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年前三季營運分析及未來展望

報告人|財務長・邱俊榮

2025年12月19日

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

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:**消费降级、**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

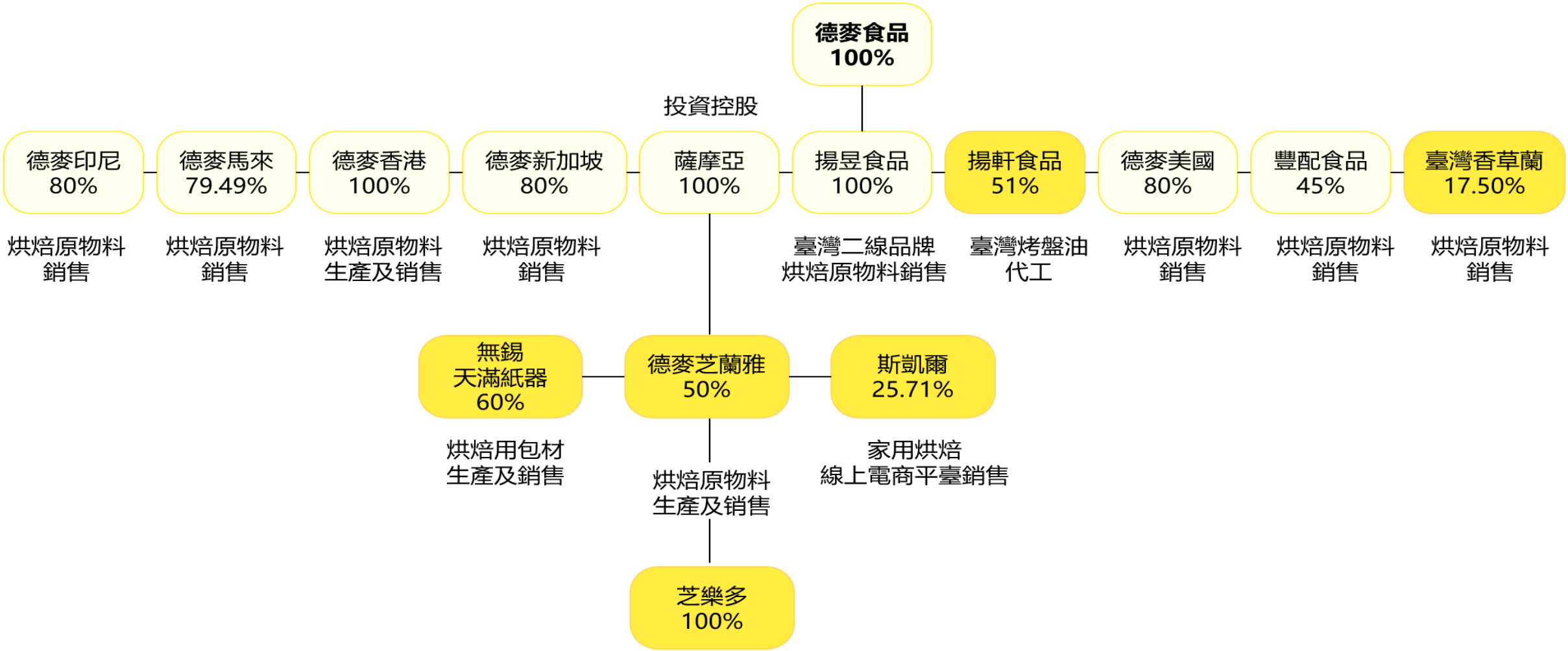
永 續

成為百年企業

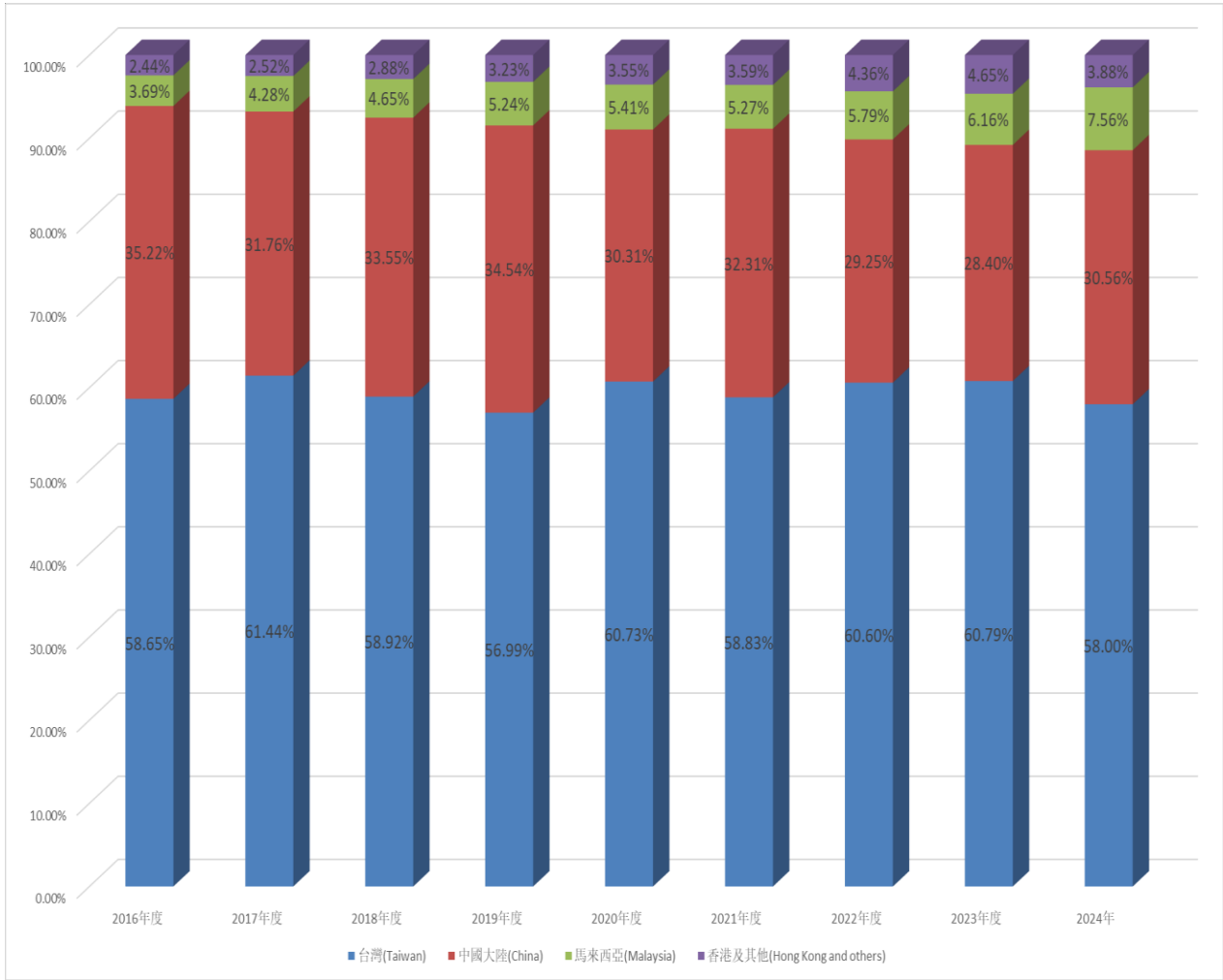
目前第36年

打造一個令人尊敬的企業

德麥集團 ·投資架構

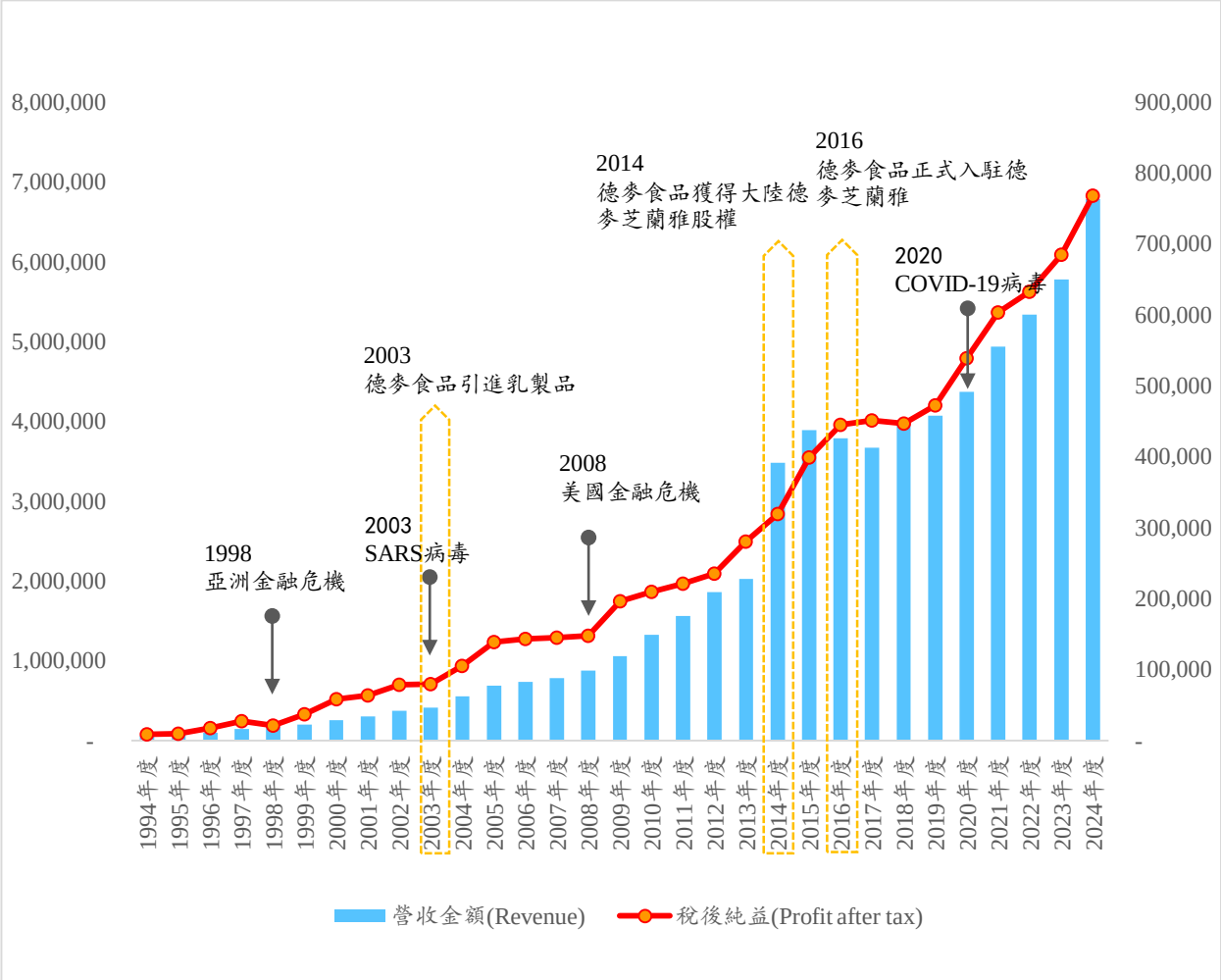

德麥食品
100%
投資控股
德麥印尼
80%
烘焙原物料
銷售
德麥馬來
79.49%
烘焙原物料
銷售
德麥香港
100%
烘焙原物料
生產及銷售
德麥新加坡
80%
烘焙原物料
銷售
薩摩亞
100%
揚昱食品
100%
臺灣二線品牌
烘焙原物料銷售
揚軒食品
51%
臺灣烤盤油
代工
德麥美國
80%
烘焙原物料
銷售
豐配食品
45%
烘焙原物料
銷售
臺灣香草蘭
17.50%
烘焙原物料
銷售
無錫
天滿紙器
60%
烘焙用包材
生產及銷售
德麥芝蘭雅
50%
烘焙原物料
生產及銷售
斯凱爾
25.71%
家用烘焙
線上電商平臺銷售
芝樂多
100%

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

2025年1-9月德麥集團營運成果

Financial results YTD September 2025 (Tehmag Group)

	營收Net sales			稅後純益Net profit after tax		
	2025Year 01-09CPA	2024Year 01-09CPA	增減%	2025Year 01-09CPA	2024Year 01-09CPA	增減%
臺灣德麥 Tehmag	2,926,243	2,884,652	1.44%	420,136	411,802	2.02%
芝蘭雅 ZBIW	1,402,616	1,429,882	-1.91%	143,569	149,987	-4.28%
馬來西亞 Malaysia	416,105	358,817	15.97%	56,856	50,389	12.83%
香 港 Hongkong	222,263	235,574	-5.65%	43,749	54,346	-19.50%
