股票代號 1264

德麥食品股份有限公司

2023年營運分析暨未來展望

報告人|財務長．邱俊榮

2024/04/09

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 產業趨勢

04 營運策略

05 分享與討論

德麥

01 公司概況

Company Profile

真誠勤關懷 · 烘焙好拍檔

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**：深化服務層次，從產品開發到產品行銷，不斷解決烘焙業者的痛點，業績穩定增長。
- **中國大陸市場**:**產品原料升級**、回歸理性消費、**追求高性價比的現況**；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，以及**日韓商品**帶動下,成長動能持續
- **馬來西亞市場**：深耕馬來西亞市場，與**前十大客戶**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**：接班人到位，衝刺**成交客戶數以及提升自製品產量**，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

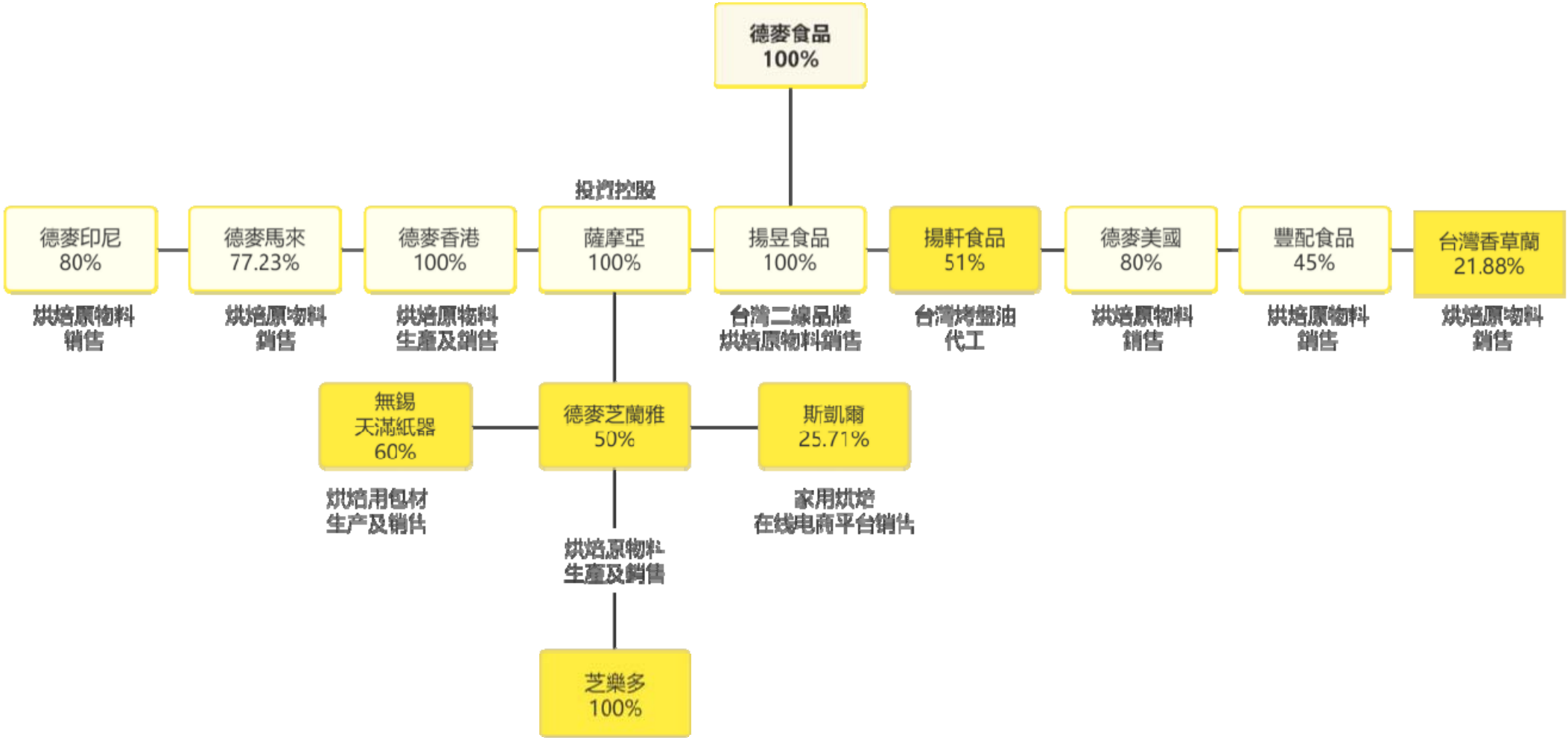
永 續

成為百年企業

目前第35年

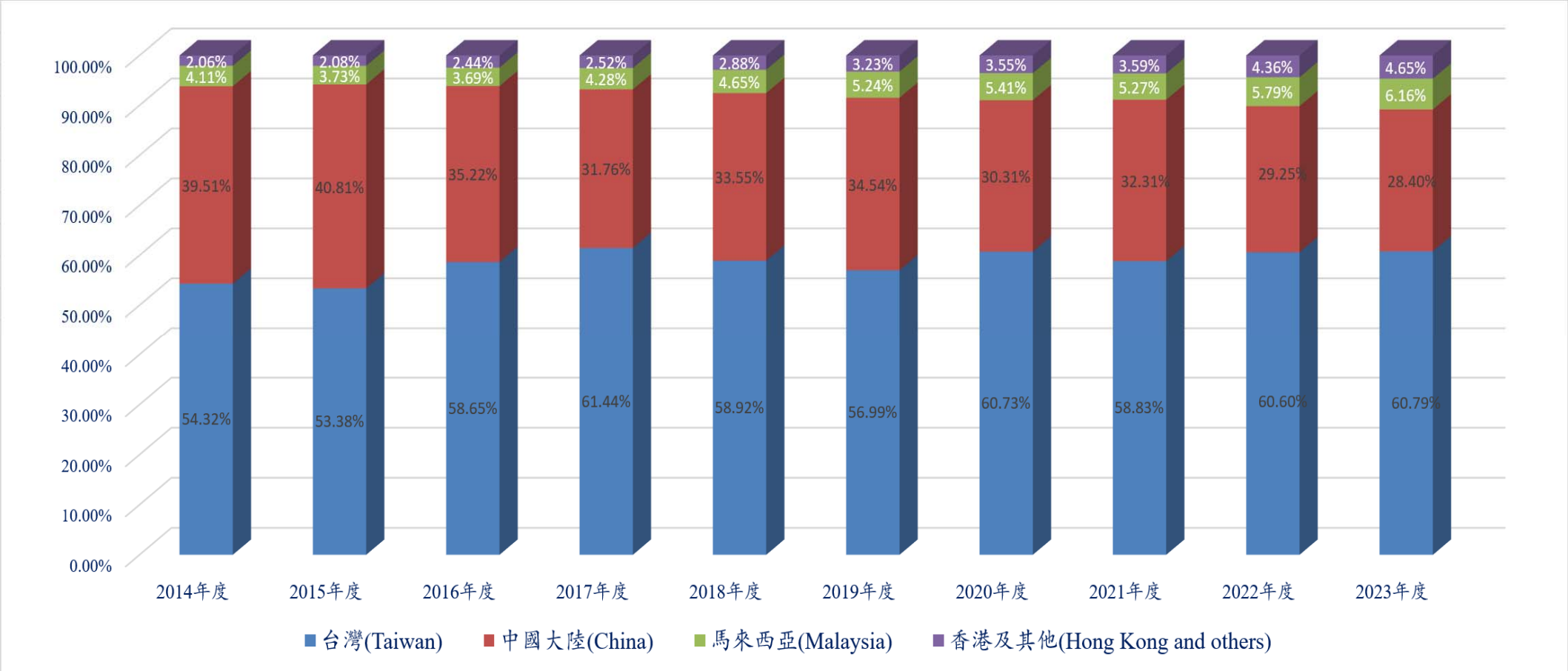
打造一個令人尊敬的企業

德麥集團·投資架構


德麥食品
100%
投資控股
德麥印尼
80%
烘焙原物料
銷售
德麥馬來
77.23%
烘焙原物料
銷售
德麥香港
100%
烘焙原物料
生產及銷售
薩摩亞
100%
揚昱食品
100%
台灣二線品牌
烘焙原物料銷售
揚軒食品
51%
台灣烤盤油
代工
德麥美國
80%
烘焙原物料
銷售
豐配食品
45%
烘焙原物料
銷售
台灣香草蘭
21.88%
烘焙原物料
銷售
無錫
天滿紙器
60%
烘焙用包材
生产及銷售
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
在线电商平台銷售
芝樂多
100%

