

行業概覽

除非另有指明，否則本節所呈列資料來自多份官方政府刊物及其他刊物以及我們委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。我們相信該等資料的來源為有關資料的恰當來源，並在摘錄及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面失實或有誤導成份，或當中遺漏任何事實致使有關資料在任何重大方面失實或有誤導成份。本公司、[編纂]、[編纂]、[編纂]、獨家保薦人、包銷商、我們或彼等各自的任何董事、高級職員或代表或任何參與[編纂]的其他人士(不包括弗若斯特沙利文)並無對該等資料進行獨立核實，亦不會對其準確性發表任何聲明。該等資料及統計數字未必與其他資料及統計數字一致。

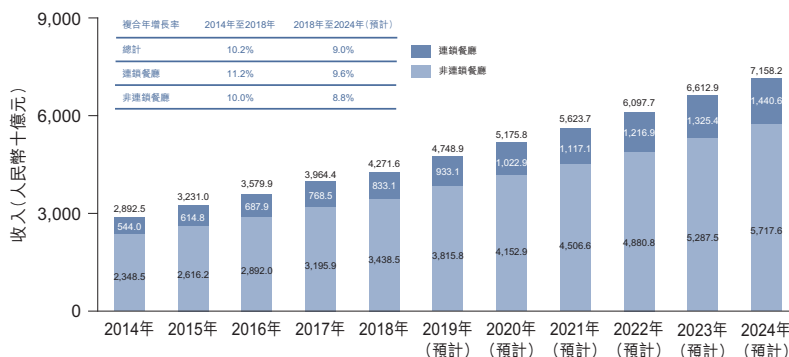
中國餐飲服務市場

近年來，中國餐飲服務市場經歷快速增長，總收入由2014年人民幣28,925億元增至2018年人民幣42,716億元，複合年增長率為10.2%。未來，預計2018年至2024年中國餐飲服務市場收入將按9.0%的複合年增長率增長，並於2024年達人民幣71,582億元，主要是以下各因素所推動：(i)經濟增長及可支配收入增加；(ii)人均年度食物支出增長；及(iii)城市化進程加快帶動了購物商場的建立，令非一線城市消費者更容易光顧各類餐廳。

中國餐飲服務市場按經營模式可劃分為連鎖及非連鎖餐廳兩類。中國餐飲服務市場歷來分散，並由獨立營運餐廳佔據主導。由於中餐廳業務在發展及管理可擴張性及標準化方面的困難，連鎖餐廳佔2018年中國餐飲服務市場約19.5%。然而，隨著消費者越來越重視品牌聲譽、食品安全、服務及食物質量，預期連鎖餐廳的增長將超越非連鎖餐廳，2018年至2024年的複合年增長率為9.6%，主要得益於連鎖餐廳品牌一般擁有更雄厚的資金平台、更高的品牌知名度及聲譽、更佳的食物安全控制。下圖載列所示期間中國按經營模式劃分的餐飲服務市場收入。

行業概覽

2014年至2024年(預計)按經營模式劃分的餐飲服務市場收入(中國)

