

电商“盲盒”营销中消费者权益保护研究

王晓彤

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月11日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月29日

摘要

随着电商“盲盒”营销模式的快速兴起, 消费者权益保护问题日益凸显。本文通过剖析电商“盲盒”营销模式的特性及法律关系, 揭示其导致的消费者知情权、公平交易权与售后权受损现状。盲盒经济下消费者权益保护困境源于立法缺失、监管滞后、消费者认知偏差及行业自律不足等多重因素。对此, 本文提出构建“法律规制-行政监管-教育维权-行业自律”的四维保护路径: 完善《电子商务法》增设“随机性交易”专章, 建立区块链穿透式监管体系, 实施消费者分层教育机制, 强化行业协会赋权与平台责任。通过系统性治理, 旨在平衡商业创新与消费者权益, 推动电商“盲盒”模式的可持续发展。

关键词

电子商务, 盲盒经济, 消费者权益保护

Research on Consumer Rights Protection in E-Commerce “Blind Box” Marketing

Xiaotong Wang

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 11th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

With the rapid rise of the e-commerce “blind box” marketing model, issues of consumer rights protection have become increasingly prominent. This paper analyzes the characteristics and legal relationships of the e-commerce “blind box” marketing model, revealing its adverse effects on consumers’ rights to know, fair trade, and after-sale services. The study identifies that challenges in consumer rights protection stem from multiple factors, including legislative gaps, regulatory lag, cognitive biases among consumers, and insufficient industry self-discipline. To address these issues, this paper proposes a four-dimensional protection framework integrating legal regulation, administrative

oversight, consumer education, and industry self-discipline. Specific measures include amending the “E-Commerce Law” to add a “Random Transaction” chapter, establishing a blockchain-based transparent regulatory system, implementing stratified consumer education programs, and empowering industry associations to enforce platform accountability. Through systematic governance, this framework aims to balance commercial innovation with consumer rights protection, promoting the sustainable development of the e-commerce “blind box” model.

Keywords

E-Commerce, Blind Box Economy, Consumer Rights Protection

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着电子商务的迅猛发展，一种新兴的营销模式——“盲盒”营销在电商领域异军突起。盲盒凭借其独特的趣味性和神秘感，获得大量消费者的青睐。然而，由于盲盒“未知性”与“不固定性”等特点，消费者在购物流程中的知情权、公平交易权等合法权益面临着潜在威胁，售后难以及商家虚假宣传等问题时有发生，消费者的合法权益亟需得到保护。一方面，保护消费者的合法权益是维护市场秩序、促进市场经济健康发展的基础。另一方面，加强对电商“盲盒”营销的规范和监管，有助于推动该营销模式的健康发展，使其在满足消费者需求的同时，也能为电商行业注入新的活力。

2. 电商“盲盒”营销模式概述

2.1. 电商“盲盒”营销模式概述

在新消费时代的背景下，电商“盲盒”营销模式作为一种现象级的营销范式，其核心特征在于商品内容的不确定性。该模式通过标准化的封装手段，巧妙地实现了消费体验的悬念化设计。从其发展渊源来看，电商“盲盒”营销模式脱胎于日本扭蛋文化以及美国惊喜玩具(Surprise Toys)的营销理念，并经过本土化的创新发展，形成了独具特色的商业形态。这种营销模式利用了消费者的好奇心和赌徒心理，激发消费者的购买欲望。

在实际的操作层面，商家将一系列的商品采用统一规格的密封包装形式进行处理，并且依托先进的大数据算法对商品进行随机分配。在这一过程中，消费者通过线上支付的方式，不仅获得了对商品的选择权，同时还能体验到拆封前的期待感。在国内，例如泡泡玛特等知名的潮玩品牌通过电商平台推出限量版盲盒，消费者为了得到心仪的款式或集齐特定系列的玩偶 IP，通常会购买多个盲盒。以泡泡玛特这一行业头部企业为例，其构建了较为完整的产业生态链。根据泡泡玛特 2022 年的财报数据显示，盲盒类产品的营收在其总营收中占比高达 85.3%，并且该年度销售的盲盒数量突破了 1.5 亿个。

2.2. 电商“盲盒”营销模式法律关系

在电商“盲盒”营销模式中，主要存在着消费者与商家之间的买卖合同关系。消费者通过电商平台向商家支付价款，购买盲盒商品，商家则有义务按照约定向消费者交付盲盒[1]。然而，由于盲盒的特殊性，这种买卖合同关系也存在一些特殊之处[2]。

2.2.1. 信息不对称下的契约重构

依据《电子商务法》第十七条的规定,经营者负有全面、如实披露商品信息的法定义务。然而,电商“盲盒”营销模式具有一定的特殊性。在该模式下,商品清单的披露范围、概率的公示方式以及质量保证标准,对于非可视化商品的检验规范等方面,均构成了法律适用过程中的难点问题[3]。

