

生鲜盲盒挠了谁心底的痒痒?



“我估计，这是学泡泡玛特呢，把盲盒的逻辑用到了生鲜上面。”

看着开箱后泡在水中的一包生蚝，我们给出了这样的判断。而“购物群”里的另一位小区邻居，对此则表示欣慰，“至少比超市买便宜，下回再买点儿，万一能抽中大奖呢！”

生鲜盲盒、中奖、实惠?看到这些词是不是有些懵? 生鲜盲盒赌运气

最近懂懂笔记发现，包括几位朋友以及自家社区的生鲜团购群里，突然出现了一个生鲜版盲盒的新鲜事物。

这些盲盒内的商品不再是小零食、小玩具，而是当季蔬菜、海鲜以及鲜肉。用户通过点击链接在盲盒平台下单后，商品在发货时还会随机抽出大奖。

难道，现如今在网上买个鲜肉菜蔬也都要拼运气不成?这些生鲜盲盒背后藏着什么样的营销逻辑?

大约是一周前，在社区生鲜团购群里出现了一张生蚝促销海报，上面显眼处标注了“盲盒”二字。查看详情后得知，海报中的所谓生蚝盲盒，指的是每二十份生蚝当中，有一份能随机抽出黄蛭或生蚝肉。

一个生蚝盲盒的售价为18.8元，规格为3.5斤。一旦中奖获得的生蚝肉、黄蛭的规格，也均为3.5斤。通过查询其它生鲜平台发现，含壳新鲜生蚝的价格一般为每斤10~15元。而在超市或水产市场里，一斤纯生蚝肉的价格高达25元，至于黄蛭肉价格更贵，一斤售价甚至达到或超过35元。

就上网查询比价的这几分钟里，标示库存一千份的生蚝盲盒只剩下四十份了，显然，生鲜盲盒受欢迎程度相当可观。懂懂笔记果断花了18.8元购买了一盒生蚝盲盒，付款之后提示盲盒将于第三天送达，与团购普通生鲜商品的流程相比并无明显区别。

实际上，即便抽不中生蚝肉或黄蛭肉，每个盲盒的带壳生蚝价格也相当划算了。如果运气好抽中生蚝肉或黄蛭的话，那简直是“以小博大”。

懂懂笔记认识的两位同社区用户也下单购买了生鲜盲盒。其中一位“懂行”的家庭主妇称：盲盒二十分之一的抽奖率并不算太低，如果抽到生蚝肉或黄蛭的话，那样一

份“中奖盲盒”的价值至少在百元以上。

相比以往盲盒抽出限量版公仔的“盲抽”模式，这种生鲜盲盒更像是在抽奖，即便不中奖普通盲盒的价格也很实惠。而其所营造出“随机获奖”的氛围，依然让下单的用户有一种“小赌怡情”的心理，一下子成了生鲜团购群里群友们热议的话题。

或许是运气没能爆棚，三天后生鲜盲盒到货，懂懂笔记没有中奖，只看到了一箱灌满水的袋装生蚝。询问了群里同时购买生鲜盲盒的社区邻居，也表示没有中奖。

“但是生蚝还算新鲜，才不到二十块钱还送开蚝刀，相当不错了。”这位邻居非但没有因未中奖感到沮丧，反而自我安慰道，生鲜盲盒这么卖挺良心了。这位平时在生活方面精打细算的邻居，居然出现了前所未有的豁达。

当被问及日后有类似盲盒的活动是否会参加时，她斩钉截铁地表示：肯定会再参加的。在这个社区团购群里，目前也未见其它没有中奖的买家发表任何异议。

显然，如果商家未附赠承诺的赠品，消费者肯定是会维权到底。但作为生鲜盲盒，大奖只是一个概率，没有中奖买家也只能怪自己运气不好，甚至一笑置之、再接再厉。

那么，生鲜平台推出“不赚钱”的盲盒，究竟是什么目的呢?

侥幸心理渗透主妇群体

通过搜索“生鲜盲盒”懂懂笔记发现，早在今年七月份，已有部分生鲜平台推出了“生鲜盲盒”活动，有的是在盲盒订单中随机抽出生鲜商品作为奖品；有的则是随机抽取蔬果米肉。

后者似乎更要赌运气，用户下单购买盲盒后能购买到产品是无法自主选定的，也就是说买到什么是什么，盲盒到手做出什么晚饭也要看命：大吉大利，今晚吃鸡（抽到鸡腿了）；运气不好，三顿喝稀（抽到棒茬子了）。

但无论什么类型盲盒，似乎都给枯燥的生鲜团购增加了些许趣味性。

“盲盒今年开始大范围在生鲜领域出现，而且以后还会更多的。”从事多年网络营销策划工作的李纳告诉懂懂笔记，他所在的策划团队今年已经为好几家生鲜平台策划过盲盒活动了。

与盲盒公仔具有一定收藏价值不同，生鲜类商品更具备实用价值。因此，团购推出生鲜盲盒大多只是要赚足噱头，毕竟与公仔盲盒的收藏、增值有本质差别。

“生鲜蔬果做盲盒，首先是要让用户觉得好奇，同时又具备宣传造势的作用。”李纳透露，受疫情的影响许多消费者开始使用生鲜团购，也有越来越多企业加入生鲜赛道，使得市场竞争更加激烈。

