

出國報告（出國類別：考察）

## 2019越南胡志明市媒合交流團

服務機關：經濟部商業司

姓名職稱：李鎡司長、曾碧雲 專門委員、  
賴郁珊 約聘人員

派赴國家：越南胡志明市

出國期間：108年 11 月 3 日至 7 日

報告日期：109 年 1 月 6 日

## 摘要

越南為現今東協經濟發展明珠，據統計 2018 年越南的經濟成長率維持在 6.5-6.7% 區間，商業活動以首都胡志明市最為興盛，人均所得居全國之冠，而人口約近 1 億人，30 歲以下的年輕消費者佔了 2/3，人口結構十分年輕。由於年輕中產階層及雙職工家庭的快速增加，整個社會的快餐文化也日趨流行，年輕族群主導了越南消費市場，意味著對於外來飲食文化的接受度較高，間接影響當地飲食消費市場。

本司帶領 20 位臺灣餐飲及老店業者赴越南進行媒合交流，與海外在地公協會組織合作辦理臺商經驗分享會及商機媒合會，拜會南越投資促進中心(Investment Promotion Center South Vietnam, IPCS)、胡志明市臺灣商會、越南餐飲協會及具代表性之標竿企業，包括「PHO 24」、「Landmark 81」等，以協助我國業者了解越南企業投資及經營環境、觀摩越南餐飲發展情況，以期進一步創造業務交流及深化合作之機會。

本次行程後續效益如下：

- 一、商機媒合：與越南餐飲協會合作，與當地對臺灣餐飲及茶葉業者有興趣之買主與投資者進行商機媒合交流，吸引多家越南企業的興趣與詢問，後續將持續追蹤並提供協助。
- 二、人脈搭接：拜會「IPCS 南越投資促進中心」，瞭解當地投資相關法規與政策；與越南胡志明市臺商協會合作辦理「臺越企業家分享會」，搭接在地華商組織、了解當地市場及經營策略，作為臺灣業者赴越南拓展市場之後盾。
- 三、標竿觀摩：拜會當地最大企業集團 Vincom 所建造「Landmark 81」、越南最大河粉連鎖店「PHO 24」及「新月灣購物中心」等知名餐飲集

團與賣場通路商等，學習成功企業的經營理念與心法，及在越南賣場展店與上架等相關資資訊。

四、異業合作：藉由餐飲與老店業者共同組團考察交流機會，促成名璟農產與克林包子異業合作，以茶葉與包子融合做出茶葉包子及割包，由克林包子代工提供璟農產餐廳消費者使用，未來商業司將持續強化異業間的交流媒合機會，以擴大合作商機。

五、交流學習：本次參訪後，臺越雙方合作日益緊密交流，並邀請越南餐飲協會會長 Mr. Minh Chu 來臺擔任 108 年 11 月 27 日由本司主辦之「餐飲新食代國際論壇-新南向篇」講座，延續臺越雙方餐飲業學習及合作契機。

## 目次

壹、緣起 .....	1
貳、活動行程 .....	2
參、辦理情形 .....	3
肆、結論 .....	26
伍、心得與建議 .....	27

## 壹、緣起

### 一、活動說明

「2019 越南胡志明市媒合交流團」，主係透過透過帶領臺灣餐飲業者組團拜訪越南餐飲協會組織，深化臺越交流合作；並拜會越南政府招商機構，瞭解赴越展店與投資的條件，搭建臺越雙方商機投資交流管道。以及拜訪於越南展店的臺灣餐飲業者，瞭解其經營模式與展店成功關鍵俾利有意赴越展店業者參考，深化在地經營交流，建立雙方人脈交流管道及標竿觀摩學習，俾促成臺越雙方投資招商活動之重點發展及提升國際展店的能量。

為協助臺灣餐飲及老店業者拓展海外商機及展店，號召有意到新南向國家展店之業者組團考察，隨團參與的臺灣業界包括：鬍鬚張股份有限公司、台北儂來餐飲事業、青青餐廳、肉多多全球股份有限公司、明水然水產有限公司、龍耀食誠控股股份有限公司、高青堂國際股份有限公司、愛呆丸股份有限公司、良誠吉食有限公司、聖巴黎食品有限公司、邁兆食品有限公司、棗莊古藝庭園膳坊、家香味食堂、福樂麵店、名璟農產國際有限公司、滴滴香企業有限公司、曉陽茶行、萬全馨食品行、克林食品店、銀翼餐廳等 20 家餐飲及老店企業，臺越雙方業者可共同集思廣益互相學習，善用彼此優勢創造新價值，進行海外商協會實質交流，深化我國業者海外商業合作之契機。

### 二、活動目的：

- (一) 海外展店投資政策了解：拜訪越南官方招商機構-南越投資促進中心(Investment Promotion Center South Vietnam, IPCS)，探討於越南投資之規範與條件。
- (二) 觀摩學習：拜會知名連鎖餐飲集團，了解越南餐飲業之連鎖發展現況，作為標竿學習之對象。
- (三) 媒合交流：搭建與越南餐飲協會合作交流橋梁，協助臺灣餐飲業者拓展國際合作商機及海外展店。

## 貳、活動行程

日期	地點	主要任務
11月3日	臺灣-越南	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 前往 越南胡志明市</li> <li>➤ 考察咖啡公寓與珍奶一條街</li> <li>➤ 與胡志明市臺灣商會合作，共同辦理「臺越企業家分享會」</li> </ul>
11月4日	越南胡志明市	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 辦理「臺越餐飲業媒合交流會」，與越南餐飲協會合作，邀請越南當地對臺灣餐飲業有興趣之買主與投資者與會</li> <li>➤ 拜會「Cuc Gach Quan Restaurant」、「Café RuNam」、「Landmark 81」等業者，進行業者交流</li> </ul>
11月5日	越南胡志明市	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 拜會「SC Vivo 購物中心」，考察百貨商圈</li> <li>➤ 拜會「IPCS 南越投資促進中心」，瞭解當地投資相關法規與政策</li> </ul>
11月6日	越南胡志明市	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 拜會「PHO 24」、「新月灣購物中心」、「Auchan Supermarket」，進行業者交流</li> </ul>
11月7日	越南-臺灣	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 拜會「麗庭酒店」，進行業者交流</li> <li>➤ 搭機返臺</li> </ul>

