

潮玩  
话题

日前,一个潮玩话题上了社交媒体的热搜榜,还让中消协专门发文予以消费提示。那就是这两年在“90后”“00后”圈里一直很盛行的盲盒热。因今日之盲盒,远非“宝宝们”痴迷的博概率的玩偶,而已漫卷至餐饮、美妆、文具、图书甚至活体动物领域。在一些人眼里,“万物皆可盲盒”。盲盒已经被一些经营者玩坏了……

# 被玩坏了的盲盒

■ 本报记者 岳付玉

盲盒本没错,错在盲盒变魔盒,玩法离谱没底线,中消协并没有否定盲盒经济本身,而主要是对商家过度营销、虚假宣传、质量难保、维权困难予以批判和警示。

——天津大学马克思主义学院的渠老师

销售  
折扣  
过  
快

万物皆可盲盒  
90后  
玩偶  
盛兴行  
售卖活体盲盒  
合法吗?  
虚假宣传  
维权困难  
餐饮美妆文具图书  
质量难保  
盲盒变魔盒



隐藏款  
上瘾分分钟  
断瘾如抽丝  
中奖率  
心理  
强迫症  
掉漆  
污渍  
瑕疵  
质量瑕疵

制图 YB

## 盲盒为何这么火?

“盲盒本没错,错在盲盒变魔盒,玩法离谱没底线”,天津大学马克思主义学院的渠老师说,中消协并没有否定盲盒经济本身,而主要是对商家过度营销、虚假宣传、质量难保、维权困难予以批判和警示。盲盒之所以火,肯定有它的道理。在知乎上,不少网友尝试从心理层面进行解读。他们联想到了斯金纳箱实验:

1930年,哈佛大学心理学家斯金纳发明了一个实验装置,将小白鼠关入一个有按钮的箱中。最初,小白鼠只是在箱内乱窜,但它很快发现,只要按下箱

中的一个按钮,就会有食物出来。后来,斯金纳把小白鼠每次按按钮得到的奖励设置为随机——有时候给几份食物,有时候则什么都不给。实验结果是小白鼠“上瘾”了!尽管并不一定能获得食物,小白鼠却还是不停地按按钮,等待概率性掉落的食物出现。

将实验结果换算到人身上,便是设计好激励措施,人很容易就“入道”任凭摆弄。网友认为,如今的盲盒营销就是建立在这个理论上:通过在产品中设置不确定的、随机的奖励,带给大脑刺激,让人们形成依赖性,沉迷于随机回报带来的快感,渐渐也

就“上瘾”了。从市场层面来看,盲盒经济高热不减的背后,有一条环环相扣的利益链条在共同推动。他们是品牌方、资本方、交易平台方、炒货客等。其中,品牌方从源头上实施饥饿营销,限制商品供应量;资本方加码助推,利用供需不平衡囤积居奇,有时候甚至邀请流量明星来吸流造势;一级、二级交易平台提供即买即卖的便利;炒货客则入局控制商品价格短期波动,强化稀缺性,吸引散客抢购。这是建立在利益上的合谋,最终被“割韭菜”的,就是上瘾的散客们了。

## 活体盲盒仍待机上市

盲盒,就是在相同的盒子中放置不同的商品,消费者事先不知道哪个盒子里装的是哪一款,但有一定概率能抽到自己最想要的那款。正是这种类似于抽奖或博彩的营销策略,吊起了消费者的胃口,刺激消费者掏钱包。

一说到盲盒热,不能不提泡泡玛特,一家把盲盒玩具玩到一年(2019年)营收超16亿元、净利润超4.5亿元的综合运营商。泡泡玛特的成功,让很多人眼馋,也让不少人脑洞大开,群起效仿。这其中,不乏剑走偏门、邪门的经营者,盲盒玩着玩着就变味了。

近日,被吐槽最多的是活体盲盒。前段时间,一些网购平台(其中不乏头部平台)上,有商家把活体宠物“包装”成盲盒,里面装的猫、狗、鸟、乌龟、仓鼠、蜥蜴、蜘蛛等动物,售价几十元到上千元不等,吸引消费者购买。商家放出的诱饵是你可能花费远低于市场价格的钱买到珍贵品种,比如,只花9.9元没准就可以买到蓝猫、柯基等。

