

---

燕窝行业市场发展

# 可行性研究报告

## 目 录

报告书说明 .....	4
<b>第一部分：连锁经营行业发展概述 .....</b>	<b>6</b>
一、连锁经营行业在国民经济中的地位和作用 .....	6
(一) 在国民经济中的地位 .....	6
(二) 在国民经济中的作用 .....	6
1、支撑经济增长的重要产业 .....	7
2、提供大量工作岗位，吸纳劳动力就业 .....	7
二、行业运营分析及预测 .....	8
(一) 行业保持快速发展的势头 .....	8
(二) 行业集中度进一步提高 .....	8
(三) 行业并购与整合力度加大 .....	8
(四) 注重综合能力的提升 .....	8
三、行业效益分析及预测 .....	9
(一) 行业持续高景气 .....	9
(二) 行业盈利能力有待加强 .....	9
四、行业竞争分析 .....	10
<b>第二部分：燕窝行业市场概述 .....</b>	<b>12</b>
一、保健营养品市场概述 .....	12
(一) 保健食品的发展大有可为 .....	12
(二) 中国发展保健食品的优势 .....	12
二、燕窝行业概况 .....	14
(一) 产品概述 .....	14
1、燕窝简介 .....	14
2、燕窝分类 .....	14
3、燕窝的营养成分 .....	15
4、燕窝的功效和作用 .....	16
(二) 产业链概述 .....	17
1、上游产地 .....	17
2、下游销售 .....	18
三、燕窝行业市场宏观环境分析 .....	19

(一) 政治环境.....	19
1、行业政策法规——政策影响及风险提示.....	19
2、“十一五”规划对连锁零售业的影响.....	20
3、市场准入情况.....	21
(二) 经济环境.....	21
1、经济形势（连锁经营）.....	21
2、行业市场发展现状分析.....	25
(三) 社会文化环境.....	27
1、送礼——礼品市场.....	27
2、女性——养颜美容市场.....	27
3、男性——养生保健市场.....	28
4、孕妇——孕妇保健市场.....	28
四、燕窝行业市场发展前景概述.....	29
(一) 燕窝产业分析.....	29
1、燕窝产业的“SCP分析”.....	29
2、产业的“五力分析”.....	30
(二) 市场规模与增长率概述.....	33
<b>第三部分：“**”模式.....</b>	<b>34</b>
一、“**”概述.....	34
二、“**”运营管理模式.....	34
(一) “**”企业文化.....	34
(二) “**”经营模式.....	35
三、“**”总部身兼六职.....	36
四、“**”SWOT分析.....	38
(一) “**”优势与劣势分析：SW.....	38
(二) “**”机会与威胁分析：OT.....	39
<b>第四部分：区域市场研究.....</b>	<b>41</b>
一、市场调查.....	41
1、调查目的.....	41
2、调查步骤.....	41
3、调查范围.....	41
4、调查方法.....	42

5、调查结果分析.....	43
二、区域市场现有竞争对手分析.....	43
(一) 竞争对手分析链.....	44
(二) 竞争对手跟踪分析——波特模型.....	45
(三) 三角分析法.....	46
<b>第五部分：有关加盟单店运营管理.....</b>	<b>47</b>
一、筹备.....	47
(一) 灵活选址——天时、地利、人和.....	47
1、商圈.....	47
2、商圈分析.....	48
3、依据经营需要选址.....	48
4、店址选择要点与法则.....	49
(二) 地段调查.....	49
(三) 装修——独特的店堂设计——标准统一.....	50
1、“**”分店装修原则：.....	50
2、“**”分店装修包含的内容：.....	50
(四) 员工招聘、培训.....	50
1、“**”员工招聘体系.....	50
2、“**”员工培训体系.....	51
二、运营管理.....	54
(一) 人事管理.....	54
(二) 营销管理.....	55
(三) 财务管理.....	55
<b>第六部分：投资回报分析.....</b>	<b>57</b>
<b>第七部分：加盟流程.....</b>	<b>61</b>

## 报告书说明

改革开放 30 年来，中国燕窝市场从无到有，从小到大、从总量快速扩张到结构明显升级，逐步形成了有中国特色的多样化、多层次的消费市场。燕窝市场规模比改革初期扩大了几倍乃至几十倍，其发展成就令世人瞩目。那么进入 2009 年以来，尤其是在全球应对金融危机的大背景下：

中国连锁经营行业发展前景如何？

中国燕窝消费市场是否仍具有巨大的增长潜力和良好发展前景？

中国燕窝市场主要消费领域构成及未来需求趋势如何？

中国燕窝市场竞争格局怎样？

进军中国燕窝市场应具备哪些基本数据判断？

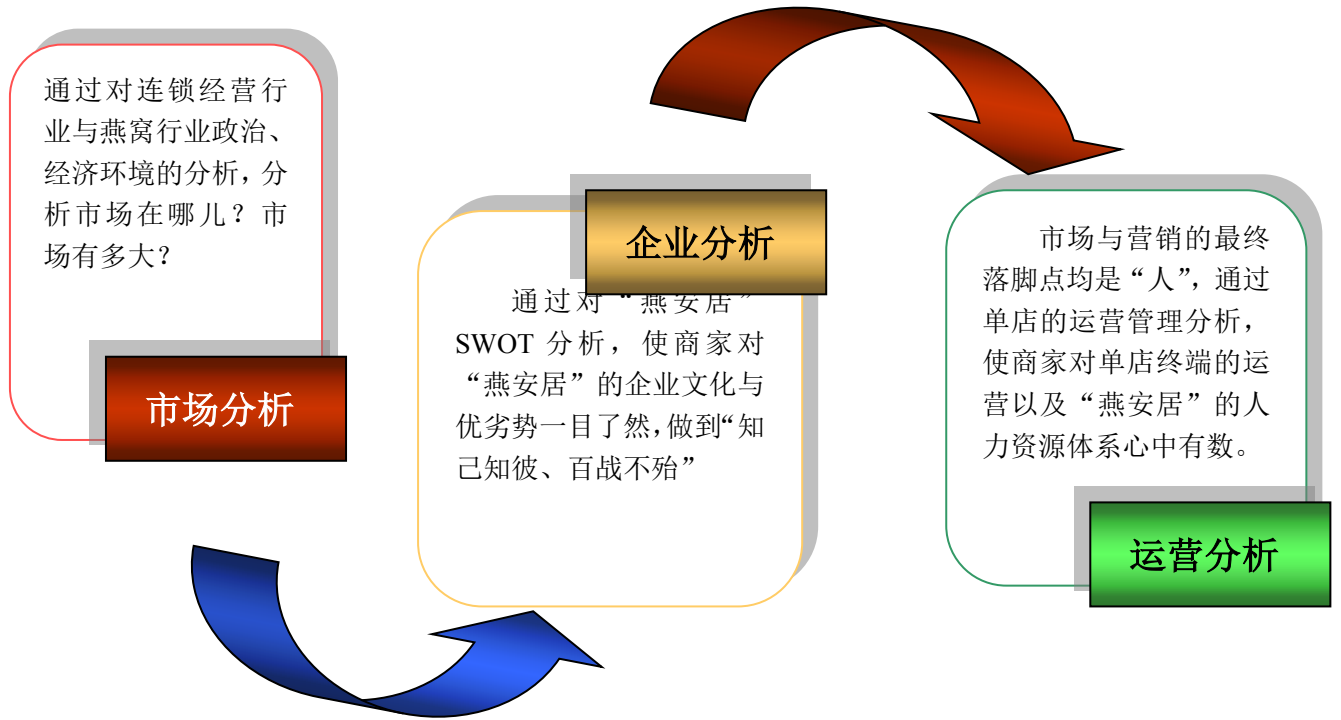
进军中国燕窝市场应采取何种有效应对策略？

孙子兵法有云：胜兵先胜而后战，败兵先败而后求胜。对于任何一个企业，要想在经济大潮中乘风破浪，最关键的就是要对市场有深入的了解，并结合市场的需求，制定短期与长远相结合的战略，步步为营，将基础夯扎实，才能在竞争激烈的市场上站稳脚跟，进而分得一块蛋糕。

