

速冻食品是门好生意吗 深圳到白山冷链物流服务运输 深圳供应链管理冷链配送

产品名称	速冻食品是门好生意吗 深圳到白山冷链物流服务运输 深圳供应链管理冷链配送
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:4-5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

**疫情爆发以来，世界发生了很大的变化，食品行业的整个格局也跟着产生大变化，包括催生了宅经济、行业规模在迅速膨胀、主食类和小包装类产品增长、渠道多样化销售成为常态等。

鉴于食品行业趋势大的改变，安井对策略及时调整，早在2020年就已携手“冻品先生”进军布局“预制菜肴”赛道，在“双剑合璧”（安井+冻品先生），“三路并进”（火锅料，米面制品，菜肴制品）的发展策略和“主食发力，主菜上市”的产品策略指引下，冻品先生奋力前行.....抢占高地，致力于打造成为中国快手菜行业的**企业和代名词。

冻品先生快手菜——品牌的品类占位

作为火锅料行业的龙头，安井食品此前曾经力推过“火锅三侠”，包括仿龙虾球、蟹味宝、鱼籽包，获得了不错的市场反响。而近年来，“快手菜”越来越受消费者的青睐，预制菜产业也随之蓬勃发展。这意味着冻品先生是安井食品抢占预制菜龙头的潜力股。

在预制菜品牌建设上，安井食品聘请苏炳添为安井健康大使，用苏炳添喊出快手菜，突出冻品先生快手菜的形象，有强烈的视觉冲击力。冻品先生要成为消费者心智中的第一，成为品类的第一、成为行业的代名词。

冻品先生的理念是让产品“亲民化”，说出自己的味道，让品牌“拟人化”，分享自己的故事。2021年安井的品牌策略为“品牌发力，转型升级”，持续进行新媒体营销，通过**、视频号、小红书等打造新媒体营销矩阵，发力线上传播，加大与新媒体合作力度并紧跟**风口，积极尝试互联网新营销，如拍摄各类短视频、投放**广告等，推进地面推广与空中投放并进，拉升品牌力。

冻品先生的品牌定位：通过冻品先生再造一个安井

预制菜的草莽时代

我国居民家庭正越来越依赖食物工业化生产和社会化供应。当前我国居民家庭平均每日花费在做饭上的时间约为1小时35分钟，与2000年相比，45.9%的家庭在厨房做饭时间平均减少45分钟左右。

对于在都市生活打拼的年轻人而言，繁重的工作压力和通勤时间挤压正常生活空间，越来越快的生活节奏让许多打工人下班后没有充足的时间去市场卖菜，更鲜有精力炒菜做饭。

相比外卖等待配送时间，以及偶有出现的外卖黑作坊，预制菜是懒人厨房的更优选择。预制菜简化繁琐的买菜、洗菜、切菜、烹制步骤，融合品质、营养和口感，更加迎合快节奏生活下无暇下厨的年轻消费群体生活方式。

凭借其完成前期加工的产品特性，预制菜能够为消费者大幅节省做饭时间，烹饪而出的菜肴不仅品质较高，原材料及营养搭配也更符合健康安全等要求。

作为冷冻食品专业品牌更有能力发展预制菜品牌

公司优势对预制菜的作用：有安井做背书，对冻品先生进行赋能。在产品研发上，拥有专业的研发团队，品质管控做的比较好，经验比较丰富，也可以对冻品先生合作的OEM企业进行赋能。

安井食品在预制菜行业中深耕多年，有较强的品牌影响力。定位餐厨食材，一方面是考虑到若专做火锅食材，消费场景、频次有限；另一方面是冻品先生本身有食材产品，比如免浆黑鱼片等半成品，“冻品先生”快手菜+“安井”火锅料和米面制品，可以匹配正在迅速爆发的家庭消费需求。

成立专门的事业部，借鉴欧美日本成功经验

紧跟时代步伐，把握行业机遇，顺应发展趋势。为充分利用安井食品品牌优势和全国近千家经销商渠道优势，2020年11月18日，安井食品投资成立厦门安井冻品先生供应链有限公司。充分利用安井二十多年来对食材行业的理解、对品质的把控和对市场的掌控，通过轻资产运作模式，整合上游几百家各类食材厂家，为“冻品先生”贴牌生产各类火锅食材和半成品菜肴产品，*终实现安井+冻品先生的“轻重资产相结合”的发展模式。

