

主辦機構



香港餐飲聯業協會

Hong Kong Federation of Restaurants & Related Trades

工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助



工商機構支援基金

Trade and Industrial Organisation Support Fund

執行機構



HONG KONG QUALITY ASSURANCE AGENCY

香港品質保證局

# Enhance and Equip Hong Kong's Catering Industry to Exploring New Business Opportunities in Greater Bay Area

## 「提昇及裝備香港餐飲業，拓展大灣區新商機」

(項目編號：T19 002 002)

單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

6月12日 下午2:00 - 5:00

在此刊物上 / 活動內 (或項目小組成員) 表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府或工商機構支援基金評審委員會的觀點。



# 培訓程序

## 1. 項目簡介

- 項目背景
- 項目目的、項目時段、項目內容、交附物

## 2. 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

- 中國餐飲行業規模
- 當地文化融合
- 餐飲業發展新趨勢
- 食客消費發展模式
- 開店選址要訣
- 現行的餐飲科技的運用和發展

## 3. Q & A



## 香港餐飲聯業協會背景

- 1999年成立
- 協會宗旨：
  - ❖ 為飲食業界及聯業界別不斷改善經營環境為大前提
  - ❖ 透過會內的文教活動，提升飲食業從業員的知識，技能及管理效果, 掌握最新資訊
  - ❖ 與有關政府部門及公共機構溝通，反映業界的意見及觀點，增加相互了解，爭取行業的合法權益
  - ❖ 發揮會員間的互惠互利精神，團結業界, 凝聚力量，以達守望相助，為會員謀求福利
  - ❖ 提升飲食業界及聯業界別的公眾形象及社會地位
  - ❖ 聯絡, 考察本地，國內及海外有關飲食和其他團體，增加互相交流
  - ❖ 通過會員聚會，擴展會員間的人際網絡，推進會員的事業商機

### 活動及交流



主辦機構



香港餐飲聯業協會

Hong Kong Federation of Restaurants & Related Trades

執行機構



# 1. 項目簡介



# 項目背景

## 機遇

- 隨著中央政府在2019年2月18日正式公布《粵港澳大灣區發展規劃綱要》，香港特區政府在中央政府的支持下，與相關中央部委和粵澳政府緊密合作，推出了多項有利於落實大灣區發展的措施。
- 中國內地中產消費者崛起，他們日常外出用膳的頻率和消費金額都有所增加。具主題特色的餐廳、優質的餐飲服務、獨特的消費體驗等，已成為零售商圈和購物商場吸引消費者前往購物的賣點。

## 挑戰

- 不少香港的餐飲經營者於內地發展業務，然而礙於不熟悉和不了解內地的法例法規，品牌推廣，當地文化等等問題而面臨重大虧損，甚至例閉。

主辦機構



香港餐飲聯業協會

Hong Kong Federation of Restaurants & Related Trades

執行機構



## 項目目的

- 讓業界掌握大灣區(主要是內地九大城市)的營商之道
- 鼓勵業界推動香港品牌走進大灣區(主要是內地九大城市)
- 提升業界了解大灣區(主要是內地九大城市)開拓餐飲行業所需的認識
- 讓業界融入國家大灣區的發展領域
- 加強香港在大灣區擔任重要角色
- 促成業界與區內的深度融合，推動區域經濟協同發展

主辦機構



香港餐飲聯業協會

Hong Kong Federation of Restaurants & Related Trades

執行機構



香港品質保證局

## 項目時段

➤項目為期12個月，由2022年8月1日至2023年7月31日





# 項目內容

## 第一階段: 研究

- 桌面研究及業界諮詢
- 分析和整理搜集及業界諮詢的資料，草擬「提昇及裝備香港餐飲業，拓展大灣區新商機」指南的初稿。

## 第二階段: 培訓工作坊

- 以本項目的「提昇及裝備香港餐飲業，拓展大灣區新商機」指南為基礎，分開四個單元進行網上及現場授課，以提昇及裝備香港餐飲業，拓展大灣區新商機。

## 第三階段: 項目成果發 放

- 舉辦項目成果發佈暨經驗分享會
- 頒發畢業證書給完成全部培訓工作坊的企業
- 邀請專業人士、餐飲業相關代表及有參加培訓工作坊的企業作經驗分享
- 發佈並派發「提昇及裝備香港餐飲業，拓展大灣區新商機」指南

## 第四階段: 項目網頁

- 在HKFORT 網站建立本項目網頁
- 宣傳本項目，方便業界瀏覽本項目活動，宣傳，推廣及招募參加者
- 上載與項目相關之資訊及指南予業界參考



# 交付物 1: 培訓課程

## 參加者數目

- 每間企業1名代表，共25人。

## 內容

- 4個單元共5堂，每堂會舉辦兩次，共10場
  - 單元一：拓展內地市場基本須知
  - 單元二：香港品牌在內地註冊保護
  - 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢
  - 單元四：大灣區餐飲實行品牌宣傳推廣手法

