

行業概覽

除另有指明者外，本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據源自各種官方及政府刊物、公開可得的市場研究來源以及我們委託Frost & Sullivan編製的市場研究報告。我們相信有關資料來源為該等資料的適當來源，且我們於摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由認為該等資料在任何重大方面失實或存在誤導成份，或當中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、聯席保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、參與[編纂]的其他各方或我們或彼等各自的任何董事、高級職員、代表、聯屬人士或顧問並無獨立核實有關資料，且並不就其正確性、準確性及完整性發表任何聲明。本文件所載若干資料及統計數據（包括摘錄自中國官方及政府刊物以及來源者）與在中國境內外由第三方編撰的其他資料及統計數據未必一致。董事在採取合理審慎措施後確認，自Frost&Sullivan報告日期以來，市場資料並無出現可能使該等資料有保留意見、相抵觸或對本節所披露資料產生重大影響的不利變動。

資料來源

就[編纂]而言，我們已委聘獨立第三方Frost & Sullivan對中國餐飲市場進行研究。Frost & Sullivan為一家於1961年在紐約成立的全球諮詢公司，在全球範圍內擁有逾40家辦事處，超過2,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟師。Frost & Sullivan的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業戰略。自二十世紀九十年代以來，Frost & Sullivan的服務遍及中國市場。Frost & Sullivan在中國設有四個辦事處，與餐飲業的最博學專家及市場參與者具有直接聯繫，而其行業顧問平均擁有五年以上的經驗。

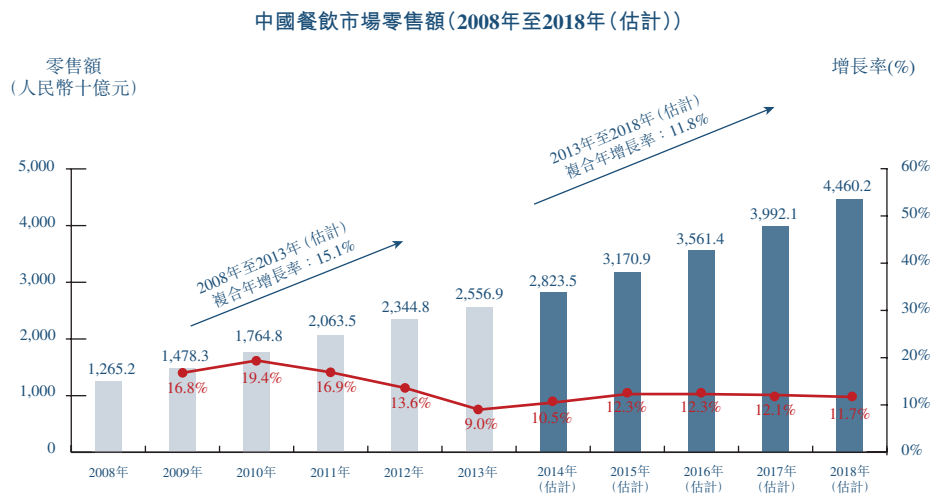
我們於本文件載列若干摘錄自Frost & Sullivan報告的資料，因為我們認為該等資料有助於潛在投資者了解中國的快餐市場。Frost & Sullivan收集相關市場資料編製Frost & Sullivan報告的方法包括間接研究及直接訪談。間接研究涉及從公開可用來源取得的數據及刊物（包括中國政府部門發佈的官方數據及公告），以及由我們的主要對手方刊發的行業市場研究及企業業者資料中整合資料。直接訪談乃與相關機構進行，以取得客觀真實的數據及潛在預測。Frost & Sullivan認為資料來源可靠，因為(i)採納

行業概覽

中國各政府部門的官方數據及公告乃一般市場慣例；及(ii)訪談所得資料僅供參考，而本報告的結果並非直接基於該等訪談的結果。Frost & Sullivan在向Frost & Sullivan報告涵蓋區域的政府及私人客戶提供市場研究方面擁有輝煌的往績記錄。於編撰及編製Frost & Sullivan報告時，Frost & Sullivan已採納下列假設：(i)未來十年中國經濟可能保持穩定增長；(ii)於預測期間內，中國社會、經濟及政治環境很可能保持穩定，從而確保快餐市場穩健發展；及(iii)於預測期間內，不會發生任何戰爭或大規模災難。我們同意就編製Frost & Sullivan報告向Frost & Sullivan支付一筆人民幣980,000元的費用，且截至本文件日期已支付該費用。

