



2025 年燕麦片品牌推荐

加工工艺革新引领燕麦片产品格局重构

目录

一、市场背景..... 3

1.1 摘要 3

1.2 燕麦片定义..... 3

1.3 市场演变 3

二、市场现状..... 4

2.1 市场规模 4

2.2 市场供需 4

三、市场竞争 5

3.1 市场评估维度..... 5

3.2 市场竞争格局..... 5

3.3 十大品牌推荐..... 6

四、发展趋势 7

4.1 依托地产丰厚的优势，中国谷物产量可充分满足居民膳食纤维摄取需求，而受经济实力提升和饮食结构转型等因素影响，居民谷物和膳食纤维长期摄入不足，政府部门加速开展相关工作部署。燕麦因富含多种营养成分成为当下健康食品中的热门品类，在政策监管和鼓励措施带动下，有望进一步实现市场放量。 7

4.2 益生菌发酵方法为燕麦产品营养价值和谷物蛋白吸收率双提升提供技术基础，未来此技术在本土产线中实现大规模采纳后，燕麦片产品是否“谷物蛋白不耐受人群友好”将成为市场竞争的新维度。 8

2025 年燕麦片品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

燕麦片根据其加工方式和食用便捷性可分为传统燕麦片、即食燕麦片、快煮燕麦片和蒸糯燕麦片。经历 19 世纪全球早餐谷物市场的快速渗透和 20 世纪燕麦片加工生产技术的大规模迭代后，燕麦片市场已迎来监管体系逐步成熟的高速发展阶段，多种创新产品频出推动市场逐步扩容。近年在物质丰富度和生活质量提升的背景下，面对消费者对于谷物饮食的多元需求，中国市场中接连出现“蒸煮预处理”、“香脆与软糯”和“益生菌发酵”等全新加工方式和产品形态，生产厂商在为消费市场丰富产品选择的同时，也通过产品品类的广泛覆盖和拳头产品的市场认可度提升抢占更多生存空间。

1.2 燕麦片定义

燕麦片是燕麦粒通过蒸煮、干燥和压片等技术加工后制成的一种谷物食品，富含蛋白质、不饱和脂肪酸和膳食纤维等营养成分，多见于早餐、健康零食和烘焙食品等消费场景。燕麦片的生产和销售需符合食品安全标准和行业规范。主要的监管标准包括国家市监局颁布的《食品生产质量控制与管理通用技术规范》、《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》(GB 2760-2024) 和《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》(GB 7718-2011) 等。

从加工工艺和用途角度可将燕麦片分为传统燕麦片、即食燕麦片、快煮燕麦片和蒸糯燕麦片几种类型。传统燕麦片是未经预煮处理而直接进行压片的燕麦片产品，主要包含西麦有机纯燕麦片、阴山优麦有机燕麦片和欧扎克纯谷物燕麦片等。即食燕麦片是经过压片和预煮处理的燕麦片产品，食用时无需再煮，此类产品主要包括桂格即食燕麦片、卡乐比早餐水果燕麦片和王饱饱即食水果坚果燕麦片等。快煮燕麦片是经过一定程度蒸煮、压片和干燥处理的燕麦片产品，主要包含桂格快煮快熟燕麦片、西麦快煮快熟纯燕麦片代餐和世壮快煮纯燕麦片等。蒸糯燕麦片是经过精制冲洗、充分浸泡和高温蒸糯的一种燕麦片产品，主要产品为桂格旗下的蒸糯糯燕麦片。

1.3 市场演变

在 19 世纪中期至 20 世纪 30 年代的市场萌芽期，燕麦片从动物饲料逐渐转变为家庭便捷食品，消费者开始接受其营养价值。20 世纪 60 年代，行业进入发展的启动期，科研证实燕麦片的健康功效从而引导市场需求提升，速溶技术和冷泡食用方法的创新提升产品便捷性，消费市场的接受程度从而同步提升。2016 年至今的高速发展期，政策支持和技术创新为产品多样性发展打下基础，其中燕麦片加工技术的创新可同时满足

产品口感和营养价值的双重优化，消费者对便捷性和健康饮食的多重需求逐步得到满足。

二、市场现状

2.1 市场规模

近年来，中国燕麦片市场同样经历了显著的增长阶段。根据市场研究数据，2018年至2023年，燕麦片行业市场规模从48.85亿元攀升至113.98亿元，期间年复合增长率达到18.46%。这一增长动力主要源于消费者对健康膳食需求的提升，特别是对便捷、营养早餐选择的日益重视。燕麦片作为富含膳食纤维的健康食品，其营养价值逐渐获得广泛认知，推动了市场渗透率的提高。展望未来，预计2024年至2028年，燕麦片行业市场规模将从128.98亿元增长至157.19亿元，年均复合增长率为5.07%。尽管增速较前几年有所回落，这一增长预期依然建立在消费者健康意识持续增强、产品应用场景不断拓展以及市场趋于成熟稳定等基础之上。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

