

儿童零食线上市场占比持续提升

# 细分市场成休闲零食赛道新发力点



近日,儿童零食品牌多猫猫完成近亿元A+轮融资,这已经是今年它完成的第三轮融资。除此之外,蔬乐乐、满分牛牛等品牌也在过去几个月内获得资本青睐。零食巨头良品铺子和三只松鼠、传统食品巨头双汇等也加紧布局儿童零食赛道。儿童零食这个细分市场持续升温,成为休闲零食赛道新的发力点。线上线下两个市场上,都有哪些儿童零食在卖?从整个行业角度来看,各家企业又能如何“破局”?

## 儿童零食因添加剂少受家长欢迎

李女士是一位90后新手妈妈,儿子不到两周岁,她表示,“宝妈之间聊天会互相交流买过的零食品牌;有时看到其他小朋友吃,会上前去问问;路过母婴店也会去看看有没有适合小孩子吃的。但一般还是网购,因为优惠活动更多。”李女士对于挑选儿童零食有自己的心得,“在孩子月龄小的时候比较看重品牌,现在孩子大一点了,更看重成分,一般选择添加剂少甚至没有添加剂的。”另外,还有一些对食物有较高要求的特殊情况。曹同学的弟弟今年4岁,由于是早产儿,胃和肠没有发育完全,对于食物的要求比一般孩子更严格。曹同学表示,超市里比较难找到添加剂少的产品,因此通常由妈妈在网上买一些健康小蛋糕,或者去面包房买新鲜的面包。

据了解,孩子年龄稍微大一些的家长,并不会特意购买儿童专用零食。范先生的儿子今年上三年级,据他介绍,一般会带着孩子去零食专卖店或者超市买零食,和成年人吃的零食差不多。

## 普通商超内儿童零食并不算多

根据中国副食流通协会2020年发布的《儿童零食通用要求》的定义,儿童零食是3—12岁儿童食用的各类零食产品,现在市面上的儿童零食都是啥样的?在南京龙湖南山街的永辉超市里,零食分区占据了超市总面积的半壁江山,当询问超市工作人员“有专门给孩子吃的零食”这一问题时,对方给出了否定的回答。仔细看每一种类的货架,有少量标榜“0糖0卡”的健康零食,但没有打出儿童适用的口号。

在冷藏柜区域,奶酪棒占据了“奶酪芝士”分区的很大一部分比重。这些奶酪棒的外包装印满了各式卡通图案,以此来吸引孩子的注意。有些产品直接命名为“儿童奶酪棒”,某款奶酪棒的包装上印有“专注儿童,营养研究”的字样,产品

多打出了“补钙、减钠、添加膳食纤维”的卖点,适用人群为36个月以上的儿童及成人。在位于金陵·徐润汇的来伊份店内没有专门为儿童设计、生产的零食,但是店员表示,“我们家很多大人吃的零食小孩子也能吃”。

## 多家企业加入儿童零食赛道

不过,在线上网络市场,又是另外一番场景。根据CBNDatA8月25日发布的《2021儿童零食消费洞察报告》,线上市场儿童零食的品牌数量以及在整体零食市场中的份额占比均持续提升。最近一年,儿童零食的消费额增速、消费人数增速均显著高于整体零食市场。儿童零食市场供给侧、消费侧均呈现繁荣景象。通过网购平台检索发现,零食巨头良品铺子、三只松鼠都拥有旗下儿童零食子品牌。销量领先的产品有山楂棒、磨牙饼干、奶贝等。老牌肉制品企业双汇也增加了对儿童零食的部署,推出“智慧多”儿童鳕鱼肠。

除此以外,新锐儿童零食品牌多猫猫也占据了极大的市场份额,其官方旗舰店在淘宝和京东两大电商平台上分别拥有20.4万和122万的订阅数。

## 市场仍存在一些缺口

根据浪潮新消费发布的《儿童零食千亿新赛道洞察报告》,目前我国0—14岁人口超过2.5亿人,占总人口比近18%。儿童零食市场蓬勃发展,华映资本甚至认为2023年市场规模将达到1500亿元。另外,近一年来儿童零食相关品牌如雨后春笋般涌现,仅5月、6月就有5个新品牌诞生。

