

2024 中国餐饮品牌出海东南亚研究报告 (新加坡篇)

中国连锁经营协会，泛亚特许经营咨询机构，网聚资本

目录

第一部分 中国餐饮企业出海概况

- 1、 中国餐饮企业出海历史
- 2、 现阶段出海呈现的主要特征
 - (1) 外部环境更利于企业出海
 - (2) 出海企业更具规模覆盖面更宽

第二部分 东南亚市场整体概况

- 1、 东南亚整体发展概览
- 2、 主要国家的各项发展指标
- 3、 海外餐饮企业投资的相关法律法规

第三部分 新加坡餐饮市场概况

- 1、 新加坡餐饮品牌发展状况
- 2、 海外餐饮品牌在新加坡发展状况
- 3、 中国餐饮品牌在新加坡发展状况
- 4、 餐饮企业出海新加坡的主要方式

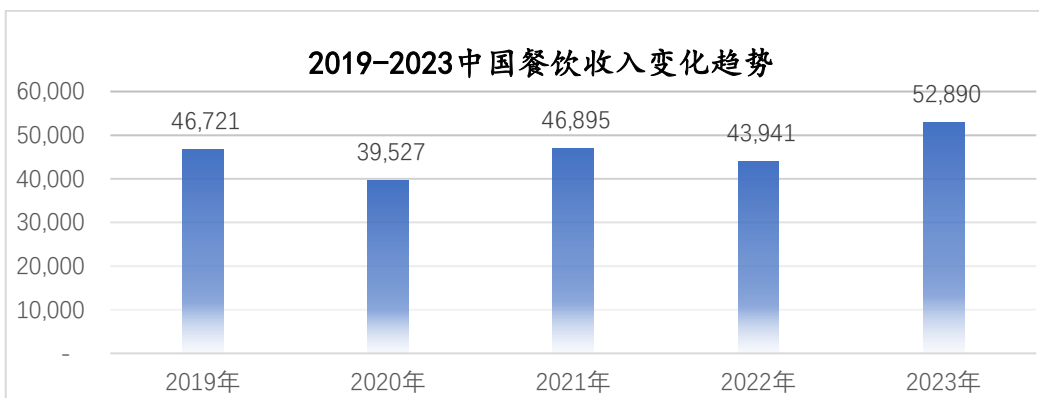
第四部分 出海新加坡面临的挑战与解决思路

第一章：中国餐饮企业出海概况

中国，自古以来便是一个民以食为天的国家，拥有着逾五千年的烹饪历史。在这漫长的时间里，我们不仅积累了包括烧、炸、烤、烩在内的上百种精湛的烹饪技艺，还形成了以湘、川、粤、鲁等为代表的八大菜系，这些菜系中的各式佳肴多达数万道，因其色泽艳丽、香气扑鼻、味道鲜美以及造型美观而闻名世界。

在历史的长河中，中国的饮食文化持续向外界扩散，成为东方饮食文化的核心。它的影响力遍及日本、蒙古、朝鲜、韩国、泰国、新加坡等多个国家，深刻地塑造了这些国家餐饮习惯和风味特色。中国的美食不仅仅是味蕾的享受，更是文化交流与传承的重要载体，让世界共享中华饮食的魅力。

2023年，中国餐饮行业迎来了重要的里程碑，收入首次突破了5万亿人民币的大关，达到了5.2万亿，同比增长率达到了20.4%。¹在社会消费品零售总额中，餐饮业的增长速度领先于其他所有品类，充分展示了这一行业的生机与活力。



而随着国内餐饮市场的稳步增长，以及国家政策的放宽，许多中国餐饮品牌在面对国内经济预期增速减缓和市场竞争日益激烈的背景下，开始寻求新的市场机遇。“出海”已经成为众多餐饮企业拓展业务、实现增长的新战略目标。

展望2024年，我们将迎来一波中国餐饮企业的国际化成果展示。这一年，很多已经布局海外市场的餐饮品牌预计将交出他们在国际市场上的首份成绩单。对于这些品牌来说，成功“出海”不仅意味着业务的扩张，更是品牌影响力和国际竞争力的一次重要检验。

1 中国餐饮企业出海历史

虽然对于很多餐饮品牌来说，将业务拓展至海外市场是一种全新的尝试，但是从更长远的历史视角来看，中国餐饮业的国际化并不是一个新鲜现象。事实上，跨越不同的历史时期，中国的餐饮出海在历史上已经有过许多尝试和探索。在中国近代史上，中餐走向世界的过程中有过几个重要的时期。

