

行業概覽

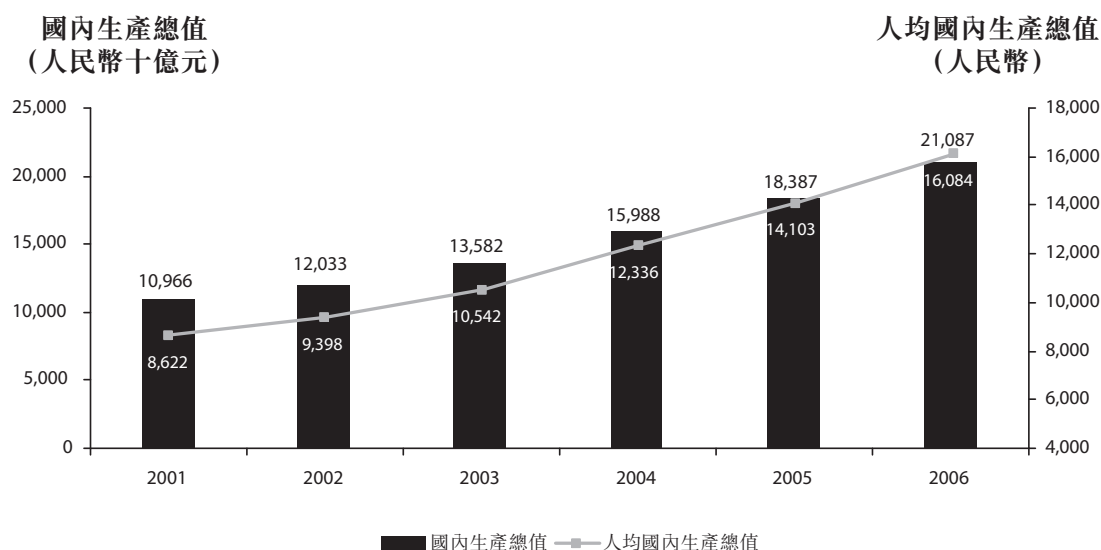
概覽

中國消費食品服務業的擴充主要由中國經濟增長推動，尤其是都市化加速及可支配收入增加，引致消費模式轉變，包括出外用膳以求方便及體驗的趨勢增加。於不同種類的中國消費食品服務中，全套服務餐廳於二零零六年支配整個行業，根據 Euromonitor International 的資料，就銷售值而言其市場佔有率超過70%，而火鍋於亞洲全套服務連鎖餐廳中為增長最快的分部之一。

中國經濟

自中國政府於一九七八年採取「改革開放政策」後，中國經濟一直迅速增長。根據二零零七年中國統計年鑒，中國的國內生產總值於二零零一年至二零零六年間按複合年增長率14.0%增長。於二零零六年，中國國內生產總值為人民幣21.1兆元，令中國經濟成為全球第四大經濟體系，只落後於美國、日本及德國。人均國內生產總值於同期由人民幣8,622元增加至人民幣16,084元，其複合年增長率為13.3%。下圖載列二零零一年至二零零六年中國歷史國內生產總值及人均國內生產總值：

中國國內生產總值及人均國內生產總值



資料來源：二零零七年中國統計年鑒

都市化加速及都市住戶收入增加

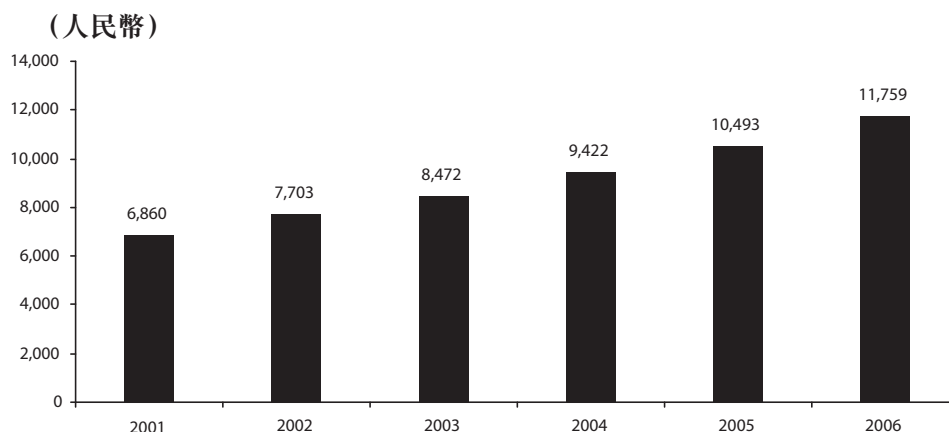
在中國經濟發展迅速增長的同時，都市化趨勢加速，而且富庶的都市人口增加，均為中國消費增長的主要推動力。

