

Thứ Tư, 23/08/2017 02:18

[5 thương hiệu ngành tiêu dùng Việt lấn át sản phẩm ngoại nhập](#) [1]



Trong cuộc cạnh tranh với những tên tuổi lớn, tiềm lực tài chính của thế giới, những sản phẩm tiêu dùng “Made in Việt Nam” vẫn xác định rõ vị thế của mình...

Trong cuộc cạnh tranh với những tên tuổi lớn, tiềm lực tài chính của thế giới, những sản phẩm tiêu dùng “Made in Việt Nam” vẫn xác định rõ vị thế của mình.

Thị trường nhiều hứa hẹn nhưng khốc liệt

Nhiều báo cáo của các công ty nghiên cứu thị trường quốc tế có chung nhận định, Việt Nam hiện nổi lên như một thị trường hàng tiêu dùng đầy hứa hẹn.

Theo công ty nghiên cứu thị trường Nielsen, đó là nhờ cơ cấu dân số nằm trong nhóm trẻ nhất thế giới, với 56% dân số dưới 30 tuổi.

Con số khảo sát khác của Tập đoàn nghiên cứu thị trường Euromonitor International còn cho thấy, tổng mức chi tiêu của người tiêu dùng tại Việt Nam dự kiến sẽ tăng gấp đôi và đạt xấp xỉ 173 tỷ USD vào năm 2020.

Bên cạnh đó, dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam có thể đạt 7,2% vào năm 2017, theo ước tính của tổ chức Economist Intelligence.

Chính vì miếng bánh thị trường quá lớn nên tất yếu sẽ nảy sinh cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa doanh nghiệp nội - ngoại để giành thị phần.

Đáng chú ý, trong một khảo sát năm 2016, Công ty nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel cũng chỉ ra, một tín hiệu vui, các thương hiệu nội địa là nhân tố tích cực thúc đẩy sự tăng trưởng của hàng tiêu dùng khu vực nông thôn, với thị phần.

Thực tế đang cho thấy một xu hướng trái ngược, có thể làm thất vọng các tên tuổi ngành hàng tiêu dùng thế giới: Càng cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì những thương hiệu Việt lại giành phần thắng ngay trước mặt những ông lớn đa quốc gia, vốn rất mạnh về tài chính.

Họ “đè bẹp” sản phẩm nhập ngoại cùng loại trên thị trường, chiếm được lòng tin của người tiêu dùng Việt.

Tâm lý “sính ngoại”

Theo bà Đặng Thúy Hà - Giám đốc Nielsen Việt Nam cho rằng hiện nay 80 - 90% người Việt nói rằng, xuất xứ hàng hóa (made in) quan trọng trong quá trình điều khiển mua sắm.

Có một rào cản khi hàng hoá “Made in Việt Nam” tung ra thị trường đó là tâm lý “sính ngoại” của người dân.

Điều đó là có thật khi trong rất nhiều năm, các sản phẩm của Việt Nam không có đủ giá trị để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng do chất lượng kém, nguồn gốc xuất xứ nguyên vật liệu không rõ ràng...

Chính vì thế, người tiêu dùng buộc phải lựa chọn bằng cách dựa vào nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, “made in Thai Lan, Singapore”...

Tuy nhiên, trong vài năm trở lại, điều đó đã thay đổi. Ngày nay xuất xứ hàng hóa - nội hay ngoại là một yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tuy nhiên, nó không mang tính quyết định. Trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, tâm lý “sính ngoại” đã không còn đúng.

Sở dĩ “gió đổi chiều” là vì nền kinh tế Việt Nam được cải thiện, các nhà sản xuất của Việt Nam đã chú trọng đúng mức tới nhu cầu của người tiêu dùng.

Do vậy, các công ty sản xuất ra những sản phẩm thực sự chinh phục được người tiêu dùng bằng chính giá trị sản phẩm. Nhiều thương hiệu Việt Nam đã trở thành lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng chứ không phải hàng nhập ngoại.

Tâm lý phổ biến hiện nay là, người tiêu dùng nói chung, khi bỏ tiền mua sản phẩm có nghĩa là họ bỏ tiền mua giá trị sản phẩm đó. Họ cần mua được những sản phẩm đáp ứng đúng, đủ nhu cầu, mong muốn của họ.

Dưới đây là top 5 thương hiệu là minh chứng cho quan điểm người Việt không sành hàng ngoại mà họ sành những hàng hóa sản phẩm mang lại đúng giá trị họ mong muốn.

1. Vinamilk

Theo đánh giá của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Vietnam, tính đến tháng 7/2013, thị phần sữa nước hiện nay chủ yếu nằm trong tay các doanh nghiệp sữa nội. Trong đó, Vinamilk nắm giữ 48,7% thị phần.

Vinamilk liên tiếp nằm trong Top 3 nhà sản xuất sở hữu các thương hiệu được chọn mua nhiều nhất, ở cả thành thị và nông thôn Việt Nam trong suốt 5 năm (Bảng xếp hạng Brand Footprint).

Vinamilk có được vị thế như ngày hôm nay, hoàn toàn là do những giá trị thực, mang lại sự thay đổi tích cực cho cộng đồng.

2. Bia Sài Gòn (SABECO)

Cuối năm 2016, Việt Nam đã chính thức lọt vào Top 10 thị trường lớn nhất thế giới, xét về dung lượng bia tiêu thụ. Dự báo năm 2017, thị trường bia Việt Nam sẽ cán mốc tiêu thụ 4 tỷ lít.

