

行業概覽

本節所提供有關所在行業的若干資料及統計數據乃摘錄自政府官方來源。此外，本節及本文件其他章節載有摘錄自歐睿信息諮詢(或歐睿)就本文件而編製的委託報告(或歐睿報告)的資料。請參閱「—有關本節」。歐睿信息諮詢相信本「行業概覽」的資料來源為有關資料的適當來源，且歐睿信息諮詢於摘錄及轉載有關資料時已審慎行事。歐睿信息諮詢並無理由相信有關資料屬嚴重失實或誤導，且概無遺漏任何事實致使有關資料嚴重失實或誤導。

香港的全服務餐廳

概覽

香港為亞洲的美食之都，餐廳種類繁多，薈萃世界各地菜系。於全服務餐廳業內，有香港特色茶餐廳，供應中餐、日本料理、韓國菜及泰國菜的亞洲餐廳，以及供應歐洲及北美菜餚的非亞洲餐廳。

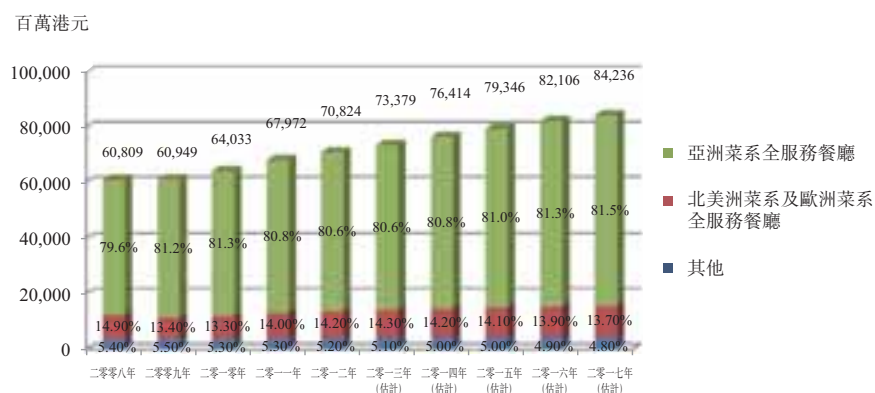
根據歐睿報告，全服務餐廳為傳統設有座位的餐廳，由侍應提供全套桌邊服務，為顧客供應食品而非飲品為主。全服務餐廳的特點為桌邊服務，與快餐廳相比食品供應質量一般較高。全服務餐廳亦包括餐廳內的自選菜餚、自助餐及座式用餐。全服務餐廳的顧客通常餐後付款，在全服務餐廳消磨的時間通常長於快餐廳。

根據歐睿報告，於二零一二年，香港的全服務餐廳錄得食品服務價值銷售總額708億港元，以約3.9%的複合年增長率增長。由於金融危機引致經濟表現疲軟，二零零九年稍微增長0.2%。然而，由於消費者信心日益提升，到訪遊客消費增加，全服務餐廳業已回升。

下表載列自二零零八年至二零一二年香港全服務餐廳的食品服務價值(連同亞洲菜系以及北美洲及歐洲全服務餐廳種類的明細)及二零一三年至二零一七年的預測食品服務價值及該兩個期間的增長率。

行業概覽

香港全服務餐廳二零零八年至二零一七年的食品服務價值銷售額



複合年增長率

	二零一三年 (估計)至 二零零八年至 二零一二年	二零一七年 (估計)
亞洲菜系全服務餐廳	4.2%	3.8%
北美洲菜系及歐洲菜系全服務餐廳	2.6%	2.5%
其他	2.8%	1.9%
總計：全服務餐廳	3.9%	3.5%

資料來源：官方數據、公司資料來源、業界訪談、業界出版物及歐睿信息諮詢的估計

亞洲全服務餐廳仍為首選

根據歐睿報告，亞洲餐廳(包括中餐、日本料理、韓國菜及其他東南亞菜)繼續受香港消費者歡迎，於二零一二年總額達571億港元，且佔二零一二年全服務餐廳業銷售總值的80.6%。全服務餐廳總數已由二零零八年的5,230間增至二零一二年的6,520間。香港的居民構成乃亞洲全服務餐廳佔銷售主導地位的主要原因。

