



“收割”未成年人荷包 盲卡盲盒也得讲讲规矩

周五一放学,重庆市江北区13岁的明明攥着50元零花钱,三步并作两步冲进学校旁的文具店,眼睛盯着货架上的盲卡:“老板,来10包最新款奥特曼卡!”

随着包装撕开的脆响,明明快速翻找卡片,脸上从期待转为失落——又都是普通卡。“再买一些说不定就能抽到黄金卡!”他咬咬牙,又掏出了剩下的30元。

消费失控:从“零花钱”到“豪掷千金”

“盲卡其实就是一种盲盒和‘谷子’结合起来的一类变种。”在天津从事相关生意多年的张先生向记者介绍,“谷子”是英文“goods(商品)”的谐音,基本是动漫、影视剧和游戏的周边,比如,徽章、钥匙扣、卡牌等小商品。卡牌大多围绕热门IP的主人公限量发售,一般上市就引发抢购,然后二级市场跟着炒作。盲卡在中小學生中很火:一方面,在同IP的各种衍生品中,盲卡也就一二十元,比动辄上千元甚至上万元的手办入门门槛低;另一方面,与球星卡这类成年人比较喜欢的盲卡类别相比,围绕动漫类的盲卡更符合中小學生的偏好。



这两年,继盲盒火爆后,盲卡凭借“未知惊喜”的卖点,迅速在儿童青少年群体中走红。非理性消费在儿童青少年中屡见不鲜,部分孩子为了追求稀有卡牌,单次消费高达数百元甚至数千元

如今,盲卡早已超越简单的收藏功能,变成儿童青少年社交圈里的“硬通货”。为了在社交中不“掉队”,不少孩子省吃俭用,甚至与抽到卡的同学进行高价交易。网络直播带货自然也不少盲卡。“我只追原神的盲卡,一周花100多元,零花钱都花在这上面了。”天津初中生王小萍告诉记者,她家里陈列的盲卡,她拿出手机给记者看自己常看的盲卡直播间。

“带着孩子出去逛街,衣服不买,餐厅不去。见到‘谷子’店就走不动道,非要买盲卡。晚上回家拿着平板说是看网课,其实

偷偷看盲卡直播,给的零花钱和饭钱都攒下来买它了。”王小萍的父亲王先生对记者说。

沉迷背后:“商业陷阱”与监管滞后

“盲卡设计堪称精准捕捉未成年人心理弱点的‘商业陷阱’。”西南大学国家治理学院副院长张永红分析,“它通过随机奖励制造期待感。比如,抽卡时‘下一次可能中奖’的错觉,会刺激大脑分泌多巴胺,让孩子不断重复购买的行为。”盲卡的商业模式很容易“套牢”小消费者。记者调查发现,部分盲卡评级机构与厂商形成利益关联,将普通卡片包装成具有投资价值的“理财产品”。商家以“越贵的卡包抽到好卡的概率越大”“稀有卡片可获得高额回报”“反手赚10倍卡费”等噱头,通过营销话术和抽奖机制诱导未成年人不停地购买卡包。

记者走访发现,部分卡牌如“游戏王”“宝可梦”“万智牌”等,在部分店里会涉及年龄提示,一般是12+或16+,但在结账时,商家并未严查顾客年龄,常有一些小学阶段的学生结伴出现在店里。而线上平台依赖用户自主填写信息,缺乏严格身份验证。此前国家市场监督管理总局

局印发的《盲盒经营行为规范指引(试行)》明确规定:“盲盒经营者不得向未满8周岁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。”但这只是一个规范性指导文件,并未规定相应处罚。实际经营中很难落实身份核验。“我也不可能让人家给我看身份证,说白了只要不穿校服,看着别太小,我也就卖了。”张先生说。

多方施策:完善立法和监管规则

“盲卡本是一种娱乐方式,若缺乏约束,可能演变成‘收割’孩子钱包的工具。特别是通过话术诱导消费、模糊概率、虚构稀缺的行为,已经有违法之嫌。”天津盈科律师事务所律师郭振杰说,“同时设置金额限制,避免天价盲卡。明确概率公示,不得虚假宣传。”西南大学法学院教授杨复卫建议进一步细化盲卡、盲盒监管规则,增设技术监管条款。要求线上平台实施“实名认证+人脸识别+监护人二次验证”三重验证机制,禁止未通过年龄核验的未成年人账户进行交易。线下实体店则应设立“未成年人专区”,同时对违规商家处以高额罚款。

□王欣悦 微博
(人民日报)6月20日

法苑

邓紫棋重录专辑旧作 与前公司蜂鸟音乐纠葛曝光

6月18日,总部位于中国香港的蜂鸟音乐公司发布音乐作品著作权归属的严正声明:请各音乐平台立即下架涉事重录版歌曲,要求邓紫棋女士团队48小时内删除所有渠道传播的侵权内容。据悉,蜂鸟音乐曾于2024年1月发布声明,称拥有103首邓紫棋作品的独家版权,未经许可,禁止任何单位或个人将所列音乐作品用作翻唱、复制、演出、网络传播以及其他商业性用途。

6月12日,邓紫棋在社交平台宣布《I AM GLORIA》重录专辑全网上线,并发表长文自述重录专辑的缘由,以及其与前公司长达超过6年的版权纠纷。

邓紫棋在长文中回顾,15岁时遇到前公司,合约由母亲代签。由于母亲不懂英语,合约却是全英文,当年仅凭信任便签下合约。然而多年后发现,其所作歌曲的著作权并不在自己的手中。

邓紫棋表示,尽管著作权的归属仍存在争议,但她作为作者以及演唱者理应拥有相应部分的版权收入。然而,过去6年多以来,她从未收到过《泡沫》《光年之外》《我的秘密》等众多旧作的合法版权。

此次重录专辑,源自其法律团队终于找到了明确的法律依据。邓紫棋透露,真正让她能够合法地将重录版本进行全球上架并公播的关键一步,在于她14岁那年“只因觉得酷”而加入了CASH(香港作曲家及作词家协会)的举动。所有她创作的歌曲,



邓紫棋

其“公开表演”“广播”“网络传播”等权利都已交由CASH协会代为管理,而不属于前公司。因此,即使旧作的著作权归属仍有争议,其传播权等公开播放的权利仍属于邓紫棋。

据了解,邓紫棋与前公司蜂鸟音乐合作长达13年。2019年3月7日,邓紫棋单方面宣布因蜂鸟音乐严重违约在先,而终止与其的独家经理人合约。同年,双方互诉违约,对簿公堂。她还指出蜂鸟音乐在未经其同意的情况下,擅自在香港和内地申请将“G.E.M.”和“邓紫棋”注册为商标。

公开资料显示,邓紫棋本名邓诗颖,1991年8月16日出生于上海市,华语流行乐女歌手、词曲作者、音乐制作人。2015年,她登上央视春晚演唱歌曲《多远都要在一起》。
(中国新闻周刊)6月19日

观澜

当烧烤店成为“苏超”赞助商走红 业内:“低门槛参与”的商业实践

“苏超”的火从5月延续到现在,且有愈演愈烈之势。6月21日,常州队主场对阵南京队,现场观众人数达到36712人——这个数据已经超过了中超联赛的平均水平。

与此同时,各类赞助商蜂拥而至。值得一提的是,不少球迷发现赛场围挡上有一家名叫“东哈·东北街边烧烤”的赞助商。一家烧烤店和江苏银行、京东、海澜之家等大公司一道出现,引发网友围观。

这家烧烤店位于常州本地武进区,是“苏超”常州赛区的赞助商。老板张女士通过抖音回应网友疑惑称,她在6月初看到常州体育局发布诚邀合作伙伴的推文,便尝试联系了一下。“没想到‘苏超’特别接地气,让我们通过了审核,这让我

们很意外、很惊喜。”

实际上,烧烤店作为赞助商入局“苏超”并不奇怪。多场赛事直播画面中都出现了本地品牌,比如,徐州的汴塘煎饼、江阴的惠友骨科医院等。

体育赛事总监杨拉松表示,“苏超”商业体系模式与大型运动会、中超联赛等类似,分为联赛赞助和球队/赛区自主招商,赛区招商的权益多在主场比赛中实现。

“常州东哈东北街边烧烤以赛区赞助商身份入局‘苏超’联赛,其火爆背后反映的是联赛‘低门槛参与机制’的商业实践,这种赞助费用也绝非网传那么高,个人猜测赞助金额在5至6位数。”杨拉松表示。

值得关注的是,啤酒品牌

喜力也出现在了“苏超”球场比赛。该品牌与欧冠联赛深度绑定,这是它第一次押注国内区域性足球联赛。“苏超”的热度和潜在商业价值可见一斑。

据悉,谋求合作的赞助商品类从与体育赛事接近的快销品牌扩大到游戏、卫浴等领域,“苏超”整个赛季的官方赞助席位的价值飙升至300万元人民币。即便如此,一定程度上却是“一席难求”。

成为“苏超”的赞助商,的确是一笔诱人的投资。据常州发布披露,6月21日赛事的在线观看人数超857万人次。短视频平台上,有关“苏超”联赛等话题的播放量已突破110亿次。

巨大的流量转化为销量了吗?以“卡尔美体育”为例,其是“苏超”最早的官方合作商。伴

随赛事出圈,“苏超”同款卡尔美球服热销。包括同款球服在内的卡尔美产品登顶好评榜、热销榜、好价榜、新品榜等多个天猫榜单。第三方数据平台显示,卡尔美品牌在抖音上近30天的销售额为1000万至2500万元,相比5月几乎翻番(或叠加“6·18”大促影响)。

目前,江苏银行已在手机APP首页推出了“苏超联赛专区”,用户可在指定时间内领取当周比赛门票。据中国江苏网报道,目前江苏银行实现存款爆发式增长和针对年轻客群的破圈获客。

整个“苏超”赛事将持续7个月,覆盖13个城市,共计85场对决。
□汤诗韵
蓝鲸新闻6月22日

聚焦

“跨境支付通”正式上线 内地香港汇款实时到账

6月22日,跨境支付通正式上线,内地与香港两地居民只需在手机银行“跨境支付通”功能模块,输入电话号码或组合输入户名和收款账号,即可实时办理跨境汇款,同时还可根据需要灵活选择到账币种为人民币或港币。

“以前我给在香港读书的女儿汇钱都要先将人民币兑换成港币,汇出后至少要半天才能到账。现在使用跨境支付通,不仅可以直接使用人民币汇款,还能实现资金实时到账。”尝到此次创新业务“头啖汤”的深圳房女士称赞道。

□高萍
财联社6月22日

“三部门印发《部分案件起诉状答辩状示范文本》

近日,最高人民法院、司法部、中华全国律师协会联合印发《部分案件起诉状答辩状示范文本》。本次发布的示范文本囊括刑事(自诉)、民事、商事、知识产权、海事、行政、环境资源、国家赔偿、执行等9个领域,合计67类常见多发纠纷。

最高人民法院微信公众号6月23日

消费指南

旅行暴晒经不住“烤”验 “黑科技”沦为“智商税” 选购防晒衣到底如何避坑?

炎炎夏日,防晒衣已然成为人们在街头巷尾抵御紫外线的“必备神器”之一。然而,电商平台上的“想黑都难”“高倍防晒”等宣传广告铺天盖地,收割着消费者的信任与钱包

质认证”。消费者花高价抢购的防护“神器”,很可能只是一块毫无科技含量的廉价“遮阳布”。一些不良商家用虚假数据蒙骗消费者,让所谓的“防晒黑科技”沦为了一场可笑的营销闹剧。

消费者的防晒选购迷局

“90后”白领王女士,为海岛旅行网购销量高、标有“UPF100+”的防晒衣,收货时,她对其质感颇为满意。不料旅行中,穿着该衣暴晒一天后,手臂与脖颈晒伤,才意识到了自己买到劣质防晒衣。

“花了冤枉钱,还遭罪,防晒衣到底怎么选?”她道出了一些消

费者的无奈心声——面对鱼龙混杂的防晒衣市场陷入深深的选购困境。

“皮肤的衰老,80%左右都是来源于光老化,20%是自然的老化。”一位皮肤科医生曾在公开报道里提到,过度日晒不仅会把人晒黑,还会导致日光性皮炎等疾病,严重的还可能患皮肤癌。

根据国家标准GB/T 18830-2009《纺织品 防紫外线性能的评定》的规定,当产品的紫外线防护系数(UFP)大于40,且长波紫外线(UVA)透过率小于5%时,这样的产品才能称为防紫外线产品。

深圳市消费者委员会发布的消费提示指出,对于登山露营、徒

步旅行、海边度假等需要频繁在阳光下活动的消费者,建议选择UPF50+的产品更适合。对于偶尔接触紫外线的消费者,选择UPF40+的防晒产品就可以。一般来说,颜色偏深、质地紧密厚实的面料防紫外线性能较好。

“防晒衣主要在于厚度、平整度和密度三个方面,越厚、越平整、织得越密的,理论上防晒效果越好。另外,应选耐水洗次数比较多的面料,最好能达到50次以上。”一位纺织领域的专家曾在公开报道里说。

虽然一些监管机构已给出清晰的选购指引,但消费者面对的依然是品牌混乱的市场。一些看似清晰的选购标准在实际操作中

却面临着现实困境——不少消费者很难仅凭肉眼判断产品是否达标,只能转向品牌信任。

如何选购靠谱的防晒“神器”

在防晒衣品牌选择方面,一些受访的消费者对于知名品牌青睐有加。“90后”户外运动爱好者章丽(化名)分享道:“几十元的杂牌防晒衣,很难让人信服它的防晒效果,毕竟‘一分钱一分货’。”她虽不会盲目追捧大牌,但对优衣库这类国际化大品牌的品质更具信任感。

不过,章丽也直言,优衣库这样的国际品牌,防晒衣虽版型、色彩都很丰富,但更侧重日常多场景需求,较少推出跟斗篷、面罩

等特殊场景款式。她希望品牌在实用基础上,增加更多个性款式。

防晒衣究竟该怎么选?毕竟市面上标准混乱得让人眼花,各种“黑科技”“超强防护”“晒不黑”等宣传语让人眼花缭乱。

江西服装学院教授王苗介绍,在挑选防晒衣时,除了要关注UPF防晒指数外,透湿率(WVT)同样是一个关键指标,并直接关系到服装的舒适度;透湿率越高表明服装的透气排汗性能越好,穿着时越不容易闷热。

消费者在选购防晒衣时,可留意商品详情页是否公示了权威机构出具的透湿率、防水性能等检测报告,优先选择相关指标高于行业标准的产品,从而在防晒衣的防护性能与穿着舒适性之间找到良好的平衡,作出更符合自身需求的购买决策。

综编央视网、《江苏经济报》
6月24日