

第16屆「蹲點・台灣」 服務成果報告書



服務名稱：2026「蹲點・台灣」- 馬港人生風味所

蹲點社區：南竿鄉馬港社區發展協會

服務日期：民國115年8月2日~民國115年8月19日

團隊成員：

國立成功大學 心理學系 黃驛婷

國立臺灣師範大學 幼兒與家庭科學學系 周晴晴



內容/ 目錄



一、計畫緣起與前期規劃

- (一)團隊介紹
- (二)計畫方向與服務目標
- (三)前置準備工作與時間
- (四)使用器材與設備及其來源

二、服務執行與成果

- (一)社區陪伴與長者互動
- (二)社區活動參與及協力
- (三)青年專長與社區共創
- (四)地方創生與店家合作_「晴驛相挺咖啡快閃店」
- (五)運動與社區參與「運動 i 臺灣 2.0 馬祖單車騎遊 GO」

三、社群經營

四、多媒體創作

五、「馬祖人生風味所」實體成果展覽

六、服務成果與在地永續效益影響

七、團隊反思與後續建議

八、結語



一、計畫緣起與前期規劃

(一) 團隊介紹



成功大學 心理學系 黃驛婷

如果用一個物品形容自己，我會說我是「未完成的底片」。
相信人不應該被快速定義，而是在一次次的經驗中慢慢成為自己。

生活中的我喜歡音樂、跳舞、手作，也喜歡探索新事物。對未知總抱持好奇，比起預先知道答案，我更享受每一次遇見所帶來的驚喜。
我持續帶著這份好奇繼續探索，也讓自己的底片，在不同的經歷中慢慢顯影。



臺師大 幼家系 周晴晴

用一個物品形容我，我會說我是「蒲公英」。
我喜歡帶著好奇，往未知的地方走。我更享受被「緣分」吹著走，
在每一次意外的相遇裡，發現新的風景，也認識不同的自己。

所以這一次，我想繼續當一顆蒲公英，帶著不預設的心前往陌生土地。
先感受、再理解，最後在屬於自己的地方，慢慢向下扎根。

南竿鄉馬港社區發展協會

馬港社區位於馬祖南竿鄉的西南方，包含馬祖村及科蹄澳村兩個自然村。社區人口多數居住在馬祖沃盆地，主要落居在兩條街（新、舊街），三戶主居於秋桂山腰（社教館後方），七戶遷居科蹄沃，境內人口約320人。馬港社區以馬祖村及科蹄澳村兩個自然村做為社區發展的基礎，並於民國九十二年九月十七日成立馬港社區發展協會，以「老吾老以及人之老、幼吾幼以及人之幼」作為社區發展的核心價值。





(二)計畫方向與服務目標

本次蹲點服務對象設定為
馬祖馬港社區內 65 歲以上長者，男女比例大致平均。

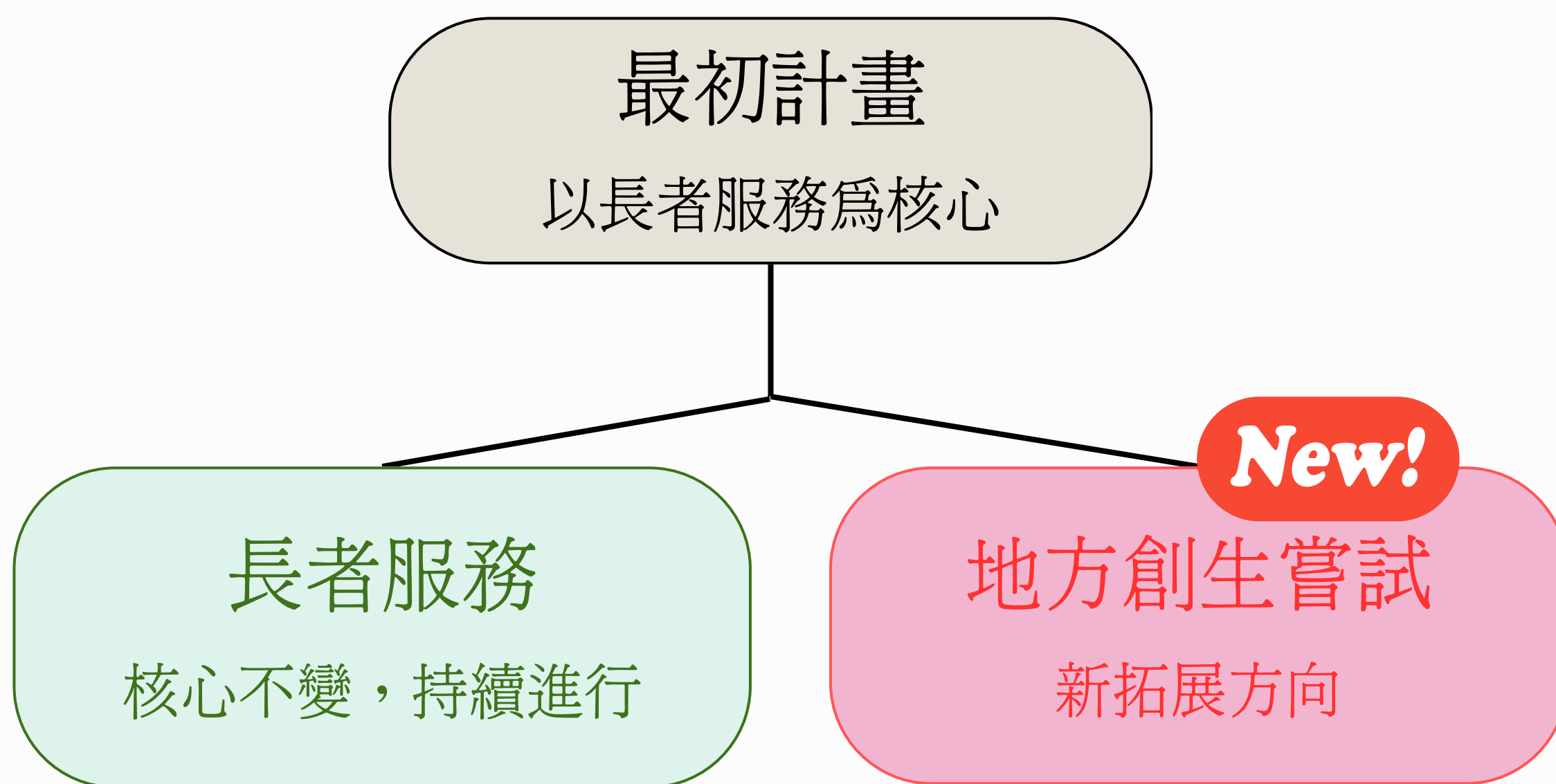


在前期規劃階段，透過網路查詢與地方文獻，了解到馬祖連江縣近年人口老化情形明顯，長者於地方人口結構中占相當高的比例。後與馬港社協討論，進一步確認社區內確實以長者居多、青壯年人口外流的情況普遍存在。基於這樣的觀察，蹲點前決議將本次蹲點服務的核心主軸設定為「長者陪伴與服務」，希望能協助發展協會為長輩規劃一系列活動，讓長者在地老化的過程中，也能擁有更多陪伴、互動與參與的機會。在此方向下，團隊於行前規劃了為期多日、且內容豐富的長者活動，期望能替社區帶來實質且深入的服務內容。

實際進駐社區後現場情況與原先想像有所落差。受限於行李托運與物資攜帶量，部分原規劃可容納數十人參與的活動，實際上難以備足對應的材料，活動規模因而受到限制；其次也觀察到，部分長者參與活動的意願與熱絡程度並不如我們預期，加上長者平時較少接觸網路等資訊管道，團隊原先設想的宣傳方式難以有效觸及居民，使得部分活動的參與人數有限。透過蹲點前段時間的觀察與反思，意識到一味以「活動」作為服務的主要形式，未必真正貼近社區當下的需求；相較於密集的活動安排，長者更需要的或許是穩定而持續的日常陪伴。



(二)計畫方向與服務目標



因此，在服務過程中我們調整了規劃重心：長者服務始終維持在核心位置，家訪、量血壓、陪伴等日常互動從未間斷；但團隊也將部分心力，轉向理事長分享中提及、亦讓青年更能發揮創意與行動力的地方創生嘗試，嘗試與馬港周邊店家接觸合作，希望能以團隊擅長的方式，替社區帶來不同角度的能見度。

本次服務歷程並非單純依循最初的計畫執行，透過深入認識社區的過程中，不斷調整、貼近在地真實需求，落實蹲點服務因地制宜、與社區共同成長的精神。

原定計畫	實際調整
密集長者活動安排 單一服務主軸 依照計畫執行	維持日常陪伴為核心 延伸地方創生嘗試 依照現場需求彈性調整

(三)前置準備工作與時間

資料蒐集與方向確立
(出發前約1個半月)

- (1) 透過網路查詢與文獻資料，初步了解馬港社區人文結構、地方特色與社區現況問題。
- (2) 團隊內部討論服務核心，確立以「長者陪伴與服務」作為主要服務主軸。

團隊內部規劃
(6月初)

- (1) 團隊成員分享希望在活動中呈現的內容，包含手作發想與個人專長融入活動的可能性。
- (2) 確認彼此規劃方向是否一致，並進行內容磨合。

與協會會議討論
(6/10 - 6/25)

- 1) 透過電話與 Google Meet 陸續與理事長開會，了解馬港居民生活習慣、興趣偏好與平時常從事的活動類型。
- (2) 詢問長者肢體活動能力，作為活動難易度設計的參考依據。

行前說明會
(6月底)

- (1) 向理事長說明初步設計的活動內容，確認各項活動的可執行性。
- (2) 依理事長回饋進行活動細節微調與內容修正。

內容審視與器材規劃
(7月)

- (1) 依行前說明會筆記，重新檢視並調整活動內容。
- (2) 參考標竿案例，思考各項活動所需器材項目，並與理事長討論可行性。

材料採購與最終確認
(7月初 - 7月中)

- (1) 依活動所需規劃採購項目，完成材料採購與清點作業。
- (2) 與理事長進行最後一次確認，並針對可能發生的突發狀況研擬備用方案。

彈性調整

- (1) 核心服務以長者陪伴與活動為主，其餘延伸內容（如地方創生、店家合作）則依現場狀況與社區實際需求再行調整。

(四) 使用器材與設備及其來源

拍攝與紀錄設備

團隊自備 **iPhone 12 Pro Max**、**iPhone 16** 進行日常生活紀錄與側拍，另使用 **Insta360**、**Nikon Zf** 設備進行活動過程拍攝與紀錄片素材蒐集。

沐浴鹽活動材料

玻璃罐、貼紙、沐浴鹽、乾燥花瓣等材料，皆於網路採購後攜帶至馬祖進行活動。

晴驛相挺快閃店活動器材

玻璃杯、雪克杯、調酒攪拌棒、量杯、店面桌布佈置、招牌、菜單本等，皆由團隊事前採購準備。

(四) 使用器材與設備及其來源

晴驛相挺快閃店 活動器材

玻璃杯、雪克杯、調酒攪拌棒、量杯、店面桌布佈置、招牌、菜單本等，皆由團隊事前採購準備。

晴驛相挺快閃店食材 來源

- 濃縮液、7-11 飲品：當地 7-11 超商採購、店家協助訂購提供
- 水果：當地超市訂貨
- 刀具等器具：店家提供

成果展佈置用品

桌布、木製擺飾、湯匙、迴紋針（用於懸掛照片）、棉線、膠帶等佈展相關物品，皆為團隊自行採購準備。

二、服務執行與成果

(一) 社區陪伴與長者互動

服務過程

蹲點初期，我們與馬港社區發展協會理事長及雅涵姐一同展開家訪，逐一拜訪馬港商店街周邊的社區長者，以日常生活話題切入，並用血壓計為長者測量血壓、記錄數值，血壓異常者則多加叮嚀。透過持續的家訪與陪伴，我們熟悉了長者的名字、住址與生活作息，也在日常往返社區時主動打招呼、關心近況。

服務成果

透過日常的家訪、量血壓與陪伴聊天，我們和馬港長者建立起濃厚的關係。其中金木阿公因手部受傷、行動不便，我們發現後主動前往發展協會領取醫療箱，每天固定為他包紮換藥，並給予關心叮嚀；這樣持續性的關心，讓我們從單純的訪視者，逐漸成為長者生活中可以依靠的存在。同時，透過血壓紀錄與日常互動，我們也更準確掌握了長者的生活型態，作為後續活動設計貼近長者真實需求的依據。

▼晴晴為受傷長輩包紮傷口



▼驛婷為長輩固定血壓機並測量



(二) 社區活動參與及協力

服務過程



傳統鼓板研習課程

團隊參與社區安排的鼓板研習課程，協助活動進行並全程紀錄，課程包含實作演奏環節，長者、孩童與團隊成員一同學習操作鼓板，並在課程尾聲共同合奏一首曲目。

以廢為寶環保風燈製作

考量馬祖當地老酒、高粱等在地酒類產品普及，飲用後留下的玻璃瓶容易造成資源浪費，社區發展出將回收玻璃瓶結合馬祖傳統風箏工藝的環保手作活動。協助引導與紀錄，學習運用回收素材重新賦予廢棄物新的用途。



防暴宣導課程

協助協會防止家庭暴力宣導課程的進行與現場紀錄，過程中同時觀察社區在辦理宣導活動時的帶動方式與互動設計，作為團隊後續規劃活動的參考。

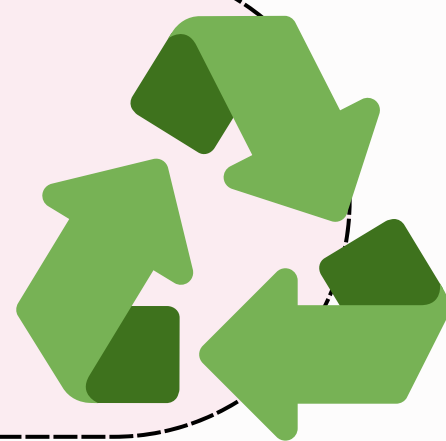
(二) 社區活動參與及協力

服務成果

參與鼓板研習課程與防暴宣導課程，我們也在協助執行的過程中累積了帶動社區活動的實務經驗，也對馬祖在地文化與居民生活樣貌有更深一層的理解。而環保風箏製作活動，則讓團隊體會到一項活動的意義不必侷限於活動本身



將回收玻璃瓶轉化為兼具美感與環保意義的手作風箏，同時也是在向居民與孩童傳遞環保理念，鼓勵大家在生活中重新看待「廢棄物」的價值，讓日常隨手可見的物品也能化為有意義的作品。



▼社區活動參與與協力照片記錄



(三)青年專長與社區共創

服務過程

沐浴鹽手作活動

在第二次行前說明會中，講師特別提及：規劃長者活動時，應思考這個活動是否能為長者的生活帶來「永續性」的意義——也就是在我們結束蹲點、離開社區之後，長者仍能延續活動所學，為自己的生活持續做些什麼。這個觀念讓我們重新思考活動設計的方向，也成為後續規劃沐浴鹽手作活動的核心出發點。

