

# M ụ c L ụ c

**I** Tổng quan thị trường TMDT Việt Nam

**II** Sự thống trị của Shopee trên thị trường

**III** Tiktok Shop – Trên đà thống lĩnh thị trường

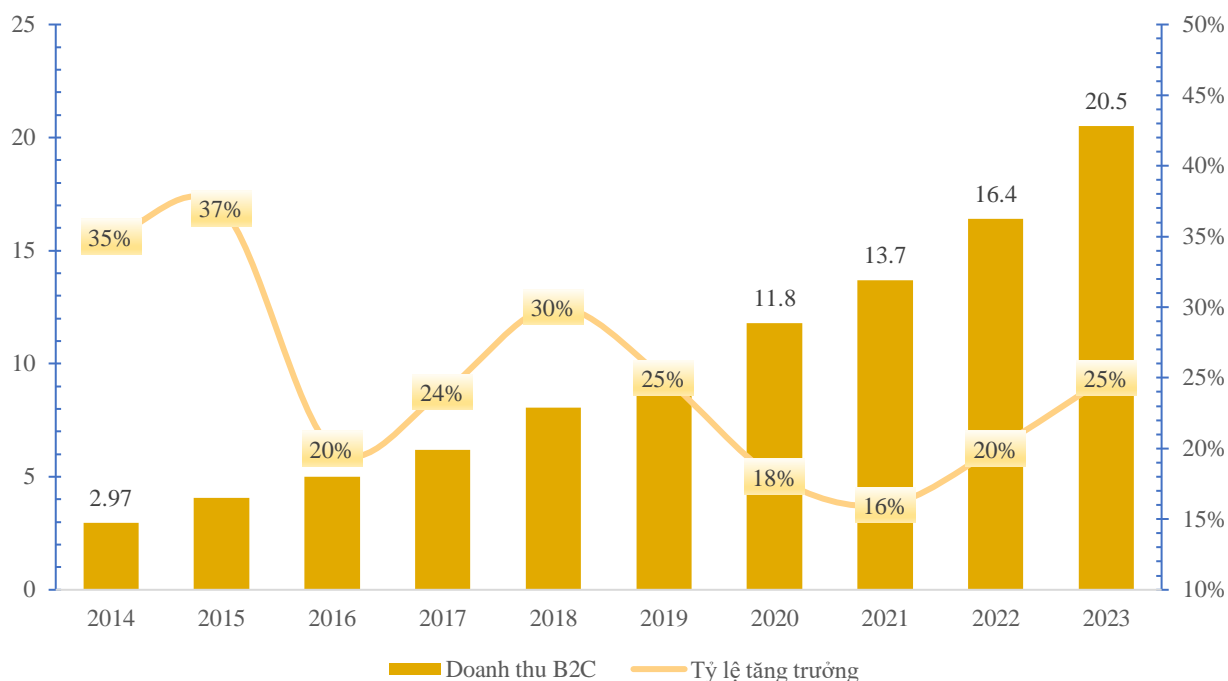
## I. Tổng quan thị trường TMĐT Việt Nam

Thương mại điện tử đã không còn là khái niệm xa lạ với đa phần người dân Việt Nam. Nhờ cấu trúc dân số hiện tại còn khá trẻ, đi kèm với đó là nhu cầu tiêu dùng cao và khả năng nắm bắt xu hướng phát triển công nghệ nhanh, Việt Nam luôn là một trong những thị trường có tốc độ phát triển thương mại điện tử nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á.

### Quy mô thị trường TMĐT Việt Nam

Tiếp tục trở thành điểm sáng trong xu hướng phát triển nền kinh tế số tại Việt Nam những năm vừa qua, thị trường TMĐT trong nước liên tục phát triển không ngừng với tốc độ tăng trưởng cao. Giai đoạn năm 2020 – 2022, trong khi dịch Covid – 19 gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động thương mại và dịch vụ trên toàn cầu, và Việt Nam cũng không phải ngoại lệ, thì ngành thương mại điện tử nước ta vẫn luôn giữ tốc độ tăng trưởng ổn định mặc cho tác động tiêu cực từ những ngành dịch vụ tăng trưởng âm. Theo sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2023, thị trường Việt Nam đạt nhiều kết quả ấn tượng với mức độ tăng trưởng trong giai đoạn Covid – 19 luôn duy trì ở mức từ 16% - 20%.

### DOANH THU TMĐT B2C VIỆT NAM



Nguồn: iDEA, Kirin Capital tổng hợp

Quay trở lại với năm 2014, ta có thể thấy quy mô toàn thị trường chỉ ở mức 2.97 tỷ USD. Sau 10 năm phát triển, doanh thu thương mại điện tử B2C tại Việt Nam đã vượt mốc 20 tỷ USD (20.5 tỷ USD), với tốc độ tăng trưởng kép lên đến hơn 20% và chiếm 8% trên tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước.

### TÌNH HÌNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM NĂM 2019 - 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Số liệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	44.8	49.3	54.6	57.0	61.0
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của 1 người (USD)	225	240	251	288	336
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	4.9%	5.5%	7.0%	7.5%	8.0%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet	66.0%	70.0%	73.0%	73.2%	78.6%

