

9月20日,嘉定区乐惠路某小区门口惊现大量活体宠物盲盒,上百只奶猫狗狗在盲盒里瑟瑟发抖、哀嚎不止。为敛财而视生命如无物,“滴血的盲盒”再次被推向舆论的风口浪尖。

其实,这几年来,潮玩、化妆品、食品、服装、文具、机票……已大有“万物皆可盲”之势,而这中间出现的行业乱象,引发的法律、道德、诚信等诸多问题,愈发引人关注。“潘多拉的魔盒”里是“惊喜”还是“惊吓”?是“全民狂欢”还是“收割韭菜”?记者下单买来一众盲盒,实拆一探究竟。

文具盲盒

货品皆“三无产品”

家住浦东新区的市民汪女士反映,刚上小学一年级的女儿,有一天放学回家之后,竟然吵吵嚷嚷着要买和同学一样的“同款文具”,而且指定要从网上购买。“她说,同学们买了‘文具盲盒’,拆出来的东西,颜色和种类都不一样,很想要。”

记者打开淘宝,搜索“文具盲盒”,瞬间弹出数百个结果。记者随机点入几家店铺后看到,这些“文具盲盒”色彩艳丽、品种丰富。记者与店家沟通了解详情,同样的价格,不同颜色的外包装,里面的东西有什么区别?但商家的回答却讳莫如深,“亲,我们的内容详情页会有图片介绍哦。很多都卖得很好的,可以试试看。”

记者选择了一款月销量达到1656件的“文具盲盒”,每款单价为6.8元,下单购买了两款。按照商品详情页介绍,这种“文具盲盒”里,包含三支笔、两支笔芯和一支固体胶,并宣称“必出

减压笔”。

快递送达后,记者拆开发现,这两份“文具盲盒”内容物的规格无任何差别,只是在外形和图案上存在细微差异:一款固体胶为原包装,另一款开出的固体胶,外形被做成口红的样子;而所谓的“减压笔”,不过是用泡沫塑料膨大的圆珠笔,用这样的笔写字,一年级学生的握笔姿势是否会“走形”?更让人担忧的是,记者里里外外找了个遍,发现这两只“文具盲盒”属于无生产日期、无质量合格证、无生产厂家的“三无产品”。

“豪华版”做工粗糙

还有一家商铺宣称出售“豪华文具盲盒”,单价36.8元。这款产品甚至宣称“有惊喜”“也可能有惊吓”。

记者随即购买了这款盲盒。可拆开后却发现,这根本就是噱头:这是一盒贴有迪士尼卡通形象的包含水彩笔、卷笔刀的普通文具套装。可以说,这款“豪华文具盲盒”,不仅没任何“惊

快递盲盒

“拍一发50”粗制滥造

如今,不论男女老少,皆热衷网购。每天拆个快递的“仪式感”,甚至已成为不少人生活中不可或缺的存在。不过,当有人告诉你,快递还能当“盲盒”来买来拆,你会心动下单吗?

记者打开淘宝App,搜索关键词“快递盲盒”后发现,瞬间弹出3200多个结果。其中,商品缩略图中密密麻麻的快递包裹,十分惹眼。“拍一发50!”“有好货!”……这些宣传被商家用红色字体标注在醒目位置。

记者后台联系店家询问,这些是否是别人丢失或者没人认领的快递?客服回答称,“不是的,是自己打包

的。”对方直言,这是“解压游戏”“以娱乐为主”。

随后,记者在3家商铺内分别下单,购买了3款“快递盲盒”,总共花费了92.4元。大约3天后,收到3个大件包裹。剪开外包装,映入眼帘的是一大袋的“快递盲盒”。整整有100件!直铺开来,两张桌子很快就被占满。但记者实拆发现,这100件商品里,没有真正能“值回票价”的东西。

其中,有17包餐巾纸、6瓶指甲油、19袋护手霜、5份活性炭竹炭包、4盒洗衣粉和若干个名片夹……记者查询发现,餐巾纸批发价0.5元一包、指甲油1元一罐、竹炭包3块钱2包……估算下来总价大概42元左右,连

