

深圳到新乡 冷藏物流 专线运输零担整车全程打冷

产品名称	深圳到新乡 冷藏物流 专线运输零担整车全程打冷
公司名称	踏信冷链物流有限公司
价格	8.88/件
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

从2017年上市，公司保持了产销两旺的状态。特别是在2021年以前，公司的产能利用率一直处于以上的满负荷状态。这一状况直到2021年其产能扩张到75万吨才得以缓解。2022年，安井食品的产能更是tisheng到94万吨。当然，这其中自有自身新增产能，也有因为并购引起报表合并带来的产能增量。但从产销率的角度来观察，在其产能、产量均疯狂扩张的过程中，其产销率并没有降低，反而突破了。

在公司各个新工厂的自动化效率与产能爬坡阶段，它们的调整速度要明显快于老工厂，这就是规模效应发挥的正向作用，规模效应是长期作用的。短期内看是公司产品结构的tisheng，通过锁鲜装1.0-4.0的新品、通过今年丸之尊1.0和2.0的产品，在C端力求在逆势情况下进行一定程度的消费升级。对于B端高端餐饮，公司的对标企业已经在高端火锅料方面做出了一定体量，因此公司选竞品、换竞品也锚定了对标目标。作为头部企业，公司不断tigaoB端和C端的中高端产品占比，以实现对产品结构的改善和升级。

公司将持续按照“研发一代、生产一代、储备一代”的新品规划思路进行产品研发和推广，坚持每年聚焦培养3-5个“战略大单品”。2023年上半年，公司面向C端全渠道重点推广打造的中高端火锅料锁鲜装系列的次新品及新品保持了稳定增长。

在B端产品方面，公司以团餐渠道开发作为“渠道扫盲、终端为王”策略的突破点，推动销售渠道全覆盖；同时推出“丸之尊”系列中高端B端产品推动产品结构升级。在预制菜板块，安井冻品先生重点打造酸菜鱼和烤鱼，安井小厨聚焦小酥肉和荷香糯米鸡，持续进行大单品培育；同时公司将安井、安井小厨品牌分别授权新宏业、新柳伍使用，复用安井现有经销商渠道推动小龙虾业务尤其是调味小龙虾产品实现业务增量。

公司将一如既往按照“三路并进”的经营策略，不断tisheng安井产品质量，tigao品牌美誉度和企业竞争力。锁鲜装和丸之尊系列产品作为公司高毛利、高净利产品，随着产品销售规模的扩大，将推动公司产品结构升级，tisheng企业盈利能力。

得利斯——预制菜产能达到20万吨，打造产品矩阵

公司近日在投资者互动平台表示，下半年，公司将继续在产品打造、产能释放、渠道建设等方面构筑增长动能。公司致力于打造有差异化且具有市场竞争力的产品矩阵。一方面，公司不断完善预制菜产业链一体化，针对性地开发特色预制菜，保障产品品质；另一方面，公司根据不同消费场景，积极开发新产品，形成多元化预制菜矩阵，丰富产品品类。

得利斯方面还透露，公司下半年有望实现新增产能落地。公司陕西基地5万吨预制菜产能预计将于近期投产，届时公司预制菜总产能将达到20万吨；募投项目咸阳200万头/年生猪屠宰及肉制品加工项目正加紧建设。上述项目逐步投产，助力公司新旧动能转换，有望进一步tisheng服务客户的能力、tigao产品市场占有率。

此外，公司全渠道竞争力持续tisheng。B端方面，公司大力推进与餐饮、零售行业头部客户的战略合作，今年内重点开发预制菜需求旺盛的华北、华东、西南及华南等区域市场，头部客户叠加区域布局有望实现渠道放量。C端方面，公司线上线下协同布局，线下加快“好肉肉得利斯”“京酱世家”“宾得利快厨”门店布局，线上联合头部主播发力直播带货，tisheng消费者品牌认知度。

龙大美食——B+C模式共同发力，促成2023年目标达成

今年以来，餐饮率先恢复，需求回暖，加上大B也在做一些促销活动，总体来看，大B增长快于中小B。此外，公司上半年新开发了西餐类的大客户，西式预制菜的产品销量增速较快，中小B渠道也在持续开拓，上半年累计已有1000多家预制菜经销商，并在持续培育核心经销商体系。产品方面，公司重点围绕酥肉类、培根类、肥肠类、烤肠类、丸子类打造单品矩阵，烤肠类产品上半年已突破5000万销量，未来有望成为继肥肠之后打造的又一款上亿体量的单品。

2023年预制菜总体30%以上的增速目标不变，今年以来餐饮恢复较好，因此大B的增速会更快一些，中小B主要通过持续开发经销商加大区域市场的覆盖，逐步显现规模效应。

在产品打造方面，以肥肠类、酥肉类、培根类、烤肠类、丸子类的产品矩阵为主，今年已围绕肥肠系列开发了白水肥肠、卤制肥肠、以及肥肠鸡、肥肠鱼等系列的产品，烤肠类的产品通过西快渠道打开市场，目前已推出火山石烤肠、爆汁肠、零添加的肉肠系列产品，为第二梯队的产品，未来有望突破亿元体量。

