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

2025年第一季營運分析及未來展望

報告人|財務長・邱俊榮

2025年5月13日

目　錄 Agenda

01　公司概況

02　經營實績

03　關稅影響

04　產業趨勢

05　營運策略

06　分享與討論

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

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

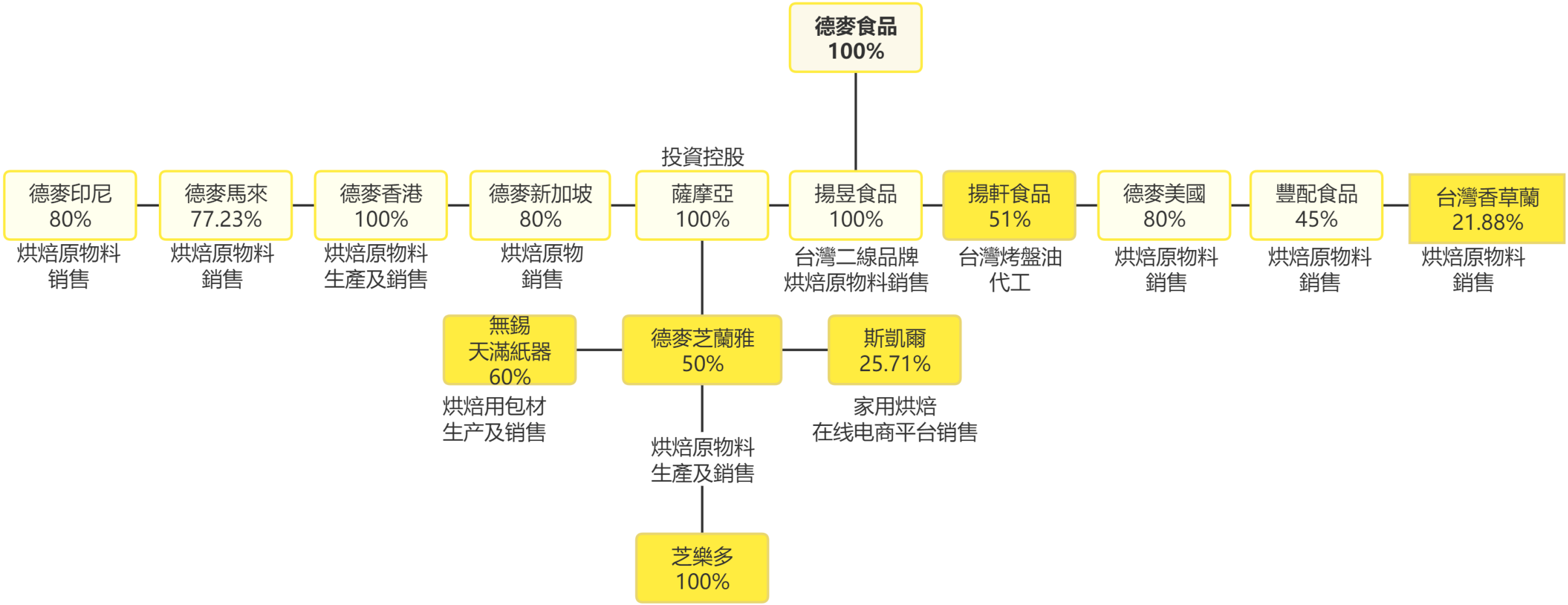
永 續

成為百年企業

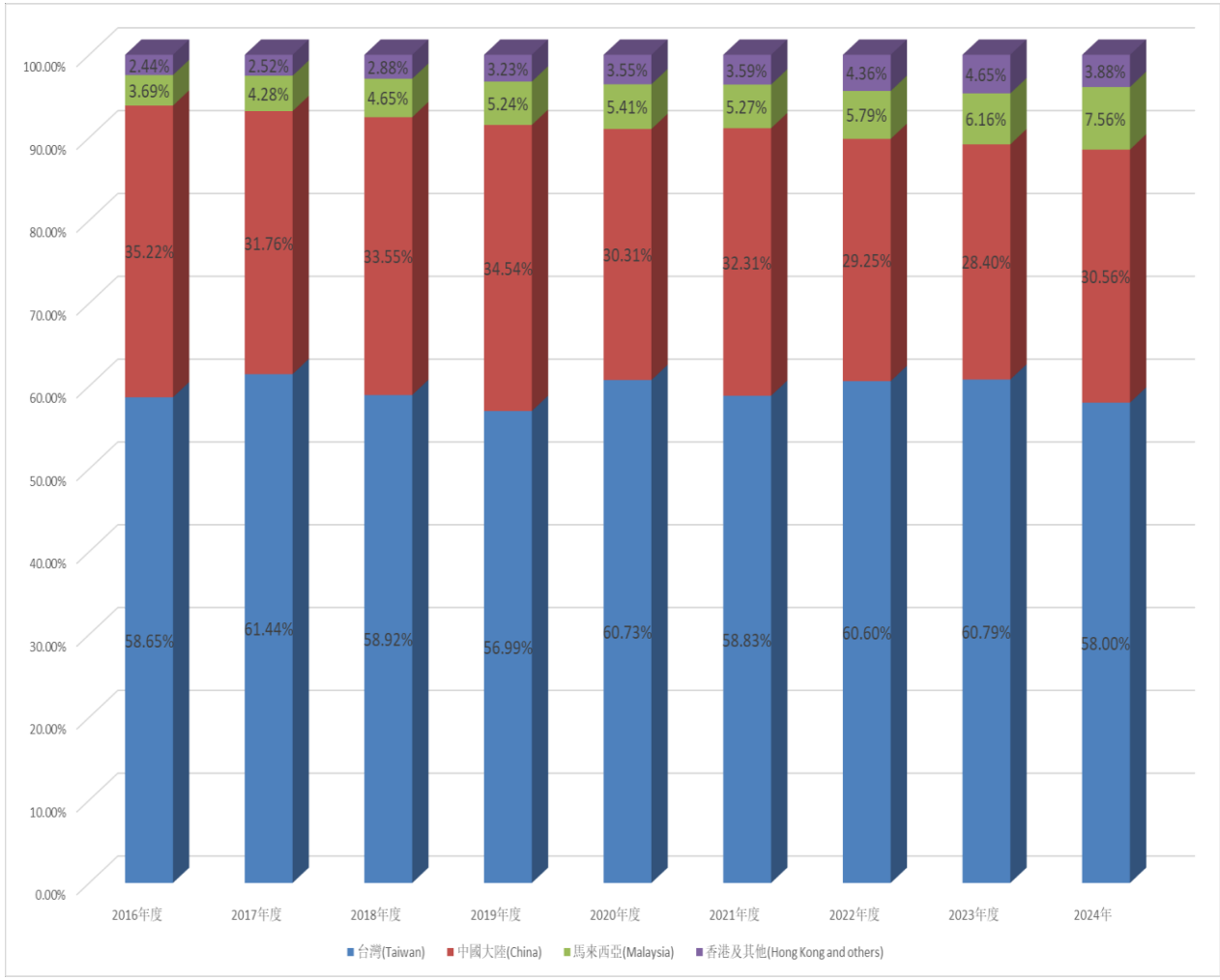
目前第36年

打造一個令人尊敬的企業

德麥集團 ·投資架構

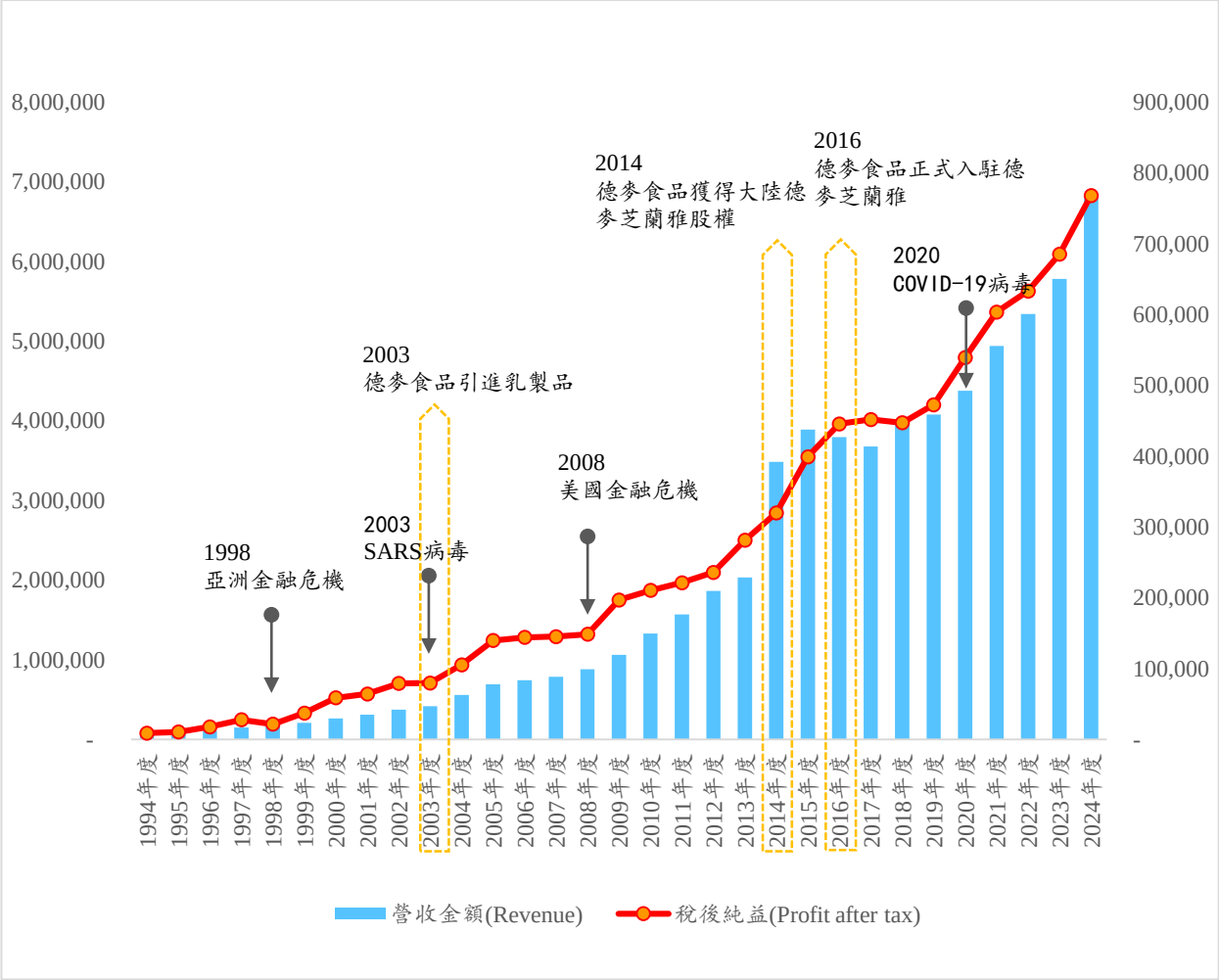

德麥食品
100%
投資控股
德麥印尼
80%
烘焙原物料
銷售
德麥馬來
77.23%
烘焙原物料
銷售
德麥香港
100%
烘焙原物料
生產及銷售
德麥新加坡
80%
烘焙原物
銷售
薩摩亞
100%
揚昱食品
100%
台灣二線品牌
烘焙原物料銷售
揚軒食品
51%
台灣烤盤油
代工
德麥美國
80%
烘焙原物料
銷售
豐配食品
45%
烘焙原物料
銷售
台灣香草蘭
21.88%
烘焙原物料
銷售
無錫
天滿紙器
60%
烘焙用包材
生产及销售
德麥芝蘭雅
50%
斯凱爾
25.71%
家用烘焙
在线电商平台销售
烘焙原物料
生產及銷售
芝樂多
100%

集團區域別營收比重



德麥食品歷史經營實績

單位:
新台幣千元



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

	營收Net sales			稅後純益Net profit after tax		
	2025Year 01-03	2024Year 01-03	增減%	2025Year 01-03	2024Year 01-03	增減%
臺灣德麥 Tehmag	980,475	943,524	3.92%	136,560	136,671	-0.08%
芝蘭雅 ZBIW	475,393	435,102	9.26%	45,643	42,508	7.38%
馬來西亞 Malaysia	129,328	93,935	37.68%	15,398	11.066	39.15%
香 港 Hongkong	77,897	79,258	-1.72%	16,375	17,310	-5.40%
