Čerstvé & Snadné **informace o českém maloobchodním trhu pro vietnamské obchodníky**

Tươi mới & thuận tiện

Năm thứ / Ročník 12 | Tháng / Číslo 6/2026

Số đặc biệt của tạp chí ● Vychází jako speciál časopisu ZBOŽÍ&PRODEJ

Ehrmann

MATCHA Latte Creamy Pudding

Ehrmann

MATCHA Latte Creamy Pudding

sản phẩm mới
ĐỘC QUYỀN

Matcha Latte pudink
với kem tươi trong gia đình
Grand Dessert

www.ehrmann.cz



VÍKENDOVÝ CHLÉB



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
510360	Víkendový chléb 1500g		1500g	2	1
510362	Víkendový chléb 750g KRB	✓	750g	2	3

BYLINKOVÝ CHLÉB



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
510091	Bylinkový chléb 900g		900g	2	1
510105	Bylinkový chléb 900g KRB	✓	900g	2	3
510107	Bylinkový chléb 450g KRB	✓	450g	6	3

CHLÉB SE ŠKVARKY A CIBULÍ



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
510232	Chléb se škvarky a cibulí 750g		750 g	4	1
510237	Chléb se škvarky a cibulí 750g KRB	✓	750 g	4	3
510264	Chléb se škvarky a cibulí 360g KRB	✓	360 g	8	3

VINAŘŮV CHLÉB ANDRÉ A PÁLAVA



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
510226	Vinařův chléb André – kulatý 450g		450g	4	1
510227	Vinařův chléb André – kulatý 450g B	✓	450g	6	3
510195	Vinařův chléb Pálava – šiška 450g		450g	4	1
510198	Vinařův chléb Pálava – šiška 450g B	✓	450g	6	3

PÁRTY CHLÉB



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
510512	Párty chléb 400g BAL	✓	400g	4	3
510513	Párty chléb 400g		400g	4	1
510089	Mamma Mia párty chléb 400g BAL	✓	400g	4	3
510363	Bylinkový párty chléb 400g BAL	✓	400g	4	3

BAGETY KE GRILU



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
520533	Pikantní bageta 100g		100g	15	1
520540	Country bageta s kukuřičným dekorem		100g	15	1
520386	Bageta s provensálskými bylinkami		100g	15	1

HOUSKY KE GRILU



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
520311	Houska s country dekorem		80g	20	1
520313	Houska s provensálskými bylinkami		80g	20	1
520312	Houska s pikantním dekorem		80g	20	1

HAMBURGEROVÉ BULKY



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
520300	Bulka na hamburger 80g		80g	15	1
520301	Hamburgr. bulky 320g BAL	✓	320g	6	3
520491	Bulka na hamburger 120g		120g	14	1
520493	Hamburgerové bulky BAL 480g	✓	480g	4	3

FOCACCIA KRÁJENÁ S OLIVAMI A RAJČATY



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
530625	Focaccia krájená s olivami a rajčaty		100g	12	1

BARBECUE KOLÁČ



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
530489	Barbecue koláč 80g		80g	15	1

ŠKVARKOVÝ PAGÁČ



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
520534	Škvarkový pagáč 80g		80g	20	1

DALAMÁNEK



Artikl	Název výrobku	bal.	hmot.	v přepr.	trvan.
520532	Dalamánek 60g		60g	20	1

PEK GROUP
PEK GROUP a.s.
Sokolovská 668 / 136d,
186 00 Praha 8 - Karlín

web: nasepekarna.eu,
obchod@pekgroup.cz
B2B: b2b.pekgroup.cz
Dành cho khách hàng đã đăng ký)

Đơn đặt hàng (khách hàng đã đang ký)
objednavky.rumburk@pekgroup.cz / +420 412 358 214, +420 606 741 566
objednavky.znojmo@pekgroup.cz / +420 724 130 596, +420 725 944 306
Đăng ký khách hàng: obchod@pekgroup.cz

e-shop



Petr Hříbal và Phan Hoàng Tùng

Sự quan tâm đang tăng đối với các cửa hàng có giá phải chăng

Theo số liệu nghiên cứu, thị phần tổng thể của các cửa hàng nhỏ, bao gồm cả các cửa hàng người Việt, vẫn ổn định. Ưu điểm chính của họ, vẫn là nguồn thực phẩm tươi sống đa dạng. Điều này chủ yếu liên quan đến thịt và các sản phẩm từ thịt, bánh nướng và các sản phẩm từ sữa, nhưng trái cây và rau quả cũng đóng vai trò quan trọng. Và các danh mục phát triển nhanh nhất ở đây bao gồm đồ uống nóng, trứng và thực phẩm làm sẵn.

Nhờ sức mua được cải thiện và tâm lý người tiêu dùng được nâng cao, khách hàng gần đây đang bắt đầu khám phá lại của việc mua sắm tiện lợi. Sự gia tăng tỷ lệ mua sắm tiện lợi có liên quan đến sự thay đổi thế hệ, mà có thể ảnh hưởng nhất định đến sự phát triển này. Tất cả những điều này đã dẫn đến sự gia tăng trở lại về sự quan tâm đến các cửa hàng tiện lợi, bao gồm các cửa hàng của người Việt, trong hai năm qua. Theo các chuyên gia, mô hình này có tiềm năng phát triển trong tương lai vì những lợi ích cụ thể, mà nó mang lại sự thu hút một lượng lớn người tiêu dùng.

Các cửa hàng trong cộng đồng này, cũng có thể là một chỉ báo nhất định về những gì người tiêu dùng Séc vẫn còn thiếu trong các mô hình bán lẻ hiện đại. Sự phổ biến của các giao dịch mua hàng theo tình huống cũng có ảnh hưởng nhất định. Những nhu cầu này xuất phát từ mong muốn mua đồ ăn trưa, đồ ăn nhẹ mang theo trên đường hoặc nhanh chóng bổ sung đồ dùng cần thiết ở nhà. Các trang được dịch ra tiếng Việt tiếp theo sẽ cung cấp nguồn cảm hứng về cách xem xét và vận dụng những yếu tố này.

NỘI DUNG

Các cửa hàng nhỏ duy trì vị thế ổn định – tr. 4

Khách hàng đang thay đổi cách mua đồ uống không cồn – tr. 8

Việc mua rượu chịu ảnh hưởng bởi giá cả và tốc độ – tr. 14

Khách hàng am hiểu sẽ không còn hài lòng với chất lượng trung bình nữa – tr. 20

Mua sắm nhanh chóng mang lại lợi ích cho các mặt hàng mua theo cảm hứng – tr. 24

Doanh số bán các sản phẩm thay thế nicotine đang tăng – tr. 30

Hiện đại hóa cửa hàng, là một khoản đầu tư cho tương lai – tr. 34

Các cửa hàng nhỏ duy trì vị thế ổn định

Mặc dù trong những năm gần đây, các cửa hàng người Việt phải đối mặt với sự bành trướng của các chuỗi siêu thị đa quốc gia và sự ảnh hưởng của lạm phát cao, nhưng hiện nay họ đang dần lấy lại được sự quan tâm của khách hàng. Sự quan tâm mới này, chủ yếu là do xu hướng mua sắm nhanh chóng theo tình huống. Thị phần tổng thể của các cửa hàng nhỏ vẫn ổn định, với các hộ gia đình chi tiêu chưa đến 1/10 tổng chi tiêu cho hàng tiêu dùng nhanh tại đây.

Theo nhà phân tích thị trường bán lẻ Ông Zdeněk Skála, Giám đốc của Skála a Šulc, sự mở rộng mạnh mẽ của các chuỗi cửa hàng đa quốc gia gần đây đã tạo ra thách thức lớn cho các cửa hàng người Việt. “Phân khúc chuỗi cửa hàng hiện đại đã phát triển mạnh mẽ trong ngành bán lẻ Séc từ lâu, cũng như ở tất cả các thị trường phát triển khác. Lý do không chỉ nằm ở sức mua và bí quyết đa dạng của các tập đoàn toàn cầu, mà còn ở khả năng đầu tư vào việc xây dựng cửa hàng mới, chính sách giá cả và truyền thông tiếp thị. Trong thị trường Séc đầy cạnh tranh, các doanh nghiệp có vốn yếu hơn do đó phải tìm những con đường khác,” ông nói.

Bên cạnh sự mở rộng của các chuỗi cửa hàng quốc tế, làn sóng lạm phát mạnh từ năm 2022 đến năm 2023 cũng đóng một vai trò quan trọng, theo Ông Zdeněk Skála, sự ảnh hưởng của nó đến hành vi, và tâm lý mua sắm của người tiêu dùng vẫn còn kéo dài đến ngày nay và có lẽ sẽ không biến mất hoàn toàn. “Những thói quen mua sắm cũ đã bị xáo trộn bởi những biến động xã hội trong những năm gần đây, từ đại dịch Covid đến những biến động chính trị và kinh tế,” ông khẳng định.



> **“Các cửa hàng ngày càng phát triển ở những khu trung cư lớn.”**
>
> Chi tiêu hộ gia đình cho thực phẩm, đồ uống và hóa mỹ phẩm tăng lên hàng năm, với xu hướng tương tự cũng thấy rõ ở các cửa hàng nhỏ. Những yếu tố này chủ yếu được hưởng lợi từ sự tăng trưởng ở các thành phố và khu trung cư lớn hơn năm nghìn cư dân, trong khi ở các địa điểm nông thôn nhỏ, chi tiêu cho hàng hóa tiêu dùng nhanh tại các cửa hàng nhỏ vẫn ở mức tương đương với những năm trước.
>
> 
>
> Bà Veronika Némethová, senior consultant, YouGov

Cải thiện tâm trạng

Tình hình thị trường biến động đã khiến các cửa hàng người Việt bị giảm sức hút, đặc biệt là trong giai đoạn lạm phát lên đỉnh điểm khi người tiêu dùng chỉ tập trung vào các cửa hàng giá cả phải chăng. “Kể từ đó, sức mua và tâm lý người tiêu dùng đã được cải thiện phần nào, và khách hàng đang bắt đầu khám phá lại sự tiện lợi của việc mua sắm. Sự phát triển này có thể cũng chịu ảnh hưởng bởi sự gia tăng thị phần mua sắm tiện lợi liên quan đến sự thay đổi thế hệ dần dần. Dù lý do chính là gì, thì trong hai năm qua chúng ta đã chứng kiến sự hồi sinh mạnh mẽ về sự quan tâm đến những các cửa hàng giá cả phải chăng này,” Ông Zdeněk Skála, nhận xét.

Tuy nhiên, như ông đã chỉ ra, điều này không có nghĩa, là thị phần của họ cũng đang tăng lên. “Vấn đề nằm ở khả năng thâm nhập thị trường, hay nói đúng hơn, là mức độ phù hợp với khách hàng. Rõ ràng, là mô hình này có tiềm năng phát

triển trong tương lai, vì nó kết hợp được nhiều lợi ích và có thể thu hút một lượng lớn người tiêu dùng. Hiện tại, chúng tôi nhận thấy rằng 29% tổng số người mua sắm tại Séc mua sắm tại các cửa hàng này ít nhất một lần mỗi hai tuần. Như vậy, các cửa hàng của cộng đồng người Việt, có thể là một chỉ báo nhất định về những gì người tiêu dùng Séc vẫn còn thiếu trong sự đa dạng của các hình thức bán lẻ hiện đại," ông nhấn mạnh.

Ông Zdeněk Skála, còn cho rằng sự chuyển đổi thế hệ đặc biệt quan trọng đối với các chuỗi bán lẻ nhỏ, điều này được phản ánh qua sự phổ biến ngày càng tăng của các giao dịch mua hàng theo tình huống. "Các lần mua sắm đang gia tăng, chúng xuất phát từ nhu cầu cấp thiết phải mua đồ ăn trưa, đồ ăn nhẹ mang đi hoặc nhanh chóng bổ sung đồ trong gia đình. Đồng thời, rõ ràng là các quyết định mua hàng đang dần chuyển hướng nhiều hơn vào bên trong cửa hàng, hướng đến các kệ hàng. Kiểu hành vi này, là đặc trưng của thế hệ trẻ và đương nhiên dẫn đến tần suất mua sắm cao hơn cũng như nhu cầu về các cửa hàng dễ tiếp cận," ông giải thích thêm, rằng xu hướng này đang bị đối lập bởi những thay đổi khác, như việc giảm chi tiêu không cần thiết và sự phổ biến cũng như tần suất của các chương trình giảm giá khuyến mãi.

Hợp tác mang lại lợi ích

Các tiểu thương người Việt có thể hoạt động dưới thương hiệu riêng, hoặc trở thành một phần của các chuỗi bán lẻ. Makro ČR mang đến cho họ cơ hội tham gia liên minh Můj obchod. "Khách hàng vẫn quan tâm đến việc tham gia, chủ yếu là do những lợi ích, mà sự hợp tác mang lại cho họ. Một trong những lợi ích chính, là sự hỗ trợ toàn diện cho các doanh nhân ngay từ những ngày đầu thành lập cho đến các hoạt động hàng ngày của cửa hàng. Nếu họ mở cửa hàng mới, liên minh sẽ hỗ trợ họ thiết kế bố cục cửa hàng và lựa chọn sản phẩm tối ưu. Nó bao gồm việc cung cấp các thiết bị công nghệ hiện đại, đặc biệt trong lĩnh vực hệ thống máy tính tiền và các giải pháp cho cửa hàng tự phục vụ hoạt động 24/7," Bà Eva Havlasová, franchise manager, cho biết.

Các nhà bán lẻ cũng có cơ hội sử dụng các phương thức xây dựng thương hiệu hiện đại, các cuộc thi dành cho khách hàng, quảng bá trên mạng xã hội, các chiến dịch phát thanh và ứng dụng di động riêng của họ. Một lợi thế đáng kể khác, là các tờ rơi được phát hành thường xuyên hai tuần một lần. "Ngoài ra, các thành viên liên minh còn được tiếp cận với các danh mục mua sắm ưu đãi, nhờ đó họ có thể đạt được các điều kiện kinh doanh tốt hơn. Ngoài ra, họ còn có các tiếp thị túc trực 24/7, với ưu tiên chính, là hỗ trợ sự tăng trưởng và phát triển của các cửa hàng tham gia liên minh," Bà Eva Havlasová, nhấn mạnh.

Cần phải xem xét đến các yếu tố cụ thể

Theo Bà Eva Havlasová, khi thiết lập hợp tác với các thương nhân người Việt, cần lưu ý một số đặc điểm cụ thể. "Một cộng đồng vững mạnh và những lời giới thiệu

QUẢNG CÁO



cho nhau đóng vai trò quan trọng ở đây. Lời giới thiệu giữa các thương nhân với nhau, thường có trọng lượng hơn so với quảng cáo truyền thống," bà nói. Bà cũng nói thêm, rằng một đặc điểm rất điển hình khác, là tính chất gia đình của doanh nghiệp và việc đưa ra quyết định tập thể.

"Nhóm doanh nhân này có một đặc điểm, là tinh thần làm việc rất cao, nhưng thời gian lại hạn chế. Họ mong muốn những giải pháp đơn giản, nhanh chóng và thiết thực giúp đơn giản hóa các hoạt động hàng ngày. Đối với một số thương nhân rào cản ngôn ngữ, có thể là một trở ngại, đó cũng là lý do quan trọng tại sao phải điều chỉnh cách giao tiếp sao cho rõ ràng và đơn giản nhất có thể," bà giải thích thêm.

Tự do, chứ không phải những quy tắc khắt khe

Tính linh hoạt trong hợp tác đóng vai trò quan trọng. "Các doanh nhân người Việt thường không muốn bị ràng buộc bởi những quy tắc quá cứng nhắc hoặc các quy trình doanh nghiệp phức tạp. Cách tiếp cận cá nhân, truyền đạt rõ ràng lợi ích và các điều khoản hợp tác đơn giản, là phương pháp hiệu quả nhất. Ngược lại, thủ tục hành chính phức tạp rắc rối hoặc áp lực, mà không có lời giải thích đầy đủ có thể là trở ngại cho một mối quan hệ hợp tác thành công," Bà Eva Havlasová, nhận xét.

Công ty makro ČR vẫn nhìn thấy tiềm năng to lớn trong việc phát triển hơn nữa các hợp tác hiện có và mới. "Cộng đồng người Việt từ lâu đã có vị thế vững chắc trong lĩnh vực bán lẻ, và các nhà bán lẻ ngày càng tìm cách hiện đại hóa cửa hàng, tinh giản hoạt động và đáp ứng tốt hơn nhu cầu thay đổi của khách hàng. Ngoài ra, ngày càng có nhiều sự quan tâm đến các công nghệ hiện đại, công cụ kỹ thuật số hoặc các mô hình cửa hàng tự hoạt động 24/7. Đối với nhiều thương nhân điều quan trọng, không chỉ là cơ hội đạt được điều kiện mua hàng thuận lợi, mà còn được một đối tác mạnh mẽ hỗ trợ trong tiếp thị, vận hành và phát triển kinh doanh," Bà Eva Havlasová, cảnh báo.

Sự trở lại của EET. Cácflnhà buôn người Việt cần chuẩn bị những gì?

Các thương nhân người Việt cũng sẽ chịu ảnh hưởng bởi việc quay trở lại của doanh thu trực tuyến (EET), vốn đã được chính phủ phê duyệt. Dự luật hiện đang chờ được xem xét tại Hạ viện và sau đó là Thượng viện. Hoạt động tự nguyện dự kiến sẽ bắt đầu vào tháng 1 năm 2027, và việc ra mắt chính thức dự kiến một tháng sau đó. " Các doanh nhân sẽ được hưởng lợi từ một sân chơi bình đẳng và một thị trường công bằng hơn," Bà Alena Schillerová, Bộ trưởng Bộ Tài chính, giải thích.

Các doanh nhân không cần các thiết bị mới. EET sẽ hoạt động trên điện thoại di động, máy tính bảng và hệ thống máy tính tiền hiện tại sau khi được cập nhật. Hệ thống chỉ ghi lại dữ liệu bán hàng cơ bản, mà không theo dõi hàng hóa cụ thể, khách hàng hoặc chi tiết thanh toán. EET 2.0 không quy định việc bắt buộc phải in biên lai. Các doanh nhân có thu nhập đến 1 triệu Kôrun sẽ được lựa chọn không cần đăng ký, và những thay đổi này bao gồm cả khoản hoàn thuế 5.000 Kôrun.

65%

các hộ gia đình mua sắm ít nhất hai lần một năm tại các cửa hàng nhỏ.

Nguồn: YouGov Shopper panel, 4/26

Cửa hàng chìa khóa trao tay

Bala cũng cung cấp chương trình hợp tác cho các thương nhân người Việt. "Số người quan tâm đến việc gia nhập mạng lưới của chúng tôi đang ngày càng tăng. Đối với các tiểu thương người Việt, giá cả là yếu tố quan trọng nhất, đặc biệt là đối với bia, bánh ngọt và hàng đông lạnh. Trong công ty mẹ Čepos, chúng tôi đã ký kết các hợp đồng môi giới với tất cả các nhà máy bánh mì và bia lớn, đồng thời đàm phán được mức giá tốt," Ông Jiří Králíček, giám đốc chuỗi bán lẻ Bala, lưu ý.

Một yếu tố quan trọng khác, mà Bala cung cấp cho các thương nhân, là hệ thống máy tính tiền Profikasa. Nếu một thương nhân đang mở cửa hàng mới, Bala sẽ trang bị đầy đủ cho cửa hàng đó theo hình thức chìa khóa trao tay. Công ty sẽ mua sắm phần cứng, phần mềm, cân và máy quét mã vạch, bao gồm cả các thiết bị thanh toán, trong đó mức phí hoa hồng ngân hàng ưu đãi đã được đàm phán cho các thương nhân. "Chúng tôi cũng cung cấp các chương trình đào tạo nhân viên và có đường dây nóng hỗ trợ tiếng bằng Việt trong trường hợp gặp sự cố kỹ thuật. Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, là biển hiệu ngoài trời tức là các biển báo, hình chiếu hoặc decal dán cửa kính, rất quan trọng đối với các nhà bán lẻ người Việt khi quyết định tham gia mạng lưới. Chúng tôi cung cấp chúng miễn phí, chỉ với điều kiện bạn cam kết tham gia mạng lưới ít nhất ba năm hoặc cam kết doanh thu," Ông Jiří Králíček, giải thích.

