



香港土炮品質行先 找「鬼佬」做OEM

德國寶 熱水爐創出大生意

「家有德國寶，生活無煩惱」，這句琅琅上口、深入民心的標語概括了家電及櫥櫃品牌——「德國寶」的功能及地位。從80年代單一銷售電熱水器，自言喜歡烹飪的創辦人陳國民已將德國寶發展成今天大到櫥櫃，小到電飯煲、煮食爐都成為「香港名牌」，集製造、設計、零售及進出口業務為一體的國際公司。口碑做到家傳戶曉，靠的是「準備充分，因時制宜」。■本報記者 邱婷



提起「德國寶」，可能不少人會認為是港商代理的德國廠品牌，但原來卻是港產「土炮」。講起來，有段古。

朋友獨吞公司憤而再創業

創辦人陳國民70年代已加入電器行業，1975年與朋友合資組電器公司。開始創業時由於資金有限，只能從電熱水器、抽油煙機及抽濕機三種產品中選擇一種來發展，最後電熱水器成了他事業王國的奠基石。他回憶，當年自己每天開着日產旅行車，將熱水器放在車尾，四出接生意及送貨，甚至連收數、睇位、產品推廣都「一腳踢」包攬。幾年後，生意已蒸蒸日上。

但81年卻成了陳國民下半生的轉折點。一位合作夥伴利用公司是「無限公司」的性質，另外註冊一個相同的公司名，將整間公司據為己有。陳國民當下決定離開該公司，82年自創「German Pool」。他描述，「當初起這個名，『德國』(German)二字代表世界上最優良的技術及設計，Pool則寓意收集世上最高質的電器『共冶一爐』的意思，而『德國寶』就是品質的保證！」想不到「德國寶」以後會成為家傳戶曉的香港品牌。

鍾情嚴格規範德國設計

嚴格要求，產品售價則較一般歐美家電實惠，開創業界先例。用他的話來說，就是「我可以選擇別人，而不是讓別人來選擇我」。

德國寶除了銷售煮食用具等家電產品，亦進一步開拓其他產品，銷售歐洲進口的櫥櫃材料及全線嵌入式廚房電器。目前已在香港設立700多個零售點，除了門市業務，還參與電力公司、地產商和政府工程項目。

28年來積累下來的實力，陳國民直言「無懼金融風暴」。事實上，去年金融海嘯後，德國寶的銷售不跌反升，今年10月份銷售同比升逾20%。陳國民說，德國寶是實業經營，需要不斷添置廠房及設備，故盈利的八至九成會保留用作營運資金，以便開發新項目。

金融海嘯逆市擴充陳列室

去年的金融海嘯就為其帶來逆市發展的商機，除了趁租金下調，將櫥櫃電器專門店由樓上舖轉為地舖，位於土瓜灣的總部陳列室亦增加數千呎，成立新的櫥櫃展銷中心，並增建管理中心、培訓中心及教授烹飪的廚藝中心。另外，由於金融海嘯大大打擊高端消費力，反而「益」了大眾化價錢、高品質的德國寶產品。不少想減低成本的大型發展商，均有意以原裝歐洲設計及製造的德國寶產品，代替動輒數十萬元的歐洲頂級品牌櫥櫃。

陳國民說，「有能力頂住風暴，過後就是我的世界，做強自己，做好準備，便能夠不畏風



■陳國民坦言，自己不會定很遙遠的目標，因為市場一直在變，計劃太遠也趕不上變化。
本報記者 張偉民 攝



贊助電視烹飪節目 採多元化推廣策略

陳國民認為，要在市場競爭中脫穎而出，除了要保證產品質量，靈活、全面的市場推廣策略亦相當關鍵。自98年以來，德國寶便沒有缺席過工展會，歷年來均是最大的贊助商，且一直穩坐全場銷量冠軍。



■行政會議成員梁振英上「肥媽私房菜」節目。

近年德國寶積極贊助電視台烹飪節目，例如《肥媽私房菜》及《星級廚房》，前者主攻傳統家庭主婦市場，後者則針對年輕家庭，雙管齊下推廣營造「品味廚房」的生活方式。除了電視節目，植入式營銷亦是德國寶採用的推廣手段。TVB正籌拍的《72家租客》中，德國寶品牌就將作為故事背景之一亮相。

內地加盟店 助節省廣告費

內地方面，覆蓋全國的加盟店就將是德國寶的「生招牌」，能很大程度上節省廣告成本。陳國民指，屆時還將以電視直銷方式推廣，加盟店可用作提貨點，未來冀為加盟商累積更多提供服務的商機。

