

本節所載資料及統計數據以及本文件其他章節所載若干資料及統計數據摘自弗若斯特沙利文報告(由受我們委託的弗若斯特沙利文編製)及來自不同政府官方刊物及其他公開可得刊物。我們委聘弗若斯特沙利文就全球發售編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們、獨家保薦人、獨家整體協調人、獨家全球協調人、獨家賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商、彼等各自的任何董事及顧問或參與全球發售的任何其他人士或各方並無獨立核實政府官方資料來源，亦無對其準確性發表任何聲明。

中國餐飲業

中國餐飲業指為消費者提供預製食品及餐飲場所的商業活動。中國餐飲業收益規模從2016年的人民幣35,799億元增長至2019年的人民幣46,721億元，複合年增長率為9.3%。受COVID-19疫情影響，於2020年中國餐飲業規模減少至人民幣39,527億元，但在2022年恢復至人民幣43,941億元。預計中國餐飲業將保持快速穩定增長，於2027年達到人民幣76,586億元，2022年至2027年複合年增長率為11.8%。中國餐飲業增長主要受可支配收入提高、城市化水平提升、外出就餐及外送滲透率提高以及食品安全改善及監管環境良好所推動。

中國餐飲業的主要特點

中國餐飲業可按菜式、就餐方式及經營模式進一步細分。下文分別詳述相關各項子類別。

西餐為快速發展的細分市場

就菜式而言，中國餐飲業包括三個細分市場，即(i)中餐、(ii)西餐及(iii)其他菜式。於2022年，中餐是中國餐飲市場最大的品類，佔中國餐飲市場總量的77.7%，其次是西餐，佔比為16.0%，而其他菜式佔比為6.3%。中餐廳及西餐廳人均消費一般分別介乎人民幣15元至人民幣150元及人民幣30元至人民幣200元。

西餐及其他菜式過往比中餐發展更快。於2016年至2019年，西餐細分市場規模以11.7%的複合年增長率增長，超過了中餐同期8.5%的複合年增長率。於2020年，受COVID-19疫情影響，西餐細分市場規模有所縮減，但受消費者尋求消費升級以及消費者對西式食品接受程度不斷提高所推動，預計市場規模將會恢復，及於2022年至2027年以13.2%的複合年增長率增長。

外送業務正在迅猛增長

中國外送行業規模發展迅速，從2016年的人民幣2,313億元增長至2019年的人民幣5,968億元，複合年增長率為37.2%。於2020年及2021年，儘管中國餐飲市場整體於2020年有所收縮，但中國外送行業仍持續增長，達人民幣7,154億元及人民幣9,705億元。在中國整個餐飲行業滲透率方面，外送從2016年的6.5%上升至2022年的27.1%。展望未來，預計外送仍將保持其增長勢頭。2022年至2027年，外送行業規模預計將以14.4%的複合年增長率增長至人民幣23,316億元，屆時外送滲透率預計將達30.4%。

該增長將受到由COVID-19疫情加速的外送滲透率提升、移動互聯網普及率提升以及中國消費者生活節奏提高對便利性的需求不斷增長的推動。若餐廳能夠(i)提供適合外送的菜品，(ii)在堂食與外送之間創造協同效應，(iii)提供快速方便的外送服務，以保持菜品溫度和新鮮度，及(iv)擴大在中國市場的滲透率，預計便可從中受益。

預計連鎖餐廳將保持其在西餐市場的份額

就經營模式而言，連鎖餐廳在2022年佔中國整體餐飲業的20.5%。然而，於2022年，連鎖餐廳在西餐細分市場佔據48.5%的份額。與獨立餐廳相比，連鎖餐廳擁有眾多優勢，包括(i)門店網絡頗具規模，可加速提升品牌知名度及增加每家門店的銷量，(ii)整個門店網絡中菜品質量及安全性有保證，這在COVID-19疫情期間尤為重要，(iii)更多資源投入產品及技術開發，從而提升產品及提高技術，(iv)規模更大，從而更好地獲取資本及人才，並提高成本效率。這些優勢預計能夠使連鎖餐廳保持其在西餐市場的份額。

