



头豹
LeadLeo

2023年 燕窝行业词条报告

头豹分类/住宿和餐饮业/餐饮业/其他餐饮业、港股分类法/消费品制造/食品饮料

燕窝：从奢华贡品到日常滋养，燕窝消费大众化的黄金时代 头豹词条报告系列

林若薇 · 头豹分析师

2025-09-10  未经平台授权，禁止转载

行业分类：

住宿和餐饮业/其他餐饮业

消费品制造/食品饮料

摘要 燕窝是雨燕科金丝燕用唾液等筑成的可食用巢穴，经加工后成为高档滋补品，原产于东南亚，印尼是全球最大原料生产国，中国是最大消费国。燕窝营养丰富，有增强免疫等功效。行业特征上，消费场景多元化，产品形态不断创新；生产加工标准化智能化，监管趋严；产业链整合，渠道线上线下融合。2020-2024年，中国燕窝市场规模持续增长，2021年受进口检疫影响增速放缓。未来，消费人群结构性扩张、产品形态创新将驱动市场规模扩大。

行业定义

燕窝是指雨燕科多种金丝燕利用自身唾液，混合羽毛、植物纤维等材料，在洞穴或人工屋内筑成的可食用巢穴，其主要成分为富含蛋白质和唾液酸的唾液凝结物，经过采收和精细加工后成为一种传统的高档滋补品。燕窝行业所使用的原材料燕窝原产于东南亚，是雨燕的唾液与羽毛、草等混合，粘合在墙壁或者洞穴上形成的巢穴。由于印尼的低地雨林是金丝燕的理想栖息地，其已成为全球最大的原料燕窝生产国。燕窝在中华文化中备受推崇，中国人自古有食燕窝的传统。现如今，中国已经成为世界上最大的燕窝消费国，全球 80% 以上的燕窝由中国消费。燕窝的营养成分包括唾液酸、胶原蛋白、抗氧化剂、钙、钾及激素等，可以起到增强免疫系统、促进新陈代谢以及调节血液循环等功效。

行业分类

燕窝根据原材料来源，可以分为洞燕和屋燕。就营养成分而言，屋燕中蛋白质（ 66.70~67.79 g/100 g>63.09~66.28 g/100 g ）和唾液酸（ 10.41 g/100 g>7.22~7.88 g/100 g ）的含量均高于洞燕，而洞燕的氨基酸和矿物质元素含量（ Ca、Na、Fe、Mn等 ）显著高于屋燕（ P<0.05 ）。燕窝根据产品加工后的形态，可以分为燕盏、燕条及燕碎。利用这些燕窝制作的冰糖燕窝、燕窝饮料、鲜炖燕窝甚至是燕窝面膜等则称为燕窝制品。中国市场上，根据品质等级不同，燕窝被分成三级：特级燕窝品质最高，一级次之，二级最低。不同品质等级的燕窝在颜色、质地、营养成分等方面也有所不同，消费者可以根据自己的需求和预算进行选择。

根据燕窝原材料来源分类

燕窝根据燕窝原材料可以分为洞燕和屋燕。

洞燕

洞燕所采用的原材料是金丝燕在天然洞穴或悬崖峭壁上筑巢形成的，属于野生燕窝。洞燕的产量较少，价格较高。其特点是色泽黄白，质地细腻，口感鲜美，营养价值高，从氨基酸和矿物质元素含量角度分析，洞燕的营养价值均高于屋燕，被誉为“燕窝中的燕窝”。洞燕的缺点是采集难度大，燕子数量减少，保护难度大，市场供应不稳定。

屋燕

屋燕所采用的原材料燕窝是农户通过模拟金丝燕栖息地建造燕屋，吸引金丝燕前来筑巢形成的，属于养殖燕窝。屋檐色泽较淡，质地稍粗，口感较淡，但是营养价值仍然很高，屋燕中蛋白质和唾液酸含量高于洞燕。养殖燕窝的优点是产量大，价格相对较低，市场供应稳定，但是养殖过程中需要注意饲养环境和饲料的质量，以保证燕窝的品质。

根据燕窝产品加工后的形态分类

燕窝根据燕窝产品加工后形态进行分类，可分为燕盏、燕条、燕碎、燕角和即食燕窝。

燕盏

加工后基本保持原形态的燕窝称为燕盏。因完整度高、卖相佳、口感好，燕盏定价较行业其他产品更高。在餐饮行业，部分高端餐厅会采购燕窝用于菜品制作，为保证口感，一般多采用燕盏。

燕条

出现破碎无法形成盏型，但仍能保持粗条块的燕窝为燕条。因燕条卖相较差，故价位较燕盏低。在食品生产行业，生产鲜炖燕窝等方便食品的企业，根据产品定价及客户群特点，主要采用燕盏及燕条。

燕碎

在燕盏采摘或运输加工中压碎形成的细小碎块则被称为燕碎。燕盏因杂质多、清洗麻烦且口感不及燕盏而价位最低。在化妆品行业，为降低燕窝面膜等产品的成本，企业一般采用燕碎。

