



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



把世界帶進臺灣

將德麥推向世界



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

把世界帶進台灣・帶台灣走向世界

Bring The World Into Taiwan

Taking Taiwan To The World



01 公司概况

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



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+**

1

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

2

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

3



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

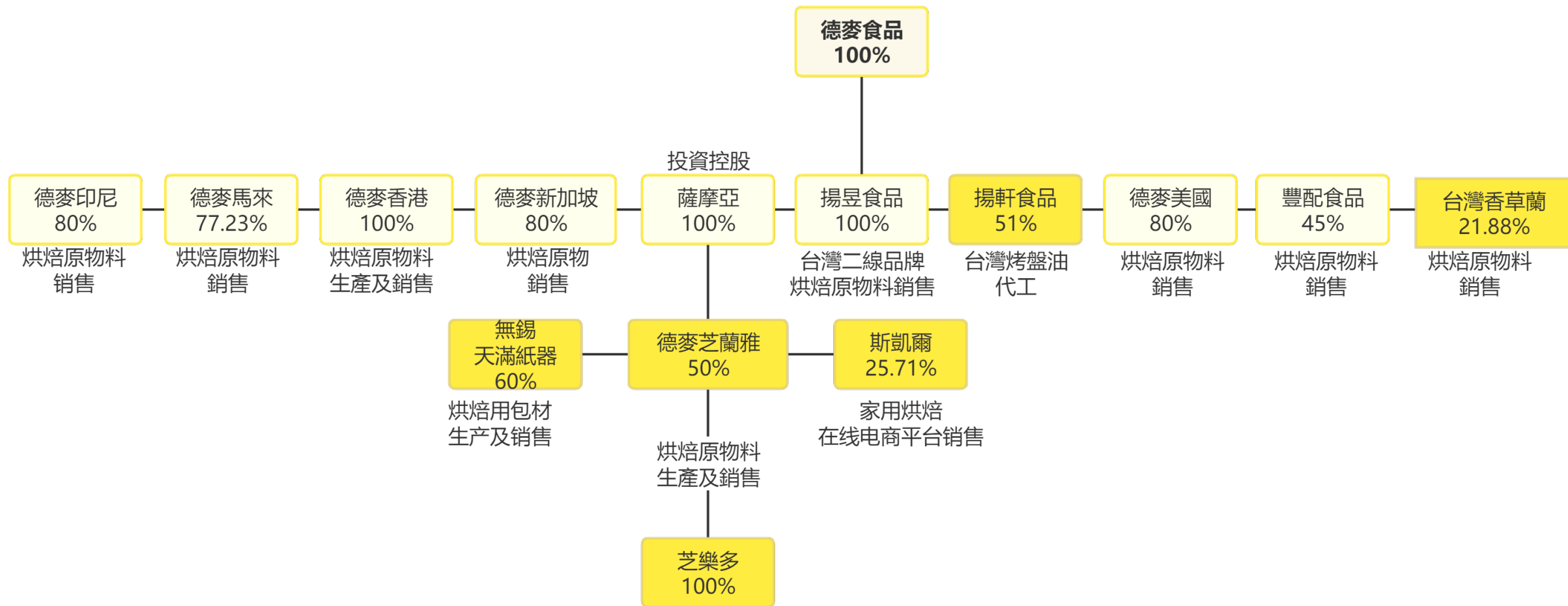
永續

成為百年企業
目前第35年

打造一個令人尊敬的企業



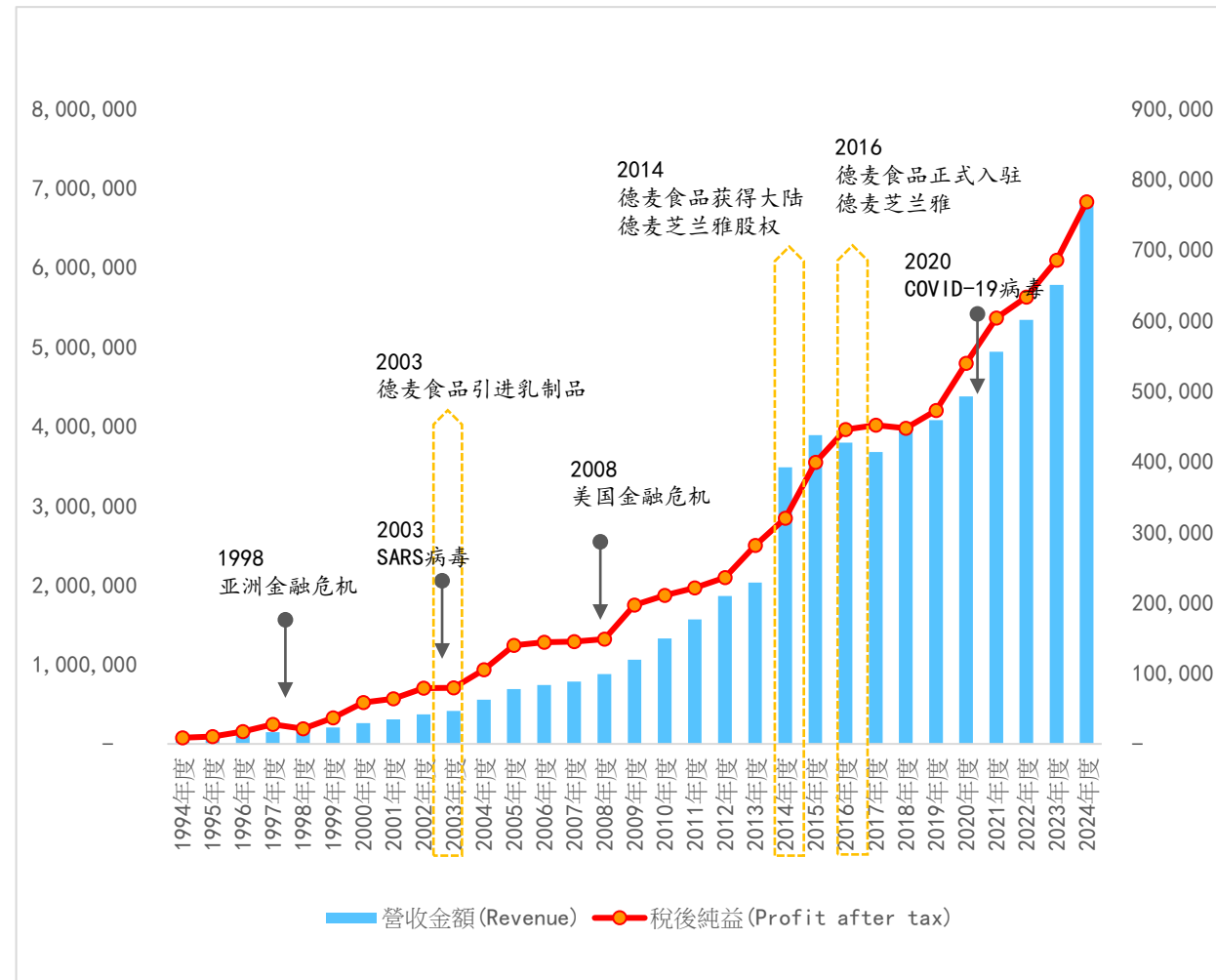
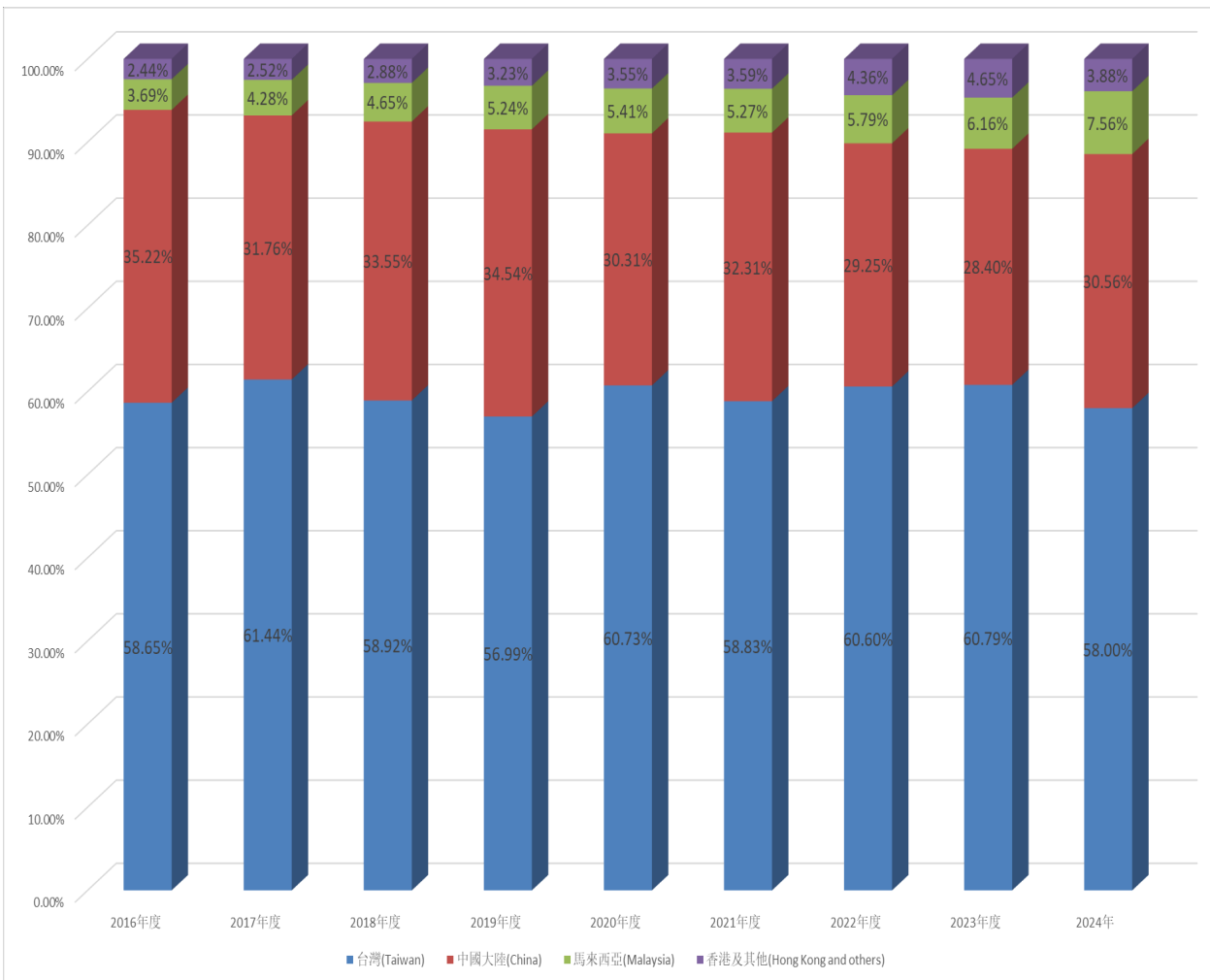
德麥集團·投資架構



