

”

盲盒,通常指装有动漫或影视作品周边产品的不透明的盒子,后来这些概念逐渐被运用于其他行业。从外观上看,一个系列的盲盒完全相同,包装上没有任何提示或者标注,只有打开以后才能知道里面究竟是哪一款。盲盒设计了未知的收益机制,这种凭运气开盒抽商品的形式迎合了当代年轻人的猎奇心态,容易通过心理上的奖赏机制使其产生依赖性购买行为。

随着“盲盒+”模式快速裂变,作为一种创新销售形式,由潮玩市场快速拓展至服装、文具、美妆、数码、图书、文创、食品甚至旅游等各消费领域,俨然有“万物皆可盲盒”之势。但随着过度营销、虚假宣传、质量堪忧、售后纠纷等问题的暴露,盲盒经济也因盲目扩张而遭遇不少诟病。人们不禁要问:真的是万物皆可“盲”吗?

盲盒热潮 席卷大众消费领域

近来,印着“惊喜盒”“神秘盒”“好运盒”等字眼的文具盲盒(袋)悄然兴起,俘获了一批中小学生的芳心,买家低龄化的趋势也愈发明显,有学生反复购买只为抽到隐藏款文具,甚至抽文具盲盒成为一部分学生逛文具店的最大乐趣。“包装很吸引我,就想知道里面有哪些不一样的东西。”“买盲盒一是因为在收集,二是因为它很漂亮。”学生们的回答证明了文具盲盒的巨大吸引力。

不仅是文具盲盒,各行业也都刮起了一股盲盒风,图书盲盒、考古盲盒以及食品领域的零食盲盒、生鲜盲盒也纷纷跟上,将盲盒经济推向风口浪尖。地铁站、景区的自动售货机,商场、门店甚至路边摊点都不乏各种类型的盲盒产品。

不仅线下盲盒卖得火热,线上盲盒种类更是多得让人眼花缭乱。在各电商平台、短视频

直播平台上以“盲盒”作为关键词进行搜索,盲盒店铺、盲盒开箱、盲盒带货比比皆是。去年8月,南京市玄武区王苑农贸市场的90后经营户王笑宇将蔬菜精心搭配后,以盲盒形式在外卖平台上销售,被媒体报道后走红。成都的吴女士十分认可这种销售形式,她表示:“生鲜盲盒既能很快地送货上门,还能很好地解决了‘吃什么’的问题,对‘选择困难症’很是友好。”无独有偶,很多餐馆也纷纷上线盲盒,例如,海底捞就曾推出过“99元盲盒”和“100元海底捞外卖盲盒”;呷哺呷哺联合《国家宝藏》等品牌推出了不同形象的系列联名盲盒,在全国千家门店发售;麦当劳也曾一口气推出了70个“小黄人”造型盲盒。

“98元盲盒随机飞,不想

去全额退。”4月3日,由同程旅行发起的“机票目的地盲盒”活动,在清明小长假3天吸引了2000万人参与,“机票盲盒”网络相关话题量破亿。“五一”假期前夕,携程旅行、去哪儿网、飞猪等平台纷纷下场,有些平台推出双人、升舱隐藏产品,额外推出酒店盲盒等多项活动,机票盲盒登上微博热搜,成为近几个月来最热的盲盒产品。

近日,作为行业中的佼佼者,泡泡玛特联名合作各美妆品牌,共推出了8款化妆品盲盒,涵盖口红、眼影、高光、腮红、修容等。除了线上与彩妆品牌合作推出彩妆单品,泡泡玛特还相继成立了2家经营化妆品销售等主要业务的子公司。

盲盒这个“盒子”的容量,似乎越来越大了。



真的是万物皆可“盲”吗?

盲盒经济 下一站去哪儿

盲盒经济 要创新更要规范

近期,宁波市消保委接到数起咨询及投诉,均与概率性产品——盲盒文具、奥特曼卡片相关。为了抽中小概率的特别款、隐藏款、限量款,孩子频频向家长索要零花钱用于购买盲盒商品,导致孩子影响学习甚至产生家庭矛盾。为此,宁波市消保委发布消费警示,警惕文具盲盒引发孩子购买成瘾。

盲盒的拥趸不止是孩子,成年人也很难抗拒这一销售模式的“魔力”。日前,不少城市街头出现了盲盒饮料自动售卖机,激起了年轻消费者的购买欲望。在北京三里屯附近上班的王先生近日在盲盒饮料自动售卖机上抽中了隐藏款“福袋”,里面是一瓶花生牛奶饮品,但距离保质期仅有一个月了。“又‘踩雷’了,上次抽到的椰果饮料我就不爱喝。”王先生抱怨道。但在他看来,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。



