

**Tam Jai International Co. Limited**  
**譚仔國際有限公司**  
HKSE:2217

## 中期業績簡報

---

**21/22 財年 – 2021 年 11 月**



# 免責聲明

本簡報及隨後任何討論中的資料，陳述和意見並非就任何證券或其他金融工具提供建議或作出推介，亦不構成對該等證券或金融工具的出售要約或招攬任何認購或購買要約。

譚仔國際有限公司（「本公司」）的潛在投資者和股東（「潛在投資者和股東」）請務必注意本簡報及隨後任何討論中所提及的資料由本公司和其附屬公司（「本集團」）在相關報告期的業務數據和財務資料摘錄而成。本簡報及隨後任何討論目的並非提供全面資訊或提供任何形式的理財或其他建議，本集團所提供的資料只作一般說明用途，部分資料亦未經獨立核證。本集團並不會對本簡報及隨後任何討論中所提及的資料或該等資料所產生的數據作出明示或隱含的聲明或保證，潛在投資者和股東亦不應依賴其客觀性、準確性、完整性和正確性。

本簡報及隨後任何討論中所提及有關本集團的業績或業務表現數據僅屬歷史數據性質，過往表現並不能保證本集團將來的業績。本簡報及隨後任何討論中的任何前瞻性陳述和意見均是基於發表該陳述和意見當時的計畫、信念、期望、估算和預算所作出，當中因此涉及風險與不確定性。本公司不會保證該等前瞻性陳述中所提及的任何事情是準確、可達成、會實際發生、將會實現或完整。實際業績可能與前瞻性陳述及意見中所提及，暗示及 / 或反映之預期表現有重大差異。本集團、各董事、高級職員、僱員或代理概不承擔(a) 就本簡報及隨後任何討論中提及的前瞻性陳述或意見作出更正、更新或補充之任何義務；及(b) 倘若任何前瞻性陳述或意見不能實現或最終證實為不正確而引致之任何責任。

潛在投資者和股東在買賣本公司證券時請務必審慎行事。

# 簡報內容

## 1. 業績摘要

## 2. 業務概覽

- 餐廳品牌
- 餐廳及中央廚房網絡

## 3. 財務摘要

- 期內業績
- 收益驅動因素
  - 按收益地區和訂單種類劃分
  - 按營運指標劃分
- 經營利潤驅動因素
  - 已消耗食品及飲料成本及中央廚房生產成本
  - 員工成本及員工總數
- 其他財務資料

## 4. 業務發展策略

- 未來增長策略
- 國際網絡擴張
  - 國際餐廳網絡
  - 品牌建設活動
  - 新市場入駐推廣
- 可比較餐廳收益增長
  - 產品創新
- 提升顧客體驗
  - 數碼化規劃

## 5. 環境、社會及管治 ("ESG") 承諾

- 環境、社會及管治報告及體系
  - 綠色倡議
  - 企業社會責任活動

# 1. 業績摘要

---

# 業績摘要

表現令人鼓舞 彰顯非一般連鎖餐廳的樂觀和靈敏

- 於2022年上半年，收益上升43.0%，達 1,181.5百萬港元，主要由於營運餐廳數目增加及可比較餐廳的收益已恢復至COVID-19疫情前水平
- 餐廳經營利潤上升96.7%至303.3百萬港元，經營利潤率提升7個百分點至25.7%
- 撇除非經常性上市費用及COVID-19相關的政府補貼，經調整溢利增加107.8%至147.0百萬港元，經調整利潤率上升3.8個百分點至12.4%
- 利潤率增加主要由於收益增加、已消耗食品及飲料和員工成本佔收益百分比減少

## 2. 業務概覽

---

# 餐廳品牌

兩大主要快速休閒餐廳品牌向大眾提供新一代爽心美食



比較項目	譚仔雲南米線 ("譚仔")	譚仔三哥米線 ("三哥")	香港以外市場	
餐廳類別	快速休閒	快速休閒	快速休閒	
品牌性格	溫暖及親切	朝氣及活力	跟隨香港	
市場分佈	香港	香港	中國內地 (深圳)	新加坡
餐廳數目 (截至2021年9月30日)	76	74	4	3
營運方	自營	自營	自營	自營

# 餐廳及中央廚房網絡

於香港建立完善的網絡並擴張至香港以外市場



## 擴展餐廳於香港以外地區

品牌	地區	2021*	2020*	淨變化
 譚仔 雲南米線	 香港	76	65	<b>+11</b>
	 中國內地	4	-	<b>+4</b>
 譚仔 三哥 TAMJAI SAMGOR	 香港	74	66	<b>+8</b>
	 新加坡	3	-	<b>+3</b>
總計：				<b>+26</b>

