

Tam Jai International Co. Limited

譚仔國際有限公司

(股份代號: 2217.HK)

2023/24 財年中期業績

2023 年 11 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

1. 業績亮點

業績亮點

<p>+10.0% 收益按年增長 達13.9億港元</p>	<p>+153.1% 期間溢利 (撇除政府補貼) 達8,100萬港元</p>
<p>+19.3% 經營利潤按年增長</p>	<p>20.2% 香港地區經營利潤率</p>
<p>-68.3% 香港以外市場經營虧損收窄</p>	<p>3.0 港仙 每股中期股息</p>




ST GROUP
以合資和特許經營模式進軍澳洲

SスUユ_YェEッN
Made Local. Born Global.
擬以特許經營進軍菲律賓

讚岐 釜揚げうどん
丸亀製麺
香港品牌組合多元化

2. 業務概覽

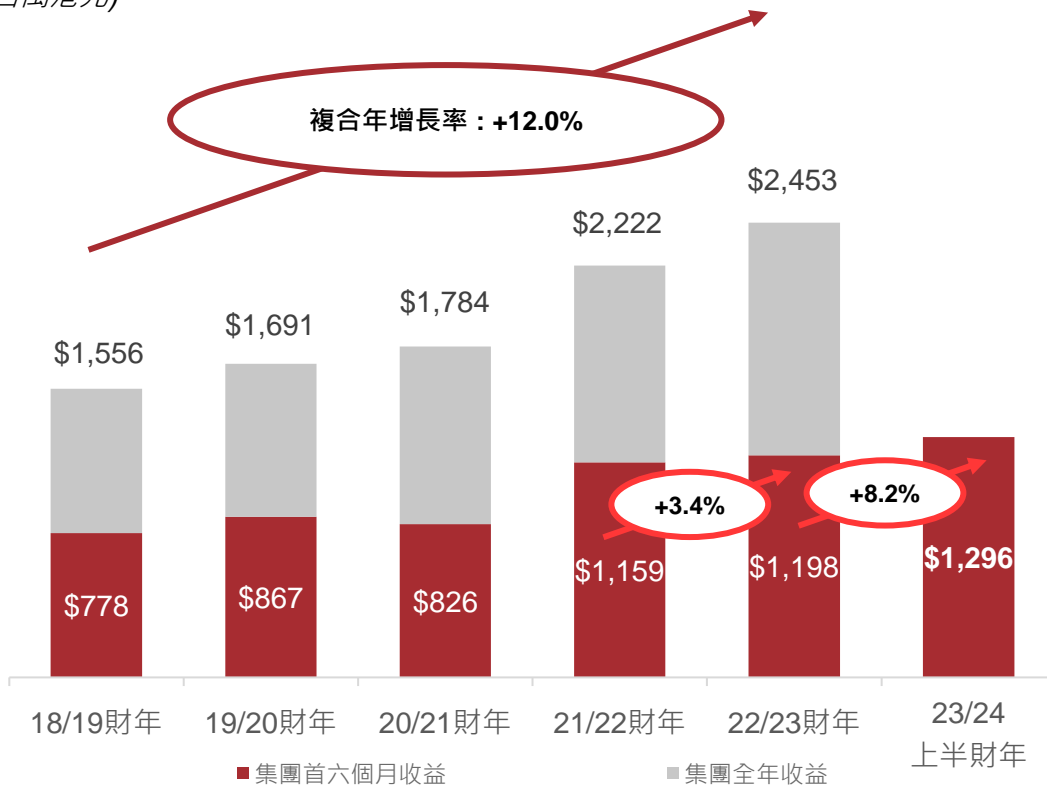


香港 - 市場氣氛疲弱，惟收益持續增長



收益

(百萬港元)



+5
按年淨新增餐廳

+2.9%
可比較餐廳*收入
按年增幅

- ✓ 經濟疲弱導致疫情後行業增長低於預期
- ✓ 香港居民增加出外旅遊
- ✓ 上班族重回實體辦公室工作，商業區情況明顯改善

*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

香港以外市場：加強本地化、品牌推廣與傳播策略



- ✓ 進一步推動產品本地化迎合當地顧客口味，並增強品牌價值
- ✓ 透過加強品牌元素、傳播策略和宣傳渠道提升競爭力
- ✓ 深化市場滲透，為下一階段的快速擴張打好基礎



會員人數同比上升219.7%至511,161 (於2023年9月)

優化菜單



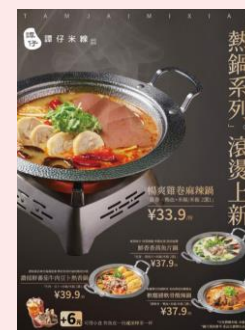
與當地火鍋品牌「八合里」聯乘合作推出牛丸



新配料：豬腩



熱鍋系列



烤串



與當地網紅(KOL)合作



優化菜單





香港 - 經營利潤率提升



收益增長動力

- ✓ 下午茶套餐：於7月推出，促進可比較餐廳收入增長，並擴展至更多顧客層
- ✓ 於9月與新的外送平台 **KeeTa** 合作
- ✓ 持續推出創新產品，帶動顧客人流：優質配料、小食和特式飲品



