

国产替代撬动市场 妙可蓝多冲击百亿元营收

在乳业红海中逆势突围,从区域品牌变为中国奶酪第一股,妙可蓝多创始人柴琇用“敢闯敢创”的魄力书写了一段商业传奇。三年狂飙突进实现48亿元规模后,行业竞争加剧与供应链危机接踵而至,她却以“忙并快乐”的姿态开启二次创业:布局国产原制奶酪破解进口依赖。面对百亿元营收的星辰大海,这位“奶酪女王”正以破局者的果决,在价格战与同质化迷雾中开辟新航线——既要让中国企业掌握奶酪产业链的话语权,更要让一块小小奶酪撬动中国乳业的升级迭代。

三年时间 48 亿元规模

当被问及最近的状态时,妙可蓝多创始人柴琇用了“忙并快乐”来形容。

她说,新的一年到来后,整个公司都围绕着未来3年的新目标全力以赴,今年是妙可蓝多新战略规划规划的起始之年。

柴琇表示,“历经过去两年多的布局与调整,妙可蓝多再次进入到一个更加充满活力和自信的新状态,妙可蓝多‘重回高增长’趋势显著,今年前3个月,公司各项工作高效推进,虽然很累,但特别快乐。”

过去3年,对柴琇和妙可蓝多而言,是挑战与转型期。

一方面,从行业来看,过去持续增长的奶酪市场吸引了各方入场者,行业竞争加剧后产品同质化趋势逐渐显现,价格战从未平息;另一方面,国际环境变局,贸易壁垒与汇率波动影响奶酪原料采购价格,物流和原辅料成本大幅上涨带来的压力,落到了每个局中人头上。

柴琇也承认,经历了2019年至2022年的高速增长后,妙可蓝多增长到48亿元的规模,这种增长幅度在业内也是现象级的存在。但过去两年,在外部环境变化的影响下,妙可蓝多的发展遇到了挑战。

在这样的背景下,柴琇重新思考公司战略并积极推动系列转型升级措施。首先进行产品创新,开辟新市场,锁定新目标消费人群;另一方面,积极提升组织管理效益和经营能力,推动降本增效,完善上游供应链,推动国产原制奶酪专项计划,保证原材料供应的稳定性。在妙可蓝多内部,柴琇开始更在意精细化管理。

以妙可蓝多不久前召开的月度分析会为例,柴琇表示,过去公司内部的很多数据、销售表现要到月底、年底财务汇总后,高管才能拿到。现在妙可蓝多的销售数据、财务数据,每周汇总一次,所以新品是不是爆款产品、销售表现如何,很快就能得到反馈,找到问题,再立马解决。

“这种组织的高效性和精细化管理能力,都是在更高的要求和目标之下打造出来的。”柴琇说。

面对巨大的市场变化和环境的不确定性,自己能做的就是不断调整自己的心态。“我无法改变外部环境,但我可以改变自己,确定性的机遇、方向和

行动策略也是自己规划的。”柴琇说。

谈及未来,柴琇表示,“中国奶酪市场的空间依然无限大,我们还有很多能量、很多方向可以去实践,妙可蓝多还可以创造更多的价值。”

保持敏锐洞察力

在沉淀的几年里,柴琇愈发确定自己的角色、定位——做一个有眼光、有视野的带头人。

柴琇感慨道,妙可蓝多今天所取得的成果都不是今天做出来的,都是一年前甚至两三年前开始布局的。团队要攀登高峰,自己的作用就是带头人,带头人首先要有发现机会的洞察力,其次要有带领大家把洞察的结果实践出来的能力。

在合适的赛道中发现机会点,认准了,就快速做出成果。这项能力也是柴琇眼中自己和别人不同的地方。

而这项能力,早在从液态奶转型奶酪赛道的初期就有所显现。2010年,柴琇在液奶赛道经营的广泽乳业,已经做到了吉林省第一品牌,当时她很想把广泽做成全国性品牌,但市场已有了伊利、蒙牛这样的头部品牌。广泽试了很多次都没有成功。柴琇意识到,在液态奶赛道上,自身没有独特可比优势,想做出一个全国性的冠军品牌,就必须转换赛道。

之后,柴琇把乳品的各个分支品类——奶粉、酸奶、冰激凌、炼乳、羊奶、水牛奶等等都研究了个遍,最终选定了奶酪赛道。

柴琇分析发现,虽然在奶酪赛道上试水的企业非常多,但当时市场上所有的乳品企业在奶酪这一品类上都是浅尝辄止,此时自己进入这一赛道,即便是巨头也与自己站在同一个起跑线上。从行业竞争角度来说,这是机会,如果自己比别人跑得快,那就有可能跑出成绩,做出中国奶酪第一品牌。

