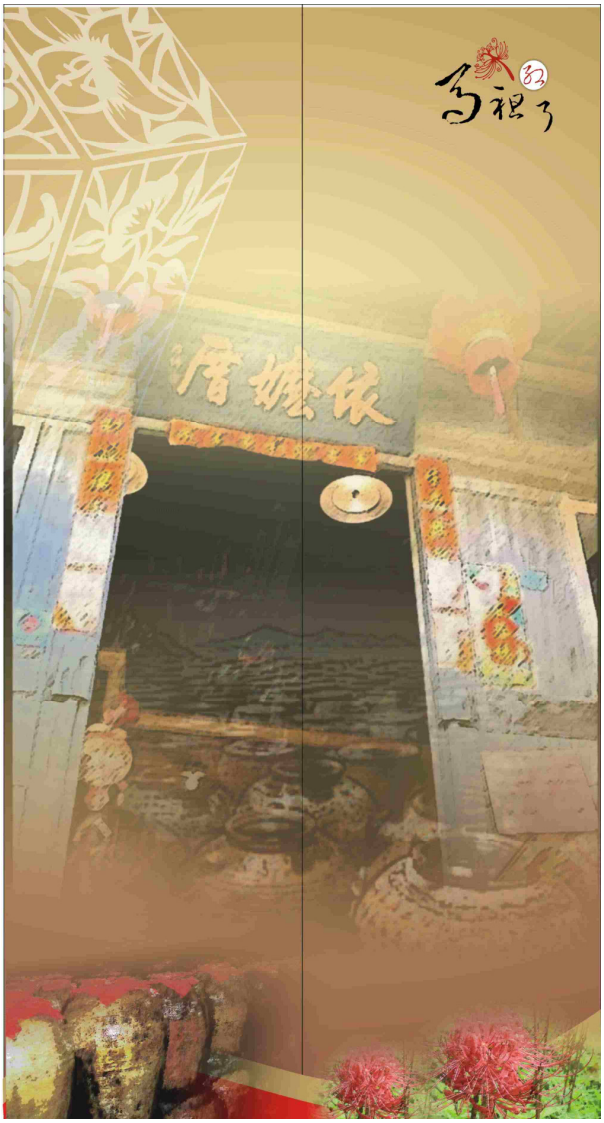
98年度地方產業發展基金

「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」

期末報告



執行單位：台灣觀光產業升級策進會

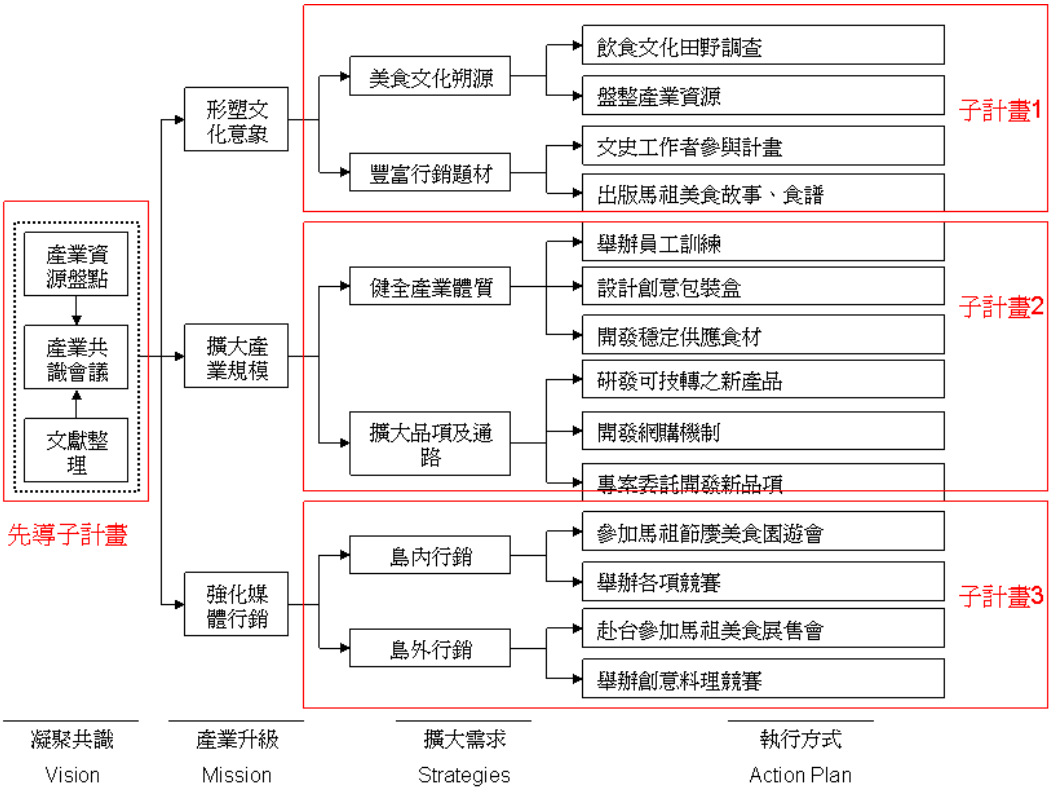
中華民國 101 年 9 月 15 日

專案計畫名稱及摘要表

計畫名稱：「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」

執行單位：台灣觀光產業升級策進會　　**辦理期程：**自決標日起至 101 年 10 月 31 日止

計畫摘要



執行內容

策略計劃	工作項目		本期成果累積達成率				
			2010	2011	2012	合計	全案
產業品牌擴張計劃	基礎資料調查		1 式			1 式	100%
	馬祖紅糟創意菜競賽		1 式			1 式	100%
	紅糟美食食譜記錄出版			1000 份		1000 份	100%
紅糟美食技轉計畫	餐飲美食技轉訓練計畫	技轉輔導	4 家	4 家		8 家	100%
		服務教育訓練	1 式			1 式	100%
	網購美食開發計畫			3 式		3 式	100%
	節慶美食開發計畫		1 式			1 式	100%
產品創意包裝計畫	創意包裝開發計畫		4 式			4 式	100%
	商品標示教育訓練		1 場	1 場		2 場	100%
通路規劃計畫	E 化通路開發計畫			1 式		1 式	100%
	展覽行銷建置計畫		1 場	1 場	1 場	3 場	100%
	創意文化活動企劃				1 式	1 式	100%
整合行銷推動計畫	媒體廣宣計畫		服務競賽	伴手禮選拔	美食成果發表	每年 1 場共計 3 場	100%
全案進度總計完成百分比							**100%**

目錄

第一章　專案計畫說明 4
一、計劃目的 4
二、計畫範圍 4
三、計劃時程 4
四、專案計畫架構與說明 4
五、工作項目 5
第二章　KPI 指標成果報告 6
一、KPI 量化指標成果 6
二、KPI 指標驗證架構 6
三、效益性指標採用之公部門發表資料 7
四、受輔導店家 9
五、問卷調查 11
六、統計及問卷結果分析 13
第三章　「產業品牌擴張計劃」工作項目執行成果報告 18
一、計畫共識會 19
二、基礎資料調查 21
三、馬祖紅糟創意菜競賽 25
四、馬祖飲食溯源研究 30
五、紅糟美食食譜紀錄出版 32
第四章　「紅糟美食技轉計劃」工作項目執行成果報告 33
一、餐飲美食訓練與技轉輔導計畫 35
二、網購美食開發計畫 38
三、節慶美食開發計畫 42
四、食材轉換策略評估報告 45
第五章　「創意包裝開發計畫」工作項目執行成果報告 54
一、創意包裝開發 54
二、商品標示教育訓練 60
第六章　「通路規劃計畫」工作項目執行成果報告 62
一、E 化通路開發計畫 64
二、展覽行銷建置計畫 66
三、創意文化活動企劃 73
第七章　「整合行銷推動計畫」工作項目執行成果報告 79
一、媒體廣宣計畫－2010 年馬祖微笑店家票選活動 80
二、媒體廣宣計畫－2011 年伴手禮選拔活動 82
三、媒體廣宣計畫－2012 年成果發表會 85

附錄

附錄一　共識說明會執行報告
附錄二　產業品牌擴張計劃─基礎資料調查執行報告
附錄三　產業品牌擴張計劃─馬祖紅糟創意菜競賽執行報告
附錄四　產業品牌擴張計劃─馬祖飲食文化的探討執行報告
附錄五　產業品牌擴張計劃─紅糟美食食譜記錄出版執行報告
附錄六　紅糟美食技轉計畫─餐飲美食技轉輔導與訓練執行報告
附錄七　紅糟美食技轉計畫─網購美食開發計畫執行報告
附錄八　食材轉換策略執行報告
附錄九　創意包裝開發計畫執行報告
附錄十　教育訓練執行報告
附錄十一　馬祖特色伴手禮購物商城執行報告
附錄十二　通路規劃計畫─展覽行銷建置計畫執行報告
附錄十三　2010 年服務競賽(微笑店家) 執行報告
附錄十四　2011 馬祖特色伴手禮票選執行報告
附錄十五　2012 成果發表會執行報告
附錄十六　創意文化活動企劃執行報告
附錄十七　績效問卷執行報告

第一章 專案計畫說明

一、 計畫目的

本次規劃以南竿鄉的紅糟產業為主軸，從產業品牌擴張計畫、紅糟美食開發技轉、產品創意包裝、行銷通路規劃、整合行銷推動，將紅糟特色擴展至南竿全島，並配合節慶活動規劃、出版各式相關文宣，以建構「**馬祖紅了**」之產業意象特色，以達成產業與旅遊之鏈結。

二、 計畫範圍

1. 地理涵蓋範圍：本計畫範圍包含連江縣南竿鄉。
2. 產業範圍：紅糟產業 ＋ 紅糟產業之支援型服務業。
3. 輔導對象：符合提案內容各項子計畫選定輔導對象。

三、 計畫時程：

自決標日起至 101 年 10 月 31 日止。

四、 計畫架構與說明

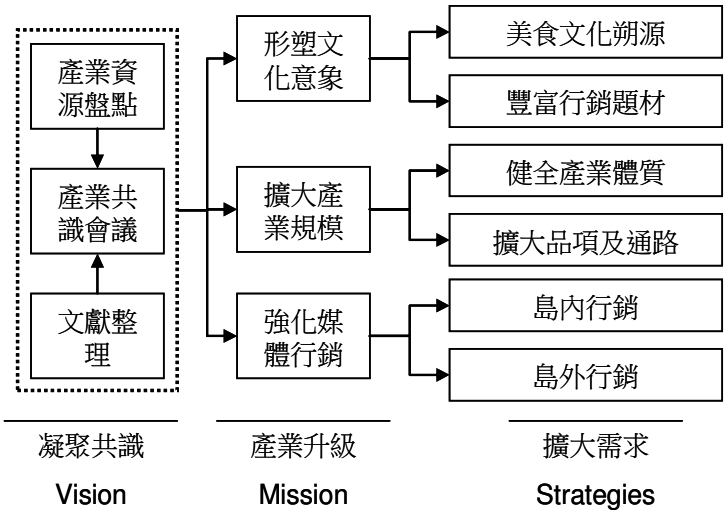
由於本計劃包含三年的期程，因此每年執行重點並不相同。

第一年 將專注於產業體質的改善及建構產業鏈基礎

第二年 以擴大市場需求引領產業擴散

第三年 產品創新提升附加價值。

本專案執行架構包含凝聚共識、產業升級及擴大需求等面向，在凝聚共識的部分主要是與社區及產業的互動，經由更深入的文獻資料整理以及事先的產業資源盤點作為協調會議的背景資料，如此，共識會議的討論比較容易「聚焦」。



五、 工作項目與預定進度

本案分年度產出成果如下表所列：

表一 年度成果表

策略計劃	工作項目		預期成果			
			99年	100年	101年	合計
產業品牌擴張計劃	基礎資料調查		1 式			1式
	馬祖紅糟創意菜競賽		1 式			1式
	紅糟美食食譜記錄出版		1000 份			1000 份
紅糟美食技轉計畫	餐飲美食輔導與訓練計畫	技轉輔導	4 店家	4 店家		8 店家
		教育訓練	1 式			1 式
	網購美食開發計畫			3 式		3 式
	節慶美食開發計畫		1 式			1 式
	食材評估報告			1 式		1 式
產品創意包裝計畫	創意包裝開發計畫		4 式			4 式
	商品標示教育訓練		1 場	1 場		2 場
通路規劃計畫	E 化通路開發計畫			1 式		1 式
	展覽行銷建置計畫		台灣伴手禮暨地方特產展	台灣美食展－台中場	全國特色產品展	3 場
	創意文化活動企劃				1 式	1 式
整合行銷推動計畫	媒體廣宣計畫		服務競賽	伴手禮選拔	創意美食成果發表	各 1 場共 3 場

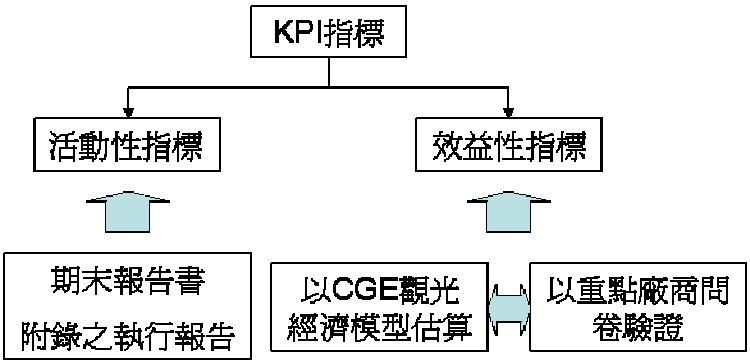
第二章　KPI指標成果報告

一、KPI 量化指標成果

表 2-1 KPI 目標及成果

	評估指標		量化效益目標	執行成果
指定指標	輔導企業廠商		20 家	南竿地區共 39 家
	帶動就業人數	穩定就業人數	20 人	950 人
		新增就業人數	5 人	縣府統計增加 48 人 店家問卷統計增雇 8 人
	廠商營業額增加		提升百分之十	依據觀光衛星帳模式推估增加 61%
	促進民間投資金額		500 萬	問卷訪談統計為 690 萬
自定指標	技轉項目		8 項	料理食譜兩項 17 款 網購美食開發六種口味 創意包裝開發四項
	產業結構調整		6：3：1	產業從業員工數（三級：二級：一級）由 2009 年之 64.1%：31.9%：4.0% 調整為 2011 年之 67.6%：35.2%：2.4% 提升勞動力附加價值
	產業附加價值		提高 15%	問卷訪談統計：平均利潤提升約兩成
	產業規模變大		150%	依據旅客量次統計：放大為 161%

二、KPI 指標驗證架構：



KPI 量化指標內容分為活動性指標與效益性指標，活動性指標以附錄方式呈現規劃、執行過程並收錄各項文宣內容做為後須輔導案例之參考，效益性指標則以公部門發表之統計資料為主要依據，並依據交通部觀光局「觀光衛星帳（ECG）」模式估算，同時執行重點廠商問卷統計作為佐證。

三、效益性指標採用之公部門發表資料

（一）連江縣政府主計處

根據 98 年至 100 年縣政府主計室統計之資料，連江縣就業人口狀況如下表所示。

表 2-2 連江縣近三年就業人數統計

	年度	總計	一級產業	二級產業	三級產業					不含公共服務的統計			
					觀光核心產業	觀光支援產業	公共服務	其他服務業	小計	一級產業	二級產業	三級產業	總計
全縣	98	2,923	93	513	795	176	1,139	207	2,317	93	513	971	1,577
	99	2,928	69	546	802	184	1,125	202	2,313	69	546	986	1,601
	100	2,892	58	553	811	194	1,108	168	2,281	58	553	1,005	1,616
南竿鄉	98	1,779	37	297	472	124	749	100	1,445	37	297	596	930
	99	1,812	24	324	478	130	760	96	1,464	24	324	608	956
	100	1,809	22	327	487	142	747	84	1,460	22	327	629	978
北竿鄉	98	465	32	78	155	24	135	41	355	32	78	179	289
	99	445	28	74	154	22	127	40	343	28	74	176	278
	100	404	21	64	155	22	111	31	319	21	64	177	262
莒光鄉	98	290	13	34	58	9	137	39	243	13	34	67	114
	99	276	3	38	55	15	128	37	235	3	38	70	111
	100	268	6	50	55	14	111	32	212	6	50	69	125
東引鄉	98	389	11	104	110	19	118	27	274	11	104	129	244
	99	395	14	110	115	17	110	29	271	14	110	132	256
	100	399	15	114	114	16	112	28	270	15	114	130	259

（二）交通部觀光局：遊憩景點統計資料

表 2-3 南竿旅服中心遊客申請觀賞多媒體統計

	年度	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	合計
當年度人數	98 年度	723	363	1,446	1,515	3,046	2,649	3,249	2,401	2,079	1,744	1,071	611	20,897
	99 年度	285	470	714	1,188	1,748	1,760	3,677	2,624	2,675	2,980	1,287	794	20,202
	100 年度	532	694	803	1,980	2,399	3,681	5,251	3,059	4,330	3,572	1,671	1,130	29,102
	101 年度	745	982	1,175	2,325	2,986	2,010	5,351	尚未公佈					15,574
增加人數	99-98				-327	-1,298	-889	428	223	596	1,236	216	183	368
	100-98	-191	331	-643	465	-647	1,032	2,002	658	2,251	1,828	600	519	8,205
	101-98	22	619	-271	810	-60	-639	2,102						2,583

資料來源：交通部觀光局各年度遊憩景點參觀人數統計報告

（三）馬祖國家風景管理處：2010 年遊客意象行為調查報告

有關於馬祖旅遊者之面向、旅遊行為及消費特質，交通部觀光局馬祖國家風景區管理處於 2010 年委託臺灣造園景觀學會進行問卷調查，此項調查結果與全國調查資料比較表如下：

表 2-4 國人國內旅遊消費行為與馬祖遊客調查比較

	全國調查						馬祖風管處調查	
年度	98		99		100		100	
交通	492	26%	490	26%	519	25.4%	3,750	47.4%
住宿	318	17%	332	17%	359	17.6%	1,458	18.4%
餐飲	432	23%	457	24%	501	24.6	1,125	14.2%
娛樂	102	5%	111	6%	124	6.1%	355	4.5%
購物	429	23%	450	23%	460	22.6%	1,075	13.6%
其他	93	5%	81	4%	75	3.7%	151	1.9%
合計	1,866	100%	1,921	100%	2,038	100%	7,998	100%

資料來源：交通部觀光局 2010 年國人旅遊調查、本報告書整理

四、受輔導店家

南竿地區接受輔導店家 39 家

本計劃舉辦過多項公開性的產業輔導活動，共有「兩岸三地閩菜”會”馬祖」、「紅通通料理工坊」、「網購商品開發技轉」、「創意包裝開發」、「教育訓練」、「展覽行銷」、「微笑店家競賽」、「特色伴手禮競賽」八大類，南竿地區共計有 39 家業者接受輔導，各項活動中參與的店家名單匯整如下表。

（1）食品特產行

		兩岸閩菜會馬祖	紅通通料理工坊	網購商品開發技轉	創意包裝開發	教育訓練	展覽行銷	微笑店家競賽	特色伴手禮競賽
特產	品樂百貨			◎		◎		◎	
	天美軒					◎	◎		◎
	超群西點麵包城					◎	◎		◎
	寶利軒					◎	◎	◎	◎
	兩岸特產中心		◎	◎		◎	◎	◎	◎
	欣欣特產店					◎			
	合歡特產店					◎			
	永興特產					◎		◎	
	品樂百貨							◎	
	鴻門特產							◎	
	雲臺食品加工廠								◎
	林義和工坊		◎	◎	◎	◎	◎		◎
	兵兵有禮							◎	
民宿	麗堤民宿		◎			◎			
	馬祖民宿					◎			
	日光海岸		◎						
	兄妹小客車					◎			

（2）餐飲店

		兩岸閩菜會馬祖	紅通通料理工坊	網購商品開發技轉	創意包裝開發	教育訓練	展覽行銷	微笑店家競賽	特色伴手禮競賽
餐飲	馬港風味小館	◎				◎		◎	
	醉仙樓	◎	◎						
	吃吃看餐廳	◎				◎		◎	
	大三元餐廳	◎		◎					
	明星樓餐廳	◎		◎					
	鐵板小館				◎	◎			◎
	馬祖小吃			◎					
	依嬤的店		◎	◎					
	九榕閣餐廳		◎						
	馬港大眾餐廳							◎	
	坊廂玉餐廳		◎						
	山東小館					◎			◎
	儷儐餐廳		◎						
	龍福山莊					◎			
	滿分傳統素食					◎			
	萬家鄉							◎	
	力安簡餐							◎	
	和田屋麵館							◎	
	古街咖啡		◎						
	比薩大王					◎		◎	
	馬啡祖茶					◎		◎	
	今日水果餐飲店							◎	