Các điều kiện để tham gia mạng lưới Bala phụ thuộc vào việc thương nhân muốn tham gia vào phần nào của chương trình. "Điều kiện chính, là phải mua hàng từ các nhà bán buôn và nhà cung cấp trực tiếp theo hợp đồng của chúng tôi, cũng như tuân thủ các chương trình khuyến mãi và các cuộc thi được ghi trong tờ rơi," ông giải thích.

Các chuyên gia tư vấn khu vực quan trọng

Làm việc với các doanh nhân người Việt, có thể là một thách thức đối với cả hai bên do rào cản ngôn ngữ hoặc văn hóa. "Việc có các đồng nghiệp nói tiếng Việt trong nhóm và truyền đạt thông tin cần thiết bằng tiếng Việt, là rất quan trọng. Hệ thống thanh toán của Profikasa được thiết lập bằng cả tiếng Séc và tiếng Việt, và trang web cũng có phiên bản tiếng Việt," Ông Jiří Králíček, nêu ra. Cách tiếp cận cá nhân của các chuyên gia tư vấn khu vực, là không thể xem nhẹ."Chúng tôi đã dựng được các mối quan hệ tốt đẹp cả về mặt tình bạn và kinh doanh với các doanh nhân người Việt, điều này đã mang lại lợi ích cho chúng tôi dưới hình thức thu hút thêm thành viên mới, khi họ giới thiệu chúng tôi cho những người thân trong gia đình," ông khen ngợi.

Đến cửa hàng người Việt để mua đồ tươi

Thị phần tổng thể của các cửa hàng nhỏ, bao gồm các cửa hàng ngươi Việt, vẫn ổn định. Theo dữ liệu từ bảng khảo sát YouGov Shopper panel, trung bình các



hộ gia đình chi chưa đến 1/10 tổng chi tiêu cho hàng tiêu dùng nhanh, trong đó phần lớn vẫn dành cho các siêu thị với tỷ lệ 29% và các chuỗi cửa hàng giảm giá với tỷ lệ 27%.

“Khoảng 65% hộ gia đình mua sắm tại các cửa hàng nhỏ ít nhất hai lần một năm. Trung bình, khách hàng ghé thăm một lần mỗi sáu ngày và chi tiêu khoảng 225 Kôrun cho mỗi lần,” Bà Veronika Némethová, senior consultant YouGov, thông báo. Một lợi thế quan trọng của các cửa hàng nhỏ, là sự hiện diện dồi dào của thực phẩm tươi sống. “Những mặt hàng này chiếm khoảng 55% chi tiêu hộ gia đình theo hình thức này, cao hơn đáng kể so với toàn bộ thị trường. Tỷ lệ cao hơn mức trung bình này chủ yếu đến từ các mặt hàng thịt, các sản phẩm từ thịt, bánh nướng và sản phẩm từ sữa, trong khi trái cây và rau quả vẫn chiếm tỷ lệ thấp,” bà phátd biểu.

Thịt và xúc xích đóng vai trò chính

Thịt và xúc xích chiếm phân khúc quan trọng nhất cả trên thị trường tổng thể lẫn ở các cửa hàng nhỏ, với thị phần gần 19%. Tuy nhiên, cơ cấu của các nhóm sản phẩm chính khác lại khác biệt. Trong khi các sản phẩm từ sữa đứng thứ hai và thực phẩm tiện lợi đứng thứ ba trên thị trường tổng thể, thì tại các cửa hàng nhỏ, các sản phẩm bánh mì lại đứng thứ hai và các sản phẩm từ sữa đứng thứ ba. “Cả ba phân khúc này đều có tỷ lệ hiện diện cao hơn mức trung bình tại các cửa hàng nhỏ so với toàn thị trường. Ngược lại, các mặt hàng hóa mỹ phẩm lại có thị phần dưới mức trung bình, đặc biệt là các sản phẩm chăm sóc cá nhân,” Bà Veronika Némethová, thông báo.

Về mặt động lực thị trường, các mặt hàng tăng trưởng nhanh nhất tại các cửa hàng nhỏ, là đồ uống nóng, trứng và thực phẩm tiện lợi, và các phân khúc này cũng đang tăng trưởng trên toàn thị trường. Ngược lại, các diễn biến tiêu cực đã được ghi nhận ở các mặt hàng thực phẩm cho trẻ em, thực phẩm thiết yếu và hóa mỹ phẩm.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

QUẢNG CÁO

AVENA

Các dịch vụ dành cho dầu ăn thực vật

www.avena.cz



Khách hàng đang thay đổi cách mua đồ uống không cồn

Mặc dù lượng tiêu thụ nước ngọt có ga đang chững lại, nhưng tần suất và chi tiêu lại tăng lên, các chương trình khuyến mãi và sự thay đổi trong hành vi khách hàng đang ngày càng có tác động lớn hơn. Ngày nay, họ mua sắm có chủ đích hơn, thường chọn những bao bì nhỏ để dùng ngay và chú trọng đến sự rõ ràng của bao bì cũng như sự có sẵn của các sản phẩm cần bảo quản lạnh.

Theo dữ liệu từ khảo sát YouGov Shopper panel, đồ uống lạnh không cồn, là một trong những mặt hàng chiếm tỷ lệ lớn trong giỏ hàng của các hộ gia đình Séc. Mỗi hộ gia đình Séc đều mua chúng ít nhất một lần mỗi năm. Đối với các cửa hàng nhỏ, mặt hàng này rất quan trọng, mặc dù số lượng hộ gia đình mua mặt hàng này tại các cửa hàng nhỏ đã giảm nhẹ dài hạn. Trong năm 2025, khoảng 43% hộ gia đình mua mặt hàng này tại các cửa hàng nhỏ.



Lượng đồ uống lạnh không có thay đổi

Trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh, các hộ gia đình Séc từ lâu đã tăng tỷ lệ mua hàng trong các chương trình khuyến mãi. Xu hướng này cũng áp dụng cho các loại đồ uống lạnh không cồn, nhưng tỷ lệ mua hàng trong thời gian khuyến mãi cao hơn đáng kể so với mức trung bình của FMCG (ngành hàng tiêu dùng nhanh). “Trong khuôn khổ các hoạt động khuyến mãi, tỷ lệ mua hàng theo danh mục cũng tăng lên ở các cửa hàng nhỏ, tuy nhiên, tỷ lệ tổng thể thấp hơn đáng kể, khoảng hai mươi điểm phần trăm, so với tỷ lệ chung của toàn danh mục,” Bà Vladimíra Šebková, client relationship manager YouGov, tính toán.

So với năm 2019, các hộ gia đình tại các cửa hàng nhỏ đã tăng nhẹ tần suất mua đồ uống lạnh không cồn. Họ mua các sản phẩm thuộc danh mục này khoảng

16 ngày một lần và trả 48 Kôrun cho mỗi lần mua, cao hơn 40% so với năm trước. Điều này đang xảy ra bất chấp thực tế, là lượng đồ uống lạnh được mua không thay đổi, các hộ gia đình vẫn mua khoảng 3 lít mỗi lần. Nguyên nhân là do giá cả trung bình tăng.

Đồ uống từ trái cây là nhóm lớn thứ ba

Xét về chi tiêu tại các cửa hàng nhỏ, nước uống là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất, với khoảng 42% tổng chi tiêu của các hộ gia đình dành cho danh mục này. Về các loại có hương vị và không hương vị, họ chia đôi chi phí này. Chưa đến 1/3 số hộ gia đình Séc mua nước suối ở các cửa hàng nhỏ, cứ ba tuần một lần, và trả khoảng 37,50 Kôrun cho mỗi lần mua hàng. Về mặt chi tiêu, nhóm hàng chiếm tỷ trọng lớn thứ hai tại các cửa hàng nhỏ, là đồ uống có ga, chủ yếu là các loại nước ngọt dòng cola và nước chanh. Các hộ gia đình dành khoảng 1/4 chi tiêu cho những sản phẩm này, và hơn 1/5 số hộ gia đình Séc mua các sản phẩm thuộc loại này dưới một hình thức khác.

"Nhóm lớn thứ ba, là các loại đồ uống làm từ trái cây hoặc nước ép trái cây cô đặc, chẳng hạn như nước ép cô đặc, nước cốt trái cây, v.v. Một phần năm số hộ gia đình mua chúng ở các cửa hàng nhỏ, và họ chỉ chi chưa đến 10% từ tổng chi tiêu cho loại đồ uống lạnh này," Bà Vladimíra Šebková, nhấn mạnh. Các danh mục khác có tỷ trọng chi tiêu hộ gia đình thấp hơn.



Khách hàng biết mình muốn gì

Nước giải khát không cồn đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng, do sự phổ biến ngày càng tăng của các bao bì nhỏ gọn và tiện lợi để uống ngay, chúng vốn cũng chiếm một vị trí đáng kể trong các cửa hàng nhỏ, bao gồm cả các cửa hàng của người Việt. "Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các loại đồ uống ngay, mở ra cơ hội mới cho sự phát triển của danh mục này." Ông Václav Koukolíček, phát ngôn viên của Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, phát biểu. Sự thay đổi này cho phép các nhà bán lẻ tận dụng tốt hơn các khu vực bảo quản lạnh và trưng bày hiệu quả các bao bì nhỏ. "Ngoài ra, các loại đồ uống đóng gói nhỏ gọn, tiện lợi khi đi du lịch, cũng rất phổ biến. Xét theo từng loại sản phẩm, thị trường đang quan tâm đến các loại nước ngọt có ga, nước suối và nước tăng lực," Ông Bohuslav Kubala, national key account manager hãng Kofola ČeskoSlovensko, nhắc đến.

Nhận thức về danh mục này đang dần thay đổi và khách hàng tiếp cận việc mua sắm với sự hiểu biết rõ ràng hơn về sở thích của họ. Vai trò của đồ uống không cồn đang chuyển từ mặt hàng mua sắm ngẫu hứng sang phần được lên kế hoạch trong giỏ hàng. Ông Tomáš Krumpholz, Giám đốc điều hành của Snowball, cho rằng khách hàng biết mình muốn gì và lựa chọn dựa trên thành phần và dịp sử dụng, trong khi sự ngẫu hứng vẫn có tác dụng đối với các sản phẩm mới. Do đó, quản lý danh mục cần kết hợp sự rõ ràng cho các kế hoạch mua hàng và việc bố trí không gian trưng bày hấp dẫn cho các sản phẩm mới.

Các bao bì lớn nên được bầy để lấy chúng dễ dàng

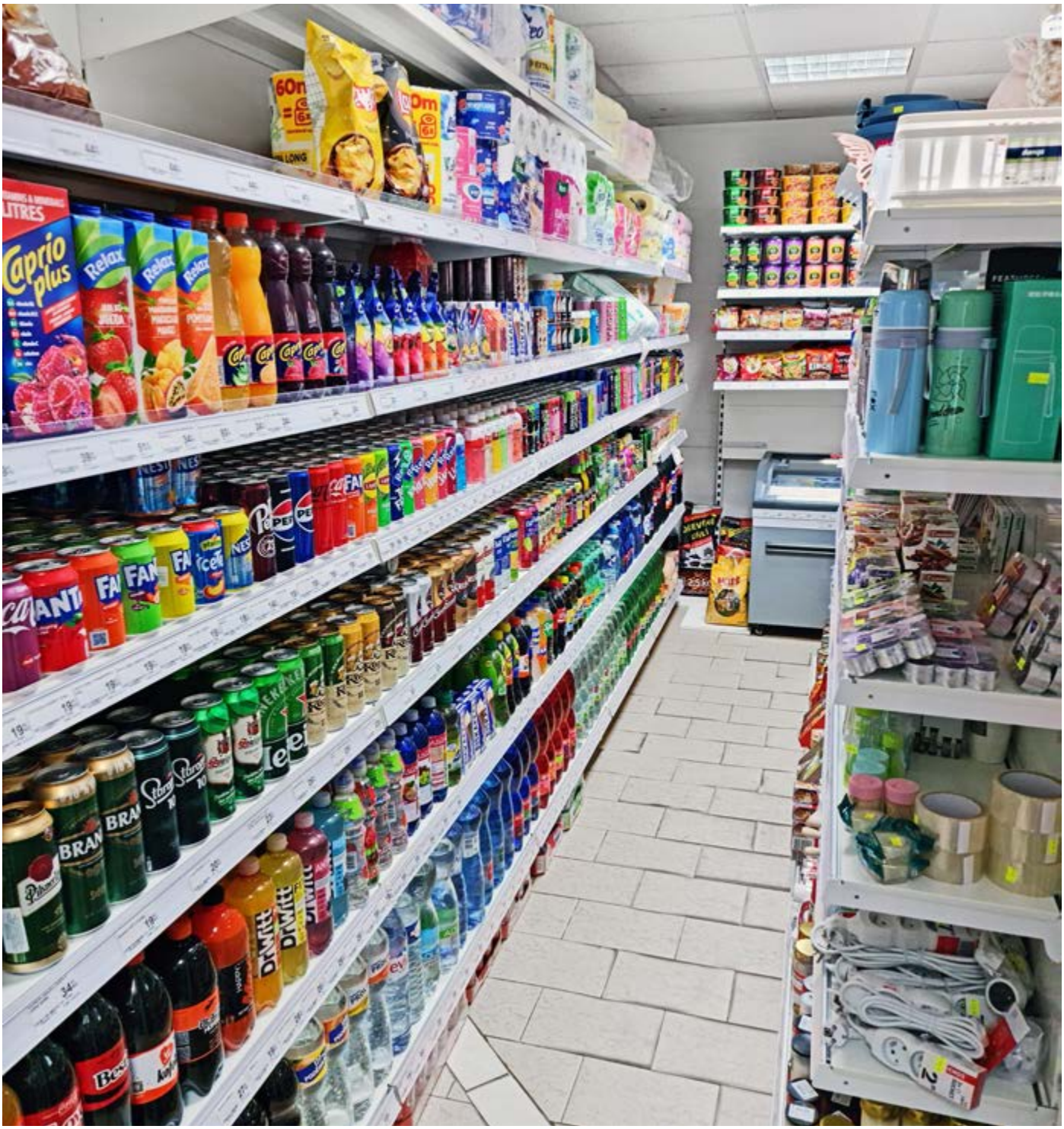
Chiến lược trưng bày tại cửa hàng cần tính đến các chức năng khác nhau, mà các thương hiệu chủ lực và các phiên bản giới hạn đảm nhiệm. "Các phiên bản giới hạn chủ yếu hoạt động theo cảm hứng. Chúng có thể thúc đẩy việc mua thêm sản phẩm bên cạnh các lựa chọn tiêu chuẩn, hoặc khách hàng dùng thử chúng như một sự thay đổi tạm thời do tò mò," Ông Zdeněk Bláha, regional marketing manager CZ/SK của Rauch Praha, bổ sung. Những hương vị này đóng vai trò, là động lực thúc đẩy doanh số cho một nền tảng đã được chứng minh.

"Tất cả các nhóm khách hàng đều thường xuyên mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ của người Việt. Chúng được ưa chuộng nhờ sự đa dạng về chủng loại, giờ mở cửa và quan trọng nhất, là giá cả phải chăng," Ông Bohuslav Kubala, nói. Khi lập kế hoạch khu vực bán hàng, điều quan trọng, là phải đảm bảo khách hàng có thể lấy các bao bì đồ uống lớn một cách thuận tiện nhất có thể. Đối với đồ uống đựng trong chai và bao bì lớn, việc đặt chúng trên các pallet ở lối đi chính đã được chứng minh, là một biện pháp tốt cho phép người tiêu dùng dễ dàng chất chúng trực tiếp vào giỏ hàng. Cách tiếp cận thiết thực này giúp tiết kiệm đáng kể thời gian khi bổ sung đồ dùng gia đình và tăng sự thoải mái trong suốt quá trình mua sắm.

Nhờ sự rõ ràng, khách hàng có thể khám phá ra các sản phẩm khác

Cách bố trí kệ đồ uống luôn phải dựa trên sơ đồ quyết định của người mua hàng, với logic khác nhau cho từng tiểu danh mục. "Cấu trúc hiệu quả nhất, là phân tách rõ ràng từng loại đồ uống riêng biệt, sau đó mới đưa ra thứ hạng trong từng phân khúc tương ứng với hành vi thực tế của khách hàng," Ông Václav Koukolíček, tuyên bố. Việc phân loại chính xác các loại đồ uống như cola, nước chanh trái cây hoặc các sản phẩm dành cho người lớn, là vô cùng quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng nói chung.

Nếu khách hàng không mất thời gian tìm kiếm sản phẩm trên kệ vì cách bố trí phức tạp, họ sẽ có thêm không gian để xem



thêm các dòng sản phẩm khác. Việc tận dụng thời gian tiết kiệm theo cách này, đương nhiên sẽ làm tăng khả năng khách hàng sẽ khám phá thêm những sản phẩm khác và tăng chi tiêu, điều này trực tiếp góp phần cải thiện hiệu quả kinh tế cho cửa hàng. Do đó, tính minh bạch đóng vai trò là công cụ hiệu quả để xây dựng lòng trung thành của khách hàng và tự nhiên tăng doanh thu.



“Kombucha nên được bày trên kệ, chứ không phải bị bỏ bên lề.”

Các loại đồ uống lên men như kombucha không còn là trào lưu nhất thời của một vài người đam mê nữa. Chúng đang trở thành một phần quen thuộc trong giỏ hàng của mọi người. Việc chú trọng vào chất lượng và thành phần minh bạch, là điều làm nên sự khác biệt giữa phân khúc đồ uống lên men và các loại nước ngọt truyền thống. Đối với các nhà bán lẻ người Việt, điều này có nghĩa là một điều quan trọng, kombucha cần có không gian trưng bày riêng, lý tưởng nhất là ở khu vực bảo quản lạnh. Đây không phải là nước chanh, cũng không phải là nước ép, mà là một loại sản phẩm riêng biệt, và khách hàng tìm kiếm nó hiểu rõ họ muốn gì.

Bà Lucie Pelcová, Giám đốc điều hành, Scoby

Các biến thể cũng nên được bảo quản lạnh

Điều hướng trực quan giúp người mua sắm nhanh chóng xác định các phân khúc cụ thể, chẳng hạn như nước uống, nước ép, nước ngọt hoặc đồ uống tăng lực. Điều quan trọng đối với các nhà bán lẻ, là sử dụng các thương hiệu quen thuộc và có sức mạnh làm điểm tham chiếu trực quan, giúp định hướng trong không gian trưng bày và thu hút sự chú ý đến toàn bộ kệ hàng. Cách bố trí kệ rõ ràng và đặt các mặt hàng phổ biến ở tầm mắt giúp khách hàng dễ dàng nhìn thấy tất cả chỉ trong vài giây. Theo Ông Bohuslav Kubala, xu hướng hiện nay, là các loại đồ uống có hàm lượng đường thấp hoặc không đường và nước chức năng. “Trong danh mục đầu tầu của chúng tôi, các sản phẩm được yêu thích, là Kofola Nulka, Rajec 321 và Korunní Etera,” ông bổ sung.

