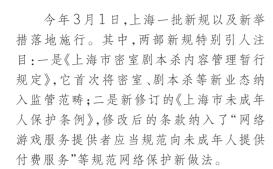
跨前一步"立规矩",在"没有先例"中寻找突破口。上海在国内率先出台"盲盒指引"、密 室剧本杀、直播电商等一系列暂行规定,探寻法制先行的基础,助力新经济、新消费行稳致远

# 上海这样为新业态"立规矩"

■本报记者 徐晶卉



这几部密集出台的新规,看起来都只 是在各自不同的领域内"立规矩",彼此似

新业态的"硬币两面"

无论是剧本杀、民宿,还是 盲盒经济、电商直播,任何新业 态、新模式在"一夜长大"的过

程中,难免会碰到"成长的烦 恼"。这就像硬币的两面—— 正面,是新兴行业发展进入快

车道,它可能会带动成千上万 的小微企业成长,创造可观的

就业岗位和稳定的税源,更大

程度释放市场主体的活力;反

面,则是一些商家在法律空白

地带投机取巧、打"擦边球",为

行业未来的健康发展"埋下地

雷"。如何在放与管之间找到

平衡点,既"放水养鱼",也"防

患未然",对于监管部门来说是

已然改变。韩可妮今年二十多岁,在

小红书上已经把自己定义为"剧本杀、

密室逃脱骨灰级玩家"。这么描述并 不过分,七八年前就"入坑"剧本杀和

密室逃脱的她,说自己几乎是看着这

个行业成长,一些经典的本子早已二

星地火起来,积累了一批拥趸,然后迎

来滚雪球式的爆发。"韩可妮以上海为

例,五年前,剧本杀在上海还是新奇玩

意,从业者屈指可数。但这几年随着

剧本杀的迅速普及,到去年年中,上海

一地就已经聚集了近400家剧本杀经

营商户,行业内甚至出现了专门的剧

本杀展会。到了今年,密室逃脱与剧

业也发展迅猛,成为"Z世代"的"社交

货币"。有数据显示,在2021年消费者

偏好的线下娱乐方式中,剧本杀仅次

于看电影、运动健身,排名第三。去年

一年,国内剧本杀市场的规模已超过

170亿元,全国新增相关企业注册量

5957家,同比增长85%,预计今年市场

各种负面新闻也开始更频繁地进入公

众视线。首当其冲的是安全问题,一

些实景搜证剧本杀、密室逃脱的门店

装修较为复杂,人员相对密闭,现场灯

光较为昏暗,而且跟随剧情的发展,场

地内还会设置诸多机关道具,很容易

出现安全隐患。此外,剧本的质量更

是行业的一大困扰,精品不足、出品同

质化的加剧,导致原创作品难以得到

保护,作者遭遇侵权之后更是频频陷

入"维权难"泥潭,成为剧本杀行业健

康发展的最大瓶颈。与此同时,一些

含有低俗、暴力、涉恐元素的剧本暗中

流行,对年轻玩家的意识形态和价值

济,也是深受"Z世代"追捧的一种新

消费模式。"万物皆可盲盒"的商业模

式走红后,考古盲盒、文具盲盒、美妆

盲盒、零食盲盒等层出不穷,根据

《2021中国潮流玩具市场发展报告》,

预计2022年以盲盒为代表的潮玩市

场规模将达478亿元。本质上,盲盒

的玩法属于抽彩式销售方式,但这种

"蒙眼狂奔"的新鲜玩法,让人"眼前

一亮"的同时,弊端也十分明显。采

访中记者了解到,早在去年,上海市

消保委就已开始关注盲盒产业及其

商业模式带来的消费风险。比如,大

部分盲盒企业不会明示隐藏款抽取

概率,反而可能通过控制隐藏款的投

放量,来刺激未成年消费者反复购

买,滋生畸形消费。今年1月,中消协

就在官网发文《用"盲盒"诱导食品过

度消费,当抵制!》,点名批评肯德基

联合泡泡玛特借盲盒营销,诱导食品

比剧本杀"出道"稍晚的盲盒经

观,都会产生潜在的负面影响……

行业快速增长的同时,剧本杀的

规模将超过200亿元。

在全国范围内,剧本杀与密室产

本杀商户的数量,已突破了1000家。

"剧本杀最先是在一二线城市零

刷、三刷,甚至还会跨省组队。

围绕"Z世代"的消费,市场的模式

一项考验

乎毫无关联。但仔细审视,几部新出台的 规定却有着一个鲜明的特点:都将目光瞄 准新经济、新业态、新消费模式,在"放与 管"之间寻找平衡,从事中事后监管转向 预防式监管,探寻法制先行的基础。如果 再把视线向外延伸,盲盒经济、扫码点餐、 电商直播、医美……近年来在互联网经济 推动下风生水起的新兴行业,都已陆续进 入监管部门的视野,从一开始的"野蛮生 长",逐渐走向有序发展。

