

盲盒经济中的消费者权益保护研究

周红玉

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年2月4日; 录用日期: 2026年2月28日; 发布日期: 2026年4月8日

摘要

在数字经济与电子商务深度融合的背景下, 以不确定性体验为特征的盲盒消费模式近年来呈现爆发式增长。然而该领域暴露出售后保障机制失灵、隐藏款概率参数监管缺位、二级市场投机炒作乱象蔓延等突出问题, 致使消费者知情权与公平交易权遭受系统性侵害。本文基于射幸合同理论框架, 解构盲盒交易法律关系特征, 针对产品信息披露失真、概率算法失范、市场风险传导等关键症结, 提出涵盖运营规范、概率公示、反投机机制等维度的立法优化路径, 着力构建兼具创新包容性与风险防控性的制度屏障, 引导新型消费业态实现可持续发展。

关键词

盲盒, 盲盒经济, 电商平台, 消费者权益保护

Research on the Protection of Consumers' Rights and Interests in the Blind Box Economy

Hongyu Zhou

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: February 4, 2026; accepted: February 28, 2026; published: April 8, 2026

Abstract

Under the backdrop of the deep integration of the digital economy and e-commerce, the blind box consumption model characterized by uncertainty experiences has witnessed explosive growth in recent years. However, this field has exposed prominent problems such as the failure of after-sales guarantee mechanisms, the lack of regulation on the probability parameters of hidden items, and the spread of speculative and manipulative practices in the secondary market, which

have systematically infringed upon consumers' rights to information and fair transactions. Based on the theoretical framework of chance contracts, this article deconstructs the legal relationship characteristics of blind box transactions and, in response to key issues such as distorted product information disclosure, unregulated probability algorithms, and the transmission of market risks, proposes legislative optimization paths covering operational norms, probability disclosure, and anti-speculation mechanisms. It aims to build a system barrier that is both innovative and inclusive and capable of risk prevention and control, guiding the sustainable development of new consumption formats.

Keywords

Blind Box, Blind Box Economy, E-Commerce Platform, Consumer Rights Protection

Copyright © 2026 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. 问题的提出

当前我国消费市场迭代升级背景下，传统营销方式与新生代消费需求之间出现结构性断层，这种供需矛盾在年轻消费者群体中表现尤为突出。随机消费模式依托数字化传播渠道形成裂变式传播效应，使特定商品能够在社交媒介场域快速形成现象级热度[1]。目前，我国盲盒市场以玩具、文具、手办等商品为主，目标消费者集中在年轻群体[2]，推动此类新兴业态在年轻消费层形成规模效应，相关产业市场渗透率持续走高。尤其是在电商平台主导的盲盒交易中，消费者与经营者之间的信息不对称问题被进一步放大，平台规则与售后机制的不完善加剧了权益保障的复杂性。特别是随着直播电商的兴起，“盲盒直播热”进入大众视野，盲盒营销模式凭借较强的未知性和趣味性，与直播电商深度结合，衍生出全新的营销场景[3]。这种新型消费形态与我国构建双循环格局中的内需驱动战略形成良性互动，具备政策支持基础。但需注意的是，该业态仍处于发展初期阶段，存在商业模式不健全、监管体系待完善等系统性问题，其中消费者知情权与公平交易权受损等法律问题尤为突出，已成为制约行业可持续发展的关键瓶颈[4]。

基于此，亟需构建涵盖业态特征分析、权益侵害实证研究、制度完善路径探索的三维研究框架。通过系统解构商业模式运行机理，结合典型案例剖析侵权行为的形成机制与损害后果，最终形成兼顾市场创新与权益保障的规制方案，从而实现新兴消费模式与消费者保护制度的动态平衡与协同发展。

2. 盲盒业态的法律属性解构

近年来，青年消费群体对情感价值与精神共鸣的需求升级，驱动以 POP MART、Sonny Angel 为代表的 IP 衍生品市场迅猛发展。数据显示，我国 2025 年盲盒行业市场规模突破 580 亿元，占全球份额的 65%，年复合增长率达 28%，成为全球盲盒经济最活跃的市场。¹从 2020 年到 2025 年，中国盲盒市场规模呈现持续增长的趋势，展现出强劲的发展动力。该业态通过绑定动漫、艺术类 IP 授权形成商业闭环，依托“内容创造 - 情感连接 - 场景营销”三位一体模式激活消费动能。以泡泡玛特为例，其签约设计师 IP 超过 120 个，通过限量发售策略刺激用户复购率达 83%，印证 IP 运营在盲盒经济中的核心驱动力。值得注意的是，产品未知性衍生的交易异化现象值得警惕：二手平台监测显示，隐藏款溢价率中位数达几十倍，部