中國的工業化令鄉郊人口遷移到市區，令市鎮變為城市，加速了中國的都市化。根據二零零七年中國統計年鑒的資料，中國都市總人口由二零零一年的4.81億人增加至二零零六年的5.77億人，同比增加96,000,000人，或約20.0%。都市人口佔總人口的比率由二零零一年的37.7%增加至二零零六年的43.9%。

行業概覽

由於中國經濟發展迅速，都市住戶的生活水準變得更佳。根據二零零七年中國統計年鑒的資料，中國都市住戶的人均年度可支配收入由二零零一年的人民幣6,860元增加至二零零六年的人人民幣11,759元，其複合年增長率為11.4%。下圖載列二零零一年至二零零六年中國都市住戶的人均年度可支配收入：

中國都市住戶的人均年度可支配收入



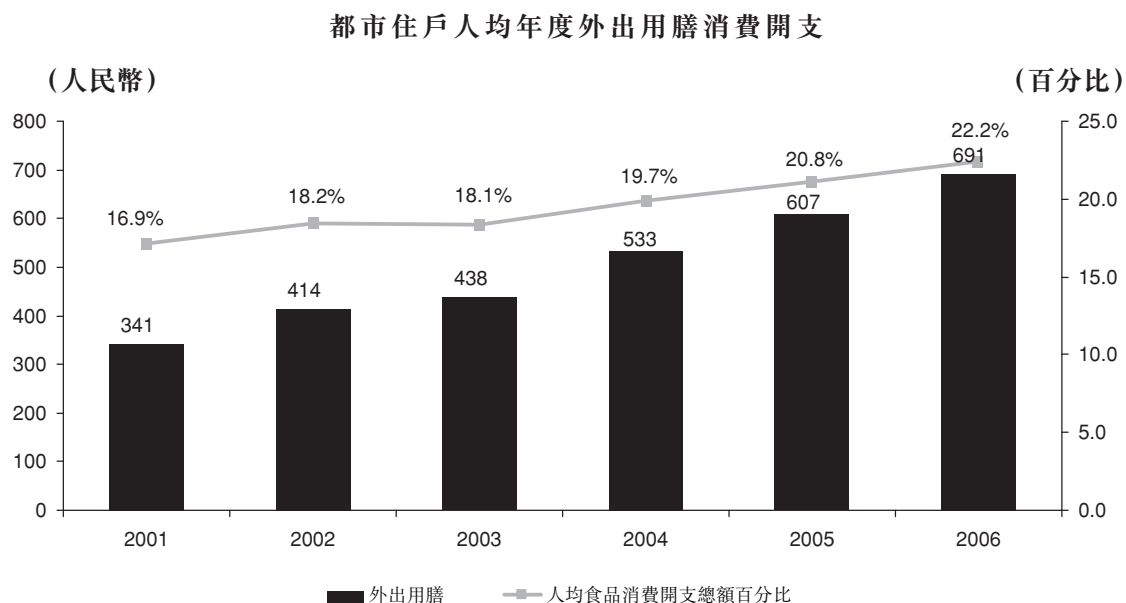
資料來源：二零零七年中國統計年鑒

生活方式及消費模式轉變

隨着消費能力增加，國民外出用膳的人數及頻率兩者均增加。根據 Euromonitor International 報告，過往中國大部份人只在特別時刻外出用膳。今日，許多人為了方便而外出用膳。都市居民傾向花更多時間於工作及社交活動，彼等愈來愈重視不用於廚房預備膳食所節省的時間寶貴，因此寧願付出較多費用外出用膳以換取更多時間。與三五知己外出一起用膳亦已成為現今許多中國人民的社交活動。亦有其他因素導致人們增加出外用膳，而不在家中煮食，例如婦女勞動人口增加及由於中國實行「計劃生育」而產生較小的家庭。

