

Thông cáo báo chí

Kantar ra mắt báo cáo Triển vọng FMCG Việt Nam 2025: Nổi bật trong môi trường FMCG phân mảnh và chú trọng giá trị

TP. HỒ CHÍ MINH, NGÀY 27 THÁNG 2, 2025: [Kantar](#), công ty hàng đầu thế giới về dữ liệu và phân tích marketing, hôm nay chính thức ra mắt báo cáo "**Triển vọng Thị trường Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) Việt Nam 2025**" với chủ đề "*Nổi bật trong môi trường FMCG phân mảnh và ưu tiên giá trị*". Báo cáo "Triển vọng FMCG Việt Nam 2025" là phân tích toàn diện nhất từ trước đến nay của Worldpanel Việt Nam, cung cấp góc nhìn tích hợp về hành vi người tiêu dùng và ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) trong bối cảnh kinh tế xã hội hiện nay.

Báo cáo đi sâu vào:

- Những thay đổi vĩ mô và nhân khẩu đang định hình hành vi người tiêu dùng Việt Nam trong năm 2025 và những năm tới đây.
- Động lực thúc đẩy thị trường FMCG ở Việt Nam và hiệu suất của ngành.
- Các cơ hội tăng trưởng cho các thương hiệu và nhà sản xuất FMCG khai thác tăng trưởng cũng như tối ưu hóa tác động chiến lược đầu tư và marketing.

Những thay đổi vĩ mô định hình hành vi người tiêu dùng Việt Nam

Các chỉ số kinh tế vĩ mô của Việt Nam năm 2024 cho thấy một bức tranh tích cực, với mức tăng trưởng GDP ấn tượng 7,1% và thu nhập bình quân tăng. Dù triển vọng kinh tế cho thấy những tín hiệu lạc quan, hành vi mua sắm hàng FMCG tiêu dùng tại nhà của người Việt vẫn cho thấy sự dè dặt. Giá thực phẩm tăng cao và sự bất ổn kinh tế kéo dài tiếp tục định hình hành vi người tiêu dùng, khiến mọi quyết định mua hàng đều được tính toán kỹ lưỡng.

Tính đến quý IV năm 2024, số lượng hộ gia đình gặp khó khăn về tài chính vẫn chưa phục hồi về mức trước Covid. Điều này cho thấy niềm tin tài chính của người tiêu dùng đã có sự thay đổi, với một mức độ chi tiêu thận trọng và có chọn lọc hơn.

Đồng thời, năm 2025 đánh dấu thời điểm chuyển giao khi Việt Nam đang chứng kiến những thay đổi nhân khẩu học lớn. Dân số già hóa, tỷ lệ sinh giảm và thu nhập tăng cao là những yếu tố tái định hình lại bối cảnh nhân khẩu học và các ưu tiên chi tiêu của hộ gia đình. Những thay đổi này mang đến cơ hội cho các thương hiệu đổi mới và cung cấp các sản phẩm phục vụ cho các phân khúc người tiêu dùng đa dạng với nhu cầu sử dụng sản phẩm ngày càng phức tạp hơn.

Hiểu về động lực hiện tại của FMCG tại Việt Nam

Theo báo cáo "Triển vọng FMCG Việt Nam 2025", dữ liệu mua sắm hộ gia đình của Worldpanel cho thấy tăng trưởng giá trị FMCG tiêu dùng tại nhà đang chững lại, thể hiện rõ ở cả khu vực thành thị và nông thôn. Sự chậm lại trong tăng trưởng FMCG có thể là do một số yếu tố chính: do hành vi người tiêu dùng thay đổi, do người mua hàng lựa chọn các sản phẩm có khuyến mãi nhiều hơn và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành FMCG.

Ông **Peter Christou**, Giám đốc Điều hành Bộ phận Worldpanel Việt Nam, chia sẻ:

“Người tiêu dùng Việt Nam ngày nay đang được tiếp cận với nhiều lựa chọn hơn, về thương hiệu, sản phẩm, và cả các kênh mua hàng đa dạng hơn. Ngoài ra, trong những giới hạn về ngân sách và lo lắng về tài chính, họ sẽ dựa vào các yếu tố chủ chốt như giá cả, giá trị, sự tiện lợi và trải nghiệm mà sản phẩm mang lại để định hướng quá trình ra quyết định mua hàng.

Sự tương tác phức tạp của các yếu tố này tác động đáng kể đến hành vi mua sắm. Hiểu được những ưu tiên ngày càng thay đổi của người tiêu dùng là điều rất quan trọng đối với các thương hiệu muốn tăng trưởng trong môi trường phân mảnh này.”

