

“剩菜”

BAG

SURPRISE

盲盒

汇报人/智多星

惜食新经济

“剩菜盲盒”消费者价值感知
与行业优化路径探析

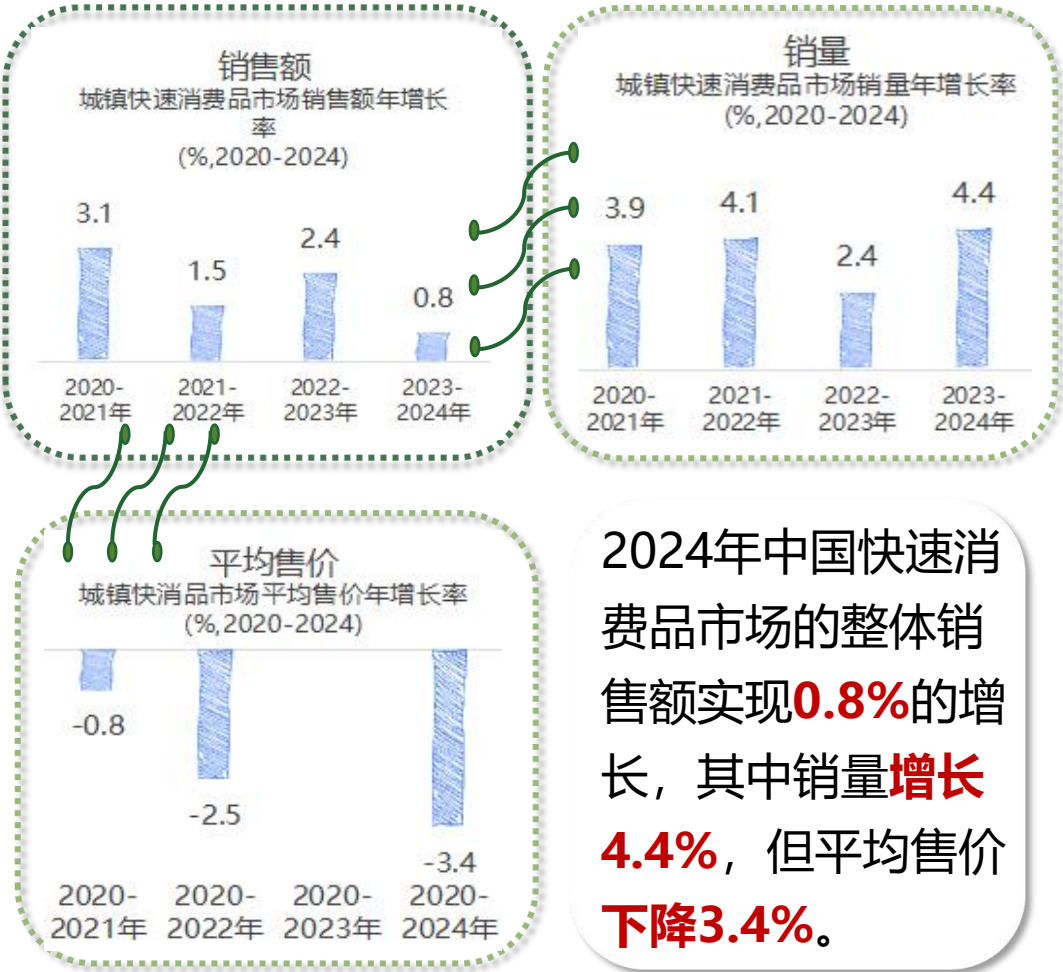
行业

SURPRISE BAG INDUSTRY



1

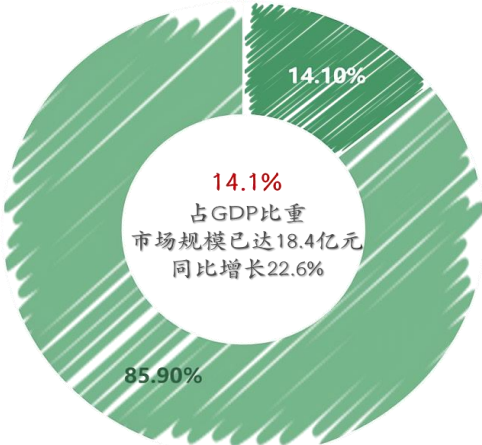
平替消费：趋势依然持续



2

体验经济：市场规模增长

《中国体验经济发展报告（2025）》显示，截至2025年11月末，中国体验经济市场规模已达18.4万亿元，同比增长22.6%，**占GDP的比重达14.1%**。



2025年中国体验经济市场规模

3

绿色经济：多项举措推动

时间	政策名称	发布部门	核心内容
2024年2月	《绿色低碳转型产业指导目录（2024年版）》	发改委、人民银行	明确绿色产业边界，指导绿色金融实践
2024年6月	《采用国际标准管理办法》	市场监管总局	缩短国际标准转化时间，促进内外标一体化
2025年6月	《绿色金融支持项目目录（2025年版）》	人民银行、金融监管总局、证监会	首次纳入绿色贸易，拓展绿色金融支持范围
2025年10月	《关于拓展绿色贸易的实施意见》	商务部	绿色贸易领域首个专项政策文件

数据来源：消费者指数；国家统计局；贝恩分析

4 剩菜盲盒介绍



剩菜盲盒并非指变质、劣质的剩余食物，而是餐饮商家将**当日未售出、临期但品质完好**的食品，按照品类组合、定量打包的形式，以**盲盒模式**进行低价销售的新兴消费产品。市场参与者包括：**线上运营平台、餐饮商家、即时配送服务商、消费者**

在平替消费、体验经济与绿色经济的多重驱动下，“剩菜盲盒”作为一种**新兴的消费模式**迅速进入公众视野

临期不浪费

低价享好物

品质有保障

剩菜盲盒市场发展现状与数据特征

用户规模快速扩张

我国临期食品行业市场规模年复合增长率约为**7.8%**，前景广阔；国内剩菜盲盒类APP和小程序月活用户已突破**2000万**

消费群体高度年轻化

核心消费群体为**35岁以下**年轻群体，其中25岁以下高校学生、职场新人占比超50%

区域分布呈阶梯式特征

一线及新一线城市为核心消费市场，市场渗透率较高；二三线城市用户规模增长较快，是行业未来的核心增长区

商户参与度持续提升

参与商户从小型烘焙店、轻食店，逐步拓展至连锁餐饮品牌、星级酒店、大型便利店，**商户类型不断丰富**；供给品类从单一的烘焙食品拓展至咖啡、自助餐组合等，产品供给的丰富性显著提升

1 平替消费

Max Weber (1921)
四种社会行动决定因素

James Samuel Coleman (1990)
“系统行动的内部分析”

