

# 2020年燕窝行业白皮书

White Paper of Edible Bird's Nest Industry 2020

国燕委出品

# 目录

CONTENTS

**01** 2020年中国新健康消费趋势洞察

**02** 2020年中国滋补行业趋势洞察

**03** 2020年中国燕窝行业市场分析

**04** 2020年度进口燕窝溯源报告

**05** 2020年燕窝企业经营状况分析

**06** 燕窝增量市场概述

**07** 燕窝行业发展趋势预测

01

# 2020年中国新健康消费趋势洞察

- 新健康成为一种生活方式
- 新健康产业四大趋势

# 新健康成为一种生活方式

随着全民健康意识的觉醒以及防疫常态化，“新健康”逐渐成为一种生活理念和生活方式，民众健康观念从被动式医疗保健向主动式的健康生活迁移，渗透在民众日常生活场景中的方方面面，并在其中衍生出多元、多层次、多切面、多场景需求，产生巨大的市场空间与创新契机。



# 新健康产业四大趋势



## 主动式健康管理融入生活场景

民众对健康的认知从“有病治病”的被动式管理，转而主动式的对全生命流程、全生活场景的无死角掌控。健康作为一种生活方式融入到生活的方方面面，存在于生活、消费场景中各切面，共同组成现代生活方式。

## 全方位颜值管理 追求由内而外的美

美的管理自内而外，从药妆、医疗护肤到口服美容、药膳断糖、滋补养生，药、妆、食、补四大领域融合型创新层出不穷，服务于现代人对自我全局把控的需求。

## 中式养生回潮 Z世代加入滋补大军

经历了疫情，民众对中医药关注度与信任度明显提高，2020年淘宝补益用药类目出现爆发式增长，季度复合增长率突破689%。其中18-35岁年轻客群增速迅猛，号称“朋克养生”的Z世代大规模加入滋补大军。

## 场景创新 健康灵活化轻松化

高强度快节奏的现代生活下，民众需要更灵活更轻松的健康方式，保健品滋补品零食化，健康概念食品，居家轻量化运动成为主流，无不显示新健康创新方向向民众生活的无数切面渗透，传统健康类生意都值得以新的理念再做一遍。

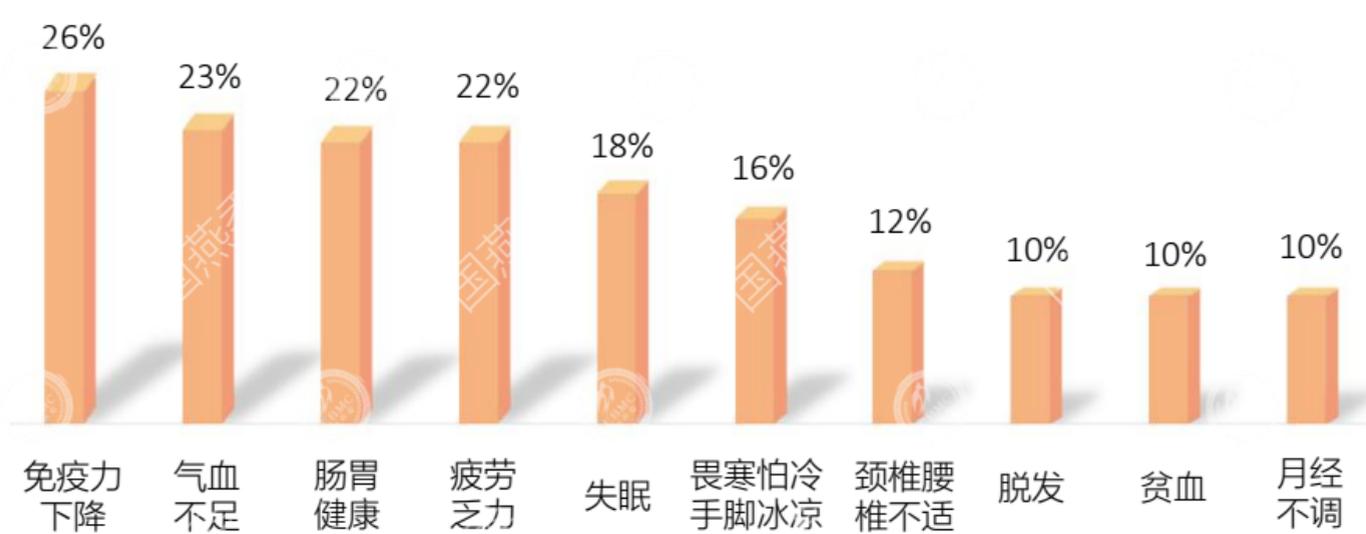
# 02

## 2020年中国滋补行业趋势洞察

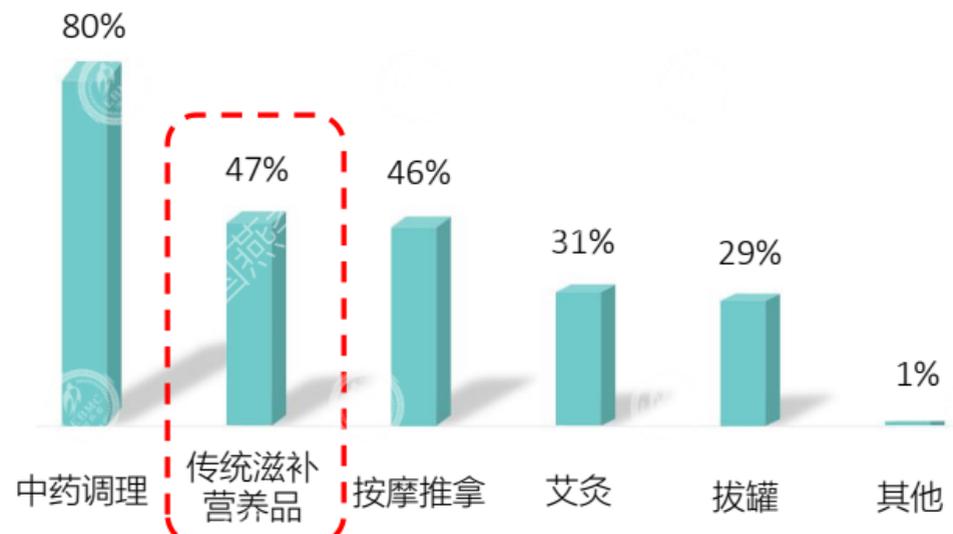
- 2020年滋补品行业市场概述
- 线上滋补品消费市场概况
- 滋补品市场线上消费品类及人群分析
- 滋补品行业发展趋势

# 2020年滋补品行业市场概述

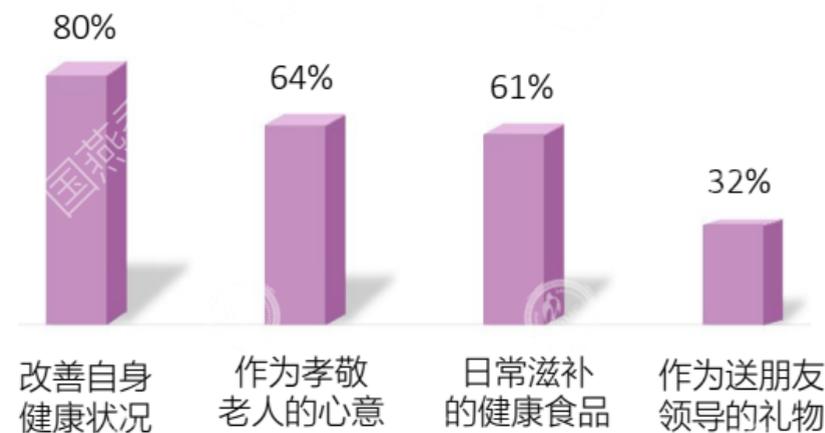
2020年，中国滋补品行业呈现爆发式增长态势，传统滋补品成为民众改善健康状况的热门选择，在中式养生方式中渗透率达47%。据央视报道，仅海参、燕窝、花胶生产企业数量近3000家，较去年增长500多家。滋补行业市场规模五年后预计达到2000亿元，客群年龄结构向年轻化迁移，90后乃至Z世代群体逐步成为重要增量客群。



