

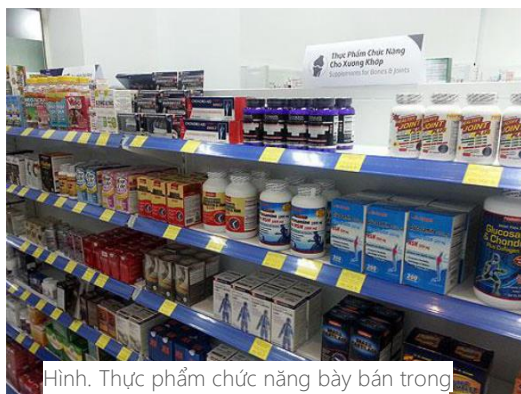
THỰC PHẨM CHỨC NĂNG: NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN CỦA DOANH NGHIỆP

TP.HCM, năm 2014

Nội dung:

- Tổng quan thị trường
- Cơ hội và thách thức
- Người tiêu dùng
- Hoạt động quảng cáo trực tuyến
- Kết luận và dự báo
- Danh sách một số công ty

I. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

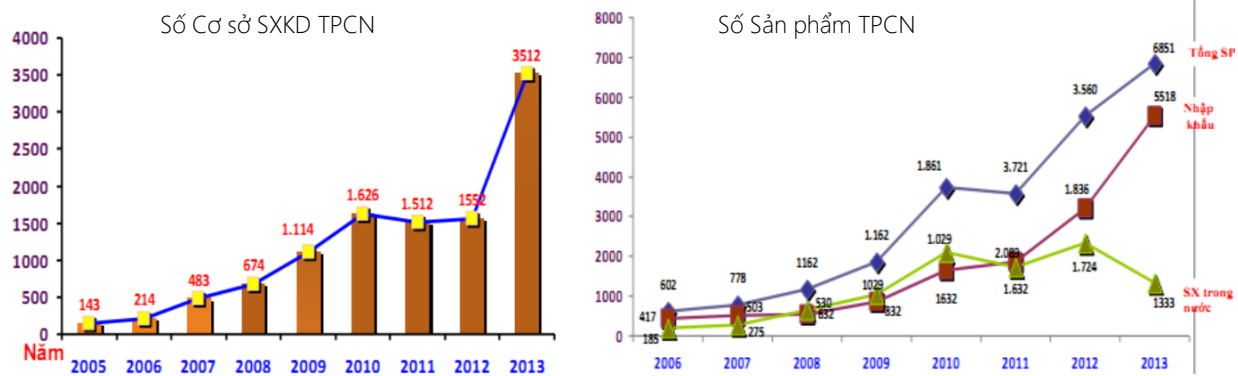


Hình. Thực phẩm chức năng bày bán trong một nhà thuốc tự chọn (thanhnien.com.vn)

Theo Hiệp hội Thực Phẩm Chức Năng, thực phẩm chức năng (TPCN) là sản phẩm hỗ trợ các chức năng của các bộ phận trong cơ thể, có hoặc không có tác dụng dinh dưỡng, tạo cho cơ thể tình trạng thoải mái, tăng sức đề kháng, giảm nguy cơ và tác hại bệnh tật. Tác dụng của TPCN là có khả năng cải thiện sức khỏe và làm giảm thiểu nguy cơ và tác hại bệnh tật, bao gồm thực phẩm bổ sung, thực phẩm bảo vệ sức khỏe, thực phẩm dinh dưỡng y học. *Nó không phải là trị liệu y học nhằm mục*

đích điều trị hay cứu chữa bệnh tật của con người. Từ năm 1999, TPCN từ các nước bắt đầu nhập khẩu chính thức vào Việt Nam. Đồng thời, do có sẵn nguồn nguyên liệu, có lịch sử lâu đời nền y học cổ truyền, có sẵn dây truyền sản xuất thuốc và đội ngũ công nhân chuyên nghiệp và trào lưu phát triển TPCN trên thế giới, các công ty dược, các cơ sở sản xuất thuốc Y học cổ truyền bắt đầu chuyển sang sản xuất TPCN. Tính đến cuối năm 2012, gần như cả ngành dược Việt Nam đã lao vào lĩnh vực TPCN, với sự tham gia của 1,781 doanh nghiệp.

Số lượng cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm chức năng năm 2000 là 13 cơ sở, đến cuối 2012 là 1,552 cơ sở, với hơn 5,500 sản phẩm. Năm 2013, số cơ sở SXKD TPCN đã tăng lên 3,512 cơ sở (tăng 226% so với 2012), với 6,851 sản phẩm (tăng 124%). Trong đó, 80% sản phẩm TPCN là nhập khẩu – 20% sản phẩm sản xuất trong nước. Sản phẩm xuất khẩu đang gia tăng nhanh chóng, tăng 172% giai đoạn 2012-2013, trong khi sản phẩm sản xuất trong nước giảm 23% giai đoạn 2012-2013.



Hình. Số cơ sở sản xuất kinh doanh TPCN và Số lượng sản phẩm TPCN giai đoạn 2005 - 2013

Nguồn: Hiệp hội TPCN Việt Nam 2014

5 nguyên nhân khiến thị trường bùng phát

Thứ (1) là sự bùng nổ các bệnh của xã hội công nghiệp và ô nhiễm môi trường. Thứ (2), người tiêu dùng đang hướng về một lối sống lành mạnh, quan tâm hơn đến các sản phẩm thiên nhiên và các biện pháp phòng bệnh. Thứ (3), công chúng ngày càng quan tâm hơn đến mối quan hệ giữa thực phẩm, chế độ dinh dưỡng và sức khỏe. Thứ (4), nguyên nhân quan trọng nhất, nhận thức về tầm quan trọng tự bảo vệ sức khỏe và phòng chống bệnh tật liên quan đến dinh dưỡng và lối sống. Thứ (5), những kết quả nghiên cứu khoa học về lợi ích của rau quả, ngũ cốc trong phòng bệnh, các chất chống ô xy hóa và các hợp chất toàn phần của thực vật có tác dụng tốt đối với sức khỏe, theo PGS-TS Lê Văn Truyen.

Phân loại TPCN

Theo PGS.TS Trần Đáng – Chủ tịch Hiệp hội Thực phẩm chức năng Việt Nam, hiện nay, ở Việt Nam, việc phân loại TPCN chủ yếu có 5 cách phân loại: theo phương thức chế biến; theo dạng sản phẩm; theo cách quản lý; theo tác dụng và một phương pháp phân loại tương đối đặc biệt áp dụng theo cách của người Nhật Bản.

<p>Phân loại theo phương thức chế biến</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nhóm sản phẩm bổ sung vitamin (vitamin C, E) ✓ Nhóm bổ sung khoáng chất (calcium, magnesium, kẽm, sắt) ✓ Nhóm bổ sung hoạt chất sinh học (DHA, EPA) ✓ Nhóm sản phẩm được bào chế từ thảo dược (linh chi, nhân sâm). 	<p>Phân loại theo dạng sản phẩm</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Thực phẩm – thuốc (dạng viên, dạng nước, dạng bột, dạng trà, dạng rượu, dạng cao, dạng kẹo, dạng thực phẩm cho mục đích đặc biệt) ✓ Thức ăn – thuốc (cháo thuốc, món ăn thuốc, món ăn bổ dưỡng, canh thuốc, nước uống thuốc).
<p>Phân loại theo Nhật Bản</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nhóm các sản phẩm công bố về sức khỏe: Thực phẩm dùng cho mục đích đặc biệt và nhóm sản phẩm nhằm cung cấp các chất dinh dưỡng. ✓ Nhóm thực phẩm đặc biệt: Thực phẩm cho người ốm; Sữa bột trẻ em; Sữa bột cho phụ nữ có thai và cho con bú; Thực phẩm cho người già nhai nuốt khó. 	
<p>Phân loại theo chức năng tác dụng</p> <p>Cách phân loại này chia TPCN thành 26 dạng khác nhau: nhóm sản phẩm hỗ trợ chống lão hóa; hỗ trợ tiêu hóa; hỗ trợ giảm huyết áp; hỗ trợ giảm đái tháo đường; tăng cường sinh lực; bổ sung chất xơ; phòng ngừa rối loạn tuần hoàn não; hỗ trợ thần kinh; bổ dưỡng; tăng cường miễn dịch; giảm béo;....</p>	<p>Phân loại theo phương thức quản lý</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Phần lớn các sản phẩm TPCN thuộc nhóm bổ sung vitamin và khoáng chất không phải đăng ký chứng nhận mà chỉ cần có công bố của nhà sản xuất về sản xuất theo tiêu chuẩn do cơ quan quản lý thực phẩm ban hành. ✓ Các nhóm sản phẩm TPCN khác phải được đăng ký và Cục An toàn vệ sinh thực phẩm (Bộ Y tế) chứng nhận và cấp phép lưu

II. Cơ hội và thách thức

1. Cơ hội

Dân trí ngày càng được nâng cao

Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh, cùng với đời sống, dân trí ngày một nâng cao, thì người dân cũng ngày càng có ý thức nhiều hơn với sức khỏe của mình. Nhu cầu bảo vệ và nâng cao sức khỏe được người dân từ đó cũng gia tăng. Bên cạnh việc ăn uống hàng ngày thì theo nhiều chuyên gia cho rằng nhu cầu bổ sung các thực phẩm chức năng giàu vitamin tất yếu sẽ trở thành xu hướng tương lai; vì bên cạnh việc bổ sung các chất dinh dưỡng thì đây cũng là nguồn “vacxin” phòng những bệnh mạn tính không lây, giúp hỗ trợ chức năng các bộ phận trong cơ thể giúp nâng cao sức đề kháng giảm bớt các nguy cơ bệnh tật.

