

“临期烦恼”中藏着千亿市场？

文/王哲君

脱口秀演员小四爷聊起买临期食品的经历，一句话戳中了不少人的共鸣：“找生产日期比破案还难，好不容易看到‘生产日期’四个字，后面跟着‘见外包装’，算保质期更是要纠结‘120天里有没有闰月’，最后只能用‘昨天过期的面包配明天过期的牛奶’搞时间配平。”

这段带着自嘲的吐槽，不仅道出了临期消费的小尴尬，更意外照见了当下的消费转变——曾经因“省钱”被迫选择临期产品的无奈，如今正变成年轻人主动权衡性价比、拒绝不必要溢价的理性选择，一场关于临期消费的观念革命，就藏在这些细碎的生活观察里。



文/王哲君

有时候，我们会突然好奇生命的答案——想知道祖先的故事如何藏在血脉，想读懂数学难题背后的纯粹，想看见外卖箱里装着的人生，想明白困住少年的到底是什么，也想听听智者如何对话世界。这些藏在心里的疑问，其实都能在文字里找到温柔的回响。



《长命》

作者：刘亮程
出版社：译林出版社
出版年：2025—9

刘亮程茅奖后首部“天命之书”，把河西走廊的风沙与血脉写成故事：1982年石人子河的漩涡，让魏姑开启通灵眼，三十年里她为逝者安魂；兽医郭长命的父亲被“恐症”纠缠，两人寻病根横跨河西走廊，揭开百年家族劫难的秘密。王德威称其“完成生命的辩证”，手绘生命树封面连缀祖先与子孙，读来方知“长命”是代代相传的生命重量。



《庞加莱猜想：追寻宇宙的形状》

作者：[日]春日真人
出版社：新星出版社
副标题：追寻宇宙的形状
译者：武晓宇
出版年：2025—8

日本数学会力荐的科普佳作，用故事剖开“百年数学难题”：庞加莱猜想藏着宇宙形状的答案，俄罗斯数学家佩雷尔曼破解后，却拒绝菲尔兹奖与百万奖金，从此淡出公众视野。书中收录多位菲尔兹奖得主独家采访，没有晦涩公式，只有数学的纯粹与智者的执着，让普通人也能爱上这门“宇宙语言”。



《跑外卖：一个女骑手的世界》

作者：王晚
出版社：广西师范大学出版社
出品方：铸刻文化 / 单读
副标题：一个女骑手的世界
出版年：2025—9—1

女骑手王晚用送单间隙写下的真实人生：北京的暴雨里赶时间、城中村角落解决吃饭问题，要应对系统罚款，还要承受女性骑手的额外挑战——经期紊乱、男顾客的尴尬威胁；回到山东老家，又要面对乡土人情的拉扯。41张纪实照片还原烟火日常，没有苦情，只有对“掌控人生”的坦诚，让我们看见外卖箱里不只是餐食，还有普通人的韧性。



《要有光》

作者：梁鸿
出版社：中信出版社
出品方：中信·先见
出版年：2025—9

梁鸿沉淀5年的非虚构力作，聚焦“被困住的少年”：失学后努力寻找自我的敏感、愿用经历给他人信心的优雅，在创伤中学会前行的吴用……她用三年踏遍超大城市、县城与农村，对话孩子、父母、教师与医生，记录那些“生命闪光的时刻”。书中追问：我们是否在不经意间，给孩子制造了看不见的创伤？字里行间满是对青少年心灵的温柔守护。

加州阳光开元广场西厅改造焕新 最快将于本月中旬启幕

■记者 周英 通讯员 来怡清

近日，萧山加州阳光开元广场西厅改造工程进入冲刺阶段，预计本月中旬焕新启幕。此次西厅改造以“阳光开元，觅境追光”为主题，以森系自然元素为核心，打造集购物、社交、体验融合的城市生活空间，成为城市精神补给站。改造后的西厅将自然光线与森系美陈完美组合，开放式外摆区可满足下午茶、静坐阅读、亲子互动等多元需求。

契合场景空间，该区域引进杭州城市首店：京东奥莱 outlets、慢桃；城市最新形象店：山崎家咖喱食堂、炖物24章、呷哺烘焙、花先生等知名品牌，共同解锁都市生活新方式。

