



三面财经

百亿市场大浪淘沙 盲盒将告别野蛮生长

七日无理由退货 或将适用于部分盲盒

从收入构成来看,目前盲盒主要通过零售店和线上渠道进行销售。潮玩头部企业泡泡玛特发布的2021年财报显示,其线上渠道的收入占比为41.8%,超过了零售店的37.3%。此外,其线上收入由2020年的人民币9.519亿元增加到2021年的人民币18.792亿元,同比增长了97.4%。

在线上渠道逐渐成为主流的当下,通过网络购买盲盒是否适用七日无理由退货规则?意见稿中指出,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可以不适用七日无理由退货。但以全包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。盈科全国网络数据安全合规中心联合上海市互联网协会、上海市电子商务协会、来咖智库此前联合发布的《盲盒经济2022创新发展白皮书》指出,盲盒拆封之后就属于一经激活或者试用后价值贬损较大的商品,若一律适用7天无理由退货规定显然并不符合盲盒的这一特质。

这是因为盲盒消费具有一定的运气成分,盲盒的隐藏款由于数量稀少、造型别致,在讨论其价值时不应单纯作为普通商品而论。从某种程度上讲,盲盒的售价一部分包含拆开前不知具体产品的不确定性,就其商品属性而言,未拆封的盲盒与拆封的盲盒属于两种不同的情况。丁学明指出,这种情况对应了消费者权益保护法第二十五条规定,根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。

但从保护消费者权益角度来看,盲盒商品不能盲目性,一刀切地一律不适用7天无理由退货制度。在丁学明看来,如果产品已不具有不确定性,本质上已经不属于盲盒销售了,也就不适用消费者权益保护法第二十五条。

没买到心仪的盲盒款式就要求退货确实不太合理。但是如果全包、全套买中奖励是固定的,而消费者又没有使用,不影响二次销售,是可以7天无理由退货的。陈音江认为,这样的规定是对于消保法进一步的细化,对减少纠纷、维护消费者的合法权益都会起到一些实际的效果。

但是在实际的销售中,全包和全套盲盒依然存在一定程度的随机性。以一套拥有12个完整形象加一个隐藏款的IP为例,一般全套只包含其中的12款,而隐藏款出现的几率依旧是1/96或1/144,不一定会出现在全套之中。

现在黄牛为了炒作某些比较稀有的隐藏款,会通过称重或者摇晃的方式去判断里面装的是什么产品。如果全包盲盒允许7日内无理由退货的话,他们可能会通过一些手段找到隐藏款,然后换一个普通款进去把产品退回给厂家。王春霞提出了自己的担心。

在她看来,一方面厂家会需要大量时间来处理退货,另一方面真正的用户抽到隐藏款的概率就会折损,实际上是对普通消费者权益的一种侵害。这里的盲盒,全包是否就是大家俗称的端盒,所以全包和全套具体怎么界定,意见稿可能还需要再清晰明确。

《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》的发布不仅表明国家对盲盒影响未成年人的人身安全和身心健康这一问题加强管理的态度,也要求盲盒潮玩企业提高对未成年人的保护意识。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。



8月18日,上海,泡泡玛特全球旗舰店内展示的盲盒。视觉中国供图

中青报 中青网记者 李若一 见习记者 赵安琪

8月16日,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)》(以下简称《意见稿》),这意味着在风口上的盲盒市场将有统一明晰的规范。意见稿拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定,提出药品、食品、活体动物等不得以盲盒形式销售,不得向8岁以下未成年人销售盲盒等要求。

近年来,盲盒形式的出现带动了许多产品的热销。中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《2021中国潮流玩具市场发展报告》显示,预计2022年,以盲盒、手办为代表的中国潮流玩具市场规模将达478亿元。但其发展状况也令人忧心。宠物活体盲盒、盲盒诱导食品过度消费、无人认领行李箱被当盲盒售卖、家长花200万给孩子集卡,这些层出不穷的负面新闻,给这种销售模式蒙上了一层阴影。

