

## 行業概覽

本節載有關於中國經濟及目標集團經營行業的資料。以下章節的資料部分由本公司摘錄自委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。請參閱下文「資料來源」一段。本公司相信，有關資料來源屬於下文資料及數據(包括確定未來期間的前瞻性資料)的適當來源，且本公司於摘錄及轉載有關資料時已審慎行事。本公司並無理由相信有關資料在任何重大方面失實或含誤導成分，或遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面失實或含誤導成分。本公司、目標集團、保薦人、彼等各自的聯屬公司或顧問或者參與[編纂]的各方概未獨立核實該等資料，並概不會就其準確性作出聲明。有關資料及數據不應作為作出或不作出任何投資決定的依據。

董事及候任董事合理審慎地確認，彼等並不知悉自市場研究報告日期起，市場資料存在任何不利變動，而可能導致本章節之資料出現保留意見、互相抵觸或受到影響。

### 資料來源

針對[編纂]，本公司及目標集團已委託獨立第三方弗若斯特沙利文就中國的餐飲服務市場進行研究。弗若斯特沙利文為一間於一九六一年在紐約成立的獨立全球諮詢公司。弗若斯特沙利文提供行業研究及市場策略，並提供發展諮詢及公司培訓。弗若斯特沙利文在中國所涉及的行業包括汽車及運輸、化工、材料及食品、商用航空、消費品、能源及電力系統、環境及建築技術、醫療保健、工業自動化及電子、工業及機械以及技術、媒體及電訊業。弗若斯特沙利文就編製市場研究報告合共收取人民幣400,000元的費用。

弗若斯特沙利文收集相關市場數據編製市場研究報告的方法包括間接研究及直接研究。間接研究涉及審閱公司報告、獨立研究報告及根據弗若斯特沙利文自有研究資料庫之數據。直接研究涉及與領先行業參與者及行業專家討論行業狀況。

弗若斯特沙利文認為資料來源可靠，乃因為(i)採用來自多個中國政府機關的官方數據及公佈屬一般市場慣例；及(ii)自訪談取得的資料僅供參考用途，而市場研究報告的調查結果並不直接基於該等訪談的結果。

---

## 行業概覽

---

於編撰及編製市場研究報告時，弗若斯特沙利文採納了以下假設：(i)中國經濟可於未來十年維持穩定增長；(ii)中國的社會、經濟及政治環境於預測期內可保持穩定；及(iii)消費提高及消費者喜好轉變等市場推動力可推動中國火鍋餐廳市場。