- 透過策略性價格調整、食材替代品和供應商網絡擴張，應對食品成本上漲
- 食品、租金和員工費用的成本佔收益比率穩定
- 經營利潤率從去年同期的19.4%增長至20.2%





中國內地 - 收窄經營虧損



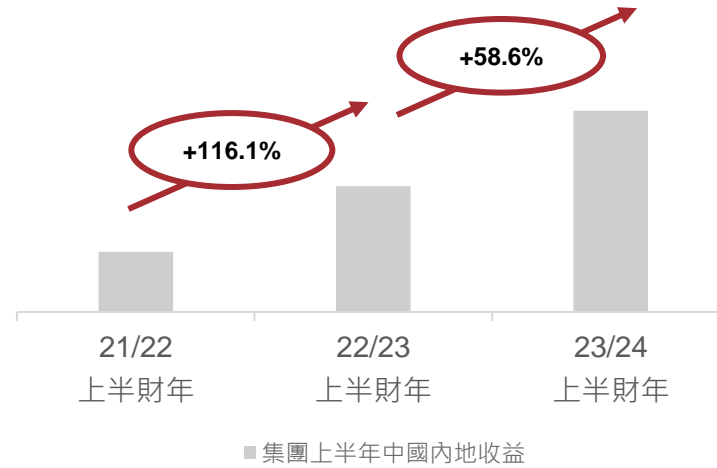
集中發展深圳以外的大灣區城市



24 間餐廳
(截至2023年9月30日)

- ✓ 擴張計劃重心轉向廣州及大灣區其他二線城市
- ✓ 與深圳相比，經營成本較低，經濟放緩的影響較輕
- ✓ 集團上半年於廣州、東莞、中山、珠海開設7間新餐廳，深圳關閉3間餐廳
- ✓ 新開的餐廳財務表現理想

收益

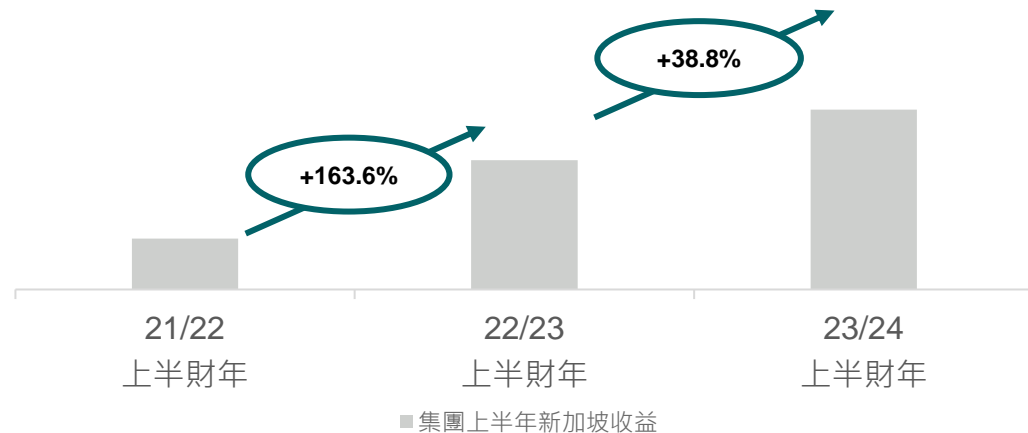


+7
按年淨新增餐廳

- 由於收入基礎擴大及經營效率提高，虧損收窄
- 經濟疲軟期間，策略性減慢擴張步伐
- 集團今年將重點轉向本地化與品牌推廣

新加坡 - 勞工短缺問題持續

收益



+2

按年淨新增餐廳

11 間餐廳

(截至2023年9月30日)

