

# Vinamilk đủ năng lực đáp ứng mọi nhu cầu thị trường

21:34 13/06/2022

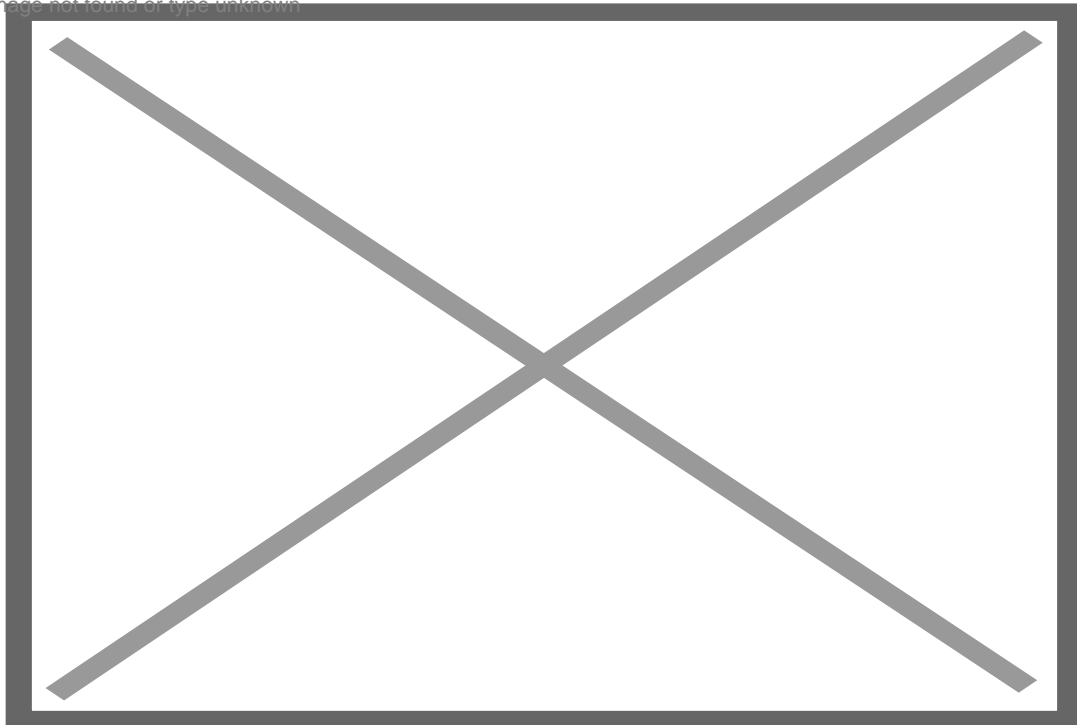
Tác giả: TTK

**Theo ông Nguyễn Quang Trí - Giám đốc Điều hành Marketing Vinamilk, doanh nghiệp dẫn đầu vị thế thị trường nhờ chiến lược linh hoạt trong đầu tư và phát triển sản phẩm.**

**- ?âu là d?u ?n trong ho?t ??ng kinh doanh c?a Vinamilk n?m qua, th?a ông?**

- K?t thúc n?m 2021, trong b?i c?nh nhu c?u tiêu dùng và chu?i cung ?ng t?i Vi?t Nam c?ng nh? toàn c?u ?nh h??ng b?i Covid-19, Vinamilk v?n ??t m?c doanh thu h?p nh?t k? l?c là 61.012 t? ??ng. Song chúng tôi không ch? ?ánh giá thành t?u qua nh?ng con s? doanh thu, l?i nhu?n. Trong su?t 45 n?m k? t? khi thành l?p, ?i?u Vinamilk th?c s? trân tr?ng là s? tin t??ng, tình c?m c?a ng??i dùng Vi?t Nam l?n th? gi?i.

