

# 食品年货市场转向“拼长线”

本报记者 刘宁 董严军

年关将至,年味早已浸润消费市场,2026年年货周期的拉长,让食品行业的竞争更趋平缓却也更具韧性。连日来,从盼盼、雅客、金冠、爱乡亲、泉利堂等一众本土食企发布的年货产品中,可以看到,健康消费理念深入人心,礼盒场景愈发精细,渠道布局走向多元,这些变化正在重塑食品企业的年货布局逻辑。

随着年货消费从“集中爆发”转向“长线续航”,食品行业竞争换了赛道,不同于往年的粗放式比拼,今年的年货市场早已跳出单一产品竞争的局限,健康化、场景化成为新标尺,倒逼着大小企业在备货、产品、运营等方面加速调整。

## 健康化从概念到产品落地

唱片面包、手撕面包、肉松饼……在一众以组合装为礼盒的年货市场上,爱乡亲食品的年货产品可谓特别,每款“常青树”产品都有自己的礼盒款。

“今年我们的年货产品销量同比增加超30%。”据爱乡亲食品营销总监许俊辉介绍,这主要得益于企业对市场需求的把握。例如,企业不断对经典产品的原材料、配方进行升级,做减糖、加营养等“加减法”,让消费者感受到实实在在的质价比。

“消费者真正关心的不是保质期长短,而是配料是否干净、日期是否新鲜。”许俊辉介绍,爱乡亲坚持自身的逻辑,将健康聚焦于原料升级与配方优化,通过严苛的品控确保产品新鲜度。以去年的产品升级为例,爱乡亲对面粉等原料进行升级,并与原料供应商深度合作,针对性开发更具竞争力的健康产品。如爆品低糖蛋黄酥既规避了传统蛋黄酥高油高糖的痛点,又保留了核心口感,精准契合全民减糖的消费共识。

与往年相比,2026年年货市场,健康消费不再是空洞的营销概念,而是深度融入产品研发、原料选择、生产工艺的每一个环节,成为食企突围的核心竞争力。

据行业监测数据显示,今年全国年货市场中,低糖、低脂、无添加、功能性的食品销量同比增长超25%,健康属性成为消费者选购年货的首要考量因素,这一变化也深刻影响着企业的产品布局。

同样发力健康化的还有金冠食品。作为曾经以糖果为主营业务的晋江食企,金冠食品打破往年的产品惯性,今年在年货礼盒中大幅增加健康品类占比,不仅融入了五黑饼干等养生零食,还加入了多款配方优化、糖分降低的经典糖果产品。同时,推出甜咸搭配的礼盒组合,将牛肉馅饼、苏打饼等咸味产品纳入其中,兼顾口感与健康,打破了传统糯巧类年货礼盒“甜腻单一”的刻板印象。

“现在大部分消费者都有降低糖摄入的意识,我们必须跟着市场需求调整,不能再靠单一甜味产品抢占市场。”金冠相关负责人表示,得益于2025年企业引入了饼干生产线,产品品类进一步扩充,今年他们推出的年货礼盒既有经典的糯巧类产品,也有果冻、饼干等其他品类产品,整体内容物比往年更丰富,性价比也显著提升,成为销量增长的重要支撑。

放眼全国市场,健康化已成为年货消费的主流趋势,从头部企业到中小品牌,都在加速布局健康赛道。达利、盼盼等头部食企纷纷推出低糖、无添加的年货产品,而中小型食企则凭借产业链优势,实现了健康化从概念到落地的快速转化。



## 礼盒场景精细分层破“内卷”

“今年我们的年货产品除了常规的礼盒包装,还新增了礼盒这一选项。”许俊辉告诉记者,爱乡亲的礼盒布局精准契合了不同区域市场消费者走亲访友的核心场景。如其坚持推出单品礼盒而非组合礼盒,聚焦烘焙品类的核心优势,将手撕面包、唱片面包等畅销单品包装成礼盒,重点布局河南、安徽、山东与河南接壤等区域。

