

Tiên phong xu hướng dinh dưỡng mới, Vinamilk “gặt” kết quả tăng trưởng hai chữ số trong quý 1

10:15 05/05/2026

Kết quả kinh doanh quý 1 năm 2026 của Vinamilk tăng trưởng tích cực so với cùng kỳ năm ngoái nhờ doanh thu nội địa tăng trưởng tốt trở lại sau khi tái định vị thương hiệu, cấu trúc lại hệ thống phân phối và các sản phẩm mới tiên phong xu hướng tiêu dùng. Trong khi đó, doanh thu từ thị trường nước ngoài, xuất khẩu vẫn tăng trưởng ổn định trong bối cảnh biến động khu vực Trung Đông.

Nội địa khởi sắc, xuất khẩu vượt “tường lửa” Trung Đông

Báo cáo kết quả kinh doanh quý 1 năm nay của Vinamilk cho thấy doanh thu thuần hợp nhất đạt 16.149 tỷ đồng, tăng 24,6% so với cùng kỳ. Doanh thu thuần hợp nhất trong nước quý 1 đạt 12.080 tỷ đồng, tăng 20,4% so với cùng kỳ. Đây là động lực chính cho sự tăng trưởng của Vinamilk sau thời gian tái cấu trúc hệ thống phân phối (được thực hiện từ quý 1 năm 2025) nay đã cơ bản hoàn thành.



Vinamilk mở các cửa hàng theo nhận diện thương hiệu mới trên cả nước. Ảnh: Vi Nam

Các kênh bán hàng chính đều ghi nhận tăng trưởng hai chữ số so với cùng kỳ năm 2025. Bên cạnh kênh truyền thống, hiện Vinamilk đã hoàn tất tái định vị 800 cửa hàng theo nhận diện mới và đặt mục tiêu đạt 1.000 cửa hàng Vinamilk trong năm 2026, phủ 100 % các tỉnh thành trên toàn quốc. Đặc biệt, doanh nghiệp cũng đã khai trương cửa hàng flagship tại Phnom Penh, Campuchia.

Trong khi đó, doanh thu thuần hợp nhất từ thị trường nước ngoài đạt 4.069 tỷ đồng, tăng 39,1% so với cùng kỳ. Thị trường khu vực Trung Đông vẫn ghi nhận tăng trưởng ổn định trong giai đoạn biến động vừa qua. Điều này cho thấy nhu cầu đối với các sản phẩm dinh dưỡng thiết yếu của Vinamilk và khẳng định sự tin tưởng của khách hàng vào chất lượng và uy tín thương hiệu.



Hình 2 (báo chọn 1 trong các hình): Vinamilk gặp gỡ đối tác, xúc tiến thương mại tại Hội chợ Quốc tế về Thực phẩm và Đồ uống Gulfood 2026 (tại Dubai) vào tháng 1/2026 và vẫn đảm bảo các đơn hàng xuất khẩu qua thị trường Trung Đông trong quý 1. Ảnh: Vi Nam

Mặt khác, Vinamilk đã linh hoạt, chủ động ứng phó để đảm bảo tính liên tục của chuỗi cung ứng như: thiết lập các tuyến đường vận chuyển thay thế và có tàu hộ tống vận chuyển,... Dù các chi phí vận tải gia tăng nhưng doanh nghiệp vẫn kiên trì với mục tiêu sát cánh cùng khách hàng trong giai đoạn khó khăn. Đây là nỗ lực nhằm duy trì sự hiện diện bền vững của thương hiệu, đảm bảo nguồn cung sản phẩm tại thị trường và củng cố quan hệ hợp tác dài hạn với các đối tác quốc tế.

Tiếp tục “nuôi lớn” sản phẩm mới

Kết quả kinh doanh khởi sắc của quý 1 năm 2026 ghi nhận sự đóng góp quan trọng từ các ngành hàng trọng tâm, đóng vai trò là nền tảng tăng trưởng bền vững của Vinamilk. Trong đó, sữa nước phục hồi tích cực, đặc biệt là dòng sữa tươi 100%, nhờ nỗ lực không ngừng cải tiến chất lượng. Các sản phẩm mới cũng có bước tiến vượt bậc, tăng trưởng từ hai chữ số như Green Farm, sữa hạt...



Sữa tươi Vinamilk 100% ra mắt nhiều vị mới cho trẻ em nhiều lựa chọn. Ảnh: Vi Nam

Thương hiệu tiên phong tạo xu hướng tiêu dùng mới với các dòng sản phẩm cao cấp và đậm quý, đang được người tiêu dùng đón nhận và ưa chuộng. Thời gian qua, sản phẩm Vinamilk cũng theo xu hướng giảm đường, ít ngọt và đa vị; đồng thời tối ưu hóa hàm lượng dinh dưỡng trên toàn danh mục.

Theo ông Nguyễn Quang Trí, Giám đốc điều hành Marketing Vinamilk, năm 2024-2025, Vinamilk đã liên tục ra mới và cải tiến sản phẩm thì năm 2026 sẽ tiếp tục “nuôi lớn” các sản phẩm mới này sau khi ra mắt thành công trên thị trường. Với việc tiên phong chuẩn hóa xu hướng dinh dưỡng, Vinamilk tiếp tục khẳng định vai trò dẫn dắt thị trường nội địa.

Cuối quý 1 năm nay, sản phẩm sữa tươi 100% của Vinamilk vừa ra mắt “bộ sưu tập” đa vị cho trẻ em được tự do lựa chọn vị yêu thích.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp tiếp tục đa dạng hóa mục đích sử dụng sữa nhằm phục vụ nhu cầu ẩm thực và pha chế chuyên nghiệp (mới nhất là dòng sản phẩm Whipping Cream); phát triển các sản phẩm dinh dưỡng chuyên biệt cho người lớn như Sure Canxi Pro, Sure Gold và Sure Diacerna.

PV