

## 【时文选粹】盲盒营销不能一路走到黑

编者按：

盲盒，顾名思义，就是在相同的盒子中放置不同的商品，消费者事先不知道盒子里装的是哪一款，但有一定概率能够抽到自己心仪的商品，这种类似于抽奖的营销策略，极易刺激消费者购买的欲望，成为当下吸引青少年群体消费的营销方法之一。近日，据媒体爆料，有些商家将盲盒作为“清库存”工具，有些盲盒夸大宣传、以次充好，而某些“宠物活体盲盒”也引发争议……盲盒虽“盲”，消费者的眼睛却是雪亮的。面对百花齐放商业创新，监管部门应及时介入，肃清行业发展，保护消费者合法权益。

<h3>盲盒营销不能一路走到黑</h3>	题目即观点，运用拟人手法凸显市场乱象。
<p>①规范盲盒市场已成为当务之急。1月26日，中消协针对盲盒市场发布消费提示称，商家过度营销、涉嫌虚假宣传、产品质量难以保障和消费纠纷难以解决等问题越发凸显。盲盒市场近年来热度持续走高，各行各业的商家都发现盲盒市场有利可图，希望来分一杯羹。除最初的玩具外，餐饮、美妆、文具、图书等诸多消费领域也都掀起了“盲盒风”。身处其中的消费者要认清风险理性消费，勿盲目跟风。（1月27日《北京晚报》）</p>	开篇由盲盒市场近年来热度持续走高引出规范盲盒市场的话题。
<p>②盲盒，指的是在相同包装的盒子中放置不同款式的商品。消费者事先不知道盒子里装的是哪一款，只因为有一定的概率能够“拆”到自己心仪的商品，所以才购买。盲盒的异军突起是当前市场发展的缩影，有时仅仅需要一根创意的火柴，就能点亮整个天空。</p>	
<p>③现在的盲盒市场就像是一个怪圈，圈里面的人玩得不亦乐乎，圈外的人看不明白。有人认为盲盒是消费者在交“智慧税”。在他们看来，消费者购买盲盒是被商家夸大的商品价值、虚构的中奖概率所误导，商品本身并没有过硬的竞争力。此次中消协发布的消费提醒也恰恰说明，不少打着盲盒旗号销售的商品有的是蹭盲盒的营销热度，有的是经营者“清库存”的工具，有的商品甚至存在严重的隐患……这些现象说明有些经营者已经玩过了。</p>	现实性分析。盲盒被商家夸大价值并虚构中奖概率，商品本身没有过硬的竞争力。
<p>④何止是经营者，就连有些消费者也玩过了。有一种说法认为，现在的盲盒营销利用了消费者的赌博心理，实质是互联网赌博向商品营销的蔓延。盲盒市场存在过度消费的现象。2019年8月，天猫国际发布的《95后玩家剁手力榜单》显示，每年有20万消费者全年在盲盒上的花费超过2万元，甚至有消费者一年要耗资百万来购买盲盒。</p>	现实性分析。盲盒是互联网赌博向商品营销的蔓延。
<p>⑤如果任由这些乱象存在和泛滥下去，那么盲盒市场就很有可能一路走到黑。对盲盒趋之若鹜的投资者和消费者，仅是劝说他们及时止损，可能收效甚微。盲盒的背后是不断涌动发展的潮流文化，潮流文化本就“兴也勃焉，亡也忽焉”，只能存在一时，不可能存在一世。但是，如果盲盒市场不能规范发展，将会加剧退潮的到来，最终受损的还是广大消费者。</p>	现实性分析。盲盒的背后是不断涌动发展的潮流文化，“其兴也勃，其亡也忽”。
<p>⑥也正是出于保护消费者合法权益和规范盲盒市场发展的目的，加强盲盒监管的呼声也在水涨船高。此前，已有一些市场主体表示希望监管部门能够及时介入，肃清行业发展。现在，中消协发布消费提示，指出了当前盲盒市场存在的一系列问题，既是提醒消费者理性购买，也预示着盲盒市场不是监管死角，种种乱象将会得到逐步遏制。</p>	
<p>⑦有调查显示，2019年国内盲盒行业市场规模为74亿元，预计2021年将突破百亿。盲盒行业再热，盲盒营销不能一路走到黑，</p>	必要性分析。经营者必须承担法定的质量

也不可能一路走到黑。市场发展依旧遵循着一些基本规律和准则，不管盲盒穿上什么外衣，其基本属性依旧是商品。因此，经营者必须承担法定的质量担保责任，确保商品的质量信息真实，不得作出虚假、夸大或者引人误解的宣传，保障消费者在知情的前提下购买。	担保责任，确保商品的质量信息真实。
来源：2021-01-28《北京青年报》 作者：东原	

### 【时代警句】

盲盒的背后是不断涌动发展的潮流文化，潮流文化本就“兴也勃焉，亡也忽焉”，只能存在一时，不可能存在一世。但是，如果盲盒市场不能规范发展，将会加剧退潮的到来，最终受损的还是广大消费者。

### 【思维串联】



### 【考点精练】

1. 请为下面这段新闻材料写一句总结概括的话，不超过 20 字。

1月26日，中消协针对盲盒市场发布消费提示称，商家过度营销、涉嫌虚假宣传、产品质量难以保障和消费纠纷难以解决等问题越发凸显。盲盒市场近年来热度持续走高，各行各业的商家都发现盲盒市场有利可图，希望来分一杯羹。除最初的玩具外，餐饮、美妆、文具、图书等诸多消费领域也都掀起了“盲盒风”。身处其中的消费者要认清风险理性消费，勿盲目跟风。（1月27日《北京晚报》）

