

## 財經人物

BUSINESS CELEBRITIES

人生在世，沒有絕對完美的模式，事業成功者，亦沒有既定的樣板可言。有人說知識可以改變命運，亦有人認為靠自己一雙手可以開闢新天地，成功與否，總得視乎你如何看待人生。生於為港人所熟識的「獅球喙花生油」家族的洪明基，並沒有單純地坐享家族奠下的成果，而是靠努力，學懂受苦才是鍛煉心智的最佳時機，成功透過引入日本快餐店品牌吉野家，打響名堂。

大公報記者 李潔儀（文）  
麥潤田（攝）

「每個人都有改變世界的能力，視乎你用哪個角度看事物，用哪種心態看待人生。」合興集團（00047）行政總裁洪明基自小放洋留學美國，當年在離開父母、爺爺嬪嬪寵壞的堡壘下，被訓練過着獨立的生活，留學期間只能獨自克服困難，連創業也只好靠自己，不靠家族名聲扶持。雖然過程是痛苦，亦會遇到迷惘的時候，但苦盡甘來，洪明基直言：「若然沒有這樣的經歷，現在我的認知、成熟程度是不可以同日而語。」

話說回頭，當年在美國完成大學課程，洪明基加入家族的食油業務，面對觀點、文化差異和衝擊，洪明基曾經有兩次想過放棄，重返美國從事投資銀行行業。當時他只有22歲，負責合興遼寧一個項目，雖然工作團隊大夥兒在工廠宿舍居住，但他堅持自掏腰包租住酒店，畢竟他好歹也是洪氏家族的成員之一，是太子爺，沒有一名員工敢說不。

## 靠自己雙手改變困局

「當時公司生意有點欠順，敢於跟我說話的員工寥寥無幾，在電光火石之間，我突然開啟，原來要成功發展便要融入社會，這才能好好的與團隊作出交流。」洪明基想通

## 洪明基

不靠祖蔭 引入吉野家打響名堂  
學懂受苦鍛煉心智

要走的路，加上不服輸的性格，靠自己雙手努力改變困局，後來更成功為合興引入發展日本吉野家快餐店。

洪氏家族上世紀30年代初，透過合興旗下油廠經營食油進口及包裝分銷，「獅球喙花生油」更是家傳戶曉，洪明基揚言早在未完成學業前，已訂下清晰的人生目標，誓要成為一位企業家。

經過連番苦戰，洪明基循着先與社會融合、繼而觀乎外界周邊環境變化、了解中國國情及顧客需求等，一步一步的把吉野家快餐文化引入中國發展。不過，年少總有狂妄時，洪明基也不例外。「當時我21歲，很想知道家人是否痛錫我，於是分別寫了一封信給父親、爺爺和叔叔，求問人生的目標，我開宗明義寫道，覺得人生很悲觀，生存沒意義，其實是想藉此而試探他們！」

想到以往曾一時調皮，洪明基即時樂在心頭。他憶述當時三人的答案各有不同，父親千叮萬囑「人生在世但求開心，be happy」，爺爺則顯然擔心孫兒走歪，趕緊回信勸告他「切忌胡思亂想，要正確面對人生」。至於叔叔的回應是：「你需要在人生中做好準備，因為人生不同的機遇是留給有準備的人

## 洪明基小檔案

年齡	43歲
學歷	1992年畢業於美國南加州大學理學士學位，主修會計，其後取得中歐國際工商學院工商管理碩士學位
職位	2012年3月12日出任合興行政總裁
座右銘	受苦是鍛煉心智的最佳時機

，通過自己的鍛煉、克服挑戰，慢慢便可找到你的標杆」。洪明基寄出的三封家書，換來三個滿意的答案，不盡相同但總算殊途同歸的做人理念。

## 讓人生火把燒得燦爛

「人生是一個過程，我的使命是要在有生之年，把人生火把燒得燦爛，到生命終結時，把最燦爛的火把交予下一代，這才叫做活得有意義！」洪明基揚言，作為一個經濟實體，「賺錢」是合興集團的目標，更重要是提供平台，讓各人通過自己的努力，從而成就事業和改變命運。

▲洪明基在1991年把日本吉野家引入香港

◀一碗牛肉飯掀起洪明基的情意結



▲吉野家職員對顧客都彬彬有禮



▶吉野家與美國Dairy Queen合作拓內地市場

## 沒家人呵護變得更獨立

## 吉野家發展歷史

- 創辦人松田榮吉於1899年成立，首店在東京都中央區日本橋的魚市場開業
- 1926年遷移至東京築地
- 1952年首創24小時營業
- 1958年12月27日「吉野家株式會社」正式成立
- 1975年以「Beef Bowl」品牌在美國丹佛市開業
- 1990年於日本JASDAQ上市
- 1991年吉野家進駐香港
- 2000年於東京證券交易所上市
- 目前全球吉野家分店超過1700間，集團總部設於東京新宿

