

行業概覽

本節及本招股章程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弗若斯特沙利文編製的弗若斯特沙利文報告。摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料不應視為投資於發售股份的依據或弗若斯特沙利文對於本公司任何證券價值或投資本公司可取性的意見。我們相信該等資料及統計數字的來源為有關資料及統計數字的適當來源，並已合理謹慎地摘錄及轉載該等資料及統計數字。我們並無理由相信該等資料及統計數字屬虛假或含誤導成分，或已遺漏任何事實致使該等資料及統計數字在任何重大方面屬虛假或含誤導成分。董事經作出合理查詢及採取審慎措施後確認，自刊發弗若斯特沙利文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。有關資料及統計數字並未經我們、保薦人、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商或參與全球發售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字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字。除非另有說明，本節所載市場及行業資料與數據均來自弗若斯特沙利文報告。⁽¹⁾

中國餐飲業

中國餐飲業的市場規模在過往數年穩定增長，由2014年的人民幣28,926億元增加至2019年的人民幣46,721億元，此期間的複合年增長率為10.1%。中國餐飲業有巨大的發展機會，2019年的人均食物開支約為每日人民幣16.4元，而美國則為每日人民幣102.6元。儘管中國餐飲業於2020年受到新冠肺炎疫情爆發影響，但預期行業會復甦並持續強勁增長，由2019年至2024年以約7.2%的複合年增長率增至人民幣66,136億元，主要由家庭開支上升、城市化率提高、外賣服務增長強勁及中國市場的數字化平台及科技發展所帶動。

中國的餐廳可按經營模式分類為自營連鎖餐廳、加盟店及非連鎖餐廳。自營連鎖餐廳為多間在不同地點以相同品牌經營並共享企業擁有權的餐廳。加盟店為品牌擁有人向第三方運營

(1) 編製及使用弗若斯特沙利文報告的合約金額為70,000美元，我們認為該等費用與市場價格一致。弗若斯特沙利文為一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約創立。在編纂及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採納了下列假設：(i)中國經濟在未來十年很可能保持穩定增長；(ii)中國社會、經濟及政治環境很可能於預測期間保持穩定；及(iii)日益蓬勃的宏觀經濟、城市化進程加快及家庭開支增加等市場驅動因素很可能帶動中國餐飲業增長。

弗若斯特沙利文已對第一手資料進行詳盡的研究，當中涉及與領先的行業參與者及行業專家討論行業狀況。弗若斯特沙利文亦已對第二手資料進行研究，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。弗若斯特沙利文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期市場規模總額數據。

行業概覽

商授出特許經營權以收取費用或許可費的餐廳，第三方運營商有權使用餐飲品牌及模式。非連鎖餐廳為單一獨立的餐廳。自營連鎖餐廳的增長速度最快，2014年至2019年的複合年增長率為12.3%，並預期於2019年至2024年繼續以最快的速度增長，複合年增長率為9.1%，主要由於自營連鎖餐廳品牌一般有較穩健的資本狀況及較高的品牌知名度，能更好地控制食品安全並提供優質的食品及服務。然而，與美國及其他發達市場比較，中國餐飲業處於早期發展階段，且中餐較難被標準化。因此，連鎖餐廳在中國的滲透率較低，特別是在低線城市的滲透率較低，於2019年，每一百萬人中僅有約332間連鎖餐廳，而美國則有約891間。由此可見，連鎖餐廳在中國的增長空間巨大。於2019年，中國的自營及加盟連鎖餐廳市場僅佔中國餐飲業的19.6%，遠低於美國的73.8%。下表載列中國餐飲業按經營模式細分的市場規模。

中國餐飲業的規模⁽¹⁾，按經營模式細分，2014年至2024年（估計）



(1) 按收入計算。

來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

按服務類型，中國餐飲業一般可分類為快餐、休閒餐飲、正式餐廳及其他。快餐包括提供快餐及標準化食物的餐廳，只有少量或完全沒有堂食服務且用餐環境簡單。休閒餐飲指提供少量餐桌服務的餐廳。正式餐廳一般指傳統餐廳，由侍應提供周到的餐桌服務。於2014年至2019年，快餐及休閒餐飲細分市場的複合年增長率分別為11.4%及11.6%，較中國整體餐飲業增長更快，也是所有餐廳分類中增長最快的細分市場，並預期於2019年至2024年分別以8.3%及7.9%的複合年增長率持續快速增長。下表載列中國餐飲業按服務類型細分的市場規模。

