

广州到南京冷冻运输物流 冷冻货运 企业认证信息

产品名称	广州到南京冷冻运输物流 冷冻货运 企业认证信息
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	420.00/吨
规格参数	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

广州到南京冷冻运输物流 冷冻货运 企业认证信息

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。

对于盒马,叮咚来说,成本不是问题,闹心的是前置仓+3公里配送范围的模式无法复制,只对于上海、广州、杭州等一线达成是适用、以高门店成本和订单密度取得的战绩,无法进一步复制,这是生鲜电商和核心烦恼!

B端餐饮供应链企业

在城市严控出行的局势下,生鲜滞销也在同步发生。农产品与外界的运输中断、批发市场的采购量急剧下降、零售门店关门停业,以至于年前囤了大批货物的生鲜酒楼开始“转型”为生鲜超市。

生鲜供应链中上游的自救,以及所发生的一连串化学反应,或许比生鲜电商的热闹更能左右市场的格局。

而生鲜B端企业:美菜、乐禾、黄马甲、米禾、蜀海、好生活、宏鸿.....他们的优势在于生鲜供应链运营,在疫情下,社团营销的成绩斐然:

优势：

- 1、在菜市场不能开张的特殊性况下，使用社团营销的形式，快速占空白市场。
- 2、渠道成本难控制本就是强项，采用批量，套餐的形式减少分拣成本，保证利润；
- 3、采用社团销售的模式，让利给社区团长，将二次分拣和上门交付给社团完成，流通速度，配送效率大幅度提高；

缺陷：

- 1、缺乏订单整合工具，对于电商系统的认知缺乏，在APP的开发，粘性，人性化方面缺乏经验；
- 2、由于无前置仓，销售半径受控，是能围绕集配中心，保证30公里范围内的次日送达；疫情后时效成为命脉；
- 3、由于依赖人员和与一批市场的良好关系，可复制性极差；

作为电商细分领域的后一片“蓝海”，生鲜电商虽然繁荣，却很难赚钱。也正是此时，看到商机的国内生鲜电商企业纷纷进入该领域，市场格外繁荣。2017年中国生鲜电商市场交易规模约为1400亿元，但是繁荣背后，生鲜电商市场渗透率却只有可怜的不到2%，并且“倒闭潮”也随之而来，一时间让行业内“哀嚎遍野”。

所以说，生鲜电商的痛点，不在“电商”，而在“生鲜”。生产环节的信息不对称、商品流通环节的非标化、粗放华、冷链配送物流的不完善等，都是根本的问题。贫瘠的土地上，长不出好庄稼，基础设施的不完善，是生鲜电商死亡大潮的必然因素。

总体而言，在生鲜行业，活着已经不易，如何在夹缝中求生，如何在险象环生的生鲜市场博得一席之地，是生鲜的从业者们更应该深入思考的问题。

按照一般的市场规律，当市场被彻底激活时，总会有一些场内选手们意识不到的机会，进而被冲击、被挑战、被淘汰。就像“黑天鹅”出现的时候，产生的影响总是一体两面的，有人掉进了陷阱，也有人抓住了机会。

外卖只是改变用餐的场景，tisheng用餐便捷性，本质没有改变供需主体。供，餐家；需，消费者，只是信息交互发生了变化。但是目前的生鲜模式，可能会改变供需结构，供方由市场，集市（小贩，商超）改变成生鲜企业，这样个性化需求会被打压。这个改变要么彻底化，要么原有的供方变革，成为搅局者，生鲜电商自营平台成为伪命题。生鲜电商的核心是供应链的重组！

疫情过后、生鲜依然会成为菜贩子的天下！

从产品的价格，品项两个核心要素来看，生鲜电商没有解决这个核心问题！三倍以上差价，会使得消费者回归到菜市场 and 超市；

到家业务增加了从门店或前置仓配送到消费者的业务环节，进而在人力、线上liuliang来源、数字化系统、分拣物流效率等方面增加了线上成本，这恰巧与生鲜品类的低毛利率特征产生矛盾。

企业布局到家业务的前提是平衡毛利额与成本效率的问题，核心指标是看订单密度、毛利率、客单价，因此企业布局到家业务能否盈利的核心在于扩大规模、优化供应链和tigao效率。

生鲜是损耗率极高的品类，从产地到餐桌的仓储、运营、物流等环节，将产生5%到10%左右的损耗率，同时每一个环节都需要巨额的资金投入，尤其是生鲜极为依赖的冷链物流，动辄需要上亿的建设资金，并且大多数冷链企业的服务是割裂的，往往只能服务某一个干线、某一个城市的配送。此外还涉及到生鲜的盈利问题。生鲜产品的毛利率一般在20%左右，但仓储运营和物流成本就占到了毛利率的三分之二，唯有tigao客单价和客单量，才有盈利的可能。所以疫情过后，相信靠近客户较近的盒马，叮咚会考虑收购生鲜供应链企业；而B端的生鲜供应链企业凭借多年的生鲜渠道优势，成本优势会逆袭电商；

不管生鲜电商多么好，改变菜市场还是征途漫漫！

这里祝福生鲜电商好运！