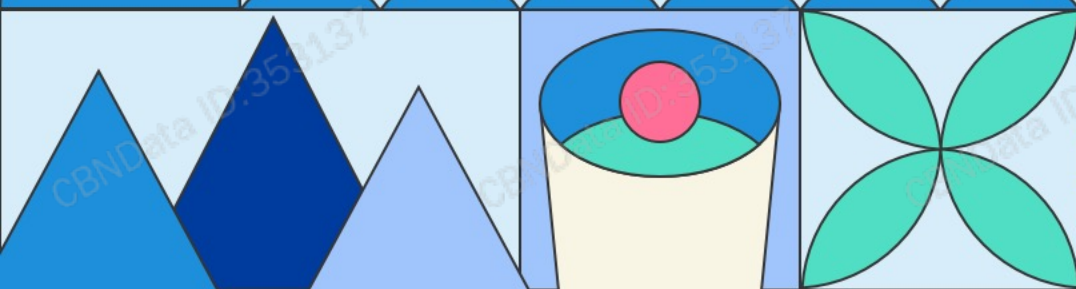
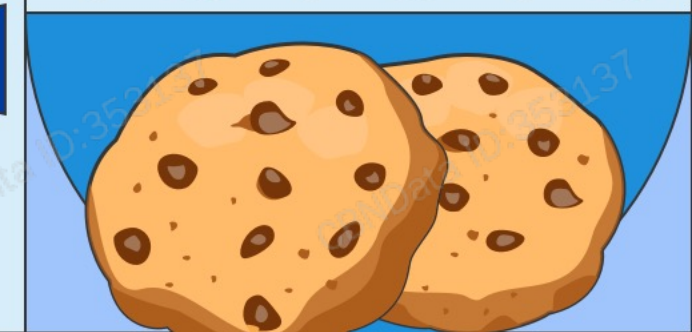
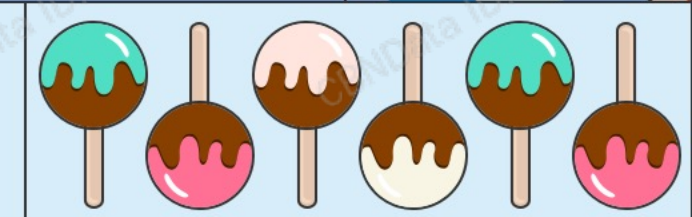
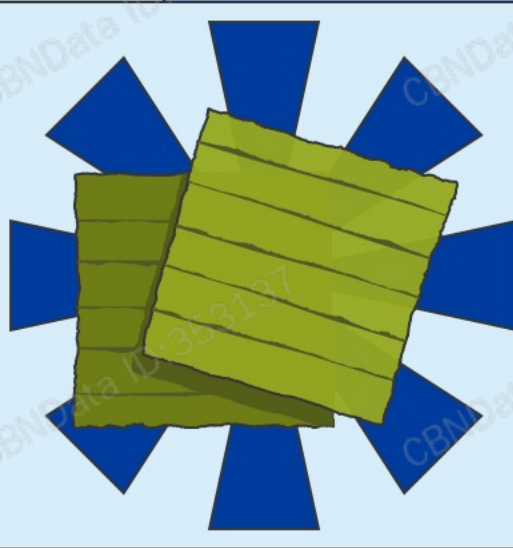


儿童零食 消费 2021

2021儿童零食 消费洞察报告

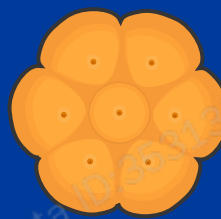


CBNDATA | **CBNData 消费站**
第一财经商业数据中心
© 2021 CBNData. All rights reserved.



