

理解 越南零售市场

NIQ



越南 经济更新

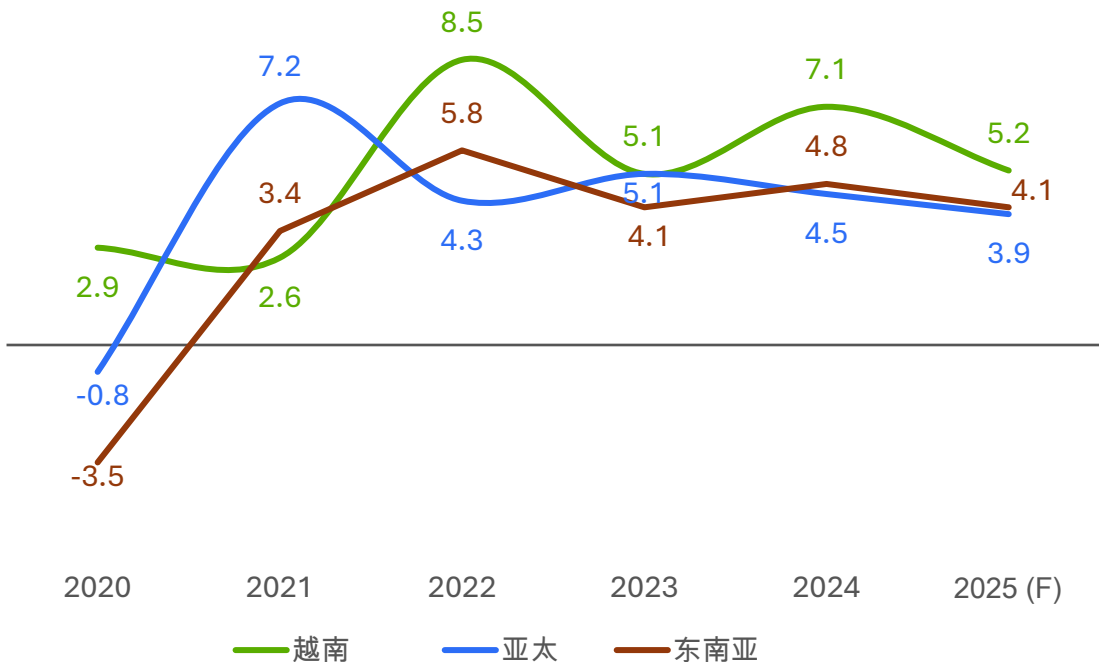
NIQ



越南经济超过亚太增长& 东南亚

□ 亚太地区、东南亚及越南 – 实际国内生产总值增长

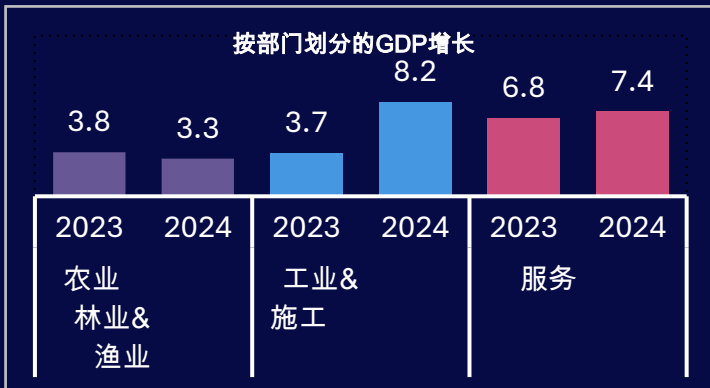
国内生产总值: 国内生产总值



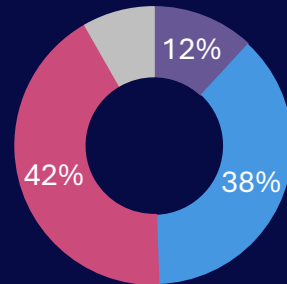
越南预计将成为 第二大 东南亚 (印度尼西亚之后的经济) 第21大经济体 在世界 2038 .

由经济与商业研究中心 (CEBR) ——世界经济联赛表2024

由服务和工业与建筑驱动



2024年GDP各行业贡献



可持续&黄金人口

总人口

1.01亿

东南亚第3名

2019-24年CAGR : 0.99% vs 0.76%的总体SEA

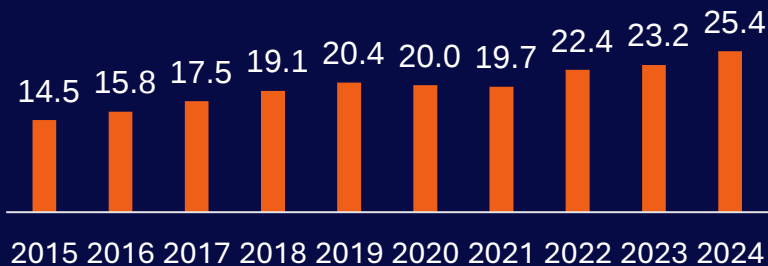
平衡性别

99.2 男性每 100名女性

黄金分割比

15—64岁 占 65% 总

一个吸引外国直接投资的 attractive 市场 2024年顶尖5大投资者



■ 实施资本 (十亿.美元)

- #1 新加坡
- #2 韩国
- #3 日本
- #4 中国

越南 零售市场格局

NIQ

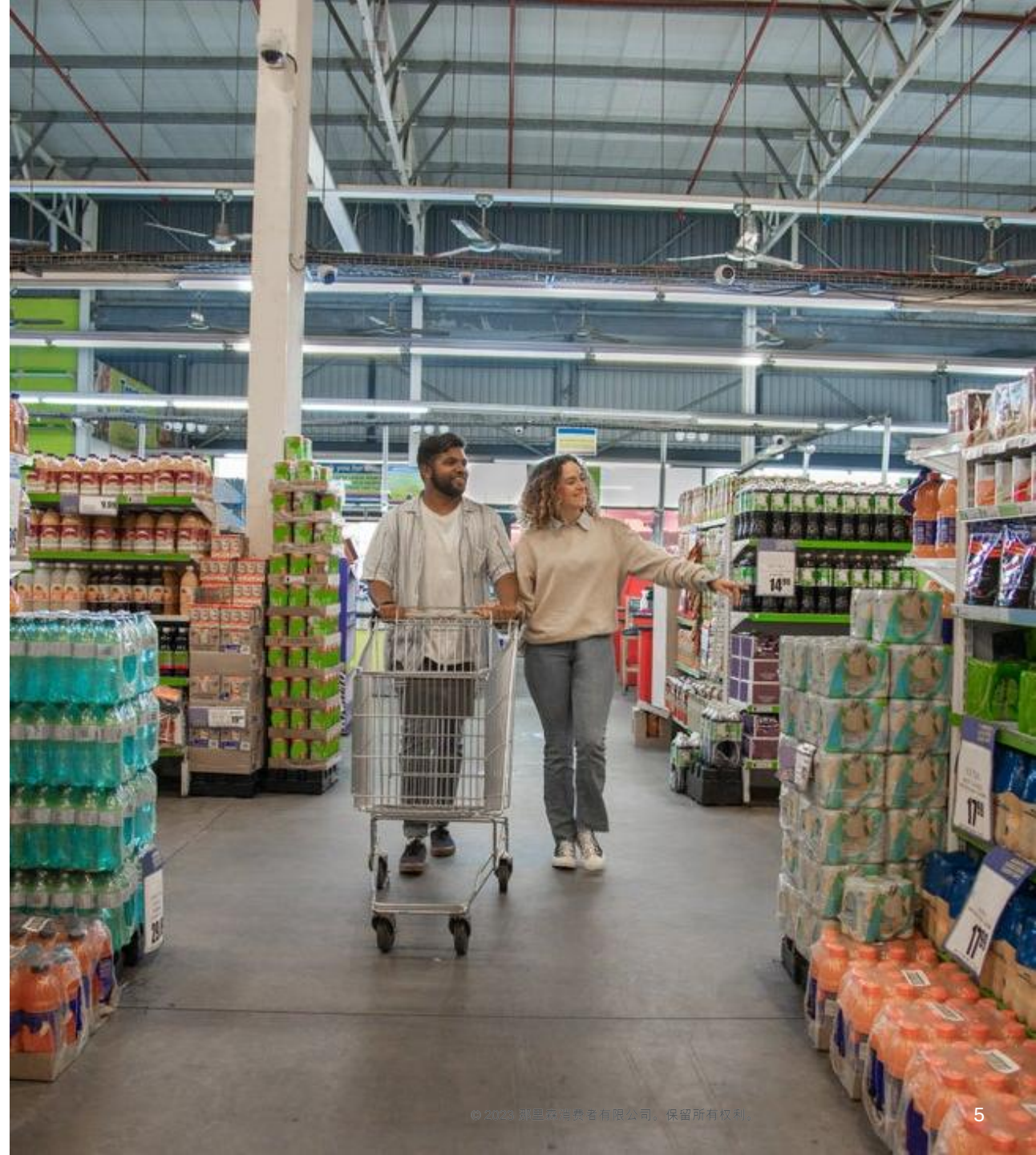


3 件事 要了解越南零售市场

[1] 渠道格局 CHANNEL LANDSCAPE

[2] 区域动力学 REGIONAL DYNAMICS

[3] 韩流在越南 K-POP IN VIETNAM



[1] 渠道格局

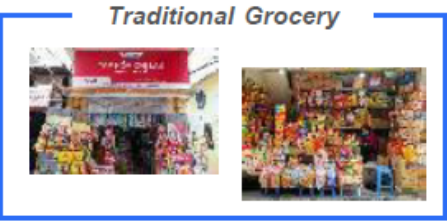
通过渠道如何构建市场结构？



通道前景概述

TRADITIONAL TRADE

As Vietnam is heavily culturally based on traditional trade, TT remains the go-to channel for grocery shopping. However, they're *becoming inconvenient and no longer meet the needs and standards* of modern shoppers



MODERN TRADE

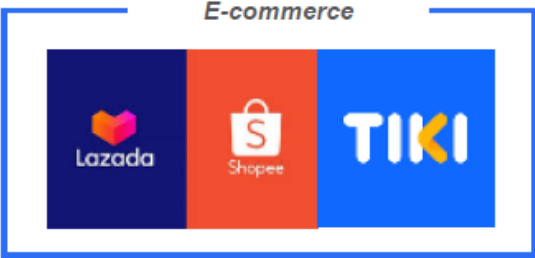
CONSTANTLY DEVELOPING AND EXPANDING.

