

除另有指明者外，本節所呈列的資料（包括若干事實、統計數據及資料）乃摘錄自受我們委託而編製的CIC報告及各種官方政府刊物以及其他可公開取得的刊物。我們相信該等資料來源乃有關資料的適當來源，而我們摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面失實或存在誤導成份或有遺漏任何事實致使該等資料在任何重大方面失實或存在誤導成份。本公司、獨家保薦人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或參與股份發售的任何其他人士並無獨立核實該等資料，對其準確性、完整性或公平性亦不發表任何聲明。該等資料及統計數據未必與新加坡或馬來西亞境內外編製的其他資料及統計數據一致。因此，務請避免過份依賴本節所載的資料。

### 資料來源

我們委託CIC（一間市場研究及諮詢公司，並為一名獨立第三方）對新加坡及馬來西亞於二零一二年至二零二一年期間的韓國及日本休閒餐廳行業進行分析並編製報告。CIC已在不受我們影響的情況下編製CIC報告。就編製CIC報告應付CIC的費用為450,000港元，而我們認為此費用反映了同類服務的市場費率。CIC為一間於香港成立的諮詢公司，就各行各業提供專業行業諮詢服務。CIC的服務包括行業諮詢服務、商業盡職審查及策略諮詢。

董事認為，由於本節載列的資料乃摘錄自CIC報告，而CIC為一間於其專業內具備豐富經驗的獨立市場研究公司，故有關資料均屬可靠且不存在誤導成份。CIC所蒐集的資料及數據已經CIC內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。一手研究乃透過訪問主要業界專家及領先的行業參與者進行。二手研究涉及分析從多個公開數據來源取得的市場數據，例如所研究國家的政府刊發的數據、公司報告、獨立研究報告及CIC自身的內部數據庫。CIC採用的方法乃基於從多個層面蒐集所得的資料，且該等資料可互相參照以確保其準確性。根據上文所述，我們認為有關資料及統計數據均屬可靠。

### 假設

CIC報告載列依據以下主要假設作出的各種市場預測：(i)預期研究範圍地區的整體社會、經濟及政治環境於預測期內會維持穩定；(ii)相關行業的主要推動力（包括並無顯著變動的每月收入、外出用餐率、韓劇及韓國文化的流行程度，以及其健康且經濟實惠的特點）於整個預測期內很可能會繼續帶動韓國及日本休閒餐廳行業的增長；及(iii)概無或會對市場造成巨大或根本性影響的極端不可抗力事件或不可預測的行業規例。

CIC報告主要聚焦於新加坡及馬來西亞的韓國及日本休閒餐廳行業市場。董事確認，經採取合理的審慎措施後，自CIC報告所載相關數據的日期起，市場資料並無出現可能會限定、否定本節所載資料或對其造成影響的任何重大不利變動。

除另有註明者外，所有載於本節的數據及預測均來自CIC報告。CIC報告採用的參數包括：(i)食品及非酒精飲料的私人消費開支；(ii)食品服務營運收入；(iii)韓國及日本休閒餐廳的市場規模；及(iv)租金、原材料及工資的成本組成指數。

### 韓國及日本休閒餐廳行業的整體經濟環境

#### 食品及非酒精飲料的私人消費開支

##### 新加坡

新加坡的人均國內生產總值不斷上升及家庭收入持續增加，帶動食品消費開支上漲。於二零一二年至二零一七年間，食品及非酒精飲料的私人消費開支由約6,900.6百萬美元增至約7,921.9百萬美元，複合年增長率約為2.8%。預期新加坡的消費者食品服務行業將繼續呈現上升趨勢。預期開支總額將於二零二一年前達到約9,083.3百萬美元。

##### 馬來西亞

於二零一二年至二零一七年間，馬來西亞有關食品及非酒精飲料的私人消費開支由約119億美元增至約169億美元，複合年增長率約為7.3%。此乃主要由於可支配收入持續增加所致。預期此分部將於二零二一年進一步增加至約249億美元，複合年增長率將約為10.2%。

### 韓國及日本休閒餐廳市場概覽

#### 定義及分類

餐廳市場指人們付款入座並享用經烹調及提供的食物的業務，一般而言屬店內用餐，惟在若干情況下，亦會提供外賣及／或食品配送服務。按服務類型劃分，餐廳市場可進一步分為高級餐廳、休閒餐廳、快餐店以及美食廣場及咖啡廳。

