

港青北上
創新天

採訪美國家

得路天然健康有限公司

主席兼行政總裁陳家偉不是一件容易的事，多年的創業生活讓他習慣了忙碌。參加展會、出差、參加天津市政協會議……雖然多年來的工作節奏一直緊張而忙碌，將事業拓展到內地之後，陳家偉的忙碌程度又翻了一倍。陳家偉經營的健康食品品牌「家得路」門店已經拓展至80多家，新開拓了電商業務，開拓了「一帶一路」市場。他的收穫和成就感也一樣跟着翻倍。 ■文：香港文匯報

記者 何花 深圳報道 圖：受訪者供圖

搶抓機遇 陳家偉神州逐夢

主打火安牌

■來到內地後，陳家偉體驗了很多新事物。圖為陳家偉在騎共享單車。



任職政協建言獻策 為年輕人北上鋪路

今年39歲的陳家偉可算得上是年輕有為。「家父早年在美國修讀生化學並取得博士學位，了解健康食品的益處，所以他每天會食用健康食品，數十年來從不間斷。在他的耳濡目染下，我對健康食品產生濃厚興趣。」說起創業的源起，陳家偉直言是受父親啟發。

陳家偉說，2000年前後，健康食品流行趨勢逐漸明晰，消費者皆樂意食用具功能性的食品，然而當時並沒有針對亞洲人體質而設計的健康食品。陳家偉認為，這個市場極具潛力，同時自己家族一向從事實業，於是憑借父親於生物科技方面的優勢，他選擇健康有機食品來創業。

北上首店落穗 業績連增

隨着香港和深圳、廣州等內地城市的聯繫日漸緊密，龐大的內地市場引起了陳家偉的注意。「13億人口，960萬平方公里土地，200多個大中城市。」陳家偉直言，內地市場對於香港創業者來說，是一個巨大的誘惑。他列舉了一系列數字。

根據Frost & Sullivan報告，香港的保健食品零售額由2011年的46億港元增加至2015年的59億港元，複合年增長率為6.7%。在內地，保健食品零售額從2011年的704億元人民幣增加到2015年的1,183億元人民幣，年均複合增長率為13.9%。數據顯示，2015年內地的零售額已經是香港市場的20倍，根據這個情況，預計2020年香港市場的銷售額會是75億港元，內地會是1,980億元人民幣，增長至香港市場的26倍。

進軍內地成為創業過程中的必然一步。第一步棋，他瞄準了廣州。「廣州和香港距離較近，乘坐火車來往兩地，方便快捷。而廣東的顧客也喜歡來港旅遊，對香港的文化和產品十分熟悉。加之廣東省發展成熟，有良好的發展潛

力，管理上也較容易。」陳家偉在廣州建立了首批團隊，隨後在深圳等珠三角地區鋪開，之後陸續北上，向上海和北京等距離香港較遠的市場進發。前年以來，隨着國家對「帶路」市場的重視，陳家偉又借此東風，向東南亞、中東等地區拓展市場。目前，全球範圍內已經擁有了超過80家門店，經營業績連續三年保持增長。

成功轉型電商 顧客更多

內地跨境電商近年來發展迅速，「家得路」作為零售行業的一分子，開拓電商業務勢在必行。在經歷了實體門店的擴張之後，陳家偉將目光投向了電商業務。「成功的零售行業必須與時並進，跟隨市場變化而發展。」據了解，「家得路」進軍電商平台第一階段就入駐了天貓、京東、蘇寧、一號店等四家平台，目前跨境業務均錄得連續三年高增長。

從香港出發，「家得路」一步步走向了全國，進而走向了更多國家。這得益於開拓內地市場所獲得的信心，也得益於轉型內地電商平台銷售的經驗。「國內幅員遼闊，以實體店有效經營是相對困難，必須透過網絡和成熟的物流才能有效地接觸到各地的消費者」。

轉型電商的成功運作經驗給了陳家偉信心，藉着國家「一帶一路」戰略的東風，他又將「家得路」的產品打入跨境電商平台，在東南亞、中東和歐洲等地銷售。陳家偉告訴香港文匯報記者，網上銷售並無國界之分，只要當地允許電商平台，消費者即可在「家得路」的跨境電商平台網站購物，配合線下推廣，即O2O營銷策略，吸引到更多顧客於網上購物。嘗到甜頭的陳家偉表示，未來將集中利用網上平台，進軍更多國際市場。

於本港起步 重顧客反饋

創業之初，針對香港人工作節奏快、對食品 and 保健要求高的特點，陳家偉進行了市場調研，隨後推出了「家得路」保健品系列。由於做了充分的準備工作，產品甫一上市，就贏得了好評。他隨即順勢設計出了更多產品，直到種類足夠多時，他發現，與其在市面賣貨讓超市分成，不如自己開一間舖。2003年，「家得路」第一間專門店在香港面市。開店的另一項功能，就是更加清晰、準確地獲取顧客的反饋訊息。有了自己的店，他整日在舖裡與顧客面對面溝通，詢問他們對產品的看法。

SARS爆發「因禍得福」

創業之路從來多坎坷，陳家偉也不例外。第一間專賣店開張不久，就面臨SARS爆發，街邊商店都是門可羅雀，陳家偉面臨了又一次經營危機。不過也算是「因禍得福」，當疫情得到控制，經受過病毒在全城肆虐，奪取不少生命的創痛，香港人更加意識到生命可貴，進而愈發注重健康。「當時也有不少人到店裡詢問有無增強免疫力的藥品。因為不可能日日都吃藥，未病的時候，就要靠健康食品增強體質。」不同於其他的保健品，陳家偉強調，