## 參、辦理情形

### 一、臺越企業家分享會

#### (一)活動內容及議程

與胡志明市臺灣商會合作辦理臺越企業家分享會，該會旨在促進越南與臺灣之間兩國經貿發展，協助臺商了解越南政府經濟發展政策為任務，提供旅越臺商更在地化的發展，為臺商在越南的最佳後援管道。此次活動透過邀請在越南深耕多年的臺商標竿企業進行成功案例經驗分享，協助臺灣餐飲及老店業者了解在越南發展所需注意事項，並搭建人脈，以利業者順利接軌越南市場。

時間	內容
17:00-17:05	開場及貴賓介紹
17:05-17:10	<b>主辦單位/貴賓致詞</b> 經濟部商業司致詞(李鎡司長) 胡志明市臺灣商會(鄭文忠會長) 駐胡志明市臺北經濟文化辦事處(鍾文正處長) 駐胡志明市臺北經濟文化辦事處經濟組(龔榮男組長)
17:10-17:25	<b>專題分享【臺灣餐飲業現況與展望】</b> 中國生產力邱宏祥協理
17:25-17:45	<b>經營專題分享【越南食品與餐飲經營學】</b> 大發食品許玉林董事長
17:45-18:05	<b>經營專題分享【國際餐飲越南經營心法】</b> 昶勇麗庭酒店與招待所袁濟凡總裁
18:05-18:35	臺灣團員介紹
18:35-18:55	Q&A/結語
18:55-19:00	贈禮/合影

#### (二)與會名單

序	單位	姓名
1	駐胡志明市台北經濟文化辦事處	鍾文正
2	駐胡志明市台北經濟文化辦事處經濟組	龔榮男
3	胡志明市臺灣商會	鄭文忠

序	單位	姓名
4	個人	林裕雄
5	西貢商業銀行	楊擇
6	雲捷貿易有限公司	黃詠中
7	雄鋼鋼鐵責任有限公司	徐信達
8	寶晟旅行社股份有限公司	陳俊良
9	恒利服務集團	孔祥平
10	老日光冷凍工業股份有限公司	孫哲偉
11	同奈高爾夫球場	王吟寧
12	華仁旅館	李家源
13	大發食品股份有限公司	黃冠富
14	詮盛廚房設備責任有限公司	錢宣甫
15	全球鋼鐵責任有限公司	林詩萍
16	彩雅寶石	陳傳順
17	KOKE責任有限公司	鄭錦煌
18	芒果樹貿易責任有限公司	柳雲飛
19	雷莉莎精品百滙	黃湘玲
20	永源建築生產商業責任有限公司	黃基碧
21	越一工業股份有限公司	紀淑惠
22	古芝生態少數民族文化村	林煜皓
23	個人	唐昱凱
24	BMB STEEL COMPANY	鄧錦河
25	昶勇(越南)企業股份有限公司	林義雄
26	富南證券股份有限公司	尤浩然
27	聯通商務諮詢有限公司	張正宗
28	上海商業儲蓄銀行同奈分行	陳國忠
29	美星國際商務旅店	蕭永忠
30	大皇家責任有限公司	周弘濱
31	鼎捷軟件	邱奕智
32	Funan Securities Corporation	Calvin H J YAU
33	安永聯合會計師事務所	曹耀文
34	DREAMTEA 仁之初茶	葉怡婷



序	單位	姓名
35	元成發貿易公司	Truong Mỹ Nga
36	貴賢傑責任有限	朱炳勳
37	TFC台灣香雞排茶飲連鎖事業	樊莊強
38	日新貿易	陳彥名

### (三)重點摘要：

為強化臺灣餐飲及老店業者與在地合作交流，與胡志明市臺灣商會共同舉辦臺越企業家分享會，並邀請駐胡志明市臺北經濟文化辦事處鍾文正處長、經濟組龔榮男組長、商會鄭文忠會長及多位在越深耕多年的商會幹部群，共計約 50 人與會。

李鎡司長於開場致詞時表示，胡志明市臺灣商會相當熟悉越南市場商情，並致力促進臺越經貿交流及合作，期待透過本次分享會搭起雙方業者交流合作的橋梁，同時，也歡迎海外臺商回臺投資，臺灣並推出各種優惠措施，歡迎臺商們洽詢。

駐胡志明市臺北經濟文化辦事處鍾文正處長亦向大家說明越南的經濟現況：目前人口 9554 萬人，其中 73% 人口小於 35 歲，消費力集中在年輕人。GDP 為 2425 億美元，經濟成長率 7.31%，居全球第 20 名，其中服務業占 GDP 比達 43.7%，服務業就業人數為 31%。特別是 2300 萬人擁有智慧型手機，電商市場潛力大。目前臺商餐飲展店中以手搖飲較多，希望其他類型餐飲也可評估這個市場，經濟組可在當地予以協助。

中華美食交流協會施建發代表向胡志明市臺商協會說明當前臺灣菜系發展，及介紹甫選出的百大廚師，並表示越南臺灣互動緊密，對越南及其他海外國家推廣臺灣料理是他的最大心願，只要提出相關需求，阿發師偕同百大廚師皆願意為推廣臺灣美食盡一份心力。

當地深耕 27 年的大發食品許玉林董事長及自行經營精品招待所的袁濟凡總裁，從越南餐飲業的發展、文化與商情、當地人才管理、法規、口味喜好...等多個角度來給予業者進入越南市場之建議。許玉林董事長更提醒大家，因越南目前仍為共產主義國家，必須額外注意行政細節以期順利接軌當地市場，不妨與熟悉當地且足以信任