在知乎上,有关“售卖活体盲盒合适、合法吗”的话题,是近来备受关注的热门之一。网友们纷纷晒出卖家的销售“话术”:

1. 保证发的都是活体!健康,物超所值的;2. 活体盲盒就是随机发一个,包邮,不能挑选性别和颜色;3. 不接受一切的拒收、退换、中差评,玩得起就下单,玩不起千万别买,狗狗(或猫咪等)是生命,请尊重生命……

一些网友还晒出收到的盲盒狗狗,“开箱后,发现快递来的小博美快死掉了”。为了要好评,卖家自有办法,基本都会承诺:开箱24小时内死亡,直接免费补发一只。“看似周到的售后服务让人隔着屏幕都感到恐惧。”

活体盲盒被曝光后,电商平台纷纷下架了相关产品。然而,仍有卖家打“太极”甚至没有收手。记者搜索一些电商平台看到,打出“开出快乐、开出惊喜”“很刺激”“赚头的乌龟盲盒,仍能下单交易。”

## 上瘾分分钟 断瘾如抽丝

在天津滨江道、大悦城等盲盒销售店,你总能看到两眼发光的青少年乐此不疲地挑选,旁边站着一脸无奈的家长。

“我也没那么着迷‘隐藏版’,因为也没觉得多好看。我只想抽到自己喜欢的几款。”南开一所私立学校的初三女生小璇告诉记者,她不认为自己中了盲盒的毒,“我跟同学比算是‘佛系’的,半年也就花了不到1000元。我同学有强迫症非要收集全套的,还有迷信‘隐藏版’的。他们轻轻松松就赚了上万元。”

在几个初中生家长的朋友群里,有家长感叹自己的孩子跟风买潮鞋,另几位家长回复那起码还能有鞋子穿,自己孩子一入盲盒深似海,买了一个柜子的各种玩偶还刹不住车,“原本是觉得孩子学习压力大,作业多,心疼他,满足他,让他解压的,没想到成了瘾。商家也是套路太深了。”

经营者确实营销手段众多,有的是通过与明星、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;还有的打造“系列”概念,并设置一个最难获得的“隐藏款”等进行饥饿营销,抽中概率小到可以忽略。

中消协指出,这类营销手段促使很多消费者醉心于享受拆盲盒所带来的不确定性与惊喜感,引发冲动购买,助长了非理性消费行为。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”,有的甚至为了抽中“隐藏款”而直接“端箱”。去年8月,天猫国际发布的《95后玩家剁手力榜单》显示,每年有20万消费者在盲盒上消费超过2万元。2020年10月,一位家长在接受媒体采访时表示,其刚上高中的女儿买了很多盲盒,主要就是为了抽中一个“隐藏款”在同学面前显摆,每年的5000多元压岁钱和零花钱几乎全部用于购买盲盒,但是玩了两年多却一个系列也没集齐。还有一位盲盒爱好者在接受媒体采访时称,她从2019年初开始购买盲盒,截至2020年11月,一共购买了300多个盲盒,其中有8个单价接近千元。还有玩家为了抽中某款单价约999元的限量版玩偶,一次性买了500个盲盒,单次消费高达3万多元。

此外,还衍生出了“炒盲盒”的二手交易市场,一些“隐藏款”等稀有盲盒玩具被炒到上千元的高价。2019年9月,原价仅为59元的潘神圣诞“隐藏款”盲盒在某二手交易平台售价高达2350元。这种“投机”行为也为盲盒持续升温起到了推波助澜的作用。

## 信息不对称,一切凭良心?

盲盒卖的是概率,是消费者对未知的好奇心。与普通商品相比,盲盒具有很强的信息不对称性,消费者只能依靠商家的广告宣传来选购。这就很容易被商家的夸大商品价值、虚构中奖概率、颜色款式不符等虚假宣传所误导。由于买的就是概率,消费者还很难去维权。消费者抽到“隐藏版”或超值品的概率有多大,会不会概率为零,也只有经营者自己知道,一切凭其良心了。

