

《拓銷新興市場系列》

越南

市場商機及拓銷策略

市
調
報
告

Targeting
Vietnam's market:
opportunities and strategies

《拓銷新興市場系列》

越南市場商機及拓銷策略

Targeting Vietnam's market :
opportunities and strategies

《 拓銷新興市場系列 》



越南

市場商機及拓銷策略

*Targeting
Vietnam's market:
opportunities and strategies*

董事長兼發行人／王志剛

副董事長／單驥

秘書長／黃文榮

副秘書長／葉明水、王熙蒙

法律顧問／林尚楨律師

總策劃／巫英臣

副總策劃／杜瑞敏、張揚鴻

主編／魏福泰、簡嫦娥

作者／邱仕敏

執行編輯／陳禹安、蔡慧娟

封面設計／宋雯麗

主辦單位／國際貿易局

出版發行／外貿協會、台灣貿易中心

地址／台北市 11012 基隆路一段 333 號 5-7 樓

電話／02-2725-5200 分機 2263、1422

傳真／02-2725-1319

購書網址／www.trademag.org.tw/book.asp

售價／新台幣 500 元

劃撥帳號／05168119 戶名／財團法人外貿協會

ISBN / 978-957-495-325-7

印刷／台欣彩色印刷製版股份有限公司

2014 年 2 月初版

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

越南市場商機及拓銷策略 / 邱仕敏作 .

-- 初版. -- 臺北市 : 外貿協會, 2014.02

面 ; 公分. -- (拓銷新興市場系列)

ISBN 978-957-495-325-7 (平裝)

1. 經貿 2. 國外投資 3. 市場分析 4. 越南

558.5383

103000776

※ 著作權所有，翻印必究；非經同意，不得轉載、抄襲或仿製。

※ 本書如有缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換。

序

根據國際貨幣基金（IMF），2012 年越南人口為 8,876 萬人，居全球第 13 位，人口成長率高達 1.05%，是人口高成長國家之一。全國人口高達 6 成在 30 歲以下，多數是 1975 年越戰後出生，人口結構相當年輕化，全國人民年齡中位數為 28.2 歲，人口出生率千分之 17。

越南的豐沛勞動力及廣大消費人口，使其成為我國企業海外投資及拓銷的重要市場。依據越南計畫投資部統計，台灣為越南僅次於日本的第二大外資來源國，迄 2012 年累計投資額達 271 億美元，投資項目從過去中小型勞力密集輕工業，逐漸轉向中大型資本密集工業。除了台灣積極進軍越南外，日韓等國亦將越南視為海外布局的重點。日本 TOYOTA、TOSHIBA、SONY 及 CANON 等公司早已於越南設廠生產，而韓國 SAMSUNG 更於 2012 年加碼投資越南，計劃將越南建設為該公司海外最大手機生產基地，越南重要性可見一斑。

此外，由於人口眾多及中產階級成長快速，越南消費市場遂成為另一競爭戰場。目前許多外國大型企業已積極投入越南內需消費市場，除了最基本的商品銷售外，各國亦從品牌塑造及通路布建上著手，企圖藉此強化本國商品的競爭力。過去我國在越南市場經營偏重於工業投資，銷售品項以中間財為主，消費品部分著力較少。如何急起直追，搶進越南消費品市場商機，並瞭解本身商品的優勢、明確的商品定位以及拓展當地銷售通路，將是今後我國廠商在拓銷策略上的重點所在。

鑑於越南市場重要，經濟部國際貿易局業已將越南列為 2014 年 10 大重點拓銷市場之一。本會協助我業者深耕越南多年，特於 2013 年底派員深入越南胡志明市、河內及岘港等三大重點城市進行實地市場調查，蒐集了最新、最完整的市場資訊。期盼本書的出版能協助讀者掌握越南經貿及投資商機，為我商拓銷越南市場增添助力，再創台灣外銷佳績。

外貿協會／董事長 **王志剛**
2014 年 2 月

目錄

壹、越南對外貿易	12
一、對外貿易政策	12
(一) 貿易主管部門	12
(二) 貿易法規體系	12
(三) 貿易管理的相關規定	12
(四) 進出口商品檢驗檢疫	13
二、進出口現況	13
三、台越雙邊貿易	23
貳、越南主要產業發展概況	34
一、電話、電子產品及其零配件 (第 1 大出口產品)	34
二、紡織成衣 (第 2 大出口產品)	35
三、石化業	38
(一) 越南石化業主要業者	39
(二) 越南石化產業進出口情形	40
(三) 越南石化產業國內外投資情形	41
(四) 越南石化產業與我及對手國貿易情形 (以南韓為例)	42
四、鞋業及皮革製品	44
五、鋼鐵業	47
六、木製品	49
七、金融業	52
叁、越南風俗民情與商業習慣	60
一、風俗民情	60
(一) 勤奮進取	60
(二) 聰明手巧，自尊心強烈	60

