



LIFE GIFT



CONTENT

NỘI DUNG CHÍNH

SECTION 1

INTRODUCTION

GIỚI THIỆU

SECTION 2

OVERVIEW AND POTENTIAL OF VIETNAM

TỔNG QUAN VÀ TIỀM NĂNG VIỆT NAM

SECTION 3

OVERVIEW OF VIETNAM'S DIETARY SUPPLEMENT MARKET

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG TPCN VIỆT NAM

SECTION 4

RESEARCH TRENDS IN HEALTH SOLUTION PACKS

XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU BỘ GIẢI PHÁP SỨC KHỎE

SECTION 5

OPPORTUNITIES & CHALLENGES FOR BUSINESSES

CƠ HỘI & THÁCH THỨC DOANH NGHIỆP

SECTION 6

"ONE-STOP SOLUTION" MODEL

MÔ HÌNH "ONE-STOP SOLUTION"

SECTION 7

PRODUCT RESEARCH AND DEVELOPMENT

HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

CONCLUSION/ KẾT LUẬN





INTRODUCTION

EXPERTISE/ LĨNH VỰC:

Dietary supplements, nutrition & health care

Thực phẩm chức năng (TPCN), dinh dưỡng & chăm sóc sức khỏe

VISION/ ĐỊNH HƯỚNG:

To become a trusted leading OEM/ODM partner specializing in the production of high-quality health-care products that meet international standards.

Life Gift is committed to delivering optimal health solutions for every family, through the harmonious combination of natural herbal ingredients and modern technology.

Trở thành đối tác đáng tin cậy hàng đầu trong lĩnh vực OEM/ODM, sản xuất các sản phẩm chăm sóc sức khỏe chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Life Gift hướng tới mang đến giải pháp tối ưu cho sức khỏe mọi nhà, thông qua sự kết hợp hài hòa giữa dược liệu tự nhiên và công nghệ hiện đại.

TRẦN VIỆT THANH - MBA
FOUNDER & CEO – LIFE GIFT VIETNAM



SECTION 2

OVERVIEW AND POTENTIAL OF VIETNAM

TỔNG QUAN VÀ TIỀM NĂNG VIỆT NAM

2

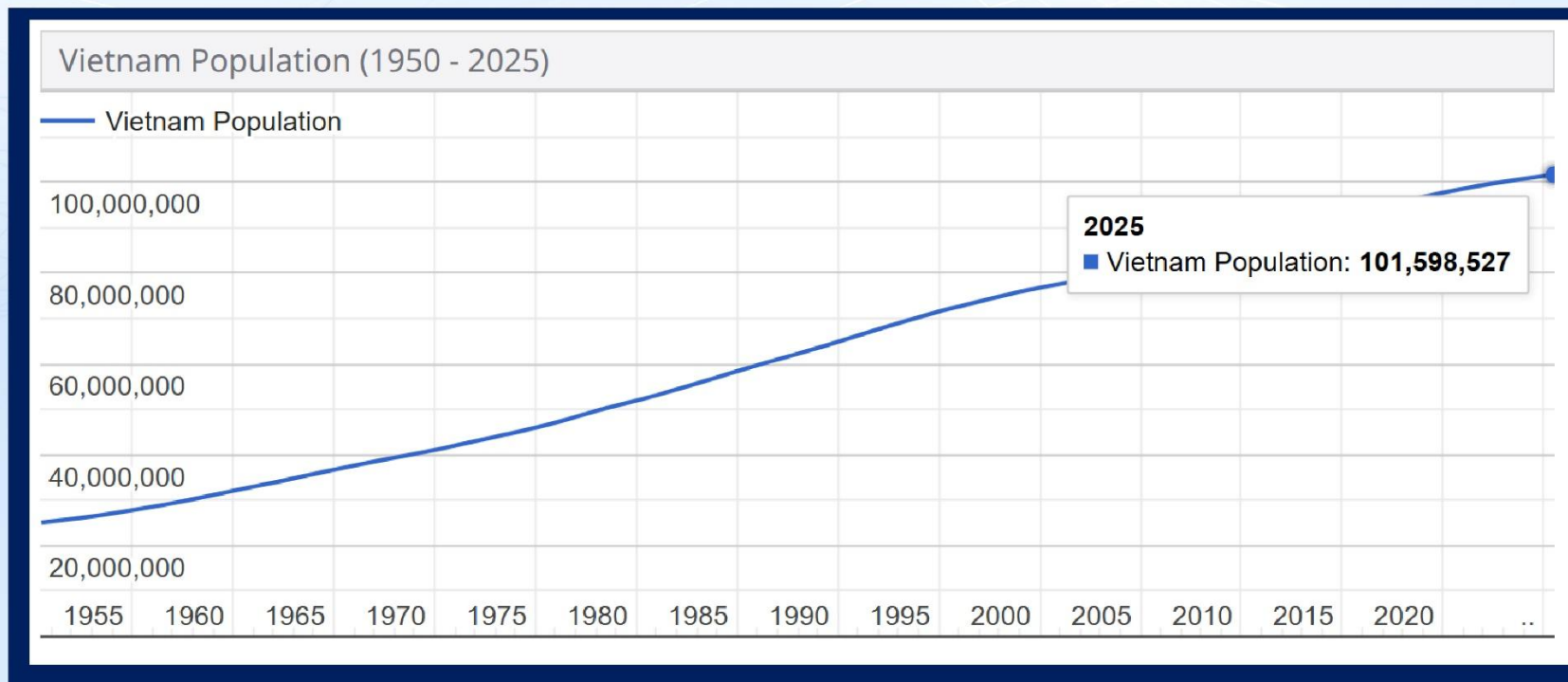
OVERVIEW AND POTENTIAL OF VIETNAM TỔNG QUAN & TIỀM NĂNG VIỆT NAM

DEMOGRAPHICS & INCOME

NHÂN KHẨU HỌC & THU NHẬP

Vietnam is currently one of the three most populous countries in Southeast Asia, with approximately **101.6 million people (2025)** and a population growth rate **of around 0.5–0.6% per year**

Việt Nam hiện là 1 trong 3 quốc gia đông dân nhất Đông Nam Á, với ~101,6 triệu dân (2025), tốc độ tăng dân số duy trì ~0,5–0,6%/năm



(Worldometers, 2025)

The population is rapidly aging — it is projected that by 2035, Vietnam will enter the category of an “aged society”, leading to rising demand for products supporting cardiovascular health, bone and joint health, immunity, and hormones.

Dân số đang nhanh chóng già hóa – dự báo đến năm 2035, Việt Nam sẽ bước vào nhóm “xã hội già”, kéo theo nhu cầu cao về sản phẩm hỗ trợ tim mạch, xương khớp, miễn dịch & nội tiết tố

11.9%

of Vietnam’s population is currently aged 60 years or older.

11.9% dân số Việt Nam hiện nay từ 60 tuổi trở lên


20%

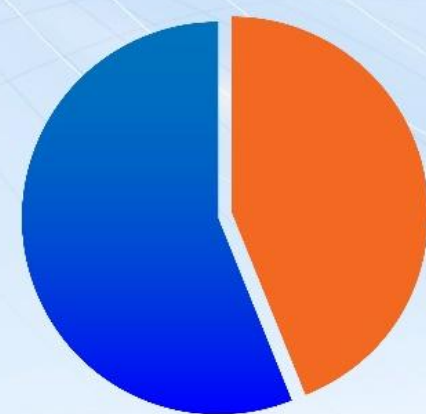
of the population are expected to be 60 years or older by 2035.

20% dân số được dự báo sẽ từ 60 tuổi trở lên vào năm 2035


56%

of the older population self-assessed their health status as weak or very weak.

56% người cao tuổi tự đánh giá tình trạng sức khỏe của mình là yếu hoặc rất yếu.



