2024年全球食品行业市场趋势重点研究课题系列

艾媒咨询
iiMedia Research

用数据说话!

2024年中国有机燕麦行业发展及消费需求洞察报告

iiMedia Report | China organic oat industry development and consumer Demand insight report in 2024

艾媒食品研究院

研究方法

艾媒咨询 iiMedia Research

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照居民调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点

- 根据艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。数据监测截至2024年6月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、居民口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，详情可咨询research@iimedia.cn 。

核心观点

艾媒咨询 iiMedia Research

市场规模：2022年中国有机产品销售额达877.6亿元，消费者对有机食品需求不断增长

数据显示，近年来中国有机食品行业市场规模稳步增长，2022年中国有机产品销售额达877.6亿元。随着国民健康观念加深与消费升级趋势凸显，消费者对有机食品需求不断增长。有机燕麦作为有机食品中营养价值较高的产品，消费者对其衍生产品需求逐步提升，在日常生活中的食用场景不断拓宽，行业未来发展前景广阔。

用户调研：超七成燕麦消费者会选择购买有机燕麦产品，超九成消费者会购买品牌燕麦产品

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国燕麦消费者中，有71.8%的人会专门购买经过有机认证的燕麦产品，超九成消费者会购买品牌燕麦产品；产品更健康（53.2%）、口味更好（49.1%）成为消费者购买有机燕麦的主要原因；超八成消费者对燕麦产品价格（以500g为例）的接受度为21-80元；独立小包装（52.1%）成为消费者最喜爱的燕麦产品包装类型。

发展趋势：有机燕麦产品营销渠道线上线下全面铺开，消费群体向年轻化扩展

随着互联网经济的快速发展与线下商超连锁化程度加深，有机燕麦产品的销售渠道全面扩展，呈现线上为主、线下为辅、同步发力的趋势。此外，随着健康生活方式的普及，愈多消费者开始关注有机燕麦产品，其消费群体正逐步向年轻群体扩展。未来，价高质优的“高端性价比”燕麦产品将逐渐提升其市场地位，以产品创新打造的“品牌差异化”将成为企业提高市场竞争力的强有力方式。

目录

1 中国有机燕麦行业发展状况

2 中国有机燕麦行业消费者洞察

3 中国有机燕麦行业发展趋势分析

艾媒咨询
iiMedia Research

01 中国有机燕麦行业发展状况

有机燕麦定义及分类

艾媒咨询 iiMedia Research

有机燕麦指严格按照中国有机农业生产要求和相应标准生产加工而成，并由认证机构认证为“有机”的燕麦产品。**有机燕麦的原料**需种植在经过专业机构完成有机种植认证的农业土地上，且在种植过程中不能使用农药、化肥、生长激素、基因工程技术等；**有机燕麦的加工**同样需要经过专业机构进行认证，且生产过程与非有机产品区隔，同时不得添加化学添加剂、化学色素和防腐剂等化学物质。有机燕麦产品可分为有机燕麦片、有机燕麦米、有机燕麦乳。

有机燕麦片

燕麦片是由燕麦粒轧制而成，呈扁平状，直径相当于黄豆粒，形状完整的一种食品。

有机燕麦米

燕麦米，其加工程度较低，营养保留完整，是世界公认的健康杂粮。

有机燕麦乳

燕麦乳，又称为植物奶，是不含有谷蛋白的谷物饮品，主要用料为燕麦。有易于消化、富含矿物质、维生素、铁元素等优点。

资料来源：《有机食品认证管理办法》，iiMedia Research（艾媒咨询）整理

©2024 iiMedia Research Inc

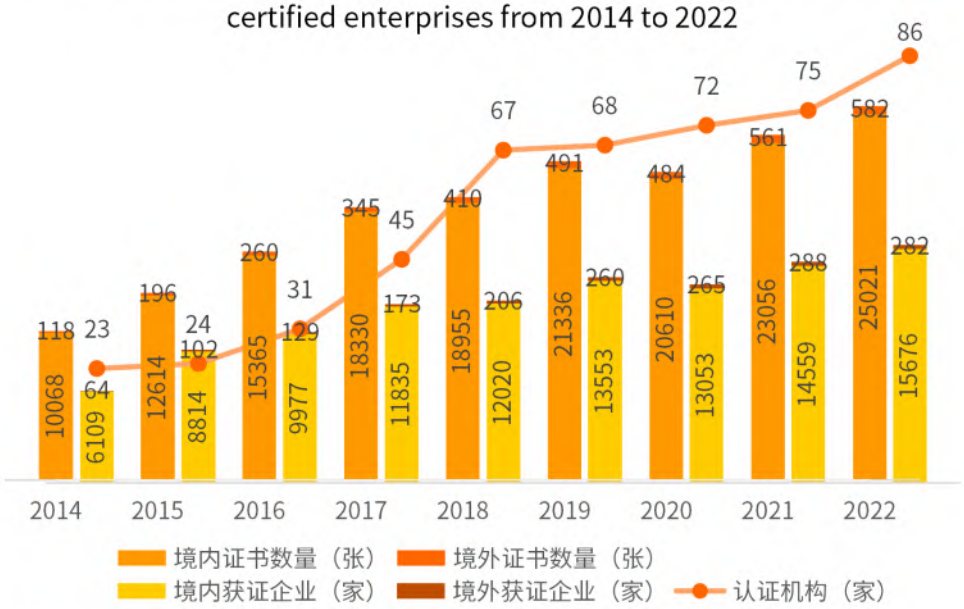
中国有机燕麦市场发展背景：有机食品市场规模扩大

艾媒咨询 iiMedia Research

数据显示，2017-2021年中国有机食品行业市场规模稳步增长，2022年中国有机产品销售额达877.6亿元，境外生产加工的有机产品销售额为72.3亿元。自2014年以来，中国有机认证证书及获证企业持续增长，2022年获得证书25021张，获证企业15676家。随着健康饮食观念加深，中国消费者对有机产品的关注度逐渐提高，需求不断增长，有机食品行业市场规模有望进一步扩大。

2014-2022年国际认证机构、有机证书及获证企业数量

Number of international certification bodies, organic certificates and certified enterprises from 2014 to 2022



2017-2022年中国境内生产加工有机产品销售额

Sales of organic products produced and processed in China from 2017 to 2022

数据来源：国家市场监督总局，艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

©2024 iiMedia Research Inc

中国有机燕麦市场发展驱动力分析

艾媒咨询 iiMedia Research

国家政策支持

2023年2月，中国绿色食品发展中心一号文件发布，提出要深入实施农业生产和农产品“三品一标”行动，推动以绿色有机地标为主体的绿色优质农产品高质量创新发展，大力培植绿色食品知名品牌。国家政策对有机食品发展的支持为有机燕麦市场发展提供了强有力支撑。

物联网技术的广泛运用

随着物联网技术在有机燕麦行业的应用程度提升，企业通过实时监测土壤、气候等条件，实现精准化农业管理，提升了有机燕麦的品质和安全性，同时借助大数据分析，优化种植策略，减少浪费，为行业带来更高的生产效率和经济效益。

国民消费升级

2023年中国居民人均可支配收入达39218元，同比增长6.3%。随着国民可支配收入逐年增长，消费升级趋势下，国民对产品的附加功能重视程度提高。有机燕麦产品不仅能以丰富的营养价值吸引消费者，还具备“有机”、“天然”等属性，进一步满足消费升级下的健康化需求。

国货品牌崛起

近年来，随着国货品牌的崛起，国民的消费观念正发生变化。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，88.3%的消费者表示现阶段国货品牌产品质量提升明显，65.8%的消费者在购物时会优先选择国货品牌。随着国产有机燕麦的迅速发展，中国消费者在选购有机燕麦产品时正逐渐将目光从进口燕麦品牌转向国产燕麦品牌。

国民健康意识提升

近年来，随着国民健康意识的提升，消费者对健康饮食的重视程度也越来越高。有机燕麦因其纯天然、营养丰富且无化学污染的特性，逐渐成为消费者健康饮食的新宠。越来越多人开始以减肥、改善饮食等为目的选择有机燕麦产品，为有机燕麦市场提供更大需求。

数据来源：国家统计局，艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）
样本量：N=1762；调研时间：2023年11月

