

嘉兴至哈尔滨冷冻配送公司 冷冻物流 排名

产品名称	嘉兴至哈尔滨冷冻配送公司 冷冻物流 排名
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	420.00/吨
规格参数	嘉兴踏信冷链物流:浙江冷链物流 冷冻冷藏产品:冷冻冷藏运输 嘉兴冷冻运输:嘉兴冷链冷冻
公司地址	全国服务
联系电话	17280155564 17280155564

产品详情

浙江踏信冷链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。

撕开包装袋，将食材、调料按顺序倒入锅中，简单翻炒至成熟，就能装盘上桌。短短几分钟，一道色香味俱全的家常菜就新鲜出炉……近年来，这种让不会做饭的人也能轻松驾驭的预制菜逐渐走上百姓餐桌，不少商超、电商以及餐饮名店都加入了研发预制菜的行列。

1

年轻人是消费主力

说起“预制菜”，不少人可能觉得陌生，但提到“半成品菜”就熟悉多了。在艾媒咨询发布的《2021年中国预制菜行业分析报告》中，预制菜的概念被定义为以农、畜、禽、水产品为原料，配以各种辅料，经预加工而成的成品或半成品。市场上的快手菜、即食菜、半成品菜均属于预制菜范畴。在盒马鲜生超市，冷冻冷藏区专门设置了“方便菜”专柜，颇受年轻人欢迎。专柜里售卖的有鱼香肉丝、水煮肉片、三杯鸡等二十多种半成品菜，透过包装可以看到，每种菜都由预加工好的肉类、配菜和酱料组成，价格在十几元至三十几元不等。“我买过这里的京酱肉丝，虽然比点外卖麻烦一点，但自己做得比较安心，保存也方便。”顾客吕先生说。一家专门销售预制菜的企业则以“人人轻松当大厨”作为广告语，在北京开设了三十余处门店。这家公司设在双井的直营店，紧邻CBD总部公寓，在选址上瞄准了社区内的白领上班族。门店面积不大，店内几个冰柜内都放着各式各样的预制菜品，“人人轻松当大厨”、“三分钟一道菜”等宣传标语随处可见。下午5时，不少年轻人下班路过这里，顺路提走自己购买的菜品。据店员介绍，这家直营店开业半年左右，很受周边年轻用户欢迎。“疫情期间和入夏以来，我们迎来了两次销售高峰。现在回头客很多，火的菜是宫保鸡丁，每天都能卖出去二十多份。”在该店拉的微信群里，有180多名周边社区居民，每天上午店员都会在群里发布“特惠”菜品，经常是刚发布完便抢购一空。

“做了糖醋鱼块，很满意，下次去店里还要买一份！”在微信群中，不时有顾客晒图夸赞。在盒马鲜生超市的半成品区，记者观察发现，10分钟内陆续有15名顾客光顾该区域查看菜品，但终只有3名二三十岁的年轻人将菜品放入了自己的购物车。一位老年人路过冷柜时，看了看价签便转身离去。为什么预制菜会受到年轻人喜爱？美食达人、“打卡帝都好味道”栏目出品人程胜分析，随着生活节奏加快，很多年轻人家里的厨房设备可能都不齐全，也没有那么多时间去做饭。“择菜、洗菜、切菜太麻烦了，预制菜这样的产品出现，解决了年轻人不会处理食材、没时间做饭等消费痛点，符合‘懒人’产品的特点。”随着科学技术的进步，预制菜和以前的罐头菜肴相比，色香味有了长足进步，种类也更加丰富。中国食品行业分析师朱丹蓬表示，预制菜其实在疫情出现之前就存在了，疫情可以说是预制菜的“催热剂”。“疫情居家期间，很多外卖食品到家之后或多或少会有些‘失温’，比堂食味道差了不少，而预制菜可以说是二者之间的一个妥协。中国有句老话叫‘一烫顶三鲜’，炒、焖、炖等烹饪技术都对温度有很高的要求；而预制菜在食材选择和加工工艺上比较适合复热，大多数预制菜复热之后，在色香味上仍能比较接近堂食效果，因此会受到很多人的喜爱。”朱丹蓬则表示，烹饪小白、宅家文化、外卖以及懒人效应，都是让年轻人成为预制菜主流消费群体的原因。“预制菜”简化了繁琐的烹饪步骤，却满足了年轻人做饭的仪式感。

