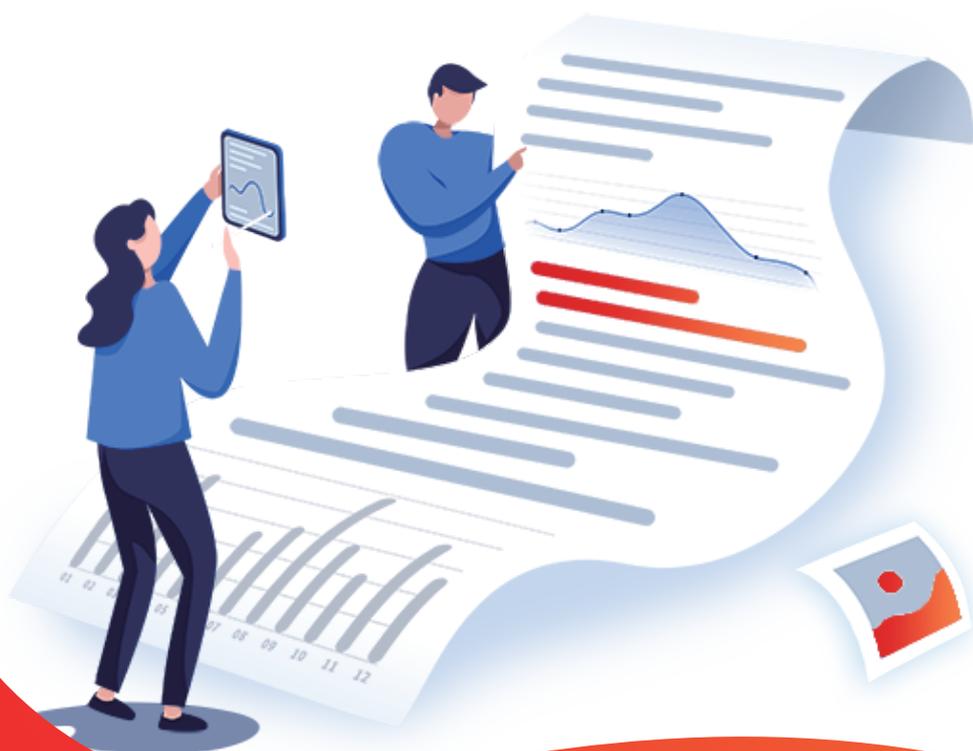


叮芒研究院

2022儿童食品行业 研究报告



目录

一、儿童食品行业研究背景 3

- 1、新生儿出生率持续降低，但母婴市场规模持续扩大 3
- 2、家长选购儿童食品的考虑因素在线调研 9

二、儿童食品存在的共性问题 12

- 1. 儿童食品预包装标签存在误导消费者嫌疑 13
- 2. 儿童食品添加剂泛滥 19
- 3. 儿童调味品属于高钠食品 24
- 4. 儿童食品品牌代工厂集中但研发能力参差不齐 29

三、儿童食品品质升级 30

- 1. 儿童食品品牌新势力参与国际竞争 30
- 2. 儿童零食标准化升级 31
- 3. 品类创新，营养升级 33
- 4. 设计吸睛，情感共鸣 36

四、结语 38

五、参考来源 39

- 町芒优选指数 (DCI) 40
- 町芒研究院——大数据研究中心 41
- 法律声明 41

一、儿童食品行业研究背景

1. 新生儿出生率持续降低，但母婴市场规模持续扩大



（数据来源：国家统计局、专家访谈、前瞻产业研究院整理）



（数据来源：国家统计局、专家访谈、前瞻产业研究院整理）

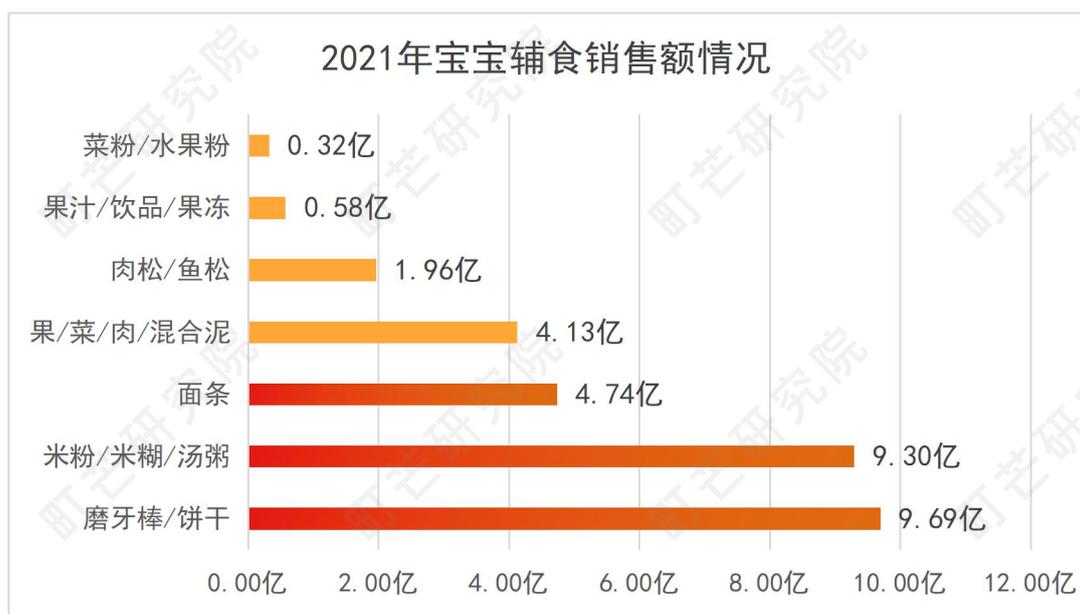
根据国家统计局、前瞻产业研究院整理的 2014 年-2020 年中国出生人口及中国母婴市场规模趋势来看，中国新生儿出生率从 2016 年开始持续下降，但母婴市场规模却持续性扩大。



(数据来源: 国家统计局)

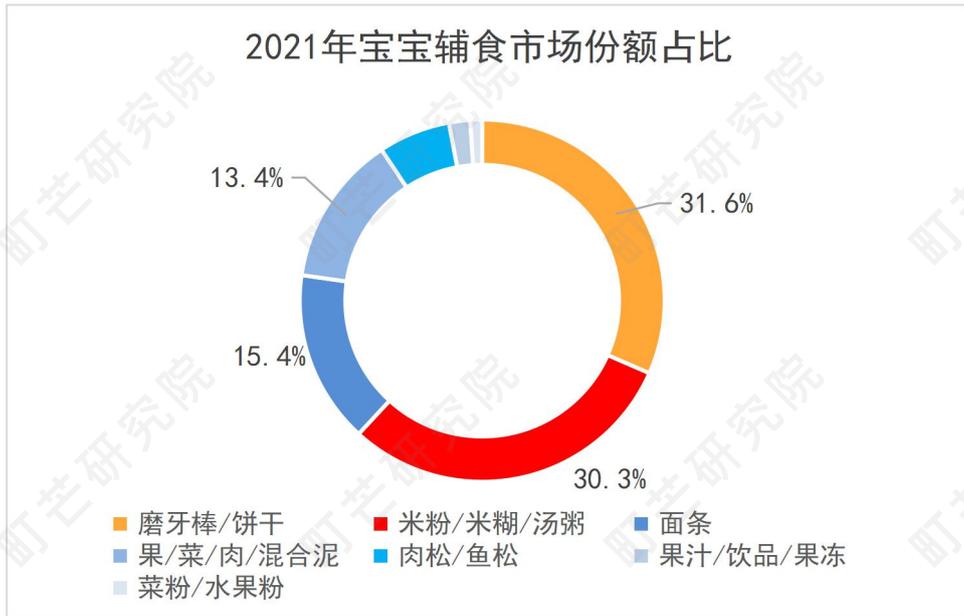
近年来，中国居民人均可支配收入稳定增长，增速维持在 9% 左右，2020 年受疫情影响有所回落。但随着国民消费力的稳步提升，儿童食品消费投入也促进了“宝宝经济”相关产品的持续发展。根据中国儿童产业中心公布的数据显示，80% 家庭中儿童支出占家庭总支出 30%~50%，家庭儿童每年平均消费约为 1.7 万~2.55 万元，儿童消费市场每年约为 3.9 万亿~5.9 万亿元。在儿童的日常消费中，食品消费是一项重要的支出。

在宝宝辅食类目中，根据魔镜市场情报 2021 年淘宝+天猫宝宝辅食相关数据统计，销售额最高四类辅食品类分别为磨牙棒/饼干、米粉/米糊/汤粥、面条、果/菜/肉/混合泥。



(数据来源：魔镜市场情报)

磨牙棒、米粉、面条、果/菜/肉/混合泥这四大叶子类目，贡献了超 9 成的市场份额，其中磨牙棒/饼干的市场份额占比最高，达到 31.6%，米粉米糊类占比为 30.3%，面条占比为 15.4%、果/菜/肉/混合泥占比 13.4%。



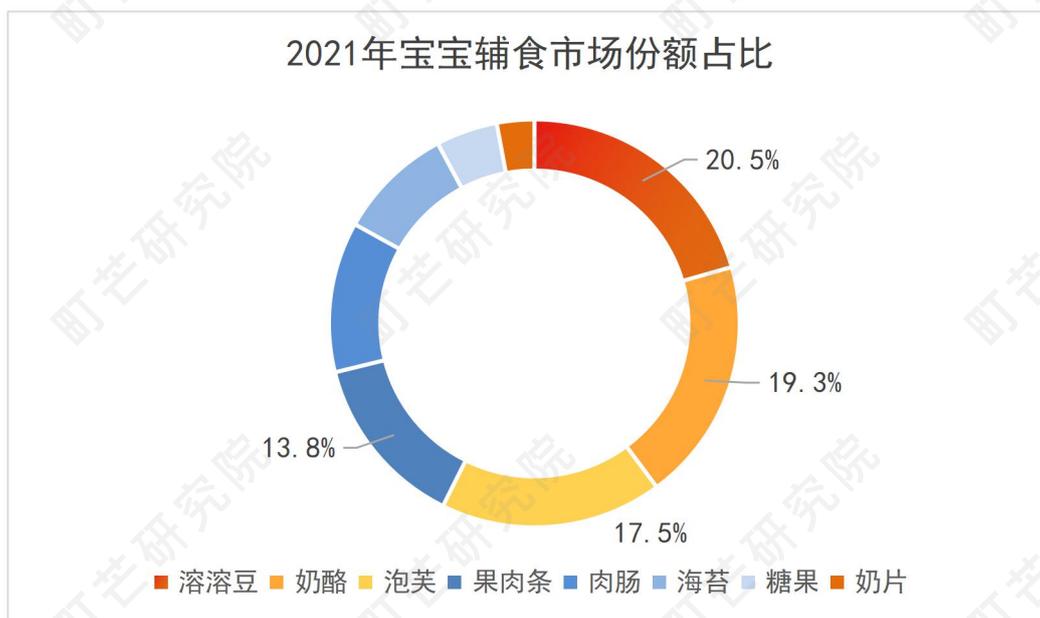
(数据来源: 魔镜市场情报)

