

# 剩菜盲盒的购买意愿影响因素及消费者特征研究

刘亦乐<sup>1\*</sup>, 吴虹<sup>1</sup>

(1.广西民族大学, 广西壮族自治区南宁市, 530006; \*通讯作者, 1954799549@qq.com)

**摘要:** 随着可持续消费观念的兴起,越来越多的消费者开始关注食物的来源、生产方式以及食物浪费对环境的影响,剩菜盲盒作为一种创新的食物消费模式逐渐受到关注。本文通过文献研究法、问卷调查法、数据分析法来研究剩菜盲盒的购买意愿及其影响因素,结合消费者特征进行深入分析。研究发现,消费者对价格的感知度、了解渠道等存在显著差异。通过构建K-MEAN聚类分析模型,将消费者的性别、年龄、最高学历、收入等基本信息为变量,研究发现存在重要发展消费者、重要潜在消费者、一般潜在消费者、低价值潜在消费者四类潜在消费者,并且针对不同的群体提出相关的营销策略意见。本研究为剩菜盲盒的市场推广提供了市场依据,同时也为食品企业在产品设计和营销策略上提供了参考,促进可持续消费的发展。

**关键词:** 剩菜盲盒; 购买意愿; 影响因素; 消费者特征; 可持续消费

## 引言

2021年4月《中华人民共和国反食品浪费法》正式实施后,餐厅、面包店将当天剩余的食物低价出售的情况变得更加普遍。同年11月,中办、国办印发《粮食节约行动方案》,呼吁社会及各部门切实做好粮食节约工作。2021年,国产版剩菜盲盒应运而生。2023年春节以来,平台入驻商家和用户开始大幅增加,随后大量相关产品迅速进入大众视野。

在2023年6月8日市场监管总局发布《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》,拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定。《指引》强调,食品经营者在从事食品销售、餐饮服务过程中附赠其他盲盒商品开展促销活动的,应当遵守反食品浪费法有关规定。餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。此外相关行业协会也会尽快制定剩菜盲盒行业标准,引导规范有序发展。同时,在2024年中国盲盒消费者中,23.10%消费者购买盲盒每月平均消费300元以下,40.29%消费者每月平均消费300-500元,28.26%消费者每月平均消费501-800元。盲盒市场在中国展现出蓬勃活力,其主要消费群体广泛且消费能力多元。

剩菜盲盒的兴起反映了中国一部分人群对于节约资源和降低生活成本的追求。在经济压力下,人们更愿意购买便宜的食物,即便不知道具体内容也愿意尝试。剩菜盲盒经济环境是一个结合了尾货促销和盲盒玩法的商业模式,它在保持商品质量的同时,为价格敏感的用户提供了“临期”食品。同时随着消费者对环保和节约的认识不断提高,越来越多的人开始关注食品浪费问题。因此,剩菜盲盒作为一种环保且价格实惠的商业模式,具有很大的市场前景。

## 1. 文献综述

在我国不断推动构建现代化经济体系的背景下,居民的生活水平日益提高的同时食品浪费问题也日益严重,可持续发展和环保意识逐渐成为社会共识。餐饮行业创新性地推出了剩菜盲盒这一新型消费模式,以盲盒形式随机打包并打折销售给顾客,这一创新模式与临期食品销售概念相似[1]。将“剩菜”与盲盒结合,不仅符合环保理念,为临期促销提供了新的思路,在避免食品浪费方面发挥了积极作用,也为消费者提供了新奇、经济的食品消费体验,以网络上的一篇热门剩菜盲盒攻略帖为例,博主分享了购买180次盲盒的经历,共节省了5085.5元,并减少了449.45kg的碳排放。但袁凯[2]曾指出,剩菜盲盒在带给消费者实惠的同时,也引发了人们对其中可能存在的隐患的担忧。

盲盒作为一种新型消费模式迅速抓住市场机遇[3],引发顾客对于产品的好奇心,激发其购物兴趣,进而积极影响购买行为。剩菜盲盒的出现,在一定程度上减少了餐饮浪费,满足了消费者的好奇心和新鲜感,并且价格实惠,一时间受到不少消费者的青睐[4]。关于剩菜盲盒的相关研究,主要集中在对其走红原因分析、

食品安全问题及社会认可度的探讨[5]。截至2023年5月，国内规模最大的剩菜盲盒小程序“惜食魔法袋”已经入驻北上广深等30余座城市，与超3000家门店达成合作，用户数量超过200万，确定性诱发的预期惊喜是影响盲盒购买意愿的重要驱动情绪[6]。尽管已有研究对消费者购买剩菜盲盒的行为进行了探讨，但仍存在不足，影响消费者购买意愿的因素缺乏深入研究，对不同消费者的个性化需求未得到充分关注。因此，本研究旨在深入探讨剩菜盲盒的购买意愿影响因素，分析消费者特征，以期为解决食品浪费问题、提升消费者满意度及推动剩菜盲盒市场的健康发展提供有益参考。

