

行業概覽

本節所載資料乃由歐睿國際有限公司（「歐睿」）編製，反映基於公開可得資料來源及貿易意見調查對市場狀況的估計，並主要作為市場研究工具而編製。有關對歐睿的提述不應被視為歐睿對任何證券的價值或投資於本集團是否適當而發表的意見。董事相信，本節所載資料的來源為該等資料的適當來源，並已合理謹慎摘錄及轉載該等資料。董事並無理由相信該等資料屬錯誤或含誤導成分，或遺漏任何重大事實以致該等資料屬錯誤或含誤導成分。本節所載由歐睿編製的資料並未經本集團、[編纂]、[編纂]、[編纂]或任何其他參與[編纂]的各方獨立核證，而彼等概不就其準確性發表任何聲明，且於作出或避免作出任何投資決定時，不應依賴該等資料。

預測基礎及假設

歐睿根據以下假設編製歐睿報告：(i)經考慮COVID-19疫情及其他外部因素的影響後，預計香港、中國內地、新加坡、日本及澳洲的經濟在預測期間內（二零一九年至二零二四年）將保持穩定復甦；(ii)在預測期間內，香港、中國內地、新加坡、日本及澳洲不會再出現影響消費者食品服務業供應及服務的外部衝擊，如金融危機或供應鏈中斷；(iii)主要的市場推動因素，如全球經濟從COVID-19疫情中復甦，以及消費者對外出就餐的積極情緒，預計將推動香港、中國內地、新加坡、日本及澳洲的消費餐飲市場的發展。

消費者食品服務業的分類

消費者食品服務業包括準備及供應食品及飲料供顧客食用的食肆或餐廳。餐飲業一般在這些場所內提供服務，亦有提供外賣及送餐服務。消費者食品服務業可分為以下次類別：高級餐廳、休閒餐廳、快餐店及其他食肆。消費者食品服務業的定義不包括麵包店。

- **高級餐廳**指提供高質素食物的食肆，並提供全面的餐桌服務，例如提供座位、點菜及由侍應在餐桌旁為顧客提供服務。如顧客提出要求，餐廳亦會提供預約服務。高級餐廳一般提供較高檔的用餐環境，顧客的用餐時間一般較休閒餐廳為長。菜單通常包括午餐及晚餐，通常提供各種複雜的食物製作方式及更高的食物品質，這導致菜單價格高於休閒餐廳。
- **休閒餐廳**指在休閒環境中提供價格適中的食物及餐桌服務的食肆。與高級餐廳相比，休閒餐廳的服務時間更靈活，營業時間更長，每位顧客的用餐時間更短以及人流更多。休閒餐廳可分為以下兩類：
 - **快速休閒餐廳**提供快餐店的便利，但價格及食物品質較高。與高級休閒餐廳相比，快速休閒餐廳強調低價餐飲，提供有限的餐桌服務或不提供餐桌服務，一般更適合個人或小團體用餐，由於用餐時間往往較短，快速休閒餐廳的消費者營業額較高。快速休閒餐廳的消費者通常在餐前或餐後於櫃檯付款。這類餐廳的例子包括快速及廉價的麵店（如本集團），以及茶餐廳、咖啡店及酒吧。

行業概覽

- **高級休閒餐廳**比快速休閒餐廳採用更高檔的環境，菜單價格較高，因為強調更高的食物品質、味道、服務及體驗。高級休閒餐廳通常提供全桌服務，侍應會在用餐結束時收取費用。餐飲環境較適合大型團體聚餐，用餐時間一般較快速休閒餐廳為長。例子包括茶館、點心店及提供全套服務的休閒中西餐廳。
- **快餐店**指提供快速及一致的食物服務，價格便宜，通常不提供餐桌服務的簡單用餐環境。點餐時付款，用餐時間短。菜單通常只需要很少的準備工作，這也是菜單定價低的原因。許多快餐店都採用了數位點餐系統，以方便點餐、準備及服務的速度及效率。
- **其他食肆**包括外賣或只送外賣的商店、小販攤位、路邊攤販、冰淇淋店、美食廣場、活動餐飲、出售預製食品的便利店，以及上述分類未描述的場所。

1. 食品行業在香港概況

消費者食品服務業經歷了整體的積極增長

作為主要的國際樞紐，香港的美食業充滿活力，提供來自世界各地文化的各種美食及餐飲體驗。二零一五年至二零一九年，香港消費者食品服務業的總收入由1,135億港元增至1,211億港元，複合年增長率為1.6%。食品服務業由二零一五年至二零一八年錄得穩步增長，但在二零一九年底，由於主要商業區的社會不安事件，導致旅遊、企業活動及境內消費下滑，消費者在餐飲服務方面的支出下降，行業的表現有所減弱。

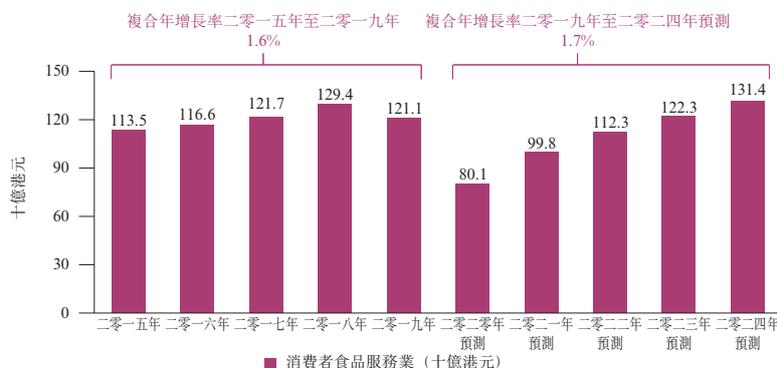
食品服務業短期及中期前景看好

消費者食品服務業在二零二零年受到冠狀病毒爆發的嚴重影響，總收入由二零一九年的1,211億港元大幅下降至二零二零年的801億港元。不過，預計二零一九年至二零二四年期間，香港消費者食品服務業將按健康的1.7%複合年增長率，二零二四年總收入將達到1,314億港元。在香港，由於本地居民的生活非常忙碌，消費性餐飲服務被認為是大多數人的必需品消費。消費者食品服務業的復甦乃由於消費者適應COVID-19疫情所實施的「新常態」而導致。儘管如此，預期增長將與香港經濟復甦及香港政府控制COVID-19疫情的措施成效一致，兩者均對整體消費意欲有直接影響。

香港政府已開始推出措施，透過支援本地企業及其營運成本，刺激經濟，特別是消費者食品業。至今已推出四輪資助計劃，最新一輪的申請將於二零二一年一月二十八日結束。該基金以抗疫基金為基礎，提供不同程度的一次性資助，金額由100,000港元至500,000港元不等，視乎持牌處所的樓面面積而定。前幾輪的資助已為餐飲業提供了63億港元的資助，第四輪的基金資助計劃預計將為有需要的餐飲業提供34億港元的額外資助。此外，香港政府在二零二一年三月推出COVID-19免疫接種計劃，以及政府於疫情期間實施的COVID-19控制措施，預計將對香港經濟及消費者食品服務業的復甦起到極大作用，因為該計劃的成功將進一步放寬社會距離措施。

行業概覽

表1 香港消費者食品服務業的零售總值(二零一五年至二零二四年預測)



