

盲盒交易中的退换货法律问题探析

杨寒蕾

宁波大学法学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2026年6月7日; 录用日期: 2026年6月22日; 发布日期: 2026年7月16日

摘 要

盲盒交易因其混合合同的性质产生区别于传统买卖合同的退换货情形, 包括适用“七天无理由退换货”不同、利用格式合同规定“退换货条款”不同、未成年人盲盒交易退换货情形不同、盲盒交易合同的适法标的不同等。针对这些区别, 亟需采取明确不适用“七天无理由退换货”的情形、完善盲盒经营者信息披露的具体制度、细化盲盒的瑕疵退换货标准、健全未成年人盲盒交易的保护机制的对策, 以此来构建起专属盲盒交易的退换货制度, 希冀能起到缓解盲盒消费者与经营者间退换货矛盾的作用。

关键词

盲盒交易, 混合合同, 退换货, 未成年保护

Analysis of the Legal Issues of Return and Exchange in Blind Box Trading

Hanlei Yang

Law School, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: June 7, 2026; accepted: June 22, 2026; published: July 16, 2026

Abstract

Due to the nature of the mixed contract, the blind box transaction is different from the return and exchange situation of the traditional sales contract, including the application of “seven days no reason to return and exchange”, the use of format contract provisions “return and exchange terms”, the return and exchange situation of minors’ blind box transaction, and the applicable subject matter of the blind box transaction contract. In view of these differences, it is urgent to adopt countermeasures that clearly do not apply to the situation of “seven days of no reason to return or exchange goods”, improve the specific system of information disclosure of blind box operators, refine the defective return and exchange standards of blind boxes, and improve the protection mechanism of

blind box transactions for minors. In order to build a return and exchange system for exclusive blind box transactions, it is hoped that it can play a role in alleviating the contradiction between blind box consumers and operators.

Keywords

Blind Box Trading, Mixed Contract, Return and Exchange, Protection of Minors

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

盲盒交易作为一种新兴的商业模式，以其独特的商品呈现方式和消费体验迅速吸引了大量消费者的关注与参与。盲盒交易通过提供未知的商品组合，激发了消费者的好奇心和探索欲，从而带动了相关市场的快速增长。然而，盲盒交易的特殊性质也引发了一系列法律问题，2024年上半年，仅广州市盲盒经营行为的投诉举报就达527件，涉案消费金额达214.03万元¹。其中，大多涉及因各种原因而引发的盲盒退换货纠纷。盲盒交易中，消费者在购买时往往无法确切知道商品的具体款式和价值，这种信息不对称可能导致消费者在购买后产生失望与不满，期望能够享有合理的退换货权利。但经营者认为根据盲盒交易获取商品的随机性和限量性，拒绝或限制消费者的退换货请求是符合其事先设定的交易规则和行业惯例的。此外，当前法律法规对盲盒交易中退换货问题的具体规定也尚不完善，存在模糊地带和监管空白。

因此，本文将首先对盲盒交易的法律属性进行厘定，揭示混合合同说对盲盒退换货的影响，在此基础上对盲盒交易退换货问题的法律适用与制度构建进行完善，希冀为盲盒交易的健康发展提供法律支持，进一步保护消费者的合法权益，维护市场的公平竞争和社会公共利益。

2. 盲盒交易的法律属性厘定

(一) 买卖合同说

学界和实务界通常将盲盒交易合同认定为买卖合同，强调盲盒交易合同的商品交易属性。但笔者认为盲盒交易与传统的商品交易实质上存在诸多区别，买卖合同说无法解释盲盒交易合同的下述特点。

1) 盲盒交易标的的特殊性

买卖合同的标通常指向具体的实物商品，盲盒交易合同的标则不仅包括盲盒内的商品，还包含获取特定款式商品的“机会”。也正是这一标的，引发了消费者区别于普通商品买卖边际效用递减规律的狂热购买欲望，盲盒交易合同的标从而体现出人为的稀缺性。商家还通过利用知识产权等手段控制该种款式的商品在市场中流通，人为地导致该盲盒商品的供需失衡[1]。此外，在买卖合同中，若发生不可预见的偶然事件或不可抗力，应当赋予消费者合同救济的权利。而对于盲盒交易来说，其特殊标的“获取特定款式商品的机会”本身就存在不可预见性，此时再赋予消费者合同救济的权利，显然对经营者是不公平的[2]。