休閒餐廳指提供休閒用餐氣氛、需要若干程度的餐桌服務、較少或並無衣著要求及中等價位的餐廳業務。休閒餐廳以大眾市場顧客（包括白領及遊客）為目標顧客。

#### 韓國及日本休閒餐廳行業的價值鏈分析

韓國及日本食品服務價值鏈的上游由農產品轉化為初步食材開始。食品商、批發商及分銷商均積極促進將農產品轉化為食品的過程。

韓國及日本食品服務價值鏈的中游包括不同的食品服務供應商及向顧客銷售最終食品產品的零售門店。食品服務供應商會烹調食材，以將食物轉化為可隨時供顧客享用的膳食。這一環節包括餐廳、餐飲營運商、中央廚房及自助餐廳。餐廳不與其供應商維持長期合約乃屬行業慣例。

價值鏈的下游包括全部經烹調及所供應的食品的最終消費者。韓國及日本菜的顧客可按消費情況分為三類：公眾、團體及私人。

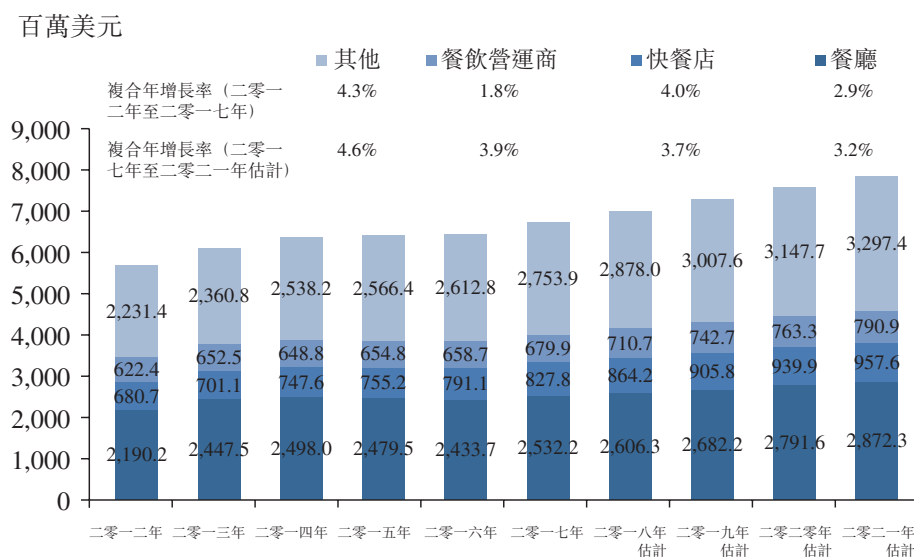
#### 市場規模

##### 新加坡

新加坡仍然為東南亞發展最成熟的食品市場之一。新加坡人的可支配收入及人均國內生產總值偏高，故此對作為休閒娛樂的餐廳需求亦較高。總營運收入由二零一二年的約5,724.7百萬美元增至二零一七年的約6,793.8百萬美元，複合年增長率為約3.5%。食品服務業涵蓋在位於住宅區心臟地帶的本地熟食中心內營運的基本熟食檔，以至在單一地方、星級酒店及零售商場內營運的高級餐廳。該兩種營運模式中含有大量屬中檔類別的快餐店、休閒餐廳及美食廣場。二零一七年，餐廳（作為一種類別）及

快餐店分別佔食品及飲料服務行業總收益的約37.3%及約12.2%。餐飲營運商則佔食品及飲料行業的約10.0%。「其他」類別（包括咖啡廳、咖啡館、美食廣場及小餐館）佔總收益餘下的40.5%。預期新加坡食品服務行業將會繼續維持升勢，於二零二一年前達到約7,918.2百萬美元。

