



2025年 即食燕窝行业词条报告

头豹分类/住宿和餐饮业/餐饮业/快餐服务

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



支宁、林若薇

2026-03-05 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 住宿和餐饮业/快餐服务

摘要 即食燕窝行业融合传统滋补与现代科技，满足高营养、便捷性需求，从1.0时代演进至4.0时代，成为“家庭营养日常品”。行业特征包括食品安全问题频发、价格偏高、代工产业链完善。近年来，在消费升级等推动下，即食燕窝高速增长，但增速逐步放缓，开始向规范化、高品质方向发展。电商助力其成消费主流，但新国标致行业规模收缩。未来，消费主力年轻化等将驱动其规模增长，同时，行业迈向规范发展新阶段，2024年7月《燕窝制品》行业标准实施，为高质量发展奠定基础。

行业定义

即食燕窝，是指以现代加工工艺将燕窝制成可直接食用或简易加热即食的产品形态（如鲜炖、即炖、鲜泡燕窝）为核心的滋补食品产业。该行业融合传统滋补文化与现代科技，满足消费者对高营养、高便捷性、高品质生活方式的追求。其诞生源于传统干燕窝在食用前需长时间泡发、挑毛、炖煮等繁复操作，影响频次与体验，成为大众消费的高门槛痛点。而在健康意识提升、节奏加快的现代生活背景下，消费者，尤其是90后、95后新一代人群，更倾向于选择便捷且高效的营养补充方式。根据加工工艺与食用方式的不同，燕窝行业正从1.0时代的传统干燕窝，演进至2.0（即食）、3.0（即炖）、4.0（鲜泡）时代。即食燕窝通过去燕角、深度挑毛、低温干燥、真空冻干等手段保留燕窝核心营养成分，如唾液酸（含量 $\geq 10\%$ ），在提升使用便捷性的同时，实现了“无需泡发即食”、“10分钟快速焖泡”等高效使用体验。其实际作用不仅在于保留滋补营养，还显著降低了食用门槛，让原本属于小众高端群体的传统滋补品，逐渐进入大众化市场，成为“家庭营养日常品”的代表。随着消费主力年轻化和技术持续升级，即食燕窝正逐步从节庆礼品向日常化、功能化、多场景化延伸，成为常见于“职场应酬”“产后恢复”“轻养生”中的滋补选择。

行业分类

即食燕窝的行业分类主要基于技术工艺分类、产品形态和销售渠道维度。

2.1 按照技术工艺分类

按照技术工艺可以分为高温灭菌型即食燕窝、创新低温仙炖型即食燕窝

2.1.1 高温灭菌型即食燕窝

此类产品通常采用 121°C 以上的高温超高压灭菌工艺处理，延长保质期，便于运输储存。但该方式会破坏EGF等敏感蛋白，导致活性营养几乎丧失，仅保留基础蛋白质与矿物质。产品结构老化，口感软烂，营养吸收率较低，属于早期工业化燕窝产品。

2.1.2 创新低温仙炖型即食燕窝

代表品牌常采用 105°C 以下精准低温炖煮，保留唾液酸等核心活性成分，避免糖化反应破坏营养。第三方检测显示，其活性释放率达300%，人体吸收率超过90%。该产品将“炖”的工艺前置，在无菌车间完成炖煮及密封，实现在家即食，标志着行业技术进入“鲜炖即食”的新阶段。

2.2 按加工方式分类

按照加工方式分类，即食燕窝可分为纯炖即食燕窝、调味/复合即食燕窝和功能型即食燕窝。

2.2.1 纯炖即食燕窝

纯炖即食燕窝以燕窝原料为核心，仅添加水或少量冰糖，保持燕窝的天然风味和营养成分。采用高温真空炖煮或无菌炖煮工艺，使蛋白质、唾液酸及胶原蛋白等活性成分得以最大限度保留，口感细腻柔软。该产品主要面向注重健康和保健的人群，如中老年人或亚健康群体，包装简洁，强调天然、纯净与正宗燕窝来源，是市场中较为稳健的高端基础品类。

2.2.2 调味/复合即食燕窝

调味或复合型即食燕窝在燕窝基础上加入红枣、枸杞、银耳、冰糖或椰奶等辅料，通过科学炖煮与温控工艺保证燕窝口感的同时，增强风味层次和视觉吸引力。该产品口味丰富，兼顾营养与食用体验，主要面向年轻消费群体和追求方便生活方式的用户，适合作为日常滋补或休闲零食，其市场表现通常更具活力和创新性。

2.2.3 功能型即食燕窝

功能型即食燕窝在燕窝基础上添加胶原蛋白、维生素、益生菌等功能性成分，以满足护肤养颜、增强免疫力或改善消化吸收等特定需求。产品强调科学配方与功效验证，通常采用低温慢炖、保活性处理或特殊配比工艺，以确保燕窝及辅料的活性成分得到有效保留。主要面向注重健康管理、养生保健或美容护肤的高价值人群，属于即食燕窝市场中高端功能化细分品类。

2.3 按照原料类型分类

按照原料类型分类，即食燕窝可分为白燕窝（白盏）、血燕（红燕窝）、黄燕/官燕（黄盏）和条燕/碎燕/燕碎。

2.3.1 白燕窝（白盏）

白燕窝质地细腻、口感柔软，是最常见的燕窝类型，因其天然色泽洁白且风味温和，适合日常滋补和保健食用。白燕窝含丰富的唾液酸、蛋白质和多种氨基酸，能够满足消费者日常营养需求。

2.3.2 血燕（红燕窝）

血燕因呈现自然红色或粉红色而得名，属于稀缺性原料，市场价格和营养价值通常高于白燕窝。其色泽来源于天然矿物质或燕窝生长环境特定因素，口感略带韧性且富有层次感。血燕常被用于高端滋补、礼品及特定养生需求场景，消费者多关注其稀缺性与保健效果。

2.3.3 黄燕/官燕（黄盏）

黄燕或官燕呈自然浅黄色，质地相对韧实，口感独特且耐煮，适合长期炖煮或熬制保健品。黄燕富含蛋白质、唾液酸及矿物元素，具有较好的滋补效果，尤其适合调理体质、增强免疫力。

2.3.4 条燕/碎燕/燕碎

条燕、碎燕或燕碎为燕窝加工过程中产生的碎料，原料成本较低，但依然保留燕窝的主要营养成分。碎燕适合冲泡、调配或作为复合即食燕窝的辅料使用，口感略逊于整盏燕窝，但价格更亲民，消费群体广泛。

