

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、獨家賬簿管理人、獨家牽頭經辦人、包銷商或參與[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134,804美元(相當於約1.05百萬港元)。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，且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。

歐睿報告乃基於以下假設編製：

- 預期香港經濟於預測期間將維持穩定增長；
- 預期香港的社會、經濟及政治環境於預測期間將維持穩定；
- 預測期間內概無外來衝擊，例如金融危機或原材料短缺問題，以致影響香港食品的供求。

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)

行業概覽

全服務餐廳包括所有專注提供食品而非飲料的坐式場所。二零一五年，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價值銷售額的81.2%。

根據歐睿報告，自二零零九年至二零一五年，全服務餐廳食品服務價值銷售總額將以2.7%的複合年增長率增長，於二零一五年食品服務價值銷售總額將達681億港元。自二零一六年至二零二零年，該等銷售價值預期將以0.5%的複合年增長率增長，於二零二零年，食品服務價值銷售總額將達699億港元。

得益於消費者信心恢復至金融危機之前的水平，以及當地消費者及旅客可支配收入和開支均上升，行業於二零一零年全球金融危機後復甦期間形勢有所舒緩，但由於入境旅客減少，增長勢頭自二零一二年達到高峰後一直呈萎縮之勢。

於預測期間(二零一六年至二零二零年)，香港全服務餐廳價值的預期複合年增長率為0.5%。根據香港餐飲聯業協會資料評論，二零一六年餐飲服務行業表現將依然低迷，二零一六年中國農曆新年期間銷售下跌10.0%(對比先前預測增幅為8.0%至10.0%)。然而，由於租金成本下降及新參與者進入市場，對未來行業表現不應過於悲觀。預測期間門店數目預期維持類似水平。

二零一五年，經濟環境不理想，零售銷售表現低迷，但營運商及投資者對香港餐飲行業前景仍持樂觀態度，各領先餐廳營運商迅速調整政策以應對。因此，許多全服務餐廳進行轉型，追求休閒餐飲概念，滿足成本意識較強的消費者需求增長。除更新客戶體驗外，該等營運商亦預期推出餐廳創新菜單及獨特客戶體驗。

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：

入境旅客數目減少影響行業表現，且旅遊業前景持續低迷限制全服務餐廳收入增長

得益於消費者信心恢復至金融危機之前的水平，以及當地消費者及旅客可支配收入和開支均上升，行業於二零一零年全球金融危機後復甦期間形勢有所舒緩，但由於入境旅客減少，增長勢頭自二零一二年達到高峰後一直呈萎縮之勢。

儘管香港旅遊發展局極力促進旅遊組合多元化，但對大陸遊客的依賴未來五年仍將持續。日本、韓國以及甚至歐洲等其他旅遊目的地帶來激烈競爭，將導致香港的中國旅客持續流失。

另一方面，中國經濟趨穩亦導致旅客不甚願意於香港進行高檔消費。因此，直至預測期間，旅客餐廳消費開支將繼續維持微量增長。根據香港旅遊發展局資料，二零一五年酒店外的旅客餐飲支出僅增長0.8%，較二零一四年的7.3%急速下降。

非亞洲餐廳市場份額自二零一二年起保持穩定

非亞洲全服務餐廳(主要提供意大利、北美及歐洲菜餚)佔據22.6%的市場份額，其二零

行業概覽

一五年的食品服務價值銷售額為154億港元。非亞洲全服務餐廳中，意式菜餚最受歡迎。相比其他非亞洲菜餚，港人認為意式菜餚既經濟又健康。

非亞洲菜餚因飲食全球化(伴隨商業全球化)而日益受歡迎，與亞洲餐廳積極爭奪消費者。雖然非亞洲菜餚於二零一二年之前實現顯著增長，但此後維持相對穩定。然而，於回顧期內，非亞洲全服務餐廳的價值銷售勝過亞洲全服務餐廳，複合年增長率達到理想的4.7%。