美 國 USA	40,058	34,597	15.79%	2,591	(833)	411.04%
印 尼 Indonesia	13,555	7,662	76.92%	402	(871)	146.16%
新加坡 Singapore	16,453	-	-	571	-	-
合 併 Tehmag Group	5,006,354	4,924,107	1.67%	590,673	580,611	1.73%

2025年前三季度財務狀況報告

Financial Results YTD September 2025

單位：新台幣仟元

TEHMAG Group	2025年前三季		2024年前三季		Increase or decrease	
	Amount	%	Amount	%	Amount	%
營業收入 (Net sales)	5,006,354	100.00	4,924,106	100.00	82,245	1.67
營業毛利 (Gross margin)	1,638,695	32.73	1,587,677	32.24	51,018	3.21
營業費用 (Operating expense)	766,136	15.30	744,946	15.13	21,190	2.84
營業利益 (Operating profit)	872,559	17.43	842,731	17.11	29,828	3.54
營業外收支 (Non-operating items)	14,956	0.30	21,690	0.44	(6,734)	(31.05)
稅前純益(Net profit before tax)	887,515	17.73	864,421	17.55	23,094	2.67
所得稅費用(Income tax)	206,498	4.12	192,958	3.92	13,540	7.02
稅後純益 (Net profit after tax)	681,017	13.61	671,463	13.63	9,554	1.42
母公司淨利(Parent company net profit)	590,673	11.80	580,611	11.79	10,062	1.73
每股稅後盈餘(EPS)	15.94元		15.67元		0.27元	
毛利率(Gross margin rate)	32.73%		32.24%		0.49%	
費用率(Operating expense rate)	15.30%		15.13%		0.17%	
營業利益率(Operating profit)	17.43%		17.11%		0.32%	
母公司淨利率(Parent company net profit rate)	11.80%		11.79%		0.01%	