德麥集團區域別營收比重

德麥食品历史经营实绩

单位：新台幣千元



真誠勤關懷 • 烘焙好拍檔

分享 • 共贏 • 永續



德麥芝蘭雅無錫工廠

合資企業，創建於2001年

佔地面積

40,733m²

最大可生產量

約2.3萬噸/年

在職員工

300+

營業據點

44處

現有業務人員

110+

在職烘焙師

44+

生產銷售



麵包類預拌粉



水果餡



烤盤油



蛋糕類預拌粉



巧克力



西點類預拌粉



防潮糖粉



其他烘焙原輔料

真誠勤關懷 • 烘焙好拍檔





02 經營實績

Business Performance



	营收Net sales			税后纯益Net profit after tax		
	2025Year 01-03	2024Year 01-03	增减%	2025Year 01-03	2024Year 01-03	增减%
台湾德麦 Tehmag	980,475	943,524	3.92%	136,560	136,671	-0.08%
芝兰雅 ZBIW	475,393	435,102	9.26%	45,643	42,508	7.38%
马来西亚 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%
美国 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%
合并 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%)	

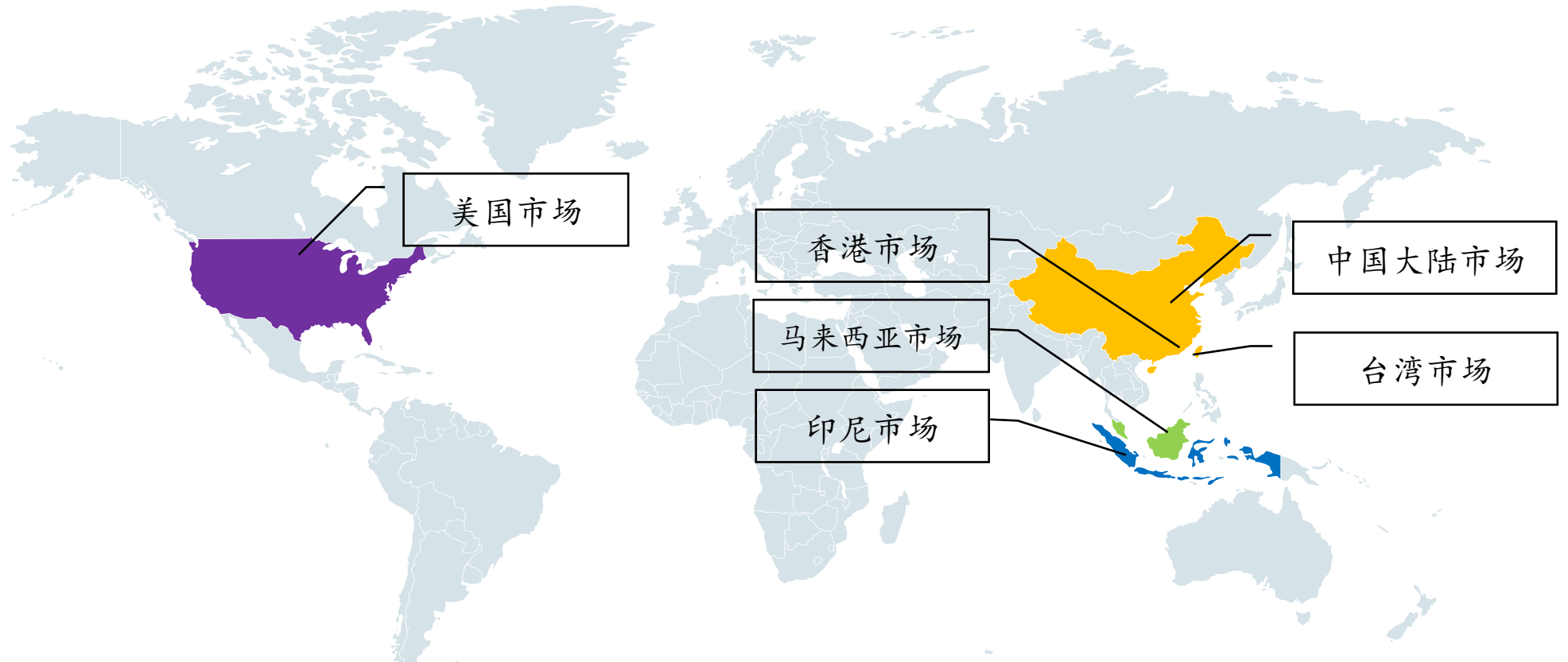


2025年Q1財務比率分析

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、廠房及設備比率		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
	存貨週轉率(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