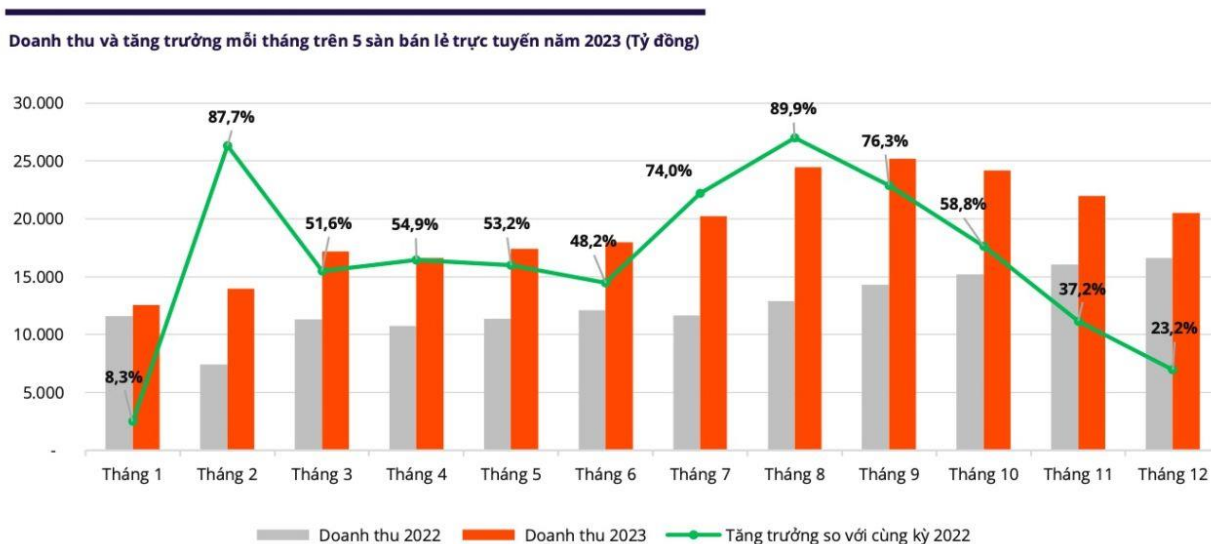
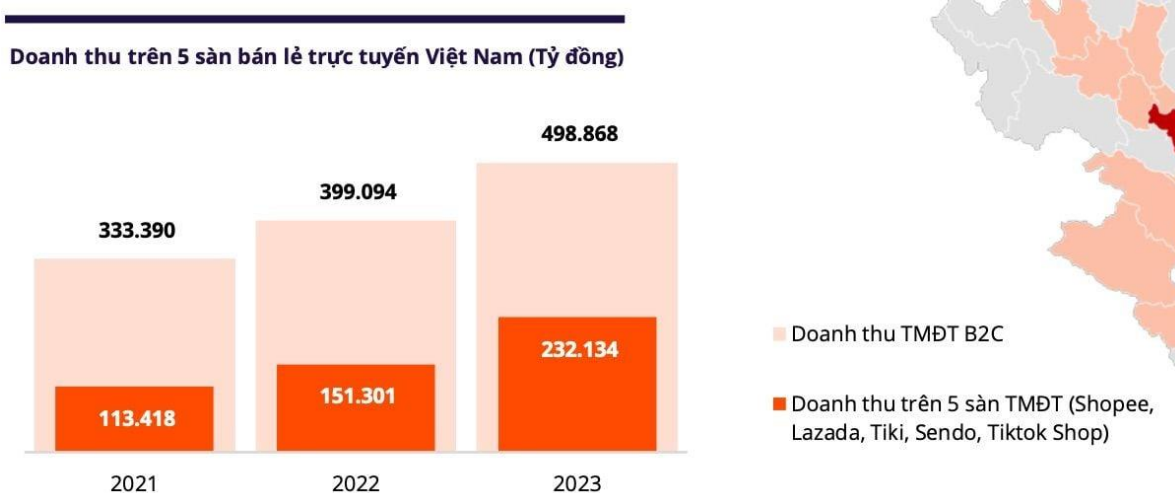
*Nguồn: iDEA, Kirin Capital tổng hợp*

Với tốc độ tăng trưởng hơn 20%/năm, Việt Nam được eMarketer đánh giá cao và xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu trên thế giới. Đi cùng với sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường TMĐT trong nước, theo sách trắng TMĐT năm 2023, số lượng người tiêu dùng Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến nay đã tăng lên đến 61 triệu người (+7.02% YoY), chiếm tỷ lệ 77.61% so với tổng số người dân sử dụng Internet ở nước ta, với ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của mỗi người đạt mức 336 USD (+16.67% YoY).

Theo một báo cáo của Công ty nghiên cứu dữ liệu Metric.vn, thị trường TMĐT Việt Nam đã vươn lên thành thị trường lớn thứ hai Đông Nam Á, chỉ xếp sau duy nhất Indonesia. Đồng thời, theo nghiên cứu của Statista xét trên quy mô toàn thế giới, tốc độ tăng trưởng TMĐT tại nước ta cũng đạt con số khá vượt trội. Dự báo tốc độ phát triển thương mại điện tử của Việt Nam năm 2025 có thể lên đến 29% và tổng quy mô thị trường có thể đạt mức 39 tỷ USD.

## Thị phần thị trường TMĐT tại Việt Nam

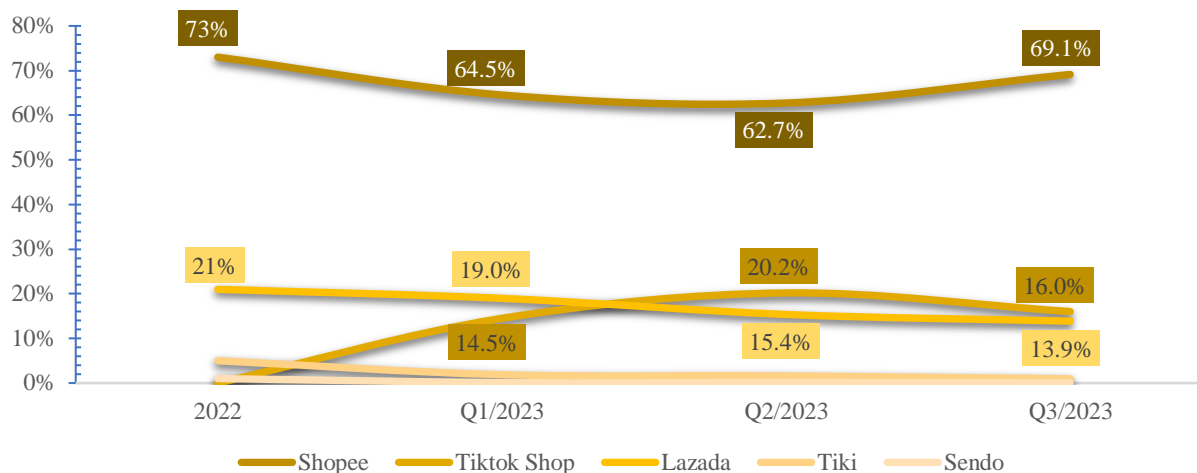
Theo thông tin từ công ty nghiên cứu dữ liệu Metric.vn, hiện nay cuộc chơi trên thị trường TMĐT trong nước rơi vào tay 5 sàn thương mại lớn nhất là Shopee, Lazada, Tiki, Sendo và Tiktok Shop.



Nguồn: Metric.vn, Kirin Capital tổng hợp

Trong đó, hiện tổng doanh thu trên 5 sàn thương mại bán lẻ trực tuyến lớn nhất hiện nay đã đạt mức 232,134 tỷ đồng, tăng trưởng 53.4% so với cùng kỳ năm 2022, với tổng số sản phẩm giao dịch thành công lên tới 2.2 tỷ đơn vị.