中國的餐飲市場

餐飲指向消費者提供烹制好的食品以及消費場所及設施等商業活動。隨着經濟的快速發展，中國餐飲市場近年來發展迅速。中國的持續發展及城市化推動可支配收入增加、中產階級壯大及全國掀起了外出就餐的熱潮。所有該等因素推動了中國餐飲市場的蓬勃發展。按零售額計，中國餐飲市場由2008年的人民幣12,652億元增至2013年的人民幣25,569億元，複合年增長率為15.1%。展望未來，隨着中產階級人口增多、人均年可支配收入持續增加及外出就餐熱潮的興起，中國餐飲市場將隨着經濟穩定增長保持可持續增長。根據Frost & Sullivan的資料，2018年中國餐飲市場的零售額預計將按複合年增長率11.8%增至人民幣44,602億元。



資料來源：歷史數據來自中國國家統計局，而預測數據來自Frost & Sullivan分析

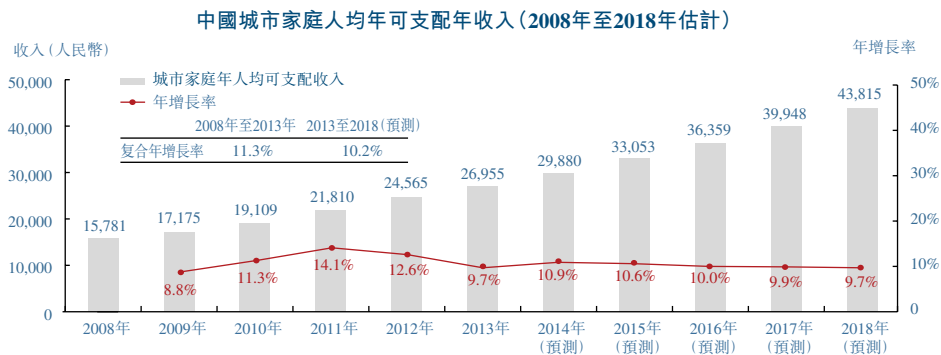
行業概覽

影響餐飲行業的因素

經濟增長及可支配收入不斷增加

隨着中國經濟持續增長，過去幾年，中國人均名義國內生產總值快速增長，預期日後將保持穩健增長。自2008年以來，中國的人均名義國內生產總值以12.0%的複合年增長率增長，於2013年增至人民幣41,803元，而根據國際貨幣基金的預測，中國人均名義國內生產總值於2018年將達到人民幣65,012元，複合年增長率為9.2%。

經濟增長亦對中國居民的購買力帶來有利影響。根據Frost & Sullivan的資料，預期2013年至2018年城市家庭的人均年可支配收入將達到人民幣43,815元，複合年增長率預計為10.2%。



資料來源：歷史數據來自中國國家統計局，而預測數據來自Frost & Sullivan分析

人口增長及快速城市化

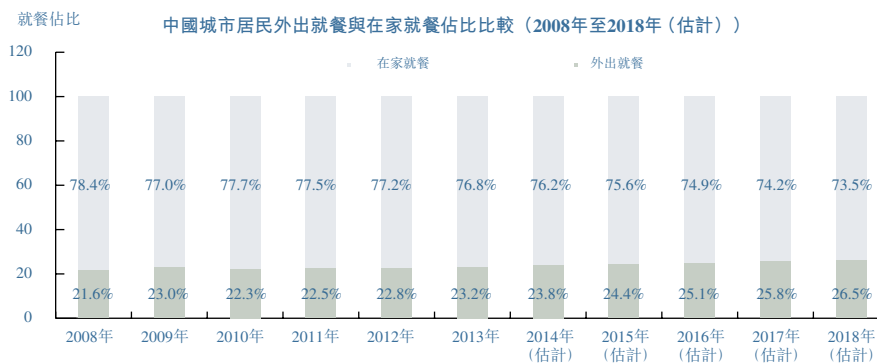
由於中國經濟快速發展及農村人口湧入城市地區，中國城市人口一直穩步增加。根據Frost & Sullivan的資料，隨着城市設施的不斷發展，預期2013年至2018年中國的城市人口將按2.7%的複合年增長率增長，2018年將達到833.4百萬人，城市化率將為59.7%。

