



“与时间赛跑”，临期特卖加速扩张

既要有好价格还要有好产品，才能在发展中占据优势



近两年，临期食品行业焕发了生机，成为热门的线下零售业态之一。

卖点突出迅速出圈 年轻群体尤为关注

“6.9元的沐浴露、3元一罐的雀巢咖啡、5元的法国巴黎水、半价销售的乐事薯片，德亚纯牛奶20元一箱，在这里都可以买到。”6月25日，在北京一家临期商品折扣店，90后消费者孙女士正在肆意地“买买买”。她告诉记者，价格如此便宜的秘诀就是产品多了“临期”二字。

近两年，临期食品折扣店持续走俏，尤其受到年轻群体的关注。在一众零食爱好者的眼中，这里是“薅羊毛”的天堂。

记者近期走访了北京的好特卖、嗨特购等临期食品折扣店，这些店里销售的商品基本为市场普遍售价的1折至5折。货架上的食品距过期一般还有2—3个月，有的甚至达半年以上。“低价策略击中了价格敏感型消费者，复购率一般超过五成。”一临期食品超市的商家告诉记者。

临期食品的意思，就是“濒临保质期，但仍在保质期”内的产品。在业内人士看来，临期食品是一个早就存在的现象，主要商品来源一个是外贸进来的非畅销品牌的尾货，另一部分则是已有的消费品牌和零售渠道的库存。这些尾货以前一般只在一些“灰色地带”进行销售，像夫妻店、批发市场等，没有形成品牌化。专营临期食品折扣店的出现，能让消费者以更低的价格享受到产品，同时还能帮助商家消耗库存、提高转化。

品类丰富，价格便宜，令折扣零售店迅速出圈，业态持续扩张，广泛进入社区、购物中心、写字楼、街铺等多种场景，跑出了好特卖、嗨特购、小象生活等一批专营临期食品折扣的超市，遍布一线城市到县城市场。

折扣超市的热度持续走高，助推临期食品行业加速发展。艾媒咨询数据显示，2021年临时食品市场规模已达318亿元，2025年市场规模将达401亿元。业内普遍认为，临期食品和尾货赛道是典型的千亿元赛道，实现这个赛道的品牌化和连锁化进程，才

近两年，临期食品行业焕发了生机，成为热门的线下零售业态之一。“临期商品、折扣特卖”为主题的商超和门店悄然兴起，临期特卖也加速呈现连锁化、品牌化的扩张趋势。据公开资料显示，主营临期食品的折扣连锁超市小象生活日前已完成数千万元A轮融资。继天使融资之后，间隔短短一年的时间，小象生活再次获得融资，足见资本市场对临期食品赛道的热情。



各路资本涌入赛道 业态进一步多元化

找到“宝藏”的不光是消费者，还有各路资本。2021年以来临期食品行业多个品牌获得融资，包括好特卖、繁荣集市、小象生活、嗨特购在内的多家企业，纷纷斩获融资。同时，临期食品赛道也变得拥挤起来。天眼查数据显示，去年我国新增临期食品企业125家。

以头部企业好特卖为例，不到3年已经完成5轮融资，其目前已在北京、上海、深圳、广州等多个重点城市布局超过400家门店，预计未来三年门店总数将超过5000家。

除了这些新晋品牌，大型的零售商也纷纷抢滩折扣店。盒马、永辉超市、苏宁等传统商超品牌都已入局。其中，苏宁计划在今年开设100家折扣店，主要销售网红代购、折扣商品、进口休闲为主融合日常生活必需品。盒马也看上了临期食品这档生意，去年10月，盒马生鲜奥莱横空出世，主要出售各门店当天没卖完的“日日鲜”商品。

此外，记者走访中发现，在北京一些世纪华联超市、物美生活超市，以及便利蜂、711等便利店，在各门店入口处均设有“特价活动专区”，摆放着薯片、饮料等各类打折促销的临期食品。在线上渠道，拼多

多、天猫、淘宝等电商平台从2020年底开始也陆续出现了不少临期食品折扣店。京东平台上，有商家售卖进口临期饼干商品折扣力度低至1—2折，拼多多平台的临期辣条商品月销量达到10万件以上。可以说，在多重因素的共同作用下，临期折扣店的业态正逐步走向成熟。

运营模式可否持续 还需要有“好产品”

值得关注的是，在走访中记者发现，有部分临期食品商店，所售商品并不局限于食品，还包括酒水、护肤品、日用品等其他并未临期的商品。相比大众耳熟能详的品牌，大量新品牌或自有品牌已成为店内的主力商品。这些商品大都为正品产品，产品类别囊括咖啡、巧克力、螺蛳粉、小火锅、卤味等，售价基本为五折左右。

业内人士认为，将临期食品作为引流工具，可以化解流量困局，店铺在获得稳定客源之后，延伸出卖正品商品的模式，有利于增加营收利润，解决商品货源不稳定的难题，同时也给新品牌提供了铺货渠道，使行业进一步增强了可持续性。

但伴随而来的质疑声也不断，关于货源紧缺，临期食品折扣店产品不临期，而是陈列众多小品牌产品的声音不断出现。

在美团和小红书等平台上，有消费者吐槽，慎买折扣店里的不知名品牌商品，甚至还有人发布了相关避坑指南。同时一些消费者对食品安全也产生质疑。黑猫投诉平台上就有消费者称，在临期食品商店购买咖啡冻干粉结块出现霉斑、买到过期化妆品商家拒绝赔偿等等。

