

行業概覽

本節所載資料乃由歐睿編製，反映了基於公開可獲得的資料來源以及業界意見調研所得的市場行情估計，並主要作為市場研究工具而編製。本節中提及歐睿不應被認作為歐睿對於任何證券價值或向我們[編撰]可取性的意見。我們的董事認為本節中所載資料的來源適當，並合理審慎地轉載該等資料。我們的董事不認為該等資料虛假或具誤導性，或遺漏任何重大事實導致該等資料虛假或具誤導性。由歐睿編製並載於本節的資料未經我們、獨家保薦人、牽頭經辦人、獨家賬簿管理人或參與[編撰]的任何其他各方或聯屬人士獨立驗證，且彼等對資料的準確性不作任何陳述，且資料不應作為作出或不作出任何[編撰]的依據。

有關本節

一般資料

我們委託獨立市場研究公司歐睿國際有限公司分析香港的全服務餐廳並出具報告，費用為95,527美元(相當於約743,200港元)。我們認為，支付佣金並不影響歐睿報告結論的公正性。我們董事認為，本節所載資料屬可靠且並無誤導，原因是該等資料均摘取自歐睿報告，歐睿為業內經驗豐富的獨立專業市場研究公司。本節所載資料乃摘取自歐睿報告。

關於歐睿

歐睿是一家於一九七二年成立的全球性研究組織，其辦事處遍佈倫敦、芝加哥、新加坡、上海、維爾紐斯、迪拜、班加羅爾、聖地亞歌、聖保羅、悉尼、東京及開普敦。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，可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。

研究方法

歐睿採用由上而下進行的中央研究模式，輔以由下而上的資訊，以全面準確地呈列香港全服務餐飲業的情況。

主要研究

歐睿的詳細主要研究涉及與本地餐廳運營商、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。

為就研究相關的市場規模、增長及發展達成行業共識，業界訪談及官方公佈數據源自多個政府組織及餐廳運營商，以確保客觀準確。歐睿致力於在食品服務行業運營商之間建立及維持有成效的聯絡，以驗證市場評估及盡可能地提供最優質數據。

行業概覽

次級研究

本報告亦涉及次級研究，倘相關餐廳運營商的年報、行業報告及歐睿Passport辛迪加數據庫可用作支持研究結果。倘本次審查引用國家統計數據，則該等數據均來自最新公佈的現有官方統計數據。

在主要及次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。

未來預測

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。數據已與現有政府數據、行業數據、業界訪談及(在可能情況下)統計工具(如回歸分析、時序分析及數據建模等)反復核對。

市場資料無不利變動

我們的董事經作出合理考慮後確認，彼等並不知悉自歐睿報告日期或歐睿報告所載相關數據日期起市場數據有任何重大不利變動，以致否定本節資料或對其造成影響。

全服務餐廳市場前景

香港的餐飲場所範圍廣泛，有高級餐廳、各種極具價值的餐廳可供選擇。城市的主要餐飲服務類型包括：

- 餐廳(高級餐廳、休閒餐廳、全服務、快捷服務)
- 快餐店
- 酒吧
- 其他飲食場所(如咖啡店、甜品店、冰淇淋屋、果飲店、茶坊、外賣店及其他餐飲服務場所)

全服務餐廳包括所有專注提供食品而非飲料的坐式場所。二零一四年，供應各種美食並提供不同就餐環境的獨立全服務餐廳佔據了大部分的市場份額，貢獻了整體全服務餐廳銷售產值的86.0%。

根據歐睿報告，自二零零九年至二零一四年，全服務餐廳食品服務銷售總值將以3.0%的年複合增長率增長，於二零一四年食品服務銷售總值將達696億港元。自二零一五年至二零一九年，該等銷售價值預期將以0.8%的年複合增長率增長，於二零一九年，食品服務銷售總值將達726億港元。

隨著經濟在二零一零年全球金融危機後復甦期重拾增長勢頭，消費者信心恢復至危機前的水平，當地消費者及遊客的可支配收入及消費水平提高。於二零一四年，食品服務銷

行業概覽

售總值僅一年的增長達4.6%，為二零零九年至二零一四年期間最為強勁的增長。目前，香港全服務餐飲業主要受香港市民普遍外出就餐文化及城市旅遊業持續發展趨勢的推動。然而，由於最低工資提高及租金成本上升，餐飲運營商預期將承擔部分增加成本，賺取較低的利潤率，以維持顧客忠誠度及減少賬單震撼。