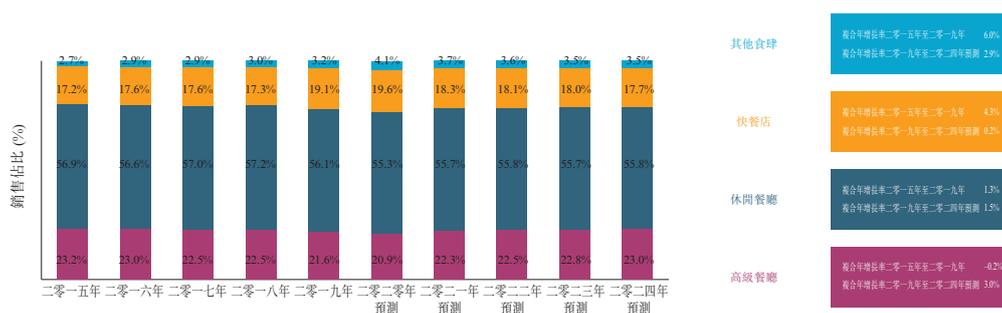
資料來源：歐睿報告

休閒餐廳成為最大的消費者食品服務類別收入來源

消費者食品服務業可分為以下四個次類別，分別是：高級餐廳、休閒餐廳、快餐店及其他食肆。休閒餐廳在四個次類別中佔最大比重，佔二零一九年消費者食品服務業總收入的一半以上。其次是高級餐廳及快餐店，分別佔行業的21.6%及19.1%。按收入計算，其他食肆類別最小，在二零一九年佔行業的3.2%。

休閒餐廳以其多樣化的美食產品及相對合理的價格吸引了許多消費者。該類別內的平均餐費可由50港元至300港元不等。與高級餐廳相比，休閒餐廳的上菜時間較為靈活，營業時間較長，每位顧客的用餐時間較短，而且人流較多。

表2 香港餐廳按次類別劃分的收入(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

1.1 香港休閒餐廳概況

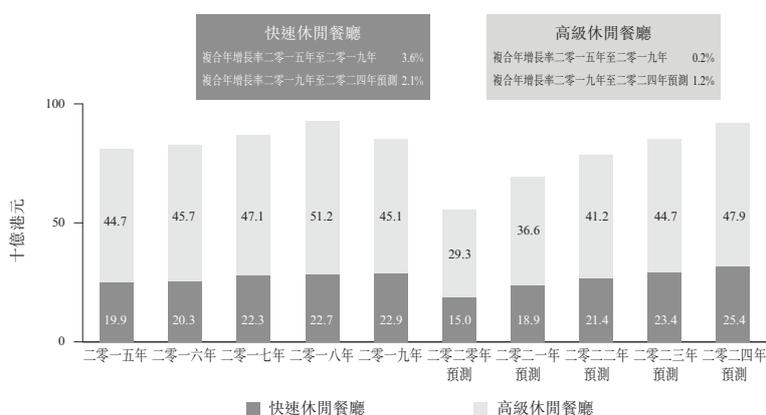
快速休閒餐廳的增長速度超過高級休閒餐廳的增長速度

高級休閒餐廳佔休閒餐廳總收入的66.4%，而快速休閒餐廳則佔二零一九年休閒餐廳總收入的餘下33.6%。雖然快速休閒餐廳所佔比例較小，但在二零一五年至二零一九年期間，其增長率較高，複合年增長率為3.6%，而同期高級休閒餐廳的複合年增長率為0.2%。快速休閒餐廳取得上述增長主要是由於餐廳數目由二零

行業概覽

一五年的3,313間增至二零一九年的3,447間，而高級休閒餐廳的餐廳數目則由二零一五年的3,902間減少至二零一九年的3,817間。二零一九年至二零二四年期間，預計休閒餐廳類別的收入將以1.5%的複合年增長率增長，而快速休閒餐廳及高級休閒餐廳的收入預計將分別以2.0%及1.2%的複合年增長率增長。預計未來幾年，在快速休閒餐廳享受便捷、新鮮、物有所值的餐食的趨勢仍將持續。此外，由於受COVID-19的社交距離措施(例如限制大型團體用餐)影響，快速休閒餐廳較高級休閒餐廳及高級餐廳更適合個人及小型團體用餐，因此表現出較強的適應力。

表3 香港休閒餐廳收入(二零一五年至二零二四年預測)

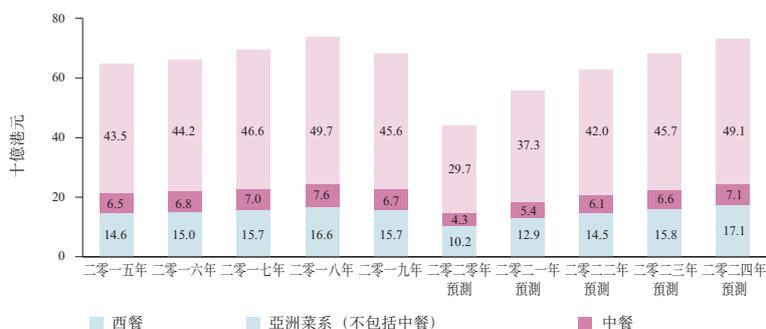


資料來源：歐睿報告

休閒餐廳分類以亞洲菜系為主

在休閒餐廳類別中，亞洲餐廳(包括中國菜系餐廳)佔據市場的主要部分，在二零一九年佔有77.0%的市場份額，而西餐在二零一九年佔有餘下的23.0%。在亞洲餐廳中，中餐廳貢獻了87.2%的銷售額，而日本、泰國及韓國等其他亞洲美食餐廳在二零一九年佔亞洲餐廳其餘12.8%的收入份額。這主要是由於香港文化底蘊濃厚，加上中餐(尤其是亞洲式)的休閒特色麵店所提供的中餐，售價實惠，同時新鮮快捷，因此對大部分香港人有吸引力。由於價格相對較低，而且出餐時間較快，亞洲式特色麵店已經成為一種流行的主食選擇，而非時髦的餐飲選擇。

表4 休閒餐廳按菜系類別劃分的收入(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

行業概覽

1.2 香港快速休閒餐廳的驅動力

消費者在品質及價格之間尋求平衡，對快速休閒餐廳的需求量極大

在二零一五年至二零一九年期間，人們對更實惠的餐飲選擇的需求不斷增加，這推動了快速休閒餐廳的收入增長，由二零一五年198億港元的市場規模增長至二零一九年的228億港元，複合年增長率為3.6%。雖然香港消費者普遍注重成本，但與品質較差的廉價餐食相比，彼等願意為品質較好的餐食支付更多費用。與其他餐飲類別（如優質但昂貴的高級餐廳及便宜但質素相對較低的快餐店）相比，快速休閒餐廳被視為取得品質與價格之間的平衡。此外，二零一九年社會動盪及COVID-19疫情導致經濟疲軟，促使通常前往高級休閒餐廳的消費者更多在快速休閒餐店就餐，原因是方便、餐點更具成本效益以及住宅區附近或住宅區內的餐飲選擇有所限制。高級休閒餐廳及高級餐廳的高檔餐飲注重用餐體驗，因此用餐時間比快速休閒餐廳長。由於社會動盪期間的不確定性，提前計劃及享受更長的用餐時間未必是許多食客能夠負擔得起的奢侈品，因為來往這些餐廳的交通可能會受到干擾。相反，快速休閒餐廳比高級休閒餐廳有更多的分店，可以提供食客在這段期間所重視的自發性及便利性。

忙碌的生活促使消費者外出用餐或訂購外賣

作為國際樞紐，香港人以工作時間長、生活忙碌著稱。根據政府統計處公佈的《2019年收入及工時按年統計調查報告》，二零一九年香港僱員每週工作時間中位數為44.3個小時。由於工作時間長，上班族及家庭在選擇堂食或外賣時，普遍以方便為先，而非在家煮食。由於購買雜貨、烹飪及餐後清潔的過程花費大量的精力及時間，並非理想選擇。因此，上菜速度快、結帳效率高的快速休閒餐廳，受到忙碌的消費者、上班族等追求快速飽餐的人群的青睞。特別是亞洲麵食專賣店，因為符合忙碌工作人士對方便的要求，更是快速休閒餐廳內的熱門選擇。