## THỊ PHẦN SÀN TMĐT VIỆT NAM



Nguồn: Metric.vn, Kirin Capital tổng hợp

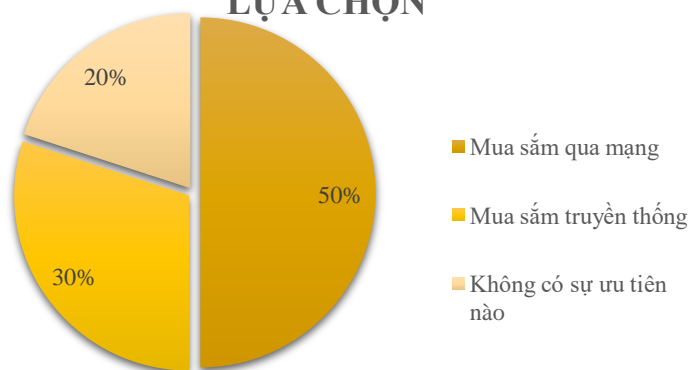
Đồng thời, theo báo cáo được công bố gần đây nhất của Metric.vn về thị phần giữa các sàn TMĐT, ta có thể thấy được sự cạnh tranh khốc liệt giữa các sàn TMĐT đứng đầu. Ghi nhận kể từ đầu năm 2023 cho đến nay, sau khi có sự góp mặt của Tiktok Shop trên sàn TMĐT trong năm 2022, Shopee đang dần bị “ăn mòn” thị phần đáng kể từ 73% xuống còn 69.1% trong Q3/2023. Đồng thời, vị trí sàn TMĐT thứ 2 của Lazada trước đây cũng đã bị đánh mất vào tay của Tiktok Shop. Tính đến hết Q3/2023, thị phần Tiktok Shop đã chiếm đến 16%, trong khi đó Lazada đã rơi về vị trí thứ 3 với 13.9%.

Sức hút của nền tảng Tiktok Shop dường như càng được khẳng định rõ ràng hơn trong Báo cáo toàn cảnh thị trường bán lẻ trực tuyến 2023 của Metric. Chỉ tính riêng trong năm 2023, đã có thêm hơn 95,000 nhà bán hàng mới gia nhập nền tảng này. Trong khi tại 4 sàn TMĐT còn lại là Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, lại có đến hơn 105,000 nhà bán hàng rời khỏi thị trường. Tuy nhiên, cần phải nhìn nhận rõ ràng đó là chưa có dữ liệu cụ thể nào cho thấy người bán hàng rời 4 sàn là để di chuyển sang Tiktok Shop.

### Xu hướng mua sắm “mới”

Sau nhiều năm “đốt tiền” để giáo dục thị trường, các sàn TMĐT đang dần gặt hái được nhiều thành công khi thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Theo thống kê mới nhất của Cục TMĐT và Kinh tế số, số lượng người ưa thích lựa chọn mua sắm qua mạng chiếm tỷ trọng tới 50%, trong khi đó chỉ có 30% số người mua hàng vẫn ưa thích kênh mua sắm truyền thống.

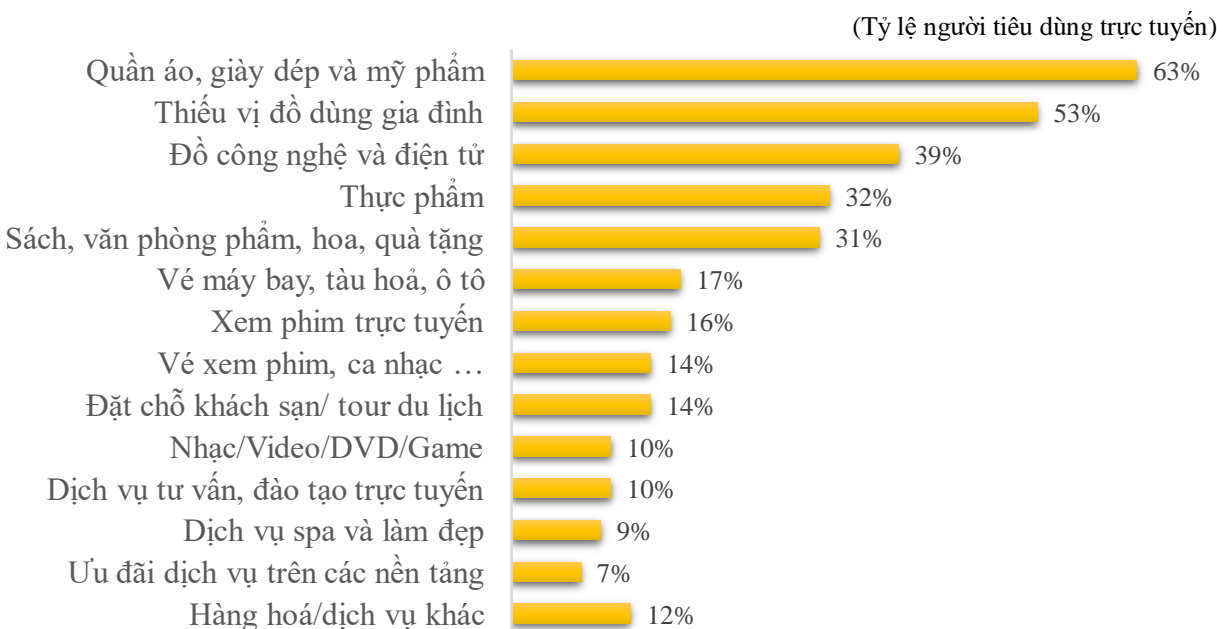
**PHƯƠNG THỨC MUA SẮM  
NGƯỜI TIÊU DÙNG ƯU TIÊN  
LỰA CHỌN**



