

餐饮业卷向“24小时营业” 供应链能力待考

本报记者 蒋政 北京报道

位于西安的袁记云饺首原地铁站店，每天晚上都会迎来一波波的

客人。这家位于当地闹市区的餐饮门店，早就开始执行24小时营业。

据该品牌相关负责人透露，该门店日均夜间销售可达120

单。而其在全国另外近百家进行24小时营业的门店，营业额提升较为明显。

《中国经营报》记者注意到，

伴随着餐饮业竞争加剧，以及夜经济逐渐释放活力，越来越多的消费品牌开始进行全时段营业，尝试以此获得更多订单和收入。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为，24小时营业是消费品牌服务升级的重要表现，也是品牌之间形成差异化竞争的手段之一，

亦是加强与消费者黏性的工具。在此背后，是消费场景和供应链端的迭代，这些均考验着品牌方的整体操盘能力。

“深夜食堂”频现街头

当下越来越多的餐饮业品牌开始进行全时段经营，尝试24小时营业。

记者注意到，“蜜雪冰城24小时营业”在前段时间登上热搜。这源于此前蜜雪冰城部分门店陷入“隔夜柠檬”的争议。脑洞大开的网友在社交平台分享称，“为了不让柠檬过夜，小雪也是拼了”。

不过，蜜雪冰城方面告诉记者，公司旗下并没有太多24小时营业的门店，有部分门店只是延长到凌晨两三点钟。

有行业人士告诉记者，当下越来越多的餐饮业品牌开始进行全时段经营，尝试24小时营业。

茶百道就是其中的一分子。该品牌早在2024年就推出24小时门店，目前约有700多家左右，主要集中在上海、广州、深圳等一线和新一线城市。

据该品牌相关负责人透露，24小时门店数量会根据季节和经营情况等因素而发生波动变化。整体来看，此类门店大部分位于商业区和居民区。公司此举是为了承接旺盛的“夜经济”需求，在更多时间和场景下为消费者提供品质茶饮。

而对于餐饮赛道，海底捞、巴奴、老乡鸡、袁记云饺等品牌同样涉及。

足其中。

相关数据显示，有302家老乡鸡门店进行24小时营业，主要分布在沿街以及经营时段比较自由的区域。门店主要提供老乡鸡日常菜品，在人员配备上，会根据门店的大小以及经营情况，比其他门店多配备2—3人。

在袁记云饺近百家24小时营业门店中，地址大多集中在“三高”区域——高需求密度(医院、高校、产业园区、写字楼密集区)、高流动节点(交通枢纽、旅游区)及高夜经济活力商圈(夜市带、娱乐聚集区)。上述西安门店夜间经营数据不错，就是源于周边毗邻商业区和居民社区，并且店门口的公交站没晚都有机场大巴逗留，带来了诸多深夜返程的顾客。

该公司认为，全人群、全时段、全场景的多元化经营模式是如今连锁餐饮行业的重要发展趋势之一。另外，我国夜经济正从“娱乐消费”向“全时段民生服务”转型，袁记云饺通过“刚性需求+弹性场景”，深度嵌入当地夜经济生态，形成供需互补。

记者注意到，很多品牌针对“深夜食堂”推出专属产品，并执行诸多



图为袁记云饺西安市雁塔区钟楼众汇广场店。

受访者/图

福利政策。巴奴方面表示，公司还在产品上进行调整，推出4款夜市凉菜供消费者不限量免费食用。

根据海底捞方面提供的信息，公司在2023年曾推出“热卤、牛蛙、小龙虾”夏日夜宵三剑客和4款精酿啤酒，在2024年7月到9月，夜宵时段(21:00之后)上线“美蛙鱼火

