市场端
临期食品经营
现状报告

Research Report on Distribution and Management of Food before Expiration in Retailer Sector

中国连锁经营协会
CCFA China Chain Store & Franchise Association

目　录

引　言

一、临期食品市场基本情况 1

（一）临期食品基本定义 1

（二）国内临期食品市场规模 2

（三）国内临期食品行业的兴起与流通 3

二、国内连锁零售渠道：临期食品的管理和处置 5

（一）连锁超市、便利店：临期食品的管理与处置 5

（二）临期食品行业竞争加剧，新业态新渠道加速发展 11

（三）零售渠道：临期食品管理与经营的问题、挑战 16

三、供应端：临期食品发展的关键支撑点 17

（一）临期食品供应渠道 17

（二）临期食品供应端面临的挑战 18

四、国外经验：临期食品的处置和销售 19

（一）国外市场：临期食品线上线下已有成熟经营模式 19

（二）国外市场：从法律法规，看零售渠道如何减少食物浪费 20

五、相关建议：政企合力 推进行业有序、规范、健康发展 21

六、附录： 21

1. 零售企业开展余量食物捐赠实践指南 21

引　言

党的十八大以来，“反对食品浪费”已经成为全社会共同关注、共同推进的一项重要的、持续性的工作。

2021年4月29日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议通过《中华人民共和国反食品浪费法》；2021年10月31日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《粮食节约行动方案》；2021年11月30日，国家发展改革委办公厅、商务部办公厅、市场监管总局办公厅、粮食和储备局办公室联合印发《反食品浪费工作方案》。这些法律法规，以及相关政策一步步把反食品浪费工作推向全社会，推向深入。

随着反食品浪费理念成为社会共识，临期食品的处置和销售引起社会和消费零售行业的关注。近两年，以售卖临期食品为主的电商平台、连锁折扣店逐渐兴起，临期食品开始走进消费者的日常生活，并受到部分消费群体的追捧。政策和消费端的利好让行业参与者看到了市场前景。但同时，临期食品涉及的食品安全问题也亟需商家自律、行业规范和市场监管。

对于临期食品的界定，目前并没有明确的国家标准。基于国家出台的相关政策法规，以及行业普遍认知，本报告中“临期食品”是指接近食品保质期，并在保质期内，属于安全范围，可食用的包装食品。

协会通过广泛调研和访谈（其中，零售企业的调研数据来自47家零售品牌，含2021 中国超市Top100企业28家，其2021年年度销售额约6239亿，门店数约为1.1万个），分渠道了解零售企业和食品供应商对于临期食品（预包装）当前的销售、管理和经营状况。梳理临期食品销售相关政策法规，分析企业在临期食品处置过程中存在的问题、风险和挑战，探索零供合作优秀案例，从临期食品的妥善处置角度为企业降低风险，改善经营，降本增效提供建议和参考。同时，为政策制定者完善相关政策法规，营造健康有序的市场环境和保护消费者权益提供参考。

一、临期食品市场基本情况

（一）临期食品基本定义

1.临期食品的界定背景

党的十八大以来，“反对食品浪费”已经成为全社会共同关注、共同推进的一项重要的、持续性的工作。

在反食品浪费中，临期食品的管理和处置得到国家层面的关注。

2021年4月29日，《中华人民共和国反食品浪费法》开始施行，其中明确“超市、商场等食品经营者应当对其经营的食品加强日常检查，对临近保质期的食品分类管理，作特别标示或者集中陈列出售”。

2021年12月，国家发展改革委办公厅、商务部办公厅、市场监管总局办公厅、粮食和储备局办公室联合印发《反食品浪费工作方案》，对反食品浪费工作作出部署。《反食品浪费工作方案》提出，健全临期食品销售体系。优化食品标识制度，鼓励食品生产者在食品包装上明确标识“最佳食用日期”和“保质日期”，支持食品生产经营者以优惠价格销售临近“最佳食用日期”的食品。指导超市、商场等食品经营者加强日常检查，对临近保质期的食品分类管理，作特别标识或者集中陈列出售。

事实上，早在2021年1月，原国家工商总局就发文明确要求，食品经营者对即将过期的食品应向消费者作出醒目提示，即到了保质期临期界限的食品需要告知顾客并单独售卖。

2012年2月，北京市工商局出台《临近保质期限食品销售专区制度》，对商场超市销售食品保质期临界时间作了明确界定。《临近保质期限食品销售专区制度》中明确：经营者应结合自身情况，主动向消费者明示临近保质期限食品销售。商场超市应当在下列规定的期限前，将临近保质期限食品进入临近保质期限食品销售专区集中陈列和销售：

食品保质期	临界时间
保质期为 1 年以上的	期满之日前 45 天
保质期为半年以上不足 1 年的	期满之日前 20 天
保质期 90 天以上不足 90 天的	期满之日前 15 天
保质期 30 天以上不足 90 天的	期满之日前 10 天
保质期 16 天以上不足 30 天的	期满之日前 5 天
保质期少于 15 天的	期满之日前 1 至 4 天

表1：2012年2月，北京市工商局出台《临近保质期限食品销售专区制度》

另外，《临近保质期限食品销售专区制度》中明确：现场制售食品的原料、成品以及散装食品应当每批次标明入库日期和保质期限，出库销售应尽量做到先进先出。每天闭市前应对临近保质期限食品进行检查，对未售出的到期食品，应当及时清点、停止销售、退货或销毁，并做好记录。

2. 临期食品基本定义

对于临期食品的界定，目前并没有明确的国家标准。基于国家出台的相关政策法规，以及行业普遍认知，本报告中的“临期食品”是指接近食品保质期，并在保质期内，属于安全范围，可食用的包装食品。

（二）国内临期食品市场规模

2018年12月，商务部流通产业促进中心发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》显示：2006年–2016年，我国零食行业[1]总产值规模从4240.36亿元增长至22156.4亿元，增长幅度达422.51%，年复合增长率为17.98%。根据预测，至2020年，零食行业总产值规模将接近3万亿元。

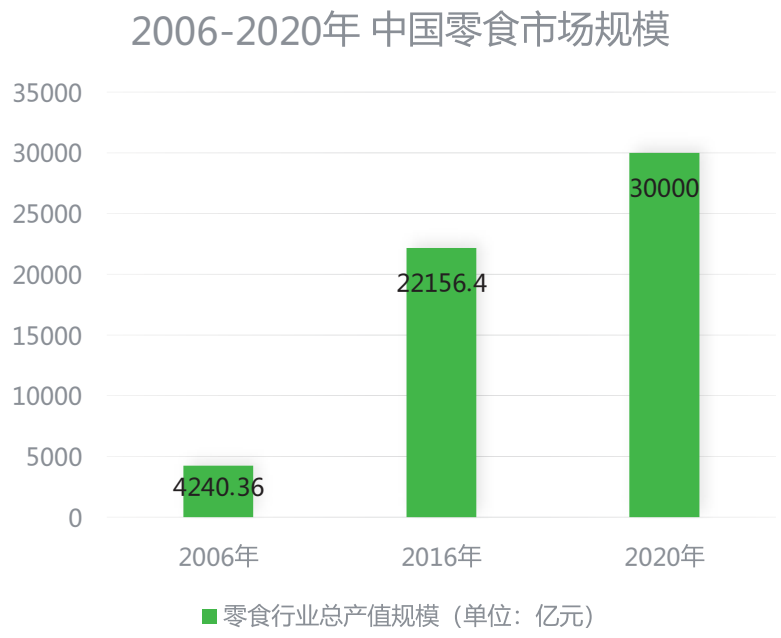


图1：2006–2020年中国零食市场规模 单位：亿元

来源：商务部流通产业促进中心、中国连锁经营协会

1 根据国家标准《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2017)，食品制造业中的焙烤食品制造、糖果、巧克力及蜜饯制造、方便食品制造、罐头食品制造以及农副产品加工业；大类中的肉制品及副产品加工；菜、菌类、水果和坚果加工；鱼糜制品及水产品干腌制加工等。

