

行業概覽

本節及本上市文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同官方政府刊物、公眾可得資源、市場研究及獨立供應商的其他來源以及弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告。我們委聘弗若斯特沙利文就分拆及上市編製一份獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們認為，本行業概覽所載資料的來源為有關資料的適當來源並已於轉載有關資料時合理審慎行事。來自官方政府來源的資料並未經我們、聯席保薦人、彼等各自任何董事及顧問或參與分拆及上市的任何其他人士或各方獨立核實，概不就其準確性發表任何聲明。¹

國際市場的中式餐飲

緒言

中式餐飲是國際上最流行的餐飲類型之一。最初，中式餐飲是由早期的中國移民帶到海外。20世紀末以來，中式餐飲品牌開始向東南亞、北美洲、東亞、歐洲及澳大利亞等主要海外市場拓展，如今已經傳播到130多個國家。於2021年，國際市場的中式餐飲餐廳數量已超過600,000家。中式餐飲是向世界展示中國文化的窗口。中式餐飲越來越受歡迎，讓其不僅能吸引海外華人顧客，亦能吸引不同國家的本地顧客。

¹ 就編製及使用弗若斯特沙利文報告支付予弗若斯特沙利文的合約金額為86,478美元，我們認為該等費用與市場費率一致。弗若斯特沙利文為全球獨立諮詢公司，其於1961年於紐約成立。弗若斯特沙利文擁有超過45個全球辦事處，擁有超過3,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師和經濟學家。其提供行業研究和市場戰略，並提供增長諮詢和企業培訓。其在中國的行業覆蓋範圍包括汽車與交通、化工、材料與食品、商用航空、消費品、能源與電力系統、環境與建築技術、醫療保健、工業自動化與電子、工業與機械，以及科技、媒體與電信。

本研究的市場研究過程乃通過詳細的一手研究進行，其中涉及與領先的行業參與者和行業專家討論行業狀況。二手研究涉及審查公司報告、獨立研究報告和基於弗若斯特沙利文本身的研究數據庫的數據。與相關機構進行初步面談，以獲得客觀、真實的數據和前瞻性預測。二手研究涉及對來自公開可得資源的數據和刊物的資料整合，包括當地政府部門的官方數據和公告，以及對我們主要競爭對手發佈的行業和企業參與者信息的市場研究。

預計的總市場規模乃自針對宏觀經濟數據以及特定相關行業驅動因素繪製的歷史數據分析中獲得。弗若斯特沙利文報告基於以下假設編製：(i) 未來十年全球經濟可能保持穩定增長；(ii) 全球社會、經濟和政治環境在預測期內可能保持穩定；及(iii) 海外國家經濟增長、海外國家人口增加、海外國家華人人數增加、具有吸引力的中式餐飲風味、中式餐飲創新，可能會推動行業未來的增長。新冠病毒的影響已納入假設。

