

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

(Stock Code: 2217.HK)

## 2024/25 财年中期业绩

2024 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划、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



集团收益按年增长1.2% 达1,403.5百万港元

净利润达36.1百万港元



面对市场挑战，香港业务收益仍增长 1.7%

分店数目达198间，包括新品牌「山牛」餐厅  
收购「丸龟制面」所有香港分店



着手整合新加坡及中国内地业务

力求提高整体盈利能力



海外市场：下半年开始产生特许经营收入



计划下半年在澳洲开3间分店



签订授权协议以进军马来西亚



中期派息：每股1.35港仙

在手现金达1,345.8百万港元



勇于挑战

至诚服务



# 02

## 业务概览



#Tem Tem TamJaiMei

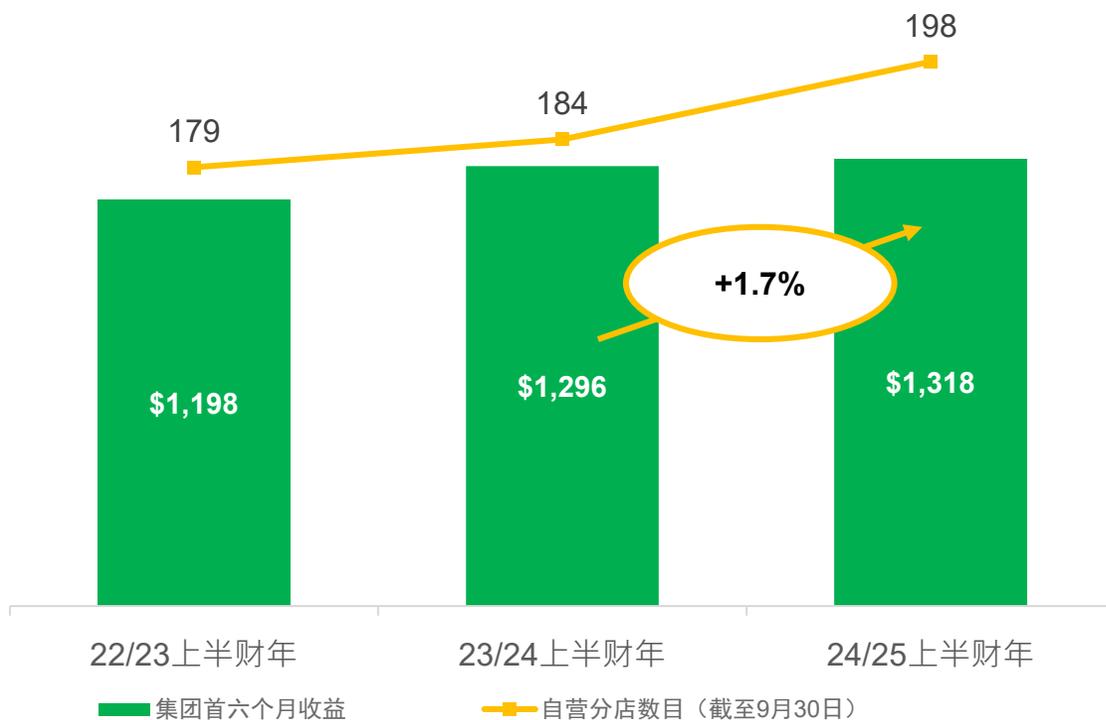


# 香港：尽管市场环境充满挑战，收益稳定增长



## 收益及分店数目 ( 自营 )

(百万港元)



- 经营环境挑战持续
  - 经济未明，消费情绪趋于谨慎
  - 港人北上消费成风
- 受惠于扩充分店网络，集团收益按年增长1.7%
  - 首间授权店「山牛」开业