在这个“蓝海”赛道内,各家企业采取什么样的打法才能脱颖而出呢?中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“第一是产业链的完整度,第二是食品安全的保障,第三是品质的稳定性,第四是品牌的调性,第五是服务体系的完善,第六是客户粘性的持续维稳,第七是整个场景的持续创新。”朱丹蓬认为,“就儿童零食行业未来发展来看,除了满足上述消费者端的需求,还需要政策端、资本端、渠道端、产业端、渠道端共同发力。从政策端来说,要有国家标准支撑;从资本端来说,可以促使更多新品牌加入;从产业端来说,要打造差异化优势;从渠道端来说,要保证产品有较丰厚的利润。”

(扬子晚报)

## 专家观点

“这些油别看贵,它不光原料好,而且采用的是冷榨技术,很好地保存了核桃的营养价值,有很多家长来购买。”日前,南宁一家母婴店店员这样介绍店内销售的有机核桃油。事实上,有不少商品都打着“宝宝专用”的旗号进行销售。但一些所谓“宝宝专用”食品成分和普通款差别并不大,价格却较普通款高出一截。

南宁市的高女士经常给孩子购买进口儿童专用食品。前年,她专门购买的一款法国产的核桃油被曝出含有不利于身体健康甚至会致癌的邻苯二甲酸酯。后来,她了解到,可替代核桃油的油类很多,而且核桃油在营养成分、营养价值方面和成人吃的植物油差不多。

## 消费提示

# 给孩子吃牛排,该注意啥?

牛排类食品因烹饪便捷、营养又好吃,受到消费者尤其是儿童的欢迎。“生牛排回家一煎就可以吃了,西餐店里的一道牛排的价格可以买三四盒这种生牛排了。唯一一点让我心里没底的,就是这种牛排会不会掺了别的什么肉。”冯先生在购买产品时道出了心里的困惑。

线上线下市场销售的冷冻牛排产品是否含有瘦肉精,会不会掺杂了其他肉类?与普通牛排相比,买儿童牛排是不是要上“智商税”?这些问题一直困扰着不少消费者。

近期,深圳市消费者委员会等消费维权组织开展了15款调理牛排比较试验(12款为标识了“儿童”的牛排产品,3款为未标识“儿童”的调理牛排,比较试验结果仅对样品负责)显示,15款样品(下同)均未检出“瘦肉精”(莱克多巴胺和克伦特罗),15款调理牛排NGS(二代基因测序技术)检测

食物成分差别并不大,营养价值也差不多

# 专家:“宝宝专用”没必要

“宝宝专用”食品价格明显高于普通款。一款重量仅100克的婴儿食用盐售价49元,另一款200毫升的“宝宝专用”酱油售价为58元,平均价格均比普通款贵几倍。

不过,很多“宝宝专用”食品的销售量非常可观。一款主打天然弱碱性、低钠淡矿的婴儿饮用水,其月销售量达到了7000件以上,一件共12瓶,售价为69.9元;而一款来自新西兰的天然低钠淡矿矿泉水,声称可以减轻宝宝肠胃负担,一件12瓶,售价为109元。

“我们家宝宝一天的奶量是600

多毫升,再加上平时饮用,一天需要1瓶1升的‘宝宝专用水’。为了满足孩子的需要,半年下来,我在‘宝宝专用水’方面已花费近2000元。”但她身边的宝妈们很少用“宝宝专用水”冲泡奶粉,她开始疑惑:“自己这样做是不是有点太过了?”

对此,南宁市妇幼保健院儿童保健科主任朱微微在接受媒体采访时表示,市面上有不少“宝宝专用”的食品,包括富含“低钠淡矿”的“宝宝专用水”,是完全没有必要买的。此外,她推荐家长使用已经过滤的自来水,其中含有少量的矿物质,适合孩子的成长发育需求。她不建议孩子喝微量元素被完全过滤的纯净水。

“宝宝在3岁之前,应当以低钠为主,但不能完全没有钠。”广西壮族自治区妇幼保健院儿童营养科主任潘秀花曾接诊过1个案例,一名1岁多的宝宝反应能力差,哭声乏力,恶心厌食。最后检查发现,其家长给孩子吃的食物里基本没有盐,导致孩子出现低钠血症。

潘秀花还认为,没有必要追求婴儿辅食油。以热销的宝宝核桃油为例,其营养价值和普通的豆油、橄榄油、花生油差不多。她还建议,不要给孩子长期摄入单一的植物油。“等到了3岁后,孩子可以吃的食物基本上就和大人吃的没有差异了。”

(工人日报)

## 趋势

当你从货架上拿起一包零食,要如何判断它是否健康?能量、脂肪还是含糖量?随着近年来政府倡导“三减”观念,健康消费理念深入人心,消费者对于低糖、低油、低盐的产品需求攀升,休闲食品自然也不例外。如何取得口味和“三减”之间的平衡,成为不少食品企业的难题。在“三减”风潮下,休闲食品企业该采取怎样的新策略跟上时代的步伐?

