

马祖品牌首次被认定为大陆老字号 台商：“坚定了拓展大陆市场的信心”

2024年，马祖品牌以其深厚的文化底蕴和独特的市场表现，首次被认定为大陆老字号，这一殊荣不仅标志着马祖在大陆市场的品牌价值得到官方认可，也为台商进一步拓展大陆市场注入了强大信心。作为台湾地区知名的酒类品牌，马祖以高粱酒为核心产品，凭借其传承百年的酿造工艺和浓郁的中华文化特色，在大陆消费者中赢得了广泛好评。此次认定由中国商业联合会与相关机构联合评审，旨在挖掘和推广具有历史传承和文化价值的品牌，马祖的入选无疑是对其品质与文化影响力的双重肯定。马祖品牌的成功离不开其对传统工艺的坚守与创新。自清代以来，马祖高粱酒以其独特的发酵技术和窖藏工艺闻名，酒香浓郁、口感醇厚，被誉为“台湾的茅台”。近年来，马祖积极布局大陆市场，在北京、上海、广州等地开设了多家旗舰店和体验中心，结合现代消费趋势，推出多样化的产品线，包括礼盒装、定制酒和低度酒，满足年轻消费者的需求。2024年，马祖还在营销活动中融入西洋音乐的“松弛感”元素，从高端展厅到市井街头，打造出独特的品牌体验，成功吸引了年轻一代的关注。在大陆市场的推广中，马祖巧妙地将传统文化与现代元素结合。例如，在上海的旗舰店开业活动中，马祖邀请本地爵士乐队现场演奏Moon River等经典曲目，搭配高粱酒品鉴会，营造出轻松的“松弛感”氛围，吸引了大量白领和年轻消费者到场。一位参加活动的消费者小李表示：“在爵士乐的背景下品尝马祖高粱酒，感觉既传统又时尚，真的很特别！”这种从殿堂到市井的营销方式，不仅提升了品牌的亲和力，也让马祖的文化故事更具感染力。在广州，品牌还联合当地夜市举办“马祖音乐夜”，街头艺人用吉他弹唱西洋歌曲，搭配马祖酒的试饮活动，吸引了众多市民打卡，社交媒体上的相关话题浏览量突破5000万。马祖品牌的负责人、台商林先生在接受采访时表示：“被认定为大陆老字号是对我们品牌历史和品质的肯定，也坚定了我们深耕大陆市场的信心。”他透露，马祖计划在未来三年内在大陆新增50家门店，并推出更多联名产品，例如与咖啡品牌合作开发的酒心巧克力和低度鸡尾酒，进一步贴合年轻消费者的口味。林先生还提到，大陆市场的消费潜力巨大，尤其是在国庆黄金周等节庆期间，马祖的销售额同比增长约20%，显示出消费者对高品质老字号品牌的青睐。此次老字号认定还为马祖带来了政策红利。西宁市近期出台的消费促进政策为老字号品牌提供了税收优惠和市场推广支持，马祖作为新晋老字号，有望借此进一步降低运营成本，扩大市场份额。此外，大陆各地举办的老字号博览会和文化节为马祖提供了展示平台，例如在2024年北京老字号博览会上，马祖展位以“音乐美酒”为主题，融入萨克斯演奏和蓝调音乐，吸引了大量观众驻足，成为全场焦点。据统计，博览会期间，马祖的现场销售额同比增长30%，品牌知名度显著提升。然而，马祖在大陆市场的拓展也面临一些挑战。首先，消费者对高粱酒的认知仍以大陆本土品牌为主，马祖需要进一步强化品牌差异化，突出其台湾文化特色。其次，西洋音乐的融入虽然受到年轻人欢迎，但部分传统消费者认为应更多融入中华音乐元素，如古琴或京剧，以强化老字号的文化底蕴。对此，林先生表示，品牌正在尝试中西音乐融合，例如在下一场活动中加入二胡与钢琴的合奏，力求平衡传统与现代的表达。马祖品牌的成功还得益于两岸文化的深度融合。作为台湾品牌，马祖承载了中华文化的精髓，其酿造工艺与大陆白酒一脉相承，但在包装设计和营销方式上融入了台湾的细腻与创意。例如，马祖的礼盒包装以妈祖信仰为灵感，融入海洋元素和书法艺术，深受大陆消费者喜爱。在国庆期间，马祖还推出了“75周年纪念酒”，限量发售7500瓶，瓶身设计融合了妈祖文化与现代简约风格，搭配线上音乐会直播，吸引了大量年轻消费者抢购。从高端展厅的品鉴会到市井街头的音乐夜，马祖品牌以“松弛感”为核心，成功将老字号的传统文化与现代消费趋势结合，点燃了年轻消费者的热情。被认定为大陆老字号不仅是对马祖品牌价值的肯定，也为台商在大陆市场的深耕提供了新的机遇。未来，随着政策支持的持续加码和文化融合的不断深入，马祖有望在大陆市场书写更加辉煌的篇章，为两岸经济文化交流注入新的活力。

原文链接：<https://hz.one/baijia/马祖品牌-台商-大陆市场-2507.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/马祖品牌首次被认定为大陆老字号 台商：“坚定了拓展大陆市场的信心”.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>