

中国粉面行业蓝皮书

竞逐万亿粉面市场，和府捞面稳居中式面馆第一品牌

2023年12月



和府捞面

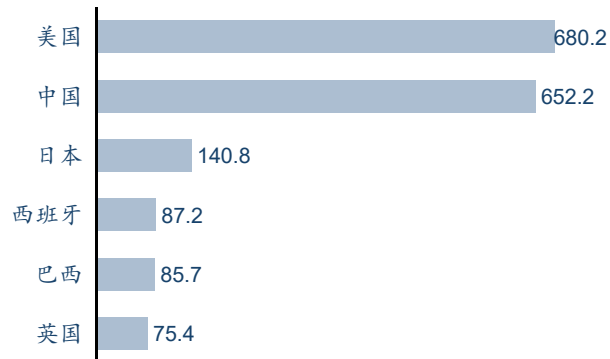
- 1 中国餐饮宏观背景分析
- 2 国内餐饮趋势分析
- 3 粉面赛道可行性分析
- 4 竞争格局及和府案例分析



中国是全球第二大餐饮市场，餐饮业在中国的国民经济中占据重要地位，是2022年中国居民消费的第二大支出，也是中国经济和消费走向复苏的关键行业

全球前六大餐饮市场规模

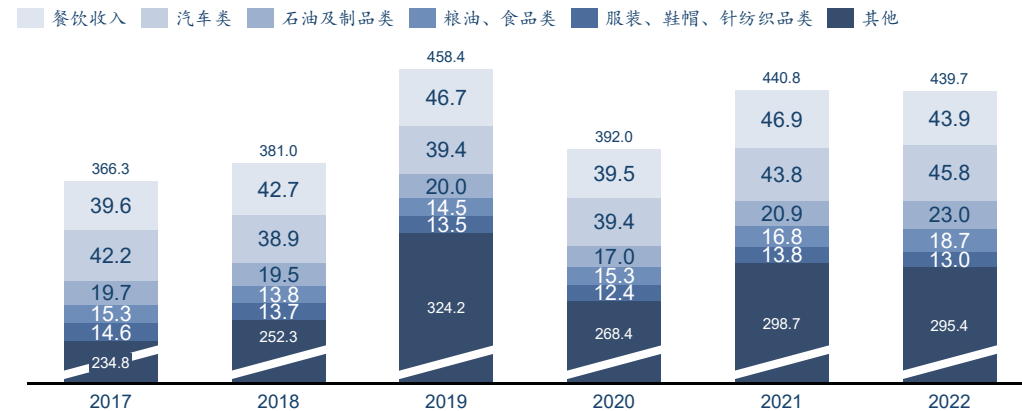
十亿美元，2022



- 截至2022年，中国餐饮行业在全球市场中规模排名第二，其市场规模达到6,522.2亿美元，仅次于美国的6,802.0亿美元，中国餐饮业在全球范围内占据着举足轻重的地位。这不仅反映了中国经济的强大活力，也彰显了餐饮业在国家经济体系中的重要性。

社会消费品零售总额按行业细分

千亿元，2017-2022

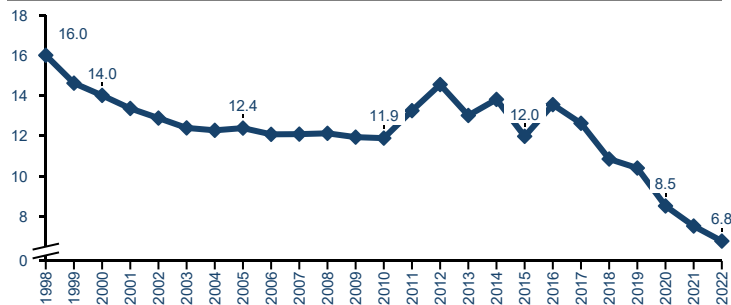


- 今年以来，餐饮业的复苏势头明显加快，持续释放活力，为恢复和扩大消费提供了有力支撑。连续10年餐饮业收入占社会消费品零售总额的比重超过10%，突显了餐饮市场长期向好的基本面。2022年，餐饮业是除汽车以外的消费品零售额第一。随着扩大消费政策的推动和旅游市场的持续复苏，预示着餐饮市场将迎来持续回暖的趋势。这不仅体现了餐饮业对整体消费的积极贡献，也为行业未来的可持续发展奠定了坚实基础。

中国经济发展正在经历结构性变化期，从高速增长、增长式红利期向高质量发展、稳定增长期演变。少子化和人口老龄化等结构的改变为经济发展带来压力

中国出生率

‰, 1998-2022

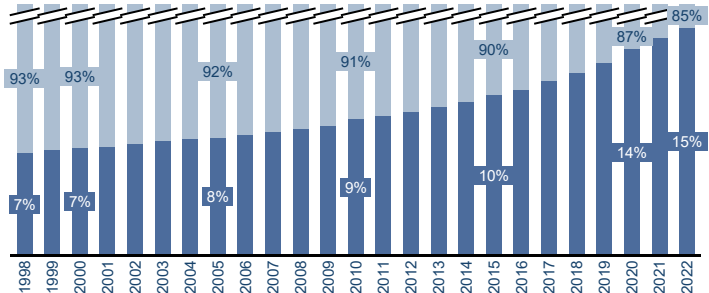


出生率下降、
少子化趋势

中国65岁以上人口比例

%, 1998-2022

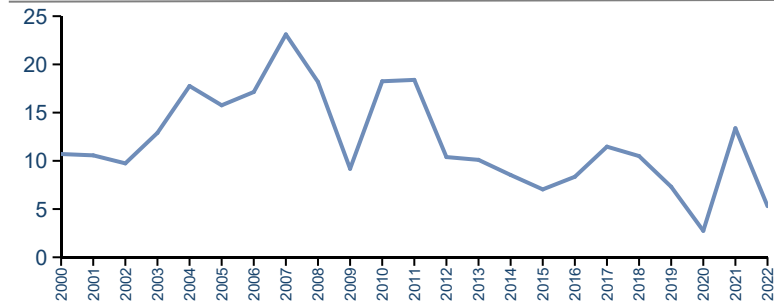
65岁以下人口 65岁及以上人口



人口老龄化、
老年消费群体
增长

GDP同比增长率

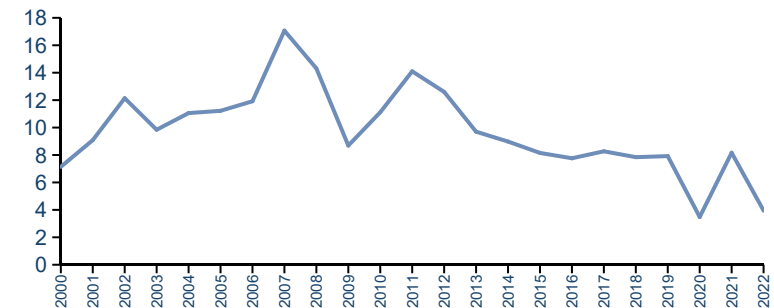
%, 2000-2022



GDP
增速放缓

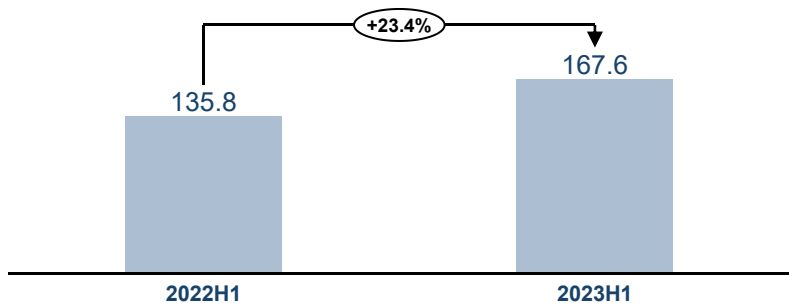
城镇居民人均可支配收入同比增长率

%, 2000-2022



居民可支配
收入增速下
降

餐饮业差异化消弭、同质化竞争激烈，导致连锁化趋势抬头；马太效应推动行业供给端出清，形成品牌龙头餐企强者更强的格局



- **餐饮业爆发性增长：**仅2023年1—6月，新增注册企业达167.6万余家，同比增长23.4%，开启了报复性开店的新篇章。
- **激烈同质化竞争：**供应链技术和中央厨房已经从竞争壁垒演变为行业共有的基础设施，购物中心招商也向“业态不足、餐饮来补”转变。这将餐饮品牌带入了一个差异化消弭、同质化竞争激烈的新时期。
- **餐饮行业平价时代：**伴随着消费降级的趋势，消费者对餐饮费用的支出相对减少。为吸引顾客，各大平台纷纷推出平价引流套餐，使整个餐饮行业步入了“9.9元”的平价时代。然而，若采用降低品质、欺骗等低价策略，看似解决了燃眉之急，实际上却可能使餐饮企业陷入更加困难的境地。
- **竞争压力引发多方影响：**竞争导致价格内卷和客单量减小。性价比成为消费者选择的决定性因素，因此，餐饮企业需迅速提升服务水平和菜品质量以适应激烈的市场竞争。

■ 疫情将其中小餐饮企业的脆弱性进一步放大：

- 餐饮行业的资金周转率较高，疫情导致堂食关闭，使得小型餐企的收入大幅缩减，由此产生了相对不足的现金流，增加了现金流短缺或断裂的风险。
- 独立经营的餐饮企业由于门店数量有限、经营规模较小，难以实现规模效应，从而导致经营效率相对较低。在这种情况下，食材等方面的成本相对较高，限制了企业在采购和生产方面的优势。
- 中小餐饮企业的影响力相对较低，因此企业在谈判租金方面的议价能力相对较弱。

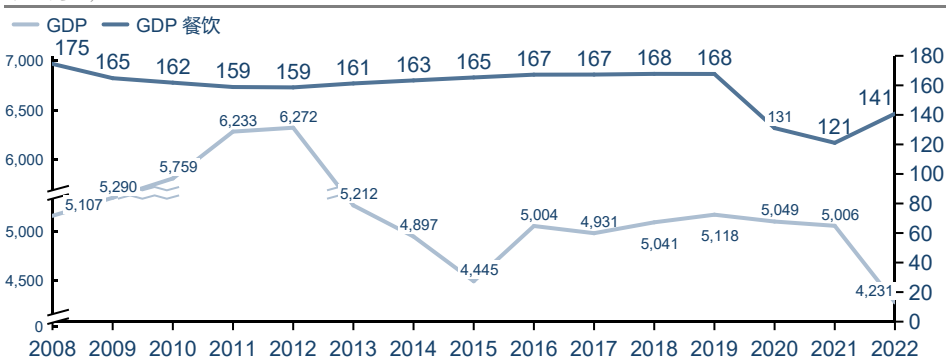
连锁化趋势抬头

- **大型企业推动行业集中度提高，行业马太效应明显：**头部品牌常具备雄厚资金和强大品牌影响力，有助于整合产业链，提高供应链效率，降低成本，推动市场份额的提升，促进整体行业集中度的增加。此外，大型餐饮企业崛起促使其他品牌学习改进，推动整个行业朝着更专业、高效的方向发展。这促成更规范、成熟的行业生态，有助于整合资源，提高行业整体竞争力。

