

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

XIE XIE 茶行銷越南

XIE XIE Tea in Vietnam

作者：林信宏、陳曼妮、陳威佑、李文富、李明仁、鄭傑丞

系級：企業管理學系 三甲

學號：D0145417、D0183419、D0183613、D0145212、D0145269、D0183452

開課老師：王智弘 老師

課程名稱：國際行銷管理

開課系所：企業管理學系

開課學年：103 學年度 第二學期

中文摘要

XIE XIE 茶重新定義台灣茶，以時尚，精緻化的品牌定位，成功打入歐洲市場，隨著台灣的茶葉逐漸獲得認可，XIE XIE 茶的創辦者，謝雨彤認為，歐洲市場成功之後，進入亞洲茶市場並非難事，故本研究欲透過 XIE XIE 茶在歐洲的成功經驗，選擇越南這塊市場進入，因越南擁有世界茶出口第五名的產值，加上越南人民受中國文化的影響深厚，人民平時即有喝茶的習慣，隨著越南經濟的起飛，人民收入上升，在飲茶的同時，將更加追求休閒的空間，因此本研究認為將有越來越多消費者注重生活品質，且越南 15 到 39 歲的年輕族群亦喜好時尚、創新的事物，有利於 XIE XIE 茶在越南的品牌推廣，因此，本研究將以影響國際行銷決策的變數，探討 XIE XIE 茶進入越南市場的可行性。

關鍵字： XIE XIE 茶、越南茶產業、行銷通路、行銷溝通模式、國際行銷



Abstract

By repositioning Taiwan tea in a fashion, delicacy image, XIE XIE Tea gradually become success in the Europe market. Ms. Xie Yu-Tong, the founder of XIE XIE Tea recognizes that this success experience can be replicate in the Asia market. Accordingly, this study choose Vietnam, the 5th tea producing country, which is influenced by confusion culture that makes their people have tea drinking habits. With the growing economics, the age of 15 to 39 years old are more likely to persuade fashion and innovation things, which may benefit for the promotion of XIE XIE Tea. This study based on international marketing theory to evaluate the market entry strategies of XIE XIE tea.

Keyword : XIE XIE Tea 、 Vietnam tea industry 、 Trade marketing 、 Marketing communication 、 International marketing



目 次

第一章 越南之政治、經濟、文化環境、相關可能風險分析.....	5
第二章 越南之市場進入/擴展之方式	6
第三章 越南 STP 分析	7
第四章 越南適合之產品與服務.....	10
第五章 越南適合之訂價方式與訂價.....	13
第六章 越南適合之行銷通路之建立.....	14
第七章 越南適合之行銷溝通模式.....	16
第八章 結論與建議.....	18
參考文獻.....	19



圖目錄

圖一	越南領土.....	5
圖二	全球茶葉生產量.....	6
圖三	全球茶葉出口量.....	7
圖四	越南人口金字塔.....	7
圖五	越南消費者結構.....	8
圖六	越南罐裝飲料市場各品類市場規模.....	8
圖七	越南茶內需市場規模.....	8
圖八	越南茶產業區位分析圖.....	9
圖九	現泡茶.....	10
圖十	茶包.....	11
圖十一	越南各階層現代化通路品牌.....	14
圖十二	XIE XIE 茶店面設計	15
圖十三	XIE XIE 茶商業模式圖	16
圖十四	越南產品來源國形象.....	16

表目錄

表一	越南各月主要節慶.....	18
----	---------------	----

第一章、越南之政治、經濟、文化環境、相關可能風險分析:

1. 越南政治體制

越南是由國內唯一合法的「越南共產黨」所領導的社會主義制度，國家的政治權力幾乎都掌握在國家主席、政府總理及書記三人當中，且越南的政治文化充斥著家族關係。

2. 越南經濟情況

經歷歐債風暴及其他全球金融危機後，越南目前 GDP 仍持續穩定成長(2013 年為 1714 億美元)，國內產業也逐步將重心由第一產業轉往服務業，其中以觀光業發展為最快，在壓低通貨膨脹率後中央政府推出一連串經濟政策，使得內需市場漸漸受重視越南在 2013 年前三季，國內外大廠共推出 515 支飲料新品；茶飲料部份，是新品數量中最多品項，占 23.7%，可見越南茶市場之活絡(Mintel GNPD 資料庫/食品所 IT IS 計畫,2013)。



圖一、越南領土

3. 越南文化環境

● 宗教信仰

越南深受中國漢文化影響，因此儒家文化在越南廣為流傳，另外宗教信仰方面則十分多元，有佛教、天主教、高臺教及和好教，大多人民和台灣有供奉祖先的習慣，迷信財神、城隍等，在家都設有神明桌，於逢年過節和特定十日祭拜。

