

森蜂园：甜蜜健康事业“蜂”芒绽放

起源于东北白山黑水之间，扎根于上海奉贤的森蜂园蜂业有限公司，从最初只有十几名工人的小型蜂蜜加工厂，发展到现在拥有员工数百人，集养蜂、蜂产品生产、加工、销售于一体的全国农业产业化龙头企业。如今，这个源自长白山的品牌，在上海这座繁华都市生根发芽，用甜蜜和健康书写属于自己的传奇故事。



□记者 陈祈

从东北到上海的创业故事

森蜂园这一名字，源于企业创始人于富民生长的东北吉林。于富民的祖父和父亲都是长白山上的蜂农，于20世纪60年代在当地蜂场开始养蜂酿蜜之路，森蜂园这一名字，便是家中曾用过的老字号，也是一直萦绕在他的心头的名字。

1992年，于富民进入吉林省延边自治州的国营蜂业企业工作。几年之后，他被派遣到上海开拓市场。初到上海，人生地不熟的他凭借一张地图、一辆自行车，载着几十公斤的产品穿行于城市的大街小巷，尽可能将产品引进各大卖场进行销售。

90年代恰逢“下海潮”，于富民抓住时机，面对竞争并不充分的蓝海市场，依靠对行业的熟悉大显身手，收获了人生的“第一桶金。”

抓住机遇乘势而上，1998年，于富民注册成立公司，便以“森蜂园”为名。在奉贤柘林的一个小厂房里，靠着简单的机器设备，森蜂园品牌的第一款产品孕育而生。从此，森蜂园品牌开始走进上海的千家万户。

于富民从小与蜜蜂为伴，最令他牵挂的，无疑还是家乡拥有无尽宝藏的东北林区。在长白山的原始森林中，生长着一种野生大型乔木——椴树，每年6月底到7月初，椴树悄然开花，花香四溢，引得蜜蜂们纷至沓来。森蜂园的拳头产品——椴树蜜便是源自此。

“椴树花本身就香味浓郁，经过蜜蜂的采集、酿造，就形成了色泽浅琥珀、晶莹剔透、香味浓郁、甜而不腻的椴树蜜。”负责生产管理的企业副总经理李海滨介绍，椴树蜜的一大特点是非常容易结晶变

成固体，经过森蜂园特殊工艺的杀菌、过滤、灌装，成为纯固态、奶白色的蜂蜜，带有淡淡的薄荷味，简直是甜蜜与口感的完美结合。

这一特性，也令食用椴树蜜更优雅、便捷，“就像黄油一样，用不锈钢汤勺切下来的时候，切面光滑，入口即化，口感也是非常甜润，非常受消费者的喜爱。”李海滨说。

“纯、真、原、香、鲜”的品质坚守

回顾森蜂园二十余年的发展历程，公司的直营店从100家到300多家，市场也从上海发展到周边并辐射到全国二十多个省市，生产车间扩大到20000平方米。谈到企业的成功，于富民表示，每一步成功都有迹可循，尤其是在对产品质量的把控上，他始终坚守着一名蜂农后代的朴实初心。作为绿色食品品牌与上海老字号的结合，森蜂园致力于为消费者提供高品质的蜂产品。作为绿色食品的代

表，森蜂园的蜂蜜不仅拥有着独特的生产背景，更以其卓越的品质成为大自然酿造的艺术品。以椴树蜜为例，之所以受到消费者的喜爱，除了得天独厚的自然条件外，还得益于企业对品质的坚守，让其具有“纯、真、原、香、鲜”的核心竞争力。采用低温过滤技术，保留蜂蜜的原始营养，七天自然成熟采摘，由蜜蜂翅膀振动扇干水分，让蜂蜜有着“刚刚好”的质地，不厚重、不黏腻，入口绵软细腻，甜度恰到好处，还带有天然椴树的沁人清香。

同时，森蜂园还注重标准化养殖技术的应用，通过自有基地和签约蜂农的标准化管

理，确保每一滴蜂蜜都来自可靠的源头。

自有的天然优质蜜源，加之先进的加工工艺以及持续严苛的质量控制标准，确保了森蜂园产品的绿色、纯净和安全，公司也作为推进绿色农业高质量发展的典型范例荣获上海“最美绿色食品企业”称号。