目前行業動態及增長動力

歐睿認為目前的行業動態及增長動力包括以下各項：

全服務餐廳的增長預期趨緩

由於優質且超值的食品供應廣泛，加之工作外在家備餐的時間及精力日益減少，預期外出就餐仍將是香港消費者一種典型的生活方式。然而，全服務餐飲業預期於預測期間(二零一五年至二零一九年)將以0.8%的年複合增長率緩慢增長，於二零一九年前總值達到726億港元。

然而，根據香港政府統計處二零一五年發佈的初步估算，「食品消費支出」預期年度增長收窄至4.6%，此反映較二零零九年至二零一四年回顧期間年複合增長率9.4%大幅下降4.8%。儘管於二零一五年食品消費支出增長明顯收窄，食品的消費物價指數預計逐年增長4.0%，此反映較二零零九年至二零一四年回顧期間年複合增長率4.2%僅略微下降0.2%。一般而言，此可能意味著，由於食品消費支出增長下降較食品的消費物價指數下降更為顯著，消費者可能因外出用餐價格出現一定程度上漲，導致其消費能力相對縮減，對此作出消極回應。

佔中預期不會影響長期增長

包括中環及旺角在內的旅遊及中央商務區的零售業及商業已經受到警方封鎖的負面影響，該封鎖由二零一四年第四季度發生的佔中運動而引發。商店及餐廳的預約取消數量激增，客流量大幅下滑，迫使一些餐廳擁有人於受影響期間停業。業界訪談認為受到佔中運動的影響，平均收入與前一年相比下降了20%至30%，惟大多數受訪者就佔中運動對二零一五年帶來的較小的外溢效應仍保持樂觀，但受到影響的小型或中型全服務餐廳可能需要十個多月時間方能恢復。此外，受影響區域的現有租戶可於佔中運動結束後與房東商議降低租金以彌補損失，並重新吸引顧客而成為高客流量地區。

影響全服務餐廳收入增長的遊客及商務旅客

對於高檔全服務餐廳，商務旅客是一個重要客戶群；而對於位於大型購物商場的全服務餐廳，遊客則相對更重要。

中國大陸前往香港的團體遊穩步增加先前亦對大眾及高檔餐廳作出了積極貢獻。自二零零三年實施的「個人遊計劃」(允許中國大陸居民以個人名義前往香港)進一步放寬，導致整個城市個人遊客以及全服務餐廳食客的增加，促進了二零零三年至二零一三年旅遊增長。於二零零三年之前，中國大陸居民僅可以商務遊或團體遊的方式前往香港(及澳門)。然而，部分由於人民幣兌港元貶值，與去年同期的數字相比，按內地前往香港的團體遊登

行業概覽

記人數計，香港的大陸團體游自二零一五年一月至十一月縮減20.1%。於二零一五年，港元強勢加上人民幣貶值及其他市場貨幣疲軟，大陸遊客認為香港是花費昂貴的旅遊城市。與二零一四年同期相比，自二零一五年一月至十一月大陸遊客人數下降1.7%（自42.8百萬人降至42.1百萬人）。

整體來說，與二零一四年同期相比，自二零一五年一月至二零一五年十一月來自香港十大市場（包括大陸、台灣、南韓、美國、日本、新加坡、菲律賓、澳大利亞、馬來西亞及英國）的遊客人數亦下降1.6%（自50.6百萬降至49.8百萬遊客）。因此，遊客人數縮減及消費能力的相對抑制將對二零一五年全服務餐廳業務的表現造成無心的負面影響，由於遊客構成全服務餐廳顧客的一部分，香港遊客人數整體縮減在某種程度上會對全服務餐廳業務的表現造成負面影響（例如，遊客人數縮減導致全服務餐廳收入潛在下降）。此外，為了限制中國大陸遊客在香港購買免稅商品的並行交易，中國決定於二零一五年四月中旬起，允許深圳市民最多每週一次前往臨近的香港。經濟學家預計，依賴中國遊客的香港旅遊消費可能會降低約5%。二零一五年上半年遊客消費下降-3.1%，這與遊客人數縮減相一致。對深港邊境的入境許可證限制可能對全服務餐廳行業產生一些影響，尤其是二零一四年內地多次遊客中的30%為深圳居民。

