

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

随机选一袋

¥ 9.9 (原价值29.9元)



参赛团队：智多星

团队成员：石韵姿

关键词：剩菜盲盒，价值感知，平替消费，绿色经济，体验经济

万物皆可盲盒：
低碳消费的新蓝海

2026年4月

摘要

在平替消费、体验经济与绿色经济三重浪潮交汇的背景下，“剩菜盲盒”作为一种将当日未售出但品质完好的食品以盲盒形式低价销售的新兴消费模式，正快速进入公众视野。本研究旨在系统探究“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，同时丰富三大经济与消费者价值感知交叉领域的理论研究。

研究采用混合研究方法，遵循“理论构建—数据采集—分析验证—结论输出”的逻辑主线。整合相关理论框架，运用大数据爬虫、问卷调查与深度访谈相结合的三角验证方法，确保研究结论的可信度与丰富性。首先，通过 Python 爬虫获取微博、小红书等社交平台相关博文 4167 条，经清洗获得 1592 条有效文本，运用 TF-IDF 关键词提取与 GLM-5 进行价值感知识别与情感倾向分析。其次，基于消费者价值理论设计结构化问卷，涵盖人口学变量、六大价值感知、购买行为及发展建议等维度，采取配额抽样与滚雪球抽样相结合的方式，通过线上线下多渠道共回收有效问卷 387 份（有效回收率 90.85%）。同时，对 6 名消费者、4 名商家和平台从业者、2 名专家学者进行深度访谈，并组织 1 组（6 人）高校大学生开展焦点小组访谈，获取定性数据。最后，综合运用信效度检验、探索性因子分析、结构方程模型、聚类分析及文本挖掘等方法进行数据整合分析。

研究发现，在六大价值感知中伦理价值是核心驱动动机，高频情感词包括“临期”“便宜”“打折”“惊喜”“好吃”等。71.3% 的被调查者对“剩菜盲盒”较为熟悉，知晓路径以社交媒体为主；57.4% 的受访者购买过该产品，其中消费者以 35 岁以下年轻群体为主（62.5%），本科及以上学历占比近 50%，呈现出高度年轻化、高学历、中低收入的典型特征。除此之外，受访群体提到当前“剩菜盲盒”仍面临食品安全隐患、信息标注不规范、履约服务不完善、商户运营能力不足等多重痛点，制约着行业的可持续发展。

基于上述结论，本研究从三方协同角度提出发展建议。平台与商户应强化精细化运营，建立严格品控标准与信息分级标注制度，实施差异化定价与定制化产品策略，完善售后服务体系并优化流量扶持政策；行业监管部门应加快出台《剩菜盲盒行业经营规范》，将盲盒食品纳入日常监管，构建信用评价与差异化管理机制；社会层面应加强媒体与社区宣传引导，搭建公众监督平台，共同营造“绿色消费、反对浪费”的良好社会氛围。

关键词：剩菜盲盒；价值感知；平替消费；体验经济；绿色经济

Abstract

Against the backdrop of the converging trends of affordable alternative consumption, the experience economy, and the green economy, "surplus food blind boxes"—an emerging consumption model that sells unsold but high-quality food of the day at low prices in a mystery box format—are rapidly gaining public attention. This study aims to systematically explore the multidimensional value perception mapping and its underlying mechanisms in the consumption of surplus food blind boxes. It provides data-driven insights and strategic foundations for merchants' precise operations, platforms' service optimization, and the healthy development of the industry. Furthermore, it enriches the theoretical research at the intersection of these three economies and consumer value perception.

A mixed-methods approach was adopted, following the logical sequence of "theory construction—data collection—analytical validation—conclusion generation." By integrating relevant theoretical frameworks, the study utilized a triangulation method combining big data web scraping, questionnaire surveys, and in-depth interviews to ensure the reliability and richness of the findings. First, a Python crawler was used to extract 4,167 posts from social media platforms such as Weibo and Xiaohongshu. After data cleaning, 1,592 valid texts were obtained, upon which TF-IDF keyword extraction and the GLM-5 model were applied for value perception identification and sentiment analysis. Second, based on consumer value theory, a structured questionnaire was designed covering demographic variables, six major value perceptions, purchasing behavior, and developmental suggestions. Utilizing a combination of quota and snowball sampling, 387 valid questionnaires were collected through both online and offline channels (yielding an effective response rate of 90.85%). Concurrently, qualitative data was gathered through in-depth interviews with 6 consumers, 4 merchants and platform practitioners, and 2 academic experts, along with a focus group consisting of 6 university students. Finally, data integration and analysis were conducted using reliability and validity testing, Exploratory Factor Analysis (EFA), Structural Equation Modeling (SEM), cluster analysis, and text mining techniques.

The research indicates that among the six major value perceptions, ethical value serves as the core driving motivation. High-frequency sentiment keywords include "near-expired," "cheap," "discounted," "surprise," and "delicious." Approximately 71.3% of the respondents were familiar with surplus food blind boxes, primarily

discovering them through social media. Moreover, 57.4% of the respondents had purchased such products. The consumer base is predominantly young, with 62.5% under the age of 35, and nearly 50% holding a bachelor's degree or higher, exhibiting a typical demographic profile of being highly youthful, well-educated, and middle-to-low income. However, the surveyed groups also highlighted multiple pain points currently facing the market, including potential food safety hazards, unstandardized information labeling, inadequate fulfillment services, and insufficient operational capabilities among merchants, which collectively restrict the industry's sustainable development.

Based on these findings, the study proposes developmental recommendations from the perspective of tripartite synergy. Platforms and merchants should enhance refined operations by establishing strict quality control standards and a tiered information labeling system, implementing differentiated pricing and customized product strategies, improving after-sales service systems, and optimizing traffic support policies. Industry regulatory authorities should accelerate the introduction of the Operational Specifications for the Surplus Food Blind Box Industry, incorporate mystery box food into routine supervision, and build a credit evaluation and differentiated management mechanism. At the societal level, media and community advocacy should be strengthened to establish a public supervision platform, collectively fostering a positive social atmosphere of "green consumption and anti-waste."

Keywords: Surplus Food Blind Box; Value Perception; Affordable Alternative Consumption; Experience Economy; Green Economy

目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
一、 寻味溯源：深入探究三重驱动时代背景.....	1
（一）研究背景.....	1
（二）研究目的.....	4
（三）文献综述.....	5
（四）研究思路.....	7
（五）特色与创新.....	8
二、盲盒初识：系统梳理产品属性商业现状.....	10
（一）核心定义与产品属性.....	10
（二）主流商业模式与参与主体.....	10
（三）剩菜盲盒市场发展现状与数据特征.....	11
三、匠心布阵：科学设计混合抽样样本方案.....	13
（一）调查对象.....	13
（二）调查项目.....	13
（三）调查方法.....	13
（四）抽样设计.....	14
四、双轨并行：严格实施多源数据采集质控.....	17
（一）调查实施前期准备（2.1-2.5）.....	17
（二）数据采集阶段（2.6-2.19）.....	17
（三）数据整理与初步分析阶段（2.20-2.24）.....	18
（四）调查实施质量控制.....	19
五、字里寻香：深入挖掘文本核心价值动因.....	20
（一）数据获取.....	20
（二）描述性统计.....	20
（三）关键词提取.....	22
（四）购买原因识别.....	24

六、数海观澜：全面解析问卷因子结构方程	26
（一）概述	26
（二）描述性统计分析	26
（三）数据检验	30
（四）探索性因子分析	34
（五）结构方程模型	39
（六）聚类分析	40
（七）小结	41
七、心声共鸣：细致访谈三方主体深层观点	43
（一）概述	43
（二）深度访谈结果分析	43
（三）焦点小组访谈结果分析	46
八、拨云见日：精准提炼消费群体六大价值	48
（一）核心消费群体画像	48
（二）六大价值感知对消费行为的影响程度差异显著	48
（三）降本增效与品牌营销成为商家核心诉求，行业发展仍受制约	49
九、建言共筑：统筹提出三方协同发展建议	51
（一）平台与商户	51
（二）行业监管	51
（三）社会层面	52
参考文献	53
附录一 文本分析 Prompt	55
附录二 价值感知驱动下“剩菜盲盒”的消费者行为调查问卷	58
附录三 “剩菜盲盒”消费者深度访谈记录	65
附录四 “剩菜盲盒”商家/平台从业者深度访谈记录	67
附录五 相关专家学者深度访谈记录	69
附录六 “剩菜盲盒”消费者焦点小组访谈记录	71
附录七 AI 工具使用附录	74

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

一、 寻味溯源：深入探究三重驱动时代背景

（一）研究背景

当前，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。该模式并非指剩余食物，而是指餐饮商家将临期或当日未售出、但品质完好的食品，以盲盒形式低价出售，主要以烘焙点心、轻食简餐等为主，也有部分酒店推出了自助餐剩余菜品的盲盒。



图 1-1 剩菜盲盒示意图

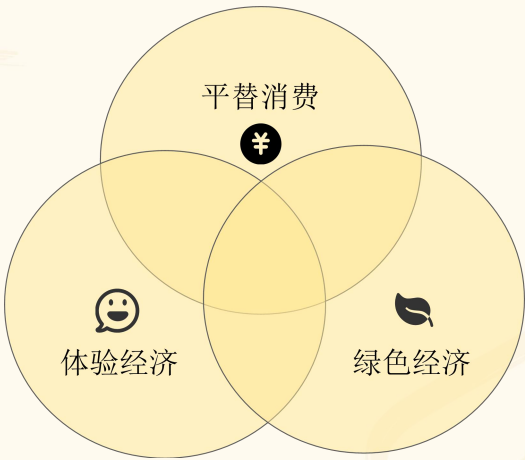


图 1-2 三大经济情境

在经济实惠层面，平替消费的趋势依然持续。形成这一趋势的原因是多维度的，其一是消费者行为转变，对性价比重视程度提高；其二是社交媒体的助力，扩大平替产品影响力；其三是平价品牌的提升，众多平价商品努力提供更接近于高端品质商品的体验；其四是文化与心理因素影响下，平替消费被视为一种理性选择；其五是经济环境的变化，不确定的经济形势使消费者在消费时更加谨慎。

新京报与贝壳财经联合发布的《2024 中国青年消费趋势报告》^①显示，在产品质量和功能差异不大的情况下，51.5%的消费者更倾向于选择平替商品；在平替商品有更多优惠或折扣的情况下，45.4%的人也会选择平替。过去一年，消费逐渐形成一种更为平稳的新常态和新秩序，平替消费受到更多关注。贝恩咨询与Worldpanel 消费者指数联合发布的《2025 年中国购物者报告》指出，受消费平替持续影响，2024 年中国快速消费品市场的整体销售额实现 0.8% 的增长，其中销量增长 4.4%，但平均售价下降 3.4%。不同于冲动购物所带来的即刻满足，平替消费强调理性考虑和长远效益。在物价不断上涨的今天，如何以更实惠的价格购买到满意的商品，成为许多消费者关注的焦点。

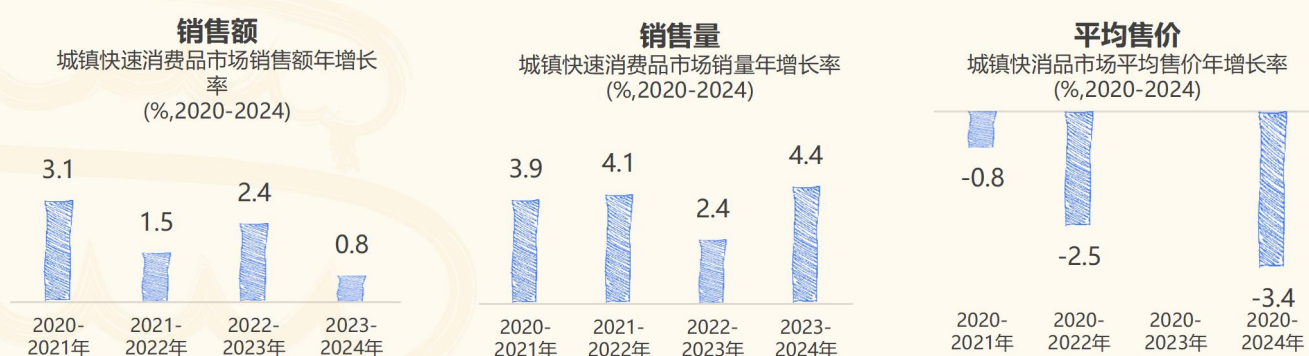


图 1-3 2020-2024 年城镇快速消费品销售额、销量及平均售价变化情况

数据来源：消费者指数；国家统计局；贝恩分析

在情绪与体验层面，体验经济正在蓬勃发展。一方面，消费者从为功能满足付费更多转向为自我实现付费。另一方面，VR/AR 技术的革命，使体验维度从“五感”延伸至“五感+数据感知”，促进体验经济的发展。此外，消费者对情感共鸣也产生了更大需求。“剩菜盲盒”正是体验型经济的一个实例，消费者购买的不仅是食品本身，更是一个包含娱乐性、参与感和意义感的记忆事件。

据《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%。

^① 贝壳财经官网：<https://www.bkeconomy.com/>。《2024 中国青年消费趋势报告》，<https://www.bkeconomy.com/detail-1720425706129851.html>，2024 年 7 月 8 日

“十五五规划”提出，要推进高标准发展与数智化转型，其中体验创新、消费升级被明确列为新兴增长点。在双循环发展战略推进中，国家大力支持体验式商业模式，刺激大消费场景形成，以加快消费市场的供给侧改革。

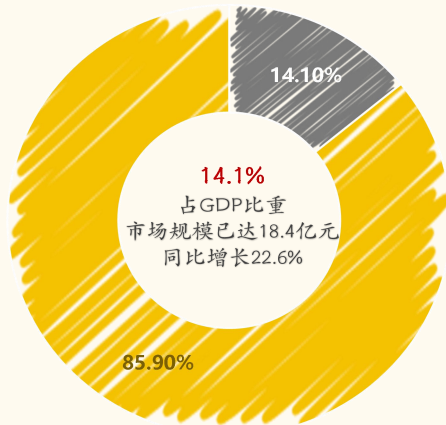


图 1-4 中国体验经济市场规模（截至 2025 年 11 月末）

数据来源：中国信息通信研究院

在环保伦理层面，绿色经济实践丰富。国家发改委联合多部门发布了《绿色低碳转型产业指导目录（2024 年版）》^②和《绿色金融支持项目目录（2025 年版）》^③，首次将绿色贸易纳入绿色金融支持范围，为绿色产业认定和金融支持提供了明确标准。《德勤中国消费品和零售行业纵览 2025》^④显示，绿色消费新场景应用推动业务新机遇，探索绿色供应链资源循环利用和环保公益等领域，可为企业提供差异化竞争优势。聚焦绿色经济中的食品节约领域，联合国粮农组织（FAO）2025 年发布的《全球粮食浪费报告》显示，中国城市餐饮每年浪费食物约 1700 万吨。《反食品浪费法》2025 年的修订案将“剩菜盲盒”纳入鼓励范畴，要求餐饮企业优先通过盲盒等方式处理剩余食品。

表 1-1 中国绿色经济主要政策演进（2024-2025 年）

发布时间	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》 ^⑤	市场监管总局	缩短国际标准转化时

^② 国家发展改革委等部门关于印发《绿色低碳转型产业指导目录（2024 年版）》的通知，https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6935418.htm，2024 年 2 月 2 日

^③ 中国人民银行 金融监管总局 中国证监会关于印发《绿色金融支持项目目录（2025 年版）》的通知，https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202507/content_7032004.htm，2025 年 6 月 27 日

^④ 德勤于 2025 年 4 月 13 日在第五届中国国际消费品博览会上发布《德勤中国消费品和零售行业纵览 2025：挖掘消费结构升级中的增长新机遇》报告，<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone1/cn/zh/docs/industries/consumer/2025/deloitte-consumer-products-and-retail-industry-overview-2025-zh-250414.pdf>

^⑤ 采用国际标准管理办法，2025 年 3 月 17 日经市场监管总局第 5 次局务会议通过 2025 年 3 月 25 日

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》 ^⑥	商务部	绿色贸易领域首个专项政策文件

综上所述，“剩菜盲盒”的兴起，是平替消费趋势、体验经济发展与响应反食品浪费政策等多重动力共同作用的结果。市场上以惜食魔法袋、八点以后、米粒盒子等为代表的小程序已初具规模，用户覆盖年轻群体与环保意识较强的消费者，显示出较强的市场接受度与增长潜力。在平台之外，一些地方的星级饭店或高档餐厅也会发布的自己的剩菜盲盒，作为一种传播吸引顾客的手段。

尽管市场已出现部分成功平台且增长迅猛，但驱动消费者参与的核心价值究竟如何构成？不同价值的感知又如何具体影响消费行为与满意度？这些关键问题尚未得到实证研究的充分解答。因此，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。

（二）研究目的

理论层面，本研究旨在丰富平替消费、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，构建“剩菜盲盒”消费行为分析框架，拓展食品零售与消费者心理研究的边界。通过对相关数据的收集与分析，运用问卷调查、访谈、文本挖掘等研究方法，了解消费者购买“剩菜盲盒”的动机、影响因素以及为他们带来的价值体验，探究消费者、相关从业者、专家等各角度的经验与建议，进而总结出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，旨在为该领域的学术研究提供有价值的参考。