锅”锅底、美蛙鱼火锅、麻辣小龙虾等多款限定新品。同时，还针对大学生推出午夜场6.9折优惠。

江瀚认为，经营逻辑方面，全时段经营有助于餐饮、茶饮品牌提升市场覆盖率，增加营收机会。通过延长营业时间，品牌可以吸引更多不同时间段的消费者，满足他们的即时需求。

据其透露，巴奴有近120家门店开通24小时营业，希望能够给消费者在深夜送上高品质的夜宵。

在小红书平台，“深夜食堂”话题已有15.6亿浏览和545万讨论量，很多用户在此分享自己深夜与各地美食的经历。

袁记云饺方面告诉记者，在满足不同消费者在不同时段用餐需求的同时，还通过“深夜食堂”式的暖心服务，与消费者建立了独特的情感连接，有效提升了客户忠诚度和品牌依赖度。

此外，在该品牌看来，全时段经营确实可以为门店带来实打实的收益。

前，月度总营收提升了约70%。

江瀚认为，全时段经营有助于品牌塑造更加全面、立体的形象，提升品牌知名度和忠诚度。“品牌需要在保证服务质量的前提下，合理控制运营成本，提高运营效率。例如通过优化菜品供应结构、减少浪费、提高人员利用率等方式来降低成本。”江瀚说。

事实上，在房租成本固定的情况下，延长经营时间，能有效提升坪效和营业额。但是从即时收益来看，各个品牌和门店需要综合考虑人效、坪效的最终转化。在此背后，考验着连锁品牌的管理运营能力。

据相关负责人透露，门店在增加营业时间的情况下，对成本进行有效控制，为整体经济效益的提升提供了有力支持。从实际经营数据来看，24小时营业门店的日均营业额相对其他门店提升非常明显。例如袁记云饺上海浦东东台庄路店自2024年8月开始全时段营业，在2024年8月—2025年2月期间，门店在22:00—7:00时段内的实收占比达29%。

同时，延长营业时间还带来了外卖平台权重的提升，使得门店在日间也能获得比同品类品牌或者其他快餐品牌更高的流量曝光。同样是上海上述门店，相比24小时营业

前，月度总营收提升了约70%。

江瀚认为，全时段经营有助于品牌塑造更加全面、立体的形象，提升品牌知名度和忠诚度。“品牌需要在保证服务质量的前提下，合理控制运营成本，提高运营效率。例如通过优化菜品供应结构、减少浪费、提高人员利用率等方式来降低成本。”江瀚说。

事实上，在房租成本固定的情况下，延长经营时间，能有效提升坪效和营业额。但是从即时收益来看，各个品牌和门店需要综合考虑人效、坪效的最终转化。在此背后，考验着连锁品牌的管理运营能力。

仍需供应链支撑

然而，并非所有连锁品牌都适合全时段经营。

晚时段。

对于很多烧烤品类门店来说，深夜是其营收的主要时段。但是，连锁化餐饮品牌要想做到24小时营业，仍有很多关卡要过。

河南一家卤味连锁品牌负责人告诉记者，全时段经营并非时间上的延伸，还涉及到运营模式、消费场景以及产品结构，背后是整个供应链体系的挑战。这涉及到仓储、物流配送、食材采购和供应等。

他举例称，餐饮连锁品牌在深夜时段要增加产品时，就需综合考虑供应链综合成本。比如门店数量消耗是否足够支撑原料规模采买，还涉及到冷链运输方面、仓储以及一线门店操作培训等因素。

江瀚则认为，并非所有餐饮品牌都能做到真正的24小时不间断营业。更多情况下，品牌会根据市场需求和自身实际情况，延长营业时间至凌晨较

江瀚告诉记者，这要求门店和品牌具备更高的运营管理能力和服务质量，以应对不同时间段的消费者需求。那些具有强大品牌号召力、丰富产品线、完善供应链和高效运营体系的品牌，通常具备较强的市场适应能力和抗风险能力，能够在不同时间段为消费者提供稳定、优质的产品和服务。

“针对性地服务消费者是深夜经营的关键。品牌方可以通过市场调研和数据分析，了解夜间消费者的需求和偏好，制定针对性的营销策略和服务方案。这都考验着品牌方的供应链能力以及实际运营能力。”江瀚说。

