

燕麦奶团体标准介绍 及产业发展研讨

上海市食品研究所 谢志镭

2022年11月25日

研讨内容

- T/SSFS 0003-2021 植物蛋白饮料 燕麦奶 介绍；
 1. 标准制定
 2. 主要条款
 3. 情况介绍
- 燕麦的起源与发展
- 国内相关品牌
- 国内燕麦产品市场分析
- 燕麦产业发展的问题与设想

燕麦奶团体标准介绍

- 上海市食品学会提出，欧力（上海）、上海英联、杭州味全、内蒙古伊利、维他奶、钰嘉（上海）等公司共同参与起草；
- 满足参与制定企业对以燕麦为主要原料生产制备的燕麦奶产品的标准需求；

主要条款

3.1.1 原浆型燕麦奶

以燕麦为原料，不添加食品辅料和食品添加剂、食品营养强化剂，经加工制成的产品，也称燕麦浆。燕麦在产品中的添加量不小于12%。

3.1.2 浓浆型燕麦奶

以燕麦和（或）燕麦制品为主要原料，添加或不添加食品营养强化剂、食品添加剂、其他食品辅料，经加工制成的产品。燕麦在产品中的添加量不小于8%。

3.1.3 饮料型燕麦奶

以燕麦和（或）燕麦制品为主要原料，添加或不添加食品营养强化剂、食品添加剂、其他食品辅料，经加工制成的产品。燕麦在产品中的添加量不小于6%。

主要条款

5.1 原料要求

5.1.1 燕麦应符合GB 2715的相关规定。

5.1.2 燕麦制品及其他食品辅料应符合相应的标准和（或）有关规定。

5.1.3 蛋白质、脂肪应来源于植物原料，不得添加动物来源的蛋白质和脂肪。

5.2 感官指标

感官指标应符合表 1 的规定。

表 1 感官指标

项 目	指 标	检验方法
色 泽	具有与主要原料和添加成分相符的色泽。	取适量试样置于清洁干燥的玻璃容器中,在自然光下观察色泽和组织状态。闻其气味,用温开水漱口,品尝滋味。
滋味和气味	具有与主要原料和添加成分相符的滋味和气味。	
状 态	呈非透明的液体,无正常视力可见外来杂质。具有主要原料和添加成分特有的组织状态。允许有析水、沉淀、分层或凝胶现象。	

主要条款

5.3 理化指标

理化指标应符合表 2 的规定。

表 2 理化指标

项 目	原浆型	浓浆型	饮料型	检验方法
蛋白质 (g/100g) ≥	1.3	1.0	0.6	GB 5009.5
总固形物 (g/100g) ≥	10.0	8.0	6.0	QB/T 4221-2011
总膳食纤维 (g/100g) ≥	0.6	0.5	0.1	GB 5009.88
β -葡聚糖 (g/100mL) ≥	0.3	0.2	-	NY/T 2006

主要条款

7.1.1 预包装产品标签应符合GB 7718、GB 28050以及国家相关标准和法规。执行本标准的产品名称可标示为“燕麦奶”“燕麦乳”“燕麦露”“燕麦浆”，还应按照第4章标注产品类型。

7.1.2 在产品标签上，应标示燕麦在产品中的添加量，如使用燕麦制品应标示折算为燕麦在产品中的添加量。

一点担忧

- 燕麦奶中含有“奶”字，存在有消费者把燕麦奶理解成是与牛奶同类型产品，作为哺乳期婴儿主食的可能性。



燕麦的起源与发展

- 世界性栽培作物，主要产区集中在北半球的温带地区。主产国有俄罗斯、加拿大、美国、澳大利亚、德国、芬兰及中国等。
- 2021年中国燕麦种植面积约52.5万公顷。主要分布在我国中西部经济相对欠发达和土地较为贫瘠地区，比如内蒙、陕、甘、宁、云、贵、川等地，总产量为60万吨左右。

燕麦的起源与发展

- 我国种植的燕麦主要是大粒裸燕麦，占到90%，是燕麦食品和深加工产品的加工原料，升糖指数为55；
- 燕麦 β -葡聚糖，是存在于燕麦胚乳和糊粉层细胞壁的一种非淀粉多糖，含量为3~7%；
- 减缓碳水化合物的吸收，控制血糖、降低血脂、保护肠道、促进排便通畅等一些功效。

