

行業概覽

本節所載資料乃由歐睿編製，反映基於公開可得資料來源及貿易意見調查對市場狀況的估計，並主要作為市場研究工具而編製。有關對歐睿的提述不應被視為歐睿對任何證券的價值或投資於本集團是否適當而發表的意見。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分，或遺漏任何重大事實以致該等資料屬錯誤或含誤導成分。本節所載由歐睿編製的資料並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[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，且於作出或避免作出任何投資決定時，不應依賴該等資料。

資料來源

我們已委託獨立市場研究公司歐睿對新加坡於2014年至2018年期間（「回顧期間」）的(i)手工烘焙連鎖零售業；及(ii)日式及西式休閒快餐業進行研究。我們同意就編製歐睿報告而向歐睿支付70,000美元的費用，而董事認為該費用反映此類報告的市場行情。

成立於1972年，歐睿為全球消費者及行業市場領先的戰略研究機構，其辦事處遍及世界各地，在全球100個國家設有分析師。

歐睿於編製歐睿報告時收集及核證來自多個來源的相關市場數據所用的方法包括(i)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、新加坡食品局、新加坡人力部及能源市場管理局等國家統計數據以及出版物、行業專刊及協會刊物、公司報告、獨立調查報告及基於歐睿自有研究數據庫的數據等官方資料來源；(ii)一手研究，當中涉及抽樣對領先行業參與者及專家進行的訪談，以取得最新數據及對未來趨勢的見解，並輔以核實及交叉核對數據及研究估計，以確保一致性；(iii)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推動因素而得出；及(iv)審閱及交叉核對所有資料來源及獨立分析，以作出最終估計，包括新加坡零售及消費者食品服務業的規模、格局、推動因素及未來趨勢。

於編製及準備歐睿報告時，歐睿已採用以下假設：(i)預期新加坡經濟於2019年至2023年預測期間（「預測期間」）內將維持穩定增長；(ii)預期新加坡的社會、經濟及政治環境於預測期間內將維持穩定；(iii)將不會受到影響新加坡手工烘焙連鎖零售、西式及日式休閒快餐業供需的外界衝擊；及(iv)主要市場推動因素預期將促進手工烘焙以及西式及日式休閒快餐業的發展。該等假設的準確性及該等參數的選擇或會影響研究結果。市場研究已於2019年7月完成，而歐睿報告中的所有統計數據均基於報告當時可供查閱的資料得出。歐睿的預測數據乃源自對市場歷史發展、經濟環境及潛在市場推動因素的分析，並已對已有行業數據及與行業專家的行業訪談進行交叉核對。若干摘錄自歐睿報告的資料亦於本文件「概要」、「風險因素」及「業務」各節提述。

董事認為，由於有關資料摘錄自歐睿報告，故本節所用的資料來源屬可靠。董事相信，由於歐睿為在其專業領域上具豐富經驗的獨立研究機構，故歐睿報告屬可靠，並無誤導成分。

行業概覽

據董事在作出合理查詢後確認，市場資料自委託報告日期起並無出現可能會限制、否定或影響本節下文資料的任何不利變動。

緒言

我們乃一間多品牌的新加坡餐飲集團，於最後實際可行日期在新加坡經營及管理合共二十六間食肆，包括：

- i. 「*Proofer*」品牌旗下的十六間手工烘焙坊，出售各式各樣的烘焙產品；
- ii. 「*300 BC*」品牌旗下的三間烘焙坊，以實惠價格出售麵包及蛋糕等新鮮烘焙產品；
- iii. 「*Yuba Hut*」品牌旗下的五間日式休閒快餐廳(由四間設有坐席的餐廳及一間外賣店組成)。此外，我們的其中一間「*Yuba Hut*」餐廳提供獨特的用餐體驗，該餐廳通過迷你「高速列車」鐵路系統向顧客提供食物；
- iv. 一間「*Proofer*」品牌西式休閒快餐廳，設有可供欲在餐廳內享用我們手工烘焙產品及小食的顧客使用的坐席；及
- v. 一間提供「蛋白碗」及手工烘焙產品的「*Laura*」品牌西式休閒快餐廳。