Large and small supermarkets are *springing up*. Consumers are surrounded by *countless modern and convenient stores*, giving more options for shopping and higher standards of comfortable shopping experiences.



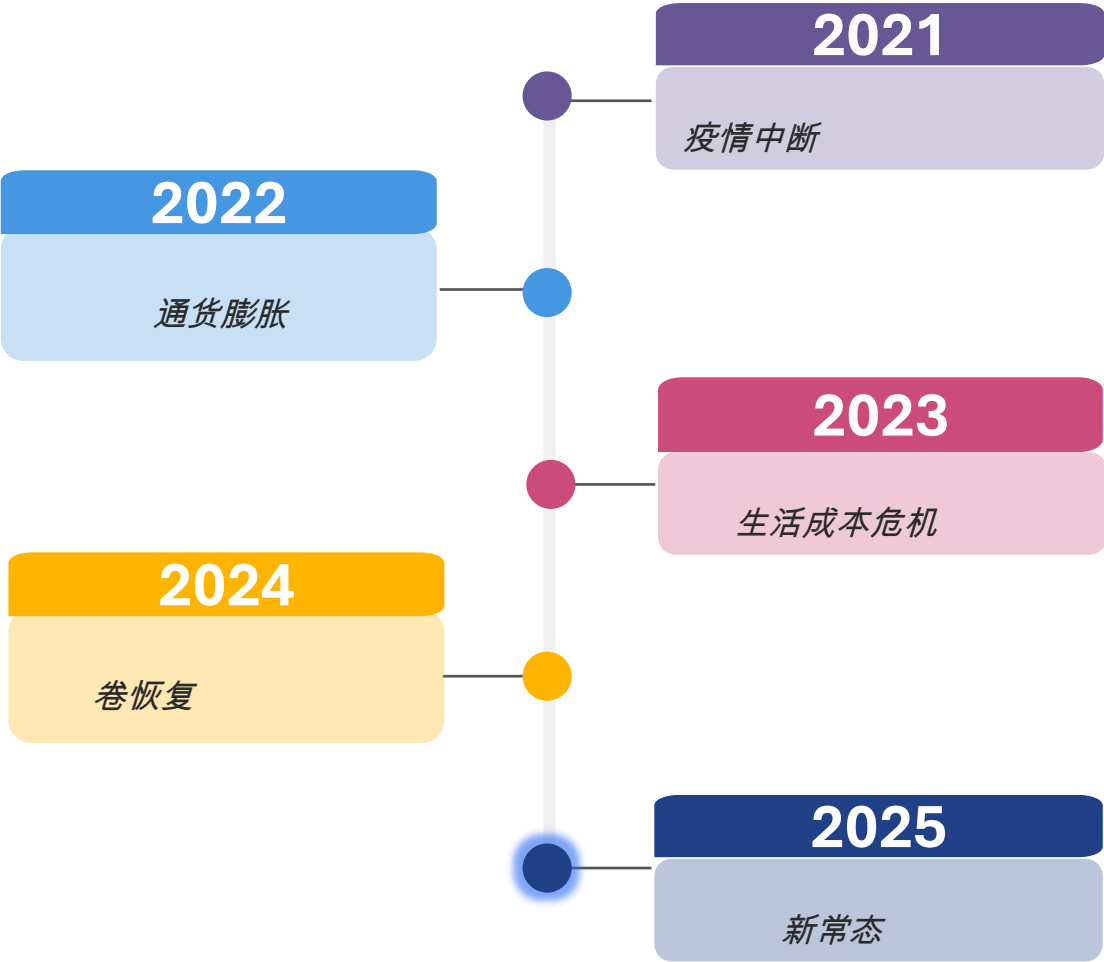
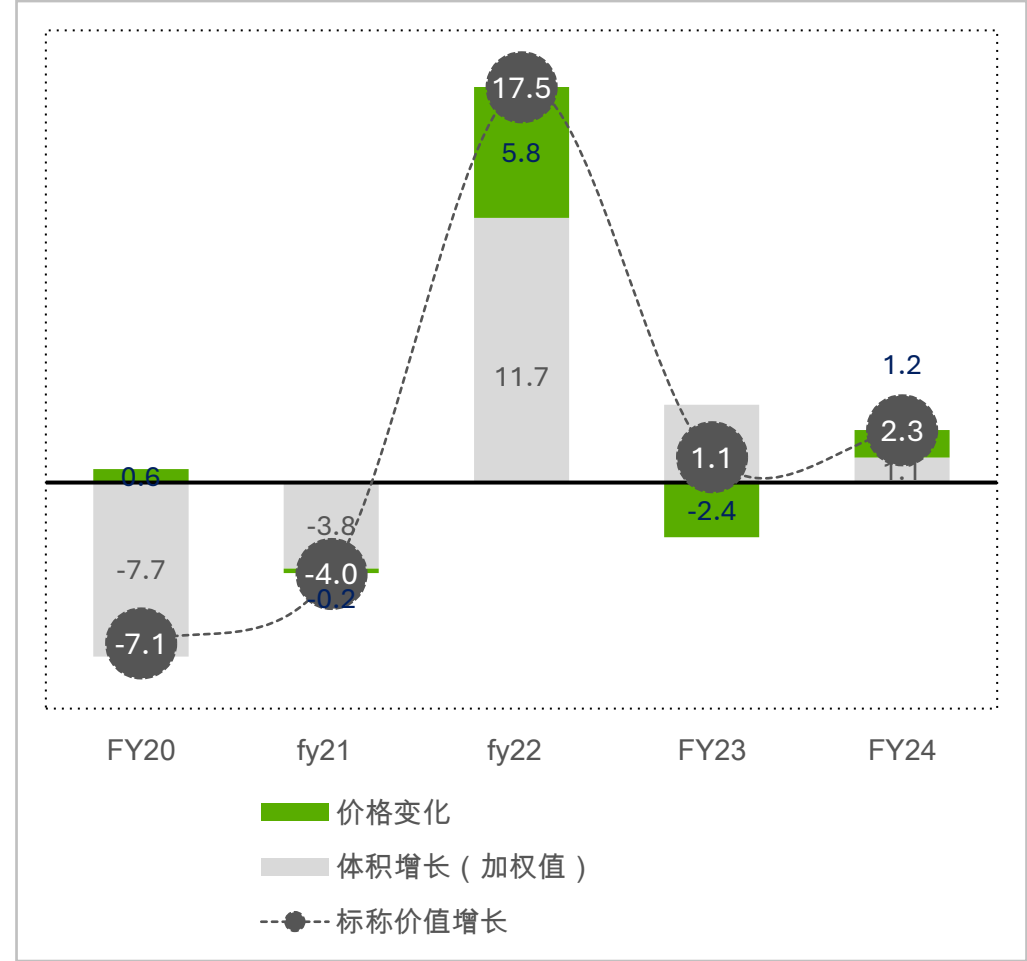
ONLINE PLATFORMS

After the Covid-19 pandemic, **ONLINE SHOPPING HAS BEEN GROWING QUICKLY** among Vietnamese consumers. They are getting used to it and now developing habits of purchasing their groceries online.



回顾零售趋势和消费者行为五年的变化

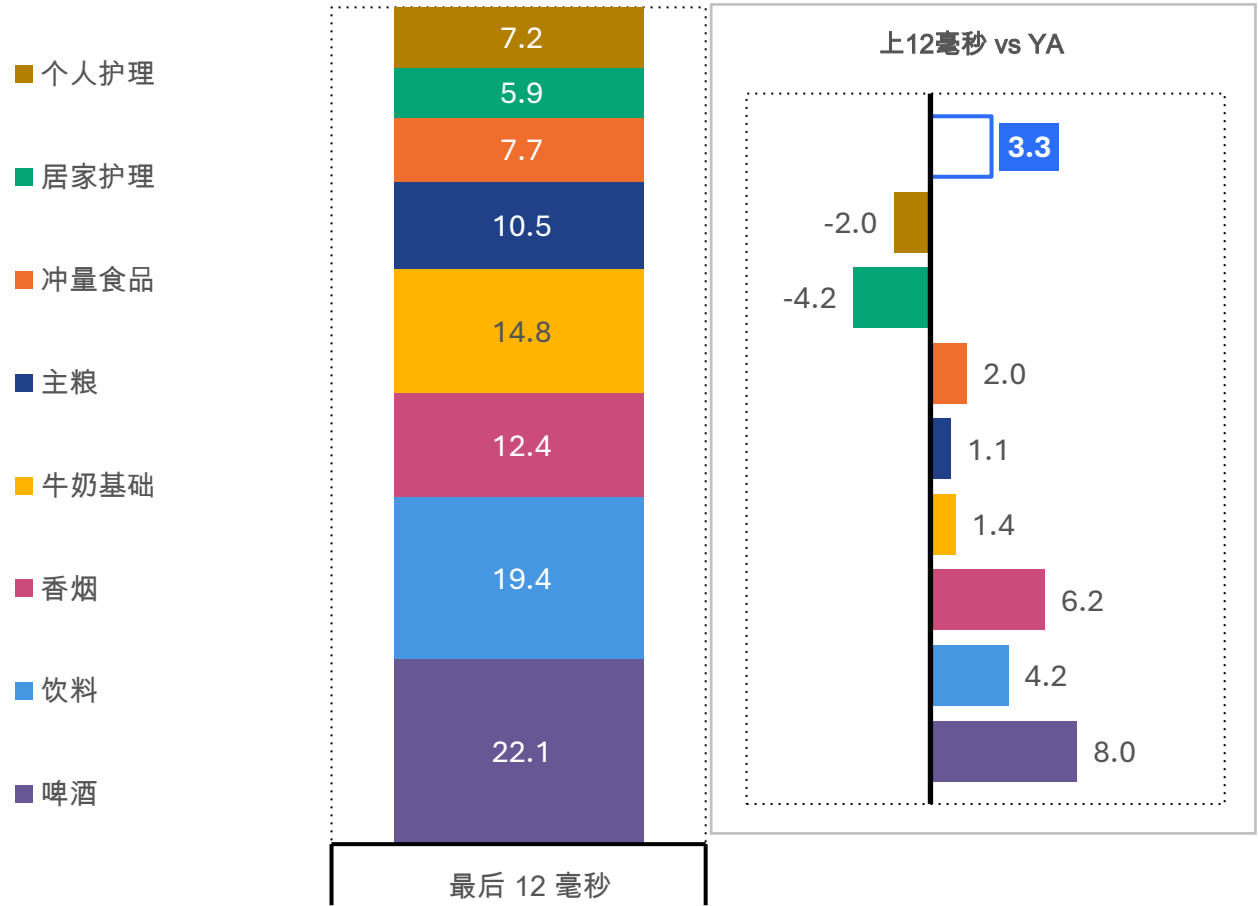
□ VN在SR中.SR – 快消品 – 按价值%增长率对比YA按数量 and 价格