燕角

指燕窝两端与墙壁或燕板连接的部分，是支撑整个燕窝的“地基”。这部分燕丝更粗、更密实、质地更坚硬，通常颜色较深，需要更长时间泡发和炖煮。

即食燕窝

指将燕窝原料经过清洗、炖煮、杀菌、包装等工艺制成的成品，开盖即食，食用方便，但部分活性成分可能在加工过程中流失。

| 行业特征

燕窝的行业特征包括消费场景多元化与产品形态创新、生产加工标准化与智能化、产业链整合与渠道融合。

1 消费场景多元化与产品形态创新

燕窝已从传统的礼品和高端滋补品，逐步渗透到日常养生、美容养颜、母婴保健等多元化消费场景。产品形态也随之不断创新，从干燕窝向即食燕窝、鲜炖燕窝、鲜泡燕窝等便捷化、即食化方向发展，以满足现代消费者对便利性和新鲜度的需求。

2 生产加工标准化与智能化

行业监管趋严，推动企业向规范化、标准化生产转型。CAIQ溯源体系的建立和《燕窝制品》等行业标准的实施，强化了产品质量控制。同时，头部企业积极引入自动化生产线和智能化管理系统，提升挑毛、炖煮、杀菌等环节的效率与一致性，推动产业向精细化、智能化发展。

3 产业链整合与渠道融合

燕窝产业正经历从分散经营向上下游一体化整合的趋势。企业不仅注重原料进口和深加工，还加强品牌建设与渠道拓展。销售渠道呈现线上线下融合（O2O）的特点，电商平台、社交电商、直播带货等新兴模式蓬勃发展，同时线下专卖店、商超渠道也持续布局，形成全渠道营销网络。

| 发展历程

中国燕窝市场自20世纪90年代起源于民间贸易，初期依赖非正规渠道进口，市场混乱、缺乏监管。2011年“血燕”事件引发全面进口禁令，行业进入规范重建期。此后，中国与马来西亚、印尼等主产国合作，建立起以“一盏一码”溯源体系为核心的严格监管框架，2013年底首批合法燕窝重新进入市场，标志着行业规范化时代的开启。2014年起，行业进入高速发展期，在溯源体系保障下，合法进口量持续攀升，产品形态从传统干

燕窝向即食燕窝、鲜炖燕窝等便捷化、多元化方向创新。电商平台的崛起加速了市场普及，年轻消费群体迅速扩大。随着《即食燕窝》《燕窝质量等级》等行业标准陆续出台，产业逐步走向品牌化、标准化和高质量发展，市场规模不断扩大，成为百亿级滋补养生的重要品类。



萌芽期 · 1990-01-01~2010-01-01

20世纪90年代中后期，燕窝市场迎来发展热潮，大量商家涌入，但因上游供应链缺乏保障，加之行业监管缺失、标准缺位，导致“以次充好”现象泛滥，伪劣假冒产品充斥市场，行业陷入无序竞争。与此同时，走私燕窝盛行，违法成本低廉促使不法商家为谋利铤而走险，使用劣质或假货冒充正品，加之产品标识不清、来源不明，市场信任严重受损，行业发展陷入困境。

在20世纪90年代中后期，燕窝市场进入快速发展阶段，但由于缺乏统一的监管和标准，市场出现大量伪劣假冒产品。商家为了追求暴利，大量制造劣质甚至假货，导致市场出现“鱼龙混杂”的局面。



启动期 · 2011-01-01~2013-01-01

全面进口禁令：“血燕”事件后，国家质检总局发布公告，暂停所有海外燕窝产品的进口。建立准入标准：中国与马来西亚、印尼等主要燕窝出口国就燕窝的准入条件进行多轮谈判，确立了“溯源体系”为核心的管理模式。中国-马来西亚率先达成协议：2012年，中国与马来西亚就燕窝进口签署了议定书。马来西亚成为第一个实现燕窝溯源管理的国家。首个合法进口：2013年12月，首批符合溯源标准的马来西亚燕窝经检验检疫后进入中国市场。这标志着禁令的实质性解除和全新监管时代的开启。

在全面禁令下，中国政府与燕窝主产国共同构建全新的、可追溯的进口监管体系。市场在阵痛中等待重建，合法渠道的贸易几乎为零，但为下一阶段的爆发奠定了法规基础。



高速发展期 · 2014-01-01~2025-01-01

溯源体系全面实施：每一盏合法进口的燕窝都必须贴有由中国检科院（CAIQ）授权的溯源标签，实现“一盏一码”，可追溯来源、生产商、进口商等信息，保障了产品安全和真实性。印尼燕窝获准进口：2014年11月，印尼燕窝也获准符合条件后注册进口，市场供应来源更加丰富。即食燕窝与电商驱动增长：2015年前后，以碗燕、鲜炖燕窝为代表的即食类产品出现，极大降低了消费门槛和食用便捷性。同时，天猫、京东等电商平台成为燕窝销售的核心渠道，触达了更年轻的消费群体。行业标准建立：2018年，中国出入境检验检疫协会发布《即食燕窝》团体标准，进一步规范了高速发展的即食燕窝市场。《燕窝质量等级》标准发布：2021年，中国食品工业协会发布《燕窝质量等级》标准，推动行业从“安全”向“优质”发展。