營運亮點



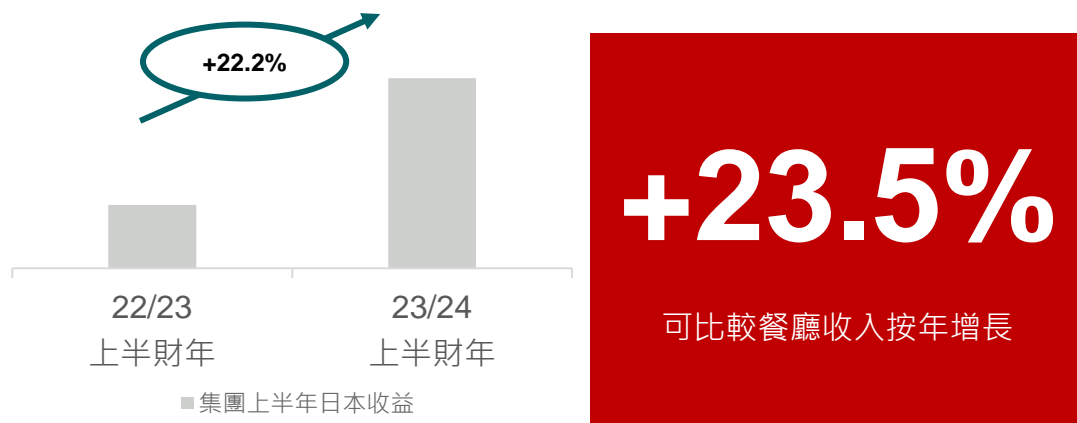
- ✓ 由於勞動力持續短缺，可比較餐廳收入較去年同期下降
- ✓ 優先穩定當地管理團隊和處理人手問題，放慢當地擴張步伐
- ✓ 持續加強本地化與經營效率
- ✓ 新加坡仍然是集團擴張東南亞市場的踏腳石



日本 - 新增外送到戶平台，提高收益



收益



提高經營利潤率



- 2個新的外送到戶平台Uber Eats和出前館 (Demaecon) 在上半財年貢獻16.7%的收入

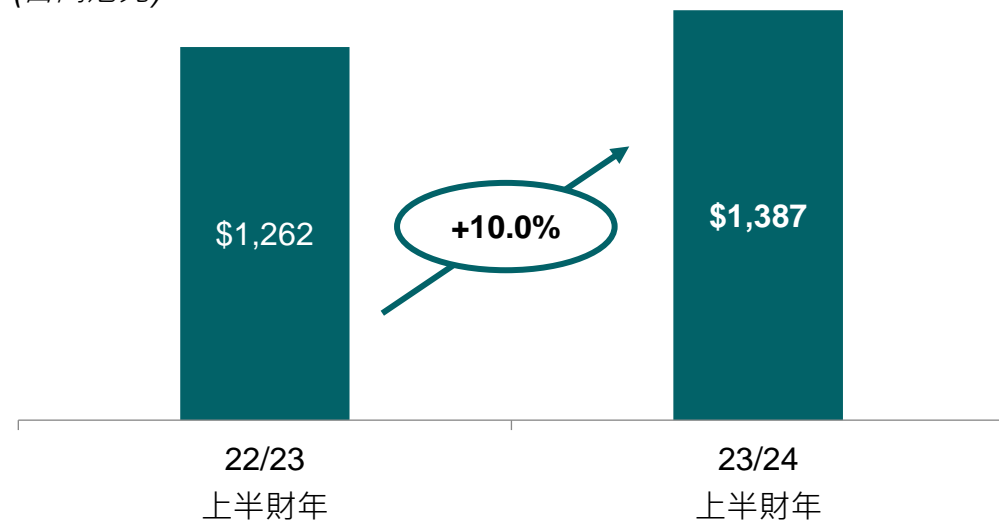
- ✓ 新組成本地管理層團隊
- ✓ 成功推出本地化菜單，加入更多當地人喜愛的配料，並通過突出「香港No.1米線」定位引起當地人的興趣
- ✓ 受益於效率、產品及服務品質的改善

3. 財務摘要

期內業績

收益同比增加10.0%

(百萬港元)



收益增長動力：

1. 可比較餐廳*收入增長2.6%
2. 淨新增14間餐廳

* 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。中國內地及海外市場的可比較餐廳位於中國內地、新加坡及日本。

綜合損益表

(百萬港元)

