

# Tam Jai International Co. Limited

## 譚仔國際有限公司

(股份代号: 2217.HK)

## 2023/24 财年中期业绩

2023 年 11 月



# 免责声明

本简报及随后任何讨论中的资料，陈述和意见并非就任何证券或其他金融工具提供建议或作出推介，亦不构成对该等证券或金融工具的出售要约或招揽任何认购或购买要约。

谭仔国际有限公司（「本公司」）的潜在投资者和股东（「潜在投资者和股东」）请务必注意本简报及随后任何讨论中所提及的资料由本公司和其附属公司（「本集团」）在相关报告期的业务数据和财务资料摘录而成。本简报及随后任何讨论目的并非提供全面资讯或提供任何形式的理财或其他建议，本集团所提供的资料只作一般说明用途，部分资料亦未经独立核证。本集团并不会对本简报及随后任何讨论中所提及的资料或该等资料所产生的数据作出明示或隐含的声明或保证，潜在投资者和股东亦不应依赖其客观性、准确性、完整性和正确性。

本简报及随后任何讨论中所提及有关本集团的业绩或业务表现数据仅属历史数据性质，过往表现并不能保证本集团将来的业绩。本简报及随后任何讨论中的任何前瞻性陈述和意见均是基于发表该陈述和意见当时的计画、信念、期望、估算和预算所作出，当中因此涉及风险与不确定性。本公司不会保证该等前瞻性陈述中所提及的任何事情是准确、可达成、会实际发生、将会实现或完整。实际业绩可能与前瞻性陈述及意见中所提及，暗示及 / 或反映之预期表现有重大差异。本集团、各董事、高级职员、雇员或代理概不承担(a) 就本简报及随后任何讨论中提及的前瞻性陈述或意见作出更正、更新或补充之任何义务；及(b)倘若任何前瞻性陈述或意见不能实现或最终证实为不正确而引致之任何责任。

潜在投资者和股东在买卖本公司证券时请务必审慎行事。

## 简报目录

1. 业绩亮点
2. 业务概览
3. 财务摘要
4. 发展策略
5. 可持续发展
6. 投资者关系联络
7. 附录



# 1. 业绩亮点

---

# 业绩亮点



|  |   |
|--|---|
| <p><b>+10.0%</b><br/>收益按年增长<br/>达13.9亿港元</p> | <p><b>+153.1%</b><br/>期间溢利 ( 撇除政府补贴 )<br/>达8,100万港元</p> |
| <p><b>+19.3%</b><br/>经营利润按年增长</p>            | <p><b>20.2%</b><br/>香港地区经营利润率</p>                       |
| <p><b>-68.3%</b><br/>香港以外市场经营亏损收窄</p>        | <p><b>3.0</b> 港仙<br/>每股中期股息</p>                         |



ST GROUP

以合资和特许经营模式进军澳洲

---

SU\_YE\_N

Made Local. Born Global.

拟以特许经营进军菲律宾

---

譚仔 釜揚げうどん

丸亀製麵

香港品牌组合多元化

## 2. 业务概览

---

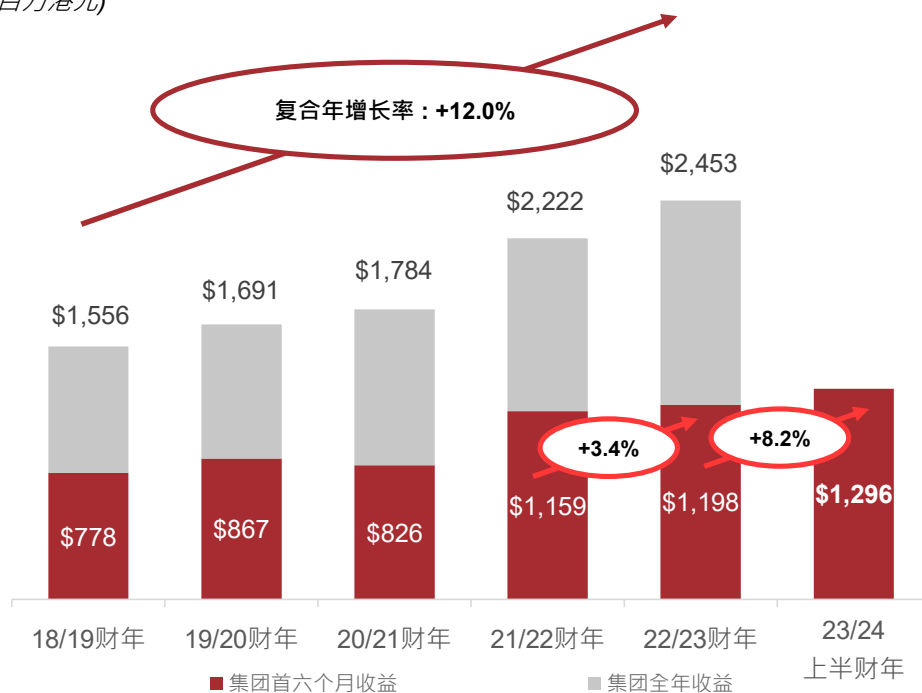


# 香港 - 市场气氛疲弱，惟收益持续增长



## 收益

(百万港元)



