

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU TOÀN DIỆN THỊ TRƯỜNG SỮA BỘT VIỆT NAM, PHÂN KHÚC NHẬP KHẨU VÀ CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN BÁN HÀNG CẠNH TRANH CỦA THƯƠNG HIỆU BEANSTALK

1. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG SỮA BỘT VIỆT NAM

1.1. Quy mô thị trường và tốc độ tăng trưởng doanh thu

Ngành công nghiệp sữa Việt Nam đã chứng kiến sự phát triển nhanh chóng nhờ quy mô dân số vượt mốc 100 triệu dân, mức sống đô thị cải thiện và nhận thức ngày càng cao về dinh dưỡng chăm sóc sức khỏe ban đầu¹. Toàn ngành sữa Việt Nam đạt quy mô doanh thu khoảng 5,71 tỷ USD vào năm 2024 và được dự báo sẽ tăng trưởng lên 13,37 tỷ USD vào năm 2033, duy trì tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ở mức 9,50% trong giai đoạn 2025–2033¹. Tính riêng tổng doanh thu nội địa toàn ngành từ góc độ các hiệp hội chuyên ngành, quy mô thị trường năm 2025 đã vượt ngưỡng 133.000 tỷ đồng³.

Trong bức tranh tổng thể đó, phân khúc sữa bột (milk powder) và sữa công thức (infant & follow-on formula) giữ vị trí then chốt về biên lợi nhuận cũng như giá trị gia tăng trên mỗi đơn vị sản phẩm³. Năm 2024, quy mô thị trường sữa bột chuyên biệt ước đạt 182,50 triệu USD và được dự báo đạt mức 307,04 triệu USD vào năm 2033 với tốc độ tăng trưởng CAGR đạt 5,34%⁶. Về mặt sản lượng, sản lượng sữa bột sản xuất và đóng gói nội địa trong năm 2025 ước tính đạt 154 nghìn tấn, phục vụ nhu cầu luân chuyển từ nguồn sữa hoàn nguyên, sữa công thức pha sẵn (ready-to-drink) đến các dạng bột đóng lon thiếc truyền thống⁴.

Chỉ số thị trường	Giá trị ghi nhận (2024 - 2025)	Dự báo đến 2033	Tốc độ tăng trưởng (CAGR)	Cơ quan / Nguồn tham chiếu
Quy mô toàn ngành sữa Việt Nam	5,71 tỷ USD (2024) / >133.000 tỷ VND (2025)	13,37 tỷ USD (2033)	9,50% (2025–2033)	IMARC Group, Hiệp hội Sữa Việt Nam ¹
Quy mô phân khúc sữa bột	182,50 triệu USD (2024)	307,04 triệu USD (2033)	5,34% (2025–2033)	IMARC Group ⁶

Sản lượng sữa bột nội địa	~154.000 tấn (2025)	Mục tiêu chiến lược: 170.000 tấn	~1,8% - 2,5%/năm	Cục Thống kê, Hiệp hội Sữa Việt Nam ⁴
Tỷ trọng TMĐT ngành Mẹ & Bé	45% – 50% doanh số ngành hàng	Dự kiến vượt 55% trước 2028	Đột phá qua kênh số	NielsenIQ, Metric ³

1.2. Các phân khúc sản phẩm chủ lực và đối tượng tiêu thụ

Thị trường sữa bột Việt Nam được cấu trúc thành hai nhóm tiêu thụ lớn: phân khúc dinh dưỡng trẻ nhỏ và phân khúc sữa bột chuyên biệt dành cho người trưởng thành và người cao tuổi⁶.

Đối với phân khúc dinh dưỡng cho trẻ nhỏ từ 0 đến 3 tuổi, đây là thị trường có mức độ sẵn sàng chi trả cao nhất và đòi hỏi sự đáp ứng tiêu chuẩn nghiêm ngặt nhất⁶. Phân khúc này chia tách thành ba giai đoạn cơ bản gồm sữa công thức cho trẻ sơ sinh từ 0 đến 6 hoặc 0 đến 12 tháng tuổi (infant formula) nhằm mô phỏng sinh học sữa mẹ; sữa công thức tiếp nối từ 6 đến 12 hoặc 6 đến 36 tháng tuổi (follow-on formula) tập trung vào sắt, kẽm và khoáng chất phục vụ giai đoạn ăn dặm; và sữa công thức phát triển thể chất cho trẻ trên 1 tuổi (growing-up formula) hướng đến hoàn thiện chiều cao và thị giác⁶. Song song đó, nhóm sữa bột đặc trị (specialized formula) dành cho trẻ sinh mổ, trẻ bất dung nạp lactose, hoặc trẻ dị ứng đạm sữa bò (chứa đạm thủy phân hoàn toàn hoặc sữa gốc đậu nành) đang ghi nhận mức tăng trưởng vượt trội nhờ vào sự nâng cao của kiến thức nhi khoa từ phụ huynh⁶.

Đối với phân khúc sữa bột người lớn và dinh dưỡng y học chức năng, sự dịch chuyển nhân khẩu học sang giai đoạn già hóa dân số đã thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng rất mạnh⁶. Dân số từ 60 tuổi trở lên tại Việt Nam đạt 14,2 triệu người vào năm 2024 và dự báo sẽ chạm mức 18 triệu người vào năm 2030, tạo nên dư địa lớn cho các sản phẩm sữa phục hồi sức khỏe sau phẫu thuật, phòng ngừa loãng xương, bổ sung dưỡng chất cho người tiểu đường và các dòng sữa công thức bổ sung canxi, omega-3, ít béo hoặc không chứa lactose⁶.

1.3. Xu hướng tiêu dùng sữa bột và sữa công thức hiện nay

Hành vi của người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam đang chuyển biến sâu sắc dưới tác động của quá trình đô thị hóa và xu hướng làm cha mẹ của thế hệ trẻ³.

Xu hướng cao cấp hóa (premiumization) đang định hình lại cơ cấu giỏ hàng khi tầng lớp trung lưu thành thị không ngần ngại đầu tư mức chi tiêu cao vào các dòng sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, công nghệ sạch, chứng nhận hữu cơ (organic) hoặc nhập khẩu

nguyên lon từ các thị trường phát triển⁶. Người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm các sản phẩm kích thích tăng cân cơ học mà ưu tiên sự cân đối trong phát triển thể chất và bảo vệ sức khỏe lâu dài⁶.

Sự trỗi dậy của xu hướng "sữa mát" và bổ sung hoạt chất sinh học tự nhiên là một bước ngoặt lớn trong ngành sữa công thức⁷. Nỗi ám ảnh của các bà mẹ về việc trẻ bị táo bón, khó tiêu hoặc nóng trong đã chuyển hóa thành làn sóng tìm kiếm các sản phẩm sở hữu hệ dưỡng chất gần với sữa mẹ nhất⁷. Các thành phần như đạm Whey cô đặc dễ hấp thu, màng cầu béo sữa (MFGM), hệ chất xơ hòa tan (GOS/FOS), hệ vi sinh Probiotics (điển hình là chủng men vi sinh Bifidobacterium) và các kháng thể sinh học đặc hiệu như Lactoferrin hay Osteopontin (OPN) đã trở thành các yếu tố trọng yếu ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi nhãn hàng của người tiêu dùng⁷.

Cùng với đó là sự dịch chuyển mạnh mẽ sang mua sắm đa kênh (omnichannel) gắn liền với thói quen tìm kiếm thông tin khoa học trên nền tảng số³. Phụ huynh thuộc thế hệ Millennials và Gen Z kiểm tra kỹ lưỡng bảng thành phần, đánh giá lâm sàng và tem nhãn chính ngạch trên mạng xã hội hoặc các sàn thương mại điện tử trước khi ghé thăm các điểm bán lẻ trực tiếp³.

