

盲盒隐藏款抽取概率消费者知道吗？

上海市消保委建议完善第三方监督机制

□ 本报记者 王 洋

不退不换、二次销售、用过期赠品“兑水”……近年来，盲盒以火箭般的速度蹿红出圈，但随之也带来不少争议。记者了解到，针对当下“万物皆可盲盒”式的过度营销情况，中国消费者协会近日发布消费提醒。而上海市消保委也建议，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。

“万物皆可盲盒”背后的过度营销

盲盒，缔造出了市值超过千亿港元的“潮玩”第一股泡泡玛特。如今，它更是已经渗透到了人们生活中各个领域——图书盲盒、服装盲盒、美妆盲盒、高校录取通知书盲盒、生鲜盲盒、活体盲盒……

记者了解到，除了主流潮玩品牌泡泡玛特、52Toys、十二栋，包括故宫、麦当劳、上海迪士尼、星巴克在内的众多商家都在营销中引入盲盒概念。盲盒经济一时风头无两。

然而，由于行业缺乏监管，随之而来的乱象也正在被消费者诟病。例如有商家利用盲盒处理库存，销售过期

赠品；有企业推出售价仅为39.9元藏有钻石和奥地利水晶的盲盒，以吸引消费者购买；更有甚者推出活体盲盒，既不提供检验检疫证明也不接受退换。

对此，中国消费者协会也于近日发布了消费提醒，指出盲盒市场主要存在四大问题：第一，商家过度营销，尤其是设置“隐藏款”等抽中率极低的产品进行饥饿营销；第二，商家涉嫌虚假宣传。商品颜色、款式很有可能与宣传不符，商家还会夸大商品价值、虚构中奖概率等；第三，产品质量难以保障。山寨货、二次销售品、“三无”产品时有出现。部分商品还存在划痕、掉漆、污渍等质量瑕疵；第四，消费纠纷难以解决，售后服务亟待改善。部分商家遇到质量问题，只换不退；还有消费者反映商家售后效率低下。

影响消费者知情权

盲盒的火爆在于为消费者提供了“未知的新鲜感”，其中的隐藏款更是“物以稀为贵”。有业内人士指出，盲盒隐藏款的稀缺性可能诱发“投机陷阱”和“炒盒产业链”。记者在一些二手电商平台中看到，一些品牌的隐藏款盲盒建议价格被炒到了数千元、甚至上万元，超过其原本销售价格几十倍、上百倍。此前，更有某盲盒企业被



曝出门店店员私拆盲盒二次销售。

对此，上海市消保委认为，随着盲盒产业市场竞争愈发激烈，过度的商业化可能带来消费风险。“盲盒隐藏款概率可能影响消费者知情权。很多盲盒是由普通款和隐藏款组成。消费者是否能够获得隐藏款是随机发生的，因此消费者的购买对象包括盲盒产品本身和获得隐藏款的概率。大部分盲盒企业没有在明显位置标示隐藏款抽

取概率，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。”相关人士在接受媒体采访时表示。

此外，上海市消保委建议，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；加强盲盒市场监管力度，严厉打击做市商行为、侵权盗版、假冒伪劣等。

趋势分析

盲盒已成年轻人社交工具

近年来，盲盒成为线上线下社交流行产品之一。因为随机属性和好奇心作祟吸引消费者，可以看到现在线下商场出现越来越多的盲盒售卖机，一些消费者重复购买盲盒，是想抽到自己喜欢的玩偶款式，也有的是为了买到隐藏款和限量款盲盒，而各大品牌商家也发现可以通过盲盒来吸引顾客注意。那么盲盒市场是如何流行起来，这一新兴消费方式网民又是如何看待呢？以下从与盲盒有关的社交网络大事件着手，简要分析网民对盲盒持何种态度？

近一月有关盲盒的网络讨论

从1月2日—2月1日互联网上与盲盒相关的舆论来看，盲盒的相关信息一直活跃在网民视野，热度反复波动。1月初正值新年之际不少商家通过盲盒开展拉新活动，促使热度进一步上升，在众多消费节日也不难发现盲盒频频出现。网民对于盲盒的议论量主要集中在盲盒成为年轻人社交工具现象讨论、年轻人为何喜欢盲盒、盲盒上瘾的原因探究等。随着市场的关注程度越来越高，盲盒营销背后的问题也逐渐暴露，1月26日，中消协在其官网发布消费警示，直指盲盒市场存在四大主要问题。盲盒上瘾、盲盒社交等话题阅读量均过亿，由此引发人们对于盲盒消费观念的讨论。

地域讨论热度分析

通过对地域热度进行分析，关于盲盒的讨论重点集中在广东、上海等一线城市，究其原因一部分是因为一线城市年轻人基数大，对于流行新潮事物的接受程度较高，盲盒活动和售卖机在一线城市布局规模有序，所以地域讨论热度偏高。

盲盒流行背后原因探究

数据显示，我国平均每年20万人盲盒花费超2万元。对于盲盒爱好者来说购买理由不尽相同，有的网友享受开盲盒时面对未知物的好奇与刺激感受，而有的消费者则是像集邮一样热衷于收集款式，盲盒流行的背后与商家利用消费者猎奇心理有关，而消费者在人坑以后，就像套娃一样，买完单个产品后其系列和配套的周边产品诱使消费者循环消费，从而对盲盒上瘾。从盲盒的网络舆论反映情况来看：

大部分网友对于盲盒的出现持正面积极态度，认为每个人都有自己的爱好，盲盒价格波动较大，几十元到几万元的形式都有，个人根据自己的经济水平进行消费并没有什么不妥，这与奶茶消费、买游戏氪金形式一致，由此也能看出大众对于盲盒消费观念包容性。其次是部分网友持中立态度，对于热衷于盲盒消费的网友心理表示不理解但尊重，盲盒经济巧妙利用了人们的赌徒博心理，即使吃亏了也不至于亏得太多，所以容易被接受，也有网友调侃更喜欢明确的消费，如果有更好的消费替代品，为啥要花这个钱呢？消费观念趋于务实理性。另外一部分网友则对盲盒消费持消极态度，当人们面对不确定事物，大脑会分泌更多的多巴胺，带来兴奋感、满足感，这种套娃式消费在不断诱使消费者掉入商家的消费陷阱，而且盲盒内的产品质量参差不齐，难免有上当受骗的落差感。

盲盒的低门槛和不确定性确实为其蒙上了一层神秘的面纱，促使消费者想探究一二，但是在购买盲盒的同时也不能忽视其产品质量和价值，在此前曝光的事件中也有商家通过暗箱操作借助盲盒清理库存的模式糊弄消费者，这对消费者来说是有失公正的，消费者购买后感觉吃了哑巴亏。

（蚁坊软件舆情监测平台）



延伸阅读

2019年以来，“盲盒热”成为一个引人注目的经济现象。人气最高的Molly系列玩偶盲盒，仅2019年一年就售出400万个，销售额近4.56亿元。拥有Molly这一IP的泡泡玛特公司也于2020年底成功上市，市值超过千亿。然而，泡泡玛特上市后多个“盲盒概念股”的连续暴跌，这些都让人们感受到“盲盒文化”冰与火的两极，并不免对其文化的由来和传承产生关注。

日本手办混搭北美扭蛋

盲盒企业往往喜欢强调盲盒文化源自日本“手办文化”，2010年前后由泡泡玛特引入中国市场。实际上，手办与盲盒有一定文化传承，却也有差异。

日本有历史悠久、规模庞大的手办市场和手办收集圈，线下手办店和在线手办店遍布大小商圈，且与广告和动漫文化相结合，十分擅长“周边”开发。从钢铁侠到圣斗士，再到奥特曼，日本商家在系列周边、手办上创造出不少吸金财富效应，如著名的圣斗士周边，就被戏称为“把青铜卖出黄金价”。日本手办最初的玩法类似集邮，以交换为主、购买为辅，且不同“谱系”没太多交集，很少跨界。所以当地手办消费并非一个完整的圈子，其实是无数个相互平行、交集寥寥的小圈子，如果在各自小圈子中玩丢信

探寻盲盒背后的“文化基因”

其实中国也曾有人试水过类似盲盒的手办式文化，1994年，当时某知名足球专业报纸推出世界杯纪念册，纪念册中的所有彩图都做成贴纸形式——有编号，但每套都不齐，需购买多套或交换才能集齐一套。该纪念册定价比当时同类产品高出一大截，目的自然是营造“集邮癖”式的购买欲。但在当时的社会环境和经济条件下，很难形成完整的纪念册交易链，所谓“交换”很难进行。而这一切，随着网络时代的到来和网购盛行，如今通过三轮“盲盒财富效应”的炒作，便能轻而易举地实现。

欧洲盲盒起源于圣诞袜

“欧洲的盲盒文化可以追溯一千多年前，与宗教习俗有关。”德国洪堡大学文化学者斯朵克尔说，圣诞袜可以说是欧洲最早的盲盒。当时欧洲人庆祝圣诞节的一个习俗，就是用圣诞袜藏小朋友最喜欢的礼物。此后，单个圣诞袜发展成“圣诞日历”——24个串联起来的圣诞袜套装。具体来说，从12月1日开始，每天从一个圣诞袜“盲拆”一件小礼物，直到平安夜。许多欧洲城市在圣诞节前也会在市政厅前展示大型“圣诞日历盲盒”：每天对应一扇小“门”，门后藏着各种小礼物或一句箴言，当所有门都开启后，圣诞节也就到了。

盲盒文化也成为欧洲玩具文化的一部分。在德国“玩具之乡”纽伦堡，当地玩具作坊几百年来每季度会推出“玩具盲盒”，里面有各种材料制成的玩具，比如木制的胡桃夹子玩偶、泰迪熊玩具、陶制的小矮人、瓷质的花仙子等。这些玩具不仅受孩子青睐，也是大人們的业余爱好。

二战后，随着欧洲社会经济的发展，人们越来越钟情有创意的产品营销。1974年，意大利费雷罗公司的儿童品牌Kinder推出一种“惊喜蛋”，相当于“盲蛋”，内部有各种可以收集的主题小玩具、格言等，有益于孩子们的智力和动手能力。如今，“盲盒”已经发展成许多品牌的推销手段，比如玩具商乐高每年会推出各种纪念盲盒，有迪士尼系列、甲壳虫乐队系列、复仇者联盟系列等。许多欧洲大企业还推出“手信盲盒”，比如奔驰、宝马、菲亚特、雷诺等汽车品牌每年都会推出各种汽车、飞机等纪念模型盲盒。英国人还推出哈利·波特主题盲盒，可以随机抽小玩偶、钥匙链或魔杖。

“盲盒文化在欧洲越来越受欢迎。”文化学者斯朵克尔认为，这也反映出一种社会文化心理，尤其是在危机时刻，盲盒可以给人们带来更多惊喜。同时，它也是一种社交活动，民众在社交媒体上展示、相互交流感受。

（环球时报）

满满“山海情” 农货盲盒上热搜

2月2日，“甘肃村支书自制农货盲盒”的话题冲上了微博热搜，阅读量达到了1000万以上。视频里，甘肃兰州七里河区袁家湾村原书记高作旺照着“传说中”盲盒的样子，就地取材，盒子里装满村里的土，土里埋着优质农产品，网友买到之后，可以用限量版的小铲子挖，挖出的有可能是洋芋蛋蛋，也可能是百合、南瓜、苹果……多家重量级媒体纷纷转发报道，这位兰州的村支书火了，“全球首发”的农货盲盒也火了，网友们都被高作旺根植于内心深处的乡土情怀打动了，纷纷直呼：“带动乡民发家致富，赞赞赞！”“硬核助农也是没谁了，现实版山海情太有爱！”

提升百合品牌 助力乡村振兴

“当我们的百合被赋予文化内涵，品牌价值不断提升，我们销售的不仅仅是一种农产品，也是一种情怀，一种乡村文化的传承与再生。”高作旺说，这不是他第一次为了推广农特产品想出奇招，此前，他就曾请设计师为百合设计过不同的包装，也期待后期条件成熟尝试卖百合种子，让城里人自己种植，静待一株百合从籽芽到种球再到成熟，经历两次移栽、三段生长期，前后九年

时间体验“百合浑身都是宝”的成长艰辛。

“我们村自古以来就是天下百合第一村，但由于包装简陋、缺乏品牌、宣传单一等因素，产品销售一直停留在低端市场。”高作旺告诉记者，在2004年以前，种植户也没什么品牌意识，采摘的百合无论卖相好坏，都一股脑装在大麻袋里论斤卖。那时，农民们的思想还是以量取胜，只要客商买得多，价格再低点都没问题。2004年，袁家湾村委会牵头，村民集资480万元，筹建了集百合种植、深加工、销售为一体的股份制企业——兰州甜甜百合有限公司。一箱箱洁白如玉的真空百合，开始飞往北京、上海、广东等地。村民看到自产的百合不但外销一斤卖几十元，还成为了外商争相抢购的“香饽饽”，也萌发了办百合加工企业的念头。几年下来，村上兰州百合源农业发展有限公司、兰州振兴百合公司等百合加工企业达32家，拥有库容量达2500多吨的大小冷库15座。袁家湾村的百合步入品牌升级“快车道”。

没有懂电商的人才，高作旺把大学毕业的女儿高艳玲拽回村里。2014年，百玉旗舰店在天猫开业；2018年，兰州百合官方旗舰店上线天猫，有一个四五人的团队做运营，高艳玲主要负责淘宝店百合产品的生产和财务。他们的几家线上网店年销售额也从2014年的近10万元激增到2019年的700多万元。而2020年“兰州百合正宗原产地”授牌，更是为兰州百合打造数字化上行之路，进一步提升了兰州百合知名度和美誉度。

“他能把小米卖得那么好，我想把我们的百合也能够卖到全国全世界去。我们的百合，希麻滴撒劲（兰州方言：特别的好）！”潮酷的高作旺直言想与雷军PK，玩笑话里也透露着“勃勃野心”。

“自制农货盲盒”只是一个小创意，但这背后，我们能感受到“回到家乡，让美好的改变发生”的责任和精神。这种精神在代际之间传承，也是乡村振兴中最振奋人心的故事之一。

（兰州日报）