

報章

Press

經濟日報

Economic Times

刊登日期
Publish Date

2016-11-30

標題

Title

德國寶家電入屋策略

相關德國寶產品
Related Product(s)

德國寶

German Pool

德國寶 家電入屋策略

能夠使旗下產品常駐於消費者家中，就是家電品牌的重大成功。近年德國寶大膽推行「入屋」策略，開拓零售渠道，研發生活電器，採取體驗式推廣，成功令品牌的市場佔有率大幅攀升。這個策略的構思人，正是德國寶的「實業二代」陳嘉賢。



陳嘉賢現為德國寶集團副總裁兼執行董事，十年前回港參與家族生意。「身為家族中人，在公司內必須親力親為，當時我主力市場推廣工作。」從那時起，德國寶積極推動產品「入屋」。

開發生活家電 採體驗式推廣

以前，德國寶的業務對象是經銷商和建築商，在市面未設零售點，她入職後便協助集團開闢新的銷售渠道，包括開設專門店、在百貨公司設零售點等；另外她又帶領研發團隊開發生活電器，「我們希望設計一些與生活相關的家電，提升消費者的生活質素。」

近年德國寶推出光波爐等煮食用家電，並

以多功能、美觀時尚、簡單易用、為用家塑造健康生活等為賣點。陳嘉賢更倚重「烹飪體驗式營銷」作市場推廣，最為人熟悉的是贊助由藝人「肥媽」擔綱的廚藝節目《食平D》系列。

借貿發局名氣 內地覓經銷商

近年德國寶亦積極發展內地市場，而貿發局在內地城市舉辦的展覽如香港時尚購物展，是集團在內地推廣的重要平台。陳嘉賢形容，貿發局的展會規模龐大，在多個城市都擁有很高知名度，吸引大量業內人士及消費者入場。「德國寶在青島、大連、南寧等城市的展會中都找到經銷商。」她直言：「非常感謝貿發局幫忙，令我們在內地的零售點遍地開花。」