

Analiza otoczenia konkurencyjnego i kanałów dystrybucji na wietnamskim rynku FMCG



© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, marzec, 2026

Spis treści

Charakterystyka Wietnamu istotna dla eksporterów	3
General trade	4
Modern Trade	5
Case study: GS25	6
E-commerce FMCG i pochodne rozwiązania hybrydowe	6
Case Study hybrydowych rozwiązań: Winmart.....	8
Największe firmy FMCG w Wietnamie.....	8
Vinamilk nabiał i inne produkty spożywcze.....	9
Masan.....	9
Unilever Vietnam International	10
Nestlé Vietnam	10
Orion.....	10
Na co powinni zwrócić uwagę importerzy do Wietnamu?	11
Rekomendacje i podsumowanie	11

Analiza otoczenia konkurencyjnego i kanałów dystrybucji na wietnamskim rynku FMCG

Rynek FMCG w Wietnamie jest zróżnicowany i opiera się na współistnieniu tradycyjnych kanałów detalicznych (general trade) oraz nowoczesnych formatów sprzedaży (modern trade). Podobnie jak w innych państwach Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej, dynamicznie rozwija się segment e-commerce i tzw. quick-commerce. Dla wielu konsumentów w Wietnamie to wciąż konkurencyjna cena odgrywa najważniejszą rolę przy dokonywaniu zakupów, a marki lokalne są silne.

Charakterystyka Wietnamu istotna dla eksporterów

Z punktu widzenia potencjalnych eksporterów do Wietnamu warto zwrócić uwagę na niektóre bariery logistyczne, które mogą utrudniać dystrybucję towarów. Należy do nich przede wszystkim wyzwanie dostarczenia produktów do trudno dostępnych regionów wiejskich oraz niska jakość infrastruktury związanej z transportem żywności. Szczególnie istotne jest zapewnienie odpowiednich warunków dla tzw. zimnego łańcucha dostaw, niezbędnego zarówno dla produktów spożywczych, jak i kosmetyków wymagających określonej temperatury podczas transportu. Tego typu infrastruktura jest szczególnie ograniczona na peryferiach kraju.

Z tego powodu wiele regionalnych firm FMCG w swoich raportach podkreśla trudności związane z transportem do obszarów wiejskich, górskich, a niekiedy nawet do niektórych części dużych aglomeracji miejskich.

Mimo imponującego rozwoju w ostatniej dekadzie, ponad 7% rocznie, wielu konsumentów zwraca uwagę przede wszystkim na cenę, co sprawia, że zakupy są często robione lokalnie, z regionalnych produktów, które są dostępne od ręki na targach miejskich i wiejskich. Ważnym czynnikiem jest także przyzwyczajenie do lokalnych smaków i produktów.

General trade

Tradycyjny handel, czyli General Trade (GT), stanowi najważniejszy kanał dystrybucji szczególnie na obszarach wiejskich i peryferyjnych. Angielska nazwa „General Trade” jest tu specjalnie wprowadzona, ponieważ pojawia się w [wielu raportach korporacyjnych](#) wietnamskich firm, i z tego powodu warto mieć świadomość tego rozróżnienia i metodologii.

General trade obejmuje sklepy rodzinne, małe kioski, tzw. *tạp hóa*, lokalne stragany i niewielkie hurtownie. Wedle dostępnych danych kategoria ta stanowi między 60 a 65% wolumenu sprzedaży FMCG w wielu kategoriach (żywność, napoje, produkty codzienne).

Przy tym należy zwrócić uwagę, że ważna jest także świeżość produktów dla konsumentów i produkty są zakupywane w małych porcjach codziennie. Mamy do czynienia z wysoką częstotliwością zakupów, inaczej niż w wielu państwach Zachodu, gdzie popularne jest kupowanie przetworzonych, gotowych produktów w supermarketach raz na tydzień.

Dystrybucja tego typu opiera się na sieciach hurtowni i dystrybutorów i przeważa na obszarach wiejskich, w których obecnie mieszka 60%

populacji. Przy dokonywaniu zakupów istotne są zaufanie lokalnych klientów i niski koszt dotarcia produktów do konsumentów.

Modern Trade

Drugi typ to Modern Trade (MT), czyli tzw. nowoczesny handel. To ten kanał w ostatnich latach rozwijał się bardzo dynamicznie, lecz przede wszystkim w aglomeracjach miejskich oraz na terenach nie-peryferyjnych.

