

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

2022/23財年

2023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。

簡報內容

1. 業績亮點

2. 業務概覽

- 調整擴張計劃
- 立足香港
- 香港市場以外的挑戰

3. 發展策略

4. 財務摘要

5. 可持續發展

1. 業績亮點

業績亮點

面對逆境和挑戰時展現出靈活性和韌力

+14.0%

在艱難的營運環境下，總收益維持增長

\$1.4億

年度溢利

17.2%

經營利潤率

+40

淨新增餐廳數目

放慢了擴張步伐，但繼續滲透到潛在地區，為進一步復甦打下堅實的基礎

為後疫情時代做好準備



進入戰略性市場為復甦做好準備



在營運和供應鏈管理方面保持靈活而嚴謹的態度，為供應和人力的挑戰做好準備



為香港以外的市場提供適合當地文化的餐牌和品牌



不斷地創新產品和餐牌，以促進客量及銷售額



推動數碼化，提供優質客戶體驗和提高營運效率





2. 業務概覽

於優質地段開設新餐廳

繼續執行戰略地點的擴張計劃，但於面對逆風情況進行了謹慎的調整

215間

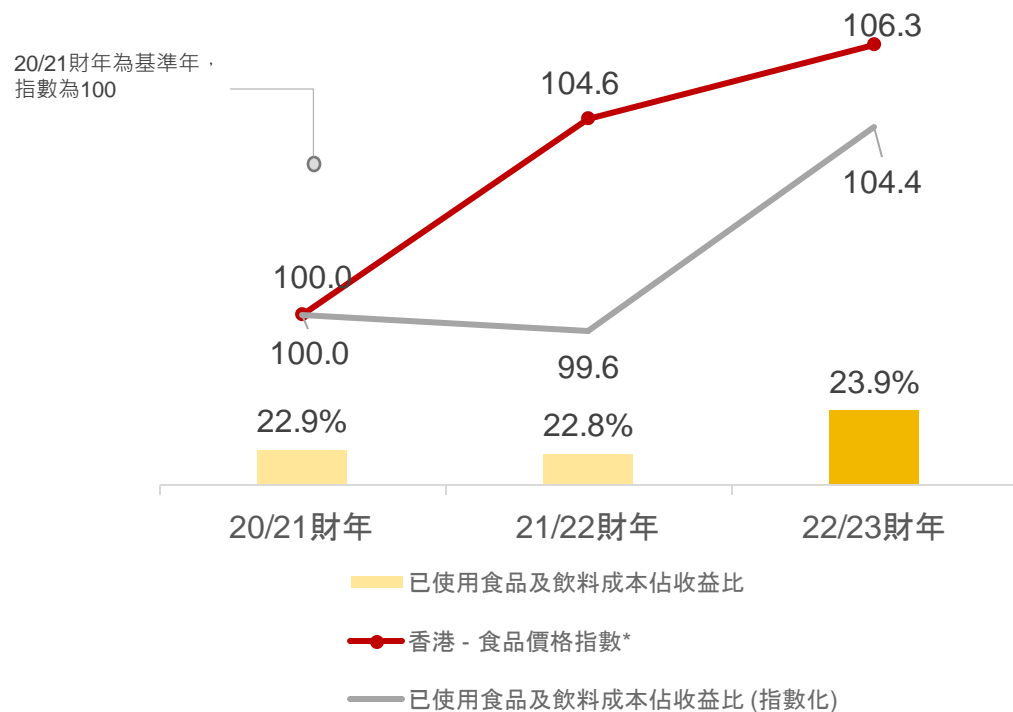
餐廳
在營運

地理位置	2022年3月	2023年3月	淨變化	備註
 香港	162	182	+20	▪ 繼續探索“潛在地區”
 中國內地	8	20	+12	▪ 調整在中國內地的擴張策略，打入粵港澳大灣區二線城市
 新加坡	4	10	+6	▪ 拓展到中央商務區和高流量住宅區，並開發了便捷模式
 日本	1	3	+2	▪ 專注於提高營運效率，並將品牌培育到當地市場
總計：	175	215	+40	