市场 Area	中国大陆 China	台湾 Taiwan	香港 Hong Kong	马来西亚 Malaysia	合并 Group
2024年业绩 YTD TO Prog	24.42%	11.17%	5.77%	44.32%	16.58%
2025年1+2月业绩 MTD TO Prog	8.91%	3.91%	(1.20%)	44.06%	6.99%

	营收Net sales			税后纯益Net profit after tax		
	2024Year 01-12	2023Year 01-12	增减%	2024Year 01-12	2023Year 01-12	增减%
台湾德麦 Tehmag	3,939,430	3,543,516	11.17%	529,794	500,363	5.88%
芝兰雅 ZBIW	2,011,208	1,616,462	24.42%	216,536	164,749	31.43%
马来西亚 Malaysia	513,481	355,797	44.32%	69,306	45,223	53.25%
香 港 Hongkong	320,884	303,391	5.77%	74,140	57,415	29.13%
美 国 USA	46,854	48,585	-3.56%	(1,026)	4,236	-124.23%
印 尼 Indonesia	11,516	16,663	-30.89%	(42)	(1,068)	96.06%
合 并 Tehmag Group	6,806,342	5,838,363	16.58%	761,405	675,756	12.67%



2024年度財務狀況報告

(Financial results for 2024)

單位：新台幣仟元

TEHMAG Group	2024年度		2023年度		Increase or decrease	
	Amount	%	Amount	%	Amount	%
營業收入 (Net sales)	6,806,342	100.00	5,838,363	100.00	967,979	16.58
營業毛利 (Gross margin)	2,202,865	32.36	1,935,771	33.15	267,094	13.80
營業費用 (Operating expense)	1,072,373	15.76	942,407	16.14	129,965	13.79
營業利益 (Operating profit)	1,130,492	16.60	993,364	17.01	137,129	13.80
營業外收支 (Non-operating items)	34,239	0.50	19,683	0.34	14,556	73.95
稅前純益 (Net profit before tax)	1,164,732	17.11	1,013,047	17.35	151,685	14.97
所得稅費用 (Income tax)	270,310	3.97	239,215	4.10	31,095	13.00
稅後純益 (Net profit after tax)	894,421	13.14	773,832	13.25	120,589	15.58
母公司淨利 (Parent company net profit)	761,405	11.19	675,756	11.57	85,649	12.67
每股稅後盈餘 (EPS)	20.55元		18.24元		2.31元	
毛利率 (Gross margin rate)	32.36%		33.15%		(0.79%)	
費用率 (Operating expense rate)	15.76%		16.14%		(0.38%)	
營業利益率 (Operating profit)	16.60%		17.01%		(0.41%)	
母公司淨利率 (Parent company net profit rate)	11.19%		11.57%		(0.38%)	



2024年度財務比率分析

Financial ratio analysis in 2024

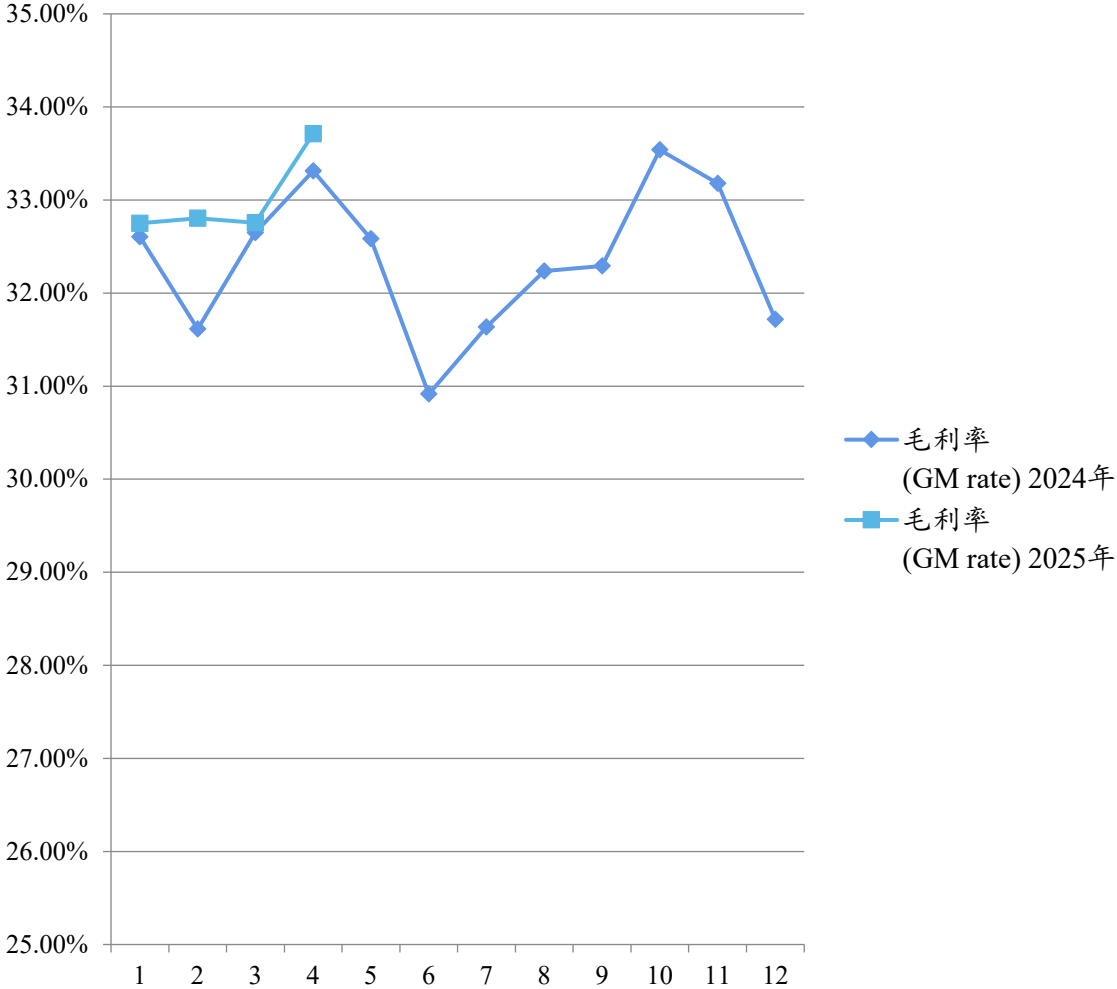
項 目		2024年度	2023年度
財務結構分析	負債佔資產比率	24.04%	19.45%
	長期資金佔不動產、廠房及設備比率	213.14%	266.34%
償債結構分析	流動比率	260.37%	353.10%
	速動比率	169.50%	242.33%
經營分析能力	應收款項周轉率(次)	5.78	5.22
	平均收現日數	63.14	69.92
	存貨週轉率(次)	4.89	4.80
	平均銷貨日數	74.64	76.04
獲利能力分析	資產報酬率	17.22%	16.34%
	股東權益報酬率	21.94%	20.62%
	佔實收資本比率	營業利益	305.01%
		稅前純益	268.01%
	純益率		13.10%
	每股盈餘(元)		13.25%
		20.55	18.24