除另有說明外，本章節的「國際市場」是指除中國大陸、香港、澳門及台灣以外的全球市場。

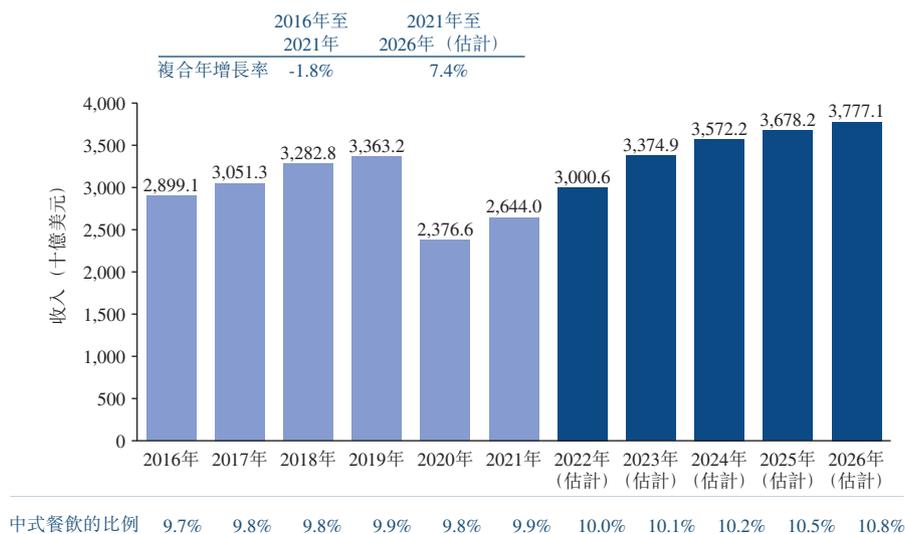
行業概覽

然而，儘管廣受歡迎，但很少有中式餐飲在保持一貫高標準的服務和質量的同時獲得全球品牌知名度和規模。由於融入當地文化、適應當地口味和飲食習慣以及符合當地監管要求具有挑戰性，只有少數中式連鎖餐廳在國際上經營。於2021年，在國際市場上擁有超過10家餐廳的中式餐飲品牌和在兩個或以上國家經營的中式餐飲品牌就餐廳數量而言分別僅佔中式餐飲市場的13.0%和少於5.0%。近期，中式連鎖餐廳逐漸加大標準化、本地化和品牌建設力度，以向全球擴張。

市場規模

過往，國際餐飲服務市場經歷了快速增長，從2016年的28,991億美元增長到2019年的33,632億美元。由於新冠肺炎疫情，國際餐飲服務市場在2020年經歷了暫時性下降，並隨著新冠肺炎疫情逐漸得到控制在2021年開始恢復至26,440億美元。隨著越來越多的國家解除限制，預計國際餐飲服務市場將繼續穩定增長，於2026年將達到37,771億美元，2021年至2026年的複合年增長率為7.4%。下圖說明國際餐飲服務市場的過往和預測市場規模。

國際餐飲服務市場的市場規模(2016年至2026年(估計))

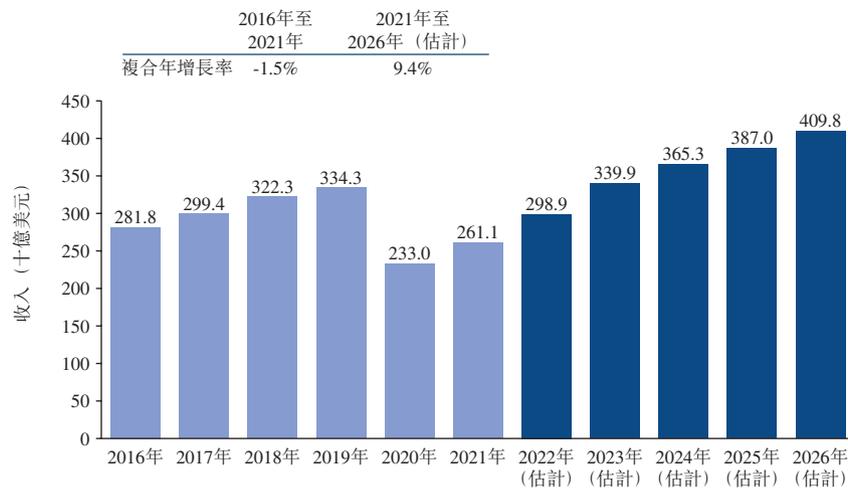


資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

國際市場的中式餐飲市場佔國際市場的百分比穩步增長，從2016年的9.7%上升至2021年的9.9%，預計到2026年將繼續增長至10.8%。這主要歸功於隨著中國文化日益受歡迎，國際市場對中式餐飲的接受度不斷提高，加上中式餐飲適應當地顧客不斷創新。國際市場的中式餐飲的增長速度將超過國際餐飲服務市場的增長速度，從2021年的2,611億美元增長到2026年的4,098億美元，複合年增長率為9.4%。下圖說明中式餐飲在國際餐飲服務市場的過往和預測市場規模。

國際市場的中式餐飲的市場規模(2016年至2026年(估計))



資料來源：弗若斯特沙利文

國際市場上的火鍋餐飲⁽¹⁾

火鍋是最具代表性的中式餐飲風格之一，擁有逾1,700年歷史。火鍋在餐桌上以鍋底慢煮。當鍋沸騰時，將食材加入鍋內並在餐桌上烹飪。常見的火鍋菜餚包括多種可選擇的食材，如肉片、新鮮蔬菜、豆腐、餛飩及海鮮。食材煮熟後，顧客通常蘸小料食用，以增加風味。