2. 读写一体化训练（开放性试题）

2019年8月，有机构发布的《95后玩家剁手力榜单》显示，每年有20万消费者人均一年在盲盒上花费超过2万元，甚至有消费者一年要耗资百万元来购买盲盒。

打开某电商网站搜索“盲盒”，能找到的盲盒类型千奇百怪：一份售价9.8元的盲盒，商家声称内容完全随机，范围居然从玩具饰品到电子产品都有；有商家不但不标明品牌厂家，还理直气壮声称“可能存在瑕疵”……请你针对以上现象，写一段公益广告词。（不超过20字）



扫描二维码关注“新课标大语文”公众号  
查看思考题参考答案

（本篇解析老师：巩义市第一高级中学 张晓燕）

### 【相关链接】

#### 盲盒，为什么让人欲罢不能？

近日，中消协针对盲盒市场发布了消费提示，对目前市场上存在的商家过度营销、商家涉

嫌虚假宣传、产品质量难以保障和消费纠纷难以解决四类主要问题进行了提示，同时提示相关经营者，要从产品本身下功夫，不要一味蹭盲盒的营销热度，赢得了眼前的利益却丢掉了长远的口碑。

如果有留意，我们能发现在很多的商场、交通枢纽站等场所，传统的自动售货机里开始不再摆放普通的商品，而是摆着各式各样的盒子。不仅如此，盒子内的商品从最开始的泡泡玛特玩偶盲盒，到如今种类越来越多，包括手机、玩具、美妆等等。可能有不少人会认为盲盒是一种类赌博行为，完全是利用了消费者的赌徒心理，对盲盒经济并不认同。但需看到，当前的盲盒经济实际要有所区分，一类是收藏玩偶类的盲盒，一类是商品盲盒，对于前者而言，要认识到其中存在的情感理性和消费非理性，而对于后者，要认识到其中存在严重的信息不对称问题。

实际上，中消协指出的四类主要问题只有第一个问题涉及了消费心理，其目的并不全在于否定，而是呼吁一种理性的消费，其余三个问题则均涉及产品本身的问题。因此也可以看出，中消协更关注的是盲盒热后引发的市场乱象，而并非盲盒本身。

2019年8月，有机构发布的《95后玩家剁手力榜单》显示，每年有20万消费者人均一年在盲盒上花费超过2万元，甚至有消费者一年要耗资百万元来购买盲盒。从数据来看，盲盒的玩家群体并不大，因此，从整体上来讲，很多人并不理解消费盲盒的心理。购买盲盒有着情感上的理性和消费上的不理性，对年轻一代的消费者来说，为情感买单成为其主要的消费心理。

当前，对消费者而言，一件商品带来的使用价值和情感价值逐渐分离，年轻一代的消费观念决定了其更侧重于一件商品的情感价值，盲盒内部的萌娃给予的“家庭感”、盲盒收集带来的“成就感”以及盲盒社交带来的“归属感”都是消费者消费盲盒的主要动机。

不过，情感理性同时伴随着消费的不理性，不少消费者存在着“赌徒谬误”的观念，所谓“赌徒谬误”就是想当然地认为随机序列中一个事件发生的概率与之前发生的事件有关，即其发生的概率会随着之前没有发生该事件的次数而上升。如购买盲盒，之前没有买到，下一次买到的概率就会变大。理性来讲，我们当然知道每一次的购买是相互独立的，但对于购买时的消费者而言，赌博心理会受到“赌徒谬误”的强化，从而进行冲动消费。商家正是利用了这样一种情感和消费心理上的矛盾，收割消费者的钱包。

可能不少人会说盲盒经济也无可非议，其实不然。盲盒经济的问题出现在了玩法上，因为消费者以及执法部门并不掌握某些玩偶的出品概率，这就导致了信息不对称，企业完全掌握出品概率会使企业拥有类似垄断市场上的定价权，如此一来，企业能够根据消费者的特点，榨干消费者购买盲盒所有的消费剩余。

商品盲盒与玩偶类有所不同，其不具有很强的情感价值，但商品盲盒往往用低价来进行营销，更加激发消费者的赌博心理，并且商品盲盒的信息不对称更为严重，其缺乏企业的长期利润导向，从而一般都持有赚快钱的思维。在赚快钱的营销导向下，很容易会伴生产品质量问题，特别是随着盲盒经济从线下转到线上，由于消费者维权的困难程度变大，更鼓励了部分商家销售假冒伪劣产品。

因此，中消协的提示非常及时，规范盲盒经济应该在消费者规劝方面下功夫，特别是针对商品盲盒，重视使用价值的商品购买不要被低价营销的盲盒所迷惑。但对于具有收藏性、稀缺性的商品盲盒，规劝的作用可能有限，应多注意规范玩法，特别是对于概率要作出一定的规范，不能让出品概率由企业随意调整。同时对产品生产销售上的违法违规行为应该予以足够的重视，降低消费者维权成本，拓宽消费者维权渠道，增大违法成本。

（来源：2021-2-1《光明日报》作者：盘和林）