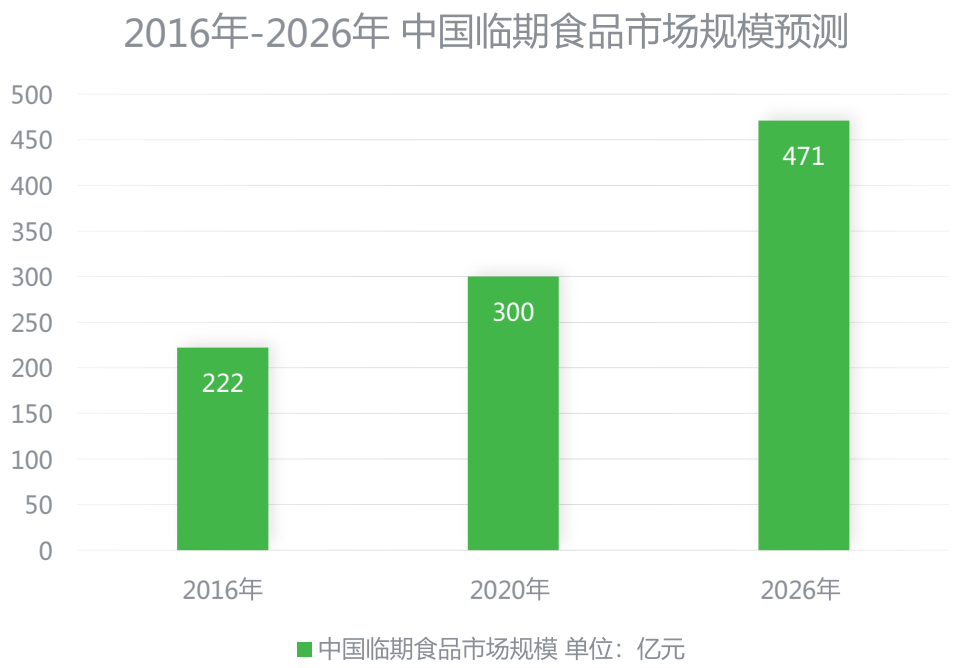


图2：中国临期食品市场规模预测 单位：亿元

来源：商务部流通产业促进中心、中国连锁经营协会

保守按照每年零食行业有1%的库存沉淀测算，2016年，我国临期食品行业规模约为222亿元，2020年，临期食品行业规模约为300亿元。2016年–2020年临期食品行业市场规模年复合增长率为7.8%，由此推算出2026年临期食品市场规模约为471亿元。

（三）国内临期食品行业的兴起与流通

1.兴起因素

（1）政策利好

2021年4月29日，第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议通过《中华人民共和国反食品浪费法》，自公布之日起施行。政策的利好让行业参与者看到了市场前景。

例如，《反食品浪费法》“第二条 本法所称食品，是指《中华人民共和国食品安全法》规定的食品，包括各种供人食用或者饮用的食物。本法所称食品浪费，是指对可安全食用或者饮用的食品未能按照其功能目的合理利用，包括废弃、因不合理利用导致食品数量减少或者质量下降等。”具体实施中，如工厂为生产松软口味三明治的面包切角、餐厅超过15分钟最佳赏味期的炸薯条、超市当天未销售完的冷鲜肉、便利店打样后未销售完的便当等，以往按照《食品安全法》要求企业会作为临期食品销毁处置。《反食品浪费法》并不要求企业改变原有的质量标准和处置流程，而是提出了更经济合理、可操作的高要求。作为仍属于“可安全食用或者饮用的食品”，食品生产经营企业可以深度探索灵活适用的解决方案或补偿措施体现“按照其功能目的合理利用”，即物尽其用目标。

（2）消费者消费偏好变化

从消费端看，在疫情常态化趋势影响下，消费者对于未来收入预期降低，以及消费偏好发生变化，对于商品的性价比变得更加敏感。

随着《反食品浪费法》的颁布和施行，反食品浪费也开始成为一种社会、消费文化潮流。反食品浪费，可持续消费理念的逐步渗透到消费层，越来越多的消费者的消费理念变得更为理性，逐步接受临期食品。

（3）结构性市场环境变化

新消费品牌产能过剩

近年来，新消费品牌的崛起，大量新消费品牌涌入市场，商品快速上新，电商平台成为不少新消费品牌的试验场。但随着互联网红利的消失，大量非成熟新消费品牌的商品积压在了品牌方、供方手中。

线下零售进入存量市场

据国家统计局数据显示，过去两年（2020年–2021年），中国GDP两年的平均增速达到5.1%，社会消费品零售总额的平均增速也达到3.9%。从结构上看，社消品零售总额增长的动力更多来自于线上，线下进入存量市场时代。这在一定程度上，使得线下实体零售商、品牌方产生库存积压。

2.临期食品的流通路径

目前，国内临期食品的流通路径主要分为三个部分：上游供应端、中游渠道端、以及下游的消费者和公益捐赠对象。

上游供应端：主要为食品生产商、经销商、代理商的库存商品，线上销售渠道如各大电商平台、大型超市的退货和库存商品，进口食品商的库存商品。

中游销售渠道端：主要为各大电商平台、临期食品特卖线上渠道、临期食品折扣店、连锁商超、便利店。

下游消费端、接收端：个人消费者、公益组织。



图3：临期食品流通路径

二、国内连锁零售渠道：临期食品的管理和处置

（一）连锁超市、便利店：临期食品的管理与处置

1. 实体零售行业转型期：临期食品初探索

过去两年（2020–2021年）是充满挑战的两年，新冠疫情的发生，消费增长趋势放缓，消费行为偏好的变化、社区团购等新渠道的出现，给以连锁超市、便利店为代表的实体零售业，带来了较大冲击。

国家统计局数据显示，过去两年（2020年–2021年），中国GDP两年的平均增速达到5.1%，社会消费品零售总额的平均增速也达到3.9%。从结构上看，社消品零售总额增长的动力更多来自于线上，线下进入存量市场时代。这在一定程度上，使得品牌方的动销压力增大，实体零售商受到新渠道分流影响，库存水位居高不下。

中国连锁经营协会发布的《2021年中国超市Top100》显示，受疫情等不利因素影响，2021年Top100超市企业客流量和客单价整体呈下降态势，同店可比销售减少，库存周转天数延长。大部分企业的经营业绩弱于疫情爆发的2020年。

机遇与挑战并存。结构性市场环境变化、消费者偏好变化、反食品浪费法出台的政策利好等大背景，也为实体零售企业的创新与发展提供了土壤。以连锁超市、便利店为代表的实体零售企业在抓住市场机遇，探索转型创新之路的同时，也要积极承担社会责任，减少食物浪费，低碳发展，为建设更加温暖、绿色的社区而贡献力量。

2. 连锁超市、便利店：临期食品的管理与处置

（1）基本情况

为了解以连锁超市、便利店为代表的零售企业关于临期食品的销售和处理情况，中国连锁经营协会于2022年对部分连锁会员企业开展书面调研，实地走访调研、以及座谈会访谈工作。

此次调研数据来自47家零售品牌，包括沃尔玛、永辉、大润发、华润万家、麦德龙、物美、家家悦、永旺、利群、七鲜、盒马鲜生、柒拾壹、中石化易捷、好特卖等。其中2021 中国超市Top100企业28家，其2021年年度销售额约6239亿，门店数约为1.1万个。

（2）临期食品的管理

临期食品的界定：行业无通用标准与规则

根据调研反馈，目前行业并无通用的临期食品界定规则。对临期食品界定，选择“基于政府部门的相关规定”作为依据的企业最多，其次是“基于企业规定或与供应商达成共识”，再此是“基于保质期、微生物等科学检测的试验结果”。