“这些区域的消费者礼盒的核心需求是‘拿得出手、价格亲民’,比起多品类组合,他们更期望单品礼盒要有品质、包装够

大气。”许俊辉表示,今年企业新增的大规格礼盒,其包装设计简约大气,质价比高,精准对接当地消费者的需求。产品消费场景定制化的准确性也体现了企业年货产品的销量上。

随着年货消费场景的不断细分,礼盒作为年货市场的核心载体,已从往年“大而全”的粗放式布局,转向“精而专”的精细化分层,无论是场景适配、价格定位还是包装设计,都更贴合不同消费群体的需求,这一变化也成为破解礼盒市场“内卷”的关键路径。

比起价格“内卷”有所缓解,今年年货市场,尤其是礼盒、礼盒类产品场景“内卷”

愈发激烈,消费者对这类产品的需求不再局限于“好看、大气”,而是更注重场景适配性与实用性。据全国市场调研数据显示,今年年货礼盒市场中,百元以内的性价比礼盒销量同比增长40%,企业团购、走亲访友、家庭自食三大场景的礼盒需求呈现差异化增长,其中企业团购礼盒注重定制化,走亲访友礼盒注重颜值与分量,家庭自食礼盒注重性价比与内容物丰富度。

今年,金冠食品推出的礼盒类产品除了品类更多,还实现了全场景覆盖。既有适合企业团购的高端定制款,也有适合家庭自食的性价比款,还有适合走亲访友的中端款,价格跨度大,实现了全场景覆盖。

“产品内容物更丰富,价格更符合消费者心理预期,礼盒性价比更高,也更贴合不同场景的需求。”金冠相关负责人表示,今年企业团购订单同比增长显著,远超往年同期,同时家庭自食礼盒也因内容物丰富,成为商超渠道的畅销产品。

礼盒市场的场景精细化已成为行业共识,三只松鼠、良品铺子等电商品牌纷纷推出针对年轻消费群体的小规格、高颜值礼盒;旺旺、徐福记等传统品牌则聚焦家庭场景与企业团购场景,优化礼盒内容物与价格定位。此外,今年礼盒市场的价格回归理性,消费者从往年“追求高价”转向“追求性价比”。

## 渠道多元布局寻增量

2026年年货市场,渠道格局也正在发生改变。虽然企业定制、大型商超等传统渠道仍然占据较大比重,但随着零食店、生鲜超市、社区团购等新兴渠道快速崛起,线上、线下融合的渠道模式成为主流,这种渠道变革也正倒逼食企加速渠道革新,从单一渠道布局转向多

元渠道协同,通过渠道优化寻找新的增长空间。

在记者的走访过程中,可以看到,传统商超渠道仍是年货销售的重要载体,但今年其主导地位有所弱化。企业也纷纷调整商超渠道的布局策略,从“全面覆盖”转向“精准聚焦”。不愿屈居的食企负责人告诉记者,他们在保持与沃尔玛等传统商超系统合作的同时,减少了低效商超的覆盖,将重点放在所覆盖商超的堆头陈列与终端

动销上,通过优化陈列位置、推出商超专属优惠,提升终端销量。

“传统商超的利润空间越来越小,我们不能再盲目覆盖,而是要聚焦优质商超,提升单店效率。”上述负责人表示,今年企业在商超渠道的投入更精准,并加强与经销商的合作,确保礼盒产品及时补货,避免出现缺货或积压的情况。

可以预见,渠道多元化不仅是布局年货市场的关键,更成为食品行业铺货的必

然趋势,“传统商超+零食店+生鲜超市+线上渠道”的多元布局体系已经成为许多规模食企的布局战略。

不同于往年的粗放式竞争,年货市场的竞争已进入“价值竞争”的新阶段,健康化、场景化、渠道多元化成为行业发展的核心趋势。而这需要前期从原料升级到消费场景覆盖的沉淀,继而通过全链条的优化调整,才能在激烈的市场竞争中实现韧性增长。