由於深受漢文化影響，在一些特別節日越南少數也有以茶祭祀的習慣，同時也在款待嘉賓時予以茶來招待，表示對客人的敬意及致謝。

● 飲食文化

越南飲食文化近似於中國西南部一代的少數民族，喜愛酸辣食物及清淡、生冷的食物，每餐主要以米飯為主食，越南人喜愛在用餐時先享用美食佳餚，最後再進食米飯，這和台灣一邊夾菜一邊拌米飯入口的文化有些許不同，另外由於越南當地氣候炎熱，有別於現泡茶多屬熱飲，大家總愛在飯後之餘飲用涼水，因此涼爽的包裝即飲茶更受大家喜愛，而有冷飲茶比現泡熱茶更受歡迎的現象。

● 茶文化

越南茶歷史悠久，且越南共有 12 萬公頃種植茶葉，已經成為世界第五大茶業生產國，產量達到 109000 公噸。主要生產等級不高的普通茶，在國際上並沒有太多知名的茶葉品牌，茶農、企業主及政府正積極拓展國際市場，把各國家不同嗜好需求的客人分類出來，將適合的茶葉行銷到有需求的消費者。

4. 越南茶隱憂問題

● 落葉劑殘留

由於過去越戰時期美軍大量使用落葉劑，使土地殘留嚴重毒性至今仍未消失，導致越南農產業中以茶葉及稻米受汙染的情況最為普遍，更有人類因毒性的殘留而產出畸形的新生兒，科學證明這多因為人類食用感染土地殘留落葉劑毒性的農產品導致，在危害人民食品安全健康之際，越南茶及越南眾多農產品在國際的銷售情況已經受到影響，唯有進口或生產無毒、健康的食品才能解決安全問題。

第二章、越南之市場進入/擴展之方式:

根據聯合國糧農組織在 2013 年之會議報告資料中顯示，全球茶葉前十大產國，越南就為其中一國，且依照圖表來看茶葉產量，越南長期都維持一個穩定生產的產況。然而也因為越南本身就為產茶大國，因此，除了部分供給於國內茶葉需求，另一部分皆為外銷出口，這也是為什麼越南在進口茶量沒有達到規模龐大的原因之一。

Table 1. World tea production (thousand tonnes)

Tableau 1. Production mondiale de thé (en milliers de tonnes)

Cuadro 1. Producción mundial de té (miles de toneladas)

	2006-08	2009	2010	2011	2012	2013
WORLD	3891.2	4040.0	4364.7	4627.0	4784.5	5063.9
Far East	2892.3	3089.7	3280.3	3579.1	3753.3	3965.6
Bangladesh	56.8	60.0	60.0	59.6	62.5	66.2
China (Mainland)	1150.5	1344.4	1475.1	1623.2	1789.8	1924.5
India	986.4	982.1	970.3	1119.7	1129.0	1200.4
Indonesia	150.3	156.9	156.6	150.8	150.9	152.7
Sri Lanka	311.3	291.2	331.4	327.5	328.4	343.1
VietNam	158.0	177.3	192.0	202.1	200.0	185.0
Others	78.9	77.8	94.8	96.2	92.7	93.8

圖二、全球茶業生產量

Table 2. World tea exports (thousand tonnes)						
Tableau 2. Exportations mondiales de thé (en milliers de tonnes)						
Cuadro 2. Exportaciones mundiales de té (miles de toneladas)						
	2006-08	2009	2010	2011	2012	2013
WORLD	1570.7	1544.7	1683.0	1674.8	1684.0	1768.5
Far East	1014.0	1008.8	1036.4	1051.9	1064.8	1077.9
Bangladesh	7.9	2.1	0.9	1.5	0.6	0.5
Sri Lanka	303.5	279.9	305.8	303.2	306.1	311.0
China (Mainland)	291.0	303.0	302.4	322.6	321.8	329.7
India	200.2	180.5	182.7	205.3	199.1	209.2
Indonesia	91.7	92.3	87.1	75.5	70.1	70.8
VietNam	108.2	134.1	138.4	122.6	145.0	133.5
Others	11.5	17.0	19.1	21.4	22.1	23.1

圖三、全球茶葉出口量

2014 年東南亞的茶飲需求規模已經擴展到原來的 4.7 倍，達到 87 億美元(來源:Euromonitor)，因此相當多國家的茶飲業者都積極進入，其中包括了日本看好健康茶飲類的商機，伊藤園也在泰國推出口味與包裝和日本完全相同的無糖綠茶，藉此吸引想瘦身的女性客群。泰國的國際飲品企業也看好其他東南亞地區的消費市場，積極進入當中。而隨著東南亞國當地生活水準的提升，因為健康因素，愈來愈多人不喝含糖、碳酸飲品，因此我們選擇進入東南亞的越南市場商品，採取以品質高與單價較高的台灣傳統高山茶為主。

第三章、越南 STP 分析

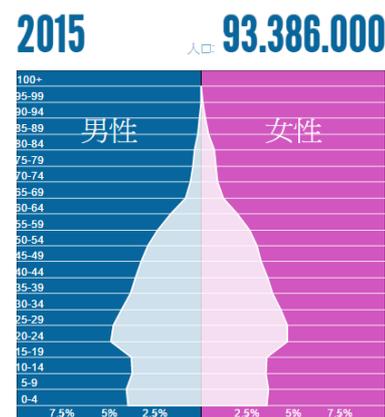
● Segmentation 市場區隔:

