



THÁNG 6  
2017

KANTAR **WORLD**PANEL

# FMCG MONITOR

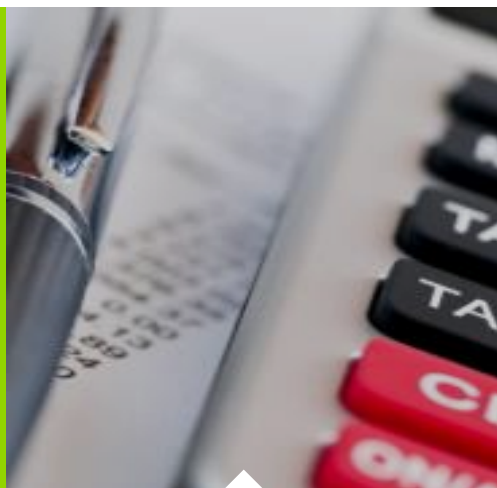
Báo cáo cập nhật tình hình thị  
trường FMCG Việt Nam

12 tuần kết thúc vào 18/06/2017 (Q2'17)  
Thành thị 4 thành phố chính & Nông thôn Việt Nam

# TIÊU ĐIỂM CHÍNH

1

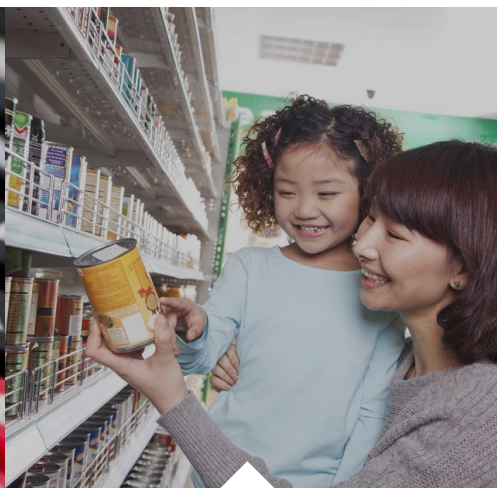
CÁC CHỈ SỐ  
CHÍNH



Tăng trưởng kinh tế Quý 2 có những tiến triển tích cực.

2

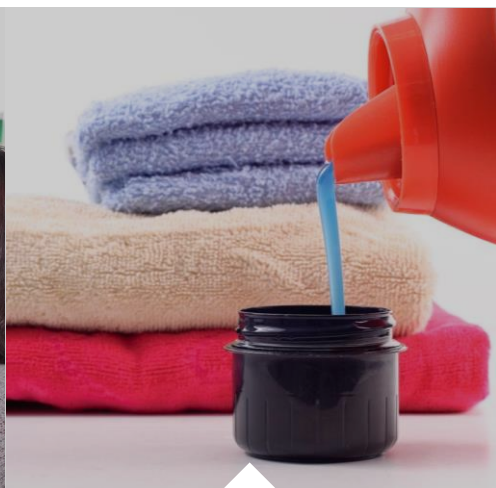
XU HƯỚNG  
FMCG



Về mặt ngắn hạn, tốc độ tăng trưởng tại Nông thôn đã vượt qua thị trường Thành thị.

