

**Tam Jai International Co. Limited**  
**譚仔國際有限公司**  
(股份代號: 2217.HK)

## **全年業績簡報**

---

**2021/22 財政年度 – 2022 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劃、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。本公司、其附屬公司及其各自的董事、高級職員、僱員、顧問或代理概不承擔(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. 業績亮點

## 2. 業務概覽

- 強韌的商業模型
  - 餐廳堂食、外賣自取及到戶
  - 產品創新
  - 品牌建設活動
  - 餐廳網絡
- 我們的成功

## 3. 財務摘要

- 年內業績
- 收益驅動因素
  - 按地理位置和訂單種類劃分
  - 按餐廳主要績效指標劃分

(續)

- 經營溢利驅動因素
  - 餐廳所使用食品及飲料成本及中央廚房生產成本
  - 員工成本及員工人數
- 所得款項用途
- 其他財務資料

## 4. 業務發展

- 餐廳擴張速度
- 進軍新市場活動
- 國際餐廳網絡發展計劃
- 系統建設投資以提高效率

## 5. 環境、社會及管治 ("ESG") 承諾

- 環境、社會及管治體系
- 譚仔美善信託基金

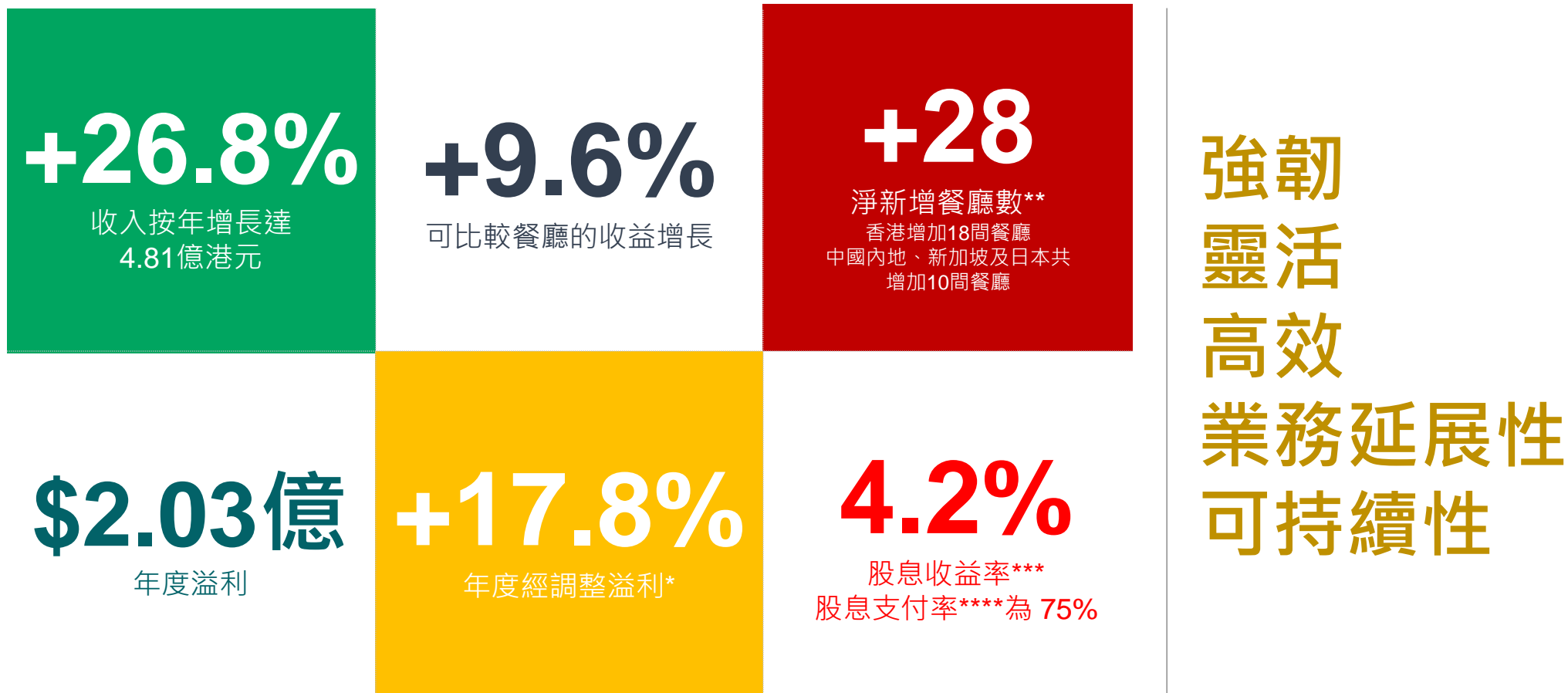
# 1. 業績亮點

---

# 業績亮點

理想的業績表現，反映其作為獨特連鎖餐廳集團所帶來的高效率及靈活性

(港元)



\* - 年度經調整溢利不包括與新冠疫情相關的一次性政府補貼和上市費用  
 \*\* - 29家於香港、中國內地、新加坡及日本的新餐廳。減去1家已關閉的香港餐廳。  
 \*\*\* - 根據本期末期每股建議股息除以2022年5月13日的公司收市股價再乘以100%計算  
 \*\*\*\* - 根據本期末期建議股息除以年度溢利再乘以100%計算