行業概覽

以都市住戶而言，於二零零六年的人均食品消費開支總額中超過20%花於外出用膳。於同期，花於外出用膳的實際金額由二零零一年都市住戶的人均人民幣341元增加至二零零六年都市住戶的人均人民幣691元，以名義價值計算增至兩倍，其複合年增長率為15.2%。下圖載列二零零一年至二零零六年人均都市住戶年度外出用膳消費開支：

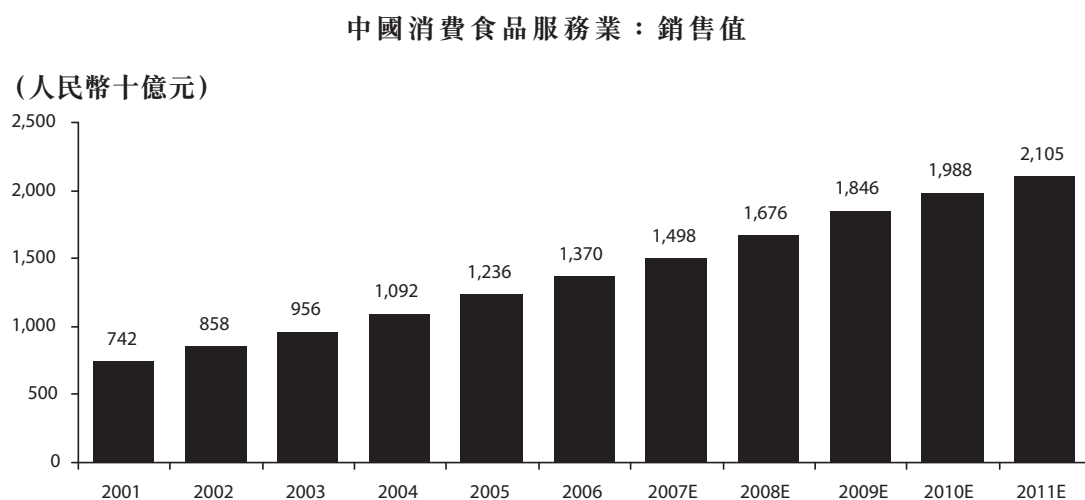


資料來源：二零零二年至二零零七年中國統計年鑒

根據 Euromonitor International 的資料，經比較下，美國、日本、德國及香港的二零零五年人均都市住戶年度外出用膳消費開支分別為1,377美元(或約人民幣9,758元)、167,700日圓(或約人民幣11,320元)、311歐元(或約人民幣3,321元)及9,206港元(或約人民幣8,485元)。

中國消費食品服務業

根據 Euromonitor International 的資料，中國消費食品服務業於近年迅速擴展，由二零零一年的人民幣7,420億元增加至二零零六年的人民幣1.37兆元，按複合年增長率13.1%增長，並預期到二零一一年會達人民幣2.105兆元，由二零零六年起至二零一一年的預測複合年增長率為10.9%。下圖載列中國消費食品服務業的二零零一年至二零零六年銷售額及二零零七至二零一一年預測銷售額：