3

NGÀNH HÀNG  
TIÊU BIỂU



**NƯỚC GIẶT** là ngành hàng nổi bật nhất.

4

KÊNH  
MUA SẮM



**KÊNH MUA SẮM HIỆN ĐẠI** tiếp tục tăng trưởng nhanh hơn so với toàn thị trường, đạt tốc độ hai con số.

5

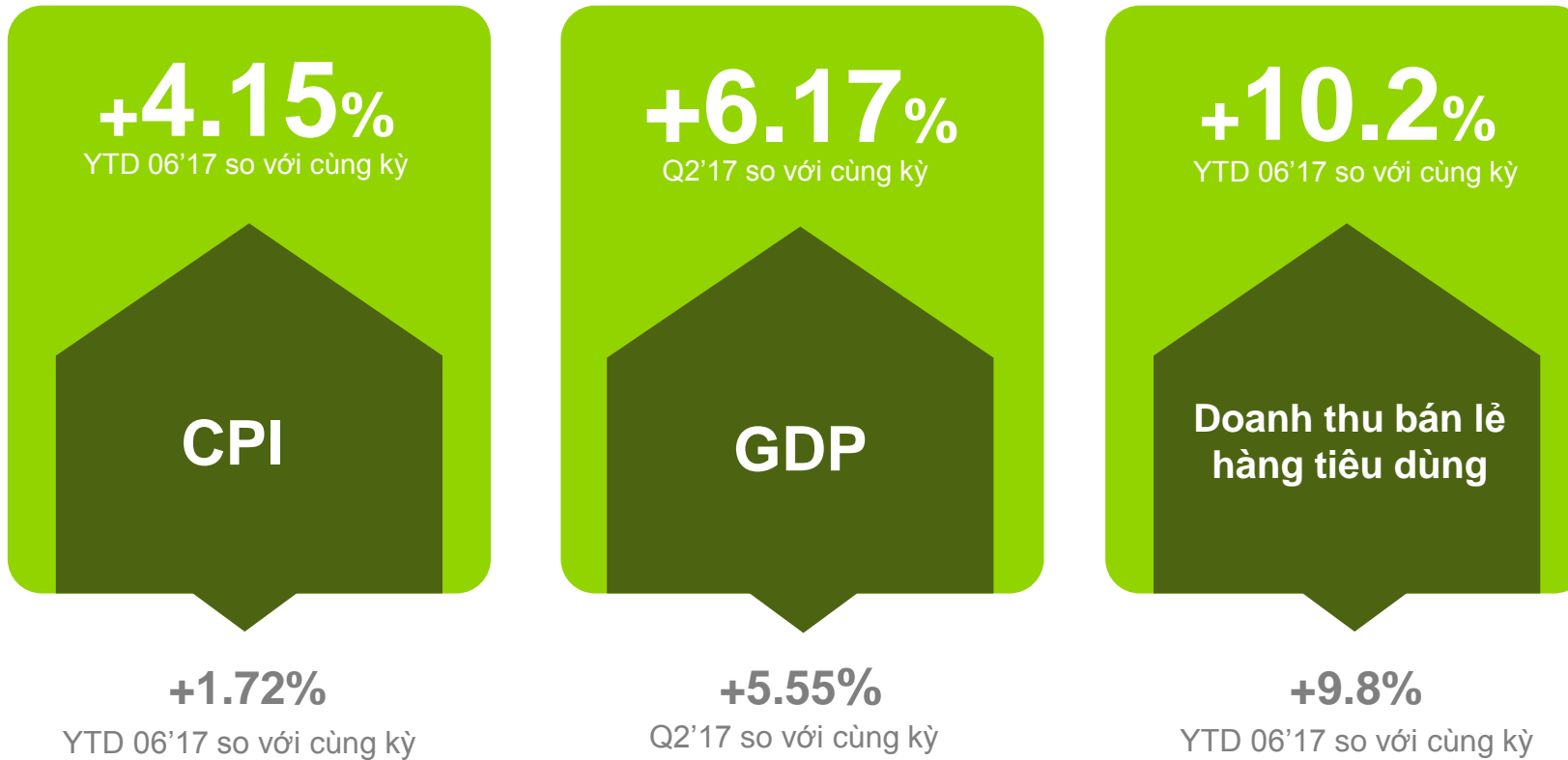
TIÊU ĐIỂM



Thương vụ Amazon mua lại Whole Foods: Có ảnh hưởng gì đối với thị trường tiêu dùng nhanh?