渠道层面，大B通过固老开新的策略，同时开发中腰部以及成长较好的新型餐饮连锁企业或西式烘焙类的企业。中小B通过持续扩充经销商数量、优化客户结构、逐步培育核心经销商体系，进一步tisheng中小B的规模，C端通过线上和线下双轮驱动，通过B+C的模式共同发力促成2023年的目标达成。

国联水产——从渠道营销转向品牌营销，获取更多liuliang

据公开信息，国联水产现有预制菜产能1.5万吨，产能目前处于瓶颈期。随着去年11月底10亿定增募资的完成，预制菜的产能扩张将大提速，预计将新增产能6.9万吨。同时，国联水产也对外披露了业绩指引，到2025年公司的预制菜营收目标为25亿，年增复合增长率（CAGR）为31.31%。

近日，水产预制菜国联水产官宣公司董事长李忠近期带队赴南美洲厄瓜多尔考察。旨在进一步拓展公司水产业全球布局，完善公司预制菜全球采购供应链，以保障公司中长期发展需求，同时促进当地水产业高质量发展，为南美水产业转型升级注入新动能，为“一带一路”国际合作做出新贡献。

分析指出，目前预制菜企业的运营趋势正在开始从渠道营销转向品牌营销，从B端市场营销逐步延伸至C端市场，通过品牌效应来获得更多liuliang。品牌建设一直被国联水产视为重中之重。在公司“第五个五

年战略发展规划（2021-2025）”中，国联水产重点强调要持续推进品牌战略。2022年，国联水产集团旗下“海鲜预制菜精选品牌”小霸龙进行全面品牌升级，打造“消费者亲密的饭友”品牌理念。

公司董事长李忠提到，国联水产集团将以新视野、新营销、新路径，实现市场开拓再发力、再突破、再创新高，吹响国联水产“中国预制菜”品牌号角。2023年，公司的品牌建设将进一步加强，同时强调品牌规划与营销、研发的协同，并提出要借助市场推广与管理手段，强化品牌内容的宣导与传播，建立公司与消费者之间的信任和忠诚度。

三全食品——围绕新兴消费需求加大新产品研发与推广

近日，三全食品在投资者互动平台表示，公司已先后推出具备预制菜属性和功能的微波系列及空气炸锅系列等产品，肉卷、蛋饺、小酥肉等预制食材类产品实现了高速增长，原切肉制品系列以及即烹肉制品系列也将陆续上市。随着预制菜行业的快速发展，公司将持续围绕新兴消费需求加大新产品研发与推广，力争成为公司新的主要业绩增长来源。

此前，公司在投资者互动平台表示，目前主要与百胜中国、海底捞、巴奴、永和、真功夫等国内一线连锁品牌进行合作，提供油条、馄饨、火锅料等各类蒸煮、煎炸产品，合作进展良好。公司将不断创新技术，为客户提供高品质的产品和服务。

千味央厨——总投资3亿元！千味央厨新乡募投项目投产

近日千味央厨公告称，全资子公司新乡千味央厨食品有限公司实施的募投项目“新乡千味央厨食品有限公司食品加工建设项目（三期）”已完成工程主体建设及设备安装、调试工作，经过试运行，已于近日正式投产。

2023年3月20日，千味央厨董事会、监事会通过议案，对“新乡千味央厨食品有限公司食品加工建设项目（三期）”的部分建设内容进行调整，将达产年速冻面米制品标准产能由8万吨/年调整为6万吨/年、成品冷库划库容由22.80万立方米调整为20万立方米；项目投资总额由37682.39万元调整为30741.22万元，其中募集资金投资额仍为24975.60万元。

千味央厨公告称，“新乡千味央厨食品有限公司食品加工建设项目（三期）”的投产，将有利于tisheng公司速冻面米制品产能和冷库仓储能力，促进公司主营业务发展，tisheng公司的持续经营能力和盈利能力。鉴于项目从投产运行到全面达产尚需一定时间，预计短期内暂不会对公司营业收入、利润等产生重大影响；且即使全面达产，亦有可能面临因市场需求环境变化、竞争加剧等因素的影响，导致募集资金投资项目效益不能如期实现等风险。

仙坛股份——预制菜项目稳步推进，菜品生产产能逐步释放

仙坛股份10月9日公告，2023年9月实现鸡肉产品销售收入4.77亿元，销售数量4.91万吨，同比变动幅度分别为4%、6.45%，环比变动幅度分别为0.65%、1.39%。公司预制菜品一期工程项目的研发、品牌建设、销售市场目前已经稳步推进。今年预制菜品的生产产能逐步释放，生产加工数量逐步增加，销售数量和销售收入也随之增加。

预制菜100人结合以上大佬布局，总结出3点：

- 1) 预制菜还处于混沌阶段，谁都有机会；
- 2) 预制菜行业进入拼软实力阶段，产品不再是核心；

3) 预制菜行业加速淘汰，预制菜商业模式成为2024年重要出路。