

行業概覽

本節所載資料由Euromonitor編製，反映源於公開可得資料及貿易意見調查對市場狀況的估計，主要作為市場研究工具而編製。有關Euromonitor的提述不應視為Euromonitor對任何證券的價值或投資於本公司是否可取而發表的意見。我們相信，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。我們並無理由相信該等資料屬錯誤或含誤導成份，或遺漏任何重大事實以致該等資料屬錯誤或含誤導成份。本節所載由Euromonitor編製的資料並未經我們、保薦人、[編纂]及[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，且作出或避免作出任何投資決定時，不應依賴該等資料。

Euromonitor 報告

我們已委託Euromonitor分析新加坡消費食品服務行業及馬來西亞手工烘焙店行業並就此作出報告，且已就編製報告向Euromonitor支付總費用49,000美元。本集團認為，支付該等費用不影響Euromonitor報告所作結論的公正性。

Euromonitor創立於一九七二年，其國際業務涵蓋消費及工業市場戰略研究。Euromonitor報告乃經Euromonitor新加坡辦事處進行全面及勤勉調研後編製。市場調研程序為由上而下進行的核心研究，輔以由下而上的資訊，以全面準確地呈列新加坡消費食品服務行業及馬來西亞手工烘焙店行業的情況。

Euromonitor的詳細研究涉及：

- 二手研究，當中涉及審閱已刊發資料來源，包括新加坡統計局、馬來西亞統計局、馬來西亞旅遊局及世界銀行等官方統計資料、包括經審核財務報表(如可得)的公司報告、獨立調查報告及基於Euromonitor自有研究數據庫的數據。
- 初步研究涉及一例對領先行業參與者及行業專家進行的採訪以了解最新數據及對未來趨勢的深刻見解，以及核實及交叉核對數據及調查估計的一致性。
- 推算數據是以歷史數據分析對比宏觀經濟數據並參考特定行業相關驅動因素得出。
- 審閱及交叉核對所有資料來源及獨立分析，以作出所有最終估計，包括新加坡消費食品服務行業及馬來西亞手工烘焙店行業的規模、格局、驅動力及未來趨勢並編製Euromonitor報告。

初步及二手研究齊全後，Euromonitor已同時利用兩類資源證實所收集的全部數據及資料，而不依賴任何單一資料來源。此外，就每名受訪者的資料及意見對比其他各方的資料及意見進行測試，以確定該等資料來源的可靠性及消除該等資料來源的偏見。

預測基準及假設

Euromonitor報告乃基於以下假設而編製：

- 預期新加坡及馬來西亞經濟於預測期間將維持穩定增長；
- 預期新加坡及馬來西亞的社會、經濟及政治環境於預測期間將維持穩定；及

行業概覽

- 預測期間內概無外部衝擊(例如金融危機或原材料短缺)，以致影響新加坡及／或馬來西亞食品產品的供求。

有關研究結果可能受到該等假設的準確性及該等參數的選擇所影響。該市場研究已於二零一七年四月完成，而Euromonitor報告內的所有統計數字均以報告當時可用資料為基準。Euromonitor的預測數據源自對市場、經濟環境及相關市場驅動力過往發展的分析，並已與既有的行業數據及與行業專家進行的行業採訪結果交叉核對。

在此基礎上，Euromonitor、董事及保薦人信納本節所披露的預測及行業數據並無誤導成份。

董事確認，據彼等所悉，自Euromonitor報告刊發日期以來，市場資訊並無重大不利變動，致使可能就本節所載資料附保留意見或與有關資料出現衝突或造成不利影響。

新加坡

新加坡宏觀經濟

二零一一年至二零一六年，新加坡的GDP穩步增長，複合年增長率約3.4%。於二零一六年，新加坡經濟增長2.0%，達4,100億新加坡元。由於全球經濟下滑，過去數年增長乏力。新加坡人口為560萬人，華人為最大種族，其次是馬來人及印度人。其亦為亞太地區受歡迎的旅遊目的地，於二零一六年接待遊客1,640萬人次。大部分遊客來自亞洲國家，前四大來源國為中國、印尼、馬來西亞及印度。

