



# ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА ПАЗАРА НА ХРАНИ И НАПИТКИ ВЪВ ВИЕТНАМ

Олег Маринов  
Ръководител на СТИВ-Хошимин



# СЪДЪРЖАНИЕ



ПРЕГЛЕД НА СЕКТОРА НА ХРАНИ И НАПИТКИ ВЪВ ВИЕТНАМ



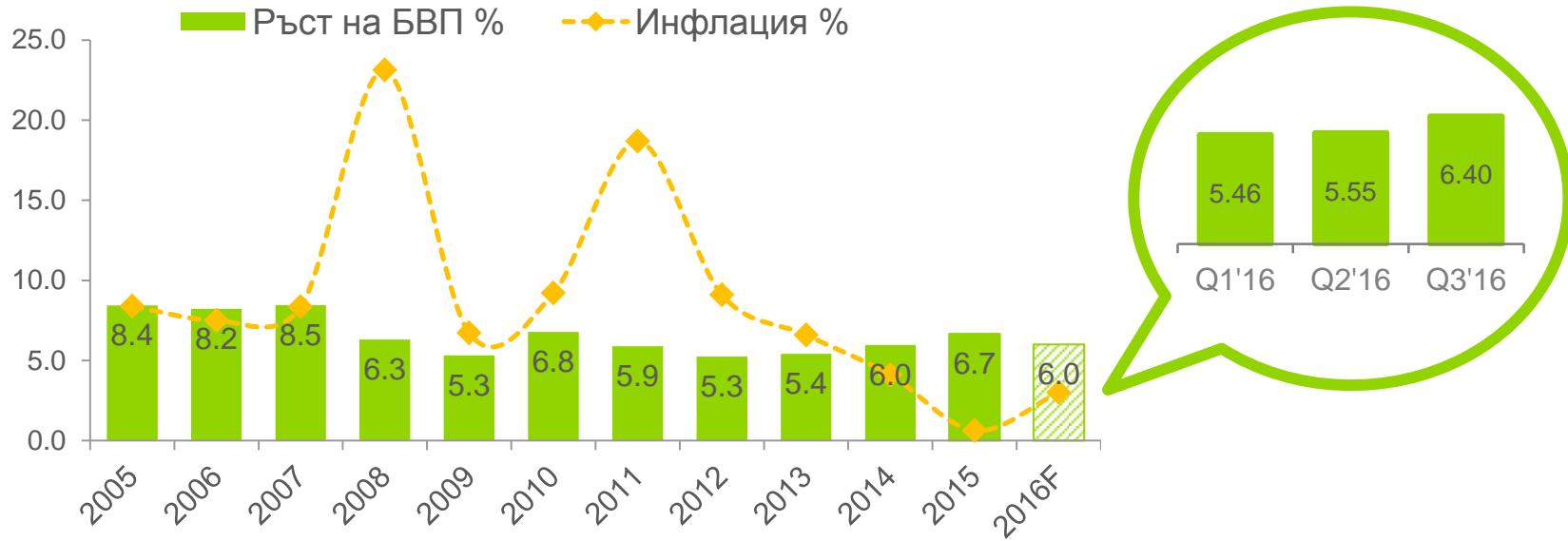
ОСНОВНИ АКЦЕНТИ И ВЪЗМОЖНОСТИ



# ПРЕГЛЕД НА СЕКТОРА НА ХРАНИ И НАПИТКИ ВЪВ ВЬЕТНАМ



# ВИЕТНАМ Е СРЕД ЧЕТИРИТЕ НАЙ-БЪРЗО РАЗВИВАЩИ СЕ ИКОНОМИКИ В АЗИЯ



## ОЧАКВАНИЯ НА ПРАВИТЕЛСТВОТО ЗА 2016 - 2020

<b>БВП</b>	<b>6% ~ 7%</b>
<b>ИПЦ</b>	<b>3% ~ 4%</b>

Източник: Централно статистическо управление на Виетнам

# НАСЕЛЕНИЕ НА ВИЕТНАМ ПРЕЗ 2015 ГОДИНА

**93.4**

милиона души

**25**

милиона домакинства

Средна големина на  
домакинствата

**4.5**

души в  
градовете

**3.7**

души в  
селата

Разпределение на  
домакинствата

**28%**

в градовете  
(33% от  
населението)

**72%**

в селата  
(67% от  
населението)