此外，預期中產階級人口持續增加亦會推動中國餐飲業的發展。根據Frost & Sullivan的資料，預計2013年至2018年中國中產階級總人數按13.9%的複合年增長率進一步增長，於2018年達到525.6百萬人。同時，預期2018年中產階級人數將約佔中國總人口的37.7%。

行業概覽

不斷變化的消費習慣

隨着可支配收入的不斷增加及城市化進程不斷推進，消費者赴餐廳就餐的頻率增加。於2008年至2013年期間，城市居民外出就餐開支佔全部餐飲開支的比重由21.6%上升至23.2%。外出就餐趨勢的三個主要驅動因素如下：(i)隨着經濟的持續發展及城市化進程不斷推進，近年來中國家庭的平均收入水平亦不斷提高；(ii)中國政府已出台一系列拉動國內消費的刺激政策；及(iii)中國人的生活方式預期將繼續發生變動。中國人傾向選擇外出就餐而非在家就餐。根據Frost & Sullivan的資料，2018年，外出就餐開支佔比預計將達26.5%。



資料來源：歷史數據來自中國國家統計局；而預測數據來自Frost & Sullivan分析

城市化進程不斷推進及人均收入持續增加推動了中國消費品支出的快速增長。中國消費品的總零售額由2008年的人民幣114,830億元增至2013年的人民幣237,810億元，複合年增長率為15.7%。為緩解金融危機的影響，中國政府已出台一系列刺激政策拉動國內消費。展望未來，中國政府預計會繼續優化經濟結構，矢志將投資導向的經濟模式轉變為消費導向的經濟模式。在此趨勢下，消費品零售額可能會進一步增長。根據Frost & Sullivan的資料，中國消費品的總零售額預計將於2018年增至人民幣451,670億元，複合年增長率達13.7%。

隨着收入增加，中國人的食品開支亦有所增長。2008年至2013年，城市家庭的人均食品開支複合年增長率為9.3%，而農村家庭的人均食品開支複合年增長率則為13.1%。中國人亦購買越來越多的高端食品（例如進口食品）。此外，消費者外出就餐而非在家就餐的頻率亦大幅提升。未來幾年，上述兩種趨勢很可能會持續。根據Frost & Sullivan的資料，於2013年至2018年，城市家庭及農村家庭的人均食品開支預計將分別達人民幣9,819.6元及人民幣3,642.5元。

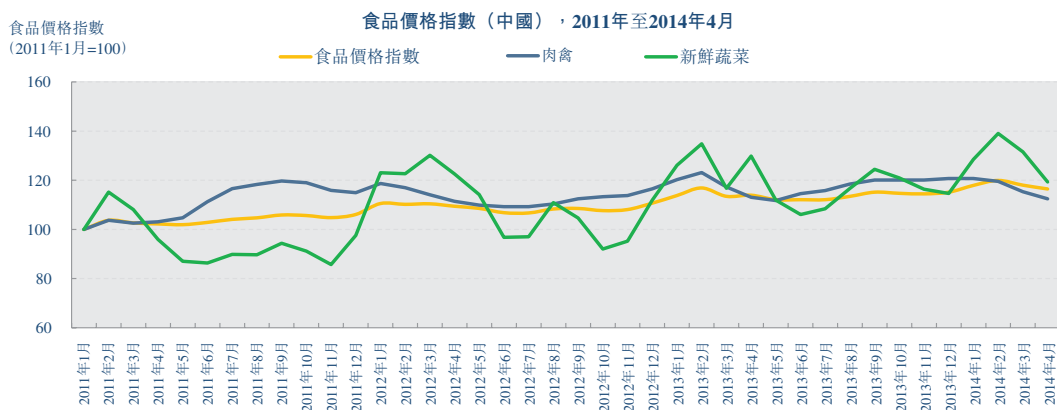
行業概覽

食品價格

近年來，中國的食品價格指數相對而言一直穩定上升。假設以2011年1月為基準月，並假定其值為100，則於2013年12月中中國食品價格指數已達至115.1，升幅為15.1%。隨着經濟的進一步發展、可支配收入的增加及通貨膨脹的加劇，預計未來數年內食品價格指數的上升趨勢將會延續。