商務旅客及遊客將繼續成為全服務餐廳收入的整體增長的主要影響因素，而由於經濟放緩及政府反腐措施導致中國大陸遊客減少，收入可能緊縮或甚至下跌。

亞洲餐廳推動行業增長

由於在香港中國人佔絕大多數，亞洲全服務餐飲業將仍為香港的主流美食。該餐飲業於預測期間（二零一五年至二零一九年）預期將以0.9%的年複合增長率增長，於二零一九年達555億港元。非亞洲餐廳預期繼續緩慢增長，於預測期間（二零一五年至二零一九年）將以0.7%的年複合增長率增長，於二零一九年達171億港元。然而，依照趨勢，亞洲全服務餐廳作為更大、更成熟的業務分部將繼續呈收縮性增長，而非亞洲全服務餐廳的年增長勢頭將加強。因此，亞洲全服務餐廳分部的增長率預期於二零一九年之前呈收縮性下降趨勢，預期年增長率達到0.8%，相比於二零一五年的年增長率1.1%。另一方面，非亞洲全服務餐廳預期於二零一九年之前繼續呈上行增長趨勢，年增長率達到1.0%，相比於二零一五年的年增長率0.2%。非亞洲全服務餐廳主要受持續的「食品全球化」影響，由提供新的異域美食的餐廳運營商帶動，刺激消費者興趣、開拓細分市場，為顧客提供獨特的就餐體驗。優質的全服務運營商引進及創新非亞洲美食進一步吸引了收入殷實、見多識廣且受過良好教育的香港居民對新奇就餐體驗的渴望。

對優質就餐體驗的消費者複雜性遞增可推動非亞洲餐廳的增長

由於香港居民及遊客的餐飲喜好日益複雜，許多人更加追求物超所值的餐飲方案，如

行業概覽

新穎的就餐體驗、食品質素到世界一流的顧客服務。全服務餐廳將被迫滿足顧客日益增長的需求，也面臨風險使得顧客流失到能夠提供所需就餐體驗的競爭對手。

租賃空間及人力資源短缺的挑戰

儘管佔中運動以來商業區的租金企穩，但香港的租金成本依然高昂，對於企業經營者而言仍負擔沉重。不同於紐約及倫敦等大城市，香港的平均租賃期限為三至五年（而非10年）。由於黃金地段需求高企，業主很少擔心入住率趨低，故業主在合約期末提高租金的情況並不少見。

除租賃空間有限之外，缺乏高質素的服務人員是香港餐廳運營商面臨的另一個挑戰。當地居民普遍認為餐飲業的顧客服務是一種不受歡迎的職業，迫使餐廳運營商依賴從中國大陸僱用外來人員，從而容易受到跨境勞動力緊縮的限制，同時因競爭對手提供有競爭力的招聘又要兼顧較高的員工流失率。儘管員工流失率仍是餐飲運營商的主要挑戰，但高檔全服務餐廳受此影響較小，因為許多高檔餐廳願意支付高薪挽留優秀的服務團隊。

市場准入門檻

准入門檻低，但存活率偏低

基於香港良好的營商環境，新餐廳擁有人幾乎零門檻進入市場。新餐廳擁有人在為彼等各自食品企業申請營業執照以及獲取資本投資時面臨的官僚主義甚微。然而，新餐廳的存活率很低，原因是眾多缺乏經驗的擁有人如果在開始幾年內不能快速推出新穎菜式及／或擁有足夠的用餐人員來實現收支平衡，則會面臨來自現有重量級對手的激烈競爭。

大型餐廳集團排擠新餐廳

根據貿易參與者數據，香港大型餐廳集團大肆收購小餐廳或競爭對手位於黃金地段的經營場所。該等大型餐廳集團願意向房東支付明顯更高的租金，排擠經營資本偏低的新餐廳。小型連鎖店及獨立團體得以繼續興旺，通常是因為其與房東的關係非常牢固，並在餐飲行業內建立起良好聲譽，這就避免出現其與大型競爭對手博弈的事件。