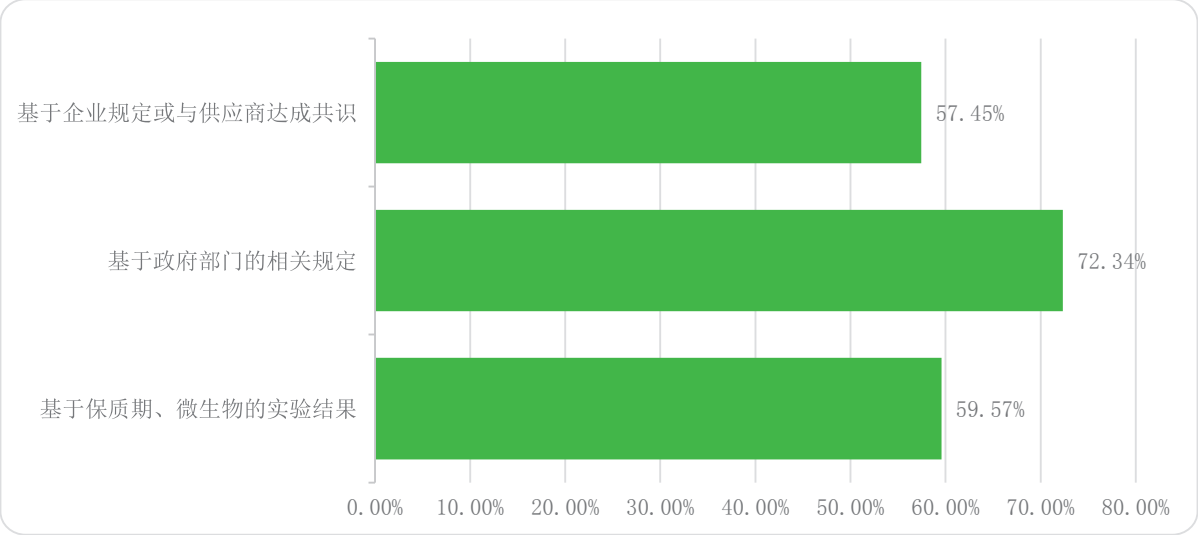


图4：企业对临期食品界定的依据

来源：中国连锁经营协会

临期食品的管理：企业有相关临期管理措施，但规则不统一

以对“有明确标示保质期的预包装食品的临期界定规则”的反馈为例，几乎所有超市企业都对预包装食品有相关临期管理措施。但对于临期时间的界定差异较大，规则不统一。如，对保质期为1年以上的预包装食品，临期界定为到期前30–150天不等；保质期为30天以上不足半年的，到期前7天–45天不等。总体情况如下：

表2：预包装食品临界期界定 （单位：天）

对预包装食品有明示保质期的	临期界定 注：保质期到期前天数	临期界定占比情况
保质期为 1 年以上的	到期前 30–150 天不等	到期前 30–90 天占比最高，占比为 76.6%
保质期为半年以上不足一年的	到期前 30–90 天不等	到期前 7 天 –30 天占比最高，占比为 53.19%； 其次为 30–60 天，占比为 27.66%
保质期为 30 天以上不足半年的	到期前 7 天 –45 天不等	到期前 10 天 –20 天占比最高，为 53.191%；其次为 20–45 天，占比 23.4%
保质期为 15 天以上不足 30 天的	到期前 1 天 –24 天不等	到期前 5 天以内占比最高，占比为 59.57%； 其次为 3 天以内，占比为 14.89%
保质期为 2 天以上不足 15 天的	到期前 2 小时 –12 天不等	到期前 3 天以内占比最高，占比约为 59.57%

来源：中国连锁经营协会

此外，对于保质期在1–7天的短保类商品，部分企业会采取每日检查，在到期后采取直接下架的措施，鲜食当天加工当天报损等措施，保障食品安全。

协会调研显示，在企业日常经营中，主要有三大类临近保质期的食品被纳入企业临期食品管理范围，包括：加工食品（烘焙食品、休闲食品、饮料等）；肉、蛋、奶、水产类等食用农产品；现制现售商品（自制面食、糕点、熟食、便当、关东煮等）。

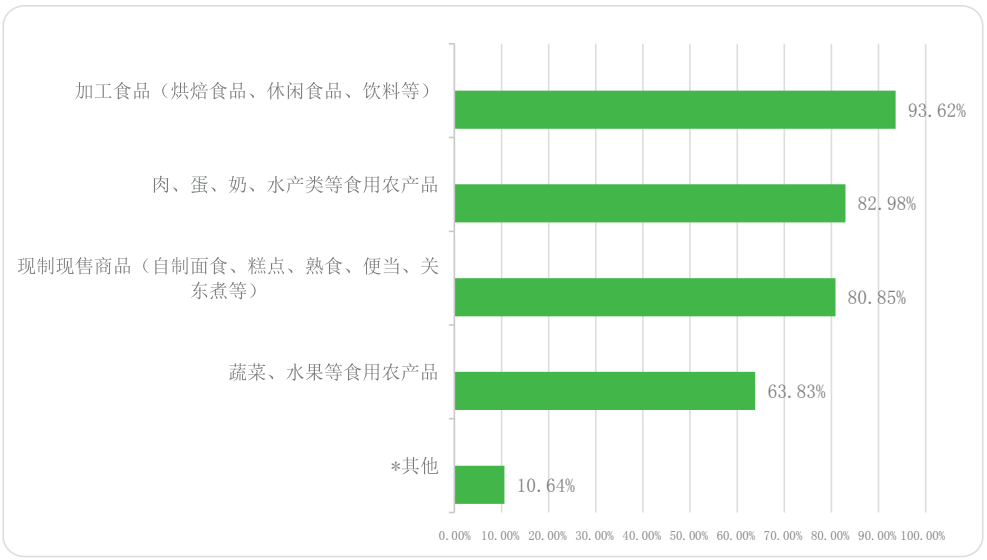


图5：企业临期食品品类构成

*其他包括：奶、特殊食品如保健食品、婴幼儿奶粉、预包装食品

来源：中国连锁经营协会

（3）多措并举，减少食品浪费

协会调研显示，《反食品浪费法》实施后，连锁超市、便利店企业普遍开展了减少浪费的举措，一方面加强进销存管理，提升数字化及销量预测的新技术，升级内部效期管理系统，提升供应链效率，减少库存与进货的浪费，另一方面从营销角度出发，进行打折促销，减少浪费。

此外，在《反食品浪费法》指导下，企业采取的减少食物浪费措施还包括：成立爱心食物银行，制定并按照企业内部《临期界定表》等规章制度进行管控，以及精准化商品定位和订货量控制，对临期商品提前预警并促销等。还有部分头部企业在年度ESG报告或社会责任报告中，对临期食品管理情况进行披露，如高鑫零售、永辉超市。

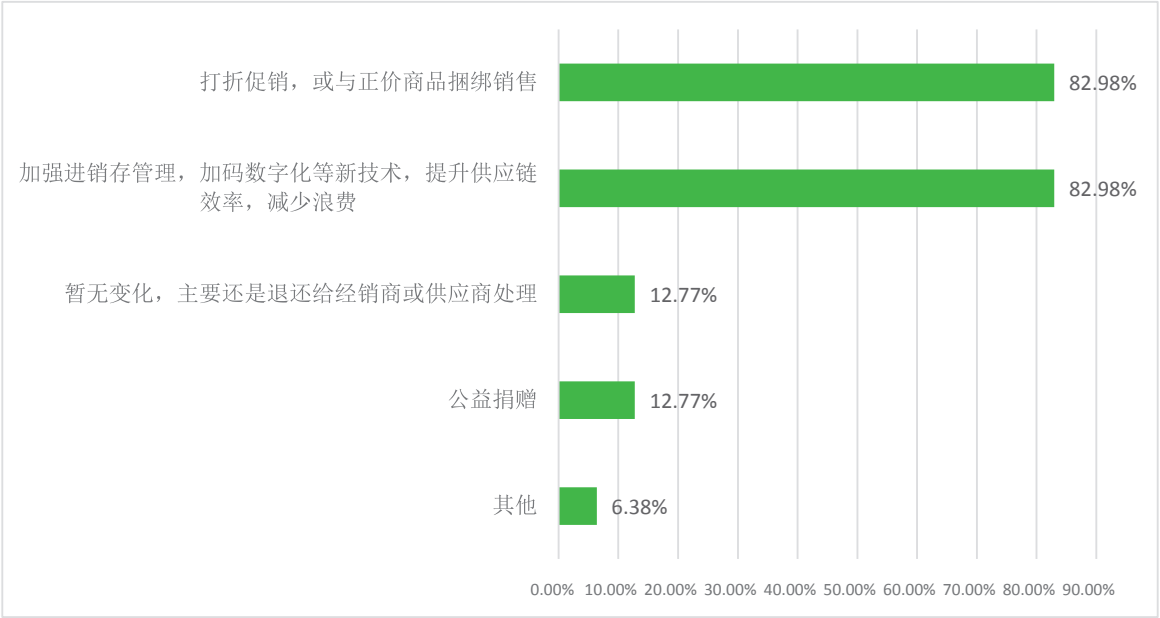


图6：《反食品浪费法》实施后企业减少浪费的举措

来源：中国连锁经营协会

此次调研也发现，传统超市企业对于临期食品及食品浪费的数据监测尚有欠缺。在针对《反食品浪费法》实施后，企业临期食品专区或在售货架上的商品增减变化情况的问题反馈中，46.8%的超市企业没有具体的统计数据。

