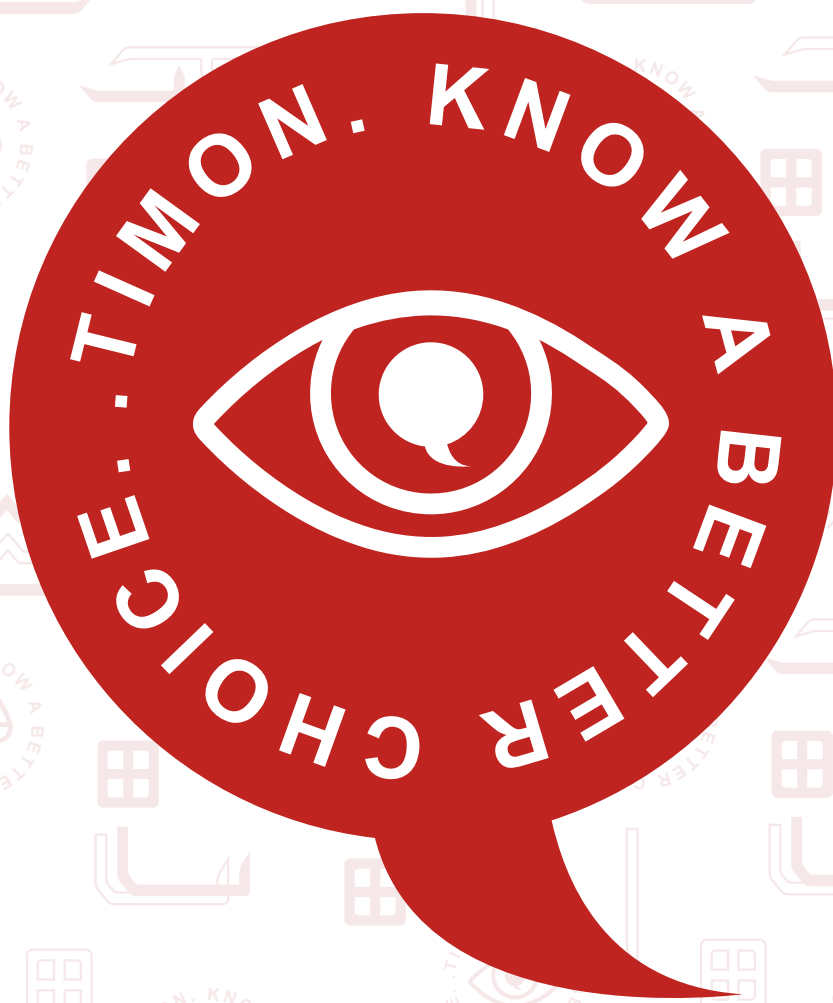


TIMON



町芒研究院

2020婴幼儿辅食行业研究报告



町芒研究院发布于2020年3月

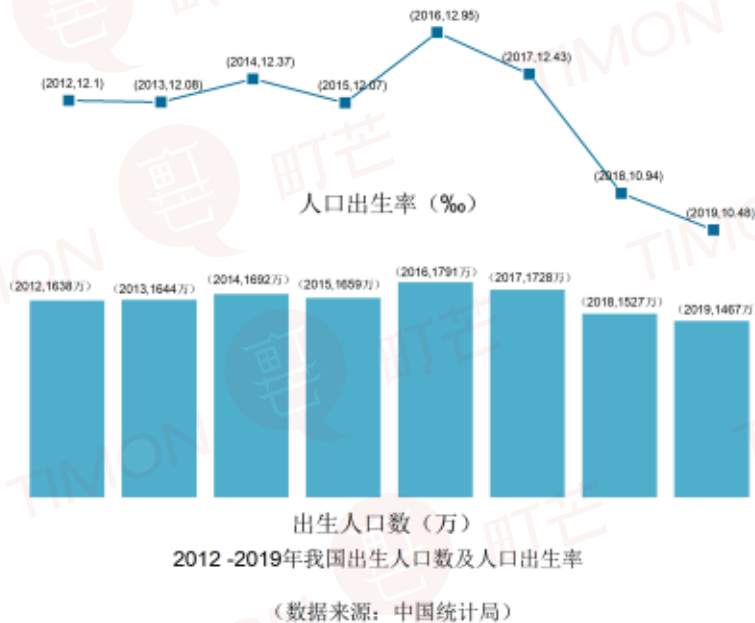
目录

| | |
|-------------------------|----|
| 1 中国婴幼儿辅食现状 | 1 |
| 1.1 中国婴幼儿辅食发展现状 | 1 |
| 1.2 婴幼儿辅食食品安全现状 | 4 |
| 1.3 婴幼儿辅食类目 | 6 |
| 2 婴幼儿辅食测评 | 8 |
| 3 婴幼儿辅食DCI指数分析 | 11 |
| 3.1 婴幼儿辅食未执行专用标准 | 14 |
| 3.2 婴幼儿辅食高盐高糖 | 16 |
| 3.3 婴幼儿辅食食用香精泛滥 | 20 |
| 4 结论分析 | 21 |
| 4.1 婴幼儿辅食食品安全 | 21 |
| 4.2 中国婴幼儿辅食发展瓶颈 | 26 |
| 4.3 国内婴幼儿辅食企业如何生存 | 31 |



1 中国婴幼儿辅食现状

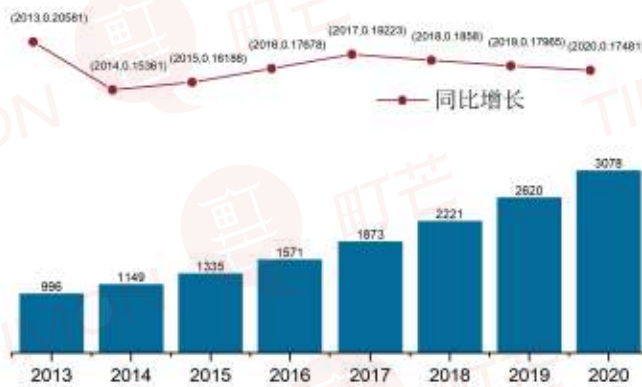
1.1 中国婴幼儿辅食发展现状



据我国统计局人口统计年鉴数据显示，2013年我国新生儿人口数较2012年减少了约6万人，但受2013年11月实施的“单独二孩”政策的影响，我国2014年人口出生率提高了2.9个百分点，增加了约48万人。更是在2016年全面开放二孩政策后，新生儿人口数剧增，2016年中国新生儿人口数较2015年增加了约132万，人口出生率提高了8.8个百分点。虽然自2017年以后我国人口出生率一路走低，但2018年年末0~4岁婴幼儿人口数占2018年年末人口总数的5.89%，高达8219万，中国婴幼儿人口基数庞大。



数据来源：公开资料整理



2013-2020年中国婴幼儿食品市场规模及预计

数据来源：公开数据整理

同时消费者生活水平的提高，消费观念的改变以及对科学育儿关注度的逐步提升，酝酿了潜力巨大的婴幼儿辅食市场需求，我国婴幼儿辅食产业迅速崛起并进入快速发展期。2016年我国婴幼儿食品市场规模高达1571亿，其中婴幼儿辅食市场规模高达约266亿，占整个中国婴幼儿食品市场规模的16.95%，2017年我国婴幼儿辅食市场规模高达约285亿，同比增长6.7%。



2016年6月-2019年6月淘系婴幼儿辅食销售额 (亿元)