**+9**  
上半年净增加餐厅数目

**-4.0%**  
可比较餐厅收入按年变幅



# 以全新店铺模式进军新商圈



香港科技大学



## 首间校园店

- ✓ 可吸纳年轻客群的优越位置
- ✓ 为未来进一步扩张奠下基础



# 以灵活策略维持增长



## 超值优惠



✓ 增加客流

## 早市供应扩大至40%分店



✓ 提高餐厅使用率

## 新素食餐牌



✓ 吸引更多广泛的客群

## 外送平台优惠



✓ 提升收益

## 策略性调整餐牌定价



✓ 维持利润率



# 加强客户关系管理活动

- ✓ 引入全新的电子印花会员计划，以提升重复购买率
- ✓ 有效的优惠券策略，提高顾客消费金额
- ✓ 游戏功能：吸引年轻顾客



## 电子印花会员计划



## 手机应用程序游戏



会员数目\*：  
158万

**+72%**  
按年增长



活跃用户\*

**+40%**  
按年增长

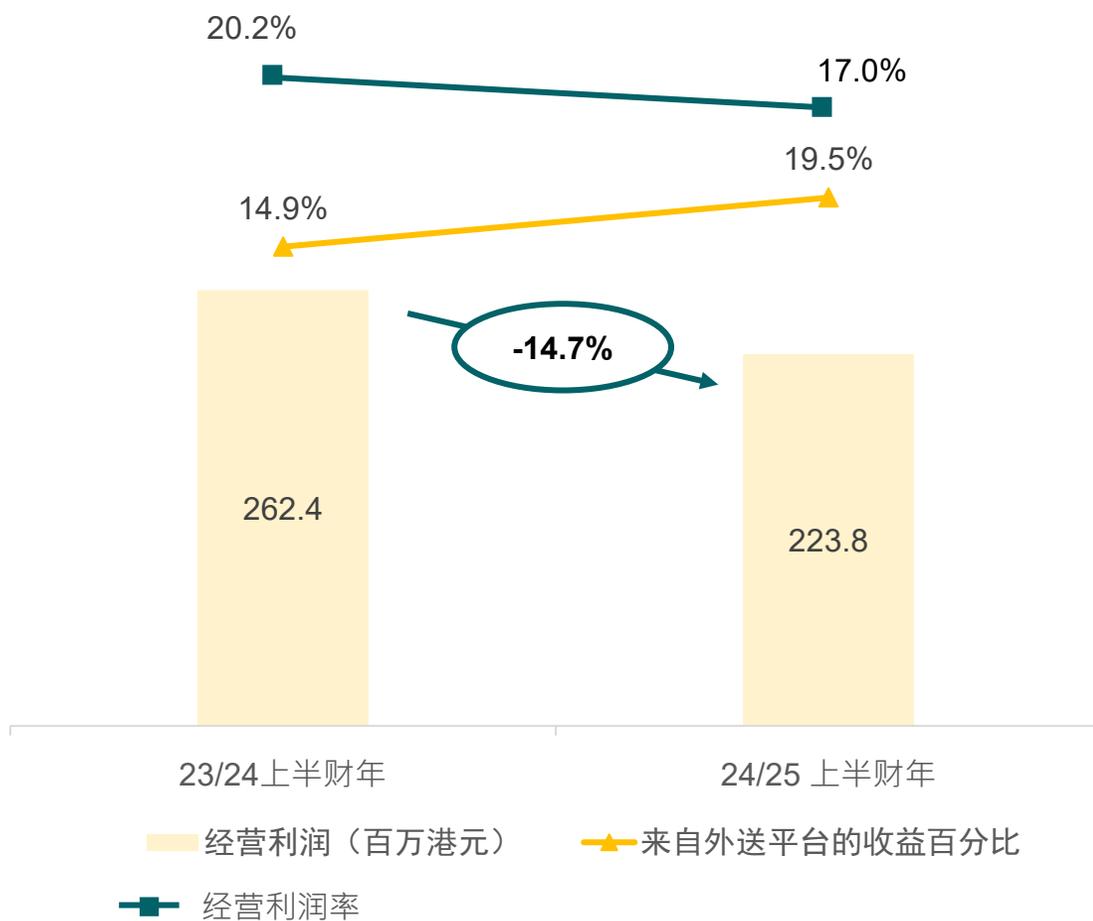
\$ 来自CRM系统的  
收益

**+113%**  
按年增长

\*截至2024年9月30日



# 经营利润率正在恢复中



## • 经营利润上半年按年减少14.7%

- 推出更多优惠以提升客流及收益
- 外送平台的收入占比上升，以致手续费支出增加
- 第一季度受严重影响

## • 经营利润率于第二季度回升

- 调整策略以提升收益及利润率
- 策略性将折扣优惠转移至自家渠道
- 优化前线员工部署策略
- 严格控制成本



# 中国内地：整合分店网络，应对激烈竞争



## 整合大湾区餐厅网络

24/25上半财年	关闭	迁移 / 翻新	分店数目 <sup>[1]</sup>
深圳	-1	3	9
广州	-2	0	8
二线城市 <sup>[2]</sup>	-1	0	6
<b>总数</b>	<b>-4</b>	<b>3</b>	<b>23</b>

<sup>[1]</sup> 截至2024年9月30日

<sup>[2]</sup> 包括东莞、珠海、中山和佛山

- 因竞争激烈导致收益按年下降及亏损扩大
- 上半年净关闭4间表现欠佳的分店
- 下半年将继续整合分店网络

## 加强本地化措施



深圳皇庭广场分店

- ✓ 全新餐厅店面设计：开放式厨房设计有助于向当地顾客展示品牌的独特定位
- ✓ 更多本地化食品选择





# 新加坡: 现正整合业务



- 上半年收益减少；亏损显著扩大
  - 竞争加剧、通胀高企及长期人手不足
- 整合餐厅网络及业务
  - 在2025年3月前关闭表现不佳的餐厅
  - 预计下半年将产生一次性结业开支
  - 目标提升下一财年的整体盈利能力