**25%**

от населението са  
деца до 14 години

**35%**

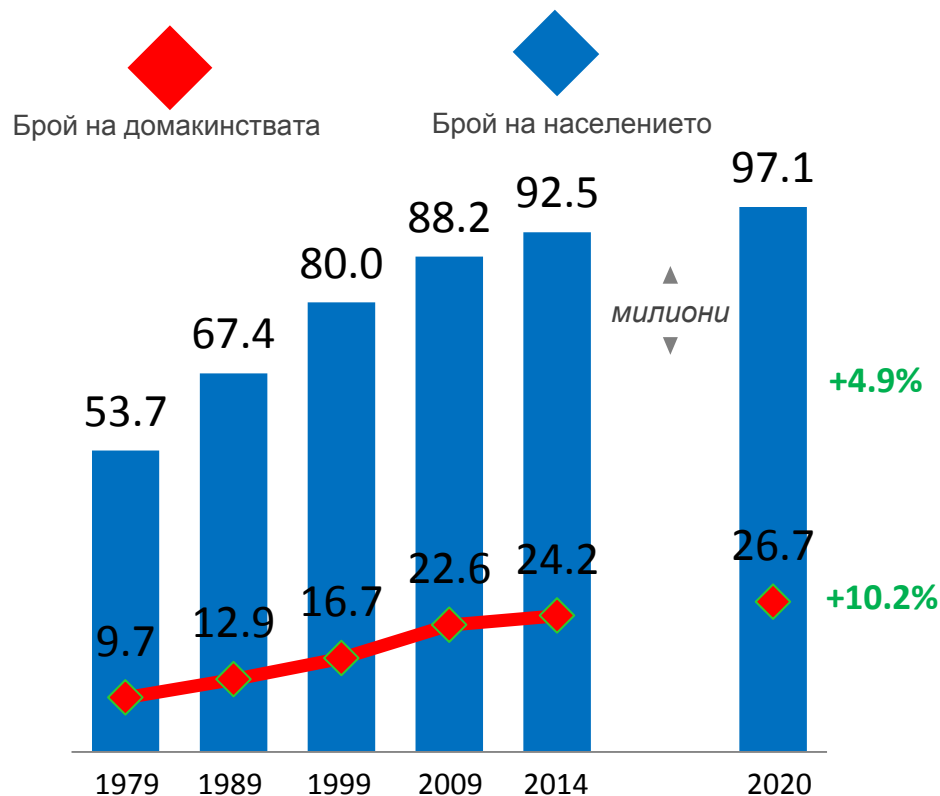
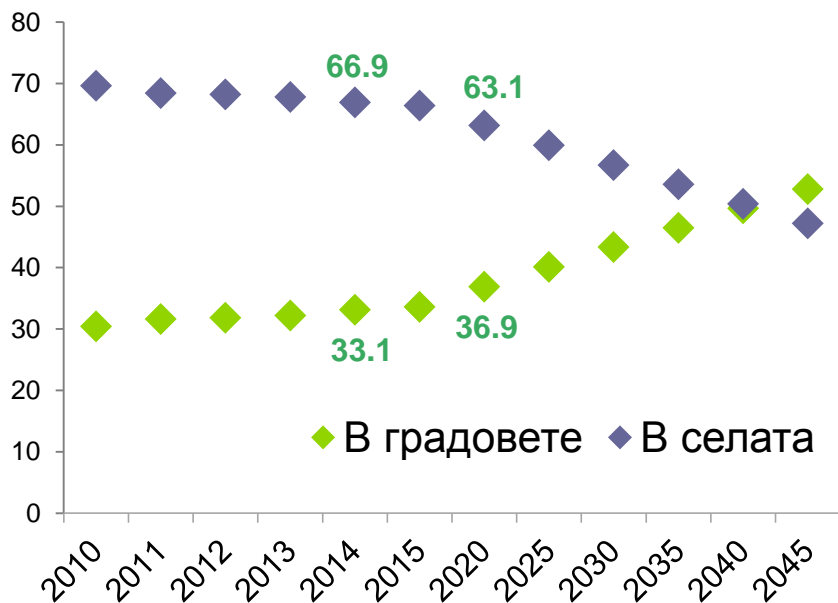
от населението са на възраст  
от 15 до 35 години

Източник: Централно статистическо управление на Виетнам



Докато градското население нараства, потенциалът на селското население ще остане голям и докато броят на домакинствата се увеличава два пъти по-бързо от броя на населението през следващите 5 години все повече домакинства ще имат потребност от бързо оборотни продукти

Население на Виетнам (%)

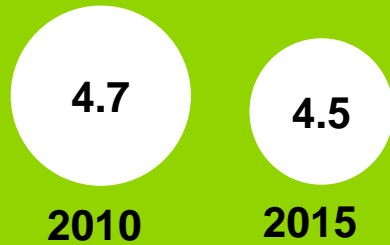


Източник: Централно статистическо управление на Виетнам

<http://www.worldometers.info/world-population/vietnam-population>

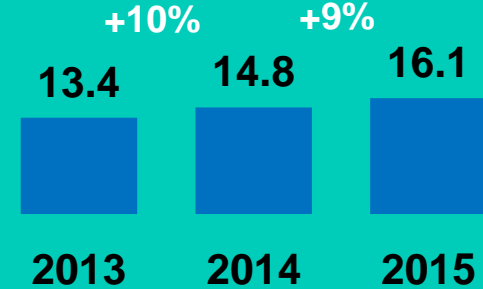
# ПОРТРЕТ НА ГРАДСКИТЕ СЕМЕЙСТВА ОТ 2010 ДО 2015 ГОДИНА

## Големината на домакинствата намалява

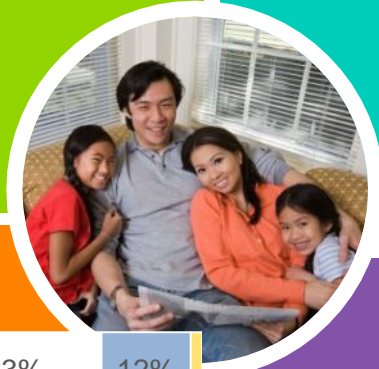


Среден брой на членовете на едно домакинство

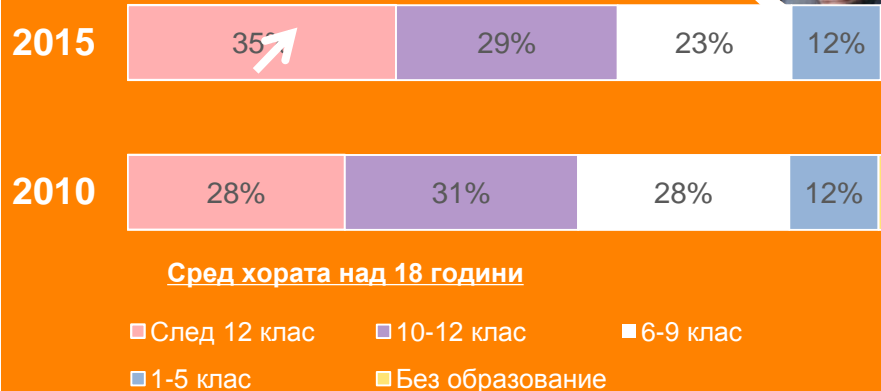
## Стабилен ръст на доходите



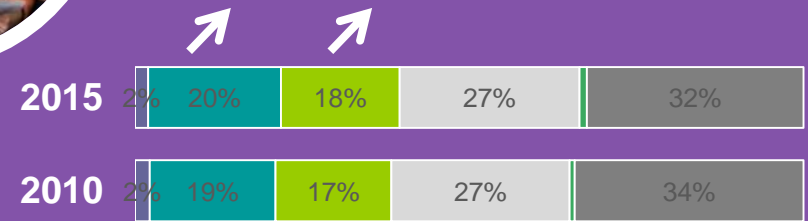
Среден месечен приход на домакинство в милиони виетнамски донги (1 евро=24 155 внд)



