



侯佩瑜 报道  
peiyuhou@sph.com.sg  
唐家鸿 摄影

市面上售卖的爆米花不再局限于甜与咸两种口味，年轻头家大胆尝试融入本地风味，拉茶、鸡饭、辣椒螃蟹、肉干等，公司在短短七个月里一炮而红，从原本每周只卖100包爆米花，到如今每天售出500包。

本地品牌爆米花The Kettle Gourmet创办人蔡

# 年轻头家大胆创新 本地口味爆米花 火红日卖500包

宗佑(27岁)，因爱吃爆米花却发现市场上所售卖的爆米花口味只限于甜与咸，当时在新加坡管理大学就读工商管理系的他与一名朋友突发奇想，要研发不同口味。

他坦言，当时只是抱着“玩玩”的心态，从没想过做生意。

两人当时只研发出咸味焦糖的爆米花，就举办路演让公众试吃，却意外地得到大家的认同。有好几家办公室当场下订单，为办公室茶间添购零食。

蔡宗佑于是发现创新口味的爆米花是有市场的，而且决定把市场定位在企业对企业(B2B)。

后来，原并肩作战的朋友因为私人原因而退出，蔡宗佑毕业后放弃找稳定收入的工作，用自己在大学时期从投资赚来的钱，在去年7月创办The Kettle Gourmet，一心一意研发更多创新口味。

口味坚持融入本地风味，固定的味道有：百利甜酒、曲奇饼干、咸味焦糖及拉茶口味。

此外，公司偶尔也会推出限量版的另类味道，如鸡饭、辣椒螃蟹、肉干等，来测试顾客的反应。



蔡宗佑说：“若另类味道得到大家的青睐，我们就会把它加入固定的产品中。”

如今，公司80%的爆米花销售来自企业对企业，同时通过网店、路演以及合作咖啡厅出售，提高产品的知名度。

该公司所售的爆米花是由本地中央厨房手工制作，以确保产品的新鲜和爽脆度，而且属于非转基因(non GMO)、不含防腐剂的食品，也没有反式脂肪(Trans Fats)。

## 惜才重才让员工参与公司决策

深知能聘请到对的人很难，蔡宗佑惜才重才，除了给予员工不错的薪水外，也提供员工参与公司决策的机会，让他们和公司一起学习 and 成长。

The Kettle Gourmet在七个月里从两人组合扩大到11人的团队，员工平均年龄只有22岁，27岁的蔡宗佑已是年纪最大的。

另外，公司里一半是全职员工，都是刚从大学毕业。

蔡宗佑说，别低估年轻员工的能力，他们非常善于使用社交媒体，因而让公司迅速提高知名度。

他坦言对饮食业一窍不通，只能一边开店一边摸索，完全凭感觉，因而希望找到一名与他志同道合的投资者，带领他扩充公司。蔡宗佑说：“公司创立以来的七个月，有超过8名投资者找上他表示要投资，不过却只是想要碰钱。”

所幸的是，他的父亲有做生意的经验，在他有需要时会传授他管理公司的窍门。

他说，特别感谢有风险投资经验的父亲，从小就放手让他尝试各种事情，从而启发了他去创业。

蔡宗佑研发本地风味的爆米花，包括鸡饭、辣椒螃蟹、肉干等。



The Kettle Gourmet爆米花在七个月里一炮而红，从原本每周只卖100包爆米花，到如今每天售出500包。