行業概覽

中國餐飲業的規模⁽¹⁾，按服務類型細分，2014年至2024年（估計）



(1) 按收入計算。

來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

中國餐飲業也可以按菜式分為三個細分市場，即中餐、西餐及其他菜式。中餐市場佔中國餐飲業的比重最大，2019年的市場份額為79.4%。中餐的市場規模由2014年的人民幣23,863億元增至2019年的人民幣37,108億元，複合年增長率為9.2%，並預期由2019年至2024年以複合年增長率6.5%增至人民幣50,732億元。西餐為迅速增長的細分市場，由2014年的人民幣3,889億元增至2019年的人民幣7,112億元，複合年增長率為12.8%，並預期以複合年增長率9.0%於2024年增至人民幣10,960億元。下表載列中國餐飲業按菜式細分的市場規模。

中國餐飲業的規模⁽¹⁾，按菜式類型細分，2014年至2024年（估計）



(1) 按收入計算。

來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

中國快餐細分市場

快餐細分市場是中國餐飲業中增長最快的餐廳服務類型之一，有巨大的發展空間。於2019年，中國每一百萬人中僅有約503間快餐餐廳，而美國則有約1,035間。隨著快餐細分市場迅速增長，其在中國整體餐飲業的佔比不斷增加，由2014年的約21.5%增加至2019年的約22.9%，並預期於2024年達到24.1%。受城市化水平提高及消費者對食品安全及快速方便的快餐的需求增加所帶動，快餐細分市場由2014年的人民幣6,228億元增至2019年的人民幣10,692

行業概覽

億元，並預期於2024年增加至人民幣15,908億元。於2019年至2024年，預期西餐以複合年增長率8.7%增長，而中餐將以複合年增長率8.2%增長。於2019年，西餐佔中國快餐市場規模的25.5%，而中餐則佔70.7%。下表載列中國快餐按菜式細分的市場規模。

中國快餐市場規模⁽¹⁾，2014年至2024年(估計)



(1) 按收入計算。

來源：弗若斯特沙利文

中國休閒餐飲細分市場

休閒餐飲細分市場在2014年至2019年是中國餐飲業中增長最快的餐廳服務類型，其於整體市場的佔比不斷增加，由2014年的約10.6%增加至2019年的約11.4%，並預期於2024年增至約11.7%。休閒餐飲的細分市場規模由2014年的人民幣3,063億元增至2019年的人民幣5,309億元，並預期於2024年增至人民幣7,761億元，主要受中國人口的消費升級及高品質用餐體驗更受重視所帶動。於2019年，西餐佔中國休閒餐飲市場規模的50.7%，而中餐的市場份額則為43.8%。於2019年至2024年，預期西餐及中餐均以複合年增長率7.9%增長。下表載列中國休閒餐飲於所示期間按菜式細分的市場規模。

行業概覽

中國休閒餐飲市場規模⁽¹⁾，2014年至2024年(估計)



(1) 按收入計算。

來源：弗若斯特沙利文

中國的餐飲外賣服務市場

就交易總值⁽¹⁾而言，中國的餐飲外賣服務市場於過去數年迅速增長，由2014年的人民幣1,424億元增至2019年的人民幣5,968億元，複合年增長率為33.2%，於2019年佔中國餐飲業的12.8%。中國餐飲外賣服務市場的交易金額預計將在2024年增加近一倍至人民幣12,700億元。餐飲外賣於中國迅速增長主要受線上餐飲外賣平台及應用程序日趨普及，以及年輕一代的動態生活方式及用餐喜好改變所帶動。

肯德基及必勝客等連鎖餐廳為中國首批提供外賣服務的餐廳之一，他們能建立自有的數字化平台或應用程序並提供適合外賣的菜式。受益於率先進入外賣服務領域，外送銷售額佔肯德基及必勝客總銷售額的比重較高。由於外賣服務的需求增加，更多餐廳尋求進入外賣服務市場，補充他們現有的堂食服務。但因為缺乏自有的外賣平台，這些餐廳主要依靠美團及餓了麼等第三方外賣平台。