在政策支持、科技进步和市场需求的共同驱动下，中国农业产业呈现蓬勃发展的坚韧态势。政策鼓励方面，农业补贴、土地改革和基础设施建设等一系列政府行动极大提高了农业生产效率；科技进步方面，精准农业和智能灌溉等现代农业技术的引入进一步提升了农业产量和品质；市场需求方面，居民健康保健意识的提升推动农业产业的多样化发展。多方利好结合中国独特的地产资源优势，为谷物作物提供有利的增产扩产动能。燕麦片产品因具有营养丰富、低热量、高纤维等健康属性而受到消费者的青睐，成为健康食品市场的重要组成部分，燕麦种植面积和产量因此呈现上升趋势。中国2024年全年燕麦收获面积预计将达405.0千公顷，较2018年增加6.58个百分点，中国收获面积的全球占比同期由3.86%上涨至4.67%。以美国农业部对于全球各国2024年的收获面积预测来看，中国仅次于加拿大、澳大利亚、巴西和波兰，排名进入全球前五。产量方面，2018至2022年间，中国燕麦产量的全球占比平稳保持在2.49%，2023年占比数据上涨2015年起，多品牌燕麦产品在中国市场的落地和行业内食品安全标准的建立健全促使中国人均燕麦消费量和年总消费量急速增加，至今人均燕麦年消费量已逼近1kg。其中燕麦片由于具有食用便携、营养丰富和功能多元的优质属性，在燕麦产品中的消费占比超过燕麦米、燕麦粉和燕麦饮品等而居于首位，达到37.5%。消费群体来看，燕麦片的全部消费者中，有94.6%集中在年龄介于18至55岁的居民群体，其中26至35岁的人群占比29.8%，在此年龄区间的消费者多为职场人士和年轻父母，快节奏生活和对于家庭饮食健康的注重使得燕麦片成为此消费群体日常膳食的重要组成部分。此外，燕麦片低糖低脂和高纤维等成分特点和辅助人体多机能系统维稳的功效优势促使其成为老年

人日常饮食中的重要选择。消费习惯来看,《中国居民膳食指南》提出,相较于食用精致谷物,早餐食用全谷物的儿童上午疲惫感明显减少,《指南》同时强调早餐食用燕麦片等谷物食品可有效防范“三高”,因此 61.7%的消费者习惯在早餐中服用燕麦片产品。除关注自身饮食外,多数消费者近年趋向于将家庭健康食谱设计视为增进亲情的纽带,因而高达 93.3%的消费者购入燕麦片产品用于补充家庭内部消耗。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现,十大代表品牌(桂格食品、西麦食品、阴山优麦、益海嘉里、卡乐比、欧扎克、金味食品、好麦多、香雅食品、雀巢)的评选遵循多维度量化评估模型,核心指标包括以下三大维度:

(1) 产品力与创新

产品多样性: 是否覆盖主流消费场景和人群需求。

核心品质与健康属性: 原料、配方、口感风味是否满足消费者对健康、美味的需求。

创新速度与前瞻性: 能否持续推出引领或适应市场趋势的新品。强大的产品力能建立品牌壁垒,吸引和留存消费者,是市场份额和定价能力的基础。

(2) 供应链掌控与成本效率

上游原材料掌控力: 是否有稳定的优质燕麦供应渠道,能否有效对冲原料价格波动风险。

生产规模与效率: 是否拥有现代化、规模化、自动化的生产线,单位生产成本是否具有竞争力。

物流与库存管理: 供应链响应速度、配送效率、库存周转率如何,能否支撑快速补货和应对市场变化。强大的供应链能确保稳定供应、降低成本、提升毛利空间,并在价格竞争中占据优势。

(3) 品牌影响力与渠道渗透

科研信任背书体系: 联合权威机构发布行业白皮书,建立科学证据到用户实证的信任链条。

生态协同扩展性: 整合医疗、运动等产业资源,通过健康管理方案延伸消费场景。

3.2 市场竞争格局

骨骼健康益生菌行业呈现以下梯队情况:第一梯队公司有北京同仁堂、i-Health、健合国际、汤臣倍健;第二梯队公司为华大营养、Garden of Life,第三梯队公司为深圳精