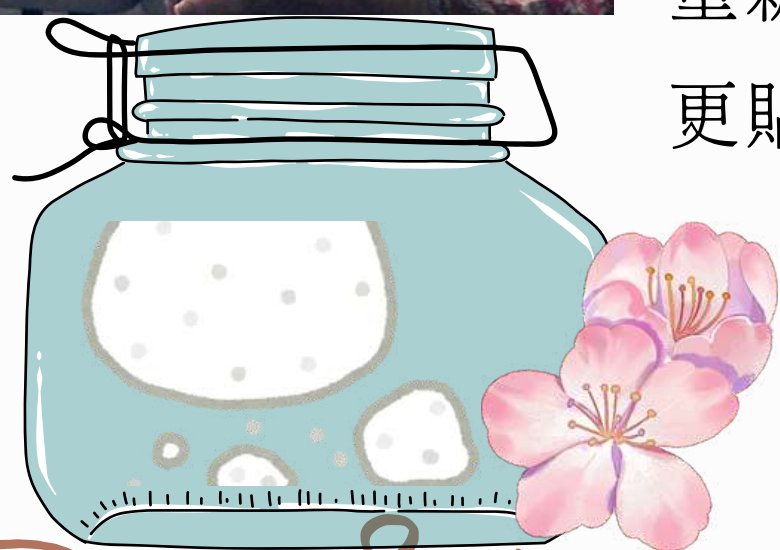
▼手作課程訓練長者手部肌力與協調



▼教學過程/ 說明沐浴鹽使用時機



我們原先規劃以泡脚作為活動形式，但在先前的家訪，以及參與鼓板研習、風箏製作等活動時，透過與長者的交流，逐漸了解到多數長者家中並未設有浴缸或泡脚桶，難以真正落實泡脚的日常使用。我們因此調整活動內容方向，將沐浴鹽的用途重新聚焦於「洗澡去角質」，使活動內容更貼近長者實際的生活習慣與居家條件。



(三)青年專長與社區共創

由於此次準備的玻璃罐數量有限，僅十餘份，因此我們並未大規模宣傳，而是以先前家訪與其他社區活動中已建立聯繫的長者為主，主動邀請他們前來參與。活動當天，我們帶領長者親手製作專屬於自己的沐浴鹽，過程中同時練習手部精細動作與協調能力，也向長者說明沐浴鹽在日常生活中可以扮演的角色——包括適合使用的時機、使用方式，以及對身心放鬆的幫助，希望長者在我們離開社區後，仍能將這項手作成品與習慣延續到日常生活中。

▼活動自備材料



▼活動沐浴鹽最終成品，成品長者可帶回使用



原訂規劃

沐浴鹽搭配泡脚使用
未考量居家設備差異
依構想設計活動

實際調整

改為洗澡去角質使用
貼近長者實際居住條件
依家訪觀察調整內容

(三) 青年專長與社區共創

舞蹈教學活動

結合驛婷的舞蹈專長，設計簡單易學的動作與口訣，帶領長者一起跳舞。活動分工上，驛婷負責帶領大家做動作，晴晴則在旁觀察長者的狀態，留意他們是否有身體不適或其他不對勁的情況，隨時留意安全。

原本活動預計在天后宮廣場舉行，但考量當天天氣炎熱，加上部分長者行動較不方便，我們臨時調整場地，改在協會室內進行，音響則沿用先前向天后宮租借的藍牙喇叭。過程中我們也發現一件有趣的事；有些長者平常會說「不要啦、我不要參加」，但只要主動帶著他們一起跳、一起做動作，其實他們都相當樂意投入，玩得比想像中還開心。



舞蹈活動最終以短影音拍攝作為成果，利用原影檔進行編輯並增加字幕發布於社群。

IG REELS 連結請點這
(影片同時上傳ig fb threads)



(三)青年專長與社區共創

服務成果

沐浴鹽手作活動最終希望帶給長者的，是他們能在我們離開社區之後，依然留在他們生活裡的一個小習慣。我們讓每位參與的長者將親手製作的沐浴鹽帶回家，也在活動過程中仔細說明了使用的時機與方法：

WHEN

什麼時機使用

HOW

如何使用

WHAT

可以帶來什麼樣的放鬆效果

讓這份陪伴真正延續進他們往後的生活裡，



達到我們原先設定「服務永續」的目標。



舞蹈教學活動則讓我們得以發揮自身專長回饋社區，也在帶領長者跳舞的過程中，與他們建立起更自在輕鬆的互動與情感連結。即使活動當下參與的人數不算多，但對願意加入的長者而言，這段共同跳舞的時光，也成為他們在社區生活中，一段值得記得的短暫陪伴。



(四) 地方創生與店家合作_

「晴驛相挺咖啡快閃店」



進駐社區的第二天，我們參與「無事 SEESEA咖啡廳」的開幕活動。活動中接觸到許多對馬祖懷抱熱情的在地人士，理事長也與我們介紹了地方創生的概念，以及馬港近年來在這方面的一些嘗試。

走進店內參觀後，我們發現在這個長者比例偏高的社區裡，竟然有一間走文青風格、面向年輕客群的咖啡廳，對我們來說是相當特別的體驗。

在人口老化明顯的馬港，能看見這樣一股屬於年輕世代的新血液注入，本身就是一件很不容易的事。

▼老酒/ 高粱咖啡濃縮液



參觀過程中，我們留意到店內的特色商品：

將馬祖傳統老酒與咖啡結合的 「老酒咖啡濃縮液」

原先規劃長者活動時也曾構想過結合馬祖傳統老酒、高粱等元素，設計調飲活動。但考量到酒精可能造成長者身體不適，加上活動現場長者到場情況本就不固定，這個構想最終並未落在長者活動中。

（四）地方創生與店家合作_

「晴驛相挺咖啡快閃店」

而店內這款老酒咖啡使用的濃縮液雖然沿用「老酒」之名，實際上是無酒精成分，加上當時尚未正式上市、僅開放預購，等於是一項尚未曝光的全新商品，這也讓我們重新看見了先前構想的另一種可能性，也希望能藉由自己的行動，替這個剛起步的在地品牌帶來一些曝光，同時促進地方創生的發展。

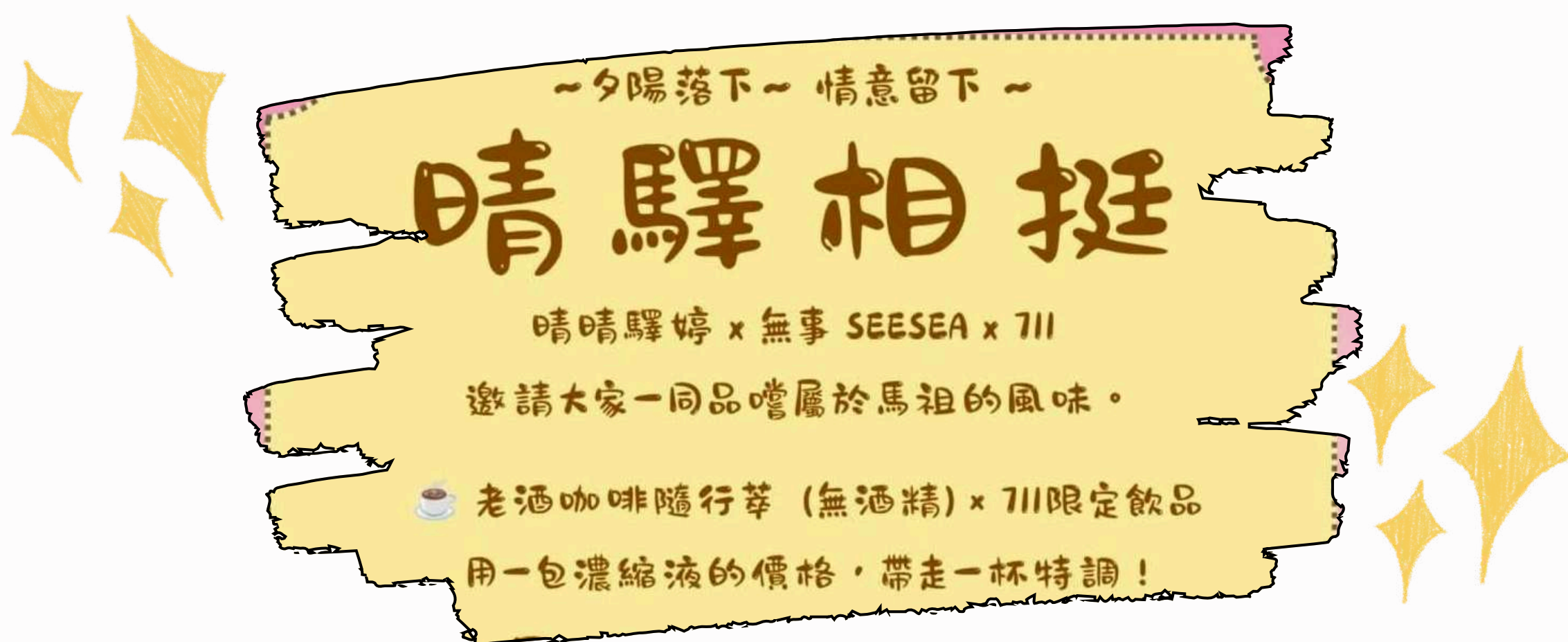
▼馬港當地店家「小柒咖啡 | 無事SEEA」

▼中華電信基金會「蹲點·台灣」 | 馬港人生風味所



在與店家討論後，我們著手研發以老酒濃縮液為基底的特調飲品，過程中多次上網查詢調飲相關做法，並反覆試驗比例與口感，搭配自備的雪克杯、攪拌棒、量杯等器材，一次次調整至滿意的配方。

最終試驗完成後，我們與店家確認合作內容，正式展開為期三天的「晴驛相挺咖啡快閃店」活動。



(四) 地方創生與店家合作_「晴驛相挺咖啡快閃店」

活動設計過程

蹲點前約1個月 | 採購飲料研發所需食材與玻璃杯等器材

項目	數量
305ml玻璃瓶	15
調酒用具雪克杯	5
PC盎司杯	5
雙頭長柄攪拌棒	5
軟底製冰盒	2

8/3 | 參加店家開幕活動，了解產品特色與相關資訊

以「無事SEESEA老酒濃縮液」作為基底。

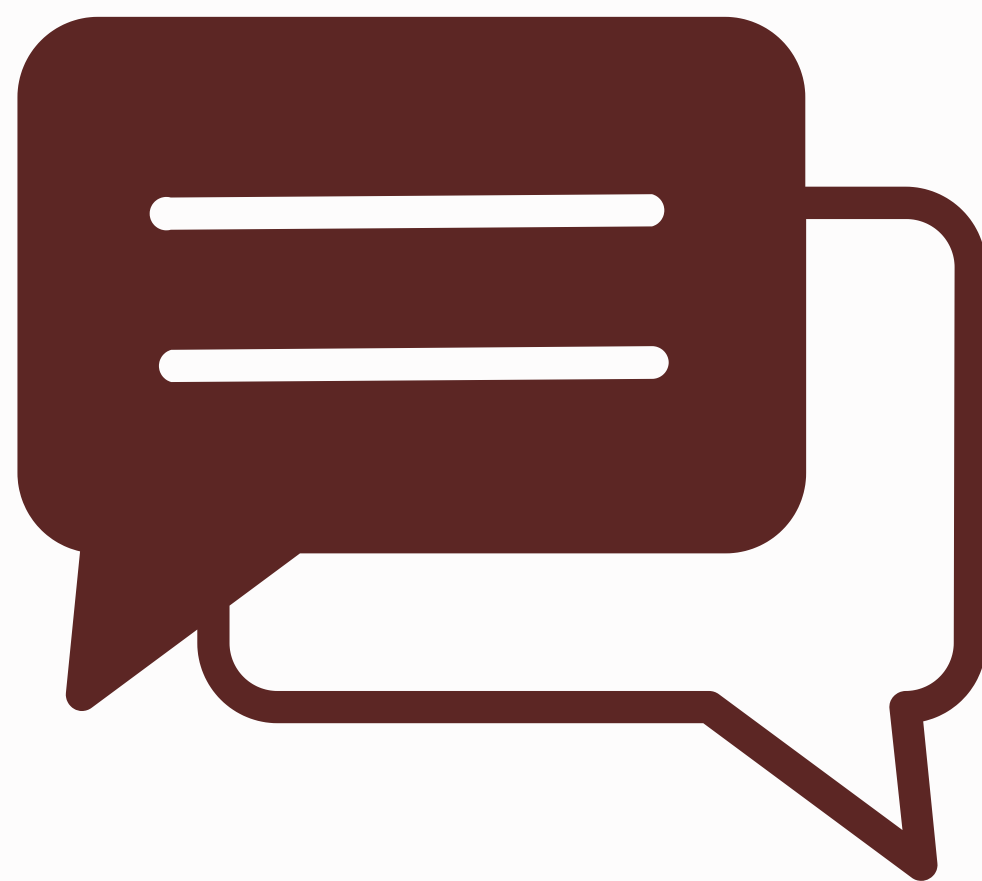
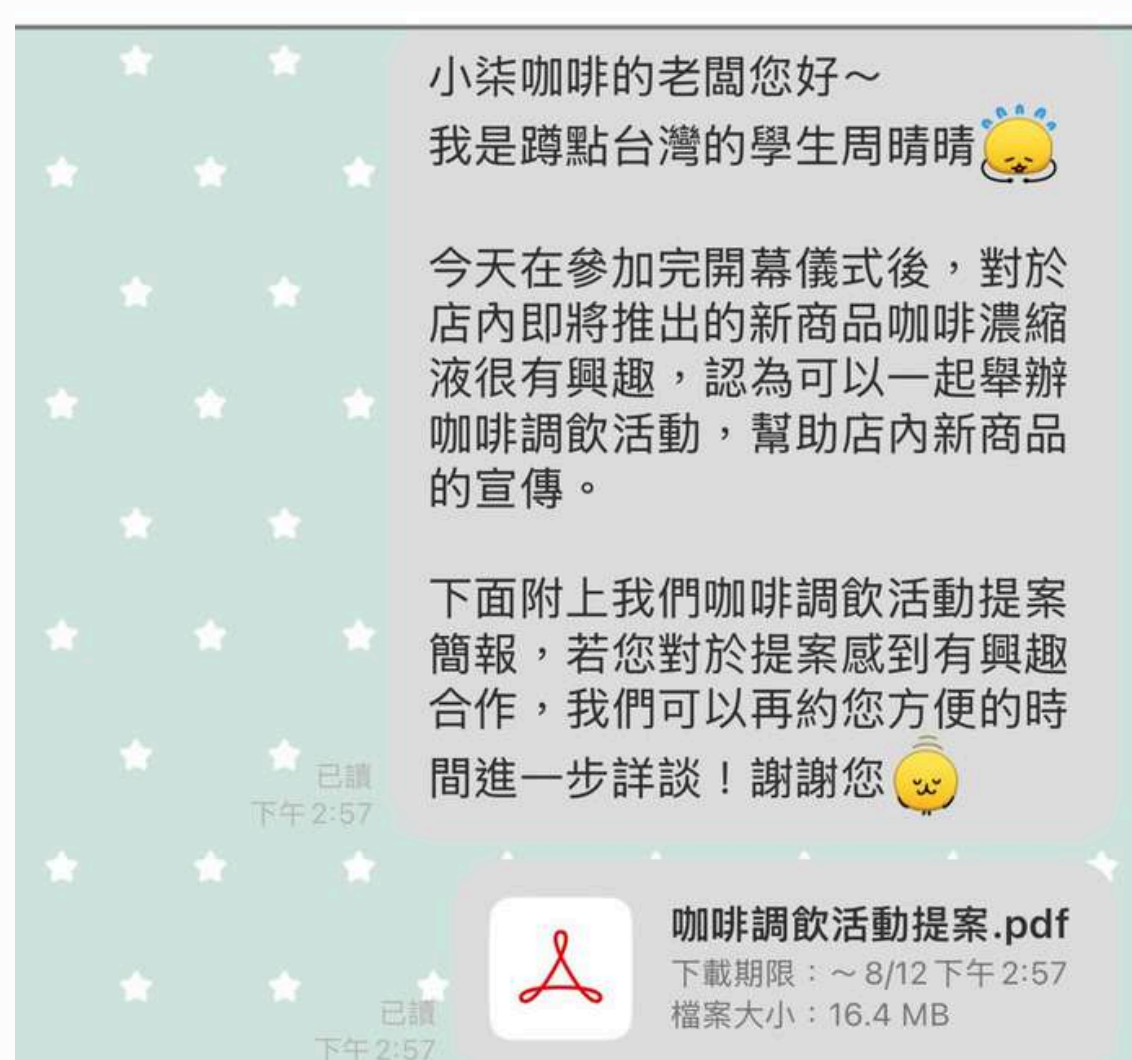
結合馬祖老酒高粱/酒香特色，無酒精卻有獨特酒香與咖啡交織的風味。



