股票代號 1264

迎接烘焙消費新契機 創造企業優勢新價值

立足臺灣・深耕大中華・發展東南亞

德麥食品股份有限公司

2024第三季度法說會簡報

報告人|財務長・邱俊榮

2024/12/05

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

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：**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，**市場呈M型化發展**，未來成長空間仍大。
- **東南亞市場：**以**馬來西亞 為戰略中心**，屬於中美矛盾下受益市場，受惠於**「通路、產品」雙引擎策略**奏效，自2017年起維持雙位數增長至今，近期又陸續佈局**印尼**及**新加坡**市場。

● 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，成長動能顯著
- **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，營運增長持續
- **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10,000+

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

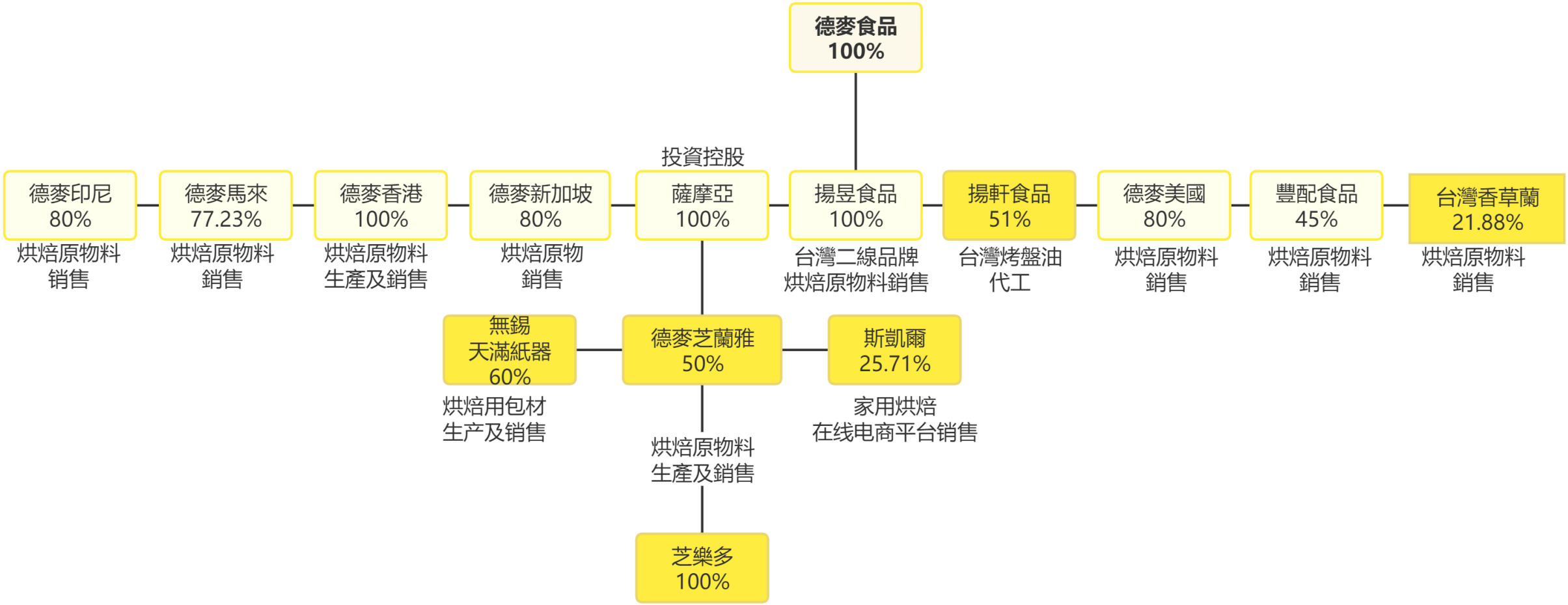
永 續

成為百年企業

目前第35年

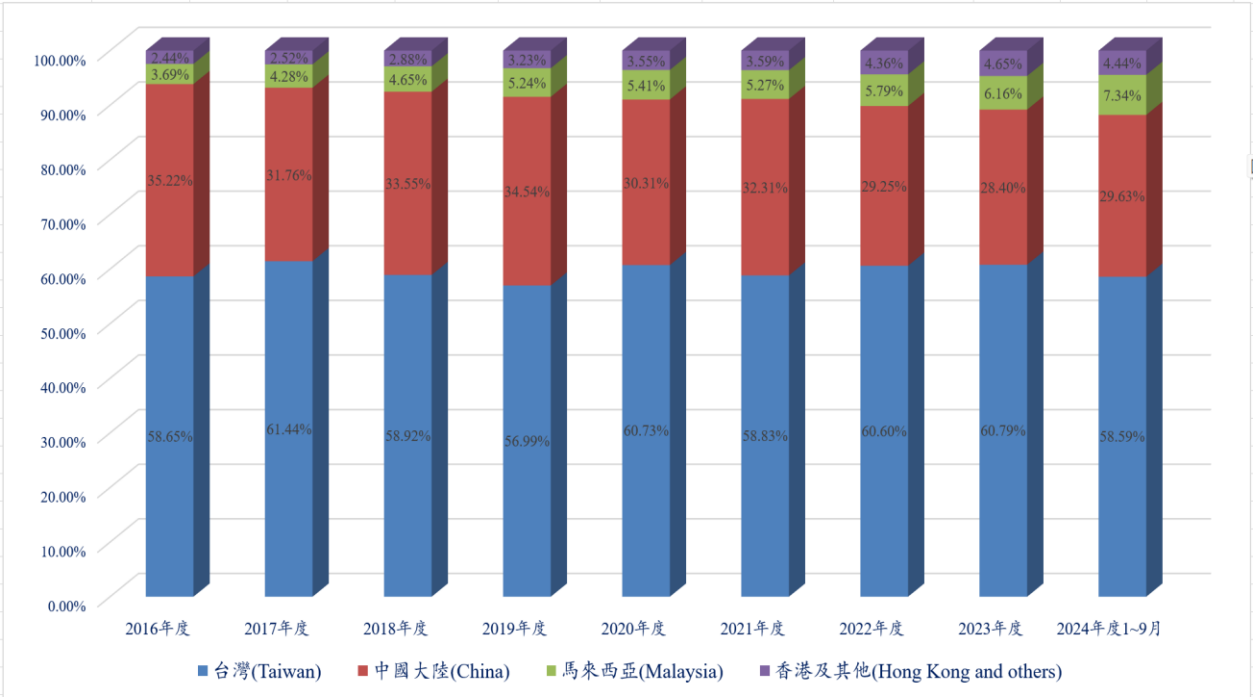
打造一個令人尊敬的企業

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
德麥新加坡
80%
烘焙原物
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
生产及销售
德麥芝蘭雅
50%
斯凱爾
25.71%
家用烘焙
在线电商平台销售
烘焙原物料
生產及銷售
芝樂多
100%

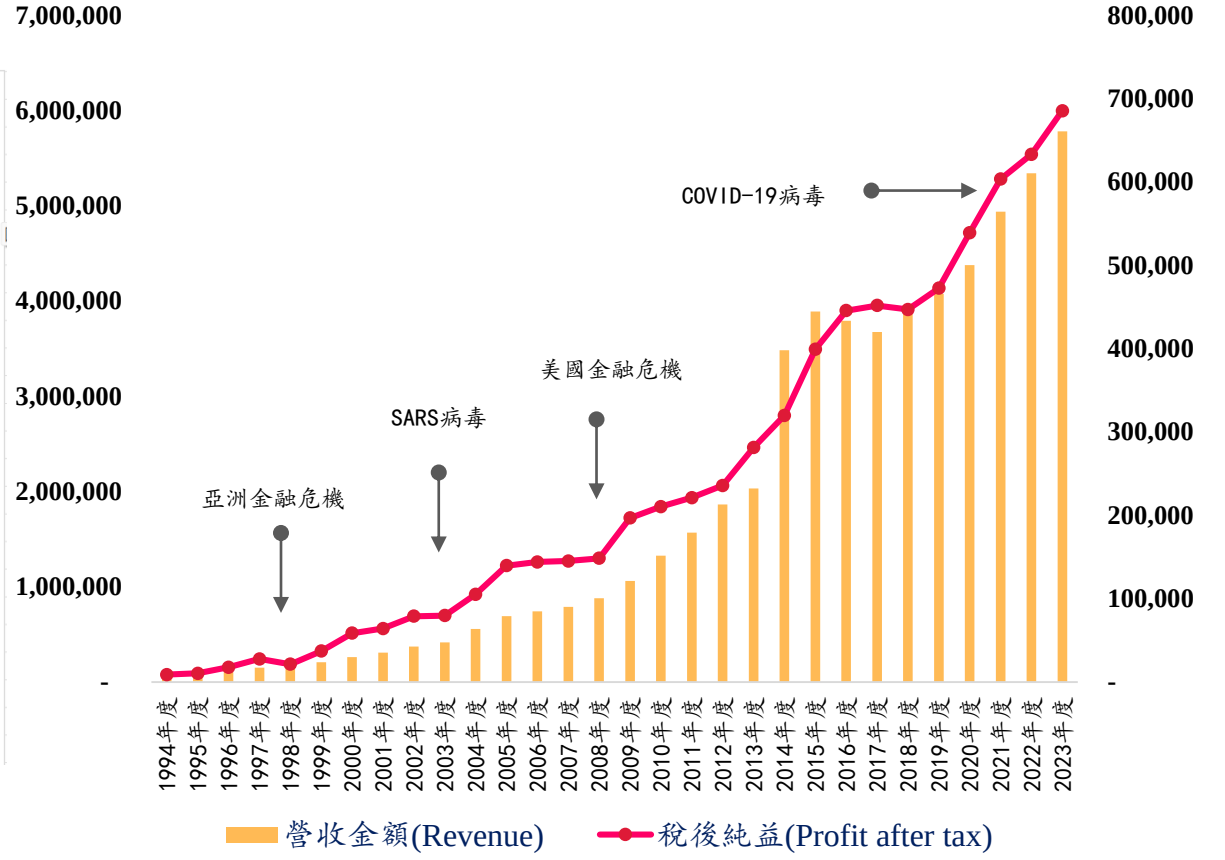
集團區域別營收比重

Regional Revenue Ratio For Tehmag Group



德麥集團歷史經營實績

單位：新台幣仟元
(NTD Thousand)



德麥

德麥芝蘭雅無錫工廠

合資企業，創建於2001年

佔地面積	最大可生產量	在職員工
40,733㎡	約2.3萬噸/年	300+
營業據點	**現有業務人員**	**在職烘焙師**
44處	110+	44+

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

02 經營實績

Business Performance

2024年1-9月德麥集團營運成果

Financial results YTD September 2024 (Tehmag Group)