准健康、纽崔莱。

3.3 十大品牌推荐

1. 桂格食品

桂格以功能性燕麦片构建核心产品矩阵，其独家研发的“桂格机能燕麦片”经临床实验证实可辅助调节空腹血糖，成为市场唯一获“调节血糖”认证的燕麦片产品，关键配方含吡啶甲酸铬及高膳食纤维， β -葡聚糖含量达 1.36-2.04g/份，适配糖尿病患及血糖偏高人群需求¹。基础产品线中，“即冲即食大燕麦片”通过国家“调节血脂”认证，每份含 β -葡聚糖 1.5-2.3g，长期食用可辅助降低心血管疾病风险。创新层面，品牌突破传统甜味局限，开发咸味即食粥品及冷藏即食系列，覆盖热食/冷食全场景。

2. 西麦食品

西麦依托有机全产业链优势定义安全标准，其有机纯燕麦片通过中欧美三重认证，原料源自张北 9 万亩自有基地，经 600 项农残检测“未检出”，结合瑞士布勒工艺实现片形完整与快速熟化。产品创新聚焦复合谷物配方，如“三色藜麦混合谷物燕麦片”融合燕麦、三色藜麦、小麦胚芽等 8 种原料，以科学配比提升膳食纤维与蛋白质含量，满足家庭健康主食升级需求。

3. 阴山优麦

阴山优麦立足内蒙古乌兰察布“燕麦黄金产区”，以有机大粒燕麦片为核心差异化产品。采用当季裸燕麦原料，经原粮筛选、去芒刺、三蒸三熟、低温烘焙等工序，保留整粒燕麦形态，确保口感香浓有嚼劲。其专利技术将升糖指数（GI）降至 50 以下，成为全球首款低 GI 认证燕麦片，精准服务控糖及糖尿病人群代餐场景。

4. 益海嘉里

益海嘉里借全谷物认证体系切入功能主食赛道，虽非专精燕麦片，但通过中央厨房业务延伸至燕麦衍生品。旗下“御品系列”荞麦粉、燕麦粉、黑全麦粉均获全谷物认证，主打三高人群主食替代；同步推出低 GI 认证“高纤荞麦挂面”，以研磨粉剂与预拌粉形态与传统即食燕麦片形成差异化。

5. 卡乐比

卡乐比以休闲化烘焙工艺重塑早餐场景，明星产品“富果乐水果麦片”采用非油炸技术，添加冻干果粒及 L-阿拉伯糖。创新融合中式养生元素，如“红杞香枣口味”加入宁夏枸杞与若羌灰枣，搭配聚葡萄糖提升膳食纤维含量，定位年轻代餐市场。

6. 金味食品

金味延续高钙即溶麦片传统优势，经典 3 合 1 速溶配方主打奶味浓香与顺滑口感，早期以钙强化配方打开市场。近年升级低糖型与橄榄油配方，保留东南亚风味偏好，产品富

含可溶性纤维与 β -葡聚糖，辅助降低胆固醇及稳定血糖，适配心脑血管疾病人群。

7.好麦多

好麦多开创复合有机燕麦新品类，以独家“国燕一号”有机燕麦为基底，开发功能性复配产品。如“有机银耳牛乳燕麦片”融合药食同源食材银耳，“阿胶五红燕麦片”添加红枣、枸杞等滋补成分。

8.欧扎克

欧扎克专注大颗粒酥脆技术，新品“大麦脆系列”采用独家“五星酥脆”工艺，通过控温烘焙扩大麦脆球体积 3.6 倍，保留营养完整性。添加活性益生菌 BC30 提升肠道健康，搭配整颗坚果与冻干水果，实现休闲零食与功能代餐跨界融合。

9.雀巢

雀巢深耕婴幼儿功能性麦片，如“山梨谷物什锦麦片”针对 8 个月以上婴儿研发，添加双歧杆菌促进消化，搭配燕麦、小麦、玉米三种谷物及山梨果肉，强化铁、维生素 B/C/E 等营养素，解决婴幼儿便秘与免疫力提升需求。

10.香雅食品

香雅食品以“现磨级新鲜燕麦片”重构传统燕麦产品逻辑，产品线深度绑定“药食同源”定位，如“五红滋补燕麦片”融合红枣、枸杞、红豆等《本草纲目》食材，每 100g 含铁 12mg；“茯苓山药轻养燕麦片”添加冻干淮山粉与茯苓萃取物，通过双歧杆菌发酵提升益生元含量。依托商超现磨专柜渠道优势，支持消费者现场定制配方，实现“专柜现配+工厂预包”双轨交付模式。