附註：

(1) 除另有指明外，火鍋餐飲指中式餐飲的一個分部，因此國際火鍋店市場的市場規模僅包括中式火鍋。

行業概覽

與其他類型的中式餐飲相比，火鍋店通常不需要許多熟練的廚師，而且可以提前準備鍋底，這使其更容易擴大產出及標準化。此外，火鍋一般更受外國顧客歡迎，原因為其食材和口味種類繁多，更能根據顧客的口味定製。火鍋是一種旨在共享的公共用餐形式，很多外國顧客樂於呼朋喚友和與家人一起共享。

火鍋是國際市場上最受歡迎的中式餐飲類別之一，按餐廳收入計，佔2021年國際中式餐飲市場的11.1%。在新冠肺炎疫情之前，國際市場上火鍋店的市場規模已從2016年的307億美元增加到2019年的373億美元。受到疫情影響，市場規模降至2020年的256億美元。隨著新冠肺炎疫情緩和，火鍋類別已開始復甦，2021年增長至289億美元。國際市場的火鍋店數量預計將從2021年的134,000家增加到2026年的169,000家。由於火鍋店數量越來越多，火鍋越來越受歡迎及更易於通過本地化吸引當地顧客，以及其高度可擴張性及標準化，火鍋店在國際市場的增長速度預期將超過其他中式餐飲的增長速度，2026年將達到465億美元，複合年增長率為10.0%。下圖說明國際火鍋店市場的過往和預測市場規模。

國際火鍋店市場的市場規模 (2016年至2026年 (估計))



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

目前，中式餐飲主要集中於中國移民人口眾多的地區，如東南亞、東亞及北美洲。相關地區佔國際中式餐飲市場總額絕大部分。下圖概述於目標市場的中式餐飲及火鍋店的市場規模。



資料來源：美國人口普查、日本食品服務協會、新加坡統計局、弗若斯特沙利文分析

行業概覽

競爭格局

國際市場上的中式餐飲

目前，國際中式餐飲市場非常分散，有超過600,000家餐廳。按2021年的收入計，我們在國際市場上的所有中式餐飲品牌中排名第三。國際中式餐飲市場前五名市場參與者亦包括Panda Restaurant Group及PF Chang's China Bistro。下表概述按2021年收入計於國際市場中的五大中式餐飲品牌。

排名	集團 ^{附註}	背景	於2021年 的收入 (百萬美元)	截至2021年 12月31日 的餐廳數目
1	公司A	於1983年在美國成立，公司A為一家主要提供西化中式餐飲的連鎖快餐店。於2021年，其擁有約2,200家餐廳。	~4,000	~2,200
2	公司B	於1993年在美國成立，公司B為提供西化中式餐飲的休閒餐飲連鎖餐廳。於2021年，其擁有約320家餐廳。	~1,000	~320
3	本公司	詳情請參閱「業務」。	312.4	94
4	公司C	於1972年在台灣成立，公司C是一家提供江浙菜的休閒餐飲連鎖餐廳。於2021年，其在全球擁有約120家餐廳。	~150	~120
5	公司D	於2002年在新加坡成立，公司D是一家提供海鮮、中菜和粵菜的休閒餐飲連鎖餐廳。截至2021年，其在全球擁有約90家餐廳。	~130	~90

附註：我們省略競爭對手身份源於保密理由，因相關公司全部均為私營公司。

資料來源：本集團的數據由本集團、弗若斯特沙利文提供

行業概覽

於海外市場的所有中式餐飲品牌中，於2021年，我們以自營餐廳遍及最多的國家。下表載列就自營餐廳的國家覆蓋範圍而言的五大中式餐飲品牌。

排名	集團 ^{附註}	背景	自營餐廳覆蓋的國家數目
1	本公司	詳情請參閱「業務」。	11
2	公司A	於1983年在美國成立，公司A為一家主要提供西化中式餐飲的連鎖快餐店。截至2021年，其擁有約2,200家餐廳。	4
3	公司E	於1999年在中國成立，公司E為蒙古風味連鎖火鍋店。截至2021年，其在全球擁有約25家餐廳。	2
3	公司B	於1993年在美國成立，公司B為提供西化中式餐飲的休閒餐飲連鎖餐廳。截至2021年，其擁有約320家餐廳。	2
3	公司F	於2001年在中國成立，公司F為蒙古風味連鎖火鍋店。截至2021年，其在全球擁有約25家餐廳。	2