下表載列二零一一年至二零一六年間新加坡的宏觀經濟因素：

								複合年 增長率 二零一一年至 二零一六年
	單位	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	二零一六年	二零一六年
GDP	百萬新加坡元	346,649	361,366	378,532	390,448	408,097	410,272	3.4%
GDP增速	%	6.2%	3.9%	5.0%	3.6%	1.9%	2.0%	-
人均GDP	新加坡元	66,873	68,023	70,109	71,384	73,730	73,167	1.8%
總人口	千人	5,184	5,312	5,399	5,470	5,535	5,607	1.6%
人均國民總收入	新加坡元	65,087	65,521	67,798	69,551	70,450	70,828	1.7%
接待遊客數	百萬人	13.2	14.5	15.6	15.1	15.2	16.4	4.4%

資料來源：新加坡統計局

新加坡消費食品服務行業

新加坡消費食品服務分類

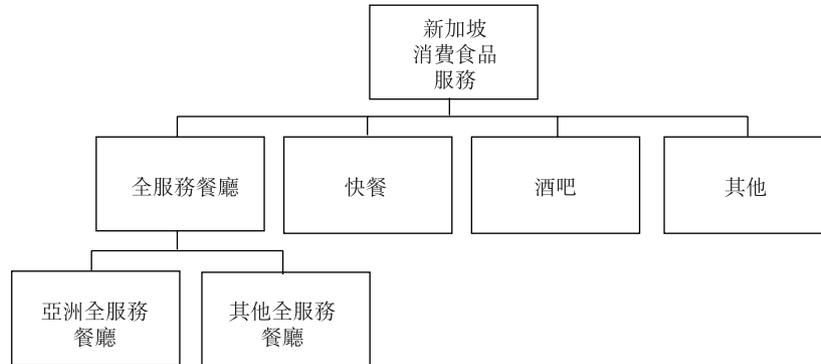
新加坡消費食品服務分為全服務餐廳、快餐、酒吧及其他餐飲場所。全服務餐廳包括所有專注提供食品而非飲料的坐式場所，亦有餐桌服務，且食品質量一般高於快餐。全服務餐廳提供各色菜式，包括亞洲菜式、歐洲菜式及美洲菜式，其中提供亞洲菜式的全服務餐廳在新加坡最受歡迎。對於亞洲全服務餐廳，主要菜品是亞洲菜式，包括中餐、粵菜、

行業概覽

港菜、日式料理、韓國菜、泰國菜、越南菜等。粵式點心餐廳及港式茶餐廳等食品場所是亞洲全服務餐廳的一部分。

於二零一六年，新加坡共有 27,954 間消費食品服務店，其 1,795 間為全服務餐廳。

新加坡消費食品服務分類說明



食品價格維持上升趨勢

新加坡的農地資源有限，大部分食品均為進口。食品價格受原材料成本上漲所影響，並導致消費者物價指數呈上升趨勢。新加坡食品的消費者物價指數由二零一一年的約 92.6 增加至二零一六年的約 103.5，複合年增長率約為 2.2%。

下表載列二零一一年至二零一六年間新加坡部分食品項目及食品相關服務的消費者物價指數：

食品項目	單位	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	二零一六年	複合年增長率
								二零一一年至二零一六年
食品項目	二零一四年=100	92.6	94.9	97.1	100.0	101.2	103.5	2.2%
肉	二零一四年=100	95.6	97.4	98.3	100.0	100.7	102.8	1.5%
魚及海鮮	二零一四年=100	90.6	94.2	97.2	100.0	101.4	105.8	3.2%
奶、芝士及蛋	二零一四年=100	87.4	91.2	95.1	100.0	102.0	103.6	3.5%
動植物油	二零一四年=100	97.3	100.2	99.4	100.0	99.5	98.0	0.2%
水果	二零一四年=100	86.7	88.9	92.8	100.0	101.7	104.1	3.7%
蔬菜	二零一四年=100	92.9	94.0	96.6	100.0	100.9	104.9	2.5%
非酒精飲料	二零一四年=100	95.9	97.9	99.0	100.0	100.3	100.5	0.9%
食品相關服務(餐廳食品、快餐食品、熟食檔食品、到會食品)	二零一四年=100	93.2	95.3	97.2	100.0	102.3	104.3	2.3%
餐廳食品	二零一四年=100	92.1	95.3	97.7	100.0	103.2	105.5	2.8%

資料來源：新加坡統計局

租金價格平均下降

新加坡用於店舖、食品及飲料、娛樂及健康以及健身目的的零售空間的租金價格於二零一一年至二零一六年整體下跌。二零一六年的顯著下跌乃因全球經濟不明朗所致。企業被迫關閉，部分將重心轉移至電子商貿。員工短缺為導致新加坡的消費食品服務行業的店舖關閉的另一原因。

