德麥

股票代號 1264

德麥食品股份有限公司
2023Q1法說會簡報

報告人 邱俊榮　2023/04/17

把 世 界 帶 進 臺 灣　　將 德 麥 推 向 世 界

免責聲明

本簡報資料所提供之資訊，包含所有前瞻性的看法，將不會因任何新的資訊、未來事件、或任何狀況的產生而更新相關資訊。德麥食品股份有限公司並不負有更新或修正本簡報資料內容之責任。本簡報資料中所提供之資訊並未明示或暗示的表達或保證其具有正確性、完整性、或可靠性，亦不代表本公司、產業狀況或後續重大發展的完整論述

目 錄
Agenda

01. 公司概況

02. 經營實績

03. 營運策略

04. 分享與討論

01.公司概況

Company Profile

一分鐘看德麥

■ 產業趨勢·Trend: 屬於穩定成長的民生消費產業

- **產業成長動能**：人口、所得水準、城鎮化發展程度
- **產品發展趨勢**：顏值、美味、健康、便利、安全
- **臺灣市場**：隨著防疫政策的放寬，餐飲逐漸恢復生機，烘焙市場出現報復性消費。
- **中國大陸市場**:防疫政策放開後，市場逐步回歸正常，消費升級跟追求極致性價比的平價消費，同時存在烘焙市場；由於消費族群以年輕世代為主，烘焙產品趨向健康化、零食化、趣味化、多樣化，以滿足不斷變化的消費者需求，未來成長空間仍大。

■ 商業模式·Model: 以「商品帶動原物料銷售」，為客戶創造價值

- 持續推出風味好、成本低、客戶利潤高、易操作之流行商品，並以結合兩岸三地網紅商品，協助各區域客戶創造業績
- 德麥是注重食品安全的供應商，除本身及國際原廠檢驗報告外，另強化協力廠商檢驗
- 助力烘焙業，解決方案專家

■ 成長機會·Growth

- **臺 灣 市 場**：深耕臺灣市場，持續解決客戶痛點，同時在愛樂薇、萊思克兩大強勢品牌助力下，營運成長再現
- **馬來西亞市場**：深耕馬來西亞市場，與三大客戶關係日趨穩定，在「客戶數」及「新品」帶動下，成長動能持續
- **香 港 市 場**：深耕港澳市場，與當地大客戶關係持續升溫，同時在「爆品」助力下，營運增長顯著
- **中國大陸市場**：疫情放開後，市場回歸正常，衝刺成交客戶數，營運恢復成長動能

德麥

1

上櫃企業，股票代號1264
創建於1989年
臺灣最大烘焙原輔料進口商
擁有客戶數15,000+
每月成交客戶數9,500+

2

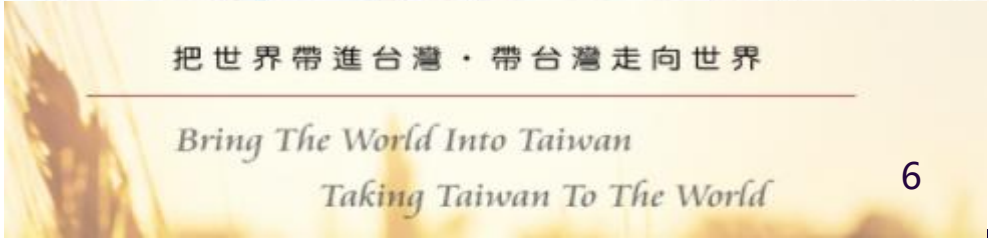
以「商品帶動原物料銷售」
為商業模式，擁有
3200項+烘焙原物料品項

3

擁有臺灣最堅強烘焙師團隊
擁有臺灣最大業務銷售團隊
擁有40輛多溫層物流車隊

4

全球雇員660+
集團公司分佈臺灣、中國大陸、馬來西亞、香港、印尼、美國



經 營 理 念

分 享

- 股　東
- 員　工
- 政　府

共 贏

- 客　戶
- 供應商
- 員　工
- 股　東
- 烘焙產業

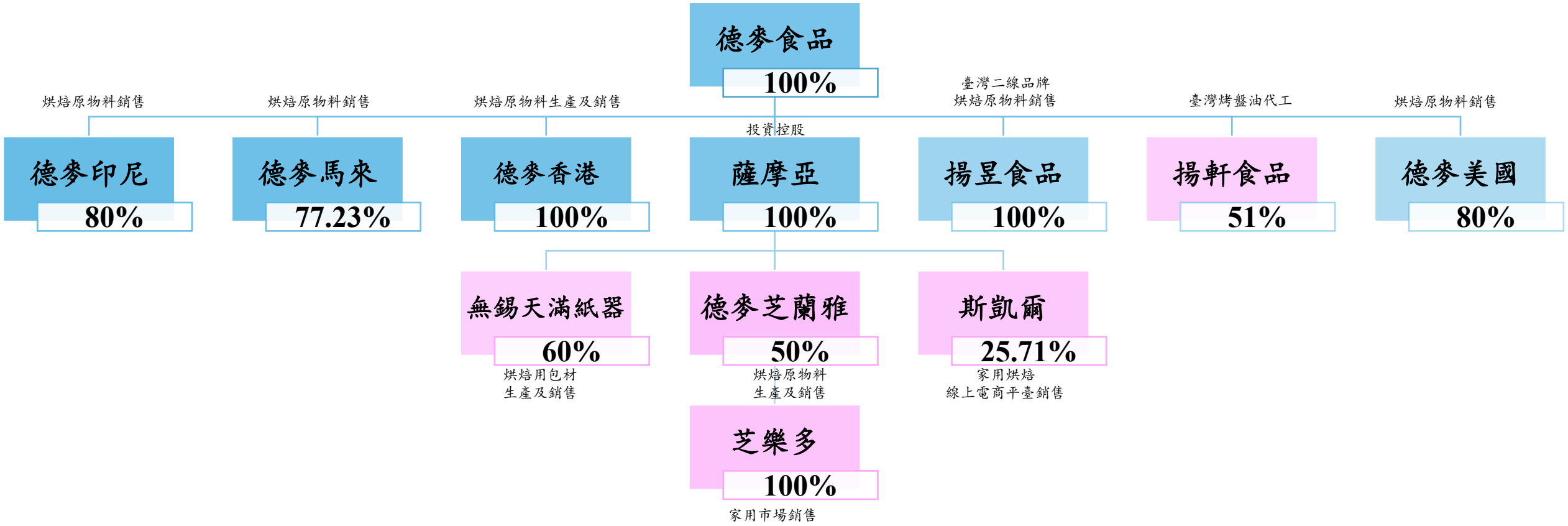
永 續

成為百年企業

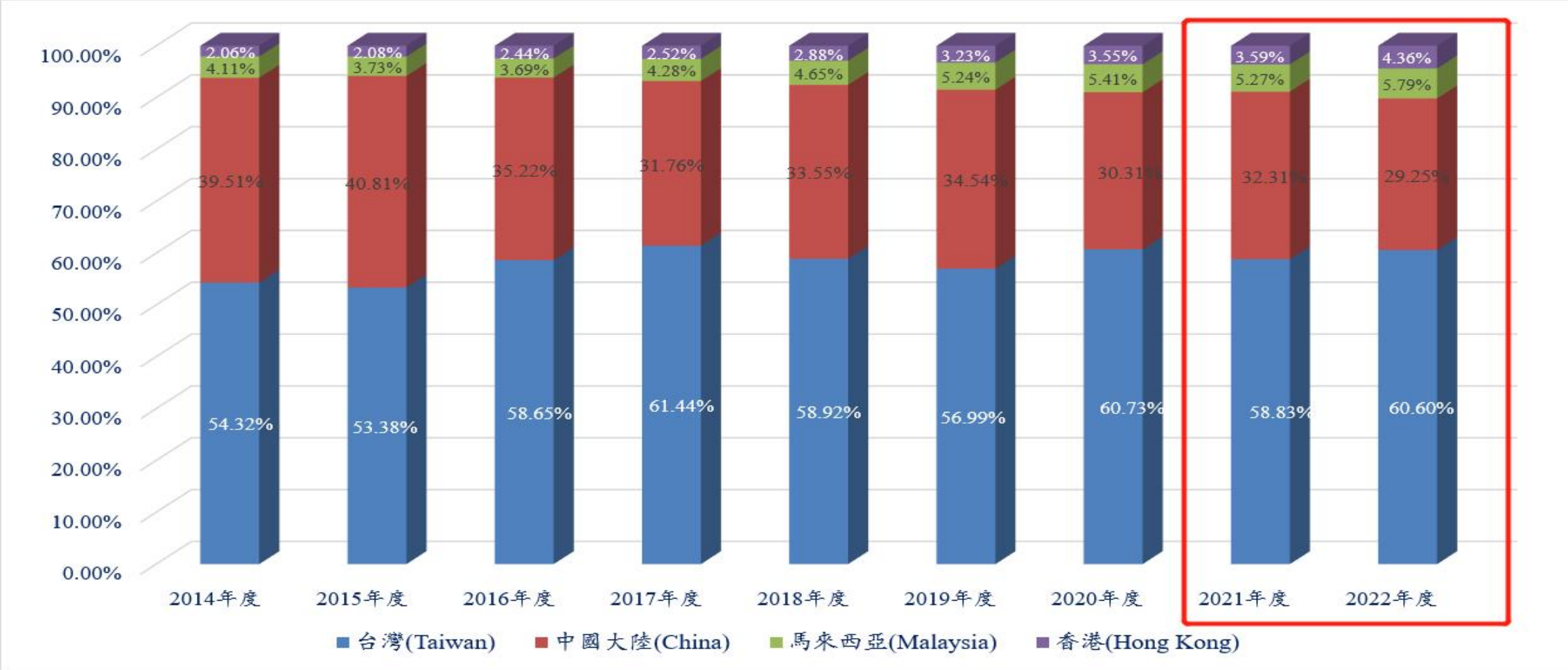
目前第34年

打造一個令人尊敬的企業

德麥集團·投資架構


德麥食品
100%
烘焙原物料銷售
德麥印尼
80%
烘焙原物料銷售
德麥馬來
77.23%
烘焙原物料生產及銷售
德麥香港
100%
投資控股
薩摩亞
100%
臺灣二線品牌
烘焙原物料銷售
揚昱食品
100%
臺灣烤盤油代工
揚軒食品
51%
烘焙原物料銷售
德麥美國
80%
無錫天滿紙器
60%
烘焙用包材
生產及銷售
德麥芝蘭雅
50%
烘焙原物料
生產及銷售
斯凱爾
25.71%
家用烘焙
線上電商平臺銷售
芝樂多
100%
家用市場銷售