在宝宝零食类目中，根据魔镜市场情报 2021 年淘宝+天猫宝宝零食相关数据统计，销售额最高的四类宝宝零食品类分别为溶溶豆、奶酪、泡芙、果肉条。



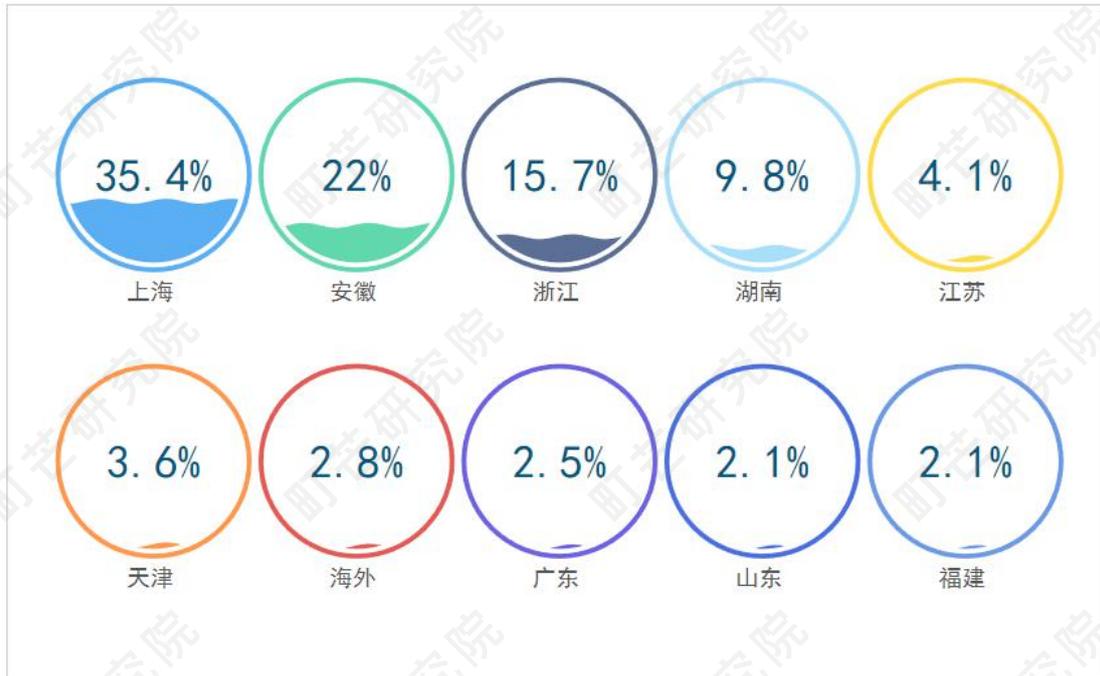
(数据来源: 魔镜市场情报)

溶溶豆、奶酪、泡芙、果肉条这四大叶子类目的合计市场份额占比达到 70%以上。宝宝在 4-12 个月期间的零食主要以溶溶豆为主，溶溶豆在市场份额占比最高，为 20.5%；1 岁之后可选择的零食主要有奶酪、泡芙、果肉条；3 岁之后可选择的种类将更加丰富且趋于稳定，如肉肠、海苔、奶片等。



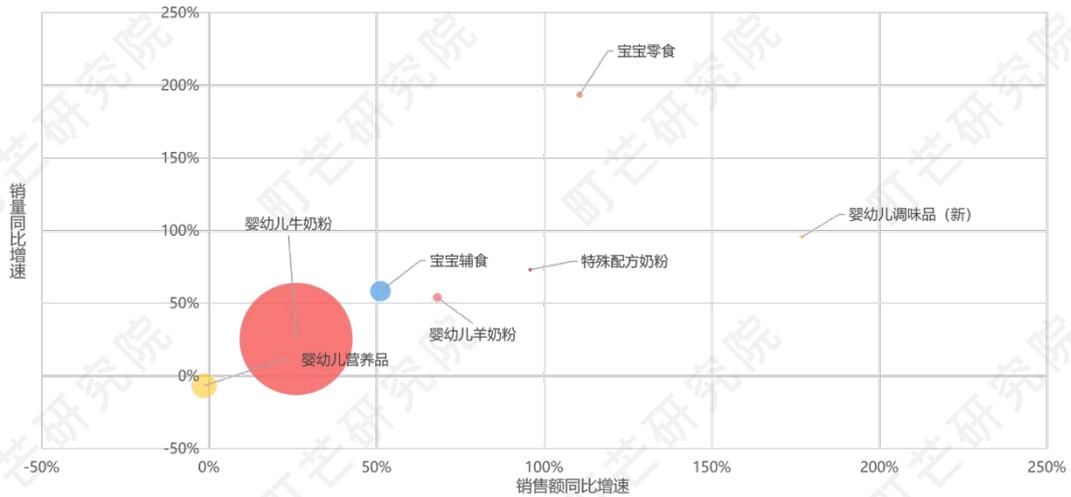
(数据来源：魔镜市场情报)

作为宝宝零食的主要购买者，经济发达地区的家长更愿意在宝宝零食上进行消费。根据魔镜市场情报数据显示，在 2021 年宝宝零食销售额 TOP10 城市中，上海、安徽、浙江三个省市的总销售额占比超过了 73%，上海销售额最高，为 35.4%。



(数据来源：魔镜市场情报)

根据 2021 年魔镜市场情报对天猫京东 618 大促的总体消费趋势统计发现，与儿童相关的产品增长率都持续攀升，与儿童相关的新概念也被不断提出。儿童食品类目中销量同比增速最高的是宝宝零食，销售额同比增速最高的是婴幼儿调味品（新），儿童食品在日常消费中已经渐渐从“可选”成为“刚需”。



*图中气泡大小表示销售额占比大小

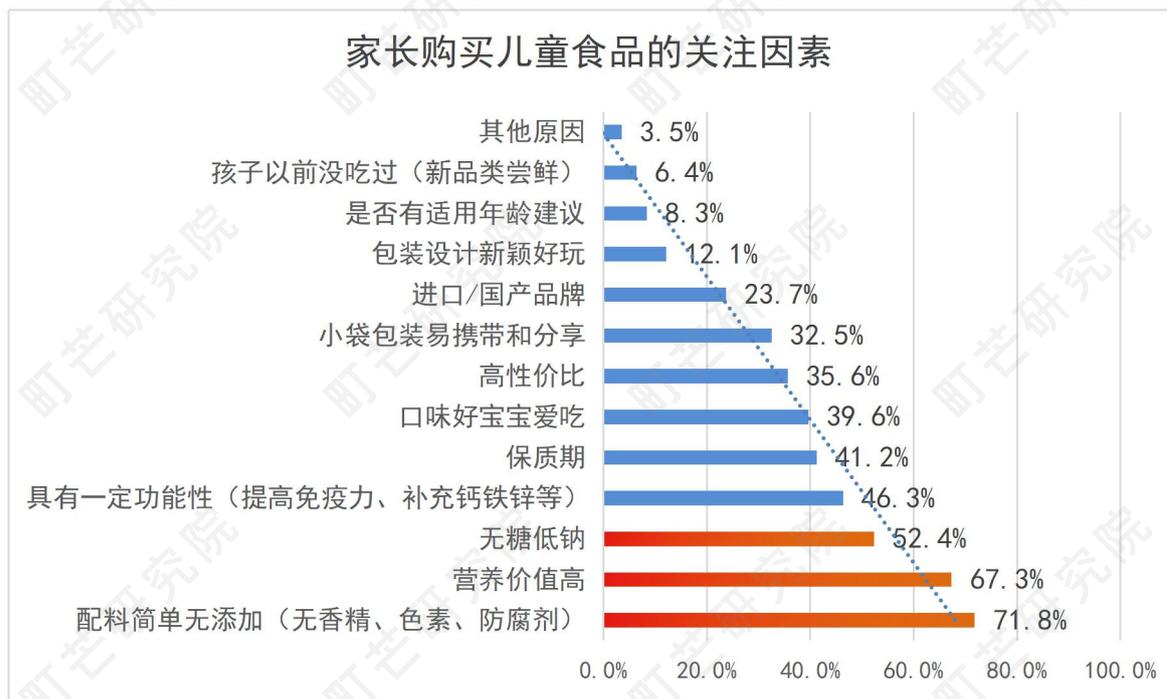
(数据来源：魔镜市场情报)

2. 家长选购儿童食品的考虑因素在线调研

据盯芒研究院 2021 年 6 月针对消费者如何选购儿童零食在线专项调查数据显示，0~3 岁孩子的零食购买决策由家长决定的比例由 2019 年的 85.8% 上升至 92.1%；同时 6~14 岁儿童自己决定购买零食的比例由 2019 年的 89.75% 下降为 83.35%。这两种零食购买决策权比例的变化意味着，家长越来越多的参与到儿童零食选择中，越来越关注孩子所选择的零食是否能够起到膳食补充的作用，且是否真的健康营养无添加。