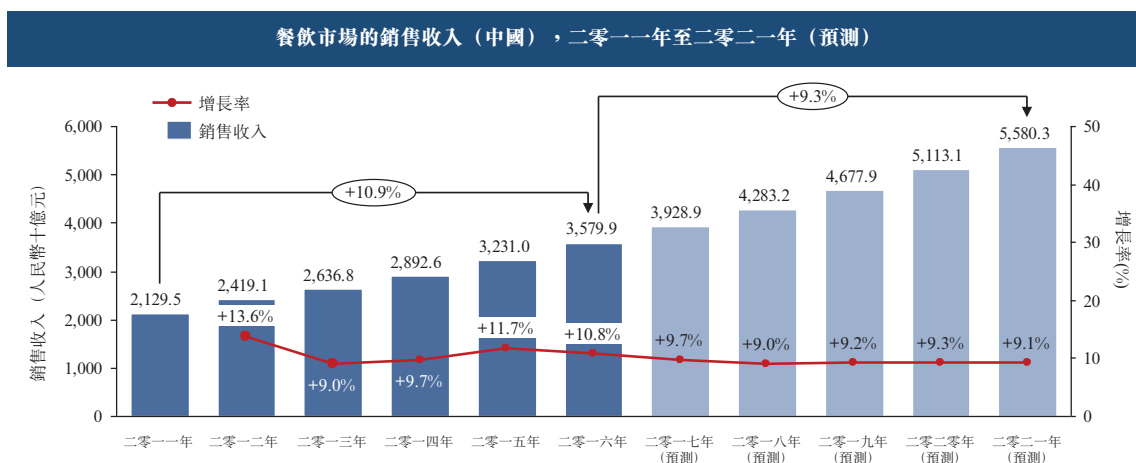
### 中國的餐飲服務市場

餐飲業指為消費者提供預製食物、消費場所及設施的商業活動。根據弗若斯特沙利文，餐飲業一般按其業務模式分為以下四個類別：

- **全服務食肆**。全服務食肆指由侍應提供全套餐桌服務的食肆，顧客於餐桌上享用餐點，一般於用餐結束後付賬。部分全服務食肆收取約10%至20%服務費。與快餐服務食肆相比，全服務食肆提供餐桌服務且食品質素較高、用餐環境普遍較佳及菜式選擇較多，主要服務範圍包括商務宴會、婚宴、團體宴會及家庭聚餐。全服務食肆一般設有午市及晚市，而非整天供餐。顧客通常花費約兩小時於全服務食肆用餐。
- **休閒食肆**。休閒食肆指於休閒用餐環境供應價格適中食品的食肆，一般提供若干餐桌服務。與全服務食肆相比，休閒食肆的營業時間較長且用餐時間更靈活。此分部包括中餐廳、西式休閒食肆、咖啡店、茶室及供應飲料與小食的酒吧。顧客通常花費約一小時於休閒食肆用餐。休閒食肆瞄準大眾市場顧客，包括白領及遊客。
- **快餐服務食肆（「快餐店」）**。快餐店指供應快捷一致食品服務的食肆，不設或僅提供少量餐桌服務，用餐環境亦較為簡約。快餐店的點餐及烹飪區設計通常著眼於高速高效點餐、烹調及奉上餐牌菜式。顧客一般於服務櫃檯點餐、結賬及取餐。然而，若干傳統粥店亦提供餐桌服務。目標顧客包括年輕一代及工人階級。快餐店的營業時間一般較長，部分西式快餐店甚至24小時營業。顧客通常花費約半小時於快餐店用餐。
- **其他**。其他餐飲場所包括外賣店、小販檔、大排檔及未納入上述有系統分部者。此分部亦包括餐飲到會服務。

## 行業概覽

中國餐飲服務市場近年經歷急速增長。就銷售收入而言，中國餐飲服務市場由二零一一年人民幣21,295億元增加至二零一六年人民幣35,799億元，複合年增長率為10.9%。展望將來，隨著人均年度可支配收入持續增加以及愈趨喜好外食，中國餐飲服務市場將隨著中國穩定的經濟增長而保持可持續增長。根據弗若斯特沙利文，中國餐飲服務市場的銷售收入預期按複合年增長率9.3%增長，將於二零二一年達到人民幣55,803億元。



附註：國家統計局已按第三次全國經濟普查的結果調整歷史數據。

資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

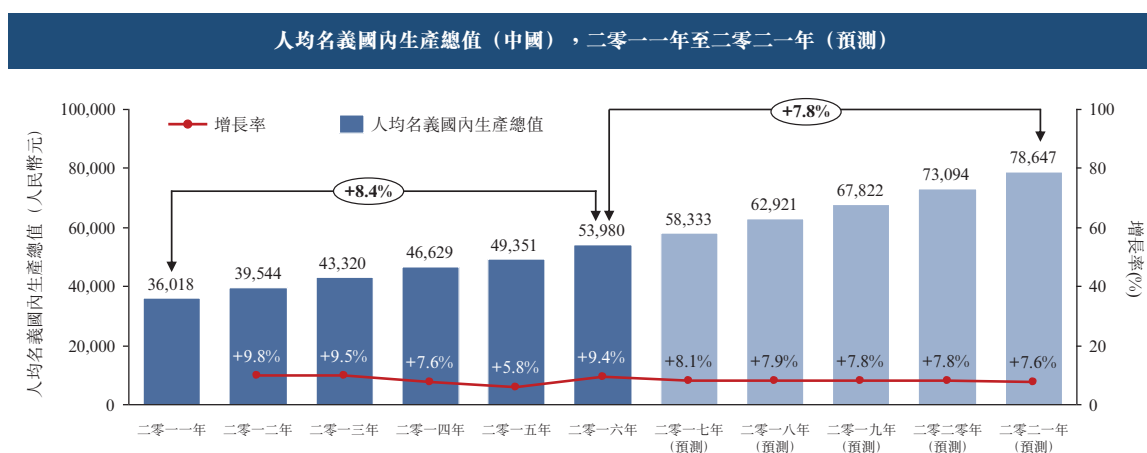
歷史數據來自中國國家統計局。預測數據則來自弗若斯特沙利文分析。

## 行業概覽

### 影響餐飲服務業的因素

#### 經濟增長

與不斷增長的中國經濟相符，中國的人均名義國內生產總值於過去數年急速增長，預期未來維持穩健增長。中國的人均名義國內生產總值自二零一一年以複合年增長率8.4%增長至二零一六年人民幣53,980元，國際貨幣基金組織預測其將按複合年增長率7.8%進一步增長至二零二一年人民幣78,647元。