在严格的溯源监管框架下，合法进口燕窝数量激增。产品形态多元化，品牌竞争白热化，即食燕窝等深加工产品引爆大众消费市场，行业规模迅速扩大。

| 产业链分析

燕窝产业链的发展现状

行业产业链上游为燕窝原料的供应，中国燕窝进口高度依赖马来西亚和印尼，上游产业呈现规范化与集中化发展趋势。截至2024年底，中国海关总署批准的境外燕窝生产企业注册总数达127家，其中马来西亚58家、印尼49家，两国合计占比高达84.3%，构成绝对主导的供应格局。从产品类型看，106家专注于食用燕窝生产，反映市场以深加工产品为主。2024年，中国溯源食用燕窝进口总量为541.7吨，虽同比略降2.8%，但印尼以400.3吨的进口量稳居核心来源，马来西亚则为136.9吨。与此同时，毛燕进口量显著下滑至29.7吨，同比下降21.4%，反映出国内加工环节的边际收缩及消费端对即食型产品的偏好增强。数据表明，中国燕窝上游供应在来源高度集中的背景下，正持续向标准化、食用化方向结构化转型。

中国燕窝产业链中游正通过产品创新与多元营销，加速向“燕窝+”高附加值方向转型。产品结构上，传统纯燕窝增长已显著放缓，典型如燕之屋2024年该类产品收入虽占87.6%，但同比仅微增0.06%；相反，“燕窝+”产品成为核心增长引擎，其燕窝粥等融合产品销售收入大幅增长62.67%。同时，小仙炖、官燕等品牌也推出燕窝饮料、糕点等跨界品类，推动行业向即食化、零食化发展。营销方面，头部企业积极采用多元化策略触达用户：燕之屋依托央视、航空媒体及抖音、B站等内容平台提升曝光与转化；正典燕窝侧重小红书、抖音的KOL种草与直播带货；小仙炖则通过C2M定制、周期滋补和私域运营增强复购。数据与案例表明，中游企业正以“产品+场景+流量”组合策略打破增长瓶颈，驱动行业向高附加值转型。

下游市场，中国燕窝消费市场呈现溯源普及化与渠道多元化特征，驱动行业规范与下沉扩张。2024年CAIQ溯源系统全年扫码量达1,868万次，同比大幅增长253%，反映消费者安全意识显著增强。扫码量集中于广东、福建、浙江等沿海省份，凸显区域集散与消费高度活跃。渠道方面，线上销售占比约45%，依托天猫、抖音等平台通过直播与KOL种草引流；线下仍占55%主体，覆盖专卖店、商超及药店。细分渠道中，微商占比约20%，商超贡献20%，旅游渠道约占10%。多元渠道有效推动市场下沉与扩容，溯源普及与全渠道布局共同促进燕窝消费市场向规范化、广覆盖方向发展。

上 产业链上游环节分析

生产制造端

燕窝原材料供应

上游厂商

PT SWIFT MARKETING SDN. BHD.	YANMING RESOURCES SDN. BHD.	DAMA DINGJI YANWO	SDN. BHD.
NESPURE HOLDINGS SDN. BHD.	DYNAMIC TRANSFORMS SDN. BHD.	MING FENGMARKETING (M) SDN. BHD.	
KUAN WELLNESS SDN. BHD.	PT ANUGERAH CITRA WALETINDONESIA	PTORI GINALNEST INDONESIA	PT. ANUGERAH WALET JAYA
PT.ESTA INDONESIA			

上游分析

中国燕窝进口高度依赖马来西亚与印尼，两国已成为主要供应来源。截至2024年底，中国海关总署批准的境外燕窝生产企业注册总数达到127家，较上年新增26家，产业上游供应能力持续增强。从产品类型来看，106家企业注册产品为食用燕窝，6家为燕窝制品，6家为毛燕窝，另有9家企业同时注册了食用燕窝和燕窝制品。目前获准向中国出口燕窝的国家主要为马来西亚和印度尼西亚。马来西亚自2013年12月起获准对华出口，截至2024年底，已有58家马方生产企业获得注册，其中48家生产食用燕窝。印度尼西亚自2014年11月获准进口，现有49家印尼注册企业全部从事食用燕窝生产。两国合计占华注册燕窝企业总数的84%，构成中国燕窝进口的主要来源。

中国燕窝上游供应以食用燕窝为主，毛燕进口量下滑，产业正向规范化与稳定化发展。燕窝产业链的上游主要由毛燕及食用燕窝构成，其中毛燕作为燕窝的原始形态，需经过挑毛、清洗、分拣等加工环节后方可进入食用市场；食用燕窝则是经过规范化加工处理、可直接进入流通及消费环节的产品。2024年，中国纳入CAIQ溯源的食用燕窝进口总量为541.7吨，较2023年同比下降2.8%。从进口来源国看，马来西亚、印度尼西亚、泰国和越南的进口量分别为136.9吨、400.3吨、0.1吨和4.4吨，其中印度尼西亚仍占据主导地位。在毛燕进口方面，全年进口量为29.7吨，同比下降21.4%，这是近五年来毛燕进口量首次出现下降，主要受全球经济形势波动及消费市场需求变化等因素影响。

