

Deloitte.



Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam
Phục hồi, tái cân bằng và đổi mới

Tháng 10 năm 2022



Nội dung

Lời tựa	3
Các xu hướng mới nổi trong hành vi người tiêu dùng	4
Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam	6
1. Sự phục hồi trong niềm tin người tiêu dùng	7
2. Sự tái cân bằng trong các ưu tiên của người tiêu dùng	13
3. Sự đổi mới của bối cảnh của ngành bán lẻ	18
Phục hồi, tái cân bằng và đổi mới	26
Liên hệ	27

Lời tựa

COVID-19 chắc chắn đã gây thiệt hại cho các nền kinh tế trên toàn cầu, và Việt Nam không phải là ngoại lệ. Tuy nhiên, điểm khác biệt của Việt Nam là mức độ phục hồi, thể hiện trong những nỗ lực chống lại đại dịch và những tác động đi kèm. Trong tương lai, nền kinh tế của Việt Nam dường như đã sẵn sàng phục hồi nhanh chóng nhờ thành công trong chương trình tiêm chủng quốc gia, sự mở cửa trở lại trong lĩnh vực du lịch và việc nới lỏng kiểm soát đại dịch.

Trong ấn bản Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam này, chúng tôi tìm hiểu một số thay đổi chủ đạo trong hành vi người tiêu dùng và thói quen mua hàng nổi lên gần đây trong cuộc khảo sát do Deloitte Đông Nam Á thực hiện vào quý 4 năm 2021 trên 1.000 hộ gia đình thông qua phỏng vấn trực tiếp tại bốn thành phố lớn: Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Chúng tôi bắt đầu bằng việc xem xét tổng thể tâm lý của người tiêu dùng, bao gồm ý định thay đổi mức chi tiêu với các danh mục sản phẩm khác nhau. Quan sát cho thấy, sự lạc quan của người tiêu dùng phục hồi rõ rệt, đi kèm với sự tích cực tham gia vào các hoạt động kinh tế chính – cụ thể là đi làm và mua sắm tại cửa hàng. Với triển vọng lạc quan, người tiêu dùng Việt Nam đang phân bổ lại chi tiêu, chuyển dịch từ các nhu cầu thiết yếu, hướng tới chi tiêu tùy ý nhiều hơn.

Tiếp theo, chúng tôi tìm hiểu các yếu tố chi phối quyết định mua hàng đối với các danh mục sản phẩm khác nhau. Khi đại dịch không còn là mối quan tâm chính, chúng tôi nhận thấy, sự cân nhắc về giá cả xếp sau các thuộc tính sản phẩm, chẳng hạn như chất lượng, hương vị và sự đa dạng. Điều này không đồng nghĩa rằng người tiêu dùng thiếu cân nhắc về giá cả, thay vào đó, chúng tôi tin rằng người tiêu dùng hiện đã có sự xem xét toàn diện hơn giữa giá cả và các giá trị khác trong thuộc tính sản phẩm.

Cuối cùng, chúng tôi xem xét một số thay đổi trong sở thích của người tiêu dùng đối với các kênh mua hàng. Có lẽ không có gì ngạc nhiên khi có sự gia tăng trong việc sử dụng các kênh bán hàng hiện đại, thương mại điện tử cũng như dịch vụ giao hàng và thức ăn mang đi bởi tác động của đại dịch. Cuộc khảo sát cũng tìm ra những xu hướng mới mà COVID-19 đang thúc đẩy, điển hình như mối quan tâm ngày càng tăng đối với các bữa ăn “tự làm” từ các nhà hàng.

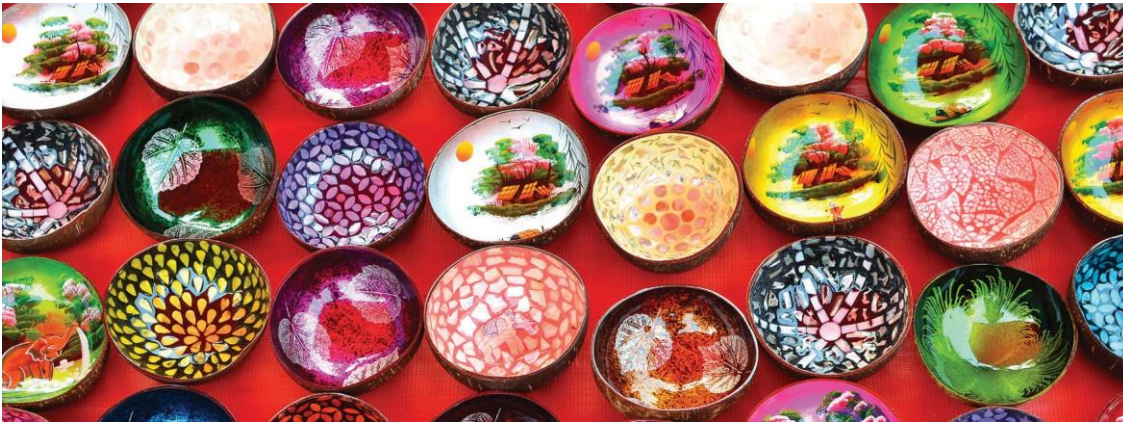
Nhìn chung, báo cáo phân tích ba xu hướng nổi bật: sự phục hồi trong niềm tin của người tiêu dùng; sự tái cân bằng các ưu tiên của người tiêu dùng; và sự đổi mới trong ngành bán lẻ. Trong các phần sau, chúng tôi sẽ lần lượt xem xét từng xu hướng này và tác động tương ứng của chúng đối với ngành tiêu dùng ở Việt Nam.

Chúng tôi hy vọng báo cáo này sẽ cung cấp cho bạn một số thông tin hữu dụng về người tiêu dùng Việt Nam và những vấn đề doanh nghiệp cần cân nhắc khi chuẩn bị cho sự phục hồi tốc biến sắp tới.

Pua Wee Meng

Lãnh đạo phụ trách ngành tiêu dùng
Deloitte Đông Nam Á

Các xu hướng mới nổi trong hành vi người tiêu dùng



Bất chấp các lĩnh vực chuyên xuất khẩu bị ảnh hưởng trong bối cảnh các tỉnh và thành phố bị đóng cửa trong thời gian đại dịch, tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Việt Nam vẫn tăng 2,58% trong năm 2021¹ nhờ vào tiêu dùng nội địa mạnh mẽ. Các dấu hiệu phục hồi đầy hứa hẹn cũng thể hiện rõ: khối lượng xuất khẩu trong tháng 3 năm 2022 đã tăng lên 34,71 tỷ USD, tăng 14,8% so với cùng kỳ năm trước².

Với việc triển khai tiêm chủng thành công trên toàn quốc và các biện pháp kiểm soát COVID-19, tỷ lệ tiêm chủng của Việt Nam hiện là khoảng 78%, cao hơn đáng kể so với mức trung bình của thế giới là 58%. Đồng thời, với việc mở cửa lại biên giới cho ngành du lịch và sự nới lỏng kiểm soát trong thời gian gần đây, nền kinh tế được dự đoán sẽ phục hồi nhanh chóng. Ví dụ, ngành công nghiệp được dự báo tăng trưởng khoảng 9,5% vào năm 2022, trong khi lĩnh vực dịch vụ và nông nghiệp được dự báo sẽ tăng lần lượt là 5,5% và 3,5%³.

Quá trình phục hồi này có khả năng được đẩy nhanh nhờ một số cải cách chính sách quan trọng do Chính phủ đưa ra bao gồm, ví dụ, một thỏa thuận vay vốn trị giá 222 triệu USD với Ngân hàng Thế giới để hỗ trợ phục hồi kinh tế toàn diện bằng cách giảm bớt gánh nặng thuế cho các doanh nghiệp, cải thiện khả năng tiếp cận hỗ trợ tài chính cho các nhóm dễ bị tác động tiêu cực, gia tăng bình đẳng giới tại nơi làm việc và thúc đẩy tài chính toàn diện; cũng như xanh hóa các chính sách thương mại, đẩy nhanh việc áp dụng Chính phủ điện tử và tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo⁴.

1. "Vietnam: Overview". The World Bank. 14/4/2022.

2. "Vietnam's economic recovery even stronger in Q2: Hong Kong news outlet". VietnamPlus. 29/4/2022.

3. "Viet Nam's Economy Set for Strong Rebound Amid Global Economic Uncertainty". Asian Development Bank. 6/4/2022.

4. "World Bank Loan Will Support Vietnam's Economic Recovery". The World Bank. 27/12/2021.

Theo góc độ của ngành tiêu dùng, sự phục hồi kinh tế sẽ là dấu hiệu tốt cho các điều kiện tiêu dùng thuận lợi hơn trong trung và dài hạn. Sắp tới, hai xu hướng mới nổi được cho là sẽ tiếp tục định hình lại hành vi của người tiêu dùng tại Việt Nam bao gồm:



**CHỈ SỐ NIỀM TIN
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
VIỆT NAM**

**113
điểm**

Mức độ tin cậy ngày càng tăng của người tiêu dùng

Với việc triển khai thành công chương trình tiêm chủng phòng COVID-19 quốc gia và các chương trình giáo dục y tế liên quan khác - bao gồm nhưng không giới hạn các chương trình liên quan đến thông điệp 5K: Khẩu trang, Rửa tay, Khoảng cách (giữ khoảng cách an toàn), Không tập trung (tránh các cuộc tụ tập xã hội không cần thiết) và Khai báo y tế, nhiều lo ngại ban đầu của công chúng xung quanh COVID-19 dường như đã giảm xuống đáng kể.

Đổi lại, điều này đang tạo ra triển vọng lạc quan cho người tiêu dùng. Theo một nghiên cứu, Chỉ số Niềm tin Người tiêu dùng của Việt Nam đạt 113 điểm vào tháng 12 năm 2021 - tăng từ 105 điểm trong giai đoạn trước và chỉ đứng sau Indonesia trong khu vực Đông Nam Á về mức độ lạc quan nói chung⁵.



**QUY MÔ THỊ TRƯỜNG
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
CỦA VIỆT NAM NĂM
2025**

**39
tỷ USD**

Tăng cường sử dụng nền tảng trực tuyến

COVID-19 và giai đoạn phong tỏa đã thúc đẩy nhiều hành vi tiêu dùng trực tuyến và tăng động lực chuyển dịch sang các kênh thương mại điện tử. Xu hướng này dự kiến sẽ tiếp tục trong tương lai, khi việc sử dụng công cụ số trở thành thói quen lâu dài: Theo một ước tính, thị trường thương mại điện tử của Việt Nam dự kiến sẽ tăng gấp ba lần, từ 13 tỷ USD vào năm 2021 lên 39 tỷ USD vào năm 2025⁶.

Sự gia tăng của phương pháp thanh toán kỹ thuật số cũng góp phần thúc đẩy nhanh xu hướng này tại Việt Nam. Theo một cuộc khảo sát với 15.000 nhà bán lẻ, thanh toán không dùng tiền mặt chiếm 73% tổng số giao dịch vào năm 2021, tăng 9% so với cùng kỳ năm ngoái. Chuyển khoản ngân hàng là phương thức thanh toán kỹ thuật số phổ biến nhất, tiếp theo là ví điện tử, mã QR, thẻ ngân hàng và cổng thanh toán⁷.