随着 85 后、90 后进入生育高峰期，90 后、95 后开始步入婚姻且逐渐成为生育人群的中坚力量。新生代父母对于儿童食品的关注

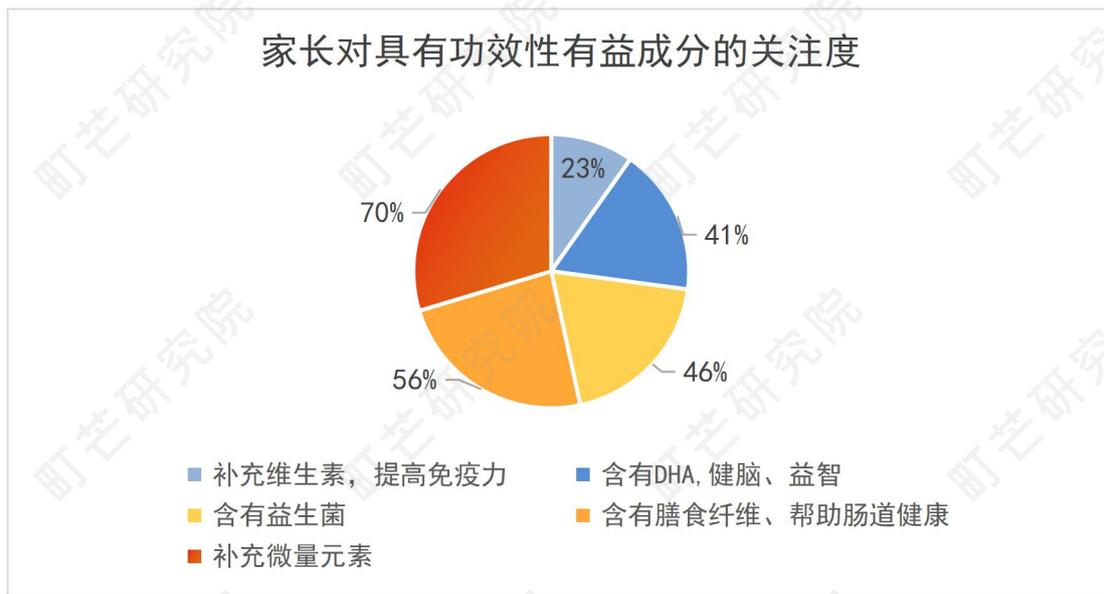
度也越来越高，他们在选购儿童食品时更关注的因素是什么呢？盯芒研究院 2021 年 6 月针对“儿童家长在选购儿童食品时最关注的因素”做了在线专项调查。调查结果显示，家长购买儿童食品关注因素前三名分别为“配料简单无添加”、“营养价值高”、“无糖低钠”，分别占比 71.8%、67.3%、52.4%。相比 2019 年调研结果，产品是否具有一定功能性如“提高免疫力、补充钙铁锌”的关注度明显增多，占比为 46.3%。



（数据来源：盯芒研究院）

根据《2020 中国儿童健康膳食蓝皮书》数据显示，在对儿童零食的理解方面，42.79%的家长认为“儿童零食是三餐之外的加餐需求”，但在对孩子食用零食的态度上，46.77%的家长认为“零食必

不可少，但会选择健康的零食”。健康的儿童零食除了需要满足“无糖低钠无添加”外，也要在三餐之外起到膳食补充和均衡营养的作用。



(数据来源：盯芒研究院)

盯芒研究院调研结果显示，对于同品类的零食选择，家长更愿意选择添加功效性有益成分的产品。而这类营养元素中，家长最关注的是“微量元素”，占比为70%；是否“含有膳食纤维”，占比为56%；是否添加“益生菌、益生元”能够调节宝宝肠胃，促进营养消化吸收，占比为46%。同样是溶豆，家长更愿意选择添加了某些特殊营养元素的产品。对于心态开放，接受程度高的新生代父母来说，零食并非洪水猛兽，可以作为孩子日常的营养补给，只要选择健康的零食在合适的时间控量食用都能接受。

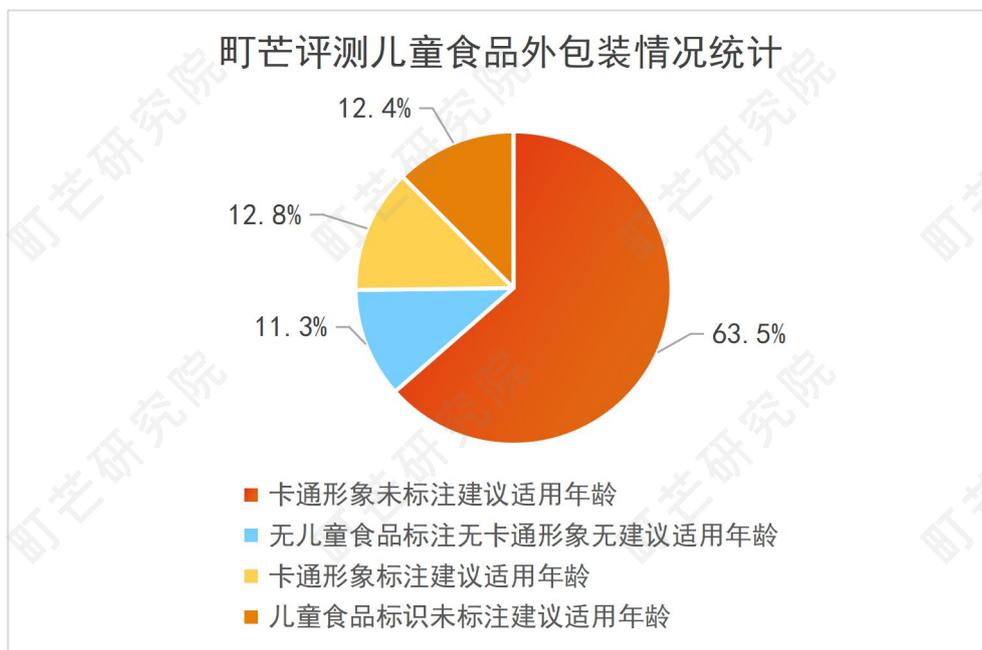
二、儿童食品存在的共性问题

中国青年报社会调查中心联合问卷网，对 2003 名儿童家长进行了一项专项调查。调查发现，84.8%的儿童家长更倾向于给自己的孩子购买标有“儿童”字样的食品。因此为了迎合消费者需求，市面上出现了各种儿童辅食、儿童零食和儿童调味品，那么到底什么是儿童食品呢？事实上，目前我国仅有针对 0-36 个月婴幼儿的配方食品、辅食的食品安全标准。而对于 3 周岁以上的儿童，我国并没有出台相关国家标准。即使标注“儿童”字样或印有卡通形象的食品，也并非根据儿童生长发育的需要进行产品的设计和生 产。针对儿童食品的安全问题，中国消费者协会曾发布消费警示指出：在我国，除 3 周岁以下婴幼儿必需食品外，尚无有关儿童食品的概念和相关食品标准。即使标注“儿童”字样或印有儿童头像（卡通）的食品，也只能按普通食品标准进行管理。

从 2018 年开始，盯芒研究院对市售儿童食品进行评测。截止到 2021 年 12 月，盯芒研究院评测儿童零食类目 20+，婴幼儿辅食类目 10+，儿童调味品类目 10+，涉及儿童食品品牌 200+，具体评测样品 1000+。从测评儿童食品的盯芒优选指数（DCI）情况来看，目前儿童食品普遍存在的四大共性问题：

1. 儿童食品预包装标签存在误导消费者嫌疑

2021年8月盯芒研究院对所评测的儿童食品外包装信息进行整理分析后发现，63.5%的产品通过“卡通形象”来“暗示”自己是儿童食品，但未标注建议“适用年龄”；仅有12.8%的产品有卡通形象，且明确标注“适用年龄”。



(数据来源：盯芒研究院)

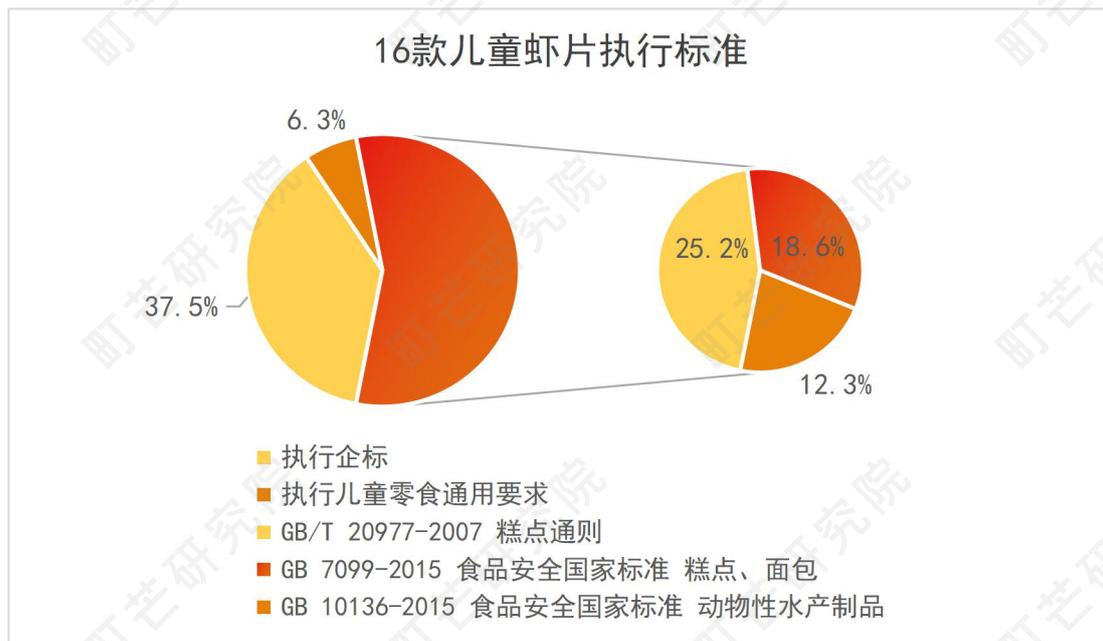
1.1. 儿童零食

盯芒研究院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%。

儿童虾片作为儿童零食新品类，以“非油炸、非膨化、高钙、低钠、有真虾、滋味鲜”为核心卖点，一经上市就受到了众多家长的青睐，“给孩子换个花样，来点新鲜口味”成为众多宝妈选择儿童虾片的理由。如此火爆的儿童虾片到底适合多大的孩子食用呢？

