

年輕人愛臨期食品 造就300億市場

潛力巨大

星巴克6元（人民幣，下同）一瓶、進口巧克力10元三條、原價超百元網紅食品盲盒18元一袋……因臨近保質期，這些平日裏高高在上的貴價零食正以「白菜價」在線上線下熱銷，臨期食品成為年輕人的「新寵」。艾媒諮詢數據統計，2020年中國零食行業市場規模達3萬億元，即使按1%的庫存沉澱計算，臨期食品行業市場規模也會突破300億元，市場需求和市場潛力是顯而易見的。

大公報記者 俞畫（文、圖）

臨期食品在網絡上的曝光率持續上升，豆瓣上有專門分享內容的小組，知乎上有話題和討論，B站上還有UP主專門製作視頻進行臨期食品開箱測評。不僅如此，從線上到線下，四處可見各種「臨期商品專賣」，淘寶上專門售賣臨期食品的商家月銷超萬件，全國不少城市還誕生了一些區域型臨期食品品牌以及實體店連鎖。

200萬元貨 直播半句鐘掃光

「我是誤打誤撞進入臨期食品這個圈子的。」「臨期捕手」創始人陳傑此前一直在杭州做淘寶直播基地，2019年年初，一位熟悉的供應商找到他，希望通過直播平台出售價值逾200萬元的臨期食品。「我們只用了半小時就把那批臨期食品售空了，後台還一直喊我們加貨，這讓我突然發現原來臨期食品的市場接受度那麼高，而且利潤空間真的很可觀。」

於是，陳傑2019年8月在杭州正式啟動了「臨期捕手」項目。「我們以臨期食品、超低價格的噱頭迅速切入市場。」陳傑邊說邊給大公報記者遞上一瓶依雲礦泉水，「你手裏這瓶水，超市裏賣12元，我這裏進貨價格是1.8元，賣2.5元，還有四個月過期，你會買麼？」見記者頻頻點頭，陳傑笑着說，現在的年輕人都很精明的，既然同樣能吃，為什麼不買更便宜的、性價比更高的呢？

「為什麼臨期食品的進貨價格那麼便宜？經銷商不虧麼？」面對記者的疑問，陳傑解釋道，臨期食品的產生，總結起來就是低效的供應鏈導致人和貨無法快速匹配。「當一個食品的保質期還剩三分之一甚至二分之一時，像沃爾瑪這樣的大型商超就會拒收，而有的食品從生產端流到流通端可能就花掉了一半時間，根本就沒機會上架，就變成了臨期食品。」此外，「並不是每款新品都能大賣的，那些不受消費者青睞的新品最終也成為了臨期食品。」

除了積極鋪設線下門店以外，陳傑也創立了「臨期捕手」的微信小程序，維繫私域流量。目前註冊會員已近10萬人，每日僅小程序端的銷售額就過5萬元。

「臨期」是賣點也是痛點

「賣臨期商品，就是在與時間賽跑。」陳傑坦言，做臨期食品，買手的眼光很重要，需要在品牌、價格、銷售者接受度當中做好微妙的平衡。「肯定是越接近保質期、拿貨量越大，拿貨的價格就越低。但你不能因為追求拿貨價低，就超出銷售能力去囤貨。」

「臨期商品非常講究品牌效應。」在陳傑看來，大品

全球每年13億噸剩食 怎辦？

話你知

全球每年浪費的食物超過13億噸，而臨期食品是重要一部分。以日本著名「羅森」便利店為例，過了「賞味期限」的商品，將下架交由處理商進行無異味的簡單處理，然後賣給肥料公司，肥料公司將其變成有機肥分發到與羅森合作的農戶，而農戶用這些有機肥種植出來的蔬菜水果，最終會重新擺在羅森的商品貨架上。在英國，「A food waste super market」是英國利茲的一家「剩食超市」，由慈善機構「The Real Junk Food Project」開設。他們與當地的其他超市進行合作，進購那些臨期食品並進行售賣，通常這些食品的價格都很便宜，人們甚至可以不用付錢，通過勞動來換取。位於美國華盛頓的「Daily Table」，是一家非營利的零售超市，超市裏大部分都是由當地大型供應商捐贈的臨期食品，為人們提供各種便宜的農產品、乳製品、麵包等食物。他們會把這些食品在自己的廚房裏進行加工烹飪，在營養專家的指導下為顧客送去新鮮的「即食餐」。「We Food」是丹麥第一家臨期食品超市，位於其首都哥本哈根，與普通超市相比價格便宜50%左右。德國有一家旗下設立了800家分支機構的公益組織，叫「救濟餐桌」，僅僅在柏林市就有13家他們的機構。「救濟餐桌」主要是回收超市裏的臨期食品，再把它們分發到需要人的手中，大約有70萬人會定期接受他們的免費食物，最多支付不低於1歐元的象徵費用。