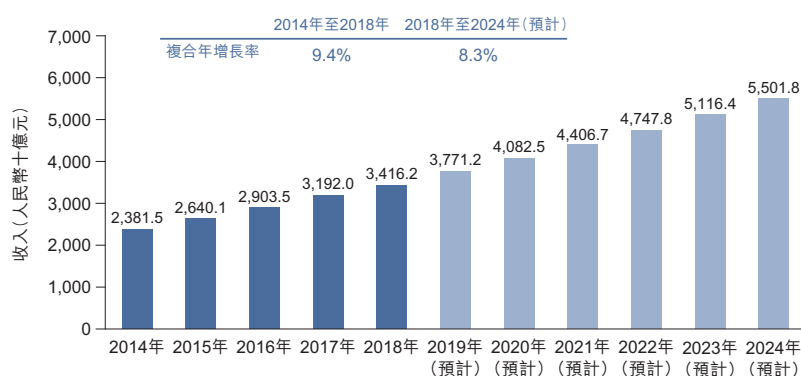


資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

中國的中餐市場

中餐一直在中國餐飲服務市場佔主導地位。中餐市場收入由2014年的人民幣23,815億元增至2018年的人民幣34,162億元，複合年增長率為9.4%並於2018年佔中國餐飲服務市場的約80.0%。預期未來數年中國中餐市場收入將維持增長趨勢，2018年至2024年複合年增長率為8.3%，於2024年達人民幣55,018億元，如下表所示。

2014年至2024年(預計)中餐市場的收入(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

主要增長動力

根據弗若斯特沙利文，未來數年中國中餐市場收入將維持增長趨勢，預期2018年至2024年複合年增長率為8.3%，被認為乃受以下因素推動：

城市化率不斷提高。隨著中國城市化進程的加快，近年來城鎮居民在餐廳的支出呈現強勁的增長勢頭，且購物中心數量也有所增加。中國購物中心數量由2014年約3,900個增至2018年

行業概覽

約5,800個，預期2018年至2024年將按8.8%的複合年增長率增長。由於購物商場數量日漸增多，非一線城市消費者更容易光顧各類餐廳。購物商場通過其標準化及高質量的基礎設施為餐廳提供極大便利，包括系統地處理餐廳開設及運營程序，如消防、電力及其他公共設施。此外，購物商場通常擁有全國網絡，餐廳品牌可利用該網絡進行自身擴張。消費支出不斷增加及購物商場數量的穩定增長可能會進一步推動中餐市場的發展。

*餐飲在購物商場中日漸重要。*購物商場是傳統市集的現代版，一般總面積超過30,000平方米。近年來，餐飲在購物商場中的地位日漸重要，佔傳統購物商場（為專注於零售的單一樓宇）總面積高達20%，而在商業區購物商場則約佔三分之一。大多數新建立的商場為了獲取更大的客流而更加專注於餐飲服務。與傳統街市餐館相比，購物商場的餐廳通常為消費者提供更好的環境及服務。近年來，廣州、深圳、上海、北京、天津、杭州及武漢購物中心（截至最後可行日期，我們逾50%現有餐廳的所在地及逾60%預計將於2021年12月31日開始營運的新餐廳的計劃所在地）的月均租金由於購物中心之間的競爭加劇，加上眾多新開業的購物中心位於郊區，租金低於市區，因此出現小幅下滑。根據弗若斯特沙利文，由於中國宏觀經濟及零售市場錄得增長，預計上述城市購物中心的月租金將維持相對穩定。

*外出就餐的生活方式盛行。*中國經濟的快速發展在很大程度上改變了人們的生活方式，外出而非在家就餐趨勢上升。根據國家統計局的數據，中國城市家庭每年人均可支配收入由2014年的人民幣29,400元增至2018年的人民幣39,300元。2018年，中國居民食物支出佔收入的19.9%，與發達國家相比較高。消費升級帶來了多元化的需求，包括更高的食品質量、更好的就餐氛圍、更佳的服務、社交需求及休閒需求，推動整個餐飲業的轉型，而中高端餐廳將繼續受益於這一趨勢。此外，越來越多的年輕消費者特別是白領選擇在用餐時間較短的餐廳就餐。

*線上社交媒體的發展。*當前，中國年輕人的生活已與線上社交媒體密不可分。互聯網的發展為餐廳運營商與消費者之間建立新紐帶，消費者可利用線上社交媒體更加便捷地下達食物訂單或分享評論。樂意在提供獨特服務的特色餐廳用餐的年輕消費者可在線上隨意分享消費體驗，從而幫助餐廳吸引越來越多的潛在顧客。此外，線上社交媒體的快速發展也為熱門餐廳帶來粉絲經濟。該等餐廳在線上社交媒體上積累了廣泛的粉絲，因而可在線上社交媒體上輕鬆開展營銷。

