

出國報告(出國類別：考察)

2022 年菲律賓亞洲連鎖加盟展

服務機關：經濟部商業司

職稱：科長、組員

姓名：謝季芳、詹世民

參訪期間：111 年 10 月 13 日至 10 月 17 日

報告日期：111 年 11 月

摘要

本次帶領臺灣 20 家連鎖品牌企業，前往菲律賓參與「2022 菲律賓亞洲連鎖加盟展」，直接與國際潛在買主進行接觸，並藉由「臺灣連鎖品牌館」的設置，提高臺灣連鎖品牌企業形象，強化臺灣優質連鎖品牌曝光。另也透過與台商總會之對談及通路參訪，第一線瞭解在地營業生態與市場資訊。

菲律賓擁有 1.1 億年齡中位數在 26.3 歲的龐大人口紅利市場，加上過往菲國在台移工回國後，對臺灣品牌依然保持熟悉度，這點亦對臺灣連鎖品牌進軍當地，有著不小的助益，因此協助我國連鎖業者前進菲國，作為拓展其他新南向國家之灘頭堡，可有效協助臺灣優質連鎖品牌海外落地。

參與「2022年菲律賓亞洲連鎖加盟展」紀錄

目錄

一、前言	4
二、參展拜會行程	5
三、展覽介紹	6
四、工作重點暨展出概況.....	6
五、參訪交流概況	13
六、商圈考察	16
七、成果效益	23
八、心得與建議	24

一、前言

(一)活動說明

本活動係經濟部商業司 111 年度「連鎖加盟鏈結國際發展計畫」項下辦理之「品牌輸出國際佈局」，辦理參與「2022 年菲律賓亞洲連鎖加盟展」，協助我國連鎖加盟業者參與國際展會，提升品牌海外知名度，藉此了解菲律賓連鎖產業市場動向，以提前進行市場布局，增加服務輸出機會。

本次參展透過評選審查徵集 20 家連鎖零售、餐飲、生活服務業者，包含紅太陽食品有限公司、昱恩國際餐飲有限公司、鮮茶道股份有限公司、利客有限公司、御璽茶業有限公司、萬市達人品牌策劃有限公司、子佳國際企業有限公司、北之特樂銀股份有限公司、迷客夏國際股份有限公司、千綾國際管理顧問有限公司、志晟餐飲事業有限公司、伍茶國際有限公司、涼翊國際有限公司、皇星茶事有限公司、巧速食品國際有限公司、動心國際股份有限公司、市政園有限公司、巨宇翔股份有限公司、珍鼎記茶飲股份有限公司、白色飲品店，共同前往菲律賓馬尼拉參與國際級連鎖展會，以推廣我國連鎖企業於國際市場之曝光度，並促成海外商機合作，加速連鎖企業海外佈局。

(二)活動目的

1. 菲律賓總人口數為 1.12 億，年齡中位數 26.3 歲，為東協國家中人口數第 2 高，年齡中位數第三低之國家，人口紅利龐大，是菲律賓市場最大的經濟優勢。2021 年國民生產毛額(GDP)為 3,941 億美元，國民平均所得為 3,572 美元。菲律賓的經濟主要皆由消費市場撐起，根據美國商務部國際貿易局(International Trade Administration, ITA)調查指出，民眾的消費支出約占總體 GDP 的三分之二，以產業類別區分，其商業流程外包、金融、保險、以及觀光業等服務業，更是創造了約 61.5%的經濟價值。

2. 本次計畫安排我國連鎖業者參與國際展會，透過面對面與國際買主進行接觸，並藉由設置「臺灣連鎖品牌館」，提高臺灣連鎖品牌企業形象，強化臺灣優質連鎖品牌曝光。此外展會期間透過資源整合，同步辦理國際商機媒合活動，洽邀目標市場買主與臺灣連鎖品牌企業進行一對一洽談，協助臺灣零售及連鎖加盟業者與外商策略聯盟合作，進而以品牌授權方式，在海外設立據點。

二、參展拜會行程

本次出國首要重點為帶領我國業者參與 2022 年菲律賓亞洲連鎖加盟展，協助國內績優連鎖加盟業者增加國際市場曝光度，提升參展業者商機媒合機會，落實海外佈局的目標，並於參展期間，拜訪當地台總會與通路商圈考察，瞭解在地商情，以促進品牌落地之機會。