2025年前三季財務比率分析

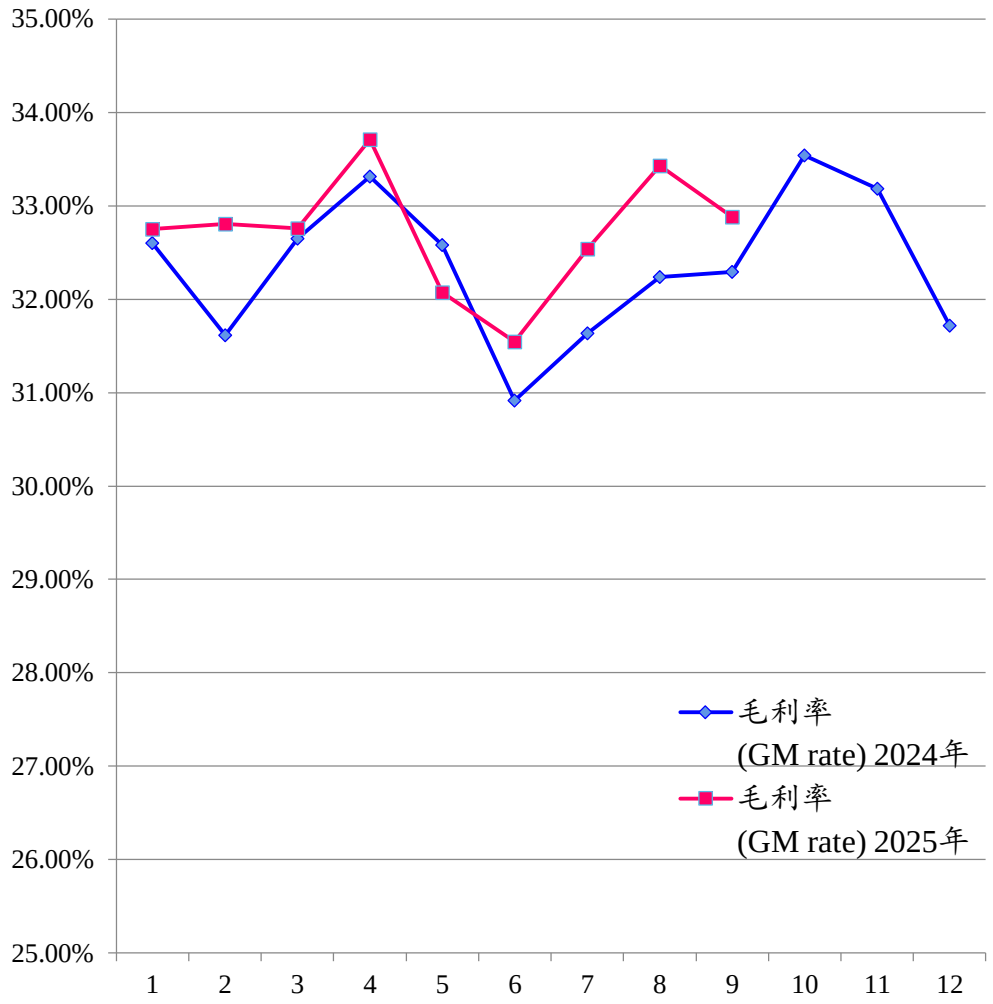
Financial ratio analysis in 2025 Q3

項目			2025年Q3	2024年Q3
財務結構分析	負債佔資產比率		24.88%	24.04%
	長期資金佔不動產、廠房及設備比率		202.74%	202.32%
償債結構分析	流動比率		240.76%	250.41%
	速動比率		150.38%	159.61%
經營能力分析	應收帳款周轉率（次）		5.63	5.74
	平均收現日數		65	64
	存貨周轉率（次）		4.40	4.95
	平均銷貨日數		83	74
獲利能力分析	資產報酬率		16.26%	17.76%
	股東權益報酬率		21.43%	22.63%
	佔實收資本比率	營業利益	313.99%	303.16%
		稅前淨利	319.37%	310.96%
	純益率		13.61%	13.64%
	每股盈餘（元）		15.94	15.67

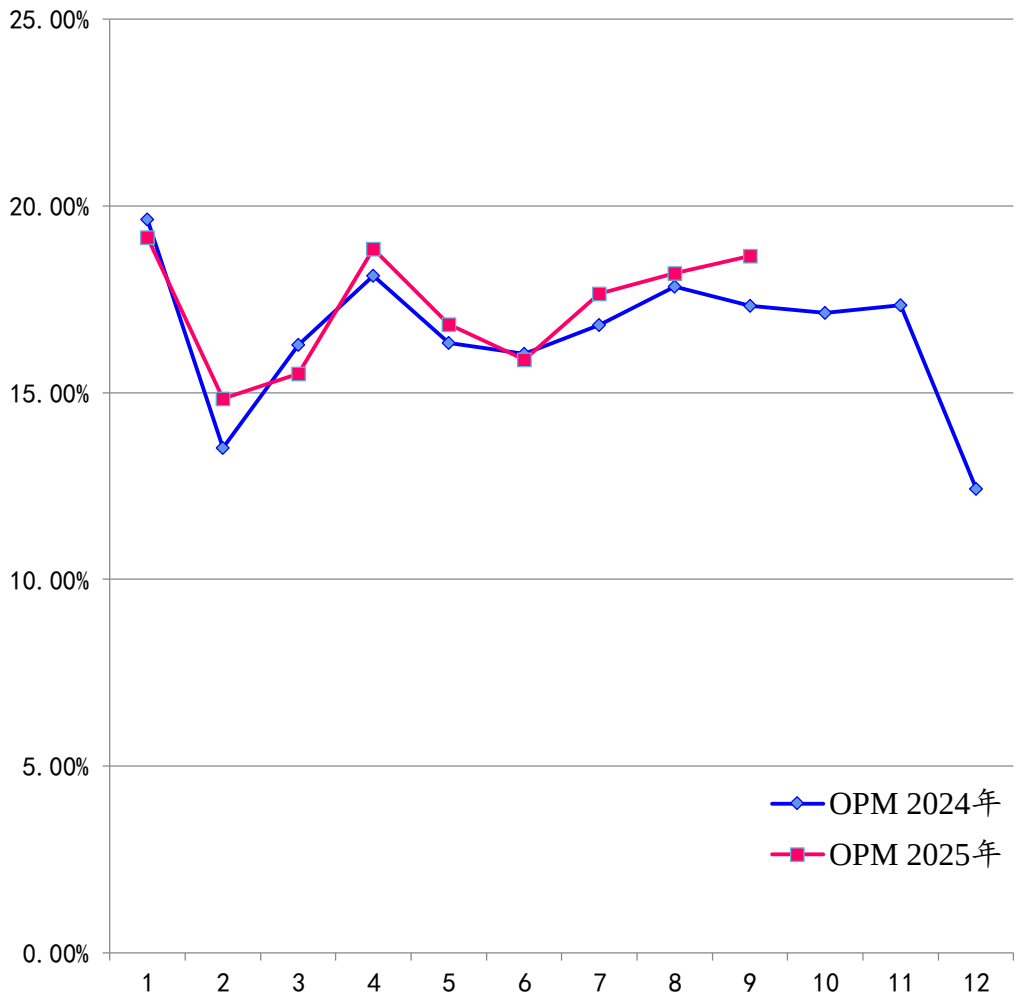
- 財務結構：2025年前三季本公司負債比率為24.88%，較去年上升，主要是銀行借款餘額增加所致，惟負債比率低於30%，且長期資金佔固定資產比率202.74%，較去年同期上升，惟高於100%，顯示財務結構仍相當健全。
- 償債能力：2025年前三季本公司流動比率跟速動比率分別達240.76%及150.38%，其中因短期借款及本期所得稅負債增加導致流動負債增加，故流動比率及速動比率均較於去年度為差。惟仍高於100%顯示資產的流動性及償債能力相當好。
- 經營能力分析：本公司平均收款天數及平均銷貨天數分別為65天及83天，應收帳款收款情況與去年差異不大，而存貨去化時間則拉长，未來將加強存貨去化及管控，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21.43%，較去年同期下降，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