以下各節提供有關我們於新加坡的兩大核心業務運營(即手工烘焙連鎖及休閒快餐業務)的討論。

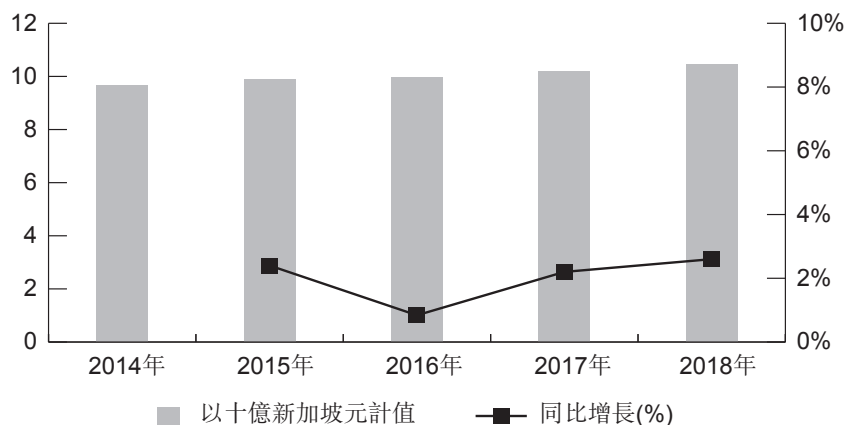
新加坡宏觀經濟環境

消費者對食品的支出隨著經濟復甦而有所回升

於回顧期間內，消費者食品支出按複合年增長率約2.0%的速度增長，2018年達約105億新加坡元。

如下圖所示，2016年的增幅最慢，2018年的增幅最高，此與新加坡的整體經濟表現相符。2016年經濟放緩導致消費者信心下降及消費者更謹慎地使用可自由支配開支，例如外出就餐及購買非必需食品，從而導致消費者食品支出有所減少。於2017年及2018年，由於整體經濟復甦，消費者食品支出恢復增長。

新加坡消費者食品支出



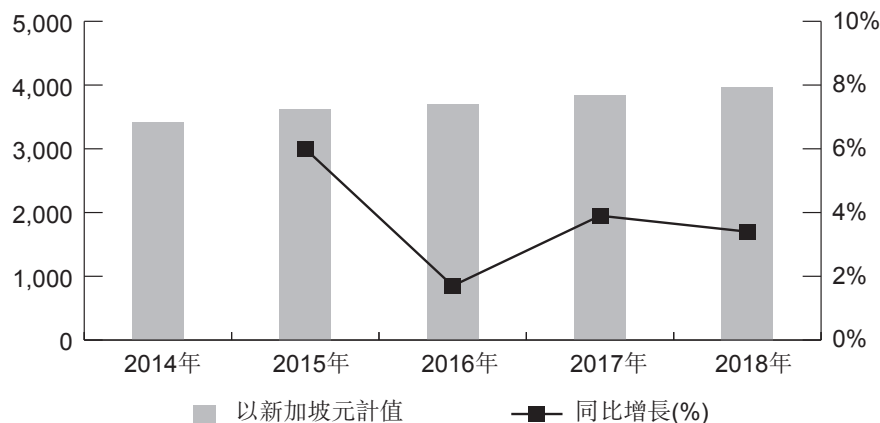
資料來源：歐睿經濟及消費者數據(2019年版)。

行業概覽

家庭收入呈上升趨勢

新加坡消費者享有高消費能力，原因是新加坡乃亞太地區收入水平最高的國家之一。

每名家庭成員平均每月工作家庭收入



資料來源：新加坡統計局。

如上圖所示，每名家庭成員平均每月工作家庭收入於回顧期間按複合增長率約3.8%的速度增長，由2014年的3,418新加坡元增至2018年的3,969新加坡元。新加坡較高的家庭收入水平及其增長表明消費者於飲食、服裝及鞋類等必需品及服務以及外出就餐、休閒及娛樂等非必需品方面的強勁消費能力。

新加坡手工烘焙連鎖零售業

市場概覽

手工烘焙零售商日益普及

手工烘焙坊是指銷售各種類型的麵包和其他麵包類產品的烘焙零售坊，該等產品主要在生產現場出售，而非即時食用。手工烘焙產品不僅可供早餐或作為零食消費，亦經常購買一起分享或用來送禮。新加坡有各種各樣的烘焙產品，範圍涵蓋傳統烘焙產品至西式烘焙產品以及含特殊成分的產品。

由於烘焙產品在很大程度上屬必需品，手工烘焙產品的目標市場相當廣泛，取決於烘焙零售商的具體位置、產品供應及價格水平而定。手工烘焙產品的最大消費群體為佔新加坡總人口約60%的中等收入家庭群體。

擴充連鎖店以滿足目標顧客的更多需求

新加坡手工烘焙連鎖零售商主要於鄰近具有較高日常人流量的購物中心及辦公樓的區域經營業務。位於購物中心的零售商通常在產品專業化方面進行競爭。購物中心通常只允許入駐最多三到五家烘焙坊；因此，購物中心於選擇烘焙產品時具有相當廣泛的選擇性，以確保產品供應包含暢銷產品組合。由於主要目標顧客為家庭，故於購物中心銷售的烘焙產品通常側重於甜味產品。另一方面，位於中央商務區的烘焙零售商更專注於銷售便於作為其主要目標市場的上班族早餐、小吃或午餐選擇的美味產品。

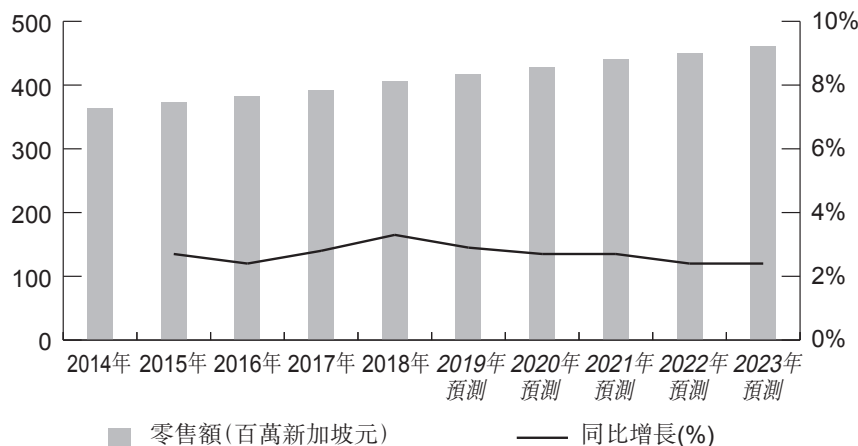
通常位於住宅區或鄰近地鐵站的周邊烘焙零售商的數量亦日益增多。周邊地區的烘焙零售商通常提供更實惠的價格，原因是彼等的顧客群包括大部分具有預算意識的中低收入消費者。

