



2026年 鲜炖燕窝行业词条报告

头豹分类/制造业/农副食品加工业/其他未列明农副食品加工

滋补新日常——鲜炖燕窝重构女性健康消费的时间逻辑与场景边界 头豹 词条报告系列

梁超宇 · 头豹分析师

2026-07-09  未经平台授权，禁止转载

行业分类：

制造业/其他未列明农副食品加工

摘要 鲜炖燕窝依托即食、短保冷链及周期配送模式，将传统燕窝消费延伸至日常滋补场景，核心需求集中于中高线城市女性群体。随着《燕窝制品》等行业标准实施，企业经营重点逐步集中于原料溯源、标准化生产、冷链履约、渠道协同及会员复购管理。预计中国鲜炖燕窝市场规模将由2025年的97.3亿元增至2030年的182.4亿元，长期增长质量取决于供应链稳定性、产品一致性及用户持续经营能力。

行业定义

鲜炖燕窝是指以燕窝、水为原料，经过或不经浸泡、清洗、挑毛等工序，添加或不添加糖、灌装、密封后采用不低于100℃的高温灭菌、冷却等工艺生产制作而成固形物含量不低于60%即食类的燕窝产品，鲜炖燕窝的特点是口感糯棉，突出新鲜，保质期短。

行业分类

鲜炖燕窝行业分类以产品真实属性、加工工艺边界和配方结构差异为主要依据。鲜炖燕窝属于燕窝制品中以炖煮工艺为核心的即食型产品，其分类应限定在鲜炖燕窝品类内部，不纳入干燕窝、普通即食燕窝、燕窝饮品及其他燕窝衍生产品。

根据配方结构分类

根据配方结构差异，鲜炖燕窝可分为基础配方型、食材复配型和营养成分复配型。该分类口径聚焦产品配料构成、口味设计和消费场景差异，能够在不扩大品类边界的基础上，对鲜炖燕窝内部产品形态进行区分。

基础配方型鲜炖燕窝

基础配方型鲜炖燕窝是指以商品燕窝和水为核心原料，添加或不添加冰糖、甜味剂、代糖等基础辅料，不额外添加红枣、枸杞、雪梨、桃胶、牛乳等风味食材，也不额外添加胶原蛋白肽、益生元、维生素等营养成分的鲜炖燕窝产品。

食材复配型鲜炖燕窝

食材复配型鲜炖燕窝是指在鲜炖燕窝基础配方中添加红枣、枸杞、雪梨、桃胶、桂花、椰汁、牛乳等食品原料或常见食材，以改善风味、丰富口感并拓展消费场景的鲜炖燕窝产品。

营养成分复配型鲜炖燕窝

营养成分复配型鲜炖燕窝是指在鲜炖燕窝基础配方中添加胶原蛋白肽、益生元、膳食纤维、维生素等符合食品原料及食品安全管理要求的营养相关成分。

行业特征

鲜炖燕窝的行业特征包括短保冷链属性突出，商业模式依赖订单驱动与履约能力、消费需求集中于中高线女性群体，消费场景由礼赠转向日常滋补、原料溯源、食品合规和冷链管理共同抬高准入门槛。

短保冷链属性突出，商业模式依赖订单驱动与履约能力

鲜炖燕窝以炖煮工艺和即食交付为核心，产品完成预处理、调配、密封、热杀菌后，仍需通过低温储运维持产品新鲜度和口感稳定性。短保质期限限制了传统经销压货模式的适配性，企业更倾向于采用线上下单、按需生产、周期配送和会员复购等模式，以降低成品库存风险并

提升用户长期食用黏性。该特征使行业运营能力从单一生产加工延伸至订单预测、冷链履约、私域服务和售后管理，供应链稳定性直接影响用户体验和复购水平。

消费需求集中于中高线女性群体，消费场景由礼赠转向日常滋补

鲜炖燕窝的需求基础来自传统燕窝滋补认知，但产品形态降低了干燕窝泡发、挑毛和炖煮门槛，使其更适配快节奏生活下的日常食用需求。从消费人群看，燕窝消费仍以三线及以上城市女性为主，核心年龄层集中在20至40岁之间，购买动机覆盖日常养护、孕产期营养管理、颜值管理和家庭礼赠等场景。鲜炖燕窝的价值不只来自单次尝鲜，更依赖消费者对长期规律食用的接受度，品牌信任、配料透明和口感稳定性成为需求转化的关键因素。

原料溯源、食品合规和冷链管理共同抬高准入门槛

鲜炖燕窝的成本和准入门槛主要来自三方面：一是上游燕窝原料高度依赖印度尼西亚、马来西亚等境外产区，原料品质、进口检验检疫和溯源管理直接影响生产稳定性；二是产品需满足食品安全、标签标识、配料合规和生产许可等要求；三是短保产品需要持续投入冷链仓配和质量控制体系。以正典燕窝为例，其作为CAIQ溯源体系的重要参与者，较早通过CNCA、AQSIQ及CAIQ审核，并接入“中国燕窝溯源管理服务平台”，实现产品全链条追溯。同时，正典工厂通过HACCP、GMP、ISO22000、HALAL等多项认证，进一步强化其在原料合规、生产标准和质量检测方面的竞争优势。行业参与者需同时具备合规原料获取、质量检测、标准化生产和冷链履约能力，竞争更偏向供应链管理、品牌信用和质量稳定性的综合竞争。

发展历程

鲜炖燕窝行业大致经历了萌芽期、启动期、高速发展期和规范化发展期四个阶段：早期以“工厂端完成泡发、炖煮和即食交付”为核心创新，完成对干燕窝家庭炖煮痛点的产品替代；2017年至2019年前后，线上销售、周期购和冷链配送模式逐步成型，推动品类从概念验证进入品牌化运营；2020年至2023年，鲜炖燕窝借助新鲜口感、便捷食用和日常滋补场景实现快速扩张，同时行业标准建设加快，《经典冷藏鲜炖燕窝制品质量要求》自2021年3月开始筹备、2023年2月正式立项；2023年12月，QB/T5916-2023《燕窝制品》发布，并于2024年7月1日实施，成为行业规范化发展的重要里程碑。当前鲜炖燕窝处于规范化发展期，行业竞争重点正转向原料溯源、标准化生产、品质稳定、冷链履约和长期用户经营。