Đối với các bao bì lớn, việc tạo ra các khối hoàn chỉnh gồm các thương hiệu riêng biệt sẽ mang lại hiệu quả cao, trong khi với các định dạng nhỏ, việc tập trung chúng ở một nơi, là yếu tố then chốt dẫn đến thành công. “Đối với các sản phẩm đóng gói nhỏ, tiện lợi nhất là có tất cả các lựa chọn có sẵn ở cùng một chỗ và lý tưởng nhất, là được bảo quản lạnh để sử dụng ngay lập tức,” Ông Zdeněk Bláha,

QUẢNG CÁO



khẳng định. Do đó, tủ lạnh đa thương hiệu đang trở thành điểm tiếp xúc chính cho các giao dịch mua sắm nhằm mục đích tiêu dùng ngay lập tức.

Giá cả thấp lôi cuốn dài hạn

Một chiến lược định giá thành công đòi hỏi cách tiếp cận khác nhau đối với các mặt hàng cơ bản và các sản phẩm cao cấp, có giá trị cao. Ông Václav Koukolíček, cho rằng đối với các mặt hàng thiết yếu, mức giá thấp ổn định trong thời gian dài đã được chứng minh là giúp xây dựng niềm tin về giá cả, trong khi đối với các thương hiệu cao cấp, việc bảo vệ giá trị của chúng là điều cần thiết. Mô hình này giúp duy trì mối quan hệ khách hàng lâu dài và sự ổn định doanh số.

Chính sách giá cả cũng phải phản ánh kích thước bao bì cụ thể và đặc thù của điểm bán hàng. “Đối với các bao bì nhỏ, việc có mức giá hấp dẫn về lâu dài, phù hợp với cả bản chất của sản phẩm và sức mạnh của thương hiệu, cũng như điểm bán hàng cụ thể, là điều hợp lý,” Ông Zdeněk Bláha, nhận định. Đối với các bao bì lớn, các chương trình khuyến mãi vẫn là động lực quan trọng nhất để thúc đẩy việc mua hàng, và người tiêu dùng truyền thống rất hưởng ứng các chương trình này.

Những đổi mới trong bao bì và thành phần sản phẩm thu hút sự chú ý

Thành công chung của danh mục đồ uống không cồn phụ thuộc vào khả năng cân bằng giữa việc cung cấp các loại nước uống ổn định với các loại đồ uống chức năng ngày càng phổ biến. Dữ liệu từ bảng khảo sát YouGov Shopper panel cho thấy nước suối, là mặt hàng phổ biến nhất, được hơn 95% hộ gia đình thêm vào giỏ hàng, và các loại nước suối có ga nhẹ được ưa chuộng nhất về lâu dài. Việc lựa chọn sản phẩm phù hợp, kết hợp giữa các sản phẩm bán chạy với những sản phẩm mới hấp dẫn về mặt lợi nhuận, sẽ đảm bảo sự ổn định lâu dài cho cửa hàng.

Đầu tư vào công nghệ trưng bày và làm lạnh hiện đại sẽ mang lại lợi ích dưới dạng sự hài lòng của khách hàng cao hơn và chi tiêu trung bình cao hơn. Nếu các nhà bán lẻ có thể sử dụng sơ đồ quyết định của người mua sắm, để sắp xếp kệ hàng một cách hợp lý, khách hàng sẽ tìm thấy sản phẩm nhanh hơn và có mong muốn khám phá các phân khúc cao hơn. Danh mục đồ uống không cồn, tiếp tục là động lực tăng trưởng, nhờ những cải tiến về bao bì và thành phần, thu hút được ngày càng nhiều nhóm người tiêu dùng mới.



Ông Petr Ambros, Giám đốc king doanh, Linea Nivnice

“Các cửa hàng tiện lợi thu lợi từ việc bán đồ uống ngẫu hứng từ khách hàng trẻ tuổi.”

Một đặc điểm nổi bật của các cửa hàng tiện lợi của người Việt, là sự tập trung mạnh vào việc tiêu dùng tức thì, điều này cũng được khẳng định bởi hành vi mua sắm của thanh thiếu niên. Kênh này rất quan trọng, đặc biệt là trong mùa hè sắp tới, do các cửa hàng mở cửa khá muộn. Hiện tại chúng tôi thấy tiềm năng lớn cho các sản phẩm mới của mình, đặc biệt là các loại nước chanh Hello Perlive và nước tăng lực B!ack Sheep.



Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

ZVEME VÁS NA 3. ROČNÍK
CZECH RETAIL DAYS

5.–6. 11. 2026
Cubex Centrum Praha

CZECH RETAIL DAYS 2026



ZAHRANIČNÍ EXPERTI



NETWORKING



OSOBNOSTI ČESKÉHO RETAILU



VYUŽIJTE ZVÝHODNĚNÉ EARLY BIRDS VSTUPY!



GALAVEČER PROGRAMU DŮVĚRYHODNÉ ZNAČKY



RETAIL BUSINESS MIXER



RETAIL V PRAXI

www.czechretaildays.cz

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

AtozRetail

Việc mua rượu chịu ảnh hưởng bởi giá cả và tốc độ

Rượu và bia, vẫn luôn là một phần không thể thiếu trong giỏ hàng của các hộ gia đình Séc. Bia và các loại rượu truyền thống chiếm ưu thế, đóng vai trò quan trọng trong các cửa hàng nhỏ và cửa hàng tiện lợi. Họ được hưởng lợi từ việc mua hàng nhanh chóng, bốc đồng, sự nhạy cảm cao của khách hàng đối với giá cả và việc tập trung vào sự lựa chọn đơn giản. Các xu hướng mới, chẳng hạn như bao bì nhỏ hơn, các phiên bản không cồn hoặc sự đa dạng hóa sản phẩm, cũng đang ngày càng trở nên phổ biến.



Hầu hết các hộ gia đình Séc đều mua đồ uống có cồn ít nhất một lần mỗi năm. Bia có sức ảnh hưởng lớn nhất đến người tiêu dùng, được 9 trên 10 hộ gia đình mua. Tiếp theo là rượu mạnh, được khoảng 75% hộ gia đình mua ít nhất một lần mỗi năm, và vị trí thứ ba thuộc về rượu vang sủi bọt và rượu vang không sủi bọt, với số lượng người mua tương đương nhau, khoảng 60%. Thông tin này dựa trên dữ liệu từ bảng khảo sát YouGov Shopper panel.

Bia chai chiếm ưu thế

Ngay cả ở những cửa hàng nhỏ, bia vẫn là mặt hàng bán chạy nhất. Số lượng người mua ổn định qua từng năm, với hơn một phần tư số hộ gia đình Séc mua bia để dùng tại nhà. “Một trong những lợi thế chính của các cửa hàng nhỏ, là tần suất mua hàng cao ngay cả đối với mặt hàng bia. Mặc dù tần suất mua bia đã giảm nhẹ cả trên thị trường chung và tại các cửa hàng nhỏ, nhưng thực tế bia vẫn được mua nhiều nhất theo hình thức này, trung bình khoảng hai mươi lần một năm,” Bà Veronika Némethová, senior consultant YouGov, giải thích. Mặt khác, số lượng hàng trong mỗi lần mua thường ít hơn. Trung bình mỗi hộ gia đình mua khoảng 2,6 lít bia từ cửa hàng nhỏ, trong khi ở các siêu thị hoặc cửa hàng giảm giá, lượng mua trung bình vượt quá 4 lít.

Việc mua bia tại các cửa hàng nhỏ chủ yếu dựa vào các loại bia có cồn, và chúng chiếm ưu thế không chỉ ở phân khúc này, mà còn trên toàn bộ thị trường. Các loại bia có hương vị, rượu táo và bia không cồn được bày bán ít hơn đáng kể ở các cửa hàng nhỏ so với toàn bộ thị trường. “Xét về bao bì, các sản phẩm đóng gói bằng thủy tinh chiếm ưu thế về số lượng, nhưng bao bì đóng hộp lại phổ biến hơn về số lượng người mua,” Bà Veronika Némethová giải thích. Cũng như với tất cả các mặt hàng tiêu dùng nhanh, các chương trình khuyến mãi giảm giá tại các cửa hàng nhỏ có thị phần thấp hơn trong ngành bia so với toàn bộ thị trường. Việc mua bia giảm giá chiếm khoảng một nửa chi phí, trong khi trên toàn thị trường con số này, là khoảng 7 trong 10 Kôrun.

Người tiêu dùng Séc rất nhạy cảm với giá cả

Công ty Plzeňský Prazdroj nhà cung cấp hàng hóa cho các cửa hàng trực tiếp và thông qua các đối tác bán buôn. Trong các cơ sở kinh doanh trực thuộc, họ nhận thấy phân khúc các cửa hàng và siêu thị tiện lợi của người Việt Nam đã và đang phát triển mạnh mẽ dài hạn và chiếm hơn một nửa số cơ sở trong một số chuỗi siêu thị truyền thống. “Họ có cái nhìn tổng quan rất tốt về toàn bộ thị trường, vì vậy điều quan trọng là phải cung cấp cho họ các dịch vụ chất lượng. Chúng tôi có thể cung cấp sản phẩm cho các cửa hàng thông qua đội ngũ tiếp thị hoặc bán hàng qua điện thoại, nơi chúng tôi đã tuyển dụng nhiều nhân viên nói tiếng Việt trong thời gian dài để khắc phục mọi rào cản ngôn ngữ,” Ông Martin Vaculík, national key account manager off-trade công ty Plzeňský Prazdroj, giới thiệu. Các nhân viên tiếp thị cung cấp cho chủ cửa hàng những lời khuyên về cách bố trí kệ hàng

QUẢNG CÁO

PEAL
WWW.PEAL.CZ

PEAL a.s. – đã có mặt hơn 30 năm trên thị trường, chúng tôi có nhiều chủng loại hàng hóa từ Cộng hòa Séc và những nước khác, chúng tôi tự vận chuyển bằng đường bộ trong vòng 24 giờ kể từ khi đặt hàng, chúng tôi cũng giao tiếp bằng tiếng Việt

Thông tin liên hệ với đại diện bán hàng người Việt Nam của chúng tôi:
724 776 028, 602 628 583



Praha
U Plynárny 412/101,
101 00 Praha 10 – Bohdalec
Tel: 272 774 142, 602 624 420
e-mail: objednavky@peal.cz

Liberec
Dlouhá 730
463 12 Liberec
Tel: 482 737 714, 602 448 142
e-mail: obj-liberec@peal.cz

Plzeň
Rokycanská 1338/66
312 00 Plzeň
Tel: 377 237 552, 606 632 989
e-mail: plzen@peal.cz

Brno
Staré nám. 26/27
619 00 Brno - Přízřenice
Tel: 515 222 660, 720 979 335
e-mail: brno@peal.cz

Tábor
Měšická 2968
390 02 Tábor
Tel: 272 690 121, 606 632 988
e-mail: obj-tabor@peal.cz

Ostrava
Podzámčí 1926, Areál fy Q-ELEKTRIK, hala V7
710 00 Slezská Ostrava
Tel: 595 131 090, 724 053 817
e-mail: ostrava@peal.cz



www.PEAL.cz

hiệu quả nhất, hoặc về các thành phần của những sản phẩm mới, ví dụ như sự sắp xếp các sản phẩm mới.

Từ góc độ quảng cáo sản phẩm, từ lâu người ta đã khẳng định, rằng khả năng hiển thị và bầy biện hợp lý là những yếu tố then chốt. Bia thường được xem là mặt hàng mua sắm thường nhật, nhưng điều đó không có nghĩa, là khách hàng không mua chúng theo cảm hứng nhất thời. Ngược lại, việc sử dụng các kệ trưng bày phụ, mặt tiền kệ hoặc các đảo trưng bày theo mùa lại rất hiệu quả trong trường hợp này. Các sản phẩm được đặt bên ngoài khu vực bán bia chính, ví dụ như gần đồ ăn nhẹ hoặc đồ nướng, thường tạo ra tỷ lệ mua hàng ngẫu hứng cao hơn đáng kể. "Người tiêu dùng Séc rất nhạy cảm với giá cả, đó là lý do tại sao các chương trình khuyến mãi đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của họ. Vì cửa hàng hoạt động nhanh chóng, sự rõ ràng trong việc trưng bày sản phẩm và nguồn cung đầy đủ đóng vai trò rất quan trọng," Bà Denisa Mylbachrová, người phát ngôn của công ty Pivovary Staropramen nhấn mạnh. Tầm quan trọng của không gian bảo quản lạnh đối với đồ uống tăng lên, khi nhiệt độ ngoài trời tăng và có liên quan đến việc mua sắm ngẫu hứng để dùng ngay lập tức.

Các loại bia có nồng độ cồn thấp sẽ được ưa chuộng nhiều hơn vào mùa hè

Nhà máy bia Pivovar Primátor đang cố gắng thu hút sự chú ý theo một cách khác. "Các thương hiệu của chúng tôi nổi bật với thiết kế độc đáo và nhiều lựa sự lựa chọn bia có cồn và không cồn," Ông Martin Ardelt, được giám đốc bán hàng thị trường nội địa đề cập đến. Theo ông, các chương trình khuyến mãi rõ ràng có ảnh hưởng lớn nhất đến doanh số bán bia. Ông cũng nói thêm rằng, gần 80% tổng số sản phẩm sẽ được bán hết trong đợt giảm giá trong ngày. Theo ông, các thiết bị làm lạnh thường chỉ được bán lẻ để sử dụng ngay. Khách hàng mua nguyên kiện, chẳng hạn như các mửng lon hoặc thùng, trực tiếp từ khu vực bán hàng hoặc từ kệ và họ sẽ làm lạnh chúng đến nhiệt độ thích hợp tại nhà.

"Vào mùa cao điểm, đặc biệt là mùa hè, lượng bia bán ra nhiều hơn so với các tháng mùa đông. Vào mùa xuân và mùa hè, bên cạnh các loại bia ủ truyền thống, các loại bia không cồn hoặc bia có nồng độ cồn thấp hơn, ví dụ như rượu táo và



các loại bia đóng gói 10 lon, được bán nhiều hơn bình thường," Ông Martin Ardelt, nhấn mạnh. Vào những tháng lạnh, người tiêu dùng thường thích chọn các loại bia có nồng độ cồn cao và các loại bia khuyến mãi. Thương hiệu Primátor cung cấp rất nhiều sản phẩm như vậy. Từ các loại bia lên men nổi như IPA, Stout, Weizen, EPA hoặc APA, đến các loại bia mạnh (16, 21, 24 Double).

Sản phẩm mới là bia có chất điện giải

Công ty Plzeňský Prazdroj đã chuẩn bị một số sản phẩm mới cho mùa này. "Một mặt, chúng tôi đang đáp ứng sự quan tâm ngày càng tăng từ lâu đối với các loại bia không cồn, đặc biệt là các loại bia không cồn hoàn toàn không chứa cồn," Ông Martin Vaculík, giới thiệu. Do đó, tất cả các loại Birell có hương vị hiện nay đều có phiên bản hoàn toàn không cồn ngoài ra hãng còn cung cấp thêm hai hương vị mới là Sicilský Citron và Marakuja & Maté trong dòng sản phẩm Active.

"Năm nay, như một phần của dòng sản phẩm Cool+ bia không cồn với nhiều lợi ích cho sức khỏe, chúng tôi đã cho ra mắt Cool+ ISO mới với chất điện giải và vitamin cùng hương vị chanh dây," Bà Denisa Mylbachrová, trình bày. Năm ngoái, nhà máy bia Primátor đã bổ sung thêm phiên bản có hương vị của bia Free Tchyně vị bưởi vào danh mục sản phẩm của mình. Bên cạnh những loại bia không cồn, họ cũng không quên những loại bia truyền thống, năm ngoái họ đã cho ra mắt một loại bia ủ, 12 Fest Hořká. Vào tháng 3, họ cũng đóng gói loại bia này multi-pack, và hiện tại nhà máy cũng cung cấp bia 12 Fest Hořka đóng lon.

Khách hàng ngày càng tìm kiếm nhiều lựa chọn đa dạng hơn

Nền tảng của việc cung cấp đồ uống có cồn tại các cửa hàng nhỏ, bao gồm cả các cửa hàng của người Việt, từ lâu đã dựa trên các loại rượu mạnh, mà khách hàng đã quen thuộc và thường xuyên quay lại mua. "Trong trường hợp của chúng tôi, chủ yếu là Tuzemák truyền thống với hình ảnh thuyền buồm, rượu Vodka Jindřichohradecká hoặc rượu Absint. Điểm mấu chốt ở đây, là sự sẵn có của các sản phẩm đã được kiểm chứng với giá cả phải chăng, điều này đóng vai trò như một sự đảm bảo cho khách hàng và cả người điều hành cửa hàng," Ông Tomáš Panenka, CEO hãng Fruko-Schulz, thông báo. Đồng thời, hành vi mua sắm tại các cửa hàng Việt Nam trong phân khúc này diễn ra nhanh hơn và bốc đồng hơn đáng kể so với các chuỗi bán lẻ lớn. "Khách hàng thường đến để mua một sản phẩm cụ thể hoặc để dùng ngay lập tức, vì vậy quyết định mua hàng diễn ra rất nhanh và chịu ảnh hưởng đáng kể bởi giá cả và niềm tin vào thương hiệu," ông bổ sung.

Yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến doanh số bán hàng là mùa vụ, điều này thể hiện rõ nhất vào dịp Lễ Phục Sinh, Giáng Sinh và mùa hè, khi nhu cầu tăng cao ở tất cả các mặt hàng. Các chương trình khuyến mãi đặc biệt có hiệu quả, nhưng ở các cửa hàng nhỏ hơn, sức ảnh hưởng của những sản phẩm lâu đời được ưa chuộng vẫn còn mạnh mẽ. "Đối với các danh mục đã có chỗ đứng vững chắc, nhu cầu ổn định thường là yếu tố quyết định hơn là các chương trình giảm giá ngắn hạn," Ông Tomáš Panenka, xác



nhận. Ngoài ra, các xu hướng mới đang dần trở nên phổ biến, với việc khách hàng ngày càng tìm kiếm nhiều lựa chọn đa dạng, hương vị mới lạ hoặc thiết kế hấp dẫn hơn. “Ngày càng có nhiều người quan tâm đến các sản phẩm mang đến một góc nhìn hiện đại hơn cho các danh mục truyền thống,” ông nhắc đến. Do đó, lời khuyên của ông dành cho người bán khá rõ ràng. Kết hợp các thương hiệu đang ổn định, đã được chứng minh với việc liên tục giới thiệu các sản phẩm mới hoặc phiên bản giới hạn có thể làm mới danh mục sản phẩm và tạo động lực cho khách hàng mua hàng lập lại.

Khuyến mãi có thể tăng vòng quay sản phẩm

Các danh mục cơ bản của rượu bia tại các cửa hàng Việt Nam, đều dựa trên sự kết hợp hiệu quả giữa tốc độ phục vụ nhanh, giá cả phải chăng và nhận diện thương hiệu mạnh, cho phép khách hàng đưa ra quyết định ngay lập tức. Các định dạng nhỏ chiếm ưu thế, thường là 0,1 lít và 0,2 lít, phù hợp với nhu cầu mang theo bên mình khi di chuyển. “Mấu chốt, là phải cung cấp những sản phẩm, mà khách hàng không cần phải suy nghĩ nhiều và đưa ra quyết định chỉ trong vài giây. Dòng sản phẩm chủ yếu bao gồm các loại rượu truyền thống như vodka, rượu tuzemák, rượu mùi thảo mộc hoặc rượu trái cây ở mức giá phải chăng hơn, với cách bố trí đơn giản trên kệ và yếu tố tâm lý về giá cả cũng đóng vai trò quan trọng,” Ông Boris Rajdl, Giám đốc kinh doanh hãng Palírna U Zeleného stromu, chứng minh.