在临期特卖领域，日本诞生了堂吉诃德，作为一个零售新业态，在中国同样可以成为零售业的重要补充。在这个与时间赛跑的行业，机会与风险并存，临期食品商家需要在供应链、营销、物流方面修炼好内功，形成规模和品牌效应，既要有“好价格”吸引消费者，还要有“好产品”留住消费者，才能在发展中占据优势。

据工人日报

“6·18大促”之后，快递物流行业再次迎来送货高峰，快递包装的循环及回收使用成为关注的热点。近年来，电商平台、快递企业及专业的回收公司都在快递物流包装的绿色环保上做了不少文章。快递包装的循环回收目前发展如何？大面积推广需要从哪些方面破题？

推广可循环快递箱 需从哪些方面破题

培育电商和消费者的使用习惯是关键

可循环快递箱更耐用 通常可使用70次以上

南京市民王先生因为工作原因，要经常快递商品。最近他在家附近的快递网点发现了一种新的可循环快递箱。“我在市场里做手机、电子产品生意，今年顺丰推出循环箱，感觉挺好的，正常收费也跟我们平常用的纸箱一样，但是这个循环箱要比一般纸箱坚固，又节能又环保。”王先生说。

可循环快递箱与我们平时见到的纸箱不太一样，它的外壳要坚硬许多，开口处用魔术贴粘合，通常可循环使用70次以上。江苏顺丰速运有限公司副总经理李世里表示，降本增效的同时，这种箱子也更加安全环保。李世里介绍：“它是全PP材料，整箱材料大于97%可回收，覆盖全国170个城市。2022年预计保有230万个循环箱，预计循环次数达到3800万次。”

除可循环快递箱，“绿色包装”正以更多的形式出现在消费者身边。比如，有用户发现，近几年来，一些平台在配送生鲜食品时，不再通过清一色的白色泡沫箱保温，而是使用可以回收的保温周转箱实现货物配送。

例如，很多消费者都见过京东蓝色的生鲜保温周转箱——如果不能面签，用户将货品取出之后，将空的周转箱放到原处，之后快递员会再来取走，以此循环使用。据京东物流青流计划项目负责人段艳健介绍，截至去年底，已经投放循环包装箱超过2亿次。

鼓励商家原箱发货 减少额外的包装

改变快递箱的材质，推广循环使用，只是“绿色包装”的一个环节。在业内人士及专家看来，培育两端——即电商与消费者的使用习惯，是解决这一问题的关键。中国交通运输协会快运分会副会长徐勇说：“我们国家的快递业务结构当中，80%以上是电商快件。我测算了一下，由快递公司提供的包装箱不到5%，大部分是电商提供，还有一些用户是自己提供的包装箱。它的源头在电商。”

包括京东、菜鸟在内的多个平台，已尝试与商家合作，倡导“原箱”发货，来减少纸箱、填充泡沫等物品的使用。比如，有消费者发现，今年6·18期间，一些类似牛奶、饮料等本身有较为完整和坚固的包装箱的产品，快递时不用再加新的包装了。菜鸟绿色物流总经理王昊苏介绍：“不仅是我们自己去做这件事情，而是带动商家和企业一

起去做。原箱发货就是我们鼓励商家从自己的仓内，商品发出去的时候，拿它基础的箱子、包装盒去发货，而不用额外再加包装盒，或者再添加各种各样额外的胶带纸，是一个很大的减碳或者绿色环保的措施。”

另外，从消费端入手，鼓励消费者主动完成包装的回收利用，是破题的另一个关键点，一些城市社区中安放了回收柜，快递驿站投放回收箱。一位用户说，主动完成投放，有时还可以获得一定的奖励或小礼品。

王昊苏表示，菜鸟从去年开始推出“回箱”系列活动，培养用户习惯的同时，更有望通过数字化分析，推出更精准的措施。

推出循环包装的标准化 可促进高效回收和流转

当商家及用户消费习惯逐渐培育之后，就需要探寻一条可执行的循环路径——如何让包装低成本地从用户手中再次回到快递企业或商家那里？段艳健介绍：“我们的循环包装是依托于自建的正逆向物流体系来完成的。比如无法当面签收，首先可能会进行二次上门回收，造成成本偏高；第二，如果消费者没有意识帮你去暂存，那就存在丢失风险，这是目前存在的一个最大问题。”

各个企业目前有不同的探索。例如，京东可以通过识别码来进行管理，实现对包装的全流程监控；顺丰在面对使用可循环包装的客户时，通过鼓励用户面签，直接将包装带回。段艳健认为，如果可以统一包装，或许可以打通企业之间的循环，让回收的路径更宽一些。“推动循环包装的标准化。因为如果每一家企业都做定制化，它的循环只能在自己的企业内部去流转。如果通过共享的方式——这个箱子A企业可以用，B企业也可以用，通过在不同企业、不同行业之间的流转循环使用，同时再最大化地将快递网点和驿站这些末端资源利用起来，结合社区的回收站模式，能够实现循环保证的高效回收和流转。”段艳健说。

这一观点也被徐勇所认可，长远来看，政府引导，推出行业标准，以城市为单位来建立快递包装的循环与回收体系。徐勇表示：“仅仅快递企业这个行业来做这件事，成本很高。应当由国家建立一个标准，推荐（执行）三年，三年以后推行强制性标准，以城市为单位进行回收再利用，所使用的包装箱都能符合国家的环保标准，这个问题就破解了。”

据央广网