



《新视界》
官方微信公众号

2026年1月20日 星期二 编辑_刘宁 校对_杨晨辉 设计_翁泽义 电话 0595-82003110

比“嘴甜”，新年糖之争“开玩”

本报记者 刘宁 董严军

腊月风至，年味渐浓。超市货架上堆叠的缤纷礼盒、企业库房里整装待发的团购订单，将新年糖市场的热闹氛围拉满。

阿麦斯、德芙、不二家、徐福记、金丝猴等品牌糖果企业早已打响了“嘴甜”之战，将各类吉祥话与包装设计结合，更有联名款礼盒抢占新年糖市场。而在晋江，雅客、金冠、好邻居等糖果企业也纷纷介入团购、终端家庭采购等渠道，加入新年糖市场之争。可以看到，今年糖果企业们正以一场味觉与情感的双重奔赴，打开马年新春市场。在新年糖的江湖里，企业竞争焦点进一步向产品端集中，通过文化赋能、品类升级、情感绑定等动作，在传承节日属性的同时实现突破，勾勒出新年糖市场的新生态。

挖空心思拼“嘴甜”

“恭贺新禧”“万事顺意”“好事连连”……在年复一年的新春序曲中，金冠食品依旧保持核心场景，让熟悉的甜蜜成为刻在国人记忆里的年味符号。

走进金冠的生产车间，机器轰鸣与甜香交织，印有“八方来财”等吉祥语包装的产品源源不断“走”下生产线，工人师傅们忙着封装、码垛，为即将发往各地的团购订单赶工，满负荷运转的生产线印证着团购市场的旺盛需求。

“我们最近正在快马加鞭赶制新年的礼盒产品。”金冠食品市场经理官秋兰告诉记者，自下半年企业推出礼盒以来，获得了超过预期的订单需求。其中，企业团购依旧是新年糖市场的“压舱石”，承载着商务馈赠予员工福利的双重期许。

不仅是金冠食品，雅客、好邻居等糖果企业也持续在团购渠道发力。据了解，春节期间企业团购占比高，而商超、社区门店的终端货架上，各色礼盒则静待家庭消费者驻足，为团圆餐桌添上一抹甜，形成“团购撑体量、终端补增量”的默契生态。

将礼盒与吉祥文化绑定是晋江企业坚守多年的“流量密码”，其背后是国人对新春仪式感的追求。剥开一颗糖果，甜意漫开的瞬间，也解锁了藏在包装里的美好期许——这份将情感与味觉融合的心思，正是新年糖超越普通零食的核心价值，多年来始终牵动着消费者的选择。

而在外围，阿麦斯的电商页面“铺满”了“大吉大利”软糖罐、“福袋添喜意”福袋款软糖、金灿灿元宝糖、“柿柿如意”糖……品牌将传统祝福语与现代产品巧妙结合；凭借“年年得福（德芙）”的巧妙谐音，德芙今年将这一吉祥概念延续升级，不仅主打“一口丝滑，年年得福”的核心卖点，旗下脆香米和士力架两大王牌分别对应“脆响迎福，出类拔萃”和“能量载福，士士如意”，一句句谐音梗玩得如火如荼；不二家再次沿用“财神驾到”的吉祥主题，推出了财神行李箱礼盒，印着“发财致富”等霸气吉祥话，还附赠了财神爷对联冰箱贴……大家可谓纷纷亮出吉祥话大招，在年货市场掀起了一场甜蜜的“嘴甜大赛”。



打破边界背后的差异化竞争

品类多元化是打破边界、构建壁垒的核心路径。面对徐福记、玛氏等全国品牌的挤压，金冠、雅客等本土糖果企业也不再局限于“糖果制造商”的身份，而是向“综合年礼服务商”转型。金冠的多品类礼盒、雅客的IP跨界，其本质上都是通过丰富产品矩阵，摆脱对单一糖果的依赖，在团购竞标与终端货架竞争中形成差异化优势，用“一站式年礼解决方案”增强客户黏性。

值得关注的是，随着健康焦虑蔓延，高糖成“全民公敌”已成定势。前几年，传统糖果销量暴跌更是可见这一行业危机。而在今年五彩缤纷的新年糖市场里，每一颗焕新的糖果、每一款升级的礼盒，都藏着企业应对市场竞争的深层思考。其中，有赤藓糖醇、甜菊糖做的代糖零食，也添加了DHA、钙铁锌的功能性软糖，或者无添加的果泥、冻干水果……可以预见，这场产品端的革新，绝非短期旺季营销，而是立足长远的战略布局，为“甜蜜产业”注入持久动力。

除了产品焕新与健康化，如何让消费者产生首次购买冲动则在于包装文化。在快节奏、高压力的现代社会，直白而美好的新年祝福恰恰提供了稀缺的情绪慰藉。哔哩哔哩与尼尔森IQ联合发布的《食品饮料行业Z世代人群洞察白皮书》指出，“Z世代”对休闲食品的需求早已超越解渴饱腹等基础功能。“犒劳自己”“打发时间”“怀旧”等情感需求成为关键消费动因。《2023年食品饮料行业七大消费趋势》报告同样强调，“个性化定制”成为重要趋势。44%的消费者表示青睐具有个性表达的产品。

