

“红宝石” 甜蜜的诱惑

Ruby's Sweet Temptation

本刊记者

“再过8个小时就要回台湾啰！在上海吃了众多特色菜系，谢谢各位大腕及朋友啊。但是唯一让我记得一道甜点——‘红宝石’蛋糕房的鲜奶小方。这是一个口感不甜也不腻的蛋糕喔，很难形容她的美味，但她就是食材简单而入口超美味的甜点。有机会来上海的朋友们一定要尝尝这老字号的蛋糕喔！”这是台湾知名艺人、导演、制作人兼美食作家赵正平近日在其微博上发表的一条记录，并被“粉丝”转发及评论了近7000次。不少网友纷纷附议：“红宝石”鲜奶

小方“米（味）道老嗲呢”！

那么，“红宝石”是如何诞生的？“鲜奶小方”如何能够“倾倒众生”？她们的背后又有着怎样的故事？且听我们一道来。

“天时、地利、人和”孕育了“红宝石”

20世纪80年代，正值改革开放之际，招商引资、拓宽经营的浪潮推动着社会经济的新一轮发展腾飞。上海市静安区粮食局也在谋求变革，在经营原生态的粮食、食油等原料的基础上，考虑如何为老百姓加点“口福”。当时，咖啡馆、西饼屋都是海派上海的怀旧情愫，特别是在最具风情的

静安区。为此，静安区粮食局对下属的粮食、油酱门店进行了调整合并，腾出了位于华山路上静安宾馆对面的一家店面，“筑巢引凤”，盼能觅得志同道合者的加盟。

彼时，背井离乡、远赴英伦几十载的英籍华人过秉忠先生，刚刚回到令他魂牵梦萦的故乡上海。记忆中的过往缕缕涌上心头，他的脚印或是留于弄堂里厢，或是外滩岸畔，但总有些许难以释怀的感觉。曾记得，妈妈常给他买来“沙逊大厦”的蛋糕甜品，作为他听话、用功的一份奖励，也一直深深烙于心底。但现在，过先生行走于上海的大路小街，却再也找不到那种味道，那种甜蜜的过往记忆。于是，过先生萌发出了这样一个念头：创办一个能诠释海上甜品独特气质、真正能受到上海市民喜爱的蛋糕甜点品牌，挽住那属于昔日上海的甜蜜味道和怀旧情愫。

“凤兮凤兮归故乡，遨游四海求其凰”。一边是刚刚摆脱计划经济体制桎梏，亟待开创新局；一边是远渡重洋归来，渴望重温旧梦，看似两条平行线，却开始渐趋渐近。上海市静安区侨联的一根红线，最终牵起了这一对为“天时、地利、人和”所成全的缘分。1985年10月，当香山的霜叶染红遍野的时候，静安区粮食局有关领导北上京城拜访了

过先生。同样的愿景，同样的理念，双方一拍即合，决定以中外合作的形式，携手创办一家“源出英伦，根植上海”、取名“红宝石”Ruby的纯正海派口味的西式糕点企业。经过上报，很快获得批准。1986年4月，中英合作红宝石食品有限公司正式成立。这一曲新“凤求凰”的美谈终于谱就。身后是改革开放的大背景，前方是中国最摩登、最洋气的城市——上海这个大舞台，“红宝石”这家当时还很少见的带着“小资”情调的西点屋，就在法国梧桐参天蔽日的华山路上，诞生了第一家小小门店。

“红宝石”之宝：鲜奶蛋糕

“红宝石”从一家小门店起步，当时供应的西点、蛋糕、面包品种并不是很多，但都很讲究品质、口味，可以说各个都是“小身材、大味道”，而其中最为人青睐有加的主打产品无疑是鲜奶蛋糕。市场上销售的“奶油”蛋糕，其奶油大都是以植物油脂（“麦淇淋”）为原料制作的，而“红宝石”鲜奶蛋糕的鲜奶则是以新鲜牛奶加工炼制的奶油为原料制作。这是“本质”的区别，也是口味大不同的“源头”。特别是“红宝石”的“鲜奶小方”，小小一块长方形蛋糕上裱着一层鲜奶油，上面带朵奶油花，再点缀半个樱桃，看



