

近期，“临期食品”话题猝不及防地火了：“年轻人买临期食品来减少浪费”话题阅读量破1亿、临期食品市场规模将突破200亿元。而在200亿的市场背后，行业如何规范、临期食品的货源保障、保质期等问题，也引发了外界的关注。

调查发现，“临期商品、折扣特卖”店悄然兴起，在各大购物商场、街边商铺甚至大型仓库附近，临期特卖呈连锁化、品牌化扩张，吸引大众关注。近日，在北京大兴区一家临期特卖仓库，首先看见折扣力度较大，也就是据保质期1—3个月的食物摆在最显眼的位置，沙琪玛原价14.8元一袋，折后9.9元买一送一，一杯奶茶1.3元，方便面0.9元一桶，均是正价商品的一到二折。

即使非临期商品，在特卖店中价格优势也十分明显，普通散装德芙巧克力原价9.9元，折后7.9元，达亦多桃汁和乐可芬椰汁等进口饮料酒水，均低于旗舰店价格15%—30%。

## “临期食品”监管 还需“升级”

### 1 临期特卖 “利好”食品零售经济

临期食品店经营者告诉记者，临期特卖作为近期兴起的一种食品零售模式，一般有两种经营类型，一是主打临期食品，直营方或代理商根据食品库存或物流位置，就近开店，以“仓储特卖”形式囤积货源，大规模售卖；二是主打品牌特卖，许多和超市同款的食品，会低至八到五折，临期食品只占一部分。

一直以来，临期食品以低价的促销方式清仓是常规手法，但形成规模化、专业化、供应一体趋势，是近年来才有的“萌芽”。中共大连市委党校经济学教研部教授杨晓猛认为，临期商品热销的直接原因之一是疫情导致的产品积压，库存压力较大，导致食品全球供应链受阻。“一般商场是有人库日期限制的，很多产品超过三分之一的保质期就不得不上架，其实这些食品仍处于保质期限的中前期。”

她认为，临期特卖有效解决了当前的供销困境，一方面避免了仍属于“安全食品”的浪费，杜绝了这些食品通过其他供应渠道，再返厂加工受到污染的可能性；另一方面，临期特卖种类丰富、多元，资源聚集优势显著，打破了单一的商超垄断模式，为消费者带来了“性价比”极高的产品，利好中低端消费人群。“根据1%的库存沉淀计算，我国的临期商品呈百亿规模，临期食品营销的公开化、透明化，有利于半成品食材的资源优化配置，减少其流入餐饮业等灰色供应链。”

同时，线上渠道的开发，也在加速临期商品分销。在淘宝、拼多多等电商平台发现，临期食品批发业务火爆，许多大众认可度较高的零食，如糕点、膨化食品、卤制食品销量均在两三千以上。许多中间商通过抖音、快手、小红书以及各类临期App发布货源消息，以寻找下家。据统计，微博上临期食品热门话题阅读量已经突破1亿；在B站上搜索临期食品，关于开箱的视频播放量在15万以上；小红书上关于临期食品的相关笔记有将近1500篇……

线上销售人员告诉记者，临期食品销量好，甚至超过正价商品，很大一部分原因在于年轻群体的追捧。“因为价格低廉，年轻人往往会打包购买，囤积很多零食。”根据《2020年中国临期食品行业市场分析及消费者研究报告》显示，中国临期食品消费群体以中青年为主，其中消费年龄为26岁至35岁的占47.8%。到临期食品超市或线上选购临期食品，已成为中青年的消费热点。



### 2

#### 临期食品更需防“变质”

在临期食品热销的同时，也出现了包装不合格、货源不明、以次充好等问题。据悉，很多临期食品清单不仅包括知名品牌产品，更有网红爆品、进口商品、电商尾货和小作坊产品，有购买经验的网友坦言，如果是大商超背书的品牌食品，购买比较放心，但有些临期食品店内的“山寨”产品，属于小作坊生产，食品包装粗糙，口感较差，产品生产的合规合法性也存疑。

业内人士透露，一些三四线品牌无法进驻商超，线上品牌识别度低也难以增加销量，而利用临期特卖的方式，效果不错。“中间商在临期特卖中赚两头差价，以极低的价格从厂商大量囤货，再薄利多销，利润有时比一般的食品批发还要高，这也给很多小厂商开辟了新的销路。”

记者发现，在临期食品店，出现了很多三四线品牌食品，这类品牌在一般商场和专卖店难以见到，很

多消费者表示“不熟悉，没见过”，就是否会购买这些产品？消费者表态不一，主要看产品口碑和口感需求而定。首都保健营养美食学会副会长、国家注册营养(技)师刘璐认为，对于一些来源不明，包装有缺损的临期食品，消费者应慎重考虑。“像低温冷藏食品，一旦脱离了低温环境，有提前过期的可能，很容易滋生细菌；而一些进口食品，包装分量较大，如坚果类，油脂含量比较丰富，如果包装缺损，过氧化值易超标，产生哈喇味，也不宜食用。”