¹ 《2025 中国盲盒玩具市场现状报告》，<https://mp.weixin.qq.com/s/fLF93ORxnpt9ZveKDrKgJg>，2025 年 6 月 24 日，最后访问时间 2026 年 3 月 4 日。

分稀缺款甚至突破百倍，导致市场出现囤积居奇、虚假交易等乱象。

2.1. 盲盒交易的双重合同属性

从法律行为视角考察，盲盒交易构成附条件的买卖合同关系。经营者通过设定基础款与隐藏款的产品配比建立射幸机制，消费者在支付对价时仅能预判商品类型而无法确定具体款式。这种交易模式呈现出显著的双阶法律特征：(1) 射幸合同阶段：缔约时标的物处于不确定状态，双方权利义务关系取决于随机事件(即拆盒结果)，符合《民法典》第 467 条对射幸行为的界定；(2) 确定合同阶段：拆盒行为构成合同履行条件成就，此时射幸性消灭，转化为确定标的物的普通买卖合同^[5]。

司法实践中，北京互联网法院在(2023)京 0491 民初 20492 号判决中明确，经营者对商品配比的隐瞒构成对消费者知情权的侵害，但未否定交易本身的合同属性。此裁判要旨为厘清盲盒交易法律性质提供重要参考。²在电商平台交易场景下，盲盒的射幸属性通过平台的算法推荐、限时抢购、社交分享等功能被进一步强化，平台作为交易中介的角色也使得法律关系更加复杂。在直播电商场景中，主播通过弹幕、点赞等方式与观众进行高频次实时互动，其自身特性成为影响消费者购买决策的关键因素^[6]。

2.2. 随机性诱致的消费行为异化

在随机消费模式的法律关系中，交易标的存在预设不确定性特征，交易双方通过格式条款确立随机交付机制。这种契约设计通过触发消费者的探索心理与试错动机，显著提升持续性消费行为的发生概率——当商品获取结果与预期值存在偏差时，多数消费者倾向于通过追加消费达成目标值域，由此形成独特的复购激励机制。部分经营者通过设置整盒销售规则与单件补货机制，系统性地提升商品重复获取概率，例如要求完整系列收集必须结合整盒采购与单件补充的双重消费路径，实质上构建了超额消费的必然性。在直播电商盲盒营销中，主播的娱乐性和互动性能够使消费者产生心流体验，沉浸于直播氛围，从而增强冲动购买意愿^[6]。

3. 盲盒交易监管的法治困境

基于前述法律定性分析，盲盒交易呈现合同属性动态转换特征：缔约阶段具有射幸合同特征(标的物不确定)，履行阶段转化为普通买卖合同(标的物特定化)。此种法律关系的二元性导致消费者权益保护制度与交易实践产生结构性冲突，具体体现为四大监管漏洞。

3.1. 知情权保障机制存在系统性疏漏

在随机商品交易模式下，经营者普遍通过格式条款设置权利限制机制。以 P 公司为例，其交易协议第五条明确规定：“消费者需现场拆验商品，若出现卡片与实物不符，仅提供款式补充服务并收回原卡片”；第八条则强调：“手工艺品存在涂色不均、细微划痕等工艺瑕疵属正常现象”。线上平台同步标注“不支持七日无理由退货”条款，形成系统性售后障碍。中国消费者协会 2021 年专项警示指出，该领域存在质量监控缺位与售后响应迟滞双重问题。值得注意的是，行业头部企业 P 公司因平台投诉解决率为零被列入 3·15 重点监管名单，凸显现行《消费者权益保护法》在特殊交易场景中的适用困境。部分电商平台未对盲盒商品信息进行实质性审核，导致虚假宣传、概率不明等问题频发^[7]。在直播电商场景中，主播的专业性对消费者信任感知具有显著正向影响，若主播未能准确披露盲盒概率信息，将加剧信息不对称^[6]。

3.2. 概率操控引发的市场失序

IP 衍生品驱动的收藏经济催生非理性消费行为，POP MART 2025 年企业半年报披露：其核心 IP

²参见：北京市互联网法院(2023)京 0491 民初 20492 号民事判决书。

LABUBU 2025 年全球销量突破 1 亿只，同时全球注册会员人数也突破 1 亿人。³泡泡玛特于 2017 年推出会员系统，当年会员数量仅为 30 万。截至目前，其会员总数已突破 1 亿，较初期增长逾 300 倍。经营者利用射幸合同属性，将稀缺商品中奖率设定于 0.5%~2.3% 区间，诱导消费者形成重复购买惯性。现行法律框架尚未建立概率公示标准与核查机制，导致经营者可自主操控概率参数。典型案例显示，部分企业通过后台算法实施动态概率调整，使实际中奖率较公示值低 42%~65%，此行为已涉嫌违反《民法典》第五百零九条关于诚信履约原则的规定。⁴在电商环境下，平台是否参与算法推荐或数据隐瞒成为新的监管难点，亟需建立平台层面的概率备案与核查机制[8]。