中 产业链中游环节分析

品牌端

燕窝进口商、经销商、精加工工厂

中游厂商

厦门市燕之屋丝浓食品有限公司

广州市天健贸易有限公司

上海众燕进出口贸易有限公司

北京同仁堂健康药业股份有限公司

青岛正典生物科技有限公司

北京小仙炖生物科技有限公司

上海燕姿堂食品有限公司

燕之初健康美（厦门）食品有限公司

大洲新燕（厦门）生物科技有限公司

天津国燕食品集团有限公司

中游分析

燕窝产业链中游正从传统纯燕窝向“燕窝+”复合型产品加速转型，以高附加值及场景创新驱动行业增长。以燕之屋为例，2024年其纯燕窝产品实现销售收入17.95亿元，虽占总营收的87.6%，但同比增长仅0.06%，增速显著放缓，反映出传统纯燕窝市场逐渐趋于饱和。与此同时，其“燕窝+”类产品（如燕窝粥等融合型产品）销售收入同比大幅增长62.67%，成为拉动增长的新引擎。这一结构性变化表明，燕窝企业正积极通过“燕窝+”策略突破增长瓶颈，推动即食化、零食化和场景多元化的产品开发，以适应消费需求的变化。除燕之屋外，其他品牌如小仙炖、官燕等也纷纷推出燕窝饮料、燕窝糕点等跨界产品，进一步验证了燕窝产业链中游向高附加值、复合型产品发展的整体趋势。

在中游，各大品牌一方面通过高端代言、社交媒体种草（如小红书、抖音）来塑造品牌形象，另一方面致力于将燕窝从传统滋补礼品转变为日常健康消费品，通过开拓新消费场景来扩大市场基数。例如，正典燕窝通过线上直播、社交媒体种草等方式进行品牌推广，如小红书、抖音等平台的KOL种草和直播带货，进一步扩大品牌影响力。燕之屋则通过央视、航空媒体等传统媒体进行宣传，并积极利用抖音、B站、小红书等平台进行电商直播和KOL流量种草，以快速提升品牌知名度和用户转化率。小仙炖通过C2M模式、周期滋补服务、私域流量管理等提升用户体验，形成差异化竞争。

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

销售渠道、消费终端

渠道端

北京小仙炖生物科技有限公司

厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司

北京同仁堂股份有限公司

青岛正典燕窝有限公司

大洲新燕（厦门）生物科技有限公司

燕之初健康美（厦门）食品有限公司

上海燕太太实业发展（集团）有限公司

广州市千妃燕企业管理有限公司

深海渔夫控股（深圳）集团有限公司

湖南龙皇长寿标实业有限公司

下游分析

消费者溯源意识增强，燕窝扫码集中于沿海省份，显示区域集散与消费市场高度活跃。2024年，CAIQ溯源系统在燕窝消费端的应用呈现显著增长，全年扫码量达1,868万余次，同比大幅增长253%。这一数据反映出消费者对燕窝产品的安全意识不断增强，越来越多消费者主动通过扫码查询产品来源、检疫、流通等关键信息，以保障自身权益。从扫码地域分布来看，排名前十的省市依次为：广东、湖北、福建、浙江、山东、江苏、湖南、四川、辽宁和上海。其中，广东等东南沿海地区扫码量尤为集中，这与该区域燕窝入境口岸分布密集、燕窝产品集散能力强以及消费市场成熟高度相关，显示出沿海省份在燕窝流通与消费中的重要地位。

燕窝消费呈现线上线下融合、多元渠道驱动，销售终端灵活多样，推动市场下沉与扩容。目前，燕窝产品线上渠道约占45%，覆盖天猫、京东等电商平台，以及微信、微博、抖音、快手等社交与短视频媒体，主要通过直播带货、KOL推荐和内容种草等方式吸引消费群体。线下渠道仍占据主体，比例约为55%，涵盖品牌专卖店、药店、商超及实体专柜，凭借体验直观和购买便捷的特点持续获得消费者青睐。从细分渠道看，微商凭借社交关系链和便捷交易约占20%，超市及大型商场贡献约20%，旅游渠道则约占10%。整体来看，多元渠道共同推动了燕窝消费市场的下沉与扩容，反映出行业在销售终端日益灵活和多样化。

| 行业规模

2020年—2024年，中国燕窝市场规模由242.22亿人民币元增长至421.24亿人民币元，期间年复合增长率14.6%。预计2025年—2029年，中国燕窝市场规模由461.24亿人民币元增长至651.28亿人民币元，期间年复合增长率8.9%。

2020年—2024年，中国燕窝市场规模整体呈现持续增长的趋势，但在2021年增长有所放缓，核心原因在于2021年中国食用燕窝进口量有所下降。**2021年，为加强对进口食品安全的把控，中国政府针对包括燕窝在内的商品实施了更为严格的检验检疫和消杀措施。**每批进口燕窝都需经过全面检测与预防性处理，这在一定程度上延长了通关时间、提高了企业成本和运营不确定性，从而对当年燕窝进口规模形成了压制。**进入2024年，中国食用燕窝的进口量和进口价格双双下滑，其核心原因在于海关总署加大了对铝残留超标的监管力度，部分工厂因合规与风险考量主动缩减出口，从而使整体进口规模受限。**2024年6月19日，《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB2760-2024）正式实施。依据该标准，燕窝未被列入允许使用明矾的食品类别，而明矾中含有铝，因此一旦检测出铝含量超标，相关批次将被拒绝入境。在此背景下，部分出口工厂为避免违规风险进一步收紧出口，导致中国市场的燕窝进口量出现明显下降。

