

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

(股份代號: 2217.HK)

23/24財年全年業績

2024年5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。



簡報目錄

- 1. 業績亮點
- 2. 業務概覽
- 3. 財務摘要
- 4. 發展策略
- 5. 可持續發展
- 6. 投資者關係聯絡
- 7. 附錄





01

業績亮點







業績亮點





儘管市場競爭激烈,集團收益創新高

- ▶ 集團收益按年增長 5.9%至2,748百萬港元,主要由於淨增設14間自營餐廳
- ▶ 撇除政府補貼,年度溢利按年上升34.2%至 117百萬港元



香港業務表現穩定

- ▶ 後疫情時代,香港市場收益按年增長4.8%至2.571百萬港元
- ▶ 經營利潤維持穩定於473百萬港元



香港以外市場經營虧損收窄52.5%至14百萬港元

- ▶ 收益按年增加25.1%
- ▶ 日本及中國內地業務有所改善



特許經營及合營的增量增長將於2025財年逐步開始

- ▶ 澳洲及菲律賓新店將於2025年3月開業
- ▶ 積極發掘東南亞市場的合營機遇



高派息比率 100%

- ▶ 全年派息金額為每股8.9港仙,包括3.0港仙中期股息及末期股息5.9港仙
- ▶ 在手現金充裕,達1,352百萬港元



02

業務概覽





香港:市場環境充滿挑戰,惟收益穩定增長



收益

(百萬港元) 複合年增長率: +11.0% \$2,571 \$2,453 \$2,222 \$1,784 \$1,691 +4.8% \$1,296 \$1,198 \$1,159 \$867 \$826 19/20財年 20/21財年 21/22財年 22/23財年 23/24財年 ■集團首六個月收益 ■集團全年收益

增長動力



- **經營環境充滿挑戰**,出境旅客及前往中國內地一日遊的 旅客增加
- 儘管市場情緒疲弱,可比較餐廳收入按年增長+0.3%
- 外賣到戶平台增量增長
- 新產品、客戶關係管理系統及更多推廣優惠

^{*}可比較餐廳為於比較期內一直全面營運的餐廳,不包括相關期內新開設、已關閉或裝修超過30天的餐廳。 此定義適用於整個簡報。



持續推動產品創新,帶動人流



- 下午茶餐及熱鍋系列:刺激傳統非高峰時段消費
- 定期推出季節限定優惠、新配料、小食及特色飲品
- 透過創意營銷活動,加強與顧客互動











推廣優惠及客戶關係管理系統



- 迎合經濟疲弱下的消費下行趨勢
- 會員總數達130萬(截至2024年3月31日)
 - ▶ 會員每月平均消費:按年+53%

130萬 會員總數 (截至 2024年3月31日)











經營利潤維持穩健



經營利潤及經營利潤率



節省成本的舉措

- 策略性調整價格
- 加強採購策略以降低食材成本
 - 統一集體採購
 - 。 直接源頭採購
 - 。 選用替代食材
- 自10月起推行新外賣塑膠餐具措施
- 加強工作流程標準化
- 智能排班系統以提高員工生產力

香港以外市場:經營虧損收窄



+25.1% 收益按年增長

-52.5%
香港以外市場經營虧損收窄

業務改善因素

- ▶ 在餐牌選擇及餐廳設計上推行本地化策略,吸引當地顧客
- ▶ 提高品牌知名度:定位為「香港No.1米線」
- ▶ 營銷策略:優化品牌元素、傳播策略和渠道,增強競爭力
- ▶ 提高日本業務營運效率:簡化工作流程、減少食材損耗及統一集體採購