她建议，在不清楚临期食品是否合规安全的情况下，消费者最好不买或者少买，不要因为价格低廉而抢购。“因为每种食物的差异性较大，消费者只有了解了食品的属性才能做出理性判断，总的原则是购买品牌类，可溯源可查真伪，保质期较长，可以常温保存、在期限内变质可能性较小的食品类型。”

### 3

#### 临期食品行业如何良性发展

“目前，临期食品行业处于上行风口，大量资金和消费支持涌现，但要保持行业健康平稳发展，仍需关注几点问题。首先是消费观念的影响，我们的临期特卖和欧美市场的大促销、折扣季是有区别的，许多中老年人认为临期食品口感不佳，营养流失，购买意愿并不大，而年轻群体则偏重零食饮品，对粮油、主食及营养品的消费比重偏低，不利于带动临期食品的全业态拓展。”杨晓猛认为。

刘璐指出，大众需要改变对“临期食品”的偏见，快要过期的食品，只要按要求保存，包装无损就是安全食品，可以放心购买，口感也不会有过大的差异。从营养上看，长期保存会引起一些维生素的损失，但是保质期在一年以上的食品，临近

过期30天和50天的营养并没有太大差别。

国家市场监督管理总局相关负责人表示，目前对于临期食品的监管仍属于“正常食品”监管范畴，没有单独监管归类，相关政策也在进一步制定中。但食品经营者对即将过期的食品应向消费者作出醒目提示，需要告知顾客并单独出售，充分保障消费者的知情权。“临期食品不仅需要政府部门加强安全维度的监管，还需要更加严格的期限界定，更有利的处罚措施，并且积极发挥第三方协会净化市场，共享信息、资源的作用，强化大众的食品安全意识，构建监管、协会、企业三方食品安全体系，推动食品产业高质量发展。”杨晓猛说。

(徐阳晨)

## 全球乳制品和 非乳制品酸奶 市场规模首次 超过1000亿美元

本报讯 Innova Market Insights的一份新报告显示，新兴的乳制品和非乳制品酸奶类别在2021年显著增长。Innova市场研究数据显示，其全球市场规模将首次超过1000亿美元。

酸奶作为一种健康、美味和天然的食物，其销量和价值都在持续增长。数据显示，全球57%的消费者会定期购买酸奶，但各国的比例各不相同，从印度尼西亚的32%到西班牙的78%不等。

此外，29%的消费者在2020年增加了酸奶消费，主要是出于健康原因，而60%的消费者表示他们的酸奶消费水平稳定，只有11%的消费者表示他们的酸奶消费水平有所下降。

亚洲是最大的市场，占酸奶价值销售额的43%。该地区有两个国家排在前三名，中国领先，日本排在巴西和美国之前，位居第二。

与此同时，非乳制品酸奶的日益流行对这一类别产生了相当大的影响，目前全球有25%的消费者在消费植物基酸奶，22%的消费者喜欢食用植物基酸奶。

也许并不令人意外的是，在创新方面，spoonable非乳制品酸奶(用勺子舀的)是最活跃的类别，新产品发布活动增长了9.6%(截至2021年第三季度末的五年复合年增长率)。据Innova Market Insights报道，相比之下，整个酸奶品类只有0.2%。

市场研究人员认为，对乳制品和非乳制品而言，推动创新的关键主题基本上是相同的，但每一种都倾向于创造自己的道路。重点强调有机状态、来源、清洁标签，动物福利问题在乳制品和可持续性在非乳制品替代品中也日益重要。

健康是一个驱动因素，特别是添加的健康属性，如益生菌、免疫支持和消化益处。蛋白质和纤维含量仍然必不可少，其他的包括低糖和低热量等等。此外，研究还表明，消费者将准备为额外的健康益处支付更多的钱。

在Innova的调查中，20%的消费者在购买酸奶时受到“用真正的成分制作”和“天然”的影响，简单明了的成分清单将继续是一个重点领域。在感官领域，开发新的风味组合和改善质地、口感是新产品的潜在方向，特别是针对低脂和非乳制品产品。

虽然水果口味在全球产品发布中占主导地位，但更复杂的糖果和甜点类产品越来越受欢迎，蔬菜口味的活动也越来越活跃。

据Innova Market Insights报道，这一趋势正在超越亚洲，因为亚洲传统上较甜食品类别中的蔬菜和美味已经很成熟。像甜菜根和胡萝卜这样的蔬菜被广泛用于给酸奶着色。如今，越来越多的人选择它们作为主要口味，同时还选择了大量来自当地和地区的农产品和配料。

(食品饮料行业微刊)