北美洲及歐洲全服務餐廳及其他餐廳合共佔二零一二年食品服務價值銷售額的餘下19.4%。與亞洲全服務餐廳相比，北美洲及歐洲全服務餐廳及其他餐廳通常定位於相對小眾的消費者群體。

北美洲及歐洲全服務餐廳受二零零八年金融危機沉重打擊

北美洲及歐洲全服務餐廳的食品服務銷售額自二零零八年至二零一二年以2.6%的複合年增長率增長。於二零一二年，北美洲及歐洲全服務餐廳食品服務銷售額合共達101億港元，佔全服務餐廳業銷售額的14.2%。

行業概覽

二零零八年金融危機嚴重影響了北美洲及歐洲菜系全服務餐廳。二零零八年至二零零九年，北美洲及歐洲全服務餐廳的食品服務銷售總值下降10.3%。由於香港所有菜系中北美洲及歐洲全服務餐廳的人均消費一般最高，消費者在經濟壓力下或是節制外出用餐，或是選擇較低價的餐廳。因此，北美式及歐式餐廳數量由二零零八年的710間減至二零零九年的673間。

全服務餐廳市場前景

根據歐睿報告，自二零一三年至二零一七年，全服務餐廳食品服務銷售總值將以3.5%的複合年增長率增長，於二零一七年食品服務銷售總值將達842億港元。眾多業內人士表示，全服務餐廳業預期繼續保持穩定且高於通脹的增長率。由於本市及全球經濟不明朗，行業將遇阻力，致使二零一二年至二零一三年增長放緩，同比增長3.6%。然而，自二零一四年起，行業將回暖。

促使全服務餐廳增長的主要動力將為香港居民持續不變的外出用餐模式，伴隨當地旅遊業日益興旺。然而，在可預見未來，租金開支預計仍然高企，而食品成本將因通脹及外幣升值繼續上漲。該等較高成本預計將轉嫁至消費者，由此提升餐廳回報。

目前行業動態及增長動力

如上文所討論，歐睿信息諮詢認為目前行業動態及增長動力如下：

亞洲全服務餐廳份額擴大

亞洲全服務餐廳將於所有菜系種類中繼續保持最快增長，自二零一三年至二零一七年以3.8%的複合年增長率增長。亞洲全服務餐廳的百分比份額將由80.6%相應增加至81.5%。除本地消費者普遍偏好亞洲菜外，預測期內中國內地及東北亞國家遊客亦將帶動對亞洲菜的需求。

儘管北美洲及歐洲全服務餐廳自二零一三年至二零一七年的複合年增長率2.5%稍微偏低，特色菜仍將吸引消費者。雖然意大利及北美洲風味將繼續流行，西班牙小餐館開始吸引客流。資深食家亦尋覓各種特色菜，如來自墨西哥及南美餐廳的菜餚，該等餐廳數目有所增長，但所佔市場份額仍然相對較少。

香港居民持續外出用餐模式帶動增長

外出用餐為香港文化的重要部分，大部分消費者一周內多次與朋友、同事及家人在外進餐。食品服務銷售額將持續增長，從路邊攤檔至高級米其林星級餐廳，近乎所有食品服務場所均有增長。

行業概覽

此外，香港居民人口統計數據的逐步變動亦為全服務食肆業發展的有利因素。由於工作時數增加及工作壓力過大，眾多香港居民選擇保持單身或不生育，以避免額外經濟負擔。隨着單身或無孩家庭不斷增加，預計香港居民外出用餐將成為習慣。

