

# 文具、生鲜、机票、饮料、宠物都能装进盲盒 “万物皆可盲盒”该歇歇了



视觉中国供图

## 现象

### 饮料盲盒抽到临期食品

在北京三里屯一家街边小店,新装了一台盲盒饮料自动售卖机,吸引了不少年轻人前来“打卡”。

盲盒饮料机有1.8元、5.8元和8.8元3个不同的价位,每个价位都有一定几率抽到带有独特包装的隐藏款。消费者购买时,对饮料的品牌、口味等信息完全无法预知,只有扫码付款后,掀开取货口的那一刻才能揭晓答案。这种不确定性的玩法,激起了不少年轻人的好奇心和购买欲望。

尽管商家在店内的墙面上贴着宣传语:“让你占便宜没够,吃亏不可能!”但这些饮料盲盒真的“物超

所值”吗?

记者购买了6次1.8元、4次5.8元和两次8.8元档位的饮料盲盒。其中,1.8元档位的盲盒抽出的饮料多是一个品种,其余两个档位抽出的都是市场上不常见的进口苏打水、碳酸饮料和果味汽水;其中有5瓶饮料为临期产品,距保质期仅剩1至2个月;有7瓶饮料的市场售价低于盲盒价格,仅有5瓶饮料的市场售价略高于盲盒价格。

丁女士选择了5.8元的饮料盲盒后,机器里掉落的是一瓶儿童果汁。她用手机查询了网上的售价说:“这瓶饮料在网上卖6.2元。虽然看起来不亏本儿,但如果让我自

主选择的话,我平时肯定不会买这款饮料喝的。”不过,她觉得图个新鲜体验一下还是挺有意思的,打开盲盒的一瞬间也是对自身好奇心的一种满足。

在附近上班的王先生抽中了5.8元档的隐藏款“福袋”,里面是一瓶花生牛奶饮品,瓶身上标注的生产日期是2020年8月,距离保质期仅有一个月的时间了。“又‘踩雷’了,上次抽到的椰果饮料我就不爱喝。”王先生抱怨说。在他看来,开盲盒本身带有赌的性质,自己应该做好愿赌服输的心理准备,“说到底,商家又赚了钱又清了库存,难道还真能赔本儿销售吗?”

## 问题

### “失控”的盲盒乱象丛生

近年来,随着盲盒越来越火,盲盒这股风也从潮玩界刮到了饮料、零食、文具、化妆品、生鲜等各行各业,就连旅游业也跟着凑起了热闹。

“98元单程机票!不喜欢?全额退。”某旅游平台发起的“机票目的地盲盒”活动,在今年清明假期吸引了2000万人参与。消费者只需花98元,就会得到一张随机目的地、随机日期的国内单程机票。五一假期前夕,携程、去哪儿、飞猪等平台也纷纷推出机票盲盒,有的平台还推出双人、升舱隐藏产品,甚至额外推出酒店盲盒等多项活动。

然而,未等热度退去,机票盲盒就因多种问题频发导致口碑下滑。记者调查发现,大部分机票盲盒售出的机票其实是尾单机票。也有购买酒店盲盒的消费者发现,自己购买的盲盒价格高于酒店实际入住价格。在机票退改签方面,不少消费者反映,自己购买的盲盒航班被取消后,平台不予退款,且非自愿改签仅限原定日期的前后3天。截至7月4日,黑猫投诉平台上有关“机票盲盒”的投诉多达289条,问题多集中在无法正常退款和无法正常兑换上。

在各电商平台、短视频平台上,搜索关键词“盲盒”,盲盒店铺、盲盒开箱、盲盒带货比比皆是,线上盲盒



盲盒柜台。视觉中国供图

种类多得让人眼花缭乱。打开某直播平台,搜索“快递盲盒”,就会看到点赞数十万的各种快递盲盒开箱直播。主播坐在成堆的快递盲盒前,用小刀划开一件件快递盒子,把拆出的发饰、杯子、棉签展示在镜头前,偶尔拆出一个蓝牙耳机、手表等,就会夸张地大喊:“值了!”