美 國 USA	13,125	11,384	15.29%	1,316	(346)	480.37%
印 尼 Indonesia	4,923	3,129	57.36%	305	811	-62.38%
合 併 Tehmag Group	1,662,710	1,557,820	6.73%	192,662	188,143	2.40%

2025年第一季度財務狀況報告
Financial Results YTD March 2025

單位：新台幣仟元

TEHMAG Group	2025年Q1		2024年Q1		Increase or decrease	
	Amount	%	Amount	%	Amount	%
營業收入 (Net sales)	1,662,710	100.00	1,557,820	100.00	104,890	6.73
營業毛利 (Gross margin)	544,805	32.77	504,760	32.40	40,045	7.93
營業費用 (Operating expense)	264,842	15.93	237,779	15.26	27,063	11.38
營業利益 (Operating profit)	279,963	16.84	266,981	17.14	12,982	4.86
營業外收支 (Non-operating items)	6,680	0.40	8,064	0.52	(1,384)	(17.16)
稅前純益(Net profit before tax)	286,643	17.24	275,045	17.66	11,598	4.22
所得稅費用(Income tax)	65,734	3.95	61,632	3.96	4,102	6.66
稅後純益 (Net profit after tax)	220,909	13.29	213,413	13.70	7,496	3.51
母公司淨利(Parent company net profit)	192,662	11.59	188,143	12.08	4,519	2.40
每股稅後盈餘(EPS)	5.20元		5.08元		0.12元	
毛利率(Gross margin rate)	32.77%		32.40%		0.37%	
費用率(Operating expense rate)	15.93%		15.26%		0.67%	
營業利益率(Operating profit)	16.84%		17.14%		(0.30%)	
母公司淨利率(Parent company net profit rate)	11.59%		12.08%		(0.49%)	