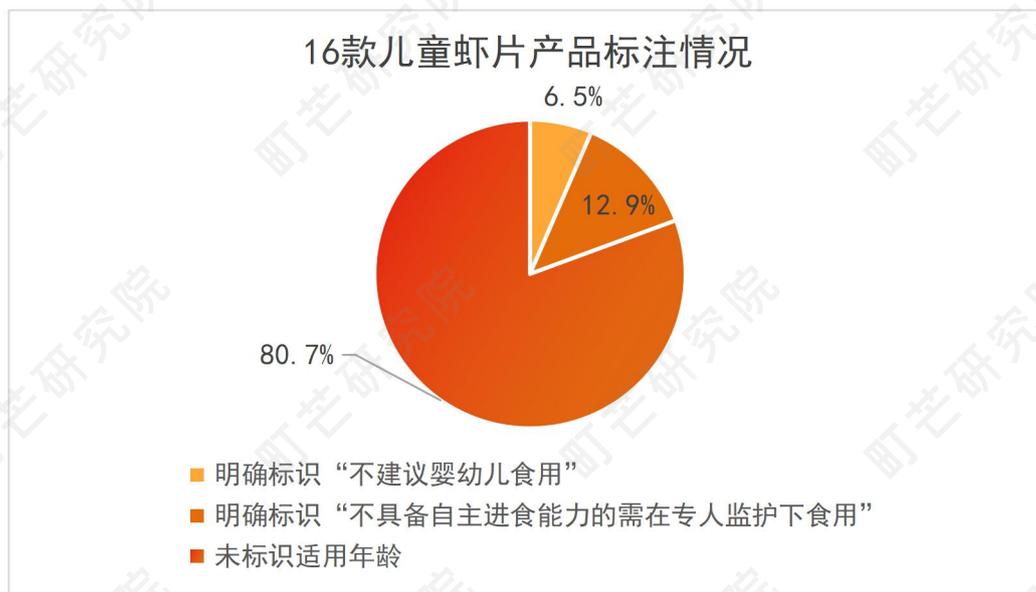
儿童虾片是如何生产出来的呢？



(数据来源：盯芒研究院)

盯芒研究院对所评测的 16 款儿童虾片执行标准及产品食用说明进行整理发现，市售儿童虾片中 37.5%的产品执行企业标准，6.3%的产品执行儿童零食通用要求，56.1%的产品执行国标。在执行国标

的儿童虾片中，25.2%的产品执行标准为《GB/T 20977-2007 糕点通则》，18.6%的产品执行标准为《GB 7099-2015 食品安全国家标准 糕点、面包》，12.3%的产品执行标准为《GB 10136-2015 食品安全国家标准 动物性水产制品》。这就意味着市面上大部分的“儿童虾片”在生产过程中所使用的原料、食品添加剂、加工工艺等均按照普通食品要求生产。



(数据来源：盯芒研究院)

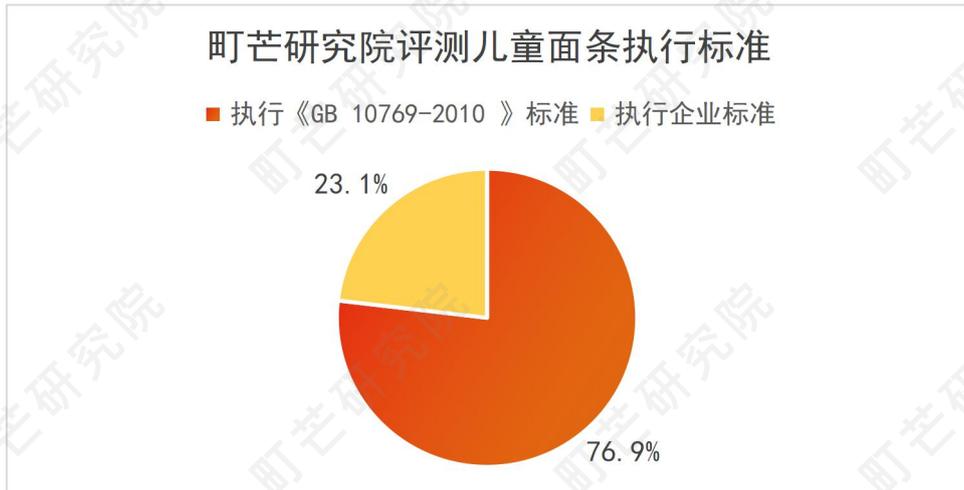
在 16 款儿童虾片中有 80.7%的产品未标识适用年龄说明，明确标识“不建议婴幼儿食用”的产品仅占 6.5%，明确标注“不具备自主进食能力的需在专人监护下食用”的产品仅占比 12.9%。儿童虾片在没有明确标识多大年龄孩子适合食用的情况下，家长往往都会默认为“这就是给孩子吃的”。

儿童零食的外包装上会使用卡通形象和“儿童”二字进行宣传和销售，但其产品标签上却并未标注产品的适用人群年龄。儿童喜欢卡通形象，家长也相信“儿童”二字，但实际上这两种标识都只是商家谋取利益的营销手段，其配料及营养成分也并非家长所认为的“适合孩子”。

1.2. 婴幼儿辅食

2017年1月，国家食品药品监督管理总局发布并施行《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则（2017版）》，要求婴幼儿辅助食品生产企业实施从原料进厂到成品出厂的全过程质量控制，严格质量管理要求，明确生产场所、环境及厂房设施规定，提高部分生产设备要求，规范生产管理、生产物料管理，强调研发和检验能力。

2021年8月盯芒研究院对电商平台销量较高的26款儿童面条进行评测。



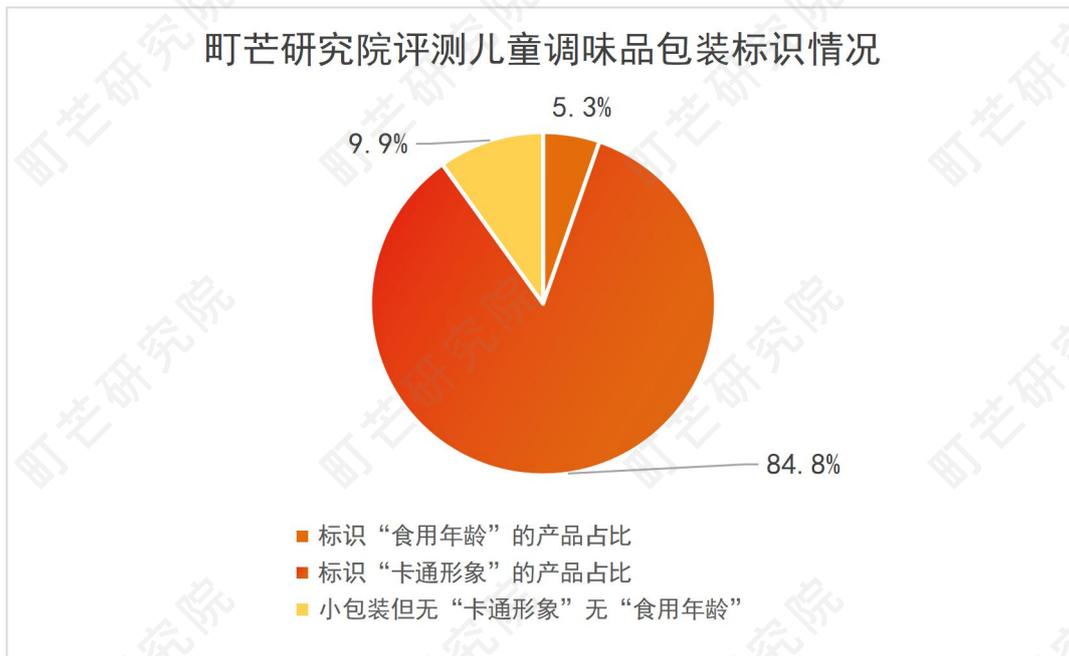
(数据来源：盯芒研究院)

26款儿童面条中76.9%的产品执行《GB 10769-2010 食品安全国家标准 婴幼儿谷类辅助食品》标准，23.1%的产品执行企业标准，外包装上明确标识“食用年龄”的产品占比为72%。儿童面条是宝宝添加辅食初期重要的主食之一，为了满足婴幼儿的营养需求，会加入丰富的营养素。在婴幼儿谷类辅助食品标准中，国家明确规定了儿童面条中的基本营养成分添加量，包括：能量、蛋白质、脂肪、维生素A、维生素D、维生素B1、钙、铁、锌、钠。在盯芒研究院所评测的执行企业标准的儿童面条中，55.6%的产品会不同程度的添加一些矿物质和维生素，但也有44.4%的产品并未添加任何维生素和矿物质。6个月-36个月的宝宝胃口容量小，食物中的营养密度高是必要条件，这类并未做任何营养强化的儿童面条并不适合3岁以内的婴幼儿。然而大多数家长在不了解和不知情的情况下，会被包

装上所传达的信息误导，以远远高于普通面条的价格购买所谓的“儿童面条”。盯芒研究院建议各位家长在购买儿童面条时，特别是为3岁以内的孩子选择时，尽量优选执行标准为GB 10769的产品，以满足孩子在婴幼儿时期的营养需求。

1.3. 儿童调味品

根据盯芒研究院对所评测的儿童调味品（儿童酱油、宝宝咖喱、冻干汤底）外包装信息统计结果显示，明确标识“食用年龄”的产品占比仅为5.3%，有“卡通形象”的产品占比为84.8%。



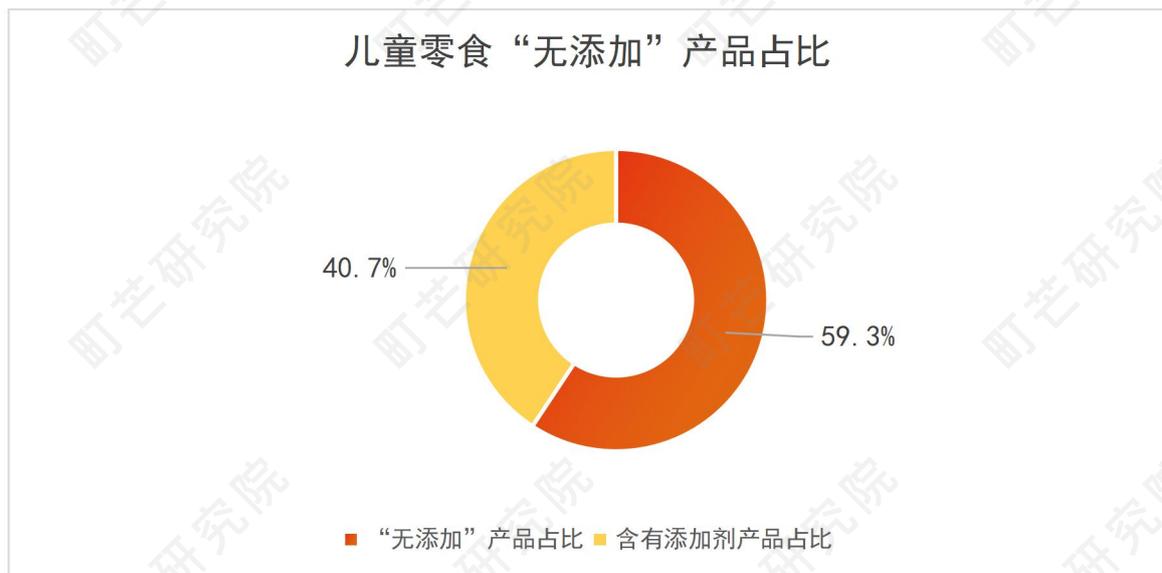
（数据来源：盯芒研究院）

目前我国暂未出台任何有关儿童酱油的生产标准，在没有生产标准的情况下，儿童酱油是如何生产的呢？2021年8月盯芒研究院所评测的19款儿童酱油中有8款进口品牌（日本/台湾），11款国产儿童酱油。国产儿童酱油所执行标准均为《GB/T 18186-2000 酿造酱油》。因为缺失统一标准和详细规定，市场又急需这样一款“安慰剂”，面对如此大好商机，商家自然不会放过。产品包装上的卡通形象误导主要来自于孩子对这些卡通形象的喜爱，以及家长长期购买下来所形成的一种消费习惯。家长也会自动默认标注有卡通形象的儿童零食就是给孩子食用的。至于买回去是给多大的孩子吃，这完全取决于家长的个人判断和选择。

