

面包也能拆盲盒? 年轻人的“面包盲盒”为何火了

□半月谈记者 王怡静 樊欣阳

夜幕初垂,经过烤箱高温烤制后的麦香和酵母香气从面包店里飘出,一些上班族走进面包店,打开手机扫码领取属于自己的面包盲盒。这些盲盒里装着前一天或当天剩下的经过保鲜处理的面包,口感可能稍打一点折扣,价格却只有原价的三分之一左右。与面包盲盒的邂逅,是一场关于环保与生活的温柔变革。

为性价比和环保买单

提起盲盒,不少人觉得是“烧钱”的消费行为,面包盲盒却是为了省钱而存在。早上8点,山西省太原市“有食面包店”的老板闫紫璇准时在“惜食魔法袋”微信小程序上架了今日的面包盲盒。半个小时后,半月谈记者打开小程序,发现面包店今日上架的3个盲盒已经被抢空。

两年前,“惜食魔法袋”小程序入驻太原,这是一个专为剩菜盲盒而搭建的平台。最开始,有不少商家图新鲜与消耗存量,加入了这个新玩法,也没想到这个新玩法能坚持到现在。

与一些有“割韭菜”意味的盲盒相比,剩菜盲盒显得更有性价比:前一天或当天现烤的面包,顾客以差不多三折的价格就能买到,商家也可以保成本,可谓双赢的选择。

面包盲盒的流行,反映了年轻人消费观念的转变——不再盲目追求“贵价”“面子”,而是更加注重实用性和性价比。“年轻人有了新的消费意愿,大家追求性价比,也愿意为环保出一份力,既得了便宜,又有成就感,大家很买账。”闫紫璇说。

艾叶今年24岁,每天下午打开“惜食魔法袋”App,选择离家最近的面包店购买当天的面包盲盒,晚上下班后一边散步一边取货,还能以低廉的价格解决晚餐,她觉得“剩菜盲盒完

美适配打工人”。

由于保鲜期较短,口感状况随时间变化较明显,烘焙行业的高报废率一直为人痛心,有的烘焙门店一天丢弃的面包能装满一麻袋,有的门店报废率甚至超过50%。

“其实低价在我这里的考量是其次的,更重要的是减少浪费。我们的每一次消费选择,都是对消费环境的投票。从小就被教育‘粒粒皆辛苦’,现在能用低价消耗存量的方式为节约粮食、减少碳排放贡献一份力量,我很开心。”艾叶说。

不确定的小美好、小浪漫

在这个快节奏的时代,面包盲盒为年轻人的生活增添了一抹亮色。可能是松软的吐司、可能是“喂啾啾”(有韧性、有嚼劲)的碱水结、可能是散发着原麦香的贝果……这种未知的期待感,为“吃饭”这个平凡的仪式赋能。

社交媒体上,年轻人晒出自己开盲盒的收获,交流省钱心得,偶尔开到自己最喜欢的面包时大呼“血赚”。面包盲盒不再仅仅是一种商品,也成为连接年轻人的社交媒介。在精打细算中寻找生活乐趣,在平凡日常里发现惊喜,务实而浪漫,这正是当代年轻人独特的生活智慧。

今年23岁的苏先生每天奔波在公司与家之间,经常在便利店随手抓个三明治、地铁

口匆忙买个包子当早餐,或者直接忽略早餐。面包盲盒的出现,恰好填补了早餐的空缺。“前一天晚上拿回盲盒,第二天早上走前在微波炉‘叮’30秒,这个简单的动作也能让我感受到热腾腾的烟火气,生活不那么冰冷了。”苏先生说。

在一些视频平台上,半月谈记者看到不少年轻人分享自己低价购买面包盲盒的视频,评论区里网友纷纷表示“很值”“这家店我也去过”。“面包脑袋”们通过共同的情感与经历缔结联系,让小盲盒突破了商品属性,更添温情。

在生活的其他方面,年轻人也在寻找类似的惊喜。南京图书馆推出的“图书盲盒”,让读者在未知中邂逅心灵之旅;一些咖啡馆推出“咖啡盲盒”,让顾客品尝“惊喜瞬间”。这些盲盒形式的出现,不仅满足了年轻人对新鲜感的追求,也为平淡的生活增添了更多可爱的“不确定性”。

食物盲盒打造节约经济

2024年3月,联合国环境规划署发布的食物浪费指数报告显示,2022年全球浪费了10.5亿吨食物,造成的温室气体排放量占全球年度排放量的8%~10%。

面包盲盒的风靡,为解决其他易腐食品的浪费问题提供了新思路。水果、蔬菜、生鲜等保质期短的商品,同样可以借鉴这种模式。通过科学的保鲜

处理和合理的价格机制,让这些原本可能被浪费的食物重新进入消费环节。

英国一家生鲜配送公司“Oddbox”已经尝试“水果盲盒”,将一些“瑕疵果蔬”“歪瓜裂枣”打包低价出售,不仅实现了资源整合、减少浪费,也让一些消费能力不强的顾客买到了新鲜水果,并取得了可观的营收。

然而,在看到其前景的同时,我们也应该看到食物盲盒的发展与推广面临的障碍。

首先,食物盲盒中的食品通常是临期或剩余食品,如何确保其安全性是一个重要问题。商家需要建立严格的质量控制体系,确保售卖时食品在保质期内且符合安全标准。一些商家告诉半月谈记者,“临期食品有可能会造成纠纷,有时候直接倒了反而省了麻烦”。

其次,盲盒的营收与运营成本存在矛盾。食物盲盒的利润较为微薄,加上消费者可能会存在哄抢低价食物盲盒的心理。商家需要思考如何在合理消耗临期存量食品的同时保障利润,根据市场精准预测需求,合理安排库存。

最后,消费者的心理也是食物盲盒发展可能遇到的障碍,部分消费者可能对临期或剩余食品持保留态度。目前,Z世代消费者构成食物盲盒的核心用户群,群体较为单一,他们的画像是“都市上班族”,时间和金钱是制约其选择的主要因素;如果节俭、环保的消费理念没有真正建立起来,这一模式就较难维持。