

行業概覽

本節所述資料是由本公司行業顧問兼獨立第三方歐睿編製，反映基於公開可獲得的資料以及行業調研所得的市場行情估計。行業概覽章節中提及歐睿不應被認作為歐睿對於任何證券價值或向本公司投資可取性的意見。董事相信載於本節的資料來源適當，且摘錄和轉載該等資料時已採取合理注意。董事並無理由相信該等資料虛假或具誤導性，或遺漏任何重大事實致使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本集團、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]或彼等任何聯屬人士或顧問或任何涉及[編纂]的其他人士(不包括歐睿)獨立驗證，及以上人士對資料的準確性均不作任何陳述，且資料不應作為作出或不作出任何[編纂]的依據。

委託歐睿的報告

我們已委託歐睿對香港及中國全服務式餐廳行業進行分析及編製報告。我們就編製及於本[編纂]使用行業報告向歐睿支付合共69,700美元(相等於約543,660港元)。

歐睿於1972年成立，為消費者及行業市場兩者的獨立全球策略研究公司。其提供行業研究及市場研究諮詢服務。歐睿在倫敦、芝加哥、新加坡、上海、維爾紐斯、杜拜及開普敦設有辦事處，歐睿的研究獲多間尋求公開[編纂]的公司採用，並獲列入眾多招股章程。董事認為，歐睿(包括其所有附屬公司、分部及單位)為獨立第三方。

歐睿的獨立研究透過取自多個公開來源的二級及一級研究資料而生成，有關公開來源包括香港官方政府刊物以及貿易意見調查、國際機構提供的資料及行業來源。二級研究涉及查閱公司報告、獨立研究報告及基於歐睿自有研究數據庫的數據。一級研究涉及與消費者食品服務業及相關行業專家的抽樣專家面談。

董事經採取合理審慎態度後確認，市場資料自行業報告日期以來概無任何不利變動，以致可能會對本節內的資料形成保留意見、有所抵觸或造成影響。

假設及參數

行業報告基於以下假設編製：

- 預測香港及中國內地經濟於預測期間維持穩定增長。
- 預測香港及中國內地社會、經濟及政治環境於預測期間維持穩定。
- 將不會受到外部衝擊，例如金融危機或原材料短缺而於預測期間對香港及中國內地食品產品的供需造成影響。

行業概覽

研究結果可能受到該等假設的準確性及該等參數的選擇之影響。於2017年8月完成市場研究且行業報告中的所有統計數字基於報告時可獲得的資料。

香港餐廳行業概覽

香港的本地生產總值由2011年的19,344億港元增長至2016年的24,910億港元，複合年增長率為5.2%。消費者對食品的支出總額呈現強勢增長，由2011年的1,796億港元增長至2016年的2,445億港元，複合年增長率為6.4%。根據香港統計處的資料，總餐飲收入在2011年至2016年以複合年增長率3.8%從2011年893億港元輕微增長至2016年1,074億港元。

於香港，消費者食品服務業可細分為全服務式餐廳、快餐店、酒吧及其他飲食場所。全服務式餐廳包括中色及非中色餐廳，並包括所有專注於食物而非飲料的膳食場所。其亦有餐桌服務，且食物質素一般高於快餐。休閒餐廳為全服務式餐廳的分部，其環境、價格和門店形象有所不同。休閒餐廳的價格範圍低於高級餐廳，餐廳氣氛則更為悠閒。全服務式休閒餐廳多數屬於主題餐廳，可為擁有獨特、專有及統一主題形象的連鎖餐廳或特許餐廳的成員。

除中菜外，香港作為多文化城市亦提供多種非中色選擇，例如泰國、越南、日本、意大利、印度、韓國、法國、美國、墨西哥及德國菜式。本地菜式最受歡迎，但其他亞洲菜式亦廣受本地客戶接納。其他亞洲菜式可有助於居民滿足對本地菜式以外，但仍接近及類似本地菜式及因此容易入口的選擇。

亞洲及非亞洲全服務式餐廳的食品服務價值銷售(2011年至2016年)

