

哈尔滨冰品“出圈记”下篇

老品牌经销商猛增两成,本地乳企入局冷饮市场

闯入全国冷饮赛道 哈埠冰品“谋新篇”

本报记者 刘首辰 李佳琪文/摄

入秋时节,南方高温依旧,冰淇淋等冰品销售持续火爆。重庆消费者手中,或许就有一支哈尔滨品牌雪糕。“我们布局了重庆等地的南方市场,产品非常受当地消费者欢

迎。”哈尔滨老鼎丰食品有限公司冰品事业部部长高海亮说。

随着哈尔滨的火爆“出圈”,哈埠冰品经销商、代理商数量及销售额实现大幅提升。今年,部分哈尔滨冰品品牌打入“卷了又卷”的南方市场,事实上,看好市场潜力,

一些本地乳企已早早进军冰品市场。

组建研发团队,加大新品推出力度,创新营销方式……老品牌开拓新市场,“跨界”新手谋求新支撑。哈尔滨冰品产业,正走上一条以“创新”为核心的加速前行之路。



中央大街上的马迭尔冷饮厅前人头攒动。

收购老牌冷饮厅,本地乳企锚定新支点

“3年新开5家门店”,市民记忆中的老品牌又回来了。自2019年发布整体出售、股权转让变更信息后,经过短暂歇业,南极冷饮厅自2021年以来重焕新生,先后在哈市南岗、道里,以及长春市开设了5家直营门店。“店面装修升级了,更加现代时尚,但冰点、雪糕、冰棍还是小时候的味道。”在清滨路南极冷饮厅工厂店消费的顾客说。

“我们在2021年收购了南极冷饮厅,并重新对这家中华老字号品牌布局规划。”哈尔滨市万家宝娟娟奶牛基地有限公司冰品生产分公司

总经理张冰岩告诉记者,近年来国内乳品企业竞争激烈,一些行业巨头反而依托冰品系列产品,销售额持续走高。万家宝经过调研后,希望开发一款“鲜生牛乳的鲜牛奶冰棍”,形成新的产品支撑点。“在和冷饮企业洽谈合作过程中,恰好遇到南极冷饮厅出售,我们最终确定通过收购方式进入冰品市场,也希望这家“老字号”冷饮厅焕发新光彩。”张冰岩说。

“依托自身的优质奶源,我们探索新的原料和工艺,形成了五大产品系列共计20余款产品。”运营总

监滕子飞介绍,除了在产品款式、味道与质量升级外,万家宝还提升了包装、店面标识等南极冷饮厅整体视觉、品牌形象,并升级更新生产线设备提高产能。“目前市场占有率正逐步恢复,下一步将筹划布局全国市场。”

除了万家宝,另一知名本地乳企品牌“完达山”也进军到冰品市场。“2018年我们增加了冰品类产品,并开设了门店,目前店面冰品类产品占比达70%左右。”黑龙江省乳此新鲜科技投资有限公司中央大街旗舰店店长王世研说。

求新重质“开新局”,哈埠品牌探路“下一站”

哈尔滨冰品品牌“大跨步”向前的进程中,不停地探索着“出圈”的新方式。据哈尔滨马迭尔集团冷饮生产部食品安全总监刘盈慧介绍,为了不断“出新”,进一步提高品牌知名度,马迭尔在2020年成立了“大师工作室”,加大产品创新、研发力度,“特别是在文创产品的研发上,我们推出了以马迭尔宾馆建筑打造的文创冰棍产品。”推出后即成了市民游客打卡的热门产品。与此同时,马迭尔以强强联合的形式,与古井贡酒、雪花啤酒等品牌推出了联名款冰棍产品,产品丰富度、知名度得到了进一步提升。

如今,联名互动正成为很多本地冰品品牌新的营销举措。“在今年的哈尔滨马拉松赛事期间,我们和中国乔丹推出了联名款冰棍,将冰棍做成运动鞋的形状,免费提供给参赛者和市民,给他们带来新的打卡体验。”高海亮表示,此次免费发放的联名产品虽然量不大,但产生了巨大的品牌效应,企业将继续推进布局“联名合作”这条新赛道。

