

Tam Jai International Co. Limited 譚仔国际有限公司

(股份代号: 2217.HK)

23/24财年全年业绩

2024年5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



01

业绩亮点



#Tem Tem TamJaiMei



业绩亮点



尽管市场竞争激烈，集团收益创新高

- 集团收益按年增长 5.9%至2,748百万港元，主要由于净增设14间自营餐厅
- 撇除政府补贴，年度溢利按年上升34.2%至 117百万港元



香港业务表现稳定

- 后疫情时代，香港市场收益按年增长4.8%至2,571百万港元
- 经营利润维持稳定于473百万港元



香港以外市场经营亏损收窄52.5%至14百万港元

- 收益按年增加25.1%
- 日本及中国内地业务有所改善



特许经营及合营的增量增长将于2025财年逐步开始

- 澳洲及菲律宾新店将于2025年3月开业
- 积极发掘东南亚市场的合营机遇



高派息比率 100%

- 全年派息金额为每股8.9港仙，包括3.0 港仙中期股息及末期股息5.9港仙
- 在手现金充裕，达1,352百万港元

02

业务概览



#Tem Tem TamJaiMei

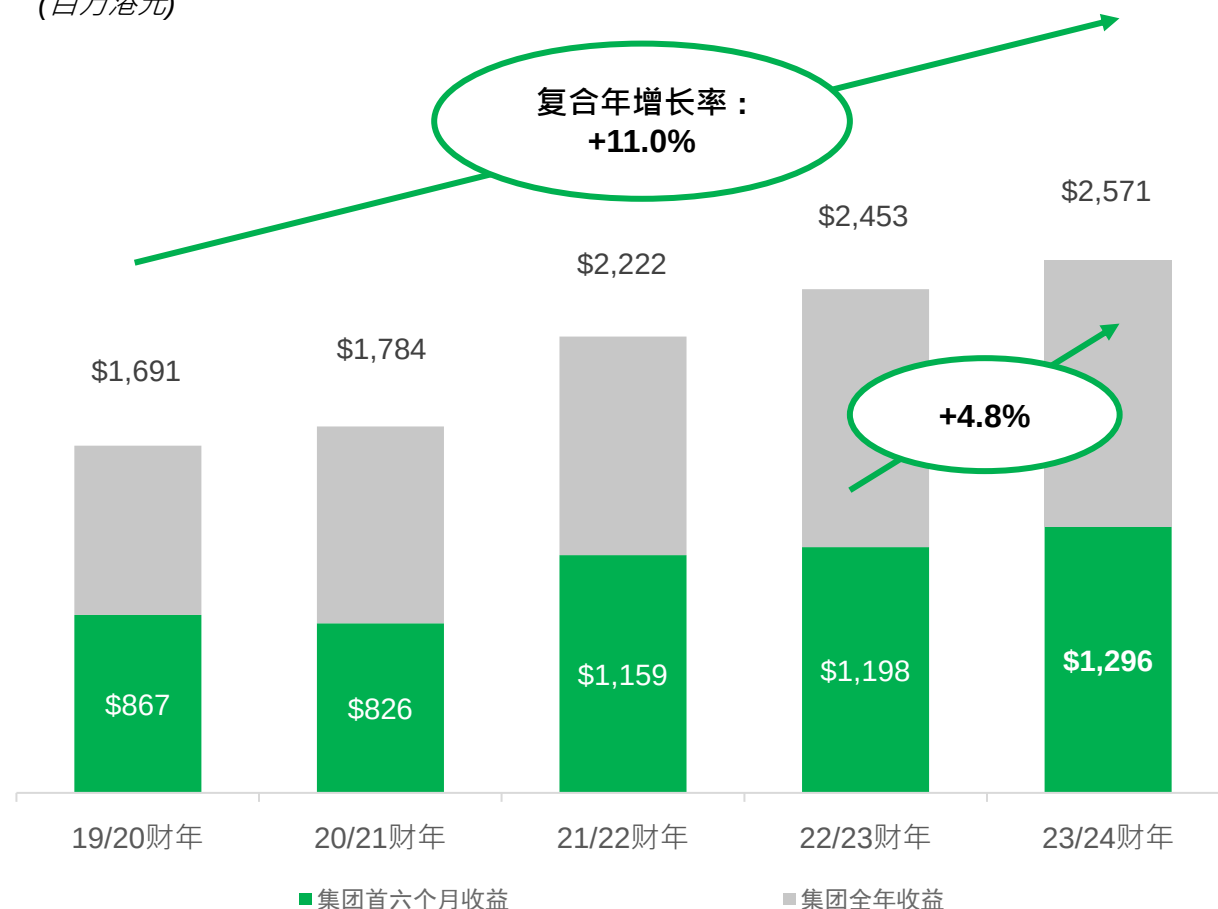


香港：市场环境充满挑战，惟收益稳定增长



收益

(百万港元)



增长动力

+7

按年净新增餐厅

+0.3%

可比较餐厅收入*
按年增幅

- 经营环境充满挑战，出境旅客及前往中国内地一日游的旅客增加
- 尽管市场情绪疲弱，可比较餐厅收入按年增长+0.3%
- 外卖到户平台增量增长
- 新产品、客户关系管理系统及更多推广优惠

*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。此定义适用于整个简报。



持续推动产品创新，带动人流

- 下午茶餐及热锅系列：刺激传统非高峰时段消费
- 定期推出季节限定优惠、新配料、小食及特色饮品
- 透过创意营销活动，加强与顾客互动





推广优惠及客户关系管理系统

- 迎合经济疲弱下的消费下行趋势
- 会员总数达130万 (截至 2024 年 3 月 31 日)
 - 会员每月平均消费：按年+53%



130万

会员总数
(截至 2024 年 3 月 31 日)

+64%

活跃会员按年增长
(约占会员总数 40%)

