

出國報告（出國類別：考察）

2022 年越南國際展覽會議及辦理商機媒合活動出國報告

主辦單位：經濟部商業司

出國人姓名職稱：謝芳儀 研究員

派赴國家：越南胡志明市

出國期間：111 年 11 月 1 日至 11 月 5 日

報告日期：111 年 12 月 13 日

目錄

壹、前言.....	1
貳、當地市場與產業概況.....	3
參、展覽介紹.....	4
肆、臺灣連鎖品牌館.....	5
伍、參訪拜會行程.....	11
一、 組織拜會.....	11
(一) 大發食品有限公司.....	11
(二) 越南臺灣商會聯合總會青商會、世界華人工商婦女企管協會越南分會 14	
(三) 富美興聯營責任有限公司.....	17
(四) 新創冷鏈國際發展股份有限公司.....	18
二、 企業參訪.....	21
(一) 楨林食品.....	21
(二) TE Amo.....	22
(三) 鹿角巷.....	25
三、 商圈考察.....	27
(一) 阮惠步行街.....	27
(二) Crescent Mall.....	28
陸、成果效益.....	30
柒、展會觀察與建議.....	32
捌、考察心得與建議.....	34
拾、附件.....	36
展前與展後新聞稿.....	36

壹、前言

一、說明

參加 2022 年越南國際展覽及辦展商機媒合活動之目的，係為協助我國連鎖加盟企業進行國際交流，掌握越南市場動向，加強國際合作以協助連鎖產業探尋國際輸出契機，推動品牌國際發展並企業培養國際視野及促進合作商機，以利海外市場布局。

為達到上開目的，特於展場規劃「臺灣連鎖品牌館」，由 20 家業具國際化企圖心之連鎖加盟企業，包含紅太陽食品有限公司、圖斯特食研堂有限公司、大炳國際股份有限公司、鮮茶道股份有限公司、婕英生技股份有限公司、髮林國際健康時尚有限公司、珍鼎記茶飲股份有限公司、子佳國際企業有限公司、北之特樂銀股份有限公司、好食樂食品股份有限公司、千綾國際管理顧問有限公司、巨宇翔股份有限公司、涼翊國際有限公司、夏帕國際有限公司、志晟餐飲事業有限公司、皇星茶事有限公司、萬市達人品牌策劃有限公司、巧速食品國際有限公司、順豐有限公司、茶專國際餐飲有限公司等企業在品牌館推展。透過實際參展之國際平台促進國際曝光、提升我國連鎖品牌國際能見度；並於展前、展中分別辦理「國際組織拜會活動」及「國際商機媒合活動」，以加速了解當地市場商情、獲得寶貴的實戰經驗並建立多元人脈，亦透過專業交流，尋求合作商機。

二、目的與做法

本次邀集我國連鎖業者參與展會，期透過建置臺灣連鎖品牌館，於越南市場推廣臺灣特色之連鎖品牌，於展會現場試吃及免費體驗，吸引潛在代理商、買主等合作夥伴諮詢，並於展中辦理國際商機媒合活動促進兩國企業進行合作洽談；同時為更進一步了解越南疫後消費市場、連鎖業態發展、加盟方法等經營趨勢，安排拜會 5 家當地組織企業及 3 家在地經營的品牌，透過對談分享方式，獲悉越南市場趨勢脈動，並理解品牌代理可能機會，將洽談資訊擴散予臺灣連鎖業者，拓展未來合作商機。

三、交流拜會行程

為深入了解越南當地產業經營之商情資訊，本次出國行程除參展之外，也安排與當地發展有成之組織、企業及公協會等進行交流以及商圈考察行程，以獲知具體實戰經驗並建立多元人脈提高我國連鎖品牌未來落地展店成功率。整體行程如下表所示：

日期	城市	行程活動
11/01 (二)	臺北→ 胡志明市	<ul style="list-style-type: none">➤ 前往越南胡志明市➤ 組織拜會 大發食品有限公司、越南臺灣商會聯合總會青商會、世界華人工商婦女企管協會越南分會
11/02 (三)	胡志明市	<ul style="list-style-type: none">➤ 組織拜會 富美興聯營責任有限公司、新創冷鏈國際發展股份有限公司➤ 商圈考察 阮惠步行街
11/03 (四)	胡志明市	<ul style="list-style-type: none">➤ 出席 2022 越南國際零售加盟展➤ 辦理國際商機媒合活動
11/04 (五)	胡志明市	<ul style="list-style-type: none">➤ 出席 2022 越南國際零售加盟展➤ 企業參訪 楨林食品、TE Amo、鹿角巷
11/05 (六)	胡志明市→ 臺北	<ul style="list-style-type: none">➤ 出席 2022 越南國際零售加盟展➤ 商圈考察 Crescent Mall➤ 返臺

貳、當地市場與產業概況

越南總人口數約9,733 萬人為東協第3 大國，年輕族群約占總人口數之 60%，越南政府所提出之「2030 年人口發展策略」顯示，2030 年 15 歲以下人口將占總人口數之 22%，可觀的人口規模加上年輕人口占比持續提升，越南市場可成為我國連鎖品牌主要國際拓展目標之一。

根據我國外交部領事局資料指出，越南 2021 年平均國民所得達 3,717 美元，是自 2000 年來東協國家中經濟成長率最高的國家；同時根據美國管理顧問公司 (A.T. Kearney) 估算，越南零售市場規模約 1,090 億美元，與馬來西亞旗鼓相當。因此，吸引國內外連鎖通路加碼布局越南的便利商店、超級市場、購物中心及百貨公司等進入越南市場設置營運據點。

國際 Covid-19 疫情逐漸趨緩，越南政府為加速經濟復甦並節省消費者成本，將部分越南商品與勞務之增值稅從 10% 降至 8%，加上逐漸開放旅遊市場、確保適應和安全應對疫情大流行的政策，促使許多企業都調整計畫以擴大業務營運業務範圍，為越南內需產業復甦的絕佳時機。

越南消費者仍有超過 50% 的比例是以市集、雜貨店等傳統消費通路做為主要選擇，但由於消費型態逐漸持續轉變，有利於現代連鎖型通路及數位發展成長，國際品牌、通路積極進駐，引進外國具競爭力商品、服務，促使越南市場日漸多樣化，對於有意進軍越南市場的國際連鎖品牌而言具有龐大的拓展商機。