## 2. 業務概覽

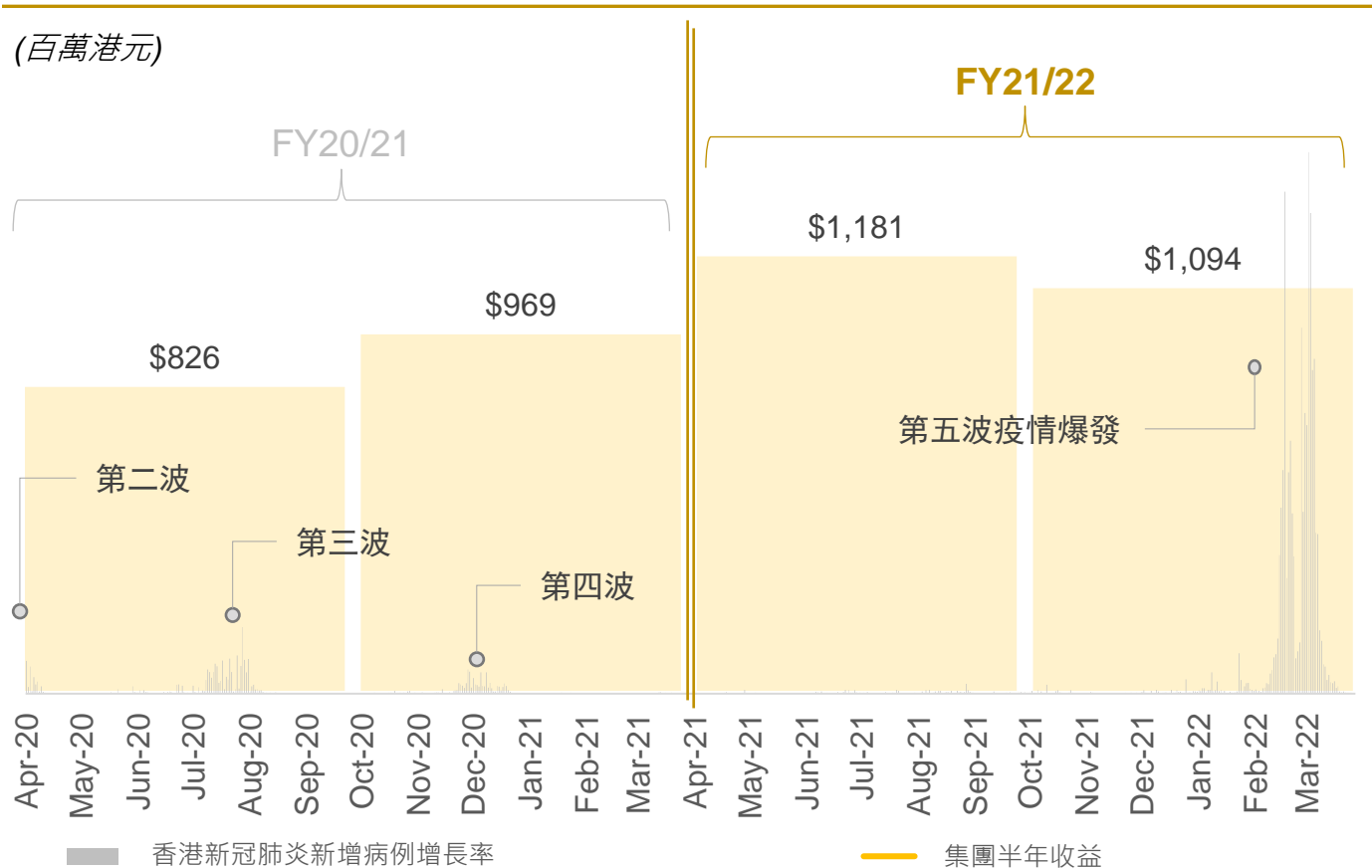
---

強韌  
靈活

# 強韌的商業模型

通過克服Covid-19之挑戰表現出業務韌性

年內，縱使97.6%的收益來自於香港，表現依然強勁



\* - 資料來源: 香港特別行政區政府數據

疫風成長新韌力

- 1 將餐廳堂食收入轉移到外賣自取及到戶
- 2 推出新產品、高價值配料和小食
- 3 推出創新的品牌和營銷活動
- 4 保持我們在香港境外擴展餐廳的勢頭

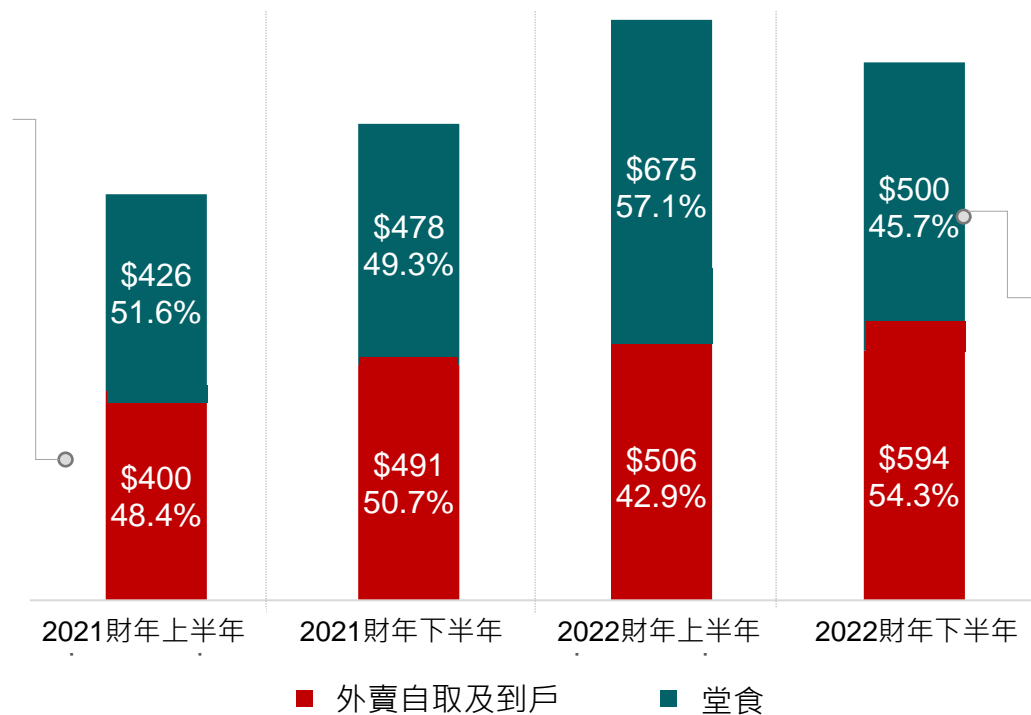
# 餐廳堂食、外賣自取及到戶

通過在堂食、外賣自取及到戶之間相互引流來確保餐廳收益

在堂食和外賣和到戶之間相互引流的靈活商業模式

(百萬港元)