创新前行的道路上,本地冰品品牌也遭遇着属于自己的市场“困惑”。“前几年,我们研发出朗姆口味的冰糕,上市后反响特别好,后来就看到很多模仿品。”高海亮称,公司热销产品经常会被一些南方小冰品厂家模仿,并以低价推向市场。“这肯定影响我们的产品销量,但我们没办法降价。”高海亮告诉记者,低价就意味着降低品质。老鼎丰坚持

不断研发新品,虽然一直被模仿,但老百姓的口碑却无法被“复制”。

让马迭尔“头疼”的是冒牌产品。“买到假冒的马迭尔冰棍,老百姓肯定会来找我们。”刘盈慧称,为减少售假情况发生,去年,马迭尔散装冰棍取消了分销形式,中央大街的马迭尔冷饮厅成为唯一的销售渠道。“在市场监管部门的帮助下,打掉了许多冒牌销售点。”记者了解到,近年来,全市市场监管部门连续多次开展冷饮食品生产经营专项整治工作,重点打击仿冒哈市名优冷饮产品的违法行为,保护地方冷饮品牌形象。同时,对冷饮企业实施全链条监管,确保冷饮食品的来源可追溯、去向可追查,保障食品安全的同时,也为企业长远可持续发展打好坚实基础。

企业有方法、政府有助力,哈尔滨冰品企业在“开新局”的发展之路上想走得更远。面对蜜雪冰城、霸王茶姬等知名冷饮、饮品品牌瓜分市场,本地冰品企业也“心有不甘”。

“冰品企业咋就不能做奶茶?老鼎丰的饮品系列今年面市,我们的饮品涵盖牛乳茶、咖啡、气泡水,更有一些冰棍与咖啡相结合的限定款饮品。”高海亮称,饮品系列的上市,不仅拓宽了公司的产品种类,在一定程度上也带动了旗下冰品的销售。万家宝也打算在哈尔滨再布多个“南极冷饮厅”,推出一系列新品,且价格更加亲民。



完达山网红冰淇淋。



为哈马定制推出的联名款冰棍。

打通经销与供应,哈埠品牌“逐鹿”南方市场

“我们的烟面面包冰淇淋在中央大街火了后,不少投资者看到了完达山冰品的市场潜力。”王世研称,从去年冬季开始,就陆续有外地人找完达山洽谈加盟事宜。“我们意识到,这是一个将完达山冰品‘打出去’的好机会,更是品牌扩张布局的契机。”

在北京、西安、三亚等城市,甚至小县城,完达山冰品目前在全国已有近70家加盟店。不仅如此,其本地直营店、加盟店也在迅速扩张,进高校、进商场、进景区……完达山计划在未来多开直营店。在迅速扩张过程中,完达山清醒地认识

到布局的重要性。“我们目前正在寻找适合的第三方运营团队,帮助完达山做开店计划、营销策划等,对各地的布局进行合理规划,助力公司长远发展。”

老鼎丰的布局更早。“为了将老鼎丰的冰品推广出去,2016年,我们开始通过抖音等短视频平台推广产品,在淘宝做了直营店,希望全国人都能知道,买到老鼎丰的冰糕。”哈尔滨老鼎丰食品有限公司市场部部长朱晓宇称,冰品对于储存和运输条件很“苛刻”,最开始老鼎丰采取快递冷链模式将冰品送往全国各地,但受

制于成本过高,老鼎丰走出了“新思路”。“老鼎丰在山东、天津、内蒙古、广州等地建了6个周转仓,通过经销商合作形式对冰品进行分销。”

