

健康中国 燕窝在行动

2019年中国燕窝行业白皮书

国燕委出品

Contents

01

中国燕窝行业市场规模

02

中国燕窝行业图谱

03

2019年度进口燕窝报告

04

2019年燕窝电商大数据

05

行业政策变化解读

06

行业营销模式演变

07

未来发展趋势预测

— 中国燕窝行业市场规模

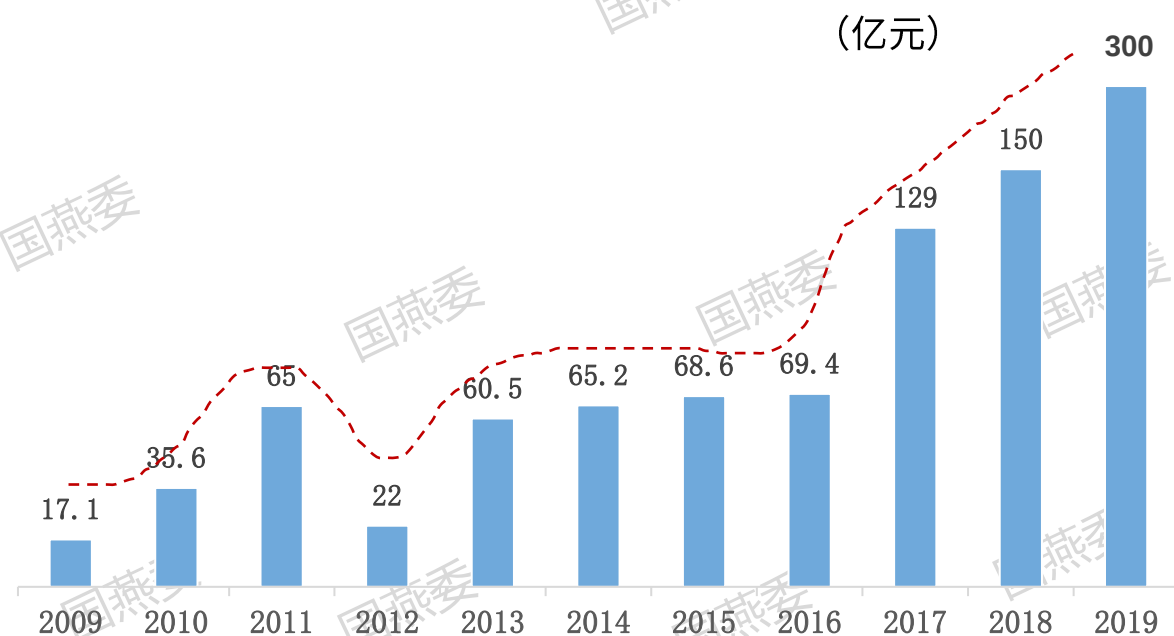
中国是世界最大的燕窝消费国，主要存在四大强劲需求：孕妇市场、养生市场、送礼市场、美食市场。

近年来，随着燕窝进口政策的不断松绑和各项利好的出现以及电商的兴起，燕窝市场呈现高速增长态势，年复合增长率达到30%以上，2019年整体市场规模达到约300亿左右。

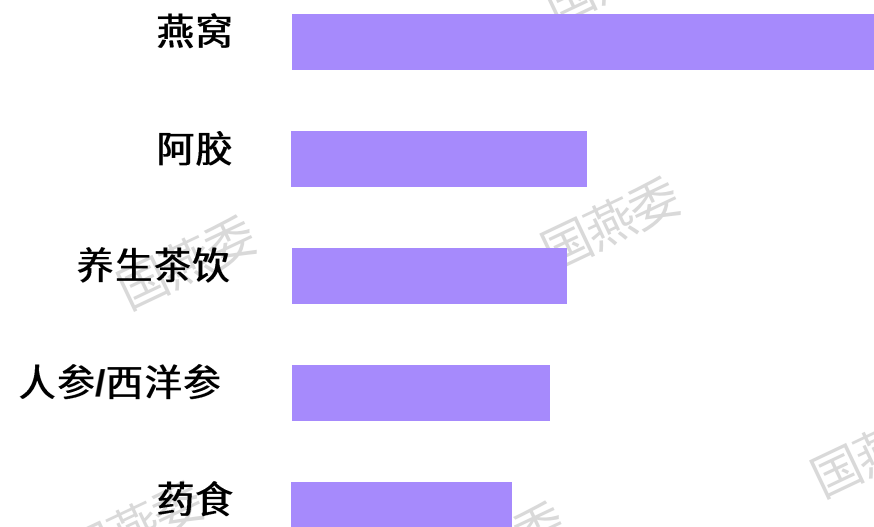
《2019年中国大健康消费发展白皮书》显示，在滋补养生类目中，燕窝独占鳌头，成交额占比近三成。