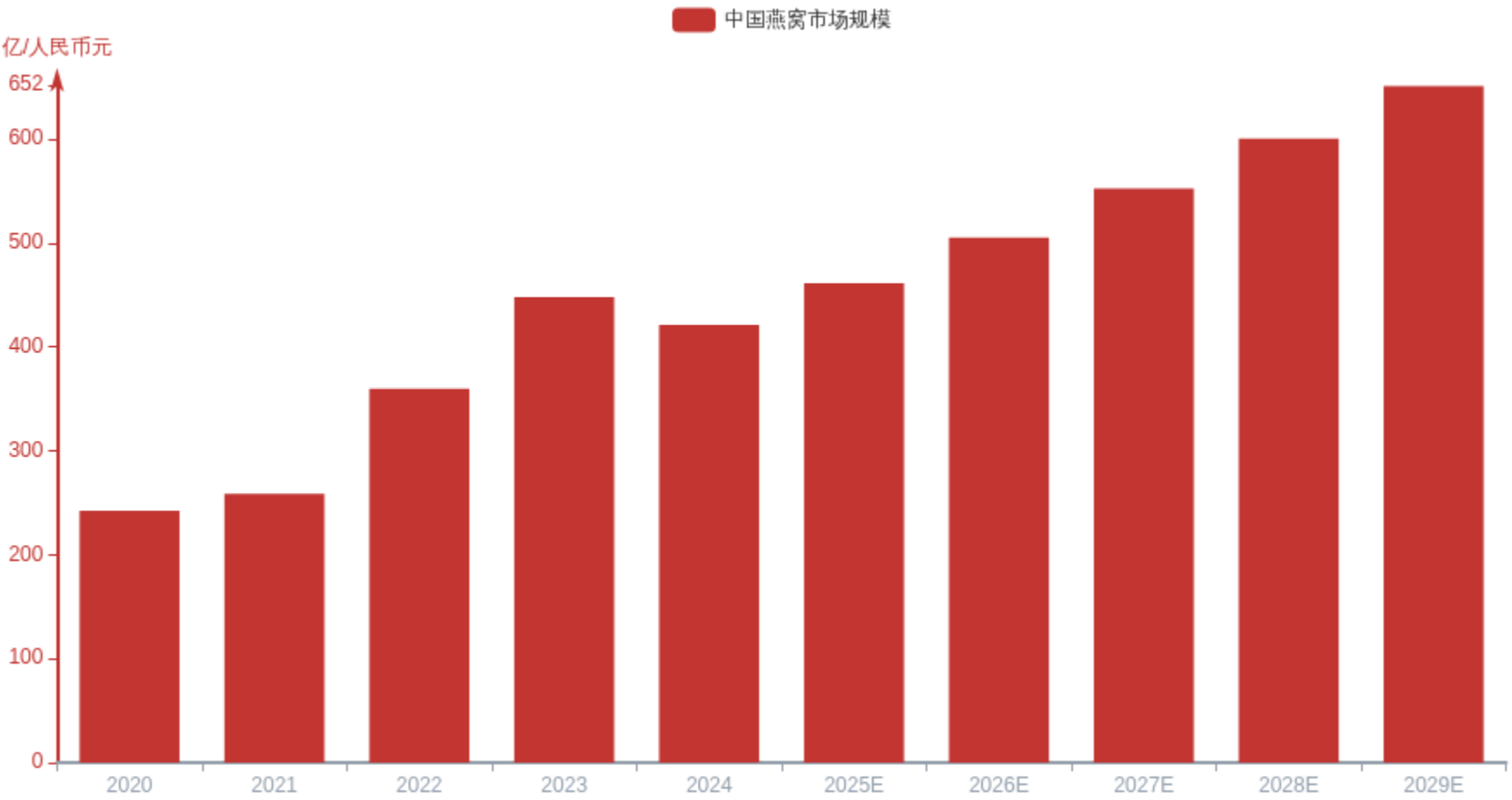
燕窝行业未来的规模增长，其核心驱动力之一在于消费人群的结构性扩张与渗透率提升。当前，消费主体虽仍集中于三线及以上城市的20至50岁女性，但内部年龄层已呈现显著的“年轻化”迁徙。数据显示，18-30岁女性消费者占比已高达31.29%，而30-40岁群体以46.43%的占比成为绝对主力。这标志着燕窝的消费认知正从传统滋补观念，成功转向为都市年轻女性日常“精致养生”与“自我投资”的生活方式选择。消费动机亦从礼品场景延伸至自用需求，如孕期保养、职场抗疲劳、美容护肤等，适用场景更加高频与多元化。这种受众基础的拓宽与年龄层的下探，为市场带来了持续的增量需求与复购潜力。**燕窝市场规模的扩张，还离不开产品形态创新所带来的消费群体扩容。**过去，干燕窝因需要繁琐的泡发与烹煮流程，主要集中在中高收入家庭及传统养生人群，消费群体相对有限。近年来，即食燕窝、鲜炖燕窝等便捷化产品的出现，有效降低了食用门槛，契合了年轻消费者追求健康与效率并重的消费习惯。数据显示，到2023年底，传统干燕窝的市场份额已不足20%，碗燕、鲜炖燕窝、燕窝粥等多元化产品逐步成为市场主流。2024年，即食燕窝在三大平台的消费占比达到65%，稳居第一，干燕窝缩减至25%，鲜泡燕窝与其他制品分别为2%和8%。这种由便捷化、标准化产品驱动的需求释放，不仅提升了消费频次，还吸引了更广泛的年轻群体进入，推动整体市场规模不断扩大。