萌芽期 · 2014-01-01~2016-01-01

鲜炖燕窝作为区别于干燕窝和传统即食燕窝的新型产品形态开始进入市场。该阶段的核心变化在于，企业将燕窝泡发、炖煮、分装等家庭处理环节前置到工厂端，并结合线上渠道进行销售，使燕窝消费从“消费者自行炖煮”逐步转向“即食化、便捷化交付”。萌芽期的主要特征是产品概念完成初步市场教育。鲜炖燕窝以“新鲜炖煮、即食交付、减少家庭处理成本”为核心切入点，解决干燕窝使用门槛较高的问题。消费者对该类产品的认知仍处于建立阶段，企业重点围绕产品口感、燕丝可见度、配送时效和基础信任进行培育，行业处于从新品类验证走向消费接受的早期阶段。

启动期 · 2017-01-01~2019-01-01

鲜炖燕窝开始进入线上渠道放量和品牌化运营阶段，周期购、定期配送、冷链履约等模式逐步完善。2019年前后，头部企业加快自有工厂、供应链体系和质量管理体系建设，推动鲜炖燕窝从单一产品创新进一步转向规模化生产和标准化交付。启动期的核心特征是商业模式逐步清晰。鲜炖燕窝不再只依赖单次购买，开始以会员复购、周期滋补和礼赠组合等方式提升消费频次。线上渠道降低了品牌触达成本，冷链配送增强了短保产品的全国化交付能力，工厂端标准化生产提高了产品稳定性。行业由产品

试探进入品牌建设和供应链能力建设并重的阶段。

高速发展期 · 2020-01-01~2023-01-01

鲜炖燕窝凭借新鲜口感、便捷食用和周期化滋补特征进入快速扩张阶段，燕窝消费人群和消费场景同步拓展。2021年起，鲜炖燕窝相关团体标准陆续发布，2023年《燕窝制品》行业标准发布，行业进入产品质量、工艺分类、投料要求和标签管理同步提升的新阶段。高速发展期的核心特征是需求扩容与标准建设同步推进。鲜炖燕窝在中式滋补消费中形成独立认知，线上渠道、直播电商、私域会员和冷链配送共同提高产品触达效率。标准体系的完善提升了企业在原料、工艺、感官、理化和微生物指标方面的管理要求，也推动消费者从关注品牌知名度转向关注原料溯源、配料透明和品质稳定性。

成熟期 · 2024-01-01~至今

2024年7月，QB/T 5916-2023《燕窝制品》正式实施，鲜炖燕窝被纳入燕窝制品工艺分类体系下进行规范管理。行业围绕产地分级、原料溯源、质量标准、投料比例和冷链履约继续完善，产品竞争逐步转向品质管理、供应链协同和长期用户经营。当前鲜炖燕窝处于规范化发展期。行业增长动力从早期品类创新逐步转向标准化生产、可追溯原料、稳定履约和精细化用户服务。标准实施为企业产品开发、生产管理和市场沟通提供统一参照，也提升了消费者对产品真实属性和品质等级的识别效率。后续行业发展将更依赖原料管控、工艺稳定、渠道效率和品牌信任的综合能力。

产业链分析

鲜炖燕窝产业链的发展现状

鲜炖燕窝行业产业链上游为燕窝原料供应环节，主要作用是提供可追溯燕窝原料，并完成产地管理、进口准入、挑毛清洗、分拣分级和原料检测。产业链中游为鲜炖加工制造环节，主要作用是通过下单鲜炖、标准化炖煮、灌装灭菌、短保冷藏和冷鲜配送完成产品交付。产业链下游为终端零售消费环节，主要作用是通过电商平台、内容电商、线下门店、商超和医药健康零售渠道触达消费者，并承接日常滋补、礼赠、孕产养护和会员复购需求。

鲜炖燕窝行业产业链主要有以下核心研究观点：

鲜炖燕窝产业链的核心壁垒集中在可溯源原料、标准化生产与短保履约能力的协同

鲜炖燕窝产业链上游以可溯源商品燕窝为核心，原料品质、产地稳定性、进口检验检疫、CAIQ溯源及注册企业供给能力，直接影响中游企业投料标准、产品定价、品质分层和履约稳定性。2024年纳入CAIQ溯源的食用燕窝进口量为541.7吨，同比下降2.8%；同期进口毛燕29.7吨，同比下降21.4%，国产燕窝生产原料投料量同比增长5.8%，上游供给结构更偏向标准化、食用化原料。中游环节进一步通过泡发、炖煮、杀菌、灌装及冷链储运控制产品稳定性，正典燕窝等企业采用保税进口、订单加工、冷鲜出库等模式，强化对原料、加工、检测和履约环节的纵向控制。

鲜炖燕窝需求增长由便捷滋补消费驱动，渠道运营和复购管理决定企业增长质量

鲜炖燕窝下游需求围绕日常滋补消费展开，核心消费群体为中高线城市女性，并逐步覆盖孕产期女性、职场白领及注重健康管理的人群。消费结构中，三线及以上城市20至50岁女性仍为核心人群，其中18至30岁女性占比31.3%，30至40岁女性占比46.4%。产品即食、便捷和周期化食用特点，推动燕窝消费从礼赠及节庆场景向高频、日常场景延伸。渠道端以天猫、抖音、京东等线上平台，以及直播电商、私域会员和品牌自营渠道为主，渠道功能从销售转化延伸至用户教育、会员运营和复购管理。中游企业虽具备较高毛利空间，但净利水平仍受品牌投放、平台费用、线下渠道、冷链履约和复购效率影响。