## По-високо образование



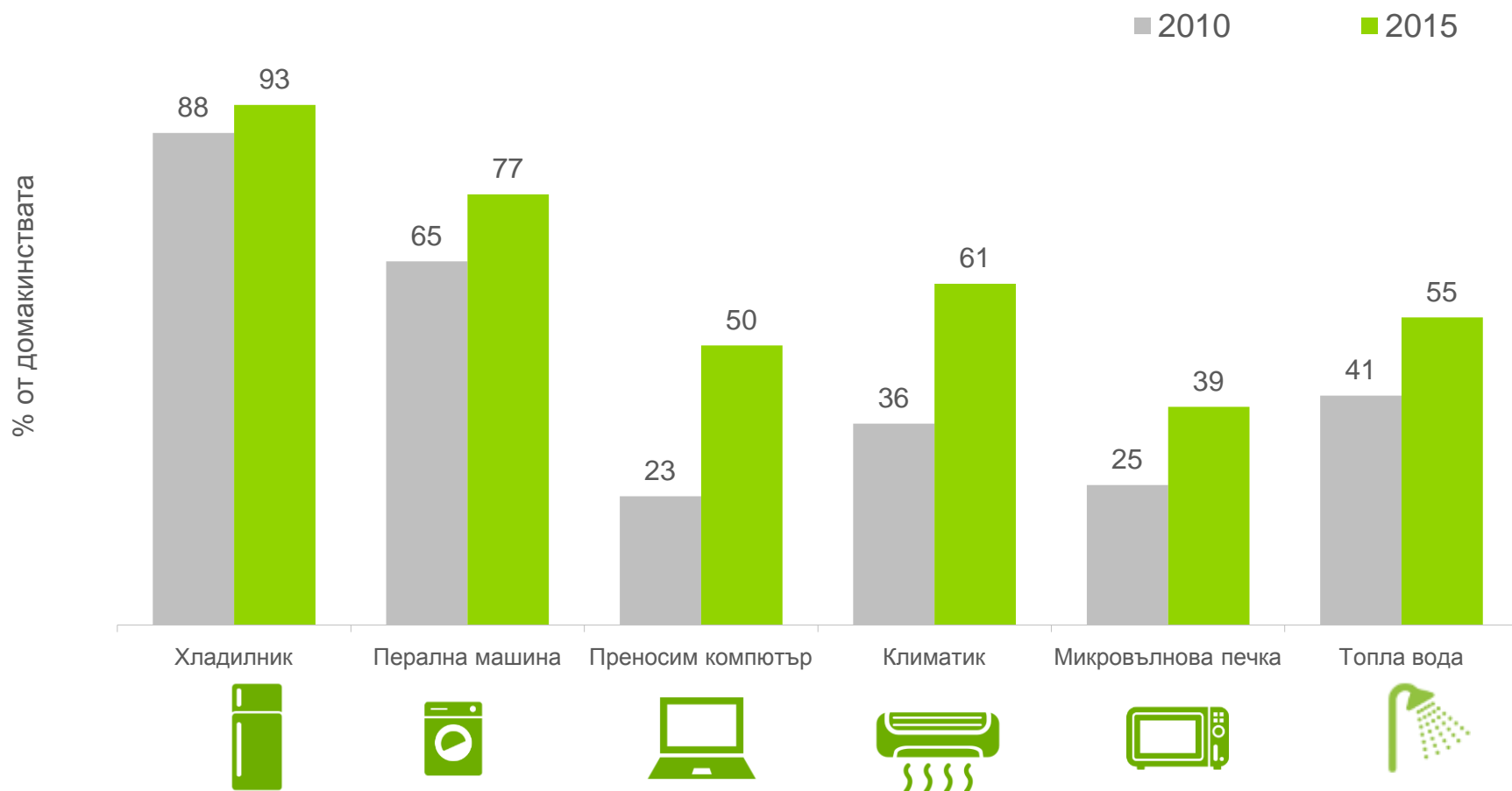
## Повече работещи с „бели якички“



### Сред хората над 18 години

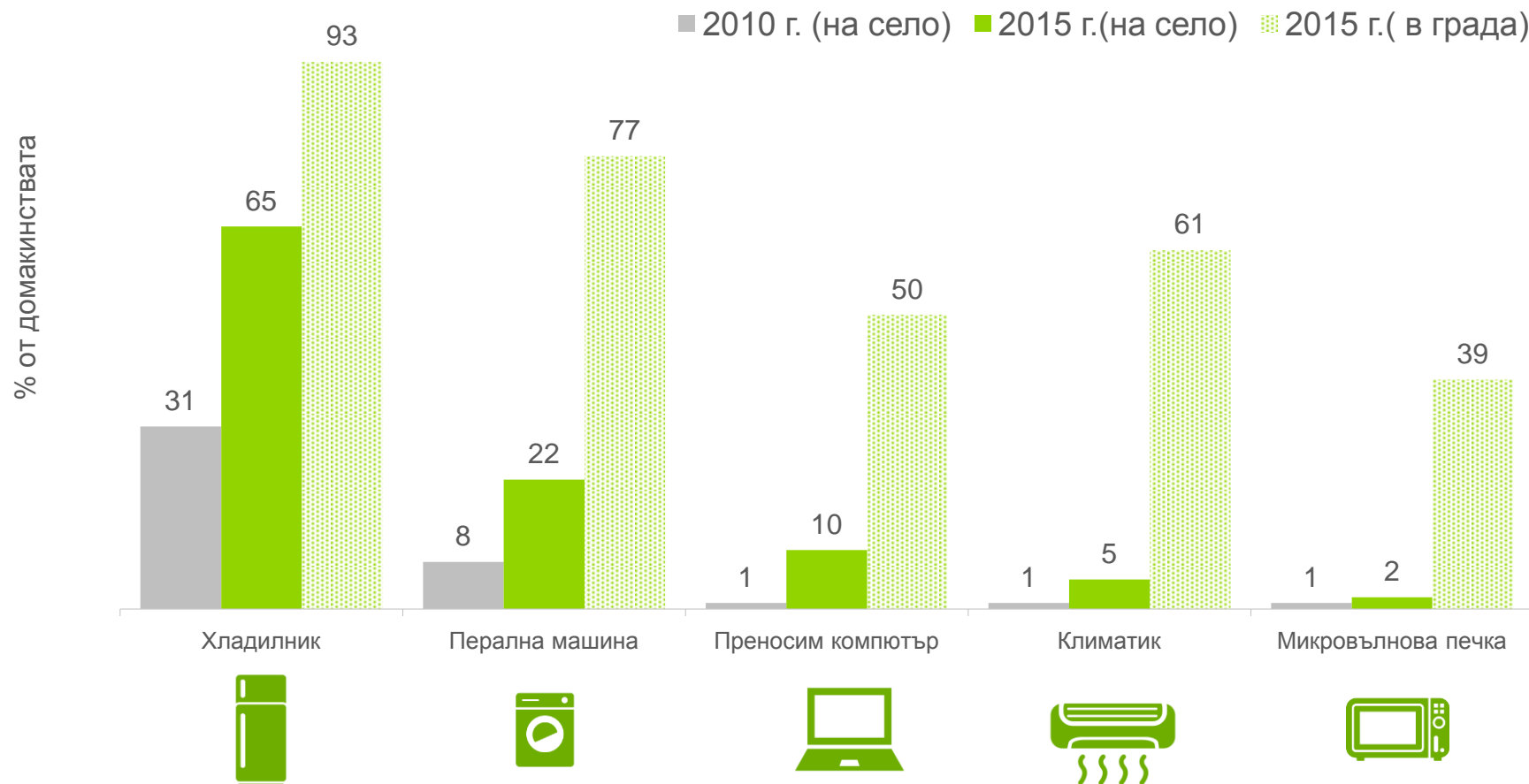
- държавна администрация
- работещи с „бели якички“
- фермери и рибари
- хора със собствен бизнес
- работници
- други