	營收Net sales			稅後純益Net profit after tax		
	2024Year 01-09	2023Year 01-09	增減%	2024Year 01-09	2023Year 01-09	增減%
臺灣德麥 Tehmag	2,884,652	2,612,293	10.43%	411,802	389,825	5.64%
芝蘭雅 ZBIW	1,429,882	1,148,877	24.46%	149,987	111,805	34.15%
馬來西亞 Malaysia	358,817	252,377	42.18%	50,389	32,628	54.43%
香 港 Hongkong	235,574	219,588	7.28%	54,346	41,170	32.00%
美 國 USA	34,597	37,361	-7.40%	(833)	4,763	-117.49%
印 尼 Indonesia	7,662	13,361	-42.66%	(871)	(1,262)	30.94%
合 併 Tehmag Group	4,924,107	4,254,717	15.73%	580,611	511,863	13.43%

2024年1-9月財務狀況報告

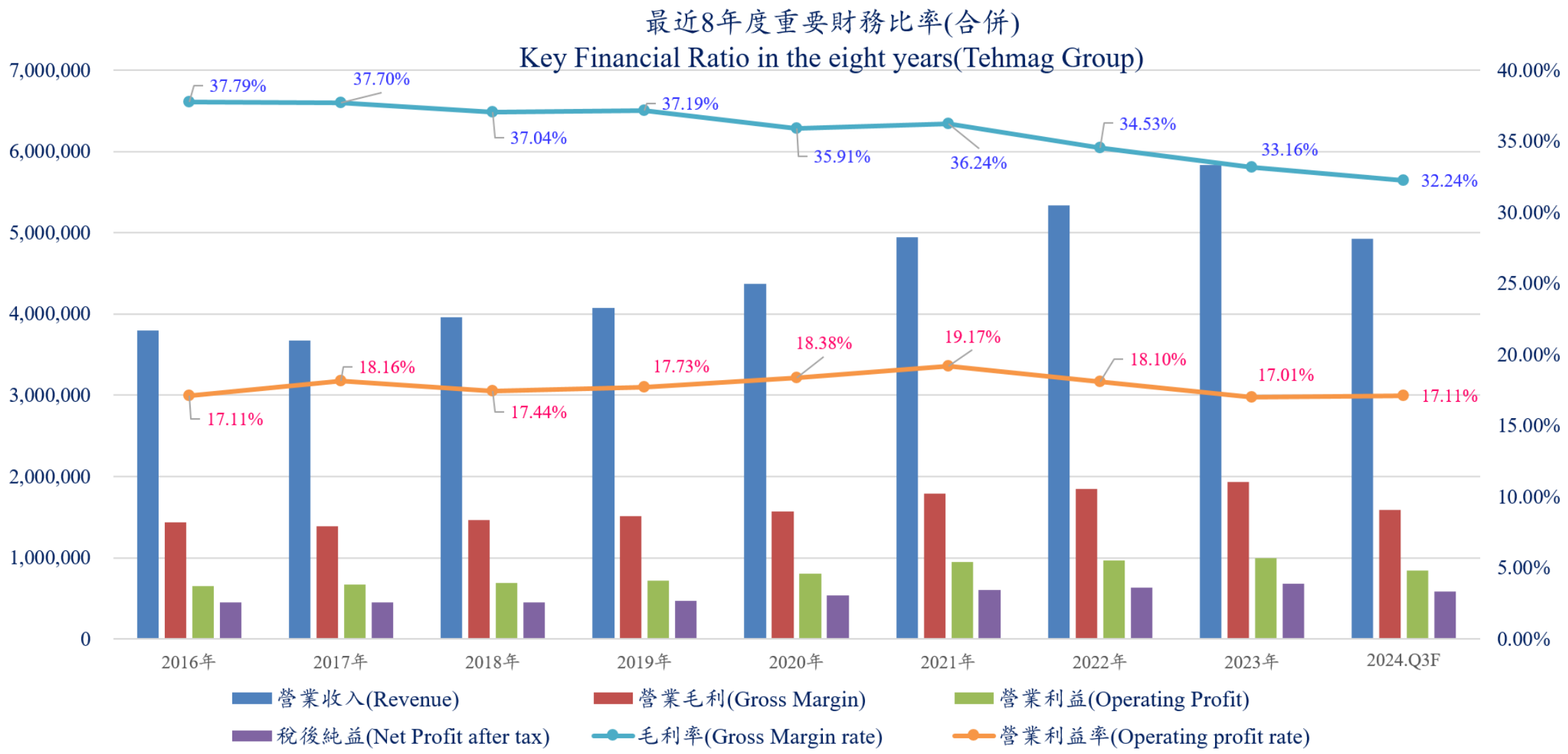
單位：新台幣仟元

TEHMAG Group	2024年前三季		2023年前三季		Increase or decrease	
	Amount	%	Amount	%	Amount	%
營業收入 (Net sales)	4,924,106	100.00	4,254,717	100.00	669,389	15.73
營業毛利 (Gross margin)	1,587,677	32.24	1,426,469	33.52	161,208	11.30
營業費用 (Operating expense)	744,946	15.13	679,871	15.98	65,075	9.57
營業利益 (Operating profit)	842,731	17.11	746,377	17.54	96,354	12.91
營業外收支 (Non-operating items)	21,690	0.44	13,382	0.32	8,308	62.08
稅前純益(Net profit before tax)	864,421	17.55	759,759	17.86	104,662	13.78
所得稅費用(Income tax)	192,958	3.92	180,323	4.24	12,635	7.01
稅後純益 (Net profit after tax)	671,463	13.64	579,436	13.62	92,027	15.88
母公司淨利(Parent company net profit)	580,611	11.79	511,863	12.03	68,748	13.43
每股稅後盈餘(EPS)	15.67元		13.81元		1.86元	
毛利率(Gross margin rate)	32.24%		33.52%		(1.28%)	
費用率(Operating expense rate)	15.13%		15.98%		(0.85%)	
營業利益率(Operating profit)	17.11%		17.54%		(0.43%)	
母公司淨利率(Parent company net profit rate)	11.79%		12.03%		(0.24%)	

2024年9月底財務比率分析

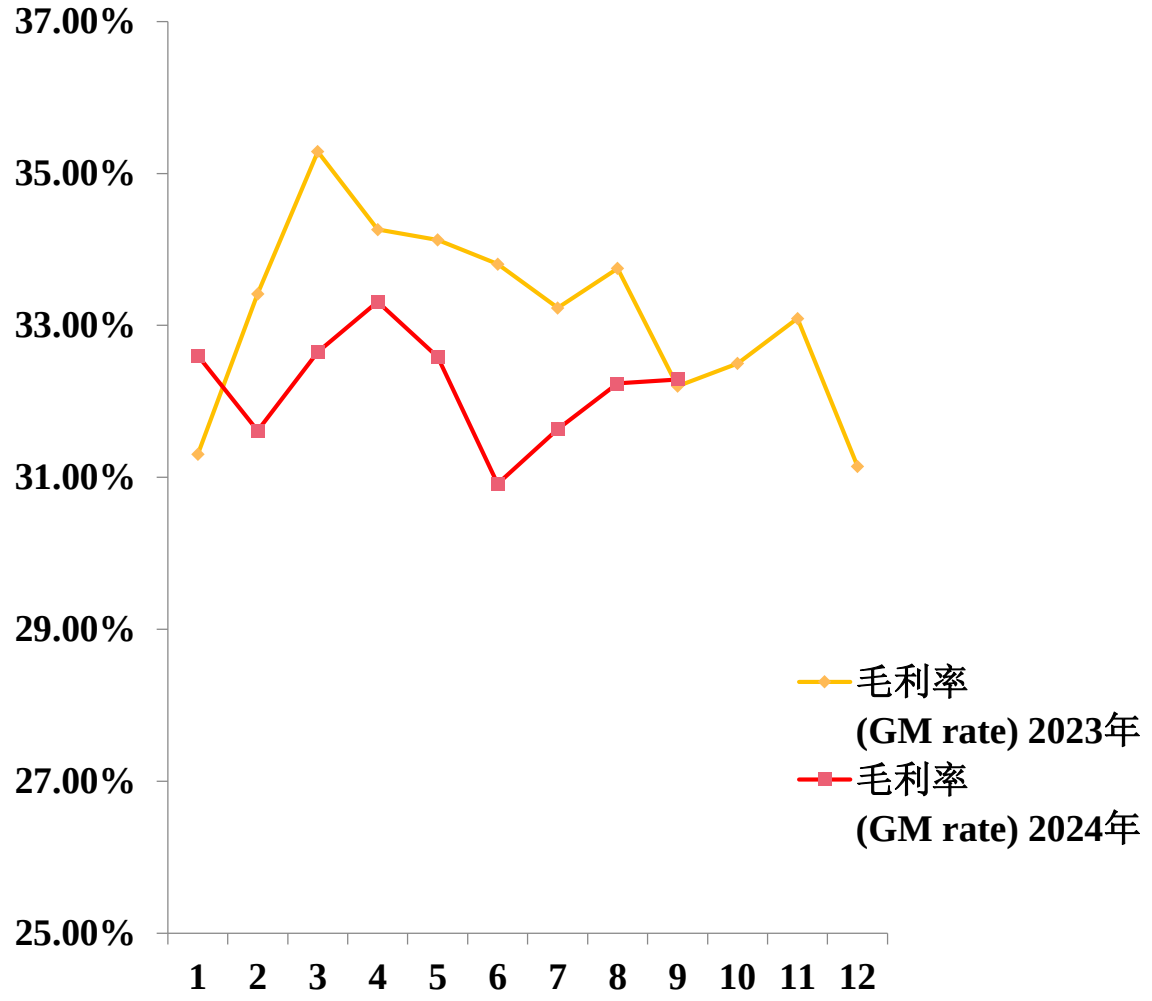
項目			2024年9月底	2023年9月底
財務結構分析	負債佔資產比率		24.4%	20.4%
	長期資金佔不動產、廠房及設備比		202.32%	252.69%
償債結構分析	流動比率		250.41%	326.94%
	速動比率		159.61%	216.87%
經營分析能力	應收款項周轉率（次）		5.74	5.11
	平均收現日數		63.58	71.42
	存貨周轉率（次）		4.95	4.62
	平均銷貨日數		73.73	79.00
獲利能力分析	資產報酬率		17.76%	16.53%
	股東權益報酬率		22.63%	20.99%
	佔實收資本比率	營業利益	303.16%	268.50%
		稅前純益	310.96%	273.31%
	純益率		13.64%	13.62%
	每股盈餘（元）		15.67	13.81