2) 盲盒交易的非等价有偿性

买卖合同遵循等价交换原则，当一方享有合同中规定的权益时，必须向另一方支付相应的对等价值。

¹广州市市场监管：《上半年，49万+》，<https://mp.weixin.qq.com/s/3F7cBbGPUo98H73P3BPRLQ>，2024年12月22日访问。

买卖合同双方预先商定并明确各自应支付的金额及标的物,确保在合同签订时,双方已对交易结果有清晰的认识和预期。然而消费者在盲盒交易中,消费者获得的不单是明确可得的商品价值(即固定收益),还承载着有机会获取更高价值商品(即风险收益)的期待。若消费者的目标是获取特定款式或隐藏款,则需自行承担可能因未如愿而产生的价值差额风险(即期望未达成的风险)[3]。这一价值差额,实则是消费者主动寻求抽中心仪或稀有款式所伴随的机遇成本。

(二) 混合合同说

鉴于此,笔者认为盲盒交易合同属于混合合同中买卖和抽盒服务相结合的类型结合合同。将盲盒交易合同认定为混合合同,既未否定买卖合同中盲盒的商品交易属性,又进一步强调了盲盒交易的射幸属性。“射幸”一词的本义是“骰子”,泛指赌博和试运气等活动。从词源上看它就带有某种偶然性[4]。盲盒交易合同具有射幸性,意味着它带有某种运气成分,消费者并不一定获得自己所期望获得的特定款式,购得盲盒仅是获得了取得这一款式的“机会”。但需要注意的是,盲盒交易中的射幸属性较传统射幸合同,如彩票合同、保险合同亦存在特殊之处。

1) 盲盒交易的不确定性

射幸合同的给付在合同生效后一段时间内并不能确定,且这种不确定并不以当事人双方的主观意志为转移,如购买的彩票是否中奖需要等待开奖结果的公布,购买的保险是否需要赔付也应视特定事件的发生而定。但在盲盒交易中,消费者在选择具体的盲盒并购买后的一刹那即已确定了交易效果,给付在客观上已然确定,盲盒内的商品不会再发生变化,其不确定性主要体现在交易双方主观上的不确定,即在消费者未拆袋之前盲盒内的具体款式是无人知晓的。

2) 盲盒交易给付的必然性

射幸合同的给付并不是必然实现的,若彩票合同的给付概率为100%,彩票行业也将不复存在了。但反观盲盒交易,双方达成交易后的给付是必然存在的,也是必然实现的,无论给付的盲盒商品是否为消费者期望获得的特定款式,消费者都会获得一份具体的盲盒商品。除此之外,射幸合同的当事人因其风险与收益的明知,并不会因为给付未能发生而产生纠纷,保险合同中的当事人甚至因为无法获得给付而感到庆幸。但盲盒交易中,如消费者付款,经营者未进行给付,则必然产生纠纷,并引发因给付义务未履行而产生的责任[5]。

综上所述,将盲盒交易合同定性为混合合同较为合适,相较于独立的买卖合同属性更为全面,为解决实践中盲盒交易退换货问题打下坚实的理论。

(三) 混合合同的法律适用原则

将盲盒交易合同定性为混合合同,仅是理论构建的起点,更为关键的问题在于:在具体纠纷中,应如何协调买卖合同规范与射幸合同(或服务合同)规范的适用关系?对此,主要存在三种解决路径:

1) 吸收原则

该原则主张混合合同应适用其主要部分所属合同类型的规范。若将盲盒交易的主要目的界定为商品买卖,则射幸因素被吸收,统一适用买卖合同规范。然而,该原则在盲盒交易中面临显著困境:盲盒的射幸性并非附随属性,而是其商业模式的核心卖点与利润来源,强行将其“吸收”为买卖合同的附随要素,无疑会消解盲盒区别于普通商品的本质特征,导致对消费者保护不足或对经营者苛责过甚。

2) 结合原则

该原则主张对混合合同的不同部分进行分割适用,即买卖合同的部分适用买卖规范,射幸合同的部分适用射幸规范。该原则看似精确,但在实践中操作困难。盲盒的交易过程是一个不可分割的整体,消费者支付价款所购买的,既是盲盒本身,亦是获取特定款式的机会,二者相互依存、互为条件,共同构成了交易的统一标的。因此,无法进行物理性或逻辑上的有效分割。