下表載列二零一一年至二零一六年期間新加坡中區起租零售面積租金的中位數：

中區	單位	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	二零一六年	複合年增長率
								二零一一年至二零一六年
中環區 ⁽¹⁾								
烏節 ⁽¹⁾	每月每平方呎新加坡元	10.6	10.7	10.6	10.8	10.7	10.0	-1.1%
烏節以外地區 ⁽¹⁾	每月每平方呎新加坡元	6.5	6.5	6.4	6.4	6.3	5.8	-2.1%
中環以外地區 ⁽¹⁾	每月每平方呎新加坡元	6.4	6.6	6.5	6.6	6.6	6.2	-0.6%

行業概覽

資料來源：新加坡城市發展局

附註：

- 有關詞彙的定義請參閱本文件「詞彙表」一節。

勞工成本上漲

緊張的勞工市場對新加坡的勞工成本構成上行壓力。特別是服務主導的行業如住宿及食品服務，由於該等工總在求職者中不受青睞，故許多企業面對人力短缺。住宿及食品服務的勞工價格指數由二零一一年的102增至二零一六年的127，複合年增長率約為4.5%。

下表載列二零一一年至二零一六年間新加坡的勞工成本：

	單位	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	二零一六年	複合年 增長率 二零一一年至 二零一六年
住宿及食品服務單位								
勞工成本	二零一零年=100	102	108	112	116	122	127	4.5%

資料來源：新加坡統計局

新加坡亞洲全服務餐廳

市場概覽

亞洲菜式最受歡迎

新加坡的文化多樣性一直是塑造本地食品特色的主要影響力。該多樣性以亞洲菜式口味為主。雖然中餐仍是新加坡亞洲全服務餐廳市場中受當地新加坡人歡迎的菜式，新加坡經濟加快全球化及外國工人大量流入使其他菜式發展迅猛，如印尼菜、日本料理、韓國菜、泰國菜、越南菜、蒙古菜及台灣菜。

下表載列二零一一年至二零一六年間新加坡亞洲全服務餐廳市場的數目及服務價值銷售：

	單位	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	二零一六年	複合年 增長率 二零一一年至 二零一六年
亞洲全服務餐廳數	門店	888	907	920	933	915	915	0.6%
亞洲全服務餐廳食品 服務價值銷售 (按零售價計)	百萬新加坡元	1,152	1,213	1,271	1,328	1,285	1,238	1.5%

資料來源：Euromonitor Passport – 消費食品服務(二零一七年版)

於二零一一年，亞洲全服務餐廳市場有888間門店，於二零一六年增至915間門店，複合年增長率約為0.6%。於二零一一年，亞洲全服務餐廳錄得總收益11.5億新加坡元，二零一一年至二零一六年的複合年增長率為約1.5%，並按此水平增長，於二零一六年達12.4億新加坡元。

行業概覽

市場趨勢及驅動力

外出就餐普遍且便捷

外出就餐在新加坡司空見慣。近年來，消費食品服務營運者利用科技來獲取客戶認知度。許多新加坡人依賴網上就餐指南，如食品博客、食品應用程序及第三方聚合器，搜尋美食或物超所值的餐食。此外，一些亞洲全服務餐廳亦嘗試基於各種新生活理念的新技術，以迎合顧客。小型餐館為即拿即走食品提供預包裝餐食及自動販賣機，而第三方外賣服務直接將食品遞送至顧客家中或工作場所。

追求新菜式及顧客日益挑剔

亞洲全服務餐廳不斷創新以吸引顧客的味蕾。亞洲菜式分化為多個種類。創造融合菜式方興未艾，全服務餐廳營運者挑戰傳統，將多種菜式加以融合，使顧客保持新鮮感。對素食和感觀的需求日漸流行，並體現在菜譜中。側重提升就餐體驗亦正成為許多全服務餐廳營運者的重中之重。

營運者在聚集區提供特色菜

新加坡有一些地區被視為特色菜的美食天堂，如 Beach Road 的泰國菜、Tanjong Pagar 及 Telok Ayer 地區的韓國菜和小印度 (Little India) 的印度菜。近年來，這一觀念在商場中流行開來。在新加坡，此策略可見於曾經流行的日本料理行業，全服務餐廳業主在商場內提供一站式的食品「購物」。