「家得路」的產品確係原料全天然，「即使是美國的同類產品，也有不少含化學成分。但我們運用萃取技術，從天然食品中提煉出所需的營養成分，又有自己的技術團隊，將產品不斷優化。」

經過多年發展，「家得路」集團已經擁有了多於206款天然健康食品，全都是自主在美國研發和生產；同時也擁有一些品牌及專利成分和臨床實驗證明有效的配方，他的目標是每年推出20-30款產品。「我們的產品可劃分為5大類別，分別為孕嬰童、明眸護眼、關節及骨骼、成人健康及健康食品。」



陳家偉（左三）與港區天津市政協委員合影。

燒臘師傅技癢 福州食客有福

在香港，食客們總能看到燒臘店、糖水舖這般售賣品種較單一的美食。因為多數的師傅都是一生專攻一派，不斷精益求精。而位於福州倉山萬達的天匠粵廚掌門人鄭濟鈿，正是這樣一位專注於港式燒臘的人。年過五旬的他從香港酒樓退休後，回到故鄉福州開店，為來自四面八方的食客們提供精緻的港式燒味。 ■香港文匯報記者 蘇榕蓉 福州報道

沿着鄭濟鈿所說的地址找到門店，各種燒臘被整齊劃一地掛在明檔櫥窗內，讓人挪不動腳，只想進店細細品味。明檔廚房可以清晰看見師傅的操作過程，一跟根完整的燒肉在師傅完美的刀工下，被斬得大小均勻，因為表皮酥脆的緣故，在切的時候還能看到四處飛濺的脆皮屑。

年關臨近，年廿九前客戶的烤乳豬訂單已經排滿，鄭濟鈿正在店內忙得不可開交，「這批單不少是在福州過年的香港人和廣東人訂的，香港人喜圖吉利，每逢年過節上香拜神都會帶上乳豬燒臘，電影開機也喜切乳豬圖吉利。」

為食客帶來老香港味

鄭濟鈿十幾歲去了香港，在好彩集團工作了逾30年。退休後，他選擇回到故鄉福州。他笑言，回福州是種享受。然而自天匠粵廚開業以來，鄭濟鈿基本都沒「享受」過，每天在店裡呆足12個小時，事無巨細。

「我2015年回到福州，也嚐過很多間燒臘店，但都沒有那麼正宗，不合香港人的味道，我吃得不太習慣。」剛好覺得退休無聊，專業廚師做了30多年，對燒臘有特殊情懷的鄭濟鈿決定自己開一間燒臘店。「有個精神上的寄託。」鄭濟鈿頓了頓總結道。鄭濟鈿的店面裝潢簡潔，明亮的黑色桌椅和牆面，牆上掛着一些簡單趣味的粵語標語。相對起「不走心」的裝修，鄭濟鈿表示，做走心燒臘，「精益求精、真材實料、價格公道」更是他所追求的。

主廚黎興泉，是鄭濟鈿從香港酒樓帶到福州的，跟隨他多年。鄭濟鈿指着牆上一張「法國國際廚皇會金獎」的照片自豪地說，黎興泉還很年輕，但拿的獎已掛滿一牆了。店內最受食客追捧的是深井燒鵝、脆皮雞等精緻又美味的燒味，全部出自黎興泉之手。鄭濟鈿表示，「廚師團隊和主要管理負責人均来自廣東和香港，為的就是將那一抹傳統的老香港味帶給所有食客。」

■各種燒臘被整齊劃一地掛在明檔櫥窗內。香港文匯報記者蘇榕蓉攝



鄭濟鈿覺得，堅持本心最重要，目前只關注把一個店好好經營下去。香港文匯報記者蘇榕蓉攝

看重「小細節」 信奉「顧客至上」

從初到內地不適應文化語境，到現在還算「如魚得水」，鄭濟鈿覺得多用思辨的態度去了解香港、了解內地，心態就會包容開放。隨着兩地人才交流的不斷加強，港人也在關注內地的發展機會。

鄭濟鈿笑言，福州招人比較困難，相對會比較難找到自己滿意的。「兩地還是有一些區別的，香港員工有生活壓力所以更自覺一些，而不少內地人感覺無生活壓力，所以沒那麼主動積極。」「小細節、大智慧」，在開店細節要求上，鄭濟鈿信奉「顧客至上」，「我會去『遷就』客人，但是原則性的細節我會始終如一地堅持。」鄭濟鈿解釋



越來越多的「老外」客人青睞港式燒臘的味道。受訪者供圖

道，「比如客人需要桌上增加生抽、陳醋、醬等配料，我會叫員工馬上增加；客人需要WIFI密碼公開，我會打印出來貼在桌上……但是和我說燒臘切切專業厚薄等，那些我有自己的嚴格標準。」

當被問及家人是否支持自己開店時，鄭濟鈿笑着搖頭，「全家人都反對。這個歲數他們都想讓我好好休息。」但是開店三月有餘，鄭濟鈿收穫了不少認可和信心。「不少在福州工作生活的香港人聞訊趕來嚐過，和我說有嚐回到香港的感覺，他們開玩笑說都可省一張回港的機票錢，是『那種吃過正宗的味道』。」

除了獲得港人朋友的青睞，鄭濟鈿自豪地說，他也漸漸建立起和內地客人及「老外」的信任度。「前段時間還有一個非洲朋友吃完第二次又光臨了，再次見面跟老朋友似的。」

「店剛開一個多月時，就有五六個人聯繫我想加盟，但被我婉拒了。」鄭濟鈿覺得，堅持本心最重要，目前只關注把一個店好好經營下去。「開店容易守店更難」，鄭濟鈿笑着說，「酒香才能飄出巷子，我不會放低品質要求，這樣順風才能飄遠一點。」