

盲盒营销中消费者权益保护法律研究

张雅云

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月14日; 录用日期: 2026年1月26日; 发布日期: 2026年2月10日

摘要

盲盒营销作为数字经济时代的新兴消费模式, 凭借随机性与收藏价值迅速崛起, 但因其特殊交易结构引发诸多消费者权益纠纷。本文以盲盒的法律性质界定为逻辑起点, 剖析当前盲盒营销中存在的信息公开不充分、交易规则不合理、未成年人保护不足及维权举证困难等现实困境, 梳理现有法律规范, 从规范信息披露机制、优化交易规则设计、健全未成年人保护体系、完善维权保障机制及强化协同监管与行业自律五个维度, 提出针对性法律完善路径, 以期实现盲盒市场的规范发展与消费者权益的有效保障。

关键词

盲盒营销, 消费者权益保护, 法律规制

Legal Research on Consumer Rights Protection in Blind Box Marketing

Yayun Zhang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 14, 2026; accepted: January 26, 2026; published: February 10, 2026

Abstract

As an emerging consumption model in the digital economy era, blind box marketing has rapidly risen with its randomness and collectible value, but it has triggered many disputes over consumer rights due to its special transaction structure. This article takes the legal nature definition of blind boxes as the logical starting point, analyzes the current practical dilemmas in blind box marketing, such as insufficient information disclosure, unreasonable transaction rules, inadequate protection of minors, and difficulties in providing evidence for rights protection. It sorts out existing legal norms and proposes targeted legal improvement paths from five dimensions: regulating the information disclosure mechanism, optimizing the design of transaction rules, improving the protection system for

minors, perfecting the rights protection mechanism, and strengthening collaborative supervision and industry self-discipline. The aim is to achieve standardized development of the blind box market and effective protection of consumer rights.

Keywords

Blind Box Marketing, Consumer Rights Protection, Legal Regulation

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. 引言

1.1. 研究背景

盲盒营销起源于日本福袋销售模式，通过“随机抽取”的核心机制，将玩具、文具、美妆等商品封装销售，凭借未知性带来的心理期待与收藏价值，迅速成为年轻消费群体的热门选择[1]。数字经济的赋能更拓展了盲盒营销的场景边界，直播间拆盒、线上盲盒商城、跨界联名盲盒等新业态不断涌现，市场规模持续扩大。然而，盲盒营销的特殊性使得传统消费维权体系面临挑战，虚假宣传、概率操纵、未成年人过度消费、商品质量瑕疵等问题频发，既损害了消费者合法权益，也阻碍了行业的健康发展。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论意义

立足盲盒营销的特殊交易结构，剖析传统消费者权益保护法律制度在新型消费场景中的适用困境，丰富数字经济时代消费维权的理论体系。

1.2.2. 实践意义

针对盲盒营销中的具体权益纠纷类型，提出具有可操作性的法律规制路径，为市场监管部门执法、消费者维权以及经营者合规经营提供实践指导，助力构建公平有序的盲盒市场环境。

2. “盲盒”的法律性质界定

2.1. 特殊形态的买卖合同

盲盒营销的特殊性源于其独特的交易结构，准确界定盲盒的法律性质，是明确当事人权利义务、适用法律规范及构建监管体系的逻辑前提[2]。在学界中对其法律性质存在多元争议。第一种买卖合同说，该观点认为盲盒交易本质符合买卖合同核心特征。根据《民法典》第五百九十五条，买卖合同是出卖人转移标的物所有权于买受人、买受人支付价款的合同。盲盒交易中，经营者交付封装商品、消费者支付对价，双方核心权利义务围绕商品所有权转移展开，即便盒内商品款式具有随机性，仍不改变“钱货两清”的交易本质。第二种射幸合同说，射幸合同以“结果不确定性”为核心特征，当事人权利义务是否实现取决于偶然事件的发生。部分学者认为，盲盒消费者支付价款后能否获得心仪款式、甚至是否为隐藏款均不确定，符合射幸合同的概率性特征[3]。但反对者指出，合法盲盒交易中消费者必然获得确定价值的商品，不存在“空盒”或本金全失的风险，与射幸合同“以小博大”的核心属性存在本质区别。第三种混合合同说，该观点主张盲盒交易是“商品买卖 + 抽盒服务”的复合行为，兼具买卖合同与射幸特

征。消费者的缔约目的既包括获取商品所有权的物质需求，也包括享受随机抽取带来的精神体验，合同标的是“确定商品 + 不确定机会”的组合。这种定性既尊重了盲盒的交易本质，又回应了其特殊性，与《盲盒经营行为规范指引(试行)》中“事先告知商品范围而不告知确定款式”的定义相契合。本文赞同混合合同说，盲盒交易应界定为“具有射幸属性的特殊买卖合同核心属性为买卖合同”。盲盒交易的基础是经营者转移商品所有权与消费者支付价款的对价关系，符合买卖合同核心要件，经营者转移商品所有权，消费者支付对应价款，双方权利义务围绕“钱货两清”的商品交易展开，即便商品款式随机，也不改变这一本质。

