

当同行在流量场争夺声量时,吾岛希腊酸奶&康诺食品乳品集团(以下简称“吾岛”)创始人兼CEO王炜建却把重资押在了工厂里。他的核心判断是:高端酸奶的终极竞争,必然是制造力的竞争。为此,王炜建拒绝代工,重资自建供应链——目标并非简单扩产,而是掌控产品创新的终极自主权。吾岛,从品牌商转型为高标准酸奶解决方案提供者,以“硬制造”走出一条差异化发展之路。

与巨头错位竞争 向伙伴开放产能 吾岛酸奶的“制造力”战略

□文/图 本报记者 杨丽霞



■康诺食品乳品集团&吾岛希腊酸奶第一工厂。

《乳业时报》:吾岛重资投入自有工厂,为品牌在中长期发展带来了哪些代工模式无法比拟的灵活性或优势?

王炜建:很多人首先会想到品控,这当然对。但对我们来说,自有工厂在中长期带来的是一个完整的自主权,这是代工无法比拟的核心优势:

一是快速创新和工艺坚持的能力。当我们洞察到用户的新需求,从研发到测试,再到量产,整个链条都在自己手里。我们可以为了一个工艺参数反复调试,不用受限于代工厂排期,或者成本可行性的考量。这种对工艺细节不妥协的自由,是高端产品创新的基础。没有这个,所谓的创新很容易停留在纸面上。

二是规模化后带来的合理定价与市场良性循环。初期建厂投入虽大,但一旦跨越产能门槛,规模效应就会显现。我们对从原料到生产的每个环节都有控制力,能持续优化成本。这使得我们能在保证高端品质的前提下,拥有更健康的利润空间,并且可以将这部分利润重新投入到研发、工艺升级和消费者体验中。而代工模式很容易陷入要么牺牲利润、要么牺牲品质的两难困境。

三是技术和经验沉淀在自己的体系里。代工是租来的产能,但核心的工艺是租不来的。这些日复一日的积累,构成了我们的核心数据资产和人才资产。这些也是无法被复制的,只会在持续深耕与实践中不断积淀深化,成为品牌真正难以逾越的核心壁垒。

四是应对市场波动的产能保障能力。当一款产品被市场认可,需求可能瞬间增长。自有供应链能让我们快速响应、灵活扩产,不会因为外部产能“卡脖子”,也不会因为旺季被代工厂“排队”。这种稳定交付的确定性,是维护品牌信誉和抓住市场窗口的关键。

《乳业时报》:从“营销驱动”转向“供应链驱动”,您如何看待这种模式在更多消费品细分领域被复用的可能性与前提条件?

王炜建:吾岛的实践确实可以看作是一个强烈的信号:消费品行业正

在从“营销驱动”回归到“产品驱动”。但我想特别强调的是,我们所说的“供应链驱动”,核心目的不是单纯为了控制成本,而是为了能围绕用户需求,去创造更好的产品。

过去供应链的核心任务是“降本”,但现在,它的核心使命是“提质”和“创新”。当消费者对品质和体验的要求越来越高时,你必须把供应链抓在手里,才能拥有定义产品、实现想法的终极能力。这种模式,在用户愿意为“更好体验”和“真实价值”买单的领域,比如高端饮品、健康食品,完全有复制的可能。但它有很高的前提条件,不是一条捷径。

一是战略决心要“重”,资本耐性要“长”。这意味着一开始就要接受巨大的重资产投入和更长的回报周期,这需要有长期主义的信念,不是为了快速套利。
二是技术内核要“硬”,人才积累要“实”。光有工厂外壳没用,里面必须有自己的核心技术和服务迭代的团队,这决定了你的产品真正有差异化的能力。

三是品类价值要“真”。这个品类必须具有让用户明显感知到“更好供应链能带来更好产品”的特性。如果品类本身陷入纯粹的价格战,用户对差异无感,那这种重投入就失去了根基。

所以,“供应链驱动”不是取代营销,而是让营销回归真实、更具效能。当产品自己会说话时,品牌与用户的信任才坚不可摧。

《乳业时报》:吾岛邯郸工厂的日处理产能达800吨,在满足自有品牌增长需求的同时,与盒马、奥乐齐等高端渠道建立了合作。从战略上看,从“品牌商”延伸至“平台型制造企业”,这对吾岛意味着什么?