- **財務結構：**2024年本公司負債比率為24.04%，較去年上升，主要是銀行借款餘額增加所致，惟負債比率仍低於30%。另長期資金佔固定資產比率213.14%，較去年同期下降,惟仍高於100%，顯示財務結構相當健全。
- **償債能力：**2024年本公司流動比率跟速動比率分別達260.37%及169.50%，其中因短期借款增加導致流動負債增加，故流動比率及速動比率均低於去年度。惟仍保持在100%以上,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63天及75天，應收帳款收款情況及存貨去化均略有改善,未來將持續不斷優化帳款及存貨之管控，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21.94%，較去年同期為高，且在最近10年內，均高於15%，屬於巴菲特認為具有價值投資的優質公司

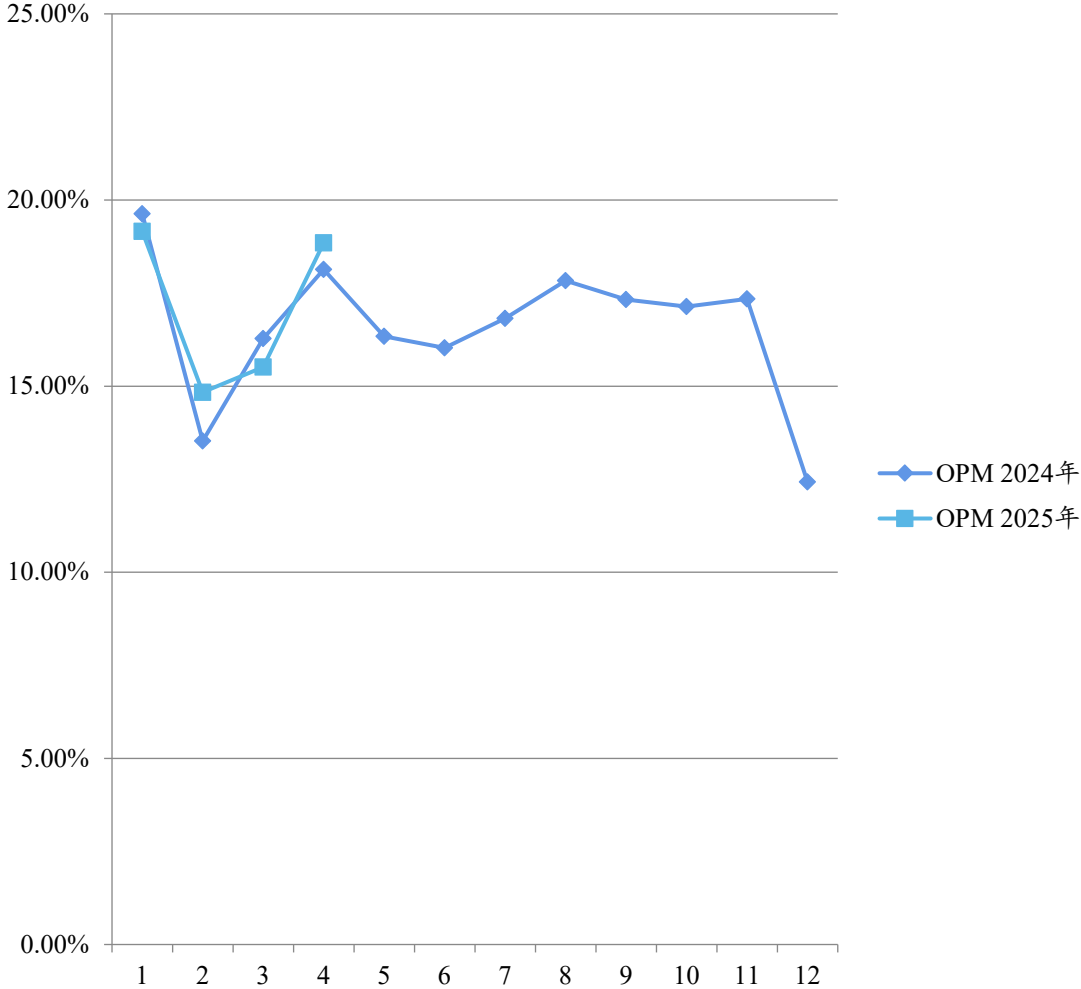


最近2年關鑑財務比率變化情形(合併)

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

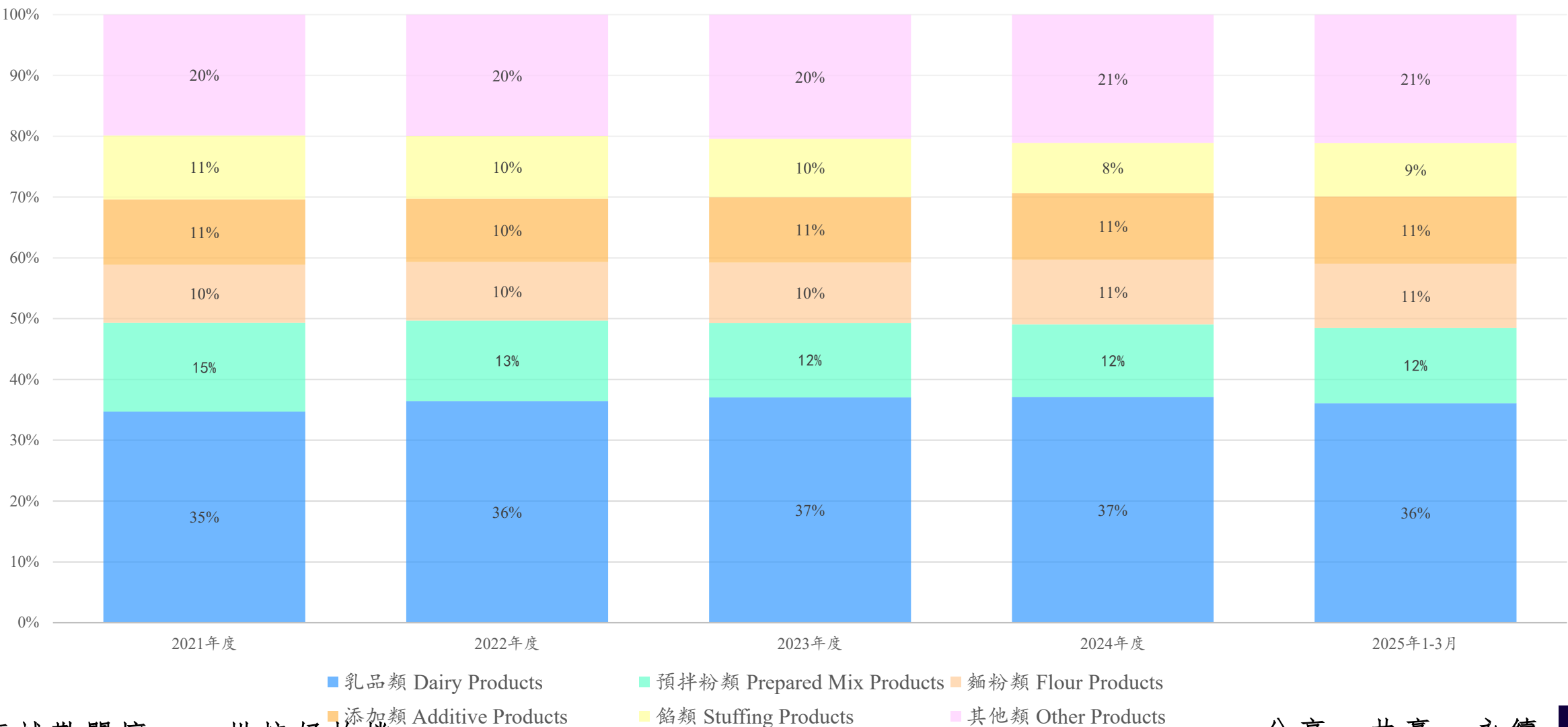
與麵粉不同，**乳品的價格更易受市場情況浮動，然而浮動的主要原因則與奶源的與有密不可分的關係。**

