



头豹
LeadLeo

2026年 燕窝肽行业词条报告

头豹分类/住宿和餐饮业/餐饮业/其他餐饮业

高活性燕窝肽驱动大健康赛道的精准营养革命 头豹词条报告系列

林若薇 · 头豹分析师
2026-07-09 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

摘要 燕窝肽以食用燕窝为原料，经水解制成，生物活性高、易吸收，被广泛应用于保健品、功能性食品和化妆品等领域。行业以技术创新为核心，依赖现代生物技术提升产品生物利用度。燕窝肽应用领域广泛，通过“燕窝肽+”跨界融合拓宽市场。同时，标准化建设与科研投入推动行业规范发展。燕窝肽市场规模持续扩大，得益于活性提升、便捷形态及消费升级需求。未来，核心技术突破、头部品牌引领及跨界多元应用将推动市场向大健康生态持续扩容。

行业定义

燕窝肽为以食用燕窝为原料，经水解工艺生产的，主要成分的相对分子质量低于10,000的产品。这类多肽通常由2-10个氨基酸组成，分子量较小，具有比完整燕窝蛋白更高的生物活性和人体吸收利用率。燕窝肽被认为保留了燕窝的核心营养成分，如唾液酸等，并因其易吸收、高活性的特点，被广泛应用于保健品、功能性食品和化妆品等领域，是燕窝深加工和高附加值利用的重要方向。

行业分类

燕窝肽主要可以从分子量进行分类。

按分子量分类

燕窝肽的分子量是其分类的重要指标之一。根据分子量的不同，燕窝肽可以分为：

小分子肽

分子量通常小于1,000道尔顿（Da），甚至低于500Da。这类肽更容易被人体肠道直接吸收，生物利用度高，具有一定的生物活性。

中分子肽

分子量通常在1,000-3,000Da之间，具有一定的生物活性，但透皮吸收能力有限。具有较高的生物活性和吸收率，适用于口服和外用产品。

大分子肽

分子量通常>3,000Da，透皮吸收能力较差，主要适用于口服或外用产品。

行业特征

燕窝肽的行业特征包括技术创新为核心驱动力、应用领域广泛且持续拓展、标准化建设与科研投入双轮驱动。

1 技术创新为核心驱动力

燕窝肽产业高度依赖现代生物技术，特别是酶解、发酵和超临界萃取等先进工艺。通过精准控制酶解条件，可获得分子量更小、活性更高、吸收率更好的小分子肽，显著提升了传统燕窝的生物利用度。这种技术突破不仅解决了燕窝消化吸收率低的问题，更实现了从“粗加工”向“精深加工”和“高值化利用”的转型升级，是行业发展的核心引擎。以正典燕窝肽为例，其依托绿色专利酶解技术控制肽分子量，并结合膜分离、真空浓缩等工艺，保留3,000Da以下小分子活性肽，体现燕窝肽企业围绕分子量控制、活性保留和吸收效率提升构建技术壁垒。

2 应用领域广泛且持续拓展

燕窝肽凭借其高生物活性和良好溶解性，已突破传统滋补品的局限，广泛应用于多个高附加值领域。在食品领域，作为功能性配料添加到功能食品、营养代餐中；在保健品领域，主打增强免疫力、抗疲劳等功效；在化妆品领域，因其宣称的抗氧化、抗衰老、美白等特性，成为高端护肤品的重要活性成分。这种“燕窝肽+”的跨界融合模式，极大地拓宽了市场边界和消费场景。

3 标准化建设与科研投入双轮驱动

行业正从野蛮生长走向规范发展。头部企业积极参与《燕窝肽》团体标准的制定，明确产品定义、技术要求和检测方法，推动市场规范化，建立消费者信任。同时，企业加大与高校、科研机构的合作，持续投入基础研究和临床试验，以科学数据验证燕窝肽在免疫调节、神经保护、延缓衰老等方面的具体功效和作用机理。这种“标准+科研”的双轮驱动模式，不仅提升了产品的科技含量和可信度，也增强了企业的核心竞争力，引领行业向高质量、可持续方向发展。

| 发展历程

燕窝肽行业的发展始于21世纪初，随着生物酶解技术的成熟，企业开始探索燕窝的精深加工。2010年代后期，正典燕窝、燕之初等品牌率先将酶解技术应用于燕窝，通过将大分子蛋白质分解为易吸收的小分子肽，推出“燕窝肽”概念及粉剂产品，标志着行业从传统形态向高科技功能性成分转型。2021年前后，随着即食化、便捷化消费趋势兴起，燕窝肽凭借高吸收率和可复配优势，迅速应用于功能食品和高端护肤品领域，实现跨界融合。头部企业积极推动《燕窝肽》团体标准的制定，规范产品定义与技术要求，同时加大与科研机构合作，开展功效验证研究，以科学数据支撑产品价值。如今，燕窝肽已成为燕窝产业链中高附加值的核心环节，推动整个行业向标准化、科技化和高质量发展迈进。