万物皆可“盲”!“惊喜玩具”里到底藏着啥

本报记者下单实拆,货品 多为“三无产品”,有的还涉嫌侵权



■ 记者购买的快递盲盒开箱,货品几乎都是“粗制滥造”



■ 快递盲盒外包装袋上有着明确的收件人信息



▲ 这款文具盲盒内的物品涉嫌侵权

本版摄影 本报记者 陶磊

现场目击

“入坑”砸万金疯狂买买买

盲盒又叫“惊喜玩具”,玩法起源于日本,最开始以福袋、扭蛋等形式出现,但价值往往会高于其标价。充满不确定性的拆盒,刺激着消费者的神经。但“盲盒热”因上瘾心理所引发的畸形消费,备受质疑。

“赌博”心态需理智

说到国内盲盒营销模式的元老,那绝对要提泡泡玛特,这个诞生于11年前的IP品牌,第一次将盲盒带到国内众多年轻人的视线中。记者来到位于上海人民广场来福士的泡泡玛特门店,从门口放眼望去,顾客大多为年轻女孩。她们面对琳琅满目的货架,专注地抽出一个个盲盒,放在耳边仔细摇动,听声辨物、若有所思。除了能在门店购买,玩家们还可以在街边商场的自动售卖机和网络平台购买。

店内大部分的常规盲盒标价一般为59元、69元,与和其材质、体积近似的玩具售价相比要高得多。这些盲盒一般12个一组,装成一个大盒放在货架上,上面玻璃罩中展示着玩具样品,消费者不能直接购买心仪的款式,而是只能在货架上12个盲盒中随机购买抽取。在一番精挑细选后,有的会买下一件盲盒商品,也有玩家会一次性买5个、10个。其中有不少人付款一个盲盒后现场拆开,紧接着又转回货架开启新一轮挑选……

许多年轻玩家热衷于“赌博式”的盲盒玩法,根本停不下来。现场一名自称是

“泡泡玛特忠实会员”的顾女士告诉记者,玩家们喜欢把自己购买盲盒的行为称为“入坑”,选盲盒、拆盲盒、陈列盲盒都成了具有“仪式感”的事情,隐藏款、限定款的存在,会让他们在消费中体验赌博般的快感,刺激他们持续复购。她表示,圈内素有“抽盲盒一时爽,一直抽一直爽”的调侃,为了获得心仪的盲盒,许多人不断砸金,她的朋友已经花了数十万元消费盲盒了。而泡泡玛特的火热,二手隐藏款盲盒的超高溢价,也吸引了一众黄牛参与掘金。

在收集欲望、惊喜快感的驱使之下,盲盒玩家渴望拥有自己钟意的玩具。可全凭手气的抽盲盒游戏,有人“一发命中”,也总有人怎么也玩不赢。顾女士表示,即使经常觉得自己手气不佳,抽到过很多重复和不喜欢款式,也依然“越战越勇”。当天她就抽到了新系列中唯一不喜欢的一款,但短暂的遗憾之后,她表示还会继续购买这个系列的盲盒。

质量售后欠规范

市民邵女士在记者面前淡定地拆开了盲盒,由于没有抽到自己想要的隐藏款,只能悻悻而归。临走前她告诉记者,她“入坑”盲盒之后,前前后后花了约5万元,家里实在堆不下,还定制了一个盲盒展示柜专门陈列。

在近几年盲盒热的推动下,泡泡玛特凭借“Molly”系列IP实现快速扩张,目前公

司旗下运营的IP已经有85个,无数个“Molly”为泡泡玛特带来了流量,也让粉丝大笔砸金。然而,粉丝的狂热也无法掩盖产品背后的问题。记者在网络上搜索发现,关于泡泡玛特的投诉已近5000条,多为吐槽产品存在瑕疵,售后服务不到位等问题。

有李姓消费者反映,她最近在泡泡玛特买的盲盒玩偶异味浓重,让人近距离闻了呕心想吐。“如今的产品明显比之前买的差多了。”

还有消费者称,在淘宝泡泡玛特旗舰店上购买了整盒12个dimoo宠物度假系列盲盒。打开检查后发现,商品包含的12个款式,有10个存在不同程度的瑕疵,不是掉漆就是出现裂缝等质量问题,和售后客服沟通希望退货退款,但对方以不支持退款为由拒绝了!