Và theo thống kê của ngành y tế, số lượng TPCN đưa vào lưu thông trên thị trường có xu hướng tăng lên rất rõ rệt, cả về nhập khẩu cũng như sản xuất trong nước. Tính đến 2013, chỉ riêng số lượng danh mục sản phẩm sản xuất trong nước chúng ta đã có trên 2,300 sản phẩm chiếm khoảng 40% tổng số sản phẩm lưu hành. Với năng lực sản xuất như vậy, hàng năm nhu cầu về nguyên liệu cho sản xuất thực phẩm chức năng của Việt Nam là khoảng từ 50,000 đến 70,000 tấn.

Hãng nghiên cứu thị trường Euromonitor tin tưởng rằng sự phát triển của ngành thực phẩm chức năng thời gian qua đã chỉ ra rằng thị trường này sẽ tăng trưởng một cách nhanh chóng với tốc độ tăng trưởng mỗi năm lên đến 20% trong 20 năm tới. Với dân số đông thứ 3 khu vực Đông Nam Á cũng dân trí cũng như nhận thức về tầm quan trọng của sức khỏe đã mở ra một triển vọng vô cùng tiềm năng cho thị trường thực phẩm chức năng ở Việt Nam.

Điều kiện tự nhiên

Được thiên nhiên ưu đãi với khí hậu cùng tính đa dạng tự nhiên sinh học cao, Việt Nam có khoảng 3,948 loài thực vật, 408 loài động vật, 75 loại khoáng vật và trên 50 loại thảo có khả năng làm thuốc. Kết hợp với nền y học cổ truyền lâu đời thì đây rõ ràng là một tiềm năng vô cùng to lớn cho ngành thực phẩm chức năng.

Nhà nước đang chú trọng phát triển công nghệ sinh học mà sinh học là cốt lõi để phát triển thực phẩm chức năng. Nền kinh tế đang trên đà phát triển, thu nhập ngày càng tăng, công nghệ thông tin bùng nổ hỗ trợ trong việc quảng bá sản phẩm. TPCN rất dễ áp dụng công nghệ mới, nhất là công nghệ sinh học, tìm ra được một loại thuốc mới rất khó nhưng nghiên cứu một loại sản phẩm TPCN lại dễ, Việt Nam đã nghiên cứu sản xuất được nhiều sản phẩm TPCN, chất lượng tương đương với nước ngoài.

“Tập trung nghiên cứu ứng dụng và chuyển giao các quy trình công nghệ sản xuất một số sản phẩm chức năng có chất lượng cao mang bản sắc đặc hữu, độc đáo kết hợp giữa nền Y học cổ truyền lâu đời của nước nhà và ứng dụng các công nghệ chiết xuất, bào chế sản phẩm tiên tiến, hiện đại trên cơ sở sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên đa dạng, phong phú về cây cỏ và động vật làm thuốc của Việt Nam...”- theo định hướng phát triển của Viện Thực phẩm chức năng Việt Nam VIDS trong giai đoạn 2010-2015

Việt Nam chịu ảnh hưởng của xu hướng Thế giới

Theo PGS-TS Lê Văn Truyền thì 70% người dân ở Mỹ thường xuyên sử dụng TPCN để phòng bệnh. Theo Ngân hàng Thế giới (World Bank, 2006), thị trường TPCN ở Mỹ chiếm 35%, Châu Âu 32%, Nhật Bản 25% và phần còn lại của các nước trên thế giới là 8%. Thị trường TPCN tại Mỹ năm 2007 là 27 tỉ USD và năm 2013 được dự đoán tăng lên 90 tỉ USD. Xu thế phát triển TPCN trên thế giới và khu vực ASEAN cũng tác động mạnh mẽ vào thị trường Việt Nam lẽ đương nhiên. Tính đến 2013 thì có 39 quốc gia xuất khẩu 5,518 sản phẩm thực phẩm chức năng vào thị trường Việt Nam. Trong đó các sản phẩm thực phẩm chức năng của Mỹ chiếm 18.15% thị phần TPCN ở Việt Nam, sau đó là Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc, Pháp, Malaysia, Thái Lan, Canada, Đức...

2. Thách thức

Thách thức lớn nhất là nhận thức chưa đầy đủ về TPCN: từ định nghĩa, phân loại, phân biệt, tác dụng, quản lý TPCN trên thế giới và ở Việt Nam.

Các quy định pháp luật về TPCN còn thiếu và chưa đầy đủ, đặc biệt là các tiêu chuẩn, quy chuẩn và quy định quản lý.

Các cơ sở, công ty, tổ chức, cá nhân sản xuất còn mang tính riêng lẻ, trước mắt vì lợi ích riêng của mình, chưa có sự liên kết, tổ hợp để tạo ra sức mạnh dây chuyền và bền vững.

Người tiêu dùng sử dụng TPCN còn thấp, mục đích sử dụng phần lớn là để hỗ trợ chữa bệnh. Kết quả điều tra của Cục ATTP (2011) cho thấy:

- Người sử dụng TPCN chủ yếu là người trưởng thành đang có bệnh.
- Tỷ lệ sử dụng TPCN ở Hà Nội là 68.1%, ở Tp. Hồ Chí Minh là 43.0%.
- Thời gian sử dụng mới chỉ từ 1-12 tháng

Quảng cáo TPCN còn sai phạm: Kết quả điều tra của Cục ATTP (2011) cho thấy:

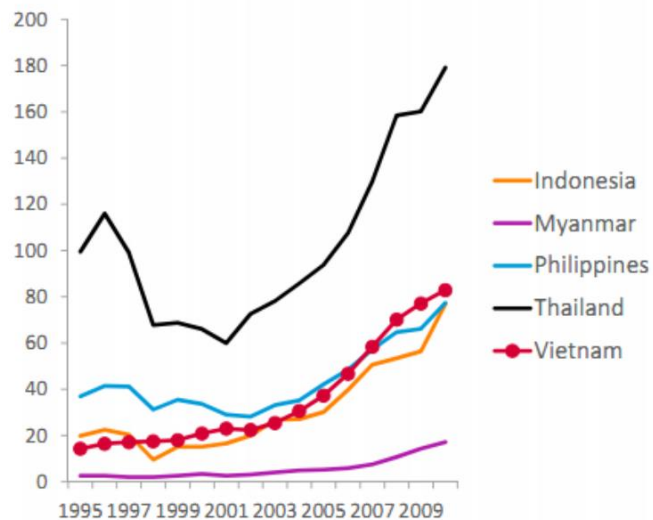
- Cứ 10 quảng cáo trên truyền hình thì 2 quảng cáo chưa có giấy phép quảng cáo (20%).
- Cứ 10 quảng cáo đã có giấy phép nhưng có 5 quảng cáo còn sai về nội dung so với công bố tiêu chuẩn (50%).

Một số cơ sở kinh doanh đã tổ chức đi các vùng nông thôn liên kết với hội phụ nữ, hội người cao tuổi tổ chức tuyên truyền, khám bệnh, xét nghiệm rồi bán sản phẩm với phương thức “quét” một lần, đi qua không để lại đầu mối để liên hệ. Các hoạt động này vi phạm luật khám chữa bệnh và các quy định quản lý của ngành y tế.

III. NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Mối quan tâm đến sức khỏe

Total health spending per capita – USD



Hình. Mức chi tiêu cho sức khỏe của một số quốc gia
(Nguồn: Nielsen, 2013)

Báo cáo về người tiêu dùng Việt Nam 2013 của Nielsen cho thấy, sau những lo ngại về nền kinh tế chưa ổn định và việc làm, sức khỏe là mối quan tâm thứ ba của người tiêu dùng Việt Nam. Nếu như năm 1995, mức chi tiêu cho sức khỏe của người dân Việt Nam chưa đến 20 USD/người/năm, thấp hơn các quốc gia trong khu vực như Indonesia, Philippines, Thái Lan, thì 10 năm sau, mức chi tiêu cho sức khỏe đã tăng gần gấp 5 lần lên 80 USD/người/năm, vượt qua Indonesia và Philippines.

