

“云端”抢购掀热潮 “黑土优品”暖万家 北大荒集团马年年货节火爆出圈



特色直播 “云端”抢购引爆年货消费

“家人们晚上好！欢迎走进北大荒直播间，马年年货，就选‘黑土优品’！”晚上7点，酒水类主播准时开播，作为集团主播大赛的冠军，她对每一款产品的特质都了如指掌。

直播间内，弹幕飞速滚动，“这款垦川香大米是不是当年的新米？给爸妈囤的话，性价比不高吗？”“年货礼盒有没有专属优惠？想多买几盒送亲戚朋友。”面对网友们的热情提问，主播一边快速浏览弹幕，一边耐心逐一回应：“这款垦川香大米是今年的新粮，来自北大荒黄金种植带……”说着她拿起旁边的七色糙米礼盒，对着镜头展示：“这款杂粮礼盒包含了黑米、糙米、燕麦、荞麦等七种谷物，不管是蒸饭、煮粥，还是打豆浆，都非常合适。送长辈、送朋友都特别有面儿！”话音刚落，后台订单量瞬间暴涨，5分钟销量就突破了500单。

直播间隙，主播匆匆喝了口水，又快速补了妆。“从早上9点到晚上11点，每天播两场，一场6个小时，虽然挺累的，但看到大家这么认可北大荒的产品，就觉得特别有成就感。”



直播间的运营区，电商公司总经理孙雷正紧盯着后台数据。屏幕上，实时观看人数、销售额、转化率、粉丝增长数等数据不断刷新。作为负责人，孙雷和团队早在一个月前就启动了马年年货节的筹备工作。“我们结合往年的销售数据、消费者反馈以及今年的市场需求趋势，经过多轮筛选，最终确定了350余款上架产品，涵盖米、面、油、杂粮、乳饮、酒水、肉类、豆制品等多个品类，基本能满足不同消费者的年货采购需求。”

除了产品本身的优势，创新的营销模式也是热销的关键。“我们突破了常规直播间的局限，将冰雪、文旅和农产品深度融合，打造了具有北大荒特色的直播内容。”孙雷介绍，比如在部分直播间设置冰雪景观背景，主播穿着东北特色服饰讲解产品，还会穿插介绍北大荒的冰雪旅游资源，让消费者在购物的同时，也能感受到东北的冬日魅力。这种创新模式效果显著，自有直播间单场观看人数破10万，3个直播间单日销售额超30万元。

夜色渐深，直播基地的热度依旧未减。这场跨越屏幕的年货盛宴，不仅让北大荒的“黑土优品”走出了黑土地，畅销全国，也让马年的年味，在每一份优质产品中愈发浓郁。

米、薯、牧三大产业 优质食材丰富春节餐桌

本报讯(江流)雪漫黑土，年味渐浓，北大荒集团旗下北大荒薯业集团有限公司、黑龙江省北大荒米业集团有限公司、黑龙江北大荒牧业集团有限公司三大板块齐发力，以优质食材丰富百姓餐桌，用匠心品质守护新春团圆时光。

北大荒薯业集团扎根寒地沃野，依托马铃薯淀粉、全粉等核心原料，为节庆佳肴注入地道风味。从工厂生产线的稳定供应，到千家万户厨房的便捷取用，线上线下多渠道联动，让黑土薯香跨越南北。

北大荒米业集团精选2300万亩绿色水稻基地的优质稻谷，推出“图腾”“臻选”“匠心”三大系列18款大米。五常大米的软糯、泰来香米的绵长、东北长粒香的油润，每一

粒米都饱含黑土的纯净与健康，全产业链管控确保品质可溯源，为团圆饭添上一碗安心好米。

北大荒牧业集团的红肠则凭借硬核品质圈粉无数。产品精选猪后腿肉为原料，经8-10小时果木熏烤，“图腾”“臻选”“匠心”三大系列18款大米。五常大米的软糯、泰来香米的绵长、东北长粒香的油润，每一

头等主食当早餐，营养又便捷。”工作人员拿着一瓶鲜牛奶说，“还可以用来制作奶油蛋糕、布丁等，为年夜饭增添更多风味。”除了鲜牛奶，完达山元乳臻选奶粉也备受消费者喜爱。