消费者购买传统滋补应对的主要健康问题



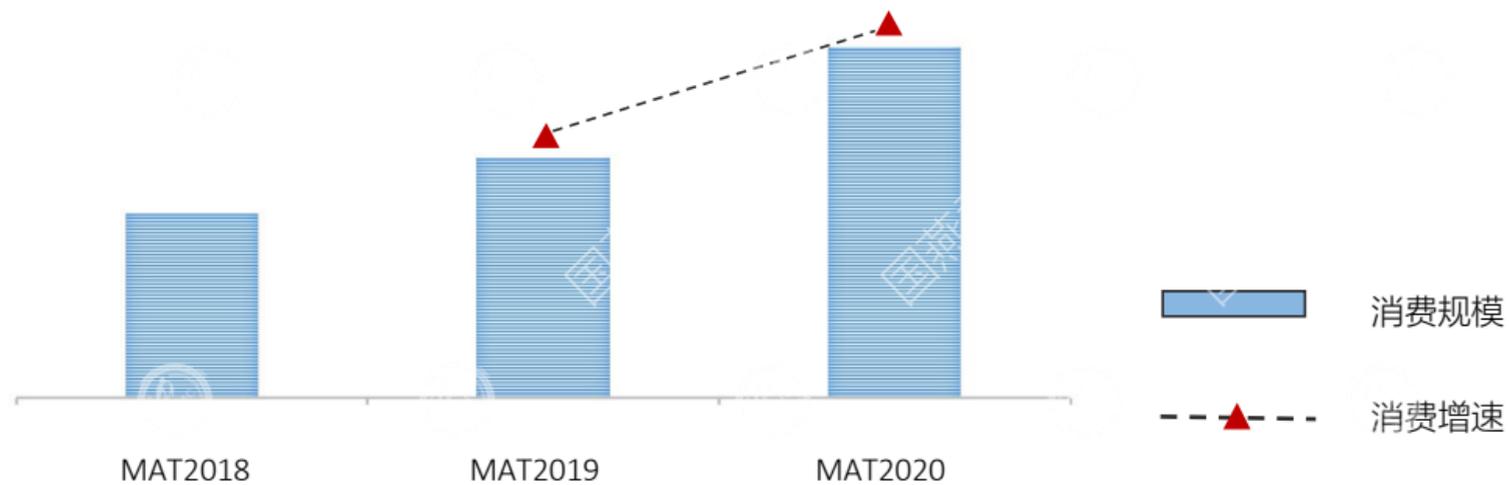
中式养生方式渗透率



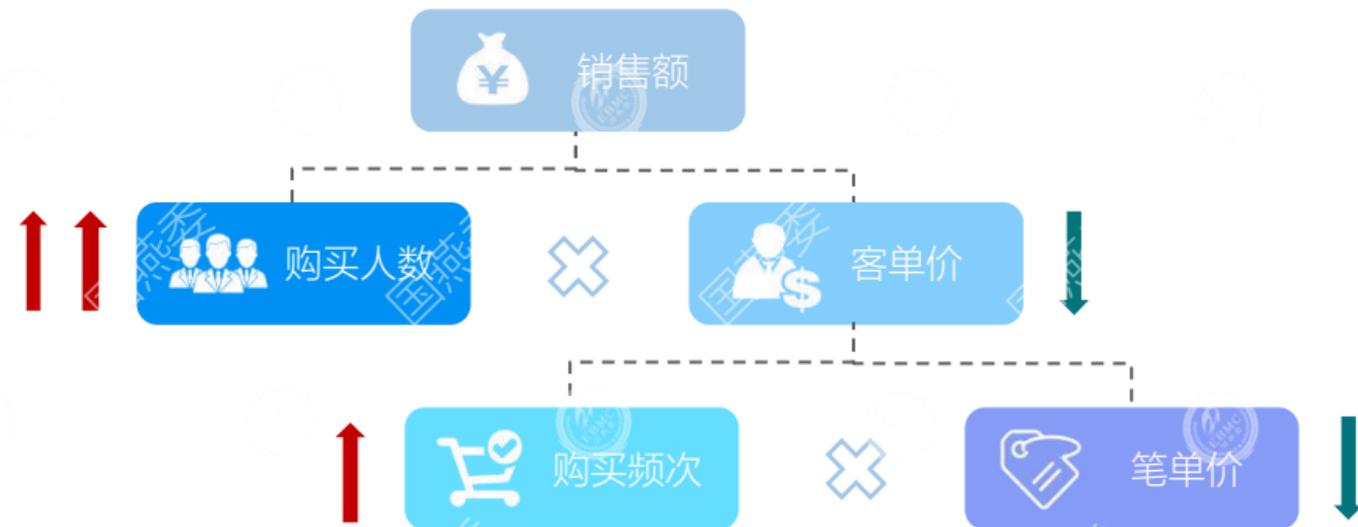
消费者购买传统滋补品的主要用途

# 线上滋补消费市场概况

线上传统滋补消费市场近三年规模加速上涨，多家电商平台滋补综合品类销量涨幅50%左右，据CBNDATA数据，2020年淘宝传统滋补类目季度复合增长率达35%。中式养生的走红带动了传统滋补养生的需求逐渐上涨，购买人数、购买频次的上升驱动了整体线上滋补市场的发展。



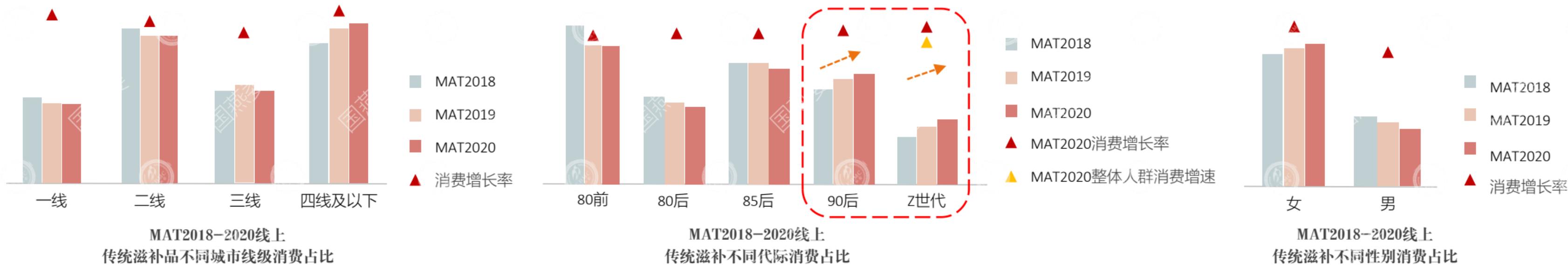
MAT2018-2020线上传统滋补消费走势



MAT2020线上传统滋补市场驱动因素分析

# 滋补品市场线上消费品类及人群分析

线上滋补市场四线及以下城市消费者消费占比提升明显，消费增速也高于其他线级城市，越来越多90后、Z世代年轻人加入传统滋补养生队伍，且消费占比逐年提高，消费增速明显高于整体人群。小城镇居民、年轻一代成为推动线上滋补市场发展的主力军。女性较男性更愿意投资在传统滋补领域。





# 滋补品行业发展趋势

## 滋补品行业发展趋势

### ■ 即食化轻滋补

近三年即食滋补品市场快速发展，其中燕窝、花胶即食化程度高，其即食产品逐渐成为线上市场主力，参茸等传统滋补品亦逐渐呈现即食化趋势。

### ■ 客群年轻化

青少年营养被重视，增量市场由18-35岁之间的年轻人组成，年轻客群为线上市场提供有力支撑。

### ■ 品质化

优质品质受欢迎，大品牌、品质产地受重视，多品类中高端产品受追捧，带动品类中高价位增长。

### ■ 品牌化

近年来滋补品市场高速增长，需求牵引下，新品牌不断涌现，原医药类、食品类老字号品牌亦纷纷涉足滋补品市场。

### ■ 自用化

送礼仍是滋补品消费的重要场景，近些年随着人民生活水平的提高，滋补品零食化即食化方向的品类开发提高了便利性，降低了消费门槛，自用市场比例在逐年提高。

# 03

## 2020年中国燕窝行业市场分析

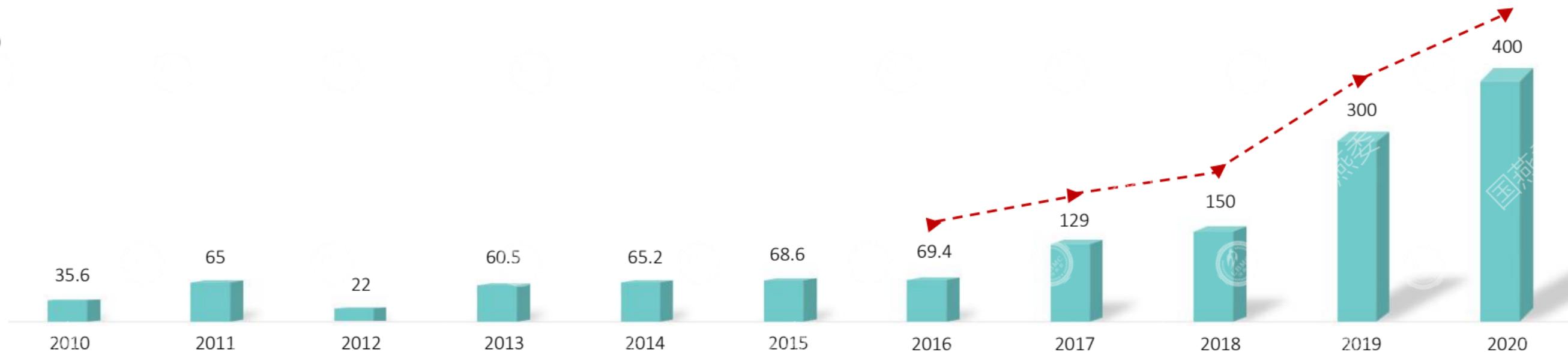
- 2020年燕窝市场概述
- 2020年燕窝市场销售渠道分析
- 2020年燕窝市场线下消费品类及人群画像
- 燕窝市场现状

## 2020年燕窝市场概述



伴随着全民健康意识的觉醒和国家大健康产业政策红利的释放，中国的燕窝市场近些年持续保持高速增长。截至2020年底，纳入溯源体系的国内外燕窝生产企业和经销企业达15172家，同比增长39%，其中中国企业15113家。燕窝市场总体呈现供给侧与需求侧双增长格局，2020年中国燕窝消费市场规模达到约400亿左右，年复合增长率33%。

(单位：亿人民币)

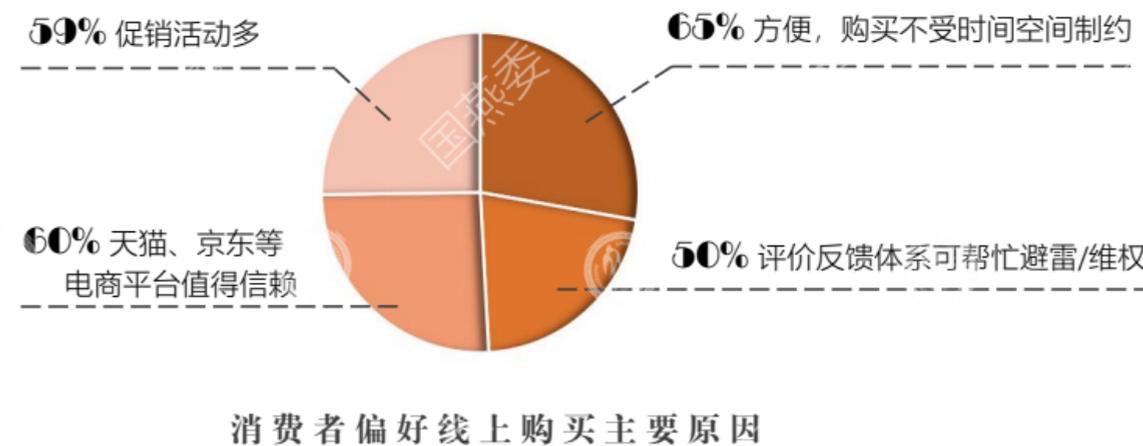
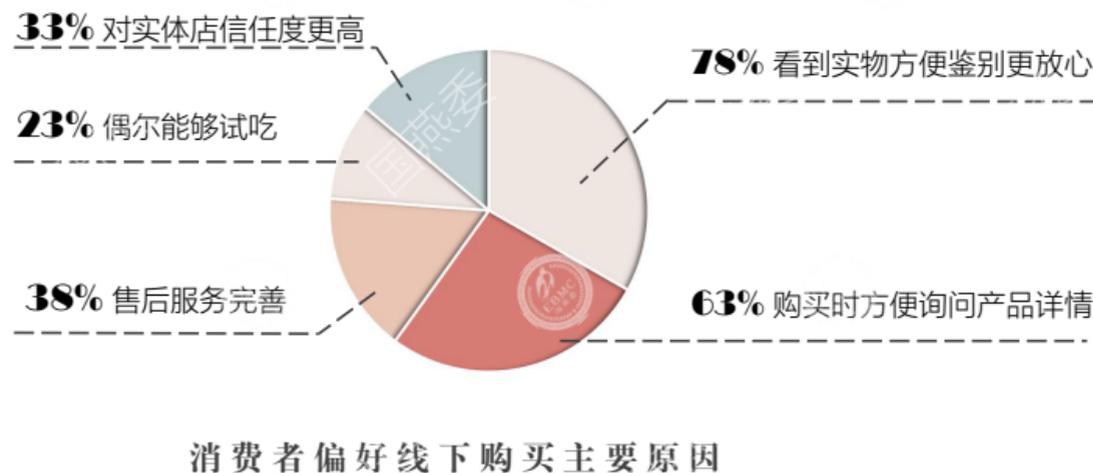
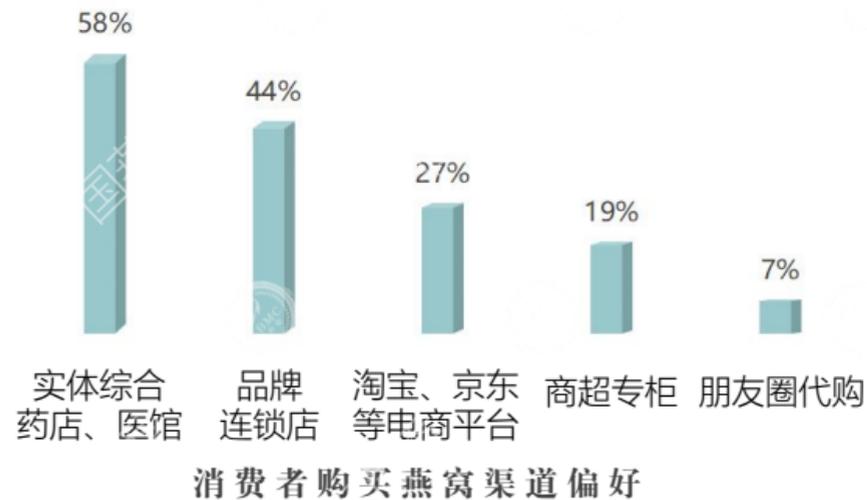


2010-2020年燕窝市场规模

# 2020年燕窝市场销售渠道分析

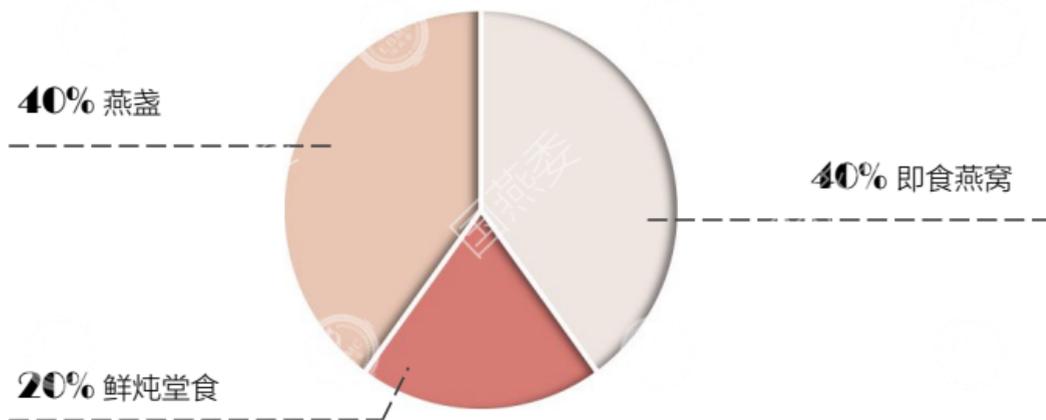
**线下渠道占主导，线上渠道以其便利性和优惠力度吸引了近三成消费者**

线下药店、燕窝连锁门店因其信任度高、能看到实物更放心且为原有固定客群的习惯购买方式，仍是消费者购买燕窝的主要渠道，占据七成左右的市场份额。习惯于在线上渠道购买燕窝产品的多为18-35岁之间的青年客群，以鲜炖、即食最受亲睐，线上购买以自用型为主。

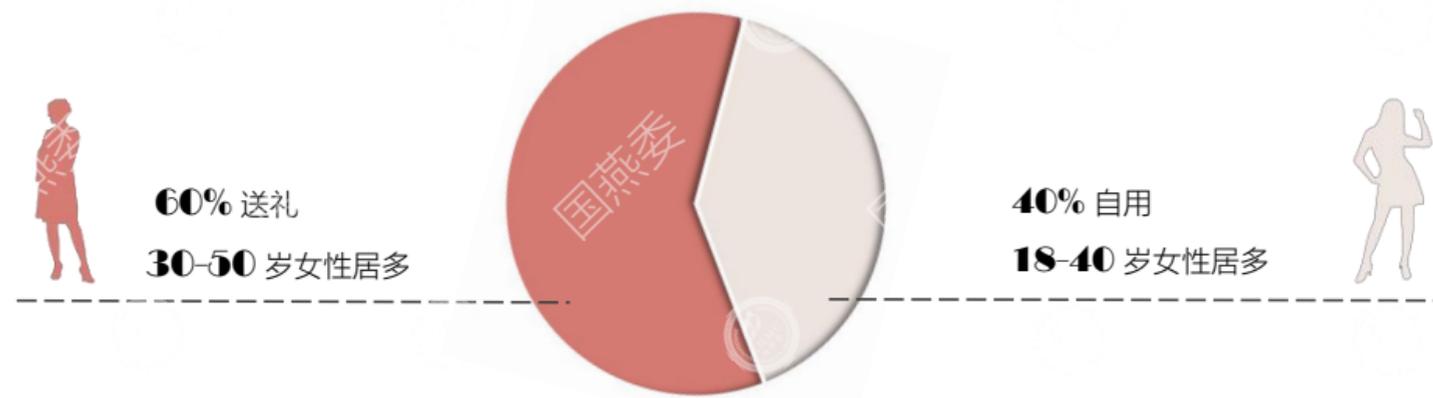


## 2020年燕窝市场线下消费品类及人群画像

药店、燕窝连锁店等仍是燕窝市场主要的售卖渠道，全国50万家药店几乎均有燕窝售卖。主要以销售干燕盏为主，其次是即食燕窝，占比约40%，鲜炖堂食占比约20%。消费人群送礼占比约60%，以30-50岁女性居多，自用比例约40%，以18-40岁女性居多。



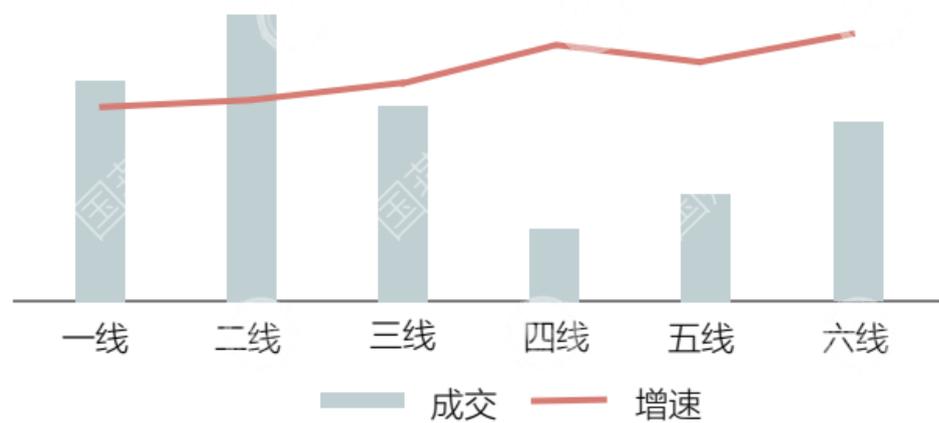
鲜炖燕窝连锁店产品品类消费占比



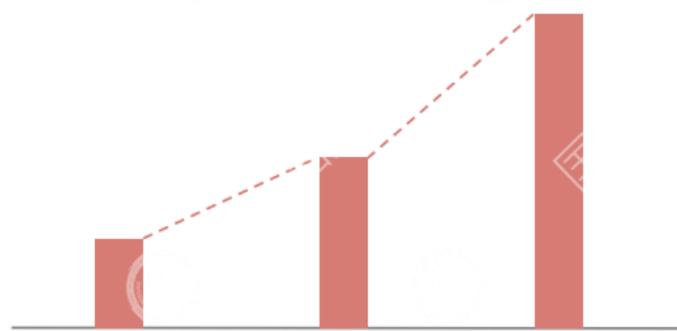
鲜炖燕窝连锁店消费用途及人群画像

# 2020年燕窝市场线上消费品类及人群画像

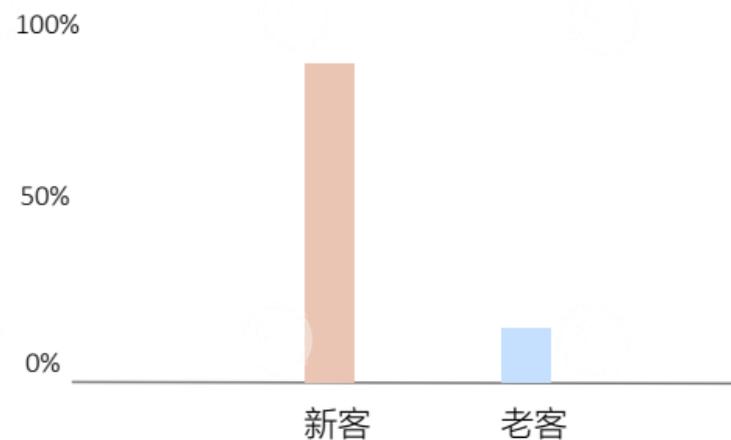
近年来燕窝线上市场高速增长，交易规模持续扩大，呈现出以天猫、京东、小红书、小程序等多平台多通路运营态势。即食、鲜炖燕窝的增长非常显著。消费人群以新锐白领、资深中产、精致妈妈为主，女性消费占比相对较大。1-2线为成交核心区域，四线及以下城市消费占比提升明显。



即食燕窝线上消费城市分布



即食燕窝线上消费人数



即食燕窝线上消费人群新老客群对比



# 燕窝市场现状

中国的燕窝市场目前仍处于初级发展阶段，呈现粗放式竞争格局，市场规模偏小。行业标准缺失，头部企业偏少，产品同质化，竞争内卷化，离产业良性竞合和集群化发展还有一段距离。另一方面，行业增速明显，增量巨大，迭代和创新速度不断加快，市场前景非常广阔，一个千亿级的市场在向我们招手。



# 04

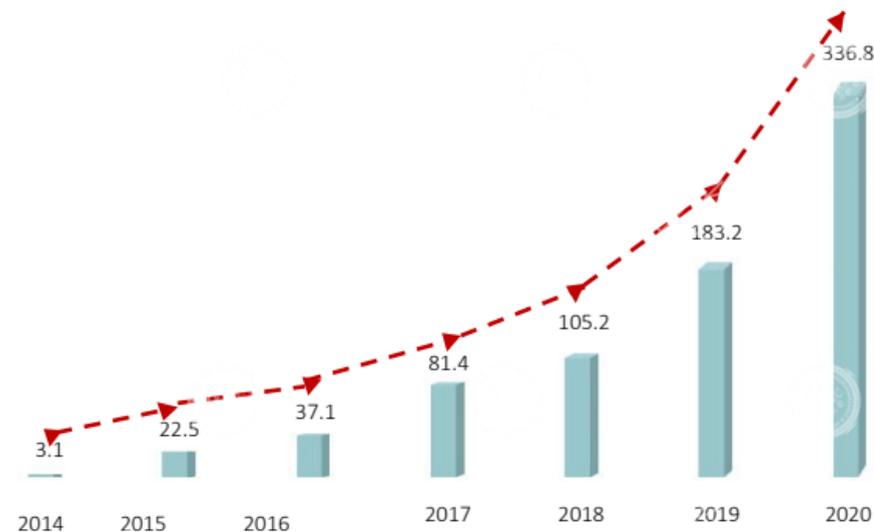
## 2020年度进口溯源燕窝报告

- 2020年溯源燕窝进口概况
- 2020年主产国进口溯源燕窝年度趋势变化
- 2020年度CAIQ溯源燕窝境外生产企业排行榜
- 2020年度CAIQ溯源燕窝国内进口商排行榜
- 2021年H1溯源燕窝进口概况

# 2020年溯源燕窝进口概况



2020年共有15172家企业纳入溯源体系，涵盖国内外燕窝生产企业和我国燕窝经销企业；2020年CAIQ溯源的进口食用燕窝为336.8吨，进口量同比增长83.8%、燕窝饮品为10.2吨，进口毛燕为1.9吨。其中印尼267吨，马来西亚69.7吨，泰国0.1吨。



近年溯源燕窝进口量 (单位: 吨)

数据来源: 《2020年度燕窝溯源报告》, 中国燕窝溯源管理服务平台



纳入溯源体系企业数量

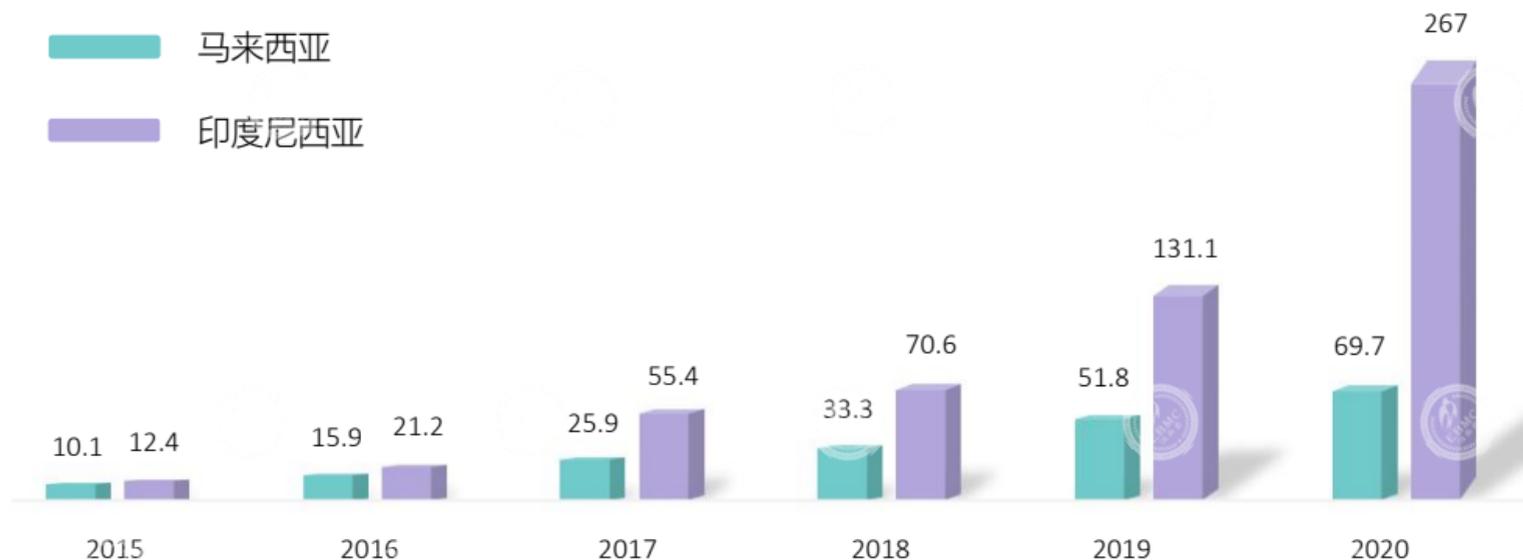


近年国内外加工厂数量

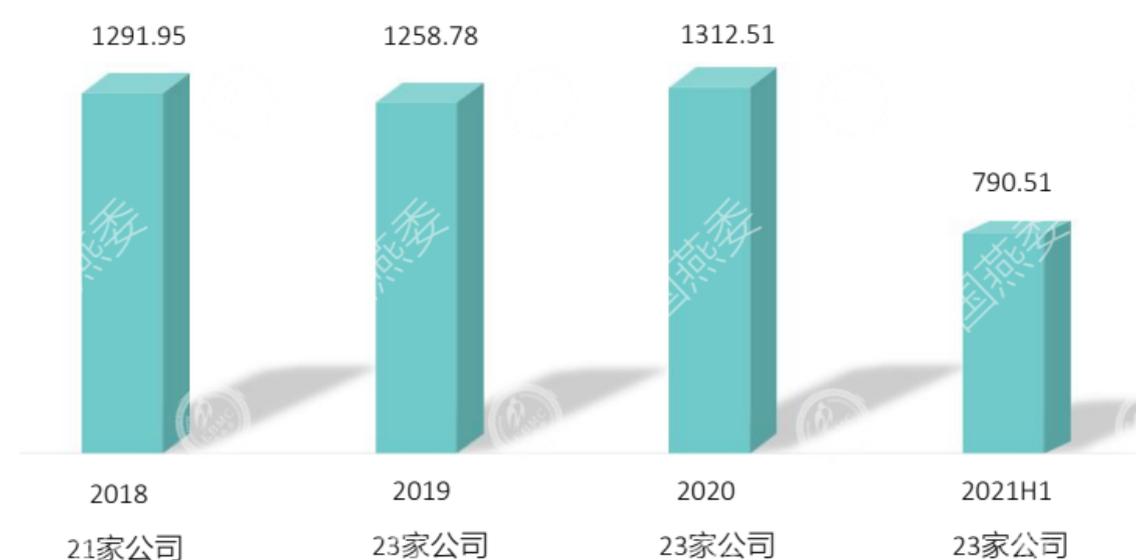


# 2020年主产国进口溯源燕窝年度趋势变化

近些年，印尼和马来两大主产区溯源燕窝进口量均呈现明显增长，其中尤以印尼增长最为迅猛，近几年均呈现二倍速增长，马来西亚增长平稳，每年进口量增长区间在7-18吨之间。



马来、印尼2015-2020溯源燕窝进口量



印尼2018-2021溯源燕窝全球出口量

(单位: 吨)

# 2020年度CAIQ溯源燕窝境外生产企业排行榜



排名	企业名称	注册号
1	PT.ORI GINALNEST INDONESIA	014
2	PT ANUGERAH CITRA WALET INDONESIA ↑	027
3	PT. ORGANIC HANS JAYA ↑	025
4	PT.ESTA INDONESIA	002
5	PT.ASIA PRATAMA WALINDO ↑	011
6	PT. TONG HENG INVESMENT INDONESIA	018
7	PT.BUANA MULIA INDONESIA	009
8	CV.SUMBER ALAM	004
9	PT.FORTUNE NESTINDO SUKSES	029
10	PT. ADIPURNA MRANATA JAYA	001

印度尼西亚生产企业输华食用燕窝量排行榜

排名	企业名称	注册号
1	PT SWIFT MARKETING SDN. BHD. ↑	A0A002
2	KUAN WELLNESS SDN. BHD. ↑	A4A001
3	DAMA DINGJI YANWO SDN. BHD.	18A001
4	DYNAMIC TRANSFORMS SDN. BHD.	A3A003
5	RICKSEN(M) SDN BHD	11A003
6	MING FENG MARKETING (M) SDN. BHD.	A1A009
7	YEN PAO LAI (M) SDN. BHD.	60A001
8	YANMING RESOURCES SDN. BHD.	A0A003
9	NEST WORLD SDN. BHD.	17A001
10	TIAN MA BIRD NEST SDN. BHD.	27A001

马来西亚生产企业输华食用燕窝量排行榜

# 2020年度CAIQ溯源燕窝国内进口商排行榜



排名	企业名称
1	厦门市燕之屋丝浓食品有限公司
2	上海众燕进出口贸易有限公司 ↑
3	广州市天健贸易有限公司
4	广州市淘陶贸易有限公司 ↑
5	广州市牧人燕贸易有限公司
6	广州正基药业有限公司 ↑
7	北京同仁堂健康药业股份有限公司
8	广东盛兴隆药业有限公司 ↑
9	厦门燕姆进出口有限公司 ↑
10	青岛正典生物科技有限公司

排名	企业名称
11	泉州国燕贸易有限公司
12	深圳市天勤投资发展有限公司
13	青岛海宇嘉国际贸易有限公司
14	燕之初健康美(厦门)食品有限公司
15	广东泰升药业有限公司
16	广州龙标心燕食品有限公司
17	大洲新燕(厦门)生物科技有限公司
18	福建省知云进出口贸易有限公司
19	广东三宝明成国际贸易有限公司
20	广州市国鼎贸易有限公司

# 2021年H1溯源燕窝进口概况



2021年H1CAIQ溯源燕窝进口量为170.7吨，同比增长49.4%。其中印尼128.3吨，同比增长40.7%；马来42.3吨，同比增长83.9%；泰国0.1吨，进口燕窝饮品23.51吨、进口毛燕6.62吨。



总体



近三年H1溯源燕窝进口量



印度尼西亚



近三年H1印度尼西亚溯源燕窝进口量



马来西亚



近三年年H1马来西亚溯源燕窝进口量

# 05

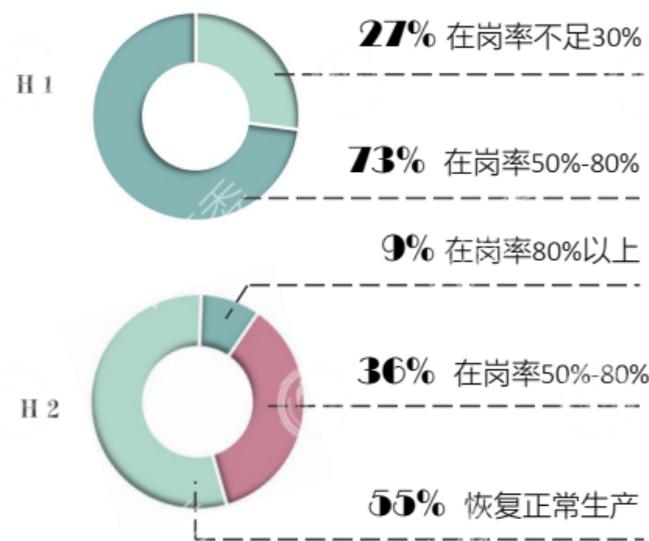
## 2020年燕窝企业经营状况分析

- 2020年燕窝企业经营概况
- 2020年进口商经营概况
- 2020年加工厂概况
- 2020年加工厂经营状况
- 2020年品牌商概况
- 2020年品牌商营收概况
- 2021年经营状况分析

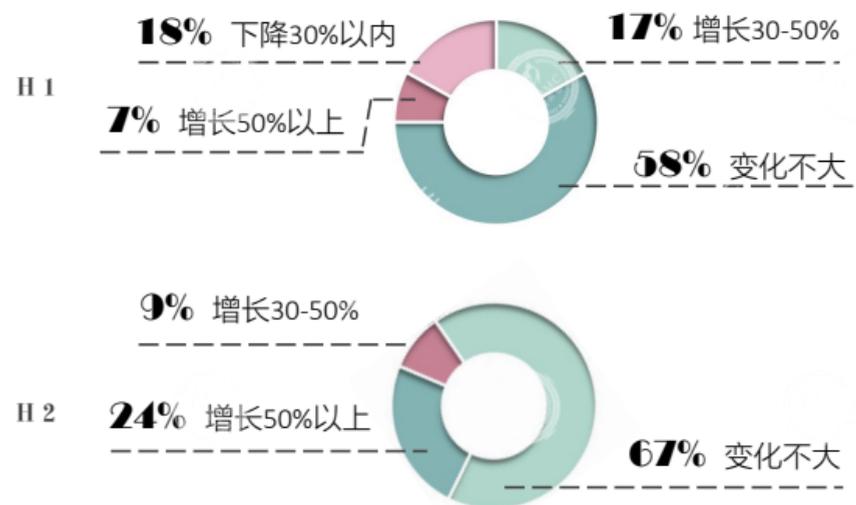
# 2020年燕窝企业经营概况



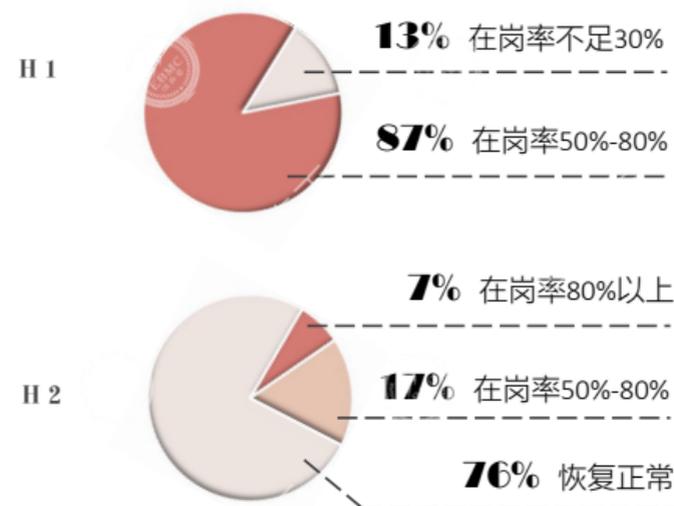
2020年，疫情使得企业经营面临突如其来的挑战和压力，销量和订单骤减，员工在岗率低，原料交货时间、进口价格发生小幅波动。下半年市场强势反弹，逆势上扬，出现滋补品市场“冬暖”现象，全年计市场规模、成交量、企业销售额均有不同程度提升。年底负面事件对行业产生强烈冲击，负面效应在2021年逐渐释放。



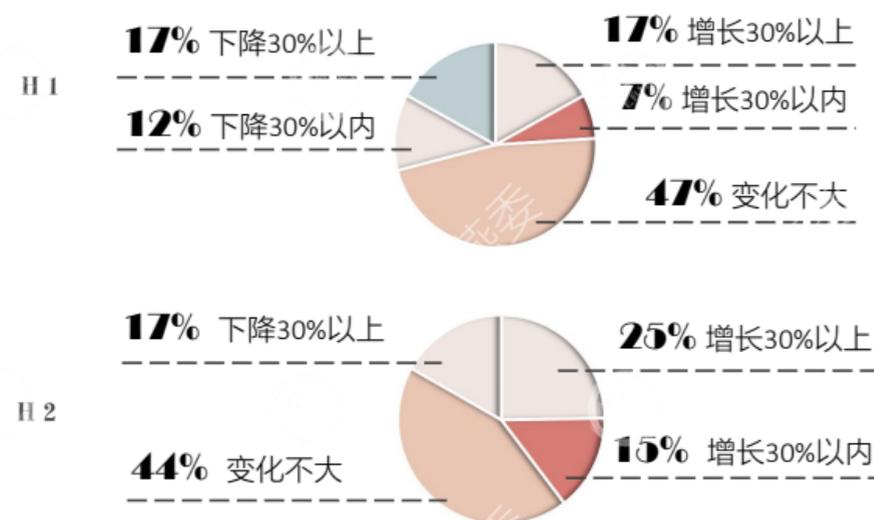
2020年加工厂员工在岗率



2020年H1、H2品牌商产值同比



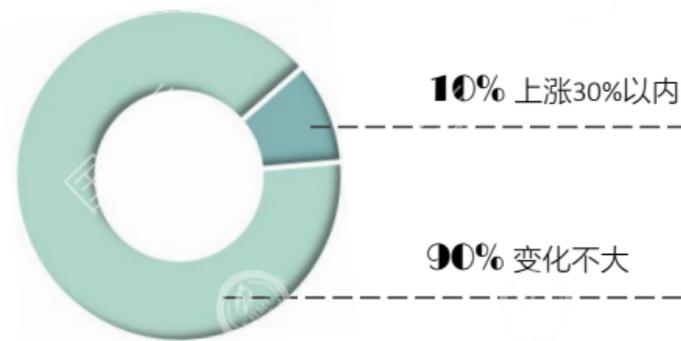
2020年品牌商员工在岗率



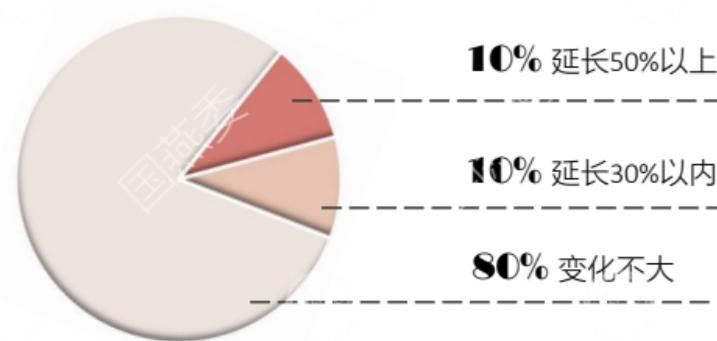
2020年H1、H2品牌商销售额同比

# 2020年进口商经营概况

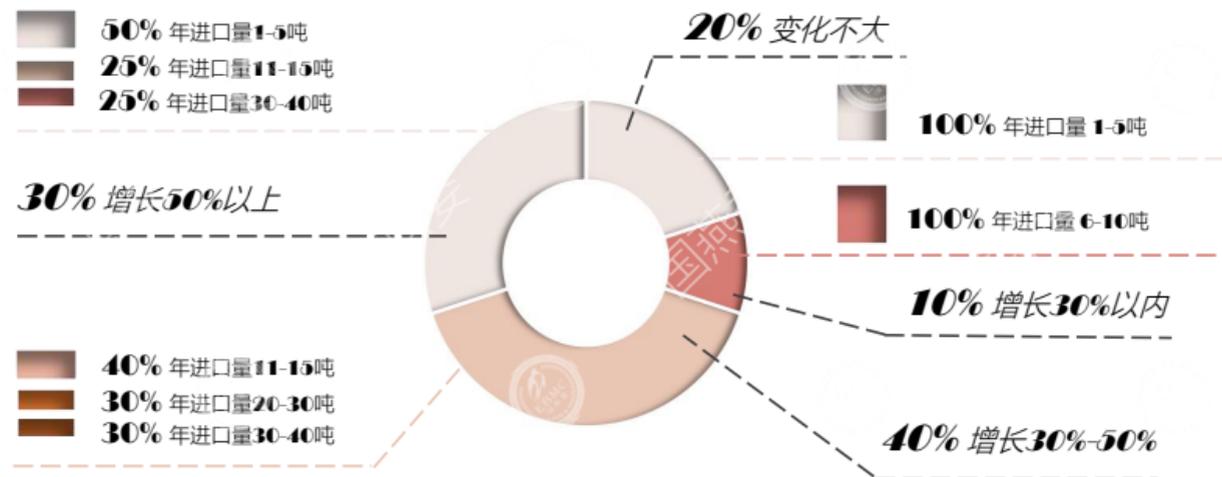
截止2020年纳入溯源体系的进口商为657家，虽受到疫情冲击，但进口价格总体保持平稳，交货周期变化不大，销售目标如期完成，溯源进口量同比增长83.8%。增量部分主要由大中型进口商提供，体现其较强的突发风险下上游供应渠道管理能力和应对市场波动的能力。大部分进口商希望进一步开放正规燕窝进口渠道，简化进口流程，对未来市场预期持乐观及谨慎乐观的态度。



2020年进口产品价格变化



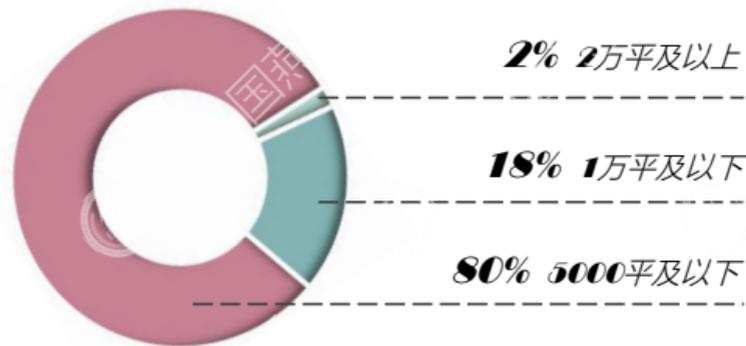
2020年进口产品交货时限变化



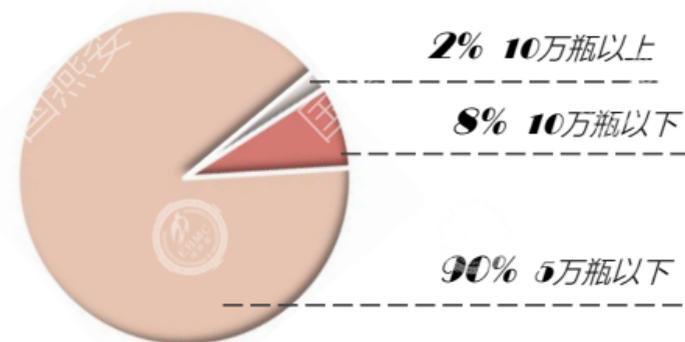
2020年企业年进口量同比及对应进口体量

## 2020年加工厂概况

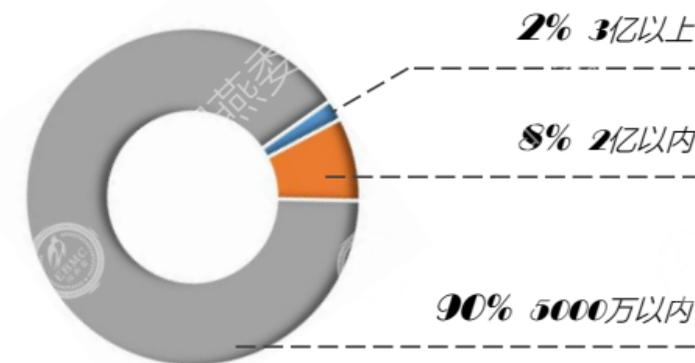
全国燕窝加工厂大概有100余家，截止2020年，纳入溯源体系的境内加工厂有75家。加工厂区域特征明显，福建占比近一半，占总代工业务的70%。生产方式主要以OEM+ODM为主，生产产品主要有即食、鲜炖燕窝和鱼胶产品。加工厂量级差距较大，工厂面积在2万平左右的加工厂占比仅有2%，1万平及以下占比约18%，5000平及以下的占比80%。日产10万瓶以上的占比2%，10万瓶以下的占比8%，5万瓶以下的占比90%。产值3亿以上的占比2%左右，大部分产值都集中在5000万以内。总的来说，头部加工厂数量少，在上游议价能力、产品创新能力、渠道管理能力、抗突发风险能力等方面相对成熟稳定，腰尾企业占大多数，其与大企业竞争优势主要体现在价格。



加工厂体量分布



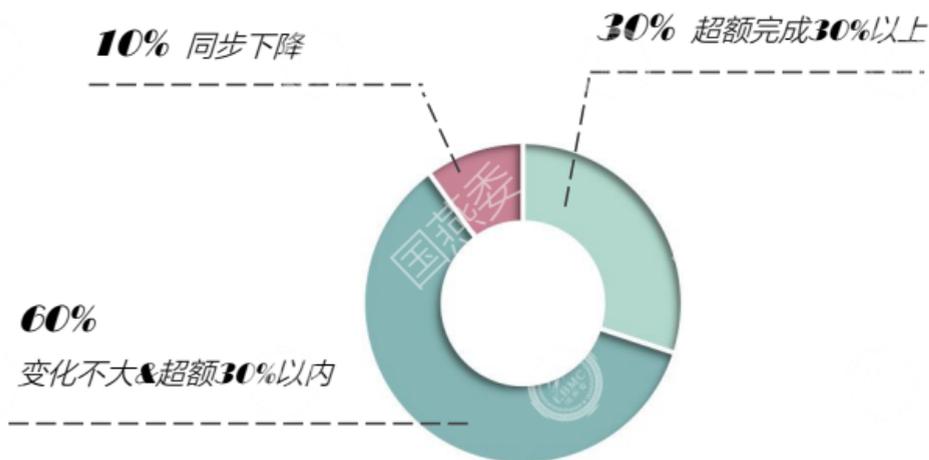
加工厂日产能分布



加工厂年产值分布

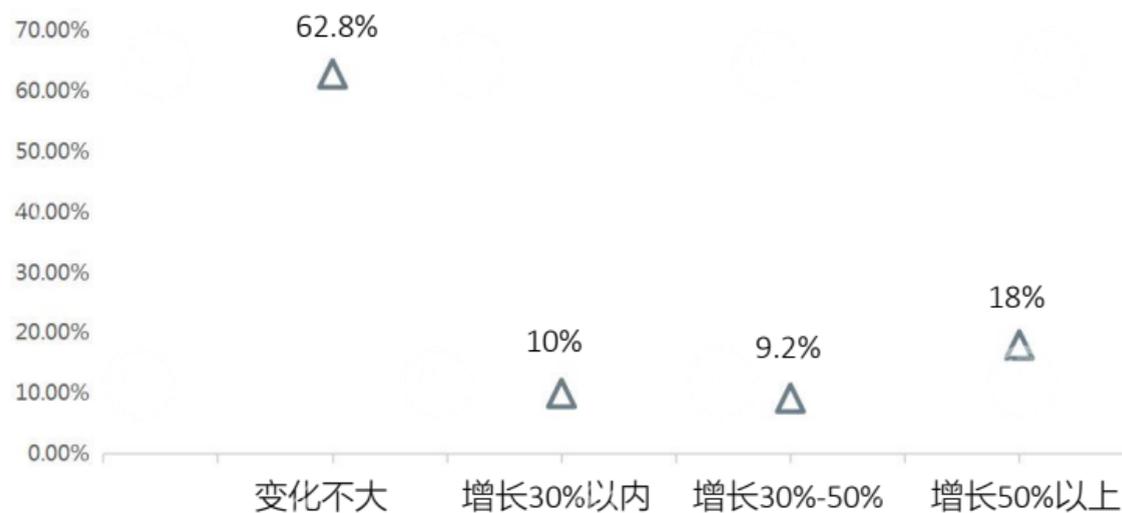
# 2020年加工厂经营状况

2020年H1受疫情影响，员工在岗率不足一半，运营成本增加，订单骤减，大部分加工厂正常的生产经营受到较大冲击。下半年市场开始回暖，逐渐恢复到正常水平，经营状况均有不同程度增长。全年来看，产值较目标大部分如期完成，30%的企业甚至超额30%-50%。鲜炖燕窝的订单量继续保持高速增长。

