

Sữa đặc Ông Thọ Vinamilk duy trì sức hút tại thị trường Trung Quốc

15:10 29/06/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Từ ngày 27 đến 30/06, Vinamilk đã đưa dòng sản phẩm sữa đặc có đường Ông Thọ tham gia Hội chợ quốc tế các doanh nghiệp vừa và nhỏ (CISMEF) lần thứ 18 diễn ra tại Quảng Châu, Trung Quốc. Tại đây, sản phẩm “quốc dân” của thương hiệu quốc gia Vinamilk đã thu hút được đông đảo khách tham quan và mở rộng thêm các cơ hội kinh doanh mới, ngay khi thị trường này sôi động trở lại sau thời gian dài áp dụng chính sách “zero Covid”.

Hội chợ quốc tế các doanh nghiệp vừa và nhỏ (CISMEF) là hội chợ thường niên được tổ chức tại Quảng Châu, thành phố lớn hàng thứ ba tại đất nước tỷ dân này. Hội chợ lần thứ 18 năm nay có hơn 5.000 doanh nghiệp trong nước & quốc tế tham gia.

Tập trung vào dòng sản phẩm chủ lực là sữa đặc Ông Thọ, trong lần đầu tiên tham dự tại hội chợ này, Vinamilk cho thấy sự quyết tâm của mảng kinh doanh quốc tế với mục tiêu kinh doanh 6 tháng cuối năm của Vinamilk.



Với quy mô lớn và thiết kế độc đáo, gian hàng của Vinamilk nổi bật và thu hút chỉ tập trung vào một dòng sản phẩm duy nhất là sữa đặc Ông Thọ.

Sức hút từ sản phẩm sữa “quốc dân” của thương hiệu quốc gia Việt Nam

Đến hội chợ quốc tế tại Quảng Châu lần này, gian hàng của Vinamilk trở thành điểm nhấn thú vị khi chỉ tập trung vào một dòng sản phẩm duy nhất là sữa đặc Ông Thọ, một sản phẩm và nhãn hiệu mang tính biểu tượng của Vinamilk sau gần 50 năm thành lập. Đông đảo khách tham quan gồm cả các đối tác kinh doanh hiện tại và khách hàng tiềm năng mới đã đến gian hàng của Vinamilk để trực tiếp gặp gỡ, trao đổi tìm hiểu về sản phẩm. Với bao bì, hương vị đa dạng, khách tham quan cũng được trải nghiệm các thức uống được pha chế từ sữa đặc Ông Thọ như trà sữa, café sữa Việt Nam, vốn đang được giới trẻ Trung Quốc yêu thích.



Thứ trưởng Bộ Công thương Đỗ Thắng Hải (đứng giữa) thăm quan gian hàng của Vinamilk tại hội chợ quốc tế Quảng Châu.

Được biết, sản phẩm sữa đặc được Vinamilk lần đầu giới thiệu ra thị trường quốc tế từ cách đây gần 20 năm. Là một trong những sản phẩm truyền thống thế mạnh, tính đến nay đã có hơn 3.700 container sữa đặc (tương đương 250 ngàn tấn sản phẩm) đã được xuất khẩu đến 35 quốc gia và vùng lãnh thổ, đem lại giá trị 235 triệu USD doanh thu xuất khẩu cho Vinamilk.

Riêng tại Trung Quốc, tuy thương hiệu Vinamilk mới được chính thức giới thiệu tại đây vào năm 2019 và xuất khẩu sữa đặc Ông Thọ vào thị trường này từ năm 2020, ngay thời điểm bị ảnh hưởng lớn từ dịch Covid-19 nhưng sản phẩm vẫn được các đối tác tín nhiệm và duy trì nhập khẩu.

Tại Quảng Châu, thông qua đối tác am hiểu về sản phẩm Việt Nam và cả thị trường Trung Quốc, sữa đặc Ông Thọ đang được đưa vào đa dạng các kênh phân phối khác nhau, chủ yếu ở kênh bán sỉ, các khách hàng nhà hàng, quán trà sữa, café và được người tiêu dùng chọn mua như nguyên liệu chế biến các món thức uống, tráng miệng tại nhà.

Cà phê sữa, sinh tố, bánh mì chấm sữa,... được làm với sữa Ông Thọ vốn là những món ăn “gây thương nhớ”, nhất là với những người Việt xa xứ, nay lại trở thành chiếc cầu nối đặc biệt giúp sản phẩm này được giới thiệu rộng rãi hơn, không chỉ tại Trung Quốc mà còn ở các quốc gia khác như Nhật Bản, Hàn Quốc, Canada...

Năm nay, Vinamilk và sữa đặc Ông Thọ còn mang đến hội chợ những thông tin ấn tượng khi đây là sản phẩm sữa đầu tiên của Việt Nam đạt được 3 sao về vị ngon từ giải thưởng quốc tế The Superior Taste Award 2023 (Vị ngon thượng hạng 2023) tại Bỉ. Sản phẩm này đã được đánh giá bởi hội đồng giám khảo gồm hơn 200 chuyên gia là các đầu bếp và sommelier (chuyên gia nếm thử) uy tín từ các tổ chức Le Guide Michelin, Gault & Millau.