資料來源：本計畫整理

五、問卷調查

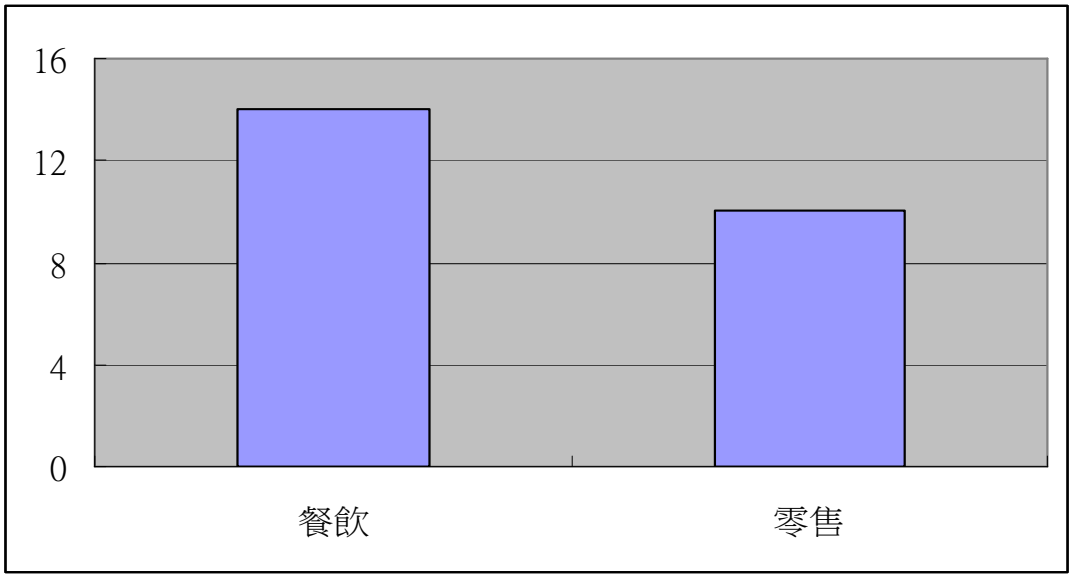
執行團隊於暑期旅遊旺季尾聲進行「保健訪視」廠商問卷訪談，訪談對象以接受輔導之餐飲、特產業者為主，為了避免受問對象疑慮，於說明來意進行問卷，問卷執行完畢並請受測者簽名蓋章確認答卷內容。

（一）問卷執行方式

執行時間：101 年 08/20~08/23

問卷方式：親訪、並於問卷執行完畢並請受測者簽名蓋章確認訪談內容。

問卷對象：訪談對象以南竿鄉餐飲、特產業者為主，共計 24 家，其中特產店、食品店共 10 家，餐廳、小吃餐飲店共 14 家。



（二）南竿鄉店家問卷訪談資料彙總表：

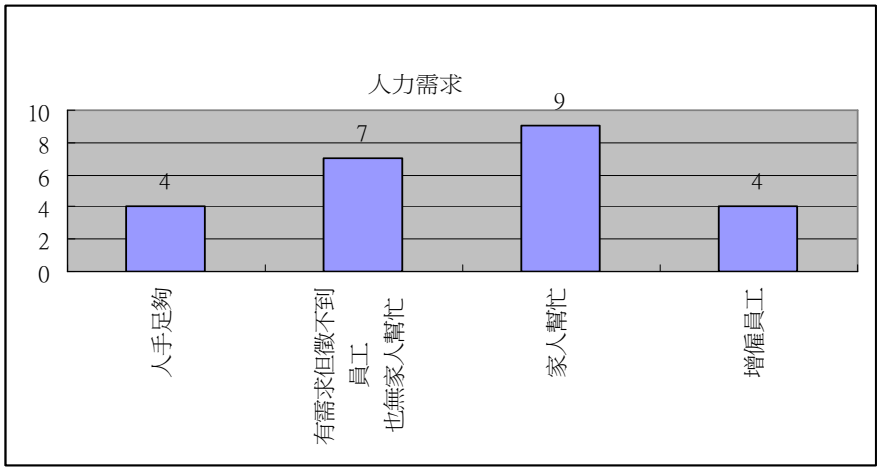
店家分類	店家名稱	觀光客成長率	營業額成長率	投資總額	利潤提升	人手需求	說明
特產店及糕點店(10)	兩岸特產中心	100%	50%↑	30 萬	15%	有	家人幫忙
	寶利軒	100%	50%↓	30 萬	15%	有	有需求但找不到人
	品樂百貨行	100%	50%↑	10 萬	20%	無	現有人手已足夠
	天美軒食品行	小幅增加	小幅成長	10 萬	-	有	有需求但找不到人
	兵兵有禮百貨	100%	50%↑	80 萬	20%	有	家人幫忙
	永興特產店	100%	50%↑	10 萬	10%	無	現有人手已足夠

	鴻門特產店	100%	小幅成長	10 萬	-	無	現有人手已足夠
	超群西點麵包	小幅增加	50%↑	20 萬	25%	有	家人幫忙
	林義和工坊	100%	50%↑	200 萬	20%	有	家人幫忙
	頂好食品店	100%	50%↑	100 萬		有	增雇 2 人
餐廳及小吃餐飲店(14)	坊廂玉餐廳	100%	50%↓	15 萬	10%	有	有需求但找不到人
	錢鍋飲食店	小幅增加	小幅成長	10 萬	-	有	有需求但找不到人
	三六九小館	100%	50%↑	20 萬	15%	有	家人幫忙
	西雅圖撞球館附設餐飲	小幅增加	小幅成長	50 萬	10%	有	增雇 2 人
	馬祖小吃	小幅增加	50%↑	30 萬	20%	有	家人幫忙
	第一餐廳	100%	50%↑	10 萬	20%	有	家人幫忙
	明星樓	100%	50%↑	10 萬	10%	有	有需求但找不到人
	和田屋麵店	小幅增加	50%↓	10 萬	-	有	家人幫忙
	吃吃看餐廳	100%	50%↑	10 萬	10%	有	有需求但找不到人
	馬港大眾飲食店	100%	50%↑	15 萬	15%	無	現有人手已足夠
	儷儐飲食店	100%	50%↓	30 萬	20%	有	增雇 1 人
	皇亞餐廳	100%	50%↓	50 萬	10%	有	有需求但找不到人
	依嬤的店	100%	50%↑	30 萬	20%	有	增雇 1 人、家人幫忙
	神農居餐廳	100%	50%↑	100 萬	20%	有	增雇 2 人
合計		-	-	**690 萬**		-	實際增加僱用 8 人

六、統計及問卷結果分析

1. 穩定就業人數及新增就業人數：受訪店家回答增雇 8 人，主計室統計全鄉增加 48 人；3 年來南竿鄉就業人口維持為 930、956、978 人

24 個受訪對象中 4 家認為人手已足夠，7 家有人力需求但徵不到員工也無家人幫忙，9 家由家人幫忙解決旅遊旺季（暑假期間）需求，能夠順利增僱員工只有 4 家，實際僱用 8 人，資料也突顯馬祖地區勞工短缺的問題。



依據表 2-2 可知，98~100 年（註：101 資料尚未公佈）南竿鄉整體就業人口數增加 15 人，若扣除公務體系服務人口則產業就業人口增加 48 人，一級產業降低 15 人，二、三級產業各增加 30 人、33 人。產業就業人口則穩定維持於 950 人的範圍。

2. 「促進民間投資金額」：

問卷樣本共計投資 690 萬已經達成合約 KPI 要求，其中餐廳投資 300 萬，伴手禮特產行投資 390 萬，顯示食品店對未來較為看好。

3.「廠商營業額增加」及產業規模放大 61%

（1）經由統計資訊估算

本案效益具體而言就是觀光發展對地方帶來的經濟影響，觀光對經濟影響分析是利用經濟學的方法，用以衡量一個經濟體內旅客消費對直接（旅客消費的直接銷售效果）及其引申出的間接（產業聘用員工和支付薪資，同時會創造就業和帶來

所得效果）和誘發性效果（直接或間接從旅客消費中獲得的收入再消費所衍生出的銷售、所得或就業機會）產生的效益影響。近年來，觀光對於經濟影響的評估方式大多採用凱因斯理論所延伸出之投入產出分析以及產業關聯表計算出乘數方法(Keynesiar Multiplier)，廣泛的被用於觀光經濟影響分析的研究領域，針對不同地區、不同類型的觀光活動進行經濟影響評估。

由於馬祖各鄉皆是屬於封閉的微島嶼旅遊系統，地區產業營業額的增加主要來自於觀光客增加，因此以觀光客增加之消費金額視為整體市場需求的增加。

到南竿觀光客數據採用表 2-3 交通部觀光局公布的南竿旅服中心統計資料，其計量基礎係以申請多媒體觀賞的旅客為主（整體遊客中有多少百分比之遊客會申請觀賞多媒體，迄今並無分析資料，但整體遊客數應遠大於申請觀賞之遊客數），本估算模式採用保守數值。

依據表 2-3 顯示遊客增加率分別為：99 年/98 年（4~12 月）：368/20,897＝2.00%；100 年/98 年（1~12 月）：8,205/20,897＝39.26%：101 年/98 年（1~7 月）：2,583/20,897＝19.88%。因此，總計於合約執行期間（99 年 4 月~101 年 12 月）：遊客總增加百分比為 **61.04%**。

以觀光客增加數乘以表 2-4 馬祖地區 2010 年（2008、2009 並未執行調查）旅客平均消費金額，得出市場供應增加金額為 89,225,688 元。

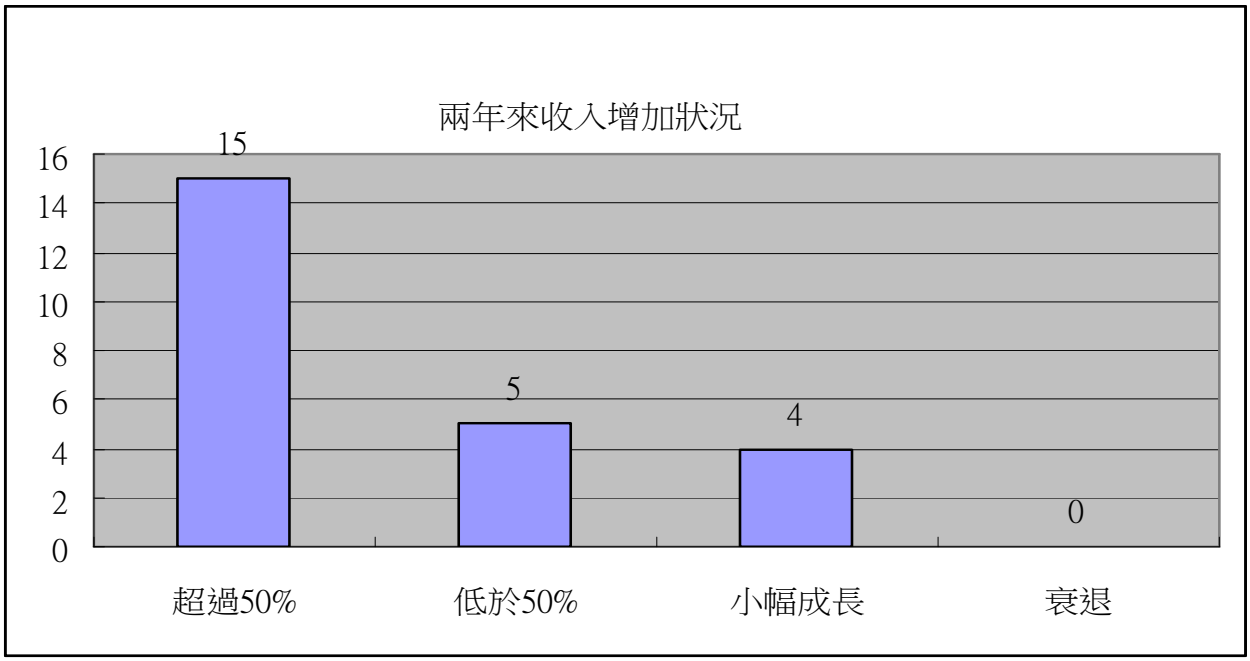
表 2-5 觀光市場需求增加數

科目	民國 100 年調查之平均消費金額	99 年度	100 年度	101 年度	全期	增加金額
交通	3,750	4~12 月增加 368 人	全年增加 8,205 人	1~7 月增加 2,583 人	全期增加 11,156 人	41,835,000
住宿	1,458					16,265,448
餐飲	1,125					12,550,500
娛樂	355					3,960,380
購物	1,075					11,992,700
其他	151					1,684,556
合計	7998					89,225,688

觀光客人數增加，觀光消費需求即增加，對於直接及其衍生出的間接和誘發性效果產生的效益(產出效果、所得效果、就業效果)，即可視為產業規模擴大的程度，由以上計算過程得知，本計畫執行三年期間，產業規模較計畫執行前一年度，合計共增加 61.04%。

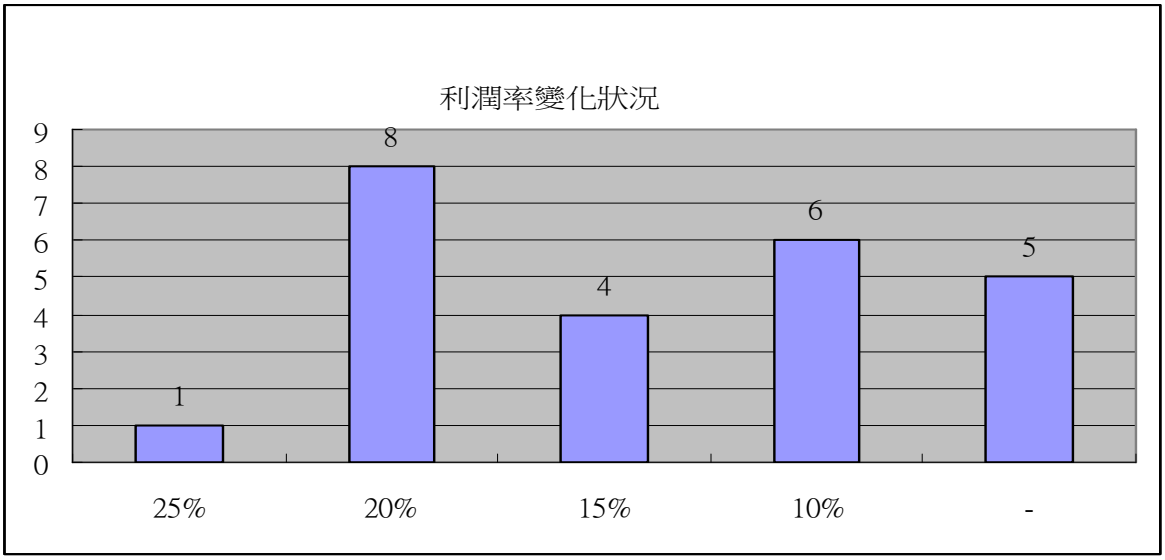
（2）問卷確認

共 15 個受訪對象認為成長超過 50%，5 間店認為成長低於 50%，4 間店認為僅小幅成長，沒有店家認為營業額衰退。



4.「產業附加價值」

由於馬祖地區經營者皆為微型企業，業者普遍都無記帳習慣，本題問卷修改三次，才能得到較為可靠的結論，首次提問：「這兩年利潤率有沒有提高？」，答案大多為「原物料都漲了，售價無法提高」；其次改為：「生意變好了，有沒有打算擴大營業？」，答案也多為「老了，小孩也不接，作一天算一天！」；最後改為：「跟兩年前比較，生意有沒有比較好做？競爭有沒有比較激烈？」，答案為「還好，各人做各人的，觀光客自由選擇」，「每個觀光客購買金額平均提高若干?」，輔導團隊以此答案作為附加價值提高的判斷依據。



問卷結果顯示 13 家認為利潤增加高於 15%，11 家認為利潤增加低於 15%；以整體產業放大 161%，原物料及勞動成本亦無增加或波動的情況下，整體增加的利潤率應遠大於 61%，由於缺乏客觀之統計數據以及馬祖人生性保守，輔導團對推估其增加幅度應為 15%以上。

5. 技轉項目

本計畫所執行之產業技術、知識轉移之輔導項目共計 4 項，如下表所列。

本計畫技轉工作項目

工作項目	兩岸閩菜會馬祖	紅通通料理工坊	網購商品開發技轉	創意包裝開發
技轉內容	創意食譜 10 款	創意食譜 6 款	紅糟沾醬開發 6 款	包裝開發 4 款

6. 產業結構調整

執行團隊係採用連江縣政府主計室所統計之近三年全縣各級產業從業人口之資料，作為檢視產業結構變化之依據。

表 2-6 南竿鄉近三年各級產業從業人口數

	年度	不含公共服務業的就業人數				產業佔比		
		一級產業	二級產業	三級產業	總計	一級	二級	三級
全縣	98	93	513	971	1,577	5.9%	32.5%	61.6%
	99	69	546	986	1,601	4.3%	34.1%	61.6%
	100	58	553	1,005	1,616	3.6%	34.2%	62.2%
南竿鄉	98	37	297	596	930	4.0%	31.9%	64.1%
	99	24	324	608	956	2.5%	33.9%	63.6%
	100	22	327	629	978	2.2%	33.4%	64.3%

資料來源：連江縣主計室公佈資料、本報告整理

三級產業從業員工數由 4.0%：31.9%：64.1%調整為 2.4%：35.2%：67.6%，顯示勞動力附加價值已經提升。

※ 問卷執行報告詳見附錄十七

第三章「產業品牌擴張計劃」工作項目執行成果報告

本項策略計畫之執行項目包含三項執行項目（基礎資料調查、馬祖紅糟創意菜競賽、紅糟美食食譜記錄出版），為了達到計劃執行的完整性，輔導團對增加兩項關連性之前置作業（共識形成說明會、馬祖飲食溯源研究）。

策略計劃	計畫工作項目	實際工作項目	執行成果			
			99年	100年	101年	合計
產業品牌擴張計劃	基礎資料調查	共識形成說明會	1 場	1 場	1 場	3場
		基礎資料調查	1 式			1式
	紅糟創意菜競賽	紅糟創意菜競賽	1 式			1式
		競賽全記錄	1 式			1式
	紅糟美食食譜出版	馬祖飲食溯源研究	1 式			1式
		紅糟美食食譜出版	1000 份			1000 份

1. 基礎資料調查：

馬祖四鄉五島是一個封閉而緊密連結的文化生活圈，產業資料調查及飲食文化現狀的田調式無法只在南竿地區執行，其結論將產生偏頗，因此，本案的基礎資料調查含蓋四鄉五島。

2. 美食競賽

邀請到福州聚春園餐飲集團、台灣美食交流協會的金牌廚師到馬祖執行觀摩，執行團隊擔心廚師的成品「曲高和寡」，因此獨創的設立「在地食材、在地設備」的競賽規則，證明其成品的可複製性。

3. 紅糟美食食譜記錄出版

共計出版兩本，「食膳馬祖」、「紅糟美食競賽全記錄」。

一、共識形成說明會

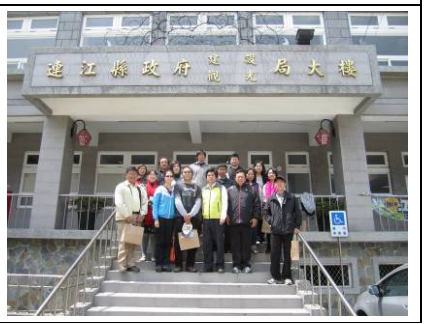
每年第一季先行舉辦說明暨共識會議，希望能就整體計畫層面充分的說明，並邀請地方相關產業業者與社區意見領袖參與，除說明計畫概要、執行期程以及願景，同時讓地方主管機關、業者甚至社區產業互相交流溝通。

第一年主題為溝通紅糟特色產業發展之應興應革事項；第二年主題為「成果回顧與執行計畫」，第三年擴大參與，邀請「宜蘭縣五結鄉」共同分享心得，並期望產生策略聯盟的效果。

成果說明

	第一場	第二場	第三場
時間	99 年 4 月 29 日	100 年 2 月 24 日	101 年 4 月 1 日
地點	馬祖南竿鄉清水活動中心	連江縣政府建設局會議室	連江縣政府建設局會議
主席	建設局　　王詩乾局長	建設局 劉剛 技正	建設局　曹爾元局長
討論主題	議題一：包裝設計&改良 議題二：微笑店家活動 議題三：創意料理競賽	議題一：2010 年成果回顧 議題二：旺季活動 議題三：台灣參展說明	1.專案說明 2.經驗分享 3.綜合結論
參加人員	主辦單位：4 人 輔導單位：5 人 業界人員：24 人 合計：33 人	主辦單位：3 人 輔導單位：3 人 業界人員：23 人 合計：29 人	主辦單位：5 人 業者：14 人 宜蘭五結社區：10 人 合計：29 人