尋求更優質及周到的服務

食客持續要求全服務餐廳提供更優質及更周到的服務。此趨勢因餐廳數目增加而日益上升，致使餐廳業競爭加劇。競爭加劇令顧客面對餐廳營運商時擁有高議價能力，因為食客在享受高水準食品之外，亦尋求更優質的服務。

競爭激烈、澳門飲食業興旺、新從業人才缺乏，因而導致難以招聘合適人才亦是其成因，進而造成人力資源及服務質量下降。相較服務質素下滑的餐廳，顧客更偏向選擇服務質量穩定者。維持服務質量的需求已令餐廳營運商產生更高人力成本。然而，服務質量出眾的餐廳表現優於同行。

美食博客及網站的流行

近年來餐廳業利用互聯網日益盛行，同時美食網站開飯喇及多個飲食博客興起。隨着更多食客使用該等網上門戶網站了解資訊，該等網站上的餐廳食評日益舉足輕重。

除過往傳統報刊報道及口碑傳播外，網絡營銷不失為另一種快捷方式，增加了行業透明度，可促進行業快速整合，例如：劣評餐廳可能令食客敬而遠之，最終被行業淘汰。由於好評餐廳業務蒸蒸日上，營運商常會投入更多精力在該等網上平台進行推廣，以提升知名度及吸引顧客。

勞工及租金成本高企轉化為更高食品服務價值銷售額

於二零一三年，政府已將最低工資由每小時28港元修訂為每小時30港元，對食品服務行業產生直接影響，尤其是對快餐店及大眾化中餐館。該等場所僱員工資一般較低，將迫使營運商面臨直接上調人力資源開支。此問題亦透過連鎖反應對高級餐廳營運商造成損害；整個行業的僱員將要求更高薪資。除勞工成本上漲外，香港的房地產市場重振導致租金攀升。儘管租期一般定為3至5年，且營運商認為租金開支屬可管控，店舖在未來數年內續訂租賃協議時將發現租金開支大幅上升。

因此，全服務餐廳營運商可能將上漲成本轉嫁至向顧客收取的價格上。此舉將導致預測期內食品服務價值銷售額增加。

行業概覽

香港的亞洲全服務餐廳

概覽

如上圖所示，亞洲全服務餐廳佔據香港餐廳業主流，於食品服務銷售總值中佔大部分，於二零一二年達571億港元。根據歐睿報告，亞洲全服務餐廳中，全服務中餐廳貢獻最大份額，佔亞洲全服務餐廳的食品服務銷售總值80.1%。全服務日本料理店佔亞洲全服務餐廳的食品服務銷售總值14.4%，佔行業第二大份額貢獻。其他亞洲全服務餐廳(主要包括東南亞菜)貢獻餘下份額。

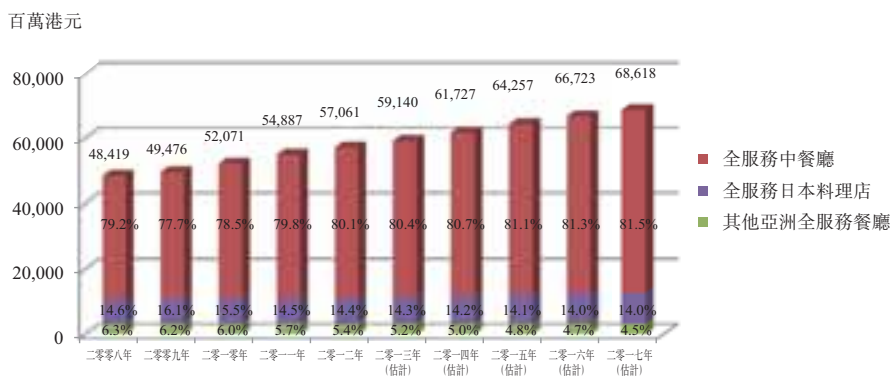
由於二零零八年金融危機，亞洲全服務餐廳的食品服務價值銷售額增長率於二零零九年放緩至2.2%。然而，二零零九年後，食品服務價值銷售額迅速上揚，原因是本地消費者及遊客恢復慣常消費模式。自二零零八年至二零一二年，亞洲全服務餐廳以4.2%的複合年增長率增長。