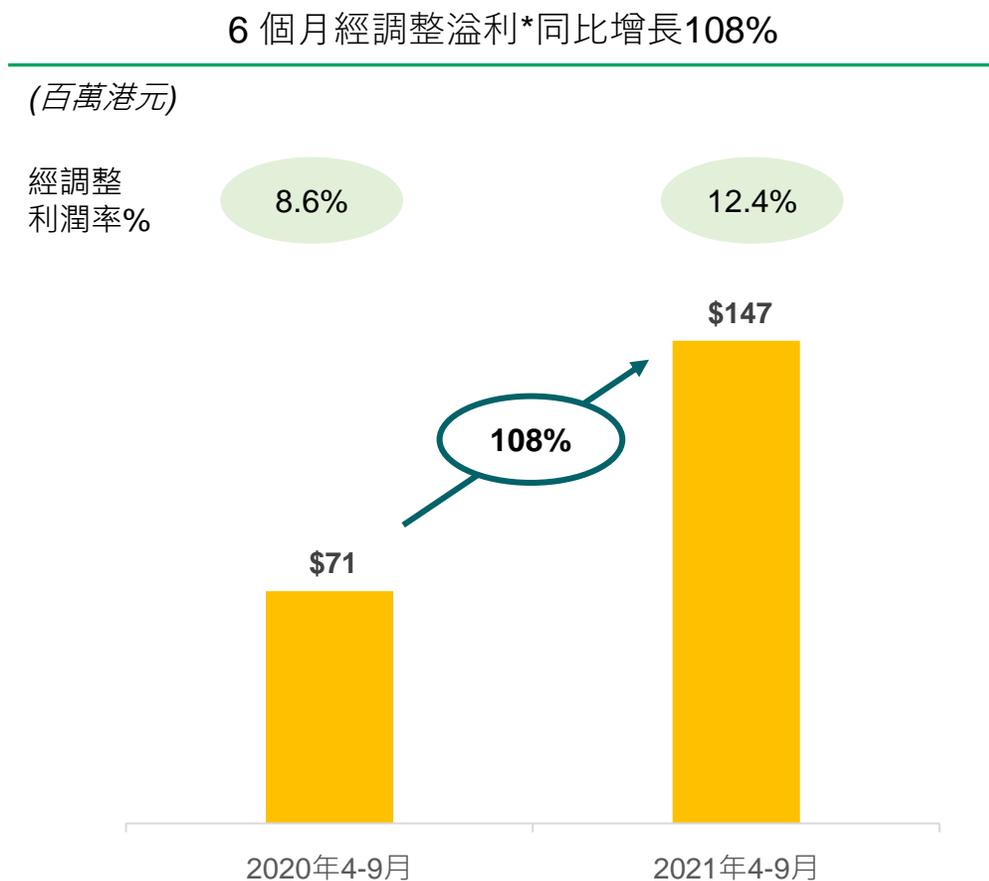
\* - 截至該年度9月30日

### 3. 財務摘要

---

# 期內業績

收益及經調整溢利\*分別同比大幅增長43%及108%



(百萬港元)

截至 9 月 30 日止 6 個月

綜合損益表	截至 9 月 30 日止 6 個月	
	2021	2020
<b>收益</b>	<b>\$1,181</b>	\$826
除稅前溢利	\$169	\$170
期間溢利	\$138	\$156
利潤率	11.7%	18.9%
就以下調整:		
減: 政府補貼	\$2	\$90
加: 上市開支	\$11	\$4
<b>期間經調整溢利*</b>	<b>\$147</b>	\$71
<b>經調整利潤率</b>	<b>12.4%</b>	8.6%

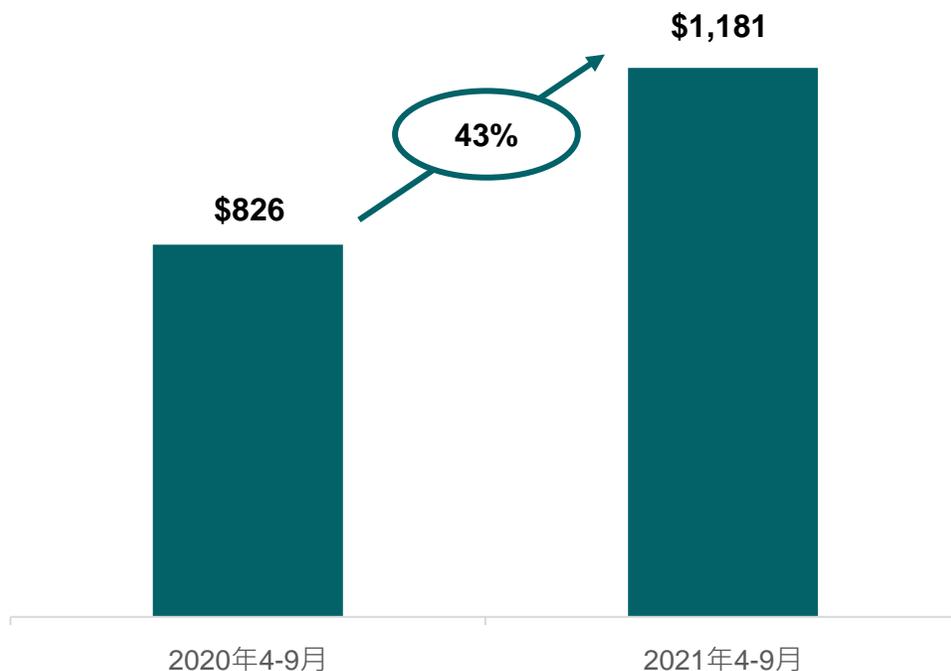
\* - 經調整期間溢利不包括COVID-19相關一次性政府補貼及上市開支的影響。

# 收益驅動因素

收益增長強勁，可比較餐廳的收益回復至COVID-19疫情前水平

6 個月收益同比增長43%

(百萬港元)