3) 类推适用原则

该原则具有合理性,要求法官在个案中,基于交易目的与当事人利益状态,参照最相类似的合同类型规范进行裁判。在盲盒交易中,应区分不同争议类型,分别寻求最相近的法律规范予以类推适用:

其一,在商品质量瑕疵问题上,盲盒纵然具有射幸属性,但其最终交付的仍是有体物。消费者对盲盒内商品具备最基本的使用性能与安全性能的期待,与普通买卖合同的消费者并无二致。此时,应类推适用买卖合同中关于瑕疵担保责任的规定,经营者应对盲盒内商品的物理瑕疵承担退换货或减价责任。但须注意,消费者对未抽中隐藏款而主张的价值瑕疵,则不构成法律意义上的瑕疵,因该失望属于射幸属性本身所内含的风险,应由消费者自行承担。

其二,在抽取概率不实或经营者未充分披露关键信息的情形下,问题核心已非商品本身,而是“机会”这一标的的实现条件是否被如实陈述。此时,盲盒交易的射幸属性占据主导,应类推适用射幸合同或保险合同中最重要之规范,最大诚信原则与如实告知义务。若经营者虚构或隐瞒真实抽取概率,其行为已从根本上破坏了射幸合同的正当性基础,消费者可依据《中华人民共和国民法典》(后文简称《民法典》)关于欺诈或重大误解的规定主张撤销合同并请求退换货。

综上,盲盒交易的法律适用不宜采取一刀切的方式,而应采类型化的类推适用方法。涉及商品物理属性的争议,类推适用买卖合同规范;涉及“机会”实现条件与信息对称性的争议,类推适用射幸合同规范。此种适用方式,既能维护盲盒交易作为混合合同的完整性,又能在具体纠纷中实现消费者与经营者之间的实质公平,为后续退换货规则的制度构建提供坚实的法理支撑。

3. 混合合同说对盲盒退换货的影响

(一) “七天无理由退换货”适用的影响

“七天无理由退换货”通常被称为“消费者反悔权”。分析某一商品是否能适用“七天无理由退换货”通常以成本收益分析为工具,从分析何种消费者合同是有效率的,何种反悔权的制度安排能够促进消费者和商家达成有效率的合同入手进行判断。反悔权设立的实践基础在于消费者在购买商品时对商品的估价和商品的实际价值存在出入,当消费者收到商品时可能对商品价值有新的估计。但商品天然会在出售后发生贬值,在设置消费者反悔权时也必须考虑到商品随时间发生的贬值损失^[6]。因此,最优的合同设计应是平衡好消费者在反悔权期间通过观察使用商品降低不确定性而获得的信息收益,和商品折旧贬值对商家造成的损失。也就是说,当消费者通过反悔权获得的信息收益大于商品的贬值损失时,反悔权才具有合理性。

鉴于此,着眼于混合合同说下的盲盒交易合同,由于盲盒交易不仅被赋予买卖合同的属性还具有抽盒服务独特的射幸性,消费者在购买盲盒后一经拆开就丧失了不确定性。盲盒交易合同出售的标的不仅仅是盲盒中的商品,最重要的是获取商品的“机会”,商家也是靠这一“机会”来进行牟利。在盲盒拆开之后,随着“机会”这一标的的消耗,盲盒产生巨大贬值,若允许消费者退货可能会影响盲盒的二次销售,此时盲盒的贬值损失已远大于消费者通过反悔权获得的信息收益。故当经营者在销售页面上明确写明不支持七天无理由退换货且尽到了说明义务的前提下,消费者原则上不可以对盲盒进行七天无理由退换货,当然如果盲盒存在质量问题或经营者存在欺诈行为,消费者依法要求退换货是毋庸置疑的。

(二) 格式合同“退换货条款”的影响

格式合同在现代交易过程中被广泛运用,具有高效率、低成本、控风险的优势。格式条款的使用可以简化谈判过程,节约多次磋商的时间和交易成本;通过格式条款将风险进行识别和防控,增强了风险的确定性^[7]。因此,实践中基于混合合同下盲盒交易的双重属性,盲盒商家也默认将“不支持七天无理由退换货”写入格式合同。