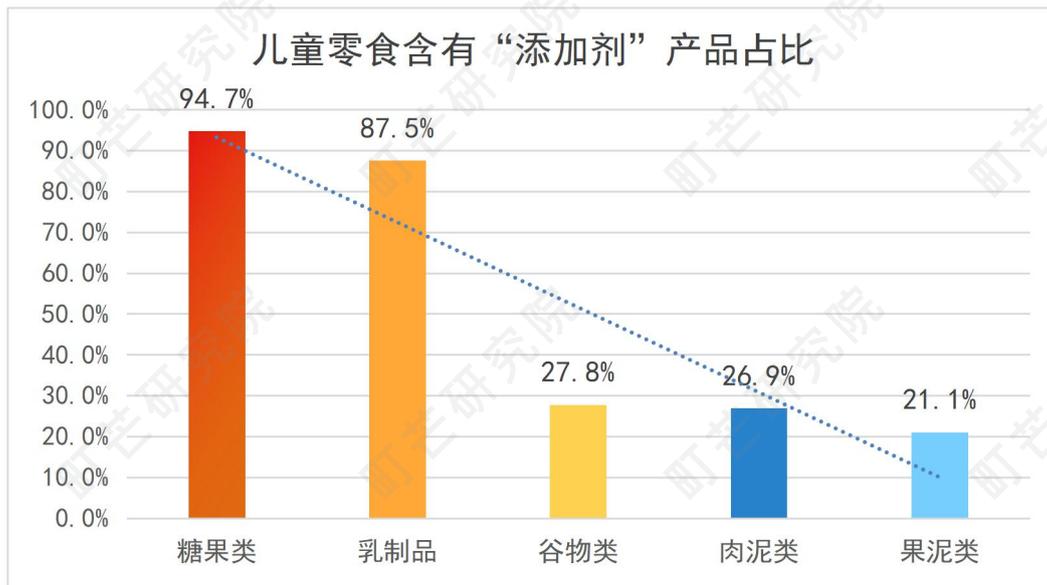
2. 儿童食品添加剂泛滥

到目前为止，我国有针对婴幼儿奶粉、辅食的安全标准，年龄层次覆盖的是0—3岁。对于3岁以上的儿童，我国目前并未出台相关儿童食品标准。儿童食品中的添加剂，目前所执行标准是以60公斤成人为参照所制定。对于年龄在婴幼儿和成人之间的儿童，其添加量并没有考虑儿童身体的安全因素。儿童身体尚未发育成熟，排泄能力差，如果按照成年人的标准摄入添加剂，无疑给儿童健康带来了风险。

2021年7月盯芒研究院为了解产品包装上有“卡通形象”，以及产品标注为“儿童xx”字样的休闲零食中所含添加剂情况，对所评测的248款儿童零食（包括谷物类、乳制品、肉泥肉肠、果泥海苔、糖果等）的配料情况进行统计分析。



盯芒研究院统计结果显示，所评测儿童零食能够做到“无添加”的产品占比为59.3%，含有添加剂的产品占比为40.7%。



(数据来源：盯芒研究院)

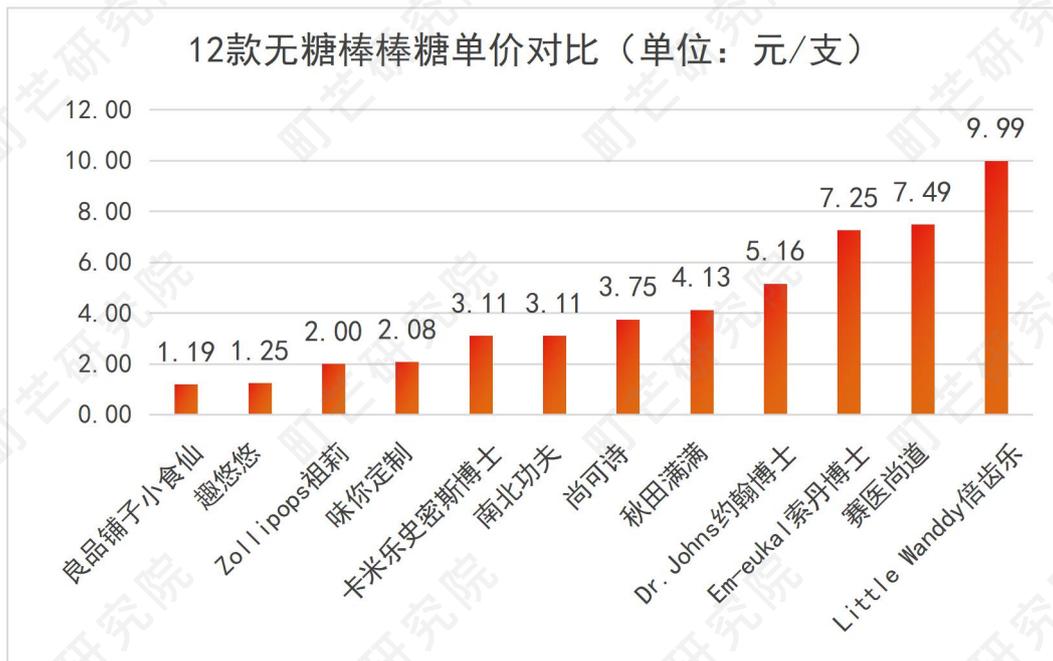
在含有添加剂的儿童零食中，糖果类零食所含添加剂最多，占比高达 94.7%。所评测的儿童零食中 87.5% 的乳制品零食都含有食品添加剂；27.8% 的谷物饼干类零食中含有食品添加剂。这些饼干制品在售卖时，74.3% 在适用人群处标注适用人群年龄是“12 个月~36 个月”，但实际上有部分产品中含有的食品香精并不适合 3 岁以下婴幼儿食用。

对于宝爸宝妈来说，解决熊孩子撒泼犯浑最有效的方法就是“一根棒棒糖”。可是吃糖所带来的最大问题，就是蛀牙和肥胖。怎么办？孩子爱吃糖是天性，既然不能完全限制，那就来点好吃又健康的无糖棒棒糖。可是无糖棒棒糖真的像广告宣传的那样，无添加、不龋齿不发胖，给孩子吃更放心吗？



(图片来源：盯芒研究院)

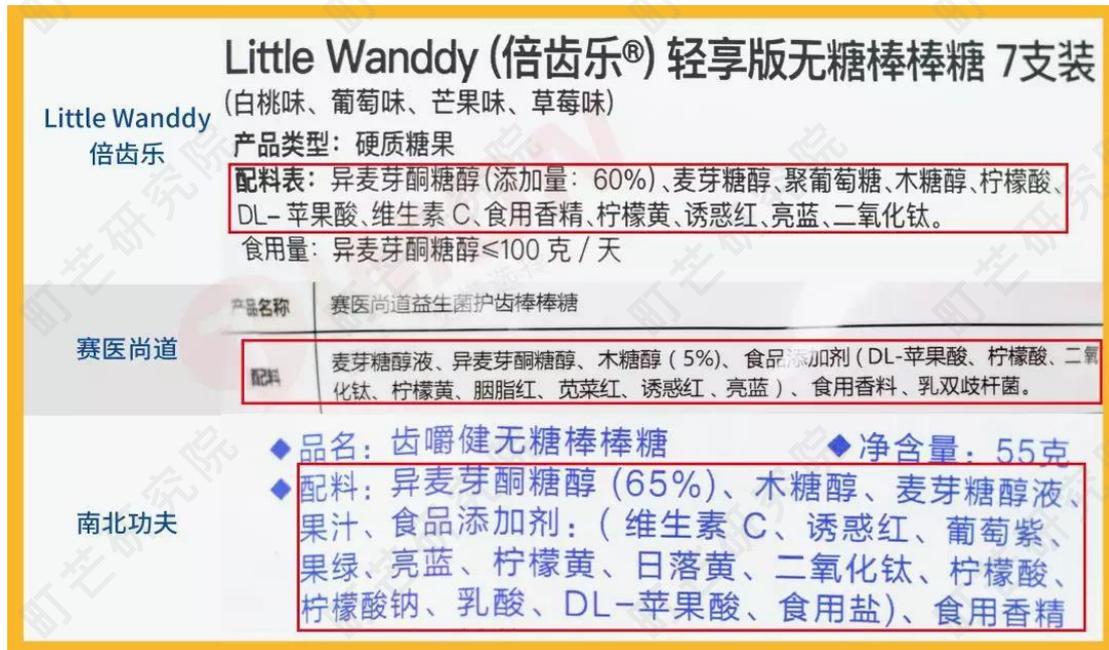
盯芒研究院针对市面上主打“无糖”概念的12款热销无糖棒棒糖进行评测发现，只有1款产品不含除了代糖之外的添加剂，有3款产品添加剂超过10种，其中使用添加剂最多的产品高达17种，添加剂类型多为色素、香精、调味剂等。



(数据来源: 盯芒研究院)