2

如何得到广泛认可

根据市场调查，超过六成的消费者买一道预制菜平均花费21元到40元，从价格上看并不比外卖便宜。“主料包180克，宫保汁60克、辣椒油30克、油炸花生仁30克……”看着手机APP上限时打折的宫保鸡丁，63岁的市民韩女士还是直摇头。“这钱都能买一斤鸡腿肉了，这包菜连肉带调料加起来都没有半斤，买这种东西的人一看就不会过日子。”“虽然看起来比自己做饭节省了不少时间和步骤，但价格和外卖、堂食比差不了多少，还需要自己开火、加热和洗锅，我感觉还是不够省事。”市民吕先生说。除了价格问题，一些预制菜的品质和口感也有待提升。打开某款APP的半成品专区，“荷塘小炒”这道菜下的62条评价中，“不新鲜”“量少”“口味不好”等词汇多次出现。另一款“香干炒香芹”后的177条评价中，大部分留言表示“香干不新鲜”“芹菜很老，嚼不动”。还有消费者认为，能够长期储存的预制菜，肯定含有添加剂。“一份宫保鸡丁的保质期长达12个月，即使说了里面没有额外的添加剂，但我还是不敢轻易尝试。”韩女士说。朱丹蓬表示，有些预制菜的保存时间比较长，所以在食品味道、口感方面存在短板，也会造成食品的营养流失。“未来随着科技的进步，有些方面是可以改善的；但从整体来说，这也是制约预制菜发展的难题。”

3

名餐饮加入预制菜市场

数据显示，从2019年到2021年，我国预制菜市场规模从2445亿元增加至3459亿元，预计到2026年我国预制菜市场规模将突破万亿元。因此很多餐饮品牌仍然看好预制菜市场，相继开发了新项目。西贝莜面村打造了自家的预制菜品牌“贾国龙功夫菜”，将其作为未来的核心业务。在国贸一家商场内，贾国龙到家功夫菜的招牌十分醒目，店内没有厨房和厨师，只有贴着名菜标签的冷柜，售卖佛跳墙、酸汤鱼、羊蝎子等预制菜品。据店员介绍，功夫菜买回家后加热几分钟就能食用，十分便利；也可以由店内员工加热，让顾客带到隔壁的西贝餐厅内就餐。作为预制菜行业参与主体中的餐饮代表之一，北京全聚德也创新

推出了很多预制菜产品。今年春天，全聚德推出的“单人份”手工片制烤鸭，在京东、天猫、盒马、物美、华堂等线上线下同步上市。产品定位于小分量品质需求，针对单人场景，如上班族、单身族，旨在吸引年轻人，是一款仅需简单操作就能让消费者享受到与堂食烤鸭口感接近的便捷产品。餐饮发展预制菜的优势在于深耕餐饮业多年，具备菜品研发经验和优势，拥有厨师资源，通过自建中央厨房、标准化操作和管理，在菜肴烹饪上更具性和稳定性。6月2日，中国烹饪协会在北京发布预制菜团体标准，对预制菜的原辅料、产品标准、生产过程卫生等均作出明确规定，将预制菜分成即食/即热预制菜、即烹预制菜和预制净菜三大类。多位业内人士提到，预制菜归根结底还是食品，终竞争的落点还是口感和便捷性。这对于企业的产品研发提出很高要求，也将成为预制菜洗牌的重要因素。“预制菜是蓝海市场，未来潜力仍很大。预制菜企业要想实现较大发展，需完善产业链的完整度，在品牌打造、稳定品质上下足功夫，并且打造多维的消费场景。另外就是完善服务体系，增强客户黏性。”朱丹蓬说。