本節所載資料乃由弗若斯特沙利文編製，反映了根據公開可得資料及行業意見調查的市況估計，並主要作為市場調查工具而編製。提及弗若斯特沙利文不應視為弗若斯特沙利文對於任何證券價值或投資本公司是否明智而發表的意見。董事認為，本節所載資料來源為該等資料的適當來源並已合理謹慎地摘錄及複製該等資料。董事並無理由認為該等資料屬不實或誤導，或遺漏任何重大事實導致該等資料屬不實或誤導。

本節所載由弗若斯特沙利文編製的資料，並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、包銷商或參與[編纂]的任何其他方獨立核實，且彼等或弗若斯特沙利文概無就該等資料的準繩或正確度作出聲明，因此投資者不應依賴它們作出或不作出任何投資決定。

資料來源

我們已委託弗若斯特沙利文就香港食品及飲料分銷及零售行業和香港連鎖茶飲市場提供行業資料。我們同意向弗若斯特沙利文支付報告費用420,000港元。董事認為，該付款並不影響弗若斯特沙利文報告所呈列的觀點及結論的公平性。

於編撰及編製研究報告時，弗若斯特沙利文開展若干主要研究(包括電話及面對面訪問行業從業者)。另外亦進行次要研究(涉及審閱行業刊物、年度報告及弗若斯特沙利文本身數據庫內的數據)。弗若斯特沙利文基於宏觀經濟數據作出之歷史數據分析應用不同市場規模預測數據，以及有關市場驅動因素的數據，並計及專家意見。弗若斯特沙利文假設：(i)社會、經濟及政治環境預期保持穩定；及(ii)主要行業驅動因素可能於二零一七年至二零二一年預測期間持續影響市場。

我們的董事經合理查詢後確認，自本研究報告日期起市場資料並無不利變更，而可能局限、抵觸或影響本節所載資料。

關於弗若斯特沙利文

弗若斯特沙利文為創立於一九六一年的獨立全球顧問公司，提供行業研究、市場策略，並提供增長顧問及公司培訓。其行業覆蓋範圍包括汽車及運輸、化學、材料及食品、民用航空、消費品、能源及動力系統、環境及建築技術、保健、工業自動化及電子、工業及機械、技術、媒體及電訊。弗若斯特沙利文報告包括有關香港食品及飲料分銷及零售行業及香港連鎖茶飲市場數據的資料。

香港食品及飲料分銷及零售行業概覽

緒言及釋義

香港食品及飲料行業的特色為活躍的買賣活動，其主要與再出口活動(即出口非本地生產的境外商品)相關。於二零一六年，再出口佔食品及飲料出口總額的90%以上。就買賣業務，食品及飲料分銷在行業供應鏈中扮演重要角色，其包括進口商、批發商及零售商。許多食品及飲料貿易公司成功向本地消費者引進海外食品及飲料產品，亦協助本地及中國的小型生產商向海外銷售。

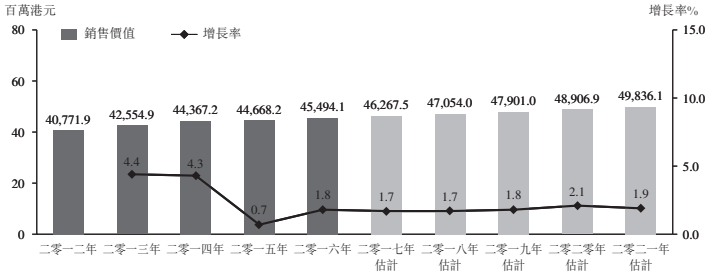
食品及飲料行業供應鏈

食品及飲料分銷行業具有上游、中游及下游子行業，上遊行業為食品及飲料製造商及品牌擁有人，彼等為進口商、出口商及批發商供應產品。進口商及批發商亦向中間方轉售或直接向零售商(如超市、百貨公司及零售店)銷售或向食品及飲料服務供應商(如餐廳及酒店)銷售。許多分銷商亦提供各類增值服務，例如為客戶提供重新包裝、貼標籤及設計銷售點(POS)展示裝置，以與其他競爭對手相區分。同時，使用次分銷商銷售產品亦可延伸至較小的本地及海外零售商，以增加收益。零售商以及食品及飲料服務供應商其後會售予試用產品的終端用戶。