“作为食品企业需要适当去减少相应成分的使用,尽力找一些能够替代的原料。”近日,中国好厨艺总经理李洪洪在做客中国经济网《议食厅》节目时表示。但他同时也坦言,在根源上人类没法完全不摄取糖、盐、油。“如果完全不使用这些食材,不仅成本增加,而且对人们的生活也会带来一些不便。”

据《中国居民营养与慢性病状况报告(2020年)》显示,我国居民不健康生活方式依然普遍存在,从膳食盐、油、糖摄入量来看,人均每日烹调用盐9.3克,家庭人均每日烹调用油43.2克,儿童青少年经常饮用含糖饮料问题突出。“其实过量摄取才是最大的问题。”李洪洪表示,不合理的膳食行为是影响健康的主要危险因素。随着食材变得越来越多,可选择的东西越来越多,所以才会出现过量摄取的现象。

随着儿童零食品类日益庞大,健康、营养成当下关注的重点。据《儿童零食市场调查白皮书》显示,80后、90后、00后家长购买儿童零食时,63.5%的妈妈最关注天然、健康、无添加的因素,其次是有60.3%的注重营养、成分、配方搭配、保质期和品质。

对此李洪洪认为:“小朋友对美食的自控力较为匮乏,所以针对小朋友们的美食,需要对糖分、脂肪、盐做出一定的限制。”(中国经济网)

# 避免过量摄入油、盐、糖 食品企业应“减控”

## 声音

# 别让“恶搞零食”弄脏青少年心灵

“老婆乖乖九”“老公温顺颗粒”、卫生巾棉花糖……曾几何时,本身意味着童趣、快乐的零食被装上了“情趣”的幌子大行其道,且在电商平台比比皆是。这些零食美其名曰“整蛊、恶搞”,实则恶俗无底线,不仅污染童心,已在一定程度上违反了法律和公序良俗。

“恶搞零食”不外乎两大卖点:一是名字辣眼睛,如“小王八蛋”“欲天敌·清纯哥”等,千方百计地打擦边球;二是形状不堪,如刻意把蛋糕做成避孕套形状等,误导青少年。它们大部分以“礼盒装”形式售卖,一些商家还“贴心”地备注上“保密发货”,包装上却往往没有生产厂家等必要信息。

恶搞绝不能沦为三无产品的“遮羞布”,“玩梗”也不能成为污染社会风气的“免罚牌”。《广告法》已经为恶俗营销划出了底

线——广告不得有“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”“含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”等情形。何况所谓“恶搞零食”,不仅外观和包装低俗露骨,食品安全也缺乏保障。日前,江苏省苏州市市场监管部门对部分网红零食店开展专项突击检查发现,有两家店销售卖的29种、503件“网红”零食存在问题,大部分是“恶搞”糖果。“恶搞零食”,不仅妨害青少年养成良好的消费观、价值观,也可能伤害青少年身体健康。

事实上,不单是零食,近年来“恶搞”早已在我们身边泛滥成灾。“光棍证”“良家妇女证”“处女证”等“恶搞证件”曾一度流行小学校园;孙悟空偷吃“伟哥”、“桃园结义”三兄弟化身营销高手等对经典名著的恶搞;甚至包括“董存瑞为什么牺牲?因为被炸药包上的双面胶粘住了”……

(人民网)

几乎无处不在的恶搞为社会带来什么?正如学者所说,“恶搞”现象的背后,包含着拆解中心、拒绝规律与逻辑、游戏化和无主体化的倾向,对真善美持一种调侃和嘲弄的立场,以搞笑的方式掩盖对严肃问题的思考,会导致传统、主流的文化被推向浅薄和粗鄙。

