

報章
Press

智富雜誌 iMoney

刊登日期
Publish Date

2016-01-01

標題
Title

廠二代活用 O2O

相關德國寶產品
Related Product(s)

德國寶 German Pool

iMONEY 智富

Happy New Year
2016



4 893167 170688



德國寶執行董事
陳嘉賢

入廚熱爆

千億商機

廠二代

活用020



內地年輕中產崛起，掀起近年的入廚風尚。香港品牌德國寶近年乘勢突圍，迅速攻陷一眾中港「煮婦」市場，今年更大搞O2O，務求進軍電商平台。本刊走訪德國寶第二代接班人陳嘉賢，一探這股價值千億的美味商機。



P.06 封面故事

入廚熱爆 千億商機 廠二代活用O2O

Flash 快鏡

- 潮語 軟弱渙散 002
- 潮流 P2P監管出台 不再「無王管」 003
- 焦點 日韓慰安婦和解 不提中國 004
- 熱點 國企改革 商業公益分家 005

Columns 專欄

- 王師傅周記——王滌世 新年願望 回歸現實 014
- 北京CBD 5年 015



“ 如果有些人能夠調整心態，回歸現實，自我縮小，心平氣和，或許這地方還是一塊福地，尚有可為。 ”



“ 2015年注定是最不平凡的一年。這一年我們經歷了太多事情，不是一輩子難遇也是幾十年來的怪相。 ”

im 中國手記

土豪炫車 身分象徵

記者跟上海的朋友飯局，談起內地人駕車的話題。他說內地人買車不僅為了代步，更是身分象徵，開甚麼牌子的車反映車主的身分，跟女士們帶名牌手袋一樣，親朋好友、左鄰右里還會暗自比較。一般而言，官場中人喜歡開奧迪(Audi)；生意人則愛平治(Benz)、寶馬(BMW)；專業人士、高管則好感覺較平

實的富豪(Volvo)；喜歡排場、愛炫耀的則愛Land Rover、保時捷(Porsche)。問朋友開的是甚麼車，他笑說自己是實際人，開的是一輛日本車，沒資格跟名車比較，也懶得理別人眼光。他慨嘆，在內地生活，汽車是有必要的，但炫車的風氣，已令買車跟買樓一樣，成為一種壓力。



(鄭靜珊攝)

陳嘉賢
德國寶執行董事

陳嘉賢Karen Profile

• 已婚，育有一子，曾任職微軟 (Microsoft)、美國銀行、美亞保險 (AIG)，現職德國寶執行董事及副總裁，負責集團推廣、業務開發及 O2O 平台發展規劃


學歷：

- 西雅圖華盛頓大學工商管理及經濟雙學士
- 紐約大學企業及工商培訓碩士
- 中文大學市場學(理學)碩士
- 浸會大學工商管理博士課程研究生

入廚熱爆千億商機

廠二代

活用O2O



中國人社會「民以食為天」，隨內地年輕中產崛起，一群講究生活品味、初體驗入廚樂的「八十後」、「九十後」，漸成煮食電器的消費新力軍，去年內地廚衛市場銷售總額高達1,300億元人民幣，按年上升一成多。

不少中港品牌乘勢發圍，價格親民、主打多功能的香港品牌「德國寶」，近年就迅速攻陷一眾中港「煮婦」市場。這個30年前做廠起家的本地品牌，在第二代接班人陳嘉賢推動下，引入無孔不入的宣傳攻勢和新招。這位在職媽媽以自身經歷，代入時代女性不同人生階段的需要，吼準女人善變心理，開發緊貼市場脈搏的熱爆產品，又和同事一起上課學習電商運作，成立內部電子商務團隊大搞O2O（綫上到綫下）。

內地大江南北飲食文化各具風格，煮食電器銷路更廣，公司花了5年時間鋪綫下零售網，在內地打通物流網絡、建立一定知名度後，今年開始進軍綫上電商平台，首度參與「雙十一」活動，單日銷售額已達700萬元（人民幣，下同）。電商被傳統零售業視為洪水猛獸，以靈活見稱的本港中小企，在瞬息萬變的電商世界，該如何把握時代機遇，突圍本錢又在哪？入廚樂無窮，想在內地千億商機中分一杯羹，秘訣有甚麼？