獲取租用空間是香港餐廳行業面臨的最大障礙

租金成為準備進入餐廳行業的新手的最大障礙。根據政府統計數據，私人零售租金自二零一一年至二零一四年漲幅約50%，沒有下跌跡象。眾多餐廳為了節省成本被迫遷移。房東亦愈來愈挑剔，更願意將房屋出租予大型食品經營者／公司而非小型或獨立經營者，降低違約風險，在租賃期間收取更高的投資回報（「ROI」）。

人才招聘成為香港全服務餐廳發展的障礙

根據業界訪談，就二零一四年全服務餐廳行業而言，招聘及挽留合適的人才日趨成為阻礙。由於工作時間長及薪酬低，很多餐飲服務人才很快被吸引致提供較高薪酬的餐飲經

行業概覽

管對手或物業管理及安保等其他行業。因此，餐飲經營者難以挽留及招聘具有良好行業知識的穩定人才。

香港的亞洲及非亞洲全服務餐廳

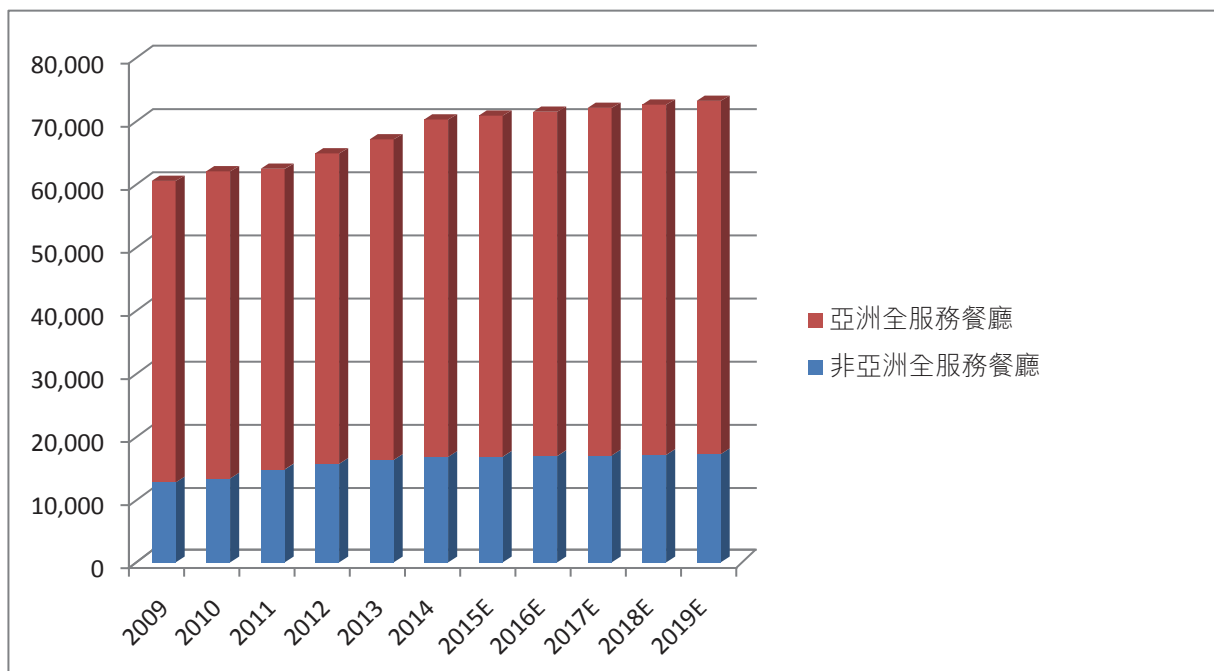
亞洲全服務餐廳佔據香港餐廳業主流，二零零九年及二零一四年期間佔據食品服務價值銷售額的份額分別為79.0%及76.2%，二零一四年的銷售額達530億港元。於二零一九年，亞洲全服務餐廳的食品服務價值銷售額的份額預期將保持在76.5%，預期自二零一五年至二零一九年實現年複合增長率0.9%。