纵观他国经济结构性变化时期，餐饮业虽然受到影响，但一般都能在经济复苏时期更快回暖并对冲经济下行的影响，展现出强劲的韧性和更快的市场恢复能力，是最具有护城河效应的消费行业之一

日本GDP与餐饮规模对比

十亿美元，2008-2022

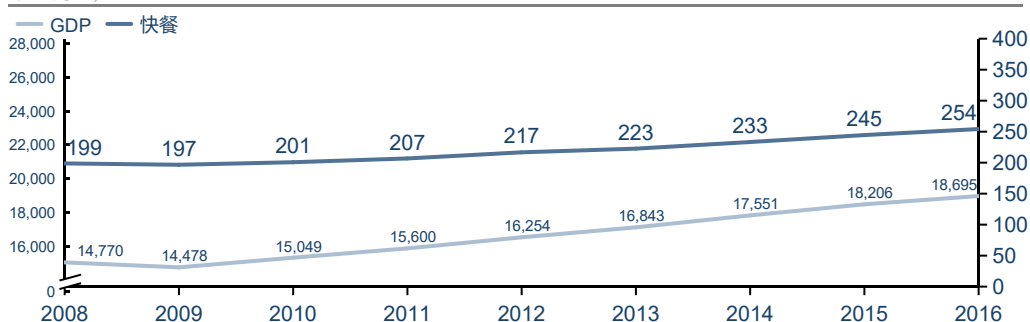


■ 2008年金融危机期间，美国GDP下降2.0%，而快餐市场规模仅下降1.1%。这一趋势凸显了快餐业的抗跌能力，其高性价比和轻资产运营的特点使其在经济不景气时表现出色，成为一大防御性行业。在细分赛道上，快餐业呈现出明显的增速，为整个行业的持续发展提供了有力支撑。

■ 在经济低迷时期，餐饮业的降幅相对于GDP的下降速度较为缓慢，凸显了餐饮业的抗周期性特征。具体而言，2012年至2015年以及2020年受疫情影响，日本的宏观经济呈现下行趋势，但餐饮业的规模反而增加。这说明在经济不景气的环境下，餐饮业相对稳定，具备较强的抗风险性和适应性。

美国GDP与快餐规模对比

十亿美元，2008-2016



跟90年代日本类似，目前中国消费市场已经出现第四消费时代的特征，消费倾向回归朴素和实用主义，同时餐饮行业的标准化、工业化、自动化不断提高

■ **第一消费时代：**自日俄战争胜利至中日战争爆发，中等阶级在以东京、大阪等大城市为中心的地区逐渐形成

- 富裕阶层
- 高端化
- 崇洋媚外

■ **第三消费时代：**从石油危机开始到低增长、泡沫经济、金融破产、小泉改革，社会各阶层收入差距拉大

- 铺张浪费
- 大而全
- 大城市引领

1912年

1941年

1974年

2004年

2023年

- 个性化
- 多元化
- 品牌化

■ **第二消费时代：**从战败、经济复苏到高度增长时期，国内产业蓬勃发展，全国1亿人口逐渐实现中产阶级化

- 朴素主义
- 实用主义
- 本土化

■ **第四消费时代：**人口虽然减少但年轻人在外就餐的消费习惯已经养成，个体家庭式做饭能力已逐渐退化。高频刚需的大众化饮食消费需求崛起

中国正处于向“第四消费时代”过渡的关键时期

- **“第四消费时代”理论框架：**“第四消费时代”最早由日本社会学家三浦展提出，旨在描述消费者不再愿意为高昂的品牌溢价买单，更注重简约、共享的消费体验。社会消费中心逐渐从单纯的物质转移到真正的、人性化的服务领域。
- **第四消费时代对企业提出更高的要求：**
 - 提供物美价廉的产品和服务。企业需要根据消费者的习惯、结构、年龄等特征及其变化趋势，及时调整发展战略，更高效地交付产品和服务。
 - 建立良好的消费者洞察和体验。企业需积极将新技术、深刻的美学和人性洞察应用于消费场景，以提升复购率。

日本餐饮

- 自第三消费时代以来，诸如食其家、萨莉亚等连锁餐饮品牌迅速崛起，积极推崇标准化、工业化以及自动化的发展方向。



他山之石 - 在泡沫经济和经济危机时期，日本餐饮企业通过餐饮标准化、食品加工及保鲜技术的使用，以及自建冷链等推动自身发展，餐饮龙头纷纷崛起并逆势扩张，加速全球化布局

萨莉亚：标准食品加工技术与冷链布局



- 萨莉亚是最早应用标准食品加工技术的品牌之一。该技术的优势在于安全、可控，且有规模成本优势，尤其在消费下行的时期，低价吸引力难以抗拒。此外，以披萨、意面等为主的西餐类原材料和加工步骤相对简单，口味相对统一，符合大众口味。
- 为了控制成本，萨莉亚建立了完整的供应系统。目前，萨莉亚的90%食材来自直采或自主加工，在中央厨房进行标准化、规模化处理，并通过统一冷链配送，提高了效率，同时降低了人工和中间供应商的费用。此外，萨莉亚建立了从白原农场到各分店的蔬菜冷藏运输链，以在24小时内完成配送任务。
- 通过严格控制成本和提高效率，萨莉亚取得了显著的业绩回报。

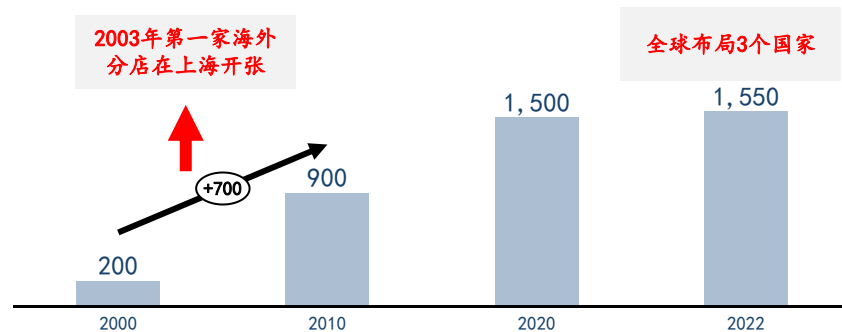
食其家：高度标准化



- 食其家牛肉饭制作流程高度标准化，原材料采用公司自养的食用牛，选用肥瘦适中的部分。通过中央厨房进行制作和加工，再分配至店铺。店内菜单SKU较少，主打单品牛肉饭仅包含米饭、牛肉片（偶尔有猪肉和鸡肉）、洋葱等，配以几种酱料的组合。因此，后台操作简便，步骤精简，只需进行煮肉、煮饭、加汤汁、装盘等工作。有时一个人即可负责整个餐厅的运作。动线设计方面，后厨面积小，与前端结账台相连，方便员工兼顾。
- 从食其家大单品的历年价格走势来看，上涨幅度相当有限。这是因为公司采取比竞争对手更低的售价以争夺市场份额。

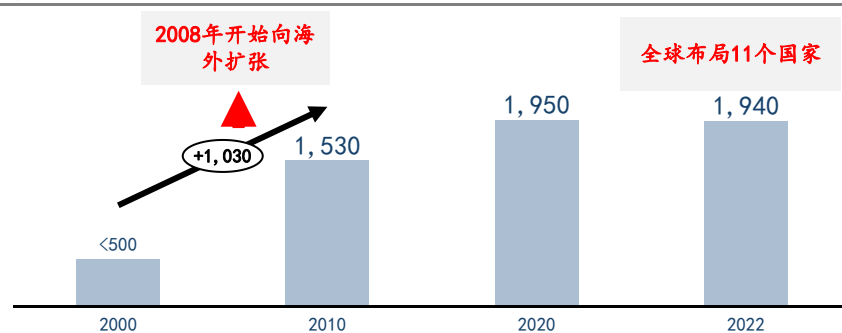
萨莉亚门店数

间，2000-2022



食其家门店数

间，2000-2022



他山之石 - 领先的美国餐饮连锁企业通过专注于大单品和标准化发展策略，在全球范围内实现了迅速扩张和持续增长，同时巧妙地采用本土化策略，灵活适应不同文化和市场需求

肯德基：大连锁与大单品



- 肯德基之所以能够在全全球范围内实现迅速扩张，关键在于其坚持专注于炸鸡的大单品策略，同时还实施了面向不同连锁门店所在区域的差异化战略。大单品的简洁性和易于操作的特性使其适应性强，有助于在不同文化和市场中建立一致的品牌形象。这也为肯德基在不同地区推出本土化产品提供了灵活性，从而更好地满足当地消费者的口味和偏好。
- 举例来说，肯德基在中国的发展历程中，最初是通过调整口味以更好迎合中国消费者的口味。随后进一步推出了本土畅销产品，如豆浆油条等。近年来，为了满足不同地区消费者，肯德基还推出了具有当地特色的区域化产品，例如在武汉推出的热干面。