中國餐飲業的市場驅動因素

中國餐飲業的主要市場驅動因素包括：

- *可支配收入增加及城市化水平提高*。在過去幾年，由於城鎮居民尋求改善生活方式，用於外出就餐的支出強勁增長。可支配收入增加及城市化水平提高進一步促進該趨勢。
- *外送和外出就餐日益普及*。消費者越來越喜歡訂購外送、外帶或外出就餐，而不是在家做飯。中國外送、外帶及外出就餐的滲透率（即在外就餐的百分比），從2016年的23.0%增至2019年的23.8%，而於2020年因COVID-19疫情的不利影響而跌至20.0%，但預計2027年將快速增長至26.1%。年輕消費者普遍不喜歡在家做飯、單身家庭增加、家庭支出持續增長、城市化水平提高以及外送服務強勁增長等因素，均將帶動這一趨勢。未來，擅長外送並為消費者提供與眾不同的外送體驗的餐廳預期將從該趨勢獲益。

- 連鎖餐廳預計將受益於對食品安全的日益關注。中國大型連鎖餐廳擁有更完善的食品安全管理體系和供應鏈，能夠確保所供應食品質量始終如一。此外，中國政府出台一系列政策法規，促進餐飲業的規範發展。在該注重食品安全的監管環境下，往往規模更大、食品安全和質量標準更高的連鎖餐廳預計將比獨立餐廳表現更好。

COVID-19疫情對中國餐飲業的影響

COVID-19疫情對中國餐飲業產生了重大影響。於2020年，COVID-19疫情導致了中國各地的隔離檢疫、旅行限制、社交或公眾聚集限制，以及臨時關閉商業場所及設施。在這種情況下，中國餐飲市場規模從2019年的人民幣4,672.1百萬元下降至2020年的人民幣3,952.7百萬元。儘管中國餐飲市場整體收縮，但COVID-19疫情加速了外送服務需求的增長。尤其是，因疫情管控而對堂食及日用品購買方式的限制加速了消費者將外送作為日常用餐習慣。因此，能夠提供外送服務的餐廳能夠更好地抵禦COVID-19疫情的不利影響。

中國比薩市場

概覽

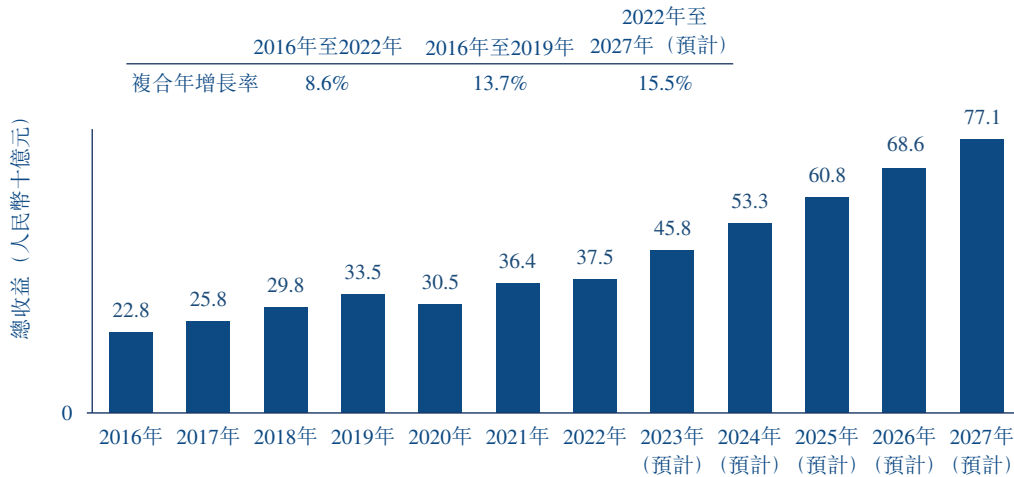
中國比薩市場是西餐市場的一個細分。中國的比薩餐廳通常供應一系列食品，包括(i)比薩，通常可以按餅皮、尺寸、醬汁及配料進行定製；(ii)主食，例如麵包、三明治、米飯和麵食；(iii)小食，例如炸雞、薯條、烤肉、甜品；及(iv)飲料，例如蘇打水、瓶裝飲料、茶和咖啡。隨著可支配收入日益增加、產品不斷創新、年輕消費者對西餐的接受程度不斷提高，以及低線城市比薩市場的增長，比薩餐廳在過去幾十年裡在中國廣受歡迎，預計未來會越來越受歡迎。

