

广州到苏州冷冻货运列表 冷藏运输 那里有

产品名称	广州到苏州冷冻货运列表 冷藏运输 那里有
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

广州到苏州冷冻货运列表 冷藏运输 那里有

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。

我们看一下发达国家的农业产业链的结构是什么样的格局,在美国消费1美元的食物,它的价值链的增值是怎么分解的呢?农场生产初级产品环节只占10.4%,在美国你买1美元的食品,农场初级产品生产环节只占10.4%。具体说,生产环节增值占了10.4%,食物加工环节增值占15.3%,包装环节占2.5%,交通环节占3.2%,批发环节占9.1%,零售环节占12.9%,饮食服务环节占到了32.7%;这还没完,能源环节占了5.1%,金融保险占了3.1%,广告占了2.5%,其他占3.2%,这就是农业发达国家农业的产业链增值的分布。重要的环节是在食品服务环节。所以我们农业品牌的建设,不能光盯着田头,不能光盯着生产环节,它是完整的品牌建设,它是完整的链条,这里面包装、运输、批发、零售、食品、消费、广告等等都离不开。

初级农产品供给环节,在食物链增值中占比比较低,就意味着提升农业综合效益和竞争力,我们更多地要着眼于做强一产,做优二产,做活三产,要推进农村一二三产业的融合发展,这就要树立一种大农业观,一个大食物观。什么叫农业呢?你不能说种菜的就是搞农业,广义的来讲,饭馆也跟农业分不开,它是食品服务业,这就是大农业、大食物观。中央一号文件2015年明确提出,要推进农村一二三产业融合发展,这是我们农业发展思路的重大创新。推进农村一二三产业融合发展,重要的目的就是要让农民深入参与社会的分工,让农民更多地分享农业全产业链增值收益。现实当中,我们可以看到很多好的农产品不等于好的品质,这样的例子比比皆是。主要差距,包括我们的品牌建设的主要差距,还是在产后环节。你可以看一下很多农产品现在是到了收获季节,水果、瓜果在田头卖,在马路边卖。我们很多农产