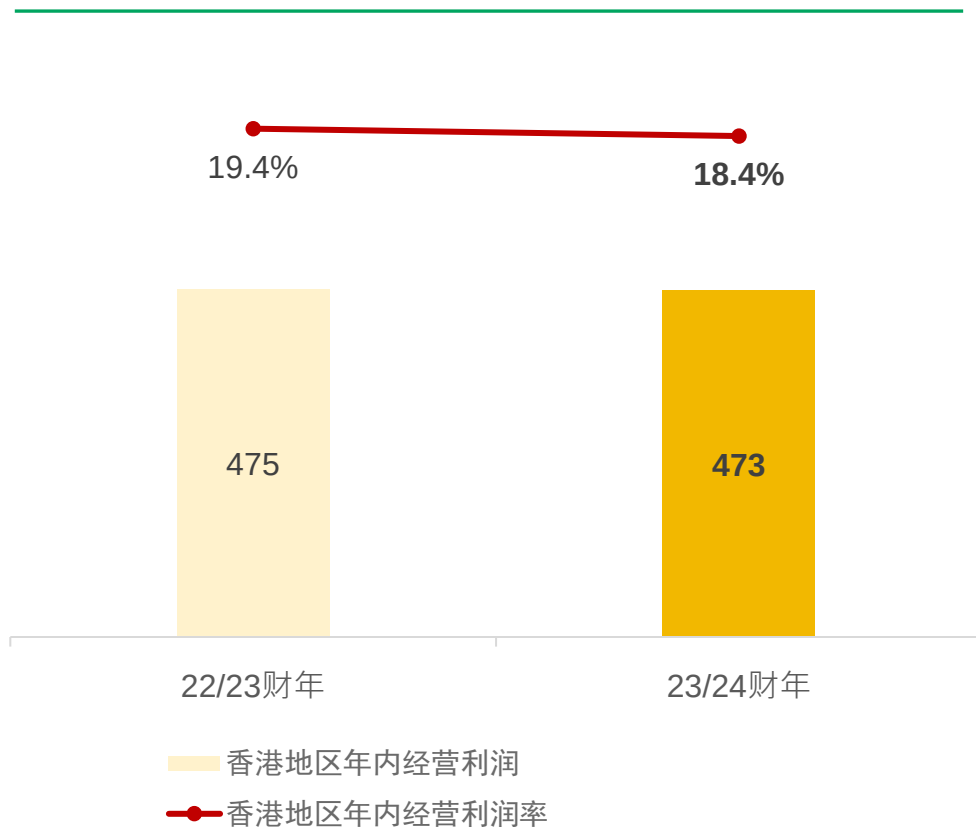




经营利润维持稳健



经营利润及经营利润率



节省成本的举措

- 策略性调整价格
- 加强采购策略以降低食材成本
 - 统一集体采购
 - 直接源头采购
 - 选用替代食材
- 自10月起推行新外卖塑胶餐具措施
- 加强工作流程标准化
- 智能排班系统以提高员工生产力

香港以外市场：经营亏损收窄

+25.1%

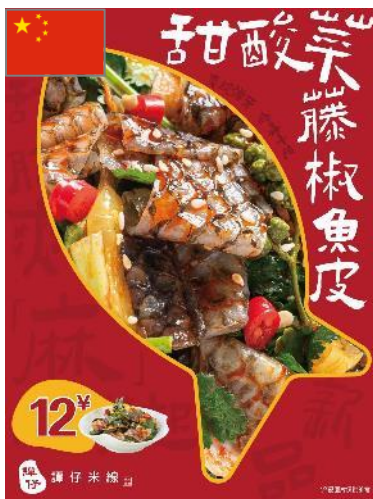
收益按年增长

-52.5%

香港以外市场经营亏损收窄

业务改善因素

- 在餐牌选择及餐厅设计上推行本地化策略，吸引当地顾客
- 提高品牌知名度：定位为「香港No.1米线」
- 营销策略：优化品牌元素、传播策略和渠道，增强竞争力
- 提高日本业务营运效率：简化工作流程、减少食材损耗及统一集体采购





中国内地：经营亏损收窄

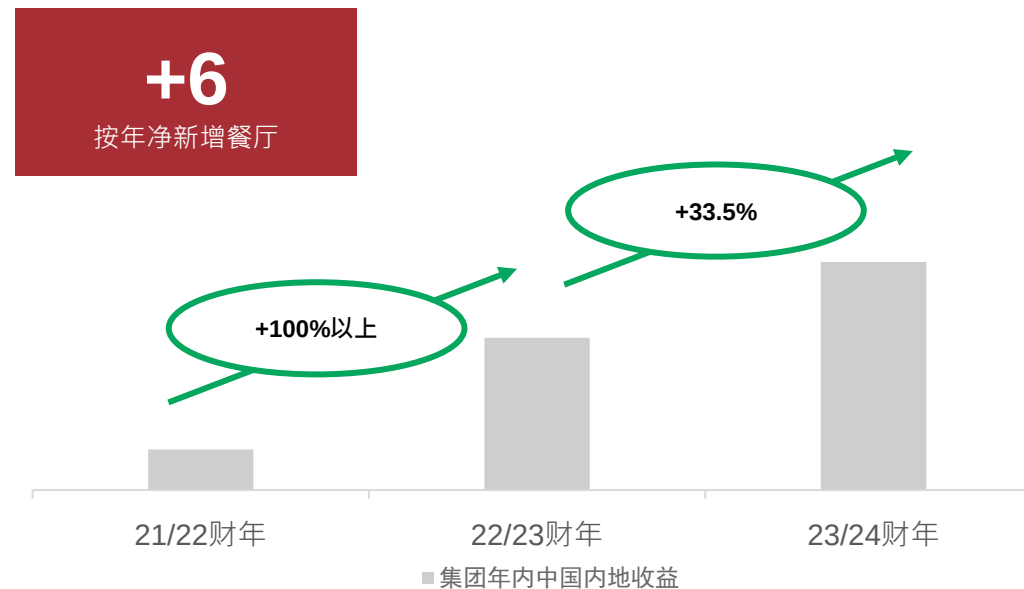
转向集中发展深圳以外的大湾区城市



- 集团2024财年于广州及大湾区其他二线城市开设**10间新餐厅**，深圳关闭**4间**表现欠佳的餐厅
- 新开的餐厅**盈利能力较深圳高**
- 探索资本支出较少的**餐厅模式**



收益



- 具当地特色的新菜品及焕然一新的店面设计**获得顾客一致好评**
- 透过持续提升营运效益，**经营亏损情况有所改善**
- 来年**谨慎扩张**，将**检视餐厅模式和面积**