※ 執行報告詳見附錄一

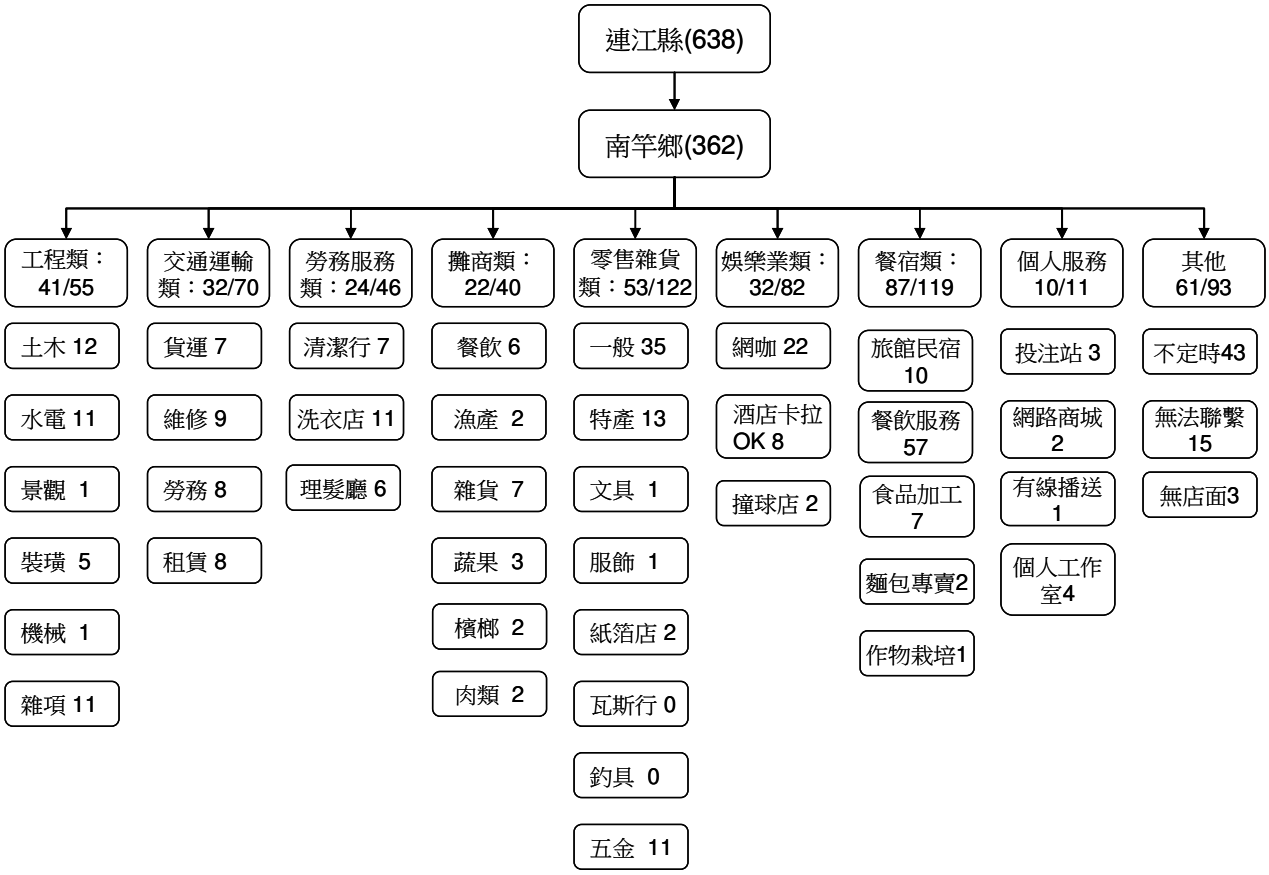
第一場（99 年）		
第二場（100 年）		
第三場（101 年）		
		

二、產業品牌擴張計劃－基礎資料調查（一式）

1. 執行期程：99 年 4 月 20 日至 6 月 30 日為止為時 70 天

2. 工作成果：

（1）訪查結論製作分類圖，詳如下圖所示：



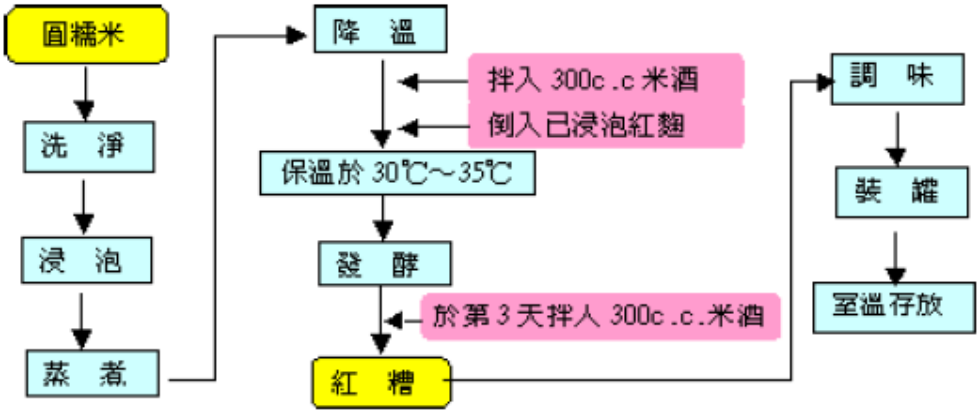
註：分類表之（41/55）： 代表（南竿 / 連江縣）

（2）「紅糟美食特色產業」資料庫

A 紅糟產業供應鏈

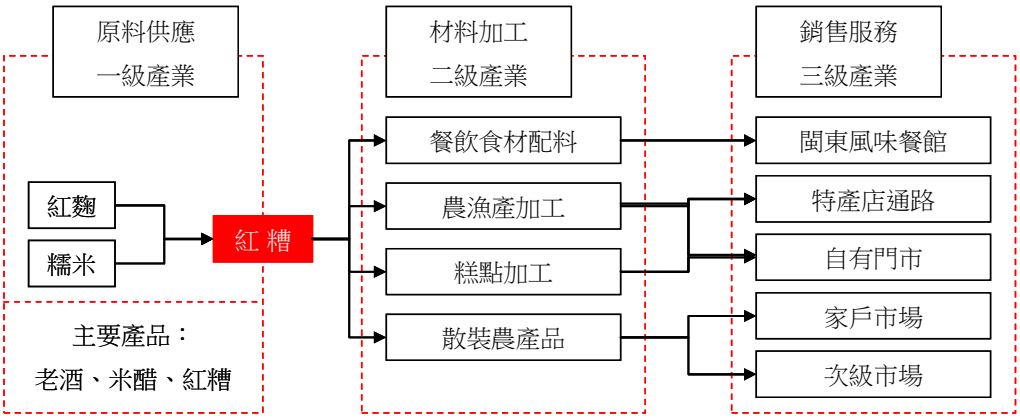
本計劃以「馬祖紅糟美食產業」為標定產業，美食產業包含：以紅糟為基礎的餐飲產業以及以紅糟為訴求之伴手禮產品。本資料庫之建構係為了能夠了解「紅糟」一、二、三級產業之應用狀況，進而了解產業規模與改善空間。

B 紅糟釀製流程如下圖所示：



- 一級產業：主要係指將圓糯米、紅麴菌的混合製造以提供優質的紅糟。
- 二級產業：將一級產業提供的「紅糟」原料，加工生產成為各種食品以備銷售；加工後的產品有三種形式，紅糟醬、餐飲使用、特色食品點心。
- 三級產業：提供通路將二級產業的產品，銷售給消費者。

C. 產業關聯如下如所示：



(2). 南竿「紅糟美食產業」期初資料庫

- **紅糟一級產業：**

早期馬祖流行家戶自釀老酒，每家使用之紅麴菌種來源皆不相同，以致於產製之紅糟水準不齊，無法形塑馬祖獨特風味。唯一合法生產老酒的「馬祖酒廠」是馬祖紅糟主要的供應來源，家釀業者皆以自己飲用為主要目地，酒糟也以自用或餵豬為主。

民國 95 年，津沙村的「津源商行」是馬祖地區第一家取得合法產製老酒執照的民營酒

廠，其酒糟供應並無法滿足市場需求，因此家釀老酒仍然盛行。

紅糟一級產業概況	
合法業者	津源商行
自產者	為數眾多之家釀業者
宏利釀醋廠	尚未完成合法釀酒登記，食研所與「宏利」釀醋廠合作，啟動「傳統產業引擎計畫」輔導馬祖地區成立「產業聯盟」，致力於馬祖紅麴菌種的純化。

- **紅糟二級產業：**

二級產業是指「紅糟運用加工產業」，馬祖的紅糟運用加工產業與台灣其他生產紅糟的地區相同，分為三種主要市場運行。首先是以農產品的型態裝罐、裝瓶出售，部份比較精緻的店家會進行「封膜貼標」，以地區特產品的概念進入旅遊市場。另外則是經由緣故銷售做為餐廳的食材配料，裝於塑膠袋中置放於餐廳的冷凍庫，或是進入特色伴手禮市場做為紅糟醃製料，如紅糟小魚乾、紅糟泡菜，或是作為紅糟糕點的增色添加劑，生產例如紅糟蛋捲等特色伴手禮。

特色糕餅生產（4 家）	天美軒食品店、頂好食品店、寶利軒食品店、宏利釀醋廠
散裝農產品	為數甚多之攤商及家釀業者

- **紅糟三級產業：**

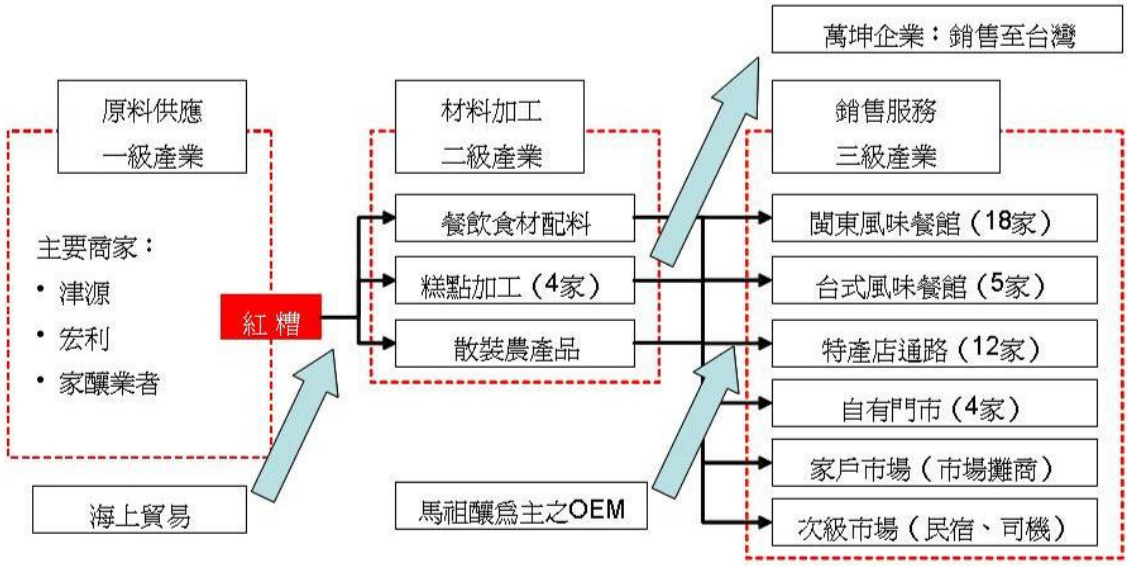
紅糟三級產業專指以紅糟製品為基礎的銷售通路，紅糟做為「特色農產品」之主要通路，以市場攤商、民宿業者、計程車司機之口耳相傳為大宗，經過「封膜貼標」程序則進入特產店銷售。紅糟作為「烹飪食材」則以南竿在地之 57 家餐飲服務店為主體，部分民宿業者亦兼營餐飲服務，這些店家都是發揚「馬祖美食」的主力部隊。

南竿 8 家主要的食品加工廠，除生產豆腐（建新豆腐店、建興豆腐店）及麵包（上等兵麵包、郁軒蛋糕麵包專賣店）之外，每家皆有生產及銷售「紅糟製品」，部分產品亦經由馬祖地區之 12 家特產行銷售。

閩東風味餐廳（18 家）	依嬤的店、依嬤老店、朋聚樓餐廳、儷儐飲食店、吃吃看飲食、明星樓餐廳、大眾飲食店、比薩大王、馬港風味小館、馬祖小吃、萬家香飲食店、坊廂玉餐廳、大三元飲食店、醉仙樓餐廳、馬祖小館、第一餐廳、皇亞餐廳、九榕閣餐廳

台式餐廳（5 家）	神農居餐廳、尚興小吃店、佳佳飲食店、三六九小館、珍不賴簡餐
特產店（12 家）	東亞特產店、真善美馬祖名酒特產店、品樂百貨行、鴻門特產店、合歡特產店、馬港特產店、永興特產店、真善美特產店、兩岸特產中心、第一特產店、兩岸漁農食品企業社、兵兵有禮百貨行
攤商及次級通路	部分民宿、餐廳、計程車司機業者兼差銷售「家釀」紅糟與老酒。
簡餐類餐飲店（34 家）	達客利炸雞店、超群西點麵包城、福祥餐飲店、蓮桂坊複合式套餐、力安簡餐坊、馬啡祖茶館、欣欣特產藝品中心、維也納餐廳、個性之家人文咖啡館、捌拾貳簡餐坊、中一排骨、泰安飲食店、公園美食坊、私語茶坊、寧記麻辣火鍋、河畔飲料專賣店、劉記食坊、馬祖茶館、素食園、香林小吃館、澄橘企業社（花笑）、古街咖啡花藝工坊、蓮園餐館、美味軒飲食店、山東小館、亞米複合式早餐、第一食品餐飲坊、壽華的店、和田屋餐館、錢鍋飲食店、華記麻辣美食館
馬祖釀商行	「馬祖釀」商店大量引進規模經濟之外地產品，冠以馬祖意象的商品名稱，以馬祖伴手禮的名義在馬祖銷售，其擴張程度已經影響在地商家生產意願，紛紛尋求 OEM 商品以節省生產及開發之投入。這是馬祖特色食品發展的一大隱憂。
萬坤企業社	登記於台灣的企業社，係屬宏利釀醋廠關係企業，專門代理販賣馬祖相關特色食品。

➢ **紅糟產業關聯圖**



※ 執行報告詳見附錄二

三、產業品牌擴張計劃—馬祖紅糟創意菜競賽（一式）

為了提升馬祖餐飲業者的視野，執行單位籌劃舉辦「2010 馬祖紅了—兩岸閩菜”會”馬祖」餐飲觀摩賽。邀請福州百年老店「聚春園」12 位廚師、台灣中華美食交流協會 6 位廚師與馬祖在地業者舉辦閩菜觀模競賽，活動期間並恭逢交通部長毛治國先生及觀光局長賴瑟珍女士在馬祖視察，兩人亦至活動現場表達鼓勵。

1. 活動內容

指導單位	經濟部、連江縣政府
主辦單位	連江縣政府建設局
執行單位	台灣觀光產業升級策進會
活動時間、地點	99 年 11 月 6 日(星期六) 南竿鄉介壽村介壽商場

2. 參與單位及與會來賓

（1） 福州聚春園集團

單位	人員
福州于山賓館	林桂清（餐飲部廚師）、華顏梅（餐飲部經理助理）、鄒欽（餐飲部副經理）
福州聚春園大酒店	白莉（副總經理）、黃履冰（副總經理）、商晉（餐飲部廚師）、林汶（安泰樓廚師）、王茂玲（副總經理）
福州大飯店	藍華榮（餐飲部經理助理）、陳斌斌（餐飲部廚師）、陳宣輝（餐飲部廚師）、潘為人（常務副總經理）

（2） 馬祖餐飲協會

姓名	現職	姓名	現職	姓名	現職
林中超	馬港風味小館負責人	劉國春	大三元餐廳負責人	高萬生	醉仙樓廚師
李銀悌	吃吃看餐廳負責人	曹祥福	明星樓餐廳負責人		

（3） 中華美食交流協會

姓名	現職	姓名	現職
陳兆麟	中華美食交流協會副理事長	林佳模	麟手創意料理廚物部主任
李耀堂	台中新天地行政主廚	蔡智群	宜蘭渡小月餐廳副主任
許堂仁	江浙名廚（前理事長）	陳冠宇	麟手創意料理廚物部主任

3. 活動規劃

2010兩岸三地閩菜 《會》 馬祖

活動通知(三)

主辦單位連江縣政府邀請兩岸三地各大餐飲界主廚、知名料理家齊聚一堂，期望透過良性互動，開發閩菜合作創新的契機。

馬祖餐飲協會將本次活動盛事定位為「在地食材、在地設備、紅糟飲食的創新」。期望經由各位先進在廚藝領域優異之表現，互相切磋，達成傳承及創新閩菜文化之使命。

一、創作規則

1. 由主辦單位提供食材，團隊按食材做為主材料自由搭配，必須在 180 分鐘製作完成，其中 6 人份為展示品(需盤飾)，另提供 1 人份為評審品評(不需盤飾)。

食材名	淡菜	黃魚	肉雞	五花肉	清魚漿	生地瓜
數量	2 斤	2 隻（1 斤半~2 斤）	1 隻（約 2~3 斤）	2 斤	2 斤	適量
1. 紅糟 700 公克 2. 蔬菜於當日上午至山隴市場採購，或事先通知會務單位備齊。 3. 若隊伍需使用特殊醬料或配料，請自行準備。						

2. 料理觀摩賽以「閩菜、溫潤、創新」為概念，創製一套五菜一湯，其中至少兩道菜色必須使用「紅糟」。
3. 主辦單位提供 6 尺圓桌一張（含桌布）供各隊擺桌示範，其相關桌飾由各隊自備。
4. 主辦單位僅提供指定食材與協助採購相關配料事宜，需協助採購清單可協同菜單製作表，於 10 月 22 日(五)回傳至信箱 admin@tida.org.tw，或傳真至台灣觀光產業升級策進會(02)2586-6922。
5. 參賽隊伍將分別使用地方餐廳設備進行料理：（醉仙樓餐廳：福州聚春園、坊廂玉餐廳：中華美食隊、大三元&第一餐廳：馬祖隊）

4. 文宣照片

馬祖紅了
2010
兩岸三地閩菜"會"馬祖料理競賽
暨產業嘉年華
時間內容
13:00
隊伍報到
13:30
開幕式 長官致詞
14:00
2010兩岸三地閩菜會馬祖料理競賽— 開始
14:00
馬祖創新食品成果發表會暨特色伴手禮英雄榜
14:30
紅糟DIY體驗
15:30
紅糟香綿DIY
17:00
2010兩岸三地閩菜會馬祖料理競賽 — 品評
17:30
閉幕式。頒獎典禮

XO醬炒地菜

2010
兩岸三地閩菜"會"馬祖料理
暨產業嘉年華

馬祖
餐飲協

表現優異獎
表現優異獎

恭喜發財

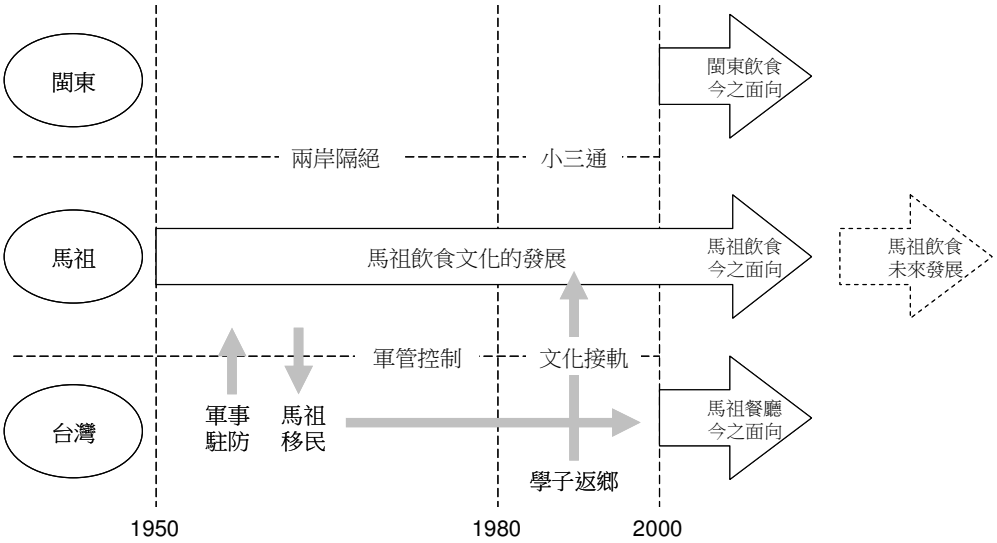
5. 出版成果專刊

※ 執行報告詳見附錄三

四、「馬祖飲食文化溯源研究」（一式）

五十年的分隔發展，連江、馬祖、台灣馬祖聚落三地飲食文化之「今之面向」有何異同？馬祖飲食之「文化核心」為何？是否可由三地飲食文化之田野調查、文獻探討，理出文化之發展脈絡作為出版品的根據。

1. 執行成果



馬祖飲食文化變遷關連圖

2. 研究目的

本案建議啟動「馬祖紅糟美食」調查，以馬祖現有之「祭祀紅糟菜」、「紅糟筵席菜」、「紅糟家常菜」、「紅糟點心小吃」為主題進行盤點。本項調查並非撰寫學術論文，而是希望經由調查達到下列目的：

