International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)
Volume 6, Issue 06 June 2024, pp: 978-982 www.ijaem.net ISSN: 2395-5252

Ngành MỸ PhẨm CỦa ViỆt Nam: ThỰc TrẠng, Cơ HỘi, Và Thách ThỨc VỚi Doanh NghiỆp NỘi ĐỊa Trong BỐi CẢnh MỚi

BỐi CẢnh MỚi Cho Ngành MỸ PhẨm CỦa ViỆt Nam

Date of Submission: 20-06-2024 Date of Acceptance: 30-06-2024

Ngành mỹ phẩm của Việt Nam cũng như ngành mỹ phẩm thế giới hiện nay đang được đặt trong một bối cảnh mới khi sự quan tâm về chăm sóc sức khỏe cũng như phát triển bền vững được nâng cao.

Nếu như trước đây, làm đẹp chỉ đơn thuần là làm đẹp thì hiện nay làm đẹp cần đi đôi với đảm bảo sức khỏe. Các sản phẩm làm đẹp tuy không chưa độc tố nhưng cũng có tác động tiêu cực đến sức khỏe người dùng nếu sử dụng một cách lâu dài. Ngày nay, người ta hướng đến việc tiêu dùng mỹ phẩm không gây hại sức khỏe, dùng được cho cả phụ nữ mang thai và cho con bú. Chính vì vậy, các loại mỹ phẩm nguồn gốc thiên nhiên được ra đời ngày càng nhiều.

Sự quan tâm đến việc phát triển bền vững trong ngành mỹ phẩm còn được thể hiện qua nhiều nghiên cứu về vấn đề này của các nhà khoa học trên thế giới, ví dụ như Tolnay, Koris, Magda (2018); Ambak, Irwan, Sulaiman, Suhaimi (2019); Amberg, Fogarassy (2019); Bom, Ribeiro, Marto (2020); Acerbi, Rocca, Fumagalli, and Taisch (2023).Phát triển bền vững trong ngành mỹ phẩm có thể được hiểu là việc gắn liền việc sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm với không chỉ hiệu quả kinh tế mà còn với việc bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Để làm được điều đó, ngành mỹ phẩm cần được phát triển dựa trên nguồn nguyên liệu bền vững, quy trình sản xuất thân thiện với môi trường, đảm bảo các tiêu chuẩn đạo đức xã hội. Cụ thể hơn, nguồn nguyên liệu bền vững thường là các nguồn nguyên liệu từ thiên nhiên, vừa có khả năng tái tạo vừa không gây hại cho người sử dụng; quy trình sản xuất cần giảm thiểu chất thải, tiết kiệm năng lượng, sử dụng bao bì tái chế; đảm bảo tiêu chuẩn đạo đức và trách nhiệm xã hội thông qua việc đảm bảo môi trường làm việc an toàn cho người lao động, không thử nghiệm trên động vật.

Trong bối cảnh đó, rõ ràng các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm không phải chỉ cần chú trọng đến các tiêu chí truyền thống để đánh giá chất lượng mỹ phẩm mà còn cần quan tâm đến các vấn đề rộng hơn. Đây vừa là cơ hội, vừa là thách thức cho các doanh nghiệp mỹ phẩm Việt Nam khi phát triển trong bối cảnh mới

THỰC TRẠNG NGÀNH MỸ PHẨM CỦA VIỆT NAM

Theo thống kê của Statista, doanh thu của thị trường mỹ phẩm Việt Nam tính cho bốn mặt hàng chủ đạo bao gồm sản phẩm dành cho mắt, môi, mặt, móng, trong giai đoạn 2018-2023 tăng trưởng với tốc độ trung bình là 3,57%/nămvà được dự đoán trong giai đoạn 2024-2028, tốc độ tăng trưởng bình quân là 3,12%/năm.