对于格式合同,《中华人民共和国消费者权益保护法》(后文简称《消费者权益保护法》)第二十六条²要求经营者使用格式条款时应当以显著方式提请消费者注意,并按要求尽到说明义务。其目的是使消费者能够知悉并理解格式条款内容,实现合同订立双方意思表示一致。在盲盒交易中,若在线下购买,通过售货员面对面提醒的方式尚能令消费者知悉盲盒产品“不支持七天无理由退换货”。但在线上交易过程中,经营者的说明、提示义务规则模糊,“足以引起用户注意”这一构成要件本身也需要通过价值判断来具体化须填补的评价标准,一定程度上剥夺了消费者对“不支持七天无理由退换货”格式条款的合理知悉机会,经营者与消费者之间出现严重的信息不对称[8]。同时,“七天无理由退换货”又是交易中的通常规则,消费者在未经提示的情况下,极易对此产生误解。最终导致了消费者在主张退换货的售后过程中才知道盲盒产品不可退换货的现象频出,侵害了消费者的知情权与可能退换货的权利。

(三) 未成年人盲盒交易退换货的影响

《民法典》明确规定,八周岁及以上的未成年人具备独立实施与其年龄、智力水平相匹配的民事行为能力。此规定在买卖合同说的背景下,引发了一个潜在问题:限制民事行为能力人在未经法定代理人追认的情况下,有可能独自进行与其能力相适应的盲盒购买交易,从而面临无法依据传统规则对盲盒产品进行退换货的困境。

相比之下,在混合合同说的视角下进行审视,盲盒交易因其内在的射幸属性,更容易诱发未成年人的沉迷与过度消费倾向。司法实践中,在审理未成年人盲盒交易纠纷中也有法院指出未成年人在购买盲盒时产生的好奇心促使其在消费时产生与其认知不相适应的判断力,且盲盒本身的概率性属性依然超过一个小学六年级学生所能预见的行为后果³。鉴于此,多个国家和地区已采取针对性措施,对未成年人的盲盒交易行为进行特别监管。同样,我国国家市场监督管理总局在《盲盒经营行为规范指引(试行)》(后文简称“《指引》”)第二十一条中,也做出了明确规定:向八周岁及以上未成年人销售盲盒产品时,必须确认已取得其相关监护人的明确同意,并应以显著方式,告知此类未成年人购买盲盒需获得监护人同意。这一《指引》在实质上否定了八周岁及以上未成年人未经监护人同意而独自签订的盲盒交易合同的法律效力。在此基础上,若发生限制民事行为能力人独自购买盲盒的情况,其监护人可以依据该《指引》,直接主张交易行为无效,从而顺利实现退换货,有效维护未成年消费者的合法权益。

(四) 盲盒交易合同适法标的范围的影响

盲盒交易中盲盒种类现阶段已从玩具盲盒快速向文具盲盒、考古盲盒、机票盲盒、食品盲盒等各类行业、各种商品领域扩张,甚至出现了宠物盲盒、脱单盲盒、演唱会门票盲盒、数字藏品盲盒等交易类型,盲盒经营外围不断拓展,形成了“万物皆可盲盒”的经营市场[9]。买卖合同秉持意思自治原则,除法律、行政法规禁止或者限制转让的标的物,如:枪支、毒药等,交易双方当事人均可约定进行买卖。但盲盒交易合同作为混合合同其不适法的范围是广于买卖合同的。《指引》第五条⁴规定食品、化妆品在不具备保障质量和消费者权益条件的情况下,不得以盲盒形式销售。因此,对于以盲盒形式销售的产品,要采取格外谨慎的态度,在销售前需考察该产品的性质是否能以盲盒形式进行销售?以盲盒形式进行销售会产生怎样的问题?否则会引发一系列侵害消费者权益的问题。如:现在热门的演唱会门票盲盒,其是指消费者在购票时无法选择座位,只能根据价格区间购买,直到临近演唱会或开票时,才揭晓座位

² 《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条第一款:“经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。”

³ 参见广东省中山市第一人民法院(2021)民事判决书粤2071民初7813号。

⁴ 《盲盒经营行为规范指引(试行)》第五条:“药品、医疗器械、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物等在使用条件、存储运输、检验检疫等方面有严格要求的商品,不得以盲盒形式销售。食品、化妆品,不具备保障质量和消费者权益条件的,不应当以盲盒形式销售。”