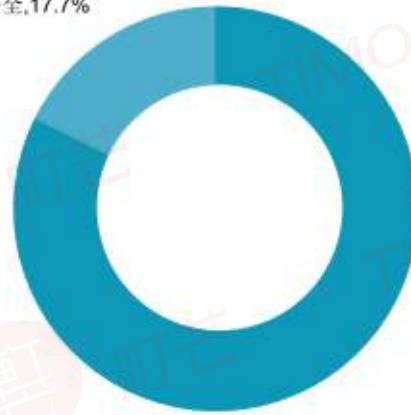
数据来源：公开数据整理

2018年11月，仅淘系线上平台的婴幼儿辅食销售额就高达2.23亿元；2016年6月~2019年6月，婴幼儿辅食在淘系线上平台每月平均销售额高达1.1亿元。



1.2 婴幼儿辅食食品安全现状

不担心食品安全,17.7%

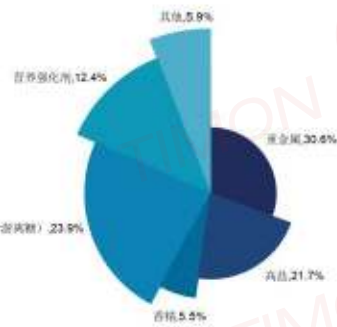


担心食品安全,82.3%

消费者对婴幼儿辅食安全认知

数据来源：町芒研究院

随着婴幼儿家长对科学育儿关注度的提升，婴幼儿辅食的食品安全性问题也逐步走进公众视野。早在 2015 年 8 月山东省食品药品监督管理局就与当地多家媒体合作启动了食品安全“你点我检”活动，在此项活动中婴幼儿辅食成为了消费者认为的“最不放心”的食品，有 34%的居民认为婴幼儿辅食存在较高的食品安全风险。为进一步了解消费者对现今婴幼儿辅食安全的看法，2019 年 6 月町芒研究院在测评婴幼儿辅食的同时进行了相关调研，调研结果显示，82.3%的消费者都认为我国市场上现存的婴幼儿辅食存在安全风险。那什么是消费者最担心的婴幼儿辅食安全隐患呢？



消费者关注的婴幼儿辅食食品安全风险占比

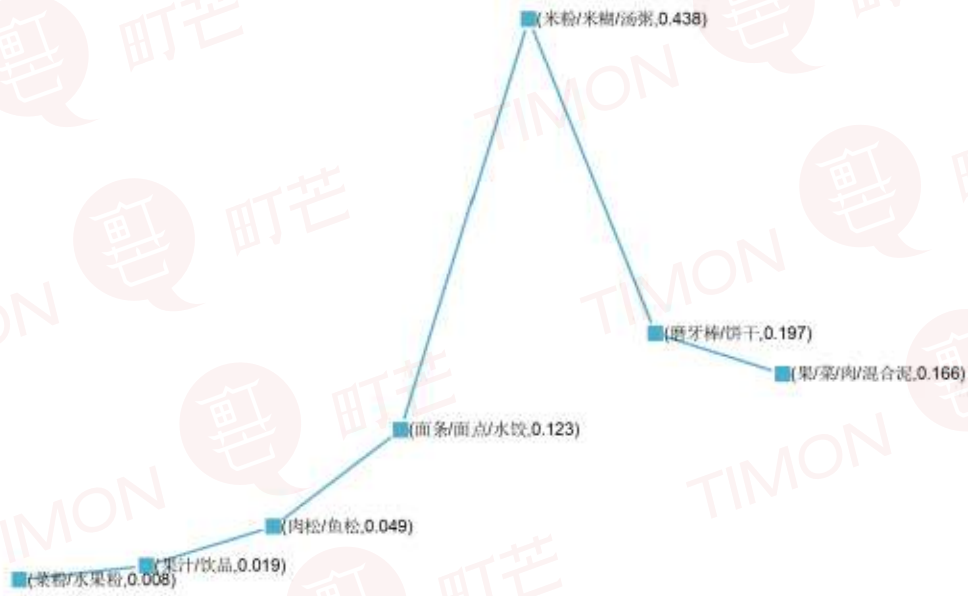
数据来源：町芒研究院

从 2019 年 6 月町芒研究院进行的婴幼儿辅食安全性问卷调查结果中，我们发现消费者最为担心的食品安全隐患是重金属超标、高盐、高糖三大类常规食品安全性问题，其占比分别为 30.6%、21.7%和 23.9%。而担心婴幼儿辅食中添加食用香精的消费者占比仅占 5.5%，但实际上，我国国标 GB 2760-2014《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》中附录 B《食品用香精使用规范》中表 B.1 中明确规定了婴幼儿配方食品中不得使用食品用香料和香精，较大婴儿和幼儿配方食品中可以使用香兰素、乙基香兰素和香荚兰豆浸膏。

目前，我国婴幼儿辅食食品安全面临的最大挑战，不是每年频发的婴幼儿辅食相关的各种食品安全事故，而是消费者对婴幼儿辅食生产执行标准、食品安全性及营养元素添加量的知识匮乏，致使消费者对婴幼儿辅食的盲目选取以及盲目相信。



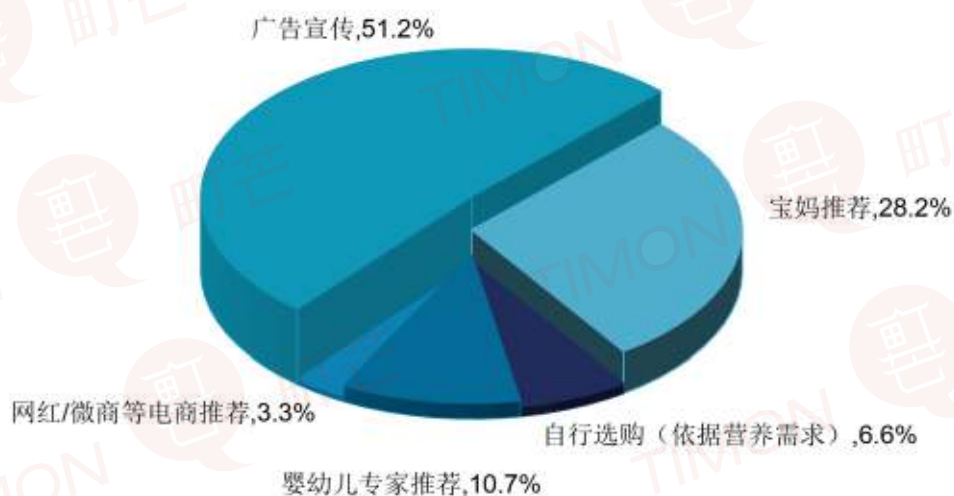
1.3 婴幼儿辅食类目



2019年各类目婴幼儿辅食销售占比

数据来源：公开数据整理

近几年，随着我国婴幼儿辅食市场的快速发展，婴幼儿辅食类目也越来越丰富，而婴幼儿辅食类目中米粉/米糊/米粥、磨牙棒/饼干、果/菜/肉/混合泥和面条/面点/水饺四大类目的总销售额占比高达 90%以上，其中米粉的销售额占比最高，高达 40%以上。面对市场上琳琅满目的婴幼儿辅食，消费者是如何选购婴幼儿辅食的？



