報章
Press

明報
Ming Pao

刊登日期
Publish Date

2014-06-09

標題
Title

德國寶冀「平天下」

相關德國寶產品
Related Product(s)

德國寶
German Pool

德國寶冀「平天下」

第二代擴展業務 由廚具到家居設計

接班足迹

陳嘉賢身處德國寶旗下的一個廚房設計陳列室，連同身旁的自然養生機、Q嗲證書，都標誌着這位第二代掌舵人在家族生意的足迹——把原有的電器生意擴展至室內設計，延續產品創新精神，為公司奪得一個接一個的專業認證。（林俊源攝）

德國寶1982年由陳國民成立，由最初經營熱水器，到廚具、廚櫃等廚房用品，至今已32年。而既然已經「入得廚房」，亦是時候「走出廳堂」，陳國民女兒、德國寶集團副總裁陳嘉賢於2006年加入公司後，除專注於拓展內地市場外，剛剛改裝的九龍旗艦店亦將推出德國寶最新的衣櫃系列及辦公櫃產品，內地展示廳也預期在年底前開幕；陳嘉賢表示，日後德國寶將身兼客戶的「廚房設計師」，甚至是「家居設計師」。

明報記者 **陳子凌**

發展至今，德國寶位於土瓜灣的九龍旗艦店將於6月19日開幕。在陳嘉賢心目中，重新裝修的旗艦店並非一間大型的購物中心，而是公司品牌的展示館，店內將一系列熱水器、生活電器、廚具廚櫃融入家居設計概念，除了購物，還可以按客户意思去設計他們的廚房。除了香港，陳嘉賢已計劃今年底在廣州開設同樣的旗艦店，接下來還會在深圳、北京及上海各設旗艦店，同樣為內地客人提供產品與設計的服務。

「旗艦店會由公司負責，之後便發展加盟店」，陳嘉賢說。目前德國寶於內地採取經銷商模式，全國大約有200多間，而逐步改變為加盟店後，「除了產品銷售，還可以接設計，再交給我們總部處理」。在陳嘉賢的藍圖，未來德國寶的內銷策略，將會是在統一形象之下，由四大一線城市的直轄旗艦店以及二線城市的加盟店組成銷售網絡，香港及位於順德的總部基地則集中在產品研發、室內設計、形象推廣、加盟店培訓等。

進軍內地 純屬偶然

另一方面，既然新推出衣櫃及辦公櫃系列，是否代表德國寶已準備「走出廳堂」？陳嘉賢直言未想到太長遠，現時想集中精力在建立旗艦店與加盟店方面，但既然以後有為客户設計廚房的服務，家居設計也是未來可以再邁進的一步。

說起來，德國寶進軍內地也是偶然，「最開始時比較被動，只是有香港客户進軍內地，用回我們的產品，真正認真做內銷是2009年之後，當時廣東省提出騰籠換鳥，鼓勵企業創新、拓內需，我們也就響應了」，陳嘉賢說，當年東莞舉行首個專為外商打開內需市場的外博會，德國寶亦有參加，沒料到反應很理想。

「於是下定決心，從香港調派30多人成立內銷團隊。」陳嘉賢說，雖然目前內地銷售收入與香港比較是「蚊脾冇牛脾」，但過去兩年均有倍數增長，隨着展示店的成立，她希望3年內可以讓公司收入的一半來自內銷。

公司「平天下」 或考慮上市

陳嘉賢15歲在美國、加拿大等地讀書及工作，主攻工商管理及經濟等，回港後，再於工餘完成中大市場學碩士，中西學歷加上工作經驗，讓陳嘉賢巧妙地把《禮記・大學》的「修身、齊家、治國、平天下」，與歐美「7Ps營銷理論」融合，「7Ps」指產品、價格、渠道、促銷、人員、包裝展示和過程。

陳嘉賢解釋，作為一個企業，「修身」就是要有好產品，有了好產品，還要有優秀人員及管理流程配合，即「齊家」；有了這些基本條件才可言「治國」，透過價格、渠道、促銷、包裝做好市場定位，吸引消費者。因此，在陳嘉賢的理念中，每一個新產品都是一次「修身、齊家、治國」的流程，不過她認為，「平天下」之境界，是「發展到一定規模，能承擔社會責任的社會企業」，公司還在打基礎，拓品牌，未去到這階段。另一方面，德國寶也未有上市打算，一來未有融資需要，二來不想為了每年應付業績而影響現階段的拼搏期，「或者到了可以平天下之時才會考慮」。

陳嘉賢(Karen)小檔案

37歲，已婚，育有一子，德國寶集團董事、德國寶(香港)有限公司副總裁

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
- 浸會大學華人企業案例研究中心副研究員

榮譽

- 2009香港青年工業家
- 2007至2009中文大學市場學（理學）碩士課程獎學金及名列院長榮譽錄

曾任職企業

Mircosoft、美國銀行、AIG

德國寶非常着重經營策略，目前主要以旗艦店和加盟店形式營運。（資料圖片）

德國寶 認證及殊榮

- **2007年** 獲香港優質標誌局頒發《Q嗲》證書，為首間獲此認證的廚櫃及電器企業
- **2012年** 獲明報及香港中文大學市場學（理學）碩士課程頒發《卓越企業品牌大獎》
- **2014年** 連續10年獲得香港中華廠商聯合會的《香港名牌》，榮獲《香港名牌十年成就獎》

