

台灣餐飲市場的異國料理品牌發展軌跡



近日的新聞報導提到多家來自新加坡的知名肉骨茶品牌，從三年多前陸續登台後，開始接連收店，甚至可能準備撤出台灣市場。筆者多年來擔任餐飲品牌發展顧問的過程裡，亦從市場與數據中歸納出不少異國料理在台灣市場的發展規律和週期。

莫約在 2000 ~ 2015 年之間，可算是日本餐飲品牌大舉進入台灣餐飲市場的黃金時期。由於台灣人對日本餐飲品牌的喜愛與高接受度，造就了即使在現在，依然是最大宗的異國料理市占率。然而也就是因為太受歡迎，反而造成日本餐飲品牌一窩蜂登台的狀況，各式的拉麵、豬排、定食、壽司與甜點等日本品牌大量展店。經濟上，產業的繁盛與否向來莫基於「供需」是否平衡的狀態。各類型日本餐飲品牌選擇性過多所導致的，即是客源與營收都過於分散，再加上消費者的新鮮感疲乏與消費意願減緩，導致多數的經營者都陷入苦戰。

2015 年前後，香港的餐飲品牌開始填補了日本餐飲業態下滑的空缺。從獲得多年米其林一星的「添好運」，到有當紅藝人代理光環的「點點心」，迅速得到了消費者的關注。香港餐飲品牌在台灣發展的優勢，第一是主力客群多是華人，彼此口味接近，較少有吃不慣、或用餐文化差異的問題。其次則是價格，在日本拉麵店內動輒接近、甚

至超過新台幣 300 元的單價，在香港的餐飲品牌內很有可能可以點到兩樣點心加一杯飲料，較不會有國人重視的 CP 值不夠的疑慮。於是一樣高速發展後的軌跡：「檀島」、「甘牌」、「太興」、「華嫂」……等香港知名品牌接連登台，卻也同樣讓香港餐飲品牌開始不易做到差異化與趨於飽和的瓶頸。

2018 年起，緊接著港式風潮過後接棒的，則是東南亞的料理。一時之間，各餐飲集團都開始導入、經營越式河粉品牌。同時我們也開始能夠在台灣吃到各家新加坡最知名的肉骨茶品牌。但這一波東南亞餐飲風潮後來的結果就是本文一開始所陳述的困境。

綜觀在台灣除了歐美外的異國料理發展過程中，我們常看到業者大多是依據目前的市場缺口、或競爭較少的利基市場來作為切入的依據。但是要能夠維持較長的消費熱度與營收成長動能的異國料理市場，其實往往還需要緊扣另外兩方面的要素。

第一個是相對長時間的文化輸入力量。日本餐飲除了日劇、動漫、藝能界的大量輸入台灣外，更有與台灣在歷史上的緊密連結，作為市占第一的異國料理別，自是不在話下。而市占第二的韓國餐飲品牌，在 2008 年時，韓國以官方政策結合民間資本力量驅動的「文化輸出計劃」，同樣讓韓食文化在台灣根基穩固。當我們在收看韓國的戲劇、電影、MV 的同時，也會讓自己對韓國餐飲文化產生內心認同的嚮往與投射，進而內化成為自己期望的生活的一部分。

第二個要素則是台灣人民願意到訪的觀光意願。在前面提到的日本、韓國料理，都已在台灣的餐飲市場站穩腳步。其中也是因為日韓經常是國人出國觀光意願排名中的前三名。而近幾年台灣人出國觀光排名僅次日、韓、中、港的後起之秀——泰國，也同樣讓台灣人對於早已在國際上發光多年的泰國餐飲趨之若鶩。再加上泰國這幾年在台灣受歡迎的電影、戲劇與音樂等文化內容輸出也愈來愈多。當我們日漸頻繁地接觸泰國當地的美食文化與餐飲資訊，也都讓來台的許多知名泰國餐飲品牌如：「頌丹樂」、「NARA」、「帕泰家」……等大受歡迎。

隨著全球疫情漸趨穩定，各國暫停近三年的餐飲品牌海外代理業務再度開始活絡。今年 Q4 開始，台灣即將再度開始大量引進新的海外餐飲品牌。是否能夠在準備重新蓄勢待發的台灣餐飲市場，走出長久經營的異國料理發展軌跡，我們就持續觀察並拭目以待。



林剛羽。現任天帷企管顧問工作室／展店顧問。天帷企管顧問工作室擁有豐富的展店相關經驗與國內外通路資源，目前業務主要為協助連鎖品牌展店及海外品牌代理。至今已服務超過200家企業、共400多個品牌，更是多家海外餐飲品牌來台展店的首選顧問團隊，其中包含牛角燒肉、一風堂、寄本吐司、燒肉Like、點點心、薦屋書店等。