盲盒交易作为混合合同，即当事人缔约目的既包含获取商品所有权的买卖需求，也包含追求随机结果的射幸需求。这种定性使其在法律适用上与普通买卖合同存在区别：其一，解除权行使差异。普通买卖合同中买受人可依据《民法典》第五百六十三条，因标的物质量瑕疵、卖方根本违约等行使法定解除权，解除权行使不受“标的不确定性”影响。而盲盒混合合同其中的射幸部分的“机会属性”限制解除权行使，拆封后若仅因“未抽中期望商品”不得解除合同，但因商品本身质量瑕疵或卖方未履行信息披露义务，仍可参照买卖合同规则解除。其二，瑕疵担保责任差异。普通买卖合同的瑕疵担保责任已统合入违约责任，卖方需对标的物质质量、权利瑕疵承担无过错责任，买受人可主张修理、更换、退货或减少价款。而盲盒混合合同的责任需分两部分认定，一方面商品本身存在质量瑕疵时，适用普通买卖合同的瑕疵担保规则，另一方面若为“射幸机会瑕疵”，则需结合诚信原则和信息披露义务，认定卖方是否承担违约责任。此外，因射幸合同的风险自担属性，消费者需自行承担“未抽中目标商品”的商业风险，不得以此主张瑕疵担保责任。

2.2. 有限度的射幸性

盲盒的“随机抽取”特征使其区别于普通买卖合同，兼具射幸合同的部分属性，但需严格限定边界。消费者缔约时无法确定盒内商品的具体款式、价值，权利实现依赖随机抽取结果，符合射幸合同“标的不确定”的核心特征。但与纯粹射幸合同存在区别，合法盲盒中消费者必然获得确定价值的商品，不存在“空盒”或本金全失的风险，与赌博、彩票等纯粹射幸行为“以小博大”的核心属性不同。射幸属性仅为满足娱乐需求的附加特征，不能成为经营者规避法定义务的理由，需通过概率公示、价格合规等规则限制其风险。

3. 盲盒营销中消费者权益保护的现实困境

3.1. 信息公开不充分，知情权受损严重

盲盒营销的核心吸引力源于商品的随机性，但这一特性被部分经营者滥用，成为侵害消费者知情权的工具。其一，抽取概率披露不规范，多数经营者未按《盲盒经营行为规范指引(试行)》要求，以显著方式公示商品分布、限量款投放数量及隐藏款抽取概率，部分甚至虚假标注高概率信息，刻意诱导消费者重复购买；其二，商品信息不完整，包装标识缺失产地、成分、质量标准等关键信息，消费者难以预判商品价值[4]；其三，交易规则模糊，对退换货条件、售后保障等重要条款未明确告知，甚至通过格式条款变相限制消费者权利[5]。例如，部分直播间盲盒销售一味夸大“隐藏款稀缺性”，却对商品真实价值、瑕疵认定标准等关键信息刻意隐瞒，导致消费者基于片面信息作出非理性决策。此类行为本质上是经营者利用信息不对称优势，违反《消费者权益保护法》第八条规定的知情权保障义务，严重破坏交易公平基础。

3.2. 交易规则不合理，公平交易权受侵害

盲盒营销的规则设计存在明显失衡，消费者公平交易权屡遭侵犯。首先，格式条款滥用问题突出，

经营者普遍以“拆封后不予退换”“最终解释权归本店所有”等单方条款，排除或限制消费者的退换货权利，该类条款因未履行充分提示说明义务，且明显加重消费者责任，违背《民法典》公平原则与格式条款效力认定规则。

其次，价格设定失衡，部分盲盒商品价格与非盲盒销售同类商品差距过大，且同一套系商品成本差距显著，违背等价有偿原则[6]。同一套系内不同款式成本差距极小但定价差异显著，违背等价有偿原则，更有甚者通过人为制造稀缺性炒作“隐藏款”，导致热门款式在二级市场溢价达数十倍，形成“炒盒”产业链，扰乱正常市场价格秩序。

