

浙江冷链运输护肤品的冷链公司在那里 护肤品运输 护肤品冷链

产品名称	浙江冷链运输护肤品的冷链公司在那里 护肤品运输 护肤品冷链
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	420.00/吨
规格参数	杭州踏信冷链物流:浙江冷链物流 护肤品:冷冻冷藏运输 杭州冷冻运输:杭州冷链冷冻
公司地址	全国服务
联系电话	17280155564 17280155564

产品详情

踏信-物流拥有一批高素质的员工队伍，多年来与众多国际、国内企业的长期合作，使踏信物流公司的每一位员工均能独挡一面,经过与各公司多年来的合作，踏信物流对产品运送的经验更为丰富，同时建立了良好的合作关系，为踏信物流的发展打下了坚实的基础.

对于Picard的成功之道，我们也得出如下总结：

的产品体验：顾客需求与商品的匹配

Picard是一家以创新驱动销售业绩的公司。Picard所销售的商品已经实现几乎自有品牌，产品研发系统自己完全把控。成品餐带来的收入占了Picard中收入很大一块比重，它满足了法国人民日常三餐和特殊节假日场合的用餐需求，并且将法国精致的传统菜肴用冻品的形式研发出来，法式餐厅里的菜单上有的它几乎都有。

冷冻食品不意味着不好吃：

人们常常对法国人民的饮食文化有误解，认为他们追求新鲜食材和自主烹饪，然而事实上，和国内的一二线城市一样，绝大多数法国人并不做饭，尤其是在巴黎这样的工作压力大、生活节奏快的大都市，很多人更倾向于简单快捷地解决一顿饭，并没有时间完成洗菜切菜和烹饪这些繁杂的工序。

然而，作为世界排名的美食国家，没有时间做饭不代表法国人愿意在食物的口味上打折扣。人们在追求方便、快捷的同时，对高品质和健康的要求也是比较高的。因此，在产品本身的健康和优质风味上，Picard花了大量的研发精力，大限度地保证便捷出餐的同时，不影响产品原有的风味和食材本身的营养。

小白式“家庭化”的出餐设计

Picard紧跟消费需求，针对小型化的家庭和一人食就餐场景，依照家庭厨房常配置的出餐设备/工具（微波炉/烤箱/平底煎锅等），定制食材的加工方案，做到食材与家庭使用场景的匹配。

Picard所有的半成品餐一般会对应一到两种加热方式可供选择，例如一款西班牙海鲜炒饭，可以选择微波炉6分钟即可出餐。假如家里没有微波炉，平底锅翻炒10分钟也可以解决。除了一些披萨类商品需要用到烤箱，几乎所有餐品都可以用微波炉加热。因此，即使是在办公室上班的人群，也可以十分方便地解决一顿午餐。

冷冻食品全链条提效：超高效的产研及供应链运转体系保证极高的产品质价比

按《速冻食品技术规程》中的规定：在<-30 的冻结温度中，快速完成冻结过程的食物才称为速冻食品。而且速冻食品的生产、加工、运输、销售全程都对温度有严格要求，且必须保持在-18 下进行。

Picard将运输和保存的温度标准统一控制在-20 ，在保证食物新鲜安全高品质的前提下，近乎严苛的产品研发要求使得产品的口味能够达到饭店厨师的水平。以一款蛋糕来说，就连从烤箱出来时表皮达到的微微焦黄的色泽都是严格控制的，保证每一批次的产品口感和味道都标准化。

因此，Picard一改人们眼中“速冻食品=难吃”的印象，让速冻食物也可以色香味俱佳，拿来招待客人都毫不丢份儿。2016年法国有一份市场调研甚至曝光过：巴黎七成的饭店都是从Picard买现成的冻餐稍微加工后拿出来供应给食客，一份32欧Spaghetti Bolognese意大利经典肉酱面可能就是厨师花4欧从Picard买的，而顾客根本吃不出来。虽然这是一份批判法国餐饮界日益浮躁的报道，但一定程度上从侧面反映出Picard强大的产品研发能力和专注追求冻餐口味的业界良心。

Picard食物的超高质价比还归功于其高效的供应链系统。

70%以上的食物原材料均是法国本土生产。Picard直切农作物和水产的源头端，和200多家农场的种植养殖户保持着密切的联系，对杀虫剂和化肥的使用量都有严格的把控，而水产品只采购打捞期三天之内的。食物的加工厂全部自建，物流车辆、中转仓、库存管理这几项则采取外包模式。

Picard自己开发了一套智慧物流系统（Transport Management System）并于2013年投入使用，进一步提升货车装载率、优化交通路线、减少途径距离。原产地到加工厂，再到零售渠道，整个供应链条是打通的，每一个生产和运输环节Picard都重度控制。

美国的冻品常常需要加防腐剂，是因为在运输过程中食物会经历好几种温度变化，而Picard则不会有这种问题，因为它永远保持-20 的运输温度，运输过程中的产品损耗率仅为1.1%，店铺内部产生的损耗率仅为0.6%。通过恰当的处理方式和保存温度，冻品的保质期（通常在8-24个月）要远远高于普通食品，这样食物的损耗率非常低，做重模式很容易实现规模效应，这也是Picard的产品比超市同类新鲜食品要优惠

的原因。

超强的终端场景运营能力：在顾客心里打上可靠的冷冻食品品牌标签

树立可靠的渠道品牌形象：

和其他铺商超渠道为主的^{品牌}不同，Picard选择了开垂直品类门店，97%店铺均为直营店，店铺均为前店后仓，满足及时配送的需求。人们来Picard购买冻品预制菜，本质是信任Picard这个渠道的品牌标签，在Picard所营造出的“好逛”的场景下，选择什么样的餐桌解决方案成为了随机事件（激发家庭顾客的非计划性采购需求）。

把店开得离顾客更近：

Picard的门店选址覆盖周围3km的社区居民，选择街边店铺，拥有天然的“近场”和流量优势。店铺内的U型动线设计、冰柜大小和类型的选取、产品陈列的色彩搭配、外包装的标签和图案设计，每一个细节都是造成消费者买单的间接因子，也是品牌力一以贯之的体现。高频、刚需、普适性强，通过一系列的“近场场域”打造方案，提供丰富的SKU，优质的冷冻食品，Picard牢牢占据顾客心智，在法国消费者的心目中占据住非常重要的品牌地位。

如今，对于法国居民，Picard早已成为家喻户晓，解决每日三餐的“必经之地”。在保证产品优质口感的基础上，Picard仍然在做更多的突破和创新，顺应全球化的融合趋势，加入了中餐以及世界各地风味的产品系列。同时，Picard的全球化步伐也没有停下，日本、比利时、意大利等国家，都相继出现了Picard的踪影，扩张之路还将持续。