

# 冷冻食品冷链物流配送服务 深圳到宁国冷链物流运输货运价格

产品名称	冷冻食品冷链物流配送服务 深圳到宁国冷链物流运输货运价格
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	400.00/吨
规格参数	上门提货:深圳 东莞 广州 佛山 时效保障:2-3天 温控可调范围:冷冻-18 到-25 冷藏0到10
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

## 产品详情

在天猫，一个品牌从诞生到成为品类冠军，或许只需要不到一年的时间，数据显示，2020年天猫双十一期间,360个新品牌成为垂直行业的第一，新消费品牌占据了绝大部分比重。同时，在疫情的助推下，2020年4-11月，速冻食品在天猫平台整体呈爆发式增长，天猫销售额同比4倍爆发。

“在天猫下单冰淇淋、速冻水饺，冷链到家，在家享用”成为越来越多新生代消费者的选择，从高端雪糕到高端水饺，钟薛高是冷冻食品领域\*具代表性的新消费品牌，4月17日，在第24届哈佛中国论坛上，钟薛高创始人林盛参与了“新消费格局下的创新突围”主题论坛。

2018年，钟薛高凭借66元一支的“厄瓜多尔粉钻”雪糕走红，开启了高端国货冰淇淋的品牌之路，彼时，在中国冰淇淋消费市场上，国货雪糕普遍在以低价拼规模，实现品牌溢价的只有以哈根达斯、梦龙为代表的外国品牌。对于当时的赛道行情，林盛的形容是一间“趴着不动的电梯”，随着钟薛高进入市场，冰淇淋消费升级的电梯节节攀升。

“冰淇淋从我们18年进入发现它是趴着不动的，我们发现电梯不会有不动的时候，你进去它就会走，所以我们选了冰淇淋。”林盛说。

2020年9月，按照相似的产品逻辑和品牌方法论，钟薛高推出了速冻简餐品牌理象国，自去年9月15日店铺上线预售至今，天猫粉丝增长至近40万。上线99天，天猫销售额水饺行业第一。

虽然出自一家公司，罕见的是，钟薛高并没有为自己的亲儿子理象国导流，在品牌和流量上，二者保持独立的双品牌策略，对此，林盛是如何做选择的？

“从我们的角度来讲，独立开可能是更好的，虽然在前期会特别累，因为你的投入会巨大，等于从零开始要建制一个东西，但是一旦建成它的后期会很好，这个世界是公平的，没有说前面也好、后面也好的

事，要不前边累，要不后边累，我们选择前边累。”林盛说。

在\*开始就坚持把新品牌逼到“\*苦的绝路”，也更符合林盛个人的创业理念，“有本事靠自己不要靠爹，你已经算是比钟薛高出来的时候有资源得多了，无论是从资金还是从我们能力上面有资源得多了，这个时候你还这么没出息，还自己天天打着钟薛高的旗号出去混，估计也没有什么出息。”

以下为林盛在哈佛中国论坛上的分享

主持人：相比咱们14亿人天天消费的生鲜食品，钟薛高做的其实有点冲动消费，为自己买快乐、晒幸福感的商品，当时林盛老师是怎么从雪糕开始做的呢？

林盛：确实您刚刚说的不错，冰淇淋的履约方式跟生鲜的履约方式是高度近似的，我们当时其实会觉得，冰淇淋它面临一个叫转换点，这个转换点就是前30年中国的绝大多数的商品和品牌它满足的是一个叫“从无到有”的这个历程，但是我们认为未来10年甚至更长时间，针对中国新一代消费者，我们再提供的商品应该是满足“从有到好”的过程，冰淇淋其实消费升级是一定的，在我这儿是不承认消费降级这件事的，消费升级是一定的，但是这个升级不是齐头并进式的，是波次式，这一波是啤酒，下一波可能是乳制品，但是冰淇淋从我们18年进入发现它是趴着不动的，我们发现电梯不会有不动的时候，你进去它就会走，所以我们选了冰淇淋。