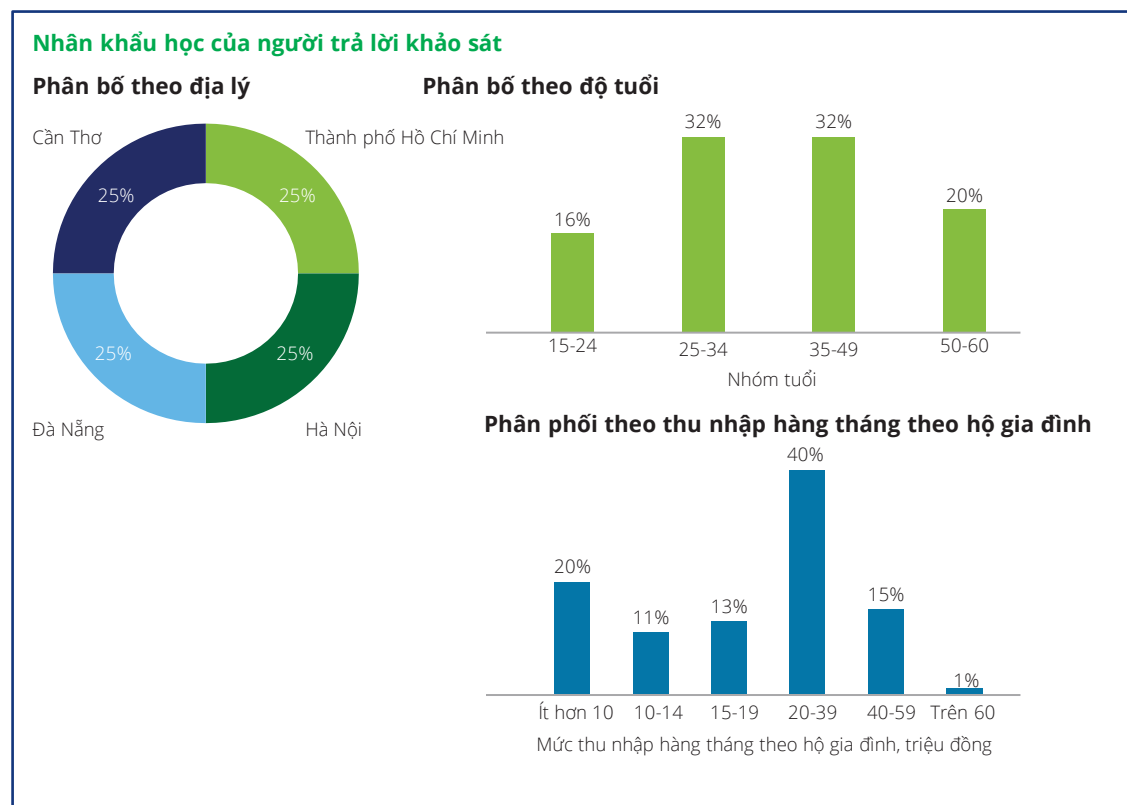
5. "Consumer Confidence: Asia". Trading Economics. Accessed on 11/8/2022.
 6. "Online shopping boom in Vietnam likely to continue in 2022". OpenGov Asia. 2/4/2022.
 7. "Online shopping boom in Vietnam likely to continue in 2022". OpenGov Asia. 2/2/2022

Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam

Trong ấn bản Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam này, chúng tôi tìm hiểu một số thay đổi mới nhất trong hành vi của người tiêu dùng được chỉ ra trong cuộc khảo sát người tiêu dùng gần đây do Deloitte Đông Nam Á thực hiện trong bối cảnh đại dịch COVID-19 đang diễn ra vào quý 4 năm 2021.

Phương pháp thực hiện

Các cuộc phỏng vấn trực tiếp được thực hiện với hơn 1.000 hộ gia đình tại bốn thành phố lớn: Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu đối tượng khảo sát đã được chọn lọc cẩn thận để đại diện cho dân số Việt Nam, dựa trên độ tuổi và phân bố thu nhập hộ gia đình hàng tháng.



Những người trả lời được khảo sát về tâm lý tiêu dùng, thói quen chi tiêu, các yếu tố cân nhắc trong quyết định mua hàng, kênh giao tiếp và kênh mua trong bốn danh mục sản phẩm và danh mục phụ tương ứng sau:

Nhu yếu phẩm	Hàng tiêu dùng giải trí	Sản phẩm định hình phong cách sống	Điện tử dân dụng
<ul style="list-style-type: none"> • Thực phẩm • Đi lại • Nhà ở & Tiện ích • Chăm sóc sức khỏe • Giáo dục 	<ul style="list-style-type: none"> • Đồ uống (có cồn) • Đồ uống (Không cồn) • Bánh kẹo • Thuốc lá 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch vụ Internet • Mỹ phẩm & sản phẩm chăm sóc sắc đẹp • Sản phẩm vệ sinh cá nhân • Thể dục – Thể thao • Thư giãn & Giải trí 	<ul style="list-style-type: none"> • Thiết bị gia dụng (Chính) • Thiết bị gia dụng (Phụ)



Sự phục hồi trong niềm tin của người tiêu dùng

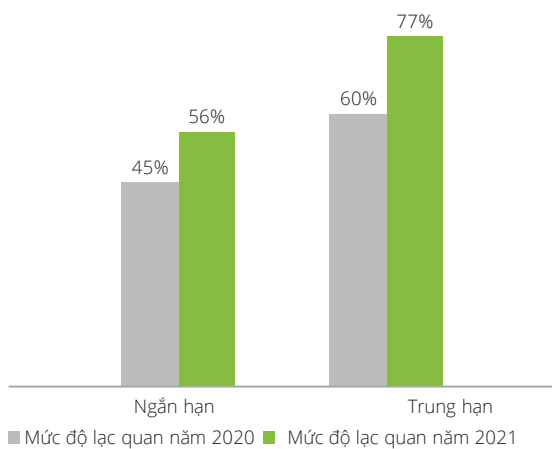
Sự lạc quan của người tiêu dùng đang nhanh chóng phục hồi nhờ thành công của Việt Nam trong việc kiểm soát đại dịch COVID-19. Mặc dù người tiêu dùng còn dè chừng trong việc tăng tổng mức chi tiêu, họ đang dần phân bổ một phần đáng kể chi tiêu của mình từ các nhu cầu thiết yếu sang các khoản chi tiêu tùy thích.

Mức độ lạc quan của người tiêu dùng cao hơn

Với việc đại dịch COVID-19 đang được kiểm soát, chúng tôi nhận thấy mức độ lạc quan và sự tự tin cao từ những người trả lời khảo sát. Nhìn chung, 56% số người trả lời khảo sát cảm thấy lạc quan đối với triển vọng kinh tế ngắn hạn (được định nghĩa là triển vọng kinh tế trong 12 tháng tới), trong khi 77% đưa ra quan điểm lạc quan về triển vọng kinh tế trung hạn (được định nghĩa là triển vọng kinh tế trong một đến ba năm tiếp theo). Những con số này thể hiện sự gia tăng đáng kể về mức độ lạc quan so với một năm trước, lần lượt là 45% và 60% (xem Hình 1).

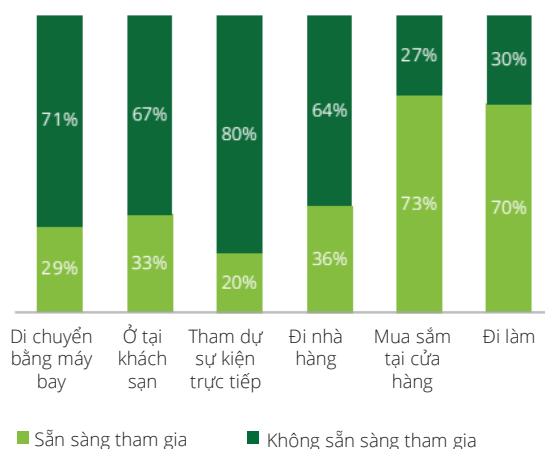
Đáng chú ý, thực tế là mức độ lạc quan cao này đi kèm với mức độ tiếp nhận tương đối cao để tham gia vào các hoạt động kinh tế chính như đi làm và mua sắm tại cửa hàng (xem Hình 2). Đây có thể là kết quả của cảm giác an toàn cao hơn của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt khi một tỷ lệ đáng kể dân số đã được tiêm vắc-xin hoàn toàn, và cho thấy sự sẵn sàng chuyển dịch sau dư chấn của đại dịch.

Hình 1: Mức độ lạc quan trước triển vọng kinh tế ngắn hạn và trung hạn



Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (năm 2020 và 2021)

Hình 2: Cảm giác an toàn cho các hoạt động kinh tế



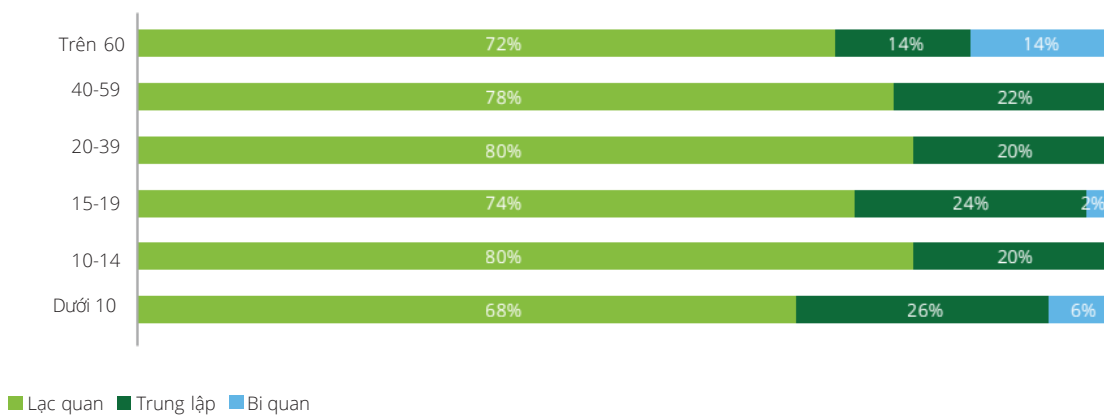
Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Một bức tranh có sắc thái trung tính

Trong tổng số hộ gia đình theo các mức thu nhập hàng tháng, phần lớn những người trả lời khảo sát bày tỏ sự lạc quan về triển vọng kinh tế trung hạn (xem Hình 3). Điều này cho thấy một niềm tin rằng sự bất ổn kinh tế gần đây và các tác động tương ứng đối với thị trường việc làm sẽ chỉ tồn tại trong thời gian ngắn và sự phục hồi đang diễn ra.

Hình 3: Mức độ lạc quan đối với triển vọng kinh tế trung hạn dựa trên mức thu nhập theo hộ gia đình hàng tháng

Mức thu nhập theo hộ gia đình hàng tháng, triệu đồng

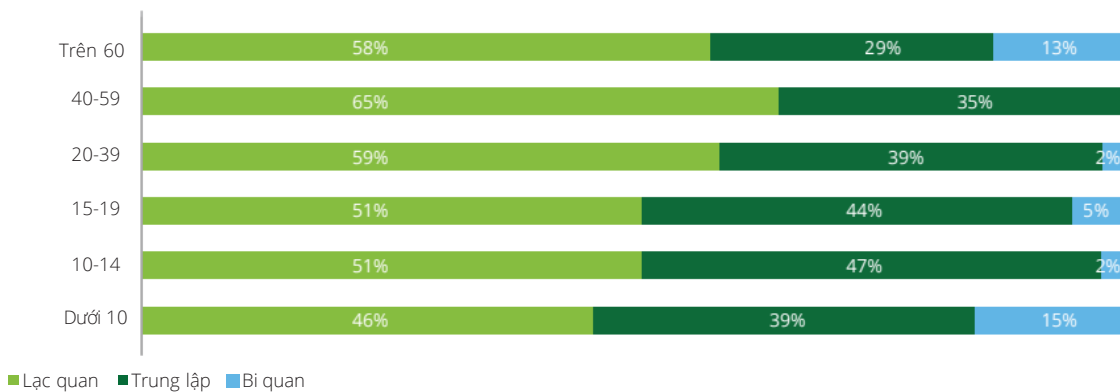


Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Tuy nhiên, trong ngắn hạn, những người trả lời khảo sát có mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng cao hơn - ngoại trừ những người có mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng từ 60 triệu đồng trở lên - có xu hướng lạc quan hơn những người có mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng tương đối thấp hơn (xem Hình 4). Lời giải thích trực quan cho điều này là COVID-19 ảnh hưởng nhiều hơn đến việc làm và sinh kế của những người có mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng thấp hơn, do một số doanh nghiệp ở Việt Nam đã phải cắt giảm nhân sự để duy trì hoạt động kinh doanh trong bối cảnh đại dịch⁸.