溜溜果园赴港IPO 溜溜梅能否撑起“一片天”？

本报记者 钟楚涵 孙吉正
上海报道

近日，果类零食企业溜溜

果园集团股份有限公司(以下简称“溜溜果园”)向港交所递交招股书，中信证券和国元证券担任联席保荐人。

据了解，溜溜果园的主要产品为梅干零食，根据弗若斯特沙利文的资料，2024年溜溜果园在中国果类零食行业的零

售额排名第一。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示：“青梅是一个小众、细分

的品类，整体应用场景并不广泛，消费者对它的刚需度也不高，而且上游供应链是不稳定、不可控的，这对于品牌未

来发展有非常大的影响。另外，由于溜溜果园品类单一、产品单一，整体的抗风险能力较弱。”

再次启动IPO

近日，果类零食企业溜溜果园披露了在港股上市的招股书。4月23日，对于溜溜果园上市及其他相关问题，记者向溜溜果园的相关邮箱发送了采访提纲，截至发稿前未获回复。

招股书显示，在业绩上，2022年至2024年，溜溜果园总收入分别为11.74亿元、13.22亿元和16.16亿元；净利润分别为0.68亿元、0.99亿元和1.48亿元，处于不断增长的状态。

在产品结构上，招股书显示，溜溜果园的收入主要来自销售梅干零食、西梅产品及梅冻。2022年至2024年，在溜溜果园的收入中，梅干零食的占比分别为68.9%、63.4%、60.3%；梅冻的占比分别为19.6%、23.5%、25.4%；西梅产品的占比分别为10.4%、11.8%、13.8%。

根据弗若斯特沙利文的资料，按零售额计，果类零食行业的市场规模于2024年为520亿元，预计于2029年将达到780亿元，自2025年起的复合年增长率为8.6%。根据弗若斯特沙利文的资料，2024年溜溜果园在中国果类零食行业的零售额排名第一，市场份额达4.9%；在中国梅产品行业(按零售额计)排名第一，市场

份额为7.0%。

一直以来，溜溜果园以演员杨幂代言为人熟知。溜溜果园在招股书中表示，高度重视品牌建设，并采用灵活的多元化营销策略，以触达客户群。2022年、2023年及2024年，溜溜果园销售及经销开支分别为2.8亿元、3.1亿元及3.1亿元，分别占当期总收入的24.1%、23.4%及19.2%。

与同行业公司相对比，根据Wind数据，2024年三只松鼠、劲仔食品、洽洽食品、甘源食品销售费用分别为18.7亿元、2.9亿元、7.1亿元、2.9亿元，销售费用占总营收的比例分别为17.6%、12%、10%、12.7%。

在销售渠道上，随着线下零售渠道不断变化，会员店、量贩零食渠道不断发展，溜溜果园的销售渠道占比也在发生变化。溜溜果园在招股书中表示，2022年、2023年及2024年，直接销售客户带来的收入分别占总收入的25.5%、33.3%及59.2%。具体而言，溜溜果园已与各种新兴零售渠道(如会员商店及零食店)建立了关系，此外，溜溜果园为其中一些客户提供定制产品。

实际上，这并非溜溜果园首

次试图上市。在2019年6月，溜溜果园曾经在深圳证券交易所进行过上市申请，之后撤回。溜溜果园表示，为应对当时的市场环境，决定于2019年12月8日撤回A股上市申请。

而在2019年，同属于休闲食品赛道的甘源食品、劲仔食品等企业递交A股上市招股书之后成功上市。

对此，艾媒咨询CEO张毅向记者表示：“溜溜果园撤回A股上市有几方面原因，一是市场信心不足，对于产品单一、渠道高度依赖等方面有比较多的担忧。我认为赴港上市也是不得已为之，因为目前A股对于上市公司在往科技线方向倾斜，对于溜溜果园来讲，在A股上市的机会渺茫。而在港股上市的背后，资本的套现和未来国际化可能是机会。相比之下，甘源食品和劲仔食品这些品牌，在资本市场的机会利用方面(包括在品牌、渠道、研发方面)获得更多的资金支持，同时在市场份额、影响力方面也得到了比较好的跃升。而溜溜果园在这些方面错过了很多机会，尤其在消费认知、品牌知名度、资金的利用上。”