Không ít người tiêu dùng Trung Quốc, đặc biệt là giới trẻ biết đến sản phẩm sữa đặc Ông Thọ thông qua các thức uống như café sữa, trà sữa tại Quảng Châu.

Khẳng định thêm về điều này, theo đối tác của Vinamilk tại Trung Quốc, có 2 yếu tố chính giúp việc kinh doanh sữa đặc Ông Thọ tăng trưởng ổn định. “Thứ nhất, các món ăn và đồ uống của Việt Nam ngày càng được phổ biến và yêu thích tại Trung Quốc. Thứ hai, sữa đặc Ông Thọ có hương vị thơm ngon đặc trưng, đồng đều về chất lượng và giữ được chất lượng qua nhiều năm, điều này đã tạo nên uy tín cho sản phẩm, giúp khách hàng yêu thích và yên tâm chọn mua sử dụng”, ông Hà Hải Nam – Giám đốc một đơn vị phân phối sản phẩm - nhận định.

Tập trung sản phẩm chủ lực, phát triển thị trường ngách

Sữa đặc là ngành hàng chủ lực của Vinamilk, với sản lượng sản xuất ra mỗi tháng có thể lên đến gần 15 ngàn tấn (tương đương 1,3 triệu lon sữa mỗi ngày) và cũng là thương hiệu sữa đặc được chọn mua nhiều nhất trong nước.



Với dây chuyền sản xuất hiện đại, sản lượng lớn, sữa đặc Ông Thọ hiện có thể đáp ứng nhu cầu cả trong nước và xuất khẩu.

Ngay từ những bước đầu xuất khẩu, trong rổ danh mục sản phẩm hơn 250 mặt hàng của mình, việc đưa sữa đặc Ông Thọ “xuất ngoại” đã được Vinamilk chọn và “may đo” một cách cẩn trọng đối với thị trường lớn nhưng cũng nhiều thách thức như Trung Quốc.

Không chỉ Trung Quốc mà tại nhiều quốc gia xuất khẩu, sản phẩm này vừa có vai trò là sản phẩm khai phá và thâm nhập thị trường nhưng cũng có vai trò như là mặt hàng chiến lược, để chứng minh tính ổn định về chất lượng của Vinamilk. Từ đó doanh nghiệp sẽ thông qua những đối tác chiến lược để khai mở thị trường và ổn định hoạt động xuất khẩu ngay cả trong giai đoạn nhiều thử thách như bệnh dịch và tình hình kinh tế thế giới biến động lớn 2 năm qua.



Các sản phẩm sữa đặc Ông Thọ xuất hiện tại nhiều cửa hàng, siêu thị Trung Quốc và dần trở nên quen thuộc hơn với người tiêu dùng Trung Quốc sau 2 năm hiện diện tại đây.

Nói về lợi thế của sản phẩm sữa Việt và tiềm năng khi tiếp cận các thị trường quốc tế, đại diện Vinamilk, ông Võ Trung Hiếu, Giám đốc Kinh doanh Quốc tế của Vinamilk cho rằng cần luôn tập trung giữ vững các sản phẩm cốt lõi, phát huy những thế mạnh sẵn có. Song song đó, đầu tư phát triển sản phẩm mới, phát triển các thị trường ngách với các dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp. *“Việc các sản phẩm & thương hiệu Việt tăng cường sự hiện diện với người tiêu dùng quốc tế cũng là chìa khóa để thúc đẩy cho việc xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt hiệu quả hơn, đặc biệt khi thâm nhập các thị trường vốn đã có nền kinh tế hàng hóa ổn định và có yêu cầu cao về các sản phẩm tiêu dùng nói chung và thực phẩm nói riêng.”* - Ông Hiếu cho biết thêm.

Chỉ tính riêng 6 tháng đầu năm 2023, Vinamilk đã tham gia nhiều hoạt động Xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm lớn tại các khu vực & thị trường như Trung Đông, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đông Nam Á... Kết hợp với các hoạt động quan hệ khách hàng khác đã giúp Vinamilk ký kết và thực hiện thành công các hợp đồng với tổng giá trị đạt hơn 100 triệu đô la Mỹ.

Với chiến lược thâm nhập các thị trường quốc tế bằng “kiềng 3 chân” là chất lượng - giá thành -

dịch vụ, Vinamilk hiện vẫn là doanh nghiệp sữa cho thấy hoạt động sôi nổi và hiệu quả ở mảng xuất khẩu, với tổng doanh thu xuất khẩu lũy kế đến nay đạt 3 tỷ USD với hàng chục mặt hàng được xuất đến gần 60 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Minh Đức

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/index.php/sua-dac-ong-tho-vinamilk-duy-tri-suc-hut-tai-thi-truong-trung-quoc>