日期		城市	行程活動
第一天	10/13 (四)	臺北→菲律賓馬尼拉	➤ 自臺搭機飛往馬尼拉尼諾伊國際機場(中華航空 CI703)
第二天	10/14 (五)	馬尼拉	➤ 出席菲律賓亞洲連鎖加盟展 ➤ 國際商機媒合活動 ➤ 拜會菲律賓台商總會、青商會
第三天	10/15 (六)		➤ 商圈考察 SM MALL of Asia(Pasay)
第四天	10/16 (日)		➤ 商圈考察 Serendra Mall(BGC) ➤ 商圈考察 Greenbelt (Makati) ➤ 商圈考察 SM MEGA MALL (Mandaluyong)
第五天	10/17 (一)	菲律賓馬尼拉→臺北	➤ 搭機返回臺北(中華航空 CI702)

三、展覽介紹

(一)展覽名稱：2022 年菲律賓亞洲連鎖加盟展

Franchise Asia Philippines 2022

(二)展會日期：2022 年 10 月 14 日至 16 日 (星期五至星期日)

(三)主辦單位：菲律賓連鎖協會 (Philippine Franchise Association, PFA)

(四)展會地點：馬尼拉 SMX 會議中心 (SMX Convention Center)

(五)展覽介紹：

菲律賓亞洲連鎖加盟展 (Franchise Asia Philippines, FAPHL) 是亞洲最大的 4 合 1 連鎖加盟展覽會，展會期間結合展覽、國際會議、教育研討會及國際特許經營管理師認證 (Certified Franchise Executives, CFEs) 課程，是國際連鎖品牌開發菲律賓及亞太市場的重要平台。

該展今年已邁入第 30 屆，據主辦單位統計有超過 500 個品牌參展。今年幾乎一半的參展商是首次參展，而國際品牌在所有品牌中佔比約 2 成，包括來自美國、日本、韓國、澳洲、新加坡、馬來西亞等地品牌。

四、工作重點暨展出概況

(一)臺灣連鎖品牌館簡介

臺灣連鎖品牌館共使用 20 個攤位 (約 108 平方公尺)，除了有廠商展示區及廠商洽談區外，並設置接待服務台、儲藏室。

1. **廠商展示區**：規劃每家參展廠商的展示攤位提供現場展示洽談，並依廠商個別需求呈現，如辦理試吃活動之現場相關設備擺設。
2. **公共洽談區**：提供臺灣連鎖品牌館廠商與買主洽談之區域。
3. **接待服務區**：臺灣連鎖品牌館服務櫃台，作為全館的接待及整體服務介紹，提供來館的買主及民眾相關諮詢，接待

區背牆設置電視輪播參展廠商宣傳影片。

(二)參與本次展覽之我國連鎖企業簡介

本次「臺灣連鎖品牌館」由 20 家連鎖餐飲及零售業者組成，有 13 家手搖飲、3 家甜點、1 家生活服務、1 家零售、1 家中式餐廳及 1 家早午餐品牌等，包括：

1. 紅太陽（紅太陽食品有限公司）

紅太陽茶飲為南部地區知名手搖茶飲品牌，擅長研發各類茶飲，各式外帶休閒飲料；2015 年起推動三代店提供乾淨，明亮與部分座位，近年來積極拓展海外市場，目前臺灣總店數 40 家、海外 300 家。

2. 初韻（昱恩國際餐飲有限公司）

講求以人為初，茶為韻，初韻就此誕生。希望透過一杯茶，來促進人與人之間的交流，把客人當朋友 把夥伴當家人的經營理念融入生活，創造感動、溫暖、幸福及快樂的人生。目前臺灣總店數 25 家、海外 5 家。

3. Presotea（鮮茶道股份有限公司）

臺灣第一家真正全產品杯杯現沖茶飲店。非開店前預先泡好各茶品之傳統桶泡茶，鮮茶道以茶機器淬取茶湯，再以標準 SOP 調製每杯新鮮飲品。目前臺灣總店數 300 家、海外 99 家。

4. 利客坊厚奶蓋專賣（利客有限公司）

秉持將茶飲做成喝的甜點的精神，注重每一個環節，用心製作每一杯飲品。將茶飲與甜點融合在一起，給予顧客品嚐最甜蜜的滋味。目前臺灣總店數 13 家、海外 8 家。

5. 御私藏（御璽茶業有限公司）

御私藏 Cozy Tea Loft 的創意研發，除了雲朵奶蓋，還有

許多飲品系列也很受臺灣消費者喜愛，短短不到 10 年的時間，御私藏 Cozy Tea Loft 已經成功從臺灣進軍到海外市場。目前臺灣總店數 30 家、海外 6 家。

6. NUTTEA (萬市達人品牌策劃有限公司)

在 2017 年植物奶還未普及的時候，NUTTEA 就在臺北成立第一家門市，以堅果經過熟化研磨再冷萃成為堅果奶，搭配茶品創造全球第一家堅果奶茶專賣店，搭配各種水果更是健康香醇的堅果汁，成為市場少有尊重動物權的飲品店。目前臺灣總店數 3 家、海外 28 家。