的夥伴共同發展事業，較能提升成功機率。

#### (四) 活動集錦



## 二、臺越餐飲業媒合交流會

### (一)活動內容及議程

臺越餐飲業媒合交流會係與越南餐飲協會共同辦理，邀請越南有意了解或代理臺灣品牌的餐飲業、通路商及平臺商等，找到最關鍵的人及可能的合作夥伴共同參與媒合會。

會中也同時安排 20 家臺灣業者介紹自家品牌，搭配逐步口譯，以利越南廠商迅速認識臺灣企業，進行合作洽談。

時間	內容
09:00前	報到
09:00-09:15	<b>致詞</b> 越南胡志明市餐飲協會(Mr. Minh Chu會長) 經濟部商業司致詞(李鎡司長)
09:15-09:20	互贈禮品/大合照
09:20-09:50	<b>越南餐飲業現況與趨勢專題分享</b> 越南胡志明市餐飲協會代表
09:50-10:20	<b>越南進口與通路販賣專題分享</b> Ms. Thanh Huyen, Nguyen, Leasing Director at Vincom Retail
10:20-11:40	臺灣餐飲業企業介紹
11:40-12:30	商機交流媒合
12:30-12:40	結語

### (二)越方參與名單

No	Name 名字	Designation 職務	Company Name 公司名	Company Profile 公司項目/簡介
1	Mai Bá Nhất	Investment Manager	Sovico Holdings	投資公司
2	Lê Tân	General Secretary	VCCA	Vincom Center 美術館

No	Name 名字	Designation 職務	Company Name 公司名	Company Profile 公司項目/簡介
3	Ngô Anh Ngọc	Managing Director	Babuki	經管顧問
4	Mai Thị Thanh Hồng	Manager	Vietnam Food Administration, Ministry of Health	越南食品衛生部
5	Trương Thị Thúy Thu	Deputy Director	Vietnam Food Administration, Ministry of Health	越南食品衛生部
6	Nguyễn Hoàng Huy	Deputy Director	Công ty Ngôi Sao Việt	貨運服務業
7	Nguyễn Trường Nhật	Co-Founder	DELI GROUP	越式餐廳
8	Đặng Đông Hương	Horeca Sales Manager	CJ Foods VN	食品通路
9	Vũ Vĩ Hùng	Product & Marketing Manager	Agrex Sài Gòn	食品加工公司
10	Trương Nguyễn Thiên Kim	General Director	Công ty Cổ phần Capella-D1	餐飲及娛樂集團
11	Lê Long Biển	Relationship Executive	Oriental Sai Gon	餐飲集團
12	Nguyễn Đỗ Trâm Anh	Restaurant Manager	Cuc Gach Quan	越式餐廳
13	Nguyễn Phú	Director	Cty Orlar vietnam	農產品供應商
14	Huỳnh Phương Mai	Sales Manager	QUEEN FOOD CO., LTD.	食品批發
15	Đặng Phú Hiến Đạt	Director	CDC Saigon Industries	物流
16	Trần Liên Hương	Project Executive	Informa Market	展覽公司

No	Name 名字	Designation 職務	Company Name 公司名	Company Profile 公司項目/簡介
17	Vũ Thị Vân Anh	Head of Marketing	Công ty cổ phần Ấm Thực Chảo Đỏ	餐飲連鎖
18	Bùi Thanh Tùng	Country Manager	VPĐD Halton Group Asia Sdn. Bhd. Tại Tp. Hồ Chí Minh	電子商務
19	Nguyễn Xuân Hiến	Sales Manager	Công ty cổ phần thương mại dịch vụ ngon việt nam	越式餐廳
20	Phạm Quế Dương	Head of International Sales	Perma Pigs Ltd	豬肉廠商
21	Tram Le	Owner/CEO	Haubis Vietnam Co., Ltd.	西餅店
22	Lu Vincent Hung	Deputy CEO	K-Group	食品貿易
23	Trần Nguyễn Thanh Uy	Head of department to trade with cfyc	California fitness and yoga center	運動中心
24	Hoàng Đạo	CEO	Floraison Group - Bankas	
25	Wills Nguyễn	Purchasing Manager	Buy2Sell	電商
26	Phùng Tiến Sĩ	Director	SHA investment	投資公司
27	Nguyễn Lê Nguyên Phượng	Director	Công ty cổ phần thương mại dịch vụ tổng hợp Mây	食品批發
28	Nguyễn Thị Hồng Vân	Director	Cty TNHH DV TM Thực Phẩm Huy Tuấn	食材供應商
29	Lê Thị Lanh (Lê Thanh Ngọc)	Head of R&D Department	Công ty TNHH Nông nghiệp cao Tuệ Lâm	農產品服務
30	Hồng Oanh	Deputy Director	Đại Hưng	粵菜餐廳

No	Name 名字	Designation 職務	Company Name 公司名	Company Profile 公司項目/簡介
31	Huỳnh Hoài Phục	Sale Executive	Bite Fresh	輕食外送店
32	Lê Quang Hiệp	R&D Assistant Specialist	Bluetech Ingredient Ltd.	食品原料商

### (三)重點摘要

為強化臺灣業者與在地合作交流，本次臺越餐飲業媒合交流會與越南餐飲協會(Restaurant Association Vietnam, RAV)合作辦理。首先由商業司代表說明活動辦理目的及臺灣餐飲之特色，希望能夠藉此媒合交流會促進臺越雙方互動，並有機會在未來看到更多具體展店之實績。

RAV的理事長Mr. Minh Chu亦進行越南餐飲市場的特徵介紹，比如：消費階層以年輕人為主，需要打造能讓他們分享或上傳的產品與環境；善用社群媒體獲取消費者注意力，提升品牌知名度；淡季鎖定X世代、Y世代宣傳，他們更有嘗新精神。

RAV理事長同時說明越南身為東協十國的會員，2020年將接下東協主席，因此越南國內包括RAV本身，無不積極參與國際性事務，已與新加坡等國的餐飲協會簽署MOU，期望和臺灣能更進一步合作，甚或有機會攜手拓展東協市場。