萌芽期 · 2015-01-01~2017-01-01

科研先行：国内一些高校（如广州中医药大学、江南大学等）和科研机构开始对燕窝的酶解技术、肽的制备工艺及初步活性（如抗氧化、美白）进行基础研究，发表了一系列学术论文，为产业化提供了理论可能。技术储备：少数具有前瞻性的燕窝深加工企业（如厦门、广东的一些生物科技公司）开始研发和试验酶解工艺，解决技术难题（如去腥、分子量控制、活性保留等），并申请相关专利。

燕窝肽作为一种前沿概念和技术方向，主要存在于高校、科研院所和少数头部企业的实验室中。市场尚无成熟产品，公众认知为零。

启动期 · 2018-01-01~2020-01-01

首批燕窝肽产品正式面市，头部品牌开始进行市场教育，向消费者灌输“小分子、高吸收”的新概念。行业初具雏形，但体量很小，消费者接受度有待验证。

2018年后，正典燕窝、燕之初等传统燕窝品牌，以及一些新兴的生物科技公司，相继推出了自己的燕窝肽产品（通常以“燕窝肽粉”的形式）。这标志着燕窝肽从实验室正式走向市场。企业宣传的核心焦点集中于“小分子”和“高吸收率”，旨在与传统炖煮燕窝形成差异化竞争，解决“吸收率”这一传统滋补品的痛点。产品主要通过线上电商平台（天猫、京东）和社交新媒体（如小红书）进行初步推广，触达注重美容和保健的年轻消费群体。

高速发展期 · 2021-01-01~2026-01-01

玩家涌入与品类扩容：越来越多的品牌进入赛道，包括传统滋补品牌、新消费品牌、微商品牌等。产品形态从纯肽粉扩展到燕窝肽饮品、燕窝肽果冻、燕窝肽护肤品等，应用场景极大丰富。营销轰炸与概念深化：各大品牌在抖音、淘宝直播、小红书等平台投入大量资源进行推广，“燕窝肽”概念的知名度急剧上升。宣传点也从“吸收”延伸到“肌肤修复”、“口服美容”、“增强免疫力”等更具体的功能。

技术迭代与内卷：头部企业开始宣传更精细化的技术，如“定向酶解”、“寡肽含量”、“分子量<1000道尔顿”等，技术竞争成为新的壁

垒。2025年以来，燕窝肽行业进入科学化与场景化升级阶段。头部品牌开始围绕人体功效实验、科研合作和专利工艺进行产品背书，并将燕窝肽从粉剂进一步延伸至即饮化、复配化产品。以正典燕窝为例，其燕窝肽饮系列于2026年5月全渠道开售，覆盖胶原蛋白肽、GABA酸枣仁、红参阿胶肽等复配方向，体现燕窝肽产品由单一小分子卖点向细分场景解决方案升级。

入局者持续增加，产品形态由肽粉向饮品、果冻、护肤及复配产品延伸，营销模式与技术概念不断迭代。2025年以来，行业进一步转向科研背书、功效实验与细分场景解决方案竞争，进入产品创新与科学化升级并行的发展阶段。

| 产业链分析

燕窝肽产业链的发展现状

燕窝肽行业产业链上游为原料供应环节，主要作用是保障燕窝品质、安全及可追溯性，为后续加工提供高活性基础原料；中游为深加工与酶解提取环节，主要作用是通过工艺控制获得高纯度、小分子燕窝肽，确保功能活性和产品稳定性；下游为终端产品开发与销售环节。

燕窝肽行业产业链主要有以下核心研究观点：

中国燕窝市场正呈现原料集中依赖与深加工发展并行的格局。

燕窝肽原材料核心源自天然燕窝，其中水溶性蛋白质经过食品级酶解工艺转化为低聚肽或小分子肽，以提升吸收效率和生物活性。全球燕窝产地高度集中，东南亚是绝对主力，其中印尼占比超过80%，马来西亚约占12%，泰国和越南作为补充供应。2024年，中国纳入CAIQ溯源体系的食用燕窝进口量为541.7吨，同比下降2.8%，来源国结构显示印尼进口量400.3吨，马来西亚136.9吨，泰国0.1吨，越南4.4吨。在毛燕环节，2024年进口量仅为29.7吨，同比下降21.4%，显示原料端收紧趋势。这一数据反映出中国燕窝市场对特定供应地的高度依赖，同时毛燕进口下降也表明成品化与深加工在市场中的比重正在上升。