上

产业链上游环节分析

生产制造端

燕窝原料供应

上游厂商

PT. Buana Mulia Indonesia	PT. Asia Pratama Walindo	CV Sumber Alam	PT. Surya Aviستا	大馬頂級燕窩有限公司
Sunshine Region Sdn. Bhd.	Duta Sialin Biotechnology Sdn. Bhd.	Kuan Wellness Sdn. Bhd.	Yen Pao Lai (M) Sdn. Bhd.	
PT. Adipurna Mranata Jaya				

上游分析

鲜炖燕窝上游核心价值体现于可溯源燕窝原料的稳定采购、品质分级、价格管理能力

产业链上游环节以可溯源商品燕窝为核心，辅料主要包括饮用水、冰糖、甜味剂或代糖等，成本压力主要来自燕窝原料本身。鲜炖燕窝对上游原料的依赖程度较高，原料品质、产地稳定性、进口检验检疫、溯源体系和注册企业供给能力，直接影响中游生产企业的投料标准、产品定价、品质分层和履约稳定性。2024年纳入CAIQ溯源的食用燕窝进口量为541.7吨，同比下降2.8%；同期进口毛燕29.7吨，同比下降21.4%，国产燕窝生产原料投料量同比增长5.8%，上游供给结构更偏向标准化、食用化原料。价格方面，头部企业原料燕窝均价从2020年的13.5元/克下降至2023年前五个月的11.3元/克，原料价格回落有利于改善中游成本弹性，但高品质、可溯源原料仍是鲜炖燕窝维持品质稳定和品牌溢价的基础。

鲜炖燕窝上游准入门槛由境外注册、进口检疫、CAIQ溯源、原料流向管理构成

上游原料供给具有较强的合规准入属性。燕窝并非普通农产品进口，境外生产企业需纳入中国海关注册管理，进口产品需进入溯源体系，原料流向覆盖“燕屋、加工、出口、进口、再加工、销售、消费者”等环节。2024年第二季度，获华注册的境外燕窝生产企业增至106家，其中马来西亚50家、印度尼西亚41家、越南9家、泰国6家；2024年第一季度进口食用燕窝和毛燕窝中，30.1%作为原料在中国加工，生产燕窝产品1,017.9吨。鲜炖燕窝企业的上游竞争力取决于采购成本，以及稳定获取具备准入资质、可追溯标签和一致品质的合规原料的能力。

中

产业链中游环节分析

品牌端

鲜炖加工制造

中游厂商

北京小仙炖生物科技有限公司	青岛正典燕窝有限公司	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
燕大夫（厦门）健康食品股份有限公司	燕小厨（北京）生物科技有限公司	东阿阿胶股份有限公司	天津肌活科技发展有限公司
深圳市蔡府实业有限公司	荣燕健康食品（上海）有限公司		

中游分析

鲜炖燕窝中游竞争的基础是标准化生产与短保履约能力

产业链中游环节以鲜炖燕窝研发、标准化生产、质量检测、冷链履约和品牌运营为核心，典型参与者包括正典燕窝、小仙炖、燕之屋、同仁堂等品牌企业。该环节的竞争重点集中于原料溯源、工艺稳定、短保交付和终端信任建设。以正典燕窝为例，公司围绕“从燕屋到用户”的可追溯体系进行布局，并在杭州、海南保税区投产鲜炖燕窝工厂，采用“保税进口、零售加工”模式，即原料进口进入保税仓后，根据消费者订单进行无菌鲜炖、冷鲜包装和冷链出库。该模式缩短了进口原料到终端产品的周转链条，也强化了中游企业对原料、加工、检测和履约环节的纵向控制能力。

鲜炖燕窝中游具备高毛利、重运营特征

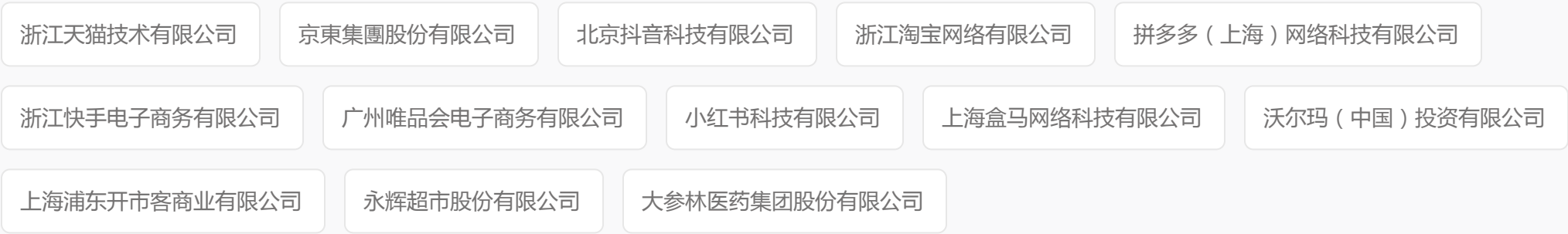
从盈利模式看，鲜炖燕窝中游企业通常具备较高毛利空间，但净利水平受品牌投放、平台费用、线下渠道、冷链履约和用户复购效率影响较大。以燕之屋为例，其2024年收入为20.5亿元，同比增长4.4%；毛利为10.1亿元，毛利率为49.4%，显示燕窝产品在定价端仍具备较强溢价空间。但同年销售及经销开支为6.7亿元，同比增长19.1%，主要由广告推广、员工福利、样品礼品、技术服务、租金等构成，净利润从2023年的2.1亿元下降至2024年的1.6亿元；其揭示中游品牌型企业的盈利逻辑：定价端具备较强溢价能力，毛利率维持在较高水平；费用端承担较高营销和渠道投入，毛利向净利转化依赖销售费用效率、渠道费用控制和复购经营质量。

