FMCG Monitor

Báo cáo cập nhật tình hình thị trường FMCG Việt Nam

12 tuần kết thúc vào 15/06/2014 (12 w/e P6/14)
Thành thị 4 thành phố chính & Nông thôn Việt Nam



Ấn phẩm trước | Bắt đầu

© Kantar Worldpanel

Điểm tin chính

CÁC CHỈ SỐ CHÍNH

Tăng trưởng GDP quý 2 có tín hiệu khả quan hơn.

XU HƯỚNG FMCG

Thị trường FMCG ở thành thị đang chật vật duy trì tăng trưởng trong khi tăng trưởng ở thị trường nông thôn có dấu hiệu hạ nhiệt.

NGÀNH HÀNG TIÊU BIỂU

Dầu hào ở Thành thị và Sữa tắm ở Nông thôn.

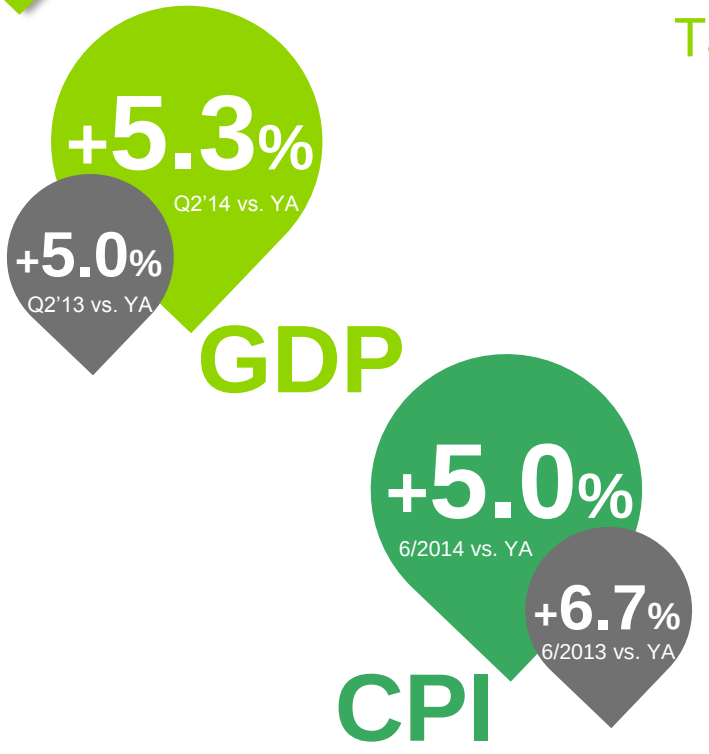
KÊNH MUA SẮM

Hầu hết các kênh chính ở Thành thị đều tăng trưởng thấp. Ở Nông thôn, kênh tạp hóa đang tiếp tục củng cố vị thế của mình.

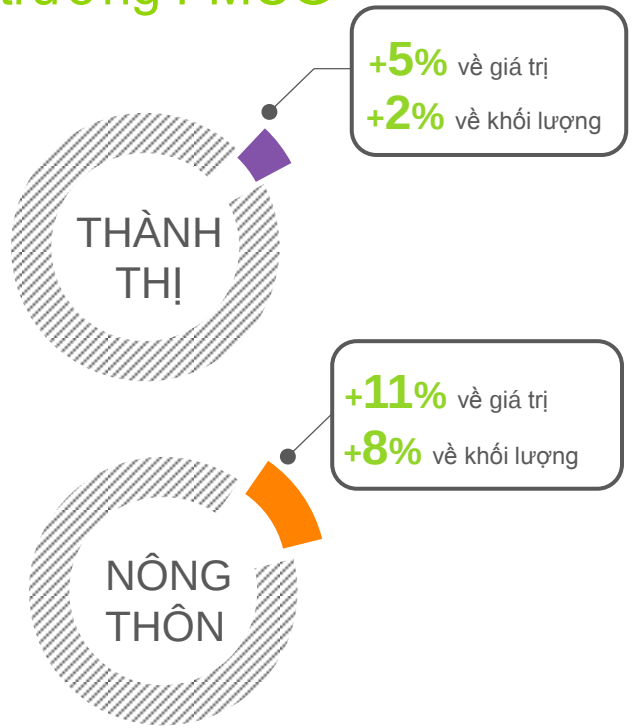
TIÊU ĐIỂM

Sau khi tăng nhẹ vào cuối năm ngoái, Chỉ Số Tiêu Dùng tiếp tục xoay quanh mức 8,1 điểm.