非亞洲全服務餐廳門店數目亦由二零零九年的1,833間增至二零一五年的1,850間，乃因受到新市場參與者及連鎖餐廳品牌擴張的支持。儘管租金成本依然高企，但對非亞洲餐廳營運商的影響減弱，原因是但大部分非亞洲餐廳由具備較強資本能力的營運商及／或國際連鎖品牌擁有；因此，彼等有能力承受較高租金。

因此，大部分非亞洲餐廳傾向於將產品定位於高端餐飲板塊，藉此減少來自亞洲餐廳同行者的價格競爭。因此，相較於亞洲全服務餐廳，歐洲及北美菜餚亦因此鎖定收入較高的消費者板塊。

亞洲餐廳仍居主導地位並繼續支持行業增長

於二零一五年，亞洲餐廳輕微增長2.2%(按價值計算)，門店數目仍維持穩定，而上年數目有所下降。

由於香港華裔眾多，亞洲菜餚將繼續作為主導菜餚。亞洲餐廳將於預測期間實現複合年增長率0.5%，於二零二零年達到541億港元。非亞洲餐廳於預期繼續緩慢增長，二零一六年至二零二零年預測期間實現複合年增長率0.5%，於二零二零年達到158億港元。

非亞洲全服務餐廳為飲食全球化的主要助推器，各大餐廳營運商紛紛提供具異域風味的外國新菜餚以刺激消費者興趣，為消費者提供獨特的用餐體驗，繼而開拓利基市場。高端全服務餐廳營運商推出及創新非亞洲菜餚，對於普通、遊歷甚廣且受教育程度較高的香港居民更具吸引力，因為彼等注重新穎的就餐體驗。

勞動力短缺繼續妨礙全服務餐廳的員工招聘

缺少優秀客服人員預期繼續給香港餐廳經營帶來挑戰。當地民眾認為餐飲行業客戶服務並非體面職業，迫使餐廳營運商依賴中國大陸的外部招聘。由於員工招聘面臨競爭，且須平衡較高的員工流動率，該等餐廳營運商對跨境勞務限制之收緊表現敏感。

儘管員工流動率仍為餐飲營運商面臨的主要挑戰，高端全服務餐廳所受影響較小，因許多營運商願意支付更高薪酬以挽留優秀服務團隊成員。

有僱主表示，勞動力短缺乃因法定最低工資規定所致，目前保證每名員工的最低工資為每小時32.50港元。由於不論工種如何，每名員工均可獲取該最低工資，營運商表示工薪

行業概覽

勞動者寧願選擇勞動強度不如服務員或洗碗工的安保崗位。根據香港政府統計處二零一五年十二月數據，住宿及餐飲服務行業職位空缺比率為4.5%。在可查閱官方數據的14個產業中，住宿及餐飲服務行業職位空缺比率最高。

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。

人才招聘成為香港全服務餐廳發展的障礙

根據貿易參與者數據，就二零一五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至提供較高薪酬的餐飲經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，於二零零九年及二零一五年佔據食品服務價值銷售額的份額分別為79.9%及77.4%，二零一五年的銷售額達527億港元。於二零二零年，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77.4%，預期自二零一六年至二零二零年實現複合年增長率0.5%。