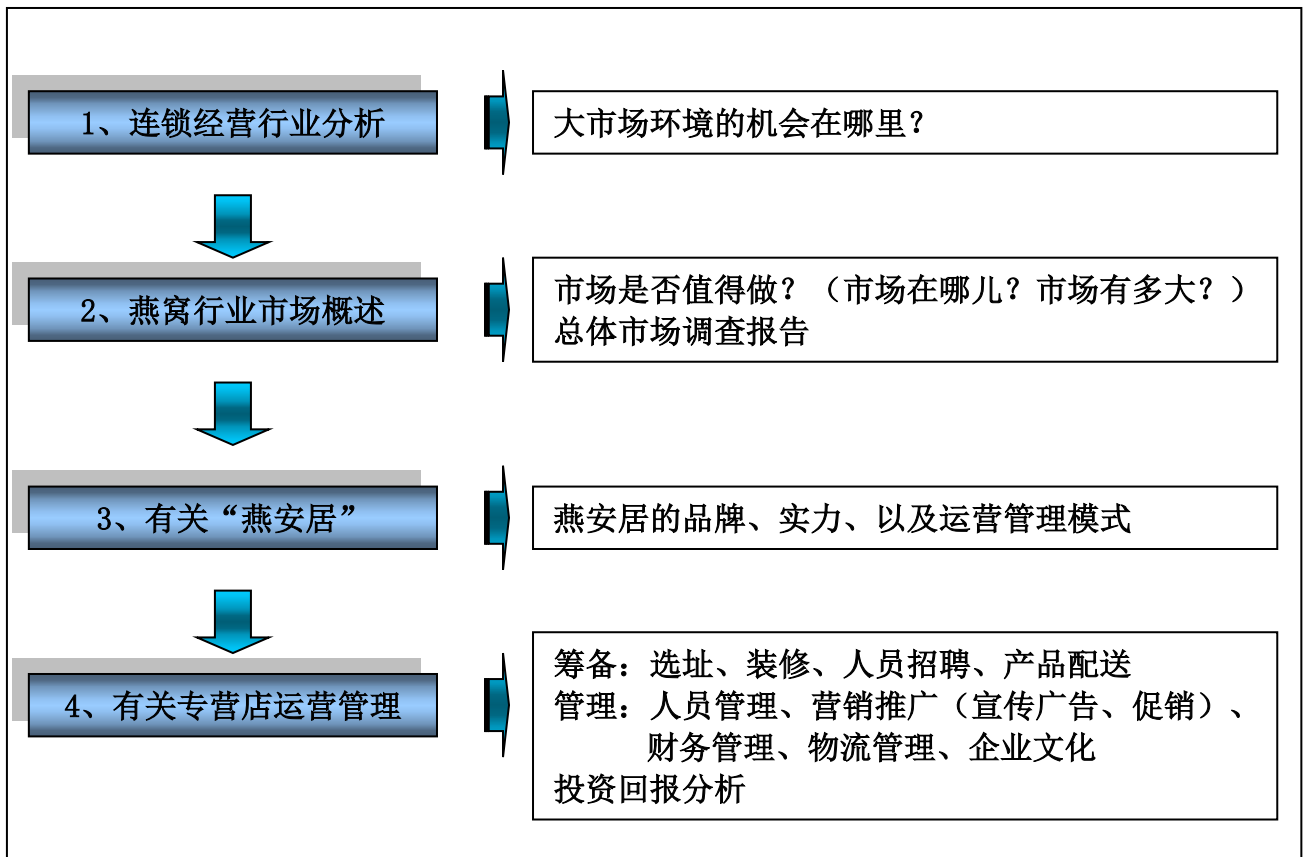
虽然燕窝行业市场在中国属于刚刚起步的朝阳行业，发展潜力巨大，但对于任何一个想要在燕窝行业中有所作为的企业和商家来说，在跨入这个行业之前，都应当将基础准备工作做足，深入分析各方面条件的优劣势，并以此为依据制定符合企业自身发展的战略。

“\*\*”连锁机构正是本着企业长远发展战略的考虑，并立足加盟商的角度，为实现\*\*与加盟商的双赢，通过大量数据及资料调研的基础上，对以上问题做了深入分析及解答，为每一个商家量身定做契合市场与商家的可行性研究报告。以使得加盟商能准确把握中国燕窝市场发展态势，同时在“\*\*”总部的指导和帮助下，制定有效竞争策略。

**本报告主要撰写思路如下：**



本报告书主要包含以下四个方面的内容：



## 第一部分：连锁经营行业发展概述

连锁经营起源于美国的大型超市，后来渗透到商业各个领域，作为一种规模化、低成本的智慧型的产业扩张方式，连锁经营充分地调动了一切有利的要素，并将其实现了最优化的组合。在欧、美、日等经济发达国家的商业领域占据了主导地位。目前，我国已经成为连锁经营大国。截止 2006 年底，我国已拥用连锁体系 5000 多个，成为了世界上连锁体系最多的国家，超过始创国美国。连锁经营已经成为我国零售业、餐饮业、服务业等众多行业普遍采用的经营方式，并取得了令人欣慰的成绩，日益显示出强大的发展潜力。

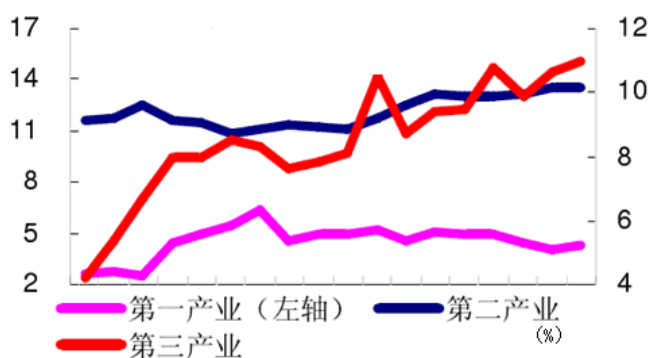
### 一、连锁经营行业在国民经济中的地位和作用

#### (一) 在国民经济中的地位

连锁经营行业位于整个市场体系的最终环节。这种以最终需求为对象的商品流通，很明确地说明了该行业在国民经济中的地位，其产值所占 GDP 中的比重也逐年上升。

当前，供大于求的市场格局使连锁经营业的地位出现了前所未有的提升。连锁经营业凭借所占有的商业旺地、庞大的连锁网络、快速的促销能力，正在以不可逆转之势占据产业链的主导地位。连锁业作为流通产业的龙头将以更大的规模带动上游产业尤其是工业的发展。

连锁经营业的活动对象是一个个分散的消费者，分散化、单个性是连锁经营业经营的本质特征。连锁经营业是城市功能的重要组成部分，是城市进步发展的标志。为居民提供商业服务，保证居民购物方便快捷，是其一项基本功能，更关系到城市的综合竞争力。香港、新加坡等城市之所以成为国际大都市，在很大程度上是取决于其连锁经营业高度发达。因此，连锁经营业还是发挥城市辐射功能的重要载体。



数据来源：wind 资讯

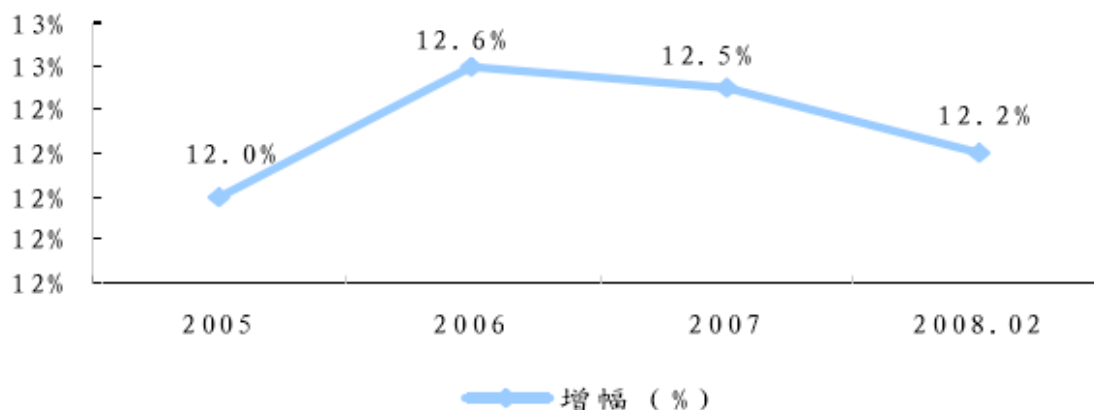
#### 2003-2007 年第三产业占 GDP 比重稳步上升

#### (二) 在国民经济中的作用

作为一种终端商业形式，连锁经营的基本任务是直接为个人消费者服务，处于产品供应链和价值链的下端。作为商品价值得以实现的最后环节，连锁经营在商品流通与社会经济发展中具有十分重要的意义。

### 1、支撑经济增长的重要产业

中国社会消费品零售总额从2002年的4.8万亿元增加到2007年的8.9万亿元，年均增长13.1%，比同期GDP增幅高2.5个百分点；生产资料销售总额从2002年的7.1万亿元增加到2007年的22万亿元，年均增长25%。自2004年初以来，我国社会消费品零售总额呈现稳定增长态势。社会消费品零售总额的月度数据呈现出明显的季节性，节假日尤其是春节对消费品零售总额的影响非常显著，但是，消费品零售总额从长期来看一直保持着良好的攀升趋势，各月度数据与往年同期相比都有不同幅度的增加。表明零售市场在拉动内需、扩大消费、推动经济增长，促进工业企业实现规模化、产业化等方面发挥日益重要的刺激作用。



数据来源：wind 资讯

### 剔除涨价因素的社会消费品零售总额增长率

### 2、提供大量工作岗位，吸纳劳动力就业

自2001年以来，批发、零售、餐饮业就业人员年均增长141.5万人，占全社会新增就业人员的17.1%。根据劳动和社会保障部统计，2006年全国121个城市劳动力市场中连锁经营业用工需求151.36万人，占全部用工需求的11.7%。可以说，正是连锁零售业规模的不断扩大，对整个劳动力市场的就业增长产生了重要的推动作用。

### 限额以上连锁餐饮业基本情况(2006年)

指标	计量	合计		直营店		加盟店	
	单位	2006年	2005年	2006年	2005年	2006年	2005年
门店数	个	11360	9748	6364	5660	4996	4088
营业面积	平方	5882450	4780972	3208199	2752785	2674251	2028187



	米						
--	---	--	--	--	--	--	--

从业人员	人	557080	501429	321484	299174	235596	202255
餐位数	个	2747589	2458028	1149956	1030430	1597633	1427598
商品购进总额	万元	2011545	1714962	1215649	1044632	795896	670330

数据来源：国家统计局

2006年，我国限额以上连锁餐饮业共有从业人员557080人，餐位数达到2747589个，营业收入实现552亿元，其中，餐费收入为544亿元。商品销售收入达到6亿元，门店数11360个，整个行业实现了跨越式的飞速发展。

## 二、行业运营分析及预测

2007年，中国连锁百强销售规模突破一万亿元人民币，达到10022亿元，同比增长21%，高于社会消费品零售总额16.8%的增幅。门店总数达到105191个，同比增长58%，剔除个别企业超常规发展因素，调整后门店总数增长17%，略低于销售规模的增幅。连锁百强销售规模占社会消费品零售总额的比重为11.2%。