截至 9 月 30 日止 6 個月

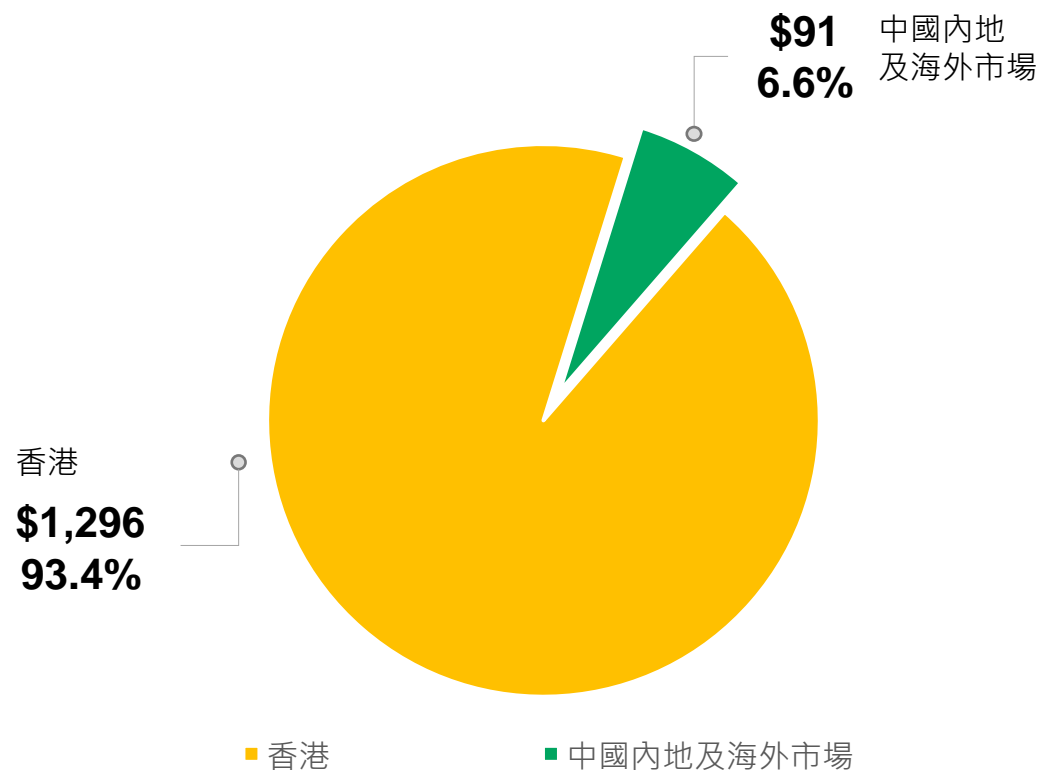
	23/24財年	22/23財年
收益	\$1,387	\$1,262
除稅前溢利	\$102	\$101
期間溢利	\$82	\$83
期間溢利 (撇除政府補貼) #	\$81	\$32
利潤率	5.9%	6.6%
利潤率 (撇除政府補貼) #	5.9%	2.6%

#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

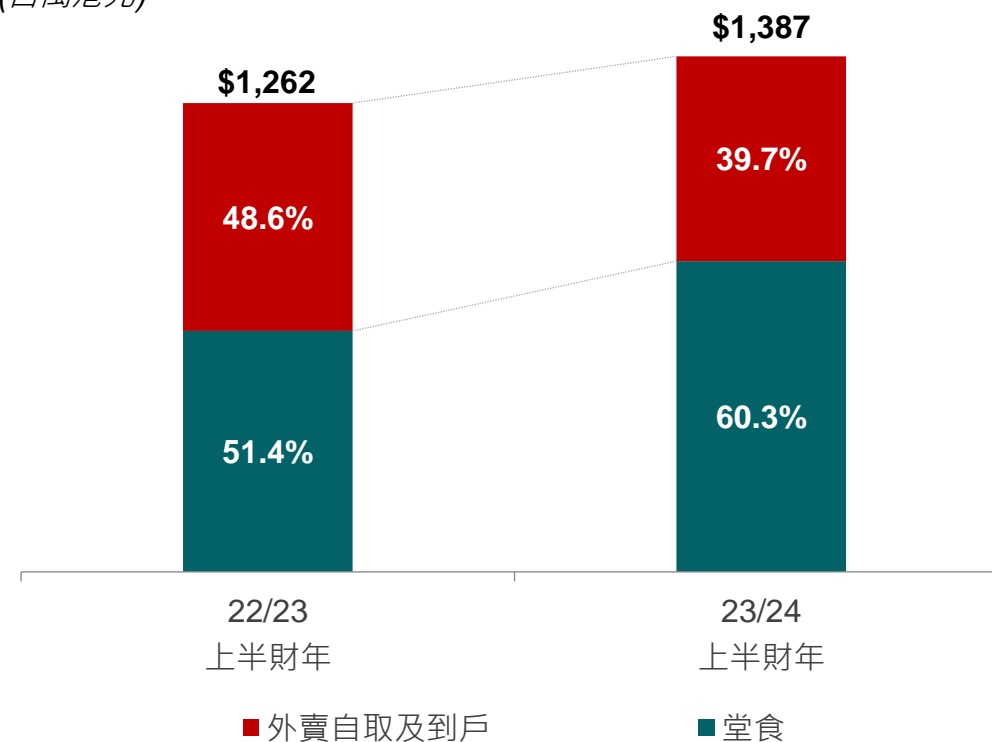
主要收益來自香港

(百萬港元)



外賣自取及到戶訂單佔比仍然重要

(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]		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021	2023	2022	2021
截至9月30日止6個月									
香港	\$61.6	\$61.1	\$59.5	6.1	6.0	6.8	\$39,137	\$38,581	\$43,546
中國內地	\$41.5	\$49.1	\$61.8	3.3	3.1	6.4	\$10,017	\$11,540	\$30,643
新加坡	\$88.8	\$82.7	\$85.0	3.1	4.4	2.4	\$19,970	\$25,511	\$19,494
日本	\$65.7	\$64.1	-	5.5	5.2	-	\$22,020	\$20,265	-
整體	\$61.3	\$61.2	\$59.6	5.8	5.9	6.7	\$35,015	\$36,213	\$42,889