行业特征

即食燕窝的行业特征包括食品安全问题频发，行业基础标准化建设待完善、即食燕窝价格普遍偏高，单位干燕窝成本虚高现象明显、代工产业链完善，驱动行业走向品牌化与差异化竞争。

1 食品安全问题频发，行业基础标准化建设待完善

近年来，即食燕窝行业频繁曝出食品安全问题，暴露出部分品牌在原料成分、标签规范及生产运输等环节缺乏统一标准。例如，郑州海关曾查验发现，某批进口“冰糖燕窝饮品”和“木糖醇燕窝饮品”产品包装上虽标有“燕窝”字样并配图大量燕窝图案，实则干燕窝含量仅为1.5%、3.0%，主要成分为水、糖和添加剂，严重违反《GB7718-2011预包装食品标签通则》，存在误导消费者的问题。面对行业乱象，国家已加快推动标准体系建设，燕窝制品行业标准《燕窝制品》于2024年7月正式实施，亦有更多团体标准和企业标准正同步推进。行业整体正朝着以标准规范、安全保障为核心的方向演进。

2 即食燕窝价格普遍偏高，单位干燕窝成本虚高现象明显

即食燕窝品牌大多定位为高端产品，导致其单位干燕窝价格远高于消费者心理预期。例如，小仙炖推出的7瓶装即食燕窝净含量共40克，售价达299元，平均每瓶仅含1.2克左右干燕窝，折算后每克价格高达42.7元；而艾尚燕、同仁堂等品牌的即食产品，配料中燕窝排在水之后，含量均未超过1.2克，甚至出现干燕窝投放量仅0.4克的情况。此外，京东、天猫等平台中燕盏类产品净含量50克售价在203元至1,099元不等，燕碎、燕条产品价格也呈现显著波动。可见当前市场上即食燕窝售价虽高，但干燕窝含量低、成本虚高，加之原料溯源困难，整体价格透明度较低。随着市场教育深入和消费者认知提升，那些原料不明、性价比低的即食燕窝产品未来势必将面临被淘汰的风险。

3 代工产业链完善，驱动行业走向品牌化与差异化竞争

即食燕窝行业的代工体系已经逐渐成熟，头部品牌等不仅具备全套生产资质，还能在研发、包装和口感等方面提供定制化服务，帮助品牌快速推出新品，形成差异化优势。例如，恒溢健康注重产品研发与市场反应，提升合作品牌的竞争力；燕之初则通过全产业链整合，保障高端产品质量。这种灵活高效的代工模式降低了品牌入场门槛，推动大量新品牌涌现，也促使行业竞争从价格导向转向品牌与产品定位之争，推动行业向高质量发展迈进。

发展历程

即食燕窝行业的发展大体经历了三个阶段：明代中期至20世纪中叶的萌芽期，燕窝作为传统滋补品传入中国，因滋补价值与身份象征受到皇室贵族青睐，逐渐普及至民间并形成“燕窝养生”文化基础；1996年起进入启动期，即炖即食概念兴起，燕窝产品从传统干货向即食形态转型，并逐步建立销售网络，开启品牌化进程；2008年起进入高速发展期，头部企业如燕之屋通过碗装、鲜炖等创新形态与明星代言、电商渠道等现代营销手段，推动燕窝产品加速大众化，新式包装、工艺革新和多元消费体验不断丰富燕窝的产品形态。近年来，消费者对健康与日常养护的重视，促使即食燕窝向快消养生方向演进，企业纷纷推出更便捷、更多样的滋补产品。

萌芽期 · 1405-01-01~1950-01-01

燕窝作为传统滋补品，其最早大规模进入中国市场可追溯至明代郑和下西洋时期。根据《郑和航海图》和相关史料记载，燕窝作为南洋特产被带回中国，迅速受到宫廷和士大夫阶层的喜爱，成为御膳贡品之一。此后，燕窝逐步渗透至民间市场，并在清代形成了“燕窝养生”风尚，流行于南方富裕地区。传统燕窝使用需经过长时间泡发和挑毛，制作过程繁复，制约了其日常普及。这一时期，燕窝的营养价值和滋补功效已被初步认识，奠定了其作为高端食材的文化基础，为现代即食燕窝的发展积累了消费认知和市场认同。此阶段确立了燕窝在中华滋补文化中的高端定位与身份象征。燕窝消费与贵族审美、宫廷膳食密切结合，强调纯手工挑毛、文火炖煮等传统工艺，体现出精致养生理念。尽管缺乏标准化工业流程，但其文化价值、健康认知和礼品属性逐渐被接受和传播。燕窝从舶来珍品演变为滋补代表，形成了可延续至今的燕窝消费仪式感。这一阶段所沉淀的品质追求与养生信仰，为后来的“即食燕窝”产业化提供了品牌价值与产品溯源基础。传统炖煮工艺的复杂性反向推动了现代即食化技术的创新动力，即食燕窝的雏形正是在满足现代便捷需求的呼声逐步酝酿。

启动期 · 1996-01-01~2008-01-01

进入21世纪后，燕窝行业逐步迈向规模化发展阶段。2002年，燕之屋在中国内地正式成立，成为较早布局即食燕窝领域的本土代表品牌。自2008年起，行业迎来快速扩张期。随着明星代言与品牌广告等现代营销方式的兴起，燕窝产品逐渐摆脱传统滋补品的边缘形象，进入大众消费视野。例如2008年刘嘉玲代言的广告使燕之屋迅速出圈，明星效应的传播为品牌带来了显著的市场突破。自此，业内掀起以女明星代言、高端滋补定位为核心的营销风潮，推动燕窝行业从传统滋补向高端化、品牌化方向加速转型，激发了消费者对即食滋补食品的广泛兴趣与需求。

启动期是即食燕窝从传统燕窝加工过渡到现代快消品形态的关键阶段。该阶段以品牌化和消费便利性为驱动力，推动燕窝从高门槛、低频率的滋补品向大众可接触、便捷食用的日常养生产品演变。燕之屋等品牌在终端销售、产品包装及门店连锁化方面不断拓展，使