亞洲全服務餐廳的市場前景

自二零一三年至二零一七年，亞洲全服務餐廳的食品服務銷售總值將以3.8%的複合年增長率增長，於二零一七年市場總值達686億港元。亞洲全服務餐廳領域將主要受全服務中餐廳所推動。儘管已佔亞洲全服務餐廳最大份額，受惠於人口構成及大量中國遊客湧入，香港全服務中餐廳將繼續增長。全服務中餐廳的市場份額將繼續擴大，由二零一三年的80.4%增至二零一七年的81.5%。

下表載列香港的亞洲全服務餐廳二零零八年至二零一二年食品服務價值(連同中餐、日本料理及其他亞洲全服務餐廳分類明細)及二零一三年至二零一七年的預測食品服務價值以及該兩個期間內的增長率。

香港的亞洲全服務餐廳二零零八年至二零一七年食品服務價值銷售額



行業概覽

	複合年增長率	
	二零零八年至 二零一二年	二零一三年 (估計)至 二零一七年 (估計)
全服務中餐廳	4.5%	4.1%
全服務日本料理店	3.9%	3.1%
其他亞洲全服務餐廳	0.3%	0.2%
總計：亞洲全服務餐廳	4.2%	3.8%

資料來源：官方數據、公司資料來源、貿易訪談、貿易出版物及歐睿信息諮詢的估計

香港全服務餐廳的競爭格局

香港全服務餐廳業競爭激烈且高度分散，市場上餐廳總數約有9,440間，而即使最大跨品牌餐廳集團佔整個市場的份額亦不足5%。

餐廳業不存在入行門檻，因為不難申請牌照，而資本投資因場所規模而各異。然而，鑒於現時市況，因租金、人力及原材料等重大成本因素，維持業務卻極具挑戰。

過往三年進入市場的大型新從業者有限，而新加坡Catalunya Group則是一個例外，其於香港經營一間分店。其他新從業者往往規模較小，所佔市場份額微不足道。

歐睿報告側重討論有關香港全服務日本料理店及北美洲及歐洲菜系全服務餐廳的競爭格局。

全服務日本料理店

全服務日本料理店的競爭格局高度分散，五大品牌佔合併市值份額約17.6%。全服務日本料理店的領先品牌處於人均消費50港元至100港元不等的大眾至中端價格市場。元氣壽司及味千拉麵為大眾市場全服務日本料理店的領先品牌。五大品牌中餘下的三個品牌為：板長壽司、和民及板前壽司，定價略顯高端，人均消費從100港元至150港元不等。五大從業者均以連鎖餐廳模式經營，各自至少擁有八間門店。頂級日本料理界從業者較少，大部分於香港經營一至兩間門店。香港頂級日本料理店人均消費通常約500港元以上。儘管五大品牌中並無頂級全服務日本料理店，該等頂級日本料理店每間門店銷售額通常高得多。頂級全服務日本料理店領先品牌包括：壽司廣、稻菊、灘萬、Nobu及田舍家。

行業概覽

全服務日本料理店的競爭格局趨向整合，五大品牌的市場份額合共由二零一零年的14.8%增至二零一二年的17.6%。隨着全服務日本料理店市場日趨飽和，小型及獨立全服務日本料理店將更難以競爭，致使小型及獨立全服務日本料理店結業。

下表載列香港五大全服務日本料理店品牌於二零一零年至二零一二年所佔市場份額百分比。

排名	品牌	二零一零年 二零一一年 二零一二年			於二零一二年每間門店的門店數目 概約收益 (百萬港元)	
		二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一二年	二零一二年
1	元氣壽司	4.8%	6.4%	6.4%	45	11.8
2	板長壽司	4.2%	4.8%	5.2%	31	13.8
3	味千拉麵	3.3%	3.1%	2.9%	29	8.3
4	和民	1.6%	2.0%	2.1%	17	10.4
5	板前壽司	0.9%	0.9%	1.0%	8	10.5
	其他	85.2%	82.8%	82.4%	1,030	5.8
	總計	100.0%	100.0%	100.0%	1,160	7.1