Image not found or type unknown



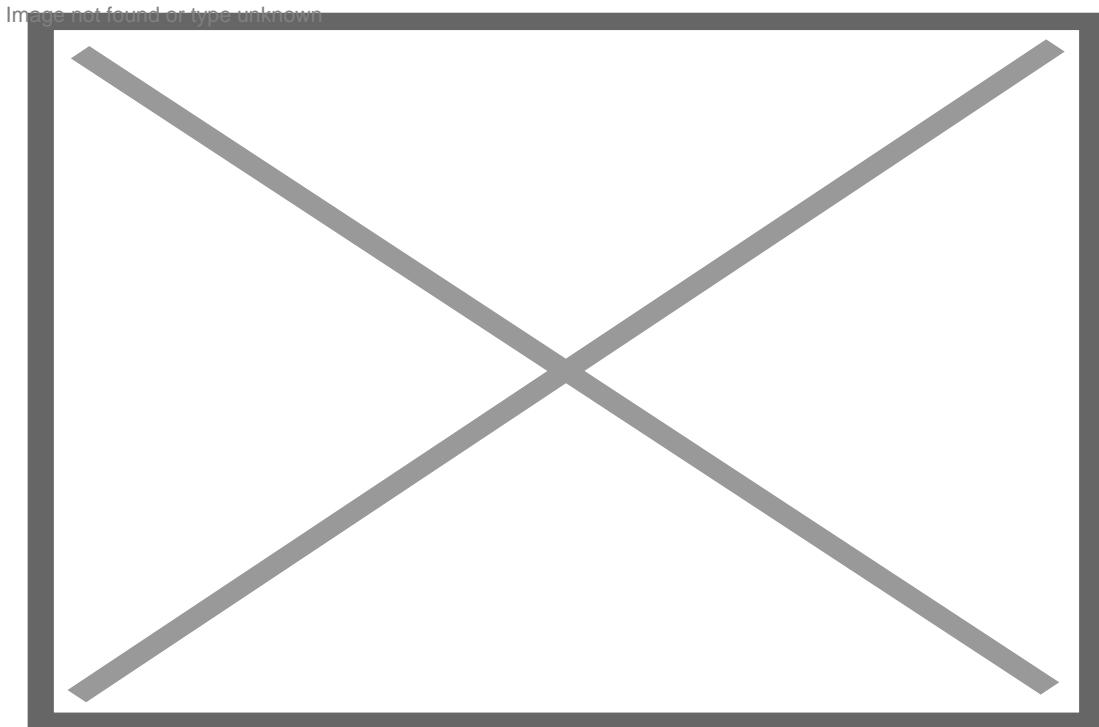
*Ông Nguyễn Quang Trí - Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk (Ảnh: Tiến Quyết)*

N?m 2021, Vinamilk d?n ??u b?ng x?p h?ng “Th??ng hi?u ???c ch?n mua nhi?u nh?t” c?a ngành S?a và S?n ph?m t? S?a (theo báo cáo Brand Footprint – Kantar WordPanel). ?ây c?ng là n?m th? 10 liên ti?p chúng tôi ???c vinh danh t?i v? trí này. 10 n?m v?i m?t doanh nghi?p không quá dài, nh?ng ?? gi? v?ng v? trí s? m?t trong lòng ng??i tiêu dùng su?t th?p k? không ph?i là chuy?n ??n gi?n.

Có th? nói, c? 10 gia ?ình Vi?t thì có 9 nhà s? d?ng ít nh?t m?t s?n ph?m Vinamilk. Nhi?u dòng s?n ph?m ?ã quen thu?c v?i bao nhi?u th? h? ng??i Vi?t nh? s?a ??c Ông Th?, s?a chua, s?a t??i Vinamilk. ?ó là nh?ng thành công, ni?m t? hào l?n nh?t c?a chúng tôi.

**- T?i sao doanh nghi?p có nh?ng s?n ph?m tu?i ??? hàng ch?c n?m, song c?ng có nh?ng th??ng hi?u liên t?c thay ????**

- Việc thay đổi sản phẩm phải tuân thủ nhu cầu của người tiêu dùng. Ví dụ hàng về của sữa Ông Thọ khá trẻ trung và trẻ con yêu thích nên chúng tôi trung thành với công thức vẫn có. Quen thuộc hàng về người mẹ, sản phẩm ngày nay có bao bì hiện đại hơn, ra mắt thêm dòng mới đáp ứng nhu cầu pha chế, làm bánh...



*Trang trại Vinamilk Green Farm - mô hình trang trại công nghệ cao đi đôi với phát triển bền vững được Vinamilk giới thiệu vào năm 2021 (Hình: Duy Nhất)*

Người Việt uống sản phẩm như sữa chua, kem, nước trái cây... Trẻ em là tập khách hàng trẻ hơn nên nhu cầu thay đổi luôn hiện hữu. Để thành công, nhà sản xuất phải đón dòng chảy của nhu cầu, làm mới sản phẩm. Đây là lý do chúng tôi dành nhiều ngân sách cho hoạt động R&D nhằm phát triển thêm nhiều công nghệ, công nghệ tiên tiến, phát hiện nhu cầu mới của người tiêu dùng để chế tạo ra sản phẩm mới.

Có một câu chuyện tôi cũng muốn chia sẻ thêm. Cách đây hơn 10 năm, người Việt hầu như chưa dùng các sản phẩm sữa bột công nghệ cao ngoài ngoại nhập. Lúc này, bài toán của chúng tôi là: làm ra sản phẩm tốt chu đáo, phù hợp thị trường trẻ em Việt, giá thành hợp lý. Hiện nay, Vinamilk đã có gần như đầy đủ các dòng sản phẩm và ứng dụng nhiều công nghệ, thành tựu khoa học tiên tiến nhất của thế giới. Nhưng nếu lúc này của chúng tôi vẫn dùng công nghệ cũ thì khi nhu cầu mới qua, sữa bột trẻ em Vinamilk luôn dẫn đầu thị trường Việt Nam và một số nước khác.