(四) 地方創生與店家合作_「晴驛相挺咖啡快閃店」

活動設計過程

8/4 | 擬定活動計畫，撰寫企劃書並私訊店家聯繫



8/5 | 赴店家實體會議，討論合作細節

▼企劃書內容節錄





(四) 地方創生與店家合作_

「晴驛相挺咖啡快閃店」

活動設計過程

8/7 | 第一次飲料項目研發



試作「梅檸不可、百香派對、冬瓜檸檬」三款711商品，最終選定口感清爽的「梅檸不可」作為第一輪定案口味。

8/8 | 赴店家討論店面規劃細節（招牌、風格等）

店名	「晴驛相挺咖啡快閃店」 夕陽落下，晴驛留下
主題定位	夕陽限定快閃店
設計理念	以「夕陽」為活動核心意象， 將營業時間設定為17:00–19:00,打造專屬於黃昏時刻的限定飲品體驗。
色彩基調	主色:暖黃色 呼應夕陽餘暉,營造溫暖、放鬆的氛圍 輔色:粉色 增添浪漫、少女感,凸顯活動的季節限定與可愛調性 兩色以漸層方式呈現(黃→粉),模擬夕陽西下時天空的漸層色彩,強化「夕陽」主題的視覺辨識度

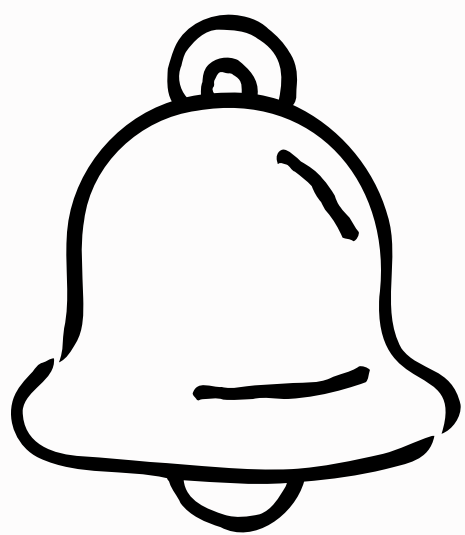


(四) 地方創生與店家合作_

「晴驛相挺咖啡快閃店」

活動設計過程

8/11 | 整合三次研發成果，赴店與業者確認最終品項及快閃店流程



8/11 | 社群宣傳

於社群平台(如IG、粉專等)發布一系列宣傳影片,提前為快閃店活動曝光造勢。



matsu_flavor

晴驛相挺快閃咖啡小棧

8/14-8/16 | 17:00-19:00| 黃昏時段

📍 無事 SEESEA 夕陽海景咖啡
連江縣南竿鄉馬祖村102之9號

老酒咖啡隨行萃(無酒精) X711限定飲品
快來用一包濃縮液的價格，帶走一杯特調吧！

現場還有💖調飲體驗💖快來和晴晴驛婷一起玩！

宣傳影片一、太活網了啦

宣傳影片二、等你來晴驛相挺！

宣傳影片三、我噴你抓

宣傳影片四、發傳單遊馬祖

宣傳影片五、等我擦個鏡頭

宣傳影片六、做生意的第六感



2,579 · 查看洞察報告

加強推廣貼文



3,900 · 查看洞察報告

加強推廣貼文



3,461 · 查看洞察報告

加強推廣貼文



2,629 · 查看洞察報告

加強推廣貼文

(四) 地方創生與店家合作_

「晴驛相挺咖啡快閃店」

活動設計過程



8/12-8/13 | 設計店面看板、招牌與宣傳物

▼電子/實體活動傳單



▼傳單擺放於馬港店家，供顧客拿取



▼店面看板



8/14 | 傳單發佈於馬祖資訊網,並至各景點實地發放

馬祖資訊網活動刊登

發放對象:以遊客為主

傳單發放地點

- 馬祖巨神像
- 馬祖民俗文物館
- 樂活多功能館
- 馬祖南竿機場
- 福澳港口
- 玄天宮



(四) 地方創生與店家合作_

「晴驛相挺咖啡快閃店」

活動設計過程



8/14-8/16 | 快閃店活動正式舉辦 (傍晚時段)

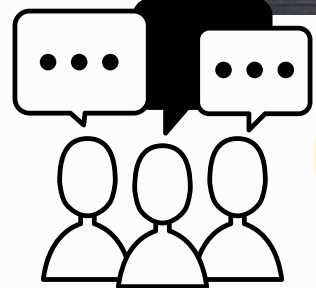
▼接待來客,介紹產品特色與飲品資訊



▼在地居民購買後於夕陽時分拍照留念,自然帶動宣傳效果



▼與遠道而來的遊客合影,記錄快閃店與旅客的互動時刻



8/16 | 活動收攤,與店家進行成果檢討

雙方對合作模式與飲品成果皆給予正面評價,店家也表示將考慮把本次研發之飲品納入店內未來品項發展規劃,作為後續產品優化之參考依據。在過程中也發現,活動期間到訪顧客有過半數為店內原有的熟客,顯示此次快閃活動除吸引新客群外,亦有效帶動既有顧客的回流與再消費。

合作成效:

快閃店形式驗證可行,店家與團隊互動良好,雙方溝通順暢

產品反饋:

三款主打飲品獲消費者與店家肯定,其中風味定位(清爽、順口)符合目標客群喜好

顧客結構:

到訪顧客過半為店內原有熟客,顯示活動兼具維繫舊客與拓展新客的雙重效果

未來延續性:

店家有意願將配方納入常態菜單,顯示活動不僅止於單次曝光,更具長期合作與商品化潛力

檢討與精進空間:

可視現場狀況補充,如人流動線、備料掌控、宣傳觸及範圍等,作為未來活動優化方向

(四) 地方創生與店家合作_

「晴驛相挺咖啡快閃店」

活動設計過程

活動期間，我們同步透過社群媒體發布一系列宣傳貼文，並前往馬祖各觀光景點發放自行設計的宣傳單，同時也將活動訊息投稿至馬祖資訊網，盡可能擴大這次快閃活動的能見度。快閃店選擇在「無事SEEA」店外空間擺攤，現場即時調製飲品，讓遊客與居民只需花費一份濃縮液的價格，便能親自體驗這款結合馬祖老酒與咖啡的創意飲品。



透過這次合作，我們希望讓更多人知道，馬祖的傳統老酒，其實也能以一種新穎的方式，與現代常見的咖啡、飲品文化結合，激盪出不同的味覺體驗。這不僅是一次青年與在地店家攜手合作的嘗試，也期望能為馬港社區正在萌芽的地方創生能量，注入一點屬於青年世代的新血，讓這股新的力量能被更多人看見。



晴驛相挺

咖啡快閃店

2026.8.02-8.19

一、梅檸不可

1. 雪克杯加入 1/3 冰塊
2. 加入 1包濃縮咖啡液
3. 加入 梅檸不可 40ml × 3
4. 加入 蜂蜜檸檬水 40ml × 2

二、黑糖牛奶

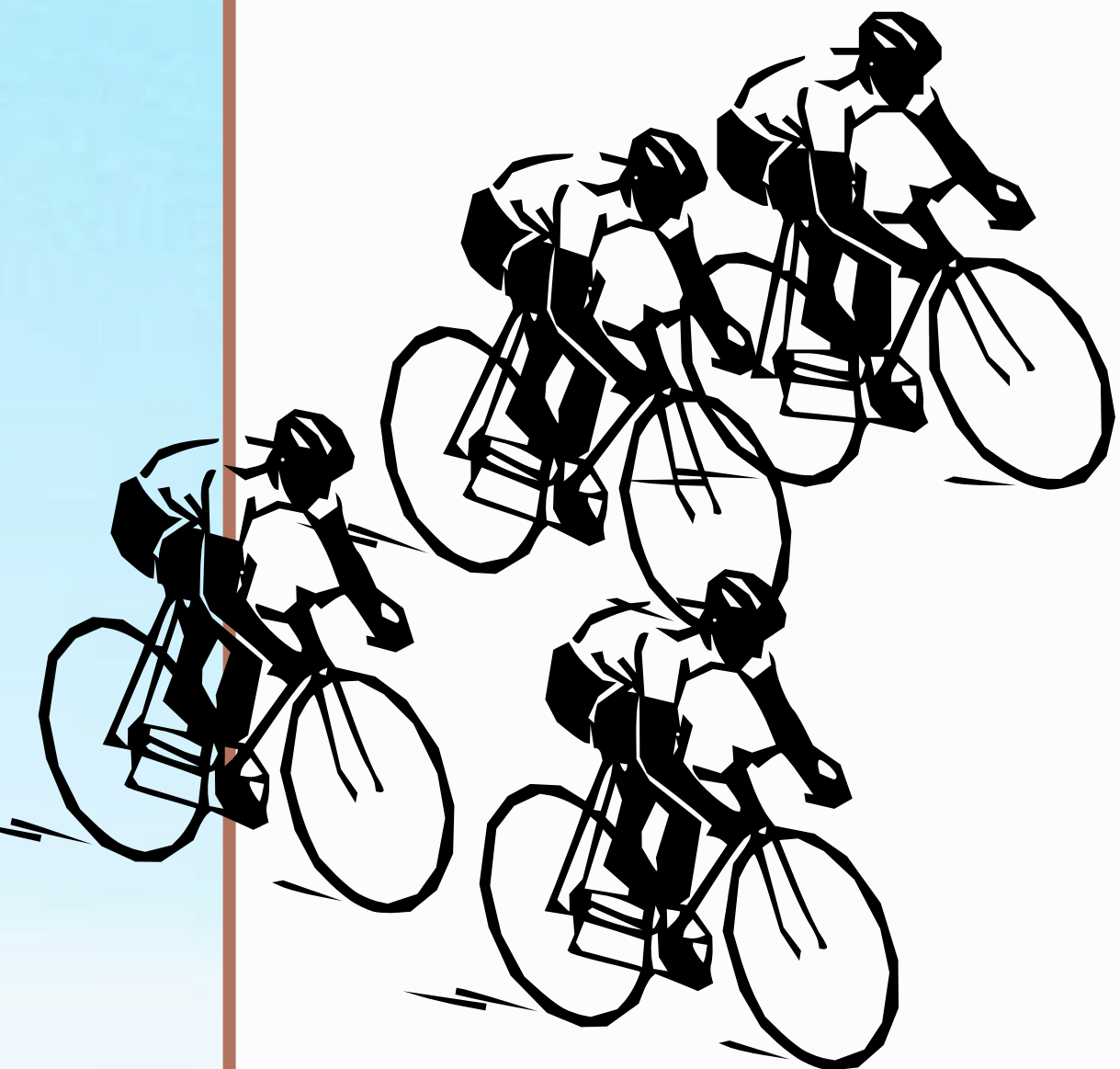
1. 雪克杯加入冰塊至 8分滿
2. 加入 1包濃縮咖啡液
3. 加入 黑糖牛奶 40ml × 1
4. 小口出飲料，倒至全部飲料出完
5. 大口出冰塊，至冰塊約 5分滿
6. 再加入 黑糖牛奶至全滿

三、金培烏龍奶

1. 雪克杯加入冰塊至 8分滿
2. 加入 1包濃縮咖啡液
3. 加入 金培烏龍奶 40ml × 1
4. 小口出飲料，倒至全部飲料出完
5. 大口出冰塊，至冰塊約 5分滿
6. 再加入 金培烏龍奶至全滿

(五) 運動與社區參與

「運動 i 臺灣 2.0 馬祖單車騎遊 GO」



參與單車協會舉辦的活動，全程協助活動的定點拍攝與影像紀錄工作，捕捉參與者騎乘沿途馬祖的自然景色與活動過程，並將所拍攝的畫面剪輯製作成一分鐘的活動紀錄影片。除了影像紀錄，我們也主動邀請參與活動的民衆一起拍攝短影片，希望能藉由這些內容增加活動在社群媒體上的曝光率，讓更多人看見馬祖的單車路線與地方風景，也間接推廣馬港在地的觀光活動。

蹲點社群單車協作短片



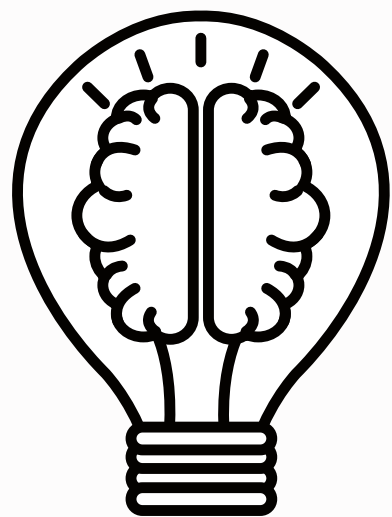
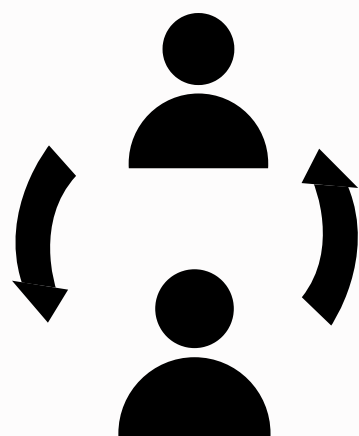
側拍單車影片(由單車協會方發布)



參與這次單車活動，不只是以旁觀者的角度記錄，這次我們實際去融入活動現場，協助帶動氣氛、拍攝互動畫面，讓這次「運動 i 臺灣 2.0」的能量，能透過影像的方式延續、擴散到活動之外的更多人身上。