7. YAS (子佳國際企業有限公司)

Y.A.S 鞋類洗護中心為智慧零售店，提供一站式保養服務和各項養護和球鞋精品，線上線下串連，以專業技術和品牌優勢，有效增加客戶黏著度，通過細分單一服務達到極致的品牌認可度。目前臺灣總店數 25 家。

8. 北之特樂銀 (北之特樂銀股份有限公司)

臺灣首家為增進長者們生活的獨立，提升生活便利性的輔具商品公司研發製造專利多功能杖，同時自歐美日等國引進提升熟齡健康生活的優質商品，運用輔具科技的便利性，創建銀髮新世紀的居家生活品質與尊嚴。目前臺灣總店數 11 家、海外 5 家。

9. 迷客夏 (迷客夏國際股份有限公司)

源於臺灣南部的酪農牧場，是迷客夏的夢想起點。堅守著崇尚天然的美好信念，以新鮮在地的牧場鮮乳為基底，搭配高品質食材原料，調製出一杯杯風味迷人，令人愉悅的手搖飲品。目前臺灣總店數 246 家、海外 36 家。

10. 千千的虎掌燒 (千綾國際管理顧問有限公司)

虎掌燒是臺灣傳統點心雞蛋糕的改良版，餅皮外脆內 Q

餡料變化豐富，是受大人小孩歡迎的點心，製作快速 1 小時可產出 100 個。目前臺灣總店數 15 家、海外 100 家。

11. Bubble Z (志晟餐飲事業有限公司)

Bubble Z 精選南投高山高品質茶葉，搭配新鮮現榨水果等食材，成功經營 20 年的天然飲品品牌。標榜好水、好茶、好健康、現調、現搖、專業又衛生。目前臺灣總店數 21 家、海外 5 家。

12. 白色飲品 (白色飲品店)

白色飲品注重品質跟品牌名稱一樣白色就是純潔。產品特選臺灣獨特的臺灣茶葉品種，鮮美水果原味採取，白木耳與海燕窩更是精挑細選。目前臺灣總店數 2 家。

13. 金茶伍手作飲品 (伍茶國際有限公司)

「服務、品質、共享」是金茶伍的品牌宗旨。企業文化以無論面對多大的困難，喝一杯茶，帶著更堅強的自己繼續克服它。目前臺灣總店數 32 家、海外 50 家。

14. Blinghouse (涼翊國際有限公司)

主打無色素、低熱量、以天然食材製作的臺灣傳統涼糕，結合創意做出適合各個年齡層的無負擔甜點，並將臺灣特色古早味涼糕介紹給更多人。目前臺灣總店數 2 家。

15. 青紬茶事 (皇星茶事有限公司)

用一杯青紬茶，品嚐華夏工藝深度與飲茶文化的無限想像，用一杯青紬茶，感受流傳幾世紀的茶韻精神與深度創意完美結合，讓我們將回憶的美倒入時代的杯中。目前臺灣總店數 12 家。

16. 芙格漢堡 (巧速食品國際有限公司)

Furger 芙格漢堡是蔬食漢堡，主要的目標群眾並非既有的

素食者，而是肉食主義消費者們。雖是以植物取代肉類，但仍能為他們帶來相同的吃肉體驗，藉此希望他們在環境永續、地球暖化、動物權利等議題下，能夠選擇植物性產品，在擁有吃肉體驗的同時，減少整體的肉類消費量。目前臺灣總店數 2 家。

17. Frozen Heart (動心國際股份有限公司)

全球獨家炸冰淇淋連鎖品牌，凍心秉承義式冰淇淋製作工藝，並在口味及整體口感上不斷創新與精進，致力提供顧客更優質的炸冰淇淋產品，獲世界冰淇淋大師誇讚是「來自天堂的美味」目前臺灣總店數 45 家。

18. 耕讀園書香茶坊 (市政園有限公司)

耕讀園創立於西元 1989 年，本著發揚品茗文化締結人文華的理念，以正統純功夫茶館的方式建立耕讀園書香茶坊。現任茶坊主人於消費市場的求新求變，致力將耕讀園的茶葉專業背景、親切的服務與傳統道地美食相結合，以提供消費者環境、商品、服務三環兼具的優質休閒空間。目前臺灣總店數 5 家。

19. 蕭茶 (巨宇翔股份有限公司)

蕭茶一直以來堅持高規格、高品質的專業原則，推出各種不同的獨特飲品以打造「世界奶茶專家」為目標。以「烘焙魂」的精神，希望讓客人可以看到真食材，同時也能讓經過的客人聞到茶香、果香的味道。目前臺灣總店數 1 家、海外 336 家。

