

行業概覽

本節載有摘自政府官方刊物及業界提供資料以及Frost & Sullivan之委託報告。我們相信資料來源恰當，並在摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎態度。我們並無理由認為資料在任何重大方面失實或存在誤導成分，或當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面失實或存在誤導成分。Frost & Sullivan所編製及載於本節的資料未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、其任何聯屬人士或顧問或參與[編纂]的任何其他方面(Frost & Sullivan除外)獨立核實，亦不保證資料準確。

資料來源

我們已委託獨立市場研究及諮詢公司以及獨立第三方Frost & Sullivan就二零一四年至二零二四年期間新加坡、馬來西亞、印尼、汶萊及埃及快餐行業進行分析及編製報告。有關編製Frost & Sullivan報告的協定費用為770,000港元，董事相信該費用可反映同類報告的市場價格。

本節所載有關新加坡、馬來西亞、印尼、汶萊及埃及快餐行業的資料及數據乃摘錄自Frost & Sullivan報告。Frost & Sullivan編製Frost & Sullivan報告時搜集相關市場數據所採用方式包括自新加坡、馬來西亞、印尼、汶萊及埃及快餐行業的各種資料所進行一級及二級研究。一級研究包括與領先從業者及行業專家深入面談。二級研究包括在官方數字及Frost & Sullivan的研究數據庫中檢閱公司報告、相關政府部門公告、獨立研究報告及數據。

Frost & Sullivan為於一九六一年創立的全球顧問公司，全球設有超過49間辦事處並有超過2,000名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟學家。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、顧客研究、競爭情報及企業策略。自一九九零年代起，Frost & Sullivan已投身中國市場。Frost & Sullivan在中國設有四間辦事處，與快餐市場資深專家及市場從業者保持直接聯繫，而其行業顧問平均具備三年以上經驗。

假設

在編彙及編製研究時，Frost & Sullivan假設相關市場的社會、經濟及政治環境於二零一四年至二零二四年的預測期內很大機會維持穩定。此外，Frost & Sullivan根據以下基礎及假設編製預測：(i)新加坡、馬來西亞、印尼、汶萊及埃及經濟未來十年很可能維持穩定增長；(ii)於預測期間該等國家的社會、經濟及政治環境很可能維持穩定；及(iii)新加坡、馬來西亞、印尼、汶萊及埃及快餐業預期將會受主要行業推動因素而增長，

行業概覽

包括良好業務環境、收入水平日漸上升及旅遊業蓬勃。除另有註明者外，本節所載所有數據及預測乃源自Frost & Sullivan報告、多份政府官方刊物及其他公開資料。若干摘錄自Frost & Sullivan報告的資料亦於本文件「概要」、「風險因素」及「業務」各章節載述。

董事確認，在合理審慎的情況下，自Frost & Sullivan報告發行日期以來，市場資料並無不利變動，而可能使本節的資料不符、互相矛盾或造成影響。

快餐業簡介

快餐為餐飲服務業的重要部分。快餐店及快餐館亦稱為速食店，意指提供快速及貫徹一致餐飲服務的餐廳，不會或提供少量餐桌服務及簡單用餐環境。快餐店一般設有專為快速及高效點餐、製作及提供菜單項目而設計的點餐及煮食平台。消費者一般會於服務櫃檯點餐、付款及取餐。

快餐業的行業價值鏈分析

快餐業的價值鏈主要包括原材料供應商及分銷商、食品加工服務供應商、餐廳及消費者。原材料供應商向餐廳提供肉類、蔬菜、海鮮等食材，由主廚負責預備菜式。若干連鎖餐廳或會設立食品加工場或中央廚房，向其餐廳提供經加工及預先包裝的食品。完成製作的食品將於餐廳內供消費者享用或外帶。

業務模式分析

快餐業經常使用兩種基本業務模式：(i)自營連鎖；及(ii)特許經營連鎖。自營快餐連鎖店由連鎖店擁有人直接經營。自營快餐連鎖店擁有人依賴其自有資本及資源擴展網絡，對快餐連鎖店有最高程度的營運控制權。特許經營可為兩種模式：(i)單一單位特許經營權；及(ii)多元單位特許經營權。透過受控制供應渠道於標準化的組合內向各參與餐廳提供標準材料、部分完成製作的食品及供應品。

相比特許經營，品牌擁有人可通過自營業務模式，透過直接管理原材料採購及市場推廣，確保連鎖網絡之間更良好及有效溝通。然而，建立龐大分行網絡需經過多年營運，且於擴張期間所享有規模經濟的好處受到限制。

行業概覽

特許經營使品牌擁有人可於短時間內迅速擴展分店數目。此方法適合尋求建立品牌知名度的新從業者。然而，鑑於不同特許經營協議的情況，品牌擁有人可能難以控制產品品質，倘特許經營商無法達至特許經營權授予人所訂品質水平，品牌形象可能受到損害。

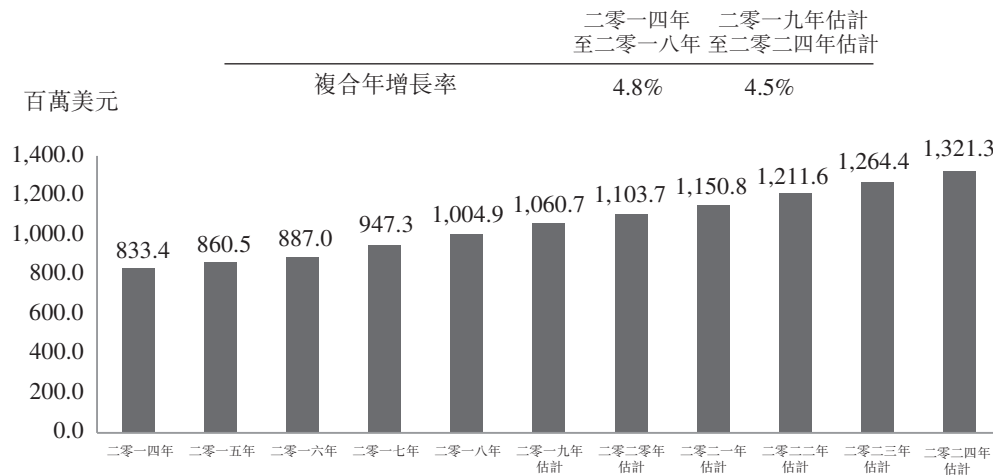
新加坡快餐業概覽

市場規模

由二零一四年至二零一八年，快餐業所產生交易額按高於整個餐飲業的速度增長，由二零一四年約833,400,000美元增至二零一八年約1,004,900,000美元，複合年增長率約為4.8%，乃受到多項因素影響，包括但不限於生活繁忙、炸雞等快餐食品在新加坡日益受歡迎以及快餐從業者推出餐券及優惠券等有效宣傳。