證書：出席整個培訓工作坊所有單元的參加企業將獲發出席證書

參加費用：免費



# 交付物2：「提昇及裝備香港餐飲業，拓展大灣區新商機」指南

## 內容

- 項目的介紹和背景
- 分享是次項目的成果
- 資料搜集及業界諮詢的簡介和資料分享
- 「提昇及裝備香港餐飲業，拓展大灣區新商機」計劃簡介
- 培訓工作坊內容單元一至單元四（當中包括拓展內地市場基本須知，香港品牌在內地註冊保護，大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢及大灣區餐飲實行品牌宣傳推廣手法）
- 參與培訓工作坊分享經驗

印刷數目：500本 和 電子版可於本項目網頁供業界免費下載

主辦機構



香港餐飲聯業協會

Hong Kong Federation of Restaurants & Related Trades

執行機構



## 交付物 3:項目網頁

### 內容

- 項目的啟動和簡介會
- 培訓工作坊招募 和 活動資訊
- 「提昇及裝備香港餐飲業，拓展大灣區新商機」指南電子版
- 項目宣傳短片
- 項目成果發佈和經驗分享會的活動資訊

## 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

---

- 1) 中國餐飲行業規模
- 2) 當地文化融合
- 3) 餐飲業發展新趨勢
- 4) 食客消費發展模式
- 5) 開店選址要訣
- 6) 現行的餐飲科技的運用和發展



## 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

### 1) 中國餐飲行業規模

# 1) 中國餐飲行業規模

- ▶ 餐飲行業是指為消費者提供預制食品、消費場所及設施的商業活動。
- ▶ 近年來，中國餐飲市場快速增長，中國餐飲市場預計：
  - 由2022年的人民幣43,941億元 增加 至 2027年的人民幣76,586億元，
  - 複合年增長率約11.8%
- ▶ 主要受下列因素所推動：
  - (i) 經濟增長及可支配收入增加
  - (ii) 人均年食品支出增加
  - (iii) 快速城鎮化
  - (iv) 市場的數字平台及技術的發展



# 1) 中國餐飲行業規模- 餐飲市場比較

- 餐飲市場可按餐廳類型劃分為以下四類：

## 1. 正式餐廳

- 傳統的正式餐廳組成的餐飲分部，由侍者提供周到的餐桌服務
- 一般只在固定時段而非全日供應午餐及晚餐



## 2. 快餐店

- 亦稱速食店，指提供快捷及款式一致的食品及服務
- 但不提供餐桌服務或餐桌服務極少的餐廳
- 通常設有專為快速及高效點餐、烹調及上菜而設的定製平台



# 1) 中國餐飲行業規模- 餐飲市場比較

- 餐飲市場可按餐廳類型劃分為以下四類：

## 3. 休閒餐廳

- 在休閒環境供應價格適中食品的餐飲場所
- 通常會提供若干餐桌服務
- 與正式餐廳相比；這類餐廳營業時間較長；供應餐飲時間亦更具彈性
- 分部包括：中式茶餐廳、西式休閒餐廳、咖啡屋、茶室及酒吧、供應軟飲料、酒精類飲品及小吃等



## 4. 其他

- 主要包括：外賣店、小販攤檔、路邊攤及活動餐飲



# 1) 中國餐飲行業規模- 餐飲市場比較

按餐廳類型劃分的中國餐飲市場明細：



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文報告

# 1) 中國餐飲行業規模- 餐飲市場比較

- 按菜式可分為三類：

1. 中餐
2. 西餐
3. 其他



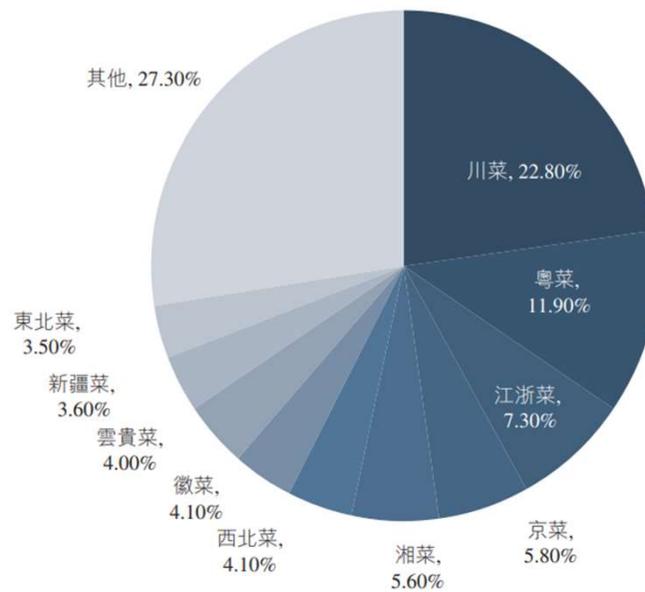
- 2022年，中餐在三個類別中的市場份額最大，佔中國餐飲市場總額約 77.7%。