Hình 4: Mức độ lạc quan đối với triển vọng kinh tế ngắn hạn dựa trên mức thu nhập theo hộ gia đình hàng tháng

Mức thu nhập theo hộ gia đình hàng tháng, triệu đồng



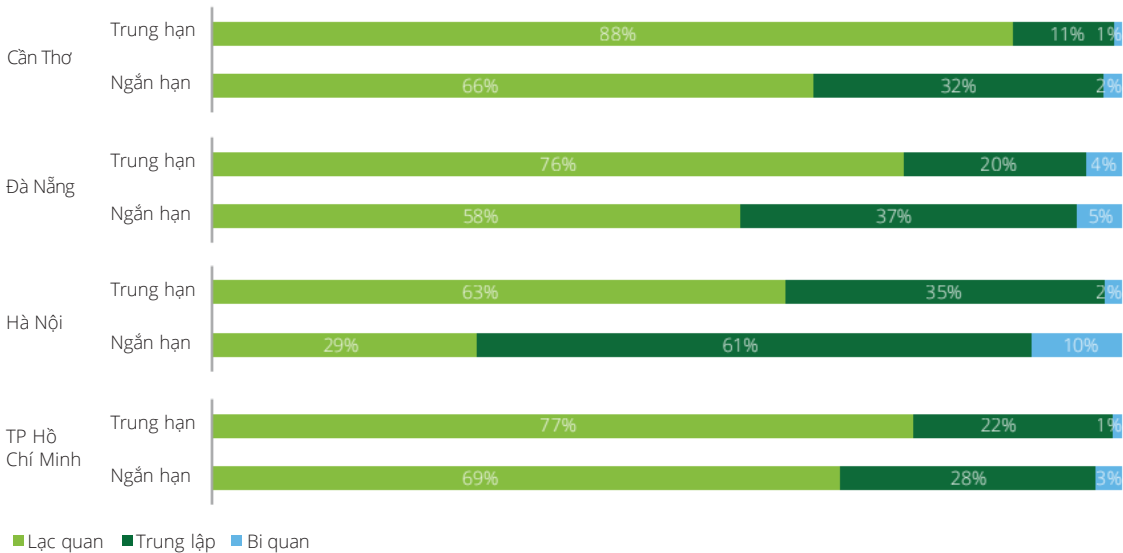
Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

8. “Cả nước có hơn 1,4 triệu người thất nghiệp trong năm 2021 vì COVID-19”. Vietnam+. 06/01/2022.

Ngoài ra, theo quan sát, tâm lý người tiêu dùng cũng có một số khác biệt ở các thành phố khác nhau: mức độ lạc quan ở các thành phố phía Nam là Cần Thơ và Thành phố Hồ Chí Minh cao hơn ở trung tâm thành phố Đà Nẵng hoặc phía Bắc thành phố Hà Nội (xem Hình 5).

Phát hiện này chứng thực những nhận định của chúng tôi: bất chấp việc nới lỏng các hạn chế về giãn cách xã hội do COVID-19 ở Hà Nội và nỗ lực của các nhà bán lẻ nhằm thu hút đám đông bằng các chương trình khuyến mãi, lưu lượng khách đến các trung tâm mua sắm vẫn còn hạn chế. Mặt khác, hoạt động bán lẻ dường như đã nhanh chóng tăng tại thành phố Hồ Chí Minh, các trung tâm mua sắm đã đông đúc trở lại.

Hình 5: Mức độ lạc quan cho triển vọng kinh tế ngắn hạn và trung hạn ở các thành phố

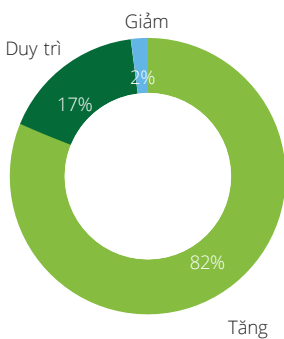


Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

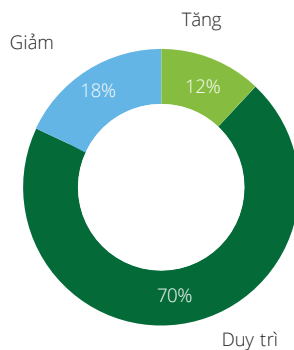
“Thận trọng” vẫn là từ khóa

Nhìn chung, thận trọng vẫn là từ khóa: trong khi hơn 4/5, tương đương 82% người trả lời khảo sát mong đợi mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng của họ tăng lên (xem Hình 6), chỉ thiểu số hoặc 12% trong số họ có ý định tăng mức chi tiêu hiện tại (xem Hình 7), và 96% trong số họ dự định tăng hoặc duy trì mức tiết kiệm của mình (xem Hình 8).

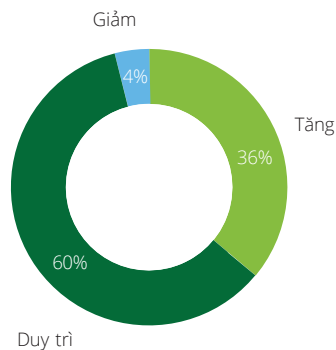
Hình 6: Thay đổi dự kiến về mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng



Hình 7: Ý định thay đổi mức chi tiêu



Hình 8: Ý định thay đổi mức tiết kiệm

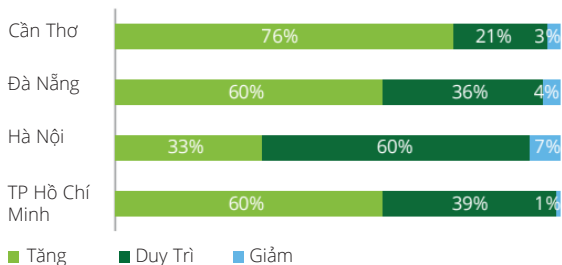


Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (năm 2021)

Cùng với sự khác biệt về địa lý nói trên, những người trả lời khảo sát từ Hà Nội cũng bày tỏ thái độ thận trọng nhất, trong khi những người từ Cần Thơ lạc quan nhất về mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng ngắn hạn của họ (xem Hình 9).

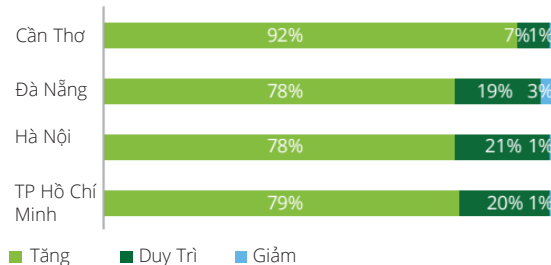
Tuy nhiên, chúng tôi nhận thấy rằng những khác biệt này có xu hướng thu hẹp trong trung hạn khi những người trả lời khảo sát ở cả bốn thành phố đều bày tỏ kỳ vọng giống nhau về sự thay đổi dự kiến đối với mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng của họ (xem Hình 10). Nhìn chung, những phát hiện này cho thấy người tiêu dùng ở các thành phố phía Bắc nhận định rằng việc phục hồi kinh tế sẽ diễn ra trong thời gian lâu dài hơn, trong khi người ở các thành phố phía Nam hoặc trung tâm mong đợi một sự phục hồi nhanh chóng hơn.

Hình 9: Thay đổi dự kiến đối với mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng trong ngắn hạn ở các thành phố



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

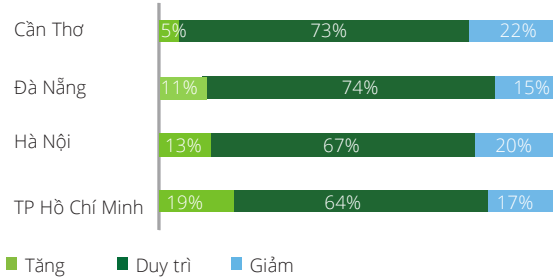
Hình 10: Thay đổi dự kiến đối với mức thu nhập hộ gia đình trong trung hạn hàng tháng ở các thành phố



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

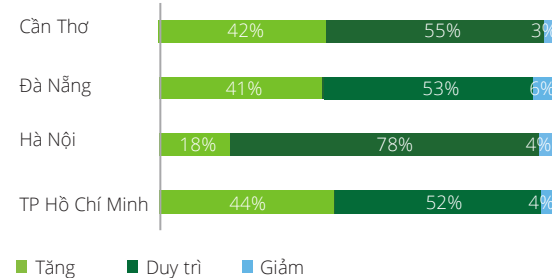
Tuy nhiên, một quan sát thú vị là các thành phố miền Trung và miền Nam lạc quan về sự gia tăng mức thu nhập theo hộ gia đình hàng tháng thông qua ý định tăng mức tiết kiệm hơn là chi tiêu (xem Hình 11 và 12). Một lời giải thích khả thi cho điều này có thể do người tiêu dùng ở các thành phố này đã trải qua thời gian dài cách ly, khiến họ tăng cường tiết kiệm để chống lại những bất ổn trong tương lai.

Hình 11: Ý định thay đổi mức chi tiêu giữa các thành phố



Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Hình 12: Ý định thay đổi mức tiết kiệm giữa các thành phố



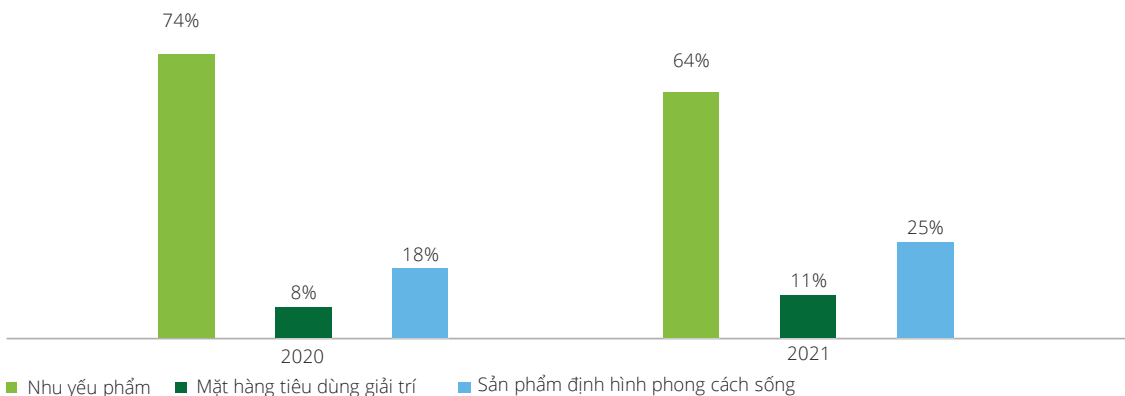
Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Tăng mức chi tiêu tùy thích

Về thói quen chi tiêu, những người trả lời khảo sát dường như đã phân bổ lại một phần đáng kể chi tiêu hàng tháng của họ trong năm ngoái, từ nhu cầu thiết yếu và hướng tới các danh mục sản phẩm tùy thích - cụ thể là hàng tiêu dùng giải trí và sản phẩm định hình phong cách sống (xem Hình 13).