（1） 調查範圍涵蓋馬祖地區特色餐廳之長銷菜以及馬祖旅台聚落之創意改良菜，本項調查結果可作為「馬祖紅糟美食」創新改良的參考。

（2） 依據田調資訊規劃「馬祖紅糟創意菜競賽」競賽規則。提供給參賽者參考，期望開發更具馬祖特色之福州菜。

（3） 賦予各項文化意涵並出版「馬祖紅糟美食」、「馬祖風格小店」文化導覽手冊。

為了有效掌握全縣飲食產業現況，本研究進行為時四個月的產業普查，主要是要了解四鄉五島之食品加工、銷售、餐飲業分布狀況。

3. 研究方法

本研究以時間為縱身，從歷史、地理環境等剖面切入，探討馬祖地區飲食文化的變遷。方法包含全縣產業普查、鄉誌研究、文獻探討、兩岸三地田野調查及「深度訪談」等。

（1）全縣產業普查

為有效收集各營利事業體的經營概況，本計畫籌組相關之編採訪談團隊，編採作業由四月二十日至六月三十日為止為時七十天，範圍涵蓋馬祖四鄉五島。

（2）深度訪談名單（共計 67 家）

福州地區 3 家	福建師範大學旅遊研究所（所長袁書琪）、福州鄧記餐廳（老闆鄧勇）、福州聚春園（董事長郭仁憲）
台北地區 4 位	文化大學（李乾朗教授）、實踐大學食品營養系（系主任楊瓊花教授）、福州新利大雅餐廳（陳根旺）、馬祖移民（曹媽媽）
桃園地區 5 家	大滿市場馬祖魚乾（林銓妹）、大滿市場礪餅（曹長達）、姜記光餅店（姜世壽）、八德閩東小館（陳依麐）、八德 Mei 據點（吳秀梅）
南竿地區 31 家	三六九餐廳（林建民）、天美軒（楊太太）、馬祖茶館（許彩虹）、寶利軒（高卉汝）、坊廂玉餐廳（朱寶珠）、古街咖啡（曹曉芬）、馬祖小吃（曹汝貞）、醉仙樓餐廳（陳容華）、萬家香小吃店（陳梅蕙）、維也納餐廳（林翠雲）、大三元餐廳（劉國春）、第一餐廳（陳起佃）、依嬤的店（陳金蓮）、依嬤老店（陳碧香）、牛嵐民宿（曹爾嵐）、九榕閣餐廳（林通全）、頂好食品（林蓮花）、儷儐餐廳（陳善旺）、日光海岸（陳美香）、天堂鳥咖啡簡餐（孫順珍）、津沙文化村（林梅芳）、馬祖風味餐館（林中超）、明星樓（曹祥福）、吃吃看餐廳（李銀俤）、大眾飲食店（翁玉英）、夫人咖啡館（王春金）、宏利釀醋廠（黃克文）、兵兵有禮、（許彩虹）上等兵麵包（曹嫩金）、公園餐廳（羅芳）、品樂百貨行（王榕樂）。
北竿地區 12 家	龍和閩東風味館（陳秀萍）、饌食小吃（袁淑英）、魚之鄉（陳八妹）、阿婆魚麵（李伙金）、鮮美廉糕餅店（王婉貞）、嘉賓餐廳（林克強）、發師傅(王敦發)、鴻星平海鮮（王雲萍）、芹壁地中海民宿咖啡（曹妙燕）、芹壁休閒渡假村（曾秋妹）、芹壁村 25 號（陳慧娟）、馬祖漁產品企業社（陳佩娟）
東引 6 家	珍膳美餐廳（許其光）、今友緣（張麗舉）、青葉餐廳（陳桂英）、烹小鮮（梅雪玲）、長堤咖啡屋（蔡行春）、東引米醋廠（陳華光）
莒光 6 家	觀海樓餐廳（王淑美）、楓樹林小吃（曹淑明）、找茶書坊（王冰芬）、合歡餐廳（鄭先生）、巧屋餐廳（鄭智新）、國利豆腐店（王建華）

※ 報告詳見附錄四

五、紅糟美食食譜記錄出版（1,000 冊）

1. 目標

(1). 完整呈現馬祖料理精髓：透過建設局指導，以及與地方耆老、廚師、文史工作者訪談，蒐集完整的馬祖飲食文化與變遷。

(2). 深化文化含量：透過整理馬祖飲食源流的文獻，以及地方耆老、專家學者的訪談，綜析馬祖飲食文化的演變。

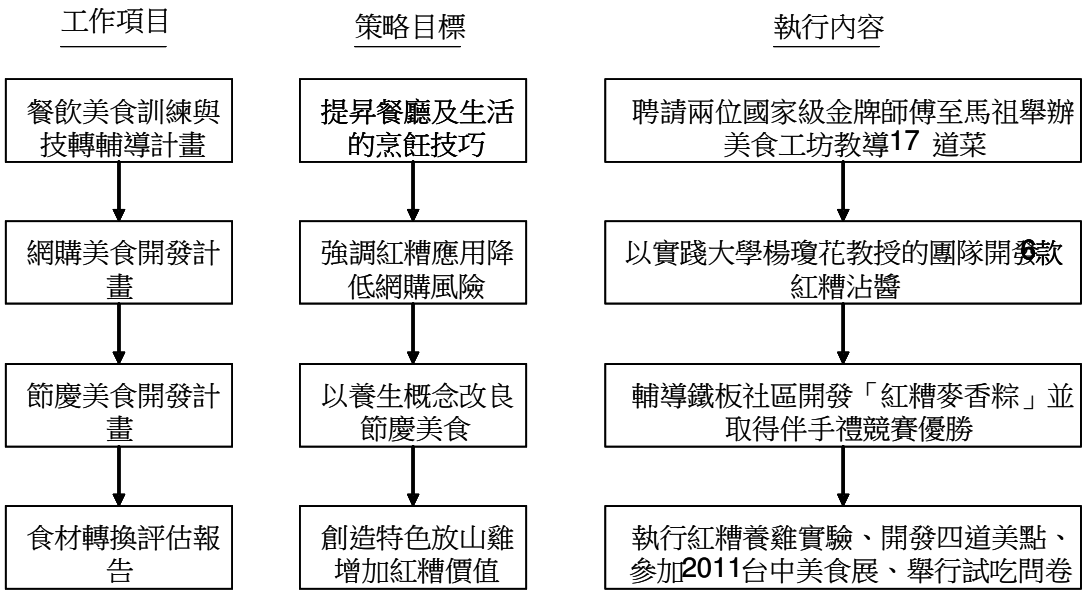
(3). 料理食譜的留存：透過至馬祖餐館的專訪與攝影，將料理食材、烹調方式與成品，以圖文並茂的方式呈現。

(4). 旅遊資訊的推廣：透過餐館的訪談與資料蒐集，推薦馬祖美食的特色餐館與小店，達到美食推廣與旅遊推廣雙重目的。

2. 執行成果

※ 執行報告詳見附錄五

第四章　「紅糟美食技轉計劃」工作項目執行成果報告



計畫目的是健全產業體質，期使南竿之飲食產業能夠全面升級，計畫內容涵蓋產業教育訓練、產業鏈調整及開發穩定供應的食材。每一項工作項目的 KPI 值，我們都作縱向延伸，期望的是能夠真正落實到產業鏈的調整，例如以「餐飲美食訓練與技轉輔導計畫」為例，招收的學員就包含業者及社協幹部，教導的內容包含中、西式料理共計 17 道菜，食材則以馬祖地區方便取得為原則。

考慮馬祖整體產業環境的不足，在產業輔助基礎不完備的狀況下，網購事業存在著產業發展的風險，例如交通的不確定性，使得冷凍食品產生食品衛生及賞味期（網購規範有七天的緩衝期）的經營問題，容易產生消費糾紛，對於馬祖整體意象是個傷害。因此，「網購美食」部分我們揚棄冷凍食品，進而委請實踐大學楊瓊花教授的團隊研發以紅糟為基礎的「沾醬」系列，主要目的有三：

（1）「沾醬」保存較久，經營風險較低。

（2）導入「紅糟只能醃漬及著色」之另類選擇，提高紅糟附加價值。

（3）「沾醬」也可以發展為養生「湯底」，對於冬天低溫的馬祖，創造另類飲食品項。

基於以上思考背景，我們採用「新品發表評鑑會」的方式，廣邀產業、社區、官員參

與，擴大影響層面，期望產生激盪效果。

「食材轉換策略」我們不但經由文獻探討，尋找適合馬祖環境之雞種，並邀請料理達人全程參與實驗，並根據肉質發展特色料理，結合「台灣美食展」展示及試吃，不但提升馬祖美食意象，也收集消費者意見做為後續發展的參考。

目標與實際執行之 KPI 值，表列如下：

策略計畫	工作項目	目標 KPI	執行 KPI
紅糟美食技轉計畫	餐飲美食訓練與技轉輔導計畫	技轉輔導：8 店家	接受輔導：9 店家
		教育訓練：1 式	學員：16 人
			中菜：9 款
			西菜：8 款
	網購美食開發計畫	美食開發：3 式	沾醬美食開發：6 款
			評鑑會一場
	節慶美食開發計畫	1 式	紅糟麥香粽：成品、包裝盒、DIY 各一式
	食材評估報告（紅糟雞報告）	可行性分析：1 式	養殖分析報告：1 式
			經濟分析：1 式
			特色料理：4 款
			消費者試吃：220 人
			展示：一場

一、餐飲美食訓練與技轉輔導計畫

邀請全國料理競賽冠軍廚師，到馬祖現場實際演練，結合學員實作練習方式進行。讓學員在課程中動手操作加深學習記憶，並經由演練的過程拉近與學員距離，讓學員不畏懼提出料理方面的問題，將輔導效益延伸，替地方帶來實質上的幫助。

- ✧ 時間：100 年 8 月 29 日至 30 日，下午 14：00–16：00
- ✧ 地點：連江縣南竿鄉復興村牛峰境廟宇活動中心

	授課師傅：李耀堂，中式創意料理
	現職：新天地餐飲集團台中總店行政主廚
	2010 客家筵席料理大賽冠軍 2008 第六屆中國烹飪世界大賽美食展檯金牌 2008 第六屆中國烹飪世界大賽美食展檯最佳工藝設計 2007 台北中華素食展金廚獎

1. 執行成果

（1）學員名單（共計 16 人）

組別	組員 1	組員 2	組員 3
第一組	曹亞穎 0919-279320	曹嫩金 0919-279320	曹容華 0930-095030
第二組	曹曉玲 0919-280064	伍素貞 0937-868071	朱紫梅 0988-355625
第三組	王雙花 0921-933733	何海平 0988-727628	曹麗英 0911-289016
第四組	孫順珍 0911-289200	曹翠嬌 0919-280159	黃克文 0919-226991
第五組	翁玉珍 0911-069686	陳美香 0928-238541	
第六組	林通全 0919-991760	陳金蓮 0912-261414	

（2）創新菜餚總清單（共計 17 品）

李耀堂師傅		林佳模師傅	
紅麴魚漿雞腿捲	香料蘿蔔	香煎黃魚佐黃酒蝦皮醬	
苦盡甘來	紅糟黃魚沙拉	碳烤松阪豬佐芒果紅麴醬	
黃金泡菜	豆包酥炸排	煙燻鰻魚佐紅麴烤肉醬	
麥蔥烤飯糰		麻油魚麵	燕皮番茄肉醬麵
黃魚白菜捲		淡菜炒魚麵	紅麴透抽墨魚飯
紅麴石磨釀豆腐		紅糟咖哩燉雞肉	

（3）技轉及個別輔導

- 食譜及材料清單皆已交付學員，並收錄於執行報告。
- 針對學員需求，至各店單獨教導。
- 建立兩位老師手機電話、e-mail 等資訊鼓勵學員自行請教。

※ 執行報告詳見附錄六

二、網購美食開發計畫

本活動藉由實踐大學餐飲系主任楊瓊花教授，率領專業團隊研發的紅糟創意沾醬為主軸，發表一系列的沾醬，讓紅糟料理不只侷限在醃製食品。基於本項思考原則，此次由承辦單位邀請縣政府官員、社區發展協會、產業界人士與馬祖在地食品與餐飲業者，以評鑑方式執行觀念的啟發。本次活動希望達成下列目的：

- 藉由發表楊瓊花教授領軍研發的 6 種紅糟沾醬，吸引當地餐飲業者、特產品業者與食品商家做技術轉移，讓馬祖地區的伴手禮種類更多樣化，並將紅糟美食推廣出去。
- 利用這 6 種沾醬，啟發店家的思維，讓食品創新的想法不再侷限於舊有的框架中，將這些產品作為後續研發新品的跳板。
- 將此次活動的訊息發佈到新聞媒體上，提高馬祖特色食品產業的曝光度。

執行成果：

1. 執行時間：99 年 7 月 31 日星期六於南竿鄉介壽村老人活動中心 2 樓會議室

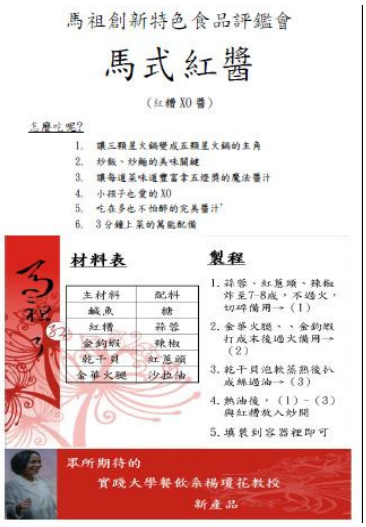
2. 參與狀況：

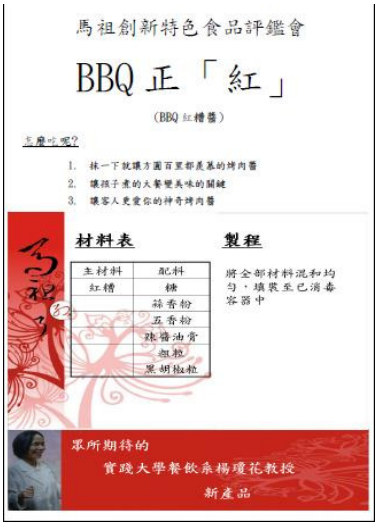
縣長楊綏生、縣政府秘書長劉羽茵、馬祖餐飲交流協會、連江縣商業會、產業界人士、食品與餐飲業者共 41 人，詳細出席狀況如下表。

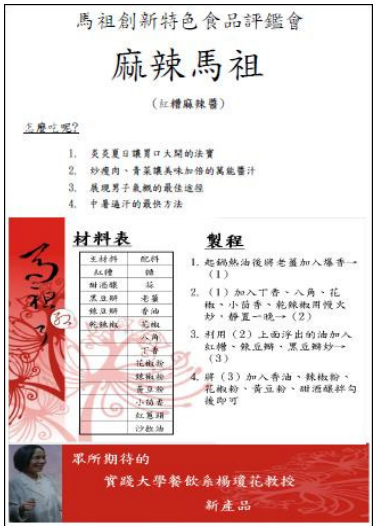
<table>
<tr><td colspan="8">政府官員</td></tr>
<tr><td colspan="2">連江縣縣長楊綏生</td><td colspan="3">縣政府秘書長劉羽茵</td><td colspan="3">觀光局長曹爾元</td></tr>
<tr><td colspan="2">建設局黃怡婷</td><td colspan="3">風景管理處曹麗英</td><td colspan="3">介壽村村長曹容華</td></tr>
<tr><td colspan="2">建設局陳文棋</td><td colspan="3">自來水廠葉精執</td><td colspan="3">仁愛村村長劉香蓮</td></tr>
<tr><td colspan="8">產業界人士</td></tr>
<tr><td colspan="2">商業會總幹事曹金財</td><td colspan="2">商業會理事長林中超</td><td colspan="2">餐飲交流協會</td><td colspan="2">馬祖鼓板協會陳崇順</td></tr>
<tr><td colspan="8">食品與餐飲業者</td></tr>
<tr><td>袁月鏵</td><td>陳瑛華</td><td>張麗鳳</td><td>袁淑英</td><td>陳依金</td><td>林蓮花</td><td>張金蓮</td><td>金碧玉</td></tr>
<tr><td>曹祥福</td><td>曹秀英</td><td>林玉英</td><td>李依蕊</td><td>陳學忠</td><td>王榕樂</td><td>黃克文</td><td>楊茜茹</td></tr>
<tr><td>劉麗雲</td><td>曹亞穎</td><td>劉木蘭</td><td>曹秀明</td><td>陳金蓮</td><td>王敦濤</td><td>康雲龍</td><td>朱紫梅</td></tr>
<tr><td>大三元</td><td>唐香蕊</td><td>何海平</td><td>施柏源</td><td colspan="2">永興特產店</td><td></td><td></td></tr>
</table>

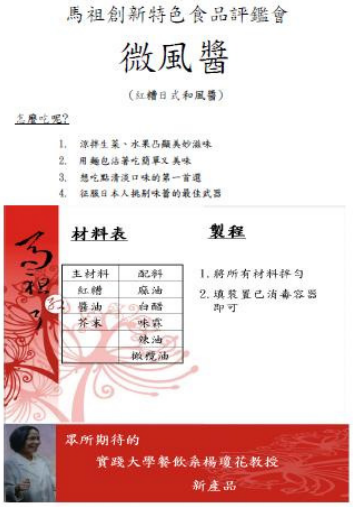
3. 發表產品：

➢ 6 樣新式沾醬的產品說明 A3 背版(配方表&作法)









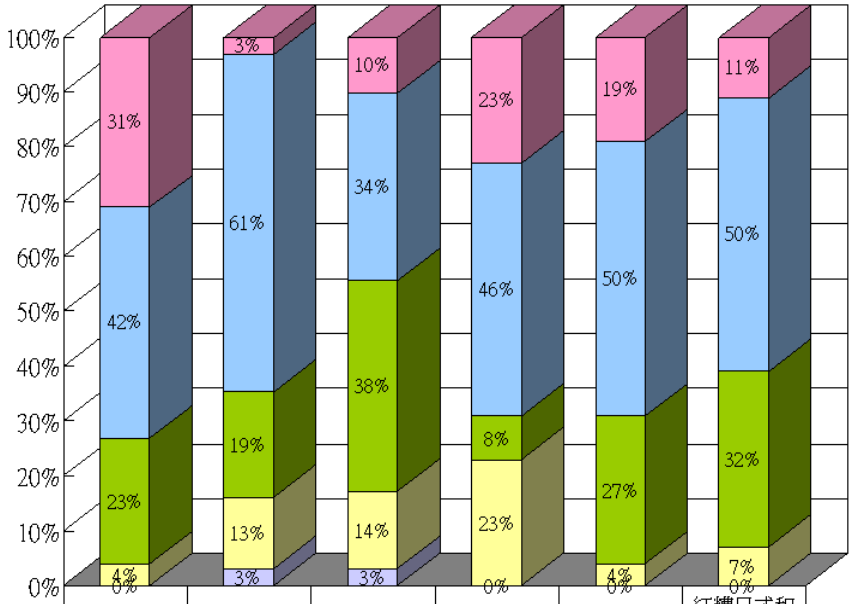
4. 評鑑結果分析

（1）整體評鑑率分析

本評鑑共有 41 人參與，實際投票狀況為(採小數點第一位四捨五入)：

沾醬	紅糟京醬	紅糟咖哩醬	紅糟XO 醬	BBQ紅糟醬	紅糟麻辣醬	紅糟日式和風醬
人數	26	31	29	24	26	28
投票率	63%	76%	71%	59%	63%	68%

（2）喜好程度分析



	紅糟京醬	紅糟咖哩醬	紅糟XO醬	BBQ紅糟醬	紅糟麻辣醬	紅糟日式和風醬
超級好吃	31%	3%	10%	23%	19%	11%
好吃	42%	61%	34%	46%	50%	50%
還可以啦	23%	19%	38%	8%	27%	32%
普普通通	4%	13%	14%	23%	4%	7%
吃不太習慣	0%	3%	3%	0%	0%	0%

※ 執行報告詳見附錄七

三、節慶美食開發計畫

馬祖各項節令食品中大多與甜食有關，在馬祖地區以紅糟結合甜食的發展，已經具備各種口酥類食品，例如：馬祖酥、芙蓉酥、八八口酥等，產品發展漸趨成熟。

馬祖位於閩江口邊緣，粽子的包法也受中國等地影響，馬祖粽子有別於台灣粽子的造型，有長筒錐狀及三角錐體。長筒錐狀粽子看似簡單但包起來是需要力道將材料紮實的包入粽葉才會有 QQ 紮實的口感，控制不夠緊會關係著粽子蒸熟後的口感。

傳統的馬祖鹼粽以沾白糖或是蜂蜜以甜的口味表現，除了端午節應景也是一種常民小點心，南竿鐵板社區，社區媽媽發展出紅糟香粽有別於一般傳統的粽子製做成鹹口味，取本地特有紅糟入味讓粽子散發出紅糟特有的香氣，符合現代人講求的健康飲食之道。

輔導小組經由幾次訪談，並經縣府社造人員引介，了解南竿鐵板社區的「鐵板小館」，有意發展「香粽」食品伴手禮，乃說服該社區添加紅糟元素，發展「紅糟香粽」做為特色伴手禮，並投入輔導資源，於輔導過程中數次派遣食品專家就社區相關冷凍設備、食品著色、內容標示、包裝印刷進行輔導。