隨著Covid-19的緩解，堂食恢復並持續增加



在第五波疫情爆發期間，明顯轉向至外賣自取和到戶

競爭優勢

## 方便外賣的餐牌

方便、快捷、選擇眾多且品質穩定

## 餐廳員工管理

- 我們透過調派員工來提高外賣能力

## 第三方配送平台合作夥伴關係

- 面對堂食需求縮減及消費者意慾下降，我們主動提供外賣自取優惠，及與第三方配送平台維持緊密合作



# 產品創新

成功推出全新產品、小食、飲料及高價值配料，提升顧客人均消費及日均每座位售出碗數。



吸引新舊顧客光顧並增加消費

互動銷售模式



- 鼓勵顧客點更多小食及飲料
- 引導顧客嘗試利潤較高的新小食和飲料
- 為前線員工提供恒常訓練以提升其提議式推銷技巧，同時按銷售表現頒發獎金

# 品牌建設活動

定位為香港各行各業人士的頭號快速休閒餐飲選擇



深受大眾歡迎的話題性社交媒體宣傳活動

主要目標



## 加強我們的品牌價值

- 我們的推廣活動深受大眾歡迎，更備受營銷專家推崇

## 建立「文化」

- 我們的本地元素及貼地文化

## 貼近生活

- 緊貼港人所思所想





# 餐廳網絡

儘管受疫情影響，我們的海外擴張計劃仍得以穩步推進

進入中國內地及日本市場



淨新增28間餐廳，營運中餐廳達175間餐廳

地區	2021年3月	2022年3月	淨變化
 香港	144	162	+18
 中國內地	0	8	+8
 新加坡	3	4	+1
 日本	0	1	+1
<b>總計:</b>	<b>147</b>	<b>175</b>	<b>+28</b>

# 我們的成功

強韌的商業模式，以快速休閒餐廳為新一代提供爽心美食



**64.4%**

香港市場佔有率\*



**+16%**

複合年增長率

19/20 財年 – 21/22 財年  
疫情下收入增長



**175**

世界各地的自營餐廳  
(截至2022年3月)



**2**

知名品牌  
譚仔雲南米線  
譚仔三哥米線



**>3500萬**

售出碗數  
(21/22 財年)

\* - Source: Asian Noodle Specialty Restaurant, Euromonitor, in 2021

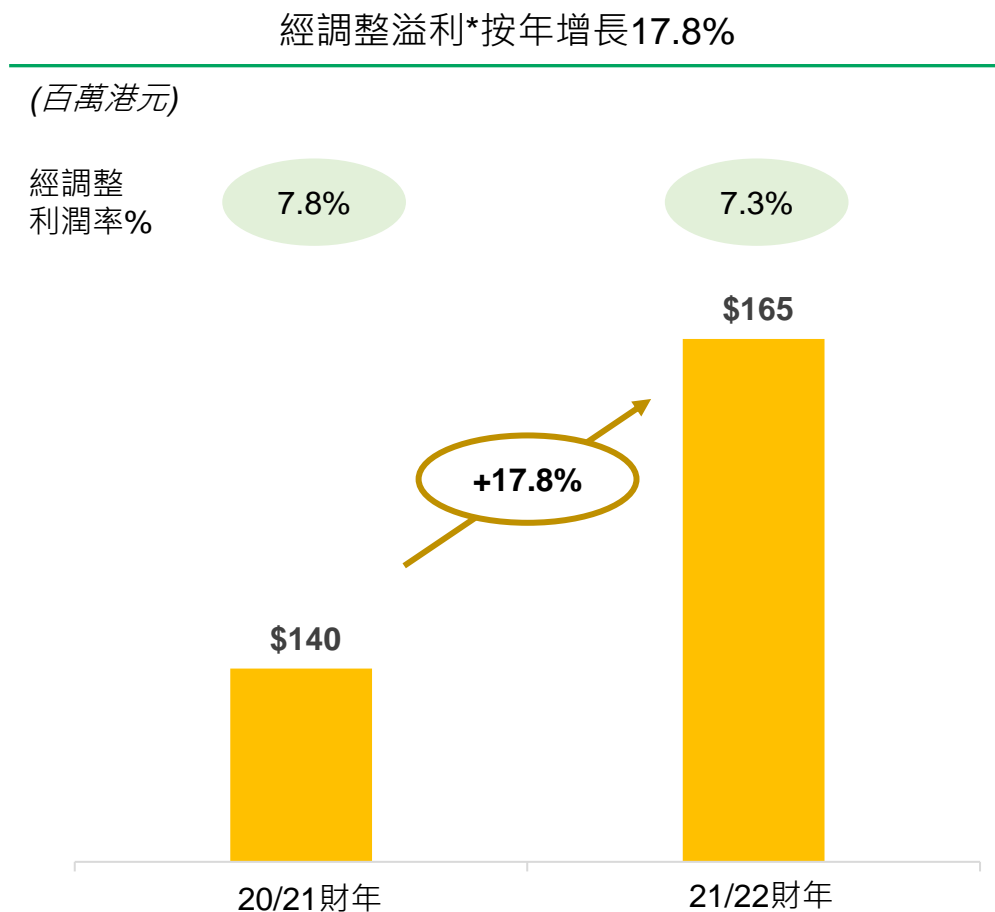
### 3. 財務摘要

---

高效

# 年內業績

收益及經調整溢利\*按年增長26.8%及17.8%



(百萬港元)

截至3月31日止全年

綜合損益表	截至3月31日止全年	
	21/22 財年	20/21 財年
<b>收益</b>	<b>\$2,275</b>	\$1,795
除稅前溢利	\$245	\$320
年度溢利	\$203	\$288
利潤率	8.9%	16.0%
就以下項目調整:		
減: 政府補貼	\$55	\$155
加: 上市開支	\$17	\$7
<b>年度經調整溢利*</b>	<b>\$165</b>	\$140
<b>經調整利潤率</b>	<b>7.3%</b>	7.8%

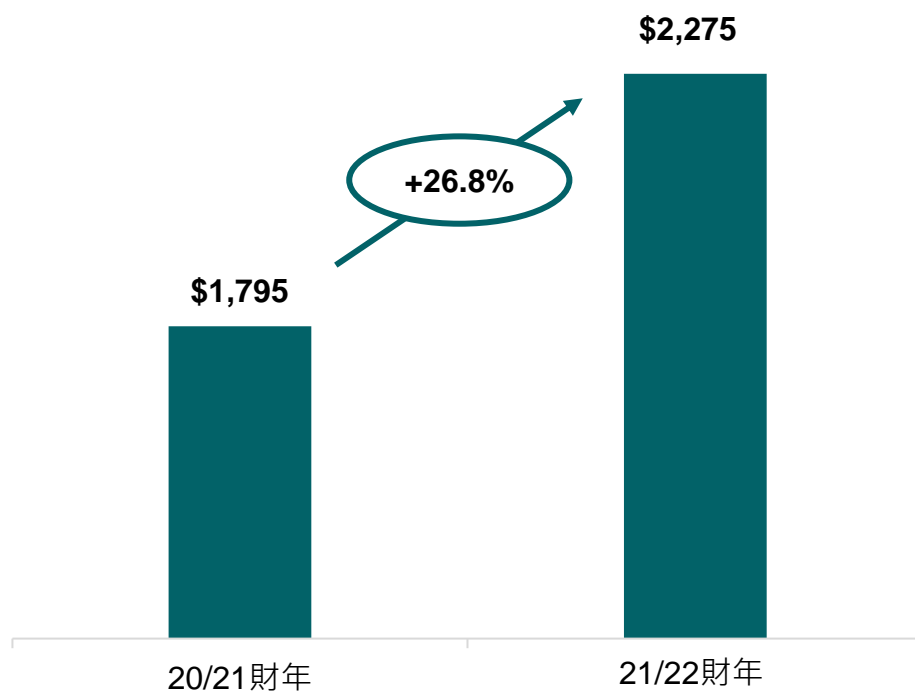
\* - 年度經調整溢利不包括新冠疫情相關的一次性政府補貼及上市開支。

# 收益驅動因素

受新冠疫情影響下，可比餐廳收益依然錄得穩健增長

全年收益按年增長26.8%

(百萬港元)



收益增長動力

**+9.6%**  
可比餐廳\*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
  - 忠實客戶的支持
- 顧客人均消費提升
  - 2022年2月的菜單價格調整
  - 追加小食與飲品

**+28**  
新增餐廳 (淨額)

- 香港
  - 年內新增19間餐廳，另有1間餐廳關閉
- 香港以外市場
  - 新增10間餐廳，分別在中國內地、新加坡及日本

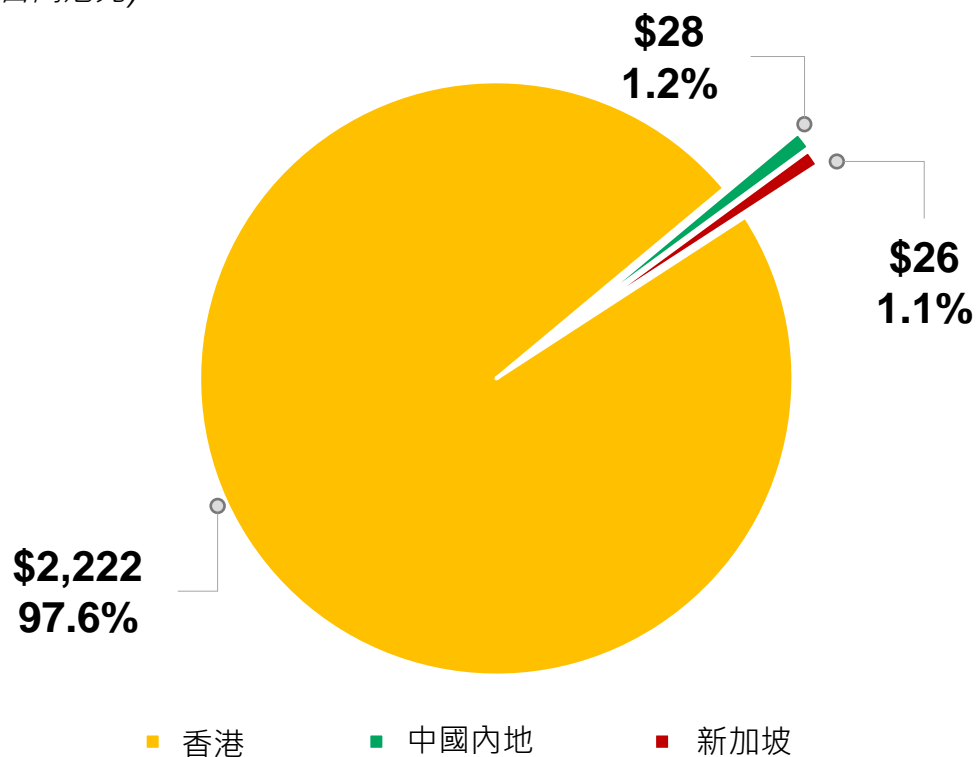
\*可比餐廳為於比較期內一直全面營運的餐廳，不包括相關期內新開設、已關閉或裝修超過30天的餐廳。於二零二二年財年，所有可比餐廳均位於香港。

# 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維持著舉足輕重的貢獻

年內大部分收益來自香港

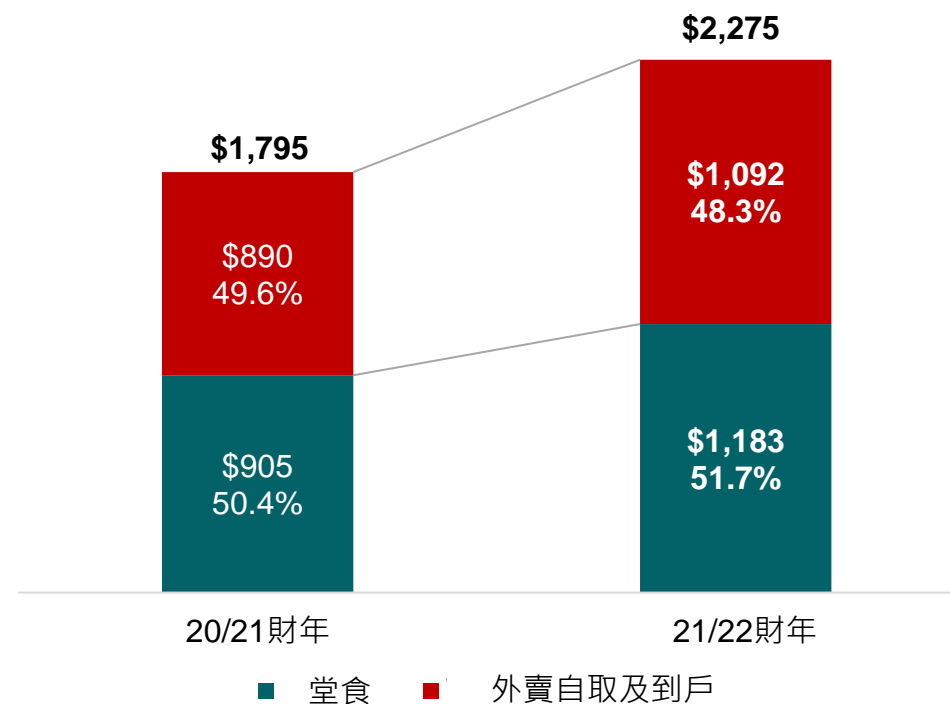
(百萬港元)



由於日本的營運天數較少，其收入貢獻有限

外賣自取及到戶訂單收益顯著

(百萬港元)



外賣自取及到戶訂單包括顧客於餐廳下達的外賣自取訂單，及經網上外送平台下達的外送到戶訂單



# 收益按餐廳主要績效指標劃分

儘管疫情影響，我們每家餐廳的日均收益仍超越香港疫情前水平

地區	顧客人均消費(港元) [1]			每座位日均售出碗數 [2]			餐廳日均收益(港元) [3]		
	2022*	2021*	2020*	2022*	2021*	2020*	2022*	2021*	2020*
香港	\$59.7	\$58.3	\$58.4	6.4	6.0	6.5	\$41,060	\$37,472	\$40,603
中國內地	\$58.3	-	-	4.4	-	-	\$19,666	-	-
新加坡	\$83.0	\$83.0	-	2.8	3.3	-	\$23,089	\$25,842	-
日本 (1個營業日)	\$96.0	-	-	7.7	-	-	\$51,370	-	-
<b>整體</b>	<b>\$59.8</b>	\$58.4	\$58.4	<b>6.3</b>	6.0	6.5	<b>\$40,175</b>	\$37,369	\$40,603

[1] 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] 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 (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] 餐廳收益除以總經營日數得出。

\* 截至3月31日止全年

# 經營溢利驅動因素

經營溢利按年增長38.2%，達 4.77億港元，經營利潤率為20.9%

(百萬港元)

利潤表項目	截至3月31日止全年	
	2022	2021
<b>收益</b>	<b>\$2,275</b>	\$1,795
餐廳及中央廚房經營成本：		
- 已使用食品及飲料成本	\$518	\$411
- 員工成本 [1]	\$593	\$475
- 使用權資產折舊、租金及相關開支 [1]	\$403	\$351
- 耗材及包裝	\$63	\$49
- 水電開支	\$53	\$36
- 手續費用	\$58	\$55
- 廣告及推廣	\$47	\$22
- 清潔開支	\$17	\$14
- 維修及保養	\$15	\$12
- 其他開支 [1]	\$32	\$24
<b>經營溢利</b>	<b>\$477</b>	\$345
<b>經營利潤率</b>	<b>20.9%</b>	19.2%

## 管理層分析

### 餐廳表現提升

- 使用權資產折舊減少，加上租金及相關開支佔收益比下降，使我們的餐廳表現更佳，當中以21/22財年前三季度表現尤其顯著

### 有效維持已使用食品及飲料成本

- 在提供新產品/高價值配料時，透過替代或升級食材，藉以提高利潤率
- 整合譚仔及譚仔三哥的中央廚房，降低設施成本，提高效率並完善食品生產流程
- 嶄新的供應鏈管理系統持續優化成本控制

### 增加廣告及推廣開支

- 在香港、新加坡、中國內地及日本市場推出更多的品牌及推廣活動

[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。

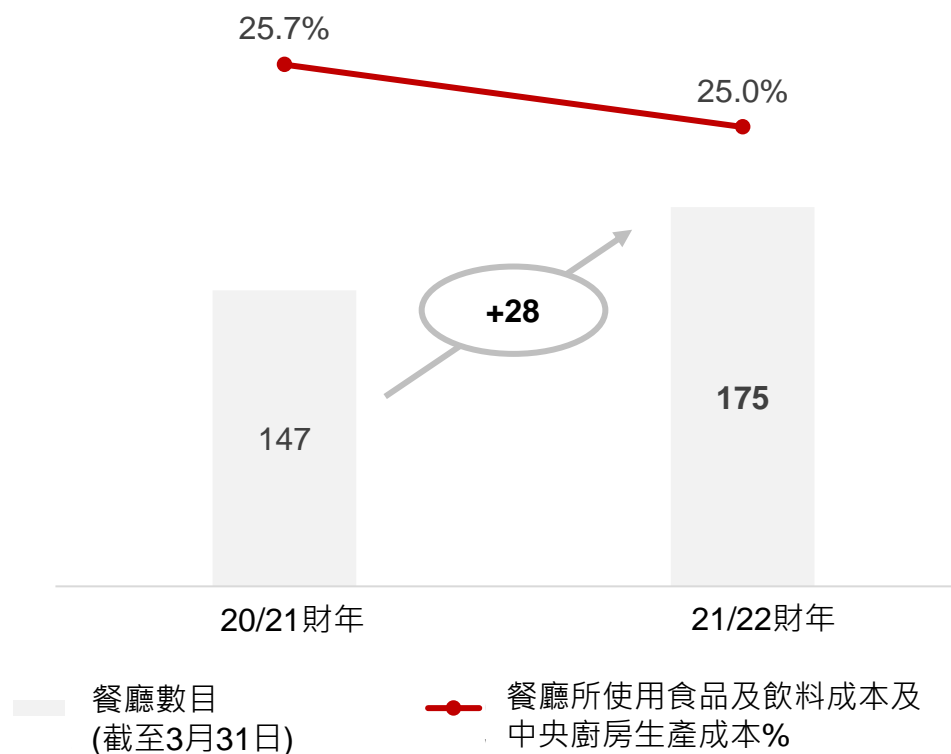
# 餐廳所使用食品及飲料成本及中央廚房經營成本\*



透過整合中央廚房及批量採購，成本佔收益比例得以下降

即使餐廳數目增加，成本效益仍有所提高

(百萬港元)



