

盲盒新规试行首月： 实体品牌店较规范 线上部分有待改进

■中国城市报记者 孙雪霏

近年来,盲盒因其随机属性可带来惊喜体验,深受年轻消费者青睐。然而,部分商家诱导未成年人冲动消费、产品概率不透明、炒作“天价”隐藏款、销售过期库存、售后服务缺失等问题日渐凸显,需要予以规范引导。对此,国家市场监督管理总局于6月15日印发了《盲盒经营行为规范指引(试行)》(以下简称《指引》),对盲盒的价格体系、抽取规则、售后保障以及未成年人保护机制等作出详细规定,明确了盲盒禁售清单,为经营行为划定了红线,引导经营者诚信守法经营,保护消费者合法权益。

目前,盲盒新规已试行一个多月,线上线下商家落实情况如何?是否进行了相应调整?还需在哪些方面改进?中国城市报记者进行了走访调查。

线下品牌店明示隐藏款概率 限制8周岁以下儿童购买

7月20日,中国城市报记者实地探访了位于北京市东城区王府井大街的部分盲盒店和文具。在泡泡玛特POPMART王府井APM店,店门口明确贴示了“盲盒商品销售说明”,其中清楚标明了隐藏款出现概率和未成年人购买的相关规定,并特别强调“8周岁及以上未成年人需在监护人陪同下购买商品”。中国城市报记者随机取出一款盲盒,包装盒进一步明示常规概率为1:12,隐藏款概率为1:144。

眼下正值暑假,不少家长选择带着孩子挑选玩具。在九木杂物社APM店内,家长陈女士和孩子正在选购奥特曼系列闪卡。陈女士表示,她理解孩子对盲盒的喜爱,只要是适度购买,她能够接受;但若孩子过度购买、囤货,则会坚决制止。中国城市报记者注意到,摆放闪卡类玩具货架上醒目地放置着购买须知提醒,“未成年人购买闪卡类产品需得到监护人同意”。

根据《指引》,盲盒销售应标明隐藏款抽出概率,并依据规定不得销售给8周岁以下儿童;而8周岁及以上未成年人购买盲盒商品,必须取得监护人的同意。中国城市报记者走访的实体店内存盲盒玩具区均有此类提示。

九木杂物社APM店工作人员范雯婷表示,在《指引》发布前,该店就已经执行“不得销

售给8周岁以下儿童”的规定。通常家长会陪孩子来店内选购,若遇到家长不在场的未成年人购买的情况,店内工作人员会通过孩子的电话手表或手机与家长确认后再售卖。

此外,在关于盲盒的抽取率方面,中国城市报记者发现,除了产品包装上的明示外,店内还提供了小程序扫码查看,其中包含商品名称、常规款概率、隐藏概率等详细信息,以便消费者能全面了解购买产品的信息,理性消费。

文具店的盲盒销售情况又如何呢?中国城市报记者来到了位于北京市丰台区大红门路的文具批发市场,了解到多家店面销售的文具盲盒并未设置消费提示。一位店主解释称,他们主要经营批发业务,同时提供零售服务,对《指引》的具体规定并不熟悉,并认为这些规定更适用于盲盒玩具,而非店内销售的文具类产品。同时该店主表示,作为经营者,他坚持明码标价,不收取任何未标明的费用,坚决抵制“天价”盲盒。

线上头部品牌标注清晰 部分店铺提示信息缺失

除了线下渠道,《指引》的适用范围还包括通过互联网销售盲盒的经营者,这也意味着电商平台同样需要依据新规来销售盲盒。

中国城市报记者在某电商平台发现,虽然许多卖家已在销售页面明确盲盒的抽取规则及概率,但在店铺主页或者商品页面上给出“未成年消费提

醒”的仍是少数。

头部盲盒品牌专卖店如泡泡玛特天猫旗舰店规范性较强,其商品详情页面明确注明隐藏款概率,并强调隐藏款设定仅为增加趣味性,并不鼓励任何投机行为。同时,该店铺也清晰标示“8周岁及以上未成年人购买盲盒需在监护人陪同下进行”。店内其他产品也都标明了适用年龄,消费者可查阅商品详情或咨询客服了解。