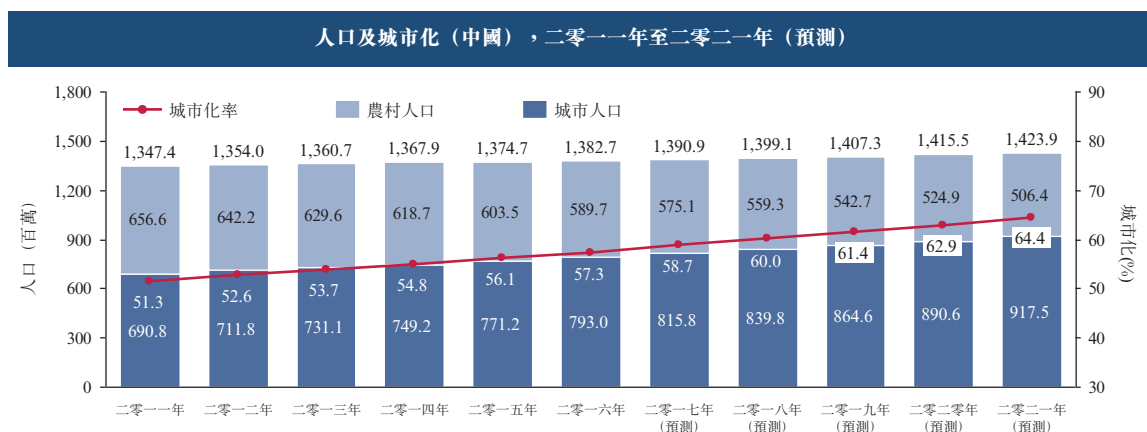
資料來源：

1. 歷史數據：中國國家統計局；
2. 預測數據：國際貨幣基金組織

## 行業概覽

### 人口增長及快速城市化

由於中國的經濟增長迅速且農村的移民湧入城市，中國的城市人口一直穩定增加。根據弗若斯特沙利文，由於城市設施持續發展，中國的城市人口預期於二零一六年至二零二一年間按複合年增長率3.0%增長，於二零二一年達到917.5百萬人，城市化率為64.4%。

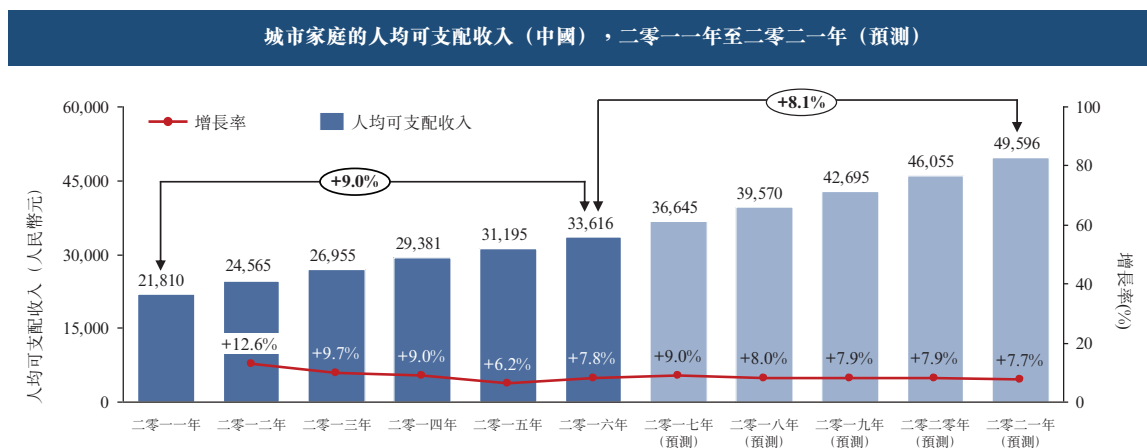


資料來源：

1. 歷史數據：中國國家統計局；
2. 預測數據：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

隨著經濟持續增長及城市化，中國家庭的平均收入水平近年亦持續上升。於二零一六年，城市家庭的人均年度可支配收入由二零一一年人民幣21,810元增至人民幣33,616元，複合年增長率為9.0%。弗若斯特沙利文預期於二零二一年前，城市家庭的人均年度可支配收入將增至人民幣49,596元，二零一六年至二零二一年的複合年增長率為8.1%。