孙宗岭 (2024)
紧缩经济环境及全球化

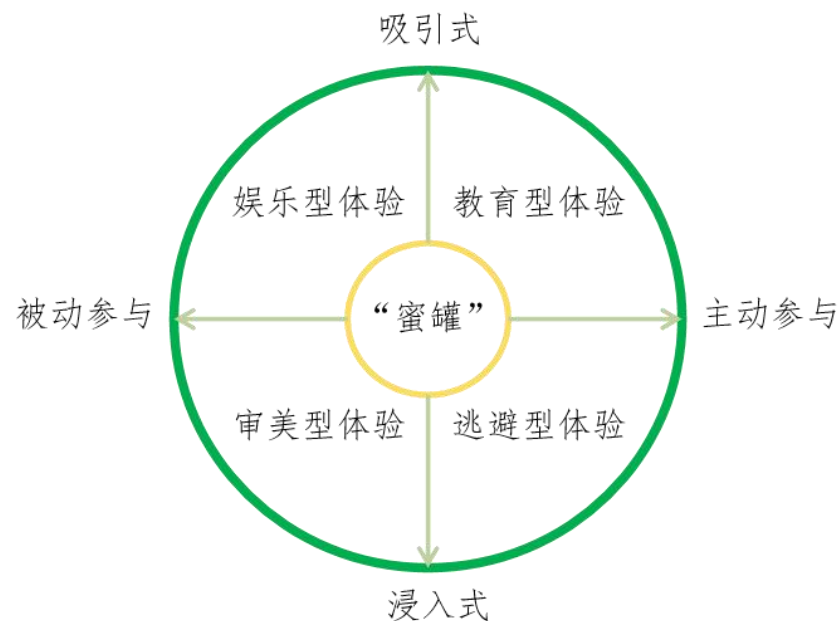
姚林青 (2023)
理性选择、长远考虑

刘大正、曲明 (2021)
“平替热”是消费观念进步

2 绿色经济

绿色经济是以市场为导向、以传统产业经济为基础、**以经济与环境的和谐为目的**而发展起来的一种新的经济形式，也是产业经济为适应人类环保与健康需要而产生并表现出来的一种发展状态。

3 体验经济



按照顾客参与程度、个体与环境的联结深度两个维度，将体验分为四大领域，即**娱乐型体验、教育型体验、逃避型体验和审美型体验**。最丰富的体验是包含所有四种领域的体验，即是被称为**“蜜罐”**的区域 (B. & James, 1999)

4 消费者价值感知

Z世代青年

炫耀象征

悦己务实

CNKI为文献源
检索得到274篇
“消费者价值感知”
主题相关文献

分析价值感知维
度，构建关键词
共现知识图谱梳
理研究脉络

消费者价值理论

消费者通过商品的**功能性或物
理性**属性而感知到的效用

功能价值

消费者从**某个或某些社会群体
联结**中所获取的效用

社会价值

消费者通过选择某种产品服务
而体验的**感觉和情感状态**

情感价值

消费行为能为消费者带来好奇、
新鲜的感受或**求知欲望**

知识价值

消费者在**特定情境**中发生的消
费行为中所感知到的效用

情境价值



1 理论意义

- 丰富平替消费、体验经济、可持续消费、消费者价值感知与盲盒营销**交叉领域**的研究
- 总结**三大经济情境**背景下，消费者购买行为与价值感知之间的**内在联系和作用机制**



2 实践意义

本研究将系统剖析“剩菜盲盒”消费中的**多元价值感知图谱及其作用机制**，为商家精准运营、平台优化服务、行业健康发展提供基于数据的洞察与策略依据。

- 有助于量化该模式在**减少食物浪费、节约资源**方面的实际效果
- 有助于为传统服务业**数字化转型**提供**可复用的轻量化路径**
- 有助于**商家精准定位**目标客群、优化产品组合与定价策略



3 创新点

“掌握新技术，要善于学习，更要善于创新。”——邓小平

研究对象

聚焦**食品**这一高频、刚需盲盒品类

拓展**盲盒经济**理论的应用边界，更深入检验了不确定性营销的效力与限度

理论整合

揭示消费者感知价值如何**转化为消费行为**

实现**微观心理与宏观环境**的联结

三角验证

采用了**大数据爬虫+问卷/访谈+平台界面分析**的多元方法融合

隐性态度、显性态度、深层动机数据三角验证

应用创新

呼应**反食品浪费、绿色低碳消费**多项社会热点

鲜明的**现实时效性**和**公共政策**参考价值

1 调查思路

理论
构建数据
采集分析
验证结论
输出

- **文献梳理与理论框架搭建：**平替消费、体验经济、绿色消费及消费者价值理论
- **社交媒体文本挖掘与情感分析：**识别公众讨论中的核心议题、情感倾向和价值表达关键词，形成定性数据核心观点汇总表

- **问卷调查发放与回收：**线上为主、线下为辅，滚雪球抽样与分层抽样结合，**共获得387份**有效问卷
- **深度访谈与焦点小组访谈：**了解供给侧运营逻辑、消费者行为观察、痛点与诉求，获取理论视角解读与行业趋势研判

- **定量数据与定性数据分析：**分析不同群体在各价值维度上的差异，以及三大经济情境下各价值维度与消费者意愿的相关性样本结构、各变量分布特征
- **三角验证：**对访谈录音、文本挖掘结论与定量分析的结论进行“三角验证”

调查方法

1. 社交媒体文本分析
- 通过Python爬虫对微博博文、小红书帖子抓取相关文本**4167条**
2. 定量调查 (问卷调查)
- 按年龄分层, 根据比例匹配目标群体分布收集**422份**问卷
3. 定性调查 (深度访谈)
- 对消费者、商家、学者一对一深度访谈
4. 定性调查 (焦点小组访谈)
- 对高校大学生进行线上半结构化访谈

商家及平台从业者

2

消费者及潜在消费者

3

相关专家学者

维度	具体内容
人口学变量	性别、年龄、受教育程度、职业、月可支配收入、居住地
价值感知	经济价值、功能价值、情绪价值、体验价值、社交价值、伦理价值
购买行为	消费意愿、购买频次、购买原因/未购买原因、购买类型、常用平台、价格接受程度
发展及建议	监管建议、未来发展改进建议



1 文本分析数据获取



2 描述性统计



剩菜盲盒关键词

代表小程序关键词

剩菜盲盒

惜食魔法袋

余量食物盲盒

米粒盒子

临期食品盲盒

趣小袋

自助餐盲盒

Too Good To Go

面包盲盒

八点以后 剩菜盲盒

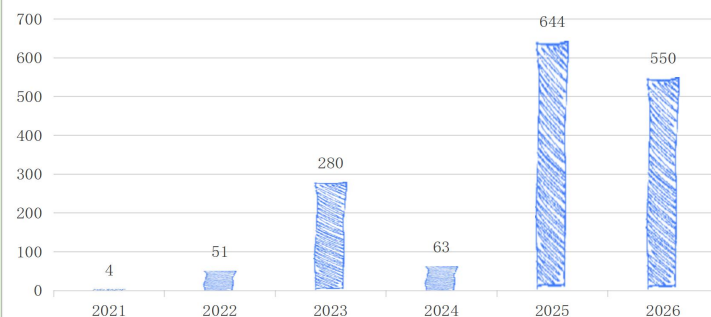
烘焙盲盒

打烊盲盒

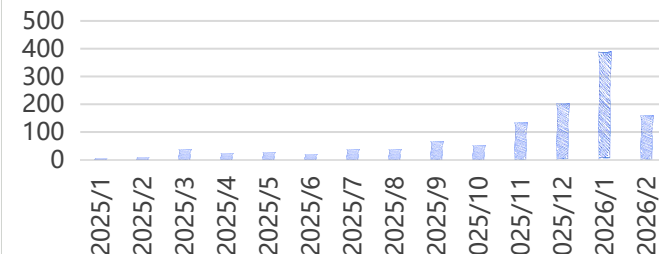
进行**随机性检验**最终共检索到**4167条**相关博文文本。

通过**正则表达式匹配**，剔除博文数据中的 HTML 代码、广告内容、网页链接等冗余信息，同时**保留能反映博文主题的微博标签**，去重处理后最终筛选得到**1592条有效博文文本**用于后续分析。