今年初,上海开启了优化营商环境 5.0版的"升级",并提出计划每年形成一 批可复制推广的经验做法,为全国营商环 境建设作出贡献。在新经济、新业态开拓 出的新疆域,上海跨前一步"立规矩"、在 "没有先例"中寻找突破口,背后折射的正 是监管理念的细微变化,也是上海近年 来着力以法制建设优化营商环境的一项



过度消费的行为。

### 在"没有先例"中找突破口

如何为新业态、新模式提 供运行规范?这道考题,考验 着一线城市的管理者。因为不 少新消费、新商业模式,都是在 北上广等地试水,然后面向全 国遍地开花

今年年初,上海市市场监管局制 定发布了《上海市盲盒经营活动合规 指引》(下称"盲盒指引"),这是全国省 级层面推出的首个盲盒经营相关指 引,为盲盒市场的经营活动,提供可参 考的规范及发展指南。

"没有先例可循!"市市场监管局 竞争处副处长吴艳东说,这是制定"盲 盒指引"最大的障碍。没有现成的解 决方案就动脑筋找办法。由于所有规 则、指引都需要上位法的支撑,市场监 管部门首先归纳出盲盒经营中的痛点 和乱象,然后一条条去比对,《民法典》 《反不正当竞争法》《电子商务法》《未 成年人保护法》《消费者权益保护 法》……翻阅一部部上位法后,再将 可能涉及到盲盒经营活动的一些规 定进行归纳、梳理,在有法可依的法 制化框架下,为盲盒经营划定了一条 条"红线"。

比如,"盲盒指引"里有一条受各 方关注的"红线"——禁止"活体盲 盒",它针对的是市场上频频曝出问题 的"宠物盲盒",属于新消费模式中的 新现象。吴艳东告诉记者,翻找了多 部上位法之后,市场监管部门最后是 在《邮政法实施细则》中找到了凭证, 根据第三十三条规定,在禁止寄递或 者在邮件内夹带的物品中,就有"各种 活的动物"。

"盲盒指引"中还有一些规矩,则 是边探索边总结。比如,单个盲盒的 售价一般不超过200元,就是市场监管 人员对比市场上的盲盒售价而提出的 "公约数"。在北京盈科(上海)律师事 务所合伙人律师郭卫红看来,这一倡 议的提出,可堵住市场上设置空盒、二 级市场炒作、甚至变相赌博等乱象。

这份全国首创的"盲盒指引"有作 用吗?新政出台后,记者走访了沪上 多家售卖盲盒的商铺,发现指引已经 张贴在货架最显眼位置。位于徐家汇 的泡泡玛特一家门店内,"未满8周岁, 需要在成人陪同下进行消费""每个盲 盒的价格不超过200元"等规定,都已 落地执行。泡泡玛特相关负责人认 为,一个健康有序的潮玩市场不仅有 利于保障消费者的权益,也可为行业 发展营造良好的发展空间。

"万物皆可盲盒"的商业 层出不穷,盲盒的玩法属于 抽彩式销售方式,但这种"蒙 场不仅有利于保障消费者的 权益,也可为行业发展营造 良好的发展空间

图片 视觉中国

在新业态、新模式等领域,"全国 首创"的不止是盲盒指引,上海同样也 是全国首个将密室、剧本杀纳入监管 的城市。根据《上海市密室剧本杀内 容管理暂行规定》,密室剧本杀经营单 位应当建立健全内容自审制度,配备 内容审核人员,实施相应的技术监管 措施,对经营中使用的剧本、设置的场 景、提供的服装和道具等内容和活动 进行自查与管理,保障内容和活动的 合法性。在业内人士看来,规定实施 后,能有效解决内容原创精品不足、不 良内容频现、侵权盗版严重等问题。

事实证明,新规为从业者找到了 可对标的法律准则。暂行规定实施首 日,密室剧本杀经营主体"X先生"副 总裁曹枕书就为旗下门店提交备案申 请材料,并拿到备案登记证明。曹枕 书说,他大学毕业就投身密室领域的 创业,希望能一直走下去,"行业要发 展,不能仅靠自律,有了法规条款,纳 入监管体系,能有效推动剧本杀行业 规范化发展。"

#### 从事后监管 转向预防式监管

无论是盲盒经济、剧本杀, 还是直播电商,对于新经济、新 行业的规范势在必行。有分析 人士认为,上海先行先试的这 些规则,体现的是监管思路的 变化——今年年初,上海发布 《关于发展壮大市场主体的若 干措施》的通知,提出32条 "硬"举措。市市场监管局局长 陈学军特别提到了"盲盒指引" 等一系列指导性规则,为新业 态、新模式提供运行规范,正是 从"事中事后监管"转向"预防