中國內地:經營虧損收窄

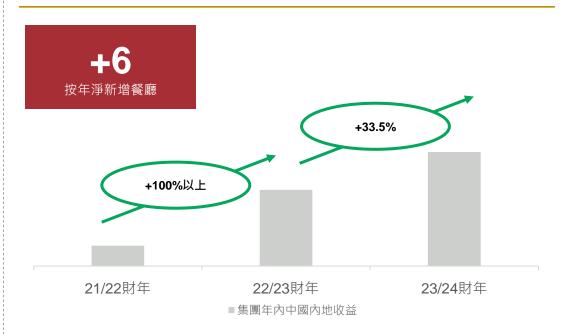


轉向集中發展深圳以外的大灣區城市



- 集團2024財年於廣州及大灣區其他二線城市開設10間新餐廳, 深圳關閉4間表現欠佳的餐廳
- 新開的餐廳盈利能力較深圳高
- 探索資本支出較少的餐廳模式

收益



- 具當地特色的新菜品及煥然一新的店面設計獲得顧客一致好評
- 透過持續提升營運效益,經營虧損情況有所改善
- 來年謹慎擴張,將檢視餐廳模式和面積

中國內地新店設計

- 設計各種「打卡點」,吸引年輕一代
- 轉用**開放式廚房**,吸引當地顧客



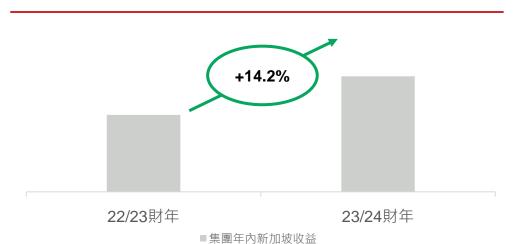
譚 仔 米 線 🏗

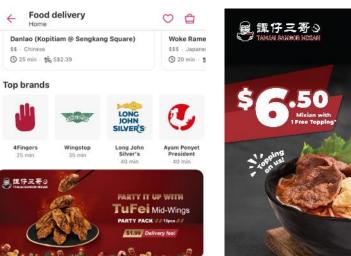


新加坡:業務尚待進一步改善



收益













- 競爭激烈及內部問題導致2024財年可比較餐廳收入下降
- 重心:穩定當地管理團隊、招募員工及加強營運
- 近期營銷活動獲正面反饋
 - ▶ 持續推出更多營銷活動以提高品牌知名度
 - ▶ 與銀行及外賣到戶平台建立更緊密的合作關係,聯手推出更多促銷活動
 - ▶ 客戶關係管理系統將於2024年底前面世,以提高顧客忠誠度



日本:收益及利潤顯著改善



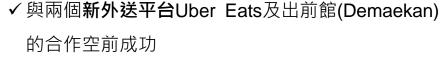
收益

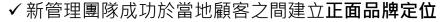


+40.0%

淨新增餐廳*以上同比增長

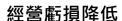








✓ 在沒有影響客流的情況下,透過調高餐牌定價而拉 高顧客的平均消費額







- ✓ 嚴格的成本控制措施
- ✓ 藉選用替代食材、簡化工作流程及減少食材損耗來提高成本效益









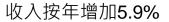
03

財務摘要



年內業績





(百萬港元)
\$2,595
\$2,748

23/24財年

增長動力:淨新增14間餐廳

22/23財年

綜合損益表

(百萬港元)

截至3月31日止年度

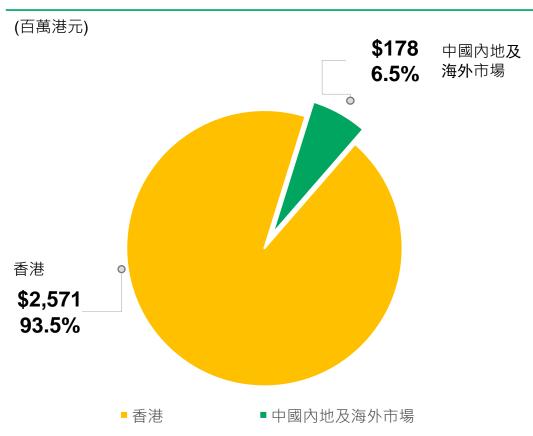
23/24財年	22/23財年
\$2,748	\$2,595
\$152	\$176
\$119	\$141
\$117	\$87
4.3%	5.4%
4.3%	3.4%
	\$2,748 \$152 \$119 \$117 4.3%

