



2025 年燕窝品牌推荐

告别繁琐炖煮，拥抱开盖即饮

目录

- 一、 市场背景 3
 - 1.1 摘要..... 3
 - 1.2 燕窝定义 3
 - 1.3 市场演变 3
- 二、 市场现状 3
 - 2.1 市场规模 3
 - 2.2 市场供需 4
- 三、 市场竞争 4
 - 3.1 市场评估维度..... 4
 - 3.2 市场竞争格局..... 5
 - 3.3 十大品牌推荐..... 5
- 四、 发展趋势 6

2025 年燕窝品牌推荐

一、 市场背景

1.1 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。

1.2 燕窝定义

燕窝行业是指围绕雨燕科金丝燕利用唾液混合羽毛、植物纤维等材料筑成的可食用巢穴所形成的集原料供应、加工生产、品牌营销与终端消费于一体的完整产业链。该行业所涉原材料主要产自东南亚，尤以印尼为全球最大原料供应国。燕窝经采收与精细加工后，形成燕盏、燕条、即食燕窝等多样化产品，广泛应用于滋补养生、美容养颜及母婴保健等领域。中国不仅是全球最大的燕窝消费市场，占全球消费量 80% 以上，且已建立起以 CAIQ 溯源体系为核心的严格监管机制，推动行业向标准化、品牌化与高质量发展。

1.3 市场演变

中国燕窝市场历经从混乱到规范的演变。早期依赖非正规渠道，2011 年“血燕”事件后全面禁贸，倒逼建立 CAIQ 溯源体系，开启规范化时代。2014 年起，合法进口恢复，即食化产品兴起，推动行业高速发展。以正典燕窝为例，其依托全产业链布局、ISO 认证检测中心及线上线下全渠道拓展，连续九年蝉联马来西亚对华食用燕窝出口榜首，成为行业从安全可溯迈向品质化、品牌化发展的典型代表。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，中国燕窝市场规模呈现持续增长态势，2020 年至 2024 年从 242.22 亿元攀升至 421.24 亿元，年复合增长率达 14.6%，展现出较强的市场韧性。尽管期间受 2021 年进口检疫趋严及 2024 年《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》

(GB2760-2024) 实施导致铝残留管控加码等短期因素影响，但长期需求依然旺盛。展望未来五年（2025-2029 年），市场规模预计从 461.24 亿元增长至 651.28 亿元，年复合增长率约 8.9%，步入稳健扩容阶段。增长核心驱动力来自消费人群的结构性扩张与产品形态创新，18-40 岁女性消费者占比接近 80%，推动燕窝从传统礼品向日常健康消费品转型。以正典燕窝为代表的头部品牌引领市场，通过全链条溯源、C2M 模式与全渠道布局巩固优势。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

根据头豹研究院，中国燕窝市场供给呈现高度集中且向规范化、食用化转型的特征。从供应来源与厂商格局看，上游高度依赖马来西亚和印尼，截至 2024 年底，两国在华注册的燕窝生产企业合计占比达 84.3%，其中印尼以 400.3 吨的进口量稳居核心来源，形成寡头主导的供应格局。从产品结构与产量趋势看，供给正加速向深加工、可直接消费的“食用燕窝”倾斜。2024 年，纳入 CAIQ 溯源的食用燕窝进口量为 541.7 吨，虽同比微降，但仍是市场主流；而需国内二次加工的毛燕进口量大幅下滑 21.4%至 29.7 吨，反映出主产国加工能力提升及中国消费端对即食化、标准化产品的需求偏好增强，推动全球燕窝产业链的价值重心向中游深加工环节转移。

2.2.2 市场需求情况

当前燕窝市场需求呈现消费人群年轻化与渠道多元化的显著特征。消费端，18-40 岁女性已成为绝对主力，占比高达 77.72%，驱动燕窝从礼品向日常“精致养生”转型，需求频次提升。渠道方面，市场呈现线上线下融合格局，线下仍占主导地位，销售占比约 55%；线上约占 45%，依托天猫、抖音等平台通过直播带货与 KOL 种草高效引流。2024 年 CAIQ 溯源码扫码量达 1,868 万次，同比激增 253%，反映消费者安全意识增强，广东、浙江、福建等沿海省份为消费核心区域，市场渗透持续深化。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

中国燕窝市场企业主要通过以下维度进行评估：一是全链条供应链整合能力，包括对印尼、马来西亚等核心产区原料的稳定掌控、CAIQ 溯源合规性及自建检测体系保障的产品质量安全；二是品牌力与全渠道渗透能力，涵盖高端品牌塑造、明星代言、社交媒体种草（如抖音、小红书）及线上线下融合（O2O）布局，尤其以 C2M 模式、周期配送和私域运营提升用户复购；三是产品创新与场景拓展能力，重点考察企业从传统干燕窝向“燕窝+”高附加值产品（如燕窝粥、燕窝饮料、鲜炖即食品）的研发转化效率，以及切入母婴、美容、健康零食等多元消费场景的创新能力，驱动品类扩容与增