百萬港元	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	複合 年增長率
亞洲全服務式餐廳	47,299.5	48,773.8	50,441.6	51,580.0	53,550.5	53,777.4	2.6%
非亞洲全服務式餐廳	12,577.2	13,274.2	13,728.3	14,025.6	14,299.5	14,817.6	3.3%
合計	59,876.7	62,048.1	64,169.9	65,605.6	67,849.9	68,595.0	2.8%

資料來源：歐睿Passport數據，消費者食品服務-2017年版

於2011年至2016年，亞洲全服務式餐廳繼續為香港全服務式餐廳主流，於期內佔全服務式餐廳的食品服務價值銷售超過75%。然而，於2011年至2016年，亞洲全服務式餐廳的食品服務價值銷售相對溫和，複合年增長率約為2.6%，而非亞洲全服務式餐廳於同期的複合年增長率約為3.3%。

另一方面，香港全服務式餐廳可進一步分類為連鎖餐廳及非連鎖餐廳，而於2011年至2016年，非連鎖餐廳佔全服務式餐廳的食品服務價值銷售超過80%。

行業概覽

香港全服務式餐廳行業的競爭環境

分散且競爭激烈的行業

香港的全服務式餐廳行業競爭非常激烈且高度分散。於2016年，市場上約有8,600間門店，主要包括非連鎖餐廳。行業如此分散，2016年的行業五大參與者僅佔市場價值銷售約7%。全服務式餐廳行業的領先品牌一般於低端至中端價格市場分部經營連鎖餐廳，提供休閒餐廳氣氛。

亞洲全服務式餐廳維持分散

香港的亞洲全服務式餐廳行業競爭格局高度分散，2016年的五大品牌合共約有6,700間餐廳門店，合併市場價值份額約為9%。

亞洲全服務式餐廳行業的領先品牌為連鎖餐廳，大部分於香港經營超過20間門店。目前，亞洲全服務式餐廳提供廣泛菜式，包括粵菜、北京菜、川菜、上海菜及台灣菜等中菜；以及非中色菜式，尤其是日本菜、泰國菜、越南菜、韓國菜及印度菜。

大部分亞洲連鎖餐廳能夠受惠於較佳資源分配、規模經濟及標準化管理系統。

香港全服務式餐廳行業的市場推動力及機會

香港全服務式餐廳行業的主要推動力

香港全服務式餐廳行業於過去數年一直主要受以下因素所推動。

旅遊

香港訪客總數由2011年約41.9百萬人增長至2016年的56.7百萬人，儘管於2016年下降了4.5%。訪客一般分為商務旅客及一般遊客。商務旅客大部分的貢獻對象為高端餐廳，而餘下則為位於商場內的全服務餐廳的主要客戶群以及鄰近景點的遊客。

對便利選擇的需要增加

香港居民的長工時增加對可補充其繁忙生活的便利選擇的需要。此外，香港家庭的平均大小為小，而該等客戶一般尋求可負擔及具彈性的用餐選擇，乃由於在家預備用膳可能過於麻煩。該等因素於過去數年內繼續為全服務式餐廳收益增長的主要推動力。

行業概覽

可支配收入增長較慢導致消費者以較便宜用餐選擇優先

可支配收入增長較低已影響香港全服務式餐廳行業。中高端餐廳已經歷收益稍微下跌，而低端或大眾市場餐廳則錄得增長。

轉型至快餐休閒餐廳概念

大部分全服務式餐廳正轉型至快餐休閒餐廳概念，配合消費者日益增長的需求。客戶體驗為食品營運商正嘗試改善的主要層面。其包括有助吸引客戶的創新餐牌及獨特客戶服務。此對於餐廳營運商嘗試吸引選擇較悠閒用餐氣氛的千禧世代時尤其重要。更多全服務式餐廳亦正努力透過提供含酒精類飲料或前菜以及重整店內格局以提供更靈活的座位區及自助櫃檯等方式，使餐廳場地更富彈性，藉此增強客戶基礎。