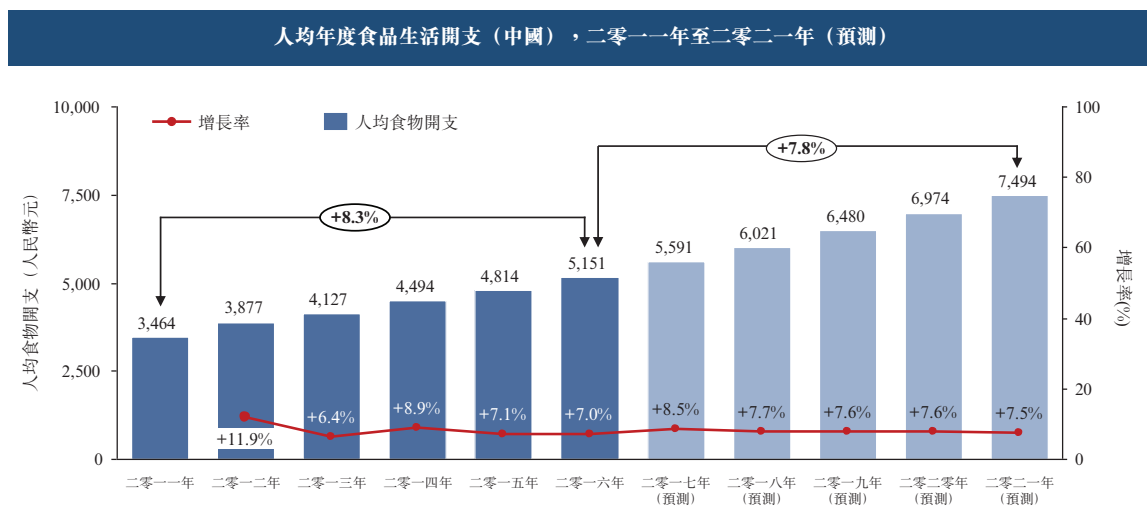


資料來源：

1. 歷史數據：中國國家統計局；
2. 預測數據：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

隨著收入上升，中國人民對食物的開支亦有所增加。由二零一一年至二零一六年間，人均食物開支以複合年增長率8.3%增長。由於對食物安全及品質的意識有所提高，中國人均年度食品生活開支日後有望保持升勢，於二零一六年至二零二一年間實現複合年增長率7.8%。根據弗若斯特沙利文，於二零二一年人均食物開支預期達到人民幣7,494元。