注: 产品单价以实际采购价格进行换算

单价高达 10 块钱一根的无糖棒棒糖，排在配料表首位的不再是宝妈眼中的健康杀手“白砂糖”，而是用“异麦芽酮糖醇”这种新食品原料进行替代，再加上木糖醇、甜菊糖苷、赤藓糖醇等甜味剂。这类代糖在人体内不易被分解吸收，在口腔内不能分解利用，会在一定程度上降低蛀牙的风险，确实一定程度上解决了令家长头疼的“肥胖和龋齿”问题。但同样令人担忧的是各种食用香精和人工色素（柠檬黄、诱惑红、亮蓝、果绿、日落黄），孩子们最喜欢的彩色“水果味”棒棒糖，多为添加剂调味调色而成，且无任何果蔬汁添加，是名副其实的“化工糖果”。

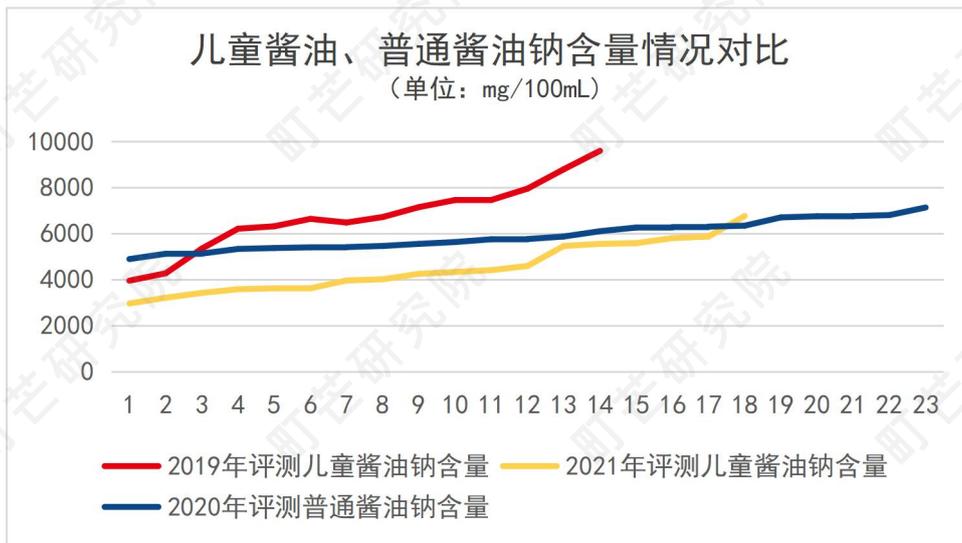


(图片来源: 盯芒研究院)

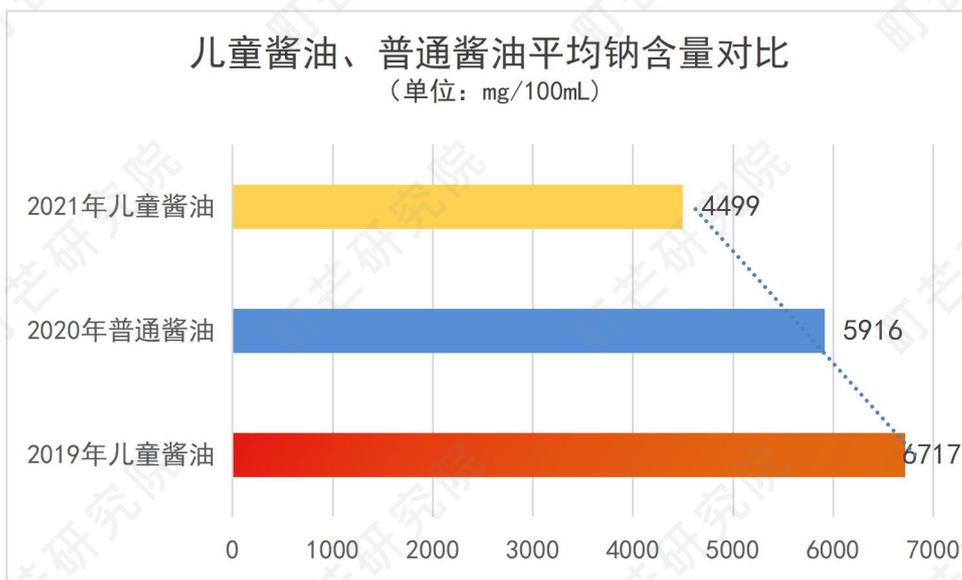
虽然合成色素和食用香精在合理添加的前提下是安全的。但考虑到儿童身体的耐受性和排解能力，盯芒研究院建议各位宝妈在选择无糖棒棒糖时，注意配料表信息，避免选择那些含有香精和色素的产品。

3. 儿童调味品属于高钠食品

盯芒研究院连续 3 年对市面上的酱油进行品质评测，其中钠含量是品质评测的关键指标。



(数据来源: 盯芒研究院)



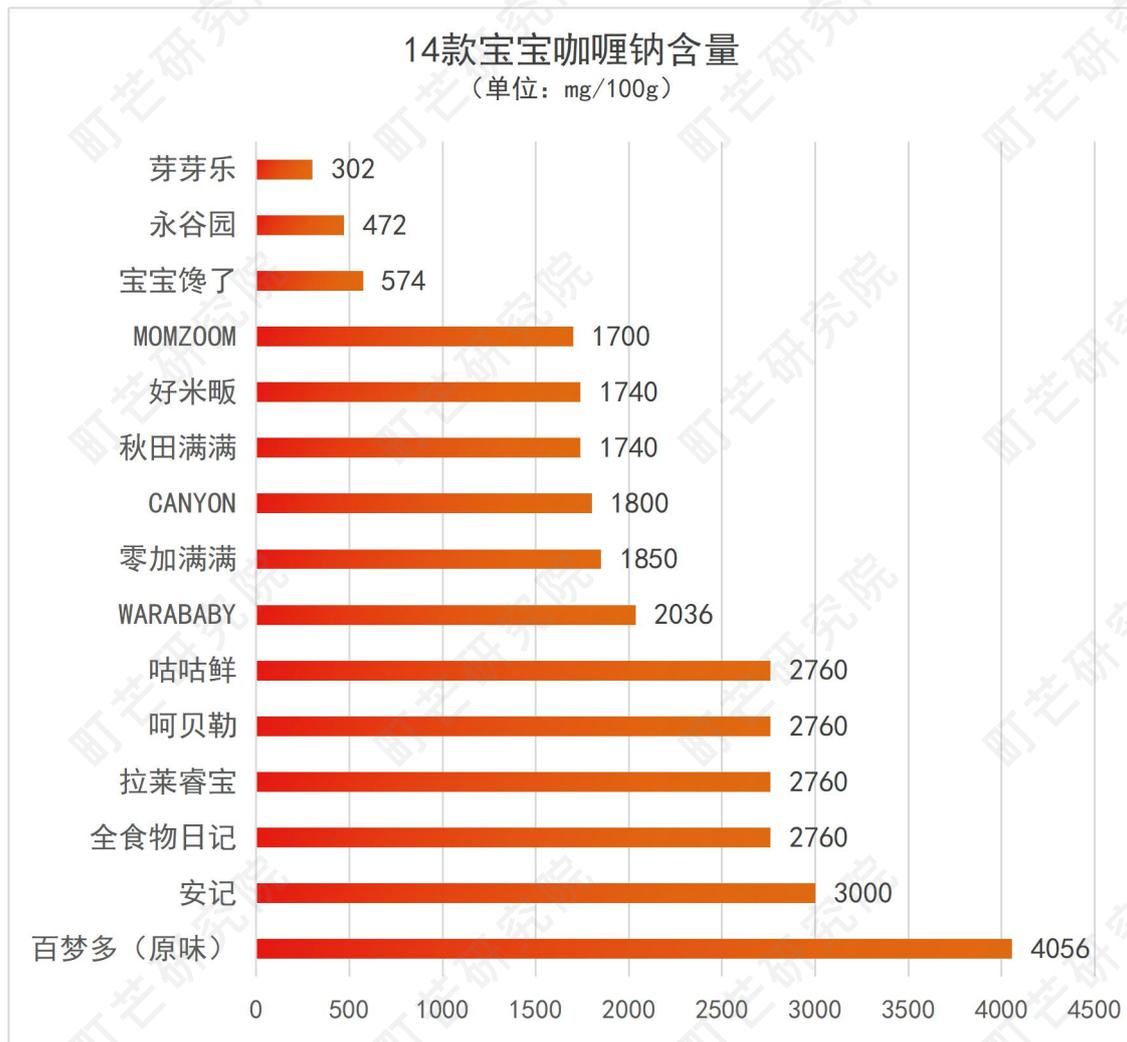
(数据来源: 盯芒研究院)

根据独立第三方检测机构出具的钠含量检测结果显示，2019年评测的12款儿童酱油钠含量普遍高于2020年所评测的普通酱油钠含量；与2019年所评测的儿童酱油相比，2021年所评测的18款儿童酱油钠含量普遍降低。盯芒研究院发现，在儿童低钠饮食的趋势

下，儿童酱油品牌都在“减盐”上做了不同程度的调整。2019年儿童酱油钠含量平均值为6717mg/100mL，2021年儿童酱油钠含量平均值为4499mg/100mL。

2019年8月19日食品安全标准与监测评估司发布的《中国居民减盐核心信息十条》中，对儿童用盐做了明确强调，“儿童用盐量比成人更少，要精心设计食谱，多种味道搭配减少用盐，选择低盐零食”。固体食物中钠超过600毫克/100克（即高于30%钠的NRV），液体食物中钠超过300毫克/100毫升（即高于15%钠的NRV）。虽然相比于2019年儿童酱油的钠含量，目前儿童酱油在钠含量上都有所降低，但市售儿童酱油仍然属于高钠食品，孩子长期食用仍有钠含量超标的风险。

当越来越多的宝妈逐渐认识到“儿童酱油”并不像商家宣传的那样优秀时，儿童调味品就需要真正“低钠有营养”的产品，来解决“孩子不好好吃饭”的问题。除了各种天然无添加的虾皮粉、牡蛎粉之外，宝宝咖喱、冻干汤底以成人调味“儿童化”、儿童调味“速食化”的方式杀进儿童食品赛道。



(数据来源: 盯芒研究院)

根据盯芒研究院评测结果，虽然 14 款宝宝咖喱中的钠含量普遍低于成人版咖喱百梦多（原味）咖喱（4056mg/100g），但对于 1-3 岁的宝宝来说，钠含量还是偏高，对于那些很想给宝宝尝尝鲜的宝妈来说，盯芒研究院建议选择钠含量较低的咖喱产品。

