

【亿邦原创】千亿级儿童零食市场，正在掀起一股国产替代潮。人们对健康、营养和安全的诉求，正在推动儿童零食的品类创新。

01

贾乃亮代言SIG温氏投资

儿童饮料做成当红炸子鸡

3月30日，北京亦庄，哆猫猫组织了一场近60人的新品媒体品鉴会。

新品名为“乳酸菌果蔬汁”，2023年哆猫猫战略大单品，也是《儿童饮料》团体标准下诞生的第一款儿童饮料。该标准由中国副食流通协会、哆猫猫等共同制定，耗时两年。

该单品另一独特性在于，它是由乳酸菌发酵的创新品类，用到乳酸菌、益生元、后生元、“超级食材”组成的营养包，果蔬汁含量达到49%。目前这款产品有两种口味，即胡萝卜橙橙和草莓桃桃，生产过程不添加防腐剂、人工色素及香精。

亿邦动力获悉，该产品已上架天猫哆猫猫母婴旗舰店、哆猫猫京东自营旗舰店等，产品规格为250ml/瓶，零售价为12.8元/瓶。除了线上销售，该新品将在母婴连锁渠道、便利店、儿童餐厅、儿童乐园等渠道销售。

“真正做到孩子在哪里，哆猫猫在哪里。”哆猫猫创始人武轩永称。武轩永和创始合伙人许庆飞出现在30日的品鉴会，分享该品牌的创立过程及成长。

哆猫猫是新一代儿童零食饮料品牌，成立于2020年9月，主要面向6个月至14岁的儿童，坚持0防腐剂、0香精、0人工色素、0反式脂肪酸等生产标准，至今推出乳酸菌果冻吸吸乐、营养糖果、营养奶巧、乳酸菌无糖棒棒糖、益生菌软糖等战略大单品。

创业两年多，哆猫猫拿下5轮融资，投资方包括温氏资本和三七互娱等。2022年1月，哆猫猫还签下影视明星贾乃亮做品牌代言人。

哆猫猫被资本市场看好，一方面是由于“精细化育儿”观念的普及，儿童健康零食市场不断升温，成为新的风口行业，另一方面则是因为哆猫猫的团队得到认可。

2022年，哆猫猫实现近5亿元营收，一定程度上兑现了资方预期，也使其成为儿童零食界的当红炸子鸡。

## 02

### 三孩夫妻创业解决儿童零食痛点

#### 自建两工厂4条生产线6月投产

哆猫猫是夫妻档创业。

作为三个孩子的父母，他们深知儿童零食的痛点，也明白家长和孩子的需求。他们认为，一款合格的儿童零食必须满足美味和健康，才能同时被家长和孩子选中。

创业后，哆猫猫的产品研发坚持对配方做“加减法”，减法就是减去防腐剂、人工色素、香精、反式脂肪酸，加法就是区别于成人零食标准，添加孩子所需的营养素，比如维生素、益生菌、钙铁锌等，使产品更健康。

为此，哆猫猫一方面在内部组建营养师研发团队，另一方面与国际香精香料公司合作，开发新配方和新产品。

以哆猫猫首款大单品“果冻吸吸乐”为例，“果冻吸吸乐”拒绝添加防腐剂、香精、色素、明胶，用水果、发酵果汁代替香精、色素进行调味、调色，用卡拉胶代替明胶，防止果冻卡喉，从而做到真正的健康、安全。

再比如此次上新的“乳酸菌发酵果蔬汁”，便应用了最新研发的“超级营养包”，即乳酸菌+益生元+后生元+超级食材。精选植物乳杆菌发酵果蔬，产生的后生元促进肠胃消化和提高身体抵抗力；添加益生元，促进益生菌的增值；超级食材选择的是孩子喜欢且营养价值高的各类果蔬。

而为了使产品更美味，哆猫猫选择使用高品质的果蔬原料，同时通过发酵工艺除去果蔬汁中的孩子不喜欢的味道，使之更加可口。

此外，不同于此前推出的单一口味的果汁饮料，哆猫猫开始尝试多种果蔬汁混合而成的复合饮料，在增加营养素的同时也提供了更多口味供用户选择。

产品生产加工方面，哆猫猫选择旺旺、亲亲、玛氏合作的工厂等巨头供应链，同时建立一套高标准的质控体系，细分整个生产流程，严格把控每一个生产环节。

品鉴会上，哆猫猫透露，为了提高品牌经营的自主性、独立性，加强对产品质量的监测、把控，哆猫猫正在湖北荆门、福建漳州两地自建工厂，共4条生产线，预计6月投产。以饮料为例，届时产品将采用罐装饮料无菌生产线进行生产，产量达到1

天50万瓶。

03

哆猫猫主题动画即将上线

为拓线下创始人一年喝200多斤白酒

“要对全渠道进行品效合一，对用户形成7次以上的有效触达，这样就可以用品牌力来驱动动销。”这是哆猫猫运营团队的一句口号，为了实现这一点，哆猫猫分别从打造IP、线上营销推广、线下门店入驻三个方面进行布局。

哆猫猫的品牌形象为三只小猫，灵感来源于品牌创始人的三个孩子。作为品牌形象，三只小猫不仅出现在产品包装、推广海报等平面广告内，也拥有一些衍生内容，比如2021年哆猫猫推出了《一起哆猫猫》MV主题曲，

创始人武轩永透露，哆猫猫主题动画也即将上线，目前制作已步入尾声，处在最后的配音阶段。此外，哆猫猫也举行了近万场围绕三只小猫的绘本活动，打造出“超级符号”，抓住父母和孩子的心，最终使品牌占据用户心智。

哆猫猫已经实现淘宝、京东、拼多多等传统电商的全覆盖，也入局了抖音、快手等兴趣电商，同明星、达人开展合作。

2022年初，哆猫猫还签下影视明星贾乃亮做品牌代言人。在此之前，哆猫猫就曾与贾乃亮展开合作，其儿童奶巧系列产品在贾乃亮抖音直播间热卖，5分钟内便达成交易额100万元。

此外，哆猫猫在公众号、小红书等平台开展育儿科普，甚至连电商平台售卖的一些商品，其详情页也配有“育儿小课堂”等内容，帮助妈妈们全面了解儿童零食使用的食材及其营养成分，以及食用时需要注意的细节，在不经意间培养妈妈们“精细育儿”的习惯。

线下渠道方面，与一般新消费品牌只重视线上营销不同，哆猫猫自成立之初起便开始了线下门店的布局。据创始人武轩永透露，哆猫猫团队过去一年非常重视打通产品的线下经销渠道，奔走于各类商务洽谈酒局，仅他个人便喝了不少于200斤白酒。

截至目前，哆猫猫已经铺设了近20000+家母婴终端门店和精品商超，包括孩子王、爱婴室、贝贝熊、爱婴岛、乐友等头部母婴连锁品牌。此外，哆猫猫入驻山姆会

员店，成为山姆店内唯一的国产母婴饮料品牌，成功将“儿童零食”概念推广出去。

“总体，哆猫猫先通过营销事件被用户看到，再通过精美可信任的视觉让用户有意愿了解，最后通过产品和IP的传递让用户感到非常愉悦，让他真正‘离不开我’。”在哆猫猫联合创始人许庆飞看来，这就是哆猫猫对品牌力的理解。