

广州到苏州冷冻货运专线 冷冻运输 列表

产品名称	广州到苏州冷冻货运专线 冷冻运输 列表
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专线 冷冻运输 列表

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。

疫情推动了方便食品、即食产品、休闲食品、半成品菜的发展,速冻食品无疑也在受益之列。享受过疫情“红利期”的速冻食品企业,正经历着高基数带来的业绩增长“烦恼”。随着疫情逐渐好转,当消费者对速冻食品的消费回归理性,企业又该如何保持业绩的稳定增长?

净利润下滑发展陷入增长瓶颈疫情持续的第3年,“囤货”似乎已深入人心,但因便利、可长时间存储等特性成为囤货必备物资的速冻食品,却陷入了增长瓶颈,多家上市公司出现业绩下滑、甚至亏损的境况,少数企业虽然维持着营收、净利润双增的态势,但增速已经放缓。作为速冻米面制品领域的企业,三全食品近日披露2021年年报显示,报告期内,公司归属于上市公司股东的净利润6.41亿元,同比下降16.55%。这是三全食品自2016年以来出现归母净利润同比下降。从年报数据来看,规模更小一点的海欣食品和惠发食品则出现了不同程度的亏损,其中,主营速冻丸类、肠类制品的惠发食品净利润由盈转亏,出现1.38亿元的大幅亏损;主营速冻鱼糜制品的海欣食品则营收、净利润双降,全年净利润亏损0.34亿元。分析来看,基本盘更稳固的企业业绩受到的影响明显更小。比如,速冻食品行业的企业安井食品,2021年实现了营收、净利润双增长,营收同比增长33.12%,为92.72亿元,规模逼近百亿,归母净利润同比增长13%,为6.82亿元。但安井食品的承压信号也已显现。去年年初,安井食品股价冲到高点283.14元,随后便一路震荡下行,直至今今年4月份其大跌幅已超60%;另外,其2021年13%的净利润增速,相较于2018—2020年平均30%的增速,明显放缓,且扣非净利润基本与2020年持平。“安井食品业绩向好,主要因为供应链优势明显,上游的源头企业基本都是其战略合作伙伴,再加上内部降本增效工作做得好,管理和

销售费用控制得比较好，产品走的也是全品类路线，既有火锅食材，也有米面制品，在消费端认可度较高。”速冻食品王亮表示。综合各家公司的财报分析来看，业绩不振是多方面因素造成的，首当其冲的压力是2020年的高基数。受益于疫情期间的封控管理，一向不温不火的速冻食品行业在2020年出现了质的飞跃，多家公司业绩激增。不过，疫情给整个行业带来增长红利的同时，也为后续的增长埋下了高基数隐患。其次，在后疫情时代，供需错配的影响仍在持续，消费大环境日益萎靡，和其他食品行业一样，速冻食品也没能逃过2021年上游原材料成本上涨和下游消费低迷的压力。多家公司在财报中表示，受疫情和国际环境影响，大宗商品价格出现大幅上涨，公司生产所需的原材料、人工、能源、运输等成本均出现不同程度的上涨，生产端承压；销售端又面临消费环境低迷，同时受社区团购等新渠道的冲击，商超渠道客流下降，占大头的商超渠道收入影响明显。此外，行业同质化严重，竞争激烈，各公司不得不加大促销力度，销售费用大幅增加。速冻食品行业的毛利率正常维持在20%—25%的水平，但受上下游叠加压力影响，各公司的毛利率大都出现了下滑。转型关键期企业“各显神通”求突围“尽管速冻食品行业的未来前景是光明的，但从过去行业的增长和扩张速度来看，行业已经到了转型的关键点。”业内人士表示。压力之下，速冻食品企业有的涨价拉动业绩，有的挖潜降本提高效率，有的积极探寻新的业绩增长点，力求继续占领消费者心智。压力之下，速冻食品企业多在2021年第四季度宣布对部分产品进行提价。从财报数据来看，涨价确实对各上市公司2021年第四季度和2022年季度的业绩有明显的拉动作用。不过，在业内人士看来，涨价带来的短期业绩上涨难以改变速冻食品整体销售下滑的境况。涨价之外，多家企业也在尝试从其他方面降本增效。例如，海欣食品为缓解公司业绩压力，总经理、副总经理、财务总监等高管带头降薪，承诺与公司“共患难”。安井食品得益于公司理财利息收入的增加和贷款利息的减少，2021年财务费用同比下降83.29%。值得注意的是，或是出于对业绩增长点的新探寻，或是想跟上风口，目前很多速冻食品企业都在开发预制菜，从财报数据来看，部分企业的预制菜业务在2021年确实出现了不错的增长，但营收规模和占比与传统品类差距不小。也有很多企业将目光放在了B端餐饮市场。号称“速冻供应链股”的千味央厨，2021年业绩好于市场预期，实现营收12.74亿元，同比增长34.89%；净利润为0.88亿元，同比增长15.51%。目前，千味央厨是百胜中国、海底捞、华莱士、真功夫、九毛九等餐饮企业在国内的主要供应商。截至2021年12月，公司大客户数量为168家，同比增加93.1%。安井食品针对B端的特通直营模式去年实现营收4.45亿元，同比增长173.41%。但有业内人士认为，餐饮连锁化率提升以及餐饮行业降本增效的诉求，的确为后端的餐饮供应链企业带来了增长机遇，但短期来看，疫情的反复对餐饮行业冲击较大，速冻食品企业短期内恐怕难以在餐饮市场寻求到大的增量。而在渠道端，传统商超渠道人流下降，多家企业都加大了对线上的投入。例如，三全食品表示，除了传统电商，公司重点布局了生鲜电商、社区团购、到家业务等线上渠道，2021年公司直营电商营收增长76.15%。安井食品2021年电商渠道营收也同比增长一倍。不过，随着线上人流越来越贵，各公司线上营业成本的增幅均高于营业收入的增幅，盈利空间被压缩。此外，速冻食品企业的产品创新能力也在提高。湾仔码头推出了五颜六色的小笼包，在外包装上也考虑了年轻人对商品外观的需求。三全食品、科迪和湾仔码头也成立了研发中心，与高校、科研院所开展合作，积极承接国家、省、市科研项目，构建产学研相结合的研发体系。同时，随着国人消费习惯的改变，推动速冻食品成为“网红”，把握年轻人的偏好，利用好网络营销手段，注重通过创新包装和口味赢得年轻消费者的青睐，也是企业可以发力的方向。相关数据显示，自2011年起，我国速冻食品市场规模不断扩大，至2020年，中国速冻食品市场规模已达1393亿元，预计2024年中国速冻食品市场规模将达1986亿元。业内人士指出，从目前速冻食品的综合情况来看，未来我国速冻食品仍有十分广阔的发展空间。