

12 năm liền, Vinamilk giữ vị trí “quán quân” thương hiệu sữa được chọn mua nhiều nhất

15:09 29/07/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Theo Báo cáo Vietnam Brand Footprint 2024 của Kantar, Vinamilk tiếp tục là thương hiệu sữa được chọn mua nhiều nhất 12 năm liền. Thương hiệu tỷ đô này đồng thời bảo vệ thành công vị trí trong Top 3 nhà sản xuất ngành hàng tiêu dùng nhanh được chọn mua nhiều nhất Việt Nam.

Chiếm sóng các bảng xếp hạng về thương hiệu được chọn mua nhiều nhất

Sử dụng dữ liệu từ Worldpanel cùng Chỉ số tiếp cận người tiêu dùng (CRP) độc quyền trên toàn thế giới, "dấu chân thương hiệu" (Brand Footprint) của Kantar là một trong những báo cáo uy tín, được trông chờ nhất trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Theo Kantar, chỉ số CRP được đo lường dựa trên số hộ gia đình tiếp cận và số lần mua sản phẩm. Vì vậy, đây là một thước đo rất sát thực về việc "được chọn mua" của một nhãn hiệu.

Theo báo cáo năm 2024, vị thế của Vinamilk trong ngành sữa một lần nữa được khẳng định, khi các nhãn hiệu đến từ Vinamilk tiếp tục "chiếm sóng" với 3 trong 5 vị trí dẫn đầu danh sách các nhãn hiệu sữa được chọn mua nhiều nhất. Cụ thể, Vinamilk tiếp tục giữ vững vị trí số 1 trong ngành hàng sữa và các sản phẩm từ sữa, suốt 12 năm liên tiếp từ khi báo cáo được công bố tại Việt Nam lần đầu tiên đến nay.

Đáng chú ý, Vinamilk có điểm số tiếp cận người tiêu dùng cách biệt gần gấp đôi so với thương hiệu thứ 2 ở cả khu vực nông thôn và thành thị. Bên cạnh đó, sữa đặc Vinamilk vẫn là lựa chọn ưa thích của các hộ gia đình, khi năm thứ 4 liên tiếp, 2 nhãn hiệu quen thuộc Ngôi Sao Phương Nam và Ông Thọ đều nằm trong top 5 dẫn đầu ở cả thành thị và nông thôn.

Năm nay, Probi, một nhãn hiệu khác của Vinamilk, xuất hiện trong bảng xếp hạng các nhãn hiệu sữa được chọn mua nhiều nhất khu vực thành thị. Ở phạm vi rộng hơn, khi xét trên toàn ngành FMCG, Vinamilk tiếp tục dẫn đầu ở khu vực thành thị, với điểm CRP cao gấp đôi so với 2 nhãn hiệu tiếp sau. Đặc biệt hơn, đây là thương hiệu sữa duy nhất xuất hiện ở cả 2 bảng xếp hạng của khu vực nông thôn và thành thị.



Có thể thấy, Vinamilk đang có chỗ đứng rất chắc chắn ở tất cả thị trường, phân khúc, là thương hiệu "quốc dân" nhà nào cũng có. Sở hữu nhiều nhãn hiệu trong топ được chọn mua nhiều nhất, Vinamilk cũng năm thứ 12 bảo vệ thành công vị trí của mình trong nhóm 3 nhà sản xuất tiêu dùng nhanh được chọn mua nhiều nhất Việt Nam. Chia sẻ về kết quả này, ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk cho biết, là công ty về dinh dưỡng, Vinamilk hiểu rằng quyết định chọn mua cũng chính là sự tin tưởng của người tiêu dùng để chúng tôi chăm sóc sức khỏe cho chính họ, gia đình và những người họ yêu quý. Chúng tôi sẽ không ngừng phát huy những giá trị di sản của thương hiệu, cải thiện trải nghiệm người dùng ở mọi kênh tiếp cận và tập trung vào phát triển bền vững để mang đến nhiều giá trị hơn nữa cho người tiêu dùng.