### (一) 行业保持快速发展的势头

2003-2007年的五年中，“连锁百强”销售规模增幅分别为45%、39%、42%、25%、21%，一直保持快速发展的势头，但速度较前几年明显放缓。

从地区看，农村市场增长较快。如参与万村千乡工作的新合作商贸集团，店铺数量由2006年的21210家增长到2007年的52000家，增长了145%。这也是2007年连锁百强店铺数量调整前增幅明显高于销售额增幅的一个重要原因。

### (二) 行业集中度进一步提高

2007年，连锁百强的前10家企业总销售规模达到5029万亿，占连锁百强销售总额的50%。而2003年前10家企业占连锁百强销售总额的42%。

从单个企业看，100强企业平均销售规模为100.2亿元，比2005年的平均销售规模85.5亿元增长了17%。2007年，100强企业中最后一位销售规模达10.3亿元。

与发达国家相比，中国的连锁经营集中度仍然不高。目前我国连锁经营发展仍以区域市场为主，全国扩张的企业不多。

### (三) 行业并购与整合力度加大

在直接开店的同时，并购也成为连锁企业扩张的重要手段。2007年连锁百强中发生的主要并购案例包括：北京京客隆入主原首联集团、国美电器收购大中电器、武汉商联集团公司组建成立、沃尔玛获好又多的部分股权、步步高收购益阳爱丽丝。2007年，有多家企业因为被并购而退出连锁百强，包括北京大中、天津家世界、四川互惠、三联商社等。

#### (四) 注重综合能力的提升

从 2007 年开始，连锁百强发展速度放缓，企业更加关注内部管理能力的提升，打造核心竞争优势。一方面，企业为适应消费者变化，不断创新经营，出现高端超市、区域性购物中心、生鲜与基地对接等模式。另一方面，强化供应链基础设施建设。如家家悦开设生鲜批发和配送中心、沃尔玛天津物流配送中心投入使用、苏宁 ERP 系统在供应链管理方面效果显现、物美与日资企业合建华北配送中心等。

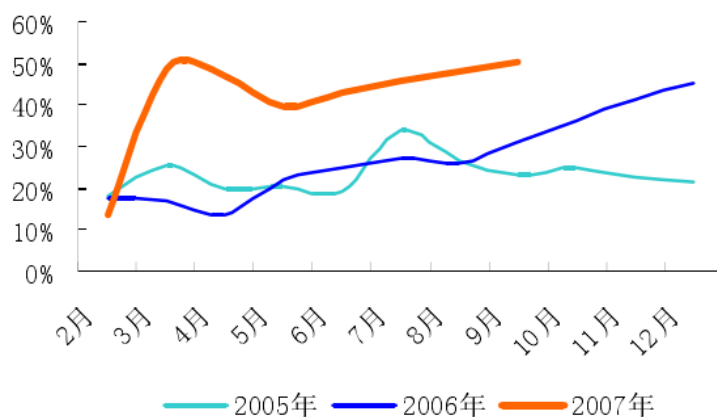
企业在努力作好经营管理的同时，也在发挥着重要的社会责任，如在保护消费者权益、保障食品安全、抗灾供应、社会慈善事业等方面。企业的社会形象和地位明显提升。

根据对前几年的调查分析，今后连锁经营将有以下特点：**行业仍将保持快速增长；运营成本将有较大增加；行业竞争将更加激烈；追求行业创新和新突破；企业更加关注社会责任；企业期望更多政策支持。**

### 三、行业效益分析及预测

#### (一) 行业持续高景气

在行业持续高景气的氛围下，近几年我国连锁企业的业绩增长显著，以 2007 年为例，2007 年 1~9 月份，我国连锁经营业的销售收入净额同比增长了 16.7%，而利润总额则同比增长了 50.6%，利润总额同比增幅比上年同期提高了 19.2 个百分点。



(数据来源: wind 资讯)

我国连锁经营企业近 3 年的利润总额增长率

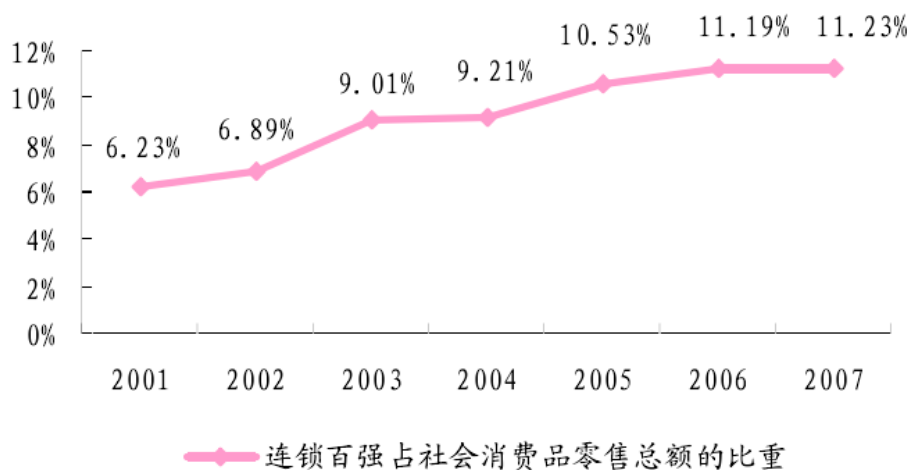
#### (二) 行业盈利能力有待加强

国内连锁行业总体毛利不高，近几年主要上市公司平均水平维持在 12-16%之间。分业态来看，百货业盈利水平一直处于稳步上升周期，2007 年上市零售企业已经接近 20%；超市及连锁专业 2001-2006 年维持在 13%上下，2007 年有所下降，至 9.68%。较低的毛利水平与零售企业所采用的经营模式密切相关。国内百货店主要采取出租店面或与供应商联营的方式经营，其利润来源主要依靠租金或供应商利润提成。这种经营模式虽然使得百货店规避了一定的风险，但也使其盈利能力受到了极大限制。

分析 2007 年前三季度零售行业的业绩增长，发现净利润的增长主要来自于营业收入的增长（增长 20.38%）、毛利率的提升（提升 2.18 个百分点，即使排除会计准则变更影响后也有较大提升）、期间费用率的下降（下降 1.07 个百分点）和投资收益的大幅增长（增长 324.03%）。2008 年，零售业在上述有利因素的综合驱动下，继续维持较高的行业景气度，据初步统计，2008 年连锁零售业的营业收入同比增速在 23%-28%之间，快于 2007 年全年 21%左右的增长速度。2008 年行业整体的毛利率也比 2007 年有所提升、期间费用率基本维持 2007 年的水平，同相关部门统计，全行业 2008 年的净利润增长率达到 28%—33%左右，相比 2007 年的净利润增长速度有所降低。

#### 四、行业竞争分析

近年来，连锁企业迅猛扩张，市场份额急剧扩大，连锁经营企业主要集中在东部沿海地区和大城市。虽然中西部地区和中小城镇也有所发展，但相比而言，上海、北京、广东、山东、江苏、浙江等地的连锁发展速度、规模和水平要明显高于其它地区。



（数据来源：中国连锁经营协会）

#### 连锁百强占社会消费品零售总额比重

近年来，连锁商业扩大规模的主要方式，一是对国有商业进行连锁化改造；二是通过租赁、购买，新建网点实现网络的扩张。党的“十五大”以后，连锁企业加大了资本经营的力度，通过联合、购并、加盟等方式，加速了规模化发展的进程。

连锁经营的发展已从超市和便利店迅速扩展到商业的其他业态，基本涵盖商业和服务业的方方面面。由于消费需求的多样化和个性化，专业连锁店将得到较快发展。仓储式商店成为连锁经营中被广泛采用的一种业态，特别是在经济发达地区发展更快，其中外资开设的仓储式商店占有很大比重。

餐饮业快速改变多年沿用的单店经营模式，积极发展连锁、配送和网络经营，在全国涌现了一大批多业态的餐馆、快餐连锁企业。连锁经营成为餐饮业普遍应用的经营方式和组织形式，显示出强大的生命力和发展潜力。餐饮业的连锁经营、网络营销、中心厨房、集中采购、统一配送等现代经营方式显示出强劲的发展势头，各地都涌现了各具特色的连锁餐饮企业。

## 第二部分：燕窝行业市场概述

对一个行业进行分析的主要任务包括：解释行业本身所处的发展阶段，分析影响行业发展的各种因素以及判断对行业影响的力度，预测并引导行业的未来发展趋势，判断行业投资价值，揭示行业投资风险，从而为投资者及其他机构提供决策依据或投资依据。

“\*\*”拥有多年的燕窝行业市场实际操作经验，本着与加盟商共同发展、共创双赢的原则，对燕窝行业市场进行深入研究，为加盟商的投资决策提供最根本的市场依据。

### 一、保健营养品市场概述

#### (一) 保健食品的发展大有可为

近几十年来，随着食品工业的迅猛发展和高新技术在食品工业的应用，食品的内涵也有了相应的深化。食品不仅用以饱腹、营养和满足口味喜好，而且进一步深化到调节人体生理功能、防病、抗衰老等，这就是保健食品。保健食品的出现是食品研究的重要成果，也是食品工业发展的重要里程碑。保健食品由于其独特的功能而在不少国家得以长足发展(见表1, )。