# 1) 中國餐飲行業規模- 餐飲市場比較

中餐市場可進一步按地域起源分為不同地域菜；明細如下：

2022年中國中餐市場收入明細，  
按地域起源劃分



資料來源：弗若斯特沙利文報告

# 1) 中國餐飲行業規模

---

- 2021年中國餐飲行業規模為46,895億元，比2020年增長18.6%，餐飲行業市場規模已恢復至疫情前水平
- 2022年餐飲行業受疫情影響仍較嚴重，但預製菜的發展讓餐飲行業降低了堂食業務減少帶來的影響，並為行業提供了新的盈利模式
- 餐飲行業在短期內將緩慢發展，預計2025年市場規模達55,635億元

# 1) 中國餐飲行業規模

## 中国餐饮行业经济环境：经济因素（一）



2015-2025年中国餐饮行业年收入与增长率  
Annual Revenue and Growth Rate of Chinese Restaurant Industry from 2015 to 2025



数据来源：国家统计局、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

注：年份+E表未来预测

# 1) 中國餐飲行業規模

---

- 2022年有39.2%的餐飲消費者消費頻次增加，44.8%的消費者消費次數不變，16%的消費者消費次數減少，行業整體需求較為旺盛
- 從消費者選擇就餐方式方面進行觀察，選擇外賣的消費者消費次數較多於堂食消費者
- 疫情期間，愈來愈多的消費者趨向於以點外賣的方式進行消費
- 截至2021年底，外賣用戶規模達5.4億人
- 外賣收入的佔比增長到餐飲總收入的21.4%
- 外賣緩解用戶不便出行用餐的問題，幫助餐飲企業解決線下業務盈利減少的问题，一定程度提升了整個行業的營收

# 1) 中國餐飲行業規模

- 中國餐飲消費模式：

- 中國餐飲消費者；單次消費金額：

- 人民幣51—100元，其比例為38.7%
    - 人民幣101—150元，比例為29.8%
    - 人民幣50元及以下，比例為15.4%
    - 人民幣151—200元，比例為11.5%
    - 極少部分消費者會在餐飲人均消費上花費人民幣201元及以上的金額



# 1) 中國餐飲行業規模

- 中國餐飲消費模式：

- 中國餐飲外賣消費模式：

- 每週5—8次和9—12次

- 對外賣衛生、口味和包裝滿意度表示一般，分別為3.6分、3.7分、3.8分

- 配送速度、商家服務方面表現較好，兩項均為4.0分



# 1) 中國餐飲行業規模

- 隨著消費升級，部分消費者通過提升餐飲品質來提高生活質量，越來越多的消費者願意為餐飲體驗和菜品質量買單
- 受疫情影響，以及網絡消費越發便捷，消費者外賣消費次數較為頻繁
- 外賣行業需求增長較快，消費者在衛生、口味、包裝方面體驗較為一般，行業仍有較大提升空間



# 1) 中國餐飲行業規模

- 未來將呈現多元化發展格局

- 艾媒諮詢分析師認為，疫情的影響雖然對餐飲業造成了一定的打擊，但是消費者對行業前景還是表示看好，中國餐飲業在未來也有的發展空間
- 用戶需求旺盛，市場規模將持續提升
- 疫情常態化的大背景下，餐飲行業發展受阻，但居民餐飲消費需求強烈，政府部門出台支持政策，以及預製菜、數字化技術的發展，餐飲行業整體向好
- 越來越多的餐飲企業開通外賣業務，外賣市場增長明顯，餐飲市場規模將持續上升



# 1) 中國餐飲行業規模

---

- 餐飲行業業態逐漸多元化、細分化
- 中國餐飲註冊企業逐年增多，2021年全年達到334.7萬，行業經營則持續增多
- 因消費者地域、習慣、口味等不同，形成了多元化的餐飲需求，企業為滿足消費者需求不斷尋求創新，餐飲行業業態不斷豐富，並向細分化發展
- 中國餐飲行業形成了地方菜系、融合菜係與西餐、日料、東南亞菜等外國料理多元化發展新格局

# 1) 中國餐飲行業規模

---

- “Z世代”成為市場新的消費增長點
- “Z世代”生長在國家經濟快速發展、信息技術不斷成熟的社會，他們更願意為興趣買單，喜好線上外賣點單，為餐飲需求端帶來新的變化
- 數據顯示，“Z世代”餐飲消費者佔比迅速提升，由2016年的29.1%提升至2020年的39.3%

