

盲盒药？
不对症啊！

● 经济
综合
中新
新华
政治
参考
日报
证券
时报

新規 1 药品、食品等不得以盲盒形式销售

在盲盒内容方面,意见稿规定,药品、医疗器械、特殊化妆品、有毒有害物品、易燃易爆物品、活体动物、无着快件、食品等在使用条件、存储运输、检验检疫、监督管理等方面有严格要求的商品,不得以盲盒形式销售。

新規 2 餐饮品牌搞盲盒促销不得诱导超量点餐



针对餐饮品牌销售盲盒引起的食物浪费现象,意见稿特别强调,规定食品经营者在从事食品销售、餐饮服务过程中使用盲盒商品开展促销活动的,应遵守《中华人民共和国反食品浪费法》有关规定。餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。

新規 3 不得在标价之外加价出售

在规范盲盒价格方面,意见稿规定,盲盒经营者应依据生产经营成本和市场供求状况,合理确定盲盒价格。盲盒经营者提供商品或者服务应明码标价,不得在标价之外加价出售商品,不得实施不按规定明码标价、哄抬价格、价格欺诈等违法行为。通过盲盒形式销售的,同一套系商品或者服务的成本差距不应过大。盲盒商品价格不应与同质同类非盲盒销售商品价格差距过大。

针对二手市场炒作盲盒的乱象,意见稿规定,鼓励盲盒经营者建立保底机制,通过设定抽取金额上限和次数上限,引导理性消费。鼓励盲盒经营者自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场,并接受社会监督。



为抽取隐藏款/花1万多元狂买106份套餐

除玩偶外,盲盒逐渐发展到美妆、图书、文具甚至宠物等种类。

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》预计,2022年,以盲盒、手办为代表的中国潮玩经济市场规模将达478亿元。

盲盒经济崛起的同时,种种乱象也不断滋生。

今年央视3·15晚会

曝光了盲盒市场乱象,800元娃娃成本仅30元。还有消费者表示,为抽取隐藏款花1万多元狂买106份盲盒。

今年年初,肯德基与泡泡玛特联合推出盲盒套餐。根据规则,想集齐整套餐玩偶至少需要购买6份套餐,有消费者不惜一次性斥资10494元购买106份套餐,还有人为集齐全套餐雇人代买、代吃套餐,甚

至有人将吃不完的食物直接丢弃。

当时,中国消费者协会还为此发文称,这将诱导并纵容消费者不理性超量购买食品套餐,引发食物浪费问题。

此外,还有不少商家利用盲盒的未知性,打着物超所值的旗号,实际出售的商品多为低价次品。更有甚者将活体宠物以盲盒形式销售盈利。

近年来,盲盒潮玩类产品越发火热,但随之而来的题材、造型等问题也频频引发质疑,特别是对于涉世未深的未成年人而言,家长担心一些含有恐怖、色情等元素的产品会影响孩子的成长。

头戴兔女郎发饰、身着黑色丝袜、趴在地上翘起臀部……这个有些“香艳”的造型是某潮玩品牌最新推出的一款盲盒产品。“这样的造型和服饰大人看了都

会脸红,更别说孩子了。”这款盲盒产品引来一些家长质疑和担心。

事实上,这并非盲盒产品第一次因题材造型受到质疑。此前一款主打暗黑风格的“密林古堡”系列盲盒,也因其中含有幽灵、僵尸、恶魔等元素,被不少家长评价容易给孩子留下“童年阴影”。

潮玩盲盒受到越来越多的人的喜爱。为了收获粉丝的



□地方法规

上海:违规销售盲盒最高或罚十万元

对于盲盒经营活动,当前,已有一些地方出台了相关规定。

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》,规定盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。

5月,江西省赣州市市场监督管理局发布的《赣州市盲盒生产经营活动合规指引》,对向未成年人销售盲盒提出了更严要求——不得向14周岁以下未成年人销售盲盒。

8月1日,新修订的《上海市消费者权益保护条例》正式实施,对直播带货、盲盒等新消费领域中出现的新问题,从立法角度给予明确规范。其中规定盲盒销售要公示抽取规则,若经营者以采取随机抽取方式向消费者销售特定范围内商品或提供服务的,

未以显著方式公示抽取规则、商品或者服务分布、提供数量、抽取概率等关键信息的,由有关行政管理部门处三万元以下罚款;情节严重的,处三万元以上十万元以下罚款。

□专家声音

“未成年人是盲盒的主要消费群体,让他们在消费需求被满足的同时,养成正确的消费导向,需要学校、家长和社会的共同努力。为此,有必要对未成年人消费占比高的相关行业引入营销限制,比如在互联网平台的青少年模式下,限制投放盲盒广告等。”