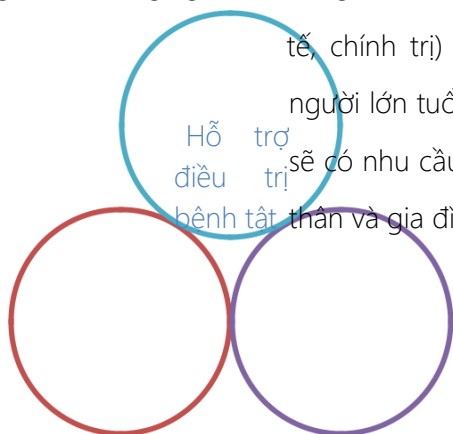
2. Nhu cầu tiêu dùng TPCN

Trong thời kỳ công nghiệp hóa, đô thị hóa, cuộc cách mạng công nghiệp đã dẫn tới 4 thay đổi cơ bản là: **phương thức làm việc, lối sống và sinh hoạt, lối tiêu dùng thực phẩm** (chủ yếu là thực phẩm chế biến) và **thay đổi về môi trường**. Các bệnh mạn tính phổ biến là: tiểu đường, tim mạch, ung thư, xương khớp, dị ứng, tiêu hóa, thần kinh, tăng cân béo phì, bệnh về da, hô hấp, rối loạn chuyển hóa, rối loạn thị lực ... cũng từ đó mà ra.

Các bệnh mạn tính không lây chưa thể phòng bệnh bằng vắc xin mà cần thực hiện bổ sung thông qua các vitamin, các vi chất dinh dưỡng, khoáng chất, các chất chống ôxy hóa (Thực phẩm chức năng). Thực phẩm chức năng (TPCN) không chỉ cung cấp dinh dưỡng cơ bản mà còn có chức năng phòng chống bệnh tật và tăng cường sức khỏe nhờ các chất chống ôxy hóa (beta-caroten, lycopene, lutein, vitamin C, vitamin E...), chất xơ và một số thành phần khác.

Từ nguồn gốc bệnh mạn tính và lợi ích của TPCN có thể thấy, nhu cầu tiêu thụ TPCN ngày càng tăng cao theo sự phát triển của xã hội, những người dân thành thị có nhu cầu tiêu thụ cao hơn người dân

nông thôn, những người lao động trí óc (như buôn bán kinh doanh, quản lý trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị) sẽ có nhu cầu cao hơn người lao động chân tay, những người lớn tuổi hơn sẽ có nhu cầu tiêu thụ cao hơn người trẻ tuổi, nữ giới sẽ có nhu cầu cao hơn nam giới (do quan tâm về làm đẹp, sức khỏe bản thân và gia đình cao hơn).



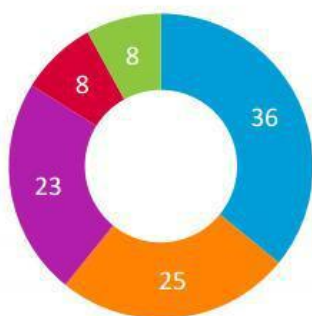
Lợi ích của TPCN

- Tăng cường sức khỏe
- Phòng chống bệnh tật

3. Các yếu tố tác động đến người mua TPCN

Số người sử dụng TPCN ngày càng tăng. Chỉ tính những người sử dụng TPCN qua kênh bán hàng đa cấp cho thấy: Năm 2005 có khoảng 1 triệu người ở 23 tỉnh (1.1% dân số) sử dụng TPCN. Năm 2010 đã tăng lên 5,700,000 người ở khắp 63 tỉnh, thành phố (chiếm 6.6% dân số) sử dụng TPCN. Cục An toàn thực phẩm đã điều tra (năm 2011) cho thấy ở TP. Hồ Chí Minh có 43% số người trưởng thành và ở Hà Nội có 63% số người trưởng thành sử dụng TPCN.

Key factors considered when purchasing healthy/ nutritional food (%)



- Sufficient nutritional ingredients
- Reduced risk of disease
- Affordable
- Approved by health professionals



I always buy products from popular brands and having nice packaging, with health certification

(Youth, HN)



My criteria: sufficient nutritional ingredients (changing dishes everyday to ensure enough nutrition for family)

(Mum with children, HCM/HN)



Hình. Các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm sản phẩm dinh dưỡng.

Nguồn: Nielsen 2013

Theo nghiên cứu của Nielsen, những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm dinh dưỡng là “Thành phần đầy đủ dinh dưỡng”, “Giảm nguy cơ mắc bệnh”, “Giá cả phải chăng” và “Được sự chứng nhận bởi các chuyên gia y tế”.

Khảo sát thị trường một số sản phẩm TPCN cho thấy, TPCN có giá từ vài trăm ngàn đồng cho đến vài triệu, khá cao so với thu nhập bình quân hàng năm của người tiêu dùng là 24 triệu đồng/năm (2013). Bên cạnh đó, TPCN không giống như thuốc, không có tác dụng tức thì, người tiêu dùng phải sử dụng nhiều lần trong khoảng thời gian nhất dài mới có tác dụng càng khiến chi phí TPCN tăng cao. Với mức giá cao như hiện nay, khả năng tiêu dùng TPCN ở những hộ gia đình có thu nhập cao sẽ cao hơn những hộ gia đình có thu nhập thấp hơn.



Hình. Giá bán một số sản phẩm TPCN trên website bán hàng trực tuyến (10/2014).

4. Tâm lý người tiêu dùng

Người tiêu dùng hiện nay tiếp cận thực phẩm chức năng chủ yếu qua kênh bán hàng đa cấp và quảng cáo trên Internet mà tư vấn viên chính là người bán hàng. Họ trước giờ vẫn coi TPCN như là thần dược cải thiện sức khỏe, sắc đẹp vóc dáng, thậm chí còn có khả năng khắc chế đối với bệnh nan y như ung thư, viêm gan. Không ít người còn quan niệm TPCN vô hại, “**không bỏ âm thì cũng bổ dương**”, bởi họ cho rằng TPCN vừa là thuốc chữa bệnh vừa là thuốc bổ. Theo hiệp hội TPCN, có khoảng 2/3 số người sử dụng thực phẩm chức năng là để **chữa bệnh**, từ máu nhiễm mỡ đến cao

huyết áp, ung thư, xương khớp...Lý do là vì người tiêu dùng Việt Nam còn thiếu kiến thức về thực phẩm chức năng, nhiều người vẫn chưa hiểu đúng và sử dụng thực phẩm chức năng tùy tiện.

Người Việt còn có tâm lý “**có bệnh thì vái tứ phương**” nghe ai mách gì điều làm theo nấy, nên khi bản thân hay người thân mắc bệnh, họ đã vội vàng ra quyết định, tin tưởng vào những lời quảng cáo TPCN có nội dung không phù hợp với nội dung đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác nhận, thậm chí còn mua và tin dùng TPCN chỉ vì “nghe nói” từ người khác.

Sản phẩm TPCN chỉ mới được biết đến rộng rãi trong vài năm trở lại đây, số lượng sản phẩm lớn, chủng loại đa dạng nên người tiêu dùng vẫn chưa quen và bị nhầm lẫn các khuyến cáo, thuật ngữ thực phẩm chức năng. Thông tin về hàng loạt sản phẩm TPCN giả, sản phẩm chưa được kiểm định đã công bố, quảng cáo nội dung không phù hợp khiến người tiêu dùng bàng hoàng khi chọn mua TPCN, có thái độ e dè, nghi ngại về chất lượng sản phẩm và tính trung thực của các quảng cáo về tác dụng của sản phẩm.