Người bán ưu tiên các danh mục sản phẩm cơ bản đa dạng, hơn là nhiều biến thể và tối ưu hóa cách hiển thị để rút ngắn tối đa quá trình ra quyết định. Điều này cũng được phản ánh trong hành vi mua sắm của khách hàng, vốn mang tính bốc đồng và hướng đến sử dụng tức thì. “Người tiêu dùng không muốn so sánh, họ muốn chọn một sản phẩm quen thuộc,” Ông Boris Rajdl, phát biểu. Điều này được thể hiện qua lòng trung thành mạnh mẽ với các thương hiệu cụ thể và sự thiếu sẵn lòng thử nghiệm những sản phẩm mới. Khả năng cung ứng cũng là một yếu tố quan trọng, việc thiếu hụt sản phẩm đồng nghĩa với việc mất doanh thu ngay lập tức, chứ không phải là trì hoãn.

QUẢNG CÁO



Tính thời vụ có tác động đáng kể hơn trong phân khúc này so với bán lẻ truyền thống, và doanh số bán hàng đạt đỉnh không chỉ trong các ngày lễ, mà còn trong các giờ cao điểm hàng ngày và hàng tuần, điều mà các cửa hàng này nắm bắt hiệu quả nhờ giờ mở cửa linh hoạt. “Một chương trình khuyến mãi được lên kế hoạch tốt có thể đẩy nhanh đáng kể vòng quay hàng hóa tại các cửa hàng người Việt trong vài ngày. Tuy nhiên, cơ chế khuyến mãi phải đơn giản và dễ hiểu, trong đó giá cả đóng vai trò then chốt,” Ông Boris Rajdl, khẳng định. Bên cạnh nhu cầu ổn định đối với các sản phẩm truyền thống, các xu hướng mới đang dần chiếm ưu thế, đặc biệt là việc thu nhỏ bao bì, chú trọng đến tỷ lệ giá cả so với chất lượng và sự phát triển của các loại đồ uống pha chế trong giới trẻ.

Khách hàng muốn sự đơn giản và lựa chọn nhanh

Danh mục rượu vang tại các cửa hàng người Việt, phụ thuộc vào việc trưng bày đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu đối với khách hàng, những người đưa ra quyết định chỉ trong vài giây. Các loại rượu vang cơ bản, dễ uống với mức giá phải chăng chiếm ưu thế, cả rượu trắng và rượu đỏ, nơi kinh nghiệm nhiều lần và sự tin tưởng đóng vai trò quan trọng. “Điều then chốt, là một lời chào mời rõ ràng về các sản phẩm quen thuộc, mà khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm. Tuy nhiên, các hình thức đóng gói thay thế cũng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt là bao bì dạng túi trong hộp, kết hợp giá cả phải chăng với dung tích lớn hơn và tính tiện dụng cao hơn,” Ông Pavel Snopek, Giám đốc sản xuất Vinařství Velké Bílovice, tuyên bố. Hành vi mua sắm cũng phản ánh điều này, nó mang tính bốc đồng cao và gắn liền với các giao dịch mua sắm hàng ngày. “Khách hàng thích những sản phẩm quen thuộc, hoặc những sản phẩm mới được giới thiệu một cách đơn giản và rõ ràng,” ông chia sẻ. Và ông nói thêm, rằng khả năng tiếp cận ngay lập tức và cách dùng dễ dàng, mà không cần lưu trữ thêm là yếu tố then chốt.

Tính thời vụ cũng thể hiện rõ trong hạng mục này. Vào mùa hè, nhu cầu về các loại rượu vang trắng và hồng tăng lên, chúng thường được đóng gói tiện dụng hơn, trong khi các loại rượu vang đỏ đậm chiếm ưu thế vào những tháng mùa đông. “Khác với một số phân khúc khác, các chương trình khuyến mãi đóng vai trò rất quan trọng và ảnh hưởng chủ yếu đến quyết định cuối cùng của khách hàng. Chúng thường quyết định nhiều hơn cả chính thương hiệu, điều này cho thấy sự nhạy cảm cao về giá cả, đặc trưng của loại cửa hàng này,” Ông Pavel Snopek, nhắc đến. Về lâu dài, người ta ngày càng chú trọng đến giá trị đồng tiền và tính thực tiễn, điều này đang góp phần thúc đẩy sự phổ biến của bao bì dạng túi trong hộp có kích thước lớn hơn.

“Khách hàng muốn sự đơn giản và lựa chọn nhanh chóng, chứ không phải quá trình đưa ra quyết định phức tạp, và điều này được phản ánh trong các khuyến nghị về các thành phần của sản phẩm,” Ông Pavel Snopek, thong báo. Do đó, lời khuyên của ông, là nên kết hợp các loại rượu vang cơ bản, giá cả phải chăng với một số lượng nhỏ các loại chất lượng cao, mà chỉ dành cho những khách hàng khó tính. Trong số những cải tiến, việc đa dạng hóa sản phẩm đang mang lại nhiều lợi ích, bao gồm cả rượu vang Morava và các loại nhập khẩu, cũng như sự linh hoạt các loại bao bì có sẵn, cho phép chúng tôi đáp ứng nhiều tình huống mua sắm và sở thích của người tiêu dùng.



“Sản phẩm mới sẽ hiệu quả, nếu nó được xây dựng trên nền tảng quen thuộc.”

Khách hàng không nhất thiết tìm kiếm lựa chọn rẻ nhất, mà tìm tỷ lệ giá trị và giá thành hợp lý, điều này mang lại lợi thế cho các thương hiệu mạnh ngay cả khi giá cao hơn một chút. Những đổi mới có tiềm năng trong môi trường này, nhưng chúng phải dễ hiểu và liên kết với các khái niệm quen thuộc. Sản phẩm mới thành công khi được xây dựng dựa trên những gì khách hàng đã biết. Trong khi, những sản phẩm phức tạp cần đòi hỏi nhiều giải thích hơn, lại gây khó khăn cho việc đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng.



Ông Boris Rajdl, Giám đốc tiếp thị, Palírna U Zeleného stromu

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Ehrmann



MATCHA Latte

Hãy khám phá hương vị hiện đại thơm ngon của matcha trong món tráng miệng cao cấp!

Bánh pudding matcha latte mịn mượt kết hợp với kem tươi bông xốp tạo nên trải nghiệm hương vị hoàn hảo, mà bạn sẽ yêu thích ngay từ muỗng đầu tiên. Một sự lựa chọn lý tưởng cho những khoảnh khắc, khi mà bạn muốn tự thưởng cho mình một điều gì đó đặc biệt.

Sản phẩm mới Ehrmann Matcha Latte bổ sung thêm hương vị hấp dẫn khó cưỡng vào dòng sản phẩm tráng miệng cao cấp Grand Dessert.

sự mới lạ

Grand Dessert







Hãy thưởng cho mình những khoảnh khắc thư giãn tuyệt vời với các món tráng miệng cao cấp của Ehrmann Grand Dessert.

Sự kết hợp giữa pudding béo ngậy và kem tươi tạo nên sự hài hòa tinh tế về hương vị, mà chúng mang đến cho bạn những khoảnh khắc ngọt ngào bất cứ lúc nào trong ngày.

Hãy chọn những hương vị ngọt ngào phổ biến nhất và khám phá những món yêu thích hàng đầu của chúng tôi, mà không một tín đồ tráng miệng nào có thể cưỡng lại được.

grand_dessert_cz_sk

www.ehrmann.cz

Khách hàng am hiểu sẽ không còn hài lòng với chất lượng trung bình nữa

Mặc dù thực phẩm tươi sống chiếm đến một nửa chi tiêu hộ gia đình, nhưng các kệ hàng của các cửa hàng nhỏ ngày nay không chỉ nổi bật bởi giá cả thấp, mà trên hết là bởi sự khéo léo trong chế biến và lợi ích thiết thực. Người tiêu dùng hiện đại sẽ trở thành những thám tử về thành phần, họ sẵn sàng chọn bánh mì bột ủ hoặc sữa chua giàu protein hơn là các sản phẩm chế biến sẵn không rõ nguồn gốc.

Theo dữ liệu khảo sát từ YouGov Shopper panel, thực phẩm tươi sống, bao gồm bánh nướng, trái cây và rau quả, thịt và xúc xích, và các sản phẩm từ sữa, chiếm khoảng một nửa giỏ hàng của các hộ gia đình Séc trong nhóm hàng tiêu dùng nhanh. Chi tiêu cho các sản phẩm bánh nướng chiếm khoảng 9% tổng chi tiêu cho giỏ hàng các mặt hàng tiêu dùng nhanh, tức là khoảng 18% chi tiêu cho hàng hóa tươi sống. “Đối với các cửa hàng nhỏ, danh mục bánh mì vô cùng quan trọng,” Bà Vladimíra Šebková, client relationship manager YouGov, nhấn mạnh. Các cửa hàng nhỏ thuộc loại này chiếm 17% tổng số giao dịch mua sắm của hộ gia đình trong thời gian gần đây, một tỷ lệ cao hơn đáng kể so với mức trung bình. Tuy nhiên, tầm quan trọng của chúng đối với danh mục bánh mì đã giảm dài hạn, sáu năm trước chúng chiếm 20% thị phần.

Các hộ gia đình tăng chi tiêu cho các loại bánh nướng đặc biệt

Chi tiêu cho các sản phẩm bánh nướng tại các cửa hàng nhỏ sẽ tăng hơn 15% trong tương lai. Ngược lại, khối lượng hàng mua đã giảm đáng kể, gần 1/4. “Sáu trong mười hộ gia đình Séc mua bánh ngọt từ cửa hàng nhỏ ít nhất một lần một năm, cứ mười ngày một lần. Cả số lượng hộ gia đình và tần suất mua hàng đều đang giảm,” Bà Vladimíra Šebková, nhấn mạnh. Điều đang tăng lên, là chi tiêu cho mỗi lần mua hàng. Hiện nay, một hộ gia đình chi tiêu nhiều hơn một phần ba so với sáu năm trước, tức là hơn 50 Kôrun cho một lần mua bánh ngọt tại các cửa hàng nhỏ. Trung bình mỗi năm, một hộ gia đình mua 30kg bánh mì ở các cửa hàng nhỏ và trả hơn 2.500 Kôrun cho số bánh đó.



Trong giỏ mua bánh ở các cửa hàng nhỏ, có sự thay đổi về tỷ lệ, từ bánh tươi sang bánh đóng gói sẵn và cái được gọi là baked-off (bánh nướng sẵn). Tuy nhiên, các sản phẩm bánh tươi vẫn chiếm ưu thế trong các khoản mua sắm của hộ gia đình, chiếm hơn 3/4 tổng chi tiêu. “Tỷ lệ tương tự cũng áp dụng cho bánh nướng mặn, so với việc các hộ gia đình chỉ chi một phần tư ngân sách cho các loại bánh ngọt. Mặt hàng bán chạy nhất ở các cửa hàng nhỏ, là các loại bánh ngọt thông thường, tức là bánh rohlík trắng và bánh houska,” Bà Vladimíra Šebková, miêu tả. Một nửa số hộ gia đình Séc mua bánh rohlík cứ mười ngày một lần và dành gần 1/3 tổng chi tiêu của họ cho loại bánh này. Danh mục lớn thứ hai, là bánh gối thông thường, được bốn trong mười hộ gia đình mua hai tuần một lần. Khoản này chiếm khoảng 1/4 tổng chi tiêu.

Các hộ gia đình trong giỏ hàng hiện đã tăng chi tiêu cho các sản phẩm bánh nướng đặc biệt, cả bánh mì thông thường và bánh mì gối. Khoảng 1/3 số hộ gia đình mua chúng ở các cửa hàng nhỏ, mỗi lần mua khoảng 200gr bánh nướng đặc biệt và 500gr bánh mì gối. Tương tự, chi

tiêu cho việc mua các loại bánh ngọt như bánh rán, bánh sừng bò và các loại tương tự cũng đang tăng lên. “Mặc dù tầm quan trọng của các cửa hàng nhỏ trong ngành bánh mì đã giảm từ lâu, nhưng chúng vẫn là một trong những địa điểm mua sắm quan trọng đối với mặt hàng này,” Bà Vladimíra Šebková, tóm tắt.

Nhấn mạnh vào thành phần, giá trị dinh dưỡng và nguồn gốc của ngũ cốc

Thị trường bột mì, hỗn hợp bột và bánh nướng đã có những thay đổi đáng kể trong những năm gần đây. Bên cạnh những khách hàng vẫn chủ yếu tập trung vào giá cả, ngày càng có nhiều người quan tâm đến thành phần sản phẩm, nguồn gốc nguyên liệu và giá trị dinh dưỡng. Đối với các doanh nhân, điều này chỉ có một ý nghĩa duy nhất. Các loại bánh truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng, nhưng tầm quan trọng của các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn, các lựa chọn không chứa gluten và bánh ngọt thủ công đang ngày càng tăng.

“Một mặt, vẫn còn một nhóm lớn người tiêu dùng chủ yếu đưa ra quyết định dựa trên giá cả, mà không xem xét nguồn gốc nguyên liệu hay chất lượng của chúng. Tuy nhiên, song song đó số lượng khách hàng am hiểu, chú trọng đến thành phần, giá trị dinh dưỡng và nguồn gốc của ngũ cốc đang ngày càng tăng. Điều này dẫn đến nhu cầu ngày càng tăng đối với các loại bột chất lượng cao và có giá trị dinh dưỡng cao hơn, chẳng hạn như bột lúa mì spelt,” Bà Kateřina Hanusová, quản lý tiếp thị công ty GoodMills Česko a Slovensko, phát biểu.

Trải nghiệm hương vị và chất lượng cao hơn

Theo các nhà sản xuất, khách hàng ngày nay quan tâm nhiều hơn đến hàm lượng chất xơ, đường hoặc muối, đồng thời tìm kiếm những sản phẩm mang lại trải nghiệm hương vị và chất lượng cao hơn. “Ngoài ra, còn có một sự chuyển dịch mạnh mẽ sang các sản phẩm bánh nướng có giá trị gia tăng cao hơn, chẳng hạn như các sản phẩm thủ công hoặc chức năng, đang dần thay thế các sản phẩm bánh nướng thông thường,” Bà Pavlína Frišová, Giám đốc điều hành kiêm Phó Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty Labeta, miêu tả.

Các loại bánh nướng thủ công, bánh mì men chua và các sản phẩm ngũ cốc nguyên hạt, là một trong những xu hướng nổi bật nhất hiện nay. Richard Kabát, chủ sở hữu của Pekárna Kabát, khẳng định rằng khách hàng ngày càng chú trọng đến các thành phần tự nhiên, nguyên liệu đơn giản và quy trình sản xuất trung thực. “Bên cạnh yếu tố sức khỏe, trải nghiệm hương vị và đặc trưng thủ công của sản phẩm, như lớp vỏ giòn hoặc quá trình lên men lâu dài, cũng rất quan trọng. Khách hàng muốn một sản phẩm trung thực, ngon miệng và đồng thời có giá trị dinh dưỡng,” ông khẳng định.

QUẢNG CÁO



Các doanh nhân nên đa dạng hóa sản phẩm của mình

Tính thực tiễn và nhu cầu sử dụng tức thì đang được ưu tiên hàng đầu. Theo Ông Vojtěch Halamíček, Giám đốc thương mại Marlenka International, khách hàng tại các cửa hàng nhỏ thường lựa chọn những sản phẩm có bao bì nhỏ gọn và phù hợp để dùng ngoài gia đình. “Bánh Medový dort và kẹo Medové kuličky của chúng tôi, là những mặt hàng bán chạy nhất. Các sản phẩm đó có trọng lượng nhỏ hơn, ví dụ như Medový dortík 100gr hoặc Medový snack, cũng thích hợp để mang theo,” ông miêu tả.

Tính thời vụ và việc sản xuất các phiên bản giới hạn cũng đang trở thành những chủ đề quan trọng. “Trong những năm gần đây, chúng ta đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể sự quan tâm đến các phiên bản giới hạn và sản phẩm theo mùa trên thị trường. Đây là các sản phẩm dành cho lễ hội Halloween hoặc phiên bản Giáng sinh. Năm nay, món bánh Malinové medové kuličky dành cho ngày Valentine ddang thu hút sự quan tâm rất lớn. Những sản phẩm này bán rất chạy nên chúng tôi đang cân nhắc đưa chúng vào dòng sản phẩm thông thường,” Ông Vojtěch Halamíček, miêu tả. Điều này cho thấy các doanh nhân nên thường xuyên thay đổi sản phẩm và dịch vụ của mình để tạo động lực khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng. Đồng thời, tính thời vụ vẫn là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến doanh số bán hàng. Theo truyền thống, thời kỳ quan trọng nhất là trước Giáng sinh, nhưng mùa xuân và mùa thu cũng không kém phần quan trọng.

“Khách hàng tìm kiếm một sản phẩm ngọt để dùng với cà phê.”

Ngày nay, khách hàng thường tìm kiếm một món ăn nhẹ nhanh, một món tráng miệng ngọt, hoặc một sản phẩm phù hợp để dùng kèm cà phê trong ngày. Vì vậy, các định dạng nhỏ và việc mua sắm ngẫu hứng, có thể là một cơ hội thú vị cho các nhà bán lẻ người Việt, và các sản phẩm Marlenka hoàn toàn đáp ứng điều đó. Tuy nhiên, việc đặt sản phẩm gần quầy thanh toán hoặc trong khu vực mua hàng nhanh đóng vai trò quan trọng.



Ông Vojtěch Halamíček, Giám đốc tiếp thị, Marlenka international

Theo các nhà sản xuất, các chương trình khuyến mãi và các sản phẩm số lượng có hạn hoạt động tương tự như các kênh bán hàng khác và giúp thúc đẩy doanh số bán hàng một cách đáng kể.

Các sản phẩm không chứa lactose đã ghi nhận sự tăng trưởng về số lượng

Trong giai đoạn 12 tháng từ tháng Giêng đến tháng 12 năm 2025, 57% hộ gia đình đã mua các sản phẩm sữa tại các cửa hàng nhỏ. Trung bình mỗi năm họ mua 33 lần, với giá trị trung bình mỗi lần mua lên tới 75 Kôrun. “Phân khúc các sản phẩm sữa đã tăng trưởng về giá trị trên thị trường chung và cả ở các cửa hàng nhỏ. Phần lớn giá trị các sản phẩm từ sữa tại các cửa hàng nhỏ đến từ pho mát cứng, sữa chua và các món tráng miệng từ sữa,” Bà Veronika Némethová, senior consultant YouGov, tính toán. Các hộ gia đình tại các cửa hàng nhỏ chi nhiều hơn mức trung bình vào các hạng mục này so với thị trường chung. Ví dụ, các loại pho mát mềm, kem sữa có tỷ lệ xuất hiện cao hơn mức trung bình. Ngược lại, bơ, pho mát tươi và sữa, lại có thị phần dưới mức trung bình so với toàn thị trường.

Giảm giá đóng vai trò ít quan trọng hơn đối với các sản phẩm sữa tại các cửa hàng nhỏ so với toàn bộ thị trường. Tỷ lệ mua hàng giảm giá chiếm khoảng một nửa tổng giá trị của danh mục này, trong khi ở cấp độ toàn thị trường, tỷ lệ này vượt quá 60%. “Ngoại lệ là bơ, sữa chua và các món tráng miệng từ sữa, được mua với mức giảm giá trên mức trung bình tại các cửa hàng nhỏ, với tỷ lệ lên đến 6 trên 10 Kôrun chi cho các sản phẩm này, là mua hàng giảm giá,” Bà Veronika Némethová, chia sẻ. Các sản phẩm thay thế từ thực vật và các phiên bản không chứa lactose của các sản phẩm từ sữa cũng đã tìm được người mua ở các cửa hàng nhỏ, nhưng ở mức độ ít hơn so với các hình thức bán lẻ khác. Trong khi các sản phẩm không chứa lactose chứng kiến sự gia tăng về số lượng, các sản phẩm thay thế từ thực vật lại gặp phải những diễn biến tiêu cực.