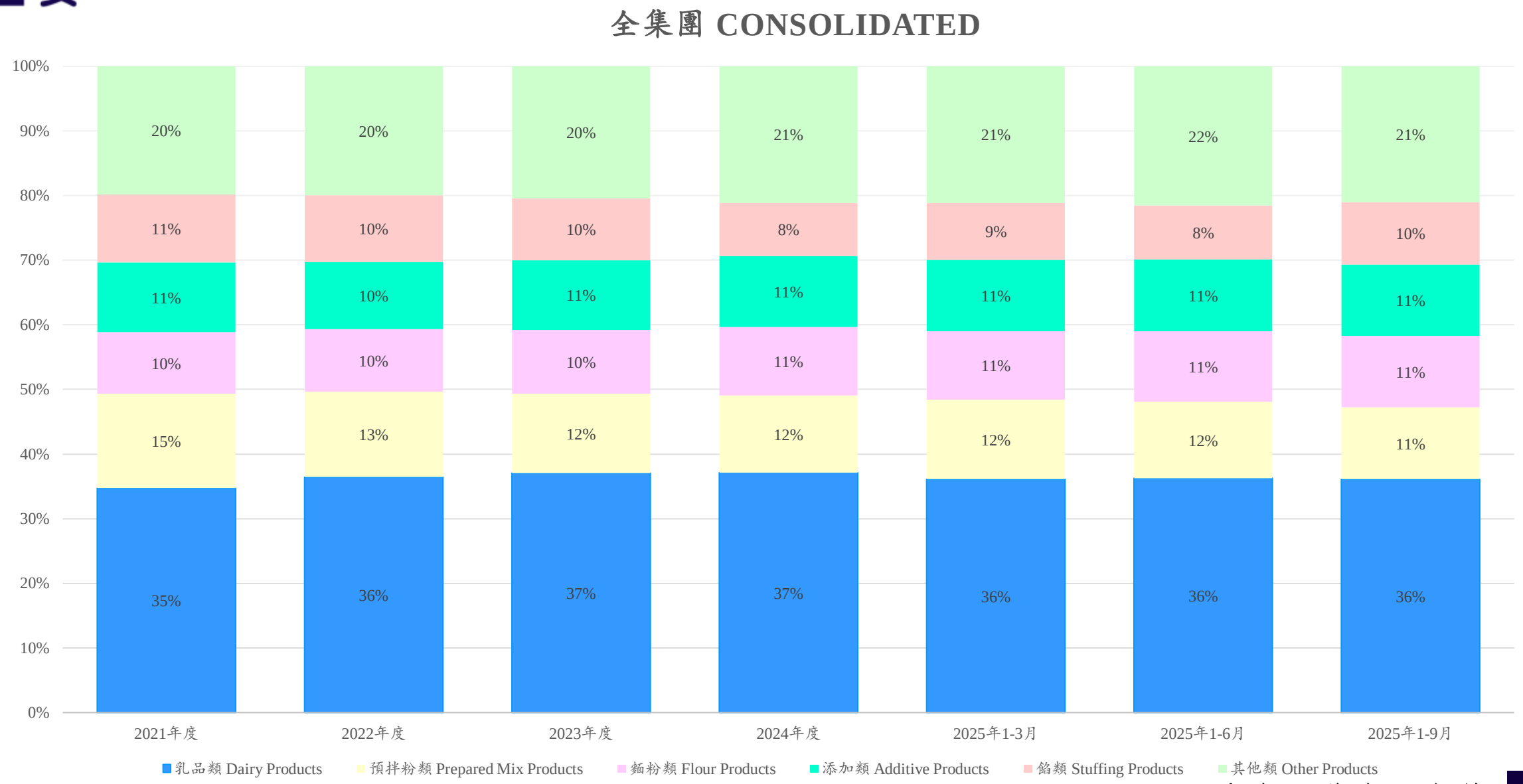
02 乳品

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

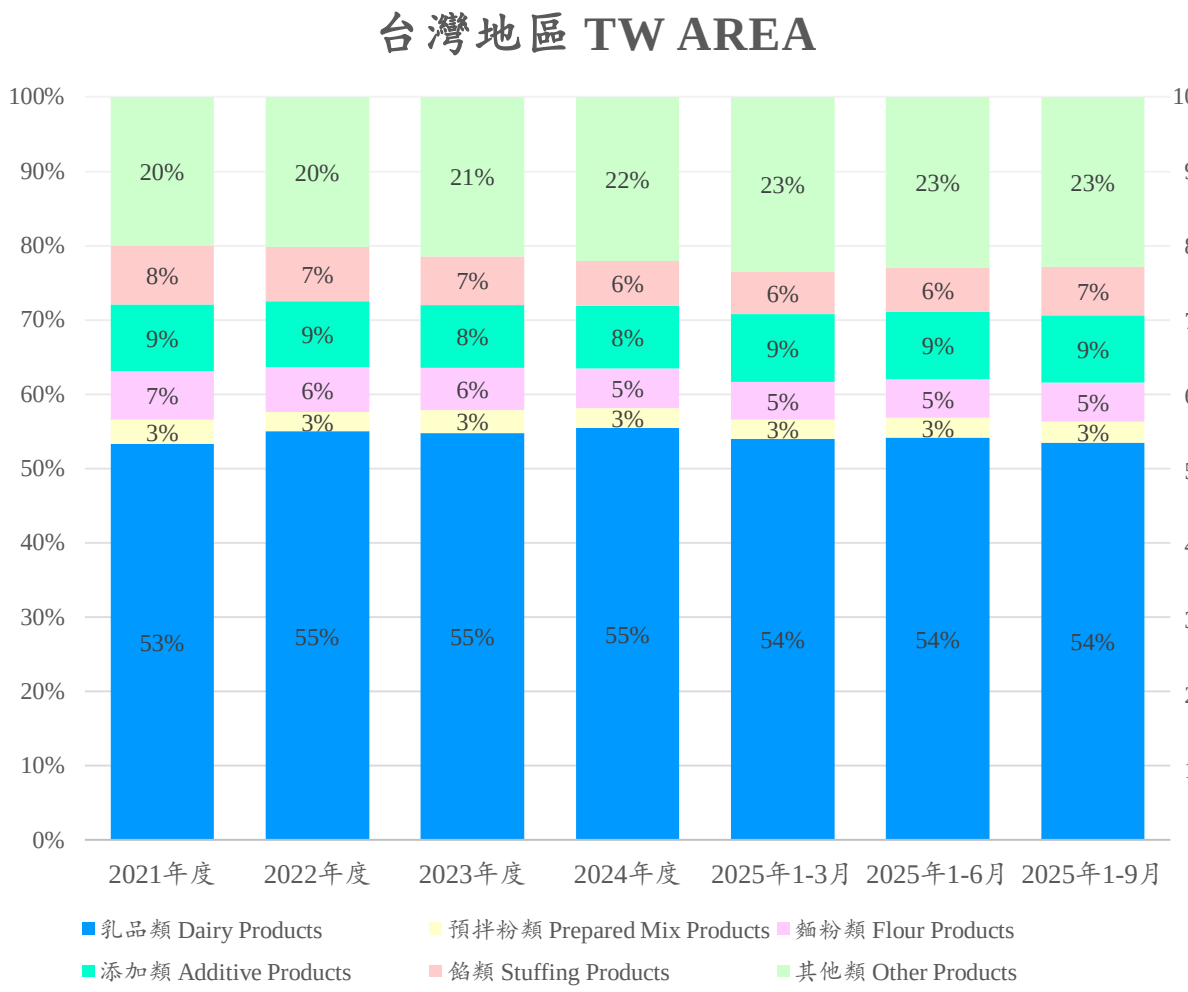
與麵粉不同，**乳品的價格更易受市場情況浮動，然而浮動的主要原因則與奶源的與有密不可分的關係。**