按類別劃分的新加坡食品服務營運收入（二零一二年至二零二一年估計）

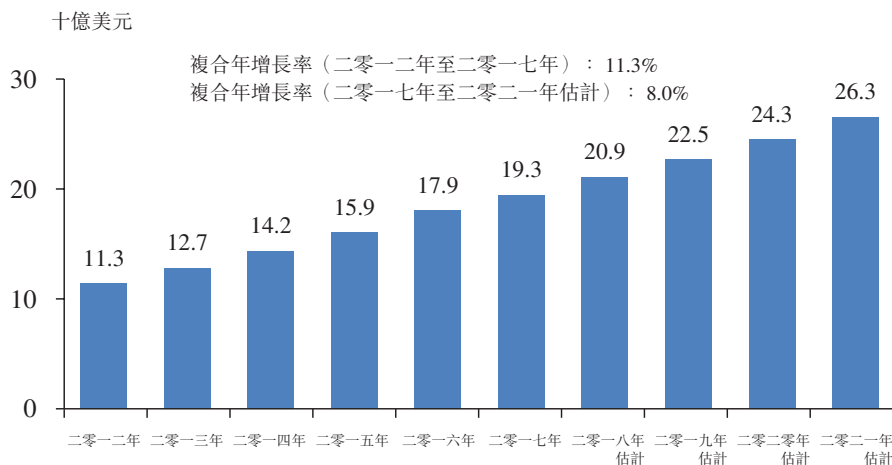


資料來源：新加坡統計局、CIC

### 馬來西亞

馬來西亞人口包括大量活躍的年輕消費者，彼等的飲食習慣傾向隨著現代生活方式而不斷改變，相比起在家中下廚，彼等較喜愛外出用餐。這種飲食習慣導致對來自其他國家的食品及飲料的消費增加。消費者在馬來西亞各類餐廳內用餐，包括全服務式餐廳、快餐店、高級餐廳或休閒餐廳。於二零一二年至二零一七年間，食品服務營運收入由約113億美元增至約193億美元，複合年增長率為約11.3%。預計市場將於二零二一年前進一步達到約263億美元。預期馬來西亞旅遊業轉型計劃於二零二零年前將吸引36百萬遊客到訪馬來西亞，並為馬來西亞帶來約420億美元的收益。政府致力推動食品服務行業的發展，以配合推廣馬來西亞成為具吸引力的旅遊勝地的政策。

馬來西亞食品服務營運收入（二零一二年至二零二一年估計）



資料來源：馬來西亞統計局、CIC

韓國及日本休閒餐廳的市場規模

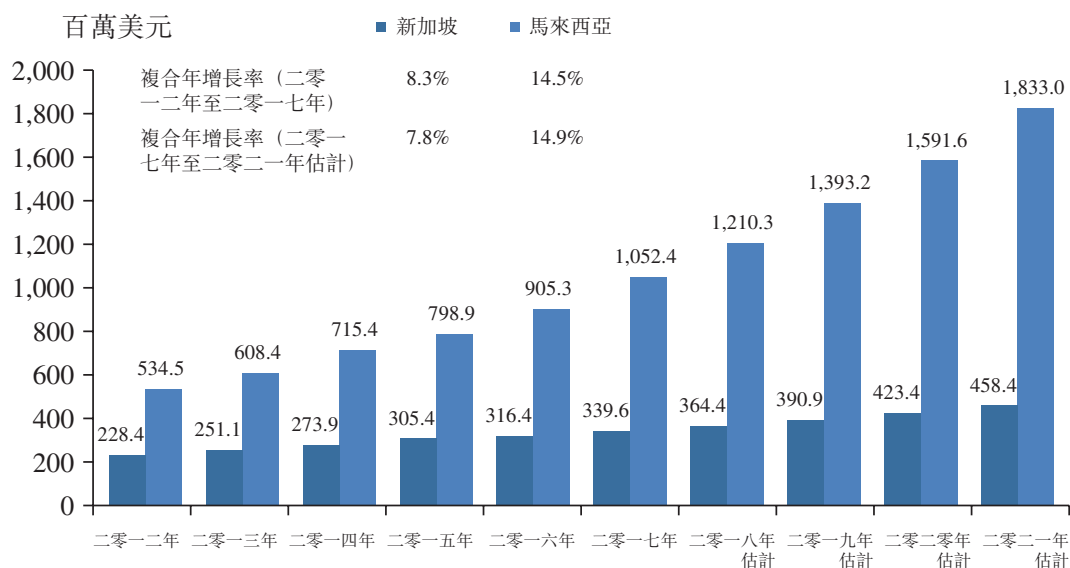
新加坡

新加坡的食品市場格局正在轉變，此乃由於引入更多外國食品及對此的偏好所致。餐飲界變得更加蓬勃，韓國菜更因韓國流行音樂及韓劇的影響而受到更多關注，備受消費者青睞。越來越多韓國餐館於商場及美食廣場湧現。於二零一二年至二零一七年間，新加坡的韓國及日本休閒餐廳的市場規模由約228.4百萬美元增加至約339.6百萬美元，複合年增長率約為8.3%。於二零一七年，韓國及日本休閒餐廳佔餐廳市場總額的約5.0%（按收益計）。預期有關市場將會於二零二一年前進一步達到約458.4百萬美元。

