

第 304 期
2012 年 9 月 號
月刊

資 本 雜 誌

RMB ¥55
HK\$ 50
4 891346 000290

25th
Anniversary
資本雜誌
CAPITAL

CAPITAL



專題

梁振英十招北區追落後
歐債危機投資方向
環球變局企業走出去

博覽天下

盧永仁訪談陳志雲

企業

花旗全力拓展中港業務
渣打VVIP 加強財富管理

特別報告

誠品席捲香港文化產業
天價租金書商生存之道
民間珍品收藏價值連城
精品購物商場應運而生

神州商機

江西上饒世界級生態
南京打造中國硅谷

開心相伴三十載
陳國民 譜出德國寶傳奇

The Magazine for Greater China Business



開心相伴三十載 陳國民 譜出德國寶傳奇

認識德國寶(香港)有限公司董事長陳國民博士的人都知道，他處事審慎，計劃周詳，對家電產品情有獨鍾，即使三十年前他自創品牌德國寶(German Pool)，以電熱水器起家，但已經前瞻到德國寶終有一天會走多元化道路。今日，德國寶迎來成立三十周年，家電產品的應用範圍已經從浴室伸展至廚房和廳房，甚至拓展到廚櫃業務，林林總總，認真貫徹「家有德國寶，生活無煩惱」的宗旨。

撰文 李樹明 | 攝影 張展銳

陳國民近期曝光率極高，他親自披掛上陣、粉墨登場的德國寶廣告在歐國盃及倫敦奧運期間，經常在電視上播放——彈指之間，破舊立新，直接了當告訴消費者，德國寶產品絕不因循守舊，反而屢創新奇，切合消費者現實生活需要。

紅褲子出身的陳國民，踏足家電產品業務四十餘年。早在1970年代，他便與家人合資生產電熱水器，直至1982年，自立門戶，締造自家品牌德國寶。「上世紀六、七十年代，我家族大部份成員都從事電器行業，在耳濡目染下，我對家電產品的認識根深柢固，後來更全身投入這個行業。」

創業初期，在少量資金、人手短絀、能力有限的環境下，陳國民首先考慮的是在芸芸家電產品中，該選擇生產甚麼產品。「1982年創立德國寶時，我已經掌握電熱水爐、抽油煙機和抽濕機這三類產品的生產技術，但我只能夠選擇力所能及，有信心市場能夠接受的产品。」幾番思量，陳國民最終決定生產電熱水器。

從事生產電熱水器起家

從生產電熱水器這個決定，可以引證陳國民的審慎和對市場的細心觀察，既符合他一貫的性格作風，亦為德國寶往後發展奠下堅實的基礎。「我記得當年港人外出旅遊，最大享受是能夠在酒店痛快地洗上一個熱水澡，打開水龍頭，熱水源源不絕，十分方便。須知道當年很多家庭仍然是要靠燙水洗澡。」陳國民就憑著敏銳的觀察，靈機一觸，以生產電熱水器開展他事業的第一頁樂章。

焦點十分重要，尤其創業者初期必須準確定位，否則只會在消費者面前落得個模糊形象。陳國民很早便深諳這個道理，所以創辦德國寶初期，他別無旁騖，專心一意做好各式熱水器產品。「創立德國寶時，我已經規劃好未來的發展路向，我明白到凡事不能一步登天，我必須先樹立自家品牌地位，在市場上建立消費者信心。假如我們一開始便走多元化的道路，自吹自擂，缺乏焦點，只會招致失敗，因為戰線太長，難以兼顧各類產品的質量。」

今日，他仍然奉勸創業的年青人，在開展事業初期，一定要明確目標，對準焦點，集中在少數產品上，建立了知名度和深入人心的形象和信心後，才去踏出產品多元化的一步。



陳國民粉墨登場為德國寶拍攝電視廣告「家電大俠」。



今年是德國寶成立30周年，圖為德國寶於舊廠房豎立的標誌。



贊助無線電視的廚藝節目《星級廚房》。

十年保用奠定品牌信譽

德國寶如今已經成為家喻戶曉的家電及廚櫃品牌，但回想三十年前，德國寶尚未為人廣泛認識時，為了建立消費者信心，陳國民毅然提出十年保用的保證，這也是當年唯一一個敢於向消費者提供十年保用的家電產品品牌，即使今天，也難以看到哪個品牌敢於提出這樣的保證。「建立德國寶品牌殊不容易，十年保用，是要給消費者信心，說明我們的產品耐用。尤其熱水器是家庭必需品，假如壽命不長，使用不方便，最終會遭到消費者唾棄。」