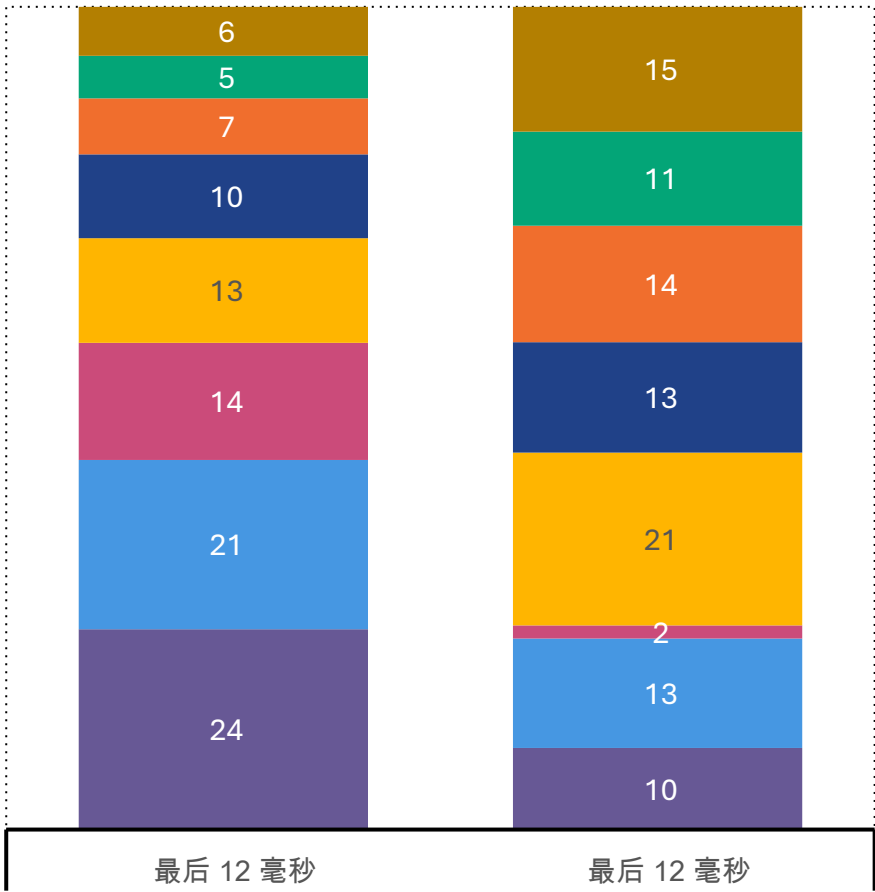
啤酒、香烟和饮料推动着快消品在长期内的增长，而个人护理和家庭护理则处于下降趋势，因为消费者转向线上渠道。

虽然啤酒、饮料和香烟更偏向TT渠道，但消费者对必需品更倾向于MT，贡献更高居家类目（食品/奶制品，HPC）。

总VN-FMCG动态——价值%贡献与增长

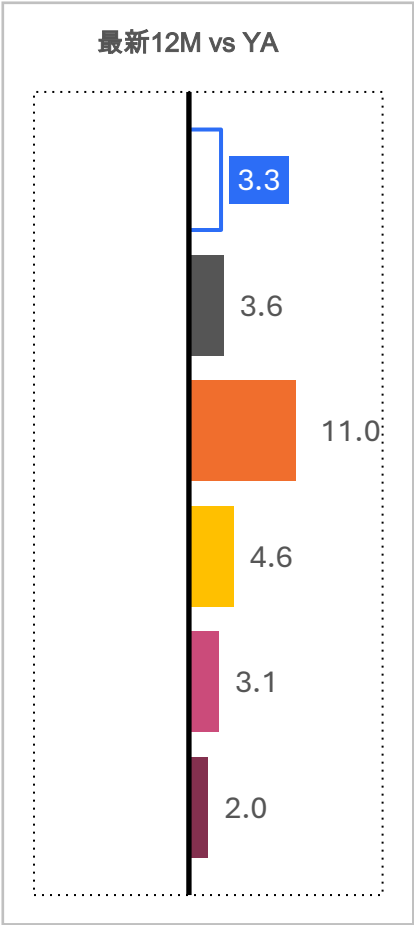
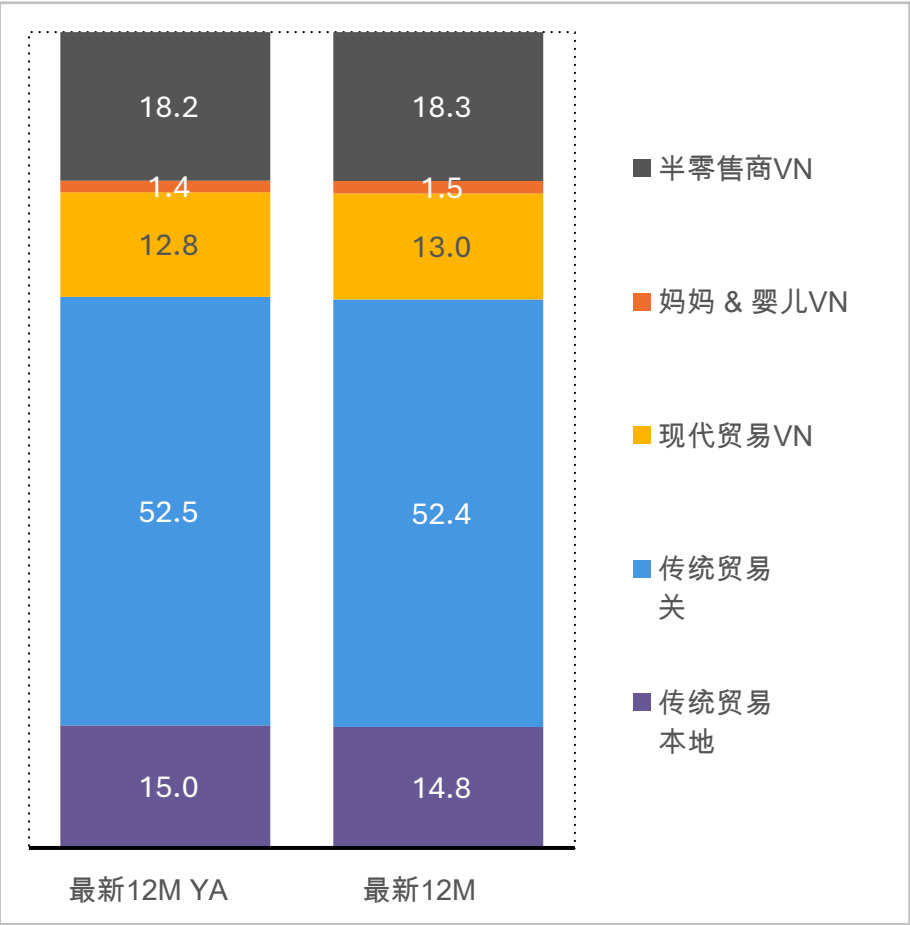