另一方面，二零零九年及二零一四年期間，非亞洲全服務餐廳佔據食品服務價值銷售額的份額分別為21.0%及23.8%之間，二零一四年的銷售額達166億港元。於二零一九年，非亞洲全服務餐廳的食品服務價值銷售額的份額預期將略下降至23.5%，預期自二零一五年至二零一九年實現年複合增長率0.7%。

下表載列香港的全服務餐廳自二零零九年至二零一四年食品服務價值（連同亞洲及非亞洲全服務餐廳的分類明細）及二零一五年至二零一九年的預測食品服務價值以及該兩個期間內的年複合增長率。

香港的全服務餐廳二零零九年至二零一九年食品服務價值銷售額

百萬港元



	年複合增長率	
	二零零九年至二零一四年	二零一五年至二零一九年預測
亞洲全服務餐廳	2.3%	0.9%
非亞洲全服務餐廳	5.6%	0.7%
總計：全服務餐廳	3.0%	0.8%

資料來源：官方數據、公司資料來源、業界訪談、行業新聞及歐睿的估計

行業概覽

由於香港華裔眾多，亞洲全服務餐廳預期將繼續提供城市的主要菜餚。亞洲全服務餐廳於預測期間(二零一五年至二零一九年)預期將以0.9%的年複合增長率增長，於二零一九年達555億港元。非亞洲餐廳預期繼續緩慢增長，於預測期間(二零一五年至二零一九年)將以0.7%的年複合增長率增長，於二零一九年達171億港元。

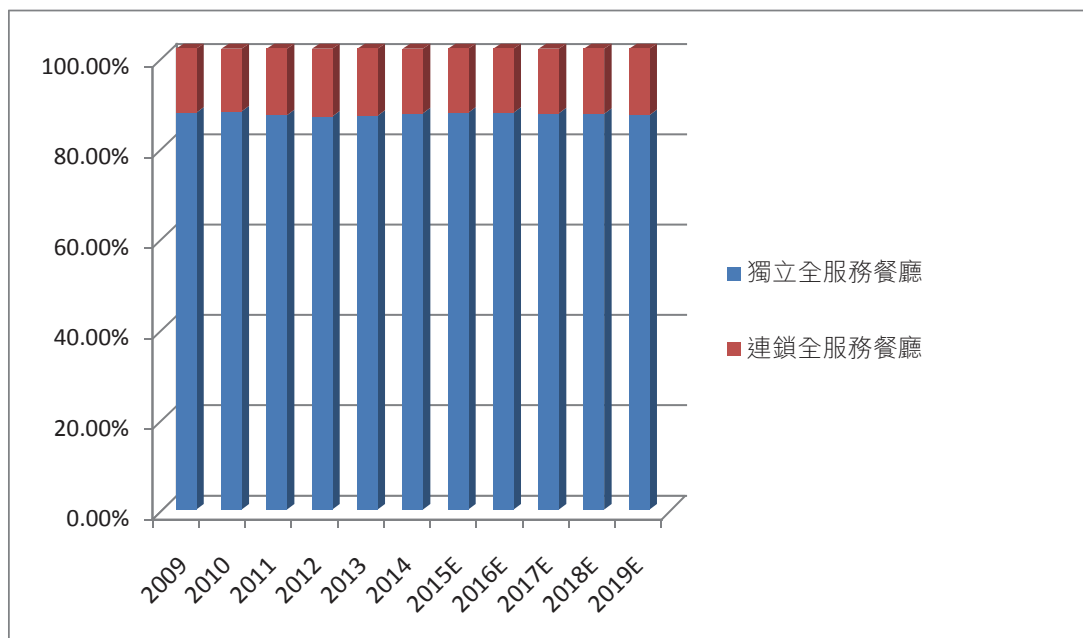
香港的連鎖及獨立全服務餐廳

獨立全服務餐廳佔據香港餐廳業主流，二零零九年及二零一四年佔據食品服務價值銷售額的份額分別為86.1%及86.0%。在不久的將來，獨立全服務餐廳預期將繼續佔據香港餐廳業主流，估計市場份額於二零一九年達85.6%。

另一方面，二零零九年及二零一四年，連鎖全服務餐廳佔據食品服務價值銷售額的份額分別為13.9%至14.0%之間。於二零一九年，連鎖全服務餐廳的有關市場份額將略微增加至14.4%。