1. 年齡:

如右圖人口金字塔所示，越南處於出生率下降，勞動力充足的階段，因越南有歷史悠久的飲茶文化，越南人幾乎人手一杯茶，茶飲銷售亦主要以年輕人為主，故飲茶在越南約有龐大的銷售市場。

2. 所得:

飲茶文化深植中產階級以上的消費者，越南國民購買力平價為 5070 美金(2013 年)，為開發中國家，擁有龐大的中產階級族群，依照亞洲開發銀行的定義，越南目前約有 1400 萬的中產階級，未來將成長到 2150 萬人。



圖四、越南人口金字塔

● Targeting 目標市場:

1. 市場區隔:中

越南人口總數有 9000 多萬，基數龐大，但人口密度較低(289.3 人/平方公里，2013 年)，市場多集中在越南大都市的中產階級。

2. 市場區隔的競爭強度:強

越南有歷史悠久的飲茶文化，故境內有多家茶飲相關企業，競爭相當激烈。在經濟發展快速的越南，越來越多人有穩定且持續成長的收入，便開始追求生活品質，飲茶又能與「休閒、養生」相連結，競爭者自然眾多。

3. 市場區隔的未來成長性:強

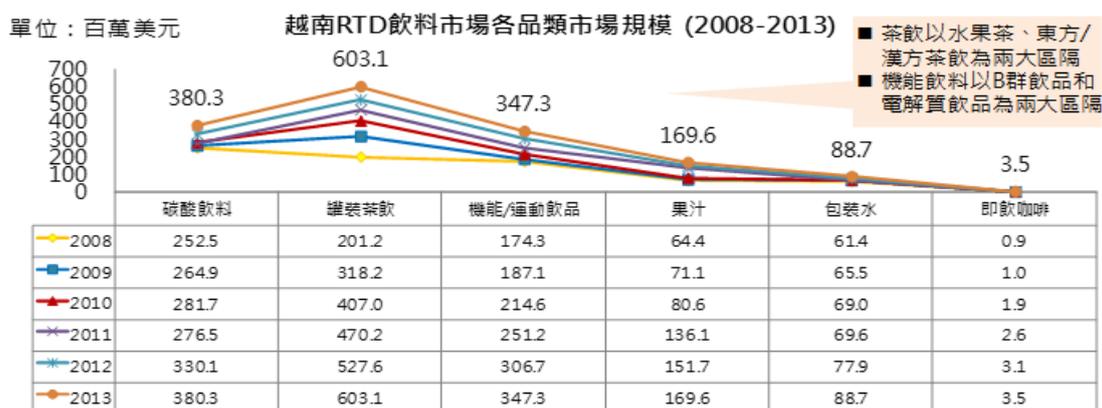
飲茶在越南已經達到成熟的階段，自然成長空間較少，但台灣茶仍有很大的進步空間，需講求品牌的差異化，強調台灣茶特有的精緻文化，搶攻中產階級的消費市場。

越南消費者結構

社會經濟階層 SEC	每月家戶收入 VND	胡志明家戶比例%	河內家戶比例%
A及以上	1,500萬以上	17	16
B	750萬 - 1,499萬	36	38
C	450萬 - 749萬	34	37
D	300萬 - 449萬	11	8
E	150萬 - 299萬	1	1

資料來源：The Nielsen Company (2012)；商發院整理
單位：VND (2萬VND = 1USD)

圖五、越南消費者結構



圖六、越南罐裝飲料市場各品類市場規模(Euromonitor,2013；商發院整理)



圖七、越南茶內需市場規模

Euromonitor International (2014)，商發院整理繪製

● Positioning 產品定位:

1. 產品屬性:台灣茶價位較高，XIEXIE 茶的主要訴求為飲茶結合時尚，能使台灣茶和越南傳統大眾茶作出區隔。
2. 產品用途:飲茶能使人脫離繁忙的都市，進入休閒與身心舒暢的享受。
3. 產品使用者:15~39 歲的年輕消費者喜歡嘗試流行性強、有設計感及色彩繽紛的商品，而這些年輕消費者飲料市場的主力消費族群。
4. 產品競爭者:越南茶品牌多，競爭者眾，必須從中做出區隔。

● 區位分析:



圖八、越南茶產業區位分析圖

越南茶市場主要分為 RTD(即飲茶)和現泡茶，RTD 市場主要由三大品牌佔據，其中 Zero Degree Green Tea 與 C2 Cool & Clean 市佔率高達六成以上，聯合利華推出的 Lipton(立頓)則為第三名。