根据溜溜果园招股书显示，相比2022年，2024年溜溜果园的毛利率有所降低。2022年溜溜果园毛利率为38.6%，其中梅干零食毛利率为39.6%，西梅产品毛利率为36.7%；2024年毛利率为36%，其中梅干零食毛利率为32.1%，西梅产品毛利率为32.4%。但其梅冻产品的毛利率在上升，2022年至2024年，梅冻产品的毛利率分别为36.2%、49.2%、47.8%。

在此背后，近年来溜溜果园的原材料成本持续上升。2022年至2024年，溜溜果园的原材料成本分别达到4.89亿元、5.76亿元及7.71亿元，分别占同期总收入的41.7%、43.5%及47.7%。在梅产品的主要原材料中，2020年至2024年，中国青梅价格从每吨2400元上升至每吨2600元，复合年增长率为2.0%。溜溜果园表示，青梅价格主要受天气及市场条件的影响。此外，梅产品制造商的存货水平亦会影响青梅价格，进而导致采购成本波动。

另一主要原材料进口西梅的价格2020年至2024年从每吨16200元上升至每吨20700元，复合年增长率为6.3%。溜溜果园表示，近年来西梅价格上涨的主要

原因包括恶劣天气条件、减产以及全球需求增加。此外，运输成本上升、物流中断及通货膨胀水平上升亦导致进口梅子价格飙升。

除此之外，溜溜果园核心品类出现销量增长同时价格下跌的情况。2022年至2024年，梅干零食平均售价分别为每千克39.4元、38.7元、35.2元；销量分别为20.5千吨、21.7千吨、27.6千吨。

对此，张毅表示：“毛利率的下滑一方面是原材料成本的上升，且原材料成本逐年上升非常明显；另一方面，产品价格方面也受到了激烈的市场竞争，压缩了利润空间。从某种意义上讲，溜溜果园的附加值没有同步上升，在此背景下，企业未来的盈利能力会有下探的趋势。”

除此之外，溜溜果园也面临着食品安全方面的挑战。在“黑猫投诉”平台上，消费者对于溜溜果园产品质量问题的投诉不少。有消费者表示，购买溜溜梅(西梅)打开包装发现类似指甲的硬异物。另有消费者表示，购买的溜溜梅6味蒟蒻梅冻分装600g还未食用就摸到了已经发霉的果冻，并且包装袋里也有发霉的果冻。

对于溜溜果园的未来发展，战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪向记者表示：“果类零食行业竞争加剧，消费者需求多样化，对产品品质、口味、健康属性要求提高。线上渠道发展迅速，直播电商之类的新模式兴起，为行业带来新机遇与挑战。溜溜果园优势主要在于市场份额领先，产品有一定品牌知名度。劣势是毛利率下滑，依赖原材料进口，因此受价格波动影响大。挑战在于如何提升毛利率、应对竞争。发展空间在于拓展产品线、加强品牌建设、优化渠道布局，挖掘新市场与消费群体。”

张毅表示：“在果类零食和梅产品这块，溜溜果园有一定优势，但其市场占比较低。另外，产品相对单一，依赖青梅类产品。从未来发展层面看，在应对原材料成本波动方面有一些压力。从行业竞争层面看，良品铺子、三只松鼠等在梅类产品的布局力度非常大。此外，食品安全、环保压力以及流动性资金等方面对于企业来讲也并不轻松。即便能在港股上市，溜溜果园在上市后的流动性、业绩增长、资本市场的美誉度等方面也还存在一些挑战。”