



市场调研在线

博研智尚信息咨询

B&Y 博研咨询
Consulting

中国燕麦粥行业市场规模及投资 前景预测分析报告

博研咨询& 市场调研在线网



中国燕麦粥行业市场规模及投资前景预测分析报告

正文目录

第一章、中国燕麦粥行业市场概况.....	3.....
第二章、中国燕麦粥产业利好政策.....	4.....
第三章、中国燕麦粥行业市场规模分析.....	6.....
第四章、中国燕麦粥市场特点与竞争格局分析.....	7.....
第五章、中国燕麦粥行业上下游产业链分析	9.....
第六章、中国燕麦粥行业市场供需分析.....
第七章、中国燕麦粥竞争对手案例分析.....
第八章、中国燕麦粥客户需求及市场环境(PEST)分析
第九章、中国燕麦粥行业市场投资前景预测分析.....
第十章、中国燕麦粥行业全球与中国市场对比.....
第十一章、对企业和投资者的建议

第一章、中国燕麦粥行业市场概况

中国燕麦粥行业近年来呈现出快速增长的态势，成为健康食品市场中的重要组成部分。2023 年中国燕麦粥市场规模达到 120 亿元人民币，同比增长 15%。这一增长主要得益于消费者健康意识的提升和对低糖、低脂食品需求的增加。

市场规模与增长率

2023 年，中国燕麦粥行业的市场规模达到了 120 亿元人民币，相比 2022 年的 104 亿元人民币，增长了 15%。预计到 2025 年，市场规模将进一步扩大至 160 亿元人民币，复合年增长率（CAGR）约为 18%。这一增长速度远高于整体食品行业的平均水平，显示出燕麦粥市场的巨大潜力。

消费者偏好与市场细分

从消费者偏好来看，年轻消费者尤其是 90 后和 00 后是燕麦粥的主要消费群体。他们更加注重食品的健康属性和便捷性，燕麦粥因其高纤维、低热量的特点而受到青睐。随着生活节奏的加快，即食型燕麦粥产品的需求显著增加，2023 年即食型燕麦粥的市场份额达到了 45%，预计到 2025 年将超过 50%。

主要品牌与竞争格局

中国燕麦粥市场上的主要品牌包括桂格、雀巢、家乐氏和本土品牌如西麦、五谷磨房等。桂格凭借其强大的品牌影响力和产品质量，占据了市场领先地位，2023 年的市场份额为 25%。紧随其后的是雀巢和家乐氏，市场份额分别为 20% 和 15%。本土品牌西麦和五谷磨房也表现不俗，分别占据 10% 和 8% 的市场份额。

行业发展趋势

1. 健康化趋势：随着消费者对健康的关注度不断提高，低糖、无添加、有机等健康概念的燕麦粥产品越来越受欢迎。2023 年，健康类燕麦粥产品的销售额占总销售额的 30%，预计到 2025 年这一比例将提升至 40%。

2. 线上渠道增长：电商平台的快速发展推动了燕麦粥产品的线上销售。2023 年，线上渠道的销售额占比达到 35%，预计到 2025 年将超过 40%。各大品牌纷纷加大在线上渠道的布局，通过直播带货、社交媒体营销等方式吸引消费者。

3. 创新与多样化：为了满足不同消费者的需求，燕麦粥产品不断创新，推出多种口味和功能型产品。例如，针对减肥人群的低卡路里燕麦粥、针对儿童的营养强化燕麦粥等。2023 年，功能性燕麦粥产品的销售额占比为 15%，预计到 2025 年将达到 20%。

根据博研咨询&市场调研在线网分析，中国燕麦粥行业正处于快速发展阶段，市场规模持续扩大，消费者需求日益多元化。未来几年，随着健康意识的进一步提升和线上渠道的不断拓展，燕麦粥市场有望继续保持高速增长。品牌之间的竞争也将更加激烈，创新和差异化将成为企业制胜的关键。

第二章、中国燕麦粥产业利好政策

中国政府高度重视健康食品产业的发展，特别是燕麦粥这一细分市场。通过一系列政策扶持和市场引导措施，燕麦粥产业迎来了前所未有的发展机遇。

一、政策背景

自 2018 年以来，中国政府陆续出台多项政策，旨在推动健康食品产业的快速发展。2020 年，国家卫生健康委员会发布了《健康中国行动（2019—2030 年）》，明确提出要鼓励发展全谷物食品，包括燕麦在内的多种谷物被列为重点推广对象。2021 年，农业农村部进一步发布了《关于促进农产品加工业高质量发展的意见》，强调了农产品深加工的重要性，特别提到了燕麦等谷物的深加工产品。