Nguồn: iDEA, Kirin Capital tổng hợp

### **Chỉ tiêu thương mại điện tử theo từng ngành hàng**

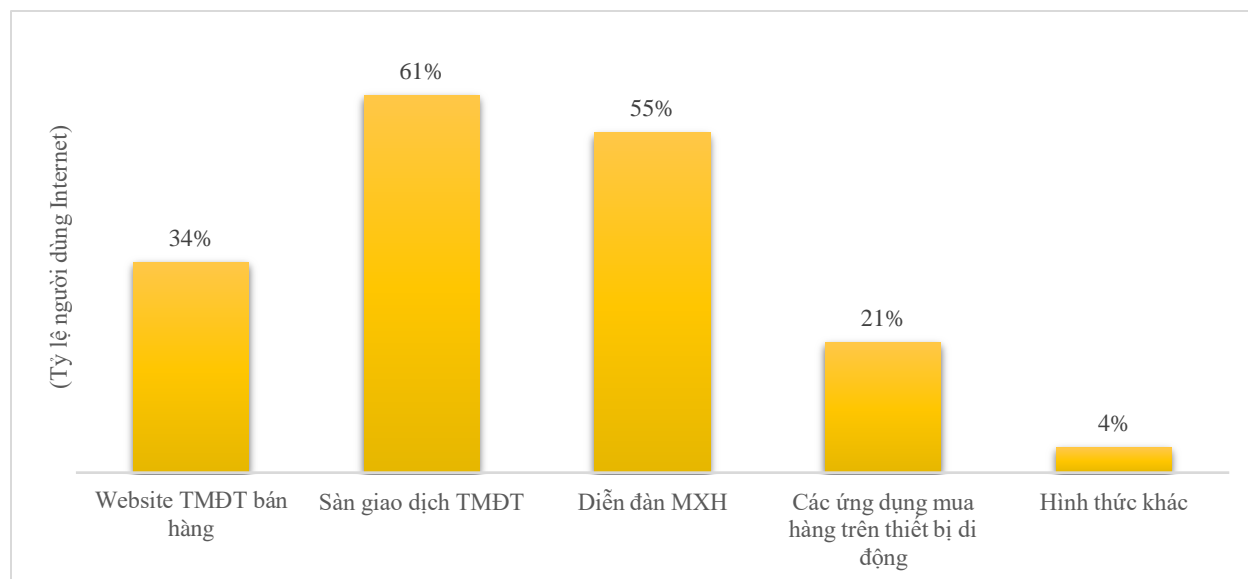
Theo sách trắng TMĐT Việt Nam 2023, hiện nay, các mặt hàng được lựa chọn mua sắm online nhiều nhất chủ yếu vẫn là quần áo, giày dép và mỹ phẩm khi có tới 63% tỷ lệ người dùng trực tuyến tham gia mua sắm, theo sau đó là các thiết bị đồ dùng gia đình (53%), đồ công nghệ và điện tử (39%) ...



Nguồn: iDEA, Kirin Capital tổng hợp

### Các kênh mua sắm được ưa chuộng

Thống kê cho thấy có đến 61% người mua hàng trực tuyến là qua các sàn TMĐT, 55% qua mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo... và 34% qua các Website TMĐT bán hàng.



Nguồn: iDEA, Kirin Capital tổng hợp

Đặc biệt, có đến 91% người tiêu dùng trực tuyến sử dụng điện thoại di động là công cụ đặt hàng, và số lượng người sử dụng máy tính để bàn hay laptop làm công cụ chỉ còn 18% trong năm 2023, giảm từ mức 46% trong năm 2022. Những số liệu này cho thấy xu hướng sử dụng các app mua hàng trực tuyến trên điện thoại di động đang trở nên vô cùng phổ biến.

Thương mại điện tử Việt Nam đang là một trong những thị trường trọng điểm thúc đẩy sự gia tăng GDP cho nền kinh tế trong nước. Nhìn chung, thị trường TMĐT Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa phát triển so với những thị trường khác trên thế giới như Mỹ, Trung Quốc. Do đó, dù mức độ cạnh tranh là rất khốc liệt, song đây vẫn là miếng bánh hấp dẫn ngay cả đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, hay thậm chí cả những người mới kinh doanh. Vì vậy, việc đưa ra những chiến lược phù hợp và bắt kịp xu hướng của ngành TMĐT là một trong những vấn đề cốt lõi giúp doanh nghiệp ngày một phát triển hơn trong tương lai.

## II. Sự thống trị của Shopee trên thị trường

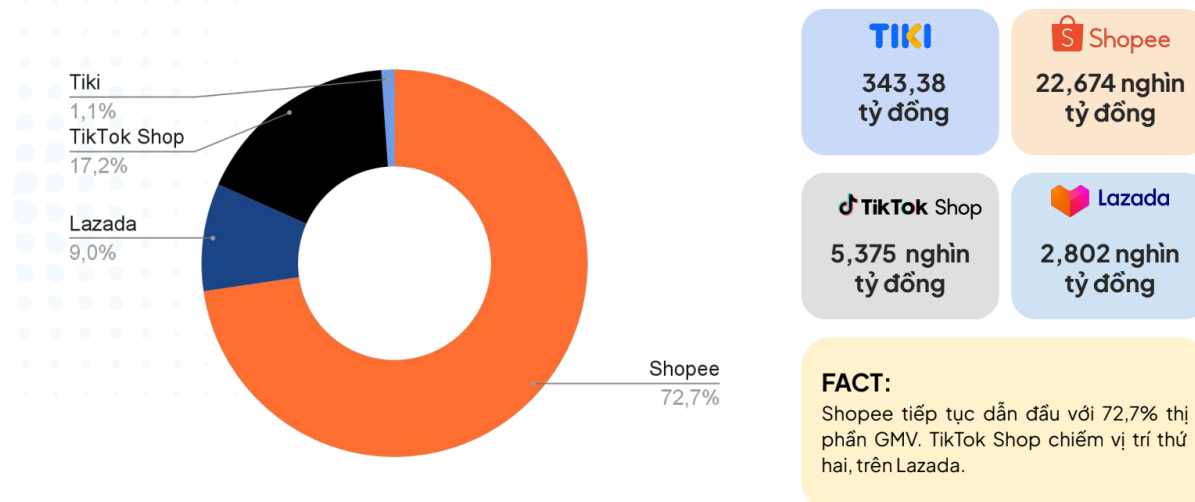
Từ vị thế đứng đầu cuộc chơi trên các sàn TMĐT và thậm chí có cả sự hậu thuẫn tới từ Alibaba, thế nhưng Lazada đã dần đánh mất chính mình và để thị phần dần rơi vào tay của Shopee – đứa con sinh sau đẻ muộn của tập đoàn SEA. Mặc dù mới chỉ chính thức tham gia thị trường TMĐT tại Việt Nam vào năm 2016, song chỉ mất vỏn vẹn 2 năm, Shopee đã chính thức vượt mặt Lazada và Tiki để trở thành trang TMĐT phổ biến nhất tại Việt Nam vào năm 2018.

Tính đến thời điểm hiện tại, Shopee vẫn là sàn TMĐT có thị phần doanh thu cao nhất nước ta. Theo một báo cáo từ công ty dữ liệu YouNet ECI cập nhật đến ngày 25/12/2023 cho thấy, tháng 11/2023, 4 sàn thương mại điện tử mang về tổng cộng 31,195 tỷ đồng giá trị giao dịch đến từ 405 nghìn nhà bán. Và doanh thu bán hàng trong tháng 11/2023 cũng tăng trưởng 9,3% so với tháng 10. Trong đó, sàn Shopee tiếp tục độc chiếm ngôi đầu thị phần doanh thu với 72,7% (tương đương 22,674 nghìn tỷ đồng). Theo sau Shopee là TikTok Shop với 17,2% thị trường và Lazada với 9% thị trường.