服務效益簡表

活動項目	量化成果	質化回饋
		
家訪與量血壓量測	共進行 15 次家訪，服務 40 人次	長者表示「有人每天來關心，覺得安心」
沐浴鹽手作活動	12 位長者參與，每人完成 1 份成品	長者回饋「洗澡時用起來很舒服，會繼續使用」
舞蹈教學活動	8 位長者參與	原本不願參加的長者在帶領下展現笑容，氣氛愉快
咖啡快閃店	3 天活動，約售出 50 杯以上飲品，吸引新客群約 20 人	店家表示「考慮將研發飲品納入常態菜單」
單車騎遊紀錄	影片曝光量 1,000+ 次觀看	參與者表示「影片讓更多人看見馬祖的美景」



三、社群經營與影像紀錄

Instagram、Facebook 與 Threads 社群平台

此次蹲點我們共開通了 Instagram、Facebook 與 Threads 三個社群平台，作為對外分享服務內容的主要管道。三個平台的貼文內容基本統一發布，彼此串連，讓關注不同平台的讀者都能掌握團隊的服務進度與活動花絮。



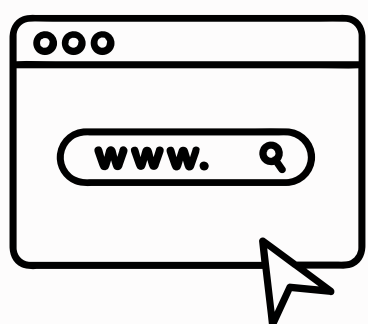
統一發布內容

發布篇幅較長、內容較完整的貼文，除了活動紀錄外，也會節錄每日日誌的部分內容，讓讀者能透過較深入的文字，了解我們每天在馬港的服務點滴。

發布限動，並設立QA精選動態，與追蹤者密切互動。

同時設立
[晴驛相挺]精選動態
發布活動相關資訊。

發布一些較為生活化、篇幅較短的隨手記內容，記錄蹲點過程中一些零碎但真實的日常片段，希望能藉此引發讀者共鳴，帶動更多互動與討論。



引流小巧思

在引流操作上，三者主頁及每則貼文底下，皆有附上導引留言，引導讀者點進主頁瀏覽更多內容。Instagram 與 Threads 則額外採取更主動的操作方式，除了自身發文外，也會前往其他相關貼文底下留言宣傳，藉此拓展觸及的受眾範圍。Facebook 除了日常貼文，也會盡可能於馬祖相關、美食旅遊相關的社團或貼文中增加曝光，藉此吸引更多對馬祖有興趣的族群關注我們的蹲點服務。





Facebook社群數據



經營綜觀與核心成效 (What)

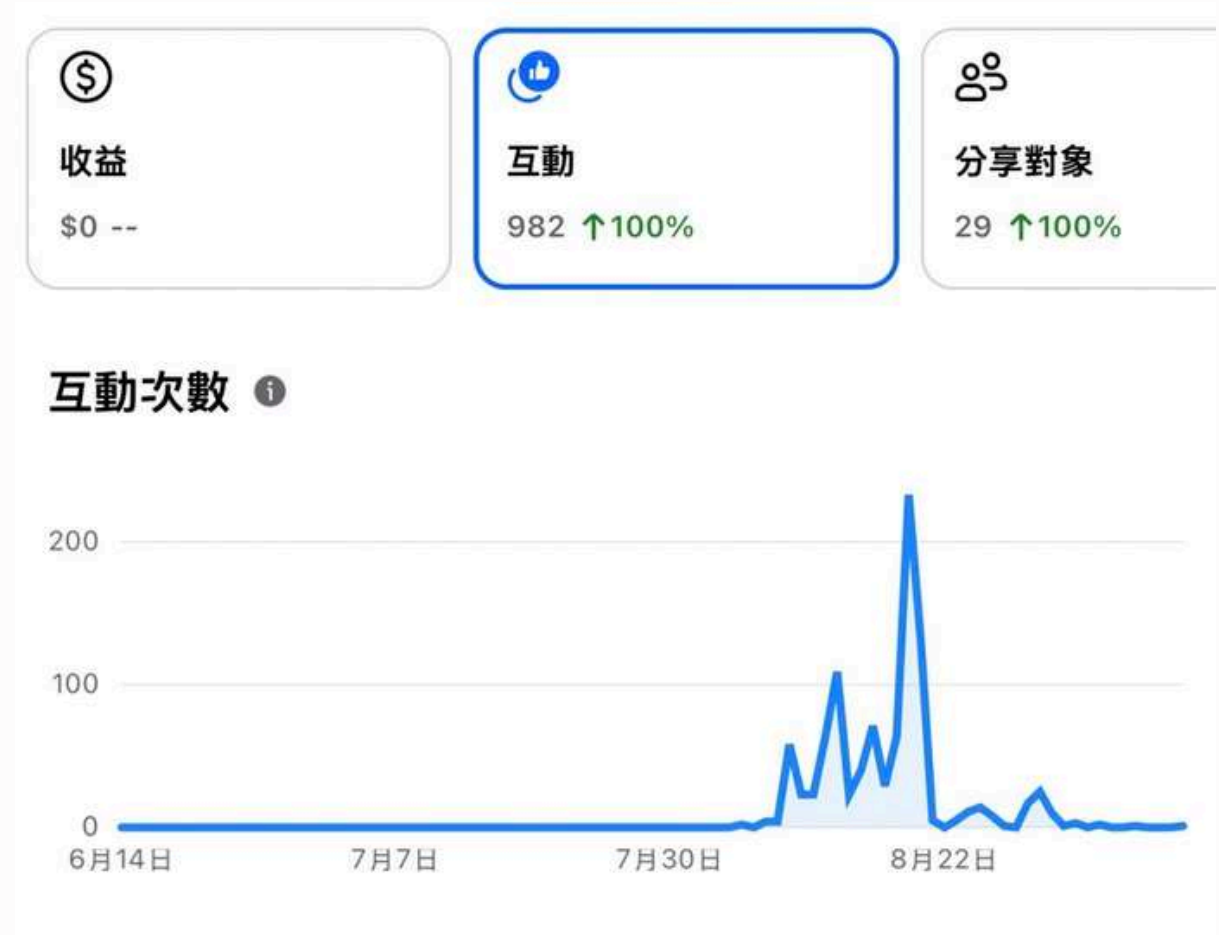
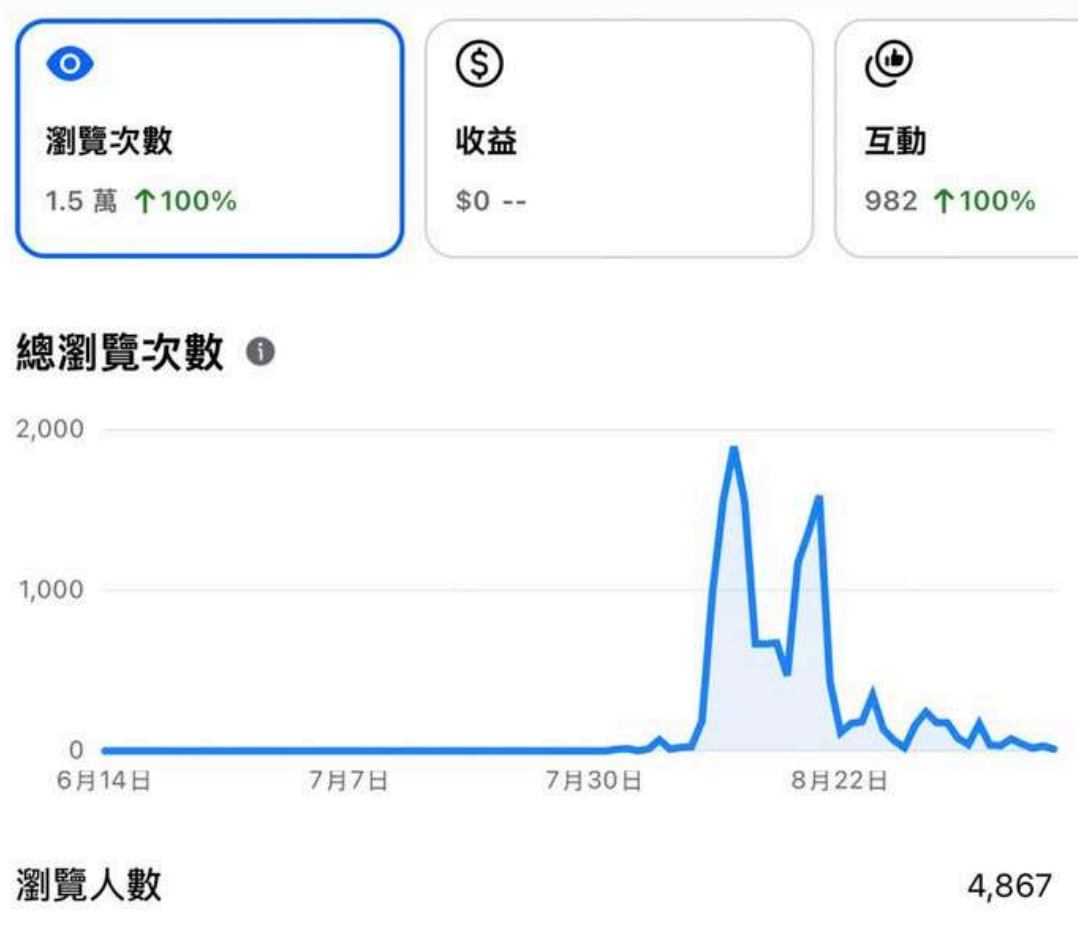
本專頁在蹲點期間（2026.08.02 - 08.19）

透過持續的內容產出，成功帶動專頁數據爆發性成長。



FB 總發文量：52 則貼文
Reels 短影音：32 則影片
在地社團：20 則貼文

* 粉專追蹤人數：29 位。
* 總瀏覽次數：1.5 萬次，
總瀏覽人數達 4,867 人。
* 總互動次數：982 次。





Facebook社群數據

互動類型分布：總互動 982 次中，以心情（按讚）570 次為大宗，其次為留言和回覆 60 次、分享次數 26 次。這代表內容能引發受眾的正面情感認同，並願意進一步產生實質互動。

互動資料解析

互動類型

心情



570

留言和回覆



60

分享次數



26

素材成效對比

連續短片（Reels）表現最為亮眼，無論在「追蹤者」或「非追蹤者」的互動上都居於首位，是觸及新朋友的「流量密碼」。

熱門內容（依瀏覽次數排序）

和金牛阿公去卡躍～

★
和北海坑道的前員工金牛...

589

好想當美食部落客

★
蝦米～～馬祖也有無菜單...

451

熱門內容（依瀏覽次數排序）

來點顏色瞧瞧

★
今天很榮幸能夠擔任 ✨ 連...

1,952

我！嘖！你！抓！

★
本支影片的靈感來源...

678

和...

★
和...

...





Facebook社群數據

經典貼文案例分析：〈來點顏色瞧瞧〉

在蹲點期間，團隊於 8 月 12 日 發布的連續短片（Reels）〈來點顏色瞧瞧〉，成為本次蹲點最具指標性的爆款內容。該文成功帶動了粉專第一波的流量海嘯，具體數據表現如下：