現泡精品茶主要由六十年的越南老品牌 Vinatea 獨大，有超過三成的市佔率，第二名為 Litpon，擁有一成五的市佔率。

第四章、越南適合之產品與服務

(1) 產品概念

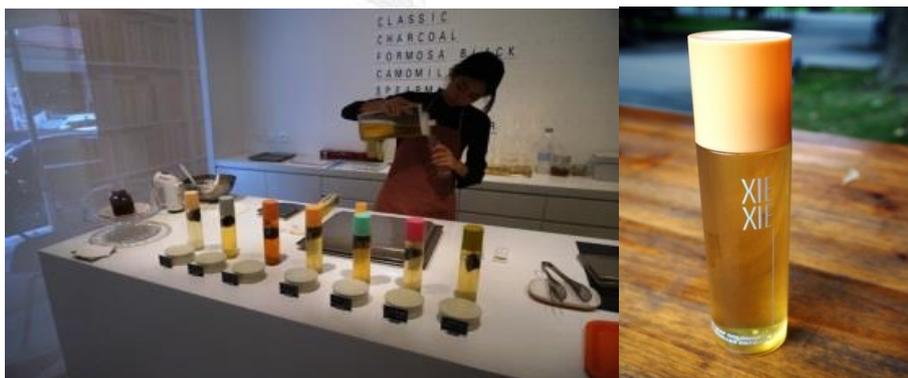
企業經營的核心在於產品和服務，產品和服務有效的定位將影響行銷的成功與否，「XIE XIE 茶」與市場競爭者做出差異化，提供擁有不同價值的產品，讓消費者更能夠接受來自台灣的精品茶飲。

- 核心產品:「XIE XIE 茶」所給予消費者的核心價值在於與一般茶飲的不同，和市面上平價、品質較低的飲品做出差異，有鑑於越南落葉劑的隱憂，憑藉台灣自家生產的完整茶葉片，無毒、優良環境栽種培育出的「XIE XIE 茶」提供給消費者一個更安心的飲品選擇。
- 有形產品:「XIE XIE 茶」走的高品質、高單價路線不外乎在產品的包裝、式樣、品質上都比起同業更添加幾分專業和精緻，明確樹立「XIE XIE 茶」的品牌定位。
- 無形產品:除了飲品本身給消費者的核心利益外，「XIE XIE 茶」更是成為生活中的特殊配件，帶給消費者「養生、休閒、時尚」的生活品味，打著來自台灣高級飲品的招牌，「XIE XIE 茶」充分運用來源國效應所帶來的優勢，本著越南消費者對於台灣進口商品的形象，「XIE XIE 茶」將更有機會在擁有大量年輕族群消費者人口的越南，順利掌握市場。

產品形式

1. 現泡茶

僅於各門市提供現點現泡的服務，現泡茶以台灣進口茶葉經過當地專業烘培技術，再倒入於「XIE XIE 茶」專屬的設計瓶身以便顧客攜帶，每款瓶身都有專屬於該茶飲的配色理念，在具備時尚理念設計之餘，每款樣式都有屬於它們的故事。



圖九、現泡茶

2. 茶包

除了以罐裝裝載的現泡茶外，更提供消費者茶包的選擇，讓消費者不必親臨門市就能享有「XIE XIE 茶」獨有的茶飲，在茶包的包裝設計也不忘精緻、時尚的概念，以簡單、具質感書本的形式包裝茶包，傳遞每個幸福的生活時光。



圖十、茶包

(2) 產品種類

1. 清香烏龍茶 CLASSIC LOOSE LEAF OOLONG TEA

簡單的味道、不簡單的意境，清香烏龍茶獨樹一格的清新淡雅、甘甜回味，讓品嚐者彷彿身歷其境般，高山的空氣、茶園的茶香伴隨在左右，正是這個原味，填滿你我對烏龍茶的第一印象。

2. 碳焙烏龍茶 CHARCOAL ROASTED LOOSE LEAF OOLONG TEA

以原味、古早手法烘培高山茶，在充滿濃郁茶香的同時更能品嚐到炭火的氣息，源於台灣古老的炭火烘培是呈現烏龍茶另一巔峰的方式。

3. 福爾摩沙紅烏龍 FORMOSA BLACK LOOSE LEAF OOLONG TEA

有別於一般紅烏龍，以獨家烘培技術呈現另類、創新的搭配，不論是紅茶的香氣還是烏龍的回甘，將給你全新的體驗。

4. 洋甘菊檸檬草原葉烏龍茶 CHAMOMILLE LEMONGRASS LOOSE LEAF OOLONG TEA

以德國當地的洋甘菊、充滿果香的橘皮搭配清新的檸檬草沖泡原葉烏龍，四種堪稱絕美、豐富的韻味集結於喉間，有香氣十足的洋甘菊，有淡淡潛伏在的檸檬香氣，更有新鮮果香引出的甘甜烏龍茶。