▲年輕人是購買臨期食品尤其進口臨期食品的主力軍。

「臨期捕手」創始人陳傑受訪者供圖。

具流量效應 利潤率遠超傳統商超

引流爆款

從擺在超市的促銷區，到成為進口商品店內的引流爆款，臨期商品生於線下，但在線下的發展卻一直不成氣候。「一些打着臨期食品專賣的超市裏，真正臨期的商品只在20%左右。」陳傑稱，主要原因在於臨期商品的供應鏈問題比較難解決。「有的經銷商手裏有貨，卻不知道賣給誰；而有的商家想進貨，卻不知道哪裏可以買，中間存在着信息不對稱的問題。」



▲臨期商品一般需要貼有專門的標籤。受訪者供圖。

為此，「臨期捕手」基於數字化供應鏈在全國布局了四大物流雲倉，並整合了200多個大中型倉庫，與1000多家食品企業進行戰略合作。陳傑說：「由於我們的商品消化能力比較大，有很多大品牌會直接跳過經銷商來找我們合作，其中不乏樂事、娃哈哈、王老吉、蒙牛、伊利這樣的知名品牌。」在他看來，隨着中國食品市場的擴充，臨期食品的市場只會越來越大。

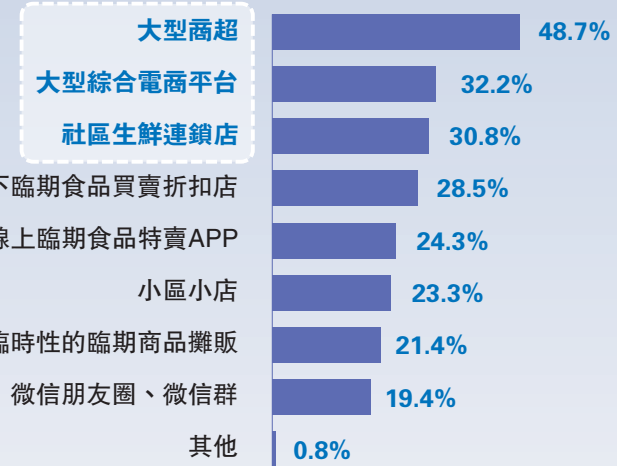
最重要的是，臨期食品除了本身具有可觀的利潤率以外，還有着無可比擬的流量效應。「我們做過一個實驗，在一家普通的超市門口放兩個臨期食品的銷售架，再配上『超低價』、『大清倉』這樣的宣傳牌，一小時內進入超市購物的人流能翻上十倍。」在流量為王的時代，通過臨期食品實現快速導流，不失為傳統線下商超的獲客新模。

2020年內地臨期食品用戶購買渠道

大型零售渠道更受消費者青睞



掃描微信公眾號二維碼 關注新經濟故事



2020年內地消費者買臨期食品情況

主要驅動力

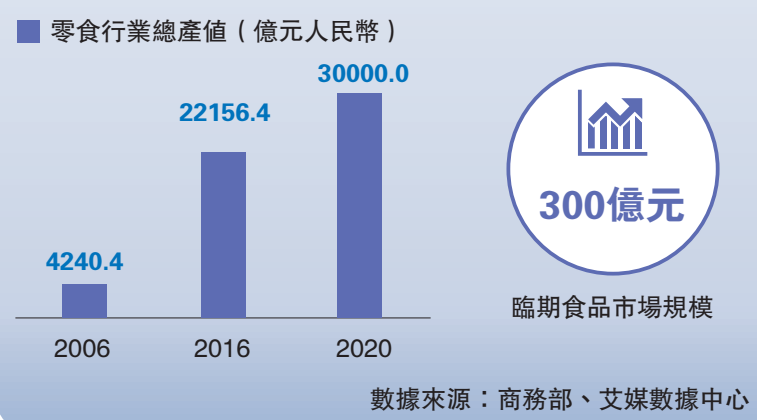
- 可低價購買到需要的商品，性價比較高

購買渠道

- 大型商超、電商平台和社區生鮮連鎖店，線上和線下的臨期食品垂直售賣平台，也是消費者選擇的對象

資料來源：艾媒諮詢

內地臨期食品行業市場規模分析



盤活庫存 減少資源浪費

時興話題

作為商業上的消極概念，臨期往往與庫存、損耗聯繫在一起。在生鮮超市統一銷毀的「隔夜肉」、甜品店打烊後丟棄的當日剩餘糕點中，不乏品質尚好的臨期食品。在南京財經大學經濟學院教授劉志國看來，臨期食品市場的出現，既盤活了企業庫存，還以較低價格讓更多消費者享受味覺體驗。「同時是一種環保行為，減少資源浪費。」

