

手办、积木、雕像等盲盒产品受青睐——

潮玩有潮味，发展须规范

本报记者 赵昊



徐 骏作(新华社发)

近年来，一些以动漫、影视剧、原创角色等为形象基础、外形及功能仿真度较高、做工精细的潮玩产品受到年轻消费群体青睐。“潮玩”以“盲盒”为首，产品包括手办、积木、雕像等品类，成为新兴消费市场最热门的词汇之一。中国社科院发布的《2021中国潮流玩具市场发展报告》预计，2022年以盲盒为代表的中国潮玩经济市场规模

达478亿元。

然而，在潮玩市场兴起的同时间，虚假宣传、过度营销、产品质量参差不齐等乱象也逐渐显现。不久前，国家市场监督管理总局发布《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》，为行业发展划定“红线”。专家认为，该规定将有效打击行业乱象，让潮玩市场发展更加健康有序。

隐藏款抽奖概率应公示

北京的小王是一名不折不扣的“盲盒爱好者”，在家中放着一个展示柜，里面密密麻麻摆满了各类盲盒玩偶。“我前前后后购买了上百个盲盒，花费不少。”小王对记者说。

小王还记得第一次买盲盒的经历：在逛商场的时候，小王被盲盒封面上的美人鱼吸引，一连购买了七八个盲盒，都没有抽到心仪的玩偶。“从那以后我就喜欢上了抽盲盒。一方面我喜欢抽盲盒带来的未知感，另一方面集齐一个系列的玩偶会有成就感。”

对外经济贸易大学国际商学院营销学教授谢毅对记者说，盲盒商家的营销策略是通过设置概率让消费者在购买结果具有不确定性，激发消费者求新、求变、猎奇的消费心理。有些消费者心甘情愿为盲盒掏腰包。

“集齐一整套玩偶并不容易。”小王说，一般一个系列的盲盒有10个左右的玩偶，其中包含一两个隐藏款玩偶。抽中一个隐藏款玩偶平均需要购买几十个盲盒，有的热门系列需要购买近百个盲盒才能抽中。被问到抽中隐藏款的具体概率是多少，小王也说不清楚。

不透明的概率，为一些人牟利创造了空间。“有时商家会偷偷加价卖给我一些隐藏款，有时我会从二手市场高价购买。”小王说。

溢价到底有多大？记者在某盲盒交易网站浏览发现，某原价89元的盲盒标价为2099元。还有一些隐藏款溢价率在700%到1400%不等。

北京中伦律师事务所律师苗青青对记者说，卖家在标价之外加价销售盲盒，有损消费者知情权。如果使消费者陷入对盲盒价值的错误认知甚至高价购买低价值产品，则有损消费者的公平交易权。

“盲盒中的隐藏款具有神秘感和稀缺性，消费者想要拥有隐藏款，部分是出于‘人无我有’的求异心理。”谢毅说，“此外，由于抽中隐藏款的概率更低且不透明，让消费者在开盒前对结果充满期待，更加刺激消费者的购买意愿。”

目前，盲盒已逐渐成为潮玩主要的营销模式。为进一步规范潮玩市场，根据有关法律、法规，国家市场监督管理总局不久前发布《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》(简称征求意见稿)，向社会公开征求意见。

与普通商品相比，盲盒具有很强的信息不对称性，消费者容易被商家夸大商品价值、虚构中奖概率等虚假宣传所误导。对此，征求意见稿提出，盲盒经营者应将商品名称、种类、样式、抽取规则、投放数量、隐藏款抽取概率、价值范围等关键信息以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓。盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。

不得向8周岁以下未成年人销售盲盒

谈及盲盒，陕西西安的梁先生听了直摇头。“我7岁的孩子购买盲盒后一发不可收拾。”梁先生说，“平时他就经常缠着我买，我知道买盲盒会上瘾，所以很少给他买。但有时实在拗不过，也会给他买一些。”更让梁先生烦恼的是，他的孩子还偷偷用压岁钱购买盲盒，“花了大概1000多元，等我发现的时候已经晚了。”

“相较于成年人，青少年的消费心理更加开放、好奇。”中国教育科学研究院研究员储朝晖对记者表示，“盲盒在青少年群体中受到欢迎，部分原因在于盲盒

商家在一定程度上利用了青少年的好奇心以及探索未知的心理。”

谢毅认为，盲盒受到儿童的青睐，原因是儿童的分辨能力相对较低，盲盒还具有社交属性，被一些儿童当作进入一个社交圈的“入场券”。“小朋友购买盲盒，很多是出于向同龄人炫耀的目的。”谢毅说，“在一些青少年群体中甚至出现了攀比盲盒数量和款式的现象。”