随着全民大健康时代的加速到来，燕窝行业预计可发展成一个千亿级的市场，潜力巨大。

2009~2019年燕窝市场规模情况



2019年中国消费者滋补养生食材TOP5品类成交额占比



二 中国燕窝行业图谱

中国燕窝行业图谱



燕窝企业面临的问题&需要的帮助TOP5

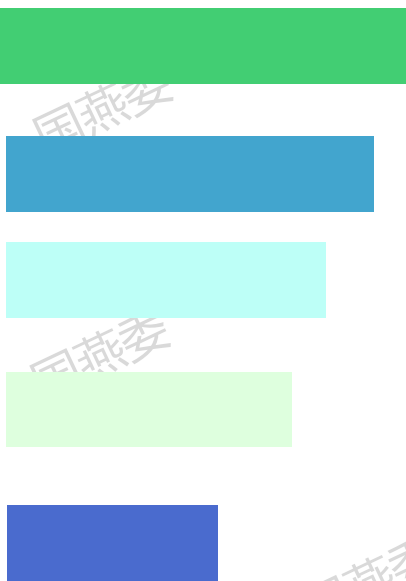
发展中遇到的实际问题TOP5

- 同业竞争激烈
- 销售通路受阻
- 资源和资金缺乏
- 信息不透明
- 缺少专业培训



发展中希望得到的帮助TOP5

- 尽快推动标准出台
- 扩大行业和品牌影响力
- 及时了解行业政策新规
- 加强同业交流及资源对接
- 参加专业知识和营销培训



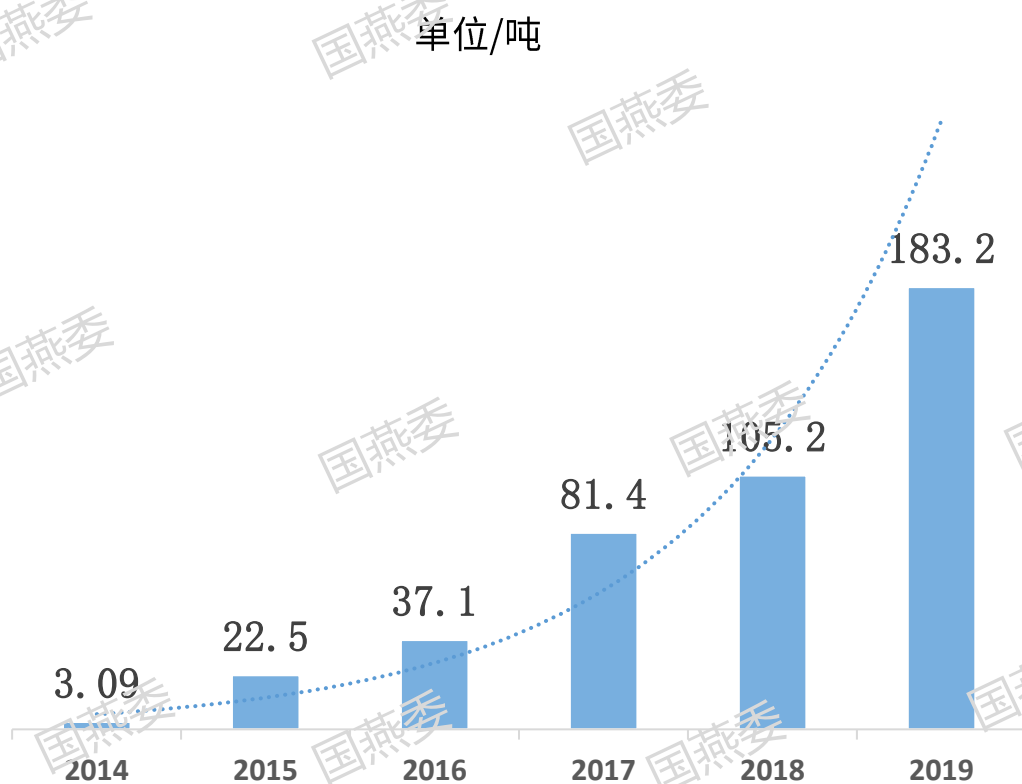
三 2019年度进口燕窝报告

数据来源：注册认证燕窝诚信联盟（BCRC）公众号

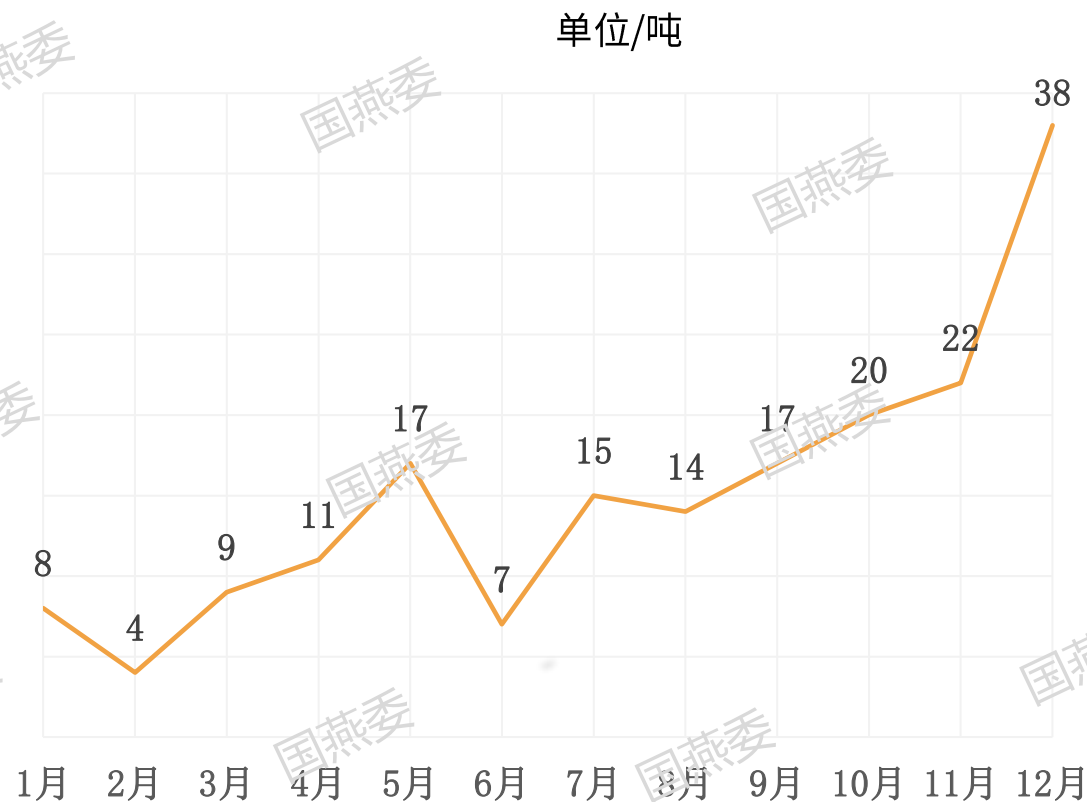
进口燕窝量六年持续增长

2019年进口食用燕窝183.2吨，燕窝饮品21.5吨，食用燕窝进口总量同比增长73.3%。

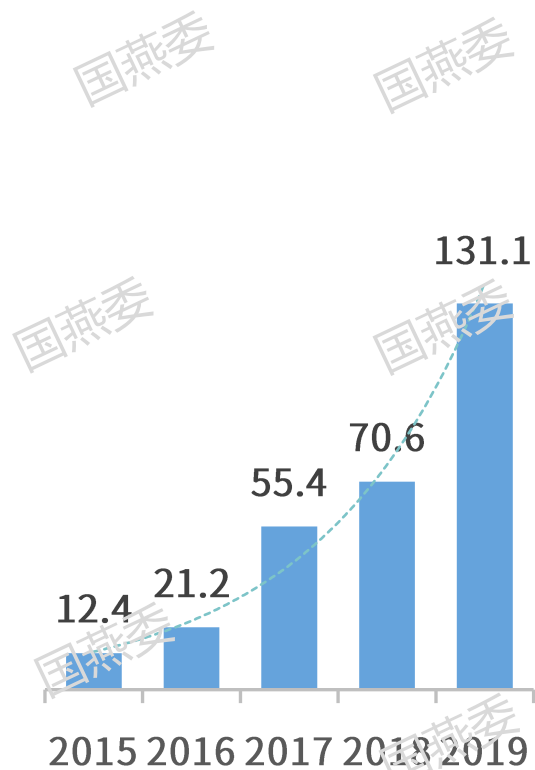
食用燕窝2014-2019年进口量走势图



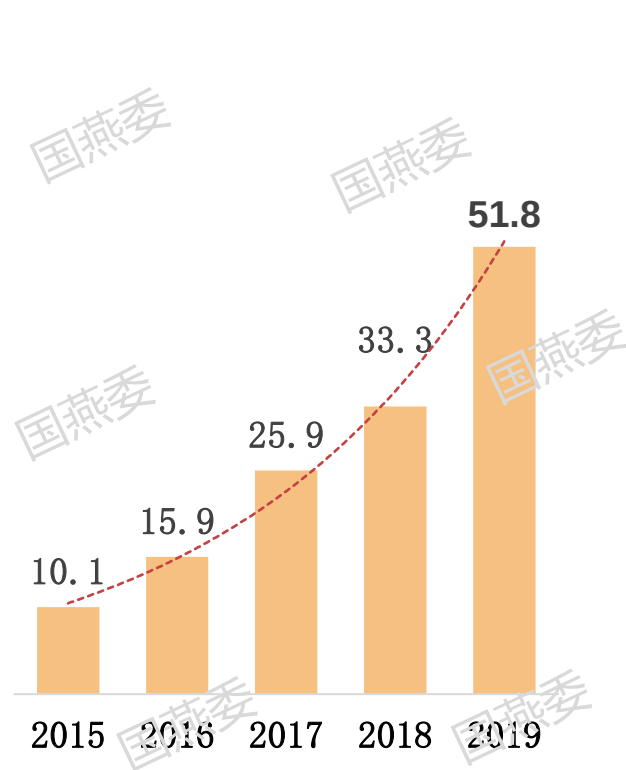
2019年食用燕窝月进口量



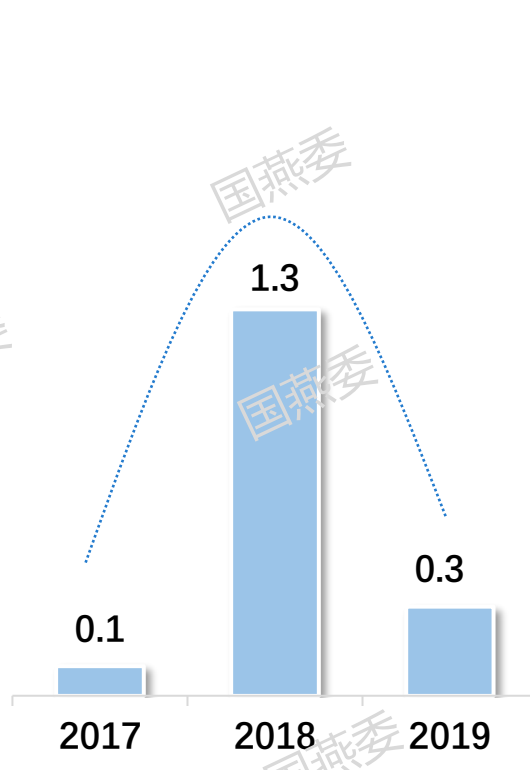
印马泰输华燕窝总量趋势



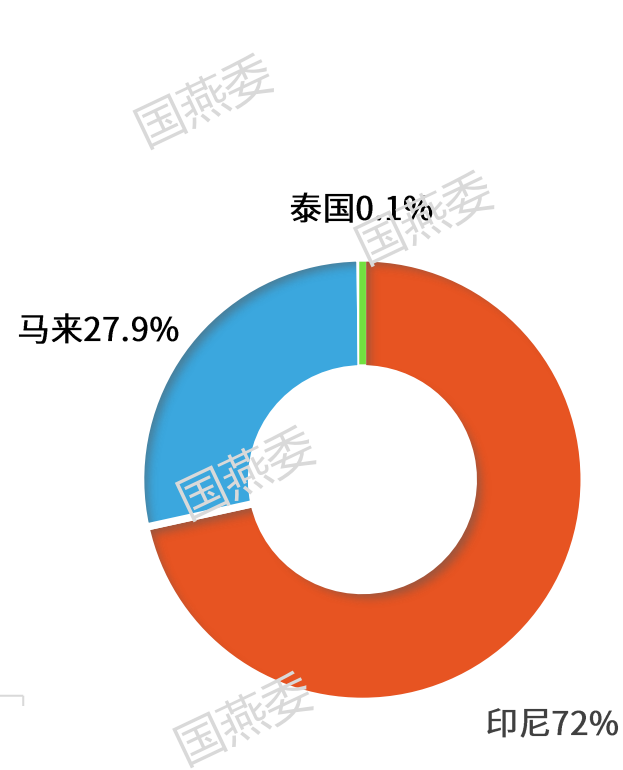
印尼食用燕窝
进口量走势图 (单位/吨)



马来西亚食用燕窝
进口量走势图 (单位/吨)



泰国食用燕窝
进口量走势图 (单位/吨)

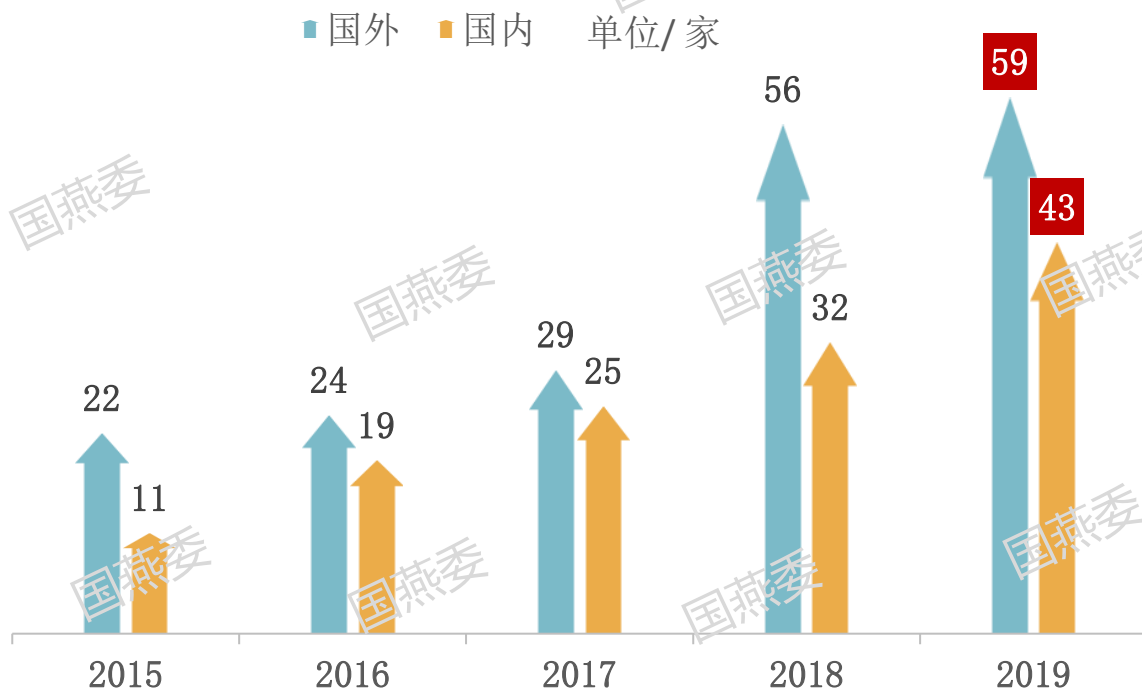


2019印马泰
食用燕窝进口量占比

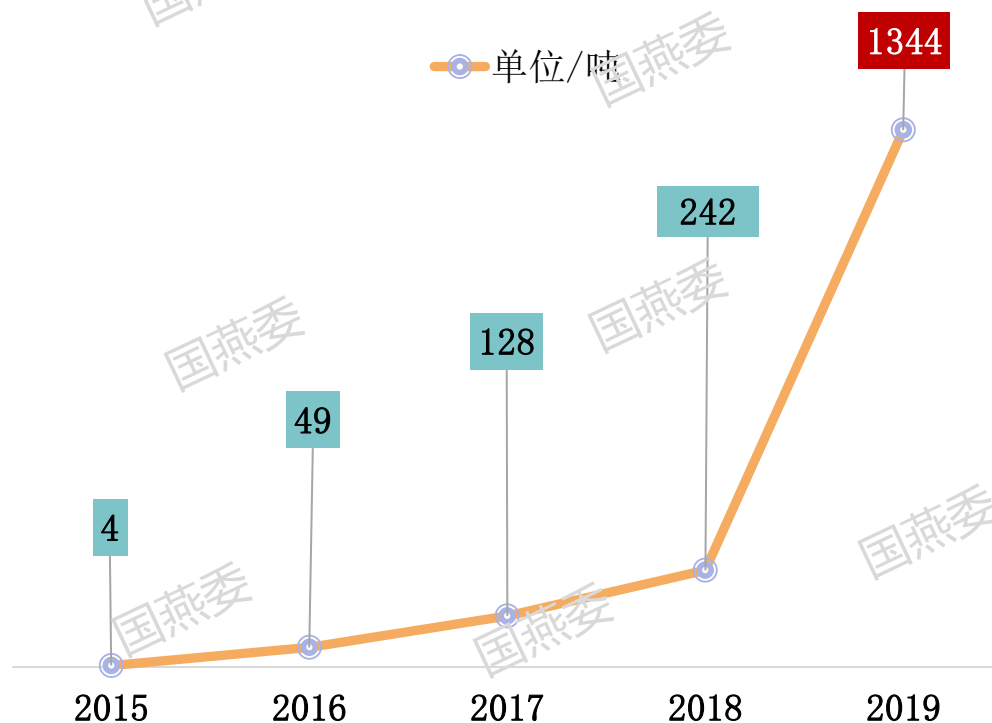
2015-2019年国内外纳入CAIQ 的燕窝企业数

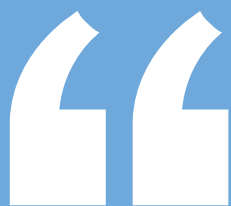
2019年，获得我国注册的境外燕窝产品加工企业从56家增至59家，包括34家马来西亚燕窝产品加工企业（33家食用燕窝加工企业+1家燕窝饮品加工企业）、23家印度尼西亚燕窝产品加工企业（均为食用燕窝加工企业）和2家泰国燕窝产品加工企业（均为食用燕窝加工企业）。2019年，CAIQ溯源为国内 43 家加工企业生产的 1344吨 燕窝产品提供了溯源服务。

2015~2019国内外纳入CAIQ燕窝企业



采用CAIQ溯源的国内加工燕窝产品年产量走势图





2019年度境外 加工企业燕窝 产品年进口量 排行榜

注：以上排名依据中国燕窝溯源管理服务平台数据

排名	企业注册号	企业名称
一	014	PT.ORI GINALNEST INDONESIA
二	A3A004	GENIUS REVOLUTION SDN.BHD
三	002	PT.ESTA INDONESIA
四	A0A002	PT SWIFT MARKETING SDN.BHD
五	018	PT.TONG GENG INVESMENT INDONESIA
六	009	PT.BUANA MULIA INDONESIA
七	004	CV.ADIPURNA MRANATA JAYA
八	001	PT.ADIPURNA MRANATA JAYA
九	027	PT ANUGERAH CITRA WALET INDONESIA
十	011	PT.ASIA PRATAMA WALINDO