馬來西亞

馬來西亞大部分餐廳會提供亞洲菜，其中中式餐廳於中高檔餐廳中佔據主導地位。馬來西亞、印度、日本、韓國、印尼及泰國餐廳亦於當地餐飲界中佔據主導地位。於二零一二年至二零一七年間，馬來西亞的韓國及日本休閒餐廳的市場規模由約534.5百萬美元增加至約1,052.4百萬美元，複合年增長率約為14.5%。於二零一七年，韓國及日本休閒餐廳佔餐廳市場總額的約5.5%（按收益計）。預期有關市場將會於二零二一年前進一步達到約1,833.0百萬美元。

新加坡及馬來西亞的韓國及日本休閒餐廳市場規模  
(二零一二年至二零二一年估計)



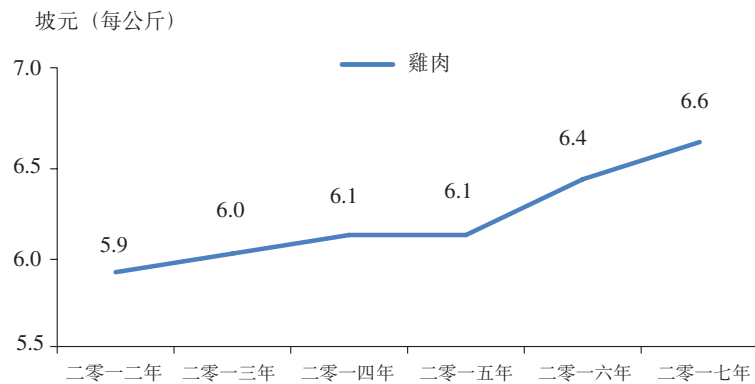
資料來源：CIC

原材料、工資及租金的過往主要成本組成指數

新加坡

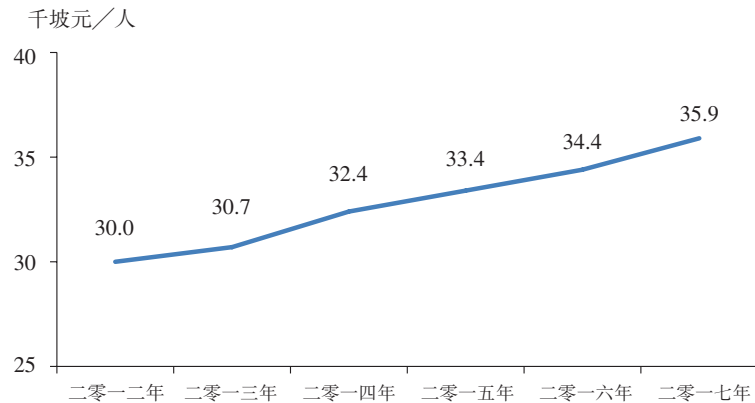
新加坡的勞動階層自社會福利制度受益良多，令員工成本持續穩步上揚。由於供應充足，商業零售租金及原材料投入價格正緩慢下降。高水平的食品安全法規為整體預算帶來額外成本。預期食品價格在未來數年將維持相對穩定或呈現穩健升勢。