老鼎丰经销模式及供应链日渐成熟,加之哈尔滨品牌效应加持,今年老鼎丰冰品的全国代理商、经销商增长近两成。“客户主要分布在山东、新疆以及长江以南江浙沪一带,每个地区的订货量都很大,今年各地区市场终端销售总额在100万~500万元不等。”哈尔滨老鼎丰食品有限公司冰品事业部部长高海亮说。



老鼎丰冰品系列。

金秋开学季 守护青少年健康成长每一步

秋风送爽,金桂飘香,孩子们迎来新的学期。在这个硕果累累的季节里,家长们无不期待孩子们能够收获知识、健康和快乐。与此同时,秋季也是传统的“贴秋膘”时节,对于正值生长发育期的青少年来说,除了均衡摄入各类食物,营养丰富的牛奶也能够为同学们提供充足的成长能量,帮助他们保持充沛的精力和良好的身体状态。

01 深耕青少年营养健康 筑就少年强国之基

正所谓“少年强则国强”,青少年的健康成长关乎国家的未来与希望,唯有让青少年拥有强健的体魄和健全的人格,方能为国家的繁荣昌盛奠定坚实基础。

“学生饮用奶计划”的深入实施与持续推广,通过为学生提供安全、营养的牛奶,不仅有助于改善他们的营养状况,还能促进他们的身体健康和智力发展。

作为较早投身“学生奶饮用计划”的企业,蒙牛不仅致力于为为中国学生提供安全健康的放心奶,还全力推动“营养普惠”长期战略,尤其针对欠发达地区学生的营养健康状况,蒙牛更是

深入调研,通过多种创新举措和精准帮扶,为他们注入全面的营养动力。截至目前,蒙牛学生饮用奶已累计捐赠10亿元(仅为估计值),覆盖28个省、自治区及直辖市,惠及学生2500万人以上。

除此之外,蒙牛学生奶还坚持贯彻牛奶捐赠与营养健康教育相结合的路线,今年5月,蒙牛再次启动“百城千校·中国学生营养健康教育公益行”,从组建专家团队到丰富教育场景,从加大科普范围到开启启育技能大赛,持续帮助青少年树立正确的营养健康理念。

02 推动营养与体育并驱 助力青少年全面腾飞

除了对青少年营养的关注,蒙牛学生奶也一直积极支持着中国青少年儿童体育事业的发展,在国家“体教融合”大政方针下,通过捐赠足球装备、组织夏令营集训与青少年联赛等一系列举措,全力以赴地推动青少年足球公益事业的发展。

自2018年起,蒙牛首次发起“踢球吧!少年强”的号召,陪伴88名怀揣足球梦想的孩子一起踏上了俄罗斯世界杯的征程;2022年,蒙牛携手中国青少年发展基金会发起了“希望工程·蒙牛青少年足球公益行”项目,并连续两年带领从夏令营中选拔出来的优秀足球少年,奔赴卡塔尔世界杯、女足世界杯赛场,与这些热爱足球的少年并肩,助力他们逐梦前行。

如今,“希望工程·蒙牛青少年足球公益行”已成功举办三届,其影响力与日俱增。在蒙牛学生奶的鼎力支持下,来自该项目的11名杰出足球少年,今年又踏上了前往巴黎奥运会

的非凡之旅,他们不仅完成了观赛游学的梦想,更在旅途中收获了满满的知识与体验。尤为值得一提的是,在中法青年友谊赛的绿茵场上,这些足球少年们以顽强的斗志和精湛的技艺,展现了中国足球少年的风采,更在交流与竞技中促进了中法两国足球文化的深入交融,为两国青少年友谊的桥梁添砖加瓦。

营养夯实健康基础,体育打造强健体魄。作为儿童青少年健康成长的坚实后盾,蒙牛学生奶始终站在时代的前沿,以科学营养助力梦想起航,以体育精神激发青春活力。

在秋季新学期,蒙牛学生奶将不忘初心,持续深化“营养普惠”与“体育强国”的双重战略,以更高的站位、更深的情怀、更实的举措,为中国青少年的营养健康与体育梦想保驾护航。