- * 瀏覽次數：高達 1,952 次。
- * 互動次數：達 82 次。
- * 導流成效：單篇貼文即為粉專帶來 3 位淨追蹤者。

貼文詳細資料



瀏覽次數
1,952

收益約略值
\$0.00

互動次數
82

淨追蹤者人數
3

1,952 Facebook 瀏覽次數 ⓘ

82 互動次數 ⓘ

82 Facebook 互動

👁 點擊次數	44
❤ 心情數	35
💬 留言數	2
➦ 分享次數	1
🔖 儲存次數	1

人口統計資料 ⓘ

年齡和性別

● 41% 女性 ● 59% 男性 ● 1% 不明

45-54	30.4%
35-44	26.9%
25-34	19.1%
其他	23.6%

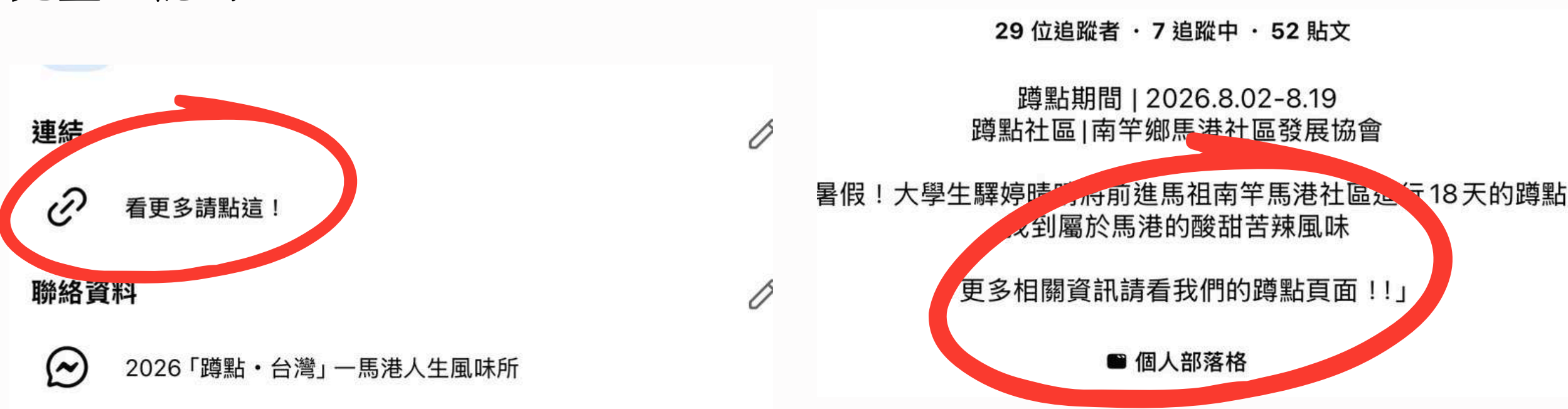
Facebook社群數據

流量翻倍的關鍵：官方網站導流路徑

1. 門面定錨：粉專主頁簡介

在粉專最顯眼的「個人檔案/簡介」中，直接置入蹲點台灣官方網站的團隊專屬連結。

讓任何因為爆款貼文（如 Reels）點進粉專的新朋友，能在第一時間找到完整日誌的入口。



2. 內容置頂：黃金版位曝光

特別撰寫一篇「蹲點台灣頁面完整介紹」的導讀貼文，並將其長期「置頂」於粉絲專頁最上方。

確保受眾點進粉專時，第一眼看到的不是隨機貼文，而是帶有官方連結的強烈行動呼籲（Call to Action），最大化點擊率。



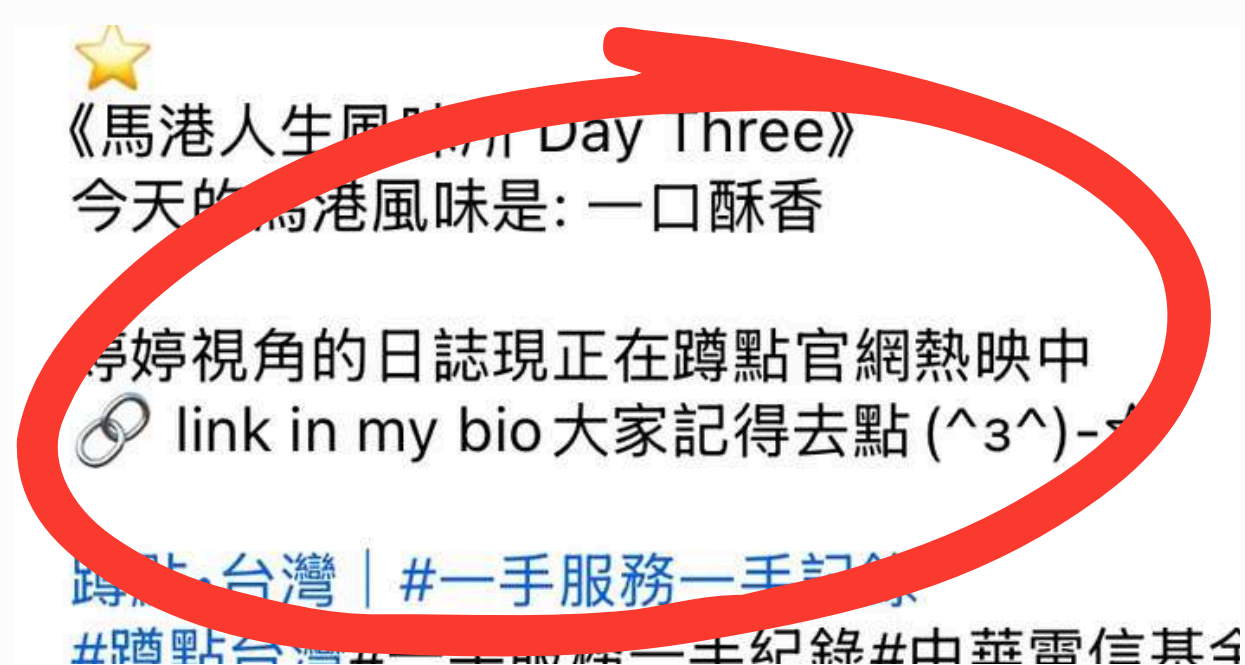
Facebook社群數據

流量翻倍的關鍵：官方網站導流路徑

3. 日誌文案： 長文末端行動呼籲

在每日常態更新的每一篇生活日誌的尾端，統一加上固定的導流文案，邀請讀者點開連結深入閱讀。

養成既有核心粉絲的閱讀習慣，看完粉專精簡版後，自然引導至官網看完整故事。



4. 影音擴散： 留言區二次導流

針對連續短片（Reels）與影片等高觸及素材，除了在正文提及外，一律在「底下評論區/留言區」再次貼出導流連結並置頂。

短影音觀眾習慣邊看影片邊滑留言。在留言區搶佔「沙發（第一條留言）」置入連結，大幅提升非追蹤者的點擊意願。





Facebook社群數據

除了發文，我們還做了什麼？

【社團曝光】

在 Facebook 上，我們鎖定了包含馬祖同鄉會、馬祖鄉親交流等在內共 15 個相關社團，於蹲點期間陸續發布 16 篇宣傳貼文，內容包含我們的主頁連結，以及每日日誌的精選片段，藉此吸引社團成員點進「蹲點・台灣」的成果頁面，進一步瀏覽我們的日誌內容。



馬祖山水風情好
• 2 則新貼文



離島(綠島。蘭嶼。小琉球。澎湖。馬祖。金門)旅行
約 1 個月前更新。



馬祖-走出馬祖
大約 5 年前更新。



馬祖大小事(連江縣)
4 小時前更新。



台灣美食吃喝玩樂在這裡
• 25+ 則新貼文



桃園。馬祖。人
• 3 則新貼文



馬祖卡躍大小事
• 1 則新貼文



美食公社
• 25+ 則新貼文



馬祖同鄉會
約 3 週前更新。



FB 馬祖同鄉會
約 3 週前更新。



台灣美食團
• 25+ 則新貼文



馬祖旅遊社團
• 25+ 則新貼文



夏令營冬令營推薦
• 25+ 則新貼文



馬祖好美
• 10 則新貼文



馬祖旅遊自由行
• 2 則新貼文

不過實際操作下來，這部分的成效並不如預期。由於馬祖相關社團整體活躍度較低，貼文互動與導流效果相對有限。

我們也調整了策略，將「今日的滋味」美食主題的日誌內容，投放到一般台灣美食社團與相關美食社群中，不再侷限於馬祖在地社團，希望能藉由更貼近日常生活的美食主題，觸及更廣泛的受眾群體，擴大整體貼文的曝光範圍。





Instagram社群數據



經營綜觀與核心成效(What)

在蹲點期間，團隊透過 IG 成功打入大眾市場，創造了極為高額の擴散與觸及：

IG 總發文量：52 則貼文
Reels 短影音：32 則影片

- * 總觀看次數：高達 798,040 次（將近 **80 萬次**）。
- * 總瀏覽人數：共 451,550 人。
- * 總互動次數：共 67,310 次。
- * 淨粉絲人數增長：新增 +473 位追蹤者。
- * 受眾結構：高達 93.9% 為非粉絲用戶，成功發揮極強的跨圈擴散力。

觀看次數

798,040

淨粉絲人數

+473

互動次數

67,310

6.1% 粉絲
93.9% 非粉絲用戶



Instagram社群數據

* Reel 短影音：為絕對主力，創造了 75 萬次的超高瀏覽。

* 貼文：創造 2.3 萬次 瀏覽。

* 限時動態：創造 2.3 萬次 瀏覽。

瀏覽次數（依內容類型區分） ⓘ

瀏覽人數

451,550

● 粉絲 ● 非粉絲用戶

Reel

75 萬

貼文

2.3 萬

限時動態

2.3 萬



★ 5 週

♡ 4.7 萬 Q 131 ↻ 1,158 ▽ 1.2 萬

66.4 萬
瀏覽次數



馬祖 SUP 店家資訊 5 週
♡ 111 Q 7 ↻ 6 ▽ 4

4,380
瀏覽次數



★ 5 週

♡ 139 Q 13 ↻ 7 ▽ 14

1.2 萬
瀏覽次數



★ 5 週
♡ 129 Q 6 ↻ 8 ▽ 11

4,199
瀏覽次數



★ 4 週

♡ 105 Q 1 ↻ 8 ▽ 8

5,714
瀏覽次數



★ 4 週
♡ 51 Q 1 ↻ 7 ▽ 9

3,945
瀏覽次數



★ 5 週

♡ 190 Q 14 ↻ 7 ▽ 24

5,566
瀏覽次數



★ 3 週
♡ 70 Q 2 ↻ 5 ▽ 9

3,815
瀏覽次數



★ 3 週

♡ 76 Q 6 ↻ 4 ▽ 9

3,349
瀏覽次數



★ 4 週
♡ 98 Q 4 ↻ 8 ▽ 8

3,769
瀏覽次數



★ 4 週

♡ 72 Q 1 ↻ 4 ▽ 2

3,344
瀏覽次數



★ 4 週
♡ 108 Q 8 ↻ 6 ▽ 1

3,748
瀏覽次數



馬祖阿公認證 5 週

♡ 89 Q 18 ↻ 4 ▽ 1

3,270
瀏覽次數



★ 4 週
♡ 83 Q 1 ↻ 5 ▽ 36

3,741
瀏覽次數



★ 5 週

♡ 174 Q 8 ↻ 11 ▽ 19

3,136
瀏覽次數



這支片我邊剪邊笑到流口水 5 週
♡ 79 Q 5 ↻ 9 ▽ 7

3,613
瀏覽次數



Instagram社群數據

爆款貼文案例分析 (Why)

本次蹲點期間最核心的爆款內容為連續短片（Reels）——

〈在馬祖遇到考考男？〉，該影片成功觸及全台海量用戶，為粉專帶來最主要的成長動能：

成功關鍵因素

1. 話題獵奇具共鳴感：以「在馬祖遇到考考男」為題，利用反差感與好奇心成功吸引用戶。
2. 極高轉發率（1.2 萬次）：引發受眾強烈的分享慾望，透過用戶自主轉發，讓影片在演算法中瘋傳。

- * 觀看次數：高達 663,781 次。
- * 瀏覽人數：共 420,523 人。
- * 淨追蹤人數：單篇即帶來 266 位新粉絲。
- * 互動表現：按讚 4.7 萬、留言 132 次、轉發 1.2 萬次、珍藏 1,813 次。
- * 平均觀看時間：高達 17 秒，顯示影片節奏與內容極具留客能力。



摘要 ⓘ

已多文發佈到 Facebook

觀看次數

663,781

瀏覽人數

420,523

平均觀看時間

17 秒

粉絲人數

266





Instagram社群數據

次高熱門貼文分析

另一篇表現優異的貼文——
〈我！拉！你！打！〉同樣取得很好的迴響：

- * 觀看次數：11,547 次。
- * 瀏覽人數：7,434 人。
- * 互動表現：按讚 143 次、留言 13 次、轉發 14 次。
- * 平均觀看時間：19 秒，受眾停留時間甚至高於第一名，顯示內容深度與精采度極佳。

長期瀏覽次數 ①

圖表僅顯示來自 Instagram 的瀏覽次數

全部 粉絲人數 非粉絲人數



143



13



7



14



3

總覽

互動次數

觀眾

摘要 ①

已多文發佈到 Facebook

觀看次數

11,547

瀏覽人數

7,434

平均觀看時間

19 秒

粉絲人數

12



Threads社群數據



經營綜觀與核心成效 (What)

在蹲點期間，團隊將 Threads 定位為「即時生活紀實與高頻率互動」平台。透過高密度的內容產出，成功觸及全台海量！

2026「蹲點·台灣」——馬港人生風味所

matsu_flavor

蹲點期間 | 2026.8.02-8.19

蹲點社區 | 南竿鄉馬港社區發展協會

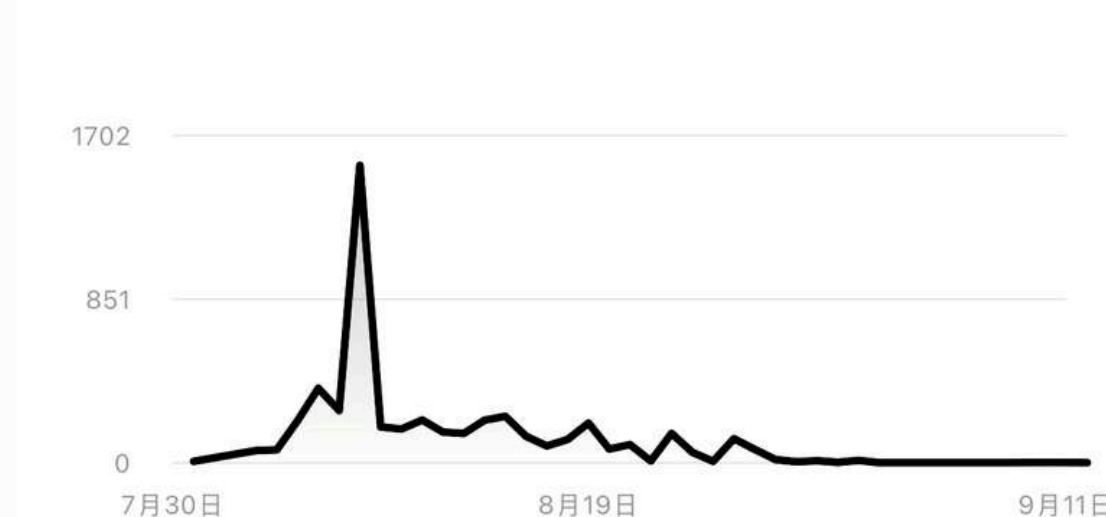
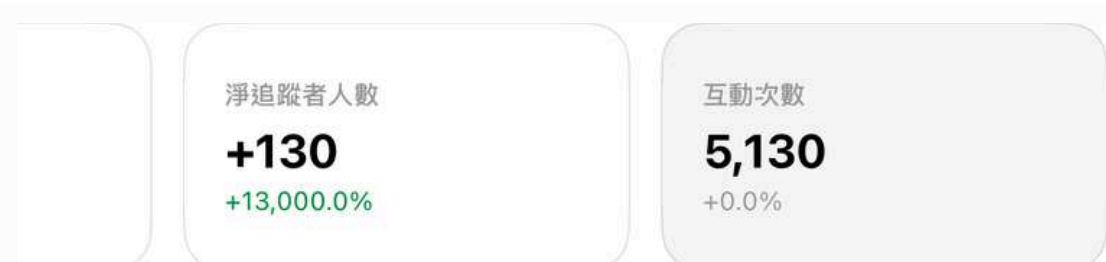
這個暑假！大學生驛婷晴晴將前進馬祖馬港社區進行18天的蹲點，找到屬於馬港的酸甜苦辣風味 🍷🌟🍷

@yx__06 ✕ @61tssunny

@youth_clicktaiwan

#蹲點台灣 #一手服務一手記錄

131位粉絲 · 8.1萬次近期瀏覽



發文總量：共產出 196 篇脆文。

觀看次數

214,097

+0.0%

瀏覽人數

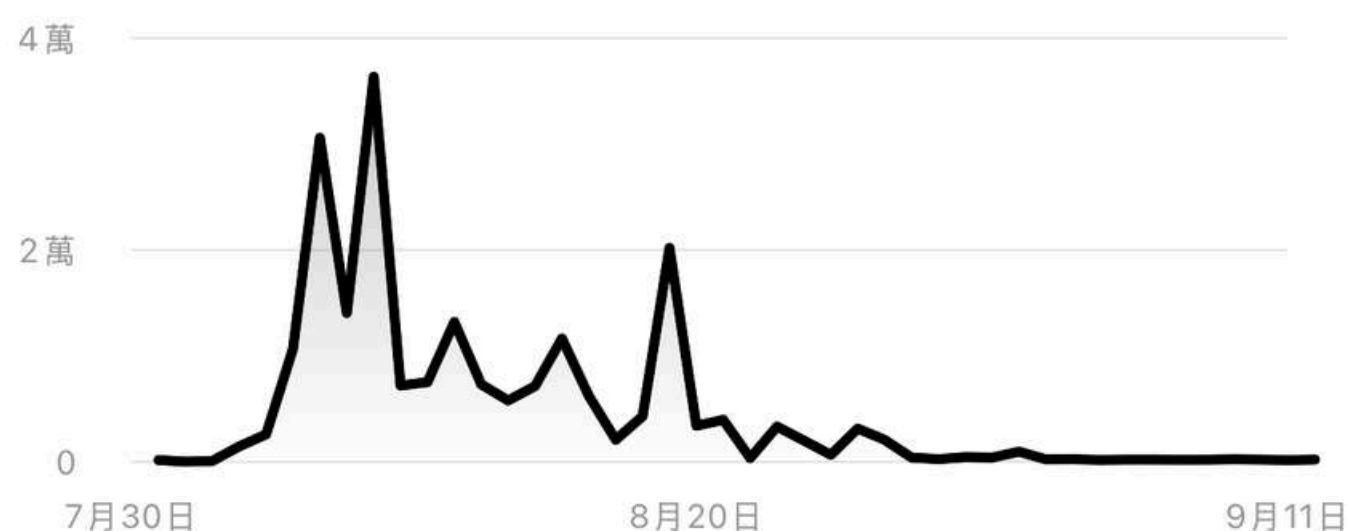
76,320

+0.0%

淨追蹤

+130

+13,000.0%



* 總觀看次數：高達 214,097 次（突破 21 萬次）。

* 總瀏覽人數：共 76,320 人。

* 淨追蹤者人數：新增 +130 位 粉絲（成長率達驚人的 +13,000%）。

* 互動次數：共 5,130 次。

* 受眾結構：瀏覽人數中高達 76.17K（約 99.8%）為非粉絲用戶，成功發揮極致的跨圈擴散力，打破同溫層。

* 受眾活躍時間：主要集中在 週二、週日、週一的晚間 8 PM - 11 PM，單一時段最高吸引超過 4.3 萬名觀看者。

Threads社群數據



除了發文，我們還做了什麼？

【海巡】---曝光關鍵

除了固定發布貼文外，我們也善用每日日誌「今日的滋味」這個以馬祖美食為主題的內容素材，主動出擊延伸推廣。只要看到 Threads 上有其他使用者發文詢問「馬祖有什麼好吃的」、「離島有什麼推薦美食」之類的問題，我們便會在底下留言分享，並附上我們蹲點成果頁面的連結，引導對方點進我們的日誌。