3.3. 二级市场套利行为的监管真空

非对称信息催生的套利行为已形成完整灰色产业链。专业投机者通过物理探测技术(捏盒、称重等)识别稀缺商品，在二手交易平台实现超额溢价。由于官方渠道产品缺货，二级市场价格出现明显上涨。以泡泡玛特“PUCKY 敲敲毛绒挂件”隐藏款为例，在某电商平台潮玩店铺中的售价约为 327 元，溢价率达 230%；在二手交易平台上，该产品的标价也普遍维持在 245 元以上。⁵更值得警惕的是，企业内部人员参与囤货倒卖的现象已被媒体曝光，某品牌销售人员通过非公开渠道获取商品配置信息，提前囤积稀缺款式进行跨平台转售，此行为已涉嫌违反《价格法》第十四条禁止操纵市场价格的规定。⁶电商平台作为二手交易的主要载体，应对此类炒作行为承担一定的监管责任，防止平台成为价格操纵的温床[9]。直播电商中羊群效应的存在，可能进一步放大二级市场的炒作情绪[3]。

3.4. 库存转嫁机制的合法性危机

随机销售模式实质上构成新型库存管理工具。经营者通过控制商品投放比例实现库存优化，行业调研表明滞销款投放量可达热门款的 3~5 倍。尽管交易协议载明基础款投放率 92.6%~95.8%，但经营者可通过后台系统动态调整商品配给比例。消费者在现行制度下面临双重困境：一方面，《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》将拆封商品排除在退货范围外；另一方面，经营者以“概率实现”为由拒绝瑕疵商品退换，导致 98.3% 的轻微质量问题投诉未能进入维权程序。这种制度设计使得库存转移成本完全转嫁至消费者端[10]。电商平台应建立统一的盲盒售后标准，防止经营者滥用格式条款损害消费者权益[11]。

4. “盲盒”交易适用规范之完善建议

4.1. 售后规则优化

鉴于普通商品交易中存在信息不对称导致的消费者权益保障难题，在具有标的物不确定性的盲盒领域

³中国经济网：《泡泡玛特 2025 年企业半年报》，http://www.ce.cn/xwzx/shgi/gdxw/202508/t20250825_2452724.shtml，2025 年 8 月 25 日，最后访问时间 2026 年 3 月 4 日。

⁴《中华人民共和国民法典》第五百零九条规定：“当事人应当按照约定全面履行自己的义务。当事人应当遵循诚信原则，根据合同的性质、目的和交易习惯履行通知、协助、保密等义务。当事人在履行合同过程中，应当避免浪费资源、污染环境和破坏生态。”

⁵佛山新闻：《泡泡玛特“电子木鱼”爆火，隐藏款溢价超 200%》，<https://mp.weixin.qq.com/s/6fd10fKkZwI5ZzBSW8mmlA>，2026 年 1 月 23 日，最后访问时间 2026 年 3 月 4 日。

⁶《中华人民共和国价格法》第十四条规定：“经营者不得有下列不正当价格行为：

- (一) 相互串通，操纵市场价格，损害其他经营者或者消费者的合法权益；
- (二) 在依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外，为了排挤竞争对手或者独占市场，以低于成本的价格倾销，扰乱正常的生产经营秩序，损害国家利益或者其他经营者的合法权益；
- (三) 捏造、散布涨价信息，哄抬价格，推动商品价格过高上涨的；
- (四) 利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易；
- (五) 提供相同商品或者服务，对具有同等交易条件的其他经营者实行价格歧视；
- (六) 采取抬高等级或者压低等级等手段收购、销售商品或者提供服务，变相提高或者压低价格；
- (七) 违反法律、法规的规定牟取暴利；
- (八) 法律、行政法规禁止的其他不正当价格行为。”

表现尤为显著。消费者基于猎奇心理选购时难以全面掌握商品信息，若允许拆封后以预期不符为由主张无理由退货，将破坏此类交易的核心特征。以 P 公司运营规则为例，其商品说明书第十二条明确要求：换货需重新抽取同系列商品。建议建立针对性售后机制，规定消费者申请换货时应更换同款产品。同时需制定统一的质量检测标准，限制商家以“轻微瑕疵”等模糊理由拒绝合理诉求。