2019年度 国内燕窝进口 商燕窝产品年 进口量排行榜

排名	企业名称
一	厦门市燕之屋丝浓食品有限公司
二	宁波捌贰阳光贸易有限公司
三	广州市天健贸易有限公司
四	上海众燕进出口贸易有限公司
五	广州市牧人燕贸易有限公司
六	北京同仁堂健康药业股份有限公司
七	广州市淘陶贸易有限公司
八	青岛正典生物科技有限公司
九	深圳市天勤投资发展有限公司
十	厦门燕姆进出口有限公司

注：以上排名依据中国燕窝溯源管理服务平台数据



2019年度 国内燕窝生产 企业燕窝产品 年产量排行榜

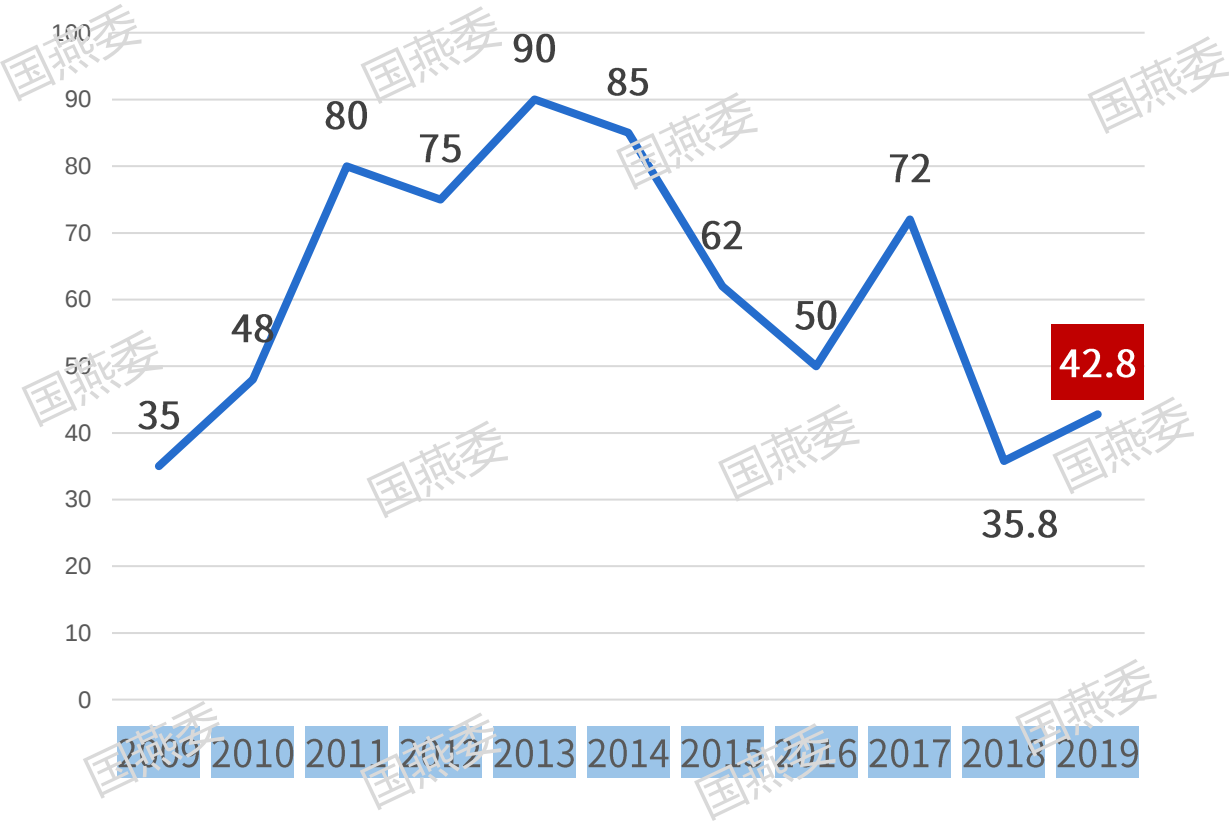
注：以上排名依据中国燕窝溯源管理服务平台数据



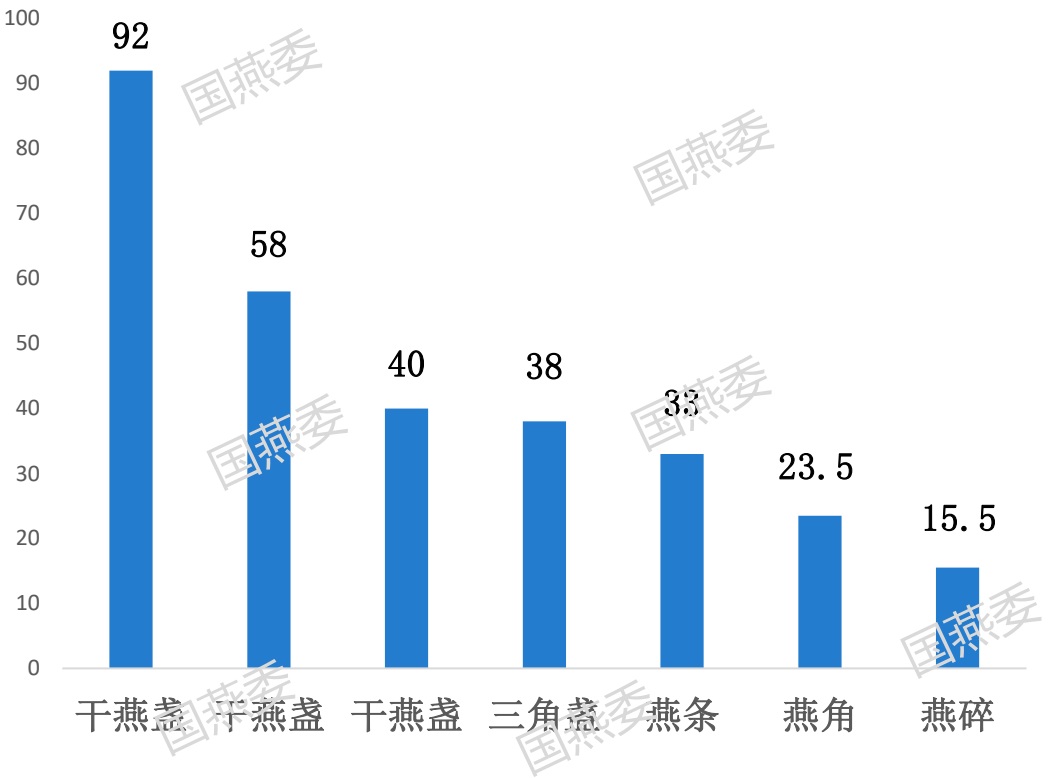
排名	企业名称
一	厦门市燕之屋丝浓食品有限公司
二	北京创喜保健食品(固安)有限公司
三	青岛正典生物科技有限公司
四	嘉兴御荃顺食品有限公司
五	大洲新燕(厦门)生物科技有限公司
六	福建品鉴食品有限公司
七	燕之初健康美(厦门)食品有限公司
八	广州龙标心燕食品有限公司
九	杭州青春宝健康产品有限公司
十	福建省燕皇世家食品有限公司

