

宁夏乳制品老字号，如何借新质供给走向全国？

两三年前，二十多年的宁夏老字号金河乳业陷入了“乳企魔咒”，利润持续收窄；其拥有的牧场资源难以转化为全国消费者认知，在与一线品牌的竞争中日渐乏力，商超的货架牌面持续被挤压，这一度令创始人闫建国烦恼不已。

时间回拨到1998年，闫建国创立了金河乳业，并研发出经典的“小黄袋酸奶”。正如娃哈哈之于江浙，健力宝之于广东，“小黄袋酸奶”成为宁夏一代人的童年回忆。

在当地人的记忆中，金河乳业随后推出的各类酸奶产品，挤满了村镇商超、零食店的橱窗，金河也逐渐成为宁夏家喻户晓的品牌。但随后电商出现，反应慢半拍的金河乳业不仅失去了攻入全国市场的最佳时机，在大本营宁夏市场也面临强敌环伺。

幸运的是，入驻拼多多为这家企业打开了局面。针对年轻人研发的脱脂牛奶，成为拳头产品畅销江浙沪；拼多多“百亿减免”“电商西进”政策，为金河乳业叩响了西藏等西部市场的大门。2024年，金河乳业拼多多销售额突破了1500万元。

这家宁夏老字号，成功借拼多多弯道超车并奔赴全国市场。



A 地方老字号求变

宁夏位于北纬38°，光照充足。银川西面的贺兰山成为天然屏障，阻隔了高寒气流东袭，使银川附近滋养出大片优质牧场。除此之外，宁夏草、地天然的弱碱性特质，也使当地牛奶的微量元素含量更高。

“宁夏牛奶的谷氨酸含量较其他产区高出60%，这也赋予了宁夏牛奶天然的鲜味特征，牛奶在挤奶环节就达到了直接饮用的安全标准。”在金河乳业创始人闫建国看来，宁夏奶制品具备得天独厚的发展优势。

在银川，金河酸奶承载了无数人的童年记忆。一罐浑圆的玻璃罐，是老酸奶最早的形象。在银川商城等街头，需先付押金，喝得小心翼翼。1998年，金河乳业推出小黄袋酸奶，不仅重新定义了酸奶的美味，还为消费者带来了全新的饮用体验。小黄袋酸奶推出当年，即创造了500万元的销售额，第二年实现2000万元，第三年达到5000万元。此后，“小黄袋”年销售额更是超1亿元，让金河成为了宁夏家喻户晓的品牌。

以一袋酸奶起家，闫建国随后又成立塞尚乳业，将产线拓展至蛋白粉、稀奶油等产品，并用二十多年的时间将品牌擦亮，成为宁夏乳制品行业的一块金字招牌。数据显示，截至去年10月，塞尚集团整体产值突破13亿元。

相比之下，同样成立于上世纪90年代的地方乳企——蒙牛、伊利，早早就朝着千亿的营收大关奔赴。不服输的闫建国，很早就有着布局全国的想法，他相继开发出浓缩牛奶蛋白粉、稀奶油、厚乳、炼乳等数十个新品类，并成为星巴克、麦当劳等企业的原料供应商。2023年，瑞幸与茅台联名推出“酱香拿铁”，还让塞尚乳业小火了一把。“酱香拿铁”中的厚乳原料，正是出自这家企业。

成为知名企业的合作商，更像是“幕后英雄”，闫建国显然有更大的野心，他想将金河的乳制品直接卖给全国消费者。同时，闫建国也面临着“怎么卖、在哪儿卖”的困顿。

“传统商超渠道显然已经不合适了，货架牌面基本都被全国品牌垄断了。虽然我们有牧场优势，但是很难转化为全国消费者的认知。”宁夏金河乳业电商总监靳铠嘉说。

偏安一隅做个地方老字号的想法，已经不适合金河乳业了。

通过在拼多多直播，金河乳业让更多年轻人了解了这个老字号品牌。



小黄袋酸奶让金河乳业成为宁夏家喻户晓的品牌。

B 借拼多多弯道超车走向全国

2023年，金河乳业产品在拼多多上的表现，让这家企业看到了希望。

据靳铠嘉回忆，2020年入驻拼多多后，金河乳业的销售额很快就达到了三四百万元。“这还是在没怎么运营的情况下，自然产生的销售额。”靳铠嘉说，通过后台订单他还留意到，不少下单用户是来自北上广的年轻人。

很快，金河乳业加大了在拼多多的投入：开设品牌直播间，先后通过“云端牧场”直播、营养师讲解，展示了金河乳业的牧区优势、宁夏老字号的技术积淀。

借助直播间的互动，金河乳业了解

到年轻人更加追求健康的生活方式，便顺势研发了脱脂牛奶。

“相比全脂牛奶，脱脂牛奶不仅保留了蛋白质、钙等必要元素，还脱去了不必要的脂肪，更适合高血压、肥胖人群。”靳铠嘉说，脱脂牛奶一经推出，便成为拼多多店铺的拳头产品，并成为细分赛道的第一名。

尝到甜头后，金河乳业进一步加大在拼多多的投入，积极布局“万人团”“三人团”等平台活动，快速扩大了年轻用户群体的范畴，月销售额突破数百万元。

C 新质供给让地方老字号焕新

在加速走向全国的过程中，宁夏品牌的另一个考量是物流成本。

数据显示，2023年宁夏社会物流总费用与GDP的比率是16.2%，比全国14.4%的平均水平高出1.8个百分点。针对这一点，闫建国感触很深。据他估算，物流费用占据金河乳制品价格的35%，吞掉了大部分利润。以极端偏远的西藏等地为例，原先直发当地的3公斤牛奶快递费高达38元，甚至比产品售价还高。

去年下半年以来，拼多多全力推进“电商西进”政策，经中转仓发往西藏、宁夏等西部地区订单的中转费，改由平台买单。闫建国了解到，新政出台后宁夏发往西藏的订单将经西安中转，5公斤牛奶的快递费仅需四五块钱，费用不到之前的十分之一。

金河乳业很快打开了西藏等地的市场，当地订单销售额突破数千元。

“电商西进”政策同期，拼多多“百亿减免”“新质商家百亿扶持计划”也密

集落地，以技术服务费、推广费用“减免+流量”扶持的形式，助力金河乳业等地方老字号持续提质增效。

技术服务费等各项费用减免后，金河乳业加大了新质商品的开发力度，比如针对Z世代群体研发出250ml小包装、国潮设计限定款的牛奶产品，产品复购率高达42%，在北上广的年轻白领群体中形成了口碑效应。

多款新品成功后，金河乳业去年在拼多多的销售额突破了1500万元，走上了从区域性品牌向全国性品牌的转身之路。

“金河乳业本身有着深厚的技术积累，接下来我们还将研发轻爽型酸奶、奶啤等新产品，拥抱年轻消费者，加速走向全国市场。”闫建国说。

站在中国乳业转型升级的十字路口，当消费者轻饮一杯金河牛奶，品味到的不仅是北纬38°的阳光滋味，更是一个传统行业借新质供给向价值链高端攀升的时代答卷。

(安小霞)