20. 第一味 (珍鼎記茶飲股份有限公司)

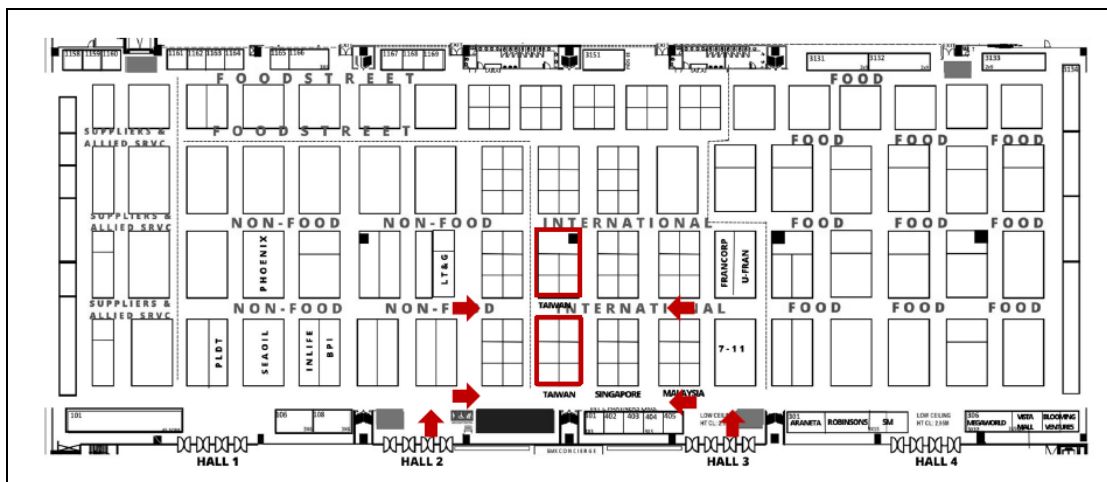
一家擁有茶園、茶葉工廠、茶葉故事館、珍珠奶茶店品牌、專注高端市場的茶葉品牌的專業茶葉企業集團。整個集團

的年營業額已超過 2 億，茶廠茶葉的年產能超過 300 噸，每年有 30 萬遊客參觀南投名間的茶葉故事館。目前臺灣總店數 142 家、海外 11 家。

(三)攤位與展場活動說明

1. 攤位位置

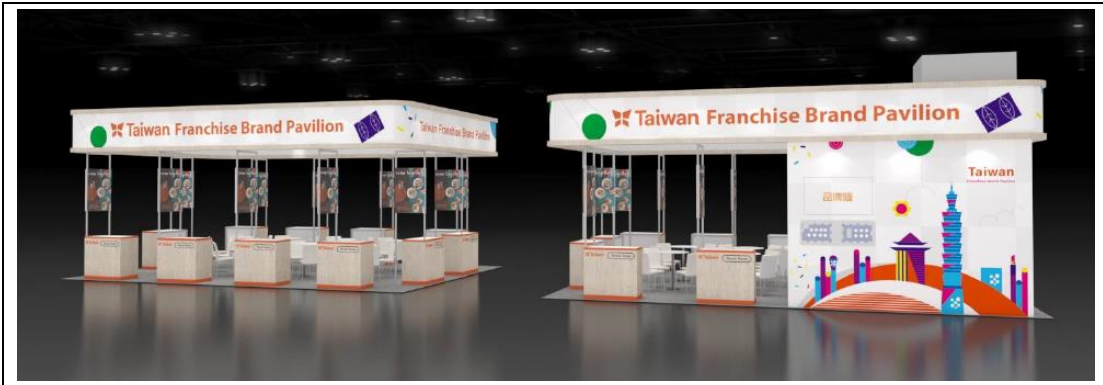
今年度菲律賓亞洲連鎖加盟展辦於馬尼拉 SMX 會議中心，此次籌組的「臺灣連鎖品牌館」，展館平面圖及「臺灣連鎖品牌館」示意圖如下。



展館平面圖(臺灣館如圖中紅框部份)



臺灣連鎖品牌館 3D 示意圖(攤位)



臺灣連鎖品牌館 3D 示意圖(整體)

