

深圳到临沂 冷链物流公司 上门提货 生鲜 熟食 肉类运输

产品名称	深圳到临沂 冷链物流公司 上门提货 生鲜 熟食 肉类运输
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	200.00/吨
规格参数	全程温控范围:零下18 冷冻 0-10 恒温冷藏 业务类型:整车零担 上门提货:深圳 东莞 广州 佛山
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

「业绩担当」

6个月虾滑销量翻2.8倍

火锅是虾滑的大市场，但并不是所有火锅门店都能卖动虾滑。长沙某的火锅品牌，开业十多年，但在虾滑这个食材上，走了不少弯路。按道理说，虾滑的价值感比牛羊肉高，28元的售价也低于店里大部分肉类，可销量始终上不去，中途换了几家供应商，收效甚微。直到去年10月，逮虾记的业务经理过来，给他做销量分析：从品质上看，现在虾滑的淀粉含量多，口感差，颜值低；从摆盘上看，模具压的心型虾滑，外观虽然别致，但只有一块，视觉上比较薄，分量感不足。随后他先从逮虾记产品库里，挑选了毛利更高、品质更好的样品；又提供了当下主流的丸子状虾滑出品形式，建议将一整份虾滑改成8颗，增加分量感；还承诺给店里培训虾滑出品的制作流程。在面前，所有花里胡哨的推销都不堪一击，老板马上接受了这样的建议，2个月的时间，虾滑单店销量由5箱升至9箱，半年后，单店销量升至14箱。逮虾记的客户出品案例还很多：将虾滑放在竹叶上，撒上鱼籽，颜值高、提档次，售价翻了2倍 将虾滑放进胭脂盒，原本18元的手打虾滑，卖出了38元，一个月销量60箱 将虾滑放在登高木架子上，取步步高升的意思，成为火锅店的经典出品……“好的出品可以增加点单，提升毛利，这些一看就懂一学就会的东西，只要稍加留心整理出来，就是实用性实操性极强的出品解决方案。”逮虾记CEO翟岩涛讲道。

「毛利推手」

平衡套餐毛利，提升产品价值

餐饮的底层竞争是供应链的竞争，安全的、稳定的、有显著差异性的超级单品很有可能成为火锅品牌差异化竞争的救命稻草。好的菜品既能赚钱也能成就品牌，毛肚成就了巴奴火锅，酸菜鱼成就了太二……

重庆某火锅品牌是逮虾记的长期合作顾客，随着火锅同质化竞争加剧，该品牌也一直在寻求新鲜独特的高毛利产品。

为了帮助客户解决问题，逮虾记集中工厂资源，专门为其打造了一款黑虎霸王鲜虾滑。与原来虾滑相比：黑虎虾滑价值更高感，改变了虾滑产品以青虾为原料的现状；其次，黑虎虾滑颜值更高，更受欢迎，比普通高20%的虾青素，让产品生食状态呈蓝色，熟食状态呈橙红色。

煮完会变色的黑虎虾滑一经推出，就深受市场欢迎，帮客户打出了度。随后的合作中，逮虾记还帮客户上新了客单价更低的青虾滑来平衡毛利，满足顾客对虾滑产品的多样选择。

重要的是，把高毛利的虾滑加入团购套餐，既平衡了整体套餐的毛利，还提升了套餐的价值感，显著推动了套餐的销售量。

实际上，黑虎虾滑并不是逮虾记销量高、利润高的产品，由于原材料的稀缺性，很多虾滑厂家是不愿意做这类产品的。但逮虾记立足虾滑大本营北海，投资5亿元建设88亩超级工厂，资源调度能力强，可以很好的满足客户个性化的需求，协助客户进行新品开发。

位于北海的虾塘基地

据翟岩涛讲，逮虾记与海洋研究所、国内三家高校合作，建立了高规格的虾滑研究中心，可根据各种类型客户的需要定制产品。除了黑虎虾滑，逮虾记为客户定制的马蹄虾滑、芝士虾球、胭脂盒虾滑等特色产品，都取得了非常好的市场反馈。

「爆品秘籍」

三点拆解速虾记的产业供应链

没有偶然的成功，所有好成绩都是精心设计以及努力下的成果。

速虾记作为一个成立不足2年的新品牌，早早地实现从0到8亿元的业绩突破，持续打造了黑虎霸王虾、大颗粒青虾滑等行业爆品，分析它的成功之道，无论是对虾滑行业还是餐饮企业都有意义。

在编者看来，速虾记的成功离不开三点：

，产业供应链建立竞争高壁垒

贸易供应链：低买高卖的生意，做的是单点，目的是赚钱

VS

产业供应链：做全链条的事情，形成产业闭环，目的是值钱

速虾记以产业供应链思维，布局虾滑全产业链条，单厂单品模式集中优势资源，做透一个单品，优化上下游各个环节的效率，通过效率的整体提升，真正地对上下游客户有价值。

上游提升生产效率：5亿建88亩超级工厂，5亿流动资金收虾季集采

中游提升渠道效率：26个省级配送中心，20个城市办事处，100个网格服务站，Saas系统，数字化运营

下游提升履约效率：招募渠道合伙人，加强向全国县级以上区域深度下沉的能力，已经实现一箱起送上门、快次日可达、半吨定制等行业的履约服务。

第二，提升服务门槛，F+B+B模式帮助客户多卖货多赚钱

速虾记改变传统F2B2B模式为“F+B+B”模式，终端需求叠加优化，工厂商家协同共生，买卖只是合作的开始，不仅卖货给客户，还帮助解决客户售卖虾滑过程中遇到的问题，帮助客户多卖货，让客户多赚钱。

除了上文提到的改出品，速虾记还会给合作客户做营销，去年，速虾记筹备过“你的门店我来妆”活动，在局部地区进行实验，目的是探索个性化服务。翟岩涛讲“卖好虾滑，依靠的是系统支撑，不只是出品这一个单点。未来，我们还要把菜单、规格、出品、店招、培训等内容都梳理出来，做出让餐饮老板们一看就懂，一做就爆的解决方案。”

第三、整合工厂资源，打造个性化虾滑爆品

面对愈加多元化、个性化的终端需求，对企业大的挑战是准确地把终端需求翻译给供应链。速虾记今年提出了工厂平台化的概念，整合上游资源，将层层供应关系简约化，让客户和供应链直接对话，需求传达更，生产效率更高效，真正把工厂变成餐饮客户的爆款孵化平台，把北海原产地的物产资源、人力资源、生产资源结合起来，创造时效性更强、针对性更强的生产价值和产品价值。

你比别人多做一步就多一分胜算，你为客户多想一点就多一分信任，再小的品类也有空间。

比速虾记的工厂有很多，但速虾记往前迈了一步，致力于成为一个直接面向消费者的DTC品牌，更注重对C端消费者、B端餐饮需求的研究，所以才能在短短两年的时间内跑出别人10年才能跑完的路。