本輔導案產出項目包涵：「紅糟香粽」、「包裝提帶設計」、「DIY 流程規劃」、「參加紅糟嘉年華展」、「馬祖特色伴手禮選拔」等。

紅糟香粽

成品

傳統香粽

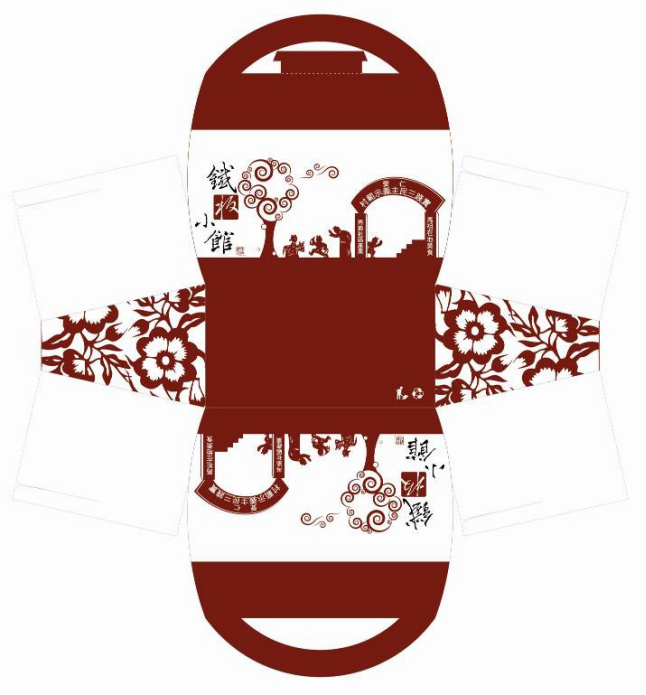
1. 發展歷程：

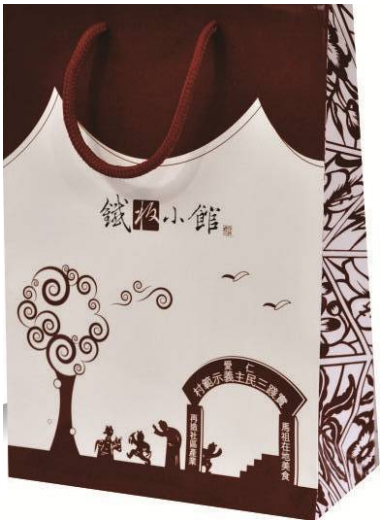
日期	成員
4/29~4/30	實踐大學餐飲系主任楊瓊花教授（調色、調料）2010 年
5/21~5/26	台灣觀光策進會理事長林進興、設計總監傅俊霖（包裝袋）2010 年

7/23~7/16	大葉大學休閒系系主任李俊憲教授、台中技術學院餐飲系蔡招仁教授
7/24~7/25	宜蘭大學食品科學系顏文俊教授（冷凍設備、食品標示）2010 年
11/6	紅糟美食嘉年華展示 2010 年
10/8/11	馬祖伴手禮票選優勝 2011 年
10/21~10/24	製作型錄參加「台灣美食展–台中場」2011 年

2. 發展成果：

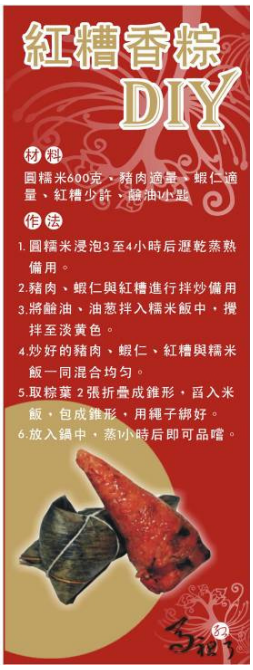
（1） 紅糟香粽禮盒設計





- ✧ 為符合鐵板社區多樣化的商品與經營模式，本次設計為地方提供一款多樣化功能包裝，不論是放冷凍食品、熟食，還是特色伴手禮、文創商品都很合適。
- ✧ 以提盒的概念為設計發想，帶走，是最好的廣告行銷，購買商品時即以此提袋來盛裝，除節省成本外更達到宣傳的效果。
- ✧ 提盒上的圖像當然要選最著名的模範社區牌坊，對地方來說由蔣經國總統所題字的標語格外具有意義，將舊有文化做適當的轉換並藉此串聯起過去與現在。

（2） 紅糟香粽 DIY 流程設計



材料：

長糯米 600 克、小麥 300 克、花生 300 克、鹼油 1 小匙

作法：

（1） 糯米、小麥洗淨，分開泡水 60~120 分鐘後瀝乾。

（2） 將鹼油加入糯米中，拌成淡黃色後，加入小麥拌勻後(圖 1)，在加入花生拌勻(圖 2)。

（3） 取粽葉 2 張折疊成錐形，舀入米麥(圖 3)，包成錐形，用繩子綁好。

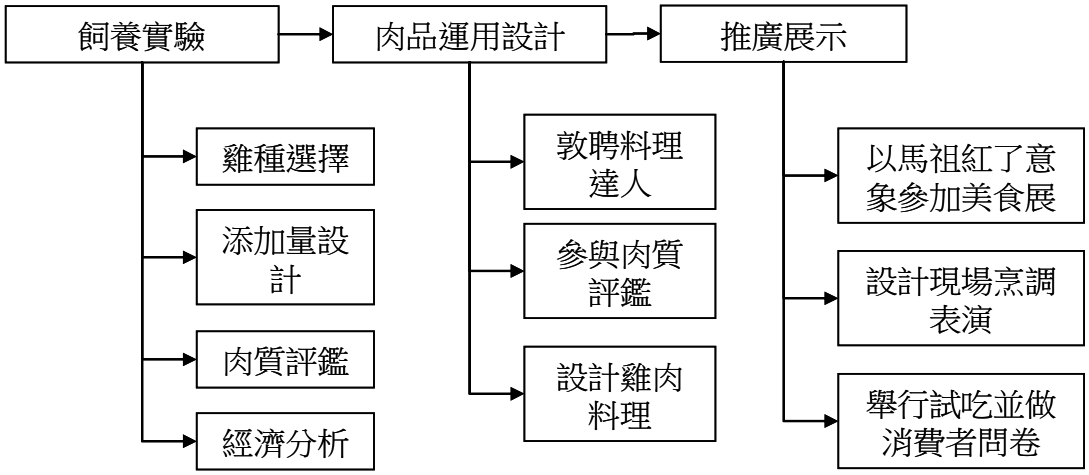
（4） 粽子放入大鍋中，加水淹過粽子，以大火煮沸後轉中火，續煮 3 小時即可。

四、食材評估報告（紅糟雞報告）

紅糟雞是馬祖的傳統美食，但是由於自由貿易政策的實施，使得馬祖地區養雞成本無法與外地大規模雞場競爭，因此，目前馬祖肉雞的供應皆由外地取得，相較於台灣本島相同食材但價格昂貴（增加運費），而且品質不容易控管，實屬憾事。

本實驗的立意係以提升附加價值的概念，探討「食材轉換」策略的可行性。亦即以紅糟作為添加飼材，將傳統家禽轉換為具特殊紅糟風味的家禽，提升紅糟利用及家禽產品之附加價值，並可藉由家禽的飼養達到食品衛安控管的目的，並隱含探索將「紅糟」作為主要產品，以規避製酒產業的法令限制，形成紅糟產業的可能性。

評估內容如下圖所示：



1. 實驗設計

有鑒於馬祖的天候條件有別於台灣本島，各種條件必須整體考量，以適應馬祖氣候，提高成功率。本實驗期望測試下列目的：

- 適應馬祖氣候、穩定供應來源的雞種
- 以馬祖紅糟作為日糧的合適配比
- 肉質、皮膚外觀的可賣性
- 邀請料理達人參與評估，並開發對應特色餐點，豐富馬祖飲食文化
- 配合台中區美食展，測試消費者口味

其執行方式係委託蘇澳海事學校林端陽老師進行文獻考據、雞農訪查，再委託龍潭佳安雞場飼養，利用國立宜蘭大學相關實驗設備進行品質評估，詳算經濟效益，提出報告，再媒介至馬祖有意願之農戶建立養雞產業。

工作團隊成員如下：

- 計畫控管：林端陽老師、諮詢顧問：余嚴尊教授
- 飼雞管理：佳安老地方畜牧場（桃園縣龍潭鄉全水空段 54-6 地號）龍畜牧登字第 120238 號，主要管理人員：江日洋
- 肉質評鑑及料理設計：柯俊年（中華美食交流協會監事）、李耀堂（台中新天地行政主廚）、謝一新（台中太鼓餐飲系列行政主廚）
- 試吃及問卷：廖慧娟、張韶庭

2. 成果報告

（1）飼養實驗的結論

- **飼糧中添加紅糟粉末對肉雞生長性狀，無顯著影響。**

於備料時必須攪拌冷凍紅糟並回覆於常溫狀態下供雞隻進食，紅糟粉呈現發酵酒味，影響雞隻進食習慣，添加之比率值越高，所需要的適應期越長。飼糧中添加紅糟粉末對於雞隻之外觀、毛色及精神狀況無不良影響，並不會顯著地影響肉雞的每日採食等生長性能。

- **飼糧中添加紅糟粉末，可降低肉雞之脂肪含量。**

標準組與實驗組經過五週飼養後，其腹脂率分別為 2.19%、2.15%、2.07%、1.83%、1.79%，表示雞肉較為結實，對於需要燉湯的料理有較佳的口感。

- **飼糧中添加紅糟粉末可使肉品於冷藏貯存時仍保持較佳之品質。**

減緩雞胸肉及腿肉貯存於 2℃、14 天時，樣品之 TBARS 及 VBN 值上升的速率降低，並可減緩肌肉總色素的降低，飼糧中添加紅糟粉末對雞胸肉及腿肉之蒸煮失重並無顯著性影響，但添加紅糟粉末之試驗組則有較低的趨勢。

（2）經濟性分析

以台畜肉十三號土雞成本評估：飼養成本依上市週齡不同而異，若以十四週齡上市評估，則成本為每隻 145.99 元；若達十六週齡上市，則成本為每隻 155.80 元，此成本之估計如下：

1. 小雞費用：14 元／隻(依市價約 15～18 元)
2. 疫苗費用：3 元／隻(包括新城雞瘟、雞痘等)
3. 飼料費用：自雛雞飼養至上市週齡飼料成本＝各生長階段飼料價格(元／kg)×各生長階段採食量），若十四週齡上市，則每隻約需飼料費用 105.11 元／隻；若十六週齡上市，則每隻約需飼料費用 112.18 元／隻。

週齡	增重(G)	換肉率	養殖成本			
			飼料/公斤	飼料費/隻	管理費	成本合計
0~4	318.4	1.4	22	9.81	3.27	13.08
5~8	515.4	2.6	14	18.76	6.25	25.01
9~13	861.1	3.6	12	37.20	12.40	49.60
14	162.	3.7	12	7.20	2.40	9.60
15~16	250.9	3.9	12	11.74	3.91	15.66
合計	2108.1	-	-	84.71	28.24	112.95
大盤銷售價＝2.1 公斤×69 元/公斤＝146 元，末端售價：400~600						

（3）展示及消費者試吃

目的：

- 委請參與評比的烹調大師，開發風味雞料理。
- 測試消費者接受程度。
- 行銷馬祖美食意象。

時間與地點：

- 活動名稱：台灣美食展－台中場
- 時間：100/10/21 至 100/10/24，每日上午 11 時現場試吃
- 地點：台中市世貿中心二館
- 指導單位：交通部觀光局、經濟部商業司、主辦單位：中華美食交流協會

（4）試吃結果分析：

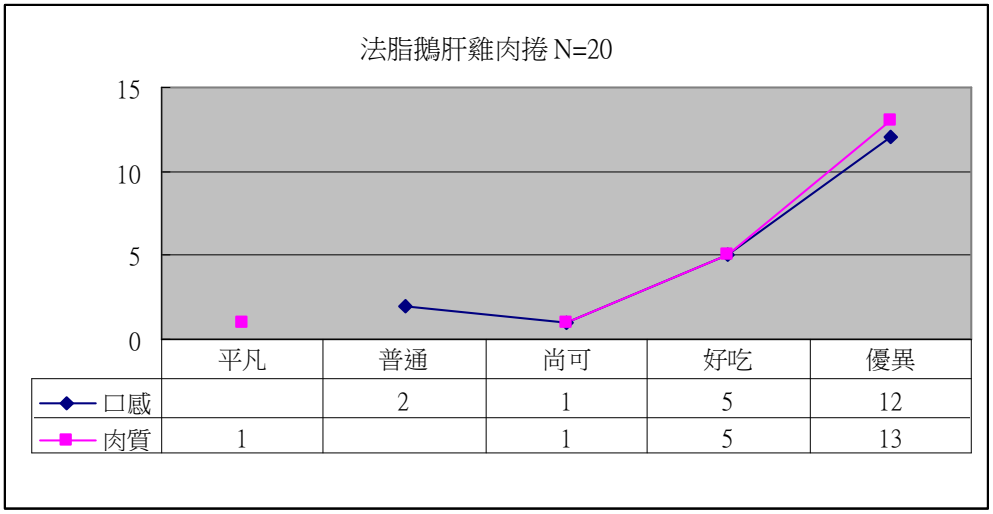
試吃券發放 230 份回收 226 份，有效回收率達 98.2%，回收的問卷中有 6 份是多重勾選，因此有效問卷為 220 份，有效率為 97.3%。各場次之統計表如下：

問卷統計表

料理名稱	項目	1	2	3	4	5	合計
法脂鵝肝雞肉捲（100/10/21）	口感		2	1	5	12	20
	肉質	1		1	5	13	20
地雞五品串燒（100/10/22）	口感		1	17	38	34	90
	肉質	1		12	32	45	90
馬祖老酒紅麴雞（100/10/23）	口感	9	2	17	19	23	70
	肉質	7	4	12	18	29	70
酪梨玉子雞（100/10/24）	口感	2	2	2	10	24	40
	肉質	2	1	3	6	28	40
整體計算	口感	11	7	37	72	93	220
	肉質	11	5	28	61	115	220

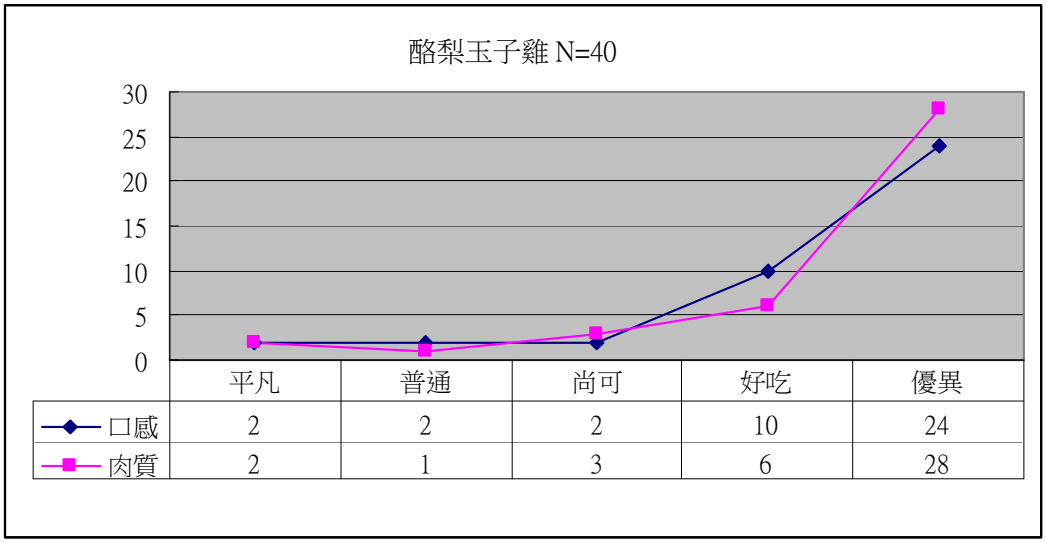
各項單品分析如下：

➢ **法脂鵝肝雞肉捲：**（採用添加 5%紅糟之 C 號雞材）



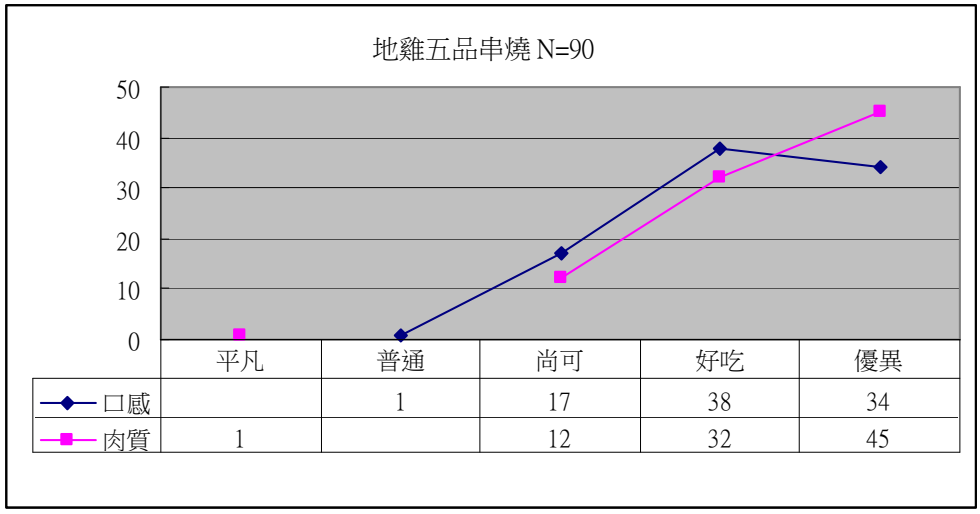
由於食材取用部位較嚴苛，因此可接納的試吃者較少，試吃的結論有 85%及 90%的試吃者認為產品好吃及優異。有 1 位試吃者認為肉質平凡，經服務人員個別訪談，他認為：「肉裡面有油，所以平凡」；2 位認為口感平凡者認為：「吃不出雞的味道」。

➢ **酪梨玉子雞：**（採用添加 2%紅糟之 B 號雞材）



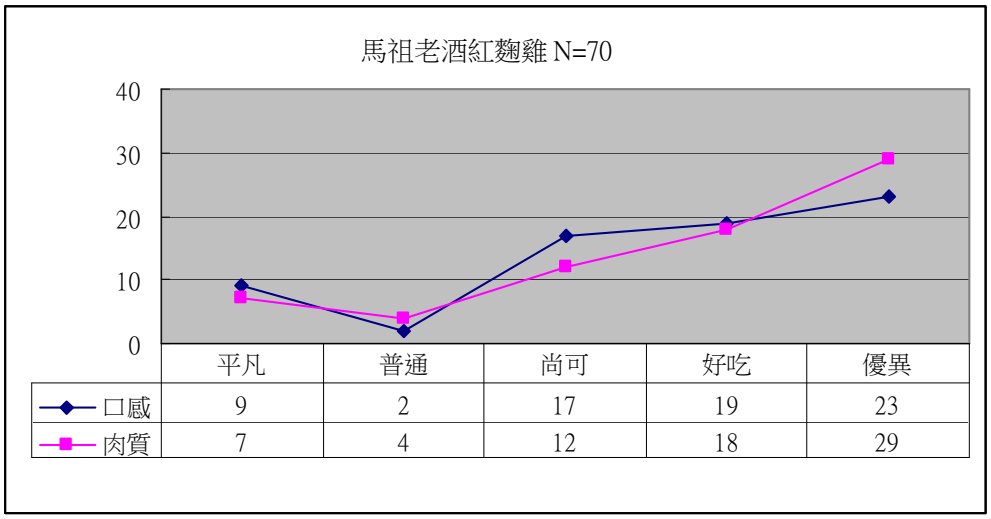
40 份有效問卷中有 85%認為產品好吃及優異。2 位表達口感平凡者：「不太喜歡酪梨的味道」；2 位表達口感平凡者，其一為「不太喜歡酪梨的味道」，另一位：「雞肉有點老」。

➢ **地雞五品串燒：**（採用添加 10%紅糟之 D 號雞材）



90 份有效問卷中有 80%認為產品口感好吃及優異，86%認為肉質好吃及優異。1 位表達口感普通者：「就是普通串燒的味道」；1 位表達肉質平凡者：「雞肉太硬了」。

