

行 業 概 寶

本節及本文件其他章節呈列與我們經營所在行業有關的若干資料及統計數據，乃源自我們委託獨立行業顧問灼識諮詢編製的灼識諮詢報告以及不同官方政府來源。摘錄自灼識諮詢報告的資料不應被視為投資[編纂]的基準或灼識諮詢有關本公司任何證券價值或投資本公司合宜性的意見。董事經作出合理查詢及採取合理審慎措施後確認，自刊發灼識諮詢報告或任何其他報告日期以來，市場資料並無可能導致本節資料受限制、互相抵觸或受到影響的不利變動。另一方面，來自官方政府來源的資料和統計數據未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方或其各自的董事、高級職員、僱員、顧問或代理獨立核實，且上述各方亦不對該等資料及統計數據的準確性或完整性發表任何聲明。因此，閣下不應過分依賴該等資料及統計數據。除另有指明外，本節所載市場及行業資料與數據均來自灼識諮詢報告。⁽¹⁾

中國內地餐飲市場

中國內地已成為世界上第二大餐飲市場，2024年其年度餐飲收入為人民幣5.6萬億元。中國內地餐飲市場的總收入由2020年的人民幣39,527億元增至2024年的人民幣55,718億元，複合年增長率為9.0%。儘管2022年中國內地餐飲市場持續受到COVID-19區域性爆發的影響，大量餐廳被迫暫時停業，但隨著中國政府於2022年12月放寬「清零」政策，中國內地餐飲行業自2023年以來已大致復甦。預期2024年至2029年餐飲市場的收入將按7.1%的複合年增長率增長，於2029年達人民幣78,515億元，主要歸因於中國居民的消費能力日益增長及其外出就餐的頻率增加。

(1) 就編製及使用灼識諮詢報告而向灼識諮詢支付的合約金額為人民幣1,570,000元，我們認為該等費用與市場價格一致。灼識諮詢為一家起初於香港特別行政區成立的投資諮詢公司。在編纂及編製灼識諮詢報告時，灼識諮詢採納了下列假設：(i)中國內地整體社會、經濟及政治環境預期於預測期間保持穩定；(ii)相關關鍵行業驅動因素可能推動中國內地的休閒中式餐廳市場的持續增長，如外出就餐需求日益增加、連鎖餐廳的增長潛力增大、商業活動快速發展、向二線、三線及以下城市擴張、社交媒體的使用、國潮興起、技術進步；及(iii)並無可能對市場造成顯著或根本性影響的極端不可抗力或不可預見行業法規。灼識諮詢已進行詳盡的一手研究，當中涉及與領先的行業參與者及行業專家討論行業狀況。

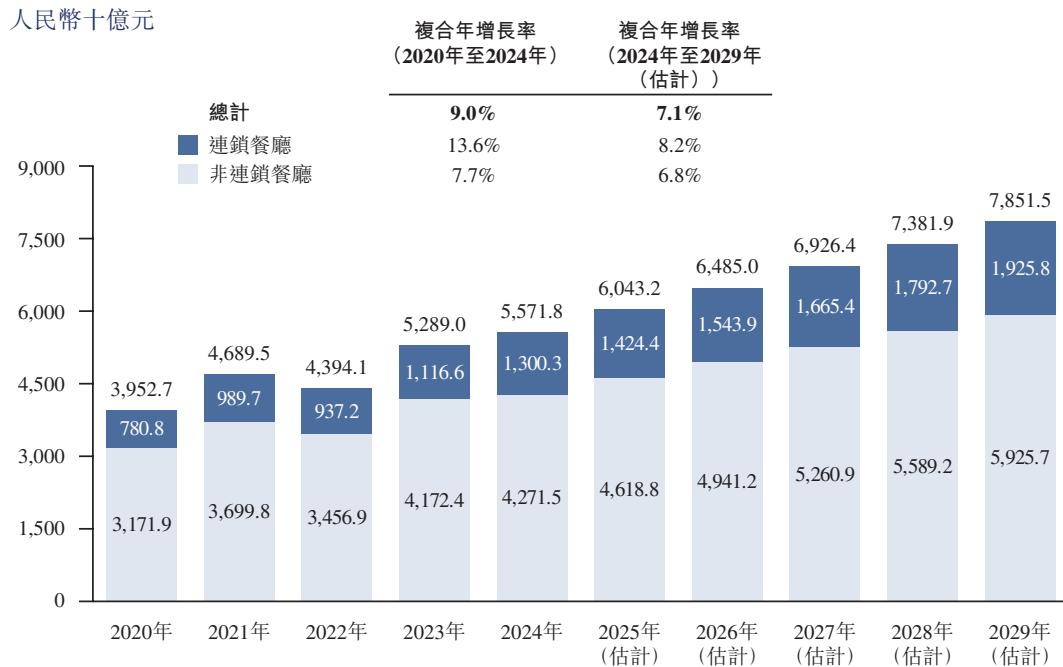
灼識諮詢亦已進行二手研究，當中涉及審閱公司報告、獨立研究報告及其自有研究數據庫的數據。灼識諮詢已自過往數據分析對宏觀經濟數據以及特定相關行業驅動因素進行繪製而獲得預測總市場規模的數字。