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



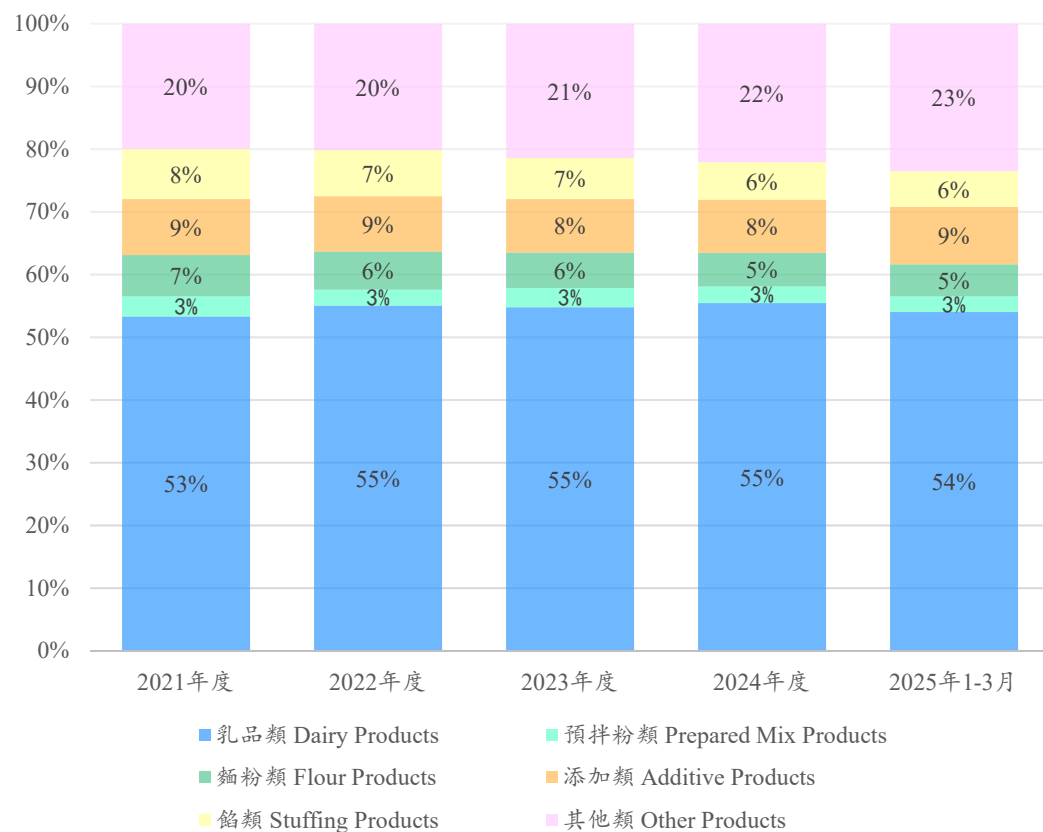
真誠勤關懷 • 烘焙好拍檔

分享 • 共贏 • 永續

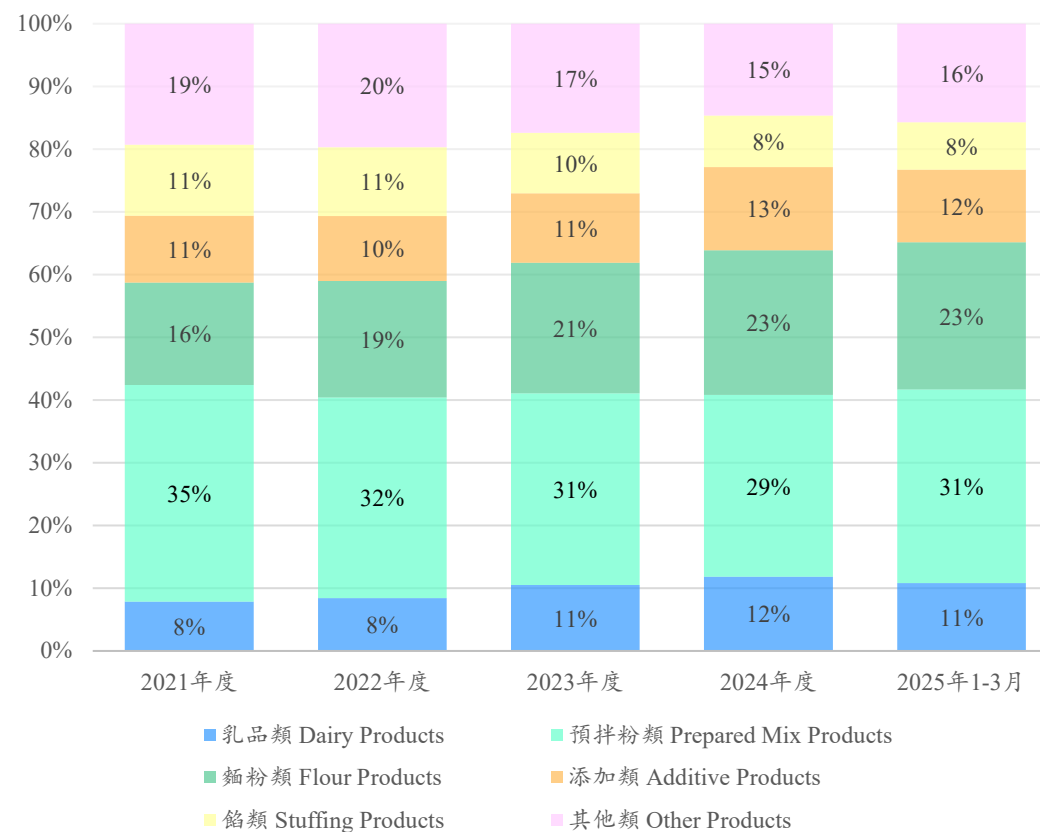


台灣及中國大陸地區各年度產品組合佔比

台灣地區 TW AREA



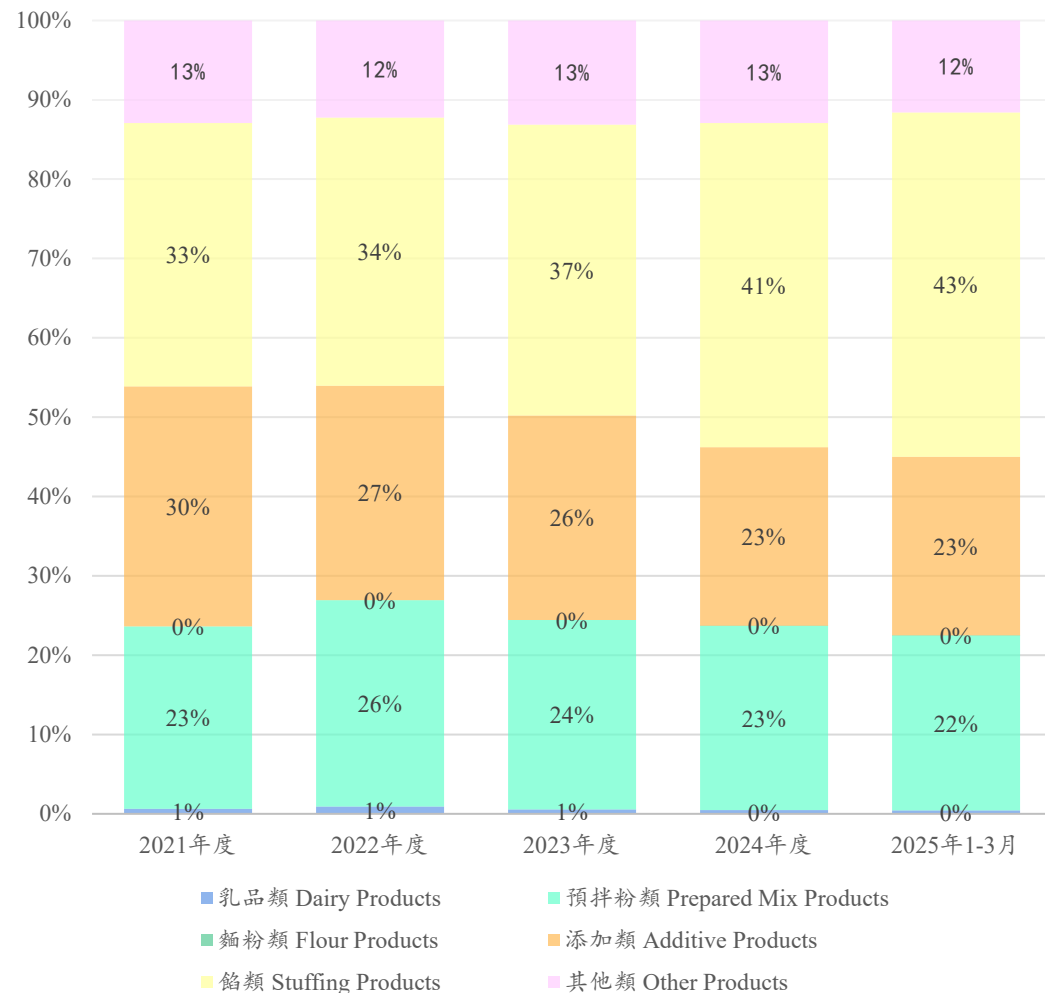
中國大陸地區 CN AREA



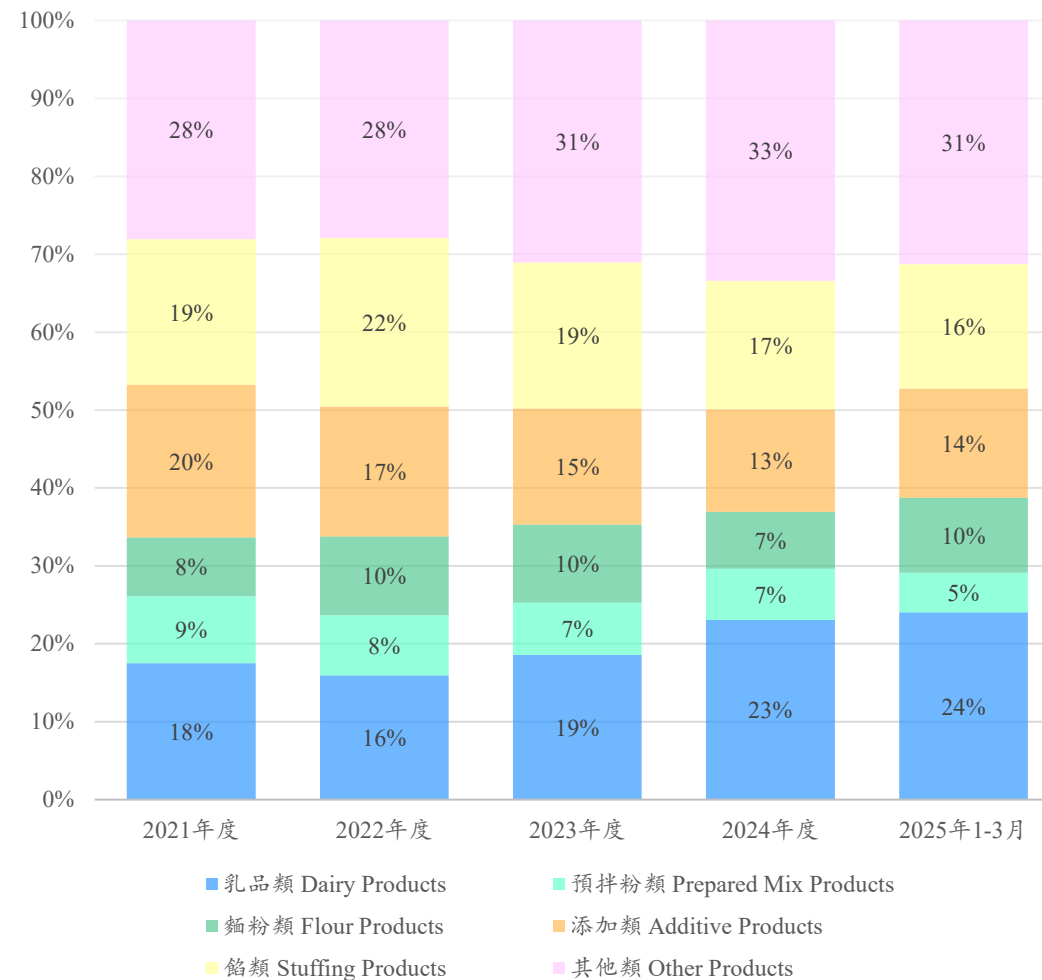


香港及馬來地區各年度產品組合佔比

香港地區 HK AREA



馬來地區 MY AREA





03 產業趨勢

Baking Industry Trends



2024年烘焙市场行业现状

求生存

市场竞争日趋竞争，
品牌跟单店都在探索新的生存策略。

连锁品牌

部份烘焙品牌因经营困难而倒闭或调整，透过「**差异化策略**」来建构自己的竞争壁垒。

精品单店

01 定位

定位精准、
打造特色

02 品质

提升质量，
赢得口碑

03 创新

营销创新，
吸引顾客

新店注册数量多，**但是**
关闭门店也是相当惊人。

老牌烘焙店出局、新贵品牌短命、网红容易长红难!!

卷

卷**价格**、卷**服务**、卷**速度**。

年度关键词

变

市场一直在「变」
ZBIW:要随机应变



2025年烘焙市场趋势更新

01

政策面强力做多经济

「中央政治局会议」
「中央经济会议」
「国常会会议」



重磅释出强烈
振兴经济方案