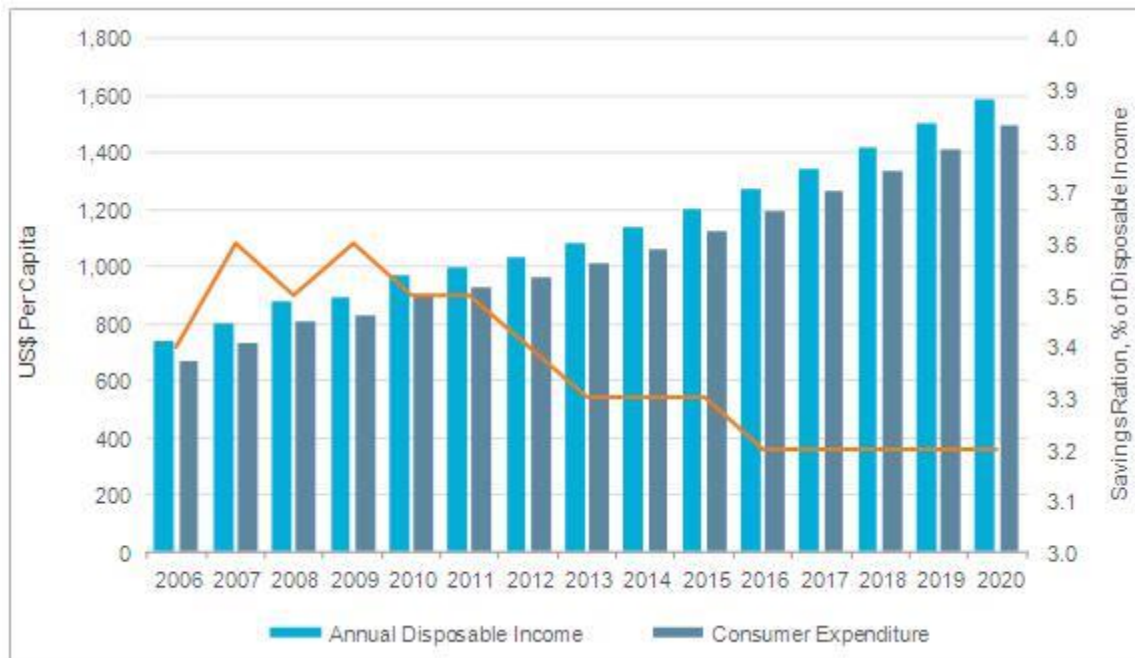
5. Vai trò của Phụ nữ

Phụ nữ đóng vai trò quan trọng trong quyết định chi tiêu. Nhìn chung, phụ nữ Việt Nam thường lập danh sách trước khi mua sắm cũng như theo dõi quảng cáo trên truyền hình và đài phát thanh. Chất lượng sản phẩm tác động lớn đến sự trung thành của phụ nữ đối với một thương hiệu.

Phụ nữ trong độ tuổi 30 có hành vi mua sắm bốc đồng nhất và thường xuyên sử dụng các phương tiện truyền thông, trong khi phụ nữ với tuổi trung bình là 47 có thói quen mua sắm chuẩn bị trước, có ý thức về giá trị hàng hóa tốt và ưa chuộng các quảng cáo thương mại. Phụ nữ trong độ tuổi 67 là người mua sắm thường xuyên nhất và luôn đánh giá cao tầm quan trọng của truyền miệng.

Trong gia đình, phụ nữ thường là người ra quyết định mua sắm sản phẩm dinh dưỡng. Nghiên cứu của Nielsen 2011 cho thấy, trung bình trong 100 quyết định mua sắm sản phẩm dinh dưỡng thì 71 lần người ra quyết định chính là phụ nữ. So với nam giới, phụ nữ Việt thích xem tivi, nghe nhạc, đọc báo và đi mua sắm hơn. Họ cũng quan tâm nhiều hơn đến gia đình và sức khỏe.

6. Thu nhập của người dân



Hình: Thu nhập bình quân đầu người Việt Nam, mức chi tiêu và tiết kiệm 2011.

Nguồn: Euromonitor 2013

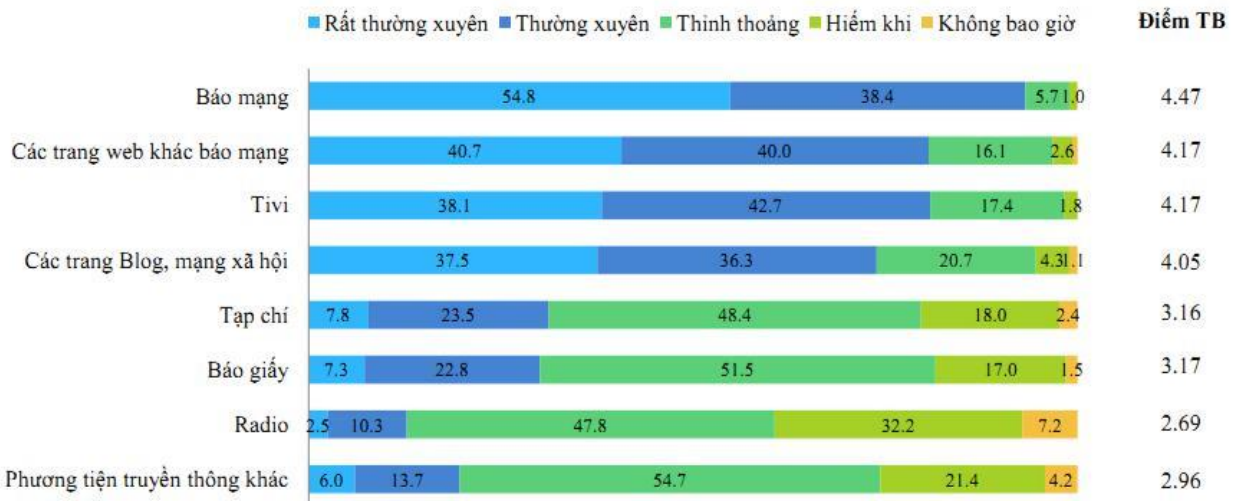
Năm 2011, Việt Nam có khoảng 88.9 triệu người, thu nhập (sau thuế) bình quân hàng năm đạt 19 triệu VND (US\$ 928), tăng 3.2% so với năm 2010. Trong đó, chi tiêu tiêu dùng chiếm 96.5% thu nhập, tiết kiệm 3.5%. Euromonitor dự báo giai đoạn 2013 – 2020, nền kinh tế sẽ ổn định dần, thu nhập bình quân và chi tiêu tiêu dùng sẽ tăng với tốc độ trung bình hàng năm là 5.9% và 6.1%.

Phần lớn những người giàu có ở Việt Nam rơi vào độ tuổi trung niên. Trong năm 2011, nhóm tuổi 40 – 44 là nhóm có thu nhập hàng năm cao nhất Việt Nam, trung bình đạt 36.6 triệu VND (US\$ 1,786), theo sau là nhóm tuổi 45 – 59 với thu nhập hàng năm đạt 35.9 triệu VND (US\$ 1,753). Cơ cấu này hình là do sự thành công của những chuyên gia và nhà quản lý. Trên thực tế, hầu hết các vị trí cao trong các lĩnh vực kinh doanh và chính trị điều đang được nắm giữ bởi những người ngoài 40 tuổi.

Đến năm 2020, nhóm tuổi 40 – 44 được dự báo vẫn sẽ là nhóm có thu nhập hàng năm cao nhất, đạt 61.2 triệu VND (US\$ 2,937).

7. Mức độ tin tưởng vào quảng cáo

Theo khảo sát người dùng Internet có độ tuổi từ 18 trở lên của công ty Vinaresearch, Báo mạng là kênh truyền thông được theo dõi thường xuyên nhất, kể đến là Các website khác báo mạng, Tivi và Các trang blog, mạng xã hội.

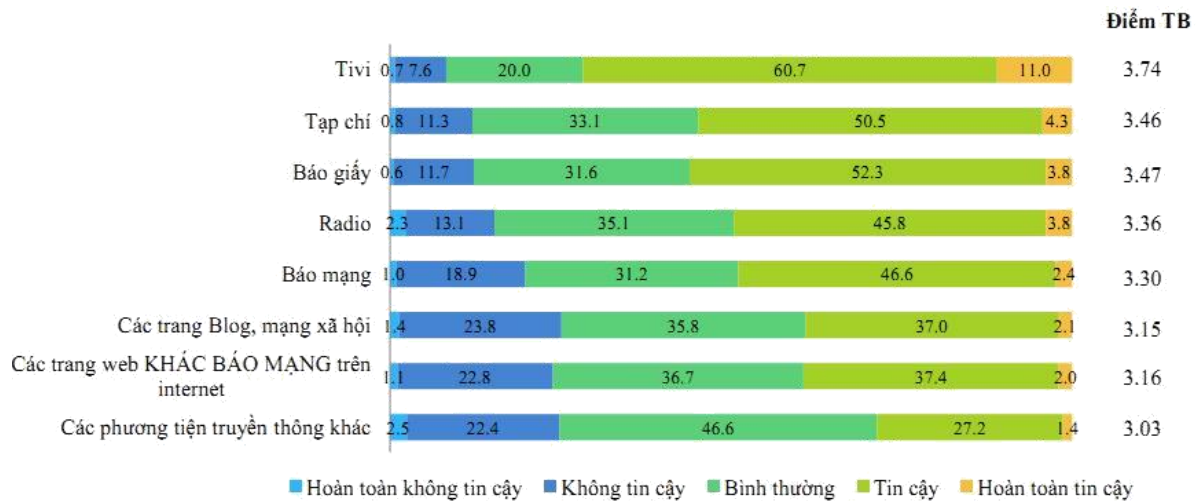


Q. Vui lòng cho biết mức độ theo dõi của bạn với từng kênh truyền thông sau đây? [Matrix SA]

Hình: Mức độ theo dõi các kênh truyền thông (%)

Nguồn: Vinaresearch 9/2013

Mặc dù mức độ theo dõi các kênh truyền thông Internet thường xuyên hơn nhưng người tiêu dùng tin tưởng cao hơn vào các quảng cáo trên kênh truyền thông truyền thống là Tivi, Báo giấy, Tạp chí, Radio. Nguyên nhân có thể là do những quảng cáo trên các phương tiện truyền thông truyền thống được kiểm duyệt chặt chẽ hơn so với quảng cáo trên Internet. Những quảng cáo không giấy phép, quảng cáo không đúng nội dung đã đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước, quảng cáo quá sản phẩm đăng tải trên Internet đã gây ảnh hưởng đến lòng tin người tiêu dùng.