財務結構	2024年9月底本公司負債比率為**24.04%**，**較去年上升**，主要是銀行借款餘額增加所致，惟負債比率低於 30%，且長期資金佔固定資產比率202.32%，**較去年同期下滑,惟高於100%，顯示財務結構相當健全。**
償債能力	2024年9月底本公司流動比率跟速動比率分別達250.41%及159.61%，其中因短期借款加導致流動負債增加，故流動比率及速動比率均較於去年度為差。**惟仍高於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 64天及 74天，**應收帳款收款情況及存貨去化時間略有改善**，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22.63%，較去年同期為上升，**且在最近10年內，均高於20%**，屬於巴菲特認為具有價值投資的優質公司

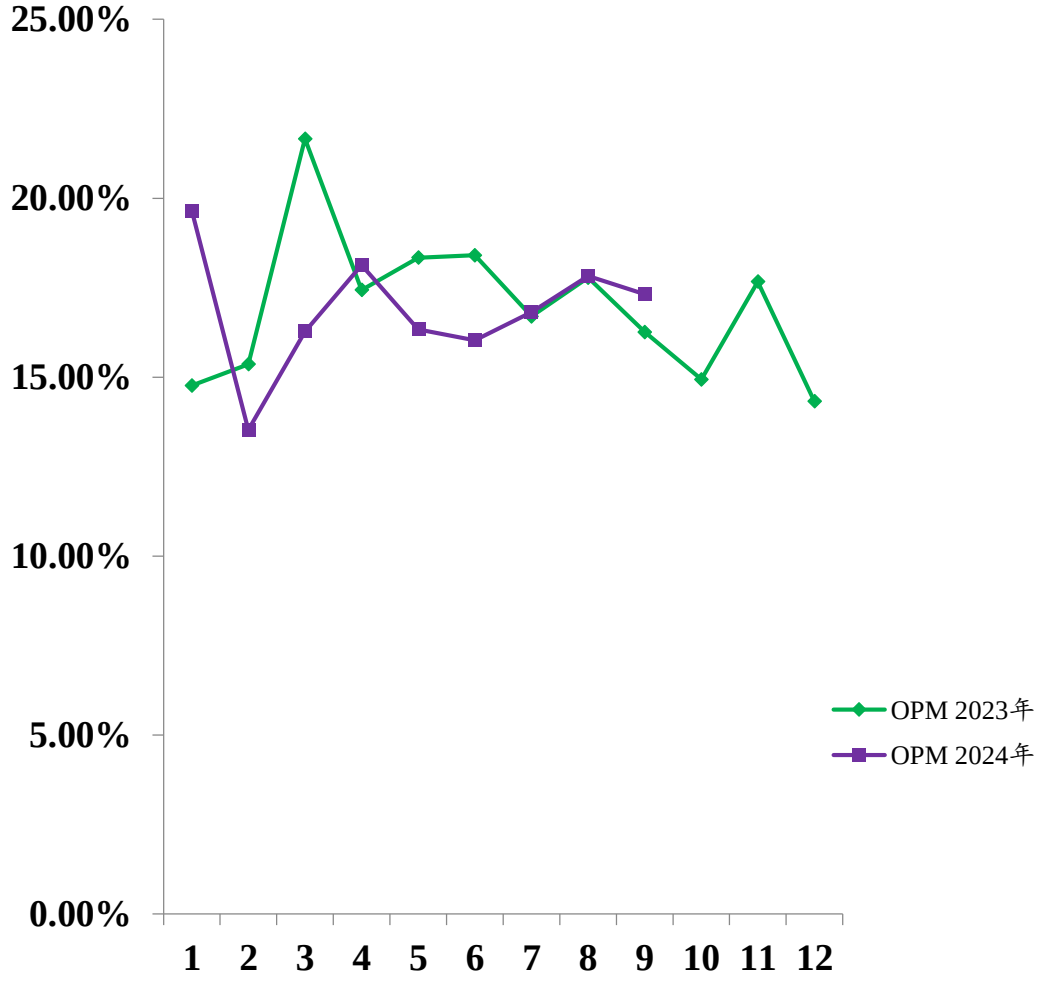

最近8年度重要財務比率(合併)
Key Financial Ratio in the eight years(Tehmag Group)
7,000,000
6,000,000
5,000,000
4,000,000
3,000,000
2,000,000
1,000,000
0
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
37.79%
37.70%
37.04%
37.19%
35.91%
36.24%
34.53%
33.16%
32.24%
17.11%
18.16%
17.44%
17.73%
18.38%
19.17%
18.10%
17.01%
17.11%
2016年
2017年
2018年
2019年
2020年
2021年
2022年
2023年
2024.Q3F
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)

最近2年關鑑財務比率變化情形(合併)

最近2年度毛利率變化情形



最近2年度營業利益率變化情形



德麥

美味的烘焙產品主要原料包括麵粉、乳品、糖、雞蛋、油脂、酵母等，其中麵粉和乳品的品質奠定了烘焙產品的品質基石。 **因此，當消費者來關注烘焙成品配料時，則會倒逼烘焙廠家/烘焙師在選擇主要 原料時更傾向配方更乾淨，品質更好的原料。**