推廣鼓勵顧客消費

由於新加坡受全球經濟下滑影響，更多的顧客開始關注其消費行為。雖然顧客繼續在外出就餐上消費，但不再無節制，而是盡可能選擇物超所值的餐食。作為應對措施，新加坡的一些商場提供購物巴士服務或午餐時免費停車以促進銷售，且為吸引顧客，超值午餐套餐屢見不鮮。除午餐套餐外，還有非高峰時段促銷、特定日期女士專享特價及預約價格折扣等。

入行門檻

入行門檻加劇競爭

亞洲全服務餐廳市場的入行門檻較低。人們對食品的熱愛及對新穎或正宗體驗的追求，為任何具有創意及方法的人士進入市場創造了無盡的機會。然而，該行業的退出率亦很高。有商業情報稱，由於競爭激烈及營運成本高企，十家消費食品服務中僅有約六家存續超過五年。

創辦企業需要充足的資金投入

消費食品服務運營商在初期均需投入大量資金。創辦消費食品服務企業的初期資金包括申領牌照、裝修及招聘員工所需的資金。包括採購食材、租金、營銷推廣及公用事業開支在內的其他成本均屬經常性成本項目。因此，留出現金儲備作為營運資金亦十分重要。

行業概覽

高服務標準是擴大客戶基礎的關鍵

由於亞洲全服務餐廳是服務型接待行業重要的組成部分，高服務標準正日益成為吸引回頭客的重要因素。由於社交媒體盛行，分享體驗的評論可潛在吸引或阻礙所涉及餐廳的顧客流量。對服務水平的評估體現在多個方面。除服務周到外，接納特別要求的能力及下單的便利性、食物的持續創新及對用餐體驗(例如用餐氛圍)的注重，均為持續努力的方向，以爭取挽留顧客。

未來機會及挑戰

勞動力及租金成本是主要成本組成部分

勞工成本構成新加坡消費食品服務行業的主要成本組成部分，其次是租金成本。消費食品服務行業高離職率亦導致培訓成本增加並阻礙了客戶服務、品牌及質量控制的發展。

另一方面，租金成本由二零一三年至二零一六年出現下降。零售空間供過於求對零售成本構成下行壓力。

密集性勞動行業勞動力縮減

儘管就業下降，由於多種原因，商業(尤其是密集性勞動行業)仍面臨勞動力短缺。一個原因是消費食品服務行業整體工作印象呈負面，因為這一行業經常讓人聯想起工作時間長、報酬低及缺少事業機會，致使本地新加坡人對其不屑一顧。由於新加坡仍是世界人口低增長國家之一，人口老齡化可能進一步減少對商業(包括消費食品服務營運者)的勞動力供應。

另一限制是對外國勞工就業施加的限額。新加坡政府於二零一二年七月進一步調低外國勞工限額，消費食品服務行業各公司的外國勞工總人數由50%減至40%，進一步加劇了消費食品服務行業勞動力負擔。

政府採取措施提高生產力

新加坡政府於二零一六年推出45億新加坡元行業轉型計劃(「行業轉型計劃」)，以幫助企業探索創新，應用技術，反復操練從業者技能及拓展國際空間。新加坡消費食品服務行業是受益於此計劃的23個目標行業之一。該行業提供創業機會，其中包括海外「新加坡製造」品牌的優勢。行業轉型計劃鼓勵採用一線數字化服務和自動化廚房。

靈活多變的餐飲業將加劇亞洲全服務餐廳的競爭

新加坡餐飲業仍將是世界講究飲食人士必然選擇之一。新加坡隨處可見的餐廳、咖啡館及食品街等場所一直受到世界讚譽。儘管消費食品服務行業人員流動率高，但仍有眾多知名消費食品服務營運者擴大營運，以創業精神及熱情帶來新概念和菜式，從而創造商機。新加坡顧客將繼續有更多外出就餐的選擇。

新加坡政府亦一直支持行業，提供資助並組織烹飪相關的活動。亞洲全服務餐廳市場預期將迎來穩定增長，因為銷售總值將以複合年增長率約0.9%的速度由二零一七年的12.5

行業概覽

億新加坡元增至二零二零年的12.8億新加坡元。同時，隨著弱勢從業者因競爭而被淘汰，亞洲全服務餐廳門店數可能減少至二零二零年的905家。

下表載列二零一七年至二零二零年間新加坡亞洲全服務餐廳市場數目及食品服務價值銷售的預測：

	單位	二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年	複合年增長率 二零一七年至 二零二零年
亞洲全服務餐廳數目	門店	912	909	907	905	-0.3%
亞洲全服務餐廳的食品服務價值銷售 (按零售價計)	百萬新加坡元	1,248	1,259	1,270	1,282	0.9%