除了价格、生鲜质量竞争之外，如今平台也都希望借助新点子，吸引更多年轻用户关注。盲盒概念极富互联网思维，而且是流行的热点，所以部分平台就策划推出生鲜盲盒，同时也是为了创造热点话题。

与李纳所在公司合作的几家社区生鲜团购平台反馈，进一个月来针对华南市场推出的几场活动中，生鲜盲盒比普通生鲜团购的销量高出近一倍，部分有几率抽出高值肉类、海鲜的盲盒产品，更是在上架瞬间便被抢购一空。

“尤其是20元买西兰花或鸡胸肉可以抽奖文昌鸡、牛通脊的盲盒，最受广东福建等地的主妇们欢迎。”李纳表示，虽然牛肉盲盒只有二十分之一抽出率，但主妇还是会花20元钱，试着抽一抽三倍价格的文昌鸡或鲜牛肉。

“赌一把”的心理，实际上在精打细算的主妇身上显得尤为明显。李纳笑着告诉懂懂笔记，有些家庭主妇只在平台上购买一份绿豆芽，然后再团购一份低价生鲜盲盒，想着能抽取到肉类商品，而且会连着抽好几天。

“同样价格的蔬菜，融入盲盒概念，还有一定几率抽到高档生鲜，销量就会比普通团购高一些。”然而，当问及生鲜盲盒抽出商品的概率是否真实的时候，李纳含糊地回答：“其实造不造假就看平台的良心了，盲盒抽出限量玩具的真实概率，不也只有官方才知道吗?”

得益于新颖的概念，“赌一把”的投机心理，生鲜盲盒似乎颇受消费者青睐。与其它盲盒不同的是，生鲜盲盒的买家不仅有年轻用户，也击中了精打细算甚至“锱铢必较”的主妇群体。

平台可以通过调整商品、赠品抽出的概率，实现利润的最大化。但仔细一想，部分生鲜平台推出生鲜盲盒的原因，真的只是为了营销噱头、提振销量吗?

盲盒生鲜成去库存利器

“盲盒的魅力所在，不就是购买‘未知’嘛。”

惠州一家配送供应商负责人朱经理告诉懂懂笔记，最近公司旗下一款包装秋葵产品准备加入社区生鲜团购的盲盒目录。他透露，对于抽出奖励盲盒设定，目前定为生鲜类商品（主要是鸡胸肉和鲜竹笋）。

由于秋葵略有苦味，鸡胸肉没有肥肉，都具有一定低脂低卡路里的内涵，因此颇受减肥人士喜爱。除此之外，秋葵、鸡胸肉在华南地区一直不算畅销商品，他们也希望通过盲盒抽取，让库存的秋葵、鸡胸肉销量有所上升。

“这个盲盒的方式主要是对减轻供应链仓储压力以及去库存都有一定好处。”朱经理表示，近几个越来国内新鲜蔬菜的出口收到一定影响，加上暑期洪涝频发，各地农户都在加速收割水果、蔬菜，导致目前供应链库存压力剧增。

除此之外，餐饮行业经营普遍受疫情影响，生鲜食材需求也在降低，“现在从生鲜供应链到终端，都在积极去库存。”

他认为，目前生鲜盲盒是生鲜供应链、终端去库存最有效的方式之一。原因在于：消费者下单、团购盲盒，购买的“未知”生鲜商品，实际上都是平台库房里最多品类中的其中一种。

或许包装的商品并非用户目标购买的品类，但通过盲盒的促销手段，使得库存比较大、销量较小、临期的肉菜能在不知不觉中通过这种方式销售出去，“用户可能是为了抽（出）更贵的香椿，但结果买了我家的秋葵。”

同样的方式，盲盒也帮助朱经理他们减轻了供应链中冷冻鸡胸肉的库存；还有用户为了抽盲盒奖励的羊排，购买了并不需要的肥而腻口的猪板油……

这些新方式也让朱经理感悟到了很多可能性，“低价不能促使消费者购买不需要的生鲜，但盲盒却可以。”

通过高价值、美味的生鲜或奖品，吸引用户关注，再通过抽取机制随机送出库存大、临期的生鲜类商品，供应链因此达到了去库存的目的，而用户也无法因为生鲜商品不符合预期，而找生鲜平台维权。

显然，看似是一场极富趣味性的“猜谜游戏”，最终赢家只有平台和供应链，至于投机、贪小便宜、想“以小博大”的消费者们，可能只好用买到的盲盒“营养很均衡”自我安慰了。

无论公仔还是生鲜，盲盒消费、一切看手气。



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)
2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002
316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间
周日至周四: 11am-10pm
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)
(202)534-1620 (DC)
(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



地道陕西名吃，聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜、粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新的经营理念，为您提供一流的服务。店内设**钓鱼台豪华包厢**（最多容纳60人）及**大型宴会厅**（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: **柳奇** 敬呈

钓鱼台豪华包厢



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。

6-083