最近十年德麥集團區域別營收比重

Sales % by region in recent 10 years



德麥芝蘭雅無錫工廠

合資企業，創建於2001年

實收資本額	現有客戶數	每月成交客戶數
2,330萬美金	8,000+	3,000+
營業據點	**在職烘焙師**	**在職員工**
44處	39位	330位

生產銷售

麵包類預拌粉

蛋糕類預拌粉

西點類預拌粉

水果餡

巧克力

防潮糖粉

烤盤油

• • •

其他烘焙原輔料

真誠勤關懷 · 烘焙好拍檔

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

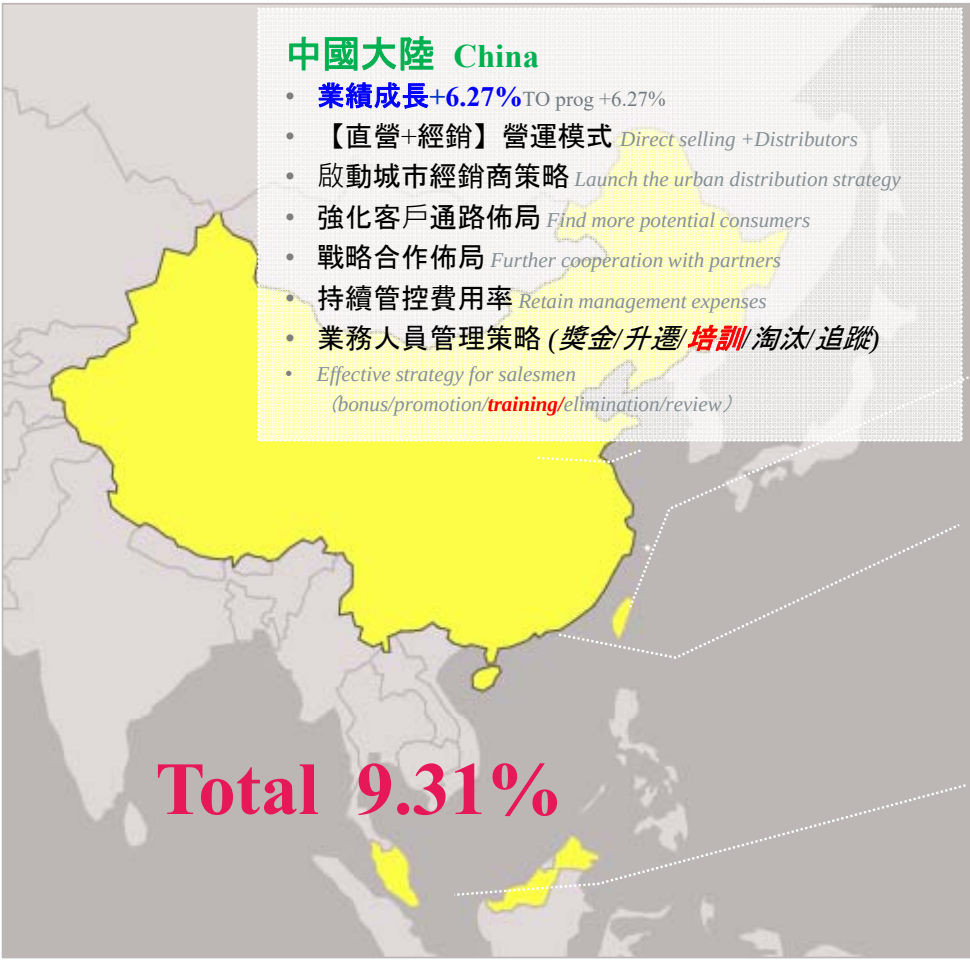
無錫工廠

02 經營實績

Business Performance

真誠勤關懷 · 烘焙好拍檔

Latest Developments ·By 2023



中國大陸 China

- **業績成長+6.27%** TO prog +6.27%
- 【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+9.26%** TO prog +9.26%
- 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，從產品開發到產品行銷 *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+13.59%** TO prog +13.59%
- 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"*

馬來西亞 Malaysia

- **業績增長+15.90%** TO prog + 15.90%
- 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

