

# 抓准心理 模糊概率 诱导消费 记者拆解层层套路—— 盲盒卡牌为何让孩子欲罢不能

让人趋之若鹜的“隐藏款”“稀有卡”，正成为掏空孩子零花钱的“黑洞”，甚至可能扭曲孩子的消费观。尽管中消协在近日发布了关于盲盒卡牌的消费提示，但记者调查发现，未成年人热衷购买盲盒卡牌的现象仍然比较普遍。其中，有商家诱导消费的原因，也有孩子们攀比心理作祟。在一次次的拆盒和拆包中，孩子们掉进了商家设计的概率陷阱。

## 攀比心态

凑钱也要买 就为了比拼稀有度

“阿姨，您这儿还有这种卡啊！”周六下午4点，北京市东打磨厂街的一家商场里，六年级学生小文在一个玩具摊闲逛时看到一盒老款“传奇版”奥特曼卡牌，不由得发出了惊叹。小文是卡牌的“老玩家”，买卡已经有好几年的时间。据他介绍，这种老版的卡，现在已经很难见到，还是挺稀罕的。

这盒卡牌总共有20包，每包5元钱，总价100元。小文带的零花钱不够，所以问店主能不能拆出散包单独买。但店主表示，老版卡的存货已经很少，如果不整盒卖，之后的散包就不好卖出去了。实在想买的小文，只好喊来了朋友小正，俩人凑出了90元钱，跟老板死磨硬泡，最终拿下一整盒。

“咱们比拆卡吧！”卡盒刚到手，两个小伙伴就席地而坐，把卡包平分后拆

了起来，没过5分钟就分出了“PK”结果。小文的运气明显比小正强，其中有两张USR稀有卡，全是他这边拆出来的。每拆出来一次，小文还不忘拿着卡在小正眼前“嘚瑟”一番。除了这两张卡，还有另外几张低一等级的UR和SSR卡，也被两人收藏了起来。而其他百余张更低等级的卡，两人表示“只能收废品”，连带都不想带回家。

小文和小正说，他们周围的同龄人，很多都有买卡的经历。这些卡并没有什么特别的“玩法”，无非是收集起来，互相比谁开出的卡稀有度更高，越高越厉害。

经营玩具摊已经有些年头，摊主也记不清接待了多少个小文和小正这样的小顾客。但她能明显感受到的，是孩子买卡花的钱越来越多了。“以前买1



小文和小正购买一盒卡包后，现场比拼拆卡手气。

块钱一包的多，后来1块钱的看不上了，就开始买2块、5块、10块的。”

孩子之所以会越买越贵，还是因为价格更贵的卡包，拆出的卡片会更加稀有。摊主表示，摊位上现在卖得最贵的是30元一包的卡包，也有不少孩子买。“这种卡包里的卡，便宜卡包里根本就没有，只有买这一档的卡包才能出。”

## 专家建议

防孩子成瘾  
粗暴制止不如疏导

盲盒卡牌为何能让孩子深陷其中、难以自拔？国家二级心理咨询师韩三奇表示，其成瘾逻辑可以追溯到经典心理学实验——斯金纳箱。

1938年，心理学家斯金纳开展实验：小白鼠按压杠杆就能获取食物，当奖励变为随机发放、毫无规律时，小白鼠会更加频繁、疯狂地重复按压动作。抽盲盒的模式与之高度相似：未知的惊喜感、抽中心仪款式时大脑分泌的多巴胺，形成间歇性刺激，不断勾起期待，最终催生反复消费的成瘾行为。

韩三奇曾经接触过不少盲盒卡牌成瘾案例，其中小学生占比最高。“低龄儿童尚未建立正确的金钱观，辨别能力较弱，极易陷入消费陷阱。不少家长发现异常时，孩子已出现成绩下滑、情绪波动等问题，更有部分孩子为购买盲盒偷窃财物，激化亲子矛盾。”

针对这一现象，韩三奇建议家长切勿简单粗暴制止，要采取科学引导的方式。首先管控零花钱与支付渠道，从源头遏制非理性消费；其次让孩子参与家庭日常采购，在实践中树立金钱观念的同时，疏导消费冲动；再次加强亲子陪伴与沟通，用温情填补孩子的精神需求。

此外，家长可以引导孩子培养兴趣爱好，将好奇心与探索欲转移到诸如3D打印、模型制作等创意活动中，用正向兴趣替代拆盲盒带来的短暂快感。他表示，整治儿童盲盒乱象并非单方面的事，需要家长严格监管、商家坚守经营底线、社会强化正向引导，多方携手，才能守护未成年人健康成长。

(北京晚报)

## 套路陷阱

概率不明晰 追“黑背”成本超想象

东四环外某小区底商开设的文具店内，整整三组货架摆满各式盲盒，涵盖小马宝莉、名侦探柯南、哆啦A梦、喜羊羊与灰太狼等多款热门IP。盲盒种类繁多，不仅有卡牌、模型、徽章，还有人物立牌、桌面摆件、儿童手表等，令人眼花缭乱。

傍晚放学时分，陆续有小学生在家长陪同下进店，流连于各类盲盒之间。记者观察到，先后进店的四五名孩子无一空手离开。一名小女孩推着店内儿童购物车，在货架间仔细挑选，最终选中了一款盲盒形式的手工套装，随后由陪同的爷爷结了账。

层出不穷的盲盒与卡牌，让家长们倍感无奈。五年级学生家长王女士坦言，多年来她在管控孩子购买盲盒、卡牌问题上，反复拉扯，身心俱疲。“孩子曾沉迷小马宝莉卡牌，一盒60块钱，她经常买一盒回来急匆匆寻找最稀

有的那一款，发现没有后，其他卡也不想要了。”

记者了解到，60元一盒的小马宝莉卡，一盒里有30包，每包单价2元钱，在一些文具店也有分成散包卖的。这种卡包中最稀有的卡牌是“CR”级，在孩子们口中俗称为“黑背”。但随机购买一包，能开出“黑背”的概率有多少，孩子不知道，家长不知道，甚至连店员都不知道。

在市场监管总局2023年印发的《盲盒经营行为规范指引(试行)》里明确规定，盲盒经营者应当将抽取概率以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓。事实上，在记者走访的盲盒售卖店铺中，有不少盲盒产品的确将概率清晰地标注了出来。比如一款橡皮类盲盒，从最普通常规款的“10:12”，到最稀有特殊隐藏款的“1:288”，不同稀有度的产品，都各自对应了一个

“出现概率”。

但在小马宝莉卡牌这里，情况就不一样了。每盒的包装上，只有“17:30”和“13:30”两种概率，分别对应普通包和稀有包。大致可以理解为，一盒30包里，有17包是普通包，13包是稀有包，而最稀有的“黑背”只可能出现在稀有包里。但稀有包除了“黑背”之外，还有另外一些“不那么稀有”的卡牌会混在一起。“黑背”在其中出现的概率到底是多少，从盒上根本看不出来。

记者随后又走访了多家文具店和盲盒售卖店，终于问到了答案。一家卡牌专卖店的店员向生产方求证后告诉记者，如果只购买60元的单盒，确实看不出“黑背”的概率。但如果购买整箱48盒，总共2880元一箱，每箱可能出现4到6张“黑背”。换算下来，平均需要购买8到12盒，花费480元到720元，才有望开出一张。

## 引诱消费

玩法似赌博 主播不断催促下单

线下的门店，最多也就是在概率上“玩玩心眼”。而到了线上直播平台，各类拆盲盒直播间更是将营销刺激放大，部分玩法规则已然接近赌博。

“3+7=10，中奖了。”在一个盲盒直播间，消费者下单后，主播从一个亚克力盒子里拿出一个个独立小包装，现场进行拆袋。拆出的玩偶脚下印有编号，当编号后两位数字相加得出“0、1、2、9、10、17、18”时，便中奖了，会得到加赠的盲盒。

除数字玩法外，直播间还推出“抽指定款式”“款式对对碰”等多重中奖规则，拆出特定形象、多款同款玩偶，都能兑换赠品。直播间内盲盒单价在19.9元至39.9元不等，而中奖附赠的盲盒款

式更大、价值更高，不乏知名潮流盲盒系列。直播间内，多名买家一直在反复下单，显然不是为了购买普通盲盒，而是为了冲击高额赠品。

另有直播间采用整组售卖模式，50个盲盒为一组，单个售价89元。主播会提前告知50个盲盒里有2个大娃、4个吊卡等稀缺品，不断有人在后台下单，凑够一定单数后，主播会现场“开盒”，直播间背后的屏幕上，买家可以看到自己买中的产品图样。“已经开了30个，还有20个，大娃还有一个都没出，快去冲。”主播高频、高亢的声音在直播间回荡，不断催促观众下单，仿佛再下一单便能中，有人一次性购买了多单。



直播间引诱购买盲盒的套路层出不穷。