

来源：中国消费者报

当下，不少人沉迷在盲盒中，但“万物皆可盲盒”的背后却隐藏着网络赌博、消费欺诈、霸王条款等诸多问题。今年上半年，四川省保护消费者权益委员会联合重庆市消费者权益保护委员会以盲盒APP为切入口，针对盲盒销售中存在的消费乱象进行专项调查。

调查分为网络问卷调查和体验式调查两部分，通过对10款盲盒APP进行体验式调查，发现了信息公示不完整、质次价高、霸王条款等七大典型问题。10款APP盲盒中获得最高价值商品的概率均未达到1%，其中元气魔盒最高奖项的概率仅为百万分之七。

为此，8月22日，两地消委会召开盲盒APP调查情况发布暨格式合同条款点评会，对盲盒星球、元气部落、盯潮和潮玩等4款盲盒经营者进行了约谈。

盲盒APP消费调查报告发布会现场。刘铭/摄

86%的被调查者下载过盲盒APP

据介绍，本次网络问卷调查共计回收有效问卷1425份，其中，86%的被调查者下载过盲盒APP并通过APP购买过产品，14%的被调查者下载过APP但未进行购物。

调查显示，71%的被调查者认为盲盒APP平台价格实惠，能买到超值商品；64%的被调查者是认为有机会抽到想要的商品。

通过盲盒APP购物5—10次的被调查者占比41%，购物10—20次的被调查者占比22%，购物20次以上的被调查者占比17%。

超过1/3的被调查者在盲盒APP平台消费了1000元—5000元；1/4的被调查者花费不超过1000元；1/5的消费者消费了5000—10000元；有10名被调查者在盲盒APP豪掷10万元以上。

为什么会在盲盒APP多次购物？调查显示，61%的被调查者认为继续购买一定能抽到心仪产品；57%的被调查者表示控制不住购买欲望；47%的被调查者是为了集齐全套产品；46%的被调查者是因为朋友们都在购买。

而超过1/3的被调查者经过5—10次消费才购买到了心仪产品；1/4的被调查者经过10次以上消费才购买到心仪产品；5%的被调查者甚至从未购买到过心仪产品。

关于使用盲盒APP遇到的问题，超过3/4的被调查者反映在盲盒APP购买商品存在质量问题，或是“三无产品”，或是劣质、残次品，或是山寨、仿冒产品，或是临近保质期的产品、过期产品等。

61%的被调查者反映，通过盲盒APP购买的商品价格高于市场价格，与最初选择下载盲盒APP购物的初衷（价格实惠，能买到超值商品）相背离。4/5的被调查者反映遭遇过退换货障碍，例如盲盒APP平台同意退换货或退款，但长时间未收到换货商品或退款的有46%，商家否认质量问题拒绝退换的有41%。

关于盲盒消费特有的购买说明问题，商品分布未说明的占比为40%；商品投放数量未说明、抽盒规则说明不清晰、隐藏款或中奖概率等未说明的，分别为38%、38%、37%。

本次网络调查中，有14%的被调查者下载过盲盒APP但从未购物。究其原因，45%的人多、认为活动规则不合理，42%的人认为购买说明不清晰，40%的人认为无包退、包换、包修服务。

10款APP存在七大问题

体验式调查由调查人员模拟消费者行为开展，以市场占有率、累计下载量、川渝两地投诉量作为综合遴选标准，共选取10款盲盒APP作为调查对象。

具体名称和所属公司分别为：元气部落（成都语沐电子商务有限公司）、云购盲盒（四川水獭科技有限公司）、盲盒星球（浙江乐见网络科技有限公司）、乐米盲盒（成都一云米科技有限公司）、盯潮（成都盯潮科技有限公司）、潮玩（重庆潮玩潮品电子商务有限公司）、元气魔盒（上海通符科技有限公司）、盲盒超会玩（广州蓝鲸软件网络科技有限公司）、元气盲盒部落（杭州启箏网络科技有限公司）、潮盒（四川道酬勤科技有限公司）。每个盲盒APP不少于10个调查样本，共计完成体验调查有效样本100个，10款盲盒均设定规则由消费者抽取获得不同的产品。体验调查发现，主要存在以下七大类问题：

信息公示不完整，侵犯消费者知情权。10款盲盒APP中，仅元气部落APP公示了经营证照信息，其余9款均未公示相关信息。元气部落、云购盲盒、乐米盲盒、盯潮、潮玩、元气魔盒、元气盲盒部落、潮盒等8款APP均存在盲盒内商品条码、质检标识、厂家来源等信息缺失问题。此外，云购盲盒、元气魔盒两款APP还存在商品信息二次贴标的问题。