行業概覽

市場規模

手工烘焙連鎖零售業的零售總額按複合年增長率約2.8%的速度增長，由2014年約362.8百萬新加坡元增至2018年約405.3百萬新加坡元，並預計於2019年至2023年期間將按複合年增長率約2.5%的速度增長，2023年將達460.7百萬新加坡元。

新加坡手工烘焙連鎖零售的市場規模



資料來源：歐睿根據案頭研究及行業訪談作出的估計。

新加坡2016年的經濟放緩拖累同年零售業的增長。然而，情況於2017年及2018年逐漸有所好轉。由於烘焙產品被視為主食，故手工烘焙零售所受的影響較小。消費者需求由傳統麵包轉向更複雜的烘焙產品以及對便利食品選擇的需求日益增長亦抵銷經濟放緩對行業造成的負面影響。

展望未來，手工烘焙零售將在很大程度上受廣泛需求所支撐，原因是烘焙產品的消費仍屬必要。此外，擁有針對中高收入消費者的優質產品及新產品的高端手工烘焙連鎖零售商，預計將從新加坡樂觀的經濟前景及日益增加的可支配收入中獲益良多。

市場推動因素

日益精明且互聯的消費者群體對優質手工烘焙產品的需求不斷增長

隨著新加坡經濟日益全球化，消費者在選擇食品方面變得日益精明及勤勉。就烘焙產品而言，由於人們對手工烘焙產品(該等產品質量更佳且口味更廣)的認識及需求不斷增長，故消費者的購買需求不僅僅局限於超市中所出售的包裝烘焙產品。手工烘焙零售商銷售的產品均於室內或手工烘焙，因此有關產品被認為較大規模生產的麵包及蛋糕更優質。互聯網及社交媒體於消費者日常生活中的作用日益重要，賦予消費者更多機會接觸手工烘焙產品。

烘焙產品迎合消費者的便利需求

鑒於新加坡繁忙的生活方式，消費者越來越多地購買糕點及麵包作為零食或快餐，而非在家或餐廳用餐。消費者對即時滿足感(消費者從而欲即刻購買)的需求殷切進一步助長此趨勢。手工烘焙連鎖零售商通過提供可供即時消費的新鮮出爐的糕點、麵包及蛋糕，為消費者提供便利和即時滿足感。此外，若干烘焙零售商已開始與第三方送餐平台合作，為消費者提供在線訂購的額外便利。

行業概覽

市場限制

黃金地段涉及高昂的租賃成本

尤其因高昂的租賃成本及不斷攀升的勞工成本而導致經營成本高企，此乃手工烘焙零售商的主要制約因素。由於新加坡國土面積狹小，租賃成本相對較高，佔手工烘焙經營者總成本的很大一部分。此外，大多數手工烘焙經營者位於黃金購物中心或辦公區域，其租賃成本高於人流量較少的區域。雖然零售租金因零售業表現疲弱而於回顧期間內有所疲軟，但高昂的租賃成本仍是維持盈利能力所面臨的最普遍挑戰，對於位於購物中心的門店而言尤甚。倉庫及中央生產單位亦面臨相同的限制。因此，許多品牌選擇將其中央生產單位設在聖諾哥／烏美等租賃成本通常較低的其他地區。

人力短缺

人力短缺一直是零售及消費者食品服務業普遍面臨的問題。由於大多數新加坡人更喜歡從事辦公室工作而不願意於零售店及食肆工作，故參與者難以僱用或留住烘焙坊的員工。政府收緊新加坡外國人力供應的政策加劇了人力短缺的問題。外國人力供應收緊加上難以招聘到本地人已導致業內勞工成本不斷攀升。

前景

烘焙零售商預計將利用線上平台吸引更多顧客

採用線上訂餐及配送在新加坡消費者中日益受歡迎，並預計將於預測期間內進一步影響連鎖烘焙零售商的業務模式。雖然手工烘焙產品的銷售在很大程度上取決於實物產品檢視及店內體驗，但消費者仍會對該等服務提供的便利及省時益處以及在一個地方可進行多種購買選擇頗感興趣。因此，更多品牌預計將提供自身的線上訂餐及配送服務，或與第三方食品配送平台合作。

烘焙零售商迎合消費者對健康食品的需求

由於新加坡消費者越來越關注健康及營養攝入，故健康產品供應預計將成為業內產品創新的焦點。預計於預測期間對全穀物產品、低糖麵包片及素食選擇等健康麵包選擇的需求將強勁增長，尤其是於中央商務區辦公的受過良好教育的消費者。

