

# 儿童零食品类标准进一步细分 巨头纷纷入局,多数儿童零食却徒有虚名

## 数据 复合年增长率逾10% 巨头资本纷纷入场

目前中国已经是全球最大的休闲食品市场之一。艾媒咨询数据显示,自2006年起,10年间国内休闲零食行业增幅达422.51%,复合年增长率17.98%,2021年规模达到11562亿元。预测至2023年行业规模将达13296亿元。这个万亿市场正在迎来新一轮变革期。

受原材料涨价、线上渠道内卷、疫情带来各种不确定因素影响,多家零食企业的2022年一季度财报数据不容乐观:三只松鼠营收同比下降15.85%至30.89亿元;盐津铺子营收同比下降2.91%至5.75亿元;良品铺子营收同比上升14.3%至29.42亿元。

良品铺子表现最“稳”,业内人士分析,这与其2019年转型走高端零食战略、大力发展细分市场有关。而其发力

的众多细分领域中,又以儿童零食的表现最为亮眼,其2021年财报中显示,儿童零食子品牌“小食仙”全渠道终端销售额达4.17亿元,同比增长41.17%。

2020年6月,国内首份儿童零食团体标准《儿童零食通用要求》正式实施,在政策上推动了儿童零食细分行业的发展。规定落地后,相关品牌如雨后春笋般涌现。良品铺子在规则颁布时,即顺势推出了儿童零食子品牌“小食仙”。一个月内三只松鼠也推出了儿童零食品牌“小鹿蓝蓝”,百草味推出“童安安小朋友”。

资本也大力助推多个初创品牌入场,“宝宝馋了”“窝小芽”5个月内融资轮次分别达3轮、2轮。“小黄象”“启旭哆猫猫”“满分牛牛”等新品牌均在成立之初即拿下融资。

分析指出,近几年儿童零食市场不论是在消费额、消费人数还是在品牌数量上均呈现持续走高态势,实现了消费侧和供给侧的双向增长。从全球看,根据Zion Market Research的研究结果,2020年全球儿童零食行业的总收入约为575亿美元,预计到2028年将达到1102亿美元。其间,预计全球儿童零食市场的最高涨幅达到6.1%。

在我国,根据国家统计局发布的第七次人口普查报告显示,0~14岁人口超过2.5亿人,占全国人口数量的17.95%,较上次整整上升1.35个百分点。同时,叠加二孩、三孩生育政策的推出,儿童食品的容量也在不断扩大。有关机构预测,2019年到2023年,我国儿童零食市场将以10%~15%复合年增长率持续增长,大大高于休闲零食整体大盘。

## 现状 儿童零食标准更高 但多数产品徒有虚名

然而,目前市场上的儿童零食,真正符合《儿童零食通用要求》标准的并不多,大多数只产品名称上冠上“儿童”,包装运用卡通IP或是儿童形象。近日,町芒研究院发布《儿童零食行业研究报告》(以下简称《报告》),其所评测的儿童零食类目包含溶豆、儿童小馒头、儿童虾片、磨牙棒、海苔夹心脆等400多款产品,仅有“卡通形象”而未标注“适用年龄”的儿童零食产品占比83%,与普通食品执行标准一样的儿童零食占比93.4%。《报告》还对市售16款儿童虾片进行评测,整理其执行标准及产品食用说明发现,37.5%的产品执

行企业标准,56.1%的产品执行国标,执行儿童零食通用要求的仅6.3%。

相比之下,真正的儿童虾片比普通虾片的虾仁含量更高,其他配料添加更少。《报告》比较了Rivsea禾泱泱婴幼儿稻鸭原生虾饼和普通的上好佳虾片。在成分上,前者的配料表中含有虾(65%)、稻鸭大米粉(25%)、淀粉、碳酸钙、盐酸硫胺素;后者配料表中含有小麦粉、植物油、淀粉、虾(7.0%)等。在每100克营养上,前者蛋白质含量15克,钠含量42毫克;后者蛋白质含量2.1克,钠含量200毫克。不过两者的价格也相差很远,前者每盒32克售价39.8

元;后者40克售价4.6元,相差近10倍。

良品铺子相关研发团队向新快报记者透露,儿童零食的成本的确比普通零食高。首先“小食仙”产品要做到“6个0添加”,即不含反式脂肪酸、合成防腐剂、合成色素、合成甜味剂、无微波处理及辐照处理。该负责人还透露,为了让儿童虾片这款新品落地,“仅是选择符合生产标准,并且有能力有意愿进行工艺改进的工厂就花了半年时间,之后又用了一个月时间改造车间。”

这样看来,真正的儿童零食不算是“智商税”,而打着“儿童”标签实际上是普通零食的产品才是“智商税”。

## 分析 团标为行业提供规范 仍亟待国标规范市场

5月17日,中国副食流通协会、中国儿童中心、良品铺子旗下儿童零食子品牌“小食仙”联合发布2022版《儿童零食通用要求》《“食育加佳”认证通则》《儿童糖果巧克力通用要求》等行业标准最新成果。

其中,《儿童零食通用要求》里明确指出,各类儿童零食不能含有反式脂肪酸、食品原材料无辐照处理、少盐少糖少油、食品添加剂指标向婴幼儿辅食标准看齐等。如今对糖果巧克力这一热门品类发布标准,体现了存量竞争的战火已燃烧到更细分的领域。

随着90、95后成为母婴市场的主力军,市场需求和消费观念发生了翻天覆地的变化,该类消费者并不像上一代父母对于零食具有排斥性,但对零食拥有更多专业诉求,比如天然、无添加、低糖低钠等,并在思想上认为细分专属品类更适合儿童食用。与此同时,市场的扩大也需要更细分的领域。良品铺子总裁杨银芬表示,家长对食品品质有了更高要求和期待,也在倒逼行业企业不断转型升级。

业内人士分析,目前市面上的儿童零食配方、

生产工艺及标识参差不齐,消费者还需练就火眼金睛,当中最主要的原因是行业国标的缺失。国标出台后,儿童零食行业才会有强制性要求和门槛,也才会更好保护消费者,这也是行业发展的关键。

中国食品产业分析师朱丹蓬接受新快报记者采访时表示,目前儿童零食的行业创新发展速度走得比国家标准出台的速度快。虽说团标没有强制作用,但如中国副食流通协会这种“国字号”协会出台的标准,对行业有较显著的指引作用。随着社会关注度的上升以及团标的细化,相信国标的出台也会提速。

中国副食流通协会会长何继红也表示,儿童零食团标及细则的发布,对规范儿童零食市场、推动行业提高儿童零食生产标准将起到一定的积极作用。“国标和团标二者分工不同。国标相当于强制性入门级的门槛,团标则立足于某一细分领域形成约束,为行业提供规范。”何继红说,未来将推动该团标成为国标。

两年前,国内首个《儿童零食通用要求》团体标准出炉,儿童零食结束了国内标准“真空”。两年后,同样是六一儿童节前夕,《儿童零食通用要求》再次修订发布,同批通审的儿童食品相关团体标准《“食育加佳”认证通则》《儿童糖果巧克力通用要求》也同日发布,儿童零食品类标准进一步细分,儿童糖果巧克力等零食都有了新的“门槛”。业内人士表示,儿童青少年健康是“健康中国”战略重要组成,进一步深化产学研融合,推动儿童零食产业转型升级是大势所趋。

■新快报记者 陆妍思

儿童  
零食

■廖木兴/图