玩法“套路”，侵犯消费者公平交易权。针对消费者抽取到不喜欢商品的情况，10款盲盒APP均设置了回收、拆解、出售、置换等相关玩法，但存在多种形式的“套

路”。一是玩法规则不清晰。如云购盲盒、乐米盲盒、潮玩、元气魔盒、盲盒超会玩、元气盲盒部落、潮盒7款APP规定退盒扣除实际支付盲盒价格10%—40%作为违约金或手续费，剩余金额退回至平台账户，但是退盒规则分散且不清晰。二是大部分盲盒APP退款不支持退回到原支付账户，均以平台虚拟货币方式替代退款，但未做具体的兑换比例说明，且平台虚拟币不支持提现，强制消费者在平台继续消费、重复消费。

商品品质价不符，“稳赚”实为假象。通过比价分析发现，各盲盒APP商品标价普遍高于其他电商平台同类商品。元气部落、云购盲盒、盲盒星球、乐米盲盒、盯潮、潮玩、元气魔盒、元气盲盒部落、潮盒9款APP收到的商品存在劣质、二次销售等质量问题。

售后服务障碍多，商家怠于履行质量担保义务。10款盲盒APP均表示不支持7天无理由退换货，“元气盲盒部落”APP在调查后修改了《用户协议》，其中售后条款规定适用7日无理由退货，但在免责条款中又规定不适用7日无理由退货。消费者因质量问题申请退货举步维艰，主要问题有：退换货需用户自行承担运费或补偿部分运费；售后服务反馈渠道不畅通，10款APP均无专门的退换货售后端口或渠道，售后问题仅能通过联系平台客服或问题反馈窗口进行处理；反馈质量问题后仍不予退货等。

经营者法律意识淡薄，格式合同屡现“霸王条款”。10款盲盒APP均有充分提示用户阅读及确认用户协议及隐私政策，但用户协议和隐私条款内容约定不清楚，条理不清晰，存在限制消费者权利或者免除经营者责任的条款，均有消费者使用APP或者消费即为认可格式条款的规定。消费者往往难以仔细阅读、理解，容易掉入精心编织的“霸王条款”陷阱。

发送不安全网页链接，存在泄露个人信息隐患。10款盲盒APP在登录平台时需使用手机号或获取微信、QQ第三方账号的授权进行平台注册使用。存在链接第三方不安全网页的情况，需用户在微信平台打开，存在个人信息泄露隐患。

盲盒APP未成年人保护机制流于形式。10款APP在用户协议中说明未成年人应在监护人的监督下使用，但缺少需征得家长同意的功能设置，缺乏有效的未成年人识别机制，对未成年人的实际保护流于表面形式。有的盲盒APP新人玩法介绍视频中女性衣着暴露，易影响未成年人身心健康。

获得最高奖项概率仅为百万分之七

在本次调查中，两地消委会委托调查方借助概率论知识，针对10款APP相关中奖概率进行实际中奖概率与中奖期望值的测算，最后测算出实际单件商品中奖概率。由

于盲盒APP平台涵盖的盲盒产品种类较多，且商品种类、数量、价格、概率均有所不同，本次调查在10款APP中各选取一款盲盒产品进行测算。

根据对10款盲盒APP抽选的盲盒商品概率测算情况来看，盲盒星球获得隐藏款的概率0.6944%，获得最高奖项的概率最高，元气魔盒获得最高奖项的概率仅为0.0007%。但这是在假定成立的前提下计算的，实际平台在设置概率时是否会根据高价格的商品设定更低的概率、是否会及时补充被抽走的商品，消费者更不得而知。

以元气部落APP“这箱有礼”盲盒包为例，如果想要中得终极奖项特定商品，平均要抽71428.57次，花费4928571.43元；中得特级奖项特定商品，平均要抽4739.34次，花费327014.22元，中得高级奖项特定商品，平均要抽38.95次，花费2687.59元

盲盒星球59元盲盒系列，平台公示隐藏款概率为1/144，即首次获得隐藏款，平均要抽144次，花费8496元。元气魔盒“爆款必抽一次带走苹果三件套”盲盒，根据假定计算，如果想要中得传说款特定商品，平均要抽15万次，花费1185万元。

10家企业仅4家参加约谈

8月22日，10款盲盒APP经营者仅盲盒星球、元气部落、盯潮和潮玩4家企业派人参会。据介绍，其余未到会的原因有：“盲盒超会玩”所属公司已注销；“云购盲盒”所属公司业务转型，盲盒所有功能即将关闭；“乐米盲盒”所属公司称已于8月16日全面停止盲盒业务；“元气盲盒部落”所属公司称APP已于8月9日全网下架。另外，“元气磨盒”商家无法联系，“潮盒”商家无法参会。

4家盲盒企业到场接受约谈。刘铭/摄

两地消委会要求4家盲盒企业8月30日前提交整改方案，并将视整改情况，保留依法提起消费民事公益诉讼的权利。

结合本次调查情况，两地消委会就规范盲盒经济提出建议：规范盲盒经济需要制定盲盒平台公示清单，规范信息公示；发布盲盒格式合同范本；建立“防沉迷”机制；加强对盲盒产品质量监管，严厉打击借“盲”乱象；指引盲盒商品合理定价；提高售后服务质量；积极引导盲盒消费，树立健康消费观；加强盲盒行业自律，促进公平消费。