# Не всички домакинства в градовете имат хладилник, перална машина, климатик или топла вода.





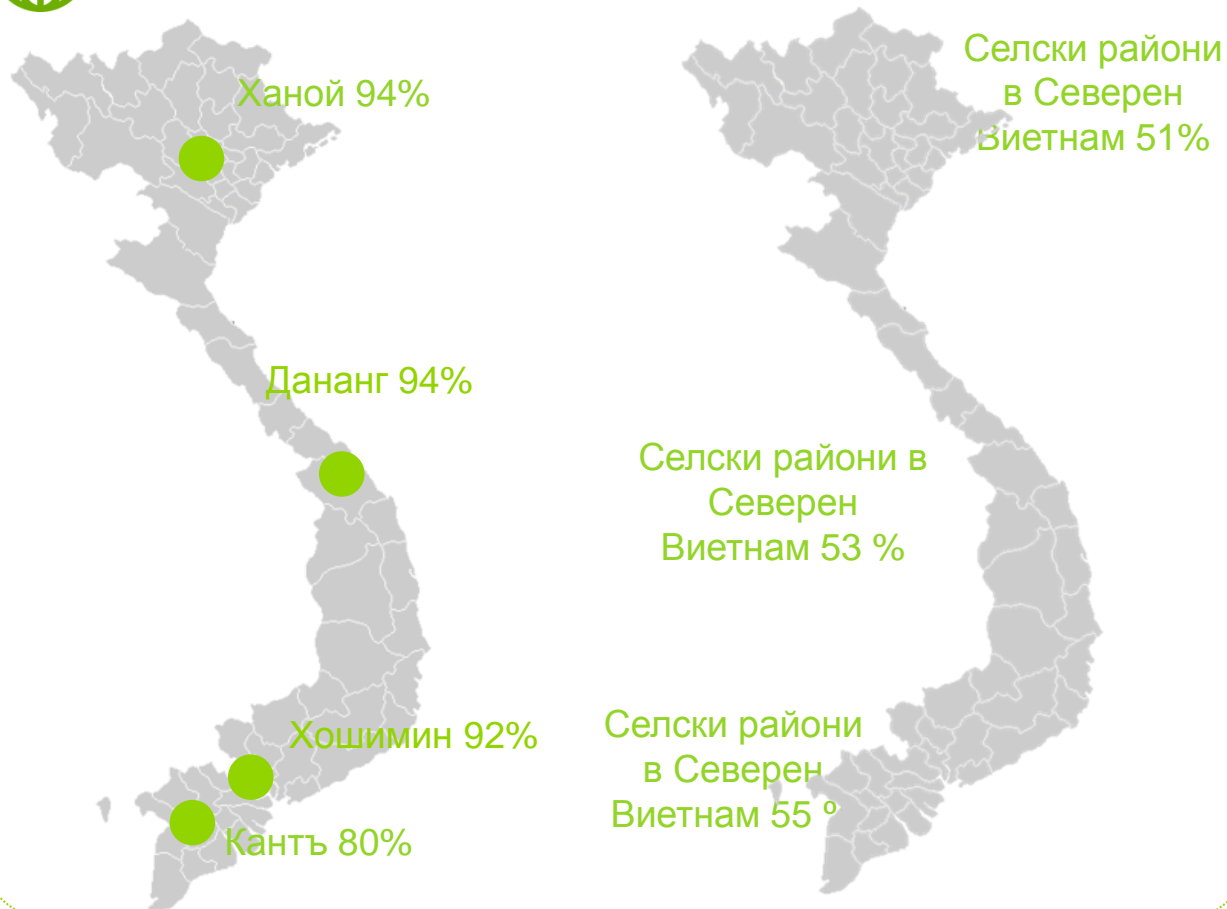
# Домакинствата в селата започват да се приспособяват към съвременния живот, но все още има голяма разлика между тях и домакинствата в градовете.



# ПОЧТИ ВСЯКО ГРАДСКО ДОМАКИНСТВО ИМА ДОСТЪП ДО ИНТЕРНЕТ, ДОКАТО САМО ПОЛОВИНАТА ОТ ДОМАКИНСТВОТА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ МОГАТ ДА ИЗПОЛЗВАТ ИНТЕРНЕТ.