（4）临期食品的处置

协会调研显示，目前连锁超市、便利店处置临期食品的方式主要包括三类：

第一类，在卖场、门店设置专门临期食品的货架或区域，集中销售临期食品。

第二类，退还供应商或与供应商换货进行处置。

第三类，少部分企业参与食品捐赠。

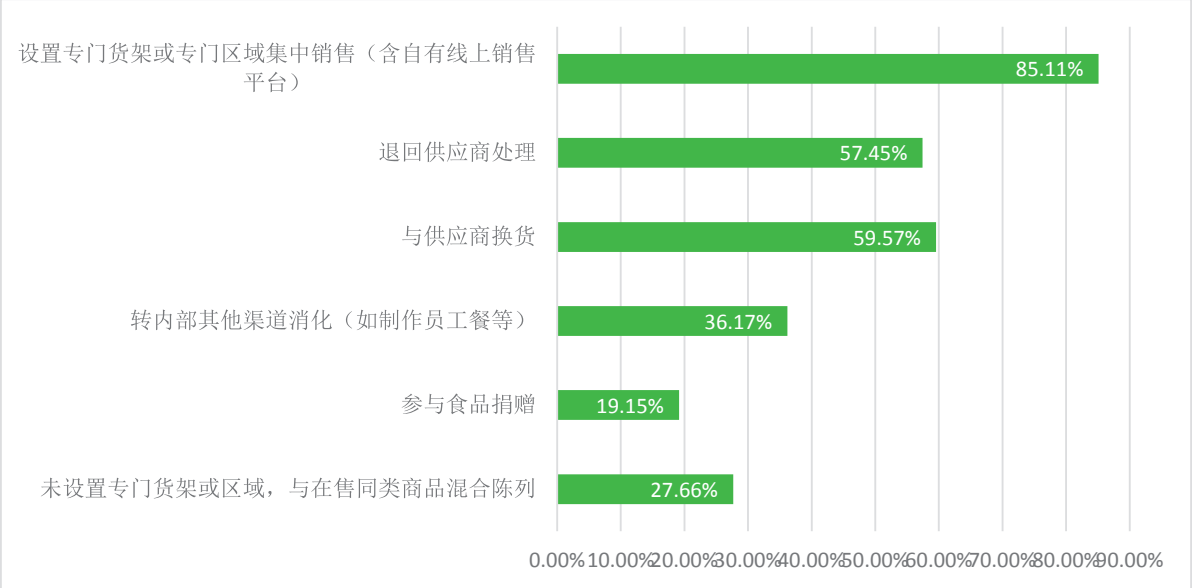


图7：连锁超市、便利店企业销售或处理临期食品的方式

来源：中国连锁经营协会

（5）代表企业案例：

高鑫零售：建立完善的管理体系，全链路控损耗，减少食品浪费

连锁超市品牌大润发、欧尚超市的母公司高鑫零在企业近年来发布的环境、社会及管治报告中披露了企业对于临期食品的管理流程和减少食物浪费的举措。

对于临保期商品，高鑫零售建立了完善的管理体系。对于所有的“临保期商品”，高鑫零售均在包装上粘贴醒目的“临保期商品”专用标识以提醒顾客，并与出清商品区分；赠品进入临期点时，企业也同样粘贴“临保期商品”专用标识。

在卖场，高鑫零售将“临保期商品”安排在卖场专区进行销售，并在该区域配置醒目的“临保期商品”标识以及设立“临保期商品”检查表，每天安排专人检查商品保质期，要求进入下架点时必须立即下架并按报废流程进行报废处理。

在后仓，高鑫零售设置“临保期商品”专门存放料位并配置醒目标识，每天安排专人检查商品保质期并填检查表，进入下架点按报废流程进行报废处理。

对于经检查不影响销售的“临保期商品”，高鑫零售采取打折销售，打折幅度根据现售价的5折、再5折，直至下架点。如当地职能部门关于临保商品的法规与规定的下架点有冲突时，企业将按高于标准下架点的时间操作。

为了有效控制损失和浪费产生量，高鑫零售采取了从食物采购，仓储，加工，贩售到及时出新等环节在内的全链路控损管理。



图8：高鑫零售食物损失和浪费全链路控损管理（部分环节）

来源：高鑫零售《2021/2022环境、社会及管治报告》

见福便利店：成立爱心食物银行，减少食物浪费

协会调研显示，《反食品浪费法》实施后，见福便利店门店的临期食品总量减少了10%以上。原因在于见福便利店通过爱心食物银行，免费发放临期食品给需要的组织和个人，减少食物浪费。

2019年3月，福建省厦门市首家“爱心食物银行”在见福便利店厦门软件园店开张。这是厦门市市场监管局携手见福便利店推出的爱心慈善项目。

“爱心食物银行”是指食品生产经营企业将那些即将过期但又未卖出的食品交由慈善组织收集起来，免费发放给需要食物的组织和个人。如此既能减少浪费，又能帮助有需要的人，还有利于对临期食品加强监管。

厦门“爱心食物银行见福分行”设置了存放临期食品的“食物银行爱心专柜”，市民用支付宝扫描“专柜”上的二维码，可进入“见福爱心”小程序免费领取商品。爱心食品上都明确标注保质期，并有温馨提示——“请在保质期内食用”。

厦门爱心食物银行主要的临期食品包括面包、水、饮料、食用油、泡面等。根据见福内部标准，食物距离保质期达到相应天数就界定为临期食品，其中面包为1天；水或饮料为20天；食用油为180天；泡面为20天。

见福便利店董事长张利介绍说，见福便利店所售食品均已纳入厦门市市场监管局“入市必登”追溯系统。为保证食品安全，在“爱心食物银行”的临期食品上架前，门店员工会在管理后台录入商品生产日期、保质期等信息，如商品已过期，系统将不予核销；门店每日有效的核销数据会在企业后端数据库保存，做到全程可追溯，保障食品卫生安全。

便利蜂：科技手段+运营创新，减少食品浪费

众所周知，便利店有大量的短保质期食品，如三明治、饭团、沙拉等，这类短保食品的效期一般就在24小时至48小时之间。针对这类商品，连锁便利店品牌便利蜂引入“动态促销”机制，运用科技手段，把门店所有短保质期商品进行价格自动测算。

在便利蜂货架上，短保质商品均使用电子价签，包含价格和效期等信息。在这类商品临期保质期前，后台系统就会自动调节价格，电子价签实时变价，鼓励消费者购买，促销的同时，也减少了食品浪费。

此外，便利蜂还在运营模式上积极创新，在门店开辟专门的“特价商品”陈列区，通过相对低价，让利消费者，为临时产品创造更多销售机会。

物美超市：试水折扣店[2]，销售部分临期食品

2022年8月中旬，物美集团旗下折扣店品牌——“美淘”在北京市门头沟区的西茂大厦开业，该店为“美淘”首家门店，面积约为80平方米，品类包括休闲食品、日杂百货、粮油米面及少数冻品，没有生鲜商品。商品主要来自石景山区和门头沟区的所有物美大卖场。“美淘”销售的商品中，临期食品占30%左右，还有物美大卖场的换季商品，以及销售完不会再上货的汰换商品。