應對通脹挑戰

將食品及工資上漲對利潤的影響減至最低

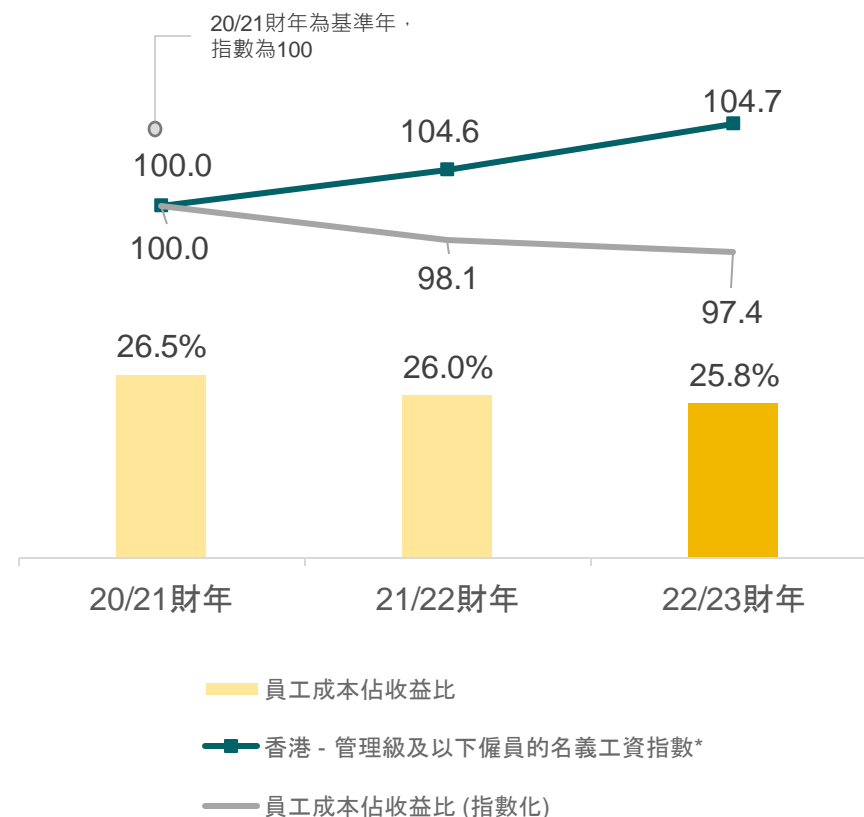
保持食品及飲料成本增幅低於行業平均增長率



* - 資料來源：香港特別行政區政府數據

備註：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。

加強控制員工成本增幅



備註：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。

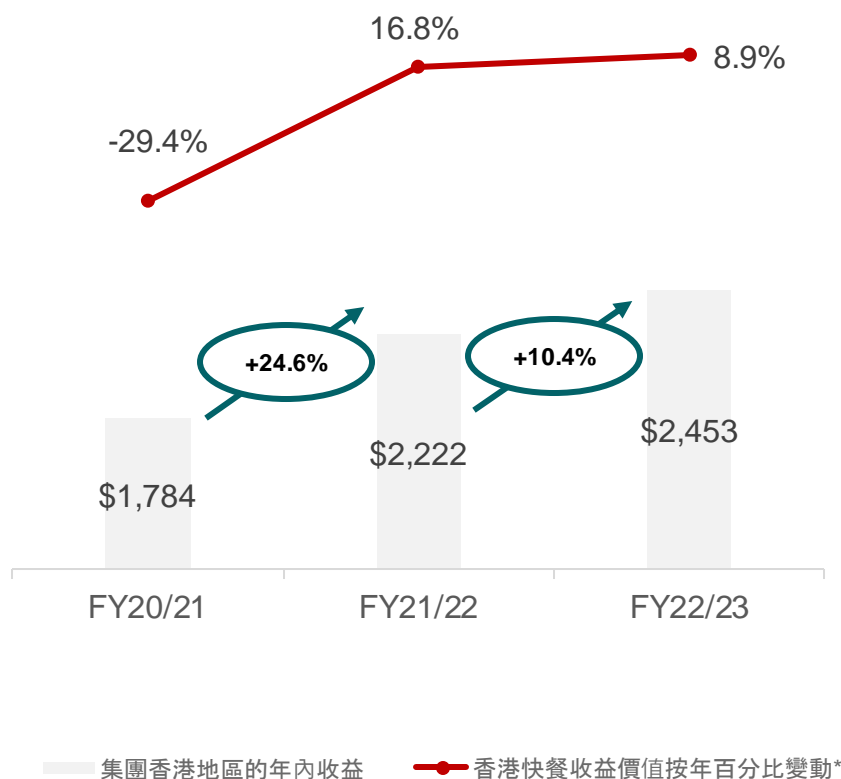


香港 – 具韌性的營運表現

市況艱難下仍保持韌性



收益增速領先市場



業務亮點

+20

在商場、工業及住宅地區
開設新餐廳

繼續謹慎地加強我們的餐廳網絡

-2.2%

可比較餐廳*收益
對比上半財年
下降9.0%

可比較餐廳的表現保持穩定

踏入二零二三財政年度最後一季，
隨著所有社交距離措施取消和邊境重開，
香港業務逐步回升

* - 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。在2021/22財年和2022/23財年，中國內地和日本均沒有可比較餐廳。

* - 數據來源: 香港政府統計

** - 2023年第一季度的臨時數據參照自香港統計處於截2023年5月5日提供之資料



香港 – 穩定利潤貢獻

嚴格控制成本，果斷應對食品成本和員工成本上脹



22/23財年的情況

19.4%

經營利潤率
22/23財年經營利潤
達475.2百萬港元

儘管面臨以下挑戰，仍保持了穩定的經營利潤率：

受到COVID-19的嚴重衝擊

- 第五波COVID-19疫情及相關社交距離措施的持續影響

食品成本上升導致餐飲業利潤空間收窄

- 根據香港綜合物價消費指數，2022年食品價格上升3.8%

應變策略及行動

- ✓ 持續推出創新的推廣和促銷活動，提升消費者參與度
- ✓ 繼續供應物有所值的套餐，增強店內人流量



- ✓ 採用智能排班及推行靈活招聘策略，緩解員工成本壓力
- ✓ 新增手機訂餐功能，提高員工效率
- ✓ 推出新產品升級選項，同時新增優質配料、小食及飲品，以更有效地管理食品成本，從而獲得更好利潤



