

□ 彭婷婷

“买一斤送一斤,巧克力饼干临期零食散装多口味,只要12.8/斤!”打开某电商平台搜索临期食品,各种特价信息令人目不暇接。越来越多的零售企业瞄准临期食品商机,线上线下齐发力,抢抓市场发展机遇期。那么,临期食品市场真的是门好生意吗,如何进一步打开市场空间,有效兼顾节约与安全呢?

线上线下玩法多

临期食品,一般是指即将到达保质期,但仍在保质期内的食品,距离保质期越近,其价格越便宜。曾经,对于临期食品的处理,商家往往感到头疼,消费者也常常抱以敬而远之的态度。如今,随着节约消费理念的普及,加之价格优势,临期食品成了香饽饽。

在北京大兴区一家超市的冷柜前,95后刘女士买走了最后两盒标有“买一赠一”字样的酸奶。“花一份钱买两份食品,有这样的‘捡漏’机会,肯定得把握住。”刘女士表示,和朋友聚餐一人喝点儿就没了,临期酸奶便宜,也不会浪费。像刘女士一样,如今年轻消费者不再将临期与过期画等号,而是更加追求理性消费与性价比。

今年4月,淘宝联合科普中国发布的《临期消费冷知识报告》显示,每年有210万人在淘宝平台挑选临期食品。其中,保质期剩余20%-50%的临期食品,因折扣低且口感不受影响,往往会迎来一轮销售高峰。

为了满足临期食品消费需求,越来越多的零售企业也瞄准商机大展身手:在线下,临期食品专柜越来越多地出现在各大商超,有的甚至是正常市场售价的3-5折;在线上,搜索临期食品,数以万计的商品信息也会跃然眼前,“临期秒杀”“限时特价”“清仓特卖”等成为关键词。

临期食品正成为席卷线上线下零售的一种新风口,创业者与资本集体涌入。今年以来,天津“食惠邦”、南京“小象生活”先后获得千万元级天使轮融资,处于行业第一梯队的好特卖也完成了四笔融资。

为什么临期食品这么火?“主要还是由于极速配送体系的成熟,让临期食品,尤其是临期生鲜以价格竞争力成为消费新热点。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜分析,而电商的主流使用人群是年轻人,因此,年轻人自然而然成为了临期食品消费的主流人群。

市场发展有基础

临期特卖站上了风口,通过线上线下零售接起市场供需两端,既盘活了企业库存,又找到消费者在质量和价格上都满意的商品,将销售临界期转化为消费窗口期。

艾媒咨询数据显示,2020年零食行业总产值规模超过3万亿元,即使按1%的库存沉淀计算,临期食品行业市场规模也会突破300亿元,市场潜力巨大。盘古智库高级研究员江瀚表示:“企业通过降价的方式,将临期食品集中促销,有效避免了食品过期,也是一种贴合下沉市场顾客消费心理和需求的行为,创造了一种企业顾客双赢的局面。”

当前,临期食品市场发展的有利因素正加速集聚。一方面,政策利好加速释放。随着反食品浪费法的施行,反浪费不仅成为一种社会文化,更成为一种消费文化,厉行节约、绿色消费

成为市场潮流。

另一方面,随着我国消费结构的不断升级,临期食品进入产业化运营的阶段,有完善的产供销一体化供应链支撑,而产能增加的同时也给市场带来了巨大的库存积压,因此临期食品也将迎来新的发展期。

同时,从消费端来看,我国相当一部分人群对商品价格仍具有很高的敏感性。“许多商家正是抓住了这一点,以低价购买供应商的库存,临期食品这才迎来了新的发展机遇。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示。

安全节约应兼顾

为了减少食品浪费,相关部门通过搭建临期食品捐赠平台等方式,积极支持公益,让临期食品更好地得到利用,如将临期食品进行统一处理并捐赠给有需求人群的“食品银行”,这为临期食品找到了合适出路。

今年5月底,南京市场监管部门联合民政部门试点搭建临期食品捐赠平台,对接企业和慈善超市,通过慈善超市把临期食品免费发放给困难人群。此外,河南、浙江、福建等地则要求实施临近保质期食品消费提示制度等。

需要注意的是,临期与过期之间仅一线之隔,稍有不慎就可能存在一些食品安全隐患。有些临期食品虽然没过保质期,但在存放和流通中的条件变化往往会影响其实际保质期。因此,临期食品价格可以打折,但监管绝不能打折。“临期食品市场如果要发展得更成熟和可持续,需要格外注意食品安全以及货架期的精细化管理问题,绝不能让过期食品和变质食品流入市场。”柏文喜表示。

