

新锐儿童食品， 小口袋里的大机会

新锐儿童食品市场是真繁荣还是伪需求？需要时间的验证。

在前不久结束的天猫官方直播狂暑季中，有一款“包同学”水果造型系列零食产品引人注目。一上线就就火爆全场，产品推出首月就卖出十万盒。

这正是近几年儿童食品市场火爆的一个缩影，在巨大的市场需求下以每年近15%的年复合增长率在增长，市值超过千亿，成为一个体量巨大的市场，容纳了越来越多的品牌和产品。

儿童零食之所以持续增长是得益于巨大的市场需求、消费观念的转变和资本加持，但现实真的是这样吗？

资本看中了什么？

从2020年到2021年两年时间里，资本对儿童零食品牌轮番投资，目标大多为刚刚出现的新锐品牌。

2021年下半年，儿童零食品牌“蔬格乐”获得壹叁资本领投、祥峰投资跟投的数千万元天使轮融资，该品牌以蔬菜为核心主要为3~12岁的孩子提供健康好吃的蔬菜零食解决方案。

与此同时，名为果蔬天团的儿童健康零食品牌也在2021年连续完成两轮千万级人民币天使轮融资。

成立于2020年9月的哆猫猫也于2021年完成亿元A+轮融资，温氏资本领投、海纳亚洲创投基金SIG加注跟投，该品牌主要为儿童提供营养、好吃、

有趣的零食产品。

同样婴幼儿辅食零食品牌种子特工队也在2021年获得了数百万美元天使轮融资，该产品覆盖了厨房、餐桌佐餐、零食场景。

一边是出生率下降，一边是新玩家入局，新锐儿童零食为何备受资本关注呢？

首先新锐儿童零食总是以细分赛道切入，找到差异化的品类，做精细化群体的产品，用互联网的思维做营销，从产品、营销、渠道三方面用不同于传统零食品牌的拓展路径发展，在资本看来，好看的包装、精准的群体和线上巨大的流量能够让品牌在短时间内做大做强，可以赚到快钱。

其次是新概念能够营造新的消费场景，无论是营养搭配更好的产品还是专注于细分品类的产品，新锐儿童零食总是通过营造新的消费场景来吸引消费者。而场景化建设背后需要营销思维的助力，在资本看来，卖概念比卖产品更重要。

最后就是新锐儿童零食的产品总



《2020年中国儿童健康膳食蓝皮书》显示，在对儿童零食的理解上，46.77%的父母认为零食必不可少。

是蕴藏亮点，包装更好看，名字更好记，这是占领消费者心智的关键一步。而这些设计更像是给父母看的，因为品牌方深知90后的新生代更加注重颜值。

所以资本其实看中的是儿童零食整个大赛道，并在其中选择具有发展潜力的细分产品。只要产品差异化大，定位清晰，有一定的数据，都有机会获得资本的青睐。

但资本看中的一定就能被消费者选中吗？未必。

消费者的需求

如今儿童零食发展已经进入新阶段，就是更加细分、更加营养、更加健康的新品牌时代，但事实上在消费端，新锐儿童零食品牌并没有传统零食品牌过得那样好。



儿童人群数量、消费观念的改变、健康零食的需求成为激发儿童零食发展的关键。

如果你细心的话,就会发现身边有孩子的朋友其实给孩子吃的新锐儿童零食品牌并不多,相反他们大都选择成熟品牌的产品,例如旺旺雪饼、好丽友派、乐事薯片、大白兔奶糖、不二家棒棒糖等。

健康安全的基础并非源自于新品牌简单配料表给予的安全感,而是基于对大品牌的信任。尤其是从小吃到的传统品牌深受父母信赖,而新锐零食品牌虽然在营销层面上专注于健康配料的宣传,但对于大多数父母来说,品牌知名度带来的安全才是最重要的。

2020年中国副食流通协会就发布了《儿童零食通用要求》团体标准,首次提出儿童零食的定义,虽然不是国家标准但同样对入局儿童零食的玩家提供了参考。

但这只是对企业的约束,而在消费者眼中,品牌依旧是安全感的保证。

其次就是好吃,虽然我们推崇健康营养,但在大部分人的认知中,零食就是解馋的,好吃才是王道,反而一些消费者对过于突出产品配料的产品并不感兴趣,因为那意味着价格的抬升。

所以膨化食品、糖果棒棒糖、巧克力制品依旧是消费者给孩子经常购买的食品之一。毕竟糖能带来多巴胺,能够让孩子瞬间感受到快乐。

再者就是方便购买,目前大多数新锐儿童零食主要渠道在线上,但消费者真正购买的场所却在线下。

儿童零食其实是冲动型产品,除了节日囤货之外,大部分家庭都是按需购买,例如旅行、院子里玩、逛街、去游乐场,这些场景都属于冲动型消费场景,解决这些需求只能依靠线下。

所以家长们喜欢在超市、便利店、社区店、零食连锁店等渠道购买。

消费者需求决定儿童零食的最终销量,在零食连锁店里其实真正儿童零食的比重很少,大部分都是我们熟悉的传统品牌和新零食品牌,在家长们眼里,零食必然不是高频需求的产品,所以只要能够在放心的渠道看到放心的品牌,就足以。

儿童零食会更受欢迎吗?

资本关注、品牌的华丽营销虽然来势汹汹,但儿童零食却不如传统零食更受欢迎,高调入场为何难讨欢喜?

零食是传统品类,但儿童零食不是,虽然儿童零食拥有更专业的生产配方,更细分的品类,更精美的包装和更精准的营销,但长期来看,儿童零食受众群体可能会不断增长,但真正的儿童零食却需要长时间的培养。

用差异化产品占位赛道的时候,新锐儿童零食更需要快速建立品牌效应,人尽皆知才是成功的基础,而品牌打造绝不是靠营销和价格来吸引人,而是靠实实在在的产品。

此外走进线下渠道也是新锐儿童零食品牌必须要做的,虽然线上不需要销售团队,但依赖于平台反而会限制自身发展,零食的销售场景更多的在线下,虽然过程很难,但必须要做。

最后就是定价,价格决定消费者购买的频率,过高的定价可能会吸引消费者尝鲜,但绝对不会吸引消费者复购,毕竟吃惯了传统零食的我们,很难愿意付出更高的价格来购买所谓的儿童零食。

因此合理的定价是促进销售的关键。不过目前来看,儿童零食只是概念上的细分和生产标准的约束,但并非是消费需求的必要选择,但在新锐儿童零食品牌之后,我们也看到更多的传统零食品牌也开始布局儿童零食品类,他们拥有的品牌优势则是推动儿童零食发展的关键。

儿童零食虽然任重道远,但未来可期。

编辑:韩丁

(摘自微信公众号 iallfood,有删改)