长。

3.2 市场竞争格局

根据头豹研究院，中国燕窝行业呈现“头部集中、梯队分明、竞争加剧”的市场格局。以燕之屋、小仙炖、正典燕窝为首的第一梯队凭借稳定的全球供应链、完善的 CAIQ 溯源体系、强大的品牌营销及全渠道布局占据主导地位，形成显著的质量与规模壁垒。第二梯队如同仁堂、燕太太等依托中医药背景或区域影响力稳固细分市场，而大量中小品牌则在电商渠道主打性价比。在原料稀缺、监管趋严的背景下，头部企业通过全产业链控制强化竞争优势，市场竞争已从产品安全转向品牌价值、渠道渗透与“燕窝+”产品创新的综合较量，行业集中度持续提升，马太效应凸显。

3.3 十大品牌推荐

正典燕窝：正典燕窝以“全产业链运营”为核心竞争力，自建马来西亚燕屋，设有 ISO17025 国际认证的检测中心，严控原料至成品品质，产品主打“无添加”。根据中国检验检疫科学研究院，正典燕窝连续九年蝉联马来西亚对华出口量第一。凭借强大供应链实力，正典燕窝在高端市场建立坚实口碑。

燕之屋：作为行业龙头，燕之屋优势在于完善的产品矩阵、广泛的线下专卖店网络以及持续的品牌营销投入，同时是全球首家获得 BRC 食品安全认证的燕窝企业，具备 CNAS 认可实验室，全链条品控能力领先。

小仙炖：小仙炖开创并引领了“鲜炖燕窝”品类，核心优势在于其 C2M 模式，实现从订单到生产、冷链配送的周期化服务。通过抖音、小红书等内容种草与私域运营，精准触达年轻都市女性。

同仁堂：依托“同仁堂”百年中医药品牌背书，同仁堂健康在消费者中具有较高信任度。其优势在于商超与药店渠道覆盖，将传统滋补文化与现代燕窝产品结合，主打礼品与养生双重场景，稳固中高端市场份额。

燕太太：燕太太深耕传统经销体系，在区域市场拥有稳定的客群基础。燕太太具备成熟的线下连锁模式与性价比定位，同时积极布局电商渠道，通过多元化产品线满足不同消费层级需求，市场韧性较强。

燕之初：燕之初专注于燕窝产品的规范化与标准化生产，具备完善的溯源体系和质量控制流程。燕之初拥有稳定的产品品质与较高的性价比，通过线上平台及经销商网络拓展市场，在中端消费群体中具备良好口碑。

大洲新燕：积极布局产业链上游，与印尼 P.T. Esta 等企业合作强化原料端话语权。优势在于对供应链的深度整合与控制，有效应对原料价格波动风险，在保障产品稳定供应方面具备竞争力。

天津国燕：作为中游加工与品牌企业代表，优势在于专业的生产制造能力与渠道运营经验。通过品牌专卖店、商超等多元渠道布局，实现产品有效触达，在区域市场具备一定影响力。

东阿阿胶：作为传统中药品牌，东阿阿胶试图通过“阿胶+燕窝”的产品组合进入健康消费市场。其产品主要通过线上线下销售，线上以薄利多销为主，线下毛利率较高。

泰升药业：泰升主要从事贵细药材和即食滋补品的生产与代工服务，在即食燕窝和花胶领域有一定市场份额，但其燕窝主要依赖代工模式。

四、 发展趋势

中国燕窝行业正步入高质量发展的新阶段，呈现出消费场景多元化、产品形态创新化、生产加工标准化与智能化、以及产业链整合与渠道融合的显著趋势。在消费升级驱动下，燕窝已从传统的礼品与高端滋补品，延伸至日常养生、美容养颜、孕期保健等高频自用场景，消费人群持续年轻化，18-40 岁女性成为绝对主力。为适应现代生活节奏，产品形态加速向即食燕窝、鲜炖燕窝、燕窝粥等便捷化、零食化方向发展，2024 年即食类产品在三大电商平台消费占比已达 65%，成为市场主流。与此同时，行业监管日益严格，CAIQ 溯源体系的全面应用和《食品安全国家标准》的实施，推动企业向规范化、标准化生产转型，自动化挑毛、智能炖煮等技术应用提升了生产效率与产品一致性。产业链方面，企业正从分散经营转向上下游一体化整合，强化从原料端到消费端的全链条掌控，并通过线上线下（O2O）融合的全渠道营销模式扩大市场覆盖。

以正典燕窝为例，其发展路径深刻体现了行业趋势。正典燕窝通过在马来西亚自建燕屋、设立 ISO17025 认证的检测中心，实现了从源头到成品的全产业链品控，确保产品安全与品质稳定。头部品牌的成功，印证了唯有实现“品质可溯、产品创新、渠道多元”的企业，方能在竞争日益激烈的市场中占据领先地位。