餐飲外賣服務市場受2020年新冠肺炎疫情爆發影響的可能性較低，這是由於疫情期間顧客更願意訂購食物外賣而非堂食。預期具備強大外賣能力與平台以及外賣服務收入貢獻比重高的餐廳受新冠肺炎疫情爆發的影響較小。

中國咖啡市場

中國咖啡市場正在迅速增長。中國咖啡市場的零售銷售收入(指咖啡產品經所有渠道售出的零售額)由2014年的人民幣223億元增至2019年的人民幣688億元，複合年增長率為25.3%。儘管增長迅速，但與美國及韓國相比，中國咖啡市場的滲透率嚴重不足。於2019年，中國每

(1) 指顧客使用食物外賣服務的已付交易金額。

行業概覽

年人均僅消耗7.1杯咖啡，而美國及韓國則分別消耗390.7杯及353.0杯。受中國消費升級、新銷售模式的發展及咖啡飲用的習慣形成所帶動，預期中國咖啡市場將由2019年以複合年增長率24.5%增至2024年的人民幣2,058億元。

咖啡產品主要在咖啡店、超市及線上平台等零售渠道出售。咖啡店在中國的市場規模(指咖啡店的總收入)由2014年的人民幣144億元迅速增長至2019年的人民幣500億元，複合年增長率為28.3%，這是由於咖啡飲用的習慣在中國逐漸形成。展望未來，預期中國咖啡店市場將於2019年至2024年以26.1%的複合年增長率增至2024年的人民幣1,595億元。

競爭格局

中國餐飲業

中國餐飲業高度分散，以2019年的系統銷售額計算，前五大公司的市場份額少於5%。於2019年底，中國餐飲業約有650萬至700萬家公司。以2019年的系統銷售額計算，百勝中國為最大的餐廳公司，其市場份額為1.4%。於2019年底，百勝中國在中國有9,200間餐廳。中國餐飲業的其他主要公司大部分為知名跨國公司或本地餐飲品牌。下表載列2019年中國前五大餐飲企業的若干資料。

中國餐飲業前五大公司的排名及市場份額，2019年

排名	公司	公司介紹	系統銷售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)	年底前的餐廳數目
1	百勝中國	本集團	67.6 ⁽¹⁾	1.4%	9,200
2	公司A	於1990年代進駐中國的跨國快餐品牌，主要專注於漢堡。	29.0	0.6%	~3,300
3	公司B	於1994年成立的本地中餐品牌，主要專注於火鍋。	23.4	0.5%	~700
4	公司C	於1990年代末進駐中國的跨國連鎖咖啡品牌，主要專注於咖啡。	20.3	0.4%	~4,300
5	公司D	於2003年在中國成立的本地快餐品牌，主要專注於漢堡。	10.7	0.2%	~2,600

(1) 百勝中國的系統銷售額包括全部餐廳(不論所屬權)的業績。有關係統銷售額的定義的詳情請參閱「詞彙」，系統銷售額包括經營我們品牌的本公司自營餐廳、加盟店及聯營合營餐廳的銷售額，不包括未基於銷售額收取特許權使用費的非本公司自營餐廳銷售額。加盟店及聯營合營餐廳的銷售額不被納入合併利潤表的餐廳收入；但加盟費收入被納入本公司收入。由於系統銷售額已把所有收入驅動因素、本公司及加盟店的同店銷售額以及淨店舖增長納入考慮，對投資者有用，可作為衡量業務整體實力的重要指標。

來源：弗若斯特沙利文

中國的快餐市場

美國快餐市場前十大公司以2019年的系統銷售額計算合共佔39%市場份額，與其比較，中國的快餐市場高度分散，前十大公司以2019年的系統銷售額計算的市場份額為約11.3%。於2019年底，中國的快餐市場約有300萬至350萬家公司。以2019年系統銷售額(包括加盟店及

