

团体标准

T/CIQA XXX—2025

盲盒经营活动良好行为指南 (征求意见稿)

Guidelines for good practice in Blind Box Business Activities

20XX-XX-XX 发布

20XX-XX-XX 实施

中国出入境检验检疫协会 发布

目次

前 言	1
引 言	2
盲盒经营活动良好行为指南	3
1 范围	3
2 规范性引用文件	3
3 术语和定义	3
4 一般原则	3
5 销售领域	3
6 信息公示	4
7 概率抽检	5
8 价格与成本	5
9 售后服务	6
10 知识产权保护	7
11 未成年人保护	7
12 盲盒预售	8
13 盲盒二级市场	8
参考文献	9

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别这些专利的责任。

本文件由国家市场监督管理总局发展研究中心提出。

本文件由中国出入境检验检疫协会检验鉴定标准化技术委员会（CIQA/TC1）归口。

本文件起草单位：国家市场监督管理总局发展研究中心、北京泡泡玛特文化创意有限公司、上海动魂文化传媒有限公司、万代南梦宫（上海）娱乐有限公司、上海卡游印刷科技有限公司。

本文件主要起草人：陈云鹏、陈梦缘、席倩倩、陈晓芸、刘昭、郭卫红、张倬源、姜斯勇、王月玥、谢东骐、赵玮玥、顾清侃、卢大振、柏琳

引 言

盲盒经营行为作为一种新兴业态，近年来正处于快速增长期，为更好地推动盲盒经济规范健康发展，制定本文件。

本文件以推动盲盒经济规范有序创新健康发展为目标，致力于为盲盒经营者提供经营活动良好行为指南。本文件主要涉及盲盒经营过程中的信息公示、概率抽检、记录制度、价格制度、售后服务、知识产权保护、未成年人保护、盲盒预售、盲盒二级市场等十个领域。

本文件可作为：第一，盲盒经营者有序开展盲盒经营活动的依据。经营者通过实施此文件，能够提升盲盒经营者经营行为的合规水平，避免给市场及社会带来不良影响。第二，监管机构对盲盒经营者进行监管的参考。监管机构可以从本文件所涉及的领域出发，对盲盒经营者的合规情况加以评估，满足监管需要。第三，相关行业自我引导和发展的参考。盲盒经营相关组织可以结合本文件内容，自发开展引导和监督工作，助力行业持续健康向好发展。

盲盒经营活动良好行为指南

1 范围

本文件为盲盒经营活动的良好行为提供建议。

本文件适用于从事盲盒经营活动的企业、其他组织或个人，也适用于一切在中华人民共和国境内销售的盲盒经营活动，包括在境内生产、销售的盲盒经营活动，也包括从境外平行进口后销售的盲盒经营活动。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 17242 投诉处理指南