新加坡的雞肉平均價格，二零一二年至二零一七年



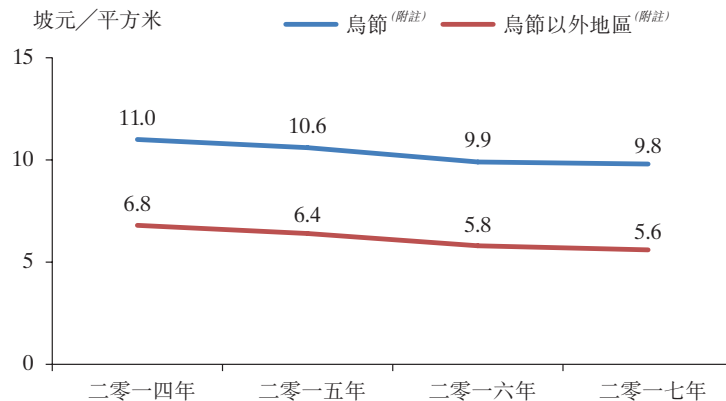
資料來源：新加坡統計局、CIC

新加坡住宿及食品服務行業的僱員年薪比率，二零一二年至二零一七年



資料來源：新加坡統計局、CIC

新加坡零售空間的租金中位價，二零一四年至二零一七年

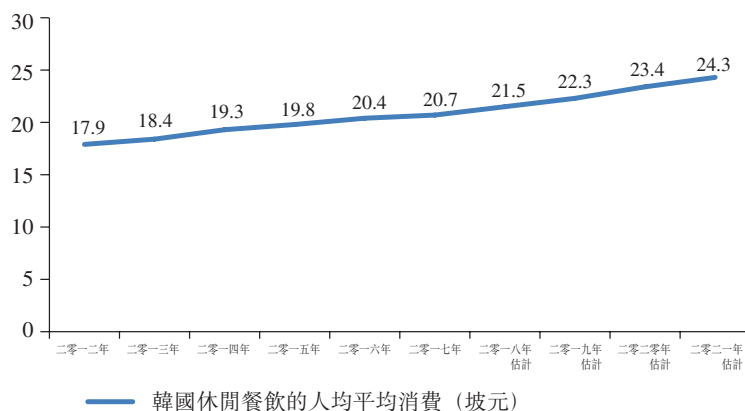


資料來源：新加坡統計局、CIC

附註：烏節指烏節規劃區，而烏節以外地區則指烏節以外的中區。

新加坡有關韓國休閒餐飲的人均平均消費由二零一二年約17.9坡元升至二零一七年的20.7坡元。隨著韓國菜在新加坡越來越受歡迎及考慮到經營及原材料成本不斷上漲，預期新加坡有關韓國休閒餐飲的人均平均消費將於二零二一年達到24.3坡元。

新加坡有關韓國休閒餐飲的人均平均消費  
(二零一二年至二零二一年估計)



資料來源：CIC

### 馬來西亞

馬來西亞的整體營運成本不斷上漲，當中以工資的升幅最快。於二零一二年至二零一七年間，馬來西亞的芝士平均價格由每噸約28,963.7令吉增至每噸約31,220.0令吉，複合年增長率約為1.5%。於二零一二年至二零一七年間，馬來西亞的雞肉平均價格由每噸約7,250.0令吉增至每噸約8,640.0令吉，複合年增長率約為3.6%。預期最終售價將會因原食材增加而有所上升。勞工及租金成本受整體經濟發展及所有經濟產業的需求持續增加帶動而雙雙錄得增長。預期食品價格在預測期間將繼續呈現升勢。

### 韓國及日本休閒餐廳市場的增長動力

根據CIC，下列因素已經及預期將繼續推動研究範圍地區內的韓國及日本休閒餐廳市場增長。

- (i) **每月收入持續增長**：於二零一二年至二零一七年間，新加坡及香港每月平均收入的複合年增長率分別約為4.0%及5.4%，說明未來的增長潛力可觀。與此同時，於二零一二年至二零一六年間，馬來西亞的每月平均收入由1,916.0令吉增加至2,463.0令吉，複合年增長率為6.5%。由於本集團目前的業務地區（如新加坡及馬來西亞）以及未來可能發展業務的東南亞地區的居民收入水平不斷提高，顧客將擁有更佳的財政能力及更願意外出用餐，促使韓國及日本休閒餐飲業進一步增長。
- (ii) **失業率下降及工作時數延長，令外出用餐的比率提高**：與全球其他地區相比，該等國家的失業率相對較低。新加坡及馬來西亞的失業率較為穩定，均低於3.5%。該等地區的平均工時均高於40個小時的標準水平。人們的工作時間越長，工餘時花費在煮食上的時間便會越少，因此亦會有更多人為方便而選擇外出用餐。