“剩菜盲盒”相关博文发布年份

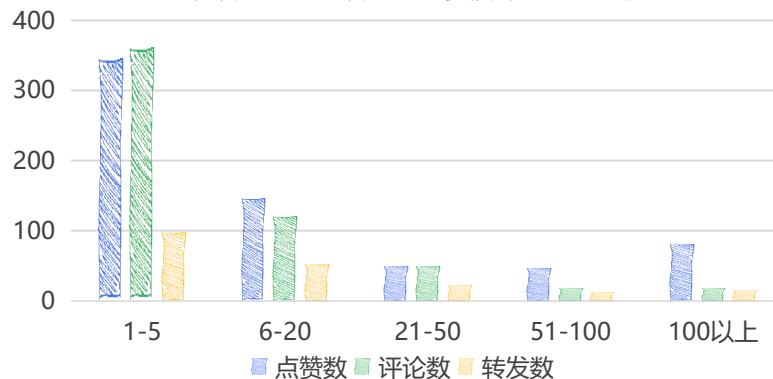


2025-2026年相关博文数量



2025年和2026年的博文数量呈现**显著增长**态势，其中**2026年1月**出现明显小高峰，表明近一年来“剩菜盲盒”的**市场热度实现快速攀升**。

转发数、评论数、点赞数分布区间



互动数据分析

相当一部分博文的评论数在6-100条，还有一部分博文评论数达到100条以上，说明“剩菜盲盒”是一个广泛现象，被较多用户认可。

3 关键词提取

通过使用TF-IDF提取前300个关键词出现的频率和TF-IDF权重得分，结果如下：



消费者主要购买原因	
价值感知	具体解释
经济价值	即认为“剩菜盲盒”便宜、质量好、性价比高，从而决定购买该系列产品
功能价值	认为该系列无需选购，有一定品牌背书，能收获自己需要的产品
情绪价值	“剩菜盲盒”让消费者体验抽卡的乐趣，常常有意料之外的收获，让人感到惊喜、开心
体验价值	“剩菜盲盒”使消费者可以以较低的价格品尝到平时不会购买的、更昂贵的食物
社交价值	因为该系列产品很热门，认为购买该系列产品更有面子，能让自己获得更多的社交话题
伦理价值	十分认可“剩菜盲盒”可以通过售卖临期食品、余量食物的方式，实现资源的节约
其他原因	未被分类进上述六种类型的其他价值感知

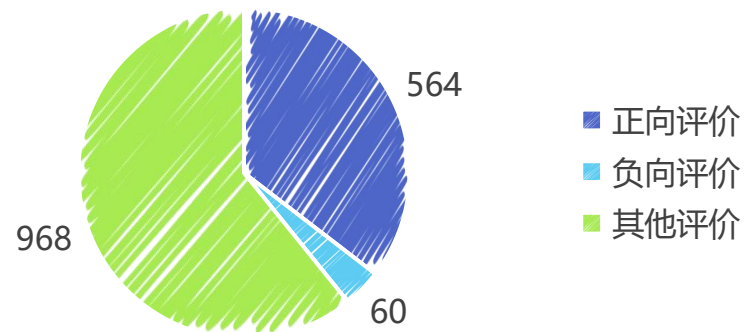
4 购买原因识别 ✓

使用具有较强中文能力的通用LLM基座GLM-5，通过合理的Prompt设计，基于LLM上下文学习来实现博文中的价值感知识别。

价值感知	数量	占比
经济价值	137	8.61%
功能价值	133	4.36%
情绪价值	110	3.77%
体验价值	72	2.57%
社交价值	33	1.21%
伦理价值	322	11.93%
其他原因	785	33.02%
总计	1592	-

提取

高频词



消费者对盲盒整体上是**持观望态度**的，但也有众多消费者对其经济价值、社会价值等有明确感知，有较为积极的评价。

临期	便宜	打折	惊喜	好吃
浪费	性价比	余量	开心	体验

高频价值感知词

伦理价值也就是认为剩菜盲盒可以实现**资源节约、环境保护**，是消费者们能够从该系列产品中感受到**核心价值点**；消费者对剩菜盲盒的**功能价值、情绪价值、体验价值**也有一定感知。

1 多重配额抽样

层级	年龄组	样本量分配	分配依据
第一层	25岁以下	222	消费活跃，对市场变化敏感，存在新兴需求
第二层	26-45岁	165	职场主力人群，购买力强
第三层	45岁以上	39	补充性样本，探索中老年群体对“剩菜盲盒”的接受度
合计		426	

3 发放渠道——线上为主、线下为辅

- 线上通过微信朋友圈、小红书、抖音、高校社群、餐饮商户粉丝群等平台扩散问卷二维码；
- 线下在一线及新一线城市的烘焙店、轻食店、高校周边、写字楼等剩菜盲盒核心消费场景进行现场拦截扫码填写



2 抽样方式——配额抽样+滚雪球抽样

- 滚雪球抽样：由已填写者邀请亲友参与，以此补充“多次购买者”等相对稀有的样本。为控制样本同质化风险，滚雪球层级限制在2层以内，且每名受访者推荐不超过3人。
- 该方法有助于扩大样本覆盖面，提升样本多样性。

4 实际样本量

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

取最大方差 $p=0.5$, 误差范围 $e=\pm 5\%$, 置信水平 $Z=1.96$ (对应置信度为95%), 得出**最佳样本量384**, 定有效问卷比例为90%, 拟收回最低问卷数426份, 最终收回**387份**有效问卷, 有效回收率达**90.85%**