最后，概率操纵风险频发，个别经营者借助后台技术手段篡改抽取数据、动态调整隐藏款投放比例，以算法黑箱诱导消费者持续消费，本质上构成对消费者公平交易权的恶意侵犯。

3.3. 未成年人保护不足，非理性消费突出

盲盒营销的娱乐性与刺激性对未成年人具有极强吸引力，但现有保护机制存在短板。一方面，经营者未严格履行未成年人保护义务，部分商家违规向未满 8 周岁未成年人直接销售盲盒，违反《盲盒经营行为规范指引(试行)》第二十三条的强制性要求；另一方面，未成年人认知能力尚未成熟，易受从众心理、攀比心理影响，陷入“集卡式”非理性消费，甚至出现透支消费、沉迷购买等情况，不仅损害自身财产权益，还可能影响身心健康[7]。

3.4. 维权举证困难，权益救济成本高

盲盒交易的特殊性导致消费者维权面临多重障碍，权益救济渠道不畅。其一，证据保存难度大，线上盲盒交易的宣传页面、直播录像、抽取记录等电子证据易被篡改或删除，消费者难以固定虚假宣传、概率欺诈等侵权事实。其二，因果关系认定复杂，盲盒的随机性使得消费者难以证明商品瑕疵是生产环节固有缺陷，还是抽取后的正常差异，举证责任实质加重；其三，救济成本与收益失衡，部分平台与经营者相互推诿责任，消费者面临“投诉无门”的困境，而维权所需的时间成本、精力成本往往远超盲盒商品本身价值，导致多数消费者选择放弃维权[8]。

4. 盲盒营销消费者权益保护的法律法规现状

4.1. 现行法律体系框架

我国已形成以《民法典》《消费者权益保护法》为核心，《反不正当竞争法》《产品质量法》《未成年人保护法》为支撑的法律体系，为盲盒营销中消费者权益保护提供基本遵循。《民法典》规定了格式条款效力认定、未成年人民事行为能力等规则，为纠纷处理提供民事法律依据；《消费者权益保护法》明确了消费者的知情权、公平交易权、选择权等核心权利，以及经营者的信息披露、质量保障等义务；《未成年人保护法》强化了对未成年人消费权益的特殊保护，为规制针对未成年人的不当营销行为提供法律支撑。

4.2. 专门监管规范与实践

2023 年市场监管总局印发的《盲盒经营行为规范指引(试行)》是我国首部针对盲盒经营的专门规范，标志着盲盒市场监管进入制度化阶段。《盲盒经营行为规范指引(试行)》明确了盲盒经营的边界，禁止销售药品、医疗器械、活体动物等禁售商品，要求经营者以显著方式公示商品信息、抽取规则、概率分布等关键内容，留存相关记录不少于 3 年，要求建立未成年人保护机制，禁止向未满 8 周岁未成年人销售盲盒，对 8 周岁以上未成年人销售需经监护人同意；鼓励设立抽取金额与次数上限的保底机制，引导理

性消费。

5. 盲盒营销消费者权益保护的法律完善路径

5.1. 规范信息披露机制，保障消费者知情权

首先，明确信息披露核心内容，要求经营者以显著、易懂的方式全面公示关键信息，做到“事前全告知、事后可追溯”。其次，强制公示抽取概率，明确商品总投放量、各款式(含隐藏款、限量款)的具体数量及抽取概率，公示内容需经第三方机构核验，确保真实可查。强化信息披露形式要求，经营者需通过“双重公示”确保信息触达率，线上销售平台需在商品详情页首屏设置专门的“盲盒信息公示区”，弹窗提示消费者阅读，线下门店需在销售区域张贴公示海报，工作人员主动告知核心规则。同时，禁止经营者以“随机性”为由规避信息披露义务，对虚假标注概率、隐瞒商品瑕疵等行为从严认定为欺诈。此外，建立信息披露监管机制。监管部门通过技术手段对信息公示情况进行动态监测，要求经营者将公示信息及变更记录留存不少于3年；引入消费者监督机制，鼓励消费者对未按规定公示信息的行为进行举报，查实后给予奖励。

5.2. 优化交易规则设计，维护消费者公平交易权

经营者设置退换货限制的，必须举证证明该条款的合理性，且需以加粗、弹窗等方式履行提示说明义务，未履行提示义务的条款无效。针对商品质量问题，无论是否拆封，消费者均有权要求退换货，经营者不得以“盲盒特性”为由拒绝。遏制价格乱象与概率操纵，划定价格合理区间，要求盲盒定价与同类非盲盒商品价格差距不得超过合理比例，同一套系内不同款式的成本与定价需基本匹配，禁止人为制造稀缺性炒作价格。规范二手交易市场，打击“黄牛”囤积居奇、炒作溢价等行为，二手平台需对盲盒交易设置价格预警机制，对远超原价的异常交易进行限制。