香港 – 產品創新和品牌宣傳活動

深獲香港顧客忠實支持，特別是年輕一代



知名度及品牌影響力

持續創新的營銷和品牌推廣活動

- 維持高品牌知名度、把握社會脈搏並緊貼顧客喜好，保持在市場上的影響力

產品創新

- 運用全新或限時優惠，促進更高的消費和人流量

把握社會脈搏

- 涉足新技術，如NFT及元宇宙，創造全新體驗





中國內地 – 業務受阻後逐步改善

高潛力市場受COVID-19措施及封控的嚴重影響



22/23財年的情況

+110.1%

收益在22/23財年
達58.4百萬港元

+12

於深圳、廣州、東莞
和中山開設新餐廳

COVID-19 封控措施

- 所有餐廳無可避免地受嚴格的封控措施影響
總計關閉76天

營運效率

- 餐廳尚未充分發揮表現
- 由於嚴格的COVID-19措施及封控，COVID-19期間餐廳未有充分發揮表現

收益反彈

- 逐漸恢復
- 自社交距離措施和邊境限制取消以來，第四季財務表現持續改善

應變策略及行動

- ✓ 推行本地化餐牌和營銷策略，提高品牌的市場知名度
- ✓ 研發更多經濟實惠兼具高利潤率的地道產品



- ✓ 實行成本控制措施，涵蓋員工管理、費用及資本開支以及餐廳營運效能
- ✓ 繼續留意市場情況並調整擴張策略：
 - 由於市場環境的不確定性，2023下半年暫停擴張計劃
 - 加快打入經營成本較低、競爭較少的大灣區二線城市

新加坡 – 勞動力短缺阻礙復甦步伐

收益持續恢復，但面臨嚴重的勞動力短缺問題

22/23財年的情況

+149.8%

收益在22/23財年
達64.2百萬港元

+15.4%

可比餐廳*收益

勞動力問題

飲食業勞動力短缺

- 拖慢了實現最大效能及增長速度的步伐

顯著復甦

逐步復甦

- 各項指標顯示，業務表現於2023上半年復甦，但2023下半年受勞動力短缺問題影響

* - 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

應變策略及行動

- ✓ 探索替代模式，如便捷模式，包括在2022年9月在美食廣場開設新餐廳，提高營運效率



- ✓ 與新加坡外送平台合作，成為額外的食品供應商，在新地區擴大客戶群
- ✓ 持續進行品牌建立活動，擴大市場影響力
- ✓ 調整員工福利計劃，吸引更多新員工並留住現有員工

日本 – 建立品牌

專注孵化品牌，並推動米線融入日本餐飲文化

22/23財年的情況

19.4百萬 港元

2022/23財年收益

+2

惠比壽和吉祥寺
開設新餐廳

**COVID-19
爆發**

開張期受COVID-19影響

- 東京確診個案激增，收益表現受阻

成本高企

成本高於預期

- 資本開支及營運成本比預期高

應變策略及行動

- ✓ 專注於確保產品及服務品質，提高營運效率，在內部培育品牌文化
- ✓ 致力於提升品牌知名度，加強品牌知名度及對市場的了解
- ✓ 與外送平台合作，創造增量收益，取得理想表現
- ✓ 持續優化工作流程，2023下半年營運成本開始減少



中國內地及海外品牌和市場推廣活動

於城中掀起熱潮，讓消費者認識我們的產品



譚仔新品 | 嗦粉的快乐你能懂吗!
和闺蜜在附近办完事
我们都好久没吃谭仔米线了

香港米线谭仔给全深圳的母亲过节了
HELLO, 这里是游小胖呀!! 别跟我说告诉你们,
快带上你们的妈妈👩来谭仔吧, 5月6、7、8日

深圳美食 | 母亲节谭仔要请我妈吃米线!
一直很爱吃谭仔家的米线
跟妈妈在购物公园这边逛街



限量版三哥麻將套裝



麻辣挑戰



社交媒體帖子 - 小紅書



KOL Bowl 系列



社交媒體帖子

本地化策略和促銷



豬軟骨金針菇花椒
重慶酸辣湯米線



蟲草花雞卷米線



尖椒雲吞



番茄起司 (醋香汁)