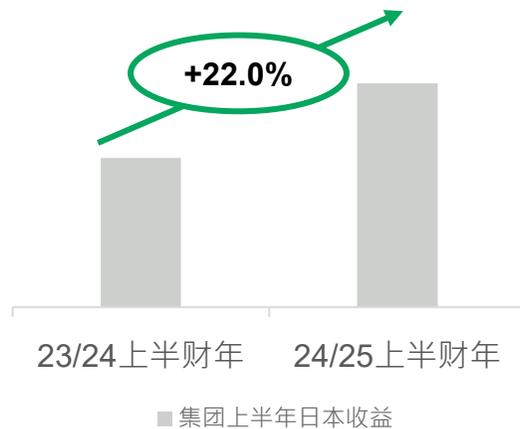




# 日本: 表现最佳的海外市场



## 收益

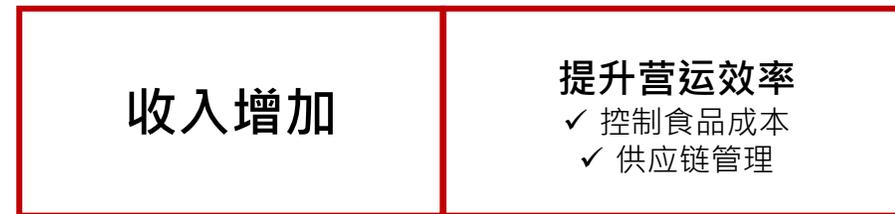


**+22.0%**  
可比较餐厅收入按年变幅

- ✓ 成功推出本地化食品
- ✓ 实施有效的营销方案，带动电视及社交媒体曝光率上升
- ✓ 提高品牌的知名度及认受性



## 营运亏损大幅减少



有望实现  
**收支平衡**



# 03

## 财务摘要

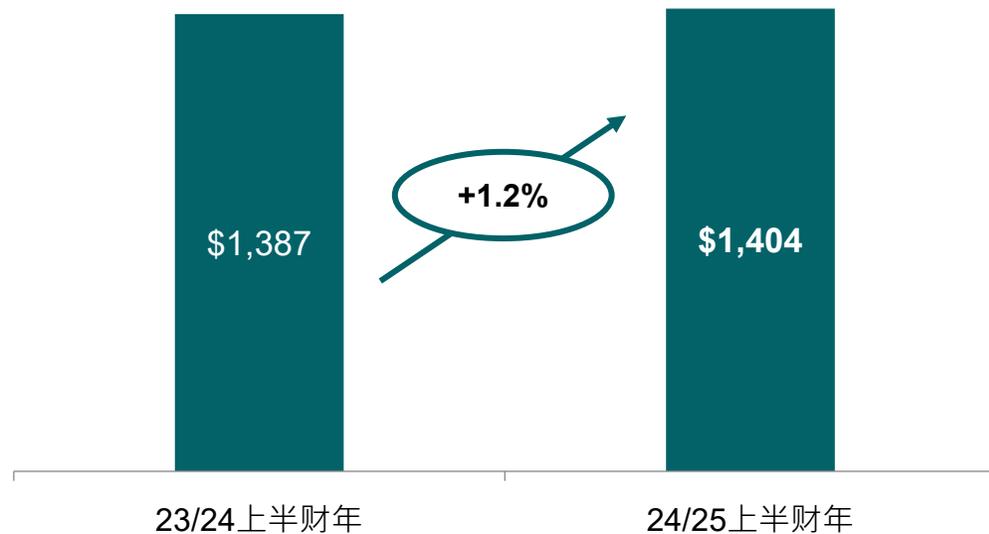


#Tem Tem TamJaiMei

# 期内业绩

期内收益增加1.2%

(百万港元)



上半年集团的核心市场面临重大挑战，归因于：

- 经济放缓
- 竞争日益激烈

综合损益表

(百万港元)