4.2. 概率调控机制

盲盒商品投放概率直接影响市场溢价空间，成为商家操控市场的重要工具。随意设置或人为调整概率参数将加剧交易射幸属性，扰乱市场秩序。建议采取双重监管措施：其一，通过立法限定各款式投放概率的合理波动区间，控制产品的生产配比；其二，实行概率算法备案制度，市场监管部门通过突击核查比对实际投放数据与备案信息，对违规企业实施公示惩戒，确保概率透明度。同时，电商平台应配合监管部门进行数据共享，对平台内盲盒商家的概率公示情况进行定期核查[8]。在直播电商场景中，主播作为信息传递的关键节点，应承担概率如实告知的义务，避免利用信息不对称诱导消费[3]。

4.3. 监管体系强化

针对行业存在的质量缺陷、虚假宣传及清库存乱象，建议实施立体化监管：首要任务是建立常态化质量抽检机制，在现有市场监管框架内强化产品品质把控；配套开展公共场所消费警示宣传，明确告知交易随机性特征；同时设立全民监督机制，通过有奖举报制度调动公众参与质量监督的积极性[6]。在此基础上，应特别强化电商平台的责任，要求平台对入驻商家的资质、宣传文案进行实质性审核，建立盲盒商品准入机制[11]。

4.4. 准入标准与自律建设

面对行业准入门槛过低导致的商品泛标签化问题，建议采取分级管理：行政监管部门需重点强化事前审查，建立分类监管制度，按商品品类制定差异化质量标准；行业协会应发挥自律职能，制定行业规范并建立产品准入认证体系。针对年轻消费群体的成瘾性消费倾向，需加强多元化 IP 产品的合规性审查，从源头遏制虚假宣传行为。电商平台应积极履行社会责任，通过技术手段限制未成年人过度消费，并对疑似赌博性营销进行拦截[9]。

5. 总结

作为数字经济时代的新型商业模式，盲盒业态的快速扩张亟待专项法律框架予以规范，以遏制其无序发展对市场经济秩序与消费者权益的潜在威胁[12]。立法机关需在保障商业创新自由与维护交易安全之间寻求平衡：现行法律虽无法彻底杜绝射幸行为，但可通过制度设计防止经营者利用信息不对称实施欺诈。值得警惕的是，盲盒交易凭借单价低廉、复购率高等特性，已在青年消费群体中形成规模化渗透，其市场渗透率与争议事件发生率呈现显著正相关。这一现象衍生出商品披露标准模糊、未成年人非理性消费激增等新型法律问题，亟待政府与社会各界协同应对。

基于前述对盲盒交易法律属性及现实困境的剖析可知，我国现阶段亟需构建差异化监管体系。鉴于盲盒交易的射幸属性弱于法定赌博行为，治理路径应兼顾双重目标：其一，优化售后规则以确保消费者退货得到保障；其二，通过动态监测机制防范经营主体借盲盒外壳实施变相赌博；其三，完善全链条监管制度设计，重点强化商品信息披露标准、未成年人保护机制及消费争议处置程序等细则，同时引导行业协会建立自律规范，构建政府监管与企业自治协同共治的法治化营商环境。在电商经济背景下，盲盒消费已不再仅是线下抽盒行为，而是平台、商家、消费者三方互动的复杂交易体系。未来监管应聚焦平台责任，构建以电商平台为核心的治理机制，实现创新包容与风险防控的动态平衡。同时，随着直播电

商与盲盒营销的深度融合，亟需将主播行为纳入监管视野，建立覆盖全渠道的消费者权益保护体系。

参考文献

- [1] 柴乔杉. 一入盲盒深似海 潮玩市场爆发[J]. 中国品牌, 2021(3): 71.
- [2] 董翌, 刘志, 车畅. 盲盒营销中消费者权益保护的法律思考[J]. 华北水利水电大学学报(社会科学版), 2025, 41(2): 96-103.
- [3] 汪於, 李甜. 直播电商盲盒营销模式对消费者购买决策影响的统计实证研究[J]. 营销界, 2025(11): 143-145.
- [4] 冉隆楠. 售后难题频现盲盒经济惹争议[N]. 中国商报, 2022-03-31(007).
- [5] 李胜娇. 盲盒经济蔓延下的消费者权益保护[J]. 郑州师范教育, 2021, 10(6): 27-32.
- [6] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 32-42.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 宋林霖, 柳淇方. 盲盒经济发展中的监管难点与应对策略[J]. 中国市场监管研究, 2022(1): 67-71.
- [10] 田金蕊. “盲盒经济”模式下消费者合法权益的研究[J]. 全国流通经济, 2021(35): 34-36.
- [11] 刘娜. 盲盒经济下对消费者欺诈行为的研究[J]. 上海商业, 2025(5): 199-201.
- [12] 肖廷丽. “盲盒”营销模式的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2022.