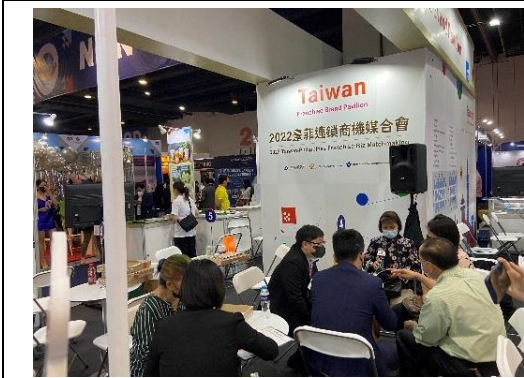
2. 展會活動照片回顧



臺灣連鎖品牌館展出情形



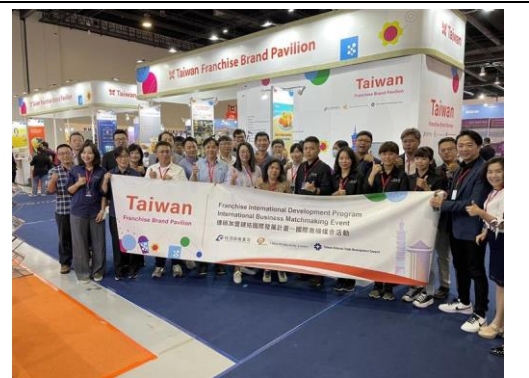
臺灣連鎖品牌館展出情形



臺灣連鎖品牌館洽談熱烈



當地媒體採訪臺灣館



我國駐菲律賓代表徐佩勇大使到
臺灣連鎖品牌館灣業者加油打氣

商業司長官至臺灣館為業者打氣

五、參訪交流概況

為瞭解菲律賓連鎖加盟行業及零售市場發展情形，於展覽期間帶領中國生產力中心邱婕欣協理、台灣連鎖加盟促進協會柯建斌副秘書長，拜會當地台商總會並前往零售通路進行參訪，拜會單位簡介與交流重點說明如下：

菲律賓台商總會&菲律賓台商總會、青商會

(一) 菲律賓台商總會(Taiwan Association Inc. Philippines, TAP)簡介

創立迄今將達 42 年，現有個人會員近千人，團體會員三百餘家廠商。已擠身為菲律賓地區重要僑團，目前與菲華各主要僑團，各台商友會、公益團體關係密切良好，包括：菲華商聯總會(FFCCCII)、菲華工商總會(CFBCI)、菲律賓各宗親會聯合會、菲華文經總會(FCCEA)、菲律賓各華文學校聯合會、菲律賓廣東僑團總會、菲華婦女會等七大僑團，同為菲律賓菲華各界聯合慶典委員會的成員之一。自 1993 年起每年均舉辦「臺灣商品展」(Taiwan Product Show)，函邀各會員廠商以及國內相關廠商蒞菲參加展覽，成效卓著，深獲菲華工商各界人士之重視。

(二) 菲律賓台商總會青商會(Taiwanese Association Philippines Youth Chapter, TAPYC)簡介

於 2011 年正式成立，附屬青年組織-菲律賓台商總會青年團。為鼓勵旅居菲律賓的青年台商及台商第二代加入台商會，使其得以傳承並發展，為配合全球青年臺商組織趨勢，更加強調青年臺商主體性，將「青年團」更名為「青商會」，故於 2013 年 9 月，正式更名為菲律賓台商總會青商會。所屬產業包含食品、餐飲、不動產、家具、建材及化工等。在菲律賓打拼的青年台商，台商二代，外派人員或打算在菲律賓闖出

一片天的臺灣年輕人所創造的一個交流平台。

(三)交流重點與收穫

1. **市場環境：**菲國經濟建設與產業發展皆以城市為核心進行規劃，尤其是2千多萬人的首都馬尼拉，聚集了該國60%以上的富人，也因此使得馬尼拉消費動能較其他城市來得強勁許多，因此海外品牌初次進軍菲國，皆以馬尼拉做為發展起點。
2. **消費習慣：**菲律賓人對品牌喜新厭舊、汰換率高，且不管平假日聚餐或購物皆以百貨公司為首選目的地。另飲食上以米飯為主食，偏好甜食與炸物，尤其甜度約是臺灣的1.5倍以上。
3. **發展建議：**
 - (1) 臺灣連鎖品牌如欲前往菲律賓發展，可思考與在地華僑合作，透過產業聯盟方式共同進貨，以大量採購降低成本，亦可藉在地華僑的經驗解決法規、通路與倉儲等問題。
 - (2) 臺灣餐飲近年在菲律賓逐步成長，依台商總會分享主要可歸為兩個原因：一是年輕人樂於嘗試新品牌與新產品，二是在臺移工回國後，因對臺灣懷抱情感，因此會帶家人前往臺灣餐館用餐。