©2024 iiMedia Research Inc

中国有机燕麦产业链图谱

艾媒咨询 iiMedia Research

注: 本图谱仅标注报告出版时的行业典型案例，以主要业务进行了划分，持续更新中。案例征集邮箱research@iimedia.cn

©2024 iiMedia Research Inc

中国有机燕麦市场特点一：行业进入壁垒高

资本投入、供应链管理、品牌建设、专业知识及技能等方面的限制形成了较高的行业壁垒。此外，由于有机燕麦原粮的有机种植环境要求特定气候、天然无污染等硬性条件，导致有机燕麦原粮产区小、产量低，加之国家标准、有机标准等的严格把控，进一步提高了行业进入壁垒。

① 有机种植环境

- 种植环境为土壤纯净、水质无污染的有机认证农场；
- 种植时不使用化学农药、化学肥料；
- 需确保有机燕麦种植区域与非有机区域的有效隔离。

② 专业技能、技术

- ★ 选种育种需品质好、抗倒伏、适宜当地环境；
- ★ 种植方式、播种量、播种深度严格按照标准化生产规程进行；
- ★ 优先采用生物防治和物理防治病虫害，避免使用化学农药。

③ 有机燕麦生产环境

- 生产工厂需经具备认证资格的有机认证机构进行认证；
- 应符合GB/T19630.2的规定，需具备有机产品独立生产区，与非有机产品生产区进行分隔。

④ 供应链管理要求

- ★ 确保原料的源头为有机种植；
- ★ 确保生产加工品质，仓储物流应保证产品品质和安全；
- ★ 实行产品溯源制度，确保有机燕麦一包一码。

⑤ 行业标准严格

- 产品质量标准要求，需符合感官要求、理化指标、污染物和农药残留量符合检测要求；
- 加工环境标准要求、生产环境要求；
- 加工企业应获得有机食品机构的认证，确保产品符合有机食品的标准和要求。

©2024 iiMedia Research Inc

中国有机燕麦市场特点二：产品品质化升级

艾媒咨询 iiMedia Research

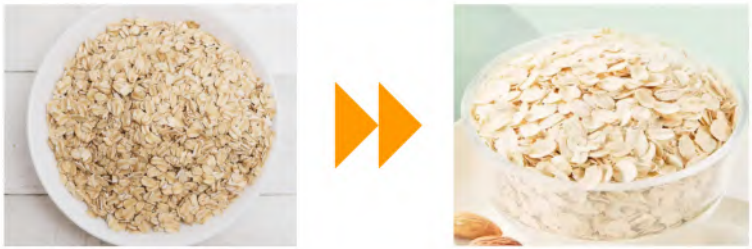
有机燕麦产品从原料、形态等多方面进行品质化升级。在产品原料上，有机燕麦籽粒品种由皮燕麦升级至裸燕麦；在产品形态上，有机燕麦片由原来的燕麦碎片升级至大粒燕麦片，为消费者带来更全面的营养及更丰富的口感。此外，部分企业推出有机胚芽燕麦片、有机生燕麦片、有机复合燕麦片等，进一步拓宽了有机燕麦产品的品类，提升了产品品质。

燕麦籽粒

皮燕麦　　裸燕麦

- 产地：裸燕麦主要产于中国，特别是内蒙古、山西、河北北部等地；皮燕麦主要产于澳大利亚、新西兰等地；
- 营养成分：裸燕麦相较于皮燕麦所含蛋白质、β-葡聚糖、黄酮等营养成分更丰富；
- 口感：裸燕麦相较于皮燕麦口感更顺滑、软糯，麦香更浓郁。

产品形态



传统燕麦片　　大粒燕麦片

- 产品形态：大粒燕麦片颗粒更大、表面更光滑，长可达10mm；而普通燕麦片长约2-5mm，形态较散碎；
- 营养成分：大粒燕麦片由于更大、更厚，加工工艺也更加先进，能够保留燕麦中更多的有益成分；
- 口感：大粒燕麦片在口感上更饱满、爽口，能提供更丰富的口感体验。

资料来源：iiMedia Research（艾媒咨询）整理

©2024 iiMedia Research Inc

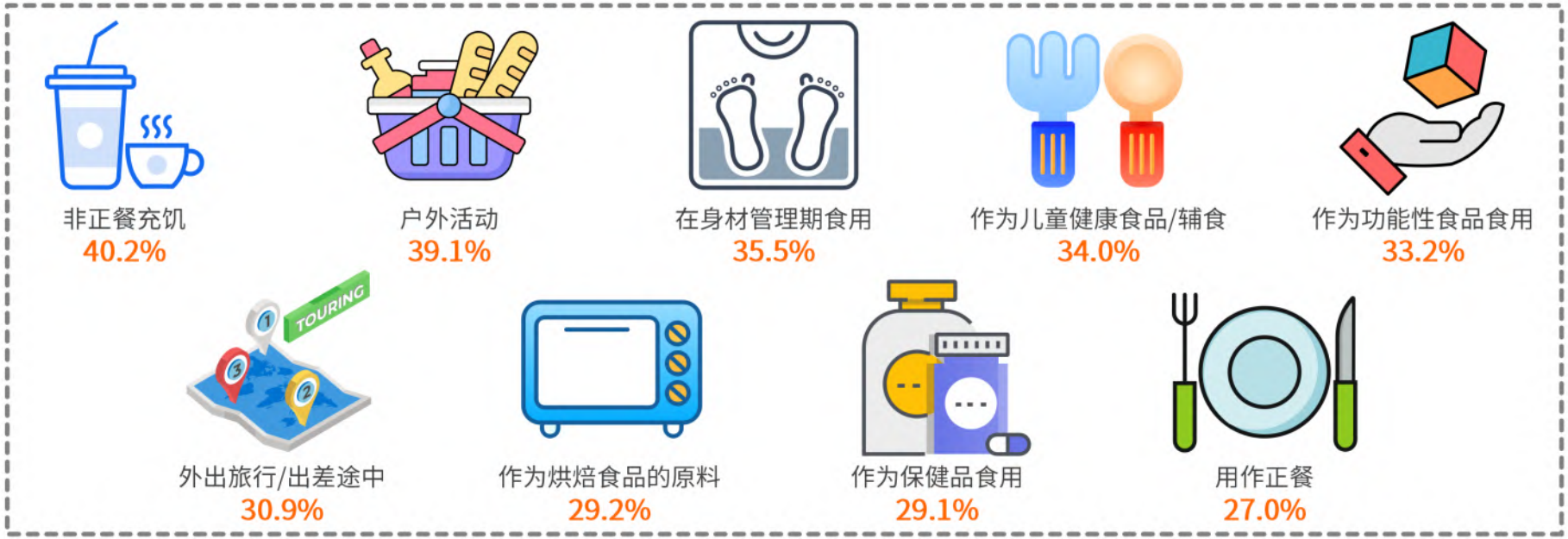
中国有机燕麦市场特点三：食用场景多样化

艾媒咨询 iiMedia Research

随着消费者对健康和有机产品需求的不断增长，有机燕麦在消费者日常生活中的应用场景不断拓宽，如代替正餐食用、作为保健品食用、作为功能性食品食用等多种用途。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，约四成有机燕麦消费者食用燕麦食品的目的是非正餐充饥（40.2%）与户外活动时食用（39.1%），如露营、野餐、骑行、徒步等。

中国有机燕麦消费者食用燕麦食品的场景

Scenes of Chinese organic oats consumers eating oat food



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月；本题为多选

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

©2024 iiMedia Research Inc

中国有机燕麦市场特点四：市场参与者多样

艾媒咨询 iiMedia Research

中国有机燕麦行业相关企业数量较多，参与者多样，涵盖专注于有机产品的企业，如盖亚农场、德伟、北纯等；还包括传统燕麦拓展至有机领域的企业，如桂格、西麦、阴山优麦、穗格氏等，增加了有机燕麦市场竞争的复杂性。