2. THỰC TRẠNG VÀ ĐỘNG THÁI THỊ TRƯỜNG SỮA BỘT NHẬP KHẨU TẠI VIỆT NAM

2.1. Kim ngạch và thị phần sữa bột nhập khẩu

Do ngành chăn nuôi bò sữa trong nước hiện mới chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu chế biến và tiêu thụ nội địa, Việt Nam vẫn phải phụ thuộc lớn vào nguồn nguyên liệu sữa cũng như các dòng sữa bột thành phẩm đóng hộp nhập khẩu từ nước ngoài³. Kim ngạch nhập khẩu sữa và các sản phẩm từ sữa của Việt Nam trong năm 2025 đã chạm mốc kỷ lục xấp xỉ 1,45 tỷ USD, tương ứng với mức tăng trưởng 27,3% đến 27,5% so với năm 2024, xác lập mức chi ngoại tệ cao nhất từ trước đến nay cho nhóm mặt hàng này³. Đà nhập khẩu mạnh mẽ tiếp tục duy trì sang đầu năm 2026 khi kim ngạch nhập khẩu riêng trong quý I/2026 đạt trên 415,5 triệu USD, tăng 22% so với cùng kỳ năm trước²².

Về cấu trúc cạnh tranh giá trị, sữa bột ngoại nhập và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) chiếm ưu thế áp đảo trong phân khúc sữa bột công thức cho trẻ em, nắm giữ khoảng 65% đến 75% giá trị toàn thị trường (ở nhiều chuỗi Mẹ và Bé cao cấp, tỷ trọng này thậm chí vượt quá 80%)²³. Dù các tập đoàn quốc nội như Vinamilk giữ vị thế thống lĩnh ở mảng sữa nước, sữa đặc và sữa chua với gần 50% thị phần tổng thể, riêng ở phân khúc sữa bột trẻ em, Vinamilk chỉ chiếm khoảng 20% đến 25% thị phần bán lẻ và chịu sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu toàn cầu²⁵.

Thị trường / Quốc gia cung ứng	Vị thế kim ngạch và quy mô	Danh mục sản phẩm nhập khẩu chủ lực	Vai trò trong chuỗi giá trị tại Việt Nam
New Zealand	Dẫn đầu nguồn cung (~30,5% thị phần, đạt ~438 triệu USD năm 2025) ²²	Sữa bột nguyên kem, bột sữa tách béo, nguyên liệu nền và thành phẩm đóng lon ¹⁸	Là nguồn cung ứng nguyên liệu chế biến cốt lõi cho các nhà máy lớn nội địa, đồng thời sở hữu các dòng sản phẩm đóng lon cao cấp (Aptamil New Zealand) ¹⁸ .
Singapore	Thứ hai về giá trị kim ngạch thành phẩm ³³	Sữa bột công thức thành phẩm đóng gói nguyên lon thiếc ³³	Trung tâm sản xuất và tái xuất chiến lược tại Đông Nam Á của các tập đoàn dinh dưỡng hàng đầu thế giới như Abbott Nutrition ²³ .
Nhật Bản	Top thị phần giá trị dòng cao cấp ("sữa mát") ⁸	Sữa bột công thức đóng lon thiếc, sữa dạng viên/thanh, sữa chuyên biệt ⁸	Đáp ứng phân khúc người tiêu dùng cao cấp thông qua các chuỗi bán lẻ chuyên doanh mẹ và bé cùng hệ thống hàng nội địa Nhật ⁹ .
Châu Âu (Hà Lan, Đức, Pháp, Anh)	Đóng góp ổn định vào phân khúc siêu cao cấp ³⁵	Sữa công thức tiêu chuẩn EU, sữa thủy phân, sữa	Sở hữu danh tiếng vượt bậc về tiêu chuẩn an toàn

		hữu cơ cao cấp ¹²	thực phẩm, tập trung vào giải pháp cho hệ tiêu hóa và trẻ sinh mổ ¹¹ .
Úc (Australia)	Tăng trưởng nhanh trong nhóm sản phẩm nhập khẩu tự nhiên ²⁰	Sữa bột công thức cao cấp, sữa tươi nguyên kem, sữa công thức pha sẵn ²⁰	Khai thác thể mạnh bò ăn cỏ tự nhiên không biến đổi gen, hàm lượng chất béo tốt và DHA cao ³² .

2.2. Tâm lý và hành vi tiêu dùng đối với sữa ngoại nhập

Niềm tin cố hữu vào các tiêu chuẩn kiểm định an toàn sinh học và bề dày nghiên cứu lâm sàng của các quốc gia phát triển là động lực then chốt chi phối hành vi chọn mua sữa bột của phụ huynh Việt Nam⁶. Tâm lý này được phân hóa theo hai trường phái tiêu dùng rõ rệt:

Trường phái ưa chuộng sữa Nhật Bản xuất phát từ sự đồng điệu về thể trạng thể chất Á Đông và triết lý nuôi con hài hòa với thiên nhiên⁹. Người tiêu dùng tin tưởng sữa Nhật Bản (Meiji, Morinaga, Glico, BeanStalk) là các dòng "sữa mát" giúp giải quyết triệt để tình trạng táo bón, bảo vệ niêm mạc ruột non nớt và hỗ trợ phát triển cân bằng mà không gây ra tình trạng béo phì do thừa năng lượng rỗng⁷. Mọi sản phẩm sữa nội địa Nhật Bản nhập khẩu chính ngạch đều được đón nhận nhiệt tình nhờ uy tín về tính kỷ luật và quy trình kiểm soát chất lượng khắt khe của Nhật¹⁶.

Trường phái lựa chọn sữa Âu - Mỹ - Úc tập trung vào các cam kết phát triển vượt bậc về thể chất và chiều cao²⁵. Các bậc phụ huynh có con sinh thiếu tháng, chậm tăng cân hoặc sinh mổ thường hướng sự chú ý đến các thương hiệu như Abbott Similac, Enfamil hoặc Aptamil Profutura Úc¹¹. Họ bị thuyết phục bởi các thông điệp truyền thông dựa trên bằng chứng khoa học cụ thể như hàm lượng vi chất DHA/ARA, hệ đại dưỡng chất HMO mô phỏng miễn dịch sữa mẹ và các số liệu thử nghiệm lâm sàng giúp trẻ bắt kịp đà tăng trưởng thể chất một cách nhanh chóng¹¹.

3. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CHÍNH CỦA BEANSTALK TẠI VIỆT NAM

3.1. Định vị thương hiệu BeanStalk tại Việt Nam

Sữa công thức BeanStalk là thương hiệu trực thuộc **Tập đoàn Megmilk Snow Brand** (tiền thân là Snow Brand Milk Products thành lập từ năm 1950 tại Nhật Bản) – một trong những tập đoàn tiên phong thế giới về nghiên cứu và sản xuất các chế phẩm dinh dưỡng từ bơ sữa⁷. Tên gọi BeanStalk bắt nguồn từ câu chuyện cổ tích "Jack và hạt đậu

thần", đại diện cho sứ mệnh nuôi dưỡng mầm non khỏe mạnh, phát triển vượt bậc ngay từ những tháng đầu đời⁷.

Sau nhiều năm lưu hành tại thị trường Việt Nam chủ yếu dưới hình thức hàng xách tay nội địa, vào tháng 9 năm 2024, BeanStalk đã chính thức được chuyển giao, nhập khẩu và phân phối độc quyền chính ngạch bởi **Công ty Cổ phần Tập đoàn Đầu tư HSC (HSC Investment)**³⁸.

Về cấu trúc danh mục, BeanStalk tập trung khai thác hai dòng sản phẩm cốt lõi: BeanStalk Sukoyaka M1 (dành cho trẻ từ 0 đến 12 tháng tuổi) và BeanStalk Tsuyoiko (dành cho trẻ từ 9 tháng đến 3 tuổi) dưới hai quy cách lon thiếc 800g và gói thanh tiện lợi dạng stick⁷.