2009-2019进口燕窝零售均价走势

2009-2019进口燕窝均价走势 元/克



2019年正规进口不同质量燕窝均价 元/克



数据来源：中国海关网

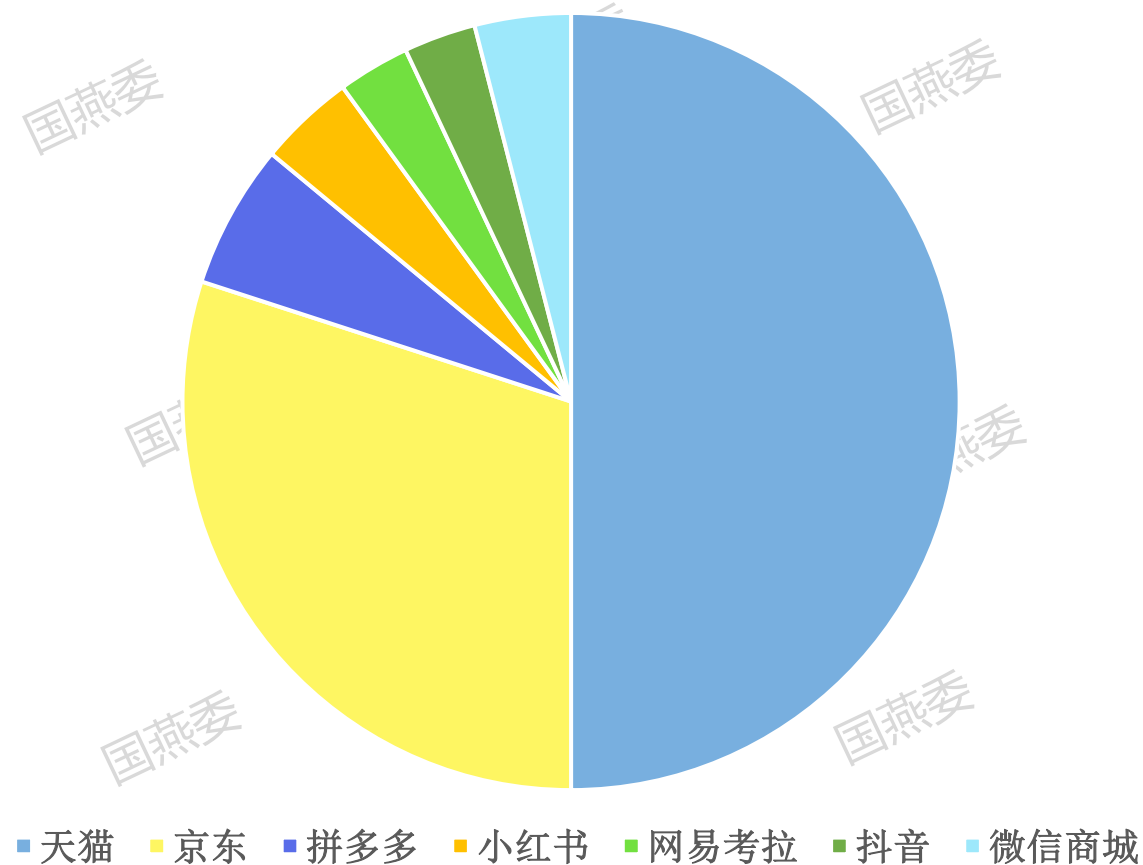
四 2019年燕窝电商大数据

数据来源：天猫官方 京东官方

各大电商平台销售占比

目前燕窝电商销售主要集中在天猫、京东两大平台，拼多多也有部分。此外小红书、抖音、微信商城等直播电商和社交电商也是企业布局的电商矩阵的重要组成部分。

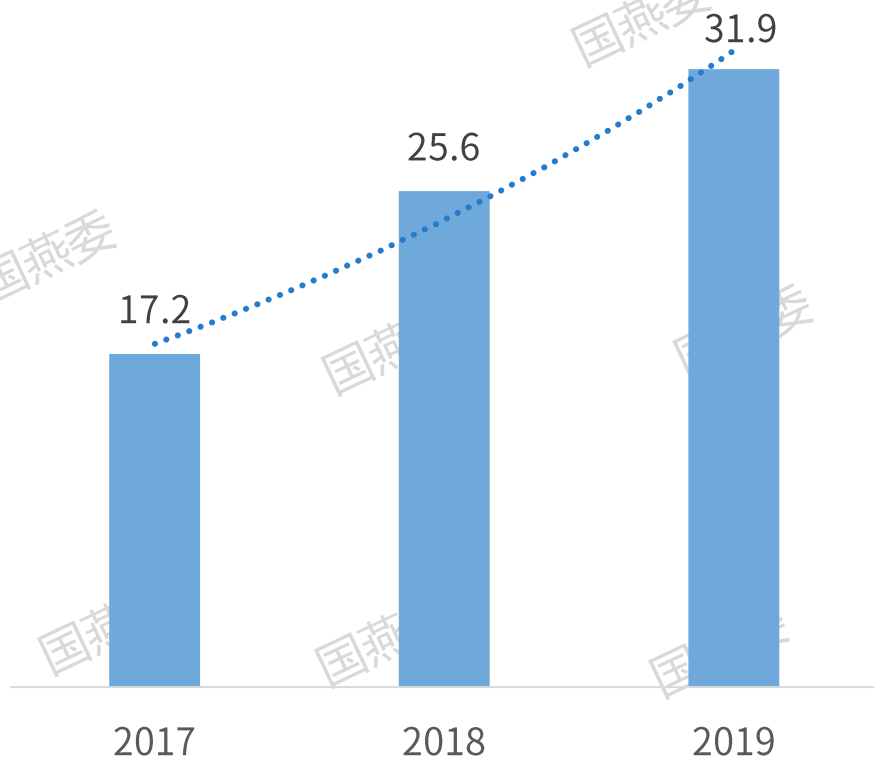
各大电商平台销售占比



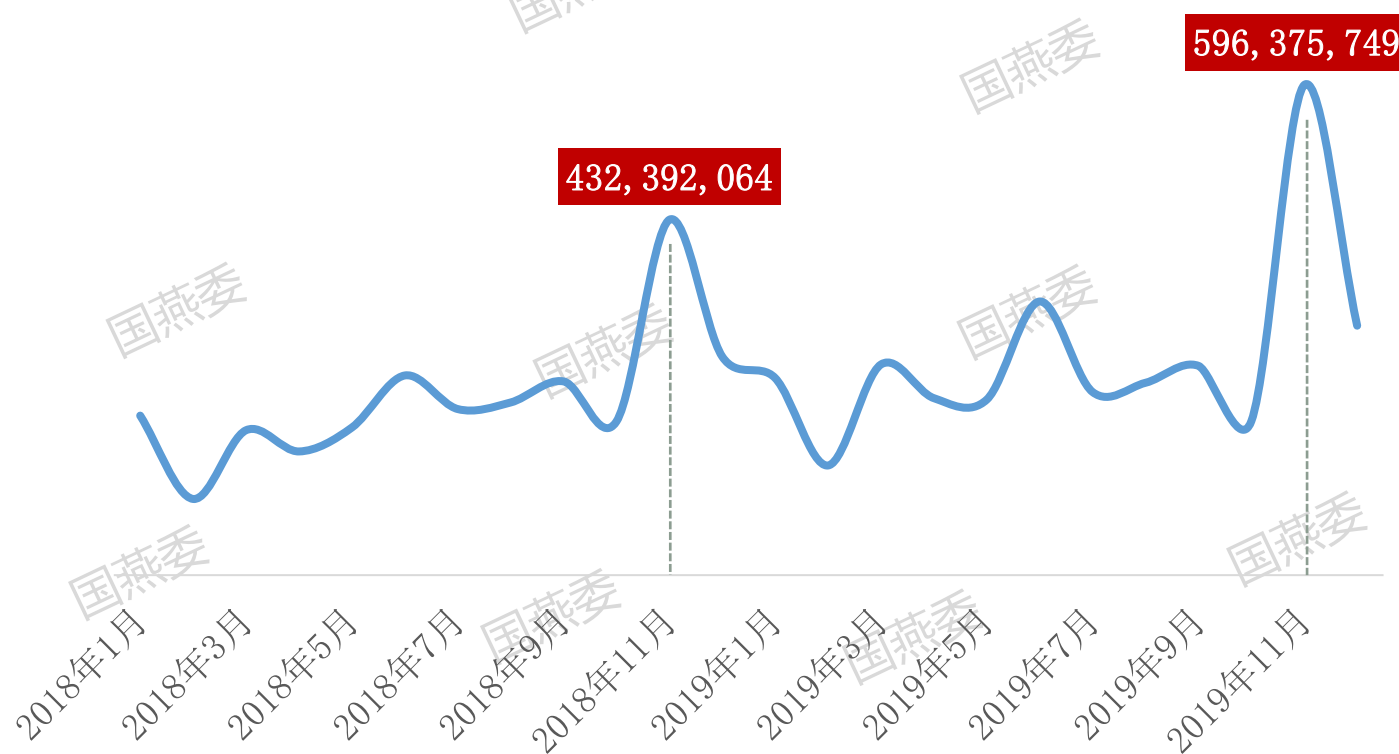
2019年天猫燕窝销售额

2019年天猫燕窝类目销售额约为31.9亿元。相较2018年的销售额25.6亿，增长率约为23%。2019年双11销售额约为5.9亿元，较2018年增长50%，上涨势头良好。

2017~2019历年销售额/亿元

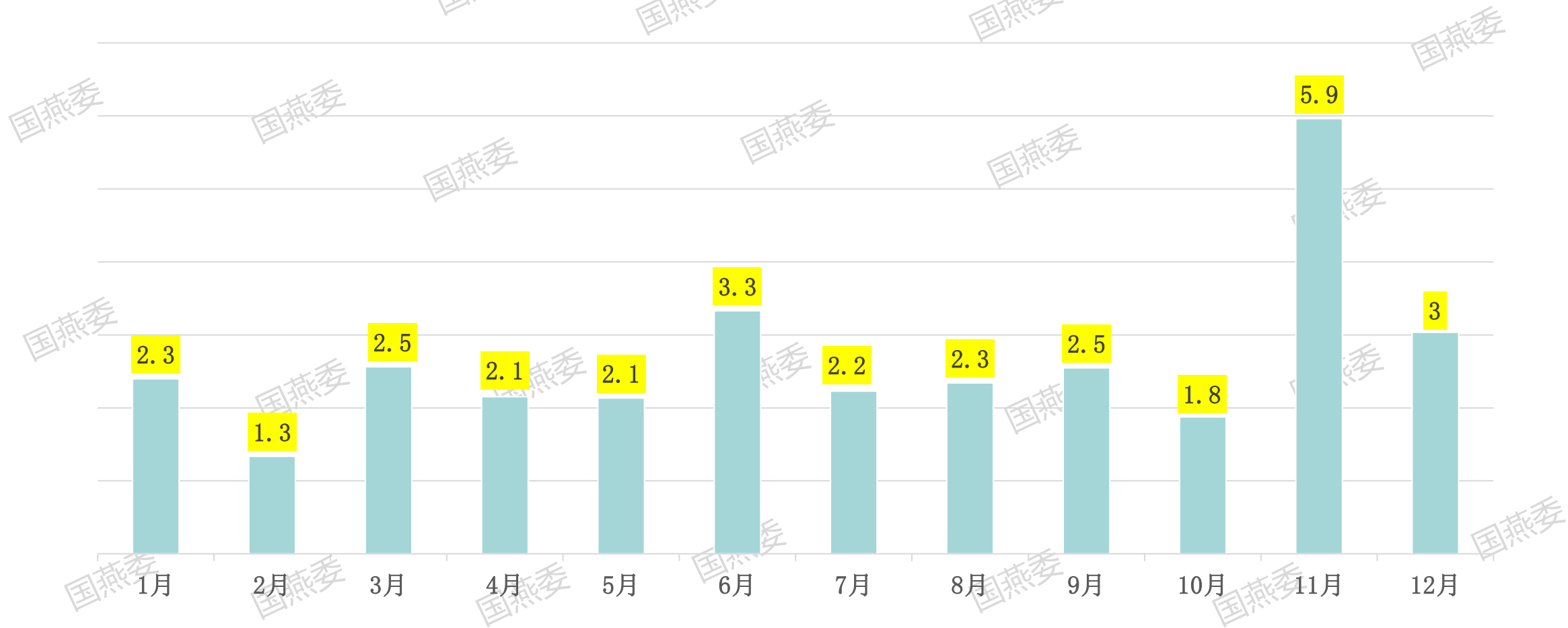


2018~2019双11销售额/元



2019年天猫燕窝类目月销售额趋势图

2019年天猫月销售额/亿元

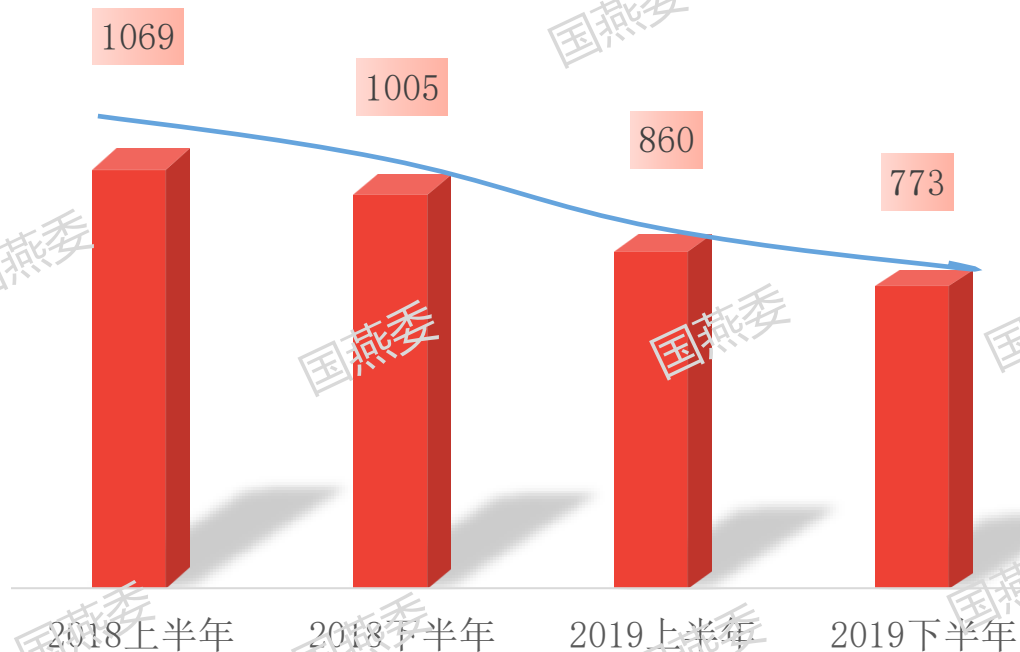


2019年天猫燕窝客单价及购买人数

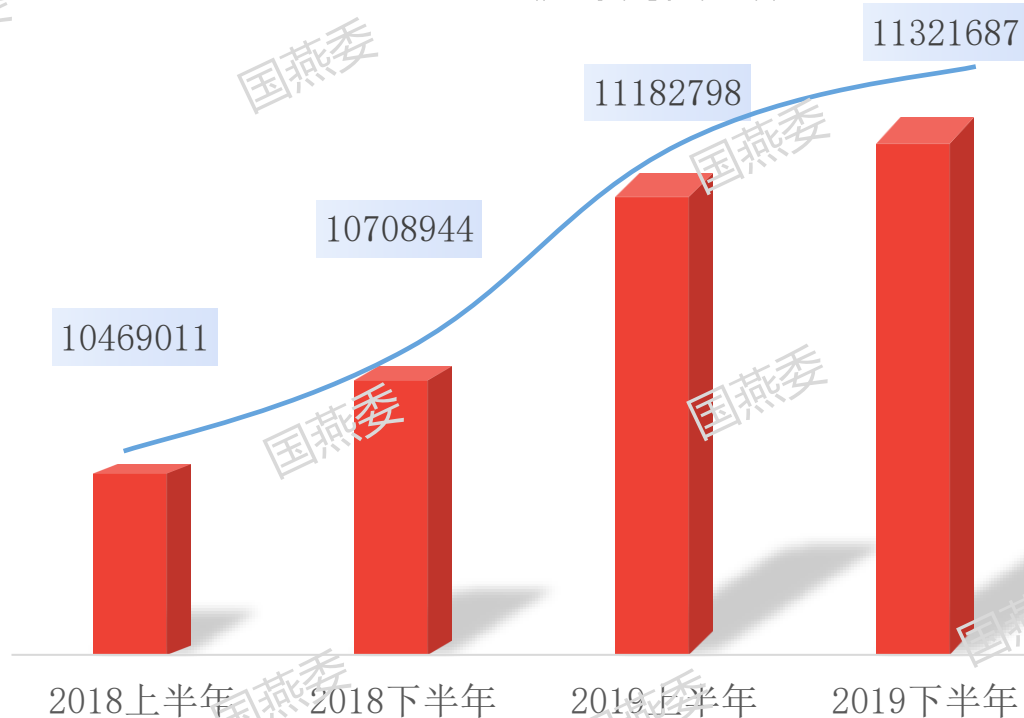
2019年天猫燕窝客单价均价为799元，较2018年1037元降幅为20%。支付人数约为394万人，较2018年246万增幅为60%。