電子點餐 -
BYOD 貼紙



優惠券



宵夜套餐

3. 業務發展策略

餐廳網絡拓展

繼續推行審慎而具計劃的餐廳網絡發展計劃

展望未來 -- 在23/24財年預期在各地區開設約50間新餐廳



香港

- 繼續探索潛在的地點，旨在加強餐廳網絡和市場滲透

中國內地

- 加快恢復大灣區的拓展計劃，推出各項市場推廣活動

新加坡

- 在東南亞市場提升品牌知名度，重點解決勞動力短缺問題

日本

- 專注於培養大眾對品牌認知，調整經營模式，提高營運效率和服務品質

潛在西方市場

- 擴大業務版圖至西方市場，產生最佳的協同效應及提升效率
- 探討與當地合作夥伴進行戰略合作，運用對方的經驗及資源開拓當地市場



手機應用程式及客戶關係管理系統

於2022年11月9日正式面世，支援手機訂餐及顧客忠誠計劃

主要功能及效益

手機訂餐

- 減少處理堂食及電話訂餐所需要的人手

會員計劃

- 提升顧客粘性和光顧頻率，驅動長遠的收入增長

數據分析

- 提高對目標顧客的了解，助力作出更有效的決策

持續投資於數碼科技

供應鏈管理系統實行及提升



主要功能及效益

省略文書工作流程

- 實現採購流程自動化及中央處理，提升付款及審批效率

提高透明度及管控

- 使採購工作變得全面透明及可追溯，加強對銷量及價格走勢的監察

存貨預測

- 透過總體生產時間表及原料規劃功能對存貨作出準確預測，確保供應穩定

其他主要項目



企業資源規劃系統

- 提升效能及實現報告自動化，有利於在各國拓展業務



資訊科技基建

- 實行數據管理系統



專用設備

- 統一廚房工具，支援快速業務發展

加強總部基礎建設，以支援海外營運分部

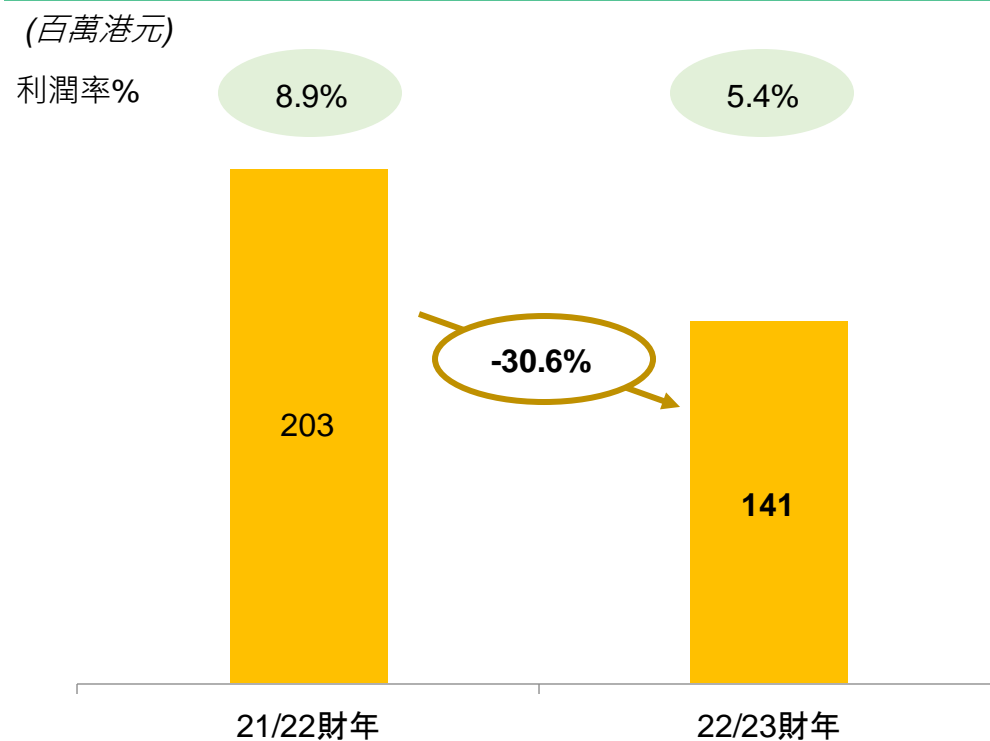
4. 財務摘要

年內業績

年度溢利展現出我們面對挑戰時的韌性



年度溢利



綜合損益表

截至三月三十一日止年度

(百萬港元)

收益

除稅前溢利

年度溢利

利潤率

22/23財年

21/22財年

\$2,595

\$2,275

\$176

\$245

\$141

\$203

5.4%

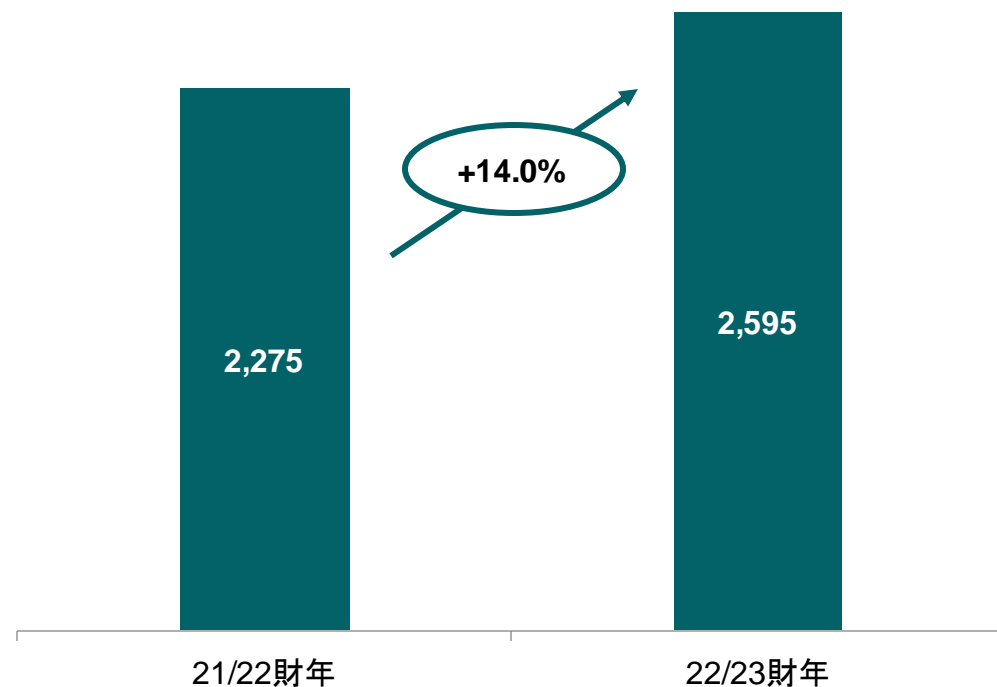
8.9%

收益驅動因素

新餐廳成為22/23財年收益增長引擎

收益同比增加14.0%

(百萬港元)