收益增長動力

**+20%**

可比較餐廳\*增長

- 每座位日均售出碗數提升
  - 成功的品牌活動
  - 新產品推廣
  - 市場情緒好轉
- 顧客人均消費提升
  - 新產品及高檔配料
  - 追加銷售小食與飲品

**+26**

新開設餐廳

- 在港擴張
  - 2020年9月至今，新開19間餐廳
- 香港以外的市場
  - 於2020年10月及2021年4月，分別在新加坡及深圳開設新餐廳

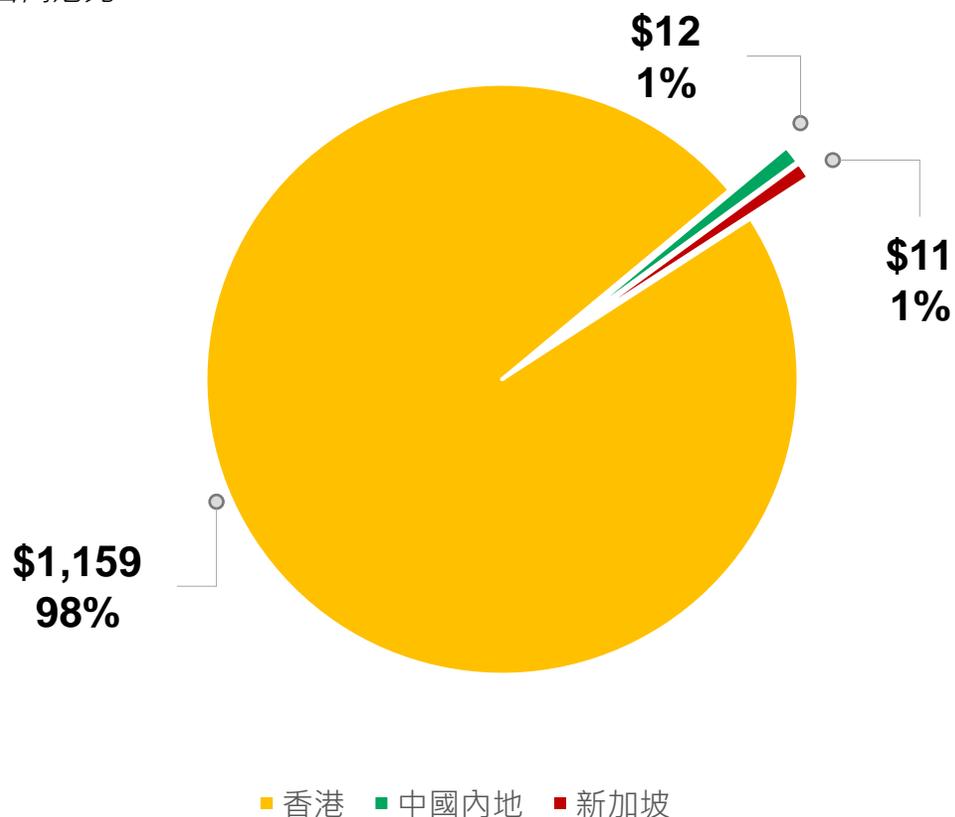
\*可比較餐廳界定為於整個比較期間一直全面營運的餐廳，不包括相關期間內新開設、已關閉或裝修超過30天期間的餐廳。於二零二二年上半年，所有可比較餐廳均位於香港。

# 收益按地理位置及訂單形式劃分

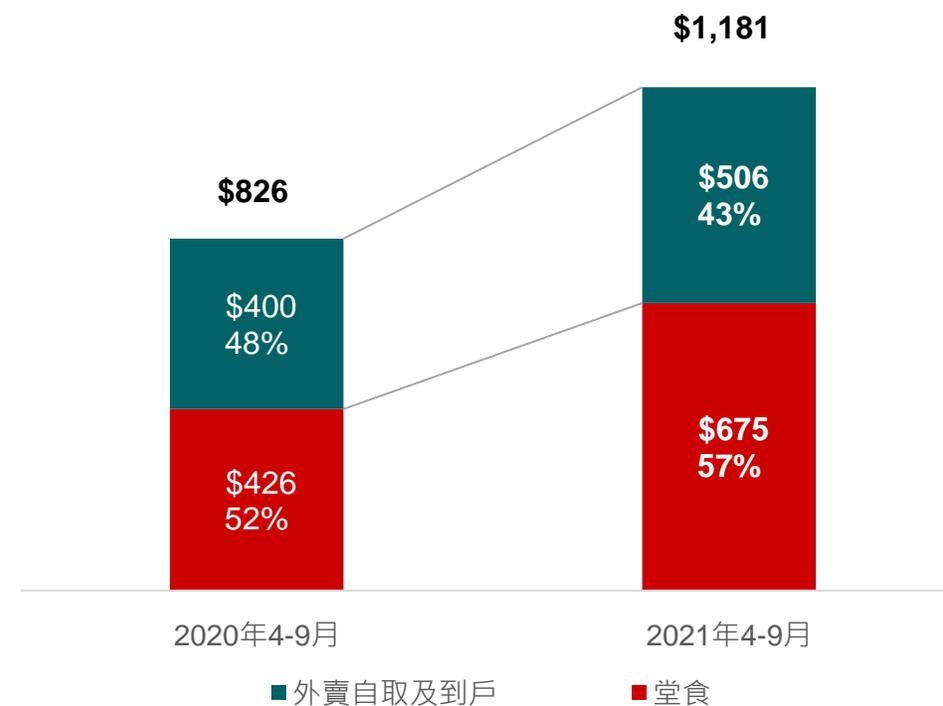
大部分收益來自香港，其中外賣自取和到戶訂單佔比高

期內大部分收益來自香港

百萬港元



外賣自取及到戶訂單佔比高



外賣自取及到戶訂單包括顧客於餐廳進行的外賣自取訂單，及經網上外送平台進行的外送到戶訂單

# 收益按營運指標劃分

每座位日均售出碗數正回復到COVID-19疫情前水平

(港元)

