

## 入駐Coupang酷澎商城 店CAFÉ UDI打破銷售限制

## 社區麵包

2025. 5. 9.



你知道嗎？在韓國，現在連麵包都在Coupang酷澎上銷售。即使是距離遙遠的知名麵包店的麵包，也能透過Coupang酷澎輕鬆購買。本地社區的知名餐廳，也能成為全國知名餐廳。位於首爾龍山區的一家小麵包店，如今光是在Coupang酷澎上的月銷售額就超過2000萬韓元，成為了一家知名麵包店。Coupang酷澎newsroom採訪了CAFÉ UDI以及UDI BAKE SHOP的負責人Shin Jae-yeon。

原本生意就不錯的龍山區麵包店CAFÉ UDI為什麼還要入駐Coupang酷澎？



想像一下，住家附近有一家知名麵包店，光是想想就覺得很幸福。因為麵包好吃，附近居民自然會經常購買。但是，麵包店的老闆真的對銷售額感到滿意嗎？

通常來講，不會滿意。因為麵包店接待的顧客數量是有限的。由於實體店面受限於地理位置，大部分的銷售額取決於商圈範圍。這樣就形成了銷售上限，麵包本身的味道不再是決定成功的最重要因素，因為初始投資額對於成功的影響更大。

根據韓國標準產業分類，烘焙業屬於住宿及餐飲業。住宿及餐飲業也是韓國中小企業和新創企業部認定的11種小型企業之一。大多數麵包店老闆都是一開始無法承擔太大風險的小型企業，那麼難道他們就沒有什麼辦法成功嗎？



經營「CAFÉ UDI」和「UDI BAKE SHOP」的負責人 Shin Jae-yeon

首爾龍山區麵包店CAFÉ UDI的負責人Shin Jae-yeon透過Coupang酷澎商城打破了這些限制。她以UDI BAKE SHOP的名稱，在Coupang酷澎銷售麵包。她表示：「由於烘焙食品本身的成本就很高，尤其是現在這個時代，如果沒有線上收入，就幾乎沒有利潤可言。」這正是前面所提到的線下經營模式的根本性限制。

目前「UDI BAKE SHOP」約有40%的銷售額來自線上銷售，其中超過一半以上的線上銷售是透過Coupang酷澎實現的。除了銷售額提高之外，更重要的是——這家店的成長還遠遠沒有結束，未來仍有很大增長空間。

從免費曝光推廣到Shorts短影音「Coupang酷澎商城使用技巧」



截至今年3月「UDI BAKE SHOP」光是在Coupang酷澎上的月銷售額就突破了4000萬韓元。在去年第四季度也穩定維持每月2000萬韓元以上的銷售業績。一般來說，月銷售額1000萬韓元被視為遙不可及的數字。一家原本毫無電商經

驗的小麵包店，是如何實現如此巨大的增長的？

### 1. 拓展銷售渠道: 入駐Coupang酷澎商城

UDI BAKE SHOP於2021年首次入駐[韓國的Coupang商城](#)。疫情之後，光靠實體店已經撐不下去，在尋找出路的過程中，他們決定嘗試這條新的路線。當他們將第一款麵包上架到Coupang酷澎時，心裡忐忑不安：「這有用嗎？」

「剛開始其實挺迷惘的。實體店可以馬上收到顧客回饋，但在線上無法實際看到顧客的反應。不過將商品上架到Coupang酷澎後，發現真的有顧客購買麵包，也有顧客寫評論。感覺Coupang酷澎的系統會自動幫賣家把商品展示給顧客」UDI BAKE SHOP負責人Shin Jae-yeon這麼說。

Shin Jae-yeon負責人所記得的起點和所有故事的開端一樣，是微不足道的。那款當初半信半疑地上架到Coupang酷澎的巧巴達麵包（拖鞋麵包），如今評論數已經超過了1300條。

### 2. 新品宣傳: 免費曝光推廣

每當推出新款麵包時UDI BAKE SHOP於都會使用Coupang酷澎的「免費曝光推廣」服務。

Coupang酷澎「免費曝光推廣」是協助小型企業賣家成長的支援計劃。只要賣家申請參加Coupang酷澎就會將可能受歡迎的商品展示在APP的主要位置上，而且完全不收取曝光費用Coupang酷澎的活躍用戶數超過2000萬人，這意味著賣家獲得了向龐大顧客群宣傳商品的機會。

Shin Jae-yeon負責人分享：「每次推出新品麵包，我們都會積極申請免費曝光推廣。因為是在Coupang酷澎平台內曝光，潛在顧客更容易看到商品，一旦曝光量提升，購買量也會隨之增加，還能積累顧客評論。畢竟從消費者的角度來看，更傾向於購買有評論的商品。這對提升品牌知名度很有幫助。」

### 3. 購買轉化Shorts



透過UDI BAKE SHOP的Coupang酷澎Live頁面和酷澎Shorts累計觀看次數突破5萬次的「純素黑麥無花果鄉村麵包」

最近UDI BAKE SHOP也開始使用Coupang酷澎Shorts功能Shorts是酷澎推出的短影音內容功能，由賣家自行策劃並拍攝短影片，可以直接宣傳商品。由於影片與商品頁面相互聯動，便於實現購買轉化，同時也能有效傳達商品的核心內容。

UDI BAKE SHOP的「純素黑麥無花果鄉村麵包」Shorts展示了這款麵包的烘焙過程。透過影片，向對這款麵包製作過程感興趣的顧客提供所需的資訊。結果，這支影片的觀看次數超過了5.3萬次。這不僅帶動了商品銷量，還帶來了500則以上的顧客評論。

### 烘焙香氣中隱藏著UDI BAKE SHOP的競爭力

在Coupang酷澎商城上，只要商品具有競爭力，任何人都有機會成功。換句話說，這是一個商品競爭力最為關鍵的平台。為了提升商品競爭力UDI BAKE SHOP採取了兩大戰略。

#### 1. 記憶點強的概念: #純素麵包, #健康麵包



在實體店CAFÉ UDI可以找到各式各樣的麵包

在實體店CAFÉ UDI可以買到各式各樣的麵包。但在Coupang酷澎上的UDI BAKE SHOP最引人注目的卻是純素

麵包與健康麵包。對此Shin Jae-yeon負責人表示：「因為我認為對於線上銷售來說，目標客群必須要很明確。」

為了呼應健康麵包這一概念UDI BAKE SHOP的所有麵包都是用天然酵母levain製作。這種天然酵母不僅易於消化，還有助於舒緩腸胃。此外UDI BAKE SHOP的麵包不含防腐劑、砂糖、雞蛋、牛奶等，是專為尋找純素麵包的顧客而製作的。概念明確後，吸引了越來越多尋找純素麵包的顧客。

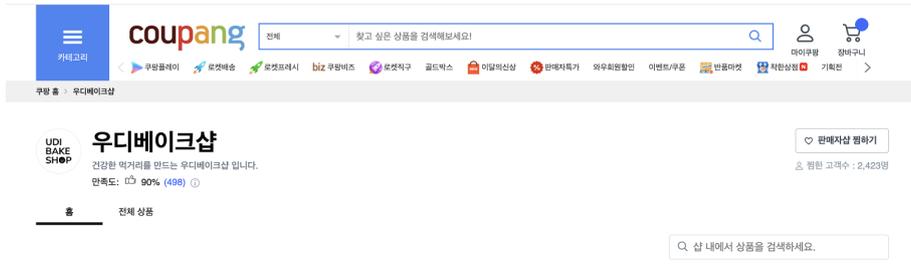
「有一位Coupang酷澎的顧客讓我印象很深刻。身為女兒的她，因為母親有糖尿病，特地打電話來，一個個確認麵包的成分後訂購了我們的麵包。後來她特地傳來感謝訊息，說媽媽吃了之後非常滿意Shin Jae-yeon負責人說道。



## 2. 顧客洞察分析: 能兼作早午餐的麵包

UDI BAKE SHOP透過分析銷售數據，應對顧客需求，進一步拓展了商品品類。其中一個典型例子是餐用麵包Shin Jae-yeon負責人發現，餐用麵包為主的產品在線上尤其暢銷。許多顧客會一次性訂購多份麵包冷凍保存，在忙碌的早晨直接當作早餐食用。當UDI BAKE SHOP增加了更多適合當早餐的麵包後，吸引了許多尋找早餐麵包的顧客。

同時，在商品詳情頁中也特別強調「當日現做、當日出貨」的關鍵字，讓顧客一眼就能看到，無需每天早晨親自跑一趟麵包店，也能享用新鮮出爐的麵包，開啓一天的生活UDI BAKE SHOP的上班時間是每天凌晨4點。從凌晨開始製作的麵包，稍微放涼後便立即包裝出貨。顧客始終追求麵包的新鮮口感UDI BAKE SHOP正是精準掌握了這樣的需求。



### 韓國Coupang酷澎商城UDI BAKE SHOP 頁面

在這些努力之下，UDI BAKE SHOP在去年第四季度創下了超過7000萬韓元的季度銷售額。甚至有顧客原本是在Coupang酷澎上訂購麵包，後來親自前往CAFÉ UDI實體店消費。



當被問到夢想是什麼時，Shin Jae-yeon負責人回答說：「想蓋一座麵包工廠。」這樣的回答正符合她一貫的風格——透過Coupang酷澎，能把UDI BAKE SHOP的麵包送到全國各地，讓她覺得非常幸福。科技的進步帶給我們最大的好處，或許就是更多的可能性。不受距離限制，讓更多人品嚐到自己的麵包；不受天花板的限制，有機會自由翱翔。

在Coupang酷澎商城，成長沒有極限，Coupang酷澎始終歡迎每一位賣家的加入。