香港食品及飲料分銷行業市場規模

分銷業務在本地食品及飲料行業扮演重要角色，因為本地缺少農業生產及農場，約95%的食品及飲料產品進口自海外。於二零一二年至二零一六年期間，食品及飲料分銷的銷售價值由408億港元增加至455億港元，按複合年增長率2.8%增長。據預測，受到香港零售行業及餐飲行業復甦的驅動，銷售價值於二零二一年末將增加至498億港元。於二零一四年至二零一五年的銷售價值增長率下降乃主要由於期內香港零售銷售市道整體低迷。

香港食品及飲料分銷銷售價值，二零一二年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文

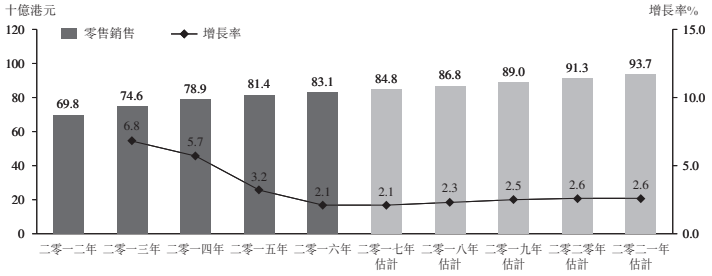
附註：

1. 此處食品及飲料分銷的銷售價值不包括零售銷售價值。
2. 煙草及煙草製造商並無計入食品及飲料分銷的銷售價值。

香港食品及飲料產品的零售銷售

由二零一二年起，香港食品及飲料零售行業的增長率放緩，由698億港元增加至二零一六年的831億港元，於期內按複合年增長率4.4%增加。趨緩乃主要由於二零一五年四月實施「一週一行」簽證後中國遊客人數下滑導致過去五年的整體經濟放緩，亦令香港零售業整體緊縮。未來數年，估計食品及飲料產品的零售銷售將緩慢復甦及於二零二一年底達致約937億港元，反映了香港的來港遊客及消費力回升。

香港食品及飲料產品的零售銷售，二零一二年至二零二一年估計

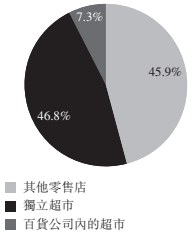


資料來源：弗若斯特沙利文

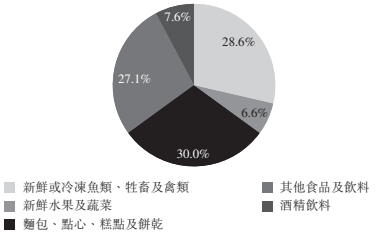
*附註：*食品及飲料不包括煙草及煙草製造商。

按零售店類型劃分，超市佔香港食品及飲料產品零售銷售總額的主要部分，於二零一六年的市場份額約為46.8%，其後為其他的零售店，如雜貨店(45.9%)及百貨公司內的超市(7.3%)。按產品類別劃分，二零一六年的麵包、點心、糕點及餅乾佔零售銷售總額的最大部分，市場份額為約30.0%，其後為魚類、牲畜及禽類(28.6%)，及其他，如米飯、麵條、奶製品、雞蛋及非酒精類飲品(27.1%)。

香港按零售店劃分的零售銷售明細，二零一六年



香港按產品劃分的零售銷售明細，二零一六年



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. 其他零售店包括除超市以外的所有其他類型的食品及飲料零售商(無論該等零售商乃連鎖還是非連鎖)，例如亦銷售食品及飲料產品的雜貨店、蛋糕及糕點店及藥房等。

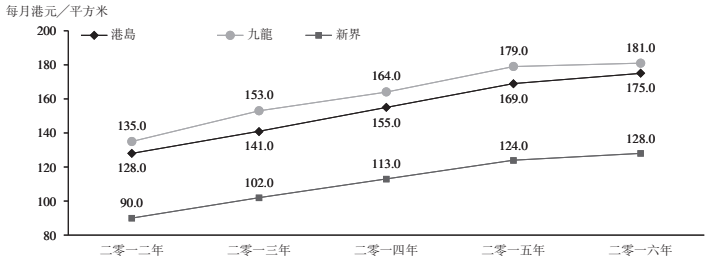
2. 獨立超市包括便利店及連鎖超市，但不包括百貨公司內的超市，而百貨公司內的超市僅指購物商場內的超市。