地區	顧客人均消費 [1]			每座位日均售出碗數 [2]			餐廳日均收益 [3]		
	2021*	2020*	2019*	2021*	2020*	2019*	2021*	2020*	2019*
香港	\$59.5	\$57.9	\$57.3	6.8	5.8	7.0	\$43,546	\$35,961	\$43,052
中國內地	\$61.8	-	-	6.4	-	-	\$30,643	-	-
新加坡	\$85.0	-	-	2.4	-	-	\$19,494	-	-
<b>整體</b>	<b>\$59.6</b>	\$57.9	\$57.3	<b>6.7</b>	5.8	7.0	<b>\$42,889</b>	\$35,961	\$43,052

[1] 透過收益除以餐廳總顧客人數得出。我們以每日售出的米線碗數為顧客人數的代數。

[2] 透過售出的米線碗數（包含堂食、外賣自取及到戶）除以總座位容量，並參照總經營日數下的店面座位數除以我們的餐廳數目得出。

[3] 透過餐廳收益除以總經營日數得出。

\* 截至9月30日止6個月

# 經營利潤驅動因素

期間經營利潤同比增長近一倍，達到 3.03 億港元，經營利潤率為 25.7%

(百萬港元)

截至 9 月 30 日止 6 個月

利潤表項目	2021	2020
收益	\$1,181	\$826
餐廳及中央廚房經營成本：		
- 已消耗食品及飲料成本	\$268	\$190
- 員工成本 [1]	\$297	\$223
- 使用權資產折舊、租金及相關開支 [1]	\$191	\$166
- 耗材及包裝	\$29	\$22
- 水電開支	\$27	\$17
- 手續費用	\$19	\$23
- 廣告及推廣	\$18	\$6
- 清潔開支	\$8	\$6
- 維修及保養	\$7	\$6
- 其他開支 [1]	\$15	\$13
經營利潤	\$303	\$154
經營利潤率	25.7%	18.7%

## 管理層分析

### 收益增加

- 流向所有固定成本項目。屬於我們餐廳的使用權資產的折舊、租金和相關費用佔收益的比例下降。

### 已消耗食品及飲料成本及中央廚房生產成本降低\*\*

- 2020年末把譚仔和三哥的中央廚房整合，所帶來的運營成本降低開始見效。集中採購也降低了我們的原材料成本。

### 員工成本佔收益的比例減少

- 管理團隊採取了各種措施來推動運營和人力效率。

[1] 指餐廳及中央廚房相關成本，不包括總部及辦事處的任何相關成本。

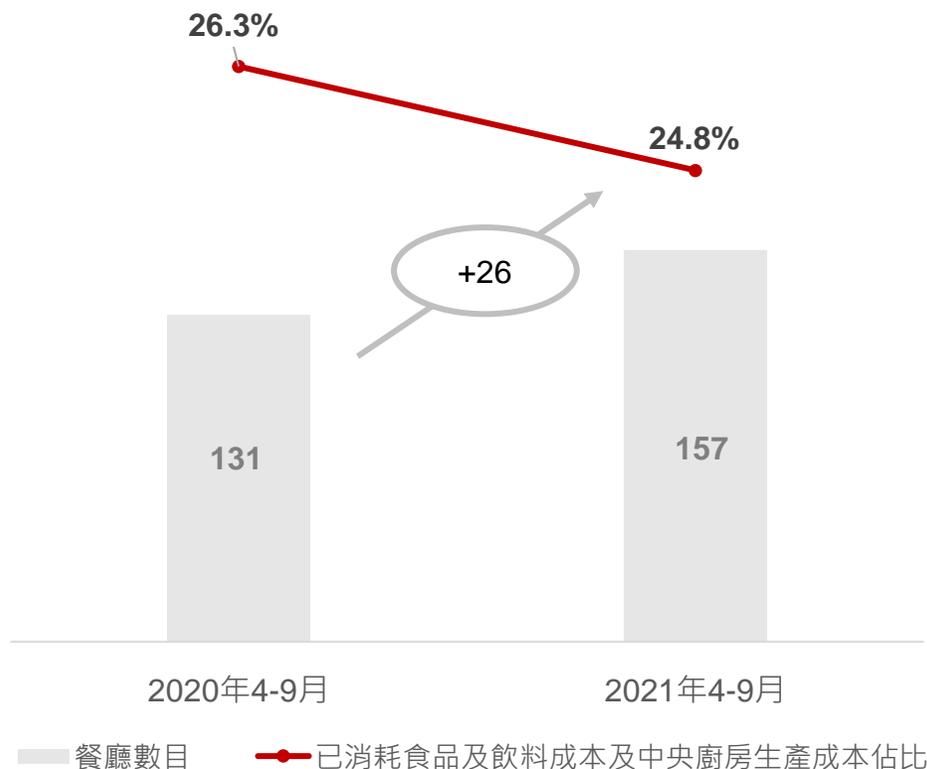
\*\* - 中央廚房生產成本是三個成本組成部分的總和，包括 1) 中央廚房員工成本，2) 中央廚房使用權資產的折舊、租金和相關費用，以及 3) 中央廚房產生的其他費用。