消费者婴幼儿辅食选购方式占比

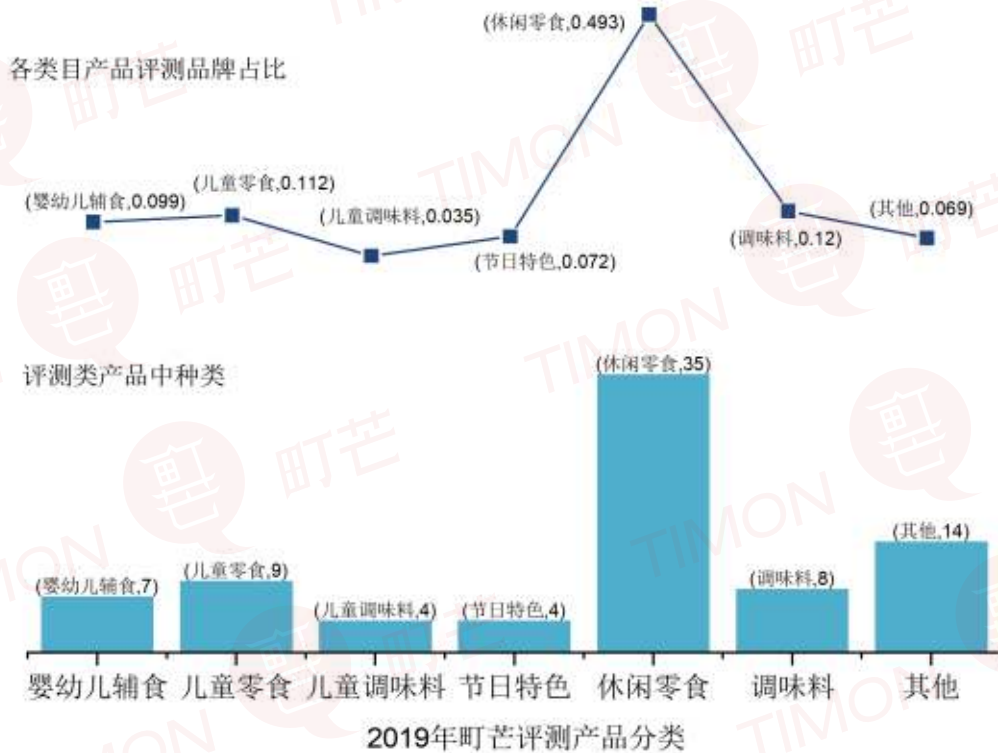
(数据来源: 町芒研究院)

2019年5月町芒研究院问卷调查结果显示，消费者在选购婴幼儿辅食时，51.2%的消费者依据传统广告选购，28.2%的消费者根据周围的宝妈推荐进行购买，6.6%的消费者不知道如何选购婴幼儿辅食，他们依据婴幼儿自身生长发育过程中营养元素的缺乏自行选购。



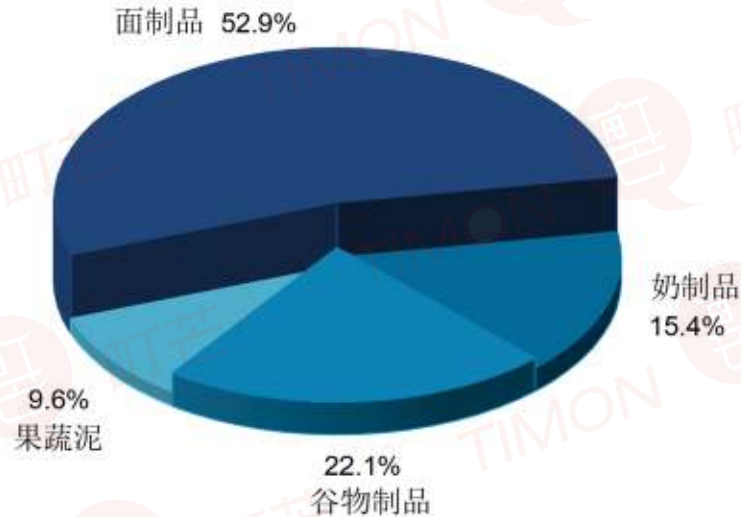
2 婴幼儿辅食测评

为了解决儿童辅食选择缺乏科学依据的社会现状，帮助消费者选择安全营养的优质低风险产品，町芒研究院对婴幼儿辅食进行了严格评测，每一个评测产品至少筛选对比上百种同类型产品进行全方位解读，检测样品送往独立第三方检测实验室（河南聚谷检测研究有限公司），由河南聚谷检测研究有限公司为町芒研究院评测产品出具具有法律效力的检测报告。最后结合检测报告，町芒研究院营养学专家、感官评测专家、町芒研究院线上线下体验官将从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度对一款婴幼儿辅食进行综合评测，得出该款产品的最终指数，即町芒优选指数（DCI），DCI 指数越高，代表产品综合品质越好（不符合町芒研究院执行标准的产品，将不能参与町芒研究院优选活动）。



(数据来源：町芒研究院)

截止到 2020 年 1 月，町芒研究院评测产品包括休闲零食类、婴幼儿辅食类、儿童零食类、儿童调味品类、节日特色食品及调味料等 81 余款、涉及 1000 多个品牌，评测样品量接近 3000 余个，其中评测婴幼儿辅食 7 款，评测品牌占町芒研究院评测量的 10.6%。



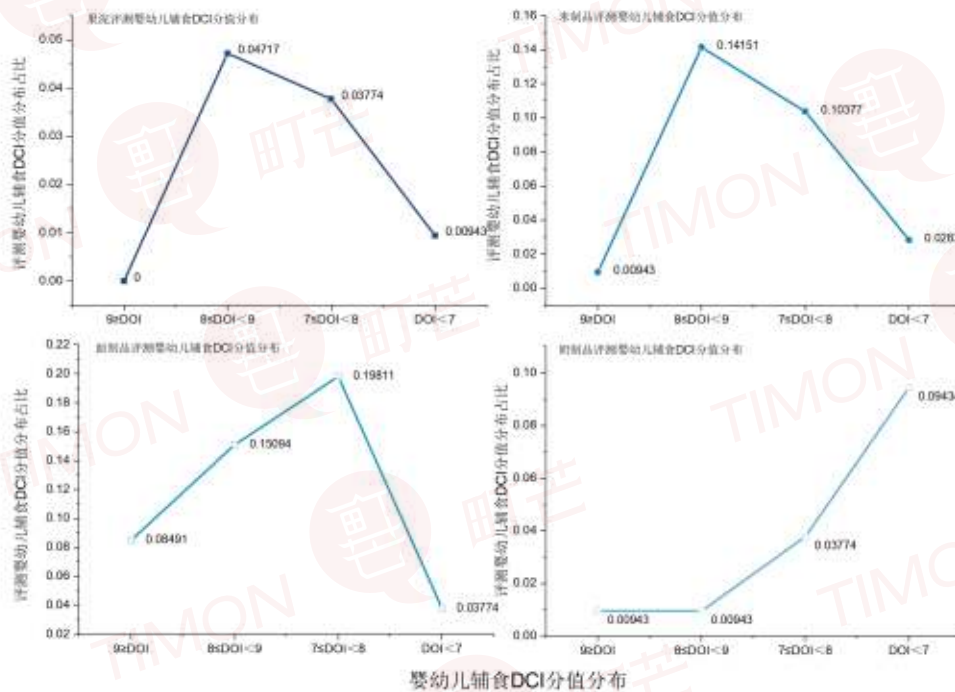
町芒研究院评测的婴幼儿辅食品牌种类占比

(数据来源：町芒研究院)