參、展覽介紹

- 一、 展覽名稱：2022 越南國際零售加盟展 Vietnam International Retailtech & Franchise Show 2022
- 二、 展覽日期：2022 年 11 月 3 日至 11 月 5 日(星期四至星期六)
- 三、 展覽地點：越南胡志明市西貢會展中心(Saigon Exhibition & Convention Center, SECC)
- 四、 主辦單位：韓國綜合貿易中心(COEX)
- 五、 協辦單位：亞洲零售和特許經營公司(Retail & Franchise Asia)、越南展會暨貿易廣告公司(VINEXAD)
- 六、 展覽介紹：

VIETRF 越南國際零售加盟展(Vietnam International Retailtech & Franchise Show)是越南最大也是唯一零售技術和特許經營展，今年是 13 屆也是 Covid-19 疫情爆發以來首次辦理的實體展。本次加盟展有來自越南、韓國、臺灣、新加坡、馬來西亞等不同國家及地區，近 250 個品牌參展，展期 3 天吸引超過 1.9 萬人次參觀。

同期結合 2022 越南國際咖啡博覽會(COFFEE EXPO)展出，期間規劃連鎖相關主題之研討會，研討會以「X100 - 以啟動方式擴展連鎖加盟中小企業」為主題，邀請在越南連鎖加盟產業擁有豐富經驗的經營者以及正在將品牌推向世界的企業主於現場分享交流，包括零售科技主題，提供適合大型集團或中小企業者適用的科技實務運用，透過新科技的導入，提升業者的銷售、數位行銷及維護消費者關係等。本展覽近三年規模如下：

年度	2020	2021	2022
參展國家數	14	未辦理	5
參展家數	160		250
攤位數	117		217
參展人數	12,859		19,180

肆、臺灣連鎖品牌館

一、臺灣連鎖品牌館簡介

臺灣連鎖品牌館共有 12 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。

(一) 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，協助展示需求呈現，並進行試吃、試喝或產品體驗活動與初步洽談。

(二) 廠商洽談區

提供臺灣連鎖品牌館廠商與買主洽談之區域。

(三) 接待服務台

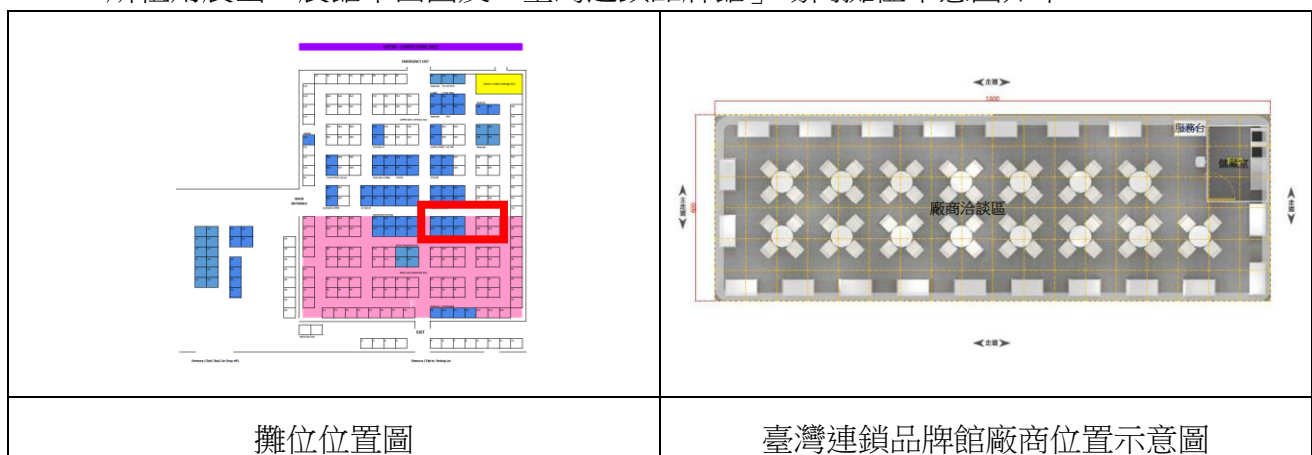
臺灣連鎖品牌館服務櫃台，作為全館的接待及整體服務介紹，提供來館買主及民眾相關諮詢。

(四) 儲藏室

提供臺灣連鎖品牌館廠商儲物，並配置 2 台微波爐供業者烹煮試吃品。儲藏室外牆以主視覺設計裝飾，加強臺灣館形象輸出。

二、攤位位置

本次臺灣館位置橫跨 D、E 兩個區域，左右兩側皆為越南當地連鎖餐飲品牌所租用展出，展館平面圖及「臺灣連鎖品牌館」場內攤位示意圖如下。





臺灣連鎖品牌館 3D 示意圖



臺灣連鎖品牌館 3D 示意圖

三、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 家連鎖品牌企業組成，以協助品牌於國際專業展會進行推廣宣傳，增加市場曝光機會，以提升我國連鎖品牌於當地市場之知名度與指名度。參展品牌包含手搖飲、早午餐、輕食小吃、保養化妝品及銀髮商品等型態，參與名單如下：

(一) Mr.Sun 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，明亮與部分座位的門店，近年來積極拓展海外市場，目前臺灣總店數 40 家、海外 300 家。

(二) Morn Coo Coo 早安公雞農場晨食(圖斯特食研堂有限公司)

秉持對臺灣早餐的文化重視，用心在產品開發上，讓餐點有中、西口味上的選擇，有屬於自己的品牌特色，目前臺灣總店數 50 家。

(三) Uncle-Being 炳叔烤玉米(大炳國際股份有限公司)

嚴選產地玉米、獨創醬料以及四道刷烤工法，運用自行研發的電磁爐烤玉米機，確保食材可高溫保留鮮度及水分，衛生快速低碳經營，帶給消費者健康消費體驗，目前臺灣總店數 17 家。

(四) 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。

(五) CIRILLA 希莉亞(婕英生技股份有限公司)

堅持草本天然、植物萃取珍稀成分；全程採用 MIT 臺灣製造，具備研發技術團隊與專業生產製程，為臺灣原創保養品牌。以深耕臺灣，放眼國際為目標，目前臺灣總店數 20 家。

(六) HairING (髮林國際健康時尚有限公司)

