

食尚玩家首款推薦泡麵 味味 A 超強聯名新品

行銷部速食食品處 / 楊友境




台灣是個美食寶島，大街小巷充斥著各式各樣特色餐飲，而早在 2007 年 TVBS 開播的《食尚玩家》，一路挖掘台灣各地的美食景點，滿足饕客們挑剔的舌頭，成為了台灣美食節目的「標竿」。沒錯！2023 年，由吃過 10,000 道美食、5,000 碗好麵的專業老饕

－食尚玩家，與味丹速食麵老字號味味 A 聯名推出新品啦！不須大老遠奔波朝聖，讓大家在家也能輕鬆享受到食尚美味！

第一款：台灣人記憶指標美食「紅燒牛肉湯麵」談起台灣經典料理，腦海裡一定先浮出牛肉麵；這碗「味味 A 紅燒牛肉湯麵」，嚴選熟成 120 天以上特級釀造醬油，經長時間熬煮打造秘製黃金比例醬料，帶出甘醇湯頭，之中點綴著點點鮮翠欲滴的青蒜，溫潤中透著一股辛香，後勁十足。

第二款：喜歡海鮮的千萬不要錯過「香辣海鮮湯麵」由柴魚、蛤蜊帶出海鮮特有甜味與香氣，並以自然醱酵 180 天的細磨辣醬、搭配韓式風味辣椒粉進行長時間烹煮，湯頭細緻、層次豐富，另配上來自日本的高野豆腐，咬勁十足、將鮮甜湯汁吸附其中，整體宛如大海的滋味在口中綻放。

除了美味超值外，大碗麵包裝也結合食尚玩家特色，大膽採用鮮明的紅、藍配色，讓食尚玩家的 Logo「蹦」地跳出來，彷彿節目片頭般充滿生趣。吃遍台灣各地經典、美食的懂吃代表都推薦了，舌頭挑剔的你、總愛宅在家的你，還在等什麼？

多喝水 MORE 氣泡水攜手嗆辣男神炎亞綸 推出全新廣告「激嗆氣泡 Give Me MORE」

包裝水行銷處 / 洪子甯

MORE 氣泡水去年度將旗下主打的【經典無糖系列】產品氣泡感全面升級，滿足消費者更多氣泡、更多感官味覺的刺激。今年 MORE 氣泡水找來全方位嗆辣男神「炎亞綸」擔任品牌代言人，以直言快語、勇於做自己的鮮明形象為大眾所知的炎亞綸，近年來活躍於音樂、影視與綜藝圈，他的態度與精神和 MORE 一直以來想傳遞給消費者『Live for MORE 人生不輕易滿足』的品牌理念不謀而合。



激嗆氣泡 夠刺激！Give Me MORE


時下的年輕人在課業與工作之餘會透過自我學習與充實去探索各種可能性，雖然想嘗試、想挑戰的事很多，在實現自我的路上仍難免受挫。MORE 氣泡水攜手代言人炎亞綸拍攝全新年度廣告，以幽默的場景搭配嗆辣的言語演繹年輕人遇到的生活瓶頸，挑戰自我的路上難免受人影響、甚至感到自我疑惑，來瓶 MORE 氣泡水，更多的暢快爽感將化為更多的前進動力。此外，MORE 氣泡水還添加海洋深層水濃

縮液，可補充人體所需的微量元素 - 鎂，有助於緩解焦慮與紓壓，隨時保持在最佳狀態！

更多風味 提供消費者更多滿足

MORE 氣泡水除了【經典無糖系列】的原味、檸檬與蜜桃風味以外，【MORE + 維他命系列】還有百香果與香橙葡萄柚兩種風味供消費者選購飲用。去年在 7-11 領先上市的「香橙葡萄柚氣泡飲」以柳橙的清香搭配葡萄柚的酸甜滋味做調配，除了添加「維他命 C、B3 與 B6」，讓每天活力滿滿有元氣，還添加微量果汁提升整體的口感層次，廣受消費者好評，今年 4 月起也開始在全聯販售。

炎熱的夏天來臨，來瓶 MORE 氣泡水，MORE 清爽、MORE 刺激，7-11、全聯與各大量販店、電商平台熱賣中，趕緊揪朋友一起暢快享受氣泡刺激感吧！

多喝水 MORE 氣泡水最新消息請關注粉絲專頁：https://instagram.com/morewater_tw 



邁向双響泡勇者之路 - 年度新品 沙茶鍋燒湯麵 全新上市

行銷部速食食品處 / 賴姿君

過 去的双響泡讓大家失望了，但現在的双響泡真的不一樣了！
双響泡年度新品全新推出：沙茶鍋燒湯麵，乘載著双響泡的虛心受教、過往的努力、滿滿的用心與熱血，請大家一起見證双響泡的努力，再注入一次熱水！

