

“剩菜盲盒”的消费心理与营销策略研究

姚 敏

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月6日

摘 要

“剩菜盲盒”作为“盲盒经济”的衍生形态, 深受年轻消费群体的热捧。这一模式通过整合临期食品与盲盒的玩法, 随机组合食物搭配成盲盒形式售卖给消费者, 不仅价格便宜, 还减少了食物浪费。源自海外的“剩菜盲盒”通过“剩菜 + 盲盒”这一新兴的营销模式在国内爆火, 掀起一股消费热潮, 其火爆原因值得深入探讨。本文首先简述“剩菜盲盒”的由来, 以消费心理的角度解析“剩菜盲盒热”的原因, 探讨了“剩菜盲盒”营销的问题现状, 并提出了相应的营销策略建议。

关键词

“剩菜盲盒”, 消费心理, 营销策略

Research on Consumer Psychology and Marketing Strategies of “Surplus Food Blind Box”

Min Yao

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

As a derivative form of the “blind box economy”, the “surplus food blind box” has gained immense popularity among young consumers. This model combines near-expiry food products with blind box mechanics, selling randomly assembled food combinations at discounted prices while reducing food waste. Originating overseas, the “surplus food blind box” has sparked a consumption frenzy in China through its innovative “leftover food + blind box” marketing strategy, with its viral success warranting in-depth exploration. This paper first outlines the origins of surplus food blind boxes,

analyzes the psychological factors driving this trend from consumer behavior perspectives, discusses the current challenges in the marketing of “surplus food blind box”, and puts forward corresponding marketing strategy suggestions.

Keywords

“Surplus Food Blind Box”, Consumer Psychology, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,以未知性为核心特征的盲盒作为一种新兴的购物方式,在 Z 世代群体中形成消费热潮,并衍生出“盲盒+”的多元化商业形态,“盲盒经济”应运而生。在“万物皆可盲盒”的消费风潮下,盲盒的种类呈现出显著的多元化趋势。最初以潮流玩偶和动漫周边为核心产品的盲盒市场,如今已经逐步渗透至文化用品、出版读物、美妆护肤、考古体验等领域。其中,源于海外市场的“剩菜盲盒”通过整合临期食品资源与盲盒玩法,具有趣味性和环保性,符合当代青年追求个性化的消费心理,又满足其猎奇尝鲜的消费需求,因而在国内市场迅速走红。在抖音、B 站、小红书、快手等自媒体平台上,不少网红博主拍摄开“剩菜盲盒”的视频,进行测评宣传,给年轻人传达出“不买剩菜盲盒就脱离潮流”的讯号,“剩菜盲盒”吸引了不少消费者尝试,也引起越来越多商家的关注,将此作为一个新兴的营销风口。

2. “剩菜盲盒”的由来

“剩菜盲盒”的理念最早源于 2015 年丹麦推出的“Too Good To Go”平台,指的是餐饮门店在营业日闭店前将临期食品以盲盒形式按较低价格出售,这一设计在满足消费者低价购物需求之余,还通过未知菜品的自由搭配,激发消费者对“开盒有喜”的期待。以我国开通时间最早且当前开通区域最多的“惜食魔法袋”为例,该项目创建于 2021 年,现已进驻全国 23 个省份 75 个城市,与 1.5 万家商户合作开展剩余食物再利用活动,累计拯救 8200 吨食物。根据联合国粮食及农业组织(FAO)的统计,这相当于减少了约 2.1 万吨二氧化碳当量的排放[1]。“剩菜盲盒”在中国本土化平台的助推下进入年轻人的视野,成为一种炙手可热的商品。“惜食魔法袋”、“米粒盒子”、“袋走”、“趣小袋”等称呼也使“剩菜盲盒”摆脱了“剩菜”这一词的尴尬,从带有负面含义的滞销品变成具有魔力的百宝箱。许多爱“薅羊毛”的消费者在品尝到“剩菜盲盒”的甜头之后,开始推荐给身边的亲朋好友并复购,对于比较受欢迎的“剩菜盲盒”,消费者甚至为了抢到限量产品,每日定闹钟拼手速。“剩菜盲盒”的火爆程度,从平台上的售罄情况也可窥得一二,其火热背后的原因值得探讨。

