



BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG MÌ ĂN LIỀN

Báo cáo xu hướng thị trường mì ăn liền Việt Nam và những lưu ý dành cho doanh nghiệp, marketer.

MỤC LỤC

01

Quy mô thị trường mì ăn liền trên toàn cầu và Việt Nam

02

Nhu cầu tiêu dùng mì ăn liền

03

Thị phần thị trường mì ăn liền tại Việt Nam

04

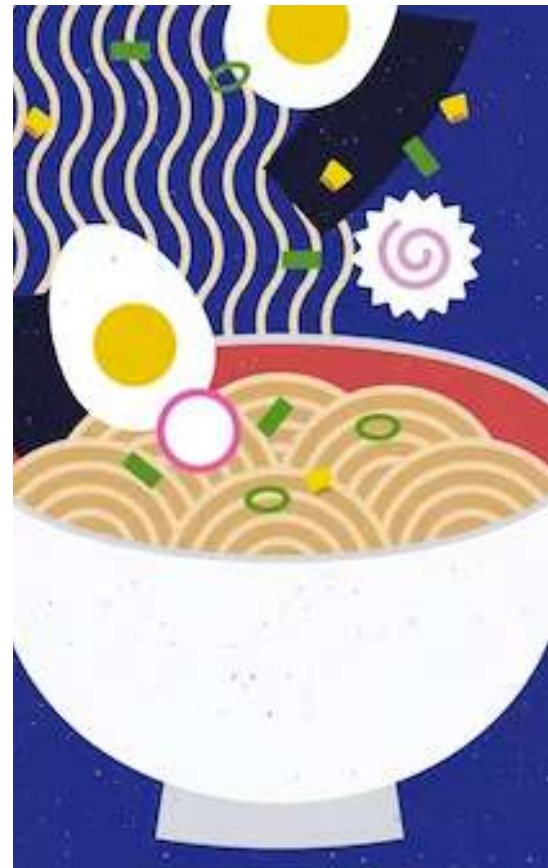
Xu hướng thị trường mì ăn liền

3

4

5

7



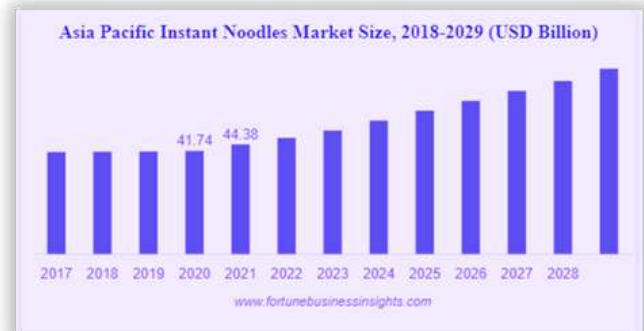
QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

Quy mô về doanh thu thị trường mì ăn liền đang có xu hướng gia tăng trong tương lai. Theo Fortune Business Insights (2022), quy mô thị trường mì ăn liền toàn cầu được định giá 51,65 tỷ USD vào năm 2021 và dự kiến sẽ tăng từ 54,6 tỷ USD vào năm 2022 lên 81,84 tỷ USD vào năm 2029, đạt tốc độ CAGR là 5,95% trong giai đoạn dự báo [1]. Cũng dựa theo phân tích của Fortune Business Insights, thị trường mì ăn liền toàn cầu có mức tăng trưởng 10,08% vào năm 2020 so với năm 2019.

Unit: Million Servings Updated on May 12, 2023						
	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

Thống kê của Hiệp hội mì ăn liền thế giới (WINA) cho thấy rằng thị trường châu Á là nơi tiêu thụ mì ăn liền lớn nhất, đặc biệt là khu vực Đông Bắc Á (bao gồm Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản) chiếm 56,45% tổng lượng tiêu thụ toàn cầu năm 2020. Tiếp theo là Đông Nam Á với 5 thị trường tiêu thụ chính gồm Indonesia, Việt Nam, Philippines, Thái Lan và Malaysia chiếm 25,24% [2].

Các thị trường như châu Á - Thái Bình Dương, Trung Đông và Mỹ Latinh được dự đoán sẽ có sự tăng trưởng trong tương lai. Theo Fortune Business Insights (2022), trong phân khúc thị trường mì ăn liền theo khu vực, quy mô thị trường Châu Á - Thái Bình Dương đạt 44,38 tỷ USD vào năm 2021 [3].



Sự tăng trưởng của các khu vực này được thúc đẩy bởi sự gia tăng dân số ở hầu hết các quốc gia, dẫn đến gia tăng số lượng người tiêu dùng mì ăn liền. Đồng thời, gia tăng thu nhập cũng cho phép người tiêu dùng chi tiêu cho nhiều loại thực phẩm khác nhau trên thị trường để tránh mất nhiều thời gian cho việc nấu nướng thông thường, tiết kiệm thời gian và cải thiện sức khỏe tổng thể. Nhu cầu này ngày càng tăng nhanh ở các nước đông dân như Trung Quốc, Indonesia và Ấn Độ.