估計新加坡快餐業交易額將於二零二四年達約1,321,300,000美元，自二零一九年起的複合年增長率約為4.5%，主要由於年齡介乎20至34歲的年輕人口增加所致。

按交易額計算的新加坡快餐業市場規模(二零一四年至二零二四年估計)



附註：所用坡元兌美元的匯率乃二零一八年的平均年率0.74，有關匯率乃取自OANDA。

資料來源：新加坡統計局、Frost & Sullivan

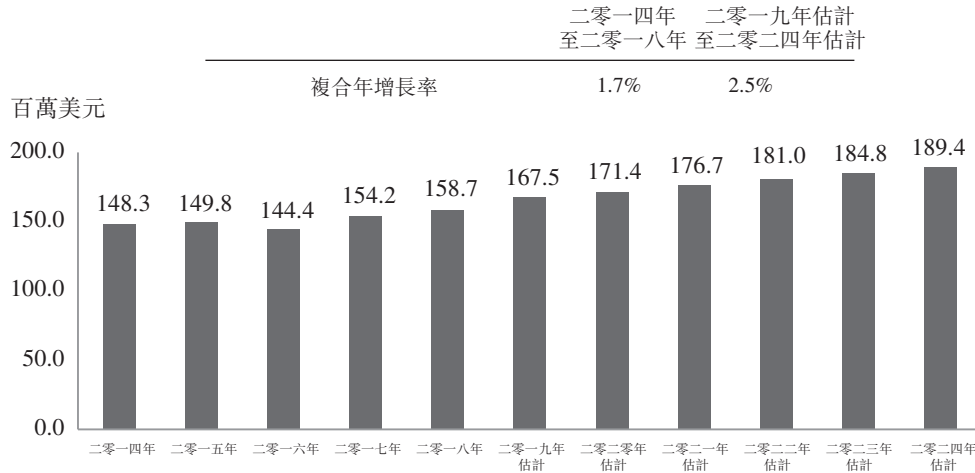
亞洲快餐的市場規模

新加坡的亞洲快餐業市場規模出現波動，由二零一四年約148,300,000美元增至二零一八年約158,700,000美元，複合年增長率約為1.7%。

行業概覽

於二零一八年，按新加坡的交易額計算，亞洲快餐業佔整體快餐市場約15.8%。由於人民對亞洲快餐的多樣化需求，預計亞洲快餐業未來將錄得較新加坡整體餐飲業更高的增長率，於二零二四年達約189,400,000美元，二零一九年至二零二四年的複合年增長率約為2.5%。

按交易額計算的新加坡亞洲快餐業市場規模(二零一四年至二零二四年估計)



附註：所用坡元兌美元的匯率乃二零一八年的平均年率0.74，有關匯率乃取自OANDA。

資料來源：Frost & Sullivan

新加坡食肆數目由二零一四年的6,871間增至二零一八年的8,547間，複合年增長率為5.6%。跟隨食肆數目的整體增長，新加坡快餐店數目由二零一四年的1,147間增加至二零一八年的1,271間，複合年增長率約為2.6%。新加坡政府於二零一六年發佈食品製造業轉型藍圖，旨在將新加坡發展為亞洲領先美食中心。受此帶動，估計新加坡的快餐店數目將於二零二四年增至1,425間，二零一九年至二零二四年的複合年增長率約為1.8%。

市場動力來源

價格相宜與便利：大部分消費者受到快餐店相比服務全面的餐廳的價格較低及便利所吸引。新加坡二零一四年至二零一八年的名義本地生產總值的四年人均複合年增長率為2.8%，呈現停滯跡象，故新加坡消費者對價格更為敏感，為新加坡快餐業提供良機。相宜價格、快捷服務及更多樣化選擇吸引消費者更頻繁惠顧快餐店。此外，快餐店營運商正提升其店舖以改善用餐環境及將繼續提供創新菜色／產品以吸引更多顧客。

開發更先進餐飲服務科技及數碼付款：隨著科技發展及新加坡勞動成本上升，快餐店營運商正投資於自助點餐及數碼付款等系統，使點餐及付款過程更加順暢，減少

行業概覽

對員工數目的需求。與此同時，Foodpanda及Deliveroo等第三方外送程式提供快速外送服務，故此在新加坡消費者之中日漸普及，進一步帶動包括快餐業在內的整個新加坡餐飲服務業增長。

機會

外出用餐次數增加：現今新加坡人民生活日益繁忙，較少自行煮食。根據新加坡統計局所進行新加坡家庭開支統計調查，自二零一三年起熟食的人均每月平均消費超過非熟食開支。此外，社會需求上升推動市民，特別是青年人更常外出用餐，為餐飲業(包括快餐業)創造更大機會。

客戶對便利性的需求增加：由於生活模式轉變及生活繁忙且樂於付款獲取便利的消費者數目增加，故食品外送服務的需求一直上升。飲食業務正把握此機會提升收益。例如，不少業務正測試可讓客戶點餐的流動應用程式。同時，向消費者外送食品亦可減低用餐空間的經常性開支及租金成本。

威脅

人手短缺：新加坡快餐業長期受到人手短缺及員工流失率偏高問題影響。多間快餐營運商聘用兼職僱員(如學生)，彼等一般工作8至15個月。優質消費者服務員短缺，對新加坡快餐營運商造成挑戰，特別是該等一般被視作不太理想的全職職位。

租金高企：新加坡可用面積有限，導致租金高企。租金懸殊，並視乎快餐店所在地而定。住宅區的租金為快餐店的主要負擔。此外，新加坡租賃年期一般較短，業主通常於租賃屆滿後加租。

依賴進口原材料：由於農作物資源有限，本地食品製造商無法應付本地市場(包括快餐業)的需求，故此新加坡食品業的大部分原材料均為進口貨品。一般而言，新加坡快餐從業者很大程度上依賴來自馬來西亞、巴西及澳洲的進口原材料(如雞蛋、雞及水果)，使其面對原材料成本的波動。

