

文具盲盒, 掏空小学生钱包的财富密码

最近这两月,开学季小心文具盲盒坑中
小学开学账单百元起步。多地监管部门整
治文具盲盒市场#这些热搜,让人深深感
叹如今咱国家和家长可真不容易啊,要
为小学生操得心可太多了。

即便是用来辅助这些祖国花朵成长为
四有新人的文具,在消费主义的刺激之下
也堕落成狡猾无比的盲盒,让他们把持不
住,上瘾沉迷。

面对这个问题,身为一名一线教育工
作者,正在担任小学班主任的我,还真有
点发言权。

由于工作原因,六一儿童节我负责带
领一帮10后玩游戏,而且要为他们发奖
品。赞助商们特意为活动提供了几大箱
盲盒,结果当奖品登场时,这帮后浪们
当时就奔涌起来,场面已经控不住了。

成年人做选择,小孩子买文具盲盒
从90年代到世纪初,红领巾少年们挑
文具的时候,也会被款式、功能所吸引。
从水果橡皮、造型独特的转笔刀到印着
日漫角色的垫板笔记本,或是三层折叠
多功能文具盒,都曾风靡一时,追求者
无数。

它们的价格有高有低,但都没有盒子
包装在外部,有的话也只是添了几分华
丽而已。

但现在的文具盲盒,玩得就是一个神
秘,包装因此肩负着重大意义。

商家像是在比赛一样,你把橡皮装进
去,我把好看的橡皮装进去,你把好看
的橡皮装进去,我就把好看还好玩的橡
皮装进去,最终实现文具行业的大内卷。

逛文具店的时候我正在犹豫买三块
钱的碳素笔还是一块钱的碳素笔,与此
同时亲眼看见一个戴红领巾的孩子抓
了一把放进筐里,拿去结账,心想:这大
概就是社会主义接班人吧。

可这一大把文具盲盒只是小学生盲
盒产品的冰山一角,冰山下,早已波涛
汹涌。

我潜入10后群体,打探盲盒的秘密
对成年人来说,买盲盒有种赌徒心理,
除了拥有的结果,还要未知的刺激。

但对于七八岁的小学生来说,盲盒
吸引他们的除了外观,还有什么?也有
寻求刺激的精神追求吗?

为了真相,我潜入10后群体,对一年
级

群体进行抽样调查,让他们用文字写
下自己喜欢的盲盒,不会写的字用拼音
代替。

经过调查,我发现,小学生和成年人
一样,拆的过程,同样也是满足自己好
奇心的过程。

这么大的孩子,已经有足够的力量
表达自己的情绪。如“每次都能给我
带来不一样的惊喜”等等。这么一比,
我快乐时表达的“哈哈哈哈哈”相形
见绌。

我还特意帮他更正一下错别拼音,比
如“我nei了nei ta”的“nei”应该
是“nie”。

这么一看,每多一个负责的汉语拼
音老师,互联网上就会少一个“giegie”。

他们期待盲盒里会有神秘礼物,令人
感动的是,10后仍相信光,仍然相信奥
特曼。

我对人类的未来,顿时平添了几份
信心。

幸运的是,现在的小孩子仍然能以
奥特曼为荣,但不幸的也是,这么多年
过去了,能成为荣光的还是奥特曼。

有人相信光,有人相信口算题卡和
红领巾,他们都有美好的未来。

文具盲盒有联名款,盲盒还有限量
款,“物以稀为贵”这个道理在小
学生心底生根发芽,据盲盒设计者描
述,有些产品是有形状特征,并且可
以通过袋子摸出来。

以前抽到隐藏款会有许多人去问
设计者手感、重量,很多人迷恋这些
有迹可循的特征,以此为风向标购
买盲盒,妄想单车变摩托。

但这种想法在小学生群体里很危
险,所以要打消他们这种念想。

通过抽样调查发现,10后群体有
着和他们年龄本身相符的对玩具的喜
爱,享受成年人一般拆盲盒的乐趣。

你以为小学生是傻子,其实你在看
一面镜子

有可能,你会觉得,拿六块钱拆开
的不就是一根铅笔么,有什么好开心的?
小学生就是没见过世面,傻愣愣啥
呢搁这?

倒退二十年,拿五毛钱买干脆面
得到一张水浒卡片,你开心成傻子。

不论是现在的文具盲盒还是许多
年前的干脆面卡片收集热,它们都能
提供给购买者拆盲盒的乐趣。

把水浒卡片用盲盒的思维武装一
下,真



的可以叫做“干脆面盲盒”,拆开之
后不仅能得到卡片,还能吃到干脆面,
稳赚不赔。

小浣熊除了出收集的卡片,还出脑
筋急转弯,它还给答案,爱了。

男生扎进干脆面,女生爱上水晶之
恋。

看见朋友圈八零后女青年对水晶
之恋没有小故事的惋惜,想起了那些
年被六款水晶之恋支配的恐惧。为
了凑足“梦幻旅程”,一众女孩淀粉
超标。

想不起来为什么是六款,于是搜
了一下,原来六款分别代表不同的心
情:

红色,真的好想你;
黄色,谢谢你的爱;
绿色,偏偏喜欢你;
蓝色,我只在乎你;
紫色,有你真精彩;
粉红色,爱你一生不变;
啥也别说了,太浪漫了。

由此发散回忆一下,像水浒卡和
水晶之恋这样的收集行为,为的是凑
够一个系列。

但同时代,有人的收集,以量取
胜,也不是一个系列,它也没个章
法可循,就是越多越好。

收集笔芯、装笔芯的笔袋不在少
数。好看不好看的放一边,九十年
代可玩儿的远远没有现在多,那
时候还小霸王其乐无穷呢,收集
笔袋已经是文艺青年里的中端操
作了。

同类的还有收集糖纸、烟盒的,不
在好不好看,照死儿收就是爽。

那些年为了收集东西去结交新朋
友,用自己的东西交换想要收集的物
品,那时候哪儿有社交恐惧症这一
说,带着东西来了就是朋友。

从以前的五毛钱干脆面,到现在的
五块钱文具盲盒,就像是流行趋势
的一个轮回。

不过,虽然形式还是那个形式,但
味儿已经变了。

我们说六块钱一个的盲盒给小孩,
那熊孩子扭头扔了就能再买一个,
他飘了。看到此举的成年人不仅
会批评他浪费、浮躁、不懂珍惜、
不劳而获,还会拿自己小时候珍
惜“小浣熊盲盒”的经历做对比。

其实不是孩子变了,是时代变了,
人们的物欲变得膨胀了,快乐虽然
不能明码标价,但五毛钱一份的水
浒卡显然不足以满足他们,就像
五毛钱的水浒卡片不再能满足我
们一样。

或许过几年,盲盒热冷却,新一
代流行趋势席卷而来,我们也会
用大把金钱砸向我们瞧不起的
义乌小玩具。而那些精心布置
的玻璃收纳柜里,泡泡玛特也会
被新一批物件替代。

我们在嘲笑时代,也在被时代嘲
笑。

西缘墨歌

珊瑚婚

张薇
卅五年的风霜雨雪,
一把伞
撑了过来;
卅五年的崎岖坎坷,
手牵手
走了过来;
卅五年的酸辛甘苦,
心比心
挺了过来;
卅五年的蹉跎岁月,
一挥手
划了过来。
还有多少个卅五年,
我们可同撑一把伞?
还有多少个卅五年,
我们可同攀一座山?

还有多少个卅五年,
我们可同揽一处景?
还有多少个卅五年,
我们可互道一声:
醒啦,早安!
(二零二一年七月)

重阳

亦心
九九秋光散菊香,
欲簪抚鬓叹飞霜。
登高怕见山容瘦,
感念犹怜树影长。
雁阵初来亲野浦,
疫情久踞远潇湘。
东篱把酒权贪醉,
梦里桃源漫徜徉。

七绝·秋思

张明文
秋雨蒙蒙愁绪浓,

花残柳谢叶无从。
乌啼雁啸苍天问,
何日疫情无影踪?

重阳登高

朱玖筠
秋色轻寒又重阳,
登高远望祝君康。
逢秋思亲无限意,
遍地黄菊悠悠香。
(2021.10.12)

秋兴两首

亦心
观钓
翠绿橙黄倒影柔,
渔翁点破一湾秋。
收钩归去轻歌杳,
夕照林深满地幽。

读诗

古来墨客总悲秋,
唯喜刘郎意韵稠。
一鹤排云流俗愧,
花丛两晒傲王侯。

减字木兰花·刘郎野老

山人
刘郎野老
镇日山斋闲坐啸
书卷荷香
半入篇章半覆觞

湖风轻软
烟浪清波天始晚
得句无眠
一任清音枕耳边

减字木兰花·秋分

山人
夏雷已矣
气返秋冬烟雨里

旧岁花前
一抹斜阳晚照边

故乡何处

撩起闲愁千万绪
帘外秋声
一曲离骚湖月明

如梦令·重阳

晓音
辛丑重阳
红叶金风如旧,
丹桂人间锦绣。
今又庆重阳,
欢舞姬翁增寿。
舒袖,舒袖,
直教星稀歌茂。

秋雨随笔

朱玖筠
秋风秋雨染秋景,

满林黄叶吟秋情。
繁花芳歇雁南去,
轻罗已薄更衣绒。
(2021.10.6)

醉秋

张薇
吾欲醉秋插茱萸,
碧天黄叶老枝孤。
峰橙水澈枫林艳,
把盏问天画桂图。
(2021年10月)

秋月

晓音
于辛丑中秋节
海角天涯共婵娟,
清风白髮意绵绵。
星光今夜凉如水,
轻渡月舟回少年。



Marion Mortgage LLC
诚实 敬 业
经 验 丰 富
客 户 至 上

NMLS#176854

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682
地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121
http://www.marionmortgage.com



NMLS#177851
President
黄捷 博士
Jayie (Jenni) Rowe
571-934-8000(C)
jrowe@marionmortgage.com



Yue(Jill)Zhou
NMLS#281400
Sr.Loan Officer
571-432-5811(C)
jzhou@marionmortgage.com



Jia Yu
NMLS # 2017104
loan officer
571-207-5811(C)
jia@marionmortgage.com



Mark Shankle
NMLS #1047216
loan officer
703-424-0750 (C)



Triet Le
NMLS #2094471
loan officer
571-249-3321(C)



Ha Chu
Processor
540-208-8006(C)

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only
民宅(包括FHA贷款)、商业、土地及建筑贷款

MC-2854 NMLS ID #176854
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org

5-106