



梁玄博：管理企业 是一件雅事

文 / 徐爽

“第一个十年，是烘焙业初型起步的十年。南顺面粉通过顶尖的设备及专用粉制粉技术，专业的服务，提供一流的产品，树立了行业标杆，赢得了客户和市场。第二个十年，即最近十年，行业呈现几何级数式增长，南顺面粉仍然坚持“品质第一，客户至上”的基本原则，依托已有的技术优势和品牌优势，持续提升技术力量，提升服务质量，根据客户特点为客户提供定制的专业烘焙解决方案，坚持发展了行业新高度，实现了客户群的持续扩大，和市场的持续增长。”

短短几句话，便道出了南顺二十年发展的脉络，这是梁玄博的惊人之处。自二零一二年五月加入南顺（香港）集团任集团董事总经理兼执行董事的他，在短短四年时间内，便从一个“局外人”转身成为行业内龙头企业的掌舵者，排兵布阵，指点江山。

南顺（香港）集团董事总经理兼执行董事梁玄博。



南顺的面粉王国。

南顺: 高端和品质的代名词

1989年,南顺香港集团在蛇口投资兴建面粉厂,并于1990年成立蛇口南顺面粉厂,1995年建成投产,2003年成功扩建。这是南顺香港集团在中国大陆的第一家面粉厂,也是国内第一家引进瑞士布勒最新一代磨粉机等高端设备的面粉厂,作为中国十大专用面粉生产基地,南顺具备国际先进技术水平,也是中国最大的面粉出口企业之一。自1961年成立以来,高端和品质一直都是南顺的代名词。斗转星移五十载,南顺依然屹立在行业之巅,并不断吸引着无数优秀人才的加入,其中就包括梁玄博。

谈及南顺的如今发展,梁玄博表示,相对于面粉市场发展的速度消费者的需求也是在大跨步前进的。不仅个性化烘焙店越来越多的出现,人们对于产品的品质也是越来越看重,很多企业纷纷开始寻求高端专用面粉来打造自身品牌。而这些因素都反推着南顺必须要寻求新的发展策略的决心。立足于南顺之

前五十多年的发展经验,南顺敏锐地观察到了行业中的蓝海——高端专用面粉的空白,高端专用面粉市场的前景是十分宽广的。其实南顺在很多年前便看中了高端专用面粉的市场,只是当时的市场环境还不够成熟,烘焙行业的发展还远没有今天这样迅速。于是南顺便将产品进行梯度培养,运用高端专用面粉、通款面粉并行发展来培育市场。面粉是烘焙的基石,也是行业中最大宗需求的原辅材料,作为面粉企业中领先品牌,南顺近年来不断摸索着市场发展脉络,也致力于不断把市场这块“饼”做大做强,在关注客户需求、要求、追求的基础上,推动中国烘焙行业的向上发展。江苏宜兴南顺面粉工厂的规划正是印证了这一点。从梁玄博的话语中,我们可以看出,南顺这幅宏伟巨制中的每一个笔触和线条都不是随机的。身为管理者的他,带给南顺的除了发展与未来,更多还是一种企业社会责任感的建立。

成功是会上瘾的

“成功的定义究竟是什么？对于南顺来说，什么是成功？南顺成功了吗？”这几个问题在采访梁玄博先生之前便一直萦绕在编者的心中。作为烘焙行业中的龙头企业，关注南顺的目光自然不计其数。屹立行业数十载，这份根基与缘分是不足为外人道矣的心照不宣。梁玄博认为，南顺的成功最基本的，应该表现在两个方面，即与合作伙伴的关系构建与企业员工的能力挖掘以达共同增值之效。

南顺多年来重视与每一位合作伙伴的合作，在双方基于信任、合作、开放式交流的前提上，进行互利共赢的长期战略合作。古人云“物以类聚，人以群分。”南顺在挑选合作伙伴时最注重的即是拥有“品质至上、恪守信誉、开拓创新、创业壮大”等正向价值观的品质品格，只有价值观的相合，才能造就长期的互利共赢，并激发合作伙伴在各自区域和细分领域呈现精彩表现。而对于客户来说，南顺面粉的步伐也从未止步，积极引进国际尖端技术和设备工艺，根据不同的市场和客户特点，研发并改进产品为客户提供度身订造适合的烘焙方案及差异化的专用粉解决方案，使产品和服务始终保持行业领先的质量水平。这是市场和客户的

选择。而在 21 世纪最激烈的竞争当属人才的竞争，一个具有多学科知识与经验的复合性人才或许是一个企业发展壮大所不可或缺的重要因素，不过如何运用这些人才，就是企业管理者最值得思考的课题了。在梁玄博眼里，南顺是一个具备所有成功要素的大平台，然而这些成功的要素即是企业中每一个员工。管理企业好比下棋一般，棋高一招靠的永远都是布棋的实力与将棋子串联配合起来的能力。在行业人眼中，南顺这艘巨轮行驶的顺风顺水，占尽天时地利人和，殊不知，这背后所体现的是无数南顺人的努力。梁玄博认为，南顺最大的优势便是能够帮助每一个南顺人去发掘自身的价值，优则增强，弱则改进。

很多人都习惯于低估“人”这种最廉价、最平常的软件资源，但在梁玄博眼中，企业对于“人”的摸索正是发展的重中之重。南顺正是因聚集着一群价值观、荣誉感、责任心的南顺人与南顺合作伙伴，才得以成就如今的业绩。以他的话来说，“成功是会上瘾的，习惯了成功的南顺员工是不会喜欢失败的，同样也不会后退。”这是一种霸气，也是一种精神力量。想要金絮其外并金絮其中，拼的是内外双重修炼。