GERMAN POOL 德國寶

德國寶 Profile

創立地點：香港

創立年分：1982年

創辦人及經過：創辦人陳國民博士來自電器世家，最初主要代理德國熱水爐，八十年代成立自己品牌，生產電熱水爐、煮食爐，其後涉足廚櫃及廚房電器市場。

香港分店數目：5間陳列室及2間位於土瓜灣及九龍灣Megabox的廚樂體驗館

內地發展：近5年積極開拓內地市場，在全國一、二綫城市擁有近300個銷售點，今年起成為天貓國際、京東全球購及一號商店商戶，「雙11」單日成交700萬元人民幣



▶ 德國寶相當重視每年工展會，除了推出優惠，又安排不少人手現場示範，適逢肥媽的電視飲食節目近日熱播，吸引不少人駐足觀摩。

在職媽媽 打造入廚好幫手

「德國寶」這名號乍聽以為是外國品牌，其實百分百紮根香港。創辦人陳國民最初代理德國電熱水爐在港分銷，1982年自立品牌，靠電熱水爐、煮食爐起家，由面對大型分銷商、工程公司，到後期開發零售市場。

近年該品牌更推出一系列廚房家電，藉贊助電視台煮食節目迅速入屋，於節目亮相的王牌產品如光波爐，形象深入人心，俘虜不少在家中話事的「廚房CEO」。品牌成功由「廠佬」升級至「家居版連卡佛」，背後策

劃這場華麗蛻變的，正是第二代接班人陳嘉賢(Karen)。

加入家族生意近10年，Karen經歷結婚、生子，她認為身分轉變讓她更了解時代女性不同人生階段的需要，「我是在職媽媽，知道照顧家人很重要，對女性來說，事業第二，家庭永遠排第一；要平衡事業、家庭，要照顧小朋友起居飲食、學業，她們最需要甚麼？我用這個角度出發。」現代女性沒有時間入廚、琢磨廚藝，於是簡便食譜、預設烹飪程式、容易操作的廚具，頓成生活好幫手。

用法簡易 帶動潮流

公司近年的新產品，標榜養生、環保、健康、多功能概念，正是這群目標消費者最受落的賣點。以近年韓流襲港為例，公司迅速開發「韓式燒烤爐」，最新上市的已經是第三代產品，「係女性都愛看韓劇，我婆婆都追，爸爸雖然不看，也知道韓風非常流行。在光波爐之上，加上韓式燒烤爐的元素，健康、無油、無煙，其實產品技術沒有很大改動，只不過加了時代元素，卻多了情景可以應用。」

作為市場推廣及業務拓展掌舵人，Karen擅於捕捉市場趨勢及產品應用，父親陳國民則熱衷鑽研新品，兩父女拍住上合作無間。

港人貪新厭舊，對食物熱情來去如風，不少人一時興起，買部韓式燒烤爐玩自家韓燒，使用一兩次後就將其打入冷宮；加上市面產品推陳出新，廚房用品周期縮短不少，可以靠單一王牌走天下、食老本的生意早已不存在。

Karen表示，現在公司產品周期平均約5年左右，而且幾乎年年出新版本，熱潮過後可能被完全淘汰，相當殘酷。為了延長產品周期，公司絞盡腦汁，增加產品的應用方式，包括出版不同主題食譜，親子料理、家常菜、韓劇經典菜式也一網打盡。

簡單的準備工夫，配合預設烹飪程式，新手也能享受到入廚的成功感，「全部幫消費者想好，如何每天都用我們的產品，從市場推廣來說，用得越多即係鍾意，自然會分享，現在流行手機先吃，意味踩埋Social

▼德國寶創辦人陳國民(左)醉心廚藝，將幾十年入廚心得變成快速鍵，讓新手變廚神，近年在女兒Karen(右)的參與下，公司產品更加入屋。

5大熱銷產品的誕生



光波萬能煮食鍋

近10年熱賣的光波爐，原理其實相當於便攜式焗爐，優勢在於透明、環形設計，方便掌握食物烹調。公司作為鼻祖，推出之初花了不少時間示範產品用途、培育市場。產品近年經過多番改良，加入不少快速功能鍵，一部機齊集燒、烤、焗、蒸、燉、翻熱、解凍功能，替代不少煮食小電器。



麵條機

趕上近年流行的DIY潮流，加上講究健康、無添加生活，簡單易用的麵條機成為熱銷煮食電器；配合不同模具，幾分鐘即可做出新鮮麵食，在內地大受歡迎。



養生機

即升級版食物處理器，利用高速摩打將蔬果種子和纖維的細胞壁碾碎，釋放生化素，整個蔬果放入杯內即可連皮及籽打成汁，沒有渣滓，整個食物也可吸收，「養生」一詞正好擊中目標消費群。