# 已消耗食品及飲料成本及中央廚房生產成本\*\*

透過整合中央廚房及批量採購，成本佔收益比下降了 1.5 個百分點\*

即使餐廳數目增加，但成本效益有所提高

(百萬港元)



管理層分析

## 整合中央廚房以降低成本

- 整合兩個中央廚房開始實現效率提升。流水式生產工序及物流流程進一步優化整體效率。

## 批量採購

- 增強採購職能使集團在降低價格和提高供應穩定性方面的議價能力得到提升。原材料成本得以降低。

## 到戶訂單

- 受惠於到戶訂單對收益的貢獻增加，顧客人均消費亦得到提升。

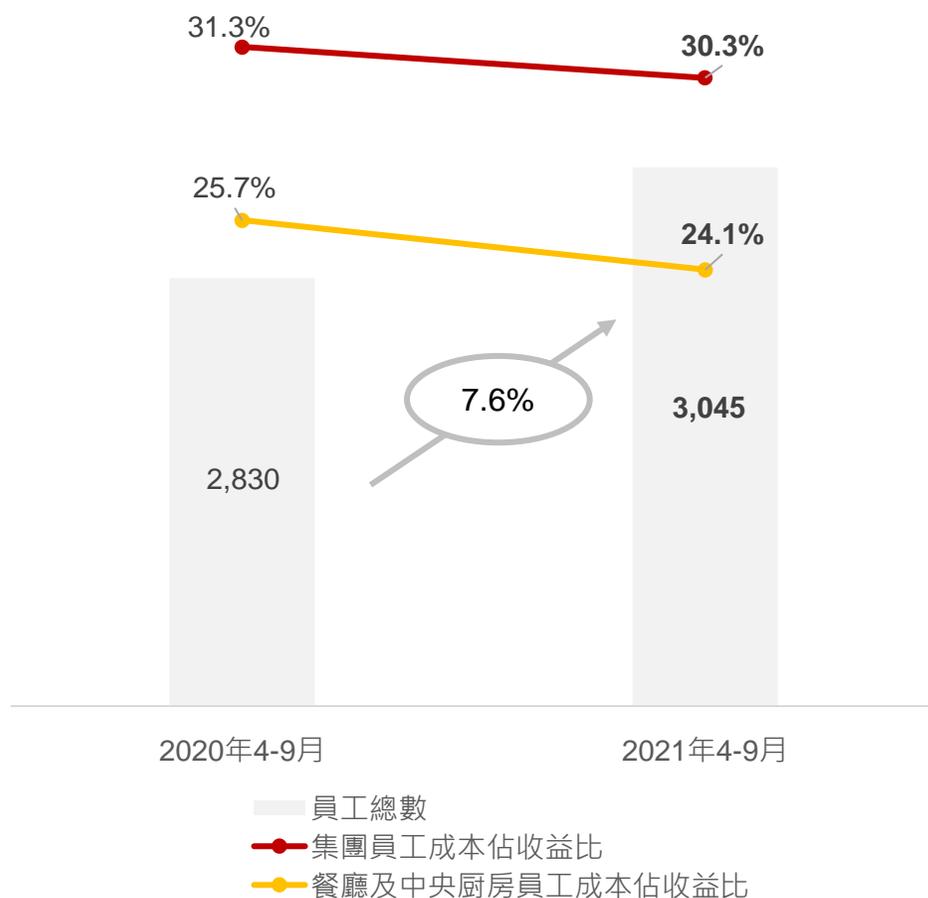
\* - 百分點 ("pp") 可稱為兩個百分比之間的差值單位。對於這種情況，26.3% 和 24.8% 之間的差異應為 1.5pp。

\*\* - 中央廚房生產成本是三個成本組成部分的總和，包括 1) 中央廚房員工成本，2) 中央廚房使用權資產的折舊、租金和相關費用，以及 3) 中央廚房產生的其他費用。

# 員工成本及員工總數

儘管投資於新市場管理團隊，員工成本佔收益比下降 1.0 個百分點\*

集團員工成本佔比下降 1.0 個百分點\*



管理層分析

## 「智能排班」

- 透過實行「智能排班」，前線門店員工可以在不同工作崗位之間輪換，既幫助舒緩服務樽頸，亦使每工時得到更佳運用，貢獻更高收益。

## 敏捷式工資系統

- 全職門店員工以時薪方式計薪支薪。這使得管理團隊可以通過正確的收益貢獻措施有效地控制員工成本。

## 對全新的市場管理團隊之投入

- 在踏足中國內地及新加坡的新市場前，本集團投放了資源到一支專業且經驗豐富的市場管理團隊。

\* - 百分點 ("pp") 可稱為兩個百分比之間的差值單位。對於這種情況，31.3%和 30.3%之間的差異應為 1.0pp。

# 其他財務資料

穩健的財務狀況

主要財務比率	截至9月30日止六個月	
	2021	2020
流動比率[1]	<b>0.8</b>	1.1
速動比率[2]	<b>0.7</b>	1.0
資產回報率[3]	<b>20.5%</b>	23.1%
權益回報率[4]	<b>57.8%</b>	62.4%

