

# 盲盒经营消盲区

盲盒走红于市场且受到大批消费者追捧之际，经营过程中产生的信息不透明、售后不到位等问题也备受诟病。6月15日，国家市场监督管理总局印发《盲盒经营行为规范指引(试行)》(以下简称《指引》)，为野蛮成长的盲盒市场带来新的“游戏规则”。《指引》指出，完善未成年人保护机制，对盲盒销售对象的年龄作严格限制，要求不得向未满8周岁未成年人销售，同时，要求盲盒经营者将盲盒内物品的商品价值、抽取规则、抽取概率等关键信息以显著方式对外公示，引导理性消费。分析指出，《指引》的出台将进一步规范盲盒市场，也将为企业提供可参考的准绳，促使从业者从定价、销售、设计等诸多方面权衡盲盒的利弊。

## 明确概率 限龄购买 线下门店提示待完善

活体动物盲盒屡禁不止、未成年人为买盲盒掏空零花钱、临期食品盲盒跟风来袭……盲盒因其新鲜性、惊喜感的特点走红于市场的同时，也产生了许多乱象。

《指引》对于盲盒经营给出了明确定义。盲盒经营是指，经营者在合法经营范围内，在事先告知商品或者服务的特定范围而不告知商品确定型号、款式或者服务内容的前提下，通过互联网、实体店、自动贩卖机等形式，以消费者随机抽取的方式销售特定范围内商品或者服务的商业模式。同时指出，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。

同时，《指引》明确了盲盒经营禁止清单，划定监管底线，推动合规经营，推动提高盲盒经营透明度，切实维护消费者合法权益和社会公共利益。

《指引》指出，盲盒经营者不得向未满8周岁未成年人销售盲盒。向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品，应当依法确认已取得相关监护人的同意。

盲盒经营者应当以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买盲盒需取得相关监护人同意。应当采取有效措施防止未成年人沉迷，保护未成年人身心健康，在解决未成年人消费争议方面提供便利。

在盲盒抽取概率方面，《指引》指出，盲盒经营者应当将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、限量商品投放数量、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。

6月15日，北京商报记者实地走访多家盲盒销售门店注意到，目前许多盲盒专营店已在结账台前设置“销售公示”，并以红字标明：“8周岁及以上未成年人请在监护人陪同下购买商品。”但对于“不得向未满8周岁未成年人销售盲盒”暂未有文字提示牌，某门店店员表示，已接到公司通知，将在后续完善门店公告牌。

同时记者观察到，盲盒商店内对具体某一系列的价格进行了标注，同一系列通常为12个普通款式及1个隐藏款，单盒价格大多是59元/69元一个，而对于抽取概率，则没有明显的标志。



## 活体动物禁止盲售 万物皆可盲盒时代终结

针对盲盒经营过程中的信息不透明、“三无”产品等问题，《指引》也作出明确。

盲盒经营应当符合相关法律法规的规定，一般在日常生活、文艺娱乐等领域内开展。以盲盒形式销售或者提供依法需要取得许可的商品或者服务的，应当取得许可后开展相关经营行为。

法律法规明确规定禁止销售、流通的商品或者禁止提供的服务，不得以盲盒形式进行销售或者提供。药品、医疗器械、有毒有害物品、易燃易爆物品、活体动物等在使用条件、存储运输、检验检疫等方面有严格要求的商品，不得以盲盒形式销售。食品、化妆品，不具备保障质量和消费者权益条件的，不得以盲盒形式

销售。

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，不得设置空盒。

通过实体店、自助销售设备等现场方式或者互联网非即时公开方式销售的，盲盒经营者应当保留抽取概率设定并建立相应的出厂概率抽检机制。通过互联网即时公开方式销售的，盲盒经营者应当保留抽取概率设定、结果抽取的完整记录，建立追踪记录制度，确保消费者所抽取的商品发放到位，并自觉接受社会监督。相关记录留存时间一般不少于三年。

销售门店持续加强购买引导，许多未成年消费者将目光转向了分布在各大商场、餐饮场所的盲盒自动贩卖机。北京商报记者调查发现，目前多数自动贩卖机并未在显著位置注明未成年人购买盲盒的引导信息，通常情况下，消费者可直接使用移动支付购买盲盒商品。