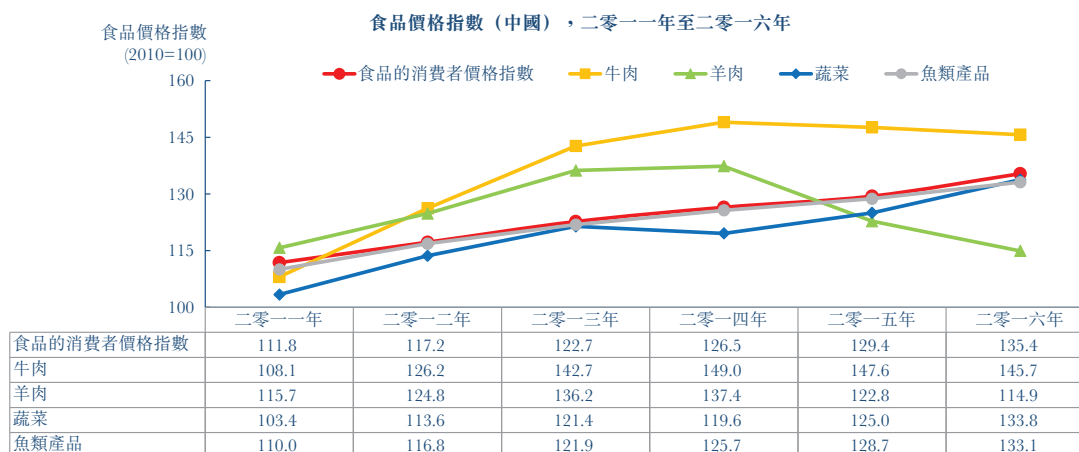
資料來源：

1. 中國國家統計局；
2. 弗若斯特沙利文

## 行業概覽

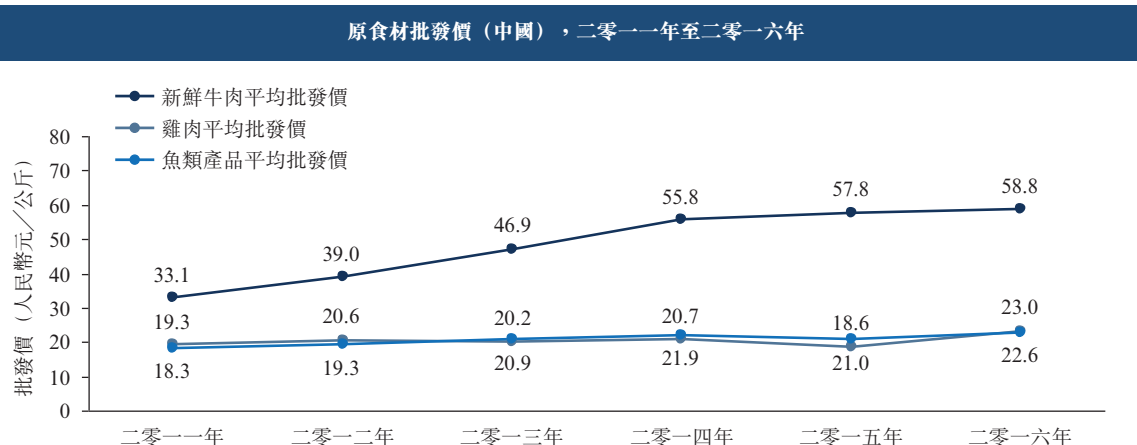
### 食品價格

中國的食品價格指數近年增長相對穩定。以二零一零年作為基準年並假設其為100，其於二零一六年上升35.4%。隨著經濟進一步發展，中國的食品價格指數預期於未來數年維持上升趨勢，乃由於可支配收入增加及通脹。



資料來源：中國國家統計局

主要食材價格隨著上升的消費者價格指數由二零一一年至二零一四年保持上升趨勢。於二零一五年及二零一六年，牛肉及羊肉價格由於小反芻獸疫及牛肉及羊肉入口增加而大幅下降。於二零一五年及二零一六年，蔬菜和魚類產品的價格保持上升。



資料來源：農業部、弗若斯特沙利文

在批發市場，原食材價格於二零一一年至二零一六年持續上升。新鮮牛肉批發價於過去五年增長最快。一方面，中國人民日益增加的可支配收入大大改善了生活水平，得以維持提升消費的負擔能力。另一方面，由於消費習慣改變及對健康的關注，牛肉在肉類食用量方

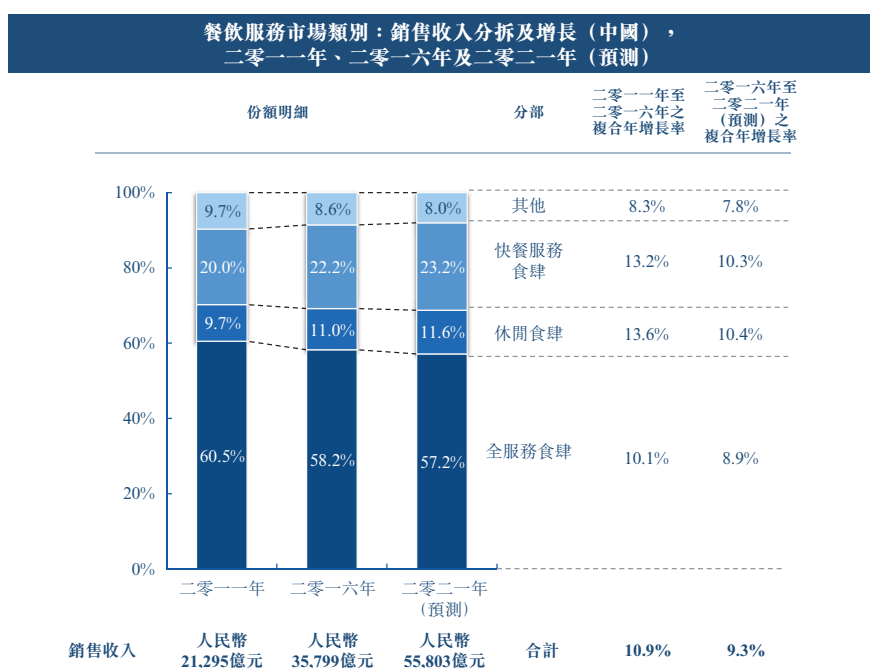


## 行業概覽

面所佔的比重較以往更大。這兩個原因在過往幾年推動新鮮牛肉價格上升。冰鮮牛肉及雞肉的批發價由二零一一年至二零一六年隨著消費者價格指數增長一直逐步上升。在預測期內，由於預期中國政府會管制價格不會上升太快以確保人民的生活質素，食品價格預期會逐步上升。

### 市場分部及明細分析

全服務食肆指由侍應提供全套餐桌服務的食肆，顧客於餐桌上享用餐點，一般於用餐結束後付賬。與快餐店相比，全服務食肆提供餐桌服務且食品質素較高、用餐環境普遍較佳及菜式選擇較多，主要服務範圍包括商務宴會、婚宴、團體宴會及家庭聚餐。全服務食肆一般設有午市及晚市，而非整天供餐。顧客通常花費約兩小時於全服務食肆用餐。目標集團與上述定義一致，故其食肆歸類為「全服務食肆」。全服務食肆市場自二零一一年起佔中國餐飲服務市場的銷售收入逾50%。於二零一六年，全服務食肆分部合共產生銷售收入約人民幣20,835億元，佔中國餐飲服務市場總銷售收入58.2%。根據弗若斯特沙利文，全服務食肆於二零二一年的市場份額按銷售收入計將為57.2%，較二零一六年的數字低約1.0%，市場的實際銷售收入(以幣值表示)將於二零二一年達到約人民幣31,919.3億元，二零一六年至二零二一年的複合年增長率為8.9%。