的具体位置。有消费者购买门票盲盒到达场地后才发现自己的座位被舞台承重柱遮挡,严重影响观看体验,故在演唱会结束后主张主办方退票退款。但演唱会门票合同的履行是演唱会的观看,消费者就算被遮挡但也完成了演唱会的观看。因而,法院认为被告只是瑕疵履行,只支持了按比例退还票款的请求⁵。以盲盒形式销售演唱会门票显然也存在问题。鉴于此可知,在盲盒交易中,考察合同标的是否适法也是重要的一环,若合同标的不适法,合同直接无效,消费者自然可以合同无效主张退换货。

综上所述,混合合同的性质对诸多情形下的盲盒交易退换货产生了不同与常规的影响,亟需对这些情形进行规制。

4. 盲盒交易退换货问题的法律适用与制度构建

(一) 明确不适用“七天无理由退换货”的情形

《消费者权益保护法》第二十五条第一款已经类型化出了四类商品,除去因不会导致消费者形成弱势地位的定作商品外,其他三类商品可以在保护经营者利益下分为两种类型:第一种为退货后价值大为降低,造成二次销售困难的。如鲜活易腐的商品和已交付的报纸期刊,商品因受到时间影响很大,退货会导致商品价值大为降低。第二种则是允许退货可能会掠夺经营者在未来的销售机会。如在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品易被消费者无限复制再出售,挤占经营者在未来的销售空间^[10]。盲盒交易既属于第一种又属于第二种类型,通常情形下应当适用“七天无理由退换货”。但盲盒交易的特殊属性令具体案件适用“七天无理由退换货”的情形存在不同,因而不妨从反向出发,明确盲盒不适用“七天无理由退换货”情形,更有利于对个案盲盒交易是否适用“七天无理由退换货”进行判断。

然而实践中,经营者拒绝盲盒交易退换货的新表现层出不穷,我们需要探究其共有的“价值观点”,将个案涉及的具体事项联结起来,形成类型化。经营者拒绝盲盒交易退换货的行为本质上都是经营者逐利,经营者利用盲盒交易行为的特点损害消费者利益和社会公共利益^[11]。因此,可以据此将不适用“七天无理由退换货”的情形分为异化盲盒交易为赌博行为、未尽到告知义务、被经营者诱导消费及经营者滥用盲盒规避法定经营范围行为。此外,为应对可能未被涵盖的新情况,设置“其他根据实际情况不当适用七天无理由退换货”兜底条款,规制不合规的盲盒交易行为,切实维护盲盒消费者权益。

(二) 完善盲盒经营者信息披露的具体制度

盲盒交易退换货纠纷产生的最大原因就是信息不对称。盲盒交易的盲盒种类丰富,不同类别的盲盒产品有不同的质量标准。交易阶段完成后,消费者才能够了解譬如款式与质量等产品具体信息;监管部门对产品的生产环节的监管也存在滞后性,难以用抽查等对待普通商品的方式对盲盒产品进行质量追溯和检查,质量追溯与检查制度不能发挥应有作用^[12];不法商家存在利用信息差,售伪、夸张抽取盲盒概率以及将退换货信息写入格式条款的行为。江苏省苏州市虎丘区人民法院在审理盲盒信息披露不充分而引起的退换货纠纷中亦指出经营者未在商品详情页及直播中明确该商品具体有哪些球星签字、抽取概率、投放数量及范围等,且销售价格明显过高,不符合盲盒经营的特征,应认定为一般商品经营,消费者有权依据我国《消费者权益保护法》的规定适用七天无理由退货规则申请退款退货⁶。基于此,亟需进一步完善盲盒经营者信息披露的具体制度。

首先,法律要详细规定盲盒经营者应该披露的各项信息列表,包括盲盒内商品的生产和保质日期、

⁵法制日报:《阶梯式退票!梁静茹演唱会“柱子票”案判了》, https://mp.weixin.qq.com/s/x5NVNNTaefUrO_Jjl0klmA, 2024年12月24日访问。

⁶工人日报:《直播间买盲盒“拆开又反悔”,还能申请“七日无理由退货”吗?》, <https://mp.weixin.qq.com/s/o56zkiIBRr28iCRJzxi8CA>, 2024年12月31日访问。