### **- Những hàng chúng của Vinamilk trong việc phát triển sản phẩm là gì?**

- Trẻ em của ngành hàng tiêu dùng nhanh là liên tục thay đổi. Cách làm của chúng tôi cũng như vậy: sản phẩm phát triển, cải tiến liên tục để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng; còn bên sản phẩm thì hướng đi về giá trị cốt lõi xoay quanh chất lượng, uy tín.

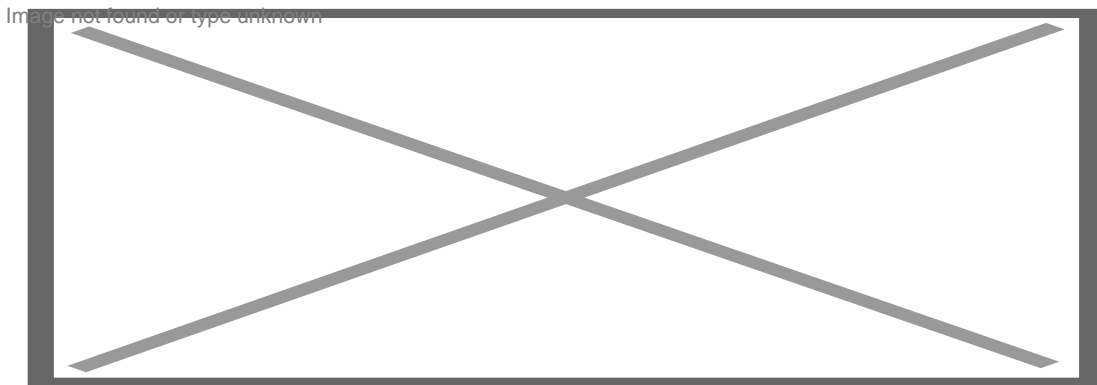
Đón đầu và tạo nên xu hướng cũng chính là tiêu chí mà chúng tôi trung thành. Vinamilk không bỏ qua bất kỳ nhu cầu nào của người tiêu dùng. Vì sao chế biến mới khi chúng ta có thể làm tốt tất cả? Vinamilk có những lợi thế để đáp ứng cho các phân khúc, nhu cầu, xu hướng dinh dưỡng tiên tiến nhất để mang đến sản phẩm chăm sóc sức khỏe người Việt.

**- T? nhóm ph? thông ti?n ??n khách hàng cao c?p, doanh nghi?p làm gì ?? hài hòa các nhu c?u khác nhau này?**

- V?i mô hình kinh t? ch? K trong và sau ??i d?ch, nhu c?u c?a ng??i tiêu dùng ngày càng phân hoá sâu s?c. Bên c?nh m?t b? ph?n ?áng k? v?i thu nh?p không ?n ??nh và s?c mua gi?m sút, thì c?ng có t?p không nh? nh?ng ng??i tiêu dùng v?i thu nh?p cao, ?òi h?i s?n ph?m và d?ch v? mang nhi?u giá tr? cao h?n, d?n t?i vi?c xu h??ng cao c?p hoá đi?n ra ngày càng m?nh m?.

Danh m?c s?n ph?m phong phú v?i 250 ch?ng lo?i là th? m?nh c?a Vinamilk. Chúng tôi v?n ?ang ti?p t?c nghiên c?u phát tri?n ?? mang l?i cho ng??i tiêu dùng nh?ng gi?i pháp dinh d??ng theo h??ng toàn đi?n, c?i thi?n s?c kho? c? th? ch?t l?n tinh th?n, ?ng d?ng các thành t?u khoa h?c th? gi?i.

Tôi c?ng nh?n m?nh thông ?i?p ?ã nêu ? trên, Vinamilk m? r?ng phân khúc cao c?p không có ngh?a là tung ra s?n ph?m ??t ?? hay h??ng ??n l?i nhu?n. Thay vào ?ó, chúng tôi mu?n ??a nhi?u “giá tr? c?ng thêm” vào m?i s?n ph?m.



*Sản phẩm sữa tươi Vinamilk Green Farm được ra mắt năm 2021 (Ảnh: Vinamilk)*

Nh?ng s?n ph?m cao c?p c?a Vinamilk ?ã có m?t trên th? tr??ng g?n ?ây ???c ng??i tiêu dùng ?ón nh?n tích c?c. Nhóm s?n ph?m này g?m s?a t??i trang tr?i Green Farm, s?a t??i và s?a b?t Organic, s?a t??i ch?a t? y?n, s?a chua ?n Love Yogurt, s?a b?t tr? em Yoko và th?c u?ng dinh d??ng dành cho tr? nh?, s?n ph?m dinh d??ng y h?c dành cho ng??i l?n tu?i và ng??i c?n ph?c h?i s?c kho? Kenko Haru...