3. 其他食品及飲料包括奶製品、雞蛋、米飯、麵條及米棒、無酒精飲料。

成本結構分析

分銷業務通常需要大存儲容量。於香港，私人分層工廠(一般用作倉庫)的平均租金於二零一二年至二零一六年間快速上漲。具體而言，新界的租金增速最快，複合年增長率為9.2%，而九龍及港島則分別為7.6%及8.1%。香港的租賃成本增加為分銷業務帶來壓力，限制了規模及利潤率的擴張。

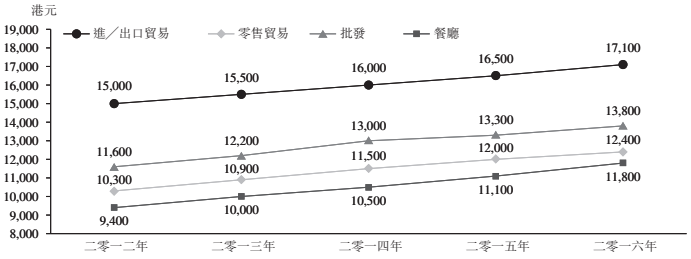
香港私人分層工廠的平均租金，二零一二年至二零一六年



資料來源：香港差餉物業估價署、弗若斯特沙利文

由於自二零一一年起實行法定最低工資政策及進行定期調整，香港工資水平於二零一二年至二零一六年攀升。於其他經選定的行業(如進／出口貿易(3.3%)、批發(4.4%)及零售貿易(4.7%)等)中，餐飲服務行業在本地服務業面臨勞工供應短缺的助力下取得最快增長，複合年增長率為5.8%。下圖列示經選定行業的每月工資中位數。

香港經選定行業的每月工資中位數，二零一二年至二零一六年



資料來源：香港政府統計處、弗若斯特沙利文

*附註：*進口及出口貿易的勞工成本主要指物流勞工成本，包括陸地運輸。

主要市場驅動因素及機遇

(a) *消費者購買力提高：*根據香港政府統計處，家庭每月收入中位數於二零一六年達致25,125港元，且預期將由二零一七年至二零二一年按複合年增長率2.8%平穩增長。此外，隨着家庭收入增加，食品及飲料(具體而言，麵包、蛋糕、餅乾及布丁、奶製品、雞蛋、汽水、其他非酒精飲料及糕點類別)的消費開支亦相應有所增長。由二零一零年至二零一五年，根據香港政府統計處，平均每月家庭的食品及飲料產品開支(不包括外出用餐)由2,163.0港元穩定增長至2,605.0港元。

(b) *超市零售能力增強：*超市及街市為雜貨於香港的主要分銷渠道。過去數十年來，超市門店數量越來越多，街市的客流量逐漸下滑。兩大連鎖超市營運商以超逾600間門店(即香港的超市店舖)主導市場。與主要超市合夥可讓食品及飲料分銷商接觸強大而高效的分銷網絡，從而推動市場增長。

(c) *進口風險低及免關稅：*香港是自由港口，對進口商品不徵收關稅。向香港進口低風險食品相對簡單直接，因為若干食品並不需要事先允許或許可。根據香港政府統計處，食品進口價格於二零一四年至二零一六年間經歷下滑。隨著進口價格下降及食品及飲料開支穩定攀升，食品及飲料分銷行業於過去數年錄得大幅增長及預期將繼續於未來數年平穩增長。

未來市場趨勢及發展

(a) *技術投資：*眾多分銷商轉向採用一體化軟件以更好地控制業務，例如下單、倉庫管理及人力資源管理以至於會計。舉例而言，食品及飲料分銷業務的常用ERP系統預期仍將為行業營運標準，以方便存貨及物流管理。更好的存貨及倉庫管理預期將減少經營成本，讓其可擴增倉庫容量以容納範圍更廣的產品組合。於接下來數年，預計科技將於香港分銷業務擔當重要角色。

(b) *對高品質客戶服務的需求上升：*於香港分銷業務，提供增值及量身定制服務的能力越來越關鍵。增值及量身定制服務(如貼標籤、包裝、生產量身定制銷售點展示架及處理售後查詢及投訴)受顧客的高度重視，因為許多一般分銷商並無提供此等服務。