中国内地新店设计

- 设计各种「打卡点」，吸引年轻一代
- 转用开放式厨房，吸引当地顾客
- 引入港式奶茶：突显香港品牌定位

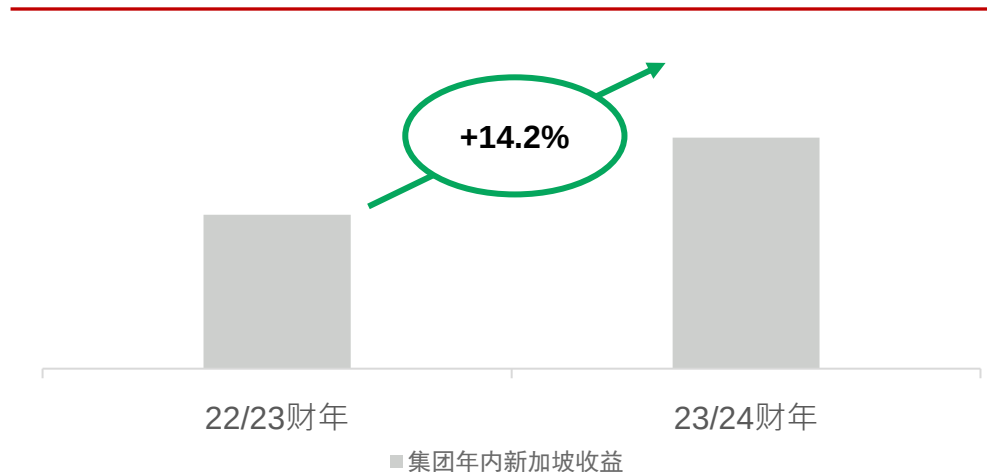




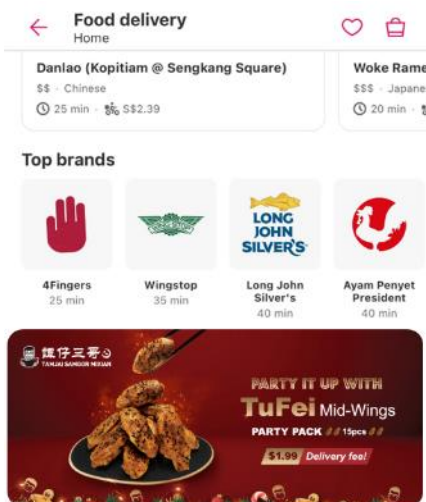
新加坡：业务尚待进一步改善



收益



11 间餐厅
(截至2024年3月31日)

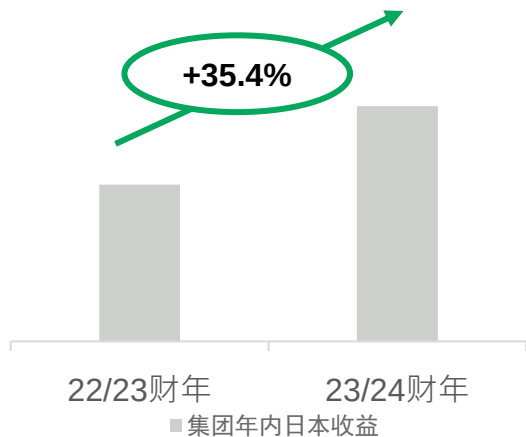


- 竞争激烈及内部问题导致2024财年可比较餐厅收入下降
- 重心：稳定当地管理团队、招募员工及加强营运
- 近期营销活动获正面反馈
 - 持续推出更多营销活动以提高品牌知名度
 - 与银行及外卖到户平台建立更紧密的合作关系，联手推出更多促销活动
 - 客户关系管理系统将于2024年底前面世，以提高顾客忠诚度



日本：收益及利润显著改善

收益



+40.0%

净新增餐厅*以上同比增长



✓ 与两个新外送平台Uber Eats及出前馆(Demaekan)的合作空前成功

✓ 新管理团队成功于当地顾客之间建立正面品牌定位

✓ 在没有影响客流的情况下，透过调高餐牌定价而拉高顾客的平均消费额



经营亏损降低



✓ 严格的成本控制措施

✓ 藉选用替代食材、简化工作流程及减少食材损耗来提高成本效益



03

财务摘要



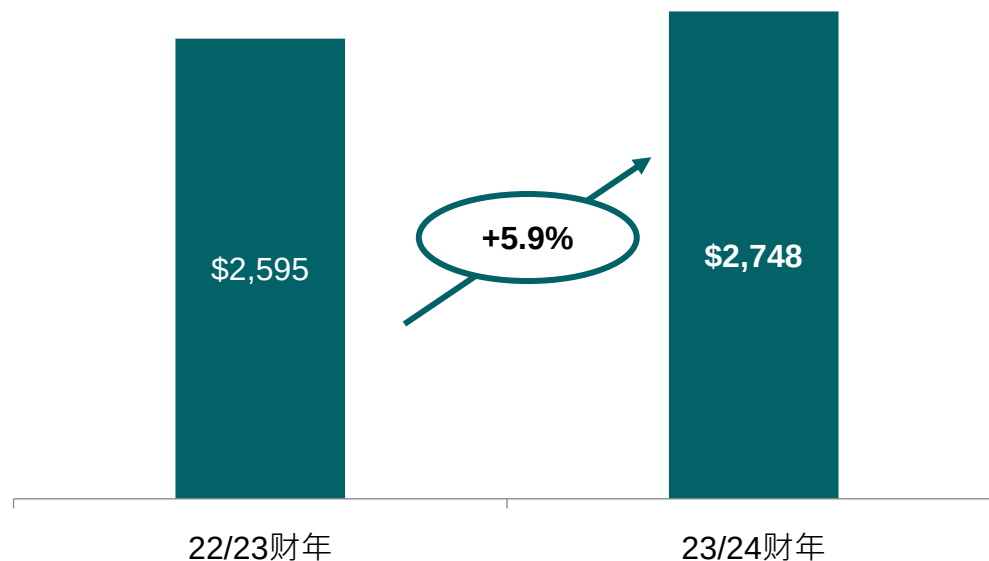
#Tem Tem TamJaiMei

年内业绩



收入按年增加5.9%

(百万港元)



增长动力：净新增14间餐厅

综合损益表

(百万港元)

