



2026年 鲜泡燕窝行业词条报告

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

即食臻养力——鲜泡燕窝在合规升维与年轻消费共振下的增长飞轮 头豹 词条报告系列

 莫舒棋 · 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 鲜泡燕窝以食用燕窝为原料，经加工后便捷化、标准化，适合电商等规模化渠道。行业受进口注册、溯源码及标准监管，合规门槛高，头部企业竞争转向品牌与供应链。消费需求从礼赠向日常轻养生延伸，产品分层围绕配方、规格与场景。2020-2025年市场规模年复合增长率17.91%，预计2026-2030年为13.53%。增长动力包括消费日常化、线上渠道渗透、标准化提升信任，以及年轻群体需求扩张、消费习惯升级和渠道跃迁。

行业定义

鲜泡燕窝是指以食用燕窝为主要原料，经挑毛、清洗、定型、冻干等工艺处理后，形成的便捷化、复水后即可食用的燕窝制品。与传统干燕窝相比，鲜泡燕窝通过前端加工替消费者完成部分清洗、挑毛、泡发或定型环节，降低了传统燕窝在泡发、炖煮和食用准备上的门槛，具备便捷化、标准化和日常化消费特征。从当前主流产品形态看，鲜泡燕窝通常以冻干型产品为代表，即在完成深度挑毛、清洗和预处理后，采用真空冷冻干燥工艺，使燕窝中的水分在低温、真空或减压环境下由固态直接升华为气态，形成稳定干燥状态。消费者食用时通常加入热水或沸水焖泡后复水食用。相较于依赖冷链运输、保质期较短的鲜炖燕窝，鲜泡燕窝具备常温保存、轻量化运输和跨区域流通优势，更适合电商、商超及即时零售等规模化渠道。

行业分类

鲜泡燕窝行业的分类标准主要包括：按配方差异分为原味型和复合型，如搭配红枣、枸杞、胶原蛋白等；按消费场景分为礼赠型、日常滋补型与入门体验型；按原料完整度可进一步区分为整盏型、燕条/燕丝型和燕碎型。不同分类标准反映了企业在产品定位、渠道打法、价格带布局与目标人群上的差异，也是市场竞争格局与品牌差异化的重要依据。

鲜泡燕窝行业的分类及分析（按配方差异划分）

鲜泡燕窝属于以冻干等工艺为基础的冲泡复水型燕窝产品，核心特征是常温保存、冲泡即食和便捷食用。在鲜泡燕窝内部，产品差异主要体现在燕窝之外是否添加辅料，以及辅料承担的是基础滋补、营养强化还是口感创新功能。因此，按配方差异划分，鲜泡燕窝可分为原味基础型、复合营养型两大类。

原味基础型鲜泡燕窝

原味基础型鲜泡燕窝是指以燕窝为核心成分、配方相对简洁的产品，通常仅添加少量冰糖或不添加复杂辅料，重点突出燕窝本身的营养价值、纯净属性和基础滋补功能。该类产品更强调“真燕窝”“高含量”“少添加”等卖点，适合作为品牌基础款或经典款，也更容易建立消费者对产品品质和燕窝含量的认知。

复合营养型鲜泡燕窝

复合营养型鲜泡燕窝是指在燕窝基础上进一步添加营养或滋补成分的产品，包括红枣、枸杞、银耳、桂圆、莲子、桃胶等传统食养配方，也包括胶原蛋白肽、玻尿酸、维生素、益生元等现代营养配方。该类产品的核心逻辑是通过复配成分强化滋补、美容、营养补充等功能卖点，满足消费者对女性养生、轻滋补、颜值管理和日常营养补充的需求。其中，传统食养配方更容易承接中式滋补认知，适合礼赠、家庭滋补和养生场景；现代营养配方则更偏年轻化和功能化表达，适合电商、直播和社交平台传播。

行业特征

鲜泡燕窝的行业特征包括鲜泡燕窝行业受制于进口注册、溯源码及行业标准等多重监管，合规门槛持续抬升、头部企业竞争由渠道扩张转向品牌投入、供应链效率与合规信任、鲜泡燕窝消费需求由礼赠滋补向日常轻养生延伸，产品分层围绕配方、规格与场景展开。

1

鲜泡燕窝行业受制于进口注册、溯源码及行业标准等多重监管，合规门槛持续抬升

鲜泡/即食燕窝属于高度监管品类，进口端实行“境外生产企业注册+全程溯源码”双重门槛。海关总署要求境外企业按“03—燕窝与燕窝制品”完成注册后方可对华出口，消费者与监管可在“中国燕窝溯源管理服务平台”查询“一物一码”流向信息，显著提升行业可追溯与合规门槛。

2024年正式实施的《燕窝制品》行业标准（QB/T5916-2023）对原辅料、理化/安全指标、检验规则、标识包装、运输贮存做出系统规范，其中明确食用燕窝投料比不得低于1%，并对罐头工艺产品的添加物设限，推动产品定义与质量边界清晰化，直接抬高了低配方、贴牌化产品的合规成本。在此背景下，具备进口注册、溯源管理和标准化质控体系的头部企业更容易获得市场信任。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。由此来看，鲜泡燕窝行业的竞争门槛已不再仅体现在产能和渠道层面，而是进一步上升为注册准入、溯源体系、标准化生产和检测认证能力的综合竞争。