盒马奥莱：销售部分临期食品，减少食物浪费

2021年10月，盒马在上海开出首家盒马生鲜奥莱店，面积大约400多平米。2022年9月30日，盒马奥莱在上海开业，被看作是“盒马生鲜奥莱”的迭代版。

盒马所开的生鲜奥莱店，品类主要覆盖日配、冷冻、标品等生鲜全品类，商品来自盒马鲜生店的订单量备货多余品和临期食品，而非下架品。迭代后的盒马奥莱店，增加了不少专为盒马奥莱开发的自有品牌商品。

来自盒马的数据显示，截至2022年9月，盒马在全国已开出40多家奥莱店，在北京、武汉、西安等多个城市布局开店。按照规划，在已开盒马鲜生的城市，盒马将按照每5–6家盒马生鲜店配置一家奥莱店。

（二）临期食品行业竞争加剧，新业态新渠道加速发展

1. 临期食品专营渠道兴起

临期食品的售卖生意早已有之。多年来，在国内天津、上海等靠近港口的区域，一直都有不突出品牌的个体临期折扣店长期存在，它们往往以销售食品为主，货源来自进口贸易食品中的小众品牌。

2 按照国家零售业态分类标准，折扣店（Discount Store）是指店铺装修简单，提供有限服务，商品价格低廉的一种小型超市业态。拥有不到2000个品种，经营一定数量的自有品牌商品。

近两年，随着以售卖临期食品为主的电商平台，连锁折扣店的兴起，临期食品逐渐走进消费者的日常生活，并受到部分消费群体的追捧。例如，在社交平台豆瓣上，创建于2020年9月的“我爱临期食品小组”，已吸引超过9万多临期食品关注者“临食工”的加入；在小红书上，关于临期食品的相关笔记分享已超过1万篇，关于临期食品折扣店的打卡、探店内容有超过一千多篇的分享笔记。



图9：豆瓣APP 我爱临期食品小组



图10：小红书APP 临期食品

根据国家市场监督管理总局、艾媒咨询的数据显示，2015年–2021年，临期食品新增企业注册数量呈持续上升趋势，特别是在2020年–2021年期间，新增企业注册数量突破个位数，2021年达到68家。

企查查数据显示，仅2021年一年，国内批发零售行业就新增98家临期食品企业，以临期食品折扣店、临期食品超市、临期食品便利店、临期食品折扣仓等形式开展经营活动。而在此前5年，成立数量均为个位数。

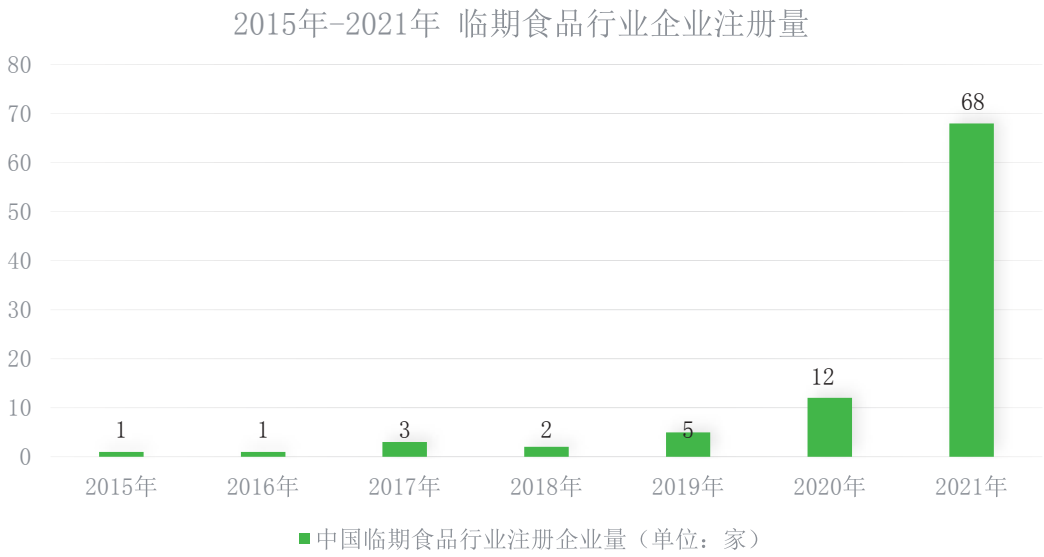


图11数据来源：国家市场监督管理总局、艾媒咨询

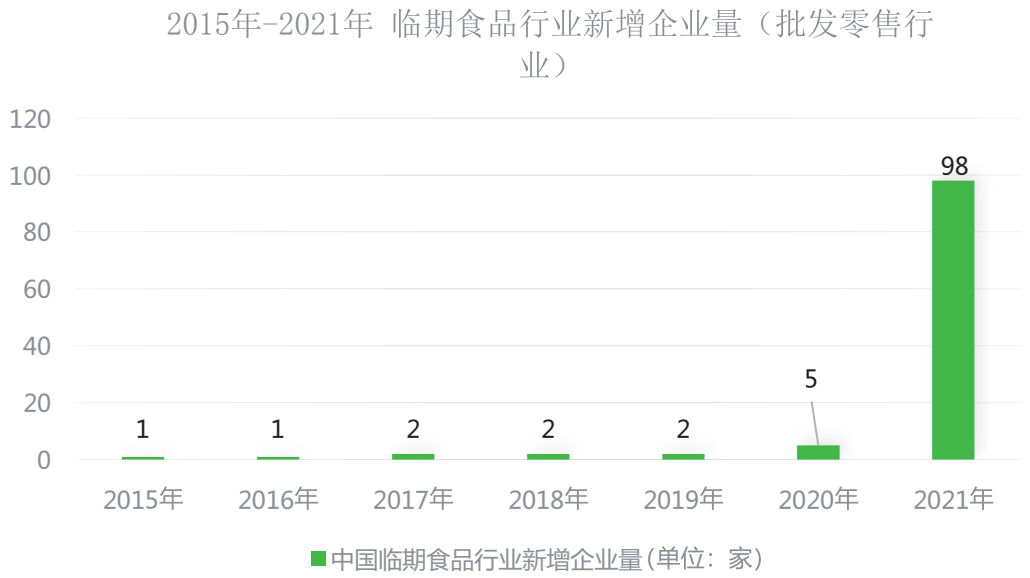


图12数据来源：企查查

从经营端看，临期食品售卖渠道呈多元化发展态势。除连锁超市、便利店等实体零售渠道，以及线上渠道，如淘宝、拼多多、京东等电商平台之外，还涌现出了一批新业态企业，主要包括三类：

第一类，以销售临期食品为主的折扣连锁店，即临期食品折扣店，例如好特卖HotMaxx、嗨特购HitGoo、小象生活；第二类，专注临期产品售卖的垂直电商平台，例如好食期、甩甩卖；第三类，以线上线下相结合形式售卖临期食品的品牌，通过线下门店以及线上微信小程序、APP的形式开展经营活动，如大汇仓。

