虚拟消费 切莫越界

本报记者 焦 燃

移动互联网时代，智能手机早已不是单纯的通信工具，而是集信息获取、移动支付、社交娱乐于一体的多维终端。碎片化的生活节奏，让短流程手机游戏成为不少人休闲解压的选择，MOBA类推塔、FPS射击、QTE剧情等多人联动玩法尤受80后、90后、00后男性群体青睐。然而不少手游打着“免费游玩”的旗号吸引用户，却通过皮肤道具、VIP加成、限定抽奖等机制构建消费闭环，看似小额充值的不断累积，最终让不少玩家在不知不觉中陷入消费惯性，既损失了金钱，又耗费了大量时间。

三年充值六千元 回头觉“不值”

在我市经营一家旅行社的杨先生告诉记者，自己常玩一款名为“某王”的MOBA类手游。一眼扫过游戏界面微信好友名片展示，绝大多数好友都拥有付费购买的英雄皮肤，少则三五款，多则上百款。“按游戏里的正常售价算，普通皮肤几十元，限定款上百元，身边朋友在这一款游戏里花几百元很普遍，花上万元的也不在少数。”杨先生说，大家一开始都是抱着“免费玩，不花钱”的心态下载，后来为了跟朋友组队觉得有“排面”，慢慢就开始充值。

在社区工作的朱女士，是这款MOBA游戏的老玩家。她坦言，自己最初被“30元抽限定皮肤”的活动吸引。“当时觉得30元不算多，抽10次也才300元，完全能承受。”抱着这种想法，她一次又一次参与充值抽奖活动。三年下来，她虽然抽到了几款心仪的限定皮肤，但翻出充值记录统计时才发现，花费已经超过6000元。“现在回头看，就是个小游戏而已，不知不觉花了这么多钱，完全不值得。”朱女士说，游戏里的活动几乎月月更新，每次都用“限时、绝版、返利”做噱头，很容易让人陷入冲动式消费。

90后的牛先生玩名为“某和”FPS求生类手游已有两年。他告诉记者，自己和朋友组队“开黑”时，大家都喜欢给武器搭配专属涂鸦、挂件，“队友都有，你没有就显得不合群”。游戏每隔两三个月更新一个赛季，都会推出新的充值通行证，赠送特色标识、武器皮肤和游戏道具。“本来凑一起就是玩个热闹，大家都充，你不充就跟不上节奏。”两年下来，牛先生粗略一算，自己在这款游戏里已经花了不下2000元。“偶尔静下来回想，会怀疑自己的自控力，感觉有点玩过界了。

类似情况并非个例，记者从我市消费维权渠道了解到，近年来涉及手游充值的咨询和投诉逐年增多，投诉焦点集中在抽奖概率不透明、诱导连续充值、误导充值等方面。不少成年消费者也反映，游戏利用“1元首充”“每日充值返利”等小额活动，逐步影响并养成了用户的付费习惯，最终形成“温水煮青蛙”的消费效应。

娱乐社交双重绑定下的消费陷阱

看似“零门槛”的免费手游，实则形成了一套完整的盈利逻辑，从引流到留存再到付费，每一步都精准抓住了玩家的消费心理。

首充低门槛是最常见的引流手段。“1元得超值大礼包”“6元解锁永久英雄”，极低的金额降低了玩家的决策门槛，很多人抱着“一块钱买不了吃亏”的心态完成首次付费。而这一步，正是玩家从“免费用户”转向“付费用户”的关键节点。心理上，用户一旦完成首次充值，后续继续付费的意愿会大幅提升。

抽奖式消费是手游盈利的核心机制。十几元一次的皮肤抽奖、赛季宝箱、幸运转盘等玩法，利用玩家的侥幸心理和收集欲，将虚拟道具包装成“稀有”“限定”“绝版”的身份象征。根据文化部《关于规范网络游戏运营加强事中事后监管工作的通知》要求，游戏随机抽取玩法必须公示全部道具及抽取概率，且保存抽取记录不少于90日。但在实际体验中，多数玩家不会仔细查阅概率公示，也找不到运营主体发布的相关公式文件，他们往往被“高概率中大奖”的宣传话术误导，多次充值后才发现投入远超预期。

社交绑定进一步强化了消费黏性。多数手游内置好友排行、战队系统、名片展示等功能，皮肤、段位、VIP等级成为游戏内的社交名片。朋友组队时的攀比心理、战队集体充值的从众效应，让很多玩家为了“融入圈子”不断付费。杨先生告诉记者，他所在的游戏战队里，大家会讨论新出的皮肤好不好看，“你买了我也买”成了一种默认的团队氛围。

此外，赛季制、通行证、每日签到等运营手段，通过连续登录奖励、累计充值返利等方式，培养玩家的日常登录和消费习惯，将碎片化时间牢牢绑定在游戏中。很多本地线下游戏玩家表示，本来只想玩十几分钟放松一下，结果为了完成任务、领取奖励，一玩就是一两个小时，时间成本和金钱成本同步攀升。