行業概覽

自營餐廳的銷售額)計算，肯德基為中國最大的快餐品牌，市場份額約為4.9%。肯德基於中國的主要競爭對手包括多家西式快餐公司。下表載列2019年中國前十大快餐品牌的若干資料。

中國快餐市場前十大公司的排名及市場份額，2019年

排名	公司	公司介紹	系統銷售額 (人民幣十億元)	市場份額 (%)	年底的 餐廳數目	菜式
1	百勝中國(肯德基)	本集團	52.2 ⁽¹⁾	4.9%	6,534	西餐
2	公司A	於1990年代進駐中國的跨國品牌，主要專注於漢堡。	29.0	2.7%	~3,300	西餐
3	公司D	於2003年成立的本地品牌，主要專注於漢堡。	10.7	1.0%	~2,600	西餐
4	公司E	於2000年成立的本地品牌，主要專注於漢堡。	9.9	0.9%	~10,000	西餐
5	公司F	於2005年進駐中國的跨國品牌，主要專注於漢堡。	5.4	0.5%	~1,300	西餐
6	公司G	於2003年成立的本地品牌，主要專注於雞湯。	3.4	0.3%	~700	中餐
7	公司H	於1990年成立的本地品牌，主要專注於蒸品。	3.2	0.3%	~700	中餐
8	公司I	於1995年成立的本地品牌，主要專注於中式早餐。	2.6	0.2%	~400	中餐
9	公司J	於1992年進駐中國的跨國品牌，主要專注於日式丼飯。	2.5	0.2%	~600	其他
10	公司K	於1996年進駐中國的跨國品牌，主要專注於日本拉麵。	2.3	0.2%	~800	其他

(1) 肯德基系統銷售額反映全部餐廳(不論所屬權)的業績。進一步詳情，請參閱本節「中國餐飲業前五大公司的排名及市場份額，2019年」附註。

來源：弗若斯特沙利文

中國的休閒餐飲市場

以2019年系統銷售額計算，中國的休閒餐飲細分市場前十大公司的市場份額約為4.7%，比中國的快餐市場更為分散。於2019年底，中國的休閒餐飲市場約有75萬至78萬家公司。以2019年系統銷售額計算，必勝客為中國最大的休閒餐飲品牌，市場份額為2.7%，以2019年餐廳數目計算亦為最大的休閒餐飲品牌。必勝客的主要競爭對手包括西式休閒餐飲品牌以及其他本地休閒餐飲品牌。以2019年系統銷售額計算，黃記煌為中國第二大的休閒餐飲品牌，市場份額為0.5%，以2019年餐廳數目計算亦為第二大的休閒餐飲品牌。下表載列2019年中國前十大休閒餐飲品牌的若干資料。

中國的休閒餐飲市場前十大公司的排名及市場份額，2019年

排名	公司	公司介紹	系統銷售額 (人民幣十億元)	市場份額 (%)	年底的餐廳數目	菜式
1	百勝中國(必勝客)	本集團	14.5 ⁽¹⁾	2.7%	2,281	西餐
2	百勝中國(黃記煌)	本集團	2.5	0.5%	~640	中餐
3	公司M	於1993年成立的本地品牌，主要專注於牛排。	1.7	0.3%	~380	西餐
4	公司N	於2003年進駐中國的跨國品牌，主要專注於意大利菜。	1.5	0.3%	~330	西餐
5	公司O	於1998年成立的本地品牌，主要專注於點心。	1.1	0.2%	~110	中餐
6	公司P	於2003年進駐中國的跨國品牌，主要專注於披薩。	0.8	0.2%	~220	西餐
7	公司Q	於2006年進駐中國的跨國品牌，主要專注於披薩。	0.8	0.1%	~60	西餐
8	公司R	於1999年成立的本地品牌，主要專注於沙拉及三明治。	0.7	0.1%	~120	其他
9	公司S	於1993年成立的本地品牌，主要專注於牛排。	0.7	0.1%	~170	西餐
10	公司T	於1997年進駐中國的跨國品牌，主要專注於披薩。	0.7	0.1%	~270	西餐