Lợi thế bán hàng độc nhất (USP) của BeanStalk dựa trên kết quả của ba cuộc khảo sát quy mô quốc gia về sữa mẹ tại Nhật Bản do Megmilk Snow Brand tiến hành⁷. Sản phẩm là sữa công thức đầu tiên tại Nhật Bản được bổ sung hoạt chất sinh học tự nhiên **Osteopontin (OPN)** – một protein miễn dịch quý giá có trong sữa mẹ giúp kích hoạt bạch cầu và giảm tần suất ốm sốt ở trẻ sơ sinh⁷. Cùng với màng cầu béo sữa (MFGM), phức hợp Nucleotides và RNA, BeanStalk hỗ trợ cả hệ thống miễn dịch đường ruột lẫn sự dẫn truyền tế bào thần kinh⁷. Về mặt bao bì, BeanStalk sở hữu công nghệ phủ lớp kháng khuẩn sinh học trên bề mặt ngoài vỏ lon thiếc đầu tiên tại Nhật Bản, hỗ trợ hạn chế tối đa nguy cơ lây nhiễm chéo vi sinh vật từ tay người lớn trong quá trình mở hộp pha sữa⁴⁰. Về định vị giá, sản phẩm được ấn định ở phân khúc cao cấp với mức giá niêm yết dao động từ 495.000 đến 585.000 VNĐ cho lon 800g, tương thích trực tiếp với các dòng sữa Nhật nhập khẩu chính hãng⁷.

3.2. Nhóm đối thủ cạnh tranh trực tiếp (Hệ sữa Nhật Bản)

- **Meiji (Nhập khẩu chính ngạch bởi Công ty Cổ phần Đầu tư Sóng Hỷ Gia Lai):** Meiji là thương hiệu giữ thị phần lớn nhất trong nhóm sữa Nhật Bản tại Việt Nam⁸. Sản phẩm xây dựng uy tín dựa trên định vị dinh dưỡng cân bằng và mát lành giúp phát triển đồng đều cả cân nặng và chiều cao⁸. Vũ khí cạnh tranh then chốt của Meiji là công nghệ nén sữa thành dạng viên lập phương EZ-cube (sữa thanh), giúp việc định lượng pha sữa của phụ huynh trở nên dễ dàng và thuận tiện khi di chuyển⁸. Meiji duy trì mức giá bán từ 460.000 đến 529.000 VNĐ cho lon 800g⁸.
- **Morinaga (Nhập khẩu và phân phối bởi Công ty TNHH Lê Mây):** Morinaga là đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gay gắt nhất của BeanStalk ở định vị hệ tiêu hóa và tăng cường đề kháng¹⁷. Thương hiệu này gắn liền với biệt danh "sữa rau" nhờ khả năng giải quyết táo bón vượt trội¹⁶. Morinaga tiên phong toàn cầu trong việc bổ sung kháng thể Lactoferrin tự nhiên từ sữa non, kết hợp với hơn 2 tỷ lợi khuẩn sống *Bifidobacterium BB536* và tiền lợi khuẩn Oligosaccharide (Raffinose) giúp tái lập hệ vi sinh đường ruột⁹. Mức giá bán lẻ của Morinaga nằm trong khoảng

490.000 đến 550.000 VNĐ cho lon 800–850g⁴⁶.

- **Glico Icreo (Nhập khẩu và phân phối bởi Tập đoàn Phân phối SnB):** Glico Icreo định vị ở phân khúc siêu cao cấp, nổi tiếng với công thức sữa có vị ngọt dịu và độ đậm đặc giúp trẻ tăng cân cứng cáp tốt hơn so với mặt bằng chung các dòng sữa Nhật¹⁵. Điểm khác biệt của Glico là kiểm soát lượng muối natri tương đương sữa mẹ, bổ sung dầu tía tô xanh giàu tiền chất DHA và mang sắc vàng đặc trưng nhờ thành phần tiền sinh tố Beta-carotene¹⁵. Giá bán lẻ của Glico nằm trong phân khúc cao nhất nhóm Nhật, từ 545.000 đến 595.000 VNĐ cho lon 800–820g⁴⁸.

3.3. Nhóm đối thủ cạnh tranh gián tiếp và mở rộng

- **Aptamil (Tập đoàn Danone Nutricia - Xuất xứ Châu Âu, Anh, Úc và New Zealand):** Aptamil ghi nhận tốc độ tăng trưởng doanh số vượt bậc trong phân khúc sữa ngoại cao cấp tại các đô thị lớn¹¹. Sản phẩm chiếm lĩnh thị trường thông qua dòng Aptamil Bạc Profutura Úc (giá từ 850.000 đến hơn 1.000.000 VNĐ/lon) và Aptamil Cesarbiotik nhập khẩu từ New Zealand¹¹. Aptamil sở hữu phức hợp Synbiotics độc quyền (kết hợp chuỗi men vi sinh sống và chất xơ sinh học tỷ lệ 9:1), định vị giải pháp chuyên biệt cho trẻ sinh mổ và trẻ có hệ miễn dịch nhạy cảm¹¹.
- **Abbott Laboratories (Hoa Kỳ - Sản xuất tại Singapore, Ireland):** Abbott là thế lực dẫn đầu thị phần doanh thu toàn bộ ngành hàng sữa bột công thức tại Việt Nam nhờ danh mục sản phẩm toàn diện²³. Thương hiệu Similac làm chủ phân khúc trẻ nhỏ nhờ công thức HMO và hệ chất béo không chứa dầu cọ, trong khi PediaSure giữ vị trí dẫn đầu phân khúc sữa đặc trị cho trẻ biếng ăn, suy dinh dưỡng, và Ensure dẫn đầu thị trường dinh dưỡng người lớn tuổi²³.
- **Vinamilk và Nutifood (Các tập đoàn quốc nội):** Các doanh nghiệp trong nước cạnh tranh bằng năng lực bao phủ kênh phân phối truyền thống khổng lồ và lợi thế định giá kinh tế¹⁴. Nutifood sở hữu sản phẩm GrowPLUS+ chiếm thị phần lớn về lượng trong phân khúc sữa bột cho trẻ thấp còi, trong khi Vinamilk với các dòng Dielac Alpha, Optimum Gold và ColosGold cạnh tranh trực tiếp ở phân khúc bình dân và trung cấp nhờ giá thành chỉ bằng khoảng 1/3 đến 1/2 sữa nhập khẩu¹³.

Tiêu chí phân tích	BeanStalk	Meiji	Morinaga	Glico Icreo	Aptamil	Abbott (Similac)
Công ty chủ	Megmilk Snow	Meiji Holdings	Morinaga Milk	Ezaki Glico	Danone Nutricia	Abbott Laborat

quản	Brand (Nhật Bản) ⁷	(Nhật Bản) ⁸	Industry (Nhật Bản) ⁹	(Nhật Bản) ¹⁵	(Pháp / Hà Lan) ¹⁸	ories (Hoa Kỳ) ²³
Đơn vị phân phối VN	Tập đoàn HSC ³⁸	Sóng Hỷ Gia Lai ⁸	Công ty Lê Máy ¹⁷	Tập đoàn SnB ⁷	Danone VN / Chuối Mẹ & Bé ¹⁸	Abbott Dinh Dưỡng VN ²³
Dưỡng chất tạo USP	Osteopontin (OPN) , MFGM, vỏ lon kháng khuẩn ⁷	Đạm Whey tinh chế, Vitamin C/Sắt, viên nén lập phương EZ-cube ⁸	Lactoferrin , Lợi khuẩn BB536, Raffinose ("Sữa rau") ⁹	Beta-carotene tự nhiên, Dầu tía tô (tiền DHA), Nucleotides ¹⁵	Synbiotics độc quyền (Prebiotics GOS/FO S 9:1 + Probiotic) ¹¹	Phức hợp 2'-FL HMO, Lutein, đạm thủy phân, không dầu cọ ²³
Định vị cảm xúc thương hiệu	Chuẩn dưỡng chất sữa mẹ, bảo vệ tế bào để kháng ngay từ sơ sinh ⁷	Phát triển đồng đều, tiêu chuẩn dinh dưỡng chuẩn Nhật tiện lợi ⁸	Sữa thanh mát siêu êm ruột, bé nhẹ bụng không lo ốm vặt ⁹	Đạm đa vị sữa mẹ nguyên bản, chắc cơ và tăng trưởng vững bền ¹⁵	Dinh dưỡng chuẩn y khoa Châu Âu, giải pháp miễn dịch cho trẻ sinh mổ ¹¹	Nghiên cứu lâm sàng bảo chứng, giải pháp tăng trưởng chiều cao tối ưu ²³
Khung giá bán lẻ (lon 800–	~495.000 – 585.000 VNĐ ⁷	~460.000 – 530.000 VNĐ ⁸	~490.000 – 550.000 VNĐ ⁴⁶	~545.000 – 595.000 VNĐ ⁴⁸	~580.000 – 1.050.000 VNĐ ¹⁸	~480.000 – 750.000 VNĐ ⁴⁹