专注有机产品的企业

盖亚农场 GAIA FARM

主要产品

有机黄豆、有机红豆、有机米、有机杂粮、有机醋有机小米、有机燕麦

德伟

主要产品

有机米、有机绿豆、有机杂粮、有机红豆、有机黑豆、有机面粉、有机小米、有机黄豆、有机黑芝麻、有机燕麦片

北纯 好杂粮 吃北纯

主要产品

有机玉米粉、有机黑米、有机高粱米、有机小米、有机绿豆、有机黑豆、有机黄豆、有机玉米碴、有机米、有机燕麦

格琳诺尔 GREENO

主要产品

有机燕麦米、有机荞麦米、有机亚麻籽、有机糙米、有机莜麦面、有机黑米、有机亚麻籽油、有机玉米面

拓展至有机领域的传统燕麦企业

桂格 QUAKER

西麦 SEAMILD

阴山优麦 YIN SHAN OATS 燕 | 麦 | 行 | 家

好麦多 HONlife

SHEGURZ 穗格氏

捷氏 Jesitte 只为天然和健康

燕谷坊 YANGUFANG

塞主粮 SAIZHULIANG

蒙燕

©2024 iiMedia Research Inc

标杆企业研究：阴山优麦——全产业链布局的国产燕麦龙头

艾媒咨询 iiMedia Research

阴山优麦® YIN SHAN OATS 燕 | 麦 | 行 | 家

内蒙古阴山优麦食品有限公司是内蒙古民丰种业有限公司投资设立的控股子公司。阴山优麦成立于2015年，位于内蒙古乌兰察布市，是集国产燕麦（裸燕麦）育种、规模化种植、多产品深加工、产品销售、仓储物流、科技创新、文化推广为一体的全产业链公司。企业通过与当地农户合作共建有机农场为乡村振兴贡献力量，解决当地就业岗位约1500个，每年通过土地租凭、用工、订单种植、种子赠送等形式带动当地农民增收近4000万元，于2023年成为农业产业化国家重点龙头企业。

主要产品 (部分)

营养冲调

有机大粒燕麦片

有机纯燕麦片

谷物复合

五色五养系列

牛奶高钙燕麦片

创新主食

有机燕麦米

米饭伴侣

健康休闲

坚果水果香脆麦片

主要销售渠道 (部分)

线上平台

抖音 | 天猫 | 淘宝 | 京东 | 视频号 | 唯品会 品牌特卖 | 品 | 拼

线下商超

大润发 RT-Mart | 世纪联华 CenturyMart | Sam's CLUB | 永辉超市 YONGHUI SUPERSTORES | 盒马鲜生

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

©2024 iiMedia Research Inc

标杆企业研究：阴山优麦——以裸燕麦优势引领市场发展

艾媒咨询 iiMedia Research

阴山优麦凭借其黄金产区优势、国产裸燕麦优势、当季新粮优势、全产业链优势及全矩阵全渠道赋能优势，占据了有机燕麦市场的领先地位。

1 黄金产区

原材料基地位于北纬42°世界燕麦黄金产区、“中国燕麦之都”乌兰察布，平均海拔1400米，日照时长3000小时，昼夜温差大，土壤纯净，良好的地理条件造就了燕麦独一无二的品质，截至2023年，阴山优麦已在当地认证裸燕麦有机种植土地78730.5亩。

2 国产裸燕麦

选用国产裸燕麦品种，其蛋白质、不饱和脂肪酸、β-葡聚糖等营养成分含量均高于进口皮燕麦。

3 当季新粮

只选用当季新粮，一年一季，当季收获，当季加工，当季销售，大幅缩短从农田到餐桌的时间，保证产品的新鲜度，同时营养保留更充足，且不易发生霉变，麦香浓郁，口感更好。

4 全产业链

依托母公司民丰种业育种、种植优势，实现育种、种植、加工、仓储、物流、销售全产业链发展，严格把控各环节，打造全产业链监控体系，产品品质全程可追溯，现已成为中国最大的国产裸燕麦全产业链公司。

5 全矩阵全渠道赋能

业务领域覆盖全国，线下线上同步发展，线下渠道已完成7大区域、26个省、100多个城市的销售市场布局，线上实现抖音、天猫、京东等渠道销量持续增长，尤其在抖音内容电商的赋能下，通过矩阵账号的精细化运营，实现了快速增长，目前已成为燕麦品类TOP2的品牌。现已形成立足内蒙古、面向全国、拓展海外的销售战略格局。

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

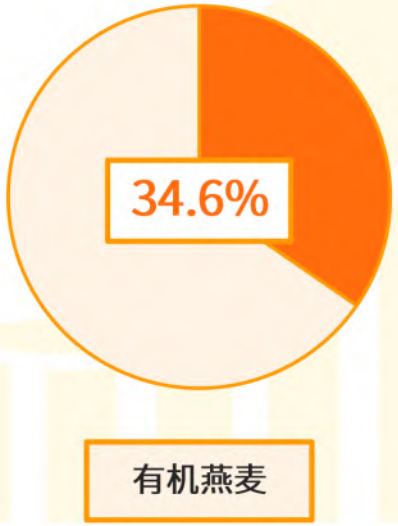
©2024 iiMedia Research Inc

标杆企业研究：阴山优麦——以裸燕麦优势引领市场发展

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2023年，阴山燕麦的有机燕麦产品全国销量占比达34.6%[1]，其裸燕麦燕麦制品全国销量占比达33.9%[2]，分别占据有机燕麦市场和裸燕麦市场领先地位。

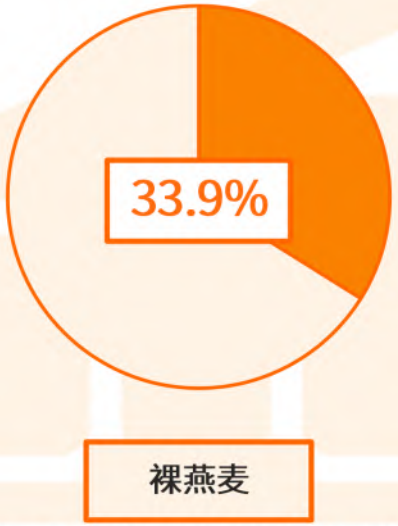
2023年阴山优麦有机燕麦全国销量占比

2023 YINSHAN OATS organic oat national sales proportion



2023年阴山优麦裸燕麦全国销量占比

2023 YINSHAN OATS naked oat national sales proportion



[1]来源：iiMedia Research（艾媒咨询）基于中国有机燕麦市场研究比对的结果确认，以2023年中国有机燕麦市场销售额（元）占比排名统计，于2024年5月完成调研。有机燕麦是指严格按照中国有机农业生产要求和相应标准生产加工而成，并由认证机构认证为“有机”的燕麦产品。

[2]来源：iiMedia Research（艾媒咨询）基于中国燕麦市场研究比对的结果确认，以2023年中国裸燕麦品牌线上、线下销售额（元）占比排名统计，阴山优麦位列第一。统计范围为中国大陆地区，于2024年6月完成调研。裸燕麦指以裸燕麦为主要原料加工而成的燕麦制品。