1 数据处理 workflow

数据预处理

检查并处理有明显异常和前后矛盾的数据等

描述性统计

根据性别、年龄、职业、购买金额、购买动机、购买渠道等方面对于受访对象进行详细的描述性分析

数据检验

分析并检验问卷的信度、效度、随机性

探索性因子分析

通过探索性因子分析初步提取影响消费者购买行为的决策因素，并利用**AMOS构建结构方程模型**进行进一步拟合及验证

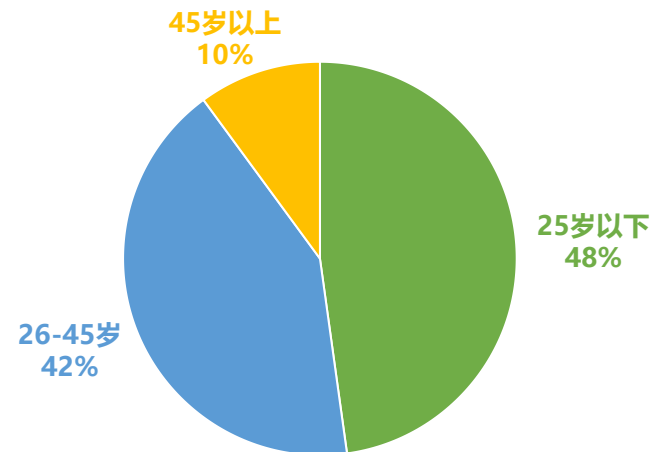
结构方程模型

聚类分析

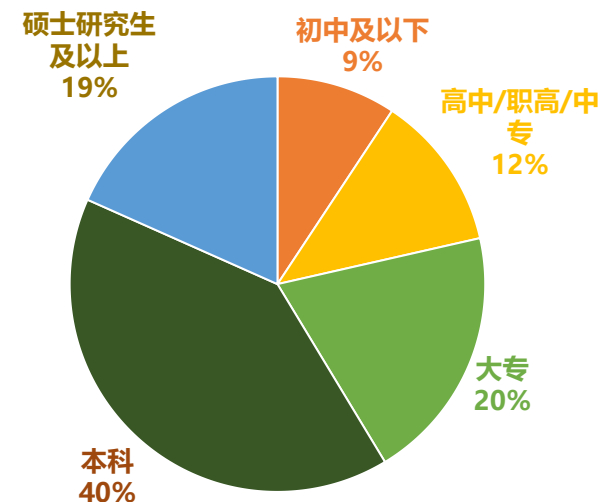
对多个指标变量进行系统聚类，总结不同类别消费者特点

2 问卷填写者基本情况

年龄分布



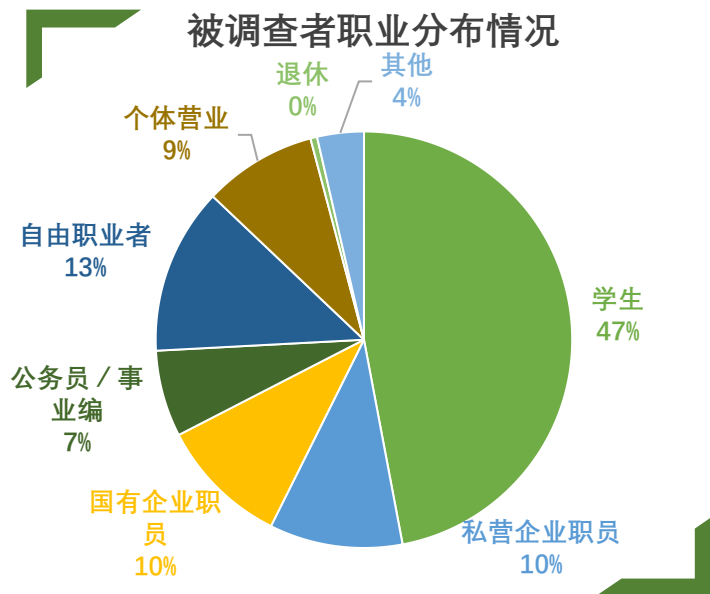
学历分布



3 描述性统计分析

消费人群分布**广泛**
购买行为各具**独特性**

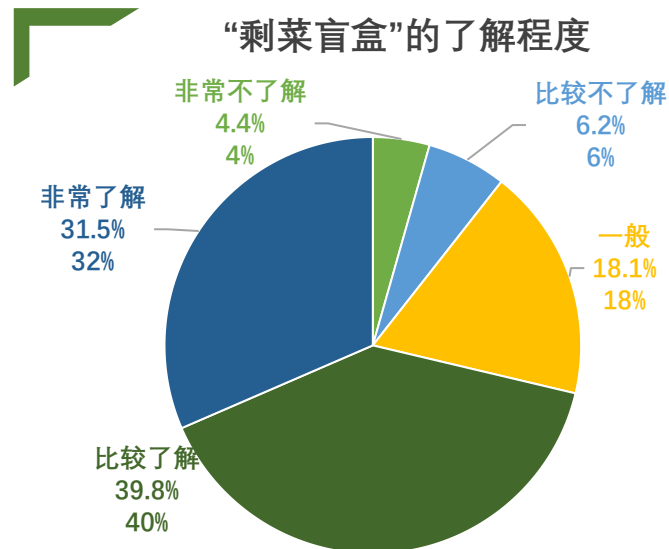
消费人群特征剖析



精准定位目标客户，制定针对性
营销策略，提高用户粘性

71.3%的被调查者对
“剩菜盲盒” 较为熟悉

剩菜盲盒了解程度

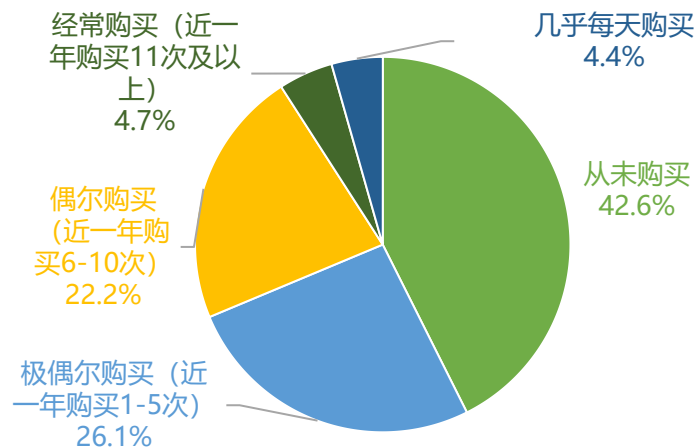


聚焦薄弱维度，优化产品品质，
提升“剩菜盲盒”知名度

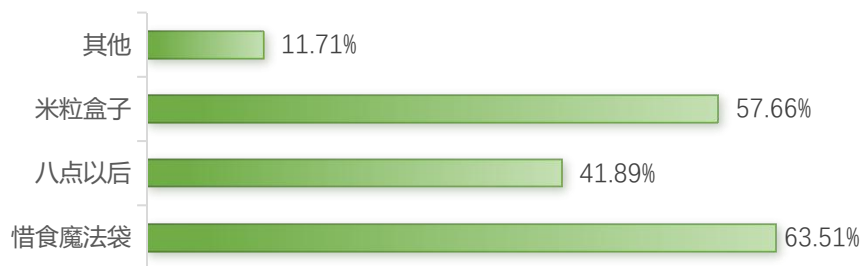
3 描述性统计分析

剩菜盲盒购买行为分析

“剩菜盲盒” 购买频次

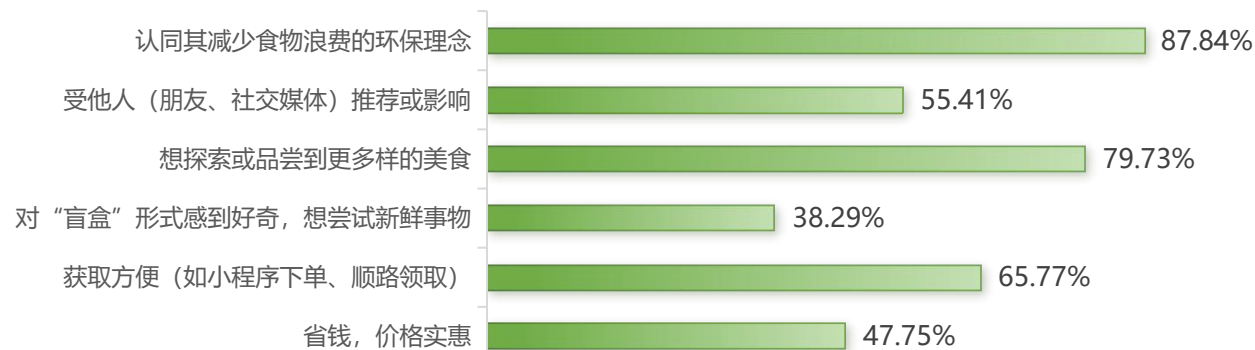


“剩菜盲盒” 购买平台

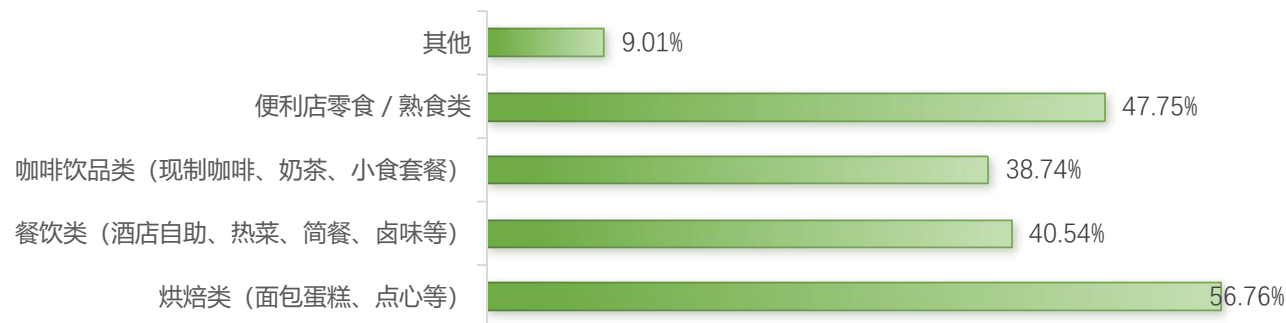


57.4%的被调查者购买过“剩菜盲盒”，销售渠道目前主要集中在惜食魔法袋、八点以后、米粒盒子三个平台

“剩菜盲盒” 购买动机



“剩菜盲盒” 购买类型

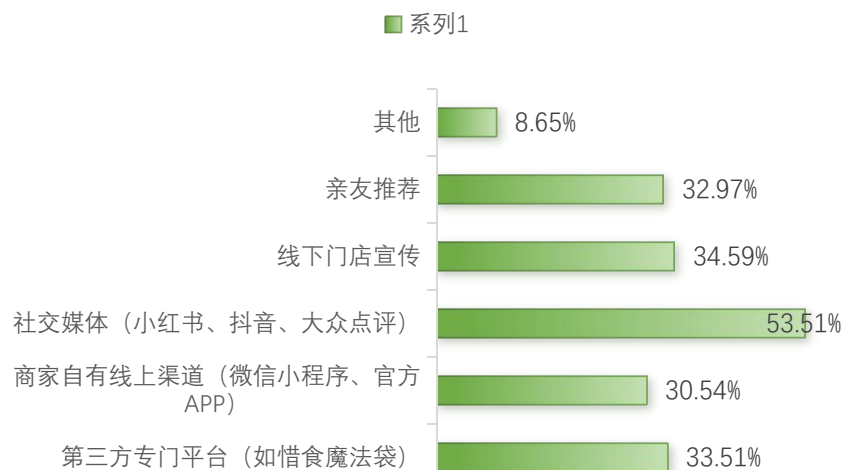


大部分被调查者出于对环保理念的认同、想探索更多样的美食、获取形式方便而购买；购买类型以烘焙类、便利店零食 / 熟食类为主，餐饮类、咖啡饮品类次之

3 描述性统计分析

知晓渠道**多元化**，以
社交媒体平台为主

对“剩菜盲盒”的知晓路径

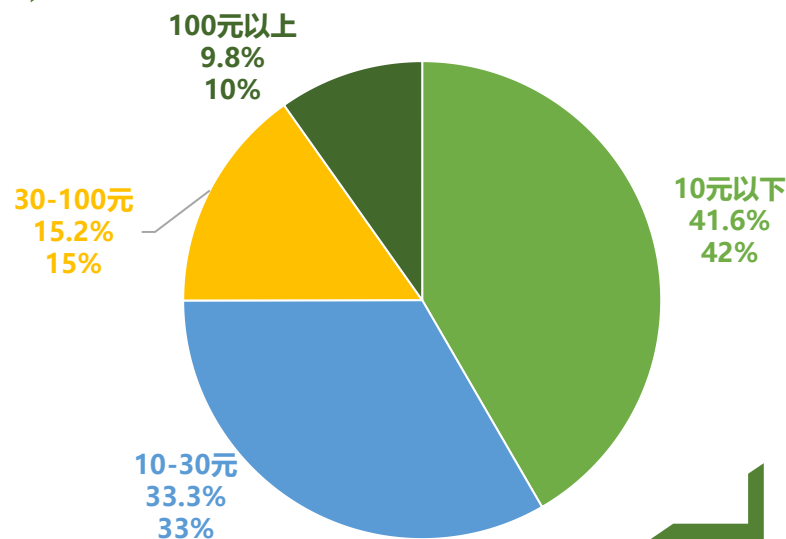


剩菜盲盒知晓路径

以社交媒体口碑传播和内容种草为重点，搭建“线上+线下+**人际**”立体传播网络

“剩菜盲盒”价格接受度

“剩菜盲盒”的价格接受范围



目前绝大多数消费者对于“剩菜盲盒”价格的接受范围较低，10元以下占**41.6%**，10-30元占**33.3%**



4

信度检验

信度检验利用Cronbach's α 系数评价问卷中每一个调查项目内部的一致性，下式中k表示测试问题的个数， S_i^2 表示某量表上测试结果的方差， S_x^2 表示全部测试结果的总方差。

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

各层面的**Cronbach's α 系数均大于0.78**，问卷具有很高的**可靠性**。

层面	系数	项数	信度评价
量表整体	0.884	19	很好
因子1-伦理价值	0.822	4	很好
因子2-社交价值	0.832	3	很好
因子3-体验价值	0.848	3	很好
因子4-情绪价值	0.839	3	很好
因子5-经济价值	0.787	3	良好
因子6-功能价值	0.786	3	良好

5

效度检验

(1) 结构效度分析

是指测验能够测量到理论上的构想或特质的程度，即测验的结果是否能证实或解释某一理论的假设、术语或构想，以及解释的程度如何。