[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 9 月 30 日止 6 個月

	23/24財年	22/23財年
收益	\$1,387	\$1,262
餐廳及中央廚房經營成本:		
-所使用食品及飲料成本	\$328	\$302
-員工成本 ^[1]	\$360	\$327
-使用權資產折舊、租金及相關開支 ^[1]	\$255	\$234
-耗材及包裝	\$33	\$41
-水電開支	\$45	\$35
-手續費用	\$45	\$41
-廣告及推廣	\$23	\$25
-清潔開支	\$12	\$11
-維修及保養	\$10	\$8
-其他開支 ^[1]	\$19	\$21
經營利潤	\$257	\$215
經營利潤率	18.5%	17.1%

^[1]集團餐廳和中央廚房的相關成本，不包括總部和辦公室的任何成本。

按地理位置劃分

香港	截至 9 月 30 日止 6 個月		
	23/24財年	22/23財年	百分比變動
收益	\$1,296	\$1,198	+8.2%
經營利潤	\$262	\$232	+12.9%
經營利潤率	20.2%	19.4%	+0.8 百分點*
中國內地及海外市場	截至 9 月 30 日止 6 個月		
	23/24財年	22/23財年	百分比變動
收益	\$91	\$63	+44.1%
經營虧損	-\$5	-\$17	-68.3%
經營虧損率	-5.9%	-26.6%	-20.7 百分點*

* - 百分點為兩個百分比之間的差值單位。

其他主要財務數據



主要財務指標		截至9月30日止6個月	
		23/24財年	22/23財年
每股盈利 (港仙)	基本	6.1	6.2
	攤薄	6.1	6.2
每股中期股息 (港仙)		3.0	-
派息比率 [1]		49.2%	-
現金及現金等價物 (百萬港元) [2]		1,339.0	1,326.3
流動比率 [3]		2.3	2.3
速動比率 [4]		2.2	2.3
資產回報率 [5]		6.1%	6.4%
權益回報率 [6]		10.8%	10.9%