INCOME & PURCHASING POWER

THU NHẬP & SỨC MUA

Average worker income (H1/2025):

~ 315.15 USD/month, up 10.1% year-on-year

Thu nhập bình quân người lao động H1/2025:
~8,3 triệu đồng/tháng, tăng 10,1%

Urban areas: ~ 379.69 USD/month

Thành thị: ~10 triệu đồng/tháng

Rural areas: ~ 273.38 USD/month

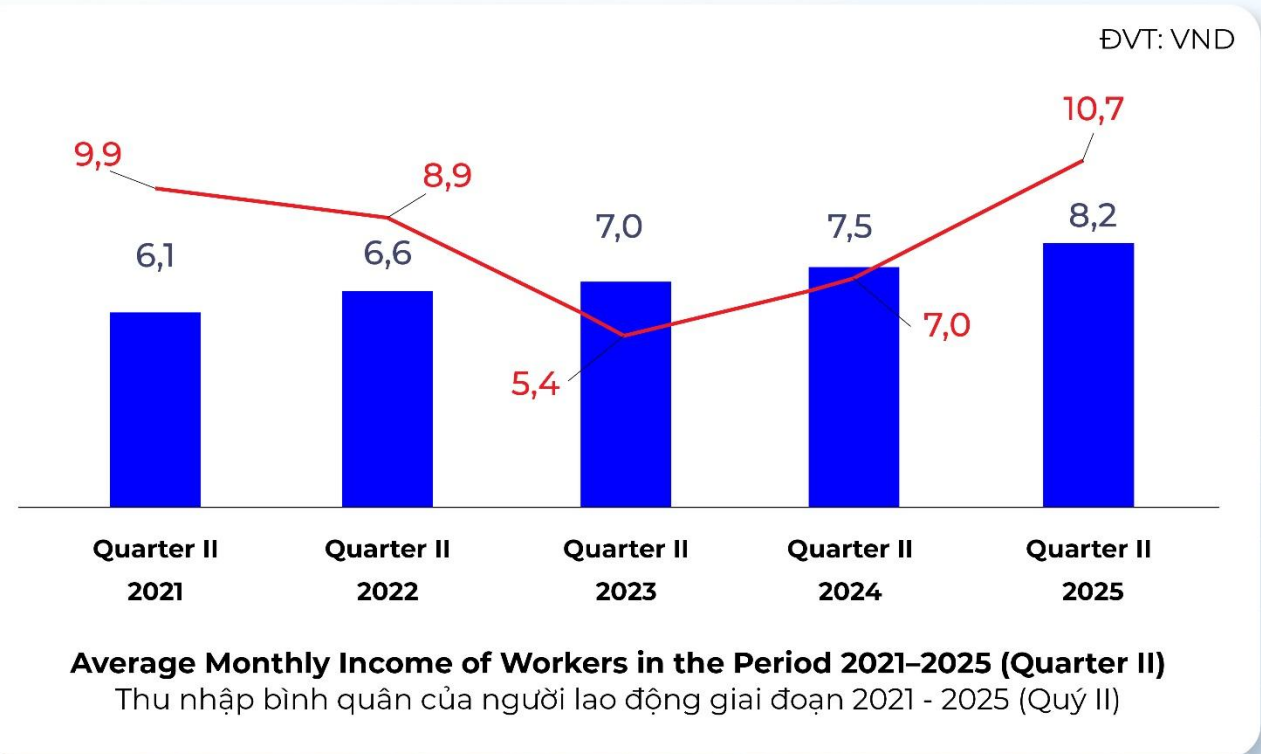
Nông thôn: ~7,2 triệu đồng/tháng

Male: ~ 353,12 USD/month

Nam: ~ 9,3 triệu đồng/tháng

Female: ~ 269.58 USD/month

Nữ: ~ 7,1 triệu đồng/tháng



Vietnam's middle class (households earning above 700 USD/month) is estimated to reach around one-third of the population by 2026, doubling in size from current levels. (Eastspring Investments, 2023)

Tầng lớp trung lưu của Việt Nam (hộ gia đình có thu nhập trên 700 USD/tháng) được ước tính sẽ chiếm khoảng 1/3 dân số vào năm 2026, tức gấp đôi so với hiện tại. (Eastspring Investments, 2023)

- ▶ **With a large population, rapid aging, and steadily increasing income, Vietnam has a solid foundation for long-term health care demand, particularly in the mid- to high-end market segments.**

Dân số lớn – già hóa nhanh – thu nhập tăng ổn định → tạo nền tảng vững chắc cho nhu cầu chăm sóc sức khỏe dài hạn, đặc biệt trong phân khúc trung & cao cấp.

- ▶ **Vietnam is emerging as one of the most dynamic health and wellness consumer markets in Southeast Asia, marked by a growing trend of proactive health investment and disease prevention awareness.**

Việt Nam đang nổi lên như thị trường tiêu dùng sức khỏe năng động nhất Đông Nam Á, với xu hướng đầu tư cho sức khỏe & phòng bệnh chủ động ngày càng rõ nét.



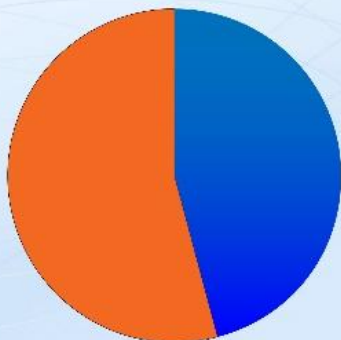
HEALTH AWARENESS & CONSUMER BEHAVIOR AFTER COVID-19

NHẬN THỨC & HÀNH VI TIÊU DÙNG SAU COVID

After the COVID-19 pandemic, 83% of Vietnamese consumers reported that they had changed their health priorities, shifting toward a healthier lifestyle and proactive disease prevention (Herbalife Survey – Dân Trí, 2024).

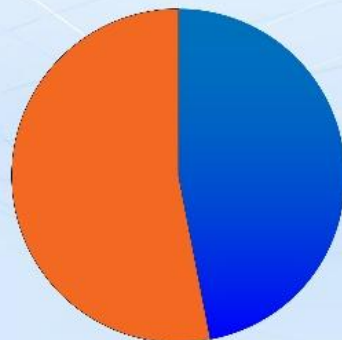
Sau COVID-19, 83% người Việt cho biết đã thay đổi ưu tiên sức khỏe, hướng đến lối sống lành mạnh & phòng bệnh chủ động (Herbalife Survey – Dân Trí, 2024).

The top four health goals among Vietnamese consumers are
Trong đó, 4 mục tiêu hàng đầu



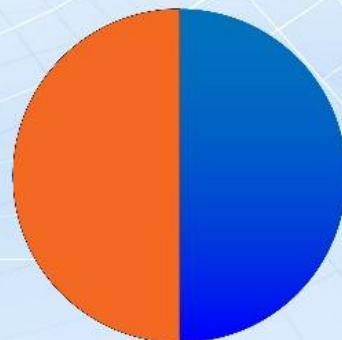
54%

Boosting immunity
Tăng cường miễn dịch



53%

Improving overall health
Cải thiện sức khỏe tổng thể



50%

Maintaining a healthy diet
Ăn uống lành mạnh

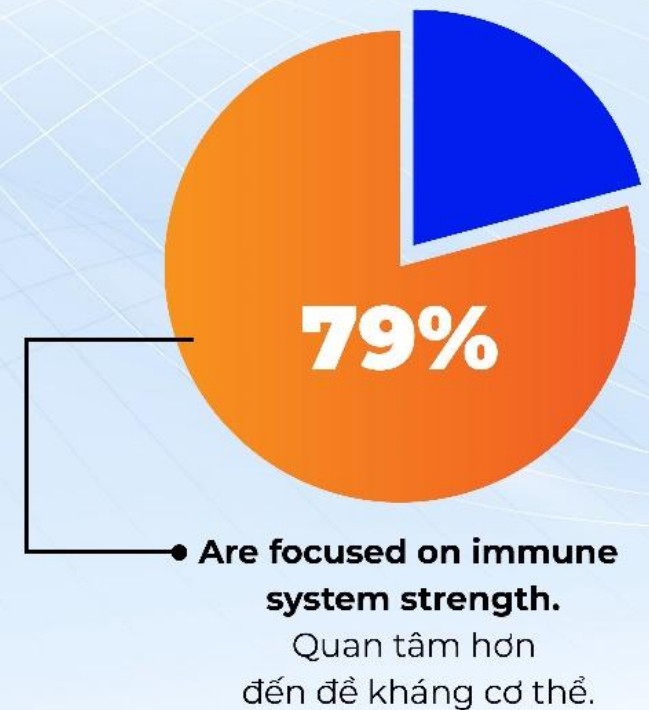
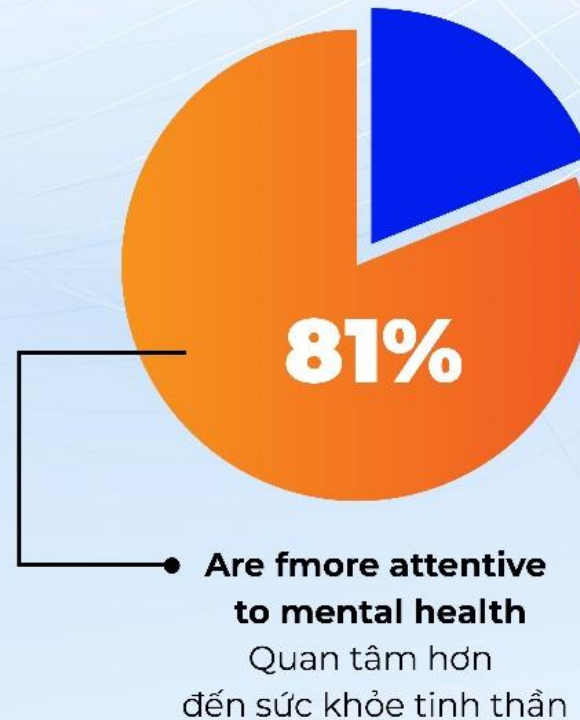
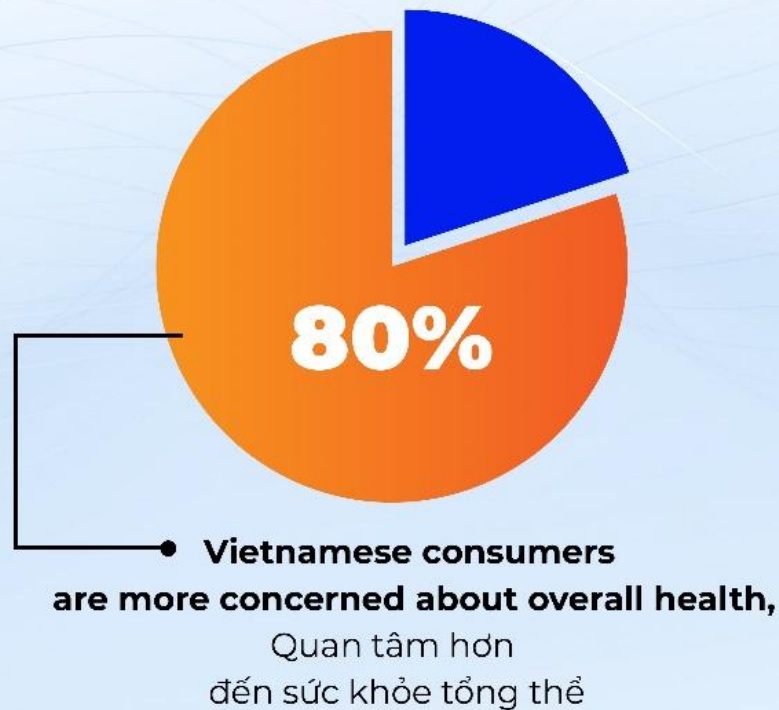