Vui lòng cho biết mức độ tin cậy của bạn với các quảng cáo được đăng / phát trên các kênh truyền thông sau đây? [Matrix SA]

ĐVT: %

Hình. Mức độ tin cậy vào quảng cáo theo kênh truyền thông (%)

Nguồn: Vinaresearch 9/2013

8. Mua sắm trực tuyến

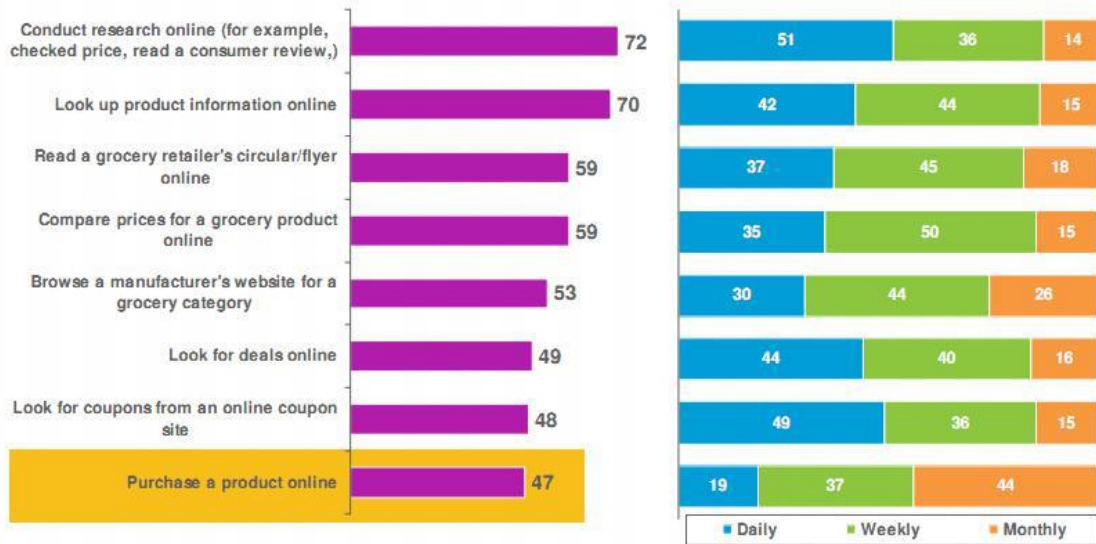
Khảo sát của Google 2014 cho thấy, có **19% số người online có mua sắm trực tuyến**, khoảng 6.8 triệu người, và 55% tìm kiếm thông tin online nhưng mua sắm offline. Thiết bị sử dụng để mua sắm online là PC/Laptop (77%), Điện thoại thông minh (14%) và Máy tính bảng (4%). 44% số người online chưa từng mua hàng trực tuyến nhưng có mong muốn mua hàng trên mạng trong vòng 12 tháng tới. Khi mua online, người mua thường cân nhắc, xem xét 1 đến 3 nhãn hiệu và nghiên cứu thông tin về sản phẩm qua Internet.

Theo khảo sát của Nielsen 2013, mặt hàng được nhiều người mua trực tuyến nhiều nhất là Quần áo/ phụ kiện/giày dép/trang sức (47% người tiêu dùng), kế đến Đồ gia dụng (47%), Thiết bị di động và phụ kiện (43%), **Thực phẩm và Đồ uống** (39%), Đặt phòng du lịch (36%) và Mua vé (36%)

Mặc dù thói quen mua sắm trực tuyến chưa thật sự phổ biến phổ biến ở Việt Nam nhưng hứa hẹn nhiều tiềm năng trong thời gian tới do Internet ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình mua sắm.

Khảo sát của Nielsen 2013 cho thấy, 72% người tiêu dùng cho biết họ có tìm kiếm sản phẩm qua Internet, 59% so sánh giá với các sản phẩm khác và có tới 47% mua hàng trực tuyến.

ONLINE BEHAVIORS PROMISES POTENTIALITY



Base : All respondents n=506

Thinking about Household Grocery Shopping, which of the following activities have you done in the last month on Any Online Connected Device?

Hình. Hành vi mua sắm trực tuyến của NTD Việt Nam (Nguồn: Nielsen 2013)

IV. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

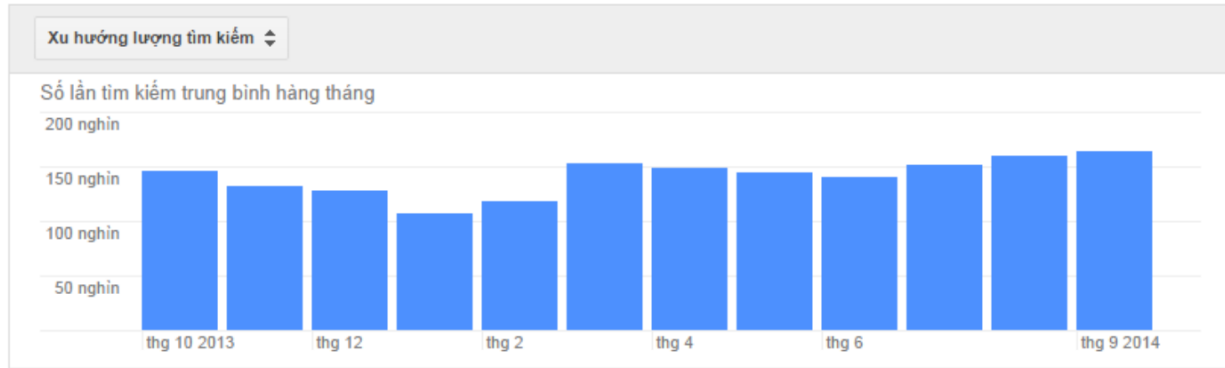
Ở Việt Nam, bác sỹ không được phép kê đơn thực phẩm chức năng trong đơn thuốc. Chính vì điều này mà lâu nay thực phẩm chức năng được nhiều cá nhân, tổ chức tự hiện quảng cáo trên website, mạng xã hội,.. và cả kênh phân phối, tư vấn trực tiếp của những người không có kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực y tế (thông qua mạng lưới bán hàng đa cấp). Cùng với sự bùng phát của các cơ sở, cá nhân kinh doanh TPCN, mức chi tiêu cho quảng cáo trực tuyến các sản phẩm TPCN những năm qua luôn đứng đầu trong các sản phẩm thực phẩm nói chung, cao hơn cả mức chi quảng cáo cho sản phẩm Sữa và Đồ uống có cồn/không cồn.

1. Website và quảng cáo tìm kiếm

Brand	Web Traffic	Direct	Referral	Search	Social	Display
Aladin	45,000	15%	9.5%	75%	0.21%	0.25%
Lô Hội	15,000	31%	11.5%	52.4%	5.18%	0.04%
Vision	10,000	16,35%	44.5%	36%	3.1%	0%
Herbalife	9,000	8%	76%	16%	0.36%	0%
Dailyvita	7,000	47%	13%	39%	0.44%	0.45%
Labwell	3,000	24%	34%	42%	0.4%	0%
Vipteen	4,000	38,5%	23.73%	32.71%	4.39%	0.67%

Điểm qua thông tin website của những nhãn hàng lớn thuộc ngành thực phẩm chức năng cho thấy rằng hầu hết các nhãn hàng đều sử dụng tìm kiếm là công cụ chủ đạo mang đến lượng traffic về Website cho các nhãn hàng.