鲜奶小方

上去就有一种清新、秀丽而又淡雅的感觉，咬下一口——淡淡的奶香、QQ的菠萝粒、松软的糕胚，满满的清香滑爽，却又不甜不腻，难怪乎能够蜚声沪上，成为人人追捧的“万人迷”。如果说，上海

是怀旧与时尚的结合体，那么，“红宝石”的“鲜奶小方”何尝不也是这一种“合体”的缩影？她同时俘获了老克勒的青睐和小白领的芳心。据悉，就是这一小块一小块的鲜奶小方，一年要卖掉500多万块！加上其“幺妹”“迷你栗蓉杯”（鲜奶蛋糕配以栗蓉）等合计要占到“红宝石”总销售额的1/3。2011年7月在上海电视台生活时尚频道“沪上最销魂十大蛋糕”的评选中，“红宝石”的“鲜奶小方”味压群芳，荣登榜首。由此都可见她们的迷人魅力。

“红宝石”为了这最受宠的公



门店冷柜产品





生产流水线——世界一流的瑞士烤炉设备

主——“小方”，20多年来真可说是费尽功夫。

首先，保证原料优质新鲜。“红宝石”利用粮食系统的资源优势，所有的用料都是最优质、最放心的。鲜奶油源自上海光明乳业的新鲜牛奶提炼，相比植物奶油更天然、更有营养，而且坚持每天直接从乳品厂用冷藏车直送“红宝石”加工厂；栗蓉则择优采购供出口的迁西板栗，通过烘烤、添加新西兰白脱油最终磨成栗蓉。正是20多年来坚持用料的稳定不变，严格按照工艺配方，“红宝石”保持了鲜奶蛋糕的一贯口味和口感，成为人们“百吃不厌”的“销魂蛋糕”。

其次，“红宝石”实现了从加工到配送到柜面销售的全程冷链操作。“红宝石”的鲜奶蛋糕采用动物鲜奶制作，对于加工、运输、储存各个环节的保鲜要求很高，再加动物奶油很难成型，“红宝石”为了保证鲜奶蛋糕的质量，不使用任何凝固剂，而且制作过程全程冷加工操作，通

过冷冻定型。因此，从加工制作到物流配送都必须全程冷链操作，所有物流车配送也都必须是冷藏的，并且实行“一日三次送货”；门店同样配备雪柜，以保证蛋糕的新鲜美味。近年来，“红宝石”还对制作、包装、配送的流水线进行了更新，使鲜奶小方从制成后都直接装上专用的塑料小盒，而且1件、2件、4件不同大小，从出厂到进柜一直到消费者手中，都不用再一一分装，保证了蛋糕的卫生和质量安全。

最后，还要加上严格管理。食品安全无小事，鲜奶蛋糕的保鲜要求更高。因此，“红宝石”从进料、加工、配送、销售等各个环节都严格执行操作规程，实施严格检测，防止任何疏漏；同时，严格按照“当天制作、当天销售”的规定，生产时贴上生产日期的标签，并在销售时提醒消费者在24小时内食用。每天下午5点，“红宝石”开始打折促销，常常引得众人争相排队选购，而少数当天没能售完的蛋糕