# CÁC CHỈ SỐ CHÍNH

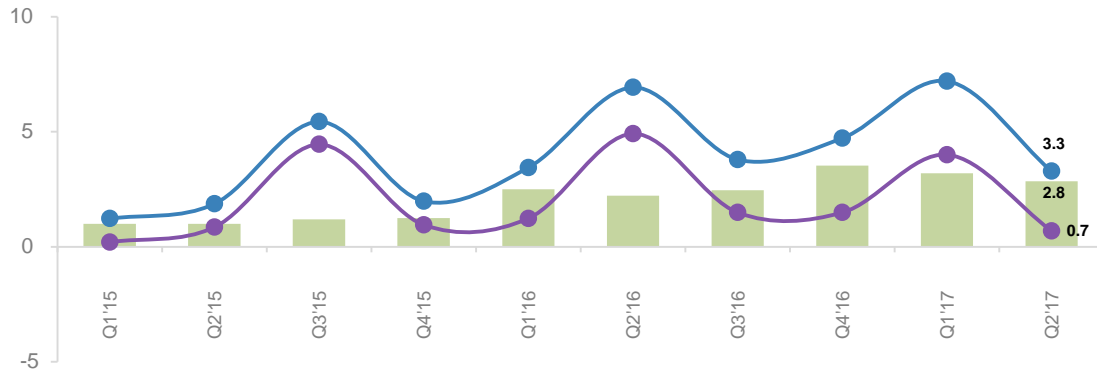
Tăng trưởng kinh tế Việt Nam Quý 2 có những tiến triển tích cực so với cùng kỳ năm ngoái cũng như so với Quý trước. Dù vậy, tăng trưởng GDP nửa đầu năm chỉ mới đạt 5,73%, điều này có nghĩa là nửa còn lại của năm phải đạt tăng trưởng cao hơn 7% mới có thể đạt được mục tiêu đề ra – đây vẫn là thách thức lớn để hoàn thành.



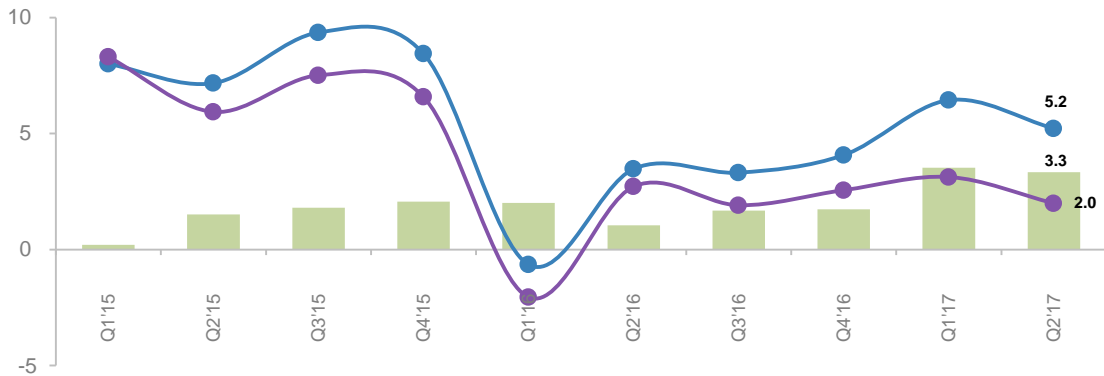
Nguồn: Tổng cục thống kê

# XU HƯỚNG FMCG

BỨC TRANH TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)



% Tăng trưởng    Giá trung bình \*    Giá trị    Khối lượng\*\*



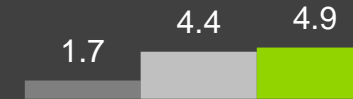
Nguồn: Kantar Worldpanel | Households panel | Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam | FMCG không bao gồm quà tặng

Cả hai thị trường Thành thị và Nông thôn cùng đạt mức tăng trưởng như nhau. Sự tăng trưởng chủ yếu đến từ việc tăng giá mua bình quân. Trong ngắn hạn, mặc dù thị trường FMCG có phần chậm lại ở Quý 2 nhưng tốc độ tăng trưởng ở thị trường Nông thôn đã vượt qua mức tăng trưởng ở Thành thị 4 TP.

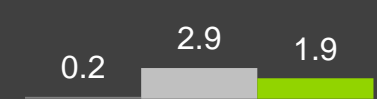
## Thành thị 4 TP



Tăng trưởng giá trị%

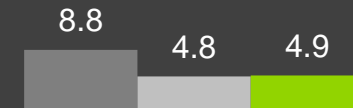


Tăng trưởng khối lượng%



Một năm kết thúc vào Q2'2017    2015 vs YA    2016 vs YA    2017 vs YA

## Nông thôn



\*: Để tính % thay đổi giá trung bình, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng tất cả các số này lại và xem nó trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước.

\*\* : Để tính % thay đổi khối lượng thị trường FMCG, chúng tôi tính mức đóng góp của khối lượng trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng tất cả các số này lại trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước.