[1] Fortune Business Insights (2022), Instant Noodle Market

[2] World Instant Noodles Association (WINA)

[3] Fortune Business Insights (2022), Instant Noodle Market

NHU CẦU TIÊU DÙNG

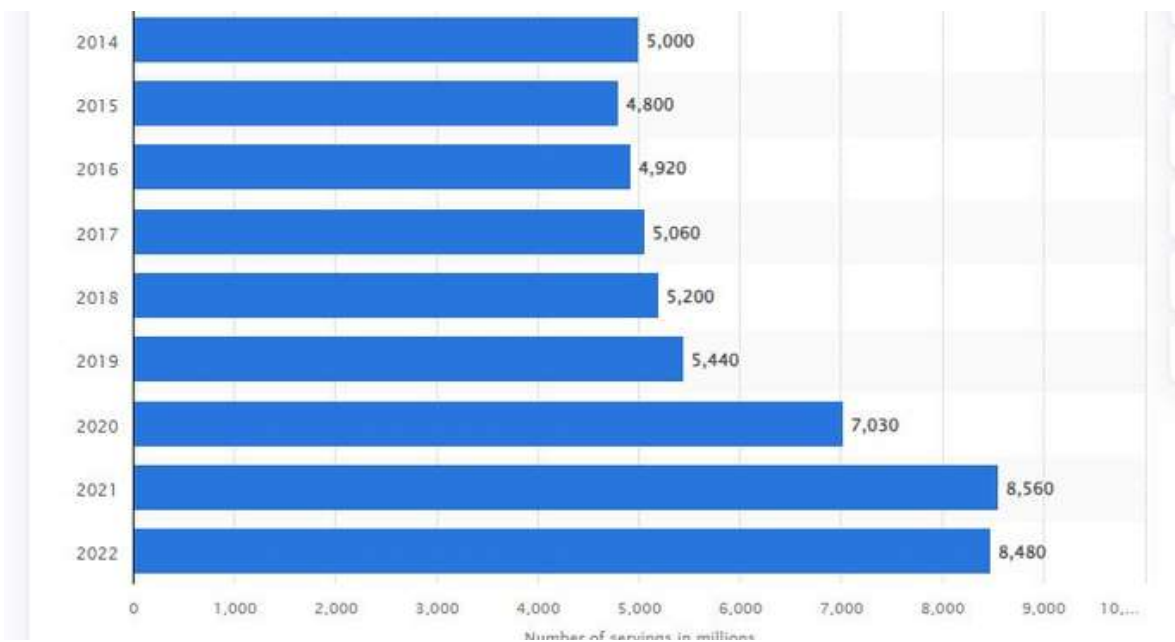
VIỆT NAM ĐỨNG THỨ 3 TRÊN THẾ GIỚI VỀ SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ MÌ ĂN LIỀN

Theo Mordor Intelligence (2023), **nhu cầu đối với thực phẩm tiện lợi và ăn liền, đặc biệt là mì ăn liền, gạo, đồ ăn nhẹ,... trên toàn cầu đang tăng với tốc độ nhanh hơn** [1]. Các lý do bao gồm thay đổi trong mô hình kinh tế và xã hội, người tiêu dùng tăng chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống, gia tăng nhận thức về thực phẩm lành mạnh. Họ cũng thay đổi thói quen ăn uống và thói quen tiêu dùng thực phẩm hiện có.

Đại dịch Covid-19 đã khiến nhiều người dân trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng cách ly xã hội. Điều này đã góp phần khiến lượng tiêu thụ các loại thực phẩm tiện lợi, ăn liền, trong đó bao gồm mì ăn liền Việt Nam tăng mạnh.

Hầu hết mọi người chọn mì ăn liền vì không tốn nhiều tiền, dễ ăn và có thể bảo quản trong thời gian dài. Theo thống kê của Hiệp Hội Mì Ăn Liền Thế Giới (2023), số lượng gói mì ăn liền được tiêu thụ tại Việt Nam năm 2021 là 8,56 tỷ gói, tăng trưởng hơn 20% so với năm 2020 [2]. Trong năm 2022, người Việt Nam tiêu dùng 8,48 tỷ gói mì ăn liền, giảm nhẹ 1% so với năm 2021. Điều này có nghĩa là trung bình một người tiêu dùng Việt Nam tiêu thụ 87 gói mì trong năm 2022. **Việt Nam cũng là thị trường nằm trong top 3 thị trường tiêu thụ mì ăn liền nhiều nhất trong năm 2022 trên toàn cầu.**

Số lượng tiêu dùng mì gói ăn liền của người tiêu dùng Việt Nam 2014-2022



Nguồn: Statista (2023)

[1] Mordor Intelligence (2023), Ready-to-Eat Food Market

[2] World Instant Noodles Association (WINA)

THỊ PHẦN THỊ TRƯỜNG

Do nhu cầu trong nước rất lớn, Việt Nam đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp sản xuất và phân phối/cung cấp mì ăn liền. Hiện nay, thị trường Việt Nam đang có hơn 50 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực mì ăn liền. Trong đó Acecook, Masan, Uniben, Asia Food, Vifon và Colusa Miliket là các doanh nghiệp đang chiếm lĩnh thị trường.



Một số “ông lớn” thống lĩnh thị trường mì ăn liền nổi bật tại Việt Nam
(Nguồn: Retail data, 2021)

Doanh nghiệp	Thị phần thị trường	Doanh nghiệp	Thị phần thị trường
Acecook	35,4%	Uniben	12,2%
Masan Consumer	27,9%	Asia Food	8%

Theo thống kê của Retail Data (2021), Acecook Việt Nam đang nắm giữ 35,4% thị phần xét về doanh thu, tiếp theo là Masan (27,9%), Uniben (12,2%) và Asia Foods (8%) [1]. Acecook Việt Nam, đơn vị trực thuộc Acecook có trụ sở tại Nhật Bản, đạt doanh thu vượt 10 nghìn tỷ VNĐ (tương đương 427,30 triệu USD) vào năm 2019 và tăng lên 12,2 nghìn tỷ VNĐ vào năm ngoái, khẳng định vị trí dẫn đầu ngành mì ăn liền Việt Nam [2]. Trong khi đó, Masan Consumer cho biết họ có 5 thương hiệu đạt doanh thu trên 2 nghìn tỷ VNĐ, trong đó có 2 thương hiệu mì ăn liền. Bên cạnh các “ông lớn” trên, thị trường Việt Nam đang ngày càng thu hút sự tham gia các doanh nghiệp nước ngoài hoạt động trong thị trường mì ăn liền. Các nhà sản xuất mì ăn liền Nongshim và Ottogi của Hàn Quốc đang tăng cường hoạt động kinh doanh tại Việt Nam và coi Việt Nam là “cửa ngõ” vào Đông Nam Á [3].