**+5**  
按年净新增餐厅

**+2.9%**  
可比较餐厅\*收入  
按年增幅

- ✓ 经济疲弱导致疫情后行业增长低于预期
- ✓ 香港居民增加出外旅游
- ✓ 上班族重回实体办公室工作，商业区情况明显改善

\*可比较餐厅为于比较期内一直全面营运的餐厅，不包括相关期内新开设、已关闭或装修超过30天的餐厅



# 香港 - 经营利润率提升



## 收益增长动力

- ✓ 下午茶套餐：于7月推出，促进可比较餐厅收入增长，并扩展至更多顾客层
- ✓ 于9月与新的外送平台 **KeeTa** 合作
- ✓ 持续推出创新产品，带动顾客人流：优质配料、小食和特式饮品



- 透过策略性价格调整、食材替代品和供应商网络扩张，应对食品成本上涨
- 食品、租金和员工费用的成本占收益比率稳定
- 经营利润率从去年同期的19.4%增长至20.2%





# 香港以外市场：加强本地化、品牌推广与传播策略



- ✓ 进一步推动产品本地化迎合当地顾客口味，并增强品牌价值
- ✓ 透过加强品牌元素、传播策略和宣传渠道提升竞争力
- ✓ 深化市场渗透，为下一阶段的快速扩张打好基础

 会员人数同比上升219.7%至511,161 (于2023年9月)

 与当地网红(KOL)合作

优化菜单



与当地火锅品牌「八合里」联乘合作推出牛丸



新配料：猪脷



热锅系列



烤串



 与当地网红(KOL)合作



 优化菜单





# 中国内地 - 收窄经营亏损



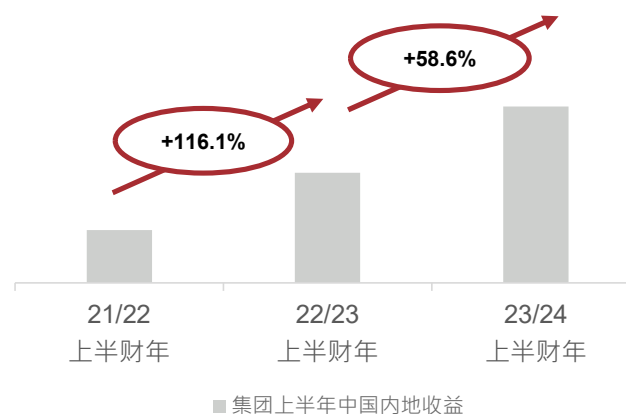
集中发展深圳以外的大湾区城市



**24** 间餐厅  
(截至2023年9月30日)

- ✓ 扩张计划重心转向广州及大湾区其他二线城市
- ✓ 与深圳相比，经营成本较低，经济放缓的影响较轻
- ✓ 集团上半年于广州、东莞、中山、珠海开设7间新餐厅，深圳关闭3间餐厅
- ✓ 新开的餐厅财务表现理想

收益



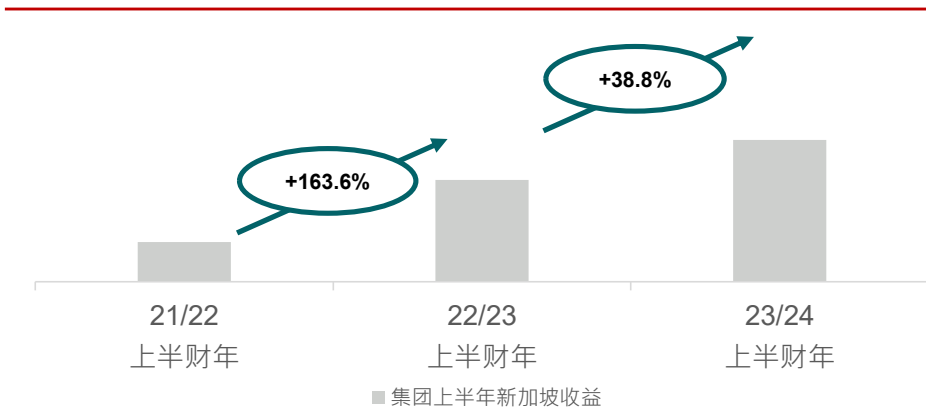
**+7**  
按年净新增餐厅

- 由于收入基础扩大及经营效率提高，亏损收窄
- 经济疲软期间，策略性减慢扩张步伐
- 集团今年将重点转向本地化与品牌推广

# 新加坡 - 劳工短缺问题持续



## 收益



## 营运亮点



- ✓ 由于劳动力持续短缺，可比较餐厅收入较去年同期下降
- ✓ 优先稳定当地管理团队和处理人手问题，放慢当地扩张步伐
- ✓ 持续加强本地化与经营效率
- ✓ 新加坡仍然是集团扩张东南亚市场的踏脚石