5. 綠薄荷原葉烏龍茶 SPEARMINT LOOSE LEAF OOLONG TEA

清涼綠薄荷葉和白色矢車菊搭配甘草以及最重要的清香烏龍，沖泡出屬於春天特有的宜人氣息，由以冷水沖泡更能體會出這份脫俗、不凡的味道，特別適合在夏季之時飲用。

6. 紅玫瑰原葉烏龍茶 RED ROSE LOOSE LEAF OOLONG TEA

高山烏龍與玫瑰花瓣完美的結合，花香、茶香同時撲鼻而來，甜蜜且清晰可見的新鮮玫瑰花瓣，在嘴巴不斷釋放能量，烏龍的甘甜更不甘示弱地勾勒出打動人心的美。

7. 生薑檸檬原葉烏龍茶 LEMON GINGER LOOSE LEAF OOLONG TEA

以新鮮生薑、檸檬桃木、紅色矢車菊還有原葉烏龍同時沖泡，緊接茶水將逐漸產生層次變化，首先是浮出淡雅的紅色矢車菊色，接者散發大自然檸檬香，最後則是呈現香醇烏龍茶香。

(3) 品牌概念

品牌是一種識別的標誌與精神象徵，更代表價值理念，為品質優異的體現。培育和創造品牌而鞏固原有品牌資產，從而在多層次、多角度及多領域地參與競爭。

● 品牌意涵

為了區隔一般台灣茶品牌「走出台灣」=「走進大陸」的想法，「XIE XIE 茶」直接以全球為布局，甚至進入下午茶文化濃厚的歐洲市場，將 XIE XIE 茶定為「讓不喜歡喝茶的人都會喜歡的品牌」。選用「XIE XIE」有多種意涵，除了隱含台灣人互相贈茶表達感恩之意，同時「XIE XIE」也是越南最容易接觸的中文感謝用詞，淺而易懂的字詞有利於品牌印象的強化。

● 品牌權益

「XIE XIE 茶」在歐洲成功發展後，「XIE XIE 茶」帶入越南後能夠提升消費者對「XIE XIE 茶」的品牌知名度，從歐洲時尚走向越南使消費者在尋找養生、休閒時尚茶飲的時候能夠會先想到「XIE XIE 茶」的品牌聯想，並強調台灣特有的精緻文化以提升消費者對「XIE XIE 茶」的知覺品牌品質。

(4) 新產品開發

「XIE XIE 茶」前往越南市場勢必要進行產品的調整，因應當地消費者不同於過往消費者的需求，以強化在越南廣大且競爭激烈的市場時所應具備的高競爭力，在開發產品時「XIE XIE 茶」將適用連續創新的方式開發出適合越南當地消費者的茶品。

● 連續創新

透過分析越南當地文化的差異、較炎熱的氣候條件等諸多情況後，「XIE XIE 茶」將原本的茶飲稍加調整迎合消費者口味，更創新發明出凍檸茶、翡翠檸檬等較消暑的飲品，讓多屬炎熱天氣下的越南消費者更能夠接受。

第五章、越南適合之訂價方式與訂價

1.在越南影響『謝謝茶』進入國家的訂價因素：

(1) 成本：成本方面指從研發、生產、行銷、銷售以致售後服務等所有企業的支出，包括了製造成本、管理成本、分攤成本、研發成本、銷售成本、運費、海關關稅以及其他相關費用，這些均需要列入定價的考量，因為進入外國市場不易，因此依定要審慎評估所有成本。

(2) 經驗曲線：指員工累積相當的生產經驗，隨生產數量的累積，單位成本因不良率降低，生產速度加快等因素，會較原先只生產少量的低，但謝謝茶進入越南市場，是以一種新產品的進入方式，而且規模並不大，精品茶在越南尚未屬於成熟期，故在定價暫時不需考慮到經驗曲線的方面，還是走比較高價路線。

(3) 競爭強度：在越南茶飲市場在 RTD 市場由三大品牌佔據，精品現泡茶方面則有 60 年的老牌 Vinatea 和 Litpon 與之競爭，但是他們定位與謝謝茶有相當大的差異，在競爭時，謝謝茶已做出強烈的區隔，不必把規模做大，但積極把自己台灣高山茶的優勢顯現，加上提倡的附加價值能使謝謝茶擁有較彈性的市場訂價，定價的空間也能提高。

(4) 需求狀況：越南雖有多年的茶飲文化，但普遍為等級不高的普通茶，在品質較高的茶飲市場，隨著現在越南人口的不斷增加，經濟發展也開始起步，需求可慢慢隨之增加，但茶飲畢竟不是奢侈品，商品在價格的訂定方面，還是必須考量當地的消費水準，審慎定價，才不至於因為過高的定價讓消費者卻步。

產品定價：

越南茶相較於台灣茶，擁有每斤 30~70 元的成本優勢，在低價茶市場上佔有一席之地，但台灣茶的生產過程較越南嚴謹，成本也相對較高，手採的茶葉成本大多為台幣 600 元以上，若加上茶農、茶商賺取的利潤，售價將難以低於 1000 元以下。