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

终端零售消费

渠道端



下游分析

鲜炖燕窝通过满足便捷化、日常化滋补需求，持续扩大核心消费人群并提升消费频次

产业链下游需求主要围绕鲜炖燕窝的日常滋补消费展开，核心消费群体为中高线城市女性，并逐步覆盖孕产期女性、职场白领及注重健康管理的人群。与传统干燕窝以礼赠和节庆消费为主不同，鲜炖燕窝凭借即食、便捷和周期化食用特点，推动燕窝消费向高频化、日常化转变。消费结构中，三线及以上城市20至50岁女性仍为核心人群，其中18至30岁女性占比31.3%，30至40岁女性占比46.4%。随着健康消费意识提升以及年轻消费者对便捷滋补产品接受度提高，鲜炖燕窝正成为燕窝消费增长的重要驱动力。

鲜炖燕窝渠道竞争已从流量获取转向用户运营和复购管理，渠道效率直接影响企业增长质量

鲜炖燕窝销售渠道以线上渠道为主，包括天猫、抖音、京东等电商平台，以及直播电商、私域会员和品牌自营渠道。由于产品具有短保、冷链配送和周期复购特征，渠道不仅承担销售功能，还承担用户教育、会员运营和复购管理功能。随着直播种草、内容营销和会员订阅模式不断成熟，鲜炖燕窝企业正通过线上渠道强化用户触达和长期运营能力，同时提升订单稳定性和供应链协同效率。

鲜炖燕窝行业规模的概况

2020年—2025年，鲜炖燕窝行业市场规模由23.01亿人民币元增长至97.32亿人民币元，期间年复合增长率33.43%。预计2026年—2030年，鲜炖燕窝行业市场规模由111.20亿人民币元增长至182.42亿人民币元，期间年复合增长率13.17%。

鲜炖燕窝行业市场规模历史变化的原因如下：

2020—2023年规模快速增长，核心来自鲜炖燕窝线上渗透率提升和周期化滋补习惯形成

2020—2023年，中国鲜炖燕窝市场规模由23.0亿元增长至81.5亿元，期间增速分别为36.1%、77.0%和47.1%，主要原因在于鲜炖燕窝完成了从新品类教育到线上主流品类的转换。相比干燕窝，鲜炖燕窝减少泡发、挑毛、炖煮等家庭处理环节；相比传统即食燕窝，鲜炖燕窝强化新鲜口感、短保交付和周期食用属性。2020年前后，线上内容种草、直播电商、品牌自营渠道和周期购模式共同提升用户触达效率，推动鲜炖燕窝从尝鲜消费进入日常滋补消费。该阶段市场增长主要由品类渗透率提升驱动，用户对便捷化、即食化和持续食用的接受度快速提高。

2024—2025年规模增长趋于稳健，核心来自标准化发展和复购经营质量提升

2024—2025年，中国鲜炖燕窝市场规模由82.1亿元增长至97.3亿元，增速从2024年的0.8%回升至2025年的18.5%，市场由高速扩张转向更重视品质、履约和复购的阶段。2024年行业标准实施后，鲜炖燕窝的竞争基础从概念推广转向原料投料、工艺控制、标签标识、质量检测和冷链储运能力，企业需要在合规生产和用户运营之间形成平衡。同期，线上平台即食燕窝占比保持较高水平，为鲜炖燕窝提供持续流量入口；但消费者对配料透明、原料溯源、冷链交付和品牌信任的要求提高，使市场增长更多来自复购经营、产品稳定性和渠道效率，而非单纯新客扩张。

鲜炖燕窝行业市场规模未来变化的原因主要包括：

2026—2028年规模增长主要由即食化消费延续和周期复购深化驱动

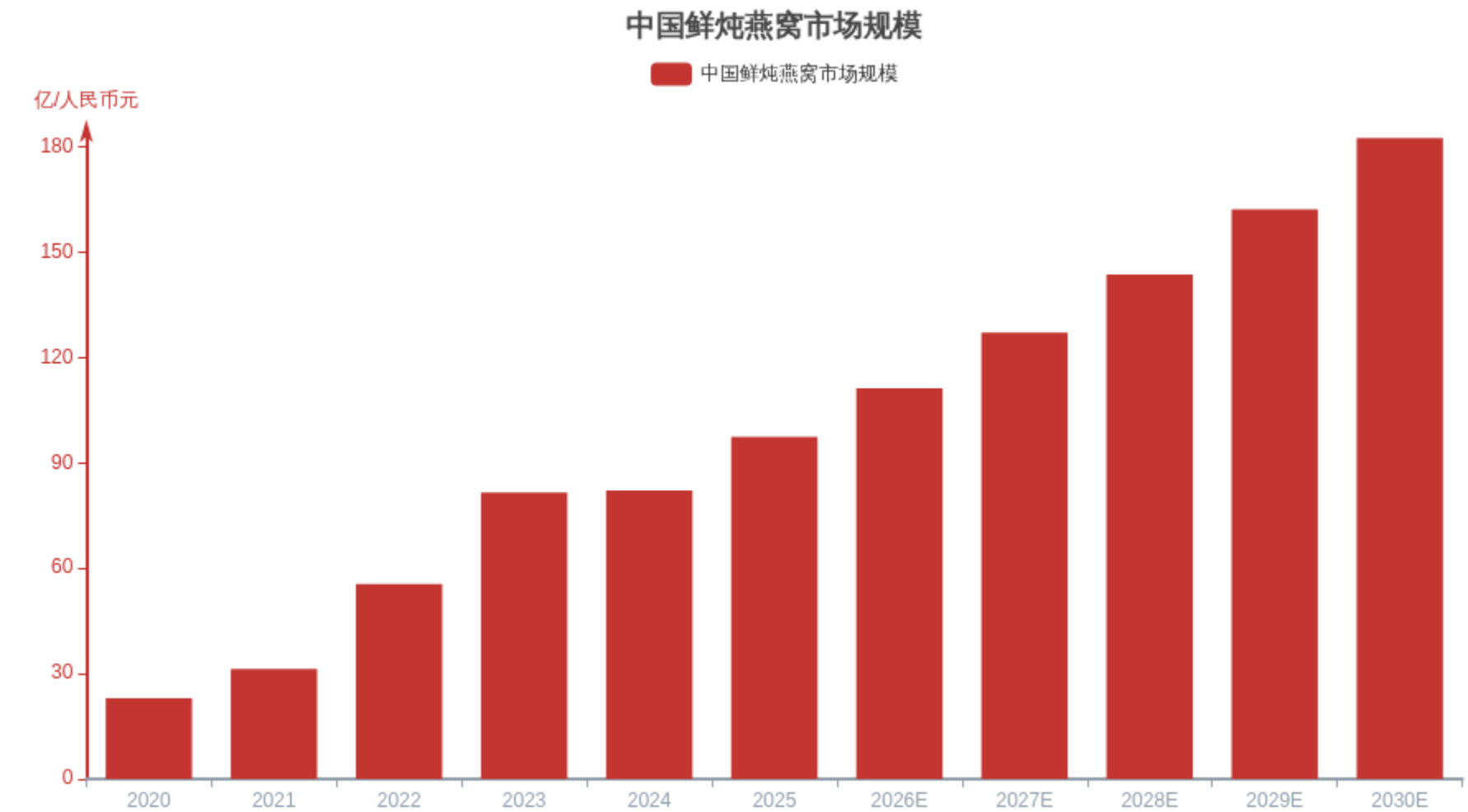
2026—2028年，中国鲜炖燕窝市场规模预计由111.2亿元增长至143.5亿元，增长动力主要来自即食化燕窝消费基础延续和周期化滋补需求深化。鲜炖燕窝相较于干燕窝减少泡发、挑毛、炖煮等家庭处理环节，相较普通即食燕窝强化新鲜口感、短保交付和持续食用体验，更适配中高线女性、职场人群、孕产期女性及家庭健康管理人群的日常滋补需求。渠道端，天猫、抖音、京东等线上平台仍承担主要用户触达和交易转化功能，即食燕窝在主流电商平台中占比较高，为鲜炖燕窝继续扩大消费认知提供基础。该阶段规模增长将更多来自渗透率提升、复购频次增加和线上渠道运营效率改善。