规模预测

燕窝行业规模



中国燕窝行业规模（按中国燕窝进口量和产量统计）



数据来源: 21世纪经济报道、新浪财经

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《海关总署关于进口柬埔寨毛燕和食用燕窝检验检疫和卫生要求的公告》	中华人民共和国海关总署	2025-05-12	6
政策内容	进口柬埔寨毛燕和食用燕窝需满足严格标准：毛燕须来自注册燕屋并由注册加工企业初加工，食用燕窝需经具备热加工能力的深加工企业处理，整个流程要求可追溯与可召回；柬方需监测重大疫病，产品必须附中英文官方证书，包装明确标示信息并注明“供中国境内销售”。			
政策解读	柬埔寨毛燕及食用燕窝获准输华，须全程可追溯，企业需注册，产品经热加工处理，并附官方证书及规范中文标识。严控疫病与加工安全，保障进口燕窝品质，推动行业规范化、透明化发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《燕窝质量等级》	中华全国供销合作总社	2014-10-01	8
政策内容	规定了燕窝相关术语和定义、质量等级规定及检验方法等内容			
政策解读	该标准为中国燕窝行业的第一个国家标准，对燕窝行业规范的建立和完善起到重要作用，为燕窝质量检测提供了标准，引导市场向良性竞争方向发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进口越南毛燕和食用燕窝检验检疫和卫生要求 的公告》	中华人民共和国海关总署	2025-04-25	8
政策内容	对越南向中国出口毛燕和食用燕窝的检验检疫和卫生要求规定，即日起，允许符合相关要求的越南毛燕和食用燕窝进口。			
政策解读	中越签署燕窝输华议定书，越南毛燕和食用燕窝获准进口。产品须经70℃以上热处理，企业需中方注册，并附追溯信息及中英文兽医证书，确保安全可溯。此举丰富国内燕窝来源，推动行业规范化发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国进口食品境外生产企业注册管理规定》	中华人民共和国海关总署	2021-04-12	6
政策内容	下列食品的境外生产企业由所在国家（地区）主管当局向海关总署推荐注册：肉与肉制品、肠衣、水产品、乳品、燕窝与燕窝制品、蜂产品、蛋与蛋制品、食用油脂和油料、包馅面食、食用谷物、谷物制粉工业产品和麦芽、保鲜和脱水蔬菜以及干豆、调味料、坚果与籽类、干果、未烘焙的咖啡豆与可可豆、特殊膳食食品、保健食品。			
政策解读	燕窝及燕窝制品的境外生产企业，须由其所在国（地区）主管当局向中国海关总署推荐注册，方可对华出口。该规定强化源头监管，确保进口燕窝质量安全，规范市场准入，促进行业健康发展。			
政策性质	规范类政策			

