

惠州到洛阳 奶油 巧克力 冷链物流公司 预制菜冷链 准时发车

产品名称	惠州到洛阳 奶油 巧克力 冷链物流公司 预制菜冷链 准时发车
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	上门提货:深圳 东莞 广州 佛山 时效保障:2-3天 温控可调范围:冷冻-18 到-25 冷藏0到10
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

经过一夜的暴雨，8月7日，郑州的街道上积水没膝。但这并没有阻挡业内同仁参加第十三届中国冷冻食品千商大会（以下简称“千商大会”）的热情。

会场座无虚席，甚至还因为与会人数“超标”，“不得已”重新加了一排椅子。

与往届相比，本次千商大会的一大创举就是开辟了直播通道。到会议结束，共有3128人次线上观看，再加上线下的与会人数，累计约5000人参会。真·年度盛会！

本次大会由中国冷冻食品xingyeshuanjia孙继勇主持，三全食品董事长陈南、安井食品总裁张清苗、锅圈食汇董事长杨明超等嘉宾毫无保留地介绍了经验，为行业发声。

疫情“黑天鹅”之下，2020注定是不平凡的一年。下面，一起来看看大咖们指明的行业新方向！

千商大会现场掠影

1

中国食品报社社长助理、冷冻产业周刊总编辑 穆培龙

2020注定不平凡，冻品业或迎万亿级体量

穆培龙首先代表大会主办方，对参会嘉宾表示了感谢与欢迎；之后，对2020年疫情对行业的影响，以及行业未来的发展趋势，做了简单介绍。

他表示，2020年注定是不平凡的一年，疫情打破了社会发展的原有秩序，行业发展面临空前的压力和挑战。即便如此，速冻食品行业从业者加班加点保生产、保供应，供给前方抗疫需求，捐款捐物，为抗疫做出了突出贡献。

但疫情也让冻品行业有了更多机会，家庭消费成为主流，消费者对于冻品的接受度更高。2020年，虽然餐饮行业受创，消费需求减少，但商超、便利店、新零售等其他渠道销量反而增加了，尤其社区团购迎来高光时刻，很多速冻企业借势发展，季度就实现了全年利润。

以冻品为主的火锅食材超市大火，由锅圈引领，涮便利、邹立国等品牌也发展迅速。

此外，方便菜肴的消费基础也扩大了。总体来说，疫情之下，冻品品类增速较快，未来行业或迎万亿级体量。

2

三全食品股份有限公司董事长 陈南

预制食品是餐饮渠道新机遇，未来行业将走向竞合

陈南讲道，今年是过去十年难的一年，也可能是未来十年好的一年。受疫情影响和逆全球化对国际经济构架的冲击，未来有很多不确定性因素。餐饮受到较大冲击，零售市场此消彼长，家庭消费在增加，外食人群回归家庭。

然而，受疫情影响的回归都是暂时的，什么样的回归是可持续的？满足消费者的不同需求！

“过去，我们总是强调多做大品类，我想应该还有一个概念：围绕不同的场景满足消费需求。比如锅圈，抓住了火锅食材家庭一站式消费的场景；再比如三全自热产品和儿童系列，也是通过消费场景选择和挖掘，带来了新的商业机会。”陈南说。

此外，陈南认为，餐饮行业的预制食品，将成为速冻行业发展新机遇。原因有三点：

餐饮行业成本增加，房租、人工成本上涨，产品售价却上不去，必须寻找具有成本优势的预制食品；

通过预制食品的工业化供应，比如油条即炸即出，解决了成本和人员管理难的问题；

餐饮流量不稳定，造成很多食材的浪费，预制食品用多少做多少，完美解决这一问题。

三全今年将主攻家庭备餐、涮烤、早餐三大场景，通过场景布局、品类布局，完成更多品种创新，为市场拓展提供更多“弹药”。

关于未来，陈南认为，分工&合作，将是速冻行业的新功能。

当今社会，效率是位的。每个企业都有自己的效率优势，大企业塑造品牌优势，小企业转头快、效率高、创新能力强，经销商也有自己的渠道优势。未来是竞合时代，既要有竞争又要有合作，合作带来利益大化。

三全愿意开放过去30年的企业管理经验、质量体系和标准，建立起行业协作与共赢的新组织——三全产业伙伴zhuoyue质量联盟，欢迎供应商、合作伙伴和工厂进来；包括三全的供应链金融公司，也会为企业提供支持，为行业做贡献。

福建安井食品股份有限公司总裁 张清苗

火锅料将更多走向家庭、走向中高端

张清苗介绍，一直以来，安井采取的是“以火锅料为主米面为辅”的战略，近也在谨慎地调整。纵观行业十几年发展，火锅料依旧处于增量阶段，其中的创新品类能为行业带来新机，安井希望走更专注、更聚焦的道路。

由于目前业内80%-90%的火锅料厂家渠道比较单一，比如只走麻辣烫、关东煮渠道，疫情爆发后，餐饮、流通渠道受阻，整体情况非常不利。安井基于新的发展趋势，自去年开始发力针对家庭渠道的小包装产品，上半年业绩整体还不错。

他分析，目前火锅料行业主要有三大趋势。

首先，家用火锅料消费在增加；

其次，通路在变化，电商、新零售开始崛起；

再次，火锅料产品由低端走向中高端，消费整体在往上走，安井锁鲜装也借势走向了全国。

2020年，安井依托既有渠道做战略，全区域、全渠道、全品类发展，提出了“老大战略”、“爆品思维”、“大单品”等新的思路。

“老大战略”不是说要做，而是在定位角度上有做老大的机会。

“爆品思维”就是借助大单品，让所有渠道尽可能通用，“爆品思维”的好处是可以实现大规模生产、大规模制造。安井今后会在这方面发力，抓住有“冠军相”的产品，渠道能统一尽量统一。

对于中等规模的速冻食品厂家，张清苗建议，差异化、抓大单品、抓有特色产品，仍是接下来要走的路。