未來趨勢

數碼化程度日增：科技大幅改變世界。例如，訂購食品及自助付款站的流動應用程式及網上平台已經推出。消費者可使用平板電腦上的餐牌取代紙餐牌，此舉可節省餐廳人手。此外，各種各樣的數碼營銷工具已可供新加坡快餐營運商使用，以設計、

行業概覽

調配及監察市場推廣策略。受先進科技所帶動，數目日增的快餐營運商可善用新科技。例如，搜尋引擎有助提升網站或應用程式流量，而消費者關係管理分析則可追蹤消費者資料，讓快餐營運商為消費者訂製推廣計劃。

新菜式的出現：目前，新加坡快餐業由國際快餐連鎖店主導，該等連鎖店一般提供西式快餐。作為一個文化匯粹的國家，新加坡的飲食文化多姿多采。新加坡有眾多華人居住，對當地快餐文化影響深遠，彼等較容易接受其他亞洲菜式。台灣快餐及韓國炸雞等亞洲風味快餐很可能於日後出現並吸納較多消費者。

成本結構分析

勞動成本

新加坡快餐業的僱員平均月薪由二零一四年約196.0美元升至二零一八年約224.4美元，複合年增長率約為3.4%。勞動成本佔二零一八年新加坡餐飲服務業整體營運成本結構約30.0%。

由於政府收緊對海外勞工的限制並增加聘請多名外勞的稅項，預期快餐業人手短缺情況將於未來繼續，使快餐業僱員平均月薪推升至二零二四年約268.6美元，二零一九年至二零二四年的五年複合年增長率約為3.0%。

零售物業租金

新加坡中央及邊緣地區商業物業租金於二零一四年至二零一八年過去五年一直呈下跌趨勢，由二零一四年每月每平方呎約8.6美元及5.9美元減至二零一八年每月每平方呎約8.0美元及5.7美元，複合年增長率分別約為-1.8%及約-0.9%，主要受消費行為及習慣的結構性變動所影響，即由傳統實體店購物改為網上購物。

預期新加坡中央及邊緣地區的商業物業租金將於未來增加，於二零二四年達至每月每平方呎約8.4美元及5.9美元，二零一九年至二零二四年五年的複合年增長率分別約為0.7%及0.7%，此乃由於網上店舖實體化的全方位渠道「零售體驗」趨勢，令商業物業需求得到改善所致。

主要原材料的平均價格指數

肉類、海鮮、穀物、蔬菜及水果為餐飲服務業最常用原材料。根據二零一二年的價格(二零一二年=100)，二零一四年至二零一八年穀物價格指數相對穩定。新加坡肉類及蔬果價格指數波動，由二零一四年的108.6微增至二零一八年的109.0。同時，海鮮價格指數由二零一四年的100.6增至二零一八年的114.8。

行業概覽

競爭形勢

根據Frost & Sullivan報告，二零一八年新加坡快餐業有1,270間食肆。快餐業競爭激烈，而快餐營運商正爭取提供更優質服務吸引更多消費者。競爭對手可為本地、地區或國際連鎖的堂食、外帶及外送服務，提供各式各樣菜式，包括亞洲快餐、漢堡包快餐、麵包產品及其他快餐。

新加坡快餐業由國際連鎖營運商主導。本地快餐服務並不活躍，乃因本地從業者業務規模普遍較小，經營獨立專賣店。相比跨國企業，本地業者較少資源擴充業務。而國際業者則可利用彼等的品牌並可透過特許經營迅速擴展。

與此同時，迎合本地口味的潮流，本公司提供的雞類快餐於新加坡大受歡迎。快餐業者所推出新雞類快餐產品受到新加坡不同文化及宗教的消費者喜愛，此乃由於雞類食品相比牛肉或豬肉等其他肉類較受接納。於二零一八年，品牌**士林台灣小吃**[®]在交易額方面佔新加坡快餐市場總額約0.6%。下表載列按專賣店數目計算的新加坡五大快餐品牌：

排名	食肆品牌	主要營業地點	菜式／產品種類	專賣店數目 ⁽¹⁾
1	品牌A	全球	漢堡包、雞、炸薯條、汽水	135
2	品牌B	全球	三文治、沙律	131
3	品牌D	新加坡	飯、點心、粥	115
4	品牌C	全球	炸雞、三文治、卷餅、炸薯條、汽水	84
5	品牌E	亞洲	咖喱、雞、咖啡	78
			五大品牌小計	543
	士林品牌	全球	雞、肉鬆蛋餅、蚵仔麵線 及甜不辣	20 ⁽²⁾

附註：

- (1) 上述專賣店指各品牌於最後實際可行日期在新加坡的專賣店總數。
- (2) 專賣店數目指於最後實際可行日期全部士林專賣店及堂食店(包括自營及非自營專賣店及堂食店)數目。

行業概覽

下表載列二零一九財政年度按估計收入及市場份額計算的新加坡五大快餐品牌：

排名	食肆營運商	交易所	主要營業地點	業務模式	菜式／產品種類	二零一九	二零一九
						財政年度 新加坡估計 快餐分部收入	財政年度估計 市場份額
						(百萬美元)	(%)
1	品牌A	紐約證券交易所	全球	特許經營	漢堡包、雞、炸薯條、汽水	345.8	29.3
2	品牌C	紐約證券交易所	全球	特許經營	炸雞、三文治、卷餅、炸薯條、汽水	153.4	13.0
3	品牌D	新交所	新加坡	自營	飯、點心、粥	83.6	7.1
4	品牌B	私人	全球	特許經營	三文治、沙律	79.1	6.7
5	品牌E	新交所	亞洲	特許經營	咖喱、雞、咖啡	63.2	5.4
五大品牌總計						725.1	61.4
	本集團	私人	全球	自營及 特許經營	雞、肉鬆蛋餅、蚵仔麵線 及甜不辣	5.5	0.5
總收入						1,180.1	100.0

附註：根據Frost and Sullivan表示，基於所得資料，上表所載主要快餐品牌的收入組合各有不同，未必一定包括從市場產生有關特許經營費收入、版權、向特許經營商及／或附屬特許經營商及／或零售營運商銷售貨物的資料。因此，收入金額並不代表有關新加坡快餐品牌的零售價值，故不一定客觀說明快餐業各品牌的市場份額及業務規模。因此，上表僅供說明用途。