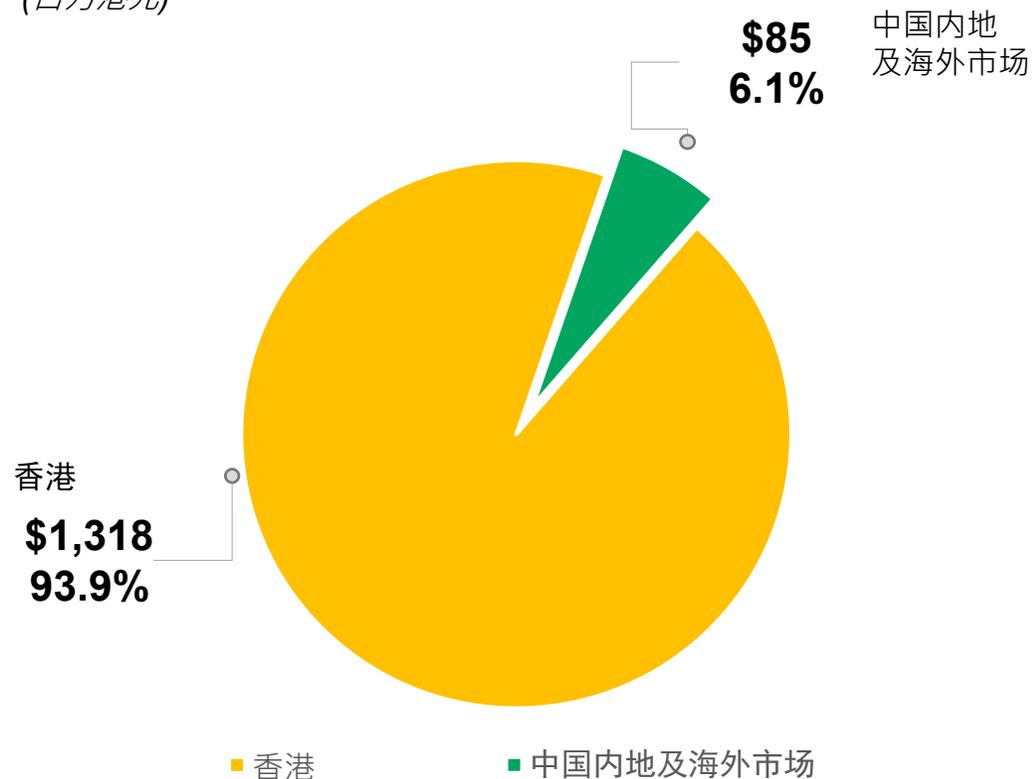
截至 9 月 30 日止 6 个月

	24/25财年	23/24财年
收益	\$1,404	\$1,387
除税前溢利	\$50	\$102
期间溢利	\$36	\$82
利润率	2.6%	5.9%

# 收益\*按地理位置及订单形式划分

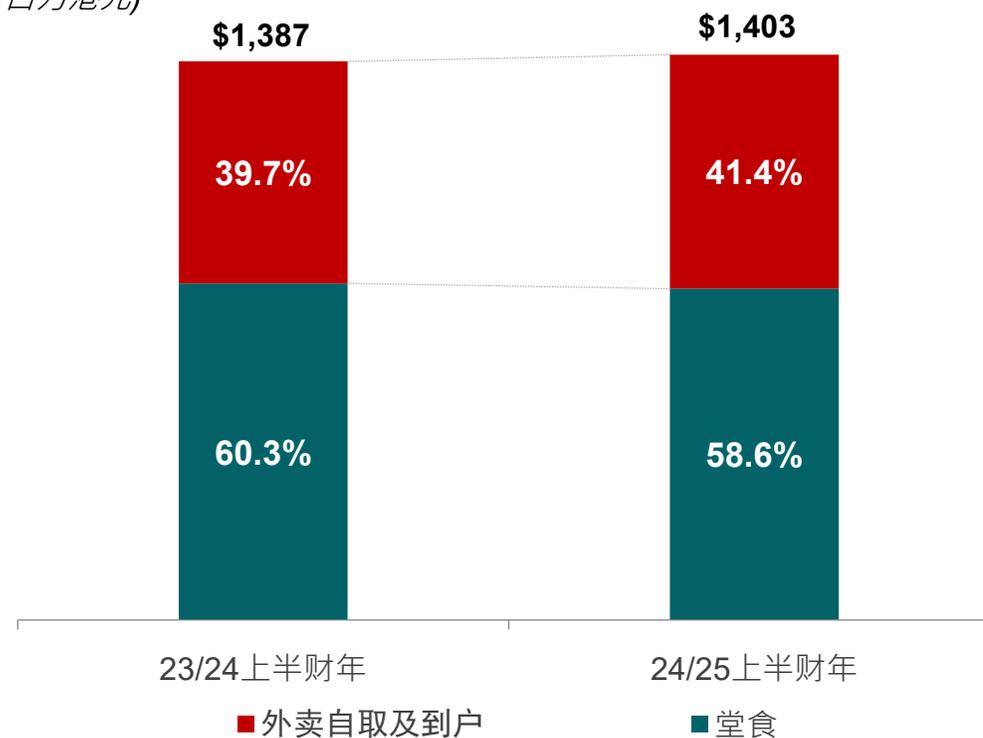
主要收益来自香港

(百万港元)



外卖自取及到户订单保持重要收入贡献\*

(百万港元)



外卖自取及到户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

\*只包括来自餐厅营运的收入

# 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>		
	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022
截至9月30日止6个月									
香港	\$61.0	\$61.6	\$61.1	6.1	6.1	6.0	\$37,333	\$39,137	\$38,581
中国内地	\$36.2	\$41.5	\$49.1	3.1	3.3	3.1	\$7,633	\$10,017	\$11,540
新加坡	\$81.2	\$88.8	\$82.7	2.9	3.1	4.4	\$16,755	\$19,970	\$25,511
日本	\$69.8	\$65.7	\$64.1	6.3	5.5	5.2	\$26,855	\$22,020	\$20,265
整体	<b>\$60.5</b>	\$61.3	\$61.2	<b>5.8</b>	5.8	5.9	<b>\$32,998</b>	\$35,015	\$36,213

[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

	24/25财年	23/24财年
收益	\$1,404	\$1,387
餐厅及中央厨房经营成本:		
-所使用食品及饮料成本	\$337	\$328
-员工成本 <sup>[1]</sup>	\$368	\$360
-使用权资产折旧、租金及相关开支 <sup>[1]</sup>	\$267	\$255
-耗材及包装	\$29	\$33
-水电开支	\$46	\$45
-手续费用	\$76	\$45
-广告及推广	\$21	\$23
-清洁开支	\$13	\$12
-维修及保养	\$10	\$10
-其他开支 <sup>[1]</sup>	\$22	\$19
<b>经营利润</b>	<b>\$215</b>	<b>\$257</b>
<b>经营利润率</b>	<b>15.3%</b>	<b>18.5%</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

香港

截至 9 月 30 日止 6 个月

	24/25财年	23/24财年	百分比变动
收益	\$1,318	\$1,296	1.7%
<b>经营利润</b>	<b>\$224</b>	<b>\$262</b>	<b>-14.7%</b>
<b>经营利润率</b>	<b>17.0%</b>	<b>20.2%</b>	<b>-3.2 百分点*</b>