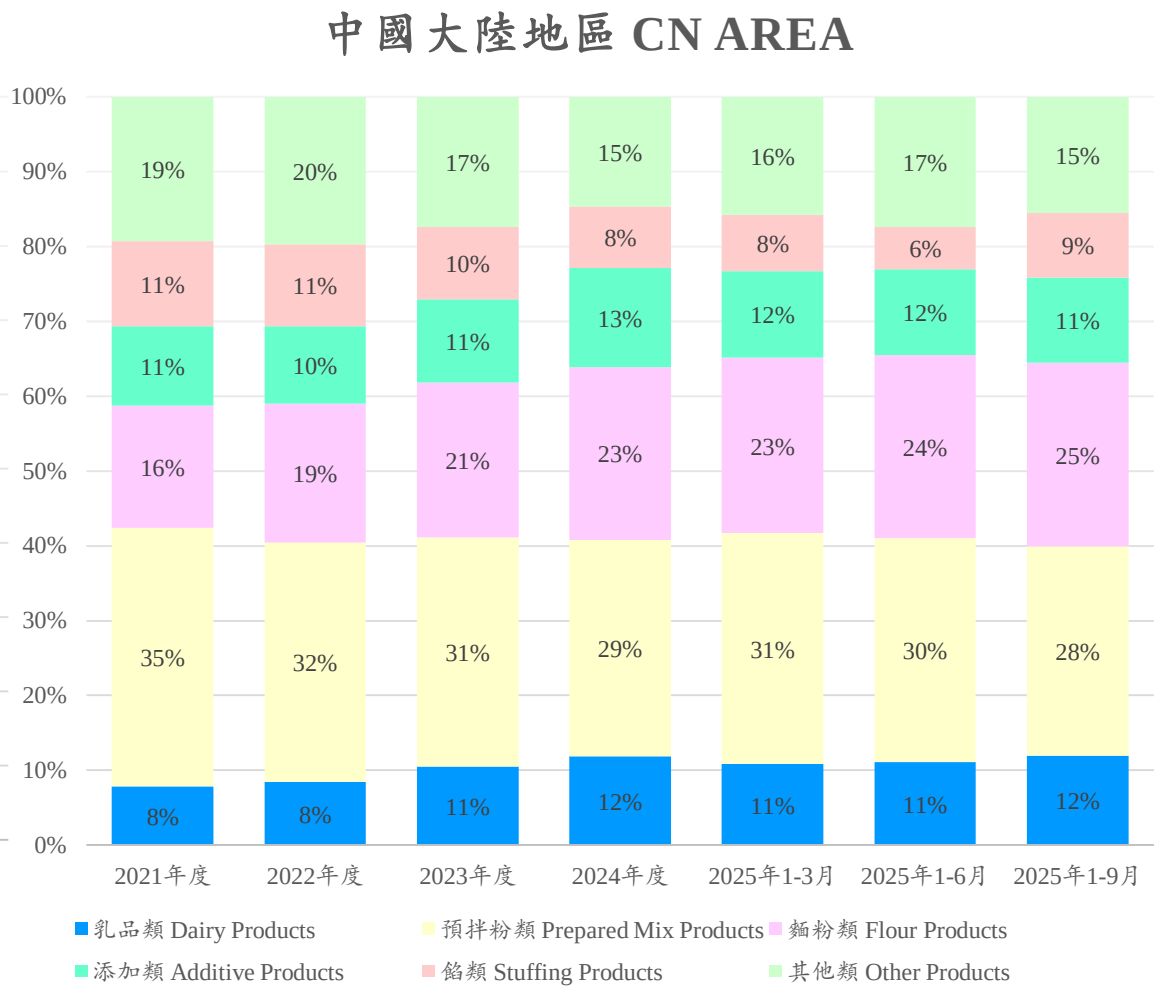
好奶源的稀缺性，使得擁有好奶源的乳品製造商即擁有了王牌。

德麥集團各年度產品組合佔比



台灣及中國大陸地區各年度產品組合佔比

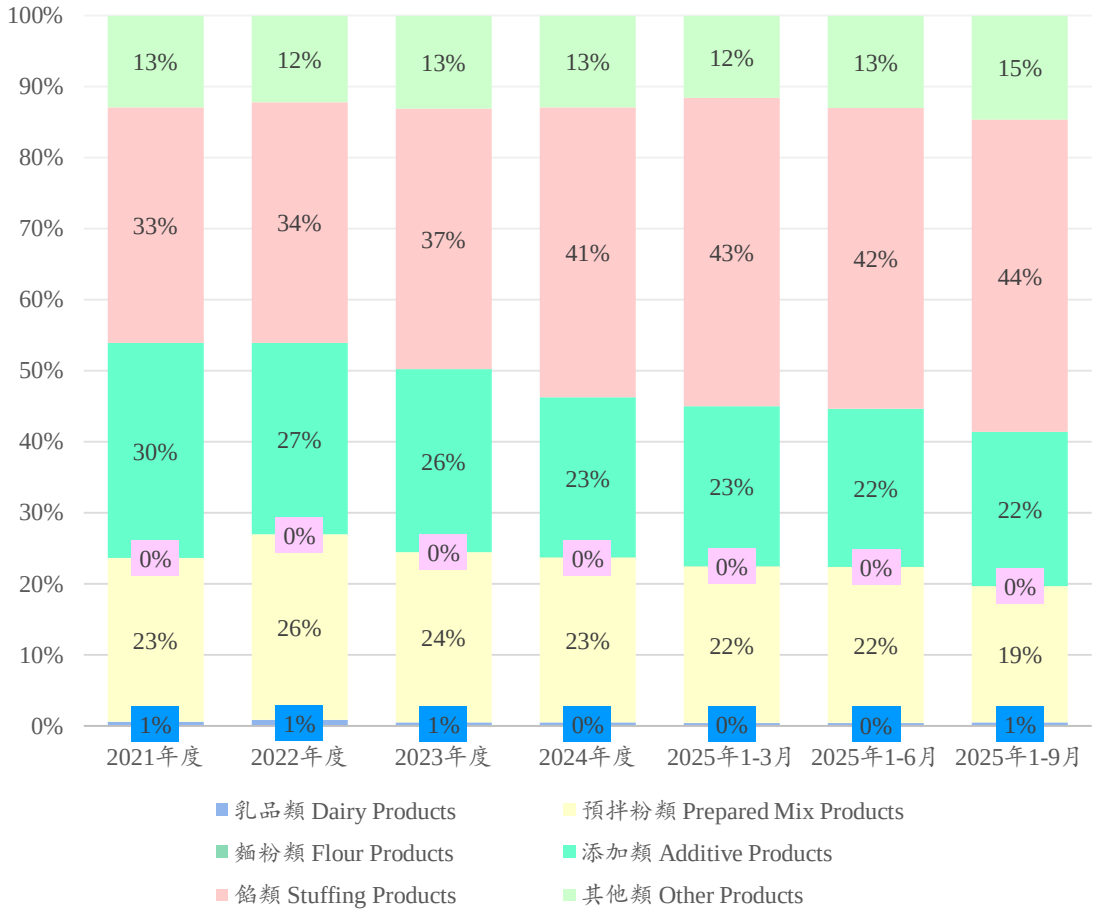




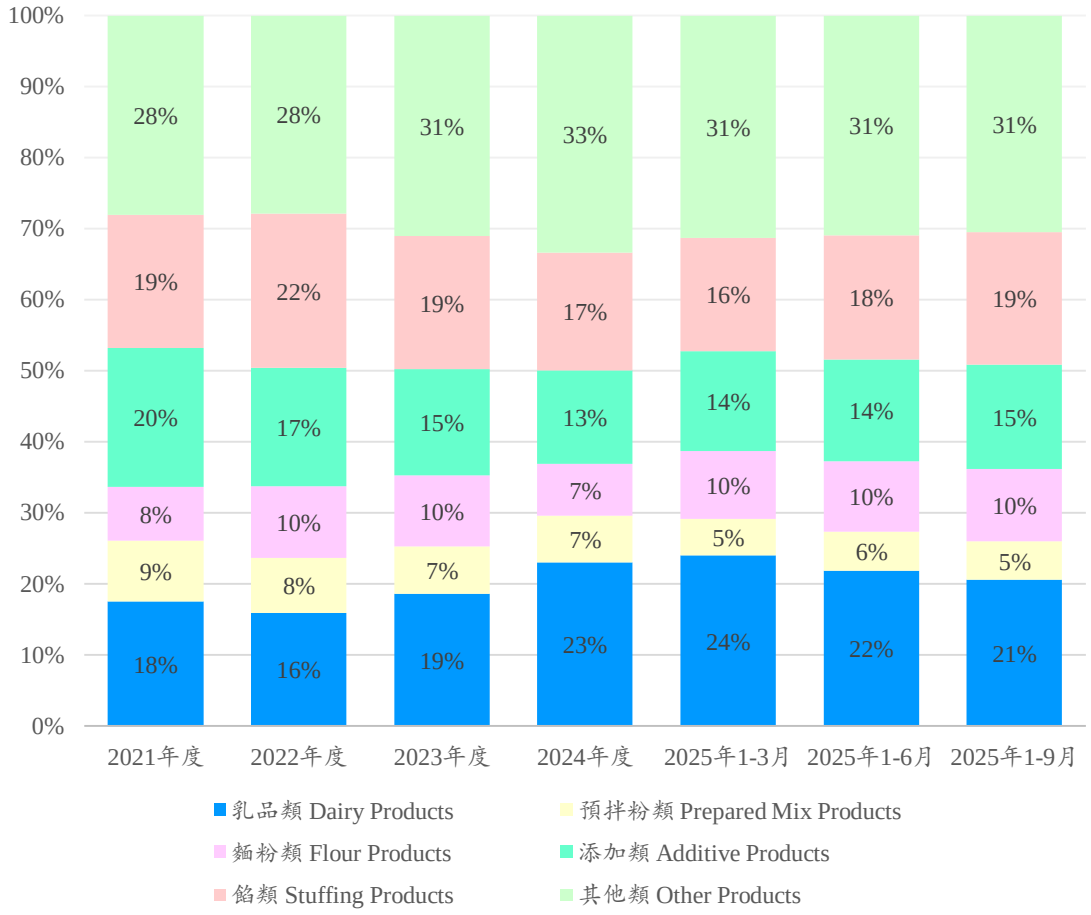
Hong Kong & Malaysia

Proportion of product portfolio in each year

香港地區 HK AREA



馬來地區 MY AREA



04 產業趨勢

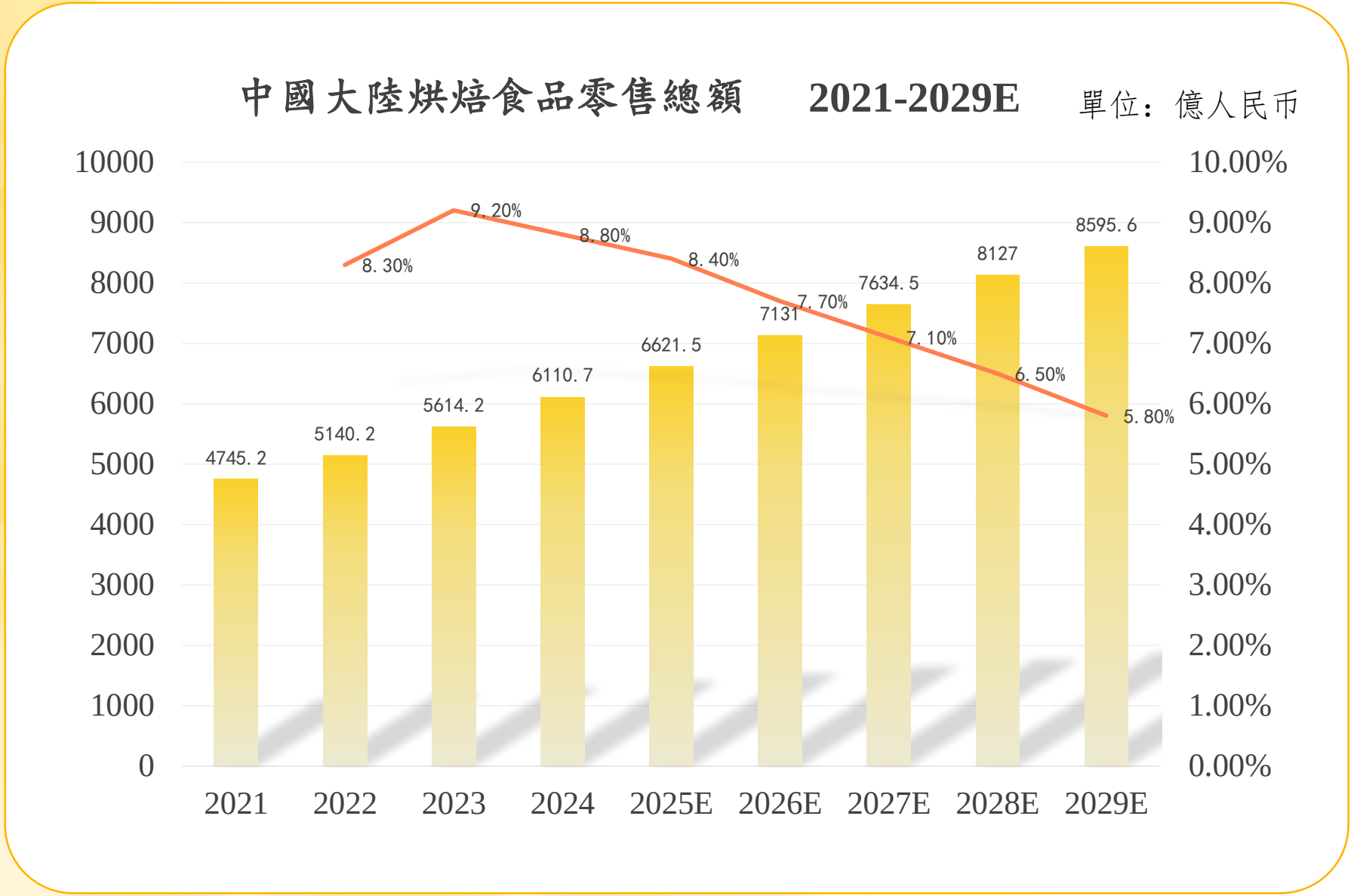