會中特別商請越南當地最大集團的Vincom零售部門針對越南當地的消費習慣與零售客層進行分析說明。據該集團零售部門經理表示，賣場內餐飲店鋪面積從2015年的19%提升到2018年的31%。經理說，這是因為越南人對於臺幣萬元左右的高單價產品，仍屬於理智消費，但對於用餐、下午茶這類臺幣千元等級的消費，屬於衝動消費，所以餐飲成長速度相對快速。最近她在賣場中觀察到的現象顯示，隨著經濟成長，越南民眾勇於嘗試新口味，品牌不斷推陳出新；民眾重視食品衛生與安全，開始講求有機與健康的飲食；並且大量使用社群網路行銷和外送平台。

媒合會亦安排臺灣業者一一進行品牌簡報，從臺灣代表美食-鬍鬚張滷肉飯，到受越南人喜歡的餐飲類型-肉多多火鍋等，逐一讓越南業者代表了解臺灣的餐飲及老店品牌及口味特色，期待串起臺越產業合作，創造雙邊經貿往來更強大的價值。

參與本次媒合交流會亦特別請臺灣業者攜帶自家產品與會，現場吸引了越南企業極大興趣與洽詢，期透過媒合活動協助業者找到關鍵的合作夥伴，加速業者國際拓展與在地業者合作。

#### (四) 活動集錦







### 三、南越投資促進中心(IPCS)

#### (一)單位介紹

南越投資促進中心(INVESTMENT PROMOTION CENTER SOUTH VIETNAM. IPCS)係由越南計畫投資部(MINISTRY OF PLANNING AND INVESTMENT. MPI)所成立的官方機構，負責管理越南南部21個省的外國投資促進與招商。

會中同時也邀請到越南東森國際地產廖麟鑫執行長就越南工商投資及胡志明市地產現況進行簡報。

#### (二)重點摘要

目前外資於越南投資的前10名國家中，我國占第4名。以產業別分類，仍以製造業占近6成為最大宗。臺灣對越投資中同樣以製造業為主，集中在南越的6個省份當中，約150億美金。

在中美貿易摩擦下，越南是最大的受益國之一，可望成為下一個世界工廠，根據越南統計總局報告，累計2019年前9個月越南工業生產指數較去年同期成長9.56%，為4年以來最高成長幅度。就經濟背景來說，2018年GDP成長率突破7%，為十年來最高；參與多項貿易協定，在東協中唯一有相同數量貿易協定的只有新加坡；2019年1至10月的進出口總額達4,286億美元；中產階級增加率，預計在2020年可達50%強，有望進一步提升內需市場之消費量。

就投資相關法規來說，鼓勵投資產業包含教育、醫療保健、體育、文化、高科技、基礎設施、農業和水產品加工等。大型計畫和特殊獎勵計畫可申請稅務優惠，一般情況下：特別鼓勵投資專案所得稅率為10%，減免期限為15年，過優惠期後所得稅率為20%；若有收入和盈利，頭4年免稅，隨後9年減50%（企業所得稅率即是5%），接著後2年稅率為10%；若有收入但頭三年未有盈利，隨後4年免稅，然後接著後8年減50%（企業所得稅率即是5%）最長4年免稅期。

綜合而言，越南稅務合理且優惠方案多、參加多個國際貿易組織、內需市場強勁、年輕勞動力充足、消費力提升等，確實是提早加入該市場成為國際化公司，提升企業形象的好時機。

(三) 活動集錦



#### 四、企業拜會考察

##### (一) 拜會名單與簡介

拜會單位/業者	單位/業者介紹
Cuc Gach Quan Restaurant	傳統越式建築中經營道地越南口味的餐飲，讓人有回到阿嬤家吃飯的錯覺，因而特別受到歐美人士歡迎。
Café RuNam	「Ru」孩子的搖籃曲，「Nam」代表越南，RuNam是「越南的搖籃曲」。其意涵是以「愛、關懷、感動的精神」，把優質的越南咖啡傳遞到全世界。集團旗下有多間咖啡館與餐酒館，Cafe RuNam風格為高貴宮廷風，致力於提供高品質服務，受到全世界旅客的高度推崇。
PHO 24	率先將越南傳統小吃-河粉轉型為連鎖餐飲店，是越南最大河粉連鎖店，並且持續擴張中。同集團下的高原咖啡，亦同樣是越南最知名的咖啡連鎖店。
麗庭酒店	麗庭酒店由知名製鞋企業昶勇操刀，原為私人會所，後轉型為精緻的精品酒店，24間客房及中西餐廳為高端賓客服務。（昶勇集團為深耕越南多年的運動鞋材專業廠商，目前在越南及柬埔寨已有18個廠區，總員工超過18000人。）

##### (二) 重點摘要

###### (1) Cuc Gach Quan Restaurant

以有機蔬菜、健康飲食、越南古早味為特色經營方式，並以傳統房屋的設計吸引喜歡特殊設計的越南年輕人及歐美人士。兩間店面位處於街道對面，各有不同的特色：一家以水池步道和植株打造融入大自然的風情；另一家則是傳統兩進式的房屋，廚房就在屋子中間，外國人或是年輕一輩可以親身體驗回到越南阿嬤家吃飯的感受。店內每個角落的布置也都是傳統文物，由老闆親自去各地逐漸收集回來。吸引越南人消費，第一印象非常重要，所以在店面設計擺設等，他會特別用心去營造一個適合這個餐廳的氛圍。

實際品嚐店內果汁的團員們紛紛對玻璃瓶裝，用芭蕉葉當瓶塞、空心菜當吸管的飲料出餐方式感到新奇。店主說這是為了讓餐飲樣貌更符合整體餐廳概念，故意使用越南人小時候的喝飲料方式，亦