中国城市报记者在线询问部分未给予相关提示的盲盒销售店铺,有客服回应称,他们在须知中已注明产品仅适合14岁以上消费者购买,并承诺将向企业相关部门反馈对于未满8周岁消费者需在监护人陪同下购买的修改建议,以便更好地遵循《指引》的要求。

在采访中,中国城市报记者了解到,经营者对于未拆封或已拆封但以全套系列形式销售的盲盒商品,都明确承诺将依法遵守网购七日无理由退货规定。业内人士认为,尽管规定执行中存在不完善之处,但电商平台对于盲盒销售规则的执行态度正逐步规范化。

盲盒市场逐渐步入 规范化发展道路

近年来,盲盒凭借神秘性、收集性以及社交性等多重消费属性,其相关产品受到不少年轻消费者的青睐,市场规模从2019年的25亿元飙升至2021年的近百亿元,年复合增长率高达75%。“盲盒+”商业模式推动了盲盒从潮流玩具领域扩展至更广泛的商品和服务领

域,如文具盲盒、机票盲盒、剩菜盲盒等。

然而,盲盒经营过程中的过度营销、信息不透明、虚假宣传、“三无”产品、售后服务不到位等问题也逐渐凸显。据京津冀消协今年3月组织的盲盒消费调查结果显示,超1/3的受访者在购买盲盒时遭遇过假冒山寨情况,近半数受访者遭遇过夸大商品价值情况。

面对百亿元“蓝海”的盲盒市场和频繁出现的乱象,盲盒市场应该如何走规范发展之路?如何在市场需求与监管之间寻求平衡?华东政法大学经济法学院教授任超在接受中国城市报记者采访时指出,尽管盲盒经营模式有其随机性和不确定性,但商家不能以“盲”为借口逃避其应承担的责任,产品质量和监管力度不能成为盲区。

他表示,明确“不能销售的商品”和公开透明的“游戏规则”是关键。针对未成年人保护等问题,《指引》已经作出了具体规定。

目前,《指引》明确了盲盒的经营范围和销售对象等内容,为行业的各参与者在监管层面提供了明确指导。

据悉,包括泡泡玛特、九木杂物社在内的7家盲盒经营企业于6月20日公开承诺,将遵循盲盒经营规范加强合规治理。业内人士认为,《指引》的印发是盲盒市场规范化发展的重要一步,将促使更多企业遵循新的行业规则,推动行业健康发展。

在任超看来,盲盒经营者公示与经营相关的必要信息,能够消除商家与消费者之间的

信息不对称。此前,盲盒经营者鲜有公开隐藏款抽取概率,这是不合理的。

《指引》要求,盲盒经营者要以显著方式公示商品名称、种类、样式、抽取规则、商品分布、限量商品投放数量、抽取概率和商品价值范围等关键信息,确保消费者在购买前能够明了。同时,《指引》还明确,不得实施虚假宣传、操纵抽取概率等行为,并规定药品、活体动物等不得以盲盒形式销售,餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。

东南大学法学院副教授冀洋对于商家该如何遵循《指引》进行改进给出了意见。他认为,每一条新规都对当前盲盒市场的乱象提出了有针对性的解决方案,只有清楚明了地将相关信息提供给消费者,才能让其心甘情愿地消费,推动企业合规经营。

冀洋同时提出,除了需要制定更有针对性的强制规范并增加行政司法机关的管理和监督外,消费者要增强市场风险意识,理性消费,对于盲盒的“概率营销”持谨慎态度,尤其在商品回购、代售等消费场景中更应提高警惕;电商平台运营者要按照电子商务法的要求,加强对平台内盲盒运营者的监督管理,及时对侵权行为采取干预措施。

冀洋指出,盲盒市场的发展既需要规范的监管,也需要消费者的理性参与。新规试行首月的市场表现显示,行业各方正积极依据《指引》进行调整,努力走向更健康、更规范的发展道路。



安徽合肥： 暖民心 促就业

近日,“合肥请您来,20万个岗位供您选”第四期现场对接会暨2024届高校毕业生秋季招聘启动会在安徽合肥体育中心举行。本次活动有200家以上国有企事业单位、重点产业链企业、新型研发机构等参与,提供政策性、市场性、见习、实习等万余个优质岗位。

人民图片