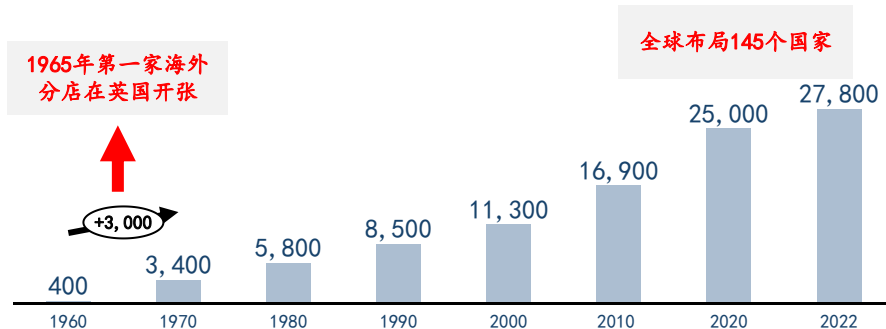
麦当劳：大连锁与大单品



- 麦当劳以其坚持运用高效实用的标准化商业惯例而著称，致力于在全球范围内创造一致的顾客体验，在很多国家代表着标准的美国生活方式。
- 麦当劳在经营原则上坚持了统一化，其中著名的Q.S.C&V原则，即质量、服务、清洁和价值，是公司经营的基石。这种一致性不仅有效地实现了规模经济效应，有助于麦当劳更好地降低成本，而且在与供应商的合作中也坚持排他性的标准化。公司与少数供应商维持着紧密的关系，通过消除多元化来减少流程控制的错误。长期以来，菜单一直是麦当劳标准化的核心，因为标准化的菜单有助于避免供应链系统混乱、质量不一、低效等问题。

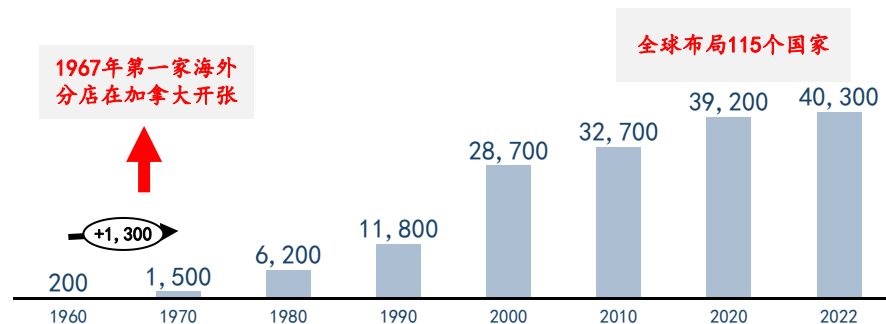
肯德基门店数

间，1960-2022



麦当劳门店数

间，1960-2022



餐饮巨头崛起的内外基因包括大连锁策略、大单品策略、标准食品加工技术和自建冷链系统、高度标准化，以通过规模效应提高运营效率、整合产业链资源、提高市场占有率、增强品牌形象来支持全球化布局

内因

大连锁

首先，大连锁策略便于实现规模效应，使得企业能够更高效地运营，降低单品成本，提高利润空间。

其次，规模化的连锁企业能够更好地整合产业链资源，提高供应链的效率，减少浪费，并在全球范围内保持供应的稳定性。

最后，大连锁策略有助于提高市场占有率。通过在多个地区大规模铺设连锁店，企业能够更好地覆盖市场，提高在各个细分市场的竞争力。

大单品

通过聚焦核心产品的研发和制作，企业能够深化对这一产品的理解和掌握，使其在口味、质量和制作工艺上更为出色。这种精细化有助于建立鲜明的品牌特色，吸引消费者的关注和忠诚度。

其次，由于产品相对单一，运营团队可以更专注于优化生产流程、供应链管理 and 人员培训。

最后，大单品策略通过建立并推广一款独具特色的产品，让企业能够在市场上形成醒目的品牌形象，为企业在全球范围内建立品牌声誉奠定基础。

外因

标准食品加工技术与冷链布局

首先，标准食品加工技术的使用使得餐饮企业能够实现高度的标准化和效率化生产。通过将食材在中央厨房进行标准化加工，企业可以确保产品口味的一致性，降低食材浪费，提高生产效率。

其次，自建冷链系统可以保证食材新鲜度和质量。企业通过建立自有冷链网络，可以更好掌握食材的供应链。这不仅有助于降低食材损耗，提高成本效益，还能应对季节性和地域性的供应波动，保持产品稳定供应。

标准食品加工技术和自建冷链系统的运用为餐饮连锁企业提供了高效的生产和供应链管理手段，使得它们能够在全球范围内保持一致的品质标准，加速扩张。

高度标准化

通过将制作流程、配方和服务标准进行高度标准化，企业能够确保在不同地区、不同门店提供相同水平的产品和服务。消费者可以在不同地点体验到相似的餐饮体验，建立对品牌的信任感。

高度标准化降低了运营风险，使得企业能够更好地控制成本、提高效率，应对市场变化和竞争压力。

此外，高度标准化促进了规模经济效应。通过在全球范围内采用相同的制作标准，企业能够在采购、生产和供应链管理方面实现更大规模的效益，以支持全球化布局和扩张。

- 1 中国餐饮宏观背景分析
- 2 国内餐饮趋势分析
- 3 粉面赛道可行性分析
- 4 竞争格局及和府案例分析



后疫情时代，中国餐饮行业迅速恢复，表现出极强的行业韧性：餐饮行业2023年上半年同比增长迅速，餐饮行业依然是中国消费行业整体表现最稳健的市场

强正向 | 较正向 | 一般 | 较负向 | 强负向

1 经济红利带动餐饮行业迅猛发展

2 扩大内需，国产化趋势显现

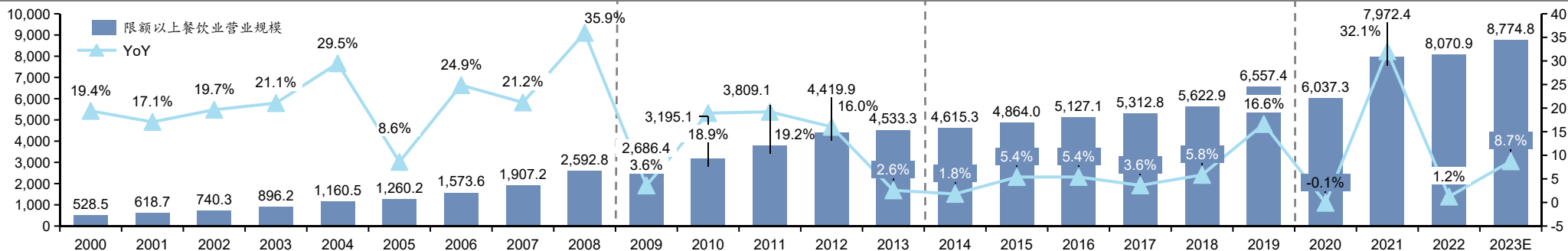
3 互联网开始赋能餐饮业

4 新零售时代增长放缓

宏观	<ul style="list-style-type: none"> 国民经济快速发展，商品种类进一步丰富 城镇化进程加速，人均可支配收入增幅再创新高 	<ul style="list-style-type: none"> 次贷危机 经济转型，居民消费比重触底反弹 	<ul style="list-style-type: none"> 我国经济走出快速上升通道 互联网逐渐赋能整体经济 	<ul style="list-style-type: none"> 互联网充分赋能餐饮销售端，外卖等新形态极大地改变了餐饮消费的形态
红利	<ul style="list-style-type: none"> 中国加入WTO，对外开放层次加深，贸易繁荣；同时大量外来餐饮企业积极入华 	<ul style="list-style-type: none"> 扩大内需政策出台，带动国内消费升级 	<ul style="list-style-type: none"> 新一届政府大力整顿贪腐及公款吃喝乱象，重创餐饮业的同时引导行业良性发展 	<ul style="list-style-type: none"> 国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见
文化	<ul style="list-style-type: none"> 电视普及及传统媒体对各类美食的宣传，极大地推动了我国餐饮业的繁荣。外来连锁餐饮占主导地位 	<ul style="list-style-type: none"> 随着北京奥运会的成功举办，民族自信心极大提升，国货思潮开始涌现，本土餐饮品牌开始发力 	<ul style="list-style-type: none"> 社交媒体崛起，互联网成为无法忽视的公关、宣传前沿 	<ul style="list-style-type: none"> 去中心化的自媒体时代带动小众消费Z世代消费崛起，追求个性化消费
行业状况	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮业伴随着城市化进程快速发展，但主要围绕宴请场景，大众休闲外出就餐较少；同时餐饮主体仍然以单店营业为主 		<ul style="list-style-type: none"> 在此期间我国餐饮业由大规模宴请逐步向休闲就餐场景靠拢，大规模餐饮集团开始密集涌现 	<ul style="list-style-type: none"> 供应链和数字化工具使得规模化、连锁型企业开始主导我国餐饮业

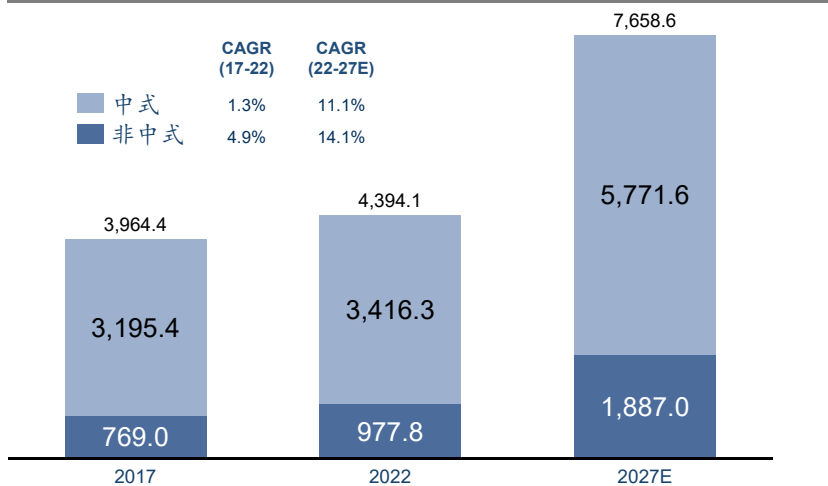
限额以上餐饮业营业规模

亿元，%，2000-2022

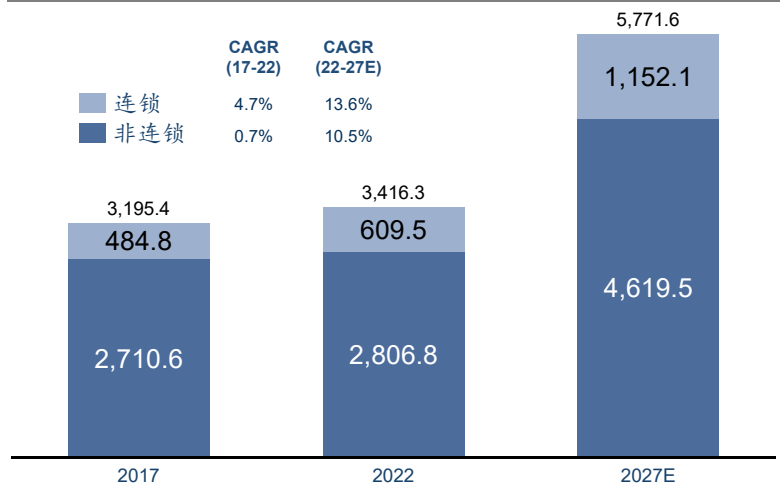


中式餐饮占据中国餐饮市场80%的份额，但由于其做法繁杂，标准化程度较低，故而市场高度分散，连锁化率较低，供应链的完善和数字化工具使得大型餐饮集团开始涌现，未来连锁化率有望得到持续提升

