

十几元开盲盒！说不定有大虾牛排呢

实惠又有趣，盲盒的风潮到自助餐界 建议：定标准让“剩菜盲盒”实现店客双赢



扫码看视频

在物价不低的新加坡，10新币（约55.9元人民币）能吃上什么？近日，一名自称新加坡留学生的网络博主在社交平台分享了自己去四星级酒店购买“自助剩菜盲盒”的经历。饭盒中，满满地装着大虾、螃蟹、牛排、寿司等菜品。

5月26日，三湘都市报记者走访发现，“剩菜盲盒”早已在星城悄然流行。商家将当日未售完的食材搭配后，以盲盒形式低价出售。这其中，除了有以自助餐为主营业务的自助餐厅，甚至包括了如世茂希尔顿等豪华酒店。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言

十几元一份，自助餐厅试水“剩菜盲盒”

在长沙大悦城的喜庭海鲜自助餐厅，价格139元/位。但如果选择购买“惜食魔法袋”则只需15.9元。5月26日，记者购买了一份该店的“魔法袋”，内含一盒寿司和一份包含烤肠、烤肉、章鱼小丸子等品类的熟食炸物，分量可满足一位成年人的需求。

“我们每天会对午市和晚市剩余食材进行评估，只有仍新鲜的食材才会进入盲盒。”喜庭海鲜自助餐厅的工作人员告诉记者，盲盒每日限量供应，午市和晚市各三份，消费者需在规定时间内取餐（14:00—14:30，21:00—21:30）。

除了喜庭海鲜自助餐厅，长沙韩大地自助烧烤城的五一店和德思勤店也推出了“正餐魔法袋”，价格为11.9元/份，包含一盒荤素搭配的菜品和一份随机主食。

当日，记者尝试在线上平台下单时发现，韩大地自助烧烤城五一店、德思勤店的午餐和晚餐时段的“正餐魔法袋”均已售罄。

“剩菜盲盒”的风潮兴起，让部分酒店也加入了“惜食行动”。例如，团购原价约200元—300元/位的长沙世贸希尔顿酒店自助餐厅推出了限时特惠套餐：午餐堂食一小时套餐（13:30—14:30）售价79元，晚餐堂食一小时套餐（20:00—21:00）售价99元。

既有实惠又有乐趣，还可减少浪费

“这个价格在星级酒店自助餐里非常划算。”一位购买过希尔顿限时套餐的消费者告诉记者，“虽然用餐时间缩短了，但菜品品质有保障。”该酒店餐厅工作人员表示，推出惜食一小时的套餐后，食物的浪费情况有所改善，每天都有顾客在小程序上下单抢购后来店用餐，“午市和晚市我们均会限量6份进行销售，未来两天的库存已全部售罄”。

“魔法袋每天几乎都会售空。”此外，大悦城的喜庭海鲜自助餐厅工作人员表示，“剩菜盲盒”类服务的推出不仅减少了食材浪费，还让更多消费者以低价享受到高品质的食物，真正实现了双赢。



记者购买的15.9元的“剩菜盲盒”包含一盒寿司和一份熟食炸物。

随机采访中，不少消费者表示，除了价格实惠外，更看重“剩菜盲盒”的环保意义。“既避免了浪费，又让我们捡了便宜。”家住长沙开福区的00后消费者娜娜说，自己经常购买“剩菜盲盒”。

同时，“开盲盒”的随机性也增加了消费的趣味性。“每次打开前都不知道会有什么，有点像抽奖，挺有意思的。”曾经购买过“剩菜盲盒”的长沙市民王女士笑着说道。

“剩菜”也是生活美学，年轻人更重性价比

据贝壳财经发布的《2024中国青年消费趋势报告》以及青年消费十大趋势显示，年轻消费者更注重性价比和实际价值，确保每一分钱都能获得更有价值的享受。而“剩菜盲盒”这种将环保理念和省钱属性完美平衡的行为正对年轻人的“胃口”，打造出独属都市年轻人自己的生活美学。