2025年Q1財務比率分析

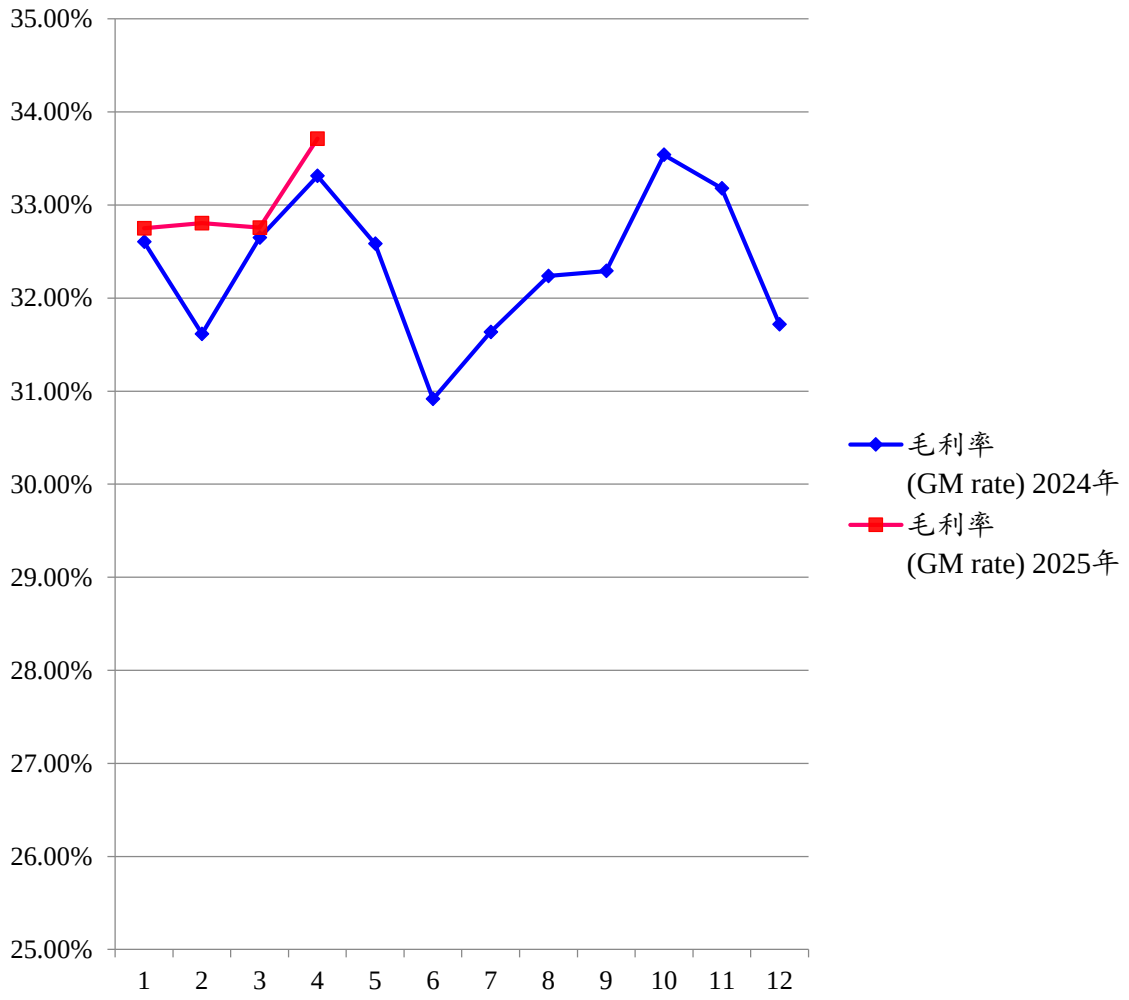
Financial ratio analysis YTD March 2025

項目			2025年 Q1	2024年 Q1
財務結構分析	負債佔資產比率		29.03%	24.97%
	長期資金佔不動產、廠房及設備比		198.54%	248.13%
償債結構分析	流動比率		210.01%	271.49%
	速動比率		137.15%	191.46%
經營分析能力	應收款項周轉率（次）		5.94	5.74
	平均收現日數		61.00	64.00
	存貨周轉率（次）		4.50	5.19
	平均銷貨日數		81.00	70.00
獲利能力分析	資產報酬率		15.84%	17.84%
	股東權益報酬率		21.46%	22.87%
	佔實收資本比率	營業利益	302.14%	288.13%
		稅前純益	309.35%	296.83%
	純益率		13.29%	13.70%
	每股盈餘（元）		5.20	5.08

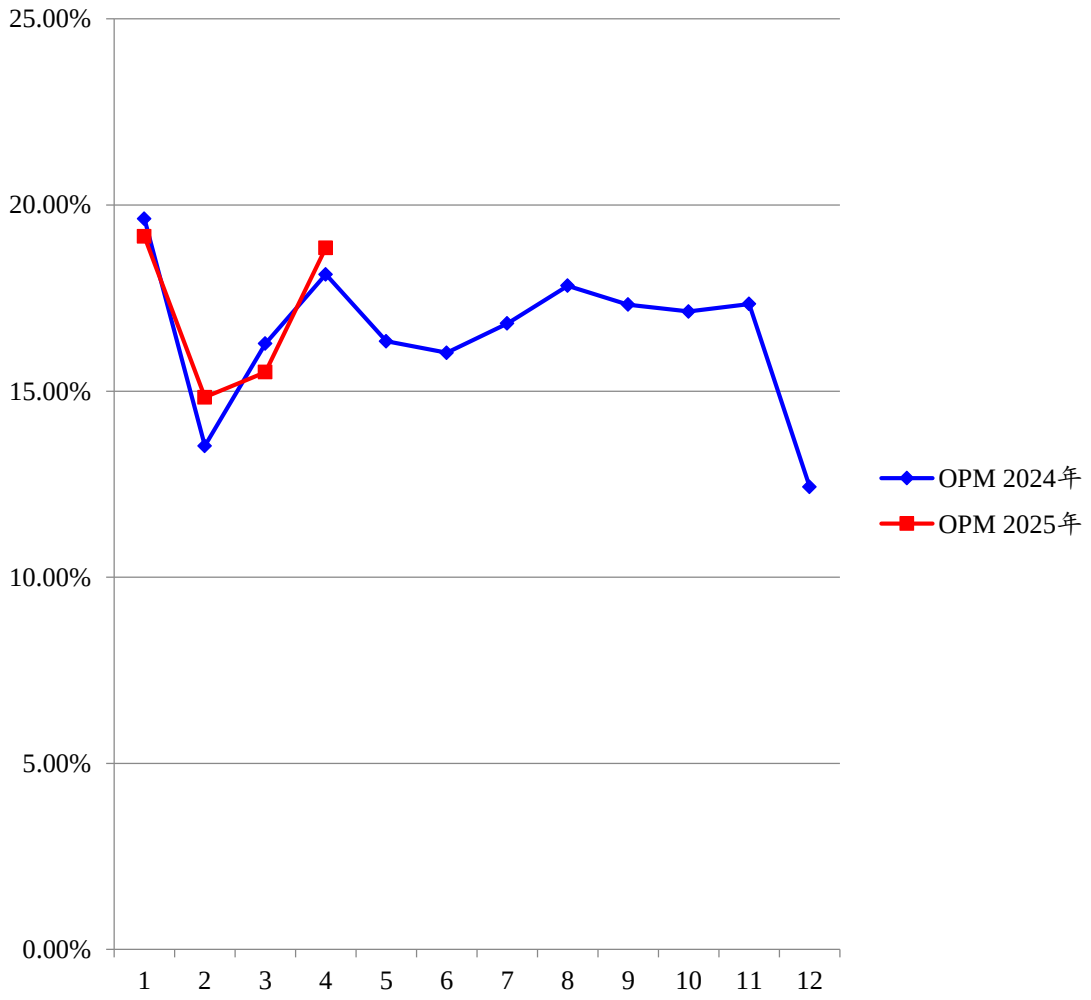
財務結構	2025年Q1本公司負債比率為29.03%，較去年上升，主要是隨著物流中心興建進度需支付工程款,致使銀行借款增加所致，負債比率仍低於 30%，且長期資金佔固定資產比率198.54%，高於100%，顯示財務結構相當健全。
償債能力	2025年Q1本公司流動比率跟速動比率分別達210.01%及137.15%，較去年度下降,主要係因為銀行借款增加所致,其比率均大於100%，顯示資產的流動性及償債能力尚屬良好。
經營能力分析	本公司平均收款天數及平均銷貨天數分別為 61天及 81天，應收帳款收款情況略有改善,惟存貨水位上升,導致存貨去化時間較長，未來將加強存貨去化及管控，以優化經營能力之提升。
獲利能力	本公司股東權益報酬率為21.46%，較去年同期為低，惟且在最近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



