

当个“临食工”

有平台调查显示，

可乐1块钱一瓶，方便面9块9一箱，进口的巴黎水5块一瓶买一送一……只有正常售价一到三成的零食和饮料，甚至包括知名品牌和进口产品，唯一的挑战是，需要算准保质期和自己的食用速度！

近期，各电商平台疯狂打折促销的同时，一股理性消费的精致抠潮流却在年轻人群中流行起来，他们以“会过日子”为荣，自称“临食工”的他们撑起了数百亿元的临期食品市场。据艾媒咨询发布的《2020年中国临期食品行业市场分析及消费者研究报告》显示，2020年中国零食行业市场规模达3万亿元。头豹研究院发布的《2021年中国临期食品行业：临期食品出圈逻辑探析》给出的数字则是近200亿元。

超四成消费者愿意向亲友推荐“临期”打折掀起新销售高峰

据淘宝×科普中国发布的《临期消费冷知识报告》显示，每年有210万人在淘临期食品，薯片等膨化食品、方便面、饮品等品类是“临期界”的畅销品。食品在保质期剩下20%—50%期间，因折扣低且口感不受影响，往往还会迎来一轮新的销售高峰，被称为“临期效应”。

准确地说，“临期食品”是指仍在保质期内，但是距离期满并不远的食品。

早在2012年，我国国内就出现了一系列临期食品线上售卖App，在过去的不到十年里，临期食品的消费市场悄然成型。也是在这一年，国家工商总局发文明确要求，食品经营者要对即将过期的食品向消费者作出醒目提示，并单独出售，如超市的“临期食品专柜”。

各省市也都对“临期食品”出台了相关地方性管理规定，如《广州市临近保质期和超过保质期食品管理办法》等，明确将“临期食品”的“临期”定义为：将处于保质期届满日之前指定天数或指定比例天数内的食品界定为“临期食品”。

有业界人士表示，在实际销售中，知名的大型商超会执行更为严格的要求，食品保质期限到达40%左右的时候，就会被退回给供应商，成为临期食品。当食品被贴上醒目的“临期”二字时，就开始打折，售价仅为原价的20%—50%。

数据显示，超过四成消费者表示愿意购买并向身边的人推荐临期食品，未购买过临期食品的消费者，有超过一半认为未来会出于各种原因而购买临期食品，临期食品行业市场潜力巨大。

资本和商家嗅到商机，线上线下的相关店铺越开越多。天眼查显示，中国目前有超过100家临期食品企业，其中约八成是近一年内成立的。近三年来临期食品企业注册量呈现增长趋势，2021年截至6月共注册相关企业20家，同比增长82%。淘宝上也有近万家带有临期食品标签的店铺。

庞大的市场规模叠加可观的消费主体，让临期食品一跃成为新风口，成为各大电商平台争相开辟的新业态。

线上销售渠道主要为综合电商平台、如淘宝、京东和拼多多。此外，还包括微信群、独立App如好食期、甩甩卖等。“好食期”在2018年获得了阿里巴巴独家1.1亿元C轮融资；今年4月折扣超市“小象生活”也获得千万级天使轮融资；“好特卖”在2019年至2020年两年间完成了四笔融资。

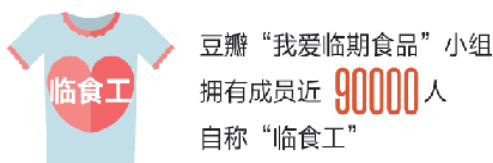
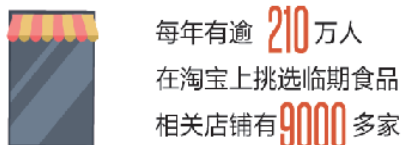
线下临期食品购买地点主要包括进口超市的临期食品柜及临期食品专营店，盒马鲜生、沃尔玛、家乐福、大润发等，往往都会专门设立“临期食品货架”。

在广州，被网友称为“零食界的奥特莱斯”的扫货猫于去年12月开业，至今年8月，已在广州铺设了10家分店，以平均每月一家的速度扩张。今年4月开业的大汇仓花城汇店，同样是一家主营临期食品的特卖超市，目前在深圳、广州江南西等地也有线下店。

数据显示，线下大型商超、大型综合电商平台和社区生鲜连锁店是最受临期食品消费者欢迎的渠道。



我国临期食品的市场规模



1000000000+

微博上临期食品相关热门话题阅读量超过1亿



临期食品销售模式发展历程



第一代：小卖部粗放销售



第二代：直营店由品牌方直接卖



第三代：社区团购开展专场促销



第四代：直播电商借助气氛清货

临期食品产业链

上游

超市卖场、便利店、大型供货商、大型临期食品囤货商、网络渠道

中游

折扣店、超市、特卖App、大型电商平台、直播、微信群等

下游

个人消费者、公益机构（食物银行、社区志愿组织等）