丟棄與銷毀是對商品質量、新鮮口感的嚴格把控，是與消費者建立信任關係的重要舉措，但不得不說，生產出來卻賣不出去，無疑也是對資源的浪費。劉志國說：「處理臨期食品是一個世界性的難題。據統計，全球每年浪費的食物價值達上萬億美元，重量超過13億噸，而臨期食品是其中的重要部分。」

「對商家而言，臨期食品是不再計算其過去的成本，也就是『沉沒成本』，降價出售可以獲取一定收益，而消費者也能買到性價比高的食品。」劉志國認為，臨期食品的熱銷是市場這隻「看不見的手」，通過便利的零售網絡發揮



▲「臨期捕手」的倉庫裏堆滿了一箱箱的品牌臨期食品。受訪者供圖

作用，降低了信息、信任不對稱帶來的問題，鏈接起長尾市場上的供需兩端，將銷售臨期期轉化為消費窗口期，從而激發出新的商業機遇。

如今，隨着電商平台的發展，臨期食品找到了新的生存土壤——電商平台對臨期食品的追求，專業化程度越來越高，不但能夠及時動態展示每個商品的臨期時間，供消費者選擇下單時機，還能針對回購率高的商品，以「爆款」推廣，擴大銷量。以拼多多為例，自2018年以來，就開始嘗試主打「臨期奶」的銷售，一度引發高度關注。

在拼多多上搜索「臨期」，會出現很多相關商品：原價70元12盒的安慕希酸奶，2020年9月生產，2021年3月過期，僅售29.9元；20盒一箱的伊利牛奶，2020年10月生產，2021年4月到期，僅售30元。

陳傑坦言，目前國家監管部門對於臨期食品的流通還沒有細則，這對

於臨期食品處理也提出了很大的挑戰。「總體上講，臨期食品有益於杜絕食品浪費，當然若要長期發展，銷售透明度與食品安全必須慎上加慎。」

用打折價吃不打折美味

自得其樂

說起臨期食品，絕大多數人的第一印象還停留在傍晚超市裏的「買大贈小」，或是小青菜和茄子捆在一起半價銷售，畢竟這些追求新鮮品質的商品，越晚賣就越難賣出去了。打折、促銷，這似乎就是我們認識的臨期食品的處理方式，而在這類商品的背後，消費群體也有一個共同特徵——以追求性價比的中老年群體居多。

打破這規律的是年輕人，他們彷彿是矛盾的共同體——邊喊養生邊熬夜，既要潮又要省。大學畢業後在自媒體工作剛滿一年的杭州95後妹子小高，就是一個「入坑」半年的臨期食品購買者，她日常的愛好就是在杭城的大街小巷搜羅性價比最高的臨期食品，還會在豆瓣小組「我愛臨期食品」上發分享貼，向網友們推薦臨近保質期也不影響口感的進口小零食。

「我第一次買臨期食品是在大



▲淘寶上專門售賣臨期食品的商家月銷超萬件。

潤發超市的臨期商品架上，我特別愛吃但不怎麼捨得買的日本抹茶味巧克力，因為臨近保質期，只賣9.6元，它的日常售價可要23.8元呢！於是我先買了一盒試試水。」小高笑着告訴記者，她付完錢一出超市，就把巧克力拆了往嘴裏扔，細細品嚐後，發現跟平時原價買

的沒什麼區別，趕緊回頭把櫃檯上剩下的4盒都買走了。豆瓣「我愛臨期食品」小組成立於2020年9月17日，目前聚集了近3萬名臨期食品愛好者。組員們秉持着「用打折的價格，吃到不打折的美味」理念，分享自己購買臨期食品的各種心得體會。「現在網紅食品跟風特別嚴重，像鹹蛋黃薯片、自嗨鍋、冷萃咖啡液之類的小零嘴，價格一個比一個貴，如果都想嘗試一下，半個月的工資就沒了。」小高以單位樓下便利店裏售賣的自嗨鍋為例，一款網紅魚香肉絲自嗨鍋，要賣30多元，比食堂的午餐還貴。「淘寶上同款臨期自嗨鍋，只賣12元，吃完也能參與同事們的點讚或者吐槽，有什麼不好的？我很感謝臨期食品的存在，讓我重新找回了『零食自由』。」小高自嘲這是「窮人最後的倔強。」