即食燕窝逐渐具备初步的市场规模与消费者认知。技术仍以手工炖煮为主，但消费习惯开始培养，连锁零售雏形初显，奠定了现代即食燕窝产业化的基础。

高速发展期 · 2008-01-01~至今

随着2011年“血燕”造假事件让整个燕窝市场不再有那么多人相信燕窝产品的质量，催生了2012年行业龙头企业相继推出碗装、鲜炖等更具便捷性和仪式感的产品形态，推动即食燕窝从单纯的罐装走向“现点、现吃、现炖、现送”的全链路服务模式，极大地丰富了消费体验。与此同时，线下连锁门店、电商渠道和社区团购等多元销售体系逐步建立，全国化扩张初见规模。据公开数据显示，鲜炖燕窝的销售额从2018年的不足千万元快速增长至2020年的数亿元级别，年均增速极高，展现出强劲的市场潜力。

高速发展期奠定了即食燕窝行业从“高端滋补”走向“快消养生”的战略定位。消费者需求的释放推动企业不断优化产品包装，即食燕窝逐渐实现从礼品属性向日常养护型消费的转型。同时，行业内部对质量等级、成分比例等方面的标准建设日趋规范，头部企业牵头推动《燕窝质量等级》《燕窝制品》等行业标准出台，有效提升了整个市场的透明度和信任度。这一阶段，即食燕窝行业不仅在营收与渠道上实现跨越式发展，也在消费者认知、产品创新和行业治理等层面逐步走向成熟，为后续的细分化、专业化与国际化奠定了坚实基础。

产业链分析

即食燕窝产业链的发展现状

即食燕窝行业产业链上游为燕窝采摘与原料溯源环节，主要作用为保障原料品质与生态可持续性；产业链中游为燕窝加工与OEM代工环节，主要作用为实现即食燕窝的标准化生产与营养保留；产业链下游为渠道销售与终端消费环节，主要作用为推动品牌传播与产品渗透。

即食燕窝行业产业链主要有以下核心研究观点：

中国燕窝原料高度依赖进口，行业正通过生态认证与溯源体系建设提升上游稳定性与自主保障能力。

中国作为全球最大的燕窝消费国，主要原料高度依赖进口，印尼、马来西亚等东南亚国家为主要来源地。2014年Q2中国共对来自马来西亚、印度尼西亚、泰国和越南四国的125.5吨进口燕窝提供了溯源服务。其中，食用燕窝为117.3吨，占比93.5%，马来西亚与印度尼西亚是主要来源国，分别为83.8吨和31.8吨；毛燕仅占8.2吨。这导致中国在原料端存在较高的外部依赖性。疫情、物流波动、贸易政策调整等外部事件频发，使上游供需持续紧张。为了应对这种结构性瓶颈，行业正在探索“金丝燕生态可持续发展认证体系”，建立涵盖溯源、生态养护、动物福利的全流程管理标准，并通过联合国际机构如SGS对燕屋环境、采摘频率、挑毛前处理等进行规范化升级，从源头保障原料的高质量与稳定性。这种上游联合认证的推进，有望打造“金丝燕生态圈”，为中国品牌提供更安全、可追溯的原材料基础，缓解进口依赖带来的核心风险。

即食燕窝中游加工环节以OEM为主导，头部代工厂凭技术与规模优势提升议价力，推动产业由制造向“服务+内容+供应链协同”升级。

即食燕窝行业的中游加工环节呈现显著的OEM主导特征，代工厂商通过自动化、无菌灌装、智能配料等环节赋能品牌方，推动加工流程标准化与规模化。典型如“三挑三检”工艺实现全流程无菌化，高效提升纯净度与产品一致性，已成为优质OEM厂商的标志性竞争力。品牌方通过OEM合作快速完成量产并降低初期投入，ODM也为新兴品牌切入市场提供路径。中游环节的议价能力因此分化，头部代工企业通过掌控核心技术、净化等级与产能调配能力，占据更大溢价空间。同时OEM赋能也助力品牌方将资源聚焦在流量获取与渠道拓展，实现“制造端”向“服务+内容+供应链协同”价值升级，强化了中游在整条产业链中的枢纽地位。

即食燕窝渠道正由线下向线上与社交平台融合转型，消费场景多元化、社交化趋势显著，推动品牌从销售导向转向体验与价值沟通导向。

即食燕窝产品下游销售渠道已从传统线下药店、超市等逐步向线上平台与社交媒体渠道融合拓展。目前线下渠道仍占据约50%，以其直观与便利成为多数消费者的首选，但线上占比已稳定在40%左右，抖音、微信、小红书等社交平台通过KOL种草、达人带货与短视频演示推动购买转化，成为新品破圈关键路径。明星代言（如王一博代言燕之屋）强化品牌在年轻群体中的渗透，推动燕窝消费场景由“滋补保健”向“轻食、快养、悦己”

方向拓展。办公场景、礼品场景与团购会议场景等均成为新增长点，占比约10%。消费者购买链路日益碎片化与社交化，对产品便捷性、风味、营养价值提出更高要求，促使下游渠道从“销售终端”转变为“消费者体验触点”，重塑产品与品牌之间的价值沟通路径。

上 产业链上游环节分析

生产制造端

即食燕窝原材料供应

上游厂商

深圳三口山燕屋投资管理有限公司

深圳市三口山贸易有限公司南山分公司

广西同亨科技有限公司

杭州美哉生物科技有限公司

上海燕太太实业发展（集团）有限公司

尝远（厦门）食品有限公司

青岛正典燕窝有限公司

中亚天成（厦门）生物科技有限公司

京东物流供应链有限公司

成都燕滋水生物科技有限公司

上游分析

中国作为全球最大的燕窝消费国，其原材料依赖进口的格局依旧明显。

根据中国燕窝溯源管理服务平台发布的《2024年第二季度燕窝溯源总况》，2024年Q2中国共对来自马来西亚、印度尼西亚、泰国和越南四国的125.5吨进口燕窝提供了溯源服务。其中，食用燕窝为117.3吨，占比93.5%，马来西亚与印度尼西亚是主要来源国，分别为83.8吨和31.8吨；毛燕仅占8.2吨。尽管较2023年同期进口总量下降10.3%，但国内燕窝制品消费需求依旧旺盛，以即食燕窝为主的成品投料持续增加，2024年二季度食用燕窝用于制品生产的比例已达34.0%。这一进口结构显示，中国燕窝产业链上游控制权仍牢牢掌握在海外。东南亚，尤其是马来西亚与印尼，构成了中国燕窝原料的主要供给区域。