事实上,从各地近年来对新经济、 新业态管理的经验中,能很明显看 到,"度"的掌握显得分外重要。这

种"度"包括两层涵义,首先是时间 点的拿捏:监管部门究竟应该在新业 态、新模式成长的哪个阶段介入,很 有讲究。几年前,共享单车这种新模 式走红,在为用户带来便利的同时, 却引发侵占人行道、押金退款难等多 重问题,导致不少地区被迫出台"狠 招"叫停,引来各种争议。清华大学 苏世民书院院长、教授薛澜认为,一 些地方的共享单车管理问题之所以 最后演变成消费者、商家、政府三方 管部门介入的不及时,在面对新兴产 业的发展时,没有遵循"适应性治 理"的原则。

第二个"度",则是指监管力度实 施的分寸。法制先行很重要,但并不 意味着所有事情都必须"一刀切",重 要的是让法律法规的介入,让经营者 感受到"约束力"、清楚哪些"红线"是 不能碰的,强化预防式监管。在上海 这一轮的规则探索中,可以看到这种 监管思路。去年4月,《上海市推进直 播电商高质量发展三年行动计划 (2021-2023年)》出台,其中就提出 "推动行业规范发展"的整体思路,包 括深化包容审慎监管、健全纠错容错 机制、加强对直播电商行业引导和规 范;加强协同监管,加大对销售假冒伪 劣商品、侵犯知识产权、虚假宣传、价 格欺诈、泄露隐私等行为的打击力度; 加强对直播电商的运行监测,构建多 维度反映直播电商状况的指标体系, 等等,为直播电商的发展护航。

法制先行,还涉及另一层内涵。 面对汹涌澎湃的新经济,政府部门不 仅要管得妥妥帖帖,罚得明明白白,还 要服务得实实在在——预防式监管, 某种程度上体现的正是营商环境的核 心竞争力。

仍以剧本杀、密室的暂行规定为 例。如果仔细观察,会发现新规存在 较短的"有效期",从今年3月1日起施 行,到2024年2月29日止,这其实为 后续的政策更新留足了空间。这份 暂行规定的施行,目前是属地备案管 理,从执行情况来看,上海各区的文 旅部门做法又不同,比如宝山区在管 理密室剧本杀备案时创新搭载了"无 人工干预"审核,而徐汇区则在探索 建立"备案一发展一监管"三位一体 的密室剧本杀行业管理模式 ……各 区都在服务上做"加法",为新业态的 监管积累优秀经验,做好新经济的 "店小二"

无论技术如何发展、商业如何变 化,人都是相关决策的主体制定者。 因此,上海想要加快政府职能转变,打 造"服务型政府",就需要时刻让决策 因地制宜、因时制宜,保持在为人们创 造美好生活的正向轨道上,最终提升 政府治理效能,建成市场化、法治 化、国际化的一流营商环境。

背景报道

## 盲盒经济 套上"笼头"

今年年初,上海市市场监管局发布了《上海市盲 盒经营活动合规指引》,这是全国首个盲盒行业相关 法规,作出了以下建议:

"盲盒内商品实际价值应与其售卖价格基本相 当,单个盲盒的售价一般不超过200元,且盲盒经营 者不得向8周岁以下的未成年人销售盲盒。向8周 岁以上未成年人销售盲盒商品,应通过线上线下等 不同方式确认监护人同意。"

这标志着盲盒经济近几年的"野蛮生长"落下帷幕。

■ 柳彤

#### 盲盒经济的爆发

"盲盒",顾名思义,就是在非透明 在一年内为其消费几十万元;一些进 的包装中加入物品,借由消费者的"赌 行二手交易的隐藏款,在某鱼等平台 博"心理而实现商品的售出。盲盒经 上其价格还能翻40倍后出售,由此也 济则是与之相关的一系列经济活动的 总称。在国内,从上世纪90年代开 始,"盲盒"以集卡的形式出现在国内 学生群体中引起一阵消费热潮,经过 国内潮玩市场及各种营销手段的发 展,从2019年开始,盲盒开始走出 "潮玩"群体,吸引了众多普通消费人 群的注意。各种餐饮盲盒、美妆盲盒、 图书盲盒、机票盲盒、考古盲盒、宠物 盲盒等层出不穷,受到大量消费者尤 玩家出售盲盒,比2017年增加了 其是"Z世代"的追捧。有的爱好者可 320%。

催生了盲盒的二手交易市场,带动了 一波"炒作投机"

2019年,仅天猫"双11"的盲盒销 售额就达到了8212万元,单日成交额 同比2018年同期增长了368%;到2020 年,这一成交额上升至1.42亿元,比 2019年增长了近73%。在二手交易平 台上,盲盒交易也得到了迅速发展。 2018年,某鱼平台共有近30万的盲盒