這樣的做法，不僅能讓對方直接從我們的紀錄中找到實用的美食資訊，同時也能藉這個機會，讓更多人認識我們在馬祖蹲點的服務內容與這段時間累積下來的在地故事，達到內容曝光與蹲點推廣的雙重效果！



肉眼可見的社群影響力

除了社群後台的追蹤數據亮眼，我們也在這幾天的蹲點生活中，真實感受到社群經營所帶來、無法單純用數字衡量的影響力。

📍 中華電信馬祖辦公室・翠雲姐

透過 Threads，翠雲姐看到我們在馬港的服務內容，主動與我們聯繫，表示日後若有任何需要協助之處（例如快閃店活動需要影印傳單等），都歡迎隨時找她幫忙。一份社群貼文，意外促成了一份來自在地的溫暖支援。

📍 在地青年創業者與旅人

Threads 的演算法推播，也讓我們的內容被馬祖當地一群正在創業的年輕人與旅人看見。某個晚上，我們也於餐酒館因緣際會下與這群朋友相遇。他們的認出讓我們又驚喜又感動，原來我們在馬祖努力做的事情，真的有人看見。我們一邊吃飯，一邊與他們分享彼此的生活，也聊起「蹲點・台灣」這項計畫的內容，以及我們蹲點的內容，甚至一起討論起這個社區未來可以如何變得更好。其中一句話讓我們印象格外深刻：

「身為馬祖人，看馬祖已經看得習以為常，我很喜歡看你們的視角，以你們的視角，再重新地審視馬祖的美。」

聽到這句話的當下，我們真的很感動。來到馬祖之前，我們想著的是如何去認識這座島嶼、記錄這裡的人與故事；卻沒想到，我們的視角也能讓早已熟悉馬祖的當地人，重新看見自己生活的地方。



肉眼可見的社群影響力

📍 南竿風景區管理處人員

我們在社群上發布的馬祖風景照片，也被南竿風景區管理處的相關人員注意到，主動關心我們的蹲點服務內容，並表示未來在馬祖的其間願意為我們協助。

我是南竿風景區的管理員，有問題可以問我喔

📍 馬祖日報專訪

這些點滴的迴響，最終也促成了與馬祖日報記者的一次專訪。坐在記者面前受訪的那一刻，我們才真正意識到，原來這幾天努力經營社群媒體的每一份心力，都確實有被大家看見。

您好，我是馬祖日報記者鄭綿綿，請問協會最近是否有大學生到協會參與中華電信基金會的蹲點青年志工服務？從網路看到馬港人生風味所社群得知的，請問最近是否有麼活動你們會去參與？可否去拍照採訪一下？謝謝您

下午 4:53

📍 馬祖實習教師

一位正在馬祖實習的老師，同樣是透過 Threads 認識我們的服務內容，進而與我們建立起聯繫。

8月3日 下午8:38

嗨嗨你們好～～
我在馬祖當暑期老師！
七月初來的，八月中離開～
不知道有沒有機會可以跟你們一起玩🥰

8月4日 上午10:23

當然好哇！！！！



肉眼可見的社群影響力

立榮航空地勤朋友的明信片

在海島波波認識的朋友中，還有一位是立榮航空的地勤人員，同樣是透過 Threads 主頁認識到我們的蹲點服務。在我們即將離開馬祖前，他特地與我們約定時間，並在我們搭機離開的那天，於機場親手交給我們一張明信片。

明信片的正面，是他以我們蹲點官網上的照片為基礎，結合馬祖在地元素親自設計而成；翻到背面，則寫著這段讓我們印象深刻的話：

> 「雖然只有一面之緣，但一直都在看你們的日記，看著你們用不同的方式，慢慢走進馬港這座島嶼的生活，再把自己看到的一切分享給大家。或許這就是旅行的意義——讓人總有一天，再次想起這裡。」

信中他也對我們送上祝福，希望我們的學業一切順利。收到這張親手設計、親手交付的明信片時，我們真的非常感動——原來這段時間我們在社群上記錄的每一篇日誌、每一張照片，不只是單純的紀錄，更真真切切地走進了某些人的生活裡，成為他們眼中，重新認識馬祖的一扇窗。





媒體報導

除了社群平台上的日常經營，這次的蹲點服務也意外促成了一次與在地媒體的合作。馬祖日報記者透過馬港人生風味所的社群帳號注意到我們的服務內容，於Threads 貼文的留言底下，點進我們的主頁與成果頁面，進一步了解「蹲點・台灣」這項計畫，得知我們是中華電信基金會蹲點青年志工後，主動與我們聯繫，希望能前來採訪拍照，記錄我們在馬港社區的服務點滴。

8月14日，馬祖日報正式刊登〈周晴晴、黃驛婷駐點馬港 青年視角記載離島生活〉一文，報導我們在馬港社區的蹲點歷程與服務內容。這次的媒體曝光，某種程度上也印證了我們持續經營社群平台的成效。

即便是透過留言、主頁瀏覽這樣看似不起眼的路徑，社群內容仍有機會被更多人看見，進而觸及到原先未曾設想過的受眾與合作機會。

報導連結：[〈周晴晴、黃驛婷駐點馬港 青年視角記載離島生活〉](#)



臺灣師範大學幼兒與家庭科學系周晴晴（右）以及成功大學心理學系黃驛婷（左），前來馬祖參與中華電信基金會暑期青年志工計畫。（圖／文：鄭綿綿）



三、社群經營與影像紀錄

紀錄片



影片簡介：

流夏，留下。當許多離島青年選擇前往臺灣本島發展，阿亞老闆為何決定留在馬祖？本片透過他的生活日常，走近這份選擇背後的牽掛：對家鄉的熱愛，以及對女兒夏天的愛。他希望讓更多人看見馬祖的美，也守護這片土地，陪伴夏天在此長大。

導演的話：

最初吸引我們的，是阿亞老闆與女兒夏天相處的日常。在許多家長努力讓孩子「贏在起跑線」的時代，我們好奇，在馬祖這座被海洋環繞、鄰里關係緊密的小島上長大，會是什麼模樣？而作為父親的阿亞，又希望給女兒怎樣的童年？帶著這些提問，我們走進流夏，也逐漸看見阿亞對馬祖的牽掛。他對女兒成長的期待，與對家鄉未來的想像，交織在生活中的每一個選擇裡。經營咖啡廳、參與社區、讓更多人認識馬祖，都是他在這片土地上持續付出的方式。「流夏，留下。」我們希望透過這部紀錄片，讓觀眾看見這份選擇背後的爱與努力。

四、多媒體創作

(一): Google maps 數位地圖與道路與資訊修正

蹲點期間，我們也與全忠理事長一同參與了一場社區美學相關的講座，講座中提及許多實際落實社區營造的做法與觀念。然而，在聽講的過程中，我們也意識到，以我們此次蹲點的身分與服務時間而言，較難真正參與到傳統意義上社區營造的核心工作(例如:植栽維護、大型環境改造等)這一類的工作大多需要長期投入，後續還須思考如何照料等議題，且社區營造並不是我們的專業。此並非我們短期的蹲點團隊所能承擔的，如果貿然進行反而可能為社區留下後續管理上的負擔。



Google Maps

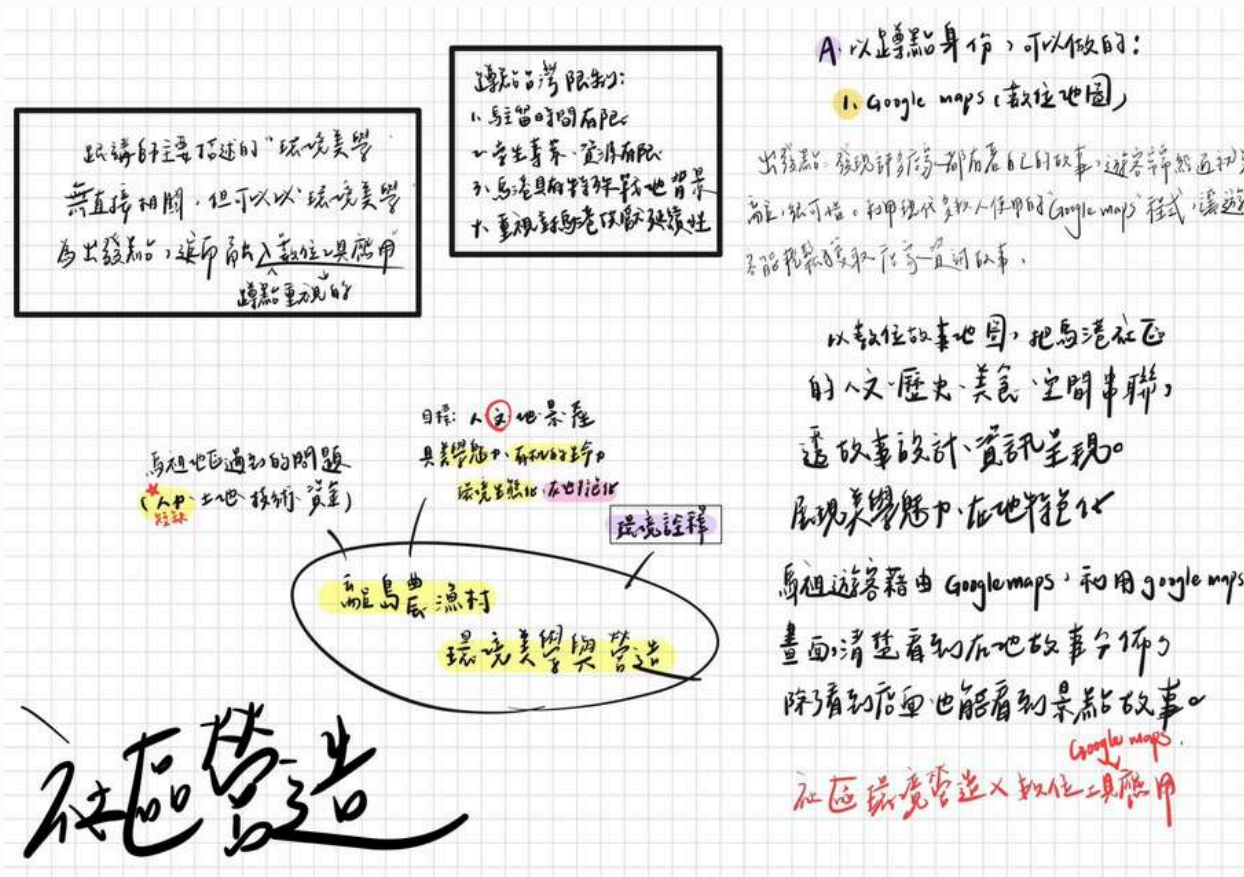
我們重新思考，什麼是以我們蹲點的身分與能力，也能為社區帶來實質貢獻的方式，最終將方向鎖定在我們擅長的「多媒體數位地圖」的製作上。

這雖然不是傳統形式的社區營造，但同樣承載著社區營造「梳理地方資源、形塑地方樣貌」的核心精神，只是我們選擇以青年較擅長的數位工具，作為呈現這份用心的媒介。

▼[離島農漁村環境美學與營造] 農村再生增能培訓



▼培訓課當時初步創想 手寫筆記





四、多媒體創作

我們以大學生走訪馬港的視角出發，利用 Google Maps，將馬港的店家、景點與在地特色地點加以整理分類，製作成一份清單，希望能讓來到馬港旅遊的遊客，透過這份地圖更直觀、更清楚地掌握馬港的樣貌與我們的推薦內容。在整理資料的過程中，我們也發現網路上部分店家資訊與實際現況存在落差——例如已歇業的店家在網路上仍顯示營業中，或營業時間已更動卻未即時更新，我們也一併協助修正這些資訊，讓地圖內容更貼近馬港當下的真實樣貌。

除了基本的店家資訊，我們也結合自身實際走訪的經驗，為每個地點加上更貼近使用者需求的小提醒，例如建議造訪北海坑道時應注意穿著防滑鞋款、避免穿拖鞋以免滑倒等。

這些細節或許看似微小，卻是我們希望能真正傳遞給每一位造訪馬港旅人的用心。透過我們親身的體驗，讓這份地圖是帶著溫度、屬於馬港的在地故事，也呼應了社區營造中「讓地方被更多人看見、被好好對待」的核心價值。

📍 Google Maps數位地圖連結: [\[大學生眼中的馬港 | 景點·美食·故事\]](#)

▼GOOGLE MAPS 數位地圖總覽



▼點選地點即可看到景點資訊，
設立[大學生的話]一欄增加景點介紹貼切度



依照需求點選清單內的[類別]
(共有九大項)