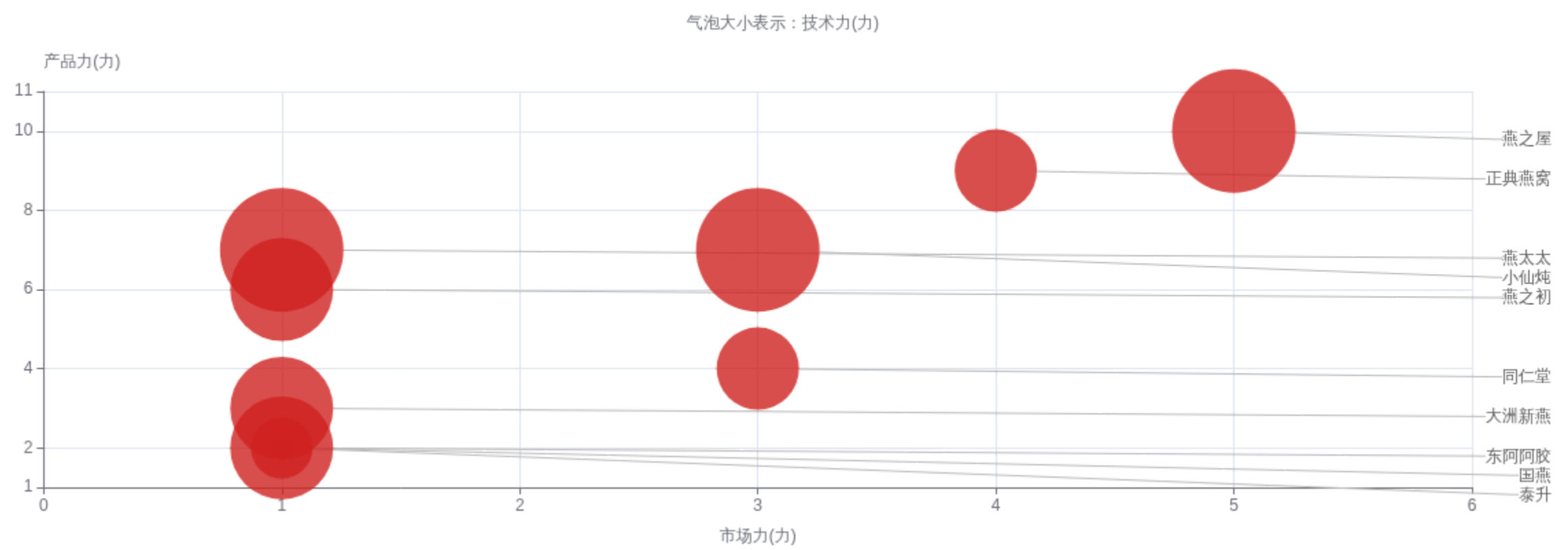
	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》(GB2760-2024)	原国家质量监督检验检疫总局	2024-02-08	8
政策内容	标准规定了食品添加剂的使用原则、允许使用的食品添加剂品种、使用范围及最大使用量或残留量。钾明矾、铵明矾作为食品添加剂仅限于特定食品如油炸面制品、粉丝粉条、鱼糜制品中使用，并需控制铝残留量（一般不超过100 mg/kg，以铝计）。燕窝及其制品并未在其允许使用范围内。			
政策解读	该政策明确限制了含铝添加剂的使用范围，燕窝及其制品不在允许名单内，对燕窝企业而言意味着原料和成品必须避免明矾等添加剂，保障安全与天然属性。这为行业提供了清晰合规边界，有助于规范加工工艺、维护产品品质，同时增强消费者信任。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

目前燕窝行业呈现品牌集中度提升与市场竞争加剧并存的格局。头部品牌如燕之屋、小仙炖和正典燕窝等凭借品牌背书与渠道优势占据主要市场份额；中小品牌则依托电商与内容营销主打性价比及细分品类。整体来看，中国燕窝市场主要分为三大梯队。第一梯队由燕之屋、小仙炖和正典燕窝等品牌组成，这类企业在产品标准化、质量溯源体系以及产业链布局上具有明显优势；第二梯队包括燕太太、同仁堂、燕之初等品牌，凭借区域影响力、传统中医药背景或细分渠道优势，企业在部分市场形成稳定客群；第三梯队则是由泰升、国燕等品牌组成。

目前中国燕窝行业竞争格局的形成原因主要包括：**首先，中国燕窝行业高度集中，主要因进口原料稀缺和供应链稳定性要求高，形成显著竞争壁垒。**中国燕窝几乎全部依赖进口，主要来自印度尼西亚、马来西亚等国家。燕窝原料受自然环境影响显著，同时养殖成本高企且国际贸易环境存在不确定性，导致资源稀缺且价格波动频繁。这种供应端的脆弱性和不稳定性大幅提高了行业壁垒，促使市场向少数具备稳定供应链和品牌实力的头部企业集中。例如，燕之屋在2019–2024年连续六年位居中国食用燕窝进口量榜首，正典燕窝连续9年马来西亚出口中国食用燕窝总量第一，燕太太和小仙炖分别位列2024年度中国食用燕窝进口量第2名和第3名。**燕窝高端化与严格溯源体系使头部品牌形成显著质量优势和市场竞争能力。**消费者对燕窝的功效认知和安全性要求高，尤其关注溯源码、即食加工标准和产地认证。燕窝本身的高端化性质推动头部品牌通过品牌信任和质量保障形成竞争优势，压缩中小品牌的发展空间。头部品牌通过了中国检验检疫科学研究院（CAIQ）的燕窝溯源管理服务平台，实现了燕窝产品从原料到消费者的全链条溯源，同时还建立了内部质量监控标准。例如，燕之屋是全球首家获得BRC食品安全全球标准认证的燕窝品牌，并拥有中国合格评定国家认可委员会（CNAS）认可的实验室，能够进行原料检测与产品质量验证。正典燕窝则设有通过ISO17025国际认证的燕窝质量检测中心，并在马来西亚及青岛建立检测机构，对原料、半成品及成品进行严格监控，确保产品品质和安全。