“我从小骨子里就特别自信,总觉得自己能做出点事业。于是我就坚定要实现做中国第一品牌的梦想。”柴琇回忆道。2015年,柴琇一头扎入奶酪赛道,打造出中国奶酪第一品牌,妙可蓝多成为中国上市公司中唯一一家以奶酪为核心业务的企业。“指望自下而上发生战略性的改变是肯定不可能的。”柴琇说,“只有创始人有视野、有眼光,确定好方向,团队才能群策群力。”

近年来,柴琇对各类新事物保持好奇。为了



在柴琇看来,在中国的食品板块里打造一个百亿元级别的企业,在保持品牌健康发展的同时让更多人爱上奶酪,若能做到这一步,自己便算是实现了中国奶酪梦的第一阶段梦想。

开阔自己的视野,增强洞察力,在工作之余,柴琇积极参加各种商业活动,请教各类从业者,通过不断的交流学习,发现市场趋势,洞察时代变化。柴琇认为,整个中国的快消品领域都在发生着巨大的变化。

逐步实现国产替代

但对于一家大型企业而言,一个决策的落地实施,绝非仅凭一纸指令或一句口号就能轻易达成。

两年多以前,柴琇第一次在妙可蓝多内部提出用国产原制奶酪替代进口的想法时,遭到了不少的质疑。“大家普遍不理解,这样的构想能实现吗?”柴琇回忆道。

对于推进国产原制奶酪计划,研发端最担心的是,因国产牛奶与国外的进口牛奶风味不同,使用国产牛奶后如何将产品风味、颜色与过去保持一致;在供应链端,国产替代后,妙可蓝多要重新组织奶源,保证供应,找若干家高品质的上游奶源成为战略合作伙伴也是新问题;销售端则担心,推进国产原制奶酪后,如何确保品质的稳定性并赢得终端大客户的青睐。

面对的阻力很大,但为了改变上游原料高度依赖进口、原材料成本大幅上涨、供应链不确定性等现象,国产原制奶酪计划必须推进。此外,在柴琇看来,这也是一件非常有革命意义的事,妙可蓝多是行业的头部企业,推动国产替代,用国产优质的牛奶做奶酪原料,促进上游畜牧业发展,调节国产奶价亦具有重要作用。

“国产原料替代这个事,听起来是一句简单的话,但其实是一件做起来超级难的事,是需要举全公司之力,才能做成功的事情。”柴琇说。

她还记得,推行国产替代后,研发部门的同事为了确定一款产品的配方,两天之内,在工厂里进行了大量实验。“他们跟我说,做到第60次的时候终于成

功了,最后又持续多做了几十次,才把配方最终确定下来。”柴琇回忆,“为了这个配方,研发同事的腿都站肿了,但最后迎来成功大家都特别开心。”

国产原制奶酪占比提升,为妙可蓝多在儿童及成人休闲食品领域的产品创新提供了成本优势,同时也推动奶酪B端业务发展。

柴琇更加重视线上新渠道的拓展。在她看来,过去妙可蓝多在线上平台的确拿到了奶酪品类的第一名,但依然需要开拓更多机会,更积极利用线上的工具和多平台。“相信未来我们的电商业务也会有几倍的增长。”柴琇说。

让更多人爱上奶酪

对于创业者来说,柴琇认为,需要有强大的抗压能力。

她说,外界总说自己风风火火,很有能量,自己也确实是这样,始终保持学习能力,保持创新精神,不断拼搏奋斗。

今年年初,DeepSeek横空出世引起各行各业侧目,柴琇也很兴奋。在年会上,柴琇将“妙可蓝多全面应用人工智能”设定为2025年企业成功的目标之一。她说,目前公司已经在研发的奶酪口味测试、生产品控、营销等领域应用了AI,人工智能对于妙可蓝多这样的实体企业而言,是可以产生巨大落地应用价值的。

“创业的过程很快乐,好像也让生命在不断延长。”柴琇说,“我一直在走上坡路。”

关于未来,仍走在创业路上的柴琇也有了新的规划——打造百亿元营收的企业。在她看来,在中国的食品板块里打造一个百亿级别的企业,在保持品牌健康发展的同时让更多人爱上奶酪,若能做到这一步,自己便算是实现了中国奶酪梦的第一阶段梦想。