	咖啡廳
	夏天就是要吃冰啦!
	年輕人愛的餐廳
	歷史景點
	美食
	蛋糕甜點
	購物- 生活用品
	超便利的便利商店
	黃昏夕陽絕美地點

再點擊想看的景點/ 店家，下滑即可看到在地資訊



四、多媒體創作

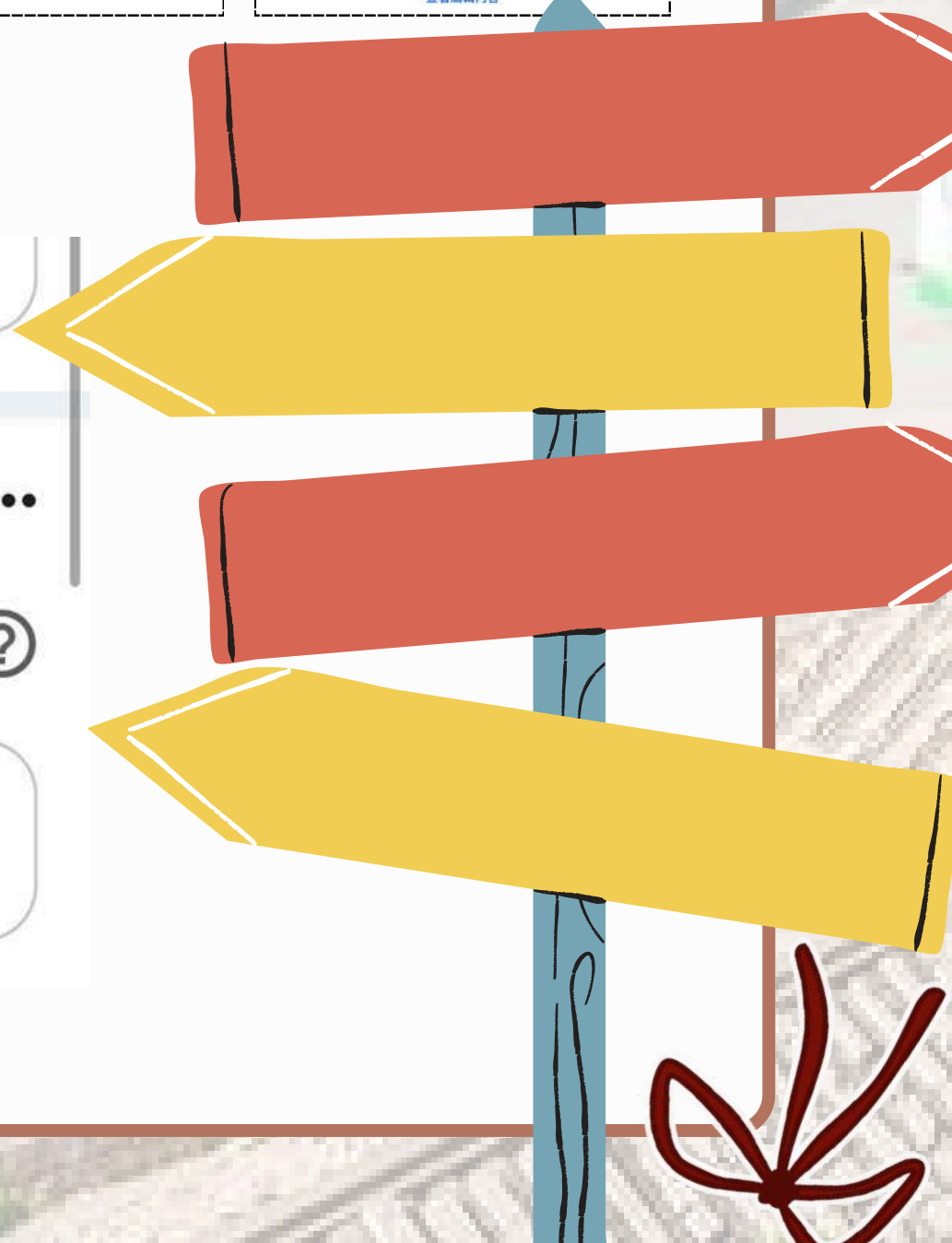
道路除了製作數位地圖清單外，我們也發現馬港地區在 Google Maps 上的部分資訊存在誤差，包括道路標示與部分地點位置與實際現況不符——這與馬祖當地資訊建置相對台灣本島城市較不完善有關，遊客若單純仰賴 Google Maps 導航，可能因此感到困惑，甚至難以順利抵達目的地。

基於實際居住與走訪馬港期間累積的在地經驗，我們依循 Google Maps 系統的建議回報機制，針對這些有誤的道路與地點資訊提出修正建議，後續也陸續些許修正獲得系統核准更新。這項看似微小的行動，實際上是希望能讓往後造訪馬港的遊客，擁有更準確可靠的導航資訊，減少因資訊落差而產生的不便，也算是我們以自身能力，為馬港這片土地留下的一份長久貢獻。

▼系統利用信件通知 修正建議已送出



▼程式顯示每筆建議審核狀況，系統已陸續審核



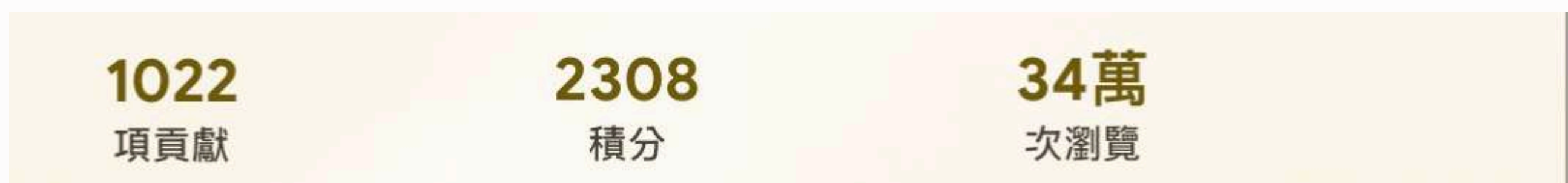


四、多媒體創作

原先即為 Google 地圖「在地嚮導」成員,長期協助回報並修正地圖上的路段錯誤與店家資訊。

由於帳號累積一定貢獻等級,系統會優先採信本人提交的修正內容,並將更新後的資訊推廣顯示給其他使用者參考,而非僅止於單純回報等待審核。

以目前貢獻紀錄為例,累計已有 1022 項貢獻,相關編輯內容至今已被瀏覽超過 34 萬次,顯示本人所修正之店家資訊確實被大量使用者實際查看及採用。



▼ GOOGLE MAPS

在地嚮導 | 八月數據回顧

17 項貢獻

代表八月份持續協助新增、修正與更新 Google Maps 上的在地資訊。

獲得38積分

反映本月實際參與 Google Maps 在地資訊維護所累積的貢獻成果。

八月新瀏覽次數
17,619

代表八月份新增或更新的資訊,共獲得 17,619 次新的使用者瀏覽,也讓更多人有機會透過 Google Maps 看見馬港的店家與在地資訊。

透過持續更新地圖資訊,我們希望讓原本較不容易被看見的在地店家與社區資訊,能更容易被搜尋、找到,並真正成為旅客與居民認識馬港的一種方式。

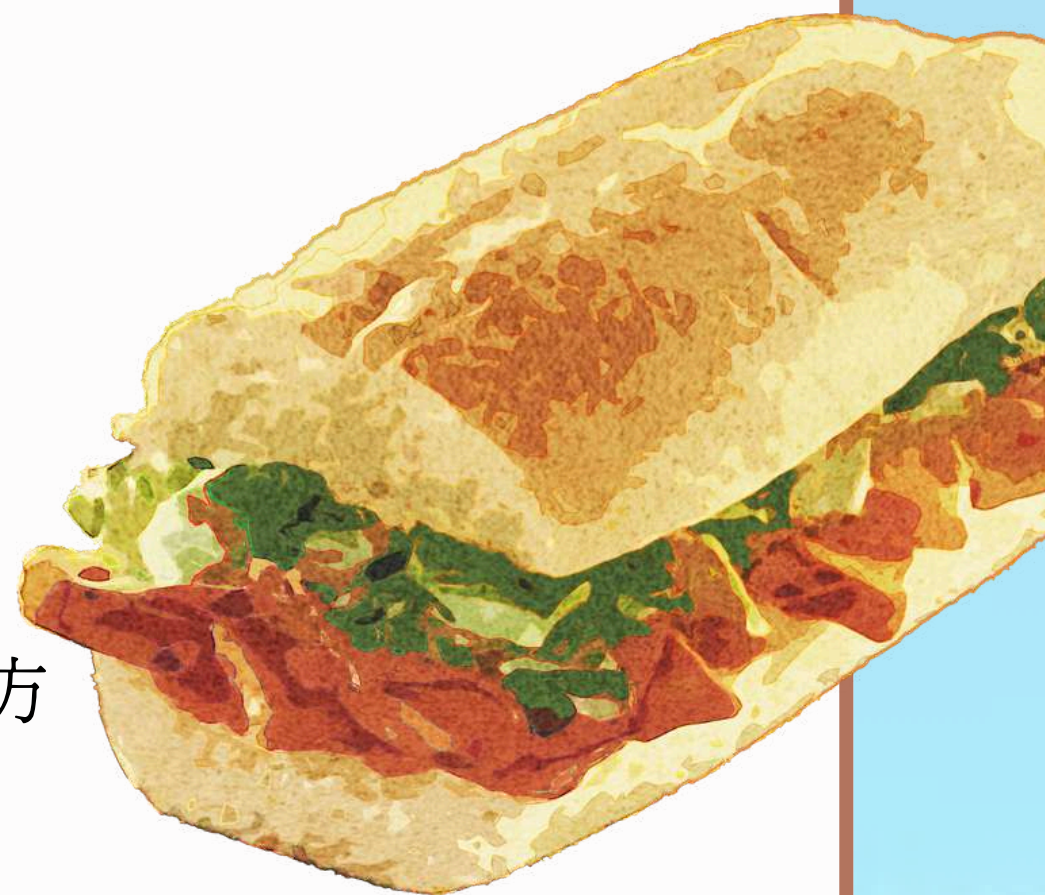




四、多媒體創作

(二): 馬港人生風味所- 美食日誌線上展覽

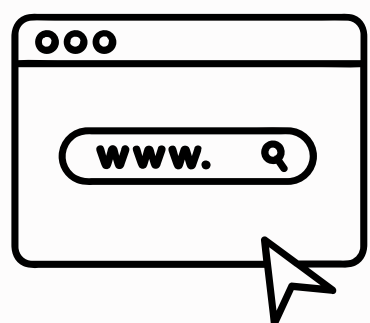
我們用 Google Maps 製作了馬港的在地數位地圖, 方便遊客與居民快速查詢。



但我們發現一張標記地點的地圖, 遠遠裝不下我們在這裡聽到、看到、感受到的東西——每一間店背後, 都是老闆的堅持、街坊的記憶, 還有屬於馬港這片土地的故事。

於是我們把這份清單, 轉化成一場線上「美食日誌展覽」。

點進每一張照片可以看到我們精選的店家與品項, 也會看到照片裡藏著的、我們與這間店、與馬港相處過的故事與回憶——那些沒辦法用星等或評論呈現的在地情感。



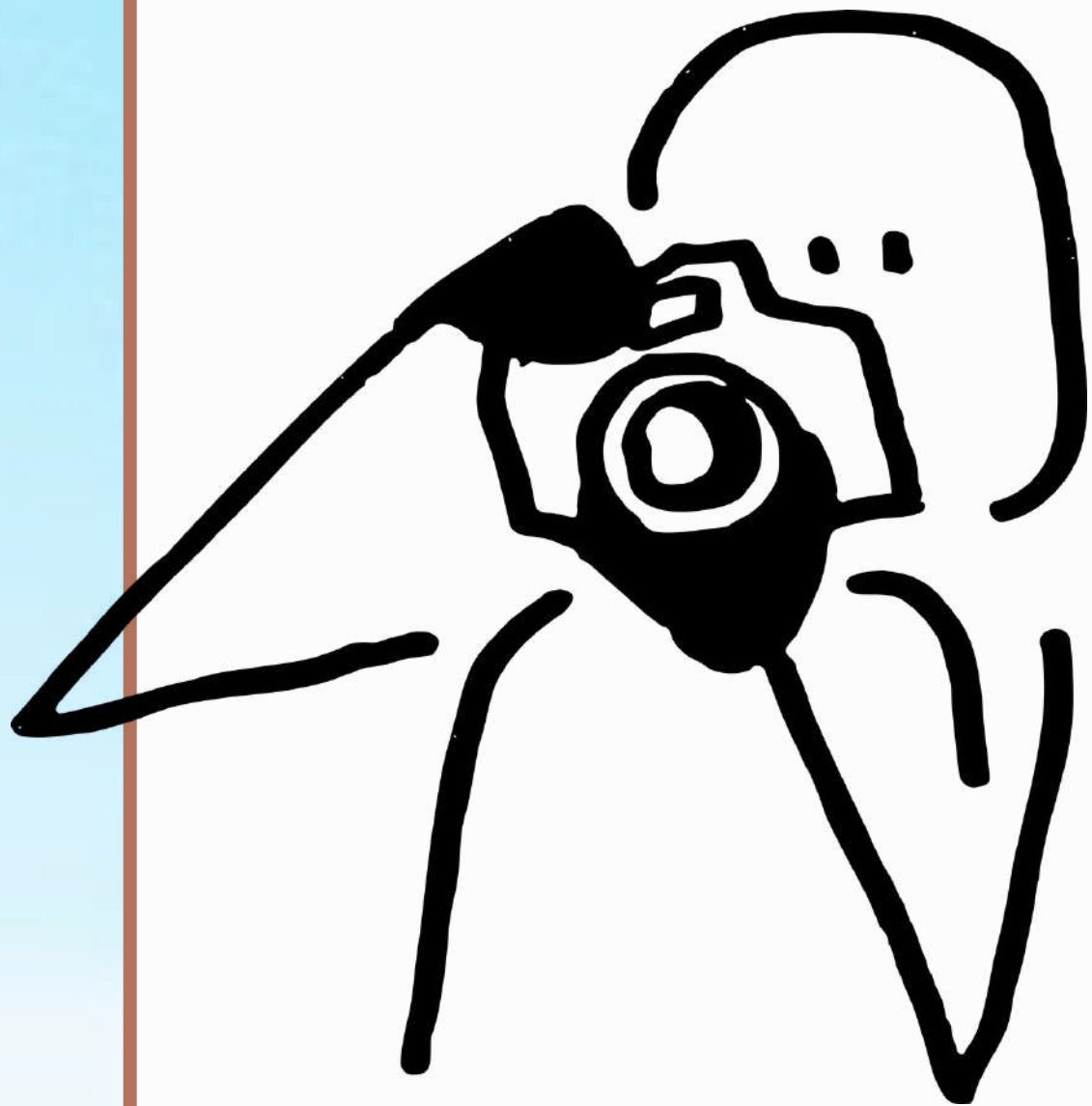
引流小巧思

對這道美食或這段故事有更多好奇, 展覽中的照片也設立了通往我們「每日蹲點日誌」的連結。點進去就能前往完整的蹲點成果頁面, 看見更深入的紀錄與日誌內容, 認識這趟蹲點旅程更完整的樣貌。

📍 線上美食日誌展覽連結: [[美食日誌展](#)]



五、[馬港人生風味所]實體成果展覽



我們於 8 月 17 日至 18 日，在無事SEESEA店內規劃了一個獨立的展覽空間，舉辦「馬祖人生風味所」實體成果展，回顧並呈現這 18 天蹲點服務的完整歷程。展覽內容涵蓋此次服務過程中的各項紀錄，包括「晴驛相挺咖啡快閃店」的活動花絮、與長者互動的珍貴照片、沐浴鹽手作與舞蹈教學等活動的成品與紀錄影像，希望能透過實體展示的方式，將這段時間在馬港累積的點滴，具體而完整地呈現在大家眼前。