征求意见稿第二十一条规定，盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品，应通过销售现场询问或者网络身份识别等方式，确认已取得相关监护人的同意。同时，盲盒经营者应以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买盲盒应取得相关监护人同意。鼓励地方有关部门出台保护措施，对小学校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范。

新规出台后，记者在某盲盒的网络旗舰店搜索发现，尽管在该商品“产品信息”一栏中标示出“适用年龄：15岁及以上”，但在购买过程中并不需要输入任何年龄信息。在向该网店客服咨询“8岁以下的儿童能否购买”时，得到的答复只是“我们的商品一般适合15岁以上的人群使用”。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说，大多数盲盒潮玩类产品包装上标注的“适合15岁及以上人士使用”等字样，更像是商家的“免责条款”，一旦有消费者质疑产品不适合未成年人，商家便辩称已在包装上进行明示。因此，应当从产品生产到销售环节都建立严格强制性标准，在线下线上销售过程中必须严格遵守，对违反者进行严厉惩处。这样既能为企业划定红线，也能让监管部门有法可依，避免流于形式。

储朝晖认为，除完善法律制度外，企业也必须提高未成年人保护意识。产品生产企业有责任向社会提供符合正确价值理念的商品，而不应单纯为了追求经济利益，不顾及产品可能给未成年人带来的潜在负面影响。

在生产过程中实现全流程管理

宠物盲盒、蔬菜盲盒、文具盲盒……最近，盲

盒营销手段从潮玩蔓延到其他领域，盲盒的种类和形式越来越多，甚至“万物皆可盲盒”。这一做法引来消费者越来越多的投诉。“我发现只要是能够吸引消费者的物件都可以‘盲盒’，甚至是一些滞销品都跟盲盒的风，我觉得这样是在污名化潮玩这个领域。”潮玩爱好者谢若琳说。

“万物皆可盲盒”的现象，是因为盲盒这种营销手段对商家来说投入低、回报高。商家设置盲盒不需要额外投入很高成本，但能够激发消费者的购买欲以增加利润。”谢毅说，“另一方面，盲盒市场飞速发展，若监管没有及时跟上，就会给一些不法商家提供可乘之机。”

在价格方面，征求意见稿明确，盲盒经营者提供商品或服务应明码标价，盲盒商品价格不应与同类非盲盒销售商品价格差距过大。针对“万物皆可盲盒”的现象，征求意见稿提出，药品、医疗器械、特殊化妆品、有毒有害物品、易燃易爆物品、活体动物、食品等在使用条件、存储运输、检验检疫、监督管理等方面有严格要求的商品，不得以盲盒形式销售。

苗青青表示，以盲盒的形式销售活体动物，是违反《中华人民共和国动物防疫法》和《邮政法实施细则》的行为，卖家面临责令改正、没收违法所得、罚款的惩罚措施，构成犯罪的，还应当被追究刑事责任。

未来，如何让潮玩市场更加健康有序发展？“新规出台并不意味着一劳永逸。”谢毅说，“应积极推动新规落地，监管部门应明晰权责，在盲盒生产过程中实现全流程的管理。另一方面，要加大执法力度，让不法商家受到应有惩罚。”

苗青青认为，在总结征求意见稿和各地先进管理经验的基础上，可以适当出台更高层次、更高标准的全国性立法，让盲盒经济在法治轨道上良性发展。“比如，消费者权益保护法可以就‘盲盒’这种销售行为设立专章，未成年人保护法也可以在‘社会保护’一章中，对未成年人的购买行为作出规定。”苗青青说。

如何让消费者树立理性消费理念，避免落入盲盒商家的“圈套”？谢毅说，有关部门应采取消费者易于接受的方式进行宣传，让消费者更加了解盲盒销售的实质、新规的各项内容等，“尤其是对于青少年要更加注重宣传、引导的形式。”



市民在上海南京路步行街一家门店里选购盲盒。

王 初摄(人民视觉)

链接

第五条第四款 药品、医疗器械、特殊化妆品、有毒有害物品、易燃易爆物品、活体动物、无着快件、食品等在使用条件、存储运输、检验检疫、监督管理等方面有严格要求的商品，不得以盲盒形式销售。

第七条 盲盒经营者应依据生产经营成本和市场供求状况，合理确定盲盒价格。盲盒经营者提供商品或服务应明码标价，不得在标价之外加价出售商品，不得实施不按规定明码标价、哄抬价格、价格欺诈等违法行为。