# 泉州去年进口远洋捕捞渔获7.49万吨

本报讯(记者 蔡明宣)近日,记者从泉州海关获悉,2025年,泉州海关共监管进口远洋捕捞渔获7.49万吨,同比增长22.59%,增幅列福建省首位。

据悉,泉州远洋渔业自2012年起步,作业渔船由4艘到2014年的33艘,再到2025年的50艘,实现了“从

无到有、从小到大”的跨越式发展。13年来,泉州海关累计监管进口远洋捕捞渔获达52.57万吨。作业范围从单一的北太平洋渔场到目前覆盖太平洋、印度洋公海等海域,逐步形成

由简单的“捕捞+运输”到“捕捞+运输+加工+出口”的远洋渔业经营模式,并不断向规模化、多元化方向发

展。渔获种类包括冻沙丁鱼、冻鲱鱼、冻鲑鱼、冻鳕鱼、冻鳕鱼等,既丰富了市民的“菜篮子”,也为泉州水产品出口提供了强有力的原料保障。

2025年,晋鑫远洋渔业有限公司收获颇丰。该公司业务经理詹献甫表示,远洋水产品捕捞量1.6万吨,同比增长66.52%。叠加国家远洋渔业

减免税政策支持,获减免税款859.37万元,有效强化了企业的综合竞争力。

据了解,泉州海关不断加大远洋渔业支持力度,推动泉州深沪湾港区深沪远洋渔业作业区、泉州湾港区锦尚作业区等对外开放,2025年新增备案远洋渔业作业渔船14艘,并积极向

远洋渔业企业宣贯自捕水产品不征税政策,将审核时限由10个工作日压缩到平均1个工作日。此外,针对远洋捕捞渔获易腐变质,通关效率要求

高的特点,开辟了远洋渔获“绿色通道”,持续推行“提前申报+船边直提”监管模式,确保远洋渔获在口岸通关“零延时”。

# 探索B端企业的C端突围与利润再造 泉州跨协举办精品沙龙活动

本报讯(记者 刘宁)当B端业务根基已然夯实,C端市场新机遇持续涌现,如何打破双端业务壁垒?实现“B+C”双轨协同增长,破解利润增长难题?日前,泉州市电子跨境电商协会(以下简称“泉州跨协”)以“B端企业2026突围”为议题,聚焦新市场环境下的增长困境与破局路径,举办“破解出海痛点,打通BC端链路——2026,B端企业的C端突围与利润再

造”精品交流活动。近20名工贸一体企业相关负责人参加活动。

活动开始,泉州泰汇鞋业总经理马栋梁以其企业从负债起步到实现数千万元销售的实践为例,分享了工厂负责人必须亲自涉足C端战场的原因。他揭示了转型决策背后的深层次市场逻辑,以及在实操中遇到的供应链柔性化改造、渠道冲突等现实挑战。

其后,晋江市鞋创鞋业外贸部经理陈宝凤从业务及团队管理板块赋能视角,分享了B端成熟经验向C端业务迁移的落地方法论。针对C端业务从零启动的痛点,她系统阐述了如何拆解B端外贸团队在客户服务、流程管控、供应链协同等方面的核心优势,并将其转化为支撑C端业务快速起量的管理框架,为企业开辟第二增长曲线提供了可借鉴的实践路径。

而最后一位分享嘉宾,曾任职品牌电商公司总助的李南左则以议题提升至组织与战略层面。他深入阐述了“工贸分离”的必要性与实施关键,强调企业若想真正完成从生产制造思维到贸易品牌思维的跃迁,必须在组织架构、人才激励与运营系统上进行根本性的升级与重塑,而非简单的业务叠加。