2

头部企业竞争由渠道扩张转向品牌投入、供应链效率与合规信任

头部品牌通过标准化生产、品牌投放、渠道整合和供应链效率优化获得更高市占与溢价。以燕之屋为例，2025年公司实现收入20.01亿元，同比下降2.41%；毛利10.71亿元，同比增长5.74%，毛利率由2024年的49.4%提升至53.5%；年度利润1.91亿元，同比增长19.30%。同时，公司2025年销售及分销费用为6.64亿元，主要由广告及推广费用、员工福利开支等构成，仍体现出头部品牌在营销触达和渠道运营上的持续投入。但从短期看，头部企业仍受到需求结构调整与费用强度较高的影响，其年轻化、多场景渗透仍处于投入期。

3

鲜泡燕窝消费需求由礼赠滋补向日常轻养生延伸，产品分层围绕配方、规格与场景展开

鲜泡燕窝的需求变化并非孤立发生，而是嵌入大健康消费扩容、年轻人健康管理意识提升和燕窝产品形态便捷化的共同趋势中。中国大健康产业总收入规模预计在2024年达到9万亿元，年轻人群健康消费也呈现持续增长态势，18—19岁城市青年中有健康消费经历的比例已达78.5%，30—39岁人群则提升至95.7%。在燕窝消费端，18—30岁女性消费者占比约31.29%，30—40岁女性消费者占比约46.43%，反映出燕窝消费客群已不再局限于传统礼赠和中高龄滋补人群，而是逐步向都市女性、职场人群和年轻轻养生人群延伸，这也为鲜泡燕窝的便捷化、日常化消费提供了潜在需求基础。在产品端，企业不再单纯围绕鲜泡燕窝本身竞争，而是通过配方、规格和场景进行产品分层。原味基础款强调燕窝含量、纯净配方和基础滋补属性，复合配方款通过银耳、红枣、枸杞、胶原蛋白肽等辅料强化轻养生、美容滋补和年轻化卖点；礼盒装、小规格独立装和周期装则分别对应节庆送礼、自用尝鲜和日常复购需求。由此来看，鲜泡燕窝行业的竞争重点正在从单一滋补产品供给，转向对不同人群、不同场景和不同价格带的精细化运营。

发展历程

中国鲜泡燕窝行业的发展大致经历了四个阶段：2010年前后依托冻干技术探索萌芽；2013—2016年因溯源码制度实施实现合规化起步；2017—2021年在电商、新零售及冻干工艺成熟推动下进入快速扩张期，市场规模突破200亿元；2022年至今伴随《燕窝制品》标准落地与头部企业智能化产能建设，行业步入规范整合阶段。整体上，行业已由野蛮生长转向“合规+品牌+技术”驱动，目前处于成长期向成熟期过渡的关键阶段。

启动期 · 2010-01-01~2013-04-01

最初市场以干燕窝为主，消费群体集中在母婴及高收入人群。随着冻干技术的引入与消费者对便捷滋补的需求上升，部分企业开始尝试“鲜炖即食”模式，但整体规模有限，市场认知度较低。

重要事件在于真空冻干工艺在食品行业的应用尝试，使燕窝即食化具备初步可行性。但当时市场缺乏监管标准，消费者对安全性存疑，导致规模有限。

震荡期 · 2013-05-01~2016-12-01

这一阶段，燕窝溯源码制度在中国全面实施，进口合规与安全体系逐步建立，为即食化产品奠定基础。少量品牌开始推出瓶装鲜泡燕窝，形成与干燕窝差异化的消费体验，但仍以礼品场景为主，燕窝行业规模不足百亿元。

2011年中国开始全面实施燕窝溯源码制度，标志着进口与流通环节的安全追溯体系建立，极大提升消费者信任度。这一政策成为行业合规化的转折点，为后续鲜泡产品商业化奠定制度基础。

高速发展期 · 2017-01-01~2021-12-01

随着电商、新零售及跨境购渠道的发展，鲜泡燕窝进入高速增长通道。冻干技术逐渐成熟，便于常温保存与跨区域流通，产品从高端礼赠拓展至日常营养饮品。2020年前后燕窝市场规模已突破200亿元，复合增速保持在20%以上。头部品牌通过广告、代言与资本运作快速抢占市场心智。

重要事件包括新零售渠道兴起和电商平台的深度介入，使鲜泡燕窝实现跨区域销售。同时，头部企业大规模投放广告并引入明星代言，推动市场教育完成。2020年后，冻干技术成熟，突破了保鲜与流通限制，成为行业规模化扩张的核心驱动力。

成熟期 · 2022-01-01~至今

行业标准（如QB/T 5916-2023）出台，对原料比例、添加物、标签标识等提出明确要求，合规壁垒显著提高。头部企业加快智能工厂和冻干工艺技术体系建设，形成规模与品牌优势，而中小企业因成本与监管压力逐渐出清。消费者群体由母婴女性扩展到年轻人群，需求呈现日常化与功能化特征。2024年中国燕窝市场规模突破400亿元，头部品牌市占率持续提升。

2023年发布并实施的《燕窝制品》行业标准明确投料比和添加剂范围，正式划定产品界限，迫使低成本贴牌产品退出，行业集中度开始提升。与此同时，头部企业建设智能工厂、推动自动化生产，开启产业链优化升级的新周期。

产业链分析

鲜泡燕窝产业链的发展现状

中国鲜泡燕窝产业链整体呈现“上游原料依赖、集中加工增值、下游多元渗透”的格局：上游主要依赖东南亚（印尼、马来西亚、泰国）燕窝采摘与初加工，中国企业通过进口商获取原料，关键环节包括挑毛、分级和原料检验，但整体受制于产区供给与国际贸易政策；中游由中国企业完成深度清洗、挑毛、真空冻干工艺处理，形成鲜泡燕窝，并配套包装、检测与质量溯源，是价值最集中的环节；下游则依托常温物流、电商与新零售及本地生活渠道实现分销，消费场景从母婴滋补、高端礼品延伸至年轻人日常营养饮用，品牌营销与用户教育成为拉动需求与提升渗透率的关键。