快速休閒餐廳及快餐店提供獨特的用餐體驗

香港的消費者到餐廳就餐的比例一般較高，此乃出於餐廳的便利性及豐富的美食選擇。雖然這些都是外出就餐的重要原因，但一些快速休閒餐廳及快餐店已經將客制化的元素融入到彼等的用餐體驗中。連鎖快速休閒餐廳（如本集團），允許消費者根據自己的喜好選擇食材、湯底甚至辣度；快餐店，如某些漢堡包店，允許消費者通過一些客製的選項來製作自己喜歡的漢堡餐。該等客制化元素不僅滿足了不同的飲食習慣，而且以低成本的方式完成，讓消費者享受到獨特的餐飲體驗，既抵銷了對品牌疲勞，亦進一步提升消費者的忠誠度。

COVID-19疫情期間網上送餐服務錄得增長，但預期將成為新常態

二零一五年至二零一九年，由送餐產生的餐飲消費服務總收入由84億港元增長至105億港元，複合年增長率為9.1%。快速休閒餐廳及快餐店是送餐服務的主要貢獻者，因為相對於高級餐廳及高級休閒餐廳等高檔餐飲而言，食品的風格並不以細緻的準備、擺盤及服務為前提。傳統上，送餐是通過線下管道進行的，如親自外賣或電話訂購，但近年來由於科技進步及智能手機的應用，網上餐飲訂購的

行業概覽

出現越來越多。二零一五年至二零一九年，網上餐飲訂購產生的收入由170.9百萬港元增長至443.8百萬港元，複合年增長率為26.9%。

送餐整體上升證明香港消費者對便利及效率的青睞。二零一五年至二零一九年，Deliveroo、Foodpanda及Uber Eats等主要送餐營運商推出了宣傳活動，並利用本地主要意見領袖來吸引人們對網上送餐的關注。這些送餐營運商營運推出移動應用程式，將餐飲服務的網上訂購及通過第三方物流的送餐整合在一起，也降低了以往這項服務的挑戰，比如只能通過網頁瀏覽器訂購，使整個過程更加便捷。二零二零年，為了防止COVID-19感染，儘量減少外出及社交聚會，送餐服務已經變得流行起來。此外，由於COVID-19疫情，企業採用「在家工作」的安排，中心商業區以外地區的送餐需求也在增加。在此期間，香港的送餐營運商需求大幅增加。由於許多顧客習慣網上訂購餐飲，這個習慣加上過程方便的扶助，可能在COVID-19疫情後，成為長久的習慣，促成比以往更高的網上餐飲訂購比例。

1.3 香港消費者餐飲服務的進入門檻

高租金成本、工資上漲及激烈競爭蠶食利潤率

租金和人工成本是餐廳經營成本的關鍵組成部分。一般來說，租金成本佔香港餐廳總運營成本的30%以上。根據香港差餉物業估價署的數據，於二零一七年和二零一八年，零售物業的租金成本均錄得上升。雖然租金於二零一九年有所下降，但香港的租金成本仍然很高，繼續為餐廳構成財政壓力，特別是鑑於眾多餐廳在二零一九年和二零二零年經歷了艱難的經營環境。人工成本於二零一五年至二零一九年期間增加，可見於餐廳員工的月薪中位數以5.6%的複合增長率增長，在二零一九年達到13,800港元。從二零一九年五月起，法定最低工資提高至每小時37.5港元，較之前的34.5港元上漲8.7%。預計此次上調，每年將為商界增加700百萬港元的額外支出。香港消費者餐飲服務業亦是一個分散及競爭激烈的環境。香港是世界上人均餐廳集中度最高的地方之一，代表消費者有更多的選擇，對餐飲企業也有更高的既定標準。

1.4 香港消費者餐飲服務業的業務模式及營運成本

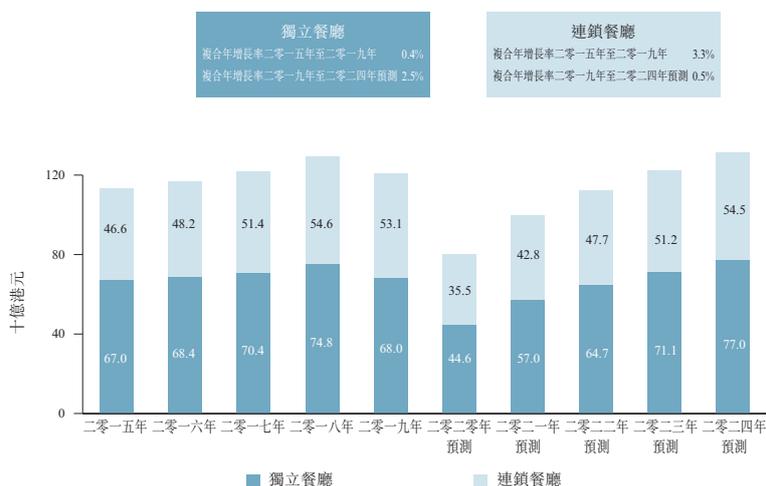
連鎖餐廳在消費者食品服務業中佔有顯著的比例，且增長率高於獨立餐廳

在香港的餐廳中，連鎖餐廳佔了很大的比例。二零一九年，連鎖餐廳的總收入為531億港元，佔市場份額的43.8%，而獨立餐廳的銷售收入為680億港元，佔市場份額的56.2%。雖然連鎖餐廳的整體市場佔有率仍較獨立餐廳為低，但其收入增長率卻較獨立餐廳為高。連鎖餐廳的高增長率是由於各分店的菜單、食品品質、服務水準及氣氛高度標準化及一致性，有助於實現經營效率。大宗採購食材也有助於降低食材的單位成本，從而提供有競爭力的價格，確保供應穩定。這些因素使得連鎖餐廳在二零一九年下半年及二零二零年更能抵禦整體消費者餐飲服務行業面臨的挑戰。二零一九年下半年的社會不安和COVID-19疫情都使消費開支改觀，獨立餐廳比連鎖餐廳受到的影響更大。儘管如此，二零一九年至二零二四年間，預計獨立餐廳的復甦速度將快於連鎖餐廳，因為消費者對本地小企業的支持力度較大。在二零一九年至二零二四年期間，獨立餐廳預計將錄得2.5%的複合年

行業概覽

增長率，達到770億港元的收入，而同期連鎖餐廳預計將錄得0.5%的複合年增長率，達到545億港元。

表5 香港連鎖及獨立餐廳收入情況(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

連鎖式亞洲特色麵店採用集中化營運

香港的亞洲特色麵店通常被歸類為快速休閒餐廳。本集團等較大型的連鎖式亞洲麵食專門店通常以中央廚房經營，為香港所有店舖製作湯底、醬料、醃料及其他食材，以確保各店舖的食物口味及質素一致，並透過規模經濟減少食物加工的整體時間及成本。大多數亞洲麵食專賣店在設計菜單時，都是以相對簡單的程序來製作，以減少對經驗豐富的廚師的依賴，減少食物的製作時間。

亞洲特色麵店的主要成本構成是人工成本、租金及差餉以及原料成本。亞洲特色麵店所需的員工一般包括餐廳經理、廚師、廚房工人、收銀員及侍應。連鎖式亞洲麵食專門店通常會採取集中採購政策，由採購部門負責採購所有分店的食材。這使得連鎖餐廳在與供應商談判時享有更大的議價能力，並保持食材品質的一致性。