2029—2030年规模增长趋于稳健，标准化生产和复购经营决定增长质量

2029—2030年，中国鲜炖燕窝市场规模预计由162.2亿元增长至182.4亿元，行业增速从高弹性扩张逐步进入稳健增长区间。随着QB/T5916—2023《燕窝制品》等标准实施，鲜炖燕窝竞争基础将进一步转向原料投料、工艺控制、质量检测、标签标识和冷链储运能力，行业增长不再主要依赖品类教育，而更依赖合规生产、稳定履约和品牌信任。同期，线上渠道流量成本、用户复购管理和冷链履约效率将持续影响企业增长质量，具备可溯源原料、标准化生产、私域会员经营和多渠道协同能力的品牌，更有能力在中高端日常滋补场景中维持长期增长。

规模预测

鲜炖燕窝行业规模



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国海关进口食品境外生产企业注册管理规定》（海关总署令第280号）	海关总署	2026-06-01	8
政策内容	规定向中国境内出口食品的境外生产、加工、贮存企业应当经海关总署注册，并按照风险管理原则实施分类管理。已注册企业出口食品时，应在食品包装上标注在华注册编号或所在国家主管当局批准的注册编号。			
政策解读	燕窝原料具有较强进口依赖，境外生产企业注册制度决定上游合规供给边界。该规定强化了进口食品源头管理和持续监管要求，鲜炖燕窝企业需要持续关注境外供应商注册状态、包装编号、检验检疫及原料流向，进而保障生产连续性和原料合规性。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于实施预包装食品数字标签有关事项的公告》	国家卫生健康委、市场监管总局	2025-09-01	6
政策内容	公告明确数字标签是通过数字化技术展示预包装食品实体标签相关信息，要求数字标签内容符合食品安全法和食品安全国家标准，不得将广告营销信息纳入数字标签，并鼓励二维码与包装其他二维码整合，实现多码合一。			
政策解读	鲜炖燕窝产品通常需要展示配料、投料量、保质期、储运条件、溯源信息等内容，数字标签有助于缓解包装面积有限与信息披露需求增加之间的矛盾。该政策有利于企业通过数字化方式提升标签可读性、溯源透明度和消费者信息获取效率。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《基于追溯码和定位技术的进口食品溯源指南 第6部分：燕窝产品》 (SN/T 5652.6—2024)	海关总署	2025-07-01	8
政策内容	标准围绕进口燕窝产品溯源系统建设，规定进口燕窝产品溯源实施要求、溯源流程、溯源信息采集和溯源管理要求，适用于进口燕窝产品追溯系统构建及溯源实施。			
政策解读	鲜炖燕窝高度依赖进口燕窝原料，进口环节的追溯规范会直接影响上游原料准入、中游投料透明度和终端消费者信任。该标准推动燕窝原料从“可采购”转向“可验证、可追踪、可管理”，有利于品牌构建原料溯源优势。			
政策性质	指导类			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《燕窝制品》（ QB/T 5916—2023 ）	工业和信息化部	2024-07-01	10
政策内容	标准规定燕窝制品的原辅材料、感官要求、理化指标、试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存要求，并按照工艺及食用燕窝投料比对燕窝制品进行分类，明确炖煮工艺燕窝制品的品类边界。			
政策解读	该标准是燕窝制品行业的核心规范文件，解决了燕窝制品分类不清、投料标准不一、质量指标缺乏统一依据的问题。对鲜炖燕窝而言，标准强化了“炖煮工艺、投料比例、质量检验”三项基础约束，有助于提升行业准入门槛和消费者信任。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《冷藏鲜炖燕窝制品质量要求》 (T/CAWA 12—2023)	全国城市农贸中心联合会	2023-08-01	8
政策内容	标准对冷藏鲜炖燕窝的定义、原辅料、感官要求、微生物限量、检验规则、标签标识、包装、运输、储存和保质期作出规定，明确产品应采用低温冷藏储运，并对食用燕窝投料量标注提出要求。			
政策解读	该标准直接对应鲜炖燕窝主流短保冷链产品形态，为企业生产、冷链配送、标签披露和质量检验提供统一参照。其影响集中于提升产品真实属性识别度，强化冷链履约要求，推动行业从概念营销转向标准化生产和品质管理。			
政策性质	指导性政策			

