

零食专卖店业态的兴起与儿童肥胖风险的关联性研究

王茜

东南大学, 江苏省南京市, 211102;

摘要: 随着“赵一鸣”、“好想来”、“零食达人”等零食专卖店在中国各级城市, 尤其是二三线城市的快速扩张, 儿童获取廉价、高热量、深度加工零食的便利性大幅提升。本文旨在探讨这类零食专卖店的业态特征、扩张策略及其对儿童肥胖率的潜在影响机制。通过对现有研究的梳理, 结合建成环境与健康关系的理论框架, 本文分析了零食专卖店通过价格策略、选址策略、产品陈列和营销手段如何塑造不健康的饮食环境。研究表明, 零食专卖店通过提高不健康食品的可及性、正常化零食消费行为以及利用儿童认知弱点, 显著增加了儿童过量摄入高糖、高脂零食的风险。本文进一步提出了包括监管政策、城市规划和健康教育在内的多维防控策略, 为遏制儿童肥胖问题提供了理论依据和政策参考。

关键词: 零食专卖店; 儿童肥胖; 建成环境; POI 密度; 消费主义; 食品环境

DOI: 10.64216/3080-1486.26.01.085

引言

近年来, 中国零售市场见证了零食专卖店的迅猛扩张, 这些以“赵一鸣”、“好想来”、“零食达人”为代表的专业零食零售商以便宜的价格、丰富的品类和密集的网点布局迅速占领了各级城市的大街小巷, 尤其在下沉市场表现突出。与传统商超和小卖部不同, 这些零食专卖店专门化经营各类零食, 特别是深度加工的糕点点心、糖果巧克力、膨化食品和甜饮料, 创造了前所未有的零食可及性。

与此同时, 中国儿童青少年肥胖率呈现持续上升趋势。根据《中国儿童青少年零食消费状况及其与超重肥胖的关联》研究, 中国十五省、自治区、直辖市 6~17 岁儿童青少年中, 零食消费状况与超重肥胖存在显著关联^[1]。这一趋势与欧美国家曾经历的“致肥环境”扩散有着惊人的相似之处——在那些国家, 甜食比其他食品更为便宜, 对于低收入群体而言, 消费甜食成为获取快乐的廉价方式之一, 最终导致肥胖率攀升, 尤其是低收入群体的肥胖问题日益突出。

本文将从零食专卖店的业态特征入手, 分析其商业模式如何通过价格策略、选址逻辑和产品组合提高不健康零食的可及性和吸引力; 进而探讨这种特定零售环境对儿童饮食行为和体重状况的潜在影响路径; 结合国际经验和实证研究, 提出针对性的政策建议, 为遏制儿童肥胖提供新的思路 and 方向。

1 零食专卖店的业态特征与扩张策略

1.1 零食专卖店的核心特征

与传统零售渠道相比, 零食专卖店展现出若干革命

性特征。首先, 在产品结构上, 这些店铺专注于零食这一细分品类, 提供 800~2000 种 SKU (库存单位), 其中深度加工食品占据主导地位。这些食品普遍具有高糖、高脂、高钠的特征, 且常使用大量食品添加剂以改善口感和延长保质期。许多产品使用代糖 (如麦芽糖醇、赤藓糖醇) 和劣质脂肪 (如棕榈油、氢化植物油) 来降低成本, 同时保持美味口感^{[2][7]}。

其次, 在价格策略上, 零食专卖店通过优化供应链实现了显著的价格优势。其降本增效的方式主要包括: 选品少而精, 将品类控制在 1000 个左右, 偏好周转率高的产品, 大大降低了运营成本; 现金流管理优化, 尽量现货现结, 因供应商议价能力较弱, 相比大型商超能拿到更低的价格; 以及通过规模化采购降低成本。值得注意的是, 这些店铺常采用“高低价组合”策略——将知名品牌产品 (如乐事、奥利奥) 作为低价引流商品, 放在醒目位置, 误导消费者以为全场都很便宜, 而利润主要来自没有价格对比的杂牌零食。

1.2 扩张策略与选址逻辑

零食专卖店在扩张过程中展现出精准的区位选择策略。它们往往在学校周边、社区入口和青少年频繁活动的商业区密集布点, 直接提高了学生群体获取零食的便利性。这与澳大利亚维多利亚州农村小学周边食品环境研究中观察到的“食品沼泽”现象不谋而合——即不健康食品充斥的零售环境。研究表明, 学校 1 公里范围内每增加一家零食店, 学生消费含糖饮料 (SSB) 的达标几率 (指含糖饮料摄入频率控制在每周少于 1 次) 降低 42%, 超重风险相应增加^[5]。

此外, 这些店铺特别青睐二三线城市 (下沉市场),

因为这些地区的监管环境相对宽松,竞争压力较小,且租金成本较低,为快速扩张提供了有利条件。通过加盟模式,品牌方不仅能迅速扩大市场份额,还能获取可观的加盟费用,进一步推动了门店数量的几何级增长。