(三) 家庭倫理觀念濃厚.....	61
(四) 民風保守，民性和善熱心.....	61
(五) 勤儉節省，藏富於民.....	61
二、越南人的禁忌及特殊習俗.....	63
三、一般商務習性.....	64
(一) 喜歡相互拜訪.....	64
(二) 拜訪宜事先安排.....	64
(三) 商務活動之服飾穿著.....	65
(四) 重視交情及關係.....	66
(五) 越南式集體決策特別慢.....	67
(六) 不重計畫，率性而為.....	68
四、商旅注意事項.....	69
(一) 交通.....	69
(二) 商務洽公時間.....	69
(三) 通貨.....	69
(四) 見面禮.....	70
(五) 治安.....	70
(六) 通訊連絡.....	71
(七) 小費.....	71
(八) 翻譯人員.....	71
肆、越南消費市場環境.....	74
一、人民所得及消費.....	74
(一) 通膨侵蝕消費力.....	78
(二) 服務業仍主導經濟成長.....	78
(三) 越南零售業吸引力大幅下滑.....	78
(四) 快速消費品趨勢.....	78

(五) 傳統型與現代型零售通路並行發展.....	79
(六) 目前零售通路業者在越南使用的銷售模式.....	80
(七) 越南人所得使用趨勢.....	80
(八) 越南人消費行為取向.....	81
二、交易及消費習性.....	83
(一) 交易以現金及放帳交易為主.....	83
(二) 商品類型相同的「一條街」集中銷售型態.....	83
(三) 價格最重要.....	83
(四) 佣金不可免.....	84
(五) 交易條件.....	84
(六) 付款條件.....	84
(七) 誠信程度.....	85
(八) 品牌意識和消費觀念.....	85
(九) 數位行銷(網路行銷)已見雛形.....	86
三、通路環境.....	87
(一) 越南傳統通路簡介.....	87
(二) 越南現代化零售連鎖通路.....	92
四、未來零售通路發展.....	96
伍、競爭對手國在當地之行銷策略.....	100
一、日本(越南第2大貿易夥伴).....	100
(一) 併購品牌或流通業進軍越南.....	100
(二) 建立商場並配合拓銷活動.....	101
(三) 投資帶動貿易.....	103
二、南韓(越南第4大貿易夥伴).....	107
(一) 洽簽 FTA 進行經貿合作.....	108
(二) 南韓流行文化影響消費傾向.....	109

(三) 提供援助建立社會良好形象.....	109
(四) 南韓企業強化越南生產	110
三、中國大陸.....	113
(一) 廉價製品搶占市場.....	113
(二) 安防市場大，陸製電子零件組需求高	115
(三) 越中雙邊貿易協定 2015 年生效.....	116
陸、貿易障礙與經營困難.....	118
一、貿易障礙.....	118
(一) 人頭及收帳問題.....	118
(二) 以驗收不過為由拒付尾款	119
(三) 貨樣不一、短裝、不良率高.....	119
二、行銷障礙.....	121
(一) 區域廣闊，運輸成本高	121
(二) 仿冒及走私嚴重.....	121
(三) 行政效率不彰，紅包文化盛行.....	122
(四) 代理系統不容易建立	122
(五) 託售寄賣常見.....	123
三、通膨問題.....	125
(一) 落後的經濟結構是引發通貨膨脹的基本原因.....	126
(二) 政府長期及高額透支	126
(三) 大量外資湧入越南增加通貨膨脹之壓力	126
(四) 信貸出現高度成長.....	126
(五) 越南公共債務迅速成長	127
(六) 投資成效不彰.....	127
(七) 貿易逆差	127
(八) 獨佔及投機哄抬價格	128