| 竞争格局

鲜炖燕窝竞争格局概况

鲜炖燕窝行业呈现以下梯队情况: 第一梯队公司有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、青岛正典燕窝有限公司等; 第二梯队公司有北京同仁堂股份有限公司、燕大夫（厦门）健康食品股份有限公司、燕小厨（北京）生物科技有限公司等; 第三梯队公司有东阿阿胶股份有限公司、天津肌活科技发展有限公司、深圳市蔡府实业有限公司等。

鲜炖燕窝行业竞争格局形成的历史原因如下：

2020—2022年竞争分化源于线上渗透提升和周期复购模式成型

2020—2022年，鲜炖燕窝竞争格局的早期分化主要由线上品类红利、订单化生产和周期复购模式共同推动。天猫平台数据显示，鲜炖燕窝在燕窝市场成交占比从2016年约5.0%提升至2021年65.0%；2019年11月，鲜炖燕窝在天猫、京东燕窝产品成交榜前十中分别占据6席和7席。该阶段鲜炖燕窝快速占据线上货架和搜索心智，率先完成鲜炖工厂、冷鲜配送、周期套餐和用户运营体系建设的品牌，更容易获得平台流量、用户认知和复购订单。与此同时，正典燕窝等企业通过布局燕屋资源、保税加工工厂、质量检测体系及冷链配送网络，强化从原料到终端的供应链控制能力，在鲜炖燕窝快速发展的过程中逐步形成差异化竞争优势。

2023—2025年竞争重心转向标准合规、渠道效率和复购经营

2023—2025年，鲜炖燕窝竞争格局由早期流量竞争转向标准化、合规化和多渠道运营能力竞争。2023年冷藏鲜炖燕窝相关团体标准发布，2024年《燕窝制品》行业标准实施，鲜炖燕窝的竞争基础从产品概念和营销表达，进一步转向原料投料、工艺控制、标签标识、质量检测和冷链储运。渠道端，2024年天猫、抖音、京东三大平台中，即食燕窝消费占比达到65.0%，干盏占25.0%，鲜泡燕窝占2.0%，燕窝制品占8.0%；即食化程度提升为鲜炖燕窝提供持续流量入口，也吸引传统燕窝品牌、滋补品牌和新消费品牌进入。该阶段头部品牌的竞争重点逐步从单点爆品销售转向“标准化生产、合规原料、平台运营、私域复购、线下体验”的综合能力。

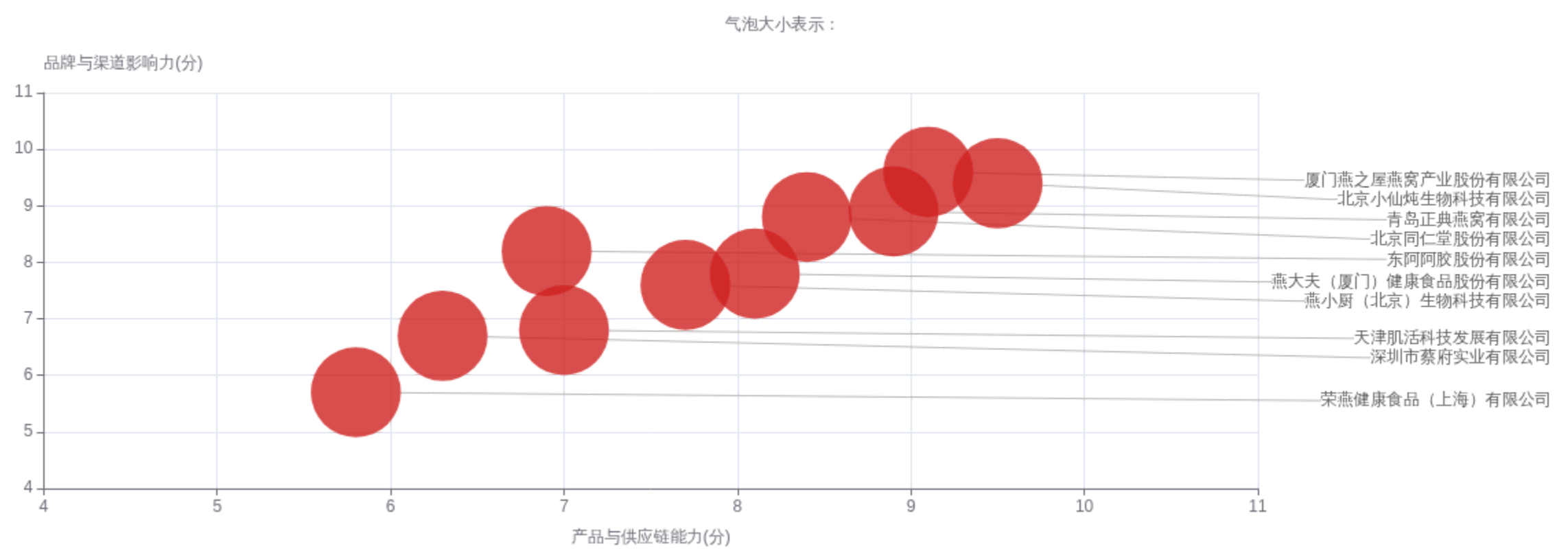
鲜炖燕窝行业竞争格局未来变化的趋势如下：

未来竞争格局将由流量竞争转向品质、合规和供应链能力竞争

未来鲜炖燕窝竞争格局将从流量驱动转向品质驱动，主要原因在于行业标准和食品标签规则持续强化，企业之间的差异将更多体现于原料投料、工艺稳定、质量检测、标签披露和冷链履约能力。随着燕窝制品标准实施，鲜炖燕窝的产品边界、工艺要求和质量要求更清晰，单纯依靠概念包装、营销种草或低价获客的竞争方式将逐步弱化。具备稳定原料采购、标准化鲜炖工厂、可追溯体系和冷链交付能力的企业，更容易在产品一致性、消费信任和长期复购中形成优势。