行業概覽

(1) 必勝客系統銷售額反映全部餐廳(不論所屬權)的業績。進一步詳情，請參閱本節「中國餐飲業前五大公司的排名及市場份額，2019年」附註。

來源：弗若斯特沙利文

市場驅動因素及趨勢

以下為中國快餐及休閒餐飲細分市場的主要驅動因素。

- **可支配收入、消費及城市化水平提高。**在過往數年，由於城市居民尋求改善生活方式並增加外出用餐，使用於餐廳膳食的支出增長強勁。可支配收入增加及城市化水平提高亦是促進餐廳膳食的支出增長的因素。尤其是，消費力強的中產階級持續壯大，預期將帶動中國餐飲業發展。
- **快速的生活節奏。**中國年輕一代的生活節奏變得越來越快，尤其是城市居民。預期將帶動快餐、休閒餐飲細分市場以及外賣服務的消費。
- **食品安全及優質食材。**中國的大型連鎖餐廳有更全面的食品安全管理系統及供應鏈，使他們能確保食物的品質穩定。由於中國居民積極尋求消費升級並更重視食物品質、健康食材及養生，預期市場將對於食品安全方面有良好聲譽並能提供健康的膳食選擇的快餐及休閒餐飲品牌有更大需求。
- **更佳的用餐體驗。**隨著中國消費升級，在餐桌服務、食物品質、用餐環境及菜單與用餐概念創新方面，顧客尋求更佳的用餐體驗。預期可提供舒適用餐環境及創新食品或概念的餐廳將吸引更多顧客。

以下為中國的快餐及休閒餐飲細分市場的主要市場趨勢。

- **科技升級及數字化。**餐廳業務逐步增強科技應用及數字化，在重塑用餐體驗及餐廳經營中起到重要的作用。該等科技升級包括面向消費者的應用程式(例如移動和數字點餐及支付能力、經技術提升的市場推廣及會員計劃及自助點餐機)以及後勤創新(如科技驅動的供應鏈管理及人力資源管理)。
- **大數據及人工智能。**由於餐廳採用科技及建立數字化平台，他們可收集並分析顧客行為數據以推出具針對性的市場推廣活動，增加客戶黏性及提升品牌忠誠度。例如，部分餐廳能追蹤不同菜式的受歡迎程度以精簡他們的菜單，向顧客提供人工智能支持的菜單建議並為特定顧客提供優惠券及折扣。人工智能亦使部分餐廳優化他們的經營及成本效益，例如智能存貨管理及食物外賣。大部分大型連鎖餐

行業概覽

廳實行會員計劃以增加對顧客點餐模式及口味喜好的理解。截至2019年12月31日，本公司擁有逾2.4億會員，會員人數約為中國第二大會員計劃的三倍，及約為第三大會員計劃的四倍。

- **餐飲外賣。**隨著手機的普及且中國消費者的生活方式變得更加繁忙，預期消費者對餐飲外賣的需求將持續增長，尤其是中國的快餐及休閒餐飲細分市場。預期可於堂食及外賣之間創造協同效應、提供快捷方便的餐飲外賣服務及於中國擁有高滲透率的餐廳可受益於此趨勢。此外，預期2020年新冠肺炎疫情爆發對可提供餐飲外賣服務的餐廳造成的影響較小。
- **行業整合。**中國餐飲業及連鎖餐廳市場高度分散，有許多中小型的區域性公司。以2019年的系統銷售額計算，中國前五大公司僅佔中國餐飲業市場份額3.2%，而美國則為11.5%。市場分散的特性為規模較大的公司提供機會以整合擁有強大增長潛力的品牌並取得更高的市場份額。
- **食品安全。**中國食品安全的法律法規將變得更加嚴格。例如，於2019年12月1日修訂及生效的《中華人民共和國食品安全法實施條例》（「**經修訂實施條例**」）。經修訂實施條例推出額外的監管措施，包括隨機監督檢查、經完善的食品安全違法行為舉報及獎勵制度、嚴重違反食品安全的食品生產者及經營者的黑名單制度以及違規處罰。