快速休閒餐廳在逆境中仍能保持韌性

快速休閒餐廳在COVID-19疫情爆發期間仍能保持韌性，原因是其價格相宜、營業額較高，以及經營模式靈活，例如對外賣服務的適應性較高。歐睿調查顯示，絕大部分的受訪者提到，彼等在快速休閒餐廳就餐或叫外賣及外賣的頻率高於高級休閒餐廳。快速休閒餐廳不僅能提供較高級休閒餐廳便宜的餐食選擇，食材亦較快餐店優質，使快速休閒餐廳的餐食被認為是一種主食選擇，很多消費者都能接受在一週內多次食用。相比之下，大多數高級休閒餐廳的價格較高，不能被認為是一週內的重複性餐飲。此外，相當一部分快速休閒餐廳在COVID-19之前已經採用了線下送餐或外賣服務，因此擁有基礎設施，可以在疫情期間輕易地採

行業概覽

用網上送餐模式。因此，快速休閒餐廳的復原能力較其他餐飲分類（例如高級餐廳及高級休閒餐廳）為高。

香港消費者食品服務業的勞工成本穩步上升

二零一五年至二零一九年，消費者食品服務業的勞動力成本穩步上升，餐飲業員工的月薪中位數由11,100港元上升至13,800港元。

表6 勞力成本(二零一五至二零一九年)

港元	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一五年至一九年的複合年增長率
餐廳員工的月薪中位數	11,100	11,800	12,400	13,100	13,800	5.6%

資料來源：香港政府統計處*。

* 以上不包括強制性公積金。由於餐飲業流動性大，因此該等行業沿用不同的強積金計劃。

受中國內地食品價格上漲影響，二零一九年香港食材成本上升

香港嚴重依賴中國內地作為重要的食物來源，尤其是新鮮食物。根據食物及衛生局的資料，二零一九年香港超過90%的新鮮豬肉、新鮮牛肉及蔬菜都是從中國內地進口的。二零一五年至二零一九年，由於中國內地鮮活食品價格上漲，香港的肉類、蔬菜、魚類及海鮮等主要原材料價格一直在上漲。

表7 香港消費物價指數指標(二零一五至二零一九年)

價格指數(二零一零年=100)	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一九年	複合年增長率二零一五年至一九年
消費物價指數(CPI)	122.9	125.9	127.8	130.8	134.6	2.3%
食品及非酒精類飲品價格指數	126.8	129.4	131.8	137.6	139.9	2.5%
肉類價格指數	131.6	135.8	139.3	144.8	148.3	3.0%
魚類及海鮮價格指數	152.3	153.9	156.2	166.3	171.5	3.0%
蔬菜價格指數	119.5	126.1	122.3	128.4	132.3	2.6%
其他食品價格指數	110.6	111.0	115.0	119.5	118.2	1.7%

資料來源：歐睿報告

二零一九年香港經濟放緩導致零售租金下降

二零一五年至二零一九年，受零售業放緩的影響，香港零售業的平均月租金呈下降趨勢。零售業整體放緩，導致零售業需求下降，香港零售業租金價格隨之下調。二零一五年至二零一九年，香港島及九龍的私人物業平均租金均錄得整體下跌，複合年增長率分別為-1.2%及-2.1%。

表8 香港零售租金(二零一五至二零一九年)

港元	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零一五年至一九年的複合年增長率
私人物業平均月租金(每平方呎)	136.7	128.1	131.3	133.6	132.5	-0.8%

資料來源：香港差餉物業估價署

行業概覽

1.5 香港消費者食品服務的競爭格局

分散的消費者食品服務業在本地連鎖店的帶動下出現整合跡象

休閒餐廳類別比較分散，亦競爭激烈，前五家公司佔二零一九年休閒餐廳市場總收入的20.0%。休閒餐廳類別中的五家領先公司均為國內機構，且擁有強大的中餐廳組合。以餐廳數目計算，本集團於二零一九年在休閒餐廳類別排行第三，這支持了消費者對譚仔及三哥品牌的印象，是親民亦備受認可。

表9 香港休閒餐廳競爭格局前五名(二零一九年)

排名	公司	背景資料	市場份額(%)	餐廳數量
1	集團A	一間餐飲公司，旗下有中式、亞洲式及歐洲式餐廳。	6.2	343
2	集團B	一間餐飲公司，旗下有中式及其他亞洲式餐廳。	4.1	68
3	集團C	一間餐飲公司，旗下有中式及其他亞洲式餐廳。	3.7	139
4	集團D	一間餐飲公司，旗下有中式餐廳。	3.5	49
5	本集團		2.5	122
	其他		80.0	15,769

資料來源：歐睿報告

快速休閒餐廳類別較休閒餐廳類別更為鞏固，前五家公司佔二零一九年快速休閒餐廳市場收入的29.5%。二零一九年，排名前五的集團中有三家是國內公司，五家公司中有四家公司的餐廳超過120間，凸顯了快速休閒餐廳對於消費者來說方便快捷、地理位置優越的重要性。以餐廳數目計算，本集團於二零一九年在快速休閒餐廳類別排行第三。

表10 香港快速休閒餐廳競爭格局前五名(二零一九年)

排名	公司	背景資料	市場份額(%)	餐廳數量
1	集團C	一間餐飲公司，旗下有中式及其他亞洲式餐廳。	11.1	139
2	本集團		7.4	122
3	集團A	一間餐飲公司，旗下有中式、亞洲式及歐洲式餐廳。	4.7	180
4	集團E	一間餐飲公司，旗下有中式餐廳。	3.7	26
5	集團F	一間西式咖啡室連鎖店	2.6	120
	其他		70.5	6,687

資料來源：歐睿報告

行業概覽

亞洲特色麵店被少數大型業者所主導

亞洲特色麵店板塊高度整合，二零一九年前五大公司佔該分類收入的92.0%。二零一九年，本集團在市場收入以及餐廳數目方面均排名第一，並通過我們知名的譚仔雲南米線及三哥品牌佔據了該細分市場的一半以上。亞洲特色麵店細分市場的美食多樣性(如中國、越南及日本麵食)反映了本地消費者對麵食的興趣，這是一種彼等熟悉並感到舒適的食物類型。歐睿的調查顯示，我們的譚仔及三哥品牌是香港最多人認識的亞洲麵食品牌，而大部分認識譚仔及／或三哥品牌的人每月光顧譚仔超過一次。

表11 香港亞洲特色麵店競爭格局前五名(二零一九年)

排名	公司	背景資料	市場份額(%)	分店數量
1	本集團		58.5	122
2	集團G	一間中式連鎖麵店集團	12.1	22
3	集團H	一個提供快速服務、休閒餐飲及機構膳食的集團	8.9	20
4	集團I	一間越式連鎖麵店集團	6.9	20
5	集團J	一間日式連鎖麵店集團	5.6	24
	其他		8.0	不適用

資料來源：歐睿報告

本集團在消費者餐飲服務行業擁有數項競爭優勢，而於二零一九年，在競爭異常激烈的市場中，以總收入計算，本集團躋身前五位。儘管本集團處於亞洲特色麵店的專門類別內，但就總收入而言，本集團在快速休閒餐廳內位居第二。以下是本集團具備的一些優勢。