份量有感、有層次的湯頭、經典的沙茶口味，售價只要 35 元，大家真的可以給這碗一個機會！

新品特色介紹：

濃郁双醬添加風味

嚴選香濃沙茶醬與蝦味醬，鋪上洋蔥及紅蔥頭末，以黃金比例入湯作為基底，濃郁口感點綴蔬菜清甜，百吃不膩的爽快滋味。

加入鰻魚、蛤蜊 使湯頭香甜回甘

湯頭尾韻帶有鰻魚、蛤蜊、蒜香味，味道濃郁香氣足，佐以大量海帶芽使整體湯頭尾韻濃醇回甘、順而不膩。

Q 彈有勁雙塊麵體，久泡不易爛

麵體 Q 彈有勁不易爛，讓你飽足之餘，隨時隨地都可享受一碗 CP 值超高的沙茶鍋燒湯麵！！

【整體評分】大推 !!! 





雞汁風味 烤蝦風味

可乾吃 一麵3吃
可泡 可煮



享味食光 雞汁風味

可乾吃 一麵3吃
可泡 可煮

獨特的雞汁醬香味，
不管泡、煮或乾吃都美味，
一包平價的麵超乎你的想像值。



享味食光 烤蝦風味

可乾吃 一麵3吃
可泡 可煮

獨特的海鮮鮮甜味，
不管泡、煮或乾吃都美味，
一包平價的麵超乎你的想像值。



全聯、家樂福、各大超市 熱賣中!

究·選 SUÁN 星梨茶酒風味氣泡飲新品上市

飲料行銷處 / 楊芷綺



想 喝酒又怕明天要上班？SUÁN 驚喜聯名 WAT 推出無酒精的「星梨茶酒風味氣泡飲」讓大家隨時都能來一杯茶酒增添生活儀式感！雞尾酒品牌 WAT 連續兩年榮獲國際烈酒競賽（ISC）及國際葡萄酒暨烈酒競賽（IWSC）肯定，共獲得 27 面獎牌。WAT 以「Cocktails. Anywhere, Anytime.」為品牌核心，

擅長以台灣傳統元素創作雞尾酒，更在台北信義區及台中勤美開設實體店面，打造台灣最時尚的酒吧，引起社群打卡風潮。SUÁN 過去推出多款期間限定熱銷果茶氣泡飲，在各時節造成社群平台熱議，更有檸檬紅茶氣泡飲、蜜桃紅茶氣泡飲兩款長銷品項。今年春天將與 WAT 首次共同以台灣傳統飲品楊桃汁中「新鮮楊桃和鹹楊桃」兩種主要元素，結合時下流行的茶酒趨勢，創造全新口味無酒精氣泡飲「星梨茶酒風味氣泡飲」，此產品更是 WAT 首款無酒精氣泡飲！

楊桃因橫切面如星星一般而又名星梨，在盛產好茶的台灣近年更是吹起一股以茶入酒的茶酒風氣，各大酒吧紛紛推出茶酒飲品。與 WAT 討論過程中希望結合 SUÁN 擅長創作果茶氣泡飲的優勢及 WAT 對傳統元素的創新詮釋，打造全新口味的無酒精氣泡飲，創造目前市面上少有的無酒精茶酒氣泡飲。星梨茶酒風味層次豐富多樣化，入口雙重楊桃堆疊出酸甜果香，想起記憶中夏日夜市裡那杯






傳統楊桃汁美味，緊接著點綴的青茶茶香讓整體風味更為清新爽口，尾韻則留下淡淡的琴酒花香，彷彿調酒師在吧檯精心調配的專屬調酒。不論在家中派對或是戶外郊遊時，都能體會到多層次的調酒風味，獨特的星梨風味更是親友注目焦點。包裝設計融合 WAT 的簡約時尚及 SUÁN 的優雅氣質，在底色運用大量的琥珀橘金屬色帶出典雅風格，元素上則使用整顆楊桃及茶葉鏤空展現出融合楊桃及青茶的風味特



色，絕對是架上最亮眼的新品。

想來一杯調酒或想嘗試最流行的茶酒，不用怕找不到酒吧，在 7-11 就能喝到 WAT 和 SUÁN 精心調製的星梨茶酒風味氣泡飲！

戰酒黑金龍 特窖陳高 感受恰如其分的微醺感

酒品行銷一處 / 陳彥竹



為 讓金門高粱酒愛好者能隨時、輕鬆享受高品質的陳年金門高粱酒，金門酒廠與味丹企業聯手推出的「戰酒黑金龍特窖陳高」，從上市至今好評不斷，也是消費者票選 CP 值最高的陳年高粱酒。除了有奔放的花果香以及陳高的醇順外，49.9 度酒體飽滿、口感厚實，入口即可感受多層次的陳高風味，尾韻綿長，回味無窮，最能感受秋意帶來的微醺醉人感。