[1] Thống kê của Retail Data (2021)

[2] VNExpress (2022), Food giants posts rising revenue from instant noodles

[3] Masan Group (2021), Annual Report 2021

THỊ PHẦN THỊ TRƯỜNG

Hảo Hảo và Omachi đang là hai thương hiệu mì ăn liền “thống trị” thị trường Việt Nam.

Hảo Hảo là thương hiệu mì ăn liền được tiêu thụ nhiều nhất tại Việt Nam với số lượng bán ra lên đến 30 tỷ gói mì trong 21 năm [1].



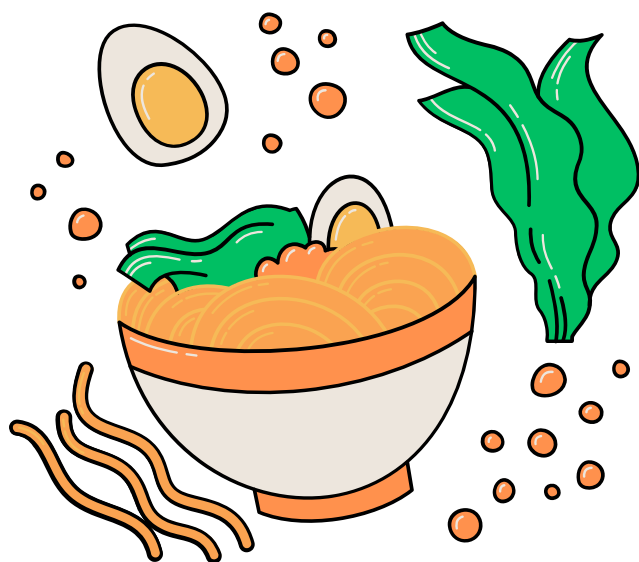
Trong khi đó, theo Statista (2023), Omachi là thương hiệu FMCG tăng trưởng nhanh nhất tại khu vực nông thôn Việt Nam, có tốc độ tăng trưởng CRP là 39.3% [2]. Điều này cho thấy xu hướng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn cho những sản phẩm mì ăn liền có giá thành cao hơn.

Nhìn chung, mặc dù thị trường cạnh tranh khốc liệt với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước, các “ông lớn” ngành mì ăn liền chiếm phần lớn thị phần nhưng thị trường mì ăn liền tại Việt Nam vẫn đang rất tiềm năng do nhu cầu về tiêu dùng mì ăn liền của người Việt có xu hướng gia tăng.

[1] Tổ chức Kỷ lục Việt Nam (2022), Xứng với danh hiệu Quốc dân, Hảo Hảo xác lập Kỷ lục "thương hiệu mì gói Việt Nam đầu tiên bán ra thị trường 30 tỷ gói".

[2] Statista (2023), Fastest-growing FMCG brands in rural areas based on CRP growth Vietnam 2020

XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG MÌ ĂN LIỀN



Healthy Noodle

Phát triển sản phẩm mì ăn liền tiện lợi và thân thiện với sức khỏe

Online Noodle

Gen Z - thế hệ mua và khám phá trải nghiệm ăn mì qua các nền tảng trực tuyến

Asian Noodle

Nhu cầu tiêu dùng của khách hàng toàn cầu về mì ăn liền châu Á

Personalization Noodle

Xu hướng cá nhân hóa cách tiêu dùng mì ăn liền

Sustainable Noodle

Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm bền vững

HEALTHY NOODLE

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MÌ ĂN LIỀN TIỆN LỢI VÀ THÂN THIỆN VỚI SỨC KHỎE

Thị trường mì ăn liền đang chứng kiến sự phát triển của những sản phẩm lành mạnh, thân thiện với sức khỏe khi người tiêu dùng đang có ý thức hơn về sức khỏe của họ. Đặc biệt là sau đại dịch COVID-19, người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn về vấn đề chăm sóc sức khỏe của bản thân. Theo báo cáo của Decision Lab và Vero (2022), 46% thế hệ Millennials và Z của Việt Nam cho rằng COVID-19 là yếu tố hàng đầu khiến họ phải xem xét lại thói quen ăn uống của mình [1]. 45% người tiêu dùng cho rằng họ thiếu thời gian nấu nướng và chế biến thực phẩm lành mạnh. Điều này thúc đẩy các thương hiệu F&B đưa ra các lựa chọn thực phẩm lành mạnh để tiêu thụ và tốn ít thời gian chế biến hơn.



Do đó, nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay không chỉ là giá cả phải chăng, tiện lợi mà còn thân thiện với sức khỏe, thúc đẩy các nhà sản xuất ưu tiên tạo ra những sản phẩm vừa lành mạnh vừa có thể bổ sung chất dinh dưỡng có lợi cho cơ thể.

"Với các sản phẩm mì ăn liền, việc kết hợp các thành phần nguyên liệu tự nhiên, dinh dưỡng và cải thiện dinh dưỡng trong sản phẩm mì ăn liền có thể thúc đẩy nhu cầu thị trường bằng cách thu hút người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe."

[1] Vero & Decision Lab (2022), Helping brands tap into Vietnam's changing eating habits

HEALTHY NOODLE

DOANH NGHIỆP, MARKETER NÊN LÀM GÌ?

