

Vinamilk có 5 nhãn hiệu lọt top 10 thương hiệu sữa và sản phẩm từ sữa được chọn mua nhiều nhất

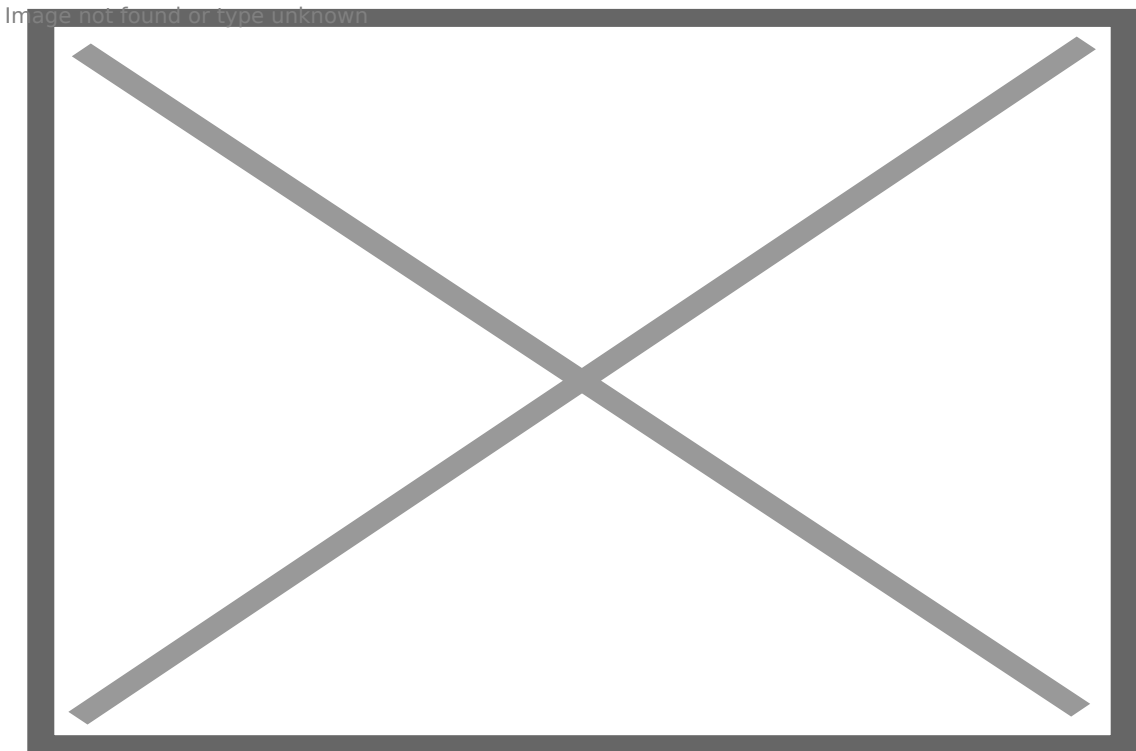
12:39 14/07/2022

Tác giả: Nguyễn Hợi

Vinamilk vừa lập “hat-trick” trong báo cáo Dấu chân thương hiệu 2022 do Worldpanel, Kantar mới công bố. Đây cũng là cột mốc đánh dấu hơn 1 thập kỉ Vinamilk xuất hiện ở các vị trí dẫn đầu trong báo cáo uy tín về ngành hàng tiêu dùng nhanh này.

Khẳng định vị trí thương hiệu sữa được chọn mua nhiều nhất

Theo báo cáo “Dấu chân thương hiệu” (Brand Footprint) năm 2022 được công bố bởi bộ phận Worldpanel của Kantar, Vinamilk nhận được 3 kết quả nổi bật: Thương hiệu sữa được người tiêu dùng chọn mua nhiều nhất; Top 3 Nhà sản xuất ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) được người tiêu dùng chọn mua nhiều nhất; Ông Thọ và Ngôi sao Phương Nam - Thương hiệu sữa đặc được người tiêu dùng chọn mua nhiều nhất.