[1] 根據相關期間期末流動資產總值除以同期期末流動負債總額計算。

[2] 根據相關期間期末的流動資產總值減存貨除以同期期末的流動負債總額計算。

[3] 根據相關期間的年化溢利除以同期期初及期末的平均資產總值再乘以100%計算。

[4] 根據相關期間的年化溢利除以權益股東於同期期初及期末應佔平均總權益再乘以100%計算。

## 4. 業務發展策略

---

# 未來增長策略

加強我們的品牌權益並進行國際擴張

高度標準化及  
可擴展的業務模式



按個人口味定製和  
風味獨特的產品

1



香港及國際網路擴展

- 擴大餐廳網絡
- 品牌建設 · 進駐新市場
- 設立中央廚房

2



可比較餐廳收益增長

- 推出全新高檔配料
- 加強提議式推銷及本地營銷

3



提升顧客體驗

- 翻新餐廳
- 透過數字化及自動化程式以提升效率

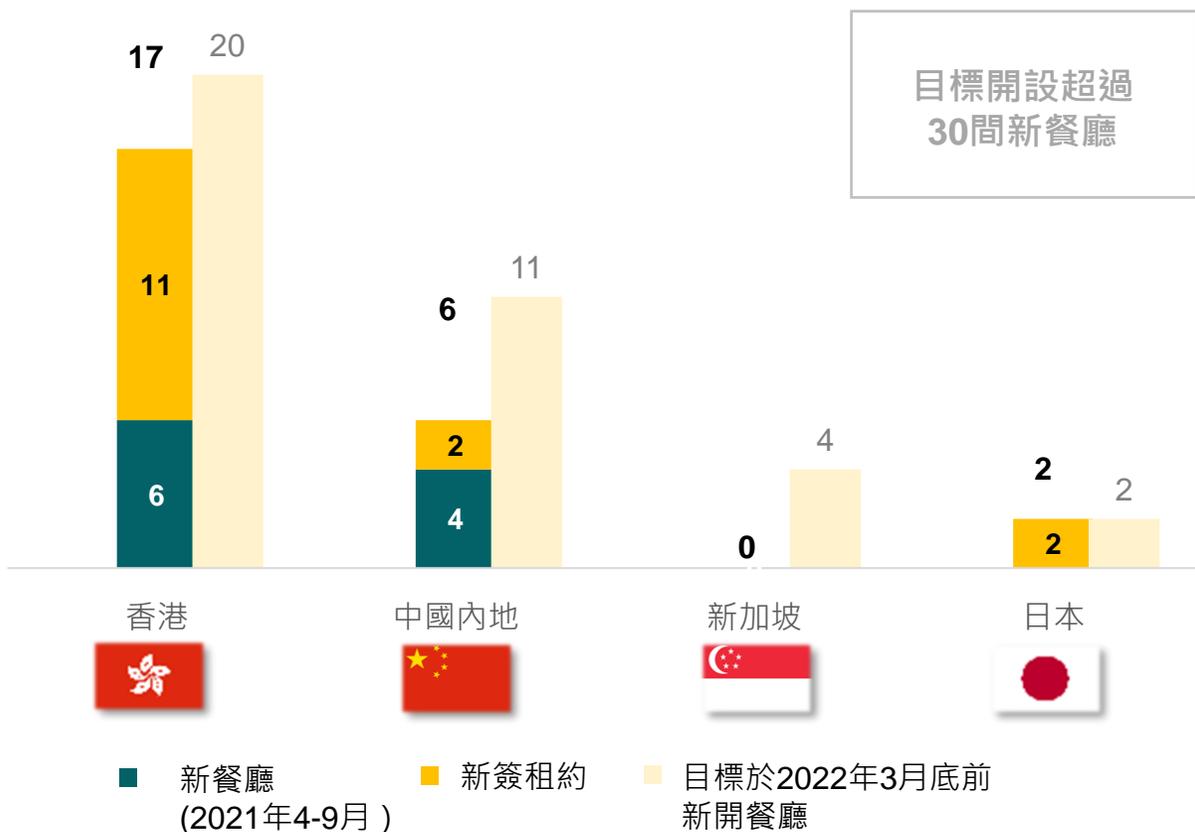
# 香港及國際餐廳網絡

我們的擴張計劃正按部就班進行，目標於2022年3月前開設超過30間新餐廳



## 2021 年的成就

超過50%的餐廳開業目標在2021/22財年完成



## 發展前景

目標在2024年3月前擁有超過300間餐廳

3月底前新開餐廳

地區	品牌	2022/23財年	2023/24財年
香港		+14	+10
中國內地		+26	+37
新加坡		+11	+9
日本		+8	+15
澳洲		+7	+8
<b>總計</b>		<b>+66</b>	<b>+79</b>