行業概覽

中國內地餐飲市場根據經營模式可分為連鎖餐廳及非連鎖餐廳兩類。連鎖餐廳指在共享公司所有權或特許經營安排下經營、利用規模經濟及共享品牌認知度的多家餐廳。非連鎖餐廳指在特定地點為顧客提供服務的自主經營獨立企業。中國內地餐飲市場高度分散且由非連鎖餐廳主導。2024年中國內地連鎖餐廳按收入計僅佔所有餐廳的23.3%，較美國的59.2%及日本的52.3%展現出龐大的增長潛力。就集中度而言，於2024年，中國內地餐飲百強公司佔中國內地餐飲市場總收入約10%，而在美國，餐飲百強公司佔餐飲市場總收入約30.0%。該等差異顯示中國內地連鎖餐廳在市場份額方面具備較大擴張潛力。由於經營效率更高、食品及服務更趨標準化、成本管理更完善及品牌認知度更高，2024年至2029年中國內地連鎖餐廳的總收入預期將按8.2%的複合年增長率繼續增長，高於非連鎖餐廳的6.8%複合年增長率。

下圖載列按經營模式劃分的中國內地餐飲市場明細。

按經營模式劃分的中國內地餐飲市場明細（以收入計，2020年至2029年（估計））



資料來源：國家統計局、灼識諮詢報告

行業概覽

中國內地餐飲市場根據菜品及服務類別亦可分為四個分部，包括中式餐廳、西方及亞洲（不包括中國內地）菜餐廳、快餐店及其他餐飲場所。按收入計，中式餐廳構成中國內地餐飲市場的最大分部，2024年的市場份額約為55.1%。中式餐廳市場的總收入由2020年的人民幣21,981億元增至2024年的人民幣30,715億元，複合年增長率為8.7%。此外，2024年至2029年中式餐廳市場預期按6.8%的複合年增長率保持穩定增長，於2029年達人民幣42,770億元，維持其作為中國內地最受歡迎菜品類別的主導地位。下圖載列按菜品及服務類別劃分的中國內地餐飲市場明細。