未来头部优势将更多来自复购经营、渠道协同和短保履约效率

未来鲜炖燕窝品牌集中度有望进一步提升，主要原因在于短保产品对订单预测、冷链配送、会员运营和渠道协同提出更高要求。鲜炖燕窝不是单次售卖型产品，企业需要持续维护消费频次、履约体验和复购关系，渠道运营能力会直接影响生产排期、库存周转和利润转化效率。随着线上内容电商、私域会员、品牌自营和线下体验渠道融合，具备多渠道运营能力和复购管理能力的品牌更容易沉淀用户资产；中小品牌若缺乏稳定供应链和持续用户运营能力，竞争空间将被压缩。



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(%)
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

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

企业分析

■ 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	2015-01-20
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）；第二类医疗器械销售。（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；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
小仙炖的竞争优势主要来源于其对鲜炖燕窝品类的长期聚焦，以及围绕“下单鲜炖、短保冷链、周期配送”建立的产品与履约体系。公司以鲜炖燕窝作为核心品类，通过15天短保、工厂新鲜炖煮、冷链降温锁鲜、每周冷鲜配送等方式，将传统燕窝的原料筛选、炖煮和食用频次管理转化为标准化服务。其产品优势不只体现在单瓶鲜炖燕窝本身，还体现在年套餐、月套餐、发货时间调整、收货地址调整和滋补顾问服务等周期订阅能力，强化了高客单滋补品类的复购基础。在供应链端，小仙炖围绕马来西亚、印尼溯源燕窝、原料标准、SC许可工厂和SGS供应链全程监控构建品质背书，增强了鲜炖燕窝在新鲜度、安全性和稳定交付层面的竞争壁垒。

官网及年报

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	1000万人民币
企业总部	北京市	行业	科技推广和应用服务业
法人	侯迪	统一社会信用代码	91110105MA01BRGG43
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2018-04-26
品牌名称	燕小厨（北京）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；食品销售（仅销售预包装食品）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；会议及展览服务；货物进出口；化妆品批发；化妆品零售；组织文化艺术交流活动；社会经济咨询服务；技术进出口；进出口代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；个人卫生用品销售；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；日用百货销售。（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）（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
燕小厨的竞争优势主要来自安全品质定位、周期化产品结构和线上渠道承接能力。公司公开信息显示，其品牌主张围绕“安全、营养的好燕窝”展开，并强调溯源优质燕窝原料及用料安全、营养安全、品控安全、成品安全四项标准，契合鲜炖燕窝消费者对原料可信度、产品安全性和长期食用稳定性的核心诉求。从电商端产品结构看，燕小厨已形成周套餐、月套餐、季套餐等周期化规格，并覆盖无糖、低糖、冰糖等口味选择，部分鲜炖燕窝产品标注1.6克、2.0克、2.2克、2.5克等投料量，能够同时承接日常滋补、孕产期、礼赠和家庭消费需求。由于鲜炖燕窝消费高度依赖复购频次和用户信任，燕小厨的优势更集中于“安全认知+周期套餐+线上转化”的组合能力。

官网及年报

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	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
正典燕窝的竞争优势主要来自原料端掌控、跨境供应链和合法进口资质。公司从马来西亚燕窝产业链切入，业务覆盖养燕、燕窝加工、研发、储存、分销、出口和进口等环节，在鲜炖燕窝竞争中形成供应链型优势。相较更依赖品牌营销和线上流量的企业，正典的核心竞争力在于原料端、加工端和进口端之间的协同能力，能够通过可追溯原料、合法进口体系和加工能力支撑鲜炖产品品质稳定性。其下单鲜炖、顺丰冷运、15天短保等产品模式，使其从传统进口燕窝供应商进一步延伸至鲜炖燕窝消费端。

官网及年报

4 北京同仁堂股份有限公司【600085】

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	137147.0262万人民币
企业总部	北京市	行业	医药制造业
法人	张朝华	统一社会信用代码	911100006336462669
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	1997-06-17
品牌名称	北京同仁堂股份有限公司	经营范围	制造、加工中成药制剂、化妆品；经营中成药、西药制剂、生化药品；普通货运；出租办公用房；出租商业用房；技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让、技术培训；药用动植物的饲养、种植；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；零售百货；中西药广告设计；劳务服务；以下项目仅限分公司经营：销售定型包装食品（含乳冷食品）、保健食品、中药材、医疗器械、医疗保健用品；零售中药饮片、图书；制造酒剂、涂膜剂、软胶囊剂、硬胶囊剂、保健酒、营养液（不含医药作用的营养液）；鹿、乌鸡产品的加工；中医科、内科专业、外科专业、妇产科专业、儿科专业、皮肤科专业、老年病科专业诊疗；危险货物运输（3类）；养殖梅花鹿、乌骨鸡、麝、马鹿；物业服务和供热服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；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。）