王炜建:将供应链能力向值得信赖的伙伴开放,对我们来说,是一个深思熟虑的战略选择,也是我们核心能力的自然延伸。这件事的出发点很纯粹:我们的最终目的是让尽可能

能让牛奶在发酵中自然产生悦人的焦糖色泽和烘烤香气——这是一个纯粹的技术突破。

2.需求洞察:我们观察到,年轻消费者既追求“清洁标签”的天然感,又渴望有“甜品般”的愉悦体验。他们想要一点“小确幸”,但又不想有负担。

3.完美匹配:我们实验室里这项能产生“天然焦香”的技术,正好完美地回应了市场对“天然好吃”的渴望。技术找到了它的用武之地,需求得到了前所未有的满足。一个全新的品类就这样被创造出来了。

而另一个更能体现“工厂能力直接催生新品”的案例,是我们的“饮用型希腊酸奶”。传统的高蛋白希腊酸奶质地醇厚,需要用勺吃,这限制了它的消费场景。如何让它能“喝”着享用,是一个行业难题。

正是我们的工艺创新能力,让我们找到了全新的解决方案:我们凭借离心分离技术,获得了高纯度的蛋白基底;再通过无菌均质等精密工艺,实现了蛋白质在液体中的理想粒径分布和悬浮状态,也就是静置后会有轻微的自然分层。常规的解决方案是添加稳定剂来防止沉淀,但这违背了我们追求配方纯净的初心。

通过包装设计,主动邀请用户“喝前摇一摇”。这个小小的动作,不仅保证了每一口酸奶的口感均匀,更成为了一种仪式感,让用户直观地感知到产品的纯净与真实。

所以,我们的角色就是作为专业的解题人,去洞察和解决消费者自己可能还未清晰表达出来的潜在需求,最终为他们提供一个实实在在的、更好的选择,这就是制造型品牌创新的逻辑。

《乳业时报》:在您看来,未来5年中国高端低温酸奶市场的竞争格局会如何演变?决定品牌长远发展的关键因素有哪些方面?

王炜建:在我看来,未来5年,高端低温酸奶市场的竞争会经历一场有价值的“净化”。当越来越多的品牌朝这个方向努力时,我们把竞争的重点,从“谁的声音大”拉回到“谁的产品性价比更高”。最终的赢家是消费者,因为他们有了更丰富的选择。

所以,决定品牌能否长远发展的关键因素,会发生根本的转移:

- 1.从争夺流量与声量,转向构建信任与口碑。
- 2.从比拼渠道压货能力,转向比拼产品复购与用户忠诚度。
- 3.从追逐短期爆款,转向沉淀长期的工艺与供应链优势。

这个过程中,不存在传统意义上的胜负之分。真正的胜利,是形成一个消费者获得好产品,企业获得合理回报以持续创新的健康正向循环。当这个循环建立起来,市场会从容

地留下那些真诚的、专注于产品的品牌。吾岛做的,就是从容地、坚定地扎根在自己的道路上,把产品做到极致,不断推动这个循环转动下去。

《乳业时报》:您认为,在当下的市场环境中,新兴品牌与行业巨头之间,是否存在更多协同与共赢的空间?

王炜建:这是一个非常关键的问题。我的看法是:在今天的市场里,新兴品牌与行业巨头之间,“共赢空间”远远大于“零和博弈”,这由市场的根本变化所决定。

核心原因在于,消费者的需求已经高度分化,现在的市场呈现出细分、圈层和场景化的鲜明特征。这恰恰为不同的企业创造了不同的使命与空间:行业巨头的优势在于“广”和“稳”。它们拥有无可比拟的供应链广度、渠道覆盖和国民信任度,承担着满足最广泛基础需求、保障市场供给稳定的重任,这是市场的基石。

对话
产业链大咖访谈



王炜建
吾岛创始人兼CEO

而像吾岛这样的新兴品牌,我们的生存价值在于“深”和“专”。我们选择一条细分赛道——高品质的希腊酸奶,然后投入全部资源纵向深挖,在工艺、配方、体验上做到极致,去满足那些对品质与创新有更高要求的细分人群。

因此,我们之间的关系是协同与共赢。在满足消费者层面,我们是互补的。我们的共同目标是让不同需求的消费者都能被满足,这本身就是市场的蛋糕做大了。在产业进步层面,新兴品牌在垂直领域的极致探索,比如我们在清洁配方、滤乳清工艺上的坚持,实际上在为整个行业探路、设立新的价值标杆。这能倒逼产业链升级,最终所有参与者都会受益。

所以,吾岛选择的差异化发展路径,本质上是对市场多样性的补充和深化。我们相信,一个健康繁荣的市场生态,必然是基础稳固与百花齐放并存的。在这个生态里,巨头与新兴品牌各展所长,最终实现同一个目标:让中国消费者拥有更丰富、更优质的选择,这才是最大的共赢。



■吾岛希腊酸奶第一工厂前处理车间。



■吾岛希腊酸奶第一工厂无菌罐装生产线。



■商超冷柜中陈列的吾岛希腊酸奶。