行業概覽

資料來源：二零零七年十月 Euromonitor International Consumer Foodservice

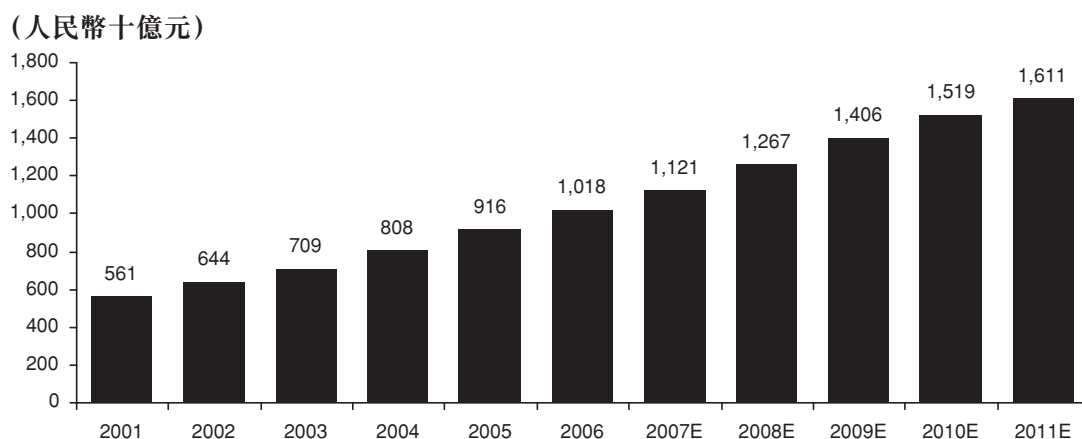
中國消費食品服務業可按餐廳形式(全套服務餐廳、快餐店、咖啡店及酒吧、街頭食檔及小食亭及其他)、菜式種類(亞洲及西方)以及經營模式(連鎖及獨立)分類。主要分部趨勢概述如下：

(a) 全套服務餐廳對快餐店

全套服務餐廳為傳統落座就餐餐廳，由侍應提供全套桌上服務，食物按食客點菜而製作。顧客通常於用膳完畢及取得服務後付款，逗留在此類餐廳的時間一般較長。

根據 Euromonitor International 的資料，全套服務餐廳分部為消費食品服務業內最大的分部，於二零零六年其銷售總值達人民幣1,018億元，佔中國消費食品服務銷售總值的70%以上。下圖載列中國全套服務餐廳的二零零一至二零零六年銷售額及二零零七年至二零一一年的預測銷售額，而二零零一年至二零一一年的預測複合年增長率為11.1%：

中國全套服務餐廳：銷售值



資料來源：二零零七年十月 Euromonitor International Full-service Restaurants

相反快餐店為快捷服務餐廳，以標準化的方法預先準備食物並快捷地大量供應食物。快餐店主要透過國際品牌使其變得受歡迎，此因大部份快餐店均透過連鎖業務擴充。根據 Euromonitor International 的資料，就二零零六年店鋪數目而言，快餐店佔消費食品服務約22%，而全套服務餐廳則佔76%。

(b) 中國菜式對外國或西方菜式

根據 Euromonitor International 的資料，於二零零六年，中國菜式全套服務餐廳佔中國全套服務餐廳總數99%以上。由於中國人民對中國菜式的食用喜好根深蒂固，故對外國或西方菜式的接受程度有限。根據 Euromonitor International 報告，外國全套服務餐廳如意大利、日本及韓國餐廳逐漸變得更流行，然而此情況很大程度局限於如北京與上海的富庶地區，因其消費者較願意接受新體驗。高單位價格及根深蒂固的本地口味為外國全套服務餐廳拓展至富庶地區以外地方的主要障礙。