按菜品及服務類別劃分的中國內地餐飲市場的市場規模（以收入計，2020年至2029年（估計））



(1) 包括中國快速餐飲服務餐廳等。

(2) 包括食堂等。

休閒中式餐廳市場

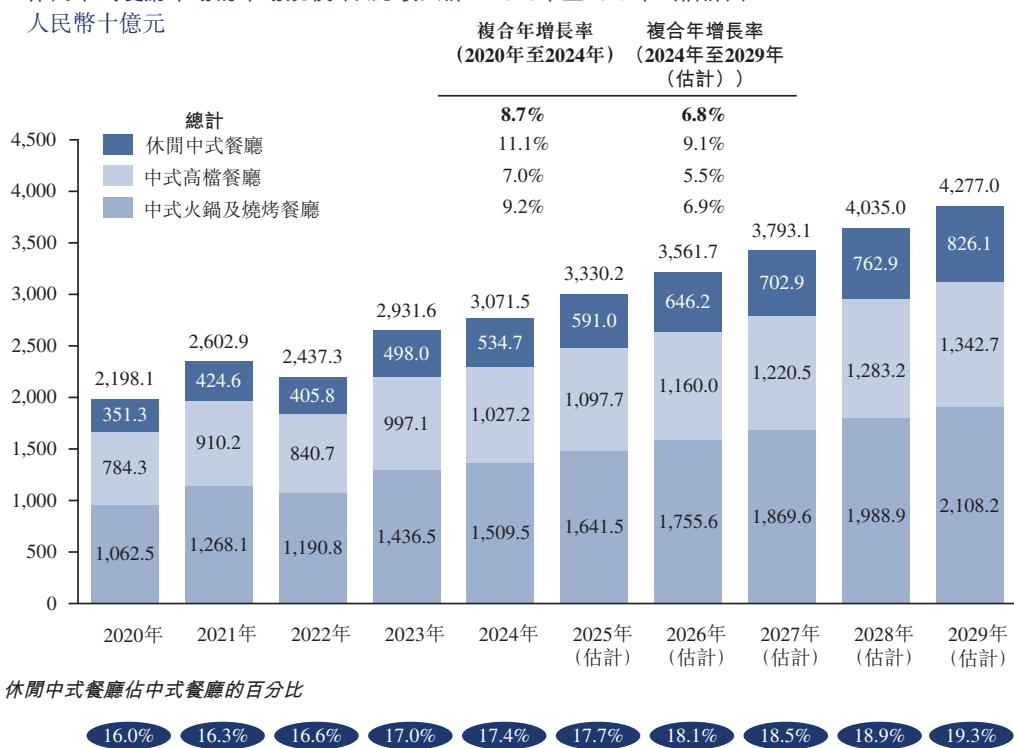
中式餐廳市場可根據菜品及服務類別進一步分為三個部分，包括休閒中式餐廳、中式高檔餐廳、中式火鍋及燒烤餐廳。休閒中式餐廳指餐廳按可負擔的價格（人均消費介乎人民幣50元至人民幣100元）提供即食中國菜的餐飲子版塊。中式餐廳市場內的其他兩個細分分部為(i)提供即食中國菜的中式高檔餐廳，人均消費為人民幣100元以上及(ii)中式火鍋及燒烤餐廳。

行業概覽

隨著生活節奏加快及中國內地消費者的消費能力日益提升，休閒中式餐廳因相比其他中式餐廳（如中式高檔餐廳及火鍋餐廳）擁有舒適的用餐環境、實惠的價格及方便快捷的用餐體驗而受到消費者的青睞。因此，隨著消費者的價值意識增強，性價比更高的休閒中式餐飲在中式餐廳市場的所有細分市場中成長最快，休閒中式餐廳市場的總收入由2020年的人民幣3,513億元增至2024年的人民幣5,347億元，複合年增長率為11.1%。展望未來，休閒中式餐廳總收入預期於2024年至2029年按9.1%的複合年增長率維持穩定增長，於2029年達人民幣8,261億元。隨著市場對高檔餐飲的青睞度下降，休閒中式餐廳逐步成為主流，其總收入佔中式餐廳的百分比由2020年的16.0%增至2024年的17.4%，並預期於2029年進一步增至19.3%。

休閒中式餐廳市場的市場規模（以總收入計，2020年至2029年（估計））

人民幣十億元



休閒中式餐廳佔中式餐廳的百分比

16.0% 16.3% 16.6% 17.0% 17.4% 17.7% 18.1% 18.5% 18.9% 19.3%

資料來源：國家統計局、灼識諮詢報告

附註：圓圈中數字指休閒中式餐廳的市場規模佔中式餐廳的百分比。

行業概覽

休閒中式融合餐廳

由於地理及社會經濟因素，中國內地消費者具有不同的口味及就餐習慣，因而形成多元化的菜品風格以滿足消費者的需求。單一區域的菜品風格主要針對該特定區域的消費者，限制了其接待其他區域人群的能力，導致增長潛力受到限制。相比之下，融合菜結合了多種風味、食材及烹飪技巧，創造出能夠克服文化和地理障礙的創新菜式，從而迎合不同地區及年齡組別消費者的多樣化喜好及口味。此外，以實惠價格提供中式融合菜的休閒中式融合餐廳對其菜單設計進行創新並引入具創意的融合菜式，營造符合不同就餐場景需求的用餐環境。休閒中式融合餐廳提供舒適的用餐體驗，適合顧客在平日享用快速便餐、或與親朋好友聚餐，又或與客戶共進商務餐膳。與具有傳統區域菜品特色的其他休閒中式餐廳相比，該等休閒中式融合餐廳受到顧客大力追捧並在以下領域形成競爭優勢：

