

杭州到南昌冷链，冷冻物流直达专线

产品名称	杭州到南昌冷链，冷冻物流直达专线
公司名称	杭州踏信冷链物流有限公司
价格	100.00/吨
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市临平区崇贤街道龙旋村北马桥3-1号201室
联系电话	18858262723 18858262723

产品详情

杭州踏信冷链物流在北京、、重庆、昆明、西安、兰州、银川、乌鲁木齐、广州、武汉、长沙、济南、石家庄、大连、沈阳、南京、杭州等地均设有分支机构和自行管理的仓库及一大批长期合作的车辆。均能为贵公司产品达到各地的接货、入库、配送提供服务。

车辆资源丰富

原材料端，速冻米面制品的上游更偏大宗，面粉价格波动性弱于肉类和鱼类。具体看速冻米面制品的原材料构成，根据三全招股书披露的2007年1-6月分产品的各项原材料成本构成（后续不再披露，虽然时间较久远但保持稳定），速冻水饺的原材料成本占该品类营业成本比重为84.3%，其中肉类占原材料比接近5成，面粉近2

成；速冻面点产品的原材料成本占该品类营业成本比重为 71.1%，其中面粉占原材料比约 4 成，其次是白糖、肉类、植物油，以及鸡蛋、酵母、奶粉、奶油等。原材料占比高的面粉、肉类、油脂等都属于大宗商品，规模较大的企业在成本端虽然较小厂家具有一定优势，但由于采购量相对于庞大的农产品上游很低，因此规模效应带来的成本优势不如速冻鱼糜制品大。这是由于鱼糜制品主要原材料是鱼浆，而鱼浆则是水产品中的一个小品类，且上游白鲢鱼价格波动性较米面粮油更大，企业如安井议价权、囤货优势更大，且可以向上游延伸控制原材料供应（例如安井收购新宏业）。

生产工艺的积累迭代对速冻米面产品品质有较大影响，而速冻火锅料品质主要与含肉量有关。由于速冻米面制品大部分品类仍是对传统主食、小吃的还原，因此评价产品好坏的重要尺度是和手工产品的还原程度，包括口感和风味两个维度。风味主要由配料或馅料决定，以水饺为例，其中馅料口味众多且含有大量蔬菜，经过冷冻-烹饪终呈现出的风味不仅与用料有关，更受到生产工艺的影响；对于蒸、炸类面点，还原度则更多体现在口感上，影响口感的因素主要是生产工艺与技术，比如面团醒发。不断打磨相比之下火锅料作为一种配菜，产品形态已经稳定，工艺也较为成熟，品质高低更多与风味有关，而影响风味的主要因素即为含肉量，同等价位下能实现多少含肉量则取决于成本优势大小。

针对 B 端，米面制品研发还需要考虑场景适配度、后厨操作等。家庭端的烹饪场景、需求偏好相对统一，餐饮端例如早餐场景、团餐场景、宴席场景、涮烤场景等对米面制品的侧重点要求不同，体现在成本价格、出餐速度、操作简便度、形象新奇度等多个方面，厂家在餐饮场景的经验积累、对终端需求的理

解程度是研发推出适销对路产品的重要保障。提高自动化生产水平是速冻米面制品降成本、维持性价比的主要路径。横向对比来看，速冻米面的生产工艺涉及的化学转化较少（除了发面之外），更多还是物理上的成型、蒸煮炸、冷冻，因此生产过程更少涉及转化率、损耗率的概念，速冻米面厂家在生产上扮演的角色更类似米面、调味品和馅料的“集成商”，而在上游原材料大多为大宗品的情况下，降成本的主要方向则是通过自动化流程提高生产效率。

1.4 总结：与其他速冻品类的对比

与其他速冻品类对比来看，速冻米面在产品属性方面有以下特点：1) 需求更基础：米面主要满足饱腹需求，火锅料、预制菜主要满足风味需求且与餐饮场景结合更紧密，烘焙则具有较强的休闲属性；2) 增长动力更多来自于机器换人：速冻米面的细分品类基本都是中国传统饮食中广泛存在的品种，如饺子、汤圆、粽子、油条、饼类、面条、油条等，创新和地方特色品类有限，因此增长空间主要来自于对B端/C端的手工替代；而火锅料的丸子类产品本身是东南沿海特色小吃，在速冻化之后走向全国，伴随火锅涮烤场景在日常餐饮中的渗透率提升，在我们的能量摄入中攫取了更大份额；烘焙则是品类渗透率提升和替代人工双重动力共振。