Một lý do quan trọng cho điều này đến từ việc giảm việc mua sắm cho mục đích tích trữ trong thời kỳ cao điểm của đại dịch COVID-19, khi chuỗi cung ứng bị gián đoạn và các cửa hàng đóng cửa dẫn đến thực tế hết hàng tồn kho cho danh mục nhu yếu phẩm. Sau đó, nguồn cung của các nhu yếu phẩm đã tương đối ổn định, người tiêu dùng sẽ giảm nhu cầu tiếp tục mua sản phẩm đó với số lượng lớn.

Hình 13: Thay đổi trong phân bổ chi tiêu hàng tháng



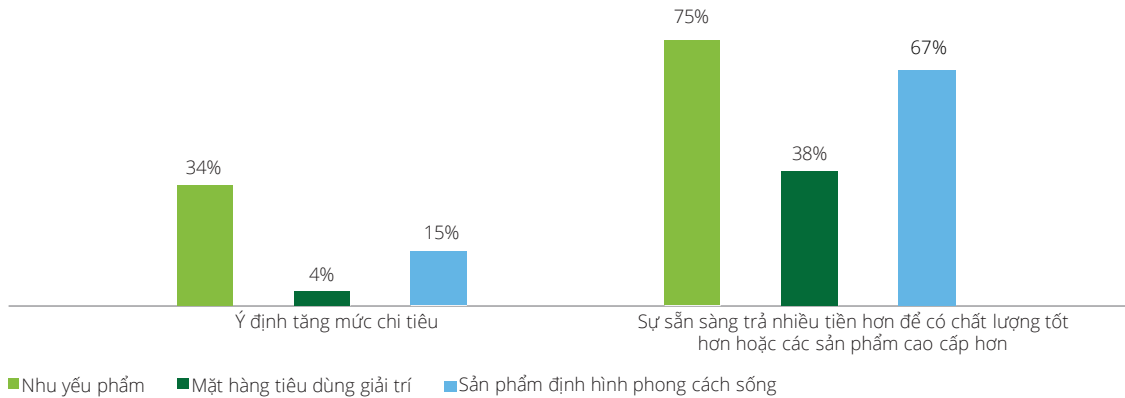
Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020 và 2021)

Theo quan sát của chúng tôi, hơn một phần ba hoặc 34% số người trả lời khảo sát vẫn có ý định tăng mức chi tiêu của họ cho các nhu cầu thiết yếu. Tuy nhiên, điều này nên được xem xét kết hợp với việc người tiêu dùng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm có chất lượng tốt hoặc cao cấp hơn, thay vì động thái tích trữ. Thật vậy, 75% người trả lời khảo sát đã bày tỏ sự sẵn sàng chi trả đối với danh mục sản phẩm thiết yếu (xem Hình 14), điều này cho thấy sự thay đổi trong tâm lý người tiêu dùng từ số lượng sang chất lượng.

Tương tự, ý định tăng chi tiêu cho các sản phẩm định hình phong cách sống - đặc biệt cho các danh mục phụ Thể dục - Thể thao và Mỹ phẩm & Chăm sóc sắc đẹp - cũng là một dấu hiệu khác cho thấy ngành tiêu dùng Việt Nam đang nhanh chóng phục hồi sau đại dịch. Đáng chú ý là những người trả lời khảo sát (67%) rất sẵn lòng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm chất lượng tốt hơn hoặc cao cấp hơn trong danh mục sản phẩm định hình phong cách sống.

Tuy nhiên, xu hướng này đang có sự đảo ngược với Hàng tiêu dùng giải trí: chỉ 3% người trả lời khảo sát có ý định tăng mức chi tiêu của họ cho danh mục này. Một lý do dẫn đến điều này là sự thay đổi cơ bản của người tiêu dùng sang giải trí tại nhà nhiều hơn và tránh xa các hoạt động giải trí bên ngoài, thực tế này được thúc đẩy một phần bởi các biện pháp giãn cách xã hội trong đại dịch COVID-19 dẫn đến việc đóng cửa các cơ sở vật chất trong các đợt trước đó của đại dịch.

Hình 14: Ý định tăng mức chi tiêu và sẵn sàng chi trả nhiều hơn để có chất lượng tốt hơn hoặc các sản phẩm cao cấp hơn trên các danh mục sản phẩm



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020 và 2021)



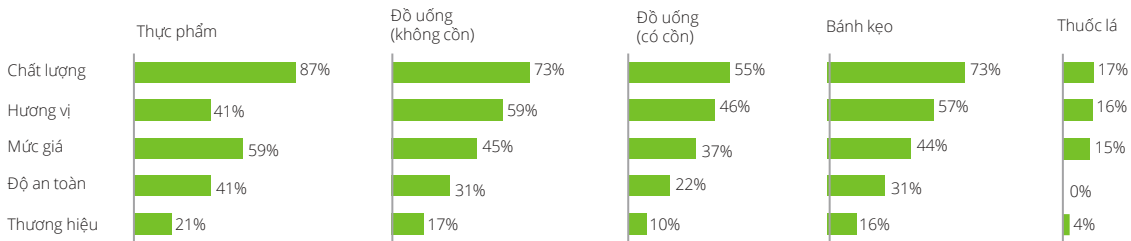
Sự tái cân bằng các ưu tiên của người tiêu dùng

Việc cân nhắc về giá cả vẫn đóng vai trò quan trọng nhưng xếp sau các thuộc tính khác của sản phẩm. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng Việt Nam đang cân bằng lại ưu tiên của họ và đánh đổi các thuộc tính về giá cả để có những cân nhắc phù hợp hơn, chẳng hạn như chất lượng, hương vị và sự đa dạng của sản phẩm.

Cân nhắc về chất lượng chiếm ưu thế đối với nhóm sản phẩm ăn được

Đối với các sản phẩm ăn được - cụ thể là các danh mục Thực phẩm, Đồ uống (Không cồn) và Bánh kẹo - cân nhắc về chất lượng chiếm ưu thế trong danh sách các thuộc tính được người trả lời khảo sát xem xét khi quyết định mua hàng. Tuy nhiên, những cân nhắc này dường như ít nổi bật hơn đối với các sản phẩm ăn được để giải trí, chẳng hạn như danh mục Đồ uống (Có cồn) và Thuốc lá, trong đó tương ứng chỉ 55% và 17% người trả lời khảo sát cho biết đã xem xét chất lượng trong quyết định mua hàng của họ (xem Hình 15).

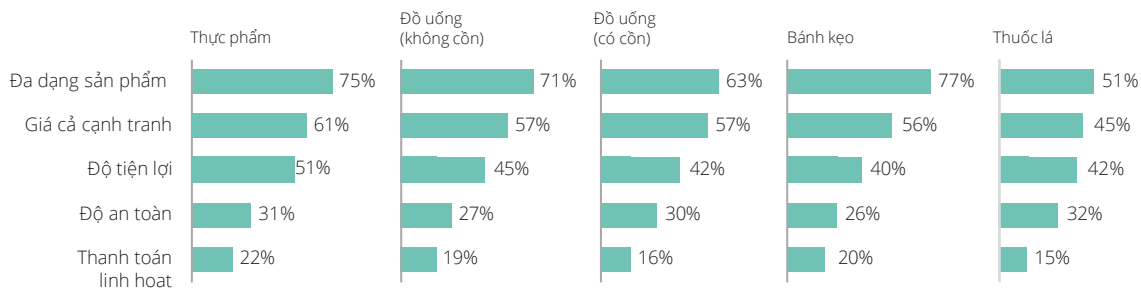
Hình 15: Các thuộc tính hàng đầu được xem xét trong quyết định mua hàng trên các danh mục phụ của sản phẩm ăn được



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Nhưng điều này không có nghĩa yếu tố giá cả không quan trọng; thay vào đó, người tiêu dùng lý trí hơn trong việc đánh đổi giữa giá cả và các thuộc tính khác của sản phẩm mà họ coi trọng. Nhìn chung, giá cả vẫn nằm trong ba yếu tố hàng đầu thúc đẩy hành vi mua hàng và hai yếu tố hàng đầu thúc đẩy kênh mua (xem Hình 16). Tuy nhiên, sự đa dạng của sản phẩm vẫn vượt trội so với giá cả cạnh tranh (xem “Ví dụ minh họa về nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam về sự đa dạng sản phẩm”).

Hình 16: Các thuộc tính hàng đầu được xem xét trong quyết định kênh mua trên các danh mục phụ của sản phẩm ăn được



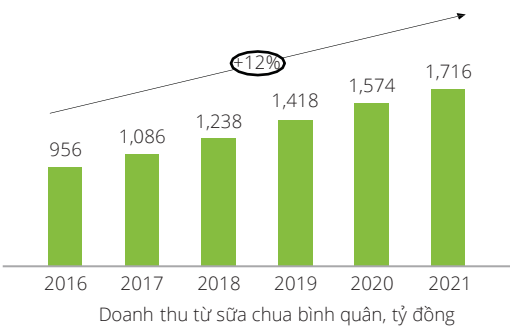
Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Ví dụ minh họa về nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam với sự đa dạng mặt hàng

Sữa chua có hương vị là một trong những danh mục sản phẩm tiêu dùng đã và đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ hàng năm tại Việt Nam. Trong giai đoạn năm năm (2016 – 2021), danh mục này có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 12% (xem Hình 17).

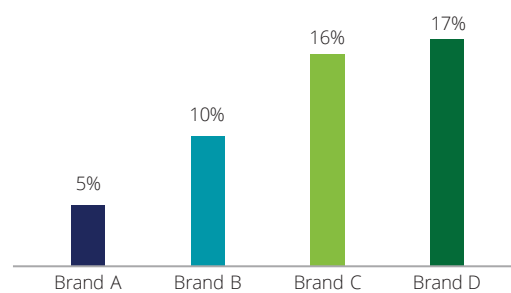
Quan sát này cho thấy rằng việc giới thiệu nhiều sản phẩm đa dạng hơn với các lợi ích bổ sung có thể là một cách khả thi về mặt thương mại để các thương hiệu tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận. Ví dụ, đối với mặt hàng sữa chua có hương vị lô hội, có thể thấy bốn thương hiệu siêu thị lớn đang ghi nhận lợi nhuận cao hơn từ 5% đến 17% so với các sản phẩm sữa chua thông thường của họ (xem Hình 18).