未来，中国燕窝行业竞争格局预计将呈现高端集中化与渠道多元化并行的趋势。**一方面，头部品牌将继续依托全链条供应链、即食加工标准、产地认证和成本控制，强化质量与品牌壁垒，中小品牌面临更高准入门槛。**具体来看，头部燕窝品牌通过从原料采购、进口检验、加工制作到包装、物流的全链条布局，实现了对供应链的严格掌控。这种全链条控制不仅保障了产品质量和安全，还通过规模化运营和成本优化形成明显的成本优势，抬高了中小品牌进入门槛，使市场呈现少数强势品牌占据主导的格局。例如，正典燕窝通过自建燕屋，严格把控燕窝采摘、加工、检测等环节，确保产品质量和安全；小仙炖依托SGS鲜炖燕窝供应链全程监控认证，对原料进口、辅料、包材、生产加工、仓储及物流进行全面监管；燕之屋则在原料端与印尼PTEsta等企业合作，争夺原料端话语权，以应对原料价格波动带来的风险。**另一方面，头部品牌通过电商平台、线下门店和社交媒体多渠道布局，实现广覆盖和高渗透，这种营销和渠道的双重策略增强了消费者对品牌的信任与忠诚度，进一步巩固了头部品牌在市场中的领先地位，加剧竞争格局分化。**线上电商、短视频、直播带货等新兴渠道将持续拓展，推动品牌营销和消费者触达方式多元化，品牌影响力和用户粘性成为核心竞争要素。例如，截至2024年12月31日，燕之屋在京东、天猫、抖音等主要电商及社交平台共拥有39家自营网店和52家经销商网店，同时在全国范围内设有635家线下门店，覆盖主要城市，通过门店及经销商网络强化消费者触达和品牌体验。正典燕窝则在全国范围拥有超过200家线下门店，并入驻海南免税店、机场专柜及商超专柜，进一步扩大线下销售网络，实现线上线下的全渠道联动。



上市公司速览

厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司（01497）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	17.3亿 >	14.8	50.0

企业分析

- 1 北京小仙炖生物科技有限公司

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	10000万人民币
企业总部	市辖区	行业	零售业
法人	苗树	统一社会信用代码	911101053302561996
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)	成立时间	2015-01-21
品牌名称	北京小仙炖生物科技有限公司	经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；日用品销售；电子产品销售；家用电器销售；技术玻璃制品销售；日用玻璃制品销售；货物进出口；技术进出口；食品销售（仅销售预包装食品）；食用农产品初加工；食用农产品批发；食用农产品零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：粮食加工食品生产；食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

北京小仙炖生物科技有限公司竞争优势

■ 竞争优势
小仙炖在燕窝市场中凭借品类创新、品质把控和客户服务优势，形成竞争优势。其开创鲜炖燕窝品类，以“新鲜”为核心价值，通过低温炖煮、冷鲜配送等技术保障产品品质，同时通过C2M模式和精准营销提升用户体验，连续多年销量领先，成为行业标杆。

腾讯网

2 厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	8670万人民币
企业总部	厦门市	行业	科技推广和应用服务业
法人	黄健	统一社会信用代码	91350200302852049Y
企业类型	股份有限公司（港澳台投资、未上市）	成立时间	2014-10-31
品牌名称	厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司	经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；工程和技术研究和试验发展；自然科学研究和试验发展；农业科学研究和试验发展；农副产品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；化妆品零售；化妆品批发；货物进出口；技术进出口；进出口代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：食品经营（销售预包装食品）；食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。

厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司竞争优势

▪ 竞争优势
燕之屋在燕窝市场中具有显著的竞争优势。其品牌历史悠久，成立于1997年，拥有深厚的文化底蕴和品牌影响力。燕之屋通过持续的产品创新、多样化的产品矩阵和强大的线下销售网络，巩固了其市场地位。此外，燕之屋注重品牌建设和营销，通过明星代言和文化营销提升品牌价值，进一步增强了市场认知度。燕之屋还拥有完善的供应链和研发能力，确保产品质量和持续创新，为消费者提供高品质的燕窝产品。这些优势共同构成了燕之屋在燕窝市场的核心竞争力。

界面新闻

3 青岛正典燕窝有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	开业	注册资本	1330万人民币
企业总部	青岛市	行业	零售业
法人	谭承哲	统一社会信用代码	91370200595285948G
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2012-06-06
品牌名称	青岛正典燕窝有限公司	经营范围	商业特许加盟，预包装食品、海鲜产品、生肉、禽蛋、水果、蔬菜、化工原料及产品（不含危险品）、建筑装饰材料、电子产品、计算机软硬件、五金交电、金属材料及制品（不含稀贵金属）、纸制品、机械设备及配件（不含特种设备）、纺织品、家居用品、床上用品、化妆品、办公用品、工艺品、服装服饰、玻璃制品、陶瓷制品的批发、进出口、佣金代理（不含拍卖）及相关配套服务；商务信息咨询，商务中介（不含商业秘密）；经济信息咨询（不含金融、证券、期货）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

青岛正典燕窝有限公司竞争优势

▪ 竞争优势
正典燕窝在燕窝市场中凭借全产业链运营模式、技术创新、品质把控和多样化产品线形成竞争优势。其通过“研发+技术+管理+安全可控”的模式，严控品质，提供天然高品质产品。同时，正典燕窝拥有全球生产基地和丰富产品线，满足不同消费需求。其在技术创新和品质把控上的领先地位，使其在竞争激烈的市场中占据优势。此外，正典燕窝通过全产业链布局和线上线下全渠道运营，进一步巩固了其市场地位。

网易

附录

法律声明	^
权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。	
尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。	
内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。	
合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。	
完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。	

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

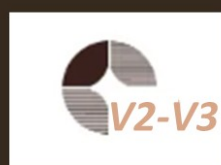
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588