通过渠道的VN——快速消费品动态——价值%贡献



越南市场在所有渠道中均已反弹。现代贸易持续繁荣，并随着时间的推移日益重要。

VN – 快消品 – 价值%贡献与增长 vs YA



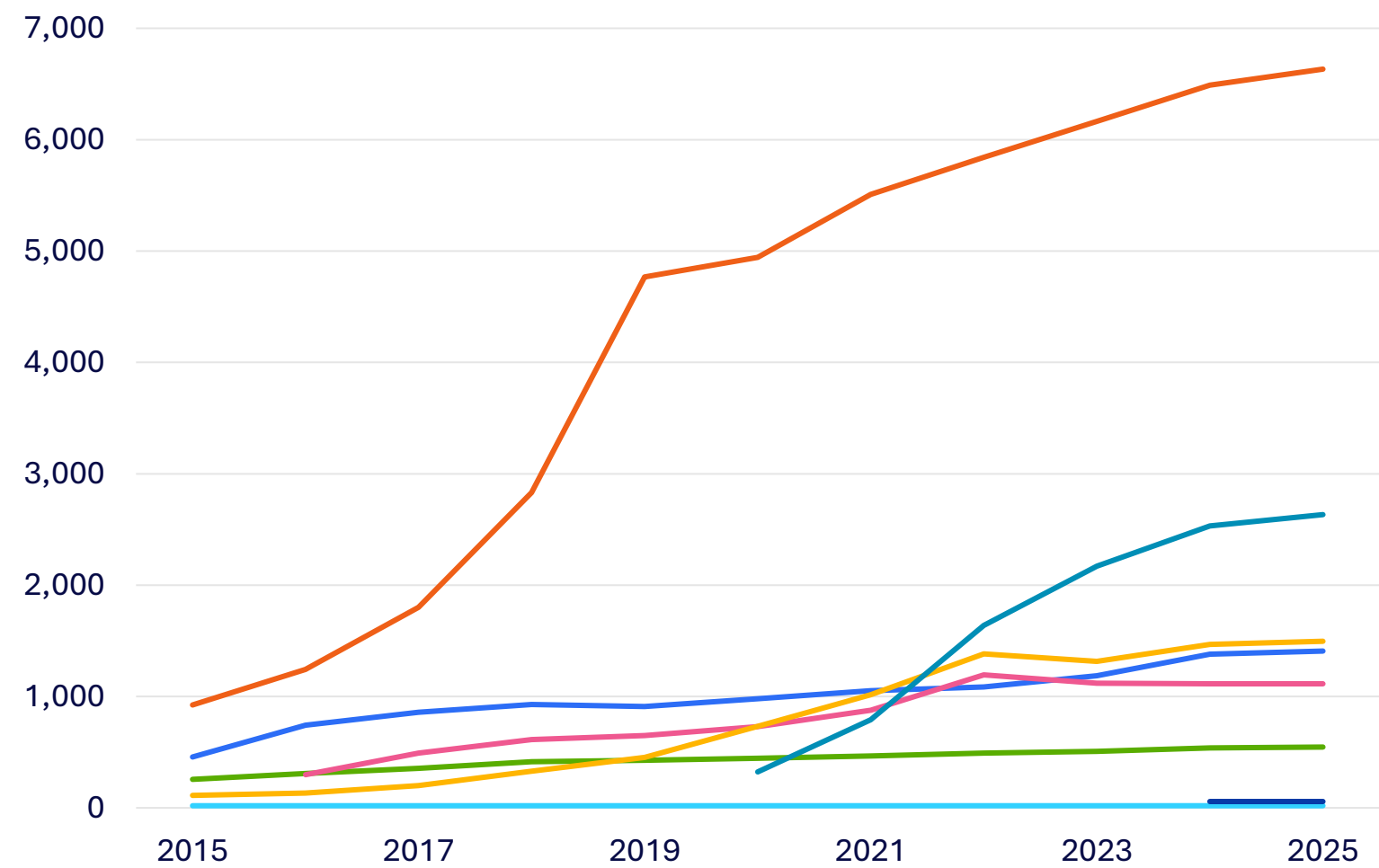
按渠道划分的宇宙商店

通道类型	% 贡献 宇宙中的商店
快速消费品	1,242,927
传统贸易 (OFF)	51%
饮料出口	
Bisc_confectionery	
香烟自动售货机	
奶店	
酒馆	
市场摊位	
孕产妇母婴店	
MBS	
MS_HPC	
MS_MBS	
个人和化妆品	
药房	
TGC	
现代贸易	1%
HRC (ON)	48%
酒吧和迪斯科	
台球+卡拉OK	
咖啡馆	
餐饮+RTVN	
娱乐 其他	
人行道小吃店	
婚礼餐厅	

现代贸易通过跨业态的店铺扩张迅速发展和增长

门店增长由小型化驱动，服务于城市地区的便利需求

按格式存储编号 | 长期增长



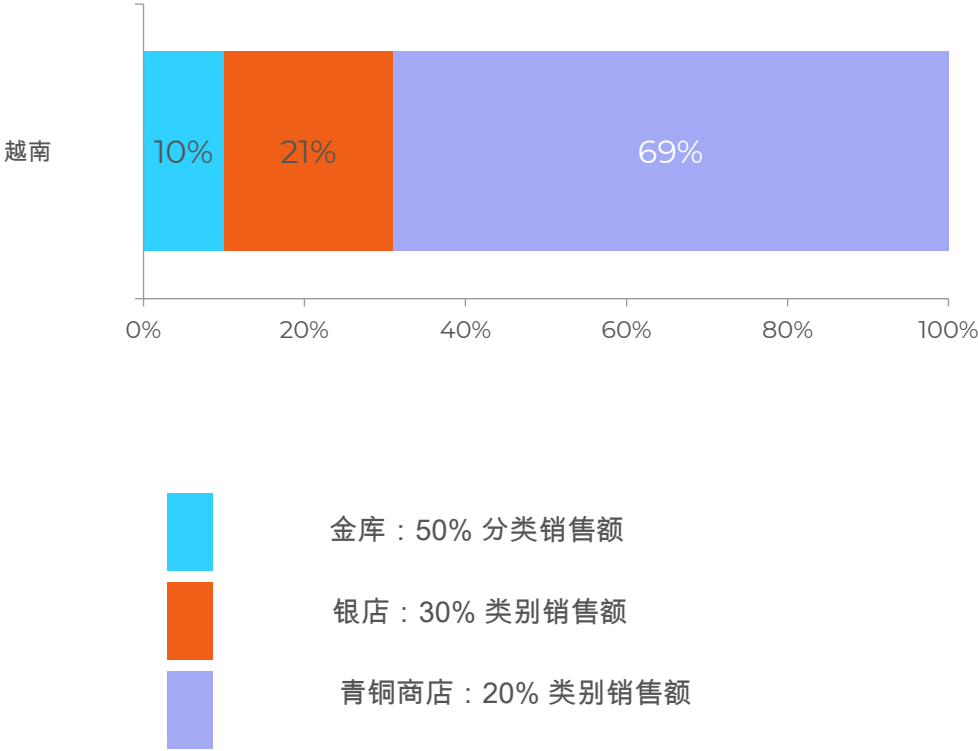
短期增长
25月3日 | 相较于2024年12月

CVS	1,408 +29
现购自运	20 -
最小商店	6,633 +144
超市/大卖场	546 +8
妈妈 & 宝宝	1,114 -1
健康与美丽	1,496 +27
折扣店	57 -
药店连锁	2,633 +101

