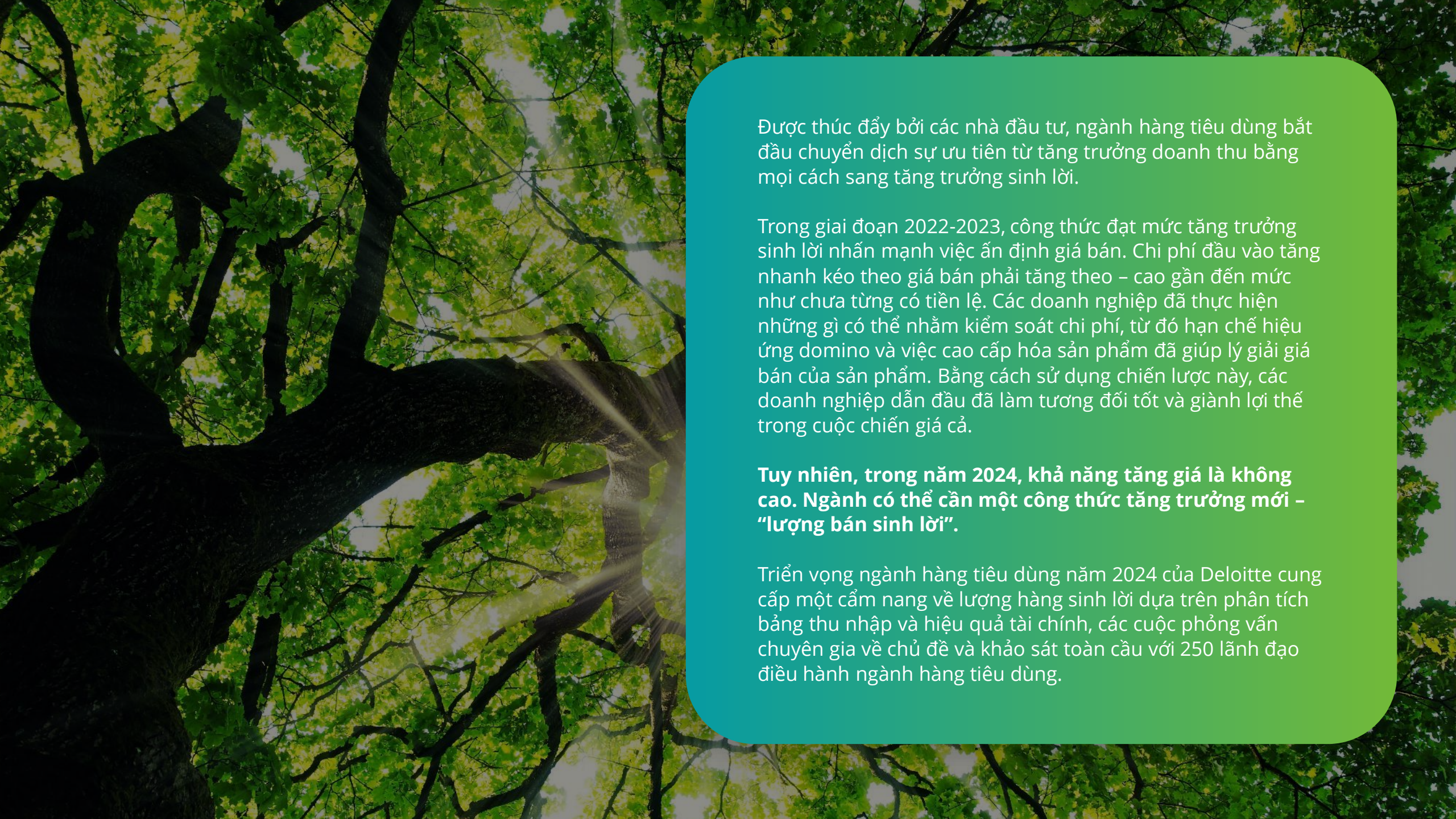




Triển vọng ngành hàng tiêu dùng năm 2024

Song song với việc nâng giá bán, ngành có thể chuyển sự tập trung sang “lượng bán sinh lời”

THÁNG 1/2024



Được thúc đẩy bởi các nhà đầu tư, ngành hàng tiêu dùng bắt đầu chuyển dịch sự ưu tiên từ tăng trưởng doanh thu bằng mọi cách sang tăng trưởng sinh lời.

Trong giai đoạn 2022-2023, công thức đạt mức tăng trưởng sinh lời nhấn mạnh việc ấn định giá bán. Chi phí đầu vào tăng nhanh kéo theo giá bán phải tăng theo – cao gần đến mức như chưa từng có tiền lệ. Các doanh nghiệp đã thực hiện những gì có thể nhằm kiểm soát chi phí, từ đó hạn chế hiệu ứng domino và việc cao cấp hóa sản phẩm đã giúp lý giải giá bán của sản phẩm. Bằng cách sử dụng chiến lược này, các doanh nghiệp dẫn đầu đã làm tương đối tốt và giành lợi thế trong cuộc chiến giá cả.

Tuy nhiên, trong năm 2024, khả năng tăng giá là không cao. Ngành có thể cần một công thức tăng trưởng mới – “lượng bán sinh lời”.

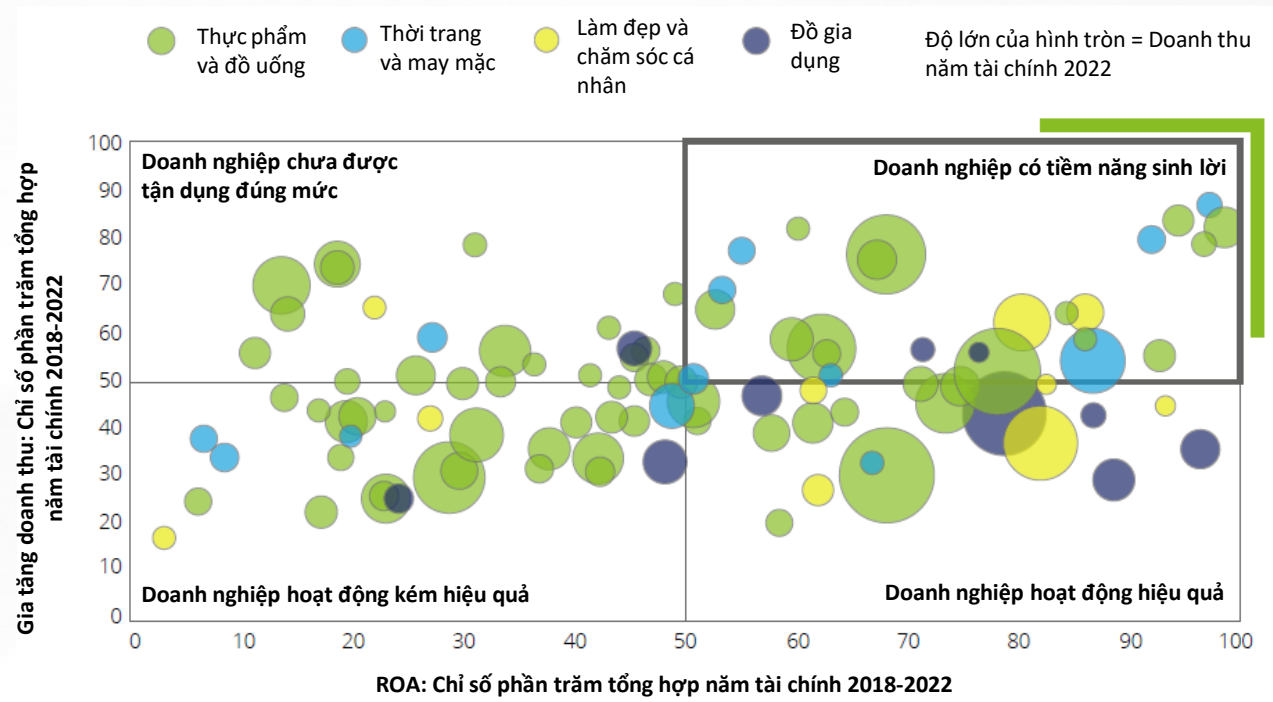
Triển vọng ngành hàng tiêu dùng năm 2024 của Deloitte cung cấp một cẩm nang về lượng hàng sinh lời dựa trên phân tích bảng thu nhập và hiệu quả tài chính, các cuộc phỏng vấn chuyên gia về chủ đề và khảo sát toàn cầu với 250 lãnh đạo điều hành ngành hàng tiêu dùng.

Các doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời là ai?

Những doanh nghiệp được các nhà đầu tư chọn lọc nhờ thành tích vượt trội đến từ nhiều lĩnh vực và khu vực địa lý nhưng có chung một số đặc điểm quan trọng.



100 công ty sản xuất hàng tiêu dùng trên toàn cầu đã được phân tích nhằm tìm ra những công ty vượt trội về mức tăng trưởng doanh thu và tỷ suất lợi nhuận ròng trên tài sản (ROA) trong 5 năm, tính đến năm tài chính 2022.



Lưu ý: Một công ty đã bị loại khỏi bảng phân tích do được niêm yết gần đây (2022) và có mức tăng trưởng vượt bậc. Deloitte lựa chọn phân tích khoảng thời gian 5 năm nhằm thu thập đủ thông tin cho các giai đoạn trước đại dịch, trong đại dịch và sau đại dịch/thời kỳ lạm phát cao.

Nguồn: Phân tích 100 công ty sản xuất hàng tiêu dùng hàng đầu dựa trên doanh thu của năm tài chính 2022 từ S&P Capital IQ.

Bản quyền © 2024 Deloitte Development LLC. Đã đăng ký bản quyền.



Các doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời vượt trội ở cả các chỉ số tổng lợi nhuận của cổ đông (TSR), hệ số giá trên lợi nhuận một cổ phiếu (P/E) và biên lợi nhuận.