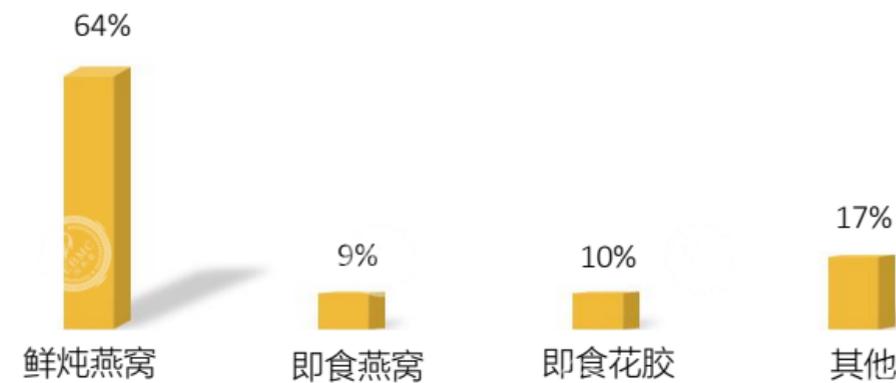


2020年产值较去年同比

数据来源：企业调研



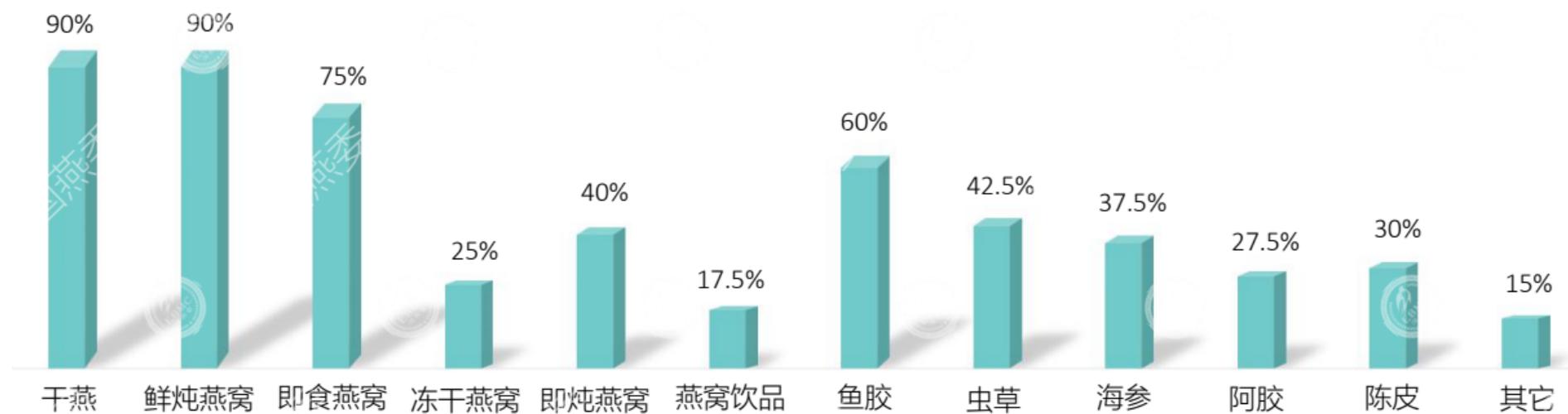
双十一期间订单量较去年同期



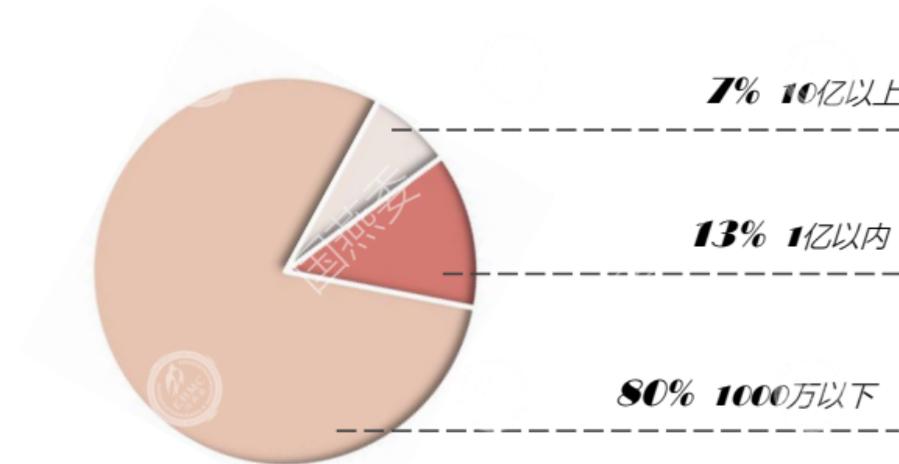
2020年订单量增长最快的产品

## 2020年品牌商概况

近年来中国燕窝市场新品牌不断涌现，以鲜炖燕窝为代表的创新品类经过数年用户教育，激活了广大自用市场，也为广大新兴品牌创造出市场红利。相当多品牌采取线上线下相结合的形式，其中base线下业务的主营产品广度更大，经营范围涉及干燕、即食、鲜炖燕窝以及鱼胶、虫草等高端滋补品。以线上业务为主的企业产品品类集中度高。头部企业偏少，年销售额亿级以上的品牌占比不足10%，大部分都是处在千万级别以内的中小型品牌。整体规模有限。



2020年品牌商在售产品品类分布

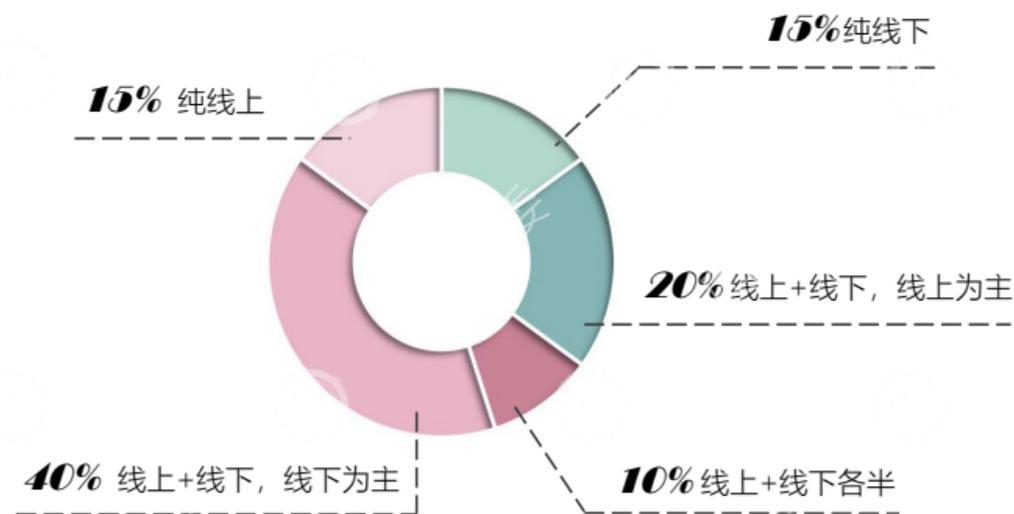


2020年品牌商年销售额分布

# 2020年品牌商渠道运营概况

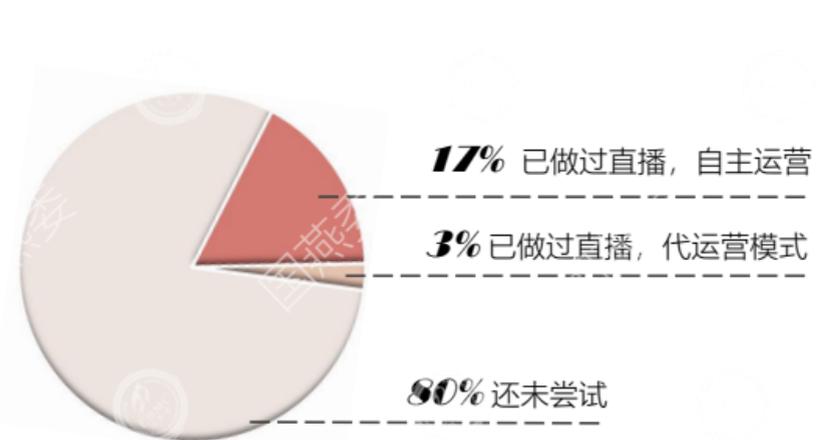


品牌商渠道偏好正在出现转移，近几年出现了base电商平台的纯线上新兴品牌，各大品牌商陆续试水线上渠道，并开始尝试KOL种草、直播带货等新营销手段，天猫、京东、小红书、抖音、快手等综合类大型电商平台、兴趣电商平台、直播平台、社交电商等平台均对燕窝品类施行不同的准入制度和扶持政策。