中国餐饮行业收入（中式 vs. 非中式）
十亿人民币，2017-2027E



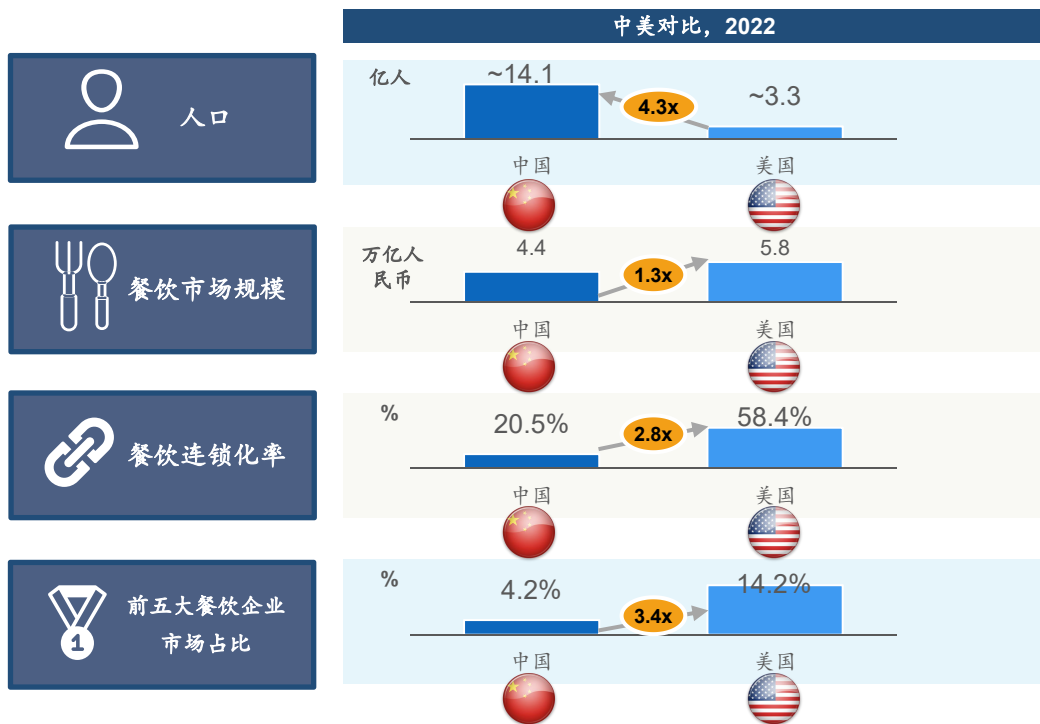
中式餐饮行业收入（连锁 vs. 非连锁）
十亿人民币，2017-2027E



- **中国餐饮市场规模大、增速快：** 中国市场作为第二大餐饮市场，增速仍保持在相对高位水平。2017年到2022年期间，中国餐饮市场保持了2.1%的年复合增长率。
- **中式餐饮是餐饮行业最宽赛道：** 中式餐饮市场占整个餐饮市场接近80%，深受消费市场的认可，用户基础量巨大。
- **中式餐饮业连锁化率上升：** 2017年以收入记，中式餐饮连锁化率仅15.2%，2022年，中式餐饮连锁化率达到17.8%，行业收入年均复合增长率为4.7%（剔除疫情）。随着供应链和中央厨房的发展以及互联网技术的应用，品牌对于餐厅门店的把控将得到进一步提升，连锁化率有望上涨。

中国已经为世界第二大餐饮市场，餐饮规模仅次于美国。相比于海外国家，中国整体餐饮连锁化率、市场集中度依然处于较低水平，未来存在极大的龙头企业发展空间

同美国相比，中国餐饮行业整体呈现连锁化率低、行业分散的特点



大型连锁餐饮企业具有明显优势

- 品牌认知度和美誉度更高
- 集中研发力量，新菜品开发能力更强
- 具有更加稳定的产品质量和服务
- 标准化的供应链体系，更好的食品安全控制
- 充分发挥规模效应，成本优势更明显

中国餐饮行业集中度有望提升

大型餐饮企业将率先受益于行业连锁化率的提升，再度推动行业集中度提高

- **规模效应**：更有效地利用规模效应降低成本，包括采购、生产、物流等方面，提高整体利润率；
- **品牌溢价**：连锁化率提升意味着品牌更为普及，大型企业的品牌通常更受消费者信任，可实现更高的品牌溢价；
- **市场份额扩大**：更迅速地在不同地区扩张，提高市场占有率；
- **吸引投资**：连锁化率提升意味着行业更成熟和可预测，易吸引投资者的青睐，品牌通过融资、并购，进一步巩固其在行业中的地位。

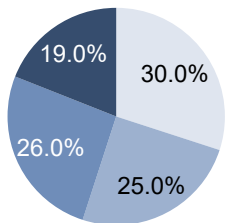
趋势一：追求“性价比/质价比”：客单价下降，中端和平价餐饮的消费占比上升。但同时消费者希望产品具有良好的品质和食品安全，企业也迫切需要找到质价比与食品品质、安全的平衡

2021-2023餐饮人均消费分布

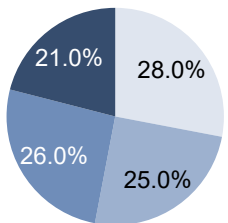
%, 2021-2023预测

■ <30元 ■ 30-60元 ■ 60-90元 ■ >90元

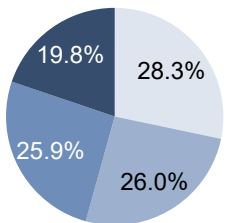
堂食, 2021



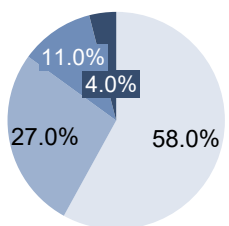
堂食, 2022



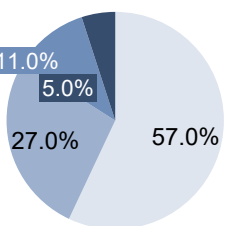
堂食, 2023E



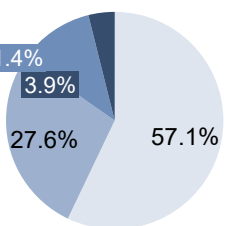
外卖, 2021



外卖, 2022



外卖, 2023E



和府捞面：多品牌战略



- 和府捞面当前综合客单价大约为40元，已经低于10年前，并且还有下移趋势。和府捞面计划在城市高端购物中心保持渠道，并向三四线城市下沉。由于当前客单价较高，下沉仍然存在一些挑战。为寻找增量和突破，和府捞面推出了子品牌阿兰家牛肉面，致力于探索适合规模扩张的模式。该品牌进入了牛肉面这一细分品类，向“质价比”快速靠拢并获得更大的扩张空间，适应下沉市场的需求。

海底捞：提升顾客质价比



- 质价比的核心在于在顾客接受的价格范围内提供卓越产品和服务，为顾客提供超值体验。火锅市场由于简单操作和强大的复制能力，面临着供需关系饱和的挑战。此外，受制于购买力缩水，消费频率降低，客单价下降以提升质价比成为必然。2023年上半年，海底捞的客单价从去年的105元降至102.9元，略低于2019年同期的104.4元。

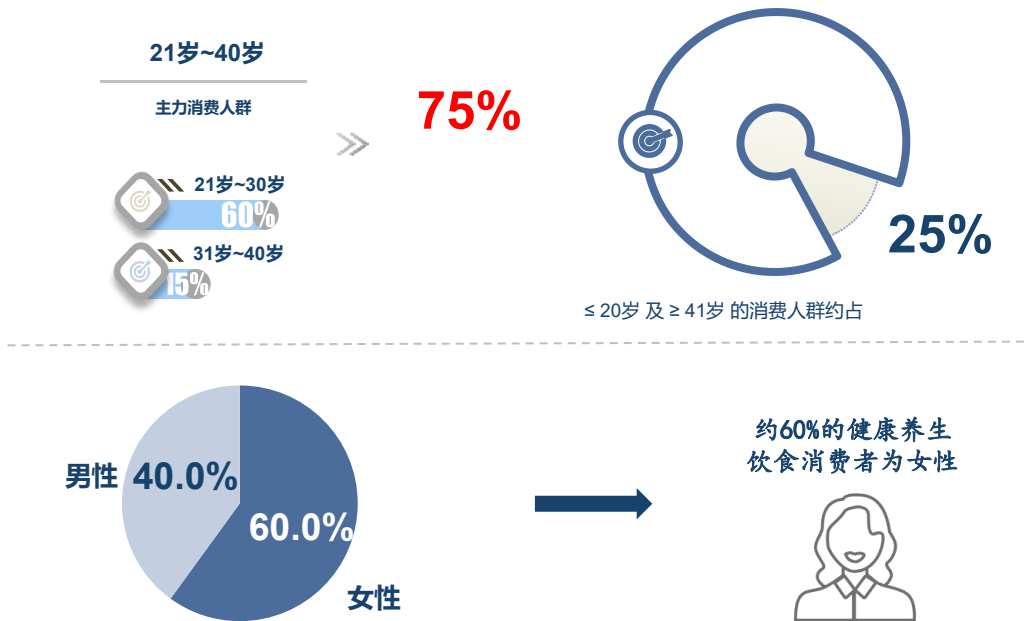
喜茶：告别30元时代



- 喜茶以“多肉”“芝士”塑造产品力，核心产品价格早期定位25-30元。然而，当前市场消费疲软，价格敏感度上升，为了吸引更多新客户，喜茶调整了客单价至20元左右。喜茶在确保产品品质的同时，尝试找到价格和质量之间的平衡点，以适应当前消费新趋势。