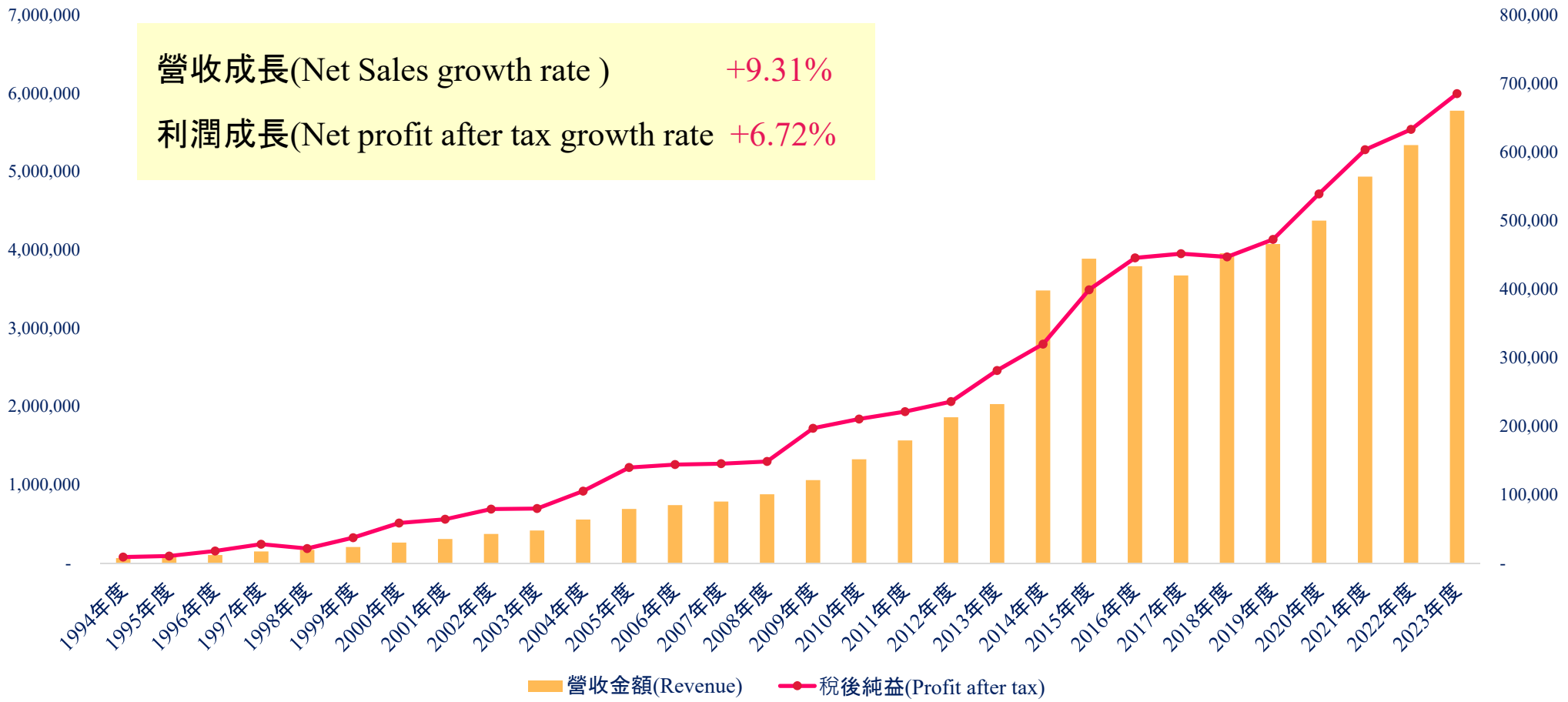
德麥集團歷史經營實績

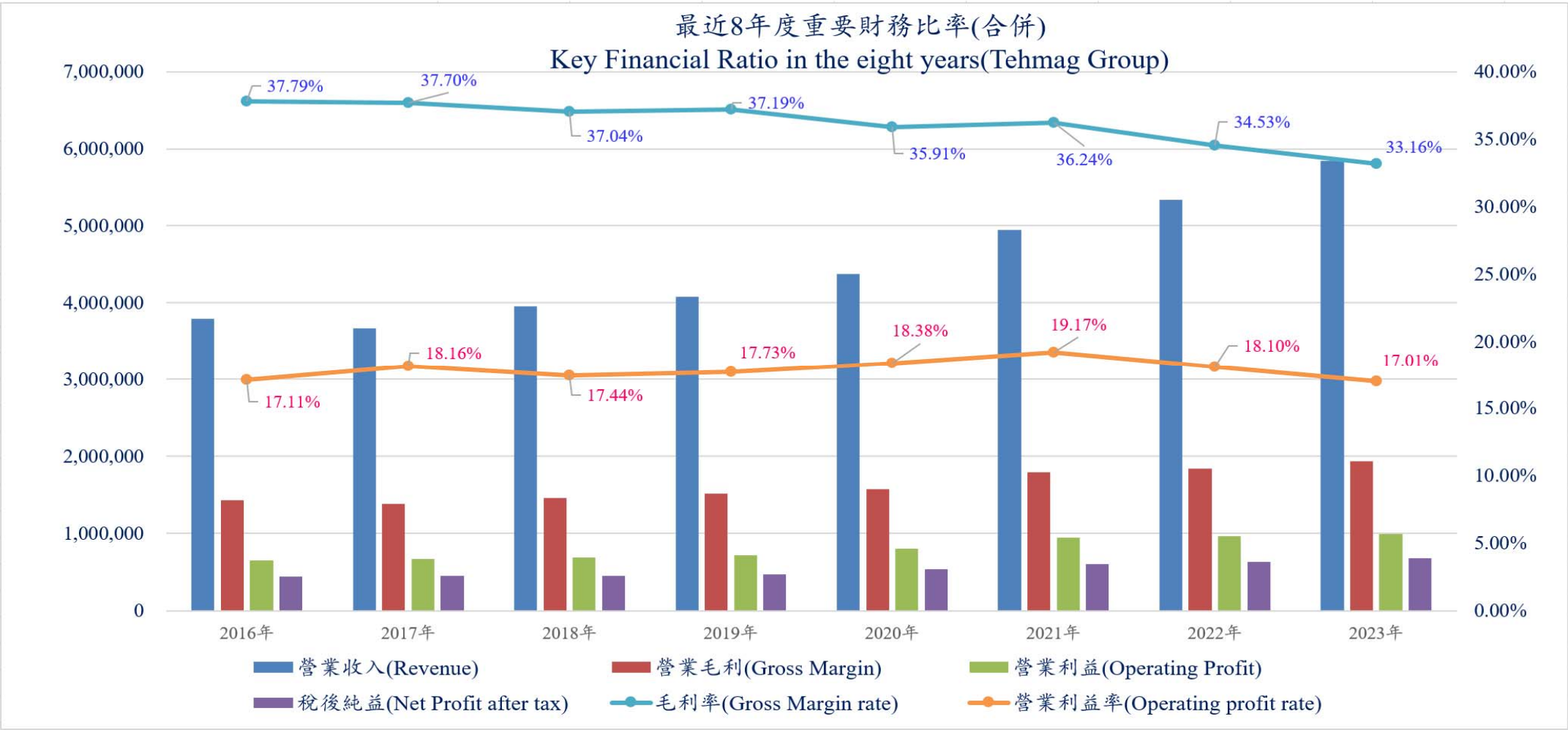
Sales and Profit Trend Chart(Tehmag Group)

單位：新台幣仟元
(NTD Thousand)

營收成長(Net Sales growth rate) +9.31%

利潤成長(Net profit after tax growth rate +6.72%




最近8年度重要財務比率(合併)
Key Financial Ratio in the eight years(Tehmag Group)
7,000,000
6,000,000
5,000,000
4,000,000
3,000,000
2,000,000
1,000,000
0
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
37.79%
37.70%
37.04%
37.19%
35.91%
36.24%
34.53%
33.16%
17.11%
18.16%
17.44%
17.73%
18.38%
19.17%
18.10%
17.01%
2016年
2017年
2018年
2019年
2020年
2021年
2022年
2023年
營業收入(Revenue)
營業毛利(Gross Margin)
營業利益(Operating Profit)
稅後純益(Net Profit after tax)
毛利率(Gross Margin rate)
營業利益率(Operating profit rate)

2023年財務狀況報告

單位：新台幣仟元

TEHMAG Group	2023年		2022年		Increase or decrease	
	Amount	%	Amount	%	Amount	%
營業收入 (Net sales)	5,838,363	100.00	5,340,996	100.00	497,367	9.31
營業毛利 (Gross margin)	1,935,771	33.15	1,844,455	34.53	91,316	4.95
營業費用 (Operating expense)	942,408	16.14	877,891	16.43	64,517	7.35
營業利益 (Operating profit)	993,363	17.01	966,564	18.10	26,799	2.77
營業外收支 (Non-operating items)	19,684	0.34	(19,651)	(0.37)	39,335	200.17
稅前純益(Net profit before tax)	1,013,047	17.35	946,913	17.73	66,134	6.98
所得稅費用(Income tax)	239,215	4.10	215,751	4.04	23,464	10.88
稅後純益 (Net profit after tax)	773,832	13.25	731,162	13.69	42,670	5.84
母公司淨利(Parent company net profit)	675,756	11.57	633,184	11.86	42,572	6.72
每股稅後盈餘(EPS)	18.24元		17.09元		1.15元	
毛利率(Gross margin rate)	33.15%		34.53%		(1.38%)	
費用率(Operating expense rate)	16.14%		16.43%		(0.29%)	
營業利益率(Operating profit)	17.01%		18.10%		(1.09%)	
母公司淨利率(Parent company net profit rate)	11.57%		11.86%		(0.29%)	