品牌、功能范围、交易市场上的一般价格区间等等，同时还要规范披露的具体方式，要求经营者采用最有利于消费者接收信息的方式进行披露；其次，应规定盲盒经营者要将所售盲盒中目标商品或者限量款商品的抽取概率进行详细公布，以防止经营者随意变动抽取率，公布的内容除了明确的抽取概率外，还要将这一概率的计算方式，即是按照抽取次数计算还是按照支出金额总数计算，也同时进行公布^[13]；最后，法律还应该设置条款，要求盲盒经营者成立专门的信息披露异议渠道，在盲盒消费者想要获取某些必要信息而经营者拒绝予以提供时，消费者可以通过该渠道进行对应咨询和反馈，从而获得充足的购物信息。

（三）细化盲盒的瑕疵退换货标准

尽管盲盒商品有其特殊性，在拆开后无法得知商品是否有瑕疵以及损毁的情形，但盲盒经营者不能利用此信息差异在盲盒售出后不退不换，监管者更不能因为盲盒的特殊性而纵容盲盒经营者对于消费者权利的漠视。因而，为了保护消费者收到的产品仍是具备相当质量的，需要对于盲盒的瑕疵退换货标准加以细化，明确哪些情况属于可以退换货的瑕疵以及何种程度的瑕疵能够达到退换货标准。

泡泡玛特在售后问题上对于商品瑕疵问题认定标准已经有较完善的规则，可以将瑕疵拆分为功能性瑕疵、外观瑕疵以及工艺瑕疵。在拆分瑕疵的基础上需要对于盲盒的品类进行进一步划分，分为玩具类等观赏性盲盒和服饰类等实用性盲盒。对于实用性盲盒的瑕疵标准可以相应提高，实用类盲盒不出现功能上以及质量上的瑕疵是不影响其使用的，对于此类盲盒，消费者相对来说更加重视其实用价值，若非出现严重的外观瑕疵或者工艺瑕疵一般是不会对于功能产生影响，也即不影响此类盲盒的实用价值；对于观赏类盲盒的瑕疵标准应当相应降低，因为消费者对于观赏性盲盒更加注重其外观而非其实用性，消费者不仅对其有审美价值的期待，还有着收藏以及社交功能的需要，因而对观赏类盲盒的瑕疵标准应当向消费者倾斜而相应降低。观赏类盲盒功能性要求为盲盒内商品完备能够正常摆放，没有配件缺失，没有更高的要求，而外观瑕疵以及工艺瑕疵要求则更为细致，即已经有外观上的刮花、油污，工艺上的上色、气泡、胶水、掉漆等都会影响此类盲盒的价值^[14]。因而，在明确瑕疵的种类后，需要对于瑕疵达到何种数量以及面积符合退换货条件作出符合现实需求的设定。

（四）健全未成年人盲盒交易的保护机制

对于未成年人盲盒交易应当进行特殊规定。在盲盒出售之前，就可以根据单个盲盒的售价结合对未成年消费者购买能力的评估，进而对盲盒进行等级划分。对此可以参考现有的《玩具适用年龄判定指南》⁷，从行业自律的角度出发，以现有行业协会牵头或成立更具专业化的委员会，建立事前评价机制，对于拟流入市场的盲盒类型进行评测分级^[15]。将单个盲盒售价达到一定标准的设定为8岁以上以及14岁以上才能进行购买。此外，部分盲盒内可能还有导致儿童窒息或者其他生命安全的零部件，对于这种含有零部件的盲盒应当进行安全性的评估，安全性高的盲盒可以面向低年龄段售卖，反之则向高年龄段售卖。根据盲盒的售价以及安全性对盲盒进行适用年龄的划分，分为低年龄段的盲盒以及高年龄段的盲盒。从售前就进行盲盒分类。

盲盒经营者面对未成年消费者时，还应当尽到审慎义务，“法律保护未成年人的主要方式就是限制其自主性，由监护人或家长替代未成年人做出控制行为”^[16]，需要对于购买者的年龄予以确认，在未具备相应行为能力时需要明确得到其监护人的同意。《指引》中规定8周岁及以上未成年人不可独自购买盲盒，笔者认为可以对其进行更为细致的划分。修改为“未满8周岁的未成年人不得单独对其售卖盲盒。超过8周岁的未成年消费者则根据其所处年龄段赋予其一定的限额，单次或者累计购买超出一定限额需要明确得到该未成年消费者监护人的同意，若未经确认年龄或者得到监护人同意便售卖则认定该盲盒经

⁷<https://std.samr.gov.cn/gb/search/gbDetailed?id=BFEE57D55155CFC8E05397BE0A0A4FEC>

