

深圳到株洲冷藏物流 专线运输零担整车全程打冷

产品名称	深圳到株洲冷藏物流 专线运输零担整车全程打冷
公司名称	广东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	东莞市大岭山镇大岭山大道185号
联系电话	15986619990 15986619990

产品详情

从古至今，冷冻食品便备受喜爱。在唐朝，达官贵人的筵席就出现了精美的“酥山”冰淇淋——将奶酥制品加热到近乎融化的状态，在盘子上淋出山峦的造型，放到冰窖里冷冻。

如今，随着科技发展的突飞猛进，速冻水饺、速冻汤圆、冷冻鱼丸、冷冻肉丸、冰淇淋等冷冻食品早已飞入寻常百姓家。

在全程冷链的加持下，食物中的汁水与营养价值能够长时间锁定，有害微生物繁殖大幅抑制，冷冻食品的保质期大大延长。

如此一来，健康、安全、营养、美味的各类冷冻食品，便能插上“全程冷链”的一双飞翼，跨越山海，突破时空，进入全国各地的餐饮店、商超的冰柜货架，静待亿万食客的垂青。

1)冷链干线是冷冻食品供应链骨架，联动产销两端

如果说工厂、冷库是供应链环节中的关键节点、核心枢纽，那么冷冻食品干线就是连接这些大节点的骨架，承载着供应链环节中单次大货运量的交付职责。

就场景而言：冷冻食品冷链干线连接着工厂、仓库、大卖场，是冷冻食品销售订单履约的大动脉。就功能而言：冷冻食品冷链干线的承运能力，是支持工厂生产计划、销售进行排期的必要基础因素。

可以说，冷链干线是冷冻食品供应链交付环节的核心支柱，是直接决定冷冻食品供应链能否正常运作的

关键因素之一。

2. 冷冻食品市场飞速发展，冷链干线仍然挑战重重

在我国，冷冻食品分为冷却食品和冻结食品：含冷冻调制食品（鱼糜、肉类）、冷冻面米制品（汤圆、水饺、油条）、冰淇淋、冷冻其他类四个大类。

目前，冷冻食品市场份额逐年扩大，2021年的市场空间约3500亿元，年增速约20%。然而，冷冻食品在进入千家万户之前，面临着各式各样的坎坷。

就以冷冻食品的冷链干线物流来说：虽然冷链干线网络组成了供应链交付的大动脉，是链接生产与销售的主干道，但现实情况却面临着诸多的挑战，让美食与舌尖的相遇蒙上了未知的风险。

1. 销售淡旺季明显，冷链车固定成本无法全年均摊

冷冻调制食品作为火锅的主要材料，消费旺季在每年的8月至次年3月；而冷冻面米制品的消费季节性更短，聚焦于元宵节和端午节；冰淇淋的消费旺季，则是集中在5月到10月。

如今，大部分的冷冻食品企业未同时开展冰淇淋与冷冻调制食品的经营，导致单个冷冻食品企业的每年的生产与销售淡旺季十分明显。

如果自购大型冷链车，冷冻食品企业则无法实现固定成本的全年摊销，因此基本依靠第三方的冷链服务商来提供冷冻食品的交付服务。

2. 高峰期临时用车需求多，要车没车、要响应没速度

冷冻食品冷链交付需求受销售淡旺季的影响，周期性变动特别明显。在销售低谷期，用车需求比较容易解决；而在销售高峰期，用车需求需要依据高峰期销量进行实时调整，极其容易出现的情况是：月初需要3台车，月中需要5台车，月末冲销量需要15台车。

在冷链交付需要实时响应销售需求的情形下，冷冻食品企业的用车需求变动性极大。相较于生鲜果蔬，冷冻食品保质期更长，成为了居民应对突发情况的囤货食品，是特殊时期的疯狂抢购的硬通货。

