

# Vinamilk thu hút các nhà mua hàng tại Vietnam International Sourcing Expo 2024

02:32 09/06/2024

Tác giả: Đang cập nhật

**Theo Vinamilk, giá cả, chất lượng và tính bền vững là những yếu tố để doanh nghiệp, sản phẩm sữa Việt Nam tham gia sâu hơn vào các chuỗi bán lẻ, phân phối và cung ứng quốc tế.**



*Bên cạnh các mặt hàng nông sản thế mạnh của Việt Nam như thủy sản, trái cây, cà phê..., sữa là sản phẩm được quan tâm tại triển lãm năm nay.*

Diễn ra từ ngày 6 - 8/6/2024, Triển lãm kết nối chuỗi cung ứng hàng hóa quốc tế 2024 (Vietnam International Sourcing Expo 2024) mang đến cơ hội gặp gỡ trực tiếp với hơn 300 kênh phân phối và nhà mua hàng từ 60 quốc gia, vùng lãnh thổ cùng gần 10.000 lượt khách tham quan.

Tuy là quốc gia không có thế mạnh về ngành sữa, nhưng gian hàng của các doanh nghiệp sữa như Vinamilk thu hút sự quan tâm của đông đảo khách hàng quốc tế. Là thương hiệu sữa lớn thứ 6 toàn

cầu và đã đưa sản phẩm đến 60 quốc gia, vùng lãnh thổ, Vinamilk cho biết, đã có hàng trăm lượt khách đến tham quan và tìm hiểu.

Ngoài các đối tác kinh doanh hiện có đến từ khu vực Trung Đông, châu Phi..., nhiều chuỗi bán lẻ hàng đầu trên thế giới như: Walmart (Mỹ), Aeon (Nhật Bản), Woolworths (Australia), Cosmo Sourcing (Phần Lan), East Asia Food (Đông Nam Á), West zone (Dubai)... cũng cho thấy sự quan tâm đối với sản phẩm đến từ Vinamilk. Nhiều đối tác còn kết nối 1:1 để xúc tiến các bước thương thảo, giao thương tiếp theo. Điều này cho thấy nỗ lực từ doanh nghiệp đang mở rộng cánh cửa cho sản phẩm sữa Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Triển lãm là cơ hội rất tốt khi quy tụ nhiều nhà mua hàng quốc tế lớn về Việt Nam, với nhu cầu và yêu cầu cụ thể. Từ đó, các kết nối giữa doanh nghiệp với nhà mua hàng đi vào trọng tâm, hiệu quả hơn. Ngoài gặp gỡ các đối tác lớn hiện có, Vinamilk ghi nhận nhiều đơn vị mua hàng đã chủ động tìm đến cũng như xúc tiến các bước tiếp theo như đến thăm nhà máy, trang trại... của Vinamilk, ông Võ Trung Hiếu, Giám đốc Kinh doanh quốc tế Vinamilk cho biết thêm.



*Triển lãm năm nay thu hút nhiều đối tác đến từ các thị trường đa dạng như châu Phi, Nhật Bản, Đông Nam Á, Nam Mỹ...*

## **Tư duy mới để đáp ứng nhu cầu của chuỗi phân phối toàn cầu**

Để gia nhập và trụ vững ở nước ngoài, đại diện Vinamilk, đơn vị đã có 25 năm kinh nghiệm xuất khẩu đi khắp thế giới cho rằng, doanh nghiệp phải xây dựng uy tín trên chính thị trường của mình trước; rồi mới tìm các đối tác cùng đồng hành, chia sẻ câu chuyện thương hiệu trên thị trường quốc tế.

Tại nhiều thị trường, “dịch vụ, giá cả và chất lượng” là 3 chân kiềng giúp các sản phẩm mang thương hiệu Vinamilk như Dielac, Alpha, Ông Thọ, Ngôi Sao Phương Nam... trụ vững, thậm chí đã bước vào giai đoạn có được “brand-love” - tình yêu với thương hiệu từ người tiêu dùng, như tại thị trường Trung Đông.

Năm nay là năm chúng tôi kỷ niệm 10 năm hợp tác với Vinamilk và chúng tôi thật sự trân trọng họ. Trong dịp đến Việt Nam lần này, tôi cũng đã đi thăm nhà máy, trang trại của Vinamilk. Tận mắt thấy quá trình làm ra sản phẩm, tôi hiểu vì sao Vinamilk luôn cung cấp được sản phẩm chất lượng, đúng hạn và sẵn sàng đáp ứng mọi nhu cầu của thị trường chúng tôi. Điều này đã giúp chúng tôi kinh doanh rất thành công các sản phẩm của Vinamilk trong 10 năm qua và sẽ còn tiếp tục trong nhiều năm tới, ông Zia Ahmad Mohd Asmail, đại diện đối tác lớn của Vinamilk tại khu vực Trung Đông chia sẻ.

Nhưng nếu muốn trở thành một phần trong chuỗi cung ứng của các nhà bán lẻ hàng đầu thế giới, doanh nghiệp cần có tư duy khác. Các tiêu chí cần thiết khác phải tính đến là năng lực sản xuất quy mô lớn, làm sao tăng sự cạnh tranh về giá thành, bảo đảm ổn định giá trước các biến động của thị trường, logistics, tỷ giá và đáp ứng được các tiêu chuẩn về sự bền vững của chuỗi cung ứng...





*Vinamilk và nhiều nhà mua hàng, chuỗi phân phối lớn đã gặp gỡ 1:1 để tìm kiếm các cơ hội giao thương.*

Năng lực sản xuất lớn với 15 trang trại và 16 nhà máy trong, ngoài nước, hơn 250 chủng loại sản phẩm cùng dịch vụ xuất khẩu hoàn chỉnh góp phần giúp sản phẩm Vinamilk có giá bán cạnh tranh, ổn định. Thời gian qua, sản phẩm xuất khẩu của Vinamilk theo hướng này đã ghi nhận tỷ lệ tăng trưởng tích cực tại các thị trường như Australia, New Zealand... vốn là những nước có thế mạnh về ngành sữa. Sắp tới, Vinamilk cũng dự kiến mở rộng đến các thị trường như Nam Mỹ, châu Phi...

Vinamilk cũng đang sở hữu một lợi thế lớn khi đón đầu xu hướng phát triển bền vững từ khá sớm. Tại Việt Nam, doanh nghiệp là đơn vị đầu tiên có cả nhà máy và trang trại đạt trung hòa carbon theo tiêu chuẩn PAS2060:2014...

Chia sẻ tại hội thảo về xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp vào các chuỗi phân phối đa quốc gia trong khuôn khổ triển lãm, ông Hiếu mang đến tin vui, khi các đối tác lớn đánh giá rất cao việc Vinamilk đã có 3 đơn vị trung hòa carbon theo tiêu chuẩn quốc tế.

Phản hồi tích cực là họ sẵn sàng cùng Vinamilk đưa các chứng nhận "xanh" này lên bao bì sản phẩm để truyền tải đến người tiêu dùng, khi mà xu hướng tiêu dùng bền vững ngày càng phát triển, ông Hiếu cho biết.

Trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng "xanh" ngày càng tạo ra những tác động lớn trên thế giới, các chuyên gia cho rằng, doanh nghiệp cần có sự đầu tư từ sớm cho phát triển bền vững để gia tăng giá trị và lợi thế dài hạn, đặc biệt là với các ngành hàng Việt Nam không có thế mạnh.

**Minh Hiếu**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/vinamilk-thu-hut-cac-nha-mua-hang-tai-vietnam-international-sourcing-expo-2024>