- 擁有廣泛的餐廳網絡，可覆蓋更大的消費者群。
- 米線市場的先驅
- 建立一個高度標準化和具規模的業務模式，可促成未來的增長。

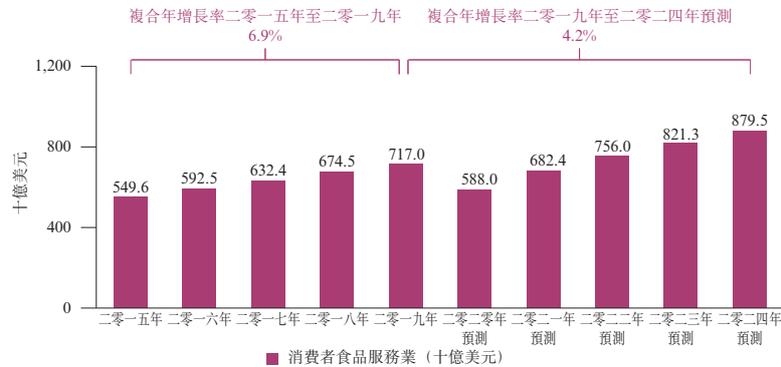
2. 食品服務業在中國內地的概述

消費者食品服務業在中國內地提供傳統與創新的完美結合

中國內地的消費者食品服務業提供廣泛的本地、地區及國際美食，在其廣闊的地理覆蓋範圍內，不同地區的烹飪傳統各不相同。二零一五年至二零一九年，消費者食品服務業的複合年增長率為6.9%，總收入於二零一九年達到7,170億美元。二零一九年至二零二零年，雖然消費者食品服務業的收入收縮 -18.0%，但由於行業快速採用技術，利用中國消費者對智能手機及移動應用程式的廣泛使用，市場有望迅速反彈。網上送餐從二零一五年的424億美元迅速增長至二零一九年的921億美元，在各大移動平台的帶動下，為消費者提供了比以往更廣泛的餐廳選擇及更大的折扣。預計二零二四年消費者食品服務業將達到8,795億美元，複合年增長率為4.2%。

行業概覽

表12 中國內地消費者食品服務業總零售收入(二零一五至二零二四年預測)



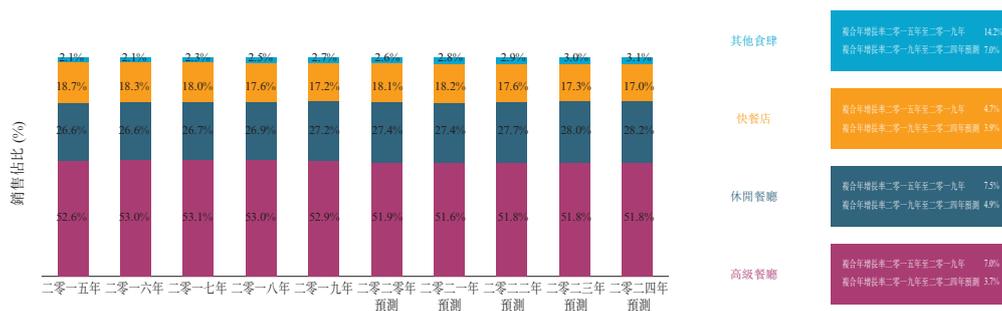
資料來源：歐睿報告

所有消費者食品服務類別均實現強勁或溫和增長，其中高級餐廳保持最大市場份額

高級餐廳是中國內地四大餐飲類別中最大的類別，佔二零一九年消費者食品服務業收入的52.9%。其次是休閒餐廳，佔27.2%，快餐店佔17.2%。按收入計，其他食肆是最小的類別，於二零一九年僅佔行業的2.7%。

於二零一五年至二零一九年期間，三大餐飲類別，即高級餐廳、休閒餐廳及快餐店，以收入計算均呈現強勁增長，其中休閒餐廳的收入以複合年增長率7.5%領先，隨後為高級餐廳以7.0%，快餐店則以4.7%緊隨其後。於二零一九年至二零二四年，四個餐飲類別預計將保持溫和增長勢頭，複合年增長率介於3.7%至7.0%之間。這表明中國內地城市化進程、可支配收入增加及外出就餐欲望上升等宏觀增長動力將繼續支持消費者食品服務業的增長。

表13 按次類別劃分的中國內地餐廳收入(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

2.1 中國內地休閒餐廳概況

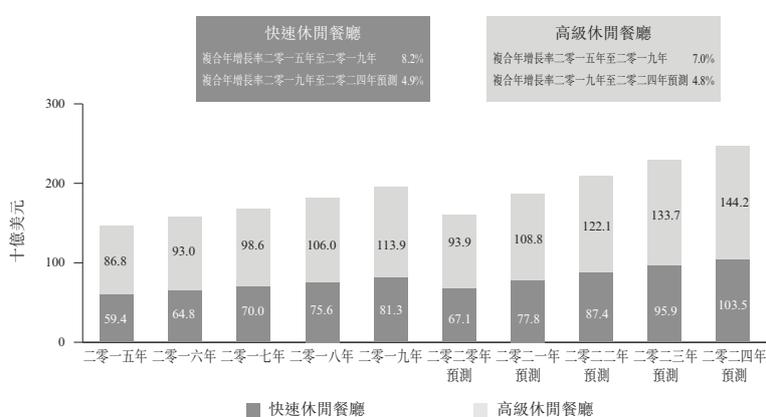
快速休閒餐廳及亞洲美食於回顧期間穩定增長

休閒餐廳可以分為快速休閒餐廳及高級休閒餐廳。由二零一五年至二零一九年，快速休閒餐廳的複合年增長率為8.2%，高於高級休閒餐廳的增長率7.0%。由二零一九年至二零二四年，預期相同的趨勢將持續，快速休閒餐廳的增長將超過高級休閒餐廳，因為快速休閒餐廳提供的日益多元化的食品，有效地縮短了與高級休閒餐廳的差異。

行業概覽

於二零一九年，休閒餐廳之中，亞洲餐廳為中國內地的主要美食，市場佔有率為89.3%，其中中餐佔有相當大的比重，許多中式餐廳亦歸類入快速休閒板塊。該等餐廳藉開發針對本地飲食市場的移動應用程式(app)，吸引更多消費者。該等流動應用程式整合於中國內地流行的社交媒體平台上，並可加入提供獎賞及折扣的忠誠會員計劃。中國品牌通常更貼近當地文化，更能與中國消費者建立聯繫。在亞洲休閒餐廳類別中，亞洲麵食專賣店是消費者的熱門選擇。眾所周知，麵條起源於中國，在中國內地有著濃厚的麵條消費文化。中國內地不同地區的麵食有不同的地方特色。悠久的麵食歷史在現代並無因中式餐廳適應新一代消費者的需求而褪色。

表14 中國內地休閒餐廳收入(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

2.2 中國內地消費者食品服務業的推動力

城市化及收入增加是中國內地消費者食品服務的主要推動力

中國內地的經濟發展及城市化為二零一五年至二零一九年消費者食品服務業的主要宏觀增長動力。自上世紀八十年代初以來，超過三億農民受城市地區的機會吸引而遷往中國城市。根據世界銀行的資料，截至二零一九年，中國內地有60.3%的人居住在城市地區，而二零一五年的比例為55.5%。城市化亦促使可支配收入增加，家庭規模縮小，生活方式更加繁忙。較高的收入及繁忙的生活方式相結合，促進了外出就餐的需求，在節省烹飪時間的同時，亦有更多機會嘗試新的美食及體驗。雖然便利為首要考慮因素，但食材及烹飪的品質仍是選擇餐飲的重要因素。在中國內地提供的餐飲選擇中，快速休閒餐廳提供一個很好的平衡，以支持本地消費者的食品消費優先選擇。

消費者食品服務業越來越多地使用數碼技術

中國內地的消費者食品服務餐廳正增加使用數碼科技(尤其是流動應用程式)吸引消費者、提高消費者的忠誠度及提供更多便利。不少中式餐廳已開始發展會員計劃，並透過微信等社交媒體平台或其自行開發的流動應用程式接觸消費者，以加強與消費者的溝通。在會員計劃下，餐廳通常會通過手機應用提供獎勵及折扣。該等舉措亦讓餐廳能夠收集消費者的資料，用於分析消費者的喜好，並根據不斷變化的消費趨勢調整產品及服務。社交媒體及互聯網關鍵意見領袖的興起是另一個對決定膳食選擇有影響的因素。因此，消費者食品服務業者目前更加密切

行業概覽

關注社交媒體的發展趨勢，並將消費者意見納入其營銷策略。其他數碼技術的創新應用包括移動應用程式，當顧客的訂單準備好時通知顧客，以及在若干餐廳試行機器人廚師及服務員，以提高效率和吸引顧客。