其中町芒研究院针对家长给婴幼儿选购的 7 款辅食（面点、谷物类、果蔬泥和奶制品类）进行了深度解析。这 7 款婴幼儿辅食包括婴幼儿米粉和婴幼儿面点、婴幼儿水饺、婴幼儿果泥等，其中测评的面制品婴幼儿辅食、奶制品婴幼儿辅食和谷物制品婴幼儿辅食分别占测评婴幼儿辅食的 52.9%、15.4%和 22.1%。



3 婴幼儿辅食 DCI 指数分析



婴幼儿辅食DCI分值分布

数据来源：町芒研究院

从町芒研究院截止到 2019 年 12 月评测的婴幼儿辅食 DCI 分值分布情况,町芒研究院发现,在测评的所有婴幼儿辅食中面制品、米制品、果泥及奶制品的 DCI 评分大于等于 9 分的占比仅有 10.38%,其中属面制品 DCI 评分大于等于 9 分的占比(8.49%)最高,其他三类辅食 DCI 评分大于等于 9 分的占比均低于 1%,而果泥类婴幼儿辅食的 DCI 评分均低于 9 分。

测评的婴幼儿辅食的町芒优选评测过程中,町芒研究院更是发现了众多婴幼儿辅食品牌存在的安全隐患及中国婴幼儿辅食发展遇到的瓶颈问题。



一、婴幼儿辅食市场乱象

1.1 婴幼儿辅食未执行婴幼儿辅食专用标准。当前我国婴幼儿辅食市场对婴幼儿辅食标准执行不到位，产品定位不清晰，致使许多打着婴幼儿辅食其实只是普通成人食品的产品在市场上流通欺瞒消费者。

1.2 婴幼儿辅食高盐高糖问题突出。2016 版《中国居民膳食指南》指出，应从小培养孩子清淡口味，减少钠摄入量，但根据食品安全标准与检测评估司 2019 年 8 月 19 日颁布的“中国居民减盐核心信息十条”中对高钠食品的规定，目前市场上 86%的婴幼儿辅食是不适合婴幼儿食用的；食品中添加的游离糖会给婴儿造成龋齿、肥胖等多种健康伤害，2019 年 7 月 15 日世界卫生组织（WTO）发布的调查报告中指出，若食品中含有游离糖，应在产品包装上附上标签，说明此商品不适合 3 岁以下婴幼儿食用。

1.3 婴幼儿辅食中食用香精泛滥。我国国标 GB 2760-2014 食品添加剂使用标准中附录 B《食品用香精使用规范》表 B.1 中明确规定了婴幼儿配方食品中不得使用食品用香料和香精，较大婴儿和幼儿配方食品中也仅可使用香兰素、乙基香兰素和香荚兰豆浸膏，但目前市场上 54%的婴幼儿辅食中添加了食用香精且



100%的婴幼儿辅食对添加的食用香精并未做进一步补充说明。

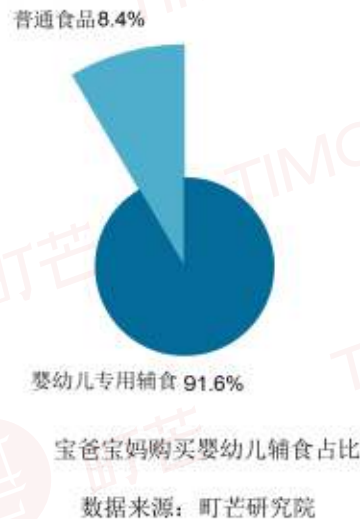
一、中国婴幼儿辅食发展瓶颈

1.1 国有婴幼儿辅食品牌竞争力低。目前我国婴幼儿辅食市场份额排名前三的婴幼儿辅食品牌分别是美国的嘉宝、美国的亨氏和英国的小皮，排名前五的仅有一个中国本土品牌（英氏）。

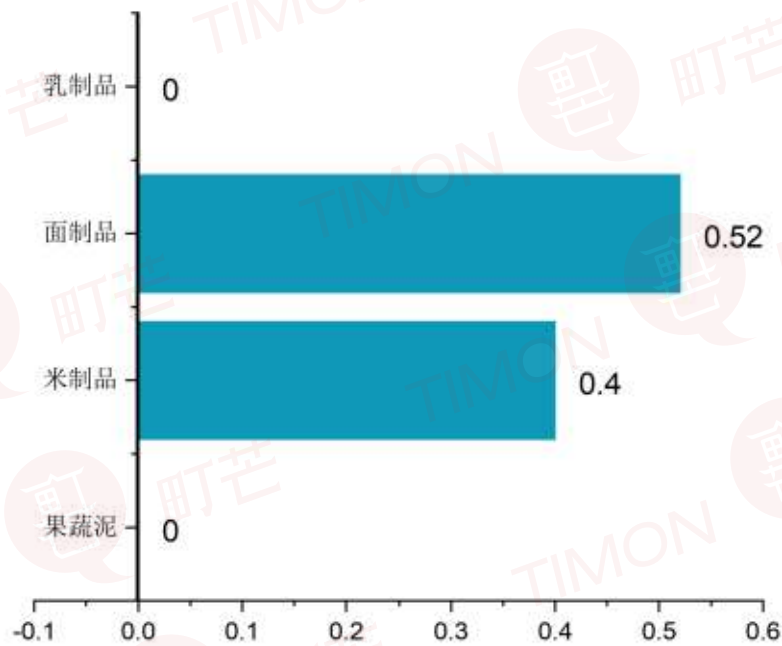
1.2 国有婴幼儿辅食研发力量薄弱。食品企业研发能力有限，创新性低，不能很好的解决目前生产上技术不足的问题，致使婴幼儿辅食质量难以有质的提升；企业自主研发缺乏完善的消费者（市场）需求分析机制和方法体系，缺乏一整套产品开发的科学程序，致使新产品难以融入市场。



3.1 婴幼儿辅食未执行专用标准



随着社会及家长对科学育儿关注度的逐步提高，越来越多的家长为适应婴幼儿生长发育需求，为孩子提供有别于成人食品的婴幼儿辅食成为了当今几乎所有宝爸宝妈的共识，因此，现今 91.6%的宝爸宝妈选择给自己的孩子食用看似专业的“婴幼儿辅食”。但是，事实上婴幼儿辅食属于特殊膳食食品，依据我国现已发布的食品生产执行标准，婴幼儿辅助食品会涉及到的标准主要有三种：婴幼儿谷物辅助食品 GB 10769-2010，婴幼儿罐装辅助食品 GB 10770-2010，辅食营养补充品 GB 22570-2014，从上述产品执行标准可以看出，我国并没有所谓的婴幼儿果菜蔬泥、婴幼儿乳及婴幼儿肉松等。



町芒研究院评测的婴幼儿辅食未行婴幼儿辅食标准的品牌占比

数据来源:町芒研究院

町芒研究院在对婴幼儿辅食进行执行标准评测时，发现婴幼儿奶制品及婴幼儿果泥中没有任何的一个品牌的执行标准涉及我国已经颁布的相关婴幼儿辅食生产执行标准。面制品及米制品中也分别仅有 52%和 40%的品牌执行了婴幼儿食品标准-婴幼儿谷物辅助食品 GB 10769-2010。