+2

按年净新增餐厅

11 间餐厅

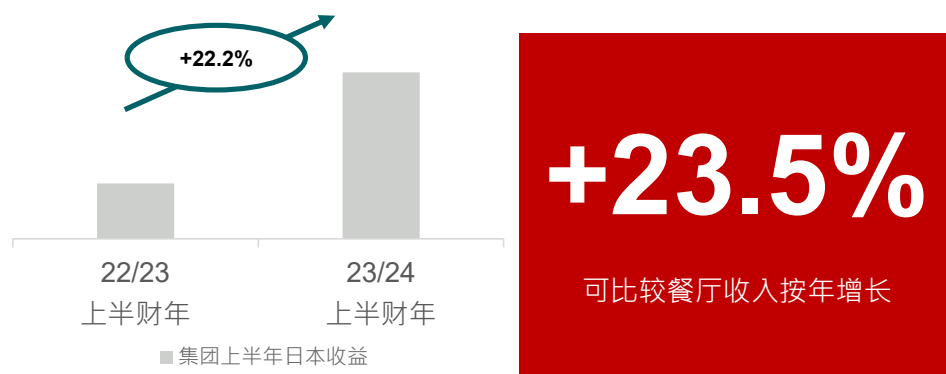
(截至2023年9月30日)



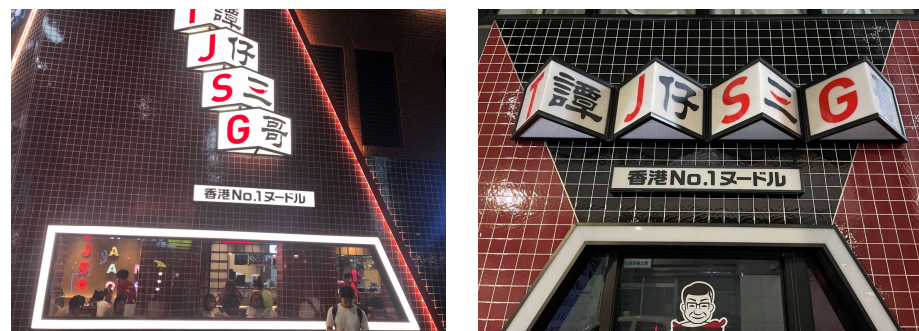
# 日本 - 新增外送到户平台，提高收益



## 收益



## 提高经营利润率



- 2个新的外送到户平台Uber Eats和出前馆 (Demaecan) 在上半财年贡献16.7%的收入

- ✓ 新组成本地管理层团队
- ✓ 成功推出本地化菜单，加入更多当地人喜爱的配料，并通过突出「香港No.1米线」定位引起当地人的兴趣
- ✓ 受益于效率、产品及服务品质的改善

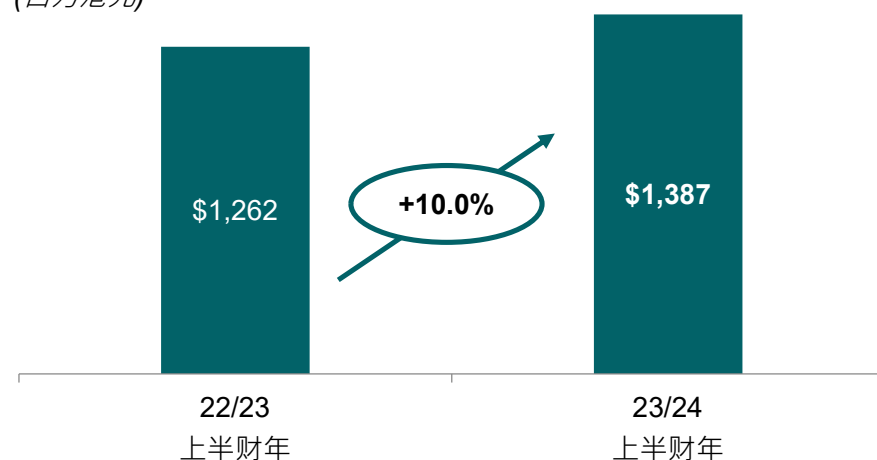
## 3. 财务摘要

---

# 期内业绩

收益同比增加10.0%

(百万港元)



收益增长动力：

1. 可比较餐厅\*收入增长2.6%
2. 净新增14间餐厅

\* 可比较餐厅为于比较期内一直全面营运的餐厅，不包括相关期内新开设、已关闭或装修超过30天的餐厅。中国内地及海外市场的可比较餐厅位于中国内地、新加坡及日本。

综合损益表

(百万港元)

