



食企谨慎入局“儿童零食”

“六一”儿童节来临,各大零食品牌纷纷推出新品和新营销,儿童零食再受关注。

儿童零食究竟是伪命题还是新赛道,行业依旧有不同的声音。

然而,不可否认的是,儿童是休闲零食的重要客群。随着消费需求的变化,以良品铺子、三只松鼠等知名零食品牌为代表的食企已经尝试开辟该细分赛道,并布局。而本土的盼盼、蜡笔小新、好彩头等多家食品企业也表露出对儿童零食的兴趣。但该产品标准、生产工艺、销售渠道等多方面尚不明晰,这也让多数企业持观望态度,不愿将自己的产品定位于“儿童零食”范畴。

本报记者 刘宁 蔡明宣

01 长期赛道走向“风口”

6月份,以“蜡笔小新童年开心”为主题,蜡笔小新食品在线上与线下同步推出终端推广活动,并在本土联合各类艺术学校展开专门针对儿童消费群体的互动活动。而好彩头、喜多多等企业也在“六一”前就推出相应的节日营销与地推活动。

“我们虽然没有把自己的产品定位为儿童食品,但是儿童一直是大众客群。”好彩头食品企划中心副总经理施少阳告诉记者。

实际上,回顾国内食品企业近年来的发展,多数企业便是依靠儿童休闲食品起家。1992年,旺旺凭借果果产品进军大陆市场,依靠的便是学生群体打开销路;费列罗凭借奇趣蛋在中国站稳脚跟,并打开了玩趣食品的大门;好丽友的好多鱼、蘑古力等针对儿童群体推出的膨化食品都成为10亿元大单品……

而晋江本土食企盼盼食品的膨化产品、亲亲食品的虾条和果冻、蜡笔小新的果冻、好彩头的小样乳酸菌、雅客的棒棒糖等主打品类,儿童也是其主要客群之一,儿童休闲食品在晋江食品板块的占比并不算小。

无疑,儿童零食早已是多数食品企业的长期赛道之一。然而,随着消费水平提升,“儿童零食”这一概念的特别提出,意味着市场对该类产品提出了更高的要求。

相关数据显示,良品铺子儿童零食子品牌小食仙在2020年销售2.23亿元,儿童零辅食品牌哆猫猫成立半年连获两轮融资……品牌食企和资本市场的青睐让儿童零食的受关注度迎来高峰。

此外,儿童群体的体量也让食企无法忽视儿童零食的占比。

根据第七次全国人口普查数据,我国0-14岁人口为25338万人,占17.95%,与2010年相比,上升了1.35个百分点,少儿人口比重回升。北京工商大学科技处处长、食品安全大数据技术北京重点实验室副主任左敏教授分析认为,14岁以下的儿童达到2.35亿人,我国儿童零食市场正处于发展阶段,未来的市场规模很大,而且增速非常快。从阿里发布的线上儿童零食行业趋势来看,这个细分赛道的增长速度比整个食品类的增长速度快3倍。

“接下去的几年,我们将重点布局儿童食品板块并将其做深做透。”盼盼食品相关负责人表示,儿童食品板块将是公司战略层面发力的重点,也是公司未来的新增长点。目前,公司层面已经在全球招募儿童食品板块专业的研发人才,并同步整合优质的供应链资源。在他看来,儿童食品未来的竞争力,在于开发新品类,研发新配方,提供更健康的食品。



儿童一直是不少食企的主要客群。本报记者 董严军 摄

02 儿童零食的“加减法”

风口之下,我国的儿童零食市场仍处于发展的早期阶段。品类标准缺失、品牌生命周期短暂、产业链协同度低等短板十分明显。

仅从标准这一项上看,2020年,我国首份《儿童零食通用要求》(T/CFCA 0015-2020)团体标准才出炉。而记者走访过程中,本土企业受访者也较为谨慎,大多不愿意将产品直接定位为“儿童食品”或“儿童零食”。

其实,早在很长一段时间内,儿童零食与成人零食之间并没有明确的分界线。即使其包装加入了很多好玩的元素吸引孩子,但其配方仍与成人零食标准并无差别,油、盐、糖等添加物的比例不低,对儿童来说,不免有增加龋齿风险、儿童肥胖机率等多重风险。此外,已

经有商家为了利益,打着儿童零食的旗号,高价售卖普通零食,这也让家长对儿童零食的信任度一降再降。

蜡笔小新公司营销副总经理吴琼瑶介绍,在开发儿童新产品前,蜡笔小新进行过系统且深度的市场调研。他们发现,从供给端来看,迄今为止,行业对于儿童零食无标准可供参考,导致儿童食品这个品类产品的认定边界较为模糊,家长在购买产品的过程中可供选择的儿童零食不多。部分品牌虽然在产品广告和渠道布局方面明确针对儿童群体,但普遍存在高糖、高盐、高添加剂等诸多问题,不利于儿童健康。