4. 參訪照片回顧



雙方經驗與意見交流



謝嘉卿監事長分享當地經驗



雙方與會人員合影



會後台商總會代表前往展場與
我國參展業者交流

六、商圈考察

(一) SM 亞洲商城

1. 簡介

SM 亞洲商城(SM Mall of Asia, SM MoA)，是菲律賓第二大、世界第三大的購物中心，位於菲律賓帕賽灣城、同時位於馬尼拉灣內的 SM 中央商務園內。

由菲律賓最大的購物中心連鎖業主和開發商 SM Prime Holdings 擁有和開發，土地面積為 67 公頃，總建築面積約為 489,891 平方米，進駐品牌超過 700 家，並擁有一座 16 廳的電影院，也因緊鄰馬尼拉海灣擁有傲人風景，為在地人熱門去處，日均客流量約為 200,000 人。

2. 考察觀點

SM 亞洲商城佔地廣大，主要營業場域為兩座大型百貨組成，內部乾淨明亮、人潮眾多。另參訪時間雖為 10 月中旬，但已可見現場正在搭建聖誕節相關布置，由此可見聖誕節對該國人民之重要性。

商鋪規劃上，因主要客群為中產階級，故多以中價位之服飾配件、彩妝保養品、生活居家與娛樂消費等品牌為主，未見到如 LV、Dior 等奢侈品牌。另商鋪場域規劃並未如同臺灣與日本，針對不同區域進行明顯的品牌類型劃分，如服飾品牌左側可能是鞋類品牌，右側可能是兒童玩具品牌，另因腹地廣大，在無明顯區域規劃下，顧客僅能逐一尋找商品。

此外現場亦見到我國連鎖茶飲品牌老虎堂、CoCo、鹿角巷、快樂檸檬於此進行展店，其產品價格約落在新台幣 80 元-100 元間，而根據 2022 年菲國勞工部所公布之馬尼拉地區每日最低薪資約新台幣 350 元來看，我國手搖飲於當地屬中高消費商品，但現場排隊人潮卻絡繹不絕，由此亦可觀之菲律賓人享受當下的消費習慣。

3. 參訪照片回顧

	
<p>購物中心內部陳設</p>	<p>購物中心內搭建之聖誕樹</p>
	
<p>顧客使用電子地圖查詢商鋪位置</p>	<p>菲律賓國民速食品牌-Jollibee</p>
	
<p>臺灣連鎖品牌-鹿角巷</p>	<p>臺灣連鎖品牌-老虎堂</p>

(二) SM Megamall

1. 簡介

SM Megamall 為菲律賓第三大、世界第十三大購物中心，總建築面積為 474,000 平方米。

商場主要兩座建築分為 A 棟、B 棟，A 棟一樓有超市、美食街、玩具王國及運動品牌，二樓為藥妝店、服飾店，如 Forever 21、屈臣氏等，三至五樓為電影院，其中包含 12 個影廳，每廳可容納 1 千人，總共可容納 1 萬 2 千人，是菲律賓最大的電影院，四樓為家具家飾用品，五樓為藝術商店街，以及其他租戶。

B 棟一樓有美食街，以及三層樓的 SM Store，屬於 SM 集團自營的百貨連鎖店，其中一至三樓也有國際服飾品牌，如 Uniqlo、H&M、ZARA 等，以及，四樓有 Cyberzone (3C 賣場)、五樓為 Mega Trade Hall、溜冰場和其他辦公租戶。

2. 考察觀點

SM Megamall 與 SM Mall of Asia 同屬 SM 集團所營運之大型購物中心，其主要客群亦以中產階級為目標，故整體商鋪以中價位之服飾配件、彩妝保養品、生活居家與娛樂消費等品牌為主，而與 SM Mall of Asia 有所區別的是這裡有許多在地珠寶、眼鏡品牌如 HEARTS ARROWS、executive optical，商鋪規劃亦未明顯依照品牌種類區分，與 SM Mall of Asia 相同，顧客無法依自身需求快速前往購物場域，消費體驗仍有改善空間。

SM Megamall 裡目前有臺灣與日本的連鎖餐飲品牌在此展店，如 CoCo、貢茶、老虎堂、快樂檸檬、胡椒廚房、風 Nagi 與丸龜製麵，現場營業狀況良好，尤其是丸龜製麵，用餐時間店內滿座外，門店外另有 10 組以上客人等待用餐，整體價格落在新台幣 100 元至 150 元間，與臺灣價格相當。