2023年度財務比率分析

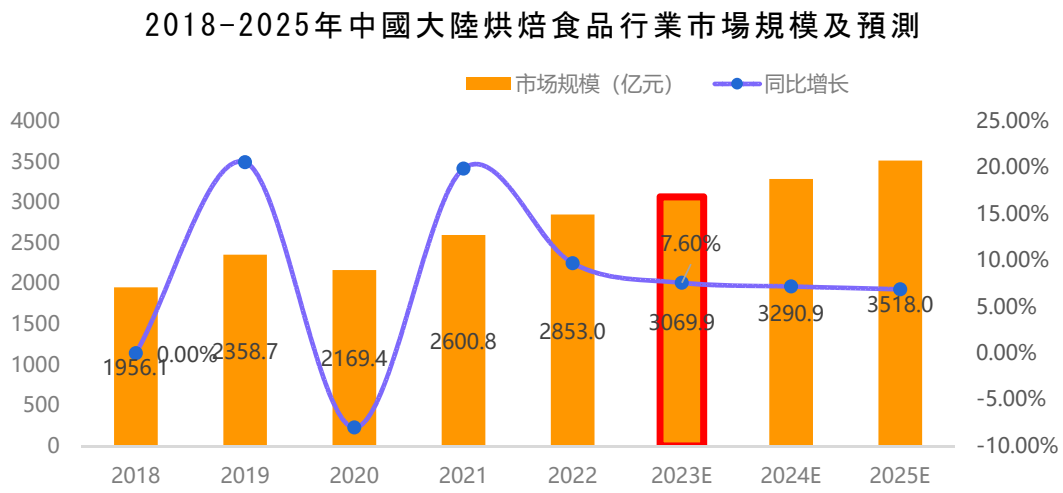
項目			2023年	2022年
財務結構分析	負債佔資產比率		19.45%	22.64%
	長期資金佔不動產、廠房及設備比		266.34%	246.13%
償債結構分析	流動比率		353.10%	296.76%
	速動比率		242.33%	213.36%
經營分析能力	應收款項周轉率（次）		5.22	4.95
	平均收現日數		70	74
	存貨周轉率（次）		4.80	5.41
	平均銷貨日數		76	67
獲利能力分析	資產報酬率		16.34%	16.37%
	股東權益報酬率		20.62%	20.85%
	佔實收資本比率	營業利益	268.01%	260.78%
		稅前純益	273.32%	255.48%
	純益率		13.25%	13.69%
	每股盈餘（元）		18.24	17.09

財務結構	2023年本公司負債比率為**19.45**%，較去年**下降**，主要是銀行借款**餘額減少**所致，負債比率低 30%，且長期資金佔固定資產比率266.34%，**較去年同期上升,且**高於100%，顯示財務結構相當健全。
償債能力	2023年本公司流動比率跟速動比率分別達353.10%及242.33%，其中因短期借款減少導致流動負債減少，故流動比率及速動比率均優於去年度。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 70天及 76天，應收帳款收款情況略有改善,惟去年存貨水位上升,導致存貨去化時間較去年拉長,未來將加強存貨去化及管控，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20.62%，略低於去年同期，惟在最近10年內，仍均高於15%。

03 產業趨勢

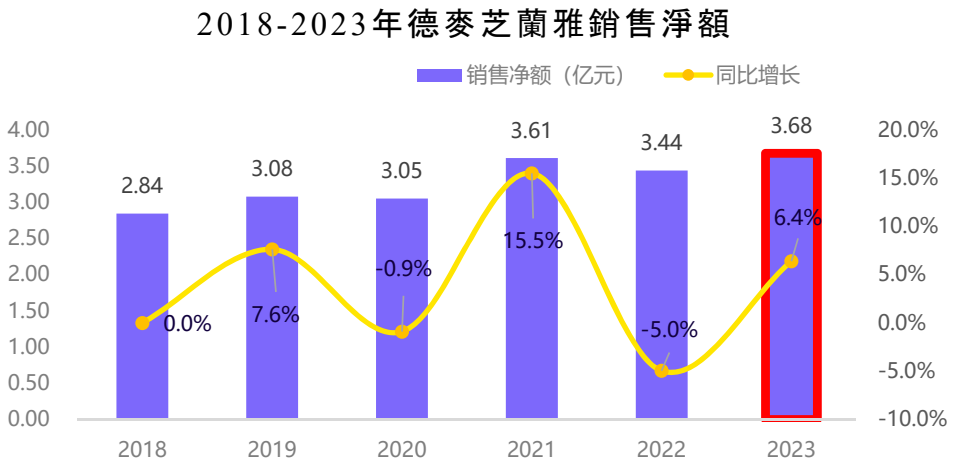
Baking Industry Trends

中國大陸當前烘焙市場規模



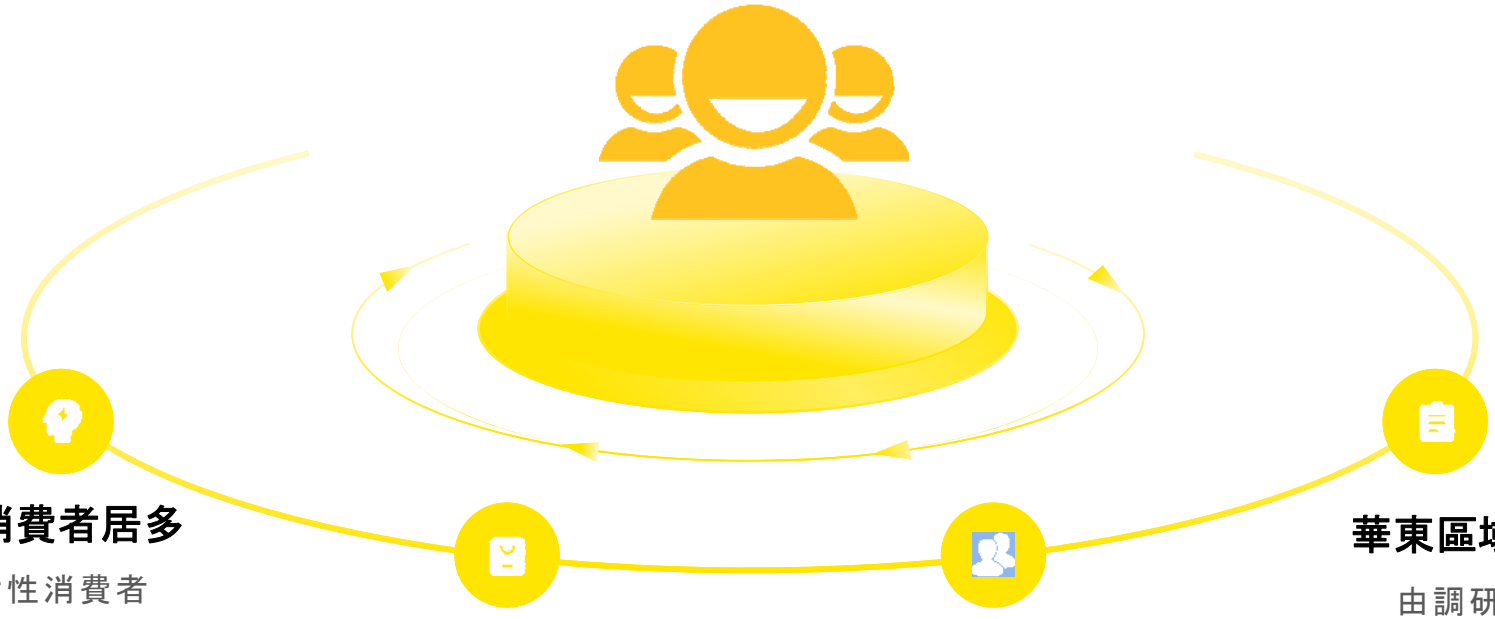
2023年中國大陸烘焙食品行業市場規模預計突破3000億元，同比增長7.6%。隨著人均消費水準的增長及餐飲消費結構調整，中國大陸烘焙食品行業消費需求旺盛，上下游產業快速發展，市場將進一步擴容，預計2025年市場規模將達3518億元。