金丝燕生态认证推动中国燕窝企业由“量的进口”向“质的主导”转型。

在中国已成为全球最大燕窝消费市场的背景下，原材料可持续性议题日益凸显。为顺应生态保护与高质量发展的双重诉求，燕之屋携手国际知名认证机构SGS，正式推出“金丝燕生态可持续发展认证”体系，在上游供应链管理领域实现重要突破。该认证体系以生态友好、动物福利与科学管理为核心原则，覆盖从燕窝原料栖息地（燕屋）建设到毛燕初加工的全过程，首次将生态保护纳入上游采集环节的制度化框架。认证标准极为严谨，仅允许位于低污染、高生态价值区域且具备科学筑巢结构与引燕技术的燕屋获得资质。同时，对采摘环节提出明确要求，必须严格遵循金丝燕繁殖周期，确保种群稳定与产品品质并重。该体系不仅获得印尼官方及行业组织的高度认可，也赋予中国企业在原料端更强的话语权，推动在全球燕窝产业规则制定中发挥更大作用。更为重要的是，这一生态标准的建立，彰显中国燕窝企业正逐步实现从“量的进口”向“质的主导”转型，引导上游供应链向绿色、透明与长期合作的方向稳步演进。

中 产业链中游环节分析

品牌端

即食燕窝生产与供应

中游厂商

厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司

北京小仙炖生物科技有限公司

山东德恩药业有限公司

中亚天成（厦门）生物科技有限公司

四川燕遇东方生物科技有限公司

燕之初集团（厦门）有限公司

浙江丽嫚实业有限公司

上海嘉晟食品有限公司

成都燕滋水生物科技有限公司

中游分析

中游加工体系强化技术与标准化建设，成为驱动即食燕窝产业规模化增长的关键力量。

在即食燕窝产业链的中游环节，加工制造体系已成为推动行业实现规模化与标准化的核心动力。即食燕窝的生产本质上是对天然燕窝进行深度提纯、定量配比、高温杀菌及无菌灌装的过程，对技术工艺、生产环境和质量控制要求极为严格。2025年第二季度，中国即食燕窝代工市场持续深化“进口原料、国内深加工”的主流发展模式，呈现出产量与原料消耗量同步快速增长的态势。以进口毛燕和食用燕窝为原料，在国内加工的即食燕窝及其衍生品产量持续攀升，较2024年同期增长38.5%；毛燕与食用燕窝的原料使用量突破50吨，同比增长26.5%。

即食化趋势成为中国燕窝市场升级与消费结构重塑的核心驱动力。

近年来，中国燕窝市场的消费结构正在经历由传统干燕窝向即食化产品的快速转型，市场重心逐步向高便捷、高品质的深加工产品集中。随着消费人群年轻化与生活节奏加快，即食燕窝凭借开盖即食、储存便捷等特性，迅速成为主流消费选择。数据显示，约65.8%的中国燕窝消费者更倾向于购买即食型产品，如即食燕窝、鲜炖燕窝等，表明“便捷性”已成为影响消费决策的重要因素。与此同时，鲜炖及即食燕窝产品销售额占比从2019年第一季度的36%上升至2022年第二季度的57%，三年间提升达21个百分点，市场渗透率持续攀升。

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

即食燕窝销售与使用

渠道端

京东集团股份有限公司

淘宝（中国）软件有限公司

厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司

四川燕遇东方生物科技有限公司

烟台鸿创生物科技有限公司

成都鲜到家科技有限公司

佛山市抖音跨境电商有限公司

北京小仙炖生物科技有限公司

北京同仁堂股份有限公司

佛山市燕上轩燕窝有限公司

盒马（中国）有限公司

下游分析

即食燕窝市场快速扩张，但在信任、口感、价格与多场景适配上仍存痛点。

随着即食燕窝市场渗透率的不断提升，消费者对产品的关注点也从基础的“能吃”“方便”向“性价比”“信任度”“口感体验”等维度延伸，暴露出多个关键痛点。在产品体验方面，仅57.82%的消费者认可产品份量，同时超过六成用户对燕窝功效的感知存在分化，这表明产品在食用效果传递、成分作用机制科普等方面仍有待加强。品质信任问题则尤为突出，仅69.96%的消费者认可产品成分标注清晰，对于假货、添加糖、变质等话题的负面讨论在社交平台频繁出现，暴露出品牌在溯源透明度与信任构建上的短板。此外，24.34%的消费者反馈异味问题（如腥味），影响食用体验，虽然平台总体口感好评率达90.09%，但“难吃”等关键词仍反复被提及，凸显即食燕窝在工艺提纯、气味屏蔽等方面的优化空间。价格也是阻碍复购的重要因素，尤其是年轻群体对价格敏感度高，不少用户认为“轻奢”标签与实际产品价值存在落差。场景上，虽然“便捷性”在消费者心中认可度高达91.6%，但目前产品形态仍未完全适应如早餐、办公室、快节奏通勤等多元使用情境，限制了消费频率的进一步提升。

即食燕窝产品在销售渠道上的布局日趋多元，呈现出“线上+线下”双轮驱动的发展格局。

线上渠道方面，天猫、京东等主流电商平台已成为品牌集中发力的销售阵地，同时，社交媒体矩阵如微信、微博、抖音、快手等平台，通过社群种草、短视频食用方式展示、达人带货等形式，构建起内容驱动型消费链路。据数据统计，即食燕窝线上渠道目前已占整体销售比重的约40%，并且仍保持较快增速。通过精准推送与话题营销，线上渠道不仅有效覆盖年轻一代用户，也有助于激发复购和品牌黏性。线下渠道方面，传统的实体门店、药店、超市依然是多数消费者的首选，尤其在尝鲜或首次购买场景中，线下渠道因其“可视化、便捷试吃、现场体验”的优势，占比达约50%，充分满足了消费者对燕窝“看得见、摸得着”的品质安全诉求。除此之外，礼品市场、团购及会议销售等特定场景，由于具有仪式感和社交属性，也逐步成为即食燕窝产品的潜在增量市场，当前约占整体渠道份额的10%。

行业规模

即食燕窝行业规模的概况

即食燕窝作为燕窝行业中的核心品类，近年在消费升级、电商渠道扩展和产品技术创新推动下实现高速增长，产品销量增幅显著，高于行业整体水平。消费者对便捷营养的需求、年轻女性群体的消费主力地位，以及企业在鲜炖、冷链等技术方面的投入，进一步催化了其市场渗透率。然而，随着供应链成本上升与行业标准落地，市场增速逐步放缓，开始向规范化、高品质方向发展，行业增长由“爆发期”进入“理性期”。