Người tiêu dùng đang tìm kiếm các sản phẩm có thành phần hoàn toàn tự nhiên

Một trong những xu hướng chính trên thị trường sữa tại Séc, là sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với giá cả, đây là kết quả của áp lực lạm phát kéo dài. “Người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thương hiệu riêng, bao bì lớn và quan tâm nhiều đến tỷ lệ giá trị với giá thành. Sự thay đổi này thể hiện rõ ràng ở tất cả các hạng mục,” Ông Jakub Špiller, head of commercial development CEE hãng Danone, miêu tả. Ông cũng nói thêm rằng, đồng thời tầm quan trọng của các lợi ích chức năng đang ngày càng tăng, đặc biệt là các sản phẩm có hàm lượng protein cao hơn. Ngoài ra, khách hàng có xu hướng lựa chọn những sản phẩm có hàm lượng calo thấp và những

lợi ích về sức khỏe, mà sự dẻo dai được nêu rõ ràng. Phân khúc sữa chua và món tráng miệng giàu protein, là một trong những phân khúc năng động nhất của thị trường và đang tiếp tục thu hút người tiêu dùng mới. Xu hướng quan trọng thứ ba, là sự phân cực thị trường với áp lực về nguồn cung và giá cả, và nhu cầu về chất lượng, hương vị và cách tiếp cận bền vững. Do đó, công ty đang xây dựng các sản phẩm và dịch vụ của mình sao cho đáp ứng được những nhu cầu này.

Công ty A.W., nhà sản xuất bánh Olomoucké tvarůžky, nhận thấy nhu cầu ngày càng tăng đối với các loại thực phẩm có hàm lượng protein cao và hàm lượng chất béo thấp. "Điều này hoàn toàn phù hợp với đặc điểm độc đáo của các loại pho mát của chúng tôi. Người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm các sản phẩm có thành phần hoàn toàn tự nhiên và các món ăn truyền thống vùng miền có nguồn gốc rõ ràng. Chúng tôi đang đáp ứng những xu hướng này, ví dụ, bằng cách mở rộng sản phẩm của mình với các hình thức ăn nhẹ hiện đại, kết hợp giá trị dinh dưỡng hấp dẫn với lối sống năng động hiện nay," Ông Leoš Kalandra, Giám đốc bán hàng và tiếp thị, nêu ra.

Sự ưa chuộng dựa trên tay nghề thủ công chân chính

Xét về khía cạnh hiệu quả, sữa chua, đồ uống từ sữa chua và các món tráng miệng kết hợp giữa trải nghiệm hương vị và lợi ích chức năng rõ ràng đã cho thấy hiệu quả tại Cộng hòa Séc trong thời gian dài. "Chính những sản phẩm như vậy có thể tăng trưởng ngay cả khi khối lượng thị trường chung đang trì trệ hoặc giảm nhẹ. Từ lâu, Actimel và Activia đã là hai sản phẩm bán chạy nhất của chúng tôi," Ông Jakub Špiller, tuyên bố. Thành công được xây dựng trên nhiều trụ cột, chẳng hạn như giá trị rõ ràng cho người tiêu dùng, sự hiện diện trên các kênh bán hàng chính và sự giao tiếp nhất quán giúp khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng. Việc thực hiện đúng cách các chương trình giảm giá và trưng bày sản phẩm cũng đóng vai trò rất quan trọng, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nhãn hiệu riêng.

"Olomouc truyền thống, có dạng bánh tròn và vòng hoa, được ưa chuộng nhờ hương vị và mùi thơm đặc trưng. Sự phổ biến của chúng cũng bắt nguồn từ những giá trị độc đáo, chúng chứa 0,5% chất béo và 28% protein," Ông Leoš Kalandra, khẳng định. Trong số những sản phẩm mới ra mắt gần đây, món Křupánky một loại đồ ăn nhẹ làm từ pho mát A.W. Olomoucké tvarůžky đã thu hút sự chú ý. Họ cũng cho ra mắt một loại pho mát có hình dạng mới đóng gói 120gr, có tên Dukát. Nhân dịp kỷ niệm 150 năm thành lập, họ cũng đã chuẩn bị một phiên bản đặc biệt giới hạn gồm các loại phô mai viên Sedlácké và Kovbojské kousky.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

QUẢNG CÁO

XÚC XÍCH ĐƯỢC KIỂM NGHIỆM BẰNG LỬA

Chỉ thiếu món xúc xích của VÁHALA để có một buổi tối hoàn hảo.



Mua sắm nhanh chóng–mang lại lợi ích cho các mặt hàng mua theo cảm hứng

Các cửa hàng của người Việt đóng vai trò là kênh bán hàng quan trọng cho các giao dịch mua sắm ngẫu hứng, nơi thành công phụ thuộc vào thương hiệu mạnh và sự lựa chọn hàng hóa kỹ lưỡng tại khu vực thanh toán và các khu vực trưng bày khác trong cửa hàng. Bên cạnh những mặt hàng thông thường đã được khẳng định như đồ ăn nhẹ, bánh kẹo và đồ uống, các sản phẩm mới lạ, phiên bản giới hạn và những sản phẩm có thiết kế hoặc câu chuyện độc đáo có thể thúc đẩy việc mua hàng ngẫu nhiên cũng đang ngày càng trở nên quan trọng. Các mặt hàng bán chạy nhất bao gồm kẹo cao su, kẹo cứng, kẹo mút và sôcôla.

Tại các cửa hàng của người Việt, bán các sản phẩm ngẫu hứng chủ yếu dựa vào việc sử dụng không gian hiệu quả và trưng bày hàng hóa phù hợp. Khách hàng thường không đến đây để mua sắm số lượng lớn, mà chỉ để mua một vài món đồ đang thiếu trong gia đình. Ban đầu, họ thường không muốn chi tiêu nhiều hơn dự định ban đầu, nhưng một môi trường được bài trí hợp lý, có thể thúc đẩy họ tự nguyện mua thêm các sản phẩm khác. Một nhóm khách hàng quan trọng khác dễ có hành vi bốc đồng, là những người tiêu dùng chủ yếu trẻ tuổi, những người có nhu cầu tức thời muốn mua thứ gì đó nhanh chóng để thỏa mãn cơn đói hoặc vị giác của mình.

Khu vực thanh toán đóng vai trò then chốt, là không gian lý tưởng cho những quyết định mua sắm ngẫu hứng. Theo nghiên cứu của Median thuộc dự án Market & Media & Lifestyle – TGI được thực hiện trong quý 3 và quý 4 năm ngoái, các giao dịch mua sắm ngẫu hứng chủ yếu bao gồm các mặt hàng nhỏ, mà khách hàng thường thêm vào giỏ hàng, mà không cần lên kế hoạch trước. Các loại phổ biến nhất, là kẹo cao su (54,8%), tiếp theo là kẹo và kẹo mút (38,8%), thanh sô cô la (34,9%), pin (24,5%), bánh quy và bánh xốp (22%). Tiếp heo người tiêu dùng cũng đang tìm kiếm kem (19,5%), các loại hạt (18,5%), đồ uống đóng gói nhỏ (15,4%) và thanh ngũ cốc (15,3%).

Ít phổ biến hơn, nhưng vẫn đáng kể là thuốc lá (10,8%), báo và tạp chí (9,3%), bánh quy giòn (9,1%) và vitamin (9,1%). Ở cuối danh sách các mặt hàng được ưa chuộng, là bánh ngọt mềm (5,8%), bao cao su (4,2%), dao cạo dùng một lần và lưỡi dao cạo (3,7%).



Ngoài khu vực thanh toán, bạn cũng có thể sử dụng các điểm nóng khác trong cửa hàng. Sản phẩm có thể được đặt ngang tầm mắt, ở cuối kệ hoặc cạnh những mặt hàng bổ sung cho nhau một cách tự nhiên. Một ví dụ điển hình, là khoai tây chiên bên cạnh bia hoặc nước sốt bên cạnh đồ ăn nhẹ. Chính những sự kết hợp tương tự này khuyến khích việc mua tự phát các mặt hàng bổ sung và làm tăng tổng chi tiêu của khách hàng.



Giao tiếp rõ ràng quyết định

Tuy nhiên, việc hỗ trợ hiệu quả cho các giao dịch ngẫu hứng không chỉ đơn thuần là đặt các thanh sôcôla hoặc kẹo cao su ở khu vực thanh toán. Trước những diễn biến hiện tại của thị trường, cần phải tiếp cận việc giao tiếp với khách hàng một cách chiến lược hơn, chú trọng vào việc giới thiệu sản phẩm chu đáo và trải nghiệm mua sắm tổng thể. Theo Ông Robert Kičina, public affairs & communication manager tại Nestlé CZ/SK, quy trình ra quyết định mua hàng đã tăng tốc đáng kể trong những năm gần đây "Khách hàng muốn tìm được luôn, đưa ra quyết định nhanh chóng và hoàn tất giao dịch mua hàng ngay lập tức. Do đó, thời gian dành cho việc mua sắm ngẫu hứng ngày nay rất hạn chế, và xu hướng này càng được củng cố bởi sự phát triển của thanh toán không tiếp xúc, giúp rút ngắn thời gian khách hàng chờ đợi tại quầy thanh toán," ông nhấn mạnh. Theo ông, giao tiếp đơn giản và dễ hiểu, hiển thị rõ ràng và thiết kế sản phẩm dễ đọc là vô cùng quan trọng.

"Những thương hiệu mạnh với hình ảnh rõ ràng, mà khách hàng có thể nhanh chóng nhận ra đóng vai trò quan trọng. Chúng tôi cũng có những trải nghiệm tích cực với vai trò của đội ngũ phục vụ, những người có thể hỗ trợ cho việc mua sắm ngẫu hứng tại khu vực thanh toán," ông bổ sung. Theo ông, sản phẩm dễ mua theo cảm hứng nhất, là bánh kẹo, đặc biệt sôcôla thanh, bánh xốp và các loại kẹo khác.

Ông Lukáš Jirsík, head of icecream division công ty Bidfood, chỉ ra rằng khách hàng rất hay đến cửa hàng của người Việt với ý định mua hàng rõ ràng. Không gian cho những hành vi bốc đồng đôi khi không cần quá rộng. "Hơn nữa, việc

QUẢNG CÁO

Maggi

Mì mới Maggi – thúc đẩy tăng trưởng doanh số !
Đặt ngay sản phẩm mới – hương vị chuẩn, chế biến dễ dàng.



Phần mì 130g với sốt
Gà kimchi / Phô mai cay
Hương vị Hàn Quốc hấp dẫn
2 gói gia vị: hương vị & độ cay
Vắt mì lớn 100×130 mm

trưng bày các sản phẩm trong cửa hàng tiện lợi thường bị hạn chế bởi không gian và văn hóa trưng bày, trong nhiều trường hợp bị ảnh hưởng bởi mong muốn của doanh nhân, là có càng nhiều sản phẩm càng tốt trong một không gian nhỏ," ông, nêu ra những vấn đề tiềm ẩn, mà có thể ngăn cản việc mua sắm đột xuất.

Hướng tới trải nghiệm

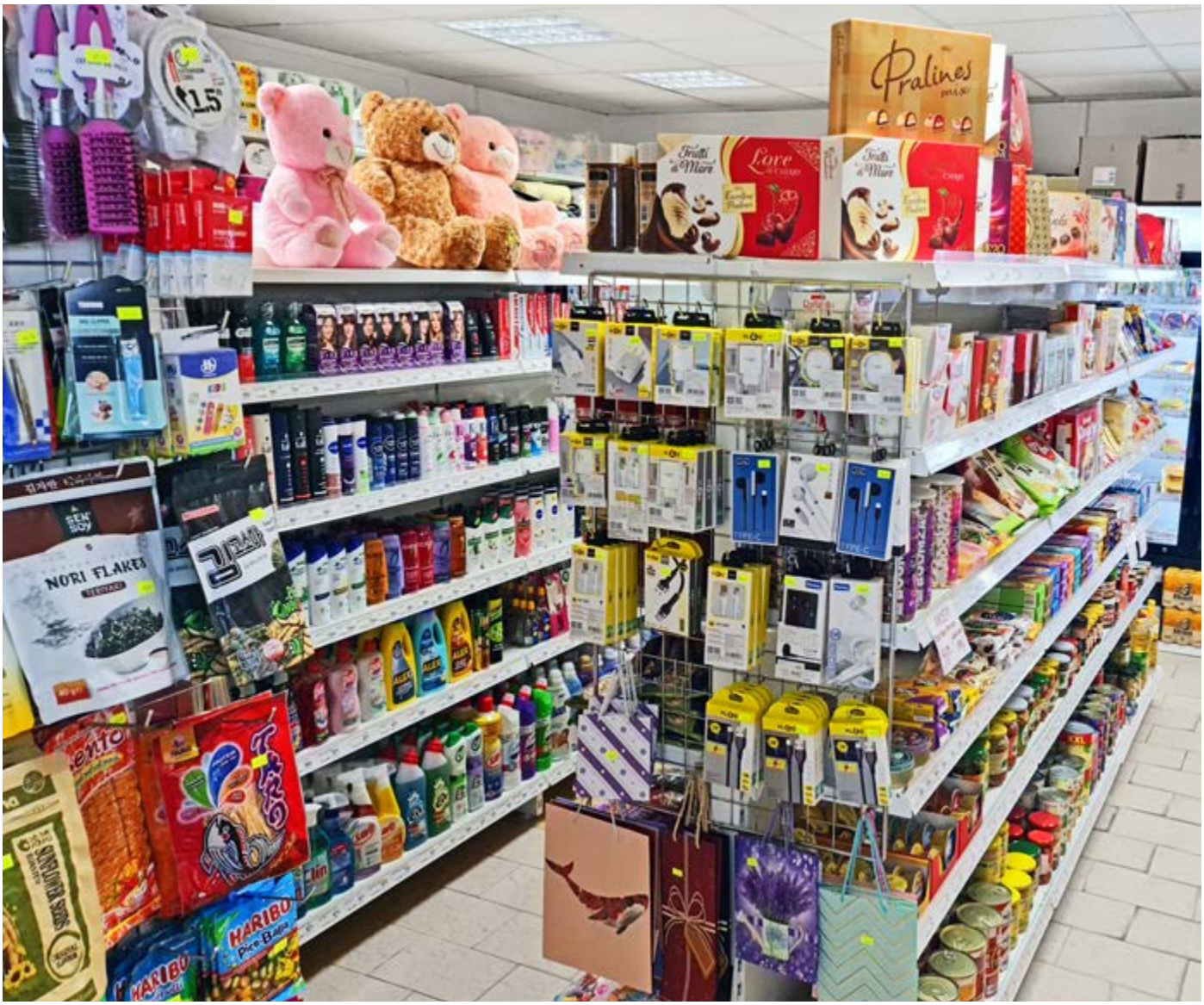
"Khi mua hàng theo cảm hứng, hương vị vẫn đóng vai trò quan trọng, tiếp theo là giá cả, bao bì và các chương trình khuyến mãi. Tuy nhiên, ngày nay khách hàng nhạy cảm hơn với thành phần của sản phẩm và chú trọng hơn đến hàm lượng muối, chất béo hoặc giá trị gia tăng của sản phẩm. Theo thời gian, chúng ta thấy xu hướng chuyển sang sự kết hợp giữa khoái cảm vị giác và lợi ích lý tính," Bà Helena Veselá, marketing manager CZ&SK công ty Intersnack, nêu ra. Và bà cũng nói thêm, rằng các cửa hàng của người Việt, là một kênh quan trọng cho việc bán hàng ngẫu hứng, vì khách hàng thường ghé thăm, mà không có kế hoạch mua chúng từ trước.

Theo bà, trong nhóm đồ ăn vặt mặn các sản phẩm mua theo cảm hứng điển hình, là khoai tây chiên, bim bim, bỏng ngô và bánh tortilla, tức là các sản phẩm dùng ngay và gắn liền với cảm xúc, hương vị và sự thỏa mãn. "So với hình thức bán lẻ truyền thống, các cửa hàng của người Việt chủ yếu có đặc điểm, là bao bì nhỏ gọn, dễ tìm kiếm thông tin và hàng hóa có sẵn ngay lập tức. Các loại khoai tây chiên phổ biến nhất được bán là Bohemia, Bohemia křupky và Chio popcorn, được thiết kế để mua nhanh chóng," bà miêu tả.

Công ty Intersnack đã hợp tác lâu năm với các nhà bán lẻ người Việt thông qua các nhà phân phối sỉ, bao gồm cả việc tư vấn tối ưu hóa chủng loại sản phẩm, đảm bảo nguồn cung các mặt hàng chủ lực và các hoạt động khuyến mãi. "Mục tiêu là cung cấp một danh mục sản phẩm rõ ràng phản ánh nhu cầu của khách hàng đồng thời hỗ trợ hành vi mua sắm ngẫu hứng," Bà Helena Veselá, làm rõ.

Sự kết hợp giữa sự quen thuộc, hương vị và bao bì

Trong danh mục các sản phẩm của Orbico, các loại đồ ăn vặt mặn từ thương hiệu Pringles và Maretti từ lâu đã chiếm thị phần lớn tại các cửa hàng người Việt. "Đây là những thương hiệu mạnh, dễ nhận biết, có hương vị và hình ảnh đặc trưng, mà khách hàng thường xuyên mua. Sự kết hợp giữa nhận diện thương hiệu, hương vị và bao bì hấp dẫn đã tạo nên tiềm năng mua hàng ngẫu hứng rất cao cho các sản phẩm này," Bà Lucie Hokrová, trade marketing manager, miêu tả. Công ty hiện cũng đang tập trung phát triển phân khúc thanh protein Barebells



1.300 Kôrun

khách hàng đã chi hàng năm tại các cửa hàng nhỏ cho bánh kẹo, cao hơn 1/3 so với năm 2019.

50%

năm ngoái, có khoảng 1/3 hộ gia đình mua kẹo ở cửa hàng nhỏ ít nhất một lần mỗi năm.

Nguồn: YouGov Shopper panel, 4/26

trong kênh này, đáp ứng nhu cầu về một món ăn nhẹ nhanh chóng, bổ dưỡng và tiện lợi.

Theo bà Lucie Hokrová, trong lĩnh vực đồ ăn vặt mặn, sự kết hợp giữa cảm xúc, hương vị và hình ảnh đóng vai trò then chốt: "Với thương hiệu Pringles, chủ yếu là bao bì độc đáo, nhiều hương vị khác nhau và các phiên bản giới hạn khơi gợi sự tò mò. Còn với Maretti, câu chuyện, cảm nhận về sản phẩm cao cấp và kỳ vọng rõ ràng về hương vị cũng góp phần tạo nên thành công." Bà cũng bổ sung thêm, rằng giá cả và các chương trình khuyến mãi ảnh hưởng đến việc mua hàng bốc đồng, nhưng chúng không tự tạo ra hiện tượng này. "Theo thời gian, chúng ta thấy rằng khách hàng cởi mở hơn với việc thử nghiệm và có nhiều khả năng lựa chọn các sản phẩm mới, nếu họ cảm thấy thương hiệu đó mang lại cho họ điều gì đặc biệt, cho dù đó là hương vị, câu chuyện hay thiết kế," bà nhấn mạnh.

Tuyển chọn kỹ lưỡng

"Các phiên bản giới hạn và danh mục hương vị đa dạng hoạt động rất hiệu quả, khi khách hàng đánh giá cao sự kết hợp giữa tên gọi, hương vị và hình ảnh độc đáo. Điều thú vị, là không chỉ các sản phẩm đóng gói nhỏ được bán, ngược lại các gói lớn cũng có chỗ đứng trong các cửa hàng tiện lợi nhờ sự đa dạng về sản phẩm và khả năng mua hàng nhanh chóng," Bà Lucie Hokrová, phát biểu. Bà cũng nói thêm, rằng một số sản phẩm mua sắm ngẫu hứng có hiệu quả kinh doanh tốt hơn mức trung bình tại các cửa hàng tiện lợi, nhờ tốc độ mua hàng nhanh chóng, vị trí thuận tiện và tần suất ghé thăm thường xuyên. "Tuy nhiên, cần phải lựa chọn chủng loại sản phẩm một cách rất cẩn thận, vì không gian có hạn và việc luân chuyển sản phẩm rất quan trọng," bà nhắc nhở.