下表載列香港的全服務餐廳自二零零九年至二零一四年食品服務價值(連同連鎖及獨立全服務餐廳的分類明細)及二零一五年至二零一九年的預測食品服務價值。

香港的連鎖全服務餐廳及獨立全服務餐廳二零零九年至二零一九年的市場份額



資料來源：官方數據、公司資料來源、業界訪談、行業新聞及歐睿的估計

在獨立餐廳類別中，亞洲及非亞洲全服務餐廳的份額相當，但非亞洲菜餚在連鎖全服務餐廳中更加明顯且整合程度更高。

於二零一四年，連鎖模式佔非亞洲全服務餐廳約27.9%，而其僅佔亞洲全服務餐廳市場的9.6%，該市場與獨立全服務餐廳的價格競爭更加激烈。

行業概覽

根據業界資料來源，由於主要餐飲經營者進行擴張及彼等實施多品牌戰略，可向顧客提供亞洲及非亞洲菜餚，連鎖全服務餐廳將會更受歡迎且預期於未來五年繼續擴張。此外，房地產開發商更傾向於大型餐飲經營者於彼等大型商場設立若干餐廳，因為對彼等而言此舉比僅設立一家單一餐廳更具成本效益。

根據業界訪談，由於經營者在業務經營的選址方面具更大靈活性，獨立餐廳預期在價值及門店增長方面都將出現繁榮期。部分獨立經營者在新界、沙田及荃灣的住宅中心地帶的非傳統區域開設門店，以避開中環、灣仔等旅遊及商業區的高租金。連鎖餐廳趨向於向客流量較高的地段聚攏，因此在高成本地段以外經營的靈活度不夠，從而與其他連鎖餐飲競爭者競爭激烈。全服務餐廳有限的城市空間限制了歷史時期整體價值及銷量的增長。

香港全服務餐廳的競爭格局

於二零一四年，香港大約有8,480間個體全服務餐廳，其中最大的品牌餐廳集團於二零一四年佔整個市場份額約4.0%，表明香港全服務餐廳業具有競爭激烈且高度分散的特點。

頂級餐廳運營商在港擁有超過100間餐廳，並以低價提供多種就餐選擇，令其佔領大眾市場並保持其當前地位。全服務餐飲業的前五大領先品牌在提供休閒就餐環境的大眾及中檔價格市場分部經營業務，於二零一四年佔整個市場份額的6.0%。

儘管有利的商業監管環境鼓勵新的餐廳運營商進入餐飲行業，但業界資料來源顯示每月所有新開餐廳中僅有10%至15%（連鎖及獨立餐廳中約80間新開餐廳）能在頭兩年生存下來，且這些餐廳仍需（私人及／或公眾）利益相關者提供足夠資金，以確保在隨後幾年持續經營。

此外，儘管領先的餐飲集團旗下擁有多個品牌，但很少提供多樣化的菜餚，以挖掘規模經濟效益。然而，近期行業領先企業已開始經營亞洲及非亞洲菜餚，作為多樣化策略的一部分，並在可能的情況下享有先發優勢。其他策略包括按照價格搭配各類菜餚，以迎合消費者日益多樣化的口味且服務不同消費力的人群。

歐睿報告側重分析有關香港的亞洲及非亞洲全服務餐廳的競爭格局。

亞洲全服務餐廳

亞洲全服務餐廳的競爭格局高度分散。於二零一四年，五大品牌合共僅佔合併市值份額約2.4%。由於五大品牌的合併市場份額幾乎保持不變，整個行業於二零一二年至二零一四年期間保持分散。

亞洲全服務餐廳業的領先品牌主要專注於針對當地居民及遊客的大眾及中檔價格市場。絕大部分亞洲全服務餐廳針對大眾市場提供相對低廉的價格，於二零一四年每個門店平均產生收入約8.0百萬港元。

行業概覽

目前，亞洲全服務餐廳以提供各類菜餚著稱，包括粵菜、京菜、川菜、上海菜及台灣菜等中式菜餚；及日本菜、韓國菜、泰國菜、越南菜及印度菜等非中式菜餚。

大多數亞洲連鎖餐廳能夠從資源分配、規模經濟及標準化管理制度中獲益。為多樣化收入來源，同時最大化投資回報，以中式菜餚起家的大型餐飲集團擴大了其他亞洲菜餚業務，藉此減少潛在品牌稀釋的影響。