难道真的没有适合宝宝吃的调味品了吗？盯芒研究院对新推出的 3 款种子特工队宝宝冻干汤底进行评测发现，这款调味粉的钠含

量最高为 388mg/100g，最低只有 89mg/100g，冻干汤底通过冻干技术在不损失营养的情况下，用热水冲泡，可以快速还原成一碗有滋有味有营养的无油靓汤，加上煮好的面条，就成了鳕鱼豆腐汤面或鸡汤面，在一定程度上确实能够满足了宝妈所需要的“调味淡口有营养”的需求。

根据盯芒研究院所评测儿童调味品钠含量的统计发现，固体儿童调味品和液体儿童调味品中，超过 90%的产品均为高钠食品。长期食用这类产品会造成钠含量超标，而长期饮食钠含量超标会带来一系列健康危害：1、长期钠含量摄入超标会引发高血压。2、钠摄入越多，产生脑血管疾病或心力衰竭的危险性就大幅度增加。3、钠摄入量过多，易引起钙流失，导致人体缺钙，发生骨质疏松症及骨折。为减少钠摄入量过多的危害，我们需要改变高钠饮食习惯。

为了改变中国高盐饮食的特点，让中国饮食逐渐趋于健康，我们应该从儿童饮食做起，逐渐培养儿童低盐饮食，改变下一代人的饮食习惯，从而改变中国饮食的习惯。这就需要我们食品企业以身作则，不能以迎合试产为目的，生产的所有儿童调味品应该从儿童健康出发，严格按着健康饮食配比去生产相关产品，这样才能从根本上改变中国高钠饮食的饮食习惯。

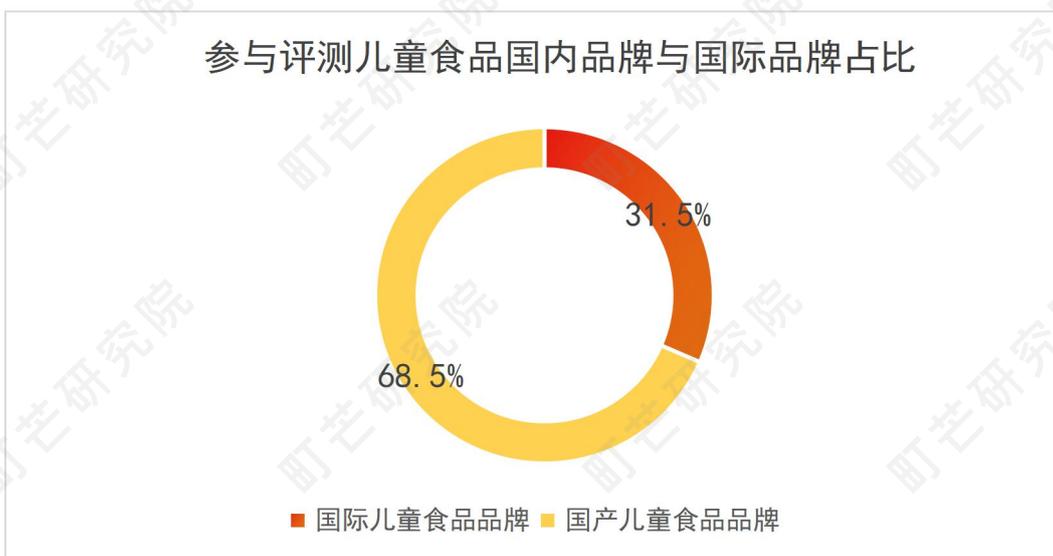
4. 儿童食品品牌代工厂集中但研发能力参差不齐

目前大部分儿童食品品牌市售产品品类基本一致，主食类主要包括儿童面条、胚芽米；儿童零食主要为果泥、米饼、溶豆、鳕鱼肠；基础调味品主要为虾片粉、儿童酱油、调味粉等。根据盯芒研究院对市售销量较高的 14 款宝宝咖喱进行评测发现，除 4 款产品来自日本，其余 10 款产品分别来自 5 个生产厂家。秋田满满、好米畷、零加满满 3 个品牌同属于一家工厂生产大连天棚食品有限公司；咕咕鲜、全食物日记、呵贝勒、拉莱睿宝 4 个品牌同属于一家工厂生产潮州市潮安区茂香食品有限公司。不同品牌虽然同属同一厂家，但产品之间价格和品质差距却比较大。一款产品的综合品质不仅需要生产厂家从原料进厂到产品出厂进行全过程质量控制，同时需要企业自身具备一定的产品研发能力。目前食品研发主要有三种方式，一是企业与国内高校食品院校研究人员合作；二是企业内部研发团队独立研发；三是代工厂参与企业产品研发。由于企业与高校合作需要花费更多的科研费用及研发时间，所以企业更愿意选择自主研发或与代工厂共同研发。即便出在同一代工厂的宝宝咖喱，由于不同品牌方产品研发能力，以及对自家产品定位和要求上的差异，导致产品最终综合品质差异较大。

三、儿童食品品质升级

庞大的儿童数量引发儿童食品消费走高，新生代父母全面拓展对儿童食品的认知和关注，儿童食品品质升级势不可挡。

1. 儿童食品品牌新势力参与国际竞争



(数据来源：盯芒研究院)

从 2018 年开始，盯芒研究院对市售儿童食品进行评测，选品标准为社群粉丝呼声较高、电商平台销量 top30、抖音小红书等社交平台讨论度和曝光量较高的品牌。在连续 3 年的选品中发现，80/90 后父母选择品牌的偏好已从嘉宝、小皮等国际品牌向国产新锐母婴品牌倾斜。在盯芒研究院所评测的儿童食品中，国产儿童食品占比 68.5%，进口儿童零食占比 31.5%。近年来国产品牌不断开发能够满

足新生代父母“科学化、精细化”的喂养需求。在 2020-2021 年的儿童食品评测类目中，儿童肉松、鳕鱼肠、儿童虾片、儿童山楂条、儿童海苔夹心脆等参与评测的品牌多为国产品牌。

根据 2021 年双 11 魔镜市场情报统计分析，淘宝天猫零食品牌销售额最高的儿童零食类目前五名分别为溶溶豆、奶酪、泡芙、果肉条、肉肠；销售额最高的前五个品牌分别为奶酪博士、小鹿蓝蓝、禾泱泱、宝宝馋了、秋田满满，均为国产品牌。当 90 后 95 后逐渐成为婴童食品的主要消费群体时，对市场就有了更多“追求个性化”的需求，在为孩子做选择时，他们的心态也更加开放且不满足常规选择。当国产新锐儿童食品品牌带着“新口味新品类”和吸睛 IP 进入市场时，在一定程度上确实更能吸引宝妈的注意。

2. 儿童零食标准化升级

从 2018 年开始，盯芒研究院评测儿童食品的指标为重金属、农残、添加剂情况（不得含有反式脂肪酸、防腐剂、人工色素、甜味剂、食用香精）、钠含量、添加糖、色滋味等。所评测儿童食品都会有对应的盯芒优选指数（DCI）和产品等级，可以反映产品的综合品质情况。对于孩子所食用零辅食的评测标准，盯芒研究院有着更加严苛的打分要求。例如在对儿童米粉进行评测时，国标对婴幼儿

谷类辅助食品中砷的国家临时限量值为 0.2mg/kg，欧盟标准中对重金属砷的限量值为 0.1mg/kg，盯芒研究院对标的就是更加严苛的欧盟标准。在评测过程中，参评的产品即使没有超过国标限值，但如果超出欧盟限值，就会进行一定扣分甚至不予参与后续的评测。

2021 年 8 月由盯芒研究院牵头，联合自有儿童食品领域资深专家团队、DCI 大数据研发中心、第三方检测服务机构共同制定的 TIMON 0104 S-2021 《儿童面条品质评测标准》正式发布，并于 2021 年 11 月正式实施。该标准是我国首个独立第三方食品行业公信力机构制定并发布的食品品质评测标准。《盯芒儿童面条品质评测标准》中所涉及指标及打分要求以盯芒研究院大数据中心所采集儿童食品全品类一手数据为研究基础，并结合独创食品品质分级标准盯芒优选指数（DCI），对历年来所评测儿童面条产品进行多维度多重属性交叉研究解析，充分保证了该品质评测标准的科学性和可操作性。标准中明确规定了 6 月龄-6 周岁儿童食用的面条类制品的评测指标及相关指标打分范围，包含安全类指标、相关执行标准、营养指标、使用感受、产品特异性、产品标签、气滋味等品质评测指标。评测标准针对儿童面条产品的关键性品质评测指标进行数据化，明确给出可操作性极强的消费者选购建议。

2020年5月国内开始实行首个《儿童零食通用要求》，该标准是中国副食流通协会制定的团体标准，团标将儿童按照年龄分为两个阶段：3至6岁为学龄前儿童，6至12岁为学龄儿童。2020年6月15日起，《儿童零食通用要求》实施。这是国内首个行业规范的儿童零食标准，开创了儿童零食标准的先河。

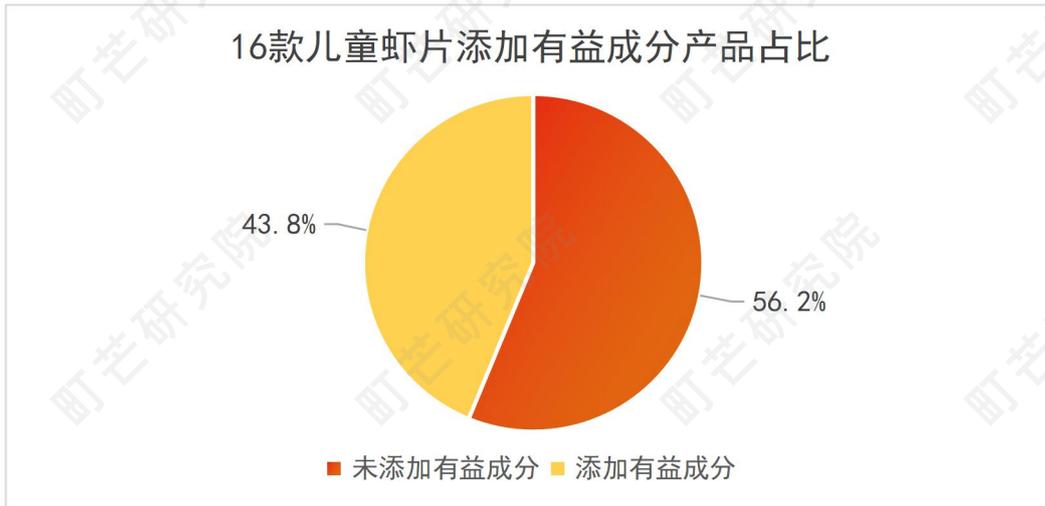
长久以来儿童食品一直面临的问题就是产品品质层次不齐，生产标准缺失、食品标注不规范、市场混乱、品牌信任度低等困扰。无论是独立第三方评测机构的儿童食品评测标准还是《儿童零食通用要求》的实施，都意味着儿童食品结束了国内标准的“真空”状态。但通用要求中只是针对3岁以上的儿童零食进行了规范，更为细分的品类生产标准及3岁以内婴幼儿零食标准仍然空白。随着新生代父母对儿童食品的消费理念越来越专业和理性，他们需要的“儿童健康食物”是配料上无糖低钠少添加，功能上提高免疫力助消化，包装设计上吸睛贴心又有趣，以上都将成为品牌方参与国际化竞争的硬实力体现。