% Достъп на домакинствата до Интернет (2015)



Какви устройства използват хората за връзка с Интернет? (% от домакинствата)

Smartphone



85% | 39%

Град | Село

Computer



44% | 10%

Град | Село

Tablet

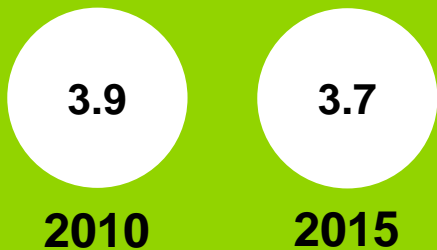


36%

(Град)

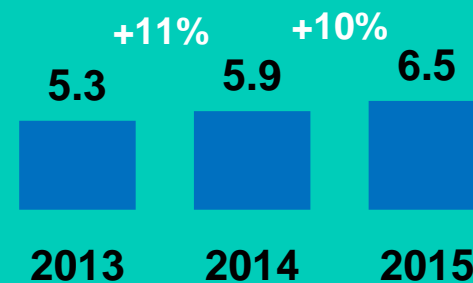
# ПОРТРЕТ НА СЕЛСКИТЕ СЕМЕЙСТВА ОТ 2010 ДО 2015 ГОДИНА

## Големината на домакинствата намалява



Среден брой на членовете на едно домакинство

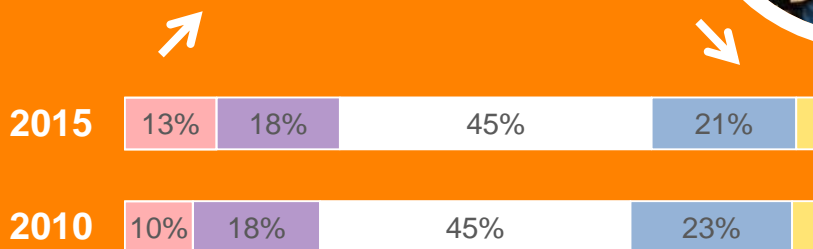
## Стабилен ръст на доходите



Среден месечен приход на домакинство в милиони виетнамски донги (1 евро=24 155 внд)



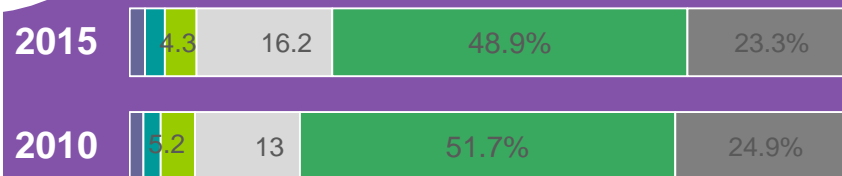
## По-високо образование



Сред хората над 18 години

- След 12 клас
- 10-12 клас
- 6-9 клас
- 1-5 клас
- без образование

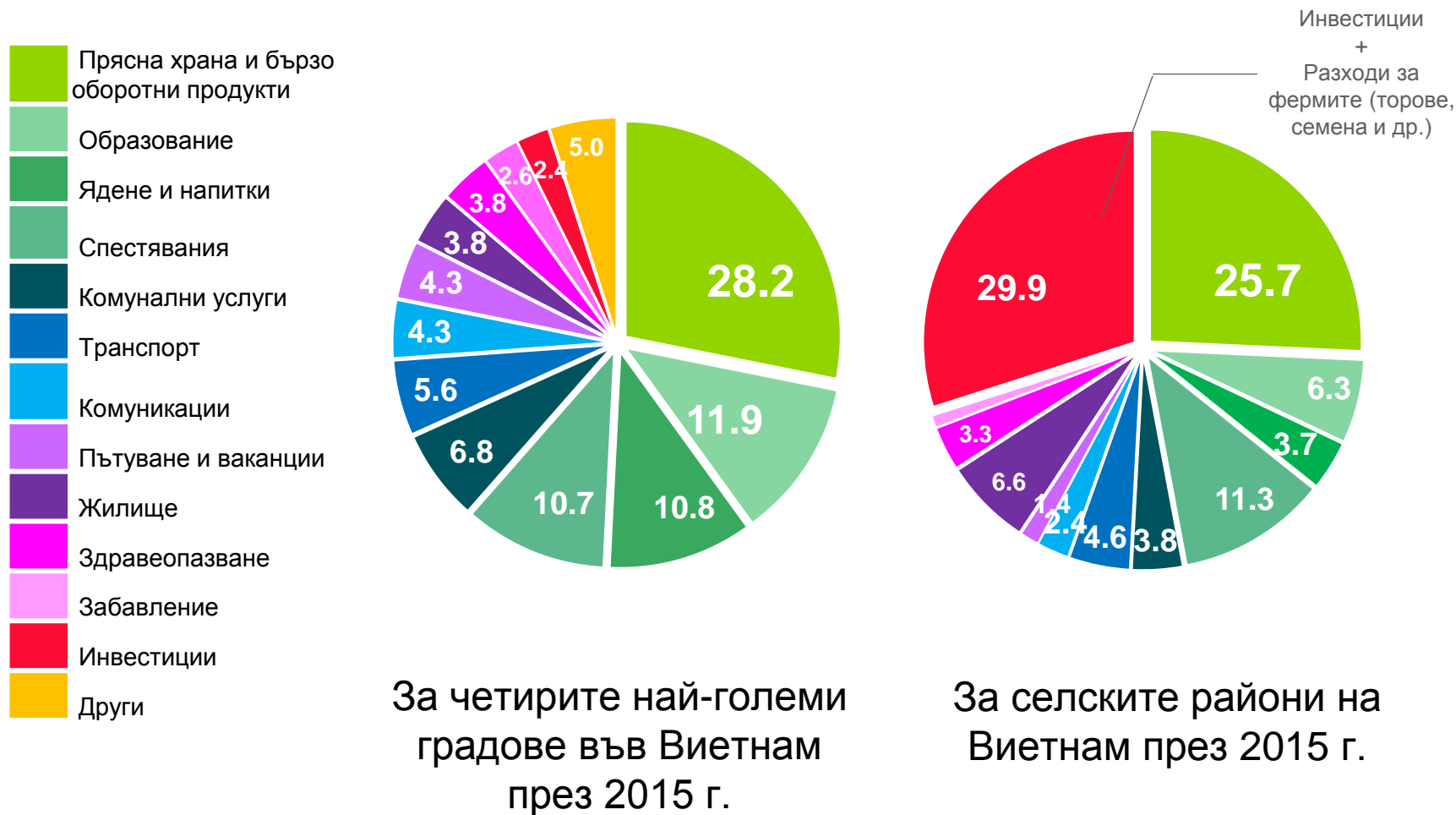
## По-малко фермери и рибари



Сред хората над 18 години

- държавна администрация
- работещи с "бели якички"
- фермери и рибари
- хора със собствен бизнес
- работещи със "сини якички"
- други

# Бързо оборотните и пресните храни продължават да бъдат само около една трета от разходите на виетнамските потребители





# ХРАНИТЕ И НАПИТКИТЕ ЗАЕМАТ ВАЖНА ЧАСТ В ПОТРЕБИТЕЛСКАТА КОШНИЦА НА ВИЕТНАМЦИТЕ

2015 г.