© Kantar Worldpanel



Tăng trưởng FMCG



Tăng trưởng GDP quý 2 tăng tốc lên mức 5,25% so với cùng kỳ năm ngoái, tăng hơn so với mức 5,0% ở quý 1.

Thị trường FMCG ở thành thị đang chật vật duy trì tăng trưởng trong khi tăng trưởng ở thị trường nông thôn có dấu hiệu hạ nhiệt.

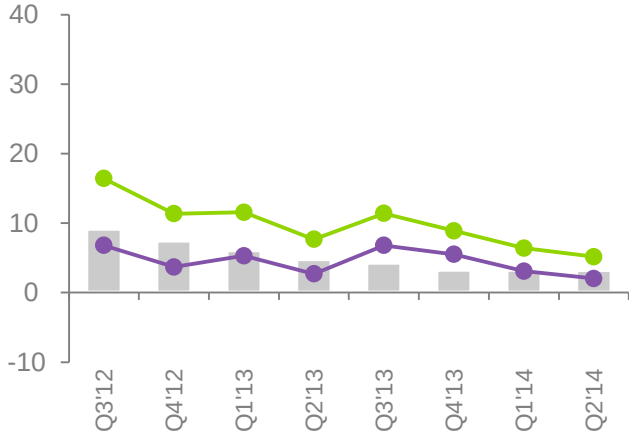
Nguồn: Tổng cục thống kê
Kantar Worldpanel – Households Panel – Thành thị 4 TP chính & Nông thôn VN - FMCG không bao gồm quà tặng

12 w/e P6/14 so với cùng kỳ năm trước

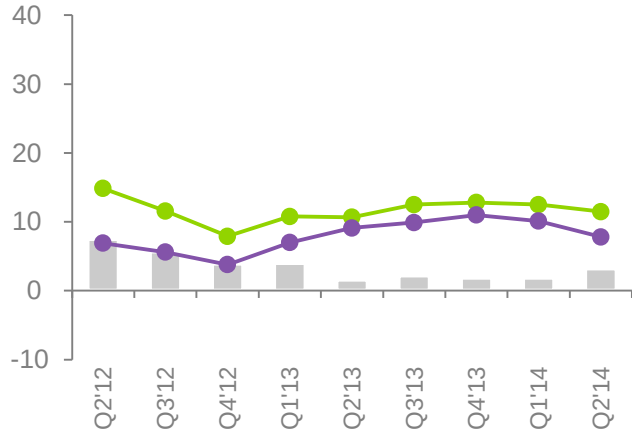
© Kantar Worldpanel

BỨC TRANH TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG FMCG (%)