資料來源：弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

中國全服務食肆的分部可按人均消費分為三個分部，分別為高端、中端及大眾。

根據弗若斯特沙利文，高端及中端全服務食肆分別指人均消費人民幣300元或以上以及介乎人民幣100元至人民幣299元的餐廳。中端全服務食肆構成中國全服務食肆的大部分，而目標顧客主要為中端顧客。大眾全服務食肆指人均消費少於人民幣100元的餐廳。

按顧客人均消費計算，目標集團以「輝哥」品牌經營的餐廳的目標顧客為高端市場，而以「小輝哥火鍋」品牌經營的餐廳的目標顧客則為中端市場。

隨着中國人的可支配收入增長，中國人傾向由大眾全服務食肆轉為到中端全服務食肆。由於中國的反貪腐行動，預期高端市場會以較慢幅度增長。

### 主要增長推動力

中國餐飲業的未來增長預期由下列因素所推動：

#### *人均可支配收入增加*

自實行改革開放政策後，中國人均可支配收入迅速增加。收入上升使食物消費生活模式改變。更多人喜好外食，而非在家煮食。由於外食的次數及開支增加，餐飲市場整體預期未來繼續迅速增長。

#### *勞動分工的接受程度日漸提高*

愈來愈多人，特別是年青人喜好外食以減低煮食的負擔。此外，較少年青人可於家中烹調佳餚。大部分年青人習慣外食。勞動分工廣受年青人接受。勞動分工的接受程度日漸提高推動更多食肆提供餐飲服務的需求。

#### *社交網絡日趨發展*

互聯網已擴闊社交網絡。人們較以往擁有更多朋友且可隨時與任何人溝通。社交網絡有所擴闊使社交活動增加，不僅是線上，線下亦然。外食乃最常見的社交活動。因此，餐飲業較從前佔據購物商場較高的比例。

---

## 行業概覽

---

### 中國的火鍋食肆市場

#### 市場概覽

火鍋食肆作為中國主要的食肆類型，佔餐飲業的總收入約11.0%。火鍋食肆市場的銷售收入由二零一一年人民幣2,242億元增加至二零一六年人民幣3,955億元，複合年增長率為12.0%。由二零一六年至二零二一年，中國火鍋食肆市場的銷售收入預期按複合年增長率9.7%增長，於二零二一年達到人民幣6,282億元。火鍋食肆市場的增長主要由於其包括多種食品材料和口味。

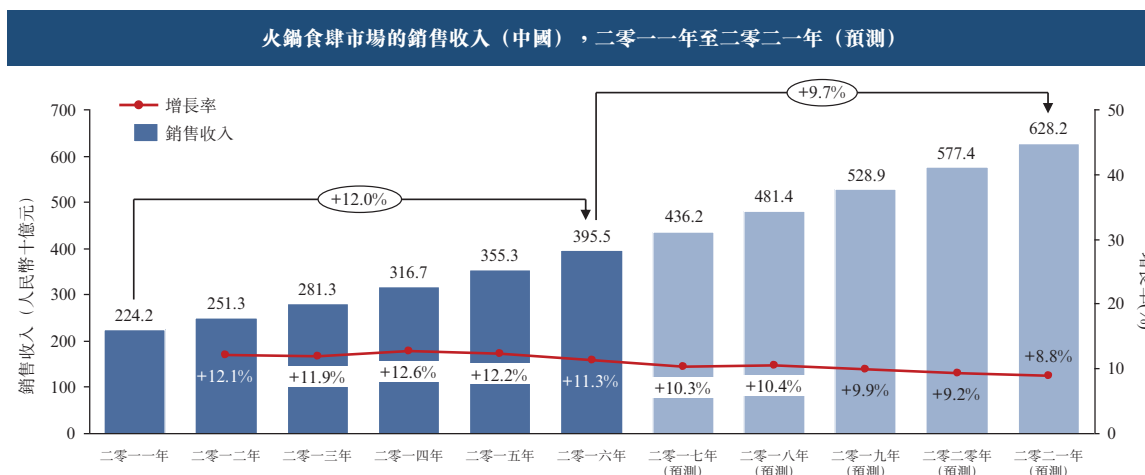
中國火鍋食肆市場可分為廣東式、蒙古式、四川式及其他款式的火鍋。其他款式的火鍋包括如泡菜口味、壽喜燒口味等火鍋口味。該等類別的分別在於口味、醬料及主要原材料。