管理層分析

## 產品替代或升級

- 積極尋找具成本效益的替代產品或為產品進行升級，從而為客戶提供更優質，利潤較高的新產品或高價值配料

## 整合譚仔及譚仔三哥的中央廚房

- 整合譚仔及譚仔三哥的中央廚房，降低設施成本，同時提高效率及完善食品生產流程

## 全新供應鏈管理系統

- 加強成本控制及精簡生產計劃流程

## 上調菜單價格

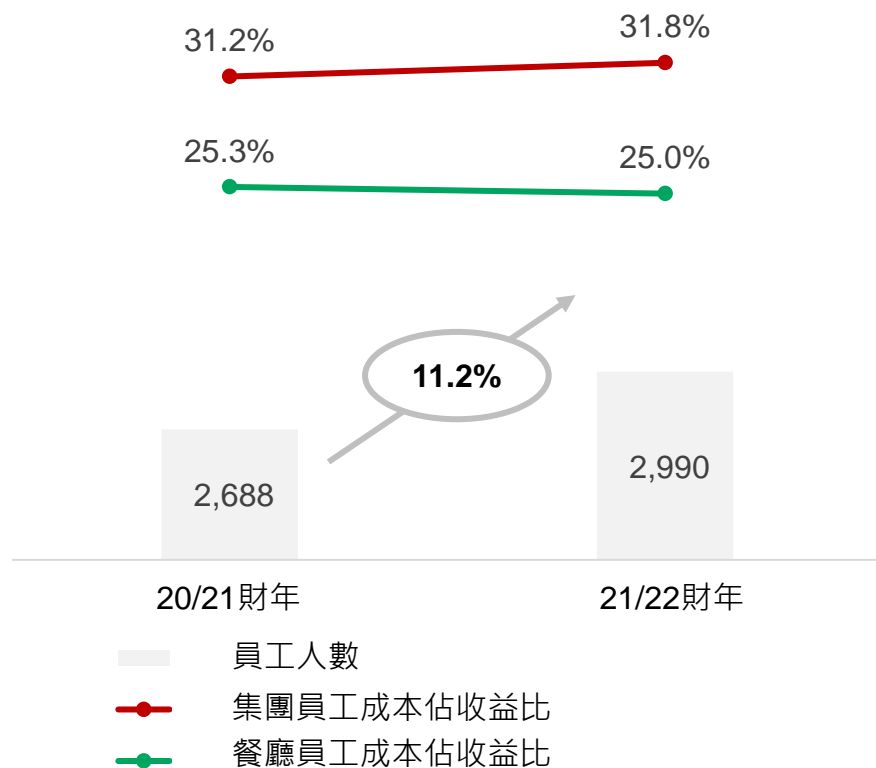
- 由於食品成本大幅上升，集團在2022年2月上調菜單價格

\* - 中央廚房生產成本包括 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。

# 員工成本及員工人數

於新市場招募相應管理團隊，員工成本佔收益比增加 0.6 個百分點\*

集團員工成本佔比增加 0.6 個百分點\*



管理層分析

## 「智能排班」

- 我們實施了智能排班，協助我們維持所需的員工人數及生產力，以應對疫情下反覆的業務需求
- 由於禁止堂食，前線員工被轉移至不同工作崗位，以提高我們外賣自取和到戶訂單服務的能力