中、美、日三国保健食品的产值（单位：亿美元）

	70年代	80年代	90年代	21世纪
中国			25	120亿（估计）
美国	5	14	35	
日本	1	10	38	

（数据来源：戴寅教授在全国首届保健食品学术研讨会上所做的学术报告。）

近十几年来，随着我国经济的迅速发展，人民生活水平相应提高、国民的食品消费意识(尤其是城市居民)已从温饱型转向营养保健型。希望通过食物达到调节人体功能的目的。如家长希望儿童健壮聪慧、青年希望潇洒美丽、中年希望延缓衰老、一老年希望健康长寿、防病防癌等。强烈的市场要求，使众多的保健食品应运而生，形成我国市场的“保健食品热”。

#### (二) 中国发展保健食品的优势

在中国，发展保健食品有着独特的优势，我国人民经过几千年的实践，积累了大量的经验，神农尝百草，实际上就是千万年来人体实验的总结。在这些总结的基础上，形成了大量的养身、保健药方。汇成了独特的保健食品科学，在我国的古代科学中占有重要的地位。在世界饮食文化中享有盛誉。如早在西周，就有、食医官职人员，专门为帝王配膳，做营养保健工作。后汉的((神农本草经))记载了瀚5种药物，分为上、中、下三品，

其中列为上品的，多为日常食物。早在公元前阳 7 年，就发现酒曲对胃肠病的治疗效用。晋朝葛洪著的《时后方》首先记载了海藻治疗瘰病(甲状珠肿)。唐代孟忱著有《食疗本草》，替殷著有《食医心鉴》，均为饮食保健专著。这些都说明我国有丰富的资源和长期人体试验定性总结。这是我国发展保健食品的独特优势。



## 二、燕窝行业概况

进入 21 世纪后，随着燕窝产量的逐年增加，燕窝价格的逐步下滑，伴随而来的是广大消费群体消费能力的逐步提升，如同其它经济发达的国家或地区一样，燕窝进入寻常百姓家的步履正在加速。与此同时，燕窝的功效及价值也渐渐得到许多消费者的认可。从 2004 年开始，燕窝市场消费额以年 60% 的速度增长；燕窝在沿海经济发达地区已成为送礼消费新潮流；在经济发达的城市有 80% 以上的孕妇在食用燕窝。种种事实表明，燕窝市场正在不断扩大，消费燕窝也成了人们热衷的新话题，尊贵傲人的燕窝，正慢慢褪去神秘的面纱，然而彰显出的尊贵色彩依旧璀璨夺目。在中国，燕窝已有了它最新的诠释，身份地位、时尚品位、新潮流与它紧密地联系起来。消费者的传统燕窝消费观念、对燕窝的固有“心结”都在慢慢的发生变化。

### (一) 产品概述

#### 1、燕窝简介

燕窝的制造者，当然是燕子，但这种燕子并不是我们常见在屋檐下筑巢的燕子。屋檐下的叫家燕（swallow），属燕科，它们的巢用禾草或者泥巴和唾液混合筑成，导致没办法吃，也没什么营养价值。可吃的燕窝是由另一种燕子筑成，它们属于雨燕科，称为「金丝燕」（swiftlet），具体是指雨燕目雨燕科部分雨燕和金丝燕属的几种金丝燕分泌出来的唾液，再混合其他物质（如：羽毛）所筑成的巢穴，而非雀形目燕科鸟类(如家燕)所筑巢穴。其中以金丝燕唾液的蛋白质纯度和营养价值为最高。产自中国南部沿海一带、越南、泰国、马来西亚、印尼及菲律宾等地。燕窝按筑巢的地方而分为「屋燕」及「洞燕」两种。「屋燕」的巢一般筑在人工特意精心搭建的燕屋上，目的就是要方便采集燕窝，而洞燕的巢则筑於山洞内，地势险峻。燕窝中有称为「血燕」的，是因为金丝燕的食物中包含海藻等物使其唾液含杂质，呈红丝而名，并非因为人们误解，以为其未完成鸟巢，忍住不产卵，吐血而形成。燕窝被采摘之后，还要经过蒸细、浸泡、除杂、挑毛、烘干等复杂的加工才能制成成品燕窝，包括燕盏、燕条、燕饼、燕丝。

燕窝是海鸟金丝燕的巢穴。多建在热带、亚热带海岛的悬崖绝壁上，周围是滚滚的波涛，上面是蓝天白云。金丝燕在春季开始做窝，它的口腔里能分泌出一种胶质唾液，吐出后经海风吹干，就变成半透明而略带浅黄色的物质，这是燕窝的主要成分。金丝燕用这种唾液和着纤细的海藻、身上的绒羽和柔软的植物纤维等做成巢穴，这就是我们所说的“燕窝”。燕窝是珍贵的佳肴，又是名贵药材，有补肺养阴之功效，主治虚劳咳嗽、咳血等症。印度、马来群岛和我国海南岛及南海诸岛等均有出产。

#### 2、燕窝分类

按金丝燕筑巢的地点可分为洞燕、屋燕。

洞燕：就是燕子在野外在山洞、沿海峭壁做的巢窝、因早期无序的滥采乱挖使丝燕生存环境受到破坏，现在泰国一些燕洞中只留下昔日用于采摘的竹梯，而燕子早已寥寥无几、随着洞燕产量稀少和环保呼声日益高涨逐渐被屋燕取代。

屋燕：从洞燕到屋燕，金丝燕只是筑巢的环境在改变、生活习性并没有变化金丝燕仍是野生，清晨外出觅食，傍晚归来，由于受到人为的保护金丝燕繁衍来越多，所筑的燕窝及时的采摘，营养成份不被流失，品质上要好于洞燕。

按颜色可分为：血燕、黄燕、白燕。

按规格分为：燕盏、燕条、燕丝、燕饼、燕碎。

### 3、燕窝的营养成分

现代医学研究发现，燕窝主要成分有：水溶性蛋白质、碳水化合物；微量元素：钙、磷、铁、钠、钾及对促进人体活力起重要作用的氨基酸（赖氨酸、胱氨酸和精氨酸）。

燕窝中各营养成份平均含量表

营养成份	所占比例
水分(%)	9.25
粗灰分(%)	8.22
粗蛋白质(%)	58.62
总糖(%)	24.62
热量(千卡/100克)	440

燕窝主要含的是水溶性蛋白质，以及甘氨酸等氨基酸。氨基酸是一种生物活性物质，能促进细胞组织的生长和再生，因此燕窝较适合烧伤病人或放化疗后的病人在康复期食用，帮助损伤细胞的修复、重建。燕窝还含有胶原蛋白、矿物质，因此也被用在各种美容化妆品中。

燕窝的性质较平淡，既不促热，也不滋阴，由于对皮肤有益，皮肤又和肺相表里，所以比较适合的也包括肺部有疾患的人。

燕窝可以用鸡蛋、牛奶等富含氨基酸的食物代替

现代医学研究发现，燕窝主要成分有：水溶性蛋白质、碳水化合物；微量元素：钙、磷、铁、钠、钾及对促进人体活力起重要作用的氨基酸（赖氨酸、胱氨酸和精氨酸）。

1000克干燕窝内含有：蛋白质499克、钙429毫克、碳水化合物306

克、磷 30 毫克、水分 104 克、铁 49 毫克、其他营养成分。

#### 4、燕窝的功效和作用

燕窝独特的蛋白质成份含量的生物活性分子，有助于人体组织的生长、发育及病后复原；碳水化合物是身体热量的主要来源，与蛋白质相辅相成，使蛋白质发挥提供热量以外的功能，也可促进脂肪的代谢；

燕窝中所含有的表皮生长因子和燕窝的水溶性物质可直接刺激细胞分裂、再生、组织重建，使得燕窝对人体的滋补、复原起着很大的作用；

钙质可以增强血液在皮肤破损时的凝结能力，也帮助人体吸收维他命 B12；

燕窝中含有丰富的矿物质、活性蛋白质与胶原质等营养，其中的表皮生长因子和水提物质能够强烈刺激细胞再生、分裂和组织重建。

##### 燕窝的功效

据《本草纲目》记载：“燕窝甘淡平，大养肺阴，化痰止咳，补而能清，为调理虚劳之圣药，一切病之由于肺虚，而不能肃清下行者，用此皆可治之。”中医认为燕窝：“养阴润燥、益气补中、治虚损、咳痰喘、咯血、久痢，适宜于体质虚弱，营养不良，久痢久疟，痰多咳嗽，老年慢性支气管炎、支气管扩张、肺气肿、肺结核、咯血吐血和胃痛病人食用。现代医学发现，燕窝可促进免疫功能，有 延缓人体衰老，延年益寿的功效。

总的来说，燕窝具有保健和医疗的功效：

滋阴润肺补而不燥；养颜美容使皮肤光滑、有弹性和光泽；益气补中促进血液循环，增进胃的消化和肠道吸收力。

治疗肺阴虚、咳嗽、盗汗、咯血等症；治疗胃气虚、胃阴虚所致的反胃、干呕等症；治疗气虚、多汗、尿多等症。 燕窝作为天然滋补食品，男女老少都可食用。

- 从性味看，燕窝性平味甘；
- 从归经看，燕窝归肺、胃、肾三经；
- 从功效看，燕窝有养阴、润燥、益气、补中、养颜等五大功效。

燕窝具有很高的食用和药用价值。据中国医学科学卫生研究所编的《食物成分表》和香港中文大学生物化学系关培生、汪润祥两教授合著的《燕窝考》所分析：燕窝含蛋白质49.9%，有大量的生物活性蛋白分子，还有向量脂肪和磷、硫、钙、钾等成分，对人体有滋阴复壮的作用。据清代赵学敏的《本草纲目拾遗》载：“燕窝大养肺阴，化痰止咳，补而能清，为调理虚损劳疾之圣药。一切病之由于肺虚不能清肃下行者，用此者可治之。”据有关专家研究发现，燕窝中含有表皮生长因子和辅促细胞分裂成份，有助于刺激细胞生长及繁殖，对人体组织生长、细胞再生，以及由细胞发的免疫功能均有促进作用。加之燕窝还含有大量的粘蛋白、糖蛋白、钙、磷等多种天然营养成分，有润肺燥、滋肾阴、补虚损的功效，能增强人体对疾病的抵抗力，有助于抵抗伤风、咳嗽和感冒。因此，对吸烟和患有呼吸道疾病者最有效，协助病后的人体恢复健康，是一种纯正高贵的天然保健品。燕窝对润肺健腰，壮脾健胃，外伤止血等有独特疗效。