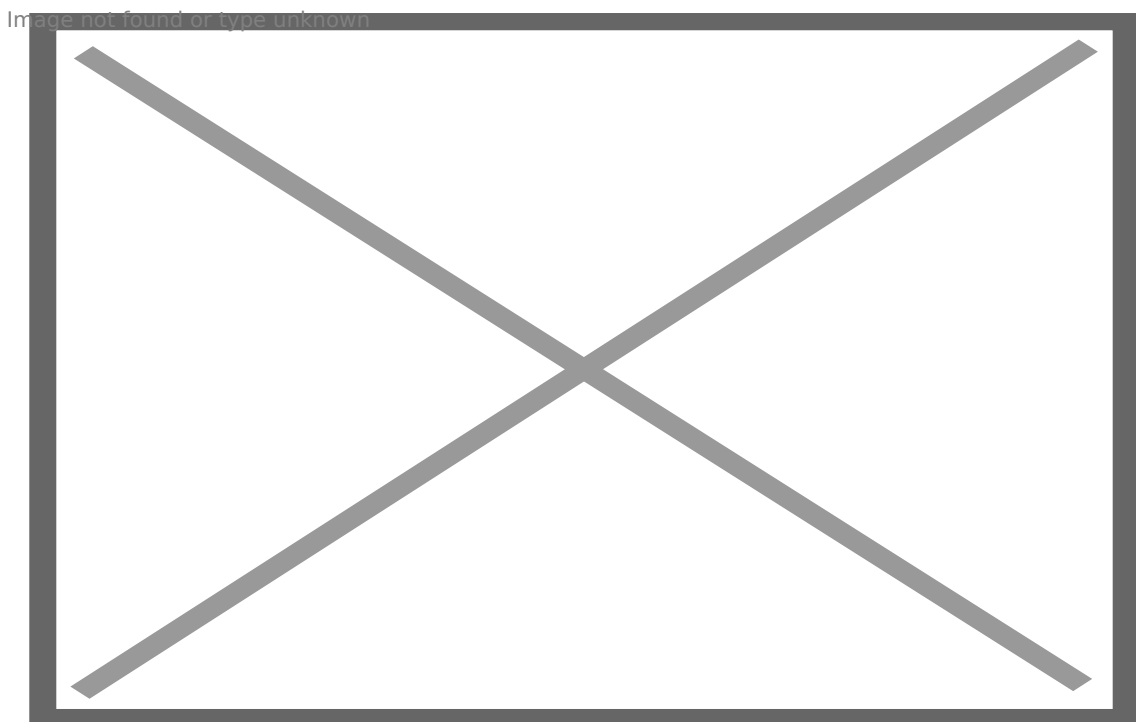


Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc Điều hành Marketing Vinamilk (thứ 2 từ trái sang) đại diện nhận cúp lưu niệm từ Kantar Vietnam trong sự kiện kỉ niệm 10 năm công bố Báo cáo “Dấu chân thương hiệu”.

Kể từ lần đầu tiên được công bố cho đến nay, Báo cáo “Dấu chân thương hiệu” luôn nhận được sự quan tâm lớn từ cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đặc biệt, trong hơn 1 thập kỷ đó, Vinamilk luôn giữ vững vị trí cao nhất trong bảng xếp hạng Top 10 Thương hiệu sữa và sản phẩm từ sữa được người tiêu dùng Việt Nam chọn mua nhiều nhất với điểm CRP (Customer Reach Point - Điểm tiếp cận người tiêu dùng) vượt xa các thương hiệu khác.

Top 10 Thương hiệu sữa và sản phẩm từ sữa được chọn mua nhiều nhất còn có sự xuất hiện của 2 thương hiệu khác là Susu và Probi, thuộc ngành hàng sữa chua - một trong những ngành hàng chủ lực của Vinamilk. Như vậy, trong 10 thương hiệu tiêu biểu nhất ngành sữa năm 2022 thì các tên tuổi thuộc Vinamilk đã chiếm tới 5 vị trí.

Năm 2022 cũng là một năm thành công rực rỡ của 2 thương hiệu đến từ ngành hàng sữa đặc là Ông Thọ và Ngôi sao Phương Nam. Trong đó, Ngôi sao Phương Nam là nhãn hiệu có tốc độ phát triển nhanh nhất trong Top 5 tại cả 4 Thành phố lớn và toàn bộ khu vực Nông thôn, đồng thời, cũng là thương hiệu thu hút thêm nhiều hộ gia đình mới sử dụng sản phẩm nhất tại 4 thành phố lớn trong Top 10, điều này cho thấy một bước tiến rất lớn của Ngôi Sao Phương Nam tại khu vực này.

