

報章
Press

智富

IMoney

刊登日期
Publish Date

2016-03-11

標題
Title

老牌子德國寶 勇戰線上市場

相關德國寶產品
Related Product(s)

德國寶

German Pool

MONEY 智富



長持銀行股防變

歐洲動盪 美息趨升



中環資產
譚新強



弘源資本
浦永灝

Wealth P.62
直擊荷蘭大選
歐洲民粹浪潮大考驗

Focus P.14
睇得安心
投資法

Winner P.04
兩會概念
4板塊尋寶

Wealth P.56
新樓激戰
三盤大比拼

老牌子**德國寶** 勇戰綫上市場

近年有不少的傳統企業由二代接棒，尋求轉營，同時發展綫上綫下業務，以達到O2O模式，有35年歷史，從事家電及廚房設備貿易的傳統本港企業德國寶就是其中一個例子。近年公司看到轉型的必要，拓展綫上業務，去年更於香港傑出網商大賽奪得亞軍。

有別於時下的電商，德國寶擁有三十多年綫下業務的基石，同時兼顧合作多年的銷售渠道，又要發展綫上業務，平衡兩者並不是一件易事。

必須追上時代轉型

德國寶創辦人陳國民的長女、德國寶執行董事兼副總裁陳嘉賢，於10年前回港為家族事業效力，更將公司數碼化，當時只集中數碼化市場營銷，直至兩、三年前才真正發展電商。陳嘉賢指，市場變得數碼化，企業不能逃避，只能追上時代轉型，而他們作為傳統企業和品牌方，於發展電商時要非常謹慎，需要有良好的策略和計劃，她認為目前公司上綫業務的角色以宣傳為主，再將宣傳效果帶動

綫下銷售。

她說：「其實綫上B2B我們只是做了1年左右，綫下就做了35年，難以用35年的基石和1年業務去比較，尤其B2B不單是說於綫上做一個交易。反觀綫上其實有3個角色：一是銷售、二是品牌推廣、三是提升銷售效率。」她又強調，德國寶畢竟是一個細水長流的企業，必須顧及綫下銷售渠道，因此不會於網上促銷。

她認為B2B的生意不會百分百於網上完成交易，綫下仍有很多工作，如評估買賣風險、研究等，但最明顯的改變莫過於大幅減少參與大型展覽會，改到網上平台，如阿里巴巴B2B電商平台作綫上產品展覽，「以前是每年參加十多個大型展覽，每個至少60至70平方米，每個展覽需要花30萬至40萬元，但現在一年最多去5至6個，B2C (Business-to-Consumer，商戶對客戶) 的展只佔一個，B2C的展覽是大幅少80%，B2B展覽減少50%。」

一帶一路成新商機

陳嘉賢期望公司以電商作引流，將客戶從綫上帶到綫下，她直言使用開放的B2B電商平台後，確實接觸多了世界各地的客戶，不如以往被動，銷售查詢亦較以往多了三至四成，「雖然不是偏遠，但與『一帶一路』國家接觸是有增加的，以前我們集中看歐美市場，近年我覺得真的多了柬埔寨、印尼、泰國等多個亞洲地區的銷



▲德國寶執行董事兼副總裁陳嘉賢認為，近年香港的網上支付系統漸趨成熟，又貼近港人習慣的保安水平，有助電商發展。

售查詢。」

同時，由於電商平台有提供商業智能 (BI, Business Intelligence) 的資訊，如買家的交易記錄、評價、信用等，讓他們能夠量化一個客戶是否值得繼續去投資、跟進等，令他們的銷售過程更有效率。不過陳嘉賢指，由於要發展綫上市場，不少宣傳的工具和方式需要改變，市場營銷的投資較以往多了五至六成。

對於香港未來的電商發展，陳嘉賢仍然十分正面，而O2O亦會是未來的大趨勢，她認為香港除了有以往的外貿基礎、完善的基建和法律配套外，不少企業都意識到營運要數碼化，有利電商發展。陳嘉賢日前更創立香港O2O電子商務總會，希望帶頭令更多傳統企業的二代和創新企業發展電商業務，同時迎合香港人的生活習慣，做到綫上綫下結合，令兩者並存。