附註：我們省略競爭對手身份源於保密理由，因相關公司全部均為私營公司。

資料來源：本集團的數據由本集團、弗若斯特沙利文提供

行業概覽

源自中國的中式餐飲

按2021年的收入計，我們是國際市場上最大的源自中國的中式餐飲品牌。下表概述按2021年收入計的五大源自中國的餐廳品牌。

排名	集團 ^{附註}	背景	於2021年 的收入 (百萬美元)	截至2021年 12月31日 的餐廳數目
1	本公司	有關詳情，請參閱「業務」。	312.4	94
2	公司C	於1972年在台灣成立，公司C是一家提供江浙菜的休閒餐飲連鎖餐廳。截至2021年，其在全球擁有約120家餐廳。	~150	~120
3	公司G	於2003年在中國成立，公司G是一家川味連鎖火鍋店。截至2021年，其在全球擁有約15家餐廳。	~19	~15
4	公司E	於1999年在中國成立，公司E是一家蒙古風味連鎖火鍋店。截至2021年，其在全球擁有約35家餐廳。	~17	~35
5	公司F	於2001年在中國成立，公司F是一家蒙古風味連鎖火鍋店。截至2021年，其在全球擁有約25家餐廳。	~13	~25

附註：我們省略競爭對手身份源於保密理由，因相關公司全部均為私營公司。

資料來源：本集團的數據由本集團、弗若斯特沙利文提供

行業概覽

市場驅動因素及未來趨勢

以下為國際市場上的中式餐飲及火鍋店的主要市場驅動因素及未來趨勢。

- **國際市場的經濟增長。**在過去十年中，我們擁有業務的多個國家均經歷了穩定的經濟增長。我們現時擁有業務的所有國家於2016年至2021年的國內生產總值均錄得介乎3.7%至7.8%的增長，惟日本除外。具體而言，美國、新加坡及越南的名義國內生產總值在2016年至2021年期間以介乎4.2%至7.8%的複合年增長率增長。根據國際貨幣基金組織的資料，儘管發生新冠肺炎疫情，但許多國家的經濟已經從新冠肺炎的爆發中恢復，預計其名義國內生產總值均將在未來繼續增長。此外，人均可支配收入的穩步增長帶動了消費升級。於2016年至2021年，我們現時擁有業務的所有國家的人均可支配收入均錄得介乎0.3%至7.3%的正增長，預期印尼、越南及馬來西亞等發展中國家的人均可支配收入於未來將錄得較高增長。由於消費升級，國際市場的消費者趨向選擇更優質食物、更好及更舒適的就餐環境和不同的文化體驗。
- **海外華人人口不斷增加。**海外華人是國際市場上中餐廳（尤其是源自中國的餐廳品牌）的龐大消費群體。海外國家有大量的華人移民、學生和旅行者，例如新加坡及美國。過去多年，海外國家的華人人口有所增加，已達約60百萬（包括其後代），隨著新冠肺炎疫情逐漸受到控制，預計未來海外華人人口將繼續增加。
- **中國食品及中國文化日益流行。**近年，中國文化影響力隨著其經濟增長和日漸全球化而增長。隨著海外華人人口和國內的外國遊客數量不斷增加，中國文化在其他國家亦越來越受歡迎。對於沒有去過中國的當地顧客來說，中式餐飲為彼等提供了體驗中國文化的機會。因此，領先的中式餐飲品牌將能夠通過提供符合當地口味和喜好的正宗中式菜來吸引更多當地顧客。

行業概覽

- **增加餐飲外賣滲透率及多種收入來源。** 新冠肺炎疫情期間，由於需要保持社交距離且政府就堂食服務施加限制，因此餐飲外賣服務需求激增。在很多國家，顧客養成了訂購外賣餐點的習慣，因為這比在家烹飪更方便。此外，許多中式餐飲品牌已開發新收入渠道，以抵銷堂食服務的銷售下滑。例如，預包裝食品在過去幾年越來越受歡迎，尤其受到沒有充足時間但仍喜愛在家烹飪的人歡迎。預包裝食品提供另外一種讓客人可以簡單、快捷及健康地享受在家烹飪的方法，擁有強大供應鏈管理效能的公司能採購到更佳食材及調味品，從而提供高品質預包裝產品，許多中式餐飲亦開發其他深受客人歡迎的產品類型。