## 靈活的工資系統

- 全職員工以時薪方式計薪支薪。這使得管理團隊可以基於餐廳收益貢獻靈活控制員工成本

## 於新市場招募相應管理團隊

- 加大在中國內地、新加坡及日本新市場的人才投入，分別在每個市場組建一支專業且經驗豐富的管理團隊

\* - 百分點 ("pp") 為兩個百分比之間的差值單位。對於這種情況，31.2%和 31.8%之間的差異應為 0.6pp。

# 所得款項用途

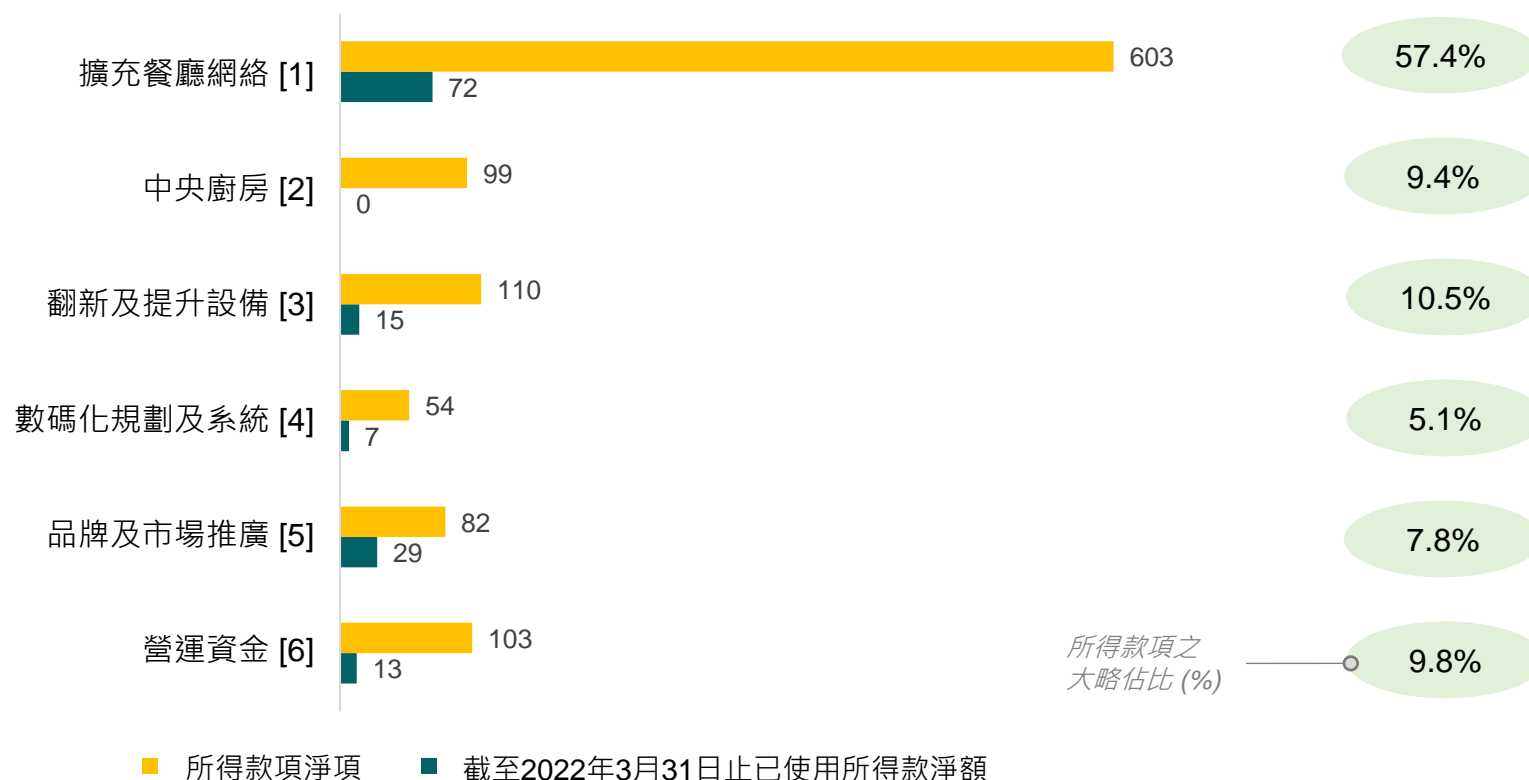
上市業務計劃維持不變



截至2022年3月31日，已使用所得款項淨額為\$1.36億港元，所得款淨額為10.51億港元

(百萬港元)

預期所得款項將在2024年3月31日前完全使用



[1] 擴充餐廳網絡 - 擴大餐廳網絡

[2] 中央廚房 - 擴充香港的中央廚房及在中國內地、新加坡及澳洲設立新的中央廚房

[3] 翻新及提升設備 - 翻新餐廳及提升經營設備

[4] 數碼化規劃及系統 - 推行客戶關係管理系統、語音訂餐系統、企業資源規劃系統，以及提升我們的資訊及科技基礎設施

[5] 品牌及市場推廣 - 進行國際品牌及新市場推廣

[6] 營運資金 - 一般企業用途及營運資金

# 其他財務資料

穩健的財務狀況



主要財務比率		截至3月31日止全年	
		21/22 財年	20/21 財年
每股盈利 (港仙)	基本	<b>17.5</b>	28.8
	稀釋	<b>17.4</b>	28.8
股息回報率[1]		<b>4.2%</b>	不適用
派息比率[2]		<b>75%</b>	不適用
流動比率[3]		<b>2.6</b>	1.1
速動比率[4]		<b>2.6</b>	1.0
資產回報率[5]		<b>10.2%</b>	23.1%
股本回報率[6]		<b>19.3%</b>	62.4%

[1] 根據年內建議末期股息除以於2022年5月13日的公司股價再乘以100%計算。

[2] 根據年內建議末期股息除以年內溢利再乘以100%計算。

[3] 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。

[4] 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。

[5] 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。

[6] 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

---

### 業務延展性

# 餐廳擴張速度

排除萬難，成功進軍香港以外的目標市場



淨新增28間餐廳，營運中餐廳達175間餐廳

地區	2021年3月	2022年3月	淨變化
 香港	144	162	<b>+18</b>
 中國內地	0	8	<b>+8</b>
 新加坡	3	4	<b>+1</b>
 日本	0	1	<b>+1</b>
<b>總計:</b>	147	<b>175</b>	<b>+28</b>



# 一系列活動進軍新市場

通過引人入勝的活動，於新市場推廣我們的「譚仔味」



僅在 2021 年 4 月，中國社交媒體平台上就錄得超過 7 百萬次曝光



中國內地



日本當地有十多個電視節目報導了譚仔三哥於新宿開業之準備工作及盛況



日本



# 國際餐廳網絡擴張計劃

維持謹慎有序的發展步伐，目標是在2023年3月前新增超過60間新餐廳

## 發展前景

超過300間餐廳有望在2024年3月前交付

地區	目標餐廳數量			新餐廳	
	21/22 財年	22/23 財年	23/24 財年	22/23 財年	23/24 財年
香港	162	176	186	+14	+10
中國內地	8	34	71	+26	+37
新加坡	4	15	24	+11	+9
日本	1	9	24	+8	+15
澳洲	0	7	15	+7	+8
總計:	175	241	320	+66	+79

管理層預期

### 對中國內地市場維持樂觀

- 看好其龐大市場潛力及疫後反彈

### 新加坡恢復擴張計劃

- 新加坡有復甦跡象，餐廳在21/22財年第四季度的銷售額創下歷史新高

### 日本首間餐廳反應熱烈

- 在東利多日本的鼎力支持下，市場推廣工作漸見功效，將繼續捕捉增長勢頭

### 推遲進入澳洲市場

- 由於邊境管制及檢疫要求，集團的行動小組仍密切留意進入澳洲市場的合適時機

# 系統建設投資以提高效率

不斷推動數字化規劃，以提升顧客體驗和營運效率

## 發展前景

提升顧客參與度和忠誠度

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>通過了解顧客習慣，加強與顧客的互動</li> </ul>	2023財年上半年 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>提供互動且有趣的體驗</li> </ul>	2023財年上半年 發佈測試版本

提升營運效率

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>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
 <p><b>專用設備</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一體化廚房工具以促進快速業務擴展</li> </ul>	持續