中国内地及海外市场

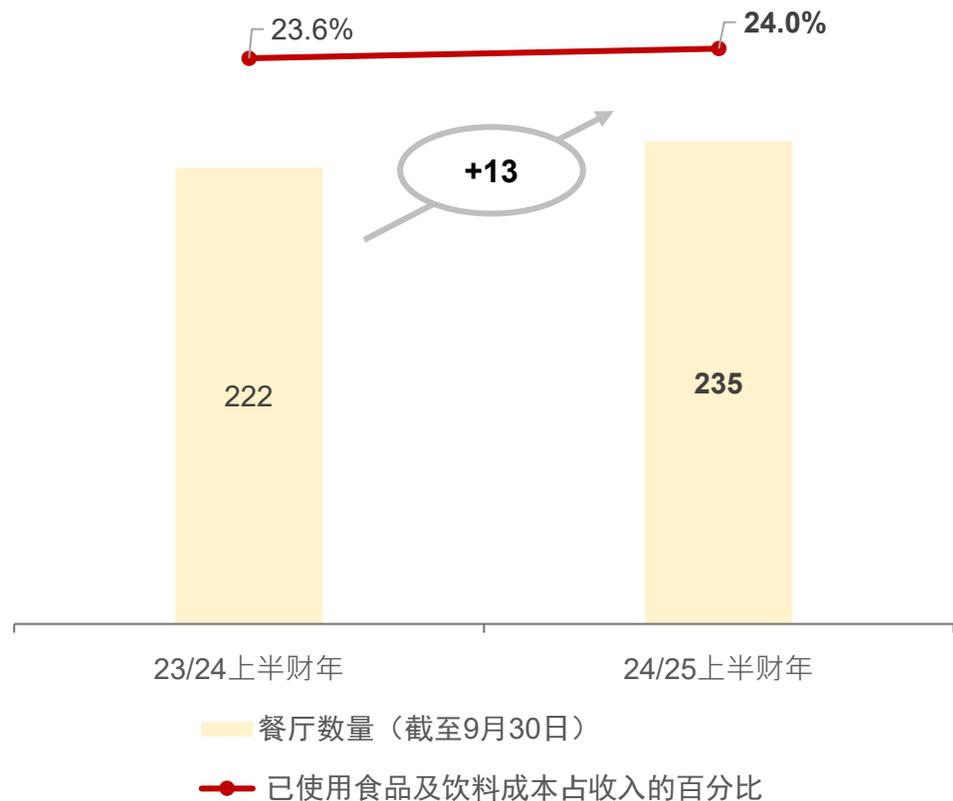
截至 9 月 30 日止 6 个月

	24/25财年	23/24财年	百分比变动
收益	\$86	\$91	-7.2%
<b>经营亏损</b>	<b>-\$9</b>	<b>-\$5</b>	<b>+68.6%</b>
<b>经营亏损率</b>	<b>-10.6%</b>	<b>-5.9%</b>	<b>+4.7 百分点*</b>

