



线上线下疯狂扫货的盲盒“黄牛”该如何治理？

近期潮玩市场“爆款”IP，LABUBU 当之无愧名列前茅。一段时间以来，这个咧嘴露齿笑的“丑萌”小怪兽形象活跃在各大舆论场，就连海内外一众明星也纷纷化身“野生代言人”，进一步将这个潮玩 IP 的热度推向全球。

然而，记者却注意到，LABUBU 系列火爆后出现了大量“黄牛”炒价的身影——浙江杭州西溪天街店开业即关停，500 人长队中，“黄牛”使用外挂软件批量预约，雇人“端盒”扫货，普通消费者只能“望洋兴叹”；在二手交易平台上，原价 99 元的 LABUBU 挂饰一度被炒至 2600 元；还有“黄牛”6 人团队在 LABUBU 爆款首周净赚 37 万元，原价 594 元的整盒盲盒转手卖 2100 元，99 元隐藏款挂饰最高以 7800 元成交。

线下哄抢扫货、线上“科技”抢货，转而以原价数倍甚至数十倍价格倒卖。“黄牛”赚得盆满钵满，普通消费者的权益该如何保障？如此“提货”该如何治理？记者近日对此展开了调查。

溢价数倍兜售盲盒

不久前，LABUBU 新品系列线上发售，北京女孩辛女士紧盯着发布时间，提前做好加购准备，可一到点进入页面，货瞬间没了，付款界面卡顿退出。可转眼在社交平台、二手交易平台上，就出现这些新品的高价转卖信息。99 元一个的挂坠最高时候被炒到上千元。

“没有爱好者会抢到后就立马高价卖出，这是倒卖盲盒的‘黄牛’才会做的事。”辛女士说。

北京市民张女士则是在现场见证了“黄牛”的疯狂。近日，泡泡玛特在北京东城某商场开了主题快闪店，张女士成功预约后，于当天商场 10 时开门前赶到现场，发现已经排起了长队，队伍里有不少“全副武装”的大哥，自带小马扎，拎着大购物袋，不断交流着“端几箱”“进去直奔搪胶系列”。10 时一到，店员依次让购买者排队进入，排在前面的几名男子又开始不停招揽新来的“自己人”挤进队伍前列，有名男子直接问正在排队的张女士“要买什么，一会儿从我这买，排到你肯定没货了”。

排在前排的几名男子很快从店里出来，他们携带的几个大购物袋被塞得满满当当，甚



·资料图片

至直接现场做起了生意。原价 69 元的盲盒卖 200 多元，捏捏系列只能花 500 多元整箱购买。因为一个 ID 账号只能入场一次，不少“黄牛”买完后，还向排在队伍前列的其他人抛出“橄榄枝”，让其入场后帮着买盲盒，出来后提供报酬。

“太夸张了，他们这么一来，排在后面的普通消费者根本啥也买不到！”等张女士入场时，果不其然，热门款式已被扫荡一空。

记者调查发现，为了“抢占”更多盲盒，在线下，“黄牛”多人轮班蹲守，霸占自动售货机或即将上新的门店，一上货就拿走；在线上，黄牛使用抢单软件、刷单软件等，新品上线 3 秒就能清空，普通消费者根本没有机会买到。

记者在某二手交易平台检索“抢货神器”等关键词后跳出大量此类商品，如“泡泡玛特小程序自动抢补货，基本无延迟，抢到就是赚到”“泡泡玛特正版自动点击器”等。这些所谓的“脚本”价格在 10—50 元不等。软件卖家还提供从软件下载到系统安装，再到抢货实操的教程。

记者在一名卖家发来的演示视频中看到，打开“脚本”后，抢购界面连点器以肉眼无法捕捉的速度不断刷新、抢到货后秒付款。“（别人）都用这个，你自己抢怎么可能抢得到？”该卖家说。

经营方有防范义务

6 月 18 日，泡泡玛特官方在线上渠道大量补货 LABUBU 3.0“前方高能”等盲盒系列，不少消费者在社交平台晒出抢到的预售订单，直呼“终于能原价买到了”。随着官方补货，二手交易市场的“天价”LABUBU 有所回落，但仍

溢价不少。例如，99 元一个的“怪味便利店”系列耳机包，在二手交易平台的价格仍被炒至 400 多元。

记者调查发现，这种官方补货信息也成了“黄牛”的赚钱方式。在社交平台上，不少账号会在“补货预告”文案或置顶评论区内提示“加群获取内部信息”。记者进群后，群内发来消息提示要进一步“付费进入内部群，获得一手信源”。记者点击群主提供的链接，跳转到商品下单界面，要花 18.8 元购买“突袭补货通知人群资格”，称“都是内部消息”。

据悉，品牌方已采取措施遏制“黄牛”，如线上小程序执行限购两盒，部分门店试点“人脸识别 + 手机绑定”双重验证等，但部分门店工作人员反映效果并不理想。

此外，辛女士等多名受访者称看到有工作人员帮后来者插队留盲盒，质疑“黄牛”与盲盒公司内部人员有勾连，甚至有门店在纵容“黄牛”炒价行为。

记者梳理发现，反不正当竞争法明确禁止扰乱市场秩序的行为；根据国家市场监督管理总局发布的《盲盒经营行为规范指引（试行）》，品牌方应采取措施防止恶意炒作，包括设置购买限制、记录用户购买行为、避免炒作稀缺性等。

对此，北京德和衡律师事务所高级合伙人马丽红认为，经营者应当履行消费者权益保护法规定的公平交易义务，应采取有效措施保障消费者都能公平购买，若品牌方默许或变相纵容“黄牛”炒作，甚至通过“饥饿营销”等方式制造商品稀缺性，诱导市场炒作和非理性消费，可能涉嫌纵容或协同不正当市场行为，构成扰乱市场秩序罪。此外，品牌方还

应积极行使商标权，打击仿冒品以保护消费者利益。

推进立法强化执法

受访专家认为，盲盒“黄牛”通过霸占自动售货机，利用外挂程序、人机协同等手段，大量抢购热门产品，再加价转售的行为，不仅严重扰乱市场秩序，也直接损害了消费者的公平交易权与选择权，具有明显的社会危害性，应与热门演出、展览、景区、医院等领域的“黄牛”同样受到依法打击与治理。

在北京星权律师事务所副主任甄景善看来，尽管倒卖盲盒行为危害性明显，但在实务中，治理盲盒“黄牛”仍存在多个难点：

法律规定滞后。传统法律意义上的“黄牛”一般是指倒卖有价票证的人，而对于随着社会发展出现的“倒卖”新形态，是否应当予以规制、如何予以规制，均缺乏相应的法律法规依据。现阶段，对于部分“黄牛”通过合法渠道批量购买后加价转售的行为，通常只能依据反不正当竞争法进行规制。

技术手段升级，品牌方或平台难以遏制。部分“黄牛”采用“分布式操作”策略，如使用多人团队远程操控大量设备、模拟人机操作、动态更换 IP 地址等，导致平台难以通过封号、限购等措施有效遏制。

刑事打击存在门槛。虽然“黄牛”使用外挂程序抢购可能涉嫌构成非法获取计算机信息

系统数据罪或破坏计算机信息系统罪，若达到一定数额还可能构成非法经营罪。但在实践中，由于单个订单金额小、行为分散等原因，难以达到刑事立案门槛，打击效果有限。

因此，甄景善建议，进一步完善立法体系，并加大执法力度。相关部门推进专项立法，明确禁止外挂抢购、人机协同、线下霸机囤货等具体行为，让执法做到有法可依。同时将情节严重的盲盒“黄牛”行为认定为非法经营罪的情形之一，纳入刑法打击范围。加大监管与处罚力度，对恶意哄抬价格的“黄牛”群体，以及未尽监管义务、放任炒价的销售平台或品牌方依法予以追责。构建多部门协同治理机制，由公安、市场监管、网信办等部门联合执法，实现从线上到线下的全链条治理，对外挂软件黑产、现场暴力抢购以及二手平台上高价倒卖行为进行全方位打击。

“品牌方还应落实实名限购机制，对普通款设置合理的限购数量，对特别热门款则采用预约抽签制，通过公平随机的方式分配购买资格。加强技术防控手段，通过大数据分析识别异常购买行为，如短时间内同一设备或 IP 地址下了多笔订单。优化供应链管理，适当增加热门款的产量和补货频次，并建立完善的产品溯源体系，为每个未拆封盲盒赋予唯一编码，实现从生产到销售的全流程追踪。”甄景善说。

据《法治日报》



·资料图片