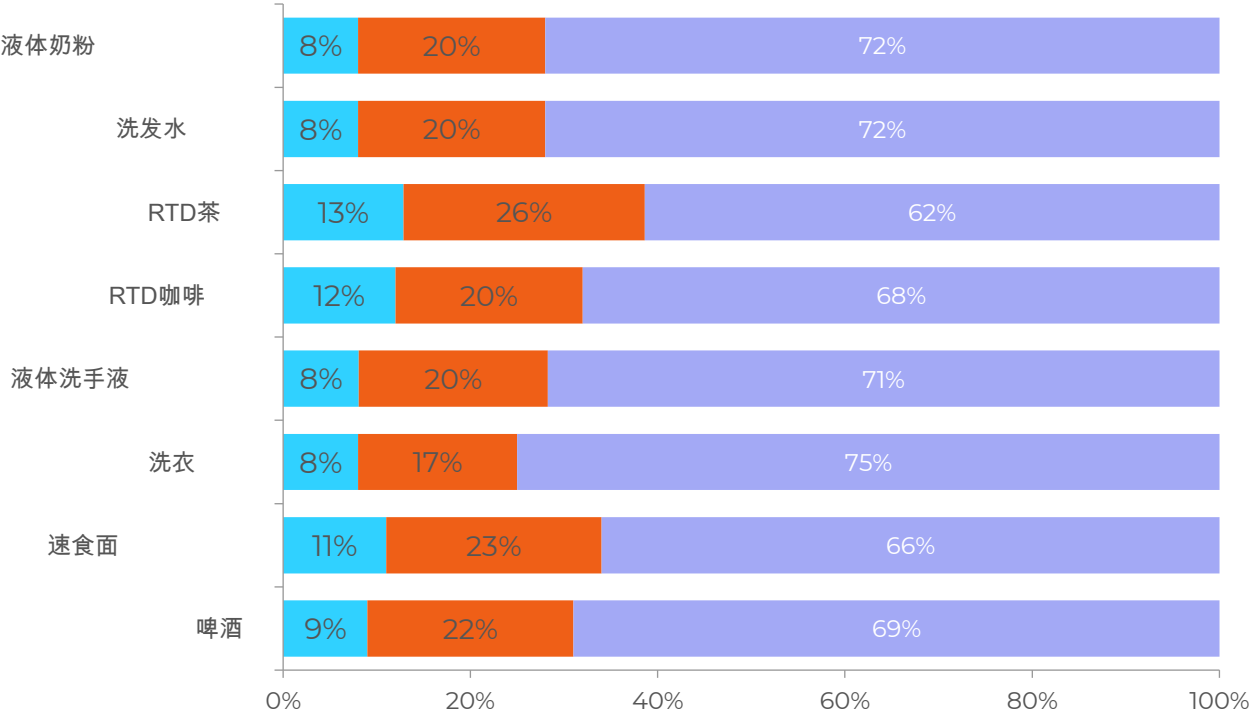
传统贸易在越南的市场通路是多层次的，并且复杂

然而，在合适的商店进行恰当的计划 and 执行能够带来可持续的竞争优势

越南快速消费品店连锁店



越南商店存储组跨类别



[2] 区域动态

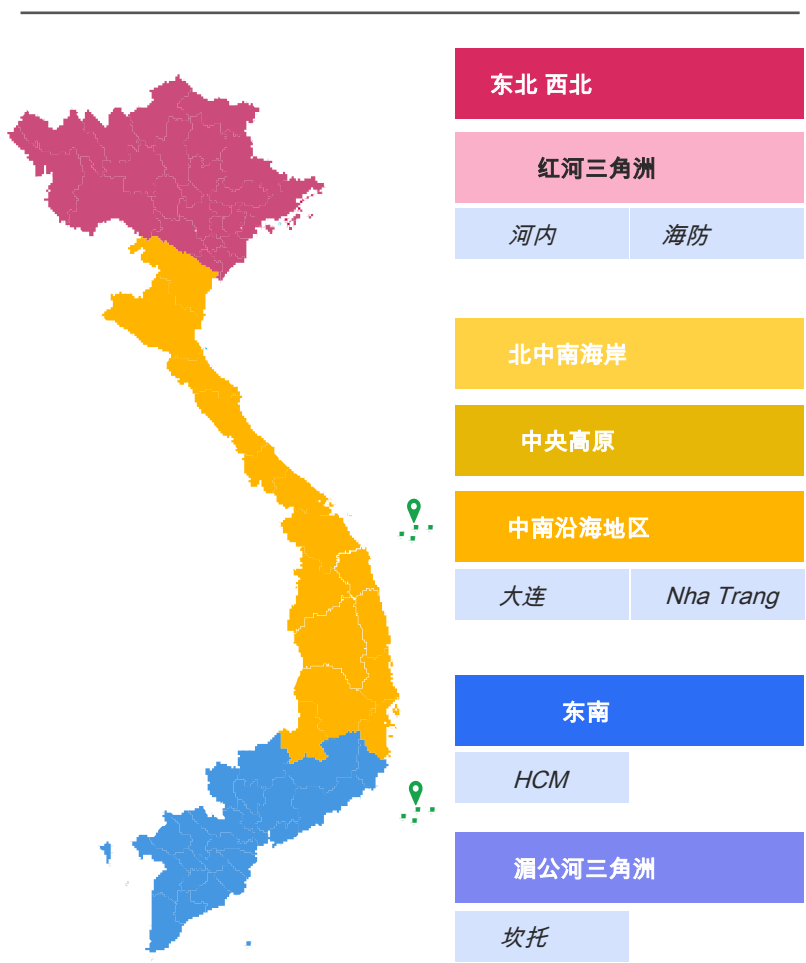
跨区域有什么区别？



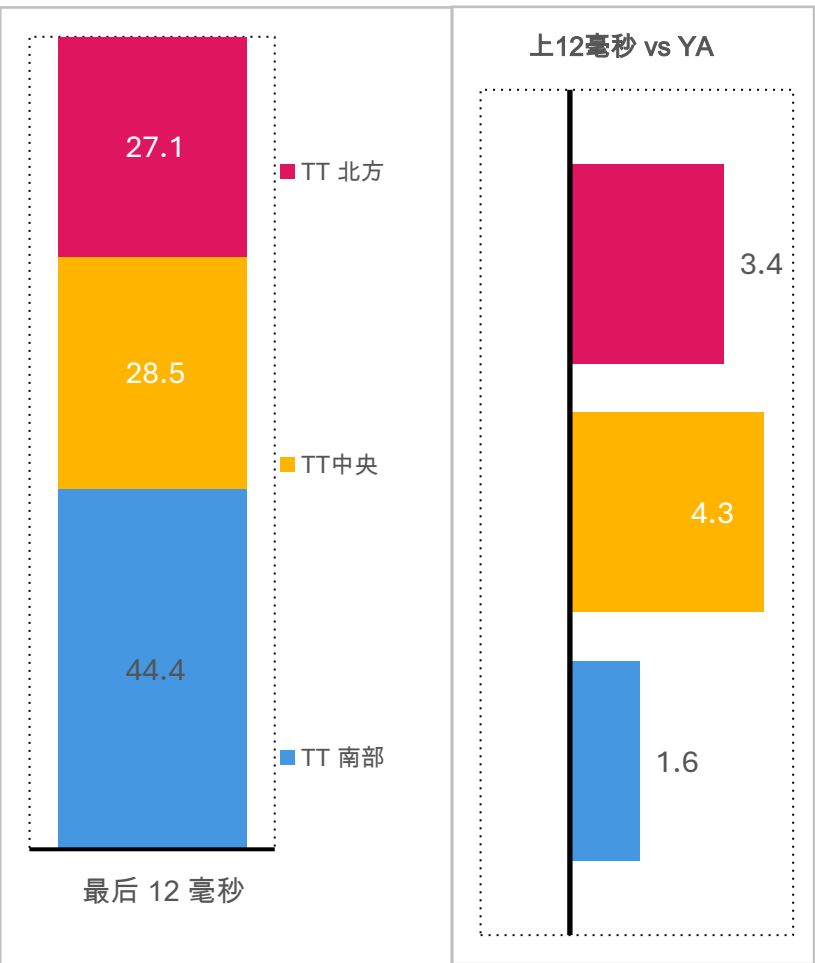
动态表明分销中的不同获胜因素。在北部和中部地区，深度 distribution of 在南方面临更关键的作用，而在南方，更广泛的分布 证明更有效。

TT南部对整体快速消费品的销售额贡献最大，但北部和中部的增长速度更快，并且随着时间的推移越来越重要。

TT区域动态——快速消费品销售与增长



快速消费品销售额贡献与增长

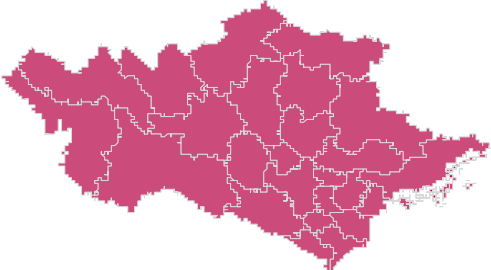


	机遇		挑战
特性	北	中心	南
%人口 (更新至2022年)	36%	24%	40%
% 面积	35%	45%	20%
%零售店	29%	24%	47%
存储密度 (商店/平方千米)	3.8	2.4	10.8
人/商店	75.4	96.5	35.1
快速消费品 销售/商店 索引	0.83	1.15	1.02

消费者认知也因地区而异。

北方人：偏好 浓烈的味道，大包装，忠诚度高 and are 受传统习俗影响

北消费者



36%

关于人口

35%

面积



关心别人怎么想
优先选择优质图片



珍视家族价值观
在家享受聚会



更忠诚，只选择他们体验过的产品

受传统习俗影响

Tet中的崇拜，尤其是装饰祭坛，对越南人来说是至关重要的习俗

以显示的视角 红色 和 黄色 将带来财富和好运

Tet 与 pre-Tet 的销售额增长



+35%



+43%



+94%



偏好浓重口味

Beer- **粗体/全字加粗** 风味

93%

更强
品味

74%

74%

TT North TT中央 TT South

■ %值贡献

由分享习惯和家庭内部驱动的大包装

大PLBT 在CSD中是 26% (vs 17% avg VN)，因为分享习惯 & 在家 消耗

忠诚 - 更倾向于本地品牌名称

快速消费品 - 本地制造商贡献

57%

42%

35%

北 中心 南

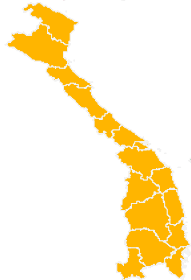
仍然.....总有尝试新事物的空间

>1/3

在北方的NPDs发布

中央集权者：易受恶劣天气和价格敏感性影响，因此本地品牌占据主导地位

中心消费者



24%

关于人口

40%

面积



沿海地区，重点关注
农业 & 渔业



安全第一 & 价格
意识



具有强烈的本地偏
好

本地玩家主导

快速消费品基础（例如啤酒和香烟）- 本地
制造商贡献

40%

42%

37%

北

中心

南

优先选择价格适中的商品（ 优先考虑现金流 ）

中部地区气候严酷，有两个极端：
长期干旱和严重暴雨

❖ 4-8 每年飓风数量

❖ 3+ 连续月遭受干旱



更偏爱经济实惠 & 节省成本



2X

值%占比

Lmp vs. mp



通过升级节省成本

增长 – 2024年第二季度 vs 年初

啤酒

5%

3%

饮料

11%

9%

香烟

8%

8%

牛奶基底

7%

主食

3%

脉冲食品

2%

-8%

居家护理

-2%

个人护理

1%

-2%

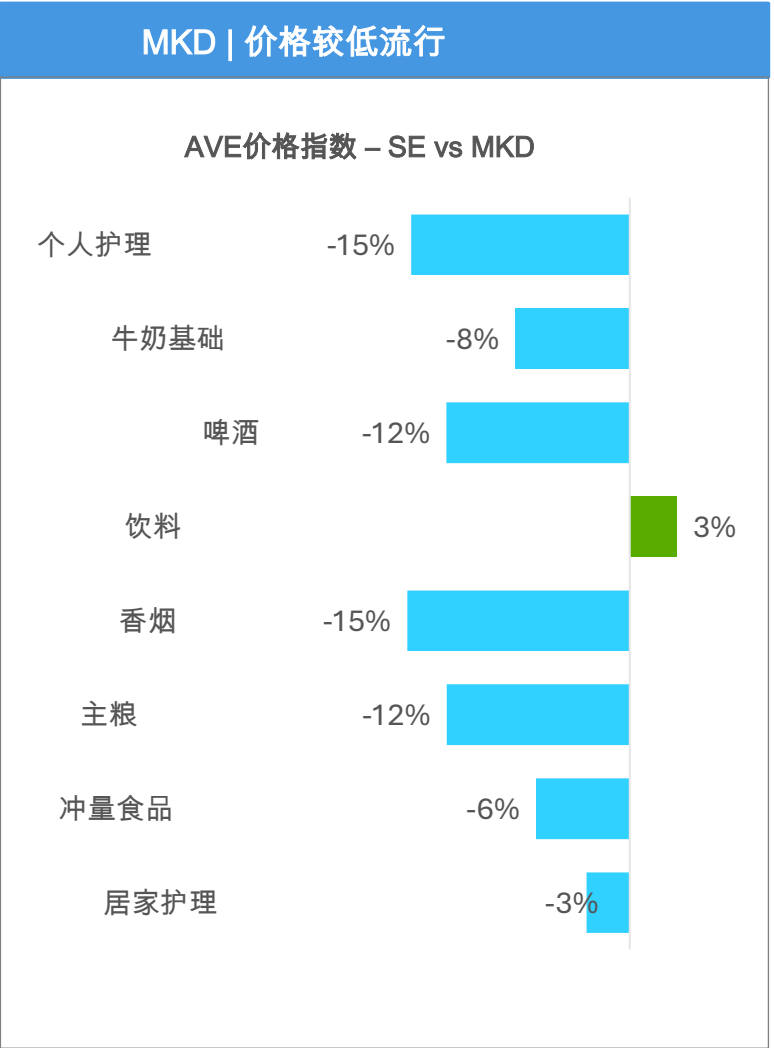
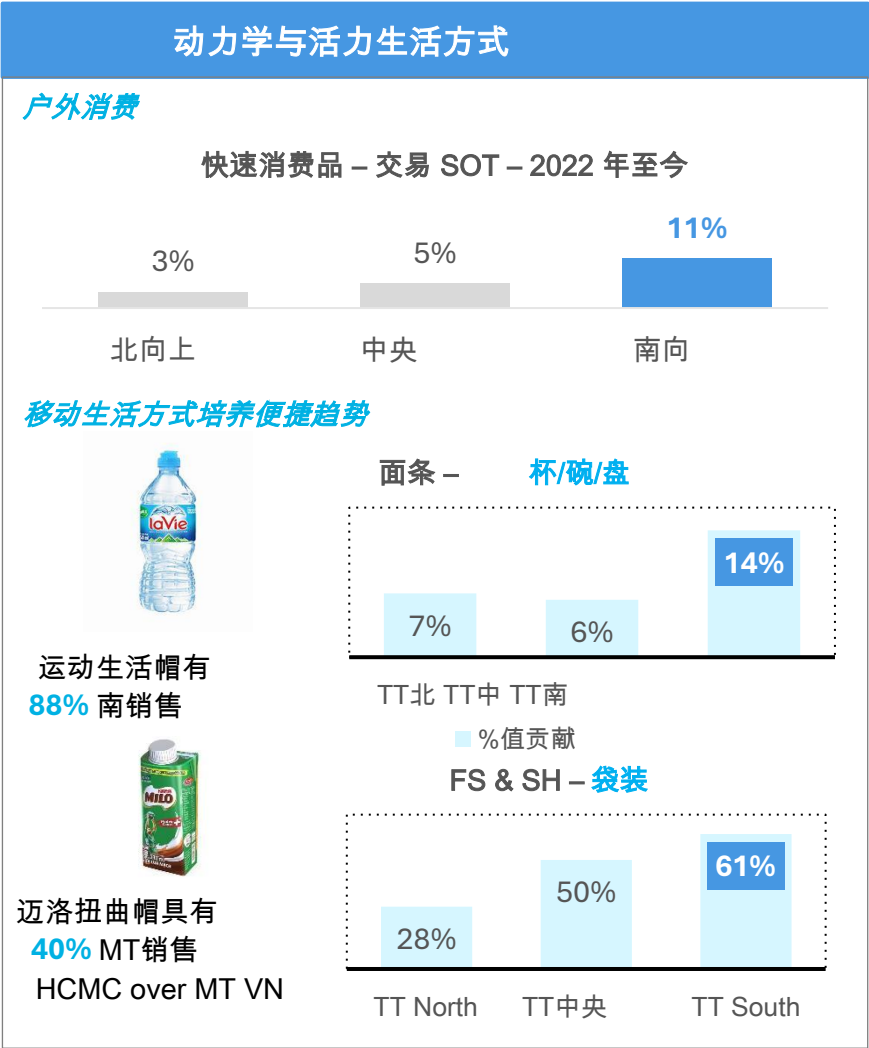
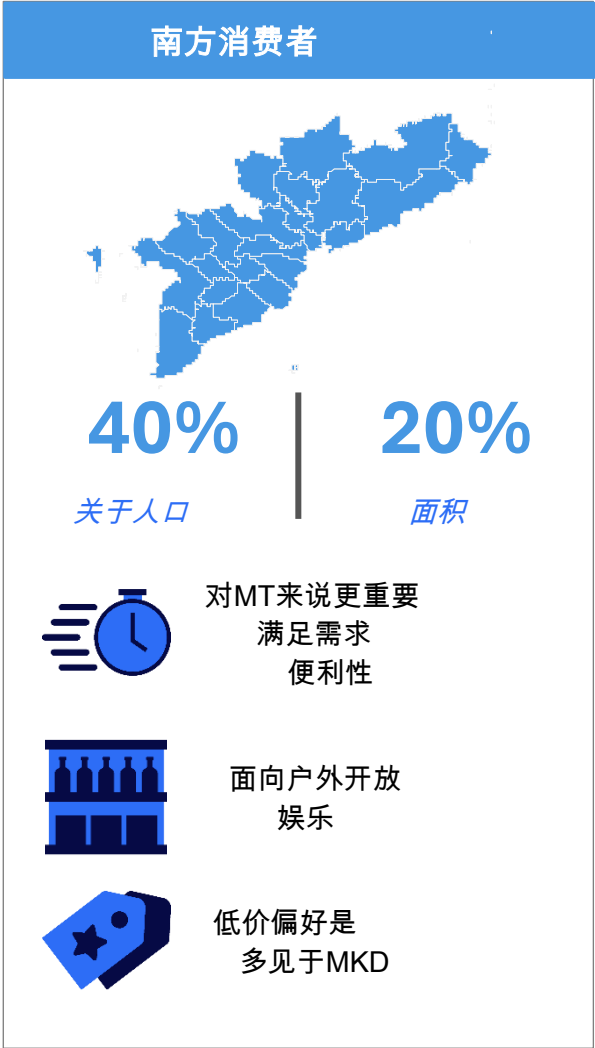
■ vol增长