燕窝富含人体所需的各类营养价值成分，其主要作用归纳起来包含以下几个方面：

- 1、补肺养阴、止肺虚性咳嗽、减少肺气病变。包括肺阴虚之哮喘、气促、久咳、痰中带血、咳血、咯血、支气管炎、出汗、低潮热。
- 2、补虚养胃、止胃寒性、呕吐。胃阴虚引起之反胃、干呕、肠鸣声。
- 3、凡病后虚弱、癆伤、中气亏损各症，配合燕窝作食，能滋阴调中。
- 4、止汗、气虚、脾虚之多汗、小便频繁、夜尿。
- 5、使人皮肤光滑、有弹性和光泽，从而减少皱纹。
- 6、燕窝含多种氨基酸，婴幼儿和儿童常吃能长智慧、增加思维、抗敏感、补其先后天之不足。
- 7、孕妇在妊娠期间、产前产后进食，则有安胎、补胎之效。
- 8、燕窝是天然增津液的食品，并含多种氨基酸，对食道癌，咽喉癌、胃癌、肝癌、直肠癌等有抑止和抗衡作用。
- 9、凡经电疗、化疗而引起的后遗症，如咽干、咽痛、肿胀、便秘、声嘶、作呕等，食燕窝都有明显的改善。
- 10、燕窝味甘性平、滋阴润燥，是有营养的有益食品，有保健食疗之效，是大众欢迎之健康食品。

## (二) 产业链概述

从产业链的四个维度：价值链、企业链、供需链和空间链去分析，可以将燕窝行业的产业链简要的归纳为：“采集、加工——物流——消费”三个环节紧密联系的一个链条，其中采集与加工由上游企业完成，销售由下游企业完成，中间由物流企业连接。

### 1、上游产地

金丝燕要求高温、高湿的生活环境，主要食物为活昆虫、海中小鱼、海藻等，所以燕窝的主要产地为东南亚沿海国家，包括印度尼西亚、泰国、越南、新加坡、马来西亚、缅甸及中国，其中印度尼西亚产量占全球产量的80%以上，马来西亚约12%，泰国约5%，越南约2%。中国则主要在海南、广东怀集、云南一带有出产，产量很小。

燕窝主要产地及品种如下表所示：

主要国家	产量比例	主要产地	主要品种
------	------	------	------

印度尼西亚	80%	巴丹 爪哇 棉兰	屋燕 洞燕
马来西亚	12%	沙捞越 合艾	草燕
泰国	5%	布吉岛及西南部	洞燕
越南	2%	会安	洞燕
中国	0.1%	云南	草燕
其他	0.9%	/	/

由上表可以看出，目前燕窝行业的上游采集、加工企业主要位于印尼。

## 2、下游销售

由于燕窝行业在我国起步较晚，目前市场上尚未形成较大规模的燕窝销售企业，目前在市场上较为活跃的仅有包括燕之屋在内的少数几个燕窝销售企业。目前各企业较常使用的营销模式主要有以下两种：

- 特许加盟连锁；
- 与拥有固定销售渠道的经销商合作，如：药店、烟草等；

其中以特许加盟连锁的形式占主导地位。

据相关部门统计，目前市场上燕窝企业资质参差不齐，主要的燕窝销售企业有：“燕之屋”、“龙情”、“燕思巢”、“燕行家”、“巢工厂”、“康基燕”、“盏记”等 20 多个品牌，基本上都是近几年才开始开拓市场，所占的市场份额均为较小，目前市场上尚未出现占主导地位的燕窝品牌。

对于竞争对手的分析，考虑到在加盟的初始阶段，格加盟商的主体目标在区域市场，因此，“\*\*”将对区域市场内的主要竞争对手与潜在竞争对手作为深入的研究重点，在分析区域市场的时候，“\*\*”将详细阐述如何对区域市场进行调研，以及用经济学专业工具对竞争对手进行分析，这里不予详叙。

### 三、燕窝行业市场宏观环境分析

企业的宏观环境主要包括政治法律、经济、技术以及社会文化等宏观因素，其分析的意义在于评价这些因素对企业战略目标和战略制定的影响。“\*\*”强调：企业宏观环境虽然比较“大”，但对企业战略的影响却是“实实在在”的，本着与加盟商利益共存的原则，“\*\*”在创始初期开始就着眼于燕窝行业市场宏观环境的研究，并将随着市场的发展、变化，不断的对新形势进行解析，为企业与加盟商的发展打下“大环境”基础。

#### (一) 政治环境

##### 1、行业政策法规——政策影响及风险提示

2004年，商务部颁布了《外商投资商业领域管理办法》，至此商业领域进入了全面对外开放的新阶段。

2004年以来，《流通业改革发展纲要》、《商品市场体系建设纲要》等指导性文件相继出台；2005年4月，国务院首次主持召开全国流通工作会议，《关于促进流通业发展的若干意见》出台，并明确提出“有序推进流通业对外开放”。商务部也逐步加大对零售业政策引导和协调力度。一批涉及市场流通的部门规章，如《直销管理条例》、《零售业同业损害评估方法》、《商业特许经营管理条例》等相继出台。在行业标准建设方面，《零售业态分类》、《超市经营环境标准》等与零售业直接相关的标准也相继推出。2007年，两税合一的新企业所得税法使得内外资零售企业告别了企业所得税“双轨”时代。《反垄断法》的出台也让外资并购有规可循。在商务部发布的《流通标准“十一五”发展规划》中，我国将在“十一五”期间逐步建成重点突出、结构合理、系统科学、与国际接轨的现代流通标准体系和科学促进机制；基本形成现代流通标准体系，完成批发与零售、商贸服务、生产性服务、居民服务、流通加工及流通基础设施等六大领域300项重要标准的制修订。

整体上2006年以来的各项产业政策主要目的都是推动连锁超市规范化运营，改善超市购物环境，遏制行业恶性竞争，打击不正当竞争，维护行业的快速发展势头。具体政策及影响如下：

2006年7月，商务部正式对外公布《零售业同业损害评估办法》并公开征集意见。该办法旨在遏制零售业过密开店的现象，是为目前一些大型卖场扎堆肉搏、造成资源重复和经营环境恶化问题开出的药方。

10月1日，《超市购物环境标准》开始正式实施。对超市的商品陈列、生鲜经营、现场加工、收银管理、冷藏储运、垃圾处理等方面提出了量化指标。目的是推动连锁超市规范化运营，改善超市购物环境。

10月15日

，《零售商促销行为管理办法》正式实施，从各个层面约束当前零售商不规范的促销行为。假打折、促销商品不退不换，或以保留最终解释权等名义，免除自己的责任等违规的促销行为将受到严厉的处罚。

11月15日，《零售商供应商公平交易管理办法》正式实施。该办法直接针对当前供货商和零售商间关系的不平等现象，首度明文规定零售商不得强迫供应商承担商品损耗、销售返利等为业界诟病的不公平交易行为。

## 2、“十一五”规划对连锁零售业的影响

2006年3月发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》（简称“十一五”规划纲要），主要阐明国家战略意图，明确政府工作重点，引导市场主体行为，是未来五年我国经济社会发展的宏伟蓝图，也是政府履行经济调节、市场监管、社会管理和公共服务职责的重要依据。“十一五”规划对连锁零售业的影响主要会体现在如下几个方面：

### (1) “扩大内需”政策将为连锁零售行业提供良好的发展环境

在“十一五”规划纲要中，扩大内需仍然被作为促进经济增长的重要手段，“立足扩大国内需求推动发展，把扩大国内需求特别是消费需求作为基本立足点，促使经济增长由主要依靠投资和出口拉动向消费与投资、内需与外需协调拉动转变”被放在推动社会经济发展方向的第一条。“十一五”期间，在扩大内需的政策指引下，国内消费需求的进一步增长将扭转居民消费率下降的趋势，并逐渐提高。良好的消费环境将对我国零售业产生积极影响，促进零售业持续、快速增长。

### (2) 农村居民及中、西部地区居民收入较快增长将扩大连锁零售业的市場容量

在“十一五”规划纲要中，发展目标之一是“人民生活水平继续提高”。具体目标是“城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入分别年均增长5%，城乡居民生活质量普遍提高，居住、交通、教育、文化、卫生和环境等方面的条件有较大改善。”其中，为提高农民生活水平、缩小城乡差距，并对如何提高农民收入进行了专门阐述。由于农村居民消费不足一直是抑制全国消费市场发展的重要因素，因此农民收入增加以及由此带来的消费水平提高将对扩大内需有着重要的战略意义。农村消费市场的逐步培育和启动也将为零售业提供更为广阔的发展空间。

“十一五”期间，西部大开发、振兴东北地区等老工业基地、促进中部地区崛起等战略举措，将加快这些地区追赶东部沿海地区的步伐，缩小地区发展的差距。中、西部地区居民的收入也有望在当地经济发展中得到较快增长，进而带动该地区消费品零售业的较快发展。个人所得税起征点自2008年3月1日起，由1600元提高到2000元，这将有利于增加城镇居民、特别是中、西部地区城镇居民的可支配收入，有利于居民消费支出的扩大。那些处于竞争相对缓和的中、西部零售企业以及在这些地区占有一定市场份额的全国连锁零售企业，