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

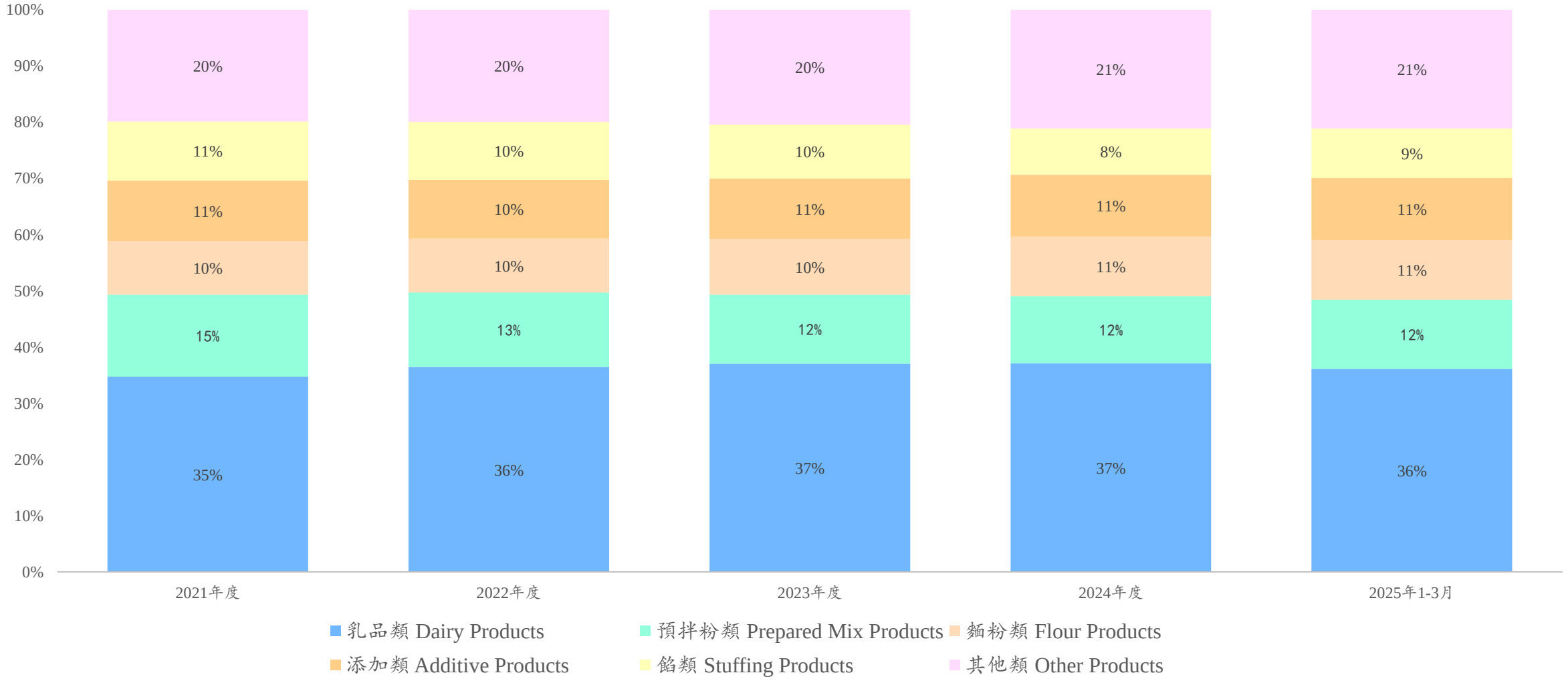
乳品賦予了烘焙產品豐富的**風味和口感**，優質的乳品不僅優化了產品的品質 ，更富含多種營養成分 ，在烘焙中扮演著至關重要的角色