鲜泡燕窝行业产业链主要有以下核心研究观点：

中国鲜泡燕窝上游供应长期高度依赖印尼，占比超70%，并通过香港、新加坡等转运枢纽保障对华供给稳定

中国鲜泡燕窝上游高度依赖东南亚供给，燕窝来源国高度集中于印尼。2025年纳入CAIQ溯源的食用燕窝进口量约580.4吨，其中印尼进口量最大，约418.9吨，占比超过70%；其次是马来西亚约156.9吨，其余主要来自泰国与越南。历史数据也印证了这种长期依赖格局，例如2021年中国自印尼进口量221.95吨，占比62.96%，显示印尼在全球燕窝出口格局中持续保持对华市场的绝对优势。与此同时，中国香港和新加坡仍是印尼燕窝的重要流向与中转枢纽，不仅发挥集散和分拨作用，还在检疫合规和溯源制度中承担缓冲与保障角色，从而支撑了整体供应链的稳定性。需要注意的是，这种过度依赖也带来潜在风险：一旦印尼产量波动、贸易政策收紧或检疫标准提高，中国市场的原料成本和产品价格都可能受到直接冲击。因此，未来随着越南、柬埔寨等国陆续获准输华，原料来源多元化将成为缓解上游集中风险、保障鲜泡燕窝行业健康发展的关键方向。

下游消费日常化与渠道线上化推动鲜泡燕窝从礼赠型产品向高频轻滋补品类升级

从下游需求看，鲜泡燕窝消费正在从传统母婴滋补、高端礼赠场景，逐步向年轻白领、日常营养补充、办公轻滋补和便携即饮等高频场景延伸。与鲜炖燕窝相比，冻干鲜泡燕窝具备常温保存、轻量化运输、复水即食和跨区域流通优势，更适合通过电商平台、直播电商、商超渠道、即时零售和门店O2O实现规模化触达。随着消费者健康轻滋补意识提升，以及线上渠道和即时履约体系持续完善，鲜泡燕窝的竞争重点将从“产品是否存在”转向“品牌能否高效触达、快速履约并形成复购心智”。未来，能够围绕常温便携、轻量滋补和高频复购建立清晰品类认知的品牌，将更容易承接下游增量需求。

产业链上游环节分析

鲜泡燕窝上游环节

上游环节

鲜泡燕窝

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

PT. Adipurna Mranata Jaya

PT. Buana Mulia Indonesia

PT. Asia Pratama Walindo

CV Sumber Alam

PT. Surya Aviesta

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.

上游分析

上游受准入资质、产区供给与溯源合规共同约束，头部品牌多采取“印尼为主、马来/泰/越分散对冲”的组合以稳供与控价

中国鲜泡燕窝产业链上游由三部分构成：①主要产区与原料——以印尼为核心，辅以马来西亚、泰国、越南；进口形态以“毛燕、燕窝制品”两大类为主。②境外初加工与出口——产地完成挑毛、清洗、分级与干燥，并由取得中国海关（GACC）准入与注册的企业出口；当前对华准入国家与名单以海关总署公布为准（产品类别“03—燕窝与燕窝制品”）。③通关与追溯——入境需检验检疫并接入CAIQ燕窝溯源实现一物一码全链追溯。

中国鲜泡燕窝上游供应长期高度依赖印尼，占比超70%，并通过香港、新加坡等转运枢纽保障对华供给稳定

中国鲜泡燕窝上游高度依赖东南亚供给，燕窝来源国高度集中于印尼，2025年纳入CAIQ溯源的食用燕窝进口量约580.4吨，其中印尼进口量最大，约418.9吨，占比超过70%；其次是马来西亚约156.9吨，其余主要来自泰国与越南。历史数据也印证了这种长期依赖格局，例如2021年中国自印尼进口量221.95吨，占比62.96%，显示印尼在全球燕窝出口格局中持续保持对华市场的绝对优势。与此同时，香港和新加坡仍是印尼燕窝的重要流向与中转枢纽，不仅发挥集散和分拨作用，还在检疫合规和溯源制度中承担缓冲与保障角色，从而支撑了整体供应链的稳定性。需要注意的是，这种过度依赖也带来潜在风险：一旦印尼产量波动、贸易政策收紧或检疫标准提高，中国市场的原料成本和产品价格都可能受到直接冲击。因此，未来随着越南、柬埔寨等国陆续获准输华，原料来源多元化将成为缓解上游集中风险、保障鲜泡燕窝行业健康发展的关键方向。

中

产业链中游环节分析

品牌端

燕窝制造加工商

中游厂商

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

官燕棧管理有限公司

上海燕太太实业发展（集团）有限公司

燕小厨（北京）生物科技有限公司

北京艾尚燕食品科技有限公司

广州滋时生命科技有限公司

泡一泡生物科技（浙江）有限公司

中游分析

中游加工能力分化，标准化与规模化成为头部企业核心优势

近年来，燕窝行业中游加工环节正由以人工挑拣、分散加工为主的传统模式，逐步向标准化、规模化和合规化方向升级。头部企业通过上游原料资源掌控、标准化工厂建设、自动化产线布局和数字化溯源体系建设，持续拉开与中小加工企业的差距。以正典燕窝为例，其深耕燕窝领域16年，是溯源燕窝体系的重要发起者和推动者之一；根据弗若斯特沙利文，正典燕窝为“全国鲜泡燕窝开创者”。在上游资源端，正典在马来西亚自有数百栋燕屋，年产毛燕超过20吨，并十年位居马来西亚出口中国食用燕窝总量第一。在中游制造端，正典在马来西亚、中国青岛、中国杭州、中国海南设立4大加工中心和3座实验室，形成“境外原料直控+中国标准化生产”的跨境一体化布局。其中，青岛工厂规划年产能约1,000万瓶即食燕窝及冻干系列产品，配备多条冻干与自动化生产线，覆盖挑毛、泡发、定型、包装及全流程检测等关键环节。随着中国整体燕窝市场规模在2024年突破400亿元，具备跨境供应链、规模化加工产能和合规能力的企业竞争优势进一步凸显。正典等跨境一体化企业凭借上游资源、加工产能和质量管控能力，与艾尚燕、燕太太等本土品牌形成差异化竞争；同时，中游加工与品牌环节也逐步向供应链稳定、生产标准化、合规体系完善的头部企业集中。