四、发展趋势

第四部分主要描述中国燕麦片行业的发展趋势，可以从技术、应用以及市场发展等多个角度进行分析。

4.1 依托地产丰厚的优势，中国谷物产量可充分满足居民膳食纤维摄取需求，而受经济实力提升和饮食结构转型等因素影响，居民谷物和膳食纤维长期摄入不足，政府部门加速开展相关工作部署。燕麦因富含多种营养成分成为当下健康食品中的热门品类，在政策监管和鼓励措施带动下，有望进一步实现市场放量。

为满足居民日常饮食需求，面对居民健康意识和慢性疾病预防意识双提升实现粮谷作物

保供，国家农业部门近年重点加强耕地的保护与质量建设，2023 年中国谷物产量达 64,143 万吨，较 2018 年的 61,019 万吨上涨 5.1%，可充分满足 2022 年国家卫健委、中国农业农村部及中国疾控中心等部门联合发布的居民膳食指南中推荐的 10,319.0 万吨-15,478.6 万吨的年摄入量要求。而伴随经济发展和居民可支配收入提升，居民在饮食中的选择范围逐渐扩大，同时现代生活节奏的加快促使居民对方便食品的偏好增强，加之西方饮食习惯不断渗透进入本土市场，高脂肪含量和高热量的饮食已成为多数居民的首选，膳食纤维等营养成分的摄入相对缺乏。目前居民人均膳食纤维每日摄入量均值为 9.7g，其中城市地区低于农村城市，仅为 9.5g，与世界卫生组织给出的 25g-35g 的日均摄入标准相比存在严重不足。居民的膳食纤维摄入中约有 3.8g 来自谷物食物的摄取，根据成都大学杂粮实验室给出的 100g 燕麦中含有 5.3g 谷物纤维这一数据进行推算，居民每日人均摄入燕麦类谷物约为 71.7g，与膳食指南推荐的 200g-300g 这一标准相差较大。多项研究表明充分摄入谷物，尤其是膳食纤维在肠道健康、代谢管理和心脑血管疾病预防方面具有显著功效，为进一步鼓励居民树立健康饮食的良好观念，同时加强通过饮食进行慢病预防管理的工作逻辑，国家卫健委面对“十三五”中提出的《关于将膳食纤维纳入国家十四五营养与保健食品发展战略规划的建议》，提出推进营养标准体系建设和开展食物成分及消费状况监测等重点工作事项，以全面保障在饮食结构升级阶段居民的营养健康水平。在各类谷物食品中，燕麦片因富含可溶性膳食纤维和高比例优质蛋白成为当今市场中的热门品类，伴随政策对于膳食纤维摄取达标情况的关注度逐步提升，燕麦片的市场接受度和市场渗透率有望加速上涨，带动市场规模再提升。

4.2 益生菌发酵方法为燕麦产品营养价值和谷物蛋白吸收率双提升提供技术基

础，未来此技术在本土产线中实现大规模采纳后，燕麦片产品是否“谷物蛋白不耐受人群友好”将成为市场竞争的新维度。

人员近年致力于通过调整燕麦片产品生产工艺和技术以丰富燕麦片产品营养价值，同时改善部分人群对谷物食品中麸质蛋白不耐受的情况。2024 年 7 月，来自艾资哈尔大学和费萨尔国王大学的多名研究人员展开试验，目的在于研究益生菌发酵对于燕麦产品营养价值和耐受程度的影响。试验结果显示，益生菌发酵能提高燕麦中的 β -葡聚糖含量，增加抗氧化活性和酚类化合物含量。发酵后燕麦中的 β -葡聚糖含量可增加至 79mg/100mL，抗氧化活性提高至 164.3mg TE/100mL。此外，益生菌还可分解植酸等抗营养因子，将燕麦中的植酸含量从 108.75mg/100g FW 降低至 70.30mg/100g FW，从而提高燕麦中矿物质的生物利用率，使创新的燕麦产品具有良好的抗氧化活性和抗炎作用，有助于增强机体免疫功能。谷物蛋白耐受改善方面，益生菌发酵产生的蛋白酶和肽酶可分解燕麦中的蛋白质，使其生成更易吸收的小肽和氨基酸，提高谷物蛋白质可消化性，从而避免消费者因麸质不耐受而引发的食欲不振和腹泻等症状。当前在加工过程中添加益生菌发酵环节的燕麦产品处理技术仍处于试验验证阶段，未来期间如成功落地并实现大规模商业化发展，将为燕麦片生产厂商提供又一产品创新思路，市场中竞争态势或将

生变。