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。**

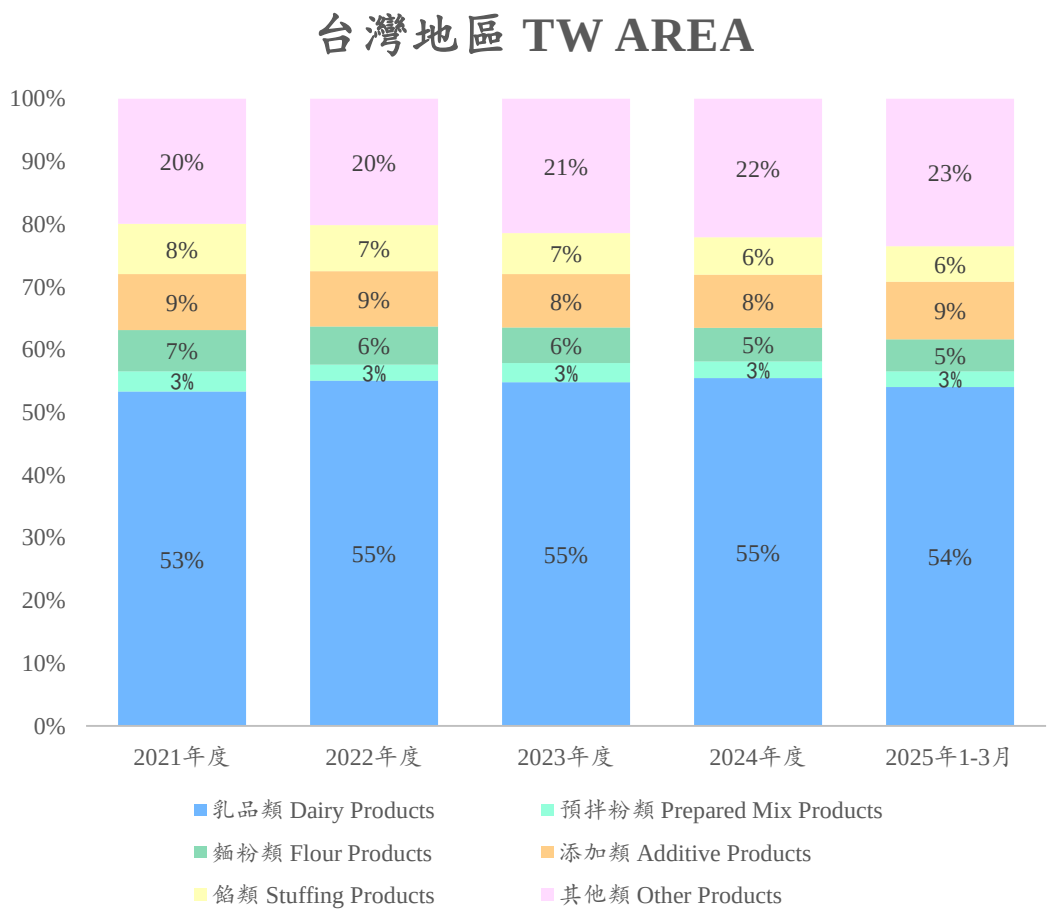
好奶源的稀缺性，使得擁有好奶源的乳品製造商即擁有了王牌。

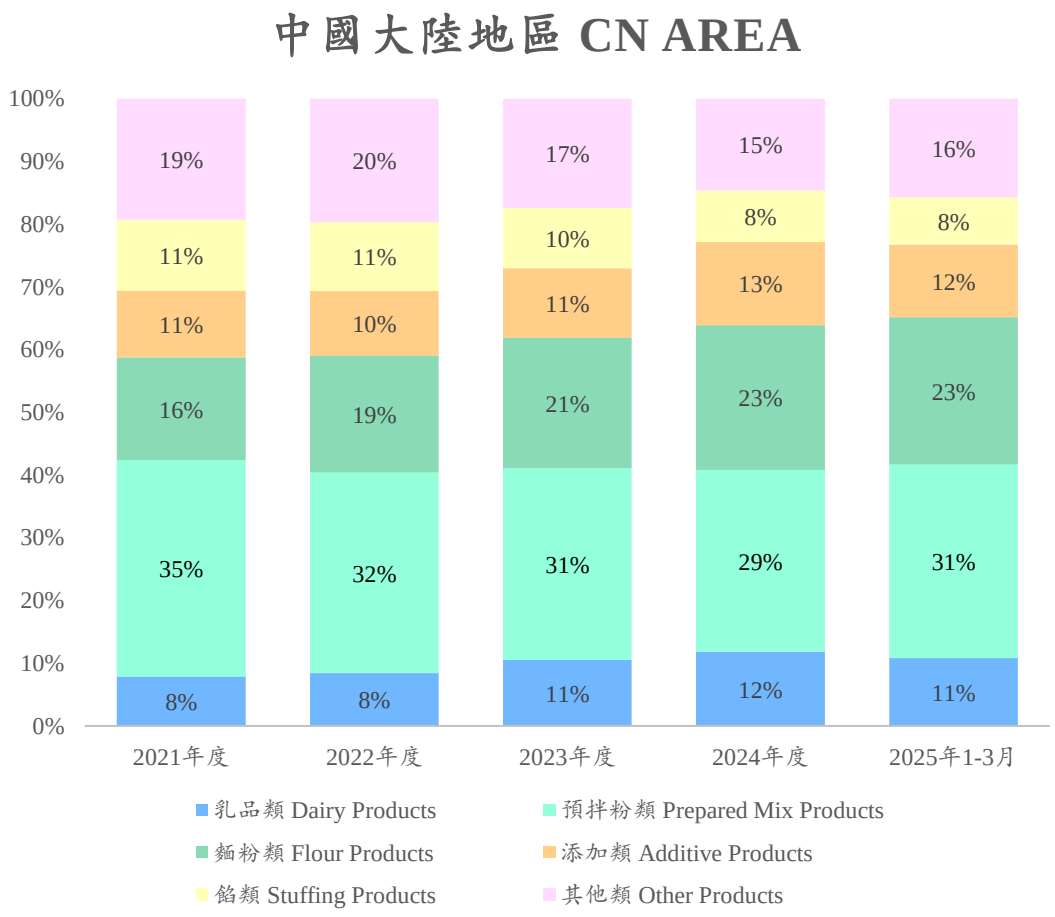
德麥集團各年度產品組合佔比

全集團 CONSOLIDATED



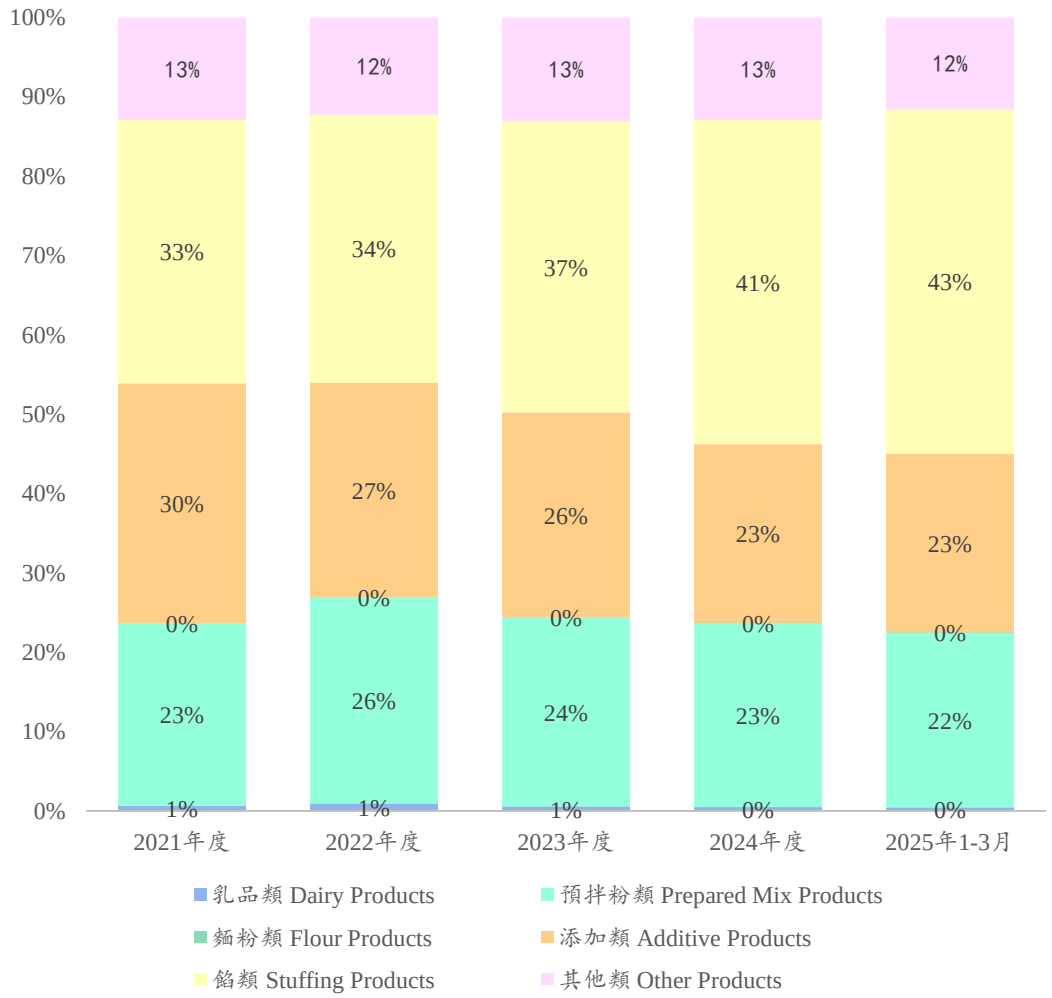
台灣及中國大陸地區各年度產品組合佔比



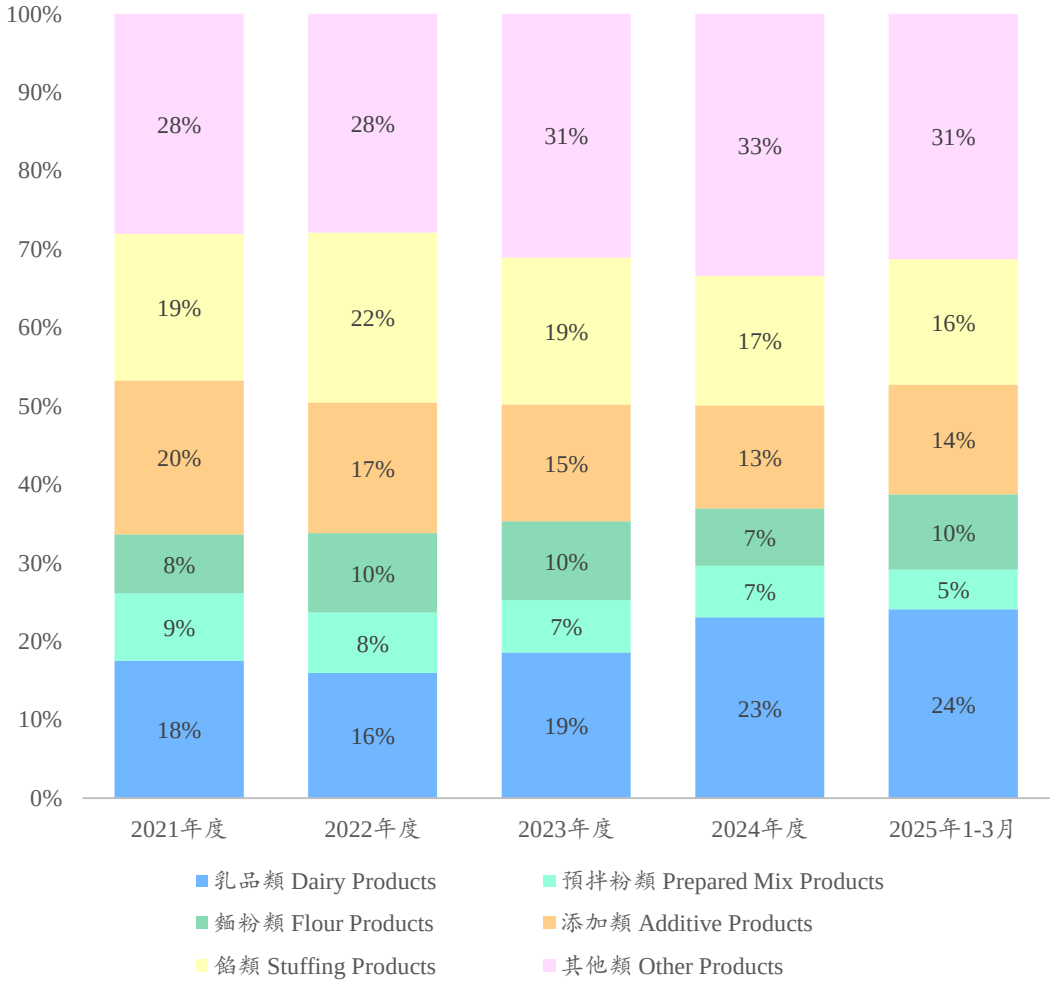


香港及馬來地區各年度產品組合佔比

香港地區 HK AREA



馬來地區 MY AREA



03 關稅影響

Tariff impact

對等關稅對德麥集團之影響

		台灣市場	大陸市場	馬來西亞市場	香港市場
銷貨	2024年度	內銷(98.99%)、外銷(1.01%)	內銷(99.93%)、外銷(0.07%)	內銷(96.81%)、外銷(3.19%)	內銷(92.10%)、外銷(7.90%)
	2025年度第一季	內銷(98.71%)、外銷(1.29%)	內銷(99.79%)、外銷(0.21%)	內銷(98.67%)、外銷(1.33%)	內銷(92.40%)、外銷(7.60%)
進貨	2024年度	美元(38.86%)、歐元(41.77%)、台幣(17.40%)、其他(1.97%)	美元(5.48%)、歐元(22.19%)、港幣(1.71%)、人民幣(70.61%)	美元(23.67%)、歐元(37.95%)、馬幣(21.79%)、人民幣(9,95%)、台幣(5.81%)、其他(0.83%)	美元(22.72%)、歐元(34.35%)、台幣(22.94%)、港幣(12.63%)其他(7.36%)
	2025年度第一季	美元(40.36%)、歐元(35.07%)、台幣(23.08%)、其他(1.49%)	美元(7.14%)、歐元(12.84%)、港幣(1.66%)、人民幣(78.36%)	美元(38.02%)、歐元(27.94%)、馬幣(20.26%)、人民幣(7.01%)、台幣(6.11%)、其他(0.66%)	美元(26.91%)、歐元(27.70%)、台幣(23.20%)、港幣(14.09%)其他(8.10%)
銷貨往美國市場	2024年度	0.17%	0%	0%	1.33%
從美國市場進貨	2025年度第一季	4.75%	0%	3.44%	0%
對等關稅之影響		可望降低對美國之關稅,且新台幣朝升值走向,相對有利	中美貿易衝突大,惟進銷貨沒有涉及美國市場,影響有限	若是馬來西亞政府也是朝降低對美國之關稅,且馬幣近期亦是朝向升值走向,預估美元將朝貶值走勢,應該相對有利	香港將與中國大陸連動,惟銷貨網集團公司美國德麥之比重甚微,目前美國德麥將找美國當地廠商代工預拌粉,因此影響有限

1.目前本集團銷往美國市場,主要係集團內子公司之交易為主,所占比率甚微,且目前美國德麥將朝美國當地廠商代工,以因應進口高額關稅之影響。