01 麵粉

麵粉是是烘焙產品的基礎結構材料，它提供了麵團的**結構和口感**，鑄成了產品的筋骨

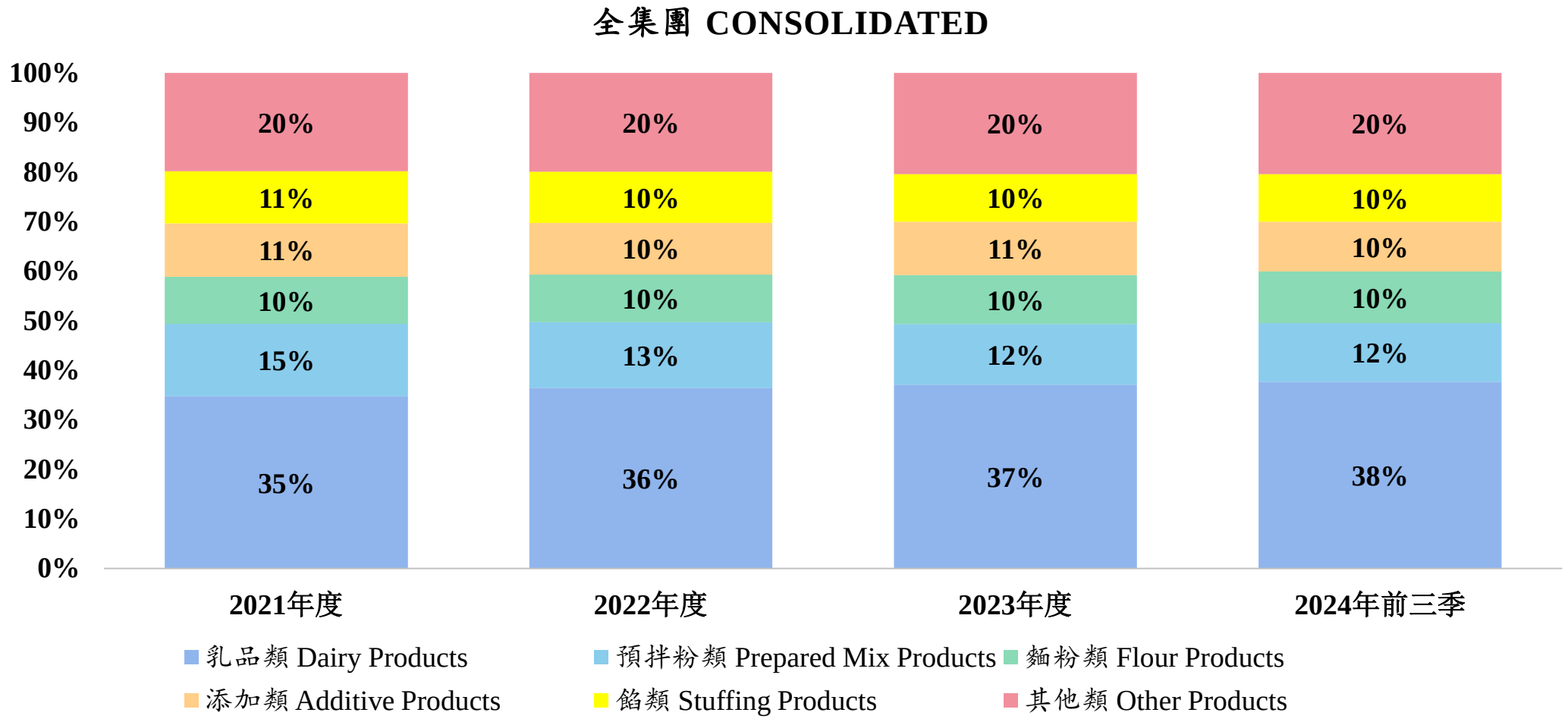
02 乳品

乳品賦予了烘焙產品豐富的**風味和口感**，優質的乳品不僅優化了產品的品質 ，更富含多種營養成分 ，在烘焙中扮演著至關重要的角色

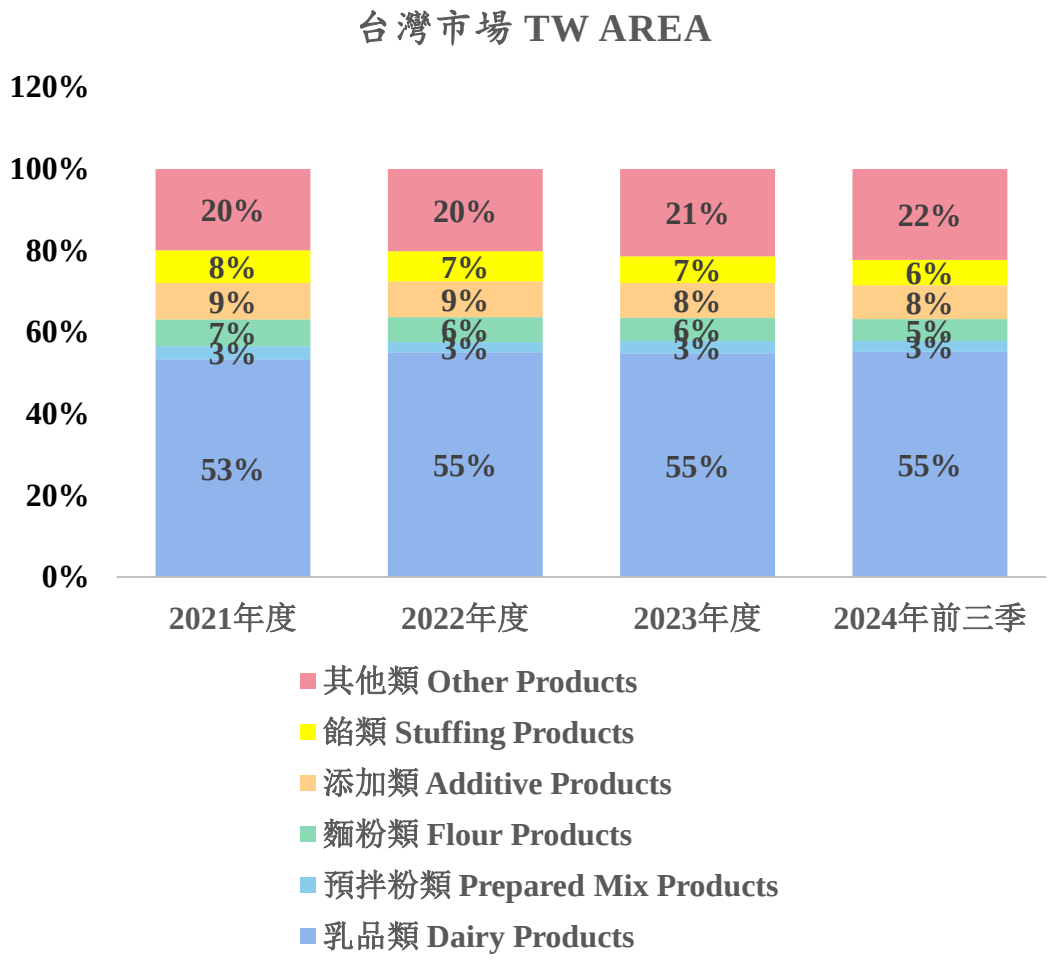
與麵粉不同，**乳品的價格更易受市場情況浮動，然而浮動的主要原因則與奶源的與有密不可分的關係。**