International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)
Volume 6, Issue 06 June 2024, pp: 978-982 www.ijaem.net ISSN: 2395-5252

Bảng 1: Doanh thu thị trường mỹ phẩm Việt Nam 2018-2028 theo loại mỹ phẩm

Đơn vị: triệu USD

Loại mỹ phẩm	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	CAGR (18-23)	CAGR (24-28)
Mắt	128,86	136,4	131,25	134,56	148,38	160,39	165,67	170,72	175,51	181,91	188,03	4,47%	3,22%
Môi	103,19	108,68	56,74	65,21	97,52	120,89	125,21	129,27	133,12	141,58	143,64	3,22%	3,49%
Mặt	95,62	99,89	71,13	80,95	102,71	115,9	120,26	124,79	129,51	136,34	138,15	3,92%	3,53%
Móng	67,93	69,6	65,05	64,99	70,03	74,16	75,21	76,24	77,25	78,72	80,05	1,77%	1,57%
Tổng	**395,6**	**414,57**	**324,17**	**345,71**	**418,64**	**471,34**	**486,35**	**501,02**	**515,39**	**538,55**	**549,87**	**3,57%**	**3,12%**

Nguồn: Statista

Trong cơ cấu sản phẩm theo chủng loại, các sản phẩm dành cho mắt chiếm tỷ trọng cao nhất và cũng ghi nhận tốc độ tăng trưởng hàng năm cao nhất trong giai đoạn 2018-2023.

Nếu tính chung thị trường mỹ phẩm bao gồm cả các sản phẩm khác như chăm sóc tóc, chăm sóc cơ thể,... thì theo Euro Monitor International, quy mô thị trường mỹ phẩm Việt Nam năm 2021 là 2,7 tỷ USD và được dự báo tăng lên 3,5 tỷ USD vào năm 2026.

Đáng chú ý, dòng mỹ phẩm thiên nhiên chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm cao hơn mức tăng trưởng của tổng bốn mặt hàng chủ đạo kể trên.

Bảng 2: Doanh thu dòng mỹ phẩm thiên nhiên tại Việt Nam 2018-2028

Đơn vị: triệu USD

Năm	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	CAGR (18-23)	CAGR (24-28)
Mỹ phẩm thiên nhiên	45,46	47,64	51,79	53,55	54,4	57,55	59,86	62,26	64,75	67,39	69,59	4,83%	3,84%

Nguồn: Statista

Theo Euro Monitor International, giá trị thị trường mỹ phẩm toàn thế giới năm 2022 đạt trên 500 tỷ USD. Theo nghiên cứu của Grand View Research, thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới trên toàn thế giới có giá trị khoảng 30,8 tỷ USD năm 2022, tương đương 6,2% thị trường mỹ phẩm toàn cầu. Cũng theo Grand View Research, tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm của thị trường mỹ phẩm nam giới được dự báo trong giai đoạn 2022-2030 là 9,1%/năm. Điều đó cho thấy nam giới đang ngày càng chú ý hơn đến vấn đề làm đẹp – lĩnh vực trước đây vốn được coi là lãnh địa riêng của nữ giới. Trong khi đó, ở Việt Nam, theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường Mintel, thị trường mỹ phẩm cho nam chỉ chiếm khoảng 30 triệu USD trong tổng thị trường mỹ phẩm có giá trị 2,3 tỷ USD năm 2022, tương đương 1,3%.

Thị phần mỹ phẩm tại thị trường Việt Nam hiện nay vẫn chủ yếu rơi vào tay các hãng nước ngoài với 90% doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm Việt Nam là đại lý phân phối của các hãng nước ngoài và chỉ 10% thị phần thuộc về doanh nghiệp mỹ phẩm nội địa.

Các doanh nghiệp nội địa nổi bật có thể kể đến Thái Dương, Thorakao, Miss Sài Gòn, Lanna, Xmen, Biona, Cocoon, Cỏ Mềm. Tuy nhiên, các thương hiệu này chỉ chiếm một góc nhỏ và phần lớn được bày bán kết hợp trong các trung tâm thương mại. Trong khi đó, các tên tuổi lớn đến từ nước ngoài như Lancome, Shiseido, Estee Lauder,Dior,…sẽ có gian hàng riêng với không gian rộng lớn và sang trọng.