¹ 数据来源：中国国家统计局

在 19 世纪中叶，中国经历了明末到清末的历史转折期，国内战乱持续不断，资源贫乏、人口众多的福建和广东地区，普通百姓以及权力失落的前朝贵族为了寻求生计和更安全的生活环境，纷纷移居海外。这一时期的主要移民目的地包括东南亚（下南洋）和北美（参与北美淘金热）。随着这波移民潮，中餐美食作为文化的一部分开始在海外传播。

这一时期的国内餐饮出海的标志性事件为：1849 年旧金山开设了美国的第一家中餐馆，标志着中餐正式进入海外市场。



这一时期的餐饮传播主要以家庭作坊形式出现，目标顾客主要是华人工人。这些早期中餐馆虽然是基于生存需求而建立，而非出于主动的商业拓展行为，但它们在异国他乡扮演了重要角色。在这些海外唐人街街区，个体经营的中餐馆逐渐生根发芽，为当地消费者提供了对中餐文化的初次接触和体验。

尽管这些早期的尝试并非由具有商业前瞻性的品牌主导，但它们为后续中餐在海外的更广泛推广奠定了坚实的文化基础。星星点点的中餐馆不仅满足了华人社区的饮食需求，也引起了对中华美食感兴趣的外国消费者的关注，开启了中餐国际化的序章。

随着 20 世纪末中国改革开放政策的深入推进，中国国门逐渐向世界敞开，越来越多的国人开始走出国境，探索国际市场。

这一时期国内餐饮出海的标志性事件：以全聚德、东来顺，鼎泰丰等为代表的老牌国营餐饮企业开始将目光投向海外，寻求在欧美等发达国家开拓新市场为代表。

这一时期众多品牌中，台湾的鼎泰丰，真正走了出去，被世界所了解和接受，目前已经在海外开设了超 160 家门店，在全球广泛享誉盛名。其他的大多数大陆内地品牌，由于对海外市场缺乏深入了解，加之缺少具备国际经验的专业人才和粗放的经营管理模式，出海大多以失败告终。



这些企业的尝试虽然未能取得预期的商业成功，但在此过程中，中餐企业在餐饮服务的标准化、经营策略的本地化调整以及菜品口味的国际化方面获得了宝贵的实战经验，全聚德、东来顺等大型企业的海外营销活动也一定程度上提升了中餐在国际上的知名度。这不仅激发了海外华人对于中华美食的自豪感，也让他们认识到中餐有潜力被全球消费者接受并且可以规模化运营。

这一时期海外的标志事件：1983年，Panda Express在美国加州成立，随后迅速成长为美国最大的中餐连锁品牌。



Panda 的成功标志着中餐连锁在国际餐饮市场上的商业突破。同时，众多中国菜式如宫保鸡丁、麻婆豆腐、北京烤鸭、海南鸡等带入了更多非华人消费者的日常生活和影视作品中。

尽管存在障碍，但这一时期，中餐的国际化进程仍在缓慢而坚定地推进，并逐渐形成了更加广泛的国际影响力。

进入 2010 年左右，以海底捞、眉州东坡、黄记煌等头部民营中餐品牌为代表，中国餐饮业开始了新一轮的国际化布局。这一时期的中餐企业更注重市场选择的精准性，主要目标市场包括新加坡、美国、澳大利亚、日本等华人聚集的国家，利用当地华人社群作为切入点和基本盘。

基于之前的经验教训，这一轮出海的中餐企业表现出更加系统化和专业化的市场进入策略。企业们开始深入进行海外市场调研，根据当地供应链情况和消费者口味对产品进行调整和本地化，确保菜品质量和服务符合国际标准。同时，这些企业

更加注重品牌建设和标准化管理，力求通过一致性的服务和高品质产品提升品牌认知度与忠诚度。

在这一阶段，部分领先的中餐品牌如海底捞在国际市场上逐步确立了自己的地位，不仅成功吸引了部分非华人顾客，还培养了一支具有国际视野的管理团队和技术人才。这些成功案例为中国餐饮品牌的进一步国际化提供了宝贵经验，同时也增强了其他企业出海的信心和决心。



此时期的中餐出海标志着中国餐饮企业从被动适应转向主动融入国际市场，在全球化的大潮中积极寻求新的商业机遇，展现了中国餐饮文化的软实力和对外传播能力。

而自 2023 年起，中国的餐饮品牌出海进入了一个全新的发展阶段，被业内人士誉为“中国餐饮出海的元年”。这一新时期的出海浪潮与以往有着显著的不同，主要体现在以下几个方面：