3. 參訪照片回顧

	
<p>SM Megamall</p>	<p>臺灣連鎖品牌-COCO</p>
	
<p>菲律賓連鎖品牌-goldilocks</p>	<p>菲律賓連鎖品牌- PERI PERI Chicken</p>
	
<p>日本連鎖品牌-丸龜製麵</p>	<p>日本連鎖品牌-Nagi</p>

(三) Greenbelt

1. 簡介

Greenbelt Shopping Mall 屬於 Ayala 地產集團，而購物中心位於號稱「菲律賓華爾街」的 Makati City 最精華的地段。

Greenbelt 主打高檔路線，是 Ayala 集團在馬尼拉最大型的購物中心，從國際精品、各式餐廳、便利設施、休閒和娛樂場所等，由 5 棟建築組成，GB1 和 GB2 這二棟主要是快餐店和餐館，以及中價位品牌；GB3 棟有電影院以及室外餐廳；GB4 和 GB5 這二棟集中各大奢侈品商店。

2. 考察觀點

Alaya 集團經營的 Greenbel 主打高消費客群，其環境與品牌與 SM 集團旗下之百貨呈現方式截然不同。Greenbel 在環境上設計偏向臺灣的微風百貨，整體硬體設計較為細緻，品牌招商上一樓多為國際奢侈品牌，如 HERMES、DIOR、LV、CHANEL 等。

Greenbel 也因主打高消費客群，故於百貨中庭設計了一座熱帶雨林風格的休憩場所，而圍繞這座熱帶風情中庭的則是各種中高價位餐飲品牌，如臺灣知名連鎖餐飲品牌鼎泰豐、獲美食網站推薦的馬尼拉餐廳的 Sentro，以及「美東漢堡霸主」之稱的 Shake Shack 等。

實際走訪 Greenbel 可觀察到現場客群穿著與人流量確實與 SM 集團旗下百貨有所差異，顧客穿著明顯感受更加講究，服裝顏色較為素雅，人流量可能因品牌價位較高因素，人流與 SM 旗下百貨相比，約莫只有一半的人潮。

3. 參訪照片回顧



Greenbelt 外觀



Greenbelt 中庭



Greenbelt 內部



臺灣連鎖餐飲品牌-鼎泰豐



英國馬莎百貨-食品零售門市



日本伴手禮-東京牛奶起司工房

(四) Serendra Mall Bonifacio Global City

1. 簡介

Serendra Mall 為 Ayala 集團配合 Bonifacio Global City 高級住宅區內所建設的零售廣場。商場分為三層樓，地下樓層為停車場，一樓有巴士站、各式餐廳、咖啡廳、零售商店及銀行，二樓有藝術畫廊、餐酒館，以及美容服務、洗衣服務等分租空間，為社區及住戶帶來舒適和便利的環境。

2. 考察觀點

Serendra Mall 位於新開發的 BGC 區域，且屬於周邊高檔住宅的配套購物中心，客群主要為周邊之住戶，因此整體風格更加休閒，偏向美式戶外購物廣場的設計方式。

在這可以看見許多戶外裝置藝術，還有專為寵物設計的遊戲區域，廣告看板有藝術展覽也有兒童安親班等內容。此外美日連鎖品牌也已進駐於此，包括美式連鎖冰淇淋-COLD STONE、日式連鎖豬排-勝博殿、日本連鎖按摩-KARADA。

3. 參訪照片回顧

	
Serendra Mall 建築	Serendra Mall-寵物遊樂區
	
日式連鎖豬排-勝博殿	日本連鎖按摩-KARADA

七、成果效益

(一) 量化效益

本次籌組臺灣連鎖業者前往「2022 菲律賓亞洲連鎖加盟展」設置「臺灣連鎖品牌館」，總計徵集 20 家連鎖零售、餐飲、生活服務業者組團參加，協助業者進行實際推廣活動，增加國際市場曝光機會，提升臺灣連鎖品牌國際知名度。

臺灣館參展廠商中多為餐飲連鎖品牌，參展業者透過涼糕試吃、手搖飲試喝活動、銀髮族輔具展示等，成功吸引許多觀展買主洽詢。

展期 3 天共計有 1,087 家買主與參展廠商進行洽談，預估未來商機 370 萬美元，收穫良多。另開展首日安排臺菲連鎖商機媒合會，有 15 家我商與 34 家買主共計 56 場次洽談，並預估創造 160 萬美元商機。

(二) 質化效益

1. 簽訂 MOU：6 份

- 「青釉茶事」與菲律賓商 SBDMC
- 「TEATOP」與瑞士商 BECKERD
- 「御私藏」與菲律賓商 AFICIONADO
- 「北之特樂銀」與菲律賓商 BESTFORMS
- 「NUTTEA」與菲律賓商 Prince Adventure Boracay Travel & Tour
- 「凍心炸冰淇淋」與菲律賓商 MARKET VIEW