Nhìn chung, ngành công nghiệp mỹ phẩm của Việt Nam hiện nay còn non trẻ với những doanh nghiệp có quy mô nhỏ, máy móc chưa hiện đại, đặc biệt là hoạt động nghiên cứu và phát triển chưa được đầu tư mạnh, một phần do tiềm lực tài chính yếu, một phần do thiếu đội ngũ chuyên gia trong lĩnh vực này.

Một thực tế dễ nhận thấy rằng nhiều thương hiệu mỹ phẩm nội địa nhỏ lẻ chưa có nhà máy riêng mà gia công sản phẩm tại các nhà máy chuyên gia công, sau đó nhập về và gắn thương hiệu riêng. Điều này dẫn đến việc các thương hiệu làm chủ nguồn hàng và đảm bảo chất lượng gặp nhiều khó khăn.

International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)
Volume 6, Issue 06 June 2024, pp: 978-982 www.ijaem.net ISSN: 2395-5252

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP MỸ PHẨM CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

Cơ hội

Trên thế giới, thị trường mỹ phẩm được dự báo tăng trưởng cao hơn các phân khúc tiêu dùng khác như quần áo, giày dép, thực phẩm và đồ uống. Thị trường mỹ phẩm Việt Nam được dự báo còn nhiều dư địa phát triển. Điều này đến từ các yếu tố dân số, thu nhập, thị hiếu.

Về dân số, tính đến năm 2023, dân số Việt Nam là 100,3 triệu người, trong đó nữ giới chiếm 50,1%, nhóm dân số trong độ tuổi từ 15- 59 chiếm 62,2 %. Tốc độ đô thị hóa của Việt Nam cũng đang diễn ra nhanh chóng với việc di cư dân số từ nông thôn ra thành thị. Năm 2023, tỷ lệ dân số thành thị của Việt Nam là 38,1 %. Đây có thể coi là những chỉ báo tốt cho sự phát triển thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam khi mà khách hàng chủ yếu là nữ giới thành thị trong độ tuổi từ 15-59.

Trong giai đoạn 2018-2023, tổng thu nhập và thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam tăng trưởng với tốc độ bình quân hàng năm lần lượt là 7,33% và 6,10%. Các tỷ lệ này trong giai đoạn 2024-2028 được dự đoán cao hơn. Điều này hứa hẹn sự tăng trưởng của ngành hàng tiêu dùng nói chung và ngành hàng mỹ phẩm nói riêng

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	CAGR (18-23)	CAGR (24-28)
GDP (bil USD)	304,5	331,8	346,3	370,1	408,0	433,7	465,8	505,5	546,5	589,9	635,7	7,33%	8,08%
GDP / người (USD/người)	3216,3	3439,1	3548,9	3756,9	4101,7	4324,1	4622,5	4977,1	5339,9	5722,0	6123,1	6,10%	7,28%

Nguồn: Statista

Sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng của khách hàng gợi ý một vài hướng phát triển cho các doanh nghiệp nội địa

Thứ nhất là hướng đến phát triển dòng mỹ phẩm thuần chay (vegan cosmetic). Theo Hiệp hội Ăn chay châu Âu (European Vegetarian Union) thì mỹ phẩm thuần chay là mỹ phẩm không có bất cứ thành phần nào từ động vật, không thử nghiệm trên động vật ở bất cứ giai đoạn nào của quá trình nghiên cứu và sản xuất. Điều này đồng nghĩa với việc mỹ phẩm tránh các thành phần như sáp ong, collagen. Các sản phẩm thuần chay như vậy đảm bảo rằng không có động vật nào bị tổn thương trong quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm của con người. Để phát triển dòng sản phẩm này, nhà sản xuất nên cân nhắc việc đạt được các chứng nhận thuần chay bởi điều này sẽ tạo lợi thế cạnh tranh rất lớn cho sản phẩm. Một số chứng nhận thuần chay uy tín có thể kể đến như:

- Chứng nhận thuần chay của Hiệp hội thuần chay toàn cầu

- Chứng nhận thuần chay của tổ chức Vegan Action Hoa Kỳ

- Chứng nhận thuần chay của tổ chức Vegan Australia Úc

- Chứng nhận thuần chay của tổ chức VegeCert Canada

International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)
Volume 6, Issue 06 June 2024, pp: 978-982 www.ijaem.net ISSN: 2395-5252

Thế mạnh của Việt Nam trong việc sản xuất mỹ phẩm từ thiên nhiên là nguồn nguyên liệu phong phú, dồi dào. Với lợi thế là một nước có nền nông nghiệp phát triển, khí hậu nhiệt đới, Việt Nam có nhiều loại cây trồng và thảo mộc phù hợp cho sản xuất mỹ phẩm với mức giá nguyên liệu hợp lý. Một số nguyên liệu cho sản xuất mỹ phẩm từ thiên nhiên mà Việt Nam dồi dào như: cam, chanh, lô hội, chuối, dưa chuột, trà xanh, dừa, cà phê,…Các nguyên liệu này có thể dùng để sản xuất các sản phẩm chăm dóc da, tóc, cơ thể, trang điểm. Do vậy, hướng đi này hoàn toàn khả thi với các doanh nghiệp mỹ phẩm Việt Nam.

Thứ hai là phát triển các dòng mỹ phẩm dành riêng cho nam giới.

Như đã phân tích ở phần Thực trạng, thị trường mỹ phẩm dành cho nam giới ở Việt Nam còn nhiều tiềm năng để khai thác. Dòng mỹ phẩm dành cho nam giới tất nhiên có những sự khác biệt đáng kể so với dành cho nữ giới, điển hình như tâm lý muốn dùng mỹ phẩm mà như không dùng của nam giới. Đáng chú ý, Việt Nam chịu ảnh hưởng rất lớn từ văn hóa Hàn quốc thông qua phim ảnh, âm nhạc, xu hướng làm đẹp, do đó việc nam giới Việt Nam đi theo trào lưu làm đẹp của nam giới Hàn Quốc là điều có thể lý giải.

Với hướng đi này, các doanh nghiệp có thể học hỏi việc phát triển các dòng sản phẩm từ các thương hiệu Hàn quốc, đồng thời có nghiên cứu kỹ càng tâm lý cũng như mong muốn về sản phẩm của khách hàng nội địa.

Thách thức

Bên cạnh cơ hội, những thách thức cũng hiện hữu trong các vấn đề liên quan đến kênh phân phối, sự cạnh tranh với các thương hiệu đi trước cũng như việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới bắt kịp xu hướng tiêu dùng.

Về kênh phân phối

Hiện nay các thương hiệu lâu năm và có tiềm lực tài chính mạnh đã và đang có cho mình những chuỗi cửa hàng lớn, được thiết kế đẹp mắt, sang trọng. Những thương hiệu mới và /hoặc có nguồn tài chính eo hẹp sẽ gặp khó khăn rất lớn trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng cũng như việc xây dựng hình ảnh. Để khắc phục điều này, bán hàng qua các kênh thương mại điện tử có thể xem là một giải pháp trong bối cảnh những người trẻ tuổi ngày càng ưa thích việc mua hàng online vì điều này giúp họ tiết kiệm thời gian một cách đáng kể.