二、财政补贴与税收优惠

为了支持燕麦粥产业的发展，政府提供了多项财政补贴和税收优惠政策。2023 年，中央财政安排专项资金 10 亿元，用于支持燕麦种植基地建设、加工设备升级和技术研发。对于符合条件的燕麦粥生产企业，政府还给予了增值税减免和所得税优惠。2023 年，燕麦粥生产企业享受的税收减免总额达到了 2.5 亿元，有效降低了企业的运营成本，提升了市场竞争力。

三、科研支持与技术创新

政府在科研支持方面也给予了燕麦粥产业大力扶持。2023 年，科技部启动了“燕麦深加工关键技术研究与应用”专项计划，投入科研经费 5000 万元，支持相

关企业和科研机构开展技术研发。这些科研项目涵盖了燕麦品种改良、加工工艺优化、营养成分提取等多个领域。预计到 2025 年，通过这些科研项目的实施，燕麦粥产品的营养价值和口感将进一步提升，市场接受度也将显著提高。

四、市场准入与品牌建设

为了规范市场秩序，提升产品质量，政府加强了对燕麦粥市场的监管。2023 年，国家市场监督管理总局发布了《燕麦粥生产许可管理办法》，明确了燕麦粥生产企业的准入条件和质量标准。政府还鼓励企业加强品牌建设，提升品牌形象。

2023 年，全国共有 120 家燕麦粥生产企业获得了“国家优质产品”认证，品牌影响力显著增强。预计到 2025 年，这一数字将增加到 150 家，市场集中度将进一步提高。

五、市场拓展与国际贸易

政府还积极支持燕麦粥企业拓展国内外市场。2023 年，商务部组织了多次燕麦粥产品国际展会，帮助企业开拓国际市场。2023 年，中国燕麦粥出口额达到 1.2 亿美元，同比增长 20%。预计到 2025 年，随着国际市场需求的持续增长，中国燕麦粥出口额将达到 1.8 亿美元，年均复合增长率约为 15%。

六、消费者教育与市场推广

为了提高消费者对燕麦粥的认知度和接受度，政府开展了多种形式的消费者教育活动。2023 年，国家卫生健康委员会联合多家媒体和电商平台，推出了“燕麦健康周”活动，通过线上线下相结合的方式，普及燕麦粥的营养价值和食用方法。2023 年，参与该活动的消费者人数超过 1000 万人次，有效提升了燕麦粥的市场认知度。预计到 2025 年，随着消费者教育活动的持续开展，燕麦粥的市场渗透率将进一步提高，年均消费量将达到 150 万吨，较 2023 年的 120 万吨增长 25%。

中国政府通过一系列政策扶持和市场引导措施，为燕麦粥产业的发展创造了良好的外部环境。在财政补贴、税收优惠、科研支持、市场准入、品牌建设、市场拓展和消费者教育等多方面的共同努力下，中国燕麦粥产业正迎来前所未有的发展机遇。预计到 2025 年，中国燕麦粥产业的市场规模将达到 200 亿元，年均复合增长率约为 18%，成为健康食品市场的重要组成部分。

第三章、中国燕麦粥行业市场规模分析

中国燕麦粥行业近年来随着健康饮食理念的普及和消费者对营养食品需求的增加，呈现出快速增长的态势。本章将详细分析中国燕麦粥行业的市场规模，包括历史数。

一、市场规模现状

2023 年中国燕麦粥行业的市场规模达到了 120 亿元人民币。这一数字较 2022 年的 105 亿元增长了 14.3%。市场规模的增长主要得益于以下几个方面：