威脅及挑戰

(a) *經營成本上漲：*分銷業務面臨倉庫的租賃成本上漲。於二零一二年至二零一六年，新界的租金按複合年增長率9.2%上升，與九龍(7.6%)及香港島(8.1%)比較，其漲速最快。因此限制了業務規模的擴張，並增加了分銷業務的營運成本。另一方面，由於零售及分銷業務乃高度勞工密集式及以服務為本的工作，進／出口貿易、批發及零售行業的勞工成本上漲加重了分銷及零售業務的壓力。

(b) *網上零售簡易便捷：*今時今日，消費者幾乎可透過互聯網獲得所有產品及服務，有賴網上零售和各類支付平台的崛起。此外，很多食品及飲料品牌均設有網購並提供快速送貨服務，給予客戶極大的便利。然而，這在某程度上卻對傳統實體店零售商構成競爭，因為客戶可直接在網上購物，而毋須向該等品牌的特許經營人購買。

競爭格局

香港是倚賴進口的市場，約95%的食品及飲料產品進口自世界各地。根據香港政府統計處，本地食品及飲料分銷行業高度分散，於二零一五年有超過19,000名市場業者從事進口／出口貿易(5,164名)、批發(3,452名)及零售貿易(10,542名)。二零一二年至二零一五年期間，食品及飲料零售商數目下降，及進口／出口以及批發實體數目的按年增長亦放緩。因此，由於市場整合，分銷行業內實體的數目估計將於二零一六年繼續下降至約18,400名業者，導致行內市場業者規模相對較大。食品及飲料分銷商(進／出口貿易及批發商)(不包括零售商)數目估計於二零一六年佔市場業者總數的約47.1%，大約有超過8,000名市場業者(不論其產品類別)。

鑒於市場高度分散，且各市場業者分銷的食品及飲料產品範圍各異(部分供應新鮮食品，其他則分銷脫水食品及零食)，預期主要市場業者於業內所佔份額不相上下，且預計五大市場業者的收益總額不大可能超過二零一六年市場總收益的15%，因此並無單一市場先鋒主導整體市場。

截至二零一七年三月三十一日止年度，本集團佔食品及飲料分銷市場的約0.5%，銷售收益為243.1百萬港元及約0.2%的食品及飲料零售市場，於香港的銷售收益為124.9百萬港元。

入行門檻

(a) *範圍廣泛的產品組合：*新市場業者進軍食品及飲料分銷行業的其中一個入行門檻涉及為顧客提供範圍廣泛的食品及飲料產品的能力。由於顧客口味及喜好不斷變更，食品及飲料分銷商必須更新其產品組合以迎合顧客需求。範圍廣泛的產品組合需要食品及飲料分銷商與本地及海外供應商建立成熟穩健的業務關係、對於市場趨勢敏感及快速回應，而這些通常需要時間確立。

(b) *高資金要求：*食品及飲料分銷業務要求大量空間以供存貨倉儲及物流營運，而其將產生大量預支資本投資，用於倉庫資金、貨車及搬運機器以運輸存貨。此外，儘管近期機械及資訊科技的使用越來越多，惟因為需要人力處理物流及存貨管理，分銷業務的勞工密集程度非常高。考慮到香港的租金及工資於二零一二年至二零一六年一直攀升，這一因素被視為香港新市場業者的主要入行門檻之一。

(c) *遍佈各地的銷售網絡：*除了所需的初始資金及提供範圍廣泛的食品及飲料產品組合的能力外，獲取及維持銷售渠道是新市場業者進軍食品及飲料分銷行業的挑戰之一。市場業者須與下游客戶(如超市、便利店及其他類型的零售店)擁有良好業務關係，方能促成銷售。下游客戶通常尋找具有良好公司聲譽、存貨管理效率及優質服務的分銷商。