德麥芝蘭雅銷售淨額分析



自2018年起，德麥芝蘭雅銷售淨額逐步突破3億元大關，呈上升態勢，雖受疫情影響略有波動，但整體發展樂觀。

中國大陸烘焙產品主要消費客群



女性消費者居多

女性消費者
為烘焙食品購買主力
占比約60.1%。

中青年為主

分年齡段來看，烘焙消費者以中青年為主，22-40歲
用戶高達88.1%。

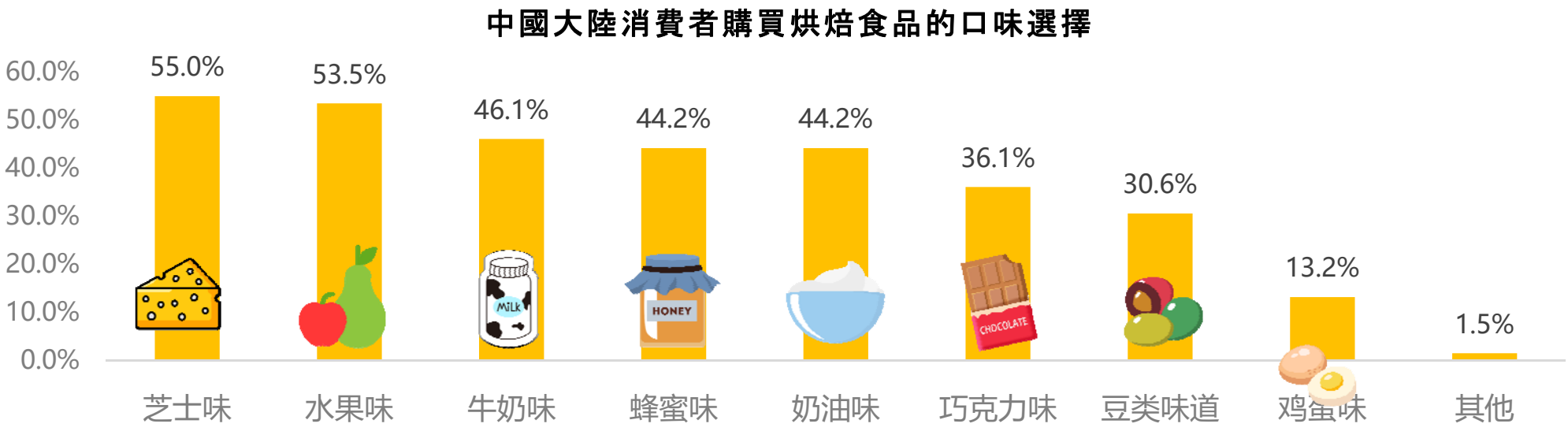
一二線城市用戶居多

一二線城市用戶占比超七成

華東區域客戶量較大

由調研數據可知
華東區域客戶量較大

中國大陸烘焙食品行業消費者口味喜好度



中國大陸烘焙食品行業消費者口味喜好度據調研資料顯示，消費者購買烘焙食品時選擇芝士味、水果味的超50%，選擇牛奶味、蜂蜜味、奶油味的在40%左右。消費者對烘焙食品口味偏好較多樣化，企業可以調整產品口味或者進行口味創新以迎合消費者多元化的口味需求。

中國大陸消費者烘焙飲食習慣

美味風味

健康營養

顏值美觀

便攜

- 方便購得
- 方便攜帶
- 方便儲藏

烘焙市場未來發展呈M型趨勢

產品原料升級　**回歸理性消費**　**調動情緒價值**

新零售渠道

- 解決技術人員短缺（冷凍麵團）
- 商超（盒馬、山姆）

精品烘焙

- 有趣
- 品牌
- 年輕展現自我

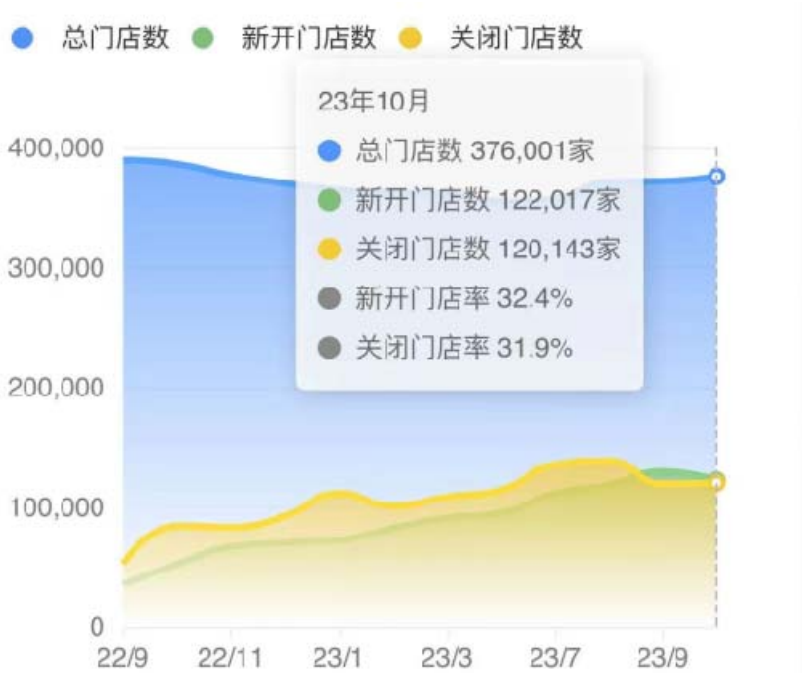
中國大陸烘焙行業基礎資料

門店全國分佈熱力圖

從全國區域分佈來看，烘焙門店集中在
沿海和華北地區：廣東、江蘇、山東、河南、浙江和四川

門店數變化趨勢

2023年全國麵包烘焙總門店數的增長率只有1%，註冊吊銷比呈波動下滑趨勢。



烘焙品牌運營需具備的三大技能

強化行銷
01

- 多元化行銷方式
- 商品情景搭建
- 情緒價值創造
- 提升購物體驗

新品研發
02

- 掌握扎實的基礎知識
- 融會貫通的製作應用
- 多領域的跨界融合
- 掌握市場趨勢和消費者喜好

成本控制
03

- 原料的升級及深度研發
- 優化生產效率降低損耗
- 行銷成本和研發成本的控制
- 人員成本的控制

04 營運策略

Operation Strategy

真誠勤關懷 · 烘焙好拍檔

臺灣市場·深耕策略

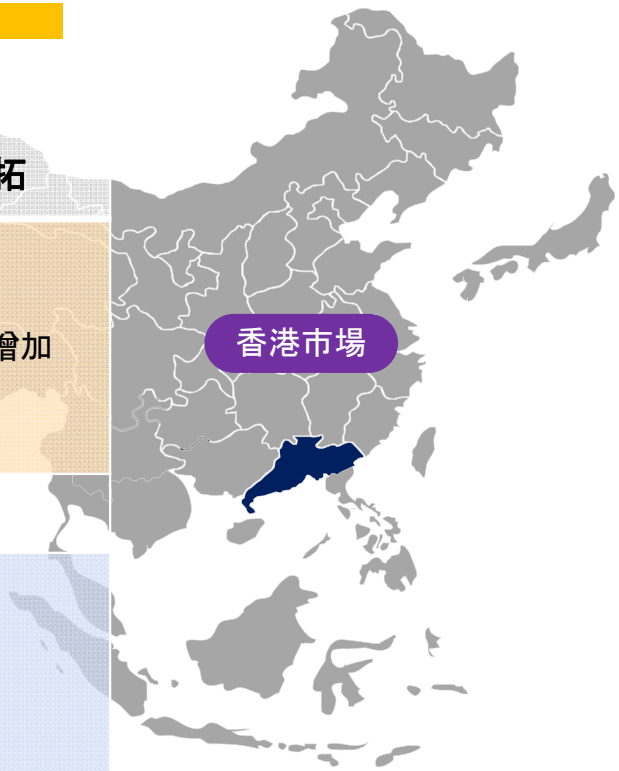
一米寬、打一千米深、一萬倍精、10萬倍投入

1.產品線	2.商業邏輯	3.商業模式	4.多元經營渠道
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** 較不受單一渠道之影響
5.頭部品牌	**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 協助客戶行銷 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、鳳梨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