燕窝肽通过深加工实现多场景应用，兼具美容、营养及健康功能。

正典燕窝早在2019年就布局燕窝肽，并在2025年率先推出行业少见的“6.0燕窝肽”系列，主打高纯度、全燕窝来源的纯燕窝肽概念。正典燕窝依托EBNtide酶解技术，将燕窝分解为分子量小于3,000Da的小分子肽，实现高效吸收，并提出“1g燕窝肽>5g传统燕窝价值”的卖点，易于吸收，成分纯度高，使用便捷。免疫调节方面，燕窝肽可增强巨噬细胞吞噬功能，IL-10分泌量提升3倍，同时激活NK细胞增强机体免疫力。美容护肤方面，使用5%燕窝肽乳膏8周后，皮肤弹性提高28%，皱纹深度下降19%，同时促进皮肤纤维细胞增殖并抑制胶原降解。神经保护上，可减轻Aβ诱导神经毒性，改善小鼠认知障碍并提升神经细胞存活率。干细胞实验显示，燕窝肽可提高间充质干细胞增殖率38%、成骨分化ALP活性及VEGF分泌。抗氧化方面，可清除自由基、改善GSH水平并增强SOD、CAT活性。这些数据表明，燕窝肽在免疫、护肤、神经保护、干细胞活性及抗氧化等方面具有显著多重功效。

燕窝市场呈现女性自用主导、男性赠礼为辅的双轨消费格局。

在自用场景中，女性消费者占比高达35%，反映出“悦己”理念及女性消费能力的提升。女性在礼品选择上也偏好燕窝相关产品，送父母与送孩子的比例分别为24%和4%，显示其在家庭关怀与健康投资中的重要作用。男性自用比例仅为1%，其消费行为主要集中在赠礼，尤其是送父母与配偶，比例分别为5%。整体来看，女性消费主导地位明显，而男性以礼赠为主要动机，形成“双轨格局”。在燕窝选购决策中，消费者最关注品质（整体75%以上）、安全（50%以上）与口感（30%以上）。自用及送家人场景中，品质、安全、口感关注度分别达到83%、69%和43%；送礼场景中，除了关注品质与安全（60%、60%），品牌知名度和包装也受到重视，占比分别为60%和40%。这些数据表明，消费者不仅重视产品质量与体验，同时在礼品场景中兼顾社交和礼仪属性，为品牌营销提供明确指引。

上 产业链上游环节分析

生产制造端

燕窝肽原材料供应

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 FENG MARKETING (M) SDN. BHD.	KUAN WELLNESS SDN. BHD.	
PT ANUGERAH CITRA WALET INDONESIA	PT.ORI GINALNEST INDONESIA	PT. ANUGERAH WALET JAYA	PT.ESTA INDONESIA

上游分析

燕窝肽产业依赖东南亚集中产区，凭借小分子化优势推动传统滋补品向现代功能营养品转型。

燕窝肽的原材料核心源自天然燕窝，主要成分为燕窝中的水溶性蛋白质，经食品级酶解工艺处理后转化为低聚肽或小分子肽，以提升吸收效率和生物活性。这一加工路径不仅延伸了燕窝传统滋补品的价值链，也契合了现代营养健康品对高效吸收与精准功效的诉求。从原料端来看，全球燕窝产地高度集中，东南亚是绝对主力。其中，印尼以超过80%的产量占据主导地位，马来西亚约占12%，泰国和越南则作为补充供应。这样的格局决定了燕窝及其深加工产品在全球市场上高度依赖特定区域的原料供给。

中国燕窝进口正由原料依赖向深加工与标准化转型，供应多元化和产业升级将成为市场稳定的关键。

2024年，中国纳入CAIQ溯源体系的食用燕窝进口量为541.7吨，同比下降2.8%。从来源国结构来看，印尼依旧是中国最核心的供应地，全年进口量达400.3吨，马来西亚以136.9吨位列第二，泰国和越南分别为0.1吨和4.4吨。在毛燕环节，2024年进口量仅为29.7吨，同比大幅下降21.4%，显示原料端的收紧趋势。这既与溯源与安全标准提升有关，也表明毛燕的直接贸易逐渐受到成品化与深加工趋势的替代。整体来看，中国燕窝市场正在从原料依赖型进口，向以安全、合规、标准化为核心的产业链升级阶段过渡，未来原料来源多元化和深加工能力建设将成为稳定市场的关键。

产业链中游环节分析

品牌端

燕窝生产

中游厂商

正典燕窝	燕之屋	小仙炖	燕之初	GLYKEN	大洲新燕	同仁堂	九芝堂	康恩贝	仁和
------	-----	-----	-----	--------	------	-----	-----	-----	----