四、罷工問題.....	129
(一) 無非法罷工	129
(二) 民族意識作祟	130
(三) 難以預防	130
(四) 早已缺工	130
(五) 農產品國際行情影響勞力供應	131
(六) 受制於交貨期	131
柒、越南投資環境簡介	134
一、越南吸引外資概況	134
二、越南台商投資現況	138
三、越南勞動成本	141
捌、台灣拓銷之潛力產業及拓展建議	148
一、適合台灣拓銷之潛力產業	148
(一) 紡織業	148
(二) 汽機車及零組件業	149
(三) 電子資訊業	152
二、業務拓展相關重要訊息	154
(一) 對越出口主要係由投資帶動	154
(二) 越南暫停進口中國大陸機械設備	154
(三) 越南水資源環工設施缺乏	154
(四) 快速消費品市場成長迅速	155
(五) 汽機車零配件	155
三、業務拓銷建議	157
(一) 派員赴越直接開發市場	157
(二) 留意產品關稅對成本的影響	157
(三) 選擇適當的代理商	157

(四) 參加越南在地商展或越南貿易訪問團	158
(五) 避免與中國大陸製品混淆，標示建議全面英文化	158
(六) 對於擬赴越設立據點之我國廠商建議	158
玖、結論與建議	162
一、越南投資以獨資為宜且切勿使用越南人頭投資	165
二、越南設廠若在工業區外，要注意隱藏性成本	166
三、在越南投資，需確實執行越南勞動法	167
四、我商在越南較易違反之勞動法規	168
(一) 加班規定	168
(二) 規避與員工簽訂勞動合約	168
(三) 扣薪處分	168
(四) 拒不協助員工繳納社會保險費及醫療保險費	169
(五) 外籍員工需申請工作證	169
(六) 拒絕成立工會	169
五、在越南開革員工困難，公司需制定完善之人事內規制度	170
六、罷工問題及因應之道	171
(一) 融入越南文化，中國大陸及台灣管理模式在越南未必適用	171
(二) 勞資糾紛成本大	172
(三) 越南人好顏面、重自尊	172
(四) 處理人事案，宜採合議制	173
(五) 離職員工應儘早離廠	173
(六) 「自動離職」為上策	173
(七) 越文溝通關係重大，台商幹部應努力學習越文	173
(八) 「難得糊塗」管理法	174
(九) 平日之耕耘	174
(十) 罷工事件發生時因應之道	176

拾、附錄.....	180
附錄一、我國與越貿易之前 50 大項產品.....	180
附錄二、越南投資法規摘要.....	214

表目錄

表 1-1	越南 2010—2012 年主要進口產品金額	16
表 1-2	越南 2010—2012 年主要出口產品.....	18
表 1-3	越南 2010—2012 年主要進口來源國家	20
表 1-4	越南 2010—2012 年主要出口市場.....	21
表 1-5	越南 2012 年前 5 大貿易夥伴及貿易順逆差.....	22
表 1-6	2012 年我國對越南出口主要貨品	24
表 1-7	2012 年我國對越南進口主要貨品	27
表 2-1	越南石化產品出口至台韓情形.....	42
表 2-2	台韓石化產品出口至越南情形.....	43
表 7-1	越南 2010 年 FDI 前 7 大來源.....	134
表 7-2	越南 FDI 累計前 10 大來源（1988 至 2012 年）	135
表 7-3	越南 FDI 投入之產業（1988 至 2012 年 12 月）	137
表 7-4	越南基本工資表（2014 年 1 月 1 日啟用）	142
表 7-5	越南工資 4 級地區.....	142
表 10-1	2012 年我國自越南進口前 50 大項產品.....	180
表 10-2	2013 年 1-9 月我國自越南進口前 50 大項產品.....	189
表 10-3	2012 我國對越南出口前 50 大項產品	198
表 10-4	2013 年 1-9 月我國對越南出口前 50 大項產品.....	206

《拓銷新興市場系列》

越南市場商機及拓銷策略

Targeting Vietnam's market :
opportunities and strategies

序

根據國際貨幣基金（IMF），2012 年越南人口為 8,876 萬人，居全球第 13 位，人口成長率高達 1.05%，是人口高成長國家之一。全國人口高達 6 成在 30 歲以下，多數是 1975 年越戰後出生，人口結構相當年輕化，全國人民年齡中位數為 28.2 歲，人口出生率千分之 17。

越南的豐沛勞動力及廣大消費人口，使其成為我國企業海外投資及拓銷的重要市場。依據越南計畫投資部統計，台灣為越南僅次於日本的第二大外資來源國，迄 2012 年累計投資額達 271 億美元，投資項目從過去中小型勞力密集輕工業，逐漸轉向中大型資本密集工業。除了台灣積極進軍越南外，日韓等國亦將越南視為海外布局的重點。日本 TOYOTA、TOSHIBA、SONY 及 CANON 等公司早已於越南設廠生產，而韓國 SAMSUNG 更於 2012 年加碼投資越南，計劃將越南建設為該公司海外最大手機生產基地，越南重要性可見一斑。