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

©2024 iiMedia Research Inc

艾媒咨询
iiMedia Research

02 中国有机燕麦行业消费者洞察

中国有机燕麦消费者调研样本构成

艾媒咨询 iiMedia Research

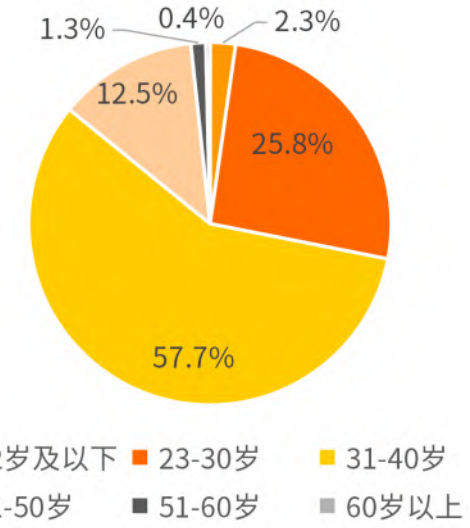
➢ **调研对象**

覆盖全国、全年龄段燕麦食品消费群体

➢ 调研形式	➢ 样本数量	➢ 调研时间
问卷调研	2214份	2024年6月

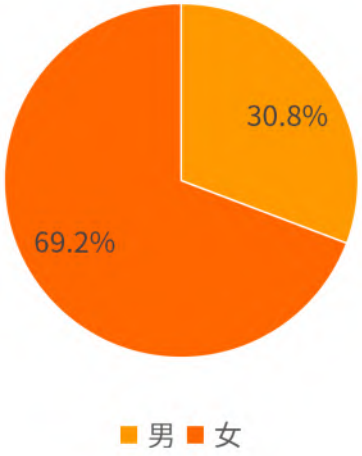
样本年龄构成

Sample age composition



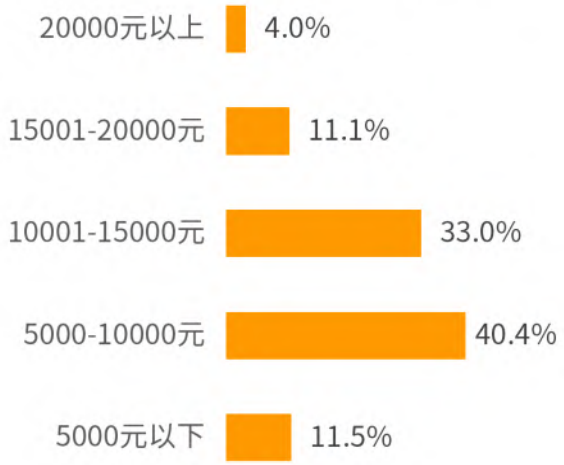
样本性别构成

Sample sex composition



收入构成占比

Proportion of income composition



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月

©2024 iiMedia Research Inc

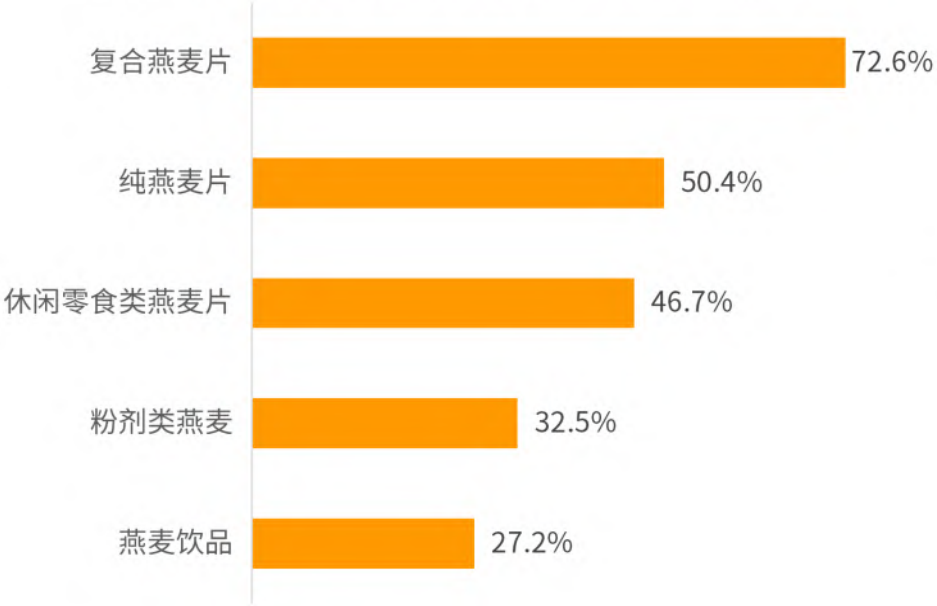
高膳食纤维燕麦片、天然有机燕麦片和复合燕麦片最受欢迎

艾媒咨询 iiMedia Research

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超七成中国消费者偏好的燕麦食品类型为复合燕麦片，如牛奶燕麦片、多种谷物混合燕麦片等；含有高膳食纤维燕麦、天然有机燕麦标签的燕麦产品最受中国消费者欢迎，分别占比47.4%、42.3%。复合燕麦片通常有水果坚果燕麦片、牛奶燕麦片等，其既含有具备高营养价值的燕麦片，又含有其他水果坚果等食物的口感风味，深受消费者青睐。

中国燕麦消费者偏好的燕麦食品类型

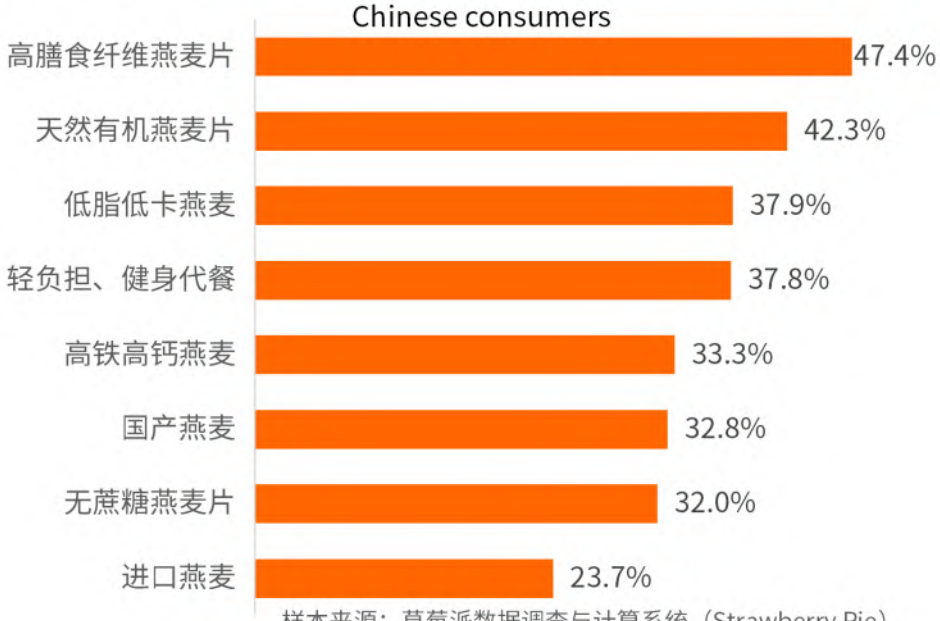
Oat food types preferred by Chinese oat consumers



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

含不同标签的燕麦产品受中国消费者欢迎程度

The popularity of oatmeal products with different labels among Chinese consumers



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月；本题为多选

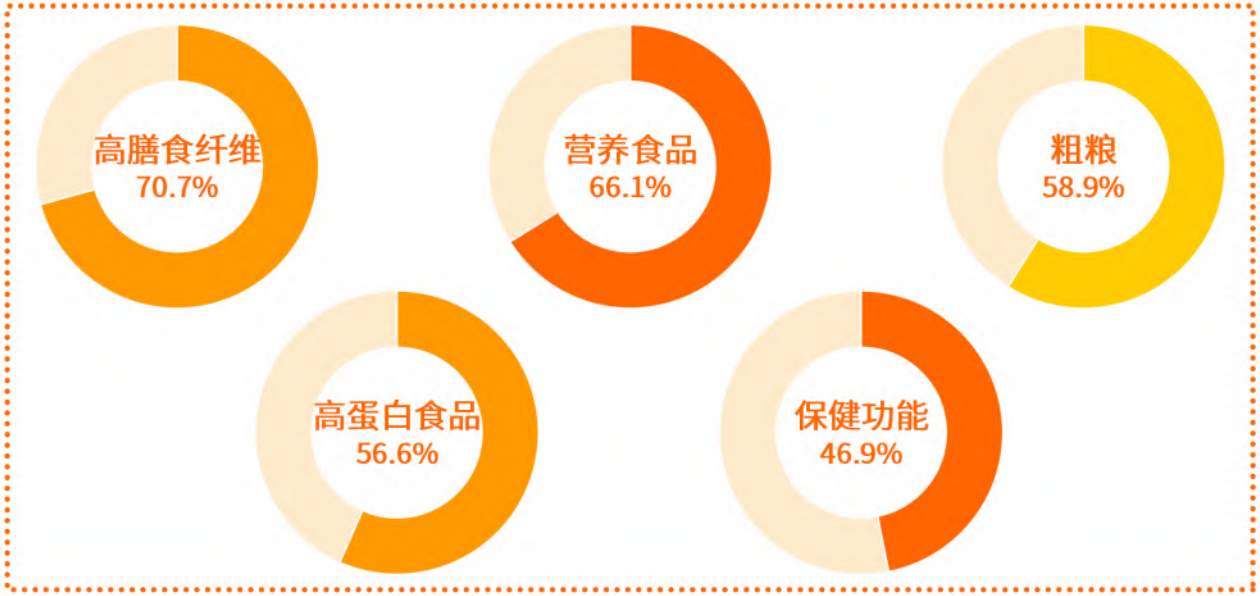
©2024 iiMedia Research Inc

燕麦产品吸引消费者购买的关键因素为富含高膳食纤维

燕麦产品富含蛋白质和膳食纤维，是具有一定保健功能的营养谷物类食品。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，70.7%的中国消费者会因燕麦产品富含膳食纤维而选择购买；其次，燕麦产品因其是营养食品、粗粮以及高蛋白食品的特性，同样吸引了众多消费者，其中66.1%的消费者看重其营养价值，58.9%的消费者青睐其粗粮属性，而56.6%的消费者则因其高蛋白特性而购买。