在泡泡玛特天猫旗舰店的评价区中不难发现,有顾客反映产品拿到手就是有缺陷的,但得到的客服回应却是“不影响摆放”。记者注意到,给出差评的大部分买家都是店铺的“回头客”。

在泡泡玛特的产品详情页中,有一段关于产品瑕疵判断的说明,其中甚至规定了光线环境和光源距离。例如头部范围有瑕疵的鉴定标准是“在大于等于50厘米的距离,观看小于等于5秒时是否瑕疵可见。”同时称,盲盒类产品属于特殊类商品,不支持七天无理由退换货。

本报记者 陆青

相关链接

商家热卖、玩家热买,在这所谓的“全民狂欢”中,又有多少盲盒正触碰着法律的底线、侵犯着个人的权益和隐私?且让我们一一细数。

货币盲盒

有的“伪装”成从旧货市场“淘”来的“古钱币”,有的甚至直接以流通人民币作为商品。商家号称,能够以低廉的价格,“开”出“大收获”。

今年8月23日,为规范人民币纸币及商品买卖行为,加大监管力度,中国人民银行、国家市场监督管理总局、国家外汇管理局联合发布《关于人民币买卖及相关管理规定的征求意见稿》。其中明确规定,人民币纪念币、停止流通的人民币、“装帧流通人民币审批”取消前经中国人民银行批准的人民币装帧品可以买卖,除普通

纪念币以外的流通人民币不得买卖。

宠物盲盒

这类“活体盲盒”,以售卖狗、猫、鸟类、乌龟等为主。商家通过快递方式运送,不提供任何检验检疫的合格证明。

根据《邮政法实施细则》第三十三条规定,除符合邮电部特准交寄规定并确保安全的,禁止寄递或者在邮件内夹带各种活的动物。由于缺乏必要的疫苗接种,生存和运输环境恶劣,极易造成活体死亡的情况发生。

奢侈品盲盒

之前全国各地盛行“LV盲盒”风,价格在88元至168元不等。以“尾单”“清仓”等为噱头,一个小小的“LV”标志性的盒子,随机装有发卡、钥匙扣、手镯、项链、

卡包等物品。

商标侵权、假货横行……“贴牌”“贴标”成为这些盲盒的惯用套路。而如此低廉的价格,几乎不可能买到正品行货,成为假冒伪劣的“重灾区”。

脱单盲盒

抓住“求缘”“寻见生命中另一半”的心理,所谓的“脱单盲盒”应运而生,只需要支付相应的价格,即可远程自行投送或被他人抽取个人信息。

参与者如提供自己的姓名、联系方式、身份证号等,极易造成个人隐私泄露,甚至被不法分子利用。同时,作为中间平台,获取他人信息并出售给他人,已涉嫌违法。情节严重的,将以出售、非法提供公民个人信息罪被追究刑事责任。

本报记者 徐驰

专家观点

玩盲盒上瘾是被商家“设计”了 市场亟需监管规范

近年来,以盲盒为中心裂变的“盲盒+”商业模式迅速发酵,考古盲盒、文具盲盒、美妆盲盒、零食盲盒、快递盲盒、图书盲盒……诸多消费领域掀起了商品盲盒风。一时间,盲盒成了“魔盒”,百搭式盲盒营销屡试不爽。

今年初,中消协发布消费提示:盲盒市场存在过度营销、涉嫌虚假宣传、质量难以保障、纠纷难以解决四类主要问题,提示经营者要从产品本身下功夫,不要一味蹭盲盒的营销热度,赢得了眼前的利益,却丢掉了长远的口碑。

