

# THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NHÃN HÀNG RIÊNG TRONG HỆ THỐNG KÊNH SIÊU THỊ TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ THANH MAI

## TÓM TẮT:

Nhãn hàng riêng đã có mặt từ rất lâu tại các thị trường phát triển trên thế giới. Tuy nhiên, ở Việt Nam nhãn hàng riêng mới chỉ xuất hiện từ những năm 2000 và hiện nay mới chỉ chiếm 2,4% thị phần trong kênh bán lẻ hiện đại. Đây là con số vẫn chưa tương xứng với tiềm năng thị trường. Với những ưu thế từ việc tung ra nhãn hàng riêng, cùng các chiến lược đúng đắn từ các nhà bán lẻ, nhãn hàng riêng sẽ trở thành một xu thế tất yếu của thị trường bán lẻ Việt Nam. Từ những lý do trên, bài viết tập trung phân tích về thực trạng và giải pháp phát triển nhãn hàng riêng trong hệ thống kênh siêu thị tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Nhãn hàng riêng, thực trạng nhãn hàng riêng, ưu điểm của việc phân phối nhãn hàng riêng, chiến lược nhãn hàng riêng.

## 1. Tình hình phát triển nhãn hàng riêng trên thế giới

Nhãn hàng riêng là bất cứ nhãn hiệu nào được sở hữu bởi nhà bán lẻ hoặc nhà phân phối và chỉ được bày bán trong chính hệ thống phân phối của họ (Kumar và Steenkamp, 2007). Hay sản phẩm nhãn hàng riêng là các mặt hàng được bán dưới tên thương hiệu của nhà bán lẻ. Chính nhà bán lẻ sẽ kiểm duyệt chất lượng, đóng gói bao bì và dán nhãn riêng để bán.

Theo kết quả nghiên cứu của Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen, trong năm 2014, thị phần nhãn hàng riêng trong các siêu thị trên thế giới là 16,5%; năm 2015 giảm còn 16,3% và đến năm 2016 tăng lên 16,7%, điều này cho thấy mức độ tăng trưởng của nhãn hàng riêng trong hệ thống các siêu thị vẫn giữ ở mức ổn định và có xu hướng tăng nhẹ. (Hình 1).

Sự phát triển của nhãn hàng riêng trên thế giới có thể được chia thành 2 khu vực riêng biệt: khu

vực phát triển (châu Âu, Bắc Mỹ) và các nước đang phát triển (châu Mỹ La tinh, Thái Bình Dương, châu Á, châu Phi và Trung Đông). Trong khi nhãn hàng riêng chiếm thị phần trên 10% với các khu vực phát triển (điển hình cao tới hơn 30% ở các nước châu Âu, có nghĩa là cứ 3 sản phẩm ở siêu thị được bán ra thì có 1 sản phẩm là nhãn hàng riêng). Còn với các nước đang phát triển, nhãn hàng riêng chiếm thị phần dưới 10% (trong đó các thị trường như Trung Quốc, Ấn Độ và Brazil chỉ ở mức 5% và thực tế có thể còn thấp hơn con số này).

Những ưu điểm chính của việc tung ra các nhãn hàng riêng đối với các nhà bán lẻ đó là:

- Giảm quyền kiểm soát không gian kệ, giảm số lượng các nhãn hàng quốc gia trên kệ và qua đó cũng giảm sự phụ thuộc của cửa hàng vào các nhãn hàng quốc gia, đặc biệt là một số thương hiệu độc quyền.

- Giới thiệu cho người tiêu dùng những sản phẩm giá thấp hơn, cho khách hàng sự lựa chọn đa

dạng và phong phú hơn, từ đó tiếp cận với một số lượng lớn khách hàng. Thông qua đó làm tăng tín nhiệm của khách hàng và gia tăng giá trị thương hiệu.