燕窝逐渐亲民的价格，使更多的人将其加入日常消费的清单。

2018~2019客单价/元



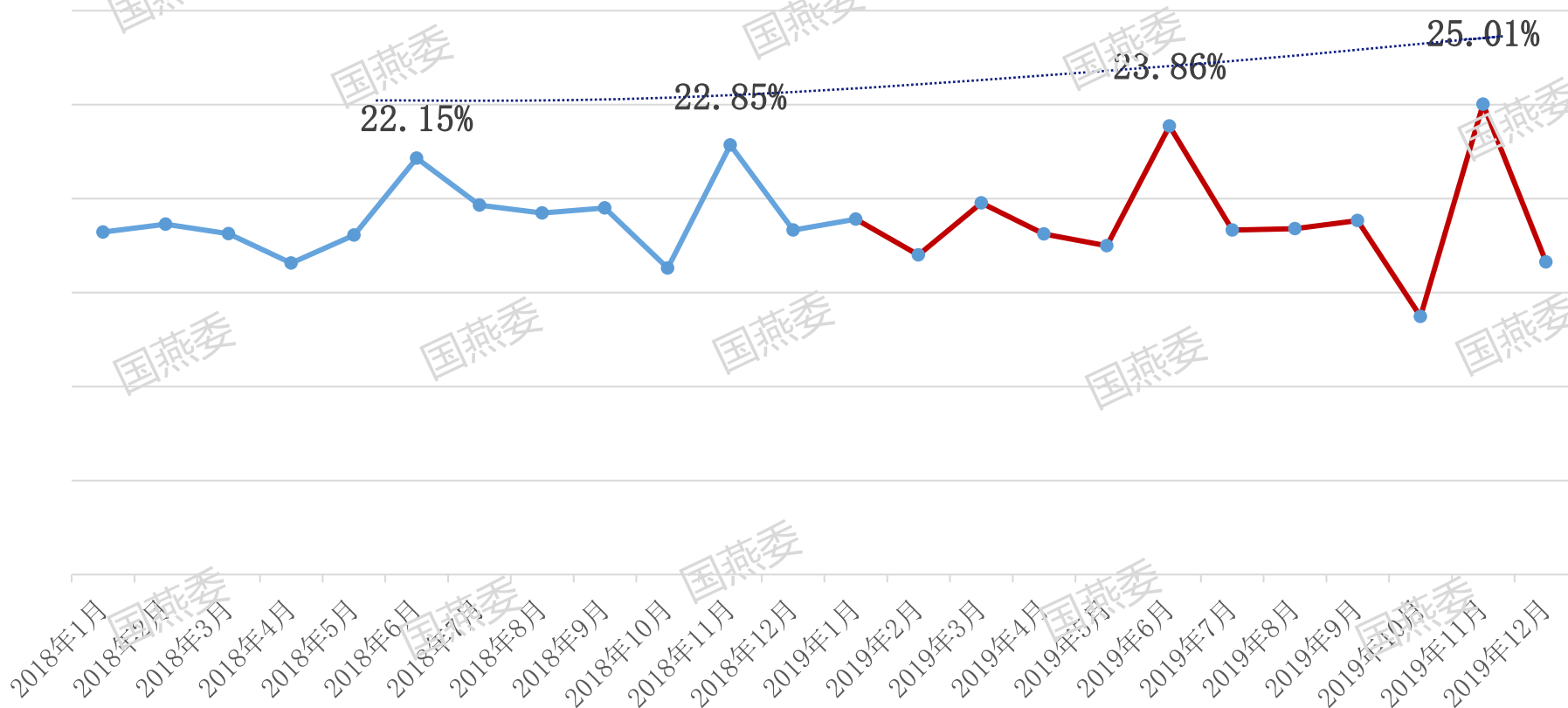
2018~2019历年购买人数



2019年天猫燕窝类目在滋补品行业中占比

近几年，随着人们养生观念的不断升级，燕窝逐渐成为养生新贵，燕窝占比滋补品类目的份额不断提升，2019年天猫燕窝类目在滋补品中的占比最高达到25%左右，成为近两年在滋补品中销售增速最快的品类。

燕窝大类支付金额较滋补品行业占比

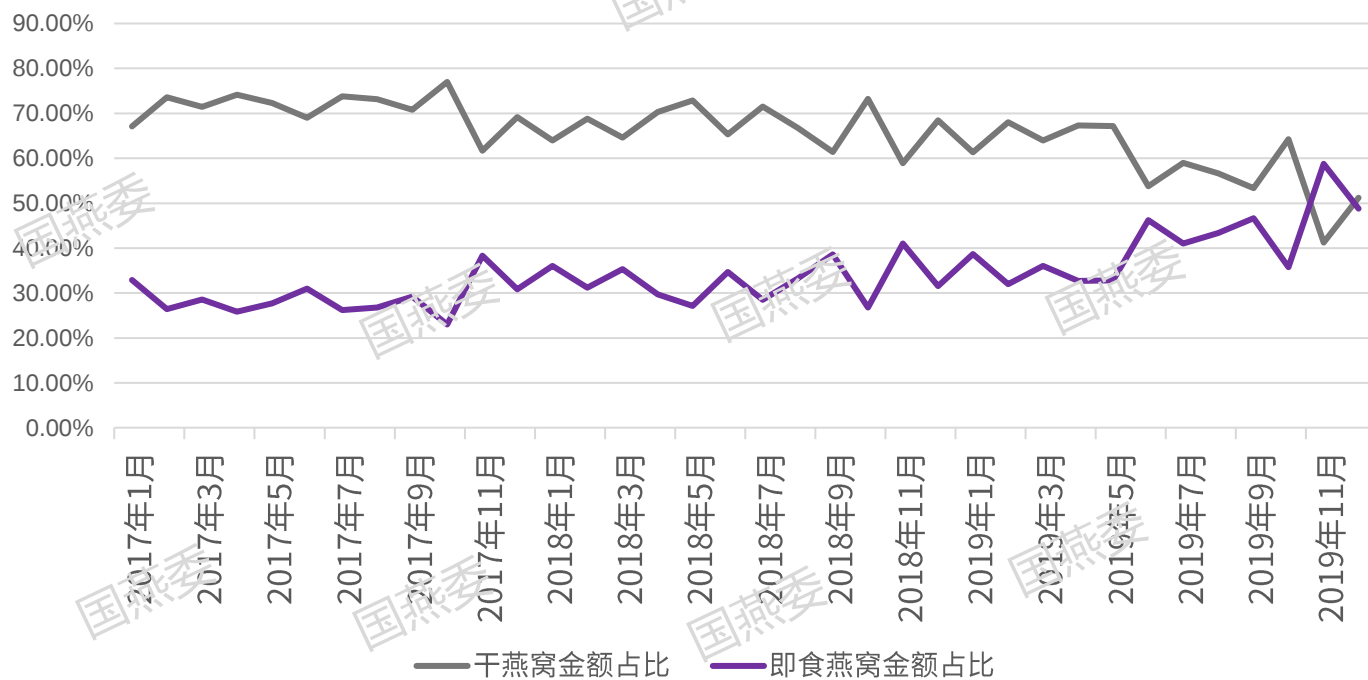


即食燕窝异军突起

近几年，即食燕窝因其便捷性受到消费者的青睐，发展势头非常迅猛，2019年天猫即食燕窝销售额约为14亿元，占燕窝类目近半壁江山。同年11月即食燕窝销售占比首次超过干燕窝，之后持续上涨。从2017年-2019年，即食燕窝的年均复合增长率超过100%。京东的数据也显示出类似的规律。