2.2.2. 射幸合同属性的权责界定

电商“盲盒”交易具有射幸合同的显著特征,其法律性质处于买卖合同与博彩活动之间的特殊范畴。经营者若未明示商品抽取概率或存在虚标概率的行为,则构成欺诈,应当适用《消费者权益保护法》第五十五条的规定,承担惩罚性赔偿责任[4]。然而,在司法实践过程中,存在着取证困难的问题。电商平台的销售数据难以得到证实,概率虚标行为在实践当中难以举证。

2.2.3. 质量责任的特殊认定标准

由于电商“盲盒”商品具有不可可视化的特征,在质量纠纷方面呈现出“开箱即损”的维权痛点。对于《产品质量法》第二十六条的适用,需要结合具体的行业标准进行判断。对盲盒商品的密封性、防伪标识、退换货流程等方面必须有详细的技术规范。此外,由于盲盒产品的未知性,消费者在抽取到不满足心理预期的商品后,常以质量问题为由申请退货退款,在一定程度上也对商家产生了困扰。

3. 电商“盲盒”营销中消费者权益受损现状及原因分析

3.1. 消费者权益保护困境

3.1.1. 知情权无法保障

在电商“盲盒”营销中,消费者往往无法准确了解盲盒内商品的具体信息。商家通常只对盲盒内商品的大致范围进行说明,而对于具体的款式、材质、生产日期等关键信息则披露不足。此外,一些商家还会故意隐瞒盲盒内商品的抽取概率,使得消费者在购买时无法做出理性的决策。

3.1.2. 公平交易权受侵害

由于盲盒的未知性,消费者在购买时可能会支付高于商品实际价值的价格。一些商家利用消费者的好奇心和收集欲望,将一些低价值的商品放入盲盒中,却以较高的价格出售盲盒。此外,部分商家还存在虚假宣传的情况,夸大盲盒内商品的价值和稀有程度,误导消费者购买。

3.1.3. 售后服务权难以落实

当消费者购买的盲盒商品出现质量问题时,往往难以获得有效的售后服务。一些商家以盲盒商品一经售出概不退换为由,拒绝为消费者提供退换货服务。即使商家同意提供售后服务,也可能存在拖延、推诿等情况,导致消费者的合法权益得不到及时保障。

3.2. 消费者权益保护困境原因分析

3.2.1. 专门性立法不完善

现行法律规制体系呈现“原则性覆盖”与“针对性不足”的制度性矛盾。《消费者权益保护法》第二十条关于经营者信息披露义务的规定,在应对盲盒“概率型消费”时遭遇解释困境:经营者是否负有披露个体消费者历史抽取数据的义务?动态概率算法的技术参数是否属于应公示的商业信息范畴?尽管国家市场监督管理总局已于2023年印发《盲盒经营行为合规指引》,但其法律效力仅属部门规范性文件,对于盲盒乱象的监管力度依旧不够。比较法视角下,日本《景品表示法》设定的“超景品”規制标准(最高奖价值不得超过商品售价的20倍)值得借鉴,我国亟需在《电子商务法》修订中增设“随机性交易”专章,

构建“基础法律 + 专项规则 + 技术标准”的三维立法体系[5]。

3.2.2. “盲盒”抽取缺失行政监管

在电商“盲盒”营销领域，现行监管架构存在“三重断裂带”：技术创新与监管手段的代际断裂(动态算法抽奖难以实施穿透式监管)、空间治理与属地管辖的制度断裂(平台经济跨地域性与属地化管理矛盾)、监管环节的时序断裂(事前备案与事中监测、事后追责的衔接失序)。监管部门对于盲盒的生产、销售等环节缺乏有效的监管措施，导致一些商家为了追求利润，忽视产品质量和消费者权益。此外，对于商家的虚假宣传、不正当竞争等行为，监管部门的处罚力度也相对较轻，难以起到有效的威慑作用。此外，平台对商家售卖盲盒的行为缺少资格审查与商品详情界面审核，致使盲盒销售市场鱼龙混杂，消费者难辨真伪。

3.2.3. 消费者维权意识淡薄

部分消费者在购买盲盒时，缺乏对自身权益的保护意识。他们往往只关注盲盒的趣味性和收藏价值，而忽视了商品的质量和售后服务。当自身权益受到侵害时，一些消费者由于维权成本较高、程序复杂等原因，选择放弃维权，这也在一定程度上纵容了商家的违法行为，形成“认知偏差 - 过度消费 - 维权放弃”的恶性循环[6]。