即食燕窝行业市场规模历史变化的原因如下：

即食燕窝凭“方便”、“新鲜”优势驱动消费增长，成为燕窝行业高增长的核心引擎。

2022年-2024年，中国即食燕窝市场规模由58.05亿人民币元增长至245.16亿人民币元，期间年复合增长率105.5%。从即食燕窝的特点来看，“方便”无疑是其快速发展的重要推动力之一。在快节奏生活中，大多数消费者更倾向于选择省时省力的滋补方式，即食燕窝因此脱颖而出并受到越来越多关注。部分品牌支持按周、月、年冷链配送，用户可随时更改地址和发货时间，使滋补行为更加个性化、灵活化，满足不同人群在不同阶段的营养需求。另一方面，鲜炖燕窝也精准切中了消费者对“新鲜营养”的需求。企业不断优化鲜炖工艺，例如燕之屋创新115°C鲜炖技术，在提升灭菌效果的同时最大程度保留了燕窝中的营养成分，有效强化了“新鲜、安全”的产品认知，进一步提升消费者信任。在这两大核心优势的推动下，即食燕窝赛道呈现爆发式增长。数据显示，鲜炖/即食燕窝产品销售额从2019年第一季度同比增长36%，至2022年第二季度增长至57%，呈现出快速扩容态势。

电商助力即食燕窝成消费主流，但因新国标限制含铝添加剂，原料进口受限致行业规模收缩。

即食燕窝行业规模的扩张，与电商平台的迅猛发展及核心消费群体结构的演变密不可分。天猫、抖音和京东三大电商平台已成为即食燕窝的主要销售渠道，其中天猫占比达42%，抖音占31%，京东占28%。在这些平台上，即食燕窝以65%的消费占比稳居品类首位，显著高于干盏燕窝（25%）、鲜泡燕窝（2%）和燕窝制品（8%）。这表明，凭借便捷性、标准化程度高和易于配送等优势，即食化产品已成为消费者首选，也是品牌布局的重点方向，推动行业整体保持稳定增长态势。然而，2024年《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB2760-2024）正式实施，燕窝未被列入允许使用含铝添加剂（如明矾）的食品类别。一旦检测出铝含量超标，相关批次产品将被禁止入境。受此影响，部分出口导向型加工厂为规避合规风险，进一步收紧原料进口，导致中国市场燕窝原料供应量明显下滑，进而引发即食燕窝行业整体规模出现收缩。

即食燕窝行业市场规模未来变化的原因主要包括：

中国即食燕窝市场未来规模增长的重要驱动力，来自消费主力群体的结构性变化和消费习惯升级。

数据显示，31-40岁的人群在燕窝消费者中占比最高，为43%，其次为20-30岁人群，占比26%，女性居多，且多为“千禧一代”。这一群体消费能力强、生活节奏快，对高效、营养、便捷的滋补方式有着持续需求。即食燕窝凭借开盖即食、储存便捷和标准化配比的优势，恰好满足了这类消费者在日常养生、办公和旅行等场景下的即时消费需求。同时，天猫、抖音、京东等电商平台的发展，为这一消费群体提供了便捷、快速的购买渠道，并与其线上购物习惯高度契合，加速了产品的市场渗透。综合来看，消费主力年轻化、女性占比高以及电商渠道的深度赋能，使即食燕窝在满足便捷化、功能化和品质化需求的同时，具备稳健增长的市场基础，行业整体规模在未来仍将保持快速扩张态势。

行业迈向规范发展，标准落地重塑质量体系，即食燕窝进入可持续发展新阶段。

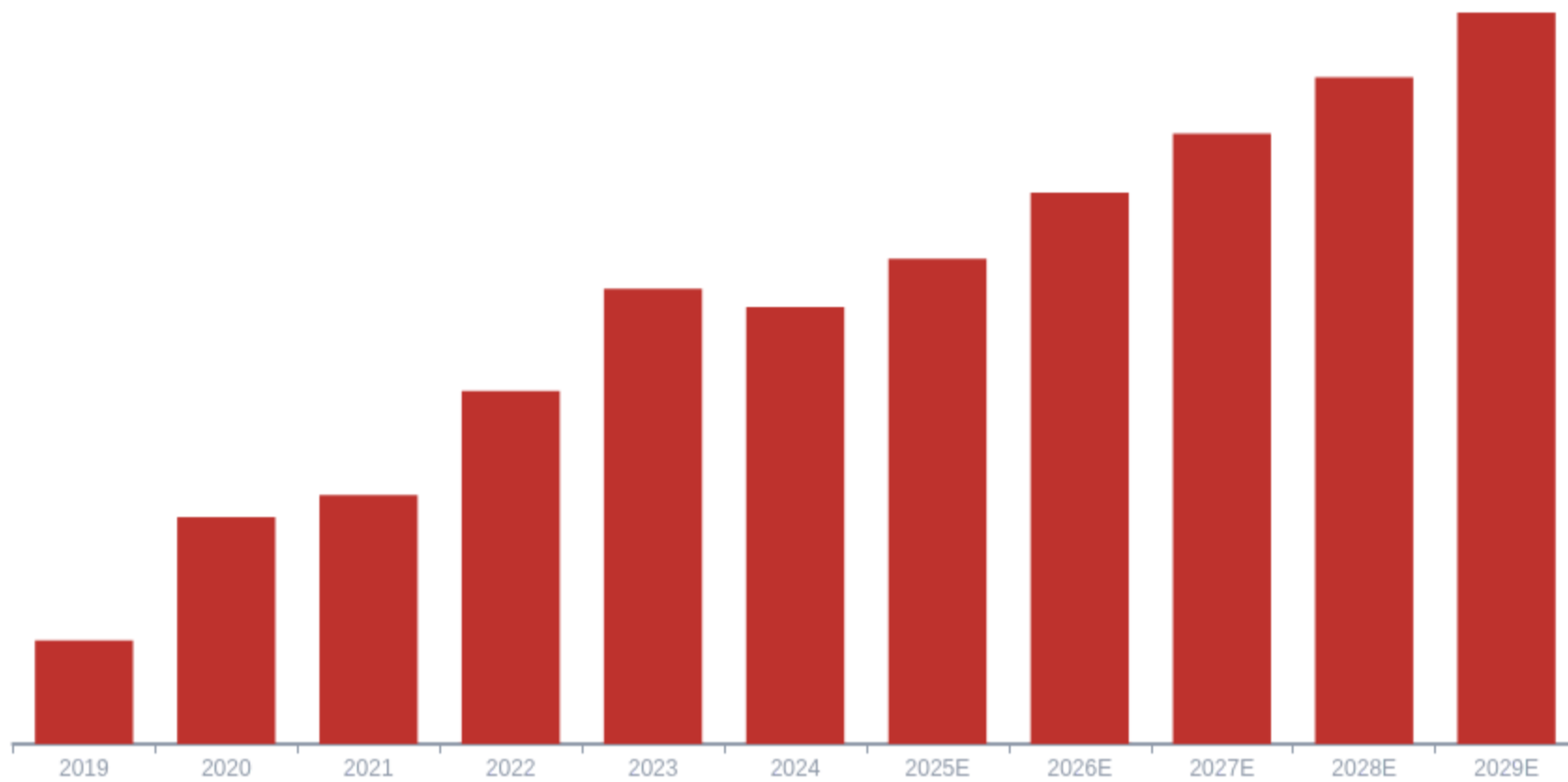
在经历前期爆发式增长后，即食燕窝行业正逐步进入规范化发展新阶段。当前，原料品质参差与安全问题频发成为主要挑战，导致消费者信任度下滑，行业整体增速趋缓。大量产品使用燕条、燕角、燕碎等低成本原料替代完整燕盏，造成品质不一，影响市场口碑。同时，多款“即食燕窝”饮品被曝存在标签虚标、实际燕窝含量远低于标示值等问题，违反《GB7718-2011》食品标签标准，引发公众对行业品质的广泛质疑。2024年7月，《燕窝制品》行业标准正式实施，覆盖生产加工、原料选用及添加剂管理等关键环节，为行业高质量发展奠定制度基础。新规强化了产品安全与标签合规要求，推动企业构建更完善的质量管理体系。尽管短期内难以重现高速增长，但行业将告别粗放模式，迈向规范、稳定、可持续的中长期发展路径。