将因消费市场快速发展而受惠。

### (3) 连锁零售业在业态、连锁化、规模化等方面继续呈良好发展势头

2006年7月26日，依据《商务发展第十一个五年规划纲要》，商务部印发了《国内贸易发展“十一五”规划》。“十一五”期间，国内贸易的总体发展目标：社会消费品零售总额年均实际增长约11%；批发零售贸易和餐饮业增加值年均实际增长约9%，占GDP的10%左右；限额以上连锁企业销售总额年均增长约21%，占社会消费品零售总额的25%左右；形成15~20家具有全国影响力和一定国际竞争力的大型国内贸易企业及一批区域性龙头企业。

“十一五”期间，随着居民收入水平的提高和城镇化发展，各类新型业态将有望继续保持较快的发展势头，连锁化率将逐年提高，市场集中度也将进一步得到提升。“十一五”规划纲要中对促进零售业的发展是这样描述的“鼓励发展所有制形式和经营业态多样化、诚信便民的零售、餐饮等商贸服务。积极发展连锁经营、特许经营、物流配送等现代流通方式和组织形式。按照优化城市功能、疏解交通的要求，合理调整城市商业网点结构和布局。”在企业自身发展及政府政策的扶持下，一批具有国际竞争力的优势零售企业将逐渐崛起和壮大。

### 3、市场准入情况

目前国家对于燕窝连锁经营加盟的相关法律规定在上文均已较为详细的介绍，对于进入燕窝行业没有设置特殊门槛，目前市场进入门槛较低。

## (二) 经济环境

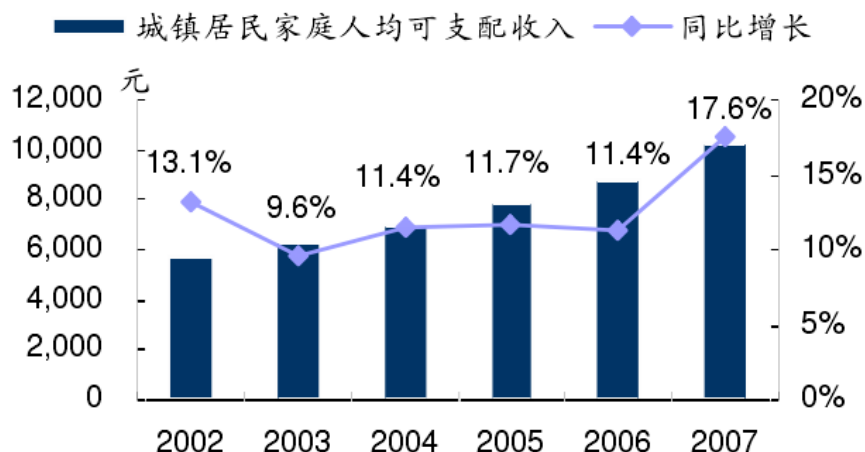
### 1、经济形势（连锁经营）

#### (1) 良好的经济形式将促进行业快速发展原因分析

##### ① 收入和消费增长是驱动连锁经营业增长的外在因素

随着社会财富不断积累，特别是房产、有价证券、存款、收藏品、黄金的不断升值，财产性收入将成为下一段推动我国居民收入快速增长的新增支撑。

经过1997-2001年的低增长期，从2002年开始，城镇居民可支配收入步入新一轮高速增长期。



(数据来源: wind 资讯)

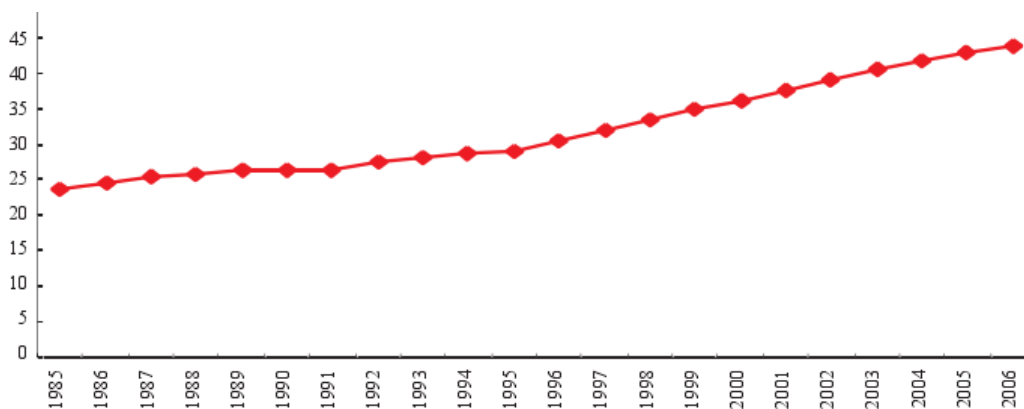
### 2002-2007 年前三季度城镇居民家庭人均可支配收入及增速

城镇居民收入由四部分组成：工薪收入、经营净收入、财产性收入、转移性收入。基于对未来中国经济、政府财政收入、富民政策执行力度的乐观预期，工薪收入、经营净收入、转移性收入仍将延续原有的快速增长趋势。十七大报告中首次提出“创造条件让更多群众拥有财产性收入”的说法，现阶段，我国城镇居民财产性收入占比不足 2%，而美国居民的财产性收入占比高达 40%。

### ② 人口结构性变化推动消费市场快速增长

居民是消费的基础，现阶段我国总人口仍处于上升期，每年仍会净增 700 万左右人口。尽管总人口净增量呈放缓趋势，但是需要特别注意：人口结构性变化，正成为推动消费市场快速增长的重要力量。

人口城市化，农民进城失去了自给自足的基础，生活方式不得不改变为城市型的消费模式。婚育年龄推迟，随着都市生活节奏加快，居民财富快速积累，城市一个重要的变化就是婚育年龄拖后，婚姻日趋不稳定，这种变化的直接后果就是消费支出的增加。消费观念转变，中国已经进入独生子女消费爆发阶段，这一梯次人群受益于父辈的财富积累，较少体会到赚钱的艰辛，普遍具有较强的消费能力，以及激进的消费观念，此外，西方提前消费的观念、辅以信用卡的高速增长，也对消费者整体产生了不容忽视的影响。



(数据来源: wind 资讯)

### 城市人口比例变化

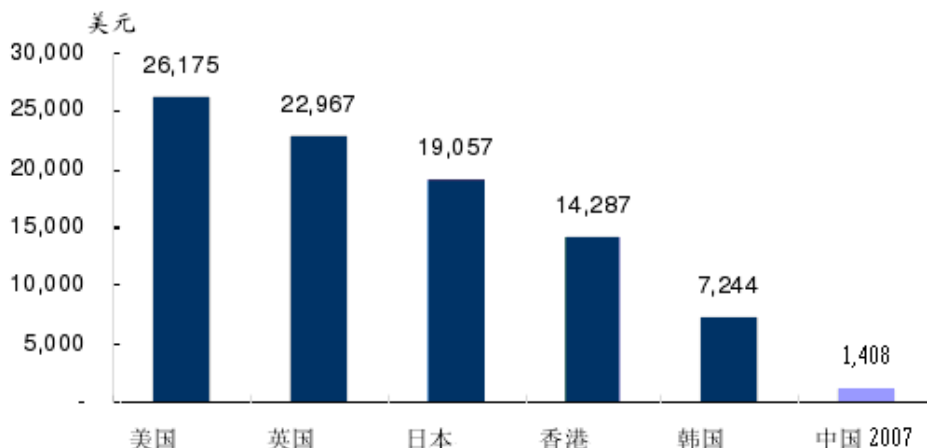
综合上述分析，可以认为整体中国人口的基本变化趋势，有利于消费市场的持续快速增长。

### ③ 社会福利及保障、通货膨胀

随着向和谐社会目标的迈进，政府必将加大在社会保障体制领域的财政投入，这对于改变我国居民消费观念、消费倾向具有很大的激励作用。

财政收入快速提高，大型国有企业盈利不断走强，股市、楼市繁荣等诸多因素都使得中央与地方政府的财力得到快速扩张。得益于政府支出的不断快速增长，子女就学、医疗、养老等重大后顾之忧将不断得以解决，这亦将大大提高消费者的消费热情

此外，受制于资源的稀缺，加之全球纸币的超额发行，通货膨胀是社会进步的基本趋势之一，这同样会提高消费市场的快速增长。通过对影响消费市场增长的关键要素进行分析，现阶段推动消费市场快速增长的基本动力呈日益强化的趋势，中国消费市场具有强劲的内在增长动力。



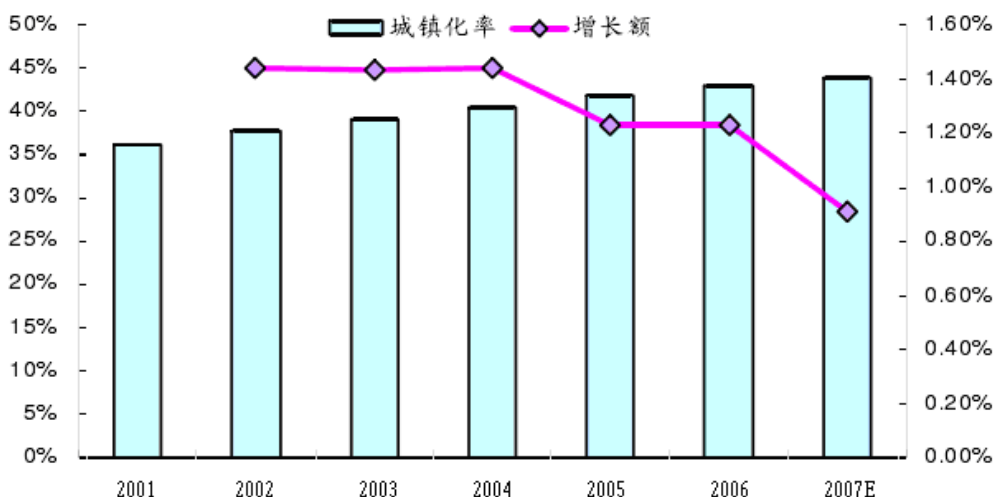
数据来源：长江证券

#### 中国 2007 年城镇人均消费支出与主要国家及地区 2004 年人均消费支出对比

2008 年消费在政策环境、收入增长、结构升级等因素的推动下持续较快增长，消费实际增速高于 2007 年，并快于 GDP 增长；考虑到不同的统计口径，预计 2009 年社会消费品零售总额实际增速将有所放缓，消费对于 GDP 贡献有较明显上升。在未来几年，国内贷款消费（如贷款买房、买车）或提前消费的比率将会明显上升。

