

# 东莞到烟台冷冻物流 专线运输零担整车全程打冷公司

## 东莞到烟台物流

产品名称	东莞到烟台冷冻物流 专线运输零担整车全程打冷公司 东莞到烟台物流
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	4.99/件
规格参数	广东冷冻产品:时效保证 广东冷链运输:全程打冷 广东冷藏产品:质量服务
公司地址	全国服务
联系电话	17280155564 17280155564

## 产品详情

面对现状，一些冷链物流公司的应对方法是改变赛道，“之前餐饮连锁和餐饮企业占我们公司物流服务营收的40%，现在已经降到了百分之十几，取而代之的是一些新客户，比如会员店，像盒马、山姆、麦德龙等销售增长速度特别快；比如提供一些线上的物流冷链服务，像是京东、线上买菜、社区团购等，我们公司提供一些仓储to B甚至一些to C的服务。”冷链物流公司正努力把握目前经济的脉络，时刻关注市场上出现了哪些增长、哪些爆量。

经过改变赛道，一些冷链物流企业表示业务实现了持平或增长，不过从事冷链物流服务行业超过二十年的某总认为，前几年其他行业受到影响后传导到消费端，进而影响到冷链物流行业，所以行业这几年其实没有下降，还略有增长；而2023年经济复苏，同样也是要等到产业、第二产业好起来才会传导到第三产业，冷链物流的复苏会滞后一些，这也是为什么企业对于自己的增长和客户的增长都不是很乐观。不过随着经济形势整体好转，冷链物流行业是肯定会好转的。不同于外界认为的冷链物流行业将迎来爆发，从事这行的人认为行业一直保持增长的曲线，但是倾斜角不大，没有爆发性。某总表示，这几年常能看到同行到经营不下去的客户那里追债，消失的小冷链物流企业也不少，更多的是转行了，但很多人转行以后发现还不如不转行，因为对于中小企业来说，冷链物流“还是能做的”，即使不赚钱，亏也亏不了多少钱。冷链物流的新机遇到底是什么？近一两年，人们常会谈道冷链物流的新机遇，这些也确实让企业看到了希望。根据罗戈网·物流沙龙的统计，冷链物流企业认为，除了上文提到的服务线上买菜、社区团购等旺盛的需求以外，新机遇还包括：

近段时间行业内一直在讨论冷库过速增长且发展不均衡的情况，针对一些空置的冷库，冷链物流企业正在帮助地方政府和先期已投入重资产的企业、地产商，去盘活这些现有的冷链设施，让这些重资产取得收益。进口食品在三四年前异军突起，非常受消费者喜爱，后来经过了几年沉寂，如今冷链物流企业都对进口食品报以极大的期望，认为这是未来的服务重点。从去年开始大火的预制菜，有经验的冷链物流

企业六七年前就开始做了，只不过那时没有预制菜的概念。毫无疑问，预制菜的发展离不开冷链物流的支持，像顺丰、京东等巨头都已经参与其中，但预制菜能为普通的冷链物流企业带来多少收益，目前还有待观望，有些企业认为，预制菜毕竟只是冷链食品的分支，是个常见产品，不大可能成为风口。在冷链物流企业心中有一个非常有潜力的客户端，那就是不管是他们还是政府、消费者都非常认可的农产品上行的标准化。某总认为，这将来肯定是冷链物流和冷链投资的一个方向，是让农产品规模化，第二是让规模化的农产品标准化，在标准化的过程中，会促进食品安全追溯等方面的快速发展。近两年，中高端标准化的消费在冷链需求方面增长比较快，比如鲜花，前几天是情人节，相信物流人或多或少都注意到了“鲜花无忧，冷链护航”的信息，像是顺丰投入了自有全货机、冷链车，与铁路、航空等联合打造了“航空+高铁+冷链”立体运输模式，专门保障鲜花运输。再比如应季的即食食品（比如水果）等增速非常快，不过这里又回到了冷链物流的老问题。如果在国外要运输像中国这么广阔的距离，这些产品需要全程冷链，经过产地、to B、配送中心、门店等一长串供应链流程来进行保证。而中国物流企业实现了用时间换温度、用包装换温度，产品从产地到全国各地，很多24小时、48小时就送到了消费者手里，用缩短时间保证了产品的新鲜，这也分化了很多冷链方面的物流需求。冷链小票零担近一年非常受重视，在广州做冷链整车、冷链零担的某总表示，冷链小票零担的竞争没有冷链大票零担激烈，而且相比于价格，冷链小票零担客户更看重供应商的时效、全程温控、运输网络密度等。在一线城市，由于店面租金较贵，再加上近几年冷链基建建设较多，很多餐饮门店减少了食材的存储，更多采用短距离、小批量、多批次的冷链小票零担，同时能满足“外卖时代”餐饮订单分散且消费者对配送时效要求高的需求。