营者未尽到审慎义务。”^[17]鉴于此,此类售后应当考量盲盒经营者与监护人的责任,若盲盒经营者尽到了审慎义务则不承担责任,反之则由盲盒经营者对于超出限额部分的金额予以退还。

此外,为实现上述对未成年人购买盲盒的有效管控,单纯依赖经营者的自觉询问或形式化的年龄勾选难以落到实处,可借助技术手段构建可执行的年龄验证与授权机制。具体而言,将引入第三方年龄验证系统或依托现有支付平台的实名认证体系作为具体实现路径。一方面,监管部门可会同网信办、支付清算协会,推动建立中立的第三方年龄核验平台。该平台仅向盲盒经营者向经营者反馈“验证通过”或“验证不通过”的二元结论,而不透露用户具体身份信息,既保护消费者隐私,又满足年龄确认的法律要求。当系统判定购买者为八周岁及以上未成年人时,平台自动向其绑定监护人的移动终端发送即时授权请求,待监护人通过人脸识别或数字签名等方式确认后,支付指令方可完成。另一方面,在技术过渡阶段,可优先利用支付宝、微信支付等既有实名支付工具自带的身份认证功能。要求线上盲盒销售链接必须通过实名支付通道完成交易,经营者通过接口回传的年龄标签自动触发分级管控:若单次或累计消费金额超出该年龄段法定限额(如单次超过100元或月累计超过300元),则系统自动阻断交易并弹出监护人验证界面。通过上述“技术+制度”的双重锁定,既能将《指引》中“取得监护人同意”的原则性规定转化为具有强制执行力的操作标准,又能有效避免经营者以“不知其为未成年人”为由推卸退换货责任。一旦发生未经有效验证即向未成年人出售盲盒的情形,应推定经营者未尽到审慎义务,消费者及其监护人有权据此主张退换货,经营者不得以盲盒已拆封为由拒绝。

5. 结语

盲盒交易作为新兴商业模式,其退换货法律问题复杂且亟待解决。本文通过对盲盒交易的法律属性进行厘定,明确了其混合合同的性质,并深入分析了该性质对退换货法律适用的影响。在此基础上,本文提出了明确不适用“七天无理由退换货”的具体情形、完善盲盒经营者信息披露制度、细化盲盒瑕疵退换货标准以及健全未成年人盲盒交易保护机制等对策。这些对策旨在构建专属盲盒交易的退换货制度,以平衡消费者与经营者之间的权益,促进盲盒交易市场的健康发展。未来,随着法律法规的逐步完善和监管机制的日益健全,盲盒交易中的退换货问题将得到更加有效的解决,从而进一步保护消费者权益,维护市场的公平竞争和社会公共利益。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 位甜甜. 盲盒交易合同的法律规范研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2022.
- [3] 刘欣然. 论盲盒交易的法律属性[J]. 河南财经政法大学学报, 2024, 39(1): 101-108.
- [4] 王东. 彩票合同的属性[J]. 山西财经大学学报, 2014, 36(S1): 204-205.
- [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] 吴林昊. 重思消费者反悔权: 权利基础与保护架构[J]. 甘肃政法大学学报, 2022(1): 141-156.
- [7] 吕冰心. 论网络格式合同条款的特性与规制[J]. 法学杂志, 2022, 43(3): 132-148.
- [8] 吴双. 论电子商务合同格式条款的法律配置: 问题、进路与方法[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2022, 24(5): 96-103+128.
- [9] 陈永强, 陈美帆, 陈兆波, 等. 盲盒经济中的消费者权益保护与监管[J]. 中国市场监管研究, 2022(7): 58-61.
- [10] 王雪纯. 论不适用无理由退货制度的商品[J]. 荆楚法学, 2024(4): 137-147.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 张朝阳. 盲盒经济中的消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2024.

- [14] 王昊, 孙启梦. 盲盒交易的法律分析及规范完善路径[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(4): 64-68.
- [15] 马治国, 徐济宽. 数字经济背景下“盲盒”营销模式的法律治理[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2022, 22(1): 106-118.
- [16] 蔡一博, 吴涛. 未成年人个人信息保护的困境与制度应对——以“替代决定”的监护人同意机制完善为视角[J]. 中国青年社会科学, 2021, 40(2): 126-133.
- [17] 李曾武. 盲盒销售模式下的消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2024.