规模预测

即食燕窝行业规模

中国即食燕窝市场规模

中国即食燕窝市场规模



数据来源: 网易新闻、新浪财经、新浪科技、21财经

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品中可能添加的非食用物质名录管理规定》	市场监管总局	2024-01-13	4
政策内容	该规定明确了非食用物质名录的管理办法，包括名录的制定、调整与公告程序，同时强调食品生产经营单位应严格遵守，不得擅自添加名录中禁止的非食用物质。规定还强化了监管部门的执法职责，推动建立风险预警机制和追溯体系，以保障食品安全与消费者健康。			
政策解读	即食燕窝作为高端营养食品，部分企业为增强口感、延长保质期，可能存在非法添加增稠剂、漂白剂等非食用物质的隐患。本政策实施将燕窝类产品纳入更严密的监管体系，通过建立“黑名单”方式限制企业使用风险添加物，提升产品透明度与合规性。同时，该政策鼓励通过合规备案和公开披露来建立企业信任，有助于行业龙头企业树立质量标杆，推动即食燕窝行业实现规范化、高质量发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院办公厅关于进一步强化食品安全链条监管的意见》	中华人民共和国中央人民政府	2025-03-13	6
政策内容	该意见明确要求围绕食品生产、加工、储存、运输、销售等重点环节，健全全链条监管体系，压实企业主体责任，强化食品标签标识和功能声称管理，推进冷链食品可追溯体系建设，确保食品安全。			
政策解读	该政策对即食燕窝产业具有重要推动作用。作为涉及进口原料、深加工、冷链运输与零售销售的典型食品，即食燕窝正处于全链条监管的核心覆盖范围。一方面，政策将倒逼企业加强燕窝原料溯源、OEM加工标准和营养标识管理，减少虚假功能宣传；另一方面，强化冷链和追溯系统建设，有利于提升消费者信任度。头部品牌如燕之屋、同仁堂将凭借合规能力进一步扩大市场份额，而中小品牌则面临合规转型压力。整体来看，政策有望促进行业优胜劣汰、推动品质升级与品牌集中度提升。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国食品安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2015-10-01	6
政策内容	《中华人民共和国食品安全法》第一百四十八条规定：消费者因食用不符合食品安全标准的食品受到损害的，可向生产者或经营者要求赔偿。生产经营者应实行首负责任制，先行赔付，不得推诿；若属于生产者责任的，经营者有权事后追偿。			
政策解读	该条款强化了食品安全事故中的“首负责任制”，在即食燕窝消费中具有重要意义。即食燕窝作为高单价、高关注度的滋补类食品，消费者极为关注其真实成分、原料来源、添加剂使用和卫生安全等问题。一旦因产品质量不合格（如燕窝含量造假、亚硝酸盐超标、标签虚假等）导致消费者权益受损，根据本条款，无论消费者是通过线上电商还是线下渠道购买，即便无法明确责任归属，也可以首先向销售商要求赔偿，销售商必须先行承担赔偿责任义务，事后再向生产商追偿。这一机制有效保障了消费者的食品安全权利，同时对即食燕窝产业链中的商家形成监管倒逼，促使其加强供应链管控与产品质量审核，推动行业健康发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中国药文化研究会即食燕窝团体标准》	中国药文化研究会	2018-04-03	6
政策内容	2018年，《中国药文化研究会即食燕窝团体标准》发布，首次明确即食燕窝定义，要求每100克含1克以上干燕窝并标明含量。标准大幅收紧亚硝酸盐限量至3mg/kg，提升唾液酸含量至0.5mg/g，同时规范标签、检验、运输与保质期。			
政策解读	这一团体标准的发布，标志着中国即食燕窝行业从“无序散装”向“标准化、透明化”发展的重要节点。首次以明确数据界定即食燕窝门槛，有效规范市场上鱼龙混杂的即食产品，有助于企业向高品质、成分明确的产品转型。更严格的亚硝酸盐限量要求和唾液酸营养标准，也推动行业从关注“包装噱头”转向“营养功效”。该政策不仅提升了消费者信任，也为即食燕窝品牌（如碗燕、燕之屋、小仙炖等）在技术研发、质量检测与品牌溢价上提供了制度支撑，具有强烈的行业引导与正向激励作用。			
政策性质	规范类政策			

	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	5
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	本公告作为中国与柬埔寨加强食品贸易合作的规范性举措，重点围绕进口燕窝产品的质量控制和安全保障进行制度性安排，通过对燕屋和加工企业的注册管理、对禽流感等疫病的监测要求、对加工过程的热处理标准、以及对追溯与标签制度的强化，建立起完整的准入门槛与检疫制度，从而有效防控动植物疫病输入，保障国内消费者的食品安全。此外，政策还通过标准化的证书、包装和产品信息要求，提升了贸易透明度和可监管性，为跨国燕窝贸易的规范化、制度化奠定了基础，对推动中柬农产品深度合作、拓展健康食品市场具有积极意义。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