Tuy nhiên, mặt trái của bán hàng online là khách hàng không được trải nghiệm sản phẩm trước khi mua hàng và khả năng hàng giả trà trộn vào kênh phân phối. Để khắc phục điều này, các doanh nghiệp có thể cân nhắc việc tổ chức các ngày hội trải nghiệm, giới hạn kênh bán hàng online qua website chính thức hoặc trang chính thức trên các nền tảng thương mại điện tử. Những chương trình giảm giá để khách hàng có trải nghiệm lần đầu cũng rất quan trọng và có thể áp dụng có chọn lọc vào một số thời điểm trong năm

Về sự cạnh tranh với các thương hiệu đi trước

Một thương hiệu ra đời sau nếu không có đặc điểm cải tiến hoặc nổi bật hơn những thương hiệu đi đầu thì sẽ rất khó thâm nhập thị trường. Trong tình huống này, sự cạnh tranh về giá là một giải pháp có thể cân nhắc. Doanh nghiệp có thể chấp nhận biên lợi nhuận mỏng, hòa vốn hoặc thậm chí lỗ có kiểm soát trong một khoảng thời gian nhất định ban đầu để tiếp cận khách hàng.

Tuy nhiên, cũng phải nhận thấy rằng, các doanh nghiệp lâu năm thường có đủ tiềm lực tài chính để chiến thắng trong cuộc chơi về giá. Do đó, các doanh nghiệp nội địa, những người được coi là mới hơn rất nhiều so với các thương hiệu mỹ phẩm lâu đời trên thế giới, có thể tập trung vào chất lượng dịch vụ và sự am hiểu địa phương của mình. Các dịch vụ đi kèm với sản phẩm như thẻ quà tặng chăm sóc da, tư vấn làm đẹp là những gợi ý để xem xét.

Về việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới

Có thể nói đây là bài toán khó nhất đối với các doanh nghiệp mỹ phẩm nội địa của Việt Nam bởi ngành công nghiệp mỹ phẩm Việt Nam đi sau nhiều năm so với thế giới. Chúng ta thiếu hụt không những về tài chính mà còn về đội ngũ chuyên gia trong lĩnh vực này.

Bước đầu, việc thuê chuyên gia nước ngoài và mua lại các sáng chế với chi phí hợp lý là một giải pháp ngắn hạn

International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)
Volume 6, Issue 06 June 2024, pp: 978-982 www.ijaem.net ISSN: 2395-5252

Trong dài hạn, doanh nghiệp nên phối hợp với các cơ sở đào tạo để đào tạo nguồn nhân lực phù hợp đáp ứng nhu cầu trong tương lai, đồng thời đầu tư nhà máy, trung tâm nghiên cứu. Đây là quá trình đòi hỏi thời gian, công sức, và tiền bạc, nhưng điều này sẽ tạo thế mạnh trong tương lai cho các doanh nghiệp Việt trong ngành công nghiệp mỹ phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Minh Nguyệt (2023), Mỹ phẩm Việt "nuôi dưỡng" giấc mơ xuất khẩu, truy cập từ https://vneconomy.vn/my-pham-viet-nuoi-duong-giac-mo-xuat-khau.htm

[2]. Tuệ Mỹ (2024), Mỹ phẩm Việt: Thị phần còn khiêm tốn, truy cập từ https://vneconomy.vn/my-pham-viet-thi-phan-con-khiem-ton.htm

[3]. Thu Hà (2022), Mỹ phẩm cho nam giới: tưởng thừa mà thiếu, truy cập từ https://plo.vn/my-pham-cho-nam-gioi-tuong-thua-ma-thieu-post708793.html

[4]. Statista, Số liệu GDP đầu người của Việt Nam 1987-2029, truy cập từ https://www.statista.com/statistics/444743/gross-domestic-product-gdp-per-capita-in-vietnam/

[5]. Statista, Số liệu GDP của Việt Nam 1987-2029, truy cập từ https://www.statista.com/statistics/444733/gross-domestic-product-gdp-in-vietnam/

[6]. Statista, Số liệu doanh thu thị trường mỹ phẩm Việt Nam 2018-2028, truy cập từ https://www.statista.com/forecasts/1259327/vietnam-revenue-segments-cosmetics-market

[7]. Tổng cục thống kê, Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động việc làm quý IV và năm 2023, truy cập từ https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/12/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2023/

[8]. Báo cáo thị trường mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân năm 2022,truy cập từhttps://viracresearch.com/bao-cao-thi-truong-my-pham-va-cham-soc-ca-nhan-nam-2022/