花几十块钱随机舀一勺 兑换来的竟是“三无”产品

别让“盲勺”成消费维权盲区





▲记者收到的“盲勺”礼盒里，有14件产品，其中11件是无生产日期、无质量合格证和无生产厂家的“三无”产品。

◀有“盲勺”直播间在商品页面标注“开挖不退不换”。

随机一勺89.9元，不少年轻人热衷直播间里买“盲勺”的新奇消费。然而，记者调查发现，规则不透明、“三无”产品多、一概不退换，直播间里的“盲勺”竟然成为消费维权的“盲区”。对此，有消费者说，买“盲勺”原本是因为所带来的“不确定”惊喜。没想到，货品到手后，惊喜变成了惊吓。

惊奇：文具零食日用品一勺舀

“比抽‘盲盒’还上瘾！”夜幕降临，多个直播间开始活跃起来。只见主播们用勺子从罐子里舀起一勺彩色塑料颗粒，倒进碗里一颗颗数，一勺就是89.9元。

“13颗！恭喜宝宝过保底哈！”一名主播宣布舀出的颗粒数超过了商家承诺的最低数量，随后将颗粒款式与货架上的擦手巾、卡套、冰箱贴、护手霜、钥匙扣、辣条等物件一一对应。擦手巾有好几种热门IP可选：帕恰狗、美乐蒂、大眼蛙、星星人、凯蒂猫、蜡笔小新等。

选品过程中，主播情绪拉满：“三个发夹，给宝宝留一个换别的”“恭喜宝宝挖到护手霜”“宝宝欧气(即运气好)！有帽子啦”“全家福展示！谁懂这盘有多萌”……主播还会不时夸夸用户：“宝宝审美真好”“眼光不错”……部分主播还会拍摄打包视频发给用户，供反复回味。

“盲勺”最早出现在TikTok(抖音国际版)上，属于直播间兴起的一种新奇消费。其销售模式为，主播用勺子从混合彩色颗粒中随机舀出一勺，根据舀出的颗粒颜色兑换相应商品，再打包寄给买家。由于选品多为热门IP日用品或零食，因而消费群体以年轻女性及青少年为主。截至目前，抖音“盲勺”话题播放量已达3.5亿，快手“幸运盲勺”播放量达2.1亿。

年轻人买“盲勺”到底图什么？热衷买“盲勺”的小杜告诉记者，是惊喜感。与拆“盲盒”那一刻的惊喜不同，“盲勺”把惊喜拉长了：主播挖勺倒颗粒是一次惊喜，颗粒换物品是一次惊喜，收到打包视频又是一次惊喜，最后拆箱还有惊喜。“虽然我知道东西都是花钱买的，但抽到比较大或可爱的东西时，还是有中奖的感觉，全程就很开心。”

记者也注意到，直播间里凯蒂猫、星星人、库洛米、美乐蒂等IP高频出现，精准锁定年轻人喜好。李婷婷为给女儿买礼物，在直播间连下多单“盲勺”。“我女儿很喜欢美乐蒂，主播就会挑有美乐蒂形象的物品发给我，结果装了满满一箱子美乐蒂，孩子特别满足。”她说。

惊讶：一勺能换什么根本没谱

记者连日观察发现，小小“盲勺”价格不菲。单勺从十几元到上百元不等，大多在40元至90元之间。一勺只能兑换十件物品，不少用户一次性下单四五勺，消费金额达两三百元。

“盲勺”玩法也有很多弯弯绕。按照传统玩法，主播一勺舀出彩色颗粒，每颗对应一件商品。“万一舀到重复的，或者自己用不上的东西怎么办？”直播间里，常常有观众发出这样的疑问。对此，多位主播拍着胸脯说：“不喜欢的可以换，想换什么换什么。”

不过，记者调查发现，主播声称的“不喜欢可换”并非一换一。在“尾X盲勺”直播间，一勺价格75.5元，保底舀到13颗塑料颗粒，主播还会额外送一颗。直播间的碗里共有48种颗粒，对应48种不同物品。乍一听，75.5元至少能换14件物品。

当记者提出不想要雪糕模具，想换成折叠收纳筐时，主播却说：“换这个需要3颗颗粒。”每种物品值多少颗粒、怎么折算、什么能换什么不能换，开直播时一句交代都没有。这意味着，看似14件的“盲勺”，到手可能不到14件。