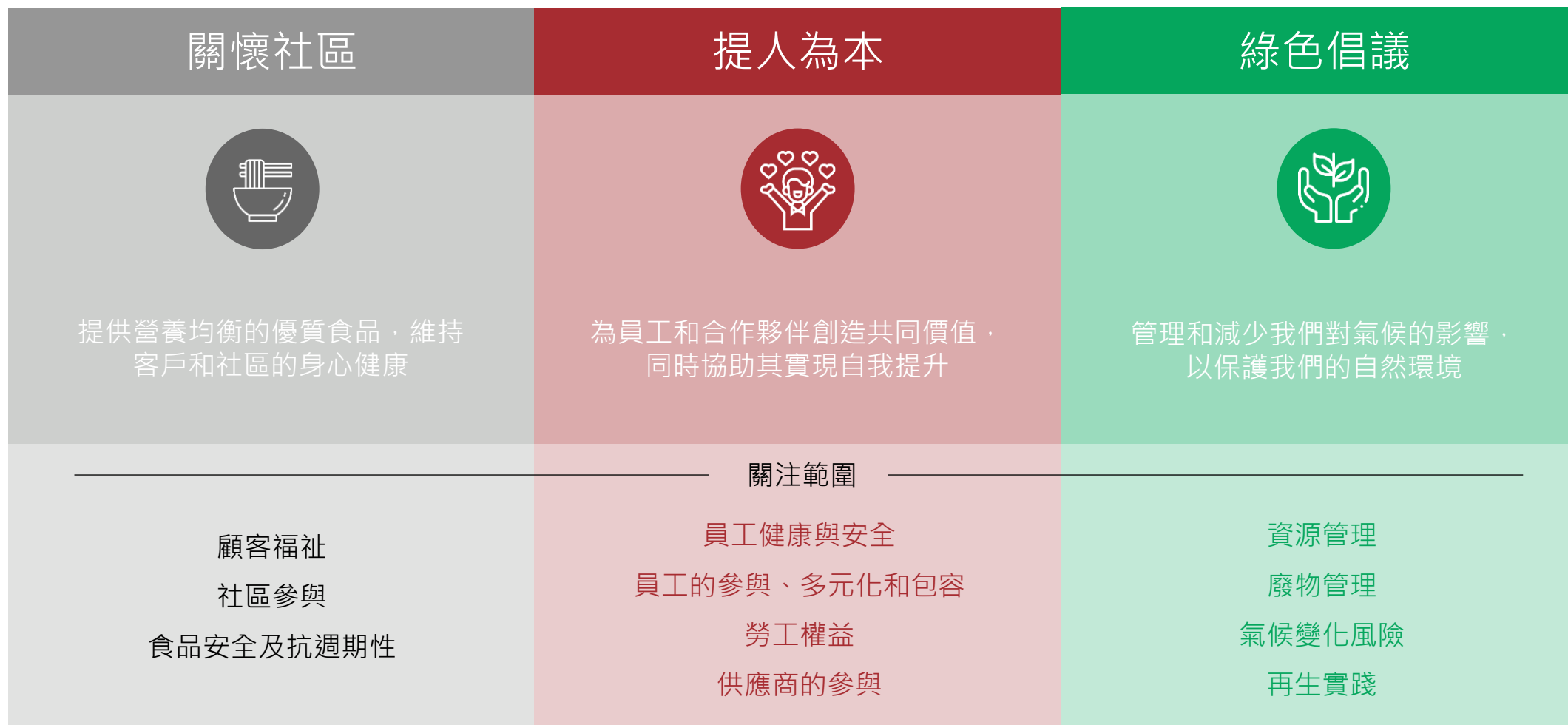
## 5. 可持續性發展

---

## 可持續發展

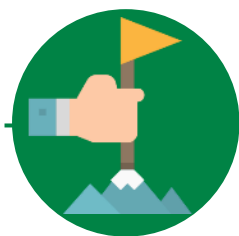
# 譚仔國際環境、社會及管治體系

我們秉承「取諸社會、用諸社會」的宗旨



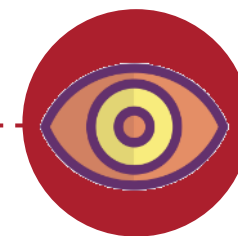
# 譚仔美善信託基金

向周邊社區宣揚我們的理念



使命

譚仔美善信託基金致力通過一系列**促進人們健康和社會可持續實踐**的計劃來**豐富大眾的思想和靈魂**



願景

- ① 成為餐飲行業的領導者，及最具影響力的信託基金之一
- ② 賦予人們權力並為大眾創造價值
- ③ 培育持份者參與，促進餐飲行業的可持續發展

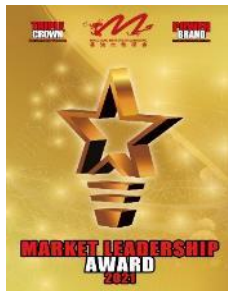
# 附錄

---

# 獎項和認證



## 品牌獎項



## 服務及行銷獎



## 食品獎項



## 企業社會責任獎



HAPPY 開心企業  
COMPANY

商界展關懷

caringcompany 2020-22

Awarded by The Hong Kong Council of Social Service  
香港社會服務聯會頒發



2020-21  
積金好僱主  
Good MPF Employer Award



# 香港新餐廳

譚仔

雲南米線

 **Tamjai**  
INTERNATIONAL 譚仔國際



廣源邨·沙田



淘大花園商場·九龍灣



曼坊·美孚



銀湖天峰- 馬鞍山



麗港城- 藍田

# 香港新餐廳

譚仔

雲南米線

 **Tamjai**  
INTERNATIONAL 譚仔國際



美林邨·大圍



愉景新城·荃灣



+WOO嘉湖·天水圍



海怡商場·鴨脷洲



樂富廣場

# 香港新餐廳



白田邨第11座·深水埗



英皇道·北角



葵盛東邨·葵涌



德田邨·藍田



卑路乍街·堅尼地城

# 香港新餐廳



顯徑邨 · 沙田



長康邨 · 青衣



希慎廣場 · 銅鑼灣



威靈頓街 · 中環

# 中國內地新餐廳 (深圳)



羅湖Space 1234 · 深圳



海雅繽紛廣場 · 深圳



東海繽紛天地 · 深圳



南山海岸城 · 深圳



星河COCO Park · 深圳



皇庭廣場 · 深圳

# 中國內地新餐廳 (廣州)



萬菱廣場 · 廣州



天河城廣場 · 廣州

# 新加坡新餐廳



City Square Mall · 新加坡

# 日本新餐廳



新宿區 · 日本



謝謝