

# 海宁至大连冷链配送公司 冷链运输 冷链信息

产品名称	海宁至大连冷链配送公司 冷链运输 冷链信息
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

2019 年小龙虾热度迎拐点，逐步回归理性。小龙虾热度变化呈周期性，每年 4-5 月热度到达高点。自 2015 年小龙虾热度大幅提升，2018 年热度到达高峰，2019 年小龙虾热度开始回落，并于 2020-2021 年保持稳定。小龙虾新增门店数量也由 2018 年 14 万家下滑至 2019 年 5 万家，小龙虾相关企业注册量自 2019 年持续下降，2021 年下滑至 2202 家。

(2) 小龙虾消费区域性强，尚未出现全国性品牌。据辰智餐饮，我国小龙虾餐饮门店分布集中，华东和华南地区门店数量占比达 60%，其次是华中和西南地区，分别占比 14%、12%，西北、华北、东北门店分布仍较少。此外，“第三届中国餐饮营销力峰会”评选出的 2021 年中国小龙虾品牌多为区域性品牌，如胡大饭馆目前 5 家门店均在北京簋街。小龙虾现阶段品牌和消费均以区域性为主，尚未成为全国性大单品，仍具备发展空间。

(3) “小龙虾+万物”成趋势，消费场景日渐多元化。目前小龙虾口味已不局限于传统的十三香、蒜香和麻辣/香辣口味，逐步拓展到油焖、清蒸、椒盐等多种丰富口味。此外，“小龙虾+其他菜品”趋势日益明显，非小龙虾专门店也开始推广小龙虾相关菜品。据美团餐饮数据观，美团线上非小龙虾专门店小龙虾菜品数量由 2019 年 5 月 40 万个增加至 2022 年 5 月 60.78 万个。分品类看，小龙虾菜品在不同品类门店均有不同程度渗透，其中在烧烤、鱼鲜、川湘菜门店渗透率较高，分别为 21%、20%、15%，在小吃、其他地方菜系等门店场景渗透率仍低于 10%，未来仍有较大提升空间，消费场景将日渐多元化。

### 3、多种因素构筑护城河，成本管控效果显著

#### 3.1、产品端：大单品沉淀+预制菜布局，打造产品竞争优势

##### 3.1.1、双剑合璧+三路并进，持续打造战略单品

双剑合璧+三路并进，产品矩阵丰富。安井食品不断顺应市场需求，横向拓展新业务，由“火锅料为主、面米为辅”的产品策略升级为“双剑合璧（安井+冻品先生），三路并进（火锅料制品、面米制品、菜肴制品）”战略布局，推动销售收入增长。2021年速冻鱼糜制品/速冻肉制品/速冻面米制品/速冻菜肴制品实现营收 34.78/21.42/20.54/14.29 亿元，占比 37.51%/23.10%/22.15%/15.41%，同增 23.07%/19.16%/23.6%/112.41%，销售量为 26.35/15.97/19.81/10.70 万吨，同增 21.24%/18.38%/23.44%/50.91%。

产品定位“高质中高价”，打造全国性+区域性战略大单品。公司优势渠道小B端对于产品品质要求较高，C端消费升级趋势下，消费者更愿意选择中高品质产品，公司为保持竞争力，坚持“高质中高价”产品定位，依靠规模、成本优势，提升产品品质，从而提升产品性价比。针对B端公司推出“三大丸”定位中高端，面向C端2019年推出“锁鲜装”系列，迅速抢占行业制高点。

此外，公司坚持“主食发力、主菜上市”产品策略，瞄准主食类板块，选择家喻户晓、BC兼顾、适合全国推广、市场前景大、易放量单品，营销资源进行倾斜，打造战略大单品，并以点带面带动其他单品增长。公司已培育出撒尿肉丸、霞迷饺、千夜豆腐等全国性战略单品和爆汁小鱼丸、手抓饼、紫薯包等区域性战略单品，其中小龙虾、千叶豆腐、蛋饺规模已过亿，香脆藕合、黑鱼片、酸菜鱼片突破千万。大单品战略取得效果，带动销售规模扩大。据安井食品招股书，2016H1大单品销售收入 5.34 亿元，占总营收比例为 37.09%，2015 年大单品对营业收入增长贡献占比 51.15%。

公司注重产品创新研发，持续推全国+区域新品。目前公司拥有企业技术中心等三大研发中心，并与江南大学等国内多个院校和科研院所建立产学研关系。公司新品研发坚持“产地研”模式，各生产基地根据各区域消费习惯、饮食特色创新研发区域新品类，总部负责新品立项和策划，按照“全国性新品+区域性新品”路径齐头并进。各生产基地每年需推出 1-3 个区域新品，确保新品批量密集上市，推动企业可持续增长。新品上市为公司销售带来持续增长驱动力，新品和次新品占每年收入 18%-20%。2016H1 新品销售收入 3.64 亿元，占总营收 25.29%，2015 年新品收入对火锅料制品和面米制品增长分别贡献 48.11%、71.17%。随着更多顺应市场需求的新品上市和推广，新品对公司销售增长贡献作用将愈加明显。

### 3.2.2、OEM+自产+并购三箭齐发，打造第二增长曲线

三箭齐发打造第二增长曲线。安井食品于 2018H2 推出子品牌“冻品先生”，2020 年成立冻品先生供应链公司，切入预制菜赛道。2021 年公司提出“双剑合璧、三路并进”战略布局，将预制菜肴提升至重要战略地位，并按照“三剑合璧、菜肴发力”策略，一方面，安井小厨+冻品先生双品牌运作，BC 兼顾全渠道推广预制菜，坚持“爆品系列化”上市策略，抢占预制菜市场份额；另一方面，公司 OEM 贴牌+自产+并购三箭齐发，加速布局上游供应链，提升产品品质，快速切入预制菜赛道。

OEM 贴牌模式：冻品先生采取供应链整合+平台赋能+专柜打造商业运作模式，依靠 OEM 贴牌生产预制菜。预制菜行业仍处蓝海阶段，安井食品顺势而为推出冻品先生，立志将冻品先生打造为快手菜代名词以及川湘菜系企业。OEM 贴牌模式有助于冻品先生预制菜快速放量，打造多款爆品。冻品先生以 C 端为主、B 端为辅，品类定位川湘菜系和纯菜肴，主要包括成品菜、火锅周边、酒店菜、调理肉片系列，围绕“肉片冲锋，鱼片称王”口号，已培育出香脆藕合、黑鱼片、酸菜鱼、天妇罗鱼虾、毛肚、千层肚、扇子骨、牛仔骨、蒜香排骨、羊排、水煮牛肉等多款单品。2021 年安井食品菜肴制品销售收入 14.29 亿元，同增 112.41%，冻品先生实现收入 3 亿元，利润 1000 万元，预制菜布局初步取得成效。