截至 9 月 30 日止 6 个月

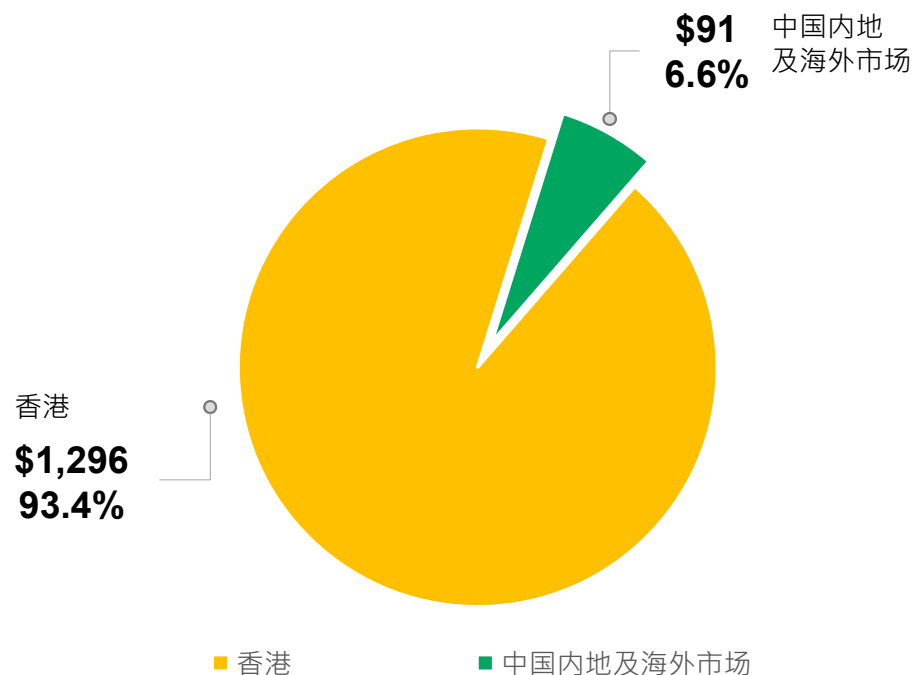
|                 | 23/24财年 | 22/23财年 |
|-----------------|---------|---------|
| 收益              | \$1,387 | \$1,262 |
| 除税前溢利           | \$102   | \$101   |
| 期间溢利            | \$82    | \$83    |
| 期间溢利 (撇除政府补贴) # | \$81    | \$32    |
| 利润率             | 5.9%    | 6.6%    |
| 利润率 (撇除政府补贴) #  | 5.9%    | 2.6%    |

#定义为相关期间溢利 (撇除政府补贴)，属非经常性收入。

# 收益按地理位置及订单形式划分

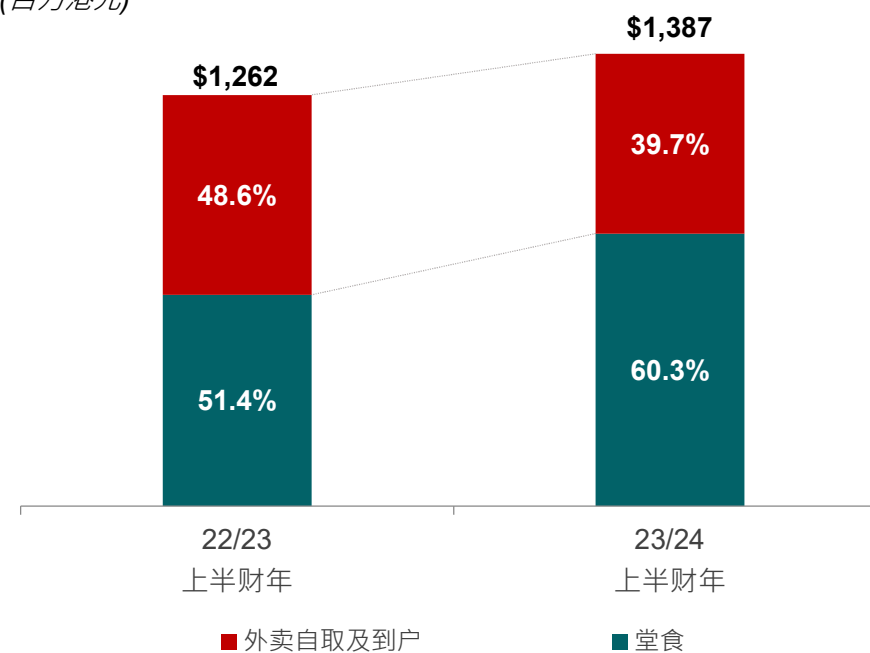
主要收益来自香港

(百万港元)



外卖自取及到店订单占比仍然重要

(百万港元)



外卖自取及到店订单包括顾客于餐厅进行的外卖自取订单·及经网上外送平台进行的外送到户订单

## 收益按营运指标划分

| 地区          | 顾客人均消费 (港元) <sup>[1]</sup> |        |        | 日均每座位售出碗数 <sup>[2]</sup> |      |      | 日均每餐厅收益 (港元) <sup>[3]</sup> |          |          |
|-------------|----------------------------|--------|--------|--------------------------|------|------|-----------------------------|----------|----------|
|             | 2023                       | 2022   | 2021   | 2023                     | 2022 | 2021 | 2023                        | 2022     | 2021     |
| 截至9月30日止6个月 |                            |        |        |                          |      |      |                             |          |          |
| 香港          | \$61.6                     | \$61.1 | \$59.5 | 6.1                      | 6.0  | 6.8  | \$39,137                    | \$38,581 | \$43,546 |
| 中国内地        | \$41.5                     | \$49.1 | \$61.8 | 3.3                      | 3.1  | 6.4  | \$10,017                    | \$11,540 | \$30,643 |
| 新加坡         | \$88.8                     | \$82.7 | \$85.0 | 3.1                      | 4.4  | 2.4  | \$19,970                    | \$25,511 | \$19,494 |
| 日本          | \$65.7                     | \$64.1 | -      | 5.5                      | 5.2  | -    | \$22,020                    | \$20,265 | -        |
| 整体          | <b>\$61.3</b>              | \$61.2 | \$59.6 | <b>5.8</b>               | 5.9  | 6.7  | <b>\$35,015</b>             | \$36,213 | \$42,889 |