中游分析

在燕窝肽产业发展中，品牌企业正通过深加工与产品创新不断提升价值链。

正典燕窝早在2019年便前瞻性地布局燕窝肽产品，并在2025年率先推出行业少见的“6.0燕窝肽”系列，主打高纯度、全燕窝来源的纯燕窝肽概念。正典燕窝提出“1克燕窝肽 > 5克传统燕窝价值”，与传统燕窝相比，每克燕窝肽含有更多肽及唾液酸等营养成分，同时保留原有营养物质。正典燕窝的燕窝肽产品分子量<3000Da，易吸收，采用EBNtide™绿色酶解技术提取。其小分子肽设计提高成分利用效率，可直接食用或搭配饮品，适用于多种消费场景。此外，同仁堂、顾姿堂、GLYKEN等品牌的加入，也推动燕窝肽赛道加速扩容。整体来看，深加工产品不仅显著提升了燕窝原料的利用率，还使燕窝从传统滋补品延伸至功能食品与功效护肤品，开辟了更多应用场景。

燕窝肽具备多重生物活性，可同时增强免疫、改善皮肤、保护神经、促进干细胞功能并发挥抗氧化作用。

免疫调节方面，其可增强巨噬细胞吞噬功能，IL-10分泌量提升3倍，同时通过激活NK细胞增强机体免疫力。美容护肤方面，燕窝肽促进皮肤纤维细胞增殖，抑制胶原降解并改善表皮屏障功能，使用5%燕窝肽乳膏8周后，皮肤弹性提高28%，皱纹深度下降19%。在神经保护方面，其可减轻Aβ诱导的神经毒性，改善小鼠认知障碍，并通过调控BDNF/TrkB通路提升神经细胞存活率。此外，燕窝肽对干细

胞具有调节作用，显著提升间充质干细胞增殖率（+38%）及成骨分化ALP活性，并促进VEGF分泌，有助组织修复与再生。抗氧化方面，燕窝肽能够清除自由基，降低氧化应激，改善细胞内GSH水平，并增强SOD、CAT等抗氧化酶活性，从而有效保护细胞免受氧化损伤。整体而言，燕窝肽在免疫、护肤、神经保护、干细胞活性及抗氧化等方面均具有多重功效。

下

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

燕窝肽消费和使用

渠道端

上海大润发有限公司	永辉超市股份有限公司	家乐福(中国)管理咨询服务有限公司	京東集團股份有限公司	淘宝(中国)软件有限公司
拼多多(上海)网络科技有限公司	抖音有限公司	北京快手科技有限公司	小红书科技有限公司	沃尔玛(中国)投资有限公司

下游分析

燕窝肽的消费群体呈现明显的性别结构特征，以女性为主体。

女性消费者不仅在自用场景中占据主导地位，自用比例高达35%，这得益于“悦己”消费理念的普及及女性消费能力的提升。同时，女性在礼品选择上亦偏好燕窝相关产品，送父母与送孩子的占比分别达到24%和4%，显示出其在家庭关怀与健康投资中的重要角色。男性自用群体相对较小，仅占1%，其消费行为主要集中在送礼环节，尤其以父母与配偶为主要对象，比例分别为5%。这一性别差异反映出燕窝肽在市场中既满足女性自我保养与健康管理需求，也作为礼品在家庭与社交场景中发挥价值。整体来看，女性消费主导地位明显，而男性以礼赠为主要动机的消费模式，使得燕窝肽市场呈现“女性自用、男性赠礼”的双轨格局，为品牌营销策略提供了清晰指引。

消费者选购燕窝主要关注品质、安全与口感，送礼场景下品牌与包装同样影响决策。

在燕窝消费决策中，品质、安全与口感是用户最核心的考量因素。其中，整体消费偏好数据显示，约有75%以上的消费者将品质作为首要考量，安全性关注比例超过50%，口感关注比例超过30%。不同的消费场景下，关注重点呈现差异：自用及送家人时，消费者对燕窝品质、安全与口感的关注度更高，分别达到83%、69%和43%；而在送礼场景中，消费者除了关注品质与安全之外，对品牌知名度和产品包装的重视也显著提升，占比分别为60%和40%。这一数据表明，消费者在选购燕窝时不仅追求产品本身的质量与体验，同时也兼顾社交与礼仪属性，品牌形象和包装设计在礼品场景中起到重要作用。

行业规模

燕窝肽行业规模的概况

2022年—2025年，燕窝肽行业市场规模由2.17亿人民币元增长至4.75亿人民币元，期间年复合增长率29.85%。预计2026年—2029年，燕窝肽行业市场规模由6.38亿人民币元增长至16.00亿人民币元，期间年复合增长率35.84%。

燕窝肽行业市场规模历史变化的原因如下：

燕窝肽凭借活性提升与便捷形态，实现功能性与适用性双重突破，满足高效滋补需求，推动市场加速发展。

燕窝肽通过酶解工艺将大分子蛋白转化为小分子肽，提升了免疫调节活性、美容护肤活性、神经保护性、干细胞活性干预和抗氧化活性，例如在免疫调节活性方面，燕窝肽干预后，化疗模型小鼠白细胞计数恢复速度提升2.3倍。同时，燕窝肽的水溶性、稳定性和无异味特性，打破了传统炖