上调赤字率3%~5%

更加积极之「财政政策」

适度宽松之「货币政策」

02

行业重启复苏讯号

设备

- A、新麦国内市场连续4个月业绩增长, 特别12月新麦中国单月营收破亿, 创下历史新高且国内市场业绩重回50%以上。
- B、科麦2024年整体营收成长约10%, 其中设备板块业绩增长幅度大于原料板块。

器具

- 三能自9月份起, 大陆业绩连续4个月双位数增长, 特别12月创下营收历史新高、缺货创下历史新高、外贸业绩创下历史新高。

原料

- A、贝一营收接近RMB 10亿大关, 2024年成长约20%, 主要在9月份以后。
- B、科麦整体营收约近6亿, 其中原料部份约65%, 2024年成长近10%, 业绩增长主要来自于9月份以后。
- C、芝兰雅下半年起, 均呈现双位数增长

2025年烘焙市场趋势更新

03 商超烘焙快速崛起

最大的亮点在于性价比

随着冷冻烘焙日渐成熟, 商超烘焙或将进一步发力增长。



山姆-Sam's Club

沃尔玛-Walmart

盒马-Fresh hema

04 头部品牌布局「料理面包」正在走红

消费者的需求的变化, 希望从面包中获得更多的营养价值, 也可以将料理面包的定位从「主食」延伸到完整的「餐」





客户/消费者趋势

健康：是近几年消费市场的主流旋律



去反式脂肪酸



清洁标签



三低产品 低卡、低糖、低脂



细分：「理性」和「个性」更像是品牌面对寒冬期的「稳中求生」的路径

突围机会

- 目前消费市场「升级」和「降级」并行，「性价比」愈演愈烈，「心价比」也如火如荼：在满足「理性消费」基础上又能启动「感性生活」，兼备必需品的功能和必需品的价值，成为企业和新品类突围的机会

