

# 广州到泉州冷藏货运专线 冷藏运输 企业认证

产品名称	广州到泉州冷藏货运专线 冷藏运输 企业认证
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	420.00/吨
规格参数	广东冷链物流:冷冻产品 广东冷冻运输:冷藏产品 广东冷藏货运:食品冷链
公司地址	全国服务
联系电话	17280155564 17280155564

## 产品详情

### 广州到泉州冷藏货运专线 冷藏运输 企业认证

广东踏信冷链物流有限公司与物流有限公司是一家集普货,冷藏冷冻的物流公司,是一家从事跨省市公路货物运输和仓储的服务性企业。公司实力雄厚,拥有多年的营运经验。公司在仓储部现拥有5000平方米仓库,冷藏冷冻仓库1000平方,仓储能力达5000余吨。设有多个和储运网点,自备货运车辆30余辆(5T-30T),网络合同车100辆,另有多辆危险品车辆,备有市区通行证可随时为您提供市内短驳,零担快运业务,设有标准市内仓库备有各类铲车等装卸设备。

### 预制菜未来六大发展趋势

了解了现状,更重要的是来展望一下未来,预制菜将呈现什么样的发展趋势?

，我们可以断言,未来预制菜行业一定会形成百亿级的行业以及众多的细分品类独角兽的品牌。当前预制菜行业,即使加上冷冻食品板块,还没有突破100亿的企业,一个万亿级的赛道,必然孕育着打造数百亿级企业的空间和潜力。另一方面,中华饮食文化博大精深,美食类别非常多,大量丰富的食材,让一些细分赛道如肉类、水产等,也孕育着成就独角兽企业的潜力。

第二,我们认为将出现BC渠道兼容发展的趋势。目前预制菜主要渠道在B端餐饮,随着人口结构的变化,家庭结构的变化,C端预制菜有着非常好的前景,两个渠道我们认为出现并驾齐驱的一个格局,才会带来预制菜行业非常美好的未来。

第三,围绕预制菜的新兴产业集群大量出现。刚才讲到,这一轮预制菜的发展,一个显著特点是来自政策的支持,各地省市纷纷提出发展预制菜。在资源上有优势的省份,比如有农林牧渔资源的省份,将形成预制菜的产业集群,这也是乡村振兴的重要抓手。

第四，产品的形态将日益多样化。预制菜产业可能和大食品行业其他的产业有所差别，一方面这个赛道需要大单品，另一方面菜系的多样性，饮食习惯的多元化，必将推动预制菜产品的多元化和多样性。

第五，从产品竞争走向品牌竞争。严格来讲，目前预制菜类别很热，但是真正能够扎根于消费者心目中的品牌还没有形成，任何一个产业的发展都会经历从品类热到产品热到品牌热的进程。

第六，行业将走向规范化、标准化。目前预制菜行业仍没有一个全行业公认的准确的定义和标准。这需要包括协会、企业，包括国家相关部门的共同努力，建立整个预制菜行业面向未来发展的标准和行业规范。

预制菜行业有万亿级的市场空间向我们展示出来。我个人评价，现在预制菜产业一方面是抢跑赛，同时也是展开了淘汰赛，企业要做好预制菜产业螺旋式增长的准备。当前大量企业进来，大量产品出现，就会形成供需的矛盾，之后必将出现企业兼并创新、资本的力量。我们做一个产品，既要有达到爆品的爆发力，又要有研究市场和研究消费的耐力，这两者结合才能成为真正的赢家。

05

预制菜品牌，为什么还不够“火”

预制菜也是半成品菜，一般通过现代标准化流水线作业，对菜品原材料先行提前加工、菜式搭配，再经过安全卫生、冷冻加工等工序形成的便捷食品。据悉，超过九成的连锁餐饮使用预制菜，这意味着大部分餐饮的预制菜需求旺盛。

虽然说预制菜的火热是因为B端厨房工业化降本和C端生活方式的改变，但是在消费端，“只知品类，不知品牌”的情况较多。比如酸菜鱼是预制菜品类中销量多的，但是知道酸菜鱼出自安井冻品先生品牌的消费者不多；知道青花椒风味烤鱼，却不了解国产水联。这其中主要的原因是受众人群太少，市场培育需要时间。但是如果贸然教育消费者预制菜，就会像罗敏的直播间“趣店罗老板”停播那样，黯然离场。

除了罗敏的流量打法，还有一些预制菜品牌前期也在靠直播间流量发力，并且希望通过直播间的流量引流品牌，如曾经走进李佳琦直播间的珍珠小梅园、麦子妈等，他们都曾经依靠“还原餐厅级菜品口味”作为广告卖点，短期能够引爆两到三个爆品，但是长期以往预制菜的产品力和品牌力不足的情况下，这种模式的长尾销售力还有待验证。

C端预制菜市场整体的路依旧尚未走通。特别是一方面预制菜口感上天然没有“烟火气”，导致这个市场充满缺陷。另一方面，预制菜的大多数企业和品牌，都尚未真正洞察到C端消费者真实的需求，无法

完全满足安全和健康的需求，尚未走通的各个道路，导致了预制菜市场充满着不确定性。

快节奏生活，消费者心中的预制菜存在哪些痛点？

预制菜关系较大的餐饮品牌，像千味央厨、西贝莜面村、正大、安井和三全等等已经在市场上获取了一定份额。但是，品牌力不足、消费需求不明确的问题下，预制菜市场的消费痛点逐渐凸显，受众需求洞察和市场教育，也成为了预制菜未来发展需要研究的关键。

不过，随着人们生活节奏的加快，追求快捷、方便，是购买预制菜的主要目的，其次才是美味可口，但是美味却成为了预制菜市场的障碍。艾媒咨询的相关报告显示，许多消费者认为预制菜的口感、味道、和色泽的还原度较低，不及心理预期，这些成为了掣肘预制菜在C端市场规模化的因素之一，因此预制菜的口味需求仍然需要持续研发迭代。