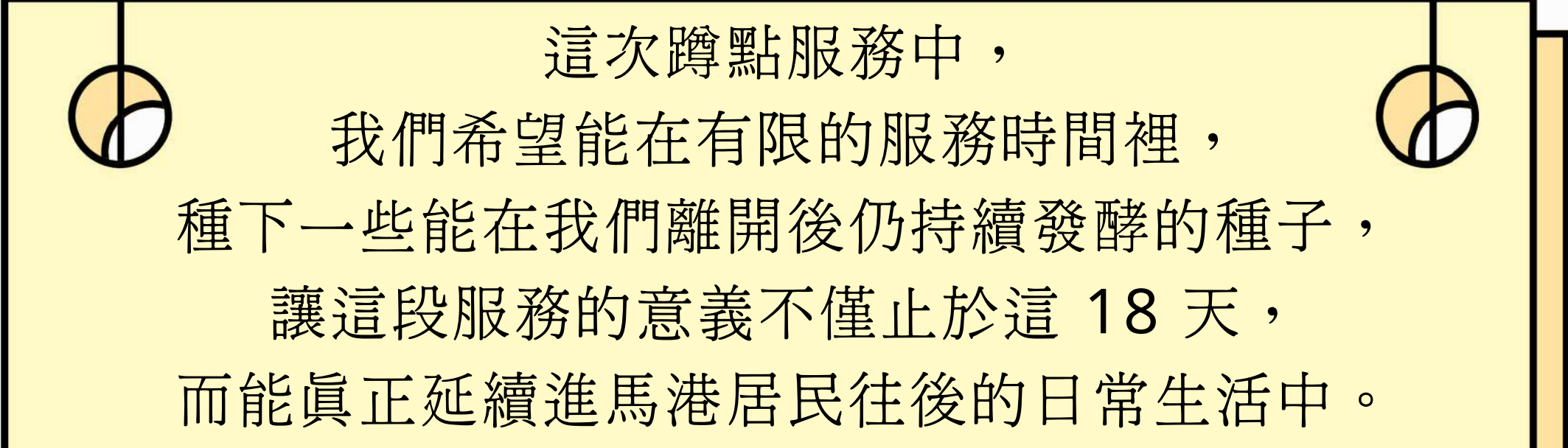
展場中我們也設置了 QR Code，供參觀民衆掃描，連結至我們的社群主頁，讓有興趣進一步了解這次蹲點服務的民衆，能夠透過線上管道持續關注後續內容，也藉此將實體展覽的能量延伸至線上，讓更多人有機會認識這次「蹲點台灣」服務計畫的內容與精神。

這場展覽象徵著我們將這段在馬港的經歷，轉化為一份能被更多人看見、觸摸、感受的成果，讓短暫的蹲點服務，透過影像與實體展示的形式，在馬祖留下一段更長久的紀念。





六、服務成果與在地永續影響



這次蹲點服務中，
我們希望能在有限的服務時間裡，
種下一些能在我們離開後仍持續發酵的種子，
讓這段服務的意義不僅止於這 18 天，
而能真正延續進馬港居民往後的日常生活中。

家訪/ 量血壓

在家訪過程中，我們固定為長者量測血壓，並依據數值適時提供簡單的健康提醒，這些看似微小的互動，是希望能讓長者對自身健康狀況多一份留意，養成日後主動關心自己身體的習慣。

沐浴鹽手作課程/ 專長舞蹈帶領

沐浴鹽手作與舞蹈教學，則分別在「自我照顧」與「休閒活動」兩個面向上，為長者的日常生活提供一項可以延續的選項。

當我們離開社區後，這罐親手製作的沐浴鹽，或是那段一起學過的簡單舞步，都有機會成為長者在往後休閒時光裡，重新想起、重新使用的一部分。

地方創生- 在地店家合作快閃店

「晴驛相挺咖啡快閃店」則在地方創生的層面上，帶來了超出我們原先預期的迴響。

合作店家的老闆對於我們能實際研發並推出這款結合馬祖傳統老酒與咖啡的特調飲品，也感到相當驚訝，並表示往後有意將這類型的飲品概念，納入店內平常的菜單當中，讓來訪的遊客與在地居民，都能在日常生活中喝到融合馬祖老酒與現代飲品文化的創意商品。這代表我們的嘗試，不只是三天快閃活動的短期成果，而是實際為店家帶來了新的商品發展方向，也讓馬祖傳統的老酒與高粱文化，透過更貼近現代生活的形式，被更多人重新認識與接受，替馬港剛起步的地方創生能量，注入了一份持續發展的可能性。





六、服務成果與在地永續影響

數位地圖/ 道路修正/ 美食日誌

而多媒體數位地圖與道路資訊更正，則是我們試圖以青年較擅長的數位工具，回饋這片土地的另一種方式。透過整理店家與景點清單，我們希望能讓更多遊客認識馬港在地的特色地點，同時也間接提升這些店家在旅客規劃行程時被看見的機會，帶動一定程度的曝光與人流；而針對 Google Maps 資訊誤差所提出的修正，雖然是相對細微的行動，卻能實際改善往後遊客在馬港移動時所仰賴的導航資訊準確度，減少因資訊落差造成的不便。



當我們離開之後，
這裡還有我們的足跡嗎

這次蹲點服務中我們所投入的活動核心關懷始終圍繞著

「當我們離開之後，這裡還能留下什麼」。

從長者的健康意識與休閒習慣、店家的商品發展，

到遊客對馬港的認識與導航體驗，我們期望這些服務內容，

最終能匯聚成一股持續在馬港社區發酵的力量。

讓這 18 天的陪伴，成為這片土地上，一份細水長流的永續影響。





七、團隊反思與後續建議

今年蹲點馬港最深刻的體會？

1、[計畫永遠趕不上變化]

回顧這 18 天的服務歷程，我們最深刻的體會，或許就是「計畫永遠趕不上變化」。出發前，我們花了將近一個半月的時間，仔細規劃一系列以長者為核心的活動內容，自認已經考量得相當周全。

然而實際進駐社區後才發現，長者的活躍程度、資訊接收的即時性，以及材料因航空托運限制而無法充分準備等現實條件，都與我們原先的想像有不小的落差。這讓我們學到，再完整的前期規劃，到了現場都需要保持一顆開放而彈性的的心，願意隨時因應在地實際狀況調整方向，而不是執著於「照著原定計畫走完」。



2、活動道具的取得方式

我們也重新思考了活動設計的方式。原先我們較習慣以「準備實體材料、規劃完整流程」的方式來設計活動，但受於限制，我們發現其實不必凡事都仰賴額外準備的道具，許多存在於當地生活中、隨手可得的元素，同樣可以轉化為有意義的活動內容。這也提醒我們，未來在設計服務活動時，或許可以更貼近在地生活本身，從當地既有的資源出發，而不是單方面將外部的活動形式套用到社區之中。



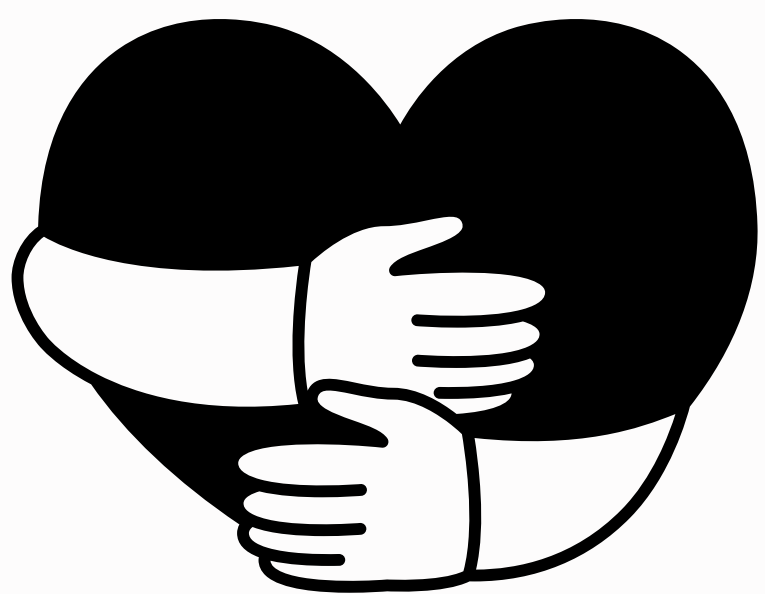
七、團隊反思與後續建議

3、過程中，善用社群媒體



另一項讓我們印象深刻的體悟，是網路與社群媒體的影響力遠比我們想像中來得大。雖然我們在馬港停留的時間僅有短短 18 天，但透過馬祖資訊網的投稿，以及我們自身經營的 IG、FB、Threads 等社群平台的持續推廣，讓不少居民與遊客在短時間內就認識了我們的服務內容與活動。這讓我們深刻感受到，即便是短期的蹲點服務，只要善用網路媒體的擴散力，仍然有機會創造出超乎預期的迴響與能見度。

4、不可忽略【日常】



最後，也是我們認為最重要的一項反思：比起精心設計的活動，長者真正需要的，或許更多是日常的陪伴與傾聽。這次服務中，我們觀察到長者對於「參加活動」的反應普遍不如預期熱烈，但當我們單純坐下來陪他們聊天、聽他們說說話時，反而能感受到更真實而溫暖的互動。蹲點服務的核心價值，或許不在於活動辦得多盛大、多完整，而在於我們是否願意放慢腳步，真正走進長者的生活，用心傾聽他們的聲音。

後續建議

我們建議未來參與馬港蹲點服務的團隊，在規劃活動時，可以將更多心力放在「日常陪伴」的比重上，將活動視為陪伴過程中的輔助工具，而非服務的唯一核心；同時也建議在活動設計上，多加善用當地既有的生活元素與資源，減少對外部材料的依賴，讓活動內容更貼近馬港真實的生活樣貌。此外，網路社群的經營也建議延續下去，未來團隊可以及早規劃社群操作策略，讓服務的影響力不僅停留在蹲點的 18 天之內，而能持續擴散、延續下去。



八、結語

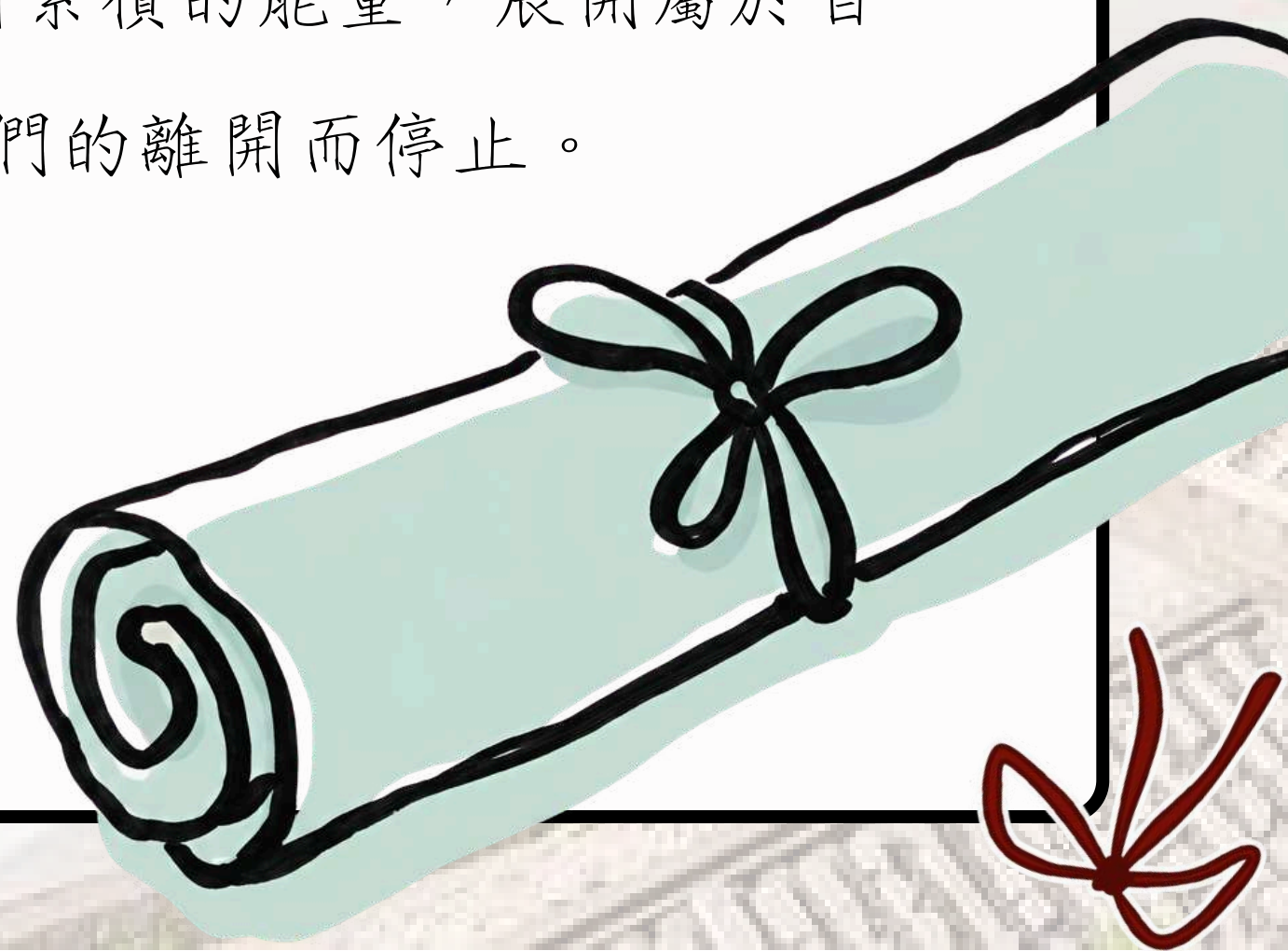
這次為期 18 天的蹲點服務，除了原先設定的長者陪伴這項核心任務，我們也在過程中發現，

馬港社區其實還有另一件同樣值得被關注的事——地方創生。

一個社區的完整樣貌，不會只有長者，還有正在努力嘗試、想為家鄉注入新可能的青壯年世代。我們何其有幸，能在這 18 天裡，同時看見這兩個面向的馬港，也試著在自己能力所及之處，為兩者都留下些甚麼。。

蹲點後像是一個開始。我們所嘗試的每一件小事；長者手中那罐親手製作的沐浴鹽、與店家一起研發出的老酒咖啡、修正過的地圖資訊、整理好的店家清單——都會在我們離開之後，繼續留在馬港，繼續改變著社區。

我們相信，這些行動所留下的痕跡，會持續影響著馬港的居民，也期待未來馬港能藉由這股逐漸累積的能量，展開屬於自己的新計畫，讓改變不因我們的離開而停止。



八、結語

這趟旅程中，最讓我們難忘的，是某次在餐酒館與一群馬祖在地年輕人的相遇。他們告訴我們，身為土生土長的馬祖人，這片風景、這樣的日常，早已看得再熟悉不過，甚至有些習以為常。但因為我們這群外來者的到來，他們竟然能透過我們的眼睛，重新看見自己家鄉的美——

那些他們早已忽略的風景，在我們眼中卻是如此新鮮動人。他們說，很謝謝我們讓他們有機會，再一次，重新愛上馬祖。

而這，或許正是蹲點服務的意義

我們帶著服務而來，卻也在這片土地上，被重新溫柔地對待、重新看見了什麼叫做「家」。馬港，謝謝你讓我們曾經如此靠近。