行業概覽

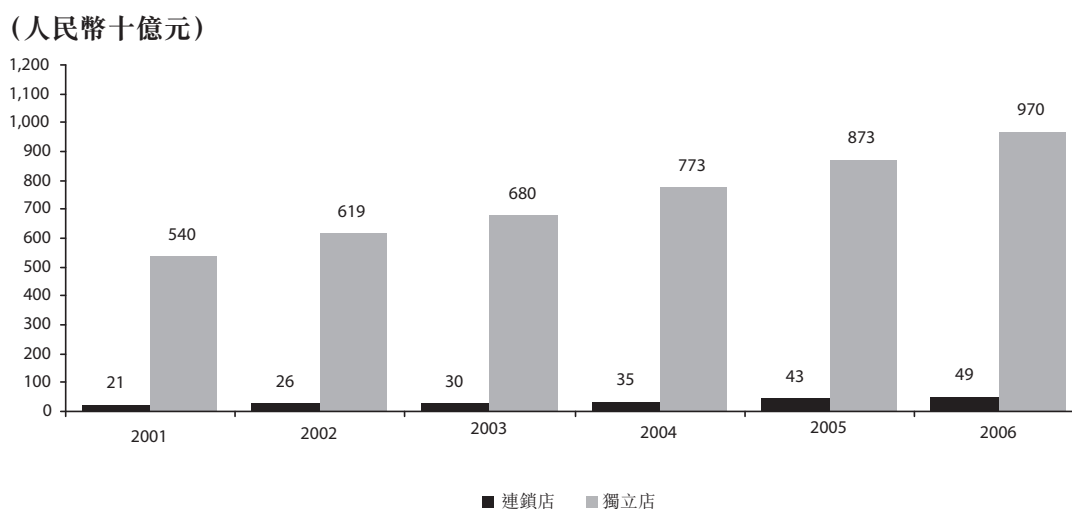
(c) 連鎖模式對獨立模式

連鎖餐廳通過可擴展業務模式經營，以標準化方法預備食物及提供服務，以達成規模經濟。然而，與獨立食肆相比，連鎖餐廳需要較成熟的品牌、營運管理以及品質控制。

由於難以符合全國不同地區的口味，全套服務餐廳分部非常零碎，以獨立餐廳支配此分部。根據 Euromonitor International 的資料，於二零零六年，中國99%以上的食品服務店鋪為獨立經營。然而，由於連鎖餐廳的規模經濟、營運效率及其透過特許經營能快速拓展業務，連鎖餐廳相比獨立餐廳在銷售值及店鋪數目方面均有更強的增長。根據 Euromonitor International 的資料，由於市場變得更為集中，小型獨立餐廳開始開設特許經營餐廳以得到更高銷售值，預期連鎖餐廳壯大的趨勢將會延續。

根據 Euromonitor International 的資料，中國連鎖全套服務餐廳的總銷售值由二零零一年的人民幣210億元增加至二零零六年的人民幣490億元，複合年增長率為18.6%，而獨立全套服務餐廳的複合年增長率則為12.4%。下圖載列二零零一年至二零零六年連鎖及獨立餐廳的銷售值：

中國全套服務餐廳：銷售值及增長



資料來源：二零零七年十月 Euromonitor International Full-service Restaurants

中國的連鎖業務傳統上由西方快餐品牌壟斷，其食物製作過程相對簡單。根據 Euromonitor International 報告，亞洲全套服務連鎖餐廳於近年一直穩定增長，大部份增長歸因於需要最少烹飪技巧及廚房準備工作的火鍋分部的增長。

火鍋菜式

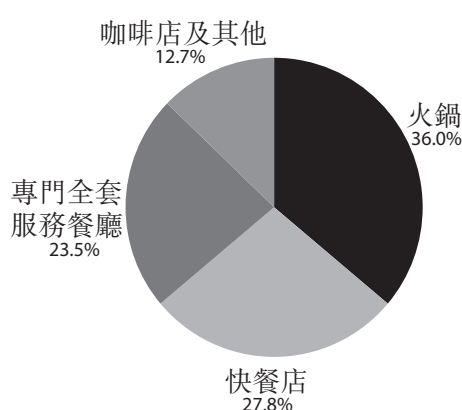
火鍋菜式乃於餐桌放上裝有湯料並正在沸騰的鍋。當鍋保持沸騰，烹調的材料便被放進鍋內，於桌上烹調。典型的火鍋菜式包括切成薄片的肉、蔬菜、蘑菇、雲吞、蛋皮餃及

行 業 概 覽

海鮮。煮熟的食物通常先點調味醬汁才食用。由於火鍋菜式只需要相對簡單的廚房準備工序，相比其他亞洲全套服務模式，其較易配合連鎖業務。

火鍋為中國一個歷史悠久的流行進食菜式。特別於冬季，由於顧客喜愛熱的食物，中國火鍋餐廳銷售額一般增加。根據 Euromonitor International 報告，於在中國的亞洲全套服務連鎖餐廳當中，在餐廳的數目方面，火鍋餐廳經營商於二零零六年增長最快。

根據一項由商務部商業改革發展司、中國烹飪協會及中華全國商業信息中心聯合進行的「中國餐飲企業百強」調查，在獲得二零零六年「中國餐飲企業百強」稱號的公司當中，有22間為火鍋公司，合計實現人民幣300億元銷售額，佔該百強企業銷售總額約36.0%。下圖載列二零零六年中國食品服務公司百強總銷售額的行業細分：



