



Nghiên cứu về thói quen sử dụng sữa tươi thanh/tiệt trùng của bé

9.2012

- **Thời gian khảo sát** : 06.09 - 15.09.2012
- **Tổng mẫu nghiên cứu** : 187
- **Giới tính** : Nam và Nữ
- **Mộ tuổi** : 20 tuổi trở lên
- **Tỉnh thành** : Hồ Chí Minh và Hà Nội
- **Điều kiện đối tượng nghiên cứu** : Bố mẹ có con từ 1 đến 6 tuổi, Sữa tươi thanh / tiết trùng là loại sữa bé sử dụng thường xuyên nhất.
- **Mục đích nghiên cứu** : Nhằm khám phá thói quen tiêu dùng về mặt hàng sữa tươi tiết trùng cho con. Ngoài ra, đo lường mức độ nhận biết của người tiêu dùng với các nhãn hiệu sữa tươi tiết trùng.

Phần 1. Tìm hiểu chung về thị trường sữa tươi thanh / tiệt trùng

Phần 2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Phần 3. Báo cáo chi tiết

Phần 4. Kết luận

Phần 1. Thị trường sữa tươi tiệt / thanh trùng

Phần 1. Thông tin thị trường

- ❑ Sữa tươi thanh / tiệt trùng là một loại thực phẩm được đóng gói với công nghệ thanh / tiệt trùng, rất giàu dinh dưỡng, vitamin và các khoáng chất tự nhiên. Loại thực phẩm này rất tốt cho cơ thể đặc biệt là đối với trẻ em.
- ❑ Theo một số nghiên cứu, trẻ em tại thành phố lớn tiêu thụ khoảng hơn 70% các sản phẩm sữa. Tuy nhiên, tổng sản lượng sữa tươi sản xuất trong nước mới chỉ đáp ứng được khoảng 20-25% nhu cầu, còn lại phải nhập khẩu từ nước ngoài. Nói cách khác, thị trường sữa tươi Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng cho các doanh nghiệp đầu tư.
- ❑ Hiện trên thị trường sữa tươi thanh / tiệt trùng đang có nhiều thương hiệu cùng kinh doanh: Vinamilk, TH True Milk, Mộc Châu, Cô Gái Hà Lan... Theo số liệu thống kê từ Euromonitor (2012), thị phần sữa tươi của Vinamilk chiếm khoảng 50%. TH true milk đứng ở vị trí thứ hai với 33% thị phần, tỷ lệ còn lại chia cho các thương hiệu sữa tươi thanh / tiệt trùng khác trên thị trường.

Phần 1. Thông tin thị trường

- ❑ Về giá bán, các nhà sản xuất liên tục điều chỉnh tăng giá bán các mặt hàng sữa trong đó có sữa tươi thanh / tiệt trùng. Theo thống kê của Bộ Công Thương, giá sữa trong nước đã tăng 3 lần, với mức tăng trung bình 5% - 18% trong 6 tháng đầu năm 2012.
- ❑ Trên thực tế, mức giá sữa nội địa hiện nay cao hơn rất nhiều so với thị trường các nước, trong khi mức tiêu thụ sữa nói chung ở Việt Nam vẫn còn đang ở mức thấp hơn các nước trên thế giới (khoảng 11,2kg/ người/ năm so với mức bình quân 96kg/ người/ năm của thế giới).
- ❑ Về bao bì, để thuận tiện trong việc lựa chọn của khách hàng, các nhà sản xuất đã đưa ra các sản phẩm sữa dưới nhiều dung tích khác nhau với các mức giá tương ứng.
- ❑ Về chất lượng nguồn sữa tươi, các nhà sản xuất tại Việt Nam ngày càng chú trọng đầu tư về con giống, thức ăn, chuồng trại, công nghệ vắt sữa tiên tiến... đồng thời cũng gia tăng số lượng đàn bò và nhà máy sản xuất sữa. Các yếu tố trên giúp nâng cao chất lượng nguồn sữa tươi trong nước và góp phần củng cố lòng tin của người tiêu dùng vào các mặt hàng Việt.

Phần 2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Phần 2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

- ❑ Bố mẹ có con ở độ tuổi 1 – 6 tuổi thường cho con dùng *Sữa bột* nhất chiếm đến 56.0%. Loại sữa được sử dụng nhiều tiếp theo là *Sữa tươi thanh/tiệt trùng* với 35.1%.
- ❑ *Vinamilk, Cô Gái Hà Lan* và *TH True Milk* là nhóm 3 nhãn hiệu sữa tươi thanh / tiệt trùng bé thường sử dụng nhất.
- ❑ Ngoài *Vinamilk* và *TH True Milk* vẫn giữ tỷ lệ *Uống thường xuyên nhất* cao hơn loại sữa *Đã dùng trước đây*, các nhãn hiệu còn lại đều có tỷ lệ sử dụng giảm: đặc biệt là *Milo, NutiFood – nuVita, Fristi...* Khám phá lý do đổi sang nhãn hiệu sữa mới để bé dùng chủ yếu là *Sữa mới chất lượng và an toàn hơn, Bé thích uống sữa mới hơn.*
- ❑ Với thể tích *dưới 499ml*, đối tượng được nghiên cứu có xu hướng mua sản phẩm với số lượng trên 6 hộp. Ngược lại, với thể tích *từ 500ml trở lên*, số lượng thường mua là 1-2 hộp.
- ❑ Khoảng 1/3 đối tượng được khảo sát chi trung bình *100.001 – 200.000 VNĐ* cho một lần mua.
- ❑ Trong khi các bố mẹ ở Hà Nội thường mua sữa cho bé uống trong 2-3 ngày, thì các phụ huynh ở Tp.HCM thường mua với số lượng để dự trữ trong 1 tuần.

Phần 2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

- ❑ Khoảng 2/3 người được nghiên cứu mua sữa cho bé tại siêu thị, địa điểm được lựa chọn nhiều tiếp theo là cửa hàng tạp hóa (47.6%).
- ❑ Tốp 4 nhãn hiệu được nhận biết tốt nhất từ đối tượng khảo sát là: Vinamilk, Cô Gái Hà lan, Milo và TH True Milk. Trong đó, nhãn hiệu sữa tươi Vinamilk đạt được sự nhận biết hết sức ấn tượng, với tổng độ nhận biết lên đến 95.7% và mức độ nhận biết đầu tiên chiếm 63.6%.
- ❑ Kết quả khảo sát cũng đồng thời cho thấy, các đáp viên nhận thức các nhãn hiệu sữa tươi trên thị trường với một số đặc điểm nhất định:
 - Cô Gái Hà Lan: được nhận định là *Công ty nổi tiếng chuyên về dinh dưỡng, Chuyên gia khuyên dùng...*
 - Vinamilk: được đáp viên đánh giá là *Nhãn hiệu bé thích, Nhiều hương vị bé thích, Tăng hệ miễn dịch cho bé, Công ty nổi tiếng chuyên về dinh dưỡng...*
 - TH True Milk: đa phần người được nghiên cứu cảm nhận là *Lựa chọn lành mạnh, Người thân bạn bè khuyên dùng, Phát triển trí tuệ...*

