

# 番禺到贵阳 冷冻食品运输 冷链物流 冷藏托运公司 上门提货

产品名称	番禺到贵阳 冷冻食品运输 冷链物流 冷藏托运公司 上门提货
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	20.00/件
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

营收增长，艾媒金榜2022年中国预制菜品牌榜top4，是浙江麦子妈食品科技有限公司交上的2022年答卷！

喜人的业绩却并没有让麦子妈CEO翁博成“自喜”，他总结2022年用了“夯实，沉淀”两个词，展望2023年，他表示麦子妈将“韧性成长，全面开花”。

对于风云变幻的行业形势，他说，“我们的视野是未来的10年，20年，是长期主义，因此，我们不太关注行业一时的热冷，我们要做的是超越昨天的自己。”

2022

2022：务实，沉淀

“夯实，沉淀”这是翁博成盘点2022年时，思索片刻后定下的两个词。

他总结2022年，麦子妈有5件事值得特别铭记：

，2022年，麦子妈业绩增长率达到，给自己和客户都交上了一份相对满意的答卷。

第二，总投资2.5亿元的华东生产基地一期项目投产，预计年产值8亿元，这将为麦子妈未来的发展奠定坚实的基础。

第三，麦子妈连续2年获得天猫双十一预制菜类目，2022年双十二也是同类目，刚刚结束不久的天猫年货节，麦子妈也连续2年获得该类目销量的成绩。这说明，消费者对于麦子妈的接受度大大提升，是消费者给予的无形的奖牌。

第四，渠道的拓展。2022年，麦子妈发力线下，开拓了多个线下渠道。除了传统的世纪联华、沃尔玛、永辉等商超外，还加大了便利店的开拓力度。比如浙江很有名的十足便利店已经开始售卖麦子妈的产品，消费者可以在更多的渠道看到和购买麦子妈。

第五，尝试了O2O以及新零售等渠道。尤其是上海疫情期间，麦子妈组织了多次社区团购义卖活动，并将活动所得收益全部捐赠给中国青少年发展基金会用于抗疫，既满足了疫情期间消费者居家就餐的需求，也在抗疫中承担了企业的社会责任，还进行了消费者教育，一举多得。此外，麦子妈还尝试开设农贸和社区门店，也取得不错的业绩，目前，已有20多家门店，100多个网点，发展态势良好。

“2022年，对于麦子妈来说是打造护城河的一年。”翁博成说。

2023

2023：韧性成长，全面开花

根据规划，2023年将是公司韧性成长、全面开花的一年。

产品是公司的核心壁垒，因此，2023年麦子妈的重点还是要做好产品，不断优化产品竞争力。

“我儿子叫麦子，我爱人就是麦子妈。2019年，麦子妈品牌在诞生之初，研发的预制菜就是给家人吃的。做给家人吃的预制菜也决定了麦子妈的产品肯定是安全而美味的，是温暖的，有爱的。”翁博成表示，目前还有部分消费者对预制菜有误解，认为预制菜不健康、不安全，2023年，麦子妈将加大宣导力度，向更多消费者传达麦子妈的品牌故事，更深入地进行消费者教育，破除部分消费者对于预制菜的误解。

很多人觉得麦子妈的产品做的很好，但是价格稍微高了一点，麦子妈也将在继续保证产品品质的同时，不断提升产品的性价比。

2023年，麦子妈对产品定位有了更高的自我要求，并且围绕“做给家人吃的菜”这一品牌定位建立了6大产品标准：1，坚持产品自主研发、生产，自有2.5亿高规格工厂，严格把关每一道生产环节；2，坚持采用国际SQF标准，全球食品行业安全与质量体系的天花板级标准；3，坚持全球范围内采购高品质食材，更好的原料，还原更本真的鲜味；4，坚持让6亿家庭三餐无忧，全品牌速冻产品防腐剂添加量0%；5，坚持做真正的锁鲜方便菜，采用-196 液氮速冻，原料、加工、储存、物流，锁鲜从始至终；6，坚持大师调味，1:1复刻餐厅级口感，坚持好味道大道至简，联合星级总厨顾问团、中国台湾食品专家、江南大学专家团进行产品研发，好手艺替代调味品。

随着新工厂的投用，麦子妈在产品品类上也将更加丰富。“我们将逐渐提升自制酱料的占比。”翁博成认为，预制菜很重要的一个壁垒就是味型，自制酱料可以更好地打造公司的核心竞争力。与此同时，麦子妈也将继续深耕渠道，尝试更多渠道，占领更多有效货架，保持线上与线下的共通，服务更多消费群体。

“我们认为，所有的商业逻辑终都是从杂乱无序的乱局向品牌化聚拢，因此谁能赢得消费者心智，谁就能。”翁博成表示，目前麦子妈不断地优化产品，开拓渠道就是在尽可能地多出现在消费者面前，逐渐占领消费者心智，成长为品牌。“当然了，这只是建立品牌的初级阶段，更高阶段的品牌是指明购买。比如消费者想吃预制菜了，点名就要吃麦子妈家的，这就是更高阶段的品牌，也是麦子妈未来的目标。当然这需要大量的时间和曝光度才能实现，不是一时能达成的。”

翁博成认为自己是个乐观主义者，因此，不论预制菜行业形势如何变幻，他都能看到其中积极意义。2020年以来，资本的进入让预制菜行业呈现出火热的状态，也出现了一些想赚快钱的品牌，给预制菜行业的良性有序发展带来消极影响。

对于这种现象，翁博成表示其积极的意义在于两方面：首先，众多企业进入预制菜行业，尤其是很多企业斥巨资做直播和广告等方式，广泛而迅速地进行消费者教育，让消费者对于预制菜的接受度大大提升。尽管随着热度的下降，部分品牌会退出预制菜行业，但是，消费者教育已经初步完成，这对于像麦子妈这种长期主义者无疑是个好事；其次，众多企业的进入让预制菜市场迅速扩容。俗话说“大河有水小河满”，预制菜这个蛋糕被做大之后，各品牌能切分到的份额也将更大，有利于孕育出规模性企业。

展望2023年，翁博成认为，从微观的角度来说，各家都会把产品做的更好，各家产品的竞争力都会提升，消费者对预制菜的接受度和渗透度也会继续提升。

从宏观的角度来说，从2022年到2023年应该不会有太大的变化。但是，我们经常说不要高估一到两年的爆发，也不要低估十年的成长。身处其中，我们可能感受不到一年到两年的变化，但是，等到2030年，等我们回头来看的话，会发现跟2020年相比，预制菜的体量、品牌数量、行业的渗透率等都有了很大的变化。

他分析，2020年爆发的疫情对于预制菜进入家庭确实有一定的催化作用，但是，疫情的结束并不会减缓预制菜进入家庭的速度。因为预制菜的本质是给很多像麦子妈这样的人群提供美味便捷的预制菜品，它的本质是效率的提升。“习惯了汽车的人是不能接受马车的，消费者对于效率提升的需求是不可逆的，因此，预制菜行业必将大有可为。”翁博成说。