最能體現陳高的厚度和香氣

由於金門具有特殊花崗岩坑道，又有自然純淨的海島氣候，獨特的釀酒與陳酒環境，孕育出的戰酒黑金龍特窖陳高，其酒體成份在坑道甕裝窖藏，長年自然融和醇化後，賦予陳年金門高粱酒細膩優雅的

禁止酒駕  未滿十八歲禁止飲酒



醬香、烏梅香等陳年風味。特窖陳高選用金門高粱酒之王—黑金剛陳高生產基地金城廠(老廠)中窖藏三年以上 的酒基為主體，再調和坑道中窖藏5-10年酒齡的黑金剛

來完美平衡酒體，不論香氣、口感與風味，都不同於一般玻璃瓶中陳化的酒款，喝過的愛酒老饕回饋有81年白金龍以及老黑金剛風味的高度評價，入口醇順又不失勁道。

酒色透明澄淨，杯壁淚腳明顯，舉杯近鼻吸汲香氣，初聞時可以感受到前段是鮮明的花果香醇順溫和，一種甜甜的冰糖燉雪梨香氣飽滿甜美、使人愉悅，接著浮現明顯的青梅果香，香氣表現優異；香氣接至後段時，梅香與餘甜香略散，感受米香鍋巴的熟糧鹹香和陳酒醬香。

入口時，酒體如輕盈糖水般甜口，中等厚實度帶來飽滿綿甜的高粱飯香，緊接著浮現清晰鮮明的青梅、熟梅蜜餞帶上微微的鹹酸韻味及陳酒醬香，還有淡淡的白花香氣，整體表現十分平易近人，融合度與衡度高。尾韻延續著黃梅調，高粱綿甜與青梅風味的交織，偶見蜜香所呈現的微澀苦鹹，有種青梅煮酒漸行漸淡的優雅，結尾的優雅清淨的表現會讓人想再來一杯



輕啜品飲。 (味丹)

味丹生技 X 只要有人社群 吳天嘉美容診所

味丹生技 / 劉蕙瑄

今年味丹生技和只要有人社群公司合作，嘗試用不同於以往的貼文形式和顧客溝通，圍繞味丹生技單純、無添加的產品，建立療癒紓壓的品牌形象，替社群注入一番新氣象！



一月份只要有人為我們製作兩篇社群貼文：【不簡單的事】及【血型】。【不簡單的事】溝通產品為綠藻，運用多個生活中「不簡單」的情境，帶出味丹生技的綠藻讓生活中的不簡單變簡單；【血型】溝

通產品為益生菌，以四個血型為出發點，列出四種血型不同的個性及生活方式，帶出「無論是哪種生活方式，味丹生技讓你的生活變簡單」，趣味的內容吸引顧客互動，也引起許多共鳴。

三月份女王節為電商的重要檔期，只要有人從「無添加」角度去發想，規劃出吳天嘉美容診所主題，發想源自現今醫美風氣盛行，認為「美」就應該是體態纖細、皮膚沒有任何皺紋斑點才是漂亮，這讓許多人對外貌沒安全感，逐漸失去自己的想法。而味丹生技用單純、無添加的產品，讓大家用健康的角度看待自己以為的不完美，其實是獨一無二的特點。我們也為此專案進行拍攝，並將 Model 臉上的醫美手術線，替換成讚美的文字，藉由吳天嘉美容診所主題告訴大家「美」沒有固定的模樣，重新定義「美」，建立自信。 (味丹)



代言人鍾欣怡年度新形象上線

味丹生技 / 劉蕙瑄

活妍美女王鍾欣怡於今年拍攝全新形象及影片，本次設定華麗復古風格，服裝以黑色立體蕾絲手工縫製，並選用搶眼的粉紫色內襯為整體增加重點，搭配網紗帽及妝容，將鍾欣怡打造成現代版神仙教母，給人耳目一新的感受。

新形象主要分為三個篇章：女孩、懷孕 / 職場媽媽及熟齡女人篇，以三大主題和顧客溝通膠原蛋白人人都需要補充。

大家常說 25 歲過後膠原蛋白會快速流失，女孩篇描述 20 幾歲的年輕女孩因為長了第一條皺紋感覺徹底心碎；職場篇描述職場媽媽從懷孕到寶寶出生後重回職場，過程中的心酸只有自己知道：一心為孩子，照大家的建議吃補品、邊工作邊帶孩子的辛苦和壓力，感覺只有自己一人孤軍奮戰；熟齡篇則是熟齡女人因為代謝變慢、擔心臉上的皺紋及身材走樣，感到失去自由……每個情境都讓消費者頗有共鳴。

從三個故事講述每個年齡層會遇到不同的課題，但不變的是你需要：活妍美之飲膠原蛋白胜肽，