还有一种“抽分制”的玩法，规则更不透明。所谓“抽分制”，指的是塑料颗粒不再对应具体物品，而是对应一个个分数。“灵X盲勺”直播间的主播就把分数标签装进塑料扭蛋里，链接标注“直播选品勺”，89.9元一勺。当记者问主播能得多少分，对方含糊回答：“差不多20多分吧。”

然而，每一个物品对应多少分并没有明示，全凭主播自行确定。记者在“灵X盲勺”直播间看到，不到2分钟，主播展示了四五十种商品，纸巾、袋子、本子、小零食都是1分，看起来20多分能兑换很多东西。可是，等到实际选品时，记者才发现，真正吸引人的东西分值更高：防水化妆箱6分，同款杯子不同造型有的4分、有的5分。换句话说，消费者拍下订单前，根本算不清这一勺到底能换来什么。“情绪上头时贸然下单，根本没去细琢磨。”一位消费者说。

惊心：“三无”产品竟然不退不换

比规则不透明更让消费者愤慨的是货不对板，惊喜变惊吓。“东西真的好劣质啊！”消费者“豹豹”在社交平台上表示，“盲勺”实际到手的东西比直播里看着小，筷子有刺鼻气味，根本不敢用。手机支架、笔筒、布艺收纳味道也很大，放在桌上熏得头疼。“‘盲勺’买的是情绪价值，但质量也得有保证吧，不能东西小还危害健康。”

记者也花39.9元在“西X盲勺”直播间拍了一单，收到14件产品，其中11件是“三无”产品。星星人擦手布、玉桂狗收纳包等明显是盗版，和镜头前展示的质感相差甚远。只有两款零食和一款收纳包上有生产厂家信息。此外，钥匙扣有明显污渍，收纳包有刺鼻气味。记者联系客服想换货，对方说：“宝宝您下单的时候有说过不退不换啦。”

记者调查发现，不退不换几乎成了“盲勺”直播间的行规，多家店铺在商品页面标注“非质量问题不退不换”“一经开舀概不退换”。有主播说：“开始选品后不支持退换，想清楚再下单，逃单全网拉黑并挂网上。”还有主播称：“退款会被拉黑，玩得起再拍，玩不起别下单。”

记者在下单时，“西X盲勺”的主播也提出类似要求：“您是成年还是未成年？成年的话跟客服对话，打字‘已成年，下单不退不换’。”直播间显著位置也写着“下单后不退不换”。

追问：情绪消费热还能火多久

直播间爆红的“盲勺”，究竟能火多久？

今年3月，28岁的广西姑娘“木木”加入“盲勺”创业大军，但她并不看好这行的长期性。“‘盲勺’从海外火起来，因为老外没见过义乌小商品的真实价格。但是，国内轻工业发达，几块钱小商品都能包邮，‘盲勺’并不好做。”

“木木”坦言，TikTok日本区已将“盲勺”定性为赌博行为，封禁了大量直播间，禁止上架。“很多人感兴趣的是‘占便宜感’或者赌博感，万一给我配得物超所值呢？可是，对商家来说，要保证质量定价就会高，要保证价格质量就不会太好，不好平衡。”

“木木”的困惑折射出“盲勺”模式的先天缺陷。记者观察到，目前，大量直播间面对同质化竞争，纷纷打起了价格战，一勺价格最低已经降到19.9元。此外，考虑到“盲勺”的随机机制与概率游戏高度相似，国内直播平台也在收紧对“盲勺”的监管。

“一旦消费者审美疲劳，‘盲勺’的热度就会迅速消退。”盘古智库高级研究员江瀚表示，“盲勺”本质是销售情绪价值和未知惊喜。由于“盲勺”门槛极低，缺乏技术壁垒和原创IP护城河，更多依靠的是营销手段。消费者为惊喜感买单，但惊喜感会随重复购买递减。当花上百元买回一堆做工粗糙的“美丽小废物”且货不对板时，信任透支会加速市场崩塌。

提醒：货不对板有权要求退换

“盲勺”一经购买不退不换合理吗？北京嘉潍律师事务所合伙人赵占领表示，“盲勺”在法律性质上与盲盒高度相似，同属盲盒经营行为。一旦开舀，结果已揭晓，确实不适用“七天无理由退货”。但是，《中华人民共和国消费者权益保护法》规定，经营者提供的商品不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定退货。

