

# Vinamilk: 9 tháng đầu năm, thị trường nước ngoài tăng 15,7%

11:03 31/10/2024

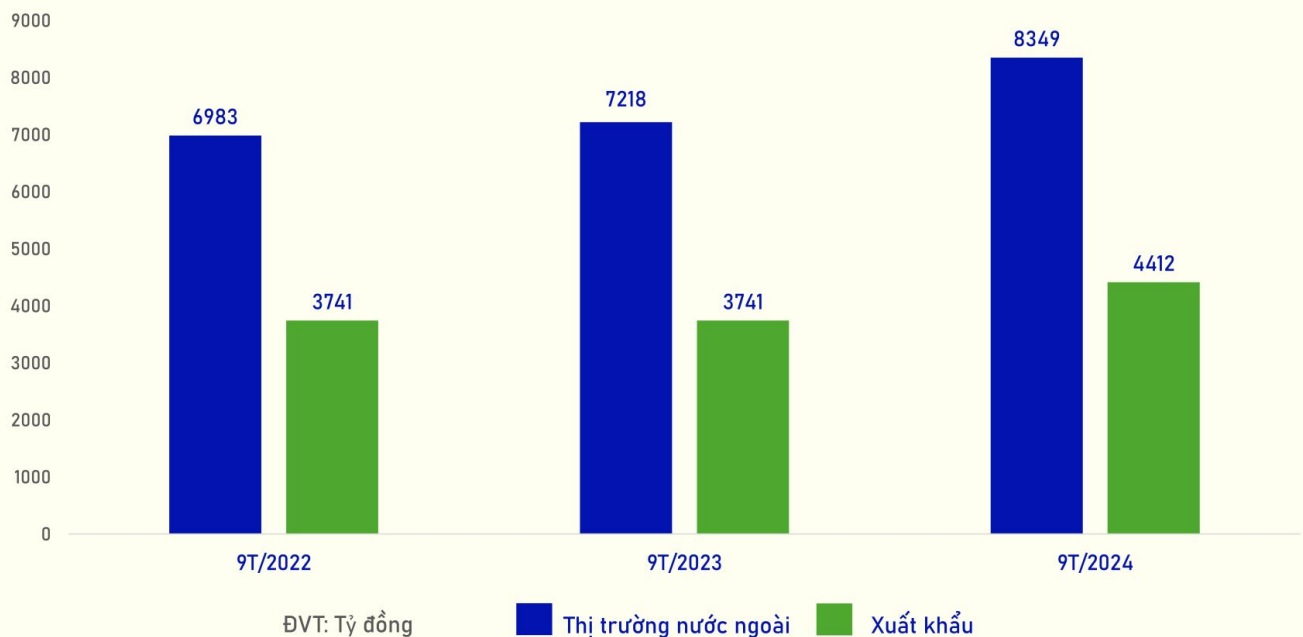
Tác giả: Đang cập nhật

**9 tháng đầu năm, thị trường nước ngoài tăng 15,7%, đóng góp gần 8.350 tỷ đồng cho Vinamilk được cho là “tên lửa đẩy” của Vinamilk khi tăng trưởng gần 16%. Tuy thị trường nội địa gặp khó khăn do bão Yagi trong quý 3, nhưng tổng doanh thu 9 tháng đầu năm vẫn duy trì tăng 3,3%, hoàn thành gần 75% kế hoạch năm.**

## Doanh thu thị trường nước ngoài tăng 15,7%, giữ “lực đẩy” tăng trưởng

Quý 3/2024, doanh thu từ thị trường xuất khẩu nối tiếp chuỗi tăng trưởng dương quý thứ 5 liên tiếp, tiếp tục là động lực tăng trưởng của Vinamilk. Cụ thể, doanh thu từ mảng xuất khẩu tăng 10,3% và các chi nhánh nước ngoài (như tại Mỹ, Campuchia...) tăng 8,5%. Lũy kế 9 tháng đầu năm 2024, doanh thu thuần thị trường nước ngoài mang về cho Vinamilk 8.349 tỷ đồng, tăng ấn tượng 15,7% so với cùng kỳ.