最近八年德麥集團區域別營收比重



競 爭 優 勢

1	2	3	4	5	6	7
日配	多溫層物流	引進優質原料	提供流行商品理念	產品開發設計	提供產品推廣方案	協助烘焙業營銷方案
物流		3200種	烘焙團隊		營銷團隊	企劃團隊

助力烘焙業　成為烘焙業好幫手

德麥

強大品牌陣容

法國愛樂薇
Elle & Vire professionnel

法國萊思克
LESCURE

Zeelandia 荷蘭食品	Tanaka Foods 株式会社田中食品興業所	NIPPN 日本製粉株式會社	日東富士製粉 日東富士製粉	法國莫比麵粉	Ambrosio 義大利桔子皮
Westland Milk Products 紐西蘭德紐奶油	Open Country 紐西蘭德紐奶粉	USA 美國乳品	Schreiber 美國NBA起士	Flechard 法國諾曼第奶油	大日本明治製糖
DAIRYMONT 澳洲袋鼠起士	Peerless 澳洲無尾熊頂級酥油	Bakedream 百焙 百焙焦鋁泡打粉	LAUCKE 澳洲純裸麥粉	Lindt 瑞士蓮巧克力	BRUGGEMAN 比利時伯爵牌酵母
SELBOURNE 馬來西亞赫博巧克力	70 Natra 西班牙黑騎士可可粉	PCB CREATION 法國PCB巧克力	dobla 比利時多布拉巧克力	aldia 比利時愛迪達水果	NOW, MORE, NEW TEMMA 天滿紙器
Videca 西班牙小洋梨	VEDRENNE 法國維尼利口酒/果露	Grand Marnier 法國柑曼怡	法國洛濟櫻桃	DEMARLE 法國軟烤模	FRANCE BEURRE 法國卡地亞動物鮮奶油
Lubeca 德國杏仁膏	京日 Kyo nichi 京日食品	Costa d'Oro 義大利燕冷榨橄欖油	LIGUORI 義國莉義大利麵	Rosso 義大利羅素番茄	F1 馬來西亞F1巧克力
株式會社 增田製粉所	RICH'S 美商維益鮮奶油	CALLEBAUT 比利時嘉麗寶巧克力	RAVIFRUIT 法國樂比水果	黑玫瑰冷凍食品	Langeberg & Ashton 南非黃金水蜜桃

德麥

德麥芝蘭雅

合資企業，創建於2001年

- 無錫新工廠占地61畝
- 總投資額約人民幣1.35億

2,330萬美金
實收資本額

8,000+
現有客戶數

3,000+
每月成交客戶數

44處
營業據點

39位
在職烘焙師

350位
在職員工

nippn
株式會社日粉
獨家代理

生產銷售

- 麵包類預拌粉
- 蛋糕類預拌粉
- 水果餡
- 巧克力
- 防潮糖粉
- 烤盤油
- 其他烘焙原輔料

德麥芝蘭雅新工廠·設計產能約2.3萬噸/年

研發行政辦公樓

1F多功能烘焙教室

1F烘焙教室講習區

2F總部辦公區

3F研發、品管實驗室

收發貨物流平臺

多溫層倉庫

車間包裝線

車間生產線

無錫工廠

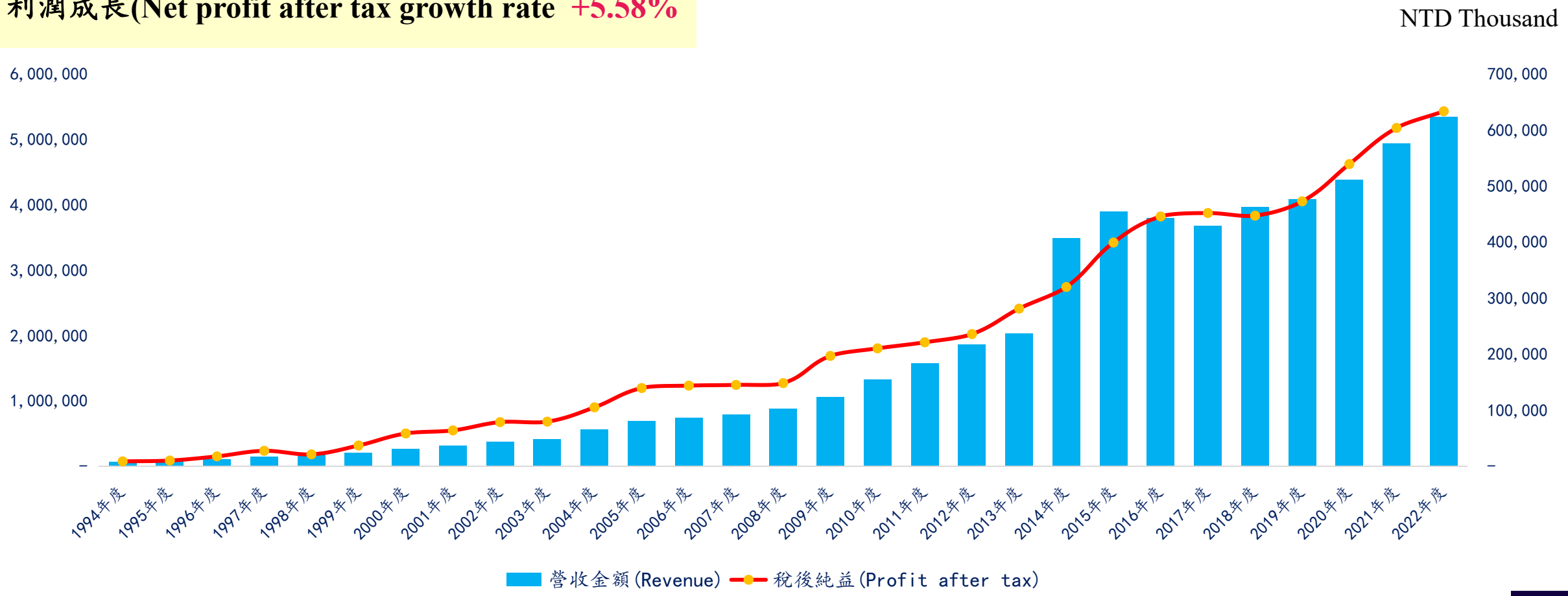
02.經營實績

Business Performance

德麥集團歷史經營實 Tehmag Group

營收成長(Net Sales growth rate) +7.93%

利潤成長(Net profit after tax growth rate +5.58%



2022年度財務狀況報告

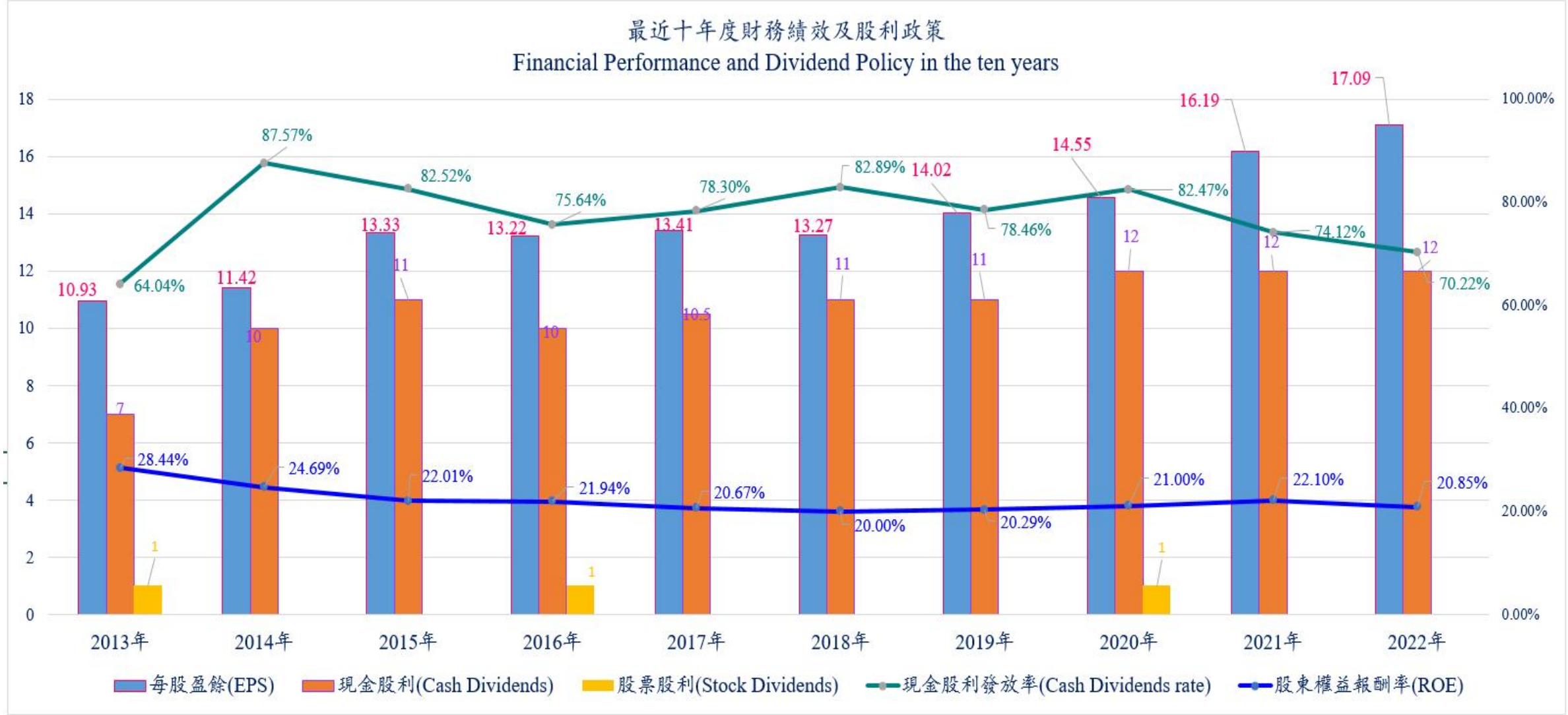
單位：新台幣仟元

TEHMAG Group	2022年度		2021年度		Increase or decrease	
	Amount	%	Amount	%	Amount	%
營業收入 (Net sales)	5,340,996	100.00	4,948,371	100.00	392,625	7.93
營業毛利 (Gross margin)	1,844,455	34.53	1,793,277	36.24	51,178	2.85
營業費用 (Operating expense)	877,891	16.44	844,708	17.07	33,183	3.93
營業利益 (Operating profit)	966,564	18.10	948,569	19.17	17,995	1.90
營業外收支 (Non-operating items)	(19,651)	(0.37)	1,556	0.03	(21,207)	(1362.92)
稅前純益(Net profit before tax)	946,913	17.73	950,125	19.20	(3,212)	(0.34)
所得稅費用(Income tax)	215,751	4.04	228,205	4.61	(12,454)	(5.46)
稅後純益 (Net profit after tax)	731,162	13.69	721,920	14.59	9,242	1.28
母公司淨利(Parent company net profit)	633,184	11.86	599,726	12.12	33,458	5.58
每股稅後盈餘(EPS)	17.09元		16.19元		0.9元	
毛利率(Gross margin rate)	34.53%		36.24%		(1.71%)	
費用率(Operating expense rate)	16.44%		17.07%		(0.63%)	
營業利益率(Operating profit)	18.10%		19.17%		(1.07%)	
母公司淨利率(Parent company net profit rate)	11.86%		12.12%		(0.26%)	