資源來源：Euromonitor Passport – 消費食品服務(二零一七年版)

競爭格局

眾多參與者及信譽卓著獨立營運者導致市場分散

新加坡的亞洲全服務餐廳市場分散，參與者眾多而競爭激烈，二零一六年有約915家門店。大多數消費食品服務營運者為中小型企業。亞洲全服務餐廳市場的領先營運者通常管理大型的連鎖及獨立餐廳組合，橫跨多個價格梯隊。新加坡的亞洲全服務餐廳市場的五大領先餐飲營運者在中區擁有密集的分店網絡。中區是餐飲營運者在新加坡提升市場地位的熱門地區之一。按收益計，前五名參與者佔二零一六年新加坡亞洲全服務餐廳市場約38.5%的市場份額。

本集團的餐廳業務乃以我們的「Central Hong Kong Café」品牌、「Black Society」品牌及我們的特許營運「Greyhound Café」品牌在新加坡營運。於二零一六年十二月三十一日，本集團在新加坡營運五家「Central Hong Kong Café」餐廳、一家「Black Society」餐廳及一家特許營運「Greyhound Café」餐廳。按收益計，本集團佔二零一六年新加坡亞洲全服務餐廳市場約0.9%的市場份額。

下表載列按收益計新加坡二零一六年亞洲全服務餐廳市場領先的亞洲全服務餐廳營運者：

排名	營運者名稱	所有權 (私人或公眾)	所供應食品的主要類型	門店數目	收益(百萬 新加坡元)	市場份額 (%)
1	營運者A	公眾	中餐、日本料理	28	115.4	9.3
2	營運者B	私人	日本料理	41	102.5	8.3
3	營運者C	私人	中餐	33	99.0	8.0
4	營運者D	公眾	中餐	24	83.0	6.7
5	營運者E	私人	中餐	23	76.3	6.2
—	其他	—	—	766	761.8	61.5
—	總計	—	—	915	1,238.0	100.0

資源來源：Euromonitor 估計，源自案頭研究及對新加坡全服務餐廳營運者的貿易訪談

附註：上文呈報的排名乃透過包括案頭研究及貿易訪談的實地調研計劃釐定。部分公司雖有經審核數據，但其一般不將收益數字細分為本研究涵蓋的相關類別。對於該等公司及被納入排名表但未上市的公司，我們乃基於各類商業情報來源提供的估計(即不僅是公司本身)對排名作出估計，並盡可能就該等估計尋求一致意見。

行業概覽

馬來西亞

馬來西亞的宏觀經濟環境

二零一一年至二零一六年間，馬來西亞是東南亞地區表現最佳的經濟體之一，二零一一年至二零一六年期間的複合年增長率為約6.2%。二零一六年馬來西亞GDP達約12,294億馬幣。馬來西亞約有31.7百萬人口，馬來人佔比最大，其次是華人及印度人。二零一五年及二零一六年馬來西亞經歷一系列不幸事件，包括政治危機、空難及霧霾，入境旅遊人數連續兩年下跌。

下表載列二零一一年至二零一六年間馬來西亞宏觀經濟指標：

	單位	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	二零一六年	複合年增長率
								二零一一年至二零一六年
GDP	十億馬幣	912	971	1,019	1,107	1,157	1,229	6.2%
GDP增速	%	5.3%	5.5%	4.7%	6.0%	5.0%	4.2%	-
人均GDP	馬幣	31,331	32,924	34,067	36,159	37,088	38,782	4.4%
總人口	百萬	29.1	29.5	29.9	30.6	31.2	31.7	1.7%
人均國民總收入	馬幣	30,629	31,698	32,596	34,945	36,285	37,930	4.4%
接待遊客數	百萬	24.7	25.0	25.7	27.4	25.7	22.1	-2.2%

資料來源：馬來西亞統計局、馬來西亞旅遊局

馬來西亞的消費者物價指數上漲3.5%

馬來西亞食材的消費者物價指數上升歸因於馬幣走弱導致進口通脹。按馬幣計，進口製成品將更貴，而進口原材料將推高國內製造食品的價格。馬來西亞食材的消費者物價指數由二零一一年的約106.7增加至二零一六年的約126.8，複合年增長率約為3.5%。