### DOANH THU THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI & XUẤT KHẨU 9 THÁNG ĐẦU NĂM



*Doanh thu 9 tháng đầu năm từ hoạt động xuất khẩu nói riêng và thị trường nước ngoài (gồm các chi nhánh nước ngoài) của Vinamilk các năm 2022-2024*

Để mở rộng xuất khẩu, Vinamilk duy trì tập trung vào các thị trường mới nổi, tận dụng các hiệp định thương mại tự do và xây dựng quan hệ đối tác chiến lược. Đại diện Vinamilk cho biết đang ghi nhận tín hiệu tích cực từ các thị trường cao cấp, nơi có cộng đồng người Việt Nam lớn nên có nhiều nhu cầu với các sản phẩm của Vinamilk như sữa đặc có đường, sữa chua. Doanh nghiệp cũng đa dạng cách tiếp cận và khai thác thị trường khi tham gia sâu hơn vào các chuỗi bán lẻ, phân phối và cung ứng quốc tế.



*Tập trung các thị trường mới nổi, tham gia các chuỗi cung ứng toàn cầu giúp Vinamilk mở rộng thị trường xuất khẩu đến các khu vực như Châu Úc, Nam Mỹ...*

Bên cạnh mảng sữa, Vinamilk đang phát triển các sản phẩm “non-dairy” (sản phẩm khác sữa) phục vụ xuất khẩu, ví dụ nước dừa Vinamilk Cocofresh hiện đang xuất đi Mỹ, Canada, Nhật Bản, Đài Loan... Tại Đài Loan, bên cạnh sản phẩm sữa đặc, sữa tươi, sữa chua, Vinamilk đã xuất sản phẩm mới là CocoFresh nguyên chất 100% đóng chai, được kì vọng tích cực khi các đơn hàng thứ 2, 3 sẽ xuất cảng trong cuối năm nay. Tuy chưa đóng góp lớn về tỷ trọng doanh thu nhưng đây là hướng đi để mở rộng thị trường, khẳng định năng lực sản xuất và chứng minh chất lượng sản phẩm.



*Bên cạnh sản phẩm sữa, Vinamilk đang đẩy mạnh thêm các sản phẩm non-dairy như nước dừa xuất đi Nhật, Canada, Mỹ, Đài Loan...*

Yếu tố về “xanh” theo các xu hướng phát triển bền vững cũng được Vinamilk tận dụng như một thế mạnh cạnh tranh khi xuất khẩu để tạo ra “làn gió mới”. Tại Úc, New Zealand, nhờ đáp ứng các yêu cầu khắt khe về bao bì thân thiện môi trường, Vinamilk đã tham gia được vào chuỗi cung ứng của các hệ thống siêu thị quốc tế lớn nhất trong khu vực châu Đại Dương như Costco, Woolworths, Foodstuff... Tại 2 thị trường này, Vinamilk đều ghi nhận tăng trưởng doanh thu hơn 50% so với cùng kỳ năm trước. Vinamilk cũng đang đẩy mạnh xuất khẩu đến khu vực Nam Mỹ và châu Phi.

Theo báo cáo mới nhất, kinh doanh nội địa dù gặp khó do các ảnh hưởng chung của bão Yagi, tổng doanh thu lũy kế 9 tháng của doanh nghiệp vẫn đạt 46.339 tỷ đồng, tăng 3,3% so với cùng kỳ. Bên cạnh duy trì hoạt động kinh doanh, Vinamilk cũng là một trong những doanh nghiệp có nhiều hỗ trợ cho người dân bị thiên tai, với gần 1,8 triệu sản phẩm dinh dưỡng thiết yếu tương đương gần 10 tỷ đồng, được Vinamilk và nhân viên, khách hàng cùng đóng góp qua các chương trình.

### **Đổi mới bao bì, đa dạng hương vị, ít đường**

Trong quý 3, Vinamilk tiếp tục có hàng loạt các cải tiến về cả bao bì sản phẩm theo bộ nhận diện thương hiệu mới lần ra mắt các sản phẩm mới. Các sản phẩm nổi bật như: Sữa tươi 100% vị dứa, Sữa chua ăn cao cấp ít đường vị việt quất, lựu đỏ, nha đam..., Sữa chua uống men sống Probi thay đổi bao bì mới.