Thành thị



Nông thôn

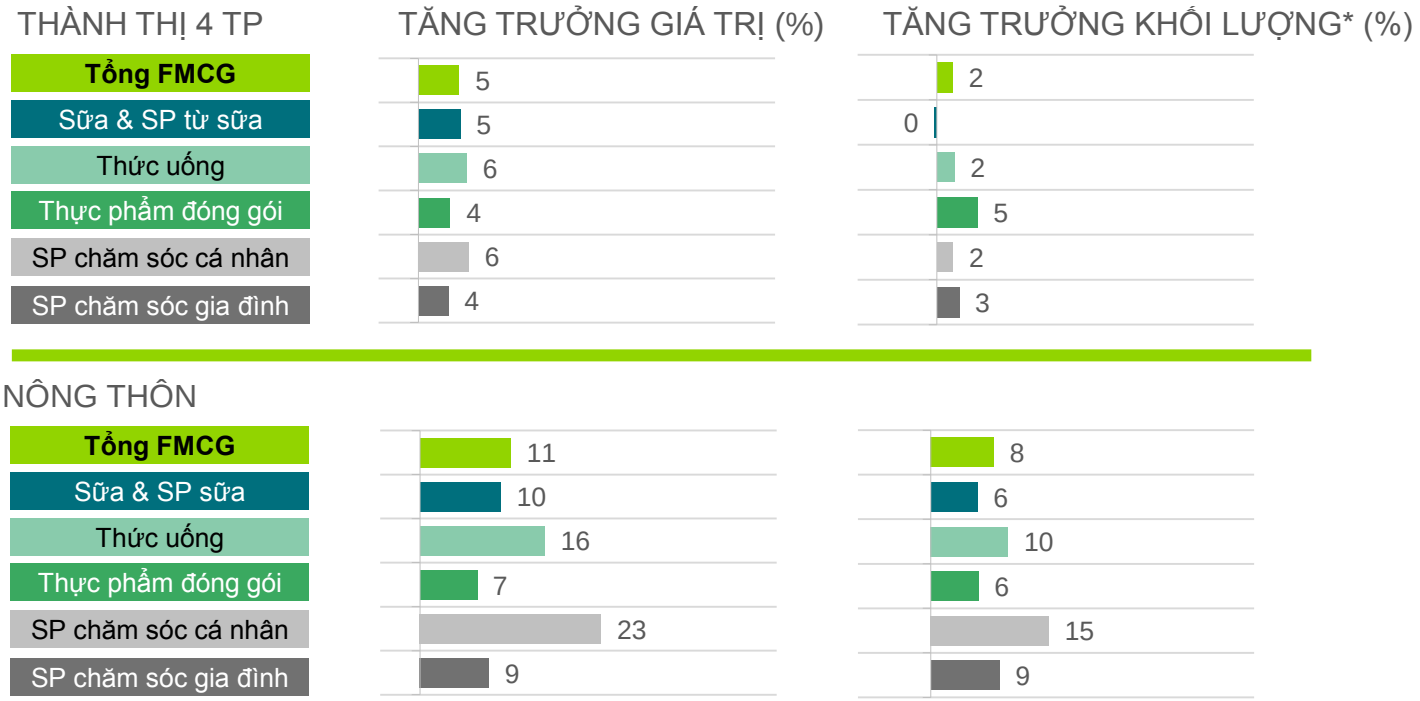


% tăng trưởng | Giá trung bình * | Giá trị | Khối lượng

*: 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.
Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel – Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng

Tiêu dùng FMCG ở thành thị vẫn chưa thoát khỏi xu hướng suy giảm tăng trưởng. Trong khi đó, thị trường nông thôn có dấu hiệu hạ nhiệt

© Kantar Worldpanel



Tất cả 5 lĩnh vực chính của FMCG đều có mức tăng trưởng thấp. Đáng chú ý, thị trường Sữa và Các Sản Phẩm từ Sữa hầu như không tăng trưởng.

Ở nông thôn, thị trường Thực Phẩm Đóng Gói và sữa đang bị bỏ lại phía sau với mức tăng trưởng khiêm tốn.

*: 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 – Household panel - Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng

12 w/e P6/14 so với cùng kỳ năm trước

© Kantar Worldpanel

THÀNH THỊ 4 TP



% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG **+38%**

DẦU HÀO

Tỷ lệ hộ mua +1.8pt
Thu hút thêm 46.000 hộ

Khối lượng tiêu dùng mỗi hộ +11%
Lượng mua trung bình gia tăng 11%

NÔNG THÔN



% THAY ĐỔI KHỐI LƯỢNG **+39%**

SỮA TẮM

Tỷ lệ hộ mua +4.3pt
Thu hút thêm 744.000 hộ

Khối lượng tiêu dùng mỗi hộ +16%
Lượng mua trung bình gia tăng 16%

Nguồn: Kantar Worldpanel – Household panel - Thành thị 4 TP chính & Nông thôn Việt Nam – FMCG không bao gồm quà tặng - 12 w/e P6/14 so với Cùng kỳ năm trước