Các doanh nghiệp này đến từ đa dạng nhóm ngành, quốc gia và quy mô, trở thành những ví dụ tiêu biểu cho ngành hàng.

Điều gì làm nên một doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời?

Xem xét kỹ các báo cáo tài chính, bản ghi chép cuộc họp công bố kết quả kinh doanh, đánh giá phân tích, dữ liệu từ khảo sát cho các doanh nghiệp gần nhất với hình mẫu nêu bật đặc điểm khác biệt và hoạt động của các doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời so với phần còn lại.

Doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời

- **Sức mạnh định giá vượt trội:** những doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời có thể tăng giá bán bằng hoặc nhiều hơn các công ty khác trong khi vẫn duy trì tốt lượng hàng bán ra và tăng lợi nhuận
- **Đầu tư nhiều hơn vào các thương hiệu cốt lõi của họ để đạt được sức mạnh định giá:** chi phí marketing & bán hàng trung bình trong 5 năm tính theo % doanh thu nhiều hơn 110 điểm phần trăm so với các thương hiệu khác
- **Cải thiện hệ thống quản lý tăng trưởng doanh thu (RGM):**



66% doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời được khảo sát đã đầu tư vào RGM (so với 49% của phần còn lại)



68% doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời được khảo sát đã điều chỉnh cấu trúc gói giá bán của họ (so với 51% của phần còn lại)

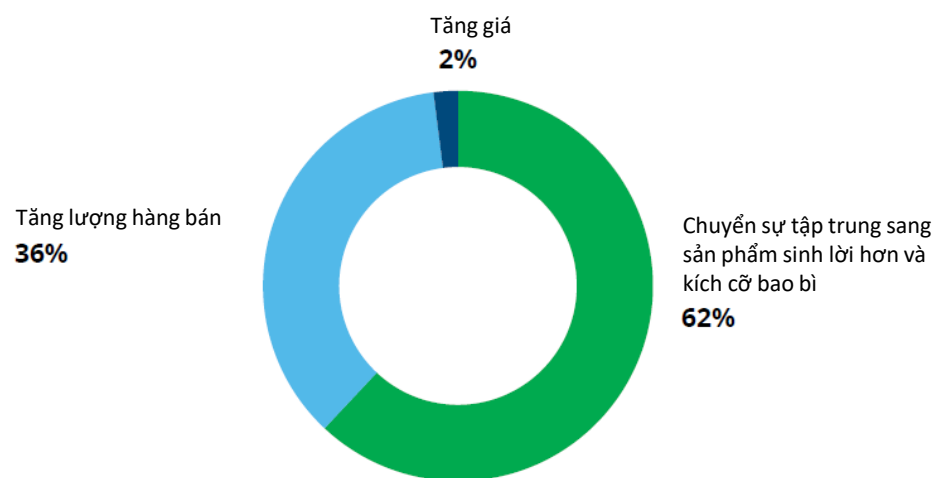
- **Nắm bắt chiến lược dựa trên đổi mới sản phẩm** để hỗ trợ giá bán và lợi nhuận
- **Tập trung vào việc ổn định chuỗi cung ứng:** 68% ưu tiên thu thập dữ liệu từ chuỗi cung ứng (so với 51% của phần còn lại)
- **Chuyển đổi danh mục đầu tư vĩnh viễn**, nhanh chóng thoái vốn khỏi toàn bộ ngành nghề kinh doanh không hiệu quả sang đơn vị lưu kho (SKU) riêng lẻ

Khác

- **Chậm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng chuyển dịch từ chi tiêu hàng hóa sang dịch vụ** và cuối cùng chứng kiến lượng hàng tồn kho dư thừa đáng kể, buộc họ phải giảm giá
- **Chậm đầu tư một cách thích hợp vào việc đổi mới**, bỏ lỡ thị trường nhiều hơn và không tận dụng được toàn bộ lợi ích từ việc cao cấp hóa thương hiệu
- **Các chiến lược quản lý mua sắm và phòng ngừa rủi ro không hiệu quả** khiến các công ty này phải tăng giá hàng hóa cao hơn
- **Bị mắc kẹt trong các danh mục tăng trưởng chậm hơn** với sự gia tăng cạnh tranh từ nhãn hiệu riêng
- **Khó khăn hơn trong việc mua lại mảng kinh doanh so với** những doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời kinh nghiệm hơn

Hướng tới năm 2024, tăng trưởng lợi nhuận vẫn là mục tiêu, nhưng việc nâng giá đang giảm dần 65% nhà điều hành được khảo sát cho biết các nhà đầu tư sẽ đánh giá cao tốc độ tăng trưởng lợi nhuận hơn so với tăng trưởng đơn thuần. Tuy vậy chỉ có 2% nhà điều hành có kế hoạch tập trung vào giá bán trong năm 2024 và hầu hết đều không coi giá bán như một nguồn tăng trưởng.

Ngành chuyển dịch từ áp đặt giá bán sang lượng bán sinh lời



Nguồn: Dựa trên phân tích của Deloitte trên nhiều cuộc khảo sát với các nhà điều hành cho Triển vọng ngành hàng tiêu dùng năm 2024 (N = 250).

Bản quyền © 2024 Deloitte Development LLC. Đã đăng ký bản quyền.

Tại sao việc điều chỉnh đáng kể giá bán nhiều khả năng sẽ kết thúc

Người tiêu dùng dè dặt và có ít khả năng chi trả hơn trước



- Với giá bán cao hơn, người tiêu dùng buộc phải trở nên sáng suốt hơn khi mua hàng
- 46% các nhà điều hành chỉ ra sự phân tách giữa nhóm người tiêu dùng dè dặt và không, và 33% nhà điều hành nói khách hàng do dự khi phải trả giá cao hơn

Các nhà bán lẻ có thể đã chạm ngưỡng tăng giá bán



- Đi qua đỉnh lạm phát, các nhà bán lẻ đã tăng giá bán đáng kể và phần nào nhận được sự cảm thông từ người tiêu dùng
- Giờ đây, 4 trên 10 nhà điều hành đồng ý rằng các nhà bán lẻ sẽ từ chối bất kỳ đợt tăng giá nào trong năm 2024

Giá bán cao hơn tạo ra sự cạnh tranh mới từ các sản phẩm thay thế bất ngờ



- Do mức giá bán rất cao, người tiêu dùng có thể đang tìm cách đáp ứng nhu cầu cũ theo những cách mới – chuyển sang các lựa chọn thay thế rẻ hơn
- Ví dụ, 7 trên 10 nhà điều hành thực phẩm và đồ uống chờ đợi sự cạnh tranh gia tăng từ thức ăn nhanh và nhà hàng phục vụ nhanh

Cẩm nang “lượng bán sinh lời”

Lượng bán sinh lời được hiểu là lượng bán có mức tăng trưởng thận trọng với tổ hợp sản phẩm sáng tạo và có lãi hơn trong khi vẫn giữ được nhiều quyền định giá nhất có thể.



CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG LƯỢNG BÁN

1. Hoạt động quảng cáo và khuyến mãi có mục tiêu
2. Quản lý tăng trưởng chính xác
3. Triển vọng mua bán, sáp nhập (M&A)



CHIẾN LƯỢC CẢI THIỆN LỢI NHUẬN

1. Tổng hợp tái cân bằng
2. Đổi mới chiến lược
3. Cải thiện hệ thống vận hành và chuỗi cung ứng



Cầm nang lượng bán sinh lời - đòn bẩy tăng trưởng lượng hàng

Trong vài năm qua, lượng hàng bán ra bị ảnh hưởng bởi giá bán cao hơn và sự sụt giảm của hoạt động quảng cáo và khuyến mãi. Một số doanh nghiệp phải đối mặt với những hạn chế về nguồn cung và sản xuất khiến chi tiêu quảng cáo không hiệu quả. Giờ đây, 7 trên 10 (72%) nhà điều hành cho biết họ phải cải thiện lượng hàng bán ra để hoàn thành mục tiêu kinh doanh năm 2024.



Hoạt động quảng cáo và khuyến mãi có mục tiêu

68% nhà điều hành được khảo sát cho biết công ty của họ sẽ tăng mức chi tiêu cho quảng cáo và marketing

64% sẽ chi nhiều hơn cho việc quảng cáo nhưng họ cần cẩn trọng để không tác động xấu đến giá bán của họ

66% sẽ tập trung hơn vào các thương hiệu cốt lõi thay vì giới thiệu thương hiệu mới, khả năng cao nhằm gia tăng sức mạnh định giá



Quản lý tăng trưởng chính xác

Tăng gấp đôi – Đề cập đến “Quản lý tăng trưởng doanh thu” trong bản tóm tắt cuộc họp công bố kết quả kinh doanh của công ty bán lẻ trong 5 năm qua

6 trên 10 nhà điều hành được khảo sát đến từ các công ty gần đây đã cải thiện khả năng RGM

6 trên 10 người cũng nói rằng RGM sẽ đóng vai trò quan trọng trong thành công của họ trong năm 2024



Triển vọng M&A

89% nhà điều hành cho biết việc mở rộng doanh nghiệp bằng cách mua lại là ưu tiên hàng đầu của công ty họ trong năm 2024

70% nhà điều hành trong cuộc khảo sát nhận thấy bảng cân đối thu chi của họ sẽ là một điểm cộng trong việc mua lại so với cạnh tranh vốn cổ phần tư nhân

58% nhà điều hành bị thu hút bởi một thương vụ mua lại có thể mang đến mô hình kinh doanh hoặc các thị trường mới, tăng trưởng cao

Cầm nang lượng bán sinh lời – đòn bẩy tăng trưởng lượng hàng

Tất nhiên, lượng hàng bán ra lớn hơn cần phải có tác động tích cực lên mức lợi nhuận. Trong khi mỗi đơn vị hàng bán thêm giúp bù đắp chi phí cố định, các sản phẩm có mức lợi nhuận cao hơn có thể hoàn thành mục tiêu này nhanh hơn. Trong trường hợp chi phí cố định có thể được giảm thiểu hơn nữa, một kịch bản đẹp nhất sẽ được định hình.