[1] 期內每股建議中期股息除以每股盈利再乘以100%計算。

[2] 代表現金及銀行結餘。

[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。

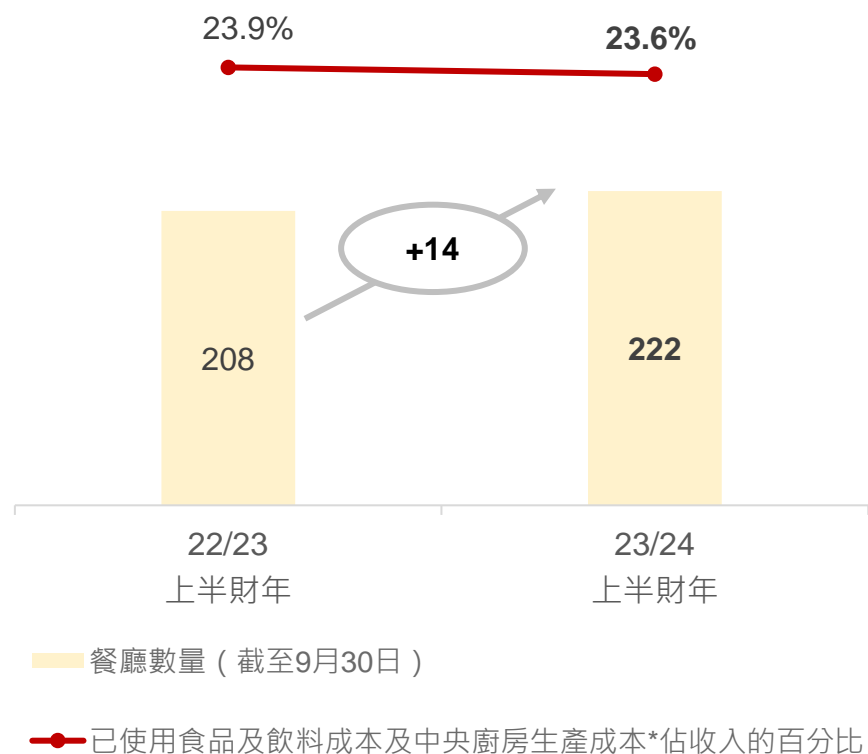
[4] 根據相關期間期末的流動資產總值減存貨除以同期期末的流動負債總額計算。

[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。

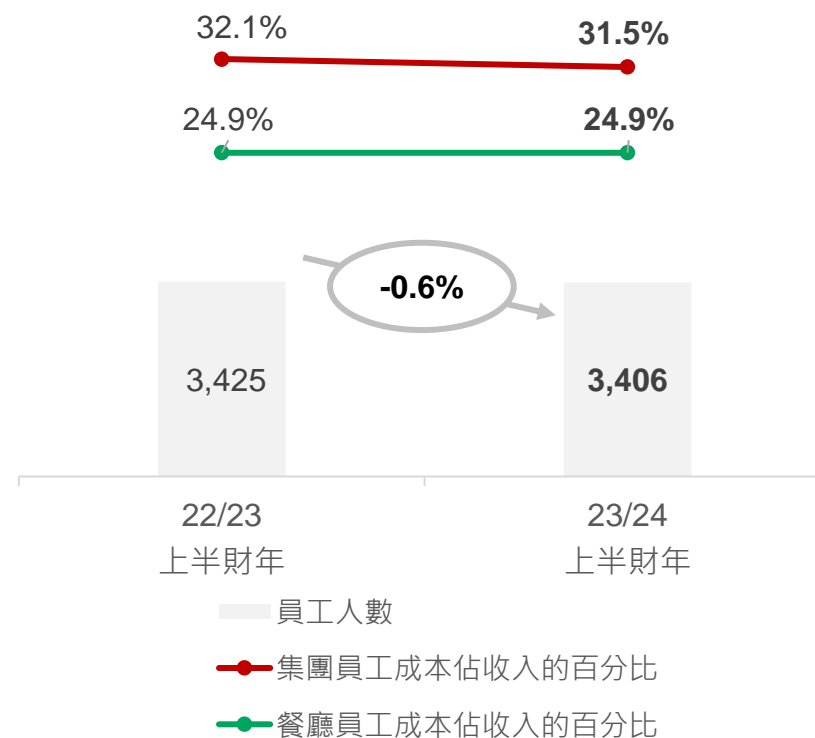
[6] 根據相關期間的年化溢利除以權益股東於同期期初及期末應佔平均總權益再乘以100%計算。

成本分析

食品成本佔收益百分比下降0.3個百分點**



員工成本佔收益百分比維持在31.5%



* - 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。

4. 發展策略

透過合營公司與特許經營進軍澳洲



與ST Group成立合營公司

- 譚仔國際擁有合營公司49%股權，合營公司將會成為譚仔國際在澳洲及新西蘭的主特許經營商
- 合營公司會直接開店，並透過ST Group在當地完善的特許經營商網絡進一步拓展特許經營業務
- 以此模式於澳洲實踐的成功經驗，將成為集團進軍其他西方市場的藍本



善用ST Group的專業經驗及網絡

- ✓ 供應鏈管理、中央廚房及物流支援
- ✓ 物色餐廳位置及場所
- ✓ 與當地政府聯絡及申請牌照
- ✓ 食品採購及人員管理



以較低投入換取較大成功率

- ✓ 減少資本投入
- ✓ 營運風險降至最低
- ✓ 建立更具擴張力的業務模式，快速擴展網絡及滲透市場

善用ST Group的專業知識

- **ST Group**是在新加坡上市的知名澳洲餐飲集團 (SGX : DRX)
- 擁有**9個國際流行品牌**的獨家特許經營權和許可權
- 在澳洲、新西蘭及英國共經營**173家分店**



透過特許經營進入菲律賓



與Suyen Corporation的潛在特許經營權



- 與Suyen Corporation的附屬公司訂立諒解備忘錄及意向書，擬以特許經營方式進軍菲律賓市場

善用Suyen Corporation的優勢

- Suyen Corporation是總部設於菲律賓的綜合企業，在時尚和零售領域擁有強大業務網絡
- 擁有經營餐飲業務經驗，管理日本連鎖店及其他餐飲品牌在菲律賓的業務