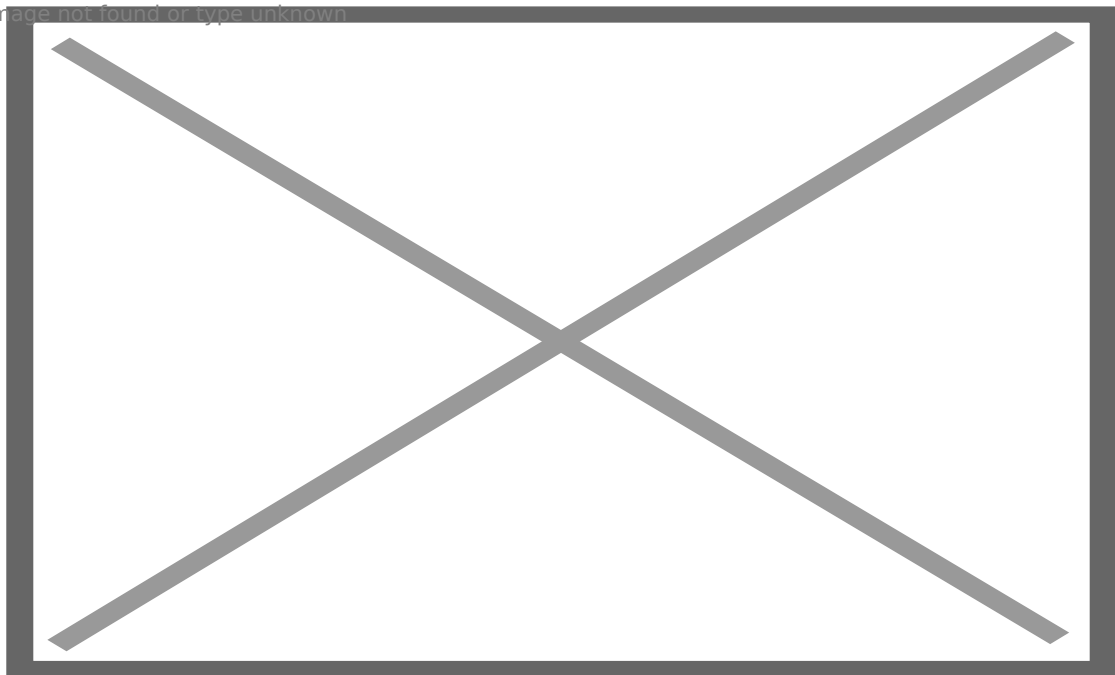


Báo cáo Dấu chân thương hiệu 2022 của Kantar tiếp tục gọi tên Vinamilk ở vị trí Top 1 Thương hiệu sữa và các sản phẩm từ sữa được người tiêu dùng chọn mua nhiều nhất.

Hơn một thập kỷ với nhiều biến động kinh tế lẫn xã hội và gần đây nhất là đại dịch COVID-19 kéo

dài hơn 2 năm, nhưng Vinamilk vẫn giữ được phong độ ổn định trong ngành sữa và FMCG nói chung. Ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing tại Vinamilk chia sẻ: “Có thể nói vị trí giá trị nhất của thương hiệu chính là nằm trong giỏ hàng mua sắm của mỗi gia đình. Thương hiệu sữa được người tiêu dùng chọn mua nhiều nhất trong hơn 1 thập kỉ, đối với Vinamilk, đây một sự tự hào lớn, khi đã nhận được sự tin tưởng, yêu mến của người tiêu dùng để trở thành lựa chọn ưu tiên chăm sóc dinh dưỡng cho gia đình. Điều này là động lực để Vinamilk tiếp tục nỗ lực hơn nhằm mang đến các sản phẩm chất lượng và phù hợp với mọi nhu cầu, điều kiện của người dân Việt Nam”.