Các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền đang có xu hướng tập trung vào việc tạo ra các lựa chọn ít muối, ít chất béo và nguyên liệu có lợi cho sức khỏe như ngũ cốc nguyên hạt và hương vị tự nhiên để đáp ứng nhu cầu về sức khỏe cho người tiêu dùng [1]. Sự thay đổi này giải quyết các mối lo ngại về sức khỏe và phục vụ những người đang tìm kiếm các lựa chọn thay thế bữa ăn vừa tiện lợi, vừa bổ dưỡng.



MAGGI ở Malaysia sản xuất mì ăn liền OatMee với 51% yến mạch và 49% lúa mì [2].



KOKA ở Singapore sản xuất hai dòng sản phẩm mì với thành phẩm là ngô tím, lúa mì và yến mạch nguyên hạt.

Thị trường Việt Nam cũng đã xuất hiện các sản phẩm mì ăn liền được sản xuất kết hợp với các thành phần là các loại quả như kiwi, thanh long,... Mới đây, mì ăn liền có thành phần là thanh long ruột đỏ được sản xuất bởi Caty Food đã thu hút sự chú ý nhiều người tiêu dùng Việt Nam. Mì ăn liền này có những lợi ích cho sức khỏe như cung cấp thêm vitamin A và C, sắt, canxi, chất xơ và có thành phần chống oxy hóa chống lão hóa, ổn định huyết áp và nhịp tim. **Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, xu hướng tiêu dùng mì ăn liền thanh long gia tăng nhanh do tâm lý tò mò về sản phẩm, điều quan trọng là bạn phải tạo cho khách hàng nhu cầu và thói quen tiêu dùng sản phẩm thường xuyên.**



[1] Allied Market Research (2023), Instant Noodles Market

[2] Food Navigator Asia (2021), Craft the winning slurp: APAC instant noodle firms reinvent with better-for-you ingredients and processing methods

HEALTHY NOODLE

DOANH NGHIỆP, MARKETER NÊN LÀM GÌ?

Vì ngày càng quan tâm đến sức khỏe, người tiêu dùng cũng sẽ ngày càng quan tâm đến các thông tin được ghi trên nhãn mác, bao bì. Thông tin thành phần, quy trình sản xuất rõ ràng sẽ thu hút được những người mua có hiểu biết và quan tâm đến sức khỏe [1]. Do đó, doanh nghiệp nên cung cấp thông tin một cách rõ ràng, minh bạch về nguồn gốc, thành phần, nguyên liệu tới người tiêu dùng nhằm gia tăng sự tin tưởng và thúc đẩy hành vi mua của khách hàng.

Hãy suy nghĩ xem, sản phẩm mì ăn liền của bạn sẽ được cải tiến như thế nào để đáp ứng nhu cầu về sức khỏe của người tiêu dùng hiện nay? Liệu sự cải tiến này có phù hợp với nguồn lực hiện tại của doanh nghiệp không? Đối thủ của bạn đã cải tiến sản phẩm mì ăn liền theo những cách nào? Làm thế nào để cải tiến sản phẩm mà không mất đi lợi thế cạnh tranh, USP của sản phẩm?



ONLINE NOODLE

GEN Z - THỂ HỆ MUA VÀ KHÁM PHÁ TRẢI NGHIỆM ĂN MÌ QUA CÁC NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN

Trong những năm gần đây, sự phát triển của Internet và sự bùng phát của dịch COVID-19 đã thúc đẩy nhiều người tiêu dùng trên toàn thế giới sử dụng các nền tảng trực tuyến. Theo We are social (2023), tính đến tháng 1 năm 2023, tổng số người dùng Internet trên toàn cầu là 5,16 tỷ người [1]. Khi việc truy cập và sử dụng Internet toàn cầu tăng lên, số người mua hàng trực tuyến cũng có xu hướng gia tăng, đặc biệt là với những người trẻ tuổi thuộc thế hệ Z. Theo Statista (2023), người tiêu dùng trẻ tuổi có nhiều khả năng mua sản phẩm mà họ đã thấy trên mạng xã hội [2]. Thống kê của Statista chỉ ra rằng có gần 70% Gen Z ở Hoa Kỳ đã mua một mặt hàng mà họ đã từng thấy trước đó trên nền tảng mạng xã hội mà họ sử dụng.



Đồng thời, hiện nay, Gen Z thích khám phá và chia sẻ trải nghiệm ăn uống trên nền tảng mạng xã hội [3]. Sinh ra trong thời đại Internet phát triển, mạng xã hội như một phần trong cuộc sống hiện đại của Gen Z. Thế hệ này thường khám phá những trải nghiệm ẩm thực mới thông qua các nội dung trên các nền tảng mạng xã hội và thích theo đuổi các xu hướng ẩm thực mới nhất trên mạng xã hội. Trên thực tế, người dùng cũng thường xuyên chia sẻ và nắm bắt các thông tin về trải nghiệm ăn uống của họ trên các nền tảng truyền thông xã hội.



[1] We are social (2023), Digital 2023 Global Overview Report
 [2] Statista (2023), Social media influence on shopping by generation US
 [3] Toast (2023), Gen Z Food Trends and Statistics for 2024

ONLINE NOODLE

GIẢI PHÁP CHO CÁC MARKETER, DOANH NGHIỆP

Thu hút và chuyển đổi người tiêu dùng Gen Z

Thế hệ trẻ - đặc biệt là Gen Z, là thế hệ mà các doanh nghiệp hiện nay cần đặc biệt quan tâm do họ là lực lượng lao động chính trong tương lai và có thể tác động mạnh mẽ tới mọi khía cạnh của đời sống. Ngay từ nhỏ, họ đã tiếp xúc với Internet, điện thoại di động, mạng xã hội,... Điều này khiến họ khác biệt so với các thế hệ ông bà, cha mẹ, anh chị trước đó. Do đó, **để tiếp cận và đưa thương hiệu của mình đến với Gen Z, doanh nghiệp cần phải hiểu được tâm lý, hành vi của thế hệ này nhằm tạo ra được chiến lược marketing, chiến lược truyền thông hiệu quả, thu hút.**



Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên lưu ý rằng, thế hệ Z là thế hệ không bị ràng buộc. McKinsey chỉ ra rằng, 62% Gen Z được khảo sát tại Hoa Kỳ và Anh cho biết họ sẽ xem xét các lựa chọn khác kể cả họ có thương hiệu yêu thích. Và trong số những người yêu thích một thương hiệu, hơn 50% Gen Z sẽ chuyển sang mua sản phẩm của thương hiệu khác nếu thương hiệu đó rẻ hơn hoặc chất lượng cao hơn [1]. Câu hỏi đặt ra cho các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền là: **Làm thế nào để giữ chân tệp khách hàng trẻ này và khuyến khích họ chia sẻ/giới thiệu về sản phẩm/công ty bạn?**

[1] McKinsey (2023), Mind the Gap: Loyal Z: Why Gen Z customers won't be tied down to one brand

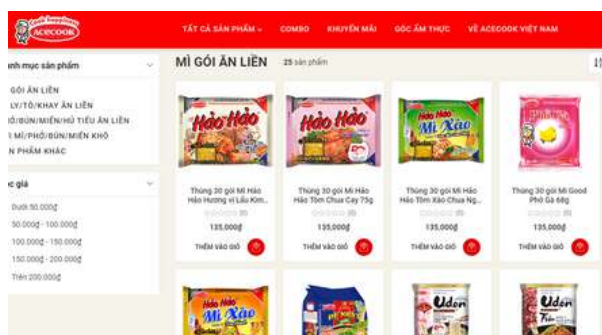
ONLINE NOODLE

GIẢI PHÁP CHO CÁC MARKETER, DOANH NGHIỆP

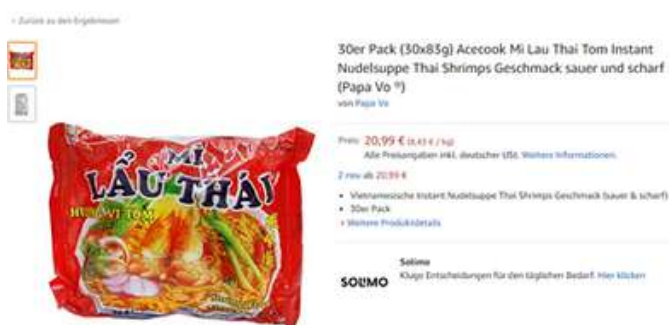
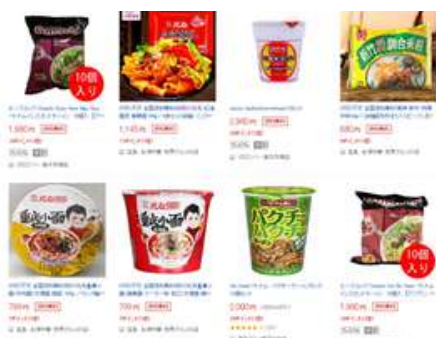
Phát triển các nền tảng trực tuyến

Tận dụng sự phát triển của việc mua sắm hàng hóa và chia sẻ nội dung giữa người dùng trên các nền tảng trực tuyến, nhiều doanh nghiệp đã mở rộng nền tảng phân phối và truyền thông trên các nền tảng khác nhau như thương mại điện tử, mạng xã hội... nhằm thu hút người tiêu dùng ở nhiều khu vực khác nhau. Đồng thời, việc mở rộng kênh bán hàng trên các nền tảng trực tuyến có khả năng thúc đẩy tăng trưởng của thị trường mì ăn liền trong tương lai. Hiện tại, nhiều doanh nghiệp đã và đang cho ra mắt các cửa hàng bán lẻ thông qua nền tảng trực tuyến của riêng họ.

Ví dụ, Acecook Việt Nam ra mắt trang web bán hàng thương mại điện tử và ứng dụng di động chính thức tại Việt Nam. Khách hàng có thể tìm hiểu về doanh nghiệp và các sản phẩm của doanh nghiệp đó. Sự sẵn có của nhiều sản phẩm và việc có thể so sánh giá của chúng trên nền tảng trực tuyến có khả năng cao dẫn đến sự gia tăng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.



Bên cạnh đó, các thương hiệu cũng đang tận dụng nền tảng trực tuyến để phân phối sản phẩm của họ tại nhiều quốc gia trên thế giới. Tại Nhật Bản, các thương hiệu mì như Omachi, Hào Hào, mì Modern tôm đã xuất hiện một trang bán hàng trực tuyến của Nhật, Hàn. Vị Hương, Gấu Đỏ, Hào Hào, Colusa có mặt trên trang thương mại điện tử của Anh. Đồng thời, nhiều thương hiệu mì khác cũng đang được phân phối tại các quốc gia khác như Đức, Nga,... thông qua nền tảng thương mại điện tử.



ONLINE NOODLE

GIẢI PHÁP CHO CÁC MARKETER, DOANH NGHIỆP

Phát triển các nền tảng trực tuyến

Ngoài ra, social media marketing cũng là một trong những chiến lược được các nhà sản xuất áp dụng nhằm truyền đạt nhận thức và truyền thông về sản phẩm của họ tới khách hàng mục tiêu.

Điển hình của việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội trong hoạt động truyền thông là mì thanh long Caty với video quảng cáo “Lần đầu tiên” đã phủ sóng khắp mạng xã hội trong thời gian gần đây. Younet Media thống kê có hơn 437 nghìn thảo luận, 3,43 lượt tương tác trong 7 ngày từ 28/11-4/12/2023 về Mì tôm Thanh long [1]. Lời bài hát “Lần đầu tiên trái thanh long có trong mì tôm...” cũng trở thành “hot trend”, được sử dụng vào các nội dung trên các nền tảng mạng xã hội.