四川式、蒙古式及廣東式在味道和食材等方面均有不同。四川式火鍋麻辣，以內臟為主要原食材。廣東式及蒙古式味道較清淡。然而，廣東式以海鮮為主要原食材。蒙古式則以牛肉及羊肉為主要原食材。

現時，不同種類的火鍋餐廳傾向供應較其本身款式為多的口味及原食材，以滿足客戶的不同需要。此外，亦引進了鴛鴦火鍋及三式火鍋，以同時供應多種口味。因此，火鍋乃根據餐廳主要供應的款式而分類。目標集團的餐廳主要供應廣東式火鍋及相關原食材，因此分類為廣東式火鍋。

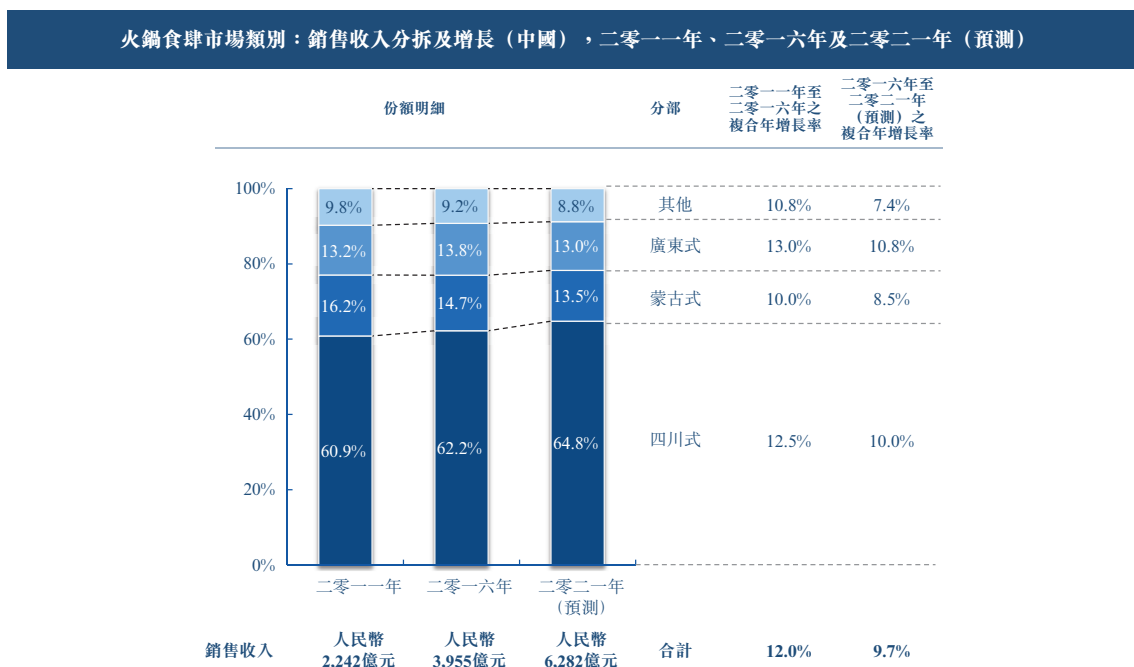
## 行業概覽

蒙古式火鍋於中國北方非常普遍；四川式火鍋於中國西南方非常普遍；而廣東式火鍋則於中國南方非常普遍。然而，連鎖經營的食肆擴充後，不同口味及類型的火鍋均於中國所有地區供應。火鍋食肆一般可服務二至十人。平均用餐時間約為1.5至2小時。



資料來源：弗若斯特沙利文

中國不同類型火鍋食肆的銷售收入分拆及其未來的預期增長載於下表：



廣東式火鍋食肆佔中國二零一六年火鍋食肆市場總額約13.8%。廣東式火鍋的平均每人消費一般較其他類型的火鍋食肆為高，乃因為廣東式火鍋的主要生鮮食材海鮮較肉類的價

---

## 行業概覽

---

格為高。廣東式火鍋食肆於二零一一年至二零一六年增長速度最快，預期於二零一六年至二零二一年間按複合年增長率10.8%增長，鑑於中國顧客的消費習慣較健康。

四川式火鍋食肆佔中國火鍋市場銷售收入總額逾五成，於二零一六年達到人民幣2,461億元。一方面，於中國西南部所有食肆類型中，火鍋食肆較高的滲透率為四川式火鍋食肆提供支持。另一方面，中國四川式火鍋食肆的擴張亦提高所有地區的接受程度。

