



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，在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“尔滨”出圈，哈埠冰品经销商、代理商数量及销售额均实现大幅增长。今年，部分哈尔滨冰品品牌打入南方冷饮市场，而由于看好市场潜力，一些本地乳企也进军冰品市场。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。



## 收购老牌冷饮厅

## 本地乳企锚定新支点

三年新开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，先后在哈市南岗区、道里区以及长春市开设5家直营门店。“店面装修升级，更加现代时尚，冰点、冰糕、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一名顾客说。

“2021年我们收购南极冷饮厅，对这家中华老字号品牌重新布局规划。”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，近些年来，国内乳品企业竞争激烈，一些行业巨头依托冰品系列产品，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时，恰好赶上南极冷饮厅出售，我们最终确定通过收购方式进入冰品市场，同时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，形成五大系列产品共计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，万家宝还提升了南极冷饮厅整体视觉和品牌形象，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。

## 打通经销与供应

## 地产品牌“逐鹿”南方市场

“我们的烟肉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，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。”

从北京、西安、三亚等大城市到中小城市甚至小县城，完达山冰品目前在全国已有近70家加盟店。不仅如此，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长朱晓宇称，冰品对于储存和运输条件很“苛刻”，最开始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，于是老鼎丰走出新思路。“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。”

随着经销模式及供应链日渐成熟，加之“尔滨”品牌效应加持，今年老鼎丰冰品产品的全国代理、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。

截至目前，各地区市场终端销售总额在100万至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。

## 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，不停探索“出圈”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“大师工作室”，加大产品创新、研发力度，在文创产品的研发上，推出了以马迭尔宾馆建筑造型的文创冰棍产品。与此同时，马迭尔强强联合，与古井贡酒、雪花啤酒等品牌推出联名款冰棍产品，产品丰富度、知名度得到进一步提升。

如今，联名互动正成为很多本土冰品品牌新的营销举措。“在今年的哈尔滨马拉松赛事期间，老鼎丰和中国乔丹推出联名款冰棍，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。”高海亮说，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，本地冰品品牌也遇到了属于自己的市场“困惑”。“前几年，老鼎丰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小冰品厂家模仿，低价推向市场。“这肯定影响产品销量，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分销形式，中央大街的马迭尔冷饮厅成为唯一销售渠道。“在市场监管部门的帮助下，打掉了很多冒牌销售点。”记者了解到，近年来，全市市场监管部门连续多次开展冷冻饮品生产、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，在保障食品安全的同时，为企业长远可持续发展打好坚实基础。

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“心有不甘”。“冰品企业咋就不能做奶茶？老鼎丰饮品系列今年面市，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，饮品系列上市，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。万家宝打算在哈尔滨再布局多个“南极冷饮厅”，推出系列新品，价格要更加亲民。



冰品企业推出饮品。



联名文创产品。



本地乳企进军冰品市场。



到店消费的顾客很多。

哈尔滨冰品“出圈记”下篇