Baking Industry Trends

中國大陸烘焙食品零售總額

增 市場規模持續增長，2024年同比增長8.8%，預計2025年增長8.4%。

廣 未來發展空間廣闊，預計2029年規模將突破8500億元。

延 增長勢頭延續，烘焙市場具備持續性與延伸性的長期趨勢。



數據來源：艾媒數據中心

中國大陸的經濟現狀

中國大陸經濟現狀面臨多重挑戰疊加，並且新的变量迭出。

challenge

01

內部挑戰

中國大陸供需矛盾突出。

02

外部挑戰

中美貿易戰下,人民對未來不確定性加大。

03

關鍵領域

房地產市場修復的進程不明顯。

2025年5月
推出禁酒令

新變數

2025年6月
外賣大戰,影響烘焙業的生意

市場M型化的發展

當前消費市場正呈現顯著兩極分化趨勢，這是多重因素交織作用的結果，深刻影響著市場格局和消費行為模式。

精品店

工業型客戶

商場店

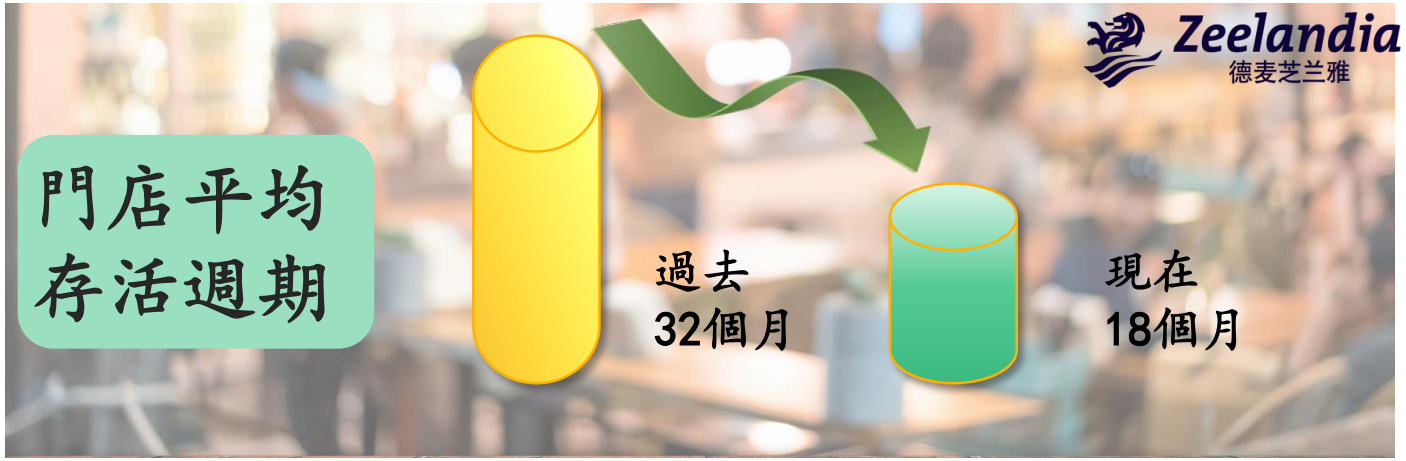
街邊店

特點

精品店	工業型客戶	商場店	街邊店
高客單	規劃化採購	可吸收商場客流	依賴自然客流
重服務	價格敏感	品牌形象及影響力	社區屬性明顯
講故事	標準化生產	承擔高租金風險	成本靈活可控

市場競爭激烈白熱化

行業洗牌殘酷，生存戰白熱化。一邊是關店潮洶湧，門店平均存活週期銳減，品牌數量進入淨減少階段；另一邊是“網紅”速生速朽，流量來去匆匆，同質化內卷下“長紅”已成奢侈。