中游加工核心在于将非标原料转化为标准化产品，批次稳定性与交付能力成为竞争壁垒

鲜泡燕窝中游环节并非简单食品加工，而是围绕燕窝原料清洗、挑毛、定型、炖煮或冻干、灌装包装、质量检测和溯源码赋码等环节形成系统化制造能力。由于燕窝原料天然形态差异较大，挑毛、清洗和定型等前处理环节仍具有较强人工经验属性，生产稳定性受原料等级、工人熟练度、质检标准和批次管理能力影响较大。因此，中游企业的核心差异不仅在于是否具备产线，更在于能否将非标准化原料稳定转化为标准化、可检测、可追溯、可批量交付的终端产品。从头部企业实践看，中游制造能力正在向数字化、透明化和智能化升级。燕之屋燕窝智能工厂于2024年5月投产，建筑面积近8.3万平方米，并在挑拣、仓储、灌装灭菌、包装和溯源等环节引入AI视觉识别、机械臂、智能机器人、智能低温仓库、360°智能水喷雾杀菌及数字化溯源系统；2025年，其“燕窝制品全链条智能溯源与透明化管控”案例入选工信部2025年度数字化转型典型案例名单，并通过智能制造能力成熟度三级认证。正典燕窝引入了十万级GMP洁净生产标准，建立了远超行业水平的品控体系，对亚硝酸盐、微生物、重金属等安全指标进行严格监控，确保每一环节都符合食品安全规范。随着鲜泡燕窝从小众品类走向更大规模销售，能够稳定处理天然原料差异、保障批次一致性，并承接电商、商超、本地生活和品牌渠道订单的中游企业，将更容易获得规模化发展机会。

渠道端及终端客户

燕窝销售提供商

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

北京同仁堂崇文门药店有限责任公司

华润万家有限公司

永辉超市股份有限公司

沃尔玛（中国）投资有限公司

上海大润发有限公司

盒马（中国）有限公司

深圳前海山姆会员商店有限公司

北京京东世纪贸易有限公司

浙江天猫网络有限公司

下游分析

鲜泡燕窝消费正由礼品型向日常化、高频化营养品转变，线上渠道成为主要增量来源

中国鲜泡燕窝下游需求正在从“礼品导向”逐渐扩展至“日常化营养补充”。2024年中国燕窝市场规模已突破400亿元，近三年复合增速超过14.6%，其中电商端增速尤为突出。以燕之屋为例，2024年上半年电商收入占比已达62.36%，线上渠道正在取代传统节庆礼品市场成为主流增量来源。消费场景也在多元化，从母婴和康养人群拓展到快节奏生活下的年轻白领群体，推动需求从“高价低频”转向“中高端、高频次”的营养品类。

核心消费人群加速年轻化，18–40岁女性构成主要需求基础，社交内容与场景化产品推动复购转化

下游用户群体正在快速年轻化，女性消费者仍是燕窝消费的核心人群。从燕窝消费端看，18–30岁女性消费者占比约31.29%，30–40岁女性消费者占比约46.43%，两类人群合计占比接近八成，说明燕窝消费客群已从传统母婴滋补、长辈礼赠，逐步延伸至都市女性、职场白领、新晋妈妈及轻养生人群。同时，中国大健康产业总收入规模预计在2024年达到9万亿元，18–19岁城市青年中有健康消费经历的比例已达78.5%，30–39岁人群则提升至95.7%，为鲜泡燕窝的便捷化、日常化消费提供了需求基础。在品类表现上，鲜泡燕窝虽仍处于低渗透阶段，但成长性较强。2020—2025年，中国鲜泡燕窝市场规模由6.88亿元增长至15.68亿元，期间年复合增长率为17.91%，高于多数传统滋补品类的自然增长水平。相比鲜炖燕窝依赖冷链履约，鲜泡燕窝更适合通过电商平台、直播电商、社交媒体种草和会员运营触达年轻消费者，并通过小规格独立装、组合装、周期装和礼盒装等产品设计，分别承接自用尝鲜、日常复购和节庆送礼需求。总体看，鲜泡燕窝用户画像正在从传统礼赠型消费，转向注重健康管理、便捷食用和品质生活的年轻消费群体，支撑行业向日常消费化和高频轻滋补方向演进。

行业规模

鲜泡燕窝行业规模的概况

2020年—2025年，鲜泡燕窝行业市场规模由6.88亿人民币元增长至15.68亿人民币元，期间年复合增长率17.91%。预计2026年—2030年，鲜泡燕窝行业市场规模由17.78亿人民币元增长至29.54亿人民币元，期间年复合增长率13.53%。