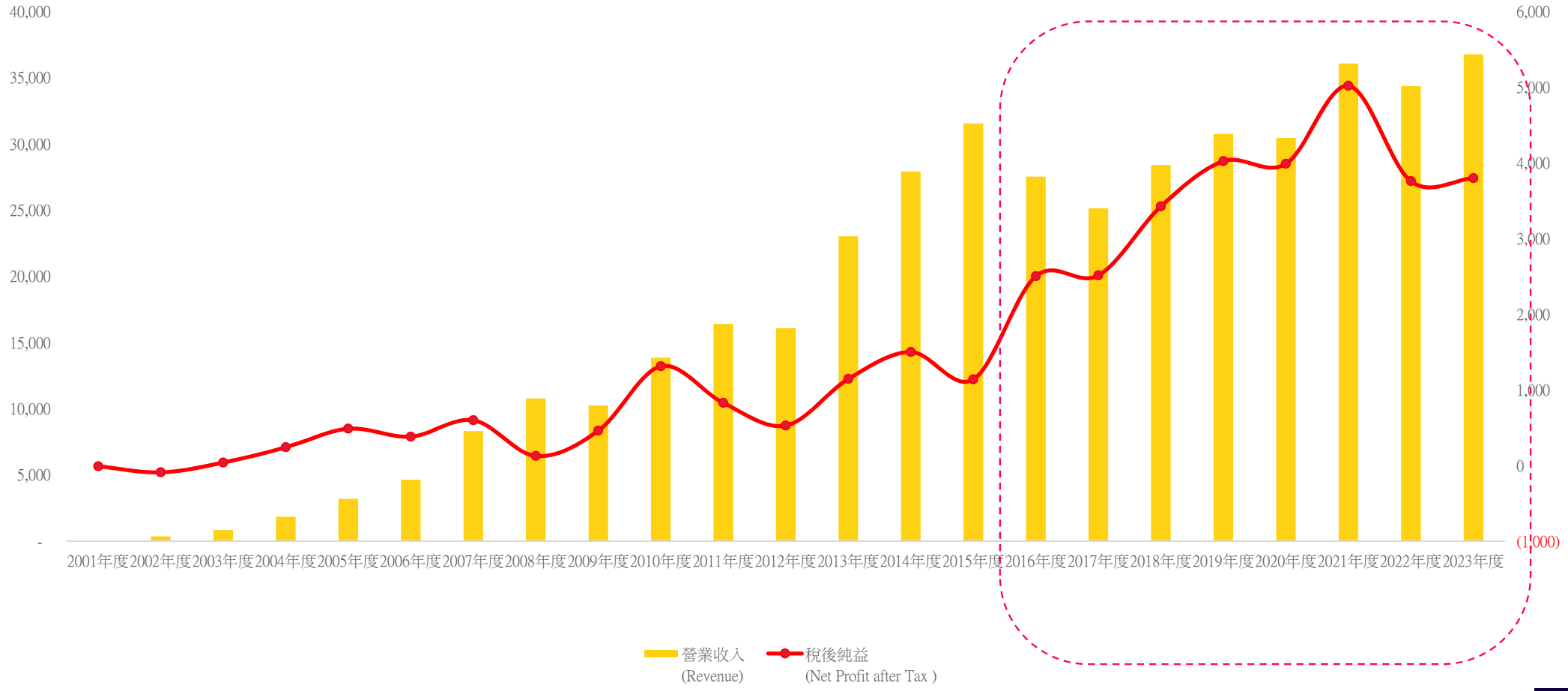
深耕馬來西亞KA客戶，商品帶動原物料銷售

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1974+客戶 1300+/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