- Khi đã sản xuất được một khối lượng lớn sản phẩm nhãn hàng riêng, các nhà bán lẻ hoàn toàn có quyền thương lượng với các nhà sản xuất.

- Nhà hàng riêng là của các nhà bán lẻ cho nên họ có thể chủ động hơn trong chính sách giá, cũng không cần tốn các khoản chi phí đầu tư về mặt bằng, tiếp thị, quảng cáo...

- Các cửa hàng bán lẻ có thể đạt được doanh thu và lợi nhuận tốt hơn với việc triển khai nhãn hàng riêng.

## 2. Thực trạng nhãn hàng riêng tại Việt Nam

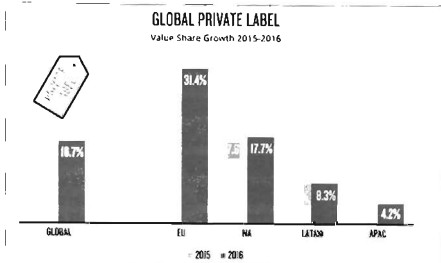
Mặc dù có những lợi thế, nhưng nhãn hàng riêng là một hiện tượng tương đối mới ở Việt Nam. Lần đầu tiên được giới thiệu khoảng năm 2000, đến nay tuy đã có sự đầu tư của nhiều nhà bán lẻ nhưng mức tập trung đầu tư cho nhãn hàng riêng còn chưa cao khiến cho mức độ thâm nhập của sản phẩm này trên thị trường còn khá khiêm tốn chỉ ở mức 2,4% và mới chỉ có 39% tổng số hộ gia đình mua sản phẩm nhãn hàng riêng (Kantar Worldpanel, 2017)

Các mặt hàng nhãn riêng chiếm thị phần cao là các sản phẩm chăm sóc gia đình chiếm tới 63%, sau đó là các thực phẩm đóng gói với 30% thị phần theo ngành hàng trong sản phẩm nhãn hàng riêng. Tiêu biểu là các sản phẩm giấy vệ sinh, giấy hộp, khăn ăn, trà lá... (Hình 2; 3).

Cũng theo báo cáo của Kantar Worldpanel (2017), ở khu vực thành thị, bán lẻ hiện đại đang tăng trưởng nhanh hơn so với bán lẻ truyền thống nhờ sự phục hồi của siêu thị và đại siêu thị cùng với sự phát triển không ngừng của kênh siêu thị nhỏ và cửa hàng tiện lợi. Trong khi đó, mô hình cửa hàng bách hóa tiếp tục mở rộng ở nông thôn, thu hút hơn 800.000 hộ mua mới. Có vẻ như người

## Hình 1: Kết quả nghiên cứu của Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen về thị phần của các nhãn hàng riêng trong các siêu thị trên thế giới

(U - Europe; NA - North America; LATAM - Latin America; APAC - Asia Pacific)



Nguồn: Công ty Nielsen 2017

## Hình 2: Thị phần theo ngành hàng trong hàng nhãn riêng



Nguồn: Kantar Worldpanel, 2017

tiêu dùng nông thôn cũng đang hướng đến các địa điểm mua sắm hiện đại, nâng cấp hơn. Với xu hướng tăng trưởng của bán lẻ hiện đại như hiện nay, mở ra cơ hội tăng trưởng hơn nữa cho nhãn hàng riêng tại Việt Nam.

Ở Việt Nam, nhãn hàng riêng xuất hiện phổ biến trong hệ thống các kênh siêu thị, điển hình, như: MM Mega Market, Saigon Co.op, Lotte Mart, Vinmart và Vinmart +, Aeon.

### 2.1. MM Mega Market

Hệ thống MM Mega Market (trước đây là hệ thống siêu thị Metro Cash & Carry) thuộc sở hữu của tập đoàn TCC (Thái Lan). Hiện hệ thống này có 19 trung tâm bán sỉ hoạt động trên toàn quốc, 2 trung tâm trung chuyển, 2 trung tâm chuyên phân phối văn phòng phẩm tại 2 thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm phân

Hình 3: Các ngành hàng tiêu biểu trong hàng nhãn riêng



Nguồn: Kantar Worldpanel, 2017

phối rau quả lớn tại Lâm Đồng, trung tâm phân phối cá tươi tại Cần Thơ.