50%

Enhancing mental well-being
Sức khỏe tinh thần

The survey “Consumer Behavior on Healthy Food in COVID-19” (ResearchGate, 2024) indicates that:
 Khảo sát “Consumer Behavior on Healthy Food in COVID-19” (ResearchGate, 2024) cho thấy:

- **Ease of product accessibility and concerns about COVID-19 have driven consumers to purchase healthier foods.**
 Dễ tiếp cận sản phẩm & lo ngại COVID-19 thúc đẩy hành vi mua thực phẩm lành mạnh.
- **However, high prices and safety concerns remain the main barriers to consumption.**
 Tuy nhiên, giá cao & lo ngại an toàn vẫn là rào cản chính.



DIETARY SUPPLEMENT CONSUMPTION BEHAVIOR:

HÀNH VI TIÊU DÙNG TPCN

- ▶ Vietnamese consumers are purchasing dietary supplements more frequently, with vitamins and international brands being the most preferred choices (Nature Scientific Reports, 2023).

Người Việt mua TPCN thường xuyên hơn, đặc biệt vitamin & sản phẩm thương hiệu quốc tế được ưa chuộng (Nature Scientific Reports, 2023).

- ▶ Nearly 50% of Gen Y and Gen Z stated that the pandemic prompted them to adopt healthier eating habits and use dietary supplements more regularly (Vietcetera, 2024).

Gần 50% Gen Y & Gen Z cho biết đại dịch khiến họ chuyển sang thực phẩm lành mạnh và bổ sung TPCN thường xuyên (Vietcetera, 2024).

Motivators of healthy eating—by age groups

Q: What factors would influence you to eat healthier?

■ All ■ Gen Z ■ Gen Y

	All	Gen Z	Gen Y
COVID-19 made me reconsider my eating habits	46%	44%	48%
Gaining more knowledge about healthy eating	43%	42%	45%
Having close ones (friends, family, etc.) practicing healthy eating	40%	36%	44%
Gaining more skills in cooking healthy food	40%	38%	41%
Ingredients being more conveniently accessible to me	37%	35%	39%
Healthy ingredients being cheaper	32%	32%	32%
Watching a celebrities/influencer eating healthy	30%	30%	31%
Availability of healthy food restaurants	29%	27%	32%
Having a coach	17%	19%	15%



SECTION 3

OVERVIEW OF VIETNAM'S DIETARY SUPPLEMENT MARKET

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG TPCN VIỆT NAM

3 | OVERVIEW OF VIETNAM'S DIETARY SUPPLEMENT MARKET

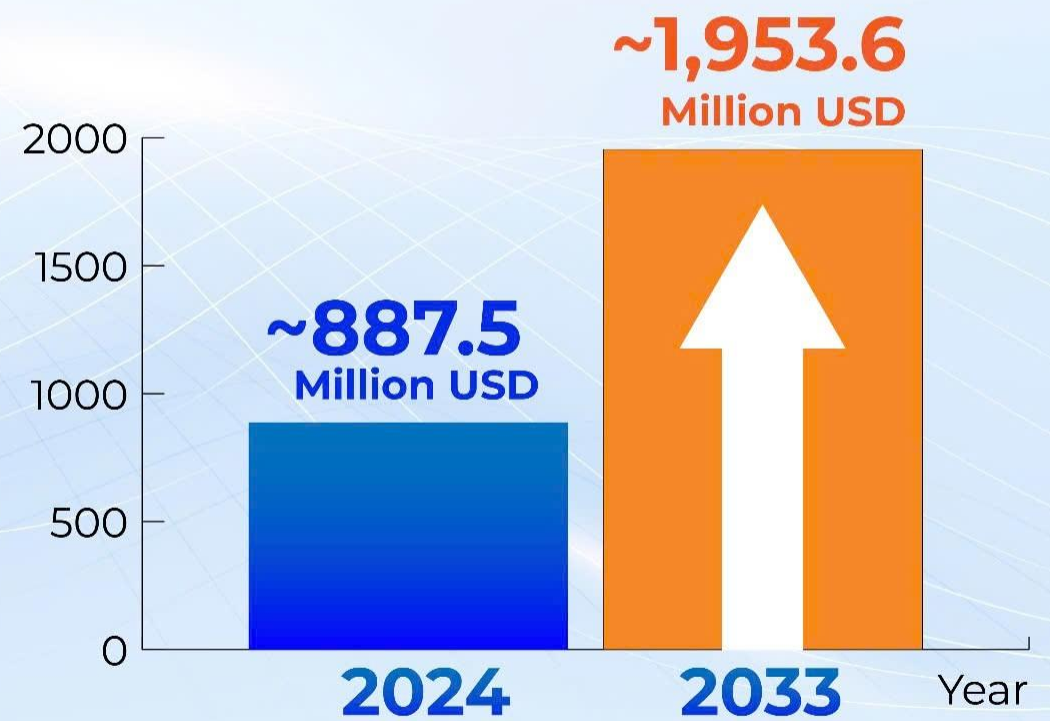
TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG TPCN VIỆT NAM

MARKET SIZE & GROWTH

QUY MÔ TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG

Market size in 2024: **~ 887.5 million USD**
 Forecast for **2033**: approximately **1,953.6 million USD**
(CAGR, 2025–2033): around 8.21% per year
 Forecast period: 2025–2033

Quy mô thị trường năm 2024: **~ 887.5 triệu USD**
Dự báo 2033: ~ 1,953.6 triệu USD
Tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) 2025–2033: ~8,21%/năm
 Giai đoạn dự báo: 2025–2033



Compound Annual Growth Rate (CAGR, 2025–2033):
Around 8.21% per year

This represents a high and stable growth rate, exceeding the Southeast Asian regional average of **around 6–8%.**

Đây là mức tăng trưởng cao và ổn định so với trung bình khu vực Đông Nam Á (~6–8%).

Around ~ 6-8%



The market's expansion is driven by the growing middle class and increasing health awareness following the COVID-19 pandemic. At the same time, the rise of e-commerce platforms and online health consultation services has significantly enhanced consumer accessibility and market reach.

Sự tăng trưởng được thúc đẩy bởi tầng lớp trung lưu mở rộng và nhận thức sức khỏe tăng mạnh sau COVID-19. Song song đó là sự phát triển kênh thương mại điện tử & tư vấn trực tuyến giúp mở rộng khả năng tiếp cận người tiêu dùng.

