讓馬祖好酒揚帆越海；讓馬祖好味道走進全台家庭

馬祖酒廠跨界全聯美味堂　六款聯名料理開創產業新風貌

一瓶馬祖高粱酒，可以代表一座島嶼的歷史；一甕馬祖老酒，承載著世代傳承的生活記憶。然而，當市場消費習慣改變，品牌如何尋找新的消費接觸點，成爲產業持續發展的重要課題。

這次馬祖酒廠與全聯美味堂合作，正是將高粱酒及老酒的價值從飲品延伸至食品。透過料理研發，讓酒香成爲食材風味的一部分，不必直接飲酒，也能透過餐桌認識馬祖酒文化。

這種轉變有一個突破性的意義：傳統酒品的消費場景，多半集中於宴席、節慶、送禮或特定飲酒場合；但料理是家庭生活中最日常的需求，當馬祖酒香進入雞湯、薑母鴨、麻油料理及藥膳湯品，就能接觸原本不一定購買高粱酒或老酒的消費族群。

換句話說，馬祖酒廠不只是增加六項商品，而是重新定義品牌與消費者之間的關係。從過去「喝馬祖酒」，轉變爲「吃得到馬祖酒香」，讓傳統產品走進不同年齡層、不同家庭及更多生活場景。





☆六款酒香料理登場　讓馬祖風味成爲日常美味

此次「2026馬祖酒廠走出馬祖形象產品發布記者會」，於全聯南港旗艦店舉行，連江縣政府、馬祖酒廠及全聯福利中心代表共同出席，特別邀請「台菜王子」黃景龍主廚現場料理示範，展現高粱與老酒融入現代料理的多元可能。

黃景龍主廚表示，高粱酒不應只被視爲飲酒文化的一部分，其獨特香氣也能成爲料理風味的重要元素。透過食材特性、酒香比例及烹調方式的搭配，可以創造出兼具傳統與創新的料理，希望讓更多家庭重新認識高粱酒，發現馬祖酒香在餐飲上的不同可能。

全聯福利中心副總經理林子文表示，此次與馬祖酒廠合作，將高粱與老酒的特色轉化爲家庭料理，是地方文化與現代食品市場結合的具體展現。

☆產學合作成爲推手　讓傳統酒香有科學研發支撐

一項地方特色食品要從概念走向市場，不能只靠創意，更需要食品技術、製程管理及品質控制作爲基礎。

此次六款聯名料理的研發，結合國立中興大學謝昌衛教授團隊的專業指導，將食品科學與地方特色酒品結合，從食材選擇、風味調整、肉品口感到冷藏包裝，建立產品研發的技術基礎。

這也說明，地方產業創新不能僅止於包裝更新或產品改名，而必須真正進入研發及製造環節。當地方酒廠與大學研究團隊合作，傳統產品便有機會透過專業技術，發展出新的應用方式。

☆全聯通路加持　讓馬祖商品突破離島市場限制

馬祖特色產品長期面臨一項共同挑戰：地方特色鮮明，但市場規模有限。受到地理位置特殊，物流運輸、通路布局及消費人口規模，即使產品品質良好、具有地方特色，但缺乏穩定的銷售管道及市場曝光機會，難以有效擴大品牌影響力。此次與全聯合作，最重要的突破之一，就是讓馬祖商品有機會進入全國性零售通路。

全聯福利中心擁有全台逾1,000家門市及超過1,630萬名會員，透過實體門市與數位行銷資源，能讓地方特色商品接觸更多不同區域的消費者。對馬祖酒廠而言，這不僅增加商品銷售機會，也讓品牌從原本以離島及旅客伴手禮爲主的消費市場，延伸至臺灣本島的日常家庭需求。

這樣的市場布局，也讓人看見地方商品與觀光產業之間的連結。當消費者在臺灣本島透過一道料理認識馬祖，可能進一步產生對馬祖酒廠、芹壁聚落及藍眼淚等景點的興趣。商品成爲地方文化的入口，文化又能轉化爲觀光吸引力。

☆包裝就是文化名片　讓馬祖風景隨商品走進城市

除了料理本身，這次六款聯名商品的包裝設計，也特別融入馬祖的歷史、人文及自然景觀。

八八坑道代表馬祖酒文化與戰地歷史的交會；東莒燈塔象徵海疆守護及航海記憶；芹壁聚落呈現閩東建築特色；藍眼淚及方塊海則展現馬祖獨特的自然景觀。

包裝的功能早已不只是保護產品，更可以擴及爲消費者認識地方特色的第一個接觸點。當消費者在全聯貨架上看到具有馬祖地景特色的商品，即使尚未到過馬祖，也能透過包裝認識這座島嶼的文化與風景。這些熟悉的地方意象，透過當代視覺設計轉化爲商品包裝，讓食品不只是食品，也成爲傳遞馬祖文化的媒介。透過商品設計、品牌故事及行銷內容整合呈現，就能讓地方特色不再侷限於觀光旅遊的現場，而是進入消費者的日常生活。

這也是此次聯名商品值得關注的另一層意義：透過食品作爲載體，將馬祖的歷史與文化轉化爲可以被看見、被分享及被記住的通路。

全聯福利中心副總經理林子文表示，此次與馬祖酒廠合作，將高粱與老酒的特色轉化爲家庭料理，是地方文化與現代食品市場結合的具體展現。

☆全聯通路加持　讓馬祖商品突破離島市場限制

馬祖特色產品長期面臨一項共同挑戰：地方特色鮮明，但市場規模有限。受到地理位置特殊，物流運輸、通路布局及消費人口規模，即使產品品質良好、具有地方特色，但缺乏穩定的銷售管道及市場曝光機會，難以有效擴大品牌影響力。此次與全聯合作，最重要的突破之一，就是讓馬祖商品有機會進入全國性零售通路。

全聯福利中心擁有全台逾1,000家門市及超過1,630萬名會員，透過實體門市與數位行銷資源，能讓地方特色商品接觸更多不同區域的消費者。對馬祖酒廠而言，這不僅增加商品銷售機會，也讓品牌從原本以離島及旅客伴手禮爲主的消費市場，延伸至臺灣本島的日常家庭需求。

這樣的市場布局，也讓人看見地方商品與觀光產業之間的連結。當消費者在臺灣本島透過一道料理認識馬祖，可能進一步產生對馬祖酒廠、芹壁聚落及藍眼淚等景點的興趣。商品成爲地方文化的入口，文化又能轉化爲觀光吸引力。

☆包裝就是文化名片　讓馬祖風景隨商品走進城市

除了料理本身，這次六款聯名商品的包裝設計，也特別融入馬祖的歷史、人文及自然景觀。

八八坑道代表馬祖酒文化與戰地歷史的交會；東莒燈塔象徵海疆守護及航海記憶；芹壁聚落呈現閩東建築特色；藍眼淚及方塊海則展現馬祖獨特的自然景觀。

包裝的功能早已不只是保護產品，更可以擴及爲消費者認識地方特色的第一個接觸點。當消費者在全聯貨架上看到具有馬祖地景特色的商品，即使尚未到過馬祖，也能透過包裝認識這座島嶼的文化與風景。這些熟悉的地方意象，透過當代視覺設計轉化爲商品包裝，讓食品不只是食品，也成爲傳遞馬祖文化的媒介。透過商品設計、品牌故事及行銷內容整合呈現，就能讓地方特色不再侷限於觀光旅遊的現場，而是進入消費者的日常生活。

這也是此次聯名商品值得關注的另一層意義：透過食品作爲載體，將馬祖的歷史與文化轉化爲可以被看見、被分享及被記住的跨界合作，讓傳統產品，更承載著地方歷史與文化記憶。此次與全聯美味堂的特色產品，更可以擴及爲消費者認識地方特色的第一個接觸點。當消費者在全聯貨架上看到具有馬祖地景特色的商品，即使尚未到過馬祖，也能透過包裝認識這座島嶼的文化與風景。這些熟悉的地方意象，透過當代視覺設計轉化爲商品包裝，讓食品不只是食品，也成爲傳遞馬祖文化的媒介。透過商品設計、品牌故事及行銷內容整合呈現，就能讓地方特色不再侷限於觀光旅遊的現場，而是進入消費者的日常生活。

過去，旅客必須親自到馬祖，才能品嚐道地老酒料理、認識酒廠文化；現在，透過全國零售通路，一道道帶有馬祖酒香的料理，就能先走進消費者的生活。當消費者因爲一道料理記住馬祖，也許下一次便會因爲好奇而踏上這座島嶼。

這正是地方品牌行銷最值得期待的連結：商品帶動文化認識，文化創造觀光興趣，觀光再回饋地方產業。

馬祖酒廠此次跨界合作，爲傳統釀酒產業打開新的發展窗口，從馬祖一瓶酒的醇厚，到全台家庭日常餐桌的飄香，從一道料理認識馬祖，從一口好滋味愛上一座島，馬祖正在用新的方式說自己的故事。

（警語：喝酒不開車・禁止酒駕）

論社

一甕老酒　釀出馬祖的歷史與文化

馬祖老酒，不只是一種酒，更是一段島嶼歷史、一種生活方式，也是一代又一代馬祖人共同的文化記憶。從歲時祭祀、婚喪喜慶，到日常飲食、親友往來，老酒早已深深融入馬祖人的生活。如今，隨著《島嶼釀：馬祖老酒的記憶之路》專書出版，這項曾經存在於家家戶戶、甕甕相傳的民間技藝，終於有了更完整的文字紀錄，也爲馬祖文化保存留下重要的一頁。

老酒之所以珍貴，不在於酒的濃淡與香醇，而在於它所承載的歷史與人情。早年先民渡海來到馬祖，在物資匱乏、生活艱困的環境中，利用糯米、紅麴等在地及傳統原料釀酒，逐漸發展出具有地方特色的家釀文化。老酒既是祭祀神明、追思祖先的敬獻，也是冬日禦寒、滋補身體的日常飲品，更是紅糟料理不可或缺的風味來源。

這次專書最值得肯定之處，在於它不只是整理老酒的製作方法，而是將歷史源流、家釀文化、民間俗諺及文化價值，進行有系統的調查與梳理。歷時約三年，走訪四鄉五島約八十位資深釀酒者，透過耆老口述、實地訪談與珍貴影像，將過去散落在各家各戶、依靠口耳相傳的知識，轉化爲可以閱讀、研究及傳承的文化紀錄。尤其作者劉宏文老師運用化學專業，將傳統釀造經驗與現代科學相互印證，讓老一輩的實踐智慧不再只是經驗之談，也爲傳統技藝的保存與改良提供新的思考方向。

然而，文化保存不能止於出版一本書，也不能僅以取得無形文化資產登錄作爲成果。民國114年，馬祖老酒正式登錄爲連江縣無形文化資產「傳統知識與實踐類」，代表地方政府對這項傳統文化的重視，但真正的挑戰才正要開始。

值得注意的是，馬祖國際藝術島曾以「島嶼釀」、「生紅過夏」爲策展主題，透過釀酒意象呈現島嶼經歷風霜、淬鍊與再生的生命力。這說明老酒不只是地方飲食文化，更有機會成爲馬祖對外展現文化特色的重要象徵。未來若能結合地方飲食、文化旅遊、釀造體驗及青年創意，讓更多人認識老酒背後的歷史故事，便能使文化保存與地方發展相互帶動。如何讓老一輩願意傳、年輕一代願意學，讓馬祖老酒在時代變遷中持續飄香，才是這項無形文化資產真正的價值所在。

因此，政府未來應將文化資產保存從調查紀錄進一步推向實踐傳承。除了持續支持保存者及具潛力的傳承者，也應建立有系統的釀酒技藝教學、體驗與人才培育機制，鼓勵年輕世代參與，讓老酒不只是博物館裡的展示品，而是仍然活在島嶼生活中的文化。同時，釀造衛生、容器材質、食品安全及品質管理，也應納入傳承工作，讓傳統與現代取得平衡，避免文化保存停留在懷舊情懷。

過實際操作與師徒傳承，才能真正掌握。

吃美食，愛上一座島

馬祖酒廠攜手全聯「美味堂」跨界推出六款酒香聯名料理，將馬祖高粱酒與老酒獨有的醇厚香氣融入日常料理，不只舌尖上的美味令人期待，也將八八坑道、芹壁聚落、東莒燈塔、藍眼淚、方塊海等代表性觀光景點與文化意象化為包裝設計，「以美食為載體，以文化為包裝」，讓每一道料理不只是美食，更是一張傳遞馬祖故事的文化名片。

★馬祖高粱嫩雞胸

鮮嫩的雞胸肉融入在地靈魂「馬祖高粱酒」，酒香繾綣、層次分明。包裝視覺以芹壁的浪漫石屋為主視覺，傳達出「無需飛遠國外，人在家中坐，舌尖已漫步在地中海石城」的悠閒美學。

★薑母鴨

寒冬裡最能溫暖人心的薑母鴨，包裝設計將「薑母鴨的驅寒溫熱」與「馬祖絕美的暮色夕」進行了完美的溫度共鳴。當落日西沉、晚霞滿天，金色的陽光灑滿整片波光粼粼的海面，鋪展出一條耀眼的「黃金光帶」，視覺上給人帶來強烈的溫暖感與療癒感。

★御膳燉雞湯

匯集十味中藥材慢火熬燉的御膳燉雞湯，視覺上以「海中銀河」輝映「十全大補」的豐饒與滋補，彰顯產品尊貴與天地滋養的意象。藥材的濃郁、雞肉的鮮甜與酒香的優雅交織，每一口都是經過「時間」催化而成的極致豐饒。

★麻油猴頭菇

扎實厚實的猴頭菇，在養生飲食中具有極高的地位，麻油與老薑的完美交融，在舌尖上的驚艷碰撞。「這不只是一道素食養生佳餚，更是一場在寂靜黑夜中，以馬祖魔幻星海撫慰心靈、以暖胃麻油滋補身體的雙重療癒饗宴。」

★狗尾草烏骨雞

烏骨雞自古以來便是宮廷御膳與冬令進補的尊貴象徵，產品特別選用頂級烏骨雞，搭配有「台灣人參」美譽的狗尾草（通天草）與馬祖老酒一同慢火徹夜熬燉。本款設計將「最具代表性的閩東傳統建築」與「最富底蘊的烏骨雞湯」深度結合，展現出對歷史匠人精神的崇高致敬。

★藥膳羊肉爐

藥膳羊肉爐承載著醇厚溫潤的老味道，最能勾起人們對於歲月與家鄉的懷念。包裝視覺透過戰地漁村的斑駁標語與歲月痕跡，將消費者帶入馬祖的時光隧道，品嚐那一口充滿歷史厚度與人文情懷的溫暖滋味。

（警語：喝酒過量・有礙健康）