十年保用，對消費者來說是一個信心保證，但對陳國民來說何嘗不是一種鞭策，說到底，誰敢肯定十年無風無浪。但既然向消費者提出了這個承諾，陳國民唯有專心致志做好電熱水器產品，堅守履行承諾。「或許背後有人議論，儘管你提出十年保用，但德國寶才面世一、兩年時間，假如德國寶倒閉了，我們到那裡找

你？」

但事實告訴了消費者，陳國民也做到了。

消費者的信心建立後，德國寶亦薄有名氣，是橫向發展的時候了。在德國寶品牌誕生八年後，推出了自行研發的抽油煙機，這意味著德國寶從原來生產浴室產品電熱水器，開始進軍廚房設備。「當我們將家電產品橫向發展廚房設備後，赫然發現廚房電器產品的市場空間極大，因為廚房所需的電器產品包羅萬有，從煮食爐具開始，到抽油煙機、微波爐、焗爐、洗碗碟機、蒸櫃，總之你想到與煮食有關的，我們都可以生產相關的家電產品配合市場需要。」

橫向發展成轉捩點

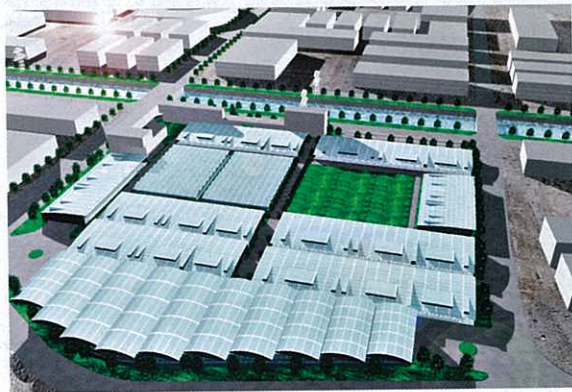
橫向發展生活電器產品，是德國寶發展里程上一個重要轉捩點，亦是一個飛躍期。今日，德國寶的生活電器產品數以十種，從光波萬能煮食鍋（即俗稱的「光波爐」）、全自動智能電炒鍋、保健養生鍋、多功能食品處理器，到DIY雪糕機等應有盡有，還不斷提升產品質量。

談到為產品增值，德國寶十分重視產品設計，尤其在安全、健康及節能這三方面不斷考量。「在這十年裡，德國寶的產品受到廣大消費者歡迎，重點在於安全、簡單實用和環保。以我們近期熱賣的光波萬能煮食鍋為例，它能將食物脂肪擠逼出來，保持肉質原汁原味，既美味又有益，我們的目標就是希望產品能夠朝著安全、健康及節能等方面著眼。我們甚至發明全自動智能電炒鍋，方便不懂煮食的消費者使用，迎合市場需要，這是我們達至成功的重要元素。」

此外，不因循守舊也是陳國民成功的一個元素，即使產品面世，他仍然堅持不斷鑽研改良。就好像「光波爐」已經發展至第四代，食品處理器亦已經是第三代。「我們絕對不會因為產品熱賣便吃老本，停滯不前。我



德國寶於2002年進軍廚櫃市場。



位於順德的新總部模型。

們會在產品外型、結構等各方面不斷改良。如我們在意大利特別找產品設計師，為食品處理器設計時尚有型的外觀，並且獲得專利；並將老土的養生概念時尚年輕化等。」或者正如陳國民所說，德國寶其實在響應政府提出的BUD (Branding、Upgrading、Domestic Sales) 概念，建立品牌、提升增值、拓展內銷的策略。

進軍廚櫃市場

2002年，德國寶正式進軍廚櫃市場，這是德國寶發展過程的自然規律，也是陳國民觀察市場需要後的必然路向，因為早於2000年，他便發現廚櫃與家電其實有密不可分的連帶關係，尤其時下居住面積狹窄，將家