Phần 3. Báo cáo chi tiết

I. Nghiên cứu thói quen mua sắm sữa tươi thanh/tiệt trùng của bố mẹ và thói quen sử dụng của con cái.

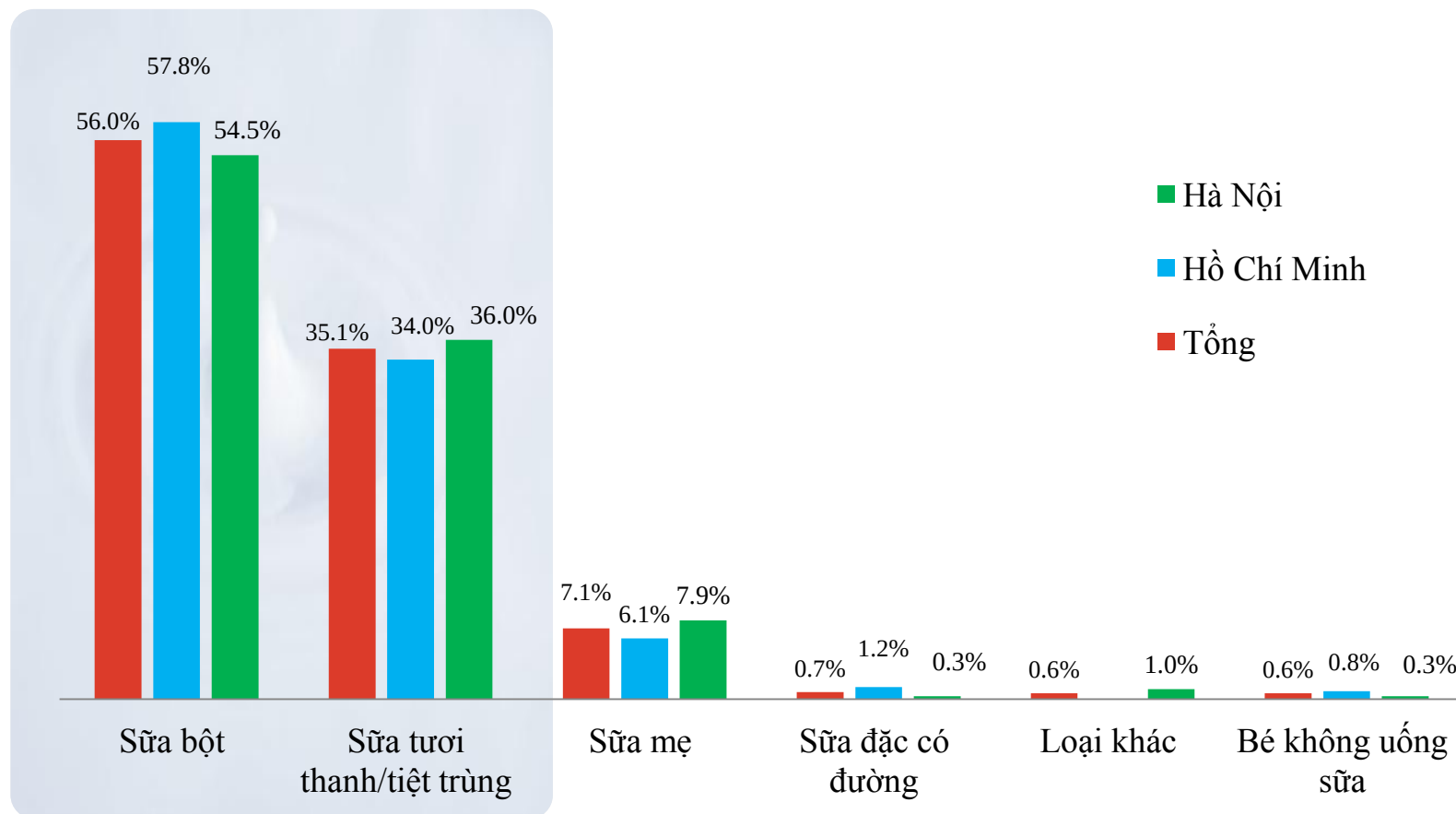
II. Đo lường mức độ nhận biết của bố mẹ với các nhãn hiệu sữa tươi thanh/tiệt trùng

I. Nghiên cứu hành vi mua sắm sữa tươi thanh / tiệt trùng của bố mẹ và thói quen sử dụng của con cái.



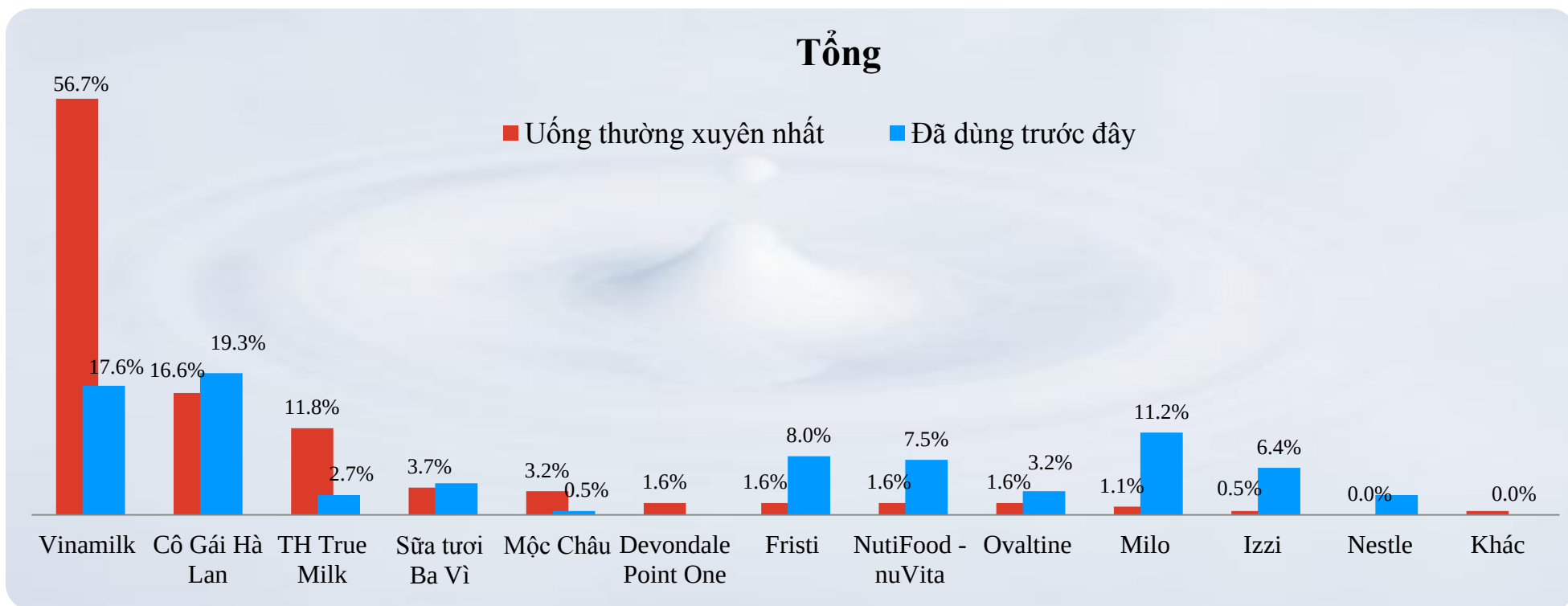
1. Loại sữa bé thường sử dụng nhất

- Bố mẹ có con ở độ tuổi 1 – 6 tuổi thường cho con dùng *Sữa bột* nhất chiếm đến 56.0%. Loại sữa sử dụng nhiều tiếp theo là *Sữa tươi thanh/tiệt trùng* với 35.1%.
- Không có sự khác biệt trong việc lựa chọn loại sữa cho con của bố mẹ ở Tp.HCM và Hà Nội.