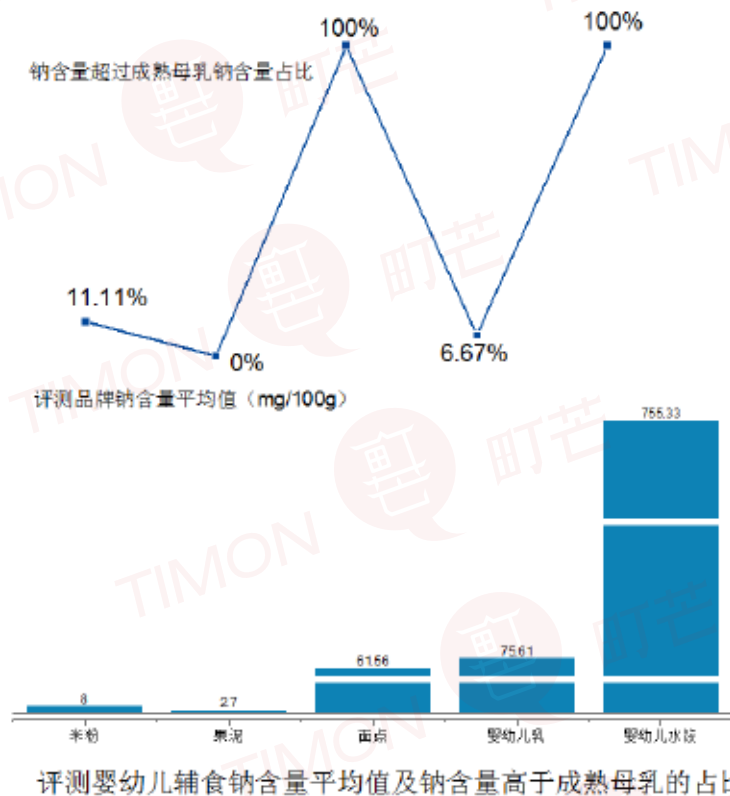
町芒研究院为了证实婴幼儿辅食执行标准混乱并不是个例，除了町芒研究院测评的这些辅食外，町芒研究院还对市场上的其他类别的婴幼儿辅食进行了摸底查看。发现其中有多款婴幼儿肉松产品，在京东和淘宝等线上官方旗舰店的宣传中，都声称其产品适合 6 个月以上宝宝食用，但其执行的标准却是肉松产品通用的行业标准 SB/T 10281，此标准并不是专门针对婴幼儿肉松的生产标准。



町芒研究院发现就连婴幼儿饼干及磨牙棒等谷物产品也仅有 72.8% 的品牌执行婴幼儿谷物辅助食品标准 GB 10769-2010，而 27.2% 的婴幼儿饼干及磨牙棒等谷物产品执行的是 GB/T 20980-2007 饼干标准及 GB/T 20977-2007 糕点通则。

3.2 婴幼儿辅食高盐高糖

3.2.1 婴幼儿辅食高盐现象突出



数据来源：町芒研究院

2016 版《中国居民膳食指南》中科学喂养篇，建议父母从小培养孩子清淡口味，减少盐摄入量。但町芒研究院在婴幼儿辅食评测过程中发现，许多声称婴幼儿辅食的产品，都存在着高盐现象。为进一步了解婴幼儿辅食中的钠含量，我们



以成熟母乳中钠含量（12~14 mg/100mL）为基础，对町芒研究院评测的婴幼儿辅食的钠含量进行了统计分析。分析发现，町芒研究院评测的婴幼儿面点、婴幼儿乳及婴幼儿水饺中钠含量平均值远高于成熟母乳中的钠含量，其值分别为 61.56 mg/100mL, 75.61 mg/100mL, 755.33 mg/100mL。

据《中国居民膳食指南 2016》版中“7~24 月龄婴幼儿喂养指南”建议该阶段婴幼儿每天只需要 350 mg 的钠，就足以满足婴幼儿生长发育。84.2%的中国父母会在婴幼儿 6 个月以后选择给婴幼儿断奶，因此中国 7~24 月龄的婴幼儿钠含量的来源，主要是奶粉和婴幼儿辅食。而婴幼儿每天从奶粉中获得的钠含量就有 240 mg（6 个月以上婴幼儿一次需要喂奶粉 200 mL，一日四次就是 800 mL，每 100 mL 奶粉中平均钠含量约 30 mg），因此婴幼儿每日从婴幼儿辅食中获得的钠含量仅 110 mg。但市场上现有的婴幼儿辅食中的钠含量很容易造成婴幼儿钠摄入量超标，长期饮食钠含量超标会引起钠中毒，同时也不利于婴幼儿味觉的发育。

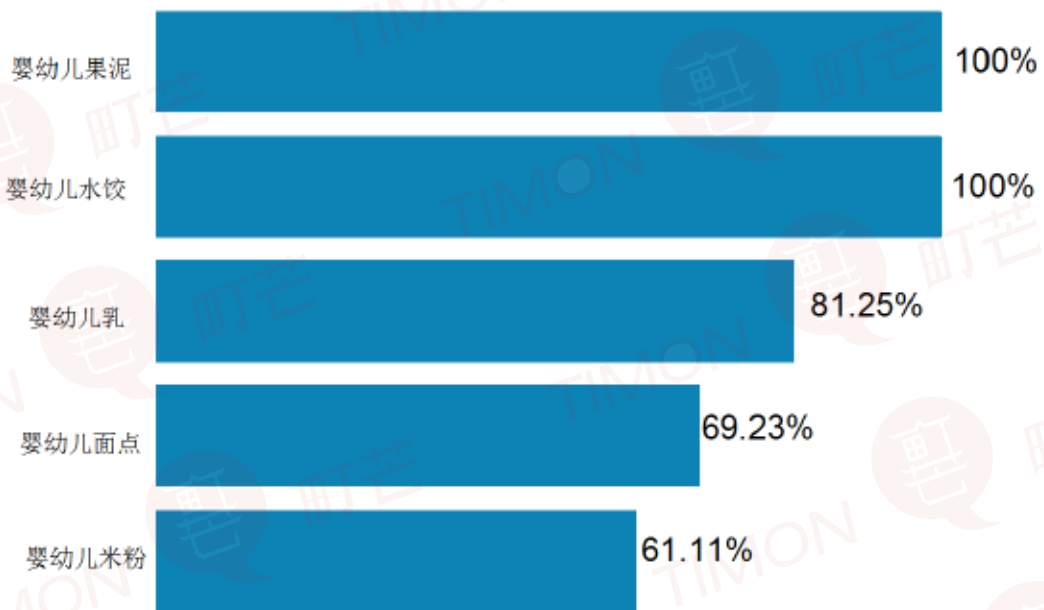
婴幼儿饮食高盐现象突出的另一个解读是现今许多新妈妈母乳中的钠含量超标，2008 年 12 月上海儿科医学研究所和贝因美母乳研究中心针对上海地区的三区一县及浙江省舟山群岛等地 120 名身体健康、无特殊偏食习惯、生活安定、住院分娩、奶量充足的产妇的乳汁成分进行测定，结果发现上海妈妈乳汁中的钠含量超标，平均钠含量是 23.2 mg/100mL，是参考值 9.81 mg/100mL 的 2.3 倍；



2018 年一项针对河南部分地区的产妇乳汁测定结果也表明，母乳中钠含量超标较严重，而母乳中钠含量过高很可能使肾功能发育尚未完全的婴儿肾溶质负荷增加，对婴儿健康造成损害。