資料來源：Frost & Sullivan

入行門檻

品牌聲譽：新加坡快餐業競爭激烈，現有快餐品牌已累積一群忠實消費者。新從業者可能難以吸引該批消費者，特別是當新從業者提供與知名快餐品牌類似的新菜式。

經濟規模：規模經濟指快餐營運商擴展其業務時平均成本有所減少的情況。例如，某大型快餐營運商與供應商有較大議價能力，故或可得到較低批發價。新從業者無法要求獲得有關價格，意味彼等的平均成本較高，並進一步反映新業者須收取較大型營運商更高的用餐費用，以達至相近的利潤率，惟此舉將不利於留住消費者。

行業概覽

合適位置及穩定顧客流量：地理位置為新加坡快餐業的關鍵因素。優越位置為可見且容易通往人流暢旺的地點，毗鄰娛樂及泊車服務等業務可與快餐店相輔相成。新從業者或會難以取得此等位置。即使彼等覓得理想位置，亦很可能面對高昂租金或按揭成本，難以彌補開業數月的開支。

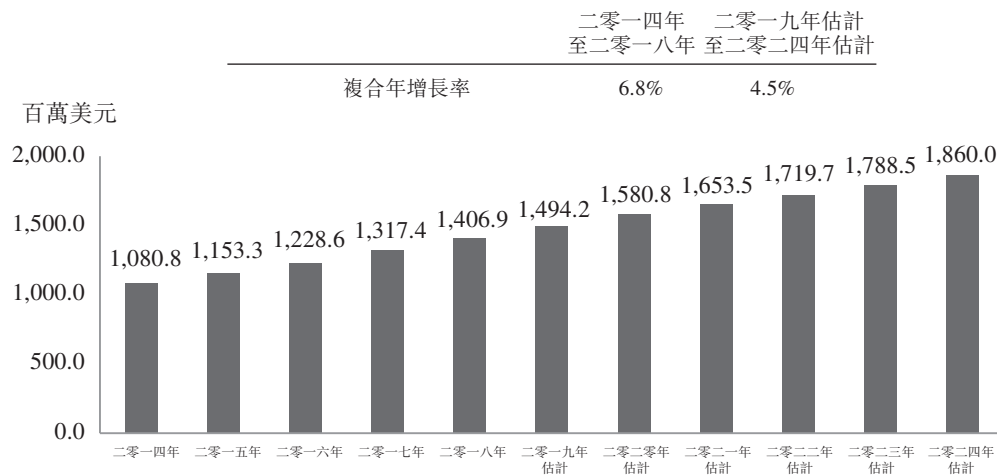
馬來西亞快餐業概覽

市場規模

受到家庭可支配收入增加支持，馬來西亞整體餐飲服務業的交易額持續增長。馬來西亞快餐業交易額由二零一四年約1,080,800,000美元增至二零一八年約1,406,900,000美元，複合年增長率約為6.8%。

由於政府正倡議工業升級，例如於二零一七年五月發起第四次工業革命，鼓勵進行工業改革，涵蓋工業及經濟活動的每一環節，二零一九年至二零二四年宏觀經濟狀況預期將呈現升勢，支撐馬來西亞整個餐飲服務業(包括快餐業)的可持續發展。

按交易額計算的馬來西亞快餐業市場規模(二零一四年至二零二四年估計)



附註：所用馬幣兌美元的匯率乃二零一八年的平均年率0.2，有關匯率乃取自OANDA。

資料來源：馬來西亞統計局、Frost & Sullivan

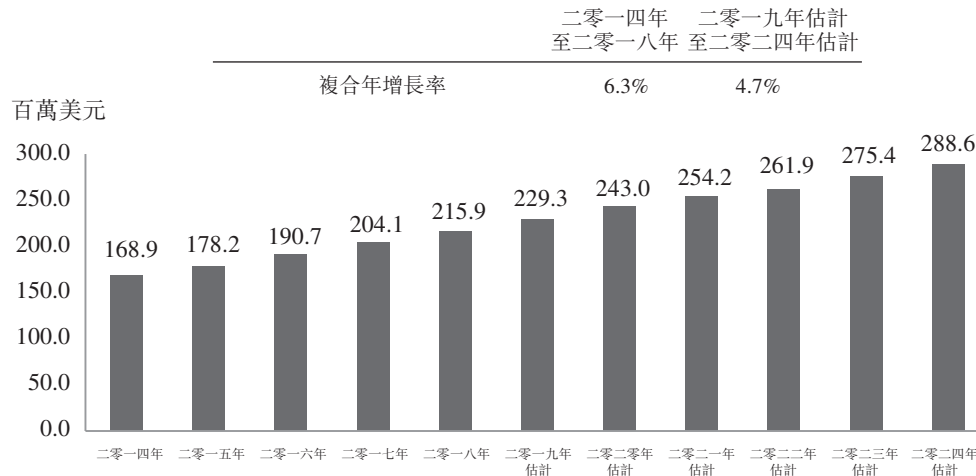
亞洲快餐的市場規模

琳琅滿目的異國美食令馬來西亞的亞洲快餐業倍添姿彩。隨著如壽司、韓國石鍋拌飯等各種亞洲風味逐漸受到馬來西亞人歡迎，按交易額計算，當地的亞洲快餐業市場規模由二零一四年的168,900,000美元增至二零一八年的215,900,000美元，複合年增長率約為6.3%。

行業概覽

預計馬來西亞的亞洲快餐業市場規模日後將保持穩定發展趨勢，於二零二四年的交易額達約288,600,000美元。

按交易額計算的馬來西亞快餐業市場規模(二零一四年至二零二四年估計)



附註：所用馬幣兌美元的匯率乃二零一八年的平均年率0.25，有關匯率乃取自OANDA。

資料來源：Frost & Sullivan

於馬來西亞的餐飲食肆數目由二零一四年的158,397間增至二零一八年的202,680間，四年的複合年增長率約為6.4%，同時，二零一四年至二零一八年馬來西亞快餐業的食肆數目呈上升趨勢，由二零一四年的4,811間增至二零一八年的6,005間。受到本地需求及旅遊市場蓬勃所帶動，預期快餐食肆數目將保持增長，由二零一九年的6,366間增至二零二四年的7,888間，複合年增長率約為4.4%。

