

为“未知”付费： 这届年轻人为何爱上开盲盒



评论

盲卡盲盒,不能是个“无底洞”

江城

盲卡盲盒哪能“无拘无束”?据人民日报报道,不少未成年人沉迷抽盲卡、盲盒,有消费失控现象。不少孩子原本只是拿零花钱偶一为之,逐渐发展到豪掷千金,并陷入攀比、竞赛的怪圈。

盲卡、盲盒受到追捧,除了商品本身的价值,还在于提供了一种心理满足和情绪价值,满足了消费者某种精神需求,圈外人可能无法理解,但身处其中者大有人在,乐此不疲。但当消费主体变成未成年人,性质多少有点变化。

从报道看,现在不少孩子已经属于为盲卡、盲盒“痴狂”了,“来10包最新款奥特曼卡!”“再买一些说不定就能抽到黄金卡!”“没几张厉害的根本插不上话!”从这些对话中,不难想象这些孩子投入的样子,也让人疑惑,沉迷盲卡、盲盒会对孩子造成怎样的影响?这背后是否有精心设计的“商业陷阱”?

盲盒有收藏性质,甚至有金融属性,这些对于未成年人来说都太超前了。未成年人不具备完全民事行为能力,也不具备充足的经济条件,买盲盒对孩子来说更多是刺激,他们年幼的心灵和认知水平,往往还难以理解这些消费概念。

事实上,对于未成年人消费盲盒产品,有着明确的规定。国家市场监督管理总局印发的《盲盒经营行为规范指引(试行)》明确要求,“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。”在一些店铺里,也会贴着年龄提示,一般是12+或16+。

但据记者探访,很多线下门店,对于未成年人并未核查年龄。一些线上直播间平台,在不起眼的角落写着“未成年人禁止下单”,但直播全程主播也并未提示。在此前的报道中,一些厂家在各种未成年人出没的场合发展经销商、文具店、小卖部等都有卡牌盲盒出售,主打的就是吸引未成年群体。

如今,盲卡早已超越简单的收藏功能,变成儿童青少年社交圈里的“硬通货”。未成年人沉迷盲盒,耗费大笔金钱,很容易衍生种种问题,比如家长和商家围绕购买行为是否有效产生纠纷;未成年人也容易在这种刺激的、无节制的购买中迷失,逐渐成瘾,形成错误的消费观念。

因此,对于瞄准未成年人的盲盒,需要进一步强化监管规定的刚性。比如上述规范指引中,虽对盲盒消费的年龄做出了限制,但未规定相应处罚。对此不妨进一步明确,对于疏于年龄审核的商家,明确一定的惩罚性措施。

对于商家如何验证年龄,如何明确监护人的知情和同意,相关规定需要进一步明确。有专家建议,线上平台可采取“实名认证+人脸识别+监护人二次验证”三重验证机制,线下则设立“未成年人专区”等方式,进一步明确商家验证售卖对象的标准和规范。

要避免未成年人沉迷盲卡、盲盒,家长也应当负起责任——毕竟,孩子的钱是从家长手中要来的,不能只给零花钱,对孩子的消费行为不管不顾。要主动关注孩子的消费,帮助他们树立正确的金钱观、消费观,规避各种消费陷阱和套路。

来源:澎湃新闻

1 拆盒即快乐:年轻人爱上盲盒消费

第一次在网上刷到一家潮玩盲盒品牌的IP形象时,来自武汉大学陈瑜坤瞬间被“萌化”了,从此他开启了“抽盒”之旅。“拆开盲盒瞬间的不确定性太有吸引力了,花几十块钱就能赶走一天的疲惫,还能收获可爱的桌面摆件。”

就读于南华大学的王子晗尝试过火车票盲盒。“几十元就能购买一个火车票盲盒,一天能抽好几次,不同票务平台的玩法和体验也各有特色。”正是因为火车票盲盒,她踏上了前往郴州、怀化、贵阳等多个城市的旅程。无须纠结目的地,无须克服“选择困难症”,在时间合适的情况下,就能开启一场说走就走的旅行,这种充满未知与惊喜的体验,对王子晗有着极大的吸引力。

在清华大学读书的曾婧妍一度是盲盒重度爱好者。“以前我一年大概要入手4套,平时还会买一些单盒,半个月就会买1次,每年大概要花3000元购买盲盒。”购买潮玩盲盒也被称作“抽娃”,“娃”的精美造型是曾婧妍对盲盒爱不释手的理由,“抽娃”的复杂心情也让她欲罢不能,“那种拆开前的期待感太迷人了,特别是知道还有机会抽到隐藏款,这种刺激是其他爱好给不了的”。