900g)						
-------	--	--	--	--	--	--

4. MÔ HÌNH VÀ MẠNG LƯỚI KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÁC ĐỐI THỦ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Cấu trúc phân phối sản phẩm sữa bột công thức tại Việt Nam đã có sự dịch chuyển mạnh mẽ từ mô hình lấy mạng lưới cửa hàng tạp hóa truyền thống làm chủ lực sang mô hình bán hàng đa kênh (omnichannel), trong đó chuỗi chuyên doanh Mẹ và Bé giữ vị trí trung tâm phân phối giá trị gia tăng³.

Chuỗi bán lẻ chuyên biệt Mẹ và Bé (Mom & Baby Chains) – tiêu biểu với các hệ thống Con Cưng, KidsPlaza, Bibo Mart và AVAKids – hiện đóng vai trò là "cửa ngõ" quan trọng nhất để đưa các dòng sữa công thức nhập khẩu cao cấp tiếp cận khách hàng mục tiêu¹¹. Không giống như các quầy hàng tạp hóa thông thường, các chuỗi bán lẻ này sở hữu đội ngũ nhân viên tư vấn sản phẩm am hiểu sản phẩm, có khả năng tác động mạnh mẽ đến quyết định mua và chuyển đổi nhãn hàng của các bà mẹ bỉm sữa¹⁹. Hơn nữa, việc Con Cưng kiểm soát mạng lưới hơn 700 cửa hàng trên toàn quốc đã tạo điều kiện cho các nhãn hàng như Aptamil ký kết các hợp đồng thương mại phân phối độc quyền theo phân khúc sản phẩm, qua đó kiểm soát giá bán lẻ tối ưu và thực hiện các chiến dịch thúc đẩy bán hàng quy mô lớn¹¹. Đối với BeanStalk, sau khi gia nhập thị trường chính ngạch, thương hiệu đang tập trung mở rộng sự hiện diện thông qua hệ thống Bibo Mart và chuỗi phân phối hàng Nhật Konni39³⁴.

Kênh thương mại hiện đại (Modern Trade - MT) bao gồm các đại siêu thị như AEON Mall, Lotte Mart, WinMart và Co.opmart đóng vai trò củng cố uy tín thương hiệu và đảm bảo độ nhận diện trực quan cho người tiêu dùng trung lưu¹⁴. Meiji và Morinaga tận dụng triệt để kênh này, đặc biệt là chuỗi đại siêu thị Nhật Bản AEON Mall, để bảo chứng chất lượng nguồn gốc nội địa¹⁰. Tuy nhiên, chi phí niêm yết kệ hàng (listing fees) cao cùng áp lực chiết khấu lớn tại kênh MT là rào cản tài chính đối với các thương hiệu mới thâm nhập thị trường⁵⁰. Trong khi đó, kênh truyền thống (General Trade - GT) gồm hàng chục nghìn đại lý bỉm sữa và tạp hóa địa phương vẫn nắm giữ tỷ trọng lưu chuyển hàng hóa lớn tại các vùng ngoại thành và tỉnh lẻ¹⁹. Kênh GT vận hành theo nguyên tắc 80/20, nơi 20% các cửa hàng sữa lớn nhất tại một khu vực sẽ đóng góp tới 80% sản lượng tiêu thụ của nhãn hàng, đòi hỏi các nhà phân phối như Lê Mỹ (Morinaga) hay Sóng Hỷ Gia Lai (Meiji) phải duy trì chính sách công nợ và chiết khấu linh hoạt¹⁹.

Kênh thương mại điện tử và tích hợp số (Omnichannel E-commerce) đang trở thành động lực tăng trưởng có tốc độ bứt phá lớn nhất ngành³. Thống kê ngành hàng Mẹ và Bé cho thấy các nền tảng thương mại điện tử và ứng dụng số hiện đóng góp 45% đến 50% tổng doanh thu bán lẻ³. Trên các sàn TMĐT chính hãng (Shopee Mall, TikTok Shop, Lazada Mall), doanh số sữa bột ghi nhận sự áp đảo của Shopee với 58,2% và TikTok

Shop với 11% thị phần phân phối, trở thành điểm chốt đơn của các gói combo mua hàng theo tháng hoặc mua dạng thanh trải nghiệm³². Đồng thời, các chuỗi như Con Cưng hay KidsPlaza đã xây dựng ứng dụng di động riêng biệt, vận hành mô hình tích hợp Online-to-Offline (O2O) với cam kết giao hàng hỏa tốc trong 30 đến 60 phút từ điểm bán gần nhất, giải quyết tức thời tình huống trẻ nhỏ cạn kiệt sữa công thức tại nhà⁹.

Kênh Y tế, Bệnh viện và các lớp học tiền sản là một kênh tiếp cận đặc thù có tính kiểm soát pháp lý rất cao⁶⁰. Theo quy định của **Nghị định 100/2014/NĐ-CP** và các chế tài sửa đổi tại Nghị định 38/2021/NĐ-CP, pháp luật Việt Nam nghiêm cấm hoàn toàn mọi hình thức quảng cáo, áp dụng khuyến mại, tặng quà hoặc phát mẫu thử (sampling) đối với các sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ cho trẻ dưới 24 tháng tuổi tại các cơ sở y tế cũng như trên các phương tiện truyền thông đại chúng⁶⁰. Nhằm thích ứng với khung pháp lý này, các thương hiệu đối thủ như Abbott, Danone hay Morinaga triển khai chiến lược tiếp thị y khoa gián tiếp (medical ethical marketing)⁵⁵. Họ tài trợ các nghiên cứu chuyên môn, tổ chức hội nghị khoa học dinh dưỡng nhi khoa cho các bác sĩ sơ sinh và điều dưỡng trưởng⁵⁵. Bên cạnh đó, các nhãn hàng tài trợ toàn diện cho các lớp học tiền sản do bệnh viện phụ sản hoặc chuỗi Con Cưng tổ chức, nhưng chỉ tập trung giới thiệu dòng sữa dành cho phụ nữ mang thai (như Morinaga E-Okasan, Meiji Mama Milk) nhằm thiết lập liên kết thương hiệu sâu sắc với người mẹ ngay trước thời điểm sinh con⁸.

5. PHƯƠNG THỨC VÀ MÔ HÌNH XÚC TIẾN BÁN HÀNG CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Nhằm kích thích hành vi chuyển đổi nhãn hàng và duy trì vòng đời khách hàng trong môi trường pháp lý bị kiểm soát chặt chẽ, các thương hiệu sữa đối thủ tại Việt Nam đã hoàn thiện nhiều mô hình xúc tiến bán hàng mang tính thực chiến cao¹⁹.