1. 現泡茶：謝謝茶以現泡茶為主打商品，現點現泡，台灣茶葉成本約為越南茶的 15-20 倍，雖然謝謝茶的茶葉來源為自家產出成本較低，但仍需耗費人力及時間，加上特殊的 7 款顏色瓶蓋、簡單卻時尚的瓶身，每瓶 300ML 定價 70100VND 約 100 元台幣，是能兼顧人力、店面及各項成本與顧客追求時尚飲品，一個合理的價格。

2. 茶包：在越南六十年的越南老品牌 Vinatea，每 100g 的烏龍茶售價 110000VND，約 156 台幣。謝謝茶販售 7 種口味茶盒，內含 2.5g 的茶包 8 份，外包裝採紙盒包裝，主要是要給人茶如同書籍一般，每一種茶都有自己要傳達的意象，包裝精緻，加上茶包除了台灣的烏龍茶還混合其他歐洲花茶原料，故每個茶盒我們定價在 267000VND，約 380 元台幣。

第六章、越南適合之行銷通路的建立

影響通路決策因素：

1. 顧客特性：

越南全國人口有 45.2% 集中在 15~39 歲，平均年齡為 28.7 歲，且年輕消費者喜歡嘗試流行性強、有設計感及色彩繽紛的商品，而這些年輕消費者飲料市場的主力消費族群。

2. 文化：

越南傳統飲品市場的主要銷售地多為各賣場、超商，為了有所區隔，訂價高且質量高的 XIE XIE 茶並不適合在傳統通路建立店面。



圖十一、越南各階層現代化通路品牌
(The Nielsen Company,2012;商發院整理)

3. 競爭：

RTD 市場主要由三大品牌佔據，其中 Zero Degree Green Tea 與 C2 Cool & Clean 市佔率高達六成以上，聯合利華推出的 Lipton(立頓)則為第三名。

現泡精品茶主要由六十年的越南老品牌 Vinatea 獨大，有超過三成的市佔率，第二名為 Litpon，擁有一成五的市佔率。

上述之競爭者，除 Vinatea 透過網路行銷為主，其餘皆以傳統賣場、超商為主要銷售通路，XIE XIE 茶以在歐洲大城市設立獨立店面，成功打入市場，而越南傳統上仍以賣場為主要購買管道，但隨著經濟發展，越南的年輕族群收入增加，更加追求飲茶的同時，也能有休閒的空間，也是 XIE XIE 茶的機會。

4. 公司目的：

XIE XIE 茶相信高級奢侈品都是先在歐洲成功，才賣到全世界，相信自家產的台灣茶的品質，成功打入歐洲市場後，進入亞洲市場亦非難事。

5. 產品特性:

泡茶本身即為專業度的呈現，XIE XIE 茶的訂位為精緻且高價的台灣茶，在通路設計應愈短。

6. 資本:

XIE XIE 茶的老闆，謝雨彤為兩岸最大烏龍茶生產公司第二代，家中本身即有產茶，在茶產業有一定的基礎，資金能力較佳，故可自行決定通路之設計與建立。

7. 成本:

XIE XIE 茶的原料皆透過台灣運送至當地通路，成本方面會較高昂，XIE XIE 茶以規模小，價格高的產品定位，能有效與越南當地茶市場做出區隔，故可配合本研究欲訂定之吸脂訂價，快速回收投入成本。

8. 涵蓋面:

基於規模小，價格高的定位，本研究建議 XIE XIE 茶在越南設立時，以獨家涵蓋(exclusive coverage)的方式，在特定大城市僅以一家通路進行銷售，使之符合品牌定位，亦可緩和初期成本開銷。

● 通路的建立:

綜合上述，本研究認為，XIE XIE 茶秉持以「精緻、時尚、台灣茶」的理念，配合越南大城市的龐大消費人口，可於胡志明市、河內市等一線城市進行通路的建立，本研究認為，XIE XIE 茶可採取與歐洲相同的直接銷售模式，將實體店面設於人口集中的區域，提高曝光度。

1. 胡志明市:

為越南第一大城，觀光人潮眾多，本研究認為可將店面設於西貢聖母聖殿主教座堂等觀光區域，風格將採取 XIE XIE 茶原本的店面設計，可滿足觀光客喝下午茶的習慣。



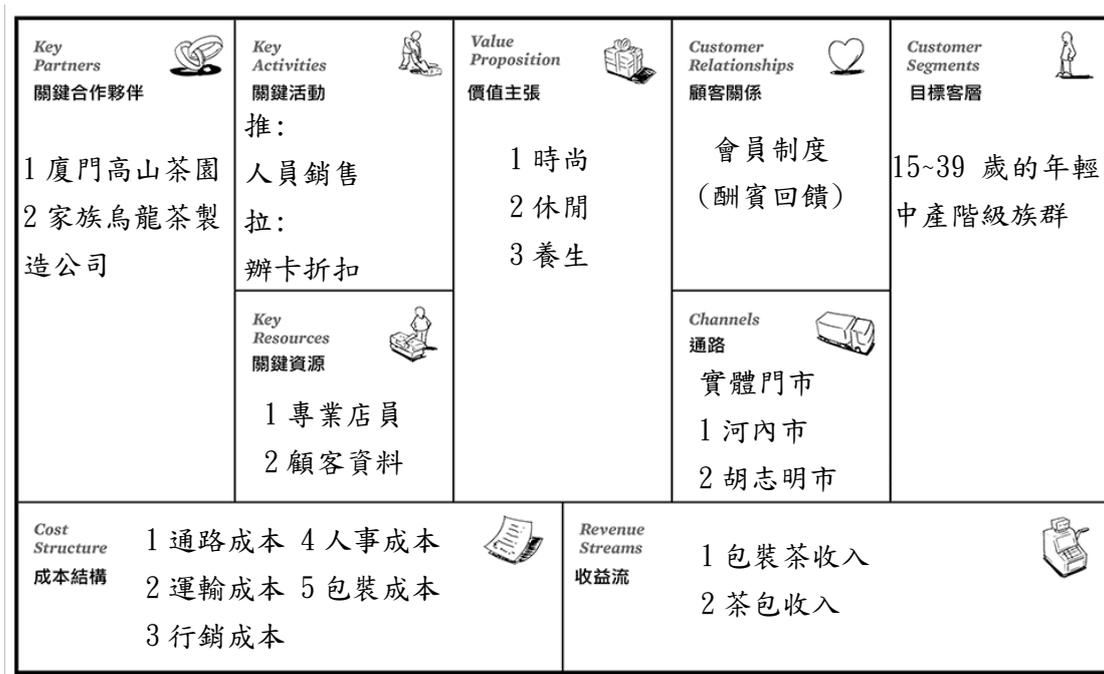
圖十二、XIE XIE 茶店面設計

2. 河內市:

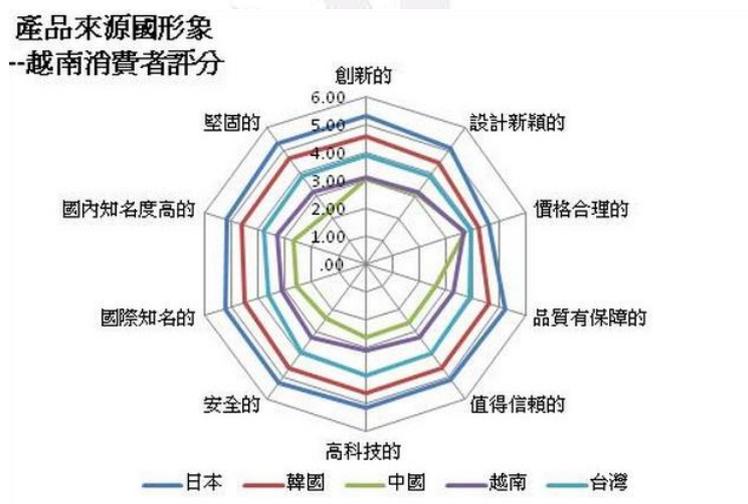
越南首都，擁有 1000 多年的歷史，本研究建議可設於博物館、古蹟周圍商圈等，店內設計可結合越南歷史與人文，店內亦可擺放相關古蹟之介紹文宣，可與胡志明市的實體店面有所區隔，進行當地化的設計，使歷史融入時尚。

● 原料配送:

XIE XIE 茶強調賣的是「台灣茶」，又因茶葉講求新鮮度，配送必須講求快速與效率，故不惜成本將茶葉從台灣運送至銷售地，由於越南與台灣有著地域上的優勢，加上越南對台灣進口的產品形象大於當地，且越南茶大多為劣質茶，為了保持 XIE XIE 茶的經營理念，茶葉仍需以台灣進口到越南。



圖十三、XIE XIE 茶商業模式圖



圖十四、越南產品來源國形象
(優平方案-新興市場消費者需求深度調查案,2012,商發院)

第七章、越南適合之行銷溝通模式

當品牌已擁有優質產品、建立合理的價格，且買賣通路暢通，在將產品運送至該市場後需要進行推廣策略，與目標客群進行溝通。在品牌進入新興市場時，由於尚未在當地擁有知名度，因而必須先採取「推之策略」將品牌知名度打廣，並配合「拉之策略」將顧客吸引上門，逐漸將顧客族群與規模擴大。因此本研究採取以下推與拉之策略進行推廣：

1. 推之策略

當一間新企業進入在當地知名度不高的市場時，最需要的便是以「推之策略」打開它的知名度。XIE XIE 茶在越南當地的知名度並不高，甚之少有消費者知道，因此必須先以推之策略將知名度推廣後再輔以拉之策略。

● 店面設計

目標客群具有追求流行及有設計感之商品，與 XIE XIE 茶的特色相符合的情況下。本研究建議店面設計採用精緻路線，讓路過的顧客在看到店面的第一時間便吸引其目光，而店內設計方面則採用舒適路線，讓顧客有賓至如歸的感受進而有再次光顧的慾望。