被盲盒带来的情绪价值深深吸引的不止曾婧妍。中青校媒调查显示,受访者购买盲盒的原因,最重要的就是享受开盲盒的惊喜感(69.78%),此外还有喜欢盲盒中的产品(63.52%),盲盒与喜爱的明星、IP或品牌联名(35.19%),受身边朋友影响(18.59%),出于好奇追随流行趋势(15.11%)等。

武汉大学社会学院博士王帝钧和武汉大学社会学院教授周长城在《盲盒消费:当代青年消费生活方式的新现象》一文中指出,盲盒折射出中国社会转型变迁与青年消费生活方式的密切关联。

2 盲盒无边界:“万物皆可盲盒”

除了购买潮玩盲盒,陈瑜坤还曾体验过考古盲盒。当时他去湖南博物院参观,发现一大群人在博物馆的一个区域用铲子挖土块,挖出不同的文物模型。出于好奇,他和弟弟也各自花几十元买了考古盲盒,期待着挖出博物馆之宝商皿方壺的模型。看别人挖土盲盒,轮到自己时,陈瑜坤发现挖文物盲盒和实地考古一样不简单,他还没挖几下,塑料铲子就断了。最后他把土块泡到水中软化、剥开,取出了里面的小铜镜模型。在陈瑜坤看来,考古盲盒能带来新鲜、神秘的体验感,也可以让游客“带着历史回家”。

盲盒在年轻人中的认可度高涨,吸引各类商家将盲盒作为卖点,打造出品种繁多的盲盒。

曾婧妍曾痴迷于一个文具盲盒品牌。“我当时几乎天天买,就盼着拆出好看的文具。结果囤了太多,到现在都没用完,好多笔芯都干了。”曾婧妍分析,文具盲盒对读书期间的青少年尤其有吸引力。

方兴未艾的机票盲盒、火车票盲盒正不断拓宽张迪的出行选择。每当空闲时,她都会考虑购买一张市价9元的火车票盲盒。“因为可以‘买长乘短’,所以我有一次开出海南环岛铁路东环线车票后,就做了沿线城市的攻略,最后决定在万宁站提前下车。”打开火车票盲盒,就像给生活临时开

了个“副本”。“买火车票盲盒时,我绝对不会想到今天我还在学校,几天后就已经在万宁冲浪了,这种感觉真的非常奇妙!”机票盲盒也让张迪爱不释手。“因为海南离岛机票通常很贵,有机票盲盒只要198元。有一次我要去南昌看演唱会,就买了机票盲盒,开出了飞往南宁的机票。于是我不仅收获了南宁的一日游,还乘火车从南宁前往南昌,如愿看了演唱会。这一趟行程要比我直飞南昌省钱得多、精彩得多。”

王子晗则是美妆盲盒爱好者。“第一次买美妆盲盒,是被那句‘有机会抽中大牌正装’的宣传语吸引了。”盲盒199元一个,内含知名品牌小样,这次初体验让她瞬间“入坑”,如今,她已经购买过众多品牌的美妆盲盒。“有的品牌的盲盒设计很有意思,比如消费者可以根据自己的喜好,选择想要的产品作为‘C位’,这个‘C位’产品是固定的,让人心里更有底。”

王帝钧和周长城指出,理性看待盲盒消费,要肯定其对消费者本身、文化产业发展、中国文化弘扬等方面的诸多益处。从经济发展的角度看,盲盒消费反映的是中国文化产业创新与行业整合,为中国经济发展注入新动力。从文化发展的角度看,盲盒与文创的契合能在一定程度上促进中华优秀传统文化的传承与弘扬。

几年前购买的服饰类盲盒曾在江西宜春工作的95后龚成(化名)哭笑不得。他曾经在一家潮牌工装品牌店购买了一双黄色工装靴,不久后电商平台就给他推荐了这家品牌的鞋子盲盒,价格是他购买的工装靴的大约50%。让他意想不到的,盲盒里竟然拆出了一双老气横秋的棉鞋,而且当时商家规定盲盒一经售出不能退换,这双鞋难免躺在柜子里“吃灰”。龚成还在一家卫衣品牌店购买了150元两件卫衣盲盒。

“售价确实不贵,每件大约是原价的四分之一。”但收到的衣服让他瞠目结舌,两件分别是校服蓝色和粉红色。“商家大概是把没人买的款式装进盲盒里了。”

王子晗在购买美妆盲盒时也遭遇过“翻车”。有些小品牌盲盒打着“大牌合集”的旗号,实际拆开全是闻所未闻的牌子;有的盲盒里的眉笔上色不均还容易折断,粉底液色号更是与肤色严重不符;花50元购买的号称“保底两件大牌小样”的盲盒,到手后虽然确实有两件知名护肤品牌的小样,但产品真假难辨,还混杂着不知名的化妆工具。吃一堑长一智,此后她在购买美妆盲盒前,都会与卖家仔细确认产品清单、生产日期,还要求对方拍摄未拆封视频,以降低“踩雷”风险。