[1] 透过收益除以餐厅总顾客人数得出。我们以每日售出的米线碗数为顾客人数的代数。

[2] 透过售出的米线碗数（包含堂食、外卖自取及到户）除以总座位容量，并参照总经营日数下的店面座位数除以我们的餐厅数目得出。

[3] 透过餐厅收益除以总经营日数得出。



# 经营利润分析

(百万港元)

|                                 | 截至 9 月 30 日止 6 个月 |              |
|---------------------------------|-------------------|--------------|
|                                 | 23/24财年           | 22/23财年      |
| 收益                              | \$1,387           | \$1,262      |
| 餐厅及中央厨房经营成本:                    |                   |              |
| -所使用食品及饮料成本                     | \$328             | \$302        |
| -员工成本 <sup>[1]</sup>            | \$360             | \$327        |
| -使用权资产折旧、租金及相关开支 <sup>[1]</sup> | \$255             | \$234        |
| -耗材及包装                          | \$33              | \$41         |
| -水电开支                           | \$45              | \$35         |
| -手续费用                           | \$45              | \$41         |
| -广告及推广                          | \$23              | \$25         |
| -清洁开支                           | \$12              | \$11         |
| -维修及保养                          | \$10              | \$8          |
| -其他开支 <sup>[1]</sup>            | \$19              | \$21         |
| <b>经营利润</b>                     | <b>\$257</b>      | <b>\$215</b> |
| <b>经营利润率</b>                    | <b>18.5%</b>      | <b>17.1%</b> |

<sup>[1]</sup> 集团餐厅和中央厨房的相关成本，不包括总部和办公室的任何成本。

## 按地理位置划分

|              | 截至 9 月 30 日止 6 个月 |               |                   |
|--------------|-------------------|---------------|-------------------|
|              | 23/24财年           | 22/23财年       | 百分比变动             |
| 香港           |                   |               |                   |
| 收益           | \$1,296           | \$1,198       | +8.2%             |
| <b>经营利润</b>  | <b>\$262</b>      | <b>\$232</b>  | <b>+12.9%</b>     |
| <b>经营利润率</b> | <b>20.2%</b>      | <b>19.4%</b>  | <b>+0.8 百分点*</b>  |
| 中国内地及海外市场    |                   |               |                   |
| 收益           | \$91              | \$63          | +44.1%            |
| <b>经营亏损</b>  | <b>-\$5</b>       | <b>-\$17</b>  | <b>-68.3%</b>     |
| <b>经营亏损率</b> | <b>-5.9%</b>      | <b>-26.6%</b> | <b>-20.7 百分点*</b> |

\* - 百分点为两个百分比之间的差值单位。

## 其他主要财务数据

| 主要财务指标              |    | 截至9月30日止6个月 |         |
|---------------------|----|-------------|---------|
|                     |    | 23/24财年     | 22/23财年 |
| 每股盈利<br>(港仙)        | 基本 | 6.1         | 6.2     |
|                     | 摊薄 | 6.1         | 6.2     |
| 每股中期股息 (港仙)         |    | 3.0         | -       |
| 派息比率 [1]            |    | 49.2%       | -       |
| 现金及现金等价物 (百万港元) [2] |    | 1,339.0     | 1,326.3 |
| 流动比率 [3]            |    | 2.3         | 2.3     |
| 速动比率 [4]            |    | 2.2         | 2.3     |
| 资产回报率 [5]           |    | 6.1%        | 6.4%    |
| 权益回报率 [6]           |    | 10.8%       | 10.9%   |