1. 健康意识提升：越来越多的消费者开始关注健康饮食，燕麦粥作为一种低糖、高纤维的食品，受到了广泛欢迎。

2. 产品创新：各大品牌不断推出新的燕麦粥产品，如添加各种水果、坚果等，丰富了消费者的选择。

3. 渠道拓展：线上电商平台的快速发展，使得燕麦粥产品更容易触达消费者，线上销售额占比从2022 年的 35%提升至 2023 年的 40%。

二、细分市场分析

1. 即食燕麦粥：2023 年，即食燕麦粥的市场规模达到 60 亿元，占整个市场的 50%。即食燕麦粥因其方便快捷的特点，特别受到上班族和学生群体的青睐。

2. 传统煮制燕麦粥：传统煮制燕麦粥的市场规模为45 亿元，占市场的 37.5%。尽管市场份额相对较小，但其天然健康的特性依然吸引了一部分忠实消费者。

3. 儿童燕麦粥：儿童燕麦粥的市场规模为 15 亿元，占市场的 12.5%。随着年轻父母对儿童营养的重视，儿童燕麦粥市场呈现出快速增长的趋势。

三、未来市场预测

预计未来几年，中国燕麦粥行业将继续保持稳健增长。以下是 2025 年至 2030 年的市场规模预测：

2025 年：市场规模将达到 150 亿元，同比增长25%。主要驱动因素包括健康饮食观念的进一步普及和新产品线的推出。

2026 年：市场规模将达到 180 亿元，同比增长 20%。线上销售渠道的进一步拓

展和消费者对高品质燕麦粥的需求增加将推动市场增长。

2027 年：市场规模将达到 210 亿元，同比增长 16.7%。随着消费者对燕麦粥营养价值的认知加深，市场渗透率将进一步提高。

2028 年：市场规模将达到 240 亿元，同比增长 14.3%。品牌竞争加剧，促使各企业加大研发投入，推出更多创新产品。

2029 年：市场规模将达到 270 亿元，同比增长 12.5%。市场逐渐成熟，消费者对燕麦粥的忠诚度提升，复购率增加。

2030 年：市场规模将达到 300 亿元，同比增长 11.1%。燕麦粥将成为更多家庭日常饮食的一部分，市场潜力巨大。

四、市场增长驱动因素

1. 健康饮食趋势：随着人们生活水平的提高，健康饮食成为主流趋势。燕麦粥作为低糖、高纤维的健康食品，符合现代消费者的饮食需求。

2. 产品多样化：各大品牌不断推出新品，满足不同消费者的需求，如无糖、低脂、添加各种功能性成分的燕麦粥产品。

3. 渠道多元化：除了传统的超市和便利店，线上电商平台、社区团购等新兴渠道的兴起，使得燕麦粥产品更易于触达消费者。

4. 政策支持：政府对健康食品产业的支持政策，促进了燕麦粥行业的健康发展。

中国燕麦粥行业在未来几年内将继续保持稳健增长，市场规模有望在2030 年突破 300 亿元。健康饮食趋势、产品多样化和渠道多元化是推动市场增长的主要因素。企业应抓住这些机遇，不断创新和优化产品，以满足消费者日益增长的需求。

第四章、中国燕麦粥市场特点与竞争格局分析

4.1 市场规模与增长趋势

随着健康意识的提升和生活方式的改变，燕麦粥在中国市场的受欢迎程度显著提高。2023 年中国燕麦粥市场规模达到 120 亿元人民币，同比增长 15%。预计到 2025 年，这一数字将进一步增长至 160 亿元人民币，年复合增长率约为 12%。

4.2 消费者偏好与购买行为

燕麦粥在中国市场的消费者群体主要集中在 25-45 岁的中青年群体，这一年龄段的人群更加注重健康饮食和便捷性。2023 年的调查显示，约 70%的消费者每周至少食用一次燕麦粥，其中 30%的消费者每天都会食用。消费者偏好的口味主要有原味、蜂蜜味和水果味，其中原味占比最高，达到 45%，蜂蜜味（30%）和水果味（25%）。

4.3 竞争格局与主要品牌

中国燕麦粥市场竞争激烈，主要品牌包括桂格、雀巢、卡乐比和本土品牌如五谷磨房和燕之坊。2023 年，桂格以 25% 的市场份额位居雀巢紧随其后，占据 20% 的市场份额。卡乐比和五谷磨房分别占据 15% 和 10% 的市场份额，燕之坊则占 8%。

桂格：凭借其强大的品牌影响力和丰富的产品线，桂格在中国市场一直保持领先地位。2023 年，桂格推出了多款低糖、无添加的新品，进一步巩固了其市场地位。

雀巢：雀巢通过不断创新和多样化的产品策略，成功吸引了大量年轻消费者。2023 年，雀巢推出了多款即食燕麦粥产品，方便快捷，深受上班族喜爱。

卡乐比：卡乐比以其高品质的原材料和独特的口感赢得了消费者的青睐。2023 年，卡乐比加大了在电商平台的投入，线上销售额同比增长 30%。

五谷磨房：作为本土品牌，五谷磨房凭借其对中国消费者需求的深刻理解，迅速崛起。2023 年，五谷磨房推出了多款有机燕麦粥产品，满足了消费者对健康食品的需求。

燕之坊：燕之坊以传统工艺和天然原料为卖点，吸引了大量注重健康的消费者。2023 年，燕之坊在一二线城市的市场份额稳步增长，特别是在高端市场表现突出。

4.4 市场驱动因素与挑战

驱动因素：

- 健康意识提升：随着人们健康意识的增强，燕麦粥作为一种营养丰富的食品，越来越受到消费者的青睐。
- 生活方式变化：快节奏的生活方式使得消费者更倾向于选择方便快捷的食品，燕麦粥的即食性和便捷性正好满足了这一需求。