## 2. 消费意愿分析

为深入探究剩菜盲盒购买意愿的影响因素，本研究于通过线上问卷与线下访谈相结合的方式，面向广西壮族自治区的消费者群体展开调查，共回收有效问卷467份，样本涵盖不同年龄、职业、消费习惯的群体，确保数据的代表性与有效性。调查结果显示，消费者对剩菜盲盒的购买意愿受多种因素综合影响，各因素既存在积极的推动作用，也伴随相应的负面制约。以下从核心影响因素和阻碍消费意愿的关键因素进行分析。

### 2.1. 核心影响因素对比分析

#### 2.1.1. 价格感知

价格感知是影响消费者购买剩菜盲盒的核心因素之一，尤其在当前经济环境下，消费者对于性价比的关注愈发强烈[7]。调查数据显示，210位受访者中，因“便宜实惠”而选择购买剩菜盲盒的比例较高，表明价格对购买决策起到了至关重要的作用。具体而言，超过半数的消费者表示更倾向于购买价格在10元以下的盲盒产品，这一选择反映出当下消费者普遍寻求高性价比消费体验的心理。许多消费者在面对盲盒产品时，往往会权衡价格与产品的实际价值，认为价格合理的产品更能满足他们的需求，尤其是在生活压力较大的情况下，价格成为了消费者选择商品的首要考量因素。因此，商家在推出剩菜盲盒产品时，如何设定一个合理且具有吸引力的价格区间，将直接影响到消费者的购买意愿和市场销售表现。

#### 2.1.2. 环保动机

随着环保理念的普及，越来越多的消费者在购买决策中开始重视环境保护因素。这一趋势使得环保因素对购买意愿的影响愈发凸显，消费者不仅关注产品的质量和价格，还会更加关注产品是否符合可持续发展理念等环保措施[8]。在针对了解剩菜盲盒的用户中调查结果表明，134位的受访者支持低碳环保，认为购买剩菜盲盒能够减少食物浪费，这种道德满足感成为其购买的重要驱动力。以盒马“日日鲜盲盒”为例，其通过宣传“每售出一份盲盒，相当于减少X克食物浪费”的口号，吸引了大量环保主义者。

#### 2.1.3. 不确定性体验

剩菜盲盒的“盲盒”属性带来的不确定性，既是吸引消费者的亮点，也是阻碍购买的风险点。在针对了解剩菜盲盒的用户中调查显示，147位的受访者表示对盲盒的“开箱惊喜感”感兴趣，愿意为这种不确定性尝试购买；但有16.59%的受访者给出了低分评价，他们认为剩菜盲盒无法获得心仪的品类而不能达到他们的预期。可见如何平衡不确定性带来的趣味性与风险，是提升购买意愿的关键。

#### 2.1.4. 了解渠道

调查数据显示，消费者获取剩菜盲盒信息的渠道对其购买意愿具有显著影响，82.66%的受访者通过网络平台（如小红书、微博、抖音等）首次接触剩菜盲盒。此类平台上，网红测评、开箱视频及用户分享等内容形式，因其直观性和互动性，能迅速提升消费者兴趣。此外，亲友推荐虽覆盖范围有限，但凭借高信任度，其购买转化率高达45.76%，远高于普通广告触达效果。相比之下，社区活动等线下渠道的传播效率较低。因此，剩菜盲盒的推广应以线上平台为核心阵地，同时结合线下社区活动等补充渠道，形成协同效应，最大化触达潜在消费者。

### 2.2. 阻碍消费意愿的关键因素

#### 2.2.1. 食品安全疑虑

食品安全疑虑是消费者在购买剩菜盲盒时的重要考虑因素之一。剩菜盲盒作为一种新兴的消费形式吸引了大量关注，但食品的安全性问题仍然是消费者在决策过程中所担忧的关键点。尤其是剩菜这一概念本身就很容易让人联想到食品的新鲜度、存储条件以及是否符合卫生标准等问题。

在针对不了解剩菜盲盒且未购买过的受访者调查中，61.83%的人提及对食品品质的担忧，他们担心购买到的剩菜存在质量问题，特别是长时间存放后的食品存在细菌滋生、变质等安全隐患。与此同时，有些消费者也会对商家的食品来源产生疑虑，担心盲盒中的食物不符合国家食品安全标准，没有经过严格的检验和监管。