3.2.2 婴幼儿辅食中游离糖泛滥

在评测婴幼儿辅食过程中，町芒研究院发现市场上 77.89% 的婴幼儿辅食生产商为了迎合婴幼儿口味，而选择在婴幼儿辅食中添加各种各样的糖。有的商家为了迎合一些消费者对低糖或不添加糖的产品需求，在宣传时，以无白砂糖、蔗糖添加，仅添加天然浓缩果汁为宣传噱头，但实际上，这些浓缩果汁中含有大量的游离糖（食品中的游离糖包括加工过程中添加的白砂糖、蔗糖等单糖和双糖及天然存在于蜂蜜、糖浆、果汁和浓缩果汁中的糖分），2019 年 7 月 15 日世界卫生组织（WHO）发布调查报告，报告中指出食品中添加的游离糖会给婴儿造成龋齿、肥胖等多种健康伤害，报告同时指出若食品中含有游离糖，应在产品包装上附上标签，说明此商品不适合 3 岁以下幼儿食用。



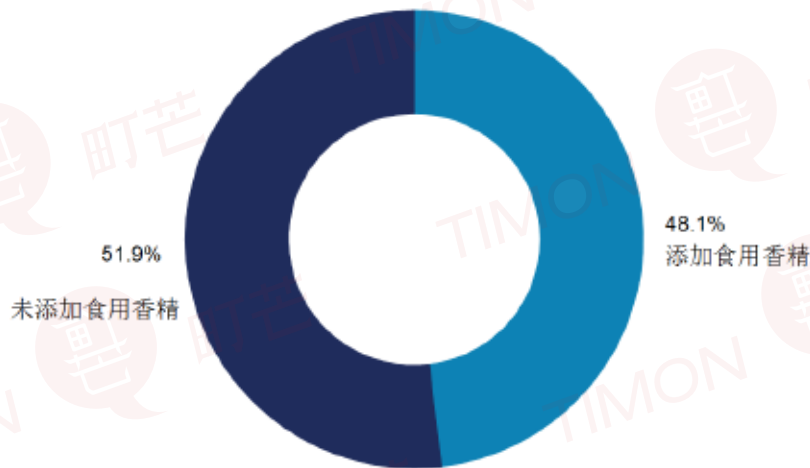
评测产品配料表中有游离糖的产品占比

数据来源：町芒研究院

对截止到 2019 年 12 月评测的所有婴幼儿辅食中糖添加情况的统计分析，町芒研究院发现，所有品牌的婴幼儿水饺和婴幼儿果泥中都添加了游离糖，而婴幼儿乳、婴幼儿面点及婴幼儿米粉中添加游离糖的占比分别为 81.25%、69.23%和 61.11%。但这些添加了游离糖的婴幼儿食品并未在食品标签上标注糖含量，更没有标注提醒语“此商品不适合 3 岁以下婴幼儿食用”，反而是有 76.43%的婴幼儿辅食在宣传营销时，以无蔗糖无白砂糖添加，添加天然浓缩果汁等信息误导消费者。



3.3 婴幼儿辅食食用香精泛滥



评测婴幼儿辅食中添加食用香精的品牌占比

数据来源：町芒研究院

我国国标 GB 2760-2014 食品添加剂使用标准中附录 B《食品用香精使用规范》中的表 B.1 中明确规定了婴幼儿配方食品中不得使用食品用香料和香精，较大婴儿和幼儿配方食品中也仅可使用香兰素、乙基香兰素和香荚兰豆浸膏，但町芒研究院评测的所有婴幼儿辅食中，有 48.1% 的婴幼儿辅食中添加了食用香精，且这些辅食中 100% 的婴幼儿辅食品牌都仅在配料表中使用“食用香精”四个字，未对添加的食用香精种类及其添加量进行补充说明。美国儿童科学年报研究表明，婴幼儿过量摄入食用香精、香料会加重肾的负担，有损脏器的发育。



4 结论分析

4.1 婴幼儿辅食食品安全

4.1.1 未采用婴幼儿辅食专用标准

当前我国婴幼儿辅食市场对婴幼儿辅食标准执行不到位，产品定位不清晰，致使许多打着婴幼儿辅食其实只是普通成人食品的产品在市场上流通欺瞒消费者，为解决这一市场乱象，国家层面自 2017 年开始，进行了一系列举措规范婴幼儿辅食市场。

2017 年 1 月 10 日为切实做好婴幼儿辅助食品生产可审查工作，规范婴幼儿辅助食品生产加工活动，根据《中华人民共和国食品安全法》及其实施条例、《食品生产许可管理办法》（国家食品药品监督管理总局令第 16 号）等有关规定，国家食品药品监督管理总局组织制定了《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》（2017 版）。

《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》（2017 版）将婴幼儿谷物类辅食、婴幼儿灌装类辅食、婴幼儿辅助营养补充品等食品纳入了婴幼儿辅食范围，覆盖所有婴幼儿辅助食品种，扩大了婴幼儿辅食的适用范围；同时该细则也强化了对婴



幼儿辅食的标识管理，细则中提出将市场上不符合食品安全国家标准要求的婴幼儿辅食生产企业进行依法查处，责令整改。

2017年4月，国家食品药品监督管理总局发布通知，要求各地食品药品监督管理局切实落实《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》（2017版），该通知强调了两件事，一是自2018年6月30日起，未取得婴幼儿辅食类生产许可证的企业不得生产婴幼儿辅食；二是加强各地食品药品监督管理局对当地婴幼儿辅助食品企业的监管，对当地婴幼儿辅助食品企业进行定期排查，尤其是对标有“婴幼儿食用”、“三岁以下婴幼儿食用”和“6个月以上婴幼儿食用”等具有引导性字样的所谓“婴幼儿食品”或“儿童食品”进行清查，对不符合食品安全国家标准要求或标识标签存在虚假的婴幼儿辅食依法查处。

这一系婴幼儿辅食规范的发布，在一定程度上规范了婴幼儿辅食市场上未采用婴幼儿辅食专业标准和以“婴幼儿食用”、“三岁以下婴幼儿食用”和“6个月以上婴幼儿食用”等字样进行虚假宣传的销售行为，但也需要进一步优化国标，在国标 GB 7718-2011《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》中规定使用“婴幼儿食用”、“三岁以下婴幼儿食用”和“6个月以上婴幼儿食用”等字样的食品必须执行或符合我国婴幼儿辅食专业标准。



4.1.2 婴幼儿辅食多高盐高糖

目前市场的婴幼儿辅食除了未执行专门的婴幼儿辅食标准，还存在钠含量高和游离糖泛滥等问题。要想从根本上解决这些食品安全隐患，提升婴幼儿辅食食品质量安全，还是要规范婴幼儿辅食执行标准，对游离糖和食用香精的添加及添加量进行详细规范，同时食品行业协会应该加强对婴幼儿辅食各项安全风险的解读及宣传。

2016 版《中国居民膳食指南》中建议 0~4 岁的孩子在饮食中最好不摄入添加糖的食物，同时 2019 年 7 月 15 日世界卫生组织（WHO）发布调查报告，报告中指出含有游离糖的食品会给婴幼儿造成龋齿、肥胖等多种健康伤害，若食品中含有游离糖，应在产品包装上附上标签，说明此商品不适合 3 岁以下婴幼儿食用。同时对于糖的添加，欧盟已经制定了淀粉、碳水化合物、葡萄糖、蔗糖、果糖的限量值。

国家食品安全风险评估中心副研究员方海琴表示，在 2015 年世界卫生组织发布的成人和儿童糖摄入量指南推荐儿童和成人的糖摄入量应控制在总能量的 10% 以下。方海琴副研究员还表示，目前国家食品安全风险评估中心研究人员正在调研 6~36 个月婴幼儿配方奶粉的消费量，通过配方奶粉对糖的摄入情况以及