实践层面，本研究旨在为社会发展、行业实践、商家运营、政策制定提供价值。对社会发展而言，研究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，为推广“光盘行动”与碳中和理念提供微观案例与数据支持，提升社会整体的环保意识与责任感。对行业实践而言，研究相关消费者的使用情况，有助于洞察餐饮、零售、数字平台的融合趋势，为传统服务业数字化转型提供可复用的轻量化路径。对商家运营而言，研究将深入分析消费者偏好与价值感知，帮

市场监管总局令 第 102 号公布 自 2025 年 6 月 1 日起施行，https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_12046/202505/content_7023970.html
^⑥ 商务部关于拓展绿色贸易的实施意见，https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202510/content_7046548.htm，2025 年 10 月 30 日

助商家精准定位目标客群、优化产品组合与定价策略，同时通过分析成功平台的运营策略、合作机制与用户获取模式，形成系统化的商业参考，降低商家试错成本，推动市场健康扩容。对政策制定而言，研究成果可提示监管部门关注该新兴业态可能存在的食品安全、价格规范与消费者权益保护问题，助力形成鼓励创新与规范发展并重的政策环境，推动行业健康有序发展。

（三）文献综述

1. 平替消费

平替消费是指，个（群）体主动挑选功能相似或品质相近，但价格显著低于原品牌或高端产品的可替代品，从而接近满足相同需求的消费行为（刘凯强，2025）。本质上，是消费者运用理性赋值促成商品/服务选择时的优质与平价共生。理性选择初始的社会学论述可溯源至 Max Weber（1921）划分的工具理性、价值理性、感情因素、传统因素四种社会行动决定因素，后 James Samuel Coleman（1990）首创“系统行动的内部分析”方法论，指出某一行动最终发生是行动者从所有方案中选出代价最小而收益最高的方案。

孙宗岭（2024）认为，平替消费主要受到紧缩经济环境以及全球化的影响，同时心理因素也对购买决策起到重要作用。当前学界对平替消费这一经济现象普遍呈现支持态度，刘大正、曲明（2021）表示“平替热”是消费观念上的进步，姚林青（2023）在文章中指出，不同于冲动购物所带来的即时满足，“平替消费”强调理性选择和长远考虑，节俭风尚回到年轻人的生活中。

2. 体验经济

体验经济的思想萌芽可追溯至 20 世纪 70 年代，Alvin Toffler（1970）首次提出“体验经济”概念，将其视为继农业经济、工业经济、服务经济之后的又一经济发展形态。B. Joseph Pine II 和 James H. Gilmore（1999）合著的《体验经济》一书中，首次系统构建了体验经济的理论体系与实践框架，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，该区域是四种体验范围交叉集中的部分，类似于一个用于协助创造回忆的记忆区。

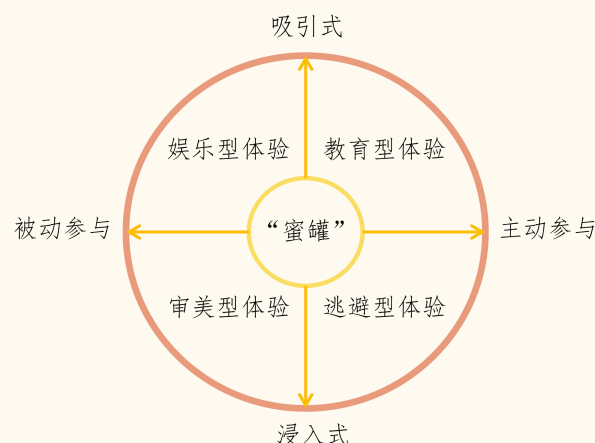


图 1-5 体验的四大领域

赵放和吴宇晖（2014）表示，在体验经济时代，企业的首要目的是通过创造各种体验来吸引顾客参与。在这种经济模式下，体验是用来销售的，也就是说生产者以“体验价值”获得经济报酬。杜创（2022）指出发展体验经济是促进中国经济增长模式转型的重要抓手，且围绕体验经济新业态，一大批新职业、新就业岗位应运而生。

3. 绿色经济

1989 年英国环境经济学家 David Pearce 在向英国政府提交的报告《绿色经济的蓝图》中首次提出“绿色经济”一词，被视作可持续发展经济的一种具象化呈现。从经济学的角度来看，绿色经济是在政治经济学、现代经济增长理论、生态经济学以及可持续发展理论的不断深化中形成的（孙盼盼等，2024）。

进入现代社会，随着工业化的推进，新古典经济增长模型和各种新增长理论开始关注并探讨如何解决收入差距扩大、环境透支和生态赤字等“增长困境”，为推动绿色发展提供了理论支持（黄承梁等，2022）。王韶华等（2024）指出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。杨静（2025）将中国绿色经济发展分为 20 世纪末的探索起步阶段、21 世纪的政策推动阶段、近年来的加速发展阶段。

4. 消费者价值感知

Sheth 等人（1991）提出的消费者价值理论认为，价值是消费者选择行为的主要驱动因素，并确认了影响消费者选择行为的五种价值，具体包括：功能价值，指消费者通过商品的功能性或物理性属性而感知到的效用；社会价值，指消费者产品选择与某个或某些社会群体有所关联，并从此联结中所获取的效用；情感价

值，指消费者通过选择某种产品或服务而体验的感觉和情感状态；知识价值，指消费行为能为消费者带来好奇、新鲜、满足的感受或求知欲望；情境价值，指消费者在特定环境或情境中发生的消费行为中所感知到的效用。

胡溢轩和许晓慧（2025）通过研究“剩菜盲盒”中的社会镜像，指出青年的消费动机并非单一，而是分化为三种具有显著差异性的类型，并对应不同的符号表征：追求新奇体验与个性表达的体验型消费，注重性价比与务实规划的经济型消费，以及认同环保理念与承担社会责任的环保型消费。这表明 Z 世代青年在热衷符号消费、通过消费构建身份的同时，也重新关注商品的物质属性，如价格、实用性与环保效果，实现了从炫耀象征到悦己务实的消费心态转变。

（四）研究思路

本研究遵循“理论构建—数据采集—分析验证—结论输出”的逻辑主线，采用混合研究方法，将定量分析与定性洞察有机结合，系统探究“剩菜盲盒”消费中的价值感知结构及其对购买行为的影响机制。



图 1-6 研究路径图

第一阶段：理论构建与探索性分析

1. 文献梳理与理论框架搭建：系统梳理平替消费理论、体验经济理论、绿色消费理论及消费者价值理论相关研究，构建“剩菜盲盒”消费价值感知的初始维度框架。

2. 社交媒体文本挖掘：进行社交媒体文本挖掘，识别公众讨论中的核心议题、情感倾向和价值表达关键词，探索性分析结果用于验证理论维度的现实存在性，并于后续用于补充问卷题项设计和形成访谈提纲的初步方向。

第二阶段：数据采集

3. 问卷设计与优化：基于文献梳理和文本分析结果，设计结构化问卷，包含受访者基本信息、价值感知量表、购买行为变量、发展建议等，经过预测试（N=50）检验量表信效度，优化题项表述与跳转逻辑。

4. 问卷发放与数据采集：样本量目标为 $N \geq 422$ （基于 95%置信水平、 $\pm 5\%$

误差计算，考虑无效问卷后从 384 扩大至 422），结合滚雪球抽样与多渠道投放，如线上问卷平台、社交平台定向推送、与平台合作邀请、线下消费场所扫码、高校社群合作等。

5. 深度访谈：选取 6 名“剩菜盲盒”消费者，了解其购买过程中感知到的价值维度；选取 4 名平台运营人员、合作商家负责人或一线店员进行深度访谈，了解供给侧运营逻辑、消费者行为观察、痛点与诉求；访谈 2 名消费经济、绿色经济领域学者，获取理论视角解读与行业趋势研判。

6. 焦点小组访谈：组织 6 名高校大学生形成 1 个小组，围绕“剩菜盲盒”的消费体验、社交分享行为、价值感知差异等展开半结构化讨论，通过群体互动，激发更深层的消费观念、文化认同与潜在需求表达。

第三阶段：数据分析与整合

7. 定量数据与定性数据分析：通过信效度检验、差异分析、相关与回归分析、聚类分析等，分析不同人口特征、消费频次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购买意愿、推荐意愿的相关性样本结构、各变量分布特征。对访谈录音提炼核心并分析，将定性发现与定量结果进行“三角验证”，解释统计结果背后的深层动因。

第四阶段：结论整合与成果输出

8. 结论提炼：整合定量与定性发现，构建“剩菜盲盒消费者价值感知-行为决策模型”，提炼不同消费者类型的价值诉求画像，识别市场痛点与增长机会。

9. 输出对策建议：对商家与平台基于消费者细分提出精准营销策略、产品优化方案、服务流程改进建议，对监管部门提出食品安全保障、信息透明化、消费者权益保护的政策参考，并在学术层面为未来研究方向提供参考。

（五）特色与创新

1. 盲盒研究对象的情境突破：本研究聚焦于食品这一高频、刚需且具有强伦理属性的盲盒品类，与以往聚焦潮玩、文具等非必需品的盲盒研究形成鲜明对比，拓展了盲盒经济理论的应用边界，更深入地检验了在实用性与伦理性约束下，不确定性营销的效力与限度。

2. 理论视角的整合创新：不仅应用消费者价值理论，还与平替消费理论、体验经济理论框架、绿色经济发展理论等进行整合。我们不仅关注消费者感知到何种价值，更试图揭示其如何转化为消费行为，实现微观心理与宏观环境的联结。

3. 方法论的三角验证：本研究设计采用了大数据爬虫+问卷/访谈+平台界面分析的多元方法融合，分别对应隐性态度、显性态度、深层动机。这种多角度的数据三角验证，能更全面地捕捉复杂消费现象，提升研究的可信度与丰富性。

4. 紧密呼应政策与时代议题的应用创新：研究选题直接呼应了反食品浪费、绿色低碳消费、培育新型消费等多项国家政策与社会热点，使研究具有鲜明的现实时效性和公共政策参考价值，体现了社会科学研究的时代关怀。

二、盲盒初识：系统梳理产品属性商业现状

（一）核心定义与产品属性

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，核心遵循“临期不浪费、低价享好物、品质有保障”的原则。其产品品类以烘焙点心、轻食简餐、咖啡甜品等高频快消食品为主，部分中高端星级酒店、西餐厅也推出自助餐剩余菜品、特色餐食组合的盲盒，所有产品均需符合国家食品卫生安全标准，且明确标注制作日期、保质期、储存方式等关键信息。剩菜盲盒的概念最早起源于丹麦“Too Good To Go”平台。



图 2-1 剩菜盲盒起源——丹麦“Too Good To Go”平台

从产品核心属性来看，剩菜盲盒兼具实用性、性价比、体验性与伦理性四大特征：价格通常为原产品售价的 5 折，契合平替消费的理性需求；盲盒的未知性为消费者带来新奇的探索体验，贴合体验经济的发展趋势；减少食品浪费的核心定位赋予其鲜明的环保伦理价值，响应绿色经济的政策导向；而食品的食用属性则决定了其高频、刚需的实用特征，是区别于潮玩、文具等非必需品盲盒的关键。

（二）主流商业模式与参与主体

当前国内剩菜盲盒市场以“线上平台赋能+线下商户合作+即时配送履约”的轻资产商业模式为主，形成了“平台整合需求-商户供给产品-配送完成履约-消费者体验消费”的完整商业闭环，核心参与主体分为四大类，各主体的功能与盈利模式形成互补，共同推动行业发展：

1. **线上运营平台**：以惜食魔法袋、八点以后、米粒盒子等微信小程序为核心代表，是连接商户与消费者的核心枢纽。平台主要负责商户招商与资质审核、

盲盒品控标准制定、订单匹配与线上销售、售后保障等工作，盈利模式以向合作商户收取 10%-20% 的销售额服务费为主；同时平台通过大数据分析区域消费需求，为商户提供库存预测、产品组合等运营建议，优化盲盒供给效率。

2. **线下餐饮商户：**是剩菜盲盒的产品供给主体，以烘焙店、轻食店、咖啡连锁店为核心，占比超 70%，星级酒店、西餐厅、便利店为补充。商户根据当日食品库存情况，将未售出的合格食品按品类、分量标准化打包为盲盒，通过线上平台上架销售，核心诉求为**减少食品损耗、降低库存成本**，同时借助平台流量吸引消费者到店，实现清库存和引流双重目标，部分中高端商户还将其作为品牌环保理念传播的载体，提升品牌美誉度。

3. **即时配送服务商：**是剩菜盲盒履约的重要支撑，主要为消费者提供盲盒配送服务，同时为商户提供库存配送、自提点搭建等配套服务，与线上平台形成合作，通过收取配送费实现盈利，是连接线上交易与线下消费的关键环节。

4. **消费者：**是剩菜盲盒的需求端，核心为 35 岁以下的年轻群体，包括高校学生、都市白领等，其消费动机兼具追求性价比、体验新奇感、践行环保理念等特征，同时部分消费者会通过社交平台分享盲盒开箱体验，形成自发的口碑传播，为平台和商户带来额外流量。

此外，部分连锁烘焙品牌、星级酒店采用**自主运营模式**，无需第三方平台介入，通过自有公众号、企业微信社群直接发布剩菜盲盒信息，面向线下到店消费者销售，该模式更易把控产品品质与品牌调性，主要用于品牌营销与环保理念传播，并非核心盈利手段。

（三）剩菜盲盒市场发展现状与数据特征

在平替消费、体验经济、绿色经济三大经济情境的共同驱动下，剩菜盲盒市场呈现**高速增长、用户年轻化、区域渗透率差异显著**的发展特征，行业从初期的小众尝试逐步走向规模化发展，展现出较强的市场接受度与增长潜力：

1. **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%，市场前景广阔。据第三方数据机构 QuestMobile2025 年第三季度统计，国内剩菜盲盒类 APP 和小程序月活用户已突破 2000 万，同比增长 380%，单用户月均消费达 87 元，用户增长速度远超其他本地生活服务品类。

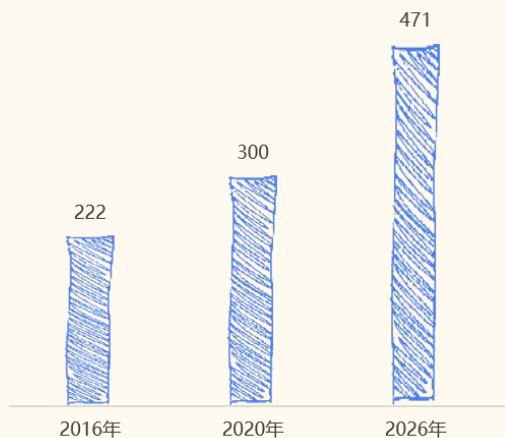


图 2-2 中国临期食品市场规模预测 单位：亿元

数据来源：商务部流通产业促进中心、中国连锁经营协会

表 2-1 2024-2025 年剩菜盲盒类 APP/小程序用户规模及消费数据

统计周期	月活用户（万人）	同比增长率	单用户月均消费（元）
2024 年第三季度	417	-	72
2025 年第三季度	2000	380%	87

2. 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%，26-35 岁都市白领占比约 35%，该类群体对新鲜事物接受度高、注重性价比，且具备较强的环保意识与社交分享意愿。

3. 区域分布呈阶梯式特征：一线及新一线城市（北京、上海、杭州、成都、重庆等）为核心消费市场，线下合作商户数量多、消费需求旺盛，市场渗透率较高；二三线城市正处于市场培育阶段，用户规模增长较快，是行业未来的核心增长区；四五线城市及县域市场因消费理念、商户资源等因素，渗透率较低，尚未形成规模化消费。

4. 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，供给品类也从单一的烘焙食品拓展至轻食、咖啡、甜品、自助餐组合等，产品供给的丰富性显著提升。

三、匠心布阵：科学设计混合抽样样本方案

（一）调查对象

1. “剩菜盲盒”或类似产品消费者及潜在消费者：重点调查分析购买剩菜盲盒的消费者和潜在消费者，以 35 岁以下年轻消费群体为主，调查其价值感知、购买行为和对“剩菜盲盒”的发展建议。针对未购买的潜在消费者，调研未购买原因、价格接受范围等，以便于针对性了解“剩菜盲盒”推广痛点。
2. “剩菜盲盒”商家或平台从业者：选取具有代表性的平台运营管理人员、合作商家负责人、一线门店店员等，通过从业者了解“剩菜盲盒”行业发展趋势、产品推广渠道、运营痛点与改进诉求，以及一线从业中观察到的消费者购买意愿、购买行为和即时反馈。
3. 研究平替经济、体验经济和绿色经济的专家学者：调研体验经济、心理学与消费行为交叉领域、绿色经济等方面的专家学者。从专业理论角度，对“剩菜盲盒”背后的经济原理、消费者价值需求等进行深入解读，并对平替经济、体验经济和绿色经济市场的发展潜力和挑战给出专业见解。