■ 财务数据分析										
财务指标	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026(Q1)
销售现金流/营业收入	1	1.05	1.08	1.12	1.11	1.12	1.17	1.08	1.07	0.89
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	29.6129	29.0478	29.9286	28.8087	33.5037	31.764	32.677	33.0043	30.184	29.3435
营业总收入同比增长(%)	10.6298	6.2251	-6.556	-3.3987	13.8565	5.2682	16.1879	4.1229	-7.2113	-11.5934
归属净利润同比增长(%)	9.0248	11.4905	-13.1226	4.6685	18.9959	16.1678	16.9196	-8.5425	-22.0734	-19.0706
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	28.2426	29.9975	32.5851	32.977	35.591	38.1985	30.8358	27.7556	28.1176	30.0564
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	3.2899	3.3058	3.2926	2.9521	2.8836	3.2451	3.2619	3.1188	3.5897	3.7677
每股经营现金流(元)	1.0565	1.4061	1.6579	1.5856	2.4984	2.2562	1.3631	0.5549	1.9635	0.6872
毛利率(%)	46.2369	46.747	46.7644	47.044	47.6243	48.8036	47.2923	43.9643	42.8742	41.6573
流动负债/总负债(%)	80.5615	81.4412	78.1528	88.9882	75.0251	73.752	72.8393	73.7895	70.5378	69.5105
速动比率	1.8828	1.9213	1.9994	1.7967	1.9048	2.1884	1.9578	1.7065	1.9613	2.2463
摊薄总资产收益率(%)	9.7389	9.302	7.5441	7.5603	8.0612	8.4402	9.0427	7.4415	5.2838	2.0014
营业总收入滚动环比增长(%)	29.0349	16.2517	18.4173	23.7113	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	-12.3862	-18.9975	-56.4882	34.2517	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	12.55	12.83	10.34	10.82	11.99	12.71	13.42	/	/	/
基本每股收益(元)	0.742	0.827	0.719	0.752	0.895	1.04	1.217	1.113	0.867	0.344
净利率(%)	13.0212	12.8269	11.7616	12.6024	12.9477	14.3074	14.463	12.2617	9.4643	13.2231
总资产周转率(次)	0.7479	0.7252	0.6414	0.5999	0.6226	0.5899	0.6252	0.6069	0.5583	0.1514
归属净利润滚动环比增长(%)	-9.777	35.2362	-28.5745	34.8771	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	1.4628	1.463	1.463	1.463	1.4531	1.4624	1.459	1.422	1.4241	1.424
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	281.3599	290.2758	311.7423	318.3305	287.8158	294.2138	306.5917	346.6538	389.7791	334.6969
营业总收入(元)	13375966344.01	14208636446.88	13277123199.46	12825879050.96	14603100739.78	15372423363.17	17860891456.13	18597281604.93	17256185123.82	4664047730
每股未分配利润(元)	3.2105	3.7325	3.6228	4.0628	4.6253	5.2954	6.1035	6.1147	6.3999	6.7434
稀释每股收益(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
归属净利润(元)	1017381549.82	1134283847.11	985435905.02	1031440914.95	1227372820.22	1425811705.31	1668834509.63	1526274925.98	1189374356.88	471176748.1
扣非每股收益(元)	0.729	0.73	0.674	0.738	0.882	1.02	1.208	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	1.0565	1.4061	1.6579	1.5856	2.4984	2.2562	1.3631	0.5549	1.9635	0.6872

公司竞争优势

竞争优势

同仁堂鲜炖燕窝的竞争优势主要来自老字号品牌信用、滋补消费心智和健康零售体系。其鲜炖燕窝产品由北京同仁堂健康药业（福州）有限公司生产，规格为45克×7瓶，产品属性为普通食品。与鲜炖垂直品牌相比，同仁堂的产品矩阵和鲜炖专项供应链披露相对有限，但其在中式滋补领域具备深厚品牌资产，消费者对其药食同源、滋补养生和礼赠场景的认知基础较强。该优势使同仁堂鲜炖燕窝在送礼、长辈滋补、健康食品和信任型消费场景中具备较高转化效率，适合作为“传统滋补品牌延伸型参与者”进入第二梯队。

官网及年报

5 燕大夫（厦门）健康食品股份有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	600万人民币
企业总部	厦门市	行业	批发业
法人	勾晓静	统一社会信用代码	91350200MA2Y3CFL84
企业类型	股份有限公司(非上市、自然人投资或控股)	成立时间	2017-03-20
品牌名称	燕大夫（厦门）健康食品股份有限公司	经营范围	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品，不含酒）；保健食品（预包装）销售；食品进出口；货物进出口；农副产品销售；食用农产品零售；食用农产品批发；国内贸易代理；食用农产品初加工；科技推广和应用服务；初级农产品收购；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；农副食品加工专用设备销售；电热食品加工设备销售；会议及展览服务；养生保健服务（非医疗）；网络技术服务；生物质能技术服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；与农业生产经营有关的技术、信息、设施建设运营等服务；技术推广服务；信息技术咨询服务；社会经济咨询服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；商业综合体管理服务；集贸市场管理服务；专业设计服务；营销策划；体验式拓展活动及策划；企业形象策划；个人商务服务；项目策划与公关服务；体育竞赛组织；组织体育表演活动；礼仪服务；组织文化艺术交流活动。（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）。

公司竞争优势

竞争优势

燕大夫的竞争优势主要体现在较完整的燕窝产品体系和生产端基础能力。公司围绕即食燕窝、简炖纯燕窝、鲜炖燕窝、免炖燕窝和燕盏等产品形态布局，能够覆盖不同食用便利性、价格带和消费场景。供应链端，燕大夫披露其拥有东南亚天然海岛燕窝合作基地、约5,000平方米生产基地、十万级GMP制药级标准生产车间、专利技术研发团队、自动化灌装封盖设备和日产20万瓶/碗杀菌釜能力，显示其在原料获取、生产标准化和规模化制造方面具备一定基础。相较第一梯队企业，燕大夫的全国性品牌声量和头部渠道认知仍有差距，但其生产端和产品端证据较完整，适合归入第二梯队上沿。

官网及年报

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、提起诉讼、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

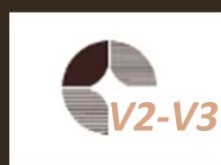
企业标准版



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