GB/T 18760 消费品售后服务方法与要求

GB/T 29490 企业知识产权合规管理体系 要求

T/CAS 728 盲盒经营活动分类

3 术语和定义

T/CAS 728 界定的术语和定义适用于本文件。

4 一般原则

4.1 公开

盲盒经营活动秉持公开原则，对经营者主体信息、商品基本信息及商品关键信息进行全面、准确的公示。

4.2 规范

盲盒经营活动秉持规范原则，建立规范的价格制度、记录制度，提升经营效率。

4.3 记录

盲盒经营活动秉持记录原则，建立记录制度，保持记录在一定时间段内的可追踪性。

4.4 保护

盲盒经营活动秉持保护原则，通过信息公示、便捷且有效的投诉处理机制等保护消费者权益；通过设计合理提示规则保护未成年权益、通过建立知识产权保护规则保护知识产权。

5 销售领域

建议盲盒经营活动在日常生活、文艺娱乐领域内开展。

6 信息公示

6.1 商品公示信息

信息公示内容宜包含商品基本信息和商品特别信息。

6.1.1 商品基本信息

商品基本信息宜包括但不限于以下方面：

- a) 商品质量检验合格证明；
- b) 中文标明的商品名称、生产厂厂名和厂址；
- c) 根据商品的特点和使用要求，需要标明商品规格、等级、所含主要成份的名称和含量的，用中文相应予以标明；需要事先让消费者知晓的，应当在外包装上标明，或者预先向消费者提供有关资料；
- d) 限期使用的商品，应当在显著位置清晰地标明生产日期和安全使用期或者失效日期；
- e) 使用不当，容易造成商品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的商品，应当有警示标志或者中文警示说明。商品安全警示语句中的“危险”、“警告”、“注意”字体应按照 GB/T26701-2011 的要求，为不小于四号(5mm×5mm)的黑体字，警示语句中的内容描述字体为不小于小五号(3mm×3mm)的黑体字，商品上的标志应清晰易读且持久耐用；
- f) 执行标准；
- g) 使用存储条件（如需要）；
- h) 与“退货、更换、维修”有关的服务承诺等。

6.1.2 商品特别信息

商品特别信息指与盲盒商品特性有关的关键信息，宜包括但不限于以下方面：

- a) 商品种类；
- b) 商品样式；
- c) 抽取规则；
- d) 商品分布；
- e) 限量商品投放数量；
- f) 抽取概率；
- g) 商品价值范围。

注：对于包装较小的盲盒商品，宜通过双层包装、二维码等方式向消费者提供完整的公示信息。鼓励经营者建立保底机制，如有宜展示相关规则。

6.1.3 抽取规则与抽取概率

盲盒经营者应当采取适当的方式公示盲盒商品或服务的抽取规则与抽取概率，可以结合商品类型、商品特点、行业惯例等因素适当调整盲盒商品或服务的抽取规则与抽取概率公示内容与公示方式。

6.2 公示内容

公示内容相关要求包括：

- a) 在醒目位置公示营业执照等经营者主体信息；
- b) 商品和服务的价格信息；
- c) 售后服务相关规则宜包括但不限于以下方面：
 - 退换货相关规则；
 - 纠纷解决服务的受理条件；

- 平台内经营者违反约定的判定标准、流程和处理方式等；
- 争议解决的程序及机制；
- 平台用户违反约定的判定标准、处理方式、违约费用的承担；
- 争议解决费用的承担。

d) 未成年人保护声明。不得向未满 8 周岁未成年人销售盲盒。向 8 周岁及以上未成年人销售盲盒商品，应当依法确认已取得相关监护人的同意。

6.3 公示方式

6.3.1 线下销售形式

6.3.1.1 实体自营店铺

宜通过在店内显著处立公示牌、公示板、张贴公示纸等方式，或在商品包装显著处，以适中、清晰、易于辨认的中文文字标明公示信息。

注 1：店内显著处，指的是线下实体店内的显著位置，没有过高、过低或有遮挡等。

注 2：商品包装显著处，指的是外包装易于被发现的位置，没有折叠、遮挡、不在外包装边角处等。

注 3：易于辨认的文字，建议使用宋体、楷体等常规汉字字体，字号适中，保证消费者能在常规状况下清晰辨认；建议字体颜色与背景色有较强对比。

6.3.1.2 自助销售设备

宜在设备显示界面显著处设置信息公示专栏，以适中、清晰易于辨认的中文文字标明公示信息。

6.3.2 线上销售形式

线上销售的相关要求包括：

- a) 以电商平台官方旗舰店、授权经销商、自动抽盒机小程序、自建 app 等形式销售时，宜在商品首页或详情页等显著处发布公示栏，以适中、清晰易于辨认的中文文字标明公示信息。
- b) 以第三方直播平台渠道销售时，建议在直播界面显著处，以适中、清晰、易于辨认的中文文字标明公示信息。若直播界面难以完整展示公示信息，宜于直播界面显著处提示完整公示信息查看入口。网络直播营销主播在直播期间，宜适时提醒消费者关注公示信息。

7 概率抽检

7.1 现场方式及互联网非即时公开方式销售

通过通过实体店、自助销售设备等现场方式及互联网非即时公开方式销售的，建议盲盒经营者保留抽取概率设定。盲盒经营者宜结合实际情况，建立出厂概率抽检记录制度。盲盒商品出厂检验记录建议由记录和审核人员复核签名，记录内容完整，保存期限建议不少于 3 年。

7.2 互联网即时公开方式销售

通过自营或第三方电商平台、小程序等多种方式进行互联网即时公开方式销售的，建议盲盒经营者保留抽取概率设定、结果抽取的完整记录，建立追踪记录制度。一般建议包括下述基本内容：