Suyen Corporation餐飲品牌組合



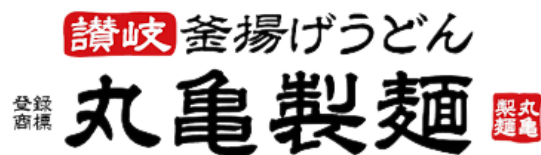
MAISEN



香港：品牌組合多元化



與丸龜製麵簽訂特許經營協定



- 2023年11月與Toridoll日本簽訂主特許經營協定



實現與集團控股股東Toridoll的協同效應

- ✓ 譚仔國際在香港的成功往績及管理經驗
- ✓ Toridoll的技術及經驗有助建立高效運營



在Toridoll的支持下，進一步推動品牌組合多元化

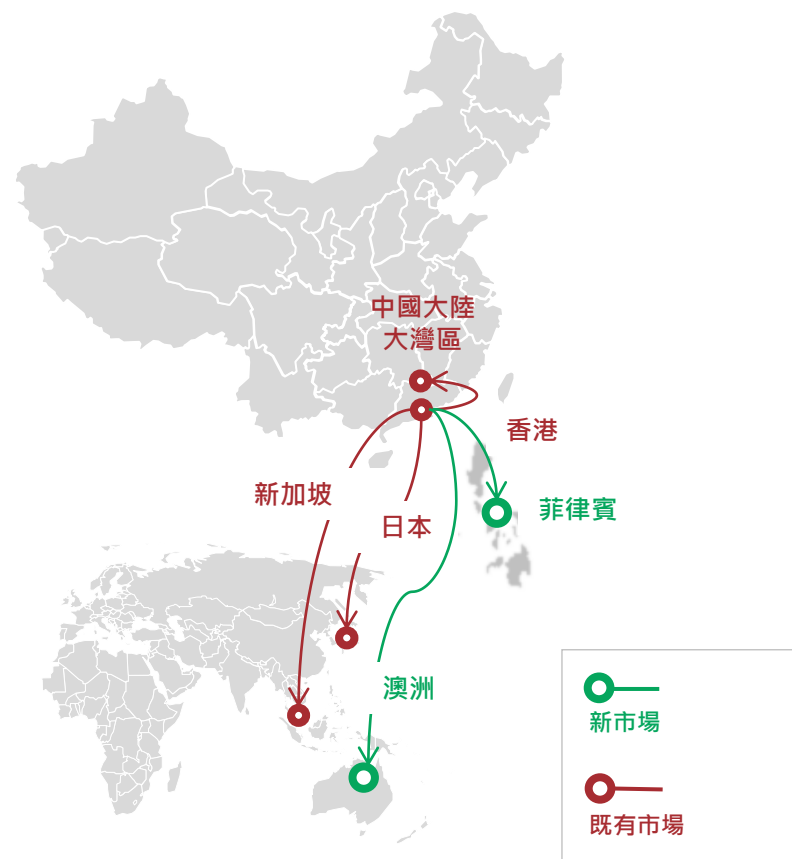


Toridoll 之品牌組合



審慎拓展餐廳網絡

展望未來 – 預計2024年3月31日各地區超過230間餐廳



香港



中國大陸



新加坡



日本



澳洲



菲律賓



繼續探索「潛在地區」



調整擴張步伐
重點放在廣州及大灣區二線城市



調整營運模型以迎接下一階段的增長



調整營運模型以迎接下一階段的增長



預期最早於2024/25財年開店

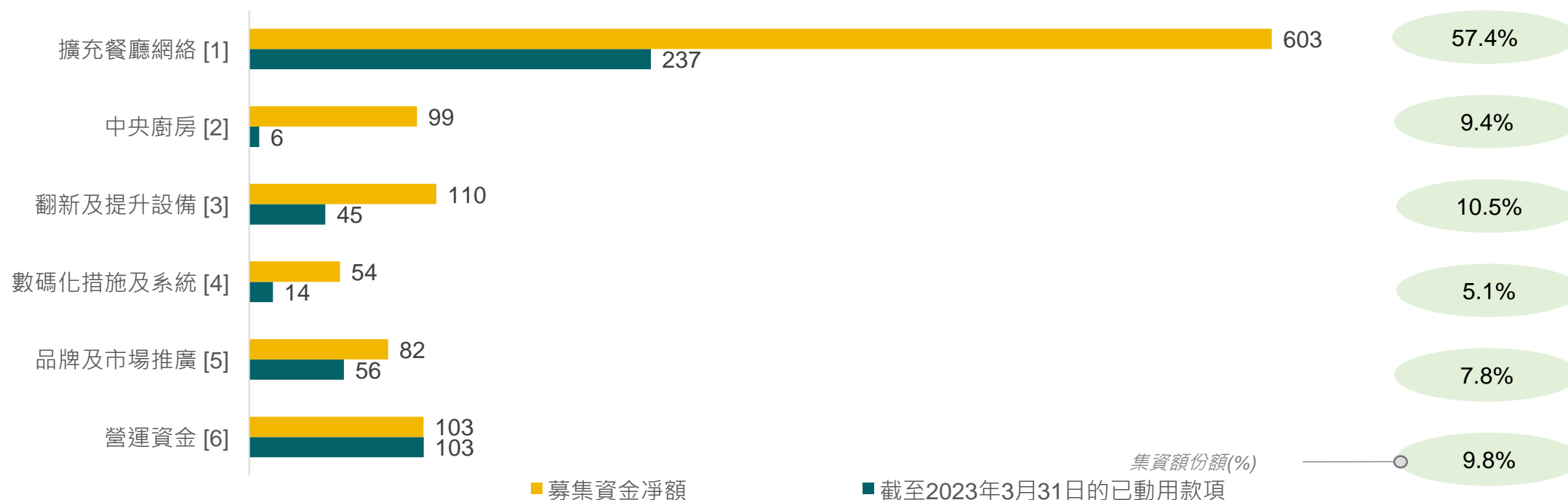
所得款項用途

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2023年9月30日，在所得款項淨額1,051百萬港元中，已使用461.2百萬港元

(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

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：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



WWF-Hong Kong



ESG支柱：提人為本



在22/23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：潤澤社區



Go-Green素食餐單
提供植物肉與更多
素食選擇

So Green
素 tasty
系!