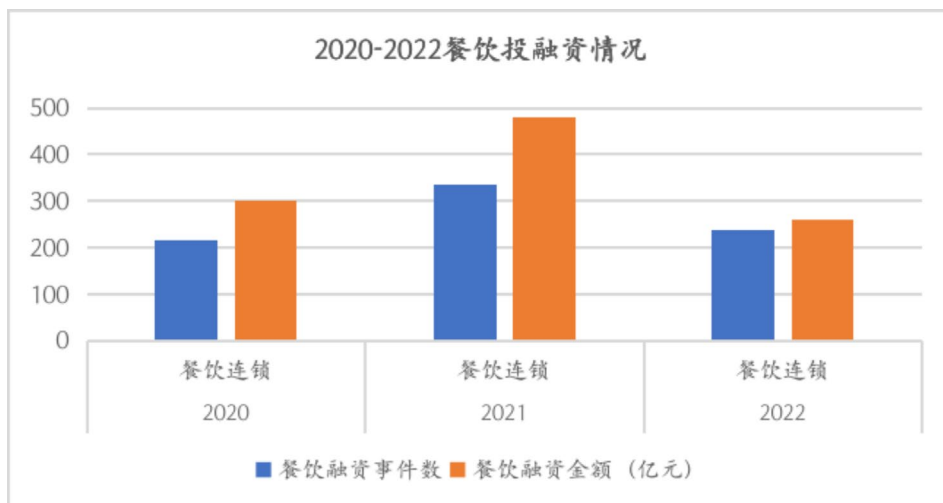
- **动机更为主动和迫切**

在解析当前阶段中国餐饮品牌出海的背景时，我们会发现，这一阶段企业出海的战略更为主动和迫切。这主要是由于餐饮企业客观的增长需求压力所导致的。

在 2020-2021 年期间，消费品行业尤其是餐饮连锁品牌成为了投资的热点。根据公开数据不完全统计，2021 年全年新消费市场发生的投资事件超过 800 起，涉及的交易金额高达 1300 亿元以上。²这一趋势显示了资本市场对消费品行业特别是餐饮连锁品牌的高度关注和积极投资态度。

然而，进入 2023 年，随着投资热潮的逐渐降温和资本市场对餐饮连锁企业 IPO 监管的加强，大型融资案例数量减少至 20 起，总融资金额约为 43 亿元。同时，估值水平也相应降低，多数食品饮料/餐饮企业的市值较 2021 年下降超过一半。

² 数据来源：天眼查公开资料不完全统计，红餐网，投资界等汇总



在这种背景下，许多获得投资的餐饮品牌面临着较大的业绩增长压力。在国内经济增长放缓和市场竞争加剧的情况下，这些品牌需要寻找新的增长机会。因此，将目光转向海外市场，寻找新的增量市场成为一个更加迫切且战略地位更高的决策。

• **天时：时代背景的不同，造就了外部环境更利于企业出海**

✧ **从国内来看：**国家在多项政策上，越来越鼓励国内企业国际化的业务拓展，特别是国家支持的一带一路地域的出海业务。2022年RCEP的正式生效，15个缔约方之间削减了部分产品进出口关税及非关税壁垒，与餐饮连锁相关的预制菜所属的产品也被涵盖在内，为我国餐饮企业走出去提供了便利，同时，农业和餐饮大省如广州，江西，河南等也出台了一系列支持政策，支持中国餐饮走向国门。

2006年	商务部提出稳步推进中国餐饮“走出去”
2014年	商务部将“中国餐饮走出去扶持计划”提上议程
2022年	《商务部等6部门关于高质量实施〈RCEP〉》鼓励企业用好成员国承诺，推动农产品，预制菜等产品出口
2022年	《河南省人民政府办公厅关于印发河南省加快与制菜产业发展行动方案（2022-2025）的通知》中提出，加强与支持出口通关指导和服务，大力培养预制菜出口企业，鼓励企业在境外建立加工基地，开拓预制菜国际市场
2023年	江西商务部鼓励赣菜及江西米粉企业开拓全球市场
2023年	《广州市人民政府关于印发广州市建设国际消费中心城市发展规划（2022-2025）的通知》提出要推动餐饮企业出海，支持本地餐饮企业走出去，培育一批全国性，国际性的餐饮集团，推动餐饮企业产品出海

