

盼盼 国民烘焙大品牌

盼盼食品剑指百亿大关

升级『国民烘焙大品牌』战略

发布全新品牌战略“国民烘焙大品牌”；成为2024年巴黎奥运会中国代表团的官方赞助商；积极布局数字化赛道，构建产业创新生态……盼盼食品近来动作频频。

从27年前的一家小作坊，到如今的农业产业化龙头企业、亚洲品牌500强企业，盼盼食品年销售额破80亿元，产品覆盖40多个国家和地区。

从晋江出发，向全球迈进。盼盼食品董事长蔡金坡表示，2023年是极其特别的一年，中央“支持民营经济31条措施”的出台，稳定了企业实现高质量发展的预期，将持续提振民营企业发展信心，激发民营企业企业家干事创业激情。

“对于未来，我们信心十足，我们不仅要紧抓‘风口’，还要持续践行‘晋江经验’，围绕企业‘一超多强’战略，开启盼盼食品新一轮的发展。”蔡金坡说。



本报记者 蔡明宣 陈巧玲

近日，记者在盼盼食品5G智慧工厂的小面包生产线上看到，5G技术贯穿从和面到醒发、烘烤等多个工序环节。比如在和面环节，“5G+物联网”的技术能够对投料进行实时采集、分析和调度，解决物料配错或者漏配的问题，精准控制投料，提升生产的稳定性和一致性。在烘烤工序，自动化运行的隧道式烤炉出口处安装了5G+AI视觉检测，从而对烘烤的面包色泽进行检测，并对残缺品自动剔除，极大提高了生产效率。

此种变化得益于2023年3月，盼盼食品与福建联通签署战略合作协议，并举行5G全连接工厂项目签约仪式。

如今，盼盼与联通共同打造的5G智能工厂，在行业率先实现了产品可追溯。这一连串数字，从生产线、车间，直至原料产地、批次，记录着每一个细节，同时借助AI的图片识别技术，在门店拜访、陈列稽核、促销管

理等场景下，实现远程自动巡店，智能陈列稽核，提高产品费用实投率和发放效率，让产品“用数据说话”，最终以消费者为中心构建消费新场景。

“无数据不决策，数据能力就是企业未来的价值体现，关系到企业创新、转型和发展，无数据，无未来。”蔡金坡说。

向“数”向“新”，传统企业不“传统”。在提速增质的同时，品牌创新成为盼盼食品的核心战略之一。

整合全球的研发实力，盼盼构建创新“智库”。盼盼在全国有17家现代化生产基地，十级净化车间；累计获得国家授权专利126个；在全球范围设立研发实验室；引入中国工程院院士孙宝国、任发政成立“院士工作站”；与德国DMF研究所、中国食品科学技术学会、江南大学等高校和科研单位合作……

强大的供应链实力，是盼盼创新的基石。采购可以借助大型采购商的规模优势；全球选择优质原料，并层层筛选；原料方面与世界TOP3原料供应商合作……然而，在一些关键环节，盼盼食品绝不假手于人。

蔡裕骏说，涉及盼盼食品护城河和核心竞争力的关键环节，如局部产品工艺、食品安全体系中的技术等，即使行业内有更领先的技术、产品，盼盼食品在使用他人领先技术、产品为自己输出竞争优势的同时，仍会投入科研力量，在该赛道继续深耕。此外，在其他企业接近垄断市场的领域，盼盼食品也会亲自“下场”，以免完全依赖于人，陷入被动境地。

从“产品创新”到“供应链创新”再到“生态创新”，盼盼食品的创新从未间断，一直跃级向上。

一超多强 打造烘焙大单品

2023年12月10日，在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上，盼盼食品发布了全新品牌战略“国民烘焙大品牌”。该战略表明，盼盼食品后续将在产品升级、终端升级、系统升级、供应链保障、传播赋能等维度进行落地。

盼盼食品总经理蔡裕骏在接受采访时表示，未来，盼盼将突出烘焙产品占比，发力中短保产品，推动现象级大单品的出现。

“‘国民烘焙大品牌’将是盼盼的一个全新开始。”蔡裕骏表示。

锚定“国民烘焙大品牌”是盼盼升级“一超多强”品牌战略的重要一环，盼盼食品欲再造一个“法式小面包”现象级单品。

当前，烘焙市场“群雄逐鹿”。已经在烘焙赛道上前行27年、拥有无数光环加持的盼盼食品，如何再续“小面包”时代的光辉？

“烘焙赛道大有可为。”蔡裕骏介绍，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。

相比20多年前，烘焙市场的体量早已成几何倍增，可以为盼盼食品深度聚焦与深耕提供更多的增量池，而盼盼食品在品牌、研发、供应链、渠道等方面的沉淀，让其在烘焙市场的站位看得更远。

在品牌层面，盼盼食品拥有更为广泛的消费人群。“法式小面包，还是盼盼好”承载着国民对盼盼的情感，这是盼盼食品的品牌优势所在。

要打造一款现象级的烘焙产品，需要有强大的供应链支持。截至目前，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；在国内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，原材料来自全球，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”。

数智提速 从“盼盼”变成“数智盼盼”

营销聚焦 借力奥运打造“顶流品牌”



前不久，盼盼食品宣布持续助力中国体育事业，正式成为2024年巴黎奥运会中国代表团的官方赞助商。

从2008年北京奥运会、2022年北京冬奥会到2024巴黎奥运会，从杭州亚运会、成都大运会、女足世界杯，再到冠名福建女篮、成为阿根廷国家足球队官方赞助商，十余年间，盼盼食品深耕体育营销板块，以积极正面的形象打造中国食品健康品质的标杆。

深度聚焦体育营销，盼盼食品有其精准的战略定位与深度的消费者洞察。

近年来，全民健身的热度空前高涨，奥运会、世界杯等国际赛事受到举国关注。数据显示，我国的运动健身人群超3亿，运动健身产业规模已经达到2559亿元。

在碎片化的社交媒体背景下，体育赛事成为绝佳的品牌曝光窗口，而体育营销成为品牌获取曝光率的绝佳“武器”。今天的体育营销，已经不只是

简单地推出套餐或者邀请体育明星代言，品牌开始将体育精神与品牌理念、产品利益融合，与消费者共鸣共振，输出更高维度的企业价值。

“盼盼食品与国民共同成长，做食品和体育精神一样，都需要精益求精。”蔡裕骏说，“体育强国，盼盼愿意为国民体育事业贡献力量，这是盼盼作为27年的国货品牌的担当。”

对盼盼食品这样的大体量、多品类、全产业链发展的休闲食品龙头企业而言，联结大众消费者的最好通路，仍是强调品牌的陪伴价值与体育精神的价值共鸣。借助体育营销，盼盼食品成功打造出一个积极健康、时尚活力的形象，吸引了大批消费者的关注和喜爱。

从“深耕”到“深挖”，记者发现，2023年以来，盼盼食品的“体育营销”在女性板块尤为凸显。2023年7月，盼盼食品宣布与张雨霏、葛曼棋、王春雨和张琳艳等分别来自女子游泳、短跑、篮球、足球领域的4位运

动员签订代言协议；紧跟其后，盼盼食品又宣布与中国女足国家队达成战略合作伙伴关系；同年10月，盼盼食品冠名福建女篮，队名为福建盼盼食品女子篮球队……

究其背后的原因，女子体育营销的市场热度逐年攀升，是被广为看好、未来数年有增长趋势的细分领域。同时，女性群体也是休闲食品的核心购买人群。盼盼食品集团董事长助理、品牌总监宋长镇表示，盼盼食品通过锁定国内四大核心领域的杰出女性运动员，进行更多元的女性体育营销，既是在传播品牌美誉度，更是在鼓励并支持更多女性参与体育运动，展示女性力量与魅力。

“2023年对盼盼食品来说，仍然是一个非常重要的体育大年。”宋长镇透露，盼盼食品将在巴黎奥运会期间，再次以冠军品质的产品，向世界传播中国饮食文化，彰显国民烘焙大品牌的责任与匠心。

渠道“聚点” 打开销售新通路

2023年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举行，全国经销商伙伴齐聚盼盼贵阳工厂，共商合作发展、共促互惠共赢。

会上，蔡金坡指出：“盼盼食品将通过‘国民烘焙大品牌’战略，打造烘焙大单品，实现盼盼一超多强、一霸多超的未来。”在全新战略的引领下，盼盼食品计划在2024年正式启动百城万店标杆战役，开启属于盼盼“国民烘焙大品牌”的征程。

发展27年，盼盼食品的渠道犹如毛细血管般遍布全国，深入各地城镇乡村，构筑了稳固的市场，但这远远不够。蔡金坡强调，新的一年盼盼食品要在抓牢强势市场的同时，对终端渠道进行更为“精细化”与“智能化”的管理。

终端方面，将继续加强产品和品牌的终端展示，推动陈列可视化、推广可视化、销售可视化，覆盖全国范围内百万家店铺，发力多平台电商矩阵。在系统方面，盼盼食品将对其智慧生产和销售系统进行智能化升级，对整体流程进行精细化管理，提升运营效率。

渠道再创新，盼盼食品瞄准特通渠道。

走进盼盼食品旗下零食集合门店——零零嘴，各种零食、饮料、坚果、饼干等500多种产品琳琅满目地摆放着，市民可实现一站式零食采购。

截至目前，零零嘴在福建地区已经开设了40多家门店。伴随着开店数量的稳

步增长，零零嘴这个盼盼食品孵化的自有“特通零食渠道”也顺利走向正轨。

宋长镇表示，盼盼食品在原有积淀基础上，通过零食、预包装食品与咖啡的跨界合作，拓展新渠道获取新增量的同时，还可以通过深入一线消费场景，去获取一手的消费者喜好，从而为产品创新提供数据支撑，为集团寻求一个长期、新的业务增长第二曲线。

“盼盼食品将继续心无旁骛地打造好产品，开设更多门店，为消费者提供更加多元化的服务。”