Lương tìm kiếm một số từ khóa liên quan đến thực phẩm chức năng trên Google.com khá lớn và phân bố đều vào các tháng trong năm. Trên trang Google.com nhận thấy không chỉ nhà sản xuất mà cả những nhà phân phối thực phẩm chức năng cũng tăng cường khai thác hiệu quả từ Google Adwords.



Biểu đồ: Lượng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến thực phẩm chức năng từ 10/2013 – 9/2014

Không chỉ dùng quảng cáo từ khóa (Google Adwords) và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để thu hút lượng khách hàng đến thăm website của mình mà các doanh nghiệp còn sử dụng công cụ Google Re-marketing với mong muốn chuyển đổi lượng khách hàng quan tâm trở thành khách hàng thực hiện hành vi mua hàng.

2. Quảng cáo hiển thị

Là một kênh quảng cáo vô cùng quen thuộc và được rất nhiều ngành hàng sử dụng, quảng cáo hiển thị bằng cách đặt banner trên các Website lớn như Dân Trí, Vietnamnet, VNExpress,... hoặc các chuyên trang như Ngoisao, Vneconomy, Afamily, Webtretho,... cũng được các nhãn hàng thực phẩm chức năng ưu ái lựa chọn.

Nếu các banner trên báo hay những Website lớn với lợi thế về vị trí, khả năng gây ấn tượng, nhận biết cho những người dùng khi truy cập vào Website thì hệ thống Ad network cũng có những ưu thế nhất định của mình. Và đây là cũng là một lựa chọn của không ít các nhãn hàng thực phẩm chức năng.

3. PR Article

Thực phẩm chức năng là sản phẩm gắn liền với sức khỏe nên người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm kỹ hơn so với các sản phẩm thông thường. Do đó, nếu banner là bước đầu tiên gây ấn tượng với người tiêu dùng, tìm kiếm về các thông tin của sản phẩm là bước tiếp theo thì

các bài PR trên các chuyên trang uy tín sẽ là bước tiếp theo để tạo niềm tin sâu sắc hơn cho người tiêu dùng về sản phẩm.

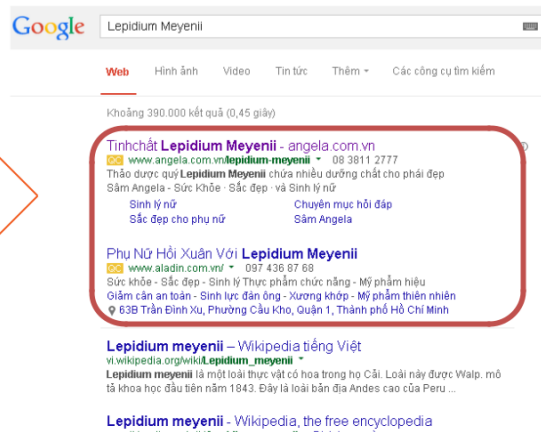
Hệ lụy chuyện chị em vô tư bổ sung nội tiết tố

Lo thiếu hụt nội tiết (hormone), chị em vội vã bổ sung nội tiết từ bên ngoài theo nhiều cách mà không có sự tư vấn của bác sĩ. Điều này khiến tình trạng thiếu hụt càng trở nên trầm trọng, làm cho sức khỏe, sắc đẹp và sinh lý ngày càng bị suy giảm.

Chưa đầy 40 tuổi, chị Hải My ở Thanh Xuân, Hà Nội đã phải thường xuyên chịu trận các cơn đau đầu, chóng mặt, nhiều đêm thức chong chong vì không tài nào ngủ nổi. Sức khỏe của chị My giảm sút hơn, da dễ bong nhân nhoe và xỉn màu. Chị bạn bè chia sẻ rằng các biểu hiện trên cho thấy nội tiết tố gặp vấn đề, nếu không bổ sung các chất cân bằng nội tiết tố thì chỉ vài năm nữa thôi, tình trạng trở lên trầm trọng. Khi đó, chuyện mất ngủ là nhỏ, đời sống vợ chồng gặp trục trặc kéo theo nhiều hệ lụy khác mới là vấn đề lớn.

Cũng do bạn bè mách nước, chị My bắt đầu tìm mua các loại dược phẩm được quảng cáo là bổ sung nội tiết tố nữ, với hy vọng cải thiện được tình hình. 6 tháng trời liên tục "bồi bổ" với đủ loại, chị My tiêu tốn nhiều triệu đồng, tình trạng cũng không cải thiện mà cơ thể còn có những dấu hiệu tệ hơn. "Uống được một thời gian đa tôi có vẻ căng lên nhưng lại kiểu như mộng ử nước, cân nặng có tăng lên nhưng người rất nặng nề, người hay lo mơ, khó tập trung hơn trước", chị My chia sẻ.

Người tiêu dùng xem bài viết có nội dung về hoạt chất Lepidium Meyenii



Kết quả tìm kiếm với từ khóa Lepidium Meyenii cho kết quả là sản phẩm Sâm Angela

Bài PR đôi khi được kết hợp với quảng cáo trên trang tìm kiếm. Các nội dung đăng tải trên báo điện tử sẽ là nguyên liệu để thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, đưa thông tin của doanh nghiệp lên trang đầu tiên trong dãy kết quả tìm kiếm. Đồng thời, sử dụng các từ khóa chính được lập lại nhiều lần trong các nội dung (ví dụ: Lepidium Meyenii, UC-II,...) để quảng cáo theo từ khóa (Google Adwords).

4. Social media

Với mạng xã hội thì hầu hết các nhãn hàng đều lựa chọn cho mình kênh Facebook để kết nối và tương tác với người tiêu dùng.

Brand	Fanpage	Lượng Fan
Aladin	Aladin.com.vn	3,600
Lô Hội	Công ty Lô Hội	22,000
Vision	Vision Việt Nam	2,000
Herbalife	Herbalife (page chung)	2,100,000
Dailyvita	Dailyvita.vn	4,900
IMC	IMC Garden (Profile)	1,121
Labwell	Lab WELL	2,000
Plan Do See	Plan Do See Việt Nam	3,100
Vina-link	Vina-link Group	1,400
Thiên Sư	Thực phẩm chức năng Thiên sư	166
Giai Cảnh	Công ty TNHH Giai Cảnh	150
Vipteen	Vipteen Vinh Gia	7,776

Bảng: Thống kê lượng Fan của các nhãn hàng thực phẩm chức năng, 10/2014

Mặc dù vẫn có mặt trên mặt trận Facebook nhưng hoạt động trên Fanpage Facebook của các nhãn hàng thực phẩm chức năng không sôi động và được chăm chút như một số ngành hàng khác. Nhìn chung, lượng tương tác trên Fanpage của các doanh nghiệp trong ngành hàng này không cao.

5. Case study: Thiên Bảo Tiền Liệt Khang

Thiên Bảo Tiền Liệt Khang là một thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị và giảm bớt những triệu chứng khó chịu của bệnh Phì đại tiền liệt tuyến, một bệnh ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới và là bệnh của nam giới.

The screenshot shows the website for Thiên Bảo Tiên Liệt Khang. The main banner features a smiling man and the product box with the text "THIÊN BẢO TIÊN LIỆT KHANG" and "Giải tỏa nỗi lo bệnh phì đại tiền liệt tuyến". Below the banner are three columns of text:

- NGUYÊN NHÂN:** Phì đại tuyến tiền liệt, bệnh không thể xem thường. Hưng thủ giấu mặt trong bệnh phì đại tuyến tiền liệt.
- PHÒNG NGỪA:** Uống nước định kỳ bảo vệ tiền liệt tuyến. Phì đại tuyến tiền liệt, phòng tốt hơn chữa.
- ĐIỀU TRỊ:** Thiên bảo Tiên liệt khang - Xua tan nỗi lo của quý ông bị phì đại tuyến tiền liệt.

The footer contains contact information for the distributor:

- HỆ THỐNG NHÀ PHÂN PHỐI:** Sản phẩm bán tại các nhà thuốc trên toàn quốc. Điện thoại: (84-4) 3783 1673 Đại lý: (84-4) 3780 5163. Email: info@tienlietkhang.com. Website: http://tienlietkhang.com
- BÁC SỸ TRỰC TUYẾN:** 043 7835678
- NHÀ PHÂN PHỐI DƯỢC PHẨM ĐÔNG Á:** Lô A2 - CN3 - Cụm CN nhỏ và vừa Từ Liêm - Hà Nội. Điện thoại: (84-4) 3780 5163 - ĐT: (84-4) 3783 1673. Email: info@dap.vn. Website: http://dap.vn

2014 Thiên Bảo Tiên Liệt Khang, All Rights Reserved

Thiên Bảo Tiên Liệt Khang do Công ty dược phẩm Đông Á phân phối và tiếp thị. Sản phẩm có website riêng (tienlietkhang.com), được thiết kế bắt mắt, các dấu hiệu nhận diện thương hiệu đồng bộ. Đây là nơi công ty cung cấp thông tin xoay quanh đến bệnh phì đại tiền liệt tuyến, thông tin về sản phẩm và các giải pháp phòng ngừa, điều trị, tư vấn chuyên gia.