20

# 品牌建設活動 [香港]

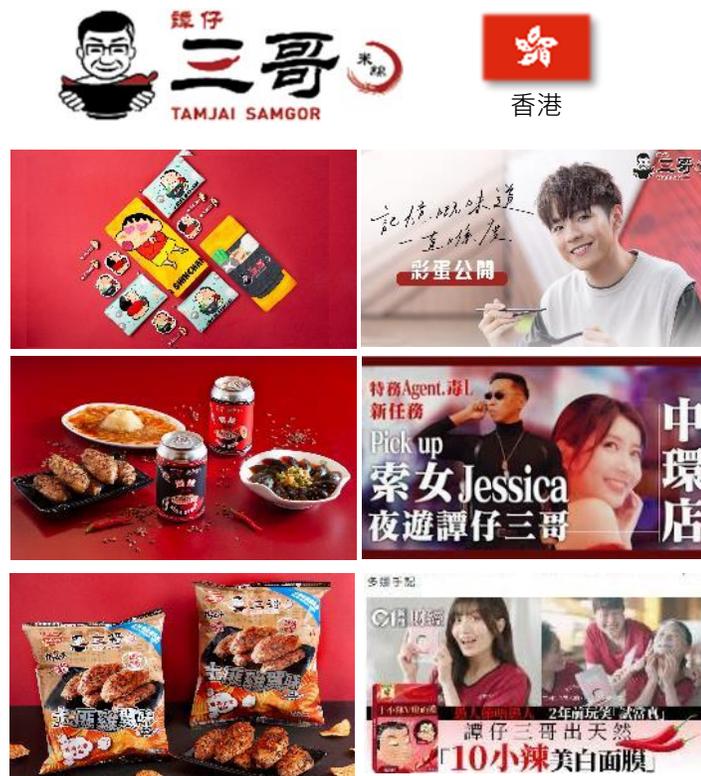
定位自己為香港各行各業人士最受歡迎的快速休閒餐飲選擇



## 2021 年的成就

針對年輕一代設計的話題性社交媒體宣傳活動

主要目標



### 加強我們的品牌權益

- 宣揚與我們品牌相關的情感價值

### 建立「文化」

- 啟發我們忠實顧客以宣揚我們正面的價值觀

### 貼近生活

- 透過品牌合作以更貼近顧客日常生活，例如推出薯片

# 新市場入駐推廣 [香港境外]

通過社交媒體在新市場製造話題

2021 年的成就

僅在 2021 年 4 月，中國社交媒體平台上就超過 7,000,000 次曝光



## 主要目標

### 培養認知

- 吸引更多潛在顧客惠顧

### 進行產品教育

- 推廣我們的舒適食品 and 不可抗拒的風味

### 參與社交媒體

- 在社交媒體渠道上主動接觸潛在顧客

# 產品創新 [香港]

成功推出全新產品及高檔配料，帶來更多顧客及更高消費

2021 年的成就

吸引新舊顧客光顧並增加消費

提議式推銷



- 鼓勵顧客點更多小食及飲料
- 引導顧客嘗試毛利率更高的新小食和飲料
- 為前線員工提供恒常訓練以提升自己的提議式推銷技巧，同時按銷售表現頒發獎金

# 數碼化規劃

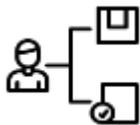
不斷推動數碼化規劃，以改善我們的顧客體驗和營運效率

## 發展前景

### 顧客參與和忠誠度建設

主要項目	時間表
 <p><b>顧客關係管理系統</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 擴大顧客忠誠度計劃</li> <li>• 通過了解顧客的習慣來加強與顧客的互動</li> </ul>	2023財年上半年 年發佈測試版本
 <p><b>手機點餐/語音點餐系統</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 擴大用戶群體</li> <li>• 提高效率</li> <li>• 提升顧客體驗和滿意度</li> <li>• 互動且有趣的體驗</li> </ul>	2023財年上半年 年發佈測試版本

### 運營效率提升

主要項目	時間表
 <p><b>供應鏈管理系統</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 構建和加強採購、生產、物流和庫存管理</li> </ul>	2023財年上半年 完成第二階段目標
 <p><b>企業資源規劃系統</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 提高報告準備過程的效率</li> </ul>	2023財年下半年 完成第一階段目標
 <p><b>資訊科技基建</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 實施數據管理系統</li> </ul>	2023財年上半年 完成第一階段目標