[1] 期内每股建议中期股息除以每股盈利再乘以100%计算。

[2] 代表现金及银行结余。

[3] 根据相关期间期末流动资产总值除以同期期末流动负债总额计算。

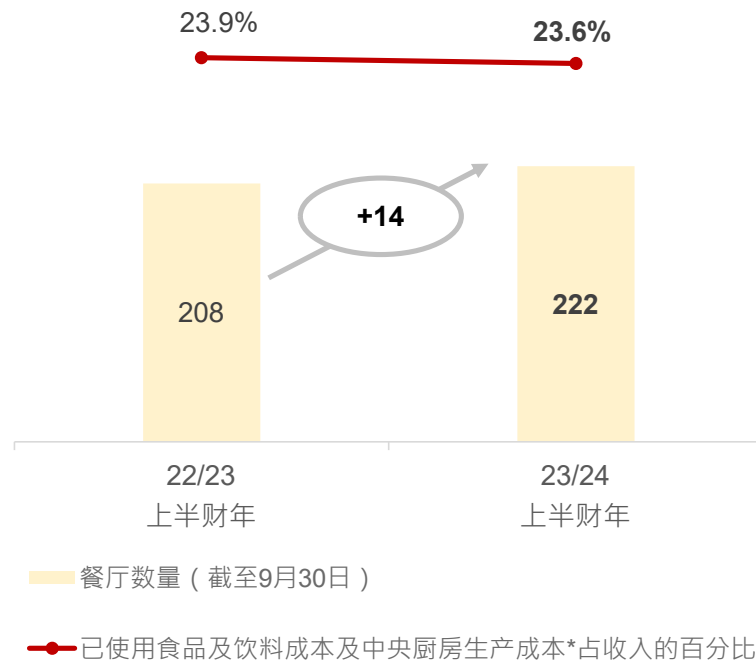
[4] 根据相关期间期末的流动资产总值减存货除以同期期末的流动负债总额计算。

[5] 根据相关期间的年化溢利除以同期期初及期末的平均资产总值再乘以100%计算。

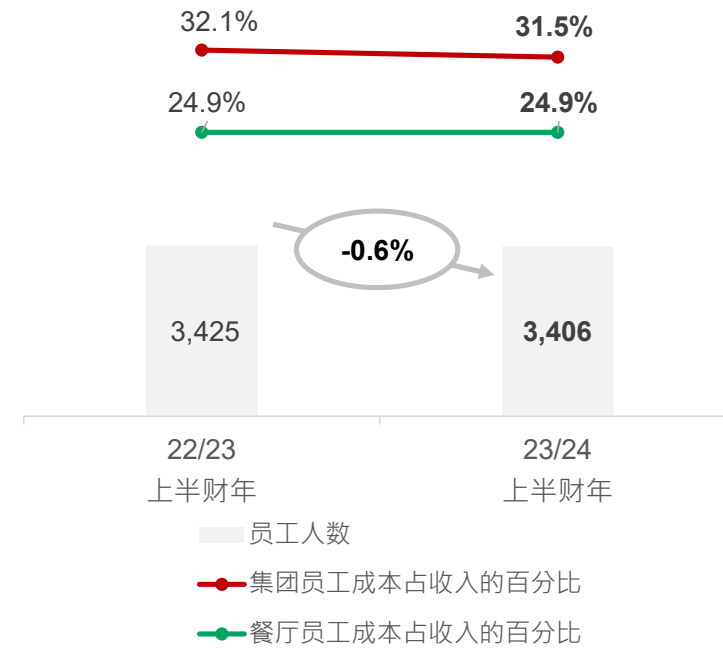
[6] 根据相关期间的年化溢利除以权益股东于同期期初及期末应占平均总权益再乘以100%计算。

# 成本分析

食品成本占收益百分比下降0.3个百分点\*\*



员工成本占收益百分比维持在31.5%



\* - 中央厨房生产成本包括 1) 中央厨房员工成本 · 2) 中央厨房使用权资产的折旧、租金和相关费用 · 以及 3) 中央厨房产生的其他费用。  
 \*\* - 百分点 ("pp") 为两个百分比之间的差值单位。

## 4. 发展策略

---

# 透过合营公司与特许经营进军澳洲



## 与ST Group成立合营公司

- 譚仔国际拥有合营公司49%股权，合营公司将会成为譚仔国际在澳洲及新西兰的主特许经营商
- 合营公司会直接开店，并透过ST Group在当地完善的特许经营商网络进一步拓展特许经营业务
- 以此模式于澳洲实践的成功经验，将成为集团进军其他西方市场的蓝本

## 善用ST Group的专业知识

- **ST Group**是在新加坡上市的知名澳洲餐饮集团 (SGX : DRX)
- 拥有**9个国际流行品牌**的独家特许经营权和许可权
- 在澳洲、新西兰及英国共经营**173家分店**



### 善用ST Group的专业经验及网络

- ✓ 供应链管理、中央厨房及物流支援
- ✓ 物色餐厅位置及场所
- ✓ 与当地政府联络及申请牌照
- ✓ 食品采购及人员管理



### 以较低投入换取较大成功率

- ✓ 减少资本投入
- ✓ 营运风险降至最低
- ✓ 建立更具扩张力的业务模式，快速扩展网络及渗透市场



# 透过特许经营进入菲律宾

与Suyen Corporation的潜在特许经营权



- 与Suyen Corporation的附属公司订立谅解备忘录及意向书，拟以特许经营方式进军菲律宾市场

善用Suyen Corporation的优势

- Suyen Corporation是总部设于菲律宾的综合企业，在时尚和零售领域拥有强大业务网络
- 拥有经营餐饮业务经验，管理日本连锁店及其他餐饮品牌在菲律宾的业务