目录

CONTENTS



第一部分

儿童零食市场发展背景

4

第二部分

儿童零食市场总览

9

第三部分

儿童零食市场消费者洞察

14

第四部分

儿童零食市场新消费趋势

19

第五部分

儿童零食市场存在的问题

25

前言：

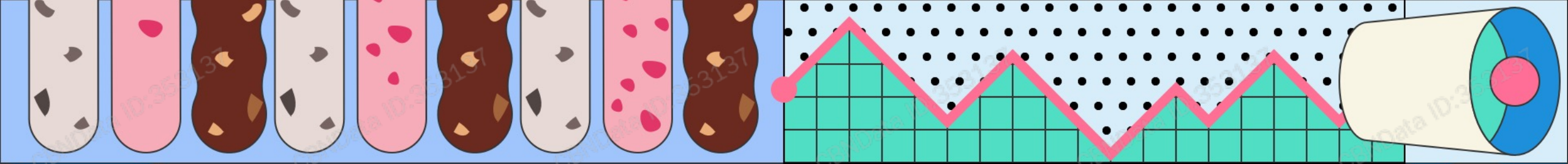
零食消费在儿童消费中的占比一直非常可观。但长期以来，儿童零食与普通零食一直缺乏规范性区隔，家长在为孩子挑选零食的过程中也面临产品是否健康、是否符合儿童营养要求的诸多困惑。

尽管2020年6月15日我国首份儿童零食团体标准已正式实施，但目前儿童零食市场的品牌和产品类型依然鱼龙混杂——以“儿童零食”为关键词在各大线上平台进行检索，可以发现不少并不符合儿童零食标准的成人零食。从产品适用人群来看，适用于0-3岁婴幼儿的零辅食与儿童（3-12岁）零食的区分也并不明确。从品牌端来看，明确定位为适用于3-12岁人群的儿童零食品牌也占少数，大多数品牌选择定位适用人群更广泛的婴童食品。

对于儿童零食市场的理性探讨迫在眉睫。

为了更真实、全面地探讨目前国内儿童零食市场的格局和现状，本报告将“儿童零食”线上市场的研究范围圈定为淘宝及天猫渠道“零食/坚果/特产”品类下除“提货券”外所有细分品类中带“儿童零食”、“宝宝零食”等关键词的单品，以及“奶粉/辅食/营养品/零食”品类下的“宝宝零食”细分品类单品。

但在探讨儿童零食市场未来的规范化发展时，本报告倾向于将“儿童零食”视为有明确界限范围的概念。



01

儿童零食市场发展背景

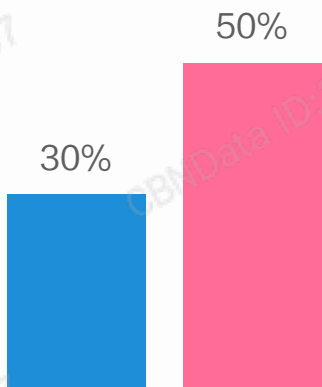


二孩生育率提升、三孩政策出台，儿童零食市场将不断扩容

第七次全国人口普查数据显示，“二孩”在新生儿中的占比已由2013年的30%上升到2017年的50%；2021年5月31日，中共中央政治局召开会议，决定实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。随着计划生育政策的进一步放开，儿童零食作为婴童消费的重要组成部分，其市场规模也将迎来进一步扩容。

