

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	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。	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。	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。
	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	据该品牌相关负责人透露,该门店日均夜间销售可达 120	《中国经营报》记者注意到,		

“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、老母鸡、袁记云饺等品牌同样涉

不仅仅为了赚钱?

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。

朱丹蓬也告诉记者,全时段经营是整个行业服务升级的重要表现。当餐饮业内卷加剧,市场趋于饱和,诸多品牌必须寻找新的增长点时,相对来讲,24小时营业成为差异化发展的抓手,在经营上更易出圈。但是,这种模式并不一定能够获得很好的利润。“大部分品牌都是“醉翁之意不在酒”,而是希望以此动作加强与消费者的认知。”

“通过‘深夜社交空间’概念,将火锅从单纯的餐饮消费升级为情感连接场景。”在谈到门店24小时营业时,巴奴火锅相关负责人如此解释这一战略布局背后的运营逻辑。

足其中。相关数据显示,有302家老母鸡门店进行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。门店主要提供老母鸡日常菜品,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每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。

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。

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购,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

晚时段。

另外,并非所有连锁品牌都适合全时段经营。根据媒体报道,某区域火锅品牌曾尝试24小时营业,但因夜间客流量不足使得人力成本占比超过40%,最终选择退场。

江瀚告诉记者,这要求门店和品牌具备更高的运营管理水平和服务质量,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	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。”
	近日,果类零食企业溜溜					

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而为之,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。”

核心品类毛利率降低

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20700千元,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味蒟蒻梅冻分享装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,对产品质量、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。”