即食燕窝竞争格局概况

当前即食燕窝市场竞争激烈，已形成“一超多强”的格局。

市场大致分为三大梯队：第一梯队：小仙炖、燕之屋两者凭借产品力与品牌力双重优势稳居头部。小仙炖SKU覆盖广，线上粉丝基础强；燕之屋以115°C锁鲜技术领先，提升营养吸收效率，其唾液酸消化率为普通炖煮工艺的1.8倍，小分子蛋白吸收率高达7.28倍，技术与品牌双轮驱动，持续领跑。

第二梯队：正典燕窝、同仁堂、艾尚燕、老行家、东阿阿胶这些品牌在原料把控、渠道布局或品牌背书方面具备优势。正典依托马来西亚原产地优势，线上渠道稳定；东阿阿胶借助滋补品传统形象切入即食赛道，品质稳定；艾尚燕、老行家等品牌在传统滋补或营销端具备特色。

第三梯队：燕遇东方、官燕栈、白兰氏（食益补（广州）有限公司）。该梯队多为新兴品牌或外资背景企业，产品力与品牌力有待加强。燕遇东方面向年轻消费群体，产品包装新颖但品牌知名度尚低；白兰氏和官燕栈历史悠久，但在即食领域布局较弱，创新不足。

总体来看，头部品牌正借助专利、技术和渠道构建护城河，中腰部品牌则需在产品创新、服务能力和市场运营上持续发力，方能在激烈竞争中占据一席之地。

即食燕窝行业竞争格局的历史原因

即食燕窝行业的竞争重心正从品牌营销转向工艺创新，头部企业凭借核心炖煮技术构建起产品的营养壁垒。

传统即食燕窝多采用高温灭菌工艺，虽延长了保质期，却会破坏唾液酸、EGF等活性成分，致使LOXL3等关键蛋白含量仅为鲜炖燕窝的约三分之一，营养效率较低。为突破这一瓶颈，领先品牌纷纷推进技术升级。小仙炖应用鲜炖专利低温慢炖技术，模拟手工文火炖煮，在保留活性蛋白的同时，将LOXL3等营养成分释放量提升至高温工艺的3倍，实现“一瓶抵三瓶”的滋补效果。燕之屋则创新115°C锁鲜工艺，在保障保质期的同时，将燕窝酸消化率提高至1.8倍，小分子蛋白含量达到普通燕窝的7.28倍，显著增强了产品的吸收效率。由此可见，即食燕窝市场的竞争壁垒已从营销端转向研发端，能否通过工艺创新实现营养最大化保留与高效吸收，成为头部品牌确立领先地位的核心所在。

品牌通过全国线下门店和经销网络强化布局，提升触达、信任及市场份额优势。

尽管电商渠道发展迅速，为消费者提供了便捷的购买方式，但由于燕窝属于高端滋补品，具有较强的体验性和信任依赖性，消费者仍倾向于在线下渠道进行选购和品鉴，因此线下销售占比仍保持在约50%左右。这意味着，品牌在电商布局之外，线下渠道建设仍然至关重要。为此，各大品牌积极拓展线下网络，以增强品牌触达和消费者信任。燕之屋已建立覆盖全国的线下销售体系，截至2023年5月31日，燕之屋拥有91家自营门店及214名线下经销商，涵盖614家经销商门店。正典燕窝则在全国范围拥有超过300家线下门店，入驻海南免税店、机场专柜等20余家，具备3,000多个销售网点。这种布局不仅提升了产品可及性和品牌曝光度，也满足了消费者对品质体验和即时购买的需求，从而进一步稳固品牌在即食燕窝市场的竞争优势。

未来即食燕窝行业竞争将向品牌集中化、高端品质化与功能差异化方向发展。头部企业通过科技赋能与成熟渠道优势稳定市场地位，中小品牌则依托代工模式和价格策略寻求突破，整体市场将呈现品质驱动与品牌梯队并存的格局。