部分支持中国餐饮企业走出国门政策示例

◇ **从海外来看：**海外商业环境的变化，特别是东南亚市场的变化，使得中餐出海面临较好的机遇，主要体现在：

海外商业地产空缺恢复：由于疫情的冲击，许多国家的商业模式经历了变化，尤其是商业地产遭受重创。随着 2022 年海外商业逐渐进入稳定恢复期，之前空置的商业地段需要新的租户和业态来填补，这为中国餐饮品牌提供了进驻和发展的空间；

	2020	2021	2022	2023
新加坡	-3.90%	8.90%	3.60%	1.20%
印度尼西亚	-2.07%	3.69%	5.31%	5.05%
泰国	-6.10%	1.50%	2.60%	1.90%
越南	2.90%	2.60%	8.00%	5.05%
马来西亚	-5.50%	3.30%	8.70%	4.50%

餐饮出海东南亚主要目的地国家 2020-2023GDP 增速³

新渠道的变化带来新品牌的扩张机遇：疫情期间，许多国家，特别是东南亚地区，消费者的饮食习惯和消费模式发生了深刻的变化，例如增加了对外卖和在线订餐的需求，餐饮的 O2O 平台（如 Grab, Goto）和新媒体渠道（Titok）等，新渠道的变化为新进入品牌带来了后发先至的扩张机遇；

中国强文化自信带来的文化输出：近年来，中国国内一直在强调文化自信，推动中国文化走出去，通过多种途径扩大中华文化的国际影响，在这一过程中，餐饮作为中华文化的重要组成部分，在文化外衣输出的基础上，获得了良好的文化发展基础和空间。

◇ **地利：国内餐饮管理水平和供应链基础已经成熟：**对于连锁品牌（非高端店模型）来说，企业品牌/经营管理能力的输出和供应链管理的标准化是餐饮品牌出海的基础，但在 10 几年前，中国的餐饮连锁品牌尚未大规模实现标准化，管理水平相对较低，品牌力相对较弱。而近 10 年，中国的餐饮管理水平和餐饮供应链均取得了长足的发展，这些进步都为国内餐饮品牌的国际化提供了坚实的基础，具体表现在：

品牌力的提升：随着连锁化率的提升，企业规模的扩大，越来越多的中国餐饮企业开始注重全国化甚至国际化的品牌形象塑造，从品牌 LOGO 设计，特色店面装修，营销创新和统一服务流程等多方面，提高了品牌的可识别性，增加了品牌价值，为品牌出海打下了基础；

管理能力和标准化的提升：过去 10 年，中国餐饮企业的管理水平逐渐与世界接轨，许多餐饮企业引入 ISO 9001, HACCP 等国际通行的质量和食品安全

³ 数据来源：World Bank

管理体系，制定统一的服务规范和操作手册，确保服务和产品质量的一致性与安全性，使得出海的管理输出，成为了可能；

数据分析和信息化水平的快速提升：餐饮企业越来越多的采用数字化管理的模式来提升自身的精细化管理水平。如采用先进的仓库管理系统(WMS)和供应链管理软件，提高了库存管理的精准度。应用数据分析优化供应链决策，预测市场趋势，提高响应速度等，加强了其对外海市场调研和反应能力，

食品加工和保鲜技术的快速进步：非标准化操作制约着连锁餐饮企业的规模话发展和国际化，食品加工技术和保鲜技术的进步，特别是预制菜和半成品菜品行业的快速发展，确保了食材供应的稳定性和产品的质量，也使得中国的餐饮产品能够对接国际，走出海外；

图1 中国预制菜发展历史



资料来源：味知香招股说明书，艾媒咨询，公开资料整理，东海证券研究所

仓配管理和物流配送技术的提升：过去十年，中国餐饮行业在物流自动化和信息技术方面进行了大量的投资，包括智能仓储系统、冷链物流、即时配送等，有效缩短了配送时间，并保障了食品品质。同时，餐饮行业开始采用先进的仓库管理系统(WMS)和供应链管理软件，提高了库存管理的精准度，提升了采购效率，这些技术和管理能力的提升，为中国餐饮连锁在海外的供应链管理提供了宝贵的经验。

- 人和：国际化人才储备充足和海外华人持续扩张

在国内方面，随着中国快速融入全球化进程，中国的供应链、制造业、外贸电商等行业纷纷出海，培养出了一批具有全球化视野和经验的人才。这些人才不仅在各自行业内具备专业知识和技能，还拥有跨国经营的实战经验，为餐饮企业的国际化提供了宝贵的人力资源基础。