市場動力來源

旅遊市場蓬勃：根據馬來西亞統計局公佈的統計數據，旅遊業所產生收益由二零一四年約180億美元升至二零一八年約210億美元，四年的複合年增長率為3.9%。快餐的好處如方便取走、製作時間較短及美味等，令快餐成為旅客喜好。為開拓此商機，多間快餐營運商開始於景點附近開設新專賣店以滿足旅客需要，加速馬來西亞快餐業的擴展。特別是，根據馬來西亞旅遊促進局的數據，二零一四年至二零一八年來自中國及台灣的遊客人數顯著增加，分別按複合年增長率16.2%及8.7%增長，於二零一七年至二零一八年按年增長率分別為29.0%及15.3%，而同期馬來西亞的遊客總數呈輕微下跌趨勢。來自中國及台灣的遊客增長顯示，對亞洲小吃及飲料(包括台灣小吃及飲料)的需求不斷增加。

青少年及年輕一輩需求增加：由於快餐價格相對低廉，故廣受青少年及年輕一輩歡迎，彼等並無穩定收入來源，經濟能力較低。根據Frost & Sullivan報告，25歲以下的年輕一代佔二零一八年總人口約44.2%，反映快餐業潛在消費者數目龐大。此外，年輕

行業概覽

一輩生活繁忙，故快餐無疑成為彼等的速食解決方案。與此同時，馬來西亞青少年及年輕一輩受到多元文化以及社交媒體及西方電視劇的市場潮流所影響並紛紛跟隨，對快餐興趣日增，帶動馬來西亞快餐市場。

機會

採用低成本科技：消費者對高服務效率及多元化食品的需求對快餐營運商構成壓力。日益先進的科技及數碼系統及設備包括自助點餐處、材料管理系統等，該等科技可改善店舖營運效率並降低營運成本。

多元化發展清真食物種類：穆斯林約佔整體人口超過60.0%，顯然馬來西亞為清真食品的重要消費國家。此外，馬來西亞政府正努力建立穆斯林生態系統，務求使馬來西亞發展為全球穆斯林中心。為把握此良機，快餐營運商將致力開發更多種類的清真食品，透過擴大穆斯林消費群進一步提高盈利水平。

威脅

依賴進口食物原材料：馬來西亞為食物原材料的大型進口商。舉例而言，於二零一八年馬來西亞進口急凍斬件家禽總值約152,403,000,000美元。出口食物原材料的地區的社會及經濟環境會對馬來西亞相關食物原材料的進口價構成影響。因此，馬來西亞快餐營運商於採構食物原材料時或會遇上波幅。

勞動供應不足：為確保當地就業率穩定，馬來西亞政府正頒佈政策限制不同行業招聘海外僱員，當中包括快餐業。在此情況下，快餐市場或會遇上勞動力不足問題，乃因快餐營運商需要提高薪金以吸引及挽留僱員，進一步導致勞動成本上升。因此，勞動成本因勞動力短缺而上升或會成為馬來西亞快餐市場的另一難關。

未來趨勢

針對清真食品的嚴格規定：二零一八年穆斯林佔馬來西亞整體人口超過60.0%。為捕捉穆斯林的需求，快餐店須向政府取得清真證書。由於馬來西亞政府現正將馬來西亞發展成全球穆斯林教中心，快餐營運商將尋求更多機會透過各種營銷渠道開拓清真食品市場。故此，將會頒佈有關推廣或宣傳清真食品內容、以及製作及儲存清真快餐的經改善及更具體規例或牌照，協助規管快餐營運商的市場推廣計劃。

行業概覽

與網上第三方平台更緊密合作：流動網絡近年大大改變人們生活。餐飲服務業方面，已發展出不少配有流動應用程式的第三方網上平台以迎合不同需要。愈來愈多快餐營運商透過與第三方網上供應商(如Foodpanda)合作擴展業務，以進一步接觸更大消費群。

成本結構分析

勞動成本

馬來西亞快餐業僱員的平均月薪由二零一四年約210.2美元增至二零一八年約287.9美元，複合年增長率約為8.2%。

於二零一六年，馬來西亞政府頒佈政策，對僱用海外勞工的公司徵收額外稅項，以保障本地勞工。此舉將於快餐業的勞動成本中反映，進一步帶動勞動成本增加。預期馬來西亞快餐業僱員的平均月薪將由二零一九年至二零二四年間按約7.9%的複合年增長率增加。

商用物業租金價格指數

馬來西亞商用物業租金價格指數由二零一四年約106.1升至二零一八年約122.5，四年的複合年增長率約為3.7%。

由於土地面積，特別是市區的土地面積正在縮小，故馬來西亞商用物業租金價格指數可能由二零一八年的122.5升至二零二四年的154.1。

主要原材料價格指數

根據二零一二年的價格(二零一二年=100)，魚類及海鮮價格指數由二零一四年的110.4增至二零一八年的141.0，複合年增長率為6.3%，而麵包及穀類以及蔬菜價格指數由二零一四年至二零一八年的複合年增長率則分別為2.0%及5.1%。該三類原材料於過去五年的穩定增長主要源自持續的市場需求。

預期魚類及海鮮、麵包及穀類以及蔬菜價格指數將於不久將來持續上升，二零一九年至二零二四年的複合年增長率分別為5.1%、1.3%及2.4%。

競爭形勢

馬來西亞快餐業主要包括售賣雞類食品為主的連鎖店，此乃源於穆斯林的生活模式及習慣，彼等於二零一八年佔馬來西亞人口超過60%。

行業概覽

品牌士林台灣小吃®在交易額方面於二零一八年馬來西亞快餐業估計市場佔有率為0.9%。下表載列按專賣店數目計算的馬來西亞五大快餐品牌：

排名	食肆品牌	主要營業地點	菜式／產品種類	在馬來西亞的專賣店數目 ⁽¹⁾
1	品牌C	全球	炸雞、三文治、卷餅、炸薯條、汽水	711
2	品牌A	全球	漢堡包、雞、炸薯條、汽水	280
3	品牌B	全球	三文治、沙律	234
4	品牌F	全球	炸雞、卷餅、炸薯條、汽水	161
5	品牌H	馬來西亞	薄餅、沙律、卷餅	91
五大品牌小計				1,477
	士林品牌	全球	雞、肉鬆蛋餅、蚵仔麵線及甜不辣	82⁽²⁾