資料來源：於二零零七年六月六日刊登的「中國餐飲企業百強」調查

業內排名

消費食品服務連鎖餐廳

根據 Euromonitor International 的資料，我們在二零零六年於連鎖消費食品服務品牌市場佔有率方面排名第三。消費食品服務連鎖餐廳包括全套服務餐廳及快餐店、咖啡店／酒吧、100%外送／外賣、自助餐館及街頭小販／小食亭。

下表按二零零六年市場佔有率排列中國消費食品服務連鎖餐廳的名次。

排名	公司	按品牌銷售額計算的市場佔有率
		二零零六年
1	Yum! Brands Inc.....	16.5%
2	麥當勞公司.....	7.5%
3	小肥羊.....	6.0%

資料來源：二零零七年十月 Euromonitor International Consumer Foodservice

行業概覽

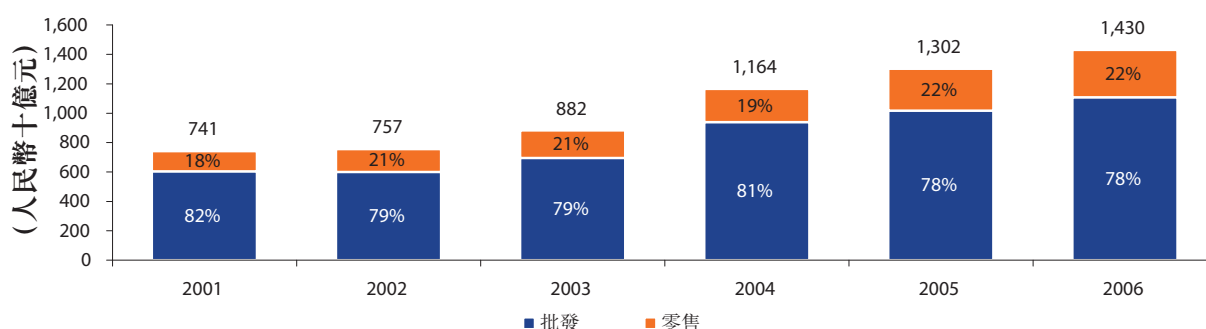
全套服務連鎖餐廳

根據 Euromonitor International 的報告，中國連鎖全套服務餐廳行業極為分散，最強三間經營商於二零零六年的銷售值僅佔所有全套服務連鎖餐廳銷售總值的25%。由於此分散的情況，預期當此分部成熟時將發生行業整合，預計此趨勢將對行業內較大的經營商有利。我們被 Euromonitor International 確認為中國最強全套服務連鎖餐廳品牌，於二零零六年「小肥羊」餐廳的品牌銷售額佔中國全套服務連鎖餐廳整體銷售額的11.8%。此說明我們於中國火鍋連鎖餐廳第一的領先地位。小肥羊餐廳的品牌銷售額同時包括自營餐廳銷售額（其對我們的總收益作出貢獻）及特許經營餐廳銷售額（其並不計入我們的總銷售額）。如 Euromonitor International 所定義，全套服務餐廳並不包括快餐店。

中國批發食品業

中國批發食品業於過去五年出現顯著而迅速的增長。根據二零零二年至二零零七年中國統計年鑒的資料，食品、飲料、煙草及酒精飲料市場的批發價值由二零零一年的人民幣6,050億元增長至二零零六年的人民幣11,090億元，於期內複合年增長率為12.9%。於二零零六年，批發分銷的銷售價值佔總銷售價值的78%，而零售渠道則僅佔23%。下表載列二零零一年至二零零六年食品、飲料、煙草及酒精飲料的批發及零售銷售價值：