## Suyen Corporation 餐饮品牌组合

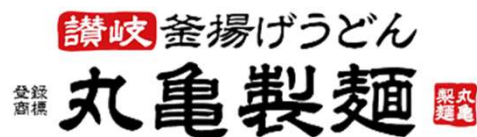
MAISEN



# 香港：品牌组合多元化



与丸亀制面签订特许经营协定



- 2023年11月与Toridoll日本签订主特许经营协定



实现与集团控股股东Toridoll的协同效应

- ✓ 譚仔国际在香港的成功往绩及管理经验
- ✓ Toridoll的技术及经验有助建立高效运营



在Toridoll的支持下，进一步推动品牌组合多元化



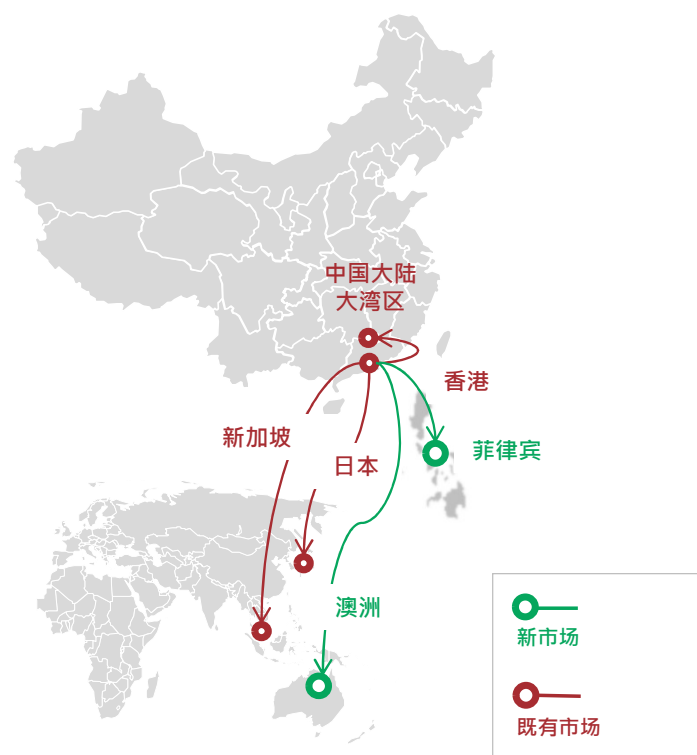
## Toridoll 之品牌组合



# 审慎拓展餐厅网络



展望未来 – 预计2024年3月31日各地区超过230间餐厅



香港



中国大陆



新加坡



日本



澳洲



菲律宾



新市场



既有市场



继续探索「潜在地区」



调整扩张步伐  
重点放在广州及大湾区二线城市



调整营运模型以迎接下一阶段的增长



调整营运模型以迎接下一阶段的增长



预期最早于2024/25财年开店



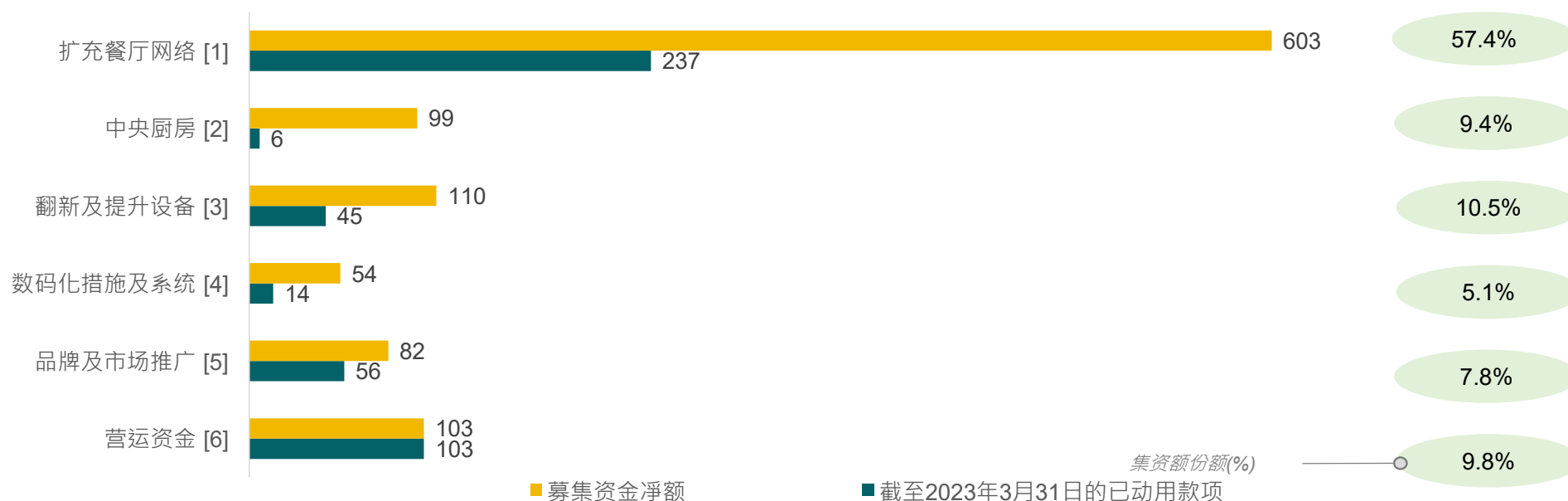
# 所得款项用途

原本只用于透过自营餐厅扩张餐厅扩张网络  
现已包含通过合营或特许经营方式在指定海外市场开设餐厅

截至2023年9月30日，在所得款项净额1,051百万港元中，已使用461.2百万港元

(百万港元)

预期完全使用：2024年3月31日之前



[1] 新餐厅 - 扩展餐厅网络

[2] 中央厨房 - 扩充香港中央厨房，并在中国内地、新加坡及澳洲设立新中央厨房

[3] 翻新和设备 - 翻新餐厅及提升经营设备

[4] 数码化措施及系统 - 推行客户关系管理系统、语音订餐系统、企业资源规划系统，并提升资讯科技基础设施

[5] 品牌推广和市场营销 - 国际品牌建设及新市场进入推广

[6] 营运资金 - 一般企业用途及营运资本

## 5. 可持续发展

---

# ESG核心理念

呼应集团座右铭「取诸社会，用诸社会」



## 润泽社区



提供营养均衡的优质食品  
维持顾客和社区的身心健康



## 提人为本



为员工和合作伙伴创造共同价值  
同时协助其实现自我提升



## 绿色倡议



管理和减少我们对气候的影响  
以保护自然环境



# ESG支柱：绿色倡议



在22/23财年  
弃置厨余减少了23%



世界自然基金会「环保  
海鲜企业会员计划」  
创始成员



2023年10月起，香港所有  
餐厅**不提供**一次性塑胶餐具



WWF-Hong Kong



# ESG支柱：提人为本



在22/23财年  
员工培训共20,000小时



可持续发展周  
鼓励员工将ESG融入日常实践



自2015年以来，逾180名员工受惠于譚仔国际员工子女教育支援计划



# ESG支柱：润泽社区



**Go-Green素食餐单**  
提供植物肉与更多  
素食选择

So Green  
素 tasty  
系!



