

# 盲盒经济火热 购买不可盲目

日前,备受关注的“盲盒宠物事件”让我们知道了盲盒到底有多“火”。所谓盲盒指的是,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。随着盲盒经济的火热,市面上出现了各种各样的盲盒,潮玩盲盒、奶茶盲盒、文具盲盒、化妆品盲盒、水果盲盒……令人眼花缭乱。

## 学生是盲盒消费主力军

“我家孩子上六年级,不知道什么时候喜欢上了买盲盒。”家住宝盖的黄女士说,她女儿最近喜欢上一款隐藏款盲盒,买了好几次都没买到,就让她到咸鱼上买。黄女士到网上一看,竟然要500元。黄女士不给女儿买,女儿就自己拿压岁钱请同学帮她买。对此,黄女士实在无法理解。

记者发现,无论在短视频平台还是在电商平台上,只要搜索盲盒,就不难发现销售者众多,销量也非常高。盲盒的种类也五花八门,潮玩盲盒、奶茶盲盒、文具盲盒、化妆品盲盒、水果盲盒、自制盲盒……销量过千的更是比比皆是。但让人意想不到的是,在各种盲盒的购买人群中,中小學生竟是主力之一。

在某电商平台上,记者发现一家文具店的文具盲盒月销量2000多,还有500多人收藏。此外,品牌文具店的文具盲盒销量也很可观,晨光、得

力的文具盲盒月销量都在2000以上,购买群体主要是中小學生。

## 盲盒商品良莠不齐“吐槽”多

在“万物皆可盲盒”的趋势下,销售文具、球鞋、服装、饰品等商品的商家纷纷以盲盒形式促销,导致各种盲盒在网上大量出现,质量良莠不齐,而且退货困难。现实生活中,关于盲盒的吐槽有不少。

据消费者何女士介绍,她上个月在某电商平台看到有商家在进行春季清库盲盒销售,就买了一个。“200元一个盲盒,商家说里面有三件羊毛衫,我觉得挺值。结果收到货才发现根本不是羊毛衫,而且衣服质量非常差,皱皱巴巴,就像是一团烂线团。”何女士说,她找到商家要求退货,商家却说买盲盒就是靠运气,这回运气不好,再买一个试试。

无独有偶,消费者李先生也深有同感。喜欢收集潮玩手办的李先生,有几次在网上买了盲盒,却发现商品的质量很一般,且中奖率很低。“消费

者只能依靠商家广告传来选购,就很容易被商家的夸大商品价值、虚构中奖概率、颜色款式不符等虚假宣传所误导。”李先生说,盲盒中商品与商家宣传不符的情况发生时,商家一般也不予更换,消费者只能以“运气不好”来自我安慰。

## 树立正确的消费观念

对于盲盒消费中存在的问题,中消协呼吁:概率营销虽然在一定程度上满足了消费者的猎奇心理,但这种营销方式也可能助长投机心理,使消费者深陷其中,养成不良的消费观念和消费方式。为此,建议有关部门高度关注此类问题,加快完善相关立法,加大监管力度,切实规范概率营销。同时,加强对未成年人的教育引导,倡导正确的消费观念和消费行为。(记者 郑秋玉/文 李荣鑫/图)



# “饭圈集资”招数繁多

近年来,饭圈文化在野蛮生长的粉丝经济“怪力”加成下,形成饭圈“潜规则”。记者深入饭圈细扒,发现了不少“饭圈集资PUA话术”,极易诱导粉丝,尤其是青少年粉丝卷入“氪金”游戏。专家认为,针对饭圈不合理消费等灰色产业链的监管不能停,终结乱象还需“铁拳”。

过去追星,买磁带、听演唱会。现在追星,“花钱铸偶像美好未来”。一个粉丝力量有限,一群粉丝便共同偶像“集资”铺一条“花路”。“集资”在饭圈成为常态。

中国艺术研究院副研究员孙佳山认为,粉丝文化、粉丝经济最初发源于日韩,以“偶像养成”为最突出特征。随着其发展日渐深入,粉丝集资购买偶像专辑、电影票,向偶像赠送礼物等日韩应援式追星方式在我国逐渐普及开来。“目前我国饭圈的实质,是粉丝以众筹资金、财物的方式,主动参与到流量明星这一文娱产品的运营活动中。”孙佳山说。