2. Nhãn hiệu sử dụng – Tổng

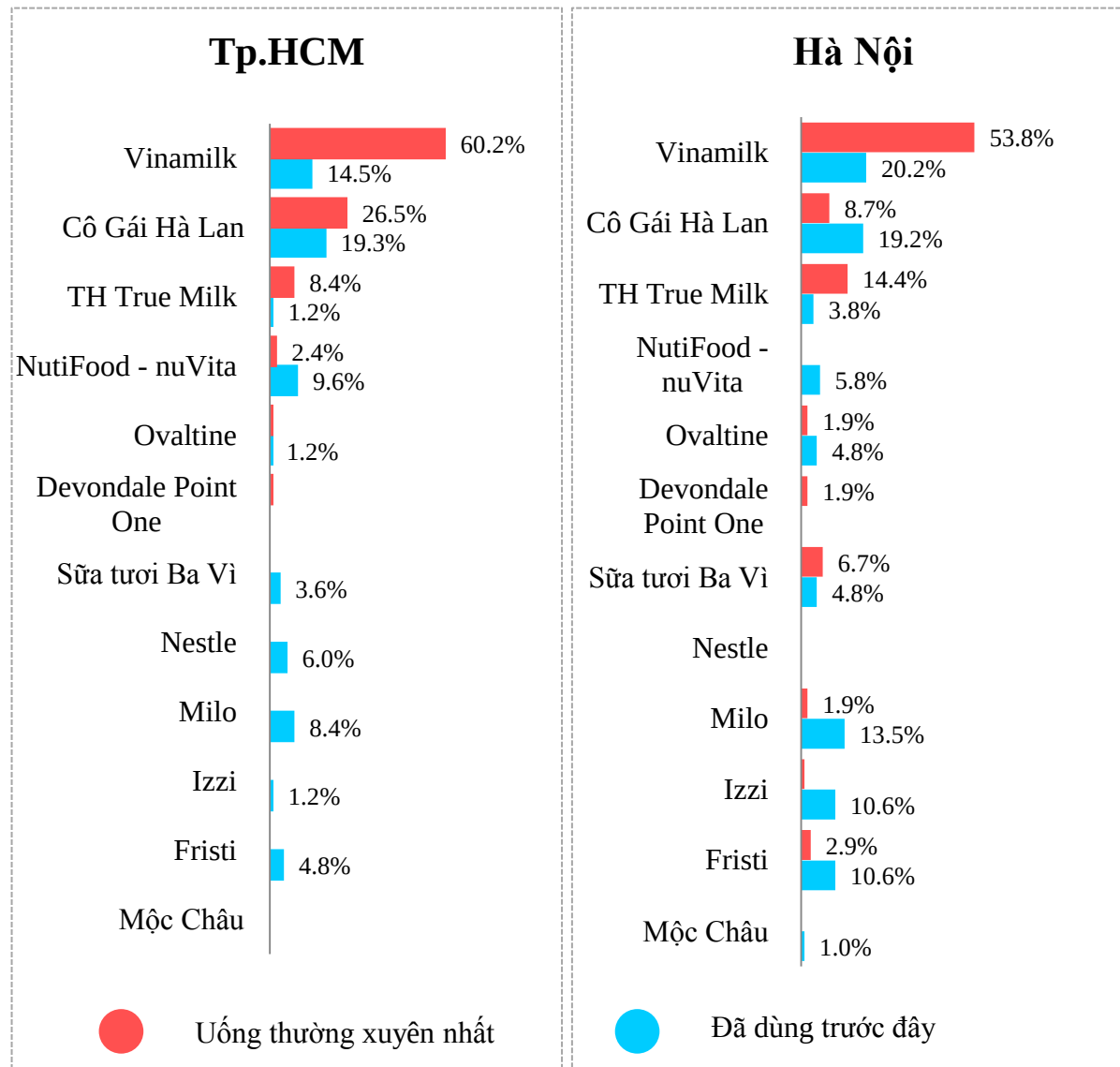
- Vinamilk là nhãn hiệu yêu thích được các bé *Uống thường xuyên nhất* (chiếm 56.7%). Trong khi đó, tỷ lệ từ chối sử dụng tiếp tục loại sữa này cho con mình cũng khá cao, với 17.6%.
- Đáng chú ý là nhãn hiệu *TH True Milk*, tỷ lệ uống thường xuyên nhất có chiều hướng tăng hơn nhiều so với thời gian trước đây.
- Trong khi đó, các nhãn hiệu có chiều hướng đi xuống là *Milo*, *NutiFood – nuVita*, *Fristi*, *Izzi* và *Cô Gái Hà Lan* chỉ số *Đã dùng trước đây* cao hơn rất nhiều so với tỷ lệ *Uống thường xuyên nhất*.



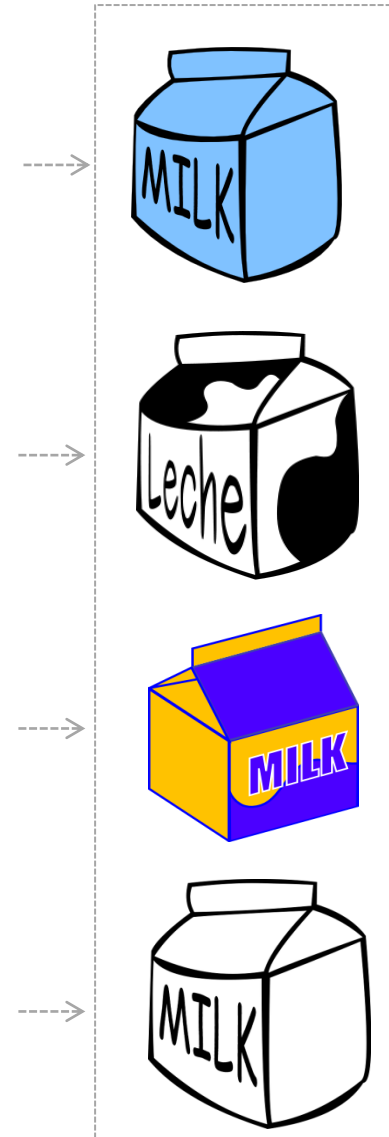
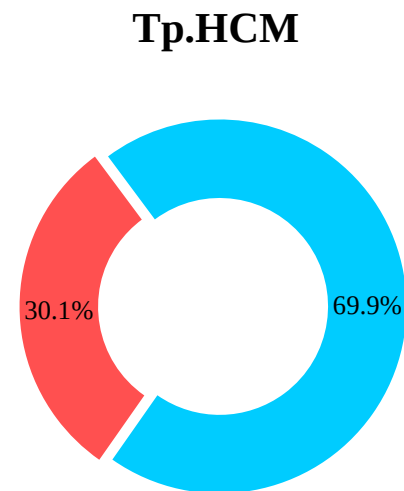
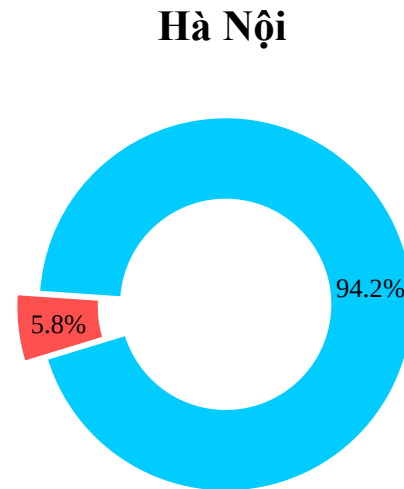
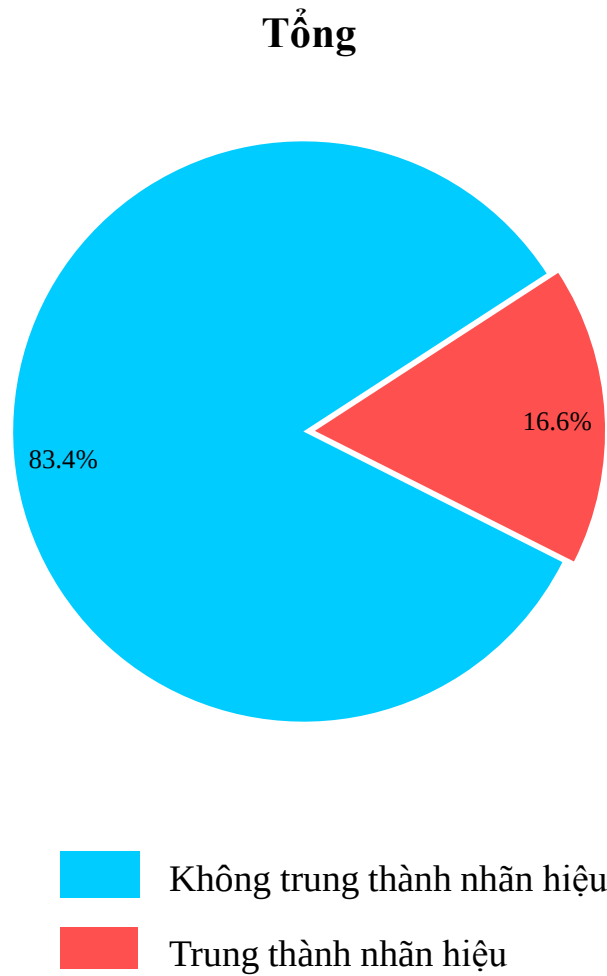
2. Nhãn hiệu sử dụng – Theo tỉnh thành

➤ Có sự khác biệt khá nhiều về nhãn hiệu *Uống thường xuyên* và *Đã dùng trước đây* giữa Tp.HCM và Hà Nội:

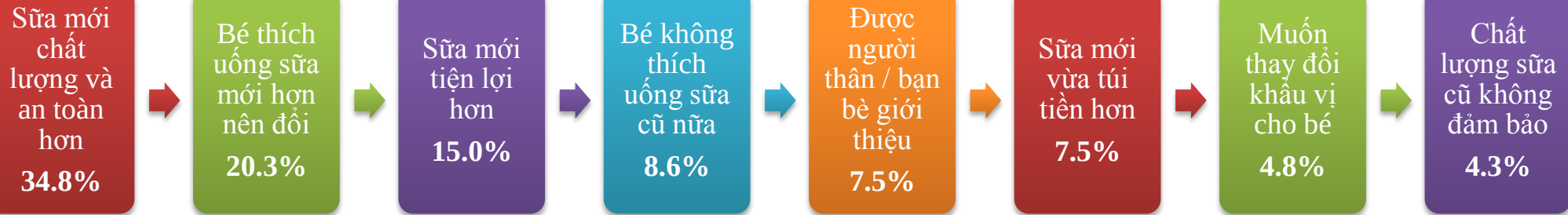
- So với Hà Nội, tỷ lệ uống *Vinamilk* thường xuyên tại Tp.HCM cao hơn và chỉ số từ bỏ nhãn hiệu sữa này cũng thấp hơn nhiều.
- Tỷ lệ từ chối sử dụng *Cô Gái Hà Lan* đều khá cao ở cả hai khu vực. Tuy nhiên, so với Tp.HCM, tỷ lệ này ở Hà Nội cao cách biệt so với tỷ lệ uống thường xuyên nhất.
- *TH True Milk* ngày càng nhận được sự tin dùng của khách hàng khi số lượng người uống thường xuyên nhất có dấu hiệu tăng, bỏ xa so với số NTD không trung thành nhãn hiệu, đặc biệt là ở khu vực Hà Nội.