5.3. 健全未成年人保护体系，防范非理性消费

第一，强化经营者主体责任。严格落实《盲盒经营行为规范指引(试行)》要求，禁止向未满8周岁未成年人销售盲盒；向8周岁以上未成年人销售的，必须通过身份核验、监护人同意等程序，线上需监护人实名认证确认，线下需监护人陪同或提供书面同意证明。同时，经营者需在销售页面、商品包装上显著标注“未成年人需在监护人同意下购买”的警示语。

第二，设置消费限制与引导机制。推行未成年人盲盒消费“双限额”制度，同一未成年人在同一经营者处单日购买次数不得超过3次，单月累计消费金额不得超过规定标准，可按地区经济水平动态调整，线上平台需通过大数据识别未成年人账号，自动触发消费限额提醒，超出限额的需监护人额外确认。

第三，加强家庭与社会协同引导。学校、家长应强化对未成年人的消费教育，引导其树立理性消费观念；消费者协会联合教育部门开展“盲盒消费理性引导”进校园活动，揭露非理性消费的危害，提升未成年人风险防范意识。

5.4. 完善维权保障机制，降低权益救济成本

在维权程序上，建立盲盒消费纠纷“快速处理通道”，消费者协会、行业协会、交易平台联合设立专门的纠纷调解机构，实现“投诉-调解-反馈”全流程线上办理，一般纠纷在7个工作日内办结。在健全证据保全与举证规则上，明确平台与经营者的证据留存义务，要求线上交易的宣传页面、直播录像、抽取记录、交易凭证等电子证据至少留存3年，不得擅自篡改或删除，消费者在维权时，平台与经营者有义务提供相关证据，拒不配合的承担不利法律后果。同时，实行“举证责任倒置”，消费者主张商品

质量问题或概率欺诈的，由经营者举证证明自身无过错，减轻消费者举证压力。

5.5. 强化协同监管与行业自律，筑牢权益保护防线

明确市场监管、网信、公安、文旅等部门的监管职责，市场监管部门负责商品质量、价格、信息披露等日常监管，对“盲盒”商品不定期开展质量抽检，严格把控“盲盒”产品的质量关，最大限度避免因产品质量问题引发消费者退换货现象[9]。网信部门监管线上平台、直播营销等数字化场景，查处虚假宣传、数据篡改等行为，公安部门打击以盲盒为名的赌博、诈骗等刑事犯罪，形成监管合力。运用大数据、人工智能等技术搭建监管平台，对盲盒销售数据、价格波动、抽取概率等进行实时监测，自动识别异常行为。各部门可通过网络销售平台、社交媒体平台等多种媒介方式有针对性地为盲盒消费者开展风险教育活动[10]。除此之外，提升行业自律水平，由行业协会牵头制定盲盒经营行业标准，明确商品质量阈值、信息披露规范、售后保障要求等，建立行业诚信档案，记录经营者违法违规行为、投诉处理率等信息，定期向社会公示，对诚信经营企业给予激励，对失信企业实施行业惩戒，引导经营者成立自律联盟，签订合规经营承诺书，主动规范经营行为，杜绝清库存、概率操纵等乱象。

6. 结语

盲盒经济的治理探索，亦是数字经济新业态规范化发展的一个缩影。随着消费模式的不断创新，新型权益纠纷还将持续涌现。未来，需持续关注盲盒行业的动态变化，及时回应虚拟盲盒、跨境盲盒等新业态带来的监管挑战，不断优化法律规制体系与治理机制。期待通过各方共同努力，让盲盒经济在保障消费者合法权益的基础上，充分释放创新活力，为数字经济的高质量发展增添持久动力，也为其他新兴消费模式的治理提供可借鉴的实践样本。

参考文献

- [1] 郑棉莹. 盲盒交易中消费者权益保护法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2024.
- [2] 张彬, 刘偲娴. 博彩法视角下的盲盒销售及规制[J]. 沧州师范学院学报, 2024, 40(2): 105-110.
- [3] 王昱璇, 舒畅. 盲盒经济如何走上规范发展之路[N]. 检察日报, 2023-04-21(004).
- [4] 王克杰. 盲盒包装诱导消费的法律规制研究[J]. 上海包装, 2025(6): 1-8.
- [5] 游婧. 盲盒消费的法律问题探究[J]. 市场周刊, 2023, 36(8): 158-161.
- [6] 刘欣然. 论盲盒交易行为及其法律规制思路[J]. 价格理论与实践, 2023(7): 89-93.
- [7] 郑燕. 数字经济时代盲盒市场法律监管的完善[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2024, 37(4): 59-62.
- [8] 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.
- [9] 方雨娴. 数字经济时代“盲盒”交易中消费者权益保护研究[J]. 法制博览, 2023(31): 148-150.
- [10] 李明慧. 盲盒交易模式下消费者权益保护的路径研究[J]. 甘肃开放大学学报, 2023, 33(4): 83-88.