

搶抓機遇 陳家偉神州逐夢

主打食安牌 北上市場闊



■陳家偉 (白衣) 創業得到香港特首林鄭月娥的鼓勵。

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

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赴港旅遊，對香港的文化 and 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。

任職政協建言獻策 為年輕人北上鋪路

說起數年來北上內地的收穫，陳家偉用了“海闊憑魚躍”來概括。他說，來到內地發展的這些年，學懂了各地文化差異及消費者的購物習慣，亦了解內地和香港兩地不同的商業模式。“內地地大物博，城市眾多，又各有特色。各地的消費者都有不同的消費習慣。相反香港較集中，兩地市場各有特色。這些年學到不少，但‘學費’也交了不少，現仍處於學習階段。”陳家偉坦言，目前內地的經營額僅佔“家得路”總經營額的10%，未來內地市場還有無限潛力。

雖然開拓內地市場並不容易，但陳家偉從未後悔來到內地發展。他告訴香港文匯報記者：“最難得是累積了很多人脈和經驗。更

有幸擔任天津市政協委員，在內地參政議政，為港青到內地發展建言獻策。以自己的切身體會，為後來的香港年輕人鋪路。”這讓他感到非常榮幸。

陳家偉多年北上發展的經驗讓他看到了廣闊的機遇，他坦言無論地理上、環境上，目前國家正在建設的粵港澳大灣區，對於香港青年來說都有百年難得的機遇。“從一個過來人的角度，我非常鼓勵和支持青年人北上發展，因為國內市場充滿潛力和商機，香港作為國際城市，在教育上，讓我們擁有較大機會接觸外國文化，這亦是香港青年的優勢，憑借這些優勢，配合國家政策的支持，把握國內這個充滿潛力市場的發展機遇。”

■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。



於香港起步 重顧客反饋

創業之初，針對香港人工作節奏快、對食品和保健要求高的特點，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，與其在超市賣貨讓超市分成，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。

經過多年發展，“家得路”集團已經擁有了多於200款天然健康食品，全都是自主在美國研發和生產。