

花几十元随机舀一勺 兑换来的竟是“三无”产品

别让盲勺成消费维权盲区

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。擦手巾有几种热门IP可选:帕恰狗、美乐蒂、大眼睛、星星人、凯蒂猫、蜡笔小新等。

选品过程中,主播情绪饱满:“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,供用户反复回味。

“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”“一经开勺概不退换”。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:“您是成年人还是未成年人?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?北京嘉滩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。一旦开勺,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“已开勺”为由拒绝。质量担保是法定义务,不能通过一纸声明就推掉。

据2026年5月13日《北京晚报》(记者 袁璐)