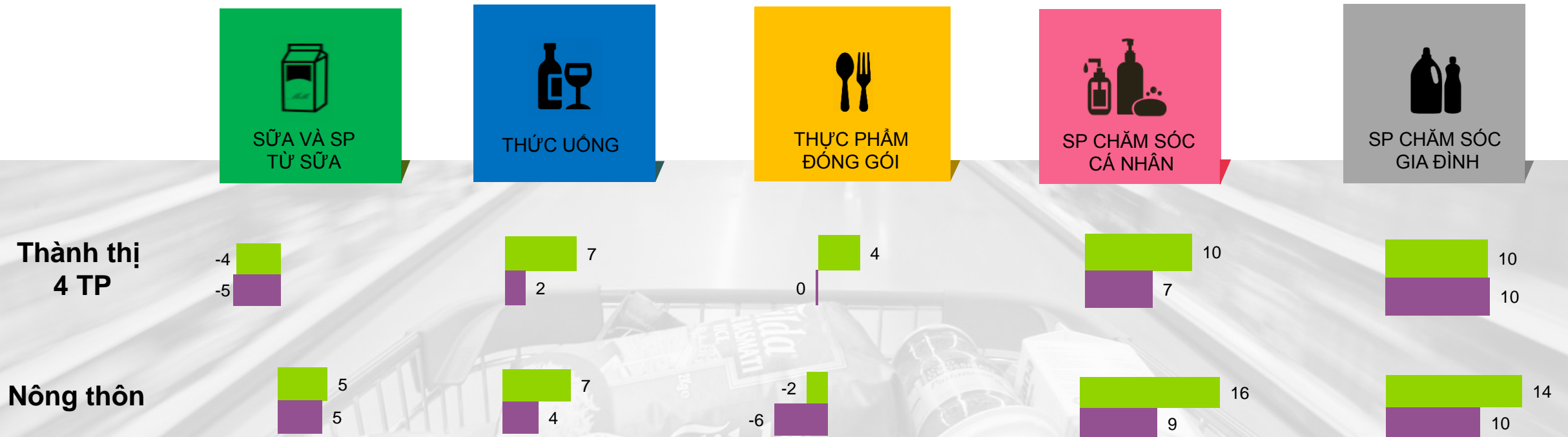
# TĂNG TRƯỞNG FMCG THEO NGÀNH HÀNG

Mặc dù thị trường tăng chậm lại trong ngắn hạn nhưng ngành hàng Phi Thực phẩm vẫn tiếp tục đạt mức tăng trưởng ấn tượng và tăng nhanh hơn ngành hàng Thực phẩm ở cả Thành thị 4 TP và Nông thôn. Ngành hàng Sữa, các sản phẩm từ Sữa ở Thành thị và Thực phẩm đóng gói ở Nông thôn là những ngành hàng duy nhất tăng trưởng âm. Cụ thể, các mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng giá trị FMCG như Sữa bột (ở Thành thị), Nước mắm, Phụ gia nấu ăn, Mì ăn liền (ở Nông thôn) có lượng tiêu thụ giảm sút trong quý này.

■ Tăng trưởng giá trị %

■ Tăng trưởng khối lượng\* %

Q2'17 so với cùng kỳ năm ngoái



\*: Để tính % thay đổi khối lượng thị trường FMCG, chúng tôi tính mức đóng góp của khối lượng trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng tất cả các số này lại trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước.

Nguồn: Kantar Worldpanel | Households panel | Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam | FMCG không bao gồm quà tặng

# NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU

Nước giặt là mặt hàng nổi bật nhất trong ngành hàng sản phẩm Chăm sóc gia đình. Ngành hàng này đang làm tốt cả về mặt thu hút người mua mới cũng như gia tăng sản lượng tiêu thụ. Phải chăng là do số lượng gia đình sở hữu máy giặt ngày càng nhiều, hiện chiếm đến 83% số hộ gia đình ở Thành thị 4 TP (+4.5 điểm so với năm trước) và 28% số hộ gia đình ở Nông thôn (+4.0 điểm so với năm trước)? Những con số trên cho thấy vẫn còn tiềm năng lớn để thâm nhập và phát triển thêm thị trường này.