趋势二：健康养生的潮流抓住了当下的消费主力军，追求健康养生的饮食也成为餐饮消费的主流观念

健康养生饮食消费者中约60%为女性；约75%的消费者年龄分布在21岁至40岁，其中，21岁至30岁的核心消费人群占比高达60%



健康养生饮食风向

1.0 养生诉求

与传统的营养品相比，当代年轻人对食用养生产品所带来的外在效益也十分关注。消费者期望实现美白养颜、调理肠胃等多重效果。

2.0 天然新鲜食材

在消费者看来，食品中含有天然成分更具吸引力。消费者更渴望摒弃使用添加剂，或者只接受全天然的食品添加剂。

3.0 草本植物

中国有“药食同源”的传统饮食文化，中医也有以草本植物入药的典籍。自带健康属性的天然植物产品已是消费者健康饮食的新选择。

健康养生饮食案例：和府捞面

和府捞面
Hefu-Noodle



■ 药食同源的草本养生汤

以《本草》理念为纲，甄选十八味草本：当归、白芷、肉桂、陈皮、良姜、草果、肉豆蔻、砂仁、甘草、丁香、枸杞、蛹虫草、八角、小茴香、月桂……文火慢熬，只取头汤，不断升级迭代

养生新品



■ 当归猪骨汤+猪软骨



■ 柠檬酸辣汤肥牛面

趋势三：品质+体验：消费者不仅仅追求美味的食物，还对用餐环境、产品品质和餐饮体验等可以提供情绪价值的增值项有更高的要求

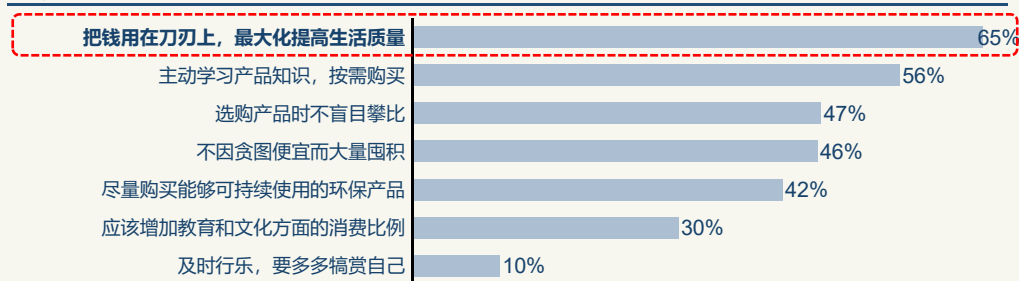
餐饮业的产品品质

优质原材料和健康养生的食材实现高质量的餐品出品

- 当前，消费者的观念更为成熟，购物决策考虑**性价比、产品质量和服务水平**。餐饮企业要确保长期客户忠诚度，需将消费者置于核心，持续提供高质量产品和优质服务。深入了解消费者需求，通过供应链反向优化实现可持续的业绩表现是关键。
- 优质的原材料**是餐饮业的基础，领先的餐饮企业在采购过程中尤其注重食材的新鲜度和质量。通常选用优质的肉类、蔬菜、粮食等原材料，以保证食材的新鲜度和质量。比如和府捞面在面条的制作中采用澳洲麦芯粉，面筋指数大于80。
- 健康养生的食材**也是餐饮业保证餐品出品的重中之重，后疫情时代，消费需求的变化给餐饮业提出了更高的要求。消费者不仅要求餐厅的食材是安全的和卫生的，还要求吃得健康养生。比如自带健康属性的天然植物产品已是消费者健康饮食的新选择。

现在消费者对商品的品质要求更高

%，2022



餐饮业的情绪价值和消费场景

- 在当下餐饮业，饱腹和口味不再是消费者的全部需求，“情绪价值”和“消费场景”能更好地满足挑剔的消费者。
- 与“场景”相关的消费几乎都经历了爆发性增长，例如露营、大排档、地摊、异国料理等。这些火爆的消费趋势背后反映了消费者对**场景和个性化的强烈需求**。
- 在同质化严重的产品市场，所有注重场景的品类或门店实际上是在销售一种独特的氛围。在这个背景下，**强调“情绪价值”胜过“产品价值”**，并通过升级和改造空间以满足消费者需求，将成为餐饮品牌取得突破的主要方向。
- 和府捞面致力于打造雅致文化的品质生活空间，采用**新中式书房场景**，2023年在大众点评网站的环境榜上**榜83家**



趋势四：行业从“红利式增长”向“盈利式增长”演变，这背后要求企业在标准化、数字化、生态化、供应链化等方面进行大量投入，才能保证企业的竞争力

连锁化和标准化

2022年中国餐饮连锁化率仅为：

20.5%

而美国的餐饮连锁化率高达58.4%

- ▶ 相比其他发达国家市场，中国餐饮行业整体连锁化率较低，未来发展潜力巨大。餐饮业会呈现向连锁化、规模化、品牌化加快发展的趋势。届时，拥有连锁化和标准化优势的餐饮企业可以加快扩张，实现规模效应。

- ◆ 中式餐饮和中式粉面连锁化程度较低，领先的连锁品牌开始采用中央厨房，集中采购、集中研发、制菜和配送，来保证口味的统一，并实现各个餐厅服务的标准化。如果没有标准化则很难做到连锁化，这形成了一定的行业门槛



产品管理

- ◆ 为了实现**产品管理标准化**，领先的中餐企业都先后建了**中央厨房**。2007年，海底捞把食材供应部门拆分为“蜀海”，进行公司化独立运作，为海底捞提供整体供应链托管服务；而呷哺呷哺聚焦在建立源头追溯制度，2019年在内蒙古成立了锡盟羊产业基地，保证原材料品质。



系统管理

- ◆ 借助**智能化升级与数字化转型**，中式餐饮企业得以实现**系统管理标准化**。领先粉面品牌和府捞面的中央数据仓库能够对全国所有门店进行实时且精准的运营管控，提高门店运营管理效率。依托大数据制定各门店销售计划并匹配库存和物流，使得计划精确度达到了99%，严格杜绝超配或缺货情况。



餐厅管理

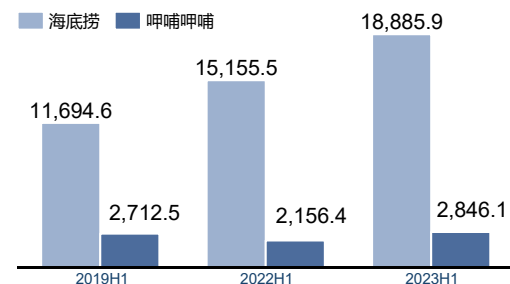
- ◆ 中式餐饮行业借助**新技术实现餐厅管理标准化**。通过SAP集成，企业可以实现线上门店存货动态管理，防止菜品原料不足或过剩导致订单流失和食材浪费；快餐店收银使用刷脸收银机，可以实现刷脸支付和扫码支付等功能，还可以通过小程序开发上线自助点餐，实现智能餐厅经营管理。

疫情后中国消费逐渐恢复，行业整体由红利式增长向盈利式增长转变，终端市场对于餐饮消费的需求迅速反弹，根据上市公司复苏数据分析及对比，目前与2019年同期相比仍存在一定差距，全面恢复尚需时日

海底捞 & 呷哺呷哺

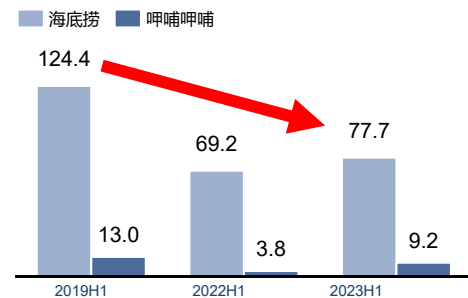
收入对比

百万元, 2019H1、2022H1、2023H1



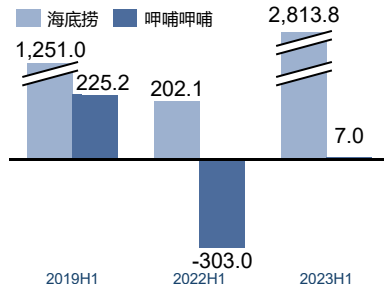
同店平均日销售额对比

千元, 2019H1、2022H1、2023H1



利润对比

百万元, 2019H1、2022H1、2023H1

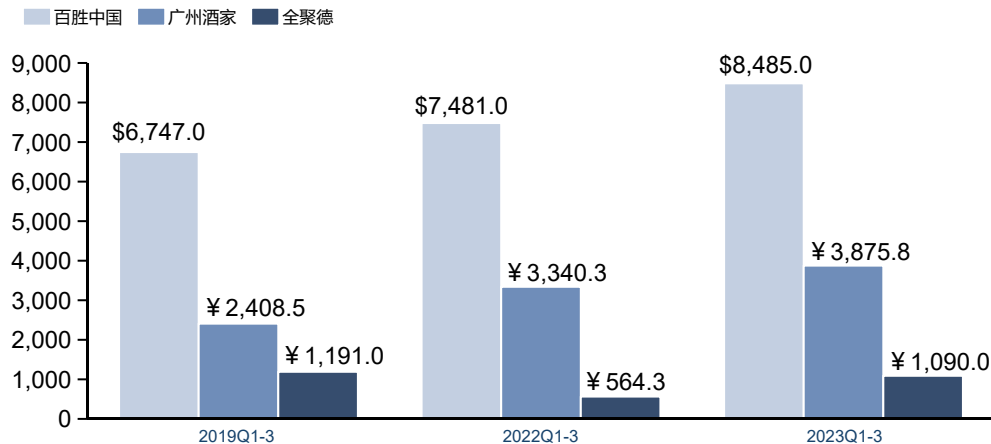


- **疫情后的营收增长:** 疫情期间，海底捞的营收增长动力主要来自门店数量的增加。2020年全年，海底捞平均每天开出1.5家门店。扩张带来了一系列负面效应。受到疫情影响，同店平均日销售额下降了一半。2023年，海底捞采用大幅扩张后的补救方案，旨在降本增效。
- **业绩回暖:** 2023年，线下餐饮的整体回暖使呷哺呷哺的业绩好转，呷哺呷哺结束了长达三年的连续亏损，利润侧表现为扭亏为盈。整体看，呷哺呷哺处于一个转型期、布局期。随着后疫情时代到来，呷哺呷哺有望得到消费红利的刺激，逐步复苏。

2023Q1-Q3 餐饮企业收入对比

收入对比

百万元/百万美元, 2019Q1-3、2022Q1-3、2023Q1-3



- 随着疫情防控政策优化调整，餐饮堂食等线下消费场景有序恢复，带动相关消费回暖向好。2023年前三季度，随着客流恢复，餐饮市场消费得到明显释放，叠加春节和五一节消费旺季因素，餐饮市场迎来逐步复苏。