2022年度財務比率分析

項目			2022年度	2021年度
財務結構分析	負債佔資產比率		22.64%	20.87%
	長期資金佔不動產、廠房及設備比		246.13%	366.41%
償債結構分析	流動比率		296.76%	307.34%
	速動比率		213.36%	229.57%
經營分析能力	應收款項周轉率（次）		4.95%	5.15%
	平均收現日數		73	71
	存貨周轉率（次）		5.42	6.02
	平均銷貨日數		67	61
獲利能力分析	資產報酬率		16.37%	17.49%
	股東權益報酬率		20.85%	22.10%
	佔實收資本比率	營業利益	259.32%	255.92%
		稅前純益	255.48%	256.34%
	純益率		13.69%	14.59%
	每股盈餘（元）		17.09	16.19

財務結構	2022年本公司負債比率為22.64%，較去年增加，主要是銀行借款餘額增加所致，惟負債比率低30%，且長期資金佔固定資產比率246.13%，高於100%，顯示財務結構相當健全。
償債能力	2022年本公司流動比率跟速動比率分別達296.76%及213.36%，其中因短期借款增加導致流動負債增加，故流動比率略較去年度差，另因期末存貨餘額較前一年度為高，致使速動比率略降，惟其比率均大於100%，顯示資產的流動性及償債能力相當好。
經營能力	本公司平均收款天數及平均銷貨天數分別為 73天及 67天，較去年拉長，未來將加強帳款催收及存貨去化及管控，以優化經營能力之提升。
獲利能力	本公司股東權益報酬率為20.85%，較去年同期為低，惟在最近10年內，仍均高於15%。


最近十年度財務績效及股利政策
Financial Performance and Dividend Policy in the ten years
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
100.00%
80.00%
60.00%
40.00%
20.00%
0.00%
10.93
11.42
13.33
13.22
13.41
13.27
14.02
14.55
16.19
17.09
7
10
11
10
10.5
11
11
12
12
12
1
1
1
64.04%
87.57%
82.52%
75.64%
78.30%
82.89%
78.46%
82.47%
74.12%
70.22%
28.44%
24.69%
22.01%
21.94%
20.67%
20.00%
20.29%
21.00%
22.10%
20.85%
2013年
2014年
2015年
2016年
2017年
2018年
2019年
2020年
2021年
2022年
每股盈餘(EPS)
現金股利(Cash Dividends)
股票股利(Stock Dividends)
現金股利發放率(Cash Dividends rate)
股東權益報酬率(ROE)

最新發展·截止2022年

中國大陸 China

- **業績衰退(2.95%)** TO prog (-2.95%)
- 【直營+經銷】營運模式 *Direct selling +Distributors*
- 啟動城市經銷商策略 *Launch the urban distribution strategy*
- 強化客戶通路佈局 *Find more potential consumers*
- 戰略合作佈局 *Further cooperation with partners*
- 持續管控費用率 *Retain management expenses*
- 業務人員管理策略 *(獎金/升遷/**培訓**/淘汰/追蹤)*
- *Effective strategy for salesmen*
  *(bonus/promotion/**training**/elimination/review)*

臺灣市場 Taiwan

- 業績增長**+10.66%** TO prog +10.66%
- 落實【商品帶動原物料銷售】的商業模式 *Implement the business model of "commodity-driven sales of raw materials"*
- 深化服務層次，從產品開發到產品營銷 *Deepen the service level, from product development to product marketing*
- 獨家代理兩大強勢品牌***愛樂薇、萊思克***，推升臺灣業績增長，並新增客戶數
  Achieved the sole agency of Elle &Vire、LESCURE that assisted turnover and number of cusomers in increasing

香港 Hong Kong

- **業績增長+29.89%** TO prog + 29.89%
- 耕耘港澳市場，開發大客戶 *Expand Hong Kong and macau market,find strong consumers*
- 美心、大班、聖安娜 、Yamasaki *Maxims、Taipan、Cake Easy、 A1、Yamasaki*
- 執行【商品帶動原物料銷售】的商業模式 *Follow the business model of "commodity-driven sales of raw materials"*

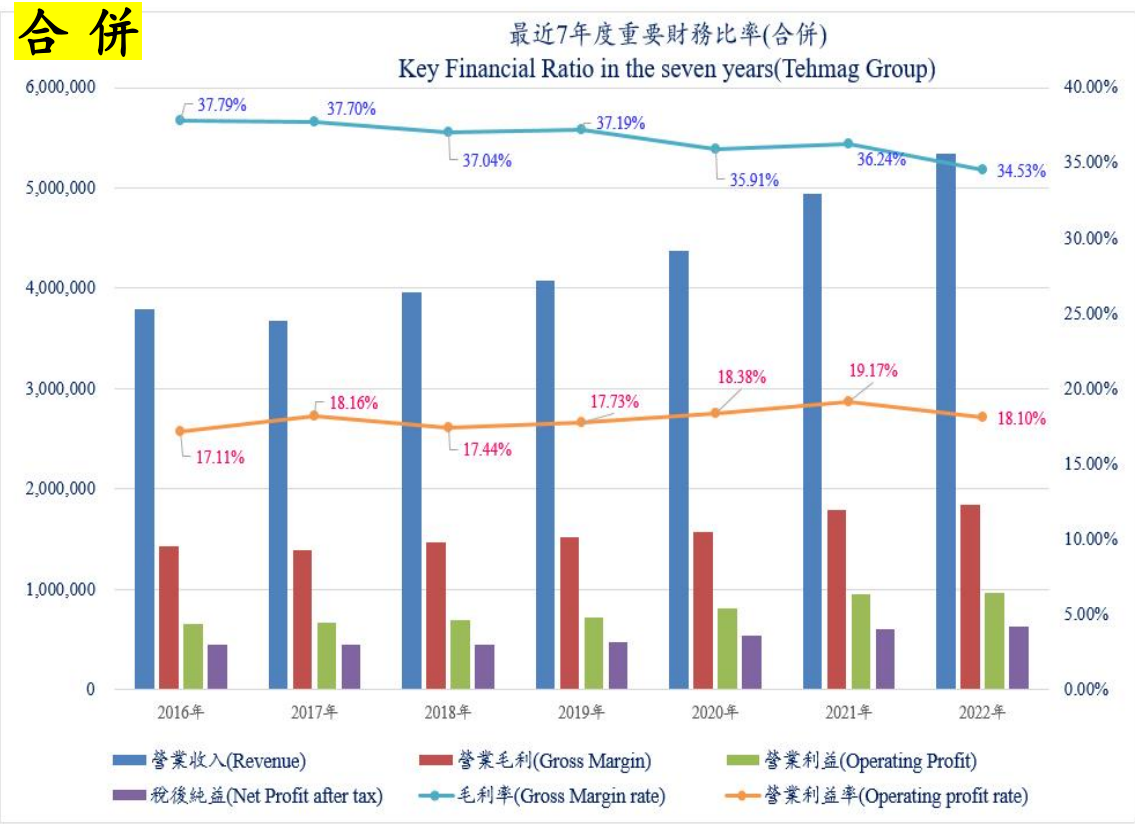
Total 7.93%

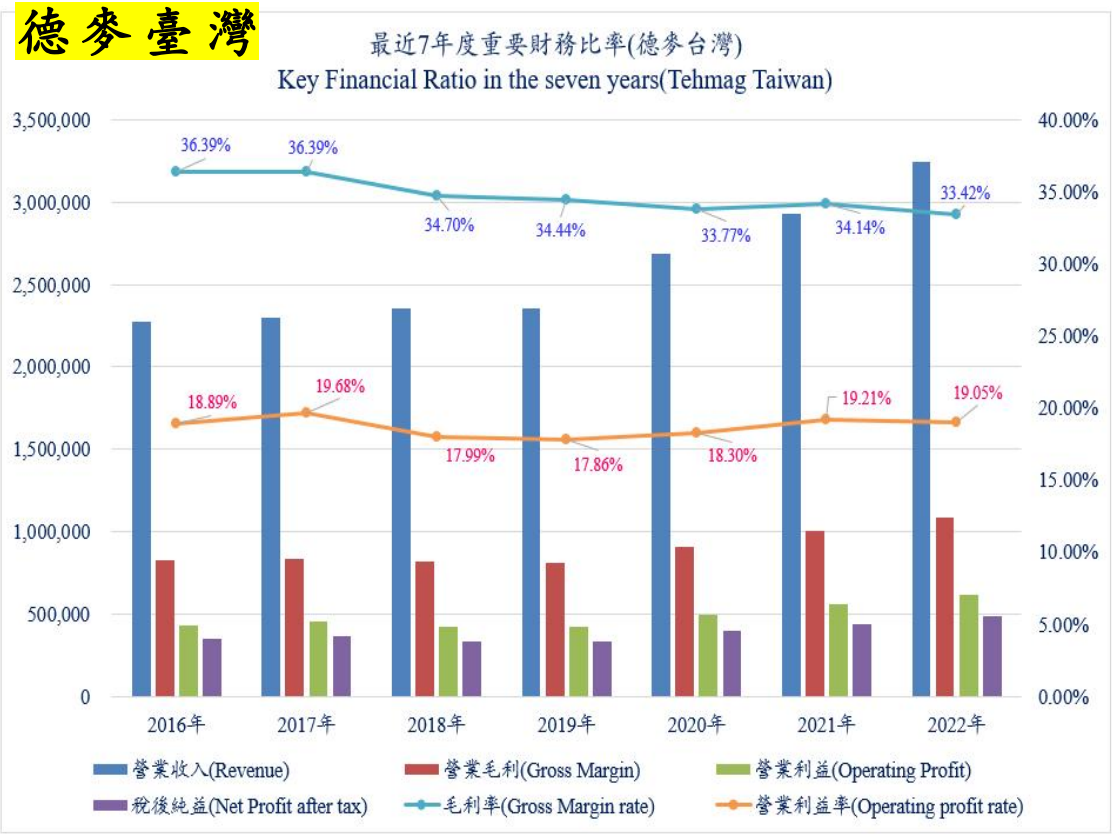
馬來西亞 Malaysia

- **業績增長+17.90%** TO prog + 17.90%
- 主要客戶穩定成長 *Our main customers served new products*
- 原料店的生意因為疫情關係而成長 *Material shop caught the opportunity during status of the Covid-19*

