

“剩菜盲盒”在减少食品浪费中的应用

王智愚 魏丽婉 王炜翔

石家庄铁道大学, 中国·河北 石家庄 050043

【摘要】“剩菜盲盒”是一种新奇的商业模式,通过盲盒形式售卖临期食物来减少食物浪费。本文在已有文献的基础上,从运作机制、消费者行为以及社会效应方面进行探讨,并得出结论,“剩菜盲盒”运用随机性削弱消费者的消极感知,利用价格激励和环保符号激发购买意愿。TGTG这类数字平台可以借助动态供需匹配降低食品损耗,但不可忽视平台存在的质量信息不对称信任风险。本文进一步揭示这一模式的环保属性与娱乐性之间的关系,为反食品浪费活动的开展提供跨学科的理论视角,以推动该模式在未来可持续发展中的应用。

【关键词】剩菜盲盒; 消费者行为; 数字平台; 可持续发展

食品浪费是世界性问题,直接影响到可持续发展的三大支柱——经济、社会和环境。盲盒作为一种新型营销方式,通过增强产品吸引力激发消费者购买欲。盲盒售卖种类繁多,包括玩具、手工艺品等。“剩菜盲盒”的出现打破了内容物均为非生活必需品的惯例,运用自身娱乐性来解决社会问题。

本文旨在探讨“剩菜盲盒”在减少食品浪费中的可行性、局限性,以及盲盒对于消费者行为的影响和未来的发展趋势。

1 “剩菜盲盒”概述

联合国发布的《2024年食物浪费指数报告》显示,每年有高达一万亿美元的食物浪费掉,产生的温室气体约占全球排放量的8%到10%。食品浪费是影响可持续发展的重要负面因素,对此问题,各国采取了不同的措施,新加坡开展“空盘零剩食”,哥伦比亚实行“零浪费计划”^[1],但是效果不尽人意,推动反食品浪费需要更具吸引力的方式。

2015年上线的“Too Good To Go”(以下简称TGTG)使得“剩菜盲盒”这一销售模式悄然流行起来。靠着盲盒本身的不确定性和价格优势,吸引许多消费者参与进来。

2 “剩菜盲盒”对消费者购买意图的影响

2022年,Zhang基于SOR理论分析盲盒产品的不确定性对于消费者购买意图的作用^[2],提出不确定性会通过影响消费者的内在情感价值引起购买意向的变化;Yang构建消费者的购买意图认知模型^[3],通过问卷调查了解到“剩菜盲盒”给消费者的感知与印象,提出提升“剩菜盲盒”的认

识程度有利于增强购买意愿;Zhou建立感知不确定性的消费者冲动购买意象机理模型^[4],发现感知不确定性和消费者冲动购买意向有正面关系,好奇心起中介作用。2023年,一项研究分析Z世代对盲盒经济的消费心理,发现盲盒特性、顾客感知价值、顾客满意与忠诚度存在相关性^[5]。2024年,又有学者基于SOR模型,引入消费者情感以及产品涉入度作为调节变量,展开关于盲盒的特性对购买意向的影响机理研究^[6];Sun运用因子分析法和结构方程模型探究决定消费者购买的原因,研究购买意愿对于购后延续行为及口碑的作用^[7]。

上述研究表明,部分学者偏向用SOR模型探讨盲盒对消费者购买意图产生的作用。该模型能够描述外在刺激如何影响消费者的内在认知,进而影响实际购买行为;盲盒借助本身的不确定性和消费者的感知价值,激发购买意愿。相关研究大多采用问卷调查等实证方法来验证模型,少部分聚焦消费者的不确定性心理,还有部分文章侧重产品特性与感知价值对购买意愿的影响。

3 “剩菜盲盒”营销策略及社会影响

盲盒这一形式具有极大市场潜力的同时伴随一定风险。感知风险对消费者满意度具有负面影响,享乐效益具有正面影响,风险倾向在二者之间起到调节作用^[8]。消费者在购买“剩菜盲盒”前会担心可能出现的负面结果,乐意尝试新鲜事物、风险倾向较高的消费者更易接受此形式,其它消费者可能因价格优惠抵消感知风险。企业通过盲盒形式低价出售临期食物,吸引消费者的购买,减少库存压力。

这一营销手段有利于提升消费者的购买意愿，但其中暗藏着诸多风险。除了盲盒本身的随机属性带来的感知风险外，还要保证内容物的质量安全。所以要严格监管门店的服务质量，完善商品售后保障，才能获得双赢的结果。

2023年“文创+盲盒”在推动传统文化 IP 商业化进程中发挥重要作用^[9]，“剩菜盲盒”的低价、随机性和所包含的附加符号价值会对消费者购买产生影响^[10]，可见盲盒本身的附加价值非常重要，有助于它成为反食品浪费的标志性产品。