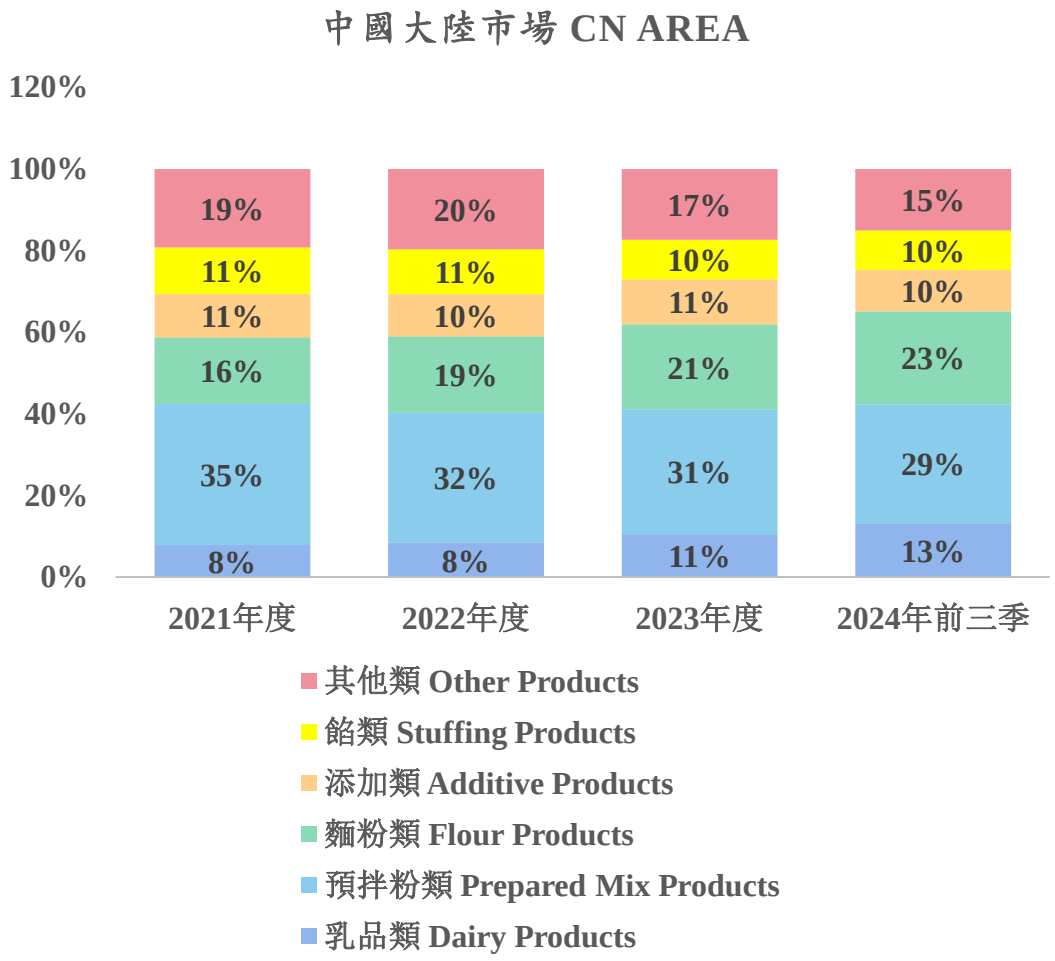
好奶源的稀缺性，使得擁有好奶源的乳品製造商即擁有了王牌。

德麥集團・各年度產品組合佔比

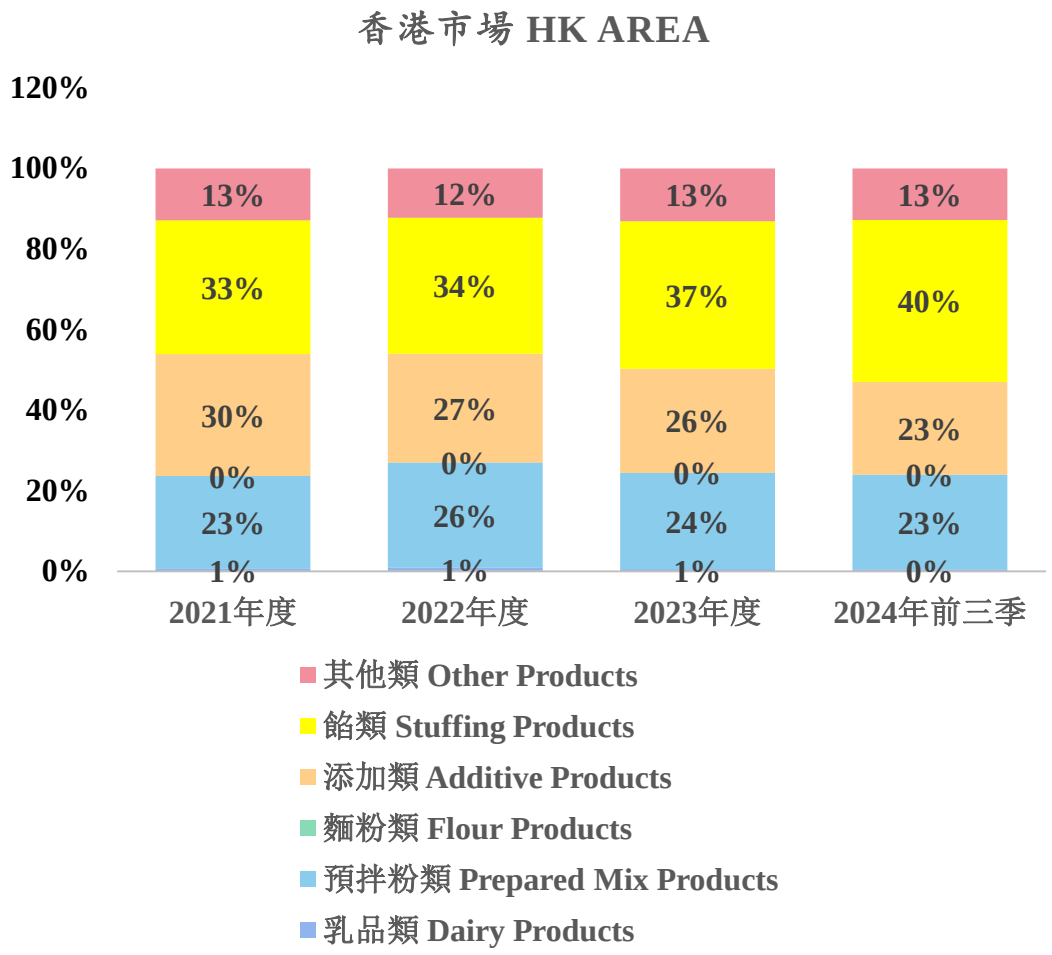


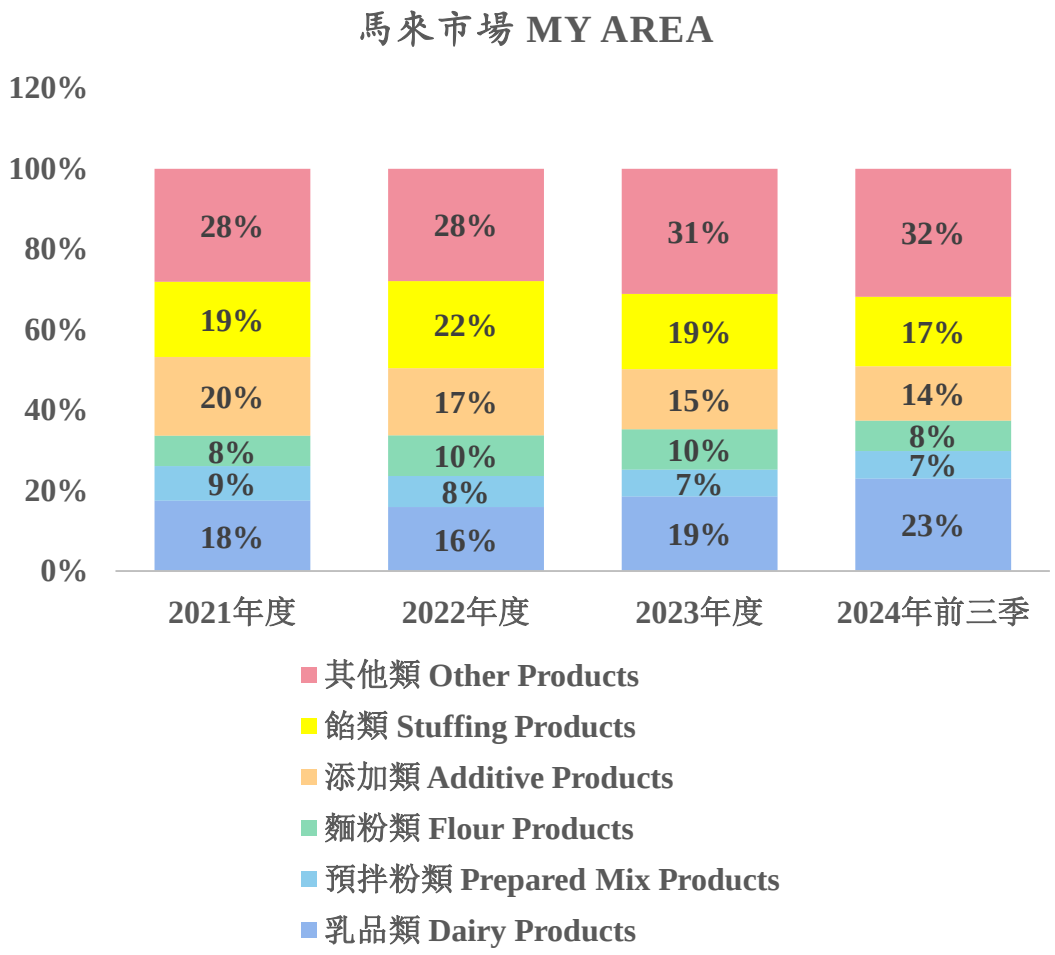
台灣及中國大陸市場・各年度產品組合佔比





香港及馬來市場・各年度產品組合佔比





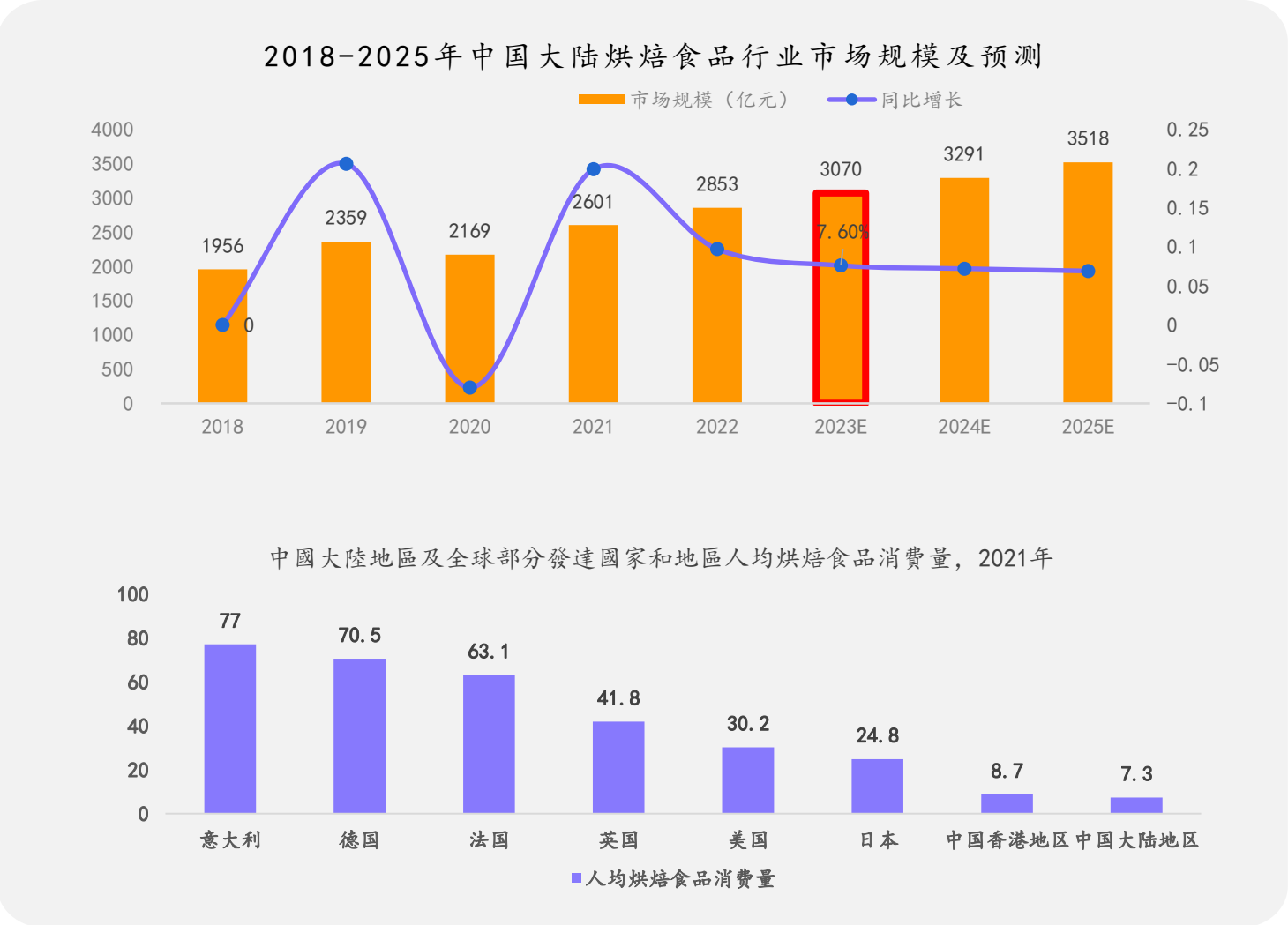
03 產業趨勢

Baking Industry Trends

中國大陸烘焙行業

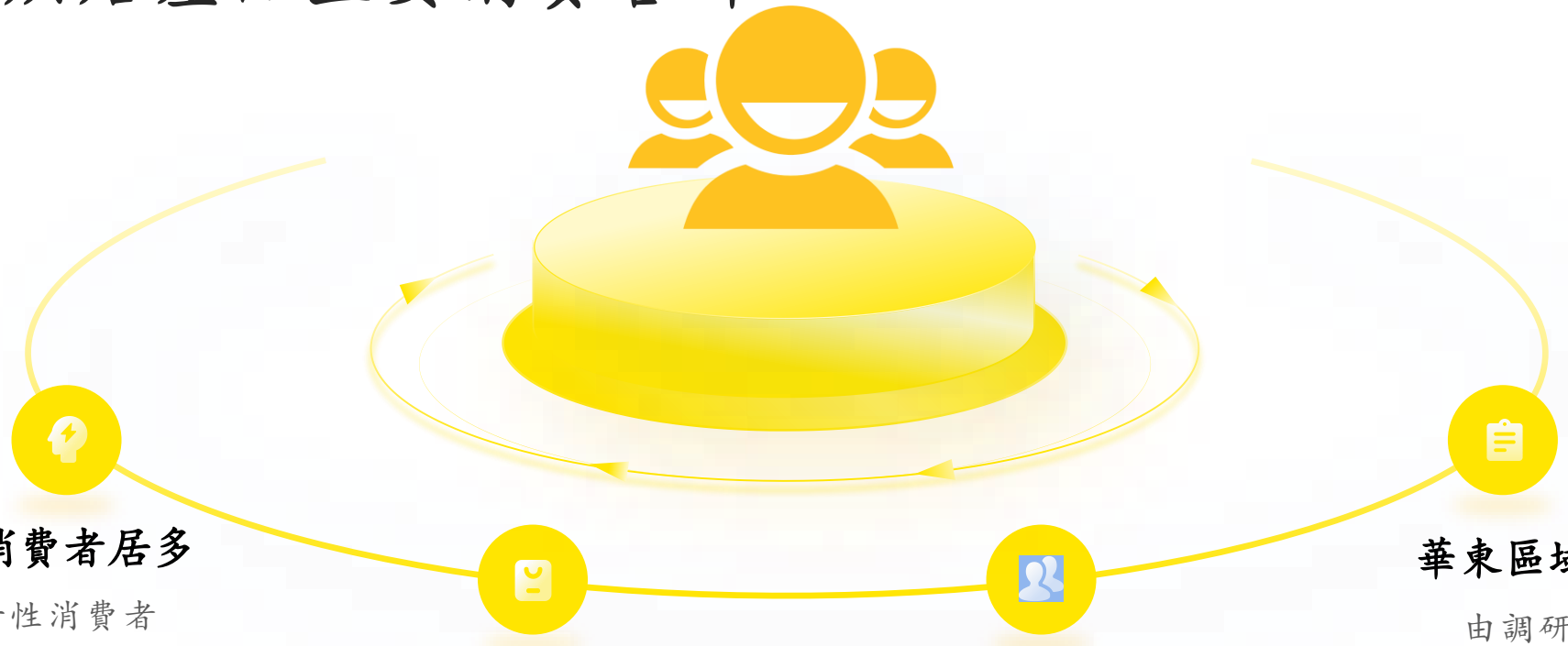
市場規模持續增長

中國大陸烘焙食品行業市場規模2025年預計將達3518億元，顯示出行業整體增長的強勁勢頭。受城市化進程和居民收入水準提高的推動，中高收入家庭數量的增加將進一步拉動烘焙食品的消費需求



資料來源：國家統計局、歐睿、灼識咨詢

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%。

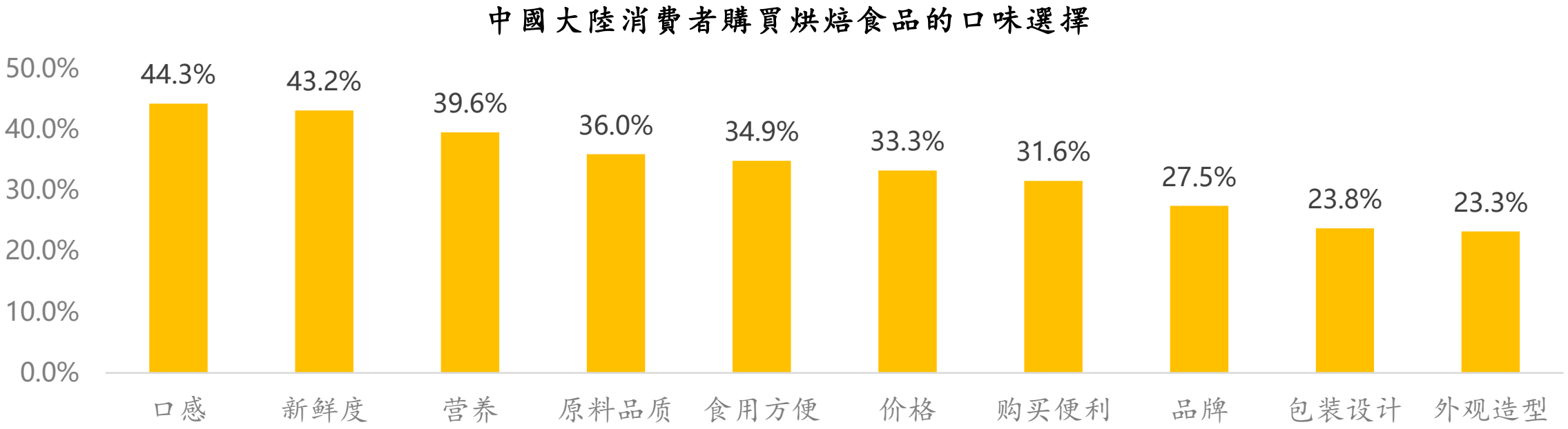
一二線城市用戶居多

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

中國大陸消費者購買烘焙產品關注的因素



在當今中國大陸，消費者在購買烘焙食品時，最為關注的因素包括產品的**口感與新鮮度**，**隨著健康意識的提升，產品的營養及原料品質的關注度也逐漸上升**。“成分黨”、“原料黨”的出現，對於烘焙原料的考驗也愈加嚴苛！