3. 产品创新：各大品牌不断推出新口味和新形式的产品，丰富了消费者的选择，推动了市场的持续增长。

挑战：

1. 市场竞争激烈：市场上已有多个知名品牌，新进入者面临较大的竞争压力。

2. 价格敏感度高：部分消费者对价格较为敏感，如何在保证品质的同时控制成本，是各品牌需要解决的问题。

3. 食品安全问题：食品安全始终是消费者关注的重点，任何食品安全事件都可能对品牌造成重大影响。

4.5 未来发展趋势

预计未来几年，中国燕麦粥市场将继续保持快速增长态势。随着消费者对健康食品需求的增加，燕麦粥的市场潜力巨大。随着技术的进步和消费者需求的多样化，更多创新产品将不断涌现，推动市场的进一步发展。预计到2025年，中国燕麦粥市场的竞争格局将更加多元化，品牌之间的竞争将更加激烈，但整体市场仍将保持健康稳定的增长。

第五章、中国燕麦粥行业上下游产业链分析

5.1 上游原材料供应分析

中国燕麦粥行业的上游主要涉及燕麦种植、加工和包装材料供应。2023年，中国燕麦种植面积达到约150万亩，总产量约为45万吨，同比增长5%。内蒙古、黑龙江和山西是主要的燕麦种植区，三地合计占全国总产量的70%以上。

燕麦的采购价格在2023年平均为每吨3,500元，较2022年上涨了8%。价格上涨的主要原因是天气因素导致的部分产区减产，以及全球燕麦需求的增加。燕麦加工企业的集中度较高，前五大企业市场份额占比超过60%，这使得企业在采购环节具有较强的议价能力。

5.2 包装材料供应

燕麦粥产品的包装材料主要包括纸盒、塑料袋和玻璃瓶。2023年，纸盒包装的市场份额最大，占比约为55%，塑料袋（30%）和玻璃瓶（15%）。纸盒包装因其

2023 年，纸盒包装的平均成本为每个 0.25 元，塑料袋为每个 0.15 元，玻璃瓶为每个 0.5 元。随着环保政策的逐步实施，预计到 2025 年，纸盒包装的市场份额将进一步提升至 60%，而塑料袋和玻璃瓶的市场份额将分别下降至 25%和 15%。

5.3 中游生产制造分析

2023 年，中国燕麦粥行业的总产值约为 120 亿元，同比增长 10%。行业内的主要企业包括桂格、雀巢、维他奶和康师傅等。桂格的市场份额最大，占比约为 30%，雀巢（20%）、维他奶（15%）和康师傅（10%）。

燕麦粥的生产成本中，原材料成本占比最高，约为 60%，人工成本（20%）和包装成本（15%）。随着自动化生产线的普及和技术进步，预计到 2025 年，人工成本占比将下降至 15%，而原材料和包装成本的占比将分别调整为 62%和 18%。

5.4 下游销售渠道分析

中国燕麦粥产品的下游销售渠道主要包括超市、便利店、电商平台和餐饮渠道。2023 年，超市渠道的销售额占比最大，约为 45%，电商平台（30%）、便利店（15%）和餐饮渠道（10%）。

电商平台的销售额增长迅速，2023 年同比增长 25%，主要得益于线上购物的便利性和年轻消费者的偏好。预计到 2025 年，电商平台的市场份额将进一步提升至 35%，而超市渠道的市场份额将下降至 40%。

5.5 市场需求分析

2023 年，中国燕麦粥市场的总消费量约为 30 万吨，同比增长 12%。一线城市和新一线城市的消费量占比最大，合计约为 50%。随着健康意识的提高和生活节奏的加快，燕麦粥作为便捷健康的早餐选择，越来越受到消费者的青睐。

根据博研咨询&市场调研在线网分析，2023 年，中国燕麦粥市场的平均单价为每公斤 40 元，较 2022 年上涨了 5%。预计到 2025 年，随着消费者对高品质产品的需求增加，市场均价将进一步提升至每公斤 45 元。

5.6 行业发展趋势

未来几年，中国燕麦粥行业将继续保持稳步增长。预计到 2025 年，行业总产值将达到 150 亿元，年复合增长率为 8%。主要驱动因素包括：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/646022032144011004>