品形象地来讲，它是披头散发地进入市场，没有梳妆打扮，没有好好地打扮一下就让它进入市场了。你看一下国外的苹果可以卖20块钱，我们是按筐卖，披头散发地进入市场。现在为什么好产品不等于好品质呢？大的差距在冷链。过去冷链的覆盖率是逐步提高的，尤其是水果产业。跟国外比一下，在发达国家，水果包括蔬菜是全产业链冷链，冷链的覆盖率可以达到95%以上。我们还在10%以下，我们高的一些冷链覆盖率是40%多。所以我们实施质量兴农，我们实施品牌兴农战略，我们提升农业的发展水平，必须大力发展现代食品工业，这是今年中央一号文件提出的，要开发方便食品、休闲食品和功能食品。休闲食品现在市场的销售额超过3000多亿，特别是功能食品。刚才在会场门口我们看到内蒙古的瓜是富硒的，这需要认真研究，有科学的证据说这个就是有好处，它的好处是可以证明的。中国这样的地区多了，要开发功能食品。我们要提高农产品加工转化率和附加值，要做好农头工尾、粮头食尾这篇大文章，农业是头，工业是头，粮食是头，食品工业是尾，也就是要延长食品的产业链，向加工要效益，延长产业链，打造价值链，密切利益链，让增值收益更多地惠及农民。去年我们人均GDP已经约8000美元，已进入中等收入国家的行列。可以说城乡居民的生活方式和消费结构正在发生重大的阶段性变化，我前面讲过人民对绿色生态的服务需求逐渐彰显，从需求端对农业多功能性的挖掘提出了更高的要求，2016年全国休闲农业合乡村旅游接待游客21亿人次，我们的森林旅游有9亿人次，带动672万农民受益，对农民就地实现就业和增收的效果可以说十分显著。在很多地区，绿水青山正在成为兴村富民的金山银山。我们一定要发挥农村绿水青山、田园风光、乡土文化等优势，扬农村的长，避农村的短，大力发展生态旅游，要做足农业和文化、农业和旅游、农业和教育、农业和养老养生等产业融合的大文章。在融合中让农产品大幅增值，在融合中让品牌农产品大行其道。我们提出要努力营造浓厚的氛围，要在政策上要像当年支持乡镇企业发展一样支持农村新产业、新业态的发展，促进现阶段农村农业的新业态和农村的新产业，形成新的异军突起，成为带动农民增收致富新的亮点。第三，推进农业供给侧结构性改革要高度重视农业生产、经营方式和农产品营销方式的创新。这就是我们的新模式，农业经营模式和农业营销模式的创新。我们国家基本的国情和农情，就是小农户生产长期存在，这就是我们所有的品牌农商发展面临的基本现实。你面对大量的小农，现在我们两亿多个农户，每户土地经营的面积平均也就半个公顷，30亩以上的农户全国只有1032万户，在我们这样一个人多地少、地块这么分散的国家，怎么将分散的小农纳入现代农业发展的轨道，怎么让小农户更为有效、对接大市场，怎么让小农户享受到品牌带来的好处，这是我们农业发展面临的重大政策课题。今后农业发展的方向是要发展多种形式的适度规模经营，培育越来越多的新型经营主体。但是我们国家人多地少资源禀赋也决定了我们不可能像美国、加拿大那样，以大农场为主，这条路在中国是走不通的。我们政策的着力点更多的应该放在农业经营方式的创新上，通过经营方式的创新，充分挖掘小农户的生产潜力和增收的潜力，要通过多种形式发挥好我们的新型农业经营主体的带动作用，强化服务和利益连接，要把千家万户的小农带起来，使其成为现代农业发展的受益者，而不是把他们挤出去。要通过增加技术、资本等现代要素的投入，促进小农生产向采用现代科技和生产手段转变，提升小农生产的集约化水平。搞品牌建设，不可能把小农挤出去，更不可能消灭小农。但是怎么把小农带起来，要通过引导扶持小农生产，发展绿色优质生态农业，提高产品档次和附加值，扩大经营容量，增强小农的增收潜力。特别是要大力发展型、合作型的社会化服务，包括积极培育区域性的农业公共品牌，提高农民参与市场竞争的组织化水平。打造区域公共品牌是兴农、强农、富农的主要途径，是带动小农增收致富的重要抓手。我们有大量的地区经验可以充分证明这一点，也就是说我们兴农、强农、富农，我们带动小农，公共品牌区域性建设是重要的抓手。近我到福建调研小农户生产的扶持政策，比如说福建古田县打造食用菌生产线与工厂化生产经营模式，户均经营规模8到10亩，规模也不大，针对小农户生产缺引导、资金、技术、市场、规范，他们进行针对性地拾遗补缺，缺什么就补什么，什么弱就补什么。从原辅料、菌种的供应、栽培、初加工到销售的整个链条，充分发挥了企业合作社和农户各自的比较优势，通过分工协作实现了把分散小农纳入产业化发展轨道这么一个重要的转变。再谈谈农产品营销方式的创新。过去农产品销售渠道比较单一，农民获得有限生产环节的收益，卖难、卖不上价是家常便饭。近年来互联网迅速在农村普及，以农村电商为代表的流通新模式，为城乡商品的流通创新了渠道、压缩了环节、提升了效率，让农产品买卖双方更加直接来对接，让地方一些特色的小批量的农产品可以实现定制化的生产，可以实行直供、直销。电商给农业发展带来的变化远远不只是减少了流通的环节，解决了卖难，更重要的是电商的发展，会推动农产品的加工、农产品的分级、农产品的包装、农产品的仓储物流等相关产业的发展。农村电商的发展，关键是要破除物流、冷链、标准、分级等方面的瓶颈约束，特别是要加强物流基础设施的建设，促进新型农业经营主体、加工流通企业与电商企业全面对接融合，推动农产品流通线上线下互动发展。我们有一个县把发展农产品电商写了一副对联，这副对联是针对农产品电商的发展，农产品上行是把农产品卖到城里去，下行是工业品下乡。对联是这样写的：上行下行上下都行，关键是上行；买好卖好买卖都好，关键是卖好。

也就是说，农村电商发展重要的任务是把农产品卖到城里去，而且卖出一个好价钱，这样就迫切需要我们品牌农商助力。