Tổng hợp tái cân bằng

6 trên 10 nhà điều hành được khảo sát có kế hoạch thay đổi cấu trúc gói giá bán nhằm tiếp cận hiệu quả nhu cầu, thời điểm và điểm giá trị của người tiêu dùng

Một nửa số nhà điều hành cho biết họ thường xuyên thoát vốn khỏi các ngành kinh doanh kém hiệu quả và 6 trên 10 người cho biết việc tối ưu hiệu quả thương hiệu/SKU là ưu tiên hàng đầu

64% nhà điều hành tin rằng các mô hình hỗn hợp bao gồm hàng hóa, dịch vụ và trải nghiệm kỹ thuật số sẽ thúc đẩy tăng trưởng

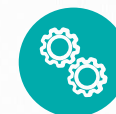


Đổi mới chiến lược

8 trên 10 nhà điều hành sẽ tăng cường đầu tư vào việc đổi mới sản phẩm để có tỷ suất lợi nhuận cao hơn

62% tin rằng họ sẽ cần phải sáng tạo trong việc tìm kiếm các nguồn lợi nhuận mới hơn, sàng lọc khách hàng có khả năng chi trả và những giá trị đã thay đổi

3 trên 4 người được khảo sát cho biết doanh nghiệp của họ đang áp dụng mô hình “kinh tế tuần hoàn” - khuyến khích việc tái sử dụng, tái chế, tân trang hoặc sửa chữa sản phẩm



Cải thiện vận hành và chuỗi cung ứng

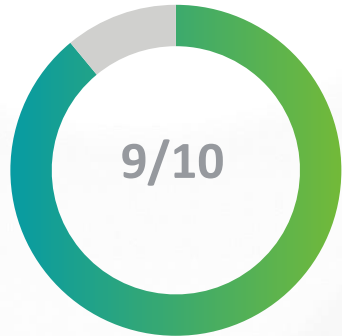
84% nhà điều hành được khảo sát cho biết chi phí để cải thiện tỷ suất lợi nhuận là ưu tiên, với gần 2/3 người tập trung nhiều hơn vào chi phí trong năm 2024 so với các năm trước

6 trên 10 người tham gia khảo sát đồng ý rằng cách ngành công nghiệp thiết lập và vận hành chuỗi cung ứng sẽ được thay đổi hoàn toàn trong những năm tới

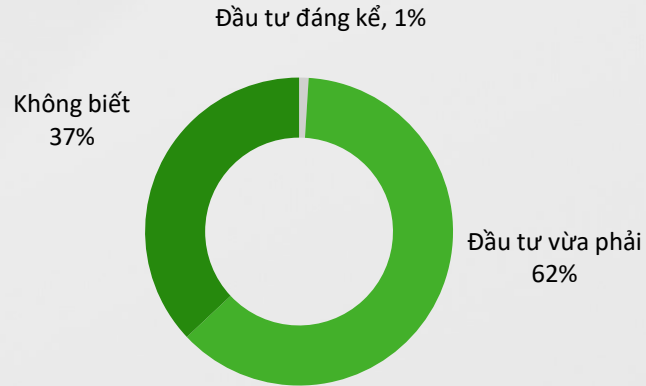
9 trên 10 người sẽ đầu tư vào việc cải thiện hệ thống phân phối để đưa sản phẩm ra thị trường một cách hiệu quả

Phân tích: kỳ vọng và thực tế của Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (AI tạo sinh)

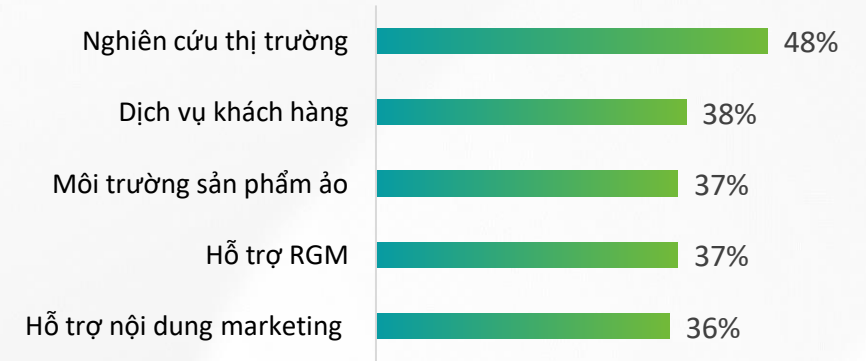
Hầu hết các nhà điều hành của doanh nghiệp bán lẻ tối thiểu cảm thấy quen thuộc với AI tạo sinh



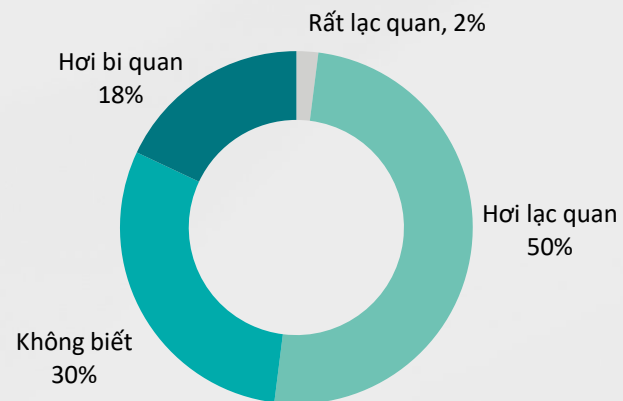
Hầu hết đang đầu tư vừa phải



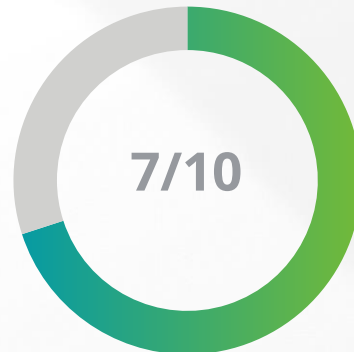
Các trường hợp ứng dụng AI tạo sinh có tiềm năng cao nhất



Hơn một nửa tin rằng AI tạo sinh có thể đóng góp đáng kể về mặt tài chính



Phần lớn sẽ khai thác các khả năng của AI tạo sinh nhằm tạo ra cho một ứng dụng kinh doanh quan trọng trong năm tới



Doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời được đo lường nhiều hơn về kỳ vọng của họ về AI tạo sinh

- **Thực dụng hơn:** 3 trên 4 nhà điều hành từ các doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời không nghĩ AI tạo sinh sẽ đóng góp đáng kể về mặt tài chính cho ngành trong năm 2024 (so với chỉ 32% từ các công ty khác)
- **Mang tính thử nghiệm:** 55% nhà điều hành đến từ các công ty đầu tư vừa phải hoặc đáng kể vào AI tạo sinh trong năm nay, so với 85% từ các công ty khác
- **Nhưng hãy nhìn về mục tiêu lâu dài:** 76% cho rằng cách ngành hoạt động và ra quyết định sẽ chuyển trung tâm từ con người sang trí thông minh máy móc (so với 56% nhà điều hành được khảo sát từ các công ty khác)

Nguồn: Khảo sát toàn cầu của Deloitte với các nhà điều hành sản phẩm tiêu dùng, tháng 11/2023 (N=250)

Phân tích: tác động tiềm năng của thuốc giảm cân ức chế thèm ăn GLP-1 đến ngành

Cuộc họp công bố kết quả kinh doanh đề cập đến việc gia tăng đột biến các điều khoản liên quan đến GLP-1

5x

nhiều hơn chỉ trong nửa cuối năm 2023, từ việc cơ bản không có đề cập nào trước đây trong phân tích của Deloitte về các cuộc họp với nhà đầu tư và báo cáo về top 100 doanh nghiệp bán lẻ

Các nhà phân tích chỉ ra một thách thức tiềm năng về nhu cầu GLP-1

4 triệu

số lượng bệnh nhân trên toàn cầu dự kiến sẽ dùng thuốc GLP-1 vào năm 2025¹

Có thể tác động đến lượng bán hàng



-1%

Thực phẩm



-3%

Rượu¹

Nhưng mọi thứ không đơn giản



Ví dụ: báo cáo cho thấy chỉ

1 trên 3

bệnh nhân được kê toa một loại thuốc giảm cân GLP-1 phổ biến sẽ vẫn dùng một năm sau đó²

Nguồn: 1. Thuốc giảm cân qua lăng kính người tiêu dùng toàn cầu, nghiên cứu cổ phiếu của Barclays, tháng 8/2023 2. Dữ liệu cho thấy hầu hết bệnh nhân sử dụng thuốc giảm cân đều dừng trong vòng một năm, tháng 7/2023. 3. Phân tích các đề cập từ khóa có liên quan trong tài liệu thu nhập của 100 doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu toàn cầu sử dụng AlphaSense, tháng 12/2023. 4. Khảo sát toàn cầu của Deloitte với các nhà điều hành sản phẩm tiêu dùng, tháng 11/2023 (N=250).