燕麦的起源与发展

- 燕麦被搬上餐桌，源于19世纪的美国。美国是燕麦消费的最重要地区，欧洲、亚太处于第二、三位；
- 我国的燕麦消费处于上升趋势中，燕麦片加牛奶已经成为越来越多年轻白领标准早餐；
- 通过日常饮食调节健康状况、增强体质、预防疾病已成为我国消费者的一个共识。

国内相关品牌

• 在我国销售的十大燕麦品牌：

桂格（燕麦片）、西麦（燕麦片）、雀巢（燕麦片、燕麦饮）、金味（速溶麦片）、雅士利（燕麦片）、黑牛（燕麦片）、维维（燕麦片、燕麦奶）、雅芙（燕麦片）、一家人（燕麦片）、天喔（休闲食品）。



国内相关品牌

- 我国燕麦片行业主要分为四个阶段：商业初代化阶段、保健食品阶段、快速发展期、稳定发展期；目前我国正处于稳定发展阶段；

国内相关品牌

- 燕麦奶的亮点：乳糖不耐症、植物性蛋白；
- 2020年整体植物蛋白饮料市场的销量排行中，欧力排在六个核桃之后位列第二；在燕麦基蛋白饮料这一细分领域，欧力则位列榜首；
- 十大燕麦奶品牌：
欧力、伊利植选、OATOAT（麦子和麦）、欧扎克、维他奶、六养、雀巢、植白说、蒙牛、颂优乳。

国内燕麦产品市场分析

- 经过长期不断地宣传，在消费者中已经基本上形成了燕麦是一个健康食品，特别是对糖尿病人有益的理念；
- 2020年我国早餐燕麦市场规模是95亿元，燕麦奶的市场规模为17.5亿元。

国内燕麦产品市场分析

- 欧力自2018年进入中国后，立刻与1,500多家咖啡店达成合作关系，迅速占领了国内刚刚萌芽的燕麦奶市场。
- 2020年中国燕麦奶的市场规模达到17.5亿元，同比增长率为153.6%，2021年同比增长率为141.7%。
- 预计在未来的四年中，燕麦奶的市场规模保持同比增长率保持在50%左右。

国内燕麦产品市场分析

- 燕麦片产品消费在我国已经进入了稳定的增长期，鉴于我国巨大的市场体量，还有潜力可以挖；
- 燕麦奶在我国已经完成产品和概念导入，产品在市场上站稳了脚跟，进入快速发展阶段，市场前景广阔；
- 燕麦产品形式的创新和消费模式的创新。

燕麦产业发展的问题与设想

中国消费者认为燕麦奶需改进的方面



2022年中国燕麦奶消费者认为市面上燕麦奶需改进的方面

What Chinese consumers think needs to be improved about oat milk in the market in 2022



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 (survey.iimedia.cn)

样本量：N=2154；调研时间：2022年

艾媒报告中心：report.iimedia.cn ©2022 iiMedia Research Inc

品牌	数量	价格（元）	元/L
欧力	250mL×8盒	59.9	29.95
麦子和麦	330mL×12盒	88	21.9
欧扎克	250mL×10盒	59	23.6
六养	330mL×6盒	54.9	27.45
植白说	330mL×8盒	59.9	22.46
伊利	200mL×12盒	37.8	15.75
	红谷 250mL×16盒	32.8	8.2
颂优乳	200mL×6盒	27.9	23.25
	200mL×12盒	54.9	23.25

燕麦产业发展的问题与设想

				
六养燕麦奶	麦子和麦燕麦饮 (燕麦原味)	每日盒子经典原味 燕麦奶	OATLY 原味醇香 燕麦奶	欧菲士原味燕麦饮 (谷物饮料)
				
奥麦星球纯味 燕麦奶(植物蛋 白饮料)	颂优乳燕麦乳	维他奶燕麦奶(植 物蛋白饮料)	伊利燕麦奶	

燕麦产业发展的问题与设想

- 燕麦是一种特殊的油脂含量较高的谷物，要加强原料燕麦的品质控制，防止食品安全事件的发生；
- 燕麦奶要找到适合本土环境的成长方式与商业模式；
- 要打造出具备竞争力的品牌产品；
- 在配方设计上可以考虑多种粗粮协同，还需要考虑加工工艺可能对燕麦营养的影响；
- 产品宣传要实事求是，不做过度宣传。

燕麦产业发展的问题与设想

- 以燕麦为主要原料的产品的开发;
- 以燕麦为辅助原料的产品的开发;
- 燕麦各组分的全方位综合利用开发, 提高燕麦的附加值。

介绍完毕

谢谢