目前国内已有多家类似平台，如“惜食魔法袋”“趣小袋”“米粒盒子”等。

提醒
销售方式
仍有待进一步规范

需要特别了解的是，“剩菜盲盒”并非指吃剩下的饭菜，而是特指余量食物，如临期食品，包装有破损、品相不完美的食品等。记者在购买“剩菜盲盒”时也发现，此类商品通常不具备保质期的标注。对此，中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅曾表示，“剩菜盲盒”作为一种新兴的经营方式，合乎规范是第一位的，要切实保障消费者权益，比如商品的生产时间、保存条件、保质期、使用方式、风险提示等应当标注出来，保证食品质量安全。此外，她建议相关部门尽快制定行业标准，引导其规范发展。

“六一”IP 玩具成“社交货币” “大朋友”也加入抢购大军



扫码看视频

“过不了儿童节，但也要享受儿童节的快乐！”5月26日，从事文化行业的顾女士在朋友圈晒出了她新入手的“凯蒂猫沙滩呼吸灯”，这是她花69.9元购买的儿童套餐附赠的“惊喜”。“被这些玩具可爱到晕，可能这就是专属成年人的快乐吧”。

随着“六一”儿童节临近，长沙消费市场掀起一股童趣热潮。5月26日，记者走访长沙市场发现，餐饮品牌纷纷瞄准玩具套餐赛道，通过经典IP联名、限量款玩具引流，不仅俘获儿童芳心，更让众多“大朋友”为之买单，部分热门玩具套餐出现断货抢购现象。

不少顾客为“六一”特定玩具多次购买

“六一”的限定快乐，已经提前在长沙上演。

在开福区湘春路肯德基门店，点餐台前围满了咨询儿童套餐的年轻人。“69.9元双人餐和99元家庭桶均附赠三丽鸥联名玩具，目前库洛米手办、玉桂狗音乐盒已断货，仅剩布丁狗拍拍灯和大耳狗巴士水壶。”门店工作人员透露，自5月中旬推出套餐以来，日均销量较平日成倍增长，不少顾客为特定玩具多次复购。

同时，五一大道附近的必胜客门店则大打“宝可梦情怀牌”。“159元沙滩派对套餐含随机宝可梦手办，289元多人餐可获双玩具组合。每天至少能卖出十几份，家长和年轻人都在问‘有没有杰尼龟存货’。”该店工作人员表示，甚至部分消费者为集齐系列玩具，还发动了“亲友团”进行抢购。

不少餐饮品牌也早早布局了“六一”的促销活动。比如华莱士与小马宝莉联名，推出“下午茶”套餐，还将附赠小马宝莉限定徽章和限定贴纸。海底捞与热门动画IP海底小纵队合作，推出限定儿童餐和亲子餐，并随机附送周边玩具。

玩具转向“社交货币”，满足年轻人的情感共鸣

“从小朋友的节日到全年龄段的狂欢，长沙‘六一’玩具套餐的走俏，不仅是节日经济的升温，更折射出社会对治愈消费、情感消费的深层需求。当玩具超越物理属性，成为连接过去与现在的情感载体，其背后的商业价值与社会意义，或许比玩具本身更值得玩味。”业内人士指出，年轻人过儿童节不乏是一种怀旧的补偿式消费，而购买儿童玩具等产品也是一种自我解压的方式。

此外，该业内人士表示，另一方面，各大品牌依靠饥饿营销与随机效应，拿捏住了消费者的心理，加之与高颜值和高热度的IP合作，让不少儿童节套餐玩具化身新的社交货币，成为社交媒体平台上的流量密码，“品牌通过限量款制造稀缺感、盲盒形式激发消费者的收集欲，叠加短视频平台开箱测评、玩具改造等内容传播，形成线上种草、线下抢购、社交裂变的闭环”。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚
通讯员 叶彤 管欣



在长沙一家门店，市民正在挑选儿童套餐赠送的玩具。