

當德國寶遇上旗袍、傳統遇上科技，可以擦出哪些火花？16歲便到美國留學的德國寶第二代接班人陳嘉賢，加入家族企業後先將美國營銷理論中的「7P」與《禮記》大學篇中的「修身、齊家、治國、平天下」理念結合，進行公司內部改革及提升；繼而建立高端副線藝術文創品牌「THE SPARKLE COLLECTION By German Pool」，將中西合璧做到極致。「我自己做旗袍品牌，從一個創辦人的身份去思考，更能體會爸爸當初（白手興家）的不容易。」陳嘉賢說。

### 我是接班人

大公報記者 林靜文

傳統遇上科技 衣服櫥櫃定製異曲同工

# 德國寶二代 鍾愛旗袍「再創業」

►陳嘉賢（右）邀得具逾60年輕驗的封有才師傅擔任長衫和旗袍榮譽顧問 受訪者供圖



## 電熱水器起家 服務港人衣食住行

### 品牌宗旨

「家有德國寶，生活無煩惱」，這句琅琅上口的標語，涵蓋了德國寶的品牌理念。陳嘉賢直言，公司的宗旨是緊貼港人生活，服務港人的衣食住行，如近年推出的小家電系列，便是方便一、二人浪漫家庭，及港人旅行出差而打造。面對疫情，德國寶近期亦改變了推廣方向，她說：「我哋依家更多與客戶分享產品的使用貼士，教佢哋如何將之前買的產品用得更好，做到全民抗疫。」

從第一代儲水式熱水器到進軍家用電器市場，再到拓展小型家電和櫥櫃，德國寶推出了逾千種產品，「當然唔會每個產品都贏，總有成功或失敗，亦有產品最初不太成功，但後來很受落。」陳嘉賢說，其中一款消毒衣櫃，當年賣得非常困難，但現在就有不少人來查詢。她認為，一個產品的成功，需要天時地利人和。

目前德國寶的生產廠房遍布全世界，包括德國、意大利、法國、西班牙、中國內地和中國台灣等，其中中國內地產能佔約30%。陳嘉賢介紹，主要是根據不同產品的特性選擇生產地，如熱水器一定來自德國；嵌入式電器便來自意大利、西班牙等，而小家電則內地工廠較具規模，抽油煙機亦是內地或台灣廠做得較好。

回公司十餘年，陳嘉賢最難忘的當屬最近這段時間，「第一次置身其中經歷這類事件，非常艱難。」但她相信困難可轉化成前進動力，更教懂她如何更聰明地為未來做計劃。

「德國寶家居防疫小貼士」、「DIY簡單湯水進補篇」、「汽車防疫抗菌救星：德國寶便攜淨化寶」，因應疫情發展，德國寶今年的推廣重心不再是某個產品，而是如何善用家中已有的產品，提升免疫力。「以前呢個時間我哋應該開始努力推廣抽濕機，但現在已經全部轉為抗疫了。」陳嘉賢介紹。面對疫市，她亦加強線上銷售和宣傳力度，「今年會困難啲，大家一齊加油努力，一定可以捱過去的。」



◀德國寶近期產品的推廣方向以防疫為主 大公報攝

在美加打拚十年，做過微軟、美國銀行等企業，累積了一定工作經驗後，陳嘉賢於2006年回到德國寶，主力負責品牌管理及制定市場策略。從設陳列室到參加各式展覽會，她引入了體驗式消費；從過去的B2B主銷地產商、裝修公司，到拓展B2C增加更多小型家用電器和廚具，她進一步強化了德國寶「入屋」的形象。她更善用數碼化和社交平台作推廣，將二代「再創業」的創新精神發揮到淋漓盡致，「我唔敢話係接班，只係想幫助爸爸的事業發揚光大。」德國寶執行董事和市場推廣及業務拓展副總裁陳嘉賢接受《大公報》專訪時說。

有見近年消費者更為追求生活品味，德國寶與施華洛世奇合作，將水晶和珠寶等設計元素加入定製櫥櫃及家電產品上，走低調奢華路線的SPARKLE應運而生，這是陳嘉賢在德國寶另闢的新戰場。「始終係女仔，做呢啲靚嘢嘢，我特別有熱誠。」她笑說。如今，SPARKLE業務已覆蓋廚房電器、旗袍、時裝配件、個人飾品等眾多範疇。

### 冀成具前瞻性時尚品牌

「好多人都估唔到，點解德國寶會拓展旗袍生意？」陳嘉賢認為，做旗袍與做櫥櫃異曲同工，「一個係硬板，另一個係軟布，兩者都是量身定製做設計。」她希望讓人眼前一亮，認為德國寶是一個全面且有想法的企業，冀成為具前瞻性的時尚品牌。

德國寶目標為港人提供「衣、食、住、行」，而旗袍恰恰是補充了在「衣」方面的短板。「工業人轉數很快，定製衣服和櫥櫃，原理上是一樣的。」陳嘉賢介紹，自2016年設立SPARKLE至今，投資額已達七位數，「仲未計舖租、燈油火蠟、人工嘞，純產品發展同市場推廣。」

說起父親陳國民對這個新品牌的態度，陳嘉賢笑說：「只要唔反對我就當支持啦，哈哈……」在訪問中，每當說起旗袍業務，她兩眼發亮，去年更跟隨人稱「海派旗袍大師」的封有才師傅學起了旗袍製作，她興奮地向記者展示親手做的旗袍，滔滔不絕地說起心得，「你睇下，呢個領同剪裁都係我自己做，啲釘位好差，呢條仲未「滾邊」……」她希望能將旗袍普及化，「我結婚時穿的旗袍亦是媽媽傳承給我的，希望SPARKLE可以帶起這個文化。」