ГРАД

СЕЛО

ХРАНИ И НАПИТКИ

Повече от

**3/4**

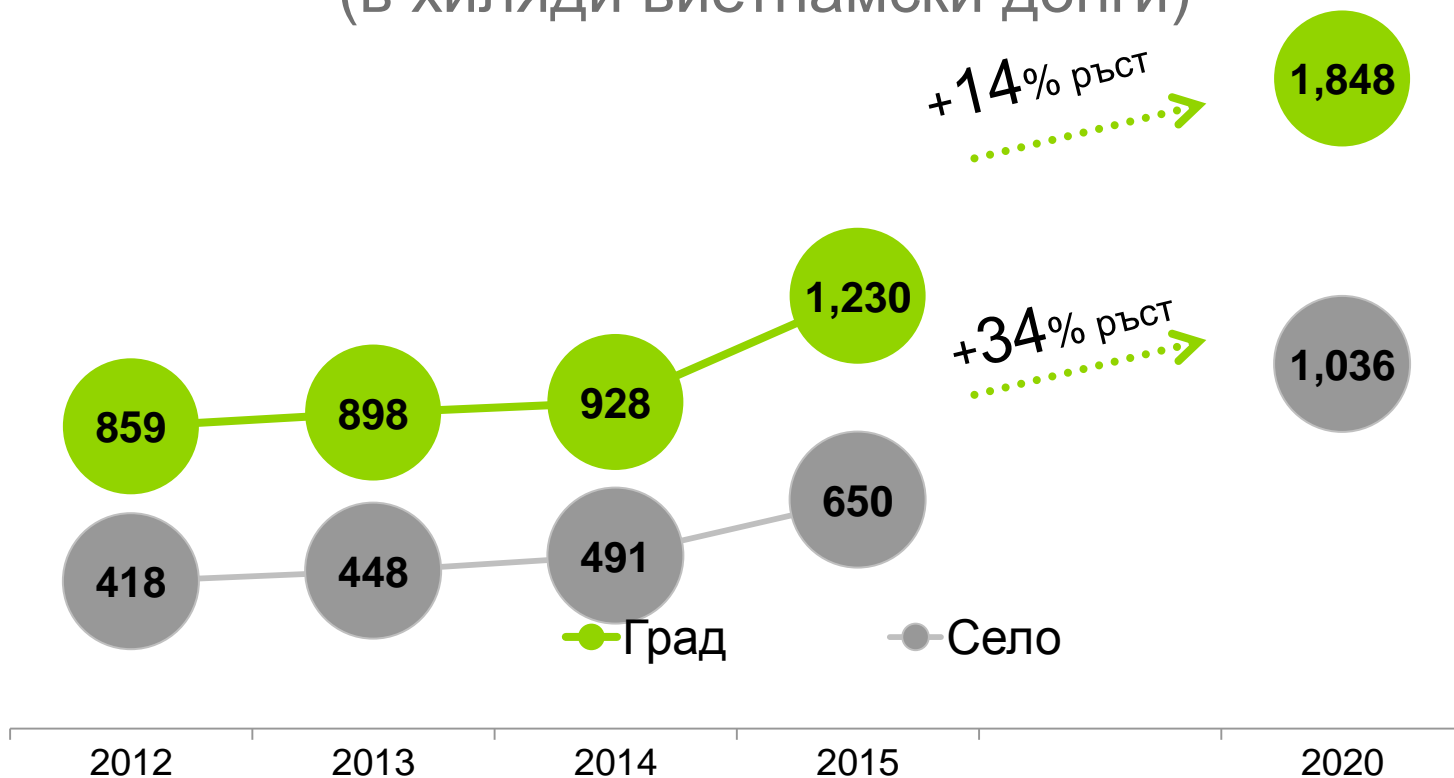
е за бързо  
оборотни продукти

Средно потребление  
на едно домакинство  
на месец за бързо  
оборотни продукти  
1 230 000  
виетнамски донги

Средно потребление  
на едно домакинство  
на месец за бързо  
оборотни продукти  
650 000  
виетнамски донги

# РАЗХОДИТЕ ЗА ХРАНИ И НАПИТКИ НАРАСТВАТ ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ ГОДИНИ

Средно потребление на месец на едно домакинство за храни и напитки  
(в хиляди виетнамски донги)