產品認證有助進軍內地

曾在美加工作多年，在Mircosoft、美國銀行、AIG嘗試過不同種類的工作，2006年返回德國寶，陳嘉賢說「當初不是為接班，只是被父親召回去幫忙」，原來當時，公司打算耗資6億元在順德建設生產總部，於是其父陳國民便叫陳嘉賢全力負責此事，「父親忙於港澳業務，所以想我分擔一下，當時還以為自己做完這個計劃就完成任務」。

落力參賽 助了解公司不足

令人意外的是，2008年金融海嘯，公司決定暫時放緩內地擴張，自嘲「無所事事」的陳嘉賢便索性回到香港總部，「公司成立了一個市場部由我管理」，她笑說，「實際上就是做阿四，什麼都要理」，結果理着理着便在公司8年，從「幫父親的忙」，逐漸展現出「接父親的班」的能力。

基本上，每一位第二代都會面對一個問題，就是如何了解公司，得到老臣子認同。「我覺得很幸運，因為除了內地廠房，當時父親還叫我負責申請Q嗲認證」，2007年德國寶獲得Q嗲優質服務證書，是本港首間廚櫃廚具企業擁有此認證資格。「為了符合申請資格，當時要走訪不同部門，對公司運作要鉅細無遺去理解，結果除了得到Q嗲，還令我短時間內了解公司一切，也令員工們了解我」，陳嘉賢直言，這對於她以後在公司管理方面是很好經驗，「再者，打開內銷市場總面對抄襲問題，我們擁有專項認證，就等於給了消費者信心」。

2007年以來，德國寶已連續7年是Q嗲優質服務企業，「每次申請都好辛苦，因為每次都會看到公司還有需要改善的地方」，陳嘉賢謙道，但也是因為Q嗲的經驗，令她養成一個習慣，「有什麼認證，有什麼企業管治比賽，我們都會參加」，不是為了獎項，而是為了在參與的過程中，對內發掘更多公司的不足，掌握更多公司的運作；對外讓更多人知道德國寶這品牌，尤其是內地市場。

為人母親 帶來產品創新靈感

德國寶在這個月推出了最新型號的自然養生機，機身鑲滿施華洛世奇元素水晶，售價逾3萬元，陳嘉賢說，最適合丈夫送給太太作禮物。雖然不知她夫婿有否送這份禮，但可以肯定的是，包括養生機在內的一系列養生產品，以及其他廚具新功能和設計，不少都是陳嘉賢在生活中獲得靈感而來。

「孕婦要吸收營養，但你知道要煲老火湯之類是多費時」，4年前懷孕期間，陳嘉賢面對了這個煩惱，如何在汲取營養與製作簡單兩者當中取得平衡，給她找到了創新產品的思路，亦因此衍生了德國寶的養生系列。例如自然養生機，雖然本質屬於攪拌或榨汁機，但就只需按一個掣，在攪拌時會自動變速，可同時處理不同硬度的食物，可以省卻一般榨汁機每種食材要自行轉換摩打速度的繁瑣工序；另一產品保健養生鍋則可以做到煲老火湯不用睇火添水及滾湯，「放所有材料進鍋，再按掣就成，最方便像我這種上班族」。

懷孕想出養生系列

自為人母後，陳嘉賢堅持放假要親子樂，除了帶兒子四處遊歷，促進親子關係也是她的靈感來源，像光波爐、雪糕機、蛋糕機、麵包機、麵條機等，均是以操作簡單、功能多樣、清理方便等等為賣點，令母親與子女一起煮食變成一種假期節目，這與陳嘉賢也是一個有孩子的職業女性，知道這類客户亦有如此需求大有關係。

正如陳嘉賢常說，公司做的是生活產品，自然要令產品貼近生活。陳嘉賢還透露了一個小秘密，原來她和父親都喜歡烹飪，但更喜歡是在公司烹飪，除了公司的設備一應俱全，也能夠和大家一起啓發產品研究的思路。**德國寶位於土瓜灣的總部也特別建設了一個可以容納40人的大廚房，名為「廚藝體驗館」，「可以讓公司同事以及會員一起享受烹調樂趣」，亦有助公司更好地貼近用家生活，了解用家需要去改進自己的產品。**

「德國寶」名字源於德國貨

聽聽「德國寶」這名字，可能很多人都會以為是一個德國品牌，但事實上是百分百香港企業。陳嘉賢笑稱，父親成立公司之初，是從德國進口熱水器，「當時德國是世界有名的工業國家，寶字就代表好嘢，英文叫German Pool，Pool也有儲水的意思，與當時我們的熱水器產品亦相符，所以就採用了這名字，沒想到會有誤會」。

如今「德國寶」名字已深入民心，公司亦無意改名，但老名卻有新解釋，陳說：「Pool在當年是代表熱水器，今時今日則有產品多元化、設計及技術優良等特質集於一身的意思。」

▶陳嘉賢父親陳國民（圖）以德國進口的熱水器起家，一手打造了這家香港電器王國。（資料圖片）

德國寶發展史

1982年	陳嘉賢父親陳國民成立德國寶（香港）有限公司，主要銷售熱水器
1990年代	開始發展自家品牌，進軍家庭電器產品
2002年	香港開設首間廚櫃專門店
2006年	陳嘉賢於加拿大回流，加入德國寶，負責順德生產總部項目
2009年	首度參加東莞外博會，發展內地市場
2014年底	廣州開設首間形象展示店