据悉，本月21日加州阳光即将迎来13周年庆，焕新空间同步开启多重福利活动，为市民带来焕新体验+周年让利双重惊喜！

折，成了家庭囤货的首选。

日化和美妆品类的崛起，更体现了年轻人的“精明”。好特卖的数据显示，2020年到2024年，美妆日化产品在其SKU占比从10%涨到14%，营收占比也从11%提升到15%。临期洗发水、纸巾等日用品，保质期长达2—3年，临期阶段完全不影响使用，价格却能省一半；就连曾经的“临期禁区”化妆品，也成了香饽饽——某知名电商平台的临期化妆品专区，近两年销售额增长了150%，年轻人更倾向于选择未开封、保质期剩6个月以上的大牌小样或正装，“用3折价格体验高端成分，用完刚好换新，不浪费”。但大家也有明确的“底线”：必须从官方渠道或靠谱平台购买，毕竟没人想像小四爷那样“吃坏肚子”，安全永远是第一位。

“临期新玩法”：从清仓到精准运营

消费者的热情，让杭州商家把临期产品从“仓库角落”搬到了“流量C位”，运营逻辑也从“被动清仓”变成了“主动做文章”。最基础的“限时折扣”早已普及，萧山一些学校周边的烘焙店靠着“薄利多销+时段折扣”打开市场，有的还会效仿“扫楼”模式，推车到商场其他楼层促销，这种模式在钱江世纪城商圈的小店中屡见不鲜。更专业的玩法则由政策推动——杭州试点的临期食品分级标准，已在萧山多家超市落地，该标准参照《浙江省临近保质期食品管理制度（试行）》，按保质期长短划定临保期限（如保质期1年以上临保期45天），配合AI保质期预警系统，让损耗率大幅降低。

线上线下融合的趋势在杭州尤为明显。拼多多研究院2024年报告显示，“多多买菜”杭州区域通过“满5减1”活动，使临期品类GMV增幅超30%；线下则有品牌探索“前置仓+即时配送”，某试点企业

订单准时率从62%提升至82%，正好解决了小四爷担心的“过期风险”。萧山的某些折扣店更延伸到服饰领域，以“城市奥莱”模式吸引客流，把过季折扣的逻辑嫁接到更多消费场景。

临期背后的时代信号

临期消费的走红，看似是“省钱技巧”的普及，实则是年轻人消费观的深层迭代。他们不再被“品牌溢价”绑架，更在意“商品本身的价值”——就像有人说的：“牛奶的价值是补充营养，不是‘刚出厂7天’的标签；面包的价值是饱腹，不是‘原价购买’的面子。”这种对“本质价值”的追求，让临期消费成了对抗“过度消费”的武器：不买不需要的东西，不花没必要的钱，把省下来的钱用在真正在意的地方，比如一场脱口秀、一次短途旅行，形成“该省省该花花”的平衡。

环保意识的觉醒，更让临期消费有了“社会意义”。数据显示，中国临期食品浪费占比达10%左右，而购买临期产品，正是年轻人用微小行动减少浪费的方式。有人在豆瓣小组里说：“买临期不是‘捡便宜’，是不想让好好的东西被扔进垃圾桶。”行业层面，通过数字化分销模式提升临期食品流通效率，预计每年可减少400万吨食品浪费，创造超百亿元营收。从个人省钱到社会环保，临期消费的内涵，早已超出了“买东西”本身。

这场消费转变的背后，是年轻人对生活的重新理解：不盲目追求“最好”，而是寻找“最适合”；不被外界标准绑架，而是清楚自己想要什么。

临期消费的身份转身

小四爷最初买临期食品，是因“刚讲脱口秀时收入低”的现实窘迫，而现在的年轻人选择临期，更多带着“算得清”的清醒。豆瓣“我爱临期食品小组”聚集了大量成员，大家晒单的不是“凑活吃”的无奈，而是“40块买三盒进口酸奶”“半价入大牌洗发水”的成就感。艾媒咨询预计2025年将突破450亿元，这背后是78%的消费者将“价格优惠”作为购买临期食品的首要原因。多家新零售研究院数据则指出，购买临期食品的消费者年龄层正向26—35岁移动，这一群体的占比年增幅达28%，其中超六成直言“不是买不起正价，是不想为‘刚出厂三天’的标签多花钱”。

这种转变在代际间尤为明显。长辈仍会担心“临期=变质”，年轻人却早已摸透了临期消费的“门道”：市中心地铁站附近的连锁烘焙店18点后实行阶梯折扣，现烤面包买二送一，21点后直接买一送一，原价12元的招牌奶酥包折算下来才6块钱；北干街道的一家面食店，工作日晚7点后面包5折，曾在跨湖楼宴席亮相的豆沙酥饼半价就能拿下。更规范的是，戴村镇等乡镇超市已按监管要求设立临期食品专柜，消费者无需“大海捞针”就能找到折扣商品。从“绕着临期货架走”到“掐点蹲折扣”，曾经躲躲闪闪的“省钱选择”，如今成了敢晒、敢分享的“理性勋章”。