#### ④ 城市主导地位不断强化

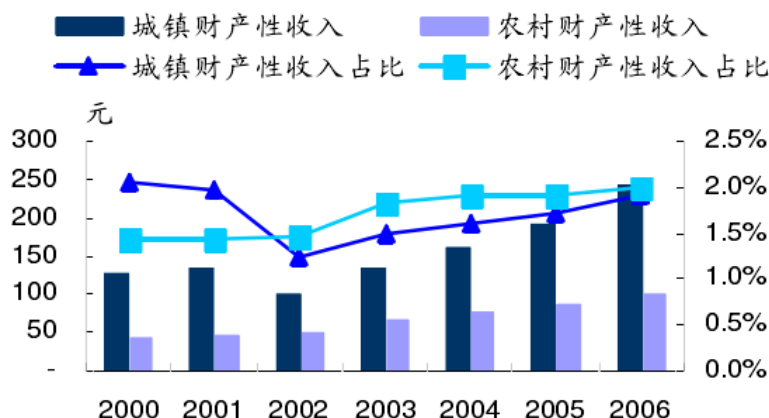
中国未来发展的基本趋势是人口城市化，并且城市居民更易获得较多的财产性收入，基于这一判断，城市作为消费主导市场的地位在不断强化。



数据来源：长江证券

2000 年以来我国城镇化率变化

虽然目前我国城市化进程已经有了显著的提高，但是对比国际上同等经济发展水平国家和发达国家，我国城市化水平目前仍然处在较低水平。城市化进程将在今后相当长时期内保持的快速发展态势，但增速会略有下降。城市化的发展，将直接带动城镇居民消费增长，使得主要服务于城市居民的零售企业将直接收益。



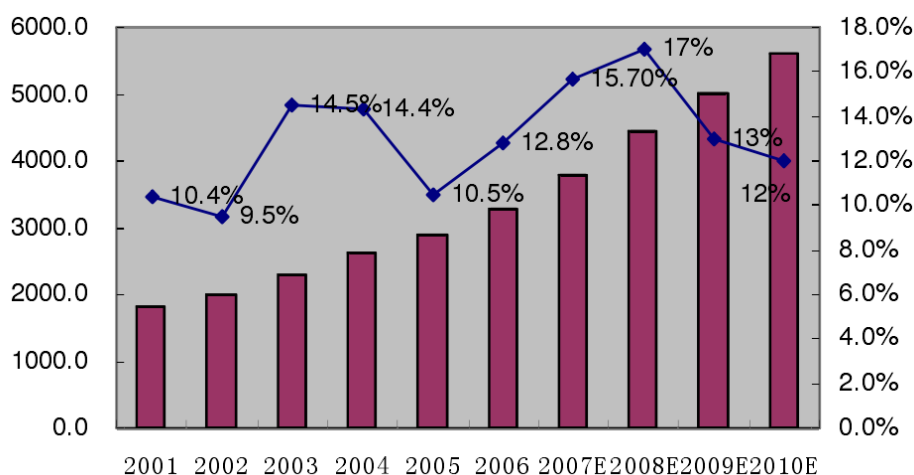
数据来源：长江证券

### 城乡财产性收入对比

与收入增长相对应的是城镇及农村居民消费支出的增长，2007年前三季度，城镇居民消费性支出为7395.05元，同比增长14.11%；农村居民生活消费现金支出为1926元，同比增长13.9%。若按地方划分，2007年前三季度，社会消费品零售总额市、县、县以下地区分别同比增长16.3%、16.3%和14.1%。由统计数据可以看出，收入增长对消费具有明显的促进作用。

### (2) 2009~2010年我国居民消费能力预测

人民币升值、08年奥运会的召开、以及证券市场繁荣等诸多因素都有力的促进了我国消费市场的繁荣，未来我国社会整体消费水平仍将保持快速增长的态势。因此，通货膨胀造成的负面因素只能在短期内影响国内消费水平的增长，而推动我国消费品市场增长的因素依然会长期存在，社会消费水平增速回落的情况并不足虑，未来我国消费市场仍可保持快速增长。



国民经济持续快速增长背景下，城镇就业率的提高、企业员工工资福利水平的提升以及各项惠农政策的推出使得城镇居民可支配收入以及农民现金收入逐年沿续增长态势，这也是我国消费市场持续繁荣兴旺的最主要支撑因素。随着国内投资渠道的拓宽而带来的财富累积，居民的消费潜能能够得到更充分的挖掘。

此外，城镇化建设逐步推进以及居民消费结构的提升，也是推动我国零售业快速发展的重要因素。城镇居民的消费水平远高于农村，而近年来我国城镇化推进步伐显著加快，城镇人口以每年上千万的数字增长。截至 2006 年底，我国城镇人口达到 5.77 亿，在总人口中的比重占到 43.9%。在农村人口向城镇人口转换的过程中，这部分人的消费也向城镇水平靠拢，从而支撑城镇地区零售市场持续快速增长。居民收入整体的提升，使多元化的消费成为可能在居民消费结构上，近年来也呈现消费升级的态势，汽车、通讯器材、金银珠宝、化妆品等商品消费增速居前；居民消费结构的不断升级和消费观念的变化也将促进消费的增长以及零售业业态的创新。

目前，我国已成为全球增长最快和潜力巨大的消费品市场，商业零售业发展潜力巨大。根据中国商业联合会的预测，由于 2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会的全球影响力，预计 2009、2010 年我国消费品零售总额的增速将分别为 12%和 12%，到十一五末，全社会消费品零售总额将达到 12.67 万亿元。来自麦肯锡公司全球研究院的研究也显示：随着中国居民收入的快速增长和储蓄率的逐步下降，在未来二十几年内，中国城市的真实消费力将增长 5 倍以上，从 2005 年的 3.7 万亿元人民币上升到 2025 年的 19.2 万亿人民币，中国将成为仅次于日本和美国的全球第三大消费市场。消费品市场空间增长潜力巨大，也为我国商业零售业提供了巨大的空间和强大的发展动力。

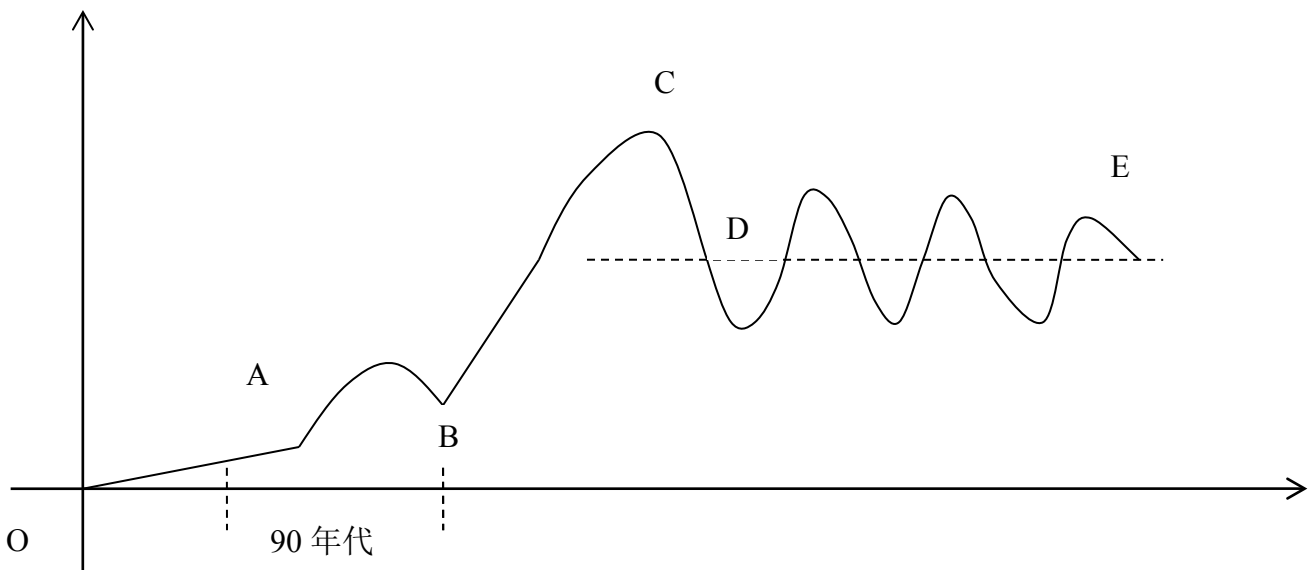
## 2、行业市场发展现状分析

从第一个吃燕窝的郑和开始，燕窝在华人的历史里已经有 600 年之久了。然而，作为珍稀滋补品，一直以来燕窝都是显赫的皇亲国戚、贵族富豪之御用珍品。对平头百姓来说，燕窝似乎被蒙上了厚厚的面纱，神秘而高不可攀。直到 20 世纪 90 年代，燕窝才做为商品流通于国内市场，由于价格贵比黄金，也只有极小部分的有钱人才能消费，普通百姓对燕窝仍然抱着敬而远之的态度。