PRODUCT TRENDS & CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN THE VIETNAMESE MARKET

XU HƯỚNG SẢN PHẨM & HÀNH VI MUA HÀNG CỦA THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

MAIN PRODUCT STRUCTURE CƠ CẤU SẢN PHẨM CHÍNH

According to IMARC Group (2024), the most common product categories include multivitamins, calcium, iron, vitamin D, fish oil, and herbal supplements such as ginseng and echinacea.

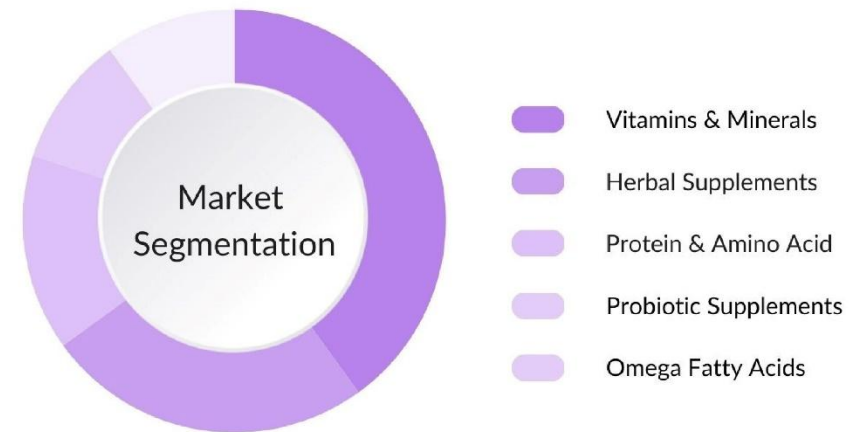
Theo IMARC Group (2024): nhóm phổ biến gồm multivitamin, calcium, sắt, vitamin D, dầu cá, sản phẩm thảo dược (nhân sâm, echinacea...).

Vitamins and minerals remain the largest market segment, followed by herbal products, proteins & amino acids, probiotics, and omega supplements.

Vitamin & khoáng chất vẫn là phân khúc lớn nhất, tiếp theo là thảo dược, protein & amino acid, probiotics, omega

Vietnam Dietary Food Supplements Market Segmentation by Product Type (in value %)

Vietnam Dietary Food Supplements Market
Vietnam Dietary Supplements Market Segmentation by Product Type



MAIN PRODUCT STRUCTURE CƠ CẤU SẢN PHẨM CHÍNH

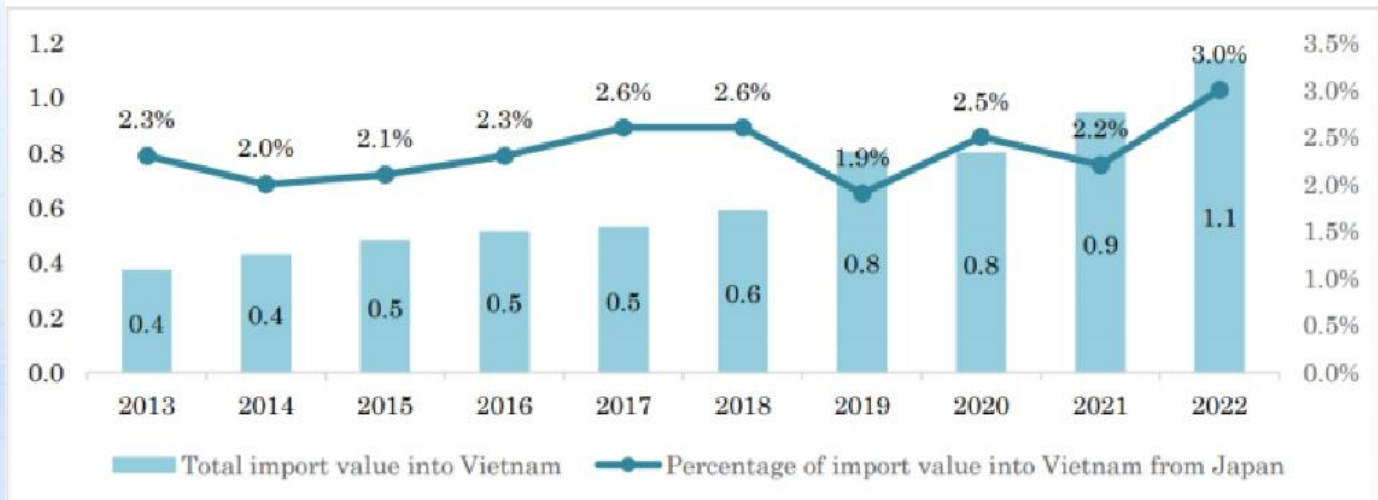
In 2017, only about 21% of the population used dietary supplements; by the end of 2022, **this figure had exceeded 60%** (B-Company)

Năm 2017, chỉ ~21% dân số dùng TPCN; đến cuối 2022, con số này vượt 60% (B-Company)

Domestic products now account **for 60–80% of market share**, reflecting strong and growing local manufacturing capabilities.

Sản phẩm nội địa hiện chiếm 60–80% thị phần, cho thấy năng lực sản xuất trong nước ngày càng vững.

Import value of health supplement products into Vietnam, 2013-2022 (unit: billion US Dollar, %)

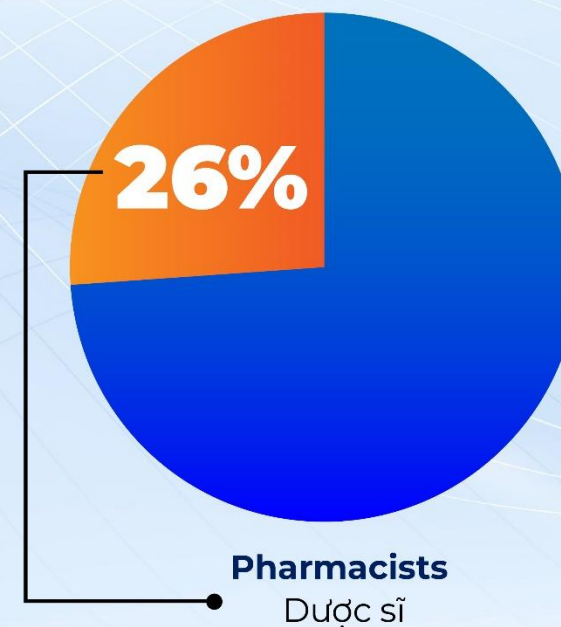
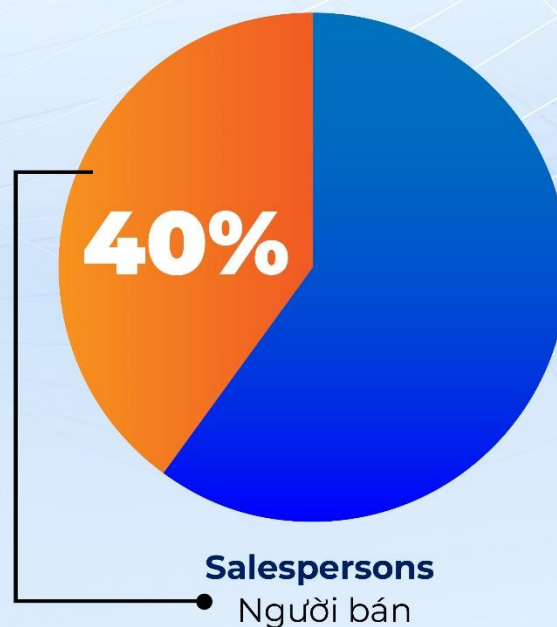
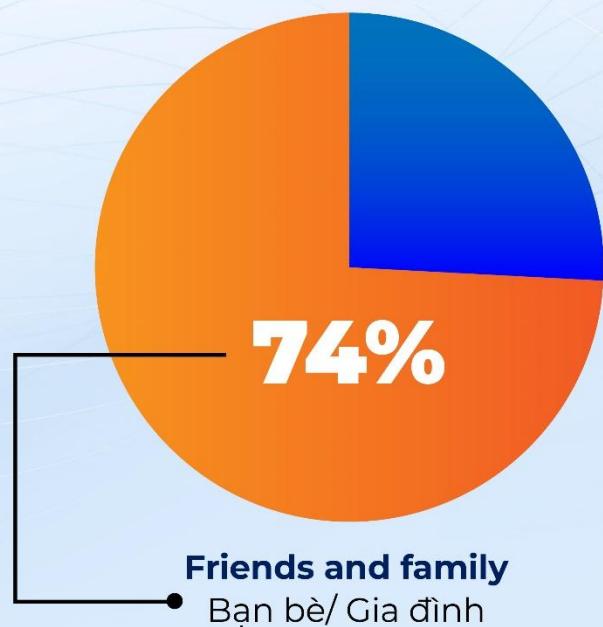


Source: ICT¹ (HS code: 210690)

MAIN PRODUCT STRUCTURE CƠ CẤU SẢN PHẨM CHÍNH

Main influences on purchasing decisions: Friends and family (74%), Salespersons (40%), Pharmacists (26%)

Nguồn ảnh hưởng đến quyết định mua: bạn bè/gia đình (74%), người bán (40%), dược sĩ (26%).