燕麦产品吸引中国消费者购买的关键因素

The key factors for oat products to attract Chinese consumers to buy



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月；本题为多选

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

©2024 iiMedia Research Inc

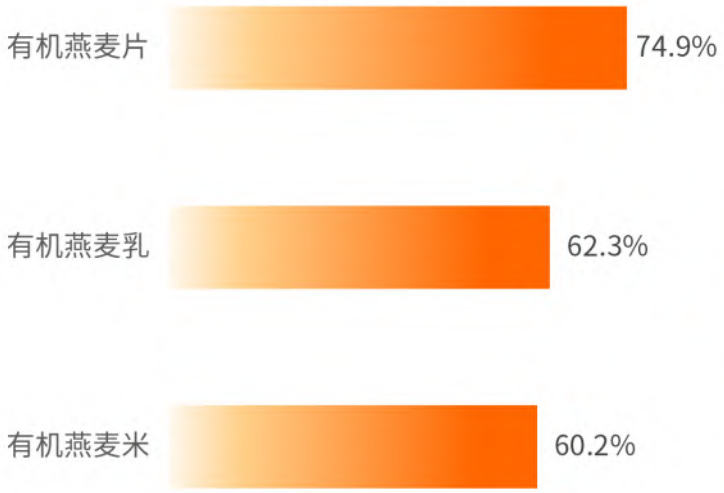
超七成消费者会选择购买经有机认证的燕麦产品

艾媒咨询 iiMedia Research

健康消费趋势下，消费者对绿色有机食品的关注度逐渐提高，有机燕麦作为有机食品的重要品类，受到众多燕麦消费者青睐。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国燕麦消费者中有71.8%的人会专门购买经过有机认证的燕麦产品；有机燕麦消费者在购买有机燕麦产品时偏好的产品类型为有机燕麦片，占比74.9%；食品更健康、没有农药等物质残留成为中国燕麦消费者购买有机燕麦产品的主要原因，占比53.2%。

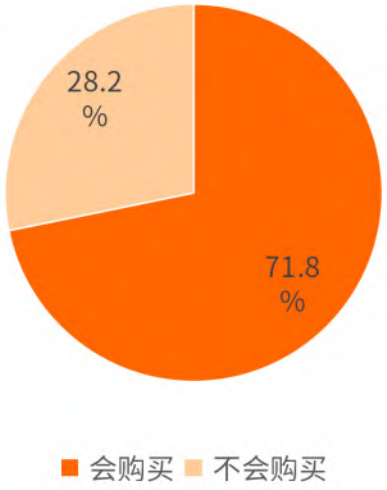
中国有机燕麦消费者偏好的产品类型

Product types preferred by organic oats consumers in China



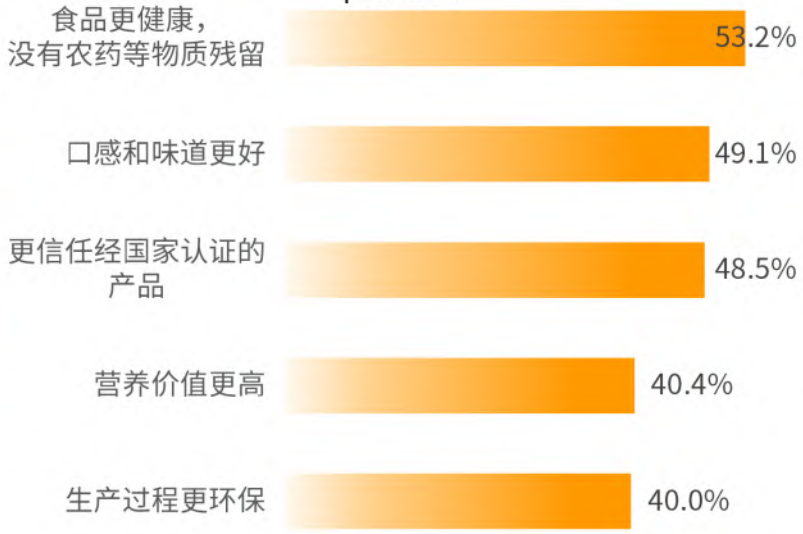
消费者购买有机燕麦的意愿

Consumers' willingness to buy organic oats



中国消费者购买有机燕麦产品的原因

Reasons why Chinese consumers buy organic oat products



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月；本题为多选

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

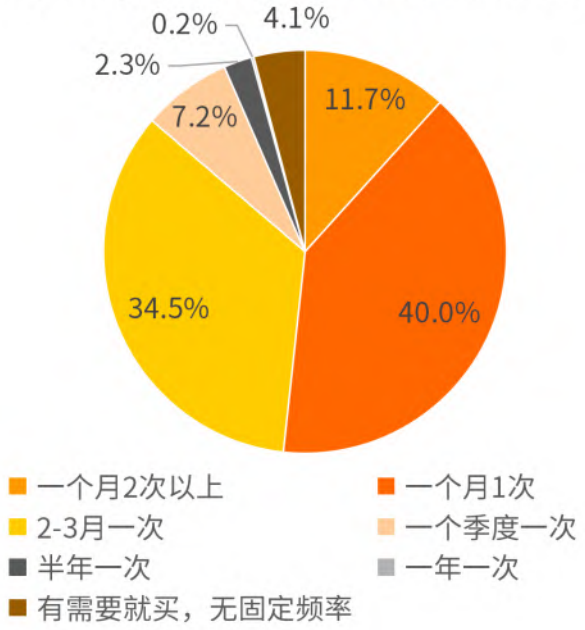
©2024 iiMedia Research Inc

超六成消费者单次购买燕麦产品时选择少量囤货

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，74.5%的中国有机燕麦消费者购买燕麦产品的频率为一月一次或两至三月一次；多数消费者在购买燕麦产品时会选择少量囤货，占比66.0%。艾媒咨询分析师认为，有机燕麦作为一种可长期食用且易于存储的优质谷物类产品，消费者购买与食用燕麦产品具有一定规律性，燕麦企业可根据消费者购买习惯与产品定位对产品净含量作出合理设计。

中国有机燕麦消费者购买燕麦产品的频率

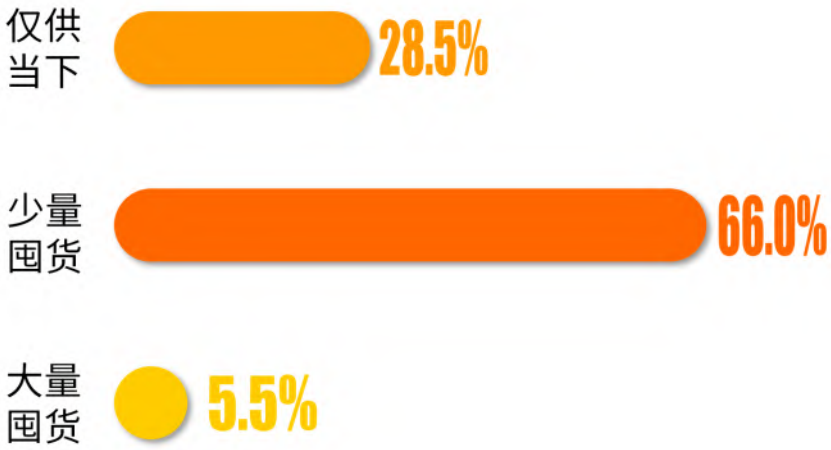
Frequency of organic oats purchases by Chinese consumers