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \rho(X_i, X_j)^2}{\sum_{i \neq j} \rho(X_i, X_j)^2 + r(X_i, X_j)^2}$$

(2) 聚敛效度分析

是指运用不同测量方法测定同一特征时测量结果的统一程度。我们可以通过计算各个潜变量的组合信度CR和值来判断其聚敛效度。

(3) 区分效度分析

是指在一项测验中，若可以在统计上证明那些理应与预设建构不存在相关性的指标确实同此建构没有相关，那么这项测验便具有区分效度。

5 效度检验

结构效度

指标	CMIN/DF	RMSEA	RMR	NFI	CFI	IFI	TLI
数值	1.771	0.045	0.049	0.927	0.967	0.967	0.958
参数标准	1~3	<0.08	<0.05	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
适配度评价	良好	良好	良好	良好	良好	良好	良好

KMO值大于0.8，巴特利球形检验p值为小于0.001，各个指标均符合相关标准，结构效度较好

聚敛效度

组合信度 $CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \theta_i}$

平均提取方差值 $AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n (1 - \lambda_i^2)}$

	组合信度CR值	平均方差萃取AVE值
伦理价值	0.823	0.539
社交价值	0.833	0.625
体验价值	0.847	0.649
情绪价值	0.839	0.635
经济价值	0.788	0.554
功能价值	0.781	0.544

组合信度大于0.7表示较好的内部一致性；AVE值大于0.5表示较好的收敛效度

区分效度

	伦理价值	社交价值	体验价值	情绪价值	经济价值	功能价值
伦理价值	0.734					
社交价值	0.361	0.791				
体验价值	0.398	0.386	0.806			
情绪价值	0.430	0.532	0.449	0.797		
经济价值	0.229	0.419	0.396	0.365	0.744	
功能价值	0.436	0.552	0.394	0.562	0.533	0.738

斜对角线上数字为该因子的AVE平方根值，斜对角线以下的数字为各因子之间的相关系数。每个因子的AVE平方根值均大于该因子与其他因子的相关系数的最大值，因此量表具有较好的区分效度。

6 随机性检验

在调查过程中，我们需要考虑一些序列中的数据出现是否与顺序有关，来判断数据是否独立，并进行更深入的随机性检验。我们以**性别为例**，对于387份有效问卷，性别序列是一列由男或女构成的、数量为387个的二分序列，男生用0表示，女生用1表示。根据问卷调查结论，**男生共有166人，女生共有221人，0游程有166个，1游程有166个，一共有332个游程。**

$$n = 387, n_0 = 166, n_1 = 221, R = 332$$

H_0 : 性别序列样本数据出现顺序随机

H_1 : 性别序列样本数据出现顺序不随机



$$E_R = \frac{2n_1n_0}{n_1 + n_0} + 1 = 190.59$$

$$Sd_R = \sqrt{\frac{2n_1n_0(2n_1n_0 - n_0 - n_1)}{(n_1 + n_0)(n_1 + n_0 - 1)}} = 189.3358$$

$$Z = \frac{R - E_R}{Sd_R} = 0.7469$$

我们借助SPSS软件对题中各分类变量进行样本随机性检验，结果表明大部分变量序列的样本数据顺序不违反随机性，可认为本次调查问卷的**调查数据随机化程度较高，结果可信。**

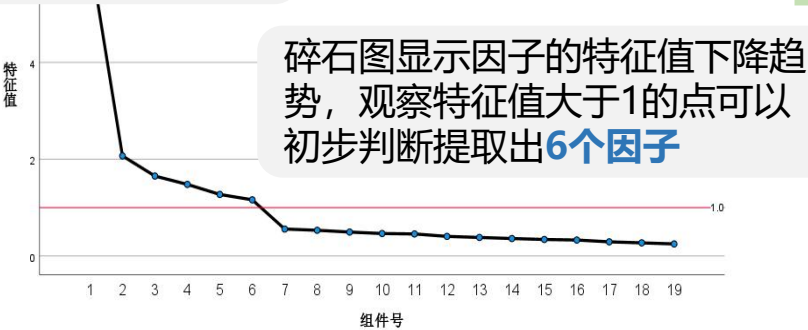
当 $\alpha = 0.05$ 时， $-1.96 < z = 0.7469 < 1.96$ ，即接受原假设 H_0 ，认为性别序列样本顺序不违反随机性。

7探索性因子分析

探索性因子分析（EFA）是指通过研究众多变量之间的内部依赖关系，探求观测数据中的基本结构，并且用较少数几个潜在变量来表示基本的数据结构。我们使用**主成分法**，以相关矩阵来萃取**特征值大于1**的公共因子，最大迭代次数为**25次**，并以最大方差法对因子进行正交旋转。在输出结果时，选择按列表排除个案单选框，并保留**载荷系数大于0.5**的题项。

KMO值		0.859
Bartlett球形度检验	近似卡方	3263.651
	自由度	171
	显著性	0.000

KMO值大于0.8，巴特利球形检验p值为小于0.001，适合提取信息

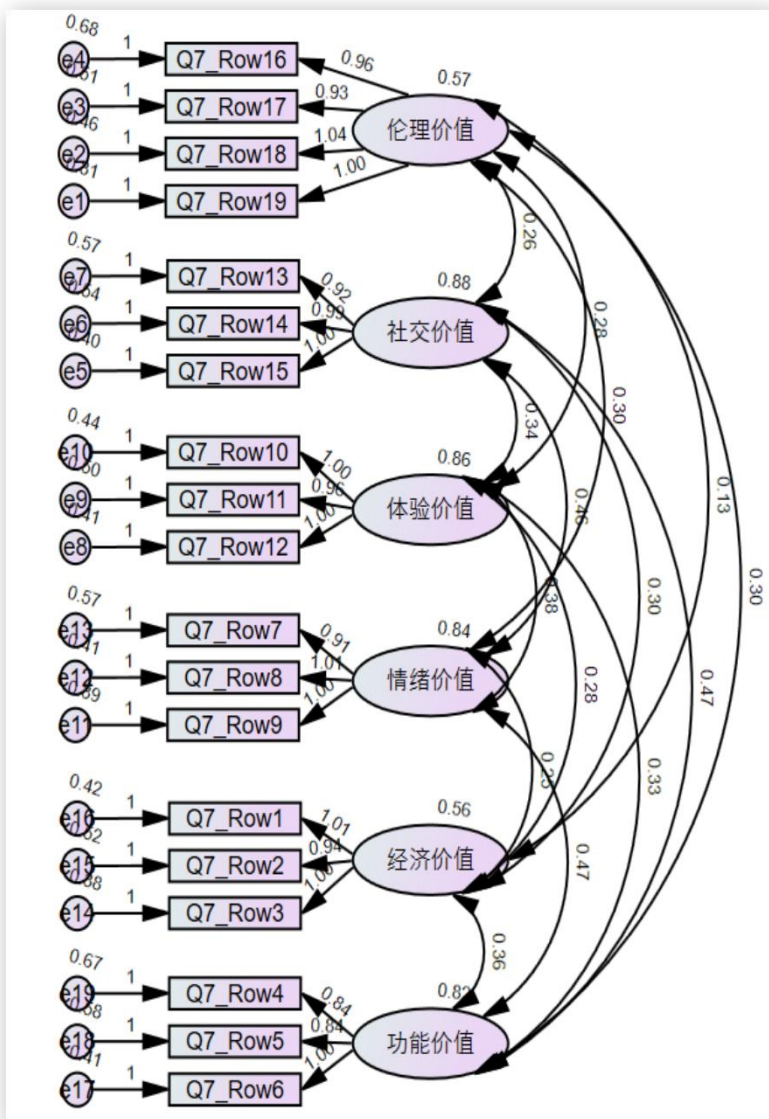


因子命名

提取因子后，**旋转载荷平方和均为72.951%**，能够较为有效地揭示数据背后的潜在结构

条目	因子命名
我认为购买“剩菜盲盒”是一种直接减少食物浪费的有效行为	伦理价值
我认为“剩菜盲盒”模式倡导了绿色、低碳的消费理念	
选择“剩菜盲盒”是我在日常生活中践行社会责任感的一种方式	
我认为支持“剩菜盲盒”，有助于推动商家和社会更加关注可持续性问题	社交价值
我可以通过和他人分享或交换“剩菜盲盒”来扩大社交范围	
我会在社交媒体上分享购买“剩菜盲盒”的经历	
“剩菜盲盒”是我和朋友们可以共同讨论的有趣话题	体验价值
“剩菜盲盒”能够让我探索更多美食	
“剩菜盲盒”有机会让我品尝到平时不会购买的、更昂贵的食物	
我喜欢尝试“剩菜盲盒”这种新鲜事物/新颖形式	情绪价值
“剩菜盲盒”中食品的不确定性，会激起我的好奇与期待	
开启“剩菜盲盒”后，我常常能感受到惊喜	
与购买一份常规价格的同类食品相比，我更喜欢购买“剩菜盲盒”所带来的感受	经济价值
我认为现有市场上“剩菜盲盒”的定价是合理的	
在我看来，购买“剩菜盲盒”是为了省钱	
我认为在目前的市场价格下，购买“剩菜盲盒”是物有所值的	功能价值
“剩菜盲盒”易于获取，订购方式便利	
“剩菜盲盒”无需挑选具体菜品，可以减少我决策花费的时间和精力	
我认为目前的“剩菜盲盒”质量可靠	

8 结构方程模型



验证性因子分析 (CFA) 是对社会调查数据进行的一种统计分析。它测试一个因子与相对应的测度项之间的关系是否符合研究者所设计的理论关系。我们使用AMOS构建结构方程模型 (SEM) 对探索性因子分析的结果进行验证。

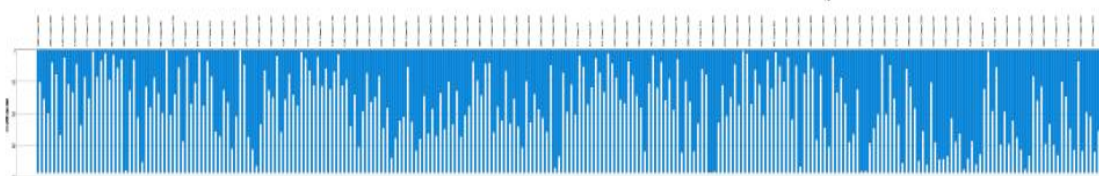
Chi-square = 242.655
Degrees of freedom = 137
Probability level = 0.000

CMIN/DF=1.771

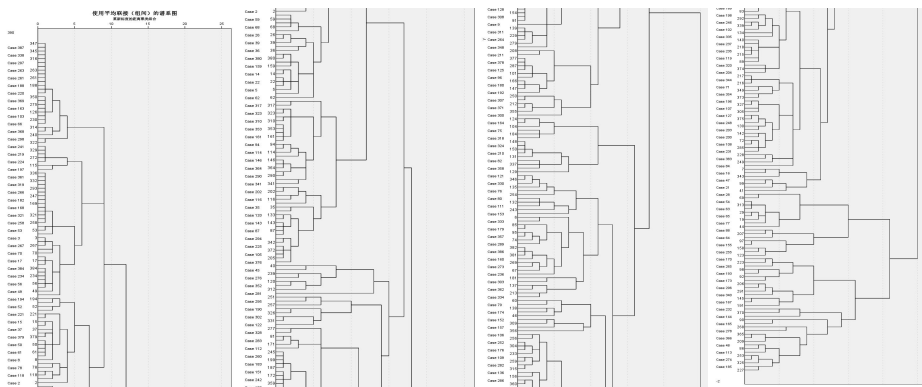
根据统计经验，当 **CMIN/DF < 3** 时我们一般认为这一构念的结构模型划分良好。因此可以初步判断**模型的拟合较好**

9 聚类分析

利用**系统聚类分析法**对受访人群年龄、月可支配收入/生活费、“剩菜盲盒”感兴趣程度、“剩菜盲盒”购买意愿、“剩菜盲盒”推荐意愿、“剩菜盲盒”购买频次、购买“剩菜盲盒”的动机、知晓“剩菜盲盒”的路径特征**8个指标变量**进行系统聚类



聚类分析结果图（片段）



所有问卷填写者的分类状态和各类之间的距离图

4类受访人群画像

积极消费型

高频购买，态度积极

购买动机多为情绪价值、社交属性、新产品体验

26-35岁

熟悉程度较高

购买、推荐意愿高

月可支配收入中等

价格敏感，有一定顾虑

购买动机多为环保、省钱、顺便购买

18-25岁

熟悉程度较低

购买、推荐意愿中等

月可支配收入较低

尝试观望型

认知有限型

了解程度低，从未购买

信息获取渠道单一，对新事物接受度低

35岁以上

熟悉程度较低

购买、推荐意愿较低

月可支配收入较高

态度消极，无购买意愿

对食品安全要求高，主要顾虑食品安全和性价比问题

年龄分布广泛

有负面认知

购买、推荐意愿低

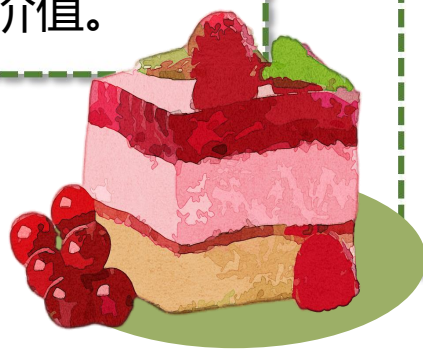
月可支配收入范围大

消极排斥型

1 消费者访谈

价值感知更具层次性与情境性

- ✓ **初次尝试重体验。**新手消费者主要受新奇感驱使，追求“拆盲盒”带来的惊喜感和情绪价值。
- ✓ **高频复购重务实。**长期购买者更看重实初次尝试重体验；新手消费者主要受新奇感驱使，追求“拆盲盒”带来的惊喜感和情绪价值。



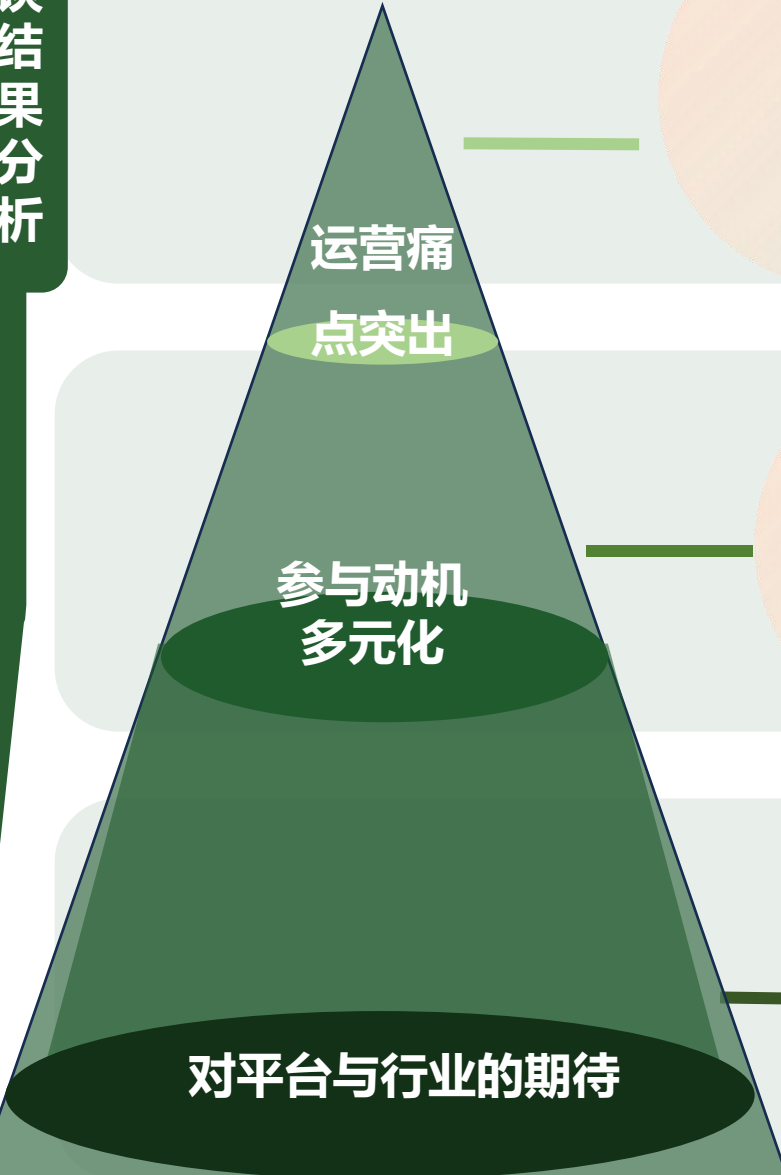
对不确定性的矛盾心理

- ✓ **正面效应（惊喜感）。**未知性是乐趣的来源，开出超值或高价商品能带来极大的心理满足。
- ✓ **负面风险（落差感）。**开出不喜欢的口味或分量不足会导致体验严重降级，甚至直接造成顾客流失。
- ✓ **商家启示。**这种矛盾心理要求商家必须在品类组合上进行更精细化的运营，以平衡消费者的心理预期。

社交分享的双重动机

- ✓ **记录与自我展示。**消费者通过在社交媒体分享真实开箱体验，以获取关注和社交互动。
- ✓ **信息共享与社群互助。**消费者自发组建社群（如“抢盒群”），互通上架时间、分享优质商家、避雷劣质店铺。
- ✓ **社交货币属性。**盲盒消费已超越餐饮本身，演变成一种社交工具，其社交价值延伸到了实用性的社群传播层面。