➢ **馬祖老酒紅麴雞：**（採用添加 15%紅糟之 E 號雞材）

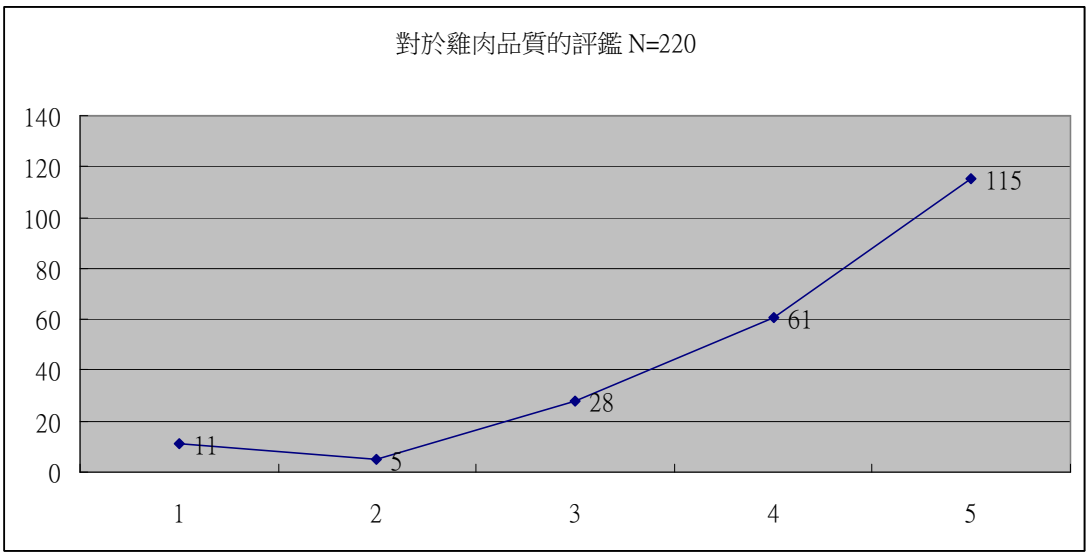


	平凡	普通	尚可	好吃	優異
口感	9	2	17	19	23
肉質	7	4	12	18	29

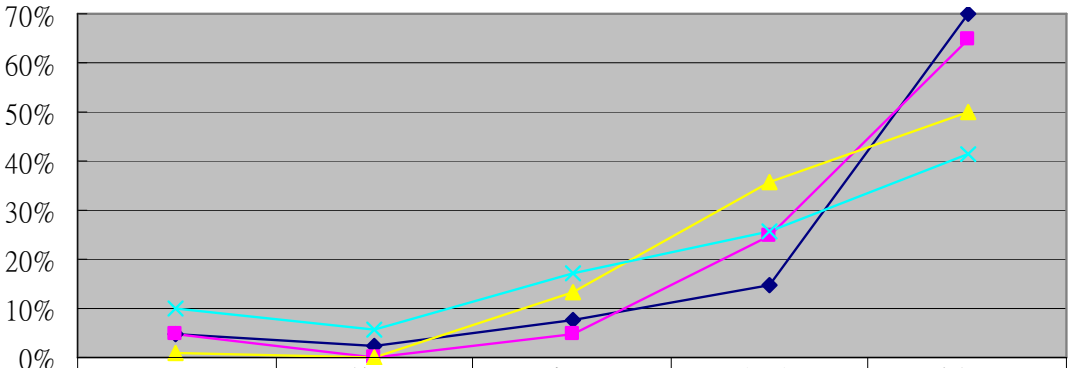
70 份有效問卷中有 60%認為產品口感好吃及優異，67%認為肉質好吃及優異。口感平凡者：「酒味太濃」、「中藥味太重」；表達肉質平凡：「雞肉不夠軟」、「味道沒進去」。

➢ **肉質問卷分析如下：**

彙總 4 道適吃料理的問卷，分析 220 位消費者的意見，以整體分析，有 80%的試吃者認為肉質好吃及優異（（61+115）/220），但也有 7.5%的試吃者認為平凡或普通，雞肉是常民肉類蛋白的主要來源，每一個消費者都有習慣的口感及期待的味道。



以日糧中紅糟添加量的高低分析消費者接受程度，試吃者感覺「優異」的百分比與添加量的高低成反比，如果加計「好吃+優異」則百分比為：85%、90%、86%、67%，是否隱含紅糟日糧合適的添加量應為 5%~10%之間？仍有待進一步的驗證。



	平凡	普通	尚可	好吃	優異
2%	5%	3%	8%	15%	70%
5%	5%	0%	5%	25%	65%
10%	1%	0%	13%	36%	50%
15%	10%	6%	17%	26%	41%

本次試吃實驗，執行團隊刻意不強調養身、紅糟餵養等議題，主要係未了要詳實測試消費者口感接受程度，並不希望以廣告、文宣等隱含式議題導引消費者作答，使得答案偏頗，實際導入行銷時，養身議題絕對是必要的廣告策略，消費者的接受程度將會大大提升。

- **結論及建議**

本實驗獲得下列結論：

1. 紅糟添加於台灣土雞 13 號的日糧，做為飼料添加劑是可行的。
2. 紅糟最適添加量應以 5%~10%為度，過高則換肉率會降低，影響到生產效益。過低則風味不易凸顯。
3. 馬祖養雞事業應以小眾特色為主，其生產模式應購入 13 週齡完成脫溫期之中型雞進行放養，設備投資較低，養殖風險也可以降低。
4. 消費市場之飲食習慣在改變，消費者趨向養生、輕食、淡口味，馬組傳統料理的口

味也應該調整。

5. 本次展示對於馬祖飲食意象的傳播，得到正面的效果，福州聚春園餐廳對於紅糟養雞倍感興趣。

建議：

1. 「題材土雞」（鄉村雞、黃金雞、牧草雞、蜈蚣雞）是目前雞肉市場消費主流，紅糟雞有推廣的商機。
2. 養雞業者於第 14、15 週誘使開始野放的土雞習慣進食紅糟拌料，有待技術傳承及進一步突破。
3. 馬祖地區可結合廢棄坑道，發展小型風味雞養殖。
4. 後續計畫可結合公部門資源鼓勵鄉民養殖。
5. 整合本次參與的料理達人發展馬祖專屬風味料理。

※ 食譜及執行報告詳見附錄八

第五章　「創意包裝開發計畫」工作項目執行成果報告

產品創意包裝計畫的工作項目包含：「創意包裝開發計畫」及「商品標示教育訓練」，本計劃秉承地方產業發展基金專案的執行精神，執行過程中設定嚴謹的報名、評估篩選、深入訪談的程序，以求公開、公平、公正。將資源投資於有改善決心的店家。

策略計劃	工作項目	預計成果				執行成果
		99年	100年	101年	合計	
產品創意包裝計畫	創意包裝開發計畫	4 式			4 式	5 式
	商品標示教育訓練	1 場	1 場		2 場	2 場

一、創意包裝開發計畫

以「初選合格商店」為標定對象，經由訪談互動中了解改善之決心，作為投入顧問輔導資源的依據。設計並製作甄選機制，以經由徵集或公開提案方式選定本計劃推動之店家 4 家，於 100 年為了鼓勵兩岸特產新創紅糟鰻禮盒，追加一款，共計五款。

1. 執行期程

步驟	日期	方法及目的
1.　普查資料訪視	4~6 月份	選擇勸進名單
2.　公告徵求	6/28	於馬祖日報及馬祖資訊網刊登徵求公告
3.　報名作業	7/1~7/7	勸進及協助提案（共計 11 家報名）
4.　二輪訪視	7/8~7/16	協助確認需求
5.　審核作業會議	7/30	與建設局討論並審核確定輔導名單
6.　第三輪訪視	8/12~8/14	簽訂輔導同意意願書及確認輔導標的

2. 訪視作業人員名單

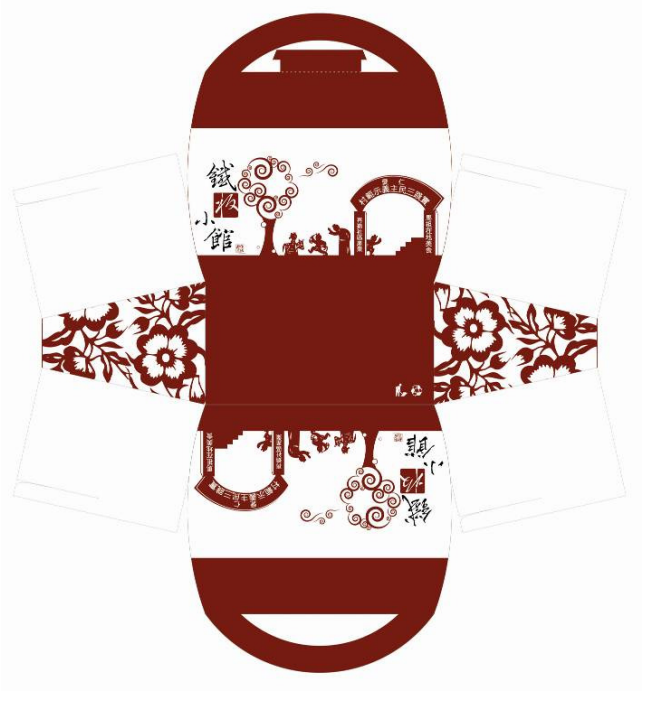
日期	成員
4/29~4/30	實踐大學餐飲系主任楊瓊花教授
5/25~5/27	國立台灣藝術大學設計學院院長林榮泰教授 亞洲大學休閒系系主任林銘昌教授、湯大偉教授 台中日月會館執行長鄭世元
6/21~6/26	台灣觀光產業升級策進會理事長林進興、設計總監傅俊霖
7/13~7/16	大葉大學休閒系主任李俊憲教授、台中技術學院餐飲系蔡招仁教授
7/24~7/25	宜蘭大學食品科學系顏文俊教授

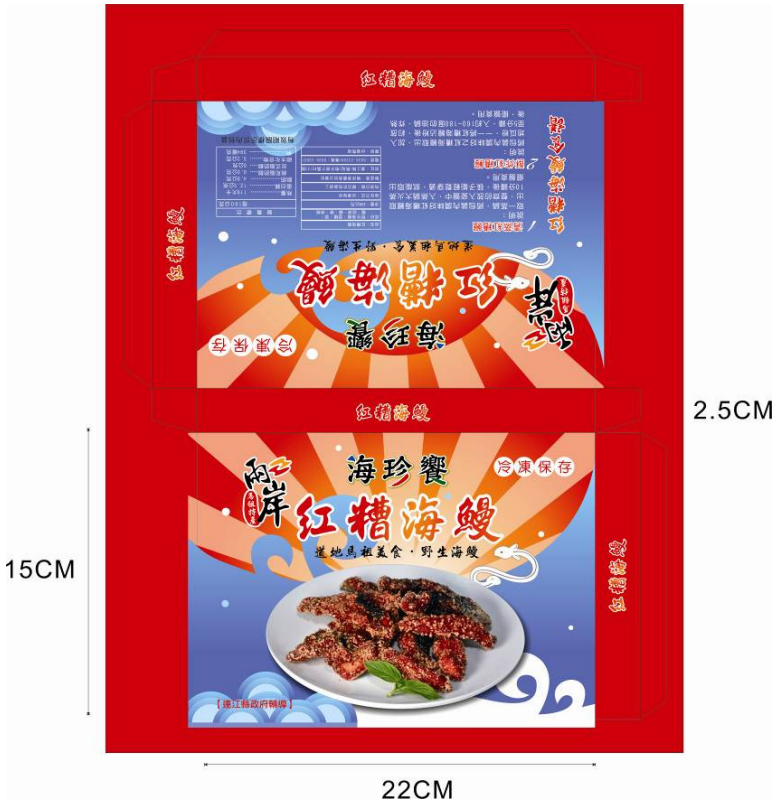
3. 創意包裝開發成果

店家	林義和工坊（宏利釀醋廠）
標的	紅麴鳳梨酥包裝設計
設計理念	1. 位於四維村的林義和工坊，為研發具有馬祖在地特色與味道的伴手禮，在食品研究所的協助下，將經由分離純化技術所培育出來的馬祖紅麴，經師傅手工揉製成一塊塊鳳梨酥，除散發濃郁香氣外，更具有養生的功效。 2. 這樣的道地馬祖商品，卻沒有具在地特色與質感的外盒與提袋供遊客購買，既使想送人也不知如何送出，為了將這樣獨特且養生的伴手禮可以讓更多消費者知道與品嚐，設計師即思考著要以古樸作為整體產品包裝的設計定位，讓紅麴鳳梨酥一躍成為馬祖伴手禮的熱門選項！
製作概念	1. 在外盒的設計上以壓紋的赤牛皮紙來呈現寶藏盒的感覺，並搭配正紅色的腰袋與品牌吊卡增添粗獷的細緻感。 2. 然而在外提袋的設計，則以馬祖當地建築的人字砌工法及特殊植物“紅花石蒜“為設計核心，藉此傳達商品由馬祖在地製造的強烈意象。
設計圖稿	

店家	依金那(頂好食品行)
標的	紅糟食品伴手禮盒包裝設計
設計理念	1. 地理位置極佳的頂好食品店正位於台馬輪南竿停靠港口邊上，即使目前島上已經引進24小時連鎖超商，然而許多旅客在離開馬祖前的最後一刻都會到頂好食品店走走。 2. 頂好食品店的店面正好緊鄰生產工廠，不但生產過程透明化，更因著依金那師傅與老闆娘對產品品質的用心與堅持，所販售的口酥類伴手禮皆為當天製作當天販賣，從不假他人之手。 3. 近年來繼熱銷的馬祖酥、芙蓉酥之後，陸續開發新產品持續推陳出新，然而每個產品都有屬於自己的特殊尺寸、規格及包裝方式，導致頂好食品提供給旅客的「印象」無法統一、明確。
製作概念	1. 包裝設計的概念必須明確且能強化店家形象。在設計初期即借鏡外島及國外伴手禮的設計概念，最終以澎湖黑糖糕做為本標的之設計方向，以明確的意象、簡易的設計手法、色彩區塊的搭配讓紅糟酥有新的包裝。 2. 主視覺以旅客及地方耳熟能詳的依金那師傅也就是頂好老闆做代表，將人物頭像以單色剪影方式呈現，傳達師傅獨具特色的臉部表情。 3. 包裝上除明確的色彩區塊搭配、細節處理，也加入地方特色文物-風燈的意象，希望每個被旅客帶走的伴手禮就像風燈一般，庇佑並源遠流傳
設計圖稿	

店家	發師傅(協和食品行)
標的	紅糟罐包裝設計
設計理念	1. 走進陳設整齊、燈光明亮的店家，若沒在現場，端看照片一定不會相信這是離島馬祖地區的店家：協和食品店。 2. 協和的商品皆由本島本店出發，透過王老闆“發師傅”的招牌，製作好吃、營養、口味獨特且多變的糕點。 3. 「紅糟」正是協和食品分享給大家的新商品，可用在糕餅及料理上，在馬祖地區也能嚐到此等美食，風味非常獨特。 4. 然而針對目前的產品包裝我們發現了問題，罐身外需要有貼標來傳達店家、產品、飲養標示等訊息，然而若以貼紙的方式容易產生貼歪、凹凸不平整等問題。為此建議協和可嘗試以新的型式來呈現不同的包裝。
製作概念	1. 何種樣式的貼標能夠安穩的貼好又能吸引消費者的目光？設計師即建議採用目前許多咖啡飲料業者使用的隔熱杯套稱之為“罐套”。只要將此杯套套在合適的紅糟罐外即可，簡單又環保。 2. 罐套以瓦楞紙製作，外頭以簡單明瞭的設計來表現所需傳達的訊息。另外，創新的設計需要文化的加持，因此希望在產品的外觀上盡量能夠傳達馬祖地方意象。 3. 協和食品店位於馬祖北竿鄉，設計師除將“發師傅”的商標沿用於罐套上外，也加入了風燈、燕鷗、流水、老建築等元素，讓杯套上不只展現文化，更是當地居民努力不懈的熱情象徵。
設計圖稿	

店家	鐵板小館
標的	紅糟麥香粽禮盒設計
設計理念	1. 一個偏遠的社區，有著最凝聚的互助力量。仁愛鄉鐵板社區腹地不大，鄰海的景色相當優美，每到黃昏時，更是許多旅客流連忘返的好去處。 2. 從海邊向內陸往馬祖日報的方向走去，沿途碩果僅存的店家看起來歷史相當悠久，而在小吃攤依然可看到阿兵哥光顧，好味道從不曾缺席。 3. 由仁愛鄉居民所組成的鐵板社區團體，經常自發性的進行社區清潔與地方服務，也配合著縣政府的輔導與計畫進行特色食品、產品的開發，為離島鄉鎮的標竿社區。
製作概念	1. 為符合鐵板社區多樣化的商品與經營模式，本次設計為地方提供一款多樣化功能包裝，不論是放冷凍食品、熟食，還是特色伴手禮、文創商品都很合適。 2. 以提盒的概念為設計發想，帶走，是最好的廣告行銷，購買商品時即以此提袋來盛裝，除節省成本外更達到宣傳的效果。 3. 提盒上的圖像當然要選最著名的模範社區牌坊，對地方來說由蔣經國總統所題字的標語格外具有意義，若能夠將舊有文化做適當的轉換並藉此串聯起過去與現在，是我們最想做的！
設計圖稿	

店家	兩岸漁農產品企業社
標的	紅糟海鰻包裝設計
設計理念	1. 位於介壽村的兩岸漁農產品企業社，店面座落最熱鬧的介壽廣場，是地區官兵和來訪遊客採購馬祖特產的最佳選擇。店內除賣當地馬祖特產，另有一到私房菜紅糟海鰻，老闆娘選用選用在地優質食材海鰻，全程親自處理，細心的順紋切小塊，選用上等紅糟、馬祖老酒調味而成的，獨具馬祖風味。剛炸好的紅糟海鰻，還是涮嘴的零食。 2. 這樣的道地馬祖商品，一直都是馬祖媽媽們的私房菜，做好多以報紙包裝加上塑膠袋，沒有包裝概念更不具有賣相，無法讓遊客當作伴手禮購買，為了將這樣獨特且有馬祖風味的伴手禮可以讓更多消費者知道與品嚐，設計師即思考著要以新鮮、鮮明、可口的視覺較果作為整體產品包裝的設計定位，讓紅糟海鰻成為到馬祖必買的伴手禮！
製作概念	1. 在外盒的設計上以海浪作為底圖搭配上紅色光芒使用卡紙上亮 P 材質來呈現出海產的新鮮可口的感覺。 2. 以馬祖使用海藍色與紅糟色，呼應新鮮海產與風味紅糟融合為一的味道，將馬祖傳統菜餚，藉此傳達商品是馬祖在地口味的強烈意象。 3. 材質上選經過特殊處理的防水的厚卡紙印製，以符合真空包裝冷凍食品的紅糟海鰻。
設計圖稿	

※執行報告詳見附錄九

（二）商品標示教育訓練

教育訓練分為三個範疇；服務業基本訓練、食品安全及正確標示訓練以及創意生活產業經營技巧。於 2010 年及 2011 年各執行一個梯次。

2010 年的訓練方式採用課堂講授、情境模擬的技巧。2011 年則是由本案顧問：宜蘭大學顏文俊教授至南竿每一處生產伴手禮的店家，實際檢視個案修正，並協助計算標示內容，讓店家可以遵循使用，避免過多理論的講授。

本計劃導入之教育訓練分為三個範疇；服務業基本訓練、食品安全及正確標示訓練以及創意生活產業經營技巧。於 2010 年及 2011 年各執行一個梯次。

年度	2010	2011
時間	5/26~5/28	3/23~3/24
地點	清水活動中心	各店家
學員	41 人	採用實訪各按教學方式共 5 家

2010 年課程表

台灣軟實力，馬祖軟實力　授課教師：國立臺灣藝術大學設計學院院長林榮泰教授
食品網購您最好奇 10 件事　授課教師：淘寶網網路商城經理黃聖凱
感動人心的服務力　授課教師：亞洲大學休憩系湯大緯教授
賣店不可不知的事─食品標示 授課教師：亞洲大學休憩系系主任林銘昌教授
Everything is possible 情境模擬　授課教師：日光溫泉會館執行長鄭世元
Everything is possible 情境模擬　授課教師：大葉大學休閒系系主任李俊憲教授
客訴處理　授課教師：日光溫泉會館執行長鄭世元
消費者都會問的事─食品衛生安全　授課教師：台中技術學院餐飲系蔡招仁教授
網路事業讓我賺進人生第一桶金　授課教師：淘寶網網路商城經理黃聖凱

2011 年實訪店家

報名店家	協助標的	時間規劃
1.　兩岸特產中心	紅糟鰻食品標示	3/24，11：00
2.　林義和工坊	紅糟產品的口味改良	3/24，14：00
3.　寶利軒食品行	繼光餅新口味研發	3/24，08：00
4.　頂好食品行	特產品食品標示與製程輔導	3/23，20：00
5.　鐵板小館	紅糟香粽商品化	3/23，16：30

※執行報告詳見附錄十

第六章　「通路規劃計畫」工作項目執行成果報告

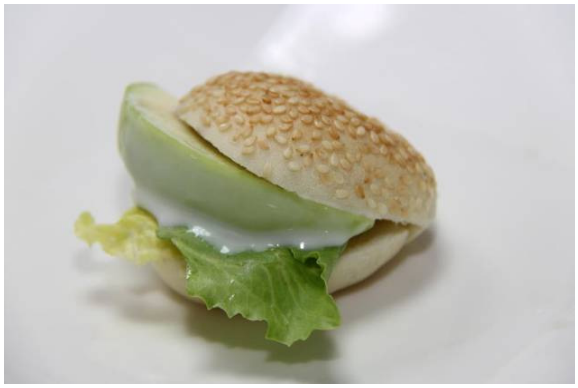
通路擴張計畫的主要目的是呼應「馬祖走出去，世界走進來」的訴求，執行單位積極爭取馬祖特色產業至台灣參展的機會，也邀請不同的廚師、餐飲業、輔導專家至馬祖地區實際體驗，其策略意涵是希望經由這些業者的體驗、採用而推廣，使得馬祖在的之特色食材例如：繼光餅、魚麵、特色海產等得以增加銷路。