据中消协发布,某经营者在2019年“双11”时推出了“新品优享礼包”盲盒产品,广告宣称每月会给玩家发一个当月新款盲盒以及一套当月明信片,连续发12个月。但在2020年1月,消费者收到的却不是新品,而是2019年12月预售过的旧款。很多玩家认为这与当初广告宣传不一致,涉嫌欺骗消费者,引发了消费者群体投诉。2020年10月,消费者侯先生向深圳市消委会投诉称,其花100元网购的盲盒商品实际与宣传严重不符。就好比看到的是被高度美颜滤镜的明星照,见到明星本人却大失所望。

更令人气愤的是,盲盒的产品质量难以保障,假劣、“三无”产品时有出现。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……

这样的案例在全国多地出现:

2019年12月,上海市浦东新区消保委曾委托专业检测机构对10组不同品牌的盲盒产品进行检测,结果发现其中有8件样品存在“小零件”隐患,可能存在造成儿童堵塞呼吸道、隔绝空气流通而导致的窒息危险。

去年12月,消费者阮先生向深圳市福田区消委会投诉称,其11月份花9.9元在网上购买了一只盲盒,盲盒里是一个U形枕。但是阮先生仅使用了20天,U形枕就出现了脱线的问题。阮先生在查找经营者信息的时候发现该U形枕是“三无”产品。

中消协认为,“当前有的经营者产品本身并没有过硬的竞争力,只想蹭盲盒的营销热度;有的经营者将盲盒当作‘清库存’的工具,赢得了眼前的利益却丢掉了长远的口碑。这些行为不仅损害了消费者的合法权益,也扰乱了市场正常秩序,不利于行业的健康发展。”

## 保密不是虚假夸大理由

中消协相关负责人表示,盲盒的基本属性是商品,经营者必须承担法定的质量担保责任。一方面,要保证产品来源可靠、链条完整,杜绝“三无”产品和仿冒品;另一方面,积极履行退货、更换、修理等经营者义务,不得以“附赠品”“抽奖品”等借口免除应当承担的质量保证和售后服务义务。

该负责人还表示,盲盒款式的保密性,并不是虚假夸大的理由。关系到盲盒产品的质量和服务的信,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,确保消费者能够知情选择。

目前盲盒销售火热,吸引了许多行业的经营者参与,企图利用盲盒营销获取更大的带货量。中消协方面认为,如果经营者不把精力放在提升主营产品和服务的质量上,过度依靠盲盒营销的噱头诱导消费者冲动购买,用一些粗制滥造的产品糊弄消费者,只能产生短期的吸引力,会很快消耗消费者的信任感,损害自身商誉,遭到消费者的唾弃,企业难以获得长久稳定的发展。

具体针对线上商家借以盲盒形式售卖衣服、鞋帽等残次品,网社电子商务研究中心法律权益部分析师蒙慧欣明确告诉记者,“这都是违反消费者权益保护法的。”她认为平台要对入驻商家销售的产品进行严格监管,若明知商家售假却未采取必要措施的,需与店家承担连带赔偿责任。

## 消费提醒

1月26日,中消协提醒广大消费者在购买盲盒时,一定要有风险防范意识,保持理性的消费理念。

一要认清风险理性消费,适度消费勿盲目跟风。消费者要认识到盲盒具有不确定性的本质,认清并防范商家过度营销的套路,拆开盲盒既有可能因高于预期而惊喜,也有可能因低于预期而失望,不能只抱着投机或者中彩票的心理购买盲盒,不应过分沉迷,切勿跟风与攀比。

二要保留购物票据等相关凭证,权益受损依法维权。消费者在购买盲盒时,要尽量选择信誉高、口碑好、售后服务完善的商家进行交易,同时,还应注意索要并留存发票等购物票据、经营者广告宣传信息等作为事后维权的凭证。当自身合法权益受损时,要及时与经营者沟通协商,协商不成的可通过向市场监管部门、消协组织投诉,或者依法向人民法院提起诉讼等方式进行维权。

潮玩  
话题