

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肉含量更高，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，消费者还需炼就火眼金睛，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。



■廖木兴/图