Thiên Bảo Tiên Liệt Khang được định vị là nhãn hiệu hỗ trợ điều trị bệnh phì đại tiền liệt tuyến bán chạy nhất tại Mỹ, sản phẩm có chất lượng cao, có thể giảm bớt các triệu chứng rối loạn tiết niệu, giảm phì đại tiền liệt tuyến.

Đối tượng mục tiêu là nam giới, những người bị bệnh phì đại tiền liệt tuyến hoặc những người trong độ tuổi mãn dục, có nguy cơ mắc bệnh cao.

The screenshot shows the VnEconomy website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'TRANG NHẤT', 'THỜI SỰ', 'TÀI CHÍNH', 'CHỨNG KHOÁN', 'DOANH NHÂN', 'ĐỊA ỐC', 'THỊ TRƯỜNG', 'THẾ GIỚI', 'CUỘC SỐNG SỐ', and 'XE 360°'. Below the navigation bar, there are several news articles with images and titles. The first article is about labor productivity, the second is about VNPT's financial strategy, and the third is about Bill Gates' net worth. To the right of the news articles is a large advertisement for 'TIỀN LIỆT KHANG' (Tien Liet Khang) for rheumatoid arthritis. The ad features a 'Hỏi - đáp' (Q&A) section with a question and answer about the product's effectiveness.

Hình. Quảng cáo Tiền Liệt Khang trên Vneconomy.vn

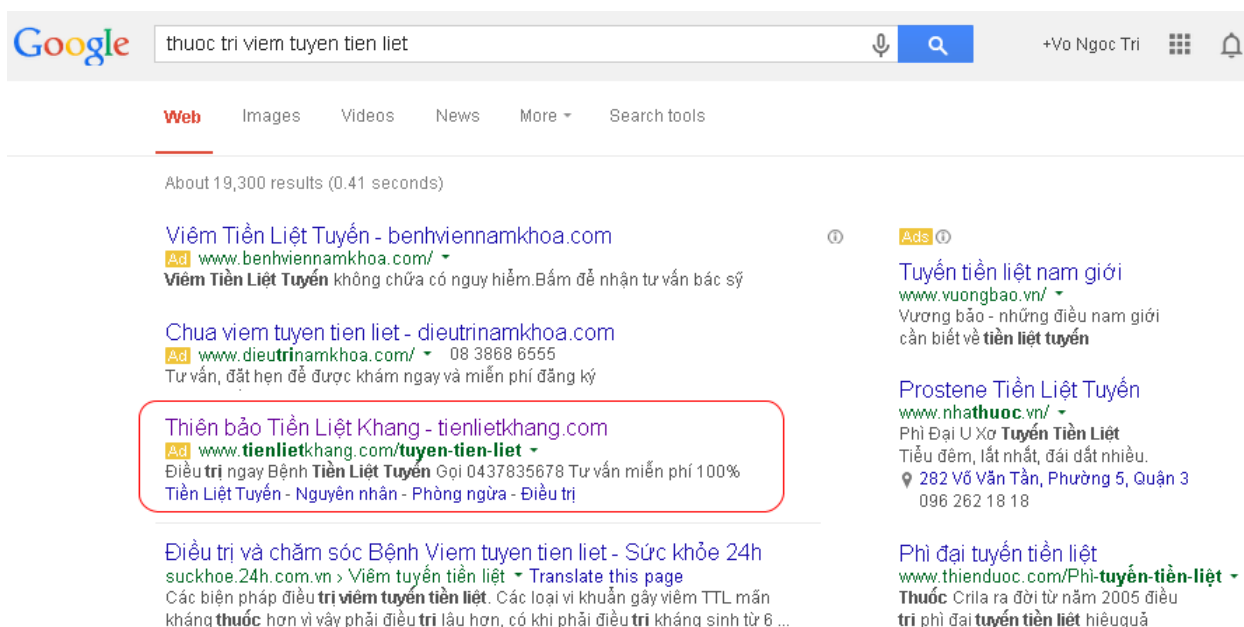
Phương tiện truyền thông trực tuyến cho Tiền Liệt Khang là các trang tin tức điện tử có lượng truy cập lớn, uy tín, có nội dung liên quan đến Tin tức tổng hợp, Gia đình – sức khỏe - đời sống vợ chồng, Kinh tế - tài chính. Ngoài ra, còn có mạng xã hội Facebook, mạng chia sẻ video Youtube và trang tìm kiếm Google.

Hình thức quảng cáo trên trang tin điện tử là Boxapp, quảng cáo ứng dụng, có kích thước lớn, có thể chèn nhiều thông tin, hình ảnh, box tư vấn, thích hợp cho những sản phẩm cần cung cấp nhiều thông tin như Tiền Liệt Khang và thực phẩm chức năng nói chung.

Facebook chính thức của Thiên Bảo Tiền Liệt Khang được thành lập vào tháng 5/2014, hiện có 40 người hâm mộ. Công ty không sử dụng các công cụ quảng cáo nhằm tăng số lượng người hâm mộ cũng như quảng cáo bài viết.



Sản phẩm Thiên Bảo Tiền Liệt Khang nằm trong top 3 kết quả tìm kiếm trên Google.com với từ khóa “Tiền liệt tuyến”. Khối lượng tìm kiếm liên quan đến tiền liệt tuyến tương đối lớn, khoảng 3,000 lượt/tháng, do đó, Google.com là kênh hiệu quả để quảng cáo sản phẩm.



V. KẾT LUẬN VÀ DỰ BÁO

1. Kết luận

Trong thời kỳ công nghiệp hóa, đô thị hóa, cuộc cách mạng công nghiệp, các bệnh mạn tính không lây bùng phát và chưa thể phòng bệnh bằng vắc xin khiến nhu cầu tiêu thụ TPCN ngày càng tăng cao. Số người sử dụng TPCN ngày càng tăng. Chỉ tính những người sử dụng TPCN qua kênh bán hàng đa cấp cho thấy: Năm 2005 có khoảng 1 triệu người ở 23 tỉnh (1.1% dân số) sử dụng TPCN. Năm 2010 đã tăng lên 5,700,000 người ở khắp 63 tỉnh, thành phố (chiếm 6.6% dân số) sử dụng TPCN.

Thực phẩm chức năng (TPCN) là sản phẩm hỗ trợ các chức năng của các bộ phận trong cơ thể, có hoặc không có tác dụng dinh dưỡng, tạo cho cơ thể tình trạng thoải mái, tăng sức đề kháng, giảm nguy cơ và tác hại bệnh tật. *Nó không phải là trị liệu y học nhằm mục đích điều trị hay cứu chữa bệnh tật của con người.* Số lượng cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm chức năng năm 2000 là 13 cơ sở, đến cuối 2012 là 1,552 cơ sở, với hơn 5,500 sản phẩm. Năm 2013, số cơ sở SXKD TPCN đã tăng lên 3,512 cơ sở (tăng 226% so với 2012), với 6,851 sản phẩm (tăng 124%). Trong đó, 80% sản phẩm TPCN là nhập khẩu – 20% sản phẩm sản xuất trong nước. Thách thức lớn nhất cản trở thị trường TPCN phát triển là nhận thức chưa đầy đủ về TPCN: từ định nghĩa, phân loại, phân biệt, tác dụng, quản lý TPCN trên thế giới và ở Việt Nam. Bên cạnh đó là Quảng cáo TPCN còn sai phạm, nội dung chưa đúng với nội dung đã công bố, gây mất lòng tin cho người tiêu dùng.

Trong gia đình, phụ nữ thường là người ra quyết định mua sắm sản phẩm dinh dưỡng. So với nam giới, phụ nữ Việt thích xem tivi, nghe nhạc, đọc báo và đi mua sắm hơn. Họ cũng quan tâm nhiều hơn đến gia đình và sức khỏe. Những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm dinh dưỡng là “Thành phần đầy đủ dinh dưỡng”, “Giảm nguy cơ mắc bệnh”, “Giá cả phải chăng” và “Được sự chứng nhận bởi các chuyên gia y tế”.