“没酸菜不东北！年夜饭的酸菜炖大鹅、酸菜白肉，少了亲民有机酸菜可不行！”亲民公司的工作人员拿着一罐有机酸菜介绍，这款酸菜在年货节期间销量火爆，很多消费者都是整箱购买，不仅自己吃，还会作为特产送给外地的朋友。

北大荒牧业集团的哈尔滨红肠则为年夜饭的冷盘增添了经典味道。工作人员拿着一根红肠介绍说：“我们的红肠猪肉含量超90%，带有独特的烟熏风味，是过年的经典味道。”

主食方面，北大荒食品集团的北大荒五常大米是“年夜饭的黄金搭档”，工

绿色品质 收获市场广泛认可

坚守“优质、绿色、安全”的理念，从种植、养殖到生产、加工，建立了全流程的质量管控体系，确保每一款产品都能让消费者放心。

庆阳农场的寒地草炭黑土有机质含量丰富，山水灌溉加持的独特小气候，孕育出优异品质黑稻，让庆阳黑米成功入选“黑土优品”认证名录。2026年，农场深化与和粮农业、北大荒食品集团等龙头企业合作，持续稳固大宗销售渠道，销售有机黑稻84吨、普通黑珍珠米83吨，还与9家企业积极接洽，全力探索高端市场布局与定制化种植基地合作新模式。

过硬的品质，让北大荒的产品收获了市场的广泛认可。2025年“北大荒”品牌价值达2406.85亿元，较上年增加90.87亿元。在各大电商平台，北大荒的多款产品长期稳居同类榜单前列，成为消费者心中的“放心品牌”。

为了让消费者在马年年货节期间买得更实惠，北大荒集团推出了一系列诚意满满的促销活动。“线上线下同步发力，打造全方位的优惠体系，让消费者享受到实实在在的福利。”相关负责人介绍说，线上

农文旅融合 打造新春旅游盛宴

闫家岗农场相关负责人介绍，冰雕作品以北大荒的农耕文化、知青故事为主题，造型精美、寓意深刻，让游客在欣赏冰雪艺术的同时，感受北大荒的历史底蕴。

“同时，闫家岗农场还推出了‘冰雪+采摘’套餐，游客在游玩后，可以品尝到用北大荒食材制作的特色美食，如年猪全猪宴、铁锅炖大鹅、酸菜白肉等，让大家玩得开心、吃得满足。”闫家岗农场文旅产业部部长王一楠说，农场内还设有民宿，民宿装修风格温馨舒适，充满东北特色，游客可以在这里住宿，体验乡村生活的宁静与惬意。

阿城农场则以“研学”为特色，推出

了冰雪采摘、冰雪垂钓等项目。佳南农场、齐齐哈尔农场、八五七农场等已成功获批AAA级旅游景区，各有特色。据统计，2025年北大荒集团农文旅项目累计接待游客近200万人次。2026年春节期间，各农场的农文旅项目热度持续攀升，截至目前，游客接待量已同比增长10%，预计全年接待游客量将增长10%以上。

除此之外，北大荒集团旗下各单位也都在春节期间推出精彩的活动，在中央大街、冰雪大世界、中华巴洛克等高流量景点打造“九三公社”时光记忆馆、靖宇街冰屋等互动打卡空间，提升“黑土优品”品牌曝光度。

丰缘集团 年货大集传递品牌温度

本报讯(江流)小年将至，年味渐浓，家家户户年货筹备悄然升温。作为东北地区麦类加工龙头企业——北大荒丰缘集团有限公司，携“福满新春 面香万家”年货大集活动温情上线，从2026年2月10日(小年)至3月3日(元宵节)，以多重福利与优质面粉，为团圆时刻注入健康滋味。

据介绍，北大荒丰缘集团此次年货大集集顾商户与消费者需求，以福利回馈市场，用品质传递年味。在传统渠道，线下经销商与终端粮油店单次进货20袋饺子粉，即可获赠2组专用货架，助力商户打造醒目陈列专区，让北大荒绿色面粉更快触达消费者。面向家庭消费者，丰缘集团在31家家乐超市门店同步开启档期促销。同时，年货大集还设置了购买面粉产品赠春联套装和年味好礼的优惠活动，让每个家庭在新春的团圆滋味中，感受北大荒丰缘的品牌温度。