多功能電飯煲

中國人吃飯少不了一碗白飯，好用的電飯煲絕對不愁銷路，這部標榜容易操作，米和水按量杯1比1加入，即可煮出阿媽靚飯。



韓式燒烤爐

結合公司擅長的抽油煙機及光波爐技術開發而成，成為家居韓燒派對好幫手，同時貫徹多功能原則，也讓煮食工具走出廳堂，成為餐桌一員，更容易俘虜客人的心。



Media層次。」

Karen又會捕捉煮食潮流，刺激消費者嘗試更多應用方式，例如變頻萬用養生鍋可以調校攝氏0至250度，用途很廣，眼見近年流行慢煮，公司即在Facebook專頁上載慢煮烹調食譜，「部機可以調校攝氏0到250度，現在要應用趨勢，提醒消費者產品可以這樣用。」

綫上綫下 無孔不入

近年多番贊助肥媽 Maria Cordero 的電視煮食節目，更是要將產品功能淋漓盡致地演繹。眼見肥媽三兩下手勢已經煮出一桌好菜，不少「煮婦」即被吸引入手公司產品，「大家合作了十幾年，一直都是有肥媽影子就有德國寶，她真正將我們產品帶入屋，我們做的不是浮誇東西，真的可以落地，肥媽就是講得出做得到，家裏隨時拿些材料，就可以煮出來，簡單、便宜、很實際，非常配合我們產品形象。」

肥媽的《食平D》節目不停添食，本周推出的已經是第四輯，Karen認為成功的推廣在於不能突兀，「要用得舒服，不能硬來，真的劇情或者烹飪所需才用，我們有大方向，但實際如何展現要與製作團隊、代言人夾；不只烹飪節目，其他節目我們也贊助，私人活動、商場活動，甚至餐飲業都用，不能所有資源放在一件事情，這樣風險太大。」

隨社交媒體崛起，電視台影響力大不如前，Karen也認同，論滲透力，網上渠道成效更高，公司近兩年也投放不少資源在數碼營銷上，但沒

打算放棄傳統宣傳渠道，「我自己也覺得O2O(Online to Offline，綫上到綫下)是一個配合，不是取締，如果我們沒有綫下支持展示我們的產品、沒有宣傳隊伍做真人示範、沒有印刷廣告支持，也不能成事。我們的策略就是要無孔不入，所有活動、優惠最終都會惠及綫下銷售。」

分析篇

千億廚具商機待發

內地城鎮化加上中產崛起，近年廚房電器需求大增，據貿發局最新研究報告顯示，2014年內地廚衛市場（包括熱水器、抽油煙機、煤氣爐及微波爐等）銷售總額達1,365億元（人民幣，下同）按年上升11%。內地業界估計，廚房家電銷售額將在未來數年繼續保持高增長，成為繼冷氣機之後第二大家電類目，亦被譽為「最後一塊高利潤的蛋糕」，吸引長虹、海爾電器(01169)、美的等大型家電商紛紛進軍高品質及智能廚電。目前行業主要由方太、華帝及萬家樂等領軍，其中方太在剛過去的「雙十一」，單日成交額達2.5億元。

隨着烹飪成為品味象徵，不少內地消費者表示，在考慮更換電器時，會購買小型廚房電器提升生活品質。而按照家庭需要量身訂造的嵌入式廚電近期成為新戰場，為鼓勵嵌入式廚電普及，官辦中國家用電器協會更會從2016年1月1日到3月31日，向消費滿5,000元以上的消費者提供300元至700元不等的補貼，但內地階段性補貼一般集中在內地行業巨頭或大型銷售平台，港商暫難受惠。

在銷售上，鑑於廚具特殊性，目前仍以綫下銷售為主，廚房購物注重體驗，**國美電器(00493)**近期就斥資在北京成立示範廚房，並邀請名廚指導如何善用廚房電器炮製美味佳餚，讓消費者親身體驗，激發他們的購物慾。然而「綫下體驗綫上消費」相信是未來大趨勢，一眾廚房電器商都積極研究如何開拓這片藍海。

香港出品的小型廚房電器普遍被認定是中檔以上，加上目前內地海關對進口廚房電器有實施關稅制度，稅率介乎6至32%，價格未必佔優，「香港品牌」這個信心保證能否為港商締造突圍條件成關鍵。



▲過去10年肥媽的飲食節目與德國寶產品形影不離，近期成為正式代言人，Karen表示雙方一直共同成長，「我們從熱水器轉型到家庭電器，肥媽由影星、歌手轉型至烹飪高手。」