競爭格局

手工烘焙連鎖零售商的整合市場結構

手工烘焙連鎖零售市場相對整合，2018年排名前10位的手工烘焙連鎖參與者佔手工烘焙連鎖銷售額逾80%。手工烘焙連鎖零售商的市場定位較為分散。擁有廣泛門店網絡的領先參與者將瞄準具有廣泛產品的廣闊消費者市場。擁有較少門店的規模較小的參與者通常更專注於針對特定消費者市場的市場定位。於回顧期間，業內已呈現源源不斷的新入行者及現有參與者源源不斷地開設新門店。因此，競爭程度已加劇，可能對參與者構成挑戰。

規模較大的烘焙零售器具備經營靈活性的優勢

手工烘焙連鎖零售業於回顧期間一直在不斷發生變化。在手工烘焙零售商取得成功及愈演愈烈的創業文化的推動下，許多新加坡人已開始自己的手工烘焙業務。其中一些人已取得成功，並發展為連鎖經營。由於新加坡經濟日益全球化及消費者對優質海外品牌的嚮往，業內已呈現海外品牌的據點不斷增加。

行業概覽

擁有眾多門店的大型參與者有能力投資較大型的中央廚房以提升其產品的質量及新鮮度。若干無能力繼續堅持的小型烘焙零售商已被擠出市場，此進一步增加市場集中度。然而，該等追求產品質量及特性的參與者預期仍將表現良好。

下表載列按2018年收入計的新加坡十大手工烘焙連鎖品牌：

排名		收入 (百萬新加坡元)	市場份額 (%)	上市地位	門店 數量	業務概述
1	公司A	111.8	27.6%	公開	43	連鎖門店大多位於購物中心。菜單側重於麵包及蛋糕。
2	公司B	64.0	15.8%	私人	27	連鎖門店大多位於購物中心。菜單側重於麵包及蛋糕，亦提供蛋糕線上訂購及配送。
3	公司C	49.2	12.1%	私人	46	連鎖門店大多位於住宅區及若干主要購物中心。菜單側重於蛋糕。同時亦提供餐飲服務、食品服務供應及門店特許經營服務。
4	公司D	38.2	9.4%	私人	43	連鎖門店大多位於購物中心。菜單側重於蛋糕，亦提供蛋糕線上訂購及配送。
5	公司E	21.5	5.3%	私人	32	連鎖門店大多位於購物中心。菜單側重於蛋糕，以及門店特許經營服務。
6	公司F	19.5	4.8%	私人	41	連鎖門店大多位於住宅區、地鐵站及商場。菜單側重於麵包及蛋糕。
7	本集團	8.4	2.1%	私人	15	連鎖門店大多位於購物中心及地鐵站。菜單側重於麵包、披薩餅及蛋糕，亦提供烘焙產品及披薩餅配送。
8	公司G	6.5	1.6%	私人	12	連鎖門店大多位於購物中心。菜單側重於麵包，亦提供烘焙配送、烘焙餐飲服務。
9	公司H	6.0	1.5%	私人	17	連鎖門店大多位於住宅區。菜單側重於麵包及蛋糕。
10	公司I	5.8	1.4%	私人	11	連鎖門店大多位於購物中心。菜單側重於麵包及蛋糕，亦提供蛋糕預訂及配送。
	其他參與者	74.4	18.4%			
	總計	405.3	100%			

資料來源：歐睿根據案頭研究及行業訪談作出的估計。

附註：

1. 本集團的數據乃基於截至2018年12月31日止曆年的財務資料計算得出。
2. 計算排名時僅計入「Proofer」品牌手工烘焙連鎖坊所產生的收入，而估算排名收入時並未計入「300 BC」品牌旗下的烘焙坊。上市公司及非上市公司手工烘焙連鎖品牌的收入及市場份額乃根據實地考察項目估算，包括可供查閱的經審計資料，即年報、案頭研究以及與行業參與者及行業協會的行業訪談，並盡可能地根據該等估算尋求共識。
3. 計算排名時僅計入手工烘焙連鎖坊所產生的收入。估算某一特定公司的排名收入並未計入歸類為其他服務的品牌。

本集團成立於2013年，於最後實際可行日期，現已發展為一家於新加坡擁有「Proofer」品牌旗下十六間手工烘焙坊的連鎖烘焙坊。本集團經營手工烘焙連鎖店的收入約為8.4百萬新加坡元，佔2018年曆年手工烘焙連鎖市場份額約2.1%，令其成為手工烘焙連鎖零售業的第七大(按市場份額計)參與者。

