無懼亞馬遜沃爾瑪　靠自營物流突圍

味蕾解鄉愁 美華人搶灘生鮮電商

▲林壯基（中排右一）2018年春節時為員工發紅包　受訪者提供

2018年春節，美國中西部猶他州鹽湖城的華人通過網購程式eCityFresh，如願吃上中國特色的過年飯菜，以味蕾解鄉愁。這種網購模式在中國已司空見慣，在猶他州卻算是不小的創新，營運這個App的正是該州華人企業家林壯基。4月3日，林壯基到武漢搜尋美食，向記者講述了他在美國拓展生鮮電商的經歷，自信儘管面對亞馬遜與沃爾瑪的壓力，也能靠獨特優勢佔一席之地。

大公報記者鄒珍貴、俞鯤報道

林壯基於1992年到美國，目前經營一間名爲Capital的食品批發公司，業務覆蓋猶他及周邊600多家中餐館。林壯基來往於中美之間，對兩國在商業領域的差別有清晰認識，他指出，雖然美國是全球最發達的資本主義國家，但在西部偏遠的州，網購仍未普及。

各大菜系全能買到

由於生活節奏加快，在猶他州當地的中國留學生和華裔雙職工家庭平日沒有時間去買菜，他們對eCityFresh食材直接配送上門都很高興，甚至有顧客在坐飛機回鹽湖城前就下單，留言說希望到家就能夠用這些食材做飯。這在以前根本沒可能實現。

eCityFresh上售賣的都是華人在美國無法買到的食物，如閔南的佛跳牆、浙江的鮑魚、陝西的肉夾膜、新疆的香梨、湖北的周黑鴨、廣東的燒賣、重慶的火鍋底料，各大菜系應有盡有。甚至如果顧客想念獨具特色的中國零食，比如辣條、香豆腐等，也可以在該平台輕鬆買到。林壯基還組建了顧客微信群，對群裏上千名師奶們提出的五花八門的問題，有問必答，群裏每天點讚如潮。

自主配送省時省錢

雖然有十幾年的食品批發經驗，但從零開始經營電商業務對林壯基來說是個不小的挑戰，就連Capital的員工有時也覺得他有些瘋狂。此外，在美國進入電商領域，還面對沃爾瑪和亞馬遜的雙重競爭。

不過林壯基分析說，美國大部分地區人口密度低，一些小城市根本沒有電商加物流這類服務，所以這一領域還是存在以小做大的空間。此外，由於文化背景差異，即便是電商巨頭亞馬遜也不可能完全壟斷市場，特別是華人市場。

與沃爾瑪和亞馬遜相比，林壯基認爲自己從事電商最大的優勢是高效快捷的自營物流。他指出，在美國送貨上門都是通過郵局等第三方公司，通過自營物流配送的幾乎沒有，尤其是在猶他州等中西部地區，那裏地廣人稀，很難實現當天下單當天收貨。

而Capital是做批發出身，可自己搞定物流，由此節約不少成本與時間。林壯基舉例稱，華人做菜常使用豬皮食材，一張豬皮可能賣1元，其他商家收取3元運費，而Capital自己配送的話僅需2毛。

讓中餐走上美國人飯桌

目前eCityFresh的顧客主要還是當地華人，但林壯基認爲，App未來應廣泛覆蓋其他美國族裔。林壯基觀察到，美國派駐日本、菲律賓等亞洲國家的士兵，有部分娶了當地人做太太，吃慣了亞洲美味，就算回到美國也對亞洲菜念念不忘，這一群體有望成爲eCityFresh的消費主力，消費力甚至比當地亞洲人還強。

林壯基表示，他的理想是實現中美飲食文化的深度交流，讓中國美食走上美國人的餐桌，讓美國人也像華人一樣過春節。他也直言，發展零售電商是一個摸索的過程，此次到武漢除了聯繫當地美食產品外，也專程與一名軟件工程師見面，請他幫助自己完善App。

美五大生鮮電商

Farmigo

概括來說是一種團購模式。Farmigo以社區爲單位掌控訂單，然後向農場訂貨。同一個社區的成員每周可各自在其社區專頁上「點菜」，當地農場則每周將來自同一個社區的訂單匯總，每周給社區配送一次，隨後社區成員自取。

全食超市（Whole Foods Market）

是目前世界排名第一的天然有機食品連鎖零售商，以本地直採為主，將超市與餐廳合為一體，重視高端消費者體驗。電商巨頭亞馬遜去年收購全食後，即時於網上平台上架全食產品，並將兩者物流、會員服務結合。

Local Harvest

連接中小型農場、社區農場和消費者。消費者若想在Local Harvest買東西，他在進入網站之後搜索農產品的同時，網站自動定位消費者所在地，找到其周邊可提供相應農產品的農場進行在線購買，此模式保證食品的新鮮。