临期食品行业融资企业基本情况 （截至2022年10月1日）				
代表企业	成立时间	基本信息	销售渠道	融资信息
好特卖 HotMaxx	2020 年 2 月	品牌理念：品质、低价、环保。有 100 多位职业买手，为消费者搜刮折扣商品。管理超 30000 个产品，合作品牌超 1000 个。	目前门店已覆盖上海、北京、南京等 10 多个城市。门店数超过 400 家（截至 2021 年 12 月 31 日）。线上销售：好特卖微信小程序	已披露完成 5 轮融资。最新融资轮次：2021 年 8 月，B 轮融资。
嗨特购 HitGoo	2021 年 1 月	品牌集合折扣店，与众多品牌均有长期合作。商品范围包括高端化妆品、日化、零食速食、饮料酒水、纸清个护等。	目前在全国共有近 200 多家自营门店。于 2022 年 9 月宣布开放加盟。线上销售：嗨特购微信小程序	已披露完成 4 轮融资。最新融资轮次：2022 年 6 月，战略融资。
小象生活	2020 年 10 月	以 80–100 平米小象生活“折扣超市”进行密度扩张，提供不到 1000 个 SKU、较全品类的“精选家庭基本商品”。2021 年 9 月，在前期小店基础上，推出 1000 平米大店新业态“惠买喵超级折扣仓”。	目前已开出 10 余家小象生活门店（含加盟），计划已南京为起点，逐步向周边城市渗透。目前已在江苏多个县市开出 8 家面积均超过 1000 平米的门店。	已披露完成两轮融资。最新融资轮次：2022 年 6 月，完成数千万 A 轮融资。
爱折扣（曾用名：食惠邦）	2020 年 12 月	折扣零售连锁品牌，整合上游临期商品资源，商品包括临期食品在内的折扣零食、饮料、酒水、牛奶等快消品。	在天津地区开展连锁经营业务。同时直接面向小 B 供货。	已披露完成一轮融资。最新融资轮次：2021 年 8 月，天使轮
繁荣集市 Boom Boom Mart	2020 年 9 月	定位于“您身边的宝藏折扣店”，标准店以食品爆品和日用品为核心，主力店以食品、日用爆品及化妆品为核心，旗舰店则以衣食住用实用品及爆品为核心。目前业务已停顿，因现金流断裂，准备申请破产。	打造 150 平米标准店、500 平米主力店以及 1000 平米旗舰店三种店型	已披露完成两轮融资。最新融资轮次：2021 年 3 月，完成数千万人民币 Pre–A 轮融资
好食期	2021 年 6 月	好食期为上海多维度网络科技股份有限公司旗下品牌食品特卖电商平台。该平台提供国内外品牌的上万种食品，特卖价格，所有商品均显示保质期。商品范围包括休闲零食、饮料乳品、坚果炒货、熟食卤制味、生鲜粮油等	线上特卖电商平台，好食期 APP	好食期母公司上海多维度网络科技股份有限公司已披露完成 5 轮融资。最新融资轮次：2018 年 7 月，C 轮融资，融资金额1.1亿元人民币。
甩甩卖	2013 年 10 月	S2B2C 大牌甩卖平台，商品范围包括休闲零食、饮料乳品、纸品清洗、调味料酱、米面粮油等	临期电商平台，甩甩卖 APP	2019 年 3 月，完成 3500 万人民币战略融资

表3数据来源：企查查、天眼查

2. 2020年–2021年，临期食品行业头部专营企业加速发展

（1）加速发展期

从近两年临期食品行业专营企业的发展来看，受到投资机构和消费者青睐的主要有两种形式：一种是以好特卖（HotMaxx）、嗨特购（HitGoo）为代表的折扣连锁品牌，店铺选址通常以人流密集的商圈店，或园区店为主，消费者以年轻白领为主，门店覆盖一二线城市。一种是以小象生活为主的折扣连锁品牌，店铺选址以社区商铺和商业街为主，聚焦社区消费场景。

好特卖成立于2020年2月，管理着超过30000个产品，合作品牌超1000个，主要经营品类为烘焙食品、饮料、休闲食品、冻品。

嗨特购成立于2021年1月，为新一代零售品牌集合折扣店，以“正品、大牌、超低折扣”为特点，商品范围包括高端化妆品、日化、零食速食、饮料酒水、纸清个护等，门店的商品结构70%是食品，30%是日化，SKU在200–400个之间，自有商品占20%–30%。

远在南京的小象生活，则主要聚焦社区消费场景，单店面积在80–100平米，主营食品饮料、日用杂货、餐桌调料、米面粮油等家庭日用产品，SKU近 1000个。

在2020年–2021年期间，临期食品行业头部专营店加速发展。以好特卖为例，2020年销售额为2亿人民币，经过两年快速发展，到2021年，销售额已达16亿元人民币。2020年，好特卖门店为100余家，2021年门店数已超过400家。嗨特购经过一年时间发展，目前门店数也已超过200家。

（2）转型期

经过近两年的探索与发展，部分专营企业迎来转型期。

一是，部分企业放弃临期食品折扣业务。

企查查官网显示，经历了两次融资的繁荣集市，其背后的母公司上海嘣嘣喵科技有限公司在2022年和供应商的合同纠纷中表示，目前该公司业务已停顿，因现金流断裂，准备申请破产。

成立于2019年的折扣牛，曾于2019年北京尝试推出一代店型——临期折扣店，但在一年开出15家店之后遇到采购瓶颈后放弃该店型。2022年8月，获得新一轮融资的折扣牛，对外宣布已推出第三代店型24小时硬折扣超市，向供应链管理发力。

二是，一些头部企业在原有经营模式基础上，探索新的经营模式和新业态。

在经营方面，2022年下半年，好特卖、嗨特购先后宣布开放加盟。

在商品结构上，好特卖、嗨特购也在逐步降低临期食品比例，加强对自有品牌的建设。

好特卖除“侠趣”自有品牌外，企查查数据显示，好特卖母公司上海芯果供应链有限公司申请注册了29类–食品，30类–方便食品，31类–农林生鲜的“仁皇柒号”商标，29类–食品的“HOT MAXX”商标。嗨特购旗下则注册了“强小鲁”、“木头奇奇”、“逸口乐”、“初本笙”、“小食万象”等自有品牌商标，目前嗨特购门店自有商品占比为20%–30%，其自有商品主要覆盖坚果、日化（像牙签、压线、餐巾纸和卤味等）以及塑料袋等品类。

小象生活则在前期小店基础上，于2021年9月推出1000平米大店新业态“惠买喵超级折扣仓”，截至2022年6月，小象生活已在江苏多个县市开出8家门店，面积均超过1000平米。按照规划，小

象生活门店将在南京继续扩张，惠买喵则将落地江苏更多城市。

3. 案例：好特卖临期食品的销售与管理

目前，好特卖经营的临期食品品种主要为烘焙食品、饮料、休闲食品、冻品，其进货渠道来源于食品经销商、食品厂家、食品进口商，好特卖通过与它们建立长期合作关系，稳定供货渠道，协议价格收购。

在临期食品销售管理上，好特卖内部也有明确规定，在商品保质期到期前15天下架商品，并在食品陈列价签上标明到期日期，提醒消费者。

（三）零售渠道：临期食品管理与经营的问题、挑战

1. 临期食品管理的主要问题

根据协会调研结果，企业临期食品管理目前面临的三大主要问题为：

（1）短保、时令型临期食品在规定日期内销售不出去，造成浪费

（2）临期食品遭遇职业索赔或消费者恶意索赔

（3）不同的商品如何界定临近保质期，全国各地规定不一，企业缺乏统一的执行依据

此外，企业反馈的问题还包括：临期食品经营成本高（销售价格低，需按照正常商品保存和展售）；缺乏临期食品捐赠途径，缺乏政府支持；临期食品回收处理渠道缺失，信息不对称，获取难；需要即时了解临期食品方面政策趋势解读；缺乏对临期食品市场需求及消费者认知度的研究等。