Tuy nhiên, hầu hết các nhà điều hành trong khảo sát của Deloitte đều thấy tác động hạn chế



Thực phẩm và đồ uống⁴

- Chỉ **1 trên 10** nhà điều hành được khảo sát cho biết doanh số bán hàng năm 2024 của họ có khả năng bị ảnh hưởng bởi GLP-1
- Chỉ **1 trên 5** người nói rằng họ đang điều chỉnh chiến lược của mình do thuốc. Con số này về phía các công ty đồ uống có cồn là **1 trên 3** nhà điều hành



Thời trang và may mặc

- Các nhà điều hành công ty may mặc có nhiều khả năng thay đổi chiến thuật nhất do GLP-1 với **57%** cho biết họ đang điều chỉnh chiến lược của mình
- Tuy nhiên, họ có thể cảm nhận được cơ hội khi những người giảm cân có xu hướng làm mới tủ quần áo của và thử các phong cách mới

Phân tích: cân nhắc góc độ pháp lý

An ninh mạng & Quyền riêng tư

Năm 2024 có thể là một năm bản địa hóa dữ liệu. Quy định chung về bảo vệ dữ liệu (GDPR) của châu Âu đã yêu cầu nhiều doanh nghiệp phân loại và lưu trữ dữ liệu ở các vùng lãnh thổ cụ thể và những quy tắc tương tự đang xuất hiện tại Trung Quốc và Ấn Độ. Ủy ban Giao dịch và Chứng khoán Mỹ (SEC) hiện yêu cầu các doanh nghiệp phải thông báo các vi phạm nghiêm trọng trong vòng bốn ngày.^{3,4 & 5}

Tính bền vững

Các nhà quản lý, nhà đầu tư và các bên liên quan đang yêu cầu báo cáo ESG bao hàm tính so sánh, tính nhất quán và nâng cao chất lượng. EU dự kiến sẽ hoàn thiện các quy định mới theo Chỉ thị về Báo cáo Phát triển Bền vững của Doanh nghiệp (CSRD)⁶

Nguồn: Triển vọng ngành hàng tiêu dùng năm 2024 của Deloitte, tháng 1/2024

Giá bán

Các chính phủ ở châu Âu và những nơi khác đang điều tra về mức giá cắt cổ và đang khuyến khích các nhà sản xuất giảm giá thành. Các cuộc điều tra của Cơ quan Cạnh tranh và Thị trường kết luận một số công ty đang tăng giá nhằm tăng lợi nhuận và Pháp đã tiến hành đàm phán giá thực phẩm.^{1 & 2}

Khả năng truy xuất

Luật Hiện đại hóa an toàn thực phẩm (FSMA) 204 ở Mỹ sẽ yêu cầu các cấp độ theo dõi và truy xuất nguồn gốc mới trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Tại EU, các quy tắc dự kiến sẽ có hiệu lực vào cuối năm nay, bắt buộc các công ty phải chứng minh rằng hàng hóa không được sản xuất trên vùng đất bị phá rừng gần đây.^{7 & 8}

M&A

Tại Mỹ, các thương vụ M&A có thể phải đối mặt với sự giám sát pháp lý ngày càng lớn so với những năm trước. Với sự giám sát gia tăng nhằm chống độc quyền, các doanh nghiệp cũng cần đánh giá các giao dịch đưa họ đến các lĩnh vực sát sườn.



1&2 UK watchdog accuses food brands of increasing prices by more than costs, Financial Times, November 29, 2023. French bill moves food price deadline up to middle of January, Reuters, September 26, 2023
3, 4, & 5 Brussels setting rules for AI isn't pretty, but someone's got to do it, Financial Times, December 13, 2023. Right to Information: Will this hard-won Indian law get weaker? BBC News, August 14, 2023. SEC Cyber Rules Loom Over Public Companies, Wall Street Journal, December 13, 2023.
6. The Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), Creating a holistic, transformation-based approach, Deloitte, 2023
7 & 8 What You Need to Know About FSMA Rule 204, iFoodDS Team, June 6, 2022. Food industry calls for more time to implement EU deforestation rules, Financial Times, November 13, 2023

Phân tích: phát hiện về các chủ đề nóng khác trong năm 2024

Tiêu dùng thay thế

- **64%** nhà điều hành được khảo sát dự kiến sẽ có thêm người tiêu dùng thay thế sản phẩm đang dùng bằng mặt hàng rẻ hơn. Phần còn lại dự kiến con số như hiện tại và không ai mong đợi sự sụt giảm
- **6 trên 10** người dự kiến sẽ có thêm cuộc cạnh tranh của nhãn hiệu riêng/“thương hiệu riêng”
- **78%** danh mục hàng tiêu dùng thiết yếu đang mất thị phần vào tay các nhãn hiệu riêng với mức trung bình 12 tuần*

Dữ liệu khách hàng thân thiết

- **63%** nói rằng việc tích hợp thêm dữ liệu người tiêu dùng có vai trò rất quan trọng đối với thành công trong tương lai của họ và việc bán hàng trực tiếp giúp tạo ra dữ liệu đó
- **62%** cũng đang thu thập dữ liệu và xây dựng mối quan hệ bằng cách đầu tư vào các chương trình khách hàng thân thiết khác với chương trình của các nhà bán lẻ

Lao động

- **55%** nhà điều hành được khảo sát kỳ vọng rằng việc tuyển dụng của họ sẽ tăng lên trong năm 2024
- **93%** kỳ vọng việc sa thải sẽ không thay đổi hoặc giảm



Chuyển đổi số

- **92%** cho biết việc đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang các nền tảng kỹ thuật số là ưu tiên hàng đầu và 2/3 nhà lãnh đạo đồng ý chuyển đổi số là cần thiết để cạnh tranh thành công
- **93%** các công ty đang ủng hộ luận điểm này thông qua đầu tư, mặc dù chỉ một nửa số công ty (52%) đánh giá khoản đầu tư vào chuyển đổi kỹ thuật số trong năm 2024 của họ là đáng kể

Bán hàng đa kênh

- **64%** nhà điều hành được khảo sát cho biết việc phát triển hoặc tăng cường các kênh bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng là ưu tiên chính
- Tuy nhiên, với việc chuyển sang chiến lược tăng trưởng có lợi, Deloitte dự đoán sẽ có ít cạnh tranh chạy đua kỹ thuật số hơn trong năm 2024

Mạng xã hội

- **56%** sẽ giảm việc sử dụng mạng xã hội và/hoặc đưa ra các biện pháp kiểm soát mới cho những người có ảnh hưởng
- **6 trên 10** nhà điều hành nói rằng họ sẽ thận trọng hơn trong việc thể hiện lập trường mạnh mẽ về các chủ đề gây tranh cãi để tránh phản ứng dữ dội có thể làm giảm nhu cầu từ khách hàng

Nguồn: Khảo sát toàn cầu của Deloitte với các nhà điều hành sản phẩm tiêu dùng, tháng 11/2023 (N=250); * Hàng tiêu dùng thiết yếu châu Âu: Mối đe dọa lớn như thế nào đối với nhãn hiệu riêng? Nghiên cứu cổ phiếu của Barclays, ngày 24/11/2023

Lượng bán sinh lời: kế hoạch thực hiện

Chuyển đổi từ giá bán sang mô hình lượng bán sinh lời sẽ dẫn đến một kịch bản chênh vênh



Các bài học của doanh nghiệp có khả năng sinh lời trong 5 năm qua vẫn đang được áp dụng **nhưng việc chuyển đổi từ giá sang “Lượng bán sinh lời”** cũng có thể đòi hỏi một số cách tiếp cận mới

Lượng hàng bán ra

- Triển khai đồng thời quảng cáo và khuyến mãi có mục tiêu trong khi đảm bảo không bội chi và bảo vệ sức mạnh định giá
- Tăng cường việc quản lý tăng trưởng doanh thu chính xác, bao gồm tự động hóa để phát triển nhanh hơn
- Tận dụng các điều kiện thị trường hiện tại để thực hiện các bước tăng trưởng về lượng bán thông qua các cơ hội mua lại

Lợi nhuận

- Cải thiện lợi nhuận với một tổng hợp tái cân bằng, được xây dựng một phần từ việc loại bỏ liên tục và tích cực các thương hiệu và SKU kém hiệu quả
- Đổi mới một cách chiến lược để không chỉ tạo ra các phiên bản cao cấp của các sản phẩm hiện có mà còn với cả các sản phẩm và dịch vụ hoàn toàn mới
- Ổn định mức chi phí được giới hạn, đồng thời nâng cao các hoạt động và cải thiện chuỗi cung ứng



Các câu hỏi có thể giúp các công ty trong ngành hàng tiêu dùng thiết kế kế hoạch cho **tăng trưởng dựa trên số lượng hàng hóa bán ra**

- Làm thế nào để phân bổ các nguồn lực khác nhau nhằm tạo điều kiện chuyển dịch sang lượng bán sinh lời?
- Làm thế nào để bộ phận Kinh doanh và Marketing có thể phối hợp nhằm gia tăng lượng hàng bán ra cũng như xây dựng thương hiệu cốt lõi và hỗ trợ sức mạnh định giá?
- Làm thế nào để tận dụng tối đa các công nghệ AI tạo sinh để gia tăng việc ra quyết định dựa trên giá bán, chi phí marketing và tối ưu hóa chuỗi cung ứng?
- Liệu thời điểm này khi lãi suất cao và cạnh tranh vốn cổ phần tư nhân có khả năng thấp hơn có mở ra cơ hội mua lại mới nhằm hỗ trợ doanh nghiệp hoàn thành sản lượng hàng bán ra theo từng chu trình hay không?
- Đây là sự kết hợp đầu tư phù hợp để cân bằng việc cao cấp hóa và đổi mới thực chất sản phẩm trong môi trường hiện tại?
- Liệu có cơ hội cho sản phẩm mới trong các lĩnh vực như nền kinh tế tuần hoàn hay thuốc ăn kiêng GLP-1 không?
- Làm thế nào để xác định và thoái vốn khỏi các ngành kinh doanh và SKU hoạt động kém như một đòn bẩy để tối ưu hóa lợi nhuận?
- Liệu các khoản đầu tư vào hệ thống dữ liệu chuỗi cung ứng để hỗ trợ các yêu cầu báo cáo về tính bền vững và truy xuất nguồn gốc đã đủ?
- Bước tiếp theo trong kế hoạch tự động hóa là gì? Liệu doanh nghiệp có đang đi đúng hướng hay không?