90 年代中期，是燕窝产业发展得较快的一段时期，但由于市场刚刚起步，行业发展缺乏必要的监督，在飞速发展到额同时，市场紊乱无序，大小商家充斥着整个市场。并曾一度出现用极少的燕窝原料甚至用其它食品原料假冒的燕窝瓶装制品大量充斥于市场的状况。直到 21 世纪初，燕窝原料——原盏燕窝才开始重回市场，整个行业逐渐复苏，却由于信任危机仍然存在，行业进展相当缓慢。

随着燕窝产量的逐年增加，导致燕窝价格的逐步下滑，而人们消费能力也在逐步提升，燕窝进入寻常百姓家的步履正在迈进。更重要的是，消费者对燕窝的认识程度不断加深，燕窝市场也慢慢地热了起来，最近两三年来，介入燕窝行业的商家蜂涌而至。燕窝行业的复苏，使得众多燕窝品牌犹如雨后春笋般地冒出来，但目前市场上尚缺乏主导性品牌，各品牌之间缺乏差异，模式相似、风格相近、定位雷同。同时由于大多经营燕窝的商家缺乏对市场的正确认识，缺乏对消费者的深度了解，专业程度普遍偏低，仅靠模仿抢夺现有的市场份额。

燕窝行业在中国发展的基本态势如下图所示：



从上述图表我们可以看出，燕窝行业在我国起步较晚，在 90 年代曾有一个发展的小高峰，但据相关部门的调查资料显示，90 年代中后期燕窝行业出现的小高潮主要是由于各商家看到燕窝市场有利可图，纷纷从其他行业转入燕窝行业市场，但由于资质参差不齐，且上游采购环节无法得到保证，大量的劣质、假冒产品充斥了整个市场，导致市场出现“昙花一现”的发展之后，行业信任危机逐渐浮出水面。“\*\*”认为目前的中国大陆燕窝市场尚处于初级发展阶段，随着其他行业资源的不断转入，近几年将出现行业飞跃发展的格局，市场上商家的数量将急剧增加，燕窝市场的竞争将愈加激烈，但同时，随着市场的不断规范，那些上游采购环节得不到保证、实力较为弱小的企业将在下一轮“优胜劣汰”的的竞争中被淘汰出局，随后燕窝市场将迎来相对稳定的发展时期。

尽管燕窝市场开始进入了行业自律的健康发展阶段，越来越多的消费者也对燕窝的了解深刻了许多。但是，燕窝市场前景的发展仍然任重而道远，行业信任危机仍然存在，传统的燕窝消费观念根深蒂固，而千篇一律的市场操作模式，对整个行业的深度发展起到了抑制作用，各燕窝业投资者仍然只能在旧有市场争份额，激烈的价格战导致了燕窝品质的下降，甚



至以假冒真，这些因素必将引来新一轮的信任危机。

### (三) 社会文化环境

社会文化环境对企业的生存和发展有重要影响。在市场经济制度完善的条件下，文化环境对企业的影响取决于企业对文化环境的敏感性和适应性。在市场经济体制不完善的情况下，文化环境对企业的影响，同时还取决于文化的变革程度。只有变革社会文化环境，才能促进和实现企业效益最大化。

社会文化环境要素包括：物质文化、制度文化、精神文化等层面，由于本报告在其他部分详细阐述了政治、经济环境对于燕窝加盟商的影响，在此处重点阐述社会风尚对燕窝销售的影响，以下将从目标消费群体的消费文化结合燕窝产品销售市场着手进行分析。

### 1、送礼——礼品市场

中国是礼仪之邦，在传统文化中，礼文化的历史源远流长，送礼是很多人的必备功课，逢年过节我们给亲戚、朋友、同事、客户、上司送礼以示礼节已成为一个不成文的潜规则。“礼品是人际交往的通行证”！礼品在我们的日常生活和工作交往中，有着不可忽略的重要地位。

那怎样送礼才能起到以礼达义的目的呢？如何送礼、该怎么送礼也就成了人们的一大难题。常有“礼到用时方恨少，一到过节就犯愁”的感叹，随着人们生活水平的逐步提高，送礼送健康逐渐成为了人们的共识，人们的视线已经不在专注于传统的烟酒，随着人们对燕窝营养保健价值认识的提高，蕴含着 600 多年历史文化的燕窝，由于它天然纯正、文化底蕴深厚，档次高、地位尊贵，被人们逐渐认识与接受，也成为了时尚人士送礼馈赠的佳品。燕窝在礼品市场的潜力巨大。

### 2、女性——养颜美容市场

爱美是女性永恒的话题。

女人的钱是最好赚的！

随着女性消费群体对于美容养颜的深入认识，“由表及里”的治标式美容逐步为“由里及表”的治本式美容方式所取代。

蕴含着 600 多年历史文化的滋补珍品——燕窝，燕窝一向为历代后妃及娱乐明星们的美容食品之首选，燕窝成分里含有一种非常重要的多肽类物质——表皮生长因子，它有多种重要的生理功能，如抑制胃酸的分泌、保护十二指肠等。表皮生长因子还有一项非常重要的功能，并因此被誉为“美容基因”。它能刺激多种细胞的分裂增殖，促进细胞分化，对受损皮肤进行快速修复，促进手术创口和创面的愈合；它能影响人体皮肤的细腻和老化，能启动衰老皮肤的细胞，使皮肤变得光滑而有弹性。所以它既有延缓衰老，又有美容的功效。

随着人们对燕窝美容养颜价值认识的提高，一批“先富起来”的女性消费群体已经开始长期服用燕窝，再加上电视、电影明星与媒介的推波助澜，燕窝美容逐步成为一种时尚。

### 3、男性——养生保健市场

男性保健市场一直以来都是一块受到冷落的蛋糕，随着人们生活水平的逐步提升，越来越多的男性消费群体加入养生保健的大军。

燕窝作为名贵滋补品，名列人参、鱼翅、鲍鱼等八珍之首。燕窝性平，味甘。入肺胃二经。其功能为养肺阴、化痰止咳、补中益气、治虚损劳。可治咳嗽、气喘、咳血、吐血。此外还有补血、清血、整肠健脾、壮阳等功效。中国传统医学多认为燕窝具有养阴、润燥、益气、补中等功效。养阴即能保持皮肤光泽；润燥使皮肤不易干燥；益气使血液循环良好，精神饱满；而补中则是补中气，增进胃的消化和肠的吸收力。科学研究报告一再证实燕窝含有丰富的水溶性蛋白、多种必需氨基酸、钙、铁、磷、碘及维他命等多种天然营养素和矿物质，很容易被人体所吸收，尤其对人之肺部调养极有功效，其天然润肺之药效价值是其他人造补品所不能匹比的。

因此，在燕窝市场逐步成熟的今天，通过燕窝商家的引导以及消费群体的成熟，燕窝产品在男性养生保健市场将大有可为。

#### **4、孕妇——孕妇保健市场**

随着百姓消费能力的提高，燕窝的消费逐步升温，人们对进补珍品——天然燕窝的认可度越来越高，很多孕妇在怀孕前几个月就开始食用燕窝。事实证明，由于燕窝所含有的极高营养成分，孕妇食用燕窝不仅能使母亲身体强健、漂亮，而且能使未来的新生儿更强壮、更白皙、更漂亮、更不易生病。在东南亚经济发达的地区，孕妇食用燕窝已经成为一种风俗，如新加坡、香港、台湾，至少有 80% 以上的孕妇在食用燕窝。而在国内不少地区，孕妇食用燕窝的习惯正在逐步取代传统的孕妇饮食习惯。

## 四、燕窝行业市场发展前景概述

联合国工业规划署提出了 21 世纪代表人类社会发展方向的两大朝阳产业，其中一个就是以生命科学发展为基础的健康产业。我们都知道，保健品大致可分为两大类：药物保健品和天然保健品。俗话说：“是药三分毒”，由于保健品行业的信任危机，大多数的消费者对药物保健品都采取敬而远之的态度，而对天然保健品的消费却情有独钟。燕窝作为天然保健食品，同时兼具治疗、保健、养生、养颜、美容等功效，正成为越来越多消费者的首选天然保健食品。

### (一) 燕窝产业分析

所谓产业分析是指企业对特定行业的市场结构和市场行为进行调查与分析，为企业制定科学有效的战略规划提供依据的活动。“\*\*”对燕窝产业研究的主要内容包括以下几个方面：

- 市场结构分析；
- 行业的性质分析；
- 行业的寿命周期分析；
- 行业稳定性分析；
- 其他有关因素；

为了能对燕窝产业进行既全面，又重点突出的分析，“\*\*”采用经济学专业产业分析工具“产业 SCP 分析”与美国著名的战略管理学者波特的“五力模型分析法”对燕窝产业进行分析。

#### 1、燕窝产业的“SCP 分析”

SCP 理论是哈佛大学学者创立的产业组织分析的理论，作为正统的产业组织理论，哈佛学派以新古典学派的价格理论为基础，以实证研究为手段，按结构、行为、绩效对产业进行分析，构架了系统化的“市场结构 (Structure)—市场行为 (Conduct)—市场绩效 (Performance)”的分析框架(简称 SCP 分析框架)。

该理论对于研究产业内部市场结构,主体市场行为及整个产业的市场绩效有现实的指导意义，是产业经济学中分析产业组织的正统理论。

燕窝产业的“SCP”分析图如下所示：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/898046104122007005>