食品、飲料、煙草及酒精飲料的銷售價值



資料來源：二零零二年至二零零七年中國統計年鑒

中國特許經營分部

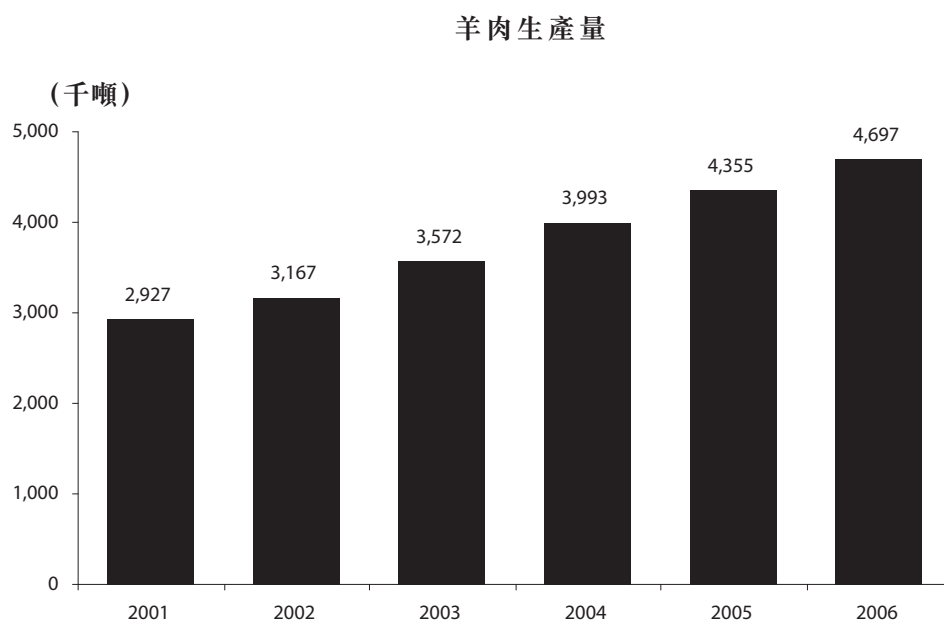
自二零零零年起，中國特許經營分部一直穩定增長。根據中國商務部及中國連鎖經營協會（「中國連鎖經營協會」）聯合刊發的二零零七年中國特許經營發展報告的資料，截至二零零六年末，中國有超過2,600間特許經營連鎖店及超過200,000間特許經營店。

二零零七年中國特許經營發展報告指出，特許經營模式被中國接近80個行業採用，此模式於零售、餐飲及服務分部的連鎖經營至為明顯。於二零零六年末，中國所有連鎖業務及連鎖餐飲業務中分別有69%及68%採用特許經營模式。

行業概覽

中國羊肉生產業

中國羊肉生產業自二零零一年起穩步增長。根據二零零七年中國統計年鑒的資料，羊肉總生產量由二零零一年的2,900,000噸增加至二零零六年的4,700,000噸，二零零一年至二零零六年間的複合年增長率為9.9%。根據中國肉類協會的資料，就二零零七年的生產量而言，我們為中國最大的羊肉加工公司。下圖載列二零零一年至二零零六年中國羊肉生產量：



資料來源：二零零七年中國統計年鑒

資料來源

Euromonitor International

Euromonitor International 為提供行業、國家及消費者方面的商業情報的獨立供應商。Euromonitor International 為本公司的獨立第三方。於本網上預覽資料集中披露的來自 Euromonitor International 的資料乃節錄自並非由本公司委託完成的報告，並在 Euromonitor International 日常業務程序中編製。

中國統計年鑒

中國統計年鑒為中國國家統計局的年度刊物。中國國家統計局為國務院直屬機構，主管全國統計及經濟核算工作。國家統計局為本公司的獨立第三方。於本網上預覽資料集中披露的來自國家統計局的資料為官方公開資料，乃在國家統計局日常活動程序中編製。

商務部

商務部為隸屬國務院的部門，主管全國內地及外國貿易以及國際經濟合作。商務部

本網上預覽資料集為草擬本，其內所載資訊並不完整，亦可能會作出重大變動。閱讀本網上預覽資料集時，必須一併細閱網上預覽資料集首頁上「警告」一節。

行 業 概 覽

為本公司的獨立第三方（定義見上市規則）。本網上預覽資料集中披露的來自商務部的資料並非由本公司委託收集的資料，乃在商務部日常活動程序中編製。

中國肉類協會

中國肉類協會為經中國民政部批准註冊的全國性肉類生產及分銷行業組織。中國肉類協會為本公司的獨立第三方。於本網上預覽資料集中披露的來自中國肉類協會的資料並非由本公司委託收集的資料，乃在中國肉類協會日常活動程序中編製。