1.3 消费体验与营销策略

零食专卖店、传统小卖部与大型商超差异明显:前者聚焦零食,800-2000种SKU,低价促销多,选址学校/社区入口,自助式体验,主打儿童、青少年;传统小卖部以常用品为主,100-300种SKU,价格偏高,位于社区内,柜台式快速交易,服务周边居民与学生;大型商超品类全、SKU数千种,价格中等、偶尔促销,集中在区域商业中心,需排队耗时,适配家庭采购。

2 零食专卖店影响儿童肥胖的多维路径

2.1 环境路径:提高不健康零食可及性

零食专卖店通过在学校与社区周边的高密度布局,显著提高了不健康零食的空间可及性,直接塑造了“致肥环境”^[4]。当不健康食品触手可及时,儿童更易受即时满足感驱动。研究表明,学校周边健康食品零售点的存在能显著改善儿童饮食行为,而快餐与零食店密集区域则与含糖饮料摄入增加及超重风险上升相关^[5]。这印证了健康与不健康食品零售环境的比例对儿童体重状况具有关键影响。

2.2 行为路径:正常化零食消费行为

密集的门店网络与统一营销将零食消费“正常化”为日常行为,削弱了家长与儿童的警惕性。其开放的购物环境与称重散装的销售模式,巧妙利用了消费者对单价的不敏感,有效刺激了非计划性的冲动消费与过量采购,导致摄入量无形增加。

2.3 心理与生理路径:成瘾性食品与认知弱点

零食专卖店销售的深度加工食品通常具有成瘾潜力。高糖高脂配方能激活大脑奖赏中枢,长期摄入将改变儿童味觉偏好,使其更依赖强烈口味^[2]。同时,代糖虽无热量,但会维持甚至增强对甜味的依赖,可能通过影响食欲调控与肠道菌群,间接导致热量摄入超标或带来其他健康风险^{[2][7]}。

3 实证依据:零食环境与健康结果的关联研究

3.1 国际研究证据

国际上的多项研究已证实食品零售环境与儿童肥胖之间存在显著关联。一项发表于《BMJ》的研究发现,将高糖零食的价格提高20%可以降低能量摄入、BMI和肥胖的患病率。模拟研究显示,这一政策可使能源消耗平均减少 8.9×10^3 kcal, BMI平均下降0.53,一年后

肥胖患病率降低2.7%。值得注意的是,高糖零食价格上涨20%对肥胖低收入家庭的影响最大,对不超重的高收入家庭影响最小,这表明针对不健康零食的财政政策可能有助于减少健康不平等。

另一项研究发现,食品营销与儿童和青少年摄入、选择、偏好和购买请求的增加有显著关联。青少年认知和情绪发展不成熟,容易受到食品营销的影响。这些营销主要是宣传高脂肪、高糖和/或高盐(HFSS)产品。

3.2 国内研究支持

中国的相关研究也逐渐关注到建成环境与肥胖的关系。一项关于高密度建成环境与成人肥胖关系的研究指出,密度作为最常见的建成环境要素,与肥胖的关系近年来受到了重点关注^[4]。虽然该研究主要关注成人,但其提出的建成环境与肥胖潜在U型关系规律为儿童肥胖研究提供了重要参考。

此外,《中国儿童青少年零食消费状况及其与超重肥胖的关联》研究直接证实了中国儿童青少年零食消费与超重肥胖之间存在关联。这一研究为理解中国情境下零食消费与儿童肥胖的关系提供了本土化证据。

3.3 零食专卖店的独有影响

与传统零售形式相比,零食专卖店对儿童肥胖可能产生更为显著的影响,原因在于其专业化、密集化和精准定位的特点。相比于传统小卖部,零食专卖店种类更丰富,购物体验更具吸引力;相比于大型商超,它更为便利,且专注于零食这一品类;相比于网购,它提供即时满足,且通过实体陈列刺激冲动消费。这种独特的竞争优势恰恰使其成为儿童肥胖风险的重要来源。

4 深层探讨:消费主义、健康不平等与政策困境

4.1 消费主义与资本逻辑

零食专卖店的兴起根植于消费主义文化。如《工作、消费主义和新穷人》所言,资本逻辑已转向消费导向,通过创造需求、培养习惯获利。该业态将零食包装为“治愈系”“社交型”商品,绑定情感与社交需求,制造超出生理需要的消费欲望。各类营销话术强化其情感属性,削弱消费者自制力,最终导致“资本盈利、健康受损”的后果。

4.2 健康不平等与“穷是被设计出来的”

该业态可能加剧健康不平等。澳大利亚农村研究显示,低收入家庭儿童肥胖风险为高收入群体的2.5倍^[5],这与“食品沼泽”分布高度相关。类似地,国内低收入家庭也更倾向购买廉价深加工零食,因其提供“单位价格最高热量”与即时满足。这反映出“穷是被设计出来