可见，在功能价值之外，产品能否提供情绪支持、是否契合个人价值观，正变得越来越重要。春节这一特殊节点，为品牌提供了绝佳的情绪价值输出场景。在包装上，Slogan上“讨好”消费者，用吉祥话营造喜庆氛围，便是十分受用的营销手段。

这就要求糖果品牌们做起“加减法”。在产品端减糖、加健康元素，减少高糖产品生产，转向更健康、多元的产品开发。同时，也将文化、情感与产品绑定，抢占消费者心智高地。

随着国潮消费持续升温，新年糖正在超越食品本身，成为承载节日记忆与文化认同的载体。在消费需求持续升级之下，年糖市场的竞争也愈发聚焦品质、文化与场景适配能力，让甜蜜不仅停留在舌尖，更沉淀在心底，在同质化竞争中筑牢品牌根基。

产品多维发力焕年糖新机

如果说坚守这波吉祥文化是新年糖的底色，那么创新便是今年年糖市场的亮色。不少品牌跳出单纯口味调整的局限，从品类、颜值、品质多维度发力，让传统年糖焕发新生机，与往年形成鲜明差异。

品类组合迎来“跨界融合”，打破“以糖为主”的单一格局。

今年，金冠食品将糖果、果冻、五黑饼干、牛肉馅饼等荤素咸甜品类纳入同一礼盒，原本单薄的糖果礼盒摇身一变成为“综合年礼宝箱”，分量更足、性价比拉满，既适配企业团购对丰富度的要求，也能满足家庭采购的全龄口味需求。

“从客户反馈及订单表现上可以明显感受到，今年春节档我们的礼盒明显比往年叫座又叫卖。”官秋兰表示，今年的新年礼盒里面，金冠食品不仅放了多款市场“常青树”产品，还增加了多种口味的饼干、果冻等产品，让整个礼盒更有性价比，看着更大气，给消费者以更丰富的口感和消费满足感。此番新春产品的走俏也得益于企业今年新增的饼干生产线，以及企业创新推出的系列产品正契合当下消费市场对产品功能、健康、情感等方面的需求。这种从“单一糖果”到“综合礼赠”的转型，恰与徐福记打造综合礼盒的行业趋势同频，让年糖礼盒成为承载多元美味的新载体。

新年糖既承载着新春的场景需求，也承载着文化与情感的寄托。把传统生肖文化与新年祝福融合是新年糖的常规操作，德芙推出的马年限定十二生肖礼盒，在设计上更是寓意满满。礼盒上的雷射奔马御风而行，以海浪为底纹，象征着“乘风破浪，一往无前”；灵动的祥云环绕四周，又藏着“紫气东来，平步青云”的美好祝愿。

而玛氏旗下的彩虹糖更是将传统生肖文化与IP联名进行了一次结合。其彩虹运加特林再次升级，不仅把彩虹糖的五颜六色与加特林的活力感相结合，更借着马年与小马宝莉IP联名，可爱的卡通形象搭配缤纷的糖果，在终端摆放上击中了年轻消费者和亲子家庭的心，让新年的甜蜜多了一份童趣。

品质打磨藏着匠人巧思，让甜意更有质感。徐福记将酥心糖工艺从64层升级至128层，追求入口即化的口感；雅客优化糖果生产工艺，让口感更细腻，同时在包装上标注原料溯源信息，用透明化增强客户的品质信任；金冠在新增的五黑饼干等品类中严控健康标准，主打无添加、高营养，让年糖不仅有甜，更有健康底气。

品质打磨藏着匠人巧思，让甜意更有质感。徐福记将酥心糖工艺从64层升级至128层，追求入口即化的口感；雅客优化糖果生产工艺，让口感更细腻，同时在包装上标注原料溯源信息，用透明化增强客户的品质信任；金冠在新增的五黑饼干等品类中严控健康标准，主打无添加、高营养，让年糖不仅有甜，更有健康底气。

品质打磨藏着匠人巧思，让甜意更有质感。徐福记将酥心糖工艺从64层升级至128层，追求入口即化的口感；雅客优化糖果生产工艺，让口感更细腻，同时在包装上标注原料溯源信息，用透明化增强客户的品质信任；金冠在新增的五黑饼干等品类中严控健康标准，主打无添加、高营养，让年糖不仅有甜，更有健康底气。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

利郎 LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

舒华 SHUA 舒华

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

虚位以待...

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

源泰皮业 Sroucaife 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

星达鞋材 星达鞋材 TPU热熔胶、高低温膜 服务热线: 0595-85127511

倍龙机械 JILONG

本佳针车 BEYOUNGS 本佳针车 WWW.BEYOUNGS.COM

东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL 专业生产: 一次、二次MD、RB、PU鞋底 电话: 0595-27193333 85090555

爱丽卡 ALIKA 专业演绎精彩 韩国品质 晋江制造 热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝 地址: 晋江市鞋业园区一号街11-12 电话: 0595-85872288