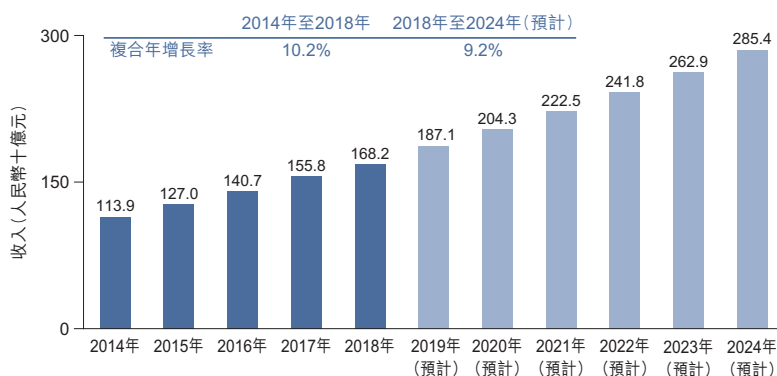
行業概覽

新技術應用更加廣泛。電子支付等多項與餐飲行業有關的新技術日漸普遍。電子支付及在線下單使顧客及餐廳的操作更加便利有效。因此，未來，更為廣泛的技術應用可能會推動市場的發展。

中國西北菜市場

中國西北菜包括中國西北五省(即陝西、甘肅、青海、寧夏及新疆)的傳統美食。根據弗若斯特沙利文，中國全服務西北菜市場的收入由2014年的人民幣1,139億元增至2018年的人民幣1,682億元，複合年增長率為10.2%，預期於2024年將達人民幣2,854億元，複合年增長率為9.2%。下圖載列所示期間中國全服務西北菜市場的收入趨勢。

2014年至2024年(預計)中國全服務西北菜市場的收入(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

全服務餐廳指提供全套餐桌服務的餐廳。

中國酸菜魚餐飲市場

中國的傳統招牌菜酸菜魚在中國日愈暢銷。酸菜魚以酸辣味魚片湯為底，加入四川辣椒及酸菜。

近年來，專注於中國酸菜魚的餐廳在中國興起並很快變得廣受歡迎。按中國酸菜魚餐廳總收入計，中國酸菜魚市場由2014年的人民幣40億元大幅增長至2018年的人民幣123億元，複合年增長率為32.3%。

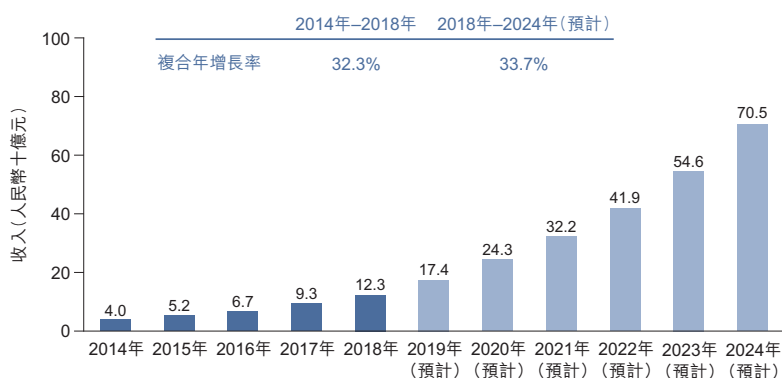
預期中國酸菜魚將持續受到消費者青睞，主要由於：(i)作為傳統川菜的一部分，中國酸菜魚擁有四川風味的高人氣；(ii)酸菜魚作為中國消費者的傳統偏愛菜餚，預期中國消費者接受度