华经产业研究院此前统计数据显示，中国盲盒玩家年龄层次以18-29岁的年轻人(58%)为主要消费群体；用户职业多为具有一定消费能力的白领阶层，除此之外，学生也是核心购买群体。

“比起盲盒店和贩卖机，我更在意一些小商品商店和小学门口的小卖店。”家长李莉告诉北京商报记者，玩具盲盒、文具盲盒被摆放在文具店和小卖店的显眼位

## 2019-2021年

中国盲盒市场规模迅速  
从25亿元增长至近百亿元  
年均复合增长率接近75%

## 2023年

中国盲盒潮流玩具的市场规模  
有望增长至219亿元



## 禁入二级市场 隐藏款溢价神话将消除

近年来，盲盒受到越来越多年轻人的喜爱，小小的“娃”成为了许多消费者的新玩具。但随着盲盒市场规模扩大，更多玩家涌入这一市场，特殊款抽取概率模糊、二级市场溢价十余倍等问题逐渐被人们重视。

记者在社交平台浏览看到，不少消费者发帖表示，购买盲盒后总是难以抽中想要的款式，而概率更小的隐藏款多数只能在二级市场收取。同时，为了增加抽中心仪款式，有的消费者还摸索出各种技巧，通过摇晃盒子、称重等方式提高概率。

如果说能不能抽中想要的款式只是运气问题，那二级市场的溢价问题则多了很多人因素的干扰。记者在潮玩二手平台千岛潮玩族看到，盲盒变成了“明盒”，被明码标价地售卖。

其中，一些冷门款式被低价挂售，价格低至20元上下。与之相比，隐藏款、热门款却溢价数倍。以泡泡玛特名为“SKULLPANDA”IP的隐藏款“我自己”为例，在该平台售价约665元，是其69元抽盒价的近10倍。

在《指引》中，市场监管总局明确强调，盲盒经营者自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场，并自觉接受社会监督。实际上，盲盒商品进入二级市场后，其价格、售卖情况已较难把握，出售、买入的价钱都将受到二级市场价格变动及商品热度的影响。

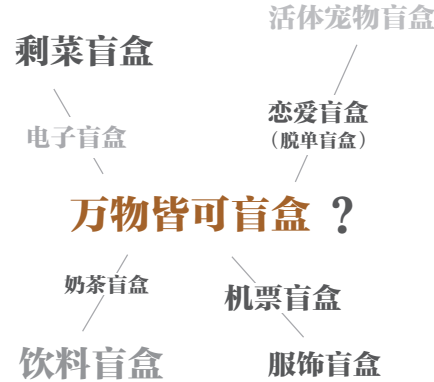
前瞻产业研究院发布的中国盲盒潮流玩具行业相关报告指出，2019-2023年中国盲盒市场规模逐年上升。2019年中国盲盒市场规模达到32亿元，此后盲盒市场规模迅速扩张至2021年的97亿元。根据Forst&Sullivan的数据，中国盲盒潮流玩具市场规模2023年有望增长至219亿元。可以看出，中国盲盒市场仍具备较大的发展空间。

盲盒市场想要保持长久发展，监管不可少，但也少不了盲盒企业主体的配合与主动。泡泡玛特方面表示，《指引》的出台，对于促进企业规范经营、营造更好的行业环境以及助力行业有序、健康发展，都具有重要、积极的意义。“未来，我们会积极配合监管部门落实指引相关细则，助力潮玩产业健康有序发展。”

52TOYS相关负责人表示，本次《指引》的发布，对盲盒经营活动进行了全面、详细的指导，对于行业长久、健康的发展起到了积极的作用。“52TOYS将严格按照《指引》进行企业经营，和行业企业共同建造良好的营商环境，助力国内经济的高质量发展。”

在中国百货商业协会秘书长杨青松看来，《指引》有助于进一步规范盲盒市场。“在一定程度上，可以避免个别品牌厂商以消费者“盲”购为借口的作弊行为，以及减少在二级市场套利的可能，保护了消费者权益。”杨青松表示。