橫向發展生活電器產品是德國寶發展里程上的一個重要轉捩點。



電產品嵌入廚櫃內既節省空間，亦令廚房美觀，隨著港人生活品味不斷提升，陳國民料想到，廚櫃必定大有可為。「一個理想的廚房，應該在未入伙前，根據家庭需要，設計好如何配置內置式家電產品，假如先有廚櫃，然後才逐件逐件添置電器產品，便會破壞廚櫃的整體性，而且有礙美觀。」

基於這個市場觀察，陳國民便從消費者角度思考，一套美觀實用的廚櫃該配置甚麼家電產品呢？於是他搜羅全世界不同家電產品，如內置式雪櫃、內置式洗衣機、洗碗碟機、焗爐、蒸櫃、消毒櫃、不同種類的抽油煙機，以及使用煤氣或電能的煮食爐等等，加以考察研究，務求做到一個廚房必需配置的任何家電產品，德國寶都能夠提供得到。

陳國民坦言，德國寶進軍廚櫃市場擁有極大優勢，因為德國寶的品牌已經建立起來，而且德國寶的家電產品齊全，不假外求。「我們本身的優勢是我們有品牌，

“這三十年來的經歷讓我認識到，有危才有機，如果能夠面對市場突變，堅守經營理念，危機過後，成功亦會悄然而至，因為你已經擁有抵禦困難的能力。”



廣東省委書記汪洋（右二）及前廣東省省長黃華華（右一）於外博會參觀德國寶展位。

也有齊全的電器供應，同一般廚櫃公司不同，他們在設計裝嵌廚櫃時，可能要向其他供應商斬件配套電器產品，但我們掌握任何一件家電產品的呎吋，完全可以提供一條龍服務。德國寶的品牌電器，加上建立了消費者信心，令我們推廣廚櫃業務時事半功倍。」

風平浪靜穩步而上

回顧過去三十年，陳國民自言深感幸運的是德國寶的發展歷程一直穩步向上，並沒有遇到特別嚴峻的衝擊或高低潮，他歸因於德國寶的產品都是家庭的生活必需品，而非奢侈品，因此每年都有雙位數字的增長，即使1997年的亞洲金融風暴、2003年的沙士事件，以至2008年的金融海嘯，都無損德國寶的發展。相反，他無懼金融海嘯撲面而來的威脅，在逆市大肆擴充。「這三十年來的經歷讓我認識到，有危才有機，如果能夠面對市場突變，堅守經營理念，危機過後，成功亦會悄然而至，因為你已經擁有抵禦困難的能力。」

事實上，陳國民將德國寶這三十年的發展經歷歸因於幸運兩個字，只是自謙之詞，如果產品本身不能面對市場的考驗，不為消費者接受，用不著任何危機或金融海嘯，產品自會被市場的暗湧淹沒。德國寶有今天的成就，皆因每件產品都是經過審慎考慮才推出市場，而陳國民更是親自坐鎮，從研發到開發、設計、生產，以至銷售推廣，都參與其中，所謂幸運，不過是降臨在有所準備的人身上。

親身參與每個生產環節

「我相信這與我做人或做事的個性有關。不論產品



梁振英出任特首前出席德國寶贊助的廚藝節目。

的銷售價格高昂或廉宜與否，從研發開始我便參與其中。在整個策劃、銷售過程中，我們有不同的團隊深入研究。例如我們在決定生產前，必先考慮產品推出市場有沒有商機，我們會進行詳細的市場調查，並與同類產品比較，到底市場需求有多大。在技術方面，我們必定考慮是否達到安全認證標準等等。」

據了解，陳國民不但愛吃，更不時為家人和同事親自下廚，將喜好融入工作當中，實行寓工作於娛樂。陳國民還會為每種煮食電器設計菜譜，教導消費者善用該款電器，煮出美味特色的食物，這無疑是一種更為積極主動的售後服務。

生產高質素家電產品是德國寶三十年來的其中一項營商理念，但在高質素之餘，如何將產品普及化、價錢大眾化，同樣是陳國民一直心繫的要項。他透露，薄利多銷是當中的不二法門。「產量大，成本自然下降，縱使我們利潤降低一點，但只要產品得以普及，市場自然擴大。」

廠房北移再創輝煌

雖然德國寶在過去三十年並未經歷太大的風浪，但在決策上卻出現過不少轉變，1985年將生產線遷到珠海，開始進軍內地市場，便是一個典型例子。「1980年代，因為環境轉變，政府對工業的重視減少，加上資源不足，地價飆升，致香港工業北移，德國寶亦是最早北移的企業之一。」