健康风险进行研究，给出配方食品中的含糖值参考建议。

而作为食品企业，町芒研究院认为要杜绝婴幼儿摄入含有游离糖的零食，减少婴幼儿龋齿和肥胖的发病率，有快和慢两条途径。比较慢但却能从根本上杜绝婴幼儿摄入游离糖的解决办法是推动国家相关部门改进婴幼儿辅食的执行标准，在标准中添加“婴幼儿辅助食品中不能添加游离糖”；在国标 GB 28050-2011《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》中添加“含有游离糖的预包装食品应在食品营养标签上注明含糖及糖的含量，含糖食品不推荐 3 岁以下婴幼儿食用”；在国标 GB 7718-2011《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》中添加“含有游离糖的预包装食品应在食品营养标签上注明，此商品不适合 3 岁以下婴幼儿食用”。比较快的解决办法是，国家相关部门及行业协会制定婴幼儿辅食的健康消费指导，告诉消费者如何选择健康安全的婴幼儿辅食。

同时企业可以聘请谷宁®企业质控管家，为企业提供婴幼儿辅助食品相关标准的解读、制定等食品专业方面的指导，不仅可以帮助企业制定企标，同时还可以为企业原料筛选、产品研发及生产提供更专业的技术支持，帮助企业生产出更符合消费者想要的营养、健康的产品。



4.1.3 婴幼儿辅食食用香精泛滥

在町芒研究院评测婴幼儿辅食时，统计发现有 48.1% 的婴幼儿辅食中添加了食用香精，但我国 GB 2760-2014《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》中附录 B《食品用香精使用规范》中的表 B.1《不得添加食品用香料 香精的食品名单》中明确规定了婴幼儿配方食品中不得使用食品用香料和香精，较大婴儿和幼儿配方食品中也仅可使用香兰素、乙基香兰素和香荚兰豆浸膏。但这些添加了食用香精的婴幼儿辅食外包装上并未对使用的香精种类及其添加量进行进一步的补充说明，仅在食品外包装配料表里写了“食用香精”四个字。同时美国儿童科学年报研究表明，婴幼儿过量摄入食用香精、香料会加重肾的负担，有损脏器的发育。

町芒研究院认为要杜绝婴幼儿摄入或过量摄入食用香精，国家层面应进一步完善国标 GB 2760-2014《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》，应将 GB 2760-2014《食品添加剂使用标准》中附录 B《食品用香精使用规范》中的表 B.1《不得添加食品用香料 香精的食品名单》备注中的较大婴儿的月龄具体化，将可以添加食品用香料和香精的幼儿配方食品中的香料和香精添加量具体化；在国标 GB 7718-2011《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》中添加“添加食品用



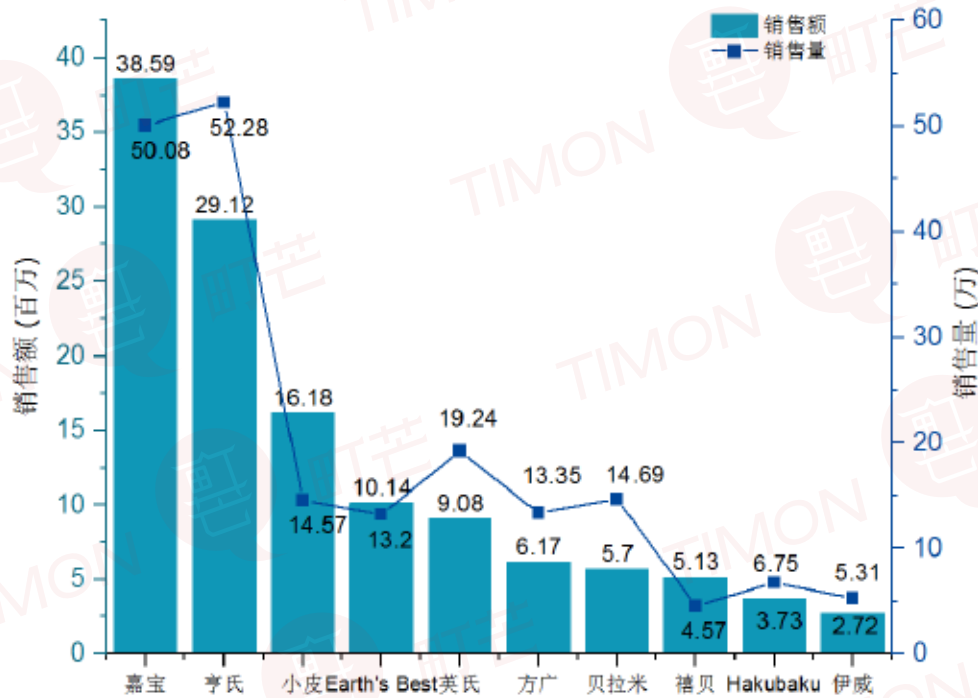
香料和香精的婴幼儿辅助食品应在标签上标注添加的食用香料和香精的种类及含量”。

而作为食品企业，町芒研究院认为，为了规范企业合规化生产，减少了企业在生产过程中盲目跟风，法规意识淡薄，最终导致产品不合规，甚至损害婴幼儿身体健康的现象，食品企业也可以聘请谷宁®企业质控管家，进行食用香精使用规范培训，规范自身产品生产，提高市场竞争力。

4.2 中国婴幼儿辅食发展瓶颈

4.2.1 国有婴幼儿辅食品牌竞争力低

随着消费水平的提升，国内越来越多的父母倾向于选择更符合婴幼儿生长发育时的专用食品，这一举动促进了国内婴幼儿辅食市场的快速发展。目前，中国市场上的婴幼儿辅食品牌高达 500 多个，但由于当前食品安全问题频发，消费者更愿意给婴幼儿提供有质量保证的婴幼儿辅食品牌，造成了中国当前婴幼儿辅食市场高度集中的现状。我国线上销售的婴幼儿辅食销售前十名的品牌占有中国婴幼儿辅食超 58%的商场比例。



2019年6月淘宝系婴幼儿辅食销售额前十

数据来源：公开数据整理

町芒研究院以淘宝系 2019 年 6 月线上婴幼儿辅食销售额为例分析发现，婴幼儿辅食销售额排名前三的嘉宝（美国）、亨氏（美国）和小皮（美国），销售额分别是 3859 万、2912 万和 1618 万。销售额前 3 的婴幼儿辅食品牌全是进口品牌；而销售额排名前 10 的婴幼儿辅食中只有排名第五的英氏、第六的方广和排名第十的伊威是中国国有品牌。

中国国有品牌竞争力低的原因有两种，一是中国婴幼儿辅食市场相对国外市场起步要晚，早期婴幼儿辅食市场被国外婴幼儿辅食品牌瓜分，致使后起中国婴幼儿辅食品牌难以打破消费者的婴幼儿辅食品牌认知，抢占市场份额。



中国婴幼儿辅食市场经历了 20 世纪 50~70 年代的缓慢发展、20 世纪 80~90 年代的相对快速发展、21 世纪以来的竞争式发展阶段。在中国婴幼儿辅食发展初期直至婴幼儿辅食发展相对快速的 1992 年，中国都没有自己的婴幼儿辅食品牌。但早在 1984 年，于 1869 年成立的美国高档婴幼儿米粉品牌亨氏就已经进入了中国市场，世界知名品牌食品企业雀巢紧随其后于 1986 年携雀巢米粉进入中国婴幼儿辅食市场，两大品牌的婴幼儿辅食将中国婴幼儿辅食市场瓜分。