2.美元預計將朝貶值走勢,對於本集團進口採美元計價,應屬相對有利之影響。
3.關稅所涉及係成本變化,與本集團一直面臨原物料、匯率變化所造成影響類似,公司有能力去面對此關稅議題造成之影響

近期台幣強升對德麥之影響

				單位：新台幣仟元
	美元對新台幣貶值1%		歐元對新台幣貶值1%	
	2024年度	2025Q1	2024年度	2025Q1
匯兌損益之影響	(160)	(144)	221	43
毛利率	0.16%	0.13%	0.11%	0.08%

➢ 歐元對台幣回到年初水準、美元對台幣則是有一些升值,負面影響減少

04 產業趨勢

Baking Industry Trends

德麥

2024年烘焙市場行業現狀

求生存

市場競爭日趨競爭，
品牌跟單店都在探索新的生存策略。

連鎖品牌

部份烘焙品牌因經營困難而倒閉或調整，透過「差異化策略」來建構自己的競爭壁壘。

精品單店

01 定位
定位精准、打造特色

02 品質
提升品質，贏得口碑

03 創新
行銷創新，吸引顧客

新店註冊數量多，
但關閉門店也相當驚人。

老牌烘焙店出局、新貴品牌短命、網紅容易長紅難!!

卷

卷價格、卷服務、卷速度。

年度關鍵字

變

市場一直在「變」

ZBIW:要隨機應變

德麥

2025年烘焙市場趨勢更新

01 政策面強力做多經濟

「中央政治局會議」
「中央經濟會議」
「國常會會議」

重磅釋出強烈振興經濟方案

上調赤字率3%~5%

更加積極之「財政政策」

適度寬鬆之「貨幣政策」

02 行業重啟復甦訊號

設備

A、新麥國內市場連續4個月業績增長,特別12月新麥中國單月營收破億,創下歷史新高且國內市場業績重回50%以上。

B、科麥2024年整體營收成長約10%,其中設備板塊業績增長幅度大於原料板塊。

器具

三能自9月份起,大陸業績連續4個月雙位數增長,特別12月創下營收歷史新高、缺貨創下歷史新高、外貿業績創下歷史新高.

原料

A、貝一營收接近RMB 10億大關,2024年成長約20%,主要在9月份以後。

B、科麥整體營收約近6億,其中原料部份約65%,2024年成長約10%,業績增長主要來自於9月份以後。

C、芝蘭雅下半年起,均呈現雙位數增長

2025年烘焙市場趨勢更新

03 商超烘焙快速崛起

最大的亮點在於性價比

隨著冷凍烘焙日漸成熟，商超烘焙或將進一步發力增長。

山姆–Sam's Club

沃爾瑪–Walmart

盒馬–Fresh hema

04 頭部品牌佈局「料理麵包」正在走紅

消費者的需求的變化，希望從麵包中獲得更多的營養價值，也可以將料理麵包的定位從「主食」延伸到完整的「餐」

德麥

客戶/消費者趨勢

健　康：是近幾年消費市場的主流旋律

- 去反式脂肪酸
- 清潔標籤
- 三低產品 低卡、低糖、低脂

細　分：「理性」和「個性」更像是品牌面對寒冬期的「穩中求生」的路徑

突圍機會

- 目前消費市場「升級」和「降級」並行，「性價比」愈演愈烈，「心價比」也如火如荼：在滿足「理性消費」基礎上又能啟動「感性生活」，兼備必需品的功能和必需品的價值，成為企業和新品類突圍的機會