中國比薩市場規模

2016年至2019年，中國比薩市場收入規模從人民幣228億元增長至人民幣335億元，複合年增長率為13.7%。2022年至2027年，中國比薩市場規模預計將以15.5%的複合年增長率增長，2027年將達到人民幣771億元。中國城市化水平提高、中國消費者可支配收入增加以及消費者（尤其是中國年輕一代消費者）對西餐接受程度不斷提高，推動了中國比薩市場的增長。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管比薩在中國並非一種新型食品，鑒於滲透率低，中國的比薩市場仍有巨大的潛力。例如，於2022年，一線及新一線城市每百萬人約有25家比薩門店，而二線及三線（或三線以下城市）每百萬人約有15家及7家比薩門店，而同期日本及韓國每百萬人約有29.5家及30.0家門店。近年來，中國比薩市場在2020年COVID-19爆發前錄得顯著增長，2016年至2019年的複合年增長率為13.7%。於2020年，爆發COVID-19已拖累中國的經濟氛圍和公開場所人員

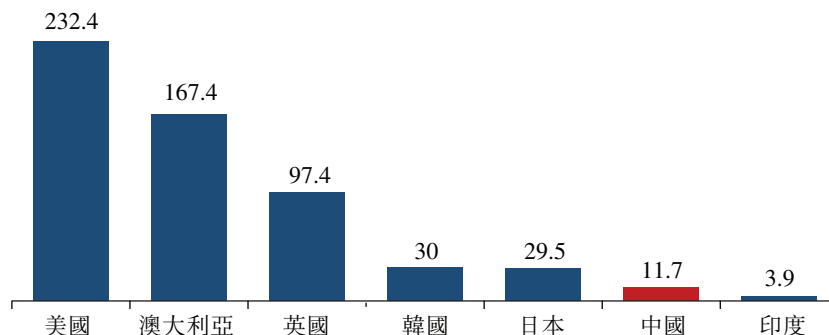
聚集及消費相關活動。由於中國政府採取了嚴格的檢疫措施以遏制COVID-19的進一步蔓延，中國比薩餐廳市場的收益由2019年的人民幣335億元下降至2020年的人民幣305億元。展望未來，於2022年至2027年，中國比薩餐廳市場的總收益預期將有所增加，複合年增長率為15.5%，與COVID-19疫情爆發前持平。下圖載列2016年至2027年中國比薩市場按收入計的市場規模。

2016年至2027年（預計）中國比薩餐廳市場的市場規模



未來，比薩餐廳在一線及低線城市的滲透率不斷提高、外送的發展以及西餐（包括比薩）的日益普及，將有助於中國比薩市場的持續增長。尤其是，與其他東亞國家（與中國擁有相似的飲食文化）相比，中國比薩市場目前發展相對滯後。根據弗若斯特沙利文的資料，包括中國、日本和韓國在內的東亞國家有著相似的飲食文化，大米和麵條在居民的飲食中扮演著重要的角色。因此，即使中國西方美食餐廳的數量並未達到西方國家的水平，但比薩餐廳（作為西方美食餐廳的一部分）未來有可能獲得持續發展，繼而更接近日本和韓國每百萬人擁有的比薩門店密度。下表比較2022年中國與全球其他國家的每百萬人人口比薩門店數量：