90 年代后期，中国婴幼儿辅食进入高速发展期，中国本土食品企业开始竞相加入。目前在婴幼儿辅食市场占有率有较大份额的婴幼儿辅食品牌分别是于 1995 年、1996 年和 2008 年成立的方广、伊威和英氏，这些品牌由于起步相对较早及资金雄厚，使其在当今中国婴幼儿辅食市场占有一席之地，但其占比份额跟国外知名品牌相比仍相差甚远。但中国其他婴幼儿辅食品牌，由于起步较晚、缺乏品牌知名度、辅食类目单一且多是效仿国外知名品牌等原因致使其在中国当前婴幼儿辅食市场毫无竞争力。

中国国有品牌竞争力低的第二个原因是国内食品安全性问题频发和消费者对营养健康的高度重视，使当今国内消费者更愿意给孩子提供有质量保证的产品，因此有一定经济能力的消费者在选购婴幼儿辅食时都会优先选择知名的进口品



牌。单 2019 年 6 月淘宝系婴幼儿辅食销售额排名前十的进口婴幼儿辅食的销售量（156.14 万）就是我国本土婴幼儿辅食品牌销售量（37.9 万）的 4.1 倍；销售额（10859 万）是我国本土婴幼儿辅食销售额（1797 万）的 6 倍。

婴幼儿谷物类辅食频发的食品安全性问题是重金属超标，虽然我国食品安全标准与检测评估司为保障婴幼儿健康，根据《中华人民共和国食品安全法》，依据婴幼儿谷物类辅助食品中镉风险评估结论，制定了婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量，但由于目前中国食品原材料溯源技术还未大范围推广及普及，致使婴幼儿谷类辅食的源头污染得不到有效遏制。同时由于中国婴幼儿辅食行业仍然缺乏生产加工环节的强制性安全管控标准，也缺乏相应的外部力量驻厂监督机制，主要靠婴幼儿辅食企业内部的质量监管控制，这也是为什么会出现报告中指出的婴幼儿辅食市场乱象的根本原因。

4.2.2 婴幼儿辅食企业研发力量薄弱

我国食品行业的科研研发力量主要集中在食品科研机构及国内高校食品院系，少部分集中在食品企业本身。但目前，由于国家对食品工业的科技投入有限，又侧重于食品科学的基础研究和重大行业共性技术的研究，针对具体婴幼儿辅助食品的技术创新和生产工艺创新主要依赖于婴幼儿辅食企业的研发投入。而目前



食品企业选择的食品研发途径及方式主要分两种，一是跟国内高校食品院系研究人员合作，二是食品企业内部研发团队自主研发。但高校研发由于缺乏大量的市场调研，对市场喜好把控力度低，容易忽视市场和消费者需求研发，致使产品多不受消费者喜爱，同时又由于与高校食品院系研究人员合作的科研费用较大且历时较长，致使中小型婴幼儿辅食企业望而却步；而自主研发由于研发人员研究能力有限，创新性低，不能很好的解决目前生产上的技术不足，致使婴幼儿辅食质量难以有质的提升；企业自主缺乏完善的消费者（市场）需求分析机制和方法体系，缺乏一整套产品开发的科学程序，致使新产品难以融入市场。

婴幼儿辅食企业对研发管理比较薄弱，企业内部的研发工作仍然处于技术人员自发创造型和投资驱动型相结合的模式，研发技术难以实现突破。这也是为什么国内婴幼儿辅食品种单一，产品档次和技术含量低，售价多数低于进口婴幼儿辅食的原因。2019年6月淘宝系婴幼儿辅食销售额排名前十的进口婴幼儿辅食的销售量（156.14万）就是我国本土婴幼儿辅食品牌销售量（37.9万）的4.1倍；销售额（10859万）是我国本土婴幼儿辅食销售额（1797万）的6倍。从这可以看出进口婴幼儿辅食的平均售价是国产品牌售价的近两倍。



4.3 国内婴幼儿辅食企业如何生存

近几年正是中国婴幼儿辅食的飞速发展期，中国国有品牌迎来发展机遇。在此阶段国有品牌如何打响品牌战，在婴幼儿辅食市场占有一席之地。

4.3.1 严抓辅食质量关

随着消费者对食品质量关注度的提高以及婴幼儿辅食监管政策的不断完善，婴幼儿辅食质量将成为婴幼儿辅食品牌立足的根本。

町芒研究院认为食品企业首先要解决的辅食质量问题是原料选材，因为原料是辅食品质的基础。为选择优质原材料杜绝婴幼儿辅食原材料污染的可能，2019年6月淘宝系婴幼儿辅食销售额排名前五的唯一中国本土品牌英氏在选取婴幼儿辅食原材料时几乎跑遍全球，最终选取北纬 43.5° 优质东北全粒米、法国庄园冻干水果、丹麦纯净奶源、挪威海深海海域三文鱼作为英氏婴幼儿辅食的原材料；为了让消费者了解英氏原材料优势增加竞争力，英氏婴幼儿配方食品在 2013 年采用了原材料追溯码，其追溯系统分为 6 部分：产品身份证、优质奶源、原料、生产、检测。这也是为什么虽然英氏正式进入婴幼儿辅食市场短（2008 年正式进军婴幼儿辅食市场），但发展迅速，成功在当前婴幼儿辅食市场占有一席之地的



原因之一。

目前中国婴幼儿辅食 TOP1 本土品牌英氏尚且将原材料食品安全放在首位，国内本土其他中小型婴幼儿辅食企业更应该重视原材料的选材，即使没有资金支持像英氏那样全球性选取营养安全的原料，也应该选择安全没有污染的原材料，首选有食品安全身份证的原料，同时给产品设置追溯体系，以便让消费者了解婴幼儿辅食原料安全性。

近几年婴幼儿辅食监管新政策频出，先后出台了《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》（2017 版）和《婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量》，可见婴幼儿辅食行业发展的首要基础是高质量、高标准，钻辅食监管政策漏洞的婴幼儿辅食企业终将被淘汰。



4.3.2 增大科研投入和宣传力度

中小型婴幼儿辅食企业应加大科研投入和对研发部门的监管力度，提高企业自主研发的能力和创新能力。在自主研发过程中不盲目跟风，找准目前中国婴幼儿辅食行业缺口，依据中国婴幼儿生长发育特点研发，有针对性地研发中国婴幼儿专用辅食产品，以此为宣传营销重点，辅助食品安全追溯码，长期以来，必能在婴幼儿辅食市场占有自己的市场，拥有自己的消费群体。



町芒优选指数（DCI）

町芒优选指数（DCI）由町芒研究院研究发布，从执行标准（Standard）+品质标准（Quality）+感官标准（Sensory）三个维度综合评测一款产品，得出该款产品的最终指数，即町芒优选指数（DCI），数值越高代表综合品质越好。町芒优选指数（DCI）从多个维度考量，为消费者推出品质上乘的产品，进而引导消费者为品质生活做出聪明选择。

町芒研究院对市售产品进行大数据筛选，每一个评测产品至少筛选对比上百种同类型产品，进行全方位解读；检测样品送往独立食品检测实验室，由超百位实验室人员为样品出具具有法律效力的检测报告；最终根据检测报告，通过严苛的标准对一个产品进行全生命周期的判断。最终以独特的DCI榜单，直接体现产品的品质，通过榜单，优质产品能够得到具有公信力的认证。

町芒优选榜单，为消费者提供选择依据，解决选择困难。