Đổi mới và sáng tạo, yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh Đánh giá về thành tích của Vinamilk, ông Peter Christou, Tổng Giám đốc Kantar Vietnam cho rằng, có 2 yếu tố chính giúp Vinamilk duy trì thứ hạng cao trong giỏ hàng của người tiêu dùng 2024. Đầu tiên là chiến lược tái định vị, giúp phát huy những giá trị di sản của thương hiệu theo cách hấp dẫn hơn với thế hệ người tiêu dùng trẻ. Nhưng quan trọng hơn, theo đại diện Kantar, chính nét tính cách không ngừng đổi mới sáng tạo là chìa khóa giúp thương hiệu sữa gần 50 năm tuổi giữ chắc vị trí dẫn đầu.

Tôi muốn nhấn mạnh về sự đổi mới. Vinamilk liên tục tung ra thị trường những sản phẩm mới phục

vụ mọi đối tượng người tiêu dùng và mọi nhu cầu, hay gợi ý cho họ nhiều cách sử dụng sản phẩm khác nhau. Điều này đặc biệt quan trọng, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng có nhiều lựa chọn. Việc thu hút họ dùng thử sản phẩm của bạn đã khó, việc giữ họ quay lại để mua sản phẩm lần thứ 2, thứ 3 càng khó hơn nhiều. Vinamilk đang làm rất tốt việc này qua nhiều năm liền, ông Peter chia sẻ thêm.

Điển hình là sản phẩm sữa tươi Vinamilk Green Farm, sản phẩm đánh dấu một bước tiến đột phá của Vinamilk về công nghệ, khi áp dụng thành công công nghệ kép hút chân không, giúp sản phẩm sữa tươi giữ được hương vị thơm tự nhiên, thoảng chút cỏ hoa và hậu vị ngọt ngào. Gần đây ông lớn ngành sữa trong nước tung ra thị trường dòng sản phẩm sữa hạt cao đậm Vinamilk không đậu nành mới, kết hợp 7 loại hạt cao cấp lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam.

Đối với sữa đặc Ông Thọ, nhãn hiệu nằm trong nhóm 5 thương hiệu sữa được chọn mua nhiều nhất, Vinamilk cũng "ghi điểm" với người tiêu dùng khi ra mắt 2 hương vị hoàn toàn mới: sô cô la và dâu, mang đến trải nghiệm mới mẻ, khác biệt cho người dùng trẻ; cùng bao bì dạng hộp đột phá có nắp vặn, giúp cả gia đình sử dụng và bảo quản tiện lợi hơn. Ngoài ra, các chiến dịch truyền thông hướng dẫn người mua sử dụng các sản phẩm quen thuộc như sữa tươi, sữa đặc, sữa chua... vào việc nấu nướng hoặc pha chế các món ăn, thức uống sáng tạo cũng tạo thành xu hướng, thu hút sự quan tâm đặc biệt của giới trẻ.

Theo báo cáo của Kantar, trong năm 2023, Việt Nam có 11.662 sản phẩm mới được tung ra thị trường, tức có khoảng 32 sản phẩm mới mỗi ngày tăng gấp đôi so với cách đây 10 năm. Nhưng trong số hơn 10.000 sản phẩm được ra mắt, chỉ có khoảng 2,2% (tương đương khoảng hơn 220 sản phẩm) có thể đạt được điểm tiếp cận người tiêu dùng là một lần/năm, chưa kể đến việc thuyết phục họ "chọn mua".

Điều đó cho thấy sự đổi mới liên tục đóng vai trò quan trọng để một sản phẩm có thể nổi bật và tạo dựng dấu ấn riêng. Từ đó, thu hút thêm người mua và gia tăng sự hiện diện nhiều hơn trong giỏ hàng của người tiêu dùng. Rõ ràng, cách làm mới mẻ của Vinamilk không chỉ giúp thương hiệu mở rộng tệp khách hàng mà còn ngày càng gắn gũi với nhóm người tiêu dùng chủ lực trong tương lai.

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/12-nam-lien-vinamilk-giu-vi-tri-%E2%80%9Cquan-quan%E2%80%9D-thuong-hieu-sua-duoc-chon-mua-nhieu-nhat>