盲盒销售模式切中人类的好奇天性,并用不确定性和随机性营造出一种惊喜期待,本质上还是一种情绪营销。但不可否认,其衍生出的“惊喜经济”对消费者有相当的诱惑力,但相关行业规范的滞后和缺位,却为后续的消费维权埋下不少隐患。比如,备受关注的机票盲盒、酒店盲盒推出不久便口碑下滑,有消费者发现自己购买的酒店盲盒价格高于酒店实际入住价格;在机票退改签方面,不少购买了机票盲盒的消费者反映,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前后3天。截至7月9日,黑猫投诉平台上有关“机票盲盒”的投诉多达299条,问题集中于无法正常退款和无法正常兑换。

类似情况也曾让风靡一时的生鲜盲盒受到诟病,惠州一家配送供应商负责人朱经理坦言,生鲜盲盒是生鲜供应链、终端去库存最有效的方式之一。

“用户可能是为了抽(出)更贵的香椿,但结果买了我家的秋葵。”这也让朱经理有了更多感悟,“低价不能促使消费者购买不需要的生鲜,但盲盒却可以。”但消费者购买到不理想的生鲜产品后是食用了还是丢弃了,这并不是商家考虑的问题。

通过高价值、美味的生鲜或奖品,吸引用户下单,再通过抽取机制随机送出库存大甚至临期的生鲜类商品,而用户也无法因为商品不符合预期而找生鲜平台维权。盲盒销售模式的“信息不对称”问题,是引发消费纠纷的主要隐患,而保障权益和实施监管的首要前提则是“透明”。其实早在今年年初,中国消费者协会官方网站就发布消费提示指出,有经营者用盲盒清库存,损害消费者合法权益,扰乱市场,提醒广大消费者勿盲目购买。此外,中消协还专门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。

此外,盲盒经济的盲目蔓延,导致一些盲盒生意为了猎奇或博人眼球,渐渐走向了失控。如被曝光的以普通快递销售“宠物盲盒”乱象,已经突破了社会道德和法律的底线;而自称是来自“无人认领”的快递的“快递盲盒”则涉嫌侵权和非法占有,已然越过法律红线。

保持理性 盲盒发展不可盲目

“你永远不知道精挑细选的盒子里是什么,但你又永远充满希望。”23岁的大学生叶子说,“一个盲盒几十块钱,不算贵。打开它的瞬间,你可能会惊喜,也可能会有小小的失望,这是一种非常有趣的体验。”

“盲盒销售类似于彩票买卖,有娱乐成分,也有赌博成分,但不管结果如何,拆盲盒的过程都给消费者一种情感上的刺激与满足。”南京航空航天大学艺术学院教授屈雅红认为,“一些消费者特别是年轻消费者,在自己热爱的亚文化圈子里寻求认同,找到存在感和满足感,也是盲盒流行的原因。”

但商家滥用盲盒销售模式,制作以次充好的劣质盲盒,只会失去消费者的信任。大学生王琳琳在南京一家美妆店购买了99元的美妆盲盒,“店员说盲盒价值200—1000元,我打开一看,就是几片卖不出去的面膜,感觉被骗了。”

本质上说,扰乱市场秩序的并非盲盒这一创新销售模式,而是不诚信的商业行为。除了产品质量,盲盒的“限量”策略也不能任其发展。6月17日,成都市市场监管局发布《关于电商“盲盒”合规经营及理性消费的告知书》,要求网络交易平台、平台内经营者要确保盲盒内在物品的商品价值、出现概率、分布方式等关键信息真实透明,并明确网络交易平台及平台内经营者须承担法定的质量安全责任,应当自觉接受相关行业主管部门的监管,等等。

南京财经大学副校长、教授张为付认为,总体看来,人们的盲盒类消费会有一个上升、回落的过程:初期,消费者的心理好奇心大于消费满足感;中期,消费者发现收非所购、购非所用,会产生物非所值感;后期,消费者可能出现浪费社会资源和财富的负疚感,“盲盒只是一种阶段性的营销方式,商家不要一哄而上。”

盲盒的行业规则和相关监管方式还在探索之中,对于广大消费者而言,面对花样翻新的“盲盒+”销售模式,也许保持定力、理性追捧不失为最为稳妥的策略。对于广大商家而言,也需回归理性、恪守诚信,用过硬的产品质量和服务赢得消费者信赖,否则难免被盲盒“反噬”。

盲盒销售模式虽在一定程度上利用了人们的好奇心,也有触发“赌徒心理”可能,但只要恪守法律尺度,不违背公序良俗,落脚于自娱自乐、圈层文化,本也无可厚非。新鲜事物的出现,往往伴随监管和规范的暂时“真空”,相信随着盲盒产业的发展,这一行业的生态秩序、相关规范以及有关部门的监管举措等也会逐一到位。只有盲盒产业健康发展,盲盒销售模式合理运用,才能让更多消费者买得安心、玩得开心,从而给消费市场注入更多活力。(本版编辑综合)