Do tej kategorii należą wszelkiego rodzaju supermarketety lub hipermarketety, takie jak Co.opmart, WinMart czy Big C/GO!. Drugą podkategorią są minimarketety (WinMart+, Circle K, B's Mart, GS25).

Minimarketety szybko się rozwijają, szczególnie w formie punktów zakupu w dużych miastach, gdzie w komfortowych warunkach i w klimatyzowanych pomieszczeniach można zakupić najpotrzebniejsze produkty. Odwiedzający te miejsca konsumenci cenią sobie higienę, wygodę i nowoczesne standardy.

Wiedza ta może być cenna dla producentów marek premium, napojów funkcjonalnych, wyższej jakościowo zdrowej żywności. Ze względu na to, że produktów jest mniej, są lepiej eksponowane i promowane w porównaniu z GT.

W tym raporcie do kategorii „Modern Trade” zaliczane są także sieci tzw. *convenience store* (C-store), które są minimarketami, ale mogą też wyróżniać się tym, że są otwarte całodobowo i odgrywają kluczową rolę dla konsumentów zainteresowanych tzw. produktami impulsywnymi, w tym napojami, przekąskami, lodami i gotowymi posiłkami. Każdy, kto choć trochę przebywał w Wietnamie w upalnym okresie, doskonale wie, jaką ulgę przynosi schłodzenie się w tego typu sklepach, zadbanych, z klimatyzacją

i bogatym asortymentem przekąsek. Za ten komfort i wygodę klienci są gotowi zapłacić wyższą cenę.

Case study: GS25

Warto zwrócić uwagę, że [GS25](#) to wyjątkowa sieć *convenience store* wywodząca się z Korei Południowej, której wizerunek w dużej mierze opiera się na marce narodowej Korei. W Wietnamie GS25 osiągnęła łącznie 400 sklepów, w tym 50 w Hanoi. Firma rozpoczęła swoją działalność na rynku w 2018 roku, otwierając pierwszy sklep w Ho Chi Minh City, a w ciągu siedmiu lat rozwinęła sieć do 350 punktów, głównie w południowej części kraju. Wiosną 2025 roku rozpoczęła ekspansję na północ. Sklepy GS25 wykorzystują koncepcje takie jak K-Food i K-Beauty, co czyni je ciekawym przykładem budowy sieci z wyraźną tożsamością narodową. Może to stanowić inspirację dla polskich przedsiębiorców, którzy planują wspólne wejście na rynki azjatyckie.

E-commerce FMCG i pochodne rozwiązania hybrydowe

Wśród najbardziej wyróżniających się platform e-commerce w Wietnamie są Shopee, Lazada i Tiki. Dział FMCG jest jednym z najszybciej rosnących segmentów, szczególnie na Shopee. Popularność e-commerce wzrosła znacząco podczas pandemii, a trend urbanizacji dodatkowo mu sprzyja.

Kanał ten jest atrakcyjny dla sprzedaży produktów takich jak: kosmetyki i higiena osobista, suplementy i zdrowa żywność, produkty dla zwierząt oraz napoje. Popularność napędzają promocje, szybkie dostawy i model „same-day”, czyli dostawa w dniu zamówienia. W wielu miastach transport odbywa się głównie na skuterach, również w ramach dostaw e-commerce.

E-commerce jest szczególnie popularny wśród młodych mieszkańców miast. Rosnące znaczenie mają także rozwiązania hybrydowe, łączące sprzedaż online z lokalnymi sklepami działającymi jako *micro fulfillment centers* dla zamówień internetowych.

Quick Commerce to kolejny dynamicznie rozwijający się segment, umożliwiający szybkie dostawy, często w ciągu godziny. Obsługują go m.in.: WinMart (rodzima marka), GrabMart (Singapur) oraz ShopeeFood (Singapur). Najszybszy rozwój obserwuje się w dużych miastach.

Z drugiej strony konkurencja na tym rynku jest bardzo ostra. Niektóre firmy musiały się wycofać – przykładem jest południowokoreański [Baemin Mart](#) (Woowa DH Asia), który opuścił Wietnam z powodu silnej konkurencji (jego firma macierzysta to niemiecki Delivery Hero).