（二）调查项目

表 3-1 调查项目

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
发展建议	监管建议、未来发展改进建议

（三）调查方法

采用混合研究法，结合定量和定性数据进行分析。

1. 社交媒体文本分析

- （1）数据来源：通过 Python 爬虫对微博博文、小红书帖子等进行自动化抓

取，获取“#剩菜盲盒”“#临期食品”“#盲盒经济”相关的文本（N=1592 条）。

（2）分析方法：通过 TF-IDF 进行关键词提取，识别消费者所提及的主要购买原因及场景。

2. 定量调查（问卷调查）

（1）工具：电子问卷（包括单选题、多选题、排序题、李克特量表）。

（2）样本量：N $\geq$ 422（依据 95%置信水平、 $\pm 5\%$ 误差范围计算，基础样本量 384，考虑无效问卷后扩大至 422）。

（3）抽样方法：按年龄（25 岁以下/26-45 岁/45 岁以上）进行配额抽样，根据比例匹配目标群体分布；通过已购用户邀请潜在消费者，利用滚雪球抽样的方法扩大样本覆盖面。

3. 定性调查（深度访谈）

（1）对象：“剩菜盲盒”消费者、“剩菜盲盒”商家、金融领域专家学者。

（2）方法：1 对 1 线下深度访谈。从问卷调查中筛选符合条件者，兼顾性别与职业多样性。

4. 定性调查（焦点小组访谈）

（1）对象：“剩菜盲盒”主要平台所在地高校大学生。

（2）方法：以焦点小组的形式进行线上半结构化访谈（每场 60-90 分钟）。

（四）抽样设计

1. 抽样方法

本研究采用混合抽样方法，结合配额抽样与滚雪球抽样，在保证样本代表性的前提下兼顾研究对象的特殊性。“剩菜盲盒”消费者群体属于新兴消费群体，尚未形成官方名录或完整的抽样框，难以实施严格的分层随机抽样。而根据前期调研和艾瑞咨询、惜食魔法袋公开数据，可获知目标总体的年龄分布等关键特征，具备实施配额抽样的条件。同时，本研究需要对不同年龄层、消费经验群体进行组间比较，配额抽样能确保各群体有足够样本量支撑后续统计分析。

（1）多重配额抽样

第一阶段，年龄配额。根据艾瑞咨询《2025 年新消费趋势报告》、惜食魔法袋公开数据，“剩菜盲盒”的消费群体年轻人占比 58%，中间年龄段因家庭烹

饪需求稳定而占比略低。

表 3-2 年龄配额标准

年龄组	样本量分配	分配依据
25 岁以下	222（52%）	消费活跃，对市场变化敏感，存在新兴需求
26-45 岁	165（39%）	职场主力人群，购买力强
45 岁以上	39（9%）	补充性样本，探索中老年群体对“剩菜盲盒”的接受度
合计	426	

（2）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。

2. 抽样调查实施

（1）预调查

在正式调查启动前，于我们首先开展预调查，邀请 30 名不同年龄、职业的受访者试填问卷，收集对题项表述的反馈，修正模糊或歧义题项，并测试问卷各题项之间的跳转逻辑，记录预调查受访者的平均答题时间。预调查共回收有效问卷 30 份，基于反馈优化了部分题项表述，调整了“购买频次”题项的选项设置，增加了测谎题以筛选无效问卷。

（2）样本量确定

统计学公式：

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

置信水平（Z）：95%，对应 Z=1.96

预期比例（p）：取最大方差 0.5

误差范围（e）：±5%

计算 $n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$ ，因此，理论最小样本量为 385 份。考虑 10% 无效问卷，扩大至 424 份。

（3）数据收集

表 3-3 受访者获取渠道

抽样来源	具体操作	覆盖人群	比例
线上问卷平台	通过问卷星等平台投放	各年龄段网民	约 30%
社交平台推广	在小红书、微博、微信朋友圈扩散	对话题感兴趣的用戶	约 25%
高校社群合作	通过高校学生会、社团渠道宣传	大学生群体	约 20%
线下取餐点拦截	在“剩菜盲盒”取餐点现场扫码	实际购买用户	约 15%
滚雪球推荐	由已填问卷者推荐亲友	多圈层扩散	约 10%

我们通过多渠道对接受访者，把控整体进度符合预期。实时监控年龄、城市层级、消费经验等配额的完成情况，定期统计各渠道的问卷回收量、有效率和样本结构特征，识别高效渠道与低效渠道，动态调整投放资源，最终实现有效样本结构与预设配额目标基本一致。

四、双轨并行：严格实施多源数据采集质控

本次研究围绕“剩菜盲盒消费者价值感知与消费行为”核心主题，采用**混合研究法**，整合社交媒体文本分析、问卷调查、深度访谈、焦点小组访谈四种调研方法，严格按照“前期准备-数据采集-数据整理-质量控制”的流程推进调查实施，确保调研数据的真实性、全面性、有效性与代表性，为后续分析提供坚实的数据支撑，具体实施过程如下：

（一）调查实施前期准备（2.1-2.5）

1. **调研工具开发与优化**：完成调查问卷、深度访谈提纲、焦点小组访谈提纲的设计，其中调查问卷基于消费者价值理论，围绕人口学变量、六大价值感知、购买行为、发展建议四大维度设计，包含单选题、多选题、李克特 5 点量表等题型；访谈提纲针对消费者、商户从业者、专家学者设计差异化问题，紧扣调研核心。所有调研工具均经过预测试（ $N=50$ ），根据预测试反馈优化题项表述、删除冗余问题、调整答题逻辑，确保调研工具的科学性与可操作性。

2. **调研团队分工与培训**：明确各调研环节的负责人与执行要求，制定《调研执行手册》，对调研团队进行统一培训，内容包括问卷填写指导、访谈沟通技巧、数据记录标准、质量控制要求等，确保调研执行的规范性。

3. **调研资源对接与筹备**：完成与惜食魔法袋、八点以后等主流剩菜盲盒平台的初步对接，获取商户合作信息与核心消费人群画像参考；联系高校社群、本地烘焙店、轻食店等，确定线下问卷发放、深度访谈的合作点位；搭建 Python 爬虫环境，调试爬虫程序，确保能精准抓取社交媒体相关文本数据；准备调研所需的录音设备、问卷二维码、调研礼品等物资。

4. **抽样方案最终确认**：确定问卷调查目标样本量 $N \geq 422$ ，按年龄分层为 25 岁以下（约 50%）、26-45 岁（约 40%）、45 岁以上（约 10%）；明确深度访谈对象为消费者 6 名、商户从业者 4 名、经济领域专家学者 2 名；焦点小组访谈为 1 组高校大学生（1 组 6 人），兼顾性别、职业、消费频次的多样性。

（二）数据采集阶段（2.6-2.19）

1. 社交媒体文本数据采集

于 2.6-2.19 期间，通过 Python 爬虫程序对主流社交平台微博进行自动化文本抓取，以“#剩菜盲盒”“#临期食品盲盒”“#惜食魔法袋”“#八点以后”等为核心关键词，共抓取相关博文、帖子 4167 条。经数据清洗，剔除广告、重复、

无意义、与研究无关的文本后，得到有效分析文本 1592 条，完成文本格式标准化与分类存储，为后续关键词提取、情感分析提供数据基础。

2. 问卷调查发放与回收

(1) **发放渠道：**采用“线上为主、线下为辅，滚雪球抽样与分层抽样结合”的投放模式，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；同时通过已购用户邀请潜在消费者，扩大样本覆盖面，确保各年龄层、各消费群体样本的均衡性。

(2) **回收情况：**本次调查共回收问卷 426 份，实际收集样本量超过了预计的 422 份。经有效性检验（剔除答题时间短于 100 秒、答案高度一致、关键信息缺失、逻辑矛盾的无效问卷），最终得到有效问卷 387 份，**有效回收率 90.85%**。各年龄层样本分配为 25 岁以下 185 份、26-45 岁 163 份、45 岁以上 39 份，样本结构与预设抽样方案基本一致，具有良好的代表性。

3. 深度访谈与焦点小组访谈

(1) **深度访谈：**于 2.10-2.19 期间完成，采用 **1 对 1 线下线上相结合半结构化访谈**形式，共访谈剩菜盲盒消费者 6 名、商户从业者 4 名（平台创始人、烘焙店店长）、绿色经济与消费行为领域专家学者 2 名。每场访谈时长 40-60 分钟，全程录音并做好文字记录，访谈结束后 24 小时内完成录音转写与核心内容整理，确保访谈信息的完整性。

(2) **焦点小组访谈：**于 2.15-2.19 期间完成**线上半结构化访谈**，共组织 1 组高校大学生（共 6 人，均为剩菜盲盒购买者或潜在消费者），每场访谈时长 60-90 分钟，围绕“剩菜盲盒消费体验、价值感知、社交分享行为、市场痛点与改进建议”等核心话题展开讨论，安排专人主持与记录，引导参与者充分表达观点，确保讨论不偏离调研主题，完成后及时整理核心观点与群体共识。

（三）数据整理与初步分析阶段（2.20-2.24）

1. **定量数据整理：**将 387 份有效问卷数据录入 SPSS 统计分析软件，开展系统的数据整理工作。首先完成数据编码，对单选题、多选题、量表题、开放式题目分别进行编码处理，其中开放式题目提取核心观点后进行分类编码；其次开展描述性统计初步计算，重点统计各人口学变量的分布情况、购买行为相关指标的频次与占比，梳理问卷数据的核心特征，形成定量数据初步分析报告，为后续探索性因子分析、信度检验、效度检验、聚类分析、结构方程模型分析等深入统计分析奠定基础。

2. **定性数据整理**：对社交媒体有效文本进行 TF-IDF 关键词提取，识别消费者提及的核心购买原因、消费体验、市场痛点等关键信息；对深度访谈、焦点小组访谈的文字资料进行开放式编码，提炼核心范畴与关键观点，梳理不同访谈对象的共性与差异性表达，形成定性数据核心观点汇总表。

3. **数据交叉核对**：将定量数据的统计结果与定性数据的核心观点进行初步交叉核对，验证数据的一致性，识别存在矛盾或差异的信息点，为后续深入的统计分析与质性分析明确方向。

（四）调查实施质量控制

为确保调研数据的质量，本次调查实施从**调研工具、数据采集、数据整理、样本结构**四个维度建立严格的质量控制体系：

1. **调研工具质量控制**：在完成问卷设计后，对问卷进行预测试（N=30），通过 Cronbach's α 系数（ >0.7 ）与探索性因子分析（KMO >0.6 ）检验信效度，根据预测试结果进一步修改模糊、矛盾题项。通过预测试检验问卷与访谈提纲的信效度，邀请消费行为研究领域的学者对调研工具进行评估，确保题项能精准测量调研维度，表述清晰、无歧义。

2. **数据采集质量控制**：线上问卷设置答题时间限制、逻辑校验与必填项设置，避免无效答题；线下问卷由团队现场指导填写，及时解答疑问，确保填写真实性；访谈过程中严格按照提纲提问，灵活追问，确保获取全面、真实的信息。

3. **数据整理质量控制**：定量数据录入采用“双人双录”模式，交叉核对录入结果，避免录入错误；定性数据整理由两名调研人员独立编码，核对编码结果，确保编码一致性，对分歧点进行集体讨论确定。

4. **样本结构质量控制**：严格按照年龄分层抽样，实时监控各年龄层、各职业群体样本回收情况，对样本缺口及时进行补投，确保样本结构符合研究要求，具有良好的代表性。

五、字里寻香：深入挖掘文本核心价值动因

（一）数据获取

本研究通过社交媒体文本挖掘来构建理论框架，文本数据源自微博社区用户发布的原创博文，采用 python 爬虫进行数据的批量自动获取（数据收集截至 2026 年 2 月 19 日）。检索数据使用“剩菜盲盒”及其代表小程序作为关键词，具体如下表 5-1：

表 5-1 博文检索关键词

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	

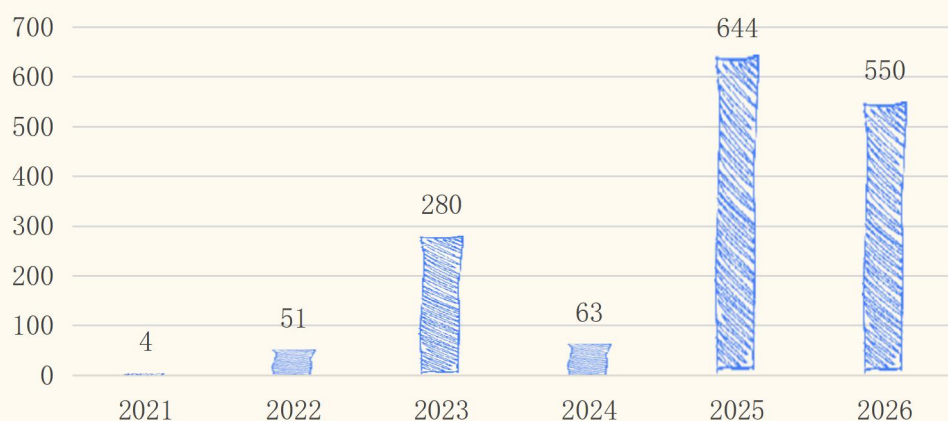
最终共检索到 4167 条相关博文文本。

由于八爪鱼爬虫直接抓取网页原始内容，所得博文文本包含大量重复信息、HTML 代码等无效数据，为保障后续分析的准确性，需进行数据预处理以提升数据质量。本文主要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。

（二）描述性统计

1. 发博时间分析

本文对全部博文的发布时间节点进行统计，以识别用户购买意愿集中的时间范围。为提升可视化结果的易读性，首先以年为单位进行聚合展示，再单独观察 2025 年之后的数据。如下图所示，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。



注：数据收集截至 2026 年 2 月 19 日

图 5-1 “剩菜盲盒” 2021-2026 年相关博文发布数量

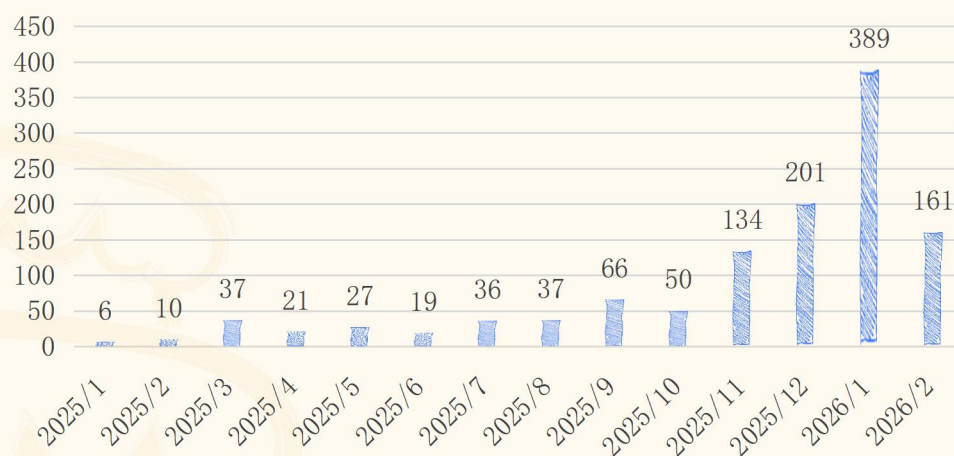


图 5-2 “剩菜盲盒” 2025-2026 年相关博文发布数量

2. 互动数据统计

本研究对所有博文的互动评估数据进行统计剖析，该指标不仅量化了博文在受众群体中的认可度与影响力，也侧面印证了该内容引发特定情感共鸣的潜在能力。同时，为了确保可视化图表的清晰度与可读性，本文将点赞数、评论数、转发数分箱为 0，1~5，6~20，20~50，50 及以上六个部分，其中点赞数、评论数、转发数为 0 的博文数量占比分别为 41.8%、47.2%、82.1%。根据分析结果可见，有相当一部分博文的评论数在 6-100 条，还有部分博文的评论数量达到 100 条以上，说明“剩菜盲盒”已具备一定的社会普及度，且该模式在用户群体中获得了一定程度的认可。