附註：

(1) 上述專賣店指各品牌於最後實際可行日期在馬來西亞的專賣店總數。

(2) 專賣店數目指於最後實際可行日期全部士林專賣店及堂食店(包括自營及非自營專賣店及堂食店)數目。

資料來源：Frost & Sullivan

下表載列二零一九財政年度按估計收入及市場份額計算的馬來西亞五大快餐品牌：

排名	食肆營運商	交易所	主要營業地點	業務模式	菜式／產品種類	二零一九財政年度 馬來西亞估計 快餐分部收入 (百萬美元)	二零一九財政年度 估計 市場份額 (%)
1	品牌C	紐約證券交易所	全球	特許經營	炸雞、三文治、卷餅、炸薯條、汽水	645.4	35.7
2	品牌A	紐約證券交易所	全球	特許經營	漢堡包、雞、炸薯條、汽水	435.2	24.0
3	品牌F	私人	全球	特許經營	炸雞、卷餅、炸薯條、汽水	38.5	2.1
4	品牌G	紐約證券交易所	全球	特許經營	漢堡包、雞、三文治、甜品	28.6	1.6
5	品牌B	私人	全球	特許經營	三文治、沙律	21.5	1.2
五大品牌總計						1,169.2	64.6
	本集團	私人	全球	自營及特許經營	雞、肉鬆蛋餅、蚵仔麵線及甜不辣	7.4	0.4
總收入						1,810.0	100.0

行業概覽

附註：根據Frost and Sullivan表示，基於所得資料，上表所載主要快餐品牌的收入組合各有不同，未必一定包括從市場產生有關特許經營費收入、版權、向特許經營商及／或附屬特許經營商及／或零售營運商銷售貨物的資料。因此，收入金額並不代表有關馬來西亞快餐品牌的零售價值，故不一定客觀說明快餐業各品牌的市場份額及業務規模。因此，上表僅供說明用途。

資料來源：Frost & Sullivan

入行門檻

對清真食品規則嚴格：二零一八年，超過60%的馬來西亞人口為穆斯林，有意打入馬來西亞市場的快餐店事前需要向政府取得清真證書，以獲取向當地穆斯林銷售食品的資格。具體而言，負責馬來西亞清真證書的機構馬來西亞伊斯蘭宗教發展部(JAKIM)對食品製作及儲存以至食物場所的規管均採取嚴格規定，此舉對經驗或能力不足以遵守一連串規定的新從業者構成障礙。

連鎖營運商市場地位鞏固：連鎖營運商形成馬來西亞快餐市場的主要部分。現有連鎖營運商已取得地理優勢並構成規模經濟。與此同時，由於彼等行業經驗豐富，該等連鎖營運商已與供應商建立良好關係以及消費者支持，此等因素對快餐營運商而言至關重要。然而，新從業者於此激烈競爭中立足則需時較長。

收購理想位置：理想專賣店位置為快餐店接觸更多消費者的首要條件，原因為快餐店的單位利潤相對較低，每日惠顧的顧客貢獻餐廳營業額的重大部分。由於現有從業者已佔據商場、高速公路旁或其他人流暢旺的地點，故可供新從業者選擇作為專賣店地點有限，進一步限制其盈利能力。

印尼快餐業概覽

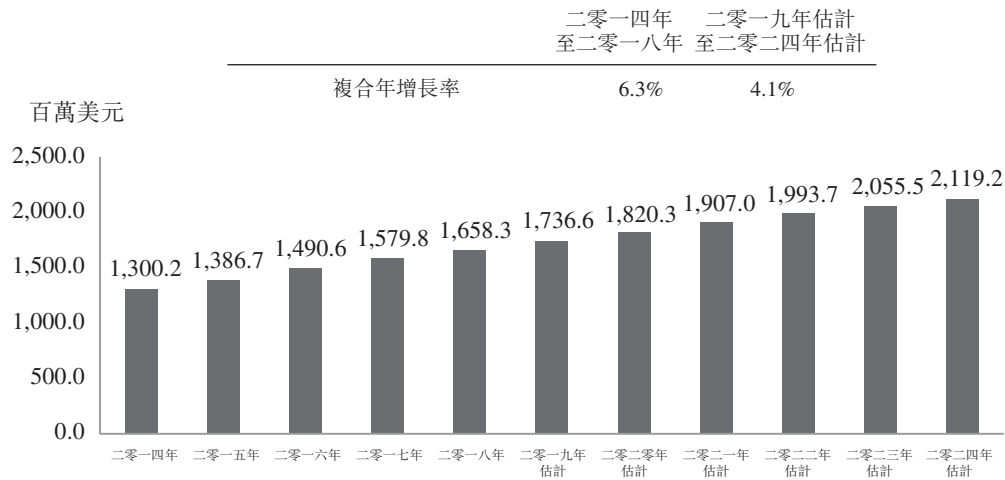
市場規模

快餐業增長迅速，升勢強勁，由二零一四年約1,300,200,000美元增至二零一八年約1,658,300,000美元，複合年增長率約為6.3%。

由於家庭可支配收入進一步增長，估計快餐業所產生交易額將於二零二四年達約2,119,200,000美元，由二零一九年至二零二四年的複合年增長率約為4.1%。快餐業的增長主要歸功於快餐業落戶印尼多個較落後地區的情況日趨普遍。

行業概覽

按交易額計算的印尼快餐業市場規模(二零一四年至二零二四年估計)