CONSUMER BEHAVIOR & PURCHASING PATTERNS

HÀNH VI TIÊU DÙNG & MUA HÀNG

45 - 53%

Consumers have purchased dietary supplements or medicine online within the past 12 months

Người tiêu dùng từng mua TPCN hoặc thuốc online trong 12 tháng qua

31.9%

Made more than 3 purchases per year

Thực hiện >3 lần mua/năm

77.5%

Plan to buy online in the future

Dự định mua online trong tương lai

61%

Willing to recommend products to others

Sẵn sàng giới thiệu người khác

TOP REASONS FOR ONLINE PURCHASING

LÝ DO MUA ONLINE

87%

Convenience

Tiện lợi

85%

Time flexibility

Linh hoạt thời gian

85%

No location restrictions

Không giới hạn địa điểm

MAIN CONCERNS

LO NGẠI CHÍNH

88%

Counterfeit products

Hàng giả

85%

Misinformation

Thông tin sai lệch

84%

Lack of quality control

Thiếu kiểm soát chất lượng

DISTRIBUTION CHANNELS

KÊNH PHÂN PHỐI

Traditional Channels (OTC/ETC – MT/GT)

KÊNH TRUYỀN THỐNG (OTC/ETC – MT/GT)

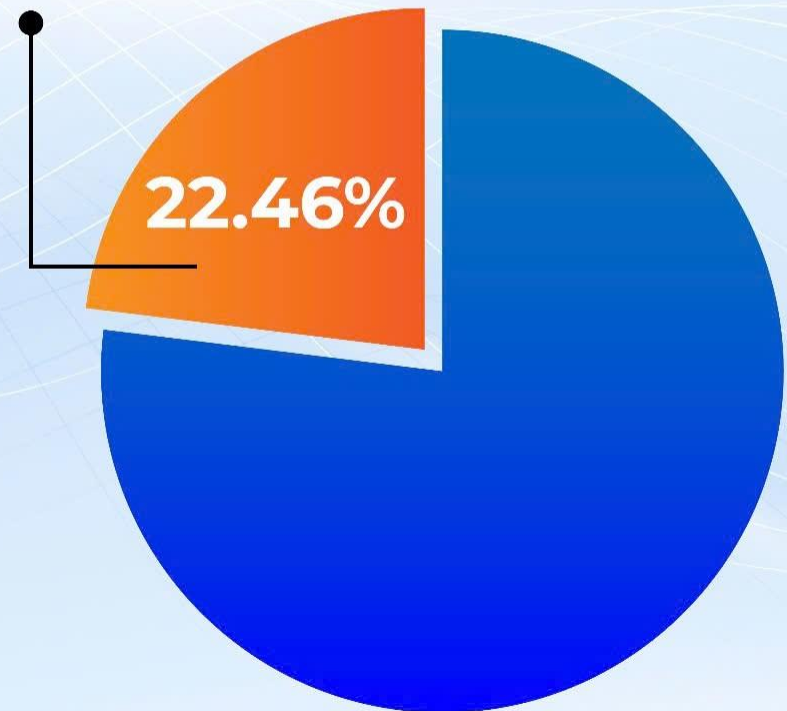
Traditional channels — encompassing OTC (Over-the-Counter)/ETC (Ethical Prescription Channel) and Modern Trade (MT) / General Trade (GT) — remain the dominant distribution system for dietary supplements in Vietnam.

Kênh truyền thống—bao gồm OTC/ETC và MT/GT—vẫn đóng vai trò chủ đạo trong phân phối TPCN tại Việt Nam.

According to Globe Newswire (2024), the vitamins and dietary supplements segment accounts for **approximately 22.46% of the total market share of the over-the-counter (OTC) consumer health products market in Vietnam.**

Theo Globe Newswire (2024), nhóm vitamin và thực phẩm bổ sung **chiếm khoảng 22,46% tổng thị phần** của thị trường sản phẩm chăm sóc sức khỏe OTC tại Việt Nam.

OTC



Traditional Channels (OTC/ETC – MT/GT)

KÊNH TRUYỀN THỐNG (OTC/ETC – MT/GT)

The expansion of the OTC channel and the integration of dietary supplements into drugstores, supermarkets, convenience stores and modern chain systems help brands reach consumers better—especially popular products such as vitamins, calcium, collagen, digestive..

Việc kênh OTC mở rộng và tích hợp sản phẩm TPCN vào hệ thống nhà thuốc, siêu thị, cửa hàng tiện lợi và hệ thống chuỗi hiện đại giúp thương hiệu tiếp cận người tiêu dùng tốt hơn—đặc biệt sản phẩm phổ thông như vitamin, canxi, collagen, tiêu hóa..

Traditional Channels (OTC/ETC – MT/GT)

KÊNH TRUYỀN THỐNG (OTC/ETC – MT/GT)

For example: Pharmacy, Long Chau, An Khang, Medicare, and Guardian are modern pharmacy chains that are expanding into the dietary supplement segment; CoopMart, Lotte, and WinMart have integrated additional health product lines into their supermarket systems.

Ví dụ: Pharmacy, Long Châu, An Khang, Medicare, Guardian là các chuỗi nhà thuốc hiện đại đang mở rộng mảng TPCN; CoopMart, Lotte, WinMart tích hợp thêm dòng sản phẩm sức khỏe trong hệ thống siêu thị.

Modern pharmacy chains have become important “health touchpoints,” connecting professional consultation with product commercialization.

Các chuỗi nhà thuốc hiện đại đã trở thành “điểm chạm sức khỏe” quan trọng, kết nối giữa tư vấn chuyên môn và thương mại hóa sản phẩm



TUOI NGON THUONG HANG!

MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) CHANNEL

KÊNH BÁN HÀNG ĐA CẤP (MLM)

Revenue in 2024

Doanh thu 2024

~ **640** Million USD

~ 16.8 Tỷ VND

~ **760.000**

participants

Người tham gia

In the first half of 2025

6 Tháng đầu 2025

The top 5 companies

accounted for

over 93% of total sales

Top 5 doanh nghiệp chiếm ~93% doanh thu

With Herbalife holding approximately

53% market share

Trong đó Herbalife chiếm ~53% thị phần.

**Dietary supplements
& cosmetics made up**

TPCN & MỸ PHẨM

~ **92%**

**TỔNG DOANH THU
NGÀNH MLM**

**As of mid-2025, only 16 companies remained
licensed by the Ministry of Industry and Trade.**

Tính đến giữa 2025, chỉ còn 16 doanh nghiệp được Bộ Công Thương cấp phép.

(Source: moit.gov.vn; An Ninh Thu Do Newspaper, 2025)

MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) CHANNEL

KÊNH BÁN HÀNG ĐA CẤP (MLM)

For example: Herbalife, Amway, Nuskin, Unicity — are all leading brands in the dietary supplements – health – beauty segment.

Ví dụ: Herbalife, Amway, Nuskin, Unicity — đều là các thương hiệu dẫn đầu trong phân khúc TPCN – sức khỏe – làm đẹp.



These companies operate large-scale consultant networks, focusing on product knowledge training and building loyal user communities.

Các doanh nghiệp này vận hành hệ thống tư vấn viên quy mô lớn, chú trọng huấn luyện kiến thức sản phẩm và tổ chức cộng đồng người dùng trung thành.

- ▶ **MLM remains the most influential channel affecting dietary supplement consumer behavior in Vietnam, especially in beauty and weight management products.**
- ▶ MLM vẫn là kênh có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi tiêu dùng TPCN tại Việt Nam, đặc biệt ở nhóm sản phẩm làm đẹp và kiểm soát cân nặng.

E-COMMERCE & SOCIAL COMMERCE

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ & SOCIAL COMMERCE



First 6 months of 2025
6 Tháng đầu 2025



Total transaction value (GMV) of 4 major e-commerce platforms reaches

Tổng giá trị giao dịch (GMV)
của 4 sàn TMĐT lớn

Leading the health and beauty segment

Dẫn đầu mảng sức khỏe – làm đẹp

42% Market share
Thị phần

~ 8.5 billion USD
~ 222.1 Nghìn tỷ VND

55% Market share
Thị phần

Consumer behavior: Vietnamese people, especially Gen Z, prefer video-commerce and livestream product consultation; purchasing decisions are strongly influenced by KOL/KOC.