### 職業經理人不是壞事

對文化傳承如此重視，陳嘉賢又如何看待企業傳承呢？她認為，二代更多是配合一代去將事業發揚光大，到三代真正接手，便有更多發展空間。對於下一代會否接班，她則更看重兒子是否對家族事業有興趣和熱誠，「做生意可以有很多唔同種，例如旗袍業務亦是我慢慢拓展出來的，我唔會迫小朋友，希望佢未來可以享受自己在做的事業，而職業經理人亦並非壞事。」

成立於1982年的德國寶，至今經歷了38個春夏秋冬，目標成為百年企業，陳嘉賢冀SPARKLE也能成為一個具代表性的旗袍品牌。她感到十分幸運，因過去十餘年在公司建立起的人脈和網絡，能幫助她更好起步，「其實我依家仲成日向爸爸偷師，呢啲老師傅唔會寫低成功的方程式，要一直觀察佢哋如何做事及點做決定。」

### 德國寶發展大事記

1982年	德國寶在港正式成立，並與德國公司合作研發了第一代儲水式熱水器
2000年	開設首家一站式廚櫃及電器陳列室，至今已有逾千個銷售點
2015年	參與O2O業務，全面發展電商貿易，進駐多個電商平台及航空和郵輪購物平台
2016年	創辦高端藝術文藝創意品牌「THE SPARKLE COLLECTION」，主要設計及生產鑲有水晶的首飾、真絲旗袍、家品等
2018年	SPARKLE旗下「PEONY」真絲水晶旗袍獲中國絲綢博物館選為永久收藏品

大公報製表



◀陳嘉賢介紹，SPARKLE先以傳統刺繡技術繡出圖案，再作電子化圖像處理，配合數碼印刷技術，製作成獨特高質的絲綢布料，再由專業工藝師縫製 大公報攝



▲德國寶創辦人、父親陳國民（左）是陳嘉賢的偶像，她說，白手興家做出自己的品牌，是很難的 受訪者供圖

### 陳嘉賢簡介

#### 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（教育）碩士
- 香港中文大學市場學（理學）碩士
- 香港浸會大學工商管理博士課程研究生

#### 榮譽及獎項（部分）

- 2009年 香港青年工業家獎
- 2013年 APEC「年輕創新婦女」
- 2014年 香港十大傑出青年
- 2017年 傑出女企業家大獎；獲委任太平紳士
- 2018年 大灣區傑出女企業家獎

#### 公職（部分）

- 理大校董會成員
- 通訊事務管理局成員
- 浸大工商管理學院客座教授
- 數碼港非官方董事

大公報製表

## 「希望做出中西合璧的旗袍」

### 別出心裁

SPARKLE日前進駐精品零售商中藝香港，目標有品位和喜歡中國藝術的高素質客戶，旗袍售價由6900元至3.9萬元不等。除了客製旗袍，該品牌還提供S至L不同的碼數，「顧客可以三圍中最大的碼數再計大一碼，我哋可以提供一次免費修身服務。」陳嘉賢給出了選購旗袍的小貼士。

陳嘉賢第一次穿旗袍，是在大婚之日；但愛上旗袍，卻是在2018年獲大灣區傑出女企業家大獎之時，她希望能有一套別出心裁、獨一無二的「戰衣」。更令她驚喜的是，該套旗袍後來被中國絲綢博物館館長揀選



為永久收藏品。「我們作為一個香港時尚品牌，亦代表中國，希望能做出更多中西合璧的旗袍。」

去年11月，SPARKLE獲邀參展第二屆「進博會」，並進駐「6.2號館：品質生活展區（高端消費品專區）」，成為香港少數成功進駐該展館的香港品牌代表之一。陳嘉賢直言，作為一個新品牌，能參加如此高水平、高規格的展覽，「對品牌業務提升非常有幫助，亦希望能一直在這個平台做下去。」

◀「PEONY真絲水晶旗袍」於2018年獲中國絲綢博物館選為永久收藏品 受訪者供圖

## 夫妻各展所長

### 齊心合力

「以前佢（先生）係隔離辦公，但依家已經畀我「趕走」咗，變成我嘅貨倉。」陳嘉賢調皮地指了指旁邊的辦公室說道。談及兩人的分工，陳嘉賢說，先生有工程底，更適合拓展德國寶的傳統業務，「面對工程公司、裝修師傅、電器舖，客路比較男性化，先生出去工作亦較為容易。」她認為，大家目的都是幫助家族企業發揚光大，能互相走位、取長補短。

14年前，德國寶創始人陳國民計劃在內地開拓生產總部，希望陳嘉賢和先生馮建輝能回來幫手，可惜兩年後便遇上金融海嘯，項目擱置，兩人輾轉回到香港總部並合力開設市場推廣部，陳嘉賢負責推廣宣傳，馮建輝則負責品牌包裝。

如今，身兼德國寶執行董事和銷售及營運副總裁的馮建輝，主要負責德國寶的傳統家電和櫥櫃等業務，「睇下大家邊方面對公司有更大幫助，就去做個位置，所以佢幫爸爸多一啲，我就『自成一國』負責宣傳和推廣。」陳嘉賢笑指，若兩人一起做同一件事，便容易有矛盾和摩擦，要懂得互相配合。

這次疫情來襲，陳嘉賢稱凡事皆有兩面，雖然對公司業務造成衝擊，但卻多了維繫家庭的時間，「最近我日日返屋企食飯，同仔仔的關係都變好啲，真係千金難買。」



◀陳嘉賢與丈夫馮建輝一同幫助家族企業發揚光大 受訪者供圖