2.成长路径：餐饮工业化浪潮殊途同归，但并非一蹴而就

关于速冻米面制品的发展空间，我们在之前的深度报告《速冻风起，正当好时候——从日本经验看我国速冻行业发展》中，通过对比中日两国不同发展阶段的速冻食品需求端和供给端，详细论述了我国速冻产业的成长空间。需要指出的是，我国速冻米面制品长期以来以C端消费为主，直至近几年以来B端需求明显提速，我们认为催化剂主要在于两点：1) 餐饮连锁化率的提升；2) 外卖的快速发展。连锁化经营要求精简后厨，直接催生对标准化食材的需求；外卖的品类以快餐简餐为主（主食占比高），出餐快、高扣点率之下降成本的压力也增加了对速冻米面制品的需求。

下游场景&品类的渗透也是影响不同速冻品类景气度的重要因素。上文对比三全和安井 2011-2020年不同品类产品的收入情况，可以发现，三全面点、点心类产品的增速显著高于水饺汤圆，安井火锅料增速又显著高于其面米制品增速（以面点为主），三全与安井在面点品类上的增速较为接近。我们认为速冻火锅料的市场扩容可以总结为——区域美食与诸多场景相结合，走向全国、走向千家万户。速冻技术使得鱼丸肉丸等东南沿海小吃，能够以规模化的方式推向全国，在广大内陆地区迅速渗透，彼时水产海鲜对普通百姓而言还较为昂贵，鱼糜产品、肉制品无疑是一种既低成本又丰富风味的选择。而且与面点不同，鱼糜制品是中间食材而非终食品，能够与火锅、涮锅、烧烤、炒菜等众多场景结合，品类渗透率提升是速冻火锅料增长的主要动力。冷冻烘焙则既受益于烘焙食品终端需求的快速增长（品类渗透率提升），又受益于下游降成本诉求（机器换人），立高食品的2017-21年营收复合增速也因此在此速冻行业中高。

餐饮工业化的趋势是确定的，但在实现路径上有不同形式，这也会影响餐食产业价值链的分布与速冻生意属性。餐饮端速冻食材渗透率提升、便利店推出自有品牌鲜食会增强上游速冻厂家的制造业属性，而

商超、菜市场的发展则对品牌要求更高，速冻的消费品属性更强。发展节奏上，速冻米面在 B 端的发展晚于 C 端，且 B 端天然更容易起量，因此短期内成长速度更快；疫情加速了速冻食品的消费者教育，但家庭结构小型化、单身化都是长期变量，饮食习惯的改变也并非一蹴而就，因此速冻米面在 C 端的增速或将慢于 B 端，但成长前途同样光明。

以便利店渠道为例，方便食品的自有品牌化实际上也切走了一部分外部基础餐食的蛋糕。参考便利店发展程度较高的日本，全家、7-11、罗森等便利店不仅是日常购物的场所，很大程度也在满足着消费者的快餐需求，快餐、日配鲜食已经贡献了门店 4-5 成的收入，同时毛利率和周转速度也往往高于加工食品和其他商品。据《2020 年中国便利店发展报告》，以日系品牌为代表的便利店的即食食品销售占比明显高于本土便利店和夫妻店，毛利率也因此更高。由于便利店售卖的即食食品 SKU 较少、属于工业化预制品，口感不如现制但胜在时间和价格，满足的更多是对便利性要求高的基础饱腹需求，和快餐、C 端速冻、外卖有一定竞争。

3.何以长胜：规模和渠道的正反馈

3.1 规模：决定产品性价比，源于战略远见、资金实力

对于大众消费品，规模在通路端和生产端往往都是重要的正反馈壁垒，但其壁垒深浅、作用形式在不同品类里亦有所差异。我们认为对速冻食品而言，规模优势主要体现为产品性价比（成本优势）和持续扩

产能力。