新加坡休閒快餐業一日式

市場概覽

新加坡的消費者食品服務為多元化行業，菜式種類繁多，其中最主要為亞洲菜式。在亞洲菜式中，由於亞裔人口在新加坡佔主導地位，故中國、日本及韓國菜式最受歡迎。

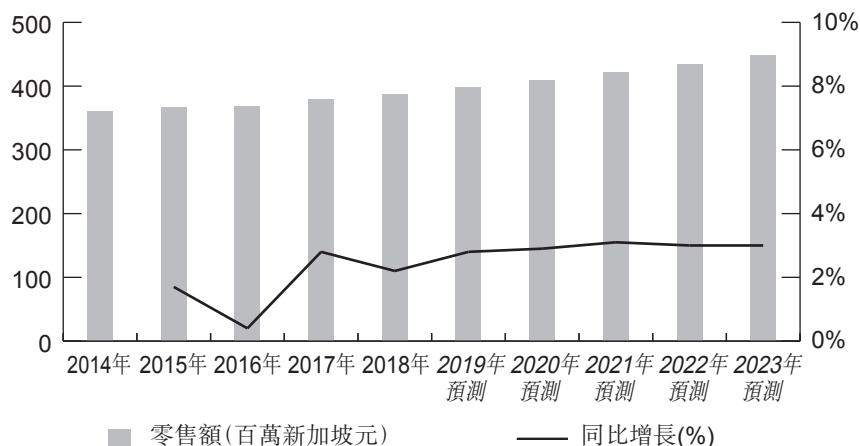
行業概覽

日式休閒快餐廳的最大比例分佈於中央商務區，以尋求快速、高檔及價格合理的餐點的專業人士及企業高管為目標顧客；而其餘大多數則集中在購物中心的地下室，以家庭及年輕人為目標顧客。大部分餐廳通過提供特色菜令自身脫穎而出，例如壽司、生魚片蓋飯、拉麵或天婦羅菜。

市場規模

該行業的總銷售額按複合年增長率約1.8%的速度適度而穩步地增長，由2014年的360.6百萬新加坡元增至2018年的386.9百萬新加坡元。2016年的行業增速最低，此乃由於如上文「新加坡宏觀經濟環境」分節所論述經濟增速放緩及消費者需求疲弱所致。日式休閒快餐業預期將保持穩健增長，2019年至2023年間的預計複合年增長率約為3.0%。

新加坡日式休閒快餐業的市場規模



資料來源：歐睿根據案頭研究及行業訪談作出的估計。

總體而言，於回顧期間對日本菜式的強烈興趣及外出就餐文化漸濃推動日式休閒快餐業的增長。促成此發展變化的原因是健康意識及對便利的需求提高。過往年度的增長亦受到不斷湧現的中低價日式餐廳所影響，該等餐廳已通過提供積極促銷活動及多樣化的特色菜成功吸引其他類型菜式的消費者。

市場推動因素

價格合理的高檔消費正日益增長

新加坡的消費者長期以來一直視日本料理為一種優質且精緻的菜式。近年來，新加坡特別是中等收入人群的收入水平及生活水平的提高，已對價格合理的高檔消費產生更大需求。消費者現如今願意多花一些錢以享受更優質的食品。快捷服務或快速休閒餐飲概念的盛行尤為適合此種喜好。日本料理廣泛的價格範圍已令該菜式成為日常食物選擇，而非像過去幾年那樣貴為「奢侈食品」。

新加坡的消費者被日本菜式的精緻及新穎所吸引

近年來，隨著人們生活水平及收入的恢復，消費者現如今更願意花錢購買具有新概念及特色的食品。實際上，通過將零售門店轉為食品服務門店，購物中心已為食品服務業提供更多空間。

本質而言，日本菜式很好地迎合了新加坡消費者的喜好，因為許多日式餐廳(尤其是日式休閒快餐廳)已湧現新特色菜及創新用餐理念。新加坡的消費者不僅會接觸各種壽司，而且亦會接觸烏冬麵、蕎麥麵、拉麵、勝菜等不同的特色菜。日本料理亦因季

行業概覽

節及地區而各有不同，此特徵對新加坡的消費者頗具吸引力。儘管新加坡日本料理的市場格局一直在大幅增長，但日本料理仍具有一定的多樣性及創新性，此對新加坡而言仍屬新事物。

市場限制

監管要求、人力短缺及高昂的租賃成本

新入行者的主要進入壁壘包括大量監管要求，包括取得食品店許可證、酒牌、清真許可證及進口許可證。新入行者須從新加坡食品局取得食品店許可證。此涉及提交相關批文及支持文件，例如相關政府機構(即市區重建局、建屋發展局)就將用作餐廳的場所的批文、租賃協議、場所佈局、食品安全管理計劃等。有關監管要求的詳細信息請參閱「監管審查—有關我們業務營運的法律法規」一節。

就日式休閒快餐廳而言，菜單的專業特性要求廚藝高超的主廚及廚師掌勺，而主廚及廚師的數量十分短缺。政府收緊外籍勞工的政策加劇了人力短缺的問題。由於削減服務業的外國勞動力配額，故品牌須就彼等僱用外籍勞工的每項工作僱用更多本地員工，此舉轉而導致更高的勞工成本，因為本地員工通常較外籍勞工要求更高的工資。

高昂的租金對於大多數日式休閒快餐經營者而言是另一個挑戰，因為該等餐廳通常於租金較高的購物中心及中心地區經營業務。加上競爭激烈，高昂的租賃成本一直在蠶食經營者的溢利，而餐廳卻無法通過加價將該等成本全部轉嫁給顧客。

前景

積極的經濟前景支撐新加坡日式餐廳的未來增長

鑒於積極的經濟前景及可支配收入日益增長，預計消費者將更頻繁地外出就餐，而選擇在高檔日式餐廳外出就餐且具有較高收入的消費者的數量將愈來愈多。由於零售業持續復甦及購物中心消費者食品服務經營者的數量日益增加，故新日式餐廳及門店的湧現將支撐需求增長。鑒於消費者可接觸到不同類型的日本料理，而隨著對各種日本菜式的興趣日趨濃厚，預計對日本料理的需求將變得更加殷切。