行業概覽

高且對酸菜魚的偏好不會輕易改變；及(iii)魚類在中國通常被視為健康的動物蛋白，因此使用魚的菜餚成為外出就餐愈發受歡迎的選擇。此外，率先專注於中國酸菜魚的品牌，例如太二，透過連鎖餐廳快速擴張，進一步傳播傳統中國酸菜魚文化，提高了中國酸菜魚的受歡迎度。2018年至2024年中國酸菜魚餐飲市場收入預計將以33.7%的複合年增長率增長，到2024年將達到人民幣705億元。

下圖載列所示期間中國酸菜魚餐飲市場的收入。

2014年至2024年(預計)中國酸菜魚餐飲市場的收入(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

中國中餐市場、中國西北菜及中國酸菜魚餐飲市場的競爭格局

2018年中國中餐市場總收入為人民幣34,162億元，約佔中國餐飲服務市場的80.0%，預期於2024年達人民幣55,018億元。2018年中國中餐市場相對分散，有超過4百萬家餐廳，排名前三的參與者合共佔市場份額的0.8%。2018年，本集團錄得收入人民幣19億元，於中國所有中餐廳中的市場份額為0.1%。

2018年，中國西北菜市場的總收入為人民幣1,682億元，約佔中國餐飲服務市場的3.9%。中國西北菜市場約有30,000家西北菜餐廳，其中約90%以上屬非連鎖餐廳。中國的西北菜市場非常分散。於2018年，本集團領先品牌九毛九實現收入人民幣13億元，按收入計在所有中國西北菜餐廳中排名第二，市場份額為0.8%。下表載列截至2018年12月31日止年度三大西北菜公司的市場份額。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本文件時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

按收入劃分的2018年三大中國西北菜餐廳排名(中國)

排名	公司	公司說明	總收入 (人民幣十億元)	市場份額 (%)
1	公司A	於1988年成立的非上市公司，總部位於中國北京，主要專注於中國西北菜	5.3	3.2
2	九毛九	詳情見「業務」	1.3	0.8
3	公司B	於1998年成立的非上市公司，總部位於中國江蘇省蘇州市，主要專注於西北菜	0.7	0.4
	三大公司小計	—	7.3	4.3
	其他	—	160.9	95.7
	總計	—	168.2	100.0

資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文，2018年中國酸菜魚餐飲市場總收入達人民幣123億元，佔中國餐飲服務市場的0.3%。中國的酸菜魚餐廳市場相對分散，擁有超過1,000家餐廳營運者。2018年，太二實現收入人民幣540.2百萬元，在中國所有酸菜魚餐廳中排名第一，市場份額為4.4%。此外，在2019中國餐飲營銷力峰會上，太二在「2019中國酸菜魚十大品牌榜」中排名第一。所有太二餐廳均為自營餐廳，而三大市場參與者中的另兩大參與者還採用加盟模式經營餐廳。與主要採用加盟模式的其他市場參與者相比，太二對餐廳的營運有更強的管理和控制，使太二能夠確保其所有餐廳的食品質量、口味及服務的一致性。下表載列截至2018年12月31日止年度三大酸菜魚品牌的總收入、相關餐廳數量及市場份額。

本申請版本為草擬本，其所載資料不完整及可作更改。閱讀本文件時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

按餐廳數量及收入劃分的2018年三大酸菜魚餐廳排名(中國)

排名	公司	公司說明	餐廳數量	總收入 (人民幣百萬元)	市場份額 (%)
1	太二	詳情見「業務」	65	540.2	4.4
2	公司C	於2015年成立的非上市公司，總部位於中國江蘇省蘇州市，主要專注於酸菜魚	~100	473.8	3.9
3	公司D	於2010年成立的非上市公司，總部位於中國重慶，主要專注於酸菜魚	~80	363.4	3.0
	三大公司小計	—		1,377.4	11.2
	其他	—		10,922.6	88.8
	總計	—		12,300.0	100.0