TPCN dùng cho các bệnh mạn tính không lây, thường gặp ở những người sống trong môi trường áp lực cao, ít vận động, ô nhiễm, thường sử dụng thực phẩm chế biến sẵn, thực phẩm bảo quản. Điều này dẫn đến sự khác biệt trong nhu cầu tiêu thụ TPCN giữa các nhóm: những người dân thành thị có nhu cầu tiêu thụ TPCN cao hơn người dân nông thôn, những người lao động trí óc (như buôn bán

kinh doanh, quản lý trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị) sẽ có nhu cầu cao hơn người lao động chân tay, những người lớn tuổi hơn sẽ có nhu cầu tiêu thụ cao hơn người trẻ tuổi, nữ giới sẽ có nhu cầu cao hơn nam giới (do quan tâm về làm đẹp, sức khỏe bản thân và gia đình cao hơn), những hộ gia đình có thu nhập cao sẽ có nhu cầu cao hơn những hộ gia đình có thu nhập thấp hơn.

Người tiêu dùng hiện nay tiếp cận thực phẩm chức năng chủ yếu qua kênh bán hàng đa cấp và quảng cáo trên Internet mà tư vấn viên chính là người bán hàng. Họ trước giờ vẫn coi TPCN như là thần dược cải thiện sức khỏe, sắc đẹp vóc dáng, thậm chí còn có khả năng chữa bệnh. Lý do là vì người tiêu dùng còn thiếu kiến thức về thực phẩm chức năng, nhiều người vẫn chưa hiểu đúng và sử dụng thực phẩm chức năng tùy tiện.

2. Dự báo

Nhìn nhận một cách khách quan, sự phát triển của thị trường thực phẩm chức năng Việt Nam không phải chỉ là một hiện tượng bùng phát nhất thời, mà đó chính là những dấu hiệu của xu hướng tương lai khi mà thực phẩm chức năng giàu vitamin tất yếu sẽ trở thành một trong những nguồn dinh dưỡng bổ sung quý giá và là “vắc-xin” phòng những bệnh mạn tính (còn gọi là mãn tính) không lây, theo PGS. TS. Trần Đáng - Chủ tịch Hiệp hội Thực phẩm chức năng Việt Nam.

Theo công ty nghiên cứu thị trường Euromonitor International, thị trường thực phẩm chức năng ở Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển trong những năm tới, trên 20%/năm, cao hơn mức tăng trưởng trung bình thế giới là 15%/năm. *Top 10 sản phẩm TPCN được người tiêu dùng Việt quan tâm nhiều nhất là sản phẩm dành cho trí nhớ, sản phẩm tổng hợp, làm đẹp, xương, miễn dịch, hệ miễn dịch, sức khỏe đôi mắt, sức khỏe tình dục, trái tim.* Đồng thời, khuynh hướng tiêu dùng của người Việt càng ngày càng “hướng về thiên nhiên” nhiều hơn.

Phụ lục. Các công ty Thực Phẩm Chức Năng

STT	Công ty	Hỗ trợ	Nhãn hiệu
1	Công ty Trà Tâm Lan	Ung thư, Xương khớp	Tâm Lan
2	Công ty Unicity	Cân nặng, Lão hóa	Slim, Reviv
3	Công ty Herbalife Việt Nam	Tim mạch, Xương khớp	Herbalife
4	Công ty Dược Hậu Giang		Spivital
5	Công ty Thành Đạt Triệu Sơn	Tiêu hóa, Ung thư	Triso, Ancan, Gióng
6	Công ty Dược Bảo Phúc	Tiêu hóa, Xương khớp	An Nguyệt Linh, Omixton
7	Công ty Vina-link	Hệ miễn dịch, Tiêu hóa	Genecel, Kidsmune, Man-link
8	Công ty Lô Hội	Cân nặng, Tim mạch	Agri+, Vitolize, CardioHealth
9	Công ty Domesco	Cân nặng, Trí nhớ	Dokyo, Dohacin, Dosaka
10	Công ty IMC	Tiêu hóa, Hô hấp	Vương Bảo, Vegeplus
11	Công ty Biosunz	Gan, Tim mạch	Varicause, Picoman
12	Công ty Labwell	Giảm cân, Xương khớp,	Labwell
13	Công ty Thiên Sư Việt Nam	Tim mạch, Xương khớp	Thiên Sư, Orecare
14	Công ty Vision	Tim mạch, Cân nặng	Vision
15	Công ty BBU	Cân nặng, Tiểu đường	Neocell, Uloric, Schiff
16	Công ty Aladin	Lão hóa, Sinh lực	Hanamai, Nutricep, Aloha
17	Công ty Kim Linh	Sinh lực, Làm đẹp	Burn 60, Aloe Vera, Prenatal
18	Công ty Jeunesse Việt Nam	Làm đẹp, Lão hóa	Luminesce, AM
19	Công ty Đa Vi Minh	Xương khớp, Làm đẹp	Agels, Miracle
20	Công ty Giai Cảnh	Tim mạch, Đái tháo đường	Vạn Lý Hành, Thanh Đường An
21	Công ty DP Linh Thành	Xương khớp, Lão hóa	Pure, My-C, Alove, Vita
22	Công ty DP Tâm Việt	Tiêu hóa, Xương khớp	Tametop, Ergomin, Lacto
23	Công ty DP Phong Phú	Tiêu hóa, Thần kinh	Becoginsen, Oresol
24	Công ty Plan Do See Việt Nam	Làm đẹp, Cân nặng	Placenta, Ajiru

TÀI LIỆU THAM KHẢO

News:

Hiệp hội Thực Phẩm Chức Năng, <http://vads.org.vn/>

Công Thăng - Bạch Dương (2014), Bùng nổ kinh doanh thực phẩm chức năng, vì sao?, <http://news.zing.vn/Bung-no-kinh-doanh-thuc-pham-chuc-nang-vi-sao-post444923.html>

Linh Chi, 5 cách phân loại thực phẩm chức năng, <http://healthplus.vn/5-cach-phan-loai-thuc-pham-chuc-nang-d4210.html>

Thùy Minh (2013), Khó phát triển ngành thực phẩm chức năng vì còn rào cản, http://vnmedia.vn/VN/kinh-te/tin-tuc/26_1729033/kho-phat-trien-nganh-thuc-pham-chuc-nang-vi-con-rao-can.html

Trung tâm dược liệu (2013), Tiềm năng và hiện trạng nguồn tài nguyên dược liệu việt nam, <http://www.trungtamduoclieu.com/2013/02/hinh-anh-hoat-ong.html>

Võ Khối (2013), Bùng nổ thực phẩm chức năng, <http://www.thanhnien.com.vn/pages/20131130/bung-no-thuc-pham-chuc-nang.aspx>

Vương Linh (2013), Nhiều người sai khi dùng thực phẩm chức năng để chữa bệnh, <http://doisong.vnexpress.net/tin-tuc/suc-khoe/nhieu-nguoi-sai-khi-dung-thuc-pham-chuc-nang-de-chua-benh-2843013.html>

Report:

Trần Đáng (2014), Số liệu thị trường TPCN 2000 – 2013, <http://vads.org.vn/>

Cục An toàn thực phẩm, Hướng dẫn quản lý thực phẩm chức năng, <http://vfa.gov.vn/>

Hiệp hội Thực Phẩm Chức Năng (2013), Chiến lược phát triển thực phẩm chức năng giai đoạn 2013 – 2020 và tầm nhìn 2030, <http://vads.org.vn/>

Nielsen (2013), Vietnam Grocery Report 2013, <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/vn/docs/Reports/2014/grocery-report-2013.pdf>

Vinaresearch (2013), Nghiên cứu ảnh hưởng của chương trình quảng cáo – khuyến mãi, <http://vinaresearch.net/>

(Và một số nguồn tham khảo khác)

LỜI NGỎ

Các thông tin và nhận định trong báo cáo được thu thập và phân tích dựa vào các nguồn thông tin có sẵn, hợp pháp và tin cậy mà nhóm thực hiện có được trong quá trình nghiên cứu. Tuy nhiên, số liệu nghiên cứu có thể sai khác với số liệu mà quý vị có. Điều này xuất phát từ nguồn dữ liệu hoặc phương pháp thống kê của chúng tôi với những báo cáo của quý vị.

Nếu quý vị có những thông tin tin cậy, hợp pháp và phù hợp với cấu trúc nội dung của bài báo cáo vui lòng góp ý với chúng tôi bằng cách gửi thông tin đến địa chỉ digitalreport2014@gmail.com để chúng tôi có thể hoàn thiện hơn trong những báo cáo tiếp theo.

Để cập nhật thường xuyên những báo cáo và nhận định về các ngành khác, vui lòng truy cập website moore.vn và đăng ký nhận Bản tin, chúng tôi sẽ gửi cho quý vị ngay khi các báo cáo được hoàn thiện.

Nhóm thực hiện