Báo cáo doanh thu các sàn Thương mại điện tử - Tháng 11/2023



### SO SÁNH TỔNG GIÁ TRỊ GIAO DỊCH CỦA CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, THÁNG 11/2023 (\*)



(\*) Điều chỉnh & cập nhật ngày 25/12/2023

Nguồn: YouNet ECI, Kirin Capital tổng hợp



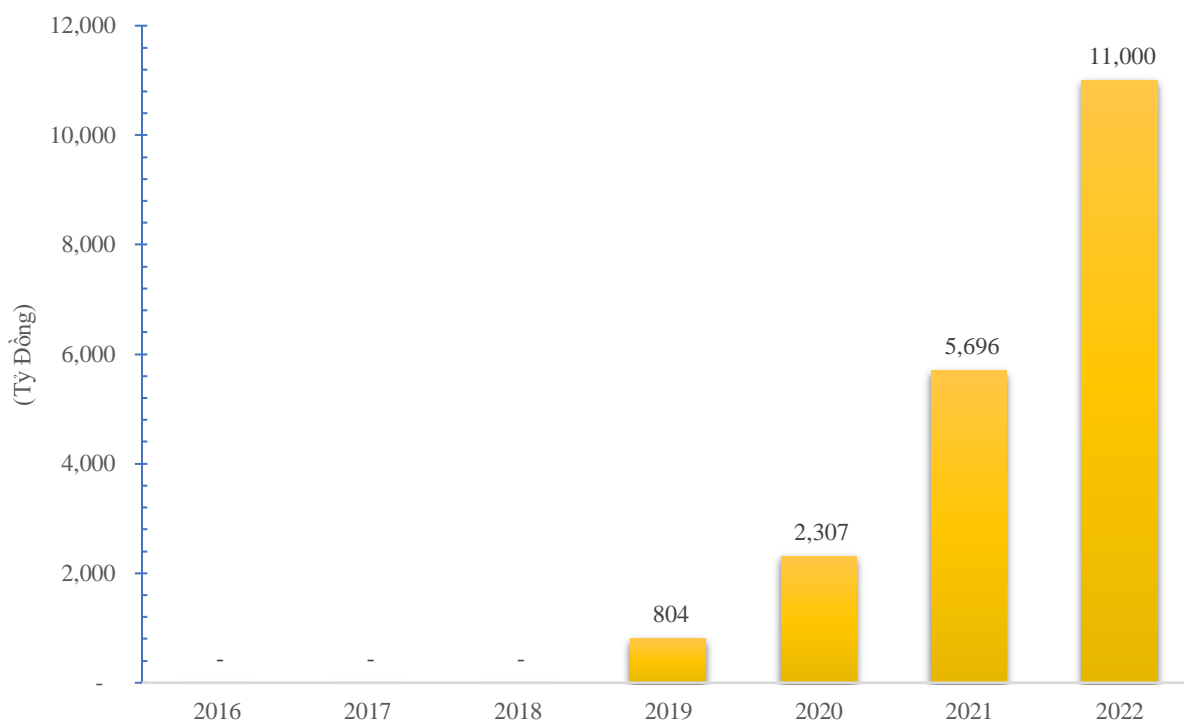
## Chiến lược giúp Shopee thành công tại Việt Nam

### **Định nghĩa “đốt tiền”**

Khi mới thâm nhập vào thị trường Việt Nam, không chỉ riêng Shopee mà tất cả các sàn thương mại điện tử đã phải tham gia vào cuộc chạy đua “đốt tiền” để có thể tranh giành thị phần và thay đổi thói quen người dùng khi chuyển từ mua sắm tại siêu thị truyền thống hay chợ sang mua hàng online.

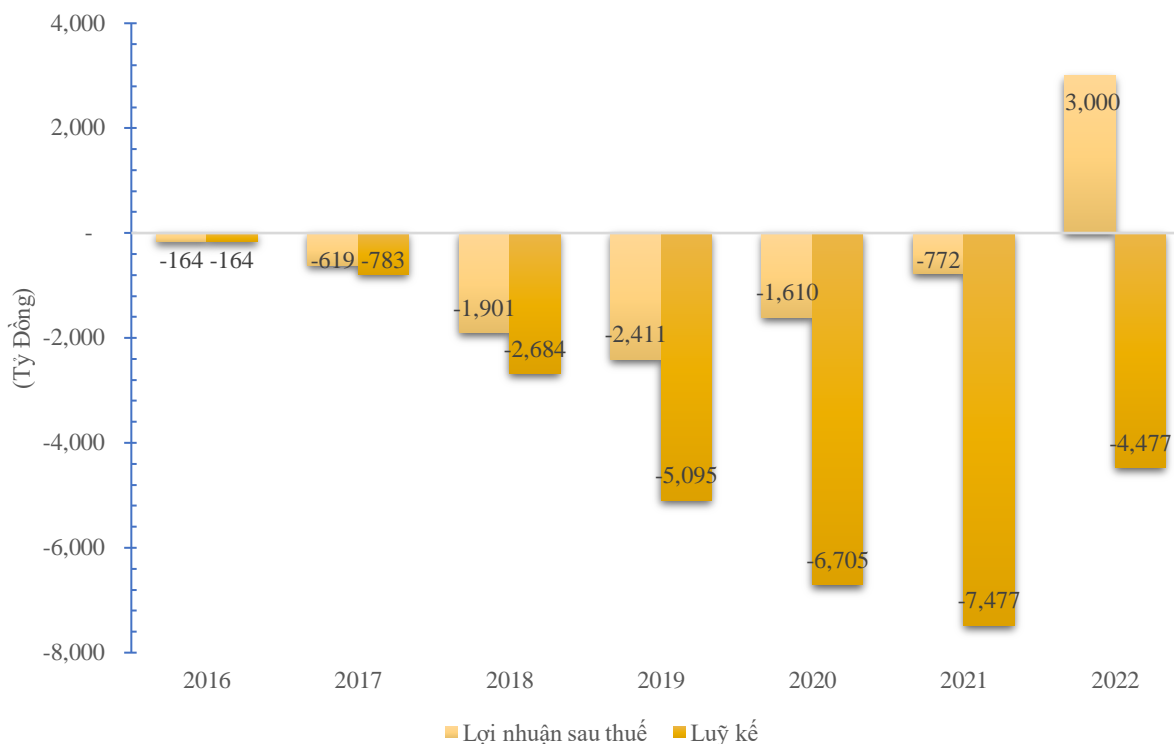
Đóng vai “con nhà giàu” ngay từ thời điểm ra mắt vào năm 2016, Shopee đã phát động chiến dịch “đốt tiền” tại Việt Nam khi sử dụng tới chiêu “trắng doanh thu” trong liên tiếp 3 năm từ 2016 đến 2018 và tung ra hàng loạt các mã khuyến mãi nhằm chiếm lĩnh thị trường từ sớm. Mặc dù sử dụng chiến lược ấy, thế nhưng kể từ năm 2019, Shopee đã lần đầu tiên ghi nhận doanh thu và tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ qua từng năm. Đặc biệt trong năm 2022, theo số liệu từ Vietdata, Shopee đã lần đầu tiên báo lãi với con số 3,000 tỷ đồng, với doanh thu trong năm tăng vọt lên 11,000 tỷ đồng, bù đắp đến 40% tổng số lỗ lũy kế của những năm trước đây.