具体来说，过去二十年间，中国的全球化公司如 Shein（希音）、拼多多、Oppo、安克创新等的崛起，不仅推动了中国品牌的国际影响力，也为国内企业输送了大量的国际化人才。这些人才在跨文化交流、国际市场分析、跨境运营管理等方面积累了丰富的经验，他们的知识和能力对于餐饮企业拓展海外市场至关重要。

同时，经过近十年的海外探索和实践，一些头部餐饮品牌如海底捞已经在海外实现了阶段性的稳定自循环并建立了一套适应国际市场的运营模式，能够在当地市场进行自我完善和发展。这不仅为其他餐饮企业提供了成功的案例和经验，也为整个行业培养了一批懂管理、善经营、具备国际化视野的专业人才。

在海外方面，海外华人、华人游客和留学生数量的不断提升，为中餐品牌出海提供了良好的市场基础。随着中国经济的快速发展和对外开放的加深，越来越多的中国人走出国门，到海外工作、学习和旅游。这一庞大的群体对于中餐有着天然的需求和偏好，他们成为中餐在海外的忠实消费者和推广者。

根据 2023 年的数据显示，全国移民管理机构累计查验出入境人员达到 4.24 亿人次，同比上升 266.5%。其中，内地居民出入境人次达到 2.06 亿，港澳台居民 1.83 亿，外国人 3547.8 万，同比分别增长 218.7%、292.8%、693.1%。这一数据表明，中国与世界的人员往来日益频繁，这为中餐在海外的传播和接受度提供了有力支撑。⁴

上述的这些时代背景，综合导致了这一次的餐饮企业出海浪潮呈现如下趋势：

- **规模更大：**这一轮的出海浪潮规模比以往更甚，在出海的牌数量上，远胜以往，据不完全统计，2023 年有超过 200 家⁵国内的餐饮品牌在海外开出店铺或者着手开始开展海外相关业务，其中不乏新兴的品牌如喜茶，海伦斯等；
- **品类及业态更全面：**相比于前几次出海的品类主要是以中餐正餐为主，这一次出海的品类更加多元化，包含了快餐，小吃，奶茶，咖啡，火锅，酒吧等多种品类及业态；
- **出海模式更为多元：**相比于前几次出海，中餐正餐大店型更多采取直营的模式，本次出海的牌在海外的合作模式更加多元化，更多地采取了加盟，特许经营，合伙等经营形式；
- **市场选择更为多元，聚焦东南亚：**由于地缘政治和管理半径的原因，这一阶段牌的市场选择更多的集中在了东南亚地区，此外，一带一路上的发展的新机遇亦吸引着诸多中餐牌的目光，如蒙古国，哈萨克斯坦和中东也成了餐饮牌关注的市场；

⁴ 数据来源：中国国家出入境管理局

⁵ 数据来源：公开新闻统计，海外外卖网站及点评网站搜集

在本次餐饮出海的浪潮中，最具有代表性的品类为：茶饮，咖啡，火锅，面条，面点，其中：

- 茶饮代表性品牌有：蜜雪冰城，书亦烧仙草，喜茶，奈雪等；
 - 咖啡代表性品牌有：瑞幸，库迪等；
 - 火锅代表性品牌有：海底捞，小龙坎，小肥羊，凑凑，快乐小羊等；
 - 面条/面点代表性品牌有：大鼓米线，西少爷等；
 - 中餐正餐代表性的品牌有：云海肴，新荣记，鼎泰丰等；
 - 其他大单品品类代表：探鱼，太二酸菜鱼，张亮麻辣烫，杨国福等
-

第二章 东南亚市场整体概况

1 东南亚整体发展概览

如前所述，自 2023 年起，餐饮行业的新一波出海浪潮主要集中在“一带一路”倡议所涵盖的区域，尤其是东南亚地区。这一章节将重点介绍东南亚市场的整体状况。

东南亚作为一个面积达到 460 万平方公里的庞大经济体，不仅拥有丰富的自然资源，还有着约 6.8 亿的人口规模。这一地区人口结构年轻，尤其是在印度尼西亚、马来西亚、菲律宾和越南等国家，35 岁以下的年轻人口占比超过 50⁶，这为各种新兴市场，包括餐饮业，提供了活跃的消费者基础。

随着全球经济格局和产业链结构的演变，大量制造业开始向成本较低的东南亚地区转移。这一转移不仅为当地带来了新的经济发展机会，也逐步提高了居民的收入水平，从而增强了消费能力。这些积极因素共同促使东南亚市场在近年来展现出了旺盛的消费活力，特别是在餐饮领域，越来越多的国际餐饮品牌看好其潜力，纷纷进军该区域市场。