5.1. Chương trình khuyến mại tích điểm đổi quà tặng (Gift with Purchase - GWP)

Chiến lược quà tặng đính kèm giá trị cao là công cụ xúc tiến bán lẻ kinh điển và có khả năng tạo ra sản lượng tức thì mạnh mẽ nhất trong ngành sữa công thức tại Việt Nam¹⁹. Morinaga là ví dụ tiêu biểu cho mô hình khuyến mãi tích lũy nắp chai nhựa đổi quà vật phẩm theo từng thang bậc nhu cầu của gia đình có trẻ nhỏ⁶³. Khi mua từ 3 đến 6 lon sữa, khách hàng có thể đổi lấy các sản phẩm gia dụng và đồ chơi trí tuệ như bảng chữ cái nam châm, nồi nấu chống dính cao cấp hoặc bình giữ nhiệt³⁷. Khi tích lũy từ 8 đến 10 lon, khách hàng nhận được xe chòi chân, xe thăng bằng hoặc xe đạp trẻ em ba bánh³⁷. Ở mức tích lũy cao nhất từ 20 đến 24 lon, quà tặng sẽ là xe máy điện hoặc xe ô tô điện cao cấp có giá trị từ 1 đến 2 triệu đồng³⁷. Cơ chế này trực tiếp thúc đẩy các bà mẹ gom đơn mua hàng theo thùng (combo 4-6 lon/lần), giúp tối đa hóa doanh số đại lý và ngăn ngừa tình trạng khách hàng đổi nhãn giữa chừng¹⁹.

Song song với hình thức cắt chai tem thủ công truyền thống, các thương hiệu lớn như

Danone, VitaDairy và Vinamilk đã số hóa toàn diện quy trình tích điểm đổi quà thông qua ứng dụng di động hoặc Zalo Mini App¹⁴. Khách hàng cào tem lấy mã QR bên trong nắp lon để tích lũy điểm thưởng trực tiếp, đổi voucher điện tử hoặc nhận quà giao tận nhà¹⁹. Phương thức này loại bỏ hoàn toàn nguy cơ gian lận tem khuyến mại tại điểm bán, đồng thời đóng vai trò là kênh thu thập dữ liệu người tiêu dùng (CDP), giúp doanh nghiệp nắm bắt chính xác chu kỳ dùng hết sữa của từng em bé để tự động gửi thông điệp nhắc nhở mua sữa định kỳ¹⁹.

5.2. Chiến lược phát mẫu thử thích ứng rào cản pháp lý

Việc thử nghiệm sản phẩm đối với trẻ sơ sinh là quyết định vô cùng nhạy cảm đối với người mẹ do tâm lý lo sợ các phản ứng tiêu cực về tiêu hóa như nôn trớ hay tiêu chảy¹⁹. Do bị ràng buộc bởi các quy định cấm phát mẫu thử đối với sữa cho trẻ dưới 24 tháng tuổi, các đối thủ đã thiết kế các chiến lược tiếp cận gián tiếp đầy sáng tạo⁶⁰:

Morinaga vận hành các chiến dịch tặng mẫu thử sữa bầu với thông điệp *"Miễn phí 1000+ hộp sữa bầu Morinaga E-Okasan hương trà sữa và cà phê"* thông qua đăng ký trực tuyến nhận hàng tại nhà hoàn toàn miễn phí¹⁷. Khi người mẹ đã trải nghiệm vị thanh mát, dễ uống của sữa Morinaga trong giai đoạn thai kỳ mà không gặp tình trạng ốm nghén hay ngấy ngọt, mức độ tin cậy và thiện cảm của họ đối với dòng sữa công thức cho con sau này sẽ gia tăng vượt trội¹⁶.

Bên cạnh đó, các đối thủ tận dụng quy cách đóng gói dạng thanh (stick packs) hoặc các dòng sản phẩm cho trẻ trên 2 tuổi để thiết kế các combo dùng thử giá ưu đãi (trial packs) tại chuỗi Mẹ và Bé hoặc phát kèm đơn hàng bỉm tã⁸. Việc cho phép trẻ thử nghiệm vị nhạt thanh tự nhiên của sữa công thức Nhật thông qua dạng thanh nhỏ giúp giải tỏa hoàn toàn rào cản tài chính của phụ huynh so với việc phải mạo hiểm mua trọn vẹn lon lớn 800g với chi phí hàng trăm nghìn đồng⁸.

5.3. Chiến dịch tiếp thị số, KOC/KOL bỉm sữa và Livestream bán lẻ

Sự thay đổi trong hành vi truyền thông của thế hệ làm cha mẹ trẻ đã thúc đẩy hoạt động xúc tiến số chuyển dịch từ việc chạy quảng cáo hiển thị đại trà sang xây dựng nội dung khoa học có tính bảo chứng chuyên môn¹⁴.

Các nhãn hàng hợp tác chặt chẽ với mạng lưới Hot Mom KOCs, các bác sĩ nhi khoa, dược sĩ và chuyên gia dinh dưỡng để sản xuất các video đào tạo kiến thức chăm con chuyên sâu⁵⁵. Nội dung tập trung tháo gỡ các vấn đề sức khỏe phổ biến như phân biệt các dạng rối loạn tiêu hóa, cơ chế bảo vệ của kháng thể Lactoferrin đối với hệ miễn dịch đường ruột, hay vai trò của hệ vi sinh Probiotics¹⁷. Thông điệp bán hàng được lồng ghép tinh tế thông qua các video quay lại quá trình pha sữa thực tế, phân tích cấu trúc đậm, kiểm tra khả năng hòa tan không tạo bọt và hướng dẫn kiểm tra tem phụ chính ngạch³⁹.

Trên các nền tảng bán lẻ tương tác như TikTok Shop và Shopee Live, các phiên phát

sống trực tiếp (livestream) định kỳ được tổ chức kết hợp cùng các sàn thương mại điện tử lớn nhằm tung ra các chương trình giảm giá chớp nhoáng (Flash Sale), trợ giá độc quyền theo combo 2 đến 4 lon kèm theo quà tặng thương hiệu phiên bản giới hạn³². Mô hình này rút ngắn tối đa hành trình từ lúc nhận thức nhu cầu đến bước thanh toán thực tế của người mua hàng⁴⁹.

5.4. Tiếp thị thương mại tại điểm bán và Thúc đẩy đội ngũ bán hàng (Trade Marketing & Push Strategy)

Tiếp thị tại điểm bán là mắt xích quyết định để hiện thực hóa doanh số, do tỷ lệ người mua hàng thay đổi quyết định chọn sữa ngay tại cửa hàng dưới sự tư vấn của chủ quầy là rất cao¹⁹.

Các nhà phân phối áp dụng chương trình thỏa thuận độc quyền mang tên "Cửa hàng số 1" hoặc "Shop Vàng" đối với các đại lý sữa truyền thống và shop mẹ và bé có vị trí đắc địa¹⁹. Nhãn hàng đầu tư tài trợ 100% chi phí lắp đặt bảng hiệu nhận diện thương hiệu ngoài trời, cung cấp toàn bộ quầy kệ trưng bày đạt chuẩn (POSM, đầu kệ Gondola, ụ trưng bày ánh sáng) tại vị trí trung tâm của cửa hàng⁵⁵. Đổi lại, chủ cửa hàng cam kết duy trì diện tích trưng bày tối ưu cho nhãn hàng và ưu tiên tư vấn sản phẩm khi khách hàng có nhu cầu đổi sữa mát¹⁹.

Đồng thời, đối thủ thiết lập hệ thống chính sách chiết khấu thương mại bậc thang rất linh hoạt dựa trên chỉ tiêu doanh số tháng và quý của chủ cửa hàng⁵⁰. Đối với đội ngũ nhân viên tư vấn bán lẻ (PG/PC) tại các chuỗi siêu thị và cửa hàng chuyên doanh, nhãn hàng áp dụng các chương trình thi đua doanh số (sales contest) và cơ chế trả thưởng nóng trên từng đơn vị lon sữa bán ra, biến đội ngũ bán lẻ thành lực lượng thúc đẩy chuyển đổi nhãn hàng mạnh mẽ nhất tại sàn bán lẻ⁵⁵.

6. ĐÁNH GIÁ TỔNG HỢP VÀ BÀI HỌC CHIẾN LƯỢC THỰC TIỄN CHO BEANSTALK TẠI VIỆT NAM

6.1. Ma trận phân tích điểm mạnh và điểm yếu trong chiến lược xúc tiến của các đối thủ

Thương hiệu	Lợi thế cạnh tranh cốt lõi trong xúc tiến	Điểm nghẽn và hạn chế chiến lược
Meiji	• Mức độ nhận diện thương hiệu đứng đầu trong nhóm sữa công thức Nhật Bản ⁸ .	• Các chương trình khuyến mãi tích điểm đổi quà ít có sự đổi mới, giá trị quà tặng kém hấp dẫn hơn Morinaga.