#定義為相關期間溢利(撇除政府補貼),屬非經常性收入。

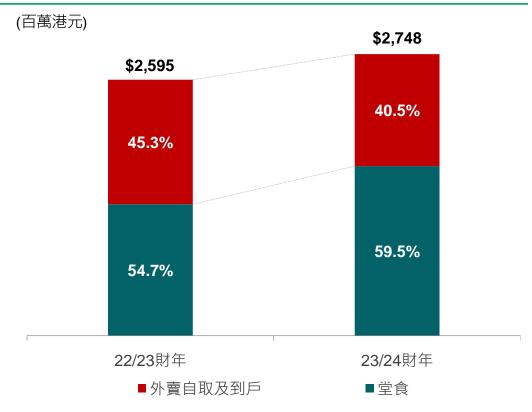
收益按地理位置及訂單形式劃分



主要收益來自香港



外賣自取及到戶佔比保持重要貢獻



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



地區	顧客人均消費 (港元) [1]		日均每座位售出碗數[2]			日均每餐廳收益 (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
中國內地	\$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
整體	\$60.8	\$61.4	\$59.8	5.8	5.8	6.3	\$34,196	\$35,767	\$40,175

^[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。

經營利潤分析



(百萬港元)	截至3月31日止年度		
	23/24財年	22/23財年	
收益	\$2,748	\$2,595	
餐廳及中央廚房經營成本:			
-所使用食品及飲料成本	\$648	\$620	
-員工成本 ^[1]	\$727	\$671	
-使用權資產折舊、租金及相關開支[1]	\$516	\$484	
-耗材及包裝	\$61	\$76	
-水電開支	\$85	\$73	
-手續費用	\$103	\$81	
-廣告及推廣	\$61	\$61	
-清潔開支	\$25	\$23	
-維修及保養	\$21	\$18	
-其他開支177	\$42	\$43	
經營利潤	\$459	\$445	
經營利潤率	16.7%	17.2%	

[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。

按地理位置劃分

香港	截至3月31日止年度			
	23/24財年	22/23財年	百分比變動	
收益	\$2,571	\$2,453	+4.8%	
經營利潤	\$473	\$475	-0.4%	
經營利潤率	18.4%	19.4%	-1 百分點*	
中國內地及海外市場	截至3月31日止年度			
	23/24財年	22/23財年	百分比變動	
收益	\$178	\$142	+25.1%	
經營虧損	-\$14	-\$30	-52.5%	
經營虧損率	-8.0%	-21.0%	-13百分點*	