入局冷链物流的顺丰、京东、中通，

是“一地鸡毛”还是“改变行业”？在过去的2022年，曾把冷链生意做得风生水起的顺丰和京东也减缓了发展步伐。据顺丰财报：2021年全年，顺丰控股冷运及医药业务实现不含税营业收入78.0亿元，同比增长20.1%，占总收入的比例为3.8%；2022上半年，顺丰控股冷运及医药业务实现不含税营业收入40.7亿元，同比增长9.3%，占总收入的比例为3.13%。可以看出，顺丰冷运增长速度减缓了，冷运及医药业务的增速不及集团的整体增速。对比京东物流2021年年报和2022年中期报告，在冷链网络方面，不变的是“运营超过100个针对生鲜、冷冻和冷藏食品的温控冷链仓库，运营面积超过50万平方米”；变化的是，与2021年相比，截至2022年6月30日运营的药品和医疗器械专用仓库从28个增长到30个，扩张的步伐谨慎。与直营的顺丰、京东不同，中通冷链采取“中心直营+加盟网点”的经营模式。2020年7月底成立的中通冷链起步晚、起网势头猛，但也难以避免2022年的步伐减缓。2022年9月，中通冷链表示计划到2022年年底实现全国2000+冷链物流网点，不过目前能查到的近的官方数据是：截至2022年10月，中通冷链已建设网点1200+。对于这些巨头在冷链物流行业的发展，冷链物流企业们的观点分成了两派：

“反方”

“反方”认为这个行业不是说要做得多大就能做得多大，冷链物流比预想的要复杂得多。顺丰、京东、中通虽然有网络优势，但冷链物流大的客户是B端客户，C端客户很少。B端客户的问题在于中国冷链发展不均衡，人口密集、经济发达的省市的冷链需求大，但中国还有很多地方达不到这种水平，中国冷链物流具有不对流性、不对称性，这使得巨头们投入的冷链网络、自营仓被削弱了作用。冷链物流企业们感慨，“巨头们总是很有野心，然后就会吃到冷链的教训，搞得一地鸡毛，而且吃教训这件事每隔七八年就会发生一次，行业轮回很多次了。”

“正方”

“正方”认为巨头们资源深厚，可以充分发挥协同效益，让效率大化；冷链物流公认的成本高，巨头们经历过残酷的快递价格战，成本控制能力比较强。如今小批量、多批次的冷链小票零担需求旺盛，但这不是一般企业能随便承接的，这需要供应商的网络实力强，巨头们这样的网络化企业可以进行集拼、共

配共仓，显著降低成本。巨头们的入局，加速了冷链物流行业的技术升级，物联网、数字化、全程温控、qukuailian溯源等技术优势不断显现，比如通过手机像查询快递一样查询冷链货物的信息，这样巨大的技术投入是普通公司无法实现的。已经带领公司加盟中通冷链的某总也看好未来发展，他表示，中通冷链的发展速度快、势头猛、货量上升快。在罗戈网物流沙龙看来，顺丰、京东、中通沉淀多年为冷链物流做准备，一边发展、一边调整、一边顺势而动，如今几家巨头在线上服务、进口食品、预制菜、农产品上行、冷链小票零担等新机遇方面都做了很大的投入。以冷链小票零担为例，2022年，顺丰冷运将原冷运小票零担升级为冷运大件标快，主打20~500KG；中通冷链推出了“冷链快运-小票零担”，主打10~500KG，两家公司都强调这是多批次、小批量、门到门全程温控冷链运输，这对于不太正规的冷链物流市场来说非常有竞争力。2022年中通冷链还推出了“冷链特惠件”，提供门到门的冷链单件服务，直指C端市场，虽然冷链C端市场规模远不如B端，但能看出巨头们的种种举措正在补足行业的一些短板。我们期待，随着经济好转，冷链物流行业显现出更强的活力，企业可以活得更好，像顺丰冷运、京东冷链、中通冷链等网络型、实力强的冷链服务商，可以促进行业的升级。期待未来随着规范和标准进一步落实，劣币驱逐良币的现象会消失，冷链物流客户不再以成本为核心来选择供应商，而是以服务质量作为优先级的考量，这样才能让行业发展得越来越好。