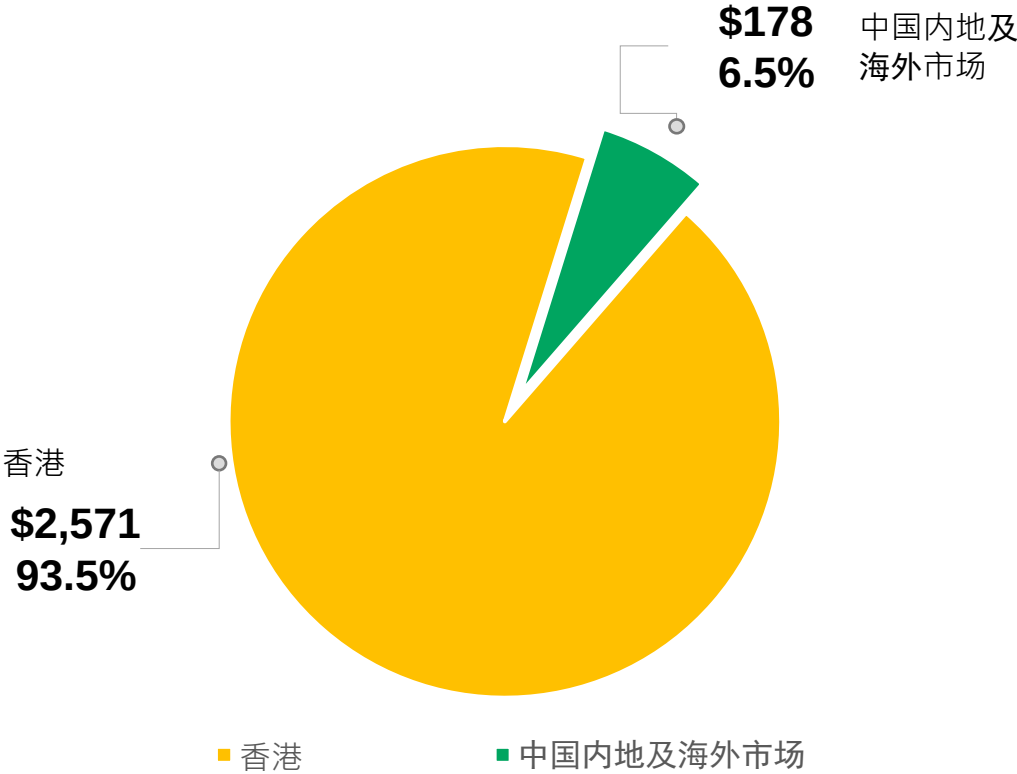
	截至3月31日止年度	
	23/24财年	22/23财年
收益	\$2,748	\$2,595
除税前溢利	\$152	\$176
年内溢利	\$119	\$141
年内溢利 (撇除政府补贴) #	\$117	\$87
利润率	4.3%	5.4%
利润率 (撇除政府补贴) #	4.3%	3.4%

#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

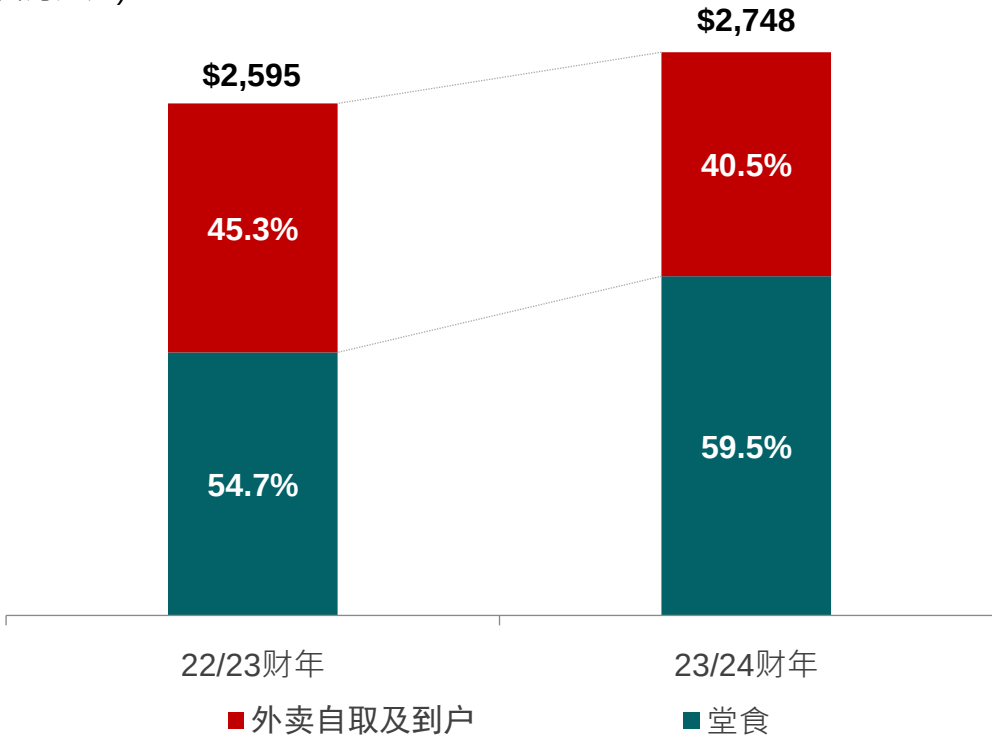
主要收益来自香港

(百万港元)



外卖自取及到店占比保持重要贡献

(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) ^[1]			日均每座位售出碗数 ^[2]			日均每餐厅收益 (港元) ^[3]		
截至3月31日止年度	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022
香港	\$61.2	\$61.5	\$59.7	6.1	6.0	6.4	\$38,578	\$38,915	\$41,060
中国内地	\$40.1	\$46.1	\$58.3	3.2	3.0	4.4	\$8,974	\$10,383	\$19,666
新加坡	\$86.7	\$82.4	\$83.0	2.9	3.7	2.8	\$18,539	\$22,207	\$23,089
日本	\$68.1	\$62.6	\$96.0	5.8	5.0	7.7	\$24,023	\$19,316	\$51,370
整体	\$60.8	\$61.4	\$59.8	5.8	5.8	6.3	\$34,196	\$35,767	\$40,175