香港連鎖茶飲市場概覽

緒言及釋義

(a) 茶飲乃自茶樹的干碎茶葉泡製而成的飲品。

(b) 茶飲為混合茶與其他食材(如牛奶、水果、糖漿、珍珠丸子、蘆薈、仙草等)的飲品，其中以珍珠丸子混合牛奶製成的泡沫珍珠奶茶是時下最暢銷的飲品之一。

(c) 茶飲店為主要供應茶飲及其他相關飲品的實體。茶飲店通常供應小食如茶葉蛋或冰淇淋。茶飲店分類為一種飲料供應地點。

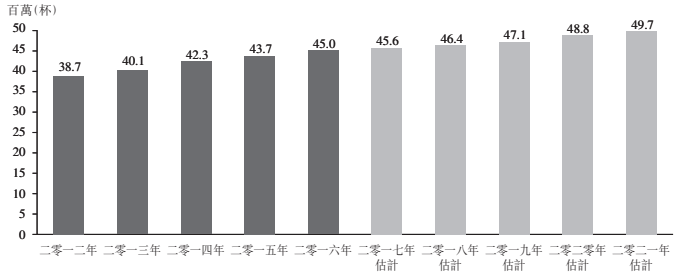
(d) 飲料供應地點為餐飲業的其中一個界別，指主要收益來源為銷售飲料的實體。

(e) 連鎖茶飲店指同一品牌名稱下的超過一間茶飲零售店，且擁有標準化的管理方法及常規。店舖可為品牌擁有人自營或授權予其特許經營商經營。

香港茶飲每年消耗量

鑒於茶飲熱度越來越高及香港茶類產品供應的拓展，香港茶飲消耗於二零一二年至二零一六年按複合年增長率3.8%增長，由每年38.7百萬杯增加至45.0百萬杯。茶飲消耗量預期將按穩定的複合年增長率2.2%增長，於二零二一年達致49.7百萬杯。

按杯數計算的香港茶飲年度消耗量，二零一二年至二零二一年估計



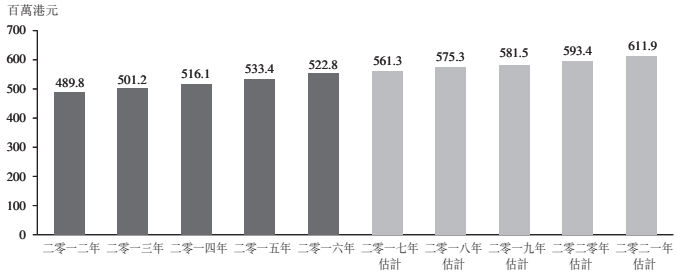
資料來源：弗若斯特沙利文

*附註：*茶飲消耗包括購自連鎖茶飲及非連鎖店的茶飲。

香港連鎖茶飲市場的市場規模

連鎖茶飲市場規模由二零一二年的489.8百萬港元穩健增長至二零一六年的552.8百萬港元，複合年增長率為3.1%。增幅主要源於多個連鎖茶飲品牌的強勢擴張。於二零一六年，產生自連鎖茶飲店的收益佔香港整體茶飲市場(包括連鎖及非連鎖)的約53.6%，因為就單獨購買而言，顧客傾向於自專門的茶飲店購買茶飲。由於連鎖茶飲市場接近行業週期的成熟階段，未來五年業者之間預期將進行進一步整合活動。因此，連鎖茶飲的市場規模估計將按較慢的複合年增長率2.2%增長，由二零一七年561.3百萬港元增加至二零二一年611.9百萬港元。

按零售銷售計算的香港連鎖茶飲市場的市場規模，二零一二年至二零二一年估計

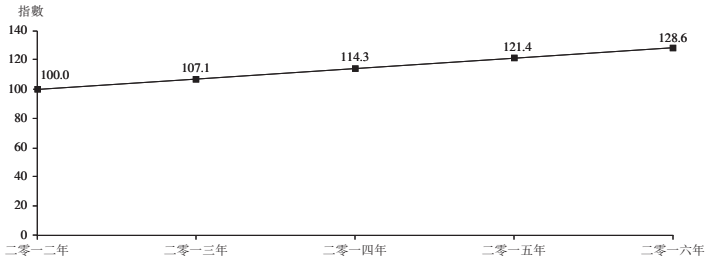


資料來源：弗若斯特沙利文

香港茶飲零售價格指數

香港茶飲的零售價格指數由二零一二年的100.0上升至二零一六年的128.6，複合年增長率為6.5%。強勁增勢乃源於經營成本增加，包括零售物業租金、僱員工資及進口茶葉成本上升。

香港茶飲零售價格指數，二零一二年至二零一六年

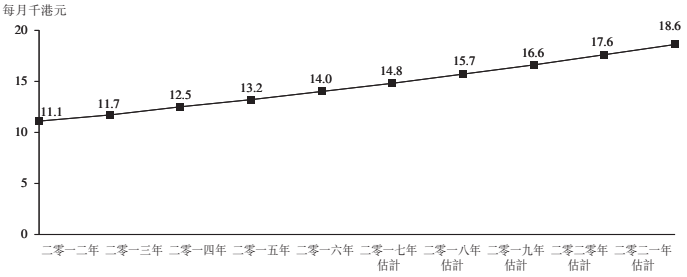


資料來源：弗若斯特沙利文

成本結構分析

從事餐飲行業的僱員的平均月薪由二零一二年的11,100港元攀升至二零一六年的14,000港元，複合年增長率為6.0%。隨著餐飲業覓得嫻熟勞工越來越困難，僱員的平均月薪預期將繼續按穩定複合年增長率5.8%上升，於二零二一年達致18,600港元。