深耕頭皮養護市場多年，以漢方頭皮養護產品，結合美容美髮或 SPA 芳療及養生連鎖通路之相關產業，提供客製化養護服務之整體解決方案。目前臺灣總店數 10 家、海外 1 家。

(七) 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新臺幣 2 億元，茶葉年產能超過 300 噸。每年有超過 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。

(八) 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，有效獲取洗鞋需求的客源，增加客戶黏著度，通過細分單一的服務達到極致的品牌認可度。目前臺灣總店數 25 家。

(九) 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，讓銀髮族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。

(十) 老媽拌麵(好食樂食品股份有限公司)

老媽拌麵自創立以來，八年累積銷售超過 8,000 萬包，因廣受消費者喜愛，而發展成立實體店面，將好口味實現在菜單中。未來透過零售與實體麵店的整合，期望將老媽拌麵打造成代表臺灣的特色品牌，有華人的地方就有老媽拌麵。目前臺灣總店數 1 家、海外 6 家。

(十一) 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。

是非常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。

(十二) 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，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。

(十三) 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。

(十四) 夏帕義大利麵(夏帕國際有限公司)

從臺中發跡，以義大利麵、義式焗烤、下午茶、飲料為主打商品，融合臺灣在地食材創多款主菜、獨家中西合併口味，要當全臺灣最「夏帕喇嘴」的義大利麵。目前臺灣總店數 5 家(2 家加盟店籌備中)。

(十五) Bubble Z (志晟餐飲事業有限公司)

Bubble Z 來自好山好水的臺中，精選南投高山高品質茶葉，搭配新鮮現榨水果等食材，是成功經營 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。

(十六) 青釉茶事 (皇星茶事有限公司)

用一杯青釉茶，品嚐華夏工藝深度與飲茶文化的無限想像，用一杯青釉茶，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。

(十七) NUTTEA (萬市達人品牌策劃有限公司)

在 2017 年植物奶還未普及之時，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。

(十八) 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，希望在環境永續、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。

(十九) 球客道(順豐有限公司)

「球」是因為創辦人相當喜愛足球，店內四處可見足球造型家具，「客」指的當然就是客人，給每個消費者有回到家的感覺，「道」指的是茶道，球客道有別其他連鎖店，提供的附餐飲料是鮮萃茶飲與天然小農冰沙。目前臺灣總店數 4 家。

(二十) Tea Pro 茶專茶飲(茶專國際餐飲有限公司)

「茶專」發跡於 1997 年的高雄路竹，原本是一間小小的手搖飲料店，但在用心堅持製做好茶的經營理念下，開始了一連串的發展。目前臺灣總店數 68 家、海外 1 家。

四、 展會活動照片



2022 越南國際零售加盟展入口



臺灣連鎖品牌館團員合影



臺灣連鎖品牌館



臺灣連鎖品牌館



駐胡志明市經濟組張文忠組長至臺灣連鎖品
牌館與參展企業互動交流



駐胡志明市經濟組張文忠組長至臺灣連鎖品
牌館與參展企業互動交流



臺灣品牌館洽談熱絡



臺灣品牌館洽談熱絡

伍、參訪拜會行程

一、 組織拜會

(一) 大發食品有限公司

1. 企業簡介

大發食品有限公司成立於 1999 年，是一家 100% 臺資企業，企業擁有工廠、物流、門市、電商及加盟體系，在越南對外資流入有嚴格管理的前提下，得以設立發展實屬不易。該公司工廠位於越南平陽省神浪工業區，完全合乎 HACCP、CAS 及 GMP 標準，主要提供服務為量產精緻化冷凍成品，客戶橫跨澳洲、香港、日本、韓國等國(澳洲 Royal Food、香港 innfood、日本農特利、韓國 CJ Food)。

同時經營大發禮盒、一分三十秒早餐連鎖系統、大發嚴選(電商)等品牌，其中一分三十秒早餐系統成立於 2009 年，以攤車型式經營貼近當地消費習慣，主要訴求衛生快速、親民價格、為顧客解決每個繁忙的早晨；四種主餐加上三種飲料進行套餐組合容易選擇，一套約新臺幣 30 元左右符合當地收入水平，因此市場接受度高，且毛利率僅約 42%-44%，採薄利多銷方式提升市場好感度；目前全越南約有 200 個營運據點(直營:加盟約 1:3)，單店加盟金約 1.5 億越南盾(新臺幣 20 萬元)，明年可望突破 500 家營運據點。

大發食品主要經營理念為追求知識、分享知識，以知識創造最大利潤及更高價值，與股東、員工、社會分享，同時熱衷社會公益，因應時事及天災等情況不定期捐贈物資或金錢給予需要幫助之族群及時協助。

2. 交流重點與收穫

(1) Covid-19 疫情之影響

自 2019 年 Covid-19 疫情爆發以來，大發各品牌總計約有 30 多家營業據點受影響結束營業，許多外資企業也在疫情期間撤出越南市場，存活下來的多數為臺資企業。近期國際局勢趨向復甦，越南市場經濟成長率持續維持高檔，今年度起工廠需多聘用 20-30 名員工，商機的確持續復甦，但建議未來臺資企

業赴越應至少有三年以上的整體規劃及資金布局，以利因應各項市場變化。

2020 年受疫情影響實體通路消費大幅萎縮、外銷訂單衰退三成以上，在工廠設備及人員閒置成本持續上升下轉為生產冷凍料理包(如：水餃、牛肉麵、雞湯、米糕等)，並推出大發嚴選改以線上方式經營，透過大發自身運輸能量搭配外送平台進行配送，讓消費者可以在家享用。

(2) 在地化管理

臺灣企業在異地發展，取信於部屬非常重要，透過適地化調整管理組織，使在地員工發自內心的信任、建立組織文化與團隊向心力。大發在發展前期就於當地培養管理人才，現行之組織運作包含副總經理等高階主管皆有部分由越籍人士擔任，許多管理議題以越籍主管為主，打造越南化的管理團隊。

(3) 經營策略

建議先鎖定經營客群、市場後再訂定行銷策略後再進行商品定價。大發在越南有一盒 4 入裝要價新臺幣 2,800 元的月餅禮盒，同時也有每份新臺幣 30 元左右的早餐。在越南的月餅市場，是吃餅的不買、買餅的不吃，並非日日需求，但因為越南依舊看重送禮文化，因此消費者就有購買意願；而早餐則是因天天都有需求，因此必需符合預算及消費習慣。