## 5. 環境、社會及管治 ("ESG") 承諾

---

# 環境、社會及管治報告及體系

我們秉承「取諸社會、用諸社會」的宗旨

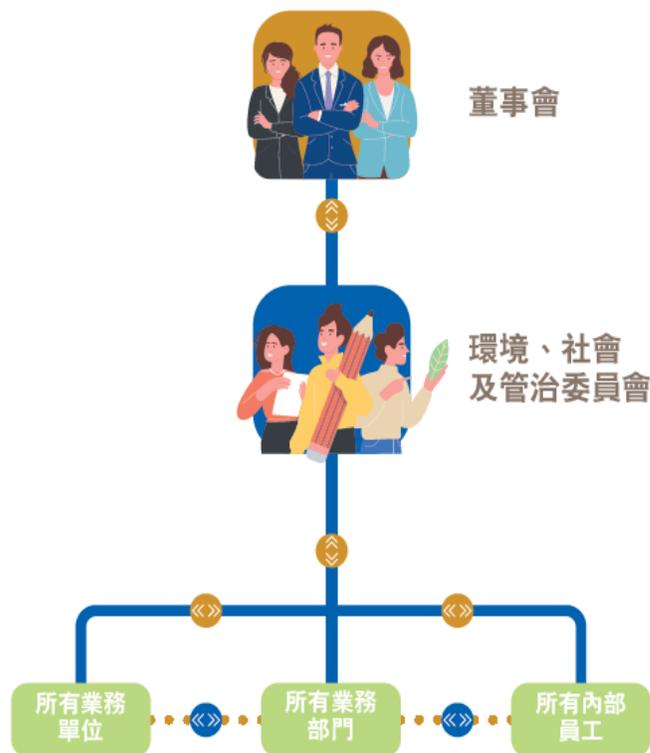
## 發佈首份自願披露 ESG 報告



Tam Jai International Co. Limited  
譚仔國際有限公司  
(於香港註冊成立的有限公司)  
股份代號：2217

環境、社會及  
管治報告摘要  
2021

## 成立 ESG 委員會並建立 ESG 管治結構



「譚仔國際關心環境與可持續發展，致力幫助有需要的人，並積極地為社區服務。」

# 綠色倡議

為我們的營運注入「綠色元素」

廢油回收達  
**100%** 72 間「三哥」餐廳被評為  
「咪咗嘢食店－銀級」

廢物管理



水資源消耗總量為  
**491,288.42**  
立方米

水資源管理

## 中央廚房

- ✓ 對鍋爐、冷水機組和冷卻塔進行日常維護，防止洩漏並確保高效
- ✓ 在冷卻水循環系統中安裝化學投加系統，確保冷卻水的質量並使其可以重用

## 餐廳

- ✓ 改造營運設備以提高其用水效率，例如縮小開水器的尺寸
- ✓ 採用更環保的電器設計，例如腳踏式水龍頭和自動焯米線機

## 翻新餐廳

- ✓ 將餐廳所有照明設備從傳統的高能耗筒燈轉換為LED燈
- ✓ 加快更換餐廳內低效設備

## 整合中央廚房

- ✓ 將「譚仔」和「三哥」的食品加工廠整合為一個中央廚房，以便更好地監控和管理我們對環境的影響，包括能源管理和節約用水



電力：  
**34,203.70**  
兆瓦時



柴油：  
**54,730.28**  
升



煤氣：  
**6,699,463.27**  
度

能源管理

包裝材料



**100%**  
推行紙飲管



**16,184,000**  
件添加TDPATM  
和P-Life®的新  
膠袋



**14,272,800**  
件添加TDPATM  
的外賣碗

# 企業社會責任活動

將我們的核心價值付諸行動



2.22 線有善報

取諸社會·用諸社會  
發揚三哥精神 | 致力幫助本地社區有需要人士

您食一碗米線  
三哥捐一碗米線

只要您於2月22日到任何一間三哥分店應一碗米線，譚仔三哥將捐出一碗三哥米線予聖雅各福群會 FOOD-CO，幫助本地有需要人士。為善謝各位支持，所有參與是次善舉的朋友，均可獲三哥心意卡乙張，齊齊「線」有善報！

#香麻辛辣

am730

你食「少米」嘅\$1  
譚仔捐\$2

#啱啱譚仔人情味 #啱啱是條行動

啖啖譚仔人情味

少米線唔該！



## 主要活動

### 「線有善報」

- 2021年有超過 2,800 名受惠人士
- 每月免費送一碗米線給各區弱勢群體，犧牲一個工作日的收益以回饋社會

### 「少米」捐助活動

- 為協康會募捐港幣532,068元

### 贈送米線券和 SIM 卡

- 捐贈價值港幣300,000元

### 員工子女獎學金

- 幫助員工子女接受高等教育
- 鼓勵年輕一代接受高等教育後回饋社會

# 附錄

---

# 獎項和認可

## 品牌獎項



## 服務和營銷獎項



香港服務名牌  
HONG KONG TOP  
SERVICE BRAND



## 食品獎項



## 企業社會責任獎項



# 香港的新餐廳

譚仔

雲南米線



天水圍嘉湖



荃灣愉景新城



大圍美林

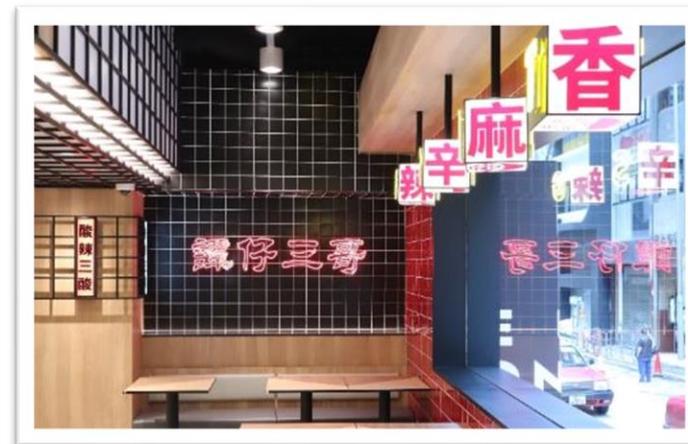


樂富廣場



鴨脷洲海怡廣場

# 香港的新餐廳



中環威靈頓街



青衣長康邨

# 中國內地（深圳）的新餐廳



皇庭廣場



東海繽紛天地



福田星河



海雅繽紛城

謝謝