目前，本集團旗下有四間亞洲全服務餐廳／會所餐廳，包括Bombay Dreams、Soho Spice、Nahm及Mamasan^(附註)。本公司於二零零二年開設第一間餐廳Bombay Dreams，供應優質的印度傳統菜餚。近年，飲食新概念如雨後春筍般湧現，豐富了本公司的餐廳供應種類。其亞洲菜餚亦引入越南及泰國美食等東南亞風味，供應該類菜餚的品牌有Nahm及Soho Spice。

於二零一四年，Nahm的每個門店收入(自二零一四年一月一日至十二月三十一日約22.3百萬港元)與亞洲全服務餐廳旗下領先品牌的每個門店收入(二零一四年每個門店平均約23.3百萬港元)相當。此外，本集團所有亞洲餐廳(不包括於二零一四年五月開業的Mamasan)的每個門店收入高於二零一四年行業平均水平8.0百萬港元。除收入可觀外，Bombay Dreams及Nahm在銷售值增長方面亦跑贏行業，二零一一年至二零一四年的年複合增長率分別為9.2%及4.9%。除於二零一四年開業的Mamasan外，本集團亞洲全服務餐廳於二零一四年的市場份額大約介於0.02%至0.04%之間。

下表載列香港五大亞洲全服務餐廳品牌於二零一一年至二零一四年所佔市場份額的百分比。

排名	品牌	二零一二年	二零一三年	二零一四年	於 二零一四年 的門店數目	於 二零一四年 每間門店 概約收益 (百萬港元)
1	品牌A	1.1%	1.1%	1.1%	25	23.6
2	品牌B	0.5%	0.4%	0.4%	8	26.9
3	品牌C	0.4%	0.4%	0.3%	8	18.8
4	品牌D	0.2%	0.3%	0.3%	5	30.0
5	品牌E	0.5%	0.5%	0.3%	12	11.1
	其他	97.3%	97.3%	97.6%	6,609	7.8
	總計	100.0%	100.0%	100.0%	6,667	8.0

資料來源：官方數據、公司資料來源、業界訪談、行業新聞及歐睿的估計

非亞洲全服務餐廳

相較於亞洲全服務餐廳，非亞洲全服務餐廳的競爭格局分散程度較低。根據歐睿報告，於二零一四年，五大品牌合共佔合併市值份額約23.0%。由於五大品牌的合併市場份額保持穩定(二零一二年為23.2%及二零一四年為23.0%)，整個行業的競爭格局於二零一二年至二零一四年期間保持不變。

專注於非亞洲全服務餐廳的領先餐飲集團在大眾及中檔價格區間提供休閒就餐體驗。非亞洲餐廳領先品牌提供的主要菜餚類型為北美及意大利菜餚，包括休閒披薩店及牛排館。

行業概覽

於二零一四年，對於主要營運商而言，市況與上年類似，僅有少數知名的獨立營運商進入市場。高檔的非亞洲全服務餐廳儘管未名列前五大品牌，但亦頗受香港中至高收入客戶群及商務旅客的歡迎。

非亞洲全服務餐飲業的餐飲集團通常會經營多樣化的菜餚品牌。該策略可令彼等實現經濟規模，進行卓越運營及展現強大品牌力量，有效爭取中小型食品服務營運商的市場份額。除當地消費者熟悉的北美及意大利菜餚外，其他日益受歡迎的西方美食包括法國、英國、墨西哥、地中海及南美各地菜餚。

隨著意大利、北美、英國、澳大利亞、法國、墨西哥、秘魯、中東、阿根廷及西方牛排餐廳等多種非亞洲菜餚餐廳加入其亞洲餐廳組合，本集團的菜餚組合日趨多元化。本集團大部分非亞洲餐廳屬於中至高檔，惟BLT Burger (Harbour City)及BLT Burger (Times Square)提供低價選擇。本集團亦以為就餐者提供優質的就餐體驗為榮，其獲得的榮譽包括香港MediaZone最新評選的二零一四年及二零一五年度香港最具價值公司之一。