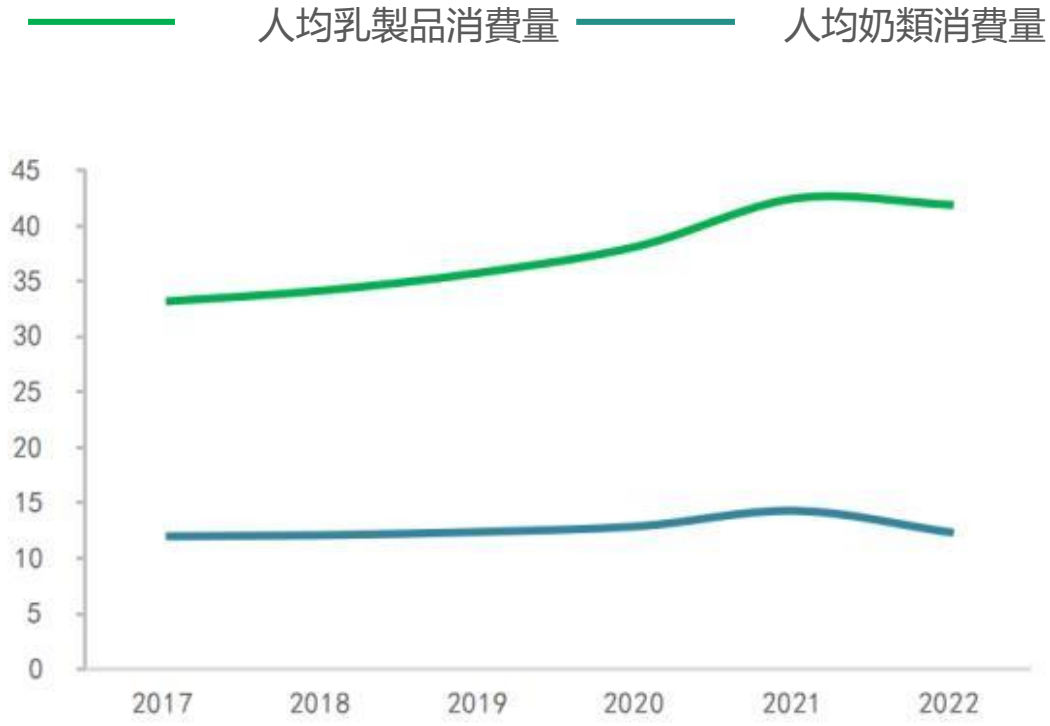
數據來源：艾媒數據中心

中國大陸乳製品現狀

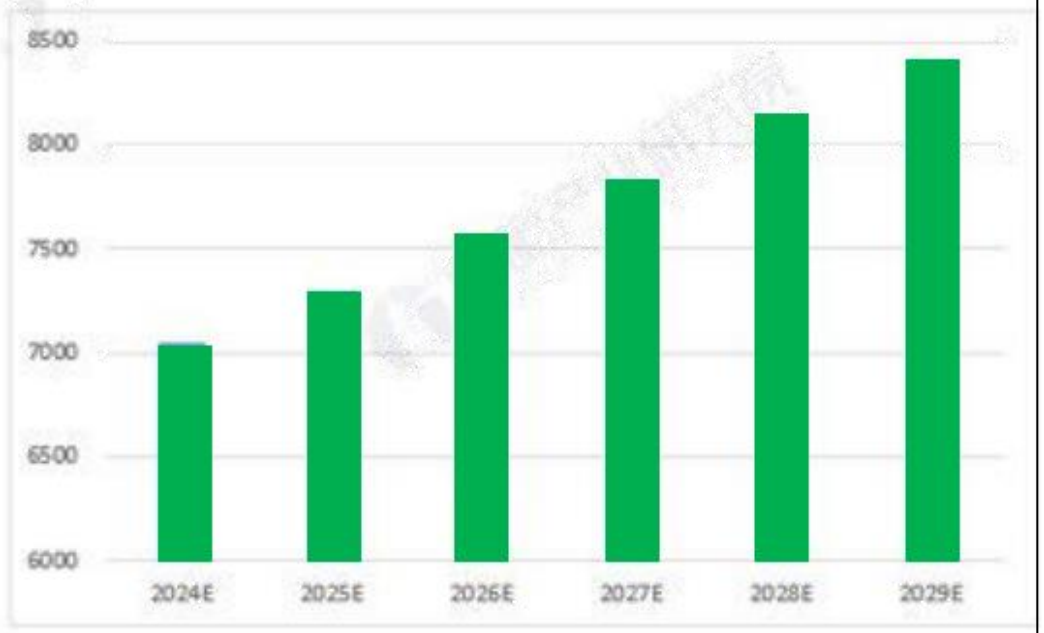
作為除了麵粉以外，乳製品當之無愧是最受烘焙市場關注的品類。儘管面臨一些挑戰，如市場競爭激烈、奶源成本波動等，但它的市場總體需求仍呈現增長態勢。根據數據顯示，中國大陸乳製品的市場增长稳健，对未来市场规模预测乐观。

乳製品市場態勢

中國大陸人均乳製品年消費量長期保持增長態勢（KG）

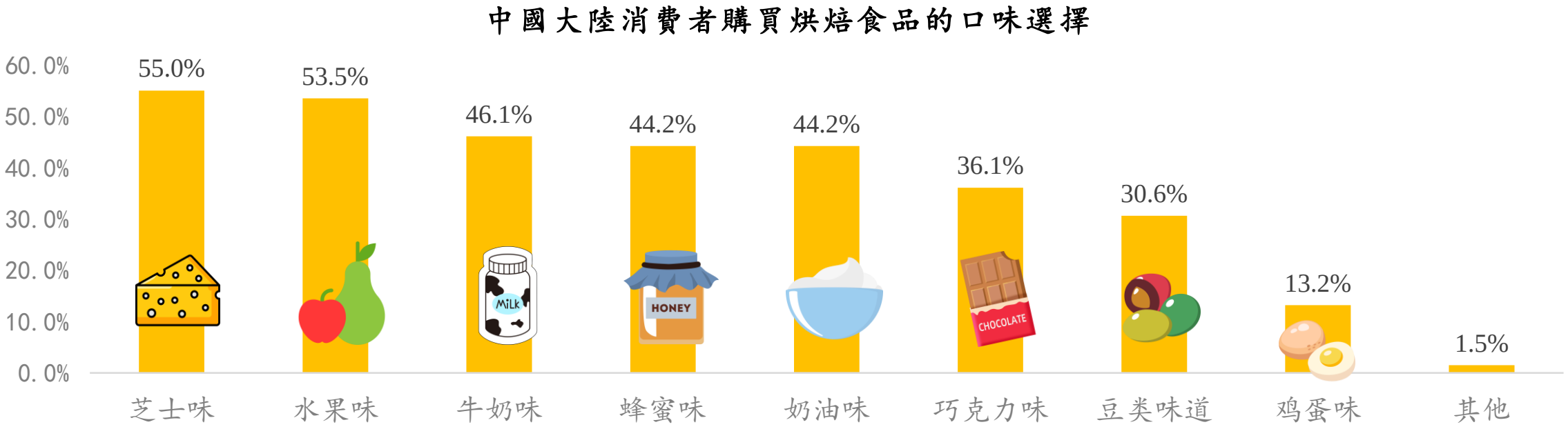


2024-2029中國大陸乳製品市場規模預測（單位： 億元）



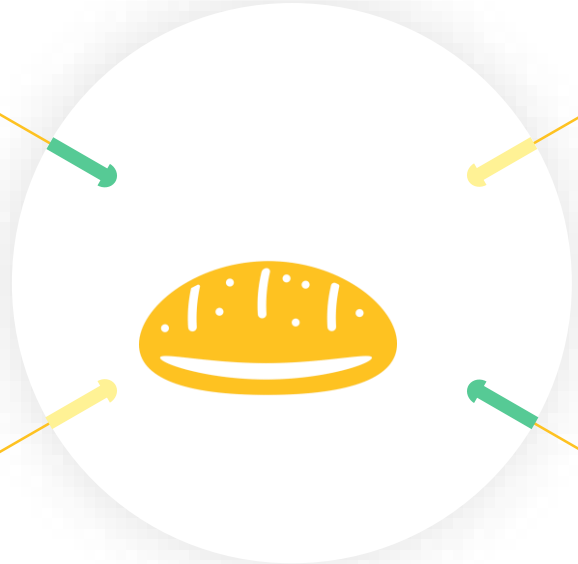
數據來源：國家統計局，中國奶業協會，聯儲證券研究院、前瞻產業研究院

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，他們在購買烘焙食品時選擇芝士味的比例遙遙領先，芝士味的產品已然是商家開發產品時的首選。**奶油乾酪**作為商家增加的芝士味首選，它是一種未成熟的全脂乳酪，以其絲滑柔順的質地和深邃的奶香，成為芝士家族中的香餑餑。