產品通路 Product route

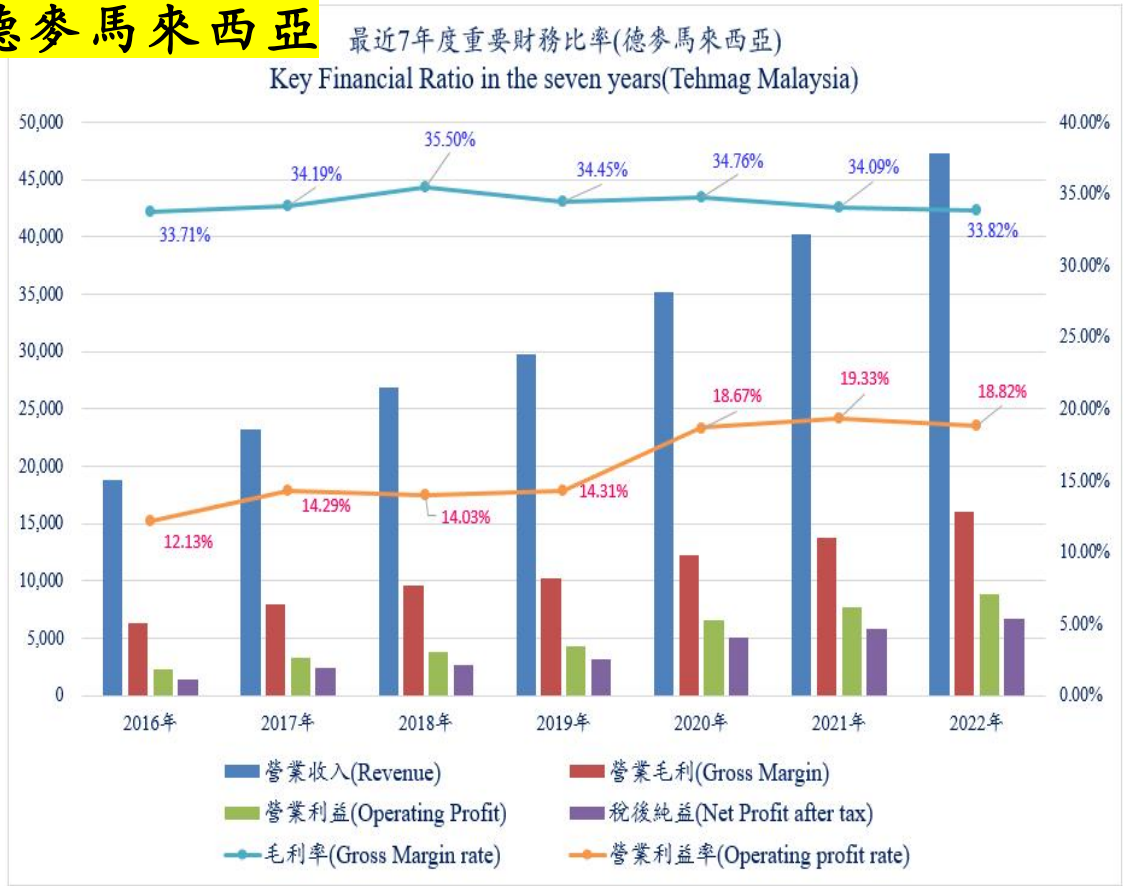
最近七年德麥集團重要財務比率



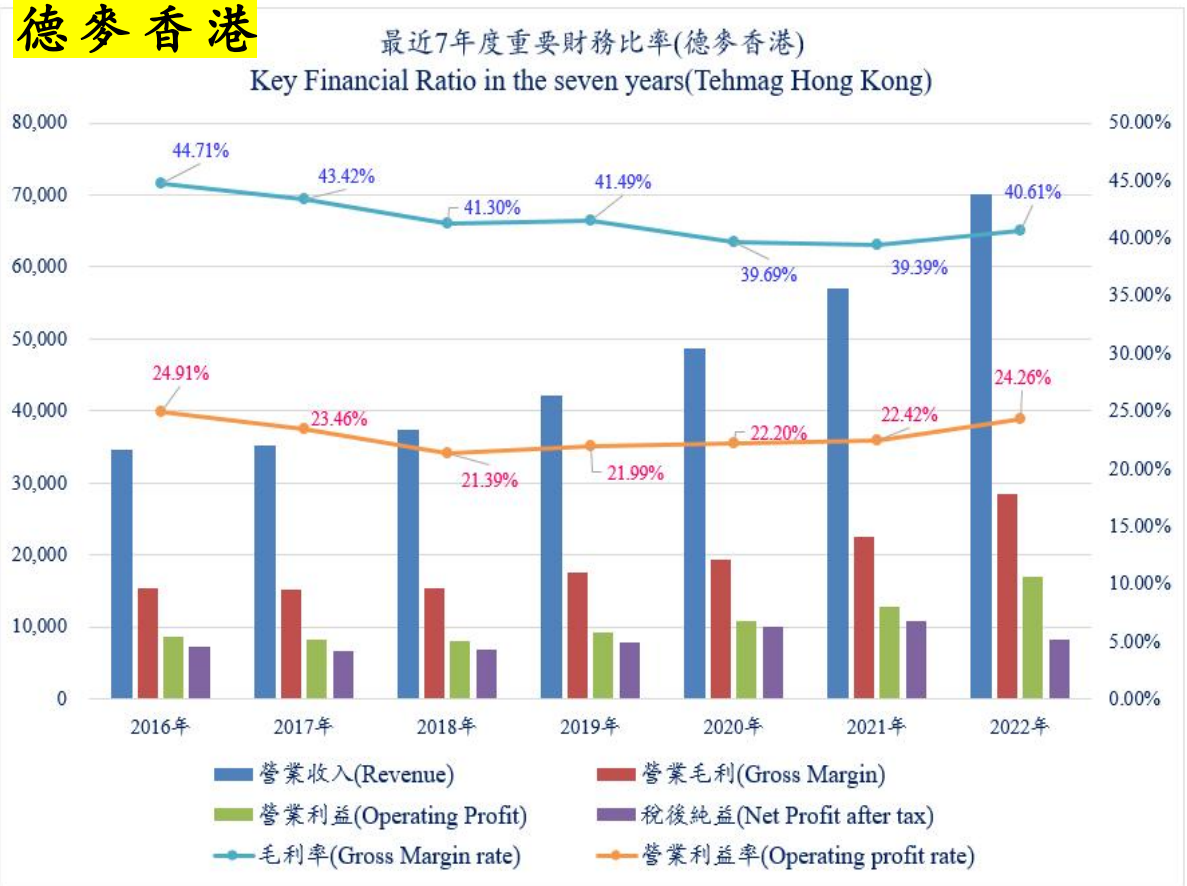


最近七年德麥集團重要財務比率

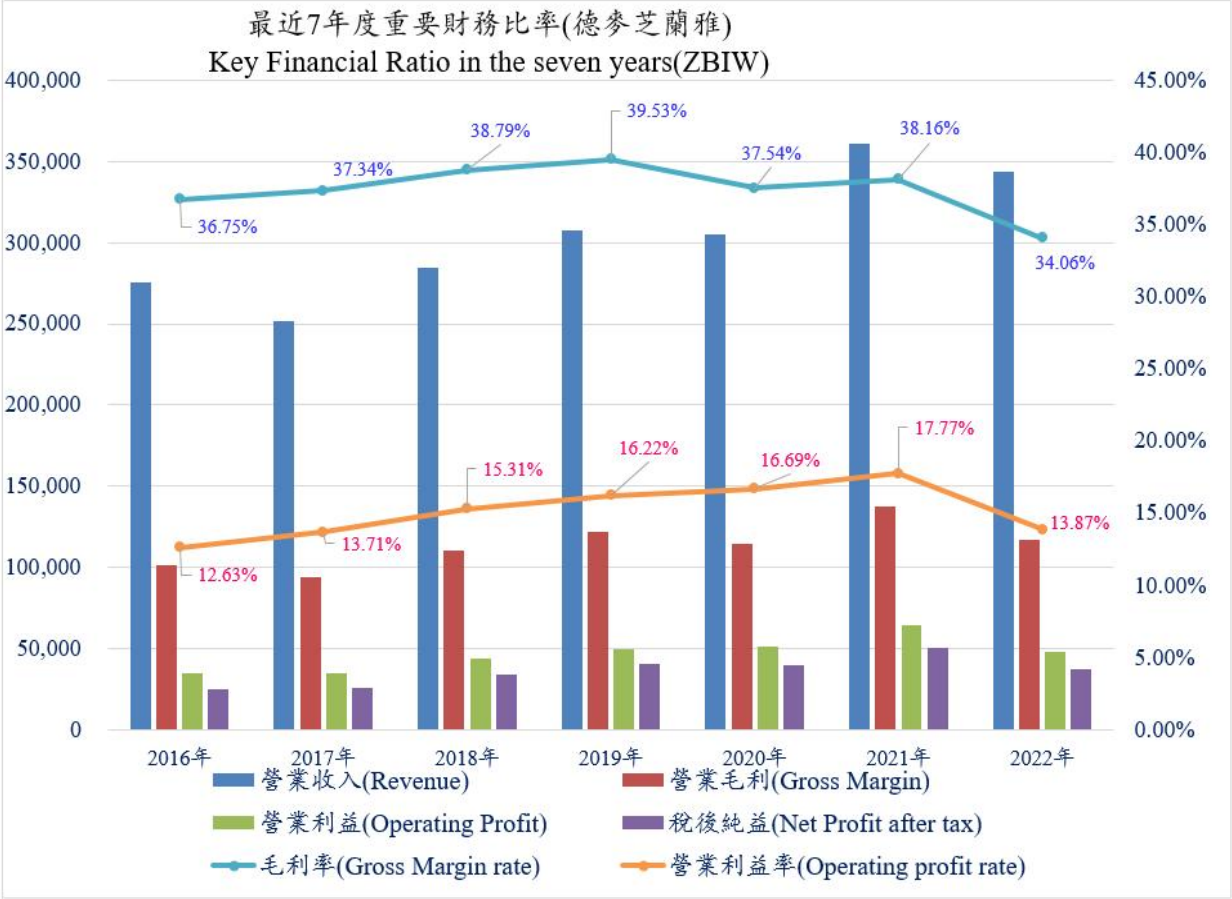
德麥馬來西亞



德麥香港



最近七年重要財務比率·德麥芝蘭雅



毛利率下滑原因

- 產量下滑近2成，且增加新工廠廠房折舊、水電費金額，造成單位製造費用上升所致

執行方案

- 依市場狀況，調整銷售價格；
- 提高產量及稼動率，以降低固定製作費用

費用率上升原因

- 社保繳費基數上調，導致社保、公積金、公會費增加；
- 新增配電房及倉庫貨架折舊；
- 新工廠保安費用增加

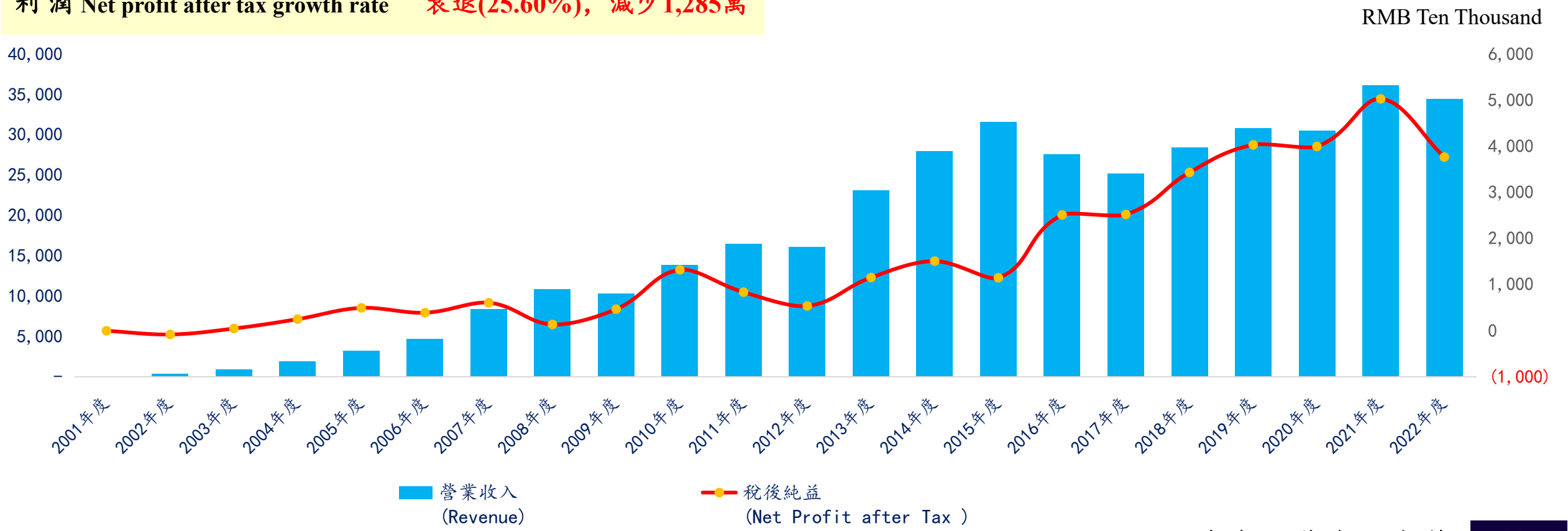
執行方案

- 提升營業規模，以產生規模經濟效益；
- 落實合理費用管控，樽節費用

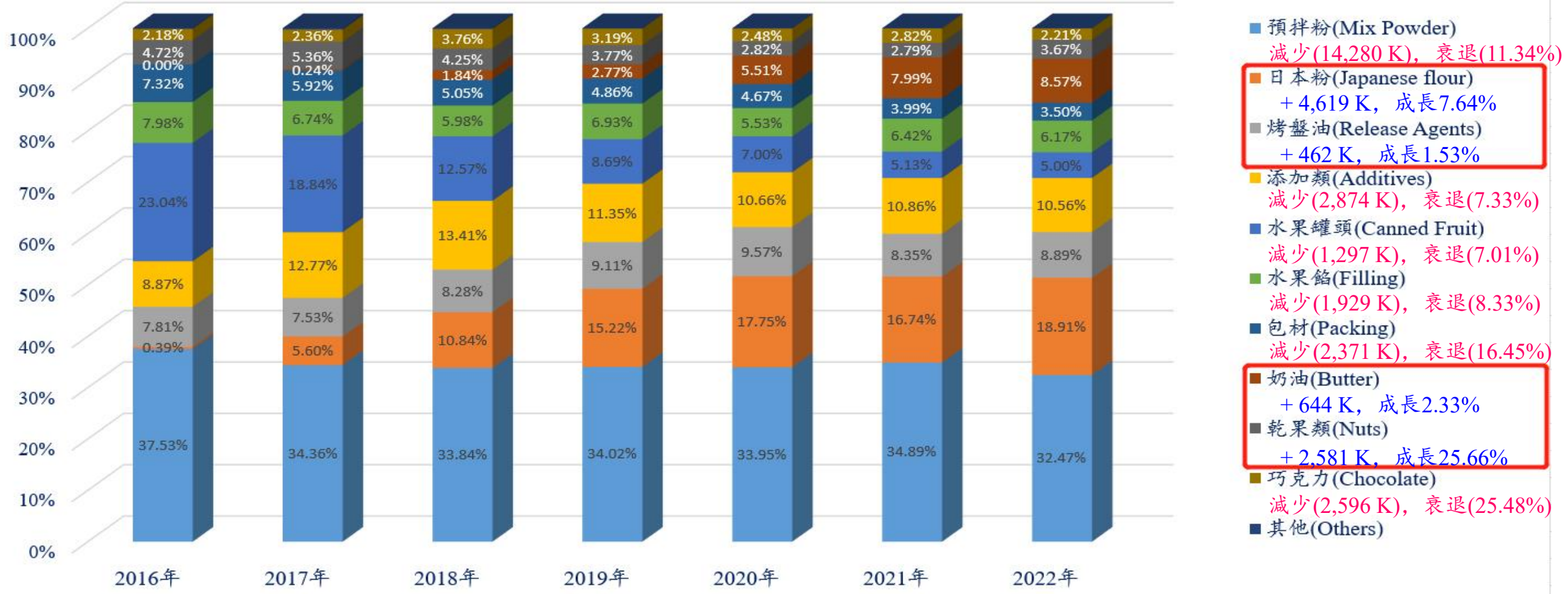
德麥芝蘭雅·歷史經營實績

營 收 Net Sales growth rate　　衰退(4.72%)，減少1,705萬

利 潤 Net profit after tax growth rate　　衰退(25.60%)，減少1,285萬

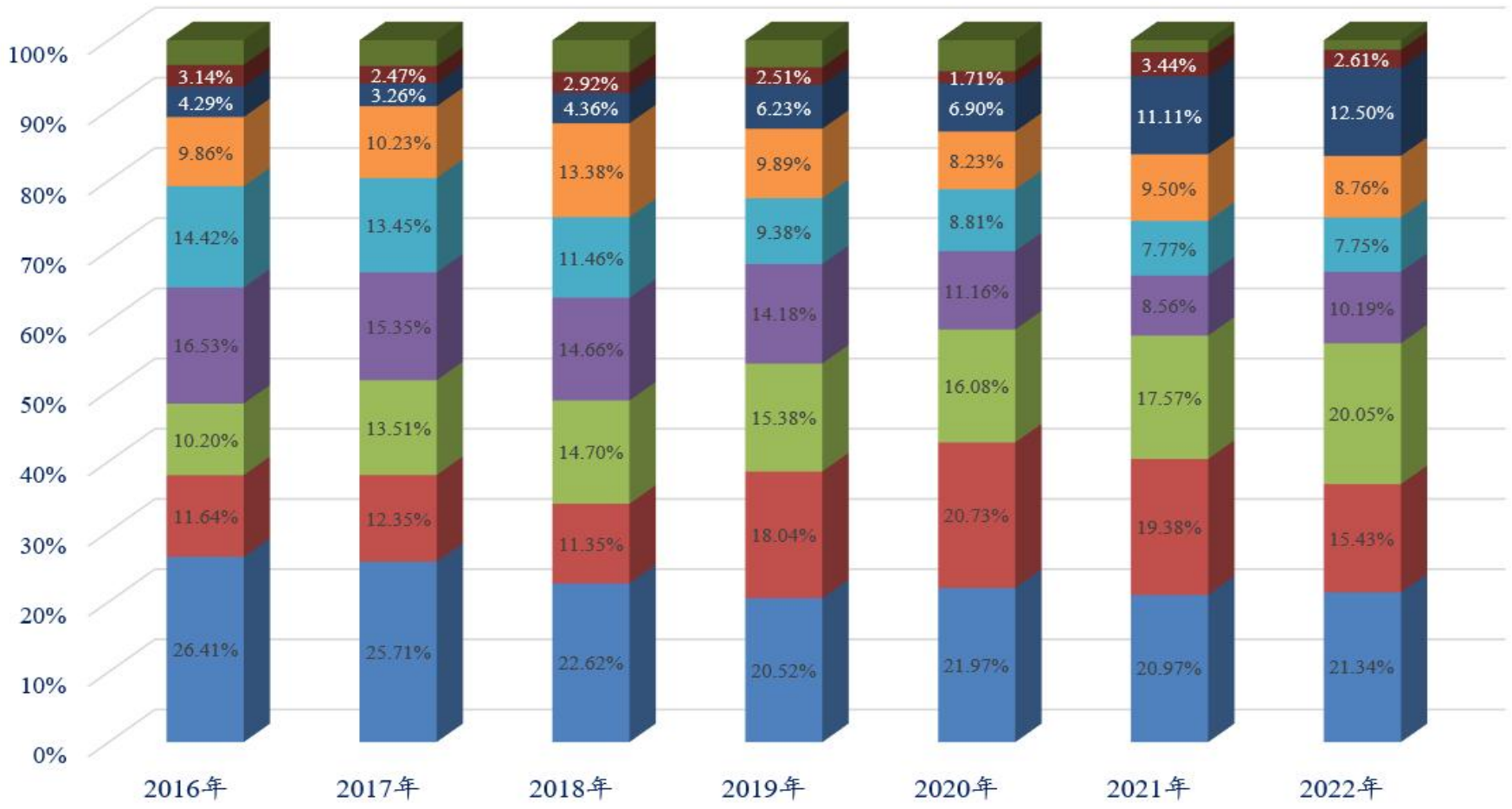


德麥芝蘭雅·產品績效分析 2016~2022年 -ZBIW



德麥芝蘭雅·銷售管道分析 2016~2022年 -ZBIW

- 小型連鎖 02-20家門店
- 中型連鎖 21-50家門店
- 大型連鎖51-150家門店
- 超大型連鎖＞150家門店



- 小型连锁(Small-sized chain store)
  減少(2,264 K)，衰退(2.99%)
- 超大型连锁(Super large chain store)
  減少(18,884K)，衰退(26.25%)
- 经销商(Distributor)
  + 5,392 K，成長8.48%
- 单店(Single shop)
  + 4,207 K，成長13.64%
- 中型连锁(Middle-sized chain store)
  減少(1,402 K)，衰退(5.00%)
- 大型连锁(Large-sized chain store)
  減少(4,160 K)，衰退(12.13%)
- 食品厂 (Small-sized industrial customer)
  + 3,002 K，成長7.51%
- 工业客户(Large industrial customer)
  減少(1,546 K)，衰退(14.71%)
- 其他(Others)

03.營運策略

Operation Strategy

臺灣市場

深耕策略

香港市場

深耕港澳KA客戶

網紅商品助力加持

馬來西亞市場

深耕馬來KA客戶

商品帶動原物料銷售

中國大陸市場

衝刺成交客戶數

營運恢復成長動

臺灣市場·深耕策略

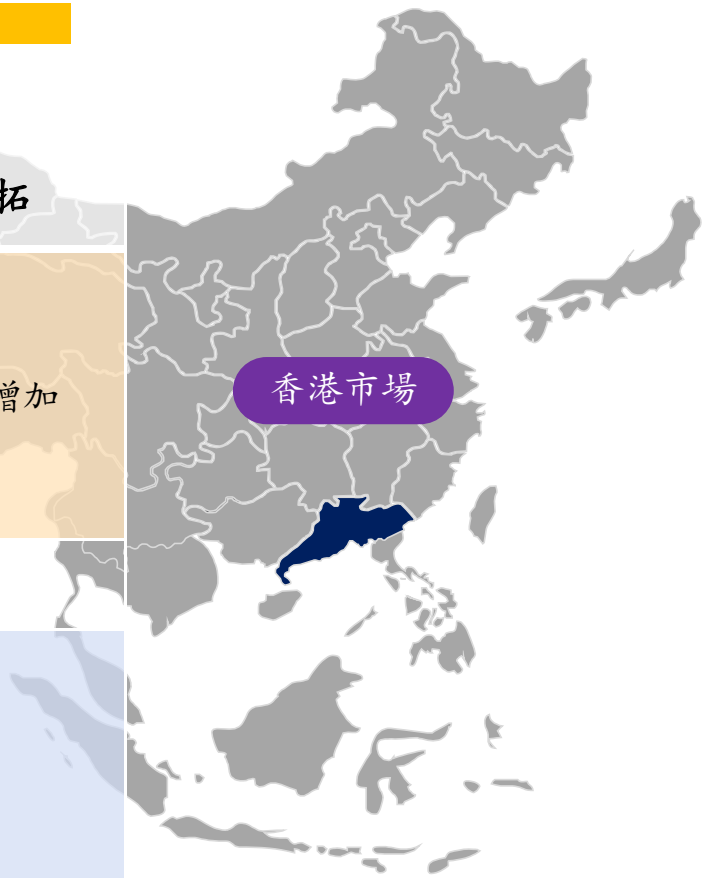
一米寬、打一千米深、一萬倍精、10萬倍投入

1.產品線	2.商業邏輯	3.商業模式	4.多元經營管道
產品線 寬度是成本 深度是利潤	**業績=客戶數*客單價** 不斷新增客戶數 再增加品項	利用 **「商品帶動原物料銷售」** 把劣勢變成優勢並形成 臺灣市場的護城河	在臺灣市場擁有 **15000+客戶** **9,500+/月成交客戶數** 較不受單一管道之影響