Phụ lục

Phương pháp luận



Deloitte phân tích một tập hợp 100 công ty đại chúng trong ngành hàng tiêu dùng lớn nhất toàn cầu theo doanh thu, dữ liệu được lấy từ Capital IQ và được lọc để phù hợp với định nghĩa ngành, ví dụ: không bao gồm hàng xa xỉ cao cấp, thuốc lá, các tập đoàn có ít hơn 50% doanh thu từ các sản phẩm tiêu dùng, v.v. Sau đó, Deloitte đã sử dụng chỉ số phần trăm tổng hợp trong 5 năm của tăng trưởng doanh thu và sử dụng hiệu quả tài sản (được đo bằng tỷ suất lợi nhuận ròng trên tài sản (ROA)) để đánh giá thành công tương đối.



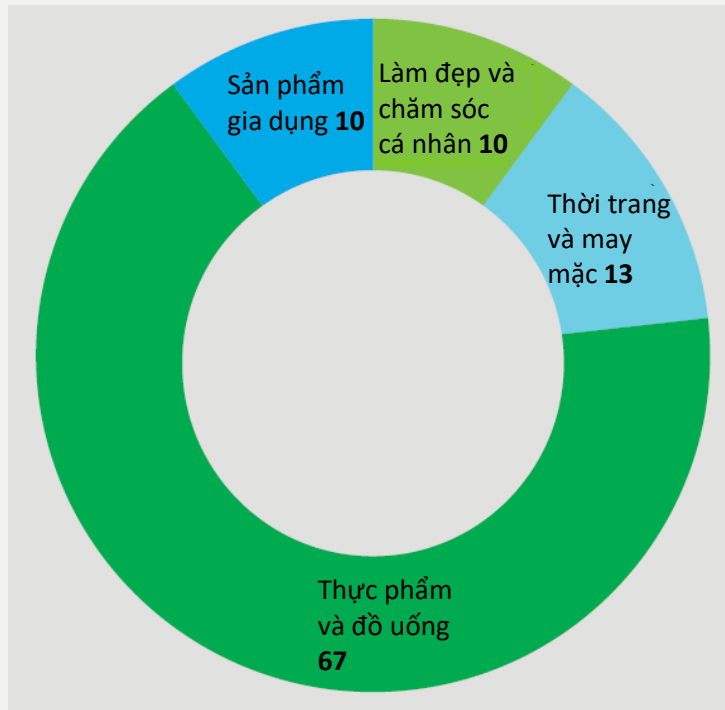
Deloitte cũng đã thực hiện một cuộc khảo sát toàn cầu với 250 nhà điều hành trong lĩnh vực hàng tiêu dùng bao gồm thực phẩm và đồ uống, hàng gia dụng, chăm sóc cá nhân và may mặc. Tất cả những người được hỏi đều là những người ra quyết định cấp cao tại các doanh nghiệp có doanh thu hơn 500 triệu USD (hầu hết trên 5 tỷ USD). Ý kiến của những cá nhân này gần như đại diện cho các thị trường theo địa lý và ngành hàng trong báo cáo phân tích tài chính của 100 doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng hàng đầu toàn cầu.



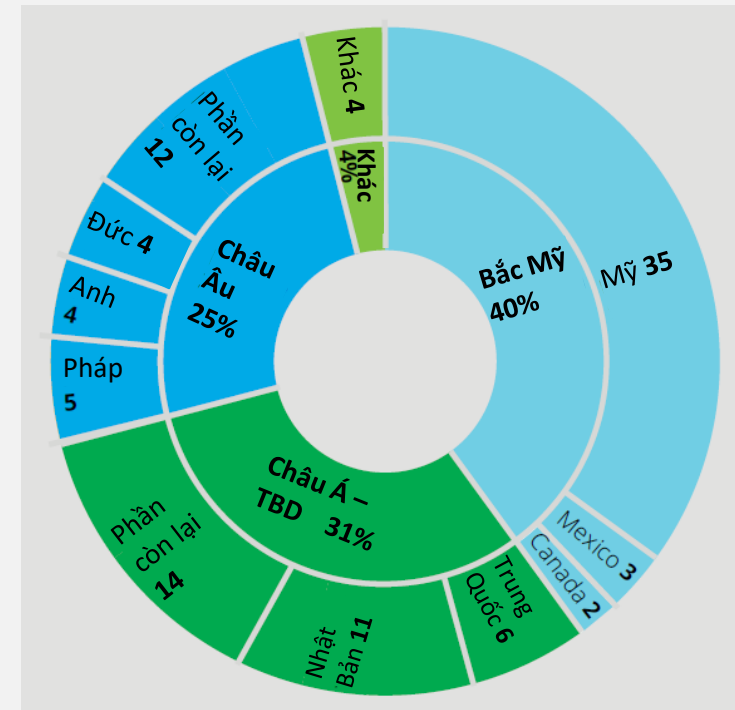
Kết quả khảo sát được bổ trợ thông qua phân tích về các chủ đề xu hướng được tìm thấy trong báo cáo của doanh nghiệp, bản ghi chép cuộc họp công bố kết quả kinh doanh và báo cáo phân tích, cũng như thông qua các cuộc khảo sát thăm dò và phỏng vấn với các nhà phân tích tài chính, nhà đầu tư và lãnh đạo Deloitte. Deloitte cũng triển khai không ít phương pháp trong số này để xác định những công ty có hiệu quả cao (về chỉ số doanh thu và ROA) khác biệt ra sao với các công ty hoạt động kém trong phân tích tài chính của Deloitte.

Top 100 doanh nghiệp đột phá toàn cầu

Phân loại theo lĩnh vực



Phân loại theo nơi đặt trụ sở chính



Lưu ý: Một công ty đã được loại khỏi phân tích tiếp theo do được niêm yết gần đây (2022) và tăng trưởng vượt trội. Chúng tôi đã phân tích khoảng thời gian 5 năm để bao trùm được các giai đoạn trước đại dịch, đại dịch và sau đại dịch/lạm phát cao.

Nguồn: Phân tích 100 công ty sản phẩm tiêu dùng hàng đầu dựa trên doanh thu năm tài chính 22 từ S&P Capital IQ.

Bản quyền © 2024 Deloitte Development LLC. Đã đăng ký bản quyền.

Qua các con số: Phân tích top 100 doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng toàn cầu

Những doanh nghiệp tăng trưởng có lời không chỉ vượt trội hơn về mặt doanh thu và ROA mà còn trên nhiều khía cạnh khác, bao gồm biên lợi nhuận, lợi nhuận trên vốn đầu tư, tỷ lệ P/E và TSR

Tăng trưởng doanh thu hàng năm: Năm tài chính 2018-2022
6,9%

Doanh nghiệp chưa được tận dụng đúng mức		Doanh nghiệp có tiềm năng sinh lời	
Số doanh nghiệp	21	Số doanh nghiệp	26
Tăng trưởng doanh thu TB hàng năm	11.6%	Tăng trưởng doanh thu TB hàng năm	11.6%
ROA TB	4.1%	ROA TB	9.6%
Biên EBITDA TB	12.3%	Biên EBITDA TB	20%
ROIC TB	3.6%	ROIC TB	8.6%
P/E TB 4 quý tới	16.5	P/E TB 4 quý tới	21.2
TSR TB trong 5 năm	1%	TSR TB trong 5 năm	10.3%
<hr/>		<hr/>	
Số doanh nghiệp	31	Số doanh nghiệp	21
Tăng trưởng doanh thu TB hàng năm	2.2%	Tăng trưởng doanh thu TB hàng năm	3.2%
ROA TB	3.7%	ROA TB	8.4%
Biên EBITDA TB	14.5%	Biên EBITDA TB	20.2%
ROIC TB	1.9%	ROIC TB	5.8%
P/E TB 4 quý tới	19.4	P/E TB 4 quý tới	19.8
TSR TB trong 5 năm	-1.4%	TSR TB trong 5 năm	0.9%
Doanh nghiệp hoạt động kém hiệu quả		Doanh nghiệp hoạt động hiệu quả	

6,3%

ROA trung bình: Năm tài chính 2018-2022

Lưu ý: Trung bình = tăng trưởng doanh thu trung bình hoặc ROA cho năm tài chính 2018–2022 cho tổ hợp đã chọn. Một doanh nghiệp đã được loại khỏi phân tích tiếp theo do được niêm yết gần đây (2022) và tăng trưởng vượt trội. Ngày cuối cho TSR &; Fwd. P/E: 31/12/2022.

Nguồn: Phân tích 100 công ty hàng tiêu dùng hàng đầu dựa trên doanh thu năm tài chính 2022 từ S&P Capital IQ.

Chương trình nghị sự cho lời nhắc hội thoại hành động - Phần 1

Các doanh nghiệp ngành tiêu dùng có thể sử dụng các câu hỏi sau để thiết kế chương trình nghị sự của họ và hướng đến các nội dung cụ thể

Chương trình nghị sự của CEO và HĐQT

- Làm cách nào để tạo điều kiện cho việc chuyển đổi từ việc định giá sang tăng trưởng lượng bán sinh lời và phân bổ nguồn lực phù hợp?
- Với sự chuyển đổi sang tăng trưởng lượng bán sinh lời, doanh nghiệp có đang phát triển các hoạt động kinh doanh với sản phẩm phù hợp hay không? Chúng ta đã xem xét đến các giá trị chưa?
- Những cơ hội M&A nào đang có cho phép việc thúc đẩy tăng trưởng lượng bán sinh lời?
- Làm thế nào để chúng ta cân bằng những thách thức về chi phí hiện nay với sự chuẩn bị cho nhu cầu của người tiêu dùng trong tương lai cũng như xem xét thời gian ROI cho những thay đổi trong việc ra quyết định, văn hóa công ty và thu hút và giữ chân nhân tài?
- Làm cách nào để chúng ta tận dụng tối đa các công nghệ mới từ AI tạo sinh để gia tăng sự chính xác trong việc ra quyết định dựa trên giá bán, chi phí marketing và tối ưu hóa chuỗi cung ứng?
- Làm cách nào để chúng ta thiết lập các quy tắc quản trị và hệ thống công bố thông tin nhằm xây dựng các quy định mới về an ninh mạng và phát triển bền vững?