3. “剩菜盲盒热”的消费心理

3.1. 对不确定性的迷恋

在好奇心的驱使下,消费者开始尝试“剩菜盲盒”。在打开“剩菜盲盒”之前,消费者不确定自己购买到了什么食物,一切都充满着未知性和神秘感,这种对不确定性的迷恋构成了第一重吸引力。当拆开盲盒揭晓食物时,未知转化为确定,期待得到回应,带来一种“闭环”的满足感,无论在物质还是精神方面,消费者都得到了满足。这种体验类似于“间歇性强化”机制,消费者在每次购买时都期待获得

惊喜，但结果的不确定性使得每一次“中奖”都成为一次强烈的积极反馈，不确定性的持续存在还会强化重复购买的动机。预期与实际的差异是核心驱动力，能激发强烈的情感刺激，当实际食物价值高于预期时，不确定性瞬间转化为超额满足感，即使未达预期，“抽奖式”的参与过程本身也能提供独特的情绪体验。

当今时代，消费者的消费理念在不断变化，在购买产品时不仅关注产品的质量和服务等，而且追求一种超越预期的感觉——惊喜感。情感体验上，拆盒的随机回报，能够给消费者带来惊喜、失落、成就感和趣味性等情感和心灵的刺激，这种刺激能使消费者产生更深刻的体验，从而促进复购行为发生[2]。

“盲盒”的属性使消费具有一定的趣味性，激发了人们的好奇心理。此外，现代年轻人的消费取向更趋向个性化、多元化、体验化，“剩菜盲盒”正好迎合了他们的消费心理和习惯。

3.2. 对高性价比的追求

在去年的《中国青年消费趋势报告》中显示，超过四成的年轻人在购物时常常比价，其中 38.9% 会优先选择更低价商品。这表明价格因素在青年消费者的购买决策中占据重要位置，他们倾向于在满足基本品质需求的前提下，寻找高性价比的“平替”商品。青年一代更倾向于理性驱动的消费选择，他们开始从品牌依赖转变为看重品质功用、实用价值以及长期的经济效益，在务实基础上求新求变，确保每一分钱都能获得更有价值的享受[3]。“剩菜盲盒”中许多产品的价格通常只有原价的 3~4 折左右，甚至更低，因此吸引了许多对价格比较敏感的年轻人。从“消费升级”到“消费降级”，青年消费观在经过注重使用价值和符号消费后，更倾向于花最少的钱得到最大化的消费价值。利用网络便捷的平台货比多家，找到最适合的商品是当代青年消费的优势[4]。

购买“剩菜盲盒”不仅是一种消费策略，更具有一定的心理补偿作用，随着经济环境的变化和消费观念的转变，很多青年有意识地谋划消费，非常注重性价比和品质，适度消费，精简生活，购买能最大化提升自身幸福感的事物[5]。“剩菜盲盒”为许多打拼的青年人提供一种维持生活质量又能不失体面的选择，通过这种消费形式，花较少的钱就能获得同等的体验，以此获得一种“经济掌控感”，缓解经济焦虑，每一次省钱的成果给消费者带来成就感，形成理性消费的自我肯定。

3.3. 对绿色环保的认同

联合国环境规划署于 2024 年 3 月公布的《2024 年食物浪费指数报告》显示，在 2022 年度，全球范围内被浪费的食物总量约占当年可供消费食品总量的 20%，食物损失和浪费产生了全球 8% 至 10% 的温室气体排放并占用了相当于全球近三分之一的农业用地，导致生物多样性严重丧失。报告指出，食物浪费让环境、社会和全球经济付出了巨大代价[6]。食物浪费已成为影响全球变暖的问题之一，许多国家都呼吁减少食物浪费。近年来，随着生活水平的提高，人们从最开始对于吃饱穿暖的期望转向对于艺术、安全、环保等多重、高层次的需求，从只关注自身到注重人与环境的友好相处，注重环保性与可持续发展，这样的转变在无形中推动着绿色环保事业的发展[7]。“剩菜盲盒”的出现，恰好与推广低碳生活理念和培育新型文化消费的需求相契合，是新时代下减少资源浪费的新探索。

环保自我标准比较突出的人，会更强烈地感受到他人利益和环境保护是与自我的行为密切相关的，想要践行环保自我标准的愿望会更加强烈，有更强的环保自我担当，从而促进绿色消费，而道德认同进一步强化了这种关联[8]。高道德认同的消费者更倾向于将购买“剩菜盲盒”视为践行环保责任、实现“亲社会目标”的便捷途径。当消费者们在买到“剩菜盲盒”时，通过参与购买获得了一种节约粮食、减轻环境污染的心理成就感，这种情感价值使“剩菜盲盒”超越了单纯的商品属性，成为环保理念的具象化载体。

4. “剩菜盲盒”营销的问题现状

4.1. 食品安全隐患突出，监管与标准体系不完善

“剩菜盲盒”中的食品通常是临期食品，食品安全是一个重要问题。比如部分商家没有明确标注食品的生产日期、保质期和配料表，将变质食品混入盲盒中销售，这给消费者带来了食品安全隐患。与正常购买食品相比，消费者在购买“剩菜盲盒”时不知道食品的种类，无法直接观察到食品，不了解食物是否新鲜。这些短保食品本身就容易变质，给购买“剩菜盲盒”的消费者增加了安全风险。目前食品的储存条件、保质期界定以及卫生状况缺乏统一且严格的标准。部分商家为降低成本，在食品储存过程中未严格遵循冷链等规范，导致消费者购买后食用存在食物中毒等风险。同时，国家对于“剩菜盲盒”这类特殊食品销售模式，尚未出台专门的法律法规和监管细则，使得市场处于相对无序状态。一旦遭遇食品质量问题，消费者要维护自身的权益往往困难重重，难以明确责任主体，也无法可依进行有效申诉，这严重制约了“剩菜盲盒”市场的健康发展，并且让消费者对食物的安全性感到担忧，不敢尝试购买。

4.2. 消费者认知偏差大，缺乏强有力的消费黏性

尽管“剩菜盲盒”主打高性价比，以较低价格为消费者提供多种多样的食品，但是“剩菜”这一个词语容易让消费者将其与食物不新鲜、品质差等负面含义联系在一起，导致许多消费者不敢尝试。即使购买了“剩菜盲盒”，消费者也往往是出于好奇或者是贪图便宜，而并不了解和认可背后的价值。平台和商家在销售“剩菜盲盒”时，缺少对它的深度介绍和宣传信息，消费者无法准确了解盲盒所提供的食品的具体品类、营养信息、生产日期和保质期等基础信息，难以建立起对产品的信任和好感。由于“剩菜盲盒”本身的未知性，无法同时满足不同消费者的饮食需求和口味偏好，甚至会出现消费者拿到不喜欢食物之后丢弃的情况，导致二次浪费，与“剩菜盲盒”节约粮食的初衷相违背。除此之外，许多上线“剩菜盲盒”的平台都设置了严苛的领取规则：超时未取的订单无法取消和退款，对于时间不灵活的上班族来说，容易打消购买意愿，“劝退”潜在的消费，导致消费者很难持续对其保持兴趣，消费黏性极低，难以形成稳定的消费群体和市场规模。

4.3. 平台和商家营销活动少，产品曝光度不足

当前，线上“剩菜盲盒”销售平台与商家普遍存在营销活动少、形式单一的问题，没有专业、系统的新媒体运营思维，营销体系不健全。二是营销不够精准。由于没有对受众需求进行差异化分析，缺乏针对性产品设计以及精准性营销，使得推送内容的特色性、趣味性不足，吸引力不强，用户黏性不够[5]。平台和商家缺乏创新且互动性强的营销活动，消费者参与感不足，难以与产品建立情感连接，无法有效吸引新用户和留存老用户。在“剩菜盲盒”的宣传推广方面，平台和商家普遍投入不足，宣传渠道少，大多仅仅是依靠线上平台内的流量推荐，基于社交媒体平台上用户自发的内容创作和有关的报道，很少主动拓展社交媒体、线下活动、跨界合作等多种宣传渠道，使得产品信息传播范围狭窄。即使部分消费者对“剩菜盲盒”感兴趣，也难以获取相关信息和购买渠道，从而流失潜在消费群体。同时，市场上众多售卖“剩菜盲盒”的商家缺乏自身差异化建设，没有突出自身在食品安全把控、产品种类等方面的优势，在激烈的市场竞争中难以脱颖而出，进一步加剧了产品认知度低的困境。如何运用直接基于媒体的营销、热门事件营销、创意式营销、体验式营销、联合营销等多元模式则是破局的关键所在[9]。

5. “剩菜盲盒”营销策略的建议

5.1. 多主体加强监督管理，保障消费者合法权益

“剩菜盲盒”市场的规范发展离不开健全的监管体系和多方主体的共同努力。首先，国家相关部门

应尽快出台针对“剩菜盲盒”的专项法律法规和行业标准，明确食品储存、保质期、卫生状况等方面的具体要求，规范商家的生产销售行为，确保市场上售卖的“剩菜盲盒”食品的安全性，要求商家规范标注食品的详细信息，保障消费者的知情权。加强违法违规查处，对不顾食品安全管理要求，把已过期的食品混合销售，将食品安全风险隐患嫁接给消费者的商家进行严厉查处打击，建立严格的市场准入和退出机制，加强对商家的资质审核和监督检查，对违规商家进行严厉处罚，提高违法成本。商家也应该提高食品安全意识，自觉遵守食品安全规范。对于日常售卖的食物数量，应该合理预估食物销量，减少过多的食物剩余，不断优化生产管理。消费者在购买的时候也需要保持理性，按需购买，避免盲目跟风，如果买到变质的“剩菜盲盒”时，应具有维权意识，及时保存好购买凭证，依法维护自身合法权益。

5.2. 重视情感联结，增强消费黏性

情感可以强化消费者对绿色产品及品牌核心理念的认同。一旦消费者与品牌间构建起深厚的情感连接，他们便倾向于将品牌视为自我价值观与生活哲学的延伸，进而增强购买意愿与推荐热情。可以通过叙述绿色产品品牌背后的故事、展现环保实践与成就，来有效激发消费者的积极情绪[10]。将“剩菜盲盒”与节约粮食、减少浪费的环保理念深度绑定，通过公益宣传、故事化营销等手段，讲述盲盒背后减少食物损耗、践行可持续生活方式的意义，让消费者在购买时获得情感共鸣与价值认同。当消费者与其构建起深厚的情感连接时，更倾向于利用社交媒体、口碑传播等渠道分享心得，从而扩大“剩菜盲盒”影响力。为了改变消费者对“剩菜盲盒”的负面认知，提升其市场吸引力，可以利用短视频、直播等新媒体形式加强对“剩菜盲盒”的宣传推广，详细科普盲盒内食品的制作过程、品质把控和营养搭配，展示食品的新鲜度和美味，消除消费者的顾虑。于平台而言，除了严格审核商家资质之外，及时处理消费者投诉信息，推动领取规则灵活变通，推出弹性时间选择、超时自动退款等服务，契合上班族等群体的时间安排，降低购买顾虑，改善消费者使用体验，从而增强对“剩菜盲盒”的持续购买意愿。针对“剩菜盲盒”随机性与个性化需求的矛盾，可引入“有限定制”模式，消费者下单可以根据自己的饮食喜好和禁忌，在一定范围内选择盲盒内的食品品类，既能保留盲盒的趣味性，又提升消费者的满意度。

5.3. “线上 + 线下”销售推广，构建多元营销矩阵

为解决营销活动匮乏、产品曝光不足的问题，需构建全方位、多层次的营销体系。如今，众多企业不仅在线下门店销售盲盒、开展快闪活动，还会通过电商平台、网络直播等多元化的线上渠道广泛推广产品。在推广初期，盲盒企业巧妙运用微博、小红书、抖音等社交媒体平台进行碎片化信息的广泛传播，吸引消费者眼球、加深消费者印象[11]。在内容传播与推广方面，可以与社交媒体上的网红、意见领袖合作，扩大内容传播范围，网红分享自己的盲盒开箱视频等，吸引用户关注和互动，进一步推动“剩菜盲盒”的市场传播和销售。同时，采用联合营销模式，与知名餐饮品牌、环保组织、热门IP等跨界合作，推出联名款盲盒，借助合作方的品牌影响力与粉丝群体，实现流量互导、资源共享，拓宽消费群体，提升“剩菜盲盒”的市场认知度与竞争力。与其他品牌共同举办线下活动，如美食节、环保公益活动等，在活动现场设置“剩菜盲盒”展示区和销售区，让消费者在参与活动的同时，了解和购买“剩菜盲盒”。与环保组织携手，共同推广节约粮食、减少浪费的环保理念，向公众传递“剩菜盲盒”在环保方面的积极意义，提高公众的环保意识。借助热门事件营销，结合世界粮食日、环保主题活动等节点，策划话题挑战、公益活动，提高产品曝光度与话题热度，鼓励用户创作与之相关的内容，并提供奖励和激励措施，还可以开展主题营销活动，如节日限定盲盒、美食文化主题盲盒等，增加产品的趣味性，吸引更多的消费者购买。

6. 结语

“剩菜盲盒”作为新兴的消费模式，承载着减少食物浪费的环保使命，其营销策略的制定与实施对于推动环保事业的发展具有重要意义。本文通过分析“剩菜盲盒”的问题现状，提出相应的营销策略建议。在未来的发展中，社交媒体的普及为“剩菜盲盒”的营销提供了广阔的空间和机遇，平台和商家也应创新营销策略和手段。“剩菜盲盒”这一消费模式要想走得更远，需要同时具有“安全、省钱、有趣、环保”的标签，这就需要平台机制的不断创新，普及绿色消费理念，让“剩菜盲盒”留住和吸引越来越多的消费者。

参考文献

- [1] 胡溢轩, 许筱慧. “剩菜盲盒”中的社会镜像: Z世代消费文化的新转向与符号表征[J]. 中国青年研究, 2025(3): 83-91.
- [2] 刘芳, 居长志. 惊喜经济中消费者体验与复购意愿研究——一个体文化认同的调节作用[J]. 商业经济研究, 2022(7): 62-66.
- [3] 新京报. 2024 中国青年消费趋势报告[EB/OL]. 2024-07-08.
<https://www.bjnews.com.cn/detail/1720425706129851.html>, 2025-05-05.
- [4] 曾燕波. 青年消费观变迁的时代特征[J]. 人民论坛, 2024(8): 38-42.
- [5] 余冰玥. “双 11”进化论: 新型青年如何消费[N]. 中国青年报, 2022-11-04(007).
- [6] UN Environment Programme (2024) Food Waste Index Report 2024. 2024-03-27.
<https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024>, 2025-05-06.
- [7] 王丹. 绿色环保理念下的文创产品设计研究[J]. 网印工业, 2024(12): 89-91.
- [8] 吴波, 李东进, 王财玉. 基于道德认同理论的绿色消费心理机制[J]. 心理科学进展, 2016, 24(12): 1829-1843.
- [9] 李任. “双向奔赴”: 文旅发展新趋势下营销创新的理念与模式[J]. 理论月刊, 2023(12): 106-116.
- [10] 苏勇, 方凌智, 陈云勇. 品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述[J]. 中国流通经济, 2018, 32(6): 53-61.
- [11] 徐云琪, 于荀. 4I 理论视域下的迪士尼 IP 营销策略分析[J]. 西部旅游, 2023(21): 91-93.