Hành vi tiêu dùng: Người Việt, đặc biệt nhóm Gen Z, ưa chuộng video-commerce và livestream tư vấn sản phẩm; các quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng mạnh từ KOL/KOC.

droppii

Droppii is an e-commerce "dropshipping" platform that enables hundreds of thousands of individuals to run their own businesses selling dietary supplement products without the need for initial inventory investment or stock management. Droppii manages operations, warehousing, delivery, and order reconciliation, while sellers receive professional training in health consulting and personalized marketing.

Droppii là nền tảng thương mại điện tử theo mô hình "dropshipping", cho phép hàng trăm nghìn người kinh doanh các sản phẩm TPCN mà không cần vốn nhập hàng hay quản lý tồn kho. Droppii đảm nhiệm vận hành - kho - giao hàng - đối soát, trong khi người bán được đào tạo về tư vấn sức khỏe và marketing cá nhân hóa



TikTok Shop & Shopee Live: serve as launchpads for many domestic dietary supplement brands such as BeHealth, LiveWell, NewGift, DHC, and Blackmores, through health consultation livestreams or authentic product reviews.

TikTok Shop & Shopee Live: là “bệ phóng” của nhiều thương hiệu TPCN nội địa như BeHealth, LiveWell, NewGift, DHC, Blackmores, thông qua mô hình livestream tư vấn sức khỏe hoặc review thực tế.

E-commerce and social commerce are becoming the fastest-growing channels, enabling brands to reach consumers directly, shorten the customer journey, and enhance transparency.

E-commerce & social commerce đang trở thành kênh tăng trưởng nhanh nhất, giúp thương hiệu tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, rút ngắn hành trình trải nghiệm và tăng khả năng minh bạch.

TECHNOLOGY & AI IN SALES

CÔNG NGHỆ & AI TRONG BÁN HÀNG

After COVID-19, AI and digital transformation have become the main driving forces of the health and dietary supplement industry.

Sau COVID-19, AI và chuyển đổi số trở thành động lực chính của ngành sức khỏe và TPCN.

65%

Vietnamese consumers search and compare dietary supplement products online before purchasing; video commerce and health consultation livestreams dominate the market (YouNet ECI Report 2025).

Người tiêu dùng Việt tra cứu & so sánh sản phẩm TPCN trực tuyến trước khi mua; video-commerce và livestream tư vấn sức khỏe chiếm ưu thế (YouNet ECI Report 2025).

AI in customer consultation & care

AI tư vấn & chăm sóc khách hàng

- ▶ **Enterprises have adopted chatbots and AI Coaches to provide nutrition advice, usage reminders, and personalized product combo suggestions based on customer profiles.**

Doanh nghiệp đã ứng dụng chatbot & AI Coach để tư vấn dinh dưỡng, nhắc lịch dùng, gợi ý combo sản phẩm theo hồ sơ cá nhân.

- ▶ **E-commerce platforms leverage Big Data to recommend products according to search behaviors (“collagen,” “detox,” “liver support,” “immune boost,” etc.).**

Các sàn TMĐT khai thác Big Data để đề xuất sản phẩm theo hành vi tìm kiếm (“collagen”, “detox”, “bổ gan”, “tăng đề kháng”...).



AI in customer consultation & care

AI tư vấn & chăm sóc khách hàng

O2O – Online to Offline: pharmacy chains are gradually integrating online ordering platforms, video consultations with pharmacists, 2-hour express delivery, and customer data storage for personalized product recommendations.

O2O – Online to Offline: Chuỗi nhà thuốc dần tích hợp nền tảng đặt hàng trực tuyến, tư vấn dược sĩ qua video, giao nhanh trong 2 giờ, đồng thời lưu hồ sơ khách hàng để gợi ý sản phẩm phù hợp.



Emerging trends

XU HƯỚNG MỚI

- ▶ **Personalization of health products and solutions based on biometric data and lifestyle patterns.**

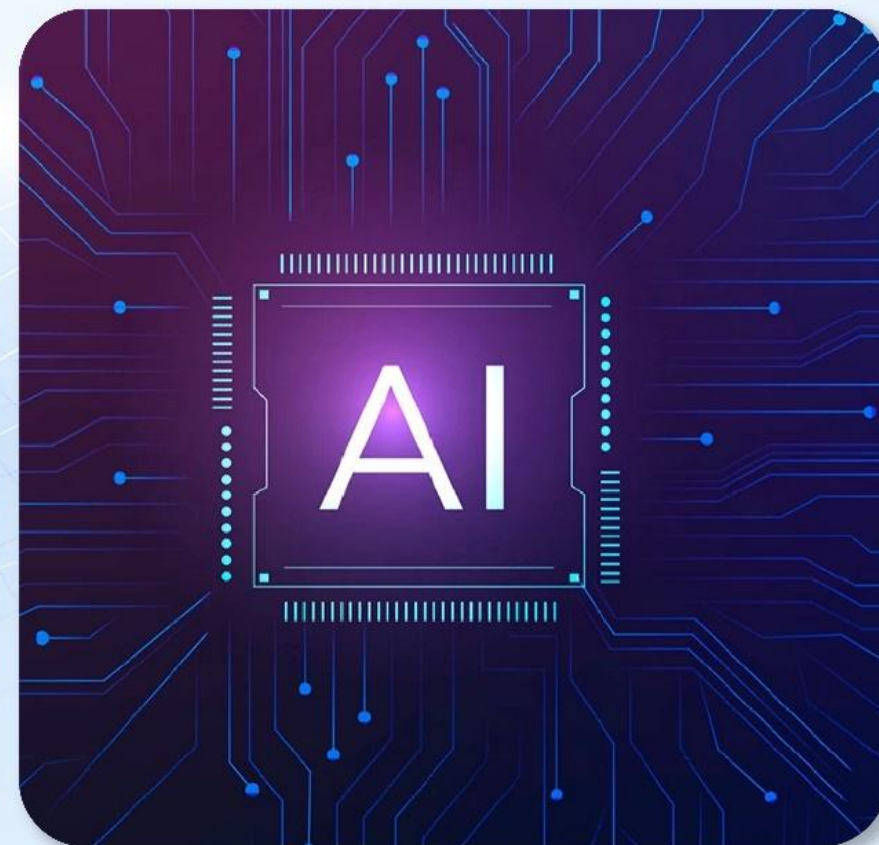
Cá nhân hóa sản phẩm & giải pháp sức khỏe dựa trên dữ liệu sinh học, lối sống.

- ▶ **Integration with national health databases (Decree No. 102/2025/NĐ-CP) opens pathways for dietary supplements to participate in the digital healthcare ecosystem.**

Kết nối dữ liệu y tế quốc gia (Nghị định 102/2025/NĐ-CP) mở đường cho TPCN tham gia hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe số.

- ▶ **AI is transforming Vietnam's dietary supplement industry from mass-market products to smart, personalized nutrition solutions that are connected through health data.**

AI đang giúp ngành TPCN Việt Nam chuyển từ “sản phẩm đại trà” sang “giải pháp dinh dưỡng thông minh – cá nhân hóa – kết nối dữ liệu sức khỏe.”





SECTION 4

RESEARCH TRENDS IN HEALTH SOLUTION PACKS

XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU BỘ GIẢI PHÁP SỨC KHỎE

MAIN RESEARCH DIRECTIONS IN VIETNAM (2024–2025)

HƯỚNG NGHIÊN CỨU CHỦ ĐẠO TẠI VIỆT NAM (2024–2025)

Cardiovascular & Blood Pressure

Tim mạch & Huyết áp



Application of natural antioxidant and cholesterol-lowering herbs such as *Sophora japonica* (Rutin), nattokinase, and green tea extract; targeting middle-aged and elderly groups.

Ứng dụng thảo dược chống oxy hóa & hạ cholesterol tự nhiên như hoa hòe (Rutin), natto kinase, chiết xuất trà xanh; hướng tới nhóm trung niên & người cao tuổi.

Brain & Memory

Não bộ & Trí nhớ



Combining traditional herbs (*Ginkgo biloba*, Ginseng, Turmeric) with Fucoidan to improve circulation and enhance cognitive function – supporting the “Healthy Aging” trend.

Kết hợp thảo dược truyền thống (Bạch quả, Nhân sâm, Nghệ) với Fucoidan, giúp cải thiện tuần hoàn và tăng cường chức năng nhận thức – phục vụ xu hướng “Healthy Aging”..