蒙古式及其他類型火鍋食肆的份額則預期有所下跌。

### 競爭格局

於二零一六年，中國火鍋市場甚為分散。就銷售收入而言，經營火鍋食肆的五大公司佔整體市場份額僅約4.7%。

於二零一六年，火鍋食肆品牌A公司因其優質服務而擁有優良聲譽，在中國火鍋食肆市場中排首位，市場佔有率為1.7%。第二位為B公司，市場佔有率為0.9%，之後為源自中國東北的火鍋品牌C公司，市場佔有率為0.8%。第四位為D公司，市場佔有率為0.7%。第五位為廣東式火鍋食肆品牌E公司，市場佔有率為0.7%。目標集團佔中國整體火鍋市場份額約為0.2%，可算並不重大。

與不算集中的中國整體火鍋食肆市場相比，廣東式的火鍋食肆市場相對較不分散，雖然集中比率於二零一六年仍然屬於低水平。於二零一六年，中國的廣東式火鍋食肆市場的總市場規模約為人民幣546億元。廣東式火鍋食肆分部的五大公司合共佔市場約18.0%的份額。

於二零一六年，澳門豆撈排名首位，按銷售收入計市場份額為5.3%。呷哺呷哺及魯西肥牛分別排名第二及第三，市場份額分別為5.1%及5.0%。目標集團則為第四位，佔粵式火鍋市場總份額1.3%。

---

## 行業概覽

---

### 關鍵成功因素及入行門檻

中國火鍋食肆的業務預期受以下因素所影響：

#### 消費者的消費喜好轉變

中國顧客對食物的喜好轉變迅速。不同類別的菜式廣為中國各地所接受。顧客對菜式喜好的轉變對餐飲服務構成挑戰。火鍋食肆相對較易滿足顧客的喜好，乃由於其提供不同食材及調整醬料及湯底。

#### 對不同食材的接受程度

火鍋煮食法可接受絕大部分食材，可抵抗消費者消費喜好的急劇變化。可輕易於火鍋加入新食材及口味。

#### 確保食材新鮮

火鍋食肆須向顧客供應未煮熟的食品。因此，彼等須確保食材新鮮。由於顧客對食品安全及品質的關注日益增加，彼等將更留意食品供應。火鍋因而可滿足顧客的需求。

對中國火鍋食肆的市場新入行者而言，彼等於開展業務時將面對以下入行門檻。

#### 新鮮食材的穩定供應

因為火鍋的煮食步驟簡單，故火鍋的品質及味道很大程度取決於原食材的新鮮程度及品質。很多原食材乃每天購買。因此，食材的穩定供應乃新入行者的入行門檻。

#### 了解口味趨勢

了解顧客不停轉變的口味喜好乃火鍋食肆市場新入行者的入行門檻。火鍋食肆經營者須跟上口味趨勢，確保有需求之食材、醬料及湯底於其食肆供應。

#### 標準化

火鍋的味道及品質很大程度取決於食材的新鮮程度及醬料。食品供應及湯底的標準化為維持食物品質及滿足客戶期望的關鍵。此外，標準化亦可提高效率。

---

## 行業概覽

---

### 食肆位置

位置對火鍋食肆非常重要。火鍋食肆須選擇適合的位置以接觸目標顧客。由於火鍋的平均用餐時間相對較長，可接觸足夠客流量的位置對減低空置成本而言極為重要。合適位置的有限供應為入行門檻。

### 中國火鍋食肆市場的未來展望

**提高標準化。**原食材的新鮮程度為火鍋食肆的關鍵。因此，提高標準化及使用中央廚房準備食材為火鍋食肆經營者的一項主要趨勢。中央廚房可提高處理原食材的標準化並縮短處理時間以保持食材新鮮。

**以高端分部為目標。**供應肉類作為其主要食材之火鍋食肆相比供應海鮮作為其主要食材之火鍋食肆而言，顧客的平均消費額較少。因此，更多火鍋食肆開始供應更多樣化的食材以針對不同顧客分部。火鍋食肆近年引入海鮮，將吸引更多高端分部的顧客。

**廣泛新食材及口味。**將為火鍋引進新食材。由於火鍋較其他煮食類型的食材廣泛，可輕易為火鍋引進新食材。火鍋食肆較願意於餐單中提供新食材以維持對顧客的吸引力，而非單單維持其對火鍋刻板印象的認知。

**創新火鍋形式。**將發明新式火鍋以應付顧客多樣化的要求。蒸氣海鮮火鍋乃一種新式火鍋。已引進鴛鴦火鍋、三式火鍋以滿足顧客多樣的要求。亦會使用新材料製造鍋子。舉例而言，蒙古式火鍋的銅鍋提供另類口味。