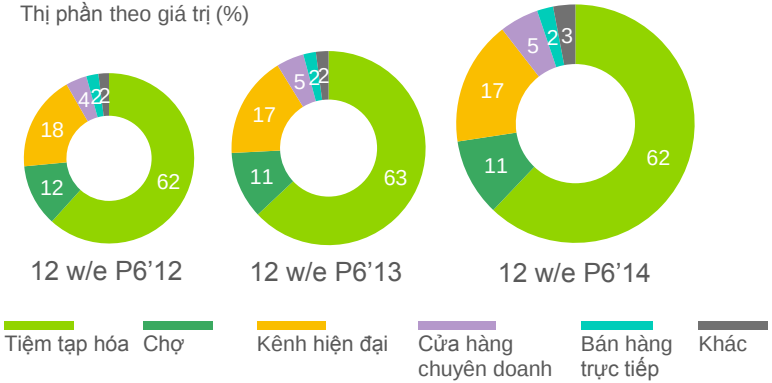
Ngành hàng dầu hào tăng trưởng 38% về khối lượng tiêu dùng nhờ mức tăng tốt trong tiêu dùng bình quân của mỗi hộ.

Trong khi đó, ở nông thôn, ngành hàng sữa tắm tăng trưởng 39% về mặt khối lượng nhờ thu hút thêm 744.000 hộ tiêu dùng mới và tăng 16% khối lượng tiêu thụ trung bình của mỗi hộ.

© Kantar Worldpanel

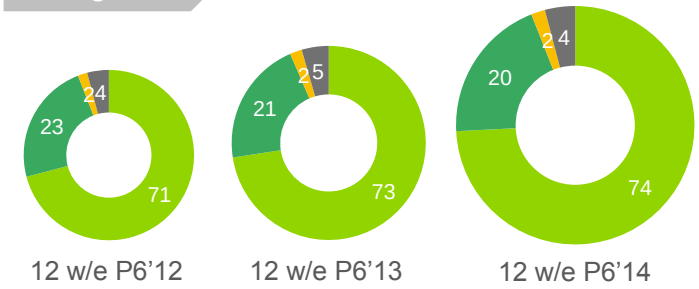
Thành thị

Thị phần theo giá trị (%)



	12 w/e P6'13 vs. YA	12 w/e P6'14 vs. YA
Tiệm tạp hóa		
Chợ		
Kênh hiện đại		
> Siêu thị/Đại siêu thị		
> Siêu thị mini/CH tiện lợi		

Nông thôn



	12 w/e P6'13 vs. YA	12 w/e P6'14 vs. YA
Tiệm tạp hóa		
Chợ		
Kênh hiện đại		

Tăng trưởng ≤ -0.5% | -0.5% < Tăng trưởng < 5% | 5% ≤ Tăng trưởng ≤ 15% | Tăng trưởng >15%

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

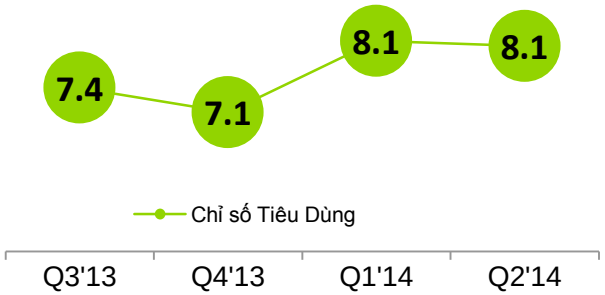
Ở thành thị, tất cả các kênh mua sắm chính đều tăng trưởng thấp, thậm chí kênh mua sắm ở chợ có dấu hiệu suy giảm trong quý vừa qua.

Ở nông thôn, tiệm tạp hóa tiếp tục giữ vững vị thế thống lĩnh trong khi kênh hiện đại tăng trưởng chậm hơn so với cùng kỳ năm trước.