5.頭部企業實力	**6.加值型服務**	**7.強勢品牌加持**	**8.餐飲事業部**
擁有強勢品牌 轉嫁能力較強	引進優質原物料 商品開發設計能力 協助客戶營銷 持續解決客戶痛點	愛樂薇及萊思克 品牌加持 業績的直接挹注 新客戶的交叉銷售	成立餐飲事業部 打造第二成長曲線

香港市場

深耕港澳KA客戶，網紅商品助力加持

1.掌握新品計畫	2.客戶數	3.商業模式	4.爆品加持	5.市場開拓
與美心、大班等KA客戶，客情關係深厚 掌握客戶產品新品計畫	擁有1300+客戶700+/月成交客戶數	持續舉辦講習會 商品帶動原物料銷售	網紅商品助力加持 如布甸麵包、菠蘿麻糬麵包等商品帶動原料銷售	新客戶持續增加



未來發展方向

1. 新增**可可粉**、**巧克力產品**的代理品牌
2. 推廣無錫芝蘭雅**水果餡**
3. 增加**業務人員**

馬來西亞市場

深耕馬來西亞KA客戶，商品帶動原物料銷售

1.深耕大客戶	2.客戶數	3.商業模式	4.新增產品線
深耕馬來市場 10大客戶 業績穩定增長	擁有1490+客戶 860+/月成交客戶數	持續舉辦講習會 以商品帶動原物料銷售	在客戶基礎穩定下 新增產品代理線

未來發展方向

1.獨家代理 Dobla巧克力裝飾片、飛雪奶油及動物性鮮奶油
2.推廣黑森林黑櫻桃餡、臺灣聯華麵粉、無錫芝蘭雅水果餡
3.開發餐飲通路，強化業務團隊陣容
4.成立大客戶團隊，負責開發大型麵包工場

中國大陸烘焙市場規模

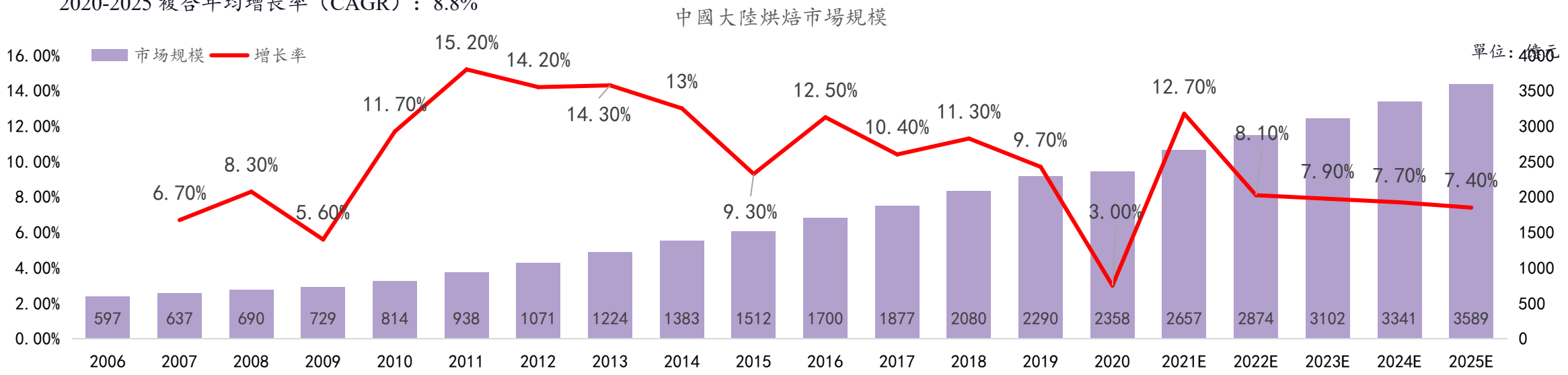
中國大陸烘焙市場連鎖化的門店進一步吸引了消費者的目光，尤其是中式烘焙門店，在這個階段有了較好的發展，與此同時國潮風的門店/產品設計的新品牌也開始出現。

