

杭州专业仓储和配送棒约翰的冷链物流公司 恒温冷藏 测温冷冻

产品名称	杭州专业仓储和配送棒约翰的冷链物流公司 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。

在虾滑行业，生产虾滑产品的企业不在少数，但“用产业供应链思维打造冻品新品牌”，逮虾记是个，也是这个单品赛道的忠实探索者，它用少有人走的路，为虾滑行业发展开辟了一条有迹可循的新途径。

当被问到逮虾记给冻品行业带来的价值时，17年冻品老炮儿、逮虾记董事总经理牛晓辉说，逮虾记用事实证明了这个单品的无限可能性，给了经销商选择逮虾记的N个理由。

逮虾记董事总经理 牛晓辉

冷食传媒记者 | 陈利娜

2021年是很魔幻的一年，生意难做，冻品经销商尤其难。自9月份进入冻品行业的传统旺季以来，“涨声”基本没有间断。冻品厂家不是在宣布涨价，就是在即将涨价的路上。原材料涨、原辅料涨、耗材涨... 不涨厂家就亏钱，经销商对于上游很多产品跟着涨表示理解。

但现实情况却是，终端动销差，下游不敢涨。对于冻品经销商们来说，谁先涨谁没销量，在消费疲软的大环境下，涨价的压力一下传导给经销商，让人接受不了。

不止这些，经销商难做还体现在很多方面，比如，对厂家实力不了解、选不到有前景的产品、很难和厂家利益捆绑等等。以致于很多经销商开始疑惑：冻品生意还能做什么？

艾瑞咨询数据显示，中国冻品市场规模已经达到1393亿元，98%消费者购买过速冻食品。8亿懒宅人群，900万餐饮门店连锁升级，6000亿外卖市场标准化出品需求.....种种迹象表明，中国冻品市场正在迎来它好的时代。

此外，冰箱、手机、电商等基础设施建设在下沉市场基本完成，新基建的普及带来生活品质的提升，细分食材特别是肉类、海鲜等冻品迎来启动期。消费者从过去吃调料“面疙瘩”的时代，进化到吃原料“肉疙瘩”的时代。

图片来源：逮虾记

当吃点好的优质蛋白成为消费者的共同追求，以虾蟹为代表的水产食材自然越来越受欢迎，中国有2800+县城，3000+农贸冻品批发市场，虾滑还没有真正走进去，很多人还没有吃过虾滑，“人有钱了，多大的市场都能吃出来”。

据说14亿中国人一口气吃掉了全球2/3的虾。蓬勃的需求，多元的场景，虾滑的前景不可估量。牛晓辉表示，背靠火锅这个大品类大市场，虾滑成长空间巨大，至少是千亿级别赛道。

2

单厂单品，效率优势突出

但到家市场的落地要攻克两个问题：好虾滑的标准是什么？以及如何覆盖更多的人群和场景？在人士看来，一款好虾滑，首先需要“严分级、严品控、严配比、严锁鲜”的四严工艺还原鲜虾口感。众所周知，产品是企业的生命之源，任何一个企业都要把产品放在位。其次，好虾滑还需要煎炒烹炸都行，能解锁应用新场景。虾滑诞生于火锅，但虾滑的应用不止于火锅，是一个全能型选手，它实际上是升级版的虾蓉，口感更Q，味道更鲜，在小红书、下厨房等美食聚集社区，各大博主创造了充满想象的虾滑美食，煎炒烹炸十八般厨艺展露无遗，好虾滑的应用场景是不设限的。再者，有多规格产品组合更方便新体验，适应多元重叠消费场景。

逮虾记作为来自广西北海的虾滑制造企业，也是业内唯一一家专注虾滑大单品的食材供应链企业，用短短两年时间做了几件大事。

1

生产上，逮虾记投资5亿在北海建造88亩虾滑制造工厂，两期工厂8条生产线，每天虾滑产能可达200吨，这种单厂单品模式，、专一，生产效率比一般工厂要高很多，更具有拿到集成订单的优势，给市场提供性价比更高的产品。

2

研发上，逮虾记投资1000万建立的虾滑研发中心，把原料分为A1、A2、A3三级，通过色谱比对实施快速分级，还原鲜虾口感。

3

业绩上，1年半内销量实现了0到8个亿，2年时间销售业绩有望突破20亿，3年冲击IPO，成为虾滑产业的企业，重塑虾滑行业新格局。

图片来源：逮虾记此外，逮虾记依托现有资源，推出了C端首批4个系列5支单品，高、中、低多重产品组合，涵盖了客单价150元~15元各个层级的消费市场，让所有渠道代理人都能找到适合自己的产品。为了让产品更好落地，逮虾记种草“大师创意菜+网红创意菜”新吃法，联合多家机构，展开大师创意中国菜活动，邀请百名冷冻大师、网红博主，围绕虾滑进行菜品研发，使得小小虾滑在5万亿中国餐饮市场幻化出N种生机，加大对市场的教育。牛晓辉说，逮虾记的愿景是让14亿中国老百姓吃上好虾滑。

3

投入亿元做宣传，与经销商协同共生

不仅如此，在消费市场从“人找货的时代”转向“货找人的时代”，逮虾记变单一的线下“单兵作战”为线上线下、公域私域一体化的“海陆空联合作战”。

在相对保守、营销策略稍显落伍的速冻食品行业，逮虾记耗资亿元营销费用，兼顾线下商超地推、冻品市场宣传，加大网络媒体投放，360°无死角广告输出，做到消费者在哪儿信息铺到哪。

图片来源：逮虾记

不仅通过两微一抖、快手、小红书、B站、公域、私域全媒体矩阵布局，与消费者进行线上互动，引导消费者进行首尝并分享、传播，全媒体投放，引领家庭消费新场景。

还有500万冻品市场线下投放，实现多平台露脸；进军预制菜，突进全国KA商超。未来，逮虾记会加大预制菜研发，让14亿中国人尝到方便快捷的虾滑预制菜。

牛晓辉说，购买不是生产能力驱动的，而是消费需求驱动的。谁能优先挖掘到消费者的真实需求，谁就握住了进军“大厂”的号码牌。中国批成功的品牌，都是“厂牌”。工厂因为具有生产能力，所以慢慢形成了自己的品牌。

未来的品牌，是能把消费者需求翻译成供应链语言的“翻译者”，而不是具备生产线的“生产者”。就像元气森林翻译了消费者减肥需求，创造了0糖气泡水，在没有工厂的情况下就能卖10亿元。逮虾记翻译了消费者的蛋白需求、健康需求，深耕虾滑，这是业绩裂变的原点。

为了在1厘米的宽度挖1000米的深度，在上下游各个环节重仓资本：上游5亿建厂5亿集采；中游26个省级

配送中心，20个城市办事处+Saas系统，数字化运营；下游2.5万家餐饮客户。

逮虾记升级中端销售服务，变冰冷的F2B2C为共生的F+B+C。把过去以货为中心、生产力为王、工厂到商家到消费者影响力层层削弱的关系变为以人为中心，消费需求为王，工厂、商家、消费者的利益捆绑在一起，让能力折叠。未来三个月，要招募1000家渠道合伙人，共同开辟终端市场。

图片来源：逮虾记过去，厂家签约经销商，签约那一刻起关系就结束了，现在，签约那一刻关系才刚刚开始。逮虾记不仅要帮经销商卖东西、教经销商卖东西，还要和经销商的利益紧紧捆绑在一起，共同挖掘消费需求。经销商是逮虾记亲密的运营商，协同共生的好伙伴。