主持人：从冰淇淋开始有扩品类，我很好奇一点，我去天猫旗舰店看的时候，理象国是理象国的天猫旗舰店，钟薛高是钟薛高的天猫旗舰店，如果不知道大部分是不知道这两个有什么联系的，为什么这么做呢？因为钟薛高已经有很好的品牌，很好的流量，为什么不介入这个流量，这有什么思考？

林盛：学界一直在讨论一个议题，是不是把品牌放在一个屋檐下，像娃哈哈它下面有水也有桶装还有其他的東西，我们看宝洁，飘柔、沙宣它是独立品牌，所以这个问题其实几十年来学界一直讨论，哪个模式是更好的？

可能从我们的角度来讲独立开可能是更好的，虽然在前期会特别累，因为你的投入会巨大，等于从零开始要建制一个东西，但是一旦建成它的后期会很好，这个世界是公平的，没有说前面也好、后面也好的事，要不前边累，要不后边累，我们选择前边累。

第二个来讲跟个人有关系，跟学界没关系了。你把钟薛高做的还有点影响力了以后，我们出来的第二个业务、第三个业务，有本事靠自己不要靠爹，你已经算是比钟薛高出来的时候有资源得多了，无论是从资金还是从我们能力上面有资源得多了，这个时候你还这么没出息，还自己天天打着钟薛高的旗号出去混，估计也没有什么出息，还不如把它逼到\*苦的绝路里面去让他自己成长。

主持人：从钟薛高扩别的品类，扩的时候虽然都是冷链但是速冻水饺和雪糕的消费场景还是很不一样的，速冻水饺还是一个在家花15、20分钟要快速的吃饱这么一个产品，而且我们的单价也挺贵的，\*便宜的要40，贵的松茸、海鲜要90块钱，你想我也得回家可能煮一个饺子需要15、20分钟，点一个外卖可能一个带三文鱼牛油果的外卖才80块钱，去扩品类的时候从您的角度怎么思考应该扩什么样的品类，如果我的供应链、加工工艺都不一样，那适不适合我去扩这个品类？

林盛：我想简短的回答这个问题。第一个关于你为什么扩到这个类目来讲，其实它背后有很多可能大家忽略的东西，几个原因，第一个是我们通过两年多将近三年我们自己在冷链上的投入打造体验，钟薛高的toC端的冷链是在所有消费品类里面是数一数二的，这一点在整个食品界是大家公认的一件事，今天我们依然是奔着用户的冰箱去，冰箱里面冷冻有三格，其中有一格可能是钟薛高冰淇淋，还有一个是速冻类食品，我们从\*底下那个往上走一走，冷链是复用的。

第二点大家没有想到的是关于线下渠道，线下渠道大家不知道的冷知识是，中国70%左右的冰淇淋的经销商是夏天卖冰淇淋，冬天不是闲着放假了，冬天就去卖饺子了，所以对于我们来说这是非常的复利，简单来说我们连招商都不用，我们把经销商招过来应聘都不用，它是冷链是共享的。

第三个是我刚刚谈到的，冰淇淋和冻品其实从季节上来讲是具备明显的淡旺季互补的特征的，夏天冰淇淋更好，冬天冻品更好，前面一个大家都理解是我们理性观察上的点。

当然还有一个不靠谱的点是我们特别坚信未来十年这个市场会变的非常非常大，增速非常高，这是回答您刚刚的第二个问题。我们一日三餐几乎是固定的，我想说的是，不管你吃什么，是外卖还是自己下速冻还是下餐馆，你一日三餐的总量是固定的，那大家想一想，00后、05后、10后未来在家里面自己做饭的人是越来越多还是越来越少？势必会越来越忙没有时间做，也势必会手艺不精不太做很复杂的菜，但是他一天三顿不会少，吃什么？全是外卖吗？

我们自己想一想，我们自己一天三顿饭全是外卖，一个礼拜我打赌谁都受不了，我们吃饭的第一场景叫自己在家做，第二场景是外出就餐或者外卖，但是第三级有一个更广阔的场景，半熟食、半成品、方便食品我们认为这是未来的大趋势，所以我看好的是十年趋势，所以基于这个来讲，你就不该跟外卖比这个价格，你比的只是说，我是不是能把它做好，做到你认为值那就值，你认为不值你可以选其他的，但是慢慢的是我如何打动你的问题。