3. 品类创新，营养升级

与花样频出的成人零食相比，儿童零食品类确实略显单一。到底什么样的零食才能吸引更多宝妈的注意？那一定得有点“新鲜玩

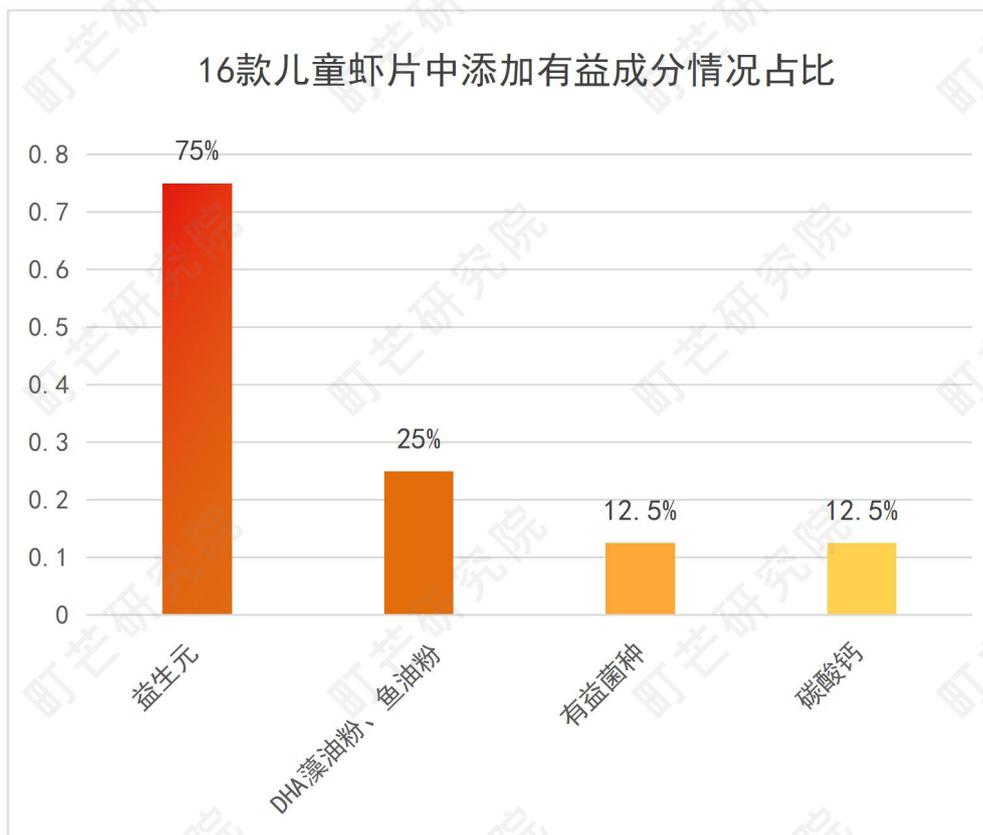
意儿”。除了原来的产品基础上，减少香精、色素、防腐剂的使用外，也要适量增加矿物质、维生素等营养成分，更要有新鲜的品类出现。于是，在成人世界中多年拥有超高人气和消费人群的薯条虾片进入了儿童市场。

2021年6月盯芒研究院对线上销量较高的16款儿童虾片进行评测。与盯芒研究院所评测的成人虾条不同的是，多数儿童虾条产品确实做到了低钠无糖无添加，配料也只是简单的“虾+粉+油”，且没有做出任何的调味。在工艺方面，属于健康烘焙非油炸非膨化；在营养方面蛋白质含量较高，部分产品添加了益生元、DHA等功效性有益成分；最最关键的是“真有虾”，且75%的产品中所添加虾含量>60%。在口味方面，多数品牌方都在用产品本身的鲜虾味来吸引小朋友。闻起来是虾的鲜香，肉眼可见的虾颗粒，没有调料味的干预，清淡纯粹。再加上脆而不硬，酥而不散的口感，让很多宝妈也忍不住要偷吃。



(数据来源：盯芒研究院)

16款儿童虾片中，有7款产品添加功效性有益成分，该类产品占比43.8%。



(数据来源：盯芒研究院)

儿童虾片中添加的有益成分为益生元、益生菌、碳酸钙、鱼油粉、DHA 藻油粉，其中 75%的产品添加低聚果糖、低聚异麦芽糖等益生元。贝兜 DHA 虾片和哆猫猫鲜虾片分别添加了对婴幼儿智力和视力发育具有一定功效的营养元素 DHA 藻油粉（0.7%）和鱼油粉（含 DHA）。与市面上同类型产品相比，这些品牌在“营养+”方面配方更加新颖有料，在一定程度上也更受宝妈青睐。

4. 设计吸睛，情感共鸣

根据叮芒研究院调研结果显示，90 后父母在儿童食品消费上更加趋于理性和专业，他们更在乎的是产品的品质而非价格，同时更愿意为产品的“体验感”买单。

与性价比更高的大包装来说，独立小包装更受年轻宝妈的青睐。独立小包装的零食不仅便于携带和控量，同时具有“分享”的社交属性。不仅应用在儿童零食上，对于儿童主食和儿童调味品也已成为产品标配。根据叮芒研究院调研结果显示，市面上销量最好的 25 款儿童面条和 15 款胚芽米中，独立小包装品牌占比分别为 92%和 80%。对于宝妈来说，独立小包装的面条和大米，就是用最简单的方法来“控量”，对于小食量的宝宝来说，一次一袋不会浪费，如果

不够下次加量也能心中有数，同时也能最大程度的保证食材干净卫生 and 新鲜。



(图片来源：盯芒研究院)

对于“颜值即正义”的90后宝妈来说，产品包装在满足功能性的同时，形态颜色上也要做到足够吸睛有趣味性。盯芒研究院对新推出的宝宝冻干汤底种子特工队进行评测发现，与传统调味品相比，这款宝宝冻干汤底最大的亮点除了“操作方便无添加外”，就是包装设计了。马卡龙色的小飞侠造型十分可爱，一顿一个，吃完还可以给宝宝当玩具。这届家长真的是什么都要，要增香增色营养足，也要省心省力超方便。追求“体验式消费”的年轻一代，对产品品质要求越来越高，从收到产品打开包装那一刻开始，产品体验就开

始了。品牌方需要对产品的受众群体有清晰的认识和了解，通过造型和颜色在第一眼吸引孩子和家长的注意力，在功能性上加强体验感，帮助辛苦带娃的宝妈在使用时省心省力，并感受到产品所带来的情感关怀，最终满足生理和心理的双重需求。

四、结语

2.5 亿“四脚吞金兽”孕育着千亿规模的儿童食品市场，消费者需求亟待满足，儿童食品市场需要教育，儿童食品品牌如何品质升级才能找到新机会新风口，才能在一众儿童食品品牌中脱颖而出？盯芒研究院三年来通过对儿童食品全类目综合评测发现，越来越多的国产新锐儿童食品品牌被消费者接受并认可；原料天然无添加已经是品牌入局的基础门槛；无糖减盐是产品标配；营养全面、具有功能性是产品进阶；口感新鲜立体、设计引起家长情感共鸣逐渐成为新的切入点。这就意味着品牌方需要从更多维度升级产品体验、全面构建品质升级，在不同儿童食品品类赛道上更加深入和细分，在产品设计和打造上更加多元化和差异化。品牌方要始终以消费者需求为出发点，真正解决消费者多重诉求，唯有如此才能在千亿规模的儿童食品市场拥有更好的未来。

五、参考来源

[1] 《盯芒研究院|2019 儿童调味品行业研究报告》

[2] 《盯芒研究院|2019 儿童零食行业研究报告》

[3] 宝宝树&尼尔森：2021 母婴行业洞察报告

[4] 魔镜市场情报|2021 年 618 全面复盘报告

盯芒优选指数（DCI）

盯芒优选指数（DCI）由盯芒研究院研究发布，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，即盯芒优选指数（DCI），数值越高代表综合品质越好。盯芒优选指数（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。

盯芒研究院

盯芒研究院成立于 2018 年，是盯芒科技为赋能食品行业品质发展而成立，提供品质认证、新品研发、质控咨询的服务机构。研究院依托自有检测机构及掌握的上下游一手数据资源，设立数据研发中心，独创盯芒优选指数（DCI）和盯芒尝鲜指数，为市场研发提供数据支撑，助力品牌提高影响力，帮助消费者做消费决策。自成立以来，盯芒研究院已联合机构、平台、媒体发布盯芒优选指数（DCI）榜单 450+篇，涵盖 450+个食品品类，总计 40 万条产品信息，并联合发现报告、亿邦动力网、东方财富网、金融界等权威机构发布 20+份专项产品研究报告、细分领域前瞻分析、行业研究白皮书等，共享食品行业研究数据。未来，盯芒研究院依旧以“赋能、研发、质询”为服务导向，力求促进食品行业良性发展，助企业、品牌实现突破+创新的升级目标，从而带动整个食品领域的高品质发展。

法律声明

版权声明

本报告为盯芒研究院制作，报告中所涉及文字、图片、数据均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据源自公开信息整理，所有权为郑州盯芒科技有限公司所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据、产品数据及市场预测主要为盯芒研究院采用桌面研究、市场调查、行业访谈及其他研究方法，并结合盯芒研究院所评测产品数据，通过盯芒食品行业分级标准、盯芒优选指数（DCI）标准算法获得，仅供参考。报告中发布的调研结果及评测分析结果受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。