直至1994年，德國寶應當地政府邀請，將工廠遷至順德。陳國民解釋，「珠海特區是一個旅遊城市，接近香港，但缺點是內地人前往珠海特區要申請邊防證，手續繁複，所以我們覺得遷到順德發展，在購買原材料、招工等方面，都比較方便。」

2008年，在一個偶然機遇下，陳國民經過順德五沙，那是一片位於番禺與順德交界的省級高新科技工業園區，坐船或乘車只不過兩個半小時，他遂決定在此發展總部，目前總部廠房已見雛型。下一步，陳國民計劃以加盟店形式拓展內地市場。

擬加盟店形式拓內銷

「我們構思加盟店形式拓展，主要是考慮到如果我們自己開拓內地市場的話，速度會很慢，不論從人手、管理等各方面，都難以負荷。如果利用加盟店形式，我們的整個銷售概念，便可以在同一時間，在不同省市進



德國寶近年積極參與在內地舉行的各項展銷活動。

今年工展會，德國寶的展位擴大到 18 個攤位，全場最大。

行。」

隨著德國寶的品牌名聲日隆，德國寶亦加強在內地的推廣活動。單單今年九月，德國寶便應邀參加內地不同省市舉辦的六個大型的內銷展覽會。

談到未來發展，陳國民表示，德國寶將繼續研發各式各類的家電產品，而最新產品將是自行開發的空氣清新機系列。「我們會參考全球最先進的空氣清新機，加上本地的特殊元素、需要的特殊功能，自行生產高級空氣清新機，以適應本地市場。」

在零售網絡方面，德國寶除了現有的土瓜灣、沙田及灣仔陳列室外，今年十月將在長沙灣多開一家陳列室，方便消費者參觀選購。

誠如陳國民所言，作為生產商，德國寶沒有一般代理商的單調，單單從外國入貨出售，反之，德國寶會深入深化每件產品的特性，配備貼心配件，思考如何開拓更大市場，令更多人認識。難怪很多人會好奇德國寶為甚麼在每年舉行的工展會上，投放這麼多資源去推廣自家品牌產品。

大力投放展銷推廣活動

「我們過往在工展會上每年平均投放 350 萬元，今年將投放 500 萬元，我們會加大展位到 18 個攤位，加強人手和廣告宣傳，務求令更多消費者深入了解德國寶的產品，親身到現場試食、試用我們的產品。我們這種發展和做法，即使大型電器公司也捨不得這樣花費。」

對於德國寶一連串的動作，外界一直傳言是為了上市做好準備，畢竟對一家具備三十年歷史，而且成功打

入本地家電市場的品牌來說，上市是順理成章的事，連陳國民自己也承認，德國寶已經具備上市公司的所有條件，經營方式亦和上市公司沒有分別。不過，他同時強調，儘管幾年便不斷有人游說他將德國寶上市，但他預期這也是幾年後的事。「我們在未來幾年會認真考慮這個問題，但必須從長計議，衡量上市後的利害，以及對德國寶品牌和企業整體發展的影響，畢竟上市後，德國寶必需向投資者負責。」

從生產電熱水器，發展到今日德國寶已經成為一家集設計開發、生產、銷售、進出口貿易為一體的國際化企業集團，陳國民的高瞻遠矚是無可置疑的。德國寶下一步是要全面拓展內銷市場，為求百分百成功，陳國民已從多角度思考利用加盟形式可能遇到的問題，要事先周詳部署，這完全與德國寶推出任何新產品之前的審慎和臻於美善如出一轍。一如他所說，「我們不希望做到某地步發現弊端時才去改善，我們要先解決所有可能出現的問題，將整個營銷方案制定得萬無一失，才正式開展加盟店業務。」穩中求勝，這就是陳國民。

德國寶品牌由來

德國寶的生產和銷售起源於 70 年代，與德國公司攜手合作設計及發展多元化家庭電器業務。德國寶（英文名 German Pool）的名字，代表著集合德國優良傳統、技術及設計於一身的意義。因為二次世界大戰後，德國機械、科技及電器發展迅速，德國二字已成為最佳的保證。同時，公司一開始便採用德國專有技術，以及高品質的歐洲配件，誕生了令人矚目的德國寶電熱水器，並於 1982 年在香港正式成立了德國寶（香港）有限公司，同時在歐洲、美國、加拿大等地成功註冊德國寶商標。時至今日，跟德國寶合作的廠商，已不止德國，還有意大利及法國等地。