- (iii) 韓國文化在亞洲國家越趨普及，而相關的特色食品及用餐文化亦愈來愈受韓劇迷及觀眾歡迎：根據韓國政府的統計數字，自二零一二年起，文化內容出口量錄得迅速增長，由二零一二年的約46億美元增至二零一六年的約63億美元。該等文化內容包括劇集、電影及娛樂節目，全部均將進一步協助推廣韓國食品及用餐文化。根據韓國文化體育觀光部，東南亞在韓國放送內容出口比例中排名第二，於二零一四年達約21.3百萬美元，出口佔比為約11.9%。這亦說明東南亞國家對韓劇的接受度高，未來數年具備進一步發展的潛力。韓國飲食文化與文化出口於亞洲國家大行其道。韓劇提及的Chimaek是由炸雞及Maekju（啤酒）組成的複合詞。其已成為韓國文化中的特別部分。某些城市的韓劇迷需要排隊輪候多時才能購買炸雞。預期相關韓國餐廳的收益將因這個市場增長動力而錄得大幅增長。
- (iv) 韓國及日本食品在亞洲國家越來越受歡迎，原因在於與主流菜式相比，該等食品具有較健康、別具異國特色，且用餐時間較短的優點：韓國菜及日本菜為顧客帶來更多元化的日常餐飲選擇，當中的多款食品（包括肉類、湯品及蔬菜）與中國菜及當地的東南亞菜式相比在大眾眼中都較具異國特色。

由於韓國菜及日本菜都標榜健康飲食的元素，故此愈來愈受廣泛大眾接納：韓國菜及日本菜低糖低脂，主要以新鮮食材製成，非常著重食材的質素。韓國及日本食品的價錢合理，每餐用餐時間僅約為1小時，為省時的用餐選擇。

### 韓國及日本休閒餐廳市場的未來趨勢

- (i) 預期休閒餐廳將成為目標國家及地區的全新主流餐飲選擇：與快餐店相比，休閒餐廳具有多種好處，其用餐時間靈活、提供高效率的服務，且食物價格實惠，更可為顧客提供舒適的用餐環境，讓彼等在用餐的同時輕鬆地與朋友聊天及放鬆。預期休閒餐廳將成為全新的主流餐飲選擇，尤其是在市區及大城市。
- (ii) 餐廳越趨多元化，且規格更高：由於東南亞的文化交流越趨頻繁、旅遊業越見興旺，市場預期當地的餐廳經營模式將會漸趨多元化。隨著人們接觸更多有別於現今本土意識的外國文化，具民族特色的食品在市場上的地位將會提高。多元化的餐廳營運模式包括具民族特色的食品、創新的特色食品及融合菜。
- (iii) 韓國及日本休閒餐廳將帶來更多網絡社交體驗，例如在Instagram及Facebook上發佈貼文：隨著日本動畫及韓劇廣泛傳播，韓國及日本文化廣受海外顧客推崇，甚至可能與流行趨勢有關，因此，部分動畫及電視劇愛好者光顧韓國及日本餐廳不僅是為了食品。舉例而言，韓劇迷可能光顧炸雞配啤酒的餐廳，並在Instagram或Facebook上發佈炸雞圖片，說明彼等終於有機會一嚐誘人的炸雞配啤酒及仿效彼等的偶像。因此，韓國及日本休閒餐廳在販售食品之餘，更帶來越來越多的網絡社交的可能性。
- (iv) 年輕一代將逐漸成為韓國及日本餐廳的主要顧客：韓國及日本休閒餐飲充滿異國風情，而背後亦有相關的文化因素。年輕一代（尤其是Z世代，即在1990年代中期後出生的人）從小開始接觸日本動畫及韓劇，亦對外國文化