记者调查发现,“饭圈集资”花样众多且金额巨大。以今年的《青春有你3》《创造营2021》两档节目为例,早在节目尚未开始前,部分训练生粉丝后援会就已开始进行集资用于后续打投花销。3月14日,节目开播后不久,一名《创造营2021》训练生的粉丝6小时集资368万元。《创造营2021》总决赛后,据不完全

统计,4名训练生的集资总额超过1000万元,排名前11名选手集资总额突破1亿元。

饭圈人士介绍,“饭圈集资”的发起人一般以偶像的“官方后援会”为主,而“官方后援会”一般都会接受偶像原生经纪公司监督。目前最普遍的集资行为有两种,一是由单一粉丝群体自行集资,并达到规定数额,被称为“团建”。但为了刺激集资,粉丝们更加倾向于另一种名为“battle”的集资模式——选择另一个与自身饭圈体量、“氪金”能力相似的饭圈,进行规定时间内的集资数额比拼,集资过程更为“上头”。

“由于饭圈集资监管长期处于灰色地带,许多粉丝惯于使用橘子、饺子等暗语指代集资。在集资开始前,粉丝们会自行在微博、豆瓣等社交平台‘预热’。为促进集资,还衍生出‘云卖艺’——只要提供规定数额的集资记录,就可以收获大厂内推、考研辅导等福利。”一位饭圈人士说。

“端正粉丝追星的心态,是治理饭圈乱象的一个方面。”孙佳山认为,若想从更深层次解决这些乱象,还应相关部门现行的分业管理模式进行探索 and 深化改革,从饭圈乱象所涉及的全产业链条的各个环节入手,实现对市场秩序的有效监督和规范。(新华)

## 市场资讯

## 12315直通车

### 不能办房产证 消费者要退房

上个月,消费者胡先生在石狮甌江订购了两套房子,并支付定金4万元。在签订合同后,胡先生才发现该房子为工业用地,不能办理房产证。胡先生不满,致电12315请求协助退房。经调解,因双方已签订合同,遂建议消费者要么更换小面积的套房,要么商家退还部分定金。后双方自行达成和解,该案调解成功。(记者 郑秋玉 通讯员 汪莉莎)

### 网上购买衣服 送货时间太长

3月7日,消费者曾先生在某购物平台购买了一件七匹狼的衣服,价款419元。在下单一星期后,曾先生才收到衣服。“因等的时间太长,我衣服就退回去了。”曾先生说,他向客服申请了退货退款,商家在收到退货后,却迟迟不予退款,遂致电12315请求帮忙调解。经调解,商家同意退款给消费者,双方和解。(记者 郑秋玉 通讯员 汪莉莎)

### 寄存东西忘取 隔天发现丢失

3月21日,消费者蒋先生到石狮八七路德辉广场玩,并把自己随身携带的3袋东西存放在附近超市的存储柜里。“因玩得比较晚,超市已经关门,储物柜的东西也取不出来了。”蒋先生说,他到隔天才去取东西,发现其中一袋东西不见了。经核实,超市承认被他人拿错了。蒋先生与超市协商未果,遂致电12315请求帮忙调解。经调解,超市赔偿750元给消费者,双方和解。(记者 郑秋玉 通讯员 庄凤英 汪莉莎)

### 健身效果不佳 消费者要退款

去年5月,消费者欧女士在石狮泰禾商业广场某健身馆办了一张健身卡,并充值8万元。据欧女士介绍,她是为了塑身办的健身卡,可在上了近一年的课程后,发现塑身效果并不明显。现卡里还剩下三四万元的课程,欧女士希望商家在扣除一定的违约金后,能将剩余的款项退回。商家不同意,被投诉到12315。经协商,双方同意就该卡进行转让,该案调解成功。(记者 郑秋玉 通讯员 庄凤英 汪莉莎)