客观而言,在物质生活大为丰富、价值多元化的当下,人们的选择也是多元的。但零食搞“创意营销”要建立在依法依规、遵守公序良俗的基础之上。清扫“恶搞零食”带来的乌烟瘴气,一方面需要家长乃至整个社会加强对青少年的日常教育,引导他们不猎奇、不恶俗、健康消费;另一方面,对那些以低级趣味为手段损害青少年的商家,要线上线下齐抓共管,检查举报双管齐下,彻底将其赶出市场。

## 市场

前三季度行业超八成的上市公司营收同比上涨

# 消费复苏带动食品饮料行业盈利增加

近年来,以食品饮料为代表的消费板块备受投资者关注,更被有“聪明钱”之称的北上资金所青睐。

10月初以来,已有伊利股份、海天味业、绝味食品、光明乳业、承德露露、安琪酵母等食品饮料行业相关个股获得北上资金增持亿元以上。业内人士表示,我国消费市场呈恢复性增长态势,食品饮料行业的高景气度和业绩的稳定性是其获得投资者青睐的主要原因。

在宏观层面上,2021年前三季度,社会消费品零售总额318057亿元,同比增长16.4%。其中,商品零售总额285307亿元,同比增长15.0%,保持两位数较快增长。

从已披露完毕的A股上市公司三季

财报来看,2021年前三季度食品饮料行业整体发展稳健,盈利能力稳定,超八成企业营收实现增长。

“随着消费恢复韧性的持续显现,我国消费市场将保持持续恢复增长的状态。”无锡数字经济研究院执行院长吴琦表示,一方面,我国正在以消费引领国内,进一步扩大内需;另一方面,随着经济逐步恢复以及国家促就业政策效应的显现,居民收入将持续增加,加之社会保障的不断完善,对消费增长形成更大支撑。

具体来看,同花顺iFind数据显示,按申万二级行业分类,在食品饮料行业的117家上市公司中,有98家公司前三季度营业收入实现同比上涨,总营收达

到6787.38亿元;有73家公司归母净利润同比增长,总净利润达到1246.78亿元。

从营业收入的增长率来看,今年前三季度食品饮料上市公司营收增长率超过20%的公司有53家,而增长率超过50%的有10家,其中大多数为白酒制造企业,增长率最高的前3家企业增速均超过100%。

从归母净利润增长率来看,今年前三季度食品饮料上市公司营收增长率超过20%的公司有51家。其中,有15家公司的净利润增长率超过200%。

值得注意的是,多家食品企业近日宣布提价。对此,东兴证券研报认为,受上游原材料价格上涨的影响,近期一些



食品企业调价。预计明年上游原材料价格上涨会进一步向下游传导,更多企业有涨价的预期,具有向下游传导价格能力的企业会更多受益。

四季度消费板块是否有投资价值?前海开源基金首席经济学家杨德龙表

示,消费是我国经济增长中最重要的一个引擎,消费白马股具备长期投资价值,其中白酒、食品饮料均属于消费增长最具确定性,也是最符合刚需特征的板块。随着促消费政策不断出台,相关公司也会从中受益。(经济日报)

## 丰台市场监管局之窗

### 丰台区市场监管局多措并举加强网络食品经营监管

为进一步推动丰台区新型冠状病毒肺炎疫情常态化防控及食品输入性风险防控工作落实,规范网络经营秩序,营造“元旦、春节”期间安全放心的网络食品消费环境,丰台区市场监管局多措并举加强网络食品经营监管。一是加大指导宣传力度。在“丰台市场监管”公众号上刊载行政提示书,提示全区各网络食品经营平台、网络食品经营者按照法律法规的要求,履行各项主体责任,秉承公平诚信开展经营活动,进一步落实新冠肺炎疫情防疫安全管理,持续加强食品安全管理,诚信守法开展经营活动。二是加大对网络食品经营的监督检查。按照线上线下一体化监管的要求,督促市场主办方、网络食品交易第三方平台提供者落实主体责任,做好法律法规宣传,积极履行市场、平台管理义务。三是运用网络巡查工具开展线上巡查。运用“慧眼监管”系统,创新巡查方式,执法人员通过线上巡查我区网络食品经营情况。四是开展网络食品抽检。将网络食品抽检列入市级、区级监督抽检计划,进行常态化监督检查。下一步,丰台区市场监管局将按照“四个最严”的监管要求,做好网络食品经营监管工作,营造安全放心的网络食品消费环境。(付颖)