2. Nhãn hiệu sử dụng – Theo tỉnh thành



3. Lý do chuyển sang sữa mới



4. Dung tích và số lượng thường mua

- Với thể tích *dưới 499ml*, đối tượng được nghiên cứu có xu hướng mua sản phẩm với số lượng trên 6 hộp.
- Ngược lại, với thể tích *từ 500ml trở lên*, số lượng mua trung bình là 1-2 hộp.



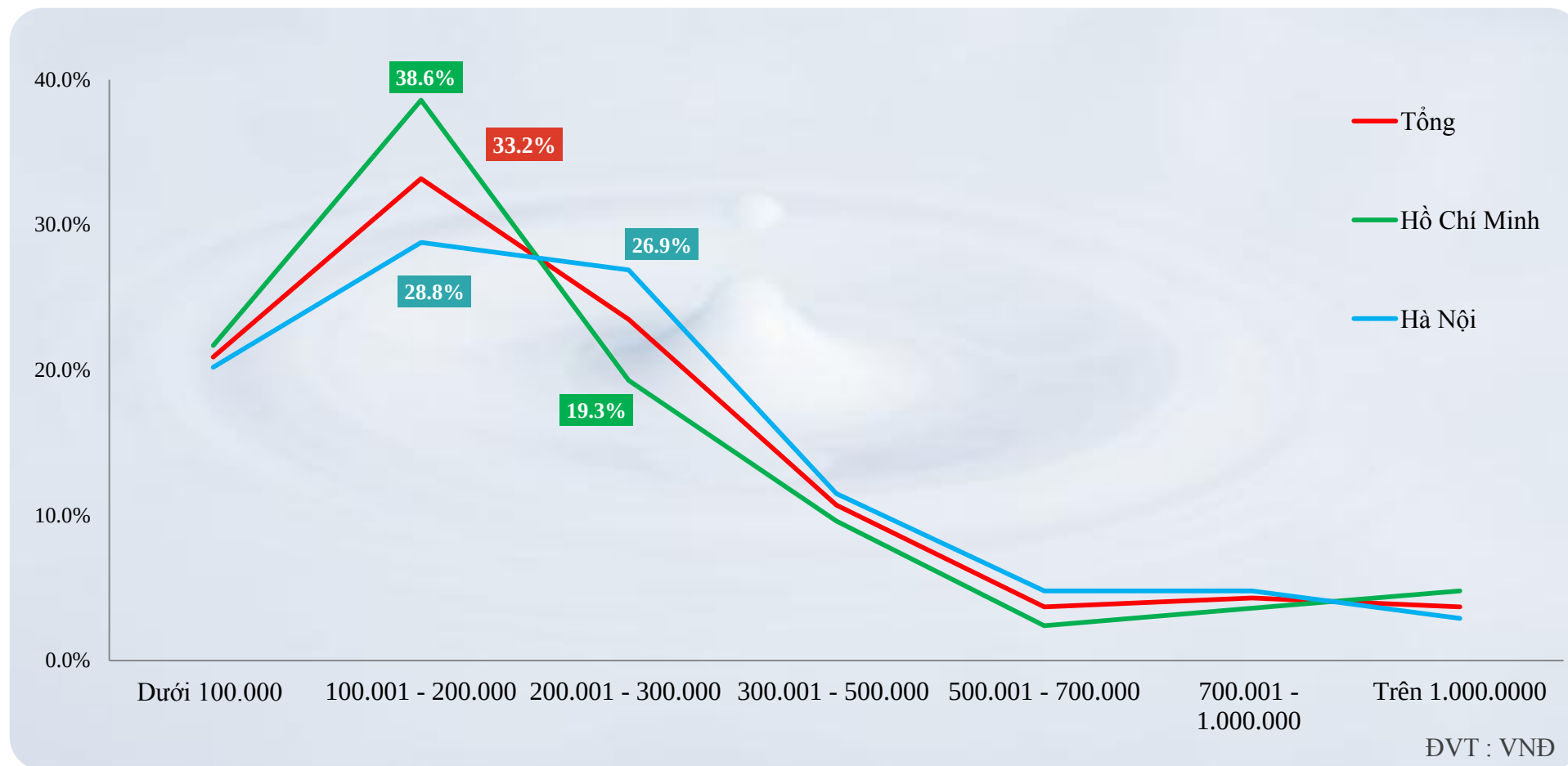
Lốc 6 hộp
100 ml – 499ml



1 đến 2 hộp
500 ml – 1000ml hoặc từ
1000ml trở lên

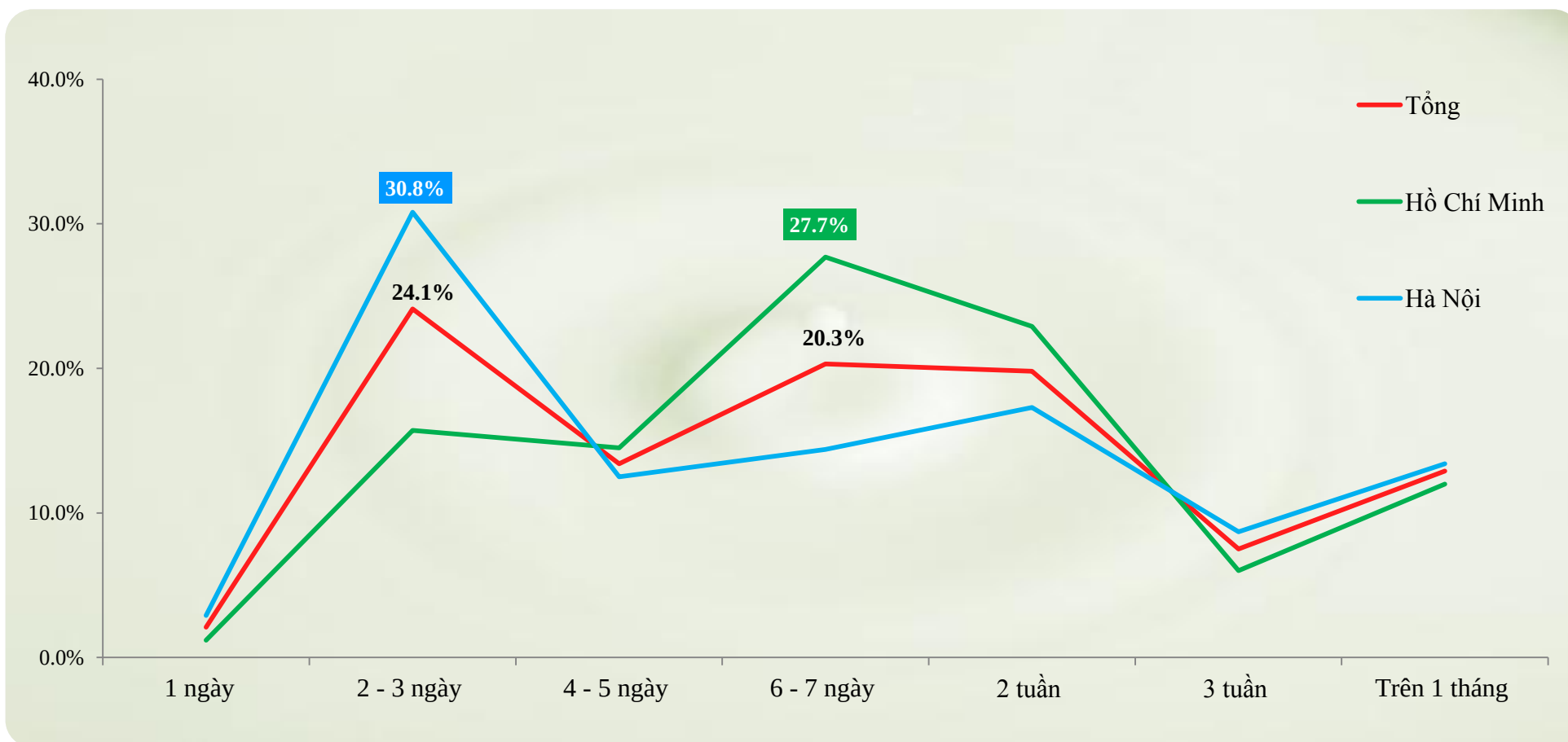
5. Số tiền thường chi cho một lần mua

- 1/3 đối tượng được khảo sát chi khoảng 100.001 – 200.000 VNĐ trong một lần mua.
- So với khu vực Tp.Hồ Chí Minh, nhóm đáp viên tại Hà Nội có mức chi tiền nhiều hơn cho một lần mua.