3.2.4. 电商商家自律不足

盲盒售后环节存在“四不”现象：不退(商品无损拒不退换)、不换(隐藏款除外)、不修(无专属售后服务通道)、不赔(概率问题除外)。中消协 2023 年调查报告指出，盲盒类消费纠纷和解成功率仅为 34.7%，低于普通商品的 62.8%。电商商家为了追求短期利益，在销售盲盒时，存在虚假宣传、以次充好等问题，严重损害了消费者的合法权益。此外，部分商家还存在售后服务不到位的情况，对消费者的投诉和反馈置之不理，导致消费者对电商“盲盒”营销的信任度下降。

4. 电商“盲盒”营销中消费者权益保护的路径构建

4.1. 完善专门性立法

针对电商“盲盒”营销的特点和存在的问题，加快制定专门的法律法规。构建“1 + N”立法框架：“1”指制定《随机性交易管理条例》，确立六大监管基准：准入标准、信息披露、算法审计、质量管控、售后保障、未成年人保护；“N”指行业配套标准，如《盲盒算法技术规范》《盲盒商品分类指引》。建立“负面清单 + 触发式监管”机制，对食品、药品等特殊品类盲盒实施禁止性规定，对溢价超过 20 倍的潮玩盲盒启动强制备案程序[7]。对盲盒的生产、销售、售后等环节进行全面规范，明确相关的质量标准、信息披露要求、退换货制度等。通过完善的法律制度，规范商家的经营行为，保护消费者的合法权益。

4.2. 加强行政监管

4.2.1. 明确监管主体与职责

明确电商“盲盒”营销的监管主体，避免出现监管空白和职责不清的问题。各监管部门应当加强协作，形成监管合力。开发“盲盒监管大脑”系统，打通全国企业信用信息公示系统、电子商务云监测系统、12315 投诉系统数据壁垒，实现“主体画像 - 风险预警 - 执法联动”全链条监管。

4.2.2. 创新监管方式与手段

推行“区块链 + 盲盒”监管模式，要求经营者将商品投放记录、概率算法、交易数据实时上链存证，市场监管部门通过监管节点进行穿透式审计[8]。建立算法备案审查平台，对月销量超 10 万件的盲盒产品

实施“双随机一公开”算法抽检，强制公开核心参数逻辑树[9]。

4.2.3. 加大对违规行为的惩处力度

对于商家在电商“盲盒”营销中的违规行为，如虚假宣传、以次充好、侵犯消费者权益等，加大惩处力度。提高违法成本，对违规商家进行严厉的行政处罚，情节严重的，依法追究刑事责任。

4.3. 强化消费者教育与维权

4.3.1. 加强消费者教育

通过多种渠道，加强对消费者的教育，提高消费者的维权意识和自我保护能力。开展消费者权益保护知识宣传活动，向消费者普及盲盒消费的相关知识和风险，引导消费者理性消费。同时，加强对消费者的法律教育，让消费者了解自己的合法权益和维权途径。

4.3.2. 完善消费者维权机制

建立健全消费者维权机制，降低消费者的维权成本。简化维权程序，提高维权效率，为消费者提供便捷、高效的维权服务。建立消费者投诉举报平台，及时受理消费者的投诉和举报，并对投诉举报进行跟踪处理[10]。

4.4. 促进行业自律

4.4.1. 加强消费者教育

加强电商“盲盒”营销行业协会的建设，充分发挥行业协会的作用。行业协会应当制定行业规范和标准，加强对会员单位的管理和监督，引导会员单位诚信经营。同时，行业协会还应当加强行业自律，建立行业内部的纠纷调解机制，及时解决会员单位之间的纠纷。

4.4.2. 加强电商商家自律

电商商家应当自觉遵守法律法规和行业规范，加强自律意识。商家在销售盲盒时，应当如实披露商品信息，保证商品质量，提供优质的售后服务。同时，商家还应当积极履行社会责任，维护消费者的合法权益，树立良好的企业形象。

参考文献

- [1] 王利明. 民商法研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [2] 崔建远. 合同解释论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [3] 许明月, 李昌麒, 编著. 消费者保护法[M]. 北京: 法律出版社, 2015.
- [4] 王泽鉴. 民法学说与判例研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015.
- [5] 杨立新. 非传统销售方式购买商品的消费者反悔权及其适用[J]. 法学, 2014(2): 30-38.
- [6] 季如意. 互联网传播视域下“盲盒热”消费心理分析[J]. 东南传播, 2020(1): 117-119.
- [7] 李志强, 廖欣. 盲盒影响评价机制的治理优势和构建机理[J]. 南宁师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 44(2): 62-72.
- [8] 韩月明. 盲盒经济的规制困境与立法期待[J]. 西昌学院学报(社会科学版), 2022, 34(4): 66-69, 90.
- [9] 叶晓丹, 朱倩青. 盲盒销售的法律规制困境与出路探寻[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2022, 24(5): 26-31.
- [10] 刘志峰, 田欣. 数字政府背景下盲盒营销的信用监管[J]. 世界经济与政治论坛, 2022(4): 153-172.