Trong bối cảnh FMCG cạnh tranh gay gắt, các thương hiệu vẫn có thể khai thác những cơ hội tăng trưởng mới đồng thời tối đa hóa tác động của chiến lược danh mục đầu tư và đầu tư của họ, thông qua 6 định hướng sau đây:

1. Đánh giá và phân tích hiệu quả của các sản phẩm ra mắt mới nhằm tối ưu hóa chiến lược đầu tư danh mục sản phẩm

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt ngày nay, nhiều nhà sản xuất không ngừng nỗ lực tiên phong thị trường bằng cách liên tục tung ra các thương hiệu mới, biến thể sản phẩm và lợi ích sản phẩm cải tiến hơn. Tuy nhiên, trong một thị trường quá đông đúc, cuộc chiến giành sự chú ý của người tiêu dùng ngày càng gay gắt. Tỷ lệ các sản phẩm mới ra mắt tồn tại được và thành công về lâu dài đang giảm dần theo thời gian.

Hơn nữa, không phải tất cả các sản phẩm mới ra mắt thành công đều mang lại tăng trưởng thực sự vào doanh thu của nhà sản xuất. Do đó, việc hiểu được hiệu suất và nguồn tăng trưởng của mỗi sản phẩm mới ra mắt là yếu tố rất quan trọng để đưa ra quyết định sáng suốt.

2. Đáp ứng nhu cầu sử dụng phức tạp của người tiêu dùng

Với mức sống được cải thiện và thu nhập khả dụng cao hơn, người tiêu dùng không còn tìm kiếm sản phẩm chỉ để đáp ứng nhu cầu chức năng. Thành công của các thương hiệu FMCG không chỉ nằm ở việc tạo ra các sản phẩm có chức năng hiệu quả mà còn ở việc thấu hiểu sâu sắc và đáp ứng những nhu cầu và động lực cụ thể của từng nhóm khách hàng mục tiêu trong từng dịp tiêu dùng. Điều này đòi hỏi một cách tiếp cận tinh tế cân nhắc các yếu tố như tuổi tác, lối sống, giá trị và khát vọng của từng nhóm người tiêu dùng.

3. Tương lai của tiêu dùng sức khỏe:

Ngày nay, người tiêu dùng tăng cường ưu tiên các sản phẩm mang lại giá trị gia tăng và hỗ trợ bảo vệ sức khỏe một cách toàn diện – bao gồm sức khỏe thể chất, tinh thần và cảm xúc. Sự thay đổi này thể hiện rõ ở nhu cầu ngày càng tăng đối với các lựa chọn thực phẩm và thức uống lành mạnh hơn. Xu hướng lựa chọn thực phẩm và đồ uống giảm muối, giảm đường, giảm béo và không calo phản ánh nhận thức ngày càng tăng về tác động của việc tiêu thụ quá mức các nhóm chất này (HFSS) đối với sức khỏe.

4. Các ngành hàng Chăm sóc cá nhân & Chăm sóc gia đình bùng nổ

Ngành chăm sóc cá nhân (Personal care) nổi lên như một động lực tăng trưởng chủ chốt trong bối cảnh FMCG chứng lại vào năm 2024, đặc biệt trong phân khúc các sản phẩm chăm sóc da và trang điểm, dẫn đầu bởi ngành hàng chống nắng và tẩy trang. Các kênh

trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành hàng này, giúp người tiêu dùng tiếp cận một danh mục sản phẩm rộng lớn với mức giá cạnh tranh từ cả thương hiệu trong nước và quốc tế.

Sự gia tăng chi tiêu cho các ngành hàng chăm sóc cá nhân này phản ánh sự chú trọng ngày càng tăng tới việc chăm sóc bản thân và làm đẹp của người tiêu dùng Việt, được thúc đẩy bởi các yếu tố như thu nhập khả dụng tăng và tương tác xã hội nhiều hơn sau đại dịch.

Ngược lại, ngành hàng chăm sóc gia đình đang chứng kiến sự chuyển dịch đáng chú ý tới phân khúc nước giặt giá rẻ và nước giặt 2 trong 1, cho thấy nhu cầu tăng cao của người tiêu dùng về sự tiện lợi và hiệu quả kinh tế trong ngành hàng này. Hơn nữa, thị trường đang chứng kiến sự ra đời của các định dạng sản phẩm ngách như viên giặt, nước giặt chuyên biệt cho đồ lót, giấy thơm sấy quần áo được thiết kế để đáp ứng thiết bị gia dụng hiện đại và giải quyết nhu cầu chăm sóc nhà cửa ngày càng tinh tế hơn.