## “五一”期间宠物盲盒、留盖倒奶等 舆情广受关注

近日,中消协发布《“五一”消费维权舆情分析报告》,对今年五一期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。《报告》提到,“五一”期间,宠物盲盒和倒奶事件引发的舆情广受关注。

《报告》提到,监测期内,5月5日“食品”类舆情信息出现峰值,有选秀节目粉丝为给偶像刷票,扫瓶盖内二维码,只要瓶盖不要奶、成箱成箱地倒

奶事件,引发媒体和舆论关注和批评。此事件引发了社会对选秀节目打投现象的讨论和对食品浪费现象的一致批评,迫使相关方面道歉回应。

《报告》提到,监测期内,共收集有关“宠物盲盒”类信息353027条。“五一”黄金周期间,宠物盲盒类舆情引起社会关注,主要源于网友爆料和媒体关注,网友发文明爆料“半年前开始在各个平台看到价格9.9元、19.9元的宠物

盲盒”,成都动物救助组织拦下中通快递运输车,救下不少奄奄一息的小猫小狗,相关媒体迅速跟进报道后,网络舆情关注度很高。

中消协认为,宠物盲盒、“打投”倒奶既有关“新”消费业态与消费模式,也牵涉法律、道德与社会风尚等诸多因素。需要有关各方及时发声、适时引导,以激浊扬清、彰善瘅恶。(记者 林本鸣)



## 气温升高 市民酣畅游泳

### 市井街拍

随着气温逐渐升高,石狮的各大游泳馆也陆续开门营业,前来游泳的人逐渐多了起来。跳进泳池享受清凉,在水中尽情嬉戏,不时酣畅地游上几圈,令人感到无比惬意和舒畅。(记者 林本鸣 李荣鑫)

## 合成大麻素类物质列为毒品

最近几年,市场上却出现一种类似电子烟的产品,号称“上头电子烟”,里面添加了一种人工合成的合成大麻素,吸食之后会产生一种类似吸食大麻的感觉,不少人不知不觉中染上了毒瘾。近日,国家禁毒委、公安部、国家卫生健康委和国家药品监督管理局联合发布公告,决定正式将整类合成大麻素类物质列为毒品进行管制,这次公告还增加了氟胺酮等18种新精神活性物质。

## 植发市场规模已突破200亿元

国家卫健委2019年的调查数据显示,我国脱发人数超2.5亿,平均每6人中就有1人脱发,其中男性约1.63亿,女性约0.88亿,30岁前脱发的比例高达84%,比上一代人的脱发年龄提前了20年,呈现明显的年轻化趋势。脱发趋势催生需求,毛发产业发展迅速。据预测,未来中国植发行业市场规模约为250亿元至350亿元。近几年中国植发行业的用户保持60%-80%的增长幅度,植发产业2020年时市场规模已突破200亿元。

## 外卖平台启动佣金改革

近日,美团外卖、饿了么开始推行一种新的费率模式。最大的调整是,商家每单的平台服务费(俗称“佣金”)被拆成了技术服务费和履约服务费两大块。其中,技术服务费(佣金)的构成,主要包括商家信息展示服务、交易服务、商服及客服服务、IT运维等服务的费用,按固定比例收取。而履约服务费,主要用于支付骑手的工资、补贴、人员培训管理等费用。据了解,美团外卖和饿了么的费率改革已在全国多地开展试点。

## 腾讯“小鹅拼拼”App上线

去年4月份,腾讯旗下“小鹅拼拼”小程序和公众号同时上线,分别承载着卖货和招商与推广功能。经历了一年的沉浮之后,于今年5月17日升格成为独立的App。据了解,“小鹅拼拼”是一款基于真实社交的好物推荐电商App,热爱分享的用户可通过小鹅拼拼进行商品种草,用户可基于社交推荐购买商品。

## 互联网视频付费用户达6.9亿

国家广电总局日前发布的《2020年全国广播电视行业统计公报》显示,过去一年广电行业总收入9214.6亿元,全年互联网音视频节目增2.2亿小时,网民日均刷视频约100分钟、收听互联网音视频节目约20分钟,互联网视频年度付费用户达6.9亿。