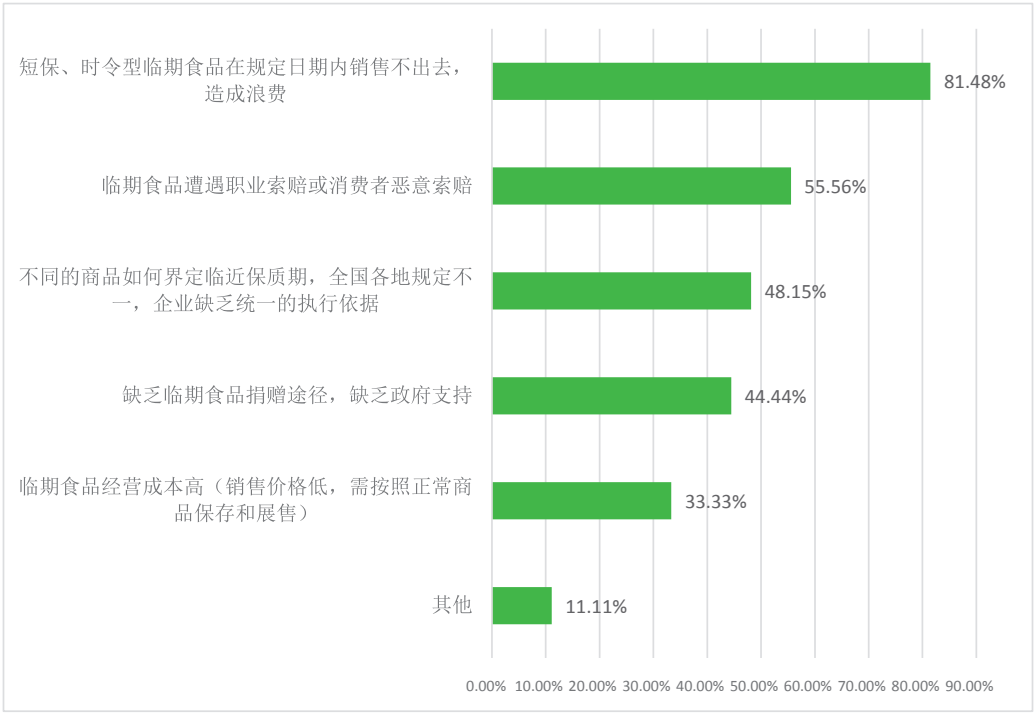


图13：企业临期食品管理面临的主要问题

来源：中国连锁经营协会

2. 临期食品专营店可持续发展挑战

尽管临期食品是一个大市场，但临期食品折扣店本质上是一门零售生意，这一模式能否孵化出现较大的市场玩家，取决于该模式能否成熟、稳定、可持续的发展。

通过调研走访发现，影响临期食品专营渠道可持续发展的问题和挑战，主要有以下几点：

一是，供应链缺乏稳定性。

从货源看，目前临期食品商品的供应渠道主要有以下几个部分：生产厂商的库存商品；代理商的库存商品、串货；电商平台积压的退货、库存商品；实体超市的退货商品；进口食品的库存。无论是哪一种供货渠道，在供应链方面都存在较大的不稳定性。不稳定性体现在于效期、货量、定价空间。商品更新频繁，热门、大牌商品容易缺货，影响消费体验。而一旦热门商品缺货，则门店缺少足够的引流能力。其背后根源在于，品牌方和渠道方对于市场需求缺乏全面的数据监测，因此存在较大的信息差。

二是，门店模型不够清晰。

在门店端，由于供应链的不稳定性，好卖的商品周转快，滞销的商品堆积如山。这种周转效率的不平衡，使得门店的组货逻辑更多取决于上游拿货情况，而不是根据本地消费者需求组货。这意味着门店很难形成稳定的用户心智，进而影响门店单店模型的成立。

三是，价格让利与企业毛利空间的矛盾。

由于临期食品店给了消费者以“便宜”的暗示，这使得价格保持比较优势是门店生存的基本条件。但是在商品保持较低加价率的情况下，企业整体运营如何获得足够的毛利空间，是个长期挑战。

综上，临期折扣店未来要实现可持续、稳定，规模化的发展，还需要提升自身的供应链稳定性、资源整合能力，门店经营服务能力。谁拥有强大的供应链能力，商品力，谁就能够在未来的发展中赢得一席之地。

三、供应端：临期食品发展的关键支撑点

（一）临期食品供应渠道

从供应端看，目前临期食品商品的供应渠道主要包括：生产厂商的库存商品；代理商、经销商的库存商品、串货；电商平台积压的退货、库存商品；实体超市的退货商品；进口食品的库存。

1. 头部临期食品折扣店货源主要来自于：经销商、以及部分生产厂商

根据协会调研以及媒体公开资料显示，目前连锁化的临期食品折扣店货源主要来源于经销商，部分弱品牌商品直接跟生产厂商进行合作。

以几个头部临期食品折扣店品牌的进货渠道为例：

好特卖HotMaxx经营的临期食品品种主要为烘焙食品、饮料、休闲食品、冻品，临期食品主要进货渠道来自食品经销商、食品厂家和食品进口商。好特卖通过与它们建立长期合作关系，稳定供货渠道，协议价格收购。

嗨特购HitGoo商品范围包括高端化妆品、日化、零食速食、饮料酒水、纸清个护等。其进货渠道主要来自于经销商，通过管理经销商来保证供应的稳定。

小象生活的进货渠道主要来自于经销商，对于部分“弱品牌认知”品类，主要通过严选同源工厂，以贴牌或者工厂自有品牌形式进货销售，从而降低成本。

2. 头部品牌商临期食品处理案例

根据协会调研显示，某国际快消品牌商在中国市场处理临期食品的主要渠道为：电商和临期食品折扣店品牌好特卖。

调研显示，该品牌商的分销体系对临保期管理要求主要包括：临期食品专区销售；明确的标识标示。

目前，该品牌商正在逐步加强对临期食品的管理，如：

– 加强对食品信息的有效管理，库位标注产品的生产日期、保质期，将不同生产日前和保质期的食品进行分区摆放，区分新货与旧货。

– 建立临期食品自查制度，定期对仓库中食品的产品日期、保质期进行自查，建表入册。

– 建立完善临期食品的处理制度，针对不同食品加强存储管理、优化销售程序，并派专人负责管理。

（二）临期食品供应端面临的挑战

我国临期食品行业具有上百亿的市场规模，供应链是下游临期食品零售商能否可持续发展的核心因素。目前临期食品行业供应端面临的挑战主要包括以下几点：

1. 供应渠道多元、货源不稳定、难以预测，影响临期食品零售商经营的效期、货量、定价空间。

2. 大品牌商对临期商品加强管控。如实施控价，导致临期商品拿货价提升。

3. 大品牌，以及大品牌的热门口味的临期食品进货难度大，部分小品牌、或是非热门口味的临期食品进货难度小，但销售困难，上架后容易形成库存积压，从而造成食品浪费。

四、国外经验：临期食品的处置和销售

（一）国外市场：线上线下已有成熟经营模式

目前，在国外市场，关于临期食品的处置和销售已有较为成熟的经营模式，主要包括以下几种类型：

一是，线下零售渠道，专门提供或售卖余量食品、临期食品的超市。例如，位于丹麦首都哥本哈根的“WeFood”、法国巴黎的“反食品浪费商店”，英国的“A food waste supermarket”。

二是线上渠道，减少食物浪费、处理或销售临期食品的应用程序、网络平台。例如，“Too Good To Go”、“Flashfood”。

1. 线下零售渠道代表：

（1）Wefood 超市

2016年2月22日，Wefood 超市在丹麦首都哥本哈根开业，这是丹麦第一家剩余食品超市。该超市通过与当地最大的一家连锁超市合作，获得包括面包在内的各种商品。此外，该超市与柑橘进口商、肉商、有机水果和坚果棒生产商达成协议，供应商的产品要经过志愿者的严格筛选才可上架销售。在该超市，商品的价格比一般超市便宜三到五成，所得盈利也全数捐给慈善机构，帮助更多有需要的人。根据估算，Wefood超市可为丹麦每年减少70万吨的食品浪费。

据美国国家公共电台（NPR）报道，WeFood并非欧洲第一家出售剩余食物的商店，但与有针对性地服务低收入人群的“社会超市”不同，WeFood是面向公众的。

（2）法国“反食品浪费”商店

2016年，法国推出《反食品浪费法》后。2018年，在法国巴黎，首家“反食品浪费”商店成立。该商店希望通过“回收来自传统分销渠道的产品”来减少食物浪费。2022年4月16日，“反食品浪费”商店在法国巴黎第十一区开业，这是在巴黎开设的第六家、全法第二十四家“反食品浪费”商店。