煮的局限，被正典燕窝及燕之初等品牌创新应用于口服液、冻干粉、固体饮料及胶囊等便捷形态，极大拓展了消费场景，契合现代快节奏生活方式下的高效滋补需求。功能性与便捷性的双重升级，共同推动了燕窝肽市场的广泛接受与规模扩张。

燕窝肽融合传统滋补优势与现代科技，以高效吸收、多重功效和低副作用满足消费升级需求，驱动市场规模持续扩大。

随着健康养生理念的普及，消费者在选购滋补产品时愈发重视产品的功能明确性与实际效果，韩国一项调研显示，超60%的消费者将功效列为首要考量因素，其中50岁以上人群占比高达73%，而40岁以上群体在关注功效的同时，也高度重视产品的稳定性与低副作用。传统滋补品因天然属性和较低副作用广受信赖，而燕窝肽在继承这一优势的基础上，通过酶解技术将大分子蛋白转化为更易吸收的小分子肽，显著提升生物利用度与活性功效，如增强免疫力、抗氧化和美容护肤等，满足了消费者对“高效吸收”与“多重功能”的双重期待。叠加抖音等电商平台传统滋补品类交易额迅猛增长（2022年一季度同比增324%），线上渠道加速渗透，燕窝肽凭借其科技赋能的传统滋补定位，契合现代消费趋势，推动产品在口服液、冻干粉等形式中快速落地，成为市场扩容的重要引擎。

燕窝肽行业市场规模未来变化的原因主要包括：

中国燕窝肽未来市场规模的持续增长，依托于核心技术的不断突破与头部品牌的科研引领。

燕窝肽的功效高度依赖酶解、分离与保存等关键技术，而正典燕窝等行业领军企业正加大研发投入，构建技术壁垒。例如，正典燕窝通过专利酶切技术精准控制分子量，形成3,000Da肽段及以下的占比为90%的小分子燕窝肽产品，并通过膜分离、真空浓缩等工艺保留小分子肽活性和营养，显著提升吸收效率与生物活性。燕之屋则深耕基础研究，累计发表燕窝肽相关论文60篇，其中SCI收录19篇，基于科学验证实现燕窝肽吸收率较传统燕窝提升7倍，并推动功能效果的量化表达。