即食燕窝VS干燕窝占比趋势

注:此图表即食燕窝包含鲜炖燕窝

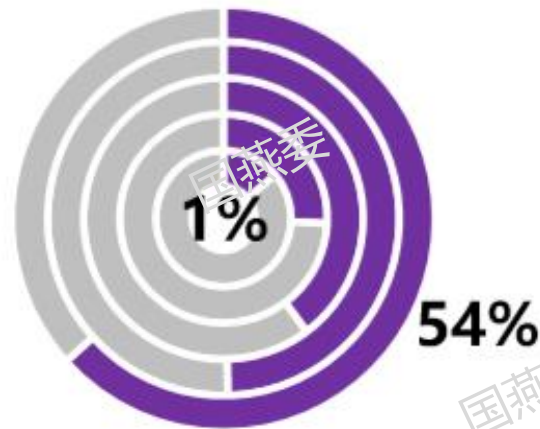


京东2016-2020年

即食类燕窝销售占比

即食类燕窝 干燕窝

内圈往外依次代表P2016-P2020

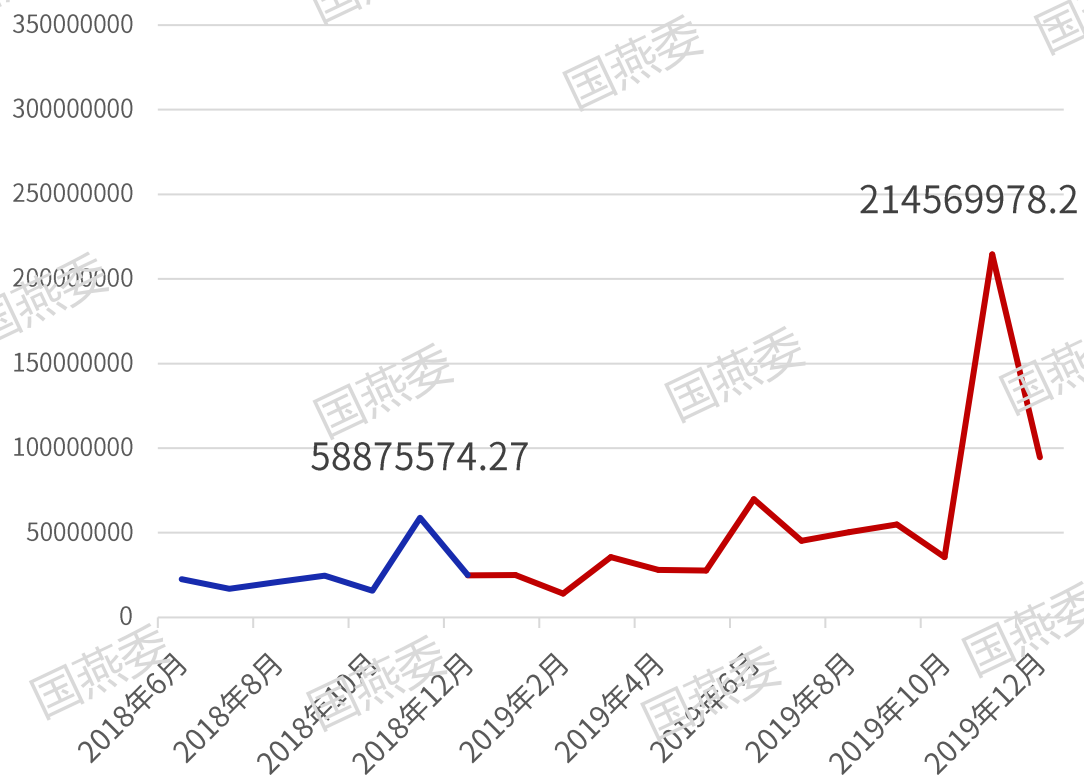


鲜炖燕窝受到热捧

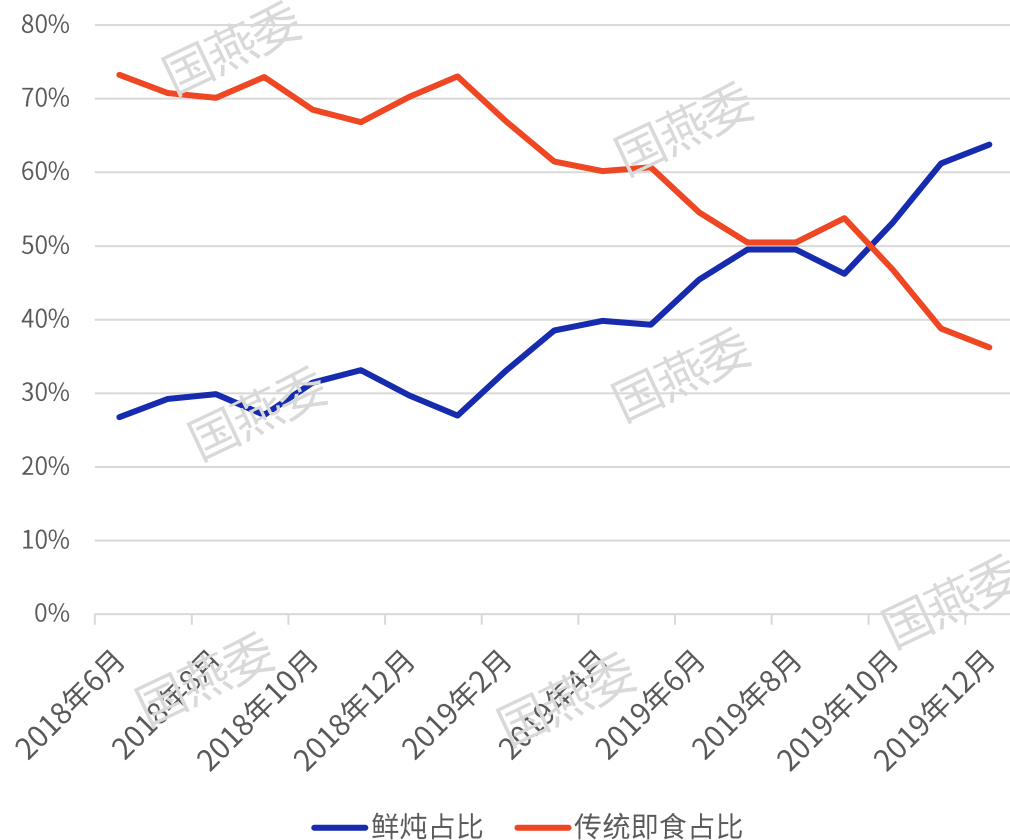
鲜炖燕窝近两年受到热捧，方便之余又兼具“鲜”度，又鲜又快，逐渐从即食燕窝中分离出来发展成一个独立的品类。2019年天猫鲜炖燕窝销售额约为7亿元，占传统即食燕窝销售额半壁江山。从2019年10月开始，鲜炖占比全面超越即食燕窝一路走高。

鲜炖销售金额趋势

单位：元



鲜炖VS传统即食占比趋势



2019年天猫双11滋补品牌TOP10榜单中，燕窝品牌占据半数席位，同时燕之屋和小仙炖官方旗舰店强势登顶TOP1、TOP2，交易金额突破亿元，表现出强劲的上升势头。

2019年天猫双11滋补品牌TOP10

一	燕之屋官方旗舰店
二	小仙炖旗舰店
三	东阿阿胶大药房旗舰店
四	宜样新滋补
五	正官庄海外旗舰店
六	Twinlotus 海外旗舰店
七	苏宁易购官方旗舰店
八	天猫超市
九	盘龙云海大药房旗舰店
十	肌活旗舰店

2019年天猫双11燕窝品牌TOP10

一	燕之屋官方旗舰店
二	小仙炖旗舰店
三	Twinlotus 海外旗舰店
四	肌活旗舰店
五	宜样新滋补
六	左氏旗舰店
七	艾尚燕旗舰店
八	燕子约旗舰店
九	正典旗舰店
十	楼上海外旗舰店

从榜单中可以看出，鲜炖燕窝强势霸榜，成为天猫双11和京东618当之无愧的热卖单品

2019年天猫双11燕窝商品TOP10榜单

- 一 小仙炖鲜炖燕窝月套餐70g*12瓶孕妇滋补食品正品燕窝
- 二 【70g月套餐】燕之屋鲜炖燕窝70g*30瓶即食冰糖燕窝滋补品
- 三 【3星】燕之屋干燕窝100g 印尼溯源码燕窝盏进口孕妇滋补
- 四 【不加糖】小仙炖鲜炖燕窝无糖款45g*7瓶 正品燕窝即食礼盒
- 五 小仙炖鲜炖燕窝周套餐45g*7瓶 孕妇正品即食燕窝固形物含量90%
- 六 小仙炖鲜炖燕窝即食尊享年卡礼品卡100g*144瓶
- 七 小仙炖鲜炖燕窝70g*3瓶孕妇食品 冰糖燕窝正品低糖燕窝即食礼盒
- 八 小仙炖鲜炖燕窝月套餐45g*28瓶孕妇食品正品燕窝即食
- 九 燕之屋小粉瓶70g*15瓶即食冰糖燕窝 金丝燕 正品孕妇滋补品送礼盒
- 十 肌活3系鲜炖燕窝50g*7低糖即食正品孕妇滋补营养品食品印尼金丝燕

2019年京东618燕窝商品TOP10榜单

- 一 小仙炖鲜炖燕窝冰糖款月套餐45g*28瓶（按周配送，每周7瓶）
- 二 小仙炖鲜炖燕窝冰糖款周套餐45g*7瓶（按周配送，每周7瓶）
- 三 小仙炖鲜炖燕窝冰糖款月套餐70g*12瓶（按周配送，每周3瓶）
- 四 小仙炖鲜炖燕窝冰糖款周套餐70g*3瓶（按周配送，每周3瓶）
- 五 燕之屋正品孕妇即食冰糖燕窝滋补品即食燕窝礼盒70g*8
- 六 燕之屋鲜炖燕窝45g*7瓶即食冰糖燕窝正品孕妇滋补品45g*28瓶冰糖款
- 七 燕之屋鲜炖燕窝正品孕妇滋补品冰糖浓缩即食燕窝70g*3套餐季套餐70g*3*30
- 八 北京同仁堂总统牌即食冰糖燕窝420g（70g*6瓶）家庭装白燕丝胶原蛋白冰糖燕窝
- 九 燕之屋碗燕小红碗正品即食冰糖真爱款燕窝138g*10碗礼盒装
- 十 小仙炖鲜炖燕窝月套餐45g*28瓶（按周配送，每周7瓶）