- 口味較豐富。休閒中式融合餐廳提供融合不同區域菜式各種元素的菜餚，並對口味進行調整以滿足不同消費群體的喜好。
- 用餐體驗煥然一新。休閒中式餐廳通常以優美的裝飾、具創意的菜餚及優質高效的服務為特色。
- 消費群體較廣泛。因其在服務不同消費群體方面的靈活性，休閒中式融合餐廳定位於大眾市場。

中國內地中式餐飲市場及休閒中式餐飲市場的競爭格局

中國內地中式餐廳市場的總收入於2024年達人民幣30,715億元，約佔中國內地餐飲市場的55.1%。中國內地中式餐廳市場極度分散，2024年三大參與者的總市場份額約為1.8%。

休閒中式餐廳市場的總收入於2024年達人民幣5,347億元，約佔中式餐廳市場的17.4%及中國內地餐飲市場的9.6%。隨著眾多餐廳品牌加入市場，休閒中式餐廳市場亦高度分散。於2024年，前五大品牌約佔休閒中式餐廳市場總收入的3.9%。

行業概覽

於2024年，我們的綠茶品牌餐廳實現人民幣38億元的總收入，在中國內地休閒中式餐廳市場的市場份額為0.7%，排名第四。於2024年底，我們合計擁有465家餐廳，在中國內地休閒中式餐廳品牌中按餐廳數目計排名第三。此外，我們是五大休閒中式餐廳運營商中專注於提供融合菜的最大參與者。下表載列2024年五大休閒中式餐廳品牌以及其餐廳數量、總收入及市場份額：

品牌	品牌概述	人均消費	餐廳數量	總收入	市場份額 ⁽¹⁾
		(人民幣元)		(人民幣 十億元)	
品牌A	於1988年創立的非上市餐廳品牌，總部位於北京，專注於麵條、羊肉串和肉夾饅等中式西北菜	80至90	363	5.5	1.0%
小菜園	於2013年創立的聯交所上市餐廳品牌，總部位於安徽省銅陵市，專注於迎合中國大眾需要的安徽菜	60至70	667	5.2	1.0%
太二	於2015年創立的聯交所上市餐廳品牌，總部位於廣東省廣州市，專注於中式酸菜魚	70至80	634	4.4	0.8%
綠茶	有關更多詳情，請參閱「業務」	50至70	465	3.8	0.7%
品牌C	於1998年創立的非上市餐廳品牌，總部位於浙江省杭州市，專注於提供正宗杭州風味的浙江菜	60至70	108	2.4	0.4%

資料來源：九毛九國際控股有限公司年度報告、灼識諮詢報告

附註：

(1) 市場份額按照2024年品牌收入除以2024年中式餐廳市場總收入計算得出

行業概覽

市場驅動因素及趨勢

以下載列中國內地休閒中式餐飲市場及休閒中式融合餐廳市場的主要驅動因素及趨勢：

- 外出就餐需求日益增加。隨著城市化迅速增長，根據國家統計局的資料，中國內地城鎮家庭人均可支配年收入由2020年的人民幣43,834.0元增至2024年的人民幣54,188.0元，複合年增長率為5.4%。儘管外出就餐曾因COVID-19疫情及政府施加的有關限制性措施而受到局限，惟自政府於2022年12月逐步取消「清零」政策起，外出就餐需求反彈，人均外出就餐支出亦由2020年的人民幣2,799.8元增至2024年的人民幣3,956.5元，複合年增長率為9.0%。中國內地消費者預期會繼續將外出就餐消費融入生活，這將會增加彼等的外出就餐頻率，並推廣外出就餐文化。中國內地城鎮家庭人均可支配年收入及人均外出就餐支出預期於2029年將分別達到人民幣70,171.0元及人民幣5,619.5元，2024年至2029年的複合年增長率分別為5.3%及7.3%。
- 連鎖餐廳的增長潛力增大。一般而言，連鎖餐廳相較非連鎖餐廳能更好地控制食品品質及安全。連鎖餐廳通常亦擁有更強大的資本支持、供應鏈控制及品牌認知度。由於中國內地消費者日益重視食品安全、品質、健康及口味，連鎖休閒中式餐廳日後可能具備更大的增長潛力。
- 商業活動快速發展。商業活動的快速發展為休閒中式融合餐廳提供新的潛在地點，包括購物商場、交通樞紐、旅遊景點、辦公樓宇及住宅區。該等公共場所預期將吸引客流量並為餐飲服務帶來強勁的需求。
- 向二線、三線及以下城市擴張。休閒中式融合餐廳可能繼續向二線、三線及以下城市擴張。如今，中國消費者看重高性價比的用餐體驗、菜品質量、用餐環境以及用餐服務。因此，通過滿足消費者對價格合理且口味多樣化的優質菜餚不斷變化的需求，休閒中式融合餐廳已成為消費者的理想外出就餐選擇，尤其是在二線、三線及以下城市。此外，該等城市通常人口基數較大，經濟日益增長。隨著二線、三線及以下城市的持續發展，對休閒中式融合餐廳的需求預期將增加，原因為該等城市的消費者外出就餐頻率增加。同時，該等城市經濟的增長亦意味著消費者的購買力提高，這可能帶動餐廳消費增加。