陳國民 提升港人快樂



陳國民等人推動成立「香港提升快樂指數基金」。



陳國民名下愛駒「開心指數」今季七戰四勝，陳國民喜拉頭馬。

去年五月，有感於港人的快樂指數在世界排名甚低，香港人普遍感到不快樂，陳國民遂與工商界一班志同道合的朋友，發起成立「香港提升快樂指數基金」，希望有助港人尋回失去的快樂。

陳國民除了創立德國寶品牌外，還熱心公益事業。多年來，他在推動香港工業發展方面不遺餘力，並且擔任業界多項公職。他亦以德國寶名義設立獎學金，每年提供一定金額的獎學金予英國華威大學，供該校的香港留學生申請，藉此回饋社會。

創立提升快樂指數基金

他又關切到社會的和諧發展，創立「香港提升快樂指數基金」。陳國民記得大約兩年前的一個晚上，他和友人共膳時，談到「蓋洛普世界民意調查」公布的快樂指數研究，香港的快樂指數在全球排名甚低，位列

八十一，因而觸發起陳國民成立提升快樂指數基金的念頭。

「為甚麼香港人會不快樂呢？可能是壓力太大了。我以過來人身份認為，中小企所面對的壓力是首當其衝的。老闆不快樂，夥記也不快樂，而社會上給予他們的精神及福利支援又十分貧乏，我便發起成立基金，藉此向老闆和員工灌輸如何在工作上尋找開心快樂。」

「香港提升快樂指數基金」初期投資 200 萬元，發起人包括出任會長的陳國民、香港中小型企業商會會長吳宏斌、中華廠商聯合會會長施榮懷及工業總會主席鍾志平四人，並邀請前入境處助理處長陳詠梅出任義務總幹事。作為一個慈善團體，「基金」會透過一連串的活動，包括講座、學習班、工作坊及義工服務，致力推動正面的人生及健康生活等。

多方面協助員工快樂

陳國民認為，快樂的員工團隊，不僅對社會，甚至對企業的健康發展也有裨益。他引述「基金」顧問之一的馬時亨在「基金」舉辦的講座上提到，中小企老闆的「開門七件事」，即一個快樂的老闆必需具備的七種要素，包括「宗教、健康、家庭、事業、財富、朋友及嗜好」。陳國民還指出，家庭生活是否美滿和諧，對員工有很大影響，在「基金」其中一個講座裡，主講者就與嘉賓暢談在一個和諧家庭中，家庭成員的溝通之道。

此外，「香港提升快樂指數基金」還舉辦健康講座，讓大家增加對保健的認識，又會定期舉辦一系列保健班，包括八段錦班、瑜珈班、太極班、快樂唱歌班和健康烹飪班等，藉以推動正面人生及健康生活，從而提升學員快樂指數。

陳國民特別提到剛剛結束的食品展，「香港提升快樂指數基金」每屆都會撥出款項給予一些家庭貧困的小朋友，前往食品展購物。此外，「香港提升快樂指數基金」去年特別邀請了約 4,000 個低收入家庭參觀工展會。這 4,000 個受東華三院、「香港提升快樂指數基金」、香港單親協會和紫荊社援助的低收入家庭、獨居長者和殘疾人士，均獲派發 500 元，讓他們在義工隊陪同下免費入場自由購物，開開心心地遊覽工展會。

擬頒標籤予快樂企業

「基金」擬於未來在全港發起推動快樂標誌，邀請中小企參加，員工人數在 20 名以下的，需有 50% 以上員工讚揚工作的公司是快樂企業便授予快樂標籤；而員工人數在 50 人以上的大型企業，就需要獲得 40% 或 20% 的員工認同，才獲授標籤或獎項。

「我們最近亦委託生產力促進局及嶺南大學公共政策研究中心進行調查，訪問不同階層的僱員，了解他們的快樂指數是多少。我們希望這類調查能夠繼續延續下去，提升我們香港人的快樂指數。」

【C】



「香港提升快樂指數基金」今年贊助生產力促進局進行全港首個企業工作快樂度調查。