進入壁壘

在不同國家的國際市場上經營大型中式餐飲品牌存在巨大的進入壁壘。下文載列主要的進入壁壘：

- **品牌認知度和知名度。** 一般來說，品牌認知度和知名度與餐廳的食物口味、安全和質量、服務和環境等高度相關。在國際中式餐飲市場，強勁品牌知名度的中式餐飲更容易受到不同國家顧客歡迎。一般來說，品牌知名度強勁的國際中式餐飲在社交媒體平台上的曝光率會更高，從而吸引更多顧客。此外，高品牌知名度亦有助於品牌在當地供應商的原材料價格和具吸引力商業區的租金成本方面擁有相對較高議價能力。新品牌難以建立廣泛的知名度，而具有品牌知名度的現有品牌能更容易獲得市場份額。
- **在國際範圍內管理質量和運營標準的能力。** 對於在多個國家經營的中式餐飲品牌而言，更難確保所有餐廳均採用相同的標準並遵守當地法律法規，尤其是考慮到不同國家的不同監管環境。在市場中領先的參與者通常擁有強大而高效的管理體系，使彼等能夠實施標準化運營以及深入了解及遵守當地法規，並在國際市場上穩步發展其中式餐飲。

行業概覽

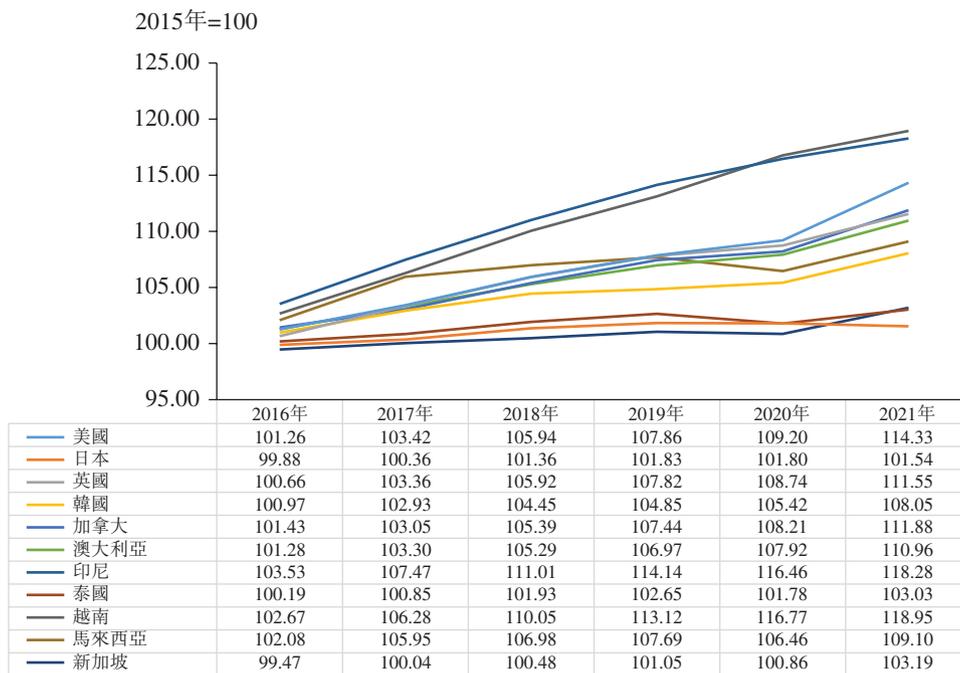
- **本地化能力。**擁有本地化能力以迎合不同國家的不同口味及喜好對國際餐廳品牌至關重要。通過本地化，國際餐廳品牌可以在當地社區發展更深更堅實的根基。與其他菜系相比，中菜一般運用更多類型食材，口味更加多樣化，使中國菜在本地化方面有更大靈活性。在中菜中，火鍋餐飲形式以及火鍋食材及口味的廣泛選擇使其更易於符合當地口味和喜好。該等特色使中菜(尤其是火鍋)在國際市場上持續增長。除菜單本地化外，本地化營運(包括理解當地習俗及慣例以及遵守當地法律法規)對於國際餐廳品牌在多個司法權區成功運營亦至關重要。新進入者可能需要大量時間及精力發展本地化能力。
- **在國際範圍內管理全面的供應鏈系統的能力。**餐廳提供的食物和飲料的質量和味道在很大程度上取決於原材料的新鮮度和質量。對於國際市場上的中式餐飲品牌而言，尤為重要的是從可靠供應商以優惠價格採購新鮮優質原材料(尤其是食材)，並有效管理不同國家餐廳的庫存和物流。現有市場參與者已經建立可靠的供應鏈，惟供應鏈管理經驗較少的新進入者可能會遇到困難，從而可能導致成本高昂，並影響顧客的整體用餐體驗。
- **在不同國家招聘、培訓和管理人才的能力。**餐飲服務行業是勞動密集型行業，需要大量員工進行日常運營。對於國際市場上的中式餐飲品牌而言，招聘、培訓及管理員工以確保彼等為顧客提供特殊服務及食品以及推動品牌擴張時，遵守不同法律法規實屬非常重要。現有領先市場參與者採用完善制度培訓及培訓合格的餐廳員工和門店經理，而新進入者則需要花費很長時間來建立這種制度。新進入者亦可能面臨員工流失率高的風險，這將對其餐廳經營造成不利影響。