Poniższa tabela przedstawia szacunkowy udział sprzedaży FMCG w 2024 r. na podstawie danych [Go2Market](#):

	Kanał	Udział w sprzedaży FMCG
	General Trade (GT)	~61%
	Modern Trade (MT)	~29%
	E-commerce (EC)	~10%

Zagraniczne firmy FMCG w Wietnamie często korzystają z dystrybucji bezpośredniej i B2B, sprzedając swoje produkty także jako OEM poprzez regionalnych dystrybutorów. Dla produktów premium, takich jak alkohol czy napoje, istotny jest również segment HoReCa obejmujący hotele,

restauracje i kawiarnie. Coraz większą rolę odgrywają ekosystemy omnichannel i rozwiązania O2O, łączące sprzedaż offline z online. Przykładem są działania Masan Group łączące WINLife, WinMart i WinMart+, a także platformy takie jak Co.opmart online i offline czy superaplikacje typu ZaloPay, ShopeePay i MoMo. Integracja danych konsumenckich, programów lojalnościowych i promocji pozwala na personalizację oferty oraz cross-selling między produktami FMCG a usługami finansowymi.

Case Study hybrydowych rozwiązań: Winmart

WinMart, wcześniej VinMart, należy do wietnamskiej [Masan Group](#) i jest jedną z wiodących sieci detalicznych w Wietnamie. Po przejęciu VinMart w 2019 roku firma przeprowadziła rebranding i rozwinęła ofertę obejmującą supermarkety WinMart i sklepy convenience WinMart+. Sieć integruje sprzedaż offline i online, oferując zamówienia internetowe z odbiorem w sklepie, szybkie dostawy oraz programy lojalnościowe. Dodatkowo wykorzystuje aplikacje mobilne MoMo i ZaloPay.

MoMo umożliwia płatności elektroniczne, przelewy i korzystanie z programów lojalnościowych, a ZaloPay powiązana z komunikatorem Zalo pozwala na szybkie płatności online, zakupy w sklepach i integrację z usługami e-commerce. Rozwiązania te zwiększają wygodę zakupów i umożliwiają cross-selling produktów FMCG z usługami finansowymi.

Największe firmy FMCG w Wietnamie

Poniżej przedstawione są wybrane wietnamskie firmy, w tym Vinamilk i Masan. Zapoznanie się z ich corocznymi sprawozdaniami merytorycznymi i finansowymi może być pomocne dla potencjalnych eksporterów, którzy szukają wskazówek dotyczących strategii rynkowej. Następnie warto

zwrócić uwagę na zagraniczne firmy, wśród których dominują globalne korporacje takie jak Unilever i Nestlé. Obecny jest także koreański Orion, sprzedający słodczyce, a w mniejszym stopniu Suntory PepsiCo i Coca-Cola, które mają silne strategie globalne i są obecne na rynku, choć nie będą poddawane szczegółowej analizie. Raport Vietnam Brand Footprint przygotowany przez Kantar pokazuje, że rynek nie jest zdominowany wyłącznie przez największe korporacje, ponieważ lokalne marki również osiągają wysoką liczbę punktów kontaktu z konsumentem. Masan wyróżnia się w rankingach wiejskich, a Orion jest marką z największym wzrostem CRP w dużych miastach.

Vinamilk nabiał i inne produkty spożywcze

Liderem w segmencie produktów mlecznych i spożywczych jest Vinamilk, który oferuje szeroką gamę produktów, w tym mleko, jogurty, napoje i produkty przetworzone. Według danych Kantar Worldpanel jest to jedna z najczęściej wybieranych marek FMCG w aglomeracjach miejskich Wietnamu i posiada rozbudowaną sieć dystrybucji w całym kraju. Marka ma także silną obecność na rynkach międzynarodowych i zdobywa liczne nagrody branżowe.

Masan

Masan jest kluczowym lokalnym graczem FMCG z szerokim portfolio marek spożywczych i napojów. Jest częścią większego konglomeratu Masan Group, który łączy działalność FMCG z handlem detalicznym i usługami technologicznymi. Masan oferuje produkty takie jak słynne sosy Nam Ngu i Chinsu czy Omachi. Firma dynamicznie rozwija się nie tylko w segmencie produktów codziennych, ale także w sektorze żywności gotowej.

Warto wspomnieć o ich produktach Omachi, takich jak samogotujący się hot pot i samo-przyrządzający się ryż. Tego typu gotowe potrawy dominują w segmencie żywności convenience w e-commerce wśród młodej miejskiej populacji. Więcej na ten temat można przeczytać w raporcie Masanu, który zdaje się być firmą wyjątkowo szybko adaptującą się do realiów zmieniającego się rynku konsumenckiego.