此外，進入越南市場可採取低價策略獲得消費者好感，但務必要與當地大眾商品做出區隔與獨特性。簡單入門的生意容易吸引競爭者加入，較無法保持長久營收；門檻及挑戰度較高的生意則不易有競爭者加入，相對較能夠長久經營發展。

(4) 進出口及物流配送

由於本國與越南未簽署國際貿易協定，臺灣食品原物料等輸入越南的關稅高達 15%起(國外產品進口臺灣關稅亦高)，產品價格受到高額關稅影響，無法取得優勢，反觀日韓入境越南均零關稅，競爭優勢高下立判；且越南消費者對於泰國生產食品

認同度較臺灣高，因臺灣一直以來給予國際形象僅止於製造業及 3C 等，食品類僅珍珠奶茶在國際間一枝獨秀。目前越南也有工廠生產珍珠外銷，加上越南輸出很多國家均零關稅，因此很適合選擇作為生產基地。

越南屬狹長地形，南北端距離近 2,000 公里，物流成本費用高，故嚴格控管物流支出為獲利關鍵。為縮短配送距離，大發於越南各區布建配送供應鏈，每天凌晨兩點開始將原物料配送至一分三十秒連鎖早餐系統之各營運據點，以大車轉機車的方式進行，精準控管物流成本預算。

(5) 合作夥伴選擇

大發從生產製造、物流配送、通路銷售等上下串聯經營，其專業技術含量皆圍繞在食品加工及餐飲，從中尋找連結性，在購置機器導入技術後要求生產品質提升，並持續向下延伸尋找更多商機。

連鎖品牌於當地尋找合作夥伴，需打破與臺資企業合作溝通較容易的迷思，建議以專業為主要訴求與導向，選擇合作夥伴，如：經營傢俱產業成功的公司就不適合與其合作進行餐飲經營的授權代理合作；同時在不熟悉當地法規的狀況下，建議可多花點成本聘請當地專業顧問協助，避免意外發生造成不必要之損失。

3. 參訪照片



(二) 越南臺灣商會聯合總會青商會、世界華人工商婦女企管協會越南分會

1. 商會簡介

(1) 越南臺灣商會聯合總會青商會

成立於 2012 年，旨為鼓勵旅居越南的青年臺商及臺商第二代加入使其得以傳承並發展。現為越南臺灣商會聯合總會之附屬組織，同時為亞洲臺灣商會聯合總會青商會聯盟一員。會員數達 180 位以上(持續增加中)，所屬產業包含食品、紡織、家具、汽機車、鞋業、旅遊、醫療、金融、電商、機電工程、土木營造、五金機械、塑化及紙業等。

(2) 世界華人工商婦女企管協會越南分會

世界華人工商婦女企管協會(Global Federation of Chinese Business Women)創立於 1994 年，分布於世界三大洋六大洲有 75 個分會，會員皆為華人工商婦女菁英，越南分會則成立於 2016 年。協會宗旨為透過世華組織平台積極建立人際網絡、掌握脈動、經驗交流、資源共享；團結全球華商婦女心懷世界、凝聚共識；因應時代快速變動，主動汲取新知；提昇華商婦女在全

球的經濟競爭力。

2. 交流重點與收穫

(1) 連鎖加盟特許經營申請

在越南經營除餐飲業需要有相關營業項目登記及相關貿易執照外，如果要開放加盟，企業必須向政府申請相關特許經營執照，才可進行加盟招商作業及合約簽訂，建議臺灣品牌赴越發展前期向專業法律專家及顧問公司尋求協助，避免誤觸越南政府法規。

(2) 商品定訂價策略

商品訂價與品牌形象息息相關，以臺灣品牌鹿角巷為例：鹿角巷之品牌形象具有設計感、重視美學及創意，在消費者心中屬於獨特潮流品牌，故能有較高的商品訂價，其熱門商品「黑糖珍珠鮮奶茶」訂價 65,000 越南盾(約新臺幣 80 元)，相較於越南本土品牌價位較高，因品牌形象符合消費者期待，以往也引起排隊風潮及外送平台接單絡繹不絕的情形。

(3) 美容保養品生產製造

臺灣生產的產品品質較有保障，包含日本、韓國製造產品穩定性都遠不及臺灣，但在產品推陳出新部分日本、韓國都較臺灣快速。在企業致力於產品開發的同時，也期待政府能投入相關資源再協助，提高臺灣相關產業之研發量能。

3. 參訪照片



越南臺灣商會聯合總會青商會陳靜璿會長與
團員交流分享



與會人員交流合影

(三) 富美興聯營責任有限公司

1. 企業簡介

於 1989 年選擇越南胡志明市做為大型開發計畫的據點。經過 30 年的努力，成功在胡志明市的南方擴展興建新市鎮，為工業、技術、商業及居住需求等建立一個獨特的國際典範新都心；知名購物中心 Crescent Mall 新月購物中心也是由該集團興建及營運。

富美興聯營責任有限公司於 1993 年獲得越南中央政府核准設立，並為在胡志明市中心南面，總面積 3,300 公頃的南西貢都市開發區選出合適的總體規劃。此新都心的拓寬是由新順加工出口區、南西貢開發計畫及協孚電廠三個相輔相成的計畫所構成，投入超過 7.5 億美元，並創造了超過 10 萬個就業機會。

2. 交流重點與收穫

富美興(Phu My Hung)新都心位於越南胡志明市第七郡，由臺灣企業家丁善理於 30 多年至此投資，花費 15 年進行填海造陸以及改善地質，將這 3,300 公頃的沼澤荒地，改建成越南最繁榮、生活機能最佳的都市中心，被越南臺商稱為「小天母」，並於 2013 年被「哈佛商業評論」譽為「新興亞洲都市擴張的最佳示範」。

富美興新都心不只有設計新穎的辦公大樓和購物中心，同時也建設了佔地四萬平方公尺、全越南最先進的西貢國際會展中心(SECC)；在都會發展過程中，富美興並不以獲利為第一考量，在胡志明市中心仍保留了 40% 以上的綠地和公共空間，以高標準打造對市民友善的生活空間。絕佳的生活環境使富美興成為越南人理想居住地點之一。