“內卷”加劇

產品缺乏特色，同質化嚴重，競爭加劇。產品、行銷、渠道模式相互模仿。

網紅容易長紅難

流量成本攀升，消費者興趣轉移快，品牌忠誠度難以建立。

淨增加約

0.8萬

2024年

OPEN	開店	10.3萬家
CLOSE	關店	9.5萬家

淨減少約

7萬

2025年

OPEN	開店	2.9萬家
CLOSE	關店	9.9萬家

從一二線城市往下沉市場發展

結合目前市場現狀來看，下沉市場逐漸成為必爭之地。

推力

一二線城市競爭激烈，生活壓力大，市場日趨飽和，租金與人力成本高。

拉力

城鎮居民可支配收入增長，且競爭相對緩和，消費升級需求顯現。

德麥

➢ 烘焙銷售板塊變化快速：會員制商超、胖改超市拉動超市板塊,分食傳統門店份額

目前商超零售四大流派

DL 胖东来

鲜风生活 FRESH MART

ALDI 奥乐齐

朴朴 30分钟快送超市

胖改流派

關鍵字	服務、產品 、員工
代表	永輝、物美、步步高等
現狀	目前沒有學的特別精彩

鮮風流派

關鍵字	場景化、強體驗、強陳列
代表	全國大量地方商超學習
現狀	部分專案取得成功

硬折扣流派

關鍵字	效率、供應鏈、自由品
代表	盒馬NB、快樂猴等
現狀	行業處在快速發展階段

前置倉流派

關鍵字	即時零售新模式
代表	叮咚買菜、小象超市等
現狀	虧損、未達入盈利

真誠勤開懷 • 烘焙好拍檔

分享 • 共贏 • 永續

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

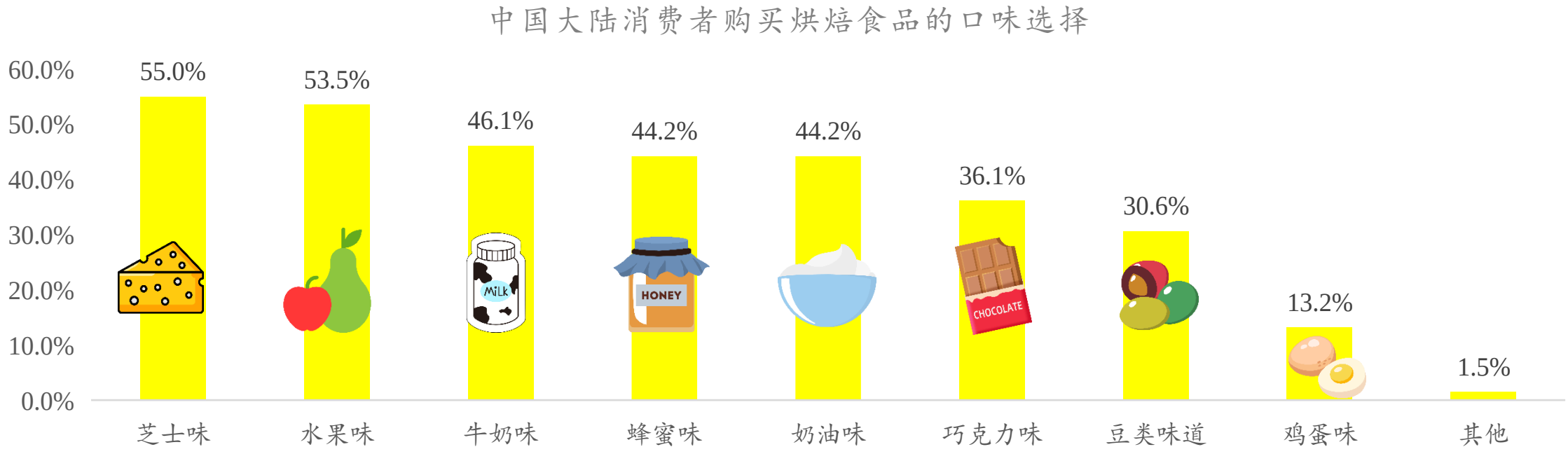
細　分：「理性」和「個性」更像是品牌面對寒冬期的「穩中求生」的路徑

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。

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

2025年銷售渠道分析

RMB Thousand

营收	合计					
	2025年	%	2024年	%	Difference	Difference in%
单店(Single shop)	44,460,580	13.69%	37,736,828	11.73%	6,723,752	17.82%
小型连锁(Small-sized chain store) (2-19家)	45,239,970	13.93%	47,938,976	14.90%	(2,699,006)	-5.63%
中型连锁(Middle-sized chain store) (20~49家)	36,568,506	11.26%	37,203,735	11.56%	(635,229)	-1.71%
大型连锁(Large-sized chain store) (50~149家)	30,525,088	9.40%	31,532,526	9.80%	(1,007,438)	-3.19%
超大型连锁(Super large chain store)(150家以上)	43,704,071	13.45%	46,213,323	14.36%	(2,509,251)	-5.43%
经销商(Distributor)	62,561,173	19.26%	59,284,014	18.42%	3,277,159	5.53%
食品厂 (Small-sized industrial customer)	54,004,049	16.63%	54,144,535	16.82%	(140,486)	-0.26%
工业客户(Large industrial customer)	1,321,111	0.41%	1,867,239	0.58%	(546,128)	-29.25%
其他(Others)	4,062,317	1.25%	3,202,539	1.00%	859,778	26.85%
超市 (Super market)	2,380,777	0.73%	2,701,566	0.84%	(320,789)	-11.87%
合计(Total)	324,827,641	100.00%	321,825,280	100.00%	3,002,361	0.93%

客户数	合计					
	2025年	%	2024年	%	Difference	Difference in%
单店(Single shop)	3475	54.77%	3307	54.63%	168	5.08%
小型连锁(Small-sized chain store) (2-19家)	1204	18.98%	1206	19.92%	(2)	-0.17%
中型连锁(Middle-sized chain store) (20~49家)	219	3.45%	211	3.49%	8	3.79%
大型连锁(Large-sized chain store) (50~149家)	77	1.21%	77	1.27%	0	0.00%
超大型连锁(Super large chain store)(150家以上)	94	1.48%	101	1.67%	(7)	-6.93%
经销商(Distributor)	633	9.98%	566	9.35%	67	11.84%
食品厂 (Small-sized industrial customer)	456	7.19%	430	7.10%	26	6.05%
工业客户(Large industrial customer)	30	0.47%	15	0.25%	15	100.00%
其他(Others)	141	2.22%	122	2.02%	19	15.57%
超市 (Super market)	16	0.25%	19	0.31%	(3)	-15.79%
合计(Total)	6,345	100.00%	6,054	100.00%	291	4.81%

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. 拓展銷售渠道、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

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

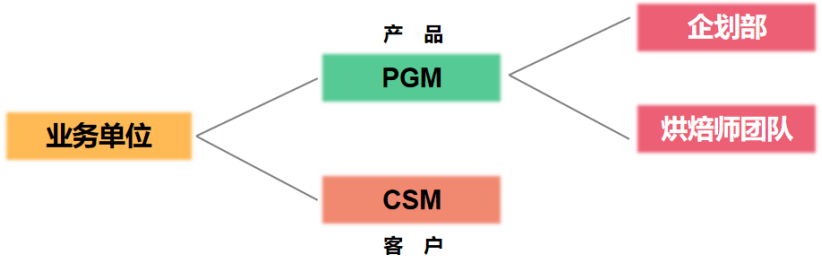
02 制定利益驅動的激勵制度

03 狼性團隊的打造

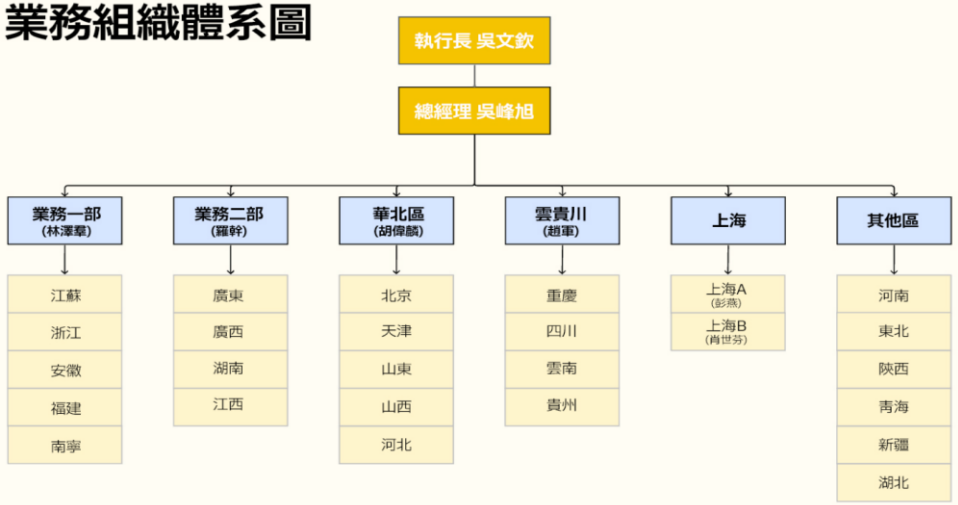
04 數位化管理

05 適才適用

市场营销体系



業務組織體系圖



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)

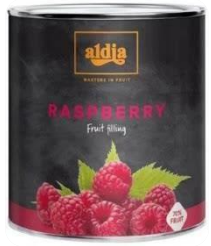
2 深化與三能的合作

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