Bán hàng và marketing

- Làm thế nào để bộ phận Kinh doanh và Marketing có thể phối hợp nhằm gia tăng lượng hàng bán ra cũng như xây dựng thương hiệu cốt lõi và hỗ trợ sức mạnh định giá?
- Làm thế nào để chúng ta tối ưu hóa giá bán để thúc đẩy việc tăng trưởng lượng bán sinh lời cũng như tận dụng chi phí marketing để hỗ trợ mục tiêu này?
- Liệu chúng ta có khả năng RGM phù hợp để thiết lập giá bán trong bối cảnh hiện nay xét các yếu tố kệ hàng, chiến lược khuyến mãi, mở rộng khoảng trống, quản lý lợi nhuận khách hàng và định hình nhận thức của người tiêu dùng không? Chúng ta có dữ liệu chính xác để tận dụng các khả năng này với đủ chi tiết không?
- Đối với RGM, các bên liên quan có tham gia và hành động quyết liệt trên các phân tích không? Chúng ta có sẵn sàng triển khai một số yếu tố tự động hóa hoàn toàn không?

R&D và đổi mới

- Đây là sự kết hợp đầu tư phù hợp để cân bằng việc cao cấp hóa và đổi mới thực chất sản phẩm trong môi trường hiện tại?
- Liệu có cơ hội nào để thay đổi cấu trúc gói giá bán nhằm đạt được các điểm giá trị mới, bao gồm cả việc mua thay thế sản phẩm rẻ hơn và khai thác những dịp đặc biệt không? Chúng ta có thể sử dụng yếu tố này để cải thiện lợi nhuận của giỏ hàng hỗn hợp không?
- Liệu có cơ hội cho sản phẩm mới trong các lĩnh vực như nền kinh tế tuần hoàn hay thuốc ăn kiêng GLP-1 không?

Tài chính

- Làm thế nào để xác định và thoái vốn khỏi các ngành kinh doanh và SKU hoạt động kém như một đòn bẩy để tối ưu hóa lợi nhuận? Nếu không, điều gì đang cản trở?
- Làm thế nào để chúng ta có thể tiếp tục cắt giảm chi phí bằng năng suất hoạt động trong khi vẫn đầu tư marketing thương hiệu cốt lõi và R&D?
- Liệu thời điểm này khi lãi suất cao và cạnh tranh vốn cổ phần tư nhân có khả năng thấp hơn có mở ra cơ hội mua lại mới không? Liệu có cơ hội nào trong chuỗi giá trị của chúng ta để phát triển theo chiều sâu hơn không?
- Trong một thế giới nơi nhà đầu tư tìm kiếm tăng trưởng lợi nhuận chỉ dựa trên tăng trưởng nhanh, liệu các khoản đầu tư của chúng ta hướng trực tiếp đến người tiêu dùng và đa kênh có còn giá trị?

Chương trình nghị sự cho lời nhắc hội thoại hành động - Phần 2

Các doanh nghiệp ngành tiêu dùng có thể sử dụng các câu hỏi sau để thiết kế chương trình nghị sự của họ và hướng đến các nội dung cụ thể

Chương trình nghị sự của CEO và HĐQT

- Làm cách nào để tạo điều kiện cho việc chuyển đổi từ việc định giá sang tăng trưởng lượng bán sinh lời và phân bổ nguồn lực phù hợp?
- Với sự chuyển đổi sang tăng trưởng lượng bán sinh lời, doanh nghiệp có đang phát triển các hoạt động kinh doanh với sản phẩm phù hợp hay không? Chúng ta đã xem xét đến các giá trị chưa?
- Những cơ hội M&A nào đang có cho phép việc thúc đẩy tăng trưởng lượng bán sinh lời?
- Làm thế nào để chúng ta cân bằng những thách thức về chi phí hiện nay với sự chuẩn bị cho nhu cầu của người tiêu dùng trong tương lai cũng như xem xét thời gian ROI cho những thay đổi trong việc ra quyết định, văn hóa công ty và thu hút và giữ chân nhân tài?
- Làm cách nào để chúng ta tận dụng tối đa các công nghệ mới từ AI tạo sinh để gia tăng sự chính xác trong việc ra quyết định dựa trên giá bán, chi phí marketing và tối ưu hóa chuỗi cung ứng?
- Làm cách nào để chúng ta thiết lập các quy tắc quản trị và hệ thống công bố thông tin nhằm xây dựng các quy định mới về an ninh mạng và phát triển bền vững?

Vận hành & Chuỗi cung ứng

- Mức độ chống chịu của chuỗi vận hành đã được củng cố nhằm chuẩn bị với yếu tố địa chính trị mới của chúng ta chưa? Liệu các yếu tố khí hậu, hành động lao động, hoặc bất ổn kinh tế leo thang đã được cân nhắc?
- Bước tiếp theo của tự động hóa?
- Sau nhiều năm cắt giảm chi phí, liệu còn có thể “hái quả cành thấp”? Chúng ta có cần thực hiện điều gì đặc biệt để gia tăng hiệu quả hơn không?
- Việc đưa nhà máy sản xuất về gần chính quốc nên đóng vai trò gì trong chiến lược của chúng ta?
- Liệu chúng ta có đầu tư đủ vào hệ thống dữ liệu chuỗi cung ứng để hỗ trợ các yêu cầu báo cáo về tính bền vững và truy xuất nguồn gốc không?

Dữ liệu & Phân tích

- (Các) ứng dụng đầu tiên, cao nhất và tốt nhất của AI tạo sinh trong doanh nghiệp của bạn là gì?
- Triết lý tài trợ của chúng ta cho AI tạo sinh là gì - chúng ta đang đầu tư vào việc học, triển khai hay chạy đua về phía trước?
- Chúng ta có đang đi đúng hướng trên hành trình chuyển đổi kỹ thuật số tổng thể của mình không?

Nhân tài và Năng lực

- Nếu thị trường lao động vẫn còn thắt chặt, làm cách nào để thu hút nhân tài cho các vị trí quan trọng?
- Làm cách nào để có kinh nghiệm làm việc tiên phong nhằm tuyển dụng, giữ chân và khen thưởng nhân viên?
- Chúng ta có rõ ràng về các kỹ năng được yêu cầu nhiều nhất không?
- Chúng ta có đang xem xét sự kết hợp đúng giữa nhân tài được trang bị các công cụ AI và tự động hóa phù hợp?
- Mức độ tự động hóa nào hỗ trợ cải thiện năng suất?
- Làm cách nào để doanh nghiệp thu hút nhân tài với các bộ kỹ năng mới để xây dựng khả năng AI tạo sinh? Liệu nó sẽ được thực hiện thông qua việc mua lại, quan hệ đối tác hay hệ sinh thái?

Phân tích: Thông điệp từ Ira Kalish

Triển vọng kinh tế cho ngành hàng tiêu dùng



Tiến sĩ Ira Kalish

Chuyên gia kinh tế trưởng,
Deloitte Toàn cầu (DTTL)

- Nền kinh tế toàn cầu đã khép lại năm 2023 tốt hơn dự kiến. Đa phần ở các nền kinh tế phát triển, lạm phát giảm, việc làm tiếp tục tăng, thị trường lao động vẫn thắt chặt và chênh lệch rủi ro vẫn ở mức thấp.
- Dù vậy, kỳ vọng về triển vọng kinh tế năm 2024 nên được hạn chế. Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) dự báo tăng trưởng kinh tế thế giới sẽ giảm còn 2,9%. Tổ chức này dự báo tăng trưởng năm 2024 sẽ còn chậm hơn mức 1,4% ở các nền kinh tế phát triển.
- Năm 2024, nền kinh tế sẽ được định hình bởi các yếu tố sau:
 - **Lạm phát:** Kể từ giữa năm 2022, lạm phát ở châu Âu và Bắc Mỹ đã giảm đáng kể do chính sách tiền tệ được thắt chặt hơn. Ngoài ra, nhu cầu của người tiêu dùng đối với hàng hóa, vốn tăng vọt vào năm 2021 đã giảm bớt. Lạm phát vẫn cao hơn đáng kể so với mục tiêu 2,0% của hầu hết các ngân hàng trung ương, những người lo ngại việc đưa về mục tiêu 2,0% sẽ không thể thực hiện được chừng nào thị trường lao động vẫn thắt chặt.
 - **Thị trường lao động:** Mặc dù có nhiều cơn gió ngược, thị trường lao động vẫn thắt chặt. Kết quả này dẫn đến việc tăng lương đáng kể, dự kiến sẽ góp phần vào việc lạm phát trừ khi chúng được bù đắp được bằng mức tăng năng suất. Theo các ngân hàng trung ương lớn, phương pháp tiềm năng nhất để đưa lạm phát về mục tiêu là làm suy yếu thị trường lao động, từ đó giảm áp lực tiền lương.
 - **Lãi suất:** Thị trường lao động thắt chặt và các đợt tăng lương tiếp theo là lý do tại sao có khả năng lãi suất ngắn hạn sẽ vẫn ở mức cao khi bước vào năm 2024.
- Nhu cầu tiêu dùng: Tại Mỹ, nhu cầu đã tăng cao, được thúc đẩy ban đầu bởi khả năng các hộ gia đình sử dụng nguồn tiết kiệm khổng lồ được tích lũy trong thời kỳ đại dịch. Những thách thức có thể sẽ hạn chế tăng trưởng chi tiêu trong năm 2024, bao gồm lãi suất cao, thị trường nhà ở yếu, thanh toán nợ sinh viên mới và tăng trưởng việc làm chậm lại. Ở châu Âu, mức chi tiêu đã suy yếu trong một thời gian, phần lớn là do tiền lương thực tế giảm và tác động của lãi suất cao. Nền kinh tế châu Âu đã chậm lại, một phần bị tác động bởi doanh số bán lẻ giảm. Triển vọng chi tiêu của người tiêu dùng vẫn còn khiêm tốn. Tại Trung Quốc, chi tiêu hộ gia đình tăng chậm hơn dự kiến do thị trường bất động sản bị gián đoạn. Triển vọng cho năm 2024 vẫn còn khiêm tốn.
- Năm 2024 có thể sẽ được định hình bởi mức tăng trưởng kinh tế chậm hơn so với năm 2023 và tăng trưởng chi tiêu tiêu dùng chậm hơn. Sẽ là hợp lý khi mong đợi một sự phục hồi bắt đầu từ năm 2025.