[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3月31日止年度

	23/24财年	22/23财年
收益	\$2,748	\$2,595
餐厅及中央厨房经营成本:		
-所使用食品及饮料成本	\$648	\$620
-员工成本 ^[1]	\$727	\$671
-使用权资产折旧、租金及相关开支 ^[1]	\$516	\$484
-耗材及包装	\$61	\$76
-水电开支	\$85	\$73
-手续费用	\$103	\$81
-广告及推广	\$61	\$61
-清洁开支	\$25	\$23
-维修及保养	\$21	\$18
-其他开支 ^[1]	\$42	\$43
经营利润	\$459	\$445
经营利润率	16.7%	17.2%

[1] 指餐厅及中央厨房相关成本，不包括总部及办事处的任何相关成本。

按地理位置划分

香港

截至3月31日止年度

	23/24财年	22/23财年	百分比变动
收益	\$2,571	\$2,453	+4.8%
经营利润	\$473	\$475	-0.4%
经营利润率	18.4%	19.4%	-1 百分点*

中国内地及海外市场

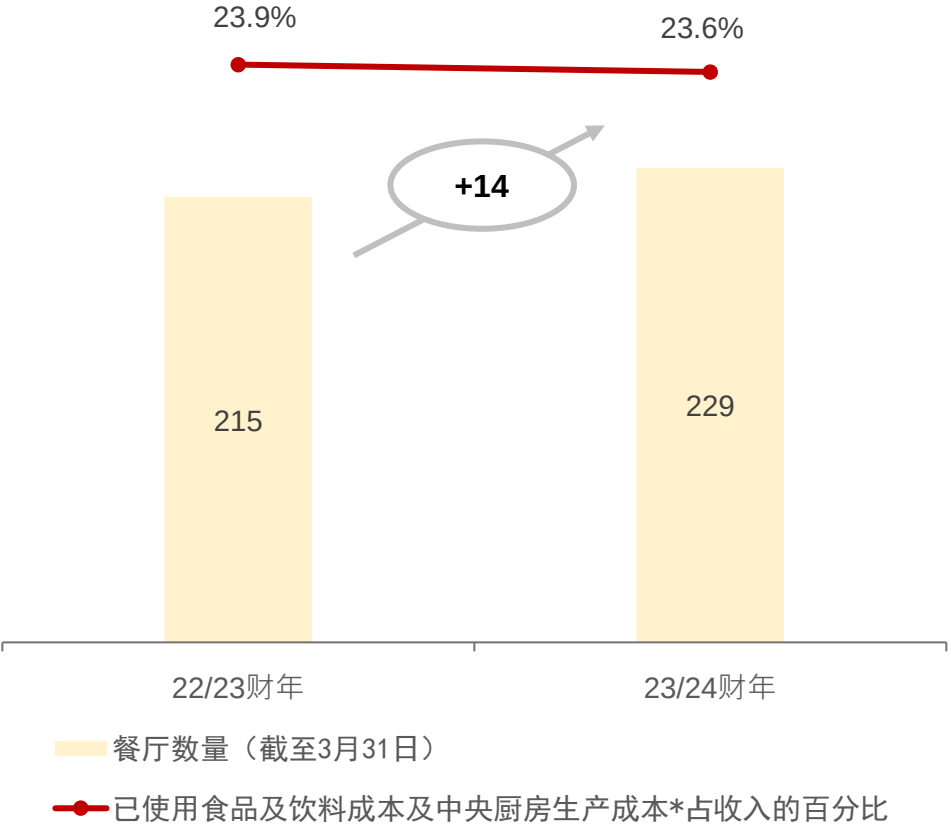
截至3月31日止年度

	23/24财年	22/23财年	百分比变动
收益	\$178	\$142	+25.1%
经营亏损	-\$14	-\$30	-52.5%
经营亏损率	-8.0%	-21.0%	-13百分点*