© Kantar Worldpanel

Purchasing Konfidence

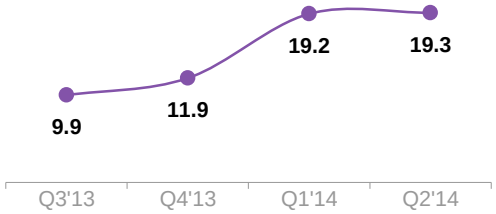
DO KANTAR WORLDPANEL TỔNG HỢP
BAO GỒM 3 THÀNH TỐ CHÍNH



Sau khi tăng nhẹ vào cuối năm ngoái, Chỉ Số Tiêu Dùng (Purchasing Konfidence) tiếp tục xoay quanh mức 8,1 điểm. Mặc dù lạc quan hơn về tình hình lạm phát và điều kiện tài chính trong những tháng tới, người tiêu dùng lại tỏ thái độ dè dặt hơn khi mua sắm. Trong khi đó, chỉ số tiêu dùng thực dành cho FMCG vẫn duy trì ở mức thấp.

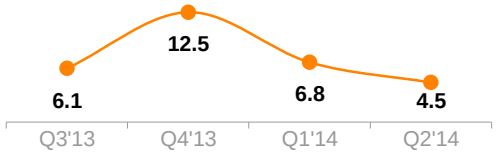
KHẢ NĂNG MUA SẮM

Chỉ số Khả Năng Mua Sắm tăng do người tiêu dùng lạc quan hơn về cả tình hình lạm phát lẫn điều kiện tài chính gia đình trong những tháng tới. Tuy nhiên, đa số người tiêu dùng thừa nhận họ hiện đang phải đối mặt với một số căng thẳng về ngân sách.



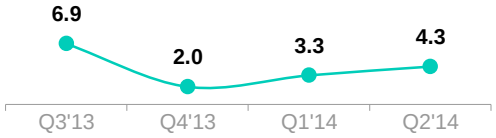
MỨC SẴN LÒNG CHI TIÊU

Chỉ số Mức Sẵn Lòng Chi Tiêu tiếp tục giảm sâu do người tiêu dùng cho rằng thời điểm hiện tại vẫn chưa thích hợp để thực hiện các mua sắm có giá trị như mua vật dụng, trang thiết bị. Hơn nữa, họ cũng tỏ ra dè dặt trong việc nới lỏng chi tiêu mua sắm hàng ngày.



TIÊU DÙNG THỰC

Chỉ số Tiêu Dùng Thực tăng rất nhẹ và vẫn duy trì ở mức thấp 4,3 điểm do người tiêu dùng vẫn tiếp tục thắt chặt chi tiêu dành cho FMCG.



Nguồn: Kantar Worldpanel – Thành thị 4 TP chính

© Kantar Worldpanel



Vài nét về Kantar Worldpanel

Kantar Worldpanel là công ty hàng đầu thế giới về nghiên cứu thị trường dựa trên chương trình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Bằng cách kết hợp giữa việc quan sát thị trường, thực hiện các phân tích cao cấp và đưa ra các giải pháp nghiên cứu thị trường phù hợp, chúng tôi mang đến cả bức tranh tổng thể lẫn từng chi tiết nhỏ làm nguồn cảm hứng giúp khách hàng có những bước tiến thành công. Chuyên môn sâu và vững của chúng tôi về những sản phẩm mà người tiêu dùng mua hoặc sử dụng và lý do đằng sau hành vi mua sắm của họ đã trở thành nguồn tham khảo uy tín với các thương hiệu lớn, các nhà bán lẻ, các nhà phân tích thị trường và cả các tổ chức chính phủ trên toàn thế giới.

Với hơn 60 năm kinh nghiệm trong ngành, đội ngũ 3500 nhân viên và sự hiện diện tại hơn 55 quốc gia, dịch vụ của chúng tôi có thể đáp ứng nhu cầu ở lĩnh vực 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

Liên hệ

KWP_VN Kantar Worldpanel Vietnam

Kantar Worldpanel Việt Nam | 58 Võ Văn Tần, Q.3, TP HCM, Việt Nam
tel: +84 8 39306631 | fax: +84 8 39306632
email: vietnam@kantarworldpanel.com | website: www.kantarworldpanel.com.vn

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel