

口感、包裝獨具風格

Cheerspops 超潮低卡蒟蒻凍

搶攻輕食市場

撰文／唐祖湘

現代人注重吃的健康，養生飲食風潮當紅，就連零食也不例外。成立於 2017 年的合益食品，研發販售最潮的低卡水果蒟蒻凍 **Cheerspops**，剛開始是在文創市集擺攤位，吸睛的時尚外觀、清新特殊的口感，備受市場注目，之後擴大規模，以電商平台為主力銷售通路，在彰化成立兩百坪的工廠，團隊平均年齡 32 歲左右，包括行銷、設計人才都是自家養成。

百萬會員、廣告曝光、美安年會
激發銷售成長 40%

Cheerspops 總經理柯登耀表示，公司成立時就決定不走代工路線，而是直接做品牌，因此很重視研發，在產品或是包材設計均獨樹一幟，嚼感微脆，帶有水果淡淡香氣外，蒟蒻本身有幫助消化的功能，但仍添加膳食纖維粉，在常溫、冷藏與冷凍三種溫層下食用，還有不同風味，特殊的錐型外觀與擠壓式設計，吃果凍時手不會沾到湯汁，由內到外皆非常用心，市場上可說找不到同樣的零食產品。

產品暢銷與否，除了本身要有獨特性外，通路亦十分重要，**Cheerspops** 定位為電商，線上為主，線下為輔是這兩年的策略，柯登耀指出，起初要做電商銷售時並不知道美安夥伴商店，2018 年 6 月透過擔任美安超連鎖®店主的朋友介紹輾轉加入後，透過每月的業績結算可發現，美安的營業額不斷在成長，將時間

美安消費新商機

軸拉長到一年來看，對比其他銷售平台，美安夥伴商店成長約 40%，效率十分驚人。

「美安幫助夥伴商店提升業績關鍵在於百萬會員，以及廣告曝光還有年度大會，三者環環相扣。」柯登耀說，美安積極協助 **Cheerspops** 做各式曝光，例

如：618年中慶、每日一物等，讓品牌形象深植用戶心中，今年6月美安舉辦的618年中慶活動，Cheerspops短短5小時的時間，創造銷售120萬元業績，網站同時在線人數達千人，第三方支付伺服器還因一時湧入過多訂單導致額度爆滿，「這次的表現讓我們知道美安夥伴商店的銷售力道有多強大！」

Cheerspops也曾試圖在臉書、Google關鍵字廣告，或是在別家銷售平台上販售，但發現頂多只是曝光，並不容易觸及核心客群，「但在美安可以更精準找到我們的消費客群。」柯登耀分析，美安的優勢在於用戶人數眾多，並且都是有效用戶，且現金回饋制度，讓美安會員在消費時可以將支出轉收入，是一件很有power的設計，可以創造「消費者、供應商、美安」三贏的局面。

年度大會 聚客效應驚人

美安一年兩次的年度會員大會，更是其他平台望塵莫及的一件事。「在做線上銷售的電商最難拓及到線下的客人，但是只要能參加美安年度大會，就可以直接面對面接觸到所有用戶。」柯登耀觀察到，一般展覽觀展者不一定會下單，但參加美安的年度大會，現場發送試吃，會員喜歡現場即下單，也因為參加年度大會的關係，讓更多消費者看到Cheerspops產品，進而培養出平時也會下單的常客。

Cheerspops前後總共參加3次美安的年度大會，每次兩天下來，現場的銷售都平均有50萬左右，再加上後續效益，參加一次展覽基本上就是100萬的業績保證，「今年7月的會員大會，Cheerspops推出加價購限量活動，尚未正式營業，店門口就有三十幾位排隊下單，直到下午都還有人來問，到了發送試吃時段，排隊人龍更長達50公尺。」聚客效應十分驚人。

除了強大的購買力，美安會員的獨到之處在於主動表達意見，柯登耀表示，產品偶有缺件或破損等異狀，多數消費者會不想追究，但美安超連鎖®店主會為他的優惠顧客積極爭取更換，讓Cheerspops有調整服務機會，「這樣的意見回饋是一種正向循環，畢竟不能只看銷售數字，售後服務也要重視，才能給予消費者完美的購物體驗。」

柯登耀預估，今年公司在美安夥伴商店的表現上，比起去年增加1,000萬元的營收，對於未來布局，他表示除五款水果口味蒟蒻凍外，還將朝機能性產品設計，日後將朝這個型態開發更多元的食品，「先求穩，再求好，我們還很年輕，可以一步步來實現這些願景。」在追求更高的市占率同時，美安將是Cheerspops最緊密的合作夥伴，繼續攜手一同成長。

摘自美安消費新商機特刊

<https://tw.shop.com/-v251379-c+.html>