2022年每百萬人人口比薩門店數量

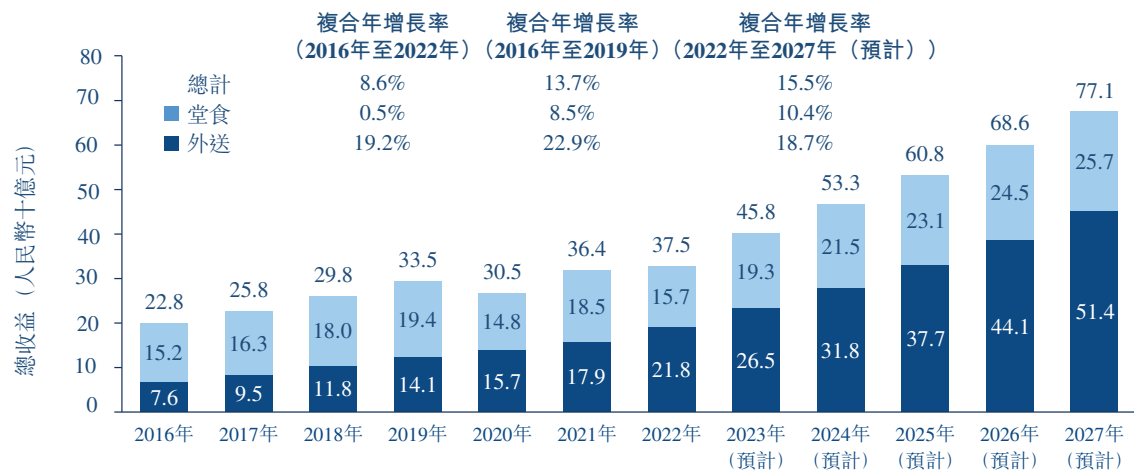


中國比薩市場的外送超過堂食

在中國比薩市場，外送銷量增長迅速，預計未來五年內在中國比薩市場中佔據大部分收益。2016年至2019年，中國比薩市場的外送細分市場收益規模從人民幣76億元增至人民幣141億元，複合年增長率為22.9%。於2020年，儘管受COVID-19疫情的不利影響，中國比薩市場經歷整體收縮，但比薩外送市場表現出強勁的韌性，規模達人民幣157億元。2022年至2027年，中國比薩市場的外送細分市場規模預計將以18.7%的複合年增長率增長，於2027年將達到人民幣514億元，預期屆時外送細分市場的規模將佔中國比薩市場的66.7%。

中國比薩市場外送的快速增長主要得益於比薩非常適合作為外送產品、中國外送平台的發展以及中國移動互聯網用戶數量的增長。下圖載列2016年至2027年中國比薩市場按外送和堂食劃分的收益規模。

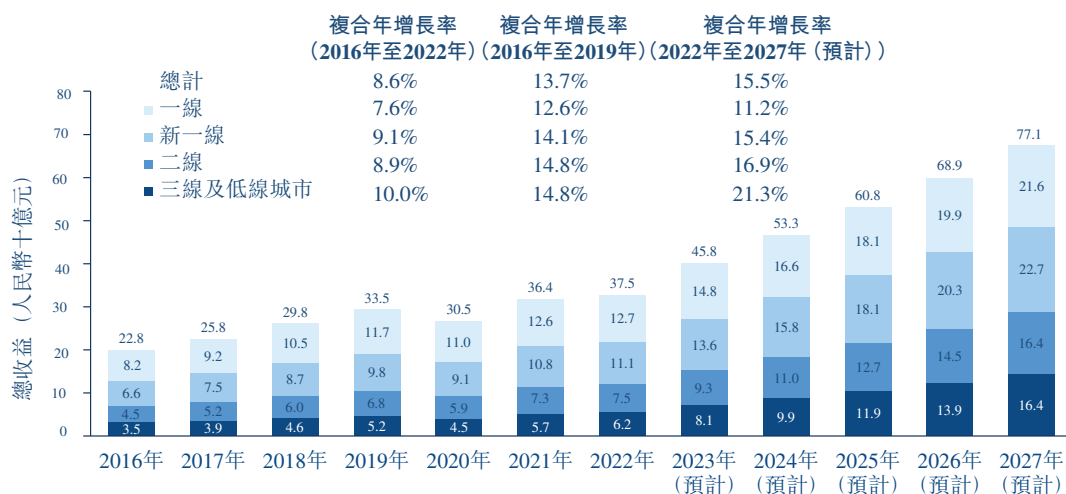
2016年至2027年（預計）中國比薩餐廳市場按外送及堂食劃分的市場規模



中國比薩市場集中在一線和新一線城市，低線城市正在迅速趕上

於2022年，一線和新一線城市創造了中國比薩市場63.5%的收益。未來，中國比薩市場預計仍將集中在一線和新一線城市，預計於2027年將佔中國比薩市場總量的57.5%。不過，2022年至2027年，二線、三線及低線城市預計更具市場潛力，複合年增長率將高於一線和新一線城市。下圖載列2016年至2027年中國比薩市場按城市等級劃分的收益規模。

