

# 佛山到吉安 恒温运输专线 踏信冷链 面条 混沌低温运输

产品名称	佛山到吉安 恒温运输专线 踏信冷链 面条 混沌低温运输
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	300.00/吨
规格参数	广东踏信:安全送达 公司定位:深圳 服务对象:奶油
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

01

高增长、高投入，冷链企业中盘战

2022年8月19日，中物联冷链委发布《2021年中国冷链物流榜》（评选标准为申报企业的年营业额），顺丰继续领跑行业，京东冷链从第二退至第八，运荔枝从第九升至第二。

回看近五年冷链物流排行榜：曾排名第七的安鲜达2020年破产重组；曾排名第三的鲜易供应链2020年破产重组；曾拿过五连冠的希杰荣庆2021年被方源资本收购；里的常客夏晖物流2018年被顺丰收购；实力雄厚的顺丰重注冷链8年，营收78亿，持续亏损；京东物流也连亏14年——城头变幻大王旗，没有一家企业是高枕无忧的。

过去三十年，冷链物流发展受传统的多级分销流通模式制约，客观上造成了分段、散乱、区域性、小规模等特点。“冷链物流企业缺乏话语权，利润空间被无限压制，缺乏扩大再生产的能力。”中通冷链总裁孟峰指出，这样的冷链企业处在一个恶性循环之中，很多冷藏车靠二手改装维持低温。

加之冷链物流重资产、重运营的属性，投资周期长，发展风险大。有从业者算了一笔账，自营的冷链物流企业需要超过3个周期，经历5-10年时间才能获得回报：

第一个周期是资产投入的静默期。需要买地、建仓、买车等前置性投入。

第二个周期是市场的反应期。资产投入后，等待B端客户原有的合同到期，加之营销、下单、执行、回款，不知不觉时间就过去了。

第三个周期是资产回报期。这个时候有可能已经过去了5年-10年。

2020年中通和韵达都推出独立的冷链品牌。qichacha数据显示，这一年，新成立的冷链企业数量暴涨到11938家，2021年新注册的冷链企业也有9005家。

本轮冷链物流的发展与生鲜电商的爆发息息相关。“对生鲜电商和社区团购来说，冷链物流就是那块压舱石。”五源资本周晓分析。

种种迹象表明，整个流通变革还在进行当中。“上游的农业生产集中化还在继续，预制菜、生鲜电商等业态还不稳定，商品流通也在结构性调整中出现震荡。”在北京跑了5年冷链运输的刘威认为，“流通模式不变，物流不会有新模式。反之，消费需求变了，肯定会带动供给结构的变化，甚至是行业结构的变化。”

在一位经历过快递大战的中通冷链负责人看来，冷链物流的终局和快递的终局也有不同。

“你会发现，在快递的终局里是没有仓的。冷链有仓，快递没仓，我们做的是转运中心，快进快出，所以快递里没有谁专门做仓。但是冷链需要冷库来加工和储存。”他指出，“未来我们自己也会有仓网，但它只可能是我们的一个子品牌，因为物流地产太贵，大国企太多。做仓的冷链企业也会有巨头，但会相对分散很多。”

“冷链发展三十年，形成了比较成熟的仓配体系；但冷链零担还在发育中，至今没有全国网；近两年的社区团购促进了冷链城配的快速发展，只不过，城配起来了，客户没了。”有从业者这样形容当前的发展局面。

02

四方争霸，谁得头筹？

如果冷链物流也有小组赛和半决赛，那么现在，头部企业已经拿到各小组的出线权。

从业超10年，瑞云冷链CSO李秀强认为，所谓的小组分类，源自冷链企业各自的资源禀赋、客户类型和能力结构：“毕竟大家背后都有一个母公司，母公司带来资源优势的不同，导致各家的发展路径也不一样。”

纵观多年来榜单的物流企业，可以分为四类：

快递系：顺丰冷运、中通冷链、韵达冷链等；

电商系：京东物流、苏宁物流、安鲜达等；

生产企业：鲜生活冷链、光明领鲜、双汇物流等；

第三方冷链企业：郑明现代，荣庆物流等。

我国冷链市场需求多元，让冷链企业可以进行差异化竞争。快递系企业长于全网运营，生产系企业深耕KA客户，电商系企业侧重产销一体，第三方冷链则行业资源深厚。

从业务形态来看，全网型企业早期投入重，集货难度大，收支难平衡；仓配型企业则短于全网运营，侧重于大客户服务，目前都在向供应链服务转型。

从发展路径来看，对于出身生产系和电商系的冷链企业来说，宇宙的尽头是卖货；对于顺丰和通达系来说，发展方向是综合物流集团。

顺丰多条业务线同时扩展，图来自华创证券

(1) 快递系：打破冷链零担的诅咒？

顺丰冷运、中通冷链是快递系冷链的急先锋。

快递系企业长于全网运营。早在2014年，一线快递企业已经完成全国布局——全国快递服务网点达到13.2万个，直辖市和省会城市覆盖率超90%，省转市网点覆盖率超80%；农村网点近5万个，乡镇覆盖率超过60%。

单纯从做网的角度来看，冷链网没有快递网复杂。一位中通冷链负责人表示：快递是全国发全国，是c to c逻辑；冷链是局部发全国，订单主要来自农产品生产基地、加工基地、口岸，还是b to b逻辑。从仓储和配送的角度看，分拣到仓和分拣到店的难度远远小于分拣到消费者。

但是冷链物流需要的高标仓、冷藏车和特殊的收派操作，与快递网的协同性不强。同时，快递系企业对于冷链的行业认知、客户资源和品牌力均有待提升。

从成本的角度看，冷链网投入多，集货难度大，且有很强的供给半径。快递系企业在传统冷链企业的优势领域抢客户并不占优，顺丰、中通多选择老牌企业薄弱的零担环节立足。（点击查看：《进账944亿！今年赚钱的冷门生意竟然是它……》）

冷链零担是传统冷链企业不愿碰的业务。几乎所有冷链老兵提起冷链零担的反应都很一致：“谁碰谁亏钱”、“这门生意为什么这么多年做不起来，因为它就不成立”、“冷链零担空间当然很大，如果能够标准化对行业意义巨大，但很多人都尝试过，也都失败了。”

原因在于：

冷链零担集货难度大。订单小而分散，发货频率难保障。

货主意愿不强。中小企业出于成本考虑，更愿意选择棉被车而非冷藏车；

前期投入大。自建一个五千平方米的冷库，且具备六大温区，仅硬件成本就超两千万元。

在更多从业者眼中，跨界而来的快递企业也许是构建冷链零担网的佳选手。

首先，小票零担的逻辑接近to C快递，操作流程相似，包括集货、分配、搬运、中转、卸下、分散等。

其次，对于冷链零担网来说，快递系企业的全网运营能力是传统冷链企业所不具备的。相比于合同物流点对点的运输方式，快递企业熟悉的枢纽结构+轴辐式运营可以大幅降低成本，同时有效提升装载率。

同时，顺丰、中通、韵达等企业都先后参与过快递和快运等赛道的数轮血战，成本控制能力已成为核心竞争力。

在冷链物流领域，顺丰2014年推出冷链业务，2018年登顶冷链榜bangshou；中通则在2020年发力冷链零担，2021年对外投资25起，基本覆盖全国25个省及直辖市。

顺丰冷运的超前布局，已取得四连冠的阶段性的；中通冷链一年起网，来势汹汹。快递系企业能否打破冷链零担的诅咒，在冷链物流中延续辉煌？或许在接下来的三年就能见分晓。