* - 百分点 (「pp」) 可以称为两个百分比之间差异的单位。

成本分析

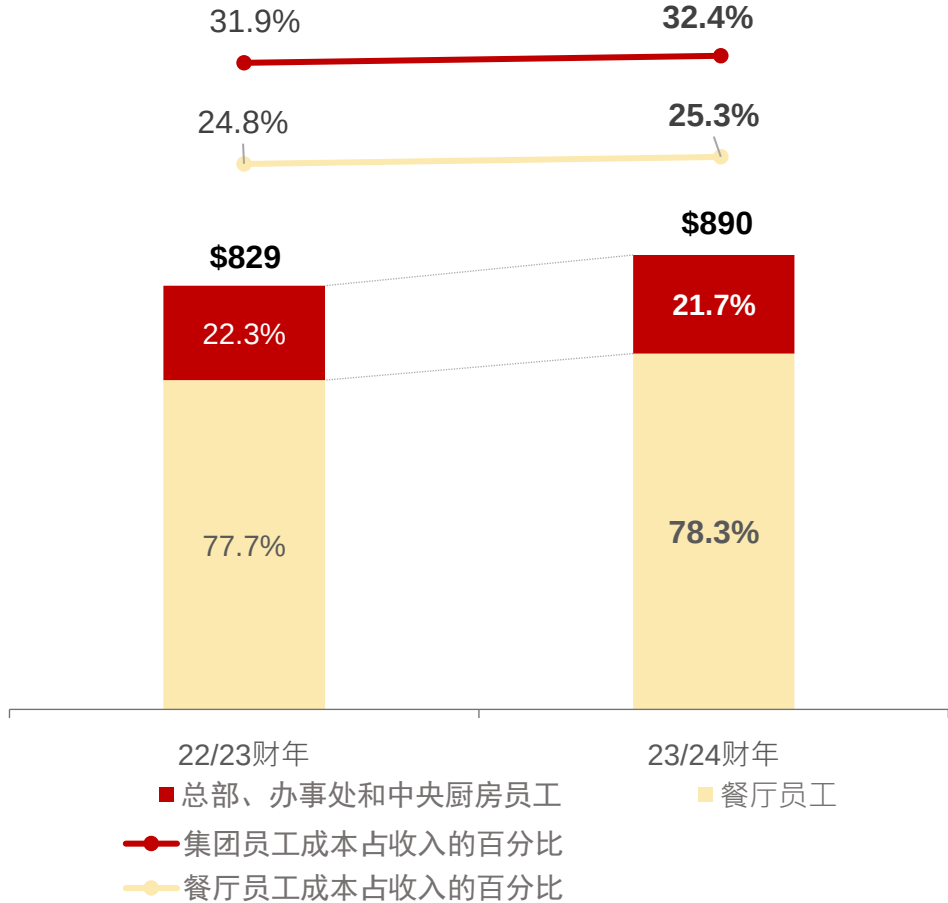
食品成本占收益百分比下降0.3个百分点**



** - 百分点 ("pp") 为两个百分比之间的差值单位。

集团员工成本占收益百分比维持在32.4%

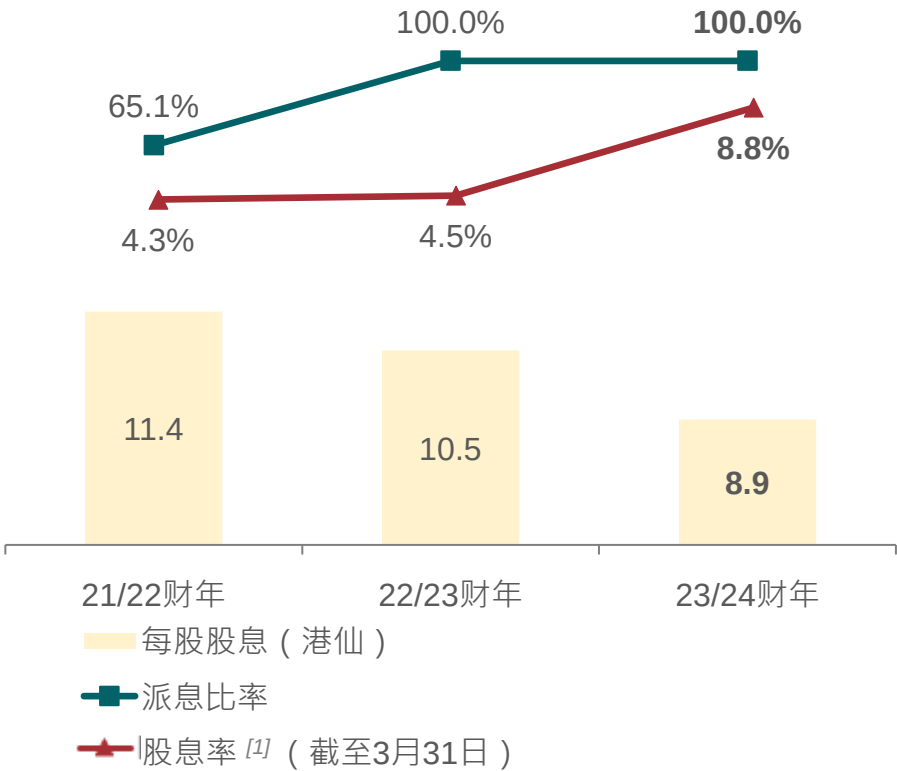
(百万港元)



与股东分享成功

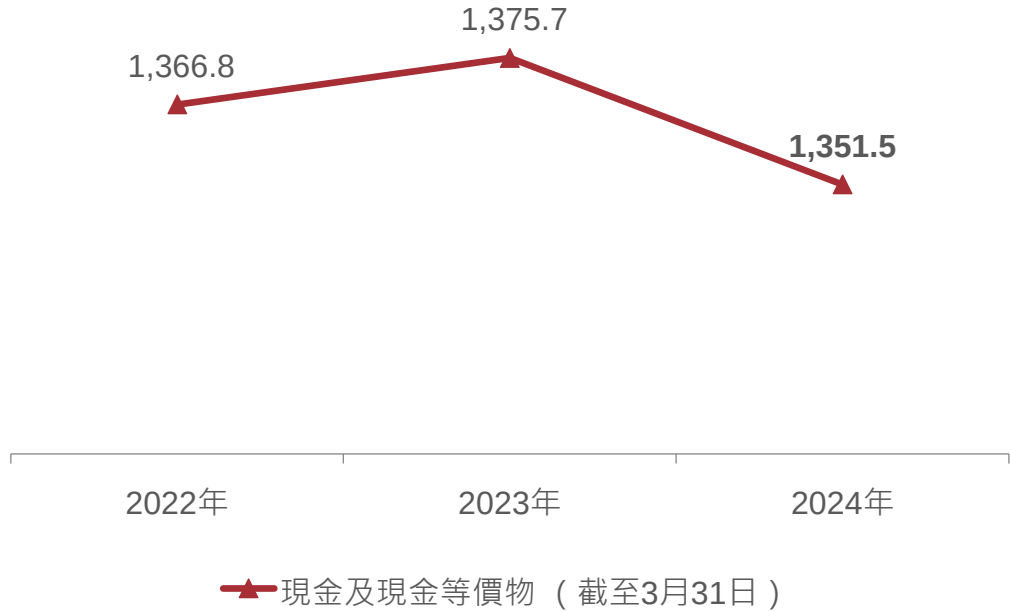
➤ 全年派息金额为每股8.9港仙，包括3.0 港仙中期股息及末期股息5.9港仙

自上市以来派息比率



[1] 以21/22财年、22/23财年和23/24财年每股股息分别除以于2022、2023年及2024年年3月31日的公司收市股价再乘以100%计算。

现金及现金等价物



其他主要财务数据



主要财务指标		23/24财年	22/23财年
每股盈利 (港仙)	基本	8.9	10.5
	摊薄	8.8	10.5
流动比率 ^[1]		2.3	2.4
速动比率 ^[2]		2.3	2.4
资产回报率 ^[3]		4.5%	5.4%
股本回报率 ^[4]		7.8%	9.1%