推出首個**慈善非同質化代幣(NFT)**「Souper Hero」支持本地藝術家



「線」有善報：
去年捐贈逾3,400碗米線





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

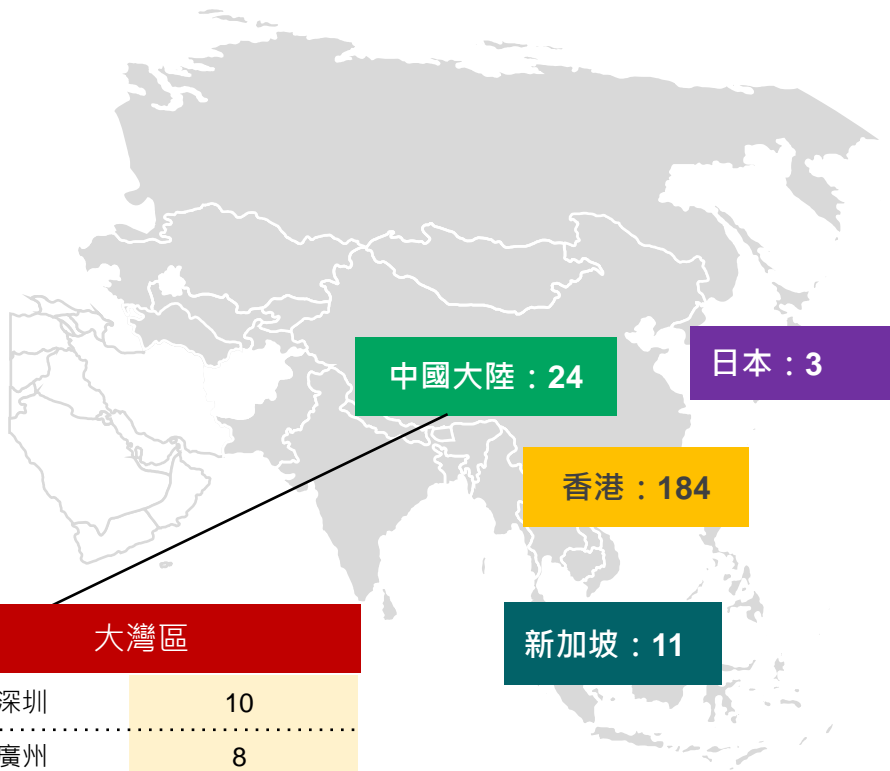
DLK

tamjai@dlkadvisory.com

附錄

餐廳網絡

截至2023年9月30日

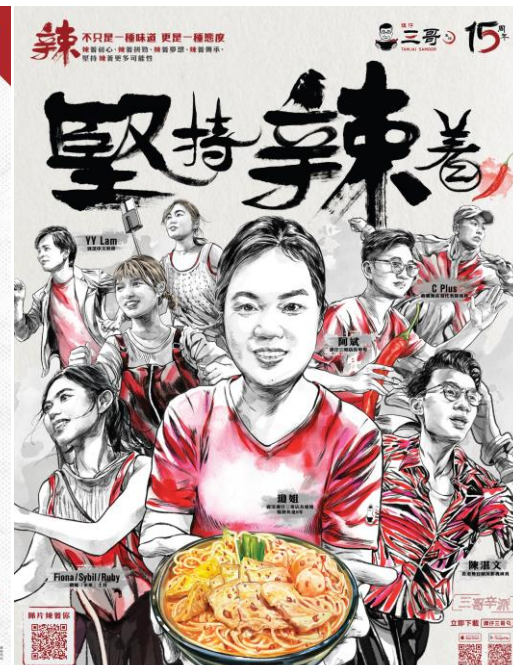


大灣區	
深圳	10
廣州	8
東莞	2
中山	2
珠海	2
總計	24



地理位置	2022年9月	2023年9月	淨變化	外送平台
香港	179	184	+5	<ul style="list-style-type: none"> 戶戶送 Foodpanda KeeTa
中國大陸	17	24	+7	<ul style="list-style-type: none"> 美團 餓了麼
新加坡	9	11	+2	<ul style="list-style-type: none"> Foodpanda Grab
日本	3	3	+0	<ul style="list-style-type: none"> Uber Eats 出前館
總計：	208	222	+14	

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



科學園 · 香港



華發商城 · 珠海



金文泰 · 新加坡



新宿 · 日本

獎項與認證



企業獎項



BDO ESG AWARDS
環境、社會及管治大獎 2023



質素、健康與安全獎項



服務與營銷獎項



香港服務名牌
HONG KONG TOP SERVICE BRAND



企業社會責任獎項





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

謝謝