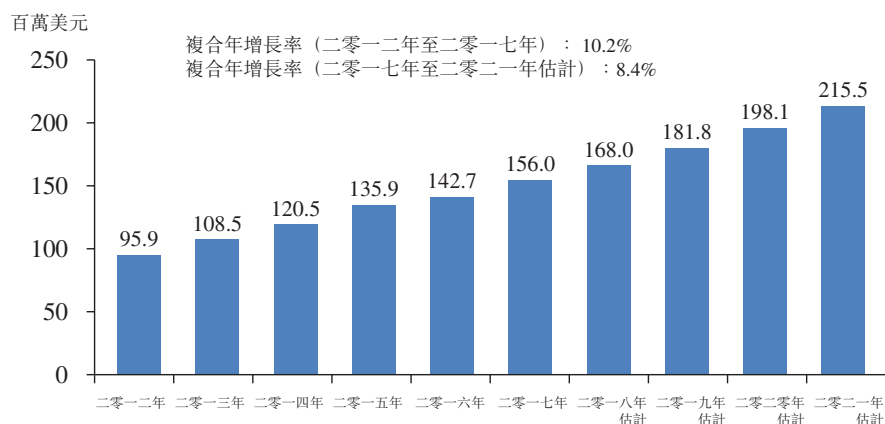
抱持相對開放的態度，因此，彼等會較願意及較有可能選擇韓國及日本休閒餐飲作為其日常的用餐選擇。年輕一代將可能逐漸成為韓國菜及日本菜的主要顧客。

### 韓國及日本休閒餐廳市場的主要挑戰

- (i) **增加常客**：本集團透過網上市場推廣散佈其對潛在顧客的影響。此策略能有效吸納未曾品嚐本集團所提供的菜式的新消費者。有效地將新顧客轉化為常客對業務而言至關重要。增加常客可確保各個別店舖可持續產生溢利。
- (ii) **食品質量問題**：新興市場的食品安全風險較發展成熟的市場為高，此乃由於發展成熟的市場已制定及執行較完善的安全指引。餐廳營運面臨的常見風險會在儲存、處理、製備階段或烹調階段發生。優質食品的供應確保原材料在廚房加工時的一致性與安全性，亦大大減低食物中毒的風險。
- (iii) **本地化**：在供應商方面，本集團應建立本地供應鏈，使日常營運得以順利進行。本地採購對日常營運以及成本控制而言至關重要。在顧客方面，我們所提供的菜式會為迎合本地顧客的口味而作出相應調整，務求提高本地顧客的接受程度，從而帶來更高的客流量及溢利。

### 韓國及日本休閒餐廳的競爭格局

#### 新加坡的韓國休閒餐廳市場規模（二零一二年至二零二一年估計）



資料來源：CIC

韓國休閒餐廳佔新加坡休閒餐廳市場總額的約6.2%。

#### 二零一七年新加坡5大韓國餐廳營運商（按收益計）

新加坡的韓國餐廳營運商市場分散。進入門檻(i)相對較低，促使競爭加劇；(ii)需要充足的資本投資以成立業務；及(iii)提供高水準的服務以吸引顧客。因此，領先的韓國餐廳營運商為本地及國際餐廳集團。就食品質素一致性、性價比、用餐環境、顧客服務及餐廳位置方面而言，我們營運所在國家的消費食品服務行業競爭激烈。本集團採納多品牌業務模式。除本集團外，Royal T Group及Zinggrill等領先品牌亦實施相同的多品牌策略。



## 行業概覽

下列排名乃根據二零一七年所產生的收益排序。本集團於二零一七年按收益計在新加坡的韓國餐廳營運商中位列第五。

排名	公司名稱	開業時間	新加坡 韓國餐廳數目	所擁有 品牌數目	韓國餐廳總收益 (百萬坡元)	市場份額
1	公司A	一九九九年	19	7	21.7	13.9%
2	公司B	一九八三年	14	3	20.2	12.9%
3	公司C	二零零九年	12	1	15.4	9.9%
4	公司D	二零零三年	5	1	14.9	9.6%
5	本集團	二零一四年	7 <sup>(附註1)</sup>	5	13.6 <sup>(附註2)</sup>	8.7%