燕窝肽跨界多元应用，以便捷形态与精准功能满足全场景健康需求，推动市场向大健康生态持续扩容。

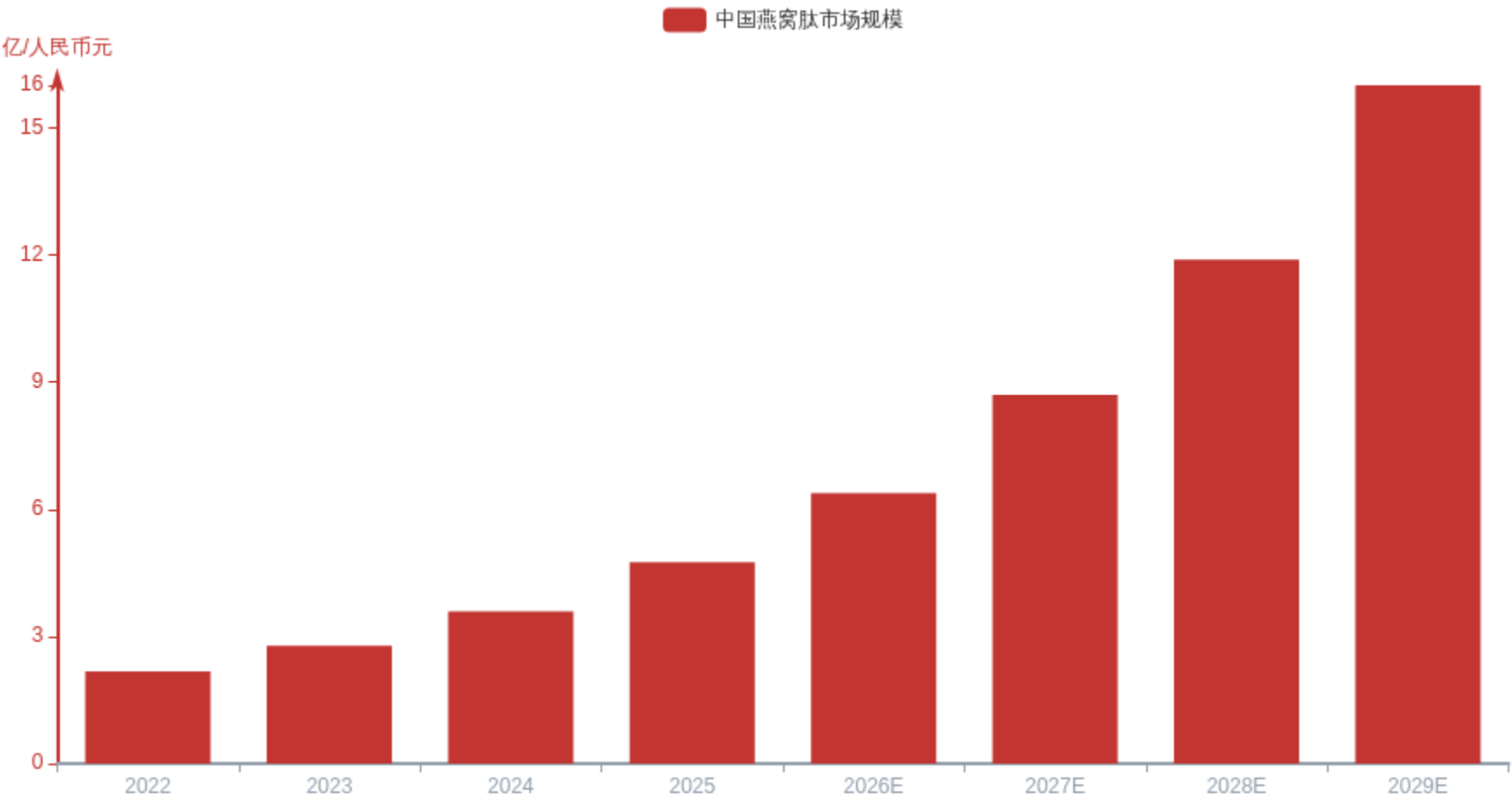
燕窝肽凭借良好的水溶性、稳定性和高生物活性，已突破传统滋补局限，广泛应用于功能性食品饮料（如肽粉、口服液、软糖、气泡水）、美容保健品（胶囊、片剂、果冻条）及高端护肤品（精华液、面膜、面霜）等多个领域。这种跨品类的延伸不仅降低了消费者的使用门槛，还创造了日常饮用、便捷滋补、内外兼养等多样化的消费场景，显著提升了产品渗透率。例如，媸滋欧将燕窝肽融入护肤产品线，强化肌肤修护功效；GLYKEN则针对抗衰老、乳腺康复、软骨修复等细分需求推出功能明确的燕窝肽粉产品，实现精准营养布局。随着消费者对“食养结合”“内外兼修”理念的认同加深，叠加品牌在产品形态与应用场景上的持续创新，燕窝肽正从单一滋补品向全生命周期健康解决方案延伸，驱动市场总量加速扩容。

规模预测

燕窝肽行业规模



中国燕窝肽市场规模



数据来源: 燕之屋年报、财经杂志

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	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	该政策体现了中国对进口燕窝原料与成品安全的高要求，强调从源头养殖、初加工到深加工的全程监管与可追溯性。对于燕窝肽企业而言，这意味着原料品质可控，风险可管理，有助于保障产品活性成分安全、提升消费者信任，并推动行业向标准化、规范化方向发展，同时为品牌高端化和溢价提供制度保障。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《燕窝肽良好生产规范》	中国食品工业协会组织	2024-10-01	10
政策内容	从原辅料的严格筛选、生产工艺的精细化控制、质量控制的全面覆盖，到包装储存的规范化操作，标准对燕窝肽的生产全过程进行了系统规范。如原料需符合国家相关标准，不得使用过氧化氢、二氧化硫、明矾等进行漂白处理，酶制剂的酶活力需符合特定标准；加工用水需符合GB 5749要求，酶解过程需控制pH、温度、时间等。			
政策解读	该标准强化了燕窝肽全流程的安全与品质管理，从原料筛选到酶解工艺、质量控制及包装储存均提出系统要求。对于行业而言，这不仅保障了活性成分的稳定与功能实现，也为企业研发高端、差异化产品提供了可执行规范，有助于提升消费者信任和市场竞争力，同时推动燕窝肽产业向标准化与高端化方向发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》（GB2760-2024）	中华人民共和国国家卫生健康委员会和国家市场监督管理总局	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，对燕窝肽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，为高端燕窝肽产品的品牌价值和市场竞争力提供制度保障。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《燕窝肽》团体标准	中国食品工业协会	2023-12-01	10
政策内容	该标准规定了燕窝肽的范围、规范性引用文件、术语和定义、技术要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存等。技术要求包括原辅料要求、感官要求、理化指标、污染物限量、微生物限量和净含量。试验方法包括感官要求、蛋白质（以干基计）、肽含量（以干基计）、相对分子质量≤10000的燕窝肽比例等。			
政策解读	该标准为燕窝肽产品提供了系统化质量规范和检测依据，确保原料安全、成分稳定及功能活性可控。对燕窝肽企业而言，不仅明确了生产与检验要求，也有助于产品标准化、差异化研发及品质认证，从而提升消费者信任和品牌竞争力，同时推动行业向高端化和规范化方向发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《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	8
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	该标准为即食燕窝制定了明确的质量和成分要求，对燕窝肽行业而言，提升了产品活性成分和安全性标准，促进行业向高含量、低风险方向发展。同时，标签和保质期规范有助于提升消费者认知与信任，为企业打造差异化高端产品提供参考，也推动市场整体向标准化和精细化运营转型。			
政策性质	指导性政策			

