



□见习记者 陈友敏

不知从何时起，商场里、地铁站……盲盒的身影变得随处可见，盲盒经济也逐渐成为一种潮流风尚。

近期，围绕盲盒经济的一些问题也逐步引发社会讨论。商品的不透明性会不会侵犯消费者的知情权？商家是否存在过度营销？产品质量是否过关？

网红经济兴起，潜在风险逐渐暴露，为此上海市消保委提出要规则先行，推动盲盒经济有序发展。

“盲盒”背后“盲区”重重

上海消保委：将“盲盒经济”关进制度笼子

“看不见”的商品，为何令人上瘾？

商场里，一些文化创意品牌门店中，总会有一些人在盲盒售卖区驻足不前，或仔细端详盲盒外观，或使劲摇晃手中的盲盒……希冀通过这些“无用功”穿透纸盒，一举选中心仪的款式。

所谓盲盒，就是将不同的商品放置在相同的盒子里，消费者能否抽到心仪的商品全凭运气。

目前，许多商场、交通枢纽等人流密集的場所，都会有自动贩卖机的身影，但这些自动贩卖机卖的不是水、零食等传统的商品，而是玩偶类盲盒。

基于盲盒的消费热潮和可复制性，众多以盲盒为中心裂变的“盲盒+”商业模式也在迅速发酵，如考古盲盒、文具盲盒、美妆盲盒、零食盲盒、快递盲盒等，盲盒产业规模快速扩张。都希望来分一杯羹，除最初的玩具外，餐饮、美妆、文具、图书等诸多消费领域也都掀起了“盲盒风”，消费市场上随处可见盲盒的身影。有调查显示，2019 年国内盲盒行业市场规模为 74 亿元，预计今年将突破百亿。

很多盲盒玩家表示：“盲盒很上瘾，入了‘坑’，就出不来了。”

以常见的玩偶类盲盒为例，目前市面上的盲盒被设计成不同系列，每个系列基本包含 12 个不同的玩偶，由基本款和隐藏款组成。部分消费者购买盲盒的欲望甚至就是来自于隐藏款的稀缺性。

记者了解到，泡泡玛特系列盲盒抽中隐藏款的概率大概在 1/144，这意味着，某个运气差的消费者，或许要在购买同系列产品 144 次之后，才能获得隐藏款。换言之，越低的隐藏角色抽中率越能够撬动更大的市场规模。

这么看来，盲盒潮玩文化其实与日本的扭蛋潮玩文化并无二致。前者将玩偶置于纸盒之中，后者则将玩具摆件藏于塑料球内。二者的核心，都是通过隐藏角色的稀有性，以低抽中率（或掉率）的博彩模式为手段，吊起消费者的欲望。

某些商家还通过与知名 IP 联名，或者与明星、综艺节目、网红主播等合作，不停地“刷存在感”；有的是通过玩家分

享、讨论、交换等方式，唤起消费者的收藏心理和炫耀心理，激发消费者的购买动机和欲望。商家营销手段频出，只为引发消费者的购买冲动。消费者中尤其是青少年群体，由于他们好奇心强、喜欢攀比、消费观念尚不健全，十分容易为盲盒而“上瘾”。2019 年 8 月，天猫国际发布的《95 后玩家剁手力榜单》显示，每年有 20 万消费者一年在盲盒上花费超过 2 万元，甚至有消费者一年要耗资百万来购买盲盒。

此外，由于很多消费者有收藏、消解重复产品的需求，盲盒在二手互换交易市场也异常活跃，盲盒隐藏款价格甚至可以溢价数十倍。



火热的市场背后，问题重重

盲盒经济迅猛发展，其背后存在的一些问题却不容忽视。近两年上海市消保委十分关注盲盒产业及其商业模式，并就其存在的消费风险做了专题研究。

上海市消保委认为，盲盒的隐藏款抽取率可能影响消费者知情权。记者注意到，大多数盲盒虽然在盒体侧面印刷了常规公开款造型，并勾勒出隐藏款的轮廓，但隐藏款的抽取概率却并未明示。记者在浏览“泡泡玛特”旗舰店商品过程中，也并未在商品详情页看到公开的抽取概率。

大部分盲盒企业没有在明显的位置明示隐藏款抽取概率，在消费者购买过程中也极少主动提示，这就可能会影响消费者的知情权。自此过程中，盲盒企业可能通过控制隐藏款的投放量，刺激消费者反复购买，滋生畸形消费。即便部分盲盒企业明示隐藏款抽取概率，但是消费者，甚至监管部门也缺乏验证概率的能力。