實際成果有三：

1. 福州聚春園餐廳：採用寶利軒繼光餅為標準食材，寶利軒並至福州「三坊七巷」設立分店就近供應。
2. 宜蘭渡小月「麟手創料理」：採用馬祖魚麵作為手工義大利菜之創意食材，並於 2011 年春節推出「冠軍紀念套餐」。
3. 台中新天地：以改良之繼光餅作為台式貝果的應用。

福州寶利軒

麟手創料理「冠軍紀念套餐」



台中新天地：台式貝果

本項策略計畫包含三項工作項目：

1. E 化通路開發計畫

本案建置「馬祖特色產業網」作為專案執行平台，於馬祖特色產業網加掛「馬祖特色產業購物商城」，啟動網路購物機制。

2. 展覽行銷建置計畫

每年參與一場展覽，爭取馬祖產品的曝光度，2010 年參加全國伴手禮展覽，2011 年參加全國美食展，2012 年參加台灣伴手禮名品展。執行團隊揚棄「靜態」參展的模式，每一次參展皆包含展售、現場製作、試吃、消費者問卷等活動，極大化參展效益。

3. 創意文化活動企劃

輔導「馬祖小館」強化意象型塑成為「紅糟文化主題館」。

策略計劃	工作項目	執行成果			
		99年	100年	101年	合計
通路規劃計畫	E 化通路開發計畫		1 式		1 式
	展覽行銷建置計畫	全國伴手禮展覽	全國美食展	台灣伴手禮名品展	3 場
	創意文化活動企劃			紅糟文化主題館	1 式

一、E化通路開發計畫

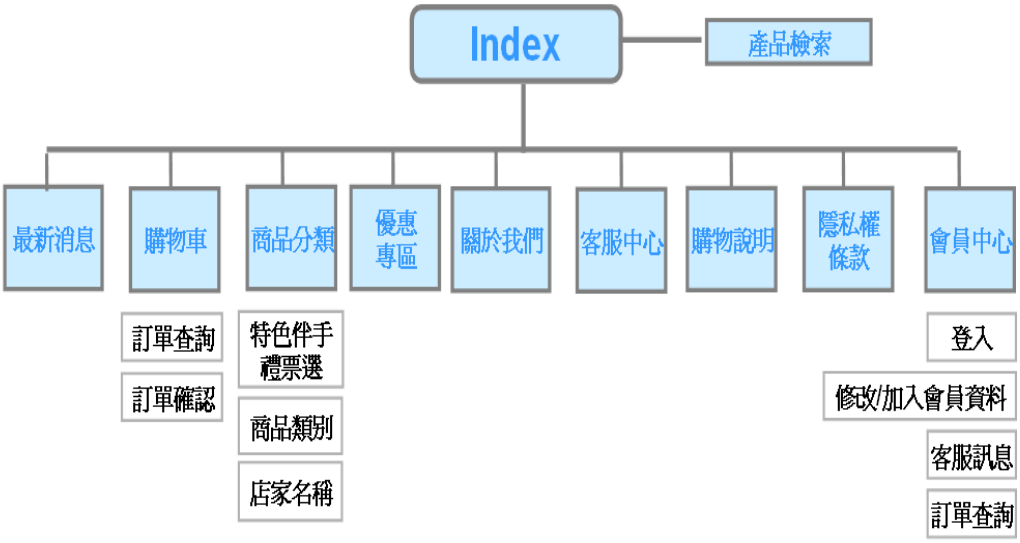
1. 建置目的

為整合馬祖地區特色名產資訊，執行團隊於本案中規劃，由「馬祖特色產業網」(http://tida.org.tw/matsured/index.html)另延伸出一以商城功能為主之外部網站「馬祖特色產業網—購物商城」，透過此資源整合平台，匯集馬祖地區原本較為分散之特產資訊，使更多的民眾能夠透過網站的瀏覽，有機會認識馬祖的美食特產文化，刺激消費及旅遊意願，提升馬祖在地產業發展。

2. 風格及架構確認

經與建設局溝通、及網站公司提供建議後，本站網頁主視覺則以多項馬祖代表性伴手禮美食輪播、以及閩東式建築的屋瓦特色作為基調。

網站架構圖



3. 網站功能

(1) 商品搜尋：提供產品關鍵字搜尋功能。

(2) 最新消息：

a. 靜態最新消息：條列最新活動訊息

b. 動態訊息：大尺寸圖檔輪播

4. 營運方式

根據現今網路世界生態，一個成熟的「網路商城」(具線上下單功能)有下列兩種常見的運作形態：

(一) 產品屬單一品牌(單位)之商城網站：接單後直接於自家倉庫出貨，金流作業單純，不需另行分配、拆帳，例如本站所參考之網站「世達購物網」(桂冠食品)。

(二) 產品非單一品牌(單位)之商城網站：多採寄賣模式，接單後於平台業者自家倉庫出貨，意即平台業者扮演「中間商」之角色。此模式之交易款項分配、拆帳方式較為複雜，如博客來網路商城(http://www.books.com.tw/)。

馬祖地區各特產店在資源整合上實有一定難度，故公部門不僅需居於資源整合者之位，更需懷以教育的心態，持續發掘在地人才、培養可擔任「中間商」角色者。

而考量到本網站主要設定的推廣對象為台灣本島民眾，未來可考慮於台灣本島商業繁榮地區，設立一實體銷售據點，販售馬祖特色伴手禮及地方文化特產，搭配網站操作網路宣傳活動，實虛通路相輔相成，亦不失為一可行之策略。

※執行報告詳見附錄十一

二、展覽行銷建置計畫（三場）

「馬祖走出去，世界才走的進來」，本計劃的目的是整合馬祖地方產業特色伴手禮，積極參與台灣地區的各項全國性展覽，增加「馬祖」的曝光率，吸引消費者來馬祖旅遊，每一次參展皆結合相關資源，極大化參展效益。

年度	**2010**		
日期	7 月 9 日~7 月 12 日	名稱	「2010 台灣伴手禮暨地方特產展」
地點	台北世貿一館	主辦	經濟部商業司
佈展內容	1. 展示（萬坤企業、宏利釀醋廠、頂好、寶利軒、協和、鮮美廉） 2. 販售（馬酒系列、泡菜系列、米醋系列） 3. 「高粱」、「蜜醋」試喝活動 4. 伴手禮試吃及消費者問卷調查 5. 示範「黃金餃」現炸試吃		
目的	1. 參加全國性主題展覽，增加馬祖地區曝光度。 2. 探索消費者對於馬祖各項伴手禮的喜好程度。 3. 分析結果使用於產品發展的參考依據，並回饋給參展廠商。		
2011			
日期	10 月 21 日~100 年 10 月 24 日	名稱	「台灣美食展–台中場」
地點	台中世貿二館	主辦	交通部觀光局、經濟部商業司
佈展內容	1. 展示（頂好、林義和工坊、兩岸特產、寶利軒，發師傅、馬祖漁產品企業社、鮮美廉、魚之鄉、阿婆魚麵，莒光國利豆腐、東引米醋） 2. 販售（馬酒系列、泡菜系列、米醋系列） 3. 示範「紅糟雞」創意料理 4. 「紅糟雞」創意料理試吃及消費者口味問卷調查		
目的	1. 以「馬祖紅了」為設計主軸，推廣馬祖紅糟產品。 2. 設計元素融入馬祖四鄉五島代表性產品。 3. 宣傳「馬祖特色產業網」、「馬祖特色產業網–購物商城」導引民眾上網搜尋相關資訊。		
	2012		
日期	2012 年 04 月 19 日至 22 日	名稱	2012 年台灣伴手禮名品展
地點	世界貿易中心-世貿一館	主辦	中華民國對外貿易發展協會
佈展內容	除了靜態展示伴手禮展出，在動態活動上執行「馬祖好食」現場烹煮魚丸與地瓜餃，將馬祖道地的美味帶到現場。		
目的	鼓勵參展店家於人潮眾多的假日推出「銅板美味－馬祖也瘋狂」的限時賞味特賣，創造展場話題。		

1. 2010 年成果

2010
台灣伴手禮 暨 地方特產展
十大品牌票選賞
人氣美食大車拼
特色美食試吃會
天天好禮送
7/9~12
VIP貴賓參觀券
www.top-link.com.tw

連江縣政府

連江縣政府

連江縣政府

馬祖 特色食品伴手禮
輔導單位：經濟部
執行單位：連江縣政府

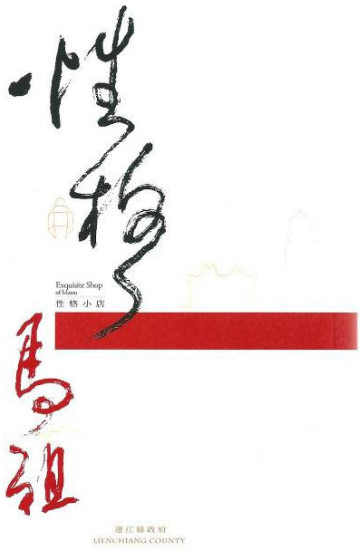
連江縣政府

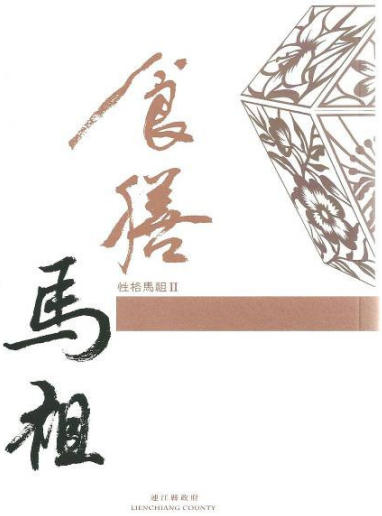
連江縣政府

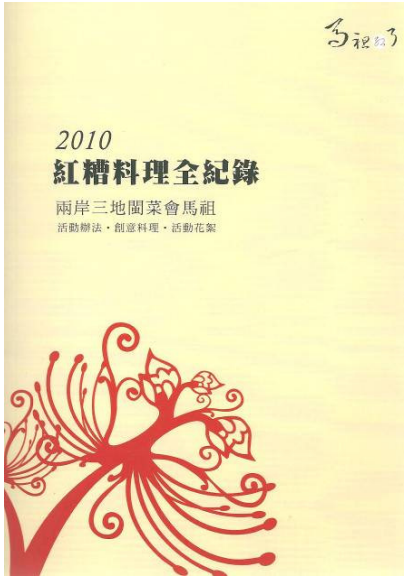
連江縣政府

2. 「2011 台灣美食展台中場」成果

於展場展示出版品文宣







主視覺帆布背板

馬祖

馬祖
魚麵
Fish Noodles

馬祖
陳年老酒

馬祖特色伴手禮
連江縣政府

馬祖特色產業網-購物商城
http://matsumap.tida.org.tw
馬祖特色產業網
http://tida.org.tw/matsured
連江縣政府

馬祖紅糟雞
法味鵝肝雞肉捲
地雞五品串燒
馬祖老酒紅糟雞
酸梨玉子雞
連江縣政府

馬祖紅糟雞
本日試吃
連江縣政府伴手禮區攤位 E10
酪梨玉子雞
11:00 憑試吃券

連江縣政府
E10

連江縣政府
E10

連江縣政府

3. 2012 年台灣伴手禮名品展

■ 攤位佈置

■ 活動宣傳

■ 試吃活動

➢ 特賣活動

■ 展覽花絮

※執行報告詳見附錄十二

三、創意文化活動企劃

(一) 馬祖的紅色食尚

馬祖以獨特的戰地、海島與閩東文化，樹立起自我的風格。慢活、樂活的生活步調，讓遊客一進入馬祖就能敞開胸懷，接受大自然對身心靈的洗禮。「馬祖紅了」，馬祖的蛙兵紅短褲、紅色的封火山牆、紅花石蒜、橘紅色的老酒和馬祖紅糟，建構成馬祖「紅」的意象，它象徵了馬祖的歷史、建築、文化和飲食的主要元素。

馬祖的飲食與特色料理，有百年的傳承和演變。現在的馬祖正積極走向樂活、慢活的渡假島嶼，旅遊資源也全面性地提升，傳統聚落經過整復，成為特色民宿、性格小店、悠閒的咖啡館；戰地設施改建為紀念館、觀光坑道、藝文展場；馬祖的飲食文化，因為紅糟的美味與養生概念，在政府與民間的分工合作下，逐漸發揚紅糟特色美食。這兩年，中央經費的挹注，我們已經成紅的完成「馬祖紅麴淨化」，發展出傳統口味的紅麴，民間餐飲業者也經由紅糟的應用推廣，讓全世界的遊客認識馬祖的美食、馬祖的飲食文化。

馬祖小館——這個鏈結馬祖生活記憶的特色小館，提供一個聚餐小酌的溫馨環境，今天是九月九日上午九點，馬祖小館重新包裝，以馬祖紅元素為題材定位為「紅糟食府」，我們希望這個地標型的創意可以啟動馬祖庶民經濟，期望長長久久讓馬祖達到「樂業、宜居、適遊」的人間福地。

執行團隊承蒙建設局以及地方鄉親的支持，自 2010 年起成功地共同營造出南竿地區「馬祖紅了」此一紅糟美食文化之形象，不少在地業者的紅糟佳餚、紅糟類伴手禮也成為其店內的招牌商品，「紅糟美食」更成為各大媒體、節目至馬祖採訪時的重點項目。

位於介壽村的「馬祖小吃」，是在地頗負名氣的餐飲店家，著眼於本計畫對南竿地區所建構起的「紅糟美食」意象下，主動向主辦單位連江縣政府建設局提出欲將店內打造為「紅糟美食主題風格餐廳」之意願，執行團隊遂協助其展開規劃設計，打

造出「紅糟食府」的餐廳形象。

本活動則是在執行團隊與主辦單位及店家溝通後，利用「馬祖小吃-紅糟食府」作為活動主角，舉行一「紅糟食府開幕活動」，並邀請媒體採訪，以擴大行銷推廣在地的紅糟美食文化。

(二) 餐廳風格規劃

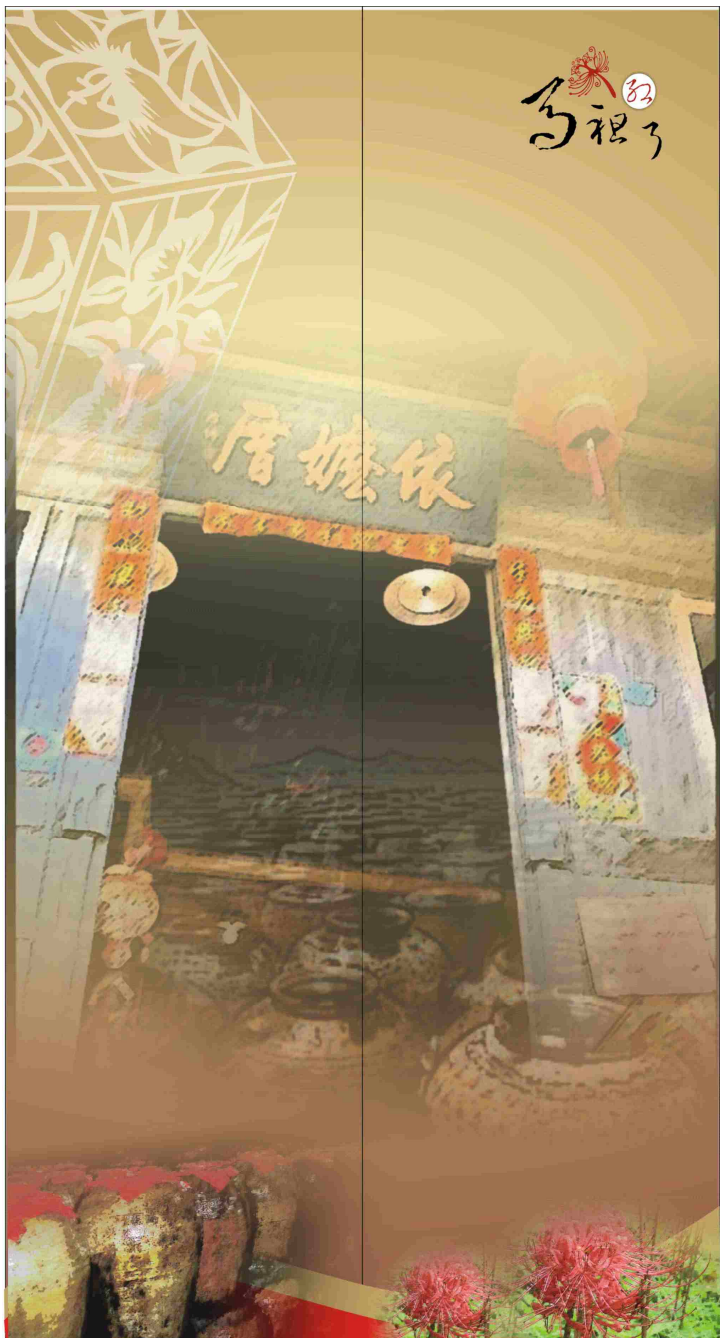
執行團隊提供店內、店外的風格改善規劃，作為店家施作的建議方向。

1. 店外

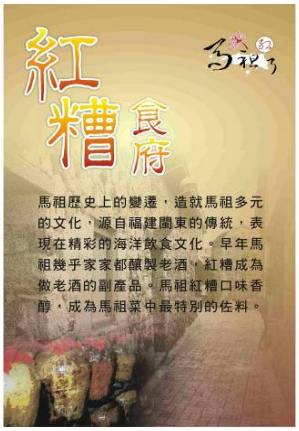
以縣花「紅花石蒜」以及老酒罈作為底圖背景，文字則點出「馬祖紅了」此一推廣紅糟美食文化的標語，輸出至半透明貼紙貼於大門外側，再輔以懸掛風燈，加強「紅」的顏色呈現。

2. 店內

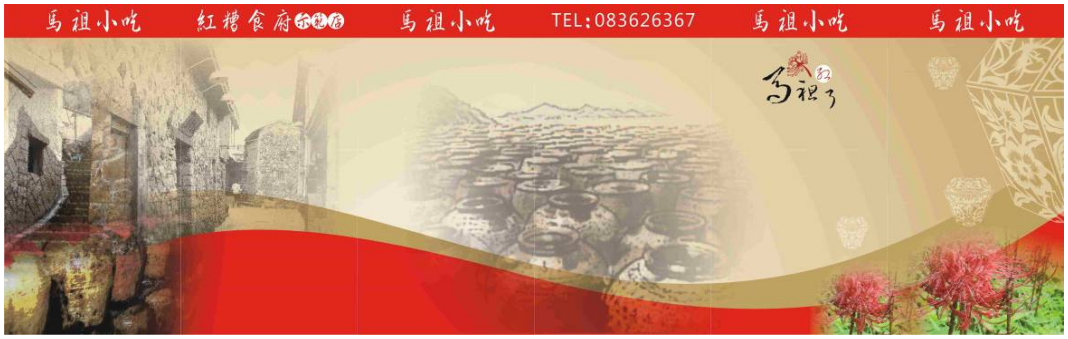
利用鐵板社區開發出的文創花布「紅花石蒜布」作為餐桌桌巾及廚房門簾，牆上懸掛介紹紅糟飲食文化的看板，並在陳列架上放置縣內紅糟相關特產品，以營造整體氛圍。


馬祖紅了
傳媽飯

食
馬祖紅了
馬祖
馬祖的飲食與特色料理，有百年的傳承和演變，紅糟、老酒與海鮮交融薈萃出獨樹一格的菜系，更成了馬祖料理的招牌。紅色食膳以獨特的美味吸引全球目光，紅色時尚飲食也成為現代馬祖飲食最具特色的意象。


紅糟食府
馬祖紅了
馬祖歷史上的變遷，造就馬祖多元的文化，源自福建閩東的傳統，表現在精彩的海洋飲食文化。早年馬祖幾乎家家都釀製老酒，紅糟成為做老酒的副產品。馬祖紅糟口味香醇，成為馬祖菜中最特別的佐料。

閩菜
馬祖紅了
馬祖紅了
從歷史淵源上來看，純粹地保留了原鄉原味，但經過近百年的演變，馬祖菜在食材上的運用以跳脫於閩菜，主要以在地食材演化出獨特的風格，成為獨一無二的飲食文化。


馬祖小吃
紅糟食府
馬祖小吃
TEL:083626367
馬祖小吃
馬祖小吃
馬祖紅了

(三) 活動規劃

開幕活動日期為九月九日，於「馬祖小吃」店內舉行。

1. 節目流程

時間	節目內容
09：00~09：05	開幕式(縣長敲鑼、剪綵)
09：05~09：10	仁愛國小陶笛演奏
09：10~09：30	縣長致詞
09：30~10：30	店內意象解說、紅糟美食試吃

2. 出席人員

(1) 主持人：王建華校長

為了帶動現場活動氣氛，執行單位邀請現任仁愛國小校長、同時也是馬祖文史專家的王建華先生擔任現場主持人，王校長長期投入在地文化研究，並熱心社區事務，對於傳統的紅糟美食文化有相當深入的瞭解，因此由其擔任現場的主持、解說，是為最佳人選。

