

牛丸大王跨界 教育人

衝世界紀錄宣共融
培訓300人「盲扭」



■Pius不止自己學會「盲扭」，還進一步教育人玩扭計骰，齊齊挑戰世界紀錄。



和扭計骰結緣，對Pius來說完全是無心插柳。小時候他曾接觸過扭計骰，卻因不懂竅門很快就放棄，直到成家立室後，女兒收到親戚送的一個扭計骰，問他懂不懂玩，「我『膽粗粗』話當然識，然後當晚上YouTube自學，先醒覺原來任何事，搵到方法就容易！」他把這件小插曲與一起學習管理課程的同學分享，管理導師Paul Sir很感興趣，並指有意將扭計骰應用到管理學上。Pius笑言當時其實不以為意，直至幾年後，導師因青光眼失明，非但沒有放棄工作，還向他請教扭計骰玩法，學成後更真的把扭計骰帶到課堂，有同學就建議可集合300人「盲扭」扭計骰齊破世界紀錄，頓成「2020扭出新視野」計劃的雛形。

受到疫情影響，活動由前年構思到籌備，至今仍未舉辦，但始終仍保留着「2020」的字眼，「我地初衷係透過活動促進傷健共融，活動專為失明人士進行，而『2020』正正係視力度數中嘅完美視力，所以即使活動因疫情拖到今年，我哋都無改名。」



■Pius鼓勵公司下屬之間彼此教授扭計骰，員工玩扭計骰有板有眼。

學員學玩扭計骰可算是挑戰自我，完成旁人眼中「不可能的任務」，從而獲取滿足感增強自信，但原來作為「導師」的Pius，亦同時幫了自己。除籌備活動圖破世界紀錄外，Pius通過教妻子和兩個女兒玩扭計骰，亦成功拉近彼此關係，甚至進一步把扭計骰文化帶進振興，「公司內部80人，九成員工已經識得扭，我仲買咗盲人扭計骰（TOUCH）返嚟鼓勵盲扭。」

公司同事由抗拒變自豪

Pius致力在公司推廣扭計骰文化，但最初仍有員工覺得與工作無關，「最初有個做包裝嘅『阿姐』好抗拒，但係慢慢愈玩愈熟練，啲家可以單手扭，甚至自己都去教人。」Pius指後來同事認同扭計骰成為企業文化，反而對此感到自豪，會向公司以外的人「炫耀」振興人人都學扭計骰。

Pius笑言，因為扭計骰教學需要跟進數日，給予同事間相處的機會，所以令「師生」關係融洽，隨後工作上合作也更順暢。Pius又指傳統手藝

公司常面對一個問題，就是員工不太懂教人的技巧，「但係扭計骰必須通過培訓學習，要出手教學，仲要陪下屬總結。因此教學過程中，公司會逐漸形成培訓精神。」

在籌備活動的過程中，最令Pius印象深刻的學員始終是他的第一位學生——失明管理導師Paul Sir，「當時佢好主動學，我仲諗『Paul Sir你唔好搞咁多嘢啦！』」出乎意料之外，Paul Sir不只學會，還一起教識許多人去玩。眼看Paul Sir逆境自強，Pius感嘆說：「如果Paul認為自己失明就自暴自棄，否定自己，咁就會錯失好多。」

在Pius眼中，扭計骰是長青玩具，很多學員通過學懂玩扭計骰，完成童年夢想。童年時他也曾妄想亂扭就能還原扭計骰，最終仍需學習正統方法才能成功，「其實係人都知扭計骰要公式，唔係會扭到亂，但有人會有僥倖心理，覺得隨手扭，唔使學習就可以還原，其實唔可能。」



掃一掃
有片睇

內正外揚 傳承家族企業



■Pius介紹振興從1967年創立以來的歷史。

接手一個有半世紀歷史的家族企業並非易事，Pius就透露自己有句家訓「內正外揚」。「內正」指的是內在需要正直，做好自己，正如公司多年來出產的牛丸都堅持用百分百牛肉，「爸爸個年代係話唔啱人，做好咗，但係無宣揚出去，覺得有麝自然香，使乜賣廣告？但係我覺得唔係，要講與人聽，勇於承擔。」因此自他接手家族生意後，便銳意改革，「大埔振興肉丸」除在營銷上加大力度，亦完成商標註冊，推行「品牌化」推廣產品，甚至用上「奇招」突圍，例如2009年振興在美食博覽中推出「1元100粒肉丸」優惠，結果廣收宣傳之效，逐步將振興打造成街知巷聞的肉丸品牌。父子兩代的思想合併，形成家訓「內正外揚」，亦將振興發揚光大。

儘管自己選擇承傳家業，Pius卻不太在意女兒會否接手，反而更關注企業本身的吸引力，並着力於將扭計骰化為「大埔振興肉丸」的企業文化。無論是正業還是扭計骰，Pius都貫徹個人理念。展望將來，Pius希望公司可以衝出香港，在香港以外的地區賣牛丸。



■Pius的父親、振興創辦人陳南奎對他影響甚深。