### **DOANH THU SHOPEE**



Nguồn: Vietdata, Kirin Capital tổng hợp

## LỢI NHUẬN CỦA SHOPEE



Nguồn: Vietdata, Kirin Capital tổng hợp

Xét trên tầm nhìn dài hạn, chiến lược trên có khả năng dẫn đến lợi nhuận bền vững khi mà thói quen mua sắm trực tuyến tại Việt Nam trở nên phổ biến, từ đó thu hút thêm nhiều người dùng tham gia nền tảng và tạo ra một hệ sinh thái vững mạnh khiến cả người mua và người bán đều chịu một mức độ phụ thuộc nhất định vào nền tảng. Đến khi đó, Shopee hoàn toàn có thể giảm dần những ưu đãi trước đây nhằm gia tăng lợi nhuận, đồng thời vẫn giữ được lượng khách hàng ổn định.

### ***Tối ưu trải nghiệm mua sắm thông qua điện thoại di động***

Theo Google, Temasek và Bain & Company, có đến 360 triệu người dùng Internet trong khu vực Đông Nam Á nói riêng, và tới 90% trong số những người dùng Internet chủ yếu thông qua thiết bị di động. Chính vì vậy, ngay từ khi mới thành lập, tập đoàn SEA đã vô cùng coi trọng việc phát triển TMĐT trên điện thoại bằng việc tối ưu trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên các thiết bị di động.

Với triết lý lấy khách hàng làm đầu, Shopee luôn luôn tìm hiểu rõ thị trường mình đang nhắm tới cũng như hành vi tiêu dùng của khách hàng, điều đó đồng nghĩa với việc Shopee có thể linh hoạt

đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc phân tích dữ liệu cơ sở khách hàng có thể giúp Shopee biến trải nghiệm mua hàng của cá nhân trở nên thú vị với những sản phẩm đúng với nhu cầu khách hàng. Từ đó, thay vì việc chỉ gia tăng đơn hàng nhờ cạnh tranh về giá, Shopee hoàn toàn có thể Upsale bằng việc đưa ra những gợi ý sản phẩm phù hợp với mong muốn của từng người.

Tuy nhiên, tham vọng của Shopee không chỉ dừng lại ở đó, họ còn muốn biến trải nghiệm mua sắm của khách hàng không chỉ còn là mua sắm đơn thuần. Sau hơn 7 năm ra mắt thị trường Việt Nam, Shopee đang ngày càng tích hợp nhiều tính năng mới lạ vào một app mua sắm, biến Shopee trở thành một mạng xã hội thu nhỏ nhằm xây dựng cộng đồng tương tác với những người khác, thông qua các tính năng như ShopeeLive (phát trực tiếp), Shopee Games (chơi game trong ứng dụng, nhận khuyến mãi), Shopee Feed (bảng tin chia sẻ nội dung về mặt hàng), hay Shopee Live Chat (trò chuyện trực tiếp giữa người mua và người bán) ... Với việc hệ sinh thái đang ngày càng mở rộng, Shopee sẽ tiếp tục đứng đầu danh sách các ứng dụng mua sắm được nhiều người sử dụng nhất trên các bảng xếp hạng của iOS và Android.

### ***Chiến lược Marketing hiệu quả***

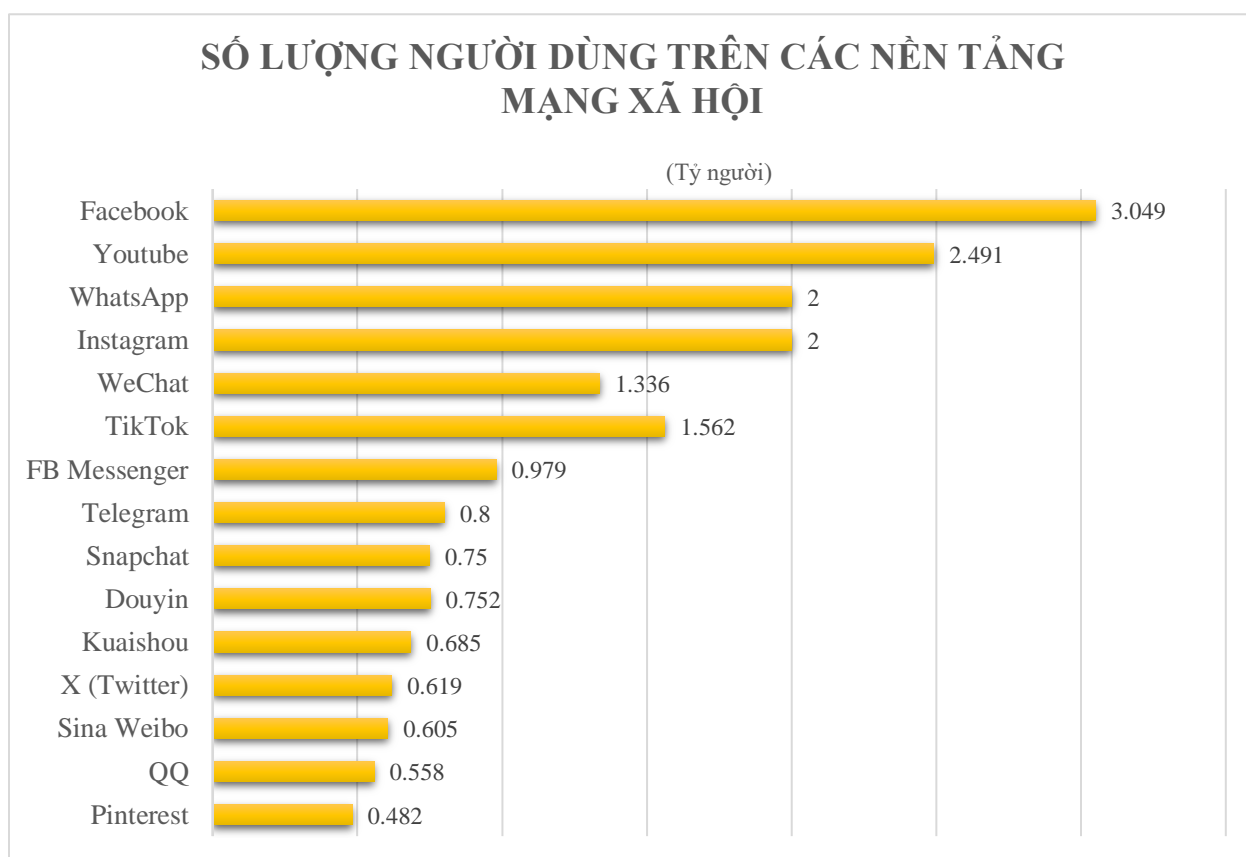
Nổi tiếng là một thương hiệu có hoạt động truyền thông mạnh mẽ, các chiến dịch Marketing của Shopee thường bắt kịp xu hướng và gây ấn tượng với người tiêu dùng. Nổi bật nhất trong những chiến lược Marketing của Shopee phải kể đến đó là việc tận dụng tốt các Influencer.

