



多维发力 晋江烘焙业迎全新升级

本报记者 蔡明宣 刘宁

12月10日,贵州盼盼食品投产仪式暨盼盼食品品牌战略升级及新品发布会在贵阳举行。盼盼食品全新品牌战略“国民烘焙大品牌”正式发布。

作为晋江食品行业的龙头企业,盼盼食品此次的战略升级,引发业内强烈关注。战略升级背后的思考是什么?在龙头的引领下,晋江食品产业是否可以在烘焙板块重建新的产业链优势?

01 盼盼“烘焙为主”的全新战略

“大家跟我一起倒计时3秒,启动仪式现在开始。”伴随着礼炮的轰鸣声,盼盼食品贵州生产基地正式投产。发布会上,盼盼食品董事长蔡金垵提出盼盼品牌“国民烘焙大品牌”一超多强战略。据悉,盼盼食品全新战略“国民烘焙大品牌”,将打造以烘焙为主的食品集团。

伴随着全新的战略升级,盼盼食品同时发布2024年战略新品盼盼卷心吐司。该款吐司为盼盼食品自主研发,具有独特的卷心工艺和松软口感。盼盼食品欲再造一个“盼盼小面包”的爆品。

时间回溯到2006年,彼时的晋江大多数食品企业以生产糖果、果冻、休闲食品为主,烘焙是一个全新的单品,在晋江乃至全国都是一个较为新兴的品类。在巨大的市场容量和品类后续发展潜力下,蔡金垵力排众议选择了面包产品。

直到今天,业内人士还常聊起法式小面包爆发时的盛况:推出三个月后,销量呈几何式增长;最高峰时单月销售额破亿;盼盼食品全国9个基地24小时加足马力生产,供应量仍只能满足60%-70%的需求。

法式小面包奠定了盼盼食品在行业的领军地位,也让盼盼食品走入千万百姓家。此外,盼盼法式小面包火爆后,同行也纷纷扩充产能,抢占市场份额。

晋江也从无烘焙品类,无产业链沉淀,到如今在烘焙领域拥有一席之地。除盼盼之外,雅客、蜡笔小新、爱乡亲、森友、金语、好邻居、有零有食等纷纷涉足烘焙品类。

记者走访发现,本土食品主要涉及的烘焙品类包括手撕面包、吐司、威化饼等长保产品,也有像麦都、领鲜、伍氏等少数企业持续在短保烘焙与中式糕点上深耕。

长保烘焙产品销售渠道主要集中在线上与线下零售门店和社区商超等;而短保产品主要通过开设线下自营品牌烘焙门店销售,如麦都便通过自营的门店实现产品销售,盼盼食品也在尝试通过自营“加油满分”咖啡店实现对新人群的触达。



02 烘焙赛道尚未有“王者”

放眼全国市场,烘焙行业不断有旧品种“撤退”“告结”,不断有新品牌崭露头角。他们不断尝试新品类、新模式、新营销手段,渴望获得市场的双重青睐。

中研普华研究院发布的《2023中国烘焙食品市场增长率与需求分析》显示,2022年中国烘焙食品行业市场规模达2853亿元,随着人均消费水平的增长及餐饮消费结构的调整,预计2025年烘焙食品市场规模将达到3518亿元。

更让食品企业兴奋的是,如此庞大的市场份额,并没有所谓的“王者”。

盼盼食品集团当前有休闲、饮料、烘焙三大板块,从赛道的竞争程度来分析,其他赛道都有大鳄存在,特别是饮料,以盼盼现有的体量要想打造出一个家喻户晓的产品机会不大。而通过重新的品牌定位与战略调整,聚焦在烘焙板块,这个思路和方向是对的。”中国食品产业分析师朱丹蓬分析指出,与其他行业相比,整个烘焙行业并没有哪一家特别强,盼盼此时入局,是有一定的胜算。

“烘焙赛道大有可为,”盼盼食品集团总经理蔡容骏介绍,大烘焙赛道包括包装烘焙、现烤烘焙等,包装烘焙还分中长保、中短保,现在还有预制烘焙。整个大烘焙行业的年市场规模接近3000亿元,且仍在

稳步增长。其中,包装类烘焙的市场份额就有近千亿规模。

“其实,烘焙赛道非常大,想要把它做专、做透、做精很难。目前,盼盼食品在其中也占很小的比例,我们应该更集中精力去精耕这个赛道。”蔡容骏表示。

除了市场因素外,盼盼食品聚焦烘焙赛道,也有其自身的考量。

过去20多年来,盼盼食品在品牌、研发、供应链、渠道等方面均有积淀。更为重要的是,“法式小面包,还是盼盼好”承载着国民对盼盼的情感。在顾客心中,盼盼成为面包的代表。这是盼盼产品的品牌优势所在。