Mục tiêu của MM Mega Market là trở thành một địa điểm mua sắm lý tưởng cho mọi người, được phục vụ bởi đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm và cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho khách hàng Việt Nam. Với mục tiêu như vậy, MM Mega Market đã tung ra rất nhiều nhãn hàng riêng như: Happy Price, We are Fresh, MM, MM Basic, MM Professional, Big Meal. Việc đa dạng hóa nhãn hàng riêng nhằm đạt tỉ lệ tối ưu về danh mục sản phẩm, đồng thời đáp ứng các phân khúc khách hàng khác nhau. Không chỉ dừng lại ở việc phân phối trong hệ thống, MM Mega Market còn liên kết với các điểm bán lẻ để phân phối nhãn hàng riêng của mình.

### 2.2. Saigon Co.op

Liên hiệp hợp tác xã thương mại thành phố Hồ Chí Minh (Saigon Co.op) là một trong những đơn vị đi đầu trong lĩnh vực phân phối nhãn hàng riêng tại Việt Nam với các sản phẩm của các đơn vị sản xuất thành viên và của các nhà sản xuất có uy tín trên thị trường. Đối tác của Saigon Co.op đều có uy tín về thương hiệu ở cả 2 thị trường xuất khẩu và nội địa như Saigon Food, Vinamit, giấy Sài Gòn, Kinh Đô, bột giặt Lix, ... Ban đầu hàng nhãn riêng

của Co.opmart chỉ giới hạn trong một vài ngành hàng tạp phẩm như nước chấm, cháo,... hiệu Nam Dương, hiện nay sau 5 năm chính thức giới thiệu tới người tiêu dùng, sản phẩm Hàng nhãn riêng Co.opmart đã có hơn 200 mặt hàng với nhiều chủng loại đồ tươi sống, thực phẩm, công nghệ, hóa mỹ phẩm, đồ dùng và may mặc,... Các sản phẩm nhãn hàng riêng Co.opmart luôn có giá hấp dẫn vì khi mua khách hàng chỉ trả tiền công của sản phẩm mà không chịu nhiều khoản khác như chi phí quảng cáo, phân phối, đầu tư tiếp thị cho sản phẩm, nên giá thường rẻ hơn so với giá sản phẩm cùng loại từ 5 - 20%. Chiến lược nhãn hàng riêng của Co.opmart trong những năm tới đó là: không lấy tiêu chuẩn giá để cạnh tranh mà hướng tới nhãn hàng riêng mang tính độc đáo về chất lượng sử dụng, khẩu vị, kiểu dáng,... Hiện hàng nhãn riêng Co.opmart tập trung vào phân khúc hàng tiêu dùng thiết yếu có sức tiêu thụ mạnh chiếm khoảng hơn 3% tỷ lệ hàng hóa tại siêu thị.

Không ngừng phát triển dòng sản phẩm nhãn hàng riêng, Co.op còn tham gia đầu tư vào nông nghiệp hữu cơ. đầu tháng 5/2017, Saigon Co.op chính thức giới thiệu thương hiệu Co.op Organic ra thị trường Việt Nam với 4 nhóm thực phẩm hữu cơ đạt tiêu chuẩn hữu cơ Mỹ - USDA và châu Âu - EU, đó là: không phân bón hóa học, không thuốc bảo vệ thực vật, không chất kích thích tăng trưởng, không chất bảo quản và không thành phần biến đổi gen. Việc đa dạng sản phẩm nhãn hàng riêng về chủng loại và giá cả, tạo ra được sự khác biệt, độc đáo làm cho doanh thu nhãn hàng riêng của Co.opmart không ngừng tăng qua các năm.