Unilever Vietnam International

Unilever jest jedną z największych zagranicznych firm FMCG obecnych w Wietnamie i oferuje szeroką gamę produktów codziennego użytku, w tym środki czystości, kosmetyki i produkty spożywcze. Produkty tej marki są używane codziennie przez miliony Wietnamczyków i dostępne w setkach tysięcy punktów sprzedaży. Firma rozwija w Wietnamie sprzedaż we wszystkich kanałach dystrybucji.

Nestlé Vietnam

Nestlé jest oddziałem globalnego koncernu spożywczego obecnego w Wietnamie od połowy lat 90. i posiada szerokie portfolio produktów żywnościowych i napojów. Korporacja silnie inwestuje w lokalne zakłady produkcyjne i kieruje swoje produkty zarówno na rynek miejski, jak i wiejski. Obecność Nestlé w Wietnamie to przykład długoterminowej strategii ekspansji z lokalną produkcją wspieraną globalnym know-how

Orion

Orion to koreański producent słodczy, który w ostatnich latach zdobywa popularność na rynku wietnamskim. Firma rozwija swoją obecność poprzez wejście do dużych miast i współpracę z lokalnymi dystrybutorami, a także obecność w kanałach nowoczesnego handlu i e-commerce. Orion jest przykładem firmy zagranicznej, która wykorzystuje rosnący popyt na

słodycze i przekąski w Wietnamie, a jej strategia obejmuje szybkie skalowanie sieci dystrybucji oraz wprowadzanie produktów dopasowanych do lokalnych preferencji.

Na co powinni zwrócić uwagę importerzy do Wietnamu?

Po pierwsze należy upewnić się, w przypadku produktów spożywczych, że wybrane artykuły są dopuszczone do importu do Wietnamu i posiadają właściwe certyfikaty zdrowotne, fitosanitarne czy świadectwa weterynaryjne. Informacje na temat tych ostatnich można znaleźć na stronie [Głównego Inspektoratu Weterynarii](#). Należy przygotować kompletną dokumentację celną i sanitarną przed odprawą. Istotnym elementem jest zapoznanie się z klasyfikacją taryfową i obowiązkowymi cłami oraz korzyściami wynikającymi z umowy o wolnym handlu między UE a Wietnamem, która weszła w życie 1 stycznia 2020 r. Dla każdej kategorii i branży sposób wejścia na rynek wietnamski jest inny, z tego powodu, należy przeprowadzić ukierunkowane studia na daną kategorię produktów.

Rekomendacje i podsumowanie

Podsumowując, dla polskich przedsiębiorców kluczowe powinny być takie aspekty, jak odpowiednie dopasowanie produktów do lokalnych gustów, uważne śledzenie dynamicznego rozwoju rynku oraz obserwowanie strategii wejścia południowokoreańskich firm, które często odnoszą sukcesy w Wietnamie. Warto dopasować strategię do konkretnych uwarunkowań, na przykład miejskich, gdzie popyt na produkty importowane jest często wyższy. Jak wspomniano, obiecujące wydają się obszary miejskie z kanałami e-commerce lub modelami hybrydowymi, łączącymi sprzedaż online i offline.

Rynek FMCG w Wietnamie opiera się zarówno na produktach lokalnych, jak i importowanych. Kraj posiada solidną bazę rodzimych producentów, jednocześnie od dekad obecni są tam globalni gracze, tacy jak Nestlé i Unilever. Z tego powodu polscy przedsiębiorcy powinni dokładnie przeanalizować, jaki model współpracy będzie dla nich najbardziej odpowiedni, uwzględniając zarówno silną konkurencję lokalnych producentów, w szczególności Masan, który jest jednocześnie producentem, właścicielem sieci sklepów i firm technologicznych, jak i konkurencję ze strony dużych, międzynarodowych korporacji.

Możliwe są zarówno rozwiązania typu white label, jak i budowanie własnej marki opartej na rozpoznawalności produktów z UE, w tym z Polski. Ze względu na pozytywny odbiór naszego kraju w Wietnamie oraz dużą diasporę wietnamską, inwestowanie we własne marki i skuteczny branding mogą stanowić drogę do sukcesu.

Materiał został przygotowany we współpracy z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma.

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR