

# 莞云源码在线快递盲盒模式开发

产品名称	莞云源码在线快递盲盒模式开发
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

## 产品详情

莞云源码在线快递盲盒模式开发

### 快递盲盒的来源

#### 1.1电商平台或直播带货退货的快递流向盲盒领域

对于很多没有买运费险的买家来说，有的商品的退货成本高于或等于其本身价值，在这种情况下，大多数买家是不会选择退货的，这也就促成了快递盲盒的商机；快递盲盒来自于电商平台和直播带货的退货件、直播下架的商品尾货或国内某些电商平台上的“撸货”，即新用户注册优惠活动中的低价商品，“新用户注册时，花几毛钱买到的几块钱的东西”。

想冲单数的网络店铺。一些网店为了冲销量，通常会以较低价格大批出售，这是情况下与快递盲盒的进货商达成交易，各取所需。店铺刷单的副产物除了卖家自己包装出的快递盲盒，还有一种盲盒，确实是真实快递，但却并不是“无主”的。很多店铺为了刷单，需要大量真实的快递单号。而这些为了刷单而寄出的快递，里面基本都是铅笔、钥匙坠等不值钱的东西。

#### 1.2长时间在快递代收点堆放的无人认领的快递或者弃件被包装成快递盲盒

目前，国内的主流快递四通一达都是加盟制，不少快递点管理不够规范，对于“问题快递”“无主快递”的处理比较随意。因此有的站点会和不法卖家合作，让卖家批量带走这些无主快件，进行二次牟利。部分快递站点不仅会擅自处理无主快件，甚至有可能私自截留、偷取快件，然后告知客户“快件丢失”。

库存积压的商品，很多商家每年都有大量库存商品没有售出，为减小自己的损失，他们会将这些商品批量卖给快递盲盒。最早的渠道，是退货、拒收或无人认领的快递包裹，市场火爆后则开始从低价零售生产商进货，或大量买入商超滞销货品，以及与部分线上线下零售商合作推出等。长期未取件并且电商和客户都放弃的包裹，由于运输环节的失误存有瑕疵由快递公司承担赔偿责任的包裹因为一些客观原因，导致快递无法到收件人或无法返回寄件者时，快递会在驿站或者仓库堆积。这正是快递盲盒的一个渠道点，不但能够追踪盲盒热，也能过清理库存。

### 1.3快递盲盒只是披着快递外衣的假盲盒

库存老板会自己包，把包裹放在门口的框子里卖，带快递纸盒打包、带面单，走批发，一个三块钱。事实上，造一个假快递非常容易。一位库存商户传授经验，快递件随便打包，面单也很好搞定，只要之前在快递公司充过面单，或者找一家充过面单的商户，反复打印之前的快递单号就行，不去快递公司扫码，“要多少有多少。”在找不到货源的情况下，造假快递是更简单的方法。

### 1.4盲盒进货渠道主要是阿里巴巴和义乌商城。还有品牌经销商、批发商、互联网B2B采购平台等渠道如咸鱼

1688作为中国最大的网上批发商城，1688几乎能满足你对货源的一切需求。既有小物件，也有专门用于包装的盒子，价格也比较合适。义乌国内较大的商贸城，小商品众多且丰富均为快递盲盒的野蛮生长提供了土壤。

02

## 快递盲盒的问题

### 2.1一些快递盲盒上附有收件人个人信息隐私安全难以保障

一些快递盲盒上附有收件人个人信息，隐私安全难以保障。根据《快递暂行条例》第四条明确规定，除有关部门依照法律对快件进行检查外，任何单位或者个人不得非法检查他人快件。任何单位或者个人不得私自开拆、隐匿、毁弃、倒卖他人快件。将带有个人信息的无主快递二次售卖，这属于侵犯他人隐私权。

### 2.2伪造快递盲盒、诱导消费者购买，涉嫌虚假宣传甚至消费欺诈

通过购买商品使其包装成快递盲盒，若所售卖的商品为过期、变质等不符合实际宣传的快递盲盒，则是

利用过度营销侵犯消费者权益，售卖商品与实宣传不符也是违反广告法相关条例，也存在不正当竞争行为。

中国互联网协会法工委副秘书长胡钢在接受央广网记者采访时指出，“快递盲盒卖家若不告知消费者商品的品类及商品的主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明等《消费者权益保护法》所要求的基本产品信息,那么快递盲盒与消费者知情权是直接对立的。”

此外，通常情况下无人认领的快递多为一些价值较低的便宜小物件，部分卖家将其包装为“快递盲盒”，以“幸运盒子”“心愿盒”等概念吸引消费者，根本不存在收到手机电脑等贵重物品的可能性，且“快递盲盒”中物品的实际价值往往远低于“快递盲盒”的售卖价格，涉嫌虚假宣传并构成对消费者的欺诈。我国《侵害消费者权益行为处罚办法》第六条规定，经营者不得以虚假或者引人误解的商品说明等方式销售商品。若“快递盲盒”卖家成立欺诈消费者行为，则将构成对消费者合法权益的侵害，需依照我国《消费者权益保护法》第五十五条之规定，退还货款并按照消费者的要求以消费者购买商品或服务价款的三倍增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。

### 2.3快递盒中可能包括食品、药品等特殊类型需要特殊的仓储和运输需求，作为盲盒出售包含一定的安全隐患

快递盲盒的卖家若不告知消费者盲盒中商品的品类、产地、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明等《消费者权益保护法》所要求的基本产品信息，那么快递盲盒与消费者知情权是直接对立的。比如快递盒中可能包括食品、药品等特殊类型需要特殊的仓储和运输需求，作为盲盒出售包含一定的安全隐患。

同时，该法第四十条还规定了销售者的产品质量责任：消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。因此，若“快递盲盒”中的商品因存在缺陷等质量问题导致消费者使用后发生过敏、爆炸等情况给消费者造成了人身或财产损害，“快递盲盒”卖家作为销售者还须承担相应的赔偿责任。

### 2.4售卖者同样需要承担相应的退换货义务及对产品质量的销售者责任

实际上，大多价值较低且往往质量堪忧，甚至许多为“三无产品”。而为免除或减轻自身责任，商家在线上出售“快递盲盒”时均会强调“打开是什么就是什么，不退不换，介意勿拍”等。我国《消费者权益保护法》及各大网络电子购物平台规则等均对退换货作出了具体规定，尽管购买“快递盲盒”的网络购物合同可能因其射幸合同的性质而不适用于利用网络等购物七天无理由退换货的规定，但销售者仍需对其出售的“快递盲盒”商品的质量提供基本保障。

若销售者售卖的“快递盲盒”商品不符合质量要求，存在质量问题甚至因产品质量问题给购买者的人身或财产造成损害，依照我国《消费者权益保护法》等规定，售卖者同样需要承担相应的退换货义务及对产品质量的销售者责任。《消费者权益保护法》第二十四条规定，经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货。

尽管“快递盲盒”卖家往往并非存在质量问题商品的生产者，却仍需对其售卖的“快递盲盒”中商品的产品质量问题负责，且因其本身行为的违法性而难以依照相关法律规定向生产者追偿。

## 2.5许多快递盲盒源自积压的“无主”快递，既是“无主”，任然无法自由买卖

《快递暂行条例》第四十二条规定有提到，冒领、私自开拆、隐匿、毁弃、倒卖或者非法检查他人快件，尚不构成犯罪的，依法给予治安管理处罚。经营快递业务的企业有前款规定行为，或者非法扣留快件的，由邮政管理部门责令改正，没收违法所得，并处5万元以上10万元以下的罚款；情节严重的，处10万元以上20万元以下的罚款，并可以责令停业整顿直至吊销其快递业务经营许可证。《中华人民共和国刑法》第二百二十五条规定，未经许可从事非法经营活动，扰乱市场秩序，未经许可经营法律、行政法规规定的专营、专卖物品或其他限制买卖的物品的行为，涉嫌非法经营。目前对于此类盲盒的专门监管条例还处于空白阶段，专门的监管机构处于缺位状态。那么如何有效规避法律真空，实现有法可依，有法必依？

03

## 快递盲盒的解决方案

### 3.1快递盲盒不应为法律真空地带,快递行业相关监管部门应开展合理有效治理

首先，低价处理无人认领的快递件，在法律上是被禁止。私自倒卖会侵犯到快递件所有者的个人隐私。对此相关监管部门要针对无人认领的快递件做好登记处理，针对市面摊上流行的快递盲盒进行定期检查，追踪溯源。同时进行质量监管。快递行业相关监管部门应对违法违规现象高度重视的同时，守土有责，根据现行法律法规，采取有效措施，该叫停的叫停，该法办的法办，切实形成震慑，以实际行动回应市场关切，维护消费者权益。相关部门应加强监管，充分保障消费者的知情权，明确“网络交易平台、平台内经营者不得作出虚假、夸大或者引人误解的宣传，确保盲盒内在物品的商品价值、出现概率、分布方式等关键信息真实透明。倡导‘盲盒’产品生产、经营者向消费者明示产品抽中获得隐藏款或限量版产品的中奖概率。监管部门开展专项行动，依法从严查处各中小学、幼儿园周边的“三无”盲盒产品。

### 3.2事后治理是一方面，同时也要做好事前监管和法律意识的普及和预防

目前对于贩卖快递盲盒的行为在监管层面还有些滞后，应该对售卖快递盲盒，特别是无人认领的快件要严加监管，制止其行为发生2.加大宣传相关经营主体的法律意识。一方面当增强法律意识，加强人员管理，避免违法行为的出现；另一方面也须切实对消费者负责，尽量减少快递件丢失现象。即便是电商平台商家，也应该少些噱头营销，不能借用盲盒概念忽悠蒙蔽消费者。商品质量信息不透明，监管力度应加强，有关部门要制定快递行业新业态标准和管理体系 工商局要加强摆摊售卖管理，对快递盲盒售卖者加强管理与培训，关于产品质量和信息应充分告知消费者，商家应保证产品真实全面，不得做出虚假、夸大或引人误解的宣传。

### 3.3消费者、商家、网络平台、快递企业是开展有效联防联控的重要四环

盲盒的营销模式和规则必须写明，让消费者做到有文字可以遵循，更好的维护自己的权益。其次，电商平台和代收点应完善失物找回机制，并及时提醒消费者取件，对于滞留过久的快件采取一定收费措施，减少公共资源的浪费。最后，快递公司也要优化流程，合理规划快递员的派件量，并加强各个环节的监管，从而降低丢件概率。盲盒不应成为监管的“盲区”。今年初，中消协曾发布消费提示称，有经营者利用盲盒清库存、清残次品，损害了消费者的合法权益。盲盒产业涉及商家、网络平台、快递企业等多个环节，要杜绝盲盒违法现象，需要工商、工信、交通、邮政等多部门联手加强对整个产业链的监管，明确盲盒“可盲”的范围和边界，但凡有人越线，就要为此付出代价。

04

小结：快递盲盒并不是快乐星球

本文梳理了快递盲盒的来源：电商品台直播带货、无人认领的快递、伪造快递、1688义务小商品市场等是快递盲盒主要的流出领域；同时进一步引出了大众关于消费者个人隐私安全，消费者正当权益保障、以及盲盒本身的质量问题和是否能售卖的法律问题的担忧；最后就引发的问题给出相应的解决措施：有效立法、事前监管、事后联防联控等。

## 盲盒电商活动方案

### 市面上的主流盲盒玩法

一般来说。盲盒指通常不在外包装注明盒内的实际产品，只有购买之后后拆开盲盒才能知道里面的物件一种盒子商品。通过具有猜测性的“盲”，吸引了无数消费者持续消费。简单举例，如手办，玩具类盲盒，就是外包装没有明确提醒的装有不同玩具和手办的纸盒，只有在购买完打开后才能知道里面具体产品款式，通常会区分不一样系列进行售卖。因此，也可以将盲盒理解为一种以“概率机制产品”为特色的模糊包装销售模式。以盲盒这类商品为基础的经济被人们称为“盲盒经济”。

盲盒行业方兴未艾，

盲盒经济蓬勃发展，

小小的盲盒，

不仅撑起了百亿市场，

还造就了上市公司的千亿市值

乍一看，盲盒似乎是违背了商业经济中的公平交易原则，但而今，盲盒经济发展迅猛。根据闲鱼官方数据，过去一年中，有30万盲盒玩家在闲鱼上进行交易，最受追捧的盲盒价格狂涨39倍。而作为盲盒厂家，国内盲盒产业最大“推手”之一泡泡玛特(POPMART)的业绩更是一路飘红

2020年12月11日，泡泡玛特登陆港交所，开盘股价大涨，报79.9港元/股，市值1103.88亿港元；

2021年11月02日，泡泡玛特，总市值约715亿港元。

盲盒的出现，很容易就让人想到80后、90后小时候经历过的吃干脆面收集水浒卡，也会让人想到历史更久远的日本扭蛋机，玩家花钱获得扭蛋，而扭蛋中装着的玩具样式也需要打开后才能知道。

盲盒在操作逻辑上与集卡和扭蛋机并无区别，只是它的受众，已经变成了基数大、消费能力强的Z世代。

为兴趣消费，Z世代相比于其他年龄群体更愿意为兴趣买单。根据网上发布的数据显示，ACG文化已经成为中国Z世代年轻人最普遍的兴趣爱好。截至2020年底，中国泛二次元市场人群数量已经增至4.36亿人左右，连续两年同比增长超过12%

根据网上淘宝数据显示，仅在天猫就有近20万消费者每年花费2万余元收集盲盒，其中购买力最强的消费者一年购买盲盒甚至耗资百万。

作为近年来最为火爆的营销手段之一，盲盒在吸引消费的功力上似乎依然没有让人失望。然而，纵观整个盲盒市场，一面是“盲盒+”的营销模式在各类商品销售中被不断疯狂模仿，另一面，则是把盲盒模式带出圈的“老牌”企业面临种种瓶颈的尴尬局面。

2020年6月，随着头部企业的IPO，一直在小众领域耕耘的盲盒经济开始成为大众关注热点。事实上，早在2018年初，发源于线下的盲盒经济就已经迅速在国内走红，并在2019年成为一股零售领域的消费新势力。是什么力量推动了这波盲盒经济浪潮？发展状况、前景如何？...本文对盲盒经济的发展历史、当前行业业态特点、底层商业逻辑进行详细分析，并探讨盲盒经济未来的发展趋势。

为顺应市场趋势，实现平台销售额的提升，现推出基于社交电商的【盲盒活动】，参与者不仅有机会以超低价买到产品，还能通过平台的人性化激励机制让发起者和推广者获得奖励；消费者不仅可以体验盲盒购物的乐趣，还有机会赚零花钱。

如何发起盲盒活动？

- 1.消费者必须拥有盲盒券才能发起活动；
- 2.发起活动需支付：30元+69盲盒券；
- 3.发起者不能开自己的盲盒；

如何参与开盲盒？

- 1.参与者每开一次盲盒需支付5元；
- 2.每个消费者可以开多次盲盒；

消费者如何获得【盲盒券】？

- 1.成为平台种子用户

平台针对前1000名种子用户，每人免费赠送100的盲盒券。

- 2.开他人的盲盒

如果开中，可选择198的盲盒券；如果未开中，也能获得99的盲盒券。

开中盲盒的消费者如果不想要198的盲盒券，可选择提货，等于5元就“买”到了价值99元的产品，值！

那平台的消费者为什么愿意放盒子呢？

参与者每花5元开一次盲盒，发起者可获得4.5元；

如果参与者在第7次开中盲盒，发起者则可获得31.5元；

如果参与者在第24次开中盲盒，发起者则可获得108元

那平台的消费者为什么愿意开启盒子呢？

1：开不中可以获得99的盲盒券（2.0版可以做到消费者花5元开启，除了获得盲盒券还可以获得等额的金币和积分再去兑换区兑换产品产生复购）

2：开中了就相当于消费5元获得价值99元的产品也可以选择双倍奖励（二选一）

那平台的消费者为什么愿意推广盒子呢？

1) 推荐发起者每成功发起一次盲盒活动，产生10元的

分销奖励：

直接推荐人(推广员)可获得4元；团队长可获得6元;

2) 推荐参与者每支付5元开一次盲盒，可获得0.5元

那平台最后可以得到什么呢？

1，大量的年轻消费群体和流量，

2，发起者的30元减去10元的费销价，

3，开启每个盒子0.5元差价，分润给推广者，利润平台个人分配

4，开启的人获得的购物币和积分产生二次复购

附问答：

问：想买好的电商系统，但预算比较低怎么办？

答：微三云商学院：购买软件的坑之客户预算不合理



客户预算低，主观上认为技术是虚拟的东西，觉得互联网项目没什么成本，但实际上不是这样，像我们这种开发公司或者说项目外包公司，更多的是人力成本，程序员工资普遍较高，客户预算又低，达不到预期的效果，所以就导致做出来的与预期相差甚远。一个成熟稳定，安全漏洞少，并发支持量级比较大的系统架构，少说开发起来也要几百万甚至几千万，开发周期时间跨度至少1-2年时间，试问你就给个5万、10万的开发公司怎么给你交付质量好的系统？

解决办法：可以在寻找服务商的时候找做过类似案例的，而且底层架构做的比较好而且是分布式微服务架构的。一来客户案例比较多，他们可以提供很多免费又有用的建议，毕竟你现在遇到的难题可能人家早就走过一遍了。这个阶段一定充分沟通，但是不要指望人家为你的项目负责，主要还是靠自己判断，服务商只是提供不同的见解以及建议。

做项目的预算不能太低，另外要找成熟稳定的公司，行业内经营至少7年以上的，主要考察公司有没有成熟的系统底层，如果预算没有达到百万以上，千万别找从零开发的公司，坑太多了。