Phân tích: tương lai của ngành hàng tiêu dùng

- Triển vọng ngành hàng tiêu dùng năm 2024 của Deloitte xem xét các xu hướng, thay đổi và thách thức dự kiến trong vòng 12-18 tháng tới.
- Nghiên cứu ghi nhận sự tham gia của hơn 800 nhân viên, chuyên gia trong ngành, khách hàng và người trong cuộc, tìm kiếm góc nhìn chuyên sâu về tương lai của người tiêu dùng.

6 nguồn lực định hình tương lai của ngành hàng tiêu dùng



Lưu ý: Hình minh họa 6 nguồn lực được tạo ra bởi yêu cầu qua cú pháp và trí tưởng tượng của AI tạo sinh.
 Nguồn: Kasey Lobaugh, Anthony Waelter, Alisa Locricchio, Cole Oman, 6 nguồn lực: Dẫn lối thế giới thị trường tiêu dùng để giúp định hình một tương lai tốt đẹp hơn, Deloitte, 2023.

Deloitte | deloitte.com/us/en/insights/research-centers/consumer-industry-center.html

- Để cung cấp một góc nhìn toàn cảnh hơn, Deloitte đã hợp tác với các nhà kinh tế, xã hội học, nhà hoạch định chính sách và nhiều nguồn khác với quan điểm độc đáo và tầm nhìn dài hạn.
- Kết quả đã xác định 6 nguồn lực quan trọng để hiểu thêm về thập kỷ thay đổi tiếp theo trong ngành hàng tiêu dùng.

Sức mạnh hợp nhất của 6 nguồn lực định hình tương lai của ngành hàng tiêu dùng

Thị trường	Mô hình	Máy móc
Mặt hàng nào đang được bán, được bán cho ai, những sản phẩm hoặc dịch vụ nào đang tạo ra giá trị	Cách các doanh nghiệp tổ chức và thiết lập, cách nguồn nguyên liệu và năng lực được xây dựng, mô hình mới nào đang tạo ra giá trị	Cách các doanh nghiệp thực hiện công việc, sử dụng lao động, đưa ra các quyết định chiến lược và vận hành

Xếp hạng những thay đổi có tác động lớn nhất trong 3 năm tới

66% - Người tiêu dùng sẽ gia tăng nhận định rằng ngành công nghiệp trở nên có trách nhiệm hơn (ví dụ: về tính bền vững môi trường, các vấn đề xã hội, quyền riêng tư)	61% - Cách ngành công nghiệp tạo ra và vận hành chuỗi cung ứng sẽ thay đổi hoàn toàn trong những năm tới	62% - Các doanh nghiệp sẽ cần phải đổi mới trong việc tìm kiếm các nguồn lợi nhuận mới hơn, cũng như ai có khả năng chi tiêu và những thay đổi mang tính giá trị
--	---	---

Hiểu biết từ các phân ngành – Thực phẩm và Đồ uống



Thực phẩm và đồ uống (F&B)

Xu hướng sản phẩm tạo nên khoảng cách với đánh giá "siêu chế biến"

- Kết quả khảo sát các nhà điều hành cho thấy chúng ta sẽ thấy nhiều sản phẩm nhấn mạnh vào các đặc tính bền vững (52%), tự nhiên (47%), hữu cơ (36%) và lành mạnh (35%)

Tích cực tiếp cận thị trường hơn, tính toán dựa trên các dịp lễ và cao cấp hóa

- Một nửa số nhà điều hành F&B nghĩ rằng các nhà bán lẻ sẽ tích cực hạn chế tăng giá (cao hơn >10 điểm phần trăm so với tất cả các phân ngành khác). Nhiều khả năng sẽ thực hiện cao cấp hóa trước các dịch vụ trong năm 2024, có thể sẽ dùng để thuyết minh cho giá bán (cao hơn >15 điểm phần trăm so với tất cả các dịch vụ khác)
- Một tỷ lệ khác cao hơn từ các nhà điều hành F&B (80%) cho biết họ có kế hoạch tăng chi tiêu cho marketing và quảng cáo theo phần trăm doanh thu thường xuyên hơn bất kỳ phân ngành nào khác (ví dụ: +32 điểm phần trăm nhiều hơn chăm sóc cá nhân, +25 điểm phần trăm nhiều hơn đồ gia dụng)
- **74%** đang thực hiện nhiều quảng cáo số hơn (cao hơn >19 điểm phần trăm so với phần còn lại) nhưng **67%** đang giảm hoặc tập trung kiểm soát mạng xã hội hơn
- **8 trên 10 người** đang ngày càng định hướng chiến lược của họ xung quanh việc bán hàng theo các dịp đặc biệt

Cạnh tranh nảy sinh từ các sản phẩm thay thế

- **7 trên 10** nhà điều hành F&B mong đợi sự cạnh tranh ngày một lớn từ thức ăn nhanh và nhà hàng phục vụ nhanh.

Sản phẩm rượu kỳ vọng sự thay đổi trên kệ hàng và khám phá chiến lược Trực tiếp đến người tiêu dùng, tái sử dụng

- **74%** các nhà điều hành rượu được khảo sát kỳ vọng tần suất xuất hiện tại mặt trước của kệ bán hàng sẽ nhiều hơn trong năm 2024
- **61%** sẽ làm việc hoặc đã làm việc trực tiếp với các doanh nghiệp ứng dụng giao hàng
- **83%** đầu tư vào các chương trình tái sử dụng chai rượu

Nguồn: Khảo sát toàn cầu của Deloitte về các giám đốc điều hành sản phẩm tháng 11/2023 | Thực phẩm &; Đồ uống N = 121, Tập hợp con Rượu trong thực phẩm và đồ uống N = 23 ; Hàng gia dụng N = 38 ; Làm đẹp và chăm sóc cá nhân N = 40 ; Thời trang và may mặc, bao gồm cả đồ thể thao N = 51



Hiểu biết từ các phân ngành – Đồ gia dụng



Đồ gia dụng

Các nhà điều hành đồ gia dụng được khảo sát đang trở nên lạc quan hơn

- **76%** lạc quan về kết quả hoạt động của công ty họ trong năm 2024 (+18 điểm phần trăm > các phân ngành khác). Tuy nhiên, ở mức 29%, họ là nhóm dự đoán sẽ có biên lợi nhuận thấp nhất
- **6 trên 10** nhà lãnh đạo tin rằng xu hướng nhân bản hóa thú cưng sẽ tiếp tục tăng trưởng trong năm 2024

Chuyển đổi kỹ thuật số ngày càng được đầu tư đáng kể

- **61%** cho biết đang đầu tư đáng kể

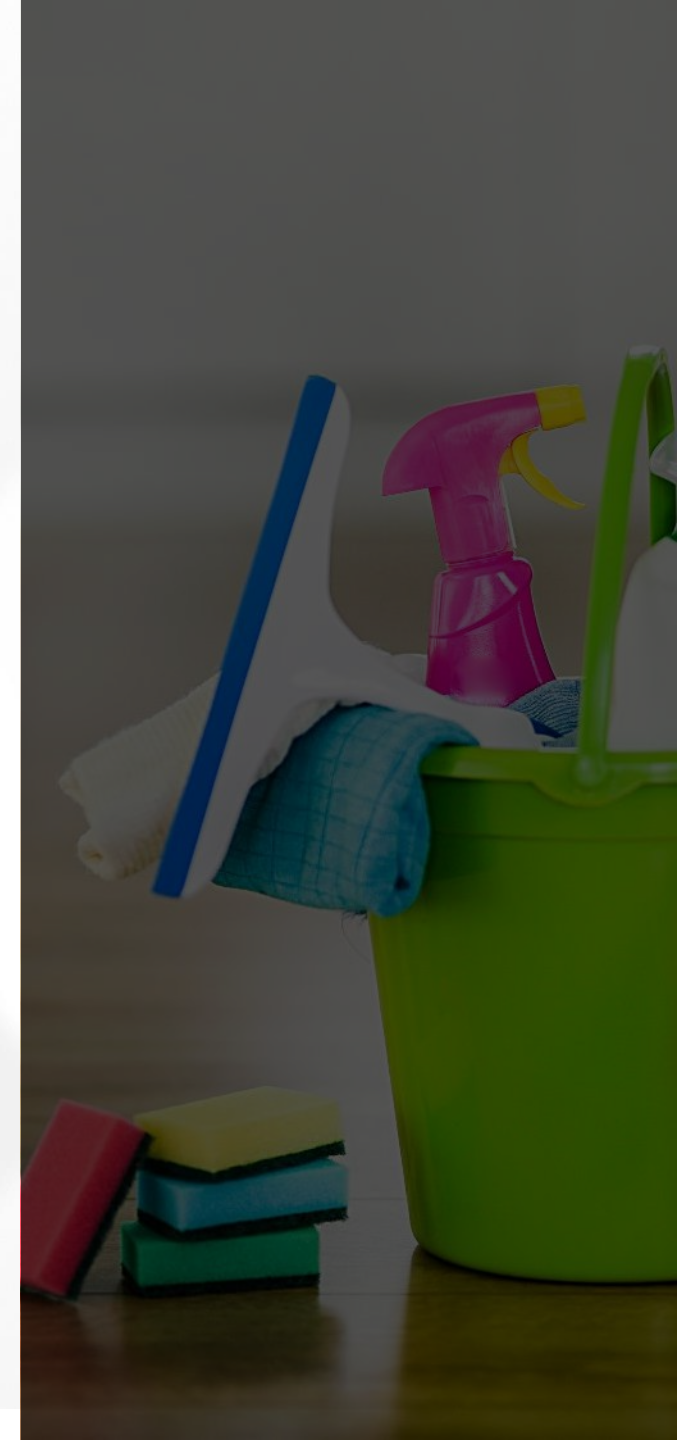
Đổi mới dường như tập trung vào tính bền vững và các sản phẩm mới lạ