因此，在推广和销售剩菜盲盒时，应着重强调其食品安全的保障，同时注重口感和价格的合理性，以吸引更多消费者的关注和购买。

### 2.2.2. 购买便利性不足

调查数据显示，未购买过剩菜盲盒的受访者中，有65.15%表示所在地区没有相关销售渠道或商店。对于潜在消费者而言，购买剩菜盲盒的途径有限，导致他们对这一新兴消费形式产生了顾虑。另一方面，对于已经购买过剩菜盲盒的消费者而言，有71.22%的受访者希望能够利用数字技术和在线平台提供更加便捷的订购服务。在线订购不仅能够突破地域限制，让消费者在任何地方都能轻松购买盲盒，通过智能化的配送系统实现更加高效、快速的配送服务，降低等待时间，提升消费者的购买体验[9]。

## 3. 消费特征分析

### 3.1. 消费频率分布特征

调查数据显示，受访者的购买频率呈现显著的两极分化。选择购买频率为“很少”（包含偶尔购买及几乎不购买）的受访者占比高达86.74%，反映出剩菜盲盒尚未成为多数消费者的常规选择。主要原因在于消费者对食品安全的顾虑、对盲盒不确定性的担忧，以及缺乏消费习惯的养成。

与之相对，购买频率为“经常”和“总是”的受访者占比分别为11.83%和1.43%，形成稳定的核心消费群体。这部分消费者以年轻一代和环保主义者为主，前者追求新鲜体验与性价比，后者出于减少食物浪费的责任感高频购买。某连锁餐饮品牌数据显示，其盲盒复购用户中，25岁以下消费者占比达75%，环保主题盲盒月均购买次数比普通盲盒高出40%。

### 3.2. 消费渠道偏好对比

在数字化时代，网络的广泛覆盖和便捷性，使得消费者能够快速获取各类信息，社交媒体、电商平台等网络渠道也成为剩菜盲盒信息传播的主要阵地[10]。从获取剩菜盲盒信息的渠道来看，网络平台成为消费者了解产品的绝对主流途径，占比高达82.66%。相比之下，广告和朋友推荐分别占38.38%和45.76%，广告能通过视觉、听觉等多种形式吸引消费者注意，而朋友推荐则基于人际信任关系，为消费者提供较为可靠的信息。社区活动占比为28.78%，在社区范围内有一定的传播效果，主要通过线下活动、宣传等形式让居民了解剩菜盲盒。其他渠道占比仅2.21%，在信息传播中影响力较小。

在购买渠道的拓展需求方面，有421位受访者对增设体验店的呼声较高，且在了解剩菜盲盒的消费群体中有65.15%的受访者是因为所在地区没有而无法购买。故增设体验店可以让消费者直观感受和体验剩菜盲盒的产品内容、品质等，增强对产品的了解和信任。也有大部分受访者支持增设自助售货机，其具有分布灵活、24小时可购买的优势，能满足消费者随时随地购买的需求。

### 3.3. 消费者群体 K-MEAN 逻辑分类

基于消费者的性别、年龄、最高学历、收入等基本信息为变量进行K-MEAN聚类分析，可将消费者划分为四类（见表1）。

表1 消费者划分类型

群体类型	核心特征	消费动机
重要发展消费者	年龄18-26岁，女性为主，喜欢新鲜事物	追求性价比、解决日常餐食需求
重要潜在消费者	年龄27-35岁，中年女性的专业技术人员，以家庭为中心	注重食品安全性和营养
一般潜在消费者	年龄27-35岁，第三产业服务人员	偶尔尝试，优先选择干净卫生的店铺
低价值潜在消费者	消费能力低	愿意接受低价产品

以下是针对不同特征消费群体的营销策略意见：

重要发展消费者：结合问卷数据分析，这类群体是未来最有可能购买剩菜盲盒的群体。他们作为年轻群体，接受新鲜事物的能力强，且剩菜盲盒迎合年轻人追求性价比的消费心理，在有限预算下享受到高质量的

美食。所以剩菜盲盒行业应充分考虑其群体特征，从提升产品的性价比与便利性切入，增强价格实用性，以此来刺激消费。

**重要潜在消费者：**这类群体他们基本已经组成家庭，以家庭为重心。他们通常对食品安全和营养价值有更高的关注度。针对此类人群，可以通过投放广告，介绍剩菜盲盒产品的详细信息，帮助其更好地了解产品，提高对产品的关注度；也可以增加产品的线下体验机会，通过亲身体验提升对剩菜盲盒的感知价值进而提高购买意愿。

**一般潜在消费者：**这类群体作为服务人员，他们有更多的接触和了解到食品行业的信息，对于剩菜盲盒中的食品现象有一定认知。他们会更倾向于选择正常点餐或购买其他新鲜的食物。面对该类群体的需求，商家需要加大食品监管力度，努力营造商家形象，打消其对食品安全的顾虑，促进该群体的购买意愿。