Image not found or type unknown

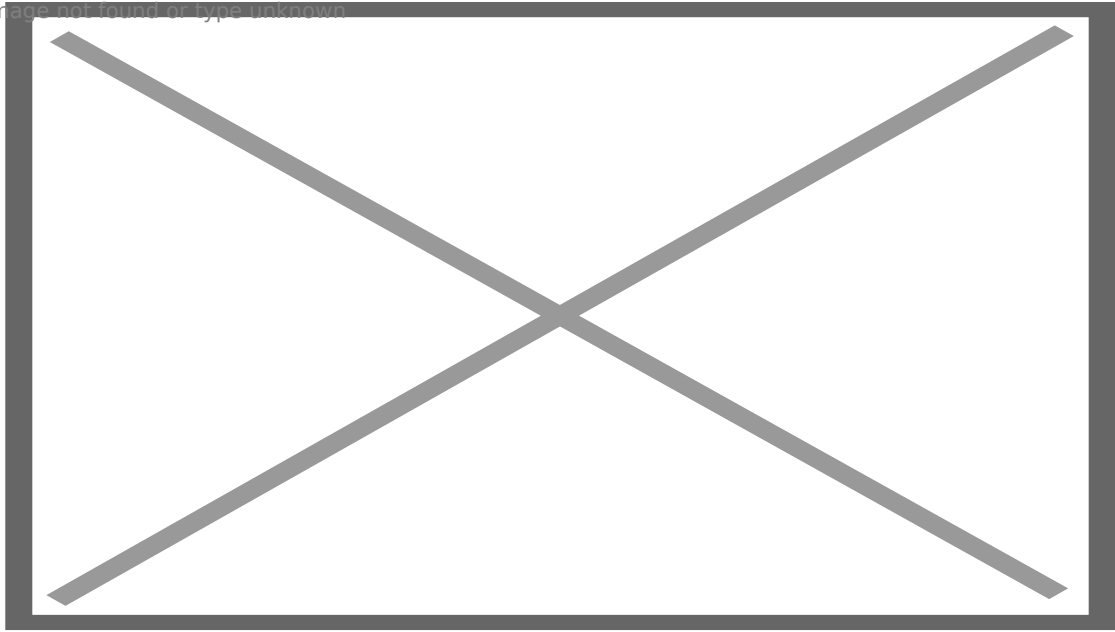


Vinamilk tiếp tục là Top 3 nhà sản xuất được chọn mua nhiều nhất trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, trong đó dẫn đầu tại khu vực thành thị.

Nắm bắt sự thay đổi và gia tăng giá trị để chinh phục người tiêu dùng

Chuyên gia Kantar nhận định, trong ngành hàng FMCG, có được người tiêu dùng là điều đang dần trở nên khó hơn, và giữ được người tiêu dùng thì thực sự một thách thức lớn. 10 năm qua, thị trường Việt Nam đã chứng kiến những thay đổi mạnh mẽ hơn bao giờ hết, với việc gia tăng độ phủ của internet và điện thoại thông minh, kéo theo là sự bùng nổ của thương mại điện tử. Bên cạnh đó, xu hướng số hóa, cá nhân hóa, cao cấp hóa cũng ngày càng rõ rệt. Thị trường đang chứng kiến sự thay đổi lớn về lực lượng người tiêu dùng chính - Gen Z (thế hệ được sinh từ năm 1995) và dần tiếp cận với Gen Alpha (sinh từ năm 2010), nhóm đối tượng đang có tác động không nhỏ đến tiêu dùng.