- Các công ty hàng gia dụng nhiều khả năng sẽ tập trung vào các sản phẩm bền vững (45%) và bao bì (42%)
- Họ cũng sẽ theo đuổi việc cải tiến các sản phẩm mới (29%)

Phân ngành nổi bật với đánh giá “thấp nhất”, phản ánh sẽ có ít gián đoạn hơn

- Ở mức **37%**, họ thuộc nhóm có khả năng thấp nhất chứng kiến mức ROI cho các chương trình khuyến mãi bán hàng tiêu dùng sụt giảm trong những năm gần đây (thấp hơn 21 điểm phần trăm so với các phân ngành khác)
- Ở mức **42%**, họ thuộc nhóm có khả năng thấp nhất phải cắt giảm chi phí (thấp hơn 19 điểm phần trăm so với phần còn lại)
- Ở mức **39%**, họ thuộc nhóm có khả năng thấp nhất phải chứng kiến lợi nhuận của mình bị sụt giảm bởi sự thay đổi giá trị tiêu dùng (thấp hơn 18 điểm phần trăm so với các phân ngành khác)

Nguồn: Khảo sát toàn cầu của Deloitte về các giám đốc điều hành sản phẩm tháng 11/2023 | Thực phẩm & Đồ uống N = 121, Tập hợp con Rượu trong thực phẩm và đồ uống N = 23 ; Hàng gia dụng N = 38 ; Làm đẹp và chăm sóc cá nhân N = 40 ; Thời trang và may mặc, bao gồm cả đồ thể thao N = 51



Hiểu biết từ các phân ngành – Thời trang và May mặc



Thời trang và may mặc

Tập trung đáng kể vào tính bền vững của môi trường

- **41%** các nhà điều hành được khảo sát lựa chọn tính bền vững là xu hướng hàng đầu. "Thời trang chậm" cũng nằm trong nhóm được quan tâm nhất với 25%
- Tuy nhiên, ở mức **35%**, "thời trang nhanh" - vốn không được biết đến bởi tính bền vững - là xu hướng được lựa chọn thường xuyên thứ hai
- **73%** các nhà điều hành cho biết kinh tế tuần hoàn là một mục tiêu của công ty của họ

Nhìn thấy những dấu hiệu đầy hứa hẹn trong du lịch bán lẻ

- **6 trên 10** nhà điều hành lạc quan về sự trở lại của mức tăng trưởng thông thường trong du lịch bán lẻ

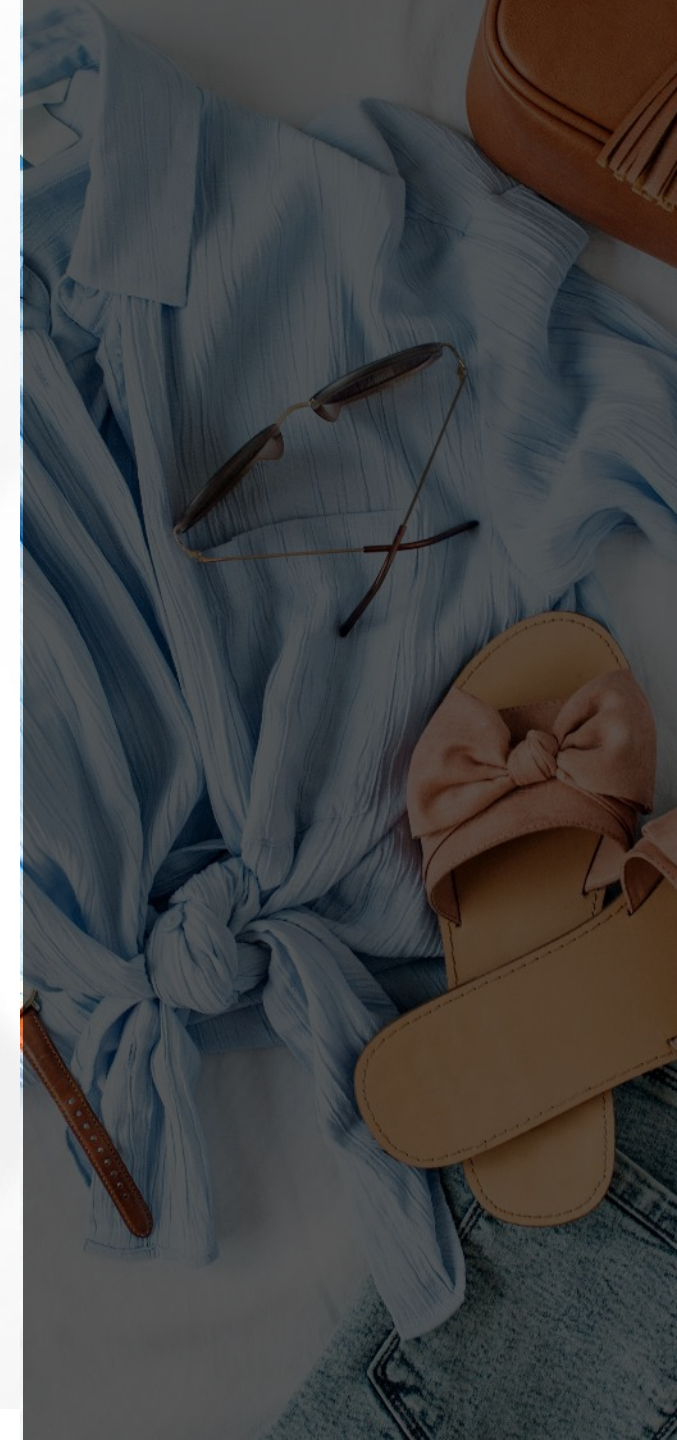
Tập trung hơn vào việc kiểm soát chi phí

- **51%** các nhà điều hành nói rằng công ty của họ đang cố gắng cải thiện lợi nhuận, chuyển đổi chi phí (cao hơn 13 điểm phần trăm so với các phân ngành khác)

Không tận dụng số liệu phân tích và trí thông minh máy móc phù hợp

- Ở mức **27%**, những nhà điều hành được khảo sát ít có khả năng đầu tư vào RGM (thấp hơn 15 điểm phần trăm so với những người khác)
- Ở mức **45%**, các nhà điều hành được khảo sát ít có khả năng đồng ý rằng cách ngành của họ hoạt động và đưa ra quyết định sẽ chuyển dịch từ việc lấy con người làm trung tâm sang lấy trí thông minh máy móc làm trung tâm

Nguồn: Khảo sát toàn cầu của Deloitte về các giám đốc điều hành sản phẩm tháng 11/2023 | Thực phẩm & Đồ uống N = 121, Tập hợp con Rượu trong thực phẩm và đồ uống N = 23 ; Hàng gia dụng N = 38 ; Làm đẹp và chăm sóc cá nhân N = 40 ; Thời trang và may mặc, bao gồm cả đồ thể thao N = 51



Hiểu biết từ các phân ngành – Làm đẹp và chăm sóc cá nhân



Làm đẹp và chăm sóc cá nhân

Tập trung đáng kể vào tính bền vững môi trường

- **38%** nhà điều hành được khảo sát đã chọn tính bền vững môi trường là xu hướng hàng đầu cho các sản phẩm chăm sóc cá nhân
- **1 trên 4** nhà điều hành cho biết công ty của họ cũng sẽ tập trung vào việc tạo ra các sản phẩm có chứng nhận nhãn sạch

Phân ngành đang gắn liền với việc định giá

- **68%** các nhà điều hành được khảo sát đồng ý rằng việc cao cấp hóa/định giá là một chiến lược thành công cho sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân
- **55%** đang chờ đợi vào du lịch bán lẻ để phục hồi trong năm 2024, kênh mà nhiều dịch vụ cao cấp được bán ở đó
- Chỉ ở mức **8%**, việc giới thiệu thêm nhiều dịch vụ có chi phí/giá trị thấp hơn là xu hướng ít được lựa chọn nhất. Ở mức **40%**, các nhà điều hành này thuộc nhóm có ít khả năng nhất nghĩ đến việc điều chỉnh cấu trúc gói giá bán sẽ có hiệu quả trong việc cải thiện lợi nhuận của giỏ hàng hỗn hợp của họ (thấp hơn 13 điểm phần trăm so với các phân ngành khác)

Đầu tư vào chuỗi cung ứng và cải tiến vận hành

- **70%** đang đầu tư đáng kể vào việc cải tiến chuỗi cung ứng và vận hành xuất sắc (+15 điểm phần trăm > các phân ngành khác)
- **70%** các nhà điều hành được khảo sát cũng cho biết năm 2024 sẽ tập trung nhiều hơn vào việc giảm chi phí (+9 điểm phần trăm > các phân ngành khác)

Nguồn: Khảo sát toàn cầu của Deloitte về các giám đốc điều hành sản phẩm tháng 11/2023 | Thực phẩm & Đồ uống N = 121, Tập hợp con Rượu trong thực phẩm và đồ uống N = 23 ; Hàng gia dụng N = 38 ; Làm đẹp và chăm sóc cá nhân N = 40 ; Thời trang và may mặc, bao gồm cả đồ thể thao N = 51





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, Bengaluru, Hà Nội, Hồng Kông, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Mumbai, New Delhi, 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 DTTL, hay bất kỳ một hãng thành viên hay công ty con 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.

© 2024 Deloitte Việt Nam

CoRe Creative Services RITM12