在销售上，依托安井的生产仓储基地及强大的物流系统形成辐射全国的销售网络，冻品先生现拥有覆盖全国范围600多家经销商，并与[永辉超市](#)、[大润发](#)、[沃尔玛](#)等商超长期合作，以及新零售电商平台橙心优选、兴盛优选等建立合作。

创新商业模式

冻品先生以多商业模式组合，包括生态圈模式，平台化模式，快手菜专柜模式，冻品先生积极探索全出新的商业模式。

- 1、生态圈模式。以OEM贴牌形式，整合预制菜肴供应链，推动行业从竞争到竞合发展，能够快速推出快手菜产品。
- 2、平台化模式。通过SAAS订货平台宣传冻品先生品牌，推动经销商从“坐商到行商到平台商”发展；
- 3、专柜化推广。通过“快手菜专柜打造，帮助经销商自建渠道，推动经销商真正实现由行商到终端商转变。专柜模式目前在菜场、超市、卖场、新零售全面推进快手菜，已经有很多超市的**高管**带团队找到公司，主动要求铺快手菜专柜。

03

冻品先生的渠道经销特色

安井是个“渠道推动型”企业，渠道是安井核心竞争力之一。市场渗透主要有两个手段“渠道下沉和密集分销”，渠道下沉主要指的是从省级***下沉增设市级***、县级***，这是老市场**年和外围市场前五年所做的工作，密集分销主要指的渠道扫盲，在同一个城市根据渠道

不同分别增设渠道经销商。新市场的渠道下沉和密集分销还有空间，这也是企业新的增长点。全渠道布局是安井的核心竞争力之一，主要表现在：

渠道占有率高，内部**信息化**

建设完善：市场拓展环节，公司采取积极的市场策略，快速消化新增产能实现市场份额提升。安井在福建、江苏、浙江等根据地市场采取密集分销模式，渠道已经渗透至县级；华北、华中、东北、华南等重点市场采用市级和县级**，在西南、西北等边缘市场采用省级或市级*。

公司深耕流通渠道多年，掌控行业内***的经销商资源，形成了密集的营销网络，建立强大护城河，这样的护城河需要投入大量人员、资金和时间才能建立。

大单品全渠道通用、全区域适销：“战略大单品”策略和新品开发推动公司收入持续增长。公司坚持每年集中全部资源培养1-2个“战略大单品”，战略单品通常符合“全渠道通用、全区域适销”标准，公司要求全部大经销商均必须配合推广。

公司目前已经推出撒尿肉丸、霞迷饺、千夜豆腐、手抓饼等多个规模超亿元的战略大单品，推动公司收入增长。

贴近市场的菜品研发模式

鉴于速冻食品整个行业趋势大的变化，安井对策略及时调整，提出了“主食发力，主菜上市”的产品策略，“BC兼顾、全渠发力”的渠道策略接下来，公司也会持续不断推出适销对路的新品，加快高品质及具有差异化的速冻食品的新品研发，提高产品附加值更新升级公司产品结构。

产品结构上，公司亦围绕自身渠道特点，主要布局双渠道适销的产品，进一步扩***及渠道协同效应，并积极推广战略大单品，目前已拥有多款过亿级别明星单品，从而进一步提升其经营效率。

安井在2022虎年新春之际，隆重推出「如虎添翼」安井预制菜肴新年礼盒。为满足不同的消费场景和市场需求，礼盒分为安井私厨、安井大厨和安井小厨，主要产品包括金汤佛跳墙、花雕大闸蟹、红焖大甲鱼、富贵鲍鱼烧肉等充满中国风味的菜肴。

凭借与聚春园合作款佛跳墙的上市及爆发、加大C端消费者的品牌曝光度，持续的锁鲜装升级产品及面点类新品跟进，叠加疫情助益商超端消费，安井凭借品质和口感，短时间内即在消费者心智中形成一定的品牌口碑积累。

随着“万亿级”的预制菜肴市场火爆，越来越多的企业切入预制菜肴市场，国内较具影响力和**度的速冻食品企业——安井重新出发，携手预制菜品牌——冻品先生，定会抒写出属于安井在预制菜行业的另一辉煌篇章。