2013-2017年“二孩”在出生人口中的占比

■ 2013年 ■ 2017年



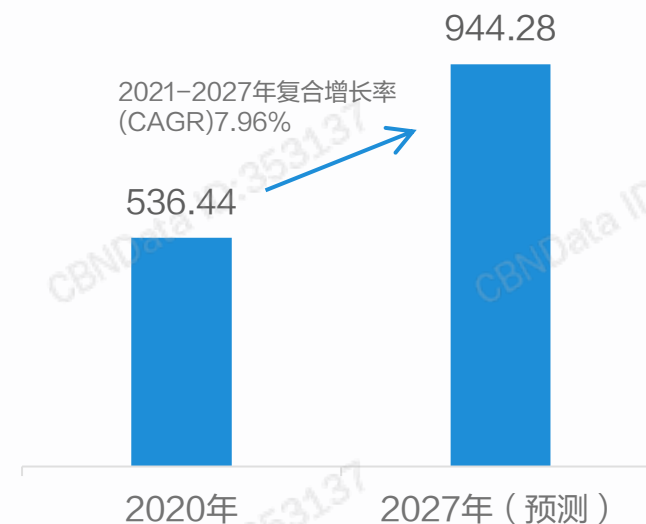
数据来源：国家统计局第七次全国人口普查

第七次人口普查各年龄段人群数量占比变化

年龄段	2020年	2010年
0-14岁	17.95%	16.60%
15-59岁	63.35%	70.14%
60岁及以上	18.70%	13.26%

数据来源：国家统计局第七次全国人口普查

2020-2027年中国儿童零食市场规模 (单位：亿元人民币)



数据来源：QYResearch《2021-2027中国儿童零食市场现状及未来发展趋势》

国内首份儿童零食团体标准出台，首次提出“儿童零食”概念

2020年6月15日，中国副食流通协会发布的国内首份儿童零食团体标准《儿童零食通用要求》（T/CFCA 0015—2020）正式实施，首次提出“儿童零食”概念，并对儿童零食在营养健康及安全性方面进行了明确规定。孩子们“舌尖上的安全”正式有了法规保障。

首次提出“儿童零食”概念：

零食（snacks）是指正餐以外，用于补充营养、平衡营养或增加水分，能够放松悠闲、愉悦心情的食品。**儿童零食（children snacks）指适合3-12岁儿童食用的零食。**