据《中国企业家》作者:李欣

锅圈跨界酒饮 “微醺经济”催生场景战

随着消费场景的多元化和年轻消费群体对“微醺经济”的热捧,酒水行业正迎来新一轮跨界浪潮。记者近日注意到,知名火锅及烧烤食材超市“锅圈食汇”正计划进一步扩展业务范围,筹备开设新店型“锅圈酒饮便利”。事实上,近年来诸多餐饮、零售、茶饮等非酒品牌相继跨界入局酒饮行业。海底捞推出自有精酿啤酒,凑凑推出“凑凑火锅·小酒馆”店,打造“火锅+茶酒”模式,在门店内设置酒吧专区,提供特调鸡尾酒和精酿啤酒,增强消费体验。呷哺集团相关负责人介绍,“凑凑火锅·小酒馆”采用了“酒吧”设计结构,可以满足消费者小酌的需求。

无论是海底捞打造的“Hi捞小酒馆”,还是凑凑火锅推出的“凑凑火锅·小酒馆”,业外资本跨界布局酒水行业似乎不约而同将目光瞄准了场景式营销。中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬认为,非酒业品牌的跨界入局反映了酒类消费场景的多元化趋势。餐饮、零售品牌拥有成熟的消费场景和稳定的客群,通过“酒+场景”的模式提升整体消费体验,这将成为未来酒类市场的重要增长点。

场景化营销崛起

圈外品牌纷纷跨界酒水行业,背后是酒类市场巨大的潜力。公开数据显示,2023年,中国酒类市场规模超过1.5万亿元,其中白酒、啤酒、葡萄酒及低度酒均保持稳定增长。尤其是年轻消费群体对低度酒、精酿啤酒、预调酒等品类的需求激增,为市场带来新的增长点。

与此同时,酒类消费场景也在不断演变。此前,酒类消费多集中于商务宴请、家庭聚会等传统场景。然而随着消费者迭代、消费习惯的转变,酒类消费场景已不再局限于商务宴请、家庭聚餐,转而向小酒馆、露营地、音乐节、火锅店等新兴消费场景转变,消费者对于多元化消费场景的需求度也在不断提升。

中国消费品营销专家肖竹青认为,场景化营销

将是未来酒业营销的主要趋势。“无场景不营销”,只有场景化营销才能有效地触达消费者。通过多元化场景,为消费者提供情绪价值,提供更快、更友好、更愉悦的消费体验,从而赢得消费体验分享,赢得复购。

作为酒馆上市第一股,海伦司小酒馆凭借高性价比以及强社交属性迅速崛起;RIO鸡尾酒通过“一个人的小酒”营销策略,成功打入年轻女性消费市场。艾媒咨询数据显示,2023年中国低度酒市场规模突破5000亿元,预计2025年将超过7000亿元。年轻消费者更倾向于“微醺”体验,这为酒类市场提供了巨大的市场发展空间。

酒类营销专家蔡学飞表示,随着消费理性回归,酒行业进入存量时代,整体出现增长放缓、传统渠道效能越来越低等态势。企业需要从B端向C端进行转型,寻找新的增量市场。在利口化、健康化与娱乐化趋势下,饮酒方式丰富、饮酒场景多样的优势明显,可以打破传统酒企市场边界,拓展产品新消费人群,活化品牌形象,拉近品牌与年轻消费者的距离。

酒业破局在即

纵观酒类市场不难发现,相较于啤酒而言,白酒、黄酒、葡萄酒的消费场景相对单一。事实上,随着酒类消费的个性化发展,市场趋向多元化。低度酒拥有利口、饮酒方式多样、场景多元化等优势。面对消费需求的转变,部分传统酒企开始尝试转型。

今年2月,茅台生态农业公司举办UMEET蓝莓

遗失青岛市市北区市场监督管理局2007年4月16日核发予青岛市四方区吉祥来足疗店的营业执照正、副本,注册号:370205600034702,声明作废。

高新区春阳路施工延期通告

因高新区春阳路(祥源路路口中至路口以东100米)污水管道翻建施工占路,施工工期自2025年4月17日延长至2025年4月22日,春阳路(祥源路至茂源路之间路段)实施春阳路东西方向、祥源路南向北方向车道全封闭施工,沿春阳路东西行驶的车辆、沿祥源路南向北行驶的车辆,可对向车道临时通行,有条件的车辆可提前绕行。