据中国音像与数字出版协会游戏工委发布的《2025年中国游戏产业报告》及相关文件显示，2025年国内移动休闲游戏市场收入342.65亿元，同比上升9.56%。其中内购产生的市场实销收入225.83亿元，同比增长9.8%，内购充值是其最主要的收入来源。庞大的市场规模背后，是数以万计玩家小额充值的累积。作为玩家应当明白，手游“免费”的本质是商业运营策略，为的是引流获客，其本质是追求收益。游戏仅仅是一种娱乐形式，玩家应守住金钱与时间的双重边界，莫为“免费”噱头付出超额成本。

守好娱乐边界 保持理性认知

焦 燃

如今，网络游戏已是市民日常休闲的常见选择，但诱导充值、概率陷阱等问题，也让不少消费者踩了坑。对我市游戏消费群体来说，既要看清监管红线，更要守好自身消费边界，让娱乐回归本质。

针对网络游戏诱导消费问题，监管部门已出台多项规定加以规范。文化和旅游部明确要求，网络游戏运营企业采取随机抽取方式提供虚拟道具的，不得要求用户直接投入法定货币参与，必须公示抽取概率，并提供获取同等道具的其他途径。2023年，国家新闻出版署公布的《网络游戏管理办法（征求意见稿）》，提出网络游戏不得设置每日登录、首次充值、连续充值等诱导性奖励，进一步收紧监管红线。

山西省消费者协会也多次发布消费警示，提醒消费者警惕网络游戏中的概率陷阱和诱导消费。省消协指出，游戏账号交易、抽奖开箱、停服补偿等领域是消费纠纷高发区，消费者充值前应仔细阅读服务条款，理性看待“限定”“绝版”等宣传话术，切勿抱有“赌一把”的心态参与抽奖类活动。

对于成年玩家而言，守住虚拟消费的边界，关键在于建立清晰的消费预期。一方面，可以为游戏消费设定月度预算，达到上限后立即停止充值，关闭免密支付和自动续费功能；另一方面，要明确游戏的娱乐本质，避免将虚拟世界的身份、段位、皮肤等同于现实价值。尤其要警惕“小额无所谓”的心态，日积月累的小额支出，往往会形成远超预期的经济负担。

建行动态
善建者行 成其久远
An Excellence-pursuer, A Partner Forever

建行大同分行

心系客户 服务先行

建行大同分行始终坚持“真诚服务、温暖人心”的宗旨，将真诚服务贯穿于工作的点点滴滴，不断优化客户服务，推进客户体验升级改善，让厅堂服务更加优质。

一是服务理念的强化和宣导，明确以客户为中心的导向。每日进行服务标准流程演练，每周进行服务案例学习，每月进行服务监控检查，使员工对真诚服务有了根本性的认识和理解。二是开展“假如我是客户”换位思考活动，鼓励员工利用闲暇时间到同业机构以客户的身份体验服务，真正了解和掌握同业在服务方面的优势和差距，进一步推动服务水平提升。三是持续做好服务理念宣传，让员工牢固树立以服务促发展的理念，引导员工增强服务的自觉性和主动性。（培煜 姚利宝）

提升服务实体经济能力

长期以来，建行大同分行紧跟国家战略导向，持续深化金融创新，加大重点领域信贷支持力度，重点发力机制重塑和优化，推动实现信息快人一步、行动快人一步、创新快人一步的新局面，持续提升服务实体经济能力。

一是坚持敏捷制胜，重塑前中后台贯通机制。对重大项目实行并联作业、集中作业，建立问题跟踪反馈机制，推行“一图一表”过程管控，全流程掌握重点项目推进，不断提升重点领域审批效率，推动形成重点项目“高目标、强储备、快转化”的工作格局。二是坚持战略制胜，优化上下级行贯通机制。对重大项目进行全流程专业指导，督导储备投放进度，高效会商解决业务推进堵点，提升投放落地效率。三是坚持协同制胜，实施内部资源贯通机制。组建专家支持团队、协同作战团队，建立线上沟通渠道，对信贷全流程进行技术指导。

（培烨 姚利宝）

多向发力 夯实反洗钱工作

为切实防范各类洗钱风险，进一步提升反洗钱工作水平，建行大同分行根据反洗钱面临的新形势、新任务、新要求，严格落实央行各项反洗钱监管要求和行业管理规定，筑牢反洗钱防线，压实主体责任，加强专业培训，深入开展排查，确保反洗钱工作持续夯实。

一是严格压实责任，狠抓机制建设，根据工作需要明确履职和问责制度，实行反洗钱工作评价制度，定期进行工作评价与通报。二是及时传达信息，第一时间传达央行、上级机构下发的关于反洗钱工作的通知、政策和规章制度、风险提示案例等反洗钱文件，确保信息传达的及时性和准确性。同时，根据工作安排，督促各部门、各机构反洗钱工作人员及时处理反洗钱系统中的数据和信息，确保在规定的时间内完成各项数据的报送。三是积极开展宣传，通过形式多样的反洗钱宣传活动，持续向社会公众普及反洗钱知识，全面提升公众反洗钱意识，提高民众遏制、打击洗钱犯罪的积极性，共创稳定金融环境。

（培煜 姚利宝）