此外，由於人口眾多及中產階級成長快速，越南消費市場遂成為另一競爭戰場。目前許多外國大型企業已積極投入越南內需消費市場，除了最基本的商品銷售外，各國亦從品牌塑造及通路布建上著手，企圖藉此強化本國商品的競爭力。過去我國在越南市場經營偏重於工業投資，銷售品項以中間財為主，消費品部分著力較少。如何急起直追，搶進越南消費品市場商機，並瞭解本身商品的優勢、明確的商品定位以及拓展當地銷售通路，將是今後我國廠商在拓銷策略上的重點所在。

鑑於越南市場重要，經濟部國際貿易局業已將越南列為 2014 年 10 大重點拓銷市場之一。本會協助我業者深耕越南多年，特於 2013 年底派員深入越南胡志明市、河內及峴港等三大重點城市進行實地市場調查，蒐集了最新、最完整的市場資訊。期盼本書的出版能協助讀者掌握越南經貿及投資商機，為我商拓銷越南市場增添助力，再創台灣外銷佳績。

外貿協會／董事長 **王志剛**
2014 年 2 月

目錄

壹、越南對外貿易	12
一、對外貿易政策	12
(一) 貿易主管部門	12
(二) 貿易法規體系	12
(三) 貿易管理的相關規定	12
(四) 進出口商品檢驗檢疫	13
二、進出口現況	13
三、台越雙邊貿易	23
貳、越南主要產業發展概況	34
一、電話、電子產品及其零配件 (第 1 大出口產品)	34
二、紡織成衣 (第 2 大出口產品)	35
三、石化業	38
(一) 越南石化業主要業者	39
(二) 越南石化產業進出口情形	40
(三) 越南石化產業國內外投資情形	41
(四) 越南石化產業與我及對手國貿易情形 (以南韓為例)	42
四、鞋業及皮革製品	44
五、鋼鐵業	47
六、木製品	49
七、金融業	52
叁、越南風俗民情與商業習慣	60
一、風俗民情	60
(一) 勤奮進取	60
(二) 聰明手巧，自尊心強烈	60

(三) 家庭倫理觀念濃厚.....	61
(四) 民風保守，民性和善熱心.....	61
(五) 勤儉節省，藏富於民.....	61
二、越南人的禁忌及特殊習俗.....	63
三、一般商務習性.....	64
(一) 喜歡相互拜訪.....	64
(二) 拜訪宜事先安排.....	64
(三) 商務活動之服飾穿著.....	65
(四) 重視交情及關係.....	66
(五) 越南式集體決策特別慢.....	67
(六) 不重計畫，率性而為.....	68
四、商旅注意事項.....	69
(一) 交通.....	69
(二) 商務洽公時間.....	69
(三) 通貨.....	69
(四) 見面禮.....	70
(五) 治安.....	70
(六) 通訊連絡.....	71
(七) 小費.....	71
(八) 翻譯人員.....	71
肆、越南消費市場環境.....	74
一、人民所得及消費.....	74
(一) 通膨侵蝕消費力.....	78
(二) 服務業仍主導經濟成長.....	78
(三) 越南零售業吸引力大幅下滑.....	78
(四) 快速消費品趨勢.....	78

(五) 傳統型與現代型零售通路並行發展.....	79
(六) 目前零售通路業者在越南使用的銷售模式.....	80
(七) 越南人所得使用趨勢.....	80
(八) 越南人消費行為取向.....	81
二、交易及消費習性.....	83
(一) 交易以現金及放帳交易為主.....	83
(二) 商品類型相同的「一條街」集中銷售型態.....	83
(三) 價格最重要.....	83
(四) 佣金不可免.....	84
(五) 交易條件.....	84
(六) 付款條件.....	84
(七) 誠信程度.....	85
(八) 品牌意識和消費觀念.....	85
(九) 數位行銷(網路行銷)已見雛形.....	86
三、通路環境.....	87
(一) 越南傳統通路簡介.....	87
(二) 越南現代化零售連鎖通路.....	92
四、未來零售通路發展.....	96
伍、競爭對手國在當地之行銷策略.....	100
一、日本(越南第2大貿易夥伴).....	100
(一) 併購品牌或流通業進軍越南.....	100
(二) 建立商場並配合拓銷活動.....	101
(三) 投資帶動貿易.....	103
二、南韓(越南第4大貿易夥伴).....	107
(一) 洽簽 FTA 進行經貿合作.....	108
(二) 南韓流行文化影響消費傾向.....	109