與食品價格指數類似，2011年至2013年，肉禽價格指數一直呈上升趨勢。展望未來，受市場需求擴大、純收入增加、通貨膨脹等因素影響，該價格指數保持穩定或上升的可能性更大。

新鮮蔬菜價格指數在2011年至2013年期間波動較大。新鮮蔬菜價格很容易受到季節、天氣狀況、全球貿易狀況、自然災害、化肥價格和國內供需狀況等多個因素的影響。根據Frost & Sullivan資料，未來該價格指數預計將繼續波動。



資料來源：中國國家統計局；Frost & Sullivan

市場分類及細分

餐飲市場可進一步劃分為四類：

正式餐廳。正式餐廳指傳統的正式餐廳組成的餐飲類別，由侍應生提供全面的餐桌服務。餐廳一般在固定時段而非全日供應中餐及晚餐。

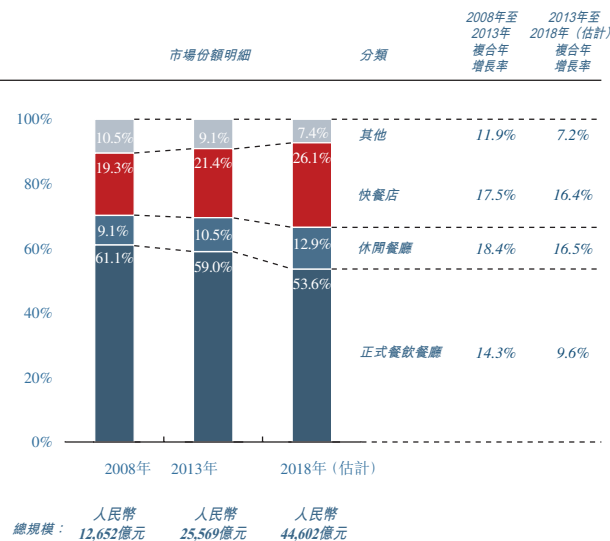
休閒餐廳。休閒餐廳指環境休閒且供應價格適中食品的餐飲機構，通常會提供少量餐桌服務。與正式餐廳相比，這些餐廳營業時間較長，供餐時間亦更具彈性。此分類包括茶餐廳、西式休閒餐廳、咖啡屋、茶樓及以供應軟飲料、酒精飲品及小吃為主的酒吧。

行業概覽

快餐店。快餐店又稱速食店，指提供快捷及一貫食品及服務但不設餐桌服務或餐桌服務較少的餐廳。快餐店通常設有專為快速及高效處理點餐、烹調及上菜而設計的點餐及烹調平台。快餐店分類可進一步細分為一般快餐店及快速休閒餐廳。

其他。其他餐飲機構包括外賣店、攤檔、路邊小販及並無列入上表的餐飲場所。此分類亦包括活動餐飲服務。

過往十年，中國的休閒餐廳及快餐店一直發展迅速。社交聚會和對休閒餐飲氣氛的越發青睞，大大帶動了休閒餐廳的發展。同時，生活節奏的加快推升了快餐店的需求。快餐店網絡在中國主要城市迅速擴大，亦刺激了快餐店市場的發展。下圖載列按主要分類劃分的中國餐飲市場分析：