在主播的口中,这些快递盲盒是无人认领、丢失赔付后的快递件,谁也不知道里面是什么东西。而事实上,从事这种生意的商家曾爆料,快递盲盒没有多少是真快递,而是用不值钱的尾货包装成的“快递”,偶有几件真快递,也是连商家都懒

得去要的“垃圾货”。

还有一些盲盒生意为了猎奇或博人眼球,渐渐走向了失控。5月3日,爱心人士在成都发现被打包寄送的160余只猫狗。快递单显示,运送物品多为名贵品种,但盒子内实际多为普通的猫和狗。利用普通快递邮寄猫狗,缺乏必要的疫苗接种程序,又要面临长途运输过程……“宠物盲盒”的乱象,已经突破了社会道德和法律的底线。

盲盒发展至今,早已跳出单纯的潮玩领域,逐渐演变成商家造势牟利的一种营销手段,催生了许多乱象和问题。

## 探因

### 商家为何纷纷试水盲盒?

中国政法大学传播法研究中心副主任、中国消费者协会专家委员会委员朱巍分析,盲盒的本质在法律上属于“射幸合同”。射幸合同往往都带有一定的风险性质,在缔约时不能准确判断合同的效果。这最初起源于保险合同,后来又逐渐扩展到彩票、期权、网上抽奖等,直到出现大热的盲盒。

商家为何如此热衷于试水盲盒式营销?在朱巍看来,最主要的原因就是商家利用了消费者的赌徒心理,从中谋取利益。盲盒消费的随机性给人以不确定感,消费者不知道盲盒中的产品究竟是什么,因此会感到好奇,也会产生以小博大的赌徒心理,从而引发非理性消费。

同时,一些商家也在利用盲盒的营销模式,把盲盒当作“清库存”的工具,处理掉一些滞销产

品。有的产品本身并没有过硬的竞争力,商家只想通过蹭盲盒的营销热度,尤其是在设计规则不明确的情况下,以此来处理积压商品。这其中,不乏商家过度营销、虚假宣传等问题。

此外,一些商家还利用盲盒炒作“爆款”。很多商家推出的盲盒都号称限量款,造就稀缺性,刺激消费者的购买欲,达到类似于“饥饿营销”的效果。在盲盒衍生出的二手交易市场上,一些限量款盲盒甚至被炒到天价,催生了一条灰色产业链。“这些‘爆款’在二手市场上的价格被炒得很高,但其本身价值却不高。各种所谓的限量款,不过是生产商通过控制产量制造出供需不平衡,达到囤积居奇的效果,实现炒作的目的。这种‘投机’行为也为盲盒持续升温起到了推波助澜的作用。”朱巍说。

## 建议

### 绝非万物皆可“盲”

在朱巍看来,当下的盲盒市场十分庞大,这种营销模式看似“万物皆可盲”,但事实上并非适用于所有商品。比如食品、饮料等行业,就可能涉及消费者的生命权、健康权。由于盲盒里面装的东西不确定,是否会危害到消费者健康也是不确定的。商品是否在保质期内?是否含有某种物质会引发消费者过敏?这些都必须要让消费者购买商品前做出明确说明。

北京市常鸿律师事务所律师彭艳军进一步补充说,诸如药品、医疗器械等商品也应当禁止以盲盒的形式销售,这类商品需要严格对应适应症或适宜人群,一定要充分保障消费者的知情权。此外,违反法律和违背道德的宠物盲盒,也应当被禁止。

“如果商家以盲盒的名义清货,以次充好、以假乱真,则构成欺诈。”彭艳军认为,盲盒中有的信息可“盲”,但有的信息不能“盲”。眼下大热的盲盒,通常存在两个问题,一是从外包装上很难了解商品,且缺少商品详情的告知;二是其抽取概率缺乏透明度,这实质上是侵犯了消费者的知情权和自由选择权。尽管盲盒销售中关于产品的款式等存在一定的保密性,但关系产品质量和

服务的信息,商家均应当充分告知消费者,让盲盒内物品的商品价值、出现概率、分布方式等关键信息真实透明,确保消费者知情选择。

此外,在退换规则上也不可“盲”。如果商家提出盲盒售出一概不退不换,则属于霸王条款,侵犯了消费者的公平交易权。

此前,中消协指出当前盲盒市场存在四大乱象:商家过度营销,消费者易中套“上瘾”;商家涉嫌虚假宣传,到手货品与宣传不符;产品质量难以保障,假劣、“三无”产品时有出现;消费纠纷难以解决,售后服务亟待改善等。如何加强监管这种新的营销模式,成了亟待解决的问题。

彭艳军建议,对于盲盒产品,应出台相应的商品规范,明确盲盒产品的范围以及“盲”的程度,明确盲盒产品销售中合法与违法的边界。同时,引导消费者理性消费,提高消费者的证据意识。

朱巍建议,正处于发展期的盲盒市场要想长久发展,必须要在法治轨道上稳步运行,盲盒经营者应自觉依法诚信经营,市场监督管理部门应对此加强监管,关注到盲盒背后的杀熟、囤积居奇、虚假宣传等一系列问题,净化盲盒经济乱象,让行业自治与政府监管双管齐下,促进行业健康发展。

据《北京晚报》褚英硕