預計更多餐廳將與線上配送平台合作以擴大覆蓋範圍

儘管線下購買仍是食品消費的主渠道，但於回顧期間線上渠道的貢獻確有顯著增加，主要由於線上食品配送第三方提供商的興起以及大量精通技術的消費者對便利性的需求不斷增長。預計於預測期間內線上食品配送將對食品服務發揮更重要的作用。

競爭格局

具有創新理念及菜單的餐廳勝過傳統壽司餐廳

於回顧期間，由於經營成本上漲及競爭加劇，多個老牌連鎖店不得不關閉門店。另一方面，市場呈現許多新晉精品店入行者於新加坡各地開設門店，且這些年來收入一直呈正增長。餐廳概念及菜單菜式缺乏變化可能是該等老牌門店關閉的主要原因，因為要求更精緻食物的消費者對該等老牌門店失去興趣。

展望未來，預計日式休閒快餐業的品牌將於菜單及用餐體驗方面進一步競爭，以保持或贏得市場份額，例如，提供獨特的食材並個性化自己動手概念等用餐體驗。

行業概覽

下表載列按2018年收入計的新加坡五大日式休閒快餐品牌：

排名		收入 (百萬新加坡元)	市場份額 (%)	上市 地位	門店 數量	業務概述
1	公司J	105.5	27.3%	公開	51	連鎖門店大多位於購物中心，設有逾10間門店。經營多個具有不同特色的品牌，包括：壽司、蓋澆飯、天婦羅、烏冬面、蕎麥麵等。若干品牌提供配送服務。
2	公司K	60.9	15.7%	公開	20	連鎖門店大多位於購物中心，設有逾10間門店。經營多個具有不同特色的品牌，包括：拉麵及餃子。大多數品牌提供配送服務。
3	公司L	43.2	11.2%	私人	19	連鎖門店大多位於購物中心，設有逾10間門店。菜單側重於主流壽司及刺身，亦提供配送服務。
4	公司M	26.6	6.9%	公開	20	連鎖門店大多位於購物中心，設有逾10間門店。菜單側重於壽司及刺身，同時有麵條、炸物、燒物、鍋物、天婦羅等可供選擇，亦提供配送服務。
5	公司N	17.5	4.5%	私人	13	連鎖門店大多位於購物中心，設有逾10間門店。菜單側重於壽司及刺身，同時有麵條、炸物、燒物、鍋物、天婦羅等可供選擇，亦提供配送服務。
	其他參與者	133.2	34.4%			
	總計	386.9	100%			

資料來源：歐睿根據案頭研究及行業訪談作出的估計。

本集團以「Yuba Hut」品牌經營其日式休閒快餐業務。於最後實際可行日期，新加坡有五間「Yuba Hut」餐廳，供應壽司(例如壽司卷)、蓋澆飯、烤雞肉串、刺身及日式配菜。「Yuba Hut」品牌於2017年推出，在市場上相對較新，但其門店數量於飽和的市場中迅速增長。截至2018年曆年，按收入計，「Yuba Hut」佔市場份額約0.7%。

新加坡休閒快餐業 — 西式

市場概覽

行業成熟且具有多樣化定制及創新概念

西餐伴隨著新加坡人口國際化及消費者(尤其是中高收入人群)收入水平提高而日益受歡迎。近年來，專門供應西歐及東歐國家以及北美地區菜式的餐廳不斷豐富其菜式的種類。雖然行業地位成熟穩固，但新加坡的西式休閒快餐品牌因缺乏創新菜供應而受到限制。西餐廳已投入大量精力尋求創新以改變消費者的認知，尤其是於回顧期間內發現的多個新概念主題。該等概念主題包括興起融合菜供應、菜單定制或自行定制餐單、針對不同預算及不同用餐場合的消費者向其提供不同水平的服務。

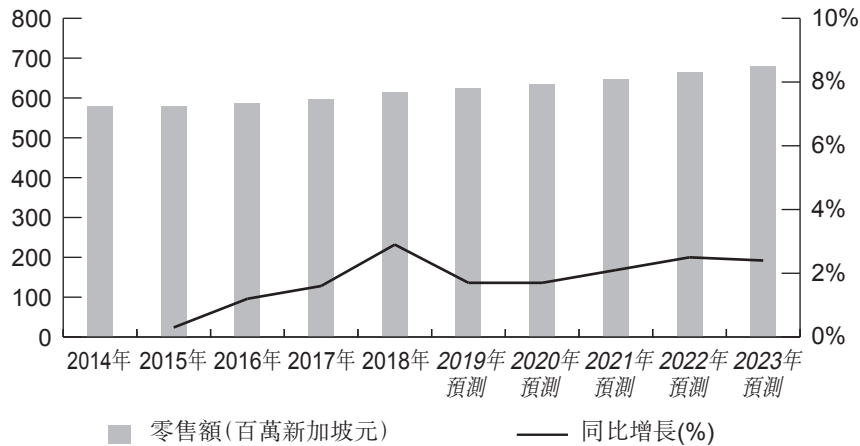
年輕消費者是西式休閒快餐廳的重要目標顧客，因為該等消費者被西餐的便捷性、現代化裝修及合理的價格所吸引。儘管如此，西式休閒快餐廳並無將其目標顧客局限於年輕消費者。西式休閒快餐廳亦將家庭以及尋求快速午餐選擇的專業人士納入目標顧客群。