進入門檻及挑戰

儘管經營及管理一家餐廳可能並無重大進入門檻，但要成為大型連鎖餐廳品牌卻有重大的進入門檻及挑戰，包括以下各項：

- **維持增長及可觀的經濟效益的能力。**隨著連鎖餐廳開設更多門店並擴大規模，要維持整體及單店的增長速度並獲得可觀的經濟效益會變得更難。開設新餐廳需要大量資金投資、管理監督及人力資源。擁有龐大餐廳網絡的大型連鎖餐廳一般不能維持與規模較小的連鎖餐廳相同的增長率。此外，連鎖餐廳可能會發現他們難以確保每家新餐廳都可獲得高客流量及營業額並成功避免其自營餐廳之間的相互競爭。由於在取得收支平衡或現金回收期前需要初始資本支出以開設餐廳及提升餐廳銷售，許多連鎖餐廳可能會發現他們難以在快速增長的同時維持健康的經營現金流量。
- **維持標準化及監管合規的能力。**隨著連鎖餐廳的規模擴大，要確保所有餐廳門店進行標準化經營則變得更難，尤其是在食品品質、衛生及服務質量方面。管理龐

行業概覽

大並有更多員工的餐廳網絡且確保所有餐廳門店及員工遵守多個司法權區的法律及法規變得更加困難。

- **科技投資。**日新月異的科技發展重塑傳統用餐體驗並改變連鎖餐廳的經營方式。投資於科技基礎建設並採用新科技提供獨特用餐體驗的連鎖餐廳可為顧客提升方便程度並精簡業務，以降低成本並取得規模效益。
- **供應鏈管理。**許多大型連鎖餐廳未必能夠管理他們的供應鏈以確保可按優惠價格隨時自合格供應商購買新鮮及高品質的食材及其他原材料，並確保所需數量能及時送達其位於不同地區的所有餐廳。新市場參與者的主要進入門檻是缺乏管理大型業務的供應鏈並維持成本效益的豐富經驗。

原材料及勞工成本

食材、包裝及消耗品等原材料成本對中國一般餐廳而言是主要的成本項目。肯德基及必勝客的主要原材料包括家禽、牛肉、豬肉、蔬菜、魚類製品及奶類製品。食品價格指數由2014年的103.1逐漸增加至2019年的121.0。一般而言，家禽、牛肉、蔬菜及魚類製品於中國的價格趨勢相對符合食品價格指數走勢。奶類製品的食品價格指數由2014年的108.5略增至2019年的110.6。豬肉於中國的食品價格指數由2014年的92.2增加至2016年的119.9，於2018年降低至88.3，於2019年再次上升至184.9。下表載列中國餐廳主要原材料的價格趨勢。

食品原料的食品價格指數（中國），2014年至2019年



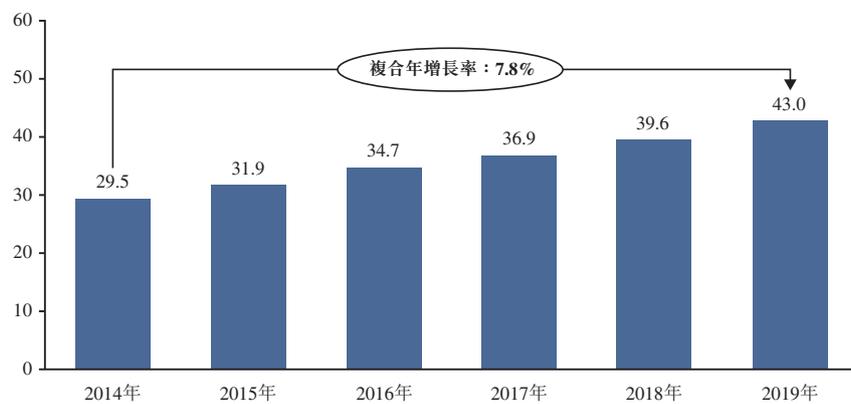
來源：農業部、弗若斯特沙利文

與中國經濟迅速增長相符，中國餐飲業員工的年薪於2014年至2019年穩定增加，並預期隨著中國名義國內生產總值上升而增加。因經濟發展、可支配收入及消費物價指數增加以及通脹，預期人工成本將持續增加。下表載列中國餐飲業員工於所示期間的平均年薪。

行業概覽

中國餐飲業員工的平均年薪，2014年至2019年

平均年薪
(人民幣千元)



來源：國家統計局、弗若斯特沙利文