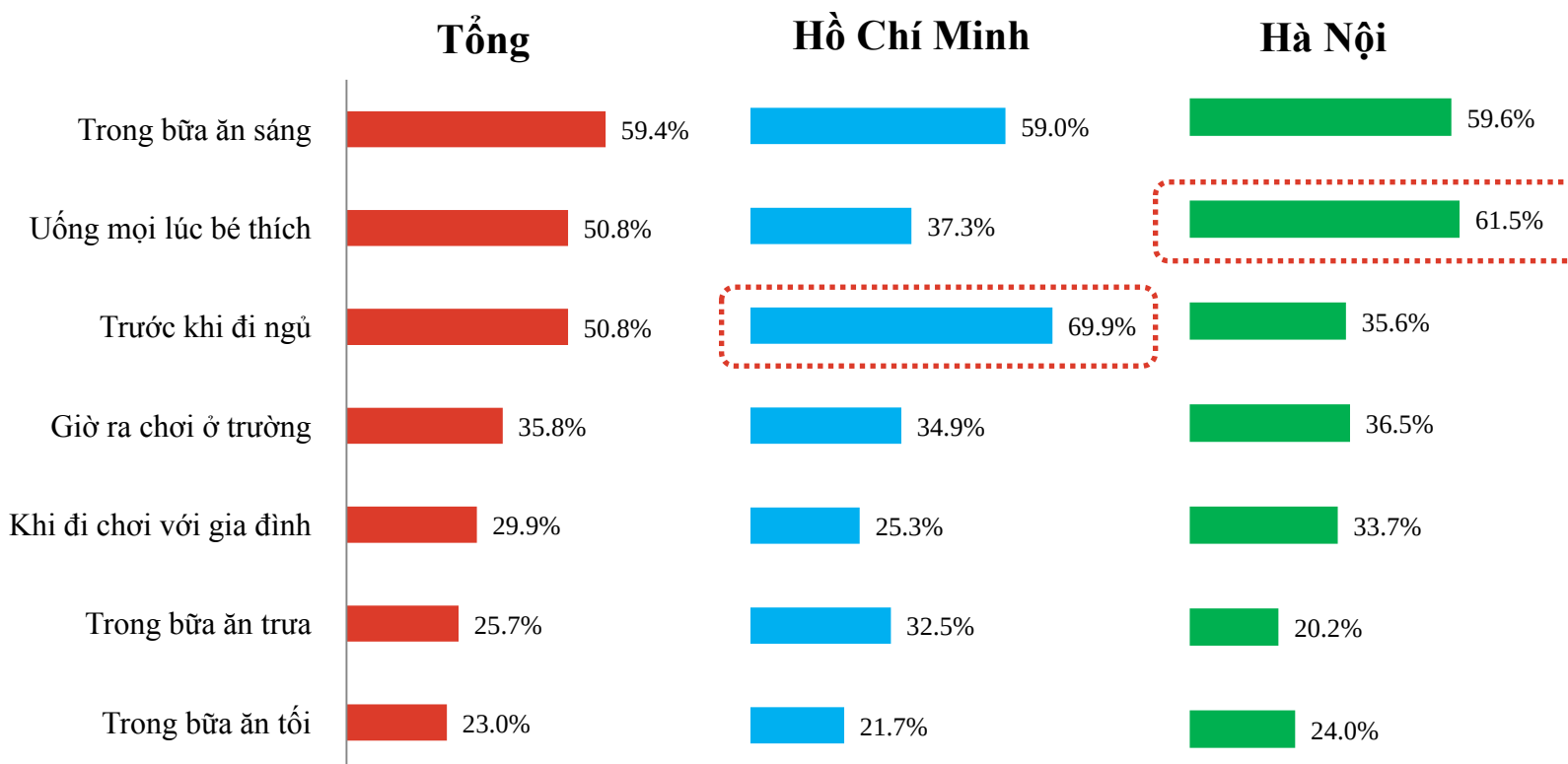
6. Thời gian sử dụng trong một lần mua.

- Bố mẹ thường mua sữa để sử dụng trong 2-3 ngày cho một lần mua. Tiếp theo là thời gian 6-7 ngày.
- Trong khi ở Hà Nội, những người được khảo sát thường dự trữ sữa trong vòng 2 – 3 ngày, thì tại Tp.HCM, số đông lại mua để sử dụng trong khoảng thời gian lâu hơn, từ 6 – 7 ngày



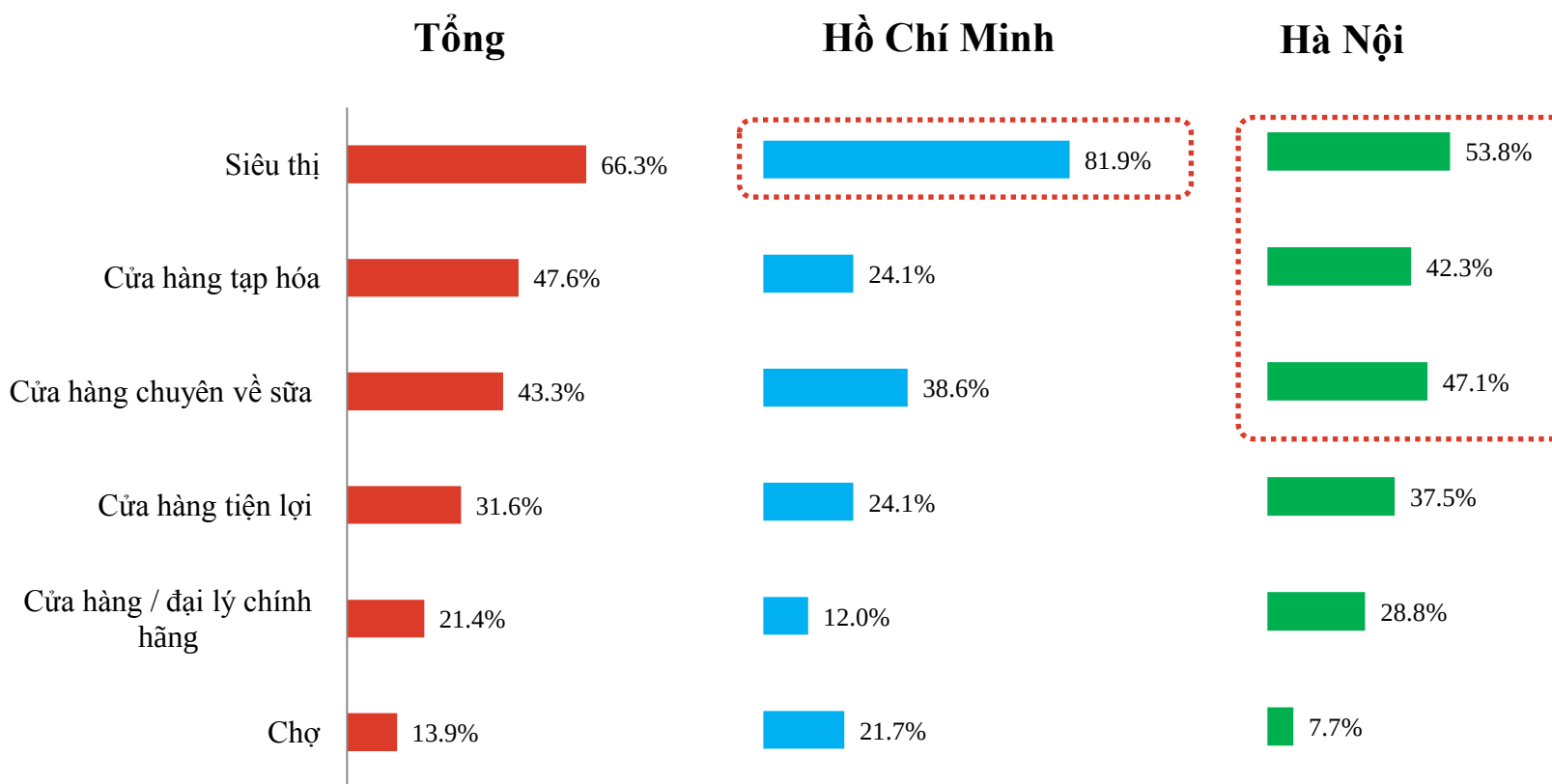
7. Thời gian uống sữa

- Có đến 59.4% các bé thường có thói quen uống sữa *Trong bữa sáng*.
- Ngoài bữa sáng, các bé ở các khu vực khác nhau có thói quen uống sữa khác nhau:
 - Tp.HCM: các bé thường uống sữa nhiều nhất *Trước khi ngủ* (69.6%).
 - Hà Nội: các bé thường *Uống mọi lúc bé thích* (61.5%).