目前，“反食品浪费”商店已与数百家供应商合作，包括大型超市、批发市场、菜市场等。“反食品浪费”商店从上述渠道购买不符合大型零售商标准的商品，例如包装有缺陷、尺寸不佳或临期商品，以低于常规的价格在商店中售卖，其价格平均要比普通超市便宜20%至30%。

（3）英国：A food waste supermarket

“A food waste supermarket”是英国利兹的一家“剩食超市”，由慈善机构“The Real Junk Food Project”开设。

2016年9月，“A food waste supermarket”在位于英国中部的利兹市附近开张营业。该店通过与当地的其它超市进行合作，进购那些临期食品并进行售卖。在该商店，顾客可以根据自己的评估支付任意金额，甚至可以不用付钱，通过劳动来换取临期食品。

2. 线上渠道代表：

（1）Too Good To Go

“ Too Good To Go”由Chris Wilson和Jamie Crummie设计开发的应用程序，于2016年在丹麦上线，旨在通过避免丢弃完好的临期食品来减少食物资源浪费，从而达到减少碳排放的目的。

在这款“ Too Good To Go”的APP上，入驻了连锁零售商、食品超市、餐厅、面包坊、咖啡厅等商家，这些商家会将当天还未过期但需要处理的食品进行打折出售。《每日电讯报》称，餐厅借助这款应用销售剩余食物，赚取额外收入。而“ Too Good To Go”自己也从每笔交易中收取一定费用。

在“ Too Good To Go”上，“百宝箱（Magic Box）”是其最特别的功能。消费者通过APP购买“百宝箱”里零售商或餐厅提供的未过期的剩余食物，并且只有在拿到手的时候，才能知道所购买的“百宝箱”的食物究竟有什么。

2018年，Too Good To Go开始在荷兰推广，并与HEMA（荷兰连锁零售商）、AH-to-go（荷兰连锁食品超市）、Marqt and Accor Hotels（旅店预订平台）等1000多个商业伙伴都建立了合作。目前，Too Good To Go已经在欧洲大部分地区投入使用，其市场范围包括奥地利、丹麦、德国、法国、荷兰、英国等国。

（2）Flashfood

Flashfood是总部位于加拿大多伦多的电商初创企业，于2016年3月成立，在美国和加拿大拥有众多零售业合作伙伴，主要销售临近最佳赏味期的食品，消费者可以在其应用程序上下单，并前往临近商店的Flashfood专区提货。该应用程序已上线Apple App Store和Google Play Store。

据外媒TechCrunch报道，2022年3月，Flashfood宣布获得由投资者 S2G Ventures 牵头的1230 万美元A 轮融资。这笔资金将支持 Flashfood 在美国的持续扩张，并通过与更多零售商合作，增加产品类别。

（二）国外市场：从法律法规，看零售渠道如何减少食物浪费

典型代表法国：

自2013年起，法国陆续出台多部法令限制粮食浪费行为。2013年，法国出台的《国家打击浪费公约》框架明确了减少食品损耗的目标。

2016年，法国颁布了《反食物浪费法》，成为全球首个专门制定法律来制止食物浪费的国家。在遏制食物浪费方面，这部法律不止对餐饮业，对零售渠道超市也有着相应规定。该法要求要求，各大超市将未售出但仍可食用的食品捐赠给非政府组织，并鼓励餐饮业让消费者把未能吃完的食品打包回家。

例如，《反食物浪费法》规定，超市不得丢弃或销毁未售出的食物。如果超市有相应未售出食物，必须将其捐赠给慈善机构或是食物银行。超市和慈善机构签订协议后，能获得捐赠食物价值60%的税收减免。

2020年，法国通过发展循环经济的反对浪费法，该法强化了“反浪费”措施，如提出政府要对捐赠食品质量进行监管并加大处罚力度，还要求商家区分“最佳食用期限”与“最长食用期限”，并注

明在标签上。

五、相关建议：政企合力 推进行业有序、规范、健康发展

最近两年，国内临期食品的热潮催生了临期食品零售渠道的火热。随着《反食品浪费法》的颁布和施行，反食品浪费也开始成为一种社会、消费文化潮流。但同时，临期食品市场的安全也需要商家自律、行业规范和市场监管。

《人民日报》曾发文报道，对于临期食品的界定，目前并没有明确的国家标准，尽快制定出台更加科学的、统一的国家标准，才能给临期食品加上更精确的“倒计时”，让消费者买得明白、吃得安心。此外，对临期食品监管同样要落实“四个最严”要求，用最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责，确保百姓“舌尖上的安全”。

推进临期食品行业有序、规范、健康发展，协会基于本次调研反馈，梳理总结了来自供应端、渠道端的相关建议。具体包括：

（1）制定出台系列标准，包括统一制定行业临期标准、临期商品处置标准、完善生鲜食品保鲜和质检的相关标准、食品浪费的判定量化标准及相关实施细则和操作指引。

（2）加强对“职业索赔人”的规范，如监管机关建立职业索赔人信用名录，对于以谋利、敲诈勒索为目的投诉举报，扰乱市场秩序，破坏企业正常经营，滥用司法行政资源的行为不予受理，涉及犯罪的移交司法机关处理等。涉及企业投入大的环节，如对食品浪费进行监测、分析、评估等，推出相关补贴政策。

（3）对公众进行宣导，如加强对“临期食品”食品安全性的宣传等，并加强对市场端的临期食品信息沟通及传递的管理，鼓励商家正确引导消费者进行理性消费。

（4）推出食品捐赠相关支持政策，政府牵头培育和设置更多的食品捐赠渠道或单位，如，临期食品集中处理点，或探索政府采购临期商品，调配给有需求食物的单位及相关机构等。

（5）建议政府定期统计和公布社会食品浪费数据；

（6）号召相关行业协会，宣传反食品浪费及临期食品处理的先进做法。

随着反食品浪费，可持续消费理念的逐步渗透到消费层，未来将有越来越多的消费者接受临期食品。随着一系列相关政策规范落地，会进一步推进临期食品行业有序、规范、健康发展。

六、附录：

1. 零售企业开展余量食物捐赠实践指南

2022年11月28日，中国连锁经营协会正式发布了行业首部《零售企业开展余量食物捐赠实践指南》（下文简称《指南》）。

《指南》以《反食品浪费法》等法律法规要求为依据，在分析国内外行业领先企业实践经验的基础上，研究国际相关机构余量食物的再分配路径，并结合连锁超市、便利店等零售企业经营特点进行编写。旨在为连锁零售企业及相关方提供一套切实可行的项目管理方案，动员多层次社会资源和力量，将减少食物浪费行动落到实处。

《指南》推出“余量食物”定义，总结两大捐赠模式，聚焦六大关键步骤，并加以配套典型案例说明。其中，沃尔玛中国所构建的“捐赠企业→第三方公益机构→受益人”的捐赠模式作为重要的企业实践案例，收录于《指南》当中。

中国连锁经营协会会长裴亮表示，“自《反食品浪费法》发布以来，协会与食品经营会员企业一道，积极落实主体责任，通过发布共识倡议、开展行业调研，分享企业最佳案例，编写报告及指南工具等工作，促进减少食品浪费工作展开和深化。《指南》的制定，有助于填补零售企业在余量食物捐赠流程标准化方面的空白，为相关方提供了一套切实可行的工具包。未来，希望能有更多企业参与到‘余量食物捐赠开拓者计划’，推动行业凝聚共识、形成行业共振。”

扫描下方二维码，可获取指南全文

中国连锁经营协会简介

中国连锁经营协会成立于1997年，有会员企业1200余家。会员涵盖零售、餐饮、服务、供应商及相关机构，连锁会员经营方式包括直营及特许经营。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。

自《反食品浪费法》发布以来，中国连锁经营协会与食品经营会员企业一道，积极落实主体责任，通过发布共识倡议、开展行业调研，分享企业最佳案例，编写报告及指南工具等工作，促进减少食品浪费工作展开和深化。

如希望了解并参与更多相关工作，请联系：

中国连锁经营协会可持续推进部：

电话 010-68784915

邮箱lc@ccfa.org.cn

中国连锁经营协会
CCFA China Chain Store & Franchise Association