2023年中國大陸烘焙市場規模預計突破3000億元，預計5年內也將維持8%的增速水準。

目前已經進入中式烘焙崛起、新品牌湧現的新階段，大陸烘焙業態將持續往多元化拓寬消費方式和場景。

2015-2020 複合年均增長率（CAGR）：9.3%

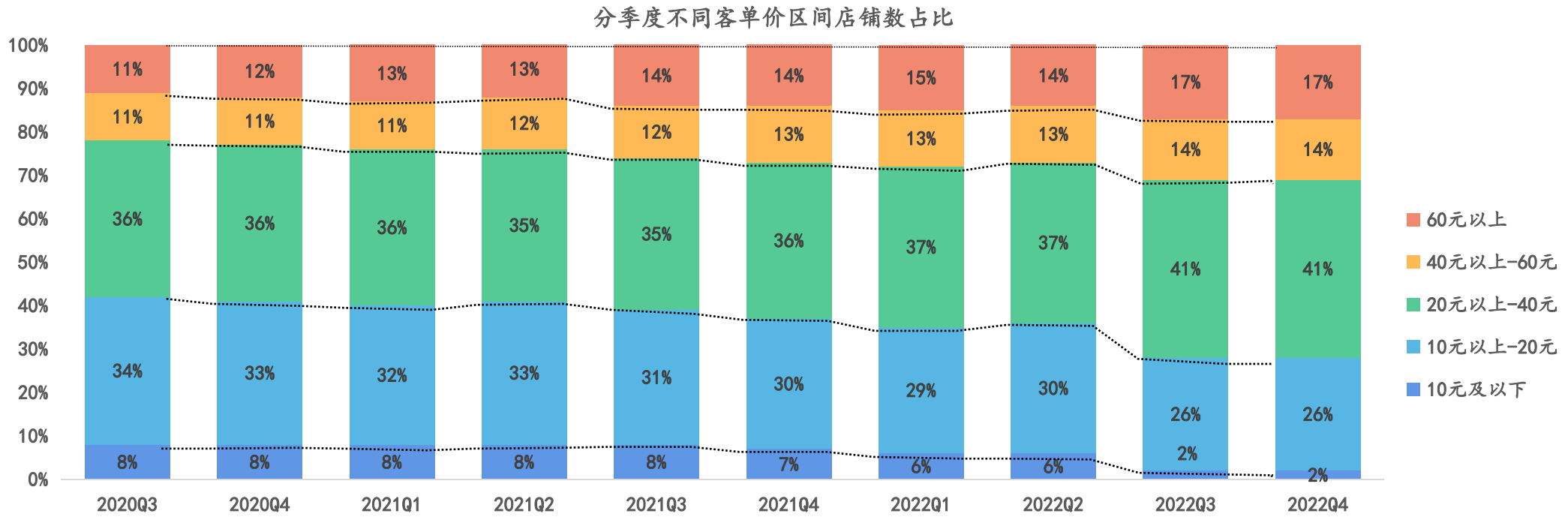
2020-2025 複合年均增長率（CAGR）：8.8%



數據來源：中國連鎖經營協會、華興資本

烘焙市場消費升級VS極致性價比

疫情期間，客單價60元+、40-60元的中高定位及20-40元的綜合日常型門店數均在增長。迎合著當代消費者對品質、健康的需求，中國大陸烘焙市場正在升級。眼下消費降級趨勢明顯，消費者外出就餐的頻率下降，對價格的敏感度越來越高，已經成為不爭的事實。20元以下門店數在疫情期間雖然呈減少趨勢，但那些任然存活且韌性十足的門店，依靠其性價比產品，不僅沒有受到疫情的影響，「性價比」反而成了它們發展的加速器，獲得更大的市場容量。極致性價比，以更低的價格提供相似的產品，可以消除消費者對價格的顧慮，降低決策門檻獲得青睞，以平價突圍賽道將成為門店近期的主流方向。



資料來源：伊利大數據雷達平臺

烘焙市場消費產品四大特征

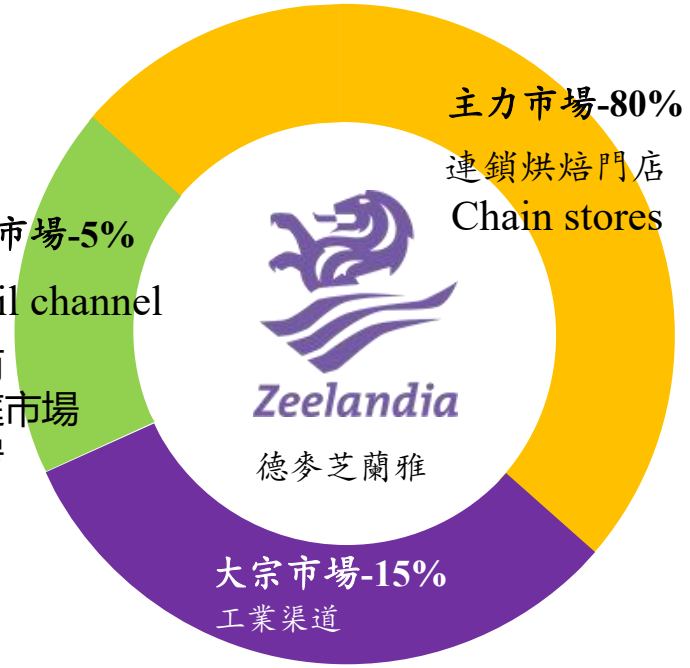
烘焙市場消費端產品呈現出以低糖、清潔標籤等概念的**健康化**、以小包裝便攜輕食為特徵的**零食化**、以顏值為王國潮為主的**趣味化**、以烘焙食品縱橫發展**多樣化**四大特徵，迎合滿足年輕消費者變化且博愛的消費追求。年輕消費者為烘焙行業提供充足的增長動力，致使烘焙食品消費向多樣化、高端化發展，推動行業不斷創新和提升。

- 低糖、清潔標籤
  原料升級，現烤短保
  → 健康化
- 小包裝便攜輕食
  注重社交互動分享
  → 零食化
- 頭部企業注重產品外觀升級，IP聯名&國潮風主題受消費者青睞
  → 趣味化
- 口感
- 口味
- 風味
  → 多樣化

2022烘焙產品口感特徵		
軟糯/軟嫩/綿軟	酥脆/鬆脆	濃郁/層次豐富
輕盈/清爽/清新	絲滑/順滑/柔滑	有嚼勁/纖維感
Q3上升口味及風味	**口味**	**風味**
麵包	黃油/芝士/紅豆	乳香/焦糖/咖啡
蛋糕	芝士/巧克力/奶油	藍莓/布朗尼/抹茶
西點	芝士/葡式/奶香	奧利奧/巧克力/香芋
糕點	奶油/綠豆/榴蓮	花香/奶香/草莓

