

# 杭州专业仓储和配送吉祥馄饨的冷链物流公司 恒温冷藏 测温冷冻

产品名称	杭州专业仓储和配送吉祥馄饨的冷链物流公司 恒温冷藏 测温冷冻
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	220.00/吨
规格参数	浙江冷链物流:服务好 冷冻冷藏产品:时效快 浙江杭州:质量高
公司地址	全国服务
联系电话	17280155564 17280155564

## 产品详情

踏信冷链物流公司承接全国各地牛肉、食品、乳品、奶油、水产品、电子产品、红酒、蔬菜、树苗、花卉、水果等冷藏车整车、零担运输业务，24小时服务热线：踏信冷藏物流有限公司注册地，可提供运输温度（20 ~-25 ）满足不同货物升降温度要求，现有冷藏车，棉被车，保温车80余辆，车辆类型齐全，有4.2、5.2、6.2、7.2、8.6、9.6、12.5、13.7、15米各类型号的冷藏车辆，公司所有冷藏运输车辆，全部采用国产进口原装制冷机组，经多年实际运行经验证实，该系列制冷机组具有高性能的可靠性，制冷量大，安全保护装置齐备，操作控制灵活方便，能充分满足各类货物的运输质量要求。货物全部由中国平安保险公司承保。业务遍布各大中小城市，在低温物流方面有丰富的经验，配有高低温临时周转冷库，同时加上全国各地的冷藏运输资源，可以为客户的产品流通全国。

超14亿的人口、突破60%的城镇化率、消费不断升级、“一人食”经济、对微波产品便捷需求不断上涨……这些成熟的外部条件为速食产品的发展打下了良好的基础。

速冻米面制品占速冻市场比重已达52.40%，而速冻炒饭作为速冻米面的一个细分品类，如何在竞争浪潮中找到新风口，成为速冻米面企业打造大单品的关键。

冷食传媒 | 月新

1

布局快食市场，顺应新生代消费模式

2020年我国速冻食品的规模已经达到了1650亿，而疫情更是加深了消费者对于速冻食品行业的认知，速冻食品的市场份额正在不断加码。

据大数据显示，年轻人群已经成为我国消费主力军。新消费群也带来了新消费趋势：

一是感官新体验，口味不仅发生变化，对新口味的接受度也更高、普及更快；

二是健康与好吃并重；

三是便利新仪式，在“懒宅饿忙馋”的主流消费形态下，传统方便速食急需升级；

四是便捷万岁，好吃王道，调研数据显示，有67.6%的消费者选择O2O平台购买商品的原因是“送货上门、上门服务、方便快捷”。

图片来源：网络

如何应对消费习惯的迭代升级，打造健康、美味、快捷的速冻产品成为企业的新课题。

2

装在袋子里的美食，微波美食玩起“黑科技”

2017年，乐肴居首度推出米汉堡，一经问世便卖的火热，在电商平台稳居米制品细分品类销量，并在后来的几年中保持销量的高速增长。

这一次乐肴居又带了新的“惊喜”，在传统炒饭上进行口味、口感、包装等多方面的升级，进而推出新式速冻拌饭。虽与传统炒饭有着相似的外貌，但口感更趋向于韩式拌饭，这一点在市场上可谓独树一帜。

经受访者反馈，本次新品共推出三种经典、备受大众喜爱的口味：樱花虾拌饭、广式腊味拌饭、酸菜鸡肉拌饭。同时采用280g/包的产品规格，与市面上400g/包的炒饭产品相比，更符合当下“一人食”的消费趋势。

图片来源：受访者提供  
烹烹袋包装也是本次新品的一大亮点：袋子变碗、微波加热即食、-35℃急冻晶体锁鲜技术，安全便捷的同时也大程度保持了产品的原有风味。 图片来源：受访者提供

3

消费场景丰富，匹配多种通路，市场潜力大

随着生活节奏的加快以及消费需求的多元化，速冻拌饭的消费场景已经十分丰富。

以乐肴居为例，它有着线上天猫店铺、社区电商平台及线下新零售便利店等三位一体的销售通路，也能适应多元化的消费场景：加班时的快捷便当，游戏娱乐时的袋子变碗直接开吃，社交应酬后的简单加餐……

图片来源：受访者提供

微波速食产品在国内这一细分市场还是属于蓝海，整个赛道处于起步阶段，未来市场拥有着巨大的潜力。想要在越来越火热的速食拌饭领域里面分一杯羹，需要考虑两个核心问题。

1

一是生产供应链是否完整。乐肴居为了打通走向全国的任督二脉，开启全国性生产布局，以“柔性化生产、承接定制化需求”打造独特的供应链优势，除在厦门本部扩建三厂外，还在物流中枢河南漯河兴建加工厂配套生产线，设立中部仓，满足中部和北部区域产品标准化、规模化面点产能和渠道需要。

2

二是资金周转期。本次新品拌饭主推隔日到团电商平台，如美团优选、多多买菜等。这些渠道结款周期短，需要承担的风险小，资金投入小，但是能获得更高的资金回报率。

餐饮连锁和个体消费者对速冻主食类的产品需求在快速增长，速冻米面制品的市场将迎来蓬勃发展的时期。受访者表示，这三款拌饭根据当下年轻群体的消费习惯与需求研发，顺应时代发展，必定会抢占市场。

12月27日，龙大美食在上海举办战略发布会暨合作伙伴大会，全面阐述了其预制菜食品布局 and 全国化的生产、研发、销售能力。

此前，12月23日，龙大肉食发布公告称，为使公司名称与战略方向及业务更匹配，经公司申请，交易所核准，自2021年12月24日起，公司中文证券简称变更为“龙大美食”。同时，公司还宣布投资8亿元在巴中市建设高端肉制品深加工项目，未来将大力发展预制菜。