Hình 17: Doanh số bán sữa chua có hương vị tại Việt Nam



Nguồn: Euromonitor, Phân tích từ Deloitte

Hình 18: Lợi nhuận được tính bởi bốn thương hiệu siêu thị lớn cho mặt hàng sữa chua có hương vị lô hội



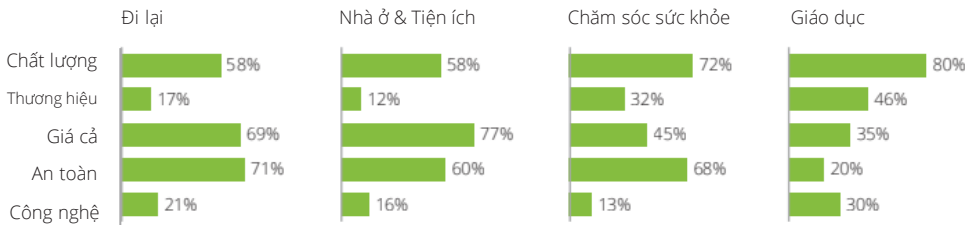
Nguồn: Euromonitor, Phân tích từ Deloitte

Nhiều yếu tố cân nhắc hơn đối với sản phẩm không ăn được

Mặc dù thuộc tính chất lượng cũng góp phần chi phối quyết định mua hàng, nhưng các yếu tố thúc đẩy mua hàng đối với các sản phẩm không ăn được lại có phần đa dạng hơn. Trong phần này, chúng tôi sẽ đưa ra tổng quan ngắn gọn về các yếu tố khác nhau chi phối quyết định mua hàng cho các danh mục sản phẩm sau:

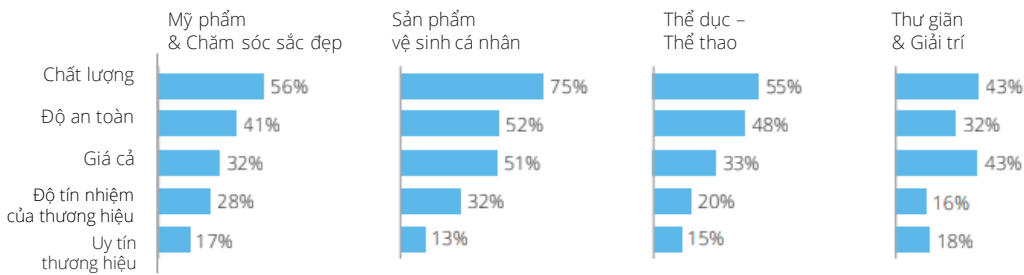
- Hàng hóa thiết yếu cơ bản:** Trong danh mục sản phẩm phụ của nhóm giáo dục, yếu tố *chất lượng* và *thương hiệu* chiếm ưu thế - có lẽ không ngạc nhiên, nhất là khi văn hóa Việt Nam chú trọng chất lượng giáo dục. Đối với các tiểu mục của hàng hóa cần thiết cơ bản khác - Giao thông vận tải, Nhà ở & Tiện ích và Chăm sóc sức khỏe - các thuộc tính về *chất lượng* và *an toàn* là hai yếu tố quan trọng nhất được cân nhắc (xem Hình 19).
- Sản phẩm định hình phong cách sống:** Bên cạnh chất lượng sản phẩm, *an toàn* và *thương hiệu* là hai yếu tố quan trọng nhất để lựa chọn tiêu dùng trong danh mục sản phẩm định hình phong cách sống (xem Hình 20). Nguyên nhân chính là ý thức vệ sinh cá nhân được nâng cao do hậu quả của đại dịch COVID-19, dẫn đến nhu cầu của người tiêu dùng lớn hơn đối với các sản phẩm có thuộc tính an toàn, chẳng hạn như đặc tính chống vi khuẩn.
- Đồ điện tử:** Trong danh mục đồ điện tử, *chất lượng*, *giá cả* và *công nghệ* nổi lên như ba yếu tố hàng đầu thúc đẩy hành vi mua hàng (xem Hình 21). Tuy nhiên, có một số khác biệt nhỏ trong kỳ vọng của người tiêu dùng đối với Thiết bị gia dụng chính và Thiết bị gia dụng phụ. Đối với những mặt hàng Thiết bị gia dụng chính, thường là những mặt hàng có giá bán cao, người tiêu dùng ít cân nhắc về *giá cả* hơn, nhưng thuộc tính *thương hiệu* lại được xem xét nhiều hơn. Mặt khác, đối với Thiết bị gia dụng phụ, thường là các thiết bị tiêu chuẩn với các chức năng cơ bản, trọng lượng lớn hơn yếu tố *giá cả* được chú trọng hơn.

Hình 19: Các yếu tố hàng đầu được cân nhắc trong quyết định mua hàng đối với các danh mục phụ của hàng hóa cần thiết cơ bản của nhóm sản phẩm không ăn được



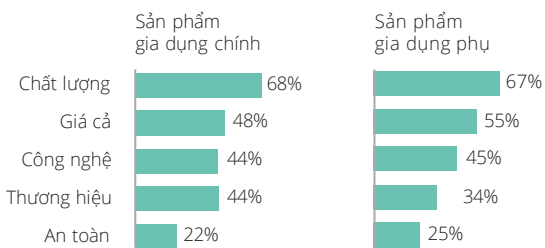
Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Hình 20: Các yếu tố hàng đầu được cân nhắc trong quyết định mua hàng đối với các danh mục phụ của sản phẩm phục vụ phong cách sống của nhóm sản phẩm không ăn được



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Hình 21: Các yếu tố hàng đầu được cân nhắc trong quyết định mua hàng đối với các danh mục phụ của đồ điện tử tiêu dùng



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

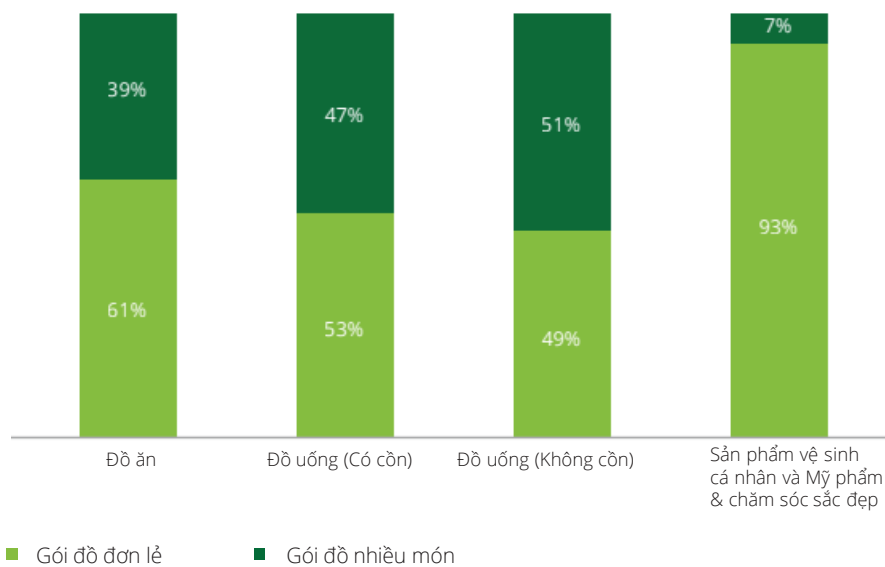
Kích thước đóng gói trung bình được ưu chuộng trong tất cả các danh mục

Với nhu cầu và sở thích đa dạng, người tiêu dùng cá nhân thích mua các sản phẩm khác nhau với số lượng và kích thước đóng gói khác nhau. Nhìn chung, chúng tôi thấy rằng những người trả lời khảo sát phân chia khá đồng đều về sở thích của họ đối với gói đồ đơn lẻ và gói đồ nhiều món cho các danh mục Đồ uống có cồn và Đồ uống không cồn. Điều này có ý nghĩa trực quan bởi, trong khi các sản phẩm đồ uống thường được bán trong các cửa hàng tiện lợi và siêu thị cho mục đích mua mang đi, chúng thường được mua theo lô nhiều sản phẩm để tiêu dùng tại nhà.

Tuy nhiên, trong danh mục thực phẩm, chúng tôi thấy người tiêu dùng ưu tiên các gói đồ nhiều món hơn, vì người tiêu dùng có thể chọn mua những sản phẩm như vậy với số lượng lớn để tiết kiệm chi phí và phục vụ cho nhu cầu của cả gia đình họ. Hơn nữa, do tính chất dễ hỏng của các sản phẩm này, các thương hiệu cũng thường kết hợp nhiều sản phẩm lại với nhau và bán chúng theo các gói và khuyến mại để thu hút người tiêu dùng mua nhiều gói, đặc biệt là trong các mô hình bán hàng thương mại hiện đại, chẳng hạn như siêu thị và đại siêu thị.

Ngược lại, trong danh mục Sản phẩm vệ sinh cá nhân và Mỹ phẩm & Chăm sóc sắc đẹp kết hợp, chúng tôi nhận thấy sự ưa thích rõ ràng đối với các gói đơn lẻ, với phần lớn hoặc 93% người trả lời khảo sát bày tỏ sở thích này (xem Hình 22).

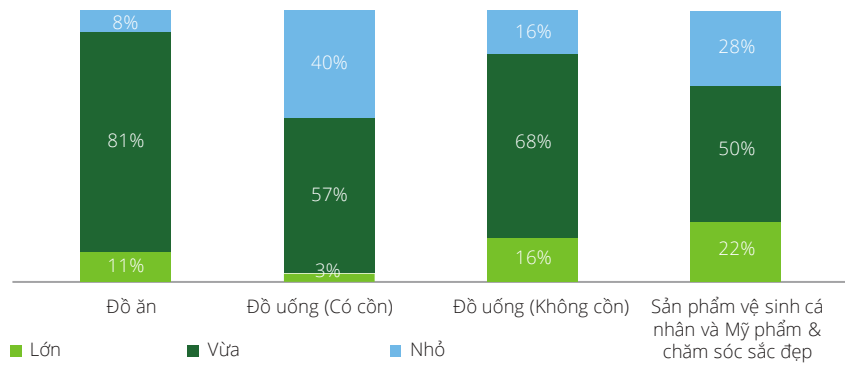
Hình 22: Ưu tiên cho các gói đồ đơn lẻ và gói đồ nhiều món trong các danh mục phụ của sản phẩm



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

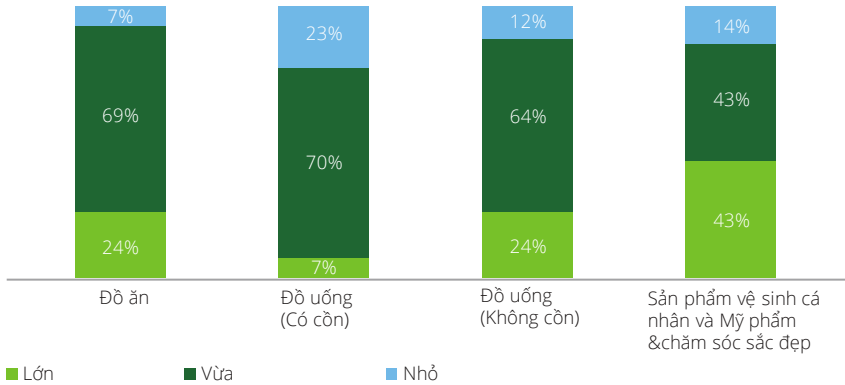
Tuy nhiên, trong tất cả các danh mục sản phẩm, kích thước gói trung bình luôn được ưa thích nhất cho cả việc mua gói đồ đơn lẻ và gói đồ nhiều món, vì nó được coi là "dễ mang theo" và giá cả phải chăng (xem Hình 23 và 24). Đáng lưu ý là sự ưu tiên đáng kể của người tiêu dùng đối với những gói đồ đơn lẻ - đặc biệt là gói có kích thước đóng gói vừa và nhỏ - cho danh mục Sản phẩm vệ sinh cá nhân và Mỹ phẩm & chăm sóc sắc đẹp, vì cả khả năng chi trả và khả năng tiếp cận (xem "Câu chuyện về gói dầu gội đầu lẻ").

Hình 23: Ưu tiên kích thước đóng gói của các gói đồ đơn lẻ trong các danh mục sản phẩm phụ



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Hình 24: Ưu tiên kích thước đóng gói của các sản phẩm bán theo lô trong các danh mục sản phẩm phụ



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Câu chuyện về gói dầu gội lẻ

Trong khi chúng ta có xu hướng nghĩ rằng dầu gội đầu được bán trong các siêu thị với nhiều loại kích cỡ và nhiều mức giá khác nhau, nhưng thực tế là đối với nhiều người tiêu dùng Việt Nam sống ở nông thôn, dầu gội đầu thường được bán trong các gói lẻ tại các cửa hàng bán lẻ nhỏ.

Thông thường, giá bán lẻ của một gói dầu gội đầu 5 gram nằm trong khoảng 1.500-2.500 đồng (tương đương 0,07-0,12 USD). Ngược lại, giá bán lẻ của một chai dầu gội 625 gram tương tự là khoảng 120.000-130.000 đồng (5,50-6,50 USD). Do đó, giá cả phải chăng là chìa khóa, ngoài dầu gội đầu, nhiều sản phẩm vệ sinh cá nhân khác, như bột giặt, cũng được bán rộng rãi trong các gói đơn lẻ để phục vụ nhu cầu và ngân sách của các hộ gia đình có thu nhập thấp.