电商用户画像

燕窝消费女性用户特征明显，25-34岁轻熟女一族成为消费主力人群，90后消费力提升迅猛。

男女比例



女性占比

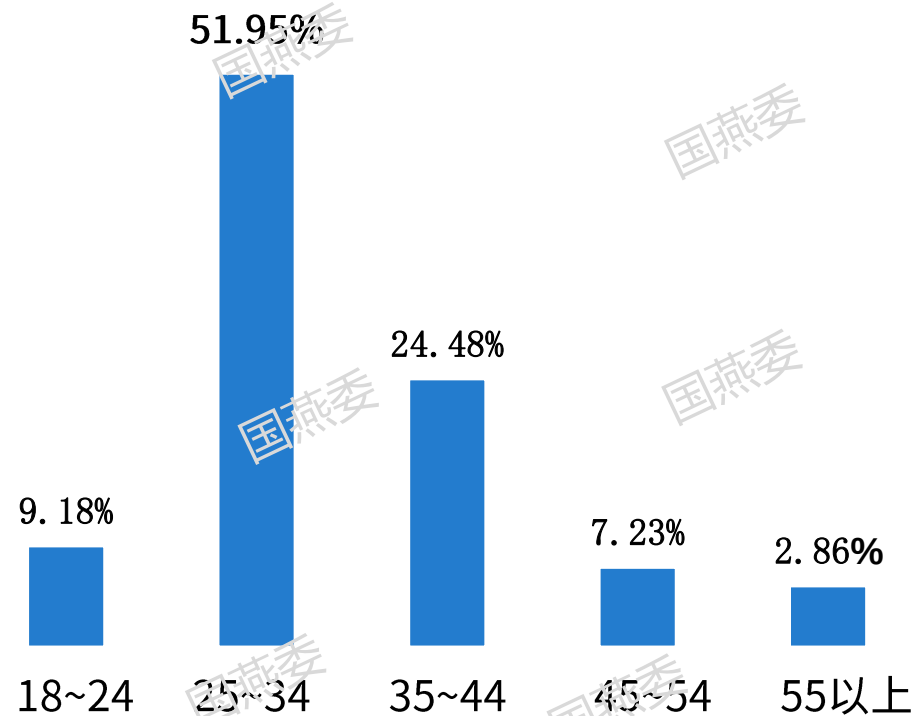
75.5%



男性占比

24.5%

年龄分布

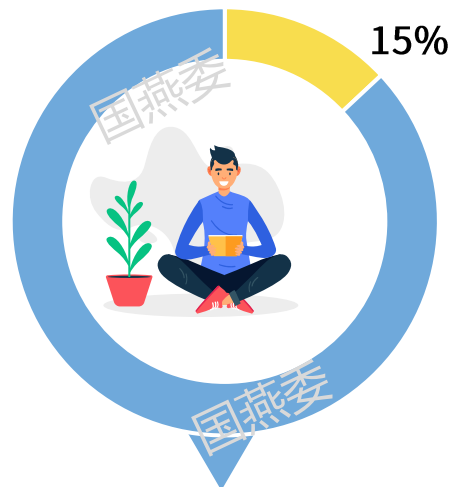


燕窝消费人群白领占比较高，除此之外，个体自由职业者、教师医护人员的需求也不少。

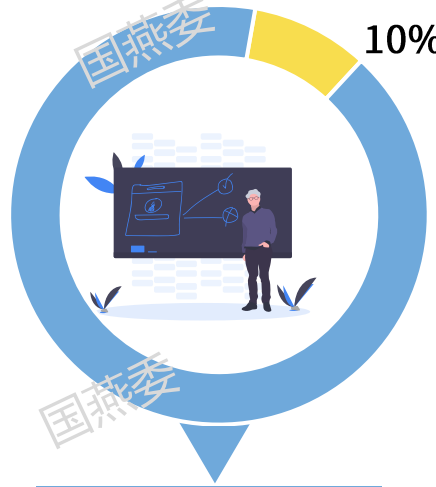
人群职业分布TOP5



25%
公司职员



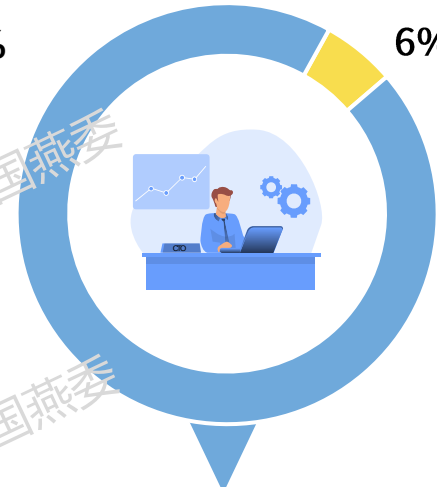
15%
个体自由职业



10%
教职人员



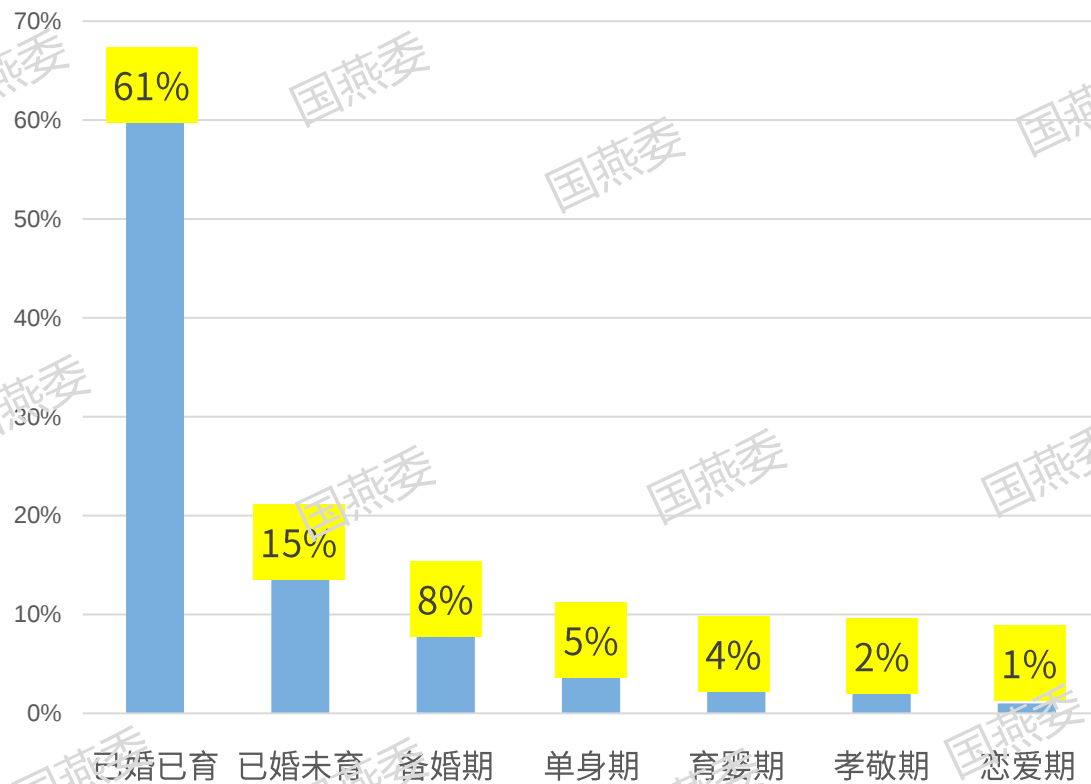
8%
医护人员



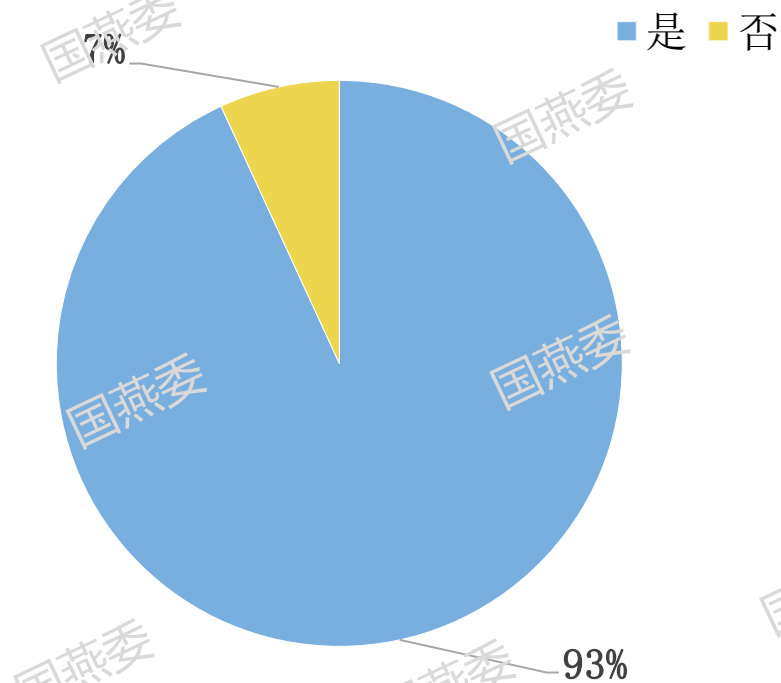
6%
公务员

燕窝消费人群已婚已育占据60%以上，93%的家庭都有老人孩子，说明燕窝消费人群多以家庭为单位，妇女、老人、孩子都是主力消费人群。

人生阶段



家中是否有老幼



燕窝消费人群爱好兴趣较为广泛，对于美食、美妆、时尚、养生等方面都表现出浓厚的兴趣，总体来说属于追求生活品质的一类人，如品质辣妈、持家主妇、城市新中产等。

兴趣偏好TOP 6

人群标签TOP 6



吃货



烹饪达人



家庭主妇



品质辣妈



持家主妇



美妆



时尚



养生



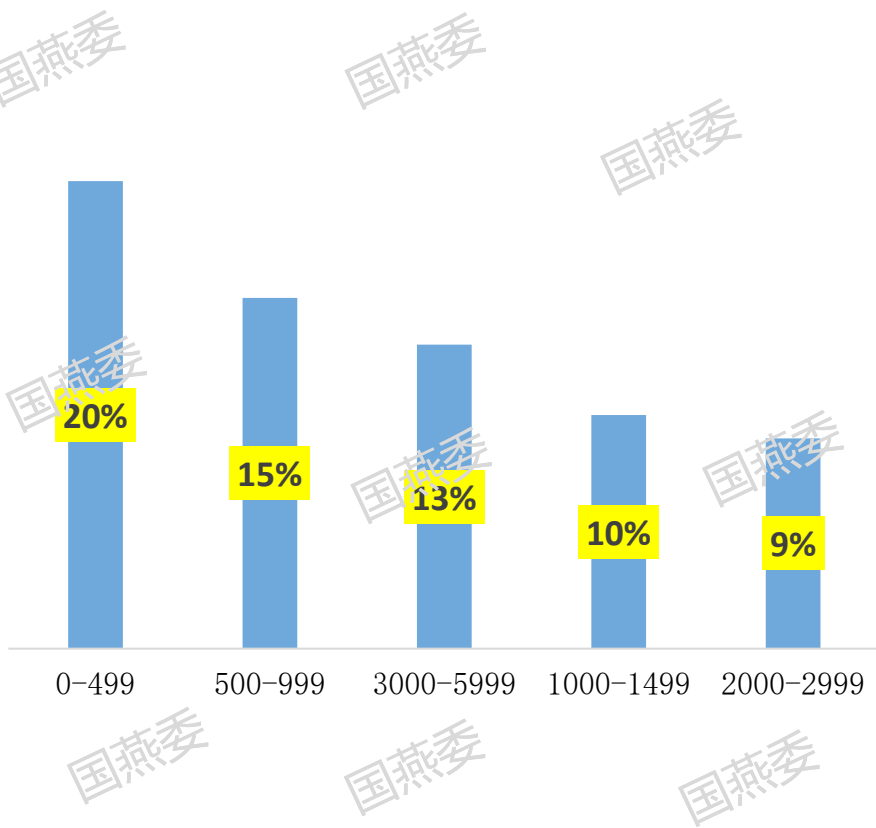
城市新中产



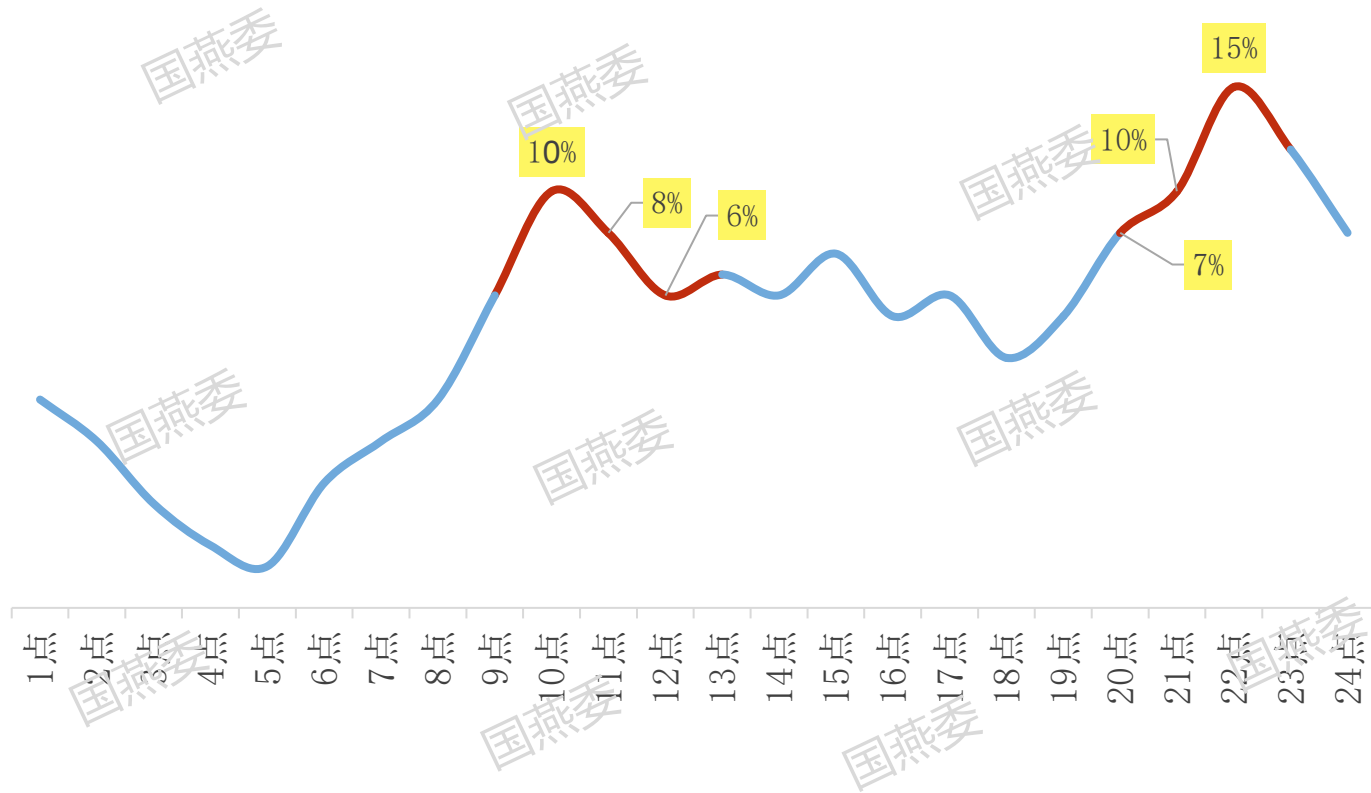
小镇精英

燕窝消费人群月均消费额集中在1000元左右，购物时间多活跃在上午10点-12点、晚上8点到10点区间，早10晚10达到高峰。

月平均消费额TOP5



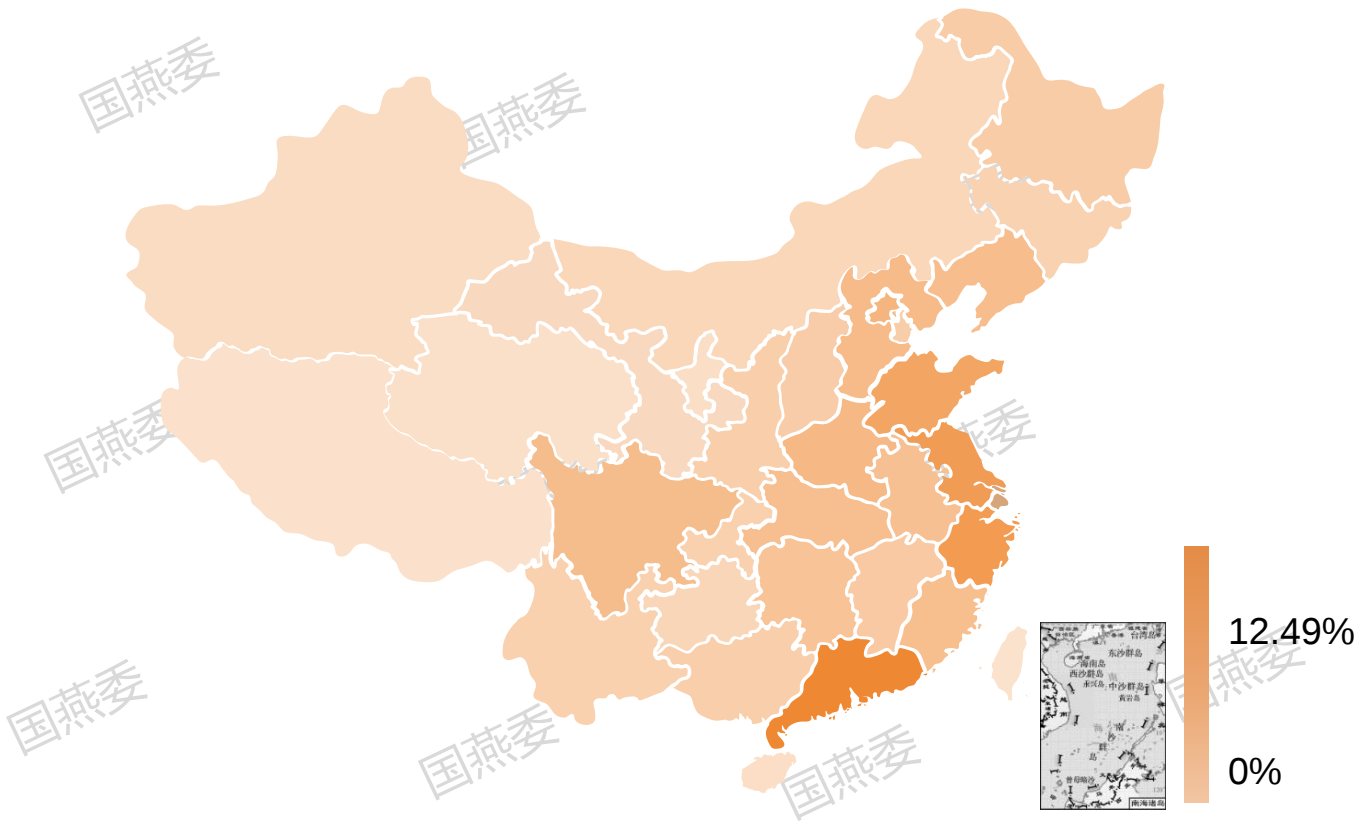
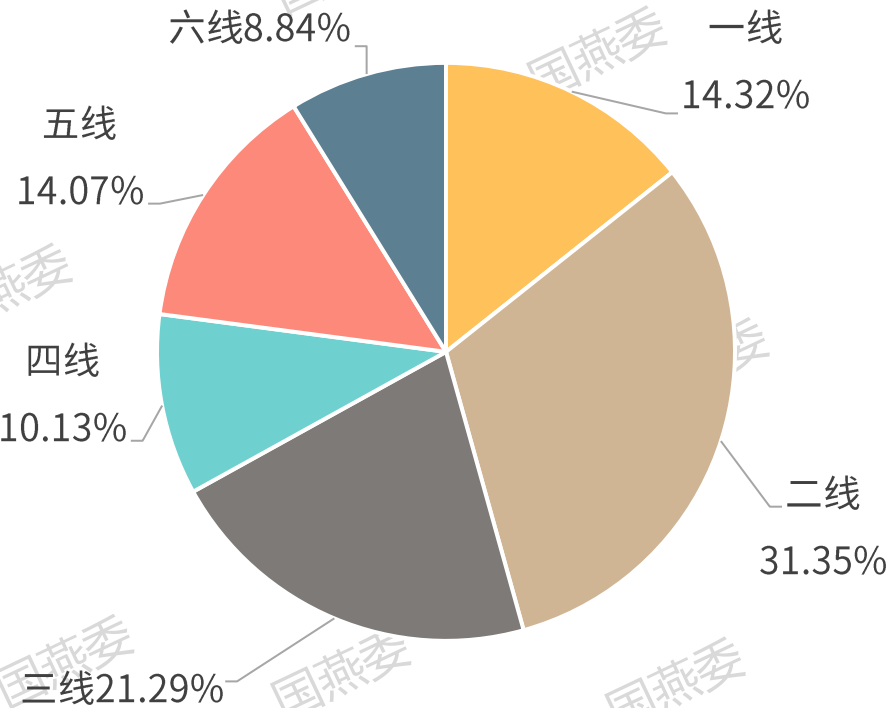
购物时间



燕窝消费人群二三线城市的占比总额超过了半数，显示了其旺盛的消费力，其中广东、福建、浙江、江苏等南方省市的人群对于燕窝的消费更加偏爱。

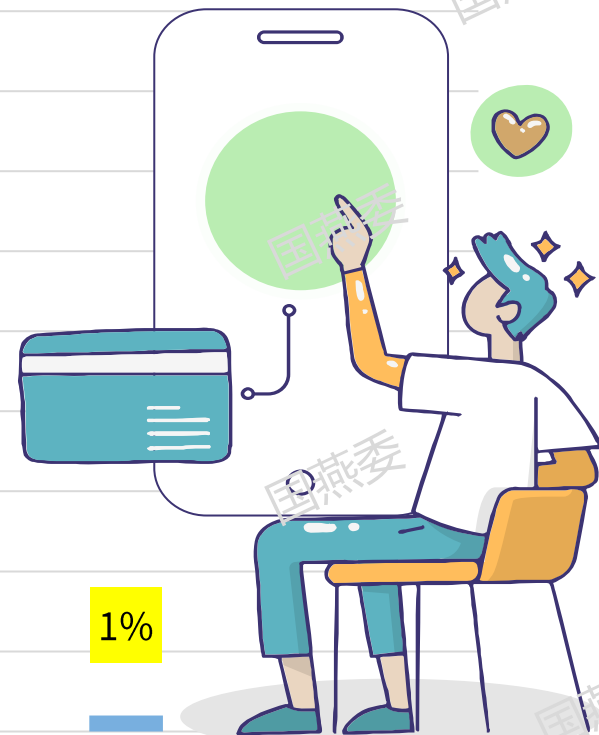