在经济，政治和文化上，东南亚与我国有着长期而广泛的交流与合作，两国之间的经济，文化和贸易往来跨越周期，从汉代以来，我国与东南亚的交往便开始日益密切，在每一个历史周期，东南亚与我国的联系都是密不可分，明代郑和下西洋，19 世纪中叶我国东南沿海的“下南洋”移民潮，均是我国与东南亚联系的代表性事件。

近年来，中国与东南亚在经济、政治和文化上的交流攀升至新高峰。东盟已连续四年成为中国的最大贸易伙伴，而新加坡、马来西亚、泰国等东南亚国家在

⁶ 数据来源：World Bank

2024 年与中国达成了双边免签协议，为双方公民提供了更加便捷的出入境条件。这些举措预计将进一步推动中国与东南亚各国在旅游、商务等领域的交流与合作。

新加坡	2024. 2. 9	中新两国持普通护照人员可免签入境对方国家停留不超过 30 天
马来西亚	2023. 12. 1	马来西亚对中国游客实施 30 天免签证入境措施
泰国	2024. 3. 1	中方持公务普通护照、普通护照人员和泰方持普通护照人员，可免签入境对方国家，单次停留不超过 30 日，每 180 日累计停留不超过 90 日

**新马泰 2023-2024 最新免签政策*

同时，我们需要认识到东南亚并不是一个统一的大市场，而是一个由 11 个具有不同经济发展阶段、政治体系、文化和信仰的国家组成的相对分散的经济体。这个地区没有统一的主体思想，每个国家都有其独特的行事逻辑、文化和消费习惯，以及不同的发展机遇。因此，在考虑进入东南亚市场时，企业需要对每个国家的发展机会进行独立分析和评估。

以下是东南亚几个主要国家的经济，政治和文化情况的大致对比。⁷

- **新加坡：**

- ◇ GDP 总量：0.47 万亿美金
- ◇ 人口：600 万
- ◇ 人均 GDP：82,807 美金
- ◇ 国土及地理：733 平方公里，地势平坦，城市化率几乎达到 100%
- ◇ 5 年复合经济增速（不变本币计价）：1.9%
- ◇ 商品和服务出口占比：175%
- ◇ 外汇储备体量：2,789 亿美金
- ◇ 国家主体评级：AAA
- ◇ 宗教文化：佛教，基督教，伊斯兰教多种宗教并存，没有主导教派；

- **印度尼西亚：**

⁷ 数据来源：World Bank，各国国家统计局

- ◇ GDP 总量：1.06 万亿美金
- ◇ 人口：2.76 亿，世界第四人口大国
- ◇ 人均 GDP：3,951 美金
- ◇ 国土及地理：192 万平方公里，群岛国家，由一万七千多座岛屿组成，40%的人口集中在爪哇岛，其他岛屿人口分布分散，经济价值不高。
- ◇ 5 年复合经济增速（不变本币计价）：2.32%
- ◇ 商品和服务出口占比：20%
- ◇ 外汇储备体量：1,393 亿美金
- ◇ 国家主体评级：BBB
- ◇ 宗教文化：伊斯兰教（88%）为主导的五大宗教；

越南：

- ◇ GDP 总量：0.41 万亿美金
- ◇ 人口：1 亿
- ◇ 人均 GDP：4,163 美金
- ◇ 国土及地理：33 万平方公里，地形狭长，北高南低，山地和高原为主，平原面积狭小，主要分布在红河三角洲和湄公河三角洲
- ◇ 5 年复合经济增速（不变本币计价）：5.68%
- ◇ 商品和服务出口占比：107%
- ◇ 外汇储备体量：1,074 亿美金
- ◇ 国家主体评级：BB
- ◇ 宗教文化：佛教，天主教，新教等，种类复杂，没有主导教派；

泰国：

- ◇ GDP 总量：0.49 万亿美金
- ◇ 人口：7,000 万人
- ◇ 人均 GDP：6,908 美金
- ◇ 国土及地理：51.3 万平方公里，位于东南亚的中心地带，地形以平原为主，总体呈现北高南低的趋势。

- ◇ 5年复合经济增速（不变本币计价）：0%
- ◇ 商品和服务出口占比：60%
- ◇ 外汇储备体量：1,955 亿美金
- ◇ 国家主体评级：BBB+
- ◇ 宗教文化：佛教（95%）占绝对主导，少量印度教和伊斯兰教