此外，盲盒隐藏款的稀缺性，还可能诱发“投机陷阱”和“炒盒产业链”。在“闲鱼”等二手平台，记者注意到，原价仅为 59 元的潘神圣诞隐藏款盲盒甚至售价高达 1500 元。

为了牟取高额利益，“黄牛”

们大量购入盲盒，获得更多抽到隐藏款的机会，再以更高价卖出。某盲盒头部企业也曾曝出门店店员私拆盲盒二次销售。更有甚者，有的盲盒企业直接参与二级市场买卖，属于为市场提供即时性和流动性的做市商行为。一方面，盲盒企业参与二级市场行使价格操纵行为，不仅破坏二级市场盲盒产品价格的形成机制，同时也会破坏统一经营的定价策略。另一方面，盲盒企业参与二手交易尤其是高价收购隐藏款，以此刺激消费者的投机心理从而购买盲盒，这就形成了通过设有一定概率的方式低价销售，再在二级市场高价回购的闭环。

中国消费者协会近期发布的消费提示显示，盲盒产品还存在质量难以保障，假劣、“三无”产品时有出现的问题。消费者拆开盲盒后，有的产品可能不符合有关国家标准安全性指标；有的可能是假冒的“山寨品”或者二次销售品；有的是没有生产日期、质量合格证以及生产厂家的“三无”产品；还有的存在划痕、掉漆、污渍等质量瑕疵。

上海市消保委已经陆续接到消费者投诉，反映其收到的盲盒产品存在质量瑕疵问题。上海市浦东新区消保委曾于 2019 年 12 月委托专

业检测机构对 10 组不同品牌的盲盒产品进行检测，结果发现 8 件样品存在“小零件”隐患，可能造成儿童堵塞呼吸道、隔绝空气流通而导致的窒息危险。

¥1500 包邮
泡泡玛特潘神圣诞款2018限量版隐藏天使
官方正品 拆盒未拆袋
不包原厂瑕疵 不包退换



问卖家 宝贝还在吗？ 宝贝几成新？
超赞 留言 收藏
我想要

规则先行，推动“盲盒经济”有序发展

6 年的时间里，盲盒经济在市場大行其道，一时之间风光无两。风光无限的背后，潜藏诸多风险，还需要更合理的规制，让盲盒经济“行走”在秩序的轨道上。

记者注意到，与盲盒经济有着相同实质内核的日本扭蛋行业，已于 2016 年对扭蛋的掉率进行了行业限制。长期以来，日本市场关于扭蛋掉率的讨论一直存在，直到“70 万猴女事件”——某玩家直播其抽卡，花了 68 万 100 日元（约合人民币 37814 元）、2276 连抽才得到当时的稀有角色“猴女”，而这一角色却被知名声优田中理惠第一次 10 连抽就命中，该问题才被彻底放大，引起日本玩家对该游戏存在暗箱操作的舆论。对此，日本游戏业规定，扭蛋获得道具的最高课金上限额为 5 万日元（约合人民币 2880 元），也就是说，花 5 万日元必得目标道具。同时，道具要明确类别、明示中奖率。手游公司内的运营责任人还必须保留有关道具中奖率设定的明确记录。

日本扭蛋厂商建立掉率明示规则的方式无疑为我国盲盒经济的发展提供了指导意义。盲盒在我国仍属于新鲜事物，并没有相对明确的规则限定来约束抽中机制，对此，上海市消保委提出要加快研究和推

进盲盒市场规范的立法立规，建立和完善盲盒隐藏款投放量和抽取概率的第三方监督机制。

中消协认为，盲盒商家蹭热点、过度营销的行为，既易损害消费者的合法权益，也扰乱了市场秩序，不利于行业的健康发展。中消协建议，经营者要切实遵守《消费者权益保护法》《电子商务法》《产品质量法》等法律法规的规定，盲盒经营者应确保商品质量信息真实，保障消费者知情选择。尽管盲盒销售中关于产品的款式等存在一定的保密性，但关系产品质量和服务的信息，如产地、成分、生产日期、保质期、使用存储条件、安全警示、价格、“三包”等均应当充分告知，保证真实全面，不得作出虚假、夸大或者引人误解的宣传，让盲盒内在物品的商品价值、出现概率、分布方式等关键信息真实透明，保障消费者的知情权，确保消费者知情选择。

消费者在选购盲盒产品时，要认清盲盒具有不确定性的本质，认清商家的营销套路，警惕“消费陷阱”，理性消费，适度消费，不应过分沉迷。同时，消费者要注意保留购物票据等相关凭证，权益受损应依法维权。