資料來源：Frost & Sullivan分析

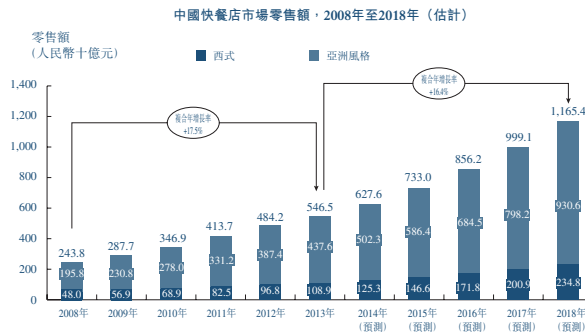
中國的快餐店及快速休閒餐飲市場

市場概覽

中國的快餐店市場由2008年的人民幣2,438億元增至2013年的人民幣5,465億元，複合年增長率達17.5%，其中西式快餐店銷售額為人民幣1,089億元，亞洲特色快餐店銷售額為人民幣4,376億元。受各種因素（如飲食習慣及傳統）影響，以零售額計，亞洲特色快餐店銷售額佔中國快餐店市場的絕大部份。中國亞洲特色快餐店市場由2008年的人民幣1,958億元增至2013年的人民幣4,376億元，複合年增長率達17.4%。未來

行業概覽

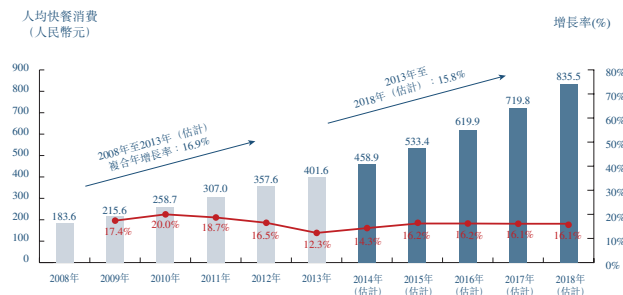
幾年，隨着中國可支配收入增加及外出就餐頻率提高，中國快餐市場仍有巨大增長潛力。根據Frost & Sullivan的資料，快餐店市場有望以16.4%的複合年增長率進一步增長，2018年達到人民幣11,654億元。於2018年，西式和亞洲特色快餐店市場的零售額預計將分別達到人民幣2,348億元及人民幣9,306億元。



資料來源：Frost & Sullivan分析

中國的快餐消費

與快餐市場的總零售額類似，近年來人均快餐消費亦穩定增長。受惠於可支配收入增加、餐飲行業迅速發展及快餐店網絡擴張，中國人均快餐消費由2008年的人民幣183.6元增至2013年的人民幣401.6元，複合年增長率達16.9%。未來，不斷加快的生活節奏可能會進一步促進快餐消費。此外，外出就餐的人數預期會繼續增長，而越來越多的人會由於快捷、可口及方便等原因而青睞快餐。因此，根據Frost & Sullivan的資料，中國人均快餐消費預計將以15.8%的複合年增長率進一步增加，於2018年可望達到人民幣835.5元。



資料來源：Frost & Sullivan分析

行業概覽

2013年，中國人均快餐消費為63.7美元，與美國、加拿大或澳洲等發達國家約600美元的人均快餐消費相比較低。儘管西方發達國家的人均快餐消費較高，但其消費增長卻低於中國。因此，未來中國人均快餐消費可能會強勁增長，市場潛力巨大。根據Frost & Sullivan的資料，中國人均快餐消費與發達國家的差距將逐漸收窄。

主要增長動力

未來，中國快餐行業的增長預期將受下列因素推動：

*人均可支配收入不斷增長及城市化水平不斷提高。*近年來，隨着人均可支配收入的增長，城市居民在餐飲，尤其是快餐方面的支出表現出強勁增長勢頭。此外，中國正在快速推進城市化，城市地區的外出就餐習慣及較快的生活節奏有望在新城市化地區流行。

*消費者生活方式不斷變化及生活節奏加快。*中國經濟的快速發展大大改變了人們的生活方式，越來越多的人選擇外出就餐而不是在家就餐。隨着城市化水平不斷提升及城市生活習慣、方式及文化向農村地區進一步滲透，人們的生活節奏逐漸加快，導致快餐日益受到青睞。

*連鎖快餐店日趨增多。*通常，連鎖快餐店更能供應用安全健康食材烹制的優質食品。連鎖快餐通常也有較好的後端基礎設施及IT系統，對食品安全投資較大且對供應鏈的控制力較強。因此，該等連鎖快餐店在消費者當中越發流行。近年來，中國消費者越來越看重食品安全與質量、衛生與營養以及菜餚風味與口感。購買力的提高令中國消費者更關心食品安全與健康，更加在意餐廳品牌及聲譽。有見及此，快餐行業可能會被具備優良質量及聲譽的連鎖快餐店所壟斷。因此小型餐廳及非連鎖餐廳可能將遭淘汰。

*政府扶持政策。*近年來，中國政府不斷出台扶持餐飲業的相關政策，如《全國餐飲業發展規劃綱要2009-2013》。該等法規鼓勵餐飲經營連鎖化、規模化、品牌化及集團化，藉此實現集中採購及標準化管理。該政策旨在加快中國餐飲業的產業化、現代化及全球化進程，以提高中國餐飲企業的聲譽。另一方面，由於中國政府限制政府官員在休閒娛樂活動方面的過度消費（包括大額的正式餐廳消費），政府鼓勵發展包括快餐市場及休閒餐飲市場在內的大眾化餐飲業。

行業概覽

快速休閒餐廳市場

快速休閒餐廳通常定義為可提供快速服務，但與一般快餐相比所提供食品的質素更高及休閒氛圍更濃的餐廳。在中國，快速休閒餐廳的顧客人均消費介於人民幣35元至人民幣65元。與做好成品或半成品食品供消費者點餐的大多數一般快餐店不同，快速休閒餐廳通常為現點現做。在美國，典型的快速休閒品牌包括Chipotle、Panda Express、Panera、Noodles & Company、Fiesta Restaurant Group等。與普通快餐相比，該等餐廳一般提供的食品更新鮮健康，用餐環境也更好。美國快速休閒餐廳的配方包括面條、墨西哥菜、色拉及麵包，而非薯條及漢堡包。在中國，典型的快速休閒餐廳品牌包括味千及康師傅私房牛肉面等面條店或沃歌斯等色拉快餐品牌，以及呷哺呷哺等快速休閒火鍋店。

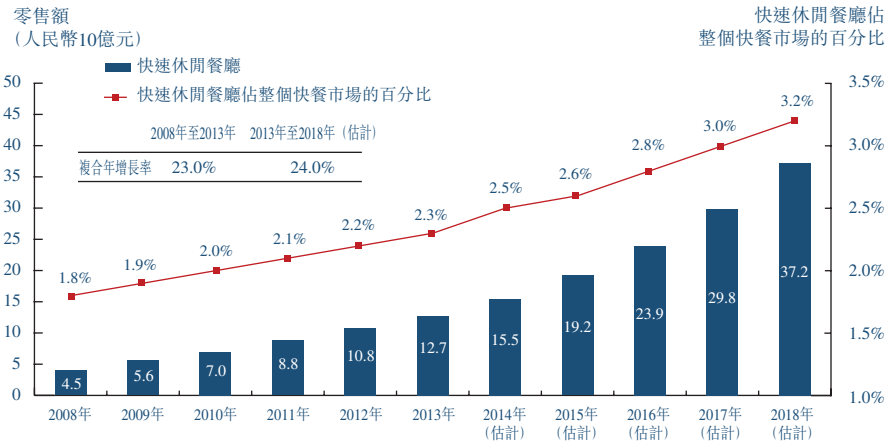
快速休閒餐廳在中國屬快餐行業下的新興細分市場，市場規模相對較小但市場增長迅速。在美國，快速休閒餐廳的概念於2010年方成為主流。隨着生活節奏較快的人群對快餐質量及就餐環境的要求越來越高，快速休閒餐廳得以快速發展並受消費者青睞。下表概述快速休閒餐廳與一般快餐的若干主要不同點：

	快速休閒餐廳	一般快餐
賬單的平均金額	人民幣35元至人民幣65元	低於人民幣35元
服務速度	快速	快速
餐廳裝修	更休閒及更高檔	簡單樸素
食品質量	一般質量較高且健康	不及快速休閒餐廳
食品備制	現點現做	庫存成品或半成品，供點餐

快速休閒餐飲在中國仍屬相對新興的概念，但已得到廣泛接受。快速休閒餐廳迄今為止主要位於一線及二線城市，主要滿足對美味、隨需、新鮮、價格實惠及快捷供應的快餐要求較高的工薪階層的需求。於2013年，快速休閒餐飲僅佔整個快餐市場的2.3%，但預期於將來會強勁增長。