首次提出儿童零食营养健康要求：

不应含有反式脂肪酸，不应使用经辐照或微波处理的原料，应少添加油脂、食糖和食用盐。

首次对儿童零食安全性提出要求：

儿童零食食品添加剂的种类和使用量应符合婴幼儿辅食食品的规定。不允许使用防腐剂、人工色素、甜味剂。

产品的组织形态不应有明显坚硬的尖锐突出，产品的口感不崩牙。

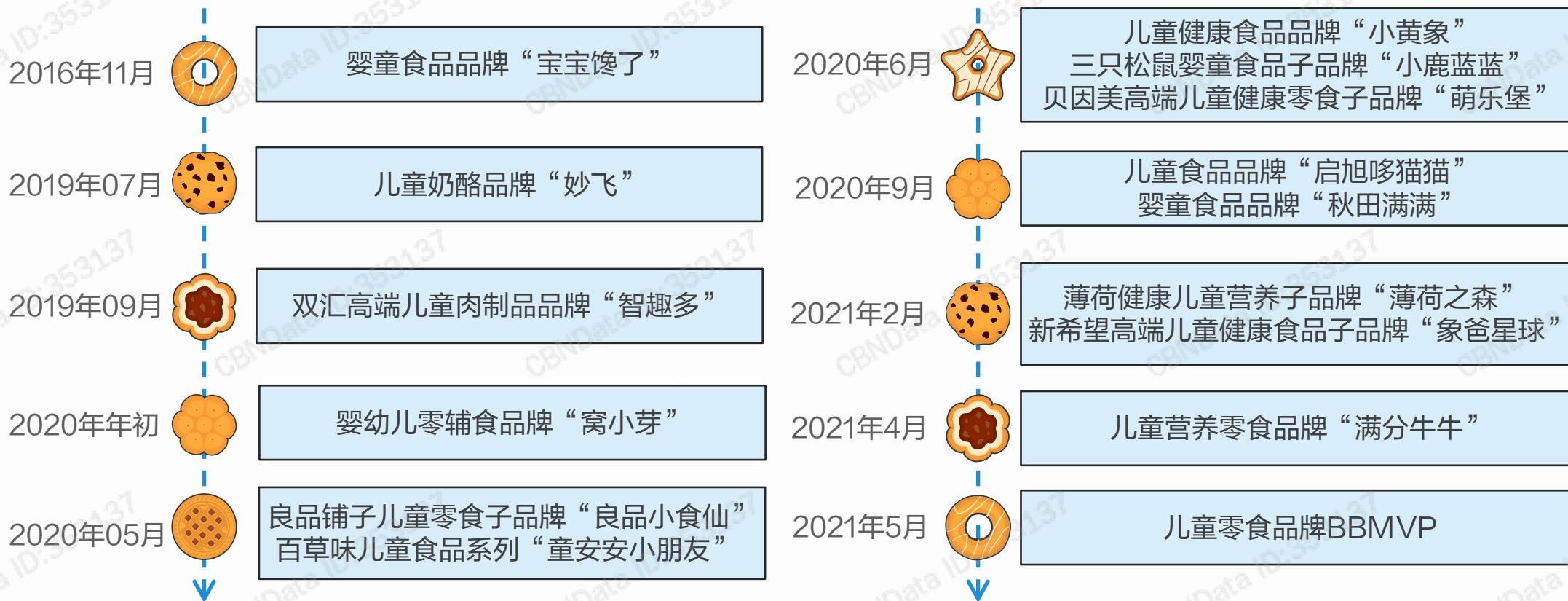
产品包装设计应考虑儿童安全性，产品中添加的非食用附加物，不应对孩子造成伤害。

产品标签中应标注致敏物质信息。

资料来源：中国副食流通协会《儿童零食通用要求》

团标实施后，儿童零食新品牌呈涌现潮，资本大力助推赛道发展

《儿童零食通用要求》正式实施后，儿童零食新品牌开始密集涌现，仅2020年6月就有3个新品牌出现。资本大力助推儿童零食品牌发展，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。

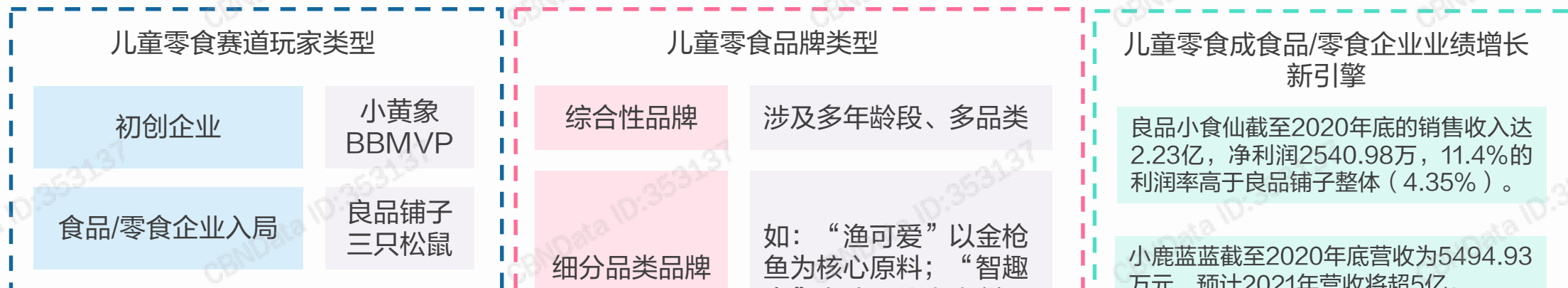


资料来源：CBNData根据公开资料整理
大数据·全洞察

儿童零食赛道竞争格局：初创品牌之外，食品/零食企业成主力玩家

儿童零食赛道玩家类型丰富。除了初创品牌积极涌现外，食品/零食企业是布局儿童零食赛道的主力玩家。儿童零食已成为不少食品/零食企业业绩增长的新引擎。除此之外，不少母婴品牌、IP驱动型企业也将触角伸及儿童零食领域。

在品牌类型上，儿童零食品牌可以分为涉及多年龄段、多品类的综合性儿童零食品牌，专注细分品类的儿童零食品牌，以及推出儿童线产品的食品品牌。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_25531