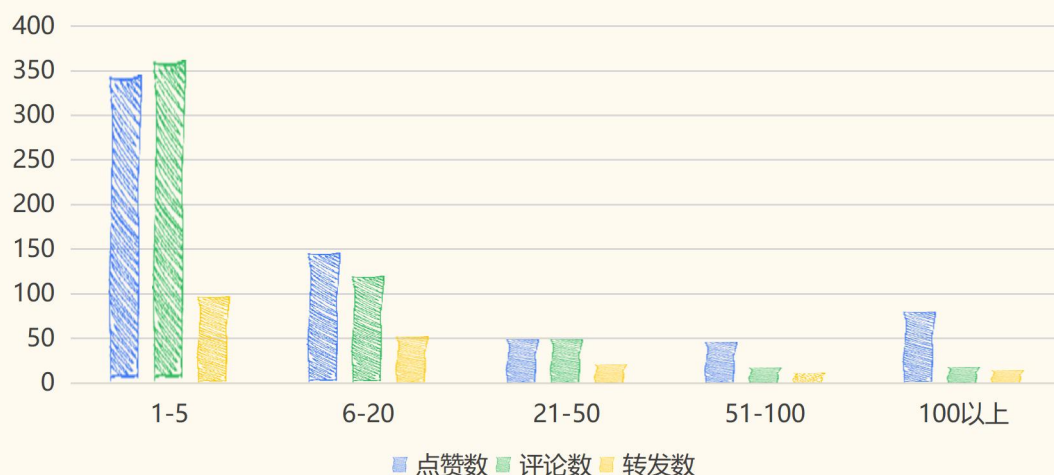


图 5-3 “剩菜盲盒”相关博文互动数据

(三) 关键词提取

1. TF-IDF 简介

鉴于原始博文数据量庞大，难以进行全量人工阅读与归因分析，本研究引入 TF-IDF 算法进行文本关键词提取。该方法作为信息检索与文本挖掘的常用加权技术，旨在从海量文本中快速挖掘出消费者购买“剩菜盲盒”的核心动因与典型场景。TF，即词频，指的是某一给定词语在该文件中出现的次数，其计算公式为：

$$TF(t, d) = \frac{n_{t,d}}{\sum_{t \in d} n_{t,d}}$$

$$IDF(t, D) = \log \frac{|D|}{|\{d \in D: t \in d\}|}$$

TF(t, d)表示词 t 在文档 d 中的词频， $n_{t, d}$ 是词 t 在文档 d 中出现的次数，其分母则是文档 d 中所有词出现的次数总和，反映了一个词在文本中的重要程度，通常情况下，词汇的出现频次越高，其作为文本内容关键特征的可能性也就越大。而 IDF，即逆文档频率，衡量的是一个词在整个文档集合中的普遍重要性。其中，IDF(t, D)是词 t 在文档集合 D 中的逆文档频率，|D|是文档集合 D 中文档的总数，分母是文档集合 D 中包含词 t 的文档数量。IDF 值越高，意味着该词在整体语料库中越稀缺；因此，当它出现在特定文档中时，就很可能是该文档的关键核心信息。

TF-IDF 通过计算词频与逆文档频率的乘积，得出每个词汇的综合权重，具体公式如下。高 TF-IDF 值的词汇具备“局部高频、全局稀缺”的分布特征，这意味着它们不仅紧扣当前文档主题，且具有极强的类别区分能力，因而最适合作

$$\text{TF-IDF}(t, d, D) = \text{TF}(t, d) \times \text{IDF}(t, D)$$

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：



图 5-4 “剩菜盲盒”相关博文关键词 TF-IDF 权重得分

通过对提取出的关键词进行人工审阅,并结合本文的研究议题进行归纳与提炼,最终总结出以下消费者主要购买原因:

表 5-2 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”质量好、便宜、性价比高，从而决定购买
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“剩菜盲盒”很热门，认为购买它更有面子，可以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

（四）购买原因识别

1. 大模型简介

大语言模型（Large Language Model，简称 LLM）是一类基于海量语料预训练、拥有超大规模参数量的语言模型，代表了自然语言处理领域的重要技术突破。通过在海量无监督语料上进行预训练，LLM 能够掌握底层语义逻辑及丰富的世界知识；结合指令微调技术，它具备较强的指令理解与文本生成能力。此外，凭借上下文学习机制，LLM 能够依据内化的领域规则进行逻辑推理，实现对少量非相似样本的泛化处理，其表现显著优于传统 NLP 模型。

2. 技术实现

本研究拟使用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。本研究将微博博文文本作为输入，输出对应的消费动因，并要求 LLM 抽取关键词以增强判断准确性。为提升 LLM 上下文学习的数据筛选精确度，采用角色设定、思维链以及结构化输出等方式构建 Prompt（见附录 1），输出识别结果。此外，本文还随机抽取了 20% 的样本做人工复核以检验准确性。

基于上述方法进行价值感知识别，“剩菜盲盒”用户的核心购买动因如下：

表 5-3 消费者价值感知识别

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	-

分析结果表明，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。

根据 LLM 从博文提取出来的关键词，本研究提取价值感知类的 10 种高频情感词如下：

表 5-4 高频价值感知词				
临期	便宜	打折	惊喜	好吃
浪费	性价比	余量	开心	体验

此外，团队还用同样的方法针对博文进行消费者情感倾向分析，博文评价类型分布如下图。结果表明，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。

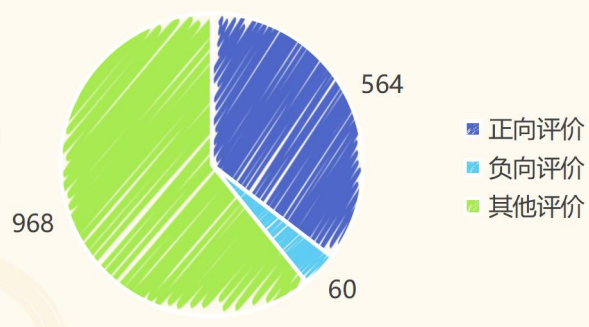


图 5-5 消费者情感倾向分析

六、数海观澜：全面解析问卷因子结构方程

（一）概述

本项目团队成员面向不同地区和年龄群体，通过线上线下双渠道发放调查问卷进行研究数据采集，共收回问卷 426 份，经数据清洗后得到有效问卷 387 份。本次调研旨在刻画“剩菜盲盒”的用户画像，评估大众对该新兴消费模式的认知水平及购买意愿。在确保量表信效度达标的前提下，我们对预处理后的数据进行了探索性因子分析与验证性因子分析，以提取影响消费者决策的关键因子，同时辅以聚类分析与描述性统计，深入挖掘用户行为特征。

（二）描述性统计分析

对于问卷数据，我们首先对于被调查者的基本情况进行描述性统计分析。

变量	选项	频率	百分比
性别	男	166	42.9
	女	221	57.1
年龄	18-25	185	47.8
	26-35	69	17.8
	36-45	94	24.3
	46-55	39	10.1
	56-65	10	2.6
受教育程度	初中及以下	36	9.3
	高中/职高/中专	47	12.1
	大专	77	19.9
	本科	156	40.3
	硕士研究生及以上	71	18.3
职业	学生	182	47
	私营企业职工	40	10.3
	国有企业职工	39	10.1
	公务员 / 事业编	26	6.7
	自由职业者	50	12.9

表 被调 基本 分布	月可支配收入 / 生活费	个体营业	34	8.8	6-1 查者 信息 情况
		退休	2	0.5	
		其他	14	3.6	
	月可支配收入 / 生活费	1500 元以下	130	33.6	
		1500-3000 元	40	10.3	
		3001-5000 元	53	13.7	
		5001-7000 元	61	15.8	
		7001-10000 元	37	9.6	
		10001-20000 元	41	10.6	
		20000 元以上	25	6.5	

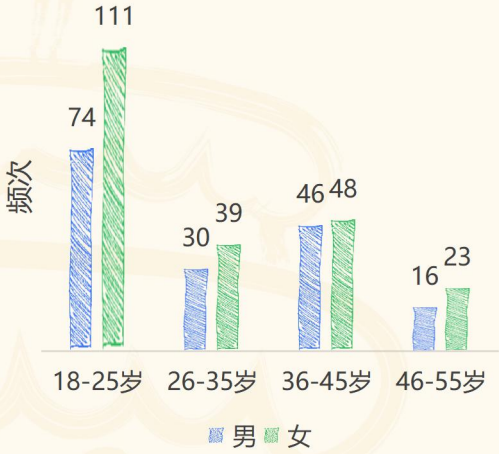


图 6-1 性别年龄分布情况

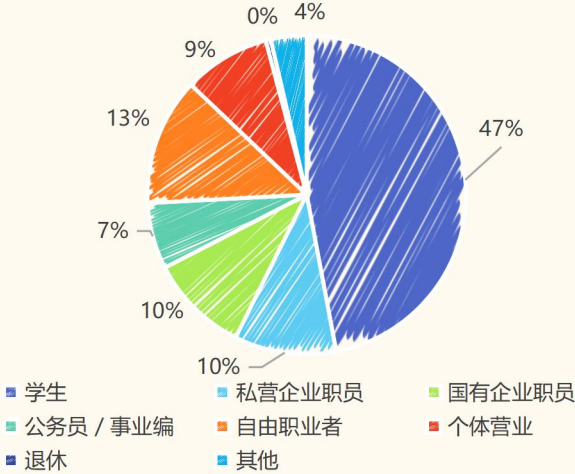


图 6-2 职业分布情况

分析上表可以发现受访者男女比约为 4：6，大致符合现实情况，与“剩菜盲盒”的受众群体相契合。对于受访者年龄段进行分析，发现 18-25 岁的受访者占比为 47.8%，约占受访者总人数一半，符合“剩菜盲盒”的消费群体。

在完成对问卷基本信息的梳理后，我们再分别从“剩菜盲盒”了解程度、“剩菜盲盒”购买行为、“剩菜盲盒”价格接受度、“剩菜盲盒”监管建议四个角度进行细致分析，做出如下描述性统计分析。

1. “剩菜盲盒”了解程度

根据图 6-3，有 71.3%的被调查者对“剩菜盲盒”较为熟悉有一定了解。对于“剩菜盲盒”的知晓路径以社交媒体（小红书、抖音、大众点评）为最主要的信息来源，说明其推广高度依赖线上社交平台的口碑传播和内容种草。第三方专

门平台（如惜食魔法袋）、商家自有线上渠道（微信小程序、官方 APP）、线下门店宣传、亲友推荐均匀分布，形成有效补充，共同构成了“线上+线下+人际”的立体传播网络。

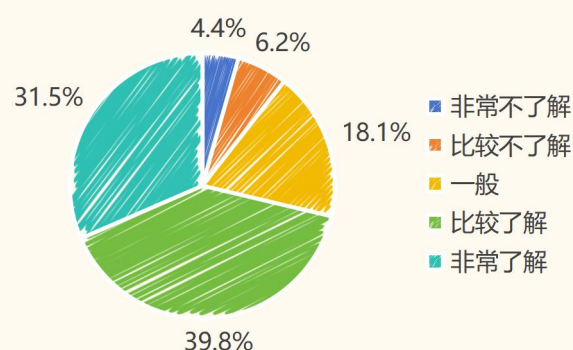


图 6-3 被调查者对“剩菜盲盒”的了解程度



图 6-4 被调查者对“剩菜盲盒”的知晓路径

2. “剩菜盲盒”购买行为

根据问卷数据，42.6%的被调查者从未购买过“剩菜盲盒”，57.4%的被调查者购买过“剩菜盲盒”，购买频次如下图所示。

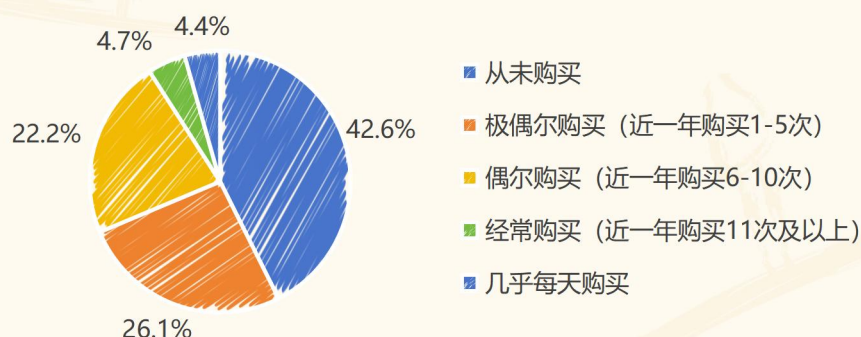


图 6-5 被调查者对“剩菜盲盒”的购买频次

被调查者购买“剩菜盲盒”的动机主要包含“认同其减少食物浪费的环保理

念”、“想探索或品尝到更多样的美食”、“获取方便（如小程序下单、顺路领取）”、“受他人（朋友、社交媒体）推荐或影响”、“省钱，价格实惠”、“对‘盲盒’形式感到好奇，想尝试新鲜事物”几个因素。

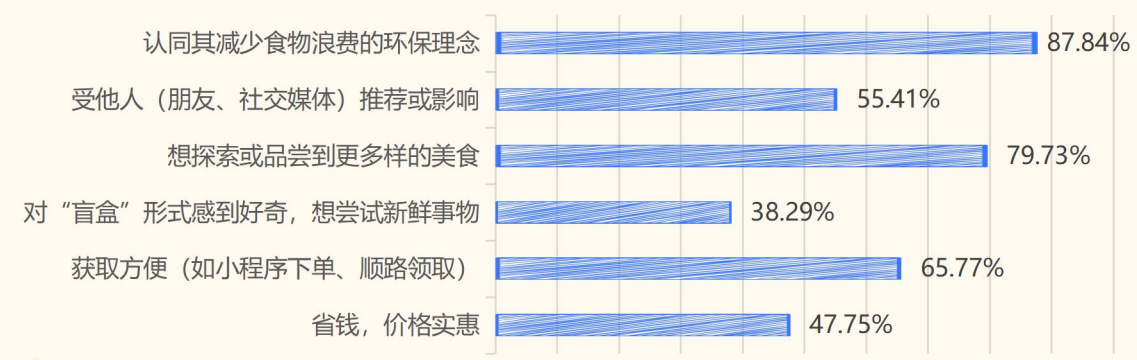


图 6-6 被调查者对“剩菜盲盒”的购买动机

由图 6-6 可知，有 87.84% 的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，也有一半被调查者受到他人推荐影响或者因为省钱而购买，另外有少部分被调查者由于好奇心想尝试新鲜事物而购买。



图 6-7 被调查者对“剩菜盲盒”的购买类型

由图 6-7 可以看出，目前消费者购买“剩菜盲盒”的类型以烘焙类（面包蛋糕、点心等）、便利店零食 / 熟食类为主，餐饮类（酒店自助、热菜、简餐、卤味等）、咖啡饮品类（现制咖啡、奶茶、小食套餐）次之。



图 6-8 被调查者对“剩菜盲盒”的购买平台

从图 6-8 可以看出，“剩菜盲盒”的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，另外有一成被调查者在淘宝闪购、美团外卖、线下店铺等渠道进行购买。

3. “剩菜盲盒”价格接受度

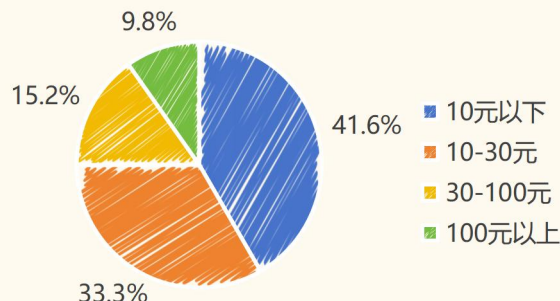


图 6-9 被调查者对“剩菜盲盒”的价格接受范围

由图 6-9 可知，41.6%的被调查者对于“剩菜盲盒”价格接受范围在 10 元以下，33.3%的被调查者对于“剩菜盲盒”价格接受范围在 10-30 元，说明目前绝大多数消费者对于“剩菜盲盒”价格的接受范围较低。

（三）数据检验

1. 信度分析

此次调查共发放问卷 426 份，最终回收有效问卷 387 份，有效回收率 90.85%，该样本量满足预调研阶段测算的最佳样本要求，确保了数据的充分性。信度（Reliability）主要反映测量工具的一致性、稳定性及可靠性。本研究采用的量表由多个观测题项构成，采用内部一致性信度指标进行评估，具体使用 Cronbach's α 系数，计算公式为：

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

上式中， 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。

其中，Cronbach's α 系数值介于 0 与 1 之间，值越大表示问卷项目间相关性越好，内部一致性可信度较高。我们利用 SPSS 计算问卷中各个调查项目的 Cronbach's α 系数，结果如表所示：

表 6-2 信度分析表

层面	Cronbach's α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

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

2. 效度分析

效度，即一项研究的真实性和准确性程度，与研究目标密切相关。

(1) 结构效度分析

结构效度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。其原理为比较变量间简单相关系数和偏相关系数的指标，公式为：

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

根据探索性因子分析所述，可知量表整体 KMO 值为 0.859，大于 0.8，因此具有较好的结构效度。

根据结构方程模型结果，可以得到以下指标。

表 6-3 量表结构效度分析

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

由表 6-3 可知，模型各个指标均符合相关标准要求，模型适配度理想。

(2) 聚敛效度分析

组合信度 (Composite Reliability, CR) 的计算公式为:

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

$$\text{CR} = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n (1 - \lambda_i^2)}$$
$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n (1 - \lambda_i^2)}$$

表 6-4 结构方程模型回归权重

32

Q7_Row7	<---	情绪价值	0.913	0.061	14.89	***
Q7_Row3	<---	经济价值	1			
Q7_Row2	<---	经济价值	0.944	0.079	12.006	***
Q7_Row1	<---	经济价值	1.012	0.08	12.589	***
Q7_Row6	<---	功能价值	1			
Q7_Row5	<---	功能价值	0.843	0.065	12.888	***
Q7_Row4	<---	功能价值	0.84	0.068	12.437	***

根据相关系数和因子载荷数据和公式可以分别计算出 6 个潜变量的组合信度 CR 和 AVE 值，计算结果如下表所示。通常组合信度大于 0.7 表示潜变量信度较好，AVE 值大于 0.5 则表示潜变量具有较好的收敛效度。从计算结果来看，这 6 个因子都表现出了非常好的信度和收敛效度。

表 6-5 模型 CR 值和 AVE 值计算结果

潜变量	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

（3）区分效度分析

区分效度是指在一项测验中，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。如表 6-6 所示，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。