符合世界上環保減碳的潮流，果然很多臺灣業者表達這樣的懷舊感很有意思，而且剛好臺灣正在減塑，替業者帶來一些有趣的靈感。

### 活動集錦



### (2) Café RuNam

「Ru」孩子的搖籃曲，「Nam」代表越南，RuNam是「越南的搖籃曲」。其意涵是以「愛、關懷、感動的精神」，把優質的越南咖啡傳遞到全世界。越南人愛喝咖啡，RuNam經營者希望教育當地人品嘗優質純咖啡。堅持使用100%越南豆，因越南豆苦味較重，所以會加入不同比例阿拉比卡豆調和。並聘請咖啡烘焙大師研究出適合越南咖啡的獨家焙烤方法，在平陽省設置專業烘培設備及咖啡檢測實驗室，以最高品質製作一杯杯香濃醇厚的咖啡。

RuNam的經營者為越南高級室內設計集團AA Corporation董事長阮國慶先生和夫人李綺珍，阮先生主架構RuNam硬體設計建設，而阮夫人則以她主張強烈的超華麗風格打造每一家RuNam的分店。RuNam分店遍及胡志明市、河內、峴港、芽莊等重要城市。本次參訪的店面座落於胡志明市紅教堂對面，改裝約同時期的法國殖民時期建築，以建築物本身的先天優勢搭配華麗巴洛克風格的軟體裝潢吸引眾人目光。

據當天解說的經理表示，該系列店將以三個不同定位策略發展：分別是最高級華麗的咖啡店；年輕化裝潢的餐酒型態；小巧精緻型的百貨店中店。除了飲品外，目前逐漸發展用餐菜色，未來將規劃成早中晚都可以消費的餐飲店面。

### 活動集錦



### (3) PHO 24

越南河粉的最早紀錄在北越的河內市附近，政治因素導致越南分裂，這道平民小吃遂跟著北越人民傳至南越，從過去的挑擔販售、街邊店到世界連鎖店，不論越南河粉的販售型態如何改變，不變的是食物裡蘊含的親情與愛心，因為這是越南人從小習慣的家庭口味。

對PHO 24來說產品是一切的根本，河粉最關鍵的湯頭用24種材料花8小時燉煮，這也是店名中「24」的由來。因為熬製湯頭費時費工，一般人已經很少在家煮河粉，PHO 24的願景是用規格化一致品質的好口味，搭配現代化的清潔店面，且遍地開花的展店模式讓越南國內外民眾可以輕易品嚐正宗又物超所值的越南河粉。

剛創業時以正式餐廳形式，提供桌面服務與點餐，價格高、品項多卻沒有旗艦主打產品，客群瞄準歐美觀光客。然而投資成本高，且難以加盟店方式複製，當初並未獲得收益。重新審視市場需求後，切入當時空窗的「快速休閒」餐飲，而發展現在的二代店，提供大眾食堂、休閒開放的空間給客人，並採半自助服務，櫃台點餐、付款、出餐可以在3分鐘內完成。將菜單簡化，以核心產品的越南河粉為主，搭配部分乾河粉、米飯、小菜、飲料。如此簡化菜單、快速服務、提高翻桌率的快速休閒餐飲得到民眾認可，加盟店增加的同時，6~7年間的營業額已經有2~3倍成長。多年來儘管基本工資上漲，PHO 24的老闆仍堅持「快速、休閒、平價、美味、衛生」的理念，表示不會調漲售價，設立中央工廠統一品質，堅持降低成本時不影響自家產品。

#### 活動集錦





#### (4) 麗庭酒店

昶勇是一個製鞋集團，為了招待客人吃到好的臺灣菜，特別開設了麗庭酒店。當初袁總裁來越南的時候，當地外國料理很少，最久、最多的餐廳就是粵式餐廳，後來慢慢地有日本料理進來，由於麗庭的出發點是讓客人吃到道地的臺灣味，所以聘請臺灣廚師擔任主廚，即使工廠地點偏遠，但是一樣讓客人感到賓至如歸。

袁總提到，事實上越南人也吃滷肉飯，因為昶勇每年都有帶領越南員工到臺灣去，發現越南人最喜歡就是夜市，夜市小吃的鹹酥雞、滷雞腳、珍珠奶茶最受越南人喜愛。觀察到這點，也在麗庭提供珍珠奶茶，外面一杯賣四到五萬越南盾，昶勇自己賣一杯兩萬左右，賺錢就當成員工獎金，如果員工表現不錯，經常100杯、200杯請員工喝獎勵他們，以這種措施，慢慢推廣臺灣口味。

因為在鄉下地方真的很不容易吃到道地的珍珠奶茶，所以袁總委託麗庭的廚師找食材，找芋圓、湯圓等等，逐漸把臺灣食品推廣到鄉下去。逢年過節贈禮也選用臺商-大發食品的糕餅點心送給客