數據來源：Frost & Sullivan、Cargill

中國大陸市場-三大板塊



連鎖烘焙門店

客情、品質＞價格＞服務

Rebate、Quality＞Price＞Service

工業渠道（預製烘焙/代工廠）

價格、服務＞品質＞客情

Price、Service＞Quality＞Reabte

電商/家庭市場/私房

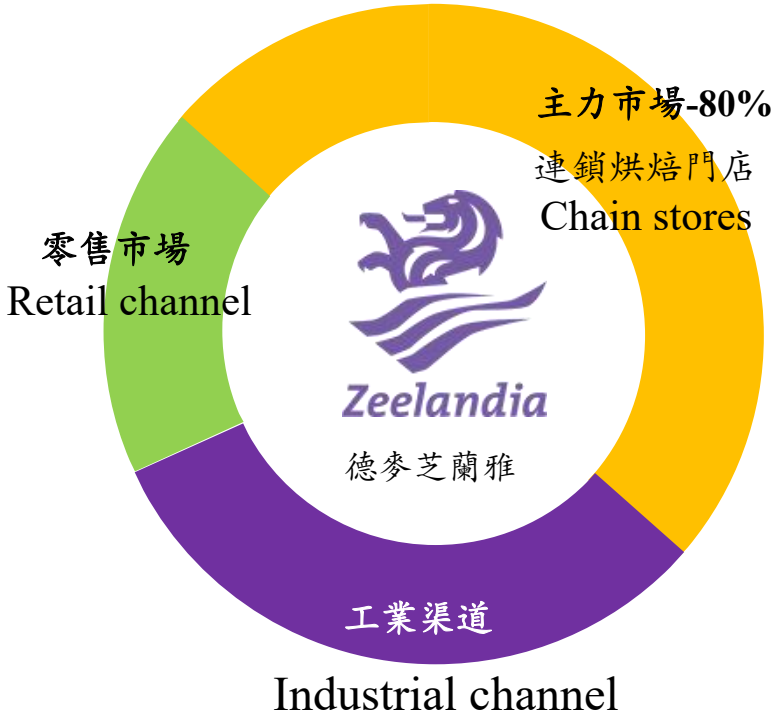
E-commerce/Home bakery/Private bakery

渠道滲透、便捷性、穩定性

Channel penetration, convenience and stability

中國大陸烘焙市場

衝刺成交客戶數，營運恢復成長動能



連鎖烘焙門店·現況

疫情期間，管控政策嚴謹，客流量下降

未來方向:強化營銷，增加客戶數

客情、品質＞價格＞服務

業務團隊

1. 原料知識專業提升,培訓落地傳達
2. 業務端掌握基礎原料應用
3. 深耕運營區域，維護現有客戶基礎上開發新客戶

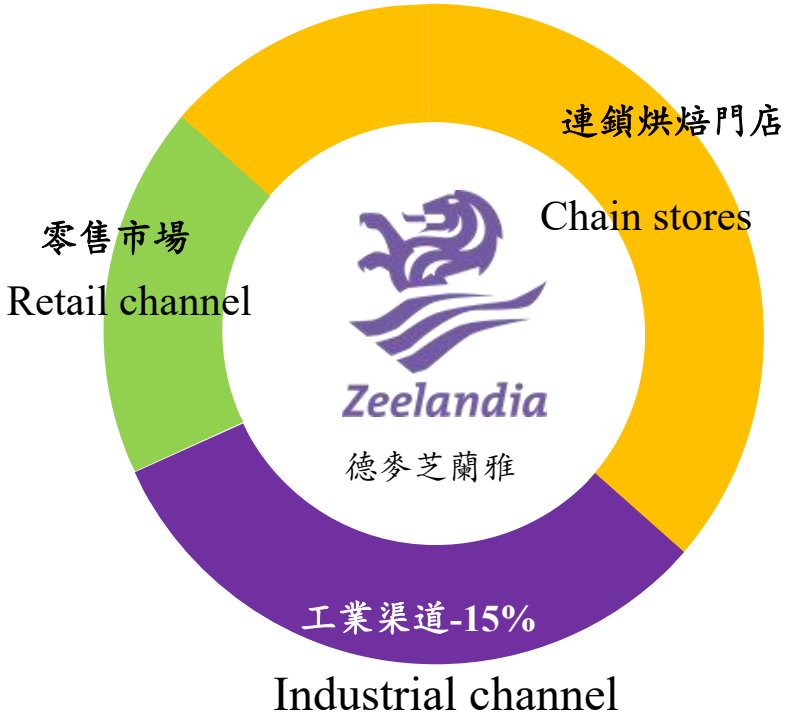
烘焙團隊&營銷團隊

烘焙成品商業化

商品帶動原物料

- 大客戶不缺產品缺商品
- 中小客戶缺產品也缺商品

中國大陸烘焙市場



工業渠道·現況

受惠於商超、便利店興起，代工廠呈上漲趨勢

未來方向:專業+團隊協作

價格、服務＞品質＞客情

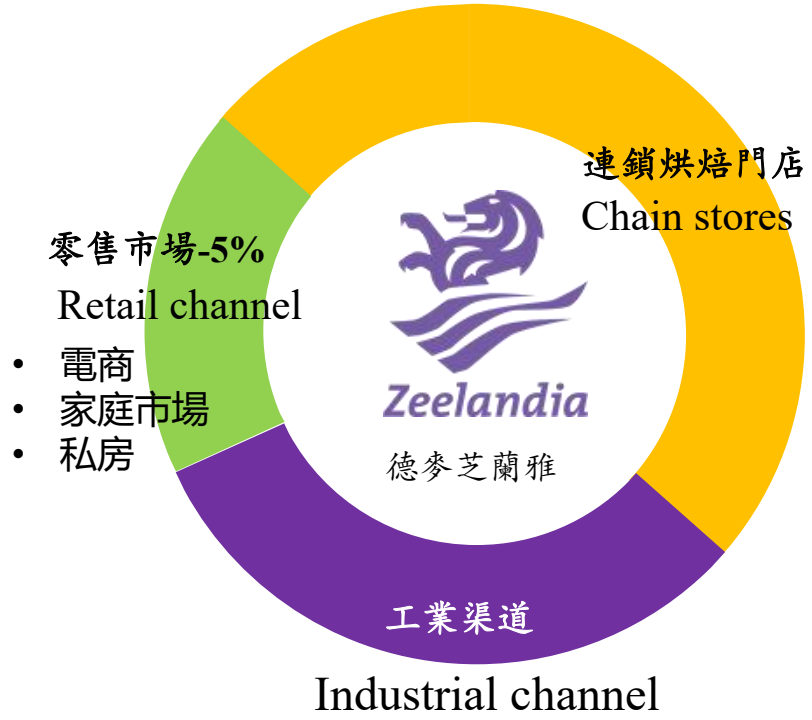
業務團隊&研發團隊&採購團隊

1. 團隊分工明確，協同合作
2. 原料價格階梯化，降本增效
3. 配合客戶進行反覆測試

烘焙團隊&營銷團隊

專業化人員深度挖掘客戶實際需求

中國大陸烘焙市場



零售市場·現況

居家消費上升及電商發展影響，呈上漲趨勢

未來方向:電商/家庭市場/私房渠道滲透

渠道滲透、便捷性、穩定性

公司內部

1. 新零售渠道籌建（抖音直播、淘寶旗艦店）
2. 小包裝生產線運行
3. 烘焙預製品（鳳梨酥）

對外

1. 線上線下全渠道覆蓋
2. 小包裝市場開拓
3. ToB端與ToC端同步運行
4. 預製烘焙產品方向發展

經銷商經營狀況

1.廈門、南昌、佛山經銷商

2022累積營業額350萬

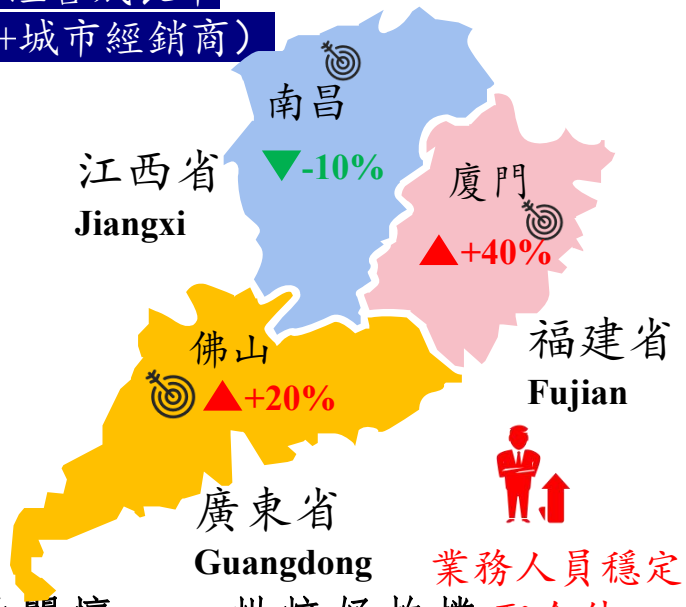
2.結合經銷商，解決冷鏈配送問題，

奶油客戶逐步建立

3.自製品還有較大成長空間

城市經營成長率

（直營+城市經銷商）



業務人員穩定

配合佳

2022 → **2023**

執行重點

① 遠距離城市優先導入

② 選擇區域TOP5經銷商

（客戶/服務/財務）

③ 烘焙師技術協助

輔導7-10個經銷商

④ 講習會執行及推廣總部制定商品

⑤ 經銷商分類精耕

（自製品/日本麵粉/奶油）

⑥ 目標客戶選擇區域重點聯鎖客戶

⑦ 區域大客戶（≥5萬/月）持續

維持公司直營

2023年重點規劃

目標設定

① 營業額增長至1000萬

② 目標設定城市

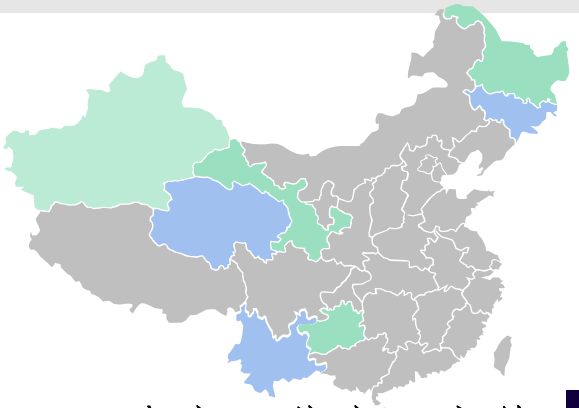
① 東北（哈爾濱/長春/沈陽/大連）

② 西北（蘭州/西寧/烏魯木齊）

③ 西南（貴陽/昆明/大理）

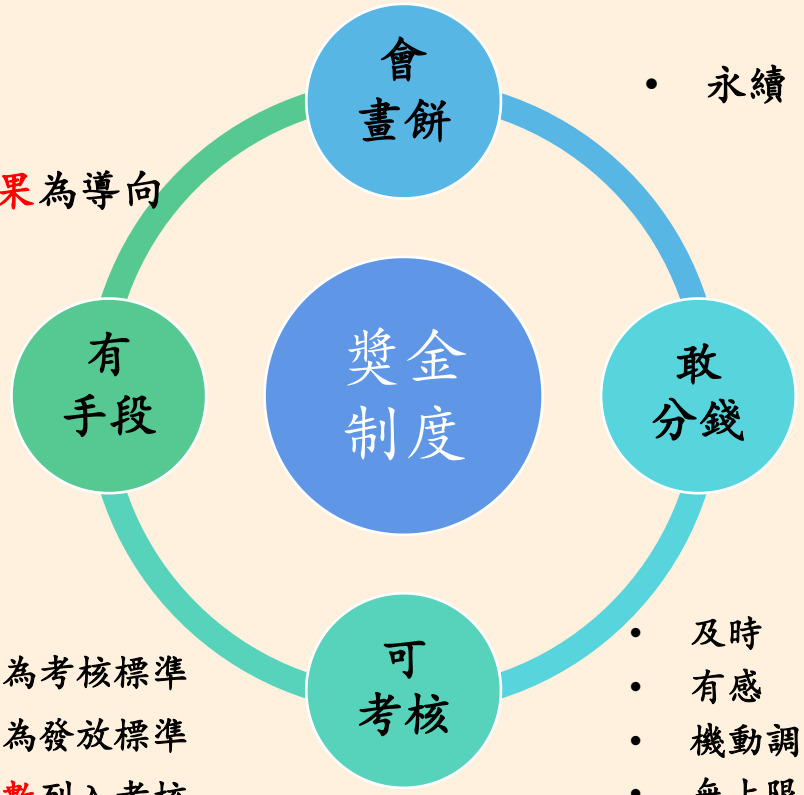
③ 1個業務服務輔導2-3家經銷商

經銷商以≥30萬/月為經營目標



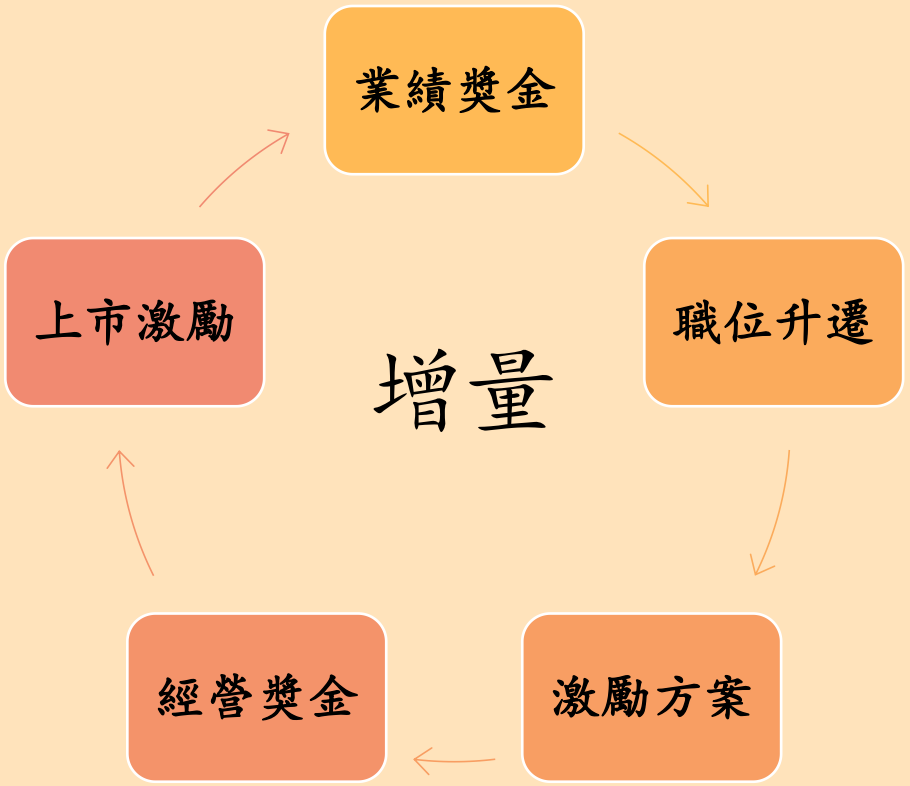
制定以利益驅動的獎金分享機制

獎金制度邏輯思維



- 以結果為導向
- 永續·分享·共贏
- 以業績為考核標準
- 以利潤為發放標準
- 將客戶數列入考核
- 及時
- 有感
- 機動調整
- 無上限

業務體系激勵模式



分享與討論
Q&A

德麥

掃碼獲取公司最新資訊

無錫市錫山經濟技術開發區芙蓉中四路202號

公司電話 400-852-9058

www.zeelandia.com.cn

keep**exploring.**