**低价值潜在消费者：**这部分群体人数较多，但由于大部分学生仍在校园生活，没有进入社会，月生活费比较低，没有多余的可支配金额支持他们购买剩菜盲盒。且她们未购买剩菜盲盒的原因为价格高，所以即使她们愿意购买剩菜盲盒，对于剩菜盲盒接受的价格区间也很低。

## 4. 研究结论及建议

### 4.1. 研究结论

本研究通过对消费者的调查分析，揭示了影响剩菜盲盒购买意愿的关键因素。研究发现，核心影响因素和阻碍消费意愿的关键因素是影响消费者购买决策的主要原因。其中，在高性价比、环保动机、不确定性体验和了解渠道多样化的影响下，消费者的购买意愿显著提高；而对食品安全疑虑，尤其是菜品的质量和卫生状况，严重影响了消费者的购买意图。此外，购买便利性不足也是影响消费者购买的重要因素。

研究还发现，不同的消费者群体在购买意愿上存在显著差异。具体而言，年龄18-26岁的女性群体，喜欢新鲜事物，她们追求性价比、希望解决日常餐食需求，但对价格方面的关注较为敏感，是未来购买剩菜盲盒的重要发展消费者。

这些研究结果表明，商家在推广剩菜盲盒时，应重视价格策略、食品安全和卫生管理，特别是在年轻女性和中低收入群体中加强品牌信任建设。针对不同地区的消费者，商家可以因地制宜地制定适当的营销策略，以提高购买转化率。

### 4.2. 建议

根据这些消费者特征和影响因素，商家可以采取以下市场推广策略来提升消费者的购买意愿：

(1) **价格策略：**针对中低收入群体，商家可以提供多种价格层次的产品，满足不同预算消费者的需求。通过打折、促销活动等手段，提高价格吸引力，吸引更多消费者尝试购买。

(2) **产品定位：**明确剩菜盲盒的市场定位，强调其高性价比、健康、安全的特点，尤其是针对女性消费者和低收入群体，突出其便捷、实惠的优势。

(3) **宣传与教育：**在消费者对剩菜盲盒存在安全和卫生疑虑时，商家应通过线上线下的宣传渠道，强化食品安全保障，提供透明的食材来源和存储过程信息。并通过社交媒体、食品博主和口碑传播等方式，提高消费者对产品的认知和信任。

(4) **线下体验和互动：**对于对食品安全存在顾虑的消费者，可以通过线下体验活动，邀请消费者参观制作过程或亲自品尝盲盒中的剩菜，增加他们的信任感。还可以组织试吃活动，吸引消费者现场购买。

(5) **地域化策略：**为更好地适应不同地区的消费需求，商家可结合当地市场特征，对产品设计、口味或服务进行针对性调整，以提升区域市场匹配度。在线下渠道布局方面，可通过数据分析识别高潜力区域，合理设置零售网点或智能终端，提高消费触达效率。

## 基金项目

基金（S202410608105），迈向可持续食品体系：探索广西消费者对剩菜盲盒消费意愿

## 参考文献

- [1] 孙嘉敏. 拼手速才能抢到剩菜盲盒是“捡漏”还是“踩雷”？[N]. 西安日报, 2024-01-05(005).
- [2] 袁凯. 剩菜盲盒，俘获打工人[J]. 小康, 2024(3): 55-57.
- [3] 徐浩. 盲盒消费体验、情感需求与顾客购买行为[J]. 商业经济研究, 2023(23): 83-86.

- [4] 张玉胜. 剩菜盲盒兴起注意食品安全 [J]. 山西老年, 2023(11): 44.
- [5] 陆子远. 剩菜盲盒业务中国本土化的可行性研究——基于“点点粒盲盒”的实践与探索 [J]. 产业与科技论坛, 2023, 22(2): 116-117.
- [6] 刘婷婷, 卢长宝. 不确定收益提升盲盒促销效果的心理机制研究 [J]. 当代财经, 2025(7): 100-116. DOI: 10.13676/j.cnki.cn36-1030/f.20241112.002.
- [7] 郑俊婷. 餐饮企业竞逐“性价比”与“情绪价值” [N]. 上海证券报, 2024-10-17(008).
- [8] 田瑾, 周焱, 吴丁长, 等. “青山计划”环保行动助力餐饮行业减少食品浪费 [J]. 中国食品安全, 2024(1): 37-41.
- [9] 王志刚, 杨胤轩, 许栩. 城乡居民对比视角下的安全食品购买行为分析——基于全国21个省市的问卷调查 [J]. 宏观质量研究, 2013, 1(3): 113-122.
- [10] 闫利. 深挖渠道价值方便食品行业探索发展新路径 [N]. 消费日报, 2024-09-11(A02).