即食燕窝行业竞争格局未来变化原因

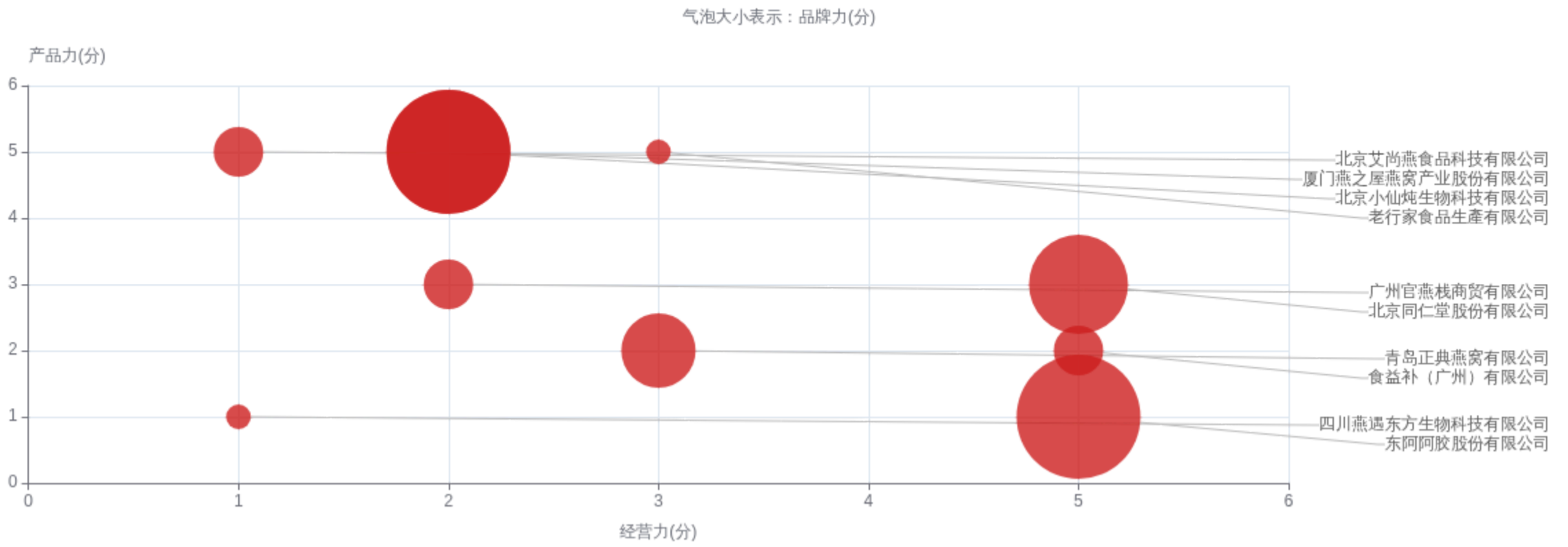
明星代言边际效益递减与品牌调性撕裂将加速即食燕窝行业的错位竞争。

即食燕窝行业长期依赖明星代言进行营销，借由代言人“好气色、好状态”的形象强化产品高端养颜的定位。例如，正典燕窝携手佟丽娅传递知性之美，燕之屋则构建巩俐与王一博的“双星矩阵”，小仙炖、官栈等也纷纷邀请章子怡、张雨绮等知名女演员代言。该模式虽短期内提升了品牌曝光，但边际效应日益减弱。2024年数据显示，燕之屋销售费用同比激增19.1%，收入增速却不足5%，销售费用率攀升至32%，远高于过往水平。与此同时，品牌向年轻市场下沉面临调性冲突：与此同时，品牌转向年轻人群也面临内在张力。众多品牌推出的低价“燕窝粥”产品试图打入更为广阔的平价市场，2024年“+燕窝”“燕窝+”系列增长63.3%，但全年仅实现2.32亿元收入，难以弥补主力高端线疲软；且“贵妇燕窝”形象与平价产品难以兼容，易造成品牌认知割裂。面对年轻群体对传统高端标签认同感不足的现实，品牌亟需在形象延续与市场扩张间寻求平衡，否则将陷入“错位竞争”——传统品牌固守调性难拓新客，新兴品牌则以性价比与内容营销加速渗透。未来，营销策略与品牌定位的协同能力将成为竞争关键。

即食燕窝市场呈现中小品牌快速切入与头部品牌稳固优势并存的碎片化竞争格局。

2024年销售燕窝产品的线上店铺数量接近600家，涵盖品牌近200个，反映出即食燕窝市场规模正持续扩张，但市场呈现高度分散化特征。这种格局主要源于代工模式普遍、生产门槛相对较低，使中小品牌和贴牌商能够快速进入市场，以低价促销和短期营销策略抢占市场份额，形成激烈的价格与流量竞争。与此同时，头部品牌如燕之屋、小仙炖、正典燕窝凭借长期积累的品牌认知和成熟的渠道网络形成明显差异化优势。例如，

燕之屋通过邀请刘涛、林依轮、彭昱畅等明星进行直播带货，首场由刘涛主持的直播累计观看人次超过2,100万，3小时交易额达到1.48亿元，显示出品牌号召力和营销转化能力的显著优势。整体来看，行业竞争正呈现“碎片化品牌快速进入，头部品牌稳固优势”的新态势。



上市公司速览

北京同仁堂股份有限公司 (600085)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	137.2亿元 >	25.9	46.3

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(%)
45.1亿 >	20.5亿 >	4.4	49.4

东阿阿胶股份有限公司 (000423)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	14.5亿元 >	36.0	71.8

企业分析

1 厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司【HK.01497】

▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	9310万人民币
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	1414684800000
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）。

■ 财务数据分析

财务指标	2018	2019	2020	2021
销售现金流/营业收入	1.23	1.13	1.17	1.11
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/
资产负债率(%)	55.7641	52.3005	65.7309	55.3893
营业总收入同比增长(%)	/	31.2487	36.6585	15.383
归属净利润同比增长(%)	/	24.9755	52.1687	38.5502
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	7.8647	5.5822	4.4082	5.1487
预收款/营业收入	/	/	/	/
流动比率	1.4749	1.6584	1.4305	1.4297
每股经营现金流(元)	1.18	1.9	1.59	2.75
毛利率(%)	51.7639	48.5532	43.5286	48.6837
流动负债/总负债(%)	99.1921	99.0243	96.9253	95.7264
速动比率	0.8084	1.2519	0.7813	0.7444
摊薄总资产收益率(%)	17.0889	19.6375	23.3043	24.5163
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	/	/	/	/
基本每股收益(元)	0.76	0.95	1.44	1.95
净利率(%)	8.7414	8.2795	9.3748	11.4609
总资产周转率(次)	/	2.3718	2.4858	2.1391
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/
每股公积金(元)	0.843	0.7719	1.2154	1.8469
扣非净利润(元)	/	/	/	/
存货周转天数(天)	/	83.6798	84.5867	126.3759
营业总收入(元)	724215648.79	950523816.94	1298971909.98	1498793108.93
每股未分配利润(元)	0.01	0.5401	0.2572	0.8658
稀释每股收益(元)	0.76	0.95	1.44	1.95
归属净利润(元)	63293454.64	79101342.19	120367478.22	166769380.96
扣非每股收益(元)	/	/	/	/
毛利润(元)	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	1.18	1.9	1.59	2.75

公司竞争优势

■ 竞争优势

燕之屋的竞争优势主要体现在其技术创新能力与智能制造实力。面对冷链限制与消费升级需求，燕之屋率先推出115°C锁鲜工艺，实现常温储存，打破了即食燕窝对冷藏物流的依赖，显著提升了产品的便捷性与营养吸收效率。其自主建造的厦门智能工厂则进一步构建起行业领先的安全品控体系，通过标准化、自动化与AI技术结合，推动生产全流程提质增效，确保产品稳定输出与服务体验不断升级。

网易新闻

2 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	北京市	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	1421769600000
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；食用农产品初加工；食用农产品批发；食用农产品零售；日用化学产品销售；化妆品零售；化妆品批发；针纺织品及原料销售；日用陶瓷制品销售；茶具销售；家居用品销售；广告发布；互联网销售（除销售需要许可的商品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）。（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；食品互联网销售。（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。）

公司竞争优势

竞争优势

小仙炖凭借对消费者痛点的精准把握与持续技术创新，构建了独具特色的鲜炖燕窝品牌优势。其创新的“下单后工厂鲜炖、冷链配送到家”模式，实现了即炖即食，避免传统燕窝泡发、炖煮等繁琐步骤，提升了便捷性与营养保留率。产品层面，小仙炖以360度旋转炖煮、水雾锁鲜等专利技术，模拟古法文火慢炖，有效释放燕窝营养，并通过严苛原料甄选及全球溯源保障品质。此外，小仙炖还构建了从HRA健康评估到滋补建议与“养生下午茶”在内的一站式科学滋补服务体系，强化了品牌在中式滋补领域的专业度与服务体验，提升了消费者粘性与品牌溢价空间。

网易新闻、新浪财经

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，在未仔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