行業概覽

中國快速休閒餐廳市場從2008年的人民幣45億元增至2013年的人民幣127億元，複合年增長率達23.0%。根據Frost & Sullivan的資料，中國快速休閒餐廳市場的複合年增長率預期會達24.0%，於2018年增至人民幣372億元，佔中國整個快餐市場的3.2%。



資料來源：Frost & Sullivan分析

中國的快速休閒火鍋餐飲市場

市場概覽

火鍋已成為中國最受歡迎的外出就餐選擇之一。傳統意義上的火鍋指炖煮，即在餐桌中心放置金屬鍋煮開湯底，待火鍋沸騰時，將食材放入鍋內並就桌煮食。火鍋菜品一般包括肉片、葉菜、蘑菇、餛飩、蛋餃及海鮮。蔬菜、魚類及肉類應是新鮮的。煮熟的食物通常蘸調料食用。火鍋可分為若干類別，例如四川和重慶地區以麻辣火鍋聞名，羊肉火鍋在華北出名，海鮮火鍋源於華南。儘管2013年整個餐飲業的發展因公款消費受到限制而放緩，但傳統火鍋近年來顯示出相對穩定的增長。2008年至2013年，傳統火鍋市場的零售額以16.9%的複合年增長率增長，達到人民幣3,845億元。展望未來，由於政府對大眾化餐飲業（包括快餐、火鍋及其他餐飲）採取推廣措施、外出就餐之風日益強勁及可支配收入不斷增多，2013年至2018年，傳統火鍋的總零售額有望按16.5%的複合年增長率進一步增長，達到人民幣8,265億元。

截至20世紀90年代末，呷哺呷哺成功整合傳統火鍋及快餐的主要特點，並將快速休閒火鍋概念引入中國。作為該市場的創始者之一，呷哺呷哺率先開發快速休閒火鍋店並成為該市場的龍頭公司。當前，快速休閒火鍋通常指供餐快捷且餐桌服務極快的吧台式火鍋店。另外，快速休閒火鍋店翻台率或翻座率一般均較傳統火鍋店高。

行業概覽

下表概述傳統火鍋與快速休閒火鍋的若干主要差別：

	傳統火鍋	快速休閒火鍋
服務及設施	一般而言，傳統火鍋放置於餐桌中央且尺寸較大。多名顧客同時用一個鍋，或一名顧客用一個鍋。一般有完整的餐桌服務。	大多數鍋尺寸較小。顧客一人一鍋。為確保快速服務，顧客通常圍着吧台就座。與傳統火鍋相比餐桌服務簡潔。
SKU數目	由於食物選擇豐富，所以SKU數量較大。	菜單簡單，故SKU相對較少。
目標客戶	大多數顧客為成群而來。	大多數顧客為小型團體或單個客人。
人均消費	人均消費中等偏高。一般而言，賬單平均金額介於人民幣65元至人民幣100元。	快速休閒火鍋的賬單平均金額較傳統火鍋為低。賬單平均金額一般介於人民幣35元至人民幣65元。
位置	傳統火鍋店一般位於較大物業上。門店的面積通常介於500平方米至數千平方米。	快速休閒火鍋店主要位於人流量較大的地點。通常位置包括購物商場及交通樞紐。較傳統火鍋店的座位密集，面積一般介於100至300平方米。
資本要求	與快速休閒火鍋店相比，傳統火鍋店一般都有較高的裝修標準，需要更昂貴的設備。因此，傳統火鍋店資本要求較高。	快速休閒火鍋店資本要求相對較低。快速休閒火鍋店的資本開支一般低於人民幣1.5百萬元。
競爭格局	市場高度分散，主要經營者包括小肥羊、小尾羊和海底撈。	呷哺呷哺目前佔據快速休閒火鍋市場的主導地位。