資料來源：官方數據、公司資料來源、業界訪談、業界出版物及歐睿信息諮詢的估計

儘管五大品牌中無頂級全服務日本料理店，該等頂級全服務日本料理店每間門店銷售額一般較高。頂級全服務日本料理店領先品牌包括：壽司廣、稻菊、灘萬、Nobu及田舍家。下表呈列於二零一二年本集團旗下高端餐廳每間門店所佔市值份額及收益。如下表所示，與二零一二年業內領先從業者相比，本集團經營的三間高端日本料理店中有兩間錄得較高的每間門店收益。

本集團旗下餐廳品牌	二零一零年 二零一一年 二零一二年			於二零一二年每間門店的門店數目 概約收益 (百萬港元)	
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一二年	二零一二年
田舍家	不適用	0.9%	0.9%	1	70.5
海賀	不適用	0.2%	0.2%	1	15.0
海幸	不適用	0.1%	0.1%	1	4.9

資料來源：公司資料來源、業界訪談及歐睿信息諮詢的估計

行業概覽

北美式及歐式全服務餐廳

根據歐睿報告，北美式及歐式全服務餐廳競爭格局分散，五大品牌佔合併市值份額的17.0%。由於五大品牌的合併市場份額基本保持不變，於二零一零年至二零一二年期間，該行業仍分散。

北美式及歐式全服務餐廳主要品牌處於大眾至中等價位市場。兩大領先品牌必勝客及意粉屋受惠於大眾市場定位，每餐平均消費70港元至100港元不等。Outback Steakhouse、Pizza Express及Grappas的消費處於中等價位，人均消費100港元至200港元。頂級北美式及歐式全服務餐廳人均消費差異較大，然而，人均消費一般在300港元以上。頂級北美式及歐式全服務餐廳一般位於高級酒店或高級寫字樓大廈。

下表載列香港五大北美式及歐式全服務餐廳品牌於二零一零年至二零一二年所佔市場份額百分比。

排名	品牌	二零一零年	二零一一年	二零一二年	於二零一二	
					二零一二年	年每間門店
					的門店數目	概約收益 (百萬港元)
1	必勝客	9.9%	10.0%	10.3%	75	13.8
2	意粉屋	3.2%	3.0%	3.0%	29	11.4
3	Outback Steakhouse	1.5%	1.7%	1.6%	8	20.3
4	PizzaExpress	1.1%	1.1%	1.1%	11	10.3
5	Grappas	1.0%	0.9%	1.0%	4	24.5
	其他	83.3%	83.3%	83.0%	573	15.2
	總計	100.0%	100.0%	100.0%	700	14.4

資料來源：官方數據、公司資料來源、業界訪談、業界出版物及歐睿信息諮詢的估計

行業概覽

如同頂級全服務日本料理店，頂級北美式及歐式全服務餐廳（尤其是與食品搭配供應種類豐富酒類的餐廳）每間門店會產生較高銷售額。下表載列二零一二年本集團旗下頂級北美式及歐式全服務餐廳市值份額及每間門店收益。如下表所示，與二零一二年業內領先從業者比較，本集團經營的三間餐廳每間門店錄得較高收益。

本集團旗下餐廳品牌	二零一零年	二零一一年	二零一二年	於二零一二年	
				二零一二年 的門店數目	每間門店 概約收益 (百萬港元)
Harlan's	0.2%	0.5%	0.4%	1	41.2
Hooray	0.0%	0.3%	0.3%	1	28.2
H One	0.4%	0.4%	0.3%	1	37.5