	• Dạng viên nén lập phương EZ-cube tạo sự tiện dụng độc quyền, không có đối thủ thay thế⁸. • Mạng lưới phân phối bao phủ sâu rộng từ đại siêu thị, chuỗi Mẹ và Bé đến các shop xách tay nội địa⁸.	• Phân tầng sản phẩm tương đối đơn giản (chỉ chia 2 giai đoạn tuổi), thiếu vắng các dòng đặc trị chuyên biệt⁸.
Morinaga	• Chương trình tích điểm đổi quà vật phẩm giá trị cao (xe máy điện, đồ gia dụng) kích cầu mua theo thùng rất hiệu quả³⁷. • Định vị vững chắc tâm trí khách hàng bằng khái niệm "sữa rau" và hoạt chất bảo vệ kép Lactoferrin + Lợi khuẩn BB536⁹.	• Chưa phát triển được định dạng sữa nén thành viên tiện lợi như đối thủ Meiji⁹. • Vẫn còn duy trì phương thức cắt tem quai nhựa cơ học tại nhiều đại lý, tạo độ trễ trong việc số hóa dữ liệu người dùng⁶⁴.
Glico Icreo	• Hình ảnh thương hiệu cao cấp, sang trọng, duy trì được uy tín trong cộng đồng phụ huynh có thu nhập cao¹⁵. • Hiệu quả tăng cân và làm chắc thịt được cộng đồng bím sữa đánh giá nhỉnh hơn so với các dòng sữa Nhật thông thường¹⁵.	• Định giá bán lẻ ở mức cao nhất nhóm sữa Nhật, thu hẹp tệp khách hàng đại chúng⁴⁸. • Tần suất tổ chức các chương trình khuyến mại quà tặng và hoạt động kích cầu bán lẻ tương đối thấp.

Aptamil	• Chiếm lĩnh kênh bán hàng hiện đại và nền tảng số; tăng trưởng bút phá tại chuỗi bán lẻ Con Cưng¹¹. • Đánh trúng nhu cầu của nhóm phụ huynh sinh mổ thông qua dòng Cesarbiotik và dòng siêu cao cấp Aptamil Bạc Úc¹¹.	• Mức giá dòng sản phẩm nhập khẩu Profutura Úc rất đắt đỏ, dễ chịu sự nhiễu loạn về giá từ kênh xách tay không chính ngạch³².
----------------	---	--

6.2. Các khuyến nghị chiến lược xúc tiến thực tiễn cho BeanStalk tại Việt Nam

Sự kiện thương hiệu BeanStalk được Tập đoàn HSC đưa về Việt Nam phân phối chính thức là một bước đi chiến lược đúng thời điểm, đón đầu xu hướng tiêu dùng sữa mát cao cấp³⁸. Tuy nhiên, do gia nhập thị trường sau các thế lực lâu năm như Meiji, Morinaga hay Aptamil, BeanStalk cần triển khai các chiến lược xúc tiến bán hàng tập trung và có tính đột phá cao nhằm tối ưu hóa nguồn lực:

Thứ nhất, BeanStalk cần tái định vị hoạt chất sinh học bằng cách đưa **Osteopontin (OPN)** trở thành chuẩn mực đề kháng thể hệ mới⁷. Nếu như Morinaga đã hoàn toàn sở hữu tâm trí người dùng với hoạt chất Lactoferrin⁹, thì BeanStalk phải tạo dựng vị thế dẫn đầu trong việc giáo dục thị trường về OPN – loại protein sinh học đóng vai trò trung tâm trong sữa mẹ giúp tăng cường miễn dịch tự nhiên và phát triển khung xương vững chắc⁷. Thông điệp truyền thông của Megmilk Snow Brand cần làm nổi bật bề dày hơn 60 năm nghiên cứu sữa mẹ quy mô quốc gia tại Nhật Bản để tạo niềm tin khoa học vững vàng cho người tiêu dùng⁷. Song song đó, thương hiệu cần khai thác triệt để lợi thế độc quyền về **công nghệ phủ vỏ lon kháng khuẩn** như một rào chắn kép bảo vệ an toàn vệ sinh, đáp ứng trực tiếp nỗi lo ngại của các bà mẹ về việc lây nhiễm vi khuẩn gây hại từ bề mặt bao bì⁴⁰.

Thứ hai, nhà phân phối HSC cần số hóa toàn diện chương trình tích điểm đổi quà thông qua việc triển khai nền tảng Zalo Mini App cho BeanStalk ngay từ đầu¹⁹. Thay vì áp dụng phương pháp cắt quai nhựa cơ học kiểu cũ của Morinaga vốn phức tạp và dễ thất lạc, BeanStalk nên dán mã QR định danh bên trong nắp lon thiếc³⁴. Khi quét mã, khách hàng sẽ lập tức được tích lũy điểm thưởng để đổi lấy các quà tặng hữu ích mang phong cách gia đình Nhật Bản hiện đại như máy hâm sữa không dây, ghế ăn dặm công thái học hoặc xe chòi chân gấp gọn. Nền tảng số này sẽ hỗ trợ HSC xây dựng hệ sinh thái dữ liệu khách hàng trung thành, tự động hóa chu trình chăm sóc khách hàng và nhắc lịch mua

sữa định kỳ theo ngày sinh của trẻ¹⁹.

Thứ ba, thương hiệu nên khai thác triệt để quy cách đóng gói dạng thanh (BeanStalk Stick Packs) làm mũi nhọn thâm nhập thị trường⁴³. Rào cản lớn nhất của một nhãn sữa mới gia nhập chính ngạch là sự ngần ngại của người mẹ trong việc mạo hiểm chi trả cho lon sữa lớn 800g khi chưa rõ khẩu vị của con¹⁹. HSC có thể thiết kế các chương trình "Tuần lễ trải nghiệm sữa Nhật 0 đồng" hoặc bán trợ giá gói thanh dùng thử kết hợp cùng các đối tác bán lẻ⁷. Khi trẻ đã chấp nhận hương vị thanh mát tự nhiên tương đồng với sữa mẹ của BeanStalk, tỷ lệ người mẹ quyết định chuyển sang mua dạng lon thiếc 800g để sử dụng lâu dài sẽ tăng lên rõ rệt⁷.

Thứ tư, trong hoạt động tiếp thị thương mại tại điểm bán, BeanStalk cần thâm nhập sâu vào các chuỗi chuyên doanh Mẹ và Bé lớn như Bibo Mart, KidsPlaza và AVAKids thay vì phân bổ nguồn lực dàn trải vào kênh đại siêu thị tốn kém¹⁹. Cần xây dựng các kệ trưng bày mang đậm nhận diện thương hiệu "Hạt đậu thần Nhật Bản", đồng thời thiết lập chương trình đào tạo kiến thức sản phẩm chuyên sâu và cơ chế thưởng kích cầu trực tiếp cho nhân viên tư vấn sàn⁷. Lực lượng nhân viên tư vấn tại sàn chính là mắt xích quyết định việc giải thích cặn kẽ sự vượt trội của hoạt chất OPN và vỏ lon kháng khuẩn tới các bà mẹ đang có nhu cầu đổi sữa mát cho con¹⁹.

Thứ năm, thương hiệu phải thiết lập một hành lang tuân thủ pháp lý nghiêm ngặt theo các quy định của **Nghị định 100/2014/NĐ-CP**⁶⁰. Toàn bộ chiến dịch truyền thông đại chúng, hoạt động kết hợp cùng KOC/KOL trên mạng xã hội và các chương trình livestream bán hàng phải lấy nhãn sản phẩm dành cho trẻ trên 2 tuổi (hoặc phạm vi dinh dưỡng tiếp nối BeanStalk Tsuyoiko cho trẻ từ 9 tháng đến 3 tuổi theo đúng quy chuẩn thực phẩm bổ sung) làm hạt nhân đại diện⁴³. Tuyệt đối tuân thủ việc hiển thị thông điệp khuyến cáo bắt buộc: *"Sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho sức khỏe và sự phát triển toàn diện của trẻ nhỏ"* trên mọi ấn phẩm truyền thông, tránh hoàn toàn các rủi ro pháp lý và xây dựng hình ảnh thương hiệu phát triển bền vững, nhân văn tại Việt Nam³⁸.