随着我国餐饮行业的发展，低线城市的巨大潜力、海外市场接受度的提高、供应链的成熟及数智化技术的应用，餐饮企业规模化、下沉化和出海探索化成为企业的发展趋势

规模化

	2019	2021
餐饮百强收入，亿	3,273	3,649
餐饮百强占餐饮行业收入比例，%	7.0%	7.7%
餐饮百强收入增速，%	~10%	~23%
餐饮行业收入增速，%	~8%	~18%

- 2019年到2021年，餐饮百强占行业比例持续上升，2021年达到**7.7%**，同期增速远高于行业整体，规模化成为行业发展主要趋势，行业呈现强者恒强的态势。
- 头部企业在供应链建设、品牌知名度、产品标准化、数字化和智能化方面大幅度领先于中小型餐饮企业，在行业面临挑战和整体市场环境出现变化的时候表现出了更强的韧性。

下沉化

	城市数量 (个)	总人口数量 (百万人)	人均花费 (千元)
一线	4	75.1	0.3
新一线	15	163.9	0.2
二线	30	223.5	0.2
三线及以下	289	949.3	0.1

- 中国下沉市场人口近10亿，占全国总人口**70%**左右，区域分布呈“金字塔型”，低线城市消费蓝海预计将持续扩容。人口众多且区域分布广阔，以及收入水平的提升，是我国下沉消费市场持续发展的核心要素。
- 低线市场有巨大潜力。庞大的用户基础，加上连锁品牌相对低的渗透率，为餐饮公司带来庞大增长机会。此外，随着低线城市居民的收入水平持续提高，其外出就餐的购买力亦增加。

出海探索化

企业出海情况 (门店数)	海底捞	小肥羊	鼎泰丰
亚洲	~100	~90	~100
北美洲	~17	~20	~15
欧洲	~3	~3	~3
大洋洲	~5	~3	~10

- 国内餐饮除下沉市场依然还有空间外，出海已经是品牌拓展市场边界，获取新增量的重要机会。
- 国际中餐市场规模超**3,000亿**美元，CR5不足5%，同时伴随近些年中华文化的国际化发展，中餐出海潜力巨大。
- 华人在全世界的分布集中度从根本上决定了中餐出海的市场选择，在那些华人相对聚集、与中国文化相近的国家或地区，已构成了一个完整的华人圈层消费体系。

在中国餐饮行业中，认知基础高的单品类餐厅、提供差异化服务的特色品牌和标准化程度高的快餐是国内餐饮三大连锁机会点，粉面餐厅同时满足以上三个机会，有望成为餐饮行业的明星赛道

餐饮行业连锁化的机会点

认知基础高的单品类餐厅

- ◆ 认知程度高的单品策略易于标准化。单品类餐厅可以精简SKU将食材制作标准化、精品化。同时，精简的单品使原材料采购及物流化繁为简，允许餐企在核心原材料源头布局，自建中央厨房，缩短供应环节，压缩成本。

提供差异化服务的特色品牌

- ◆ 在餐饮行业硬件同质化程度增强、差异逐渐消失、附加价值较小的情况下，餐饮店唯有通过增强差异化来寻求机会，比如通过升级和改造空间以满足消费者需求，

标准化程度高的快餐

- ◆ 在头部企业的带领下，快餐运营、食材品质加快实现标准化，烹饪制作工序正被高效拆解。随着中央厨房和供应链的配套完善，以及智能化生产设备的引入，头部快餐企业逐步扩大规模。

粉面餐厅的特色

粉面餐厅具有庞大的消费人群基础，是最不需要消费者教育的餐饮品类之一

- ◆ 粉面是中国人最主要的主食之一，仅次于米饭
- ◆ 各地都有消费粉面的基础，几乎所有省份地区的消费者都有粉面的消费习惯
- ◆ 粉面没有消费时间段的问题，早中晚都可以消费
各地都有地方特色的粉面类餐厅，产品可以做到充分的差异化
- ◆ 地域差异：武汉热干面、兰州拉面、北京炸酱面
- ◆ 做法差异：汤面、拌面、炒面、烩面
- ◆ 产品差异：拉面、挂面、板面、手擀面

粉面餐厅具有高度标准化的基因

- ◆ 制作流程标准化：粉面制作流程简单，一般主要靠煮煮
- ◆ 原料利于标准化：面条相对工艺不复杂，通过中央工厂制作面条和其他配料，也同样能保证口感

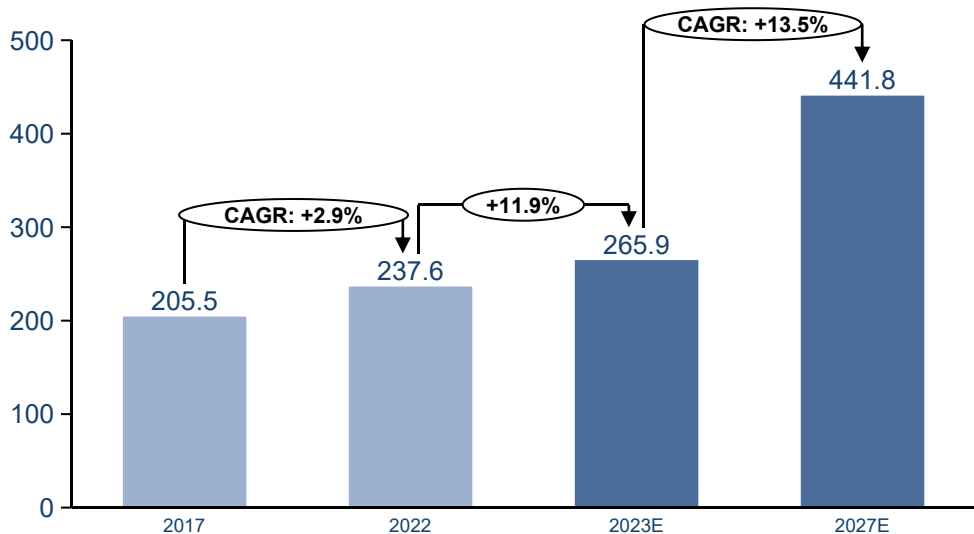
- 1 中国餐饮宏观背景分析
- 2 国内餐饮趋势分析
- 3 粉面赛道可行性分析**
- 4 竞争格局及和府案例分析



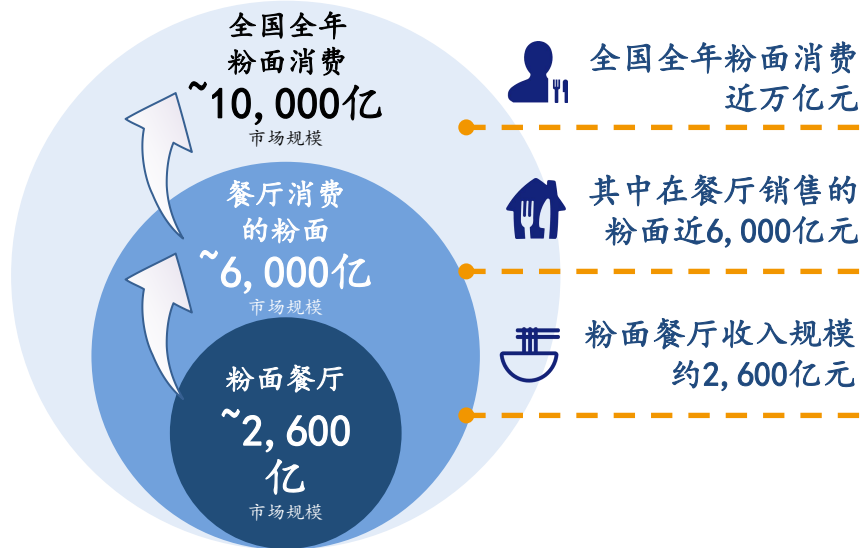
粉面在国内有非常强大的群众基础，目前整体中国粉面消费规模近万亿，而粉面餐厅贡献的比例不到30%，未来有广阔的潜在提升空间，粉面赛道极具吸引力

中国粉面市场规模

十亿元，2017-2027E



中国粉面消费整体市场规模测算，2023E



■ 粉面在国内有非常强大的群众基础，2023年全国全年粉面消费量达到接近万亿的市场规模，其中在餐厅销售的粉面消费约6,000亿元。主营粉面类产品的粉面餐饮，在2023年已经逐渐复苏，并达到了约2,600亿元的市场规模。老牌粉面品牌持续创新和众多新兴品牌的强力加入，使得这个在中国有悠久历史的餐饮细分市场重新获得生机。从长期来看，粉面餐厅具有标准化、连锁化的特性，加上庞大的群众基础，粉面赛道具有广阔的提升空间，极具吸引力。

粉面赛道具有广阔的连锁化空间：粉面行业具备标准化程度高、SKU简单、人力依赖程度低、口味易调整以及领先品牌能利用品牌影响力、供应链能力和成熟的连锁门店运营系统等优势，更利于连锁化

五大核心优势助力粉面行业相较其他餐饮行业具有更高的连锁化潜力

01 标准化程度高：粉面品牌的菜品制作过程相对较为简单，原料和工艺可以进行标准化的设计和操作，确保菜品的口感和质量在不同门店之间保持一致。这种标准化程度高的特点使得粉面餐厅更容易进行连锁化经营。



03 人力依赖程度低：相对于其他快餐类餐厅，粉面行业的制作过程对人力依赖程度较低。面食的制作可以通过一些简单的工艺和设备完成，减少了对高技能厨师的依赖。



02 SKU简单：粉面餐厅通常只提供有限的面食种类和配料选择，相比其他快餐类餐厅，面食餐厅的SKU较少。简化的SKU可以降低成本和管理难度，有利于连锁化运营。

04 口味易调整：粉面在不同地域有着不同的口味偏好，粉面品牌可以根据当地消费者的口味需求进行调整。这种地域适应性使得粉面品牌更容易在不同城市和地区开展连锁业务，并满足消费者的口味需求。