竞争格局

燕窝肽竞争格局概况

当前中国燕窝肽市场竞争格局呈现多元化与品牌集中并存的特征。第一梯队：头部企业如正典燕窝、燕之屋等依托原料把控、科研技术与渠道优势，抢占高端消费人群；第二梯队：燕之初、GLYKEN等品牌则聚焦燕窝肽推出多款产品，并分不同消费场景推出差异化产品；第三梯队：康恩贝、仁和等健康产业集团则凭借制药背景推动燕窝肽产品的功效化与大众化发展。整体来看，市场正处于快速扩容阶段，行业整体格局逐渐由“产品驱动”向“品牌+科研双轮驱动”演进。

燕窝肽行业竞争格局的历史原因

核心技术专利壁垒促使头部企业形成优势，限制新入者，推动燕窝肽市场高门槛、高集中度发展。

燕窝肽的提取依赖小分子酶解及活性保留等核心技术，可确保产品高纯度与高吸收率，使掌握专利工艺的企业在市场中具备显著优势，并对新进入者形成天然屏障。例如，正典燕窝拥有国内首条可溯源燕窝肽生产线，并积极参与《燕窝肽良好生产规范》的行业推动。其通过专利酶切技术精准控制肽分子量，使3,000Da及以下的肽段占比为90%。正典燕窝肽为纯正燕窝肽产品，不添加其他动物或植物来源的蛋白肽，苦味值低于0.3，口感较佳。燕之屋则在燕窝肽领域拥有多项自主知识产权，并与燕之初、大洲新燕及GLYKEN共同推动《燕窝肽》行业标准的制定。技术与标准的高度集中，使头部企业在产品研发、功效验证、原料利用及市场信任度上形成壁垒，从而构建以技术领先与专利保护为核心的行业格局，使市场呈现高门槛、高集中度及快速扩张的特点。

头部品牌全链条布局形成技术与市场壁垒，中小企业则聚焦单一品类或其他细分方向。

领先品牌不仅围绕燕窝肽研发口服液、冻干粉等高附加值产品，还覆盖干燕窝、即食燕窝、鲜炖燕窝及鲜泡燕窝，构建从基础原料到高端衍生品的完整产品矩阵。一方面，高价值燕窝肽产品成为技术标杆和利润增长点，树立品牌科技形象；另一方面，全品类布局满足不同消费层级与使用场景需求，最大化捕获市场流量，提升整体份额。目前，正典燕窝、燕之初等品牌已实现从干燕窝、即食燕窝到燕窝肽产品的全链条布局，而其他梯队的GLYKEN主要专注燕窝肽生产，而同仁堂、仁和、九芝堂等则侧重药品业务。这种产品矩阵与战略定位的差异化，使头部企业在技术、市场覆盖及消费者认知上形成壁垒。