附註：計算二零一八年印尼盧比兌美元的匯率所用平均年率為0.00007，有關匯率乃取自OANDA。

資料來源：Frost & Sullivan

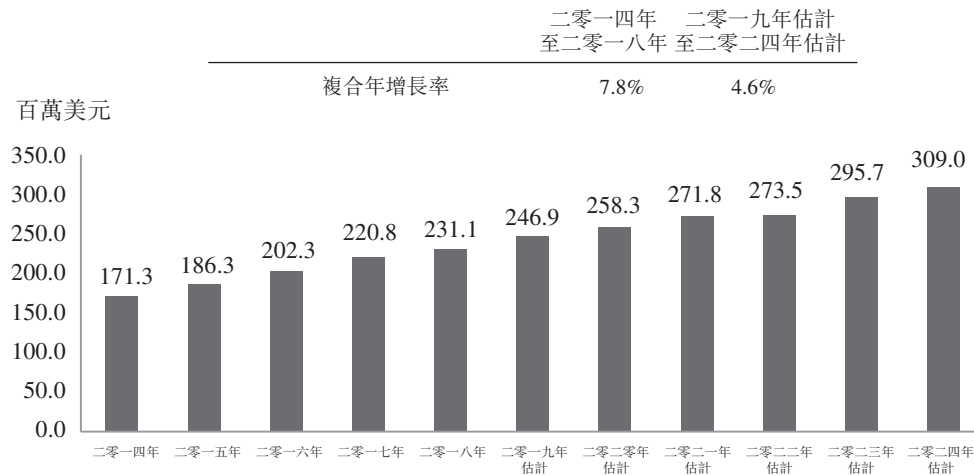
亞洲快餐的市場規模

印尼的亞洲快餐業市場規模穩步增長，由二零一四年約171,300,000美元增至二零一八年約231,100,000美元，複合年增長率約為7.8%。

與印尼整個快餐業相比，預期印尼的亞洲快餐業將在不久將來更快速發展，按交易額計算，其市場規模將於二零二四年達到約309,000,000美元，複合年增長率約為4.6%。有關發展主要由於亞洲快餐適合印尼人口味，原因是印尼飲食文化與亞洲飲食更為相近。二零一九年至二零二四年的預期增長率較二零一四年至二零一八年放緩，與印尼整體餐飲服務業的發展趨勢及家庭餐飲開支一致。

行業概覽

按交易額計算的印尼快餐業市場規模(二零一四年至二零二四年估計)



附註：計算二零一八年印尼盧比兌美元的匯率所用平均年率為0.00007，有關匯率乃取自OANDA。

資料來源：Frost & Sullivan

二零一四年的餐飲食肆數目為149,689間，二零一八年的餐飲食肆數目則為164,170間，二零一四年至二零一八年的複合年增長率約為2.3%。然而，快餐食肆數目由二零一四年的5,841間急升至二零一八年約7,210間，二零一四年至二零一八年的複合年增長率約為5.4%。預期餐飲食肆數目將於二零二四年達至178,625間，而快餐食肆數目將於二零二四年達至8,567間，由二零一九年至二零二四年的五年複合年增長率分別約為1.3%及2.8%。快餐食肆數目增長較快，與快餐業所預期強勁增長一致。

市場動力來源

家庭可支配收入增加：印尼經濟增長速度自二零一五年起加快。印尼家庭可支配年度收入由二零一五年約6,186.9美元增加至二零一八年約7,413.8美元。快餐業於當中直接受惠，原因為家庭可支配年度收入的整體增長大大推動消費需求，故此印尼人民較喜好外出用膳。人民外出用膳的次數越趨頻密，餐飲服務的需求，特別是快餐需求將持續增加。

創新菜式及多元化市場推廣方式：印尼快餐營運商不斷嘗試發掘新菜式。此外，互聯網正改變整個餐飲服務業，鼓勵快餐營運商全面應用先進通訊媒體及科技如網上廣告及流動廣告。創新菜式及多元化市場推廣方式已全面推動印尼快餐業。

行業概覽

機會

網上市場推廣渠道的發展：二零一八年印尼流動互聯網用戶超過70,000,000人，預期將於二零二四年增至超過105,000,000人。流動互聯網的高滲透率可在傳統市場推廣工具以外為快餐營運商提供一條新的市場推廣途徑以進一步發展業務。

清真食品需求殷切：印尼為世界上其中一個穆斯林為主的國家。由於印尼的穆斯林人口龐大(於二零一八年超過200,000,000人)，故清真食品為主要食物。倘快餐營運商可取得清真證書，將有較大機會吸引穆斯林消費者，擴大消費者群。

威脅

來自便利店的競爭：愈來愈多便利店開始提供快餐。相比快餐店，便利店可能無法提供味道更佳的快餐，惟便利店開業時間一般較長。故便利店難免會吸引若干原於快餐店購買快餐的顧客。

入行門檻相對較低：快餐業的競爭日漸激烈，此乃由於其入行門檻較其他餐飲服務業為低。印尼新快餐店數目有所上升，快餐食肆數目由二零一四年的5,841間增至二零一八年的7,210間。現有快餐營運商如未有改良菜式或服務，彼等或會面臨強大競爭。

未來趨勢

增加自動化水平：快餐業正逐漸利用科技舒緩人手短缺問題並提升服務質素，例如使用自動洗碗碟機、點餐系統、流動付款應用程式、遙距留座及消費者數據分析軟件。

科技升級：於快餐業，能夠讓顧客迅速光顧對增加營業額而言尤關重要。快餐營運商於不久將來將紛紛採用近場通訊(Near Field Communication)技術，讓消費者更有效點餐。具體而言，快餐營運商可提供流動應用程式以支付賬單。

成本結構分析

勞動成本

印尼快餐業僱員平均月薪由二零一四年約146.5美元上升至二零一八年約216.3美元，複合年增長率約為10.2%。預期快餐業僱員平均月薪將維持類似增長並於二零二四年達約363.7美元，二零一九年至二零二四年的五年複合年增長率約8.7%。

行業概覽

主要原材料的平均價格指數

雞肉、海鮮及蔬菜為餐飲服務業最常用原材料。根據二零一二年的價格(二零一二年=100)，印尼蔬菜價格指數波動，於二零一八年微升至約106.1。與此同時，海鮮價格指數於二零一八年穩定增加至約127.8。

競爭形勢

印尼快餐業較為分散，快餐營運商數目龐大。二零一八年印尼快餐業約有7,210間食肆，當中超過90%為中小型公司，每家公司僱員均少於50人。於二零一八年，士林台灣小吃®品牌在交易額方面佔印尼快餐市場總額約1.2%。

印尼快餐業的主要成功因素包括穩定供應鏈及豐富營運經驗。穩定供應鏈乃重要因素，原因為穩定供應鏈可保證優質及合理價格的原材料。豐富營運經驗有助提高服務效率及消費者滿意程度。

入行門檻

消費者喜好：相對新品牌而言，消費者傾向選擇信譽良好的品牌，此乃由於食物質素得到保證，過往用餐經驗及其他消費者的推薦。然而，新市場從業者不大可能於短期內滿足有關喜好。