\* “Z世代”= 從1997 年到2010 年代初期的出生的人\*



## 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

### 2) 當地文化融合

## 2) 當地文化融合

---

- 中共中央國務院印發《粵港澳大灣區發展規劃綱要》提到：支持香港、澳門、廣州、佛山（順德）弘揚特色飲食文化，共建「世界美食之都」
- 粵港澳大灣區，正是「大粵菜」的發源地
- 雖然不同的城市地域有不同的氣候、物產與人文積澱，但都共同遵循著傳統粵菜的烹飪理念
- 粵港澳大灣區一向是經濟活動頻繁，尤其是廣州，更是的名副其實的商業中心。旺盛的消費需求，為「大粵菜」三大分支的廣府菜、潮州菜、客家菜以及其他譜系粵菜發揚光大的最好平台

## 2) 當地文化融合

- 由於交通便利進出方便，使廣州餐飲業能夠以全國、全球的資源為依託，汲取全國各大菜系之精華，融合創新，為粵菜發展提供了良好的環境
- 香港則更為國際化，容易接受、融合世界各地的菜系，餐飲發展更加國際化
- 澳門在開放博彩業之後，酒店發展十分迅速，為當地餐飲業提供了茁壯成長的沃土
- 以這三個美食城市為代表的粵港澳大灣區，只要在餐飲上整合資源，合力互補，肯定會為傳統的「大粵菜」注入新的元素，謀求更大的發展



An aerial photograph of a city, likely in the Greater Bay Area, showing a dense urban skyline with various skyscrapers and buildings. In the foreground, there is a large green park area with winding paths and a body of water, possibly a river or a lake, that curves along the edge of the park. The overall scene is captured from a high angle, providing a comprehensive view of the city's layout and its natural surroundings.

## 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

### 3) 餐飲業發展新趨勢

### 3) 餐飲業發展新趨勢 - 廣東餐飲的趨勢

---

- 廣東省餐飲服務行業協會執行會長譚海城在發表《弘揚特色飲食文化，共建世界美食之都》的演講中提及：
  - 粵菜、香港菜、澳門菜三地菜系在大灣區打造「美食+文化」、「美食+教育」、「美食+產業」、「美食+傳承」進一步發展的五點建議：
    1. 建立旅遊業和餐飲業共存的聯繫，拓寬商業格局
    2. 推進粵港澳大灣區「同源同宗」的飲食文化標準體系，強化飲食文化認識
    3. 形成有效的溝通機制，促進三地政府監管機制、政府審批機制的相互協調
    4. 合作培育跨區域品牌，推動飲食企業走上國際市場
    5. 注重粵港澳大灣區飲食文化的歷史傳承，以大灣區為紐帶積極打造廣州美食之都的名片

### 3) 餐飲業發展新趨勢



- 數位化轉型

- 科技的進步以及快速變化的消費者偏好推動了多個行業的轉型升級
- 與消費者日常生活息息相關的零售業和餐飲業則是站在了轉型的風口浪尖
- 電子商務的快速興起不僅對實體產業產生了巨大的影響，同時也對傳統的經營模式產生了明顯的衝擊
- 為了適應這一系列的變化，傳統餐飲和零售企業都需要從內向外、從前端到後端進行一系列的數位化轉型，來應對快速變化的市場和多方面的挑戰

### 3) 餐飲業發展新趨勢

---

- 數位化轉型

- 在嘗試數位化轉型的過程中，數位化架構需要以頂層設計為出發點，兼顧營運、供應鏈和消費者入口，形成以集團決策和戰略為指引，以線上平臺為消費者交流管道，以營運數位化和供應鏈管理數位化為主要構成的數位化轉型藍圖
- 通過類似的數位化資訊化轉型，企業能夠及時全面地對日常的經營資料和消費者資訊進行匯總和監控，並從不同的層面進行快速回饋和行動，使得日常的經營管理更加準確、高效及全面

### 3) 餐飲業發展新趨勢

- 餐飲企業數位化轉型藍圖





## 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

### 4) 食客消費發展模式

## 4) 食客消費發展模式

- 中國經濟2021年衝破新冠疫情的陰霾而強勁復甦，以 8.1%的 GDP 增長率領跑全球
- 粵港澳大灣區繼續擔當着內地經濟的主要動力引擎；區內消費潛力進一步釋放，商機漸次湧現，為香港企業提供了拓展內銷市場的最佳跳板