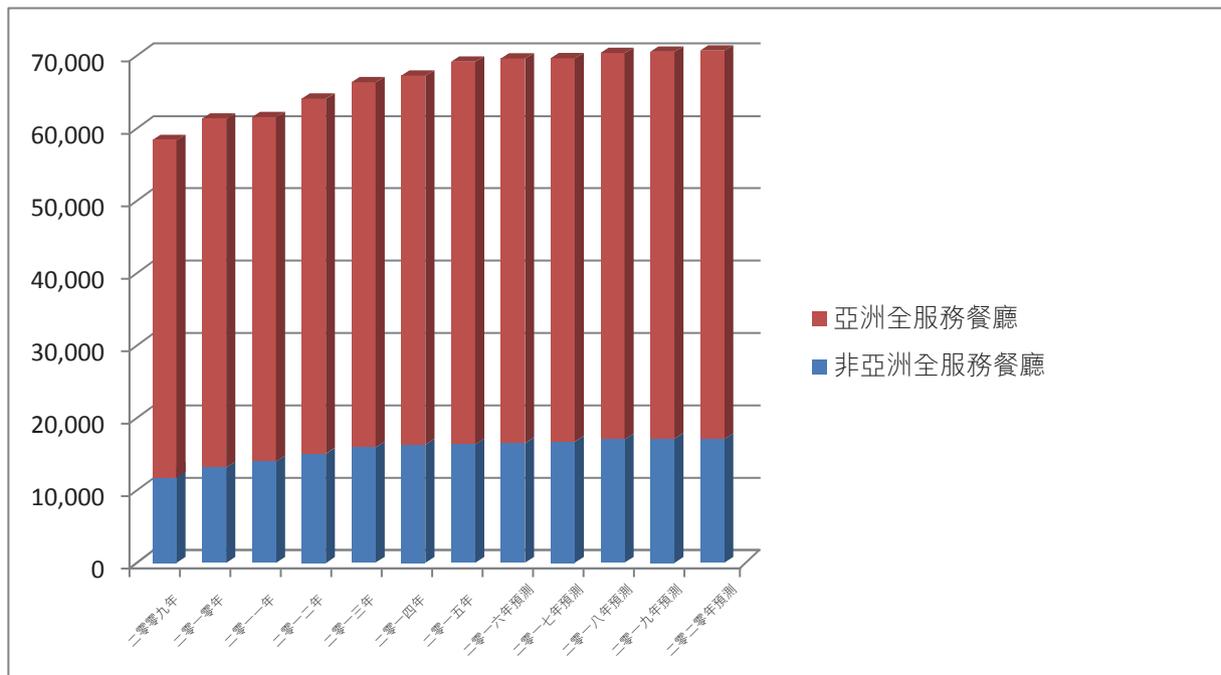
另一方面，於二零零九年及二零一五年，非亞洲全服務餐廳佔據食品服務價值銷售額的份額分別為20.1%及22.6%，二零一五年的銷售額達154億港元。於二零二零年，非亞洲全服務餐廳的食品服務價值銷售額的份額預期將保持在22.6%，預期自二零一六年至二零二零年實現複合年增長率0.5%。

下表載列香港的全服務餐廳自二零零九年至二零一五年食品服務價值(連同亞洲及非亞洲全服務餐廳的分類明細)及二零一六年至二零二零年的預測食品服務價值以及該兩個期間內的複合年增長率。

行業概覽

香港的全服務餐廳二零零九年至二零二零年食品服務價值銷售額

百萬港元



複合年增長率

亞洲全服務餐廳
非亞洲全服務餐廳
總計：全服務餐廳

	二零零九年至 二零一五年	二零一六年預測至 二零二零年預測
亞洲全服務餐廳	2.1%	0.5%
非亞洲全服務餐廳	4.7%	0.5%
總計：全服務餐廳	2.7%	0.5%

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

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(二零一六年至二零二零年)預期將以0.5%的複合年增長率增長，於二零二零年達541億港元。非亞洲餐廳預期繼續緩慢增長，於預測期間(二零一六年至二零二零年)將以0.5%的複合年增長率增長，於二零二零年達158億港元。

香港的連鎖及獨立全服務餐廳

由於行業的分散性特徵，獨立餐廳主導全服務餐廳行業。就亞洲及非亞洲全服務餐廳而言，連鎖及獨立餐廳組合十分類似。

於二零一五年，獨立全服務餐廳為全服務餐廳正面增長表現的動力，其抵銷該年度內連鎖全服務餐廳之負面價值增長。然而，連鎖全服務餐廳每間門店的銷售價值高於獨立全服務餐廳。

