



●
编者按

唱着《孤勇者》，去玩具店买套正版卡牌或文具盲盒，用小天才电话手表发个朋友圈……这些片段已是多少小朋友的生活日常。这些不仅仅是他们的社交话题，甚至有的已经成为儿童的社交货币。而随着商家的营销手段升级，儿童社交门槛也水涨船高。新学期伊始，本报欲借此系列报道，引发社会各界关注，倡导更为健康的儿童消费风气。

一支中性笔的身价暴涨之路：

买联名，抽惊喜，走进未成年人的“盲盒世界”

在“万物皆可盲盒”的时代，“盲盒之风”也悄然刮进了未成年人的世界中，普通的文具只要加上盲盒属性，身价就水涨船高：最低5元一支的中性笔盲盒，38元三件的文具盲盒套装，几十元到上百元的盲盒娃娃……文具盲盒正风靡中小学生市场，一些未成年人更是沉迷其中，引起了家长和监管部门的关注。相关专家表示，一味粗暴禁止未成年人购买盲盒并不能从根本上解决沉迷问题，家长和学校应当加以引导。同时，监管层应建立健全严格的分级销售制度，打造对未成年人友好型的盲盒经济生态环境。

■新快报记者 杨依泓



■记者走访了天河区多家文具店，发现各式各样的文具盲盒堆头占据了店面的主要位置。

● 文具套上盲盒溢价78%

“买这个，这个是‘林深不知处’的，特别火。”在广州天河区一所小学附近的文具店里，五年级的琳琳（化名）正在对闺蜜“安利”一支盲盒笔。新快报记者看到，这是一支晨光文具与盲盒IP“Nanci 囡茜”的联名款，笔身上有一只小“囡茜”头像，售价6元。而一支普通的晨光中性笔价格在3元左右。琳琳告诉记者，这款联名盲盒笔在她的同学间颇受欢迎，她和朋友们都曾购入不少，“我买盲盒笔还挺着迷的，主要是想有一些好看的元素装饰自己的笔袋。”

据记者观察，在这家文具店内，像这样的盲盒笔还有七八款，均摆放店铺内的显眼位置。除了“林深不知处”外，还有售价5元/支的“火影忍者”系列盲盒笔、知名女团“BLACKPINK”盲盒笔和“凹凸世界”盲盒笔。此外，店内还有一些售价15元至20元的“文具盲盒袋”，这些文具盲盒的外包装都非常精致，加上知名IP加成，很容易赢得学生的喜欢。

“盲盒笔两年前就很火了，一直都蛮好卖的，一些热门款还经常会卖到断货。盲盒袋相对来说就划算一些，15块钱能买到五种不同的文具，同一个文具袋里图案都是一个系列的。”该文具店老板告诉记者。

除了校门口的文具店，一些精品店也是文具盲盒的聚集地。在一家名创优品店铺里，记者看到，一支迪士尼公主系列的盲盒中性笔售价高达29.9元，而这里的普通中性笔只要3.9元/支，价差达26元。记者来到一家九木杂物社，店内文具盲盒占了一整个专柜，售价从5元至38元不等。其中，38元一套的“子曰文具盲盒”仅有一支笔、一本优事贴和一个徽章。

文具盲盒袋“值”吗？记者花16元买入了一包“美乐蒂文具礼品袋”，开出了中性笔、铅笔、便利贴、直尺、橡皮擦各一款。而在文具店内，集齐这几款普通文具仅需要9元，这袋文具盲盒溢价高达78%。

● 劣质、盗版产品充斥市场

小悠（化名）是一名初二学生，是一位“资深”盲盒爱好者。她对记者“吐槽”称，平时一支笔也就两三块钱，盲盒笔贵

了一倍多不说，有不少质量还很差。“最开始是买盲盒笔，但发现那些笔很多都是‘智商税’，然后开始买文具盲盒袋，贵一点的要25元，我一个月的零花钱就没了。盲盒袋里经常会开出一些很无聊的东西，像防近视眼镜或者就是几支笔，不少笔是很劣质的那种。”

除了质量不好以外，部分文具盲盒还涉嫌盗版或虚假宣传，引人诟病。小悠告诉新快报记者，校门口文具店的“平价盲盒”在学生群体中很受欢迎，“但这种便宜的盲盒有很多是盗版的，我就看到过一款仿囡茜的盲盒才卖十块钱。”她曾在校门口花15元买了一款长得很像“泡泡玛特”的盲盒，结果开出来是一只普普通通的橡皮擦。

网友小齐在小红书上发文称，自己在文具店买了一款盲盒笔，盒子上印着自己喜欢的虚拟角色，“结果打开一看，就是普通黑色中性笔！”

在某宝上，记者搜到一款名为“宇宙英雄奥特曼系列转转灯笔”的文具盲盒，广告页面上，该款中性笔上印有奥特曼图样，但其产品品牌一栏写的是“三丽欧”（奥特曼IP并非属于该公司旗下）。从商家提供的产品照片上看，该款商品的包装并未印有相关生产标识和安全标识，记者询问客服也并未得到正面回答。