Cụ thể, nhận thấy tệp khách hàng trẻ tuổi chiếm đến hơn 30% tại thị trường Việt Nam, Shopee đã quyết định chọn những gương mặt đại diện là những gương mặt ngôi sao được giới trẻ đặc biệt chú ý như Sơn Tùng MTP, Tiến Dũng, hay thậm chí đầu tư mời cả nhóm ngôi sao đình đám hàng đầu Hàn Quốc là BLACKPINK làm gương mặt đại diện trong các chiến dịch quảng bá của mình.

Tận dụng sức nóng của những gương mặt đại diện, Shopee đã cho ra đời những TVC quảng cáo “bắt trend” đầy thú vị như đoạn quảng cáo sự kiện Birthday Sale 12.12 năm 2018 với bản hit “DDU-DU DDU-DU” của nhóm nhạc BLACKPINK, hay chiến dịch quảng cáo có sự góp mặt của Sơn Tùng MTP với câu Slogan vui tai “Thích Shopping, lướt Shopee” ... Mọi chiến dịch quảng cáo của Shopee đều gây được tiếng vang lớn, và đây được xem là thành công của hãng khi lựa chọn các Influencer vô cùng hợp lý.

### III. Tiktok Shop – Trên đà thống lĩnh thị trường

Theo một thống kê của DataReportal, tính đến tháng 1 năm 2024 vừa qua, Tiktok đã vươn mình trở thành ứng dụng được sử dụng nhiều thứ 5 trên toàn thế giới với 1.56 tỷ người dùng. Trong đó, Mỹ vẫn là quốc gia có số lượng người dùng đứng đầu với 116.5 triệu người, tiếp theo đó là Indonesia và Brazil với lần lượt là 113 triệu và 84.1 triệu người dùng. Đáng chú ý, Việt Nam ta cũng là một trong những gương mặt có lượng người sử dụng Tiktok cao trên bảng xếp hạng khi nằm ở vị trí thứ 6 với 50.6 triệu người dùng. Mặc dù chỉ mới thành lập vào năm 2018 và gặp không ít rào cản trên thị trường quốc tế do lệnh cấm ở nhiều quốc gia, song Tiktok vẫn đang từng bước khẳng định mình là một trong những nền tảng mạng xã hội được người dùng ưa chuộng nhất.



Nguồn: DataReportal, Kirin Capital tổng hợp

Tận dụng lợi thế từ lượng người dùng đông đảo, Tiktok đã nhanh chóng tìm cách chen chân vào thị trường TMĐT đầy khốc liệt. Và để khởi động cho chiến dịch thâm nhập thị trường, giữa năm 2021, Tiktok Shop đã lần đầu tiên được ra mắt tại thị trường Indonesia và Anh Quốc, sau đó nhanh

chóng mở rộng sang các nước khác và trong đó không thể thiếu một thị trường tiềm năng như Việt Nam.

Mặc dù mới chính thức ra mắt thị trường Việt Nam từ tháng 4/2022, tính đến thời điểm hiện tại là gần tròn 2 năm, song mức tăng trưởng doanh thu GMV của nền tảng này là không thể xem thường. Theo thống kê thương mại điện tử của Metric.vn lấy mẫu số liệu từ ngày 13/09/2022 đến ngày 12/10/2022, chỉ mất 30 ngày, GMV của Tiktok Shop đã đạt con số 1655 tỷ đồng trên tổng số 14 triệu sản phẩm bán ra, với sự tham gia của 30,000 người bán trên nền tảng này.

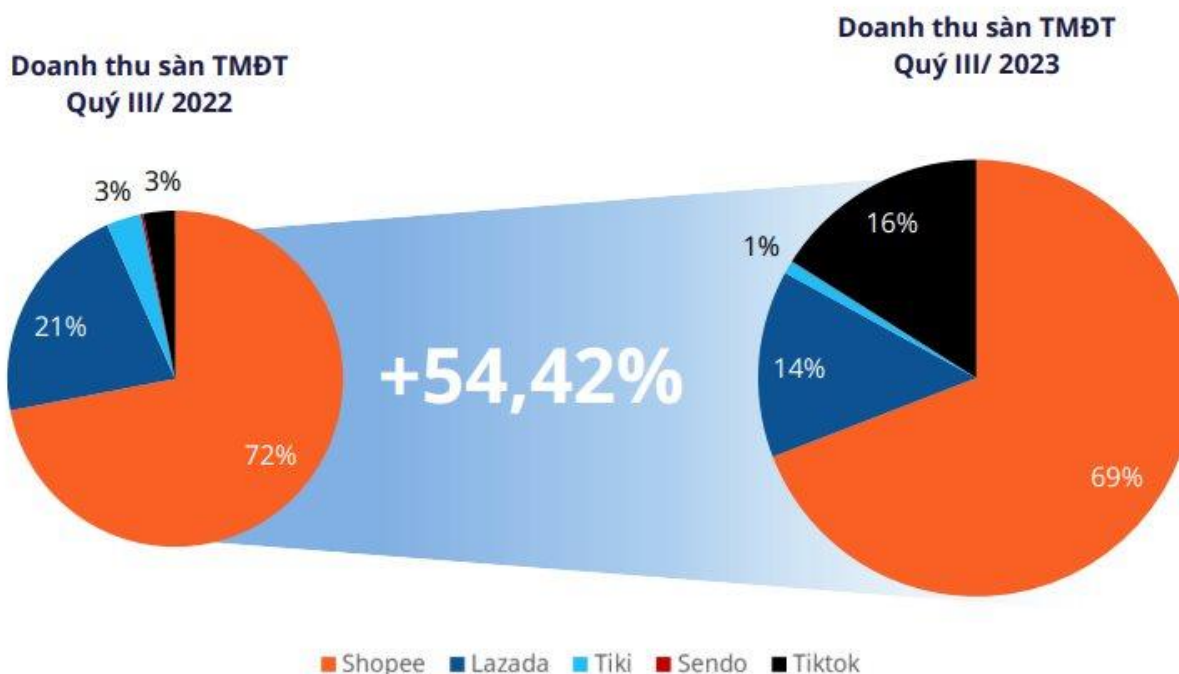
### NHỮNG CON SỐ TỔNG QUAN CỦA TIKTOK SHOP TRONG 30 NGÀY