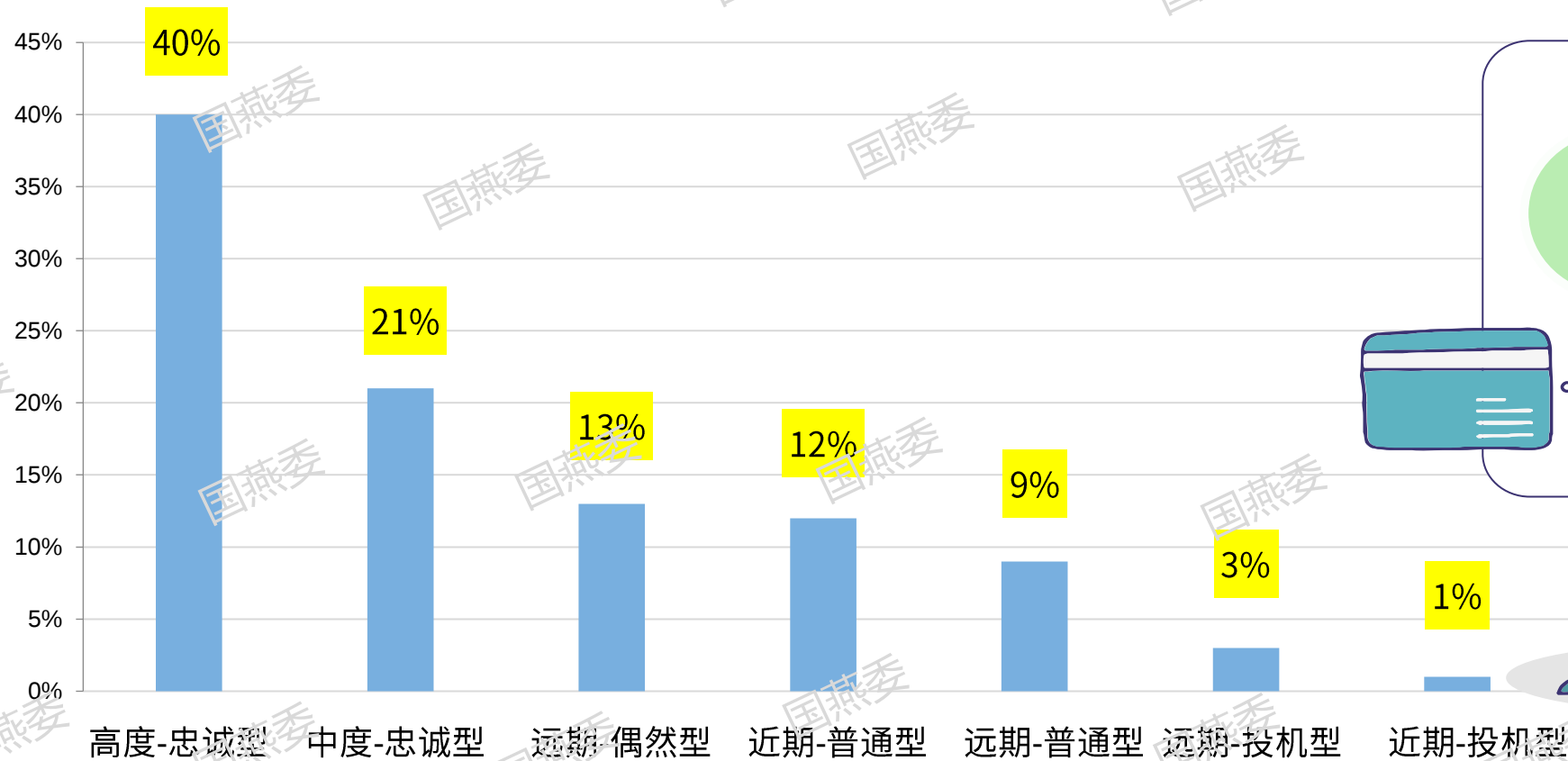
地域分布

城市占比



燕窝消费人群显示出高度忠诚性，用户粘性高，消费力持久。

用户忠诚度



五 行业政策变化解读

近年来燕窝进口政策不断松绑，行业处于利好政策环境下，为燕窝市场的发展带来了难得的机遇

解禁燕窝进口，对输华燕窝生产加工企业实施注册备案管理

对进口燕窝实施追溯管理

2013

原国家质检总局
准予符合《进口马来西亚燕窝产品检验检疫要求》的马来西亚燕窝产品进口

2014

原国家质检总局
准予符合《进口印度尼西亚燕窝产品检验检疫要求》的印度尼西亚燕窝产品进口

2015

国家质检总局
发布《进口食品境外生产企业注册实施目录》增加燕窝产品

2016

国家认监委
《关于下达2016年第四批出入境检验检疫行业标准制(修)订计划项目的通知》

2017

国家质检总局
准予符合《关于进口泰国燕窝产品检验检疫的要求》的泰国燕窝产品进口

2018

海关总署
发布公告准予符合《进口马来西亚毛燕检验检疫要求》的马来西亚毛燕输华

2019

海关缉私局
开展“国门利剑2019”联合专项打击走私行动

六 行业营销模式演变

燕窝行业的营销从传统的营销模式逐渐向品牌化、线上化营销转型



2015年以前

传统电视、报纸、公共交通媒介广告营销+微商朋友圈卖货+线下门店直销，范围窄，影响小，区域特征明显。

2017年

逐步开始品牌化营销策略，明星代言成为品牌营销的标配，运用明星的影响力提升品牌的高度，扩大品牌影响力。

2017年至今

互联网+时代来临。各大品牌商纷纷开启电商营销模式。通过综合电商、社交电商、直播电商等形式进行线上明星达人种草以及多形式跨界营销。

七 未来发展趋势预测

- ▶ 受消费升级和疫情影响，整个行业将加速迭代和创新升级。
- ▶ 品牌化趋势明显，明星代言模式成为燕窝知名品牌的标配。
- ▶ 消费层次更趋年轻化，受众更为广泛，80、90后加入养生大潮中，受众对于品质的要求更高。
- ▶ 产品创新速度加快，产品功能更加优质化、时尚化、多样化、便捷化。
- ▶ 鲜炖将成为主流燕窝产品，对于加工技术、运输仓储能力提出更高要求。
- ▶ 新零售业态到来，线上布局越发重要，线上线下将充分融合。基于微信和直播生态的模式将进一步发展。
- ▶ 头部品牌将会获得资本关注，生态竞合的关系将渐趋明显。更加注重品质营销，继续深化用户关系。
- ▶ 商品的竞争转变为服务的竞争，服务质量的重要性将更加凸显。