九三粮油 创意营销升级消费体验

本报讯(江流)随着春节临近，九三粮油工业集团有限公司积极探索“文化赋能+互动体验+创意营销”三位一体新模式，在节日市场中彰显国企担当，推动品牌与消费者深度联结。

近日，位于哈尔滨道外中华巴洛克街区的“九三公社”时光记忆馆正式亮相，成为今年春节文旅融合的一处新亮点。馆内通过复刻历史场景、陈列知青年代老物件，将九三品牌发展历程与黑土文化深度融合。游客可沉浸式体验北大荒开发建设的峥嵘岁月，参与换装打卡、互动体验，在情感共鸣中深化对“黑土优品”、北大荒、九三品牌的认知与好感。这一创新尝试，实现了从“产品销售”到“情感连接”的升级，助力品牌文化通过线下体验转化为消费者的自发传播。

面对节日消费高峰，九三集团同步加强市场供应保障，在商超门店布置新春主题吊旗、大红灯笼，营造浓厚节日氛围，以“情怀”传递品牌温度，让黑土地的健康优质产品，陪伴千家万户迎接新春团圆时刻。

从线上内容电商、直播带货讲述品牌故事，到线下打造“九三公社”文旅地标，九三集团正以粮油加工为主体，以产品创新与品牌文化为双翼，推动产业深度融合。

亲民食品 双线联动织密供应网



本报讯(刘金爽 张洪溪)新春将至，北大荒亲民有机食品有限公司紧抓双节消费契机，以线上线下深度融合的营销模式，织密节日供应网，将寒地黑土孕育的亲民有机美味送至千家万户。

据介绍，依托全产业链品质把控，亲民食品以有机酸菜、有机面粉、杂粮礼盒等产品为核心，全力保障节日货源充足。线上打造东北热炕头主题年味直播间，布置红福字，主播身着大花棉袄，沉浸式直播。在京东、天猫、抖音等平台开启年货节专场，打造专属专区，推出满减、秒杀等福利，直播间实时讲解产品特色、分享烹饪技巧，让消费者足不出户购地道年货。线下在全国近百家商超打造醒目年货堆头，将爆款产品摆上C位，同步开展试吃、立减等活动，进驻市客、山姆等连锁商超，让年味触手可及。

公司更以农工商旅融合为抓手，打造哈尔滨中央大街“移动冰屋超市”，将酸菜与地方特色结合推出“寒地三宝”，结合广场特色直播、冰雪经济跨界联动，让有机食材融入消费场景。同时，全程追溯系统为产品贴上“身份证”，以品质赢信赖。目前，亲民食品覆盖全国20个省市，线上线下双线发力，双节期间销售总额预计突破千万元，让北大荒有机味道成为新春餐桌的幸福标配，也让亲民品牌深入人心。

完达山乳业 暖心活动满足百姓需求

本报讯(江流)临近春节，北大荒完达山乳业股份有限公司紧扣节日消费场景与市场需求，线上线下全域联动，奶粉、液奶两大板块精准发力，在营造浓厚节日氛围的同时，实现品牌声量与销售业绩的同步攀升。

据介绍，集团在奶粉板块聚焦家庭消费需求，推出多重暖心活动。线上平台以“品质健康，礼赠心意”为核心，优化视觉呈现与文案表达，通过短视频场景化种草，并开启“直播不打烊”模式，搭配满赠、折扣等福利，联动社交媒体引流，掀起消费热潮。

液奶板块构建线下、线上、乳此新鲜店三维营销矩阵。线下联合大润发、比优特等300余家门店，完成陈列焕新，推出特色优惠等活动，月均开展2400余场热卖及试饮，并走进企事业单位推动福利团购。线上联动京东、天猫等平台，参与百亿补贴、年货节营销活动，以限时折扣、满减等形式精准引流；抖音、快手等平台开展8场达播及51场全渠道直播。乳此新鲜店同步发力，四款新品与经典产品齐上阵，全方位满足消费者需求。