## THÀNH THỊ 4 TP

Tăng trưởng khối lượng

**+39%** so với cùng kỳ

Tỷ lệ  
hộ mua

**25%** tổng hộ gia đình Thành thị  
(+ 3.5 điểm so với cùng kỳ)

Sản lượng  
trung bình/  
hộ gia đình

**430ml / tuần**

(+17% so với cùng kỳ)

Q2'17 so với cùng kỳ năm trước



Nước giặt

## NÔNG THÔN

Tăng trưởng khối lượng

**+66%** so với cùng kỳ

**6%** tổng hộ gia đình Nông thôn  
(+ 1.6 điểm so với cùng kỳ)

Tỷ lệ  
hộ mua

**260ml / tuần**

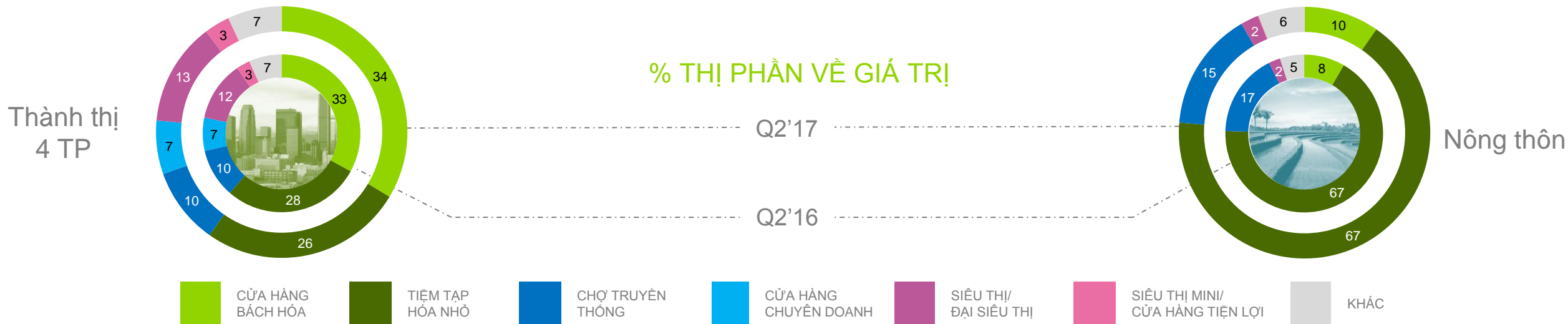
(+23% so với cùng kỳ)

Sản lượng  
trung bình/  
hộ gia đình

Nguồn: Kantar Worldpanel | Households Panel | Thành thị 4 TP & Nông thôn | Tổng FMCG không bao gồm quà tặng

# KÊNH MUA SẴM

Kênh mua sắm hiện đại tiếp tục tăng trưởng cao hơn so với tăng trưởng chung của thị trường, đạt mức tăng hai con số ở khu vực Thành thị nhờ thu hút nhiều người mua mới. Hầu hết các “ông lớn” của kênh Siêu thị & Đại siêu thị đều đang trên đà phục hồi. Với kết quả khả quan trong 6 tháng đầu năm, kênh bán lẻ hiện đại được kỳ vọng sẽ giữ đà tăng trưởng và đạt kết quả tốt hơn vào cuối năm 2017.



## TĂNG TRƯỞNG GIÁ TRỊ % (Q2'17 so với cùng kỳ năm ngoái)



Nguồn: Kantar Worldpanel | Households panel | Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam | FMCG không bao gồm quà tặng

# TIÊU ĐIỂM CỦA THÁNG

## 10 điều rút ra từ thương vụ Amazon mua lại Whole Foods. Ảnh hưởng gì đến thị trường FMCG?



### 1. MỞ RỘNG

Whole Foods vẫn là một loại hình bán lẻ đáng chú ý ở Hoa Kỳ - chỉ có 9% hộ gia đình Hoa Kỳ mua hàng tại Whole Foods mỗi tháng, và chỉ có 7% trong số đó hầu hết thực phẩm họ mua là tại Whole Foods (chiếm 0,63% dân số Hoa Kỳ). 76% người mua của Whole Foods có mua sắm ở Amazon, trong khi chỉ có 12% người mua của Amazon có mua sắm tại Whole Foods.



### 2. ĐẠI CHÚNG HÓA

Mô hình kinh doanh của Amazon sẽ cho phép Whole Foods cạnh tranh hơn về giá cả (hiển nhiên), mang lối sống khỏe mạnh sử dụng thực phẩm tươi sống đến với một lượng lớn người tiêu dùng (việc mà các nhà bán lẻ tầm trung đã làm khá tốt).