马来西亚：

- ◇ GDP 总量：0.4 万亿美金
- ◇ 人口：3400 万
- ◇ 人均 GDP：11,971 美金
- ◇ 国土及地理：33 万平方公里，地貌多样，沿海为广阔的冲积平原，中部为山地。
- ◇ 5年复合经济增速（不变本币计价）：2.11%
- ◇ 商品和服务出口占比：70%
- ◇ 外汇储备体量：1,052 亿美金
- ◇ 国家主体评级：BBB-
- ◇ 宗教文化：伊斯兰教（90%）占主导，部分佛教和印度教；

菲律宾：

- ◇ GDP 总量：0.39 万亿美金
- ◇ 人口：1 亿人
- ◇ 人均 GDP：3,421 美金
- ◇ 国土及地理：30 万平方公里，群岛国家，以山地地形为主，占到总面积的 3/4 以上。吕宋岛和棉兰老岛是菲律宾最大的两个岛屿，也是人口最密集的地区，加起来占全国人口超 30%。
- ◇ 5年复合经济增速（不变本币计价）：1.76%
- ◇ 商品和服务出口占比：30%
- ◇ 外汇储备体量：823 亿美金
- ◇ 国家主体评级：BBB

◇ 宗教文化：天主教（80%）占主导，部分伊斯兰教，佛教和道教；

2 东南亚餐饮企业投资的合规注意事项

在全球化背景下，餐饮行业的发展趋势正推动企业合规化经营并建立良好品牌形象。出海合规可以分为市场合规、产品合规和经营合规三个方面：

- **市场合规：**包括市场准入和知识产权保护。企业在进入新市场前需了解当地市场准入条件，如外商投资限制、产品或原材料的进出口法规，以及商标注册和知识产权保护法律。
- **产品合规：**企业必须遵循当地的食品安全和卫生标准，根据要求建立食材采购、存储和处理流程，以及门店和员工卫生培训规定，以防止风险事件。
- **经营合规：**涉及雇佣合规和财税合规。餐饮企业在国外应遵守当地税务规定，按时申报缴税，并遵循劳动法规，合法雇佣员工，优先聘用当地人，承担社会责任，避免风险。

以下是东南亚部分国家与餐饮企业相关的主要合规条款示例：

东南亚全域：RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership)。

RCEP 协议由中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰及东盟十国于 2020 年 11 月 15 日签署，缔约方将给予其他缔约方的货物国民待遇；通过逐步实施关税自由化给予优惠的市场准入，建立 15 国统一自由市场的贸易协定，成员国之间互相开放市场，实现区域经济一体化。

RCEP 协定由序言、20 个章节、4 个市场准入承诺表附件组成。协定附录的 5,205 条 6 位税目产品享受原产地优惠关税待遇。附录中关于各个国家就关税、服务具体的承诺。需要注意，各个国家参与的国际协定内容通常保留了其国内法的适用，两者相冲突时国际协定并不理所当然地在效力上高于国内法，而是向国内法倾斜，采取有利于缔约国司法体系的解释。

新加坡：

- **市场准入合规相关文件：**
 - ◇ 《公司法》(Companies Act)
 - ◇ 《新加坡商业注册法》(Business Names Registration Act)
 - ◇ 《商品交易法》(Commodity Trading Act)

◇ 《进出口管理法》

◇ 《合同法》

◇ 《专利法》

◇ 《商标法》

◇ 《海关法》

• **产品合规相关文件：**

◇ 《食品销售法案》(Sale Food Act) 及其附属法案如《食品条例》

◇ 《环境公共卫生法 (EPHA)》

• **经营管理文件：**

◇ 《租赁法 (Control of Rent Act)》

◇ 《移民法》

◇ 《雇佣法》(Employment Act)

◇ 《新加坡外国人力雇佣法》(EMPLOYMENT OF FOREIGN MANPOWER ACT)

◇ 《职业安全与健康法案》(Workplace Safety and Health Act)

印尼：

• **市场准入合规相关文件：**

◇ 《投资法》(Law of the Republic of Indonesia Concerning Investment, Number: 25 of 2007)

◇ 《投资与业务领域总统条例》(“PR 10/2021”)

◇ 《公司法》

◇ 《知识产权法》

◇ 《贸易法》

◇ 《海关法》

• **产品合规相关文件：**

◇ 《食品法》

- ◇ 《食品安全规定》
- ◇ 《关于加工食品和饮料清真认证指引的法令》
- **经营管理文件：**
- ◇ 《劳工法》(Indonesian Labour Law)
- ◇ 《创造就业法综合法》(Omnibus Law, 2020)
- ◇ 《所得税法》
- ◇ 政府第 42/2007 号条例和贸易部第 31/2008 号条例——外国人特许经营权