目前富美興房價每坪平均落在 10,000-30,000 美金左右(約新臺幣 32-65 萬元)，具備國際(臺灣、韓國、日本等)學校、國際醫療設施、運動設施及各項日常生活所需服務，更有許多中產階級、企業家及國際人士皆選擇於此置產居住，其中有一部分區域發展成為韓國社區，隨處可見韓國餐廳、超市以及布滿韓文的市景街道。富美興集團所興建及營運的知名購物中心 Crescent Mall 新月購物中心現在也以韓籍總經理為首帶領整體營運團隊經營。

3. 參訪照片



與富美興代表互動交流

與富美興代表互動合影

(四) 新創冷鏈國際發展股份有限公司

1. 企業簡介

由臺灣冷鏈協會理事長程東和先生與冷鏈會員及越南臺商合資成立，希望以臺灣冷鏈優勢與發展經驗，提供各類型冷鏈解決方案，希望能開發東南亞冷鏈商機。

新創冷鏈公司三大服務核心：整合、創新、智慧化。「整合 (Integration)」是了解客戶的需求及商業模式，規劃整體冷庫、運輸、末端通路與事業營運管理，提出客製化冷鏈整合服務。「創新 (Innovation)」是面對冷鏈不斷鏈的品質要求，提供節能效率化冷庫、省力自動化設備的規劃與建造，並整合溫度感應設備，提供創新的解決方案，打造全程不斷鏈的溫度監控管理。「智慧 (Intelligence)」是透過大數據與 AI 的運算，針對冷鏈物流管理需求，提供品質保鮮溯源管理系統、不斷鏈品質追蹤系統、運力整合服務系統、倉儲與運輸管理系統等，提高品質管理效率。

2. 交流重點與收穫

(1) 越南運輸環境

越南國土屬狹長地形，加上陸地交通建設尚未完善，空運

就成為境內最方便快捷的運輸方式，但成本相較陸地運輸就高出許多；陸地冷鏈運輸時常傳出配送過程中冷凍車為節省成本，關閉冷氣導致貨物品質下降的情形。建議可以區域劃分建立區塊供應鏈，可大幅縮短點對點運送距離，節省開支同時提高物流運送品質。

(2) 原物料供應

臺灣製造確實品質有保證，但在臺生產成本高，加上未簽署國際貿易協定需支付高額關稅，臺灣企業如欲將原物料輸入越南時，應採取集結方式進行原物料輸出，共同承擔關稅成本以降低成本。

建議臺灣品牌在尋找代理商時以能就地供應原物料給與所有營運據點的夥伴為優先考量，在落地前與現成的合作廠商進行原物料整合，方便快捷且較有保障。

(3) 品牌在地經營

許多品牌在經營前期透過通路來與消費者接觸溝通，在打響知名度後應思考如何行銷讓所有消費者對品牌留下深刻印象，越南主要消費力道集中在年輕族群喜歡嘗試新鮮事物，因此教育消費者使其認同商品特色及品牌價值，進而產生影響力提升市場知名度，為臺灣品牌進入越南市場必要思考的重要課題。

3. 參訪照片



與新創冷鏈國際發展股份有限公司趙副總交
流越南運輸環境



與新創冷鏈國際發展股份有限公司趙副總交
流品牌在地經營

二、 企業參訪

(一) 楨林食品

1. 品牌簡介

楨林食品公司由林青田先生於 2003 年創立，首創將無煙涮涮鍋、無煙燒烤帶入越南的臺灣企業，在胡志明市第一郡掀起一陣風潮，接連開了許多分店及加盟店，進而成立中央廚房系統「楨林食品公司」，落實良好食品衛生規範。

2016 年起由林青田先生之長女林怡伶接手經營並進行品牌轉型，將商品上架零售通路販售，目前已在越南知名賣場 Aeon mall、Lotte mart、Magemart；百貨公司 Takashimaya、Crescent mall；超市 COOP、BigC、Bach hoa xanh；超商 7-11、GS25 等超過 20 個通路販售，全國也有上百個營業據點。

2. 交流重點與收穫

(1) 越南食品市場

臺灣品牌早期於越南並未受到消費者青睞，因此在經營策略上不會特別向消費者傳達楨林是來自臺灣的品牌，商品包裝上也幾乎沒有置入中文，僅以呈現產品名稱(羊肉爐、牛肉麵等)作為點綴。

楨林食品主要經營越南內需市場，經過統計有 8 成以上的顧客為越南人，目前在胡志明市第七郡之所有超市通路都可以買到楨林的商品。

(2) 越南消費習慣與趨勢

越南年輕人口多，每個家庭有收入的人也多，兄弟姐妹共同分攤家庭開銷及奉養父母的責任也可減輕負擔，有些家庭甚至是一起集資買地蓋房子後同住。因此在收入不高的情況下，越南年輕一輩仍有相當高的消費能力。

(3) 越南百貨抽成與稅務

越南百貨抽成約 20%起，營業稅則為 10%，但經營規模較

小之品牌可與稅務局申請固定之營業課稅。每年固定在三月份結清前一年度金額。

3. 參訪照片



(二) TE Amo

1. 品牌簡介

九龍國際餐飲有限公司創辦人吳昌鴻，2017年4月份於越南胡志明市創立飲料加盟品牌 WOW Taiwan milk tea，主要是以提供內用形態的飲料店，但由於越南的奶茶市場趨近飽和，市場開始走向外帶店型，於是2019年9月份，創立另一個品牌 TE Amo 的外帶形式，並以低單價路線，搶攻平價手搖飲市場。

主打平價外送，一般飲料約 19,000 越南盾，珍珠奶茶約 24,000 越南盾(約新臺幣 30 元)，深受越南年輕人喜愛。

2. 交流重點與收穫

(1) 越南餐飲消費習慣

越南當地之飲食習慣偏好內用，當初為節省租金等前期建置成本，發展出純外帶品牌 TE Amo，以亮眼的店面風格及較低的商品價格吸引消費者，更因 2019 年底 Covid-19 疫情侵擾，越

南政府為進行防疫管制，禁止餐飲業內用期間，業績大幅成長。

(2) 經營實戰經驗分享

在越南有超過 200 家以上之加盟門市，單店加盟成本 3,69 億越南盾(約新臺幣 50 萬元)，包含店面裝潢、生財器具及營運初期原物料等。因省去內用空間裝潢費用隨之降低裝潢成本，以及部分金額較高之設備(如：製冰機)，因此可提供較低之創業門檻，複數加盟比例高，也有許多工讀生在畢業後由家人資助加盟。

