



↑企业化后的“亚坤”并没放弃传统。

→“亚坤”是4年前企业化，引进特许经营概念。

“亚坤”年轻化 本土味依旧浓烈

文 / 莫美颜

1926年，15岁的黎亚坤听乡亲说，南洋的生活较好过，便带了细软，从海南岛来到新加坡。起初他在一个海南咖啡摊当助手。存足资金后，1944年，与人合伙，在直落亚逸湾经营起自己的咖啡摊来。

当年黎亚坤一定没有想到，这个面包摊会变成在国内外拥有21家分店的咖啡店企业，更不会想到它会跻身超级品牌奖行列。

进军雅加达和棉兰

建立一个家喻户晓的面包品牌一直是“亚坤”的第二代传人、亚坤国际有限公司执行主席黎文深的梦想。现年50岁的黎文深是“亚坤”创办人黎亚坤的幼子。他把“亚坤”带到邻里购物中心去，甚至带到印尼的雅加达和棉兰去。他认为，这样才能使“亚坤”深入民间，打响知名度。

黎文深说，“亚坤”是本地较早获颁超级品牌奖的咖啡店。“我当然感到高兴，这表示‘亚坤’已建立起自己的品牌，对公司上下员工来说，这一奖项是一种推动力，今后大家会工作得更加起劲，同时能提高国外消费者对我们的信心，这将有利于公司扩充海外市

场。”

黎文深说，在本地有越来越多人卖咖啡、牛油面包，竞争相当激烈，能脱颖而出，是品质、服务和情感付出的结果。

“亚坤”是家族事业，黎文深的5个哥哥和两个姐姐，仍天天在不同的岗位上跟他一起打拼，为“亚坤”付出心力和时间。

确保品质不下降

“亚坤”是4年前企业化，引进特许经营概念的。企业化以后，许多公司碰到的往往是品质下降的问题。对此“亚坤”有一套确保品质的机制。获得“亚坤”的特许经营权者，都要接受为期两个星期的有薪培训，学习冲咖啡、烤面包、切面包和煮半生熟蛋，受训合格后才能开门营业。总公司规定这些分店都必须由主管控制品质。总店每个月都会派“侦探”突击检查，惩罚犯错者，嘉奖表现优越者。

企业化后的“亚坤”并没放弃传统。黑面包是“亚坤”的招牌食品，这样的传统今天仍保留着，但为了跟上时代的步伐，作了一些调整。

“亚坤”的面包原来都是炭烤的，因受环境局限，一些分店的面包只得改用电炉烤。另外，他们也推出了乳酪烤



黎文深把“亚坤”带到邻里购物中心，甚至带到印尼的雅加达和棉兰去。

面包、法国式面包、牛油加糖烤面包、冰淇淋烤面包等口味，让顾客在传统的烤面包之外有更多选择。

而顾客爱吃的咖啡，还是“亚坤”自制的，只是改在工厂生产罢了。

企业化以后，“亚坤”也换了新装。设在购物中心的“亚坤”都有一个现代感强烈的柜台和灯光，杯子一律是印上“亚坤”印记的白瓷杯。

黎文深说，重新包装“亚坤”是为了树立一个便于人们识别，又能与周围环境和气氛相协调的新形象。

新包装使“亚坤”看来年轻多了，但跟坊间一些源自西方的咖啡店站在一块时，“亚坤”还是显得比较纯朴，本土气息浓烈。

“亚坤”很有志气。黎文深说，今年“亚坤”会在本地多开几家分店，并打算让别具本地风味的咖啡面包和咖啡在香港、台湾和韩国等地飘香。