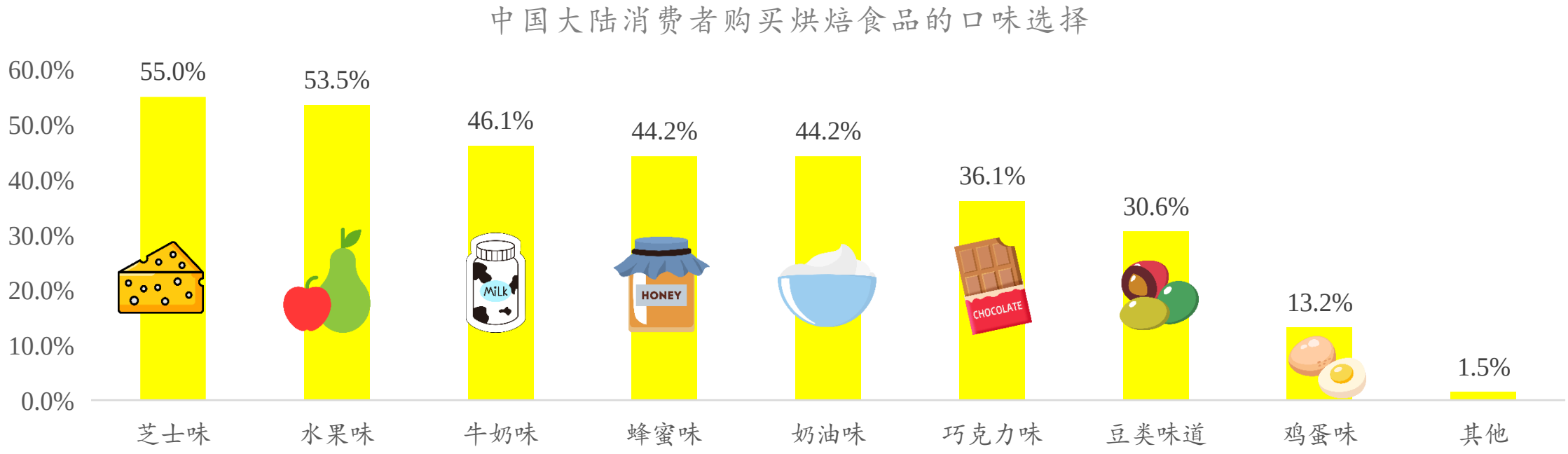
客制需求

- 消費者的需求也呈現複雜化、多樣化趨勢。過去以性別、年齡、收入等單一維度劃分消費群體的方法，已經無法全面描繪消費者畫像，「專業化、定制化消費」應運而生

精細劃分

- 為了精准滿足不同消費群體的需求，市場也開始根據消費理念、使用場景等多維因素對產品進行精細化劃分，並不斷應用數位智慧、新技術與產品的深度融合，豐富產品功能和優化消費者的最終使用體驗。

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。

德麥

發展策略思考

烘焙市場未來發展呈M型趨勢

新零售渠道

- 解決技術人員短缺
- 商超（盒馬、山姆）

精品烘焙

- 有趣
- 品牌
- 年輕展現自我

產品原料升級

回歸理性消費

調動情緒價值

主流商超業績情況

		山姆 (Sam's Club)	盒馬 (Hema)	胖東來 (Pangdonglai)
2023年	門店數(店)	47	385	13
	營業額(億元)	843	590	107
	單店營業額(億元)	17.94	1.53	8.23
	SKU	4,000	5,000	10,000-15,000
	單一SKU業績(萬元)	2,108	1,180	71-107
特色		絕對科學		極致人性
優勢		長期的穩定性		滿足客戶需求

啟示

業務端： 業務團隊不僅要具備出色的市場開拓能力，還要注重與客戶的深度溝通和關係維護，做好客情。

後勤端： 後勤團隊做好供應鏈，確保供應鏈的持續穩定運行制。

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

- 掌握紮實的基礎知識
- 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

德麥

2024年銷售渠道分析

RMB Thousand

营收 (Revence)	2024年					
	2024年	%	2023年	%	Difference	Difference in %
单店(Single shop)	56,408	12.49%	40,534	11.02%	15,874	39.16%
小型连锁(Small-sized chain store) (2-19家)	65,045	14.40%	57,413	15.61%	7,632	13.29%
中型连锁(Middle-sized chain store) (20~49家)	51,184	11.34%	42,857	11.66%	8,327	19.43%
大型连锁(Large-sized chain store) (50~149家)	43,874	9.72%	37,405	10.17%	6,470	17.30%
超大型连锁(Super large chain store)(150家以上)	66,312	14.69%	56,395	15.34%	9,917	17.59%
经销商(Distributor)	64,219	14.22%	50,232	13.66%	13,987	27.84%
电商(E-commerce Distributors)	17,825	3.95%	14,467	3.93%	3,359	23.22%
食品厂 (Small-sized industrial customer)	76,028	16.84%	59,242	16.11%	16,786	28.34%
工业客户(Large industrial customer)	2,106	0.47%	2,873	0.78%	(768)	-26.72%
其他(Others)	5,023	1.11%	3,417	0.93%	1,607	47.03%
超市 (Super market)	3,523	0.78%	2,850	0.78%	673	23.63%
合计(Total)	451,548	100.00%	367,684	100.00%	83,864	22.81%

客户数 (Number of customers)	2024年					
	2024年	%	2023年	%	Difference	Difference in %
单店(Single shop)	3,881	56.67%	3414	54.21%	467	13.68%
小型连锁(Small-sized chain store) (2-19家)	1,276	18.63%	1297	20.59%	(21)	-1.62%
中型连锁(Middle-sized chain store) (20~49家)	220	3.21%	212	3.37%	8	3.77%
大型连锁(Large-sized chain store) (50~149家)	81	1.18%	72	1.14%	9	12.50%
超大型连锁(Super large chain store)(150家以上)	103	1.50%	108	1.71%	(5)	-4.63%
经销商(Distributor)	616	8.99%	558	8.86%	58	10.39%
电商(E-commerce Distributors)	14	0.20%	14	0.22%	0	0.00%
食品厂 (Small-sized industrial customer)	481	7.02%	438	6.95%	43	9.82%
工业客户(Large industrial customer)	17	0.25%	15	0.24%	2	13.33%
其他(Others)	141	2.06%	150	2.38%	(9)	-6.00%
超市 (Super market)	19	0.28%	20	0.32%	(1)	-5.00%
合计(Total)	6,849	100.00%	6,298	100.00%	551	8.75%

05 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

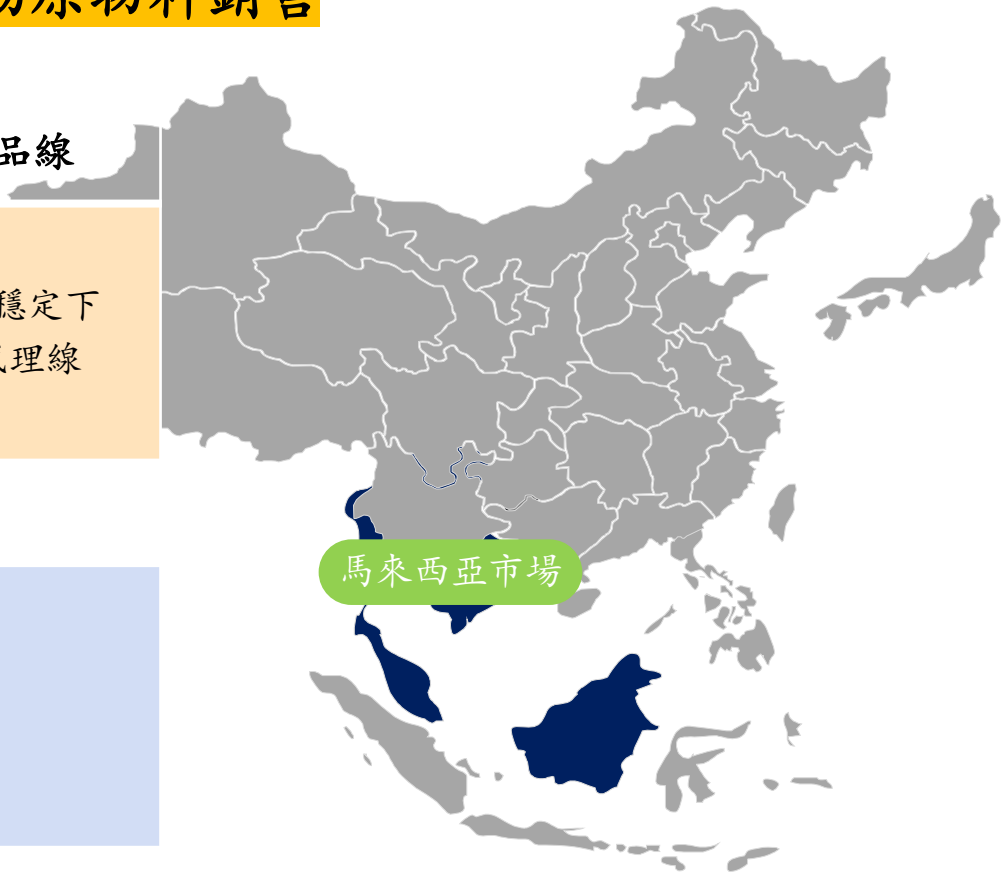
一米寬、打一千米深、一萬倍精、10萬倍投入

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**	**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