除了产品本身的问题,盲盒炒价现象也屡见不鲜。曾婧妍注意到,最近流行的盲盒IP“拉布布”系列被炒到5000元到6000元,溢价近20倍,有的品牌的玩具质量也存在问题,而且不是所有盲盒出现问题都能得到“换娃”的售后服务。王子晗也感受到了盲盒二手交易市场上的乱象,“在部分网络游戏中,虚拟盲盒也和实体盲盒一样,稀有的皮肤价格甚至能被炒到上万。”

贵州大学法学院博士董翌、长安大学人文学院教授刘志等曾在《盲盒营销中消费者权益保护的法律思考》一文中提到,盲盒营销中存在欺诈风险、商品质量风险、不当销售风险,这种新兴市场经济行为与现有法律法规存在矛盾,一是消费者未能获得充分的知情权,二是盲盒售后服务亟待完善。

中青校媒调查显示,受访者期待未来盲盒经营者明确公示隐藏款抽中概率(62.35%);增强对盲盒炒价的管理(57.94%);改善盲盒售后保障,保障消费者的退换货权利(56.31%);加强面向未成年人销售的管理(42.47%);企业需明确公示盲盒中产品的价格区间(28.49%)等。

董翌、刘志等指出,目前我国在盲盒经济领域已推出《盲盒经营行为规范指引(试行)》《上海市盲盒经营活动合规指引》等规范性文件,为盲盒法治

受访者购买过哪些类型的盲盒:

潮玩盲盒 78.23%

文创盲盒 56.16%

食品盲盒 19.78%

机票或火车票盲盒 15.41%

美妆盲盒 15.21%

服饰盲盒 15.21%

电子产品盲盒 9.05%

考古盲盒 7.75%

演出票盲盒 6.76%

其他 3.58%

3 让消费不盲目:盲盒市场需要规范与理性

几年前购买的服饰类盲盒曾在江西宜春工作的95后龚成(化名)哭笑不得。他曾经在一家潮牌工装品牌店购买了一双黄色工装靴,不久后电商平台就给他推荐了这家品牌的鞋子盲盒,价格是他购买的工装靴的大约50%。让他意想不到的,盲盒里竟然拆出了一双老气横秋

的棉鞋,而且当时商家规定盲盒一经售出不能退换,这双鞋难免躺在柜子里“吃灰”。龚成还在一家卫衣品牌店购买了150元两件卫衣盲盒。

“售价确实不贵,每件大约是原价的四分之一。”但收到的衣服让他瞠目结舌,两件分别是校服蓝色和粉红色。“商家大概是把没人买的款式装进盲盒里了。”

王子晗在购买美妆盲盒时也遭遇过“翻车”。有些小品牌盲盒打着“大牌合集”的旗号,实际拆开全是闻所未闻的牌子;有的盲盒里的眉笔上色不均还容易折断,粉底液色号更是与肤色严重不符;花50元购买的号称“保底两件大牌小样”的盲盒,到手后虽然确实有两件知名护肤品牌的小样,但产品真假难辨,还混杂着不知名的化妆工具。吃一堑长一智,此后她在购买美妆盲盒前,都会与卖家仔细确认产品清单、生产日期,还要求对方拍摄未拆封视频,以降低“踩雷”风险。

除了产品本身的问题,盲盒炒价现象也屡见不鲜。曾婧妍注意到,最近流行的盲盒IP“拉布布”系列被炒到5000元到6000元,溢价近20倍,有的品牌的玩具质量也存在问题,而且不是所有盲盒出现问题都能得到“换娃”的售后服务。王子晗也感受到了盲盒二手交易市场上的乱象,“在部分网络游戏中,虚拟盲盒也和实体盲盒一样,稀有的皮肤价格甚至能被炒到上万。”

贵州大学法学院博士董翌、长安大学人文学院教授刘志等曾在《盲盒营销中消费者权益保护的法律思考》一文中提到,盲盒营销中存在欺诈风险、商品质量风险、不当销售风险,这种新兴市场经济行为与现有法律法规存在矛盾,一是消费者未能获得充分的知情权,二是盲盒售后服务亟待完善。

中青校媒调查显示,受访者期待未来盲盒经营者明确公示隐藏款抽中概率(62.35%);增强对盲盒炒价的管理(57.94%);改善盲盒售后保障,保障消费者的退换货权利(56.31%);加强面向未成年人销售的管理(42.47%);企业需明确公示盲盒中产品的价格区间(28.49%)等。

董翌、刘志等指出,目前我国在盲盒经济领域已推出《盲盒经营行为规范指引(试行)》《上海市盲盒经营活动合规指引》等规范性文件,为盲盒法治

来源:中国青年报