Với cơ hội có sẵn từ các nền tảng trực tuyến, hãy cân nhắc xem doanh nghiệp bạn nên phát triển các kênh phân phối hiện tại của doanh nghiệp hay mở rộng thêm kênh phân phối khác trên các nền tảng trực tuyến? Khách hàng của bạn hoạt động mạnh mẽ trên các nền tảng nào? Làm thế nào để “chạm” được họ trên các nền tảng đó? Làm thế nào để thương hiệu bạn có thể cạnh tranh hiệu quả trong khi các thương hiệu khác cũng đang mở rộng phân phối và truyền thông trên các nền tảng trực tuyến?

[1] Younet Media (2023), [SocialTrend Ranking] Bảng xếp hạng chủ đề đang HOT trên Mạng xã hội tuần 28/11 – 04/12/2023

ASIA NOODLE

NHU CẦU TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG TOÀN CẦU VỀ MÌ ĂN LIỀN CHÂU Á



Nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng toàn cầu đang gia tăng với các sản phẩm mì ăn liền có nguồn gốc từ châu Á, thể hiện rõ nhất qua **sự phổ biến ngày càng tăng của mì ăn liền Hàn Quốc**. Sự lan truyền của làn sóng văn hóa Hàn Quốc như K-pop, K-drama và ẩm thực Hàn Quốc trên toàn thế giới thúc đẩy các sản phẩm mì ăn liền nói chung và mì ăn liền Hàn Quốc nói riêng phát triển. Theo ước tính từ Cơ quan Hải quan Hàn Quốc ngày 20/11/2023, xuất khẩu mì ramyeon (mì ăn liền có nguồn gốc Hàn Quốc) đạt 785,25 triệu USD trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 10 năm 2023, tăng 24,7% so với cùng kỳ năm 2022 [1]. Điều này cho thấy nhu cầu tiêu dùng mì ăn liền có nguồn gốc từ Hàn Quốc đang gia tăng trên toàn thế giới.

Bên cạnh sự quan tâm tới các sản phẩm mì ăn liền Hàn Quốc, **các sản phẩm ăn liền của một vài quốc gia châu Á khác cũng được người tiêu dùng trên thế giới chú ý đến**. Ví dụ như món ăn sáng chủ yếu của người Việt - phở, cũng được chuyển thể thành một loại mì ăn liền, thu hút sự tò mò của người tiêu dùng toàn cầu. Tương tự, bún ốc có nguồn gốc từ miền nam Trung Quốc cũng đang chứng kiến mức độ phổ biến tăng vọt trong thời kỳ đại dịch, với hơn 1,1 tỷ gói được bán ra chỉ riêng trong năm 2021 [2].



[1] Cơ quan Hải quan Hàn Quốc (2023) thống kê

[2] Food Ingredients first (2023), Instant noodle appetite rises amid cost of living crisis and craving for diverse flavors

ASIA NOODLE

LỜI KHUYÊN CHO CÁC MARKETER, DOANH NGHIỆP

Vậy doanh nghiệp có nên tận dụng những nét văn hóa đặc trưng, hương vị mì đặc trưng của khu vực để giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng trên thế giới? Ví dụ như mì Hàn Quốc mang hương vị sâm hoặc kim chi, mì Nhật Bản luôn có vị rong biển và gia vị hải sản, mì Thái luôn cay, mì Malaysia hay mì Singapore có mùi cà ri,... Mì Việt Nam có vẻ đa dạng hơn khi du nhập khẩu vị của nhiều nước khác nhau, từ mì vị chua, cay, kim chi, hải sản,... cho đến cả sản phẩm dành cho người ăn chay. Sự kết hợp những nét văn hóa đặc trưng trong sản phẩm mì ăn liền có khả năng thu hút những người quan tâm đến văn hóa của các quốc gia, khu vực khác nhau.

Bên cạnh đó, với sự gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm mì ăn liền có nguồn gốc từ châu Á, các công ty sản xuất mì ăn liền ở châu Á có xu hướng mở rộng cơ sở sản xuất và phân phối tại các nước khác. Mặc dù mì ăn liền phổ biến khắp châu Á nhưng chúng cũng ngày càng hiện diện rộng rãi ở những thị trường khác như Mỹ, Mexico khi nhu cầu tiêu dùng tại Mexico tăng vọt 17,2% vào năm 2021. Tận dụng cơ hội này, Nissin Foods (Nhật Bản) và Toyo Suisan (Nhật Bản) có kế hoạch thành lập cơ sở sản xuất tại Mỹ vào năm 2025 để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng ở nước này cũng như Mexico [1]. Ví dụ, một khách hàng của DTM Consulting là tập đoàn Bình Tây Food hiện đã và đang tăng cường sản xuất và phân phối các sản phẩm mì ăn liền mang đặc trưng của Việt Nam tại Mỹ. Trước tình hình cạnh tranh cao trong nước tại Việt Nam, bạn nghĩ sao về việc xuất khẩu mì ăn liền?



[1] VNExpress (2023), Tiêu thụ mì gói toàn cầu đạt kỷ lục

PERSONALIZATION NOODLE

XU HƯỚNG CÁ NHÂN HÓA CÁCH TIÊU DÙNG MÌ ĂN LIỀN

Người tiêu dùng thường tiêu dùng mì ăn liền vào bữa sáng, bữa trưa, bữa tối. Mì ăn liền cũng thường được dùng như một món ăn nhẹ. Điều này cho thấy sự “đa năng” của mì ăn liền với người tiêu dùng. Sản phẩm này không chỉ là một món ăn tạm thời thay thế cơm mà còn có thể được sử dụng như bữa ăn hoàn chỉnh khi kết hợp với các món ăn đi kèm hoặc nguyên liệu khác.