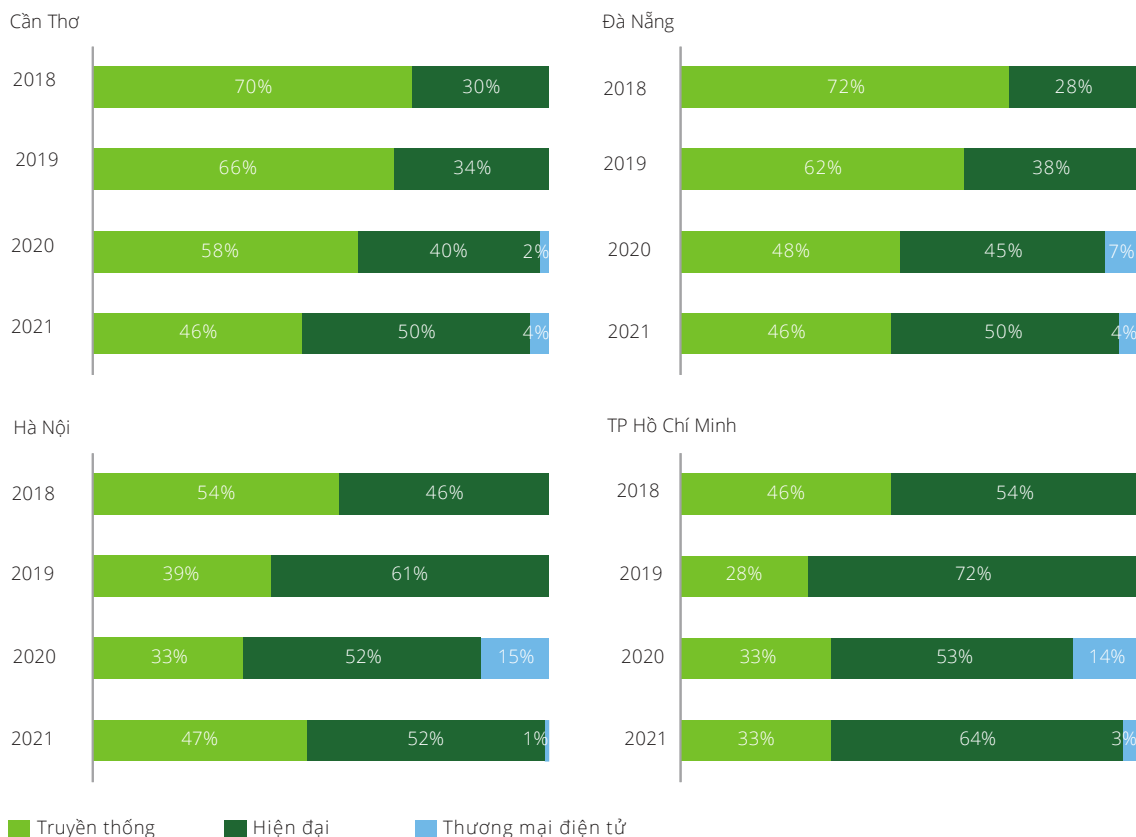
Sự đổi mới trong bối cảnh bán lẻ

Đại dịch COVID-19 đang thúc đẩy quá trình đổi mới bối cảnh ngành bán lẻ tại Việt Nam. Ngoài việc khuyến khích phát triển nhanh chóng các kênh thương mại điện tử và kênh bán hàng hiện đại, cũng như các dịch vụ giao thức ăn và giao hàng, đại dịch cũng mang đến các xu hướng mới được mong đợi sẽ tạo cơ hội tăng trưởng đáng kể cho các công ty tiêu dùng - chẳng hạn như mối quan tâm ngày càng tăng đối với các bữa ăn 'tự làm' từ các nhà hàng.

Các kênh bán hàng hiện đại chiếm ưu thế

Trong tất cả bốn thành phố được tiếp cận trong cuộc khảo sát của chúng tôi, các kênh bán hàng hiện đại hiện đang chiếm ưu thế trong sở thích của người tiêu dùng đối với các kênh mua hàng - không còn nghi ngờ gì nữa, ít nhất một phần do việc thực hiện các biện pháp giãn cách xã hội do COVID-19. Điều này cũng cho thấy một sự thay đổi đáng kể so với chỉ bốn năm trước, khi phần lớn những người trả lời khảo sát ưa thích các kênh bán hàng truyền thống: Đặc biệt, tại Cần Thơ và Đà Nẵng, chúng ta thấy sự ưu tiên đối với các kênh bán hàng truyền thống giảm đáng kể từ khoảng 70% vào năm 2018 xuống dưới 50% vào năm 2021. Mặc dù các kênh thương mại điện tử tiếp tục đi sau so với cả kênh bán hàng hiện đại và kênh bán hàng truyền thống, chúng tôi quan sát thấy một số dấu hiệu tăng trưởng rõ rệt trong vòng hai năm qua (xem Hình 25).

Hình 25: Thay đổi thứ tự ưu tiên trong các kênh mua hàng tại các thành phố

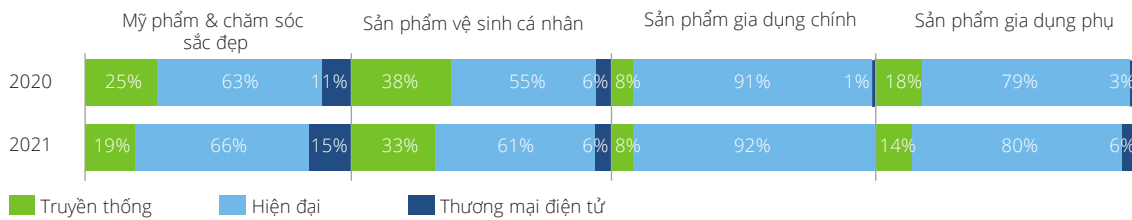


Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Khi phân tích thứ tự ưu tiên đối với kênh mua hàng theo danh mục sản phẩm, chúng tôi nhận thấy, kênh bán hàng hiện đại được ưa chuộng rộng rãi trong các danh mục phụ sản phẩm không ăn được. Một số khía cạnh khác cũng được phát hiện: các kênh thương mại điện tử đã tạo được sự thu hút trong danh mục Mỹ phẩm & Chăm sóc sắc đẹp trong năm ngoái (xem Hình 26).

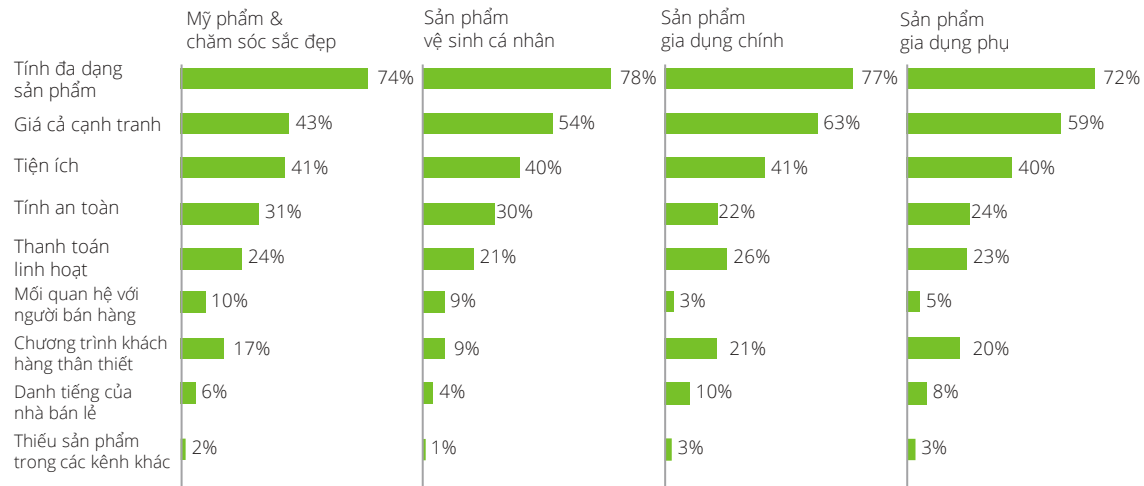
Đối với các danh mục phụ của sản phẩm không ăn được, sự ưu tiên lựa chọn các kênh mua hàng thường phụ thuộc vào khả năng cung cấp đa dạng sản phẩm, giá cả cạnh tranh và sự thuận tiện. Trong các danh mục chính và phụ của đồ gia dụng, các chương trình khách hàng thân thiết dường như cũng đóng một vai trò tương đối quan trọng hơn trong việc tạo ra sự khác biệt giữa kênh bán hàng hiện đại và kênh bán hàng truyền thống (xem Hình 27).

Hình 26: Thay đổi tùy chọn đối với các kênh mua hàng trong các danh mục phụ sản phẩm không ăn được



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Hình 27: Lý do ưu tiên kênh mua hàng với các danh mục phụ của sản phẩm không ăn được

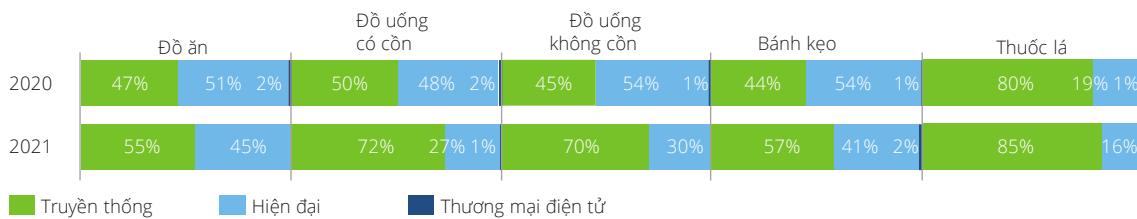


Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Đối với các danh mục phụ của sản phẩm ăn được, các kênh thương mại truyền thống tiếp tục được đa số người trả lời khảo sát ưa thích (xem Hình 28), có thể vì các kênh này gần các khu dân cư, cho phép người tiêu dùng thuận tiện ghé qua trên đường về nhà, hoặc mua sắm hàng tạp hóa mà không cần phải đi xa. Hơn nữa, trong quá trình thực hiện các chính sách giãn cách xã hội do COVID-19, nhiều kênh bán hàng truyền thống cũng đã tìm cách vượt qua các kênh thương mại điện tử từ hành vi tích trữ của nhiều người tiêu dùng (tham khảo "Thương mại truyền thống vô tình được hưởng lợi từ các biện pháp giãn cách xã hội do COVID-19").

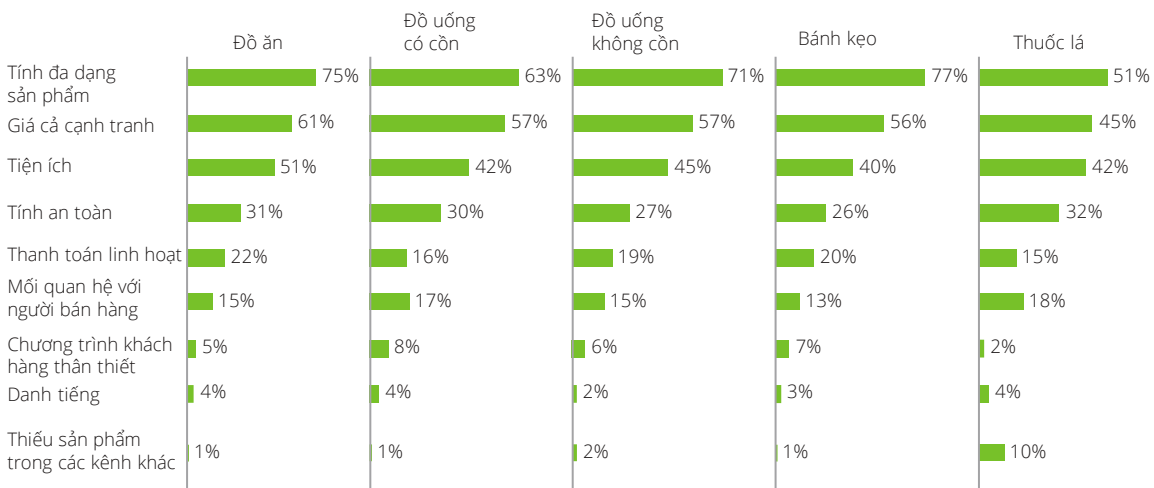
Tuy nhiên, vì sự đa dạng của sản phẩm, giá cả cạnh tranh và sự tiện lợi là những động lực chính thúc đẩy kênh mua hàng cho các danh mục phụ của sản phẩm ăn được (xem Hình 29), chúng tôi hoàn toàn kỳ vọng sự dịch chuyển sang các kênh bán hàng hiện đại sẽ tăng tốc trong tương lai vì các kênh bán hàng hiện đại có đủ khả năng đáp ứng các yếu tố này để mang lại trải nghiệm vượt trội so với các kênh thương mại truyền thống.

Hình 28: Thay đổi thứ tự ưu tiên trong cho các kênh mua hàng trong các danh mục phụ sản phẩm ăn được



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Hình 29: Lý do cho sự ưu tiên các kênh mua hàng trong các danh mục phụ sản phẩm tiêu thụ được



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Thương mại truyền thống vô tình được hưởng lợi từ các biện pháp giãn cách xã hội do COVID-19

Trong thời kỳ đỉnh dịch, các biện pháp giãn cách xã hội đã được thực hiện bằng việc yêu cầu các cửa hàng bán lẻ - bao gồm cả cửa hàng tiện lợi và siêu thị - giới hạn số lượng người trong mỗi cửa hàng và thực thi quy tắc giãn cách xã hội trong phạm vi hai mét.

Điều này dẫn đến sự sụt giảm đáng kể về lượng khách đến các kênh bán hàng hiện đại - và do đó làm giảm doanh số bán hàng - vì người tiêu dùng chuyển hướng tiêu dùng sang các kênh bán hàng truyền thống nằm gần nhà của họ.

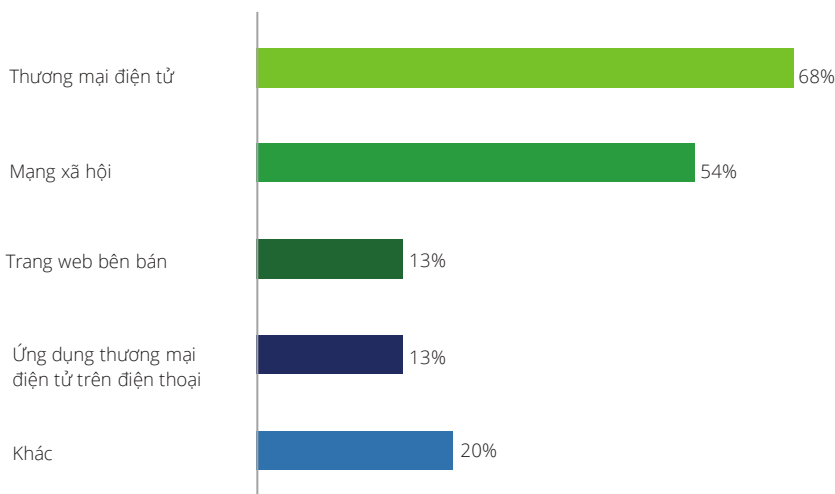
Mặc dù phải đóng cửa các cửa hàng tại một số thời điểm nhất định, các kênh thương mại truyền thống đã vô tình được hưởng lợi từ hành vi tích trữ của người tiêu dùng, đơn giản nhờ vào vị trí của các cửa hàng gần với các khu dân cư.

Sàn thương mại điện tử nổi lên như một kênh mua hàng trực tuyến phổ biến nhất

Trong số các kênh mua hàng trực tuyến khác nhau, các sàn thương mại điện tử và nền tảng truyền thông mạng xã hội nổi lên như những kênh phổ biến nhất, với 68% và 54% người trả lời khảo sát chỉ ra rằng họ đã thực hiện ít nhất một giao dịch mua thông qua các kênh này (xem Hình 30).

Sự tăng trưởng này có thể không chỉ được thúc đẩy bởi sự thay đổi trong hành vi mua hàng của người tiêu dùng do đại dịch COVID-19, mà còn do các hoạt động khuyến mại lớn - bao gồm nhưng không giới hạn ở các chiến dịch bán hàng giảm giá và các sự kiện khuyến mại hàng tháng khác - được thực hiện bởi các công ty thương mại điện tử ở Việt Nam, khi họ nỗ lực để tăng số lượng người dùng và tổng giá trị hàng bán để mở rộng thị phần.

Biểu đồ 30: Các kênh mua hàng trực tuyến được ưa chuộng nhất



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

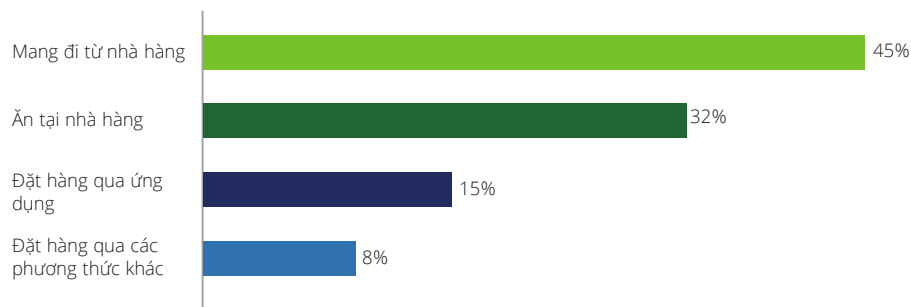
Gia tăng dịch vụ mua hàng và thức ăn mua mang đi

Mặc dù COVID-19 đã mang lại sự gia tăng nhanh chóng của các dịch vụ giao hàng và thức ăn mua mang đi khi các biện pháp giãn cách xã hội không cho phép người tiêu dùng ăn uống tại chỗ (xem Hình 31), nhưng thực tế là xu hướng này đã bắt đầu phát triển trong vài năm trước đại dịch – đây là kết quả của sự đột phá và mở rộng của những gã khổng lồ trong phân khúc gọi xe đang phát triển nhanh chóng. Thật vậy, chúng tôi tin rằng đại dịch nên được xem như một máy gia tốc - thay vì một sự thúc đẩy tạm thời - cho phân khúc dịch vụ giao hàng và thức ăn mua mang đi của Việt Nam.

Có hai lý do chính dẫn tới xu hướng này. Thứ nhất, sẽ luôn có những dịp tiêu dùng đặc biệt hoặc nhu cầu của người tiêu dùng - chẳng hạn như đồ ăn nhẹ giữa ngày hoặc trải nghiệm ăn uống tại nhà, những dịp mà chỉ những dịch vụ giao hàng và thức ăn mua mang đi mới có thể đáp ứng. Thứ hai, các khoản đầu tư của các công ty trong phân khúc nhằm tối ưu hóa hoạt động của họ trong những năm qua hiện đang được đền đáp cả về hiệu quả tổng thể và sự hài lòng của người tiêu dùng.

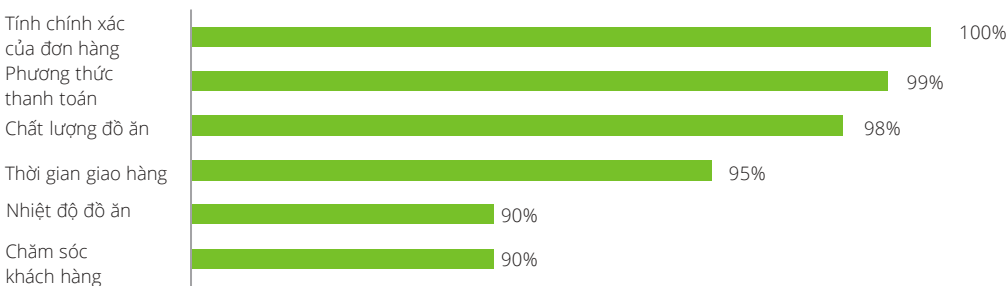
Đặc biệt, quan sát thứ hai của chúng tôi đã được củng cố bởi kết quả khảo sát: phần lớn - hơn 90% người trả lời khảo sát đã thể hiện mức độ hài lòng cao đối với trải nghiệm của họ với các dịch vụ giao hàng và thức ăn mang đi ở tất cả các khía cạnh (xem Hình 32).

Biểu đồ 31: Các kênh mua hàng được ưa thích nhất để tiêu thụ các sản phẩm ăn được ở ngoài



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Biểu đồ 32: Mức độ hài lòng đối với các khía cạnh khác nhau trong trải nghiệm với dịch vụ giao hàng và thức ăn mua mang đi



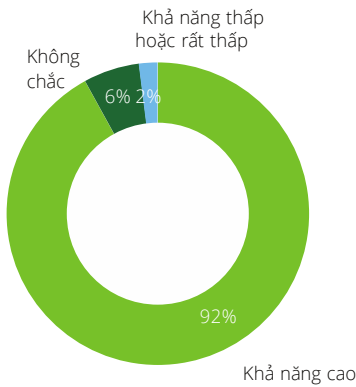
Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Sự quan tâm ngày càng tăng đối với các bữa ăn 'tự làm' từ nhà hàng (DIY Meals)

Trong đại dịch COVID-19, các bữa ăn 'tự làm' từ nhà hàng - các phiên bản ăn liền hoặc đông lạnh của các món ăn thường được phục vụ tại các nhà hàng - cũng được người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn (xem "Pizza luôn là một ý tưởng hay" - "Pizza is always a good idea"). Theo kết quả khảo sát của chúng tôi: 92% người trả lời khảo sát cũng cho biết có khả năng hoặc rất có khả năng thử những bữa ăn như vậy ở nhà (xem Hình 33).

Tuy nhiên, trong tương lai, chúng tôi tin rằng các công ty tiêu dùng đang tìm cách mở rộng dấu ấn của họ trong ngành hàng này sẽ cần phải học cách cân đối giữa bốn tiêu chí quan trọng: dễ dàng chuẩn bị; hương vị; định giá; và chiến lược phân phối hoặc tiếp cận thị trường.

Biểu đồ 33: Mức độ sẵn sàng thử các bữa ăn 'tự làm' từ nhà hàng



Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Pizza luôn là một ý tưởng hay

Với trải nghiệm khách hàng phong phú và các dịch vụ sản phẩm sáng tạo, Pizza 4P's là một thương hiệu ăn uống tại chỗ đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam. Tuy nhiên, như nhiều cơ sở ăn uống tại chỗ khác, kế hoạch tăng trưởng của họ đã phải đối mặt với một thách thức lớn trong thời kỳ đại dịch do các chính sách giãn cách xã hội bắt buộc và việc đóng cửa các cửa hàng.

Nhận thấy rằng lợi thế cạnh tranh chính của mình là chất lượng sản phẩm, Pizza 4P's đã nhanh chóng chuyển sang giới thiệu dòng sản phẩm 'tự làm' đông lạnh của mình - bao gồm các sản phẩm cốt lõi của nhà hàng là pizza và mì ống - để cho phép khách hàng của mình tiếp tục thưởng thức các sản phẩm yêu thích của họ ở bất cứ đâu và bất cứ lúc nào.