4 “剩菜盲盒”与移动应用

移动应用是现代生活中不可缺少的部分。在反食品浪费活动中，丹麦的TGTG与中国“惜食魔法袋”都是基于移动应用连接食品的供应者和需求者，利用“剩菜盲盒”形式帮助减少食物浪费、降低碳排放。2021年的研究^[11]提出信息通信技术对于社会企业运营发挥重要作用，从供应商和用户的角度探讨客户价值主张(CVP)与使用中的价值(VIU)之间的异同，发现社交、功能性和情感价值是关键因素，利用移动应用能更大程度发挥“剩菜盲盒”的价值。2024年，丹麦学者Kjeldsen^[12]从目的驱动的品牌策略与品牌信任方面对TGTG进行分析，把外部相关者的观点和企业本身的内在观点结合起来，探究该策略的普适性。以上提到的对“剩菜盲盒”与移动应用的研究都集中在TGTG平台和它对食品浪费和社交创新的影响上。

5 “剩菜盲盒”的未来发展趋势

5.1 技术驱动的个性化与智能化发展

现有的“剩菜盲盒”移动应用逐渐成熟，随着人工智能与大数据技术的植入，基于用户的历史购买记录、饮食偏好等数据，企业能够更加精准的优化盲盒的内容组合，调整“剩菜盲盒”的出售时间，依据销量数据来优化门店的生产计划，在提升消费者的体验的同时实现企业经济效益的增长。

5.2 区块链技术下的盲盒溯源

企业开展“剩菜盲盒”业务，就与消费者建立了一种信任机制，等同于传递门店不会售卖临期食品的信息。由于部分门店管理不当，工作人员疏忽，无法保障盲盒内容物的质量。消费者如果购买到劣质“剩菜盲盒”，不仅是对

盲盒业务的打击，更会损害企业前期建立好的形象。引入区块链技术，提供食品来源、储存条件和保质期的透明信息，可以筑牢消费者对企业的信任。

5.3 商业多元化创新

泡泡玛特等传统盲盒证明了盲盒联名商业模式的市场潜力。“剩菜盲盒”的符号价值是理性消费、环保的标签，利用这一特性，与环保部门、政府机构合作推出联名款式，将提高购买意愿的特性转化为公众参与反食品浪费的动力。尤其对于Z世代和年轻群体，号召力、社交传播能力强，订阅制盲盒、反浪费挑战等活动均能在利用“剩菜盲盒”创造经济价值的同时产生社会影响力，推动绿色理念传播。

6 总结

“剩菜盲盒”是将商业创新与社会责任集于一体的创新实践模式。综观近年的相关文献，“剩菜盲盒”凭借着随机性、价格低、环保符号效应等优势，极大激发了消费者的购买意愿。它的创新点主要体现在娱乐性和可玩性上，有效消解了群众对临期食品产生的负面情绪。“剩菜盲盒”还可以通过移动应用和信息化技术提高供需的匹配度，利用社交属性强化用户黏性。该模式也具有一定的问题：构建消费者信任程度需要更多外界监督力量进行整合；企业自身的经营问题会影响本身的社会效应；盲盒的娱乐属性与反浪费和环保理念对立，过重的商业化会导致可持续发展目标被稀释。

当前相关研究主要集中在消费者购买意愿提升以及盲盒经济的社会影响，实际上还存在许多有价值的研究方向，如探究不同文化背景下群众对于“剩菜盲盒”的接受度、消费环境下环保理念与商业激励的相互作用等。随着技术创新、制度完善，“剩菜盲盒”有望成为社会推动可持续发展的可复制范例。

参考文献：

- [1] 白元琪, 宋亦然, 牛瑞飞. 减少食物浪费增强节约意识[N]. 人民日报, 2024-08-27 (017). DOI: 10.28655/n.cnki.nrmrb.2024.009207.
- [2] Zhang Y, Zhang T. The effect of blind box product

uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention[J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13: 946527.

[3] Yang C, Chen X, Sun J, et al. Could surplus food in Blind Box form increase consumers' purchase intention?[J]. *Agriculture*, 2022, 12(6): 864.

[4] Zhang Y, Zhou H, Qin J. Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products[J]. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 2022, 16: 946337.

[5] Zhang Z. Customer Perceived Value of Blind Box to Customer Satisfaction and Customer Loyalty[C]//SHS Web of Conferences. EDP Sciences, 2023, 165: 01002.

[6] Zhan L, Xiong Y. Research on the Influence Mechanism of Blind Box Product Characteristics on Consumers' Purchase Intention[C]//Wuhan International Conference on E-business. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024: 225-236.

[7] Sun J, Wang Y, Yang C, et al. Is there any way to increase consumers' purchase intention regarding surplus food blind-boxes? An exploratory study[J]. *BMC psychology*, 2024, 12(1): 103.

[8] Mvondo G F N, Jing F, Hussain K. What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 71: 103189.

[9] Luo Y. Analyse the influence of "cultural and creative+ blind box" mode on the commercialization of Chinese traditional culture IP[C]//SHS Web of Conferences. EDP Sciences, 2023, 167: 02001.

[10] 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. DOI: 10.19633/j.cnki.11-2579/d.2025.0023.

[11] Vo-Thanh T, Zaman M, Hasan R, et al. How a mobile app can become a catalyst for sustainable social business: The case of Too Good To Go[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, 171: 120962.

[12] Kjeldsen A K, Schmeltz L. The challenges of balancing ethics and competence for purpose-driven brands: An exploratory case study on social impact company Too Good To Go[J]. *Journal of Brand Management*, 2024, 31(3): 310-330.