\* 百分点为两个百分比之间的差值单位。

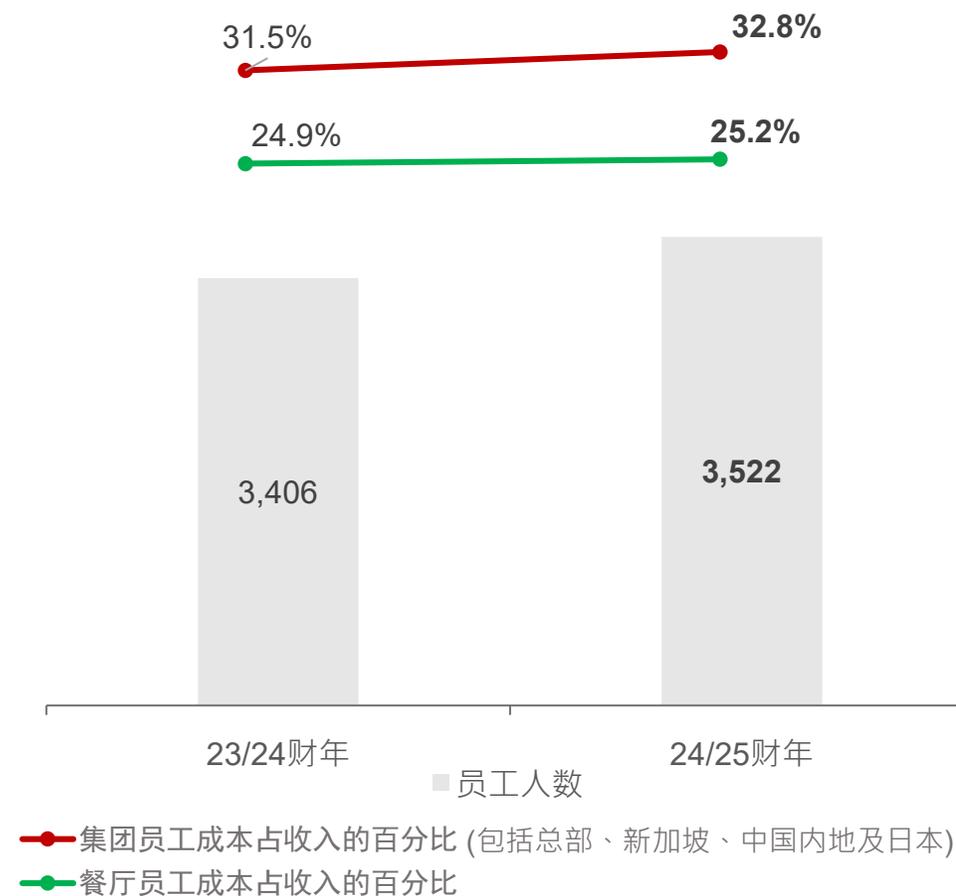
# 成本分析

## 食物成本占收益百分比



## 集团员工成本占收益百分比

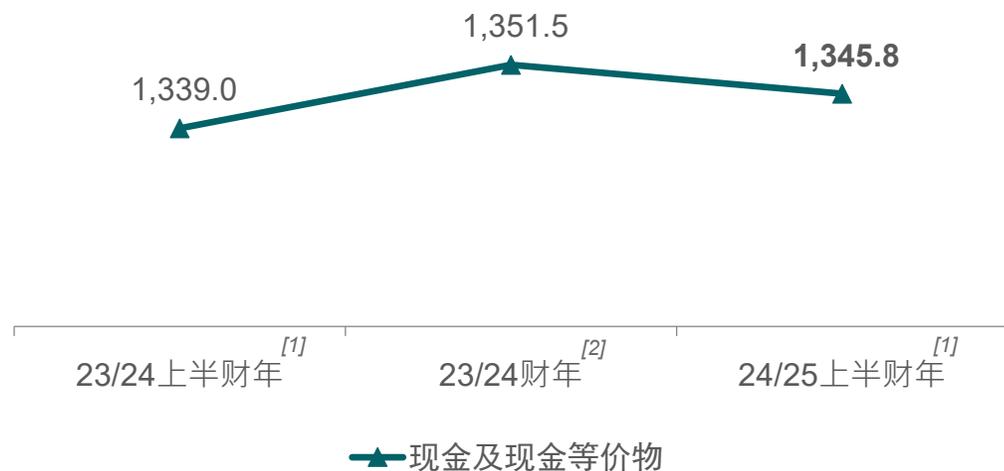
(百万港元)



# 与股东分享成功

## 现金及现金等价物

(百万港元)



[1] 截至9月30日  
[2] 截至3月31日



### 中期股息

# 1.35

港仙 / 股

去年同期: 3.0 港仙 / 股



### 派息比率

2024/25上半财年

# 50.0%

去年同期: 49.2%

# 其他主要财务数据



主要财务指标		24/25上半财年		23/24上半财年	
每股盈利 (港仙)	基本		<b>2.7</b>		6.1
	摊薄		<b>2.7</b>		6.1
流动比率 [1]			<b>2.3</b>		2.3
速动比率 [2]			<b>2.3</b>		2.2
资产回报率 [3]			<b>2.8%</b>		6.1%
股本回报率 [4]			<b>4.9%</b>		10.8%

[1] 根据相关期间期末的流动资产总值除以同期期末的流动负债总额计算。

[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：多元化品牌组合带来新增长动力

与Toridoll日本丰富的餐厅组合产生协同效应



丸亀制面

- 收购现有9间香港餐厅

2024 年11月



山牛

- 签订授权协议
- 首间餐厅大获好评 

2024 年4月



24/25 下半财年

+4 间新餐厅



# 海外市场：特许经营模式稳步成长



成功与当地企业达成合作关系，印证谭仔对世界各地顾客具吸引力

新

## 马来西亚：与Hextar Group建立战略合作伙伴关系



- 首间餐厅将于2025年在吉隆坡开业

借助当地合作伙伴的专长及资源

减轻整体国际业务的风险

产生特许经营收入

加强集团盈利能力



## 菲律宾

- 与Suyen Group 签订特许经营协议
- 首间餐厅将于2025年开业



# 海外市场：首间澳洲分店即将开业



2024年11月底  
首间特许经营餐厅将在墨尔本开业

- 「譚仔香港米线」  
新品牌将应用在海外市场
- 墨尔本：下半年开设 3 间新餐厅
- 悉尼：2025年开启下一阶段发展



首间餐厅：墨尔本唐人街内的斯旺斯顿街

# 审慎拓展餐厅网络

## 自营餐厅



Hong Kong

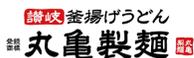
计划下半年开设5间新餐厅  
探索新店铺模式



雲南米線



下半年开设4间餐厅



Mainland China

整合餐厅网络  
推出全新店铺模式



Singapore

整合餐厅网络以减少亏损



Japan

计划于2025/26财年在东京开设新餐厅

## 合营 / 特许经营品牌餐厅



Australia

下半年开设3间餐厅



Malaysia

2025年开设首间餐厅



Philippines

2025年开设首间餐厅



# 数码化及效率



## 数据整合及基础设施

- ✓ 加强数据分析和业务走势
- ✓ 支持未来扩张



## 全新POS系统

- ✓ 简化前线员工的工作流程
- ✓ 提高生产力及营运效率



## 升级CRM系统

- ✓ 互动式功能、精准营销及游戏化元素 ↑
- ✓ 顾客忠诚度 ↑
- ✓ 策略性地将渠道销售转向CRM系统 ↑



# 05

## 可持续发展



#Tem Tem TamJaiMei

# 我们的ESG核心支柱



## 润泽社区

提供营养均衡的优质食品，维护顾客及社区的身心健康。



2 ZERO HUNGER



- 顾客福祉
- 社区参与
- 食品安全及韧性



## 绿色倡议

控制和减少我们对气候的影响，保护自然环境。



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



- 资源管理
- 废物管理
- 气候变化风险
- 可持续发展实践



## 提人为本

为员工和合作伙伴创造共享价值，同时助其自我增值。



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



4 QUALITY EDUCATION



- 员工健康与安全
- 雇员参与度、多元性和包容力
- 劳工权利
- 供应商协作



润泽社区



健康新嚐態

Go-Green素食餐单  
提供植物肉与更多  
素食选择



赞助小童群益会  
《玩转脑朋友2》  
慈善电影放映  
推广精神健康及  
自我关怀



「线」有善报：  
自2021年共捐赠约  
60,000碗米线





# 提人为本



在2024财年提供逾  
**37,700小时**的员工  
培训



「香港青年科普电影节」  
赞助活动  
培育本土年轻艺术人才及宣  
扬女性赋权



自2015年起向逾220位员工  
子女发放共**730万港元**  
奖学金

未來創本視  
Fight For Show - Future  
微電影展 X 創變者對談  
Micro Film Festival & Changemakers Roundtable  
3.22 FRI - 3.23 SAT





# 绿色倡议



所有香港店铺实行厨余分类，令固体废物总量减少5%\*



世界自然基金会「环保海鲜企业会员计划」创始成员



自我们推行走塑外卖政策，70%外卖顾客弃用即弃餐具



WWF-Hong Kong

\*与截至2023年3月31日止财政年度（「2023财年」）的密度（单位/百万港元）比较

# 我們的承諾及殊榮



**渣打企業成就大獎 2024**  
Standard Chartered Corporate Achievement Awards



**Hong Kong Green Shop Alliance Award**  
香港綠建商舖聯盟大獎  
2023



# 06

## 附录



#Tem Tem TamJaiMei

# 所得款项用途

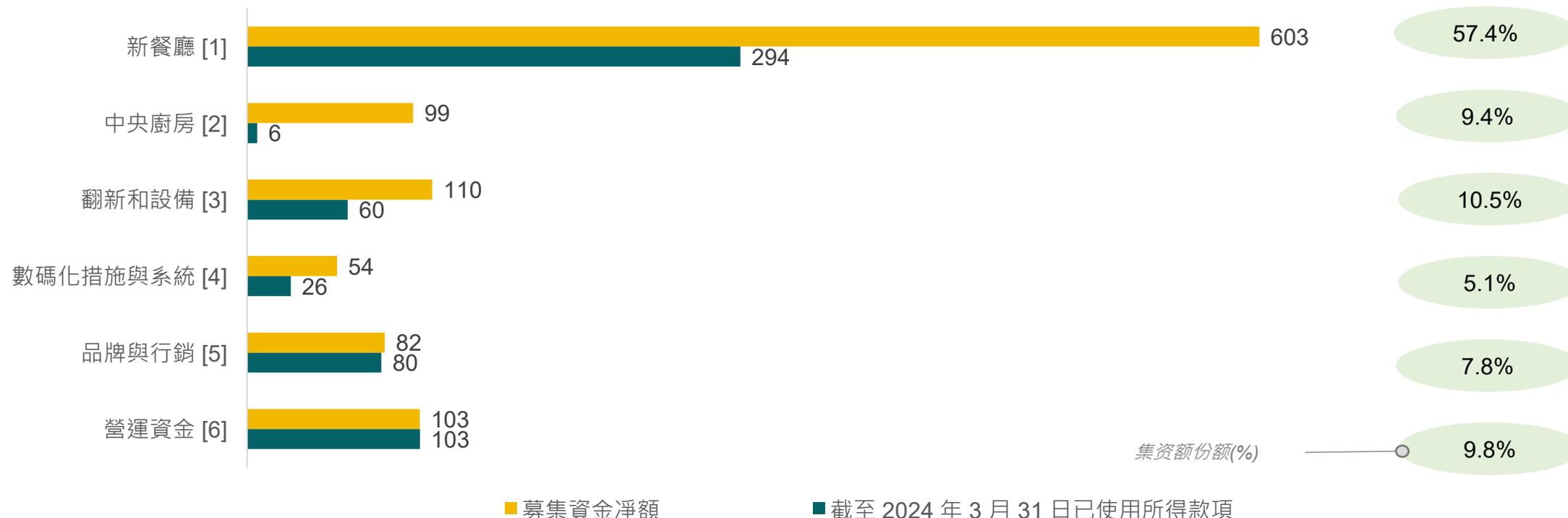


原本只用于透过自营餐厅扩张餐厅扩张网络，现已包含通过合营或特许经营方式在指定海外市场开设餐厅

截至2024年9月30日，在所得款项净额1,051百万港元中，已使用568.3百万港元

(百万港元)