未来五年，中国燕窝肽市场竞争将加剧并趋向深度整合。头部品牌凭借研发、原料及全产业链优势持续领跑，市场份额进一步集中，新兴品牌需依靠差异化定位与精准营销破局。

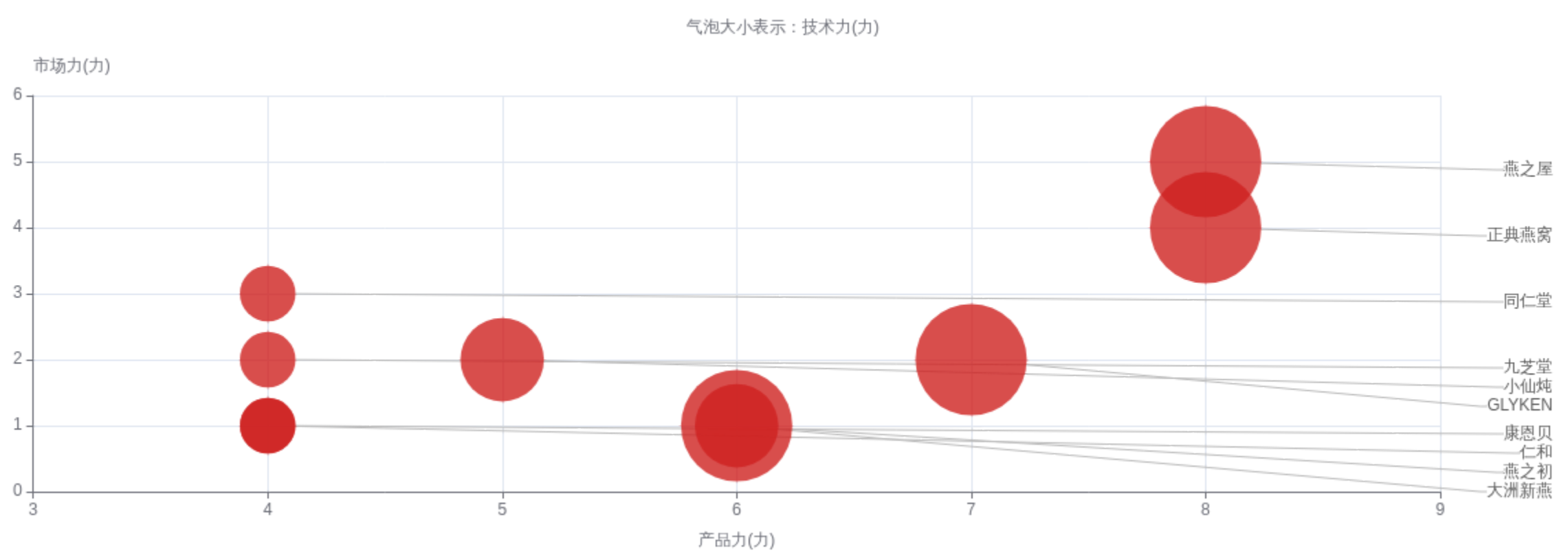
燕窝肽行业竞争格局未来变化原因

线上高效触达与线下高端信任叠加，头部品牌渠道优势推动燕窝肽市场分化与品牌差异化。

一方面，线上渠道如电商平台、社交媒体及直播带货，提高了燕窝肽的市场触达效率，使品牌能够快速教育消费者、渗透年轻群体，并通过数据化运营实现精准营销；另一方面，线下渠道仍在中高端消费群体中具有信任背书与体验优势，有助于品牌塑造高端形象和长期粘性。例如，截至2024年底，燕之屋在主要电商及社交平台拥有逾90家网店，并在全国范围设有635家线下门店；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，同时与天猫、京东、唯品会等主流电商平台合作，其正官燕100g在2022年618预售中登顶干燕窝排行榜。

未来中国燕窝肽竞争将聚焦原料质控、科研专利与标准化，头部品牌推动市场向高集中度和科技品质驱动的深度整合发展。

头部品牌加快构建全链条质量管控体系，燕之屋依托厦门、上海与甘肃三大生产基地，形成从原料采购到产品出厂的全流程把控，并通过CNAS实验室、HACCP、BRC、IFS等国际认证强化品质保障。正典燕窝连续10年成为马来西亚输华食用燕窝总量第一的品牌，掌握上游优质原料资源，并在马来西亚及中国多地建设符合GMP、ISO22000、ISO17025等标准的深加工中心，确保产品的稳定性与国际化水准。燕之初则通过在印尼、马来西亚建立直供燕屋体系，结合近900平方米CNAS实验室和自主专利工艺，推动燕窝肽的科研与标准化。整体来看，未来中国燕窝肽行业将从原料单一依赖转向原料直控、科研专利与标准制定的竞争格局，市场集中度不断提高，行业进入以科技与品质驱动的深度整合阶段。



上市公司速览

厦门燕之屋燕窝产业股份有限公司（01497）				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(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
45.1亿 >	20.5亿 >	4.4	49.4	-	137.2亿元 >	25.9	46.3

企业分析

▪ 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	批发业
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	2012-06-05
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）

公司竞争优势

▪ 竞争优势
正典燕窝在燕窝肽行业中展现出显著的竞争优势，主要体现在其技术创新和产品差异化上。正典燕窝自2019年便开始布局燕窝肽，采用绿色专利酶解技术制备，精准控制肽分子量，3,000Da及以下的肽段占比为90%，体现其在分子量控制、活性保留和吸收效率提升方面的技术布局。产品适配药食同源食品、保健品及妆食同源产品，拓展了健康消费场景。此外，正典燕窝凭借其首创研发与品质壁垒，构建了难以复制的竞争优势，持续推动行业创新，研发出纯燕窝肽产品。其在燕窝肽领域的技术突破和产品创新，使其在燕窝肽行业中占据领先地位。

公司官网

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

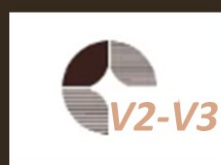
企业标准版



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