## 結緣在美讀書時

俗語有云：「人是鐵，飯是鋼，一頓不吃餓得慌」，在中國數千年的歷史文化裡，米飯成為中國人的主食，其營養價值不言而喻，正因如此，發源於日本的吉野家牛飯，在偶然的機會下，遇到「無飯不歡」的洪明基，成功展開在中國的成長之旅。

當年只有十來歲的洪明基，在父母安排下，隻身獨自遠赴美國留學，吃不慣在所難免。「當時有差不多半年沒有吃過一碗白米飯！」洪明基坦言吃厭了學校墨西哥大廚「出品」，好不容易等到一個學期終結，加上他的考試成績優異，獲父親送以一輛腳踏車作為獎勵，便踏着單車到處穿梭遊走，被他發現一間名為「Beef Bowl」的快餐店，看見「Bowl」（碗），他一頭便栽進店內。

一進店內便讓洪明基有回到家的感覺，整個人也精神抖擻起來，原來「Beef Bowl」便是日本吉野家在美國的品牌，當時每碗牛飯價格是2.75美元（約21.45港元），以當時的物價計算，稱得上是比較昂貴，惟他二話不說，連忙點下兩大碗牛飯，一邊大口

大口的吃下，一邊着店員打包一碗牛飯外帶，那份滿足感，到今時今日他還感受得到，彷彿那道牛飯的香味直撲鼻頭，鑽進大腦的味覺神經。

「緣分便是這樣注定的。」對於洪明基來說，接觸吉野家是一種緣分，更是一種情意結。

洪明基大學畢業後，時值上世紀九十年代中國改革開放，眼見零售餐飲業才剛起步，市場發展空間龐大，他便蠢蠢欲動想到內地開發快餐生意，着手與日本吉野家洽談合作。經過一輪部署，1992年中國首家吉野家食店落戶北京。

除了吉野家，自言嘴饑的洪明基表示，一直很愛美國Orange Julius的冰淇淋和鮮橙汁，這是由「股神」巴菲特旗下投資旗艦巴郡（Berkshire Hathaway）經營品牌，又是在另一個緣分安排下，洪明基與巴菲特有份入股的Dairy Queen（內地譯名為「冰雪皇后」）合作，令日本吉野家與美國Dairy Queen齊齊踏上中國這片黃土之上。



◀香港吉野家門店



▲吉野家於1899年在日本東京橋創立

◀洪明基推介的好書之一《商君書》



▶洪明基表示，《大秦帝國》一書的精彩程度可媲美古代《三國演義》



## 後記

## 吃得苦中苦 方為人上人

早於筆者加入記者行列之初，不時聽到前輩們常說「鐵腳、馬眼、神仙肚」，要有鐵一般的雙腳去跑新聞，要有馬一樣的眼睛觀測四方，更要有神仙一樣的肚子，能餓、不吃飯也能繼續跑新聞。首兩項要是天生而來的，後者卻是訓練出來。

正如洪明基一樣，在美國留學期間，自我訓練獨立的個性，所以今天的洪明基，自信力十足、行事果斷，說了「一」便不會說「二」，實事求是，絕不能拖泥帶水。

「受苦是鍛煉心智最佳的時機」這是一句讓洪明基遇苦越強的金句，只有吃得苦中苦，方為人上人，筆者自會好好學習吃苦的重要性。

（圖：吉野家、Dairy Queen、洪明基提供）

## 鍾情中史 推介《商君書》

所謂「書中自有黃金屋」，自詡閱卷無數的洪明基，特別鍾情中國歷史書籍，透過閱讀中國的歷史，了解中華民族源生文明的開始，從而熱愛中國文化，嚮往並以中國為傲。他推介的好書包括《商君書》，以及描述秦國在戰國時代風範的小說《大秦帝國》，有關商鞅的書籍，當中的治理國家邏輯亦值得借鏡學習。

洪明基直言，透過閱讀書籍，很多時候對企業管治有一定的幫助。他以被譽為學管理經典的《商君書》為例，書中有兩句說話，大致是解釋作為一

家企業，員工的獎與罰，是創造利益和效率為最終效果，是唯一體現立功的根本，獎勵員工並不是因為管理層仁慈，而是因為員工做得好，反之員工被罰，並不是因為管理層暴躁，而是因為員工的人為結果影響到公司整體的發展。

洪明基認為，多閱讀書籍能與人生觀、世界觀有着關聯，同時企業的發展要融入社會，包括了解中國國情、明白政府的運作，與合作夥伴、供應商合作，了解當下中國消費者的取向與性格，這才能有成功的一天。

◆◆◆◆◆

◆◆◆◆◆