QUẢNG CÁO



Orbico đánh giá tích cực sự hợp tác với các thương nhân người Việt. “Họ rất quan tâm đến các sản phẩm mới và các sản phẩm mua sắm ngẫu hứng. Đồng thời, họ rất giàu kinh nghiệm và thường có thể so sánh các danh mục từ nước ngoài. Điều quan trọng hơn cả, là chúng ta không chỉ cung cấp các điều kiện cạnh tranh, mà còn cả một thương hiệu mạnh, hỗ trợ tiếp thị và sự rõ ràng về lý do tại sao sản phẩm đó nên có trong danh mục sản phẩm của họ,” Bà Lucie Hokrová, nghĩ vậy.

Hỗ trợ của truyền thông giúp ích

Công ty Bidfood tập trung chủ yếu vào việc bán các thương hiệu Mrož, Pegas, Kuba, Zmrzlina od Mrazíka, Piknik, Pikao và Jupík tại các cửa hàng người Việt. “Những sản phẩm thành công nhất, là những sản phẩm xuất sắc về thành phần và hương vị, đồng thời được giới truyền thông ủng hộ,” ông nhấn mạnh.

Theo Ông Lukáš Jirsík, khách hàng chủ yếu bị thu hút bởi bao bì, giá cả và thành phần của sản phẩm khi mua hàng ngẫu hứng. “Các sản phẩm được bày bán tại khu vực thanh toán thường đạt được thành công lớn. Giá trị gia tăng của các cửa hàng tiện lợi của người Việt còn nằm ở tốc độ và sự tiện lợi,” ông nói. Theo ông, các nhà bán lẻ người Việt đang theo sát những diễn biến trong ngành bán lẻ và cố gắng áp dụng những xu hướng đang thành công hiện nay. Công ty Bidfood hỗ trợ các nhà bán lẻ trong vấn đề này và cung cấp thông tin cho họ về các xu hướng đang được ưa chuộng ở các kênh bán hàng khác.

Nước tăng lực đang chiếm ưu thế

Ông Jan Čížek, trade marketing manager gastro CZ&SK tại Kofola ČeskoSlovensko, cho biết các cửa hàng thuộc sở hữu của cộng đồng người Việt nằm trong số những khách hàng trung thành của công ty. Danh mục nước tăng lực, đặc biệt là Semtex Energy, từ lâu đã thống trị thị trường đồ uống này. Theo ông, nước tăng lực là một mặt hàng bán chạy hơn mức trung bình tại các cửa hàng người Việt, thậm chí so với các kênh bán lẻ truyền thống khác. Công ty chủ yếu hỗ trợ doanh số bán hàng thông qua hình thức trưng bày thứ cấp. “Các loại đồ uống có hàm lượng đường thấp hoặc không đường và nước chức năng cũng đang là xu hướng hiện nay. Từ danh mục



đầu tư của chúng tôi, các ứng dụng được yêu thích về mặt này là Kofola Nulka, Rajec 321 và Korunní Etera,” ông nhắc đến.

Ông Jan Čížek chỉ ra, rằng khái niệm về cửa hàng tiện lợi của người Việt đang dần thay đổi: “Ngày nay, chúng không còn mang đặc điểm của các cửa hàng tiện lợi như một cứu cánh buổi tối nữa, mà ngày càng đại diện cho mô hình mua sắm nhanh chóng và tiện lợi được ưa chuộng, đặc biệt với thế hệ trẻ.”

Các đồ ngọt được ưa chuộng

Bánh kẹo, là một mặt hàng mua sắm ngẫu hứng rất được ưa chuộng. Nhìn chung, đây là một trong những mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong giỏ hàng của các hộ gia đình Séc, mỗi hộ gia đình mua chúng ít nhất một lần mỗi năm. Năm ngoái, một nửa số hộ gia đình mua đồ ngọt từ các cửa hàng nhỏ ít nhất một lần mỗi năm. Theo khảo sát của YouGov Shopper panel, các cửa hàng nhỏ chiếm 10% tổng chi tiêu trong danh mục này, thấp hơn một chút so với năm 2019.

“Từ lâu, các hộ gia đình Séc đã thường xuyên mua bánh kẹo ở các cửa hàng nhỏ, khoảng 15 đến 16 ngày một lần. Tính cả năm, họ chi khoảng 1.300 Kôrun tại đó, tăng khoảng 1/3 so với năm 2019. Họ thích mua các sản phẩm không phải sô cô la hơn, dành gần 70% ngân sách cho các sản phẩm này, 30% còn lại dành cho các loại sô cô la,” Bà Vladimíra Šebková, client relationship manager YouGov, mô tả về xu hướng thị trường.

Chi tiêu nhiều nhất, là cho bánh quy và bánh xốp

Phân khúc chi tiêu lớn nhất, là cho bánh quy và bánh xốp, tiếp theo là kẹo, sô cô

la và các loại thanh khác. Về lâu dài, chi tiêu đã tăng lên ở các mặt hàng lớn hơn như kẹo pralinky và kẹo cứng, sau đó là các mặt hàng nhỏ hơn như thanh đậu nành vị trái cây hoặc bánh hạnh nhân hoặc các loại hạt.

Dù nguyên nhân là do xu hướng ăn uống lành mạnh hơn, hay do giá trung bình của các loại bánh kẹo tăng gần gấp rưỡi, thì lượng bánh kẹo được tiêu thụ trên toàn thị trường đã giảm 7% so với năm 2019.

“Sự sụt giảm này thể hiện rõ rệt hơn ở các cửa hàng nhỏ, với việc các hộ gia đình mua ít hơn 1/5 lượng hàng thuộc danh mục này vào năm ngoái, điều này cũng thấy ở tất cả các tiểu danh mục, cả sản phẩm sô cô la và các sản phẩm không phải sô cô la. Chúng tôi dự báo sẽ có sự sụt giảm trên mức trung bình đối với hàng hóa theo mùa, đặc biệt là cho mùa Giáng sinh,” Bà Vladimíra Šebková, cho biết.

Các hộ gia đình thường xuyên mua các sản phẩm này trong các đợt giảm giá. “Trong các đợt giảm giá, lượng tiêu thụ bánh kẹo cao hơn mức trung bình trên toàn thị trường, và chúng tôi cũng nhận thấy tỷ lệ mua hàng khuyến mãi cao, gần một nửa, ở các cửa hàng nhỏ, nơi tỷ lệ này thấp hơn đáng kể,” Bà Vladimíra Šebková, kết luận.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz



Bà Lucie Hokrová, trade marketing manager, Orbico

“Vị trí ảnh hưởng đến bản chất của việc mua sắm bốc đồng.”

Các cửa hàng tiện lợi của người Việt đóng vai trò quan trọng trong việc mua sắm ngẫu hứng, và hoạt động của chúng rất khác nhau tùy vào địa điểm. Một cửa hàng ở làng quê có cách hoạt động khác biệt, nơi đó có thể là điểm duy nhất có nhiều mặt hàng đa dạng, một cửa hàng tiện lợi trong khu dân cư lại khác, và một cửa hàng ở trung tâm Praha lại khác nữa, nơi các nhà bán lẻ thường cố gắng tạo sự khác biệt bằng sự phong phú và hấp dẫn của các mặt hàng mà họ cung cấp. Thông thường, các nhà bán lẻ muốn cung cấp những thương hiệu nổi tiếng, bán chạy, nhưng đồng thời cũng đảm bảo, rằng sản phẩm phải hấp dẫn theo một cách nào đó, dù là về thành phần, bao bì hay hình ảnh. Việc mua sắm bốc đồng cũng chịu ảnh hưởng đáng kể bởi thành phần khách hàng.

QUẢNG CÁO





Doanh số bán các sản phẩm thay thế nicotine đang tăng

Các sản phẩm thuốc lá, vẫn là một trong những mặt hàng chủ lực của các cửa hàng người Việt, nhưng sở thích của khách hàng và phương thức bán hàng đang thay đổi. Tầm quan trọng ngày càng tăng của các sản phẩm thay thế nicotine, việc chú trọng vào sự đơn giản trong cách trình bày sản phẩm, đào tạo nhân viên và việc lựa chọn danh mục sản phẩm phù hợp hiện nay là những yếu tố quyết định liệu khách hàng có chọn cửa hàng đó hay không.

Theo NIQ, ngành công nghiệp thuốc lá tiếp tục giữ vững vị trí là lĩnh vực lớn nhất trong thị trường hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) của Séc. Trong 52 tuần tính đến ngày 2/11/2025, ngành này đã đạt doanh thu gần 89,5 tỷ Kôrun, tăng 4,2% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, đây là kết quả của việc giá tăng 9,5%, trong khi doanh số bán hàng giảm 4,9%. Mặc dù tốc độ giảm doanh số đã chậm lại so với năm trước (4,9% năm ngoái so với 6,8% năm trước đó), thị trường vẫn chưa quay trở lại đà tăng trưởng về doanh số.

Các cửa hàng tạp hóa và cửa hàng bách hóa tổng hợp chiếm 1/3 doanh thu

Các cửa hàng bán thuốc lá vẫn là nơi chính để mua chúng tại Séc. “Kênh này chiếm gần 40% giá trị doanh thu trong danh mục này. Kênh bán hàng quan trọng thứ hai, là các trạm xăng với thị phần 23,5%,” Bà Tetiana Buinytska, nhà phân tích tại NIQ, tính toán. Cả hai kênh đều củng cố vị thế của mình trên thị trường trong năm ngoái. Doanh số bán các sản phẩm thuốc lá tại các quầy bán báo tăng 5,2% và tại các trạm xăng tăng 5,7%. Mỗi loại hình kinh doanh này đều tăng 0,4 điểm phần trăm tầm quan trọng, chủ yếu là do sự suy giảm tầm quan trọng của các quầy bán thuốc lá và các cửa hàng nhỏ. Kênh này chiếm gần 5% giá trị doanh thu và đã giảm 0,5 điểm phần trăm về tầm quan trọng trong năm ngoái.

Các cửa hàng tạp hóa và cửa hàng bách hóa tổng hợp chiếm 1/3 doanh thu còn lại (31,7%). Trong số đó, các cửa hàng tiện lợi có tổ chức với diện tích dưới 400m² chiếm thị phần lớn nhất (15%), tiếp theo là các cửa hàng tiện lợi không có tổ chức (9%) và siêu thị (6,5%). Các đại siêu thị đóng vai trò ít quan trọng nhất trong việc bán các sản phẩm thuốc lá. Tỷ lệ phần trăm doanh thu của họ chỉ chiếm 1,5%.

Việc chuyển đổi thuốc lá đáng giá

Người Séc đang theo xu hướng toàn cầu những năm gần đây và họ dần chuyển từ các loại thuốc lá truyền thống, như thuốc lá điếu và thuốc lá sợi, sang thuốc lá nung nóng, thuốc lá điện tử và các sản phẩm thuốc lá nhai hoặc ngậm. Năm ngoái, các sản phẩm thay thế này chiếm 22,5% doanh thu của ngành công nghiệp thuốc lá, tăng 2,3 điểm phần trăm so với 20,2% của năm trước đó. “Sự gia tăng tầm quan trọng của các sản phẩm thay thế chủ yếu đến từ các loại dung dịch thay thế thuốc lá điện tử, thuốc lá nhai và thuốc lá ngậm. Tuy nhiên, sau giai đoạn



tăng trưởng nhanh chóng trong những năm trước, thuốc lá điện tử dùng một lần đang mất dần thị phần trong năm nay," Bà Tetiana Buinytska, bổ sung.

Theo Ông Tomáš Tesař, head of external communications tại British American Tobacco Czech Republic, thị trường thuốc lá truyền thống đã thu hẹp phần nào trong những năm gần đây, điều này là chính xác. "Tuy nhiên, sự suy giảm này, là do sự hỗ trợ của các chất thay thế nicotine, như ở Thụy Điển, quốc gia dẫn đầu thế giới về lĩnh vực này. Tình hình tương tự cũng diễn ra ở một số quốc gia Tây Âu, chẳng hạn như Vương quốc Anh, nơi Bộ Y tế đang tích cực hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang thuốc lá điện tử," ông nêu ra. Ông còn cho rằng việc chuyển từ thuốc lá truyền thống sang thuốc lá nung nóng sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng không chỉ về sức khỏe, mà còn cả về mặt tài chính. Họ tính toán rằng, trong khi vẫn duy trì mức tiêu thụ nicotine trung bình, người tiêu dùng sẽ tiết kiệm trung bình 10.000 Kôrun mỗi năm khi chuyển sang sử dụng thiết bị Glo với dung dịch Neo hoặc Veo.

Danh mục sản phẩm phải có các sản phẩm chủ chốt

Nền tảng cho việc lựa chọn hàng hóa trong các cửa hàng người Việt, là hạn chế số lượng các mặt hàng thường xuyên được mua, hỗ trợ việc ra quyết định nhanh chóng của khách hàng. Việc sản phẩm luôn có sẵn và được sắp xếp rõ ràng trên kệ đóng vai trò rất quan trọng. "Trong danh mục thuốc lá làm nóng, chúng tôi tập trung vào các sản phẩm được định nghĩa rõ ràng, sắp xếp hợp lý trên kệ và kèm theo thông tin giá cả đơn giản, dễ hiểu," Bà Markéta Lavrenčíková, corporate & legal affairs manager hãng Imperial Brands CR, chứng minh. Thuốc lá iD Bronze và iD Blue từ lâu đã nằm trong số những loại thuốc lá được người tiêu dùng ưa chuộng nhất. Ví dụ, iSenzia Polar Menthol Crush được thiết kế dành cho những người thích các loại tinh dầu nicotine không chứa thuốc lá.

"Ngoài ra, vào tháng Hai, chúng tôi đã cho ra mắt dòng sản phẩm thuốc lá thay thế mới, được phát triển đặc biệt dành cho người hút thuốc trưởng thành, mà đang tìm kiếm những lựa chọn thay thế có tiềm năng ít rủi ro hơn. Để dễ dàng định hướng hơn trong danh mục sản phẩm, chúng tôi truyền đạt rõ ràng độ đậm đà của hương vị thông qua tên sản phẩm và mã màu," bà bổ sung. Họ áp dụng nguyên tắc tương tự cho danh mục sản phẩm thuốc lá của mình. Do không gian bán hàng hạn chế và những đặc thù đáng kể của kênh bán hàng này, họ chỉ

tập trung vào các sản phẩm được lựa chọn đáp ứng sở thích và kỳ vọng của khách hàng, đồng thời được hỗ trợ bởi thông tin liên lạc thống nhất tại điểm bán hàng.

Tuyên truyền thiết yếu và phương pháp tiếp cận cá nhân

Trong thời đại quản lý chặt chẽ, việc trình bày sản phẩm thuốc lá một cách chu đáo và chất lượng cao, là điều vô cùng quan trọng. “Sản phẩm phải dễ nhìn thấy, nhưng đồng thời cũng phải kín đáo. Chúng tôi đầu tư vào các giá trưng bày cao cấp và tiện dụng, đóng vai trò giáo dục và nhấn mạnh chất lượng thương hiệu của chúng tôi, chẳng hạn như Syx,” Ông Miloš Dlouhý, sales support marketing manager hãng Consumer Brands International, tiết lộ. Và vì các loại túi nicotine và thuốc lá điện tử thường là những mặt hàng mua theo cảm hứng, vì vậy chúng nên được trưng bầy ở những vị trí thuận lợi, gần quầy thanh toán hoặc nơi khách hàng thường chờ đợi.

Tuyên truyền và cách tiếp cận cá nhân, là yếu tố thiết yếu trong việc bán sản phẩm. “Chúng tôi nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức cho nhân viên, những người có thể giải thích rõ ràng cho khách hàng sự khác biệt giữa các sản phẩm thay thế nicotine và lợi ích của chúng so với thuốc lá thông thường,” Ông Berk Temuroglu, thành viên hội đồng quản trị kiêm giám đốc bán hàng của Philip Morris ČR, nhận xét. Ông cũng nói thêm, rằng vai trò của người bán các sản phẩm thuốc lá và nicotine đã thay đổi đáng kể trong những năm gần đây, từ một người bán hàng truyền thống trở thành một người tư vấn. “Ngày nay, khách hàng mong muốn nhân viên cung cấp cho họ thông tin rõ ràng và phù hợp về sự khác biệt giữa thuốc lá truyền thống, thuốc lá nung nóng, thuốc lá điện tử hoặc túi nicotine,” Ông Berk Temuroglu, miêu tả. Một phần của vai trò mới này, là việc ngăn chặn trẻ vị thành niên tiếp cận các sản phẩm này, với việc các nhân viên phải kiểm tra kỹ lưỡng độ tuổi của khách hàng và đảm bảo rằng các sản phẩm chỉ được cung cấp cho đủ tuổi.





“Khách hàng ưa thích sự đơn giản và rõ ràng.”

Một xu hướng mua sắm rõ ràng đối với các sản phẩm thuốc lá, là sự ưa chuộng ngày càng tăng đối với hương vị thuốc lá truyền thống của những người sử dụng trưởng thành. Hơn nữa, cần có định hướng đơn giản trong việc cung cấp sản phẩm, so sánh tỷ lệ giá cả và chất lượng tốt hơn, là các sản phẩm phức tạp và các danh mục không rõ ràng. Đối với các cửa hàng người Việt, chúng tôi khuyến nghị nên tập trung vào việc truyền đạt giá cả rõ ràng và dễ nhìn trực tiếp trên kệ, điều này sẽ giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm ưa thích và đồng thời khuyến khích họ mua hàng lần sau.

Bà Markéta Lavrenčíková, corporate & legal affairs manager, Imperial Brands CR



Khách hàng đang tìm kiếm những sản phẩm ít gây hại hơn

Thuốc lá truyền thống, vẫn là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong ngành công nghiệp thuốc lá tại Séc. Trong giai đoạn

được theo dõi công ty NIQ, đã tạo ra 72% giá trị doanh thu, tương đương với 64,7 tỷ Kôrun. Tuy nhiên, do sự phát triển của các sản phẩm thay thế, thị phần của chúng đã giảm 2,4 điểm phần trăm so với năm trước. Giá trung bình mỗi điếu thuốc lá đã tăng 7% trong năm nay, lên mức 7,59 Kôrun, trong khi doanh số bán ra giảm 5,8%. Kết quả là doanh thu bán thuốc lá tăng nhẹ 0,8%, tương đương 506 triệu Kôrun.

"Sự sụt giảm về doanh số bán thuốc lá chủ yếu do hai yếu tố, là nguồn cung và nhu cầu đối với mặt hàng này giảm. Tình trạng khan hiếm hàng hóa đang xấu đi, chủ yếu do sự thu hẹp chủng loại sản phẩm trên kệ. Tuy nhiên, thuốc lá vẫn là mặt hàng có nhiều lựa chọn nhất trong tất cả các loại sản phẩm thuốc lá, với trung bình 55 mặt hàng khác nhau tại các cửa hàng," Bà Tetiana Buinytska, nêu ra. Thuốc lá sợi, một danh mục thuốc lá truyền thống khác, chiếm 5,2% giá trị doanh thu bán sản phẩm thuốc lá. Khác với thuốc lá điếu, thị phần thuốc lá sợi tăng nhẹ 0,1 điểm phần trăm. Nhưng cũng giống như thuốc lá, tăng trưởng chủ yếu đến từ việc tăng giá 11,2%, trong khi doanh số bán ra giảm 4,6%.