戶或員工，大家都很能接受臺灣的口味。他觀察到，臺灣餐飲在越南仍有商機，希望有機會在越南吃到更多道地的家鄉味。

### 活動集錦





## 五、大型通路與商圈觀摩

### (一) 拜會名單與簡介

拜會單位/業者	單位/業者介紹
咖啡公寓/珍奶一條街	咖啡公寓是越南胡志明市最具代表性參訪點，由瀕臨廢除的老舊公寓改造，因強大「群聚效應」加持，吸引各式複合性店家進駐，其中包含50多家各有特色的咖啡、飲料店，是遊客必訪的打卡點。
Vincom Landmark 81	胡志明市新地標摩天大樓Vincom Landmark 81於2018年7月盛大開幕，高461.2米，目前為胡志明市第一高樓。81大樓除賣場外，設有美食街、電影院、溜冰場等，將近30家國際知名餐廳坐落於此，如：香港生記甜品、新加坡Food Hall、日本Dozo Sushi等，不僅可以吃到頂級越南菜，也可以吃到世界一流的國際美食。
新月灣	富美興新月灣購物中心Crescent Mall座落於胡志明市重要交通幹道阮文靈大道上，提供4萬5千平方米的購物空間，吸引各大國際知名品牌進駐，營造出一個嶄新的、異於市區狹小吵雜的購物環境，大幅提升當地購物環境與品質。
Auchan Supermarket	富美興新月灣購物中心Crescent Mall內的超市，歐尚（法語：Auchan）是法國量販店集團公司，於2015年開始在越南開發其第一家連鎖超市。截至目前，該連鎖店在河內、胡志明市和西寧擁有18家超市。今(2019)年將整個越南業務運營移交給西貢公司(Saigon Co.op)，將越南18家歐尚超市重新命名為Co.opmart，Co.optra和Finelife，得以實現1000家門店的目標。
SC Vivo購物中心	SC VIVO City 大型購物商場於2015年開幕，是由當地的SCID（Saigon Co.op Investment Development Joint Stock Company）和新加坡商Mapletree（Mapletree Investments Pte Ltd.）共同開發，前者是越南當地的大型零售業者Saigon Co.op的關係企業。該商場位於胡志明市第七郡，有許多跨國企業及國際學校，居民多屬中產階級，也有許多外籍人士，其中4成面積經營餐飲。

## (二)重點摘要

### 1、咖啡公寓/珍奶一條街

在進行商圈觀摩前，先去拜會在咖啡公寓已經經營4年的Mango Tree柳雲飛創辦人。他提到，一般臺灣人開店都喜歡找三角窗、街邊、氣派的店面。但是胡志明市的房租比較高，導致經營上的困難。以阮惠路街邊店為例，大概不到4米寬的店鋪，每月1萬美金，加上這邊押金6個月和租金季繳的習慣，店還沒開就先花一大筆錢。所以開店必須要精算店租、人事、食材等成本，謹慎評估後再做決定。

在胡志明市，若要賣海外的品牌或口味，一郡是最好的地方。在咖啡公寓裡開店，房租成本沒有那麼高，但是其實地點是很好的，而且越南人願意走到一個舊舊的公寓裡嘗鮮，若要前來越南創業或打市場，需要稍微瞭解一下當地人的習慣。比方說喜歡坐在地上吃東西、喝東西，像野餐一樣，所以如果開街邊店可以店面開小一點，前面人行道很大或許可以利用。2015年柳雲飛在咖啡公寓開店時，這裡還不叫咖啡公寓，只是個老公寓，現在已經有4、50家店鋪，各種類型的店鋪都有，越南年輕人嘗鮮的意願高，也很敢在吃東西上花錢，這個市場的發展速度確實步調很快。

珍奶一條街上最強的精奶品牌是KOI，也就是臺灣的50嵐，據柳雲飛觀察與分析，因為KOI每間店都直營，重視員工教育和產品品質，控管每間店的水準相同，並以集團之力穩定金流與市場發展，所以能在競爭激烈的一郡中佔有一席之地。普通的加盟體系，較難穩定品質及各店發展，致使經營慘澹。

### 2、Vincom Landmark 81

Vincom是越南最大商業集團之一，旗下有多個事業體，Landmark 81於2018年6月開幕，共81層樓，高461.2米，目前是越南最高樓。細看 Landmark 81 外型，不難發現如一根根竹子繫在一起，代表著越南正儲備精力，需要整個國家、政府、人民的團結力量方能一躍而起。內部分四大部分：地下停車場、商場、住宅公寓、飯店。作為指標性建築物暨賣場，這裡集結世界上各大知名品牌。Vincom

集團下的VinFast越南人最自豪的第一個自有汽車品牌，特別放在一樓大廳的精華位置展示。

為了服務二郡開發區的高端客層，商場內的遊樂項目特別精心打造室內溜冰場，吸引年輕男女及家庭客。餐飲店入駐亦多，並且按照消費金額分布在不同區域，例如平價或年輕型餐飲安排在溜冰場同層，方便遊玩結合用餐；高級餐廳在高層，讓消費者一邊欣賞西貢河夜景一邊用餐。由於屬指標性建案，租金比較貴，基本上70~80美金(一平方米一個月)，最貴的約90~100美金(一平方米一個月)。

### 3、新月灣

新月灣位於胡志明市第七郡的富美興開發區，來過胡志明市富美興的人都會很驚訝，這片全區高達409公頃的新市鎮，宛如臺北的信義計畫區，有完善的住宅設施、商業圈、多所國際學校、寬敞的道路、寧靜的人工湖泊，及胡志明內唯一一棟符合國際標準的會展中心，再加上專屬的保全系統。這個新市鎮置外於雜亂的胡志明市，自成一格，完全想像不到二十五年前是一片酸性的沼澤地。

面對富人區及高度國際化的居民組成，新月灣是越南第一個以國際化標準設計的購物中心，淨出租面積近五萬平方米。鄰近胡志明市中心的特性，使此處成為越南境內屈指可數的兼具休閒娛樂與購物飲食的生活中心。內含5000平方米的大型超市；500個座位的美食街；8個螢幕的電影院，各類專櫃品牌在越南首次展店也選於此處，例如Gap、DKNY…等。總共七層的購物餐飲與娛樂設施，讓訪客能在新月灣盡情的享受歡樂與購物時光。

### 4、Auchan Supermarket

Auchan是一家法國跨國零售集團，於1961年創立，目前約有35萬名員工，是全球第35大雇主。截至2019年，歐尚已成為全球最大的零售商之一，在歐洲及亞洲多國設有據點。在越南已有18家分店。因為外資企業的背景，以及位處外籍人士較多的第七郡，此超市的進口食品比重較高，亦請解說人員日後提供相關聯絡窗口，方便了解更多超市內的產品上架規範。除此之外，因應外派人員返國探親的贈禮