一面是强劲的市场需求,另一面是频发的行业乱象,随着意见稿的出台,百亿元级别的盲盒市场将步入正规化。销售都是需要特许的。今年1月,上海市市场监督管理局发布《上海市盲盒经营活动合规指引》,为盲盒经营活动划出了红线。一位潮玩行业人士对中青报 中青网记者表示,相比上海,这次文件的发布有了更明确的负面清单,并且进行了细化的规定,有利于相关企业更规范地经营。

盲盒的产品质量和虚假宣传问题也饱受诟病。中国消费者协会于今年年初发布的《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,商家利用盲盒销售临期商品或假冒伪劣产品、盲盒概率不透明等问题,被消费者投诉最多。

24岁的玉琪(化名)从2019年开始接触盲盒,几年来花销已过万元。她平时主要购买一些知名的品牌盲盒,也在网络平台上购入一些其他类型的盲盒。买过88块钱给我20个碗那种,还有手机壳盲盒、没人要的快递组成的快递盲盒。之前也有那种超市的幸运礼盒,说里面有手机,买过两三个后来发现都是几块钱的小破东西,就不再购买了。

我买过也买过线上盲盒,说某个东西开5个必得1个,但我开了10个都没出来。玉琪认为,盲盒的虚假宣传应该是监管的重点。针对此类现象,意见稿提出,盲盒经营者生产、经营的商品,应当符合法律法规关于质量、安全的要求,同时还要求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、欺瞒、误导消费者。

上海兰迪律师事务所律师丁学明表示,作为一种新兴业态,盲盒领域此前缺乏统一的行业规范,有的商家借盲盒形式清理库存,用劣货、过期乃至三无产品欺骗消费者。有的商家虚假宣传、过度营销,想方设法引消费者入套。在他看来,此次发布的意见稿为盲盒行业提供了统一的监管政策,其对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出了具体规定。一方面,行业将在监管的指导下有序发展;另一方面,对盲盒价格、商品质量等的要求也会更好保障消费者的权益。

对盲盒严格的限制可以清楚地让消费者知道自己买的是什么东西,我觉得这个很重要。在满足惊喜感的同时,又确保买到的东西不会侵害我的权益。来咖智库创始人王春霞关注盲盒领域多年。她认为,盲盒最早源于日本街头的扭蛋机,随着这个概念的普及,市场上逐渐将其视为一种销售噱头,逐渐形成了万物皆可盲盒,也随之出现了很多负面新闻,盲盒形式其实也只是营销手段而已,没有好坏之分,就看大家怎么用。

未成年人保护无小事

无论是年初上海发布的规范文件,还是此次发布的意见稿,对于未成年人的保护是一脉相承的。意见稿指出,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,还鼓励地方有关部门出台保护性措施,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。

未成年人充值消费成为盲盒消费投诉的重灾区之一

一些家长在投诉平台上反映,未成年人通过广告链接下载盲盒App后进行充值消费,少则几十元,多则上千元,家长向平台申请退款,一些平台要求收取支付费用的30%作为服务费,还有一些平台直接置之不理或拒绝退款。

目前我国民法典规定,不满八周岁的未成年人为无民事行为能力人,由其法定代理人代理实施民事法律行为;八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人,实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认;陈音江表示,未成年人很多时候不具备法律上的民事行为能力,明确对年龄作出要求是非常必要的。此次的文件把规定都落到了实处,对于保护未成年人的合法权益,具有很重要的意义。

此外,未成年人保护法第五十五条也规定,生产、销售用于未成年人的食品、药品、玩具、用具和游戏游艺设备、游乐设施等,应当符合国家或者行业标准,不得危害未成年人的人身安全和身心健康。盲盒消费抓住了一部分年轻人追求新奇、投机或刺激的这种非理性消费心理。一些未成年人的自控力相对较弱,出于好奇心或盲目跟风,花了很多钱还没有买到相应价值的商品,其实他们的消费权益受到了侵害。陈音江特别指出,如果是没有民事行为能力或限制行为能力的未成年人,花费巨额购买盲盒又没有得到家长确认,实际上应该是无效的,或者说消费者可以要求退款。