——中国商业经济学会副会长齐晓斋

“除完善法律制度外,企业也必须提高未成年人保护意识,作为产品生产企业有责任向社会提供符合正确价值理念的商品,不应单纯为了追求经济利益,而不顾及产品可能给未成年人带来的潜在负面影响。”

——中国教育科学研究院研究员储朝晖

盲盒不得向8岁以下儿童销售

盲盒经营活动规范来了,拟对销售对象、内容、形式等作出规定

新規 4 隐藏款抽取概率需对外公示



针对盲盒抽取概率等争议问题,意见稿提出,盲盒经营者应将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、商品投放数量、隐藏款抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓。

此外,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,欺骗、误导消费者。盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。不得以折现、回购、换购等方式拒绝或者故意拖延发放盲盒。

征求意见稿还提出,盲盒商品或者服务不得含有歪曲历史、封建迷信、淫秽色情、恐怖暴力、宗教极端、民族歧视、分裂国家等法律法规禁止以及违背公序良俗的内容。同时,盲盒经营者不得以盲盒名义从事或者变相从事赌博活动。

新規 5 向8岁以上未成年人销售应确认取得监护人同意



针对未成年人购买盲盒的问题,意见稿规定,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。盲盒经营者应以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买盲盒应取得相关监护人同意。

意见稿同时强调,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。

新規 6 全包形式销售整套盲盒可七日无理由退货



在饱受诟病的盲盒售后问题上,意见稿明确,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。

盲盒经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的或者与经营者明示不符的,应依法履行退货、更换、修理等义务,不得以“附赠品”“抽奖品”等借口免除应当承担的质量保证和售后服务义务。

盲盒经营者、网络交易平台经营者等相关主体应建立便捷、有效的投诉处理机制,公开投诉方式、处理流程、退换货标准等信息,配合监管部门的监督指导,提高消费争议解决效率。

調查 “盲盒热”滋生乱象 过度营销须整治

“万物皆可盲盒”。当下,购买、分享盲盒成为青少年群体的消费新风潮,但过度的“盲盒热”也引发过度消费、商品溢价、攀比浪费等乱象。记者采访发现,“盲盒热”体现了年轻人复杂的消费心理,部分商家正是抓住年轻人的新需求,从中推波助澜。

业内专家认为,应完善法律法规,加大监管力度,整治过度营销等行为,并引导青少年群体养成文明理性的消费习惯。

为抽取隐藏款/花1万多元狂买106份套餐

色情擦边球造型/引发家长质疑和担心

曝光了盲盒市场乱象,800元娃娃成本仅30元。还有消费者表示,为抽取隐藏款花1万多元狂买106份盲盒。

今年年初,肯德基与泡泡玛特联合推出盲盒套餐。根据规则,想集齐整套餐玩偶至少需要购买6份套餐,有消费者不惜一次性斥资10494元购买106份套餐,还有人为集齐全套餐雇人代买、代吃套餐,甚

至有人将吃不完的食物直接丢弃。

当时,中国消费者协会还为此发文称,这将诱导并纵容消费者不理性超量购买食品套餐,引发食物浪费问题。

此外,还有不少商家利用盲盒的未知性,打着物超所值的旗号,实际出售的商品多为低价次品。更有甚者将活体宠物以盲盒形式销售盈利。

近年来,盲盒潮玩类产品越发火热,但随之而来的题材、造型等问题也频频引发质疑,特别是对于涉世未深的未成年人而言,家长担心一些含有恐怖、色情等元素的产品会影响孩子的成长。

事实上,这并非盲盒产品第一次因题材造型受到质疑。此前一款主打暗黑风格的“密林古堡”系列盲盒,也因其中含有幽灵、僵尸、恶魔等元素,被不少家长评价容易给孩子留下“童年阴影”。

潮玩盲盒受到越来越多的人的喜爱。为了收获粉丝的

会脸红,更别说孩子了。”这款盲盒产品引来一些家长质疑和担心。

事实上,这并非盲盒产品第一次因题材造型受到质疑。此前一款主打暗黑风格的“密林古堡”系列盲盒,也因其中含有幽灵、僵尸、恶魔等元素,被不少家长评价容易给孩子留下“童年阴影”。

潮玩盲盒受到越来越多的人的喜爱。为了收获粉丝的

支持,有些厂商只能在题材造型上做文章,于是出现了一些颇受争议的盲盒产品。

中国人大法学院教授刘俊海认为,针对未成年人的关注和保护怎样都不为过,未成年人身心尚处在成长阶段,对很多事物分辨力差且容易模仿,如果接触一些过于阴暗甚至带有色情“擦边球”元素的产品,可能会给儿童带来不良的示范效应。