



### 路遙知馬力：跨越半世紀的執著與革新 — 專訪南順集團董事總經理黃祖暉James Wong

南順集團始創於30年代，及後在1961年在香港開展業務，紮根香港逾六十載，可謂名副其實的老字號。多年來，南順一直專注製造和分銷食油、麵粉及家居護理產品，在中國深圳蛇口、廣州、四川、江蘇和山東等地皆設有工廠。旗下品牌「刀嘜」、「紅燈」、「斧頭牌」、「勞工牌」、「金像牌」和「美玫牌」家傳戶曉，深受廣大市民愛戴。

然而，老字號不代表一成不變，南順一直穩中求變，集團董事總經理黃祖暉James Wong表示南順一直與時並進，不論在設備技術，市場策劃，還是經營模式上，都追求與時代接軌。

### 堅守原則 重視產品質素

穩中求變，穩是其中的關鍵。在穩固的基礎上追求突破，如在磐石上建房子，堅固紮實，而南順的核心文化正是其根基所在：「我們的公司文化可總結為『QIBP』四個字母，即Quality（品質）、Innovation（創新）、Branding（品牌）和People（人才）。意思是指我們希望以創新思維持續製造並且開發高品質的產品，以建立良好品牌形象。同時，我們亦會不斷培訓人才，令公司能持續發展下去。」

營銷手法和品牌形象皆可變，唯獨產品質素必須保持水準，「產品必須貨真價實，要發揮出應有功效，例如洗潔精要清洗潔淨，花生油則追求香而不膩。」而好品質離不開嚴謹的工序和精密的操作，James又以麵粉產品為例：「我們的『粉路』比較長，有40多個步驟，務求磨出來的麵粉特別幼細，製作出來的麵包特別香滑。」



### 隨潮流而改良

60年光陰彈指而過，社會文化和科技發展疾如旋踵，企業需要緊貼時代趨勢，推陳出新，方能滿足市場需求。James出身自市場策劃和品牌管理背景，格外看重品牌形象：「斧頭牌與設計品牌B.Duck合作，以可愛的鴨子卡通，為斧頭牌注入活力。另外，近年斧頭牌亦改用英文名字AXE，希望能將品牌帶入國際市場。」

除了品牌形象，南順亦在硬件上革新，不但起建新工廠，而且致力在生產、包裝、倉存和運輸過程中使用市場上最先進的機械，以提高生產效能和確保產品穩定性。「以往的機器一分鐘只能生產五十樽洗潔精，但新配置的機器卻能一分鐘生產過百樽，足足一倍以上。」

南順貼近市場脈搏，透過市場調查和交流會等方法，與下游消費者和上游供應商保持緊密聯繫，從而了解市場最新資訊。James揚手一指身後置在陳列架上的AXE洗潔精：「我們知道大眾不再單單滿足於產品功效，還重視用家使用體驗，因此我們新研發的AXE Plus洗潔精具備三重功效，既能有效清潔污垢油脂，還能達到除菌99%的效果，更加入天然糖苷成份，滋潤使用者的雙手。」

### 良心企業 以社會大眾為心

南順深明「取之社會，用之社會」的道理，以可持續發展為公司發展的原則之一。「無論是碳排放量、污水處理或廢物排放等等，我們都嚴格遵守政府所訂立的相關標準。」

翻查南順2018至2021年的《環境、社會及管治報告書》，可見在2019-2021年間，南順大廈推行了多項環保節能措施，例如將辦公室及倉庫照明系統更換為LED燈，令每年照明之用的電量分別節省了65%及48%；除此之外，集團亦分別參與了中電CLP舉辦的「可再生能源上網電價計劃」、「能源審核計劃」及「高峰用電管理」，更於2019年在南順大廈天台安裝太陽能發電系統，推動可再生能源發展。總觀過去兩年，南順大廈整體用電量下降了8%。「在整個可持續發展計劃中，我們成立了『環境、社會及治理專責小組』，並外聘了第三方顧問公司協助我們釐定方向，監測實行過程。」

南順立志成為一間良心企業，在追求業務增長時，亦不忘貢獻社會。「南順身為社會的一份子，我們希望能與大眾一同攜手成長，回贈社會。」南順與匡智會合作，向學員提供就業機會，務求創造共融空間。「學員會負責為南順員工提供膳食服務，」James說：「我和財務總監多次到飯堂視察工作情況，確保他們的工作環境安全。」一路走來，南順舉辦過不少慈善活動，包括針對弱勢社群而舉辦烘焙工作坊、資助中國北方貧困學生、深圳西站春運義工服務和志願清潔環境工作等等，希望能惠澤社群，成為行業典範。

## 展望未來 方向清晰

放眼未來，南順集團會繼續奉行一直以來的營銷策略，不但提供超卓的產品組合和服務，同時亦會堅持創新，開發新產品。在瞬息萬變的世代，南順會以靈活不僵化的營運模式，適應新常態，迎接新挑戰。