吴琼瑶表示,从购买端来看,儿童零食的购买者为父母。年轻一代的父母在养育方式上对饮食的要求更高,儿童食

品不仅要健康、天然,还要满足儿童每日成长所需的各种营养成分。他们的核心诉求点已经从“好玩”“好吃”逐渐过渡到“含有各种营养元素”“不添加任何防腐剂,更天然”等方面。

“目前儿童零食细分领域之所以引起普遍关注,背后与市场细分和消费升级有很大关系。”中国食品行业权威分析师朱丹蓬认为,越来越多的年轻人开始关注健康,近年来零蔗糖的风潮就可以说明一切,年轻人的意识增强了,就代表家长们的意识加强了,对于儿童零食就会更加偏重于关注配料、添加剂、原材料等。

为儿童零食做“加减法”,让儿童零食研发少一点“噱头”,配方多一点“真诚”,已经成为行业公认的发展方向。

03 多元化发展布局

没有统一标准可以说是儿童零食板块发展的一大弊病。对企业新品研发来说,这意味着创新机会与“摸着石头过河”的迷茫。

造牌是多数知名企业正式入局儿童食品领域的首选。如良品铺子开拓了儿童零食的子品牌“良品小食仙”,百草味上线聚焦儿童零食领域的“童安安小朋友”系列产品,专门针对6个月至14周岁的孩子提供辅食和婴童零食的三只松鼠子品牌“小鹿蓝蓝”亮相……

“接下来专门针对儿童的细分市场会越来越大,有望成为独立的板块。对企业而言,不排除针对儿童成立独立品牌的可能。”好彩头企划中心产品经理邹英敏透露,目前,企业有对儿童食品板块的产品进行规划布局,比起以往的好吃、好玩、好看,该部分还会结合好彩头与小样多年产品研发经验与市场洞察,更关注营养补充,更聚焦儿童在成长过程中的需求。

而以“功夫山楂”打出名堂的咭咭豆文化传播公司也是探索儿童食品的典型。

近年来,咭咭豆也不断进行品类扩张,目前产品品类已经涵盖鱼肠、牛奶棒、奶酪棒等多个产品。然而,令咭咭豆文化传播公司总经理黄培才苦恼的是,儿童食品没有一个行业的标准,目前也只有一个团体标准。大多数主打儿童食品的产品,也只是在原有休闲食品品类的基础上,进行营养成分、包装等方面的微创新。现如今企业比拼大多数集中在品牌宣传与渠道渗透上。

同时,消费者在购买决策过程中的不确定性也为儿童食品营销带来一定的难度。

黄培才介绍,消费者在购买决策时,往往是受到渠道因素与宣传因素的影响,诸如在学校周边的小卖部渠道,往往可以第一时间触达学生消费群体,并以好吃、好玩为购买决策;而在线上或者其他渠道,由父母来决策购买的产品往往要展示出更健康、更营养的卖点,这也成为很多儿童食品在造牌时需要平衡的两个重要因素。

此外,儿童食品的年龄跨度较大,1至3岁的婴幼儿食品,和4岁以上的儿童食品在产品品类与渠道的选择上也是各不相同。黄培才认为,企业在进入儿童食品领域的时候,要明确消费人群的年龄区间,这样才能做到在产品创新与渠道拓展上有的放矢。

在产品布局之外,销售渠道也是企业在探索儿童零食赛道的痛点。

吴琼瑶坦陈,蜡笔小新目前还没有针对儿童零食类目明确的产品、渠道、推广的切分。依据现有的消费习惯,线上渠道方面,蜡笔小新的儿童食品销售渠道主要集中在天猫、京东、拼多多等主流线上销售渠道,同时,探索各种社区与社群团购,并利用母婴垂类KOL进行个人私域流量的产品转化。而线下渠道方面,传统的KA、专业零食店及校园周边店、母婴店等也是蜡笔小新儿童食品渠道拓展的方向,但具体的专门销售渠道目前尚未出现。

深耕儿童食品多年的咭咭豆,则把更多的精力放在线下的渠道资源拓展上,同步拓展部分的新零售渠道。黄培才认为,目前,尚未有专门的儿童食品渠道,大多数儿童食品还是依附在休闲食品的渠道上进行搭售,抑或是小红书、抖音等优质达人的直播或社群里面进行有效推广与转化,而单独的线上天猫旗舰店等专属渠道方式较难支撑整体的费用支出,当然,像三只松鼠旗下“小鹿蓝蓝”,这种强势有资源的品牌除外。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026



LILANZ 利郎



SBS
湧兴股份



盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP



中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026