5. Đột phá trong thị trường bán lẻ

Người mua sắm hiện đang tiếp cận nhiều kênh bán lẻ hơn bao giờ hết, ưu tiên sự tiện lợi và khả năng tiếp cận của các định dạng bán lẻ mới nổi. Thương mại truyền thống, chẳng hạn như cửa hàng tạp hóa và chợ truyền thống, tiếp tục giảm thị phần đóng góp giá trị bán lẻ theo từng năm, ở cả khu vực thành thị và nông thôn. Sự thay đổi này được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng nhanh chóng của thương mại hiện đại (Modern Trade) và các kênh thương mại điện tử, đặc biệt là ở khu vực thành thị.

6. Phân tích tác động của các chương trình khuyến mãi

Trong năm 2024, 73% các danh mục FMCG được theo dõi bởi Worldpanel Việt Nam ghi nhận nhiều dịp mua sắm có khuyến mãi hơn so với năm trước. Tuy nhiên, không phải tất cả các chương trình khuyến mãi đều sẽ thúc đẩy nhiều lượng người mua hoặc dịp mua hơn, mặc dù các chương trình khuyến mãi mang lại sự tăng trưởng giá trị ngắn hạn. Để thực sự đánh giá hiệu quả của các hoạt động khuyến mãi, điều quan trọng là phải phân biệt giữa "doanh số có hiệu quả tích cực" và "doanh số không hiệu quả (hoặc hiệu quả tiêu cực)" để nhận biết phần nào của mức tăng doanh số khuyến mãi có lợi cho lợi nhuận dài hạn.

Vui lòng toàn bộ báo cáo "Triển vọng FMCG Việt Nam 2025" tại đây: <https://kantarturtle.co/story/vietnam-fmcg-outlook-2025-p>



Worldpanel Division
58 Vo Van Tan
District 3
Ho Chi Minh City
Vietnam

T +84-28 3930 6631
F +84-8 3930 6632
worldpanelvietnam@kantarc.com
www.kantarworldpanel.com/vn

Về công ty Kantar

Kantar là công ty hàng đầu thế giới về phân tích dữ liệu marketing, đồng thời là đối tác thương hiệu không thể thiếu của các công ty và tập đoàn lớn, bao gồm 96 trong số 100 nhà quảng cáo lớn nhất thế giới. Chúng tôi kết hợp những dữ liệu về thái độ và hành vi có ý nghĩa nhất cùng với chuyên môn sâu rộng và nền tảng công nghệ cao để thấu hiểu những suy nghĩ và hành động của mọi người. Chúng tôi giúp doanh nghiệp định hình các chiến lược marketing để kiến tạo tương lai của họ.

Về Worldpanel

Bộ phận Kantar Worldpanel của chúng tôi có sứ mệnh giải mã hành vi của người mua sắm để định hình tương lai của thương hiệu. Bằng cách phân tích kho dữ liệu khổng lồ và chi tiết về hành vi mua sắm của hàng tỷ người tiêu dùng trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, chúng tôi giúp các doanh nghiệp khám phá những cơ hội mới, đưa ra quyết định kinh doanh sáng suốt và xây dựng những chiến lược đột phá, tạo ra sự khác biệt trên thị trường.

Sở hữu và vận hành chương trình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng lớn nhất thế giới, Worldpanel hiểu được chuyển động của các thương hiệu và thị trường bán lẻ thông qua sự lựa chọn của sáu tỷ người. Các chuyên gia và giải pháp tiên tiến của Worldpanel cung cấp góc nhìn đa chiều về cách mọi người suy nghĩ, mua sắm và tiêu dùng, trao quyền cho các thương hiệu và nhà bán lẻ phát triển bằng cách thấu hiểu hành vi của người mua sắm.

Worldpanel Việt Nam đã vận hành chương trình nhật ký mua sắm hộ gia đình trong hơn 22 năm qua và nghiên cứu chuyên biệt về hộ gia đình có con nhỏ trong 17 năm, cho phép chúng tôi hiểu rõ về người mua sắm Việt Nam hơn bất kỳ ai khác.

Liên hệ truyền thông và báo chí:

Jane Ha
Senior Marketing Manager,
Worldpanel Division Vietnam
M +84 (0)912506898
E jane.Ha@kantarc.com