表 6-6 区分效度检验

	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

3. 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,并进行更深入的检验和分析。我们以性别为例,对样本数据进行随机性检验,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。

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

假设检验问题为:

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

取一个序列里的游程总数作为检验统计量,记为 R_0 。在 $n_0 = 166, n_1 = 221$ 的情况下,根据中心极限定理,计算 R 在大样本下近似服从正态分布,则近似正态分布均值和方差为:

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

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

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

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。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。

(四) 探索性因子分析

探索性因子分析（Exploratory Factor Analysis，简称 EFA）是指通过研究众多变量之间的内部依赖关系，通过提取少数潜在公因子来解释数据的基本架构。

本研究量表除去校验题之外，共有 19 个有效题项。利用 SPSS 软件进行题项降维时，我们采用主成分分析方法，基于相关矩阵提取特征值大于 1 的公共因子，最大迭代次数为 25 次，并采用最大方差法（Varimax）进行正交旋转，有效性指标选用 KMO 和 Bartlett 球形度检验。最后在结果输出环节，采用列表排除个案的方式处理缺失值，并依据因子载荷系数绝对值大于 0.5 的标准进行条目筛选，以确保因子结构的清晰度与稳定性。

表 6-7 KMO 和巴特利特球形度检验

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

根据 Kaiser 准则要求，KMO 数值大于 0.6 是进行因子分析的最低要求，KMO 数值大于 0.8 表明因子分析效果良好。此处 KMO 值为 0.859，Bartlett 球形度检验的近似卡方为 3263.651（自由度为 171），达到显著性水平（ $p<0.001$ ），适合做因子分析。

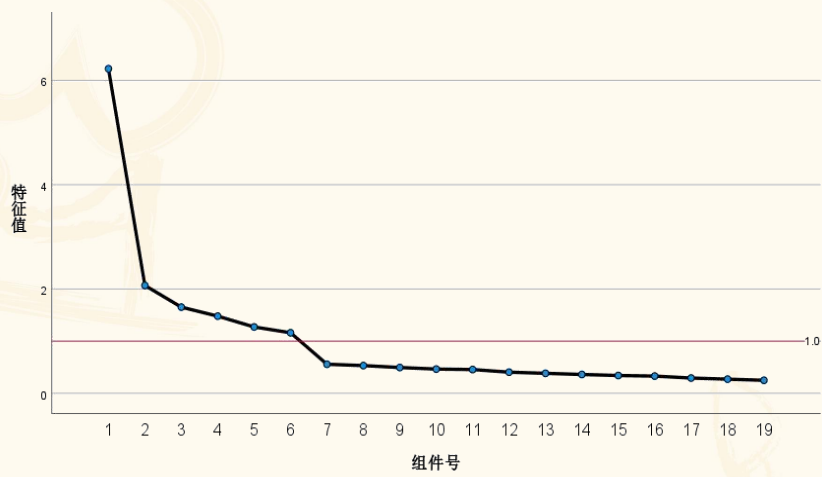


图 6-10 碎石图

通过观察碎石图中特征值大于 1 的点，可以初步判断出我们的量表能够提取出 6 个因子。

总方差解释									
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	6.225	32.764	32.764	6.225	32.764	32.764	2.655	13.973	13.973
2	2.069	10.890	43.654	2.069	10.890	43.654	2.376	12.507	26.481
3	1.653	8.699	52.352	1.653	8.699	52.352	2.314	12.178	38.658
4	1.480	7.789	60.141	1.480	7.789	60.141	2.265	11.918	50.577
5	1.273	6.697	66.838	1.273	6.697	66.838	2.197	11.562	62.138
6	1.161	6.112	72.951	1.161	6.112	72.951	2.054	10.812	72.951
7	.557	2.933	75.883						
8	.532	2.798	78.682						
9	.495	2.604	81.285						
10	.464	2.445	83.730						
11	.456	2.400	86.130						
12	.405	2.133	88.263						
13	.383	2.018	90.281						
14	.361	1.901	92.181						
15	.342	1.798	93.979						
16	.330	1.738	95.716						
17	.293	1.542	97.258						
18	.271	1.429	98.687						
19	.249	1.313	100.000						

提取方法：主成分分析法。

图 6-11 总方差解释

总方差解释结果显示，前 6 个因子的提取载荷平方和及旋转载荷平方和累计数均为 72.951%。该指标表明，提取的公因子能够解释原始变量 72.951%的信息，模型拟合效果较好，能够有效揭示数据背后的潜在结构。

旋转后的成分矩阵同样提取出 6 个公共因子，与碎石图趋势吻合。所有题项均未出现跨因子高载荷或全因子低载荷的异常现象，因此无需剔除任何条目，初始的 19 个条目全部保留。

表 6-8 旋转后的成分矩阵

条目	因子					
	1	2	3	4	5	6
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	0.784					
我认为“剩菜盲盒”模式倡导了绿色、低碳的消费理念	0.822					
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	0.762					

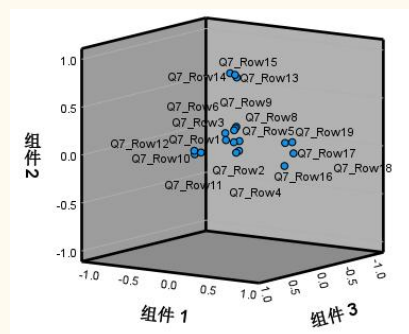


图 6-12 旋转后的因子空间组件图

基于各公因子所包含的题项内容及其共同特征，我们对各因子进行了概念界定与命名。

表 6-9 因子命名

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	
我可以通过和他人分享或交换“剩菜盲盒”来扩大社交范围	社交价值
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	
“剩菜盲盒”能够让我探索更多美食	体验价值
“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	
“剩菜盲盒”中食品的不确定性，会激起我的好奇与期待	情绪价值
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	
我认为现有市场上“剩菜盲盒”的定价是合理的	经济价值
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	
“剩菜盲盒”易于获取，订购方式便利	功能价值
“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

(五) 结构方程模型

验证性因子分析（Confirmatory Factor Analysis，简称 CFA）是对社会调查数据的一种多变量统计分析方法。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 进行结构方程模型的构建。根据探索性因子分析结果，以提取的 6 个因子作为潜变量。

结构方程模型结果显示，Chi-square = 242.655，Degrees of freedom = 137，Probability level = 0.000，可以计算得到 CMIN/DF=1.771

根据统计经验，当 CMIN/DF 小于 3 时，通常认为模型具有较好的适配度，拟合较好。模型拟合程度具体分析详见数据检验部分。

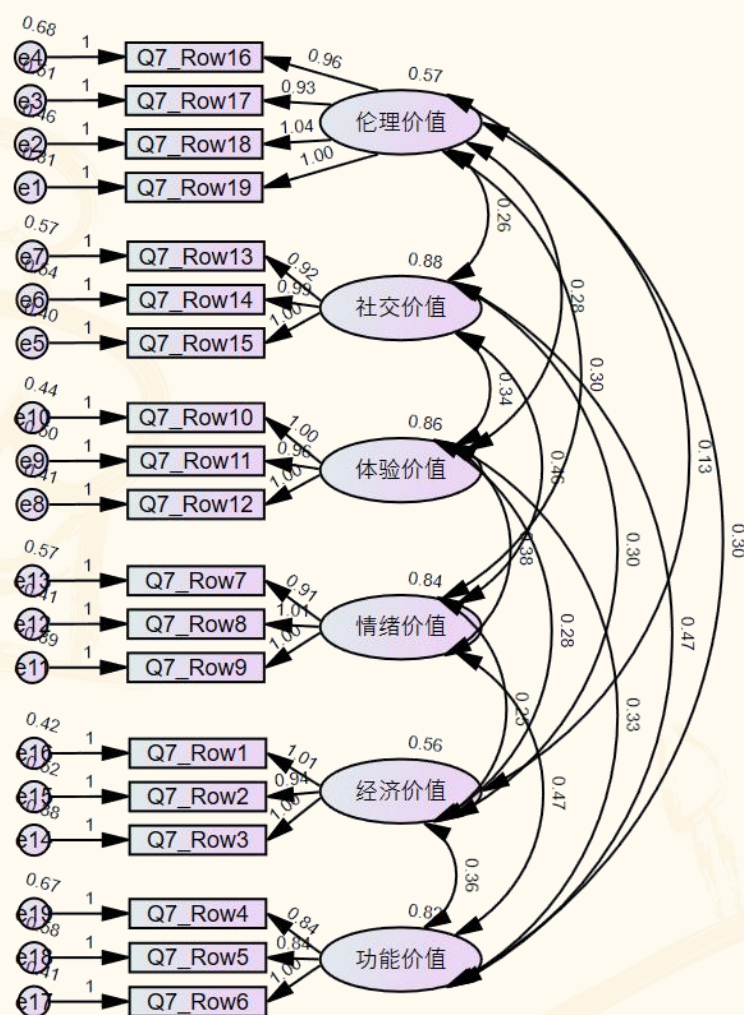


图 6-13 结构方程模型

（六）聚类分析

系统聚类,是一种基于层次结构的分类方法,旨在通过逐步合并或分裂样本,构建出具有层级关系的聚类树状图。根据问卷数据,我们选取了与“剩菜盲盒”消费者有关的指标,分别为年龄、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,记为 X1、X2、X3、X4、X5、X6、X7、X8。

利用 SPSS 对上述 8 个指标变量进行系统聚类,结果如下:

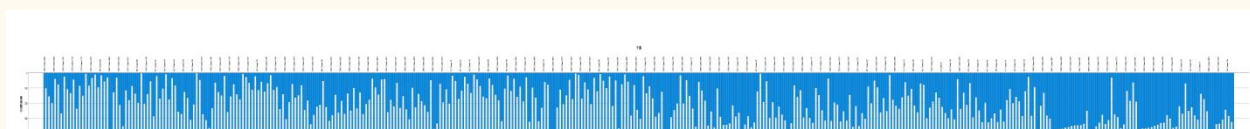


图 6-14 聚类分析结果图

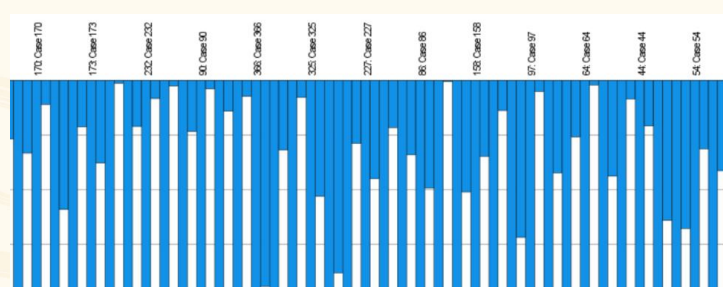
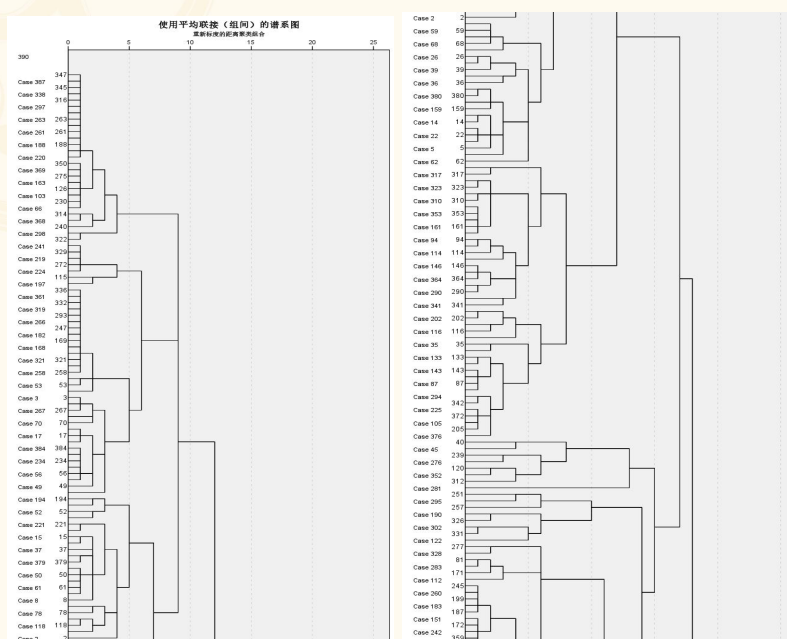


图 6-15 聚类分析结果图（片段）



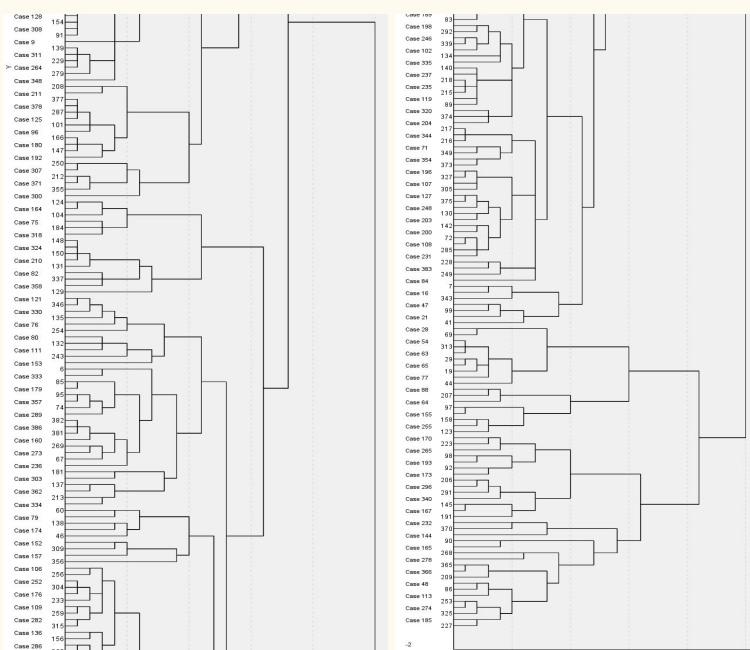


图 6-16 使用平均联接（组间）的谱系图

根据树状图，我们将所有填写者分为 4 类。

积极消费型：高频购买，态度积极；26-35 岁为主要人群，月可支配收入中等，对“剩菜盲盒”熟悉程度较高，购买意愿和推荐意愿较高；购买动机多为情绪价值、社交属性、新产品体验；知晓途径倾向于社交媒体和三方平台。

尝试观望型：价格敏感，有一定顾虑；18-25 岁为主要人群，月可支配收入较低，对“剩菜盲盒”熟悉程度相对较低，购买意愿和推荐意愿中等；购买动机多为环保、省钱、顺便购买；知晓途径倾向于社交媒体和三方平台。

认知有限型：了解程度很低，从未购买过；35 以上为主要人群，月可支配收入较高，对“剩菜盲盒”熟悉程度很低，购买意愿和推荐意愿较低；信息获取渠道单一，对新事物接受度低。

消极排斥型：态度消极，无购买意愿；年龄分布广泛，对“剩菜盲盒”有负面认知，对食品安全要求高，主要顾虑食品安全和性价比问题。

（七）小结

本次针对“剩菜盲盒”现象的问卷调查，在数据采集、清洗及分析全流程中均遵循严格的科学规范，最终获取了极具价值的实证成果。

描述性统计分析结果显示，在了解程度方面，71.3%的被调查者对“剩菜盲盒”较为熟悉有一定了解，知晓渠道多元化，以社交媒体平台为主。购买行为上，

“剩菜盲盒”消费者的购买动机主要是节约环保、新鲜好奇、体验探索、受他人推荐、省钱、顺便购买，购买渠道主要集中在三大平台。

探索性因子分析（EFA）结果显示，量表成功提取出六个核心公因子：伦理价值、社交价值、体验价值、情绪价值、经济价值及功能价值。这六个因子累计解释了原始变量总方差的 73%，表明量表具有良好的结构效度，为后续研究奠定了坚实的理论基础。

结构方程模型（SEM）的验证结果与 EFA 结论高度一致，模型拟合优度指标显示该结构模型拟合良好，且各潜变量间的路径关系符合预设理论假设。此外，信度、效度及随机性检验进一步证实，本问卷具有高度的内部一致性与测量效度，且数据分布符合随机化特征，确保了研究结论的可靠性。

聚类分析将所有填写者分为积极消费型、尝试观望型、认知有限型、消极排斥型 4 类。四类人群分布在不同年龄层次，购买动机和意愿有别，可分别针对其态度、行为、人口特征进行核心需求分析和产品优化。

综合以上分析，“剩菜盲盒”在年轻消费群体中已取得一定成果，但其市场渗透率与用户粘性仍有进一步挖掘的潜力。为突破增长瓶颈，本研究建议利用聚类分析所揭示的用户画像特征，构建多维度的差异化营销矩阵。对“积极消费型”人群加强产品多样性、社交属性、新品体验，对“尝试观望型”人群强调高性价比、食品安全保障、低尝试门槛，对“认知有限型”人群宣传简单易懂的产品介绍、基础知识普及、信任建立，对“消极排斥型”人群加强宣传严格的安全监管、透明的产品信息、风险保障。同时，借助社交媒体、第三方平台和商家自有线上渠道，突出“剩菜盲盒”的六大价值，精准吸引对“剩菜盲盒”感兴趣的潜在消费者，进一步拓展市场份额。