需求，該超市亦陳列多數越南知名品牌的各式咖啡、堅果、零食，包裝精美，與傳統市場做出區隔。

## 5、SC Vivo 購物中心

SC Vivo購物中心於2015年開幕，由當地的SCID（Saigon Co.op Investment Development Joint Stock Company）和新加坡商Mapletree（Mapletree Investments Pte Ltd.）共同開發，前者是越南當地的大型零售業者Saigon Co.op的關係企業。位處新的開發區，規劃了百貨公司、辦公大樓、住宅。商場共有5層樓，每一層的經營方式都不一樣，目標客戶是家庭客，瞄準不同年齡層，讓家庭裡的每一個成員在這玩、吃、買。餐飲大概占了40%，並沒有集中的美食街，而是在每一層規劃不一樣的餐廳。一樓服飾為主，消費水準為中等，因為這區以受薪階級為主，所以消費價格不能太高。基本上租金加上管理費、廣告費，以餐廳來說大概從35美金到60美金(一平方米一個月)不等，且合約一簽即達三年。

商場中的CO-OP超市是越南超市連鎖店最大的。為了服務上班族，Starbucks、麥當勞、健身房從早上7點開始。賣場經理表示，目前餐飲方向以火鍋和燒烤最受歡迎。賣場內也有快閃店活動，根據樓層和地點不同，租金和租期不同，最長的活動可以到兩個月，熱門點如中庭廣場約兩三天到一個禮拜，都有不同的規定。

### 活動集錦





## 肆、結論

- 一、本次帶領臺灣餐飲及老店業者和越南企業進行媒合交流合作洽接，並與越南餐飲協會合作辦理臺越餐飲業媒合交流會，邀請當地有意代理臺灣品牌的餐飲業者、通路商、平臺商等參與。現場與會的越南業者超過32家，吸引多家企業的興趣與詢問，後續將持續追蹤並提供協助。
- 二、透過越南當地市場考察，拜會官方單位及標竿企業參訪，並協助臺灣餐飲與老店業者架接在地人脈，認識關鍵人物，俾利業者未來業務對接。包括越越胡志明市臺灣商會、IPCS南越投資促進中心、Landmark 81、Café RuNam、PHO 24集團、新月灣購物中心集團等具代表性單位及企業，暢通在地合作管道及建立關鍵對接窗口，掌握越南投資環境、市場趨勢、法規及商圈型態，有利餐飲及老店業者了解展店資訊及資源整合運用。。
- 三、藉由本次餐飲與老店業者共同組團考察交流機會，也已促成名璟農產與克林包子的異業合作，以茶葉與包子融合做出茶葉包子及割包，由克林包子代工提供璟農產餐廳消費者使用，未來商業司將持續強化異業間的交流媒合機會，以擴大合作商機。
- 四、本次參訪後，臺越雙方合作日益緊密交流，邀請越南餐飲協會理事長來臺擔任108年11月27日辦理之「2019餐飲新食代國際論壇—新南向篇」之講師，延續臺越雙方餐飲業學習及合作契機。

## 伍、心得與建議

### 一、心得

#### (一) 餐飲品牌進軍越南之重點

越南為現今東協經濟發展明珠，據統計，2018年越南的經濟成長率維持在6.5-6.7%區間，商業活動以首都胡志明市最為興盛，人均所得居全國之冠，而人口約近1億人，30歲以下的年輕消費者佔了2/3，人口結構十分年輕。

由於年輕中產階層及雙職工家庭的快速增加，整個社會的快餐文化也日趨流行，年輕族群主導了越南消費市場，對外來飲食文化的接受度較高，但同時也代表事物的汰換率也很高。如欲進軍至越南餐飲市場除了可在胡志明市一郡打響知名度外，關鍵的產品力仍最重要，要了解當地的消費習慣與口味，開發在地化的菜色及口味的主力商品，例如：越南人喜歡的飲料甜度幾乎是臺灣人2~3倍。

其次，餐飲品質的穩定度亦相當重要，快速擴展加盟若是忽略了品質，恐怕容易無法說服當地消費者買單，要以越南消費者，尤其年輕人為主要客群來源，更要用臺灣式的細心貼心精神收服他們的心與胃。

#### (二) 越南餐飲趨勢

越南目前仍以傳統市場及個人經營的小雜貨店為主，消費者到正式零售商店與購物中心消費額目前為25%，到了2020年，將佔總消費支出的40%。但是大型商場裡的用餐消費幾乎占了營收的40%，可見越南民眾逐漸習慣在大型商場用餐。而路邊小吃一時還不會這麼快消失，如同PHO 24創辦人所切入的快速休閒餐飲處於中間路線，走出另一個方向，可以提供給臺灣業者審視目前的經營方式。

另一方面，隨著經濟的持續高速增長，消費水準與規模也同步成長。符合歐美趨勢的有機、環保、安心衛生的餐飲選擇，也頗吸引越南人注意，從「吃得飽」快速晉級到「吃得巧」的概念。在越南展店，比起「CP值」，「精緻度」或許更能得到越南人青睞。

### (三)外送與點評平臺

成立於2012年的Foody美食點評平臺，在越南已經擁有3900萬用戶。其特色為透過視頻的方式，展示對餐廳菜色的想法。也以文字的形式傳達美食的評語，是在越南覓食不可或缺的好幫手。平臺上的排名，先以打5折的排前面，再按4折照順序，打越多折就排在前面，越南消費者會看著折扣來消費，因此直接影響實體店來客數。

而Foody成立的外賣APP-「Now」已經在市場上服務多年，如今也是市場上最受歡迎的食品外賣APP。據相關資料，Now每日訂單量已經高達2.5萬，是該市場日訂單量最高的玩家。藉由平臺曝光、提供折扣、外賣點餐、餐廳訂位等，從線上到線下一站式完成的美食體驗是越南最夯的用餐形式，前往越南展店的臺灣業者，不能忽略這股當地的趨勢。

## 二、建議

### (一)精華區設點傳遞品牌知名度

越南地形狹長，北有首都河內；南有經濟重心胡志明市；還有其他如平陽、峴港等重要城市。如以胡志明市為例，當中的1郡為兵家必爭之地，特別是此次參訪的奶茶一條街，因位屬精華區，街邊店租可達一萬美金(每個月)，但其設立於1郡的店面主打形象，目的在於打響店家知名度。