Điều thú vị, là nhận thức của người tiêu dùng về sự khác biệt giữa thuốc lá truyền thống, thuốc lá nung nóng, túi nicotine và các sản phẩm thuốc lá khác đang tăng lên một cách chậm nhưng rõ rệt. Ngày nay, khách hàng đang tích cực tìm kiếm các sản phẩm ít gây hại hơn và họ cũng hiểu rằng các lựa chọn thay thế không khói thiết thực hơn trong lối sống hiện đại. "Một điểm khác biệt quan trọng mà họ đã đưa ra, là các loại túi nicotine và thuốc lá điện tử không chứa thuốc lá, trong khi thuốc lá nung nóng vẫn chứa thuốc lá sợi. Là nhà sản xuất của Séc, chúng tôi luôn nỗ lực duy trì việc giáo dục này, đồng thời nhấn mạnh chất lượng sản phẩm và tác động thấp đến sức khỏe của người tiêu dùng," Ông Miloš Dlouhý, tiết lộ.

Kỳ nghỉ có thể là một cơ hội

Các cửa hàng của người Việt, có thể được hưởng lợi từ sự dễ tiếp cận, tốc độ và sự tiện lợi khi mua sắm các sản phẩm thuốc lá. Thường do thời gian mở cửa kéo dài và lượng khách hàng địa phương ổn định. "Hành vi mua hàng chịu ảnh hưởng rõ rệt bởi tốc độ và sự dễ dàng của quá trình mua hàng. Chính trong môi trường này, chương trình ưu đãi đặc biệt của các thiết bị Pulze hoạt động rất hiệu quả, mà không cần đăng ký, chúng tôi không sử dụng các cơ chế phức tạp và do đó giảm thiểu rào cản mua hàng trực tiếp tại điểm bán," Bà Markéta Lavrenčíková, bổ sung. Giá cả cũng đóng vai trò quan trọng. Đó chính là lý do, tại sao Pulze cung cấp thiết bị với giá đặc biệt 280 Kôrun, mà không cần đăng ký, không có khuyến mãi ngắn hạn và không giảm giá.

Do số lượng sản phẩm thay thế ngày càng tăng, người tiêu dùng đang bị lạc lối giữa vô vàn sự lựa chọn. "Nhân viên bán hàng cần nắm rõ những điểm khác biệt chính giữa các loại sản phẩm và quan trọng hơn cả, là phải có khả năng tư vấn nồng độ nicotine và hương vị phù hợp, để đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tích cực và quay lại. Điều quan trọng là chúng ta cần đào tạo các đối tác về cách truyền đạt những lợi ích của sản phẩm không khói thuốc và sự kín đáo," Ông Miloš Dlouhý, nhấn mạnh. Và Bà Markéta Lavrenčíková, cũng đề cập đến vai trò của tính mùa vụ, mà được thể hiện chủ yếu qua sự biến động về số lượng người tham dự. "Ví dụ, mùa lễ hội có thể khiến hoạt động mua sắm chuyển sang các địa điểm khác và tạm thời làm giảm lượng khách đến một số cửa hàng. Chính trong những thời kỳ kinh doanh yếu kém này, việc hỗ trợ doanh số bán hàng bằng các chương trình khuyến mãi mạnh mẽ, kết hợp với truyền thông tại cửa hàng, lại vô cùng quan trọng," bà kết thúc.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Hiện đại hóa cửa hàng, là một khoản đầu tư cho tương lai



Trong môi trường bán lẻ hiện nay, các yếu tố then chốt giúp các nhà bán lẻ phát triển và nâng cao hiệu quả kinh doanh, là hiện đại hóa không gian bán hàng và ứng dụng công nghệ mới. Một không gian nội thất được thiết kế hợp lý, công nghệ hiện đại và trang thiết bị tiện nghi sẽ tạo ra một môi trường khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và muốn quay lại.



Các giải pháp cửa hàng hiện nay hoàn hảo hơn đáng kể so với trước đây và chúng đòi hỏi sự kết hợp hài hòa giữa tính thẩm mỹ với chức năng và tính bền vững lâu dài. Quá trình phát triển thành công bắt đầu từ khả năng thích ứng nội thất với không gian cụ thể, đảm bảo tính sẵn sàng về mặt kỹ thuật và tạo sự linh hoạt trong tương lai khi mở rộng dòng sản phẩm. Việc chuẩn bị và phối hợp chất lượng cao với tất cả các ngành nghề, cùng việc lựa chọn vật tư có thể đáp ứng được khối lượng công việc hàng ngày, tạo nên nền tảng vững chắc cho một doanh nghiệp phát triển mạnh.

Thách thức nằm ở tính linh hoạt

Các vật liệu được sử dụng trong nội thất không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến vẻ ngoài, mà còn cả chi phí vận hành của cửa hàng. Bà Jana Přibíková, giám đốc marketing tại Rexy Group, tin rằng vật liệu là yếu tố then chốt của mọi dự án, và trong lĩnh vực bán lẻ, khả năng chịu va đập và tiếp xúc hàng ngày với khách hàng, là vô cùng quan trọng. Do đó, các loại vật liệu như ván ép đặc, bề mặt HPL, ván MDF chất lượng cao với sơn phủ nhiều lớp và kết cấu kim loại được sơn tĩnh điện thường được sử dụng. Giải pháp vật liệu như vậy có nhiều ưu điểm, không chỉ xét về khía cạnh hình thức hiện tại, mà đặc biệt là về khía cạnh dịch vụ trong tương lai và tổng chi phí vận hành. Ngoài ra, đầu tư vào các yếu tố lâu dài như sàn nhà, điều hòa và mạng lưới sẽ mang lại lợi ích lâu dài, vì những bộ

QUẢNG CÁO

MÌ Ý BÁN CHẠY!



100% BỘT SEMOLINA CÓ TRỨNG TỪ LÚA MÌ MỀM

BÁN ĐƯỢC CHẮC CHẮN
LÃI SUẤT CAO
NHIỀU KHÁCH HÀNG BIẾT ĐẾN
DANH MỤC SẢN PHẨM PHONG PHÚ
HỖ TRỢ THƯƠNG HIỆU TRÊN TV



adriana Pasta Zátkovy ROSICKÉ

NHÀ CUNG CẤP CÁC THƯƠNG HIỆU ĐÃ ĐƯỢC KIỂM CHỨNG CỦA SÉC:
info@cerealis.cz | www.cerealis.cz
Cerealis

phận này của nội thất không cần thay đổi thường xuyên như các yếu tố trang trí.

Việc bố trí không gian hiệu quả cho phép các cửa hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu thay đổi của thị trường. “Thách thức lớn nhất, là tính linh hoạt và việc chuẩn bị không gian đáp ứng được sự phát triển của dòng sản phẩm và các hành vi của khách hàng. Một cửa hàng hiện đại cần đóng vai trò như một nền tảng chức năng, điều này đòi hỏi phải suy nghĩ đến các mô-đun và sự sẵn sàng công nghệ ngay từ giai đoạn thiết kế đầu tiên,” Ông Adam Klofáč, Giám đốc điều hành của Moris design, cho biết. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những không gian khác biệt, vốn không được tạo ra cho mục đích bán lẻ.

Hoạt động với dữ liệu mang lại lợi thế

Đối với những không gian nhỏ hơn và thường có hình dạng khác biệtt, người ta thường tìm kiếm sự kết nối giữa bố cục lý tưởng và khả năng kỹ thuật của tòa nhà. “Thiết kế không bao giờ được lấn át sản phẩm, vốn là yếu tố quan trọng trong cửa hàng. Cách phối màu và chất liệu tạo nên khung cảnh tự nhiên cho các sản phẩm trưng bày và giúp khách hàng dễ dàng di chuyển trong khu vực bán hàng,” Ông Josef Pavlík, Giám đốc điều hành của RN servis EU, nêu ra. Các công nghệ hiện đại đang trở thành trái tim của các cửa hàng, và chúng tác động sâu sắc đến trải nghiệm của khách hàng cũng như quản lý kho hàng. “Việc lựa chọn công nghệ phù hợp sẽ tiết kiệm thời gian và công sức của nhân viên, đồng thời giảm thiểu sai sót. Thị trường hiện nay đòi hỏi những giải pháp nhỏ gọn và thông minh, tích hợp thanh toán bằng thẻ, tiền mặt và mã QR trong cùng một thiết bị,” Bà Lenka Bukalová, head sales and marketing division tại Sonet, nêu ra. Ngoài ra, chúng hoạt động trên nền tảng máy tính bảng, điện thoại di động hoặc thiết bị thanh toán chạy hệ điều hành Android. Trọng tâm đã chuyển sang sự đơn giản và tốc độ vận hành, mà không làm mất đi chức năng quản lý kho hàng của hệ thống.

Làm việc với dữ liệu cũng mang lại lợi thế cạnh tranh đáng kể và tạo điều kiện thuận lợi cho các quyết định nhập hàng hàng ngày. “Mã sản phẩm chất lượng cao rất phù hợp vì chúng chứa tất cả dữ liệu cần thiết cho việc bán hàng và phân tích tiếp theo, bao gồm cài đặt giá cả, khuyến mãi và giảm giá,” Ông Michal Čadina, giám đốc kinh doanh của P.V.A. systems, nhấn mạnh. Việc số hóa các quy trình đã đơn giản hóa đáng kể công tác quản lý, vốn trước đây tốn rất nhiều gian. Bà Pavla Cihlářová, trưởng bộ phận business development a public policy tại tổ chức tiêu chuẩn hóa GS1 Czech Republic, giải thích rằng dữ liệu động này giúp quản lý hàng tồn kho tốt hơn và giảm thiểu lãng phí, từ đó tăng cường an toàn cho người tiêu dùng và hoạt động hiệu quả của kho hàng.

Hàng hóa có thể được nhận dạng tự động

Một cách hiệu quả để tăng sự thoải mái khi mua sắm và rút ngắn thời gian xếp hàng tại quầy thanh toán, là giới thiệu





các yếu tố tự phục vụ. Những công nghệ này giúp khách hàng kiểm soát tốt hơn các giao dịch mua hàng của mình và đẩy nhanh toàn bộ quy trình thanh toán. “Khách hàng đánh giá cao tốc độ và sự tiện lợi, dẫn đến sự hài lòng và tăng tần suất ghé thăm cửa hàng nhiều hơn,” Ông Jindřich Kočica, key account manager hãng Diebold Nixdorf, miêu tả. Đối với các cửa hàng nhỏ, có những giải pháp giá cả phải chăng, mà không cần đến cân kiểm tra trọng lượng và hoạt động dựa trên việc quét mã vạch đơn giản. Ông Petr Menclík, giám đốc của Dotykačka nhấn mạnh, rằng với mức đầu tư tối thiểu, khách hàng có thể được phục vụ rất hiệu quả nhờ công nghệ, giúp tiết kiệm chi phí nhân viên, cho phép họ tập trung vào việc bổ sung hàng hóa hoặc chăm sóc khu vực bán hàng.

Việc sử dụng công nghệ quét mã và thanh toán cũng giúp tăng cường vệ sinh và giám sát doanh số bán hàng tốt hơn. “Ưu điểm, là khả năng tự động nhận diện hàng hóa, giúp tăng tốc quá trình mua hàng và giảm thiểu sai sót,” Ông Michal Říha, Giám đốc điều hành công ty WinShop software, tiết lộ. Mặc dù việc tự động hóa đang ngày càng tăng, nhưng sự tiếp xúc giữa người với người vẫn là điều không thể thiếu đối với nhiều loại cửa hàng đặc biệt. Ông Petr Menclík nhắc nhở, rằng hệ thống này nhằm mục đích giúp nhân viên bán hàng có thêm thời gian để giao tiếp với khách hàng, chứ không phải để thay thế họ hoàn toàn. Do đó, sự kết hợp giữa khu vực phục vụ và khu vực tự phục vụ, là lý tưởng nơi khách hàng có thể lựa chọn phương thức thanh toán tùy theo số lượng hàng hóa. “Hệ thống và việc quản trị từ xa của chúng tôi cũng bằng tiếng Việt,” ông bổ sung.

Không có phương thức thanh toán nào là tối ưu tuyệt đối

Với sự phát triển của thanh toán kỹ thuật số, quan điểm về thiết bị thanh toán cũng đang thay đổi, và chúng không chỉ còn là một khoản chi phí, mà là một công cụ tích cực để tăng doanh thu. “Việc kết nối thanh toán với dịch vụ đám mây mở ra những chân trời mới cho các nhà bán lẻ, cho phép họ truy cập thông tin bán hàng từ bất cứ đâu, tất cả những gì họ cần chỉ là một chiếc điện thoại di động. Họ có thể thấy giờ cao điểm và mức độ đạt được mục tiêu của mình,” Bà Martina Blažko-vá, Giám đốc kinh doanh và tiếp thị của Teya Czech Republic, cho biết.

Theo Ông Petr Menclík, khách hàng không muốn phải chờ tại cửa hàng, và họ muốn thanh toán bằng các phương thức hiện đại hoặc ít nhất, là họ không muốn bị hạn chế về các lựa chọn thanh toán. Máy thanh toán tự phục vụ chắc chắn là một giải pháp thay thế đã khẳng định được vị thế vững chắc của mình trong thị trường bán lẻ và dịch vụ. “Mặt khác, đối với nhiều người tiêu dùng, việc thanh toán truyền thống tại quầy thu ngân với sự hỗ trợ của nhân viên, vẫn là sự lựa chọn được ưa thích vì nhiều lý do, vì vậy không thể cho rằng một phương thức thanh toán cụ thể nào sẽ chiếm ưu thế trong tương lai gần,” ông bổ sung.

QUẢNG CÁO



Công nghệ kết nối thế giới on-line và off-line

Bảng giá điện tử đang trở thành một kênh giao tiếp năng động, chúng có thể chủ động tác động đến quyết định mua hàng ngay tại kệ. Đây là một yếu tố quan trọng trong quản lý điểm bán hàng, có tác động trực tiếp đến cả lợi nhuận và trải nghiệm của khách hàng. Bạn có thể làm việc với giá cả trong thời gian thực và phản hồi về lượng hàng tồn kho hiện có hoặc các ưu đãi cạnh tranh. Ông Michal Malý, regional sales manager CZ/troniTAG specialist công ty VFK Renzel ČR, nhận thấy tiềm năng lớn trong việc truyền tải thông điệp phụ thông qua mã QR hoặc NFC, có thể cung cấp cho khách hàng thêm thông tin về thành phần, giá trị dinh dưỡng hoặc hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Theo cách này, nhãn giá thay thế một phần vai trò của nhân viên và chuyển trực tiếp quá trình ra quyết định đến kệ hàng.

Phương thức hiển thị giá kỹ thuật số hiện đại này hoạt động như một người bán hàng thầm lặng, giúp giảm bớt sự lưỡng lự của khách hàng, đặc biệt là đối với các sản phẩm cao cấp hoặc ít được biết đến. Bảng giá điện tử cho phép bạn triển khai các chương trình khuyến mãi các sản phẩm tươi sống trong thời gian giới hạn trước khi đóng cửa, điều này khuyến khích đáng kể việc mua sắm ngẫu hứng. Ông Michal Polášek, quản lý dự án smart store 24/7 của công ty P.V.A. systems, nhấn mạnh rằng công nghệ kết nối thế giới on-line và off-line, đồng thời cho phép tự động hóa các quy trình, mà trước đây đòi hỏi sự thực hiện thủ công của nhân viên. Bên cạnh lợi ích kinh tế, khía cạnh sinh thái cũng rất quan trọng, vì việc số hóa nhãn giá giúp tiết kiệm hàng nghìn kg giấy mỗi năm.





Ông Petr Menclík, Giám đốc, Dotykačka

“Khách hàng đánh giá cao tốc độ và sự tiện lợi.”

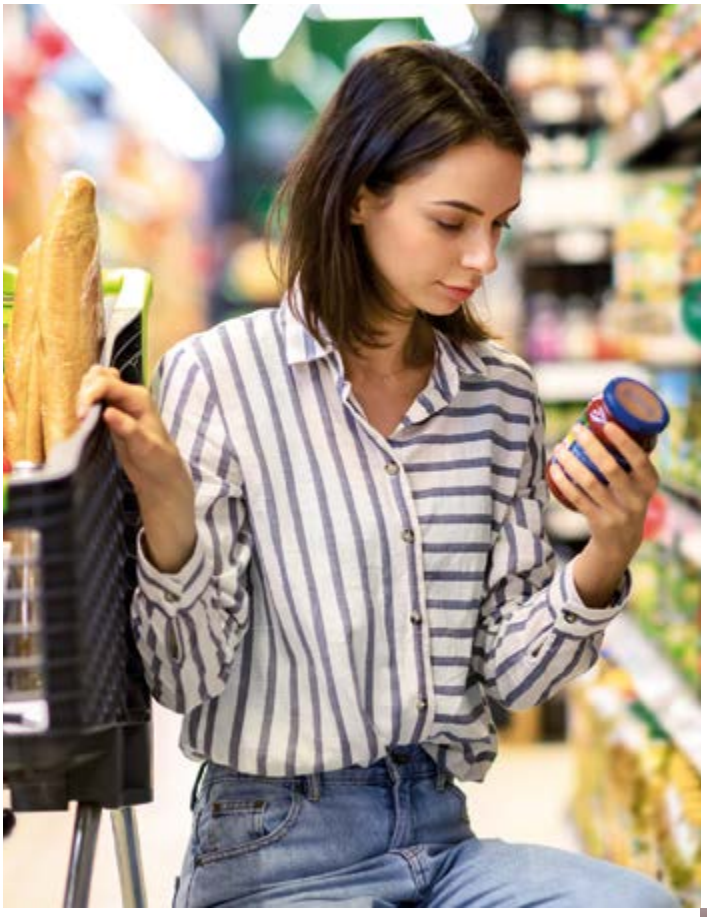
Ngày nay, phần mềm có thể tự động lấy hóa đơn từ email và quản lý hàng tồn chỉ với vài cú nhấp chuột. Điều này giúp nhân viên rảnh hơn và họ có thể tập trung vào chăm sóc khách hàng, thay vì phải nhập lại dữ liệu.

Điều quan trọng, là không nên sợ hãi những giải pháp mới

Việc nhận biết thời điểm thích hợp để hiện đại hóa hệ thống POS hoặc nội thất cửa hàng, là yếu tố then chốt cho sự thành công trong tương lai của các cửa hàng. Nếu công nghệ bắt đầu làm chậm tốc độ thanh toán của khách hàng, hoặc của chủ cửa hàng dành quá nhiều thời gian để khắc phục sự cố kỹ thuật thay vì bán hàng, đó chính là tín hiệu rõ ràng cho thấy cần phải đổi mới. Ông Marek Jandejsek, quản lý dự án tại Knowinstore, chỉ ra rằng đầu tư vào các yếu tố và hệ thống chất lượng sẽ mang lại hiệu quả: “Nếu bản thân hệ thống bắt đầu chủ động tìm kiếm các cơ hội tiết kiệm và giúp công việc của nhân viên hiệu quả hơn, đó là một tín hiệu rõ ràng cho thấy quá trình hiện đại hóa đã hoàn thành mục đích của nó. Mục tiêu, là để công nghệ không làm chậm tiến độ của nhân viên bán hàng, mà thay vào đó cung cấp cho họ dữ liệu cần thiết để quản lý bán hàng theo thời gian thực.”