Liver & Detoxification

Gan & Giải độc



Detox, liver protection, and alcohol-detox products use Vietnamese medicinal herbs such as *Solanum procumbens*, Artichoke, *Phyllanthus amarus*, and *Gynostemma*

Các sản phẩm detox, bảo vệ gan, giải rượu sử dụng dược liệu Việt như Cà gai leo, Atiso, Diệp hạ châu, Giảo cổ lam – nhóm có nhu cầu tiêu thụ tăng mạnh sau dịch.

Digestive & Immune Health

Tiêu hóa & Miễn dịch



Featuring domestic probiotic lines (*Lactobacillus*, *Bifidobacterium*, *Bacillus subtilis*) combined with Ginger and *Curcuma zedoaria* addressing the need to support gut microbiota, reduce bloating, and alleviate digestive disorders.

Nổi bật với dòng probiotic nội địa (*Lactobacillus*, *Bifidobacterium*, *Bacillus subtilis*) kết hợp gừng và tam lăng – đáp ứng nhu cầu bổ sung hệ vi sinh, giảm đầy hơi, rối loạn tiêu hóa.

Bone & Joint Health

Xương & Khớp



Developing product lines combining Calcium + Collagen + Vitamin D3 and bioactive ingredients such as Aquamin F (derived from Irish seaweed), targeting middle-aged individuals and women over 35.


Phát triển dòng Calcium + Collagen + Vitamin D3 và nguyên liệu sinh học như Aquamin F (từ tảo biển Ireland), hướng tới người trung niên & phụ nữ sau 35 tuổi.

MAIN RESEARCH DIRECTIONS IN VIETNAM (2024–2025)

HƯỚNG NGHIÊN CỨU CHỦ ĐẠO TẠI VIỆT NAM (2024–2025)

Kidney & Urinary Health

Thận & Tiết niệu




Enhancing product lines for kidney protection and male vitality with *Desmodium styracifolium*, L-Arginine, and Coenzyme Q10 – targeting stressed workers and men over 30.

Tăng cường nhóm sản phẩm bảo vệ thận – sinh lý nam với Kim tiền thảo, L-Arginine, Coenzyme Q10 – khai thác nhóm người lao động căng thẳng, nam giới sau 30.

Beauty & Anti-Aging

Làm đẹp & Chống lão hóa

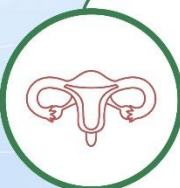


Collagen peptides, Hyaluronic Acid, Glutathione, L-Cystine, and Vitamins C & E are currently the highest-revenue product groups in Vietnam's e-commerce market in 2025 (YouNet ECI Report).

Collagen peptide, Hyaluronic Acid, Glutathione, L-Cystine, Vitamin C&E đang là nhóm chiếm doanh thu cao nhất TMĐT Việt Nam 2025 (YouNet ECI Report).

Endocrine & Reproductive Health

Nội tiết & Sinh lý



The demand for female hormone balance and restoration is rapidly increasing, with a growing trend of using *Epimedium* (Horny Goat Weed), *Morinda officinalis*, Ginseng, and Deer Velvet as natural alternatives to synthetic hormones.

Nhu cầu phục hồi nội tiết tố nữ tăng mạnh; xu hướng dùng Dâm dương hoắc, Ba kích, Nhân sâm, Nhung hươu thay thế hormone tổng hợp.

Weight Management

Kiểm soát cân nặng



The “Weight Wellness” trend focuses on fat reduction while maintaining energy levels; popular ingredients include Caffeine, L-Carnitine, Green Tea Extract, and *Garcinia Cambogia*.

Xu hướng “Weight wellness” – giảm mỡ nhưng vẫn duy trì năng lượng; phổ biến với Caffeine, L-Carnitine, Green Tea Extract, *Garcinia Cambogia*.



SECTION 5

OPPORTUNITIES & CHALLENGES FOR BUSINESSES

CƠ HỘI & THÁCH THỨC DOANH NGHIỆP

5

OPPORTUNITIES & CHALLENGES FOR BUSINESSES

CƠ HỘI & THÁCH THỨC DOANH NGHIỆP

CHALLENGES

THÁCH THỨC

STANDARDIZATION & STRICTER QUALITY CONTROL

CHUẨN HÓA & SIẾT QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG

GMP is mandatory from 2019; the number of qualified facilities has decreased from 4,000 to ~300.

GMP bắt buộc từ 2019; cơ sở đạt chuẩn giảm từ 4.000 → ~300.

Strictly manage labels - advertising - announcement of uses (Decree 15/2018, Circular 43/2022).

Quản lý nghiêm nhãn – quảng cáo – công bố công dụng
(NĐ 15/2018, TT 43/2022).

2019 Mandatory GMP
CHUẨN GMP BẮT BUỘC

Facilities reducedb/ Cơ sở giảm

From **4000** to **~300**
TỪ xuống còn

STRICT CONTROL/ Quản lý chặt



Product registration
Công bố



Labeling,
Nhãn mác



Advertising
Quảng cáo

CHALLENGES THÁCH THỨC

FIERCE COMPETITION WITH FOREIGN & GRAY GOODS

CẠNH TRANH KHỐC LIỆT VỚI HÀNG NGOẠI & HÀNG XÁM

Imported goods account for ~40–45% of the market share (Japan, USA, Korea).

Hàng nhập khẩu chiếm ~40–45% thị phần (Nhật, Mỹ, Hàn Quốc).

Hand-carried and counterfeit goods reduce consumer confidence

Hàng xách tay & giả làm giảm niềm tin người tiêu dùng.

Imported products:
Hàng nhập khẩu:



~40 - 45%
Market share
Thị phần

CHALLENGES

THÁCH THỨC

LIMITATIONS IN R&D & DOMESTIC BRANDS

HẠN CHẾ VỀ R&D & THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA

Small businesses lack capital, experts & medical marketing capacity.

Doanh nghiệp nhỏ thiếu vốn, chuyên gia & năng lực marketing y học.

The value chain is not yet closed from research – production – brand.

Chuỗi giá trị chưa khép kín từ nghiên cứu – sản xuất – thương hiệu.

The industry is entering a “gold-from-sand filtering” phase - only businesses that are transparent, standardized, and invest in R&D will be able to break through.

Ngành đang bước vào giai đoạn “lọc vàng khỏi cát” - chỉ doanh nghiệp minh bạch, chuẩn hóa & đầu tư R&D mới có thể bứt phá

OPPORTUNITIES

CƠ HỘI

EXPANDING MARKET & RISING DEMAND

THỊ TRƯỜNG MỞ RỘNG & NHU CẦU TĂNG MẠNH

Market size estimated at ~ 2.3–2.5 billion USD (2025), with a CAGR of ~8–10% per year.

Quy mô thị trường ~2,3–2,5 tỷ USD (2025), CAGR ~8–10%/năm.

A population of over 100 million and a rapidly growing middle class are driving sustainable health consumption.

Dân số >100 triệu; tầng lớp trung lưu tăng nhanh → tiêu dùng sức khỏe bền vững.

~ **2.3 - 2.5**
Billion USD



CAGR ~8 - 10%
PER YEAR

(Source: Vietnam Report 2025; Ministry of Health)

(Nguồn: Vietnam Report 2025; Bộ Y tế)

OPPORTUNITIES

CƠ HỘI

FAVORABLE POLICIES & DIGITAL HEALTH TRANSFORMATION

CHÍNH SÁCH & CHUYỂN ĐỔI SỐ Y TẾ THUẬN LỢI

The government is promoting digital healthcare, electronic medical records, and product traceability.

Chính phủ thúc đẩy chăm sóc sức khỏe số, hồ sơ y tế điện tử & truy xuất nguồn gốc.

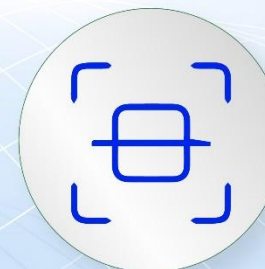
Trade agreements such as CPTPP, EVFTA, and RCEP pave the way for exporting internationally certified products.

Hiệp định CPTPP, EVFTA, RCEP mở đường xuất khẩu sản phẩm đạt chuẩn quốc tế.

(Source: Ministry of Industry and Trade; Decree 102/2025/NĐ-CP)

(Nguồn: Bộ Công Thương; Nghị định 102/2025/NĐ-CP)

Product traceability.



Digital healthcare,



Exporting internationally certified products.

OPPORTUNITIES

CƠ HỘI

BOOMING COLLABORATION & INNOVATION

HỢP TÁC & ĐỔI MỚI SÁNG TẠO BÙNG NỔ

Enterprises are partnering with research institutes, universities, and tech startups to develop “personalized” health products.