(2) 出席長官：連江縣長楊綏生、建設局局長曹爾元、建設局技正劉剛

(3) 意見領袖：山隴社協理事長陳錦泰、牛角社協理事長曹爾章

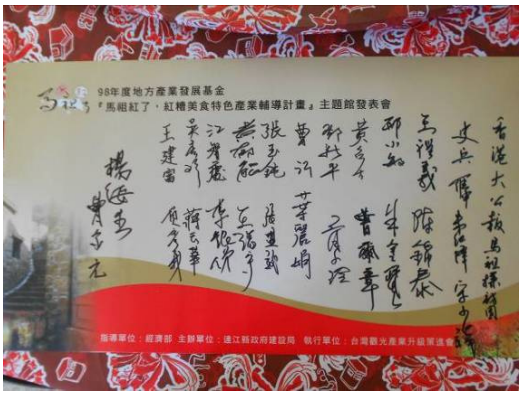
(4) 媒體採訪：香港大公報、馬祖日報

3. 紅糟美食試吃

活動現場安排五道簡便的紅糟美食，提供與會來賓試吃，其中「紅糟香粽」更是本計畫協助社區業者所開發的特色產品。

紅糟雞塊	紅糟鰻魚	紅瓦餅乾

紅糟香粽		
縣長敲鑼開幕	仁愛國小學童陶笛演奏	縣長致詞及貴賓出席
活動花絮		



(四) 媒體報導

馬祖日報 2012-09-10 紅糟美食主題餐館亮相　很有馬祖 FU！

【記者劉秋月／南竿報導】建設局昨天在馬祖小館舉辦「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」主題餐館成果發表會，將馬祖特有的紅糟美食呈現外，更重要的是營造具有馬祖風味的飲食空間，店內以風燈、紅花石蒜的桌巾門簾等，讓餐館意象更顯特色。

建設局自 98 年起執行南竿鄉「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」，是經濟部地方產業發展基金為扶植各縣市政府發展地方產業的輔導計畫專案，三年期的輔導計畫告一段落，日前縣府秘書長劉羽茵也特別前往行政院經濟部，分享地方執行經驗。

昨天建設局在馬祖小館舉辦「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」主題餐館成果發表會，縣長楊綏生特別前往開鑼象徵主題館的完成，他致詞時表示，紅糟是馬祖先人的美德與智慧，當初並不曉得紅糟對身體的好處，後來在日本的研究下，才發現紅糟的好處，但當年祖宗的用意就是希望不浪費，珍惜資源。活動現場還邀請仁愛國小表演陶笛，並由王建華擔任主持人，向現場來自外地的觀光客介紹馬祖的紅糟美食。

縣長楊綏生也肯定建設局在推廣地區紅糟飲食的用心，為地區紅糟的食品再創新頁，與傳統結合的產業相當值得鼓勵。負責執行該項計畫的台灣觀光產業策進會表示，這一次的發表主要不是針對食物，所以現場呈現的都是過去已經開發出來的點心與食物，但重點是希望推廣飲食空間的馬祖意象，在飲食的文化中，空間是加分的關鍵，充滿馬祖傳統的紅糟美食，加上濃濃馬祖味的空間擺設，我們希望地區的商店都能在商品外營造更有馬祖意象的空間。

焦點新聞　2012-09-10

紅糟美食主題餐館亮相　很有馬祖FU！

建設局在馬祖小館舉辦「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」主題餐館成果發表會，強調推廣在地美食外，營造飲食空間的馬祖意象也是非常重要的一環。（圖／文：劉秋月）

【記者劉秋月／南竿報導】建設局昨天在馬祖小館舉辦「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」主題餐館成果發表會，將馬祖特有的紅糟美食呈現外，更重要的是營造具有馬祖風味的飲食空間，店內以風燈、紅花石蒜的桌巾門簾等，讓餐館意象更顯特色。

建設局自98年起執行南竿鄉「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」，是經濟部地方產業發展基金為扶植各縣市政府發展地方產業的輔導計畫專案，三年期的輔導計畫告一段落，日前縣府秘書長劉羽茵也特別前往行政院經濟部，分享地方執行經驗。

昨天建設局在馬祖小館舉辦「馬祖紅了，紅糟美食特色產業輔導計畫」主題餐館成果發表會，縣長楊綏生特別前往開鑼象徵主題館的完成，他致詞時表示，紅糟是馬祖先人的美德與智慧，當初並不曉得紅糟對身體的好處，後來在日本的研究下，才發現紅糟的好處，但當年祖宗的用意就是希望不浪費，珍惜資源。活動現場還邀請仁愛國小表演陶笛，並由王建華擔任主持人，向現場來自外地的觀光客介紹馬祖的紅糟美食。

縣長楊綏生也肯定建設局在推廣地區紅糟飲食的用心，為地區紅糟的食品再創新頁，與傳統結合的產業相當值得鼓勵。負責執行該項計畫的台灣觀光產業策進會表示，這一次的發表主要不是針對食物，所以現場呈現的都是過去已經開發出來的點心與食物，但重點是希望推廣飲食空間的馬祖意象，在飲食的文化中，空間是加分的關鍵，充滿馬祖傳統的紅糟美食，加上濃濃馬祖味的空間擺設，我們希望地區的商店都能在商品外營造更有馬祖意象的空間。

第七章　「整合行銷推動計畫」工作項目執行成果報告

策略計劃	工作項目	執行成果			
		99年	100年	101年	合計
整合行銷推動計畫	媒體廣宣計畫	服務競賽	伴手禮選拔	美食成果發表	每年 1 場 共計 3 場

策略計畫「整合行銷推動計畫」的主要工作項目係執行媒體廣宣計畫，也就是在馬祖地區舉辦產業活動，在馬祖地區舉辦產業活動，再經由媒體廣宣的操作達成：「對外行銷產業」、「對內建立共識與成就」的目的。

每年一場活動之主題皆已經明確設定，2010 年舉辦「服務競賽」、2011 年舉辦「伴手禮選拔」、2012 年舉辦「美食成果發表」。

1. 2010 年：於旅遊旺季舉辦「微笑店家服務競賽」，經由報名、徵選、票選、頒獎之程序，達到產業攪動，製造媒體議題的效果。為了擴大活動效益，執行團隊商得主管單位同意，整合觀光局、文化局資源以「馬祖紅咚咚，紅糟產業嘉年華」名義辦理頒獎活動。頒獎活動包含伴手禮展售、兩案閩菜會馬祖美食競賽、伴手禮頒獎、美食園遊會等活動，達到充分整合的目的。

2. 2011 年：於旅遊旺季舉辦「伴手禮選拔」，經由報名、徵選、票選、頒獎之程序，本次活動首次啟用兩種 IT 工具，網民部份以「部落客粉絲」操作，遊客部份的投票操作，則於機場候機室設立服務中心，以平板電腦作為輸入工具，達到即時揭曉的目的。頒獎活動則結合觀光局「馬祖昇天祭」活動舉行，達到整合行銷的目的。

3. 2012 年：為讓地方鄉親見證「經濟部地方產業發展基金」輔導計畫的成果，特別規劃在「2012 年馬祖 519 特色商品聯展」期間在南竿鄉枕戈待旦園區於 101 年 5 月 18~22 日舉辦為期 5 天的成果發表會。希望南竿鄉經過本輔導計畫後，可以發展成為特色美食的觀光旅遊新亮點，活絡在地產業多元發展與提升經濟，營造南竿成為有遊、有吃、有購的「紅糟美食特色之島」。

（一）2010 年服務競賽(微笑店家)

1. 活動規劃

目的	本活動為提振馬祖整體服務業形象，特於旅遊旺季舉辦「微笑店家」票選活動，選出微笑王代表店家塑造地方議題，並藉此塑造友善旅遊地之意象。
時間	店家報名：99 年 8 月 16 日(一)起至 99 年 8 月 18 日(三)止。 競賽日期：99 年 8 月 23 日(一)起至 99 年 9 月 10 日(五)止。
方式	完成報名程序，由執行單位製作「微笑店家」標誌張貼。 店家放置空白選票供消費者索取，店家亦可主動爭取投票，促進互動。 選票投入票箱，票箱設置於：機場服務台、候船室以及 7-11 門市 競賽期滿統計各店家之「微笑指數」，計分方式分為：人氣票選(40%)以及神秘客評分(60%)，評選出各島最具代表性「微笑店家」。

2. 執行成果

報名	南竿（共 18 家）、北竿（共 5 家）、莒光（共 4 家）、東引（共 3 家）合計 30 家
成績	2010 獲選馬祖十大微笑王名單：兩岸特產中心、河畔飲料專賣店、和田屋麵館、品樂百貨行、協和食品行、台灣菸酒精品中心、楓樹林、五福精品店、河畔引茶、長提咖啡屋。
頒獎	活動時間：99 年 11 月 6 日(星期六) 13:30~18:00 活動地點：南竿鄉介壽村介壽商場 頒獎長官：交通部觀光局長賴瑟珍、縣政府主管

3. 活動照片

微笑店家
投票箱

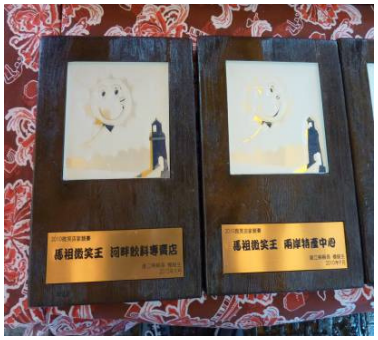
利軒

微笑店家
投票箱

大來飲食店
招牌滷味
快炒海鮮
各式麵飯
自製魚丸

微笑店家

微笑店家

2010
馬祖十大
微笑王
五福雜貨店
河畔飲料專賣店(南竿)
和田屋麵館
兩岸特產中心
長壽咖啡屋
協和食品行

馬祖微笑王 河畔飲料專賣店
馬祖微笑王 兩岸特產中心

※執行報告詳見附錄十三

（二）2011 年伴手禮網路票選活動

時代在改變，科技影響消費者的行為與習慣，本年度舉辦的「**2011 年伴手禮網路票選活動**」，有別於 2010 微笑店家票選史用實體選票的方式，首次使用網路「部落格粉絲團」及平板電腦作為輸入工具，於南北竿機場設置服務中心，針對離境旅客請求以自身體驗利用專屬之平板電腦輸入評價，效果相當優良。

1. 活動規劃

目的	期望藉由本次互動式活動的舉辦，能讓民眾、觀光客踴躍蒞臨【馬祖紅了馬祖特色產業網站】，進而更了解本網站所提供伴手禮商城服務等，除此之外，藉由本活動之舉辦亦可豐富地方觀光資訊一舉數得，並可藉由此活動達到行銷地方特色伴手禮之目的。
執行時間	1. 店家報名：100 年 7 月 6 日(三)起至 99 年 7 月 8 日(五)止。 2. 投票日期：100 年 7 月 25 日(一)起至 99 年 8 月 12 日(五)止。 3. 公告及頒獎日期：馬祖昇天祭
競賽規則	1. 參選商品內容應與馬祖有關之農漁加工產品、地方美食特產等。 2. 參選商品應具馬祖獨特之在地人文精神、文化特質。 3. 每家廠商以報名 5 個伴手禮為限。 4. 業者須有合法營業證明，商品應符合食品衛生法相關法令規定。 **5.** 商品、商標無抄襲、仿冒情事。 **6.** 加權計分方式：(馬祖機場總票數*70%) + (Facebook 票選活動*30%) = 總分

2. 執行成果

報名狀況	11 家店家報名 33 項商品。
優勝名單	超群麵包（繼光餅）、兩岸特產（紅糟海鰻）、林義和工坊（紅糟蛋捲）、阿婆魚麵（魚麵）、馬祖農漁產品企業社（淡菜乾）、寶利軒（繼光餅）、協和食品行（紅瓦餅乾）、寶利軒（芙蓉酥）、協和食品行（發師傅地瓜餃）、鐵板小館（紅糟香粽）
人氣王	超群麵包（繼光餅）、兩岸特產（紅糟海鰻）、林義和（紅糟蛋捲）
特色獎	阿婆魚麵（魚麵）、馬祖農漁產品企業社（淡菜乾）、寶利軒（繼光餅、芙蓉酥）、發師傅（紅瓦餅乾、發師傅地瓜餃）、鐵板小館（紅糟香粽）

3. 相關文宣

2011
馬祖特色伴手禮
協和食品行
紅瓦餅乾
特色獎
連江縣縣長 楊綏生
2011年8月

2011
馬祖特色伴手禮
超群西點麵包城
繼光餅
人氣王
連江縣縣長 楊綏生
2011年8月

馬祖伴手禮
2011 票選活動

馬祖伴手禮
票選
雙人來回機票
平板電腦
特色文創禮品！
連江縣政府建設局誠摯地邀請您
參與本次「馬祖伴手禮票選抽獎活動」
票選出馬祖地區的最優伴手禮！
所有投票的民眾將有機會抽中馬祖地區
的特色文創禮品更有平板電腦、馬祖雙
人來回機票等超級好康！
居家靜名日期
7/6起至7/8截止
票選活動日期
7/25起至8/12截止
活動辦法：
1.擁有facebook帳號之民眾皆可參加。
2.參加票選活動者需先加入「馬祖紅了」粉絲。
3.如遇爭議及說明未盡之情形，主辦單位保留一切法定解釋權利。

馬祖特色伴手禮
2011 投票活動
票選您最喜愛的伴手禮
投票就有機會抽中
臺北馬祖雙人來回機票！
票選活動日期
7/25-8/12

馬祖伴手禮
2011 票選活動

旅遊服務中心
Visitor Information Center

馬祖伴手禮
2011 專櫃活動

馬祖伴手禮
2011 專櫃活動

馬祖伴手禮
2011 專櫃活動

馬祖伴手禮
2011 專櫃活動

馬祖伴手禮

※執行報告詳見附錄十四

（三）2012年成果發表會

✧ 活動目地

一、凝聚共識以維持轉型動能

在為期近三年的輔導後，以南竿鄉的紅糟產業為主軸，經由產業品牌擴張、餐飲美食技轉、產品創意包裝計畫、通路規劃計畫、整合行銷推動等執行項目，同時在諸多專家學者與店家共同努力與提升之下，將馬祖紅糟特色的質量做了創新與提升並擴展至全縣四鄉五島，達到產業與旅遊之鏈結。經由成果發表會的方式，展示受輔導店家成長過程、顯現輔導轉型成果，期望轉型的動能不會因位專案結束而停止。

二、成果展示擴大觀光行銷

本計畫已經逐步為南竿鄉建構「馬祖紅了」之產業意象特色，創造可觀之觀光收入以及產品提升。為了讓更多國內、外遊客體會到本計畫輔導成果，本計畫的成果發表會預計在今年度馬祖首次「2012年馬祖519特色商品聯展」舉辦展出，利用本次519馬祖展期讓兩岸三地更多的旅客可以見證與體驗馬祖紅糟在伴手禮及創意料理的多樣產品，希望藉此大型展覽機會擴展馬祖紅糟美食特色在海峽兩岸的知名度，並提升馬祖店家的信心及凝聚向心力。

✧ 活動定位：

指導單位：	經濟部
主辦單位：	連江縣政府
執行單位：	台灣觀光產業升級策進會
活動時間：	101 年 05 月 18~22 日 10：00~17：00
活動地點：	南竿鄉枕戈待旦園區地下室一樓

✧ 活動流程

日期	5/18(五)	5/19(六)	5/20(日)	5/21(一)	5/22(二)
活動主題	成果展示	1.成果發表會開幕式 2.名廚教室表演	成果展示		
試吃活動	繼光餅 地瓜餃	紅糟創意料理	紅麴鳳梨酥蘿蔔絲餅	紅糟蛋捲	紅糟酥

✧ **出席人員**

出席單位	參加人員
連江縣政府(15人)	縣長：楊綏生、副縣長：陳敬忠、秘書長：劉羽茵、建設局長：曹爾元、秘書室主任：柯木順、民政局長：王詩乾、財政局長：林貽德、觀光局長：劉德全、建設局技正：劉剛、建設局課長：曹正瑞、觀光局課長：劉德偉、石人文、黃怡婷、張壽明
連江縣議（4人）	議長：陳貴忠、議員：李金梅、林惠萍、曹爾章
立法院（1人）	立委：陳雪生
在地店家（12人）	開心農場、協和食品行、龍福山莊、醉仙樓、明星樓、依嬤的店、馬港風味小館、馬祖民宿、林義和工坊、頂好食品行、品樂特產店、超群西點城
福州市經貿代表團（28人）	黃忠勇、潘邦瑞、吳毓青、鮑一高、于魯平、梁勇、葉震、林晶、張麗蘋、張清泉、林萬喜、鄭玲、蔡玉華、鄭金途、張恩同、魏沛農、林發彩、肖祖錦、朱小鷺、吳文生、莊惠清、劉寶華、陳畢謙、張真、艾偉惠、梁曉玲、王昉、賀鵬
一般民眾&遊客	約30~40人
合計	約100人

食譜 馬祖
馬祖的飲食與特色料理，有百年的傳承和演變，無論品質、口感及料理方式，馬祖紅糟、老酒與海鮮交融薈萃出獨樹一格的菜系，更成了馬祖料理的招牌。馬祖紅了，馬祖的紅色食譜將以獨特的美味吸引全球目光，紅色的時尚飲食也將成為現代馬祖飲食最具特色的意象。
6道 紅糟創意料理
・紅糟咖哩燉雞
・紅麴石磨釀豆腐
・紅麴魚漿雞腿捲
・紅糟黃魚沙拉
・紅麴透抽墨魚飯
・香煎黃魚佐老酒蝦皮醬
& 燕皮番茄肉醬麵
產品創意包裝
兩岸 紅糟海鰻
在外盒的設計上以海浪作為底圖搭配上紅色光芒使用卡紙上亮P材質來呈現出海產的新鮮可口的感覺。以馬祖使用海藍色與紅糟色，呼應新鮮海產與風味紅糟融合為一的味道，將馬祖傳統菜餚，藉此傳達商品是馬祖在地口味的強烈意象。材質上選經過特殊處理的防水的厚卡紙印製，以符合真空包裝冷凍食品的紅糟海鰻。
依金那 紅糟酥
盒身上細心的一小段文字為產品帶來了故事性。「依金那」是頂好食品行以「遵循古法」、「堅持品質」在馬祖贏得的稱號。在設計上將其稱號結合老闆頭像成為商標顯現出對於商品品質的保證、承諾。
產品創意包裝
林義和工坊 LIN YIHE FACTORY
紅麴鳳梨酥
整體色系以鳳梨的黃與紅麴的紅為主。牛皮紙的質感以用壓印的方式作出盒身上花紋，帶出天然原味的意象，紅色的包裝紙條將禮盒從中環繞後點綴出整體的質感，給予商品一種高貴而不貴的感覺。
發師傅紅糟醬
創新的設計需要文化的加持，傳達馬祖地方意向。協和食品店位於馬祖的北竿鄉，設計師加入了風燈、燕鷗、流水、老建築等元素，加入的不只是文化，更是當地居民努力不懈的熱情。
龍和紅糟醬
風燈是馬祖民間祈福文化中的重要元素彩繪上紅色的花飾或以剪紙圖案裝飾外觀。主色系不單是紅糟的顏色，更是中國傳統喜慶的顏色，與風燈的意義相成相輔。在傳統這些傳統元素中，再融合新式的字樣與俏皮的圖點，代表活力與新意以簡單明瞭的設計表現。
產品創意包裝
鐵板小館
紅糟香粽
傳統粽子，遇見了紅麴。讓這故事發酵後成了紅糟。因此除了使用附有傳統色調的棕紅色，在加上皮影戲的小紙人，讓旅客感受這裡的風俗人情，帶著鐵板村的故事回家。
發師傅
紅瓦餅乾
全新的紅麴餅乾，不只在整體意象上以紅色調作為主體色系，在設計上更以可愛的媽祖圖像來象徵馬祖在地創新伴手禮，除此之外也藉此包裝表達產品的好吃程度連媽祖都忍不住要介紹給千里眼與順風耳，和消費者一起來飽口福兼養生！
2010 馬祖微笑店家活動
本活動為提振馬祖整體服務業形象特於旅遊旺季舉辦「微笑店家」票選活動，分別於四鄉五島選出微笑王代表店家塑造地方議題，並藉此塑造友善旅遊地之意象。
南竿：
品樂商店、兩岸特產百貨
河畔引茶、和田屋
北竿：
協和食品行
台灣菸酒精品中心
東莒：
楓樹林
西莒：
五福精品店
東引：
河畔引茶、長堤咖啡屋
2011伴手禮
本次「2011 馬祖特色伴手禮網路票選抽獎」期望透過票選活動，推廣地方特色伴手禮，誠摯邀請旅客一起來推薦您最喜歡的「馬祖伴手禮」舉凡吃的、用的，以能呈現馬祖多元文化、在地特色為主。
人氣王：
超群西點麵包（繼光餅）、
兩岸馬祖特產（紅糟海鰻）、
林義和（紅糟蛋捲）
特色獎：
阿婆（魚麵）
魚之鄉（魚麵）
發師傅（地瓜餃）
鐵板小館（紅糟香粽）
寶利軒（芙蓉蘇、繼光餅）
馬祖農漁產品企業社（淡菜乾）
人氣王
馬祖特色產業網-購物商城
http://matsumap.tida.org.tw
馬祖特色產業網
http://tida.org.tw/matsured

※執行報告詳見附錄十五