Đáng chú ý, các sản phẩm này đều có kết quả kinh doanh khả quan. Điều này cũng cho thấy các thay đổi của Vinamilk đang đi đúng hướng và có tác động tích cực đến thị trường.



*Nhiều sản phẩm Vinamilk đồng loạt đổi “áo” mới trong thời gian qua*

Sữa chua uống men sống Vinamilk Probi là sản phẩm đang “ghi điểm” từ diện mạo mới đầy màu sắc, đến việc đa dạng hương vị. Theo nghiên cứu đánh giá sức khỏe thương hiệu, chỉ số đánh giá về “đa dạng hương vị” được yêu thích của Probi tăng ấn tượng từ 80% năm 2022 lên đến 94% vào năm 2024. Doanh thu 9 tháng đầu năm của sản phẩm này cũng tăng gần 30% so với cùng kỳ.

Các đổi mới được Vinamilk giới thiệu cũng đáp ứng được xu hướng tiêu dùng “ít đường” đang phát triển mạnh. Lấy ví dụ với dòng sữa chua ăn, hiện Vinamilk đang có 17 vị khác nhau, trong đó có đến một nửa số sản phẩm thuộc dòng ít đường.



*Sản phẩm Vinamilk Probi hiện có 9 hương vị với 4 dung tích chai, đáp ứng nhiều nhu cầu dinh dưỡng và sở thích khác nhau*

Bên cạnh các nhóm chủ lực, để mở rộng các ngành hàng phụ, Vinamilk cũng thay đổi loạt bao bì cho sữa hạt, kem, nước giải khát... Trong đó, Sữa hạt Vinamilk sau thời gian ngắn ra mắt đã vươn lên vị trí dẫn đầu thị trường về thị phần (không bao gồm sữa đậu nành), với doanh thu 9 tháng đầu năm tăng gấp đôi so với cùng kỳ.

Những đổi mới, cải tiến này, cùng với những sản phẩm sắp giới thiệu trong quý 4, được lãnh đạo Vinamilk nhận định là động lực quan trọng dẫn dắt tăng trưởng thời gian tới. Trong bản tin gửi nhà

đầu tư quý 3, bà Mai Kiều Liên, Tổng Giám đốc Vinamilk, cho biết thêm doanh nghiệp đang triển khai nhiều kế hoạch kích cầu thị trường nội địa trong giai đoạn cuối năm, đồng thời duy trì đà tăng trưởng cao của thị trường nước ngoài để hoàn thành kế hoạch kinh doanh đã đặt ra cho năm 2024.



*Đa vị, ít đường là một trong những yếu tố hấp dẫn của sản phẩm Vinamilk đối với người tiêu dùng*

Vinamilk cũng giữ nguyên mục tiêu tổng doanh thu 63.163 tỷ đồng cho cả năm. Doanh nghiệp xác định động lực tăng trưởng đến từ tâm lý tiêu dùng hồi phục ở thị trường nội địa và duy trì đà tăng trưởng của các thị trường xuất khẩu, song song là tối ưu hóa chi phí hoạt động sản xuất.

Ngoài ra, một thông tin đáng chú ý là việc niêm yết chứng chỉ lưu ký “VNM19” trên Sàn giao dịch chứng khoán Thái Lan. Đây là sản phẩm phái sinh dựa trên chứng khoán cơ sở VNM, do Công ty Chứng khoán Yuanta (Thái Lan) phát hành. Cụ thể, VNM19 là một công cụ đầu tư cho phép nhà đầu tư ở Thái Lan giao dịch chứng khoán VNM bằng nội tệ và tài khoản chứng khoán hiện hữu. Chứng chỉ lưu ký có thể mang lại nhiều thuận lợi, việc tiếp xúc với nhà đầu tư được mở rộng và đa dạng hơn với khả năng thanh khoản cao hơn, nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp theo chuẩn quốc tế.

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/public/index.php/9-thang-dau-nam-thi-truong-nuoc-ngoai-tang-157-bn>