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**

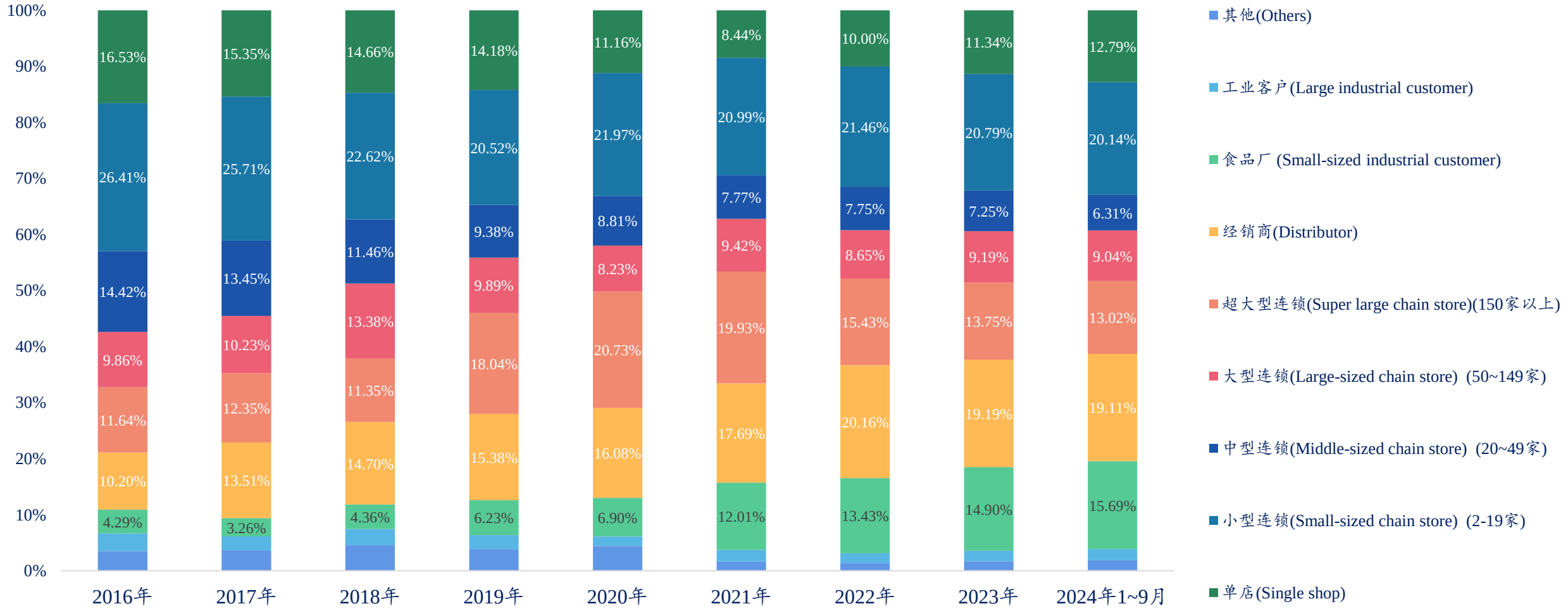
新零售渠道

- 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

德麥芝蘭雅客戶渠道型態變化概況



德麥

品牌化、高檔化、性價比

消費者對品牌的忠誠度提高，市場對中高檔烘焙產品的需求不斷增長。烘焙行業的品牌集中度將逐步提高，消費者更傾向知名品牌和高質量產品，產品價格方面追求性價比

FASCINO

瀘溪河

黃油與麵包

山姆會員店

德麥

消費者需求多樣化

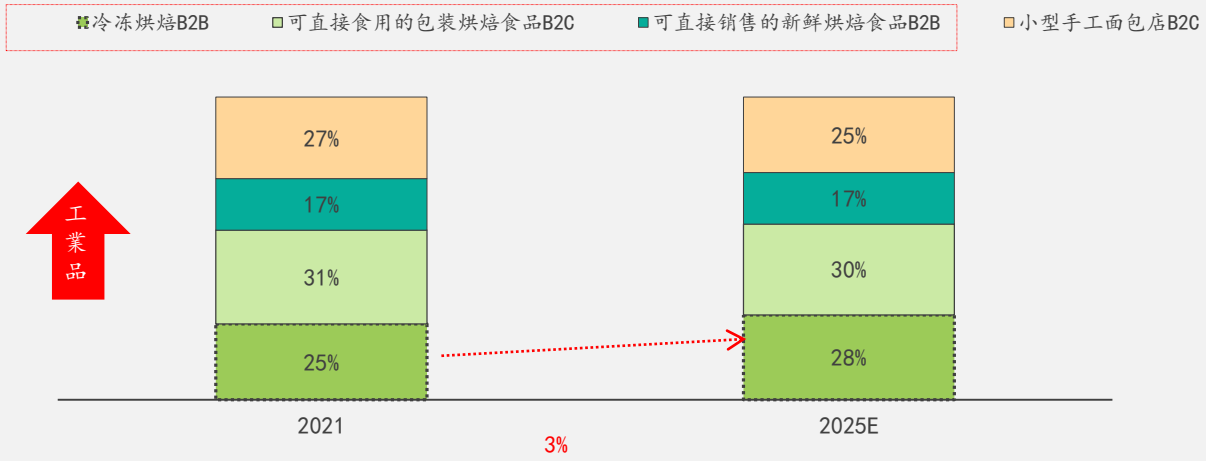
隨著消費者對健康和品質的關注日益增加，烘焙行業開始注重產品的營養價值、健康屬性，受消費群體Z世代的影響，產品的附屬情緒價值也日漸凸顯

健康化	零食化	趣味化	多樣化
低糖、清潔標籤 原料升級，現烤短保	小包裝便攜輕食 注重社交互動分享	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	• 口感 • 口味 • 風味

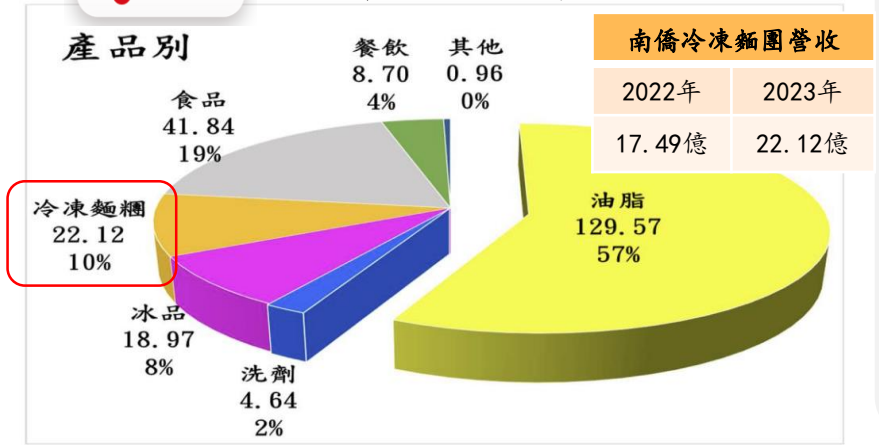
冷凍烘焙產品的崛起

中國大陸冷凍烘焙起步相比海外較晚，市場滲透率約為5%， B 端冷凍烘焙行業規模約 100 億元，隨著近年資本介入烘焙行業，行業散發新活力，預計未來市場年複合增長率在 22%~51%

冷冻烘焙份额提升将相对明显

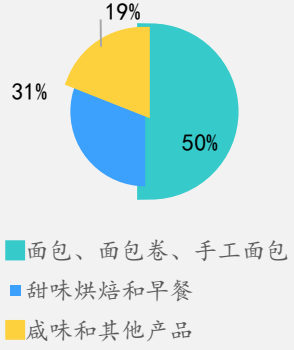


南僑 2023年產品營收情況

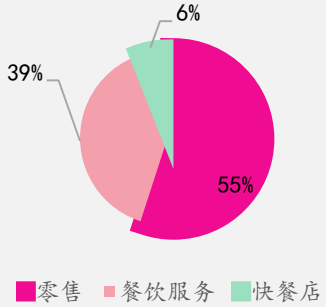


南僑冷凍麵團營收	
2022年	2023年
17.49億	22.12億

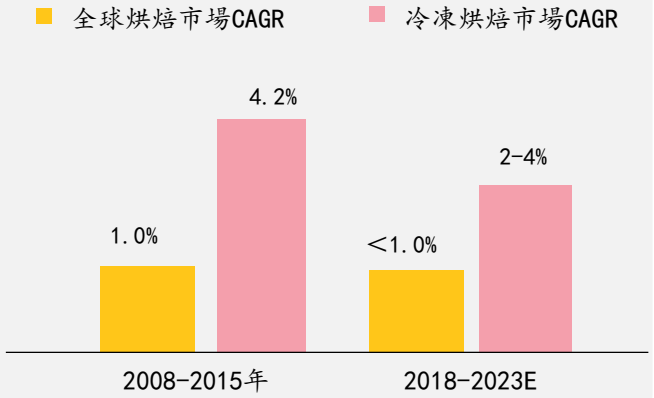
欧洲和亚太冷冻烘焙产品结构2021



欧洲和亚太冷冻烘焙渠道结构2021



全球冷凍烘焙市場增速快於整體烘焙市場



資料來源：：Aryzta 公告、Gira、光大證券研究所、華經產業研究院、南僑

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

營運策略

立足臺灣

1. 精耕臺灣市場、突出客情優勢
2. 拓展銷售管道、增成交客戶數
3. 深化服務層次、解決客戶痛點
4. 全省巡迴講習、日韓商品推廣

深耕大中華

1. 組織調整、深化區域經營
2. 衝刺客戶數,穩定業績增長
3. 因應M型化發展,強化工業客戶與精品店經營
4. 厚植後勤實力,優化供應鏈
5. 講習會有序開展,流行商品推廣
6. 有續引進符合市場需求的原物料
7. 成立大客戶團隊,開發工業型客戶
8. 策略聯盟的持續推進

發展東南亞

1. 有序開展市場投入
2. 拓展業務團隊建置
3. 持續增加客戶數
4. 有序引進原物料
5. 開發餐飲通路,強化業務團隊陣容
6. 成立大客戶團隊,開發工業型客戶