行業概覽

成本結構

原材料成本是國際市場火鍋店的主要成本項目之一。消費物價指數（「消費物價指數」）是評估原材料成本的重要指標。對於我們目前經營業務的所有國家而言，基於2015年的消費物價指數於2016年到2021年均有所增加。下表概述該等國家的消費物價指數。

所選擇國家的消費物價指數（2016年至2021年）

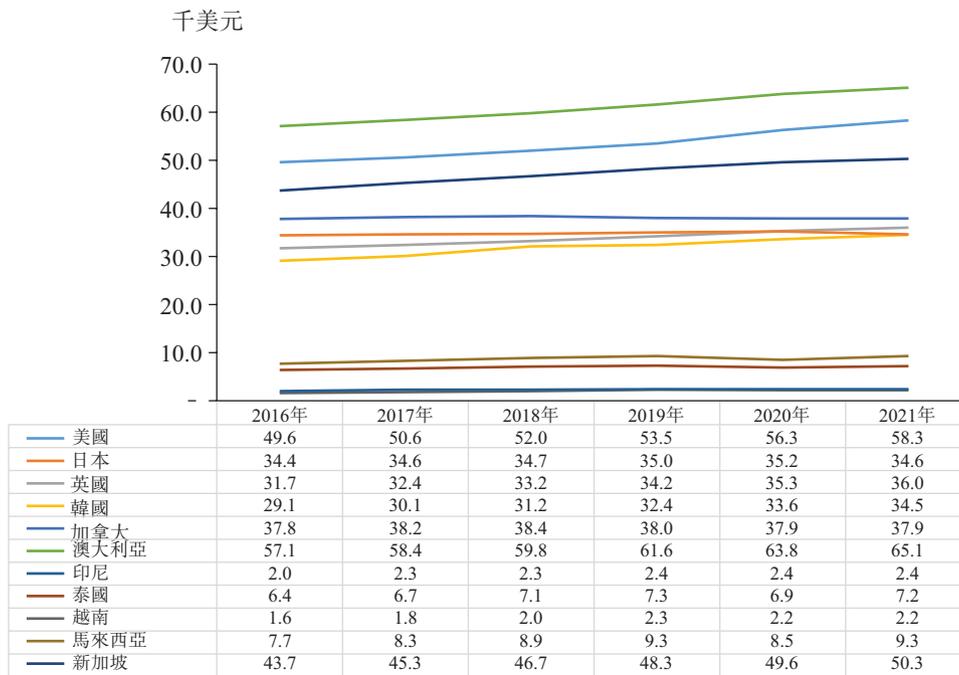


資料來源：弗若斯特沙利文、國際貨幣基金組織（2022年4月）

行業概覽

勞工成本是國際市場火鍋店的另一個主要成本項目。隨著經濟增長，於2016年至2021年，在我們目前經營業務的大多數國家，勞工平均年收入總體穩步增長，而部分國家則由於新冠肺炎疫情而略有下降。下表概述我們目前業務所在的國家的勞工平均年收入。

所選擇國家的平均年收入 (2016年至2021年)



資料來源：弗若斯特沙利文