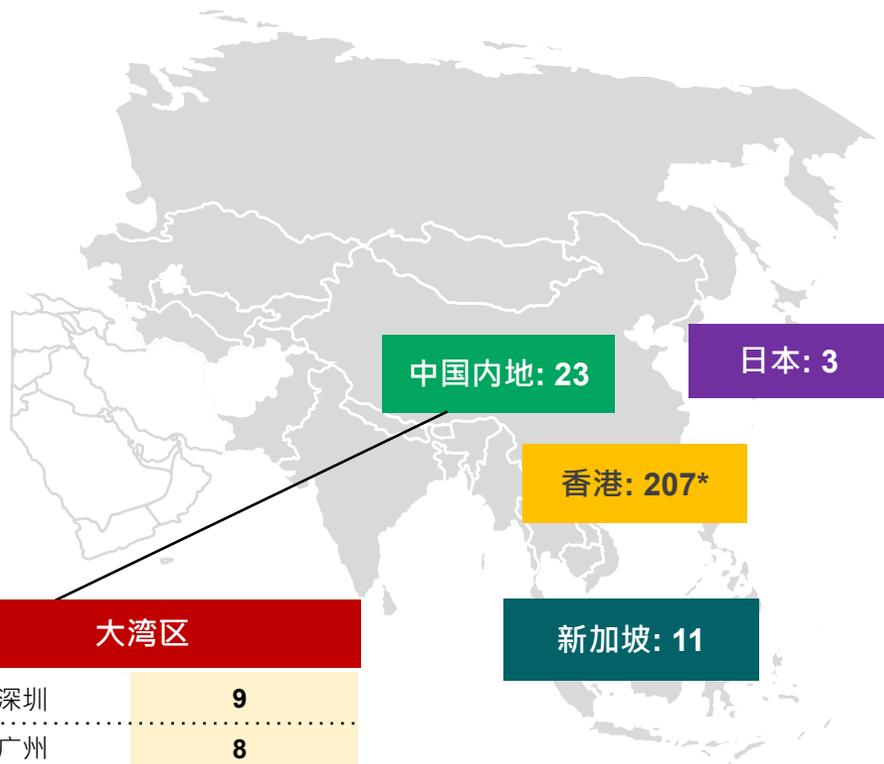
预期完全使用：2026年3月31日之前



- [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

# 餐厅网络

截至2024年9月30日



大湾区	
深圳	9
广州	8
东莞	2
中山	1
珠海	2
佛山	1
<b>小计</b>	<b>23</b>



地理位置	2023年9月	2024年9月	按年变化	外送平台
香港	184	198*	+14	<ul style="list-style-type: none"> <li>户户送</li> <li>Foodpanda</li> <li>KeeTa</li> </ul>
中国内地	24	23	-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>美团</li> <li>饿了么</li> </ul>
新加坡	11	11	+0	<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>222</b>	<b>235</b>	<b>+13</b>	

\*不包括9间「丸亀制面」餐厅，本集团在2024年11月完成收购后，已将其整合至自营餐厅网络之中。

# 香港市场推广活动



# 中国内地市场推广活动



譚仔茶档

## 捶·十三式 柠檬茶

为味蕾带来更多享受  
清新果香和茶香脆爽交织  
斯里兰卡红茶  
黄柠檬混合捶打  
采用百水柠檬和

**16**元

独家联名 大招!!

<p>就係港味 柠檬茶 <b>18</b>元</p>	<p>老港 丝袜奶茶 <b>16</b>元</p>	<p>手工 拉茶鸳鸯 <b>21</b>元</p>
<p>鲜煮咖啡 <b>16</b>元</p>	<h3>独家联名</h3> <p>获十一项11专业大奖 (七位冠军 7 颗心打造) (九种茶底 9 香郁配比)</p>	

港茶有功夫

① 冲

② 焗

③ 捶

④ 回温

谭仔 譚仔米線

宅家 躺平 外卖点谭仔

## 椰香砂砂汤米线 **34**元

(谭仔与你 尽享国庆)

# CHILL过黄金周 谭仔“宅”身边

配送费低至**0**元起  
更有多款精选套餐，马上开吃!

\*椰香砂砂汤米线为部分门店限定，具体店内以门店实际情况为准  
\*产品图片仅供参考

# 店面布局与设计



数码港 · 香港



皇庭广场 · 福田



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

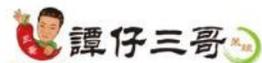


进入澳洲和菲律宾市场：合资与特许经营模式



特许经营：香港丸亀制面

## BRING TAMJAI TASTE ALL OVER THE WORLD



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」

#200间餐厅开张



以战略合作伙伴形式进入马来西亚市场



日本开设首间「三哥」

2008

2017

2020



成立「譚仔美善基金」

2022

2021

2024

# 奖项和认证



**BDO ESG AWARDS**  
环境、社会及治理大奖 2023



HKRMA 零售业大奖荣获 7 项大奖



2023年度杰出董事奖



第13届君子企业奖



荣获 Marketing Interactive 公关奖  
“Campaign of the Year”



渣打银行  
2023 年企业成就奖



Kando Award

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、优质食品与服务，以及缔造健康工作文化的贡献。



Promoting Happiness Index Foundation  
香港提升快樂指數基金  
HAPPY 開心企業  
COMPANY



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

谢谢