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

中国有机燕麦消费者单次购买燕麦产品的规格

Chinese organic oat consumers single purchase oat product specifications



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月

©2024 iiMedia Research Inc

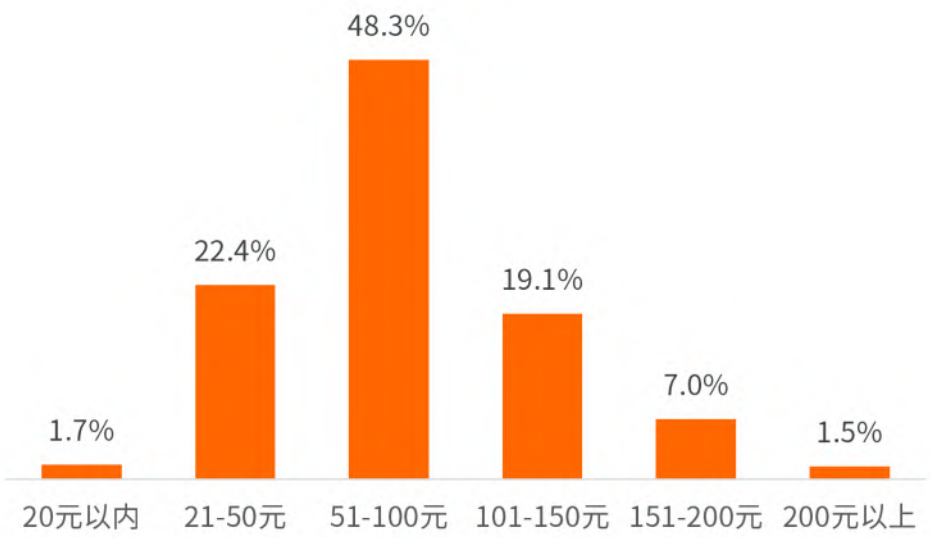
超八成消费者对燕麦产品价格的接受度为21-80元

艾媒咨询 iiMedia Research

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，48.3%的有机燕麦消费者单次购买燕麦产品的支出为51-100元，单次购买燕麦产品支出低于20元和高于200元的消费者均较少，占比分别为1.7%和1.5%；超八成消费者对燕麦产品价格（以500g为例）的接受度为21-80元。艾媒咨询分析师认为，消费者对有机燕麦产品的消费处于中等水平，企业可在保持产品质量的前提下，以更具竞争力的产品价格吸引和保留消费者。

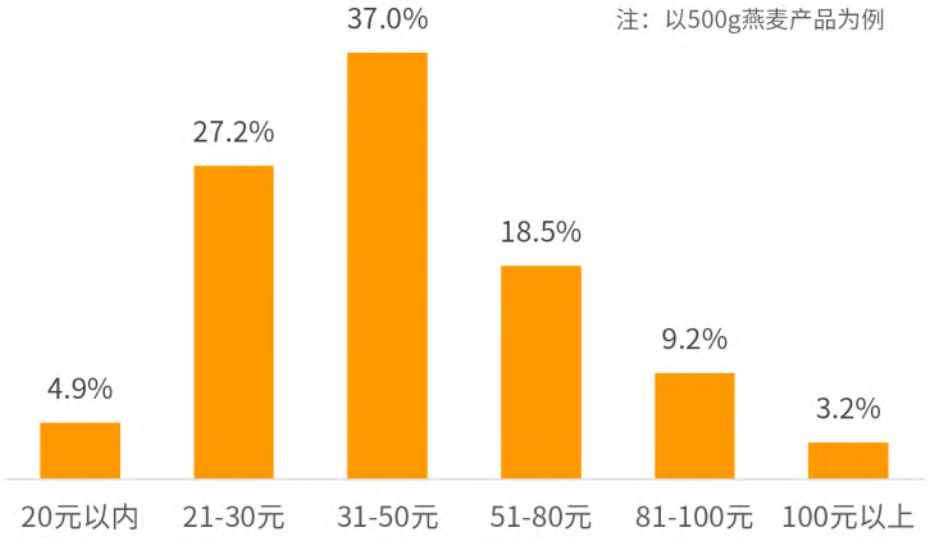
中国有机燕麦消费者单次购买燕麦产品的支出

Single purchase of oat products by organic oat consumers in China



中国有机燕麦消费者对燕麦产品价格的接受度

Price acceptance of oat products by organic oat consumers in China



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月

©2024 iiMedia Research Inc

独立小包装成为最受欢迎的燕麦产品包装类型

艾媒咨询 iiMedia Research

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超半数有机燕麦消费者在购买燕麦产品时会选择独立小包装，独立小包装在日常食用时方便快捷，定量更容易；选择罐装和袋装的消费者也较多，分别占比46.2%、46.0%，此类包装净含量更大，消费者可自由选择每次使用的燕麦量。

中国有机燕麦消费者偏好的燕麦产品包装类型

The type of packaging preferred by organic oats consumers in China

独立小包装52.1%

罐装46.2%

袋装46.0%

桶装39.6%

杯装30.6%

礼盒装30.8%

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月；本题为多选

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

©2024 iiMedia Research Inc

综合电商平台成为消费者了解与购买产品的主要平台

艾媒咨询 iiMedia Research

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年中国有机燕麦消费者了解燕麦产品的主要渠道是综合电商平台和线上广告宣传，分别占比54.9%、38.7%；其次，短视频平台、内容分享类平台等宣传方式逐渐成为燕麦产品宣传的重要途径。从购买渠道来看，有机燕麦消费者偏好在线上渠道购买，其中选择综合电商平台购买燕麦产品的消费者占比为58.1%，相较传统燕麦产品偏线下的零售方式，有机燕麦产品在多渠道零售模式的推动下，其产品可见度及影响力进一步提高，市场发展前景广阔。

中国有机燕麦消费者了解燕麦产品的渠道

Chinese organic oat consumers understand the channels of oat products

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

中国有机燕麦消费者购买燕麦产品的渠道

Channels for organic oats consumers to buy oats products in China

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月；本题为多选

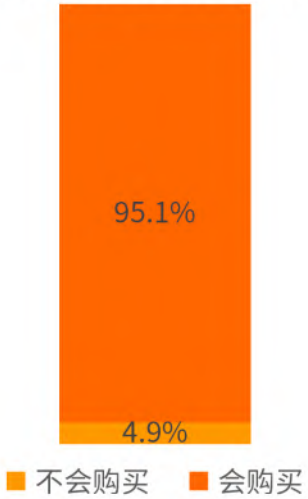
©2024 iiMedia Research Inc

超九成消费者会购买品牌燕麦产品，且多数集中在几个品牌

品牌燕麦产品具备食品安全健康、产品优质等优势，大多数消费者愿意购买品牌燕麦产品。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年有95.1%的有机燕麦消费者表示会购买品牌燕麦餐品，且75.5%的消费者表示在选择燕麦品牌时会集中在少数几个品牌，喜欢尝试多个品牌的消费者仅占13.2%。当下消费升级趋势显著，消费者为优质品牌产品买单的意愿增强，有机燕麦企业可通过提高产品品质、强化品牌效应以增强市场竞争力。