鲜泡燕窝行业市场规模历史变化的原因如下：

鲜泡燕窝消费日常化与线上渠道加速渗透

鲜泡燕窝区别于传统干燕窝和鲜炖燕窝，依托冻干工艺与即冲即食属性，让消费者可以在常温环境下长时间保存，消费门槛显著降低。天猫、京东、抖音三大平台的品类数据显示，2024年即食燕窝占比约65%，鲜泡燕窝约2%，虽占比偏小，但相较2019年不足1%的渗透率已明显提升，显示出成长性。以正典燕窝为例，公司通过境外采供与中国加工的一体化模式，积极布局电商与新零售渠道，其冻干鲜泡类产品在电商平台实现跨

区域销售与高复购，成为推动鲜泡燕窝线上放量的代表性品牌。相比鲜炖燕窝依赖冷链配送，鲜泡燕窝更适合通过电商平台实现跨区域扩张，尤其符合年轻群体快节奏生活和“轻滋补”的日常化需求。年轻女性和白领人群逐渐把鲜泡燕窝作为“代餐饮品”或“办公健康零食”，推动鲜泡燕窝市场的年均增速保持在20%以上。换言之，鲜泡燕窝的“便捷+电商”特征正直接驱动其市场规模的稳定放量。

鲜泡燕窝标准化与合规体系提升消费信任与放量潜力

鲜泡燕窝市场的另一大增长动力来自于政策与标准的落地。2024年7月起实施的《燕窝制品》QB/T5916-2023，首次对鲜泡/即食燕窝明确提出“食用燕窝投料比不得低于1%”，并规定感官、理化、安全等指标，同时约束添加剂范围。这直接划清了“鲜泡燕窝”与普通饮品的边界，杜绝了部分低含量或打擦边球产品，迫使企业投入更高成本和技术保障产品质量。在进口端，2025年纳入中国燕窝溯源平台的食用燕窝总量约580.4吨，其中印尼占比近74%；而2025年起，越南、柬埔寨等国被陆续批准可出口鲜泡原料，为企业提供更多可选择的合规原料来源。这种“合规+溯源+多元供应”的组合，不仅保障了产品稳定供给，更增强了消费者对鲜泡燕窝的信任感，推动其从小众品类走向主流滋补品类。

鲜泡燕窝行业市场规模未来变化的原因主要包括：

年轻群体需求扩张与消费习惯升级

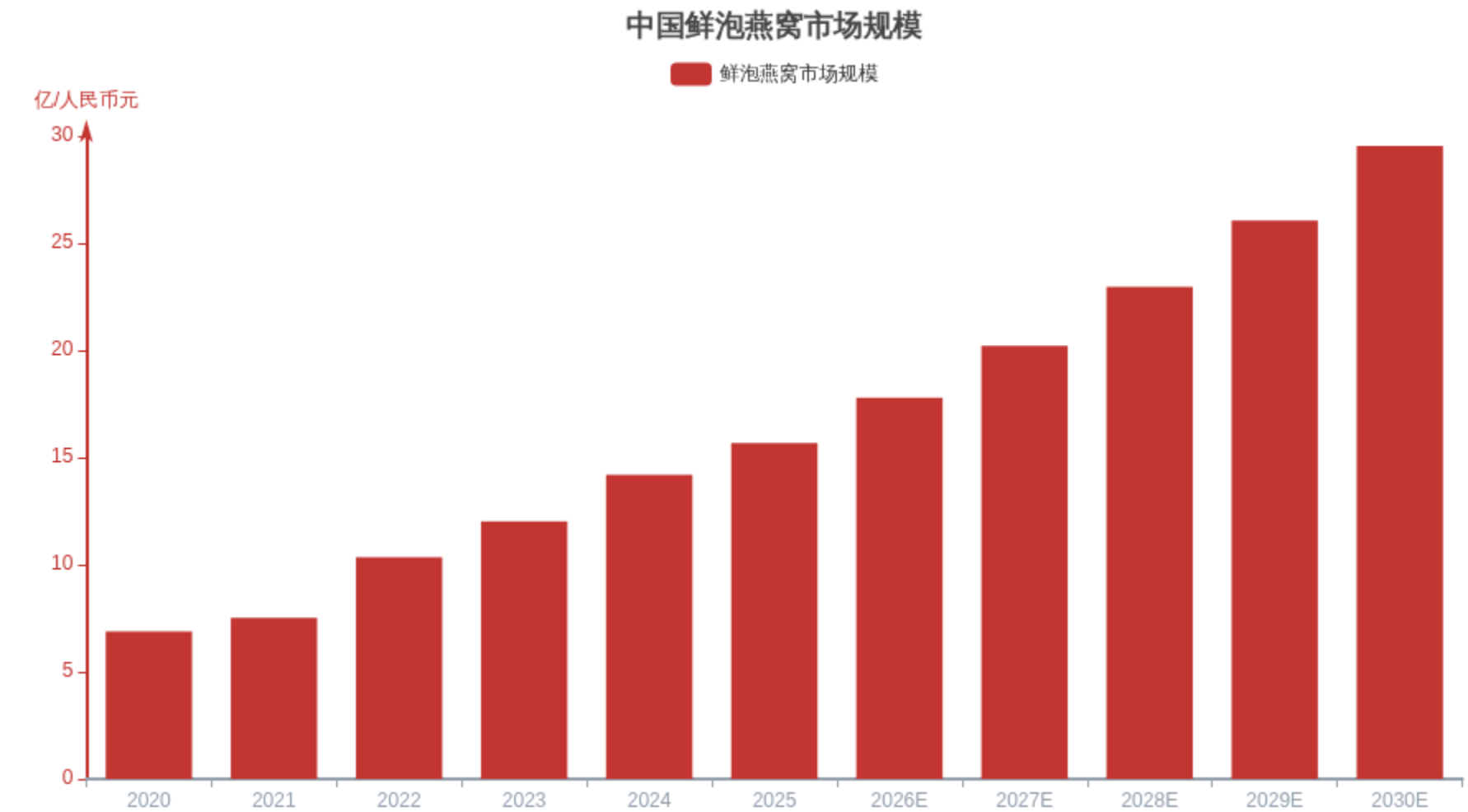
未来鲜泡燕窝市场将继续上升，核心动力在于年轻群体健康消费习惯的形成。2024年中国燕窝市场规模突破400亿元，近三年复合增速超过14%，其中鲜泡燕窝虽仅占小份额，但因便携性与常温保存优势，正快速渗透到25—40岁年轻人群中。以小仙炖的用户画像为例，其订阅用户中60%以上为一二线城市年轻女性，复购率超过40%。而鲜泡燕窝相较鲜炖燕窝更具跨区域配送优势，电商化销售更顺应年轻人“即冲即饮”的消费习惯。与此同时，2023年中国功能性食品消费人群中，30岁以下群体占比已超40%，健康轻滋补已成为日常化选择。这一群体的消费升级与持续扩容，意味着鲜泡燕窝将从礼品场景延伸到高频日常场景，市场规模未来将维持两位数增长。