七、心声共鸣：细致访谈三方主体深层观点

（一）概述

在调研过程中，小组成员通过三组深度访谈和一组焦点小组访谈，走访了惜食魔法袋、八点以后等平台的部分合作商户，并对相关消费者、平台运营者及专家学者进行了深入交流，完成了定性数据采集。本次定性研究旨在透过数据表象，深入探究平替消费、体验经济、绿色经济三大背景下，“剩菜盲盒”消费者价值感知的深层动因、商家的运营逻辑与现实困境，以及行业未来的发展方向，为定量分析结果提供生动、具体的质性解释与补充。

（二）深度访谈结果分析

1. 消费者

本次共访谈 6 名不同消费频次的消费者，包括高校学生、都市白领和自由职业者。访谈发现，消费者的购买决策是多重价值交织的结果，与问卷发现的六大价值维度高度吻合，但在具体表现上呈现出更复杂的心理层次。



图 7-1、7-2 受访烘焙店

（1）价值感知更具层次性与情境性

消费者对“剩菜盲盒”的价值感知并非一成不变，而是呈现出鲜明的层次性和情境性。多位受访者表示，初次尝试的驱动力主要来自体验价值和情绪价值。例如，一位都市白领提到：“最开始就是觉得新奇，抢盲盒、拆盲盒的过程就像开惊喜。”而对于高频购买者，经济与伦理价值则更为凸显。一位每周购买 3-4 次的高校学生分享道：“如今烘焙店的面包价格越来越高，11.9 元的盲袋能开到三个丹麦小热狗很划算，同时还能减少浪费也很有意义。”

（2）对不确定性的矛盾心理

消费者普遍对盲盒的不确定性抱有矛盾心理。一方面，这种未知性是新鲜感

与乐趣的重要来源，一位热衷于在社交媒体分享开盒经历的消费者表示：“我特别喜欢那种不知道里面是什么的感觉，有时候开到平时不舍得买的贵价三明治，就觉得自己赚大了。”但另一方面，不确定性也带来了体验降级的风险，另一位消费者坦言：“有次开到的全是不喜欢的口味，而且分量很少，之后好几天都没再买。”体验价值的两面性对商家在品类组合上的精细化运营提出了更高要求。

(3) 社交分享的双重动机

访谈发现，消费者在社交媒体分享“剩菜盲盒”的动机呈现双重性：一是记录与展示，通过分享真实购买感受来获得关注和社交互动；二是信息共享与社群互助，许多消费者会加入本地“抢盒群”，互相提醒上架时间、分享商家评价、避雷黑名单店铺。一位消费者在访谈中展示了她的微信群：“我们群里谁抢到好的就发图，谁发现新商家就分享链接，感觉像一个因为共同爱好聚在一起的小社区。”盲盒不仅是餐饮消费，更是社交货币，社交价值已放大到实用性的传播层面。

2. 商家与平台从业者

本次访谈了 4 名从业者，包括平台区域负责人、八点以后的合作商户以及一位五星级酒店的餐饮部主管，他们从供给侧揭示了行业运营的现状与挑战。



图 7-3、7-4 商家与平台运营页面

(1) 参与动机多元化

不同类型商家的参与动机差异显著。对于中小商户，降本为首要诉求。“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。”一位烘焙店主如是说。而大型酒店则更看重引流与品牌形象，“我们不指望这个盈利，市民因为时间或预算原因，不会经常走进酒店自助餐厅。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。”酒店餐饮主管的这番话，印证了商户参与动机的多元化。

（2）运营痛点突出

尽管模式有效，但平台面临着对商家端的高度依赖与拓展困境，以及市场接受度难题。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。

（3）对平台与行业的期待

平台管理者坦言，目前随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，对提供假冒伪劣或过期商品的行为加大处罚力度，以提供质量有保证的产品，并通过规范的操作来赢得消费者信任。

3. 专家学者

本次访谈了 2 名研究领域涉及绿色经济和消费行为的专家学者，从市场潜力、政策规范、制约挑战三个方面解读了“剩菜盲盒”现象。

（1）市场潜力与经济价值

“剩菜盲盒”所依托的将临期食品促销赛道从零售业延伸到了餐饮业，从小众需求逐步演变为具备规模效应的新兴市场。消费群体逐渐扩大，用户收入与消费频次呈现 U 型，“剩菜盲盒”已超越单纯的性价比工具，成为了不同群体表达生活态度的载体。而盲盒的随机性带来的惊喜体验与传统临期折价商品的廉价感形成反差，这种“性价比+体验感+社会价值”的组合，正是 Z 世代愿意买单的核心驱动力。第三方平台通过整合商家资源，打通了商家清库存、平台赚佣金、顾客捡漏的“三赢”链路，形成多赢格局。

（2）食品安全与经营规范

“剩菜盲盒”的食品安全困境源于其商业逻辑与食品属性之间的内在张力，推广都应在食品安全的规制内，“将临期食品包装成‘惊喜盲盒’，可能让消费者忽视保质期风险”。同时并非所有食品都适合以盲盒形式出售，这要求经营者需充分考虑产品特点，避免因经营或消费者储存不当导致安全问题，平衡盲盒的随机性与食品安全的确定性。尽管 2023 年国家市场监管总局已出台《盲盒经营行为规范指引》，规定不具备保障质量和消费者权益条件的食品不应以盲盒

形式销售，但具体执行细节远未完善。

（3）未来挑战与发展建议

商家和消费者体量不足是制约行业未来发展的首要因素，亟需通过差异化策略来打破规模瓶颈。相较于“剩菜盲盒”发展较完善的欧美地区，国内餐饮标准化程度低，而易变质食品的运营成本高企，在“安全大于天”的理念下，实现可观经济收益困难重重，模式本身可能面临投入产出比不高的挑战。当“剩菜盲盒”为商家带来稳定额外收入时，可能出现故意扩大生产、降低产品质量等潜在道德风险。盲盒作为辅助清库工具而非主营依赖，保持正价体系的稳定性，在减损与品牌价值之间寻求平衡。唯有在经济效益与社会责任之间找到可持续的平衡点，“剩菜盲盒”才能从“网红”走向“长红”。

（三）焦点小组访谈结果分析

本次焦点小组访谈邀请了6名高校大学生，围绕“剩菜盲盒”的消费体验、价值感知与市场痛点展开讨论，揭示了年轻群体对该模式的真实看法。

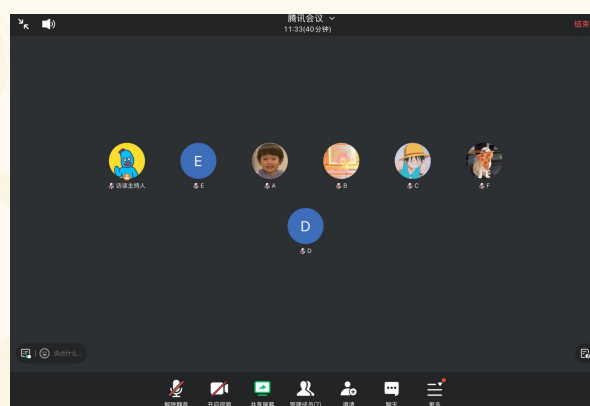


图 7-5 焦点小组访谈

1. 性价比、新奇感与环保认同

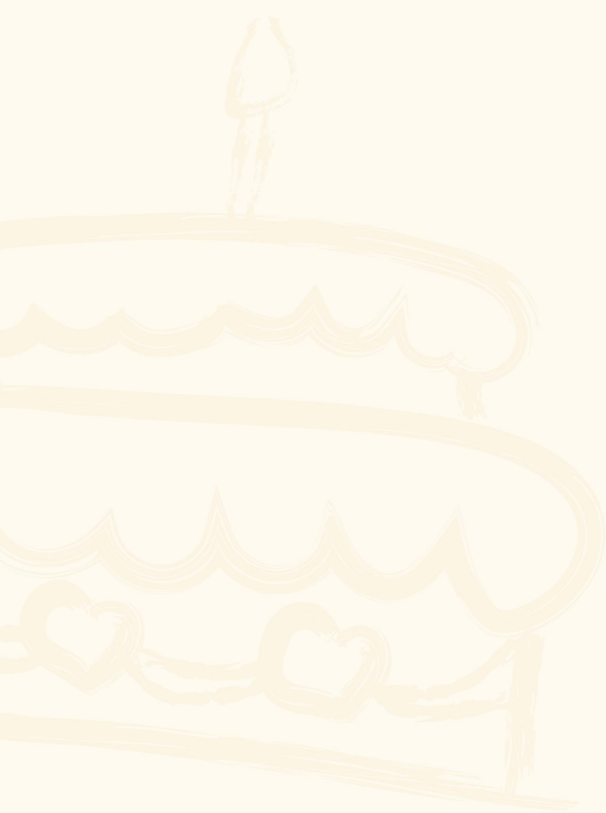
受访者普遍认为“剩菜盲盒”最核心的吸引力在于其极致的性价比，通常价格仅为原价的二分之一左右。这种消费模式满足了年轻人追求新奇感的心理，自带的未知属性为平淡的生活增添了趣味性和消费仪式感。此外，“剩菜盲盒”还契合了部分学生支持环保的价值观念，购买行为本身被视为反对食物浪费、践行低碳生活的实际行动。

2. 安全隐患、权益受损与商业套路

受访者表示，尽管吸引力显著但仍存在许多隐患。有受访者谈到，购买的蛋糕盲盒包装上无生产日期，切开后发现内部发霉；也有受访者买到熟食盲盒，拆

开后发现距过期仅剩两小时。而盲盒“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。

这些定性发现，与定量分析中“伦理价值为核心驱动”“体验价值是重要吸引力”等结论相互印证，共同构成了对“剩菜盲盒”消费行为更全面立体的理解。



八、拨云见日：精准提炼消费群体六大价值

（一）核心消费群体画像

本次调研的 387 名有效样本中，剩菜盲盒消费群体呈现**高度年轻化、高学历、中低收入、职业集中**的典型特征。

1. **年龄结构**：年轻群体对新鲜事物接受度高、注重性价比与体验感，是剩菜盲盒的核心消费主力军，受访者中 35 岁以下年轻群体占比达 62.5%，其中 19-25 岁高校学生/职场新人占比 40%。

2. **教育程度**：高学历群体环保意识更强，对绿色消费理念的认可度更高，更易接受剩菜盲盒的消费模式，受访者中本科及以上学历占比近 50%。

3. **收入水平**：追求高性价比是剩菜盲盒的核心需求群体的主要画像，受访者中月可支配收入低于一万元的中低收入群体占比达 78.9%，其中 1500 元以下的高校学生占比高达 30.1%。

4. **职业分布**：受访者职业分布集中于学生与职场基层人群，与收入水平特征高度匹配，高校学生占比 39.1%，企业/公司职员占比 31%，自由职业者占比 12.6%，退休人员及其他职业占比 17%，

（二）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、绿色经济三大经济情境相互叠加、协同影响，共同构成剩菜盲盒消费的现实背景，对消费者价值感知与购买行为形成重要影响，进而塑造剩菜盲盒的消费行为逻辑。

消费者对剩菜盲盒的价值感知涵盖**经济价值、功能价值、情绪价值、体验价值、社交价值、伦理价值**六大维度，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：

1. **伦理价值——核心驱动动机**：伦理价值是驱动被调查者购买“剩菜盲盒”的首要核心动机，据调研数据显示，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。他们认为购买“剩菜盲盒”不仅是一种日常消费行为，更是践行绿色低碳消费理念、履行个人社会责任感的具体方式，同时认可该消费模式能推动商家重视食材合理利用、引导社会关注可持续发展问题。

2. **体验价值——重要吸引力：**体验价值是仅次于伦理价值的重要购买动机，调研数据表明，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。该维度重点聚焦于消费过程中的体验感与获得感，被调查者通过“剩菜盲盒”，有机会品尝到平时不会主动购买的高价菜品、小众食材，有效满足了对多元美食的探索需求；此外，“剩菜盲盒”作为一种新颖的消费形式，契合了消费者尤其是年轻群体尝试新事物的心理，其新鲜的消费模式本身就形成了较强的体验吸引力。

3. **功能价值——基础保障动机：**功能价值是购买行为的基础型支撑动机，据统计，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。该维度主要体现在消费的便捷性与决策效率上，一方面，“剩菜盲盒”的订购渠道多元，领取方式灵活，大幅降低了消费的时间和空间成本；另一方面，无需挑选具体菜品的模式，减少了消费者的决策时间和精力。

4. **社交价值——助推型动机：**社交价值是购买行为的重要助推力，55.41%的被调查者表示，其购买行为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。被调查者不仅能通过分享、交换“剩菜盲盒”的菜品，扩大自身社交范围，还将“剩菜盲盒”作为与朋友、同事间的趣味讨论话题。

5. **经济价值——针对性动机：**经济价值是针对特定群体的重要购买动机，据统计，47.75%的被调查者因“省钱、价格实惠”选择购买“剩菜盲盒”，该动机主要影响尝试观望型、价格敏感型群体。调研显示，“剩菜盲盒”的定价普遍为常规单品价格的30%-50%，被调查者普遍认为其定价合理，能以较低的成本获得餐饮、烘焙、咖啡等品类的商品，尤其契合18-25岁低收入群体、学生群体的消费需求。

6. **情绪价值——差异化动机：**情绪价值是购买行为的差异化特色动机，调研数据显示，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，该动机主要受积极消费型年轻群体青睐。该维度依托盲盒的不确定性形成独特的情感体验，食品品类、口味的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。

（三）降本增效与品牌营销成为商家核心诉求，行业发展仍受制约

从商户端调研结果来看，餐饮商户参与剩菜盲盒的动机呈现**多元化**特征，不同类型商户的核心诉求存在显著差异，但**减少食品损耗、降低库存成本与品牌营销、吸引客流**是所有商户的共同核心诉求：

1. **中小商户（烘焙店、轻食店）：**核心诉求为降本增效，该类商户食品保

质期短、当日库存损耗率高，剩菜盲盒成为其减少损耗、增加额外收入的重要手段，对平台的分成比例、运营支持要求较高。

2. **中高端商户（星级酒店、连锁餐饮品牌）**：核心诉求为品牌营销与环保理念传播，该类商户库存损耗率相对较低，参与剩菜盲盒主要为了提升品牌的社会形象，吸引年轻消费群体，对品控标准与品牌调性的要求更高。

3. **平台合作商户**：普遍反映存在库存预测难度大、履约成本高、平台分成比例不合理、流量扶持不足等运营痛点，部分商户因盈利空间有限，参与积极性不高，亟需平台提供更多的运营支持与流量扶持。

当前剩菜盲盒市场处于高速增长阶段，用户规模与商户参与度持续提升，契合三大经济发展趋势，具备良好的市场发展潜力，但调研中发现，行业尚处于发展初期，缺乏统一的行业标准与监管体系，存在**食品品质与品控不稳定、信息透明度低、履约服务不完善、商户运营能力不足**等多重痛点，成为制约行业可持续发展的核心因素。

九、建言共筑：统筹提出三方协同发展建议

（一）平台与商户

强化精细化运营，提升消费体验，实现降本增效与价值升级。

平台与商户作为剩菜盲盒市场的核心供给主体，是解决市场痛点、提升消费体验的关键，需从**品控标准、信息透明、产品优化、服务升级、运营赋能**五个方面进行精细化运营，兼顾经济利益与社会责任，实现行业价值升级。

1. 平台制定严格的商户准入标准与统一品控规范，设专员抽检、建立食品安全赔付机制；商户建立剩菜筛选打包标准流程，严禁问题食品入盒。

2. 平台与商家协同清晰标注盲盒食品核心信息、建立分级标注制度，实时同步库存及领取等关键信息，保障消费者知情权。

3. 商户结合库存做多元化品类组合，平台依托大数据提供消费建议，核心盲盒定价控制在 9.9-29.9 元并实施差异化定价与定制化产品策略。

4. 平台扩大配送覆盖、严控延迟率、增设多场景自提点，同时建立 24 小时售后响应通道，将商户售后评分与平台流量挂钩。

5. 平台为商户免费提供数字化运营工具，优化分成与流量政策，组织联动营销活动，助力商户降本增效、提升行业整体曝光。

（二）行业监管

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。

剩菜盲盒作为契合国家政策导向的新兴消费业态，亟需政府相关部门的引导与监管，**市场监管、商务、发改**等部门应协同发力，加快制定行业标准，完善监管体系，在鼓励行业创新发展的同时，保障食品安全与消费者权益，推动行业有序发展。

1. 加快出台《剩菜盲盒行业经营规范》，明确商户准入、品控、信息披露等全维度要求，填补行业标准空白。

2. 将剩菜盲盒纳入食品流通日常监管，定期开展食品安全检查，建立全轨迹可追溯的食品安全追溯体系。

3. 明确平台主体责任并开展定期运营检查，对未履行责任的平台采取约谈、罚款等倒逼整改措施。

4. 对参与商户给予税收优惠、补贴等扶持，将其纳入绿色消费推广体系，鼓励金融机构提供绿色金融支持。

5. 构建平台与商户信用评价体系，将品控、售后等纳入指标，实施高信用扶持、低信用及违规主体公示处罚的差异化管理。

（三）社会层面

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。

社会层面应发挥**媒体、社区、高校、环保组织**等主体的作用，加强对剩菜盲盒模式的宣传与引导，培育公众的绿色消费理念，鼓励公众参与行业监督，营造“绿色消费、反对浪费、多方参与”的良好社会氛围，为剩菜盲盒行业的发展提供社会支撑。