对于零售企业而言,如果不能在规定时间内出手,那么这些临期食品就成了负资产。“因为处理过期食品也是一个不小的开支。如果监管不到位,个别不法商家受利益驱使,可能会修改食品生产日期,用过期食品冒充临期食品。这些食品一旦流入市场,将对消费者健康构成威胁。”全联并购公会信用管理专业委员会研究员安光勇表示。

此外,也有业内人士建议,有关方面需要根据实际情况不断完善相关法律法规,确保执行到位,为消费新生活实现法治护航。

(据中国商报网)

瞄准临期食品商机 零售企业有新思路



复合调味品蓬勃发展

火锅底料、中式复合调味料市场空间最大

随着年轻消费群体的崛起,主打方便、美味的火锅底料以及淋汁等产品一路走红,成为市场炙手可热的消费选择。2021年,复合调味品行业热度持续高涨,已经成为广受关注的热门赛道。

复合调味品被认为是调味品行业的消费升级方向,其中,火锅底料、中式复合调味料成为增速最快、市场空间最大的两个细分领域。

中商产业研究院日前发布的《2021年“十四五”中国复合调味品行业市场前景及投资研究报告》显示,自2016年以来复合调味品市场规模持续上升,预计到今年将达到1588亿元,行业整体较为景气。

而在消费者趋向复合调味品消费的过程中,也能看到有越来越多的食品企业加码这一领域,并力求通过提产能、改技术,以在蓬勃发展的市场中“分羹”。

企查查数据研究院近

日联合中国调味品协会大数据信息中心推出的《2021上半年调味品投融资数据报告》也显示,2021年上半年调味品品牌融资事件达6起,披露金额超1.4亿元人民币。

随着我国国民经济持续稳健快速增长,人均国民收入和居民可支配收入良好增长,为我国复合调味品经营的持续发展提供了广阔的市场空间。中商产业研究院预测,2021年-2025年我国复合调味品市场规模将持续增长,2025年我国复合调味品市场规模将达2183亿元。

企查查数据研究院分析师崔凡在接受采访时表示,2021年,复合调味品行业热度持续高涨,不仅有美鑫食品、加点滋味等品牌获得资本青睐,还有海天、千禾、厨邦、李锦记等传统调味品势力加码。总的来看,2021上半年复合调味品有点“热”。

(孟刚)

中国饭店协会产业发展报告: 快餐平均客单价较2019年涨10%

7月13日,据中国饭店协会与餐观大数据联合发布的《2021快餐产业发展报告》显示,快餐行业的平均客单价从2019年一季度的22.9元涨到了2021年一季度的25.1元,增长幅度达到10%左右。中国饭店协会认为,中国的快餐业态正在向品质化、多人化、多元化、区域化转变。

报告显示,2019年全国快餐行业经营达到了相对的高点后,随着疫情的冲击,2020年一、二季度的生意指数跌至不足2019年一半的水平,疫情后也并没有恢复到原有的经营状况。这反映出快餐行业相比于传统餐饮业所具有的轻资产小成本运营方式在抵御风险能力上还有待加强。

2020年至今,虽然快餐行业的经营状况比之前有所下滑,但人均销售额的客单价仍处于平稳的上涨过程中。这主要是由于这一阶段很多快餐企业在发展扩张的过程中,把提升产品质量作为新的增长点,利用优质的菜品和良好的就餐体验提升了客单的平均价格。

在品类分布方面,报

告显示,2021年一季度,中式快餐在整个快餐中所占市场份额超过85%,西式快餐不足15%。同时,中式快餐普遍受到疫情较大的冲击,而西式快餐受疫情影响小得多,表明大多西式快餐企业因为其完善的运营模式具有更强的克服危机的能力。

此外,报告数据还显示,截至2021年一季度,华东地区的快餐门店数量最多,达到28.6万家。全国七大区域中,快餐行业前景最好的是西南地区,2020年四季度的生意指数已经回到了疫情前的九成以上。

中国饭店协会认为,目前市场处于后疫情的恢复阶段,快餐企业应在经营渠道、菜品质量上做出相应的转型升级,“快餐正餐化”是企业走向高端从而增加品牌附加值的必然选择,是未来几年快餐行业将会流行的趋势。同时,地理因素不再成为全国性发展的阻碍,真正的优质企业和产品具备了打开全国市场的条件,并会逐步改变原有的快餐市场格局。

(王萍)