

報章

Press

刊登日期

Publish Date

標題

Title

關德國寶產品

Related Product(s)

HKTDC Research

2021-01-25

Navigating Covid-19: A Household Appliances Brand 走

出疫境：家電品牌

專訪德國寶(German Pool)執行董事及副總裁(銷售及營運)

馮建輝

德國寶家電品牌

回顧2020年，德國寶執行董事及副總裁(銷售及營運)馮建輝認為，疫情危中有機：「新冠肺炎爆發初期，香港和中國內地的房屋等建築工程都被迫剎停，加上不少餐廳食肆都配合社交距離政策，令人流和營業額大受影響，商用電器市場的需求在短期內都會受到壓抑。但對於個人用家來說，家居電器屬於日用品，因此需求並沒有減少。只是，疫情同時打亂供應鏈和物流運作，考驗生產商和品牌的應變能力和反應速度，誰能在疫境下維持有效運作，及時供應和推出更多市場渴求的產品，便能搶佔市場份額。」

馮建輝說：「疫情爆發以來，不少香港和內地家庭都被迫留在家中，我們推出多年的特色煮食小電器剛好滿足到這些家庭的需要。其中，麵包機在疫情初期很快被搶購一空，為親子家庭提供簡單而有趣的家庭活動，我們的『上班煮食小神器』也在中港兩地大受歡迎，以德國寶的蒸煮盒為例，用家既能蒸熟蔬菜，也能煮熟生米，正好方便未能在家工作，又難以在餐廳用膳的上班族，自行在公司簡單煮食。」

德國寶在順德擁有一個生產基地，依靠大灣區環環相扣的電子零件供應鏈，也未能避免在疫情期間遇到補貨困難，馮建輝指出：「2020年春節後，中國內地因疫情緣故，復工復市一度出現阻滯。我們在確保工廠有足夠的個人防護物資，能夠安全重啟生產後，就立即與原料供應商和其他生產夥伴協調復產，成功避免出現大規模的供貨和缺貨問題。」

馮建輝表示，疫情對全球供應鏈造成的震盪，至今仍未完全平復：「正當我們為中國內地生產線自第二、三季起逐步全面恢復正常鬆一口氣時，一些零件在踏入第四季後就出現短缺，估計與歐洲因疫情封城影響生產，以及冬季臨近民眾對暖爐等禦寒電器需求急增有關。同時，適逢年尾購物旺季，船運和空運服務供應緊張，令運輸成本居高不下。」



德國寶蒸煮盒。



德國寶UV+OZONE消毒袋。

馮建輝補充：「每年12月舉行的工展會向來都是我們推出新產品和測試市場反應的重要時刻，但眼見疫情下市場需求殷切，我們決定將以往大概需時1年的新產品研發期大幅縮短，及早推出一系列有品質保證的抗疫產品。」

馮建輝認為，保持日常衛生將成為疫後新常态，影響家電行業的長遠發展：「新冠疫情大大提升了大眾對環境衛生的關注，令消毒殺菌功能成為選購電器產品時的考量之一。為此，我們以後推出的家電產品都會盡可能加入消毒殺菌功能。」

在努力為暢銷貨品補貨的同時，德國寶也忙於開發新產品，與大眾一同抗疫。馮建輝說：「德國寶的空氣清新機在新春期間被搶購一空，令我們意識到市場對抗疫產品的龐大需求。為此，德國寶加速了各式各樣消毒殺菌產品的開發，務求盡快推出市場。當中，我們應用到UV-C紫外線、臭氧(Ozone)、高濃度負離子、HEPA 13濾網等，推出了不同大小、不同型號的自動潔淨產品，方便用戶清潔生果、餐具、電話、手錶、眼鏡、化妝品、嬰兒用品等。」

「事實上，這些UV-C燈、負離子、等離子等具消毒殺菌功能的零件都有貨源短缺的問題，對產品設計和生產都帶來了極大的挑戰。香港總部的產品設計團隊與順德技術團隊和其他供應商保持緊密聯繫，最終成功趕及在第二、三季將產品陸續推出市場。」



<https://research.hktdc.com/tc/article/NjQ3MjgxNzE2>