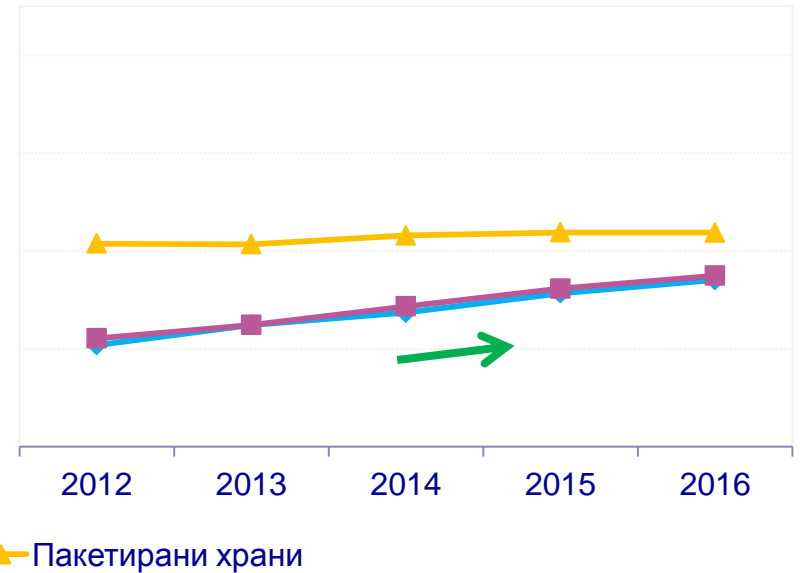
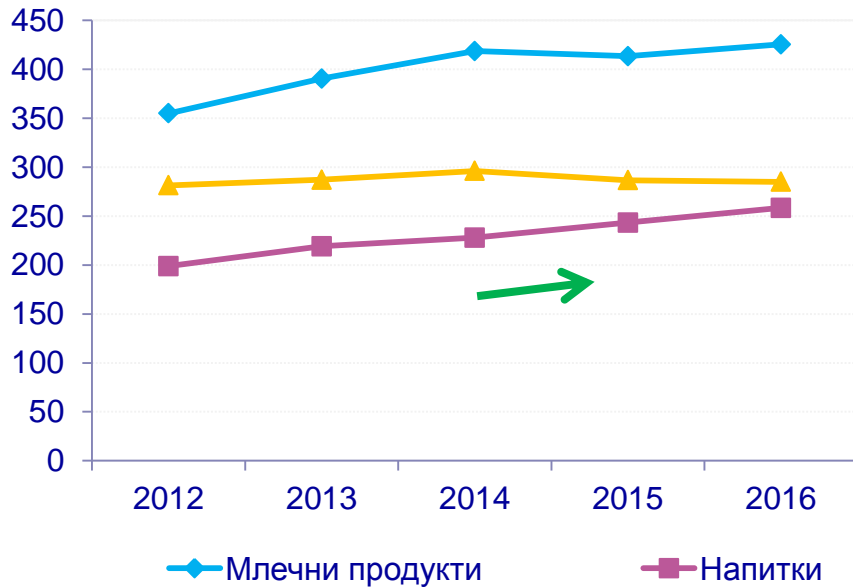


# СЕКТОРИТЕ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ И НАПИТКИ СА ДВИЖЕЩА СИЛА ЗА РАСТЕЖА НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА БЪРЗО ОБОРОТНИ ПРОДУКТИ

Средно потребление на месец на едно домакинство  
(в хиляди виетнамски донги)

В четирите най-големи града

В селските райони



# ВИЕТНАМСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ОТДЕЛЯТ ОТ ТЕХНИЯ БЮДЖЕТ ЗА МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ ПОВЕЧЕ В ГРАДА И ЗА ПАКЕТИРАНИ ХРАНИ - ПОВЕЧЕ НА СЕЛО





# ВОДЕЩИТЕ 10 ПРОДУКТА С РЪСТ НА ПРОДАЖБИТЕ

ГОТОВИ ЗА ПИЕНЕ, ГОТОВИ ЗА ЯДЕНЕ.

В най-големите  
четири града

Супи полуфабрикат	+38%
Консерви с риба	+15%
Мляко от соя	+14%
Енергийни напитки	+12%
Кисело мляко за пиене	+11.5%
Бутилирана вода	+11%
Сос от домати	+10%
Газирани напитки	+7%
Кафе	+5%
Кондензирано мляко	+5%

В селските  
райони

+47%	Плодови сокове
+41%	Мляко от соя
+38%	Супи полуфабрикат
+36%	Кисело мляко за пиене
+27.5 %	Сос от чили
+27%	Бутилирана вода
+22%	Колбаси
+21%	Кафе
+15%	Прясно мляко
+11%	Енергийни напитки



# МЕСТНИТЕ ПРОДУКТИ УСПЕШНО СЕ ПРОДАВАТ И БЕЛЕЖАТ РЪСТ В СЕКТОРА НА ХРАНИТЕ И НАПИТКИТЕ



Бързо оборотни продукти

**Ръст на обема (%)**  
2015 г.

+10.8%

(В града +2.6%)



Млечни продукти

+20.3%

(В града +0.3%)



Алкохол

+18.4%

(В града +11.5%)



Пакетирана храна

+1.3%

(В града -2.3%)



Козметика

+3.8%

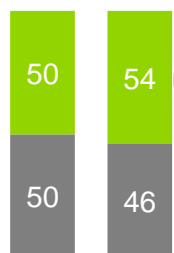
(В града +5.7%)



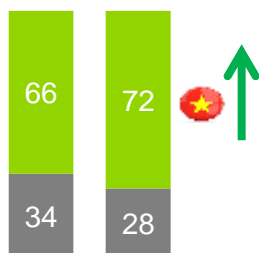
Битова химия

+8.2%

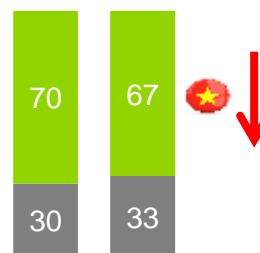
(В града +2.1%)



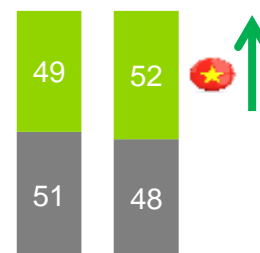
2013 2015



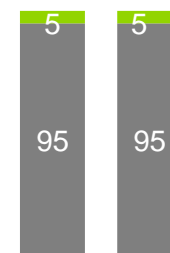
2013 2015



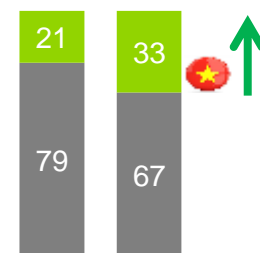
2013 2015



2013 2015



2013 2015



2013 2015

■ Чужди търговски марки ■ Местни търговски марки

# ВИЕТНАМСКИТЕ ТЪРГОВСКИ МАРКИ СА ДОБРЕ КЛАСИРАНИ СРЕД ПЕТТЕ НАЙ-ТЪРСЕНИ МАРКИ ВЪВ ВИЕТНАМ

В ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА ОБЩЕСТВЕНО ХРАНЕНЕ И ПРИ ПОТРЕБЛЕНИЕ В ДОМАКИНСТВОТА

2015 Класация	В четирите най-големи града	
1	Vinamilk	
2	Nam Ngu (Chin Su)	
3	Hao Hao	
4	Dutch Lady	
5	Ngoi Sao Phuong Nam	