2016年至2027年（預計）中國比薩餐廳市場按城市等級劃分的市場規模



預期連鎖餐廳將保持其在中國比薩市場的重要份額

中國比薩市場以連鎖餐廳為主導。於2022年，連鎖餐廳佔整個中國比薩市場的90.1%（按市場規模計算）。預計連鎖餐廳繼續在中國比薩市場中佔據主導地位。於2027年時，預期中國比薩市場連鎖餐廳的市場規模將達人民幣718億元，或佔整個中國比薩市場的93.1%。

中國比薩市場的競爭格局

整體競爭格局

中國比薩市場高度集中，按2022年收益計算，前五大參與者佔據49.9%的市場份額。於2022年，按收益計算，本公司為中國比薩市場第三大比薩餐廳公司，市場份額為5.3%。在此之前的2017年、2018年、2019年、2020年、2021年及2022年，本公司的市場份額穩步增長，分別為1.6%、2.0%、2.4%、3.6%、4.4%及5.3%。下表載列2022年中國比薩市場整體排名前五的品牌。截至2022年12月31日，在前五大市場參與者中，就菜單中的比薩選項而言，我們於市場提供範圍最廣的比薩餅底及配料。

行業概覽

2022年按收益計算的中國比薩市場領先企業排名及市場份額

排名	公司	收益 (人民幣十億元)	市場份額 (%)	於中國的 餐廳數量
1	必勝客中國 ⁽¹⁾	13.2	35.2%	~2,900
2	尊寶比薩 ⁽²⁾	2.1	5.6%	~2,200
3	本公司	2.0	5.3%	588
4	樂凱撒比薩 ⁽⁴⁾	0.7	1.9%	~175
5	棒約翰中國 ⁽³⁾	0.7	1.9%	~265
	前五名	18.7	49.9%	
	其他	18.8	50.1%	
	總計	37.5	100.0%	

附註：

- (1) 必勝客中國為於1990年代入駐中國且主要專注於比薩的跨國品牌。
- (2) 尊寶比薩為於1998年成立且主要專注於比薩的國內品牌。
- (3) 棒約翰中國為於2000年代入駐中國且主要專注於比薩的跨國品牌。
- (4) 樂凱撒比薩為於2010年成立且主要專注於比薩的國內品牌。

外送競爭格局

作為中國比薩市場的細分市場，比薩外送市場亦高度集中，前五大參與者佔中國比薩市場所有外送銷售額的44.5%。於2022年，按外送收益計算，本公司是中國比薩市場的第三大比薩餐飲公司，2022年市場份額為6.9%。下表載列2022年中國比薩市場按外送收益計算的前五大品牌。

2022年按外送收益計算的中國比薩市場領先企業排名及市場份額

排名	公司	外送收益 (人民幣十億元)	市場份額 (%)
1	必勝客中國	5.7	26.1%
2	尊寶比薩	1.5	6.9%
3	本公司	1.5	6.9%
4	樂凱撒比薩	0.5	2.3%
5	棒約翰中國	0.5	2.3%
	前五名	9.7	44.5%
	其他	12.1	55.5%
	總計	21.8	100.0%

一線城市競爭格局

於2022年，一線城市佔中國比薩市場的33.9%。按收益計算，本公司於2022年為一線城市的第二大比薩公司。下表載列中國整體比薩市場於2022年在一線城市的前五大參與者。

2022年一線城市前五大參與者

排名	公司	一線城市 總收益 (人民幣十億元)	一線城市 整體市場份額 (%)	一線城市 外送收益 (人民幣十億元)	一線城市 外送市場份額 (%)
1	必勝客中國	2.9	22.8%	1.3	15.7%
2	本公司	1.6	12.6%	1.2	14.5%
3	尊寶比薩	1.1	8.7%	0.9	10.8%
4	樂凱撒比薩	0.7	5.5%	0.5	6.0%
5	棒約翰中國	0.4	3.1%	0.3	3.6%
	前五名	6.7	52.7%	4.2	50.6%
	其他	6.0	47.3%	4.1	49.4%
	總計	12.7	100.0%	8.3	100.0%

中國比薩市場的市場推動因素及趨勢

下文是中國比薩市場的主要市場推動因素及趨勢：

- 不斷增長的可支配收入。**由於中國經濟增長，中國的人均可支配收入快速提高。隨著消費者可支配收入的增加，他們在食品方面的支出相應增加。這將帶動整個餐飲市場（包括中國比薩餐廳）的購買力及需求。此外，收入不斷攀升亦促使消費者追求更高的食品質量、更多的定製選擇、更好的服務以及更快的配送，從而推動中國比薩市場的發展。
- 外送的發展。**於中國整個餐飲行業，消費者對外送的需求持續增加。比薩餐廳將受益於此趨勢，因為比薩非常適合外送服務。於COVID-19疫情造成2020年快速擴張後，食品外送於2021年仍實現增長，當時COVID-19疫情較2020年有所緩解。展望未來，由於習慣選擇食品外送的消費者不斷增加及客戶群及消費行為進一步改善，預期食品外送市場於後疫情時代將進一步增長。能夠充分發揮堂食與外送之間的協同效應，並能夠在中國提供快速便捷外送服務的比薩餐廳，預計將表現良好。
- 年輕消費者對西餐的接受度提高。**中國的年輕消費者由於更多地接觸西方生活方式及文化而更願意嘗試西餐（包括比薩）。由於年輕一代成為主要消費群體，預計西式餐廳在消費者中會更加流行，從而將推動中國比薩市場的發展。此外，近年來西餐的客戶群亦面臨持續增長。注意到於完成深造後回國的人士不斷增加。於2019年至2021年，該群體從每年0.6百萬人增至1.0百萬人。由於眾多該等人士曾於西方國家生活且對西餐相對熟悉，該群體有可能帶動西餐（包括比薩）的需求。

- **持續產品創新。**持續產品創新是中國比薩市場的驅動力。受消費升級整體趨勢所帶動，中國消費者對多種口味比薩的需求不斷增長。為滿足這一需求，比薩餐廳須定期更新菜單，推出融合當地風味的新產品。
- **低線城市市場的增長潛力。**三線及以下城市擁有龐大的消費者群體及不斷增長的穩定收入，預計將促進這些城市的比薩消費。此外，儘管大多數比薩餐廳目前位於一線、新一線及二線城市，比薩餐廳在低線城市的增長預計將更為顯著，從而推動中國比薩市場發展。
- **食品安全及質量控制。**中國的大型連鎖餐廳設有更完善的食品安全管理體系及供應鏈，這有助於他們確保所提供的食品品質如一。規模更大、遵守更高標準的比薩連鎖餐廳，能夠保證更好的食品安全及質量控制，這將助推市場發展。
- **技術創新及數字化。**採用新技術能夠使餐廳改善其經營績效及運營，預計將成為中國比薩市場的主要驅動因素。該等新技術可以追蹤購買信息，這有助於餐廳推出有針對性的定製營銷活動，從而增加客戶黏性並提高品牌忠誠度。例如，比薩餐廳會利用新技術追蹤不同比薩的受歡迎程度，為客戶提供定製促銷活動。

中國比薩市場的挑戰及進入壁壘

儘管經營及管理一家比薩餐廳可能並無重大進入壁壘，但要成為一家擁有多個餐廳的大型比薩連鎖店，卻面臨著重大進入壁壘。在中國比薩市場經營一家企業同樣存在諸多挑戰。經營業務的挑戰及主要進入壁壘包括以下各項：

- **品牌知名度。**品牌知名度較高的比薩餐廳更有可能受客戶歡迎。一般而言，品牌聲譽與該品牌的食物及飲品的口味、安全性及質量以及該品牌的服務質量及生產場所有密切關係。高品牌知名度還能幫助品牌與供應商及業主進行協商，為品牌帶來更有利的經濟效益。對於新市場參與者，他們很難在短期內建立品牌知名度。
- **能夠有效管理供應鏈。**中國比薩市場的新參與者未必能夠管理其供應鏈，以確保可按優惠價格隨時從合格供應商購買新鮮優質的食材及其他原材料，並確保所需數量能及時送達其所有餐廳。同樣，新參與者也可能難在整個供應鏈中保持高水平的食品安全，尤其是倘他們並無開發中央廚房網絡以集中及將食品加工標準化。新市場參與者的主要進入壁壘是缺乏管理大型業務的供應鏈及維持成本效益的豐富經驗。
- **有能力提供無縫配送體驗。**中國比薩市場的新參與者可能難以向其客戶提供無縫配送體驗。相比之下，在門店設計、廚房程序、線上訂餐平台、使用專職騎手車隊及其他協同合作以為消費者創造無縫對接、及時及可靠的配送體驗的功能方面，中國比薩市場經驗豐富的參與者擁有的商業模式一般在配送方面更加完善。

- *技術投資*。投資於技術基礎建設並廣泛採用新技術的比薩餐飲公司，能夠為堂食及外送提供獨特消費者體驗，為顧客提供更便捷的服務並精簡業務，以降低成本並取得規模效益。尤其是，中國比薩市場的新參與者可能很難為以外送為重點的經營模式優化其技術。
- *能夠維持標準化及監管合規*。對於進入中國比薩市場的規模相對較小的新參與者，隨著其規模擴大，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。中國比薩市場的新參與者在管理龐大的比薩餐廳網絡時也面臨挑戰，原因為確保所有餐廳門店及員工遵守多個司法管轄區的法律及法規變得更具挑戰性。
- *能夠維持增長及可觀的經濟效益*。隨著中國比薩市場的新參與者開設更多門店並擴大規模，要維持其增長速度並獲得可觀的整體經濟效益會變得更難。開設新比薩餐廳需要大量資金投資、管理監督及人力資源。此外，比薩餐飲公司還可能會發現難以成功避免其現有餐廳之間的相互競爭。由於初始資本支出需求以及要取得收支平衡或現金投資回報可能需要較長的過渡期，新比薩餐飲公司可能會發現，要在快速增長的同時維持健康的經營現金流量頗具挑戰性。