Image not found or type unknown

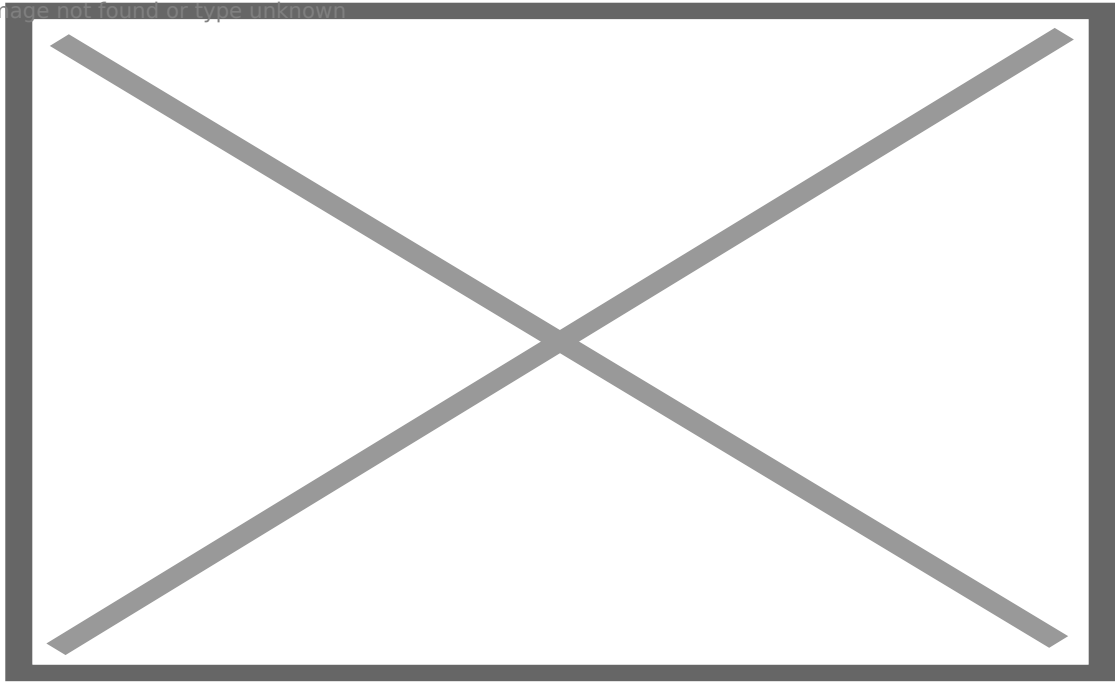


Chất lượng cao, giá hợp lý và có thể mua ở bất cứ đâu là điều giúp Vinamilk luôn hiện diện trong “giỏ hàng” của người tiêu dùng Việt. Có 9/10 hộ gia đình tại Việt Nam chọn mua ít nhất là một sản phẩm của Vinamilk

Chia sẻ thêm về thành công của Vinamilk tại Việt Nam trong khoảng thời gian một thập kỷ nhiều biến động, ông Peter Christou, Tổng giám đốc Kantar Vietnam cho biết: “Vinamilk đã và đang sở hữu những lợi thế quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì vị thế dẫn đầu trong bối cảnh thị trường đầy biến động. Đó là danh tiếng thương hiệu, danh mục sản phẩm đa dạng, cùng kênh phân phối rộng khắp. Đặc biệt, Vinamilk không ngừng tạo ra những nhu cầu mới, dịp tiêu dùng mới, ngành hàng mới và mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu để đáp ứng nhu cầu của thị trường và tạo cơ hội để doanh nghiệp phát triển bền vững”.

Cũng theo báo cáo từ Kantar Worldpanel, trong năm 2021, tại khu vực thành thị, tỷ lệ hộ gia đình chọn mua các sản phẩm Vinamilk đạt đến 99%, còn tại nông thôn, con số này xấp xỉ 90%. Kênh phân phối với hơn 250.000 điểm bán trên toàn quốc, phủ cả 63 tỉnh thành thực sự là một thế mạnh giúp Vinamilk có được thành công này. Kết hợp với việc phát triển kênh mua hàng trực tuyến mang tên Giấc mơ sữa Việt trong 5 năm gần đây đã phát huy hiệu quả gia tăng giá trị, tiện ích mua sắm của người dùng, từ đó, đóng góp doanh số ngày càng cao.