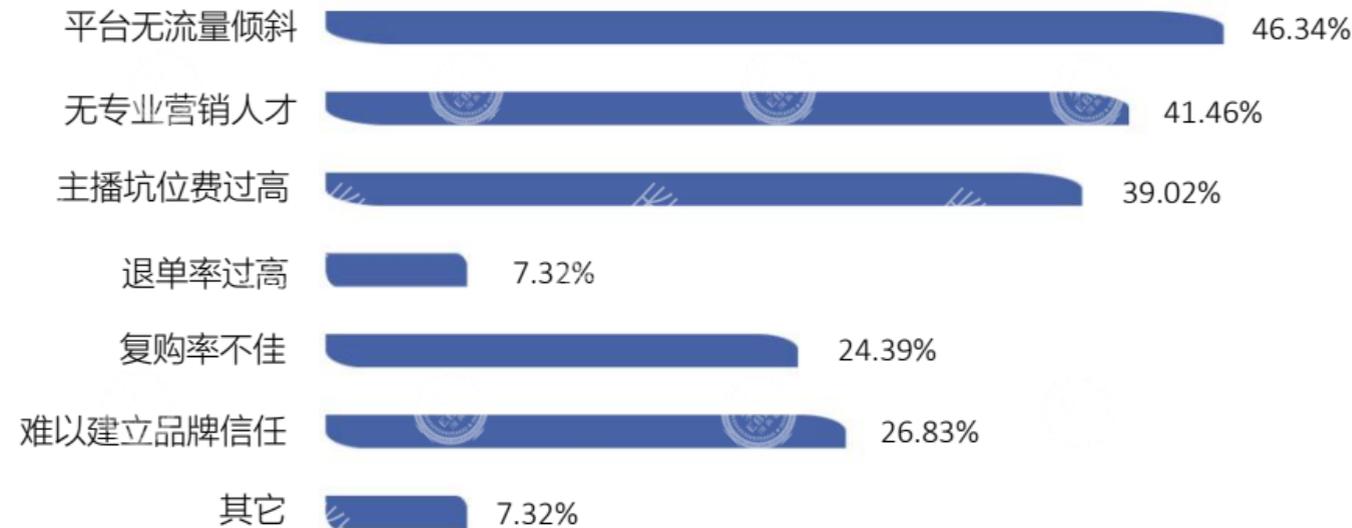


2020年品牌商运营渠道分布

数据来源：企业调研



2020年品牌商直播涉足情况



品牌商线上营销瓶颈

# 2021年燕窝市场分析



2021年8月公布的社会消费品零售总额只增长了2.5%，创十年新低，多个行业消费增速为负，例如汽车、手机、家电、餐饮、服装等等，显示了消费的整体低迷。虽然消费市场继续修复趋势不变，但整体恢复地还较慢，尚未恢复至2019年水平，尤其是国内外疫情反复在局部爆发，使得消费恢复路径相对波折。消费品市场明显承压，消费呈现多元化、分级化趋势。而燕窝市场加之遭受2020年负面事件的冲击，双重影响之下，整体行情较为惨淡，内卷趋势明显。

## 进口商

进口量同比去年进一步提升，低价货大量冲击，对价格的关注远胜于品质，竞争加剧，内卷化严重。

## 加工厂

拥有稳定大客户渠道如药企订单的加工厂相对来说受影响较小，业务与同期相比稳中有升，中小企业订单占比较大的加工厂业务量受影响较大，有的甚至下降50%以上。

## 品牌商

拥有稳定渠道的企业经营波动相对较小，主要依赖零售市场和新兴市场的企业受冲击较大。其中头部品牌显示出较强的抗风险能力，腰部品牌市场下滑严重。

# 06

## 燕窝增量市场概述

- 增量市场概述
- 增量市场人群特性

## 增量市场概述



2019年中国人均GDP超1万美元，2021年人均国民总收入GNI超过1万美元，标志着社会财富的持续增长已达到一个相当的体量。中国已诞生了较以往庞大得多的中产阶级群体。消费市场直观体现是，既有消费能力又有消费意愿的民众数量快速增长，燕窝市场亦从中得益，近几年持续高增长。

2021年8月17日，中央财经委员会第十次会议定调以共同富裕为未来发展目标，为实现共同富裕，政府将通过一系列经济、政策手段，扩大中等收入群体比重，增加低收入群体收入，经济政策将向低线城市、普通劳动者倾斜，受益于此，未来低线城市下沉市场新中产预计数量将明显增加，提前布局下沉市场消费者教育将有望提振燕窝市场的活跃度。



## 增量市场人群特性

### ■ 社交货币类产品受关注 尝试意愿强

新富群体对具有身份标识属性的社交货币类产品具有较高尝试意愿，有故事、有“说头”、有品牌价值观的产品将更受青睐。

### ■ 爆款单品成为与增量人群的核心触点

“眼球经济”效果比以往更甚，增量市场消费者因信息获取渠道的全面线上化，使得其对集中时间段能引起社会热议、引爆市场的“网红”单品关注度高，网红单品将成为品牌与用户的核心触点，往往能为品牌乃至行业带来核心驱动力，并在销售表现上与常规单品拉开数量级优势。

### ■ 对成分关注度高，传统滋补与现代营养学须深度融合

增量人群更多关注产品成分，品类创新方向必须围绕增量市场消费者广泛关注的养颜、抗衰、减肥、皮肤状态、脱发、亚健康等问题，在滋补理论与现代营养学双重框架下推进。

### ■ 精明任性但愿为认同感买单

一方面极为“精明”，买买买之前先通过科普、评测和口碑测试成为专家，找到真正的“性价比”；一方面极为“任性”，以自身感受为核心展开评判，对有认同感的品牌、产品有高忠诚度。

### ■ 即时拥有与仪式感美学并重

快节奏的现代生活下，增量客群明显特征是低耐心高审美，既要即时拥有又要满满仪式感，滋补是一种生活态度更是社交货币与生活美学，承载着自我掌控感和对美好生活的向往。

07

## 燕窝行业发展趋势预测

- 行业发展趋势
- 产品发展趋势
- 类型创新
- 品类创新
- 品牌创新

## 行业发展趋势

CBNData2020年底发布的《年轻人养生消费趋势报告》显示，超过九成的年轻人具有养生意识，有33%的年轻人已经形成养生的生活习惯。中国平安与精练研究院联合发布的《2020青年大健康消费报告》指出，近六成青年对健康有较强消费意愿。2020年6月天猫发布的《疫情后中国人生活的8个改变》报告显示，中国人生活的一个重要改变，就是提前20年开始养生。“90后”和“00后”的养生意识觉醒要远比“60后”、“70后”乃至“80后”早得多。这一趋势意味着行业即将迎接消费者代际更迭的到来，未来行业创新趋势须顺应这一结构性变化。

### 产品创新趋势

#### 类型创新

基于现代营养学、健康理念、便利性需求所开发出的燕窝产品新类型

#### 品类创新

打破传统滋补品形态，将燕窝与饮品、零食、衍生品融合，开创新品类的跨界创新

### 品牌创新趋势

基于现代资源要素新的配置方式、传播路径改变、资本运作所衍生出的品牌创立、创新、发展路径发生了深刻变化

# 产品创新趋势



燕窝产品创新方向应在中医食补养生理论基础上，融合现代营养学观点，聚焦当下消费者对健康问题的关注点，围绕新一代消费者健康理念、生活习惯、饮食结构、场景需求，进行食材、营养元素、加工方法、食用方法、便携性等多方面创新。城市新锐消费呈现的特点，所主打的年龄圈层、消费圈层，和出现的燕窝产品形态呈现以下特征：

便捷

即食化

零食化

健康

轻滋补

功能性

营养元素

无糖抗糖

科技化

提取物

锁鲜

冻干技术

品质感

短保

设计感

售卖场景

生活美学

环保

仪式感

社交货币

圈层标签

## 低糖/无糖化

随着民众健康意识和养生观念日渐提升，传统滋补理念与现代营养学观念深度融合，低糖、无糖、抗糖理念逐渐成为共识，消费者在满足滋补需求的同时对产品热量和糖分有着更严格的甄别和要求，“无糖”、“低糖”商品在即食燕窝、鲜炖燕窝市场销量占比和金额占比逐年提升。

## 免挑免泡 立等可取

快节奏的现代人追求高效和即时可得，这也意味着传统燕窝使用中的挑、泡、炖工艺过于繁琐，冻干、即泡、即炖更符合现代人即时拥有的需求。

# 品类创新



## 燕窝类零食

对于“我全都要”的年轻人来说，追求滋补功能并不意味着对口感的放弃。燕窝零食的创新方向如燕窝果冻、燕窝酵素、燕窝软糖既方便携带又美颜滋补，追求品质的精致女性群体包包中的零食位尚是一片蓝海。

## 节气糕点、地域美食

燕窝作为传统送礼佳品，一直占据礼品市场C位，与年节、节气对应的传统食品相结合，将为礼品市场提供具有新意与竞争力的补充。近年来燕窝月饼、燕窝粽子等创新已取得良好效果，未来可在节气糕点、传统地域美食结合方面进一步尝试，开创新的礼品品类。

## 高端饮品/酒品

都市商务、社交场合一直被酒类产品占据，缺乏兼具健康与高端标签的女性商务社交饮品，燕窝饮品、酒品健康、高端的定位，具备社交货币属性，可填补这一使用场景的空白。在一些大型商场中主打新锐潮流女性标签的综合类店铺已开始出现燕窝饮品的身影。

## 功能性衍生品

燕窝的养颜、健康标签，在女性群体中具有高接纳度，围绕美容护肤这一主题，燕窝提取物制作的功能性衍生品如面膜、面霜等具有话题性的产品开始在市场上出现，前景可观。

中国近三十年生产资源要素发生了深刻变化，工业体系的完善、资本的充盈和传播方式的变化，使得品牌创建与消费者关系有了许多新的可能性，未来品牌的建立创新可能出现以下几种趋势：

## 工厂自创品牌

品牌代工厂具备完备的供应链能力和上下游关系，尤其新品牌、小品牌的涌现，使得具有实力的工厂进化为柔性供应链生产商，在智能化方面取得长足进步。优秀代工厂自创品牌在鞋、衣等行业蔚然成风并已有许多成功案例，未来燕窝代工厂自创品牌将不会鲜见。

## 资深品牌孵化新品牌

资深品牌如老字号、大型药企往往拥有强大的供应链、渠道和门店优势，并已拥有成熟稳定客群。为主打年轻客群，避免以“妈妈那辈的”陈旧品牌面目出现，往往倾向于孵化新品牌，并依托成熟的供应链、渠道、公关优势，以符合年轻消费定位的新品牌形象投入市场竞争。

## 网红品牌

线上渠道滋补品行业信息越来越透明，各类短视频平台、社交网络，使得新品牌拥有相较于以前丰富得多的信息触点。能够以明星、KOL种草、主播带货等方式迅速蹿红，以一个单品击穿市场带火一个网红品牌的例子比比皆是，这一规律在燕窝市场同样适用。

## 资本布局新品牌

国家大健康产业政策的利好与滋补品市场近几年的迅猛增长已经引起资本市场注意，并开始出现投资事件。为布局市场，资本极有可能在近几年做资金布局，挟资本加持的新品牌有可能在近几年涌现。