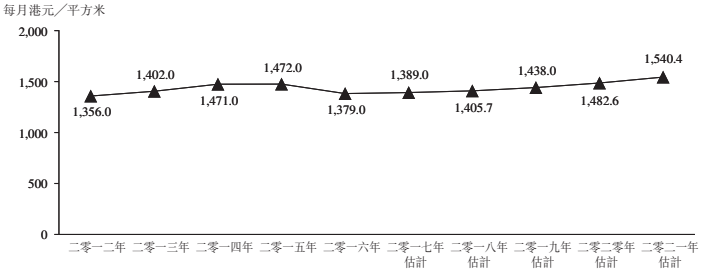
香港餐飲行業僱員平均月薪，二零一二年至二零二一年估計



資料來源：香港政府統計處、弗若斯特沙利文

香港私人零售物業的租賃價格按複合年增長率0.4%由二零一二年的每月每平方米1,356.0港元增加至二零一六年的每月每平方米1,379.0港元。二零一六年下降是主要由於整體零售銷售衰退，影響租賃零售店的需求。由於土地供應有限，私人零售物業的租賃價格預期將進一步按複合年增長率2.6%由二零一七年的每月每平方米1,389.0港元增加至二零二一年每月每平方米1,540.4港元。

香港私人零售物業平均租賃價格，二零一二年至二零二一年估計



資料來源：香港差餉物業估價署，弗若斯特沙利文

主要市場驅動因素及機遇

(a) *茶飲的上升趨勢：*茶飲起源自台灣，於九十年代進入香港市場。自此，其成為各年齡消費者的流行飲料。連鎖茶飲營運商趨向於不斷於其菜單加入新的飲品，藉此推動潮流及留住顧客以進行重複消費。因此，連鎖茶飲營運商不斷拓展其產品組合以迎合不同的需求的能力乃香港茶飲市場的主要驅動因素之一。

(b) *對於靈活及便利的需要：*香港食客傾向於尋找輕型、新鮮及健康且具備極大靈活度的餐飲。連鎖茶飲店採用隨手攜帶風格，允許顧客在獲取新鮮沖泡的茶品方面擁有極大的靈活度及便利度，以應對節奏快速的生活風格，相較於非鮮製及包裝的飲品，顧客認為其更富附加價值。

(c) *與不同食材的相容性較高：*茶品與各種食材混合均十分便捷，例如水果、牛奶、奶油，及配料如珍珠丸子、蘆薈及仙草。茶的高度適應性讓連鎖茶飲營運商可把握範圍廣泛的目標客戶，提供多種多樣的選擇，方便顧客選擇符合其喜好的飲品。

未來市場趨勢及發展

(a) *健康生活：*香港的消費者對於日常飲食攝入越來越關注。因此茶飲店尋求為顧客提供更健康的飲品，在配料中加入新鮮食材，及使用有機佐料混製飲品。雖然更健康飲品的成本可能反映於飲品價格增幅中，惟香港的消費者願意花費額外金額以購買更健康的飲品，在止渴的同時亦能攝入新鮮而健康的食材。

(b) *市場集中：*於過去五年，珍珠奶茶於香港的受歡迎程度及需求上升，吸引多間海外茶飲品牌於香港設立更多門店。然而，消費者很快便發展起其對茶飲的偏好及品牌方面的喜好。因此，擴張茶飲品牌的速度開始趨緩而部分品牌亦開始關閉盈利較低的香港門店。隨著趨勢持續，茶飲市場在香港變得更加集中，多個品牌成功於顧客中確立品牌認可度，搶佔了更多市場份額。

威脅及挑戰

(a) *來自租金及勞工成本的壓力：*在香港經營飲品專賣店的成本持續攀升。於二零一二年至二零一六年，香港飲食業僱員的平均月薪及私人零售物業的平均租金價格分別按複合年增長率6.0%及0.4%增加。經營成本上漲加重了營運商的財政負擔。