第八条 通过盲盒形式销售的，同一套系商品或者服务的成本差距不应过大。盲盒商品价格不应与同类非盲盒销售商品价格差距过大。

第九条 盲盒经营者应将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、商品投放数量、隐藏款抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓。

盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。不得以折现、回购、换购等方式拒绝或者故意拖延发放盲盒。不得设置空盒。

第十条 盲盒经营者应建立和完善商品生产经营记录制度，保留抽取概率设定、结果抽取的完整记录，并以此为依据进行实际的市场投放和向消费者发放盲盒。

通过在网方式销售的，盲盒经营者应建立追踪记录制度，确保消费者所抽取的商品发放到位，并自觉接受监督。

相关记录留存时间一般不少于3年。

第十一条 鼓励盲盒经营者建立保底机制，通过设定抽取金额上限和次数上限，引导理性消费。

鼓励盲盒经营者自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场，并接受社会监督。

第十二条 盲盒经营者应按照法律法规规定，通过产品标签、消费提示等方式充分告知消费者盲盒商品的名称、产地、生产者、执行标准、性能、规格、成分、生产日期、有效期限、使用存储条件、安全警示、“三包”条款等关系商品质量的基本必要信息，标注的信息应真实、准确。

第十四条 盲盒经营者不得对抽盒规则、抽取概率、销售状况、用户评价、商品数量、商品规格、商品质量、服务提供方式等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

第十七条第一款 盲盒经营者通过充分告知提示，并经消费者确认后，以互联网形式销售的盲盒商品拆封后不适用七日无理由退货。但以全包裹形式销售整套系列商品，消费者拆封后要求整套退货的，经营者应依法执行网购七日无理由退货规定。盲盒经营者不得以默认勾选方式替代消费者确认环节。

第二十条 食品经营者在从事食品销售、餐饮服务过程中使用盲盒商品开展促销活动的，应遵守《中华人民共和国反食品浪费法》有关规定。餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。

第二十一条 盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品，应通过销售现场询问或者网络身份识别等方式，确认已取得相关监护人的同意。

盲盒经营者应以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买盲盒应取得相关监护人同意。

鼓励地方有关部门出台保护措施，对小学校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范。

《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》摘要

让潮玩行业驶入健康发展轨道

史志鹏

凭借具有社交、收藏、娱乐等社会属性，潮玩深受年轻人喜爱。中国社科院国情调查与大数据研究中心发布的报告预计，2022年中国潮玩市场规模达478亿元。

盲盒是潮玩主要的营销模式。有人说，人生就像拆盲盒，永远不知道下一个打开的是惊喜还是失落。盲盒从起初的潮玩已迅速扩展至美妆、文具、图书、文创等多个行业。一时间，似乎“万物皆可盲盒”。

盲盒的独特在“盲”，短板也在“盲”。潮玩行业一路高歌猛进的同时，虚假宣传、过度营销、产品质量参差不齐等问题也不少。有的商家利用信息不对称，夸大商品价值，并故意制造所谓的“限

量”“隐藏”等噱头搞“饥饿营销”，诱导消费者特别是青少年群体过度消费；有的借机出手“三无”产品、“山寨”货等欺骗消费者；有的混淆潮玩与传统玩具界限，对儿童健康构成一定威胁……种种乱象，突破了道德和法律底线。

对于任何新事物、新业态，监管不可或缺。作为一种新兴事物，潮玩自身也不断有新变种、新形式，但不能触碰“底线”、逾越“红线”。潮玩监管不该有“盲区”。从实践中可以发现，单靠商家自律，无法保证其在巨大利益面前“不

盲目”，必须及时出台规范、加强监管。潮玩市场不再是“幼苗”，经过近几年蓬勃成长，已成长为一棵需要修剪的“大树”。修剪，不是为了限制树木生长，恰恰相反，是为了让它长得更茂盛、更挺拔。

2022年3月，全国首个潮玩行业团体标准《鉴赏收藏用潮流玩具及类似用途产品》发布，从质量安全、消费权益、监督执法三个层面促进行业规范化发展。之后，国家市场监督管理总局就《盲盒经营活动规范指引(试行)》公开征求

意见，加强对盲盒经营活动的规范。比如，盲盒经营者要将商品名称、种类、样式、抽取规则、投放数量、隐藏款抽取概率、价值范围等关键信息以显著方式对外公示，不得向8周岁以下未成年人销售盲盒等。

时至今日，潮玩衍生的问题引发了社会广泛关注，从地方到国家，对潮玩行业的规范、监管也越来越重视。相信随着一系列新规的出台，潮玩市场的乱象会得到有效遏制，潮玩行业将驶入健康发展轨道。

新视角



王 鹏作(新华社发)