下表載列二零一一年至二零一六年間馬來西亞手工烘焙行業的主要食材的消費價格指數：

	單位	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	二零一六年	複合年增長率
								二零一一年至二零一六年
食材	二零一零年=100	106.7	108.4	113.9	116.7	122.1	126.8	3.5%
咖啡、茶、可可粉 及非酒精飲料	二零一零年=100	103.8	106.2	107.4	108	111.4	111.7	1.5%
油脂	二零一零年=100	101.1	101.4	101.0	101.1	102.0	139.6	6.7%
牛奶及蛋類	二零一零年=100	109.3	109.7	115	122.1	123.5	123.6	2.5%
大米、麵包及其他穀類食品	二零一零年=100	102.1	102.7	104.9	105.7	107.8	108.6	1.2%
糖、醬、蜜、巧克力及糕點糖果	二零一零年=100	113.3	118.9	128.5	129.6	132.1	134.7	3.5%
1號小麥(美國)HRW(硬質紅粒冬小麥)	美元/公噸	316.3	313.2	312.2	284.9	204.5	166.6	-12.0%
2號小麥(美國)SRW(軟質紅粒冬小麥)	美元/公噸	285.9	295.4	276.7	245.2	206.4	176.3	-9.2%

資料來源：馬來西亞統計局，世界銀行

勞工成本仍不斷上升，惟仍屬可予應付

二零一一年至二零一五年馬來西亞的整體勞工成本增加21%。住宿及餐飲服務業的工資中位數由二零一一年的每月850馬幣上升27%至二零一五年的每月1,080馬幣，複合年增長率約為6.2%。二零一六年七月，馬來西亞提高最低工資標準，僱主於馬來西亞半島須支付最低工資每月1,000馬幣，而於馬來西亞婆羅洲則須支付最低每月920馬幣。然而，對於馬來西亞手工烘焙店營運商而言，升幅仍屬可予應付。

行業概覽

下表載列二零一一年至二零一五年間的馬來西亞勞工成本：

單位	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	複合年增長率
						二零一一年至二零一五年
住宿及餐飲服務活動 中位數/馬幣	850	900	1,000	1,060	1,080	6.2%

資料來源：馬來西亞統計局

馬來西亞手工烘焙店行業

市場概覽

不同的方言群體與傳統帶來範圍廣泛的烘焙產品

手工烘焙店指專門銷售一般於生產地點出售的麵包、糕點及蛋糕的烘焙零售店(包括烘焙店、甜品店及蛋糕店)。烘焙產品不僅作為早餐及零食，亦可作為婚禮及滿月酒席等喜慶場合的禮品。烘焙產品種類多樣反映出多民族組成的馬來西亞人口並在傳統婚禮習俗及節日中起重要作用。由於歷史悠久，若干傳統麵包產品已成為受旅客歡迎的禮品選擇，包括當地稱為豆沙餅及香餅的烘焙酥餅。

手工烘焙零售店數目由二零一一年的1,438間增至二零一六年的1,502間，二零一一年至二零一六年的複合年增長率約為0.9%。總銷售額由二零一一年的11億馬幣增長至二零一六年的12億馬幣，複合年增長率為2.6%。

下表載列二零一一年至二零一六年間馬來西亞手工烘焙店行業的數目及零售額：

單位	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	二零一六年	複合年增長率
							二零一一年至二零一六年
手工烘焙零售店數目 門店	1,438	1,460	1,470	1,481	1,491	1,502	0.9%
手工烘焙店的零售額 百萬馬幣	1,092	1,098	1,117	1,141	1,192	1,242	2.6%

資料來源：Euromonitor估計，源自案頭研究及對馬來西亞手工烘焙店營運者的貿易訪談

市場趨勢及動力

麵包消費的受歡迎度及品種增加

烘焙產品已成為馬來西亞人日常飲食的組成部分。特別是麵包，正變為馬來西亞人主食米飯的最受歡迎替代品。除作為早餐外，馬來西亞人日益將麵包作為午餐、晚餐及零食。因此，業內不斷探尋更多的品種，馬來西亞隨處可見的手工烘焙零售店正提供不同的口味予顧客。

消費者不同的需求驅動創新及企業家精神

由於馬來西亞人變得富裕並熱愛旅遊，其口味已不再滿足於淡麵包或偶爾享用曾受歡迎的香腸卷。面對越來越高要求的口味，手工烘焙店營運者必須不斷進行創造，調製新的

行業概覽

食譜及配方。手工烘焙行業根據專門從事歐洲、德國、台灣、日本及融合品牌的參與者以及按照價格分部或顧客社會經濟階層進行區分。未來選擇受產品是否被認證為有機、無穀膠、健康蔬菜或清真認證所影響。

企業家精神的發展進一步活躍了手工烘焙店行業，原因是更多本地的手工烘焙店有著對烘焙事業的熱情。因此，這使顧客擁有各式各樣的選擇。

烘焙咖啡店提高了當地的烘焙文化

為保持前列及贏得在超市貨架上大量產品供應的定期顧客，手工烘焙店行內的競爭激烈。顯然易見的是烘焙咖啡店數目不斷增加，促進了店內用餐烘焙店的增長。手工烘焙店亦在其零售門店配備咖啡店設施，可讓客戶坐下並在享用麵包師佳作時配上一杯上好咖啡。

零售店亦愈加重視佈景。越來越多的參與者更多注意燈光、裝飾、烘焙產品擺放，為顧客營造一個有吸引力的舒適氣氛，使其有一個愉快的選購烘焙產品體驗。

入行門檻

進行生產創新以緊跟不斷變化的消費者喜好

除初步投資成本外，手工烘焙店行業維持業務可持續發展的關鍵在於產品質量、創新及店址。馬來西亞的年輕城鎮居民對精緻烘焙產品的需求日益增加，手工烘焙店符合該需求趨勢。許多馬來西亞人已養成偏西式麵包店而非淡麵包的口味。這關係到手工烘焙店持續推出創新產品的能力，隨著外國信譽卓著品牌的湧入，競爭正加劇。

價廉物美

烘焙產品是日常主食，人工烘焙產品行業屬價格競爭型行業。因此，以低廉價格生產新鮮烘焙產品對維持客戶基礎十分重要。由於馬幣疲弱，烘焙店營運者須克服營運成本限制，在不犧牲質量的情況下持續探索替代食材來源，並通過持續創新以保持競爭力。

通過選址擴大客戶覆蓋面

大多數手工烘焙產品是每日新鮮製作。手工烘焙食品易腐壞，烘焙店營運者需要穩定的客戶流量來店里購買產品。因此，將店址選在人氣暢旺的地段更易於招徠顧客，推動業務增長。擁有較高的銷售營業額亦將令手工烘焙店能在生產中實現規模經濟效益。此外，策略性選址對提升品牌在目標顧客群體的能見度及知名度十分重要。龐大的客戶基礎有利於業務的可持續發展，促進業務擴張的持續增長。

未來機會及挑戰

推出商品及服務稅影響消費能力

二零一五年四月馬來西亞推出6%的商品及服務稅最初在馬來西亞顧客當中引起不穩定因素，其因不穩定零售價格會否上升而全面控制支出。由於餐飲業在馬來西亞經濟中保有

行業概覽

活力，在經濟持續低迷及馬幣走弱的二零一六年，支出控制僅有輕微改善。儘管距離馬來西亞推出商品及服務稅以來已有兩年，但零售業尚未真正從其影響中恢復。對手工烘焙店的影響包括對其收益的壓力。業內所選做法是承擔新的消費稅而並無明顯增加零售價格，進行價格競爭，以留住更多客人。

非強制性的清真認證擴大客戶基礎

手工烘焙店的技術監管機制越來越受到清真認證的影響。這在食品質量委員會的標準中越來越常見。馬來西亞政府及眾多餐飲行業營運者正將清真標準營銷為質量、衛生及安全的一個新基準。通過清真認證的食品及食材在馬來西亞有較高的市場價值。然而，該認證並非強制性質，而申請、持有及續期該認證的整個程序非常嚴格，須每年續期。

主要成本考慮因素包括食材及員工培訓

不斷推高的營運成本是手工烘焙店行業中常見的主要障礙。勞工成本及租金成本仍屬可控，從海外採購的食材因馬幣走弱而變貴。從當地或地區內採購原材料的烘焙店營運商亦面對成本上升，但狀況仍屬可控。儘管如此，烘焙店營運者仍堅決不選擇較便宜的食材，不在質量上作出妥協，而將注意力放在更新潛在新供應商名單上。

另一大成本因素與員工培訓有關。提供西式或歐式食譜的烘焙店營運者須將首席烘焙師送往海外培訓。該等烘焙師隨後帶回新的食譜及來自馬來西亞其他烘焙店及其他手工烘焙店的不同工藝，進而培訓當地員工。加入營運經常性開支的其他成本為設備及物流服務成本。

手工烘焙店的前景預計保持良好發展

作為遍佈馬來西亞的購物商場，獨立及連鎖烘焙店運營商均有可隨時把握機會開設新門店。二零一七年至二零一八年期間將會再完成面積合共達31百萬平方呎的102家購物中心，吉隆坡及雪蘭莪承攬大部分供應。逛購物商場是馬來西亞人最喜愛的消遣活動。許多家庭成員及朋友在週末花不少時間逛購物商場，而上班族到商場吃午餐或在下班後順便到此購買日常用品。因此購物商場是手工烘焙店發展零售業務的理想場所。

消費者支出維持謹慎

通脹率持續高企及馬幣走弱亦將持續對馬來西亞零售表現構成負面影響。生活指數上升為消費者的考慮因素之一。未來數年，謹慎的消費模式可能抑制消費者的支出及零售商的投資。

Euromonitor 估計，手工烘焙店數目將按約0.4%的複合年增長率輕微增加，由二零一七年的1,508家增至二零二零年的1,527家。銷售值預計按約4.4%的複合年增長率增加，由13億馬幣增至二零二零年的15億馬幣。

下表載列二零一七年至二零二零年間馬來西亞手工烘焙店數目及零售額的預測：

行業概覽

		二零一七年	二零一八年	二零一九年	二零二零年	複合年增長率 二零一七年至 二零二零年
	單位					
手工烘焙零售店數目	門店	1,508	1,514	1,520	1,527	0.4%
手工烘焙店的零售額	百萬馬幣	1,285	1,337	1,396	1,463	4.4%

資料來源：Euromonitor 估計，源自案頭研究及對馬來西亞手工烘焙店營運者的貿易訪談

競爭格局

同業培育出不斷進步的產品種類

馬來西亞的手工烘焙業乃高度分散，烘焙產品多樣，二零一六年有約 1,502 家烘焙零售店。產品範圍涵蓋傳統到當代都市，包括具多元文化特色的產品。於二零一六年，馬來西亞的五大領先手工烘焙營運商按收益計的市場佔有率約為 8.5%。

隨著更多來自韓國、日本及法國的烘焙零售店在馬來西亞開店，預計競爭將進一步加劇。競爭將不僅體現在產品質量及吸引力上，亦將體現在價格及消費者體驗上。

本集團乃以我們的「Bread Story」品牌在馬來西亞營運手工烘焙連鎖店。於二零一六年十二月三十一日，本集團營運 20 家烘焙零售店，其中 14 家為自營烘焙零售店及 6 家為特許營運烘焙零售店。按收益計，二零一六年本集團佔馬來西亞手工烘焙行業約 1.2% 的市場份額。

下表載列按二零一六年收益計馬來西亞領先的手工烘焙行業營運者：

排名	營運者名稱	所有權 (私人或公眾)	門店數目	收益 (百萬馬幣)	市場份額 (%)
1	營運者 F	私人	69	37.0	3.0
2	營運者 G	私人	29	18.6	1.5
3	營運者 H	私人	26	18.4	1.5
4	營運者 I	私人	18	16.4	1.3
5	本集團	私人	20	14.3 ⁽²⁾	1.2
—	其他	—	1,340	1,137.3	91.5
—	合計	—	1,502	1,242.0	100.0

資料來源：Euromonitor 估計，源自案頭研究及對馬來西亞手工烘焙店營運者的貿易訪談

附註：

- (1) 上文呈報的排名乃透過包括案頭研究及貿易訪談的實地調研計劃釐定。部分公司雖有經審核數據，但其一般不將收益數字細分為本研究涵蓋的相關類別。對於該等公司及被納入排名表但未上市的公司，Euromonitor 乃基於各類商業情報來源提供的估計（即不僅是公司本身）對排名作出估計，並盡可能就該等估計尋求一致意見。
- (2) 我們於馬來西亞的手工烘焙連鎖店所產生收益包括來自於 (i) 我們的自營烘焙零售店；(ii) 自 Bread Story 特許營運商的特許權費及特許使用費收入；及 (iii) 銷售烘焙產品、原料及消耗品予 Bread Story 特許營運商所產生的收入。有關詳情，請參閱本文件「業務－我們的馬來西亞手工烘焙連鎖店」一節。