**- Chi?m th? ph?n l?n t?i Vi?t Nam ???c Vinamilk ?ánh giá là l?i th? hay tr? ng?i?**

- Chúng tôi nh?n th?c rõ th?c t? là các doanh nghi?p cùng ngành c?nh tranh ngày càng quy?t li?t h?n. N?u ??ng yên, không chuy?n ??ng thì nguy c? t?t h?u, b? m?t th? ph?n là không tránh kh?i. ??i m?i, sáng t?o là nh?ng n? l?c không ng?ng ngh? giúp chúng tôi t?ng tr??ng v??t b?c, không nh?ng gi? v?ng v? trí d?n ??u trong ngành s?a mà còn góp ph?n phát tri?n ngành s?a Vi?t Nam theo h??ng hi?n ??i, mang l?i giá tr? ngày càng cao h?n cho ng??i tiêu dùng. Vi?c liên ti?p gi?i thi?u hàng lo?t s?n ph?m m?i là k?t qu? c?a nh?ng n? l?c ?ó.

**- Vi?c ??i m?i sáng t?o này th?c hi?n trên nh?ng n?n t?ng nào?**

- Vinamilk hi?n ?ang s? h?u n?ng l?c s?n xu?t và cung ?ng vô cùng l?n. T? nhi?u n?m tr??c Vinamilk ?ã ?i theo ??nh h??ng chu?n qu?c t?, cho trang tr?i, nhà máy và ? t?t c? các khâu liên quan ??n ch?t l?ng s?n ph?m. ??n c? n?m 2007, chúng tôi có trang tr?i ??t chu?n Global G.A.P ??u tiên, hay vào n?m 2017 Vinamilk m? trang tr?i Organic châu Âu ??u tiên c?a Vi?t Nam. Vinamilk c?ng ?ã xây d?ng h? th?ng 13 trang tr?i bò s?a, 13 nhà máy trên c? n??c ?áp ?ng các tiêu chu?n kh?t khe nh?t c?a th? gi?i... Song song, chúng tôi ??u t? cho ho?t ??ng R&D, h?n tác v?i các nhà khoa h?c, vi?n nghiên c?u dinh d??ng hàng ??u th? gi?i nh?m ??a ra nh?ng c?n

Một lối sống khác của chúng tôi là sự thấu hiểu người tiêu dùng Việt Nam với hơn 45 năm gần đây, đây là một “tài sản vô giá” của Vinamilk.

**- Dự báo của ông về nhu cầu của thế trẻ trong thời gian tới là gì?**

- Trong những năm gần đây tuy có những lối sống khác nhau, nhưng sự phát triển bền vững vẫn là điều cần thiết. Thế trẻ của Việt Nam vẫn còn nhiều đặc điểm như trẻ em khi tiêu thụ bình quân vẫn còn khoảng cách khá xa với các nước lân cận (23,2 kg mỗi người hàng năm so với 31,7 kg Thái Lan và 43,7 kg Hàn Quốc).

Một năm vẫn có xu hướng một trí tuệ trẻ em chào đón. Thêm vào đó, nhận thức về việc chăm sóc và bảo vệ sức khỏe ngày càng cao, việc biết lựa chọn đồ trung niên trở lên - việc trẻ em nhận được kinh tế cũng là một những lối sống trẻ em lựa chọn cho ngành sữa.

Một xu hướng đang thịnh hành hiện nay là sự tiện lợi. Ngoài sự phát triển của các kênh mua sắm tiện lợi như siêu thị, trang bán hàng trực tuyến, nhận được sự phân phối tiện lợi hơn cho người dùng. Ví dụ như việc trẻ em mua sữa công thức pha sẵn dành cho trẻ em ngày càng tăng dần sự bất công thức là một việc nên hình thành cho xu hướng tiện lợi trong ngành sữa.

Một góc nhìn khác vào thế hệ trẻ (Gen Z), việc trẻ em đang quy tụ nhận xu hướng tiêu dùng trẻ em lại với việc việc giáo dục bài bản, việc cao lối sống xanh, tích cực trẻ em tác xã hội trên các nền tảng công nghệ cao... Phức tạp việc việc trẻ em này đòi hỏi doanh nghiệp ngành sữa phải nỗ lực, tinh tế và chân thành hơn khi đưa ra những trẻ em các giải pháp dinh dưỡng tốt nhất cho sức khỏe, nguồn gốc tự nhiên, thân thiện với môi trường và có những hoạt động truyền thông mang tính trẻ em tác cao.

**Pv**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/vinamilk-du-nang-luc-dap-ung-moi-nhu-cau-thi-truong>