### 2.3. Lotte Mart

Ngay khi có mặt tại Việt Nam vào năm 2008, hệ thống siêu thị Lotte Mart của Hàn Quốc đã xây dựng chiến lược hàng nhãn riêng, trong đó có 2 thương hiệu hàng nhãn riêng là Choice L Save và Choice L Prime nhập khẩu từ Hàn Quốc. Hiện tại, trong số 50.000 mặt hàng được bán tại Lotte Mart, có hơn 1.000 sản phẩm nhãn hàng riêng các ngành hàng thực phẩm tươi sống, thực phẩm khô, đồ gia dụng và thời trang. Với sự đầu tư bài bản và quy mô, nhãn hàng riêng Choice L của Lotte Mart đã nhanh chóng nhận được sự quan tâm đặc biệt của người tiêu dùng. Đây được định vị là dòng sản phẩm dành cho gia đình với chất lượng cao.

Không chỉ dừng lại đáp ứng nhu cầu của thị trường Việt Nam, Lotte Mart còn xuất khẩu nhãn

hàng riêng của mình thông qua hệ thống bán lẻ tại các quốc gia mà Lotte có mặt. Gần đây nhất là vào tháng 6 năm 2017, Lotte Mart đã xuất lô hàng thực phẩm, nước giặt, dụng cụ nhà bếp mang thương hiệu Choice L trị giá hơn 1 tỷ đồng sang Myanmar.

Những mặt hàng nhãn hàng riêng của Lotte Mart như giấy cuộn, khăn giấy, bàn chải đánh răng, trái cây sấy nhanh chóng vươn lên vị trí dẫn đầu so với các nhãn hàng thường. Tháng 4 năm 2016, nhân dịp khai trương siêu thị tại Gò Vấp (TP. Hồ Chí Minh), Lotte Mart đã tung ra những sản phẩm nhãn hàng riêng nhập từ Hàn Quốc như rong biển sấy, lego xếp hình, bánh truyền thống với giá cao hơn nhiều so với các sản phẩm cùng loại phát triển tại thị trường Việt Nam nhưng doanh số vẫn không ngừng tăng. Như vậy, có thể thấy rằng khi đã có niềm tin với sản phẩm mức giá không còn là trở ngại quá lớn với người tiêu dùng.

Trong thời gian tới, Lotte Mart cũng sẽ phát triển thêm dòng sản phẩm nhãn hàng riêng mang thương hiệu Choice L Premium bày bán tại các siêu thị Việt Nam và xuất khẩu sang các siêu thị cùng hệ thống.

#### **2.4. Vinmart và Vinmart+**

Vinmart và Vinmart+ là 2 thương hiệu chuỗi bán lẻ thuộc tập đoàn Vingroup, tập đoàn kinh tế đa ngành hàng đầu ở Việt Nam và trong khu vực.

Ngày 20/11/2014, Vingroup lần đầu tiên tham gia thị trường bán lẻ với việc mở đồng loạt 9 siêu thị mang thương hiệu Vinmart tại thành phố Hà Nội. Đây là thời điểm, nhiều chuyên gia cho rằng Vinmart sẽ khó có thể tăng trưởng nhanh chóng vì chịu sự cạnh tranh của những tên tuổi lớn sớm có mặt trên thị trường như Big C, Metro, Co.opmart.... Đến cuối năm 2017, 2 thương hiệu bán lẻ này đang có lần lượt 65 siêu thị Vinmart và hơn 1.000 cửa hàng Vinmart+, phủ rộng gần 30 tỉnh thành với tổng diện tích mặt bằng kinh doanh lên tới hơn 300.000 m<sup>2</sup>, gần như đứng đầu tuyệt đối về tốc độ tăng trưởng điểm bán và mặt bằng.