市場規模

西式休閒快餐業的總零售額按複合年增長率約1.5%的速度增長，由2014年約577.9百萬新加坡元增至2018年約612.7百萬新加坡元。有關增長主要由於自2015年以來出現的經濟低迷有所復甦，市場中品牌及門店的數量均呈現增長以及中等收入群體亦有所增加。預計2019年至2023年新加坡西式休閒快餐業的零售額將按複合年增長率約2.2%的速度增長，2023年將達679.4百萬新加坡元。

行業概覽

新加坡西式休閒快餐業的市場規模



資料來源：歐睿根據案頭研究及行業訪談作出的估計

市場推動因素

新加坡消費者外出就餐選用西餐已成為常態

於2000年代消費者對西餐的追捧到達巔峰之後，外出就餐選擇在西式休閒快餐廳用餐已成為一種常態，而非奢侈消費。可支配收入的增加是消費者尋求更佳服務及食品質量的主要推動因素。彼等能夠消費得起休閒快餐廳的高價食品，該等休閒快餐廳通常較快餐店、美食中心及美食廣場提供更舒適的用餐環境。

通過線上技術及社交媒體平台接觸更多顧客

互聯網的日益普及已改變消費者的行為，並影響西式休閒快餐廳經營、吸引及留住消費者的模式。越來越多地採用線上預訂、線上訂餐及食品配送服務以及社交媒體反映了此種趨勢。愈來愈多的餐廳已於第三方平台上簽約，以容許顧客進行實時預訂，而若干餐廳則已創建自身的線上訂餐系統。近年來預訂平台的急劇增長為西式休閒快餐廳提供吸引更多精通技術及時間觀念強的顧客的可能性。第三方平台所提供線上訂餐及食品配送服務的興起或會增加西式休閒快餐廳的需求。此外，許多餐廳現如今均有自身的社交媒體賬戶。此為餐廳創建營銷產品及為顧客提供與其他精通技術的消費者分享用餐體驗的額外渠道。

市場限制

監管要求、較高的啟動資金為主要進入壁壘

新入行者的主要進入壁壘包括大量監管要求，包括取得食品店許可證、酒牌、清真許可證及進口許可證。新入行者須從新加坡食品局取得食品店許可證。此涉及提交相關批文及支持文件，例如相關政府機構（即市區重建局、建屋發展局）就將用作餐廳的場所的批文、租賃協議、場所佈局、食品安全管理計劃等。有關監管要求的詳細信息請參閱「監管審查—有關我們業務營運的法律法規」一節。

與其他消費者食品服務經營者類似，西式休閒快餐廳亦面臨人力短缺及高昂的經營成本（尤其是租賃成本及人工成本）的挑戰。由於大多數西式休閒快餐廳均需位於人流量大的黃金地段，故業內高昂租賃成本的影響尤為顯著。

行業概覽

前景

預測期間內增長回暖

與2017年及2018年相比，預計2019年及2020年的增長將受阻，原因是中美之間的潛在貿易戰及英國脫歐可能帶來的經濟阻力令消費者的信心受挫並減少外出就餐的支出。然而，西式休閒快餐業的表現仍有望整體上勝過消費者食品服務業的表現，原因是在增長緩慢的大環境下，具有預算意識的消費者將更傾向於價格合理的用餐選擇，例如休閒快餐廳。

隨著新加坡消費者因忙碌的生活方式而更多地轉向快速便捷的食品選擇，預計未來數年此項增長將再次回暖並繼續以更快的速度增長。由於新加坡人相對富裕，大多數消費者將願意支付更高費用以享用休閒快餐廳所提供較快餐店更佳的食物質量。

健康飲食趨勢影響品牌定位

努力達致健康生活方式將於預測期間內極大地影響西式休閒快餐業的發展。消費者日益提升的飲食意識將鼓勵人們優先選擇被認為更健康的食物。為留住顧客，預計更多的西式休閒快餐廳將通過變換及擴大其菜單菜式以提供更健康的食品，從而將其品牌定位向健康品牌形象轉變。隨著新全穀物碗餐廳的強勁增長，預計為滿足具有健康意識的顧客的特定需求而開設的參與者及新入行者門店數量亦會增加。

競爭格局

完善的市場格局變得更為分散

於回顧期間內，西式休閒快餐業變得更為分散且競爭更加激烈，隨著擁有兩至三間門店的新參與者入市後尤甚。前五大參與者(均為連鎖品牌)按零售額計佔市場份額超過35%。市場若干主要品牌於2014年至2018年間的銷售額有所下降，此反映消費者由知名品牌轉向更新穎且更具創新性的品牌。於大型餐廳中，大多數參與者已決定避免採用「連鎖餐廳」概念，而是選擇於同一傘形集團下擁有不同品牌的「連鎖餐廳集團」概念，以在保持經營的規模經濟效益的同時，利用各種選擇並拓展至不同的目標市場分部。