客制需求

- 消费者的需求也呈现复杂化、多样化趋势。过去以性别、年龄、收入等单一维度划分消费群体的方法，已经无法全面描绘消费者画像，「专业化、定制化消费」应运而生

精细划分

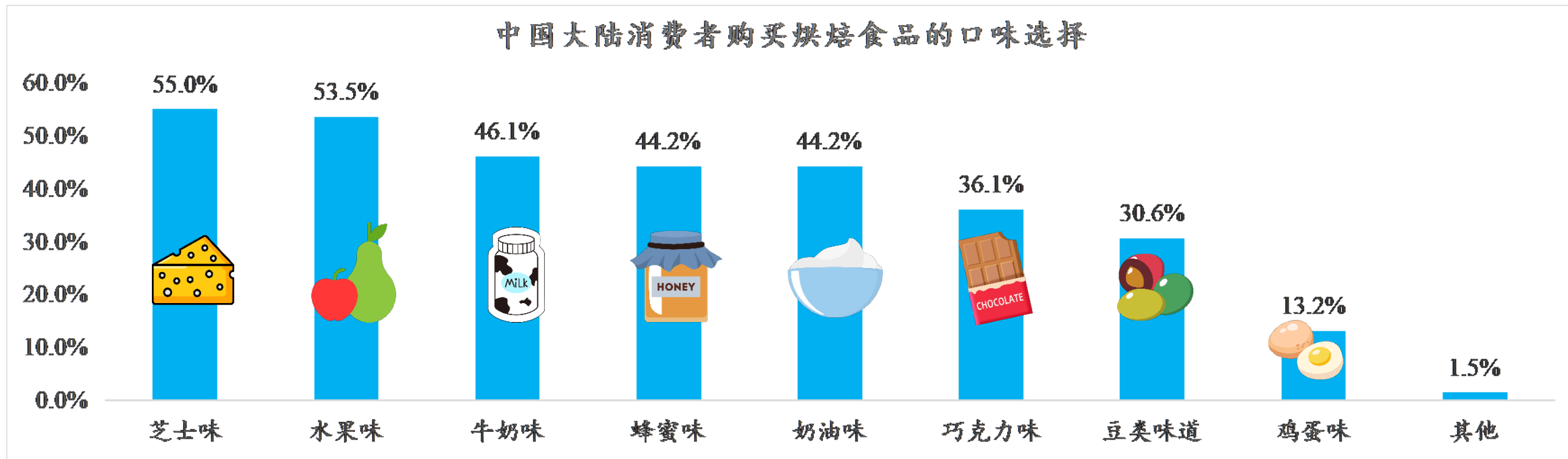
- 为了精准满足不同消费群体的需求，市场也开始根据消费理念、使用场景等多维因素对产品进行精细化划分，并不断应用数字智能、新技术与产品的深度融合，丰富产品功能和优化消费者的最终使用体验。

真诚勤關懷

烘焙好拍檔

分享 · 共赢 · 永續

中国大陆烘焙食品行业消费者口味喜好度



中国大陆烘焙食品行业消费者口味喜好度调研数据显示，消费者购买烘焙食品时选择**芝士味、水果味的超50%**，**选择牛奶味、蜂蜜味、奶油味的在40%左右**。消费者对烘焙食品口味偏好较多样化，企业可以调整产品口味或者进行口味创新以迎合消费者多元化的口味需求。

发展策略思考

主流商超业绩情况

		山姆 (Sam's Club)	盒马 (Hema)	胖东来 (Pangdonglai)
2023 年	门店数(店)	47	385	13
	营业额(亿元)	843	590	107
	单店营业额(亿元)	17.94	1.53	8.23
	SKU	4,000	5,000	10,000-15,000
	单一SKU业绩(万元)	2,108	1,180	71-107
特色		绝对科学		极致人性
优势		长期的稳定性		满足客户需求