產品平均價位約 19,000-24,000 越南盾(約新臺幣 20-30 元)，每月人事及租金成本上分別約占營業額之 20%及 30%，以薄利多銷為策略經營；飲品口味上越南消費者口味偏好較甜、冰塊較多之飲品，養生健康及熱飲，目前在越南當地幾乎沒有市場。

建議臺灣品牌赴越發展，盡可能於當地取得原物料以降低成本，並強化自身研發量能推出與競爭品牌不同的商品或服務，較易於消費者心中留下印象。

(3) 與觀光局合作推廣臺灣旅遊

主要經營團隊為臺灣人，希望人在異地打拼也能為臺灣盡一份心力，向世界各地推廣臺灣的美好，因此與交通部觀光局合作，結合 TE Amo 與臺灣觀光景點地圖設計環保提袋，以消費滿額贈送方式，向越南民眾宣傳臺灣旅遊。

3. 參訪照片



TE Amo 店鋪外觀及合影交流



TE Amo 與觀光局推出之環保提袋

(三) 鹿角巷

1. 品牌簡介

於 2013 年以「斜角巷」之名在桃園發跡，現在則以「The Alley 鹿角巷」為名進軍國際市場。2017 年進軍越南，地點選在經濟重鎮胡志明市最繁華的阮惠街(Nguyen Hue St.)街。鹿角巷的賣點就是用「創意美學」來定義飲品，注重飲品的視覺美感是他們的特色，像「光飲系列」飲品，從外觀看起來就像是迷幻的彩色宇宙般，相當吸睛。

2. 交流重點與收穫

(1) 越南手搖飲市場

鹿角巷目前是以品牌授權方式在越南發展，現有 47 家門市直營與加盟比例接近 1:1，多數為有內用服務的門店。未來在開店策略將在一線城市以外快速布點，在郊區及尚未開發的地區持續以直營方式開設品牌旗艦店，並於新店開幕時邀請明星前來站台，搭配社群平台、節慶行銷等進行宣傳推廣。

透過經營團隊調查統計，越南手搖飲市場每年成長率約為 20%，一般越南消費者願意花 32,000 越南盾(約新臺幣 40 元)在手搖飲上，鹿角巷之商品價格較高，多數在 60,000 越南盾以上(約新臺幣 80 元)，主要鎖定較高所得的客群，來店消費之年齡層約 23-31 歲，70%以上為女性，且多數為上班族。

(2) 原物料全數取自臺灣，關稅成本高

以品牌旗艦店為例，每月店租約 5,000 美金(約新臺幣 16 萬元)，佔營業額 60%、人事成本約佔 10%、整體利潤約 15%。

越南鹿角巷為完整複製、保有跟臺灣一樣的商品品質，所有原物料、耗材等(飲料杯、杯蓋、吸管等)皆從臺灣進口，但關稅成本難以控制，過去也有向臺灣總部爭取就地取材，但在測試後皆無法達到品質標準而作罷。期待臺灣後續能簽署國際貿易協定，讓來自臺灣的好產品能更活躍於國際市場。

3. 參訪照片



門市外觀



與鹿角巷經營團隊交流合影

三、 商圈考察

(一) 阮惠步行街

1. 區域簡介

阮惠街行人廣場佔地長 670 米、寬 64 米，周邊交錯著現代建築與老建築的燈光炫麗，是胡志明市的商業蛋黃區之一。

阮惠街行人廣場是胡志明最繁華的街道，以胡志明市人民委員會大廳為起頭，金融塔與渡輪碼頭為終點，馬路中央是個大型廣場，沿途為現代的商業大樓林立，同時也有咖啡公寓的老建築存在，以及巷弄中的奶茶一條街，各種風格與時代的交替映入眼簾。

2. 考察觀點

早年臺灣品牌赴越發展，知名的奶茶一條街為首要攻佔插旗的目標據點，但因 Covid-19 疫情影響，過往有十餘家臺灣手搖飲品牌於此地經營，此行只見 KOI(50 嵐)、幸福堂、COMEBUY、薈茶及吃茶三千等品牌，其餘品牌多由越南當地品牌取代，同時空置招租中店面數量增多，昔日盛況不再。

步行區內有包含咖啡公寓、胡志明市市政廳、粉紅教堂等知名景點，對於鄰近商家具有集客效果，但因目前越南政府對於觀光政策尚未完全開放，周邊商圈尚未活絡。

周邊百貨林立，包含 VINCOM CENTER、PARKSON、SAIGON CENTER 及高島屋等都於該區域中設點，使之成為當地消費黃金區域，所聚集之消費者也屬胡志明市中含金量較高的族群。

3. 參訪照片

	
知名景點咖啡公寓外觀	VINCOM CENTER 外觀

(二) Crescent Mall

1. 商場簡介

Crescent Mall 由富美興公司(Phu My Hung Corporation)開發和擁有，富美興公司為臺灣 CT&D 集團與胡志明市政府合資的企業。商場位於越南胡志明市 7 區，商場面積為 1,210,000 平方英尺，由 200 家商店、超市、電影院、餐廳、咖啡館和遊戲場所組成。

2. 考察觀點

Crescent Mall 為胡志明市的零售百貨超市的重要版圖，由富美興集團建造與營運，坐落在胡志明市重要交通幹道阮文靈大道上，同時提供 45,000 坪米的商店空間，是胡志明市具指標的享受購物、美食及生活的百貨購物中心

目前已有許多國際知名品牌進駐 Crescent Mall，包含：GAP、DKNY、Diesel、Tommy Hilfiger 等。地下一樓則有由 Dairy Farm Group 所引進、越南首間 Giant 超市，還有多樣的餐飲、咖啡品牌進駐商店，包括 BreadTalk、WAYNE'S COFFEE、Gloria Jeans Coffees、The Coffee Bean & Tea Leaf 等。