## 4) 食客消費發展模式



- 新消費行為與範式層出不窮
- 在宏觀環境變化和消費主力更替的背景之下，大灣區居民的消費態度近年進一步趨向理性化，他們的消費觀念強調實用性，亦更加注重質量和性價比
- 在疫情之下，更多消費者被迫改為在網上購物和享受服務，他們習慣了足不出戶也能解決諸多的生活問題
- 「方便」成為不少人們在購物和消費時的主要訴求

## 4) 食客消費發展模式



- 外出就餐文化及快節奏生活方式的漸趨普及
  - 隨著經濟的快速發展，中國消費者的外出就餐消費模式及快節奏的生活方式漸趨普及
  - 越來越多的年輕消費者，特別是上班族，選擇在用餐時間較短的餐廳就餐，以配合快節奏的生活方式
  - 商業綜合體和購物中心的發展和盛行，乃至交通基礎設施的改善，使人們外出就餐地點靠近購物中心和交通樞紐，比過往更方便

## 4) 食客消費發展模式

---

- 性價比

- 年輕消費者正追求性價比高的產品，日漸重視食物的味道、菜品的豐富程度及食材質量，同時亦對食品價格及預期開支仍十分敏感
- 消費者偏好以優質食材製作方便且實惠的餐膳



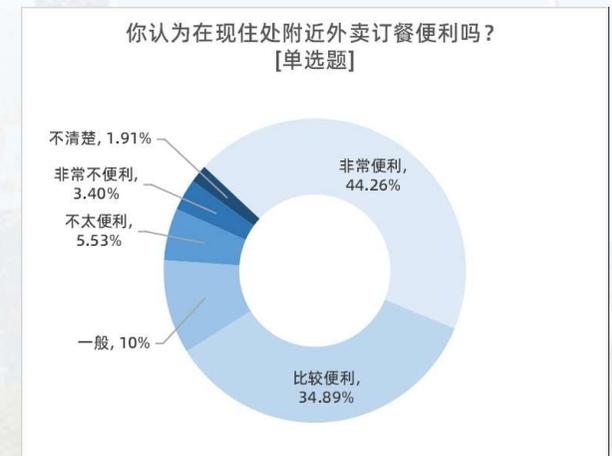
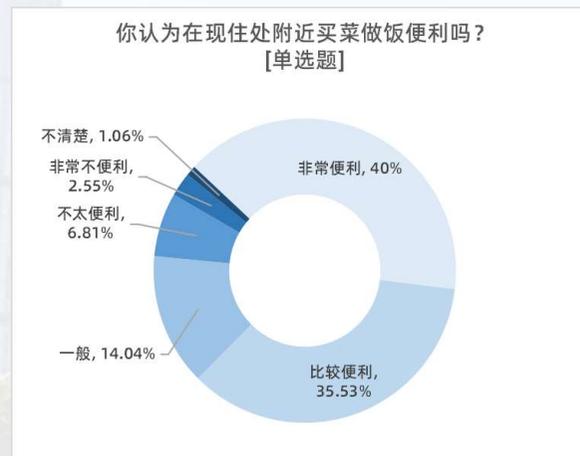
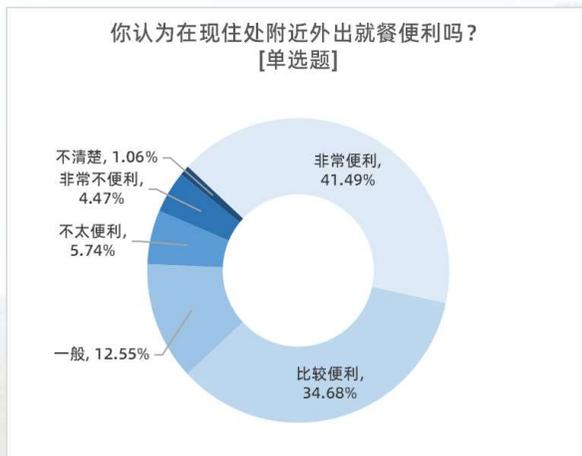
## 4) 食客消費發展模式

---

- 根據《粵港澳大灣區餐飲消費報告》
- “科技力量”是深圳釋放消費活力的重要依托
- 美團數據顯示，深圳實體餐飲線上化率達到45%，上半年餐飲線上訂單量位居全國第三
- 線上線下融合的數字經濟展現消費城市更強韌性

## 4) 食客消費發展模式 - 餐飲購物便利度

- 《粵港澳大灣區發展規劃綱要》提到要“支持香港、澳門、廣州、佛山（順德）弘揚特色飲食文化，共建世界美食之都”
- 調查了大灣區居民享受美食的便利度：
  - 76.17%的受訪者認為在現居住城市外出就餐便利。其中，目前居住在廣州、深圳、佛山、中山的受訪者認為外出就餐便利的比例相對更高
  - 數據交互分析還發現，在粵港澳大灣區居住的時間越長，受訪者對飲食方面的便利度評價越高