- a) 每种类型盲盒商品自投放至市场后的抽取概率设定信息；
- b) 与消费者用户 ID 建立对应关系的抽取结果信息。

盲盒记录内容应完整，保存期限建议不少于 3 年。

8 价格与成本

8.1 盲盒商品售卖价格

盲盒经营者应综合考虑盲盒类型、玩法、生产经营成本、市场供求状况、消费者心理预期等要素，合理确定盲盒商品及服务的售卖价格。

若盲盒内容物同时通过盲盒形式和非盲盒形式销售，则以盲盒形式的售卖价格建议既不过度低于也不过度高于非盲盒形式的售卖价格。

建议盲盒商品的售卖价格不低于盲盒内容物的成本价格。

8.2 盲盒内商品的价差

- a) 对于不区分稀有度等级的同系列盲盒商品或服务，普通款的商品或服务之间的价差不宜过大；
- b) 对于区分稀有度等级的同系列盲盒商品或服务，首先应确保盲盒商品整体构成合理，建议不由概率极低的高价值商品与大概率的低价值商品组成。

注 1：盲盒经营者应当保障同一套系盲盒商品的价差控制在合理区间，此处的价差是指“售价价差”而非“成本价价差”。

9 售后服务

建议盲盒经营者参考 GB/T 18760 和 GB/T 17242 的相关规定提供售后服务。

建议盲盒经营者建立健全售后服务管理制度并有效实施。管理制度包括财务管理、客户管理（包括客户档案管理）、服务质量管理、员工培训、零配件管理、顾客投诉处理制度等。

9.1 投诉处理制度

9.1.1 受理范围

建议盲盒经营者受理的投诉范围宜包括以下几点：

- a) 属于本组织经营的商品质量问题的投诉；
- b) 可不予受理的其他投诉除外，如：超出规定时限的投诉、由不可抗力的因素所造成的商品质量问题。

9.1.2 受理方式

建议盲盒经营者受理投诉的方式包括但不限于线下门店、电话、邮件、线上投诉机制等。

9.1.3 登记制度

建议盲盒经营者建立健全投诉受理登记制度，并宜对登记的内容负有保密责任。对于投诉者不愿提供的与个人隐私有关的登记内容，予以尊重、理解。一般来说，投诉登记的内容宜根据售后沟通的实际情况记录：

- a) 被投诉的商品名称；
- b) 投诉者的用户 ID 或者联系方式；
- c) 投诉的事由；
- d) 投诉者出具的实物证据及资料；
- e) 解决方式；
- f) 处理结果。

注：盲盒经营者对于包含消费者个人信息的投诉处理记录的保存期限应为实现目的所必需的最短时间。

9.1.4 调查制度

建议盲盒经营者对较为复杂或多次重复进行的投诉进行调查核实。

9.1.5 投诉处理制度

宜建立简易的投诉流程，最大程度降低消费者取证、维权成本；

宜提供多样化的投诉处理方式，建议包括但不限于：赔偿、修理、更换、退货、替代、补偿（优惠券等）、提供技术上的指导、道歉、赠送礼品、纪念品；

建议平台建立消费者投诉记录，针对多次投诉且无合理证据的消费者，可以采取一定时间内的限制购买或限制投诉措施。

9.2 退货及换货

9.2.1 商品存在质量问题

若消费者购买后发现商品存在质量问题，消费者提供充分证据且要求退货、换货的，建议盲盒经营者予以退货、换货。盲盒经营者宜承担所有物流费用。

因商品瑕疵问题导致消费者需要退货、换货，但退货、换货均有困难的，盲盒经营者可结合盲盒商品的类型，向消费者提供多样化的补偿形式，包括以实物商品、代金券或优惠券等适当方式进行处理。

9.2.2 商品不存在质量问题

9.2.2.1 全包形式销售的整套系列商品

盲盒经营者以全包形式销售整套系列商品，退回的整套盲盒商品包装完好、不影响二次销售的，对盲盒经营者宜适用七日无理由退货规定，由消费者承担物流费用；

9.2.2.2 非全包形式销售的盲盒商品

对于非全包形式销售的盲盒商品，拆封后可不适用七日无理由退货，且商家宜按照 6.2 的相关规定，公示退换货相关信息。没拆封的商品，可在商家进行充分公示后，在购买前与消费者就是否适用于七日无理由退货达成一致。

9.2.3 七天无理由退货

盲盒经营者通过充分告知提示，并经消费者确认后，以互联网形式销售的盲盒商品拆封后可以不适用七日无理由退货。针对不适用七日无理由退货盲盒商品，宜采取如下形式获取消费者同意：

- a) 通过第三方电商平台销售的盲盒商品，消费者在注册登录第三方电商平台或商品支付环节主动勾选电商平台发布的包含七天无理由退货规则的协议或文本，则视为同意；
- b) 通过自研 APP 或小程序销售的盲盒商品，如盲盒经营者在支付环节已通过弹窗形式告知消费者七天无理由退货规则，那么消费者确认支付，则视为同意。

10 知识产权保护

盲盒经营者宜参考 GB/T 29490 建立知识产权管理体系，宜包括下列内容：

- a) 确定知识产权保护的总体要求；
- b) 指定相关部门承担知识产权保护和管理的职责，也可以委托外部组织承担知识产权相关事务；
- c) 指定具有专门知识的人负责知识产权相关事务；
- d) 制定知识产权保护的相关管理机制；
- e) 定期检查知识产权管理活动有效性，并定期进行改进完善。

11 未成年人保护

盲盒经营者宜建立未成年人保护制度，包括但不限于：宜在消费者进行支付时进行充分提示，提示信息为：8 周岁及以上未成年人购买盲盒需取得相关监护人同意。

12 盲盒预售

盲盒经营者可以采取预售形式进行盲盒经营活动，但宜满足以下条件：

- a) 商品抽取概率、投放数量应当与预售时宣发的抽取概率、投放数量保持一致；
- b) 针对票务类盲盒，主办方应细化阶梯票价，合理划分座位区域，并应完整披露售票信息，如座位图、视线遮挡情况、退票政策等，尤其对可能干扰观看体验的环节和因素，应予以明确告知；
- c) 不存在其他严重影响消费者、同类经营者合法权益的行为。

13 盲盒二级市场

13.1 进入或变相进入盲盒二级市场的方式

盲盒经营者不宜直接进入二级市场，但可以基于消费者的需要设置二次流转功能为消费者提供便捷、安全、合规的二次流动环境。

盲盒经营者不宜采取以下方式进入或变相进入盲盒二级市场：

- a) 允许用户在盲盒平台自行更改盲盒售卖价格后通过高溢价出售；
- b) 以高于盲盒售卖价格金额或可用于再次消费的积分或代币向用户回收盲盒商品并提供现金退款渠道；
- c) 未实际交付任何商品而为用户提供拆盲盒后的“平台回收”渠道，并从中收取一定比例手续费且该部分手续费已构成平台盈利的主要来源；
- d) 其它可能对市场秩序和消费者利益造成损害的行为。

13.2 保障措施

盲盒经营者宜采取以下措施保障自建平台二次流转功能的公平性，防范用户不当利用平台功能进行违规交易行为：

- a) 建立完善的用户管理制度：对二级市场用户进行实名认证，建立用户信用体系，对不良用户进行限制或禁止交易；
- b) 建立监控和审查交易机制：利用技术手段对二级市场交易进行实时监控，对异常交易进行审查和处理，防止价格操纵、欺诈等行为；禁止用户对盲盒商品进行不当宣传和营销；
- c) 建立投诉和纠纷解决机制，及时受理并处理消费者的投诉和纠纷；
- d) 其他有效保障平台二次流转功能的公平性的措施。

参 考 文 献

- [1] GB/T 39550-2020 电子商务平台知识产权保护管理
- [2] SB/T 11232-2022 企业对消费者（B2C）电子商务平台交易规则制定指南
- [3] 国家市场监督管理总局 [国市监稽发〔2023〕39号]《盲盒经营行为规范指引（试行）》
- [4] 国家市场监督管理总局 [国家市场监督管理总局令第18号]《商品质量监督抽查管理暂行办法》
- [5] 国家市场监督管理总局 [国家市场监督管理总局令第32号]《规范促销行为暂行规定》
- [6] 上海市市场监督管理局 [沪市监竞争〔2022〕0014号]《上海市盲盒经营活动合规指引》