8. Nơi mua sữa tươi tiệt trùng

- *Siêu thị* (66.3%) và *Cửa hàng tạp hóa* (47.6%) là hai địa điểm được ưu tiên lựa chọn để mua sữa cho các bé.
- Ở Tp. HCM, tỷ lệ người mua sữa ở *Siêu thị* rất cao (chiếm 81.9%), trong khi nhóm người tiêu dùng ở khu vực Hà Nội có tỷ lệ sử dụng hàng hóa khá đều ở các nhà phân phối.

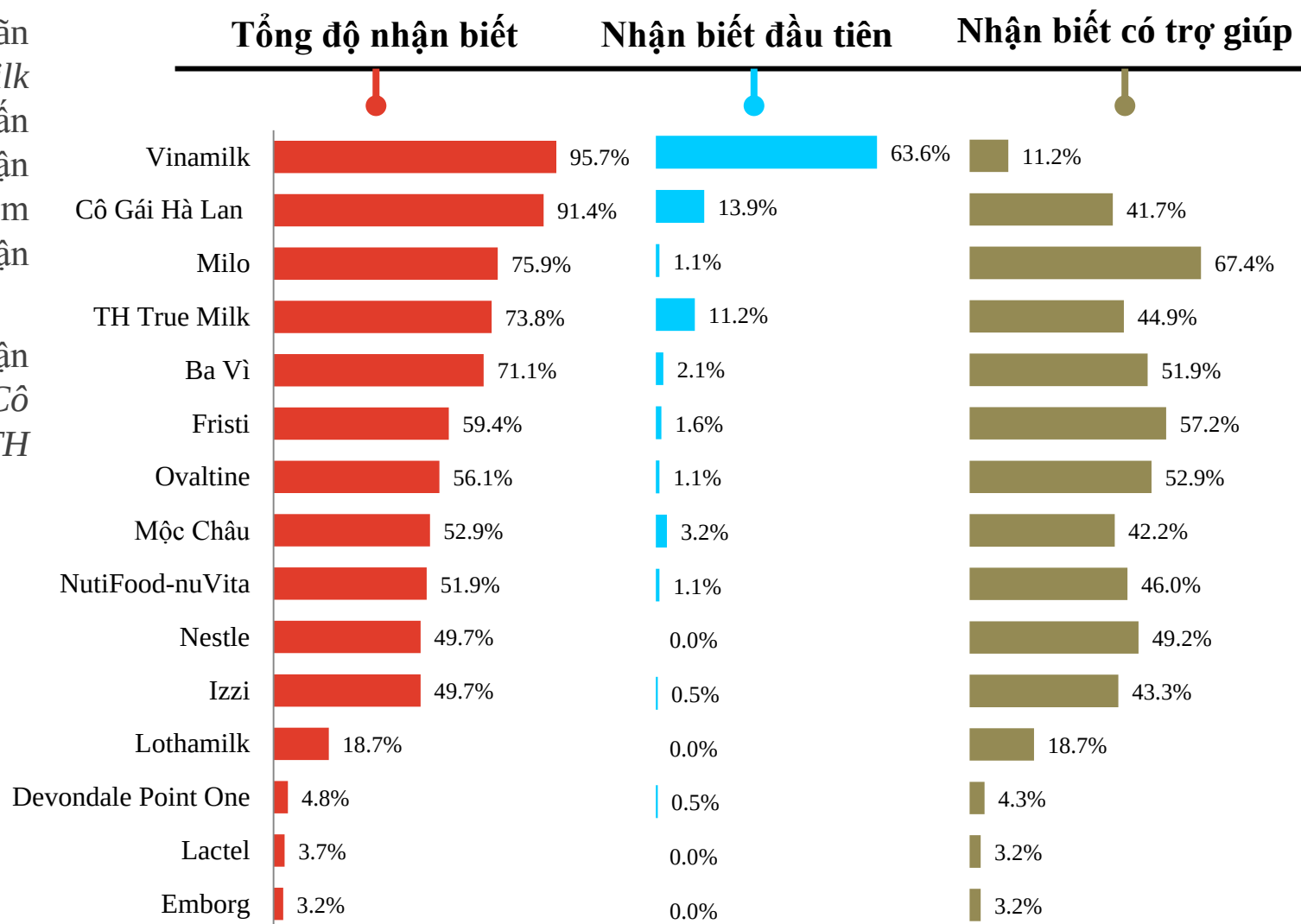


II. Đo lường mức độ nhận biết của bố mẹ với các nhãn hiệu sữa tươi thanh/tiệt trùng



1. Mức độ nhận biết với các nhãn hiệu

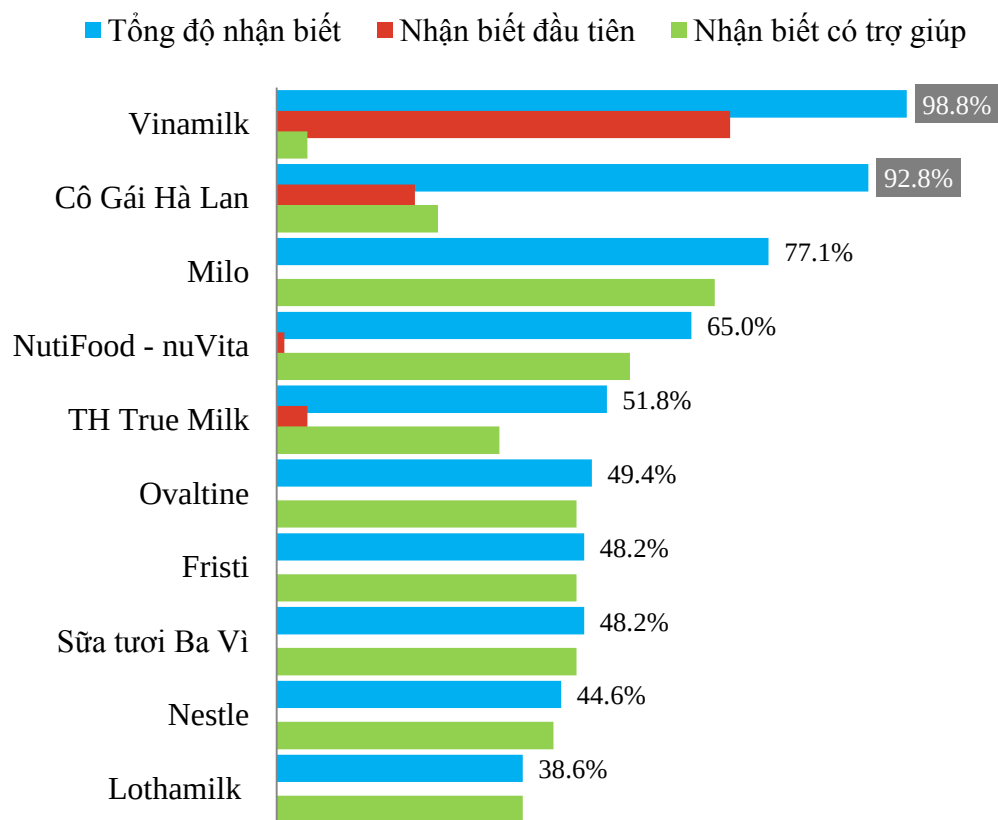
- Mức độ nhận biết nhãn hiệu sữa tươi Vinamilk của đáp viên hết sức ấn tượng, với mức độ nhận biết đầu tiên chiếm 63.6% và tổng độ nhận biết lên đến 95.7%.
- 3 nhãn hiệu được nhận biết tốt tiếp theo là: Cô Gái Hà lan, Milo và TH True Milk.