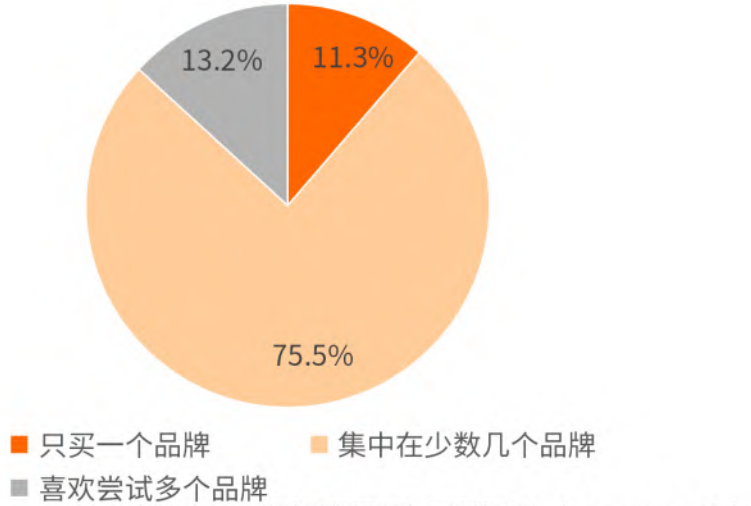
中国有机燕麦消费者购买品牌燕麦产品的意愿

The willingness of Chinese organic oats consumers to buy branded oats products



中国有机燕麦消费者对品牌燕麦产品的态度

Chinese organic oat consumers' attitudes towards branded oat products



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

©2024 iiMedia Research Inc

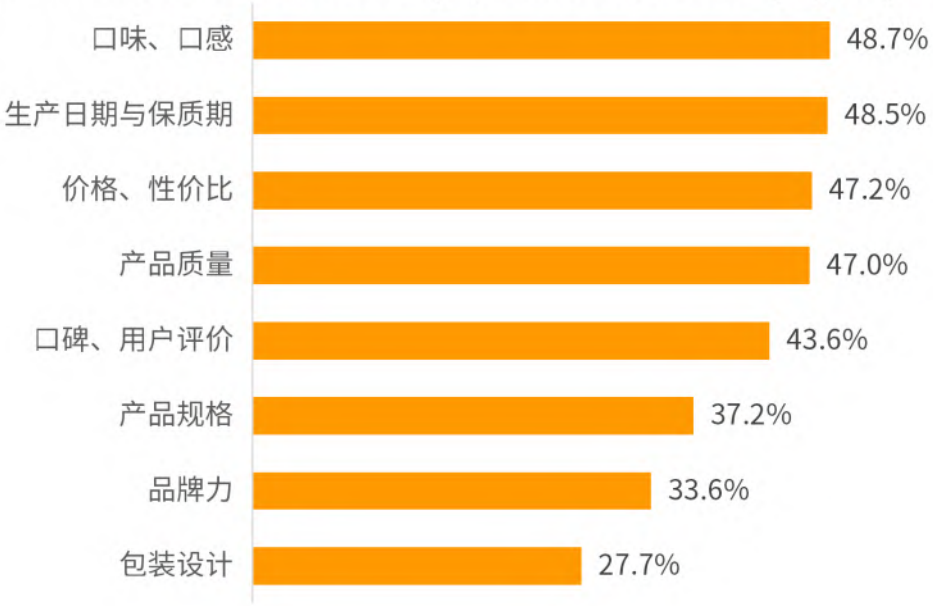
口味口感、生产日期与保质期成为主要关注因素

艾媒咨询 iiMedia Research

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国有机燕麦消费者在购买燕麦产品时重点关注的因素有口味口感（48.7%）、生产日期与保质期（48.5%）、价格与性价比（47.2%）以及产品质量（47.0%）；产品功能吸引人（41.1%）、线下门店促销（40.9%）、电商节日大促（39.1%）以及新口味上市（37.7%）等因素成为促使消费者购买产品的重要客观因素。

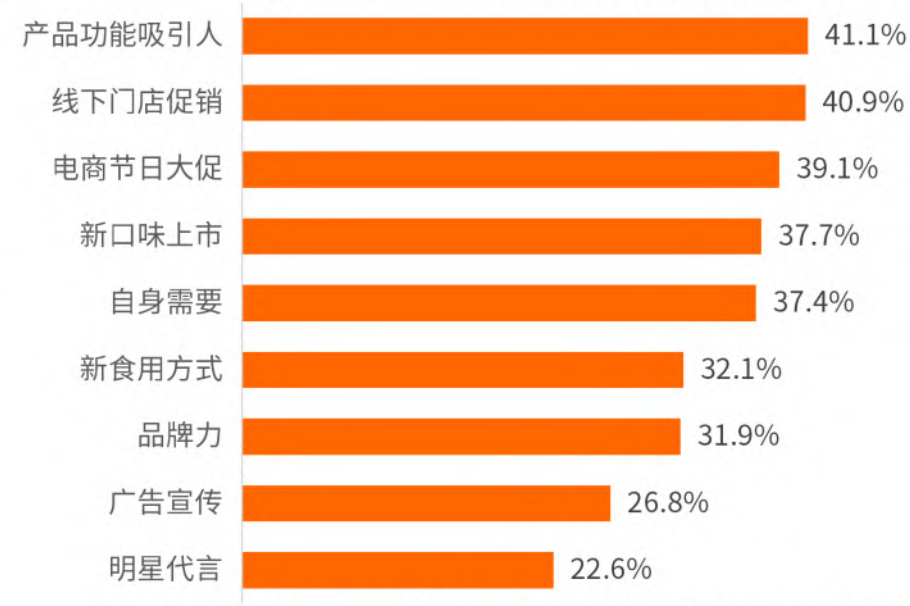
中国消费者购买燕麦产品时关注的因素

Factors that Chinese consumers pay attention to when buying oat products



促使中国消费者购买燕麦产品的因素

Factors driving Chinese consumers to buy oat products



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月；本题为多选

©2024 iiMedia Research Inc

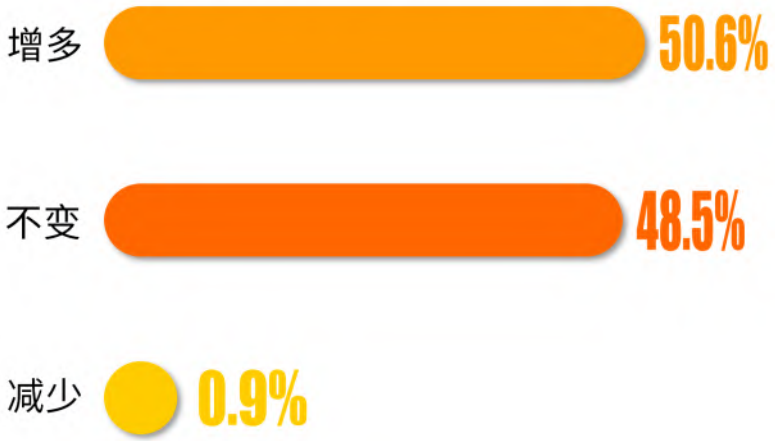
未来消费者购买燕麦产品的意愿稳步提升，推荐意愿较高

艾媒咨询 iiMedia Research

随着健康饮食观念逐渐深入人心，燕麦产品作为健康饮食的代表，将受到更多消费者青睐。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年有50.6%的中国有机燕麦消费者会在未来增强购买燕麦产品的意愿，保持不变的消费者占48.5%；66.2%的消费者有较高的意愿（意愿程度为8分及以上）把自己喜爱的燕麦产品推荐给亲朋好友。

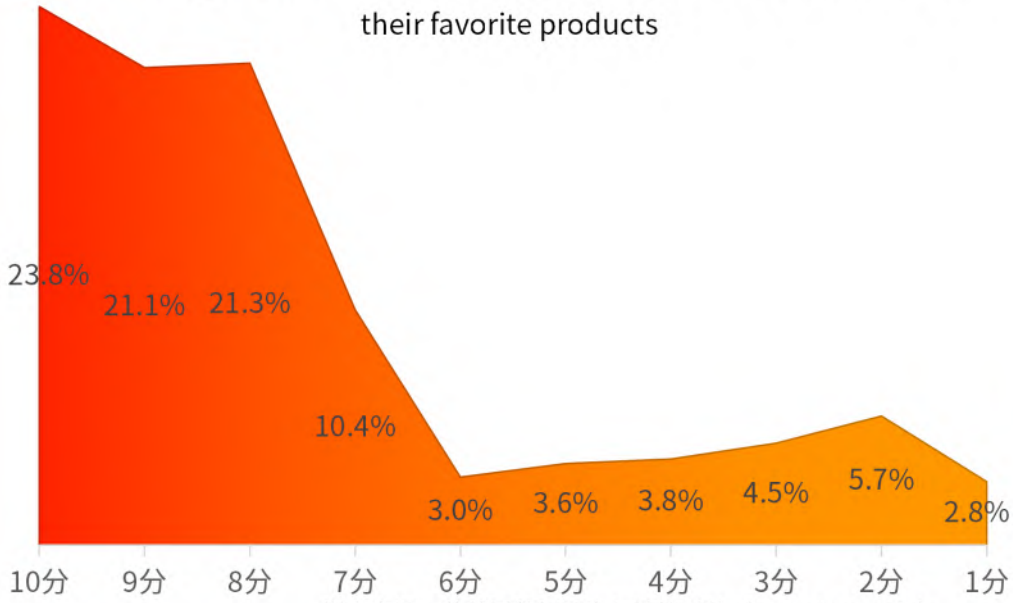
中国有机燕麦消费者未来购买燕麦产品的意愿

The willingness of organic oats consumers in China to buy oats products in the future