泰国：

- **市场准入合规相关文件：**
- ◇ 《外商经营企业法》
- ◇ 《规定关于申请外国企业证书的规则和程序的部长法规(2003)》
- ◇ 《投资促进法案》《Investment Promotion Act》
- ◇ 《B0I 关于促进对国家发展重要产业投资的措施公告 (No. 9/2565)》
- ◇ 《关于东部经济走廊投资促进措施》
- ◇ 《商标法》(Trademark Act of B. E. 2534 (1991), as amended in B. E. 2543 (2000))
- ◇ 《商标法实施条例》(Ministerial Regulation (B. E. 2535 (1992)))
- **产品合规相关文件：**
- ◇ 《食品法》 B. E. 2522 (1979)
- **经营管理文件：**
- ◇ 《外国人工作法》《WORKING OF ALIEN ACT (2008)》
- ◇ 《劳工保护法案》《Labour Protection Act (1998)》
- ◇ 《泰国直销法》(第三号)
- ◇ 《税法典》(1938)

注：泰国尚无法律明确规定特许经营的相关内容。

由于上述不同国家的经济，政治和文化情况的不同，餐饮企业在选择进入东南亚的时候对市场和国家的选择也不同。

其中，新加坡作为一个高度发达的城市国家，尽管在国土面积和人口数量上不占优势，却因其高人均 GDP、规范的管理和健全的法制体系，在东南亚地区脱颖而出。这些特点使得新加坡成为许多餐饮企业出海东南亚的首选地。企业通常会选择在新加坡建立总部，并以此为基地来辐射和拓展至整个东南亚市场。

下一章，我们来着重讲一下新加坡的餐饮市场。

第三部分 新加坡餐饮市场概况

1 新加坡餐饮品牌发展状况

新加坡，传统的亚洲四小龙之一，是继伦敦、纽约、香港之后的第四大国际金融中心，也是亚洲重要的服务和航运中心之一。它作为一个多元文化的移民国家以稳定的政局、廉洁高效的政府而著称，是全球最国际化的国家之一。新加坡的国土面积不大，仅有 700 多平方公里，人口也仅有 600 万，但人均年收入超过了 8 万美金，是典型的发达小国。

在新加坡餐饮市场中，存在超过 14,000⁸家与餐饮相关的企业。其中约有：

- ⑩ 40% (5,500 家) 为正餐餐馆
- ⑩ 50% (7,000 家) 位于大排档 (Food Court)
- ⑩ 5% (700 家) 是快餐店
- ⑩ 大约 700 家从事餐饮/宴席承办业务

这些企业共同创造了超过 110 亿新元 (约合 600 亿人民币) 的年营收。虽然新加坡的餐饮市场规模不大，但由于居民的高收入和高消费水平，单店营收表现良好。整体来看，新加坡餐饮业的平均年坪效约为 6,000 新币/平米，而表现优异的快餐店年平均坪效可超过 12,000 新币/平米。⁹

新加坡的餐饮市场，不同于其他的国家，有着其独特的特点：

- ⑩ **多元化：**新加坡的餐饮业享誉世界，以其丰富多样的美食而著称。作为一个多元文化和多种族的国际化国家，这里的美食场景包含了中华、马来、印度等传统族裔餐饮文化，同时，西餐、日本料理、韩国料理等国际美食也广泛存在，融合性料理更是层出不穷。这种多元化的饮食选择不仅满足了本地居民和游客的需求，而且为餐饮业带来了丰富的机遇。品牌或餐厅一旦符合当地口味，便能够赢得高度的顾客忠诚度。新加坡的餐饮业繁荣，得益于其多元化和国际化对不同饮食文化的包容，为中餐连锁的发展提供了机会。
- ⑩ **外出就餐和外卖风行：**在新加坡，快节奏的生活和高城市化率导致人们更倾向于外出用餐或点外卖。由于居住空间的限制，许多家庭的厨房面积较小，这也促使他们选择在外就餐或通过外卖服务享受美食。得益于完善的物流、支付和外卖平台等基础设施，新加坡的餐饮服务非常便利，满足了忙碌生活中人们对于方便和效率的需求。这种趋势不仅反映了新加坡人的生活方式，也展示了当地餐饮业的发达和适应性。外卖服务的普及使得居民即使在家中也能享受到多样化的餐饮选择，而外出用餐则成为社交和休

⁸ 数据来源：新加坡国家统计局

⁹ 数据来源：新加坡国家统计局

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/657013142123006100>