生鮮直達（Fresh Direct）

主要特點是速度快。消費者通過其網站訂食品，平均兩小時就會送到。生鮮直達的配送範圍目前包括曼哈頓、紐約五個區以及新澤西州和康涅狄格州的部分地區。

藍圍裙（Blue Apron）

向用戶遞送按量配好的「美食配菜包」，裏面有食材、調味品和對應食譜。藍圍裙主要提供每周三頓兩人餐，訂閱費用爲每周60美元，平均每份餐10美元。

▶林壯基4月初前往武漢對接當地特色食品貨源　大公報記者俞鯤攝

線下轉線上 鹽湖城試點

【大公報訊】在華人中間從批發領域轉到電商零售，林壯基是比較超前的，不過他也形容自己爲膽小的人，之所以選在美國中西部城市鹽湖城開啓全新嘗試，是因爲Capital在當地本就有知名度。鹽湖城試點成功，他才會考慮擴張業務範圍。

林壯基的目標是生鮮水果的網上零售，他算了一筆帳，在鹽湖城的100萬人口裏，如果平均每人每天消費1元的蔬菜水果，這類產品的零售額就很大，而實際數字遠不止1元，且自己本來就有物流、倉庫，爲發展電商提供極大便利。跟國內的App不同，林壯基的App營運可避免「前期燒錢」這一既定模式。他透露自己的電商銷售近期最高一天可以賺4000美元（約3萬港元），預期下個月就能在鹽湖城範圍內盈利。

營運了十數年的Capital在鹽湖城本就有知名度，不過以往的業務只覆蓋四、五個州，林壯基認爲通過網絡完全可能把美國全境都覆蓋掉，所以他表示，未來會專注電商零售App的發展，「如果在鹽湖城的嘗試成功了，可以在周邊的中小城市複製，如果未來能進駐美國的大城市，那就是巨大的成功了。」

吸客有招：數據分析＋折扣券

【大公報訊】林壯基1992年讀完高中去美國，打工兩年後在紐約買了一間餐館。初創業頭三個月的生意不好做，林壯基之後入手一台電腦，開始記錄顧客資料與其訂購的套餐，再回訪他們對產品的意見。林壯基指，那時候做這種數據分析的餐館幾乎沒有。

做數據分析的同時，林壯基還讓店員寄信給顧客，告知他們餐館提供折扣券，請他們再來吃飯時使用。經過這一套流程，林壯基發現顧客的回頭率開始提升，從第四個月開始餐館轉向盈利。

餐館生意做大後，林壯基創辦了Capital食品批發公司，十幾年時間累計了超過600多家客戶，主要來自猶他、懷俄明、蒙塔納、愛達荷、南卡羅來納州。Capital目前有70名僱員，去年實現了7000萬美元（約5.5億港元）營業額。

從批發業務擴展到電商是個不小的挑戰，不過林壯基指，eCityFresh目前已有超過1500華人顧客，營業額近幾個月都有30%以上的增長。林壯基透過數據分析，發現這些顧客中有10%屬活躍人群，即每周都會下單。若App想要持續做大，必須想辦法帶動其餘九成顧客的消費欲，對此林壯基借鑒紐約餐館的成功經驗，希望在App中把10美元、20美元的折扣券送給顧客，吸引他們不斷下單。

▲Capital位於美國猶他州的庫房　受訪者提供

美暫時離不開「中國製造」

【大公報訊】林壯基這次從美國回中國正是中美貿易摩擦升溫之際，他認爲貿易摩擦不能用戰爭來解決，並指在進出口的實際操作中，很多中國商品，美國暫時找不到替代。

林壯基認爲貿易戰傷人傷己。商人角度來看，一筆交易除了賣方賺錢，同時也會滿足買方需求，若買方把特定賣家剔除，還是需要去尋找替代，但他目前並沒有看到美國從中國進口的貨品能夠被其他國家地區替代的可能性。

而這樣的貨品不止包括電子、機械等科技產品，還包括餐飲批發業務裏的紙巾、筷子、罐頭等。林壯基憶述，自己曾經從越南進口菠蘿罐頭，貨源地到胡志明市物流時間很長，也許價格便宜一點，但是中間運輸時間多出一個月，而中國珠三角和長三角到美國的船期都只要十幾天，且運量大、班次多，商人在貿易中要比較很多方面，除了價格、質量以外，周轉時間也是重要考量。

林壯基指，中國商品滿足了美國每個家庭的需求，美國股市以大幅的下跌對貿易戰的風險作出了反饋，「貿易摩擦不能用戰爭來解決，共贏才有商機」。

▼港人李小姐（右）全家移居鹽湖城，她在網上下單，很快收到生鮮貨品　受訪者提供