渠道跃迁驱动未来鲜泡燕窝市场规模放量，即时零售与直播电商打开增量空间

未来鲜泡燕窝放量的关键，在于“即时零售+直播电商+门店O2O”的渠道协同。中国即时零售市场规模由2023年约6,500亿元增至2024年约7,800亿元，2026年，这个数字将正式突破1万亿元，预计到2030年，将达到2万亿元，“十五五”期间年均增速将达12.6%。到家履约半径缩短、消费补货频次提升，将直接利好鲜泡燕窝这类即时化、便携化、标准化、高复购属性产品的转化与复购。与此同时，头部企业正加码线上内容场景与本地生活渠道，并强化抖音直播、门店到家等运营能力，验证了线上高效触达与即时履约对销量增长的拉动作用。从平台品类结构看，当前鲜泡燕窝占比约2%，仍处于低渗透、可提升阶段。随着即时零售基础设施完善、前置仓及门店履约网络覆盖扩大，鲜泡燕窝有望凭借即食化、便捷化和高频触达优势加速渗透，并持续释放渠道红利。

规模预测

鲜泡燕窝行业规模



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《海关总署公告2025年第85号—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》	海关总署	2025-04-01	6
政策内容	允许进口的“食用燕窝”指：由金丝燕及相同类型燕子唾液形成、已有效去除污垢和羽毛、适合人类食用的燕窝			
政策解读	该政策明确了进口柬埔寨毛燕和食用燕窝的检验检疫与卫生要求，规定须由经注册的境外生产企业加工，并附带官方卫生证书，入境后实行检疫查验与全程溯源管理。该政策标志着柬埔寨成为中国新增合格燕窝来源国，有助于进一步分散进口风险、增强原料供给弹性，并推动区域燕窝贸易格局更加多元化。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《燕窝制品》标准	工信部	2023-12-01	9
政策内容	对鲜泡/即食燕窝的原料要求、感官特性、理化与安全指标、食用燕窝投料比（不得低于1%）、添加剂范围、检验规则、包装标识及运输贮存等作出明确规定。该标准有效界定了燕窝制品与普通饮品的边界，提升了产品可追溯性和市场准入门槛，为行业提供统一质量规范，推动鲜泡燕窝由“经验型生产”向“标准化、规模化、品牌化”转			
政策解读	该政策规定了燕窝制品的原辅材料、感官要求、理化指标等要求，描述了相应的试验方法，规定了检验规则和标志、包装、运输和储存的内容，同时给出了便于技术规定的产品分类。适用于食用燕窝投料比不低于1%（质量分数）的燕窝制品的生产、检验和销售。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进口越南燕窝产品检验检疫要求的公告》	中国海关总署	2022-11-01	8
政策内容	从2022年11月14日起，准许越南燕窝进口。燕窝产品的生产、加工过程须符合中国和越南有关检验检疫和食品安全规定。燕窝产品的燕屋须经过越方主管部门注册，并向中方报备。产品的加工企业必须根据《中华人民共和国进口食品境外生产企业注册管理规定》进行注册，只有获得中方注册的加工企业才允许向中国出口产品。			
政策解读	该政策首次允许符合条件的越南毛燕与食用燕窝进入中国市场，并明确了企业注册、原料来源、加工要求、卫生证书及入境检验检疫等具体规定。这一政策在上游端拓宽了中国燕窝原料进口来源，有助于缓解对印尼高度依赖的风险，提升供给多元化与市场稳定性。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《福建省非即食燕窝生产许可审查细则（试行）》	福建省市场监督管理局	2021-08-01	5
政策内容	对非即食燕窝进行生产许可核查，包括生产场所、设施设备、设备布局和工艺流程、人员、管理制度等 5 个方面。另外，相关部门应按企业所申报的品种和执行标准，从同一品种、同一批次的试制产品中抽取具有代表性的样品进行检验。			
政策解读	政策围绕非即食燕窝加工企业的厂房设施、工艺流程、质量管理、检验能力及追溯体系提出细化要求，作为地方层面对国家食品生产许可制度的补充。该细则明确了企业申请许可需满足的硬性条件，强化了源头把控和质量监管，对提升区域燕窝产业规范化水平、推动地方企业合规生产和保障消费者安全具有重要意义。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进口泰国燕窝产品检验检疫要求的公告》	原国家质量监督检验检疫总局	2017-08-01	4
政策内容	准许泰国燕窝进口。燕屋及加工企业需办理注册备案。输华燕窝产品加工企业应建立从燕屋到出口的燕窝追溯体系。每批次燕窝均需实现通过检验检疫。输华燕窝产品外包装需标识品名、重量、燕屋(洞)名称及注。			
政策解读	该政策由海关总署发布，明确允许符合条件的泰国燕窝产品进入中国市场，并对境外生产企业注册、原料来源控制、加工与包装要求、卫生证书签发、入境检验检疫及溯源管理提出具体规定。该政策进一步拓展了中国燕窝进口来源，缓解对单一国家依赖，推动上游供应链多元化与行业稳定发展。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