\* Số liệu sàn Tiktok bao gồm cả lượng đơn hàng bị hủy, thống kê bởi Metric.vn

Nguồn: Metric.vn, Kirin Capital tổng hợp

Sự tăng trưởng mạnh mẽ của Tiktok Shop chưa dừng lại ở đó, tính đến thời điểm hết Q3/2023, báo cáo do Metric công bố cho biết Tiktok Shop đã nhanh chóng nâng thị phần doanh thu GMV trên thị trường từ 3% vào Q3/2022 lên đến 16% chỉ sau vòng 1 năm, vượt mặt hàng loạt các đối thủ nặng ký khác như Lazada, Tiki, Sendo ... và chễm trệ xếp hạng tại vị trí thứ 2 trên thị trường TMĐT Việt Nam. Mặc dù tổng doanh thu của Tiktok Shop còn cách khá xa so với Shopee, nhưng sức hút từ nền tảng Tiktok Shop đang dần bào mòn đáng kể miếng bánh thị phần của Shopee trước đây.



Nguồn: Metric.vn, Kirin Capital tổng hợp

### Thành công của Tiktok Shop đến từ đâu?

Với việc nhanh chóng thu hút một lượng lớn người dùng do tính năng video ngắn, nội dung sáng tạo và cơ chế AI phân phối nội dung thông minh, Tiktok đã nhanh chóng nhận ra tiềm năng tiếp thị sản phẩm, từ đó mở rộng dịch vụ của mình sang thị trường TMĐT màu mỡ thông qua Tiktok Shop, dưới hình thức tích hợp mua sắm trực tiếp đó là “Shoppertainment”.

“Shoppertainment” – sự kết hợp hoàn hảo giữa hai yếu tố “Shopper” (mua sắm) và “entertainment” (giải trí) – được định nghĩa là “việc cung cấp các phương tiện giải trí hoặc thư giãn, như một phần của chiến lược Marketing, được thiết kế nên để thu hút khách hàng và kích cầu mua sắm”.

Nhờ sự phát triển của TMĐT, xu hướng Shoppertainment không chỉ dừng lại ở các địa điểm offline như trước đây mà nó đã trở nên phổ biến với hoạt động mua sắm trực tuyến. Xu hướng trên đã khiến người tiêu dùng không chỉ riêng tại Việt Nam cảm thấy thích thú trước sự kết hợp của mua sắm hàng hoá và các hình thức giải trí. Người dùng có thể trực tiếp tham gia tương tác với bên cung cấp dịch vụ hàng hoá, thay vì cách tiếp cận một chiều như trước. Từ đó, người bán cũng sẽ thấu hiểu khách hàng và dễ dàng thuyết phục người tiêu dùng “xuống tiền”.

Với xu hướng Shoppertainment, hành trình khách hàng đã có sự thay đổi. Cụ thể trên nền tảng Tiktok cung cấp 3 loại dịch vụ: thứ nhất là giúp người dùng được thư giãn, giải trí khi xem video; thứ hai là giải trí nhằm phục vụ những mục đích cụ thể như học tập, nấu ăn, học ngôn ngữ ... và cuối cùng, Tiktok sẽ cung cấp dịch vụ mua sắm giải trí khi người xem thấy người khác mua hàng, kích thích hành vi mua sắm.

Sự ra đời của Tiktok Shop với những tính năng quảng cáo và bán sản phẩm một cách tự nhiên, thậm chí khiến người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm dù không lên kế hoạch từ trước đang khiến cuộc chiến tranh giành thị phần TMĐT của các ông lớn ngày một trở nên khốc liệt hơn. Năm 2024, Tiktok Shop đã và đang thực sự trở thành một đối thủ cần phải dè chừng không chỉ đối với các “ông lớn” khác trên thị trường TMĐT, mà thậm chí cả với những kênh bán hàng truyền thống nhờ vào tính năng tương tác cao trên nền tảng, cũng như sức hút từ những nội dung sáng tạo của người bán hàng trực tuyến trên sàn TMĐT này.

### Về Kirin Capital

**Kirin Capital** (dưới đây gọi tắt là Kirin) được chuẩn bị và lập kế hoạch vào năm 2021 và chính thức được thành lập vào tháng 06 năm 2022. Đây là một tổ chức đầu tư vốn cổ phần tư nhân bất nguồn và nghiên cứu chuyên sâu tại thị trường Việt Nam với tôn chỉ “Know Vietnam, Long Vietnam”. Là công ty đầu tư vốn cổ phần tư nhân hiểu rõ Việt Nam nhất, dựa trên tầm nhìn “trao quyền cho doanh nhân, đồng hành cùng người thành công”, công ty tìm kiếm các dự án có giá trị đầu tư dài hạn và tăng trưởng cao tại Việt Nam. Từ đó tạo cơ hội cho các nhà đầu tư từ khắp nơi trên thế giới đầu tư vào Việt Nam và chia sẻ lợi nhuận từ sự phát triển nhanh chóng của Việt Nam mang lại.

Nội dung trên là một phần tóm tắt báo cáo của Bộ phận nghiên cứu Ngành Tài chính & Tiêu dùng của Kirin Capital. Cảm ơn vì sự quan tâm của quý nhà đầu tư! Nếu quý nhà đầu tư có bất kỳ nhu cầu hợp tác, đầu tư tài chính, nghiên cứu chuyên sâu nào, vui lòng liên hệ với Kirin Capital:

Mr Lâm Phúc Thành - Investment Analyst

Email: [thanh.lamphuc@kirincapital.vn](mailto:thanh.lamphuc@kirincapital.vn)

Phone: +84 866 012 261