成功关系需要用心经营。



产品是企业的生命力。

两条腿走路

中国食品工业特别是烘焙业发展的突飞猛进，造就了消费者对面粉品质的高要求。跨越半个世纪，南顺香港集团面粉作为专用面粉的生产专家、高端面粉市场领航者，南顺面粉一直坚持着高标准，走高端品牌的路线，立足于自身已形成的技术优势和质量优势，未来将继续致力于做行业发展的方向标，巩固自身在中国专用面粉市场的地位。为此，南顺与宜兴市粮食局就江苏南顺面粉有限公司工厂搬迁新址扩建事宜达成共识，并于2016年11月16日举行“促行业发展系民生健康助南顺领航”——江苏南顺特种粉项目（搬迁）签约仪式。在江苏南顺面粉工厂搬迁扩建后，南顺将利用更先进的技术继续生产高端专用面粉配合市场需要，搬迁扩建亦为了配合南顺的策略发展计划及宜兴市政府关于城市建设发展的规划。这是南顺

立足全国发展趋势所做出的重大发展策略，也是梁玄博一直在为南顺摸索着的规划与方针。他说，“南顺要做的不仅是原材料的供应商，我们该担当的，更多的应该是一个顾问的角色。”南顺五大面粉厂的建立正式为南顺打牢了基底，辐射范围的扩张，品质与技术的革新将为南顺开辟下一个黄金时代。从南顺面粉到南顺面粉顾问的角色建立只是时间问题。

除此之外，随着家用烘焙的崛起，中国烘焙市场进入了一个成熟的发展阶段。南顺应对更加复杂多变的市场环境，选择了“两条腿走路”的策略方针。南顺面粉在2013年进入电商渠道，并开始着重服务于家用烘焙市场消费者，是专用面粉通过电商渠道进入家用烘焙市场的首批开创者。对于进入家用烘焙市场的南顺，梁玄博是这样看待的：“家用烘焙市场消费者，第



布局家用烘焙是南顺未来市场的重要战略方向。

一对产品品质要求更高,要求材料不仅健康而且美味;第二烘焙技术基础参差不齐,需要有专业烘焙技术指导,并及时相应咨询;第三需要便利、快捷。”南顺面粉为满足家用烘焙市场消费者的需求包括潜在需求,首先从原材料出发,到整个生产过程,物流仓储,严格控制品质;其次多方位提供技术服务和咨询服务,建立烘焙文化,例如建立金像烘焙群随时随地解答疑问,开设烘焙课堂,与美食类垂直媒体如果等合作撰写菜谱并举行赛事等;与家用烘焙设备品牌美的、松下、飞利浦、原料酵母燕子酵母进行战略合作,建立烘焙生态圈,满足消费者多种需要。通过努力,南顺面粉“金像牌”、“美妆牌”也成为家用烘焙市场的有力竞争者,更是众多烘焙达人的御用面粉主要品牌。

作为烘焙原料和最佳解决方案的优质供应商,对

于南顺而言,产品和创新技术永远是根本,南顺面粉以消费者为中心,核心竞争力从解决消费者的“痛点”出发,即“产品”和“技术”。解决产品痛点主要需要做品牌,品牌影响力有了,就解决了消费者选择困难和风险,在南顺面粉进入家用烘焙市场的三年,不断提升其产品品质,构建其品牌影响力。这就解决了消费者的产品痛点,产品痛点解决了,接下来是技术痛点。为了降低烘焙难度,南顺推出了新型预拌粉产品,充分解决了基础技术问题。此外,与垂直媒体合作撰写推广菜谱,建立烘焙圈,并邀请法国、日本烘焙大师现场指导的策略也为南顺家用烘焙市场打下了牢固的群众基础。

始终围绕客户,围绕消费者,半个多世纪如一日,这就是南顺的工匠精神。

他说:

“老板邀请我的初衷就是因为我不是行内人。”

“最关键的不是自己懂什么,而是是否知道自己不懂什么。”

“每个人都拥有机会和机遇,要认真发掘。”

“不了解自身就无法生存,更无法开辟自己的蓝海。”

合理管理别人对于自己的期望

见惯了梁玄博西装革履的睿智,采访当天一身简单的格子衬衫,一副灰色边框眼镜的他显得有些闲适。拥有着近三十年的食品及消费品行业工作经验的梁玄博自加入南顺之后,便对南顺的一系列工作进行了改革并取得了重大成绩。这些成绩背后所承受的压力自然不言而喻。他坦言,“掌舵人的压力永远是来自于股东的期望,来自于企业员工的需要,来自于消费者和客户的需求。这是压力,也是动力。上个财年,南顺香港集团上下同策同力,取得了较好成绩。未来,南顺将

依托现有产品、技术、品牌优势,持续为消费者提供优质产品和卓越的服务,携手合作伙伴走向新的高度。”

可以看得出来,曾于多间《财富》500强跨国企业公司工作过的梁玄博对于企业管理上很有自己的一套想法。正是由于梁玄博“不传统”的行业眼光,才为南顺的发展提供了更多可能,不受局内人困惑,刚劲却不失细腻,跳跃却暗藏逻辑。对于梁玄博来说,南顺或许是他职业生涯的一个新开始,充满了热忱与挑战。但是对于南顺来说,或许,它等他已经很久了……

尾声: 听君一席话,胜读十年书。在本次简短的采访中,编者不仅对梁玄博本人产生了深刻的印象,也对南顺的发展有了全方位的了解。屹立于行业领先地位的南顺,一直以来都是行业同仁们尊敬的行业前辈,感谢南顺为行业所带来的推动作用,我们期待着南顺将释放更强大的力量,为烘焙行业创造更大价值与惊喜。■