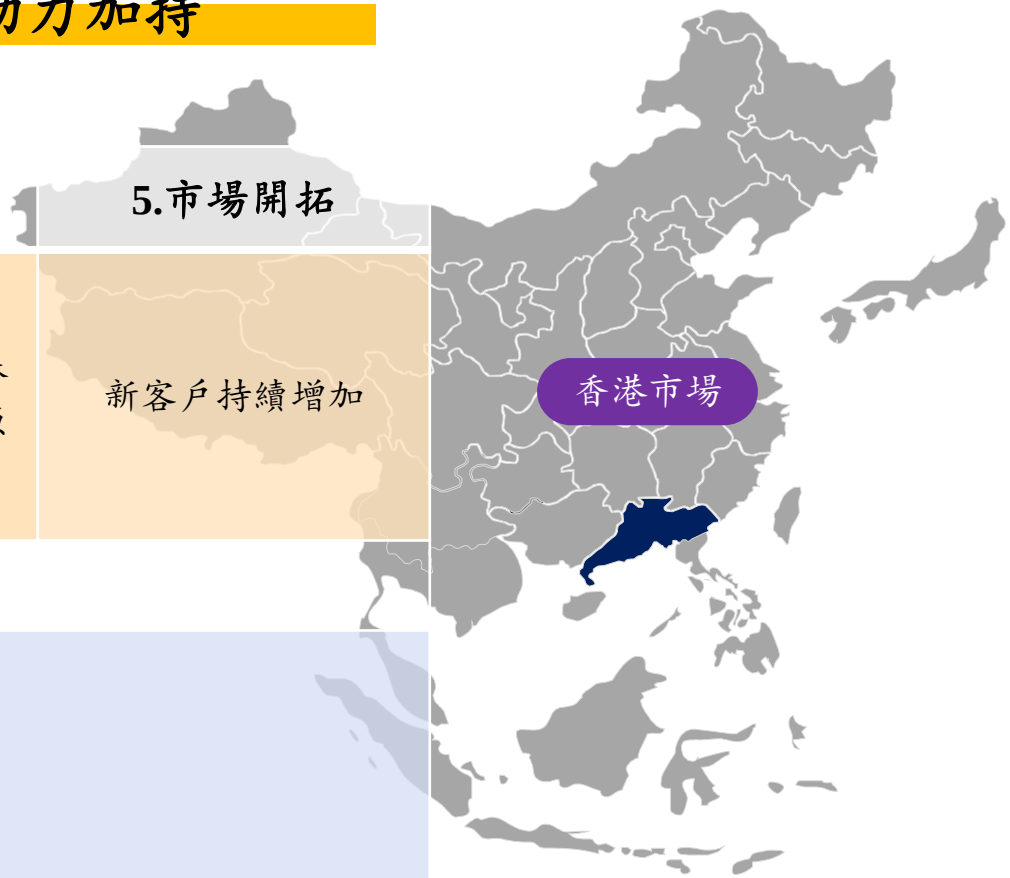
未來發展方向

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**

德麥

後疫情時代的策略調整 ·管理方面

德麥芝蘭雅於2023年正式任命吳峰旭為總經理

吳氏家族中最優秀的二代接班人

家族裡面現階段最優秀的二代

從基層做起積累豐富經驗

經歷倉管、業務到產品經理，再到香港子公司管理

持續兩位數增長的驅動力

2019年~2024
維持兩位數增長

香港市場的成功突破

2023年在香港市場創造出近HKD 8000萬業績及HKD 1500萬利潤

縮短管理半徑

公司管理效率顯著提高

以人為本的企業經營之道

確立領導班子

德麥

後疫情時代的策略調整 • 組織分工明確

01 耕、戰策略的持續深化

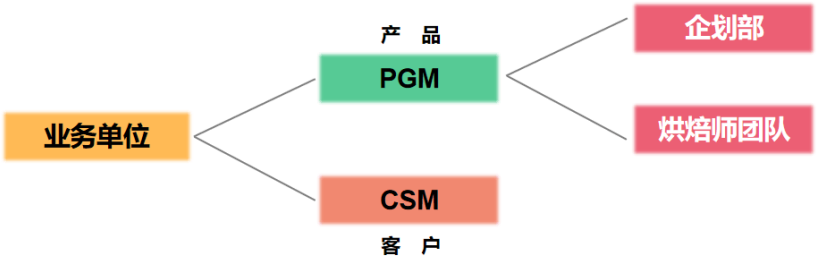
02 制定利益驅動的激勵制度

03 狼性團隊的打造

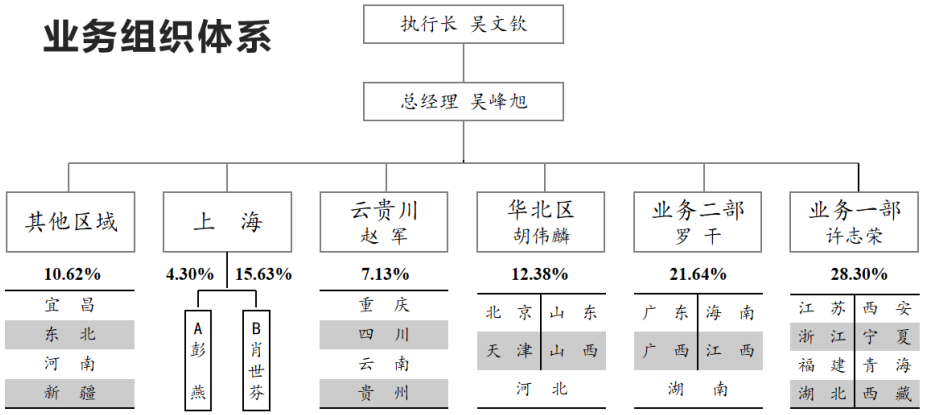
04 數位化管理

05 适才適用

市场营销体系



业务组织体系



制定以利益驅動的獎金分享機制

獎金制度邏輯思維

會畫餅

- 永續 • 分享 • 共贏

有手段

以結果為導向

敢分錢

- 及時
- 有感
- 機動調整
- 無上限

可考核

- 以業績為考核標準
- 以利潤為發放標準
- 將客戶數列入考核

業務體系激勵模式

德麥

後疫情時代的策略調整 ·回歸到德麥經營的勝利方程式

方程式一

增加客戶數, 拓展銷售渠道

方程式二

有序引進符合市場需求的原物料

方程式三

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・增加策略聯盟合作

1 與設備廠商的聯合作戰(新麥、百城、雅路斯)

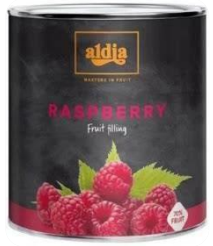
2 深化與三能的合作

3 與飲品原料廠商合作

後疫情時代的策略調整

精品烘焙

- 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。



工業化客戶

- 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

持續增加新的客戶

- 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

開發新風味

芝士:高熔點乳酪

水果餡:Aldia

奶油味:飛雪

巧克力:加設鈕扣和水滴的生產線

06 分享與討論

Q&A