資料來源：弗若斯特沙利文

於上述三大酸菜魚餐廳品牌當中，僅太二使用自營模式，而另外兩家使用自營及加盟模式。公司C及公司D的總收入亦反映彼等來自自營及加盟餐廳的收入。

本集團透過其領先品牌九毛九及太二的卓越質量控制和標準化框架已能實現行業領先的經營業績。我們在烹飪過程中使用優質原料、從具備良好聲譽的供應商甄選重要原料並使用中央廚房系統以確保食品安全及質量，以及我們每間餐廳所供應菜餚的色、香、味及出品效果保持一致性。此外，通過我們超過二十年的經營歷史，本集團已聚集大量經驗豐富的僱員作為進軍新市場的先鋒。同樣重要的是，本集團更青睞城市頂級商區中交通便捷、人流量大及曝光度高的購物商場。

中國中餐市場：關鍵成功因素、進入門檻及挑戰

行業整合及市場集中度。擁有完善供應鏈體系、更高標準化水平及更強資本支持的領先企業展現出更大的競爭優勢並佔有更多的市場份額。2018年，前100大企業合共錄得收入人民幣2,410億元，較2017年增長12.2%。這超過了行業的整體增長率，表明領先連鎖餐廳企業具有強大的競爭力、帶來了較高的進入門檻及市場集中度。

行業概覽

連鎖餐廳擴張。連鎖餐廳網絡的擴張將增加品牌曝光度、擴大業務規模及面對更大規模的顧客群。同時，中央廚房在擴張過程中有助於食品供應和營運管理標準化，且會大量生產半成品菜餚以確保最終產品質量及翻座率，從而符合消費者期望並提高運營效率。

品牌認知度、口碑及社交媒體的影響。社交媒體、線上評論及點評平台對顧客就餐選擇的影響日漸重要，並對餐廳品牌及消費者互動體驗產生重大影響。因此，不斷增長的中餐市場參與者正致力於在社交媒體上建立具有忠誠度的粉絲群體，以增加消費頻率及顧客粘性。社交媒體亦可幫助餐廳更好地了解顧客，並探索更多發展渠道，例如銷售周邊產品。

食品安全、質量及營養。近年來，消費者的食品安全意識有所提高。預計消費者將越來越重視高品質的食材以及營養及健康的餐飲選擇。餐廳預計會提供更多新的健康菜式，以滿足消費者的需求。

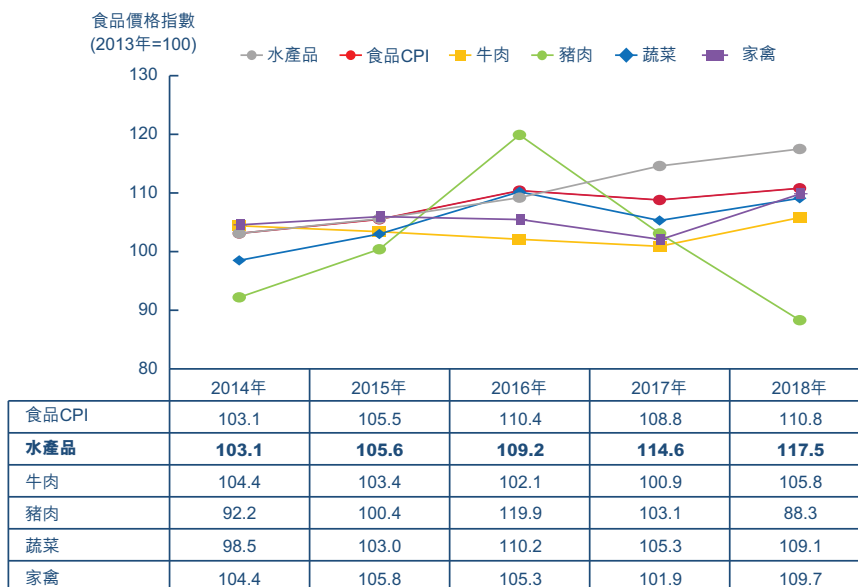
勞動力成本上升及高員工流動率。人力資源在餐飲業中非常重要。隨著中國經濟的快速增長，勞動力成本亦不斷增加。因此，勞動力成本上升以及難以留住服務人員和中高級管理人員可能是餐飲業面臨的挑戰。