與傳統火鍋不同，快速休閒火鍋店更為便利、服務速度更快以及人均消費更低。由於該等優點，快速休閒火鍋已逐漸獲得顧客接納及青睞。

以零售額計，快速休閒火鍋市場從2008年的人民幣13億元增至2013年的人民幣39億元，複合年增長率為23.4%。於2013年，快速休閒火鍋市場約佔中國快速休閒餐飲市場的30.7%，佔中國快餐市場的0.7%及佔中國餐飲市場的0.2%。其發展速度較整個快餐市場快，預期2013年至2018年複合年增長率將提高至25.5%，達到人民幣120億元。

行業概覽

競爭格局

2013年，以全系統銷售收入計，呷哺呷哺是第三大亞洲風格的快餐品牌，僅次於真功夫及味千（亦為領先的快速休閒品牌）。同時，在中國快速休閒餐飲市場（作為快餐市場的一個細分市場），呷哺呷哺以15.8%的市場份額位居第二，僅次於味千。下表載列中國五大快速休閒餐廳品牌及該等品牌於2013年12月31日及截至該日止年度各自的全系統餐廳數量及市場份額：

品牌	全系統餐廳數量	市場份額
味千	596	17.6%
呷哺呷哺.....	394	15.8%
康師傅私房牛肉麵	117	4.6%
千味涮	54	1.7%
紅舵碼頭.....	70	1.6%

資料來源：Frost & Sullivan報告

目前，呷哺呷哺佔據中國快速休閒火鍋市場龍頭地位，以2013年的銷售收入計，呷哺呷哺佔據51.9%的市場份額。第二大公司的銷售收入僅為呷哺呷哺收入的十分之一。此外，在五大公司中，呷哺呷哺亦具有最高的單店銷售額、日均顧客流量、平效及最短的回本期。目前，呷哺呷哺在北京、天津、遼寧、河北、上海、江蘇和山東（最近進入）經營業務。呷哺呷哺已在經營業務的所有省市的快速休閒火鍋市場取得領先地位。

主要成功因素及進入壁壘

品牌名稱及聲譽。快速休閒火鍋市場是一個快速發展的新興市場。強大的品牌名稱及聲譽是消費者嘗試此等新式餐廳時考慮的關鍵因素。考慮到跨省經營的快速休閒火鍋店數目有限，具有強大品牌名稱的公司能在此市場擁有明顯的先發優勢。

供應鏈管理。快速休閒火鍋店提供廣泛的新鮮食材選擇，包括羊肉、牛肉及蔬菜。獲得充裕及優質的該等食材供應對快速休閒火鍋店而言至為關鍵。一般而言，包括呷哺呷哺在內的龍頭公司均已建立高效完善的供應鏈，食材供應更有保障。此外，藉助完善的供應鏈，公司能更好地控制食品質量及食材的整體成本。

行業概覽

選址經驗。精准選址對新開設的快速休閒火鍋店而言相當重要。高密度的人流通常可帶動新門店的收入。然而，擁有強勁顧客流量的黃金位置通常須支付較高租金，這對餐廳的盈利能力而言具有直接影響。公司需要對所有關鍵因素作綜合考慮及在銷售收入與整體成本之間取得平衡。成功的公司已透過經營大型餐廳取得豐富經驗。預期該等經驗會提升新餐廳的成功率。

鮮美的風味。鮮美的風味一貫是人們選擇餐廳的重要考量之一。鑑於不同品牌的快速休閒火鍋店的食材種類類似，故調料的質量及選擇對風味而言乃決定因素。預期獨特鮮美的調料會增加快速休閒火鍋店的名聲及吸引力。

消費習慣及品牌知名度

於2014年2月，我們委託Frost & Sullivan對遍佈中國16個城市的1,920位受訪者就用餐偏好進行街頭調查及問卷調查，並對呷哺呷哺營運所處的中國八個城市的960位受訪者就快速休閒火鍋市場進行街頭調查及問卷調查（統稱「調查」）。就用餐偏好而言，火鍋在16個城市均被視為最熱門及最常用的外出就餐選擇。就品牌知名度而言，呷哺呷哺在顧客心目中位居第一。此外，根據Frost & Sullivan所作調查，接受調查（共960人接受調查）的顧客99.8%表示願意再次光臨呷哺呷哺。此外，根據是次調查，顧客認為服務速度、湯底及調味品味道以及食物的衛生健康情況是選擇呷哺呷哺的最重要因素。