2.3 中國內地消費者食品服務的競爭格局

中國內地龐大的消費者食品服務市場中，領先企業佔有小部分的市場

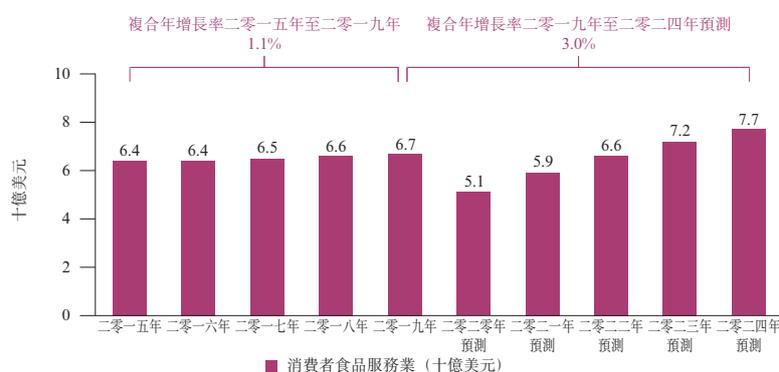
中國內地的消費者食品服務業由於地域覆蓋面廣泛而高度分散。餐廳總數從二零一五年的8.4百萬間增加到二零一九年的9.9百萬間。於二零一九年，五大公司於消費者食品服務業收入的佔比不到3.0%。五大公司當中，三家為跨國連鎖餐飲公司，在休閒餐廳品類中發揮作用。

3. 新加坡食品服務業概況

新加坡消費者食品服務業錄得溫和增長

新加坡以其充滿活力的消費者食品服務業而聞名，提供種類繁多的美食及菜單，以一直滿足消費者不斷變化的口味。於二零一五年至二零一九年，新加坡的消費者食品服務業錄得溫和增長，複合增長率為1.1%，二零一九年的總收入為67億美元。新加坡以其高收入水準及繁忙的生活方式而聞名。因此，由於可支配收入的增加及對便利性的需求不斷提高，當地消費者外出就餐或網上訂餐的情況越來越多。另一方面，新加坡的消費者食品服務業發達，競爭激烈，食肆競相推出促銷及折扣活動，在一定程度上削弱收入的增長。於二零二零年，受COVID-19影響而強制關閉餐廳及推出社交距離措施，預計消費者食品服務業收入將縮減23.8%，從二零一九年的67億美元下降到二零二零年的51億美元。儘管如此，由於餐廳通過增加採用網上送貨服務、非接觸式付款方式及增加安全措施以提供安全的用餐環境，繼而適應有關挑戰，預計消費者食品服務業將會復甦。於二零一九年至二零二四年期間，預計二零二四年的消費者食品服務業收入將達到77億美元，複合增長率為3.0%。

表15 新加坡消費者食品服務業的總零售收入(二零一五年至二零二四年預測)



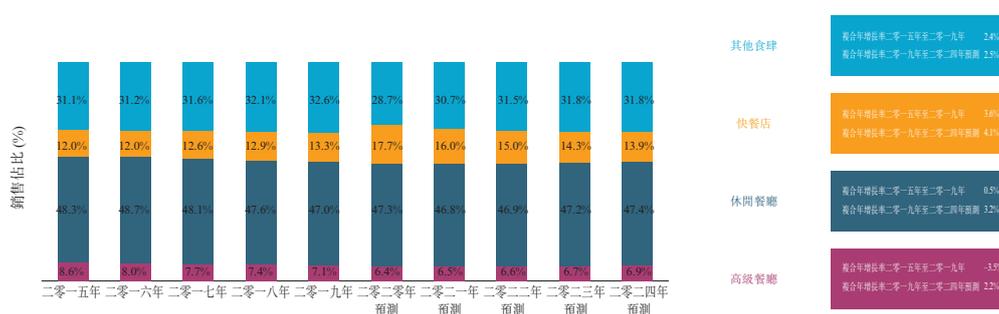
資料來源：歐睿報告

行業概覽

消費者食品服務類別錄得健康增長，休閒餐廳保持最大的市場份額

休閒餐廳為新加坡消費者食品服務業的最大貢獻者，在二零一九年行業總收入佔比47.0%，其次其他食肆，包括小販中心、街頭餐飲及活動餐飲服務，佔行業總收入約32.6%。另一方面，快餐店及高級餐廳於二零一九年保持較低的貢獻，分別佔行業總收入13.3%及7.1%。其他食肆的高市場佔有率可歸因於二零一五年至二零一九年期間，其小販中心數量眾多，國內外顧客光顧頻率高。

表16 按次類別劃分的新加坡餐廳收入(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

3.1 新加坡休閒餐廳板塊概況

高級休閒餐廳規模大於快速休閒餐廳，惟快速休閒餐廳的增長率較高

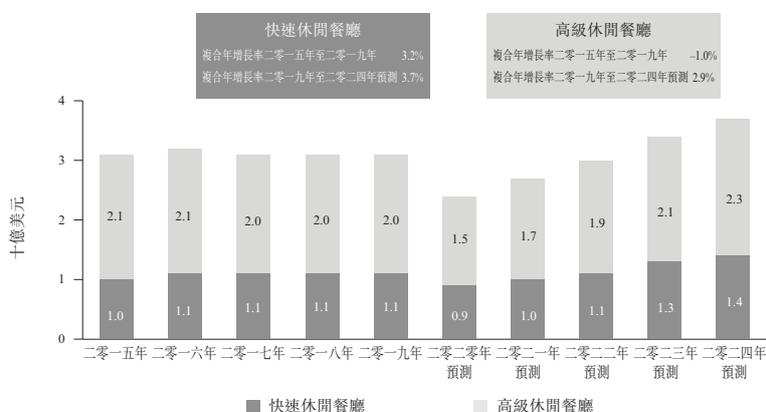
新加坡的休閒餐廳類別主要由高級休閒餐廳主導，佔休閒餐廳類別的60.2%。高級休閒餐廳定位清晰，有助避免快速休閒餐廳及快餐店的激烈競爭。儘管如此，快速休閒餐廳於二零一五年至二零一九年期間增長強勁，複合年增長率達3.4%，二零一九年的總收入達11億美元，而同期高級休閒餐廳的收入則按複合年增長率1.0%下跌至20億美元。於二零一九年至二零二四年之間，預期快速休閒餐廳將以3.7%的複合年增長率保持增長勢頭，於二零二四年達致14億美元，而高級休閒餐廳預期將以2.9%的複合年增長率達致23億美元。

休閒餐廳中，西餐及亞洲菜的收入貢獻相若，因為在新加坡，西式咖啡館、小酒館及酒吧與亞洲菜同樣受歡迎。於二零一九年至二零二四年期間，預計該兩大類美食所佔比例將保持相對穩定。

亞洲特色麵店為快速休閒餐廳中一個重要餐飲類型。如同新加坡的大部分菜系，麵條也深受馬來西亞、中國及印度等亞洲周邊地區的影響。該等地區的麵條文化都來自豐富的碳水化合物飲食。除了受傳統和地區影響外，亞洲麵條也是一種高性價比的膳食選擇，符合現代新加坡消費者的需求。

行業概覽

表17 新加坡休閒餐廳收入(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

3.2 新加坡消費者食品服務業的推動力

對便利性的需求為新加坡消費者食品服務的主要推動力

對便利性的需求是形成新加坡二零一五年至二零一九年間消費者食品服務業的主要因素。由於快速休閒餐廳及快餐店的效率高及隨意性強，因此有濃厚的用餐文化。根據新加坡人力部的統計，二零一九年的員工平均工作時間為每週44.7小時(或每天8.9小時)，這促使本地消費者在用餐選擇上更傾向於便利。休閒餐廳及街邊攤檔／小食店也越來越受歡迎，因為食物製作、點餐及付款都較為有效率。便捷的休閒餐趨勢也讓網上訂餐讓受益。GrabFood、Deliveroo及Foodpanda等送餐平台為消費者提供了多種選擇及送餐的便利。