餐飲業進軍首先要了解當地情勢，以進行戰略布局，因當地習慣店面租賃簽約時需準備一筆3個月到1年的租金金額，建議要有合宜的長期財務規劃並和房東協商調漲幅度。而大都市雖競爭激烈，仍建議可先前往精華區拓點，主要目的為品牌知名度，爾後前往周圍成本較低的區域展店，即使創始店可能經營虧損，整體來說，尚有轉虧為盈的機會。

### (二)臺式餐飲多元發展

於臺商經驗分享會上，兩位分享者不約而同提及臺灣味在越南的發展價值。臺灣與越南的關係密切，互動頻繁，到異鄉的臺灣人



為解鄉愁，特地品嚐家鄉食物，越南人因為求學就業或旅遊來臺，回國後會介紹臺式餐飲給同胞。

臺式餐飲的臺灣小吃(滷肉飯、香腸)、手搖飲(珍珠奶茶)、西式餐點(牛排、早午餐)、綜合餐飲(火鍋、自助餐)這4大類型在越南較受歡迎，而西式餐點、綜合餐飲類型目前開店數量不多，建議可搭配當地口味研發產品，切入競爭尚不激烈的類型做為展店規劃。

而越南目前約有1,500家珍珠奶茶店，平均單價為80-100元，前三大品牌為蕭茶、Tocotoco、貢茶，皆源自臺灣。蕭茶穩坐越南手搖飲料龍頭，在越南約有100多家門市，這個數量僅相當於臺灣普通手搖品牌臺北區域數量而已，但就連國際速食連鎖業者麥當勞跟漢堡王，目前在越南也僅有約20家分店，因此臺灣業者在進軍越南手搖飲市場時也需要考量在地化及特色化。

另越南民眾對於臺式早午餐仍有點陌生，較為習慣西式早午餐，反倒是臺灣點心類產品漸漸在越南嶄露頭角。此外，越南的正統西餐大多以法式料理為主，且消費者皆為高收入人士，臺灣的西餐料理形式相當多元，價格區間廣泛，從平價到中高價位都有，在越南當地具有商機，臺灣餐飲業者不妨考慮前往越南開設西餐廳，讓一般消費者也可以輕鬆享用西餐。

### (三)配合消費習慣與口味

因東南亞的天氣炎熱，民眾喜歡到大型賣場內納涼與用餐，大型賣場內餐飲店鋪面積從2015年的19%提升到2018年的31%，隨著經濟成長，越南民眾在飲食上消費力亦提升，因此賣場內的設點為可考量的方向之一，建議初步先在賣場內租短期店鋪，不如街邊店的成本高，直接用實戰驗證自家商品可行性，或和大型賣場討論推出快閃店，造成話題性後，再逐步規劃正式展店。

同時隨著經濟成長，越南人開始重視健康飲食，且越南餐點本身即比臺式餐點清淡，建議配合當地風潮和喜好，進行口味調整，更能獲得消費者青睞。惟隨團的知名主廚施建發也表示臺灣餐廳有3寶，分別是「雞油+蒜、麻油+老薑、豬油+紅蔥頭」，未來在國

際展店的餐廳應妥善運用，以忠實呈現臺灣的原味，讓真正的「臺菜」可以在異地發揚光大。

#### (四)吸睛行銷

要打入越南市場，如何吸引這些年輕族群興趣的目光，是首要任務，要善用手机、社群媒體，抓住消費者眼球，提升品牌知名度，再進入市場；另在開店時，從門面、招牌設計、內部裝潢到產品包裝設計都不能馬虎，要將店面打造成打卡熱門地點，視覺、美感、賣相及話題性才是吸引年輕人上門的關鍵。

#### (五)投資金額與協助

越南政經情勢穩定，並且簽定多項國際貿易協定，現在正蓬勃發展經濟，每年經濟成長率約為6%~7%。就匯率來說，2010年，1塊臺幣可換到5、600越南盾，今(2019)年大約可換到740越南盾，匯率較低對臺灣廠商投資有益。內需市場強勁，對餐飲的需求高，可說是臺灣餐飲業者投資越南的黃金時機。

又於拜會IPCS當中了解，在越南從事餐飲投資，基本上可以分為合資跟外資，以合資來講就是持股51%、49%的比例，比較沒有一定的金額限制。如果是純外資的話，某些產業會有限額，例如針對大型連鎖，可能要求100萬美金。前期試水溫可以用合資方式，基本上資金不用太高，大概5萬塊美金足夠。

臺灣業者若對當地投資環境與投資實務不熟悉，需蒐集當地相關投資環境與實務資訊，包括土地、水電、人工成本、稅務、設立公司程序等，可接洽駐地經濟組或相對應窗口，由諳中文及熟悉當地經貿環境的服務人員提供臺商諮詢。

#### (六)不同商圈與賣場中的市場定位

此行拜會及觀摩各種不同類型的商圈及大型賣場，大致分為三類：當地傳統商圈(如：濱城市場)；住宅/辦公區旁大型賣場(如：SC Vivo 購物中心)；新開發區大型賣場(如：新月灣、Landmark 81)。各有不同的消費需求與客層，需明確定位產品、價格、客層，方能抓住消費者的心。

1. 傳統商圈：適合茶飲店，接地氣、在地化。比如街邊店，可善用店門口空間，讓客人小憩的同時，不但增加座位，且有熱鬧的畫面建立口碑式行銷。
2. 住宅/辦公區的大型賣場：適合休閒式快餐。平常日的中午迎接上班族用餐，精簡菜單，快速出餐，提升翻桌率。假日則以家庭客人為主，休閒輕便的餐點符合中產階級家庭的需求。
3. 新開發區的大型賣場：精緻綜合型餐飲。此區客戶多為附近消費水準較高的階層，或假日專程來此放鬆的訪客，因此更注重餐飲精緻衛生與健康，例如精緻火鍋或特色餐酒館，應有一定吸引力。