臺灣市場 深耕策略

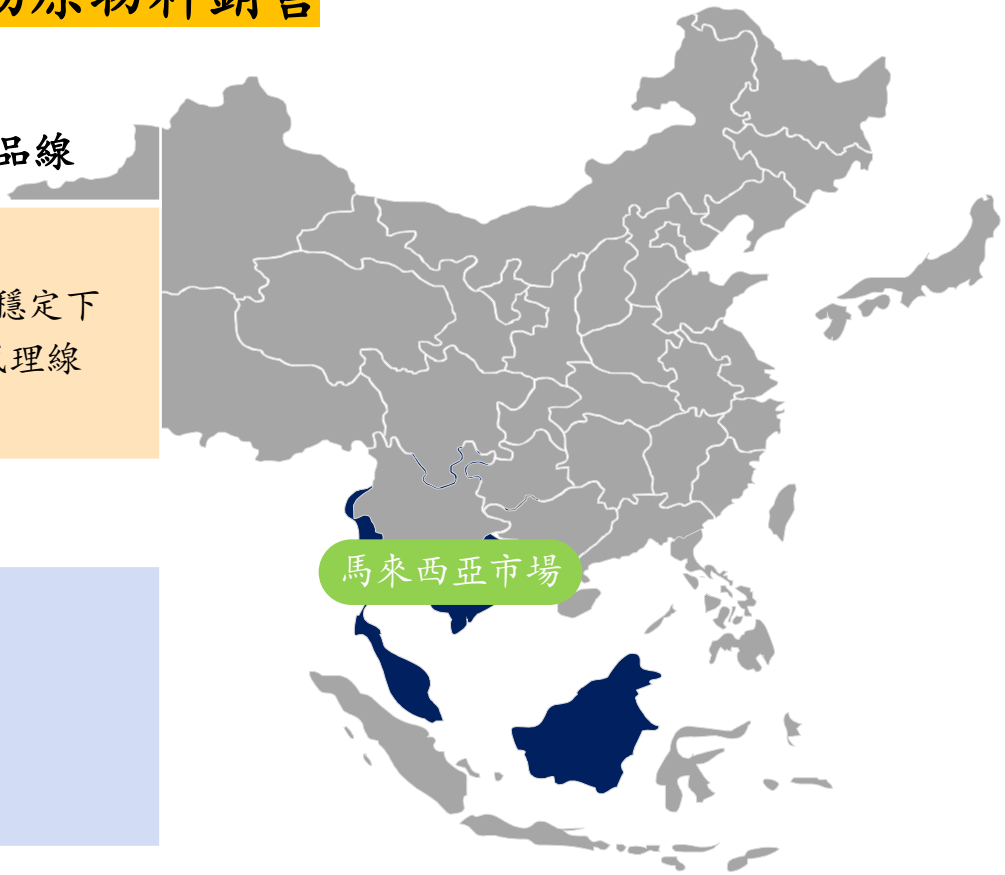
一米寬、打一千米深、一萬倍精、10萬倍投入

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

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



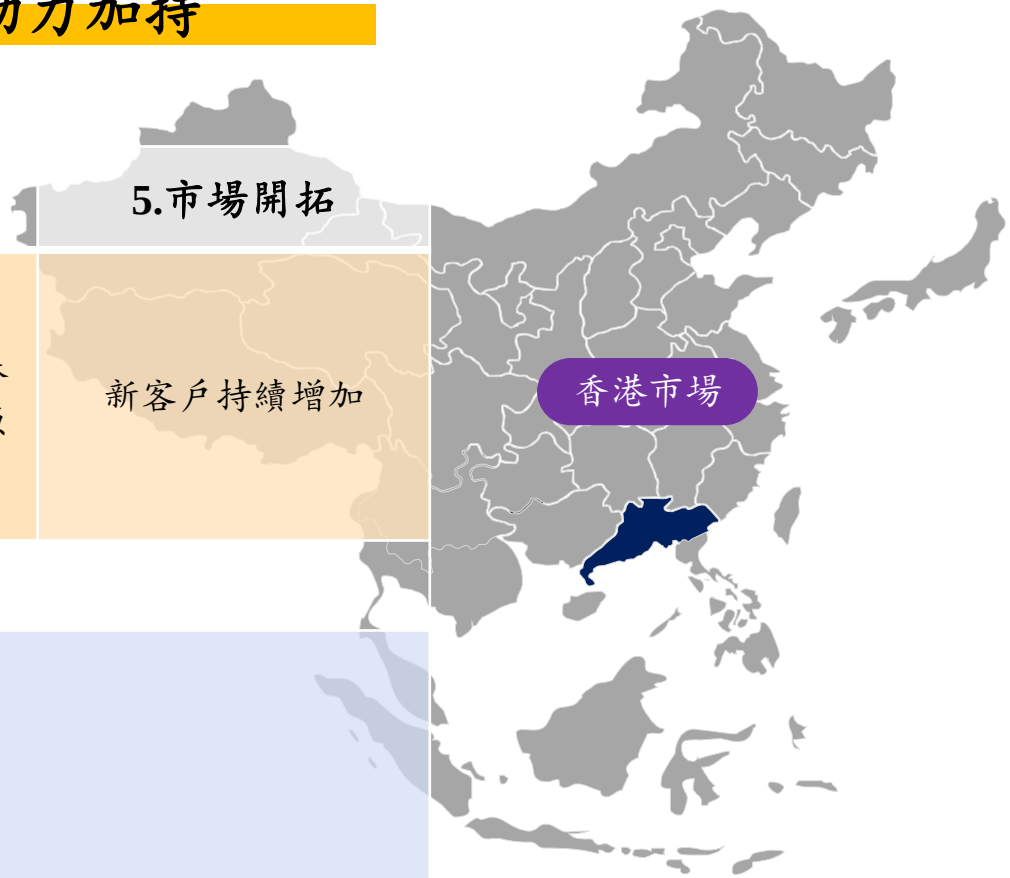
未來發展方向

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

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

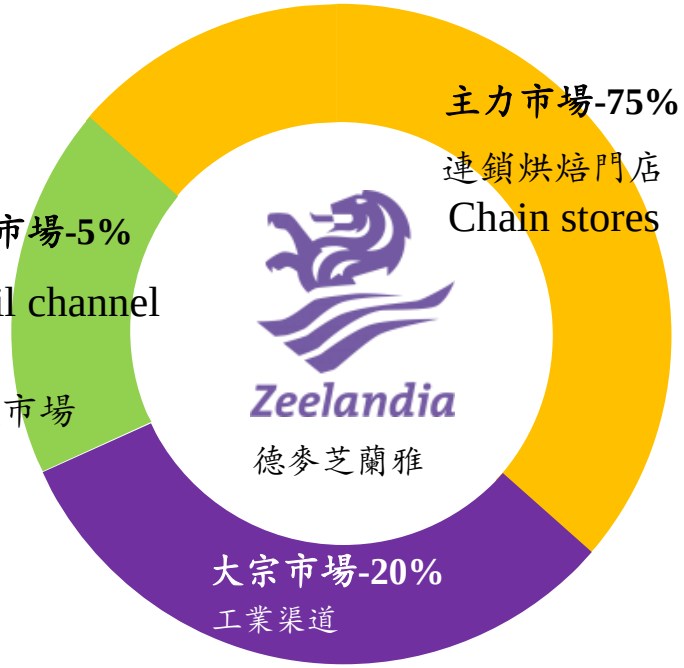
1. 新增**可可粉**、**巧克力產品**的代理品牌
2. 推廣無錫芝蘭雅**水果餡**
3. 增加**業務人員**

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

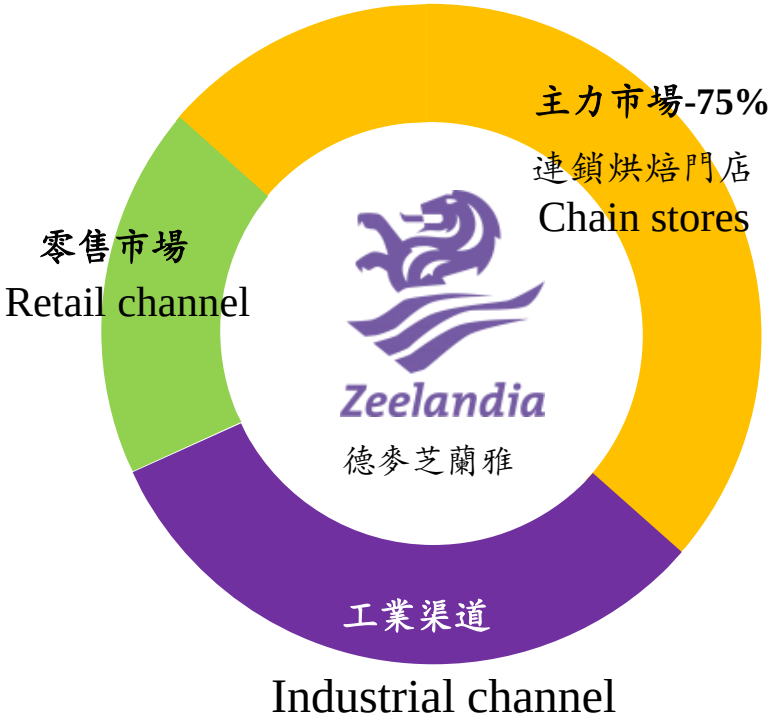
E-commerce/Home bakery/Private bakery

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

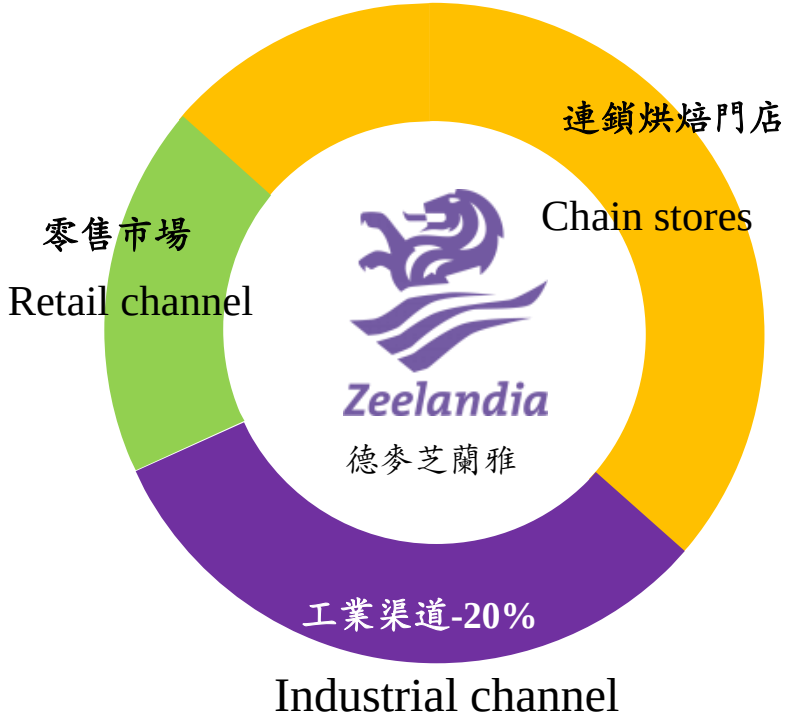
烘焙團隊&行銷團隊

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

05 分享與討論

Q&A