[1] 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。

[2] 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。

[3] 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。

[4] 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。

04

未来计划



#Tem Tem TamJaiMei

香港：多元化品牌组合实现可持续增长

与控股股东Toridoll 之协同效益

丸亀製麺 Kona's Coffee 肉のヤマギ商店

とんかつ 土まみ 焼肉屋 ZUNDO

SHORYU 雲南米線

とろどろ 長田本庄軒 天ぷら まきの

MARUGAME UDON WOK TO WALK Beat Noodle

MONSTER CURRY 三哥 天ぷら まきの

✓ 丰富的餐饮品牌组合，以物超所值的餐饮理念为特色，与集团的定位相似

✓ 迎合经济疲弱下的消费下行趋势

✓ 中期目标：5至7年内在香港开设共**50间**特许经营品牌餐厅

✓ 积极探索Toridoll的另一品牌在香港落户的机会

丸亀制面 – 首个特许经营品牌

讃岐 釜揚げうどん
丸亀製麺



计划在2025财年开设4至6间餐厅



重塑丸亀制面品牌，为广大顾客提供新鲜、正宗的日式餐饮体验

海外市场：全新特许经营及合营模式



具保障的额外收益

利用当地合作伙伴的
专业经验及网络

以较低成本
换取较高成功率



澳洲：与ST Group成立合营公司，拥有49%股权

- 已于澳洲墨尔本为旗下首间餐厅物色理想地点
- 附属特许经营网络
- 计划于2024年内开业



菲律宾：与Suyen Corporation的潜在特许经营权

- 正敲定特许经营总协议的细节
- 计划于2025年3月开设第一间餐厅



继续探索东南亚机遇

审慎拓展餐厅网络

自营餐厅2025 财年数量目标：25-30



雲南米線



香港



继续探索潜在地区及不同店铺模式开店



中国内地



审慎扩张步伐，检视餐厅模式和面积



新加坡



专注于调整模式及提升营运效率



日本



优先拓展租金成本较低的住宅区

合营 / 特许经营品牌餐厅



新市场

既有市场



香港



丸龟制面：计划在2025财年开设4至6家店



澳洲



2024年内开设首间餐厅



菲律宾



计划于 2025 年 3 月前开业

投资未来发展



人才投资

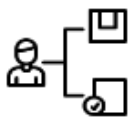
- 加强管理团队
- 培养人才以支持长期发展



数码转型

- 提高忠诚度和收入
- 提高营运效率
- 确保可扩展性并保持一致性，有助业务全球发展

优先项目



新POS系统



升级优化客户关系管理系统

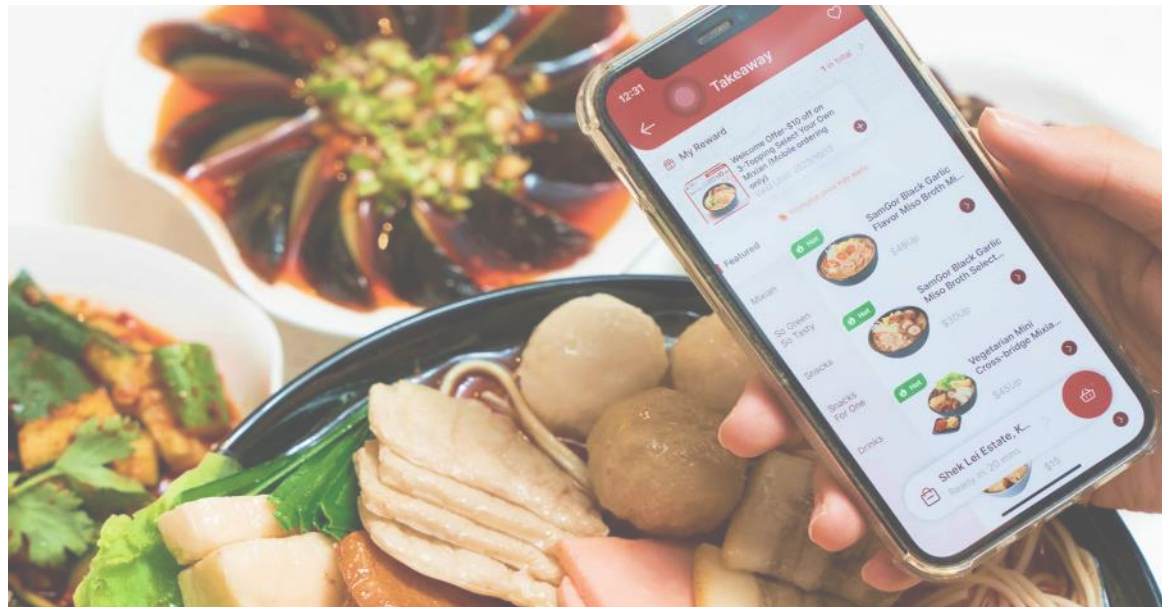
改善客户体验



增强个性化功能



提升品牌黏性



05

可持续发展



#Tem Tem TamJaiMei

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：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!



赞助“香港青年科普电影节”
培育本土年轻人才及宣扬女
性赋权



「线」有善报：
去年捐赠逾5,000碗米线



ESG支柱：提人为本



在2023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



譚仔 Goodness Trust
Tam Jai 美善基金

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：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





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

陈慧明(Ming)