Dù trên thị trường đã xuất hiện rất nhiều thương hiệu bia nổi tiếng trên thế giới nhưng Bia Sài Gòn vẫn đang là thương hiệu Việt dẫn đầu thị trường bia Việt Nam và đang trên đường chinh phục các thị trường khó tính như Đức, Mỹ, Nhật, Hà Lan...

Báo cáo về kết quả đo lường bán lẻ của Nielsen cho thấy, Bia Sài Gòn duy trì được vị thế dẫn đầu ngành hàng bia với mức thị phần 39,8% năm 2015.

Ngoài ra, Bia Sài Gòn còn đứng ở vị trí số 4 trong top 40 thương hiệu công ty có giá trị nhất Việt Nam được công bố bởi Forbes với trị giá 254 triệu USD (3/7/2017).

3. Acecook

Số liệu từ Hiệp hội Mì ăn liền Thế giới (WINA) cho thấy, hiện nay bình quân một người Việt Nam tiêu thụ 50 - 55 gói mì ăn liền/năm.

Việt Nam đang là quốc gia xếp thứ tư trên thế giới về tiêu thụ mì ăn liền, sau Trung Quốc (40 tỷ gói/năm), Indonesia (13 tỷ gói), Nhật Bản (5 tỷ gói).

Thị trường mì ăn liền có hàng chục doanh nghiệp lớn nhỏ đang tham gia, cả trong và ngoài nước. Nhưng phần lớn thị phần đang thuộc về 3 doanh nghiệp dẫn đầu là Acecook, Masan Consumer và Asia Foods.

Trong đó, thị phần của Acecook lớn nhất, chiếm 38,9%. Masan 24,6%, còn lại là Asia Food và các thương hiệu khác.

Hiện, Acecook đứng vị trí thứ 4 trong top thương hiệu được chọn mua nhiều nhất ở thị trường thành thị và nông thôn (Bảng xếp hạng Brand Footprint). Acecook có các thương hiệu chủ lực là Hảo Hảo, Vina Acecook, Hảo 100.

4. Vinacafe Biên Hòa

Việt Nam có lợi thế là nước xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất thế giới - nguyên liệu dùng để làm cà phê hòa tan.

Nếu trong giai đoạn trước, thị trường còn có sự cạnh tranh của khá nhiều tên tuổi nước ngoài như Nescafe (Nestle) hay Maccoffee (Food Empire - Singapore) thì trong vài năm trở lại đây, cuộc chơi dần được gói gọn lại giữa Vinacafe Biên Hòa - Nestle - Trung Nguyên.

5 thương hiệu ngành tiêu dùng Việt lấn át sản phẩm ngoại nhập

Published on Tin Tục Thương Mại Xuất Nhập Khẩu (<http://thuongmai.vn>)

Ở thị trường này, thương hiệu Việt hoàn toàn thắng thế, đè bẹp sản phẩm nhập ngoại. Hiện nay Vinacafe Biên Hòa là nhà sản xuất cà phê hòa tan số một Việt Nam, chiếm 41% thị phần, tiếp theo là Nestle chiếm 26% thị phần và Trung Nguyên chiếm 16%.

Dù vậy, Vinacafe vẫn luôn cải tiến để nâng cao chất lượng, để đem đến những tách cà phê đủ hương và vị cho mọi nhà.

5. Mamamy

Mamamy là một trường hợp thú vị - thương hiệu duy nhất 100% thuần Việt, giữ vị thế đặc biệt trên thị trường khăn ướt cạnh tranh khốc liệt.

Trên thị trường hiện nay, có cả trăm nhãn khăn giấy ướt khác nhau với mức giá giao động trong khoảng 15.000 đồng - 50.000 đồng. Trong đó có sự góp mặt của nhiều thương hiệu ngoại, đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Mỹ (Happykid, Goon, Merries, Pigeon, Dunamex Baby...) cạnh tranh với các thương hiệu Việt.

Số liệu của Nielsen năm 2017 cho thấy, trong cuộc chạy đua này, Mamamy chiến thắng với 33,8% thị phần.

Mamamy bao phủ trên 80% thị trường truyền thống, chiếm tỷ trọng lớn diện tích quầy kệ siêu thị trong nhóm ngành hàng khăn ướt; là đơn vị gia công, xuất khẩu trực tiếp tới các thị trường lớn trên thế giới như Singapore, Đài Loan, Nhật Bản...

Mamamy là một thương hiệu cá tính và khác biệt và giữ vị trí số 1 trong suốt 10 năm qua nhờ tư duy dẫn đầu về chất lượng và công năng.

Mamamy đứng sau chiến dịch "Giải cứu mùa hè"- phát 2 triệu khăn ướt cho người lao động, "Vùng đất tò mò" - sân chơi nhân văn dành cho trẻ em và gia đình. Đây đều là các sản phẩm của Mamamy, mang lại ảnh hưởng tích cực cho xã hội.

KIỀU CHÂU

Nguồn: Thời báo Kinh tế Việt Nam

Thị Trường: [Thị Trường Việt Nam](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/5-thuong-hieu-nganh-tieu-dung-viet-lan-san-pham-ngoai-nhap.html>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/5-thuong-hieu-nganh-tieu-dung-viet-lan-san-pham-ngoai-nhap.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thi-truong/thi-truong-viet-nam.html>