於二零一四年，本集團旗下的非亞洲餐廳包括Bistecca、Lupa、Manzo、Al Molo、Cecconi's、Mayta、BLT Burger (Harbour City)、BLT Burger (Times Square)、BLT Steak、Bouchon、Craftsteak、Taco Loco、Tango、Olive、The BellBrook、Toro、La Locanda、Bread Street Kitchen、California Vintage及Gaucho^(附註)。本集團20間餐廳中有14間餐廳每個門店於二零一四年的收入高於行業平均水平。Lupa、Al Molo及BLT Steak等本集團非亞洲品牌每個門店取得的收入亦高於非亞洲全服務餐廳分部的前五大領先餐廳運營商。於二零一四年，本集團非亞洲全服務餐廳的市場份額大約介於0.02%至0.3%之間。

下表載列香港五大非亞洲全服務餐廳品牌於二零一二年至二零一四年所佔市場份額的百分比。

排名	品牌	供應菜式	二零一二年	二零一三年	二零一四年	於	於
						二零一四年	二零一四年
						的門店數目	每間門店 概約收益 (百萬港元)
1	品牌F	薄餅	15.8%	16.8%	16.9%	105	26.7
2	品牌G	北美	1.3%	1.2%	1.6%	8	33.8
3	品牌H	北美	1.8%	1.8%	1.6%	7	37.1
4	品牌I	北美	2.3%	1.9%	1.5%	6	41.7
5	品牌J	歐洲	2.0%	2.1%	1.4%	15	15.3
	其他		76.8%	76.2%	77.0%	1,672	7.6
	總計		100.0%	100.0%	100.0%	1,813	9.1

資料來源：官方數據、公司資料來源、業界訪談、行業新聞及歐睿的估計

行業概覽

全服務餐廳所用食材的市場概況

香港若干食材的消費物價指數(CPI)於二零零九年至二零一四年期間穩步上升。下表載列二零零九年至二零一四年若干食材消費物價指數的按年變動。

	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年	二零一四年
鹹水魚	95.9	103.2	124.3	146.0	147.5	156.0
淡水魚	99.9	101.1	115.4	128.6	130.7	134.6
其他海鮮產品	93.5	103.3	127.1	148.3	170.0	186.8
豬肉	103.2	100.4	119.0	123.4	125.0	123.1
牛肉	100.0	100.8	112.4	133.8	161.3	163.3
家禽	99.7	101.0	109.8	116.2	122.5	133.0
凍肉	98.4	101.2	108.8	114.8	117.2	119.0
新鮮蔬菜	90.7	102.5	104.2	109.8	121.8	123.5

資料來源：香港政府統計處

全服務餐廳的日常運營主要依賴海鮮、肉類及禽類以及蔬菜等食材。除稻米以外，所有食材的價格日趨上漲。因為食材大部分從海外供貨商進口，食材的CPI水平與其進口價有密切關係。中國大陸是香港生鮮農產品的主要供應渠道。

食材CPI的上升趨勢預期將逐漸影響香港消費者的生活成本及餐飲運營商的經營成本。原材料價格的上漲對餐廳的經營成本帶來壓力，而該等成本隨後通過較高的菜單定價轉嫁予消費者。然而，餐廳行業的競爭性質意味著針對消費者的漲價有一定限度。因此，經營成本增加主要由餐廳運營商承擔，從而壓縮了餐廳的利潤率。

與食材供應商的關係

根據業界資料來源，全服務餐廳並無與供應商訂立具有法律約束力的長期合約。由於供應商充沛，長期合約在香港並無廣泛貫徹。餐廳擁有人亦願意與其供應商之間存有更多靈活性，以期為終端消費者實現物美價廉。儘管供應商與餐廳之間的關係屬於非正式性質，但多數餐廳繼續與其定期供應商建立長期合作關係，極少更換供應商，以維持首先挑選新鮮產品並確保終端顧客滿意菜品的優質食材。

附註：就本文件「行業概覽」一節，供應希臘及中東菜餚的Olive分類為本集團的「亞洲式」餐廳，然而歐睿將希臘及中東菜餚分類至「非亞洲」分部。