

深圳到岳阳冷藏物流 专线运输零担整车全程打冷

产品名称	深圳到岳阳冷藏物流 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

低温肉制品产业结构和生产方式正逐步由传统制造向绿色制造模式转变，而上游企业智能化养殖则是实现这一转变的纽带。

目前，国内科技企业已经将人工智能应用于生猪养殖领域，如“ET农业大脑”、“猪脸识别”技术，可实现“全链溯源”。部分肉类养殖、屠宰企业也在开展智能化生产的战略布局，为促进行业的健康、绿色发展，提高行业抗风险能力和综合效益提供保障。

图示：部分肉类养殖、屠宰企业智能化养殖的战略布局要点

低温肉制品加工行业发展初期，养殖、屠宰等上游企业与肉制品加工、消费各环节紧密程度较低。而随着行业不断洗牌，养殖、屠宰、加工一体化趋势逐渐显现，传统养殖、屠宰企业加强与中游肉制品加工企业的战略合作。一方面，双方约定供应量、价格、运输方式，提前确定了销路。另一方面，双方实现点对点直供，降低了成本波动，优化资源配置、加强全周期稳定盈利能力，提高双方品牌价值和市场占有率。

图示：低温肉制品产业链上游企业与肉制品加工企业战略合作案例

2.3.2行业主要参与者

肉制品消费升级时代，由高温肉向低温肉进行迭代已成为规模化肉制品加工企业的共识

由于供给端研发技术、运输条件的差距及需求端消费习惯及消费能力的差异，我国低温肉制品的生产起步相对其他发达国家较晚。20世纪90年代，雨润等一批企业相继引进了低温肉制品成套生产设备，而后经过我国学者们对加工技术和生产设备改良的不断探索，如今我国低温肉制品行业已实现蓬勃发展。从生命周期看，高温肉制品已处于成熟期，增长动力略显不足，而健康化、品质化的低温肉制品逐渐成为行业升级的重点方向，吸引了诸多肉制品巨头进行战略布局。

近年来，在一些规模化肉制品加工企业中，具有国际先进水平的低温肉制品生产装备和工艺技术得到应用，帮助该类企业完成从高温肉制品向低温肉制品的战略转型。以规模合计占据高温肉制品市场份额超过80%的双汇集团和金锣集团为例，双汇集团早在2012年便提出“开发大低温”战略，并于2013年引进了美国史密斯菲尔德的全套低温肉制品设备、技术等，而金锣集团则为创新低温肉制品生产技术成立了“科技研究院”，并每年保持10%的投入增幅。

图示：部分规模化肉制品加工企业的低温转型之路

2.3.3行业主要参与者

新锐低温肉品牌：从肉源、配料、包装、营销等方面层层升级，在行业中突出重围

肉源：新锐的低温肉品牌方，或自建牧场，或与上游供应商达成深度合作，以锁定高品质肉源。例如，本味鲜物便构建了位于伊春世界生态村的自有雪山黑猪牧场。

配料：低温肉制品行业配料“0添加”也基本在圈内达成了共识，本味鲜物强调在工艺上采取0添加亚硝酸盐、淀粉、防腐剂等人造添加剂。肉班长则直接喊出了“不做淀粉肉”的slogan。而“0添加”主要指的是抛弃了人工化学添加剂等给肉“美颜”的方式，以迎合“Z世代”的健康需求，主要使用天然或植物配料以满足消费者味蕾。

包装：众多低温肉制品新锐品牌都在突破传统渠道，将目标对象更多的锁定C端用户，除了肉制品本身，其在包装设计、规格大小、携带方便上均做出了升级改变。“肉敢当”在包装设计上使用了隔档，有效避免肉制品粘在一起的情况；同时采用密封盖，既可以二次储存也能避免串味。“肉班长”为了贴合年轻人的审美，选择使用小规格的分装和高颜值设计推出了一块肉145g的规格，可满足一人食，实现消费者口袋肉梦想。

营销：为了更好的虏获消费者芳心，品牌方在营销上也下足了功夫。电商平台是他们的主要阵地，他们利用博主和用户反馈提高品牌的度。比如“本味鲜物”建立了自己的电商团队，月销量在淘宝曾达到2w+。

图示：新锐低温肉品牌品质升级四大关注点

2.3.4行业主要参与者

B端餐饮连锁化和标准化叠加C端需求持续上涨，低温肉市场增长空间较大

低温肉行业的B端客户主要包括餐厅、酒店等，而事实上，该行业的目标客户则更多的锁定在了C端。各企业正着力打造认知、种草，到销售的良性闭环。当服务的对象从渠道变成了消费者后，品牌方在包装、规格、使用上均实现了体验升级。

C端消费者。对于C端来说，线上营销渠道包括小红书、微博的口碑种草、抖音内容带货，更有网红店、快闪店的线下模式强势入驻国内各大游乐场、度假区、音乐节等，强绑定家庭与年轻人等不同客群。现阶段线上营销动作已经成为了各行各业重要的销售渠道，对于新锐低温肉品牌来说，打造良好的线上口碑也更有利于线下销售渠道的拓展。从线下销售渠道来看，精品超市和便利店也在部分取代传统商超。

B端客户。近年来，预制菜行业迅速扩容，低温调理肉制品作为预制菜的相关分支，同样吸引了诸多上游农牧、食品企业，下游餐饮、零售企业的纷纷入局。这背后有餐饮连锁化标准化、外卖规模化的推动，也叠加了2020年xinguan疫情后居家消费需求的催化。根据艾媒咨询数据，2021年调理肉制品的规模仅为911亿元，预制菜的规模为3173亿元，而餐饮规模超过4万亿，这意味着低温肉制品仅仅是面向B端餐饮业的需求就有巨大的增长空间。