Ngoài cộng hưởng thương hiệu tập đoàn, Vinmart và Vinmart+ hiện đang có sự phát triển tích cực và riêng biệt về nhãn hàng riêng, như sản phẩm VinEco, Vinmart Cook, Vinmart Home đáp ứng được xu hướng tiêu dùng an toàn, sạch và tiện lợi của người tiêu dùng.

Khoảng cuối tháng 9/2018, Công ty cổ phần Dịch vụ Thương mại Vincommerce, đơn vị thành viên của Tập đoàn Vingroup đã hoàn tất thương

vụ mua lại toàn bộ chuỗi cửa hàng Fivimart gồm 23 siêu thị từ Công ty cổ phần Nhất Nam. Sau khi hoàn tất việc sáp nhập, hệ thống siêu thị Fivimart sẽ được đổi tên thành Vinmart. Bên cạnh việc tiếp tục kinh doanh mảng bán lẻ tiêu dùng, phân phối các mặt hàng thực phẩm, gia dụng, đồ dùng hóa mỹ phẩm, các siêu thị mới này sẽ được tăng cường các mặt hàng thực phẩm tươi sống an toàn vốn là đặc trưng của chuỗi Vinmart, cũng như bổ sung thêm nhiều sản phẩm phong phú và các nhãn hàng riêng như nông sản VinEco, thực phẩm sơ chế và chế biến VinMart Cook, các mặt hàng tiêu dùng như VinMart Home.... Như vậy, sau khi sáp nhập, số lượng siêu thị của Vinmart sẽ được nâng lên gần 100 siêu thị

Có thể nói tốc độ tăng doanh thu hàng năm của hệ thống chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện ích, bán lẻ của Vingroup tăng nhanh trong những năm gần đây. Mức tăng trưởng doanh thu hàng năm của hệ thống từ 50% đến 100% và hiện đang là mảng kinh doanh đem lại lợi nhuận đứng thứ hai cho Tập đoàn Vingroup chỉ đứng sau bất động sản. Năm 2017, doanh thu mảng này của Tập đoàn Vingroup đạt 13.053 tỷ đồng, 6 tháng đầu năm 2018 kết quả doanh thu đạt được khá khả quan trên 8.150 tỷ đồng, tăng gấp 1.5 lần so với cùng kỳ.

#### **2.5. AEON**

AEON hiện là một trong những tập đoàn thương mại bán lẻ lớn nhất trên thế giới với 179 liên doanh trong và ngoài nước Nhật Bản. Được thành lập từ năm 1758, với lịch sử trải dài trên 250 năm, Tập đoàn AEON là một trong những nhà bán lẻ lâu đời nhất tại Nhật Bản.

Tại Việt Nam, Công ty TNHH Aeon Việt Nam chính thức được thành lập vào cuối năm 2011 với vốn điều lệ 192.38 triệu USD. Dù chỉ mới hiện diện tại Việt Nam nhưng Aeon đã nhanh chóng gây được tiếng vang trong ngành Bán lẻ khi triển khai hàng loạt thương vụ hợp tác với những thương hiệu trong nước như Trung Nguyên, Fivimart, Citimart và nổi bật là khai trương chuỗi trung tâm mua sắm Aeon Mall.

Nhà bán lẻ Nhật Bản này đang tận dụng tối lợi thế thương mại tự do ở Đông Nam Á mà đặc biệt là thị trường tiềm năng như Việt Nam để bán các thương hiệu riêng với giá cả phải chăng.