Các công nghệ cài đặt đúng cách sẽ trở thành trợ thủ đắc lực của các doang nhân, vì chúng giúp hiểu rõ hành vi khách hàng và loại bỏ các công việc quản lý tẻ nhạt. Trong kỷ nguyên kỹ thuật số vấn đề không chỉ còn, là có nên đưa công nghệ vào cửa hàng hay không, mà làm thế nào để sử dụng công nghệ một cách hiệu quả nhất, nhằm đảm bảo cửa hàng vẫn là một địa điểm mua sắm hấp dẫn và được khách hàng ưa chuộng. Do đó, những doanh nhân thành đạt không ngại những giải pháp mới giúp họ kinh doanh hiệu quả và sinh lời hơn trong môi trường cạnh tranh. Hiện đại hóa cửa hàng, là một khoản đầu tư cho tương lai mang lại lợi nhuận dưới dạng khách hàng hài lòng và doanh thu ổn định.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz



Tương lai của ngành bán lẻ bắt đầu từ những dữ liệu sản phẩm chất lượng

Ngày nay, chỉ có sản phẩm tốt thôi là chưa đủ. Thương mại hiện đại đòi hỏi thông tin đáng tin cậy cho mỗi sản phẩm: dữ liệu sản phẩm chất lượng cao, đầy đủ và hợp pháp. Cung cấp thông tin đầy đủ như tên sản phẩm, thương hiệu, trọng lượng, thành phần, chất gây dị ứng, giá trị dinh dưỡng, hạn sử dụng, cũng như hình ảnh, chứng nhận, bằng chứng xuất xứ và thông tin cho người tiêu dùng giúp các thương nhân bán hàng nhanh hơn, giảm thiểu sai sót và tăng cường niềm tin của khách hàng. Tiêu chuẩn toàn cầu GS1 cho phép bạn không chỉ xác định chính xác sản phẩm của mình, mà còn chia sẻ dữ liệu sản phẩm đầy đủ với nhà cung cấp, mà không phát sinh chi phí không cần thiết, bằng cách sử dụng danh mục dữ liệu điện tử thương mại trung lập Synfony.
Với tư cách là khách hàng của Synfony, bạn sẽ có quyền truy cập vào danh mục các nhà cung cấp đã tham gia không chỉ ở Cộng hòa Séc và Slovakia, mà còn trên toàn cầu trong toàn bộ mạng lưới GS1 GDSN. Ngược lại, nếu bạn là nhà sản xuất và quyết định công bố dữ liệu về sản phẩm của mình, Synfony sẽ kết nối bạn với các đối tác kinh doanh mới.

Mã 2D dành cho bán lẻ

Xu hướng mới trong ngành bán lẻ, là sự chuyển đổi từ mã vạch EAN sang thế hệ mã 2D mới. Các nhà sản xuất và thương nhân, nên xem xu hướng này như một bước tiến quan trọng hướng tới mã số hóa hoạt động kinh doanh của mình. Trong khi hiện nay các sản phẩm được đánh dấu bằng mã EAN, chỉ đơn giản là mã số nhận dạng của mặt hàng, thì mã 2D có thể cung cấp mức độ thông tin phong phú hơn. Với việc sử dụng đúng cách các mã 2D có hỗ trợ liên kết kỹ thuật số GS1, một sản phẩm vật lý có thể được tự động liên kết với một lượng thông tin gần như không giới hạn trên môi trường Internet chỉ bằng cách đọc mã. Mã vạch 2D trên sản phẩm không chỉ đảm bảo việc thanh toán thành công mà còn tạo ra không gian giao tiếp thú vị với khách hàng, nơi bạn không bị giới hạn bởi kích thước bao bì hoặc nhãn mác. Ngoài ra, bạn có thể sử dụng các công cụ âm thanh hoặc video hấp dẫn.
Các chuỗi bán lẻ đang chuẩn bị chuyển đổi sang mã 2D và dữ liệu sản phẩm kỹ thuật số chất lượng cao. Những công ty chuẩn bị sẵn sàng, sẽ giành được lợi thế cạnh tranh.

Hãy tham gia cùng chúng tôi, GS1 Cộng hòa Séc là đối tác đáng tin cậy của bạn.
Thông tin chi tiết tại **bd@gs1cz.org**



Sản phẩm từ sữa

EHRMANN MATCHA LATTE

Ehrmann Matcha Latte mang xu hướng trà matcha toàn cầu đến với dòng sản phẩm tráng miệng cao cấp Grand Dessert. Sự kết hợp giữa pudding matcha thanh nhẹ và kem tươi bông xốp lấy cảm hứng từ thức uống Matcha Latte nổi tiếng chắc chắn sẽ chinh phục tất cả những người yêu thích hương vị hiện đại.



Ehrmann

Trụ sở: Ehrmann Praha s.r.o.
Sezemická 2757/2
193 00 Praha 9
Đt.: +420 226 203 143
Mail: info@ehrmann.cz
Web: www.ehrmann.cz

Nước tăng lực

LOẠT NƯỚC TĂNG LỰC MỚI GUARANA ASIANA!

Thương hiệu Guarana đã thành công khi gia nhập thị trường nước tăng lực vào năm ngoái và năm nay họ cũng đang mở rộng danh mục sản phẩm với dòng Asiana mới, được lấy cảm hứng từ văn hóa nhạc pop châu Á, tạo nên xu hướng không chỉ dành cho thế hệ Gen Z. Bạn có thể tìm thấy sản phẩm này với ba hương vị hấp dẫn.



Trụ sở: Mattoni 1873 a.s.
Horova 1361/3
360 01 Karlovy Vary
Đt.: +420 800 111 011
Mail: info@mattoni.cz
Web: www.guaranaenergy.cz

Gia vị

KOTÁNYI ỚT BỘT HUNGARY

Ớt bột Kotányi của Hungary, là biểu tượng của nghệ thuật trồng và chế biến ớt ở những vùng truyền thống. Ớt có hương vị trái cây nồng nàn và màu sắc đặc trưng. Đây là gia vị chính trong ẩm thực Hungary và mang lại hương vị tuyệt vời khi dùng trong các món hầm, súp hoặc krem phết bánh.



KOTÁNYI 1881

Trụ sở: Johann Kotányi
Budějovická 1550/15a
140 00 Praha 4
Đt.: +420 235 360 018
Mail: info.cz@kotanyi.com
Web: www.kotanyi.cz

Thức ăn cho gia súc

CREAMY TREATS: HÌNH DẠNG PHỔ BIẾN HIỆN NAY TỪ BRIT PREMIUM BY NATURE

Brit Premium by Nature Cat Creamy Treats – Một trong những loại thức ăn phổ biến nhất cho mèo. Kết cấu mềm mịn, béo ngậy cùng hương thơm hấp dẫn rất lý tưởng để cho bé ăn bằng tay hoặc dùng làm topping. Khẩu phần 15 gr tiện lợi với taurine, thích hợp cho việc bổ sung dưỡng chất hàng ngày. Với 4 hương vị.



Brit PREMIUM BY NATURE

Trụ sở: VAFO PRAHA s.r.o.
K Brůdku 94
252 19 Chrášťany
Đt.: +420 720 849 628
Mail: recepce.chrastany@vafo.cz
Web: www.krmivo-brit.cz

Đồ ăn vặt mặn

PRINGLES

SẢN PHẨM MỚI PRINGLES ITALIAN STYLE PESTO, CANADIAN STYLE S&S BBQ VÀ MEXICAN STYLE SPICY SALSA

Ba hương vị đặc trưng được lấy cảm hứng từ các vùng miền khác nhau trên thế giới – pesto Ý với thảo mộc và vị phô mai, BBQ Canada với vị ngọt dịu và khói đặc trưng, cùng salsa Mexico cay nồng và tươi mát. Hãy thử tất cả các vị, và khám phá xem bạn thích loại nào nhất!



Trụ sở: Orbico, s. r. o.
Vinohradská 1597/174
130 00 Praha 3
Đt.: +420 722 108 778
Mail: info.cz@orbico.com

Đồ ngọt

HÃY QUẨY LÊN CÙNG PICO-BALLA SOUR!

Pico-Balla giờ đây có một người bạn đồng hành chua mới, đó chính là Pico-Balla Sour! Sự bùng nổ của hương vị trái cây, phần nhân mềm mại và lớp vị chua nhẹ sẽ kích thích vị giác của bạn! Một trải nghiệm sẽ làm hài lòng tất cả những người yêu thích hương vị đậm đà!



HARIBO

Trụ sở: Haribo CZ
Mařikova 423/50
621 00 Brno
Đt.: +420 545 426 711
Mail: info-cz@haribo.com
Web: www.haribo.com

Nếu muốn giới thiệu những sản phẩm mới của các bạn trong mục này, thì hãy liên lạc với phòng thương mại của chúng tôi: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

Rượu vang

VILLA D'OR RƯỢU VANG HƠI NGỌT TỪ MOLDAVIA

Những loại rượu vang hiện đại đến từ những vùng trồng nho tốt nhất ở miền nam Moldova với khí hậu vi mô độc đáo. Chúng tràn đầy sức sống và có hương vị tuyệt vời. Rượu vang hơi ngọt rất phổ biến, và do đó, chúng chắc chắn nên được đưa vào danh mục rượu vang của bạn.



Trụ sở: PEAL a.s.
U Plynárny 412/101
101 00 Praha 10
Đt.: +420 272 774 153
Mail: info@peal.cz
Web: www.peal.cz

Ẩm thực quốc tế

HÃY KHÁM PHÁ HƯƠNG VỊ CHÂU Á MAGGI!

Mì cay Hàn Quốc MAGGI mới mang đến hương vị đặc trưng của Hàn Quốc trong một thiết kế hiện đại. Hãy thử mì Kimchi Chicken hay Spicy Cheese – một phần mì 130gr với nước sốt chuẩn vị, đậm đà và chế biến nhanh chóng. Lựa chọn lý tưởng cho một bữa ăn nhanh.



Trụ sở: Nestlé Česko s.r.o.
Mezi Vodami 31
143 00 Praha 4
Đt.: +420 800 135 135
Mail: info@nestle.cz
Web: www.maggi.cz

Dầu thực vật

APETOL DẦU RÁN THỰC VẬT RÁN 1L

Một hỗn hợp dầu ăn thực vật phổ biến, thích hợp để chiên rán, chính vì độ bền cao hơn của nó. Đây là sự kết hợp giữa dầu hạt cải và dầu hướng dương HOSO. Sự kết hợp các loại dầu này rất được ưa chuộng trong lĩnh vực quán ăn chúng được chứng minh, là hiệu quả và được nhiều người tìm kiếm.



AVENA

Trụ sở: AVENA s. r. o.
Dělnická 414
696 81 Bzenec
Đt.: +420 733 366 996
Mail: hrbacek@avena.cz
Web: www.avena.cz

Nước giải khát không cồn

YÊU TỪ NGỤM ĐẦU - ĐỒ UỐNG TRÁI CÂY HELLO PERLIVÉ!

Hãy giải khát với nước có ga mới HELLO với ba hương vị thơm ngon - cam, chanh và mâm xôi. Một loại đồ uống không cồn, có ga nhẹ, hương vị tươi mát, không chứa hóa chất không cần thiết. Sự lựa chọn lý tưởng cho mọi khoảnh khắc trong ngày của bạn. Nước giải khát HELLO có ga - Giải khát. Thưởng thức. Yêu đời!



Trụ sở: LINEA NIVNICE, a. s.
U Dvora 190
687 51 Nivnice
Đt.: +420 572 616 230
Mail: marketing@lineanivnice.cz
Web: www.perlive.cz

Nước tăng lực

SẢN PHẨM MỚI B!ACK SHEEP – ENERGY DRINK

B!ack Sheep không chỉ là nước tăng lực. Đó là vấn đề tư duy. Bạn có can đảm bước ra khỏi khuôn khổ, đi theo con đường riêng của chính mình, mà không cần bất cứ thỏa hiệp nào, để trở nên khác biệt. Hãy chọn Original để có nguồn năng lượng dồi dào hoặc hương vị không đường để tận hưởng hiệu quả tối ưu, mà không cần đường.

Hãy là người khác biệt. Hãy là B!ack Sheep!

B!ack Sheep



Trụ sở: LINEA NIVNICE, a. s.
U Dvora 190
687 51 Nivnice
Đt.: +420 572 616 230
Mail: marketing@lineanivnice.cz
Web: www.black-sheep.cz

Kem

SẢN PHẨM ĐƯỢC KHÁCH HÀNG YÊU THÍCH – KEM QUE VỊ HẠT DẺ CƯỜI PHỦ SÔ CÔ LA TRẮNG.

Sự kết hợp không thể cưỡng lại giữa kem hạt dẻ cười thơm ngon và sô cô la trắng. Hương vị thượng hạng sẽ chinh phục bạn ngay từ lần đầu tiên. Vô địch trong cuộc bầu người tiêu dùng năm 2026 tại Slovakia. Sản phẩm mới lý tưởng cho những lần mua sắm ngẫu hứng và mở rộng danh mục sản phẩm.



VOĽBA SPOTREBITEĽOV 2026 NAJLEPŠIA NOVINKA

Trụ sở: PINKO a.s.
Vlašimská 409
256 01 Benešov
Đt.: +420 317 725 232
Mail: info@pinko.cz
Web: www.pinko.cz
www.tovarnanazmrzlinu.cz

BENEŠOVSKÁ TOVÁRNA NA ZMRZLINU POWERED BY PINKO A.S.

Nếu muốn giới thiệu những sản phẩm mới của các bạn trong mục này, thì hãy liên lạc với phòng thương mại của chúng tôi: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

Nước sốt

MỖI NGÀY MỘT HƯƠNG VỊ

Khám phá các loại nước sốt pha sẵn SPAK mới, chúng sẽ giúp bạn chuẩn bị một bữa ăn ngon chỉ trong vài phút. Bạn sẽ chọn món bánh mì kẹp phô mai béo ngậy cổ điển, món cay nhẹ, món cà ri nhiệt đới hay món sốt cà chua ngon lành? Mỗi công thức đều được chế biến không chất bảo quản và không chứa gluten.



Trụ sở: SPAK Foods s.r.o.
Nádražní 623/II
342 01 Sušice
Đt.: +420 376 502 811
Mail: info@spak.cz
Web: www.spak.cz

Thịt và thịt hun khói

LẠP XƯỞNG ĐƯỢC THỬ NGHIỆM BẰNG LỬA

Để có một buổi tối hoàn hảo, chỉ thiếu lạp xưởng Váhal với phô mai cheddar và ớt jalapeño, thêm xúc xích vị phô mai, vị cay và vị tỏi gấu. Mỗi miếng ăn sẽ khiến bạn mỉm cười. Chúng tôi đảm bảo sẽ mang đến trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời.



Trụ sở: VÁHALA a spol. s r.o.
Pod Humny 308
753 66 Hustopeče nad Bečvou
Đt.: +420 800 183 465
Mail: objednavky@vahala.cz
Web: www.vahala.cz

Nước giải khát không cồn

CAPRI-SUN ORANGE & PEACH

Capri-Sun Orange & Peach 330ml – Khía cạnh mới cho sản phẩm cổ điển Capri-Sun!

Sản phẩm mới nhất trong dòng đồ uống 330ml của chúng tôi mang đến cho bạn một hương vị độc đáo. Chúng tôi đã thêm một chút đào ngọt ngào và thơm ngát để lưu giữ trọn vẹn những kỷ niệm mùa hè đích thực.

Capri-Sun – Nước giải khát không ga.



Trụ sở: VITAR, s.r.o.
třída Tomáše Bati 385
763 02 Zlín
Đt.:+420 577 644 700
Mail: vitar@vitar.cz
Web: www.vitar.cz

Nước sốt

HÃY NẾM THỬ NƯỚC SỐT ADRIANA!

Thương hiệu Adriana hiện cũng cung cấp các loại nước sốt kiểu Ý thơm ngon. Sốt Arrabbiata cay nồng sẽ làm hài lòng những người yêu thích ớt và cà chua ngọt, sốt Bolognese đậm đà sẽ hoàn hảo khi kết hợp với mì Ý và mì ống, còn sốt Olive sẽ làm bạn thích thú với hương vị trọn vẹn của ô liu Địa Trung Hải. Ba công thức độc đáo sẽ biến bữa trưa bình thường thành một thực đơn Ý nhỏ gọn.



Trụ sở: CEREALIS, a.s.
Tři Dvory 97
784 01 Litovel
Đt.: +420 776 654 378
Mail: lucie.cepova@cerealis.cz
Web: www.adriana.cz / www.cerealis.cz

Nước tăng lực

ĐÔI CÁNH CHO MÙA HÈ CỦA BẠN

Hiệu quả như cũ – hương vị mới. Red Bull Edice kết hợp những lợi ích tương tự của Red Bull Energy Drink nguyên bản với nhiều hương vị hấp dẫn. Hãy bắt đầu ngày mới với công thức chất lượng cao, mà chúng cho bạn một đôi cánh. Nay với hương vị mùa hè mới – sudachi và chanh!



Trụ sở: Red Bull Česká republika, s.r.o.
Italská 2584/69
120 00 Praha 2 – Vinohrady
Đt.: +420 720 982 681
Mail: info@cz.redbull.com
Web: www.redbull.cz

Đồ ăn ngon mặn

CÁC DÒNG SẢN PHẨM ĂN NGON GIÀU NĂNG LƯỢNG MỚI

Energy Snack - đồ ăn vặt mới kết hợp với chức năng của đồ uống tăng lực với sự hấp dẫn của một sản phẩm giòn tan. Chứa caffeine, protein và vitamin.

Protein 25%; Giòn tan; Không chứa gluten



Trụ sở: Golden Snack s.r.o.
Záhostice 40
391 55 Chýnov
Đt.: +420 381 297 217
Mail: info@goldensnack.cz
Web: www.goldensnack.cz

Nếu muốn giới thiệu những sản phẩm mới của các bạn trong mục này, thì hãy liên lạc với phòng thương mại của chúng tôi: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

Atoz retail

Xuất bản / Vydává:
ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29
150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.cz
E-mail: info@atoz.cz

Người xuất bản và Giám đốc điều hành / Vydavatel a jednatel:
Jeffrey Osterroth

Trưởng phòng biên tập / Retail group manager: Jana Lysáková

Trưởng ban biên tập / Šéfredaktor:
Petr Hříbal

Ban biên tập / Redakce:
Gabriela Bachárová, Pavel Gregor

Dịch / Překlad:
Phan Hoàng Tùng

Trình bầy và thiết kế / Layout a design:
Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

Nhà nhiếp ảnh / Fotografie:
Archiv

Phòng thương mại / Obchod:
Martin Horníček, Pavel Kotrbáček, Patricie Majerová, Irena Seibertová, Alica Šuťáková

Hành chính và Tài chính / Fakturace a administrativa: Veronika Kerblerová, Jana Nerudová, Tereza Tarabášová

Quản lí sản xuất / Produkce:
Eva Furmanová

Điều phối viên của phân phối và thuê bao / Koordinátorka distribuce a předplatného: Karolína Bezunková

Phòng thiết kế mỹ thuật / DTP:
WAU! Studio s. r. o.

Nhà in / Tiskárna: Triangl, a. s.

Phân phối / Distribuce:
SEND Předplatné spol. s r. o.

E-mail: predplatne@atoz.cz

Số đặc biệt của tạp chí Zboží&Prodej. / Vychází jako speciál časopisu Zboží&Prodej.

Số đăng ký / Registrační značka:
MK ČR E6647
ISSN 1802-1662

ZBOŽÍ&PRODEJ

QUẢNG CÁO

SAMOŠKA KONGRES
Odborné setkání tradičního trhu

CELOROČNÍ KOMUNIKACE
S TRADIČNÍM TRHEM



1× ročně KONGRES SAMOŠKA
26.–27. 1. 2027, Olomouc



1× za měsíc elektronický
NEWSLETTER





Pravidelné příspěvky
na sociálních sítích
FACEBOOK a LINKEDIN

WWW.SAMOSKA.CZ

GUARANA
NO SLEEP

ASIANA

鼻を聞いて

Hãy thử các hương vị mới



@GUARANAENERGY_CZ

#POSLECHNISOVU