的”结构性问题——低收入群体不仅资源有限，更陷入资本构建的不健康消费环境中，仅归责于个人选择无异于忽视结构性不公。

4.3 政策应对的困境与挑战

面对零食专卖店带来的儿童肥胖风险，政策制定面临多重困境。首先是经济发展与公共健康的平衡问题。零食产业带动了就业、税收和商业活力，严格的监管可能面临来自业界的阻力。其次是监管尺度的把握——过于严格的监管可能被视为“父权主义”干预个人选择，而过于宽松的监管则无法有效遏制问题。

此外，政策滞后性也是一个重要挑战。零食专卖店作为新兴零售形态，其发展速度远超政策研究和制定的进程。当证据积累充分时，可能已经形成了难以逆转的健康影响和市场格局。

5 政策建议：构建多层次防控体系

5.1 监管与财政政策

针对零食专卖店带来的儿童肥胖风险，可采取多项监管与财政措施。首先，借鉴英国“绿色食品区”政策，可限制不健康食品店在学校周边的选址，建立学校周边健康饮食保护圈^[5]。具体而言，可在学校周边 500 米范围内限制零食专卖店的开设和扩张，特别是直接面对学生群体的店铺。

其次，参考《BMJ》研究建议，可对高糖零食征收健康税。研究显示，将高糖零食的价格提高 20%可以降低能量摄入、BMI 和肥胖的患病率，且对低收入肥胖人群影响最为显著^[3]。税收收入可用于补贴健康食品（如新鲜水果蔬菜）或开展营养教育项目。

此外，可实施食品饮料分级制度，强制要求在包装上标示营养等级（如 Chile 的黑色警告标识），帮助消费者快速识别不健康产品。同时，限制针对儿童的零食广告，特别是那些使用动画形象、明星代言吸引儿童的营销行为^[6]。

5.2 建成环境与食品环境优化

在建成环境层面，城市规划应充分考虑健康影响因素，通过优化 POI（兴趣点）布局，创造健康的饮食环境。具体措施包括：提高健康食品零售（如蔬果店、农贸市场）的密度和可及性；在社区规划中确保健康与不健康食品零售的平衡分布；以及通过土地利用和商业布局调控，避免形成“食品沼泽”。

值得注意的是，澳大利亚研究发现，在农村地区，1 公里（而非 500 米）是更合适的分析尺度，这可能反映了农村社区的空间特性^[5]。这提示政策制定需要考虑

地域差异，针对城市和农村地区制定差异化的干预策略。

5.3 公众教育与社会共识

除了政策干预，公众教育和社会共识的建立同样重要。首先，应提升家长和儿童对代糖食品的认知——明确“0 糖”不等于健康，长期食用代糖仍存在健康风险^{[2][7]}。营养科医生建议，要清楚认识到代糖替代添加糖不等于可以高枕无忧，代糖食品也需要控制摄入量。其次，可推广“反消费主义”教育，增强儿童和青少年对营销手段的批判性思维，抵制过度消费的文化。鼓励适量、理性的零食消费观念，而非完全禁止，可能更符合现实且易于接受。最后，医疗卫生系统应将食品环境评估纳入儿童肥胖干预的常规内容，医生在提供饮食建议时，应考虑患者所处的食品零售环境，提供更具情境化和可行性的建议。

6 结论

零食专卖店作为零售业的新兴形态，通过提供廉价、便利、多样的深度加工零食，显著改变了儿童的食物环境，进而对儿童肥胖率产生潜在影响。未来的研究应进一步量化零食专卖店对儿童饮食行为和体重状况的具体影响，探索不同社会经济背景下的差异影响，以及评估各种干预措施的有效性，为制定更精准、有效的防控策略提供科学依据。

参考文献

- [1] 中国儿童青少年零食消费状况及其与超重肥胖的关联[J]. 中国学校卫生, 2023, 44 (09).
- [2] 刘爱玲, 尚现文, 张倩, 等. 零食消费种类与儿童肥胖及代谢异常率的关系[J]. 中国疾病预防控制中心营养与食品安全所, 等.
- [3] 超市调整布局, 果蔬卖得更好[N]. 生命时报, 2021-09-02.
- [4] 研究: 住在快餐店附近的儿童更易增重[EB/OL]. 环球网, 2017-09-12.
- [5] 儿童摄入过多超加工食品增加肥胖风险[BMC Medicine][J]. 2024; 22 (1): 340.
- [6] JAMA 子刊: 儿童肥胖呈逐年上涨趋势, 零食和饮料广告的泛滥或是诱因之一! [EB/OL]. 梅斯医学, 2022-05-14.
- [7] 低价竞争并非长久之计[N]. 经济日报, 2024-01-10.

作者简介: 王茜 (1998. 10), 女, 汉族, 贵州六盘水, 学生, 硕士研究生, 东南大学, 国际商务。