行業概覽

- **社交媒體的使用**。消費者分享用餐體驗評論的線上社交媒體平台對消費者的就餐決定產生重大影響。因此，社交媒體平台預期會繼續成為餐廳開展營銷活動及增強品牌認知度的主要渠道。同時，設計及菜單新穎獨特的餐廳在社交媒體平台通常更受青睞。由於社交媒體平台的影響力日益加大，該等餐廳可能獲得更多的客流量。
- **國潮興起**。近年來，中國內地年輕一代對展示傳統中國文化元素的國內品牌及產品特別感興趣，這亦稱為「國潮」的興起。為吸引該等年輕顧客及建立品牌形象及忠誠度，部分連鎖餐廳已與其他國內品牌合作使用中國傳統文化元素推出聯合營銷活動。總體而言，國潮的興起預期會使國內品牌受益並為中式餐廳帶來更多的機會。
- **技術進步**。餐廳已在其業務中增加使用數字技術以改善顧客用餐體驗及其自身的經營效率。先進技術已證實對精簡運營程序、減少消費者的等候時間及改善用餐體驗有效，並預期餐廳將繼續使用該等技術優化其運營。

進入門檻及挑戰

儘管經營及管理單一餐廳可能沒有重大的進入門檻，但成為一個成功的大型餐廳連鎖品牌仍存在重大的進入門檻及挑戰，包括以下各項：

- **提供可負擔的優質用餐服務的能力**。隨著收入及生活水平的提高，中國內地消費者在選擇餐廳方面更加挑剔，偏愛能以實惠價格提供美味菜品及愉快用餐環境的餐廳。因此，滿足質優價廉服務需求的能力對餐廳而言將至關重要。
- **持續創新的能力**。創新及創造力是中式融合概念的核心。由於行業競爭激烈，繼續將創新融入菜單開發的餐廳將通過滿足多元化的就餐情景需求而取得競爭優勢並擴大其顧客基礎。

行業概覽

- **品牌認知度及聲譽。** 品牌認知度對餐飲行業務日益重要，因為其對消費者的就餐決定具重大影響力。因此，具備強大品牌認知度的餐廳將擁有較大的顧客基礎，從而取得市場領先地位。此外，由於現有市場參與者已在繁忙地段（如客流量較大的購物商場及熱門地點）佔據有利位置，新進者可能難以佔據該等有望可帶來可觀收入的選址，並獲得市場曝光。考慮到現有市場參與者已建立彼等的品牌認知度及聲譽並佔據有利的位置，擁有新創品牌的新進者可能難以於短期內在顧客群中建立品牌認知度。
- **對食品安全及品質的控制。** 大型連鎖餐廳通常擁有較全面的食品安全及供應鏈管理體系以確保食品品質始終如一。隨著公眾對食品品質及安全的關注日益增加，消費者傾向於在提供可靠且優質的食品及服務的餐廳就餐。同時，政府發佈的政策亦促進了餐飲行業的食品品質及安全。在食品安全方面聲譽卓著並能提供健康食品選擇的休閒中式餐廳預期將實現更強勁增長。同時，新市場參與者未必擁有足夠資源建立一套全面的食品安全及品質控制體系。
- **供應鏈管理。** 供應鏈管理對餐廳運營至關重要，旨在確保食品品質及安全、控制供應品購買成本並及時向餐廳交付必要食材。規模化運營的供應鏈管理及維持成本效益方面的豐富經驗是新市場參與者的主要進入門檻。