資料來源：公司資料來源、業界訪談及歐睿信息諮詢的估計

全服務餐廳所用主要食材的市場趨勢

香港全服務餐廳所使用的主要食材主要包括（其中包括）海鮮、肉類及家禽以及蔬菜。香港選定食材的消費物價指數（「消費物價指數」）自二零零八年至二零一二年一直上升。下表載列二零零八年及二零一二年選定食材消費物價指數的按年變動。

港元(二零零九年十月至 二零一零年九月=100)	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年
鹹水魚	94.4	95.9	103.2	124.3	146.0
淡水魚	98.4	99.9	101.1	115.4	128.6
其他海鮮產品	92.1	93.5	103.3	127.1	148.3
豬肉	101.6	103.2	100.4	119.0	123.4
牛肉	98.5	100.0	100.8	112.4	133.8
家禽	98.2	99.7	101.0	109.8	116.2
凍肉	96.9	98.4	101.2	108.8	114.8
新鮮蔬菜	89.3	90.7	102.5	104.2	109.8

資料來源：香港政府統計處

依賴進口的食材的消費物價指數

選定類別中，因平均零售價上漲，鹹水魚、其他海鮮產品及牛肉的消費物價指數上漲幅度最大。

因香港高度依賴進口，選定食材的消費物價指數上升。由於眾多主食（如蔬菜、肉類及蛋類）通常由中國供應，故香港食品價格與中國食品價格息息相關。於二零一二年，香港有17%以上的農產品及食品來自中國，美國（「美國」）及巴西緊隨其後。

行業概覽

日益上升的食材消費物價指數將有可能增加香港消費者生活開支及餐飲營運商的營業成本。

有關本節

一般事項

本節「行業概覽」載有摘錄自歐睿就編製本文件而受委託編製的歐睿報告的資料。本公司同意就編製及使用歐睿報告向歐睿信息諮詢支付合共40,000美元。

研究方法

歐睿信息諮詢採用由上而下進行的中央研究模式，輔以由下而上的資訊，以全面準確地反映香港全服務食肆業的情況。

初步研究

歐睿的詳細初步研究涉及與本地餐廳營運商、政府機構及參與食品服務行業的所有相關行業協會及部門進行的獨立業界訪談。

為就研究而達成在市場規模、增長及發展方面的行業共識，業界訪談及官方公佈數據來自多個政府組織及餐廳營運商，以確保客觀準確。歐睿致力於在食品服務行業內建立及維持有成效的聯絡，以驗證市場評估及盡可能地令數據達到最優質。

二級研究

二級研究亦涉及採用倘與餐廳營運商的年報有關行業報告及歐睿Passport辛迪加數據庫支持研究結果。倘該評論引用國家統計數據，則以可獲得的已公佈最新官方數據為出處。

在初步及二級研究既定的情況下，歐睿已利用兩種資料來源核實所收集的所有數據及資料，避免依賴任何單一資料來源。此外，每名受訪者的資料及意見亦會以其他受訪者的資料及意見及任何官方公佈數據進行檢驗，以確保其可信度及消除此等來源的偏差。在國內市場及公司之間存在異常情況下將進行補充研究以確認或修訂該等研究結果。

預測

最後，為確保預測的準確性，基於對市場過往及預測未來表現的全面深入審查，歐睿採納對市場規模及發展趨勢進行定量及定性分析的標準慣例。數據已與現

行業概覽

有政府、行業數字、業界訪談及(在可能情況下)統計工具(如回歸分析、時序分析及數據模式等)反復核對。

關於歐睿

歐睿成立於一九七二年，是一個全球性研究組織，其辦事處遍佈倫敦、芝加哥、新加坡、上海、維爾紐斯、迪拜及開普敦。歐睿矢志建立其作為消費產品、服務及生活方式領域優質國際市場情報的領先供應商地位。歐睿不斷擴大及發展其產品及技術的政策，確保其處於資訊解決方案最前沿。歐睿研究各種消費、工業、服務及企業對企業市場，並保持其獨立私有企業性質。