Chiến lược nhanh nhẹn và sáng tạo này cuối cùng đã được đền đáp: trong khi các nhà hàng khác bị tổn thất doanh thu, Pizza 4P's đã bán thành công hơn 60.000 đơn vị lưu kho (SKU) các sản phẩm 'tự làm' đông lạnh của mình⁹.

9. "Doanh nhân Nhật kiếm chục triệu đô nhờ bán pizza ở Việt Nam". Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp. 6 /12/2021.

Các kênh kỹ thuật số gia tăng ảnh hưởng trong quyết định mua hàng

Trong khi truyền miệng và truyền hình vẫn là nguồn thông tin có ảnh hưởng nhất trong số các danh mục sản phẩm, các kênh truyền thông mạng xã hội và nền tảng kỹ thuật số cũng đang trên đà phát triển. Xu hướng này được thể hiện rõ nhất trong các danh mục phụ của sản phẩm không ăn được, chẳng hạn như Mỹ phẩm & Sản phẩm Chăm sóc sắc đẹp, Sản phẩm vệ sinh cá nhân, Thể dục - Thể thao, Thư giãn & Giải trí, Thiết bị gia dụng chính và Thiết bị gia dụng phụ (xem Hình 34).

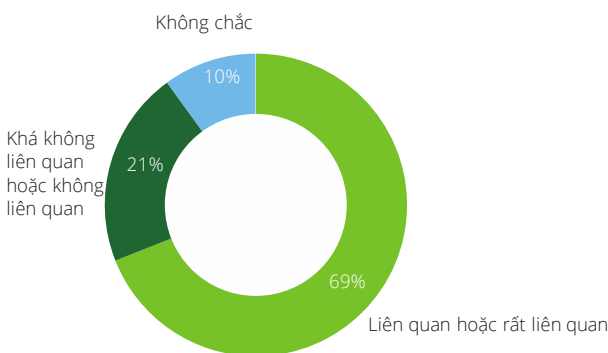
Biểu đồ 34: Các nguồn thông tin ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trong các danh mục sản phẩm phụ



Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Một lý do cho điều này có thể là sự tương tác hai chiều được đẩy mạnh bởi các kênh truyền thông mạng xã hội và nền tảng kỹ thuật số, cho phép các thương hiệu vừa giao tiếp với người tiêu dùng vừa nhận được phản hồi từ họ. Hơn nữa, với việc sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và các công cụ học máy (Machine Learning), các kênh truyền thông xã hội và kỹ thuật số cũng cho phép các thương hiệu tùy chỉnh nội dung cho người tiêu dùng của họ dựa trên hành vi duyệt web và mua hàng trước đây của họ (xem "Tăng tỷ lệ chuyển đổi thông qua quảng cáo động"). Chính vì vậy, họ không chỉ nâng cao tỷ lệ chuyển đổi trong việc bán hàng mà còn nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng với nội dung quảng cáo phù hợp hơn (xem Hình 35).

Hình 35: Mức độ nhận thức về quảng cáo trên các kênh truyền thông xã hội và kỹ thuật số



Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021)

Tăng tỷ lệ chuyển đổi thông qua quảng cáo động

Quảng cáo cộng tác (CPAS) của Facebook là một ví dụ về cách các kênh mạng xã hội và kỹ thuật số có thể giúp các thương hiệu tăng tỷ lệ chuyển đổi thông qua quảng cáo động. Cụ thể, bằng cách tích hợp danh mục của nền tảng thương mại điện tử của một thương hiệu với trang Facebook của nó, CPAS cho phép các thương hiệu hướng lưu lượng truy cập từ trang Facebook của họ đến các trang web thương mại điện tử tương ứng của họ.

Để giúp thúc đẩy các tương tác trong tương lai, các thương hiệu cũng có thể sử dụng dữ liệu từ Meta Pixel để nhắm lại mục tiêu cho cùng một người tiêu dùng trên Facebook. Nói cách khác, một khi người tiêu dùng truy cập trang web thương mại điện tử thông qua trang Facebook của mình, thương hiệu sau đó sẽ có thể liên tục hiển thị quảng cáo của mình cho cùng một người tiêu dùng¹⁰.

Chiến thuật này cho phép các thương hiệu nhắm mục tiêu đến những người tiêu dùng đã thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm của họ và từ đó tăng tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo sang đơn đặt hàng. Từ phương diện của người tiêu dùng, nội dung quảng cáo cũng trở nên phù hợp hơn, vì chúng được hiển thị quảng cáo cho các sản phẩm mà họ có thể đã có ý định mua.

10. "Meta Pixel". Facebook. Truy cập tháng 8 năm 2022.

Phục hồi, tái cân bằng và đổi mới



Trong ấn bản Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam này, chúng tôi nghiên cứu một số thay đổi mới nhất trong hành vi của người tiêu dùng được phát hiện thông qua cuộc khảo sát gần đây của chúng tôi thực hiện giữa đại dịch COVID-19 tại bốn thành phố lớn: Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Chúng tôi quan sát được ba xu hướng nổi bật. Thứ nhất, thành công của Việt Nam trong việc kiểm soát đại dịch COVID-19 đã dẫn đến việc phục hồi nhanh chóng sự lạc quan của người tiêu dùng – mặc dù phải lưu ý rằng vẫn tồn tại một số khác biệt tâm lý giữa các hộ gia đình có mức thu nhập hàng tháng khác nhau, cũng như ở các thành phố khác nhau. Tuy nhiên, trên diện rộng, rõ ràng là người tiêu dùng Việt Nam đang phân bổ lại chi tiêu của họ từ các nhu cầu thiết yếu cơ bản hướng tới chi tiêu tùy thích cho các sản phẩm giải trí và phong cách sống.

Thứ hai, người tiêu dùng đang cân bằng lại các ưu tiên của họ, đánh đổi các thuộc tính về giá cả để có những cân nhắc phù hợp hơn – bao gồm nhưng không giới hạn ở chất lượng, hương vị và sự đa dạng của sản phẩm – từ đó gợi lên một số cách khả thi về mặt thương mại mà các công ty tiêu dùng có thể tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.

Cuối cùng, chúng tôi nhận thấy, đại dịch COVID-19 đang đẩy nhanh quá trình đổi mới bối cảnh bán lẻ của Việt Nam bằng cách khuyến khích sự phát triển của các kênh thương mại hiện đại và thương mại điện tử, cũng như các dịch vụ giao hàng và thức ăn mua mang đi. Nhưng có lẽ quan trọng hơn, nó cũng đang thúc đẩy một số xu hướng mới có thể trở thành thói quen lâu dài trong trạng thái bình thường mới, với tiềm năng tăng trưởng đáng kể cho các công ty tiêu dùng, ví dụ như các bữa ăn 'tự làm' từ nhà hàng.

Trong tương lai, vẫn còn phải xem những xu hướng này sẽ tiếp tục phát triển như thế nào trên đà phục hồi kinh tế của Việt Nam khi các biện pháp mở cửa lại biên giới có hiệu lực. Tuy nhiên, điều rõ ràng là các công ty tiêu dùng muốn tận dụng đà phát triển của những xu hướng này sẽ không chỉ cần hiểu sự chuyển động riêng lẻ mà còn cả cách các xu hướng này hội tụ với nhau khi chúng cùng diễn ra trong tương lai.

Liên hệ với chúng tôi

Tác giả nghiên cứu

Pua Wee Meng

Lãnh đạo phụ trách ngành tiêu dùng

Deloitte Đông Nam Á

wpu@deloitte.com

Southeast Asia Consumer industry practice

Đông Nam Á & Singapore

Pua Wee Meng

wpu@deloitte.com

+65 6232 7244

Brunei

Ng Hui Hua

hung@deloitte.com

+673 222 5880

Campuchia

Kimheng Khoy

kkhoy@deloitte.com

+855 2396 3788

Guam

Mike Johnson

mikjohnson@deloitte.com

+1 671 646 3884

Indonesia

Henry Arnoldi Asril

hasril@deloitte.com

+62 21 5081 9306

Lào

Choopong Surachutikarn

csurachutikarn@deloitte.com

+66 2034 0114

Malaysia

Pua Wee Meng

wpu@deloitte.com

+65 6232 7244

Myanmar

Aye Cho

aycho@deloitte.com

+65 6800 2255

Philippines

Melissa Delgado

medelgado@deloitte.com

+63 2 581 9000

Thái Lan

Choopong Surachutikarn

csurachutikarn@deloitte.com

+66 2034 0114

Việt Nam

An Vo Hiep Van

avo@deloitte.com

+84 28 7101 4444

Deloitte.

Tên Deloitte được dùng để chỉ một hoặc nhiều thành viên của Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL” hay “Deloitte Toàn cầu”), và mạng lưới các hãng thành viên trên toàn cầu (gọi chung là Tổ chức Deloitte). DTTL và mỗi thành viên trực thuộc là một pháp nhân riêng biệt và độc lập về mặt pháp lý, không bị ràng buộc lẫn nhau đối với các bên thứ ba. DTTL và mỗi thành viên trực thuộc chỉ chịu trách nhiệm cho hành vi và thiếu sót của mình, chứ không phải chịu trách nhiệm lẫn nhau. DTTL không cung cấp dịch vụ cho các khách hàng. Vui lòng xem tại www.deloitte.com/about để biết thêm thông tin chi tiết.

Deloitte Châu Á Thái Bình Dương là một hãng thành viên của Deloitte Toàn cầu. Các thành viên và các đơn vị trực thuộc của Deloitte Châu Á Thái Bình Dương cung cấp dịch vụ cho khách hàng tại hơn 100 thành phố trong khu vực, bao gồm Auckland, Bangkok, Bắc Kinh, Hà Nội, Hồng Kông, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Thượng Hải, Singapore, Sydney, Đài Bắc và Tokyo. Tại các nước thành viên, các hoạt động kinh doanh được thực hiện độc lập bởi các pháp nhân riêng biệt.

Deloitte Việt Nam

Tại Việt Nam, dịch vụ chuyên ngành được cung cấp bởi từng pháp nhân riêng biệt, và chi nhánh của pháp nhân đó, được gọi chung là Deloitte Việt Nam.

Tài liệu này chỉ chứa đựng những thông tin chung và nhằm mục đích tham khảo, do vậy, không một hãng Deloitte Touche Tohmatsu Limited, hay bất kỳ một hãng thành viên hay công ty con (sau đây được gọi chung là “Tổ chức Deloitte”) và các nhân viên của họ được xem là, trong phạm vi nội dung của tài liệu này, cung cấp dịch vụ hay đưa ra những ý kiến, tư vấn về chuyên môn cho người đọc. Tài liệu này không cấu thành ý kiến tư vấn đối với người đọc và sẽ không ảnh hưởng đến các ý kiến tư vấn khác do bất kỳ nhân viên của Tổ chức Deloitte cung cấp. Những thông tin thể hiện trong tài liệu này không áp dụng đối với các trường hợp riêng biệt của doanh nghiệp. Trước khi đưa ra bất kỳ một quyết định hay hành động nào có thể ảnh hưởng tới tình hình tài chính hoặc hoạt động kinh doanh, người đọc nên tham khảo ý kiến chuyên gia tư vấn.

Không có tuyên bố, bảo đảm hoặc cam kết nào (rõ ràng hay ngụ ý) được đưa ra về tính chính xác hoặc tính đầy đủ của thông tin trong tài liệu này, và không một hãng thành viên nào thuộc Mạng lưới các công ty Deloitte chịu trách nhiệm đối với bất kỳ thiệt hại, tổn thất xảy ra trực tiếp hay gián tiếp do kết quả của việc người đọc sử dụng, công bố, phát tán ra bên ngoài hoặc dựa vào tài liệu này để hành động, không hành động hoặc ra bất kỳ quyết định nào. DTTL và mỗi thành viên là một pháp nhân riêng biệt và độc lập về mặt pháp lý.