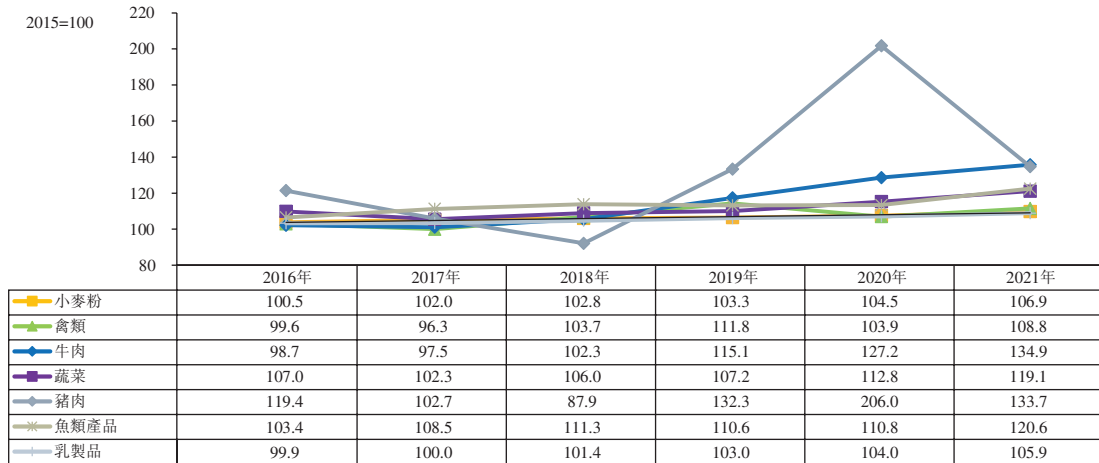
原材料及勞工成本

原材料成本

在中國，食材等原材料成本是餐廳的主要成本項目。對於比薩餐廳，主要原材料包括奶酪、小麥粉、雞肉、牛肉、豬肉及蔬菜。

伴隨著價格波動不定，近年來該等食材如大多數食品原料的價格一樣均有所上漲。例如，牛肉價格穩步上漲。牛肉的消費者物價指數由2016年的98.7上漲至2021年的134.9，主要由於中國消費者的需求不斷增加。另一方面，豬肉的消費者物價指數連續多年震盪，2016年至2018年期間，由於全球生豬供應量有所增加，豬肉的消費者物價指數由119.4下降至87.9，而於2018年至2020年期間，非洲豬瘟及COVID-19的爆發造成豬肉的消費者物價指數由87.9上升至206.0。於2021年，豬肉的消費者物價指數下降至133.7。展望未來，在中國消費者收入水平不斷提高、宏觀經濟不斷發展及個人健康意識不斷增強的推動下，預計食品原材料的消費者物價指數將繼續按適度比率增長。下表載列於所示年度中國比薩餐廳所用主要原材料的消費者物價指數趨勢。

2016年至2021年基於2015年的食品原材料消費者物價指數（中國）

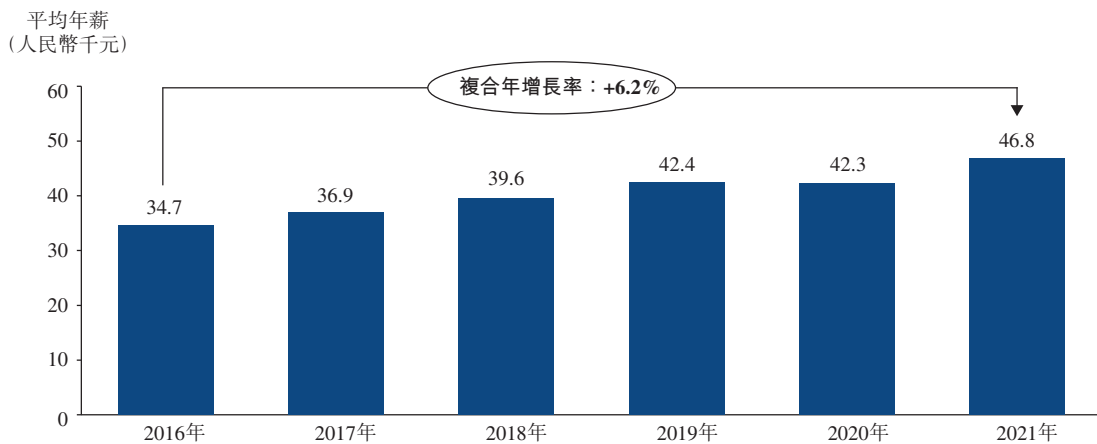


資料來源：中國國家統計局

勞工成本

與中國經濟迅速增長相符，中國餐飲業員工的年薪於2016年至2021年按6.2%的複合年增長率增加，預期未來數年將繼續增長。同樣，受總體經濟增長、可支配收入上升及通脹的推動，預期餐廳的勞工成本將持續按適度比率（介乎約4%至6%）增長。下圖載列所示年度中國餐飲業員工的平均年薪。

2016年至2021年員工平均年薪（中國）



資料來源：中國國家統計局

資料來源

我們聘請獨立第三方弗若斯特沙利文對中國餐飲及比薩市場進行研究。弗若斯特沙利文為於1961年於紐約創立的獨立全球顧問公司，從事提供行業研究、市場策略、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人民幣1,450,000元的費用。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，自出具弗若斯特沙利文報告日期以來，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。

我們於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及比薩市場。弗若斯特沙利文所用方法包括(i)詳細的初步研究，包括與領先行業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自有研究數據庫獲得的數據。

弗若斯特沙利文認為行業概覽章節的資料源屬可靠，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由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；(iii)購物商場數量增加、社交媒體的發展以及比薩消費者數量不斷增加等市場推動因素，可能會推動中國餐飲及比薩市場的發展；及(iv)在中國政府嚴格的檢疫及防治措施下，COVID-19疫情在國內將獲得有效控制，同時不會對中國經濟的長期穩定發展造成影響。