Image not found or type unknown

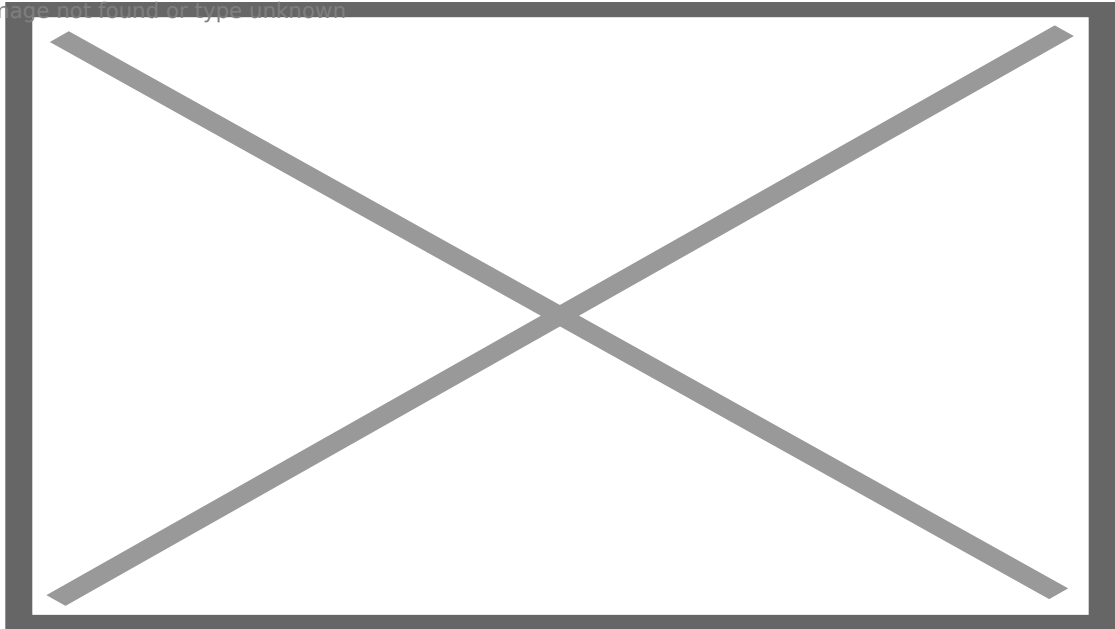


Vinamilk đẩy mạnh kênh mua hàng trực tuyến nhằm gia tăng trải nghiệm mua sắm cho người tiêu dùng.

Chính sách về giá hợp lý với thu nhập và chi tiêu của người Việt cũng giúp thương hiệu này thường xuyên xuất hiện trong giỏ hàng của các hộ gia đình. Ngoài ra, Vinamilk sở hữu danh mục sản phẩm lớn và liên tục đổi mới đáp ứng gần như mọi nhu cầu dinh dưỡng cho trẻ em, phụ nữ, người cao tuổi, thanh thiếu niên, mẹ bầu... cho đến các nhu cầu “mới” khi cuộc sống ngày càng đi lên.

Đơn cử như nhu cầu về lối sống lành mạnh, thân thiện môi trường và các giá trị bền vững đã được Vinamilk đáp ứng nhiều năm nay. Từ việc cho ra mắt sữa tươi Organic chuẩn Châu Âu đầu tiên năm 2016, công ty tiếp tục phát triển các dòng sản phẩm sữa hạt, sữa ít đường hay sản phẩm sữa tươi từ các trang trại sinh thái Vinamilk Green Farm, thân thiện với môi trường, vận dụng các thực hành về phát triển bền vững.

Image not found or type unknown



Hệ thống trang trại sinh thái Vinamilk Green Farm là một điển hình cho việc phát triển các sản phẩm có quá trình sản xuất xanh, thân thiện với môi trường.

Báo cáo "Dấu chân Thương hiệu" (Brand Footprint) là một nghiên cứu xếp hạng toàn cầu do Bộ phận Worldpanel, Kantar thực hiện, công bố các thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) được chọn mua nhiều nhất ở 44 quốc gia. Tại Việt Nam, báo cáo này được phát hành chính thức từ năm 2011. Bảng xếp hạng được thực hiện dựa trên một thước đo, gọi là Điểm tiếp cận người tiêu dùng (Consumer Reach Points). Thước đo này đo lường sức mạnh của một thương hiệu dựa trên lượng khách hàng mua sản phẩm của họ và mức độ thường xuyên mua.

PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/vinamilk-co-5-nhan-hieu-lot-top-10-thuong-hieu-sua-va-san-pham-tu-sua-duoc-chon-mua-nhieu-nhat>