Dẫn đầu chiến lược nhãn hàng riêng của Aeon là Trung tâm thương mại Tân Phú Celadon tại thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm được khai

trường vào năm 2014, hiện đang có hàng nghìn mặt hàng nhãn riêng được bán ở nơi đây với giá cả phải chăng. Thương hiệu TOPVALU là nhãn hàng riêng của AEON đã và đang được tiêu dùng tại Nhật Bản và nhiều quốc gia khác với hơn 6.000 sản phẩm khác nhau. tại Việt Nam đã có gần 1.000 mặt hàng TOPVALU

Năm 2016, Aeon cho khai trương cửa hàng *Giorno Mimosa*, đây là một nhãn riêng độc quyền của Aeon tại thị trường Việt Nam, kinh doanh hơn 100 loại mặt hàng như quần áo, giày, túi xách và ví tiền. Các sản phẩm ở đây được quảng cáo là có chất lượng Nhật Bản và dự kiến sẽ tăng doanh số cao do tập trung vào văn hóa và sở thích của người Việt.

Ở Việt Nam cũng như nhiều nước khác trên thế giới, điều kiện kinh tế chưa phát triển, chi tiêu các hộ gia đình vẫn eo hẹp đã giúp thị trường nhãn hàng riêng có động lực phát triển. Các cửa hàng bán lẻ hàng đầu đã sử dụng nhãn hàng riêng để thu hút những người tiêu dùng nhạy cảm về giá, giá giảm sẽ là động lực chính cho sự phát triển của nhãn hàng riêng. Các sản phẩm nhãn hàng riêng trên thị trường Việt Nam vẫn chủ yếu là dòng sản phẩm chung với mức giá thấp, các nhãn hàng riêng trong phân khúc cao cấp hiện tại chưa có nhiều.

### **3. Giải pháp phát triển nhãn hàng riêng trong hệ thống kênh siêu thị tại Việt Nam**

Các nhà bán lẻ cũng đang từng bước đẩy mạnh chiến lược nhãn hàng riêng của họ. Phần lớn các nhà bán lẻ hàng đầu tiếp tục coi nhãn hàng riêng là một trong những lĩnh vực hứa hẹn nhất để phát triển. Ngoài trừ Big C tuyên bố rút khỏi thị trường nhãn hàng riêng, các nhà bán lẻ còn lại đều có những chiến lược mới tập trung phát triển hơn nữa chiến lược hàng nhãn riêng của mình.

Như tất cả các chiến lược khác, có lợi nhuận thì cũng có rủi ro. Chiến lược nhãn hàng riêng cũng sẽ hạ thấp danh tiếng của các cửa hàng bán lẻ nếu chất lượng sản phẩm nhãn hàng riêng thấp. Ngoài ra, chiến lược nhãn hàng riêng thất bại đồng nghĩa với việc các nhà bán lẻ sẽ phải lãng phí rất nhiều chi phí. Hơn nữa, việc phát triển sản phẩm mới của nhãn hàng riêng mang đến một số rủi ro về tài chính và các nhà bán lẻ phải sẵn sàng chấp nhận rủi ro cùng một lúc nếu sản phẩm đó bị lỗi hay thất bại.

Tuy nhiên, lợi thế về giá thấp của nhãn hàng riêng ngày càng trở nên khó khăn khi các nhãn hàng quốc gia cũng đã thực hiện nhiều chiến dịch

nhằm hạ giá và tung ra các sản phẩm nhắm vào đối tượng người tiêu dùng nhạy cảm về giá trên thị trường. Khoảng cách về giá đang thu hẹp giữa nhãn hàng riêng và nhãn hàng quốc gia. Thế nhưng, nếu có thể đưa ra những chiến lược đúng đắn, các cửa hàng bán lẻ vẫn có thể giành được thị phần từ phía những nhãn hàng quốc gia.