除此之外，Crescent Mall 也設置了電影院、美食街、電玩遊戲區，同時也不定期舉辦舞蹈表演、音樂會、電影首映會及魔術表演等活動，滿足各種消費者的需求。

3. 參訪照片



Crescent Mall 內部環境



Crescent Mall 內餐飲品牌進駐

陸、成果效益

一、量化效益

- (一) 2022 年越南國際展覽於 11 月 3 日至 5 日在越南胡志明市西貢會展中心開辦，商業司共邀集 20 家連鎖加盟品牌企業組團參展，於展覽會中設置「臺灣連鎖品牌館」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。
- (二) 展覽期間共約有 1,050 位買主與臺灣連鎖品牌館參展品牌企業進行合作洽談，預估未來創造商機約 300 萬美元。
- (三) 國際商機媒合活動之「臺越連鎖商機媒合會」協助我國企業推廣品牌並創造潛在商機，透過交流進一步了解當地市場文化特色及營運模式。共計安排 20 家臺灣連鎖品牌企業與 29 位越南買主進行 79 場次洽談，預計可創造 180 萬美元商機。

二、質化效益

- (一) 本次參與臺灣連鎖品牌館之品牌透過現場試吃(手搖飲、炸雞等)、商品體驗(銀髮輔具等)以及商品介紹(美妝保養護髮商品等)等方式展現品牌優勢特色，成功吸引觀展買主及民眾駐足洽詢。
- (二) 透過本次參展及辦理國際商機媒合活動，促成我國 9 家連鎖品牌企業與海外廠商簽署合作意向書，簽署名單如下：
 1. 銀髮輔具用品品牌「北之特樂銀」與越商 Vietcare Solutions
 2. 素食漢堡品牌「芙格漢堡」與越商 Napoli Coffee
 3. 餐飲品牌「球客道」與越商 Moricoffee
 4. 餐飲品牌「炳叔烤玉米」與越商 B3B
 5. 手搖飲品牌「蕭茶」與越商 Asia Jewelry Solutions
 6. 手搖飲品牌 BubbleZ 與越商 Huy
 7. 甜品小吃品牌「千千的虎掌燒」與越商九龍國際餐飲
 8. 美妝保養品品牌「希莉亞」與越商東南產業
 9. 美髮品牌「髮林 HairING」與越商 LAZADA。此外，髮林國際健康時尚股份有限公司亦表示透過本次媒合活動與越南加盟主、通路

商、美容 SPA 及醫美診所等領域之策略合作夥伴洽談，成果相當豐碩。

柒、展會觀察與建議

一、 越南參展品牌以餐飲居多，繽紛色彩吸引消費者

本次越南國際零售加盟展規模較過往縮減許多，除臺灣、韓國、新加坡等三國於展中設置展館外，其餘越南當地參展品牌以餐飲為主，包含手搖飲、甜點、炸雞等，同時也在現場提供試吃、試飲服務，讓有意加盟者在現場可直接體驗，並了解商品製作及門市操作流程，進而提升加盟意願。

	
手搖飲品牌展攤設計	炸雞品牌攤位設計
	
手搖飲品牌展出門市操作流程	手搖飲品牌之多種色彩珍珠

二、 臺灣館可再強化特色展現及空間應用以提升整體吸睛度

本次越南國際零售加盟展，臺灣館相較於韓國與新加坡國家館，在視覺特色較不突出。韓國國家館的設計將國旗中之「太極」圖騰視覺融入、新加坡國家館則是以該國國旗之主色(紅色)為主要呈現顏色，都充份展現強烈的國家風格，讓參展民眾一眼即可留下印象，臺灣國家館因政治因素無法以國旗進行相關設計，後續或可考量以其他代表臺灣精神及特色作視覺設計。此外，本次臺灣館有 20 家企業參展，相較於韓、新兩國之國家館的參展企業，約多出一倍之多，但都租用 11-12 格攤位的情況下，臺灣館的個別品牌空間明顯偏小且動線擁擠，整體表

現氣勢較弱。未來如再有參展規劃，應在空間安排與視覺呈現上，更加凸顯臺灣特色，可有效吸引觀展民眾。

	
<p>韓國國家館設計</p>	<p>韓國國家館設計</p>
	
<p>新加坡國家館設計</p>	<p>新加坡國家館設計</p>

三、 Covid-19 後首次實體展，未見臺灣品牌獨立參展

由於越南近年經濟成長穩定，消費族群年輕且消費力強，吸引許多國家爭相投入越南市場，過往除韓國、馬來西亞等國都以國家形象館參加展會，若干臺灣連鎖品牌也會在臺灣館外獨立參展(107 年度越南國際零售加盟展包含一芳水果茶、北澤壽喜燒、日出茶太、蔞茶等品牌獨立參展)，競爭激烈不言可論。

本次越南國際零售加盟展為 Covid-19 疫情後首次辦理實體展，除臺灣館外未見企業獨立參展，顯示雖然越南市場有著經濟穩定成長及人口紅利高等誘因，但我國連鎖品牌企業多數仍採取觀望或保留態度，尚未規劃投入資金於越南市場進行推廣與招募合作夥伴。未來可多以臺灣館形式提升企業跨出海外意願，並透過臺灣形象的展現與資源整合，促進企業於海外市場投注資金以提升海外參展成效，進而促成實體落地展店。

捌、考察心得與建議

一、 臺越品牌風格與口味差異

本次考察行程實際走訪越南落地的臺灣品牌幸福堂、貢茶、COMEBUY、吃茶三千(喫茶小舖)、鹿角巷、Meet Fresh 鮮芋仙等，多數品牌是以與國內相同的商標及視覺在越南展店，明顯與越南當地品牌活潑且繽紛多彩的風格有所差異；在口味上越南當地喜好偏甜且冰塊多的飲品，臺灣品牌多數因地制宜進行調整，未來準備進入越南市場的連鎖品牌企業，需先瞭解市場喜好並在落地前完成商品配方調整以適應市場需求。

	
<p>越南幸福堂門市</p>	<p>越南 COMEBUY 門市</p>
	
<p>越南貢茶門市</p>	<p>越南吃茶三千門市</p>
	
<p>越南果汁品牌門市</p>	<p>越南冰品品牌門市</p>

二、 將越南當地人納入管理團隊

根據大發食品許玉林總經理的經驗分享，越南雖年輕勞動人口豐富，但在人員管理層面必須仰賴當地人才，透過相同文化背景之族群在溝通與理解上的效率較高，同時也較容易讓員工發自內心的信任，同時也較能夠建立起企業組織文化促進永續發展。