满足多样需求的甜蜜探索

从传统蜂蜜产品到一系列创新蜂制品，森蜂园不断尝试，根据用户的不同需求研发产品的同时，也在不断传递和缔造蜂蜜健康生活的理念。

随着消费者需求的多样化，森蜂园不断创新产品包装形式，在中国市场首创了“勺蜜”，方便消费者直接食用。李海滨介绍：“我们的勺状蜜和条状蜜，改变了以往依靠瓶瓶罐罐的方式，解决了年轻人食用蜂蜜的痛点，提升了舒适度，让健康的生活方式随时能够实现。”便携袋装的椴树蜜则适合户外旅行和日常携带，让人能够随时随地享受蜂蜜的美味。针对年轻消费群体，森蜂园还推出了蜂蜜柠檬茶、蜂蜜柚子茶等蜂蜜衍生品，满足了年轻人对健康饮品的需求。

除了高品质的产品，森蜂园还致力于蜜蜂文化的传承和推广。在他们的生产基地，有一座以蜜蜂文化为主题的科普博物馆——森蜂园蜜蜂科普博物馆。走进博物馆，仿佛来到了一个甜蜜的童话世界，通过蜂文化廊了解蜜蜂酿蜜的秘密，这里不仅有丰富的展品，还有趣味互动体验，是很多学校小朋友体验蜂蜜文化的宝地。博物馆还特地设置了参观通道，可以在现代化的工业车间近距离看见蜂蜜、蜂胶等产品的生产工序。

从品质到品牌的不断突破

森蜂园在巩固长白山椴树蜜的基础上，放眼世界，瞄准了全球顶级蜜源地新西兰。这里的麦卢卡蜂蜜以麦卢卡因子强大的抗菌能力而著称，蜜源来自新西兰当地的麦卢卡树花，但花期短暂，产量稀少。为了获得更多的上游优质蜜源，森蜂园不仅收购新西兰百年蜂蜜品牌荷塔威，还投资3000万美元在新西兰自建了蜜源基地，进而掌控了麦卢卡蜂蜜40%的核心蜜源。

“麦卢卡蜂蜜在中国销量紧俏、真假难辨，可以说是卖方市场。”于富民表示，企业只有掌握优质稳定的高端产品，才能在越来越挑剔的年轻消费人群中做大市场。通过进博会的平台，森蜂园把麦卢卡蜂蜜带到了中国，并让更多中国消费者有更多元的健康产品选择，成为上海农业走出去的典范。

从产品只有蜂蜜，到积极拓展健康食品产业，旗下拥有森蜂园、荷塔威Hakaterer Naturals等多个优势品牌，逐步实现多品牌运作、多产业发展的战略布局。为了扩大优势，企业强化产品销售的线上线下渠道，打开知名度，扩大占有率。在线下终端，将产品推送进各地高端实体门店，且全部实现自营，如高端百货购物中心、精品超市、连锁生鲜超市、新零售、传统超市、加盟终端等；在线上渠道，森蜂园将产品送上天猫、京东、亚马逊、苏宁易购和拼多多等各大平台各个旗舰店抢占蜂蜜高端市场，效果显著。

“健康甜蜜、造福于民”的美好愿景

回顾这些年来企业的发展历程，也并非一路顺畅，亦曾经历过无数次的考验和诱惑。十多年前，市场上良莠不齐的蜂蜜产品一窝蜂地涌现，不管品质好坏，大打价格战，甚至以次充好、假冒伪劣现象也并不鲜见，消费者不知道如何辨别好蜂蜜，森蜂园一度被打得几无还手之力，让企业承受了巨大的压力。

但森蜂园依然坚守了最初创业时的信念，绝不为了弥补因为价格战所造成的损失而在产品品质上让步，而是更加注重蜂蜜品质，保证质量，诚信经营。秉承着“采集自然精华、关爱家人健康”的企业使命，森蜂园从源头把控质量，通过基地初检、第三方复检、入厂检验、过程检验、出厂检验等五道质检环节，环环把控产品质量。每年，森蜂园都会邀请市民消费者来奉贤的工厂进行实地参观考察，无论是生产的流水线还是源头的采集过程，整个生产过程都可以直观透明地向消费者展示。

时间证明了一切，消费者逐渐认识到森蜂园产品的优良品质，开始青睐森蜂园，购买其产品。凭着稳定的质量、出色的品质，森蜂园也顺势走出低谷。身边的对手纷纷落败，森蜂园却不断迈上新的台阶，这一仗终于使森蜂园赢得了广大消费者的信赖。于富民说，消费者的信赖是对全体员工辛勤拼搏的肯定，所以更需要把健康安全的品质把控作为企业首要的社会责任担当。