◀公司為拓展電商市場，在內部成立一支專責團隊，應付瞬息萬變的線上營銷，Karen坦言：「我喜歡自己主管，可能比較辛苦，但效果，操控股比較高。」

O2O登陸天貓 還靠7P定律

線上與線下的O2O營銷攻略，在內地市場更考心思。內地年輕中產崛起，一群講究生活品質的八十後、九十後，廚藝不及上一輩精湛，對小型煮食電器有更大需求，漸成為消費新力軍，本身在內地設有生產線的德國寶自然不放过這塊肥肉，「做內地生意要不嫌辛苦，因為市場真的很大，廣州人口已經是香港3倍，不要說全中國，只是做好廣州，生意已經有3倍增長。」

公司首先採用綫下攻勢，參與銷售展購物展。5年前，Karen親自率兵調貨參展，更會落場示範叫賣、銷售，培訓當地人員。幾年下來，公司

先後在順德、上海、北京、瀋陽及蘇州成立分公司，綫下銷售點也累積逾300個，但Karen認為與龐大市場相比，仍是微不足道，「哪怕在香港做的很好，內地仍然是未知『你邊位』，300個點真的甚麼都不是。」

先擺展覽 再攻電商

參與購物展或在百貨公司設展位，覆蓋面雖小，卻是很好試金石，Karen表示這些方法有助公司掌握市場脈搏，畢竟內地大江南北各有不同文化、飲食習慣，要掌握市場對產品的接受程度，最有效就是落場一試究竟。「放一批貨下去，如果3天、4天



▲公司近年以「開心廚房」名義出了不同主題食譜，指導消費者活用產品，未來不排除為內地市場開發簡體字食譜。

展覽，可以賣過百萬元（人民幣，下同）生意就知道掂，甚至可以知道甚麼產品賣得。」

經過5年落地測試，公司今年開始綫上攻勢，8月獲邀進駐天貓國

際，首度參與「雙十一」促銷，單日成交額達700萬元，叫Karen喜出望外。「我們算奇葩，一般來說他們都是賣1,000元以下的，最好是幾百元，我們3,000元的電器竟放在天貓國際上賣；但人家單價低，成交量高，一日可以做1億元生意，我們才幾百萬元，蚊蟀與牛腩。」

她直言，公司已準備好未來幾年在電商上大展拳腳，多加利用大數據解讀消費心理，按照市場喜好，開發更多C2B (Consumer to Business) 商品。讀市場推廣的Karen重視7P定律 (即Price、Product、Place、Promotion、People、Physical evidence、Process)，在電商世界，從產品開發、定價、宣傳以至銷售程序、物流等都要重新布局，相當於進行二次創業。

內部組隊 靈活操盤

公司近年與另一品牌合作，開發「B.Duck系列」，主打幾百元有交易的多士爐、電動打蛋器等小廚具，正是瞄準網上衝動式消費而設。不過公司仍會繼續開發綫下銷售點，結合O2O效應，「消費者不可能網上第一次見我們的產品，就拿3,000元出來買，他們肯定見過摸過，電商只是促成他們撇掣落單，而偏遠、我們去不到的地區，未來都靠電商帶動。」

有別於不少中小企將電商營運外判，凡事親力親為的Karen，選擇在公司內部成立一支電商團隊。「我比較相信內部培訓轉型，因為一定要熟悉產品，否則做不來。」

靈活變通向來是本地中小企優

勢，Karen認為在瞬息萬變的互聯網時代，只有親自坐鎮，才能捕捉每個機會，「例如有個兩日減價活動，到底做不做，上甚麼貨、甚麼價錢，物流怎樣配合，外判出去，再等各部門

回覆已經錯過機會。我一定要自己操盤，可以最短時間調動其他部門配合。」與Karen詳談，就會發現她對任何細節也瞭如指掌，連商品通關、跑部門等事項也堅持自己來，商品到