2015 Класация	В селските райони	
1	Nam Ngu (Chin Su)	
2	Vinamilk	
3	Gau Do (AsiaFood)	
4	3 Mien	
5	Kokomi	

**И петте търговски марки в селските райони са местни**



Храненето извън дома,  
като навик на  
виетнамците, дава  
големи възможности  
на  
веригите ресторанти  
на самообслужване



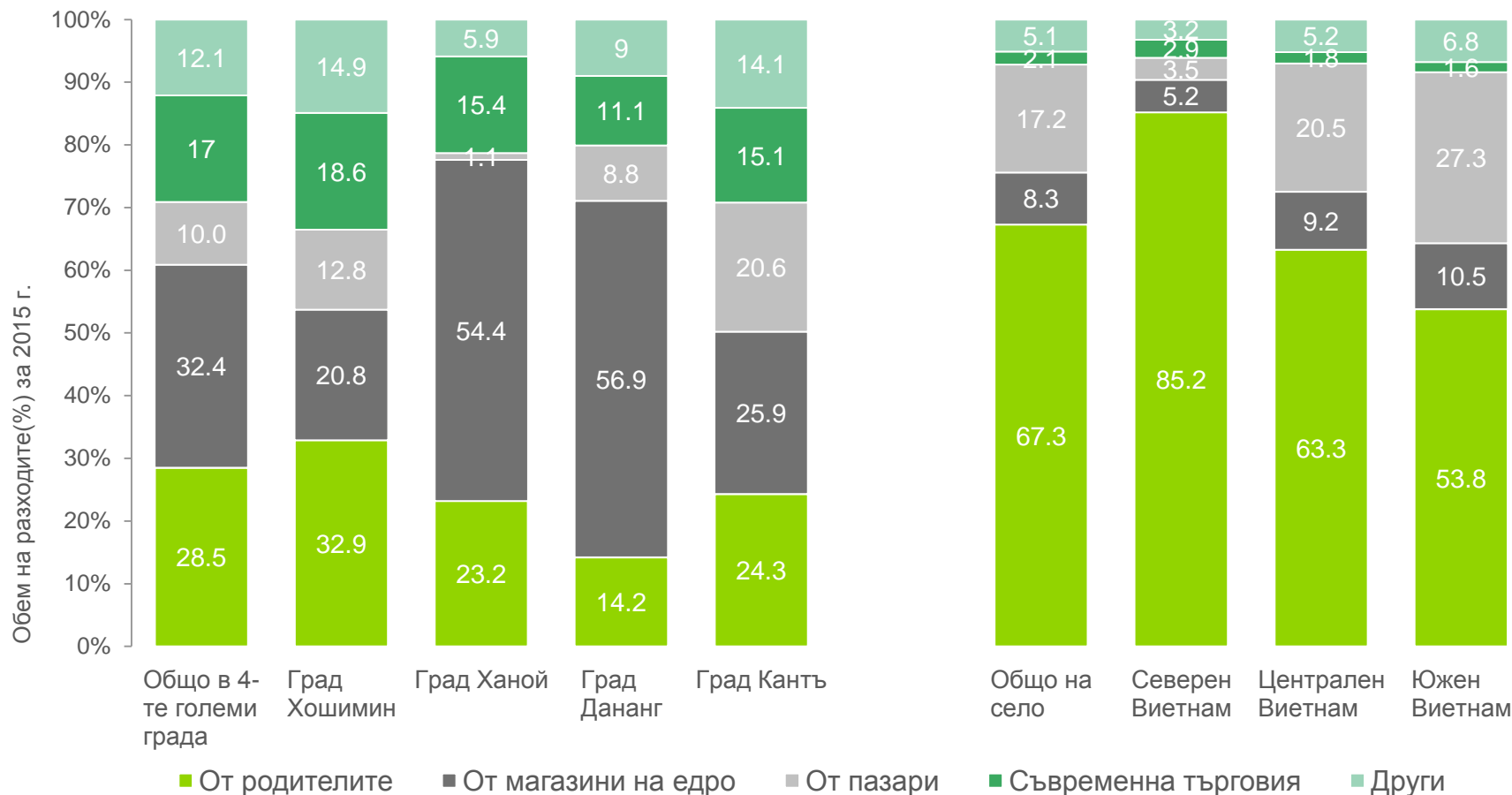
Големина на пазара за хранене  
извън дома  
(Град Хошимин и град Ханой, 2011 г.)  
5,396 милиона щ.д.

Заведения в  
търговските центрове  
1,087 милиона щ.д.

Ресторанти на  
самообслужване  
91,3 милиона щ.д.



# ВИЕТНАМ Е ВСЕ ОЩЕ СТРАНА, В КОЯТО СНАБДЯВАНЕТО НА ДОМАКИНСТВАТА Е ОТ ТРАДИЦИОННИТЕ ПАЗАРИ. СЪВРЕМЕННАТА ТЪРГОВИЯ Е МНОГО ПО-ДОБРЕ РАЗВИТА В ЮЖЕН ВИЕТНАМ



# ВИЕТНАМ – СТРАНАТА НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ

## ОСНОВНИ ИЗВОДИ

### РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ

ГРАД - СЕЛО,  
СЕВЕР – ЦЕНТЪР - ЮГ

### ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ

Различните обществени  
групи(деца, младежи, възрастни)  
имат различен начин на живот и  
различни предпочитания към  
храни и напитки

### ПОЛЯРНОСТ В НАЧИНА НА ЖИВОТ

(МЛАДИ - СТАРИ)

### УДОБСТВО

ВЪВ ВЪЗХОД СА СИСТЕМИТЕ,  
ОСИГУРЯВАЩИ ГОТОВИ ЗА  
ИЗПОЛЗВАНЕ ПРОДУКТИ И  
ДОСТАВКИТЕ НА МЯСТО

### ЗДРАВЕ

НАЙ-ГОЛЯМАТА ГРИЖА НА  
ВИЕТНАМСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ  
  
(ДОВЕДЕ ДО ОГРОМЕН РЪСТ В  
ПРОДАЖБАТА НА ЗДРАВΟΣЛОВНИ  
ПРОДУКТИ)