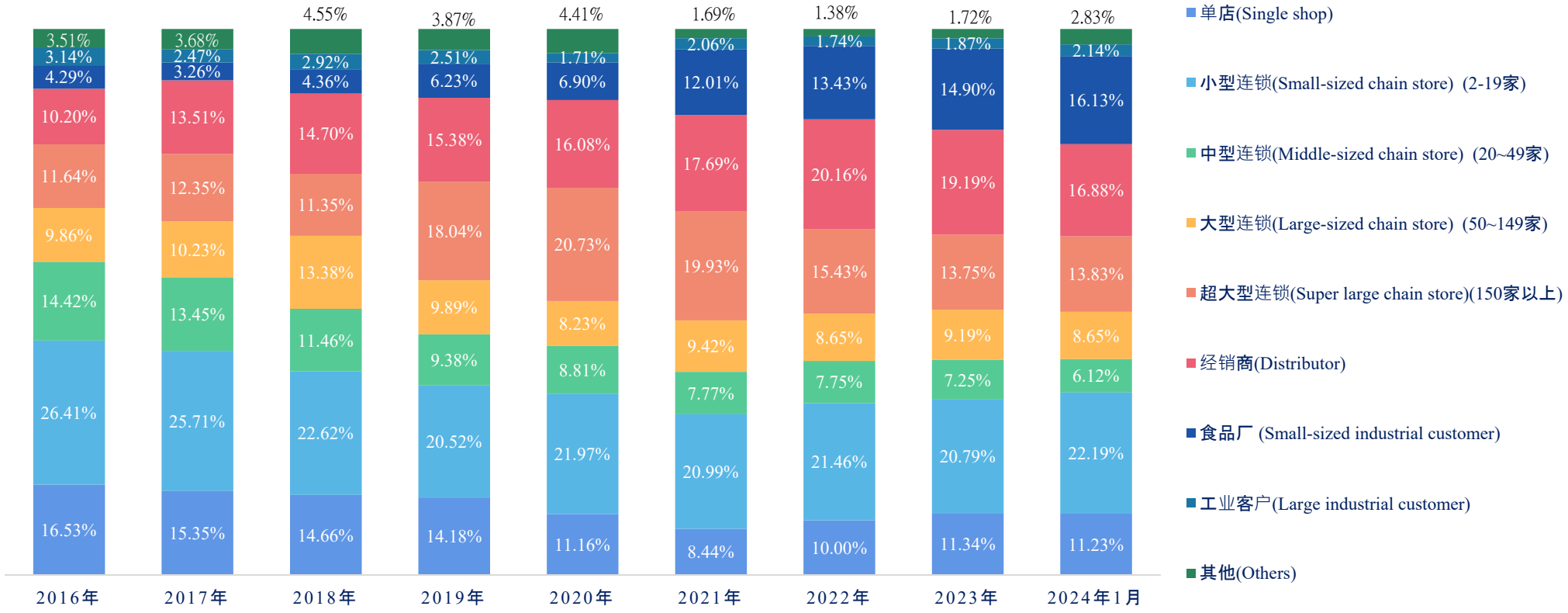
未來發展方向

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廠

德麥芝蘭雅業績趨勢圖表



德麥芝蘭雅客戶渠道型態變化概況

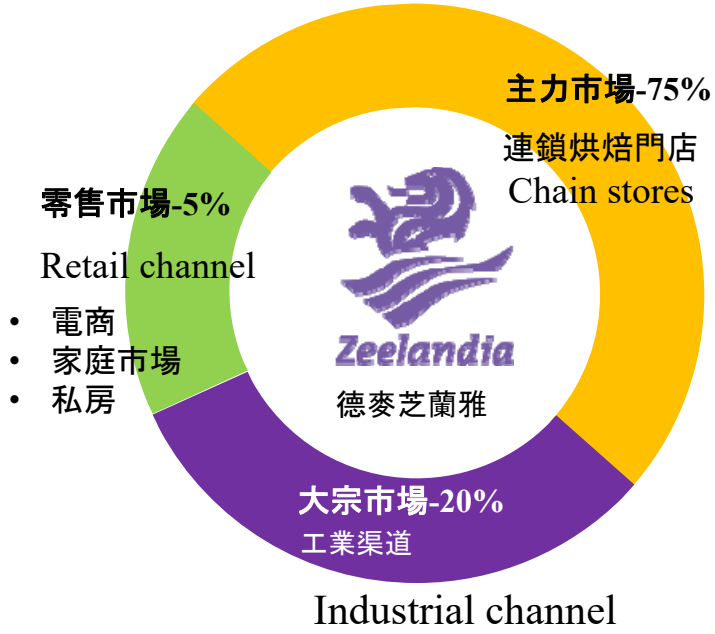


中國大陸市場

衝刺成交客戶數，提升自製品產量

1.連鎖烘焙門店	2.工業渠道	3.電商/家庭市場/私房
強化行銷，增加客戶數	專業+團隊協作 與百城機械合作,提升上機能力	電商 家庭市場 私房渠道滲透

中國大陸市場-三大板塊



連鎖烘焙門店

客情、品質＞價格＞服務

Relationship、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＞Relationship

電商/家庭市場/私房

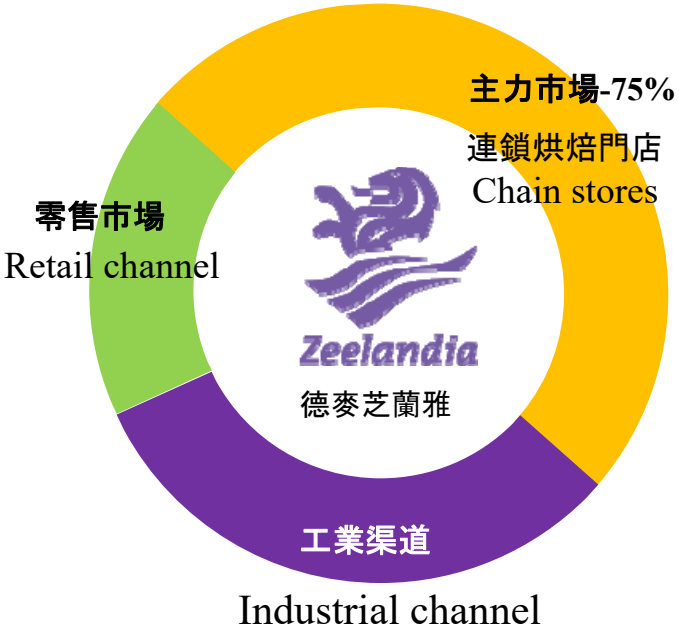
E-commerce/Home bakery/Private bakery

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，提升自製品產量



連鎖烘焙門店·現況

未來方向:強化行銷，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

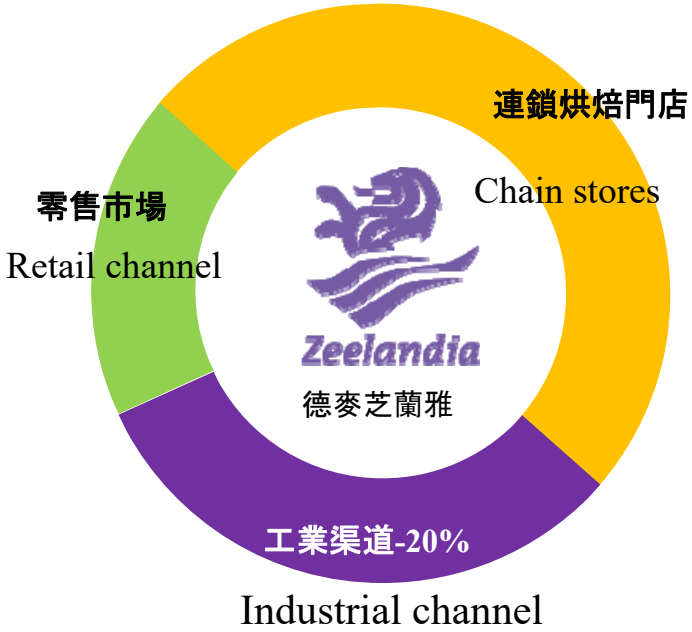
烘焙團隊&行銷團隊

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

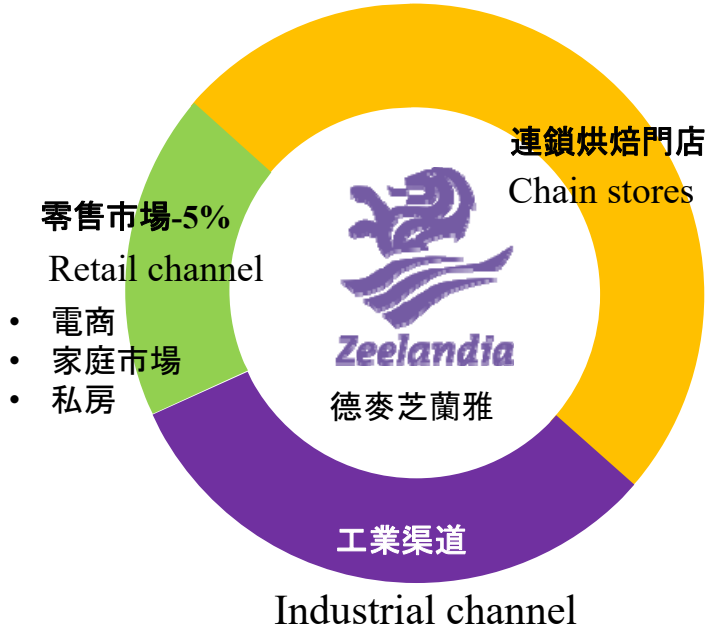
業務團隊&研發團隊&採購團隊

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
4. 結合設備廠家,實現上機生產效率化

烘焙團隊&行銷團隊

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/私房管道滲透

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. 線上線下全管道覆蓋
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