另据《盲盒经营行为规范指引》，盲盒商品与经营者明示不符的，应当依法履行退货义务，不得无理拒绝。消费者买到货不对板的劣质品、盗版货，完全有权要求退换，商家不得以“已开舀”为由拒绝。质量担保是法定义务，不能通过一纸声明就推掉。

（北京晚报 袁 璐）

新政实施半年

海南离岛免税购物金额超220亿元

记者近日从海口海关获悉，自2025年11月海南离岛免税新政实施至2026年4月30日，海关监管离岛免税购物金额222.2亿元，购物人数297.3万人次，购物件数1745万件，同比分别增长22.6%、9.4%、5.5%。

去年11月施行的离岛免税新政围绕普通游客、岛内居民和离境出行人群3类消费主体进行规则优化，补齐了商品供给短板，拓宽免税商品品类范围，免税商品品类由原来的45大类扩充至47大类，增加了宠物用品和可随身携带乐器两类商品。同时，对既有商品进行优化扩容，小家电类新增扫地机器人、吸尘器、睡眠仪等15种商品，电子消费品类新增数码摄影器材、无人机2种商品，更好满足顾客多元化的消费需求。

此外，新政还支持引进鞋帽、丝巾、陶瓷制品等6类国货优质商品入驻免税经营主体，推动国潮和海南特色商品同步发展，兼顾高端消费和日常民生消费，让免税购物更接地气、更具本土特色。新政大幅放宽岛内居民免税购物限制时间、频次等要求，岛内居民在一个自然年度内有1次离岛记录，可以在一定额度内全年不限次数购买相关商品。

“新政实施后，我们重点推进智慧化监管的升级，对店内销售、现场提货、离岛核销实行一物一码管理，充分使用大数据模型动态监测消费流向，提前预判客流高峰，智能调配监管力量。”海口海关监管处相关负责人表示，下一步，将加大支持免税商品种类扩容力度，深化智慧监管，强化正面监管与企业服务，推动政策红利持续释放，让离岛免税新政更好惠及广大旅客。

（人民日报海外版 曹文轩）

谨防四类老年保健消费陷阱



近日，北京市市场监管局发布消费提示，提醒消费者要明确区分保健品、保健食品和药品的概念，谨防落入消费陷阱。

从定义上看，“保健品”并无明确的法律界定，通常泛指宣称具有保健功效的产品。而保健食品则有严格的法律界定，特指声称具有保健功能、用于补充营养素的产品，适合特定人群，主要用于调节机体功能，不会对人体产生急性或慢性危害。

北京市市场监管部门强调，保健食品并非药品，不具备预防或治疗疾病的功能，更不能包治百病。老年人在身体出现不适时，应及时就医并遵从医嘱，切忌用保健食品替代药品，以免延误病情、加重身体负担。

结合市场监管执法案例，北京市市场监管局梳理出四类针对老年人的高发保健消费骗局：

一是“免费诱惑”陷阱。商家以免费体检、健康讲座、赠送礼品为噱头，夸大体检结果制造健康焦虑，诱导老年人高价购买无效产品。

二是“亲情绑架”套路。销售人员通过日常嘘寒问暖、上门陪伴等方式拉近关系，利用情感攻势诱导老年人消费。

三是“虚假身份”背书。伪造专家、名医资质，冒用科研机构名义，雇佣虚假“康复患者”编造疗效，误导消费者。

四是“私域直播”骗局。借助微信群、短视频等私域流量渠道推送养生内容，诱导老年人点击不明链接转账下单，骗局隐蔽性极强。

为帮助消费者理性选购保健食品，北京市市场监管局还发布了多项选购及维权指南。消费者购买时应认准产品包装上的“蓝帽子”专用标志及官方批准文号，无备案信息的产品坚决不买；优先选择资质齐全的商超、正规电商平台采购，避免通过流动摊贩、陌生人私下推荐等不安全渠道购买；仔细查看产品标签说明，明确适宜人群、食用禁忌及食用量，结合自身健康状况选购，切勿盲目跟风囤购多功能产品；老年人购买高价保健食品前，务必与家人沟通；交易过程中要妥善留存发票、产品包装、宣传资料等凭证；如遭遇虚假宣传、消费欺诈等问题，可拨打12345、12315热线投诉举报，依法维护自身合法权益。

（中国消费者报 万晓东）