^{*-}百分點(「pp」)可以稱為兩個百分比之間差異的單位。

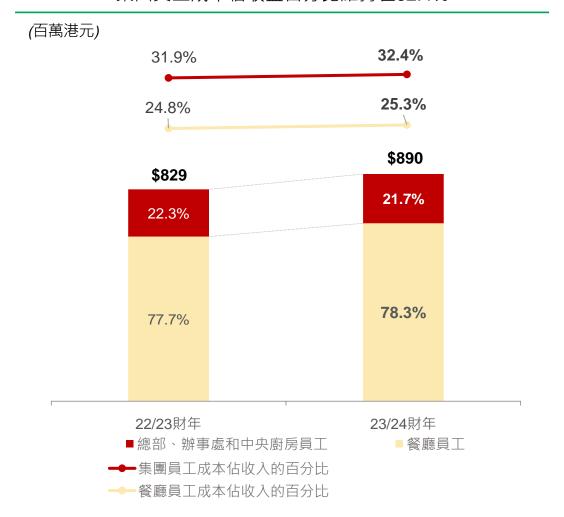
成本分析



食品成本佔收益百分比下降0.3個百分點**



集團員工成本佔收益百分比維持在32.4%

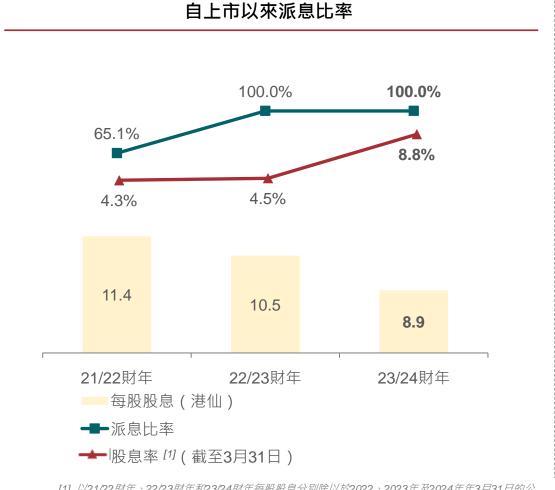


^{** -} 百分點 ("pp") 為兩個百分比之間的差值單位。

與股東分享成功



▶ 全年派息金額為每股8.9港仙,包括3.0港仙中期股息及末期股息5.9港仙



1,375.7 1,366.8 1,351.5 2022年 2023年 2024年 → 現金及現金等價物 (截至3月31日)

現金及現金等價物

[1] 以21/22財年、22/23財年和23/24財年每股股息分別除以於 $2022 \cdot 2023$ 年及2024年年3月31日的公司收市股價再乘以100%計算。

其他主要財務數據



主要財務指標		23/24財年	22/23財年
每股盈利 (港仙)	基本	8.9	10.5
	推 薄	8.8	10.5
流動比率 [1]		2.3	2.4
速動比率 [2]		2.3	2.4
資產回報率 ^[3]		4.5%	5.4%
股本回報率 [4]		7.8%	9.1%

^[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。



04

未來計劃



香港:多元化品牌組合實現可持續增長





與控股股東Toridoll 之協同效益



- ✔ 豐富的餐飲品牌組合,以物超所值的餐飲理念為特色,與集團的定位相似
- ✓ 迎合經濟疲弱下的消費下行趨勢
- ✓ 中期目標:5至7年內在香港開設共50間特許經營品牌餐廳
- ✓ 積極探討Toridoll的另一品牌在香港落戶的機會

九龜製麵 - 首個特許經營品牌





計劃在2025財年開設4至6間餐廳



重塑丸龜製麵品牌,為廣大顧客提供**新鮮、正宗的日式**餐飲體驗

海外市場:全新特許經營及合營模式





於香港自營餐廳









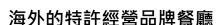




雲南米線









利用當地合作夥伴的 專業經驗及網絡

以較低成本 換取較高成功率



澳洲:與ST Group成立合營公司,擁有49%股權

- 已於**澳洲墨爾本**為旗下首間餐廳物色理想地點
- 附屬特許經營網絡
- 計劃於2024年內開業
- 9

菲律賓:與Suyen Corporation的潛在特許經營權

- 正敲定特許經營總協議的細節
- 計劃於2025年3月開設第一間餐廳



繼續探索東南亞機遇

審慎拓展餐廳網絡



自營餐廳2025 財年數量目標: 25-30



南米線





繼續探索潛在地區及不同店舖模式開店



審慎擴張步伐,檢視餐廳模式和面積



新加坡

專注於調整模式及提升營運效率



優先拓展租金成本較低的住宅區

合營/特許經營品牌餐廳







九龜製麵:計畫在2025財年開設4至6家店



2024年內開設首間餐廳



計劃於 2025 年 3 月前開業

投資未來發展





人才投資

- 加強管理團隊
- 培養人才以支持長期發展



數碼轉型

- 提高忠誠度和收入
- 提高營運效率
- 確保可擴展性並保持一致性, 有助業務全球發展





新POS系統



升級優化客戶關係管理系統





增強個性化功能



提升品牌黏性







05

可持續發展



ESG核心理念

呼應集團座右銘「取諸社會,用諸社會」



潤澤社區



提供營養均衡的優質食品 維持顧客和社區的身心健康



提人為本



為員工和合作夥伴創造共同價值 同時協助其實現自我提升



綠色倡議



管理和減少我們對氣候的影響 以保護自然環境





ESG支柱:潤澤社區





Go-Green素食餐單

提供植物肉與更多 素食選擇







贊助"香港青年科普電影節"