与同一赛道的桃李、泓一、卡尔顿等相比,盼盼在烘焙行业是有着行业壁垒的。截至

至目前,盼盼在全国已有17个大型生产基地正式投产,实现了供应链端“东西南北中,处处有盼盼”的布局;在国外已建设多个联合研发中心,面向食品产业大健康课题开展科研攻关;拓展全球供应链,原材料采自全球、产品售至全球,产品已成功销往50多个国家和地区……

产业基础足够扎实的同时,盼盼烘焙产品在营销端的高度也是诸多品牌无法企及的。作为北京冬奥会、杭州亚运会官方赞助商及卡塔尔世界杯冠军阿根廷国家队的独家供应商,这些国际型的权威大赛事,让盼盼系列烘焙产品可以站在更高的起点“奔跑”。

03 打造高端烘焙

战略升级后的盼盼,如何在烘焙产品领域精耕?

在此之前,盼盼食品涉及的品类甚多,新品层出不穷,过多的产品超越了渠道消化能力,也分散了盼盼食品的市场竞争力。

此次,品牌战略升级,盼盼开始寻求产品聚焦。蔡容骏透露,未来会聚焦在差异化、大健康、清洁配方、无复制产品等要素的创新上。

刚刚“官宣”的新品盼盼卷心吐司,采用独家涡轮小卷工艺,多重压面技术,反复拉扯,且做到0反式脂肪酸,健康、口感好且颜值高。卷心吐司的卷心工艺也开创了行业内开酥卷心吐司规模化生产的先河。“我们有信心,盼盼卷心吐司会成为一个10亿级别的大单品”,蔡容骏说。

在渠道上,战略升级后,除了发力电商渠道,盼盼食品还要对全国渠道进行精耕:不仅要增加区域网点的渗透数,还要加大网

点的覆盖面,不断迭代,把渠道做大做强。

在精耕传统渠道的同时,盼盼食品对于烘焙领域也有其他创新举措。目前,盼盼食品旗下“加油满分”咖啡店正在加大开店的数量,“咖啡+烘焙面包”是盼盼对短保烘焙的一种全新尝试,“盼盼的烘焙产品不仅做C端市场,还在为一些网红咖啡店供货。”有不愿具名的业内人士透露,全新战略升级后,盼盼食品将从短保、长保、冷冻烘焙等多个领域抢占市场。

与盼盼食品不同,不少企业选择通过划分消费人群来获取市场新增量。

以爱乡亲食品为例,企业原本是做15元这一价格带的。在消费升级的大背景下,爱乡亲食品是高端和低端价格带产品都做。但是,去年年底,企业就调整了整体战略,主攻低价产品。

爱乡亲食品营销总监许俊辉分析指出,有的企业会亏价抢市场,尤其是有资本实力或者战略的。对于有产能和战略思维的企业来说,亏个一年半载,圈住消费群体,等体量上来了,曾经亏的东西就会慢慢不亏了。

9.9元价格带产品需要生产商、供应商、渠道商共同发力,降低各环节毛利率,真正让利给消费者,通过超预期的购物体验达到高频复购。

站在晋江放眼全国市场,晋江烘焙产品尚未形成像糖果、果冻这样的产业优势,未来之路行路且难。

“在烘焙领域,晋江整个产业结构的高度不够,硬件水平以及产品创新能力还要持续提升。”朱丹蓬分析指出,当前,盼盼、雅客、蜡笔小新等通过早期的发展,在休闲食品领域积累了一定的品牌知名度,整个产业链上下游的联动及配套也相对完善,但要与其他地区的烘焙产业比拼,还需要政府、龙头企业重视与不断投入,其中专业烘焙人才的引入、持续的品牌力塑造、颠覆性的产品创新等诸多要素,是晋江烘焙行业可以持续发展并打造行业高端产品关键所在。

“晋江夹在华东跟华南之间,有它的区位优势。它向北走,可以去长三角;往南走,可以去拓展珠三角市场。但是,这个区位优势不足以支撑它的可持续发展。建议还是要增加硬件的投入和研发人员的配置。”朱丹蓬说。

中国品牌之都 领军品牌榜

361°

盼盼食品集团

信泰集团

JINGONG晋工

凤竹纺织

FYNEX TEXTILES

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

茂泰鞋底

源泰皮业

星达鞋材

TPU热熔胶、高低温膜

服务热线: 0595-85127511

JIANYOU

健友皮革

佶龙机械

产业周刊

企业最新资讯权威发布平台
15880722026