餐廳營運商於集團內實施菜式組合多樣化

非中色餐廳集團營運商之間的主要趨勢之一為彼等開設更多個別餐廳而非連鎖店。彼等一般以不同菜式種類組合使其提供的食品多樣化，例如意大利菜、西班牙菜、英國菜、越南菜、泰國菜、融合菜式及特殊概念。

香港全服務式餐廳行業的機會

經濟減慢推動較低端餐廳的增長

食品消費開支於2016年甚至更緩慢地增長3.4%，而於2015年及2014年的年增長率則分別為4.1%及7%。基於經濟衰退，消費者在外出用膳方面更為保守，並尋求物有所值的選擇。這有利於定位為針對大眾市場消費者的餐廳。

預測期間溫和復甦

全服務式餐廳行業預期於2017年至2021年以3.72%複合年增長率溫和復甦。零售業持續表現不佳，預計將進一步降低租金，購物商場則預期會重建物業以容納更多飲食商店。通過鎖定高人流低租金的優越位置、側重於用餐空間室內設計等領域以吸引消費者、修改餐牌以提供新型用餐經驗並藉送餐服務增加銷量，餐飲服務業可能出現增長。

預期增長亦會受到市場分部間跨界經營(如高級餐廳推出休閒餐飲主題及連鎖餐廳提供更多外賣及送餐選擇)所推動。預期餐廳亦將繼續推出差異化主題，以吸引更多消費者。

經濟放緩亦預期繼續令消費者趨向更廉價的選擇，並預期有利於大眾市場及休閒快餐分部，亦將為高級餐廳帶來以受歡迎菜式拓展至價格相宜的餐廳的機會。價格相宜的選擇可能為咖啡廳類型商店，以較低價格範圍提供較簡單的菜式、被認為較經濟的超值套餐或午市及晚市套餐，配合比起較高級餐廳簡潔的室內設計。

行業概覽

全服務式餐廳的食品服務價值銷售(2017年至2021年)

百萬港元	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	複合 年增長率
亞洲全服務式餐廳	55,341.6	57,214.6	59,179.4	61,305.3	63,561.2	3.52%
非亞洲全服務式餐廳	15,432.7	16,126.8	16,837.0	17,580.4	18,345.3	4.42%
合計	70,774.3	73,341.4	76,016.4	78,885.7	81,906.5	3.72%

資料來源：歐睿Passport數據，消費者食品服務—2017年版

消費者對新奇用餐的感覺升華

由於香港居民及遊客在用餐偏好方面愈發成熟，許多用餐者預期會需要提供新用餐體驗及良好客戶服務的物有所值用餐。食品氣氛、純正的菜式、無線上網及地方新奇感等體驗正是消費者所追求的東西。

社交媒體有助帶動用家評審以提升餐廳聲譽

社交媒體不僅有助散佈特定餐廳的顧客認受性，亦有助較小型新式菜式。OpenRice等社交媒體平台及論壇通常較口碑市場推廣快。網上宣傳、手機應用程式的發展及業餘美食網站的興起已促進提升及維持全服務式餐廳的整體受歡迎程度。社交媒體亦非常受歡迎，年青人每次用餐時都會分享其意見、評論及相片。透過社交媒體發掘新的菜式通常有助消費者尋求全新及創新的餐飲選擇，而食品服務營運商必須學會迅速拿捏該等飲食趨勢以維持競爭力。

香港全服務式餐廳行業的市場入行門檻

進入香港全服務式餐廳分部的主要門檻包括(i)新進入者的存活率低；(ii)大量資本投資；(iii)難以獲得租賃空間；及(iv)難以招募及挽留員工。

香港全服務式餐廳行業的挑戰

香港全服務式餐廳行業預期於未來數年面臨以下挑戰。

員工成本高企

香港的員工成本及法定最低工資不斷上漲為對餐廳營運商的挑戰，餐廳營運商可能須進一步吸納工資增幅，即使其經營成本會增加。

勞工短缺

高員工離職率伴隨的勞工短缺將繼續為餐廳行業的挑戰。賺取最低工資的人群較易受物業管理或保安等工資相近但工作環境較好的行業。過勞的員工經常被迫從事更多工作及工時，導致消費者的等待時間更長及服務體驗更差。

行業概覽

租金高企

香港零售租金大部分於回顧期間一直不斷增加。為保持顧客的忠誠度、減輕賬單震撼及繼續業務經營，全服務式餐廳通常透過吸納租金增幅設法應對利潤率下降情況。此外，較高租金比率可能使其較難覓得合適地點，而餐廳擁有人可能須就不理想但租金較低的場所妥協。

概念更普及令競爭及市場飽和度加劇

一旦一個用餐概念普及，其他食肆通常嘗試仿效該概念，希望取得相同成功。這導致市場競爭加劇、概念失去新鮮感及最終在消費者中出現飽和。

香港全服務式餐廳的主要成本

全服務式餐廳的主要成本

餐廳的主要成本為貨物成本總額加所有僱員的勞工成本總額。貨物成本包括與食品、飲品及一次性餐具以及其他項目相關的成本。勞工成本總額涵蓋餐廳僱員的所有成本，包括工資、保險及其他福利。根據香港政府統計處所公佈，於2011年至2015年期間，主要成本(即「已售貨物成本」及「僱員薪酬」的總和)平均相當於整體業務所得款項的62%，而租金成本的估計平均佔比為14%。

食品服務平均主要成本及租金成本佔業務所得款項總額的百分比(2011年至2015年)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
已售貨物成本	35%	34%	33%	33%	32%	33%
僱員薪酬	28%	28%	28%	29%	29%	28%
主要成本百分比	63%	62%	61%	62%	61%	62%
租金成本佔食品服務經營						
開支總額 ^(附註1) 的百分比	22.9%	23.5%	24.2%	24.9%	25.3%	24.2%
經營開支總額 ^(附註1)	58%	58%	59%	60%	60%	59%
租金成本百分比^(附註2)	13%	14%	14%	15%	15%	14%

資料來源：香港政府統計處

附註：

1. 經營開支總額包括僱員薪酬、租金、差餉及土地及建築物的政府地租以及其他經營開支，但不包括已售貨物成本。
2. 租金成本佔業務所得款項的百分比乃按經營開支總額對應的租金成本佔業務所得款項的百分比而作出估計。

然而，由於每間餐廳都有不同，主要成本的性質通常存在差異，並通常因每間餐廳的服務形式、菜式、裝潢、規模、地點及其他因素而有所不同。

行業概覽

香港私人零售租金

零售租金於2011年至2014年經歷一致年比增長，增長率於2012年達到頂點，其中每平方米平均租金上升13%，之後於2013年至2015年開始緩和。名義租金於2014年達到最高水平。在租金為餐廳經營成本主要組成部分的情況下，這對營運商的利潤率造成重大影響。於2015年，鑑於普遍經濟下滑，餐廳營運商在香港島及九龍地區租金於過去數年內首次下跌中可以喘息。2016年的租金進一步大幅下降7%。

全服務式餐廳所採用主要食材的市場趨勢

租金及勞工成本日益增加，加上原材料價格上升，對餐廳經營成本施加壓力，壓力有時透過較高餐牌價格轉嫁予客戶。然而，餐廳行業的競爭性質意味用餐者的價格增幅有上限。

儘管消費者價格指數反映消費者所購買物品的價格，餐廳成本通常按多項額外因素釐定，例如其貿易關係及使其享有規模經濟的訂單數量。與貿易供應商的特殊關係對採購和牛及進口金槍魚等優質材料的全服務式餐廳尤其重要。公司與供應商的特殊供應協議可讓餐廳按最優惠價格取得市場上最新鮮農產品。在品質較重要以維持菜式正統的若干情況下，貿易參與者亦更願意支付溢價以取得市場上最新鮮農產品，而非僅採購市場上最低價農產品。此外，公司亦通常將直接進口優質或專業產品，並完全省略中間人。該做法使彼等可取得其正取得材料的特別定價及品質控制。

原材料的消費者價格指數(2011年至2016年)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
鹹水魚	75.3	88.4	89.3	94.7	101.3	100.3
淡水魚	83.1	92.6	94.1	97.0	99.9	96.9
其他新鮮海產	64.5	75.3	86.3	95.7	101.2	106.8
豬肉	95.2	98.8	100.0	98.6	102.0	112.9
牛肉	68.3	81.3	98.0	99.2	100.4	102.2
家禽	74.4	78.8	83.1	90.3	102.5	106.3
凍肉	90.3	95.3	97.3	98.8	99.9	98.8
新鮮蔬菜	85.6	90.2	100.0	101.3	101.5	111.7

資料來源：香港統計處，綜合消費物價指數中各商品／服務組別指數列(2014年10月至2015年9月=100)

行業概覽

香港僱員及工資

餐廳時薪中位數於2011年至2016年按複合年增長率6.1%增長。尤其是，廚師、侍應及洗碗員的平均工資全部已大幅增長，當中洗碗員的工資已於2011年至2016年按複合年增長率9.4%增長最多。

餐廳僱員及時薪中位數(2011年至2016年)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	複合 年增長率
餐廳僱員人數	248,880	237,494	245,216	243,731	246,072	不適用 (附註)	不適用 (附註)
時薪中位數(港元)	33.3	35.2	37.2	39.9	42.3	44.7	6.1%

附註：2016年的餐廳僱員人數之數據於最後實際可行日期尚未公佈

資料來源：香港統計處

中國內地全服務式餐廳行業概覽

受近年穩定經濟發展、持續加速的城鎮化、持續上升的可支配收入及持續變動的消費模式所帶動，中國的食品服務業已發展為第三產業的主要組成部分之一。於2011年至2016年期間，食品服務業按複合年增長率9.5%擴展至價值銷售人民幣30,756億元，全服務式餐廳市場格局目前分散，每年有多間新食品服務企業進軍市場。截至2016年末，全服務式餐廳數目達至約6.8百萬間門店。

隨著可支配收入上升及購買力更大，中國消費者不但對價格較不敏感，亦愈來愈重視全服務式餐廳的品質、品牌、安全及健康利益。此外，可支配收入上升(尤其是於白領工人之間)意味城鎮居民亦可定期負擔更多進口食品及飲品。國內城鎮居民認為品嘗國際美食及紅酒是時尚的表現，而許多城鎮中國人有定期在高檔餐廳及酒吧用餐的意欲及方法。

全服務式餐廳的食品服務價值銷售(2011年至2016年)

人民幣十億元	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	複合 年增長率
全服務式餐廳	1,954.2	2,151.1	2,329.7	2,561.3	2,830.5	3,075.6	9.5%

資料來源：歐睿Passport數據，消費者食品服務-2017年版

行業概覽

中國全服務式餐廳行業的競爭環境

中國全服務式餐廳行業高度分散，截至2016年末有約6.8百萬間門店。2016年的五大全服務式餐廳擁有人在價值銷售上僅佔市場份額0.8%。

於中高端分部，大部分餐廳營運商集中於一線及二線城市。中高端分部的競爭格局於2013年及2014年經歷顯著整合，有賴中國政府實施的反貪腐政策。

亞洲全服務式餐廳佔大部分非連鎖餐廳

非連鎖全服務式餐廳於2016年繼續佔中國分散的全服務式餐廳市場的絕大部分。這主要由於迎合本地客戶喜好及口味的非連鎖亞洲全服務式餐廳數量眾多。受連鎖全服務式餐廳的持續餐牌更新、標準化品質、較佳裝修及店鋪位置以及進一步滲透至下線地區所推動，連鎖全服務式餐廳繼續廣受歡迎。

全服務式餐廳的食品服務價值銷售(2017年至2021年)

人民幣十億元	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	複合 年增長率
全服務式餐廳	3,292.4	3,502.6	3,712.6	3,931.3	4,154.7	6%

資料來源：歐睿Passport數據，消費者食品服務-2017年版

中國的亞洲全服務式餐廳行業的競爭環境

中國亞洲全服務式餐廳行業高度分散。截至2016年末有超過6.74百萬間門店，當中五大品牌僅佔亞洲市場0.5%。面對中央政府收緊正式資金的規則(反映於大眾消費餐廳擴張，尤其是休閒餐廳及快速服務火鍋餐廳)，大眾化用餐一直大幅增長。

中國全服務式餐廳行業的市場推動力及機會

中國全服務式餐廳行業的主要推動力

中國全服務式餐廳行業於過去數年一直主要受以下因素所推動。

本地生產總值增加有助全服務式餐廳行業取回勢頭

受中國本地生產總值增加支持，消費者愈來愈會選擇如何花費金錢。日常消費者食品消費及外出用餐頻密程度維持上升趨勢。日本菜、韓國菜及東南亞菜式於一線及二線城市廣受歡迎。

行業概覽

非連鎖餐廳營運維持主導地位，而餐廳連鎖店變得受歡迎

非連鎖全服務式餐廳繼續佔2016年中國分散全服務式餐廳市場絕大部分。連鎖全服務式餐廳繼續廣受歡迎，乃受其標準化品質以及進一步滲透至較下線地區所推動。

對優質服務的偏好推動全服務式餐廳行業

對優質服務的偏好成為支撐全服務式餐廳增長的另一清晰趨勢，乃由於客戶逐漸由豪華品牌領導的購買轉移至按產品品質、休閒體驗及個人得益作出選擇。中收入消費者尋求帶來新奇及較佳用餐體驗的優質食品，導致用餐消費增加。

高端品牌採用下向滲透至大眾及上流大眾用餐

於2013年及2014年，大量高端全服務式餐廳因中國政府的反貪腐政策而將其目標轉移至中層消費者。

商業中心發展促進全服務式餐廳擴張

商業區域發展繼續為全服務式餐廳行業帶來增長。現代零售(即購物商場及現代百貨店的發展)不但為客戶提供零售及娛樂設施，亦帶來食品服務作為補充服務。同時，餐廳營運商從商業區域的大量人流中得益。值得注意的是，領先商業區域及購物中心正針對優質及具獨特個性的餐廳，促使餐廳營運商維持優質服務以保持競爭力。

中國全服務式餐廳行業的機會

全服務式餐廳的銷售價值預期於2017年至2021年預測期間維持強勁但減慢增長6.0%。

瞬息萬變的生活方式及消費者喜好

急速的城市生活方式已推動對便利用餐選擇的需要。此外，自由消費力上升亦已增加於多種情況下出外用餐的偏好。這於喜好社交而非飲食的年青成年人之間尤其明顯。客戶亦一直呈現對多樣化菜式的需要增長。

特色全服務式餐廳維持時尚

儘管有機會提供多樣化菜式種類以迎合具不同喜好的人士，亦有機會改善及專注於餐廳已非常擅長的菜式種類。

行業概覽

中高端全服務式餐廳專注於個人化服務及外觀吸引

中高端全服務式餐廳預期發展更多優質服務，乃由於消費者要求較高品味及個人化體驗的用餐服務。更多餐廳預期提供根據客戶需要而訂製的個人化服務。同時，消費者愈來愈有要求、要求優質食品以及由室內設計至餐碟具精緻吸引的外觀。

中國餐廳行業的市場入行門檻

進入中國全服務式餐廳分部的主要門檻包括(i)租金高企及難以取得清楚看到、行人交通容易到達及被互補業務包圍的地點；(ii)與可能已有忠實客戶群確立地位的競爭對手進行競爭；及(iii)由於本地供應商與連鎖餐廳營運商有長期供應關係，故議價能力有限。

中國餐廳行業的挑戰

餐廳業務通常受消費者口味、國家、地區及本地經濟狀況以及人口趨勢影響。個別店鋪表現可能受交通模式、勞工成本及供應、購買力、產品供應以及競爭店鋪的種類、數量及位置的不利影響。其他挑戰包括(i)食物安全關注以及有關食物安全、健康及其他事宜的訴訟、法規及公眾關注；(ii)員工薪金增加及僱員離職率高以及經營及租金成本上升；(iii)團體用餐等其他種類用餐服務可削弱全服務式餐廳市場。