北京商报记者 卢扬 赵述评 胡静蓉 韩昕媛/文 魏蔚/摄



# 直播商拍露营 故宫叫停了

不顾旁人侧目，支起设备就直播、拉着露营车随处走……今后这种行为在故宫将被禁止。继北京环球影城、上海迪士尼乐园后，6月15日，故宫博物院发布《故宫博物院参观须知》(以下简称《须知》)，其中包括在展厅内开展自媒体直播、携带营地车、未经允许的商业性拍摄等都将禁止。对于严重不守规者将被纳入“不文明游客信息”。新规将于6月30日起正式实施。对于新规，不少游客纷纷表示支持。

## 降低遗产安全风险

《须知》的内容主要分为三大类，一是禁止或限制入院的物品，包括故宫博物院同时发布的《故宫博物院禁止携带物品目录》，包括帐篷、吊床、折叠桌、折叠椅、野餐垫、营地车等露营装备被禁止带入故宫博物院。

二是限制类行为，包括禁止大声喧哗、乐

器演奏、音响外放、长时间占用公共设施及公共空间等，禁止在展厅内开展自媒体直播、录播活动；禁止在展厅内使用闪光灯、自拍杆及支架类摄影器材拍摄。未经允许，禁止进行各类表演、宣传、采访、社会调查、商业性拍摄等非参观游览活动。

三是推出类似黑名单的措施。《须知》明确，如有影响古建、文物、游客安全及参观秩序的行为，故宫博物院有权劝阻和制止。对情节严重

者，将在相应期限内禁止其入院参观；对涉嫌违法行为的将交由公安机关处理。

故宫世界遗产监测部高级工程师齐飞表示：“联合国教科文组织世界遗产中心评价故宫为‘中华文明无价的历史见证’。一切可能影响遗产安全的风险都需在保护管理的过程中加以防范。制定《须知》，是希望从源头尽可能地杜绝风险。”

## 暑期商拍档要往前赶

《须知》发布后，部分涉及故宫商拍的商家“坐不住”了。做私人定制化妆拍摄的闫闯承认，“故宫马上就不让拍了，但目前预订7月拍故宫的顾客还挺多的，估计都要提前到6月底之前”。还有商家表示，因为不知道具体的执行力度，建议约在6月30日之前。

虽然故宫发布的新规对不少商拍商家造成一定影响，但也有部分商家表示问题不大。

“其实在三四年前故宫就开始不让商拍了，但奈何拍照的人实在是太多了，再加上现在游客的设备都很专业，也分不清到底是商拍还是普通游客自己拍照。”摄影策划师汪先生说道。

另一位约拍馆的客服萌萌也表示，“我们这边目前没有接到通知，过两天还有顾客要去拍婚纱照，这个新规定对拍写真没有影响，拍故宫也都不会带反光板”。

## 游客与网友点赞

针对故宫博物院发布的新规，不少网友纷纷表示支持，“保护好我们的国宝”“点赞！商拍真的很影响普通游客体验，建议其他景点都禁止”“故宫里商业拍照的是该管了”。

持有故宫年卡的故宫爱好者王旭告诉北京商报记者：“一年四季无论什么时候，我几乎每次去故宫的时候，里面都能遇到商业拍

照的，有些摄影师团队扛着服装、设备，几个人往一个地方扎堆，有的时候特别影响普通游客的正常参观体验。甚至有些摄影师还会觉得游客碍事，会催促游客快点离开。”

据悉，故宫还将设立一批提示牌，配合线上宣传，引导观众文明参观。故宫博物院开放管理处处长房小妹表示：“倡导观众能够遵守《须知》，共同维护良好的参观秩序。故宫也将加强巡视力度，及时发现观众的不文明行为并进行劝阻。”

在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来，新规符合绝大多数游客的利益和诉求，尤其是个别自媒体或商家进行直播或商拍活动时，确实会影响到正常游客的参观。同时，也有利于运营主体自身的商业利益以及版权保护。此外，露营车等有可能会对建筑表面有磕碰，以及占用较多的公共空间，所以新规也对文博环境的保护起到一定的作用。

北京商报记者 吴其芸