(b) *入行門檻偏低：*茶飲售賣行業的競爭愈演愈烈，因為相較於其他行業，茶飲售賣行業的入行門檻偏低。香港愈來愈多新興品牌崛起，惟產品差異化卻有限。因此茶飲營運商需要在產品供應及營銷花耗更大努力，方能吸引消費者。

競爭格局

香港的連鎖茶飲市場高度集中。於二零一七年十月三十一日，香港有超過500間茶飲零售店，包括連鎖店及非連鎖店，當中約有十個規模各異的主要連鎖品牌。三大連鎖品牌佔香港連鎖茶飲市場產生的總收益的約62.4%。連鎖茶飲營運商主要在以下各方面競爭(i)品牌聲譽；(ii)飲品的品質及種類；(iii)價格；(iv)地點；(v)分店數量；及(vi)營運效率。由於連鎖茶飲市場已接近行業週期的成熟階段，即製作茶飲的技術較為成熟及較廣泛的產品組合不斷出現，所引致的增長雖已趨緩但仍顯著，於未來五年內預期將可見業者之間進行進一步整合活動，故集中的水平預計將繼續上升。於二零一六年十一月一日至二零一七年十月三十一日期間，本集團錄得茶飲銷售收益134.6百萬港元，力壓同儕，截至二零一七年十月三十一日在香港連鎖茶飲市場佔據約24.3%的市場份額，其次是競爭對手A(22.2%)和競爭對手B(15.9%)。

香港三大連鎖茶飲品牌(二零一六年十一月一日至二零一七年十月三十一日)

排名	公司	門店數量	銷售收益 *(百萬港元)*	市場份額
1	本集團	29	134.6	24.3%
2	競爭對手A	35	122.5	22.2%
3	競爭對手B	32	87.7	15.9%
	三大總計	**344.8**		62.4%

*附註：*銷售收益僅涉及銷售茶飲所得收益，不包括茶葉產品及配件。

資料來源：弗若斯特沙利文

入行門檻

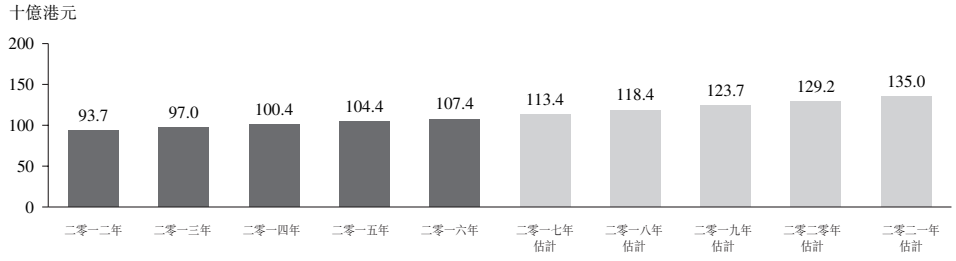
(a) *牌照要求：*由於食品安全問題，連鎖茶飲市場於香港受到嚴格規管。營運商將需取得多項許可，方可合法經營實體，例如向食物環境衛生署取得小食食肆牌照及食物製造廠牌照。因此新業者預期將耗費精力以遵守監管規定及進行牌照申請過程。

(b) *商業網絡：*市場新業者將需與整個供應鏈的利益相關者確立強大的業務關係。舉例而言，與原材料供應商的關係尤其關鍵，因為其直接影響利潤率及業務的可持續發展。然而，市場新業者通常欠缺必要的商業網絡以於連鎖茶葉市場獲取成功，而這被視為香港主要入行門檻之一。

香港引入拉麵行業

拉麵指由小麥麵條、鮮肉或鮮魚湯底及以肉片、烚蛋、海苔等配菜製成的日本料理。拉麵店即主要透過以拉麵款待食客賺取收益的食肆，拉麵店往往亦售賣其他相關食品，例如炸蝦、炸雞及甜品。香港餐飲服務市場的市場規模由二零一二年的937億港元溫和增長至二零一六年的1,074億港元，複合年增長率為3.5%。隨著旅遊業進一步發展、人均全年收入不斷改善及更多人選擇外出用膳，香港餐飲市場的銷售收益估計於二零二一年將高達1,350億港元，由二零一七年至二零二一年的複合年增長率達4.5%。

香港餐飲服務市場銷售收益，二零一二年至二零二一年估計



資料來源：弗若斯特沙利文