推出首个**慈善非同质化代币(NFT)**「Souper Hero」支持本地艺术家



「线」有善报：  
去年捐赠逾3,400碗米线





公司网站:

<https://tamjai-intl.com>



如有投资者查询，请联络：

**陈萍 (Rita)**

首席财务官

[rita.chan@tamjai-intl.com](mailto:rita.chan@tamjai-intl.com)

**陈慧明 (Ming)**

企业传讯总监

[ming.chan@tamjai-intl.com](mailto:ming.chan@tamjai-intl.com)

**DLK**

[tamjai@dlkadvisory.com](mailto:tamjai@dlkadvisory.com)



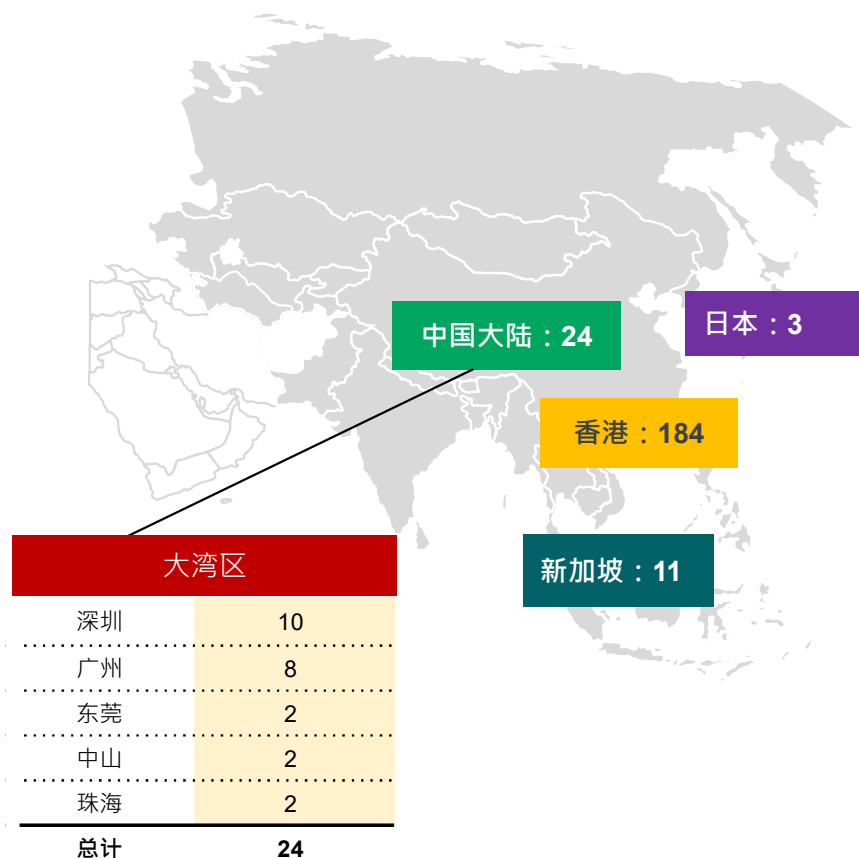
# 附录

---



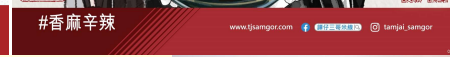
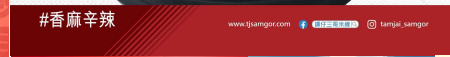
# 餐厅网络

截至2023年9月30日

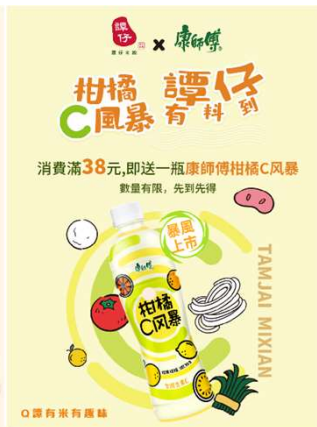


| 地理位置        | 2022年9月    | 2023年9月    | 净变化        | 外送平台  |
|-------------|------------|------------|------------|---|
| 香港          | 179        | 184        | +5         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 户户送</li> <li>• Foodpanda</li> <li>• KeeTa</li> </ul> |
| 中国大陆        | 17         | 24         | +7         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 美团</li> <li>• 饿了么</li> </ul>                         |
| 新加坡         | 9          | 11         | +2         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foodpanda</li> <li>• Grab</li> </ul>                 |
| 日本          | 3          | 3          | +0         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uber Eats</li> <li>• 出前馆</li> </ul>                  |
| <b>总计 :</b> | <b>208</b> | <b>222</b> | <b>+14</b> |   |

# 香港市场推广活动



# 中国大陆及海外市场推广活动



# 店面布局与设计



科学园 · 香港



华发商城 · 珠海



金文泰 · 新加坡



新宿 · 日本

# 奖项与认证

## 企业奖项



## 服务与营销奖项



## 质素、健康与安全奖项



## 企业社会责任奖项





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

谢谢