鲜泡燕窝竞争格局概况

鲜泡燕窝竞争格局企业可以划分为三大梯队：第一梯队是综合实力最强的代表，如燕之屋、燕太太、正典燕窝，经营能力和专利数量均处于行业前列，且增长能力突出，体现了“境外源头+中国深加工”模式的优势；第二梯队包括厦门燕安居生物、漳州好氏生物、泡一泡生物科技、艾尚燕等，这类企业经营与技术积累良好，专利和作品数量具备一定规模，但在增长潜力或市场拓展上相对有限，主要通过差异化渠道保持竞争；第三梯队则以部分中小品牌为主，如binking、滋时生命科技、东阿阿胶、心冻燕、娇时光等，它们经营分数和专利数量处于行业中低端，创新与增长能力有限，多依赖OEM或区域市场生存。整体格局呈现“头部企业强势整合、腰部企业稳健发展、尾部企业分散竞争”的态势，行业集中度正逐步提升。

鲜泡燕窝行业竞争格局的历史原因

鲜泡燕窝的竞争格局形成，根本原因在于企业通过规模化产能保障与品牌心智构建，实现了“稳定供给+消费认知”的双轮驱动优势

在行业竞争格局中，企业的产能与品牌优势起到决定性作用。从产能端看，目前中国多家头部企业已建成建筑面积超过8万 m² 的智能工厂，单厂年产能可达数百万至上千万瓶，保证了冻干鲜泡产品的标准化批量生产与稳定供应。在品牌端，近几年中国即食/鲜泡燕窝市场集中度前四企业合计份额已超过30%，头部品牌凭借高频投放与电商渠道布局，在消费者心智中建立起显著壁垒。与此同时，线上电商渗透率持续提升，从燕窝品类来看，2025年天猫、京东、抖音三大平台鲜泡燕窝品类渗透率已提升至2%以上，显示鲜泡燕窝仍处于早期培育阶段，但已具备通过电商渠道

进行品类教育和用户转化的基础。综上，规模化产能带来的稳定供给与头部品牌的心智塑造，共同决定了在合规与渠道驱动下，谁能长期占据鲜泡燕窝市场的优势地位。

境外源头型企业入局，推动鲜泡燕窝形成“源头企业+本土品牌”的双线竞争格局

正典燕窝等境外源头型企业正成为鲜泡燕窝竞争格局中的重要变量。其中，根据弗若斯特沙利文，正典燕窝为“全国鲜泡燕窝开创者”；同时，作为马来西亚注册的对华出口企业，正典依托原产地合规加工能力、上游资源掌控和对华出口资质，形成“境外采供+中国生产”的跨境一体化模式，在原料稳定性、合规溯源和成本控制方面具备一定优势。从渠道端看，正典已通过电商平台、高端商超、线下门店及医药健康渠道进入中国市场，形成300余家线下门店布局，产品入驻1,000多家商超，并覆盖胖东来、山姆会员店等高端零售渠道；线上旗舰店也已进入天猫、京东、唯品会、盒马等平台。由此来看，鲜泡燕窝未来竞争将不再仅限于本土品牌之间，也将进一步体现为“境外源头型企业”与“中国本土头部品牌”围绕原料供给、合规标准、加工能力、渠道效率和品牌认知展开的差异化竞争。