消費者食品服務業隨著消費者對新食品趨勢的接受程度而蓬勃發展

新一代消費者在餐飲體驗中追求體驗元素，更加重視餐飲體驗及樂趣。新加坡人是世界上最善於旅遊的人群之一。根據新加坡統計局的資料，新加坡人在二零一九年進行約24.9百萬次海外旅行。通過旅行，消費者接觸到其他文化，也更願意嘗試新的美食及餐飲體驗。消費者食品服務業隨著消費者對新食品潮流的接受程度而蓬勃發展，珍珠奶茶及炸雞為最顯著例子。

3.3 新加坡消費者食品服務的競爭格局

消費者食品服務業繼續保持高度競爭性，並繼續出現新業者

新加坡的消費者食品服務業競爭激烈且分散，許多消費者食品服務公司提供了大量的餐飲場所和美食類型。二零一五年至二零一九年，在新加坡人濃厚的飲食文化支持下，本地市場參與者熱衷於開設新的餐飲店，消費者對探索新的餐廳和美食充滿熱情。餐廳總數由二零一五年的27,826家增加至二零一九年的28,468家。

行業概覽

按市場佔有率排名前五位的餐飲公司均為擁有成熟跨國品牌的連鎖餐廳。這五大公司在二零一九年的市場佔有率為13.5%。在休閒餐廳類別中，市場格局亦高度分化，五大公司佔二零一九年休閒餐廳總收入的11.6%。領先的參與者是亞洲菜餐飲集團及連鎖咖啡館的組合。

4. 日本食品服務行業概況

日本消費者食品服務業增長緩慢

日本擁有龐大且相對成熟的消費者食品服務行業，高收入及成熟的消費者偏好為其提供支持。消費者食品服務業提供豐富的烹飪選擇及種類繁多的餐廳。許多餐廳專攻單一菜系，如壽司、天婦羅或特定種類的麵條。在二零一五年至二零一九年期間，該行業錄得輕微增長，複合年增長率為0.5%，二零一九年的總收入為2,047億美元。增長緩慢主要是由於行業發展相對成熟，以及人口下降及老化導致需求疲弱。於二零一九年至二零二四年期間，消費者食品行業預計將保持相若的增長速度，年均增長率為0.5%，於二零二四年達2,101億美元的收入。該行業受到COVID-19的衝擊，預計二零二零年的收入將下降16.3%。然而，政府的運動及刺激措施預計將減輕影響並幫助企業復甦。該等措施包括二零二零年十月一日推出的「Go To Eat」運動，以及作為二零二零年十二月宣佈的7,080億美元計劃的一部分，提供144億美元的補貼，以支援在疫情期間營業時間縮短的餐廳。

表18 日本消費者食品服務業的總零售收入(二零一五年至二零二四年預測)



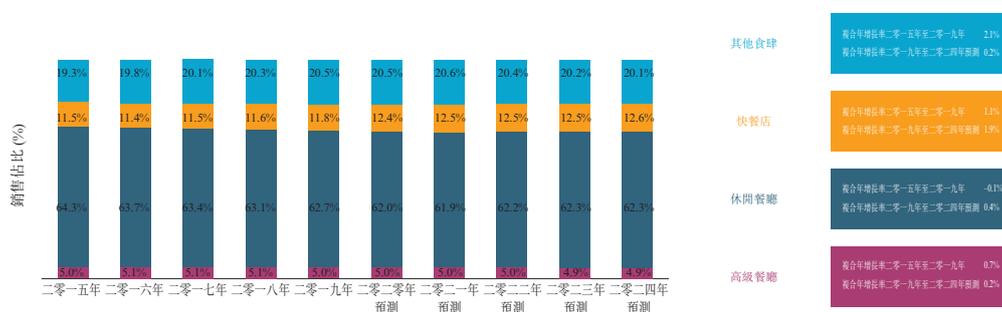
資料來源：歐睿報告

快速休閒餐廳主導日本休閒餐廳類別

休閒餐廳是日本消費者食品服務業的最大貢獻者，佔二零一九年行業總收入62.7%，其次是其他飲食機構類別的餐廳，佔收入20.5%。便利店是其他飲食機構類別對消費者食品服務收入的主要貢獻者，因為日本所有主要連鎖便利店，均透過其龐大的分店網絡銷售預製餐食。高級餐廳類是收入最少的類別，僅佔行業5.0%。在休閒餐廳類別中，快速休閒餐廳佔二零一九年休閒餐廳類別收入75.4%。由於對快餐及平價餐的需求日增，快速休閒餐廳面對快餐店的激烈競爭。然而，快速休閒餐廳透過提供更多獨特的菜單及優質食物，能夠與快餐店區別開來。舉例來說，一些家庭式餐廳，提供結合日本及西方元素的特別融合菜式，以迎合日本人的口味。

行業概覽

表19 按次類別劃分的中國餐廳收入(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

4.1 日本消費者食品服務業的機遇

日本有悠久的食用麵條歷史，麻辣味道尤其受歡迎

麵條在日本有著悠久的歷史，最早的類別在奈良時代(710-794)從中國引進。時至今日，日本有許多受歡迎的麵條，例如烏冬、拉麵、蕎麥麵等。由於歷史悠久，種類繁多，日本消費者習慣吃麵條作為一餐。除麵條外，日本消費者也很容易接受其他源自中國的食品和調味料。近年，有一種「麻辣」新味道的潮流。這種口味源自是中國四川，不僅融匯於各式菜餚，還廣泛地與湯麵搭配。將麻辣味道融入受歡迎食品的趨勢在日本日益普及，例如當地便利店巨頭推出了一款「麻辣炸雞」(famichiki)，而當地的方便杯麵生產商也將麻辣口味引入日本市場。

提供快捷服務的餐廳受繁忙消費者歡迎

由於人口結構及生活方式的變化，如單親家庭及父母雙雙工作的家庭越來越多，以及人口老齡化，日本的消費者正在轉向方便及省時的選擇。因此，能夠提供快速服務或快速備餐的餐廳也因其能夠快速接待顧客而越來越受到消費者的青睞。例如，「立井」(又稱「台式麵館」)越來越受歡迎。尤其是在想吃快餐的上班族中，立井受到歡迎。在立食的過程中，顧客從圖片上的功能表按鈕中選擇食物，然後將點餐單交給櫃檯工作人員。顧客所點的菜在三分鐘左右就會被送達，大多數人在幾分鐘內便能完成用餐。快速休閒餐廳受益於人們對節省時間的餐飲選擇的需求，因為其功能表通常比高級餐廳及高級休閒餐廳的功能表更小或更簡單，使其可以快速出菜。

消費者飲食習慣的轉變促進更多美食的發展

雖然日本傳統飲食中魚類及海產豐富，但在日本飲食西化及即食餐消費增加的推動下，消費者的飲食習慣已經轉向以肉類為主的菜肴，其中通常包括肉類菜肴。在肉食中，豬肉的消費頻率普遍高於牛肉，這是因為豬肉的價格在日常消費中比較實惠。隨著人們對肉食的接受程度的整體提高，預計將促進日本傳統美食以外的更多美食及菜肴的發展。尤其是以雞肉及豬肉為特色的中國菜系，隨著消費者消費更多的肉類菜肴，也將從這一趨勢中受益。