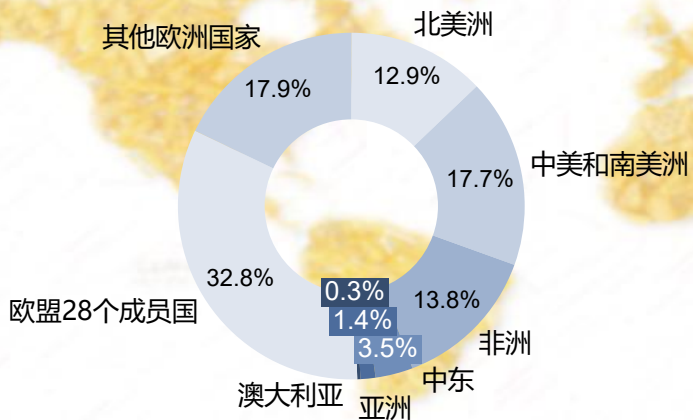


05 供应链和连锁门店运营：领先的粉面品牌可以依靠其知名度和声誉，发挥品牌优势吸引更多的消费者。此外，粉面品牌可以建立高效的供应链系统，确保食材的质量和稳定供应。成熟的连锁门店运营系统可以提供标准化的经营模式和管理方法，使得连锁店更容易在不同城市和商圈复制、扩展。



中式粉面自带天然海外基因，中式粉面的海外推广因意大利面、越南河粉等同类型产品已具有广泛的消费人群基础，结合品类本身标准化程度高的特点，未来有望走向全球，粉面餐饮企业海外开店空间巨大

意大利面产量，全球



2000年

产量**910+**万吨

出口量**75+**万吨

意面的出口目的地国**140+**



2022年

产量**1,700+**万吨

出口量**220+**万吨

意面的出口目的地国**200+**

- 面食由来已久，而面条在中国和日本等一些国家已成为饮食的重要组成部分。制作意大利面和其他粉面同样需要用到小麦粉、水和其他配料，如玉米、面粉、鸡蛋、大米和香料。
- 随着全球化的发展，越来越多的人对不同文化的饮食产生兴趣。中餐已经在许多国家和地区建立了广泛的受众基础，因此有助于中式粉面在海外市场上获得更多的认可和接受度。另外，中餐享誉世界，中式粉面的海外推广也因意大利面、越南河粉等同类型产品已具有广泛的消费人群基础，结合品类本身标准化程度高的特点，未来有望走向全球。伴随着海外市场接受度的提高、供应链的成熟及数智化技术的应用，粉面餐饮企业海外开店空间巨大。

餐饮业潜力巨大，行业巨头将进一步整合市场，巩固市场地位，同时抓住菜品多元化、子品牌差异化的趋势，定位更多餐饮目标客群；此外，食品安全也愈发受到重视

餐饮供应链服务优化

- ▶ 行业领军企业纷纷自建中央厨房及供应链，保障食材供应及食品安全，利用连锁餐饮驱动供应链发展，让供应链更好地服务连锁餐饮。
- ▶ 第三方餐饮食品供应链企业整合优质供应商和食材资源，集中采购，提高议价权，减少中间流通环节，降低成本，保障食品安全。

产业集中化

- ▶ 互联网让消费者更轻松地看到他人的评价，餐饮行业马太效应逐渐显现，有着更高知名度的领头羊品牌更容易获得消费者的青睐。此外，领先企业拥有更多消费者数据，更容易窥探业内风向，从而抓住机遇，获得更高的市场份额。预计未来几年，市场集中度将进一步提升。



门店端高度标准化

- ▶ 通过门店的高度标准化，连锁餐饮企业能够确保每个门店都具有一致的品牌形象。一致的品牌形象有助于提升品牌的识别度和消费者的信任感。
- ▶ 门店端高度标准化可以确保所有门店提供相同的菜单和食品质量。这样消费者可以在不同的门店中获得一致的美食体验。

拓展菜品多元化、子品牌差异化

- ▶ 为满足全国各地消费者多元化的饮食需求，餐饮企业创新菜品，打造不同菜色品牌、餐饮品类，特别是中式餐饮的持续发展创新，不断吸引消费者进行尝试和消费。同时，例如小酒馆、融合菜等新型模式也在打破传统餐饮的时间限制，延长消费体验时间。

- 1 中国餐饮宏观背景分析
- 2 国内餐饮趋势分析
- 3 粉面赛道可行性分析
- 4 竞争格局及和府案例分析**



和府集团竞争优势及发展亮点



➤ 和府捞面的强大品牌和对消费者的心智占领，让书房养心面深入人心；超60%的消费者在提到面馆时会首先想到和府捞面，以及各大媒体的认可，让和府捞面毋庸置疑地成为**中式面馆第一品牌**

➤ 创始于2012年，和府捞面秉持中式文化餐饮理念，用其强大的新品开发能力持续推陈出新，增强产品力；以受众广泛的“中式面食”作为主打，不断研发新品，做到“**研发一代、使用一代、储备一代**”

➤ 和府通过**成熟稳健、盈利能力极强的单店模型及系统化的运营管理优势**，灵活地适用于不同城市、不同商圈，不断着力下沉市场，占据更多的市场份额

➤ 作为中国的传统饮食方式，粉面有很悠久的发展历史，以和府为代表的新兴企业在品质管控、菜品和门店设计等方面更符合新一代年轻消费者的喜好，**目前已经占据直营市场第一的地位**

➤ 和府通过**数字化、智能化**的技术手段，进一步赋能极致门店模型，强化了门店全流程精细管理，提升了数据决策能力与管理运营效率，**为强管控高质量联营奠定基础**

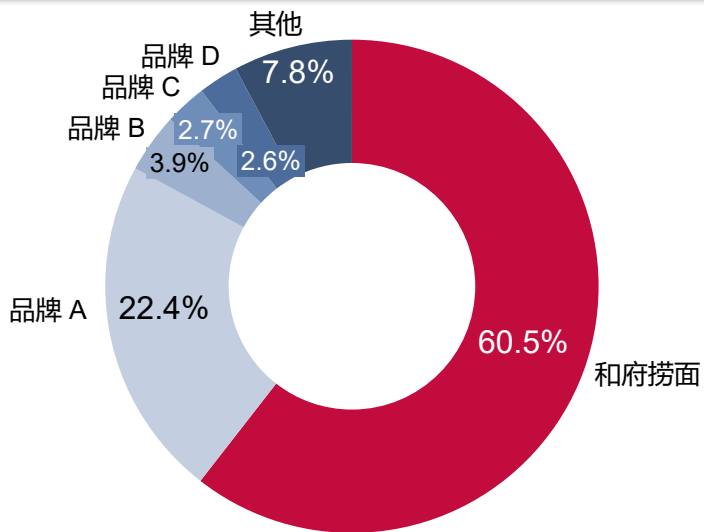
➤ **核心食材自产**，通过规模效应带来强议价能力，有效控制成本，通过**全产业链布局**提升运营效率；和府专业化的供应链是产品质量和食品安全供应的强大保障，也成为公司业务快速发展的基石

➤ 和府捞面基于成熟的运营体系和标准化的生产模式，不断尝试发展**子品牌和餐饮零售化产品**，完善品牌的运营模式和增加品牌的市场影响力，**打造新的增长曲线**

和府捞面的强大品牌和对消费者的心智占领，让书房养心面深入人心；超60%的消费者在提到面馆时会首先想到和府捞面，以及各大媒体的认可，让和府捞面毋庸置疑地成为中式面馆第一品牌

■ 消费者调研问卷（非会员统计）：

➢ 提到面馆，您首先想到的品牌是？



- 和府捞面不仅斩获“2023中国餐饮品牌力百强”，还蝉联2023年度面馆十大品牌TOP1，稳居行业头部。
- 此外，和府捞面还获评“2023安心奖”年度人气餐饮连锁品牌，并凭借其严苛的食安管控体系以及良好的消费者口碑，成为该榜单唯一上榜的面馆品牌。

批注：（1）调研基于和府对其非会员消费者的访谈，人数共计19,457人

创始于2012年，和府捞面秉持中式文化餐饮理念，用其强大的新品开发能力持续推陈出新，增强产品力；以受众广泛的“中式面食”作为主打，不断研发新品，做到“研发一代、使用一代、储备一代”

引领中式面食，打造差异化

产品创新



精心选配的“草本原汤”向消费者展示中国传统面食的博大精深，提升产品价值感



创新采取了“捞面”的形式，保持面条的劲道，产生1+1>2的效果

环境创新



开创了“书房里捞面”的创新模式，在视觉上将中式书房与面馆融合，验证了餐厅不仅仅是吃饭的地方，氛围和调性都可以赋予餐厅“餐饮+”的价值。

拓展新品，积极探索新品类



从研发开始，新品最快可在二十几天完成上架

基础研发

- 根据**市场趋势**和**热点**进行自由发挥式研发，渠道上会结合内部资源研发和外部合作引进的方式

基础研发

- 运用**313流程**，三次实验室小试，一次车间中试（50到250公斤），三次大试（350公斤以上）

门店测试和迭代

- 先在门店做客调，得到顾客反馈后再做调整，评分在90分及以上的产品可以在门店测试

新品得到良好的市场反馈

2023年1-8月，和府捞面和阿兰家新品+经典款升级产品的收入占总实收的**77.4%**



2023年1-8月，阿兰家新品的收入占总实收的**70.0%**

和府上新季



红烧1号牛肉面 养生酸汤花胶面

2023年1-8月，和府捞面的新品+经典款升级产品收入占总实收的**77.6%**

和府通过成熟稳健、盈利能力极强的单店模型及系统化的运营管理优势，灵活地适用于不同城市、不同商圈，不断着力下沉市场，占据更多的市场份额

门店成本费用对比

	2021	2022	23年1-10月
人力费用	16.6%	18.0%	15.7%
房租物业	22.2%	24.7%	19.2%
折旧摊销	6.9%	10.0%	5.1%
水电能耗	4.0%	4.7%	3.3%
外卖服务费	3.8%	5.0%	4.2%

- 和府人力费用占收入的比重由2021年的16.6%减少至2023年基本稳定在16%以下；
- 其他成本支出，如房租物业、折旧摊销、水电能耗等得益于数字化升级，都呈下降趋势。