營運經驗：大型餐廳經常可滿足新顧客需要並迅速回應緊急情況。然而，缺乏足夠營運經驗的新市場從業者不一定能夠立刻洞悉消費者需要，且較容易受到若干緊急情況的不利影響。

汶萊快餐業概覽

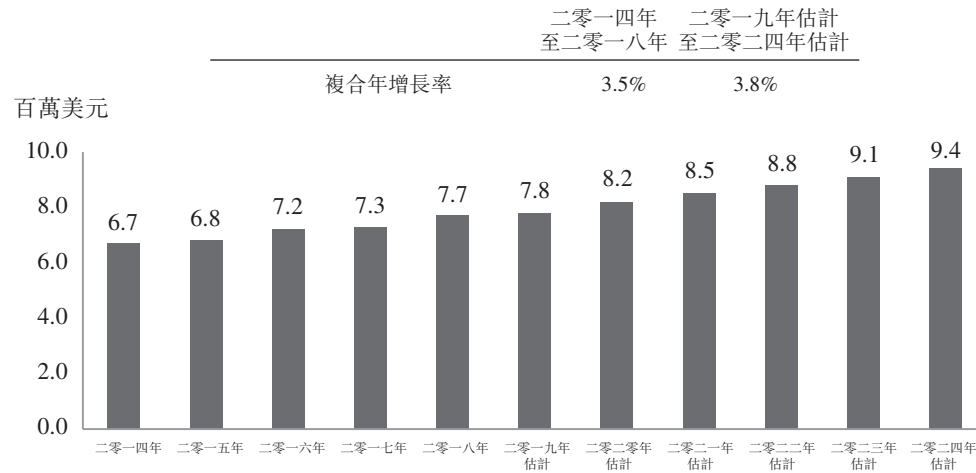
亞洲快餐的市場規模

汶萊的亞洲快餐業市場規模由二零一四年約6,700,000美元平穩增加至二零一八年約7,700,000美元，複合年增長率約為3.5%。

預計汶萊的亞洲快餐業將在不久將來迅速發展，按交易額計算，其市場規模將於二零二四年達約9,400,000美元，複合年增長率約為3.8%。

行業概覽

按交易額計算的汶萊快餐業市場規模(二零一四年至二零二四年估計)



資料來源：Frost & Sullivan

汶萊的餐飲食肆數目於二零一四年至二零一八年呈上升趨勢，由二零一四年的1,038間增至二零一八年的1,230間。預期餐飲食肆數目於二零二四年前將增至1,532間，二零一九年至二零二四年的複合年增長率約為3.6%。

於二零一四年至二零一八年期間，汶萊的快餐食肆數目增長率高於其他餐飲食肆業。汶萊的快餐食肆數目由二零一四年的68間增至二零一八年的82間，預期於二零二四年前將達至105間，二零一九年至二零二四年的複合年增長率約為4.0%。

競爭形勢

汶萊的快餐業分散，汶萊於二零一八年約有82間快餐食肆，當中超過90%食肆為中小型食肆，每家食肆的僱員不足50人。大型環球快餐品牌通常於汶萊設有連鎖店，惟該等品牌規模亦非常小，於汶萊僅有有限數目的全職僱員。

作為一個穆斯林國家，雞肉在汶萊很受歡迎，很多當地夜市小吃均用雞肉製成。由於華人佔汶萊人口約9.0%，故中式快餐在汶萊亦很受歡迎。

埃及快餐業概覽

宏觀經濟

埃及的名義國內生產總值有所波動，由二零一四年約3,056億美元減至二零一八年約2,496億美元，複合年增長率約為-4.9%。由於埃及鎊兌美元表現疲弱，二零一七年的名義國內生產總值增長被外匯虧損所抵銷，並錄得按年增長下跌約28.9%。根據國際貨

行業概覽

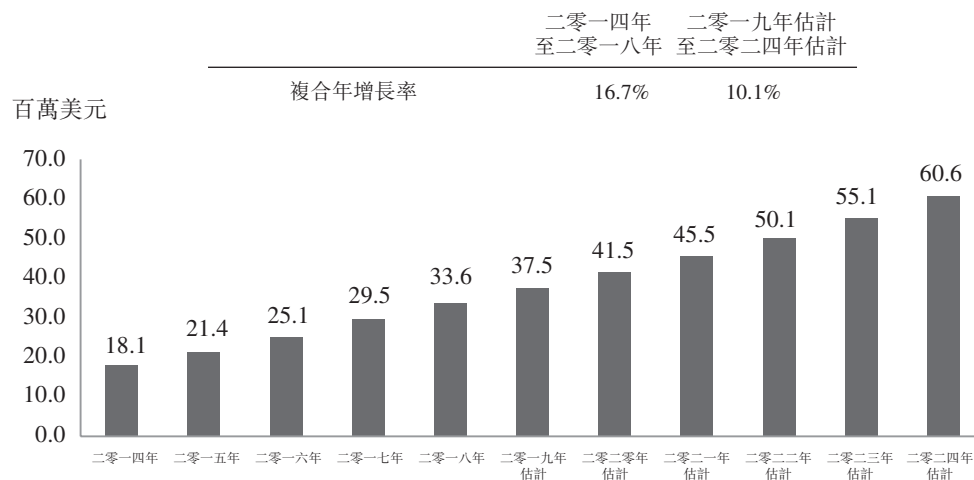
幣基金組織的資料，於二零一九年至二零二四年，埃及的名義國內生產總值預期將穩步增長，於二零二四年達約4,027億美元，五年複合年增長率約為6.1%。

市場規模

於過去五年，亞洲快餐業產生的交易額由二零一四年約18,100,000美元增至二零一八年約33,600,000美元，複合年增長率約為16.7%。交易額快速增長主要由於受到經濟危機所影響，埃及消費者亦對價格越趨敏感。與花費更多資金於室內裝修及僱用男女服務員的全面服務餐廳相比，快餐店(尤其是若干提供taameya、foul、tehina及dips等價格相宜菜式且提供有限或並無提供餐飲服務的當地中東快餐店)不斷吸引更多消費者。

亞洲快餐業估計將於二零二四年超過60,600,000美元，與二零一九年相比按複合年增長率約10.1%增長，與埃及快餐業走勢一致。

按交易額計算的埃及亞洲快餐業市場規模(二零一四年至二零二四年估計)



附註：所用埃及鎊兌美元的匯率乃二零一八年的平均年率0.056，有關匯率乃取自OANDA。

資料來源：Frost & Sullivan

競爭形勢

埃及的快餐業分散，埃及於二零一八年約有13,100間快餐食肆，當中大部分食肆為中小型食肆，每間食肆的僱員不足50人。大型環球快餐品牌通常於埃及設有連鎖店，於埃及的市場佔有率偏高。