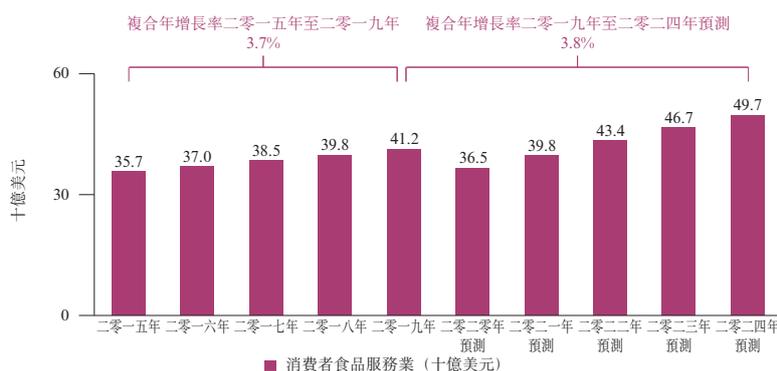
行業概覽

5. 澳洲食品服務業概況

澳洲消費者食品服務業錄得健康增長

澳洲的消費者食品服務行業充滿活力，因外出就餐已經深深地融入到國家文化中。在國內及旅遊消費的推動下，該行業在二零一五年至二零一九年期間錄得健康增長，複合年增長率為3.7%，二零一九年的總收入為412億美元。由於收入及生活方式的提升，例如對便利性的需求及對美食及國際美食的渴望，消費者外出就餐的次數增加。於二零一九年至二零二四年期間，預計消費者食品服務業將以3.8%的年複合年增長率保持強勁增長，於二零二四年的收入將達到497億美元。澳洲的消費者食品服務業受到COVID-19及封鎖限制的顯著影響，預計二零二零年的收入將下降16.3%。然而，隨著二零二零年五月以來限制措施的逐步解除，該行業似乎正在復甦的道路上。根據澳洲統計局的資料，咖啡館、餐館和外賣服務的收入在二零二零年四月達到疫情開始以來的最低水準，並自二零二零年五月以來一直在攀升。到二零二一年一月，咖啡館、餐館和外賣服務的收入僅較二零二零年一月低2.8%。

表20 澳洲消費者食品服務業的總銷售收入(二零一五年至二零二四年預測)



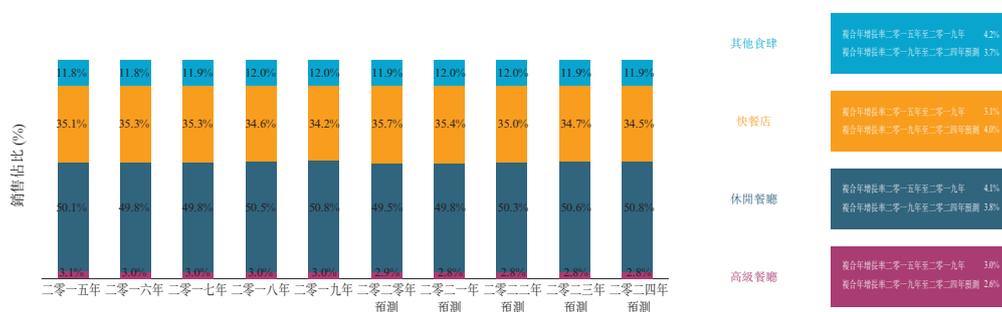
資料來源：歐睿報告

快速休閒餐廳主導休閒餐廳類別，亞洲菜在休閒餐廳中更受歡迎

休閒餐廳是澳洲消費者食品服務業的最大貢獻者，佔二零一九年行業總收入的50.8%，其次是速食店，佔行業總收入的34.2%。另一方面，同期其他飲食業機構及高級餐廳分別佔行業總收入的12.0%及3.0%，貢獻較低。澳洲的休閒餐廳主要由快速休閒餐廳主導，佔二零一九年收入的84.4%。快速休閒餐廳以其輕鬆的就餐環境、快捷的服務和不俗的食物質素而受到澳洲消費者的歡迎。在休閒餐廳內，亞洲菜的價值佔比相當小，在二零一九年只佔8.2%。

行業概覽

表21 按次類別劃分的澳洲餐廳收入(二零一五年至二零二四年預測)



資料來源：歐睿報告

澳洲消費者食品服務業的機會

不斷增長的中國移民人口提升了中國菜的知名度及受歡迎程度

近年來，澳洲的人口結構不斷變化，來自亞洲國家的移民及其後代在人口中的比例越來越高，促進了人們對亞洲菜的認識及喜愛，其中中國菜成為澳洲最受歡迎的美食之一。根據澳洲統計局的資料，二零零九年至二零一九年期間，居住在澳洲的華裔人數增長了近一倍，二零一九年達到677,240人(佔澳洲總人口的2.7%)。自二零一七年以來，來自中國大陸的移民已經成為澳洲第二大海外出生移民群體，僅次於來自英國的移民。來自中國各地區的中國移民的湧入，使得更多的餐廳提供特定的中國菜。消費者對中國菜的選擇也變得更加挑剔，其越來越多地尋找來自中國的特定區域美食，而不是一般的「中國」食品。

快速休閒餐廳結合新概念、優質食物及輕鬆的餐飲環境，錄得強勁增長。

快速休閒餐廳是澳洲增長最快的餐飲類別之一，於二零一五年至二零一九年期間錄得7.1%的複合年增長率。這歸功於千禧一代消費者對創新餐飲理念、價格合理的優質食品的需求，以及休閒生活方式。在當今的數字時代，消費者透過互聯網及社交媒體不斷接觸到最新的食品趨勢、新的餐飲概念及美食。快速變化的快速休閒餐廳世界吸引著那些一直在尋找新體驗的消費者。在就餐氛圍方面，快速休閒餐廳已經向著更休閒的氛圍轉變，比如穿著更休閒、分享菜肴及用餐時的社交，令彼等感到放鬆及舒適。

越來越多人關注健康飲食，推動食品趨勢的發展

在澳洲，健康飲食是一個不斷增長的趨勢，其推動許多食品趨勢及概念，如素食主義、農場到餐桌及用心飲食。由於日常生活中對健康及保健話題的覆蓋率越來越高，消費者的健康意識也越來越強。人們對健康飲食的關注度越來越高，這也促使亞洲菜越來越受歡迎，因為亞洲菜普遍被認為健康，此乃由於亞洲菜使用均衡的食物種類組合(如蔬菜、魚和海鮮、植物性蛋白質)及使用新鮮的食材。此外，氣候變化及其對澳洲的影響(如週期性的極端熱浪及山火)，提高了人們的環保意識，並鼓勵消費者改用更可持續的食物來源。

行業概覽

資料來源

我們委託歐睿撰寫歐睿報告，就香港、中國內地、新加坡、日本及澳洲的消費者食品服務業進行分析及作出報告。歐睿獲支付合共52,500美元的費用，以編製歐睿報告。歐睿成立於一九七二年，是全球領先的消費及工業市場戰略研究機構。歐睿報告是由歐睿香港辦事處進行詳細及努力的研究後編製而成。歐睿的市場研究過程採用了自上而下的中央研究及自下而上的情報，全面而準確地展示了消費者食品服務業在上述市場的情況。歐睿的詳細主要研究包括(i)二級研究，包括審閱歐睿專有的數據庫、政府及監管機構公佈的統計資料及獨立研究報告；(ii)一級研究，包括與主要業界人士及業界專家進行抽樣訪問，以瞭解最新數據及對未來趨勢的看法，並核實及交叉檢查數據及研究估計的一致性；(iii)於二零二零年十二月進行的歐睿調查，以提供有關「香港消費者對休閒餐飲的偏好」的主要調查結果；(iv)參考特定行業相關驅動因素，將過往數據分析與宏觀經濟數據對照，以取得預測數據；及(v)審閱及交叉檢查所有來源及獨立分析，歐睿已利用主要及次要的研究資料來源來驗證所有收集到的數據及資料。