在冷冻食品消费市场走俏之际，冷链车辆及司机资源双双吃紧，如未及时锁定运力，极其容易陷入要车没车、要响应速度没响应速度的尴尬境地，并且运力价格居高不下。

3. 干线预算低，司机在途频繁关闭冷机

冷冻食品企业旺季备货的采购费用激增，面临较大资金压力。另一方面，冷链服务商只需投入购买冷藏车的成本，即可开展干线运输业务；冷链干线价格已经步入血腥厮杀阶段，冷链服务商与司机的利润率严重不足。

在此情况下，部分司机与承运商不愿意严格执行预冷时间，并且在运输过程中频繁关闭冷机，以节省油耗，通过牺牲服务品质、拉高货损风险的方式，强行撕开利润口子，来保障自身的利润空间。

4. 冷冻食品整车货值高，窜货、少货乱象影响经营管理

以冰淇淋货品为例，15米、800公里的整车运费约为1万元，而这一车的冰淇淋货值却高达100万元，货值远远高于城配车型（4.2米车型、货值约9万元）。

高货值给冷链干线带来了极大的利益诱惑，加之干线运输场景多在跨省的无人区域，部分不良冷链服务商与司机串通，窜货、少货的现象频出，严重拖累冷冻食品企业的正常经营秩序。

3两冷链干线的体验、成本互为矛盾，效率为破局利器

此前较长一段时间内，冷冻食品企业对于冷链干线物流的态度坚持着“价格、质量第二”的原则，导致冷链干线服务的质量把控全靠运气，把货损风险推向了极其不确定的状态。

在冷冻食品企业对产品质量与客户履约体验越发重视的当下，越来越多冷冻食品企业既关注体验，也关注成本。

但是，体验与成本类似“鱼”与“熊掌”的关系，如何二者兼得成为了冷冻食品企业面前难解的局。其实，体验与成本在供应链效率提升的支撑下，能够实现二者兼顾。

1.体验为王，关系稳收、增收

民以食为天，在消费升级的影响下，冷冻食品企业的客户越发关注食品安全与质量，倒逼冷冻食品企业关注全程冷链的服务体验。

只有将冷冻食品保质、保量、准时地完美交付到客户手上，冷冻食品企业才可能获得老客户的更多续约订单、以及老客户的新客推荐，从而获得更多的销售额，提高市占率。

2.成本为基本，链接降本、稳收增收

优质冷冻食品企业的物流费用大致占供应链成本的5%左右，以常规方式来降低费用，已经到了“降无可降”的地步。

如果继续降低10%的物流费用，供应链费用也仅降低了0.5%，但会急剧加大物流的服务品质风险，牵制企业稳收、增收。

在此情况下，物流总监、供应链总监仍然扛着降本的压力，而只有使用科技创新型方式才能达成降本指标。

3.效率为本，化解体验成本矛盾

以SaaS系统与数智产品驱动的冷链干线服务，从供应链层面提升供应链运转效率，才能更好地化解体验与成本之间的矛盾。主要表现为：

体验方面：

系统全程可视化监管运输品质，保障冷冻食品企业的货品交付体验；

为客户“防窜货、资金赋能”等方面提供助力，帮助提升冷冻食品企业的经营体验。

降本方面：

工厂、冷库、卖场之间的干线物流数据全面打通协同，能够有效减少司机装卸货的等待时间成本，提升干线车辆的运转效率、司机人效来压降运营成本；

通过大数据支撑下的供应链维度的冷库仓网的布局优化，实现冷冻食品企业整体仓配成本的压降。

回看冷冻食品市场发展趋势，餐饮连锁的B端与零售的C端齐齐发力，带动了冷冻食品行业销量的快速提升，对冷冻食品企业不可不谓是巨大利好。

在行业红利发展期，以数智化干线物流来撑起产销协同的大桥梁，正是抢夺市场发展机遇的佳切入口。

冷冻食品企业是时候以破局升维思维，突破固有桎梏，以数智化干线物流打造企业护城河和竞争壁垒，迈入数智供应链转型的新阶段！