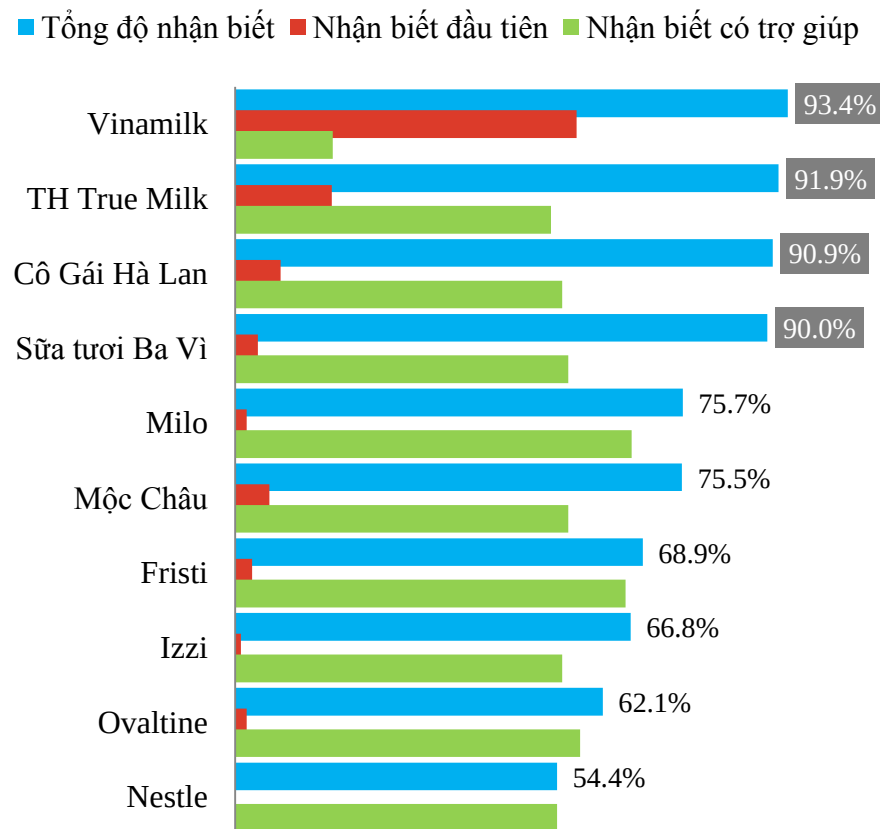
1. Mức độ nhận biết nhãn hiệu – Theo khu vực

- Trong khi tại Hà Nội, nhận biết đầu tiên được phân đều cho các nhãn hiệu, thì tại Tp.HCM, nhóm tiêu dùng chỉ nhận biết 4 nhãn hiệu chính là: *Vinamilk*, *Cô Gái Hà lan*, *Th True Milk* và *NutiFoo – NuVita*.
- Ngoài *Vinamilk* và *Cô Gái Hà Lan* có tổng độ nhận biết rất tốt từ 2 khu vực được nghiên cứu; tại Hà Nội, *TH True Milk* và *Sữa Tươi Ba Vì* có tổng độ nhận biết trên 90%, cao cách biệt so với khu vực Tp.HCM.

Hồ Chí Minh



Hà Nội



2. Bản đồ định vị thương hiệu

- Công ty nổi tiếng chuyên về dinh dưỡng
- Chuyên gia khuyên dùng
- Nhiều hương vị bé thích



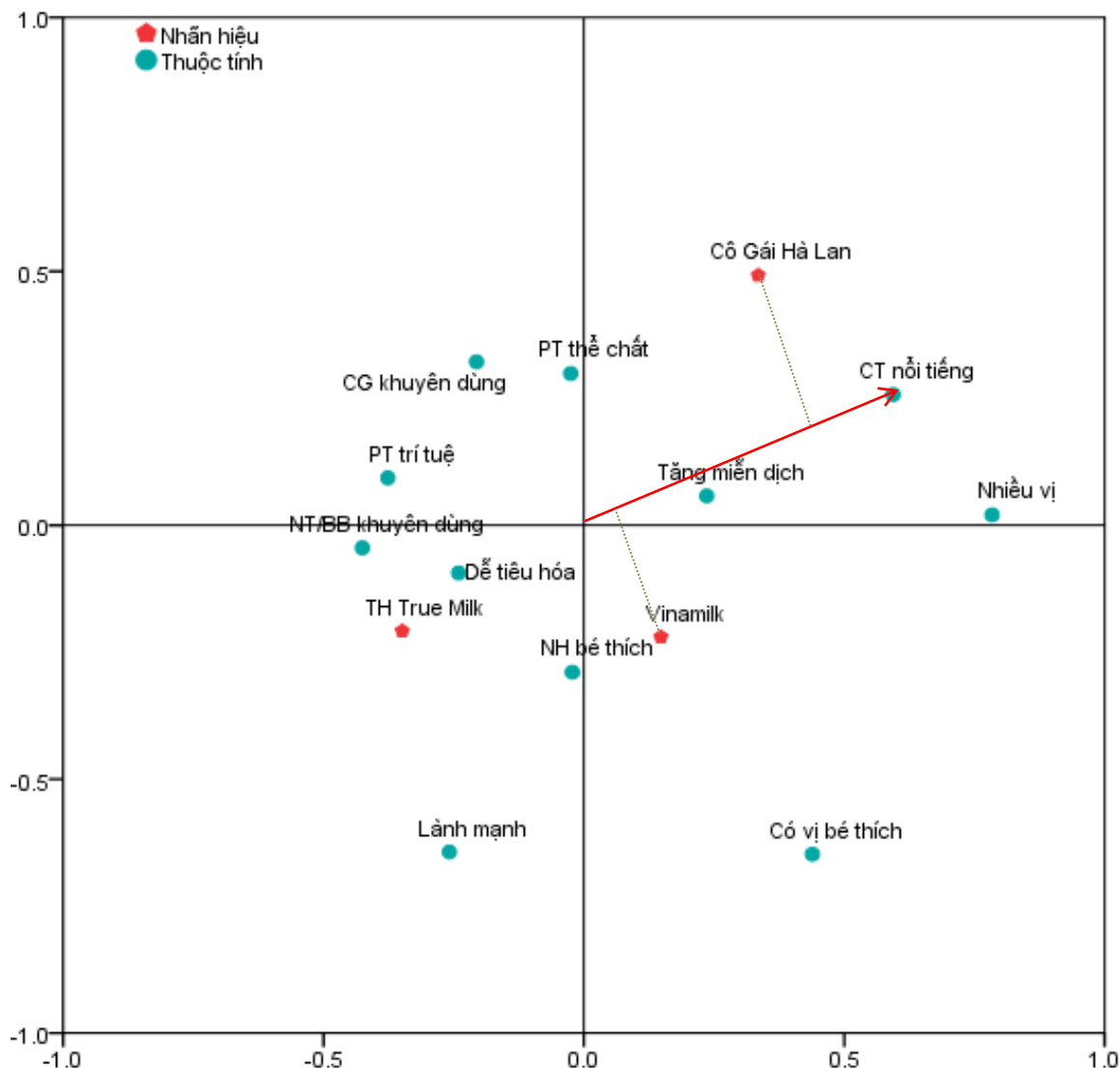
- Công ty nổi tiếng chuyên về dinh dưỡng
- Nhãn hiệu bé thích
- Nhiều hương vị bé thích
- Tăng hệ miễn dịch cho bé



- Lựa chọn lành mạnh
- Người thân bạn bè khuyên dùng
- Phát triển trí tuệ
- Nhãn hiệu bé thích



2. Bản đồ định vị thương hiệu



Hướng dẫn xem bản đồ:

1. Chọn một thuộc tính cần xem xét, tạo một véc tơ từ đường chiếu đó đến gốc tọa độ.
2. Chiều vuông góc các vị trí thương hiệu lên véc tơ thuộc tính.
3. Thương hiệu nào có điểm chiếu vuông góc càng xa gốc tạo độ thì thương hiệu càng mạnh về thuộc tính đó.