烘焙市场未来发展呈**M型趋势**

新零售管道

- 解决技术人员短缺
- 商超（盒马、山姆）

精品烘焙

- 有趣
- 品牌
- 年轻展现自我

产品原料升级

回归理性消费

调动情绪价值

启示

业务端：业务团队不仅要具备出色的市场开拓能力，还要注重与客户的深度沟通和关系维护，做好客情。

真诚激励团队做好烘焙，确保供应链的持续稳定运行制。

分享 · 共赢 · 永續

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



2024年销售渠道分析

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%



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

產品線
寬度是成本
深度是利潤

2. 商業邏輯

業績=客戶數*客單價
不斷新增客戶數
再增加品項

3. 商業模式

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

4. 多元經營渠道

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

擁有強勢品牌
轉嫁能力較強

6. 加值型服務

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

7. 強勢品牌加持

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

8. 餐飲事業部

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

深耕馬來市場
10大客戶
業績穩定增長

2. 客戶數

擁有1974+客戶
1300+/月成交客戶數

3. 商業模式

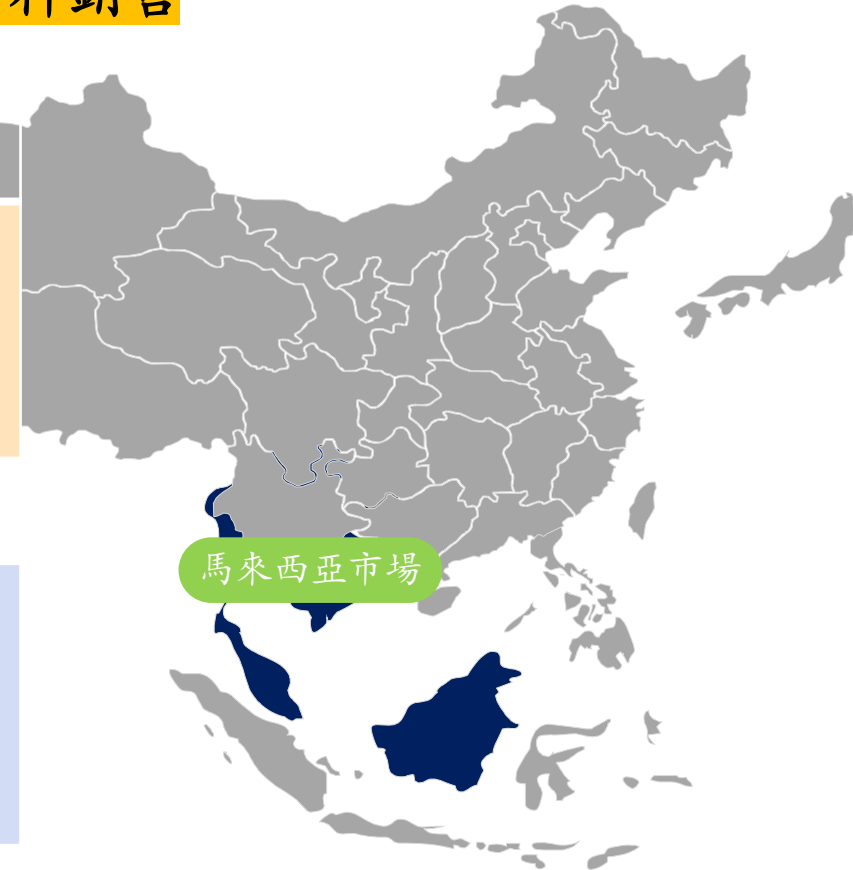
持續舉辦講習會
以商品帶動原物料銷售

4. 新增產品線

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

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

2. 客戶數

擁有1300+客戶700+/
月成交客戶數

3. 商業模式

持續舉辦講習會
商品帶動原物料銷售

4. 爆品加持

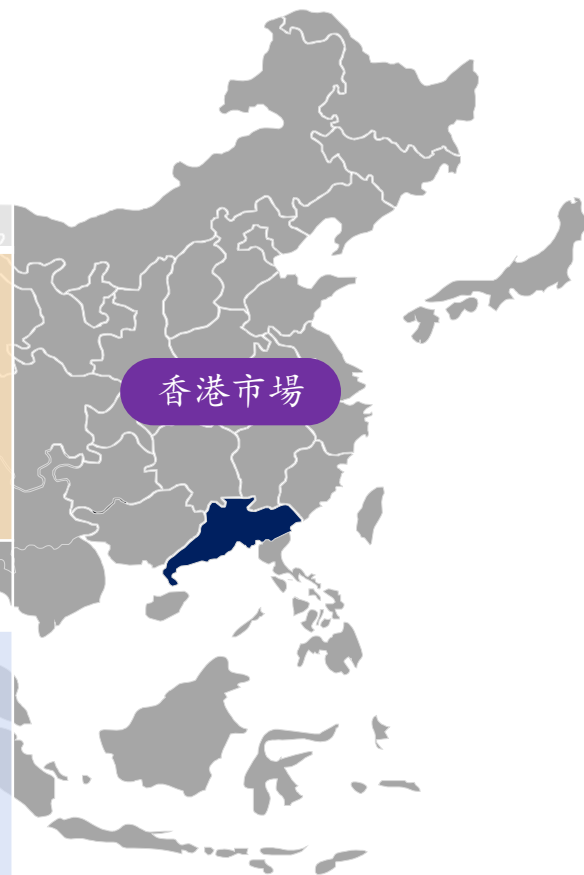
網紅商品助力加持
如布甸麵包、鳳梨麻
糰麵包等商品帶動原
料銷售

5. 市場開拓

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**





后疫情时代的策略调整 • 管理方面

德麦芝兰雅于2023年正式任命吴峰旭为总经理

吴氏家族中最优秀的 二代接班人

家族里面现阶段最优秀的二代

持续两位数增长的 驱动力

2019年起至今
维持两位数增长

缩短管理半径

公司管理效率显著提高

从基层做起 积累丰富经验

经历仓管、业务到产品经理，
再到香港子公司管理

香港市场的 成功突破

2023年在香港市场创造出
近HKD 8000万业绩及
HKD 1500万利润

以人为本的企业 经营之道

确立领导班子





后疫情时代的策略调整 • 组织分工明确

01

耕、战策略的持续深化

02

制定利益驱动的激励制度

03

狼性团队的打造

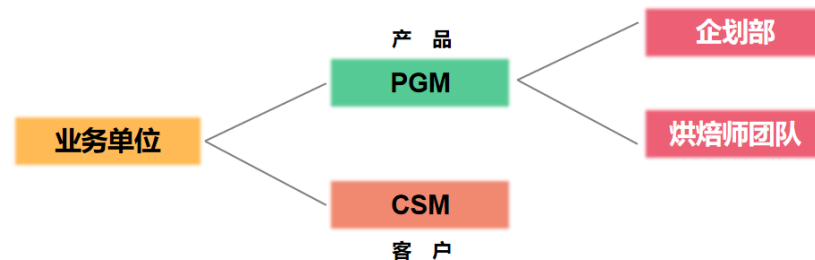
04

数字化管理

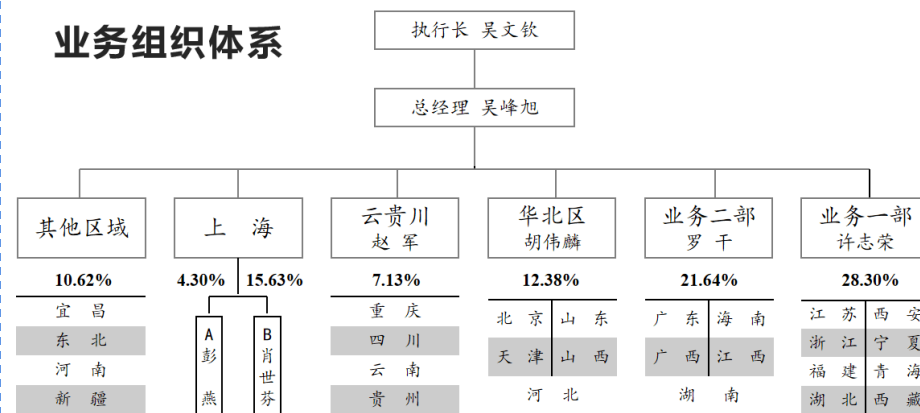
05

适才适用

市场营销体系



业务组织体系



制定以**利益驱动**的奖金分享机制

奖金制度逻辑思维

会画饼

- 永续 • **分享** • 共赢

有手段

以**结果**为导向



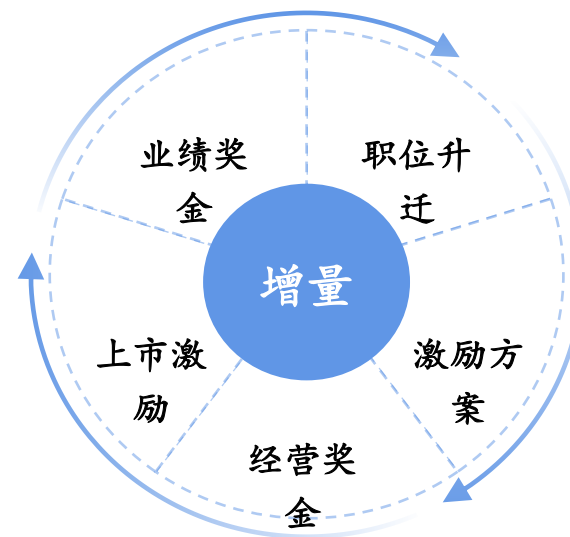
敢分钱

- 及时
- 有感
- 机动调整
- 无上限

可考核

- 以**业绩**为考核标准
- 以**利润**为发放标准
- 将**客户数**列入考核

业务体系激励模式





疫情时代的策略调整 • 回归到德麦经营的胜利方程



方程式一

增加客户数, 拓展销售管道



方程式二

有序引进符合市场需求的原物料



方程式三

落实商品带动原物料销售的商业模式





疫情时代的策略调整 • 增加策略联盟合作

1

与设备厂商的联合作战(新麦、百城、雅路斯)

2

深化与三能的合作

3

与饮品原料厂商合作

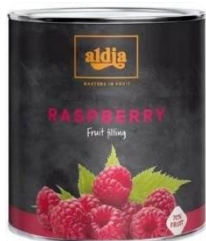




后疫情时代的策略调整

精品烘焙

- 透过Aldia的产品与品牌的加持，我们可以更容易打入精品烘焙，配合联名等形式来加大我们在精品烘焙的曝光度，开发相对应的商品推广。



工业化客户

- 持续配合自动化设备客户，学习并合作，携手共同推广产品，开发冷冻面团的商品与原料。了解产品工业化生产，实现产品工业化运用

持续增加新的客户

- 中国大陆预估总客户数有39万，对我们来说尚有很大的空间要持续努力

开发新风味

芝士：高熔点奶酪
水果馅：Aldia
奶油味：飞雪
巧克力：加设钮扣和水滴的生产线



05 分享與討論

Q&A