我国民法典规定,不满八周岁的未成年人为无民事行为能力人,由其法定代理人代理实施民事法律行为;八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人,实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认;陈音江表示,未成年人很多时候不具备法律上的民事行为能力,明确对年龄作出要求是非常必要的。此次的文件把规定都落到了实处,对于保护未成年人的合法权益,具有很重要的意义。

此外,未成年人保护法第五十五条也规定,生产、销售用于未成年人的食品、药品、玩具、用具和游戏游艺设备、游乐设施等,应当符合国家或者行业标准,不得危害未成年人的人身安全和身心健康。盲盒消费抓住了一部分年轻人追求新奇、投机或刺激的这种非理性消费心理。一些未成年人的自控力相对较弱,出于好奇心或盲目跟风,花了很多钱还没有买到相应价值的商品,其实他们的消费权益受到了侵害。陈音江特别指出,如果是没有民事行为能力或限制行为能力的未成年人,花费巨额购买盲盒又没有得到家长确认,实际上应该是无效的,或者说消费者可以要求退款。

此外,未成年人保护法第五十五条也规定,生产、销售用于未成年人的食品、药品、玩具、用具和游戏游艺设备、游乐设施等,应当符合国家或者行业标准,不得危害未成年人的人身安全和身心健康。盲盒消费抓住了一部分年轻人追求新奇、投机或刺激的这种非理性消费心理。一些未成年人的自控力相对较弱,出于好奇心或盲目跟风,花了很多钱还没有买到相应价值的商品,其实他们的消费权益受到了侵害。陈音江特别指出,如果是没有民事行为能力或限制行为能力的未成年人,花费巨额购买盲盒又没有得到家长确认,实际上应该是无效的,或者说消费者可以要求退款。

从心头好到心头痛 盲盒乱象非治不可

在抽盲盒的过程中,存在诱导行为。梁先生看来,平台一直在引导他,比如提示他再多抽一个,中奖概率将会倍增;达到一定金额就能解锁隐藏款盲盒。他说,自己就这样一直被平台牵着走。

在不少盲盒App上,商品标价都存在虚高的现象。梁先生最先抽中的一款吹风机在电商平台的售价仅为23元,在盲盒App上的标价却为158元,约为售价的6.8倍。

在10多个盲盒中,他仅兑换了4件商品,并且每件又分别支付了7.5元运费。梁先生表示,看到这些从未听说过的品牌,甚至在电商平台搜不到的商品,他都懒得拆开快递。花了1600多元就得了这4样,你说闹心不闹心?

不少盲盒平台声称,消费者抽中不想要的商品,可以兑换其他商品,然而,中奖商品却与商城商品的价值严重不对等。中青报 中青网记者在盲盒App上看到,消费者抽中价值60多元的商品可以兑换6000多个金币,然而,想要兑换679元的产品,却需要超过26万个金币。

反正这种事,上当一个,算一个。梁先生的经历并非孤例,他在黑猫投诉上看到,对同款盲盒App的投诉有93条,其中不少人花费的金额比他更高。

盲盒消费乱象已成为网络消费投诉举报的新热点。截至8月16日,在黑猫投诉平台,可以检索到超过2.6万条关于盲盒的投诉。其中,投诉的关键词主要是欺瞒消费者、虚假广告、骗局、不能退款、投诉无门等。

值得关注的是,未成年人充值消费成为盲盒消费投诉的重灾区之一。一些家长在投诉平台上反映,未成年人通过广告链接下载盲盒App后进行充值消费,少则几十元,多则上千元,家长向平台申请退款,一些平台要求收取支付费用的30%作为服务费,还有一些平台直接置之不理或拒绝退款。

盲盒软件制作成本不高

当前,盲盒尤其受到年轻人的追捧,市场发展潜力巨大,不少投资者认为这是一片“新蓝海”。企查查最新数据显示,全国范围内潮玩相关现存企业超5000家,2021年共新注册近2000家相关企业,同比增长228.83%。截至8月中旬,2022年共新注册潮玩相关企业数量超2000家。

新的盲盒App、盲盒小程序层出不穷。专业盲盒软件制作人李明(化名)表示,从去年到今年,他所在的企业已经制作了二三百套盲盒小程序或软件。关于盲盒App为什么会这么火?李明表示,当前,盲盒是企业自救的一种方式之一,特别是对于一些有困难的实体经济企业来说,它是一个非常好的去库存的工具。