培育本土年輕人才及宣揚女 性賦權





「線」有善報:

去年捐贈逾5,000碗米線



ESG支柱:提人為本





在2023財年 **員工培訓**共20,000小時





可持續發展週 鼓勵員工將ESG融入日 常實踐





自2015年以來,逾180名員工 受惠於**譚仔國際員工子女教育 支援計劃**



ESG支柱:綠色倡議





在22/23財年 **棄置廚餘**減少了23%



世界自然基金會「環保 海鮮企業會員計劃」 創始成員



2023年10月起·香港所有 餐廳不提供一次性塑膠餐具







公司網站:

https://tamjai-intl.com



如有投資者查詢,請聯絡:

陳萍 (Rita)

首席財務官 rita.chan@tamjai-intl.com

陳慧明(Ming)

企業傳訊總監 ming.chan@tamjai-intl.com

DLK

tamjai@dlkadvisory.com



06

附錄



所得款項用途



原本只用於透過自營餐廳擴張餐廳擴張網絡 現已包含通過合營或特許經營方式在指定海外市場開設餐廳

截至2024年3月31日,在所得款項淨額1,051百萬港元中,已使用529百萬港元

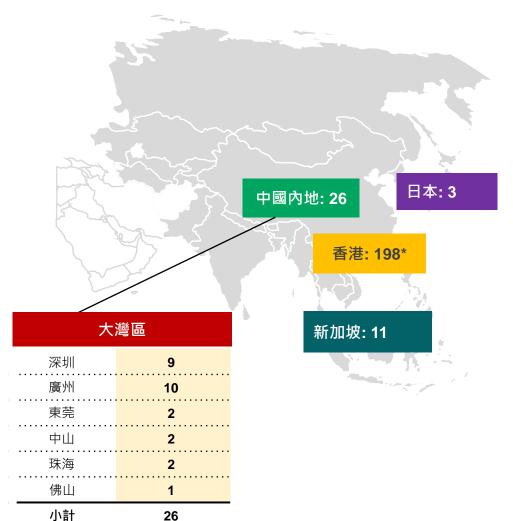


[6] 營運資金-一般企業用途及營運資本

餐廳網絡

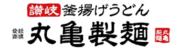
截至2024年3月31日











地理位置	2023年3月	2024年3月	淨變化	外送平台
香港	182	198*	+7	戶戶送FoodpandaKeeTa
中國內地	20	26	+6	• 美團 • 餓了麼
新加坡	10	11	+1	FoodpandaGrab
日本	3	3	+0	• Uber Eats • 出前館
總計	215	238	+14	

^{*}包括9間丸龜製麵·由本集團持續為其提供管理服務·本集團將會另行在新的合作計劃下開設及營運其他同屬該品牌的餐廳。

香港市場推廣活動

















中國大陸及海外市場推廣活動























店面佈局與設計







新世紀廣場,香港





羅湖,深圳





金文泰,新加坡





新宿, 日本

里程碑

從本土街頭麵食到跨國連鎖餐廳



1996



香港開設首間「譚仔」

2011-2013

Bib Gourmand

獲得米芝蓮推介

2018

TORIDOLL→



獲Toridoll收購並成立 譚仔國際 **2019**



「三哥」品牌重塑

「譚仔」及「三哥」網絡覆 蓋全港18區 Oct 2021



在港交所上市

2023





進入澳洲和菲律賓市場:合資與特許經營模式

 特許經營:香港丸亀

餐廳開張

製麵

將「譚仔味」帶到全世界



香港開設首間「三哥」

2008



全港超過100間餐廳

©2017

委聘第三方服務供應商 提供外賣服務



新加坡開設首間「三哥」

2020



中國內地開設首間「譚仔」



成立「譚仔美善基金」



日本開設首間「三哥」

2022

2021 41

獎項和認證























自 2018 年以來,我們獲得了第三方權威機構頒發的眾多獎項和認可,反映了我們對企業管理、ESG、品牌與行銷、 食品與服務以及工作文化的奉獻。



















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

謝謝