■ 单元增长

NIQ

© 2023 那里森消费者有限公司。保留所有权利。

南方人： 倾向于便利的生活方式，并将更多花费在户外广告（OOH）上。在所有类别中，湄公河三角洲地区的价格与东南亚地区的价格相比要低得多。



[3] 越南的韩流

韩流是如何影响的
越南文化？



韩流——韩国潮在越南：音乐、电影、餐饮和快消品之外

K-pop & K-drama wave



越南语
受访者
像韩国
流行音乐

13.3 百万K-pop粉丝

— 第三大 在世界

最受欢迎的K-Pop乐队和K-Drama



越南语
受访者
喜欢韩剧

68%

越南境内韩国人



CJ - 加工处理
食物 (声明编号1) 乐透彩票 最大



四大韩语
速食麵
已进入
越南

...以及无数的韩国食品
越南全境的专卖店



猎户座在冲击食物 - 以Chocopie而闻名



传奇主教练
越南男子国家
2017年-2025年足球队

178k

越南的韩国人
比总休息多60k
东南亚国家

韩国家牌



韩式灵感餐饮融合

韩式餐饮风格



韩国购物
签名



越南的韩国品牌
速食面与加工食品



帕尔多



奥田产业



山杨



农食



速食面
韩国品牌

销售额提升： +14%在MAT'Mar 25 (while
总杯面提额 2%)
分享提升： +3分 in MAT'3月25日
即使采用超级溢价价格，也能实现增长的后期

加工食品
普洛慕恩

销售额提升： +20% in MAT'Mar 25
(总处理提升13%)
即使价格高昂，增长后的情况

加工食品
毕 fort (CJ)

销售额提升： +25% in MAT'Mar 25 vs
2YA

越南制造商合作
韩国偶像在新产品发布中
战役



由IDP (LOF) 生产的马耳他饮
用酸奶 Lof Malto Drinking Yogur
t
2025 摇滚不摇活动 x 张元英

对 消费者

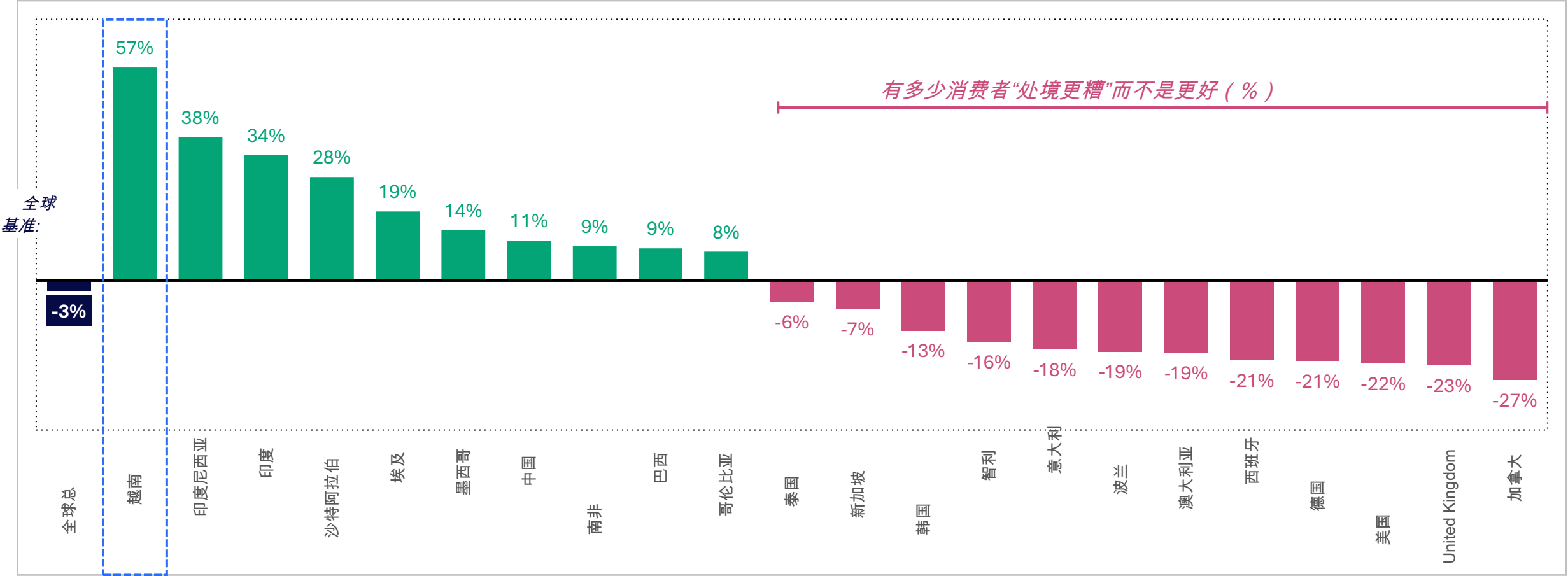
为利润而涨价是不可持续的
以‘价值’和‘价格’为引导，随后将会跟随



财务状况

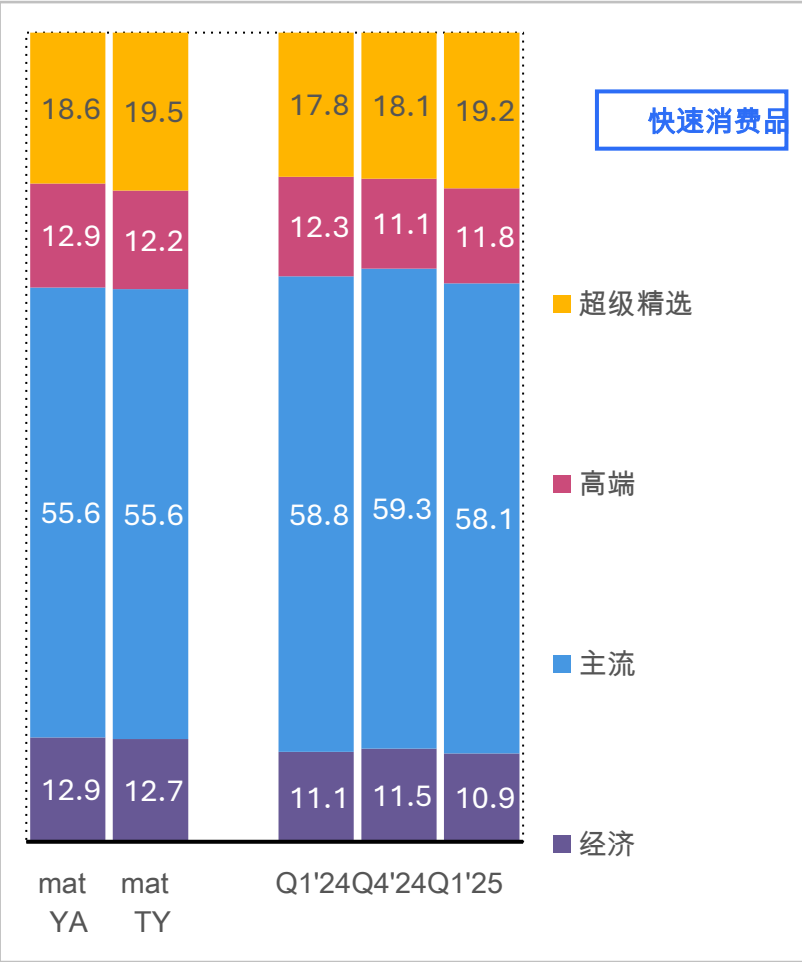
有多少消费者“境况更好”而不是更糟 (%)

有多少消费者“处境更糟”而不是更好 (%)

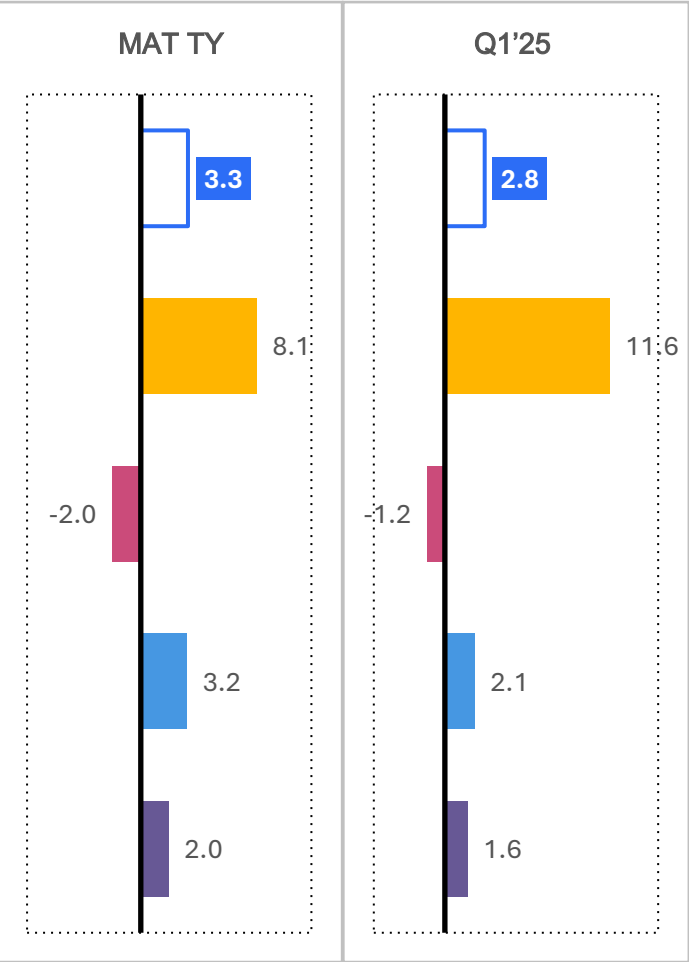


偏振提供了 **高端化机遇** 对于许多类别时 **向下交易** 趋势也过度服务。

□ VN在SR中 – 按价格等级划分的快速消费品 – 价值%贡献



□ 值%增长与YA对比



□ 通过超级群组——正负值百分比贡献——MAT TY 对比 YA

	经济	主流 m	高端	超 高端
啤酒			#极化	
饮料			#极化	
香烟	#降级交易			
牛奶基底				# 升级
脉冲食品				# 升级
主食				# 升级
居家护理	#降级交易			
个人护理				# 升级

超过1.0pt

超过1.0pt减小

小于1.0pt的增加

小于1.0pt减少



GO 独特, DISTINCTIVE,
GO 高级版 PREMIUM

消费者被哪些属性吸引购买高端产品？

消费者非常愿意付费

属性 premiumfor

64%



带出户外体验
进入家庭

62%



提供多种便捷且用户友好的格式

60%



传递任何体验
某个时刻或星期几更加特别和愉快

25%



提供健康益处

24%



含有有机/天然成分



64%

亚太地区消费者中有百分之几说他们很可能要花更多关于在家体验的信息，以节省餐馆娱乐费用

将户外体验带到家中

肖凯 (阿斯麦) 速食面 +1.1pts (VN Off)

- ❖ 通过辣椒包调整辣度 (7级) 。
- ❖ 平均价格是 **x1.6** vs 软包装



奥菲德番茄肉酱意大利面 (大胜) 烹饪酱

在MT VN上线1年后达到~5.0分

- ❖ 在原味 (仅番茄) 的基础上增加 cheese/ 碎肉
- ❖ 平均价格是 **x1.5** (博洛尼亚) 和 **x1.8** (Cheese) 与类别



62%

亚太地区消费者中有百分之几认为他们可能会花费更多关于格式的内容使用方便

提供多种便捷且用户友好的格式

方便易用

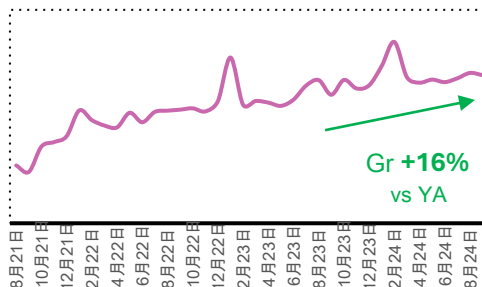


Vim

马桶清洁剂 | 胶囊
超级精选
分享：+1.0 pts vs YA

❖ 健康：防止牙斑和细菌 ❖ 方便：高达300次
❖ 持久：薰衣草香氛

VN – “持续”在 HH 清洁剂中



方便易穿

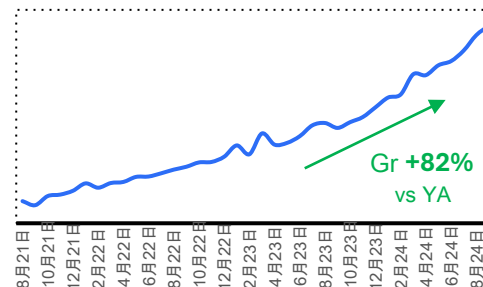


Diana Sensi

女性保护 | 裤子
超级精选
分享：+1.0 pts vs YA

❖ 方便：内裤设计，单次动作轻松穿脱
❖ 功效：360°泄漏保护

VN – 女性防护裤



方便且易溶解

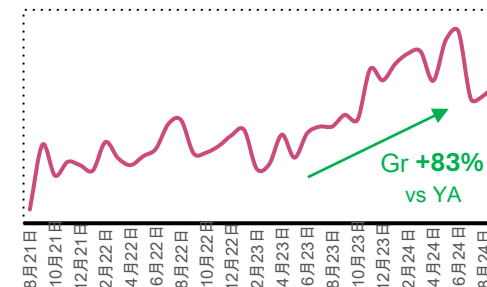


明治

奶粉 | 方块
超级精选
MT缩写：+0.5 pts

❖ 方便：棒状压缩成小药片，易于溶解、储存和携带

MT VN – 奶粉中的立方体





60%

亚太地区消费者中有可能
花费一点额外的钱，让一
周中的某个时刻或某天变
得更特别
令人愉悦

让任何时刻或日子更加特别和愉快体验



Cokoc

去核果冻 | 超级高端

- ❖ 已达到 ~3.0 % 7个月后分享
- ❖ 带有可食用外层的糖果
像真实水果



TH酸奶

勺酸奶 | 超级优质

- ❖ 已达到 ~1.0 % 三个月后分享
- ❖ 具有附加的创新设计
顶部配料



丘帕丘普酸带
水果1M

软糖 | 超级高端

- ❖ 分享 + 0.5 pts vs YA ❖ 一
米长的糖果带



丘比特巧克力旋律

棒棒糖 | 超级高级

- ❖ 分享 + 0.5 pts vs YA ❖ 糖
果棒棒糖，带玩具哨子



37%

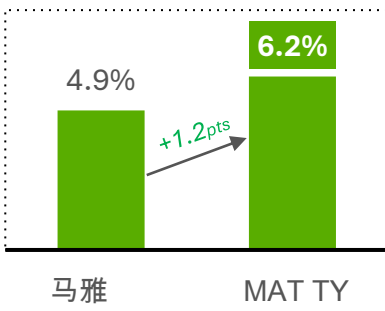
亚太地区购物者中表示
他们正在寻找具有健康益
处的新产品
它们

提供健康益处



巴氏杀菌饮用酸奶

% DKY 在 RTDM 中巴氏杀菌



+25% 价值增长
(v s -1% of RTDM).

平均价格是
x1.7 vs 总体 RTDM。



Boosts digestion
and prevents
infections

支持肠
免疫力，增强
身体的防御

Efficiently
balance gut
health



硬糖



洪 (猎户座)

硬糖
超级精选份额：+
1.5 pts

- ❖ 对咳嗽有效
- ❖ 缓解喉咙不适
- ❖ 减少痒和干咳



牙膏



Ngọc Châu

牙膏
超级精选份额：+
0.3 pts

- ❖ 预防蛀牙
- ❖ 预防牙龈出血、牙龈炎、口腔溃疡和牙周病



24%

亚太消费者
声称他们愿意为天然/
有机产品

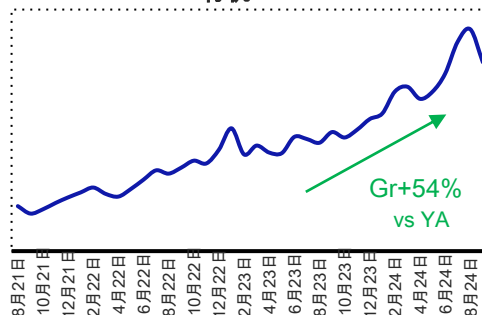
含有有机/天然成分



月牙
婴儿纸尿裤 | 天然
超级精选
分享: +0.8pts

采用有机材料
棉花

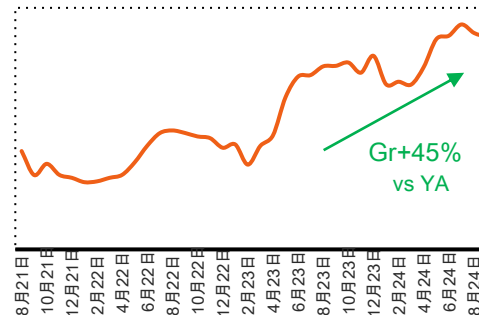
VN - 婴儿纸尿裤 - 天然 /
有机



Vinamilk 苏哈特
RTDM | 植物基
超级精选
MT缩写: +0.5pts

含有9个高
优质坚果

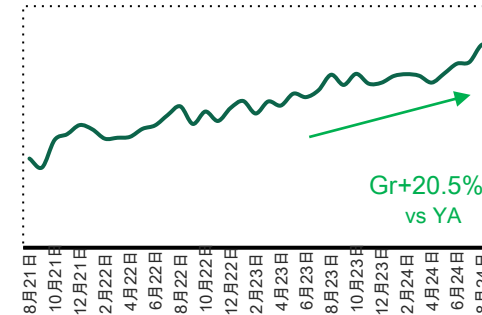
VN - RTDM - 植物奶



阮显
洗发水 | 草本
超级精选
分享: +1.5 pts

纯素 & 无残忍

VN - 洗发水 - 草本



了解消费者策略以应对向下替代趋势。

体积搜寻者



消费者 寻找更大
来自信誉良好的品牌的正
统包装
“是单位价格还是体积价格更受
欢迎？”

性价比



消费者寻求物有所值
优先考虑质量
“消费者会买便宜货吗？”

促销抽奖结束



消费者 寻找交易 作为对高促销敏感类
别价格上涨的提示响应
“折扣是否总是带来预期的提升？”



消费者寻求
更大包装
/mainstream 从
流行品牌

单位价格 每升平均
包装尺寸
+/- 股份与YA

NIQ

每单位体积的价格优势更受青睐

在越南饮料行业中，属于销量增长的品牌.....



87%

值是
贡献
提供品牌的
主流 或者
经济 .



93%

具有价值的是
从 大玩家
(前5名)



87%

值是
贡献
提供品牌的
更大包装 .

RTDT	包装水	软饮料	运动饮料
C2	阿夸芬娜	百事可乐	宝矿力水特
 8.3K 21.7K 350ML +0.0pts	 4.3K 12.1K 355ML -0.2pts	 9.1K 28.4K 320ML +0.2pts	 12.5K 35.6K 350ML +0.1pts
 9.9K 21.4K 455ML +2.0pts	 11K 7.3K 1.5L +0.2pts	 16K 10.7K 1.5L +0.4pts	 26K 28.8K 900毫升 +0.7pts

来源：截止2024年9月的NIQ零售审计数据



消费者寻求
的最佳性价比
他们的钱，优先考虑
质量

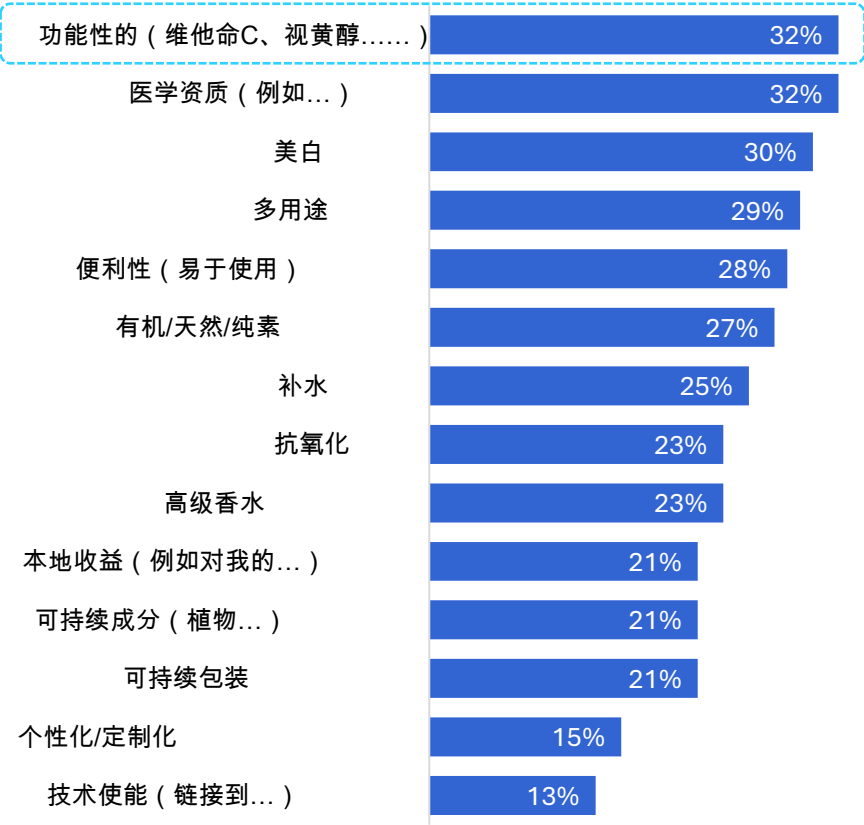


提供这两种品牌的

低价和附加值赢

你愿意为一些属性支付
高级 为什么？

在+5.0价值%份额增长内
经济 ...



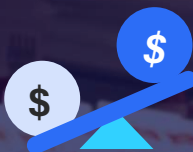
巴黎欧莱雅微净润肤水

经济

增长 250% vs YA /+3.2% 分享 (MT VN)

- 水杨酸BHA
- 抗痘
- 减少色斑
- 提亮





消费者寻求
交易作为提示
对价格的反应
增加高促销敏感
分类

The 促销活动只应考虑在特定类别中



续估销售价值 - 越南MT

74%

通常注意查看 通知 并且
裁剪 优惠券 在杂货产品
上

&

75%

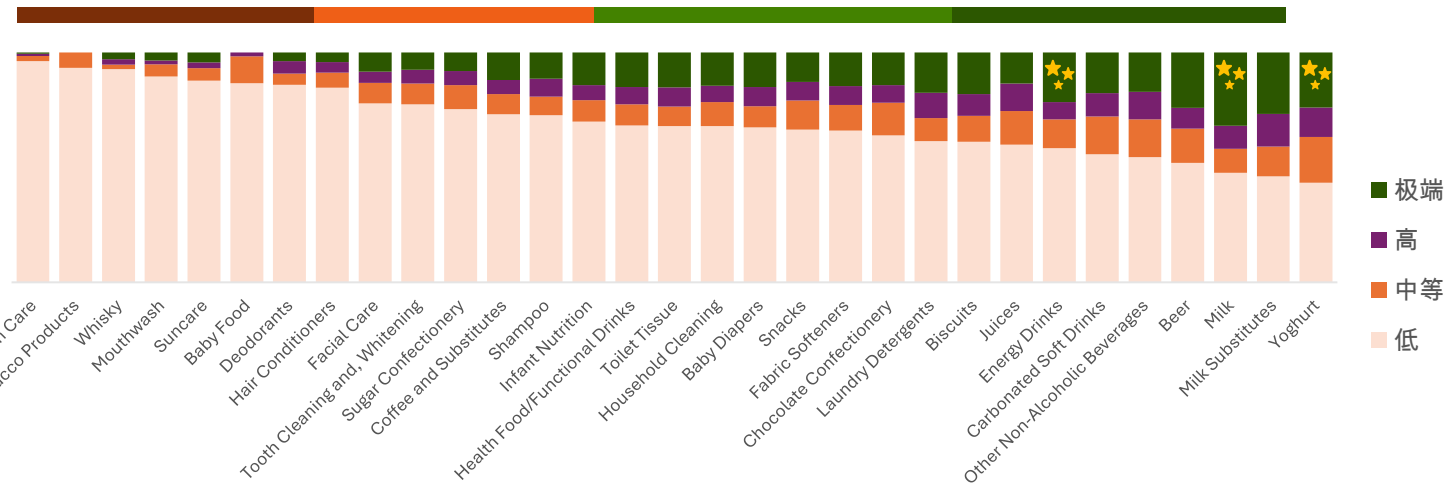
始终保持利用 特价优惠 或
deal 储备日常杂货



推广弹性

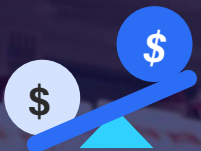
避免 销售补贴和贸易废弃
从推广

押注在产生高...的产品促销中
增量销售额



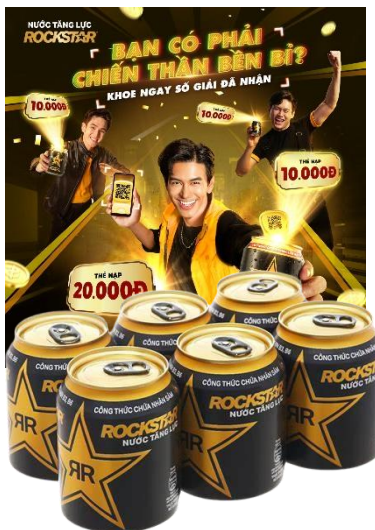
来源：越南消费者展望与预期2024。基准：所有受访者 (n=1000) | 每日分析 (EDA) | 亚太地区基准测试 2022 | 越南 | 现代贸易总额
© 2024 Nielsen消费者有限公司。保留所有权利。 © 2024 Nielsen消费者有限公司。保留所有权利。





消费者寻求 交易作为 对价格的反应 增加高促销敏感 分类

促销激励消费者购买更多



★★★ 岩石星

能量饮料
高端

销售额提升：+3% vs. PP
2个月内（2024年7月+2024年8月）

❖扫描并收集6个QR
获取机会的代码
要赢得1亿越南盾



★★★ 努梯牛奶 勺子酸奶

主流
降价：-30% 自2023年8月
MT 分享：+10.0分 vs YA

❖买二赠一 ❖买四
赠三 ❖买六赠四



★★★ 米洛 RTDM

主流
销售额提升：+16% vs. PP在2个月
内（2024年8月 + 2024年9月）

❖购买8倍套装可获得1张刮刮卡
有机会获得金色米尔小盒（每天最多
发放24个）

越南成功因素



市场洞察

知道我们的
目标市场

- 越南一直并将继续处于增长模式 • 拥有不同消费者行为的地区



消费者洞察

know your
消费者

- 韩流带来南方韩国家牌更近越南青年消费者
- 越南消费者乐观且愿意为高级版付费



分类洞察

知道你的
分类

- 季节性对食品和饮料很重要。方便食品正在兴起
- 品牌升级推动个人护理类别的增长



零售洞察

赋能您的Win
在零售

- 优先考虑合适的区域、渠道 • 为您的类别前往合适的黄金店铺



谢谢

NIQ