货架上的“性价比标尺”

年轻人的临期选购清单，从来不是“有啥买啥”，而是带着明确的“性价比算盘”。短保食品是绝对的“香饽饽”，就像小四爷提到的面包，连锁烘焙店每晚7点后的“买一送一”专区，总能吸引不少上班族——当天制作的面包，晚上折扣后价格减半，口感和白天没差别，“买两个当第二天早餐，比吃外卖划算多了”。在一些折扣店里，乐事、元气森林等一线品牌的临期零食占据重要位置，这些商品离过期还有1—3个月，价格仅为正价的3—5

咖啡豆的那些“讲究”是玄学还是真门道？

文/王哲君

刚入手的咖啡豆，商家叮嘱“养7天再喝”；开封后随手放在窗台，没过多久味道就变寡；包装上的“1:15粉水比”“中细研磨”，到底要不要严格遵守？这些关于咖啡豆的细碎讲究，常让咖啡爱好者陷入困惑，就像有人觉得红酒醒不醒都一样，不少人也疑惑：咖啡豆真的需要这么多规矩吗？这些说法并非空穴来风，背后藏着风味与时间博弈的科学逻辑，却也因人而异留有灵活空间。

咖啡豆的“养豆”之说，本质是一场与二氧化碳的博弈。刚完成烘焙的咖啡豆，内部细胞就像无数个微型压力容器，饱含烘焙过程中产生的二氧化碳，占比可达豆重的2%。这些气体若未充分释放，直接研磨冲泡时，会在粉层中形成气阻，阻碍热水与咖啡粉的充分接触，导致萃取不均——可能出现局部过萃的苦涩，又夹杂萃取不足的酸涩，口感尖锐刺激。养豆就是让这些气体自然逸出的过程，待豆内压力趋于稳定，芳香物质与油脂的融合也更均衡，此时萃取的咖啡风味才够饱满顺滑。

商家是否建议养豆，藏着对产品定位与客群的判断。精品咖啡商家往往会主动标

注养豆期，因为其客群追求风味层次，且售卖的浅烘豆结构紧密，排气速度慢，通常需要5—10天养豆期，极浅焙甚至要等14天才能达风味峰值。而部分商业级深烘豆或调味豆，要么烘焙时已通过工艺加速排气，要么本身主打浓郁焦香而非细腻层次，加之目标客群更看重便捷性，便省略了养豆提醒。还有些预包装豆在出厂前已完成养豆，自然无需再对消费者特别说明。

储存咖啡豆的“讲究”，核心是抗氧化与环境侵蚀。咖啡豆的风味来自千余种挥发性芳香物质，这些物质极易被氧气破坏——开封后每多暴露一天，风味就会悄悄流失。SCAA（美国精品咖啡协会）的标准显示，开封咖啡豆的最佳赏味期仅15—30天，每周风味评分下降约3%。未开封的咖啡豆虽有单向排气阀辅助释压，但超过烘焙后3个月的“黄金期”，风味也会明显衰减，浅焙豆能撑到24个月，深焙豆因油脂外渗氧化更快，保质期通常只有12—18个月。

“只要不太久就行”的说法，实则低估了环境对风味的影响。温度每升高5℃，咖啡豆氧化速率就会翻倍，理想储存温度需控制在

15℃左右；湿度超过60%易滋生霉菌，光照则会加速芳香物质分解。不少人习惯将咖啡豆放入冰箱，却忽略了反复取出时的温度波动会产生冷凝水，让豆子吸潮变味。对风味敏感的爱好者会用陶瓷密封罐分装保存，避免频繁开合；而若只是日常提神，用原包装密封后置于阴凉处，1个月内喝完也能接受，这种差异本质是对风味品质的要求不同。

包装上的研磨与萃取建议，并非商家的营销噱头，而是基于萃取原理的经验总结。咖啡萃取是水分子与咖啡粉中可溶性物质的结合过程，研磨粗细直接决定萃取效率：手冲需中细研磨，粉粒间隙适中，能让热水均匀渗透；意式浓缩则要细研磨，通过高压快速萃取油脂与风味物质。粉水比和萃取时间同样关键，1:15的比例是平衡浓度与清爽度的常用标准，萃取时间过长易析出过多单宁酸导致苦涩，过短则风味物质萃取不足显得寡淡。

就像红酒醒酒与否的争议，咖啡豆的这些讲究也和个人感知力密切相关。有人偏爱开瓶即饮的果味红酒，有人执着于醒酒半小时后的复杂层次，咖啡的乐趣，正在于这份可随意可精致的灵活选择中。