收益增長動力

-2.0%
可比較餐廳*
增長

- 於22/23財年首三個季度，香港業務表現受第五波COVID-19疫情及相關社交距離措施影響
- 踏入22/23財年最後一個季度，表現逐漸好轉

+40
淨新增餐廳

- 香港
 - 在22/23財年淨新增20間餐廳
- 中國內地及海外市場
 - 在22/23財年，中國內地新增12間餐廳，新加坡新增6間餐廳，日本新增2間餐廳

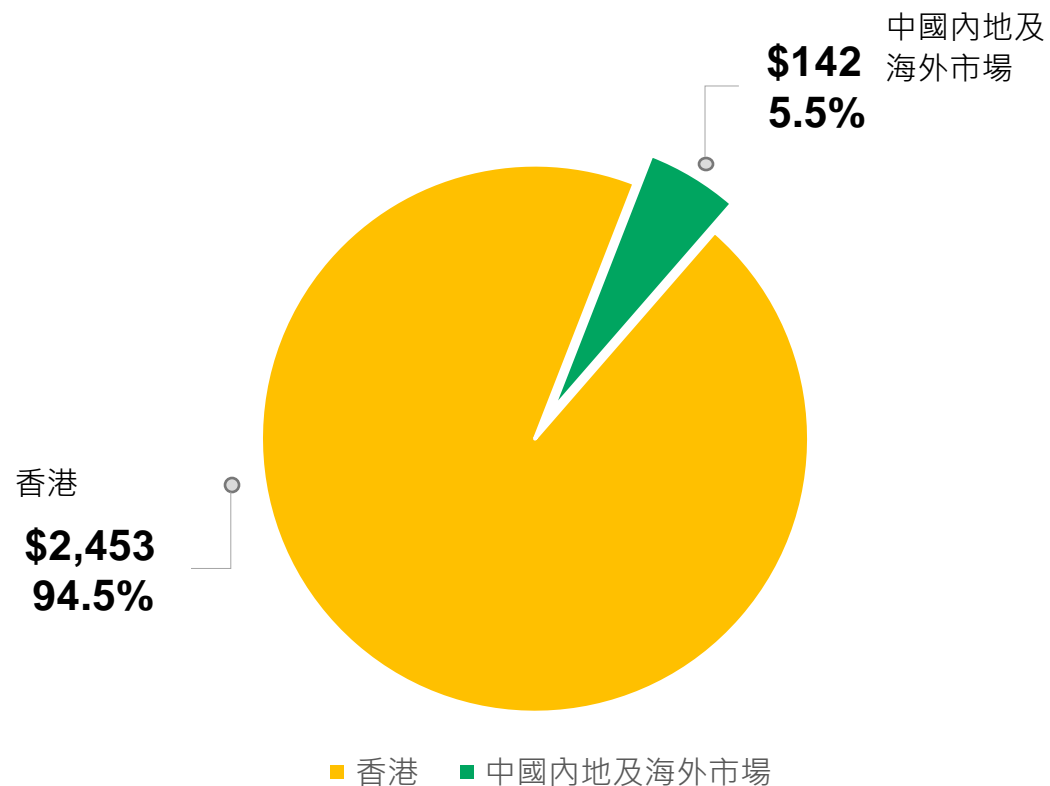
* - 可比較餐廳界定為於整個比較期間一直全面營運的餐廳，不包括相關期間內新開設、已關閉或裝修超過30天期間的餐廳。2021/22財年和2022/23財年在中國內地和日本均沒有可比較餐廳。

收益按地理位置及訂單形式劃分

大部分收益來自香港，外賣自取和到戶訂單貢獻顯著

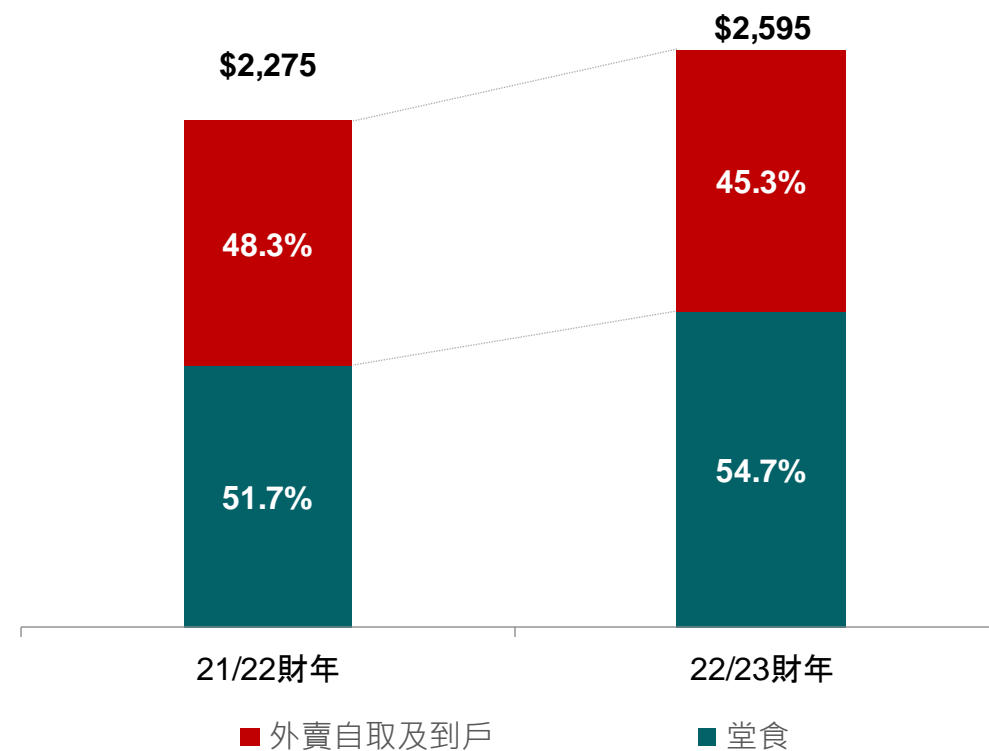
年內大部分收益來自香港

(百萬港元)



外賣自取及到戶訂單保持顯著貢獻

(百萬港元)



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

收益按餐廳主要績效指標劃分

香港市場表現穩定，中國內地和海外市場取得進展

地區	顧客人均消費 (港元) [1]			日均每座位售出碗數 [2]			餐廳日均收益 (港元) [3]		
	2023*	2022*	2021*	2023*	2022*	2021*	2023*	2022*	2021*
香港	\$61.5	\$59.7	\$58.3	6.0	6.4	6.0	\$38,915	\$41,060	\$37,472
中國內地	\$46.1	\$58.3	-	3.0	4.4	-	\$10,383	\$19,666	-
新加坡	\$82.4	\$83.0	\$83.0	3.7	2.8	3.3	\$22,207	\$23,089	\$25,842
日本 [4]	\$62.6	\$96.0	-	5.0	7.7	-	\$19,316	\$51,370	-
整體	\$61.4	\$59.8	\$58.4	5.8	6.3	6.0	\$35,767	\$40,175	\$37,369

[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。

[4] 21/22財年的主要績效指標是以我們在日本新宿餐廳2022年3月31日首次營業的指標為代表。

*截至三月三十一日止年度

經營利潤分析

經營利潤按年同比減少6.6%，而經營利潤率維持在17.2%

(百萬港元)

截至三月三十一日止年度

	22/23財年	21/22財年
收益	\$2,595	\$2,275
餐廳及中央廚房經營成本:		
-已使用食品及飲料成本	\$620	\$518
-員工成本 [1]	\$671	\$593
-使用權資產折舊、租金及相關開支[1]	\$484	\$403
-耗材及包裝	\$76	\$63
-水電開支	\$73	\$53
-手續費用	\$81	\$58
-廣告及推廣	\$61	\$47
-清潔開支	\$23	\$17
-維修及保養	\$18	\$15
-其他開支 [1]	\$43	\$31
經營利潤	\$445	\$477
經營利潤率	17.2%	20.9%

按地理位置劃分

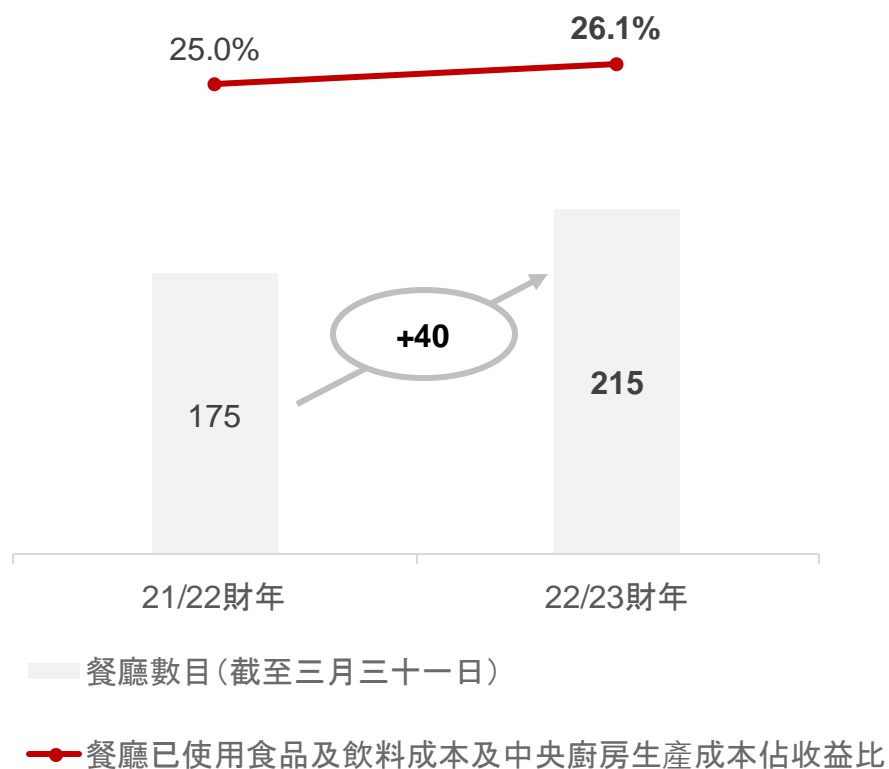
	截至三月三十一日止年度	
	22/23財年	21/22財年
香港		
收益	\$2,453	\$2,222
經營利潤	\$475	\$488
經營利潤率	19.4%	22.0%
中國內地及海外市場		
收益	\$142	\$54
經營利潤	-\$30	-\$11
經營利潤率	-21.0%	-20.9%

[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。

已使用食品及飲料成本及中央廚房生產成本*

成本上漲導致成本佔收入比例增加

食品成本佔收益比上升1.1個百分點**



管理層分析

- 為應對全球食品成本上升，我們擴大供應商網絡，有效降低運輸成本及縮短交貨時間，將供應鏈中斷的風險減至最低
- 在經營地區與代工生產(「OEM」)供應商合作，進行集體採購，加強對成本及供應鏈的控制
- 新產品及套餐菜單的開發工作正全速進行，有助促進營銷表現，緩解不斷增加的成本
- 推行供應鏈管理(「SCM」)系統，監察所使用食品及飲料的成本及流程
- 完善餐牌及調整價格，緩和成本上漲帶來的壓力

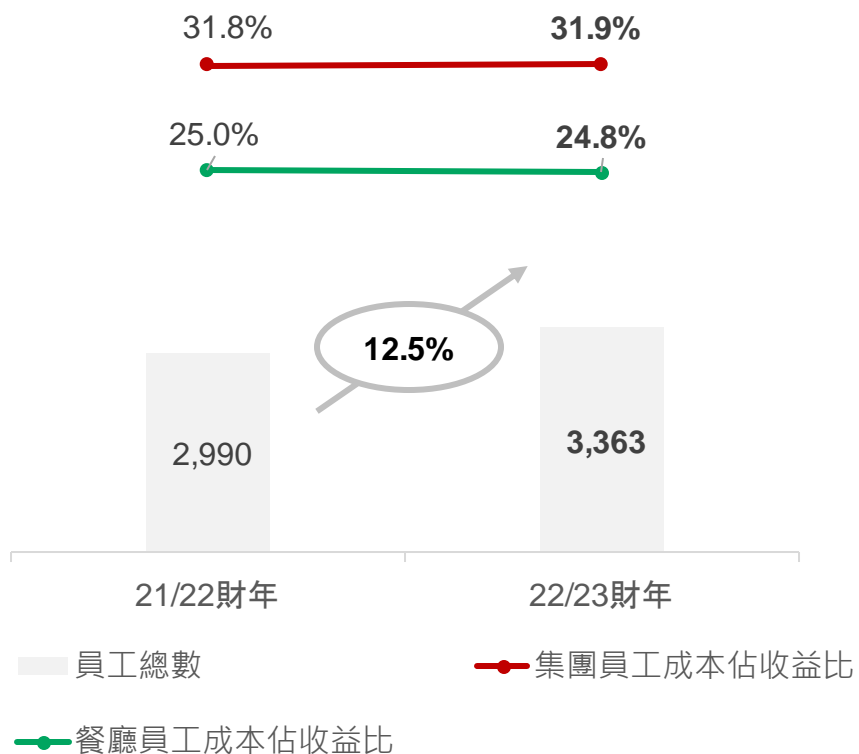
* - 中央廚房生產成本包括 1) 中央廚房員工成本，2) 中央廚房使用權資產的折舊、租金和相關費用，以及 3) 中央廚房產生的其他費用。

** - 百分點("pp") 為兩個百分比之間的差值單位。對於這種情況，25.0%和 26.1%之間的差異應為 1.1pp。

員工成本及員工總數

集團投資於新市場和擴大總部管理團隊，員工成本佔收益百分比增加0.1個百分點*

員工成本佔收益的百分比維持在31.9%



管理層分析

- 採用智能排班及靈活的招聘策略，通過聘請更多兼職員工，提升靈活性
- 持續投資於員工培訓，在深圳新開設培訓中心，提升長遠的人力資源效益

*-百分點("pp")為兩個百分比之間的差值單位。對於這種情況，31.9%和31.8%之間的差異應為0.1pp

其他財務資料

穩健的財務狀況

主要財務比率		截至三月三十一日止年度	
		22/23 財年	21/22 財年
每股盈利 (港仙)	基本	10.5	17.5
	攤薄	10.5	17.4
股息回報率 [1]		5.2%	4.2%
派息比率 [2]		100%	65%
流動比率 [3]		2.4	2.6
速動比率 [4]		2.4	2.6
資產回報率 [5]		5.4%	10.2%
股本回報率 [6]		9.1%	19.3%

[1] 根據22/23財年和21/22財年內建議末期股息分別除以於2023年5月12日以及2022年5月13日公司股價再乘以100%計算。

[2] 根據年內建議末期每股股息除以每股盈利再乘以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。

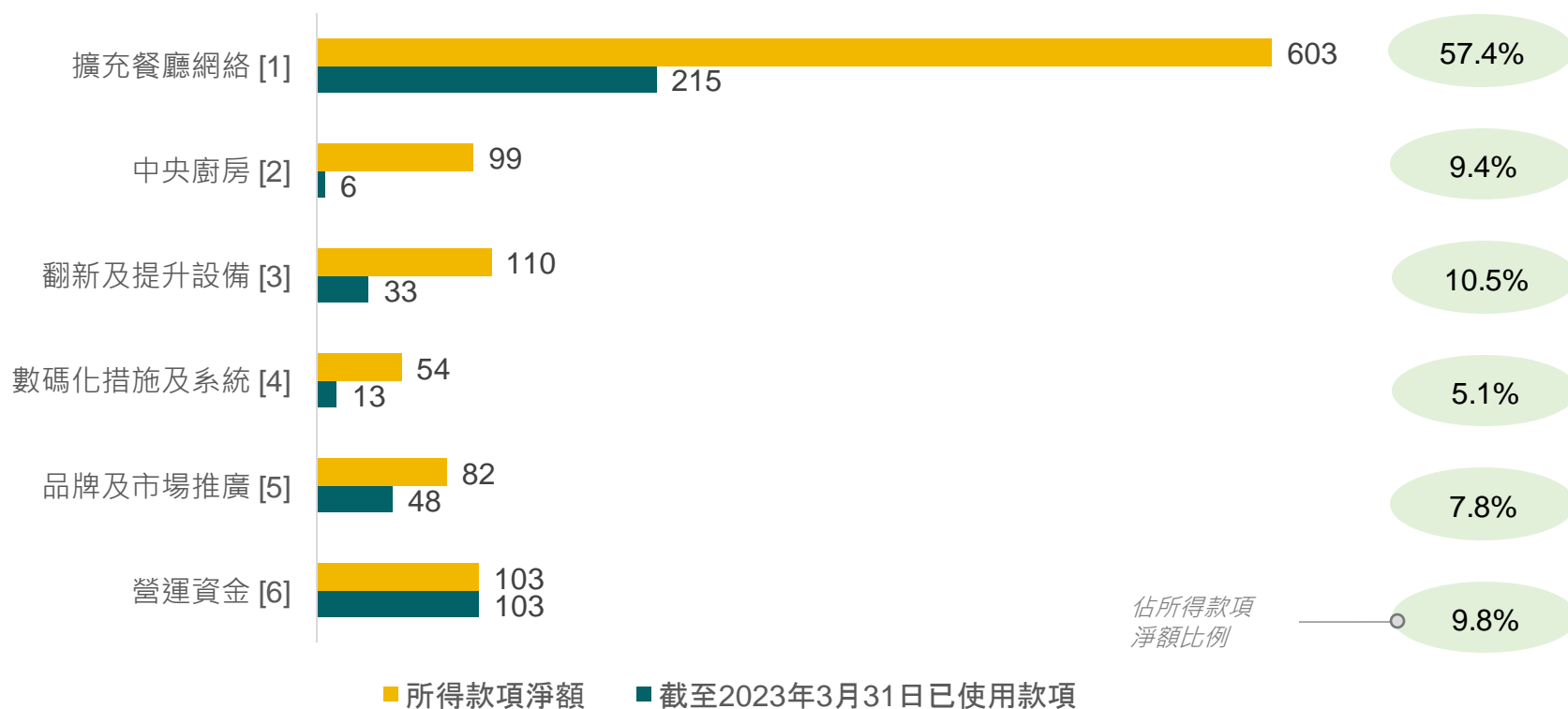
所得款項用途

與首次招股的集資用途保持一致

截至2023年3月31日，10.5億港元的所得款項淨額項，已使用4.18億港元

(百萬港元)

預期完全使用：2024年3月31日之前



- [1] 新餐廳 - 擴展餐廳網絡
- [2] 中央廚房 - 擴充香港中央廚房，並在中國內地、新加坡及澳洲設立新中央廚房
- [3] 翻新和設備 - 翻新餐廳及提升經營設備
- [4] 數碼化措施及系統 - 推行客戶關係管理系統、語音訂餐系統、企業資源規劃系統，並提升資訊科技基礎設施
- [5] 品牌推廣和市場營銷 - 國際品牌建設及新市場進入推廣
- [6] 營運資金 - 一般企業用途及營運資本

5. 可持續發展

譚仔美善基金 – 員工子女教育支援計劃



- 肯定員工作出的貢獻
- 促進間庭和睦
- 鼓勵新一代於完成高等教育後回饋社會
- 擴大計劃至集團旗下所有本地員工
- 獎學金加碼，由100萬港元增加至300萬港元，得獎人數增加至60人

環境、社會和公司企業管治框架與活動

呼應我們的座右銘「取諸社會，用諸社會」

潤澤社區



提供營養均衡的優質食品，維持客戶和社區的身心健康

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，以保護我們的自然環境



2022年公益金新界區百萬行



可持續發展週

環境、社會和公司企業管治 (續)



首創的譚仔慈善NFT「Souper Hero」



《譚仔姐姐. 譚仔車車》及《譚仔話. 譚仔畫》



參觀O-PARK1



種子紙



蜜蠟保鮮布工作坊



「惜食體驗日」 義工活動

附錄

獎項和認證



品牌獎項



服務及行銷獎



香港服務名牌
HONG KONG TOP SERVICE BRAND



食品獎項



中国餐饮红鹰奖 2022年度餐饮区域标杆品牌	
品牌名称 / 企业名称	品牌名称 / 企业名称
刀板香·安樂菜 安徽刀板香餐饮管理有限公司	四季福林 深圳市四季福林餐饮管理有限公司
德源源 内蒙古德源源餐饮管理有限公司	苏小糖点心 苏小糖 (上海) 餐饮管理有限公司
東大方 浙江东大方餐饮管理有限公司	泰香米泰国餐厅 重庆市泰香米餐饮管理有限公司
耳朵眼 天津耳朵眼餐饮管理有限公司	譚仔米线 譚仔餐饮 (深圳) 有限公司
丰茂烤鱼 北京丰茂世纪餐饮管理有限公司	陶德砂锅 四川省老砂锅餐饮管理有限公司
甘家祥柠檬鸭 广西甘家祥餐饮管理有限公司	陶然居 重庆陶然居饮食文化 (集团) 股份有限公司
麻爪爪 重庆麻爪爪餐饮管理有限公司	滋粥楼 广州市滋粥楼餐饮发展有限公司
马旺子小馆 上海保马餐饮管理有限公司	醉得意 福建省醉得意餐饮管理有限公司



企業社會責任獎



香港新餐廳



雲南米線



置富都會，紅磡



遠東金融中心，金鐘



新都廣場，上水



樂嘉中心，北角



石塘坊，德輔道西



新葵興廣場，葵涌



牛池灣，彩雲



修頓中心，灣仔

香港新餐廳



都會駅，調景嶺



花都廣場，粉嶺



南昌薈，南昌



八號花園，大埔



置富南區廣場，薄扶林



新翠商場，柴灣



海濱匯，觀塘



荃灣廣場，荃灣

中國內地新餐廳



福田馬成時代廣場店，深圳



福田華強茂業廣場店，深圳



龍崗COCO Park店，深圳



羅湖華潤店，深圳



南山益田假日廣場店，深圳



南山科興科學園店，深圳

中國內地新餐廳



海珠樂峰廣場，廣州



番禺天河城，廣州



越秀保利時光里，廣州



石岐萬象匯，中山



松山湖萬象城，東莞



寶安前海壹方城，深圳

新加坡新餐廳



Lot One (第一樂廣場)



Seletar (實里達)



Junction 8 (碧山第八站)



Funan (福南)



Parkway Parade (百匯廣場)



Suntec City (新達城)

日本新餐廳



惠比壽，東京



吉祥寺，東京

謝謝