主要食材的市場價格趨勢

我們餐廳使用的主要食材包括水產品、牛肉、豬肉、禽類及蔬菜。相關食材的價格波動受中國供需、季節性、天氣條件及自然災害等因素的影響。整體而言，以2013年為基礎的食品消費者價格指數（「CPI」，2013年CPI = 100）由2014年的103.1不斷增長至2018年的110.8，惟與2016年相比，2017年略微下降1.6。該指數有所下降主要是由於肉類消費結構不斷變動及供過於求而引起的豬肉價格銳減所致。下表載列按整體情況及主要原材料劃分的2014年至2018年中國CPI同比變化。

行業概覽

2014年至2018年食品原料的食品價格指數(中國)



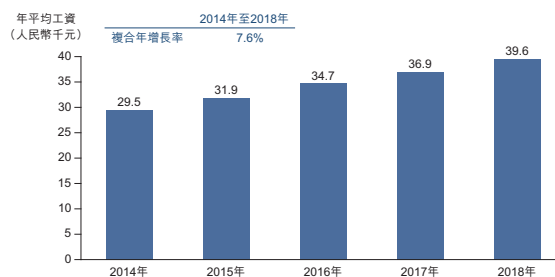
附註：牛肉、豬肉、蔬菜、水產品及家禽的價格指數指農業生產的價格指數。

資料來源：農業部、弗若斯特沙利文

餐飲業勞動力成本不斷上升

2014年至2018年，隨著中國宏觀經濟的快速增長，中國餐飲服務業員工的年收入穩步增長。由於宏觀經濟不斷發展、不斷增長的可支配收入、CPI以及通貨膨脹的影響，預計未來五年勞動力成本將保持增長趨勢。下圖載列所示期間中國餐飲業的勞動力成本趨勢。

2014年至2018年餐飲服務業勞動力成本(中國)



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

行業概覽

資料來源

就[編纂]而言，我們已聘請獨立第三方弗若斯特沙利文對中國的餐飲及中餐市場進行研究。弗若斯特沙利文為一間於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，從事提供行業研究、市場戰略、增長諮詢及企業培訓。我們同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付費用人民幣550,000元。除非另有說明，本文件所列及弗若斯特沙利文提供的數據及統計數據均摘錄自弗若斯特沙利文報告，並經弗若斯特沙利文同意刊發。董事確認，經作出合理查詢後就其所深知，自弗若斯特沙利文報告出具日期以來，行業並無出現可能使本節所載資料受限制、相矛盾或影響本節所載資料的不利變化。

我們在本文件載列若干弗若斯特沙利文報告的資料，因為我們認為該等資料有助未來的投資者了解中國的餐飲服務市場。弗若斯特沙利文所用方法包括(i)詳細的初步研究，包括與業界主要參與者及行業專家討論行業現狀；及(ii)二次研究，包括審閱公司報告、獨立研究報告及自弗若斯特沙利文研究數據庫獲得的數據。

弗若斯特沙利文認為行業概覽的資料來源屬可靠，原因是(i)採納來自不同中國政府機關的官方數據及公告乃一般市場慣例；且(ii)自面談取得的資料僅供參考，而報告中的調查結果並非直接依據面談所得結果。弗若斯特沙利文在為弗若斯特沙利文報告涵蓋地區的政府及私人顧客提供市場研究方面往績卓著。

於編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採用了以下假設：(i)中國經濟未來十年可能保持穩定增長；(ii)中國的社會、經濟及政治環境可能在預測期內保持穩定；以及(iii)購物商場數量增加、社交媒體的發展以及外出用餐生活方式的消費者數量不斷增加等市場推動因素，可能會推動餐飲服務市場的發展。