Works cited

1. Thị Trường Sữa Việt Nam: Quy Mô, Thị Phần & Xu Hướng 2033, <https://www.imarcgroup.com/report/vi/vietnam-dairy-market>
2. Thị trường sữa và sản phẩm sữa Việt Nam: Thống kê và dự báo, <https://logistics.gov.vn/nganh-hangthi-truong/thi-truong-sua-va-san-pham-sua-viet-nam-thong-ke-va-du-bao>
3. Thị trường sữa Việt Nam 2026: Phân tích toàn cảnh & Cơ hội cho, <https://www.misaeshop.vn/40481/thi-truong-sua-viet-nam/>
4. Năm 2025, doanh thu ngành sữa Việt Nam đạt 133.000 tỷ đồng, <https://nhachannuoi.vn/nam-2025-doanh-thu-nganh-sua-viet-nam-dat-133-000-ty-dong/>

5. Ngành sữa Việt Nam: Chính phủ ban hành chiến lược 2030-2045, <https://b-company.jp/vi/vietnam-dairy-industry-government-issues-2030-2045-strategy-building-a-complete-value-chain-and-raising-domestic-fresh-milk-supply/>
6. Thị trường bột sữa Việt Nam đến năm 2033 - IMARC Group, <https://www.imarcgroup.com/report/vi/vietnam-milk-powder-market>
7. SPDD cho trẻ từ 0-1 tuổi BeanStalk Sukoyaka M1 hộp 800g, <https://snbshop.vn/products/spdd-cho-tre-tu-0-1-tuoi-beanstalk-sukoyaka-m1-hop-800g>
8. Sữa Meiji có mấy loại? Đặc điểm và giá của mỗi loại? - AVAKids, <https://www.avakids.com/me-va-be/sua-meiji-co-may-loai-uu-diem-cua-tung-loai-la-gi-1480514>
9. So sánh 2 dòng sữa Nhật nổi tiếng: Meiji và Morinaga - Con Cưng, <https://concung.com/thong-tin-bo-ich/so-sanh-2-dong-sua-nhat-noi-tieng-meiji-va-morinaga-bv572.html>
10. Sữa Meiji nội địa Nhật - sakuko japanese store, <https://sakukostore.com.vn/collections/sua-meiji>
11. Aptamil New Zealand 3 và Aptamil Profutura KID CESARBIOTIK 3, <https://www.aptaclub.com.vn/cung-con-san-sang/loi-khuyen-tu-chuyen-gia/aptakid-khac-gi-aptamil.html>
12. sữa bột - ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP - Đại học Đà Nẵng, <http://thuvienso.dut.udn.vn/bitstream/DUT/24079/1/766.NguyenDacThanhDat.pdf>
13. Chiến Lược Marketing của Vinamilk từ A đến Z_5 Điều Có Thể Bạn, <https://marteam.vn/blogs/chien-luoc-marketing-cua-vinamilk-tu-a-den-z/>
14. Phân tích chiến lược Marketing của Vinamilk: Bài học từ cú, <https://www.misaeshop.vn/19929/chien-luoc-marketing-cua-vinamilk/>
15. So sánh các loại sữa Nhật GLICO, MEIJI, MORINGA và SNOW BABY, <https://suabottot.com/so-sanh-cac-loai-sua-nhat-glico-meiji-moringa-va-snow-baby/>
16. So sánh sữa bầu Meiji và Morinaga về điểm giống và khác nhau, <https://nhathuoclongchau.com.vn/bai-viet/tai-sao-me-bau-thuong-chon-sua-nhat-so-sanh-sua-bau-meiji-va-morinaga.html>
17. Tin tức - Sự kiện - Morinaga Milk, <https://morinagalemay.com.vn/tin-tuc-su-kien/>
18. Mua sữa Aptamil nhập khẩu chính hãng tại Con Cưng, <https://concung.com/thong-tin-bo-ich/mua-sua-aptamil-nhap-khau-chinh-hang-tai-con-cung-bv752.html>
19. Trade Marketing #5 – “Shopper ngành hàng sữa là những vị khách, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/31182-trade-marketing-5-shopper-nganh-hang-sua-la-nhung-vi-khach-kho-tinh-va-trung-thanh>
20. Việt Nam chi 1,45 tỷ USD nhập sữa, sản phẩm từ sữa - baodautu, <https://baodautu.vn/viet-nam-chi-145-ty-usd-nhap-sua-san-pham-tu-sua-d506877.html>
21. Thị trường sữa Việt Nam tăng nhanh, New Zealand dẫn đầu nguồn cung, <https://tapchikinhthetachinh.vn/thi-truong-sua-viet-nam-tang-nhanh-new->

- zealand-dan-dau-nguon-cung-164408.html
22. Thị trường sữa Việt Nam tăng mạnh, New Zealand dẫn đầu nguồn, <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/thi-truong-sua-viet-nam-tang-manh-new-zealand-dan-dau-nguon-cung-20260813083641740.htm>
 23. 85% giá trị thị phần sữa bột thuộc về các hãng sữa ngoại - PHS.vn, <https://www.phs.vn/tin-tuc/85percent-gia-tri-thi-phan-sua-bot-thuoc-ve-cac-hang-sua-ngoai/146619>
 24. Sữa và các sản phẩm sữa - InvestVietnam, <https://investvietnam.gov.vn/vi/nganh.nghd/15/sua-va-cac-san-pham-sua.html>
 25. báo cáo ngành sữa - Finance VietStock, <https://finance.vietstock.vn/downloadedoc/18106>
 26. BÁO CÁO PHÂN TÍCH, https://www.aseansc.com.vn/wp-content/uploads/2025/06/ASEANSC_BCPT_VN_M_20250528-1.pdf
 27. Tỷ phú Nguyễn Đăng Quang vào cuộc, giành phần ‘miếng bánh’ 133.000 tỷ đồng, <https://vietnamfinance.vn/ty-phu-nguyen-dang-quang-vao-cuoc-gianh-phan-mieng-banh-133000-ty-dong-d150206.html>
 28. Thị trường sữa bột “vắng bóng” doanh nghiệp Việt?, <https://thuonghieulongluan.com.vn/thi-truong-sua-bot-vang-bong-doanh-nghiep-viet-a20376.html>
 29. Chương III - Phân Tích Thị Trường Cung Cấp Sữa Việt Nam Gần Đây, <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-thuong-mai/kinh-te-vi-mo/chuong-iii-phan-tich-thi-truong-cung-cap-sua-viet-nam-gan-day/129699578>
 30. Bản tin diễn biến thị trường sữa tháng 11 năm 2025, <https://vda.org.vn/ban-tin-dien-bien-thi-truong-sua-thang-11-nam-2025/>
 31. Tháng 1/2026, nhập khẩu sữa và sản phẩm sữa tăng 27,87%, <https://kinhte.congthuong.vn/thang-1-2026-nhap-khau-sua-va-san-pham-sua-tang-27-87-445038.html>
 32. Báo cáo Sữa aptamil - Nghiên cứu thị trường sản TMDT - Metric, <https://metric.vn/ereport/sua-aptamil>
 33. Thị trường sữa Việt: Cuộc tranh đua giành thị phần - DairyVietnam, <https://www.dairyvietnam.com.vn/vn/Kinh-te-Thi-truong/Thi-truong-sua-Viet-Cuoc-tranh-dua-gianh-thi-phan.html>
 34. Review chi tiết sữa BeanStalk Nhật Bản cho trẻ 0-3 tuổi - bibomart, <https://bibomart.com.vn/camnang/sua-beanstalk/>
 35. Chiến lược marketing của Vinamilk: Chinh phục thị trường sữa Việt, <https://marketingai.vn/chien-luoc-marketing-cua-vinamilk-dan-dau-thi-truong-sua-viet-nam-1948485.htm>
 36. Aptamil - Thương hiệu số 1 Châu Âu về sữa công thức dành cho trẻ, <https://quoctebacnam.vn/aptamil-thuong-hieu-so-1-chau-au/>
 37. Chương trình khuyến mãi sữa morinaga Nhật Bản - suachobeyeu.vn, <https://suachobeyeu.vn/tin-tuc/chuong-trinh-khuyen-mai-morinaga->