2 商家与平台从业者访谈



运营痛点突出

在商家侧，部分商品存在**口感不佳**、**包装标识不规范**等问题，甚至引发消费者投诉；优质商家担心**管理成本增加**、**冲击正价销售**等情况入驻平台的意愿较低。目前“剩菜盲盒”市场主要集中于**一线城市的烘焙品类**，部分消费者对“剩菜”仍有抵触心理，市场规模和用户覆盖面严重受限。

参与动机多元化

- “我们店的面包都是当天现烤，卖不完的以前只能处理掉，是纯亏损。现在做成盲盒，食材损耗率下降了5%，每月减损近2000元。”
- “我们不指望这个盈利，这么做主要是想吸引年轻客群到店，让其以更具性价比、更有趣的方式了解我们的品牌。同时，能**减少2成左右的食物浪费**，对**提升品牌美誉度**有帮助。”

降本引流

对平台与行业的期待

目前虽存在开拓商家和拓宽消费者规模的难点，但项目更看重减少浪费的社会效益，期待能在ESG大背景的影响下吸引更多商家入驻，更好地体现**经济与社会效益**。同时食品安全是行业发展的底线，为此也呼吁**管理部门加强监管**，通过规范的操作来赢得消费者信任。

3 专家访谈

市场潜力与经济价值

- ✓ **市场规模化发展。**从零售业临期促销延伸至餐饮业，由小众需求成长为具备规模效应的新兴市场。
- ✓ **多维价值驱动。**“剩菜盲盒”兼具性价比、体验感（惊喜感）与社会价值，成为 Z 世代等不同群体表达生活态度的载体。
- ✓ **三方共赢闭环。**第三方平台有效整合资源，实现了商家清库存、平台赚佣金、消费者低价捡漏的商业共赢。

食品安全与经营规范

- ✓ **内在逻辑张力。**盲盒包装的“惊喜感”与临期食品的安全风险存在冲突，容易让消费者忽视保质期隐患。
- ✓ **品类选择需审慎。**并非所有食品都适合盲盒销售，经营者必须平衡盲盒的“随机性”与食品安全的“确定性”，防范储存不当引发的风险。
- ✓ **监管细则待完善。**虽然国家已出台相关盲盒经营规范指引，但在实际落地与具体执行细节上仍有待进一步细化。

未来挑战与发展建议

- ✓ **规模与成本瓶颈。**当前买卖双方体量不足；且国内餐饮标准化程度低、投入产出比面临挑战。
- ✓ **潜在道德风险。**需警惕商家将盲盒视为稳定收入来源，从而故意扩大生产或降低产品质量的本末倒置行为。
- ✓ **坚持辅助清库存定位。**建议将盲盒严格定位为辅助减损工具而非主营业务，在经济效益、品牌价值与社会责任之间寻找平衡。

4 焦点小组访谈

职业集中

高学历

高度年轻化

群体画像

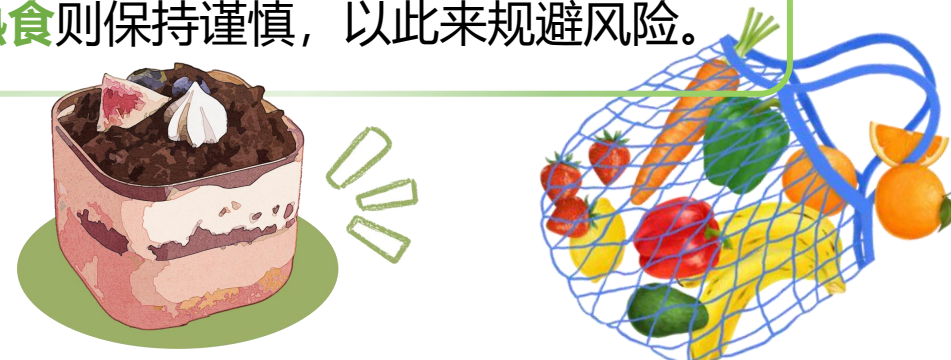
性价比、新奇感与环保认同

最核心的吸引力在于其**极致的**

性价比，通常价格仅为**原价的二分之一**左右。这种消费模式满足了年轻人**追求新奇感**的心理，自带的未知属性为平淡的生活增添了趣味性和消费仪式感。此外，还契合了部分学生支持环保的价值观念，购买行为本身被视为**反对食物浪费、践行低碳生活**的实际行动。

安全隐患、权益受损与商业套路

盲盒**“不退不换”**的潜规则让其在遇到质量问题时处于被动地位。他们只能通过优先选择评分高的商家，并在品类上更倾向于新鲜度相对稳定的**烘焙类**，对**生冷熟食**则保持谨慎，以此来规避风险。



六大价值感知对消费行为的影响程度差异显著

平替消费、体验经济、绿色经济

影响消费者价值感知与购买行为，塑造消费行为逻辑

分析

经李克特量表评分与回归分析，各价值感知对消费者购买意愿、推荐意愿的影响程度从高到低依次为：**伦理价值>体验价值>功能价值>社交价值>经济价值>情绪价值**，不同价值感知的作用机制与群体特征高度关联

伦理价值—— 核心驱动动机

87.84%的被调查者明确表示，因认同其减少食物浪费的环保理念而产生购买行为

践行绿色低碳消费理念、履行个人社会责任感

体验价值—— 重要吸引力

79.73%的被调查者选择购买“剩菜盲盒”，核心原因是想探索或品尝到更多样的美食

契合了消费者尤其是年轻群体尝试新事物的心理

功能价值—— 基础保障动机

65.77%的被调查者因“获取方便”这一因素产生购买行为，成为推动消费决策的重要现实考量

订购渠道多元，领取方式灵活，减少决策时间和精力

社交价值—— 助推型动机

55.41%的被调查者表示受他人或社交媒体推荐影响，成为连接个人消费与社交场景的重要纽带

扩大自身社交范围，增加趣味讨论话题

经济价值—— 针对性动机

47.75%的被调查者因“省钱、价格实惠”选择购买“剩菜盲盒”

主要影响尝试观望型、价格敏感型群体，契合18-25岁低收入群体、学生群体的消费需求

情绪价值—— 差异化动机

38.29%的被调查者因“对盲盒形式感到好奇，想尝试新鲜事物”产生购买行为

未知性会激起消费者的好奇与期待，开启盲盒时的惊喜感成为重要的情绪收获

1. 强化**精细化运营**，提升消费体验，实现**降本增效与价值升级**。
2. 加快制定行业规范，完善**监管体系**，坚持鼓励创新与规范发展并重。
3. 加强宣传引导，培育**绿色消费理念**，营造多方参与的良好氛围。

平台与
商户

从**品控标准、信息透明、产品优化、服务升级、运营赋能**五方面进行精细化运营，兼顾**经济利益与社会责任**

行业
监管

1

市场监管

加快出台《剩菜盲盒行业经营规范》

2

商务

对参与商户给予税收优惠、补贴等扶

3

监管

剩菜盲盒纳入日常监管，定期检查

社会
层面

媒体

主流媒体与新媒体加大绿色消费宣传，普及剩菜盲盒价值、引导公众参与绿色消费

社区

搭建剩菜盲盒市场公众监督平台，监管部门及时处理举报并向社会公布结果

高校

高校与平台、商户合作开展“绿色消费进校园”，推出专属盲盒、开设相关课程

环保组织

环保组织与平台、商户合作开展“盲盒减浪费”公益活动，提升行业环保运营水平

“剩菜”

BAG

SURPRISE

盲盒

汇报人/智多星

THANKS

谢谢观看!

行业

SURPRISE BAG INDUSTRY

惜食新经济——“剩菜盲盒”消费者价值感知与行业优化路径探析