● 盲盒从文具升级到娃娃

随着一些未成年人对盲盒形式的日益着迷，文具盲盒已不能满足他们。“我已经开始入手泡泡玛特的盲盒，比文具精致可爱多了。”小悠表示，上初中后她的零用钱有所上涨，买的盲盒也从文具转移到了真正的娃娃。谈及家长是否知情，她嘿嘿一笑“我陆陆续续买了一些，他们有的知道，有的不知道。”

记者在海珠区一家泡泡玛特专卖店内看到，该品牌的盲盒售价在59元至89元一个不等，而名创优品的盲盒则在39元到69元，这个价格对于普通学生来说还是有“门槛”的。一个周五的傍晚，记者在泡泡玛特店内逗留了二十分钟左右，仅看到了六七名未成年人前来购买盲盒。“学生零花钱少，看到喜欢的款只能攒着等到有钱了再买，不过班上也有人不带‘端盒’，大家都羡慕。像我这种不经常能买的，抽到‘雷款’就会很伤

心。”小悠所说的“端盒”是指直接购买一整套盲盒。

● 监管发出“紧箍咒”

针对未成年人沉迷盲盒的现象，江西师范大学心理学院儿童发展心理学副教授张璟表示，盲盒契合了未成年人追求新鲜、好奇心强的特点，盲盒背后的不确定因素会强烈地吸引孩子；其次，未成年人争相追赶市场潮流，随大流的行为背后其实是追求社交认同感，孩子们在拆盒、盲盒交换过程中建立起以兴趣为圈层的群体，形成一个个小众兴趣圈。

广西师范大学教育心理学吴素梅教授也认为，盲盒类商品的销售如果不加以规范限制确实会对未成年人的心理成长带来不好的影响，可能会导致未成年人养成攀比、赌运气心理和盲目消费的习惯。

早在2021年5月，广州市市场监管局、教育局便联手针对全市中小学、幼儿园周边销售“文具盲盒”开展为期一个月的专项整治行动。今年的开学季，广州市市场监管局则针对包括文具盲盒在内的儿童和学生用品经营开展产品质量安全专项检查，下架问题产品178件，查处质量违法案件40宗。

今年8月16日，国家市场监管总局发布关于公开征求《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》意见的通知，拟规定盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒，盲盒应当公示抽取规则、投放数量、隐藏款抽取概率等。

● 销售乱象仍未停

不过，记者在走访中发现，泡泡玛特几家专卖店均在店铺显眼位置摆放了“未成年人请在监护人陪同下购买商品”的标识，而商场、地铁处的泡泡玛特盲盒机、TOPTOY盲盒机机身等却并无相关提示，在购买盲盒的过程中，屏幕上也并未浮现与年龄限制有关的提示。

同样，校门口的几家文具店内也无相关说明，文具盲盒的外包装也没有年龄提示，“一般还是家长带着来买，但也有一些是小孩自己来购买的，我总不好每一个都问多少岁吧。”一文具店负责人表示。针对此事，晨光股份工作人员回应记者称，公司已经关注到市场监管局

发布的通知，未来会落实相关监管规定，妥善平衡各个利益相关方的关切，最终还是以消费者为中心，不断优化相关的业务。

上海申浩律师事务所律师张玉霞表示，无人自动贩卖机也是盲盒销售方式之一，也需遵守未成年禁售限售的规定。商家应该从技术上解决身份识别的问题，比如可通过二维码信息、视频智能、身份数据等方式予以核实。如果不能解决该问题，导致违法向未成年人出售盲盒，这样的行为应当取缔。

链接

学生文具毛利率高

原本一支几块钱的笔，与知名IP联名加上盲盒的外衣，就可以实现售价成倍的上涨，文具盲盒或成为传统文具企业利润的一大增长点。

据了解，文具盲盒大多来自晨光文具、得力文具以及齐心文具等品牌。晨光股份2022年半年报显示，期内实现营业收入84.33亿元，同比增长9.72%；实现归母净利润5.29亿元，同比下降20.64%，增收不增利。然而，学生文具和书写工具营收占比仅为16.06%和11.97%，但是两者毛利率却为所有业务中最高，分别为33.7%和39.8%。贡献超半数营收的新业务办公直销毛利率却最低，仅为8.9%。

对于文具盲盒的发展，晨光集团相关工作人员回应新快报记者采访时表示：“未来集团会持续关注消费者的新需求，包括和一些IP合作进行相应的产品开发。”晨光集团财报也显示，该公司通过推进内部自主孵化及与外部IP合作相结合的方式，丰富公司产品阵营，公司产品力得到进一步提升。

同样作为文具龙头企业，齐心集团旗下的“吾皇万睡”文具盲盒在淘宝平台上月销量超400件，曾获得“玉猴奖”的“年度十佳畅销（内销）IP商品”。在品牌新文具方面，齐心集团表示，通过与具有中国文化属性的如吾皇猫、国家宝藏、山海经、孔子爷爷等IP合作，通过“创意化+IP化+研发”提升产品附加值，推出令人耳目一新、溢价较高的文创产品。