參與者於價格、產品及地點方面進行競爭

新加坡的西式休閒快餐廳通常於價格、產品及地點方面進行綜合競爭。餐廳競相競爭通過促銷及優惠提供最實惠價格，以吸引目標市場的價格敏感人群，即年輕消費者及中低收入家庭。由於消費者意識到物有所值，西式休閒快餐廳亦於所供應食品質量方面進行競爭。近年來，質量競爭已擴展至包含產品創新。最後，地點的選擇很重要，視乎餐廳的目標顧客而定。以學生及家庭為目標顧客的西式休閒快餐廳通常位於市中心及中心地帶的購物中心，而以專業人士及上班族為目標顧客的西式休閒快餐廳則通常位於中央商務區或辦公區。

下表列出了2018年新加坡收入排名前五位的西式休閒快餐店品牌：

排名	收入 (百萬新加坡元)	市場份額 (%)	上市 地位	門店 數量	業務概述	
1	公司O	57.8	9.4%	公開	28	連鎖門店大多位於購物中心。菜單側重於爐端燒及油炸物、意大利麵、披薩餅、沙拉、各種甜點及蛋糕。同時亦提供配送服務。
2	公司P	45.4	7.4%	私人	27	連鎖門店大多位於購物中心；若干門店位於住宅區。菜單側重於意大利麵、披薩餅、沙拉。同時亦提供配送服務。
3	公司Q	39.4	6.4%	私人	28	連鎖門店大多位於購物中心。菜單側重於沙拉、三明治、各種麵包及蛋糕。同時亦提供配送服務。
4	公司R	38.4	6.3%	私人	10	連鎖門店大多位於購物中心；同時亦提供配送服務。菜單側重於爐端燒、湯、漢堡、沙拉、各種蛋糕及飲品。
5	公司S	36.3	5.9%	私人	26	連鎖門店大多位於購物中心；同時亦提供配送服務。菜單側重於披薩餅、意大利麵、漢堡。
	其他參與者	395.4	64.5%			
	總計	612.7	100%			

資料來源：歐睿根據案頭研究及行業訪談作出的估計。

行業概覽

本集團的西式休閒快餐分部經營兩個品牌，即「Proofer」及「Laura」。「Proofer」餐廳現時於聯合廣場有一間門店，於2018年7月開業。近年來，以西式食品服務為特色的餐廳的增長趨勢受到消費者普遍認可。另一方面，「Laura」餐廳為本集團定位健康食品的新品牌，旨在以健康意識較強的人群為目標顧客。於最後實際可行日期，「Laura」餐廳於淡濱尼僅有一間於2018年6月開業的門店。

該等兩個品牌的總市場份額相對較小，因為本公司仍屬西式休閒快餐業的新入行者。該等兩個品牌於2018年曆年的累計總市場份額估計僅為0.17%。

新加坡的成本分析

食材

食品成本是烘焙零售及休閒快餐業的主要成本項目之一。從2014年至2018年，新加坡的食品價格一直在上漲，此體現在新加坡的食品價格指數由100.0上升至107.0，複合年增長率約為1.7%。下表載列2014年至2018年有關新加坡烘焙坊及休閒快餐營運的主要食材成本：

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2014年至2018年 的複合年增長率(%)
食品價格指數	100.0	101.9	104.0	105.5	107.0	1.7
平均進口價格—麵粉(新加坡元/千克)	2.37	3.10	3.50	1.61	2.09	-3.1
平均進口價格—雞蛋(新加坡元/枚)	0.13	0.11	0.10	0.09	0.10	-5.4
平均進口價格—牛奶(新加坡元/升)	1.66	1.65	1.55	1.67	1.66	-0.8
平均進口價格—黃油(新加坡元/千克)	6.33	5.84	5.48	8.22	8.86	8.0
平均進口價格—大米(新加坡元/千克)	0.87	0.83	0.87	1.11	1.04	4.6
平均進口價格—魚類(新加坡元/千克)	4.95	5.17	6.09	6.27	6.56	7.3

資料來源：新加坡統計局、新加坡食品局、截至2019年6月的聯合國商品貿易統計數據、海關編碼：110510、0405、0401、1006。

租金

2014年至2018年新加坡零售物業的租賃價格整體呈下降趨勢。有關下降的主要原因是零售業表現不佳，其中烏節區的租金表現強勢，並無出現持續下降。儘管零售租金已於回顧期間內有所下降，但新加坡的高零售租金仍是消費者食品服務經營者面臨的持續挑戰。

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2014年至2018年 的複合年增長率(%)
烏節區(新加坡元/平方英尺)	10.8	10.8	9.9	9.7	9.8	-2.6
中區—烏節區以外(新加坡元/平方英尺)	6.4	6.4	5.7	5.4	5.4	-4.3
中區以外(新加坡元/平方英尺)	6.7	6.6	6.2	5.7	5.6	-4.3

資料來源：新加坡統計局。

勞工

勞工成本亦為烘焙零售及休閒快餐業的主要成本項目之一。於回顧期間內的平均工資強勁上漲，複合年增長率約為4.2%。平均月薪由2014年的3,770新加坡元上升至2018年的4,437新加坡元。於回顧期間內，新加坡政府出台外國人力收緊政策，此舉已減少勞工供應並推高新加坡的工資。下表載列2014年至2018年新加坡的平均工資：

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2014年至2018年 的複合年增長率(%)
平均工資(新加坡元/月)	3,770	3,949	4,056	4,232	4,437	4.2

資料來源：新加坡人力部。