## 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

### 5) 開店選址要訣

## 5) 開店選址市場調研和分析方法

---

### • 商鋪選址及規劃研究

- 試設想開設商鋪涉及的籌備工作繁多，決策者必需於前期充分地分析當區的人口特色、人流、對手店舖位置、潛在消費者客群及其消費模式、未來表現、交通配套及未來可能出現的城市規劃等因素。決策者必需仔細審閱以上因素方可為商鋪制定最佳的策略及定位
- 開設商鋪所涉及的款項往往超過百萬元以上，故每步策略都必須經過嚴謹及詳細的考量，避免造成公司損失。透過此計劃，決策者能跟據所得的調查結果更容易地展開開設商鋪工作並投放合適的資源，為商鋪長遠營運策略作鋪排，讓業務拓展更勝一籌

## 5) 開店選址市場調研和分析方法

### • 嶄新研究模式 當區數據盡在指尖

#### 1. 吸引力評估

- 視、聽、嗅、味、觸 - 詳盡分析現有店舖在顧客期望的五感體驗

#### 2. 流量統計

- 行人流量 - 派遣本局的專業人員精準分析及量度該區域的行人流量，從而分析流量能否為店舖帶來理想的收入

#### 3. 街頭訪問

- 消費者意見 - 以量性研究方式抽取樣本，掌握當區潛在消費者對於交通配套、地理環境、購買意欲及動機等意見

#### 4. 座談會

- 消費者潛在需要 - 以質性研究方式，深入了解當區潛在消費者就產品、服務、概念、需求和設計的觀點和評價

#### 5. 對手分析

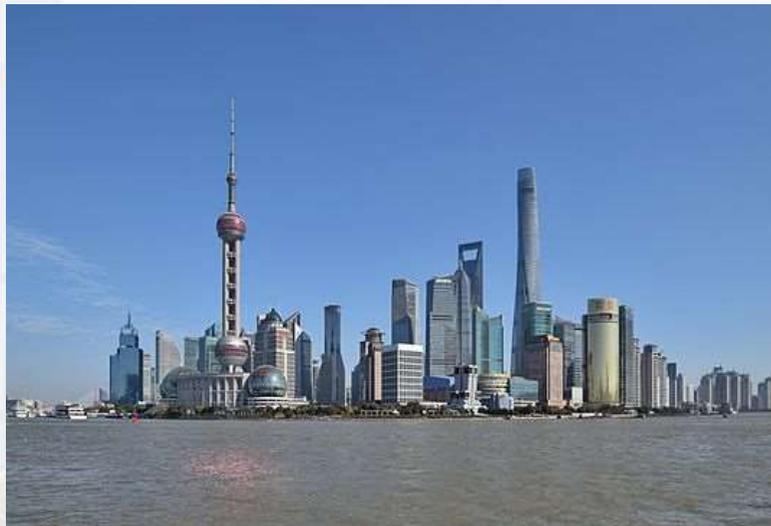
- 競爭分析 - 派遣研究人員進行實地研究，蒐集對手店舖的數據，全面探討消費者在對手店舖的行為及消費表現

## 5) 開店選址要訣

---

### 1. 店鋪最好是選在人們聚集的場所

- 如劇院、電影院、公園娛樂場所、大型工廠、機關單位附近。這樣可以吸引出入行人，另一方面行人更容易記住該店鋪地點；另外商業區的發展居民區的擴容和市政規劃區的建設，會給店鋪帶來更多的顧客，並時期在經營上更具有發展。



## 5) 開店選址要訣

---

### 2. 最好選在交通便利的區域

- ▶ 理想店鋪或商業街迎具備採納各種來客的交通設施， 周邊需擁有軌道交通、 公交站點、 還具備停車場



## 5) 開店選址要訣

---

### 3. 要選擇較少橫街或障礙物的一邊

- ▶ 許多時候當行人注意到你的店舖時，但由於需要穿越馬路而放棄光顧；要不就是行人為了過馬路而集中精力躲避車輛從而忽略旁邊的店舖



## 5) 開店選址要訣

### 4. 根據經營內容來選擇地址

- 店鋪銷售的商品不同，對其店址要求也不同



## 5) 開店選址要訣

---

### 5. 要學會'傍大款'

- 把店鋪開在著名連鎖店或品牌店附近，條件允許可以開在它旁邊，如麥當勞肯德基，因為這些著名的店之前已經做過大量細緻的市場調查，挨著他們開店不僅可以省去考察場地的時間和精力，還可以藉助他們的品牌效應