▲德國寶位於土瓜灣的辦公室，同時是展示室與廚樂體驗館，讓客人親自體驗產品特性，即使不立即入手，也會留下印象。

節日美食 DIY

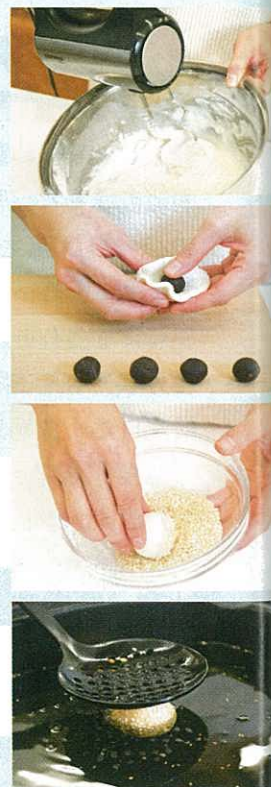
煎堆

材料

- 糯米粉60克
- 砂糖25克
- 水40毫升
- 紅豆蓉30克
- 白芝麻30克

做法

1. 白芝麻以光波萬能煮食鍋的「低風烤乾」功能烤至金黃備用。
2. 糯米粉加入糖和水，用電動打蛋器（換上搓麵棒）攪拌成麵糰。
3. 麵團分成小份，每份約15克，於每份中放入適量紅豆蓉，包成球狀。
4. 麵糰球沾少許水，黏上芝麻。
5. 變頻萬用養生鍋選擇「油炸」功能，燒熱半鍋油，放入麵糰炸至金黃即成。



底因為商檢認證，還是報關出錯被擋在門外也逃不出她法眼，「內地人辦事很有趣，喜歡『擠牙膏』，文件被打回頭，改好了，對方又會指出另一處問題，總之不會一次告訴你，自己負責可以立即拆解，否則很費時。」

量力而為 雙箭並發

內地電商市場龐大，不少跨國公司都斥巨資開發，Karen自問難敵燒錢攻勢，發展不敢過急，要兼顧公司的承受能力，「我不能燒銀紙，數碼平台可以一個月燒一千幾百萬元，沒有那麼多資源就看鏹吃飯，分配要食腦。」

例如市場流傳不少在「雙十一」當天做幾億元生意的公司，其實旺丁不旺財，白忙一場甚至蝕錢，Karen直截了當稱，「我們不會為衝1億元生意蝕錢，『雙十一』也要賺；讓利合理，但一定要有利潤才做。要做1億元生意，備貨也要備1億元，資金流轉不一定做到，要看自己的能力。」

宣傳難敵大財團，價格戰就更保守，網上價格公開透明，一旦減價，往後很難加回來，連帶線下零售也受到衝擊，Karen深明這困境，不會為衝一時之人氣而留下無窮後患。她笑言與丈夫分別掌管線上線下銷售，兩口子不時為價格安排爭辯，「做網上促銷一定要與線下傾拮數，不能讓電商食晒。」

品質良心 突圍本錢

公司在香港紮根30多年，由代理、批發到零售，Karen認為對公司而言，互聯網只是新銷售途徑，營商

智慧萬變不離其宗。「我們由賣給裝修師傅，到後來的商場、連鎖電器、百貨公司，中間也經歷了十幾年。互聯網相當於一次過複製所有渠道，有些電商平台只做電器，有些是百貨類，傳統智慧、營運、市場推廣其實大同小異，只不過更快更急。同時要拿捏不同平台有難度，因為所有渠道都不一樣。」從前有十多年時間慢慢轉型，如今新平台多得眼花繚亂，叫人難以抉擇，Karen認為公司首選天貓、京東這類大平台，做生意同時，也可建立知名度，一石二鳥。

她續指，電商洪流已進入汰弱留強階段，在口碑先行的互聯網世界，低廉參差產品很難立足，港商的質素監控、營商良心與底線正是突圍的最佳本錢。「在香港競爭環境那麼激烈



▲索價3,000元人民幣的養生機，成為公司「雙十一」最暢銷商品。

仍能屹立，就是因為我們對產品很有要求，哪怕你在網上找到一個外表一模一樣的產品，但質素、功能完全不一樣，一試就知道。網上購物要無條件退貨，我們不能偷工減料，這樣對公司太沒保障，這就是傳統商營的好處，美德未來更重要。」FM

節日美食 DIY

鯉魚年糕



材料

- 糯米粉300克
- 澄麵粉15克
- 砂糖200克
- 椰漿200毫升
- 煉奶15克
- 水75毫升
- 油25毫升
- 紅色食用色素3-5滴
- 鯉魚模具 (3-4條裝) 2個

做法

1. 用養生鍋選擇「煮」功能，加入糖、椰漿和煉奶煮至糖溶解，加入水和油拌勻。
2. 糯米粉和澄麵過篩，加入已待涼至70度的糖水，用電動打蛋器(換上搓麵棒)混合，取出少許麵糰，加入食用色素搓勻。
3. 鯉魚模掃上少許油，將紅色麵粉糰放在背部和尾部位置。
4. 將白色麵粉糰搓勻放入模，用高速多層電蒸鍋蒸60分鐘即成。