Có lẽ vì sự phổ biến của mì ăn liền nên cũng có đa dạng cách thưởng thức khác nhau. Người tiêu dùng có thể sáng tạo trong việc tiêu dùng mì để tạo ra nhiều món ăn đa dạng như mì xào, mì trộn, mì nấu với nguyên liệu lành mạnh như rau, thịt, hải sản,... ngoài việc pha mì với nước đun sôi. Do đó, việc có thể có nhiều cách tiêu dùng khác nhau dẫn đến việc mì ăn liền thu hút người tiêu dùng trong việc sáng tạo món ăn.



Đồng thời, giống như những lĩnh vực thực phẩm khác, người tiêu dùng luôn tìm kiếm các sản phẩm có thể được cá nhân hóa theo sở thích và khẩu vị của họ. Xu hướng này dẫn đến sự phát triển của các set mì ăn liền kiểu DIY (do-it-yourself) giúp người tiêu dùng có thể trộn và kết hợp các nguyên liệu. Mì ăn liền có thể được kết hợp với trứng, xúc xích, nước hầm, rau củ quả và gia vị khác tùy theo sở thích của người tiêu dùng.

PERSONALIZATION NOODLE

DOANH NGHIỆP, MARKETER NÊN LÀM GÌ?

Đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa các sản phẩm ăn uống của người tiêu dùng, các cửa hàng tiện lợi hoặc các cửa hàng F&B đưa ra nhiều giải pháp khác nhau. Một số cửa hàng tiện lợi, các siêu thị cung cấp các bộ mì ăn liền với các nguyên liệu được chế biến sẵn cho phép khách hàng tiêu dùng ngay hoặc pha trộn tùy ý theo ý muốn. Ví dụ như cửa hàng tiện lợi Circle K, siêu thị Tops market cho phép khách hàng mua, pha chế, sử dụng thêm các nguyên liệu khác và tiêu dùng mì ăn liền ngay tại chỗ.



Bên cạnh các cửa hàng tiện lợi, xu hướng tự chọn/tự pha mì cũng đang phát triển tại Việt Nam. Acecook Việt Nam cũng đã cho ra mắt nhà hàng mì ly tự chọn tại Việt Nam với tên gọi “Acecook Buffet Mì Ly” vào cuối năm 2020 [1]. Khách hàng có thể tự kết hợp một sản phẩm theo sở thích của riêng mình thông qua việc tự do lựa chọn các thành phần từ vắt mì hoặc phở đến các loại nước súp, topping. Khi đã hoàn thành sản phẩm riêng biệt của mình, khách hàng có thể tự chế biến và thưởng thức ngay tại chỗ hoặc có thể được mang đi.

Một giải pháp khác đã xuất hiện tại thị trường Việt Nam nhằm phục vụ nhu cầu tự do pha chế theo cách khách hàng muốn. Đó là những tiệm mì cho phép nấu mì trên những chiếc máy tự động, điển hình là cửa hàng MYTO tại Thành phố Hồ Chí Minh [2]. Khách hàng có thể tự do pha chế mì theo nguyên liệu được cung cấp trong máy theo tỷ lệ pha khác nhau. Đây là một loại hình kinh doanh phổ biến tại Hàn Quốc và đang bắt đầu phát triển tại Việt Nam. Điều này cho phép người tiêu dùng có thể tự sáng tạo và thực hiện các cách pha chế mì khác nhau trên chiếc máy pha mì tự động với các nguyên liệu đầu vào đa dạng.

[1] Báo Tuổi trẻ (2020), Nhà hàng mì ly tự chọn đầu tiên của Acecook tại Việt Nam

[2] Báo Vietnamnet (2023), Tiệm mì tự nấu chuẩn Hàn ‘đốn tim’ giới trẻ TP.HCM

SUSTAINABLE NOODLE

NHU CẦU TIÊU DÙNG CÁC SẢN PHẨM BỀN VỮNG

Người tiêu dùng ngày càng nhận thức được tác động của các quyết định mua hàng của họ đối với môi trường. Họ đang tìm kiếm những lựa chọn bền vững hơn. Nghiên cứu IBM năm 2022 chỉ ra rằng, tính bền vững ngày càng trở nên quan trọng đối với quyết định mua hàng và sự ưa thích thương hiệu (brand preference) của người tiêu dùng [1].



62% số người được hỏi sẵn sàng thay đổi thói quen mua hàng để giảm tác động đến môi trường, tăng từ mức 57% vào năm 2020.

Tuy nhiên, có một khoảng cách giữa ý định và hành động - chỉ 31% số người được hỏi nói rằng các sản phẩm bền vững chiếm phần lớn hoặc toàn bộ lần mua hàng gần đây nhất của họ do thiếu thông tin trong quá trình mua hàng. **Điều cần thiết là các thương hiệu phải thể hiện những lựa chọn bền vững của mình trong từng bước trải nghiệm của khách hàng.**

Dù vậy, người tiêu dùng cũng đang nỗ lực trong việc sống bền vững. Theo khảo sát của Simon Kucher (2021), có **63% người tiêu dùng toàn cầu đã thực hiện những thay đổi từ khiêm tốn đến đáng kể trong hành vi tiêu dùng của họ theo thời gian nhằm nỗ lực sống bền vững hơn. Trong đó, có 34% người tiêu dùng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm và dịch vụ bền vững** [2]. Vậy doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm nói chung, mì ăn liền nói riêng có nên tận dụng cơ hội này và xem xét lại chiến lược marketing của doanh nghiệp?