獨立門店通常比連鎖門店更方便經營，獨立門店更便於重塑品牌及變換餐廳裝修和菜單。生活於大都市的香港居民最容易接納新的觀念及概念，更期望體驗新派菜餚及餐廳服務。

行業概覽

根據業界訪談，由於企業主對業務經營地點日趨靈活化，獨立營運機構於價值及門店增長方面均預期進入繁盛時期。部分獨立營運商在位於住宅中心地帶的非傳統空間設立店舖，藉此避免旅遊及商業區的昂貴租金。連鎖餐廳傾向於選擇人流量大的繁華地段，其在高成本區域之外經營的靈活度較低。因此，全服務餐廳的有限城市空間限制過往期間的整體價值及銷量增長。

連鎖及獨立全服務餐廳食品服務價值銷售額的份額(二零零九年至二零一五年)

	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	二零一五年
全服務餐廳							
連鎖	20.4%	19.7%	20.5%	20.7%	20.3%	19.3%	18.8%
獨立	79.6%	80.3%	79.5%	79.3%	79.7%	80.7%	81.2%
亞洲全服務餐廳							
連鎖	20.4%	19.4%	20.2%	20.5%	20.1%	19.1%	19.0%
獨立	79.6%	80.6%	79.8%	79.5%	79.9%	80.9%	81.0%
非亞洲全服務餐廳							
連鎖	20.4%	20.7%	21.2%	21.5%	21.0%	19.8%	18.0%
獨立	79.6%	79.3%	78.8%	78.5%	79.0%	80.2%	82.0%

上述所有數據均四捨五入至小數點後一位。

來源：官方數據、公司資料、業界訪談、行業新聞及歐睿國際的估計

連鎖及獨立全服務餐廳的未來展望

獨立全服務餐廳預計將佔據全服務餐廳業最大份額，而連鎖全服務餐廳於二零一六年至二零二零年預期以-0.7%的複合年增長率輕微下降。

由於亞洲餐廳，尤其是中國及廣東獨立餐廳於可預見未來將繼續為主流餐廳，非亞洲全服務餐廳號稱為獨立餐廳增長的主要驅動力。

社交媒體平台已將口碑營銷轉變為一把雙刃劍。獨立全服務餐廳可能透過病毒式營銷而引起一時轟動，而已建立的國際品牌連鎖可能因失策而流於失敗。在線廣告、移動應用的發展及業餘美食網站的興起有助於提高並維持全服務餐廳的整體受歡迎程度。儘管如此，全服務餐廳營運商分享彼等受益於社會媒體。

面臨最低工資標準的提高，連鎖及獨立餐廳紛紛利用技術降低成本。

行業概覽

連鎖及獨立全服務餐廳食品服務價值銷售額的份額(二零一六年至二零二零年)

	二零一六年	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年
全服務餐廳					
連鎖	18.4%	18.1%	17.9%	17.7%	17.5%
獨立	81.6%	81.9%	82.1%	82.3%	82.5%
亞洲全服務餐廳					
連鎖	18.6%	18.4%	18.1%	17.9%	17.8%
獨立	81.4%	81.6%	81.9%	82.1%	82.2%
非亞洲全服務餐廳					
連鎖	17.7%	17.4%	17.1%	16.8%	16.6%
獨立	82.3%	82.6%	82.9%	83.2%	83.4%

上述所有數據均四捨五入至小數點後一位。

來源：官方數據、公司資料、業界訪談、行業新聞及歐睿國際的估計

香港全服務餐廳的競爭格局

香港全服務餐廳競爭激烈且具高度分散性，二零一五年市場上存在約8,532間餐廳門店。全服務餐廳行業前五大領先品牌在大眾至中檔價格區間提供休閒就餐環境。

香港全服務餐廳市場領導者的主要優勢為其強大財力、經濟規模、門店數量、良好聲譽(即食品質素)、高品牌知名度、較佳的成本控制及專業技術。

頂級餐廳運營商在港擁有49間餐廳分店，並以中低價位提供多種就餐選擇，令其佔領大眾市場並保持其當前地位。前五大營運商佔二零一五年全服務餐廳價值銷售總額的5.5%。

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)股東提供足夠資金，以確保在隨後幾年持續經營。

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。於二零一五年，合共擁有約6,682間餐廳門店的五大品牌合共僅佔合併市值份額約6.0%。

行業概覽

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至中檔價格市場。

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)。我們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，豐富了我們的餐廳供應種類。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。

於二零一五年，Nahm的每個門店收入(自二零一五年一月一日至十二月三十一日約23.0百萬港元)與亞洲全服務餐廳旗下領先品牌的每個門店收入相當。此外，我們的所有亞洲餐廳(包括於二零一四年五月開業的Mamasan)的每個門店收入高於二零一五年行業平均水平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，二零一二年至二零一五年價值銷售額的複合年增長率分別為5.5%及4.6%。我們的亞洲全服務餐廳於二零一五年的市場份額大約介於0.01%至0.04%之間。

附註：就本文件「行業概覽」一節，供應希臘及中東菜餚的Olive分類為我們的「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。

下表載列香港五大亞洲全服務餐廳品牌於二零一二年至二零一五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	二零一五年	於	於
						二零一五年的門店數目	二零一五年每間門店概約收益
1	品牌A	2.7%	2.8%	3.5%	3.6%	49	39.1
2	品牌B	1.1%	1.1%	1.1%	1.0%	23	23.9
3	品牌C	0.5%	0.5%	0.7%	0.7%	11	33.9
4	品牌D	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%	8	26.8
5	品牌E	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	6	30.8
	其他	95.0%	94.9%	94.0%	94.0%	6,585	7.5
	總計	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>6,682</u>	<u>7.9</u>

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，非亞洲全服務餐廳分散程度較低。二零一五年，市場上有84間門店，前五大品牌控制11.1%的市場價值份額。專注於非亞洲全服務餐廳的領先餐飲集團在大眾至中檔價格區間提供休閒就餐體驗。

行業概覽

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。於二零一五年，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，我們的菜餚組合日趨多元化。我們大部分非亞洲餐廳屬於中至高檔，惟BLT Burger (海港城店)及BLT Burger (時代廣場店)提供低價選擇。我們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MediaZone Hong Kong最新評選的二零一四年度及二零一五年度香港最具價值公司之一。

就我們的全部非亞洲全服務餐廳而言，21間餐廳中有17間每個門店於二零一五年的收入高於行業平均水平。我們的非亞洲品牌中，Lupa、Al Molo、BLT Steak及Bread Street Kitchen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。於二零一五年，我們非亞洲全服務餐廳的市場份額大約介於0.03%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二零一五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	二零一五年	於	於
							二零一五年	二零一五年
							的門店數目	每間門店 概約收益
							(百萬港元)	
1	品牌F	薄餅	5.7%	6.1%	6.2%	4.4%	37	18.4
2	品牌G	薄餅	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%	12	25.3
3	品牌H	北美	1.9%	2.0%	1.7%	1.7%	8	33.7
4	品牌I	北美	1.4%	1.4%	1.8%	1.6%	8	31.4
5	品牌J	歐洲	2.2%	2.3%	1.3%	1.3%	19	10.8
	其他		88.8%	88.3%	87.1%	88.9%	1,766	8.5
	總計		<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>100.0%</u>	<u>1,850</u>	<u>8.3</u>

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)於二零零九年至二零一五年期間穩步上升。下表載列二零零九年至二零一五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	二零一五年
鹹水魚	95.9	103.2	124.3	146.0	147.5	156.0	168.0
淡水魚	99.9	101.1	115.4	128.6	130.7	134.6	139.3
其他海鮮產品	93.5	103.3	127.1	148.3	170.0	186.8	200.8
豬肉	103.2	100.4	119.0	123.4	125.0	123.1	127.5
牛肉	100.0	100.8	112.4	133.8	161.3	163.3	165.2
家禽	99.7	101.0	109.8	116.2	122.5	133.0	151.2
凍肉	98.4	101.2	108.8	114.8	117.2	119.0	120.3
新鮮蔬菜	90.7	102.5	104.2	109.8	121.8	123.5	123.4
麵包、蛋糕、 餅乾及布丁	99.0	101.0	107.6	112.4	116.1	120.9	125.9
稻米	101.3	99.6	100.5	99.6	98.9	99.6	98.7

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，所有食材的價格於回顧期內上漲，反映出二零零九年至二零一五年CPI上升。其他海鮮產品、鹹水魚及牛肉價格錄得CPI的最快增長，複合年增長率分別為13.6%、9.8%及8.7%。

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。

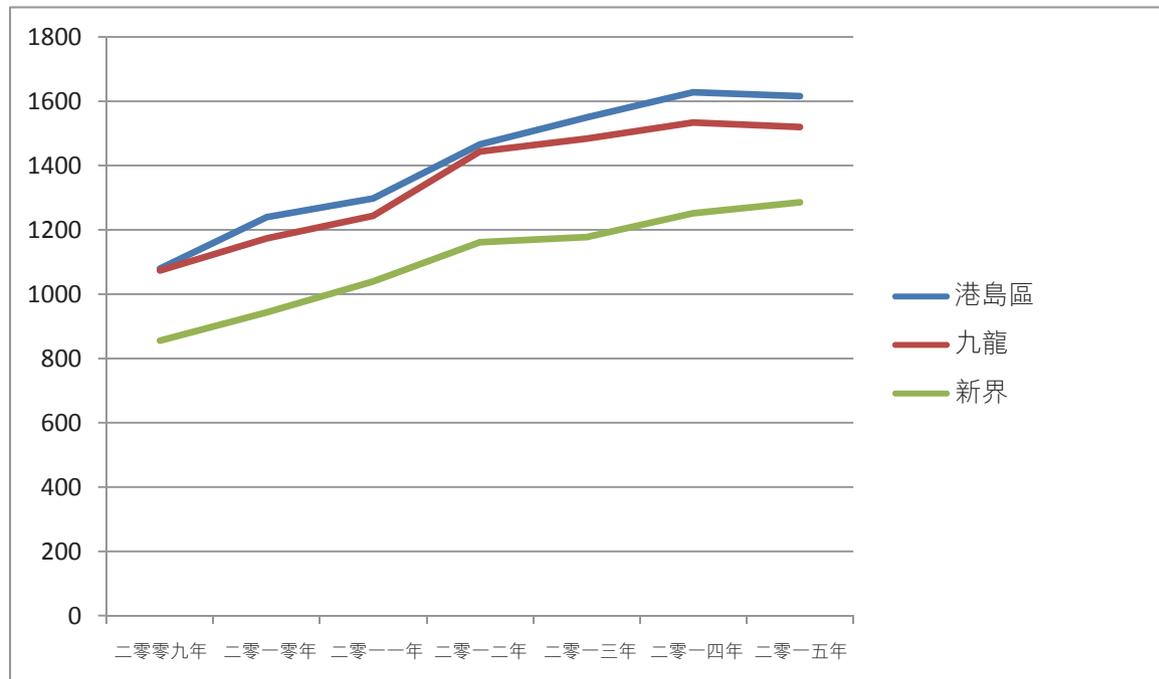
零售地點租金價格之市場回顧

於回顧期間，隨著物業市場的升溫，零售租賃價格逐年增長，於二零一二年達到峰值，此時每平方米平均租價出現雙位數增長。於二零一五年，由於經濟整體放緩，餐廳營運商面臨的租金壓力得到舒緩，租賃價格於回顧期間首次下跌，港島及九龍地區租賃價格分別下降0.8%及1.0%。

行業概覽

下圖載列二零零九年至二零一五年期間香港零售地點平均租賃價格。

港元／每平方米



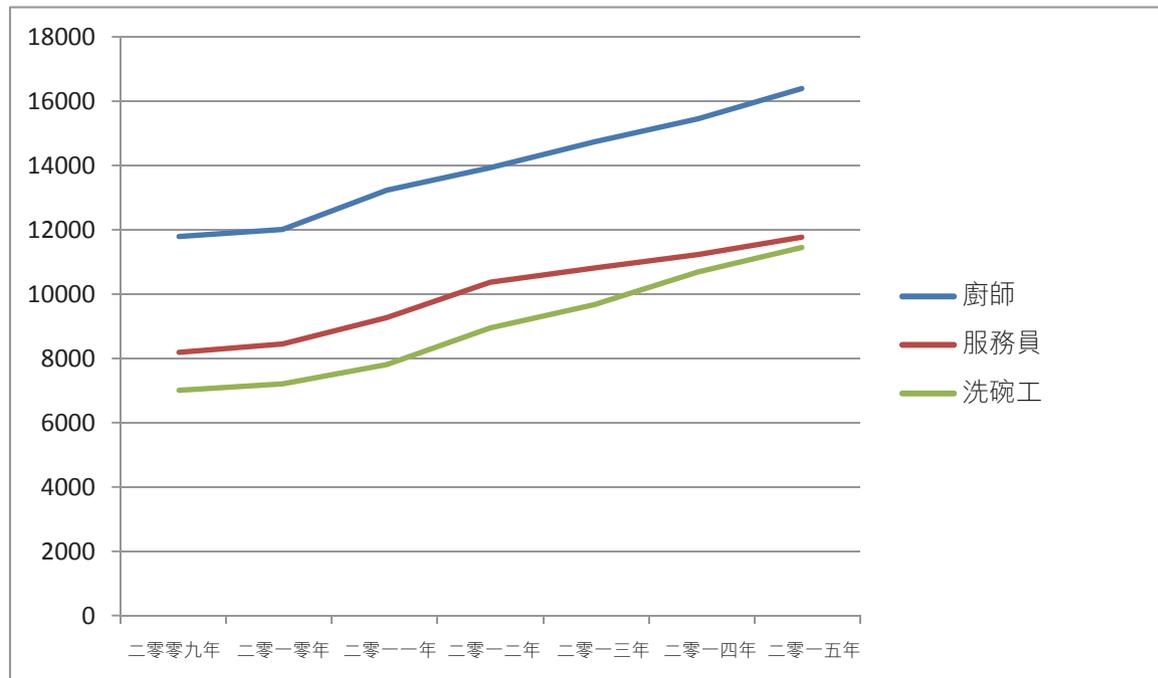
相關餐廳勞工平均月薪之市場回顧

最低工資計劃的法規修訂頒佈後，勞動成本持續攀升，迫使全服務餐廳擠壓利潤。廚師、服務員及洗碗工平均工資全部大幅上漲，其中洗碗工工資增幅最大，於二零零九年至二零一五年回顧期間的複合年增長率達到8.5%。

行業概覽

下圖載列二零零九年至二零一五年期間香港餐廳相關勞工的平均月薪。

月薪(港元／每月)



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。

委聘外部發牌顧問

經營餐廳所需各類牌照的申請程序根據經營規模可能相當複雜，連鎖及獨立餐廳委聘專業顧問以協助申請的情況屢見不鮮。即便如此，專業服務供應商協助有關申請並非強制，前提為概無要求架構更改或設備安裝工作(如通風設備、輸氣管道)。