则全部由工厂回收处理。

正是抓住了以上几个环节，“红宝石”的鲜奶蛋糕20多年来一直保持了新鲜、美味、安全。

“红宝石”明天更璀璨

近两年，“红宝石”开始步入了企业发展的高速期，过去前店后工场、小门店的经营模式，已转化为加工厂集中生产、配送、门店连锁销售的现代化经营管理模式。

首先是建造成了现代化的加工生产基地。上世纪80年代初时，“红宝石”仅是利用店面后面两间员工宿舍改建而成的小作坊，进行加工生产。这些年来，经过4次搬迁，最终于2009年在青浦徐泾镇建造了一个6000多平方米的现代化食品生产厂房。新工厂从厂房设计、生产环境到生产过程，都严格按照《食品企业通用卫生规范》和《食品安全法》的要求执行，从原料进厂、投料筛选、产品成型、烘烤炉温和时间控制，到成件及包装、成品出厂，实行质量控制点监控，严格按工艺要求和质量标准进行检测，确保食品生产符合国家制定的食品安全法规要求。公司由国际著名的瑞士认证行SGS认证通过了ISO9001:2000质量管理体系和HACCP食品安全体系的认证，并坚持持续改进和管理评审，使公司在质量体系的实施过程中不断改进，确保其持续有效。新厂设计产能达到供应40家~60家门店的保障能力，还不惜重资打造了一个“净化车间”，实现了该车间全过程净化生产，保证了“红宝石”主打产品——鲜奶蛋糕的规模化生产和新产品开发的技术质量基础。

“红宝石”还特别加强了对食品安全的监管，扩大了质检人员的队伍，增配了化验检测设施，使食品安全更加落实到位。

其次是拓展市场，扩张新的门店。过去，“红宝石”仅仅在静安区、卢湾区和黄浦区一些商业中心的边缘地带开设门店；而今天的“红宝石”，贯彻区委区政府提出的“高起点、外向型、国际化”的发展战略，在中外双方的共同努力下，跨出了扩张的大步，逐步向上海的东北、浦东等地区发展。目前，浦东新区、虹口区、徐汇区、普陀区、长宁区、杨浦区、闸北区、青浦区都已经有了“红宝石”的新店，而且销售状况相当好，例如杨浦区的控江路店在销售上甚至超过了“开山门”的华山路店，拔得头筹。同时，“红宝石”也更加注重“形象”，重视门店的“包装”，请专业公司设计了CI形象店，对门店的招牌、店堂内的装修、柜台、货架、音响等都做到标准化和规范化，店

堂的布置也逐步提升。今后新开的门店都会按照这一标准布置，老的已有门店也会逐步改造。此外，“红宝石”坚持直营模式，绝不做加盟店。加盟店对管理是一个很大的挑战，而“红宝石”的鲜奶蛋糕对管理的要求又非常高、非常严格，这些都决定了“红宝石”不能搞加盟。

再次，坚持骨干队伍的稳定，这是保证产品质量和企业发展的基础。“红宝石”拥有多名高级经济师、高级经营师领衔的管理团队，使公司运行高效有序；又有多名西点技师、西餐烹饪师和加工制作能手组成的技术骨干队伍，多年来保持稳定并有所扩大，从而保证了产品质量的稳定和新产品的开发。“红宝石”为员工提供了良好的工作环境和福利保障，经常组织店庆活动、职工旅游，其乐融融；保龄球大赛、棋牌比赛、交谊舞学习班，更是将员工们的心都连结在一起，营造出一种和谐的氛围。因

此，“红宝石”的员工流动性很低，员工都发自内心地热爱、信任这个大家庭，愿意为“红宝石”尽心出力。

最后，重视新品研发。由于鲜奶蛋糕的保质要求高，要“走出去”有一定难度，因此“红宝石”拓展市场还必须把目光放在新产品的研发上，近年来先后开发了数十种新品小西点。“红宝石”的曲奇饼干质量也很好，但原来只有大盒包装，常让一些顾客望而却步。最近，“红宝石”对包装进行了改进，改小了规格，让顾客有了“小份”的选择，又设计了易拉罐的包装罐，既卫生又可保持酥脆，受到了消费者的欢迎。

通过不懈的努力，“红宝石”公司于2010年获得了上海市名牌企业（服务类）荣誉；鲜奶蛋糕获得了上海市名牌产品，“红宝石”和“RUBY”这两个注册商标同时获得了“上海市著名商标”的称号。2010年“红宝石”的门店数量已突破了30家，销售规模和效益分别比初创时（1987年）扩大了50倍。

这几年，“红宝石”虽然有了很大的发展，但还不是上海规模最大的西点屋。尽管如此，这位“小家碧玉”却给人一种历久弥新的感动。“繁华落尽见真淳”，愿这颗“宝石”能恒久璀璨，闪耀出最美的光！■



红宝石门店