[1] IBM (2022), Retail Industry Reshapes with Hybrid Cloud and AI to Help Meet Shifting Consumer Shopping and Sustainability Preferences

[2] Simon Kucher (2021), Global Sustainability Study 2021

SUSTAINABLE NOODLE

LỜI KHUYÊN CHO CÁC MARKETER, DOANH NGHIỆP

Mì ăn liền là món ăn được người tiêu dùng tiêu thụ nhiều. Nhưng đa phần các sản phẩm mì ăn liền trên thị phần hiện nay đều được đóng gói bằng bao bì nhựa bên ngoài và có ít nhất một gói gia vị kèm theo. **Do đó, lượng bao bì nilon khó tái chế được thải ra môi trường bên ngoài là không hề nhỏ. Vậy làm thế nào để vừa thu hút khách hàng mua sản phẩm vừa giảm thiểu lượng rác thải nhựa ra môi trường?**



Các doanh nghiệp đang đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng bằng cách cung cấp sản phẩm mang tính bền vững hơn và nêu bật những nỗ lực về bảo vệ môi trường trong các hoạt động marketing và truyền thông. Một trong những xu hướng tiêu dùng quan trọng mà doanh nghiệp có thể đáp ứng là nhu cầu về sản phẩm làm từ vật liệu, bao bì thân thiện với môi trường.

Theo Deloitte (2023), người tiêu dùng coi trọng các sản phẩm và bao bì bền vững hơn so với các yếu tố bền vững khác [1]. Các công ty có thể đáp ứng nhu cầu này bằng cách lựa chọn các vật liệu thay thế, giảm nilon trong sản phẩm của mình.

[1] Deloitte (2023), The Sustainable Consumer 2023

SUSTAINABLE NOODLE

LỜI KHUYÊN CHO CÁC MARKETER, DOANH NGHIỆP

“Khách hàng không cần doanh nghiệp hoặc thương hiệu trở thành một ”người hoàn hảo” và thân thiện với môi trường chỉ sau một đêm. Tuy nhiên, điều khách hàng quan tâm là những nỗ lực cụ thể bạn đang thực hiện ngay bây giờ để cải thiện khía cạnh bền vững và giảm thiểu những tác động đến môi trường của doanh nghiệp”



Người tiêu dùng cho biết họ được thúc đẩy bởi những trải nghiệm bền vững cho thấy họ đang giúp ích cho môi trường một cách rõ ràng như thế nào. Nếu doanh nghiệp có thể cho mọi người thấy tác động mà họ có thể tạo ra khi chọn sản phẩm của bạn, họ sẽ cảm thấy thu hút và quan tâm đến sản phẩm đó.

Acecook Việt Nam đã và đang dần có nhiều nỗ lực hành động vì môi trường [1]. Là một phần của chiến lược phát triển bền vững, Acecook Việt Nam luôn chú trọng và thực hiện sản xuất gắn liền với bảo vệ môi trường trong đó giảm rác thải nhựa là mục tiêu quan trọng được đưa lên hàng đầu. Công ty đang dần thay thế và đưa vào sử dụng nguyên liệu bao bì thân thiện hơn với môi trường như sử dụng nĩa có thành phần tinh bột (thay thế nhựa PP), ly giấy, tô giấy,...



Tóm lại, **việc thu hút người tiêu dùng thông qua truyền đạt tính bền vững của công ty mang lại cơ hội đáng kể cho các doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường.** Bằng các đáp ứng nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm bền vững, các doanh nghiệp có thể thu hút và kích thích hành vi mua hàng của nhiều người tiêu dùng có ý thức về môi trường và gia tăng doanh thu, lợi nhuận.

[1] Báo Vietnamnet (2023), Acecook Việt Nam đẩy mạnh cải tiến sản phẩm giảm nhựa

VỀ CHÚNG TÔI

DTM CONSULTING

DTM Consulting - Công ty tư vấn marketing và nghiên cứu thị trường cho các doanh nghiệp tại Việt Nam

Ý tưởng đặt nền móng cho việc thành lập DTM Consulting xuất phát từ nhận thức về những khó khăn và thách thức mà các marketer, doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), startup tại Việt Nam đang phải đối mặt trong việc thực thi các hoạt động marketing ngắn hạn và dài hạn. Những cá nhân, doanh nghiệp đang gặp phải khó khăn khi lập kế hoạch, tổ chức triển khai, và tối ưu hoá hoạt động marketing của mình. DTM Consulting đã ra đời nhằm giúp doanh nghiệp giải quyết thách thức này. Chúng tôi hiện đang cung cấp giải pháp và hỗ trợ chuyên sâu để giúp doanh nghiệp có khả năng để thực thi các hoạt động marketing một cách hiệu quả, tiết kiệm chi phí, và phù hợp với mục tiêu dài hạn của họ.



DTM Consulting được thành lập với mục tiêu trở thành người đồng hành đáng tin cậy của các doanh nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt là SMEs (doanh nghiệp vừa và nhỏ), Startup. Sứ mệnh chính của chúng tôi là cung cấp dịch vụ tư vấn để nâng cao năng lực marketing nội bộ của doanh nghiệp, từ việc nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch, tổ chức, đến triển khai một cách hiệu quả các hoạt động marketing cả về mặt ngắn hạn và dài hạn.

www.dtmconsulting.vn

DỊCH VỤ CỦA DTM CONSULTING

Các dịch vụ mà DTM Consulting hiện đang cung cấp



Tư vấn marketing



Nghiên cứu thị trường



Tư vấn, hướng dẫn nghiên cứu thị trường



Phân tích marketing



Phát triển năng lực marketing



Phân phối sản phẩm

Liên hệ với DTM Consulting

 Tầng 12, Tòa báo Nông Thôn Ngày Nay, ngõ 68 Dương Đình Nghệ, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

 (+84) 911303836

 <https://dtmconsulting.vn/>