1

“龙大肉食”到“龙大美食”

一字之差，发展战略升级

12月23日晚间，龙大肉食(002726)发布《关于变更证券简称的公告》，公司变更证券简称的申请已经深交所核准，自2021年12月24日起，公司中文证券简称变更为“龙大美食”，公司证券代码不变，仍为“002726”。图片来源：网络对于本次更名，龙大肉食董事会秘书徐巍表示，一方面，公司的发展战略升级为“以食品为主体，以养殖和屠宰为支撑”的“一体两翼”战略，公司名称需要与战略方向及业务更匹

配；另一方面，公司未来的发展重心在食品上，通过更名让投资者对公司的发展战略、业务方向有更清晰的认知。“未来，公司业务重点是发展预制菜，养殖和屠宰业务是食品业务做大做强支撑和配套。”徐巍介绍，比如本次巴中高端肉制品深加工项目，公司还配套建设一个100万头的生猪屠宰项目，确保公司高端肉制品的产品质量。

2

## 重新梳理公司业务

### 形成“一体两翼”发展战略

龙大肉食是一家深耕食品行业25年的企业，前身创办于1996年，从对日出口，到逐渐布局辐射山东市场，基于肉食品全产业链发展，在山东市场打下坚实的品牌基础。公司产品主要包括优质鲜冻分割猪肉、低温肉制品、散装酱卤食品等三大类400余个品种。

以屠宰为主业的龙大肉食，为何要重新梳理业务、变更名称？中国肉类协会副会长高观指出，“屠宰企业向下游食品板块转型是当前的行业趋势，原因在于“目前的养殖、屠宰环节不挣钱”。

2021年，受猪价下跌、冻品销量减少等影响，龙大肉食业绩增速较2019年、2020年出现明显放缓。2021年上半年，龙大肉食实现营业收入106.01亿元，同比下降8.61%；实现净利润3.08亿元，同比增长1.26%。值得注意的是，其业务板块中，屠宰行业营收同比下降12.57%，进口贸易营收同比下降4.04%，食品行业营收却同比增长19.96%。就毛利率而言，食品行业毛利率为19.54%，远高于屠宰行业毛利率5.29%、进口贸易毛利率1.15%。

龙大更名前后Logo变化 图片来源：网络

在2021年半年报中，龙大肉食对自身的战略表述发生明确变化，由2020年的“以屠宰精加工和肉制品为核心，以生猪养殖和进口贸易为配套”，更换为“以食品为主体，以养殖和屠宰为支撑”的“一体两翼”发展战略。打造从上游食品原材料企业，切入食品加工领域的全产业链食品企业，形成“养殖-屠宰-食品加工”的闭环，借助规模扩张，向盈利能力更强的食品业务倾斜。

“公司通过延伸产业链，将业务重心放在食品端，可以有效实现价格传导，降低猪周期对公司盈利的影响，提升公司抗风险能力。”徐巍说。

3

### 发挥“先天优势”

#### 全力进军预制菜领域

实际上，龙大肉食宣布战略升级前，就已在2020年年报中不断提及预制菜行业潜力巨大，认为未来我国肉制品消费市场将呈现肉制餐饮化趋势，主力消费人群厨房劳作的时间大幅缩短，社会消费需求也呈现快节奏趋势。同时，预制菜加工操作简便、菜品风味标准稳定，不仅受到连锁及外卖餐饮企业的青睐，也越来越吸引以年轻人为主的消费群体购买，有望迎来高速增长期。“预制菜在美国、日本非常发达，

在我国也是一个朝阳行业。无论是B端的餐饮企业还是C端的年轻消费者，都对预制菜有巨大的需求。”徐巍表示，公司非常看好预制菜的发展前景，预制菜也是公司未来整个业务的中心。

27日龙大会场展出的预制菜品 图片来源：网络龙大美食转做预制菜并不是从0到1的过程，深耕猪肉产业链多年，龙大在研发、渠道、产品等方面已经形成多重优势，进军预制菜领域是对原有优势的深化和发展。

1

研发方面，此前龙大在山东省莱阳市建立了研发中心。今年以来，上海研发中心、成都研发中心先后投入使用，已形成山东、上海、四川“三足鼎立”的研发布局，可以更好地满足业务的发展。

2

渠道方面，龙大总体策略是BC兼顾，近期以大B客户为主，把B端大客户作为预制菜布局的核心渠道，另外再通过线上线下的形式去拓展C端客户。

其中B端渠道是龙大肉食的“先天优势”，作为预制菜行业上游的原材料企业，龙大具有较强的食材成本的把控能力，冷链物流优势及全国化布局的规模生产能力，与百胜系、海底捞、荷美尔、上海梅林、通用磨坊等大餐饮企业建立了良好的合作关系，并不断围绕餐饮OEM进行布局，积累了一批优质国内外的优质客户。

3

产品方面，目前龙大的预制菜主要在川菜、川味食品等方面发力，已经携手四川省火锅协会，聚焦川式美食布局，推出火锅等预制菜，此外还在华北、华东、东北以及西南地区投资建设肉制品深加工工厂，提升产能覆盖。

不过由于长期以B端客户为主，且核心销售区域集中在山东地区，龙大肉食在广大消费者心中的号召力有限。

随着入局玩家不断增多，目前布局预制菜的众多企业究竟哪些能够在这条赛道上成功走下去存在很多不确定性。放弃盈利波动大的进口贸易业务、积极布局前景广阔的预制菜蓝海市场，实际上都是不错的选择，不过龙大肉食向“龙大美食”转型的道路依然漫长。