雖然內銷戰略已完成部署，但陳國民並不急於招攬加盟者，指一切要待位於順德的新廠房落成後才開始推行。他說，生意早做晚做並不是關鍵，因為市場一直都在，經濟能自我平衡，重要的是要小心計算，落槌要準，弄清楚自己的實力再去做適合的事情。「做生意有時如賭博，但很大程度還是能自己掌握的。還是那一句，要『準備充分』」。



■今年8月14日德國寶參加會展舉行之「香港潮流精品展」。圖為員工現場示範。

內銷以加盟店形式拓展

上市為未來發展方向

德國寶可以說是香港工業界的一個較為少見的成功本地品牌，它的成功主要來自以下幾個方面：

- 創辦人的遠見和堅持。在八十年代初，當大部分港商仍沉醉於以原料加工（OEM）的角色為外國品牌工作時，德國寶創辦人陳國民已開始為自己的產品打造品牌。在過去二十多年間，雖然面對不少挑戰，他仍然堅持這個信念。
- 持續投資。德國寶每年將盈利的八至九成保留作營運資金，並將之用於開發新產品，擴建零售點等，為企業的持續發展提供動力。
- 專業的營銷推廣。通過贊助電視台烹飪節目，成功將德國寶這個品牌的知名度提高，除此之外，也在消費者的心目中建立一個廚房電器和櫥櫃的專業形象。

未來挑戰

- 內銷市場的開發。內銷市場是德國寶成為強勢品牌重要的一步，但面對內地不同地域的消費差異，銷售途徑的障礙，如何有效地在內地建立成功品牌將會是德國寶一個很大的挑戰。
- 資金的開發。要成為一間世界級的企業或一個國際品牌，未來需要龐大的資金支持和投入。相信德國寶未來的一個發展方向是成為一間為港人賺錢的上市公司。



今年6月20日參加首屆廣東外商投資企業產品(內銷)博覽會。圖為廣東省委書記汪洋到德國寶展位參觀。

陳國民從85年便開始部署德國寶的內銷之路，自建廠房生產，並以批發形式在電器店和百貨公司銷售。他說，當年進駐國內百貨店門檻很高，而最大的困難還是拖欠貨款的問題。他說，當時內地要賣完貨才付款，導致資金周轉困難，而當時房地產發展蓬勃，有些零售商甚至將售賣產品的收入拿去投資，故經常遭拖數。

但內地始終是一個巨大的市場，為了能分一杯羹，就

必須「自救」。經研究後，陳國民發覺櫥櫃就是很好的媒介。「國內新樓盤多數是清水樓，用家需自己購買廚房設備，這樣我們的行業就有很大的商機。他進而考慮到用家若分散購買各種品牌的電器，未來維修將是個問題，於是德國寶又開始研發各類配套電器，將產品種類擴充至煮食爐、電磁爐、消毒碗櫃等家電以供消費者配套，方便提供統一維修。

為了進一步擴大於內地的銷售版圖，陳國民決定收回批發權，重新建立覆蓋全國的一站式櫥櫃及廚房電器設備加盟店銷售網絡。「做櫥櫃店單靠設自營店很難做開，每間投資需幾百萬，國內那麼大的市場所需的投資額驚人。用加盟店的形式，由加盟者投資，就可以在同一時間鋪開網絡。我們會將技術、產品交給他們代理，並培訓加盟商跟足德國寶的服務要求」。

斥4億建亞太區生產總部

陳國民指，以往在內地銷售最大的問題是維修點無法覆蓋所有城市，以加盟商的形式拓展，一方面亦是想建立足夠的維修點，由加盟商負責當地的維修保養，避免因沒有維修服務而影響品牌質量。他表示，今次的目標是縣級市，而為了保證加盟者能充分盈利，只允許一個縣有一個加盟商，但允許其增開分店，或者批發產品予

縣裡的同行，甚至可讓其賺取維修保養費用。

目前德國寶已投資4億元人民幣於順德科技工業園，興建面積達17萬平方米的亞太區綜合生產總部。設有六個廠房，分為抽油煙機及燃氣爐具、工商專用電熱水爐、鍋爐及採暖設備、櫥櫃、廚房及淋浴設備等六大生產線。將廠房集中在一個地方，統一版金、鑄造等加工程序，還可以共用原料、成品倉庫以及其他中央配套設施，提高生產力和增強成本效益。

擬三年發展200間加盟店

除此之外，集團還向政府申請保稅倉，原材料於使用後才完稅，加強資金流動性。陳國民說，這一切都將給予加盟者信心，產品由總部統一採購，加盟者可用低成本銷售德國寶旗下全線多元化電器產品。且德國寶不會向其收取加盟費，因實產品已有足夠利潤，爭取做到互相之間公平、公開。他認為，若加盟的方式行之有效，這個龐大的網絡就是品牌的價值。