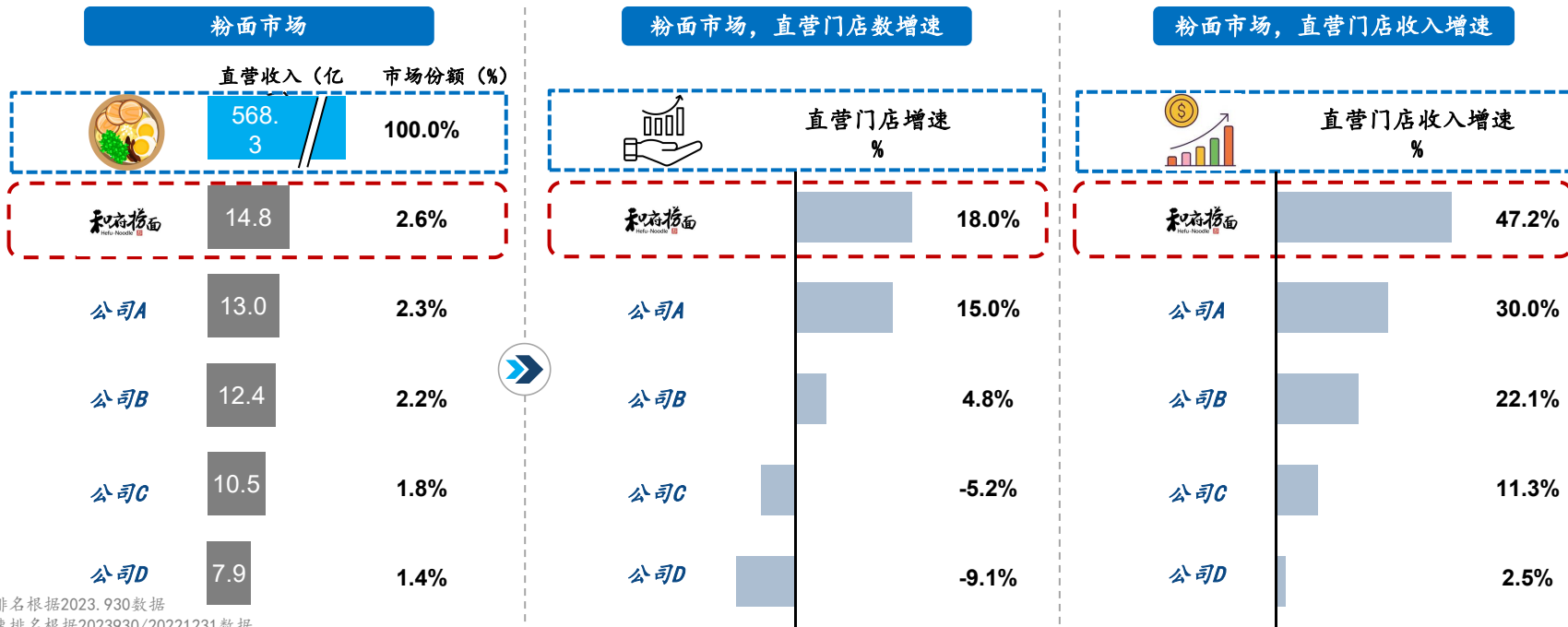
优秀的运营管理



- **成熟稳健的单店模型：**成熟稳健的单店模型，盈利能力强，可以灵活地适用于不同城市、不同商圈，着力下沉。**和府单店的净利润率2023年同比增加14.1%。**
- **成本控制和效率：**建立高效的供应链管理系统，以降低成本并确保供应的及时性和稳定性。同时，通过精确的库存管理和人力资源规划，优化成本结构，提高工作效率。
- **数据分析和运营优化：**建立健全的数据收集和分析系统，监测关键业务指标，如销售额、毛利润、顾客满意度等。根据数据分析结果，进行运营优化，调整经营策略，提高盈利能力。
- **品牌建设和口碑管理：**致力于打造独特的品牌形象和企业文化，通过提供优质的产品和服务，赢得顾客口碑和信任。积极管理线上和线下的口碑，回应顾客反馈和投诉，保持良好的品牌声誉。

作为中国的传统饮食方式，粉面有很悠久的发展历史，以和府为代表的新兴企业在品质管控、菜品和门店设计等方面更符合新一代年轻消费者的喜好，目前已经占据直营市场第一的地位

中国粉面市场排名



批注：(1) 直营门店收入排名根据2023.930数据
 (2) 直营门店数增速排名根据2023930/20221231数据
 (3) 直营门店收入增速排名根据2023930/2022930数据

和府通过数字化、智能化的技术手段，进一步赋能极致门店模型，强化了门店全流程精细化管理，提升了数据决策能力与管理运营效率，高效解决连锁门店的业务问题，为强管控高质量联营奠定基础

01



先进的
数字化
赋能

极简流程，管理智能化

- 自数字化升级以来，和府2022年人工成本较2021年降低10%，人力占收入比由2021年最高月的**20%**逐步减少至2022年的**18%**，到2023年基本稳定在**16%**左右。
- 和府引进门店智能化设备，构建门店设备的“物联网”。门店“物联网”可以实现烹饪时间和温度的精准控制，还可以对闲暇时间的运营状况进行自动调控，避免能耗浪费。以2023年8-11月为例，通过系统赋能，和府店均用电量降幅超**30%**，店均**最大降幅超40%**。

02



强大
的供
应链
管理

供应链“智慧动能”

- 和府供应链管控实现了计划、采购、生产、订货、物流等全流程管理，加快流程环节的响应速度，提高运作效率。
- 和府的订货模式使用智能订货分析系统，可更加准确地预测门店销售量和需求，生成订货单据，从而降低人工干预和误判的可能性，提高订货预测的准确性，减少库存积压和商品损耗，优化库存周转。2022年与2021年相比，通过智能化的供应链管理，**门店大幅降低了易耗品与报损食材比例，相关费用下降18%**。

03



强大
的品
牌会
员运
营

品牌会员运营“无处不在”

- 基于积累多年的用户就餐数据，和府通过对用户消费习惯、口味偏好等维度的分析，优化菜品搭配与定价策略，提升门店服务水平。
- 围绕用户全生命周期管理，通过有效的数字化品牌运营，和府2021年新增329万会员，2022年新增559万会员，2023年新增会员851万至**2000万总会员**，年复合增长率达84%，2023年年底**会员消费占比超过65%**。2022年较2021年的会员数增加了95%，截至2023年9月30日，会员数相较于2022年增长了55%。会员实收占堂食的比例也从2022年的43%，增长至2023年的50%（数据截至2023年9月30日）。



核心食材自产，通过规模效应带来强议价能力，有效控制成本，通过全产业链布局提升运营效率；和府专业化的供应链是产品质量和食品安全供应的强大保障，也成为公司业务快速发展的基石

供应链与品控：产品标准化难度高，供应链决定品质

餐饮行业产业链分析

上游

中游

下游



- 近**10万平方米**现代食品产业园，可满足**8,000家以上**门店供应链供给，具有全国**最高水平**的生产效率和产能密度；
- 和府约80%的产品来自**自有供应链**；
- **全球顶尖供应商**合作（联合利华、Seara等）。



- 全国**最大的中央厨房**之一；
- 全国**智慧仓储及冷链物流系统**；
- 全国物流多城市，多区域覆盖，**1个**中央配送中心，**3个**区域配送中心和**13个**前端配送中心。配送频次有**日配、双日配、周配**。



- **数字化投入**，以数据驱动日常管理；
- 门店操作**高度标准化、系统化**，店员通过和府自研的业务管理系统-HOP系统，完成开、闭档等步骤，系统实现自动排班、订货；
- **能耗系统、温控系统、溯源系统**



和府捞面基于成熟的运营体系和标准化的生产模式，不断尝试发展子品牌和餐饮零售化产品，完善品牌的运营模式和增加品牌的市场影响力，探索新的增长曲线

打造子品牌复线及推出零售化产品



和府捞面已经推出多款快捷方便口感好，适用于居家消费，延展和府产品使用场景的零售化产品，深受消费者喜爱



和府捞面杀入牛肉面赛道，在江苏南通开出首家“阿兰家牛肉面”，目前全国规模已超40家

- 领先于其他中式粉面品牌，和府捞面早早开启子品牌的餐饮模式，从主营面类向更多餐食品类发展。借由本身成熟的餐饮体系和品牌效应，和府捞面逐渐推出副线子品牌产品，通过选择咖啡、牛肉面等消费者需求旺盛，且快速增长的赛道，来迎合市场的需求，实现企业的可持续业绩增长。和府捞面已杀入牛肉面赛道，在江苏南通开出首家“阿兰家牛肉面”店。
- 餐饮业经历了从打造标准化快速扩张的1.0时代，到比拼服务强化品牌认知的2.0时代，再到如今基于零售产品和用户运营突破餐饮门店时空半径的3.0时代。连锁餐企要想实现高速增长，除了开店、借助外卖平台之外，开拓零售赛道或许能更好地打造新增长曲线。除了线下门店版图的快速扩张，和府捞面还拓展了新的业务版块——“和府到家”。“和府到家”的新零售消费场景，横向拓宽市场，发展泛食品加工，推出高品质和多元的零售主食及配菜小食产品。这些产品快捷方便口感好，适用于居家消费，延展了和府产品的使用场景。和府捞面已经推出了30余款零售化产品，深受消费者喜爱。

实现产品零售，打破时空界线，打造新增长曲线



当连锁达到一定水平以后，需进一步寻求增长。**高投入长周期的开店或许无法高效满足**当今消费者的核心诉求，以及企业自身高速增长的需求；

除了外卖，通过把餐厅更本质的加工工艺、口味、食品安全、品牌主张，**以零售的方式拓展出去**，或许能更好**突破餐饮时空及物理边界**，实现线上线下完美融合，打造企业新的增长曲线



上海办公室：

上海市静安区
南京西路1717号
会德丰国际广场2504室

电话：86 21 5407 5781
传真：86 21 3209 8500
www.frostchina.com

香港办公室：

香港中环
康乐广场8号
交易广场2期3006室

电话：852 2191 5788
传真：852 2191 7995
www.frostchina.com

北京办公室：

北京市朝阳区
建国门外大街1号
国贸写字楼2座2401室

电话：86 10 5929 8678
传真：86 10 5929 8680
www.frostchina.com

深圳办公室：

广东省深圳市南山区
科发路91号
华润置地大厦D1105室

电话：86 755 3651 8721
传真：86 755 3686 8806
www.frostchina.com

南京研究院：

江苏省南京市经开区
兴智路6号
兴智科技园B栋401室

电话：86 25 8509 1226
传真：86 25 8509 1226
www.frostchina.com

成都办公室：

四川省成都市青羊区
西御街3号
领地中心东塔14楼

电话：86 28 63207456
传真：86 28 63207456
www.frostchina.com

台北办公室：

台北市信义区
松高路9号
统一国际大楼25楼

电话：886 2 7743 0566
传真：856 2 7743 7100
www.frostchina.com