休閒中式餐廳市場的餐飲供應鏈

休閒中式餐廳市場的餐飲供應鏈主要包括食品採購、食品加工及食品配送。食品加工部分可進一步分為三種食品加工安排，即於中央廚房加工、由指定食品加工公司加工及由本地餐廳廚房加工。

- **於中央廚房加工。** 這種安排可讓餐廳運營商於集中設施準備產品，再將產品配送至彼等的餐廳。這對餐廳運營商有利，因為其能簡化供應品的存儲並集中食品加工程序。一旦食品備好，餐廳運營商即可將該等食品配送到較大地理區域內的數個地點。

行業概覽

- 由指定食品加工公司加工。在這種安排下，指定食品加工公司根據餐廳運營商提供的食譜及指示生產提前處理食材。該等安排能使餐廳運營商不必為建立其自有加工設施或中央廚房而投入大量前期投資。與中央廚房相比，其亦可提高加工設施的利用率。
- 由本地餐廳廚房加工。在這種安排下，原材料未經任何事先食品加工直接運送到餐廳，並由餐廳員工在餐廳廚房加工原材料。目前，僅少數餐廳運營商使用這種安排。

由於大中型連鎖餐廳增加利用第三方的食品加工安排，外部供應鏈服務開支佔餐飲市場整體原材料開支的百分比由2020年的10.5%增至2024年的15.7%，並預期於2029年進一步增至25.4%。

領先的餐飲供應鏈服務提供商正走向專業化及多元化。隨著冷鏈物流行業的發展，領先的餐飲供應鏈服務提供商開始提供跨省業務。通過與該等擁有跨省業務的大型餐飲供應鏈服務提供商合作，連鎖餐廳（如本公司）能以相對較低的前期投資快速擴大規模，並將其業務拓展到全國，同時能維持最高的食品安全及品質標準。

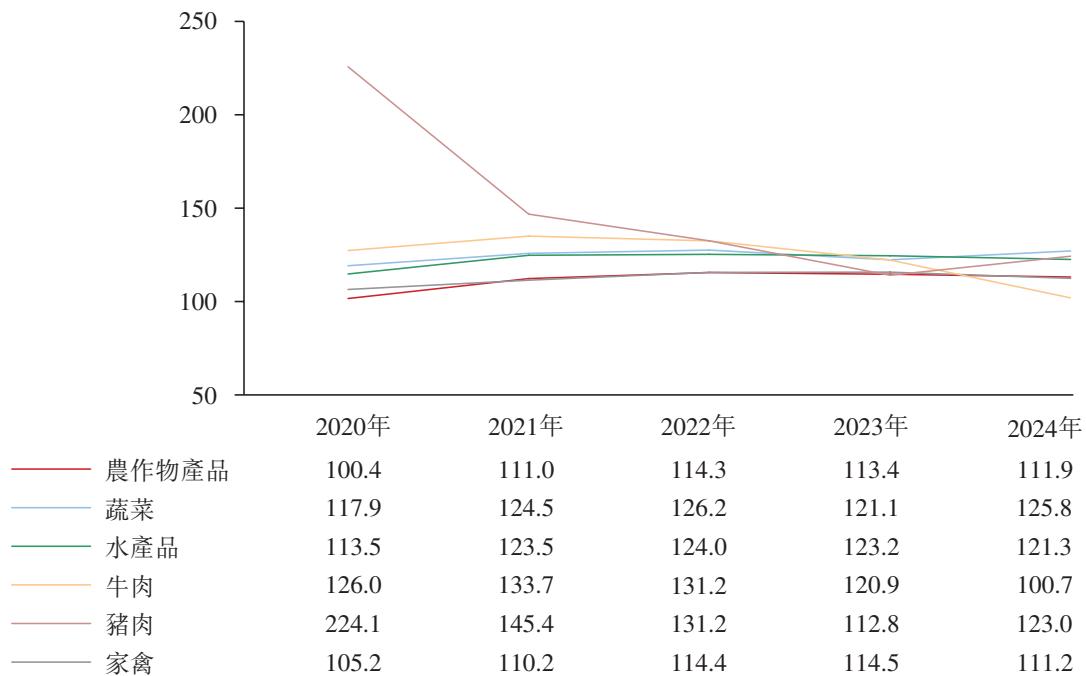
原材料、勞工及商業租賃成本

我們餐廳所用的主要食材包括農作物產品、蔬菜、水產品、牛肉、豬肉及家禽。該等食材的價格波動受國內供需、季節性、天氣狀況及自然災害等因素的影響。整體而言，於2020年至2024年，以2014年為基礎的食品類消費價格指數（「CPI」，2014年CPI=100）維持相對穩定。不同食品價格指數當中，豬肉的食品價格指數由2020年至2024年錄得明顯下跌，主要由於隨著COVID-19疫情的影響中復甦，豬肉供應增加。