● 人員銷售

在當地的店面設立後，需要有一定的人員在附近吸引顧客上門。因此以試喝及發傳單的方式，讓當地顧客能在第一時間了解該店產品。以員工帶著精美包裝的 XIE XIE 茶，並沿街發放試喝，在民眾試喝的同時給予介紹，並告知店面位置。達到讓消費者認識該品牌而吸引顧客上門的第一步。

● 經營臉書專頁

XIE XIE 茶要進入越南是屬於新興市場，當地對於 XIE XIE 茶相關品牌資訊必然是陌生的，因此除了建立本身官方網站，本研究將再另行於當地經營目前最大社群網站-face book 中的專頁，雖然 XIE XIE 茶本身已有專屬臉書頁面，不過本研究計畫再架設一個專屬越南當地之版本。內容包含 XIE XIE 茶品牌故事、品牌概念以及各項活動與優惠的宣傳，預期透過臉書大量用戶的瀏覽，達到品牌推廣與告知消費者之效果。

2. 拉之策略

● 買一送一(節日)

越南當地過節的文化與台灣相近，12 個月中各有其重要的節日，而 XIE XIE 茶是來自台灣所創立之品牌，台灣與越南所過的節日大部分有感謝、感恩之意，與 XIE XIE 茶的品牌名稱所隱含的意涵相吻合，因此舉辦促銷活動來讓目標族群會在過附含感謝之日的節日時會聯想到 XIE XIE 茶，進而將 XIE XIE 茶的品牌打入消費者的心中。

因此本專案決定利用節慶文化相似的特性與 XIE XIE 做連結，在每個月重要節日的前幾天，利用布條、傳單廣告等宣傳手法來提前告知消費者，當天將會有買一杯 XIE XIE 茶再送一杯茶的優惠活動，經由此活動除了能夠吸引平常不會特別注意或者消費水準較低的顧客前來光顧之外，也可以間接強化 XIE XIE(謝謝)其含有感謝的品牌概念。預期透過每個月重要節日的購買優惠，進而可以達到推廣品牌的成效。

表一、越南各月主要節慶

1 月	元旦	8 月	父親節
5 月	母親節	9 月	中秋節
7 月	七夕	12 月	聖誕節(西方)

● 辦卡(折扣)

此活動概念主要來自於酬賓回饋(patronage rewards)，為了鼓勵消費者能夠持續上前門來品茶，我們欲針對辦理「XIE XIE 卡」的會員，在其每次購買 XIE XIE 系列產品時給予會員折扣，一方面可以區隔一般消費者與會員所擁有的優惠不同之處，另一方面也可以間接促使消費者的再購率提升。

更以每個月的最後一天作為感謝日，感謝該月所有會員們的支持，給予會員買一送一的促銷活動。在促銷的同時，還能夠將品牌意涵作結合。

第八章、結論與建議

面對當前全球化與國際化的時代，走出自己的國家、尋找海外市場，成了許多企業壯大自己的方式，但企業除了要有生產高品質的產品與全球布局的經營與行銷策略外，還需要有加強「國際行銷」這份課題的準備，才能提升競爭力，鞏固海外市場。

XIE XIE 茶這個品牌已成功由台灣、大陸市場，成功進入歐洲這個西方世界，跨出了成為全球品牌的一大步，於是我們在東南亞經濟發展快速地現在，選擇將『謝謝茶』行銷越南這個口眾多且本身具有深厚茶飲文化的國家，在這樣的新興市場不管在價格上、產品包裝、定位、目標客群、產品附加價值……等，都能因應市場與台灣、歐洲做出不同的調整，期望藉此更加深入了解國際行銷的各種組成元素，強化自身對於全球化趨勢所需具備的能力。

參考文獻

CIA World Fact book (2014)

Euro monitor International (2014), RTD Tea in Vietnam.

Euro monitor International (2014), Tea in Vietnam.

劉光瑩(2015)，台灣茶變精品 賣進巴黎時尚圈，天下雜誌 567 期。

周孟嫻(2013)，善用多元策略，再現台茶風華-我國茶產業加值策略分析。

康耕輔(2014)，商業發展研究院，行銷與消費行為研究所。搶進越南罐裝飲料市場商機：以功能茶飲和機能飲料切入市場缺口。

康耕輔(2014)，商業發展研究院，行銷與消費行為研究所。越南包裝食品飲料通路布局：台商應優先考量現代中高端通路。

商業發展研究院(2013)，越南飲水問題—中產家庭消費者調查。

商業發展研究院／行銷與消費行為研究所(2013)。來源國形象大調查—越南胡志明與河內市。

戴凡真、陳韻帆(2013)財團法人商業發展研究院／副研究員、佐理研究員。台商進入越南市場之障礙分析。

財團法人商業發展研究院，報導(2014)。2013 年越南茶飲料市場概況剖析。

駐胡志明市辦事處經濟組(2014)，「越南經貿暨投資環境參考資料」。

陳麗婷、鄭佩真、謝侑蓉、簡相堂(2013),“東南亞食品產業觀察及市場開發策略-聚焦越南及印尼”,經濟部技術處 IT IS 計畫出版。