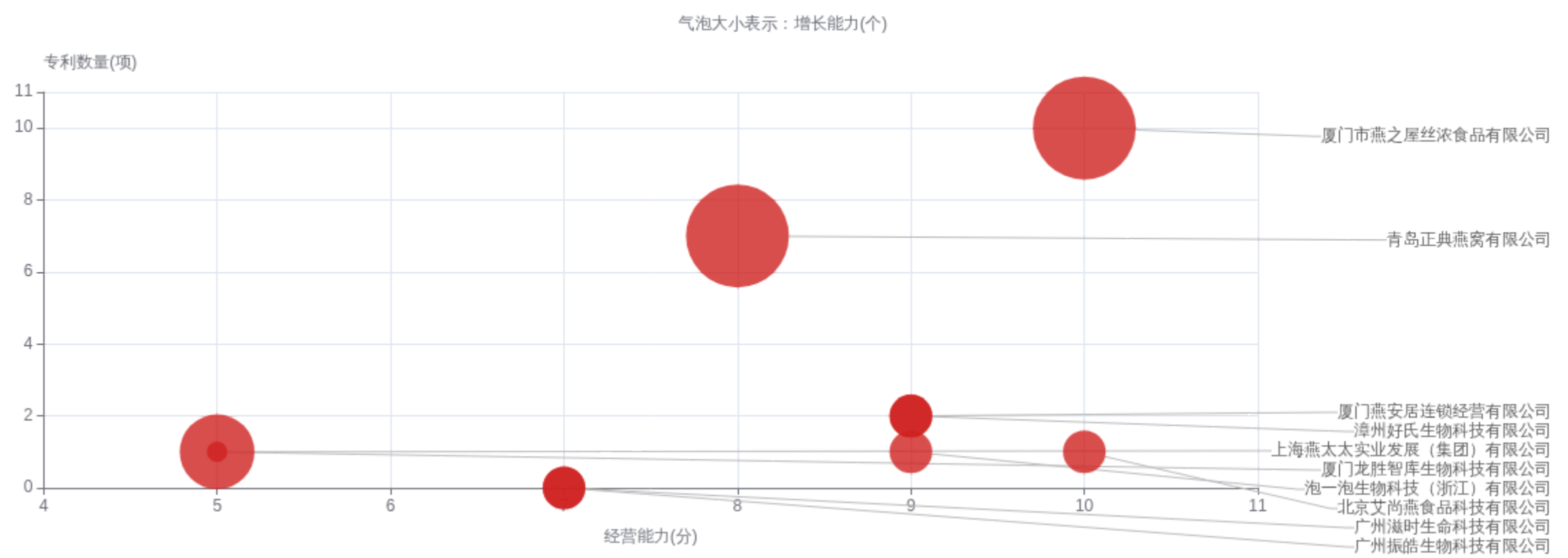
鲜泡燕窝行业竞争格局未来变化原因

强监管推动市场出清，鲜泡燕窝竞争格局向本土头部品牌与境外源头型企业双线集中

未来鲜泡燕窝市场将出现加速出清的格局。2024年7月实施的《燕窝制品》QB/T5916-2023明确规定投料比不得低于1%，并对理化、安全、添加剂及标签提出统一要求，意味着低成本、低配方产品难以再以“饮品化”形式混入市场。与此同时，所有即食/鲜泡燕窝必须接入中国燕窝溯源管理平台，实现“一物一码”，这一合规要求大幅提升了中小企业的运营成本。2024年纳入溯源平台的食用燕窝进口量达541.7吨，其中印尼占比近74%，供给仍以高标准原料为主。在此背景下，缺乏资金与产能支撑的中小企业将难以承担合规与溯源投入，导致出清加速；而头部品牌则凭借智能工厂、标准化产线和规模化渠道履约体系，推动行业集中度持续提升。与此同时，境外源头型企业如正典燕窝也在加快拓展中国市场：其电商渠道已覆盖天猫国际、京东国际、抖音电商等平台，部分SKU在跨境电商大促期间进入燕窝品类TOP10，并与山姆会员店、盒马等高端商超建立合作，形成“跨境直供+中国零售”双轮驱动。这类渠道与动销优势，使正典在合规基础上通过市场拓展提升份额，成为与本土龙头并行的重要竞争力量。

未来渠道触达方式变化将重塑鲜泡燕窝竞争逻辑，内容电商与即时履约成为品牌突围关键

未来鲜泡燕窝竞争将不再仅取决于产品工艺和品牌知名度，而是进一步转向内容种草、线上转化和渠道履约能力的综合竞争。相较鲜炖燕窝依赖冷链配送和短保鲜食，鲜泡燕窝凭借常温保存、轻量化包装和标准化复水方式，更适配电商平台、直播电商、商超渠道及门店O2O等高频触达场景。2025年全国实物商品网上零售额中，吃类商品同比增长14.5%，显著高于实物商品网上零售额5.2%的整体增速，说明食品类线上消费仍保持较强增长韧性，也为鲜泡燕窝这类便携化、标准化滋补产品提供了更好的渠道放量基础。随着线上食品消费与即时履约体系持续完善，具备内容运营、渠道铺设和快速交付能力的鲜泡燕窝品牌，将更容易围绕“常温便携、轻量滋补、高频复购”的日常化场景争夺增量用户。



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

企业分析

1 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
正典燕窝深耕燕窝行业十余年，是溯源燕窝体系的发起者和推动者，是全产业链、全品类、全渠道的“三全”燕窝品牌，累计位居马来西亚出口中国食用燕窝总量十年第一，获得了高新技术企业、专精特新企业、山东省瞪羚企业、山东知名品牌等多项荣誉。
正典燕窝官网

2 天津艾尚燕信息技术有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	1000万人民币
企业总部	天津市	行业	科技推广和应用服务业
法人	刘磊	统一社会信用代码	91120118MA075UGK81
企业类型	有限责任公司	成立时间	2020-10-27
品牌名称	天津艾尚燕信息技术有限公司	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；软件开发；软件销售；计算机及办公设备维修；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；通讯设备销售；办公设备销售；广告设计、代理；信息技术咨询服务；日用百货销售；办公用品销售；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；家用电器销售；五金产品批发；五金产品零售；建筑材料销售；建筑装饰材料销售；针纺织品销售；家具销售；食品销售（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：互联网信息服务。（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
艾尚燕对燕窝的品质有着严格的把控，从燕窝的选材到生产过程，每一个环节都精益求精。采用121°无菌罐装，无污染，锁住新鲜，口感更加正宗，并通过无菌灌装与标准化生产流程强化产品品质稳定性。

艾尚燕官网

3 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	2014-10-30
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

燕之屋推出了“独立锁鲜，纤巧便携，不受任何食用场景限制”的鲜泡燕窝，体积只有粉饼的二分之一，重量只有口红的几分之一，只需要适量开水冲泡5分钟，就能轻松实现近100%的复水率，并且燕窝营养不流失，口感鲜滑犹如现炖。从1.0干燕窝时代，2.0鲜炖燕窝时代，再到3.0鲜泡燕窝时代，企业成为时代的先行者和行业的领路人，没有被眼前风光所局限，源于深耕燕窝行业多年的前瞻性，持续不断地深入洞察用户体验场景，通过创新产品和品类更好地满足多样化消费需求的企业使命

燕之屋官网

附录



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

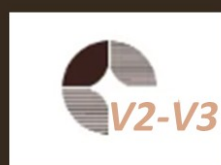
企业标准版



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