因此，品牌在落地發展過程中之選才培養變得相當重要，從既有人力中進行選才養成，有利管理人才到位後向下進行指導與觀念溝通。

三、 物流及進口關稅成本高

臺灣品牌在越南發展有部分是強調臺灣特色整場輸出，但因臺灣未簽署國際貿易協定，因此需負擔高額關稅成本；又因越南地勢狹長，貨物到港後還需支付高額物流費用以配送到每個營運據點，成本高造成利潤下滑。

本次透過與當地組織交流，多數業者建議臺灣連鎖企業應盡可能在越南當地尋找相關原物料。以手搖飲為例，越南茶葉種植數量世界數一數二，在種類及產能上絕對足夠供應連鎖品牌營運；同時越南當地也有工廠在生產珍珠原物料進行外銷，皆是可探尋的合作對象。

越南機車外送非常普及，企業如需因應高額的物流成本，建議於各區皆需建立供應鏈，搭配當地機車外送，以大車換小車之方式進行配送，減少物流成本同時縮短運送路程並可確保貨物品質。

四、 越南平均所得較低且物價偏高，鎖定客群制定相對應之策略

本次實地考察越南當地物價，臺灣手搖飲品牌在越南售價以及日本平價衣著品牌(如：UNIQLO、無印良品)等品項，相較於臺灣售價約高 2-3 成，但越南平均所得僅約臺灣三分之一(約新臺幣 8,000~10,000 元)。因此，如何鎖定銷售客群、訂定合適的經營、銷售策略及價格，以取得消費者對品牌之信任與指名度，是企業在進入市場前的重要課題。因為部分品牌為迎合成本而提高售價，在越南年輕人喜歡嘗鮮的特性但經濟條件不允許再次或多次消費的情形下，容易淪為一次性商品，在風潮過後被市場淘汰。

拾、附件

展前與展後新聞稿

一、2022 越南國際零售加盟展-臺灣連鎖品牌館-展前新聞稿

【2022 越南國際零售加盟展-臺灣連鎖品牌館 2022.11.03】

經濟部商業司率臺灣連鎖品牌前進越南 站上國際舞台 掌握海外拓展商機

經濟部商業司於本（2022）年 11 月 3 至 5 日，帶領 20 家臺灣連鎖品牌企業組成「臺灣連鎖品牌館」參加「2022 越南連鎖加盟展」，並於展中辦理「國際商機媒合活動」與當地企業買主進行一對一媒合洽談，提升臺灣連鎖品牌國際市場知名度、掌握越南拓展商機。

根據越南官方 9 月底公布之第三季經濟數據顯示，越南 GDP 相較於去年同期成長 13.67%；預計今年 GDP 將成長 8%、明年則為 6.5%，將連續兩年成為東南亞經濟成長最快的國家，加上可觀的年輕人口規模做為市場消費力道的保證，是極具潛力的海外市場。

為協助業者更了解越南市場，於展前 2 日安排參展企業拜訪大發食品、越南臺灣商會聯合總會及青商會、世界華人工商婦女企管協會越南分會等當地發展有成之組織與企業等。其中大發食品為全臺資企業赴越發展已逾 20 年，成功布局大發禮盒連鎖店及一分三十秒連鎖早餐店。透過交流分享在越發展及品牌國際經營合作經驗等，提供臺灣連鎖品牌進入越南市場之寶貴建議。

經濟部商業司表示，本次參與「臺灣連鎖品牌館」的連鎖加盟品牌業者包括北之特樂銀、YAS 鞋類洗護中心、髮林國際健康時尚、Cirilla 希莉亞、炳叔烤玉米、千千的虎掌燒、早安公雞農場晨食、芙格漢堡、老媽拌麵、夏帕義大利麵、球客道餐飲連鎖、涼食帖、BubbleZ、蕭茶、青釉茶事、NUTTEA 堅果奶茶、鮮茶道、太陽先生手作珍珠專賣、茶專茶飲及 TEATOP 第一味等 20 家知名連鎖品牌參與，結合銀髮輔具、生活服務、美髮美妝、甜品小吃、早午餐、中式料理及手搖飲等業種，協助來自臺灣多元且優質的商品與服務站上國際舞台。

今(3)日為「2022 越南連鎖加盟展」開展首日，接下來將展開為期三天的展覽，期透過展會及媒合洽談，促進海內外企業合作，創造我國優質連鎖品牌落地展店之契機。

二、2022 越南國際零售加盟展-臺灣連鎖品牌館-展後新聞稿

【2022 越南國際零售加盟展-臺灣連鎖品牌館 2022.11.11】

經濟部率 20 家臺灣連鎖品牌 風靡越南連鎖加盟展 合作商机躍進

經濟部商業司率 20 家臺灣優質連鎖品牌參與「2022 越南連鎖加盟展」，為期 3 天之展期於 11 月 5 日圓滿豐收，本次活動共簽署 9 份合作意向書，預計至少有 480 萬美元之潛在商機。

透過本次參展及辦理國際媒合活動，促成我國銀髮輔具用品品牌「北之特樂銀」與越商 Vietcare Solutions、素食漢堡品牌芙格漢堡與越商 Napoli Coffee、餐飲品牌「球客道」與越商 Moricoffee、炳叔烤玉米與越商 B3B、茶飲品牌「蕭茶」與越商 Asia Jewelry Solutions、BubbleZ 與越商 Huy、甜品小吃品牌「千千」的虎掌燒與越商九龍國際餐飲以及保養品品牌「希莉亞」與越商東南產業等簽署合作意向書；另外，美髮品牌「髮林 HairING」表示透過本次媒合活動與越南加盟主、通路商、美容 SPA 及醫美診所等領域之策略合作夥伴洽談成果豐碩。

經濟部商業司表示，越南消費者對我國餐飲、美容及生活服務等品牌好感度高，落地展店極具發展潛力；越南業者對我國連鎖品牌優質之產品、服務及完整的連鎖體制亦展現高度合作興趣，於展覽期間獲得來自越南企業買主頻頻諮詢，我國品牌企業將持續與具合作意願之夥伴洽談代理合作事宜。另於展前辦理之當地企業組織拜會交流，也讓臺灣連鎖品牌加速了解當地市場訊息、獲得寶貴的實戰經驗並建立多元人脈，參與企業皆表示獲益良多。

未來商業司將持續規劃國際性的商業交流活動，宣傳臺灣連鎖品牌之優勢及特色，提升我國連鎖品牌國際知名度，積極協助臺灣連鎖加盟品牌成功落地海外市場。