行業概覽

中國食品原料的食品價格指數（2020年至2024年）

食品價格指數 (2014年=100)



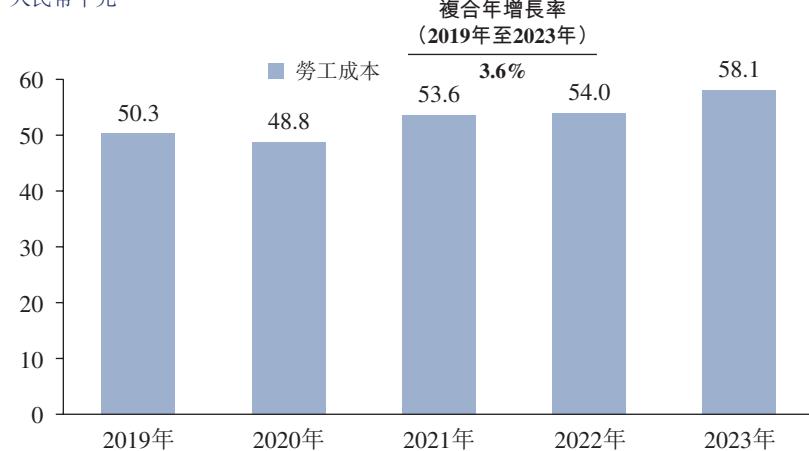
資料來源：國家統計局

附註：農作物產品、蔬菜、水產品、牛肉、豬肉及家禽的價格指數指農業生產的價格指數。

此外，2019年至2023年，中國內地城鎮地區餐飲行業僱員的年收入按3.6%的複合年增長率穩定增長。由於宏觀經濟的發展、可支配收入及CPI的增長以及通貨膨脹，預計未來五年勞工成本將不斷增長。下圖載列所示期間中國內地城鎮地區餐飲行業的勞工成本趨勢。

城鎮地區餐飲行業的勞工成本（2019年至2023年）

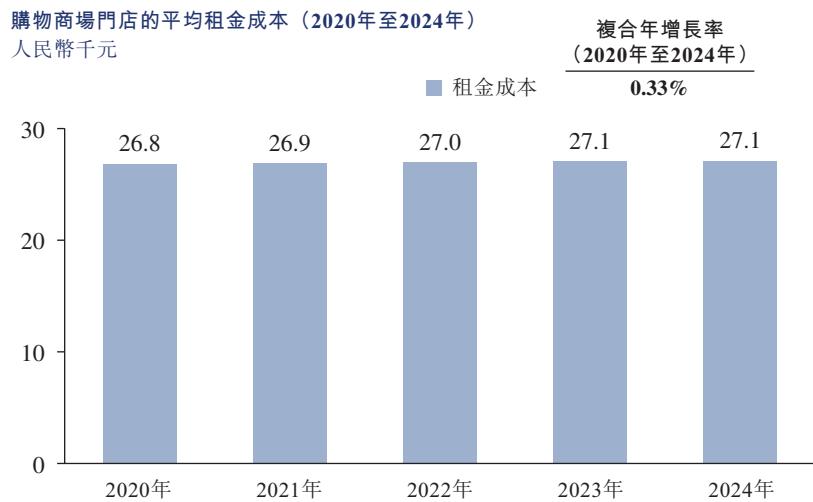
人民幣千元



資料來源：國家統計局、灼識諮詢報告

行業概覽

餐廳的租金成本亦被視為中國內地餐飲業的主要成本之一。於2020年至2024年，中國內地購物商場門店的平均租金成本維持穩定於約人民幣27.0元／平方米／日，複合年增長率為0.33%。隨著消費市場的進一步復甦，預計未來中國內地購物商場門店的平均商業租金將適度上漲。



資料來源：中國房地產指數系統、灼識諮詢報告

附註：指中國內地100個典型購物商場中的門店平均租金成本。