2. 有合作意向，尚未簽訂 MOU：

- 「御私藏」與菲國連鎖餐廳買主 MAMA LOU's 已有意簽約合作。
- 菲國 Prince Adventure Boracay Travel & Tour 也規劃來台考察「NUTTEA」店面並具體洽談合作細節。
- 菲國洗衣品牌 Quicklean 對代理我商洗鞋品牌「Y.A.S」也有高度興趣。

八、心得與建議

(一) 當地品牌宣傳手法與色彩活潑，展場呈現真實門市現場樣貌

本次展覽可觀察到菲國多數攤位設計用色皆非常活潑，不管是攤位布置、展架或 DM 多採用亮色系或多種色彩組合而成，且許多餐飲品牌皆於現場還原其門市或攤車樣貌，並提供試吃與現場販售服務，讓有興趣的買主得以最直觀的方式認識品牌，並藉現場人員展示，了解現場操作流程與商品本質。

本次我國參展採聯合辦理之方式進行，透過臺灣連鎖形象館吸引在場買主目光，雖為配合整體形象無法讓我國連鎖業者盡情展示自家風格，但國家形象館的統一視覺，還是讓觀展買主留下印象。且我國業者不斷透過現場紙本 DM 發送與餐飲業者的試吃活動及非餐飲業者的現場體驗，亦讓觀展的買主及民眾對臺灣品牌有更深入的認識。

(二) 菲國連鎖品牌招商型態多元，初步入門門檻較低

走訪本次參展品牌攤位，可觀察到多數品牌基本都擁有兩種以上加盟店型，如餐車、攤販、門店，且加盟費用相對較為平價，較便宜的品牌新台幣 20 萬內即可開設門店營業。

另不同規模之品牌所採取的行銷做法與推廣方式也不相同，如規模較小的品牌多數在 DM 上除針對品牌進行介紹外，多半也會提供開放加盟店型與相關費用；若是較大型之連鎖品牌則在 DM 上呈現其規模優勢與完整加盟流程，但加盟金額就較少露出。

(三) 菲律賓人受外來文化影響，飲食口味多元，尤其喜愛甜食、米飯及炸物，相關品項深具市場潛力

菲國因受西班牙與美國殖民影響，使得其飲食文化深受西方影響，不僅喜愛肉食、炸物、甜食等高熱量食物，亦對外來食物接受度高，而同樣匯聚多元飲食文化、喜愛求新求變的臺灣美食，

即非常適合導入菲律賓市場，加上臺灣飲食更是我國連鎖業者的強項，因此市場未來成長性相當可期。

在本次參展業者中，凍心炸冰淇淋及千千的虎掌燒等特色甜品，於展覽期間詢問度極高，深具當地市場潛力。

此外，當地居民熱愛「米食」，速食品牌包括當地品牌 Jollibee 及國際品牌麥當勞、肯德基，均在炸雞、漢堡之外提供米飯的選擇，甚至推出搭配組合。而臺灣連鎖品牌對米飯及炸物等類型餐點亦不陌生，因此建議臺灣連鎖品牌業者進軍菲國時，於餐點設計上，務必將米飯及炸物產品列入考量範圍，再者口味上要朝向重口味方向調整，已符合當地人飲食習慣。

(四)菲國民眾熱愛美食體驗，間接影響百貨招商與樓層規畫

本次走訪菲國 SM 集團與 Alaya 集團所經營之各式百貨商場，可發現其樓層規劃與品牌招商策略與我國截然不同。在臺灣不管是百貨公司或是購物中心，基本都遵循將一樓與低樓層設置為化妝品或女鞋等高獲利商品區域，而將主題餐廳或美食街等集客設施設置於高樓層或地下層，以引導顧客前往其他樓層消費並提升顧客停留時間。但本次參訪之菲國購物中心，不論其規模大小與客群差異，皆於一樓起即設置主題餐廳，並於各樓層不同區域設置餐飲櫃位，包含日本拉麵、臺灣手搖飲、美國甜甜圈等各式品牌，讓顧客不管位於哪個樓層皆能就近享用美食，由此可見菲國民眾對美食的熱愛。

(四)臺灣連鎖加盟品牌菲國策略可規劃多種加盟方案

依據本次菲律賓亞洲連鎖加盟展觀展狀況，可發現當地品牌除提供多種展店模式外，除國際品牌外加盟費用亦較為低廉。究其原因除可能是菲律賓加盟主經費有限，無法負擔較大型或較精緻的店型成本外，亦可能是菲律賓城市與鄉村建設落差大，加盟主若希望在鄉村展店，並不需要太精緻的店型。

因此建議臺灣連鎖品牌在前進菲律賓甚至是東南亞市場時，可以先針對上述提到的低成本店型以及加盟費用進行思考，方能在當地順利展店與擴張。