德國寶計劃於三年內發展200間加盟店，先從珠三角地區開始，再發展華中、華北。生產總部預期於明年年初落成，擬聘員工2000至3000名。不過，陳國民指出，因內地《勞動法》等因素影響，目前聘請員工不太容易，正考慮增加投資自動化設備，以減少使用人手。

經貿訊息

責任編輯：劉理進

新疆拓冬季旅遊之都

由新疆自治區旅遊局籌劃半年之久的「第四屆中國新疆冰雪旅遊節暨冬季旅遊產品博覽會」近日在新疆舉行，本屆冬博會共接待中外參觀來訪者13.6萬人次，專業旅遊工作者0.7萬人次。同時，大會上提出「南有三亞、北有龍江、西有新疆」的冬季旅遊宣傳口號，依靠新疆區內豐富冰雪旅遊資源，通過冬博會來帶動海外人士關注，打造冬季旅遊之都。

■本報記者 應江洪、賀臻、實習記者 趙會芳

冬博會上成交總額達5.9億元，再掀新疆冰雪旅遊的高潮。此次展會共訂購展位570個，其中區外展位102個、境外展位73個，吸引美國、法國、德國、香港、台灣等近16個國家和地區的企業參展。

外地旅客信心回復

2009年對於新疆旅遊業來說是不平凡的一年。除金融危機對當地旅遊業有一些影響外，烏魯木齊「7·5」事件更是給新疆旅遊業帶來重創。據統計，「7·5」事件發生後，新疆三家5A級旅遊接待人數大幅下降，旅行團退團達到1,410個，共84,840人。

新疆旅遊局黨組書記池重慶在冬博會上表示：「一時的烏雲難以遮蓋天日，隨著新疆旅遊對外宣傳力度的加大，中外遊客對新疆的認識在逐步改變和提高。新疆冬季冰雪旅遊資源的優勢毋庸置疑，加之民族風情濃郁，

絲路文化厚重，將自然資源與文化資源相結合，會讓來自全國各地的體育愛好者和旅遊者體驗到新疆冰雪資源的神奇與美麗，新疆旅遊業會重現生機，唱響新疆旅遊「四季歌」。

本屆冬博會以「魅力新疆、冰雪風情」作為大會主題。在主打的冬季旅遊產品中，冬博會組委會將新疆特色產品如新疆珠寶玉器、新疆美食、新疆特產、新疆民族歌舞等一批具有濃郁的民俗特色的旅遊產品作為冬季旅遊產品的重要構成部分推出。如今，新疆冬博會的影響已由自治區地方性展會上升到國家級節慶活動，初步體現中國西部唯一大型冬季旅遊節慶活動和專業展會的龍頭效應與規模效應。

「冷」資源轉經濟動力

據悉，繼冬博會之後，絲綢之路冰雪風情節、天池冰



■新疆冰雪旅遊資源豐富，隨著降雪增多，區內滑雪場已相繼開業。

雪旅遊節、第七屆阿勒泰冰雪旅遊節、福海冬捕節、喀納斯冰雪風情攝影節、哈密巴里坤冰雪文化旅遊節等一系列緊扣冬季旅遊主題的地州冬季旅遊節慶活動也將陸續在新疆各地舉辦。

冰雪旅遊節 長春開幕

以「激情瓦薩，魅力長春」為主題的2010中國長春冰雪旅遊節暨淨月潭瓦薩國際滑雪節近日拉開帷幕，活動自即日起開始至明年2月28日結束，前後歷時90日。

活動至明年2月結束

長春冰雪旅遊節期間將舉辦瓦薩國際越野滑雪賽及「勇士」殘疾人越野滑雪賽。瓦薩國際越野滑雪賽於2003年落戶長春，該項國際系列滑雪賽事的引進極大地提升長春冰雪旅遊的知名度，成為長春冰雪節特色的品牌賽事活動。

推動「長吉旅遊經濟圈」

加強旅遊區域戰略合作是本屆長春冰雪旅遊節的一大重點。在活動期間，大會將舉辦長吉圖開發開放先導區（長春、吉林、延邊、長白山）2009-2010冬季冰雪旅遊產品推介會，整體推介各地冰雪旅遊資源；以長春、吉林兩地冰雪節為載體，開展「長吉兩市聯動」活動，進一步打造「長吉旅遊經濟圈」；東北「4+1」城市旅遊聯合體（哈爾濱、長春、瀋陽、大連和鞍山）將共赴東南亞主要客源市場，開展冰雪節專題促銷，全面打造東北特色冰雪旅遊路線。

■本報駐吉林記者 張誠