[he-2016.html](#)

38. BeanStalk – Dinh dưỡng cao cấp Nhật Bản cho trẻ phát triển toàn diện,
<https://beanstalk.hscinvestment.vn/>
39. Sữa BeanStalk Sukoyaka M1 800g (0 - 12M) - Mẹ ơi,
<https://meoi.com.vn/products/sua-beanstalk-sukoyaka-m1-800g-0-12m-noi-dia-nhat-ban>
40. Thương hiệu Bean Stalk chính thức gia mặt tại thị trường Việt Nam,
<https://konnishop.com/thuong-hieu-bean-stalk-chinh-thuc-gia-mat-tai-thi-truong-viet-nam>
41. “BeanStalk - Sữa công thức Nhật được mẹ Việt 'săn lùng': Giúp bé,
<https://giadinhmoi.vn/beanstalk--sua-cong-thuc-nhat-duoc-me-viet-san-lung-giup-be-khoe-manh-it-om-vat-nhu-uong-sua-me-d97187.html>
42. Thêm lựa chọn sữa chất lượng dành cho trẻ em trên thị trường Việt,
<https://vtv.vn/thi-truong/them-lua-chon-sua-danh-cho-tre-em-tren-thi-truong-viet-2024092815001541.htm>
43. Sữa Beanstalk Nhật Bản chính hãng Sukoyaka M1 & Tsuyoiko,
<https://beanstalk.hscinvestment.vn/danh-muc-san-pham/sua-beanstalk/>
44. Sản phẩm cho bé | BEAN STALK SNOW,
<https://www.beanstalksnow.co.jp/vietnamese/products/baby/>
45. BEANSTALK SUKOYAKA M1 (Lon 800GR) - Bean Stalk,
<https://beanstalk.hscinvestment.vn/san-pham/spdd-cho-tre-tu-0-1-tuoi-beanstalk-sukoyaka-m1-800g-dang-lon/>
46. Sữa Morinaga Nhật Chính Hãng Giá Tốt - Kids Plaza,
<https://www.kidsplaza.vn/sua-morinaga.html>
47. Morinaga: Quà tặng mừng - Mừng sữa mới!, <https://mbmart.com.vn/morinaga-gua-tung-bung-mung-sua-moi>
48. BEAN STALK- Sữa cho bé từ 9-36 tháng tuổi 820g,
<https://sakukostore.com.vn/products/bean-stalk-sua-cho-be-tu-9-36-thang-tuoi-820g>
49. Báo cáo thị trường Sữa bột sắn TMĐT cập nhật tháng 09/2026 - Metric,
<https://metric.vn/ereport/sua-bot>
50. Phân tích chiến lược Marketing của Vinamilk chi tiết 2026,
<https://miccreative.vn/chien-luoc-marketing-cua-vinamilk/>
51. Tất tần tật về chiến lược Marketing của Vinamilk: STP, SWOT, 4P,
<https://stringeex.com/vi/blog/post/chien-luoc-Marketing-cua-Vinamilk>
52. Cuộc đua của các doanh nghiệp ngành sữa theo từng phân khúc,
<http://www.nganhhsuavietnam.com.vn/vn/Sua-Viet-Nam/Cuoc-dua-cua-cac-doanh-nghiep-nganh-sua-theo-tung-phan-khuc.html>
53. Hướng dẫn cách pha sữa Meiji 1-3 tuổi (số 9) dạng bột và dạng thanh,
<https://concong.com/thong-tin-bo-ich/huong-dan-cach-pha-sua-meiji-1-3-tuoi-so-9-dang-bot-va-dang-thanh-bv2925.html>
54. Bánh que Glico Pejoy với ống que giòn ngon kết hợp nhiều hương vị,
<https://www.bachhoaxanh.com/kinh-nghiem-hay/banh-que-glico-pejoy-voi->

- [ong-que-gion-ngon-ket-hop-nhieu-huong-vi-1538835](#)
55. Chiến lược Trade Marketing trong ngành sữa bột trẻ em, <https://quangcaodantri.vn/chien-luoc-trade-marketing-trong-nganh-sua-bot-tre-em-hieu-ro-nhu-cau-va-sang-tao-dot-pha>
 56. TÙNG BỪNG QUÀ SỮA APTAMIL - Con Cưng, <https://concung.com/tin-khuyen-mai/tung-bung-qua-sua-aptamil-bv834.html>
 57. Con Cưng tham vọng trở thành thương hiệu cho mọi nhà với chiến, <https://marketingai.vn/con-cung-tham-vong-tro-thanh-thuong-hieu-cho-moi-nha-bang-chien-dich-moi-ngac-nhien-chua-194240619180120065.htm>
 58. Hệ thống cửa hàng - Bean Stalk, <https://beanstalk.hscinvestment.vn/he-thong-cua-hang/>
 59. Vinamilk: Hợp tác vì một Việt Nam Vươn Cao - Con Cưng, <https://concung.com/con-cung-va-doi-tac/con-cung-vinamilk-hop-tac-vi-mot-viet-nam-vuon-cau-bv665.html>
 60. Cấm tuyệt đối quảng cáo các sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng, <https://dansinh.dantri.com.vn/dien-dan-dan-sinh/cam-tuyet-doi-quang-cao-cac-san-pham-sua-thay-the-sua-me-dung-cho-tre-duoi-24-thang-20210123210600000.htm>
 61. Quy định đặc biệt về quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em, <https://ketoanthuanthien.vn/hoi-dap/quy-dinh-dac-biet-ve-quang-cao-san-pham-danh-cho-tre-em-thu-tuc-phap-ly-doanh-nghiep/>
 62. QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO SẢN PHẨM SỮA, <https://nplaw.vn/quy-dinh-phap-luat-ve-quang-cao-san-pham-sua.html>
 63. Sữa Morinaga số 2 800g cho trẻ 6-36 tháng tuổi, <https://suachobeyeu.vn/san-pham/sua-morinaga-so-2-850gr-6-12-thang.html>
 64. Khuyến mãi khi mua sữa Morinaga - Babymart, <https://babymart.vn/bai-viet/khuyen-mai-phat-trien-toi-da-thoai-mai-lua-qua-khi-mua-sua-morinaga.html>
 65. CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI - Morinaga Elovi Việt Nam, <https://morinaga-nf.com.vn/chuong-trinh-khuyen-mai/>
 66. BCTN - Phân Tích Hoạt Động Xúc Tiến Bán Hàng Tại Công Ty Típo, <https://www.studocu.vn/vn/document/cao-dang-kinh-te-doi-ngoai/tam-ly-khach-hang/bctn-abcde/121597639>
 67. Chiến lược Marketing của Vinamilk – Chiến lược Marketing 4P cơ bản, <https://vjcc.org.vn/doanh-nghiep/chien-luoc-marketing-cua-vinamilk-chien-luoc-marketing-4p-co-ban.html>
 68. Sữa Aptamil bị thu hồi tại châu Âu, Việt Nam khẩn trương rà soát, <https://baodautu.vn/sua-aptamil-bi-thu-hoi-tai-chau-au-viet-nam-khan-truong-ra-soat-d501307.html>
 69. Điều kiện xác nhận nội dung quảng cáo sữa và sản phẩm dinh, <https://khanhanlaw.com/dieu-kien-xac-nhan-noi-dung-quang-cao-sua-va-san-pham-dinh-duong-dung-cho-tre-em.html>