資料來源：CIC

附註1：於二零一七年十二月，本集團於新加坡經營七間韓國餐廳、於馬來西亞經營一間韓國餐廳及於新加坡經營一間日本餐廳。

附註2：為本集團於截至二零一七年九月三十日止年度的收益，乃來自本集團於二零一七年十二月所經營的七間韓國餐廳。

### 韓國及日本休閒餐廳市場的進入門檻

- (i) **戰略定位**：戰略定位指某一公司在顧客心中所佔據的市場位置。定位令本集團從其他餐廳中脫穎而出。戰略定位讓決策者可專注於選擇適合的業務計劃及驗證其成效。戰略定位（如本集團提供的特色韓國及其他餐飲服務）突顯本集團的優勢，令本集團從其競爭對手中脫穎而出。準確的定位不但避免競爭對手進軍相同的業務板塊，亦避免本集團與競爭對手合併或被市場淘汰。
- (ii) **社交網絡宣傳**：社交網絡宣傳讓公司可以相對具成本效益的方法進行推廣。網上推薦及貼圖吸引新顧客光顧店鋪。社交網絡宣傳確立了本公司在年輕顧客中的地位。本集團在Instagram、Facebook、Twitter及Yelp等社交網絡上建立了用心烹調新潮美味食物的聲譽，令本集團可享有作為創新日韓食物供應商無法動搖的市場地位。
- (iii) **了解韓國及日本的餐飲文化**：菜單上的各款菜式均來自傳統韓國菜及日本菜，並隨目前的飲食熱潮而作出調整，以符合不斷變化的需求狀況。對韓國料理及日本料理具有基本了解確保在市場推廣活動中，餐廳在社會大眾眼中具有可信性。
- (iv) **了解當地的食品服務市場**：了解當地的食品及飲料市場對進軍食品服務市場至關重要。為於不同國家經營業務，本集團需要過濾供應鏈渠道。由於將當地食材融入異國菜式的價格高昂，了解當地文化對控制成本至為關鍵。引入全新的飲食概念需要專業知識及適當的實踐經驗。本集團多年來成功在新加坡、馬來西亞、印尼及其他東南亞國家經營異國菜餐廳，從中汲取有關專業經驗。
- (v) **新參與者被大型餐廳集團淘汰**：大型餐廳集團在顧客集中度、品牌知名度、供應渠道及當地接受率方面均擁有市場勢力。大型餐廳集團較獨立新式餐廳更能洞悉先機。於營運過程中，大型特許經營商集團可吸引更多顧客及利用品牌知名度收取溢價，同時亦可維持低成本水平。因此，新參與者會逐漸被大型餐廳集團淘汰。

### 我們的競爭優勢

- (i) **強大的品牌策略及有效的市場推廣：**本集團擁有多個知名品牌，各品牌均提供獨特的菜單及風格。品牌策略指將意識形態融入某個實質實體的過程及成果，並以概念識別某個實體。本集團已成功將創新的韓國及日本菜概念融合至所提供的菜式及服務之中。上述品牌策略使顧客能了解有關獨特性，並在其他餐飲選擇中優先選擇品牌特許經營餐廳。品牌策略亦有助建立顧客忠誠度，從而延長餐廳壽命及各個別顧客的遊覽期限。成功的市場推廣更可向顧客群灌輸本集團品牌的正面公眾形象。有關市場推廣策略有助提高本公司的市場地位，並進一步避免新的競爭對手進軍市場。
- (ii) **創新的菜單：**本集團所提供的食品強調有趣新穎、正宗及獨特等特色。當顧客被本集團的飲食概念所吸引時，彼等很樂意邀約朋友前往品嚐。尤其是當以優質的用餐服務配合全新的概念時，來自目標地區的顧客更樂意遊覽當地及將金錢花費在優質正宗的韓國食品。本集團會研發新菜式，並定期更新其菜單，為顧客提供更多菜式選擇，以保持對其顧客的吸引力。
- (iii) **獨特的用餐體驗：**本集團旨在提供一貫優質的食品，以及與之匹配的服務及店舖室內佈局。用餐體驗與食品本身同樣重要。提供窩心的用餐環境及貼心服務讓本集團的特許經營餐廳能夠提供全方位體驗。獨特的用餐體驗更可輕易讓遊客留下深刻印象及與朋友再度光臨。有關獨特性亦吸引年輕遊客光顧及拍照。及後於網上發佈的照片將可以最低成本進一步提高市場推廣效果。故此，口碑更勝任何推廣手法。
- (iv) **多品牌的業務模式：**本集團營運特許經營韓國食品品牌以及經營具民族特色的自家食品品牌。就實施多品牌策略的公司而言，其需要與其他公司建立業務關係，以取得並為市場引入具吸引力的品牌。此外，該等公司需要大量的財務資源，方可在其品牌組合內維持多個品牌。除資本投資外，如要從零開始建立品牌，該等公司需要專業知識、經驗、資源及技術知識，以創作菜單及發展概念。

### 董事確認

董事確認，經採取合理的審慎措施後，自CIC報告日期起，市場資料並無出現可能會限定、否定本節所載資料或對其造成影響的任何不利變動。