盲盒的背后到底存在着怎样的问题?对此,记者采访了上海交通大学上海高级金融学院战

略学教授石维磊和上海市消费者权益保护委员会黄皇。

博彩模式引发畸形消费

“盲盒的‘魔力’在于抽彩式的销售模式。”石维磊认为,从消费模式、消费心理上分析,盲盒经济正是商家迎合当下年轻消费者趋向于不确定性心理偏好的集中表现。

有玩家一掷千金一次性购买数百只盲盒,只有一款限量版隐藏款。石维磊指出,消费者玩盲盒上瘾,是被商家“设计”了。盲盒隐藏款在二手市场交易异常活跃,溢价往往达到数十倍。玩家

们不惜一次性一箱箱地连续“端箱”,但仍抽不中概率极低的“隐藏款”,商家正是通过隐藏款的稀有性,以低抽中率(或掉率)的博彩模式为手段,吊起“畸形消费”的冲动。隐藏款本身实物价值并不高,各种限量款只不过是商家通过控制产量“制造”供需不平衡,以实现营销炒作的目的。

石维磊说,拆盲盒具有“易习得、成瘾快、消退慢”的特点。除了来自隐藏款的概率型奖励,还有商家通过与知名IP联名,通过各种营销手段不停地“刷存在感”;通过与玩家分享、讨论、交换等方式,唤起消费者的收藏心理和炫耀心理,激发消费者购买动机和欲望,消费者中尤其是青少

年群体,他们好奇心强、喜攀比、消费观念尚不健全,十分容易“上瘾”。

而盲盒逐步被放大暴露出的商业道德风险也越来越为公众关注,如盲盒背后的杀熟、囤积居奇、虚假宣传等,还有商家以盲盒的名义清货,以次充好,以假乱真,实质已构成商业欺诈。石维磊强调,盲盒作为一种新经济形态,除了引导,监管同样不能缺失,净化盲盒经济乱象,要通过强有力的监管将商业过度逐利的道德风险降到最低。

“打闷包”营销以次充好

黄皇告诉记者,随着盲盒市场竞争愈发激

烈,过度的商业化带来不同程度的消费风险,而且“盲盒是商品,还是销售模式”的争议也给监管带来更多困难。首先,盲盒隐藏款概率可能影响消费者知情权。目前,大部分盲盒企业没有明示隐藏款抽取概率,购买过程中也极少主动提示。盲盒企业可能通过控制隐藏款的投放量,刺激未成年消费者反复购买,滋生畸形消费。其次,盲盒隐藏款的稀缺性可能诱发“投机陷阱”和“炒盒产业链”。通过“潮玩族”“囤鱼”“4千岛”等平台搜寻发现,不乏一些数千元、甚至上万元的盲盒隐藏款。“黄牛”大量购

入盲盒,获得更多抽到隐藏款的机会,再以更高价卖出。更有甚者,有的盲盒企业直接参与二级市场买卖,属于为市场提供即时性和流动性的做市商行为。一方面,盲盒企业参与二级市场行使价格操纵行为,不仅破坏二级市场盲盒产品价格的形成机制,同时也会破坏统一经营的定价策略。另一方面,盲盒企业参与二手交易尤其是高价收购隐藏款,这就形成了通过设有一定概率的方式低价销售再在二级市场高价回购的闭环,以此刺激消费者购买的投机心理。再次,盲盒从玩偶商品衍生为一种“打闷

包”的营销模式。很多企业看到盲盒红利,纷纷布局“盲盒业务”。但商品盲盒,一般都持有赚快钱的思维,往往是通过低价营销手段,蹭盲盒的营销热度,激发消费者的赌博心理,利用盲盒“打闷包”的销售特点,以降低成本损害消费者利益来换取利益最大化。特别是随着盲盒经济从线下转到线上,消费者维权的困难程度变大,“以次充好”销售假冒伪劣产品更是愈演愈烈。

对此,上海市消保委提出建议:一是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;二是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;三是强化商品盲盒品质监督,适时开展比较试验、抽检调查、综合评价等项目,把好质量关。

本报记者 王军



本版编辑/廖 燕 刁炳芳
视觉设计/傅建英