## 5) 開店選址要訣

---

### 6. 選取自發形成某類市場的地段

- ▶ 長期經營的過程中，某街某市會自發形成'集中市場'事實證明，對那些經營耐用品的店鋪來說，若是能集中在某一個區域更能找來客人，因為人們一想到購買某個商品就會自然而然的想到這個地方



## 5) 開店選址要訣

---

### 7. 如果店鋪處於商業街中心街道

- ▶ 在東西方向最好是，坐北朝南，南北街道最好是坐西朝東，盡可能讓店鋪處於十字路口的西北拐角。



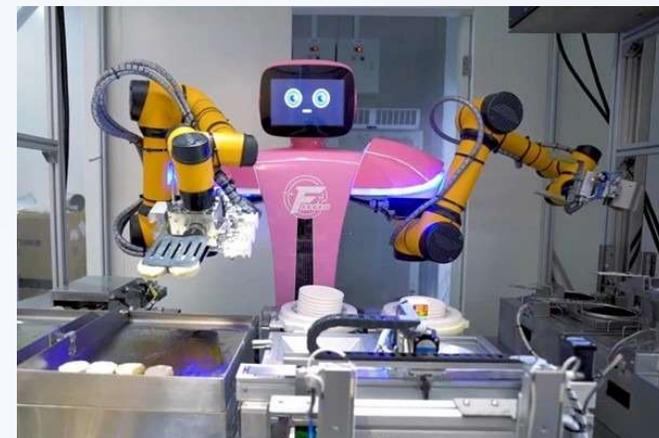


## 單元三：大灣區9大城市餐飲行業現狀及發展趨勢

### 6) 現行的餐飲科技的運用和發展

## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展 - Foodom人工智能機器

- Foodom人工智能機器人餐廳 粵港澳大灣區規模最大
  - 碧桂園旗下的千璽餐飲機器人集團全國共有6家人工智能機器人餐廳，包含了中餐、火鍋、煲仔飯、快餐四大業務
  - 廣州開立了Foodom機器人中餐廳旗艦店，主打煎炒煮炸的中餐菜色
  - 廣東順德再開一家名為「Foodom天降美食王國」的機器人餐廳
- 人工智能機器人 全程烹調過程夠透明
  - 一座座的人工智能機器人座落在餐廳中，任人觀看製作過程，製成的菜式經架空的「雲軌系統」運送出來。
  - 第二代雙臂智能配餐機器人每小時傳菜850盤
  - 客人點菜後幾乎不用等，餐就送過來



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展 - Foodom人工智能機器

- 設中央廚房供應鏈；無人手接觸的人工智能機器人服務
  - 千璽集團在東莞有一個面積達6萬平方米的中央廚房，進行供應鏈生產，把材料洗淨切好、送到機器人烹調
  - 在大灣區有不少機器人餐廳是需要人手把食材放進機器中烹調，有些則以傳菜機器人作噱頭，吸引食客
  - 真正做到有系統從材料、烹調，以至送出小菜都由人工智能機器人做出的，Foodom算是最具規模



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展

---

- 人工智能機器人烹調 國家出台規範保證品質

- 國家機器人檢測與評定中心(國評中心)出台《食品領域機器人系統安全認證技術規範》，
- 是國內第一個食品機器人領域的技術規範，
- 千璽集團研發生產的第二代煲仔飯機器人和迷你雪糕機器人，獲國評中心頒發了系統集成餐飲機器人CR (China Robot Certification)證書，是第一家獲國家公認的標準機器人餐廳

## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

- 指無座位、無堂食服務、甚至無招牌、只靠外賣的餐飲概念
- 這種飲食營運模式早於2003年出現於印度，直至2019年疫情開始，才由歐美國家再次帶起，並蔓延至亞洲地區
- 能迎合市場當刻所需，且省下高昂的地舖租金、繁複的食牌申請程序及樓面人手管理
- 成為大小經營者積極考慮的選擇



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

- 三大雲端廚房合作模式

1. 共享廚房 x 外賣平台

- 這類大型廚房具有食品製造牌照，設備齊全且備有基本優質調味醬料，但就會分租予會員或限定數目的單位，讓他們以小規模方式研發並製造自家食品，入場門檻最低
- 部分共享廚房更會與外賣平台合作，以較相宜的收費送遞來自該廚房的訂單，支援小品牌業務發展



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房



- 三大雲端廚房合作模式

- 2. 外賣平台自設中央廚房

- 外賣平台在疫情期間競爭激烈，有平台亦看中此商機，從其大數據中挑選具發展潛力、較依賴外賣的地區，主動開設中央廚房，然後邀請適合該區的食肆合作
    - 受邀的餐廳可以揀選特定、甚至平台獨有的菜式上架，並要自行預備好食材或半製成食物，再分派廚師在該中央廚房內完成烹調，最後經平台出餐
    - 對食客來說，就如在新地區開設「分店」，雖然只限外賣，但食物總算新鮮熱辣

## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

- 三大雲端廚房合作模式

- 3. 外賣平台 x 特許經歷

- 由外賣平台主導，挑選合適的品牌，並以特許經營（Franchise）方式，運用食肆提供的食譜及味料，由中央廚房內的廚師進行烹調
    - 平台亦可持續根據其大數據，向品牌提供餐飲建議，以不斷調節餐牌選擇以至食物味道，達至雙贏局面



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

- 「雲端廚房」優勢：

1. 整體成本費用大減

➤ 此為最吸引香港店家考慮入場的因素，皆因本地運營成本持續高企，單是租金費用已有機會佔整體成本兩至三成，再加上行業長期人手不足，質素亦參差。採用雲端廚房模式就可以減省店舖租金費用，亦將所需人手減至最低。



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

- 「雲端廚房」優勢：

2. 省卻申請牌照之麻煩

- 曾經營過餐飲的各位都知道，無論是申請大小食牌、酒牌或是外賣牌等各式牌照都需要經嚴格批核，相當花心神，已領有食品製造牌照的雲端廚房就可率先為大家解決第一大問題

酒牌牌照



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

- 「雲端廚房」優勢：

3. 將困擾的運輸程序交給別人

➤ 面對午市爆發式外賣、或突如其來的大訂單時，小店要在短時間內安排好落單、送餐人手、確保運送妥當等實不容易，而連結外賣平台的雲端廚房就能以專業的服務包辦以上程序



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

---

- 「雲端廚房」優勢：

- 4. 門檻低，適合餐飲新手加盟創業

- 綜合以上各點，讓雲端廚房的入場門檻變得相當低，加上不少廚房的租用合約形式亦極具彈性，適合年輕人或餐飲新手加盟創業，作為初創起步點，由小規模製作著手創業

## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

- 「雲端廚房」缺點：

1. 外賣平台佣金有提升機會

- 雖然實體成本大減，但基於店家需要用到外賣平台的服務，除了租用廚房外，外賣平台的佣金亦成為固定成本。
- 一般來說，平台佣金約為食物價格25%，頗為高昂，更出現提升的趨勢。



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

---

- 「雲端廚房」缺點：

2. 難以透過直接服務建立形象

- ▶ 由於沒有舖面，而單靠速遞員送餐，店主無法直接接觸到客人，自然難以建立鮮明形象，亦需要額外渠道傳達理念或收取意見。



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

---

- 「雲端廚房」缺點：

3. 適合之食品款式有限制

- ▶ 並非所有食物都適合以外賣形式推出，尤其是依靠第三方外賣平台的話，運送質素難以控制，因此，可能需限制於較乾身、不易變形或碎開、及溫度變化對味道影響較低的食品

## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展- 雲端廚房

- 「雲端廚房」缺點：

4. 外賣市場亦存在變數

- ▶ 全球外賣服務因為疫情一躍而起，似有創造了新常態的現象，但隨疫情緩和，食肆重開，此熱度並不一定會長久持續，尤其是鍾情亦習慣外出用餐聚會的客戶



## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展

---

- 經驗例子分享：

- 太興集團總經理（中國內地及品牌發展）陳家強先生表示：

- 2007年香港和內地經濟剛起飛，便計劃到內地發展，同時跟父親的摯友學習，幫忙打理太興業務。
- 他希望將自己在英國學到市場推廣方面的知識帶到集團，於是決定於2009年8月，正式加入太興，協助打理內地業務。
- 心態：「別人做過的我不會做，別人未做過的我會去嘗試。」「沒有人能確保一定成功，但我們會說為甚麼要做，因為世界在轉變，除了要保持固有的業務，也要嘗試新事物。」

## 6) 現行的餐飲科技的運用和發展

---

- 經驗例子分享：

- 香港餐飲聯業協會會長黃家和表示：

- 想到大灣區發展，心態很重要，千萬不要亂擔心，不要對大灣區市場感到害怕，年輕沒什麼好怕，亦不用怕輸
- 大灣區每個城方都有他的發展潛力，要看自己的心態，是只打算開一間半間，還是已經有發展藍圖，打算連鎖式地開
- 應該把眼光放遠一些，因為大灣區市場有7,000萬人口，每去一個城市都代表一個機遇

The background image is a faded, low-contrast photograph of a city skyline. The most prominent feature is a very tall, slender skyscraper with a pointed top, located on the left side of the frame. To its right, there are several other high-rise buildings of varying heights and architectural styles. On the far right, a flag is visible on a tall pole. The sky is filled with soft, grey clouds. The overall image has a light, hazy appearance, making the text in the foreground stand out clearly.

Q & A

# 培訓工作坊問卷