*Trước hết*, các nhà bán lẻ cần phải xây dựng danh mục nhãn hàng riêng của mình, liệu có nên bao gồm tất cả các phân khúc giá hay không, việc bao gồm tất cả các phân khúc giá nhằm mục đích cung cấp sự lựa chọn đa dạng và linh hoạt cho người tiêu dùng thông qua các lợi ích và mức giá khác nhau, từ đó tăng mức độ nhận biết của người tiêu dùng. Các nhà bán lẻ cũng cần xem xét lại các danh mục sản phẩm có triển vọng tốt nhất và nếu cần thiết phải cơ cấu lại danh mục sản phẩm nhãn hàng riêng. Tuy nhiên, không nên đổi mới danh mục sản phẩm nhãn hàng riêng một cách quá nhanh hoặc quá rộng. Nếu danh mục nhãn hàng riêng được mở rộng quá nhanh mà không quan tâm đến sự phát triển và quảng bá của từng sản phẩm riêng lẻ, nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu của nhà bán lẻ có thể bị ảnh hưởng xấu. Hơn nữa, việc mở rộng quá danh mục nhãn hàng riêng có thể làm giảm lợi nhuận tổng thể.

*Thứ hai là*, chú ý đến chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng cũng rất nhạy cảm về chất lượng và bất kỳ tín hiệu kém chất lượng nào cũng sẽ ngăn cản người tiêu dùng mua sản phẩm. Các nhà bán lẻ nên chú ý đạt được mức giá thấp bằng cách cải thiện hiệu quả quá trình sản xuất và cung cấp sản phẩm thay vì điều chỉnh chất lượng. Cũng cần phải đưa ra cho khách hàng thấy thông tin đầy đủ về sản phẩm nhãn hàng riêng, mời các chuyên gia độc lập đánh giá chất lượng sản phẩm để tăng nhận thức và duy trì niềm tin của khách hàng với sản phẩm nhãn hàng riêng.

*Thứ ba là*, đầu tư vào công nghệ thông tin và đổi mới. Các nhà bán lẻ cần phải tích cực nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng, xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng thân thiết, nghiên cứu các danh mục sản phẩm bị các nhãn hàng quốc gia bỏ quên và giám sát hạn sử dụng của sản phẩm, tất cả những điều này sẽ không thể thực hiện được nếu không tích hợp công nghệ thông tin vào quá trình kinh doanh.

*Thứ tư là*, quản lý chuỗi cung ứng nhãn hàng riêng. Việc cung cấp nhãn hàng riêng có một số

quy trình quan trọng như tìm nhà cung cấp có năng lực, đánh giá các lựa chọn thay thế và đảm bảo việc thực hiện hợp đồng cung cấp, đây là những quyết định quan trọng mà các nhà bán lẻ cần phải nghiên cứu cẩn thận. Điều quan trọng

là xác định chuỗi cung ứng chính xác và quản lý tất cả các quy trình sản xuất nhân hàng riêng vì tính chất phức tạp của quản lý chuỗi cung ứng và nếu quản lý không tốt nó có thể gây khó khăn cho các nhà bán lẻ ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge* Harvard Business Press.
2. Nielsen (2018). *The rise and rise again of private label*.
3. <http://www.mmvietnam.com/>
4. <http://www.saigonco-op.com.vn/>
5. <https://www.lotte.vn/>
6. <https://www.vincommerce.com/vinmart/home>
7. <https://www.aeon.com.vn/>
8. <http://www.kantarworldpanel.com.vn/>

Ngày nhận bài: 5/6/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/6/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/6/2019

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THANH MAI

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

## CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS TO DEVELOP PRIVATE LABELS IN VIETNAM'S SUPERMARKET CHANNEL

● Master. NGUYEN THI THANH MAI

Hanoi University of Natural Resources and Environment

### ABSTRACT:

Private labels have a long development history in developed markets around the world. However, private labels just have appeared in Vietnam's market since the 2000s and have only accounted for 2.4% of the total market share in modern retail channels. This figure is not commensurate with the potential of Vietnam's market. With advantages of launching private label products and appropriate strategies of retailers, the private label will become an inevitable trend of Vietnam's retail market. This article is to analyze the current situation of private labels and propose solutions to develop private labels in Vietnam's supermarket channel.

**Keywords:** Private label, the current situation of private labels, advantages of distributing the private label, private label strategy.