1. 主流媒体与新媒体加大绿色消费宣传，社区、高校通过多形式活动，普及剩菜盲盒价值、引导公众参与绿色消费。

2. 搭建剩菜盲盒市场公众监督平台，开通多渠道举报途径，监管部门及时处理举报并向社会公布结果。

3. 推动高校与平台、商户合作开展“绿色消费进校园”活动，推出专属盲盒并开设相关课程，培育年轻绿色消费势力。

4. 环保组织与平台、商户合作开展“盲盒减浪费”公益活动，同时为其提供专业环保指导，提升行业环保运营水平。

参考文献

- [1] 陈洁,王方华.感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异[J].系统管理学报,2012,21(06):802-810.
- [2] 董大海,权小妍,曲晓飞.顾客价值及其构成[J].大连理工大学学报(社会科学版),1999(04):18-20.
- [3] 杜创.体验经济的运行机制、发展逻辑与宏观效应——基于体验品经济学视角的分析[J].人民论坛,2022,(03):20-23.
- [4] 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,(03):83-91.
- [5] 黄承梁,杨开忠,高世楫.党的百年生态文明建设基本历程及其人民观[J].管理世界,2022,38(05):6-19.
- [6] 李玮玮.营销策略对顾客感知价值的驱动研究[J].当代财经,2012(11):80-89.
- [7] 刘凤军,雷丙寅,王艳霞.体验经济时代的消费需求及营销战略[J].中国工业经济,2002,(08):81-86.
- [8] 刘凯强.迈向质价比式精选:平替消费的特征呈示及叠合驱动[J].社会科学研究,2025,(06):115-123+222.
- [9] 权利霞.《体验经济——现代企业运作的新探索》[M].北京:经济管理出版社,2007:27-220.
- [10] 孙盼盼,齐飞,夏杰长.中国式现代化视域下旅游业绿色低碳发展的理论内涵与实践进路[J].重庆社会科学,2024,(07):37-53.
- [11] 孙宗岭.“平替消费”与“精致人设”的交织:当代中国青年消费文化阐释[J].理论月刊,2024,(09):153-160.
- [12] 汪秀英.《基于体验经济的消费者行为模式研究》[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2012:313-372.
- [13] 王韶华,王菲,张伟.数字经济赋能中国工业绿色发展的效应与机制[J].科技管理研究,2024,44(07):187-196.
- [14] 王小月.“剩菜盲盒”为反食品浪费打开新思路[N].中国消费者报,2023-06-09(003).
- [15] 杨静.中国绿色经济发展路径与政策建议研究[J].中国市场,2025,(33):1-4.

- [16]赵放,吴宇晖.体验经济的思想基础及其规定性的阐释[J].吉林大学社会科学学报,2014,54(02):62-69+173.
- [17]Age, C.S.1985. Value is a complex equation. Chain Store Age, 4-18.
- [18]Ajzen I, Fishbein M.,1980.Understanding attitudes and predicting social behavior.
- [19]B. Joseph Pine, James H, Gilmore. Welcome to the Experience Economy[J]. Harvard Business Review,1998,76(4):97-105.
- [20]B. Joseph Pine, James H. Gilmore. The Experience Economy: Work Is Theater & EveryBusiness a Stage[M. Brighton: Harvard Business School Press, 1999: 1-25.

附录一 文本分析 Prompt

你是一个微博博文分析师，接下来我将给你一个用户对“剩菜盲盒”及有关小程序产品的价值感知分析规则，请你阅读并理解这个规则，然后对我给出的博文进行用户购买原因的识别。

消费者可能因为以下七种原因选择购买该产品：

（1）经济价值：即认为该系列便宜、质量好、性价比高，从而决定购买该系列产品；

（2）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；

（3）情绪价值：认为通过购买该系列产品可以体验抽卡的乐趣，常常有意料之外的收获，让人感到惊喜、开心；

（4）体验价值：认为可以以较低的价格品尝到平时不会购买的或者更昂贵的食物；

（5）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；

（6）伦理价值：认可该系列产品可以减少浪费、节约资源。

（7）其他原因：未被分类进上述六种类型的其他原因。

请你将该博文里面展示的用户购买原因分到上述七种原因之一（只关注最重要的感知，并根据所分类别进行以下关键词提取操作：

1. 经济价值：提取用户对该系列产品能够体现性价比原因的核心关键词，例如‘便宜’、‘品质好’等；

2. 功能价值：提取用户对该系列产品能够体现功能考虑原因的核心关键词，例如‘好吃’、‘保质期’等；

3. 情绪价值：提取用户从该系列产品中感知到的积极情感关键词，例如‘开心’、‘幸福’等；

4. 体验价值：提取用户从该系列产品中得到的不同的感知等关键词，例如‘尝试’、‘体验’等；

5. 社交价值：提取用户购买该系列产品理由的核心关键词，例如‘面子’、‘社交’等；

6. 伦理价值：提取用户购买该系列产品理由中体现出的节约、环保等关键词，例如‘浪费’、‘余量’等；

7. 其他类原因：无需提取关键词；

你需要判断的博文为：

...