#### "95后"成为最大消费人群

军。2020年,这一群体占据盲盒近4 盒、拆盲盒的循环。 成的消费比例,人均拥有量达5个。 在一些"95后"的眼中,盲盒相当于一 系列个人因素外,还存在一部分为了 种"社交货币",也是一种"宣泄情感的 投机获利的群体。由于隐藏款的稀缺 载体"。这些消费者购买盲盒的理由 性,一些群体能够通过特殊的手段得 还是比较正常的。但是,不乏部分消 到隐藏款,进而在二手交易市场上进 费者出于从众心理、攀比心理或者赌 行出售。如刚才提到的,一些IP产品 徒心理,而陷入疯狂消费的陷阱。

分群体是涉世未深的中小学生。这一 出售出去,从中获得超高的溢价收益。 部分群体由于未树立正确的金钱观 念,往往只会出于自身对一些IP的疯 狂喜爱,或者"别人有的我也要有的" 的心理而对一些盲盒如文具盲盒等进 行疯狂购买。

即使是一些成年人,也避免不了 因"赌徒心理"而疯狂囤积盲盒的想 法。毕竟一个系列的盲盒中,抽到隐 藏款的概率是极低的,由于许多盲盒 的单价在几十元上下,算不得太贵,为 了抽到心仪的隐藏款,不停地购买盲

在这些人坑的消费群体中,"95 盒的人也不少。如此一来,就会陷入 后"的年轻人成为了盲盒消费的主力 不断搜集盲盒、拆盲盒,继续搜集盲

除了满足购物欲、刺激追求等一 本身价值几十元,其中稀缺的款式却 在"95后"的消费群体中,有一部 能够在二手平台上以近40倍的价格



#### 变质的盲盒经济

市场。好的盲盒产品需有好的IP加 持,打造自身的知名IP或购买IP版 狂消费的陷阱、盲目攀比的心理,影响 权、与 IP 设计者合作都需极大的资 青少年的健康成长。更令人发指的 金,但对一些小商家来说,这一操作往 是,市场上还出现了宠物盲盒,将名义 往不能实现。于是面对巨大的收入空 上是高贵的猫狗品种实际上是一些土 间,市场上假冒伪劣产品频频出现,有 猫土狗、年老体弱的宠物寄送到消费 些产品甚至是"三无"产品。

随着盲盒玩法越来越多,一些商 体寄送还是违法行为。 家也利用该玩法出售库存过多的普通 商品,使得市场上的盲盒"鱼龙混杂、 乱象频出"。即使是一些大的知名企 业也出现了产品质量的问题。盲盒市 场需求大,盲盒产品在得到IP授权 改约束。 后,因制作门槛较低,所以许多企业的 产品由代工厂生产,导致一些产品的 费者协会曾点出国内盲盒市场上存在

质量无法得到保障。 受到越来越多人的质疑。"七天无理由 者销售盲盒当规范,消费者购买盲盒 退货"本为了保护消费者的合法权益, 勿盲目"的建议。与此同时,中消协还 避免受到一些由于商家方面带来的破 对某大型炸鸡连锁企业与盲盒龙头企 损、实物与图片不符等欺骗消费者的 业合作推出的盲盒套餐进行了批评, 行为。当然,一些拆封后易发生质变 指出这一举措本为了促进消费无可厚 难以退货等产品并不支持无理由退 货,也保证了法律的公平公正。但有 商家利用盲盒本身"盲"的特点,不支 持退货,造成"空盒"、盲盒产品本身破 损的情况,连产品完整度都得不到保

障,让消费者生生吃个哑巴亏。 盲盒品类的多样化也带来了隐患 与违规操作。如推出的文具盲盒,受 长远地发展。

盲盒的盛行吸引了众多企业进入 众是广大的中小学生。缺乏金钱观念 与自制力,往往会使这些学生陷入疯 者手中,欺骗消费者不说,不合规的活

> 此外,有些中间商会囤积产品,造 成人为的稀缺,或一些黄牛通过各种 手段获得隐藏款,进而在二手市场上 高价出售,以此来炒价获利需得到整

对于盲盒市场上的乱象,中国消 商家过度营销而消费者容易"上钩"、 盲盒热潮之下,目前盲盒行业的 产品质量难以保障、消费纠纷与售后 不支持"七天无理由退货"规则,开始 服务需解决与完善等问题,提出"经营 非,但导致了消费者大量购买套餐只 为背后的玩偶而浪费粮食,由冲动消 费造成的浪费粮食应受批评。

有学者表示,随着上海版盲盒指 引的出台,我国有了首个盲盒行业相 关法规。在未来越来越严格的规范 下,遵守规则,盲盒经济才能健康地、

式监管"的探索