後疫情時代的策略調整

1. 管理方面：ZBIW於2023年正式任命吳峰旭為總經理,2024年起常駐大陸

(1) 從基層做起,經歷倉管、業務、產品經理人、香港子公司管理經驗豐富

(2) 2019年起至今都維持兩位數的增長

(3) 2023年在人口數僅700萬的香港市場,創造出近HKD 8000萬的業績、HKD 1500萬的利潤的成績。

(4) 縮短管理半徑,提高管理效率

(5) 企業經營之道在於人,確立領導班子

後疫情時代的策略調整

2. 組織分工明確

(1) 耕、戰策略的持續深化

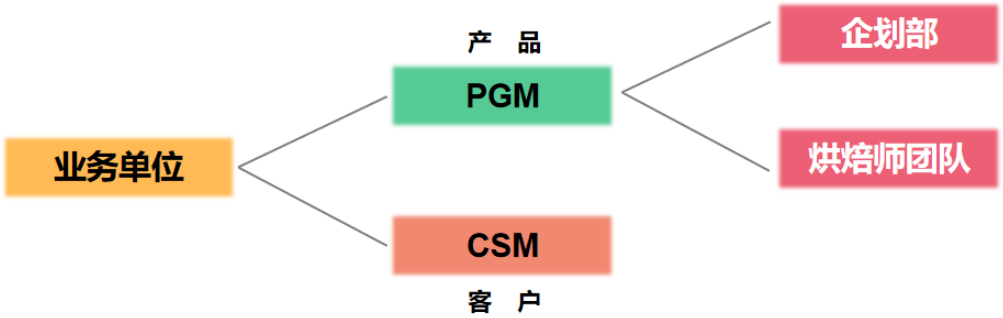
(2) 制定利益驅動的激勵制度

(3) 狼性團隊的打造

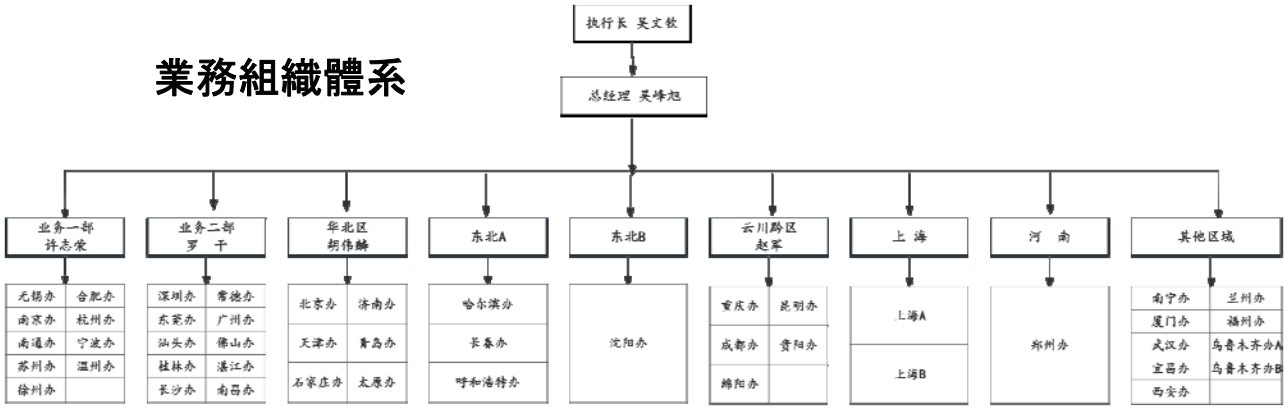
(4) 數位化管理

(5) 適才適用

市场营销体系

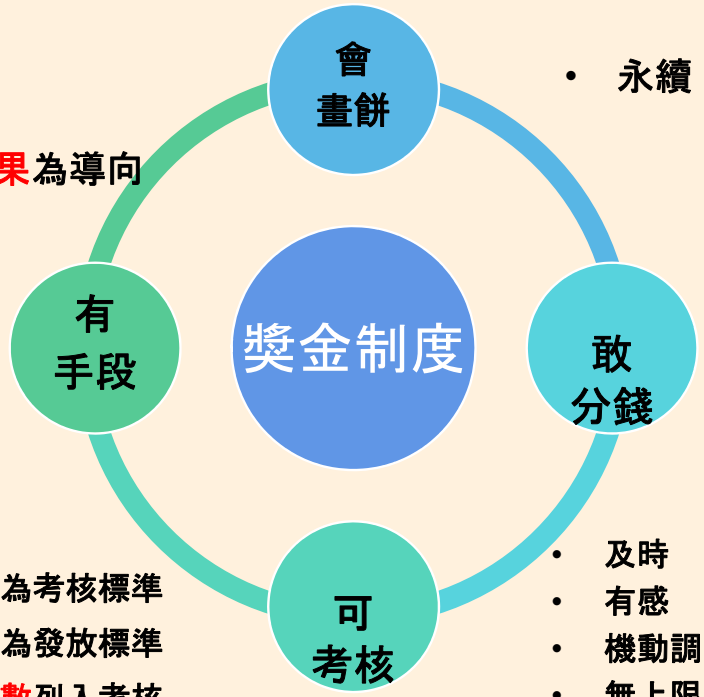


業務組織體系



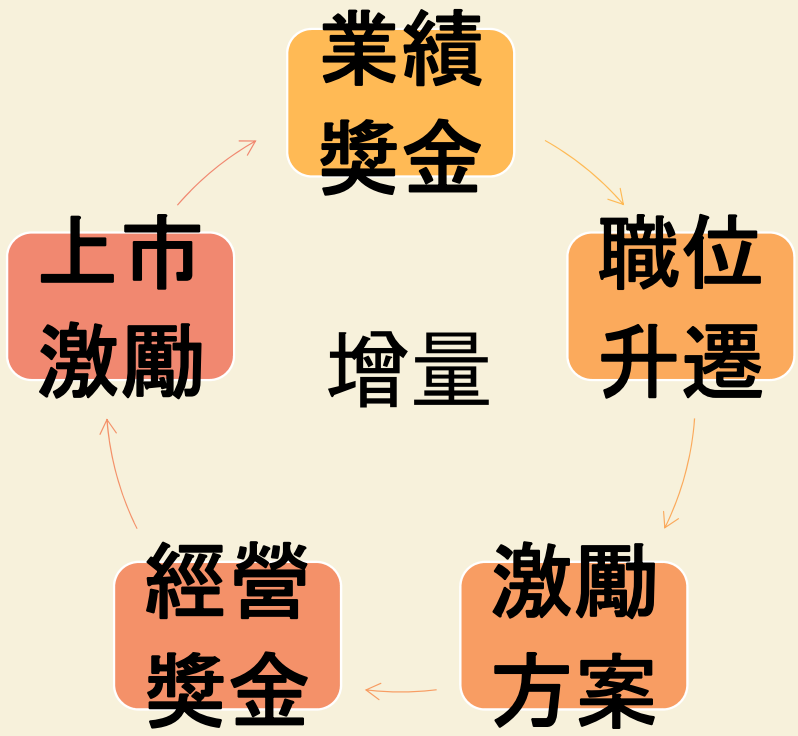
制定以利益驅動的獎金分享機制

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



後疫情時代的策略調整

3 回歸到德麥經營的勝利方程式

(1) 增加客戶數,拓展銷售管道

(2) 有序引進符合市場需求的原物料

(3)有計劃推進講習會

(4) 落實商品帶動原物料銷售的商業模式

後疫情時代的策略調整

4.增加策略聯盟合作

(1)深化與三能的合作

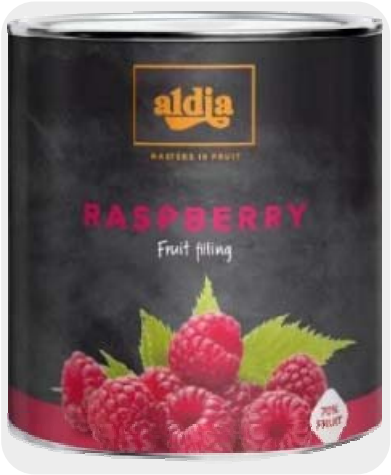
(2)與設備廠商的聯合作戰(新麥、百城、雅路斯)

(3)與飲品原料廠商合作

精品烘焙
Boutique Bakery

透過Aldia的產品與品牌的加持，我們可以更容易打入精品烘焙，配合聯名等形式來加大我們在精品烘焙的曝光度，開發相對應的商品推廣。

With the endorsement of Aldia's products and brands, we can more easily enter into boutique baking, cooperate with co-branding and other forms to increase our exposure in boutique baking, and develop corresponding product for promotion.



工業型客戶
Industrial Customers

持續配合自動化設備客戶，學習並合作，攜手共同推廣產品，開發冷凍麵團的商品與原料。瞭解產品工業化生產，實現產品工業化運用

Continue to cooperate with automation equipment customers for learning and collaboration, work together to promote products, develop frozen dough products and raw materials. Understand the industrial production of products and realize the industrial application of products

持續增加新的客戶

Continue to increase new customers

中國大陸預估總客戶數有39萬，對我們來說尚有很大的空間要持續努力

With an estimated total of 390,000 customers in China, there is still a lot of room for us to grow

開發新風味
Develop New Flavors

芝士:高熔點乳酪

Cheese: High melting point cheese

水果Fruit:Aldia

奶油味:飛雪

Cream: Fisher

巧克力:加設鈕扣和水滴的生產線

Chocolate: Add buttons and drops lines

05 分享與討論

Q&A