### 3. SỰ TÍN NHIỆM

Hiện nay, 54% số cửa hàng Whole Foods đang có mặt ở những thị trường Amazon Fresh - con số này sẽ lên đến trên 70% vào thời điểm này năm tới. Kỳ vọng Amazon sẽ sử dụng thương hiệu Whole Foods để xây dựng danh tiếng "tươi mới".



### 4. TỐI ƯU HÓA

Whole Foods là một đơn vị vận hành tốt, nhưng chưa được đầu tư nhiều về hệ thống/ công nghệ. Amazon biết cách áp dụng công nghệ để giải quyết các vấn đề. Họ làm chủ việc di chuyển vào không gian, phát minh ra Kindle và phân phối điện toán đám mây.



### 5. PHI THỰC PHẨM

Amazon có lẽ làm tốt hơn trong các ngành hàng mà Whole Foods đã bán (ví dụ: sp làm đẹp), trong việc cho phép các nhãn hiệu có nguồn gốc thiên nhiên kể câu chuyện của họ. Đây là một cơ hội thực sự cho những thương hiệu này mở rộng nhanh chóng.



### 6. DỮ LIỆU

Kỳ vọng Amazon hướng đến việc sử dụng thiết bị di động để thu thập dữ liệu về người mua của Whole Foods chi tiết hơn.



### 7. QUỐC TẾ HÓA

Amazon thấy được tiềm năng to lớn của Whole Foods để hoạt động như một beacon cho chiến lược quốc tế hóa của họ. Đừng ngạc nhiên nếu các cửa hàng Whole Foods mở ở Berlin, Barcelona và Paris với tên "AmazonFresh Market" chứ không phải là "Whole Foods Market".



### 8. SỰ CHỌN LỰA

Khả năng dạo vòng mua sắm ở Whole Foods như một thành viên của Amazon Prime/Fresh và mua các ngành hàng mà bạn muốn chi nhiều tại Whole Foods, đồng thời quay lại giao dịch "bình thường" trong các ngành hàng mà bạn không muốn chi nhiều chỉ trên điện thoại của bạn tại thời điểm thực là một quyền năng tuyệt vời - đây là ứng dụng mua sắm vô cùng đặc biệt.



### 9. GIÁ THÀU?

Tính đến cuối giao dịch ngày 19/06, cổ phiếu Whole Foods được giao dịch trên mức giá \$42/cổ phiếu – giá mà Amazon đã mua lại, một mức thầu khá hợp lý về cơ bản, nhưng rất khó để nhìn thấy giá trị thật mà việc mua lại này tạo ra trong thực tế.



### 10. CHI PHÍ

Cũng vào thời điểm ngày 19/06, mức vốn hóa thị trường của Amazon đã tăng nhiều hơn so với chi phí mua lại Whole Foods - từ quan điểm của các cổ đông, Amazon đã mua Whole Foods với giá 0 đồng.





THÁNG 6  
2017

## Vài nét về Kantar Worldpanel

Kantar Worldpanel là chuyên gia toàn cầu trong việc nghiên cứu hành vi của người mua hàng.

Thông qua việc quan sát thị trường liên tục, thực hiện các phân tích cao cấp và đưa ra các giải pháp phù hợp, Kantar Worldpanel truyền cảm hứng cho các quyết định thành công của các thương hiệu lớn, các nhà bán lẻ, các nhà phân tích thị trường và các tổ chức chính phủ trên toàn thế giới.

Với hơn 60 năm kinh nghiệm, cùng đội ngũ 3.500 nhân viên, và sự hiện diện tại hơn 60 quốc gia, Kantar Worldpanel biến hành vi mua hàng thành lợi thế cạnh tranh trong nhiều lĩnh vực đa dạng như hàng tiêu dùng nhanh, sản phẩm cho em bé và các lĩnh vực khác.

Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập  
[www.kantarworldpanel.com.vn](http://www.kantarworldpanel.com.vn)

### Liên hệ

Nguyễn Thị Như Ngọc

Associate Marketing Manager

Email: [nhungoc.nguyenthi@kantarworldpanel.com](mailto:nhungoc.nguyenthi@kantarworldpanel.com)

Tel: +84 28 3930663 | Mob: +84 (0)988 445 401

Kantar Worldpanel Vietnam | 58 Võ Văn Tần, Q.3, Tp. HCM, Việt Nam