{ }

````iii

请你返回给我一个 excel 文件，新增两列：result——即判断的类别（经济价值、功能价值、情绪价值、体验价值、社交价值、伦理价值、其他原因）；keywords——根据不同类别提取出的关键词（多个关键词使用空格隔开）。

不要输出任何其他的信息！

你是一个微博博文分析师，接下来我将给你一个用户对“剩菜盲盒”及有关小程序产品的情感分析规则，请你阅读并理解这个规则，然后对我给出的博文进行用户情感的识别。

消费者可能因为有以下三种评价：

（1）正面评价：即认为该系列便宜、质量好、性价比高、体验感好等，整体上认可该产品；

（2）负面评价：认为该系列质量不过关、安全没有保障、容易开出不满意的产品等，整体上不认可该产品或有不愉快的购买经历；

（3）无法判断：未被分类进上述两种类型的其他评价。

请你将该博文里面展示的用户评价分到上述三种评价之一（只关注最重要的感知，并根据所分类别进行以下关键词提取操作：

1. 正面评价：提取用户对该系列产品的正向的、表示认可的核心关键词，例如‘便宜’、‘品质好’、‘好吃’等；

2. 负面评价：提取用户对该系列产品的负向的、表示不认可或抵触的核心关键词，例如‘避雷’、‘难吃’、‘不好吃’等；

3. 其他类评价：无需提取关键词；

你需要判断的博文为：



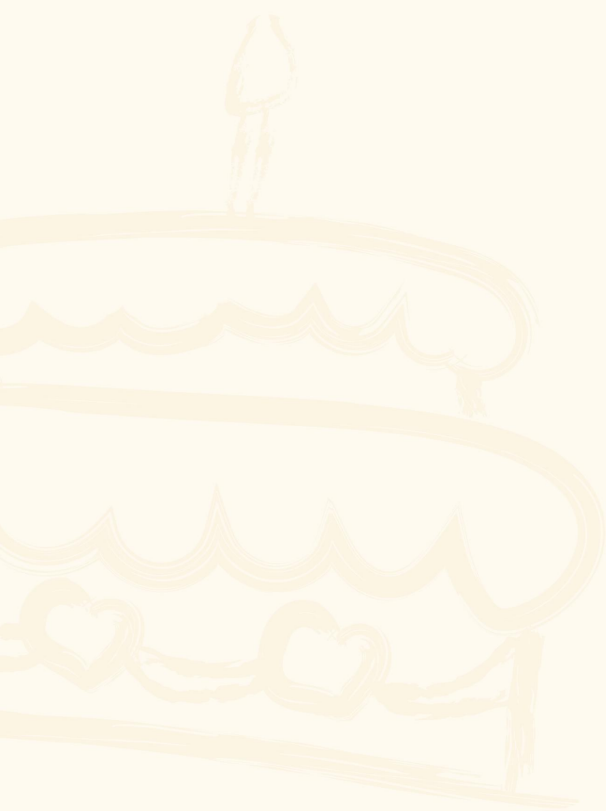
'''

{}

'''iii

请你返回给我一个 excel 文件，新增两列：评价类型——即判断的类别（正向评价、负向评价、其他评价）；关键词——根据不同类别提取出的关键词（多个关键词使用空格隔开）。

不要输出任何其他的信息！



## 附录二 价值感知驱动下“剩菜盲盒”的消费者行为调查问卷

尊敬的受访者您好，非常感谢您参与本次问卷调查！“剩菜盲盒”是指餐饮商家将临期或当日未售出、但品质完好的食品，以盲盒形式低价出售，主要以烘焙点心、轻食简餐、酒店自助餐等为主。为深入了解“剩菜盲盒”的消费情况，本次问卷将采用匿名的方式进行，不涉及您的姓名、联系方式等个人信息。

问卷回答无优劣之分，我们希望能了解您的真实想法，请选择最符合您的回答。您的回答将仅用于研究分析，请放心填写。本问卷将占用您 **3-5 分钟** 的时间，请您按照您的实际情况填写，衷心感谢您的支持与配合！

### 一、基本信息

#### 1、性别

- A.男
- B.女

#### 2、您的年龄是？

- A.18 岁以下
- B.18-25
- C.26-35
- D.36-45
- E.46-55
- F.56-65
- G.66 及以上

#### 3、您的受教育程度是？

- A.初中及以下
- B.高中或职高
- C.大学本科
- D.研究生及以上
- E.专科

4、您目前的职业是？

- A. 学生
- B. 私营企业职工
- C. 国有企业职工
- D. 公务员 / 事业编
- E. 自由职业者
- F. 其他【填空】

5、您的月可支配收入 / 生活费大概是？

- A. 1500 元以下
- B. 1500-3000 元
- C. 3001-5000 元
- D. 5001-10000 元
- E. 10001-20000 元
- F. 20000 元以上

6、您的居住地或长期暂住地为？（如果您是学生，您上学的城市即您的长期暂住地）

二、购买决策影响因素【量表】

7、请根据您对以下描述的同意程度，在相应的数字上打“√”。1 表示“非常不同意”，2 表示“不同意”，3 表示“一般”，4 表示“同意”，5 表示“非常同意”。

| 描述                     | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 我认为现有市场上“剩菜盲盒”的定价是合理的。 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 在我看来，购买“剩菜盲盒”是为了省钱。    | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

|                                     |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 我认为在目前的市场价格下，购买“剩菜盲盒”是物有所值的。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| “剩菜盲盒”易于获取，订购方式便利。                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| “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。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我认为目前的“剩菜盲盒”质量可靠。                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我认为目前“剩菜盲盒”的质量标准是可以接受的。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| “剩菜盲盒”中食品的不确定性，会激起我的好奇与期待。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 开启“剩菜盲盒”后，我常常能感受到惊喜。                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 与购买一份常规价格同类食品相比，我更喜欢购买“剩菜盲盒”所带来的感受。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| “剩菜盲盒”能够让我探索更多美食。                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| “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。       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我喜欢尝试“剩菜盲盒”这种新鲜事物/新颖形式。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 如果您在认真填写，本题请选择“非常同意”。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我可以通过和他人分享或交换“剩菜盲盒”来扩大社交范围。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我会在社交媒体上分享购买“剩菜盲盒”的经历。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| “剩菜盲盒”是我和朋友们可以共同讨论的有趣话题。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 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。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我认为“剩菜盲盒”模式倡导了绿色、低碳的消费理念。         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 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。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 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。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### 三、购买行为

8、请根据您对以下描述的同意程度，在相应的数字上打“√”。1表示“非常不同意”，2表示“不同意”，3表示“一般”，4表示“同意”，5表示“非常同意”。

| 描述                       | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 我对“剩菜盲盒”很感兴趣。            | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 综合考虑后，我愿意购买“剩菜盲盒”。       | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 我对购买“剩菜盲盒”这件事抱有积极、正面的看法。 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 如果有人咨询我的意见，我会向他推荐“剩菜盲盒”。 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 我会主动推荐他人购买“剩菜盲盒”。        | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

9、在参与本次问卷之前，您是否了解“剩菜盲盒”？

A.非常不了解

B.比较不了解

C.一般

D.比较了解

E.非常了解

10、您购买“剩菜盲盒”的频次大约是

【依赖于第9题B、C、D、E选项】

A. 多次购买，经验丰富（3次以上）

B. 偶尔购买（1-3次）

C. 了解但未购买

D. 完全不了解

11、您购买“剩菜盲盒”，主要是出于以下哪些考虑？【多选】

【依赖于第10题B、C、D、E选项】

A. 省钱，价格实惠

B. 获取方便（如小程序下单、顺路领取）

C. 对“盲盒”形式感到好奇，想尝试新鲜事物

D. 想探索或品尝到更多样的美食

E. 受他人（朋友、社交媒体）推荐或影响

F. 认同其减少食物浪费的环保理念

G. 其他【填空】

12、您购买过的“剩菜盲盒”类型包括【多选】

【依赖于第10题B、C、D、E选项】

A. 烘焙类（面包蛋糕、点心等）

B. 餐饮类（酒店自助、热菜、简餐、卤味等）

C. 咖啡饮品类（现制咖啡、奶茶、小食套餐）

D. 便利店零食 / 熟食类

E. 其他【填空】

13、您使用过哪些平台购买“剩菜盲盒”？【多选】

【依赖于第 10 题 B、C、D、E 选项】

A. 惜食魔法袋

B. 八点以后

C. 米粒盒子

D. 其他【填空】

14、您知晓“剩菜盲盒”的路径为【多选】

【依赖于第 9 题 B、C、D、E 选项】

A. 第三方专门平台（如惜食魔法袋）

B. 商家自有线上渠道（微信小程序、官方 APP）

C. 社交媒体（小红书、抖音、大众点评）

D. 线下门店宣传

E. 亲友推荐

F. 其他【填空】

15、您对“剩菜盲盒”价格的接受范围

A. 10 元以下

B. 10-30 元

C. 30-100 元

D. 100 元以上

16、如果未购买“剩菜盲盒”，您觉得主要原因为？【多选】

【依赖于第 9 题 A、B 选项，或第 10 题 A 选项】

A. 担心食品安全隐患（过期变质、储存不当）

B. 信息标注不规范（缺乏生产日期、成分等）

- C. 担心性价比不高，内容物与价格不匹配
- D. 退换货困难，维权无门
- E. 过度营销导致冲动购买，反而造成浪费
- F. 对形式不感兴趣，没有购买冲动
- G. 我基本没听说过“剩菜盲盒”，不了解这是什么
- H. 我周围的朋友、家人或社交媒体上很少有人讨论或推荐它
- I. 我很少看到相关的广告或宣传活动，印象不深
- J. 其他【填空】

#### 四、发展建议

17、您希望监管部门对“剩菜盲盒”采取哪些措施保障合规？【多选】

- A. 开展专项监察，查处违规商家
- B. 制定剩菜盲盒专项经营规范
- C. 要求平台公示商家合规信息
- D. 建立消费者投诉快速响应机制
- E. 加强食品安全知识宣传
- F. 其他【填空】

18、您对“剩菜盲盒”的发展还有哪些具体建议？【选答】

### 附录三 “剩菜盲盒” 消费者深度访谈记录

【访谈对象一】消费者，24岁，武汉某公司职员，每周购买2-3次“剩菜盲盒”

【访谈地点】武汉市循礼门商圈某烘焙店

1. 您第一次听说或购买“剩菜盲盒”是什么时候？是通过什么渠道了解到的？最初是什么因素吸引您尝试？

我第一次接触“剩菜盲盒”是去年年底，在刷小红书的时候看到的。当时看到有人分享花十几块钱开出了原价四五十的面包，觉得特别划算，就抱着试试看的心态下单了。说实话，最初就是冲着便宜去的，毕竟对于上班族来说，能省一点是一点。

2. 您通常购买哪种类型的“剩菜盲盒”？购买的频率大概是怎样的？

我买得最多的是烘焙类的，比如面包、蛋挞这些，因为保质期相对长一点，也好存放。便利店的那种饭团、便当我也会买，但会比较注意看保质期。我现在每周大概会买2到3次，有时候是当第二天的早餐，有时候下班晚了不想做饭就当晚饭。

3. 您如何评价购买“剩菜盲盒”的整体体验？

(1) 惊喜与失望

印象最满意的一次是在一家连锁烘焙店，15.9元开出了四个面包，有米面包、蛋挞什么的，原价超过40元，而且保质期还有一两天，够我吃好几顿，当时就觉得特别划算。不太满意的一次是在便利店，9.9元买了两个饭团，结果发现当天晚上11点59分就过期了，当天吃不完就只能扔掉，感觉有点把浪费转嫁给了消费者。

(2) 价值权衡

对我来说，排第一的肯定是经济价值，省钱是最直接的。第二是体验价值，每次开盒之前都会好奇里面是什么，这种期待感还挺有趣的。第三是环保价值，知道这是在减少食物浪费，心里会觉得这个消费行为挺有意义的，买得更心安理得一些。

(3) 环保观念

以前倒没怎么想过食物浪费的问题，参与之后确实会有意识地去关注。比如我现在去超市，看到临期商品区会多看两眼，能买就买。也会提醒朋友不要浪费食物，感觉自己的消费习惯在慢慢改变。

#### 4. 您会将自己的“开盒”经历分享到社交媒体吗？

会的，尤其是开到特别划算的“神盒”或者特别坑的“雷盒”，我都会发个朋友圈或者小红书。一方面是记录一下，另一方面也是给朋友们参考。我们公司附近还有几个同事建了个群，谁抢到好的就发图，互相提醒上新时间，感觉像个小社区。

#### 5. 您在购买过程中遇到过什么顾虑或问题？有什么改进建议？

最大的顾虑还是食品安全问题。有些盲盒包装上没写生产日期和保质期，全靠店员口头提醒，有时候忙起来就忘了问。另外就是取货时间不太方便，下班晚一点去可能就没了。建议商家把保质期这些信息都标清楚，最好能多开几个取货时间段。还有就是希望品类能再丰富一点，现在烘焙类太多了，想试试别的。

【访谈对象二】消费者，32岁，成都市民，有过两次购买经历

【访谈地点】电话访谈

##### 1. 您第一次购买“剩菜盲盒”是什么时候？体验如何？

我是今年年初在同事推荐下尝试的。第一次买的是便利店盲盒，9.9元，结果拿到手发现两个饭团距离过期只剩几个小时，当天晚上根本吃不完，只能扔掉。当时就觉得挺失望的，感觉这种模式表面上是在减少浪费，但实际上是把浪费的压力转嫁给了消费者。

##### 2. 这件事之后您还会再买吗？

后来又试了一次，但体验还是不太好，就没再买了。我觉得这种模式对商家来说是好事，能减少损耗，但对消费者来说，如果拿到的东西很快就过期，反而会造成新的浪费。建议商家在配货的时候考虑一下合理的食用时间，至少让人当天能吃完或者有足够时间保存。



## 附录四 “剩菜盲盒”商家/平台从业者深度访谈记录

【访谈对象一】某剩菜盲盒平台创始人

【访谈地点】线上访谈

1. 请问贵平台是什么时候开始参与“剩菜盲盒”业务的？最初决定加入的主要原因是什么？

我是2019年开始做这件事的。当时我在成都给一家五星级酒店做废弃物核算，发现酒店一周就浪费800公斤食物，其中很多完全是可以吃的——不是变质，不是剩饭，只是“没卖掉”。这件事对我触动很大。我们不是处理“剩菜”，我们是在对抗浪费。就这样，我开始设计这个平台。

2. 能否简单介绍一下平台的日常运营流程？

商家把当天未售出的食物打包，拍照上传到我们平台，消费者用小程序下单，然后在规定时间内到店自取。现在每天在平台上成交的盲盒有2000多份。我们的合作商户从最开始的一家酒店，到现在密密麻麻分布着数百家店铺，大多是我亲自拜访、一点点“聊”出来的。

3. 在食品安全和品质把控方面，有哪些具体措施？

我们和商家会提前签约协议，对食物新鲜程度和安全性都有约束。用户在购买前也要同意平台的规则。但我们主要还是技术服务方，不直接干涉门店的具体操作。如果有品质问题，用户反馈会通过我们转达给商家，但现在还没有统一的投诉处理渠道。

4. 在运营过程中，您认为最大的挑战和痛点是什么？

最大的挑战是说服商家加入。四年前，“剩菜盲盒”还是个很陌生的概念。我一个外国人，用蹩脚的中文一家家去谈，经常吃闭门羹。很多商家觉得处理卖不完的食物是正常的事，不认为有什么问题。我需要一次次解释这个理念对环保的意义。

另一个挑战是商家履约能力参差不齐。有些中小商户临近取货时间突然取消订单，或者盲盒质量不稳定，导致客诉，损害平台信誉。我们在加强培训和建立奖惩机制。

5. 您如何看待“剩菜盲盒”的未来发展前景？

中国市场在循环经济方面发展很快，这个行业还有很多机会。我们希望扩展到更多城市，也需要更多合作伙伴的支持。目前我们的利润都再投入到公司里，

这是一件需要长久做下去的事业。希望政府能出台相关规范，比如食品保质期的标注要求、商户准入资质等，这样行业才能更健康地发展。

【访谈对象二】武汉市青山区某面包店老板

【访谈地点】店内访谈

**1. 请问贵店是什么时候开始参与“剩菜盲盒”的？主要出于什么考虑？**

我们店做这个大概有半年了。主要就是为了减少食物浪费，把当天没卖完的面包处理掉。每天我们只准备 2 到 3 份盲盒，数量不多，但效果还不错。

**2. 在食品安全方面有什么保障措施？**

装袋后的面包属于预包装食品，所有盲盒食品都标注了生产日期、配料表、保质期等信息。顾客拿到的面包都是当天或者前一天做的，绝对在保质期内。我们不敢拿食品安全开玩笑，毕竟做的是口碑生意。

**3. 顾客反馈怎么样？**

来买的顾客主要是年轻人，学生和上班族居多。他们就是图便宜，15.9 元能买到原价三四十的面包，觉得划算。有时候卖得好了，顾客还会提前来问今天有没有盲盒。目前没有收到过负面反馈。

**4. 您觉得这个模式有什么需要改进的地方？**

对我们小店来说，每天准备多少盲盒是个难题。备多了卖不完，备少了顾客来了买不到。如果能有个系统帮我们预测一下该备多少货，会好很多。另外平台抽成如果能再低一点，我们参与的积极性会更高。

## 附录五 相关专家学者深度访谈记录

【访谈对象一】某经济研究所经济师，朱教授

【访谈地点】线上访谈

### 1. 从专业角度来说，您如何解读“剩菜盲盒”的兴起？

“剩菜盲盒”的兴起是消费心理回归理性与商业创新共同作用的结果。从消费端看，“剩菜盲盒”以其高性价比和趣味性精准契合了年轻人的消费需求，消费者能以原价三分之一甚至更低的价格享受高品质食物，同时盲盒的“未知惊喜”增添了消费过程的体验乐趣，也是国内体验型消费兴起的又一实例。

从商家角度看，这种模式有效解决了临期食品销售难题，降低了食物浪费和处置成本，为企业开辟了新的收入渠道，也是触达年轻客群的新途径。同时，剩菜盲盒将杜绝浪费从口号变为可感可触的行动，使环保理念真正落地。

### 2. 您如何看待消费者在其中的价值感知？

消费者能获得多重价值。经济价值是最直接的，就是省钱；体验价值体现在盲盒的不确定性带来的惊喜感；伦理价值是消费者通过购买行为参与到减少食物浪费中，获得道德满足感。年轻人解锁“精致不贵”的生活智慧，商家找到“物尽其”的经营秘籍，这是理性消费与商业创新的双向奔赴。

### 3. 这个模式面临哪些挑战？如何应对？

挑战主要集中在食品安全方面。商家要加强内部管理，明确标注食品保质期等信息，保障消费者权益。建议商家可进一步开发“肉食盲盒”“儿童盲盒”等针对性产品，满足不同消费者需求。监管部门也需加强引导，确保这一新模式在规范中发展。

【访谈对象二】某高校教授，周教授

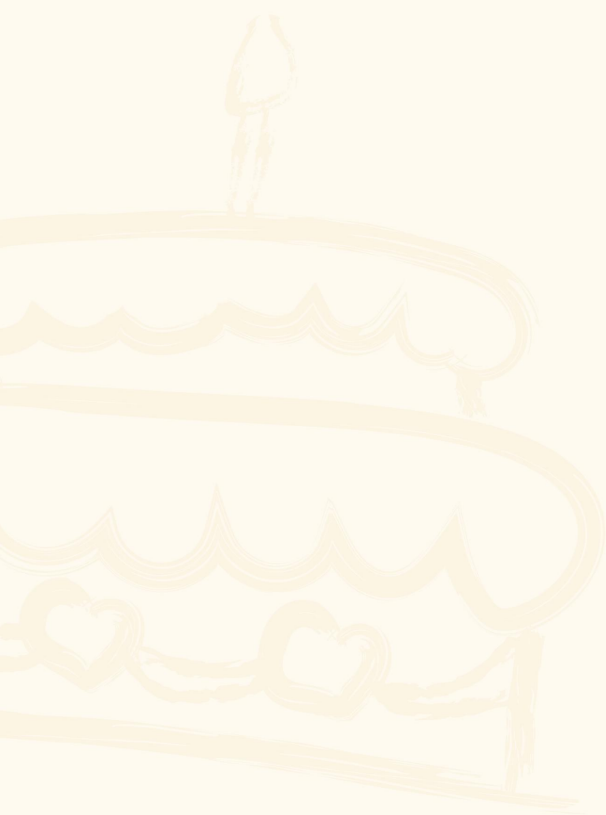
【访谈地点】线上访谈

### 1. 您如何评价“剩菜盲盒”这种模式？

从食品产业链的角度来讲，“剩菜盲盒”这种探索是值得鼓励的，为解决食物浪费提供了新思路，也满足了部分对价格敏感的消费者需求。不过，食品安全是餐饮行业的生产线，绝不能因为打折、优惠或者说是盲盒就放松质量把控。

### 2. 对商家、平台和消费者有什么建议？

从平台到商家，都应当不断完善质量控制体系。对于消费者来说，建议多了解一些食品营养安全的知识，避免购买来路不明或不符合安全要求的食品，在享受低价格、满足好奇心的同时，确保食品安全。说到底，“剩菜盲盒”要走得远，不能只靠低价吸引眼球。只有让消费者吃得好、吃得放心，才能真正实现环保价值，成为餐饮行业可持续的有益尝试。



## 附录六 “剩菜盲盒” 消费者焦点小组访谈记录

【访谈对象一】北京高校大学生 6 人（购买者 4 人，未购买者 2 人）

【访谈地点】线上会议（腾讯会议）

【破冰与引入】

主持人：大家平时有听说过或使用过“剩菜盲盒”吗？提到这个词，大家的第一反应是什么？

同学 A（购买者）：听说过！我用过惜食魔法袋。第一反应就是便宜，然后有点好奇。

同学 B（购买者）：我也是第一反应省钱，其次是环保，觉得这样做挺有意义的。

同学 C（未购买者）：听说过，但没买过。第一反应是担心，毕竟是“剩菜”，怕不卫生。

同学 D（购买者）：我觉得是惊喜感，每次开盒之前都不知道里面是什么，挺刺激的。

【核心讨论一：购买动机与价值感知】

主持人：购买过的同学，第一次买的原因是什么？后来持续购买（或不买了）的原因又是什么？

同学 A：我第一次买是因为刷到小红书有人分享，19.9 元开出了好多面包，觉得太划算了就试了。后来继续买是因为确实省了不少钱，而且每次开到不一样的东西挺有意思的。

同学 D：我一开始也是图便宜，但后来发现有些店家的盲盒质量不稳定，有的好吃有的不好吃，就慢慢买得少了。

主持人：没有尝试过的同学，主要顾虑是什么？

同学 C：主要就是担心食品安全。毕竟是吃的，万一买到不新鲜或者快过期的，吃了拉肚子怎么办？而且“剩菜”这两个字听起来就有点不放心。

同学 E：我也是担心保质期问题。听我室友说，她有一次买到的饭团当晚就过期了，根本来不及吃，感觉有点坑。

主持人：大家觉得买“剩菜盲盒”到底买的是什么？

同学 B：我觉得首先是省钱，这是最实在的。其次是体验，开盲盒那种期待感挺快乐的。最后是环保，知道自己在减少浪费，心里会有种满足感。

同学 F（购买者）：我同意。省钱是基础，但如果只有省钱没有惊喜感，那就跟买打折商品没区别了。就是那种“不知道会开到什么”的刺激感，让人想一直买。

同学 A：对我来说还有社交价值。我经常在朋友圈晒开盒成果，朋友们会来点赞评论，问我在哪买的，感觉挺有面子的。

### 【核心讨论二：消费体验与社交行为】

主持人：有没有哪次开盒经历让你印象特别深刻？

同学 D：有一次我买了一个面包盲盒，开出来全是不喜欢的口味，而且都特别干，吃了两天才吃完，那感觉就像踩雷了，之后好几天都不想再买。

同学 B：我有一次超幸运！在一家日料店买了盲盒，19.9 元开出了三文鱼寿司、鳗鱼饭和味增汤，原价要六七十，我当时立刻拍照发朋友圈了，好多人问我怎么抢到的。

主持人：你们会在社交媒体上分享开盒经历吗？

同学 A：会啊！开到特别好的肯定会发，开到特别坑的也会发，帮大家避雷。我们学校附近还有个群，专门分享哪家店盲盒值得买，哪家店要避开。

同学 F：我也会看别人的分享再决定买不买。如果某家店很多人吐槽，我就不敢试了。

### 【核心讨论三：市场痛点与未来期待】

主持人：大家觉得目前的“剩菜盲盒”存在哪些问题？

同学 C（未购买者）：最大的问题还是信息不透明。看不到里面是什么，不知道保质期，心里没底。

同学 D：取货时间有时候不方便。有的店规定只能晚上八点到九点取，我要是加班就取不到了，订单还不能退。

同学 E：品类太单一了，基本上都是烘焙类的，想试试别的没有。

主持人：如果让你们当产品经理，希望未来“剩菜盲盒”还能有哪些新玩法？

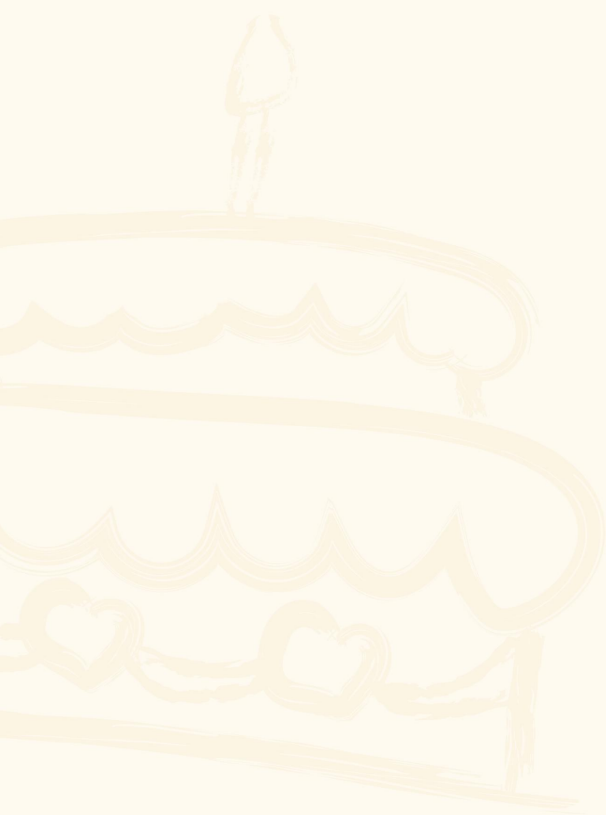
同学 B：能不能搞个“口味偏好”选项？比如我不喜欢吃甜的，系统就别给我推甜面包，这样既能保留惊喜感，又不会踩雷。

同学 A：朋友一起拼单的功能挺好的，或者可以互换盲盒，跟朋友换着吃，体验更多口味。

同学 F：可以和公益活动结合，比如每卖出一个盲盒捐一块钱给环保组织，这样买的时候感觉更有意义。

同学 C：希望平台能把保质期标清楚，最好在购买前就能看到大概的保质时间段，这样我这种担心的人也会愿意尝试。

主持人：感谢大家今天的精彩分享！



| AI 工具名称、版本及使用时间                   | 关键交互记录                                                                                                                                                                                                                      | 内容采纳                                                                                             |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kimi<br>2026.2.5                  | <p><b>问：</b></p> <p>这是一份我们团队自己设计的“剩菜盲盒”消费者调查问卷初稿（附文本）。请帮我纯文字检查一下，题目中是否存在表述含糊、带有主观引导性或者错别字的地方？请只指出问题，不要改变我们的原意。</p> <p><b>答：</b></p> <p>指出了第 5 题存在双重否定可能导致受访者误解；指出量表第 12 题中的一个错别字；提示第 8 题的选项未做到完全互斥。</p>                     | <p><b>采纳：</b></p> <p>1、修正了指出的错别字和语病</p> <p>2、团队讨论后采纳了关于第 8 题选项互斥性的建议，并人工修改了选项区间，其余题目保持原团队设计。</p> |
| Chat GPT<br>(GPT-4o)<br>2026.2.10 | <p><b>问：</b></p> <p>我们团队在用 Python 写爬虫抓取微博数据用于文本分析时，遇到了一个报错：“KeyError: 'data'”。这是我们的代码片段（附代码），请帮我看看是哪里出了问题，只告诉我原因即可。</p> <p><b>答：</b></p> <p>解释了报错原因是因为平台反爬机制导致返回的 JSON 结构中没有'data'键，提示可能是请求头（Headers）未正确设置或 Cookie 已过期。</p> | <p><b>采纳：</b></p> <p>根据 AI 的报错原因提示，团队重新获取了 Cookie 并在原代码中补充了完整的 Headers 信息，成功跑通了团队自己编写的爬虫程序</p>   |