Doanh nghiệp liên kết viện – trường – startup công nghệ phát triển sản phẩm “may đo”.

The One-stop-solution model (R&D – production – legal – marketing) is becoming a new trend.

Mô hình One-stop-solution (R&D – sản xuất – pháp lý – marketing) trở thành xu hướng mới.

This is a “golden window” for Vietnamese enterprises to rise from OEM manufacturing to brand innovation

“Cửa sổ vàng” cho doanh nghiệp Việt vươn lên từ OEM sang sáng tạo thương hiệu.





SECTION 6

“ONE-STOP SOLUTION” MODEL

MÔ HÌNH “ONE-STOP SOLUTION”

6

ONE-STOP SOLUTION” MODEL

MÔ HÌNH “ONE-STOP SOLUTION”

**R&D formulation**

R&D công thức

**GMP/ISO/HACCP manufacturing & packaging**

Sản xuất – đóng gói GMP/ISO/HACCP

**Legal registration & product declaration**

Pháp lý – công bố

**Distribution & export support.**

Hỗ trợ phân phối – xuất khẩu

Objective: To shorten time-to-market, minimize legal and operational risks for partners, and allow them to focus on sales capabilities.

Mục tiêu: rút ngắn time-to-market, giảm rủi ro pháp lý-vận hành cho đối tác, tập trung vào năng lực bán.

Life Gift becomes a “launchpad” for Vietnamese enterprises to enter international markets - where ideas are transformed into real products.

Life Gift trở thành “bệ phóng” cho doanh nghiệp Việt bước ra thị trường quốc tế - nơi ý tưởng được chuyển hóa thành sản phẩm thật.



SECTION 7

PRODUCT RESEARCH AND DEVELOPMENT

HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

7

PRODUCT RESEARCH AND DEVELOPMENT

HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

BYEALCO HEALTH SUPPLEMENT A PRODUCT PROVEN SAFE THROUGH EXPERIMENTAL RESEARCH

THỰC PHẨM BẢO VỆ SỨC KHỎE BYEALCO
SẢN PHẨM ĐƯỢC CHỨNG MINH AN TOÀN QUA NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

Over the past year, Life Gift has conducted research and development on ByeAlco, a product designed to support liver protection and alcohol detoxification. The formula combines natural herbal extracts with hepatoprotective bioactive compounds selected from modern pharmacological studies.

Trong năm vừa qua, Life Gift đã nghiên cứu và phát triển ByeAlco – sản phẩm hỗ trợ bảo vệ gan và giải độc rượu, kết hợp giữa thảo dược thiên nhiên và hoạt chất bảo vệ tế bào gan được chọn lọc từ các nghiên cứu dược lý hiện đại.

The product has undergone preclinical testing on white mice to evaluate its safety and hepatoprotective effects.

Sản phẩm đã được thử nghiệm lâm sàng trên chuột nhắt trắng nhằm đánh giá tính an toàn và tác dụng bảo vệ gan.



BYEALCO HEALTH SUPPLEMENT A PRODUCT PROVEN SAFE THROUGH EXPERIMENTAL RESEARCH

THỰC PHẨM BẢO VỆ SỨC KHỎE BYEALCO
SẢN PHẨM ĐƯỢC CHỨNG MINH AN TOÀN QUA NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM

White mice were administered the product orally at gradually increasing doses (0.2 mL per 10 g body weight). After 14 days of observation, all mice remained healthy, exhibited normal feeding behavior, and showed no signs of toxicity, tissue damage, or necrosis in the liver or kidneys.

Chuột nhắt trắng được cho uống sản phẩm với liều tăng dần (0,2 mL/10 g thể trọng).

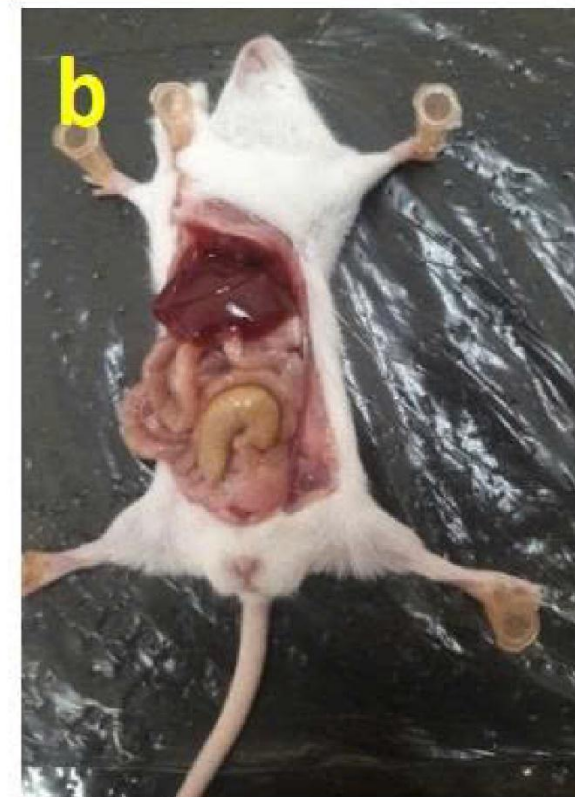
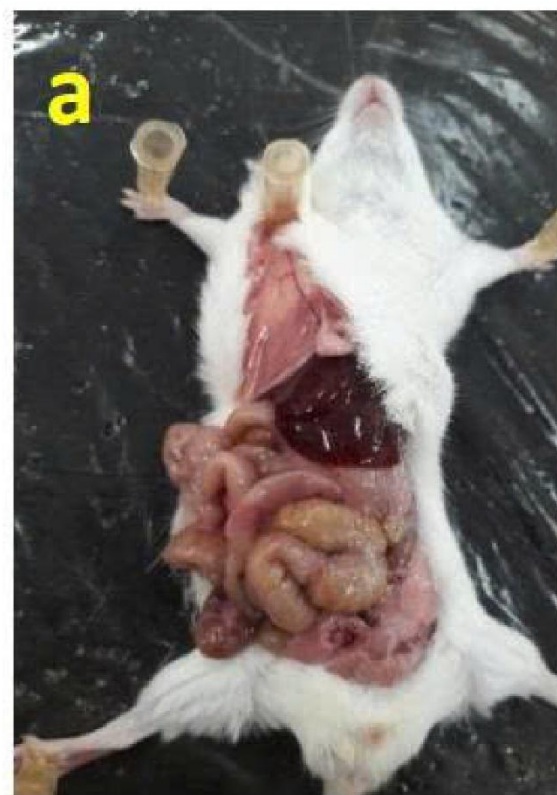
Sau 14 ngày theo dõi, toàn bộ chuột khỏe mạnh, ăn uống bình thường, không ghi nhận biểu hiện ngộ độc, tổn thương hay hoại tử mô gan – thận.

In the assessment of liver function, the product demonstrated the following effects:

- MDA levels decreased by **36.35–39.01%**
- GSH levels increased by **27.87–32.80%**, compared with the pathological control group.

Trong khảo sát chức năng gan, sản phẩm giúp:

- MDA giảm 36,35 – 39,01%
- GSH tăng 27,87 – 32,80% so với lô bệnh lý.



Macroscopic appearance of (a) male and (b) female mice in normal condition after 14 days

Đại thể (a) chuột đực và (b) chuột cái bình thường sau 14 ngày

CONCLUSION

KẾT LUẬN

ByeAlco is safe for oral administration. It helps reduce liver enzyme levels, improve liver function, and protect hepatic cells from alcohol-induced damage.

ByeAlco an toàn khi sử dụng đường uống, có tác dụng hạ men gan, cải thiện chức năng gan và bảo vệ tế bào gan khỏi tổn thương do rượu bia.



Vietnam's health supplement industry is entering a breakthrough stage – where science, technology, and the value of indigenous medicinal herbs come together to create comprehensive, safe, and sustainable health solutions.

Ngành thực phẩm bảo vệ sức khỏe Việt Nam đang bước vào giai đoạn bứt phá – nơi khoa học, công nghệ và giá trị dược liệu bản địa cùng tạo nên những giải pháp sức khỏe toàn diện, an toàn và bền vững.



With the **One-Stop Health Solution** model, **Life Gift Vietnam** proudly accompanies businesses and the community, standing behind to empower Vietnamese brands to go global, bringing high-quality, transparent, and internationally standardized products.

Với mô hình **One-Stop Health Solution**, **Life Gift Việt Nam** tự hào đồng hành cùng doanh nghiệp và cộng đồng, đứng sau để thương hiệu Việt vươn xa, mang đến những sản phẩm chất lượng – minh bạch – chuẩn quốc tế.



Thank you for your attention.