企业传讯总监

ming.chan@tamjai-intl.com

DLK

tamjai@dlkadvisory.com

06

附录



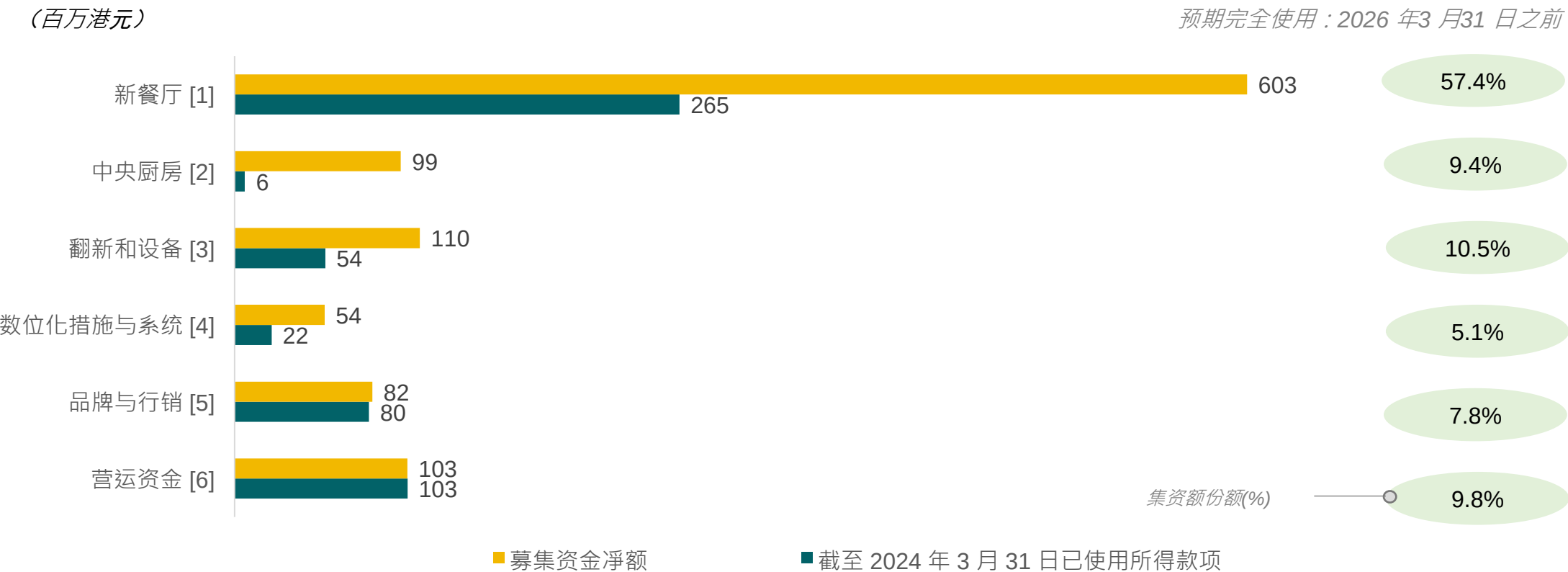
#Tem Tem TamJaiMei

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

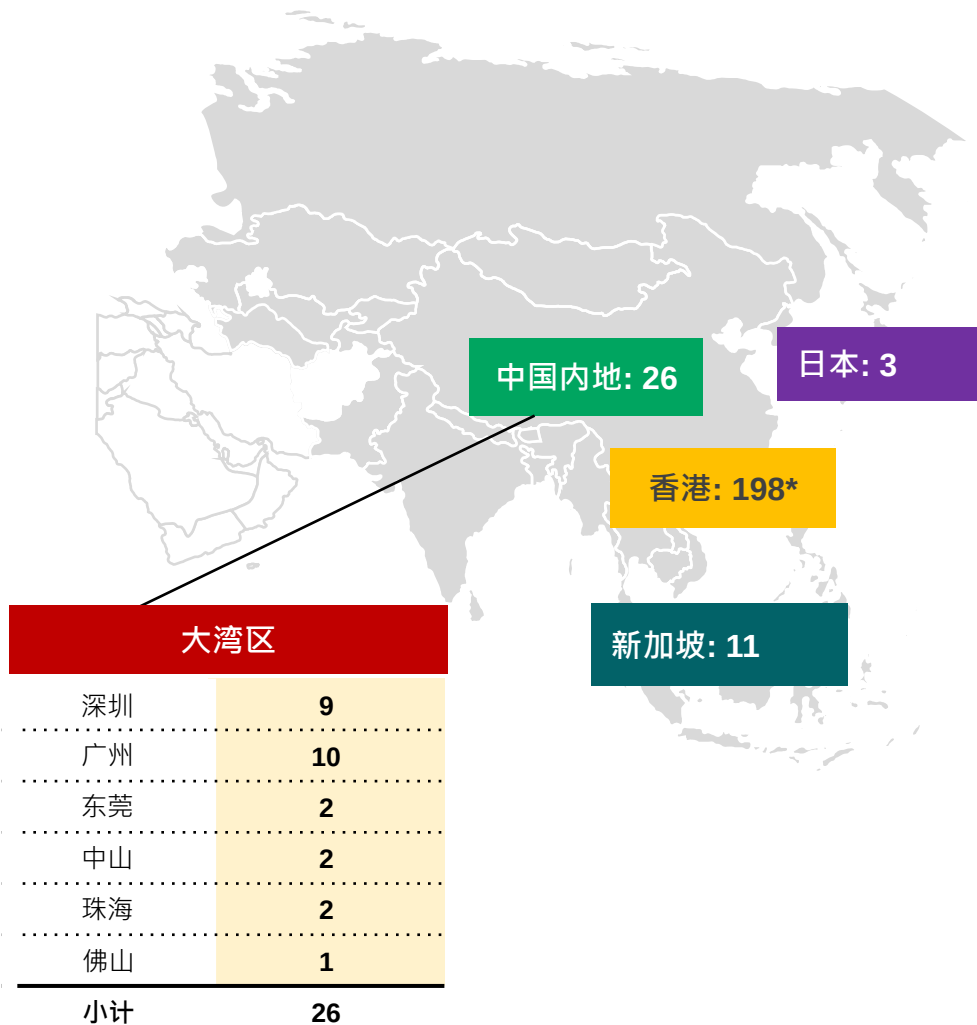
截至2024年3月31日，在所得款项净额1,051百万港元中，已使用529百万港元



[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

餐厅网络

截至2024年3月31日



地理位置	2023年3月	2024年3月	净变化	外送平台
香港	182	198*	+7	• 户户送 • Foodpanda • KeeTa
中国内地	20	26	+6	• 美团 • 饿了么
新加坡	10	11	+1	• Foodpanda • Grab
日本	3	3	+0	• Uber Eats • 出前馆
总计	215	238	+14	

*包括9间丸龟制面，由本集团持续为其提供管理服务，本集团将会另行在新的合作计划下开设及营运其他同属该品牌的餐厅。

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



新世纪广场，香港



罗湖，深圳



金文泰，新加坡



新宿，日本

里程碑

从本土街头面食到跨国连锁餐厅



1996



香港开设首间「譚仔」

2011-2013



获得米芝莲推介

2018



获Toridoll收购并成立譚仔国际

2019



「三哥」品牌重塑

「譚仔」及「三哥」网络覆盖全港18区

Oct 2021



在港交所上市

2023

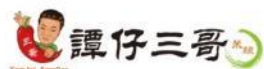


进入澳洲和菲律宾市场：合资与特许经营模式



特许经营：香港丸龜制面

将「譚仔味」带到全世界



香港开设首间「三哥」



全港超过100间餐厅

委聘第三方服务供应商提供外卖服务



新加坡开设首间「三哥」



中国内地开设首间「譚仔」



日本开设首间「三哥」

#200 间
餐厅开张

2008

2017

2020



成立「譚仔美善基金」

2022

2021

奖项和认证



自 2018 年以来，我们获得了第三方权威机构颁发的众多奖项和认可，反映了我们对企业管理、ESG、品牌与行销、食品与服务以及工作文化的奉献。





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

谢谢