中国有机燕麦消费者推荐喜爱产品的意愿

The willingness of Chinese organic oats consumers to recommend their favorite products



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2214；调研时间：2024年6月

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

©2024 iiMedia Research Inc

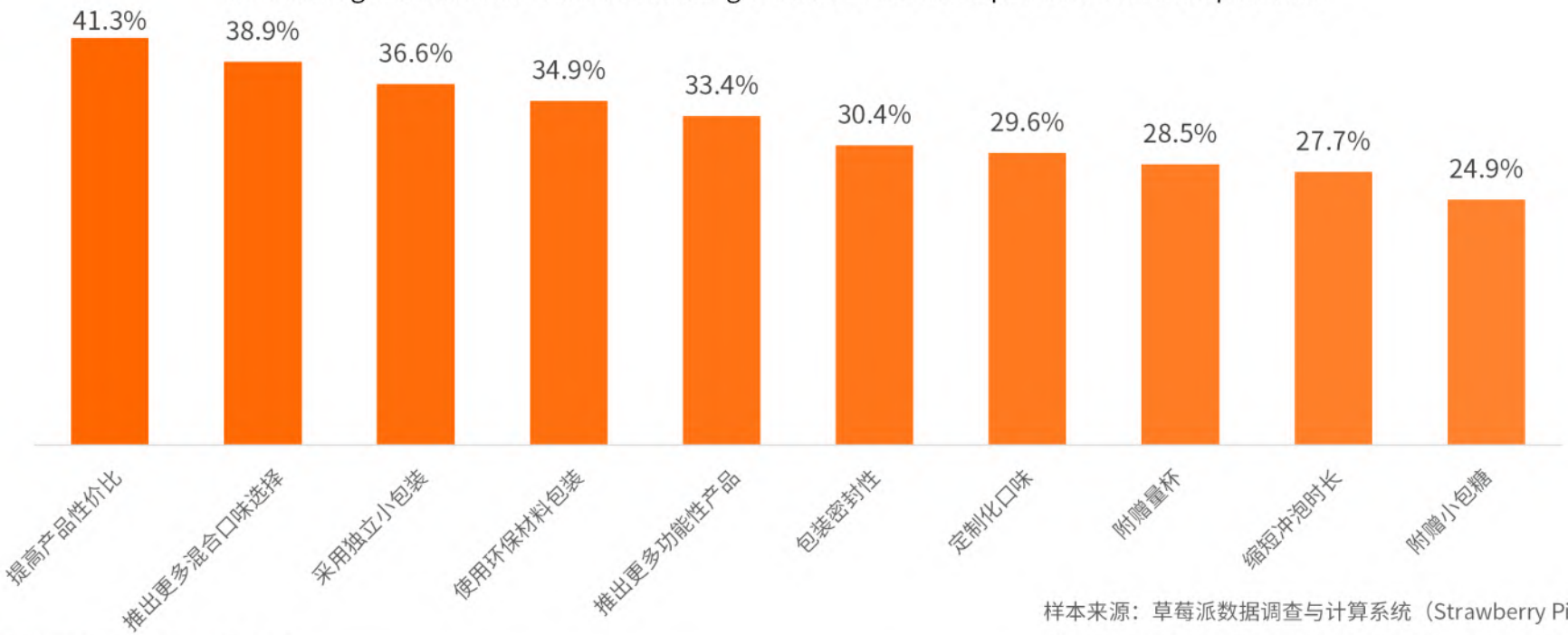
提高产品性价比与推出更多混合口味成为主要改善方向

艾媒咨询 iiMedia Research

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，提高产品性价比、推出更多混合口味选择以及采用独立小包装等成为消费者期望的未来燕麦产品改善的主要方向，分别占比41.3%、38.9%、36.6%。此外，使用环保材料包装、推出更多功能性产品也成为部分消费者期望产品改善的重要方向。

中国有机燕麦消费者期望未来燕麦产品的改善方向

Chinese organic oat consumers are looking forward to future improvements in oat products



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

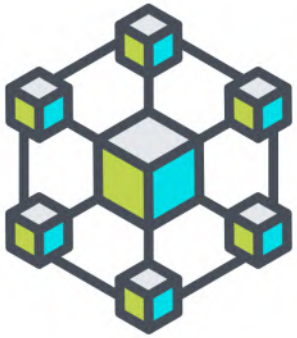
样本量：N=2214；调研时间：2024年6月；本题为多选

©2024 iiMedia Research Inc

艾媒咨询
iiMedia Research

03 中国有机燕麦行业发展趋势分析

中国有机燕麦行业发展趋势分析（一）

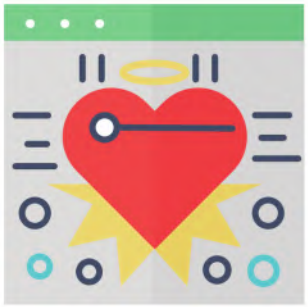


销售渠道全面扩展，线上为主线下为辅同步发力

随着互联网经济的快速发展与线下商超连锁化程度加深，有机燕麦产品的线上线下销售渠道全面开通。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超半数消费者了解与购买燕麦产品的渠道为综合电商平台，分别占比54.9%、58.1%。此外，抖音、快手等短视频平台的直播销售也成为有机燕麦产品销售的重要销售方式。未来，销售渠道的全面扩展将为有机燕麦行业带来新增量。

健康生活方式普及，有机燕麦消费群体持续扩大

随着健康生活方式的普及，越来越多消费者开始关注有机食品，有机燕麦凭借其丰富的营养价值和健康益处，吸引了从年轻人到中老年人的广泛关注。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，被调研的有机燕麦消费者中年龄在23-40岁的消费者占83.5%。此外，燕麦企业推出了适合不同年龄段食用的、不同健康需求的产品，如针对代餐饱腹、补充能量的新型燕麦轻餐产品。未来，有机燕麦产品的消费群体将持续扩大。



©2024 iiMedia Research Inc

中国有机燕麦行业发展趋势分析（二）

以质高价优实现“高端性价比”，满足消费者的高品质要求

有机燕麦行业发展趋势明显，消费者对有机燕麦产品的品质要求更高，对优质有机燕麦产品价格接受度逐渐提高。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，82.7%的消费者对燕麦产品价格的接受度在21-80元。此外，部分企业推出品质更高、价格更亲民的优质有机燕麦产品，期望以质高价优来提升市场地位，打造“高端性价比”的品牌标签。

以产品创新打造“品牌差异化”，提升市场竞争力

中国燕麦食品企业主要集中在北方河北、内蒙古等地和南方广东、广西等地，产业集群效应明显，且燕麦食品品类相对较少，各企业产品同质化较严重。部分企业通过对燕麦产品进行创新升级、强化品牌属性以提升市场竞争力，如从皮燕麦到国产裸燕麦的升级、从传统燕麦片到大粒燕麦片的升级等。有机燕麦生产企业需通过研发新品种、改良口感、增加附加值产品等方式，提升品牌产品差异化，满足消费者日益多样化的需求。

©2024 iiMedia Research Inc

艾媒食品研究院

艾媒咨询 iiMedia Research

艾媒食品研究院：艾媒食品研究院是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对该领域商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research（艾媒咨询）和更多研究，请访问https://www.iimedia.cn。

本报告是艾媒咨询研究成果的一部分，后续我们将继续在新技术、新消费及新业态开展相关研究，敬请关注。

 ©2023 iiMedia Research Inc

法律声明

艾媒咨询 iiMedia Research

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

 ©2024 iiMedia Research Inc

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia（艾媒舆情）
艾媒商情舆情数据监测系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia（艾媒北极星）
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia（草莓派）
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SocialiiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia（艾媒金榜）
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

艾媒咨询 iiMedia Research 用数据说话！

· iiMedia Research（艾媒咨询）是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，始于2007年。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒咨询聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以市场地位、消费洞察、商业趋势研究为核心，服务客户的整个成长周期。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下中国新消费品牌评价机构，依托iiMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询通过深度大数据挖掘与分析，输出有数据、有观点、有理论支撑的大数据研究成果，每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、金融等行业及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力业态。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体、1500家（个）自媒体与行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方版本。

· 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项，项目编号：2016B010110001），艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。

更多报告请登录艾媒公众号

艾媒咨询
iiMedia Research

全球新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

市场地位 | 消费洞察 | 商业趋势