盲盒软件收效好的消息在商家之间流传,吸引了更多人进入这一行业。另一家盲盒软件制作公司的相关负责人张琪(化名)表示,当下,一些运营盲盒软件的商家收效良好。我们有的客户有时一天都是几百万元的营业额。

盲盒软件的制作成本并不高。记者咨询了几家盲盒软件制作公司,他们给出的盲盒小程序的定制价格在1.6万元至3.6万元,盲盒App的价格在3万元至5万元,这些软件可以满足商家对盲盒运营的基本需求。如果商家需要定制个性化功能,价格另议。

运营是最烧钱的。李明表示,制作一个盲盒App并不难,难的是如何运营,这决定了一个盲盒App能否赚钱。他观察到,一些资金比较雄厚的商家,会将大量资金用于推广,比如直接在社交媒体、短视频平台以及流媒体上投放广告,或者找相关的运营公司或网红进行推广等。李明指出,其实做软件的钱是很小的一部分,可能还不够有些人一天投入的运营费。

针对新人不懂运营的问题,张琪表示,企业除了提供软件,还可以提供一套完整的商业模式,内容包括前期拉新到中期流量留存再到长期如何让用户复购等。然而,盲盒App、盲盒小程序进入门槛不高,在一定程度上给了不少投机者可乘之机,也间接让一些消费者成了“冤大头”。梁先生观察到,不少消费者都遇到过高价诱导消费、售卖假冒伪劣产品、虚假发货等问题,最后,投诉处理的结果都是不了了之。他说,投诉反正是石沉大海的。

盲盒市场乱象如何画下休止符

我的1000多元被骗掉了,但是后面还有很多人往里冲。梁先生希望,相关方面能够加强治理盲盒乱象。他提醒,消费者遇到这种盲盒App一定要看清楚,不要盲目往上冲。他算了一笔账,如果他像一样,1个人花费1000多元,如果有100个人被骗,这个数量就不得了。

面对类似情况,消费者该如何维权?中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,这需要根据不同情况选择具体维权路径。他指出,当前,盲盒经济的乱象主要可以分为三种情况:虚假宣传、商品价格虚高、产品以次充好或者售卖三无产品。

陈音江指出,盲盒App虚假宣传侵犯了消费者的知情权,诱导了消费者。根据消费者权益保护法,消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务,其合法权益受到损害的,消费者可以向经营者要求赔偿。此外,购买后,要保存好相关证据,包括宣传的资料、消费凭证等,及时与商家协商解决,协商不成,可以向当地消费者权益协会或者有关行政主管部门投诉,请求调解。如果还解决不了,可以通过申请仲裁或者向法院提起诉讼。



8月18日,上海,消费者在泡泡玛特全球旗舰店内选购盲盒。视觉中国供图

中青报 中青网记者 赵丽梅

一入盲盒深似海,从此常成冤大头,这是不少盲盒玩家的切身感受。

首抽0元,立即上车,5抽必出智能手机,每3发必出稀有史诗传说款。7月18日,来自广西的梁先生在短视频App看到了这样的盲盒广告便踏上了一条抽盲盒的不归路。最终,他花费1600多元抽了10多个盲盒,并未见到手机的踪影。

虚假宣传、诱导消费、售卖假冒伪劣产品。当前,盲盒市场泥沙俱下,也让盲盒从一些年轻人的心头好变成了心头痛,与此同时,很多人也在期待:

一个健康的盲盒市场早日到来。

上当一个算一个

起初,梁先生在盲盒App上花费了198.01元(联动首个为0.01元)购买了3个标价为99元的盲盒,按照规则,梁先生确实抽到了隐藏款,即一款标价为599元的空气炸锅。然而,他在多个电商平台均未搜到该款空气炸锅。

随后,刚刚打开盲盒新世界大门的梁先生又看到了再买7次必出史诗传说款的提示,他又分别花费了271.33元、466.11元、59元、598.8元多次购买盲盒,抽中的商品主要是吹风机、数据线、项链等。