(以上由本版编辑整理)

## 石狮市民生价格信息价比三家 采价日期:2021年5月14日

注:本表价格仅反映当日采价时点的价格水平,不作为其他时间购买依据。

商品	规格	计量单位	零售价					商品	规格	计量单位	零售价				
			大润发	德辉	乐天天(宝盖店)	玉湖菜市场	中心农贸市场				大润发	德辉	乐天天(宝盖店)	玉湖菜市场	中心农贸市场
黄豆	标准品(三等)	元/500克	6.80	4.98	5.80	3.50	3.50	小白菜	新鲜一级	元/500克	4.98	3.98	3.58	1.80	2.50
绿豆	一级	元/500克	4.98	4.98	4.58	5.50	6.00	油菜	新鲜一级(广东菜心)	元/500克	4.98	3.98	1.98	2.70	2.00
早籼米	标一(珍珠米)	元/500克	2.70	2.38		2.20	2.80	黄瓜	新鲜一级(青瓜)	元/500克	1.98	1.98		2.20	3.00
粳米	标一	元/500克	7.80	无		2.80	3.00	白萝卜	新鲜一级	元/500克	1.98	0.98	0.48	0.80	2.00
晚米	特一(观音香米)	元/500克	/	2.98		3.00	3.00	茄子	新鲜一级	元/500克	1.98	2.98	1.98	2.20	3.00
鲜猪肉	精瘦肉	元/500克	23.80	18.80	18.98	20.00	35.00	西红柿	新鲜一级	元/500克	4.98	1.98	2.98	2.50	3.00
鲜猪肉	肋条肉	元/500克	19.90	20.80	10.98	20.00	35.00	胡萝卜	新鲜一级	元/500克	3.58	1.58	1.58	1.60	2.50
猪肉	鲜中等	元/500克	19.90	12.98	14.98	19.00	23.00	青椒	新鲜一级	元/500克	7.98	2.38	2.98	3.50	3.00
排骨	鲜中等	元/500克	32.80	31.80	22.80	35.00	40.00	尖椒	新鲜一级	元/500克	12.80	2.88	3.98	2.50	4.00
鲜牛肉	新鲜中等	元/500克	/	48.80	48.80	48.00	40.00	花菜	新鲜一级	元/500克	4.98	2.38	3.98	2.00	3.50
鸡肉	白斩鸡、开腔、上等	元/500克	15.99	7.98	17.80	14.00		芹菜	新鲜一级	元/500克	4.98	3.58	1.98	3.20	4.00
鸡蛋	新鲜完整	元/500克	6.75	4.98	5.58	5.00	5.00	空心菜	新鲜一级	元/500克	5.98	4.98	2.98	2.50	4.00
鸭蛋	新鲜完整	元/500克	7.80	5.98	5.98	6.50	5.50	土豆	新鲜一级	元/500克	2.98	0.98	1.98	2.00	2.00
草鱼	活750克左右一条	元/500克	12.80	13.80	11.80	8.00		苹果	红富士一级	元/500克	5.98	3.98	3.98	5.00	4.00
大白菜	新鲜一级	元/500克	1.98	0.98	1.38	0.80	2.00	香蕉	国产一级	元/500克	1.98	2.88	1.48	2.50	2.50

## 石狮市主要粮油品种集市价格监测月(周)报表

数据(家)									
品种	面粉	早籼米	中籼米	晚籼米	晚籼米	晚籼米	豆油	花生油	菜籽油
等级	特一	标一	标一	标一	特等	标一	一级油	一级油	一级油
数据(家)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
石獅	185	230	240	250	310	270	9.7	21.7	11.4
本期平均价	185	230	240	250	310	270	9.7	21.7	11.4
上期平均价	185	230	240	250	310	270	9.7	21.7	11.4
涨跌幅度	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
涨跌幅率	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
分类涨跌幅率	成品粮					0.000	油脂类		0.000

(填报时间:2021年5月17日)