活动现场,大红的春联纸整齐铺展,笔墨砚台一应俱全,处处洋溢着喜庆祥和的气息。党员志愿者们化身“送福使者”,铺展红笺、研墨挥毫,将新春的美好祝愿凝于笔端。商户们纷纷驻足参与,或挑选心仪的春联福字,或在志愿者指导下亲手书写,一撇一捺间,将对新年的美好期许融入笔墨之中。

泉州跨协方面表示,本次交流会通过业内先行者的实战案例与策略思考,为众多正处于转型十字路口的工贸企业,提供了触及本质的洞察与方向性的启发。后续,泉州跨协将挖掘更多优质内容,助力B端企业增长。

## 富贵鸟集团开展“暖春行动”

本报讯(记者 施珊妹)连日来,樾敏慈善基金会携手富贵鸟集团,在富贵鸟集团董事长洪顶超家族的带领下,分别于厦门市同安区、晋江市金井镇开展例行新春慈善慰问活动。

记者了解到,2026年度“暖春行动”累计捐赠资金约170万元,既延续了多年关爱长者的例行公益传统,更拓展了民生保障的覆盖维度。2026年1月31日,洪顶超为草湖村老人送上每人1000元新春慰问金,让长辈们暖意迎岁;同步为591名村民缴纳2026年度新型农村合作医疗

费用,从生活关怀到医疗保障,全方位守护乡邻安康。此前,洪氏家族亦先后开展两场暖心慰问:2025年11月,洪顶超牵头为玉山村草湖村老人送上18.1万元慰问礼金;2025年12月,洪顶超为玉山村草湖村捐赠28万元开展暖冬关爱。

富贵鸟集团坚信,企业的长远发展与社会福祉紧密相连。未来,集团将继续系统化、常态化地推进公益事业,尤其关注养老及乡村民生领域,积极探索参与乡村振兴、促进共同富裕的有效路径,为构建和谐社会贡献应有的力量。

## 鞋都电商园开展新春送福活动

本报讯(记者 施珊妹)近日,鞋都电商园联合中共晋江市鞋都电商创业园支部委员会、晋江市源泰创业基地有限公司工会、鞋都电商城共享职工之家、陈埭镇鞋都电商城暨女主播联盟妇联在园内开展“墨舞新春,福满园区”新春送福写春联福利活动。

活动现场,大红的春联纸整齐铺展,笔墨砚台一应俱全,处处洋溢着喜庆祥和的气息。党员志愿者们化身“送福使者”,铺展红笺、研墨挥毫,将新春的美好祝愿凝于笔端。商户们纷纷驻足参与,或挑选心

仪的春联福字,或在志愿者指导下亲手书写,一撇一捺间,将对新年的美好期许融入笔墨之中。

吉祥如意、生意兴隆、阖家幸福……一张张亲笔书写的春联,一个个饱含心意的“福”字,不仅承载着中华传统文化的魅力,更凝聚着商户们对新一年的憧憬。

现场墨香与年味交织,温情与喜悦相融。鞋都电商园方面表示,此次写春联活动,是为园区商户送上的新春暖心福利。新年将至,园区也将继续与商户携手同行,温暖相伴,共赴新程。

## 晋江乡贤周志评当选 芜湖泉州商会新任会长

本报讯(记者 王云霏)近日,芜湖泉州商会第五届理事会就职典礼暨成立20周年庆典举行。晋江乡贤周志评当选芜湖泉州商会第五届会长。

据悉,芜湖泉州商会历经20年发展,先后两次荣获5A级社会组织,连续四届获评全国“四好”商会。

周志评表示,他将秉承商会宗旨,聚焦深化核心使命,激发内部活力,拓展外部联结,夯实可持续发展基础,以创新思维推动商会发展。作为新一届会长,他将以身作则、勤勉工作,与全体成员携手共进,共同开创芜湖泉州商会更加辉煌的未来。