施工期间带来的不便,敬请谅解。

特此通告

青岛市公安局交通警察支队高新区大队

2025年4月17日

气泡酒新春品鉴会。茅台集团党委委员、副总经理王晓维在讲话中表示,作为一款低度潮饮,UMEET顺应理性消费3.0时代趋势,聚焦年轻化、健康化、场景化的消费需求。五粮液焕新升级版45度去年上市,主要为满足更多消费者对于低度口味和消费场景的需求;洋河股份此前推出以微分子为代表的33.8度低度酒产品,主打“轻白酒”概念。

蔡学飞表示,随着消费者对于产品之外的体验需求不断增强,场景在消费者消费时会发挥越来越重要的作用,场景营造也成为酒企品宣与销售的重要竞争力。

从商务宴请到居家自饮,从工作应酬到悦己微醺,从餐厅包间到居家客厅,为顺应年轻消费者对场景的需求,酒类市场正悄然发生着转变。总体来看,酒类行业正迎来新一轮洗牌。场景化营销或将成为破局关键。随着消费升级和年轻消费群体的崛起,酒类市场的竞争将不再局限于产品本身,而是转向更广阔的消费场景和用户体验。

肖竹青表示,场景化营销将是每个酒企必须重视的新营销战略,整个场景化营销是以消费者为中心的营销变革。渠道库存过大,使得各大酒厂纷纷围绕终端做C端,开展场景化营销。酒类消费正从“产品驱动”转向“场景驱动”,谁能更好地融入消费者的生活场景,谁就能赢得市场。

据《北京商报》作者:翟枫瑞

美好时光 “纸”传祝福

新婚祝福 | 爱情祝福 | 升学祝福 | 生日祝福
纪念日祝福 | 节日祝福

刊登价格	999元/期 (7.2*10cm)
299元/期 (7.2*3cm)	1314元/期 (14.6*6cm)
520元/期 (7.2*5cm)	1999元/期 (14.6*10cm)

祝福启事
咨询热线 **0532-83861285**

高新区祥源路施工延期通告

因高新区祥源路(火炬路以北10米至70米之间路段)污水管道施工占路,施工工期延长至2025年6月30日,该路段实施道路西侧车道全封闭施工,过往车辆可对向道路临时通行。

施工期间带来的不便,敬请谅解。

特此通告

青岛市公安局交通警察支队高新区大队

2025年4月18日

司法拍卖公告

受青岛市市北区人民法院委托,对以下标的依法按现状在青岛市中级人民法院司法拍卖厅以互联网电子竞价方式进行公开拍卖,公告如下:

一、拍卖标的:1.被执行人所有的十张社群购物卡(评估价:10000元),起拍价:9000元。保证金:900元。2.被执行人所有的二十张华夏良子储值卡(评估价:20000元),起拍价18000元。保证金:1800元。拍卖时间:于2025年5月7日10时至2025年5月8日10时止(延时的除外)。本次拍卖活动时间自自由竞价阶段和限时竞价阶段,并设置延时出价功能,在拍卖活动结束前,每最后5分钟如果有竞买人出价,将自动延迟5分钟。

二、拍卖标的展示时间、地点:自公告之日起,在标的所在地现场展示。

三、竞买登记手续办理:1.竞买人在2025年5月6日16:30前携保证金凭证(保证金16:00前到账为准)及有效证件(个人身份证,单位营业执照副本,法定代表人身份证、授权委托书

书、代理人身份证原件和复印件)到青岛产权交易所有限公司或通过网站办理竞买登记手续方可取得竞买资格,逾期不予办理。2.与拍卖财产有关的担保物权人、优先购买权或者其他优先权人应及时办理竞买手续,逾期未办理视为放弃优先购买权。3.标的物以现状拍卖,竞买人参与竞买即表示知晓并认可标的物存在的瑕疵。本院对标的物的真伪、品质、重量和功能是否完善等,不作任何保证和承诺,由买受人自行判断,本院不承担瑕疵担保责任。

四、交纳保证金账户(青岛市中级人民法院司法拍卖专用账户)收款单位:青岛产权交易所有限公司;开户行:招商银行股份有限公司青岛分行营业部;账号:532905248510917。

五、地址:青岛市崂山区深圳路156号国金中心9号楼15层;竞买咨询电话:0532-66718926;标的咨询电话:17038834333;委托法院监督电话:0532-83992803。

青岛产权交易所有限公司

2025年4月18日