Chú thích:

- PT thể chất : Phát triển thể chất
- Tăng miễn dịch : Tăng và hỗ trợ hệ miễn dịch
- CT nổi tiếng : Công ty nổi tiếng chuyên về dinh dưỡng
- NH bé thích : Nhân hiệu bé thích
- Lành mạnh : Sự lựa chọn lành mạnh
- NT/BB khuyên dùng : người thân / bạn bè khuyên dùng
- CG khuyên dùng : Chuyên gia khuyên dùng
- PT trí tuệ : Phát triển trí tuệ
- Nhiều vị : Nhiều vị bé thích

Phần 4. Kết luận

Phần 4. Kết luận

1. Thói quen tiêu dùng

- Với nhóm đáp viên nghiên cứu có con từ 1 – 6 tuổi, tỷ lệ cho con dùng Sữa tươi thanh / tiệt trùng chiếm đến 35.1%.
- Bố mẹ thường mua sữa tươi thanh / tiệt trùng mới số lượng ít và sử dụng ngay, chỉ dự trữ trong ngắn hạn.
- Thói quen uống sữa thanh / tiệt trùng của bé cũng có sự khác biệt theo vùng miền. Trong khi các bé ở Tp.HCM thường uống *Trước khi ngủ* thì các bé ở Hà Nội lại có thói quen *Uống mọi lúc bé thích*. Những nhà marketing có thể dựa vào thói quen đặc trưng này để tiếp cận các bé tốt hơn.

2. Nhận hiệu

- Khi điều tra về mức độ nhận biết về nhãn hiệu sữa tươi thanh / tiệt trùng, kết quả cho thấy Vinamilk là nhãn hiệu được nhận biết tốt nhất của đáp viên, với tổng độ nhận biết lên đến 95.7%. Đây được xem là con số đáng mơ ước của bất kỳ nhãn hiệu nào trên thị trường. Các nhà sản xuất của các nhãn hiệu cạnh tranh khác cần có các chiến lược marketing và phân phối hợp lý để nâng cao hơn mức độ nhận biết từ NTD.

Phần 4. Kết luận

2. Nhãn hiệu

- Nhãn hiệu sữa mà đối tượng nghiên cứu từ bỏ nhiều nhất ở khu vực Tp.HCM là Cô Gái Hà Lan. Trong khi đó, nhóm ở Hà Nội chấp nhận nhiều nhãn hiệu sữa khác để thay thế cho Vinamilk. Đa số cho biết lý do họ chuyển sang loại sữa mới cho bé là do loại sữa mới chất lượng và an toàn hơn, hay do hợp khẩu vị với bé hơn.

3. Kênh phân phối

- Kết quả khảo sát cho thấy có sự phân phối tiêu dùng đặc trưng theo vùng miền. Ngoài Vinamilk là nhãn hiệu thường xuyên sử dụng nhất ở cả 2 khu vực; nhóm tiêu dùng khu vực Tp.HCM khá ưa chuộng nhãn hiệu sữa Cô gái Hà Lan, trong khi tại Hà Nội lại là nhãn hiệu mới TH True Milk.
- Siêu thị và cửa hàng tạp hóa là 2 kênh phân phối mà các bố mẹ tin tưởng mua sữa cho bé nhà mình nhất. Ở Hà Nội, các đại lý sữa cũng là một trong những địa điểm hàng đầu được các bậc phụ huynh lựa chọn.

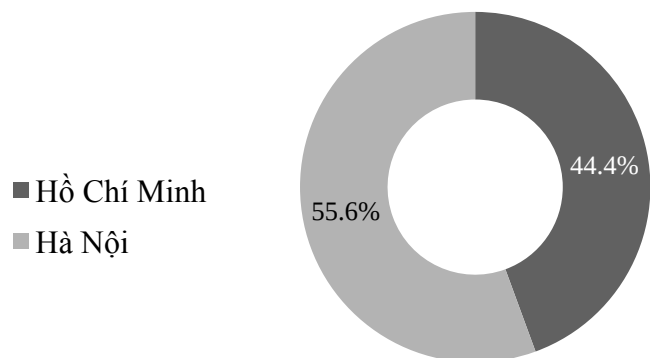
THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

NỘI DUNG BÁO CÁO

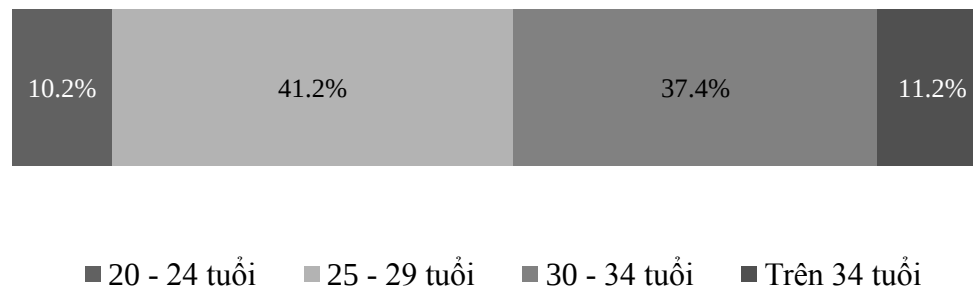
THÔNG TIN ĐÁP VIÊN

LIÊN HỆ

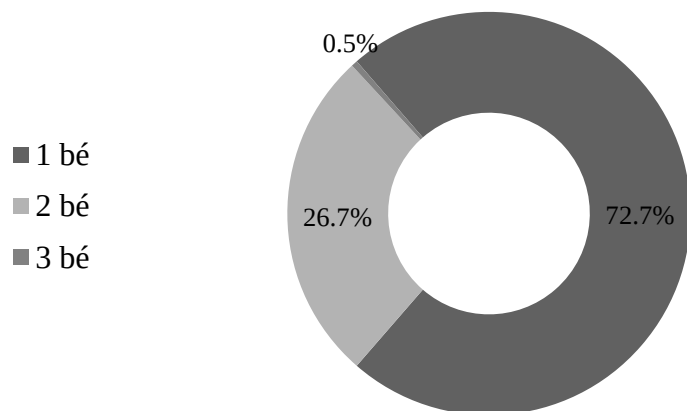
Tỉnh thành



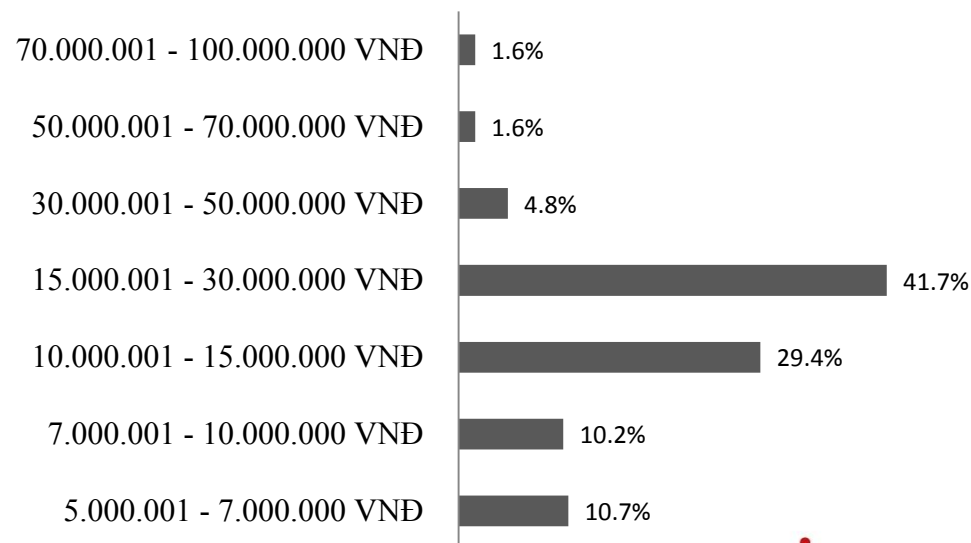
Độ tuổi



Số con



Thu nhập gia đình



Công ty Nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S

Địa chỉ: 40 Phạm Ngọc Thạch, Phường 6, Quận 3, Tp.HCM

SĐT: (08) 38 223 215 Fax: (08) 38 223 216

E-mail: info@vinaresearch.jp



WEBSITE

- Website khách hàng: <http://vinaresearch.jp/vietnam/>
- Website thành viên: <http://vinaresearch.net>



- Báo cáo này thuộc quyền sở hữu của Công ty Nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S.
- Mọi kết quả của nghiên cứu này có thể được sử dụng công khai. Trong bất kỳ trường hợp sử dụng các kết quả nghiên cứu bao gồm bảng biểu và số liệu từ báo cáo này, dữ liệu phải được ghi trích nguồn từ Vinaresearch.