Deloitte.

Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam

Kiên cường trước khó khăn

Tháng 02/2021

DELOITTE VIETNAM

Making an impact since 1991

Thư ngỏ 03
Kiên cường trước khó khăn 04
Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam
1. Cảm tính: Thấu hiểu những thay đổi trong tâm lý người tiêu dùng 12
2. Chi tiêu: Quan sát những thay đổi trong chi tiêu của người tiêu dùng 16
3. Nhận thức: Giải mã những nhân tố mới tác động đến hành vi mua hàng 23
Hướng đến tương lai 37
Liên hệ 39

Thư ngỏ

Việt Nam không phải ngoại lệ khi chịu những tác động của đại dịch Covid-19 và những hệ quả khó khăn kinh tế kéo theo, nhưng có thể nói, Việt Nam đã chứng minh đây là một trong những nền kinh tế kiên cường trong khu vực Đông Nam Á. Điều tạo nên sự khác biệt tại Việt Nam là những nỗ lực tương đối thành công trong công tác chống dịch, và việc người dân tuân thủ hầu hết các yêu cầu về giãn cách.

Bối cảnh của Covid-19 và những nỗ lực chống dịch đã hình thành nên những người tiêu dùng Việt Nam kiên cường, lạc quan về nền kinh tế. Ấn phẩm Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam lần thứ hai sẽ chỉ ra một số thay đổi quan trọng trong hành vi và mô hình mua sắm mới xuất hiện sau khi chúng tôi thực hiện khảo sát gần đây từ tháng 06 – 07/2020, trên hơn 1.000 hộ gia đình thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp tại bốn thành phố lớn: Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhằm tạo điều kiện cho các cuộc thảo luận về hành trình tiêu dùng (consumer journey) và nêu bật những đặc điểm của các phân khúc cụ thể, chúng tôi đã phác họa chân dung bốn nhân vật đại diện cho những phân khúc người tiêu dùng chính tại Việt Nam: Vân, Hải, Chiến và Hoa. Thông qua góc nhìn của bốn nhân vật này, chúng tôi sẽ khám phá hành trình tiêu dùng khi phân tích tác động của đại dịch và các xu hướng kinh tế vĩ mô đến cảm tính, chi tiêu và nhận thức của người tiêu dùng Việt.

Trước tiên, chúng tôi tìm hiểu tâm lý người tiêu dùng (consumer sentiment), bao gồm triển vọng của người tiêu dùng về kinh tế và việc làm, cũng như kỳ vọng về thu nhập. Nhìn chung, chúng tôi nhận thấy, dù trong một môi trường không ổn định, nhưng tâm lý người tiêu dùng khá lạc quan, ngay cả nhóm thu nhập thấp, chịu tác động của đại dịch Covid-19 càng nặng nề, thì người tiêu dùng vẫn có sự kiên tâm ở một mức độ nào đó.

Tiếp theo, chúng tôi tìm ra một số thay đổi trong chi tiêu của người tiêu dùng – những thay đổi không chỉ thể hiện sự cân nhắc hơn trong bối cảnh đại dịch đang diễn ra, mà còn sự thay đổi trong ưu tiên khi người tiêu dùng thích ứng với phương thức làm việc từ xa mới kèm với những thay đổi trong lối sống.

Cuối cùng, chúng tôi xem xét các nhân tố tác động đến hành vi mua hàng và các hành vi khác trong suốt hành trình tiêu dùng trong giai đoạn trước, trong, và sau khi mua hàng. Theo quan sát của chúng tôi, mặc dù những kênh thương mại truyền thống tiếp tục có vai trò quan trọng trước các kênh thương mại hiện đại ngay cả trong đại dịch, nhưng đã có sự dịch chuyển đáng kể từ các kênh thương mại truyền thống sang các kênh trực tuyến và các sàn thương mại điện tử (e-commerce). Tuy nhiên, vẫn có nhiều trở ngại cản trở việc đưa những nền tảng này vào đời sống tiêu dùng mà các công ty hoạt động trong ngành tiêu dùng cần giải quyết.

Chúng tôi hy vọng báo cáo này sẽ cung cấp cho bạn những đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam kiên cường, và những vấn đề doanh nghiệp có thể cần cân nhắc khi chuẩn bị cho sự phục hồi nhanh chóng phía trước.

Pua Wee Meng
Lãnh đạo phụ trách ngành tiêu dùng
Deloitte Đông Nam Á

Kiên cường trước khó khăn

Nền kinh tế Việt Nam vẫn tương đối vững vàng dù phải đối diện với đại dịch. Kết quả này có được không chỉ nhờ vào những biện pháp thành công của Chính phủ nhằm ngăn chặn sự lây lan của Covid-19 như việc triển khai giãn cách xã hội từng phần hoặc duy trì khoảng cách an toàn được người dân chấp hành nghiêm túc, mà còn nhờ vào những đặc tính vốn có và cấu phần của nền kinh tế.

Cụ thể, nền kinh tế Việt Nam được thúc đẩy bởi các lĩnh vực sản xuất định hướng xuất khẩu và nhu cầu trong nước. Khi nhu cầu từ các đối tác thương mại thế giới của Việt Nam bắt đầu giảm xuống trong thời kỳ đại dịch, nhu cầu nội địa mạnh mẽ vẫn tạo đà cho GDP tăng trưởng, mặc dù với tốc độ chậm hơn, ở mức 1,8% cho năm 2020.

Cùng cạnh đó, cuộc chiến thương mại đang tiếp diễn giữa Trung Quốc và Mỹ cũng đặt ra cho Việt Nam một loạt cơ hội và thách thức. Mặc dù được hưởng lợi từ làn sóng tìm kiếm cơ hội dịch chuyển hoạt động sản xuất của các công ty Mỹ và Nhật Bản ra khỏi Trung Quốc, Chính phủ đối mặt với bài toán mở rộng quy mô cơ sở hạ tầng, nâng cao trình độ lao động, và hoàn thiện khuôn khổ pháp lý về đầu tư trực tiếp nước ngoài để đáp ứng số lượng các nhà đầu tư nước ngoài đến Việt Nam ngày càng tăng.

Thật vậy, một nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng khi 23 trong số 33 công ty thông báo sẽ chuyển hoạt động sản xuất ra khỏi Trung Quốc đã lựa chọn Việt Nam là điểm đến tiếp theo. Trong tương lai, sự phát triển này sẽ tiếp tục thúc đẩy đà tăng trưởng FDI trong hơn một thập kỷ qua, với FDI đạt mức cao nhất 38 tỷ USD vào năm 2019.

Từ góc nhìn của người tiêu dùng, đại dịch rõ ràng đã thúc đẩy hành vi trên nền tảng kỹ thuật số và khuyến khích việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử ("TMĐT"). Theo xu hướng này, nhiều công ty trong ngành tiêu dùng đã nhanh chóng chuyển hướng đầu tư sang các kênh kỹ thuật số, nỗ lực đáng kể để thích ứng các chiến lược tiếp cận thị trường (route-to-market), nhằm tận dụng sự thay đổi.

Trong báo cáo này, chúng tôi sẽ chỉ ra bốn đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam trong thời kỳ bình thường mới, và phác họa bốn chân dung người tiêu dùng mà chúng tôi đã theo dõi hành trình tiêu dùng của họ trong suốt quá trình thực hiện báo cáo khi thảo luận về tác động của đại dịch và những xu hướng tiêu dùng vĩ mô trên ba phương diện: cảm tính, chi tiêu và nhận thức.

1 "Vietnam: Overview". Ngân hàng thế giới (World Bank). Ngày 06/10/2020.
2 "Jokowi tells ministers to take advantage of US-China trade war, as investors bypass Indonesia". South China Morning Post. Ngày 05/09/2019.
3 "Viet Nam's FDI capital hits 10-year record in 2019". Viet Nam News. Ngày 27/12/2019.

Bốn đặc điểm của người tiêu dùng Việt Nam

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu mới nhất của chúng tôi dựa trên khảo sát người tiêu dùng ngay trong đại dịch Covid-19 từ tháng 06-07/2020 (tham khảo thêm "Phương pháp luận" để biết thêm chi tiết) đã tìm ra bốn đặc điểm chính của người tiêu dùng Việt Nam trong giai đoạn bình thường mới.

- **Tâm lý người tiêu dùng tích cực**

  Nhờ những nỗ lực chống dịch khá thành công, tâm lý người tiêu dùng Việt Nam vẫn tương đối tích cực. Sự kiên cường của người tiêu dùng nhìn chung tạo điều kiện thuận lợi để các công ty hoạt động trong ngành tiêu dùng phát triển mạnh mẽ trong trung và dài hạn.

- **Dịch chuyển các ưu tiên trong thói quen tiêu dùng sang các mặt hàng thiết yếu**

  Những thay đổi trong chi tiêu của người tiêu dùng Việt Nam phản ánh sự dịch chuyển của các ưu tiên trong thói quen tiêu dùng sang các sản phẩm thiết yếu, giảm chi tiêu cho các sản phẩm tùy ý. Tuy nhiên, những nhân tố tác động đến hành vi mua hàng vẫn là các đặc tính của thương hiệu và chất lượng thay vì giá cả. Những mô hình này phù hợp với xu hướng tiêu dùng trong những năm gần đây, khi có mức thu nhập ngày càng tăng, người tiêu dùng cũng thường tìm kiếm các lựa chọn thay thế chất lượng cao hơn.

- **Tăng cường sử dụng các nền tảng kỹ thuật số**

  Đại dịch đã khiến người tiêu dùng Việt Nam tiếp nhận các sàn thương mại điện tử, kênh mua hàng trực tuyến nhanh hơn, đặc biệt khi mua một số danh mục sản phẩm nhất định. Do vậy, công ty hoạt động trong ngành tiêu dùng nên phát triển các chiến lược tiếp cận thị trường bằng việc xây dựng nhiều kênh bán hàng, từ đó phát triển mô hình bán hàng đa kênh (omnichannel), đồng thời nỗ lực khắc phục các vấn đề tồn tại của việc bán hàng qua các sàn thương mại điện tử như hậu cần (logistics), vận chuyển, hoặc thu hút khách hàng.

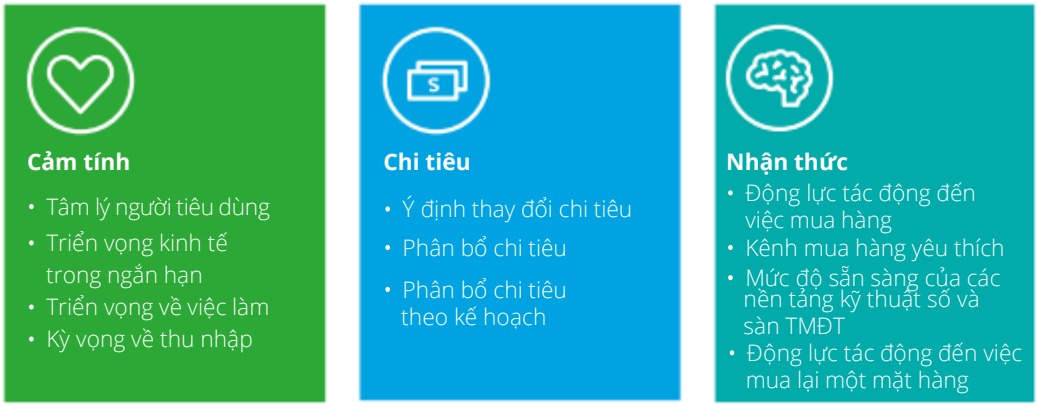
- **Mong muốn có trải nghiệm mua sắm tốt hơn**

  Người tiêu dùng Việt Nam bày tỏ mong muốn có trải nghiệm mua sắm tốt hơn, thậm chí mong muốn này được ưu tiên hơn cả các chương trình giảm giá sâu hoặc khuyến mại lớn. Với mục đích nâng cao trải nghiệm khách hàng, để từ đó gia tăng sự trung thành của khách hàng, các công ty trong ngành tiêu dùng sẽ cần đánh giá lại hành trình khách hàng để hiểu rõ hơn về những vướng mắc, khó khăn của khách hàng.

Hành trình tiêu dùng

Xuyên suốt báo cáo, chúng tôi sẽ khám phá hành trình tiêu dùng thông qua góc nhìn của bốn khách hàng khi phân tích tác động của đại dịch và các xu hướng tiêu dùng vĩ mô đến người tiêu dùng Việt Nam trên ba phương diện: cảm tính, chi tiêu, và nhận thức.

Cụ thể, phương diện cảm tính sẽ tập trung vào những thay đổi về tâm lý người tiêu dùng khi đại dịch bùng nổ, điều kiện kinh tế tổng quan, cũng như triển vọng về thu nhập và việc làm; phương diện chi tiêu sẽ tập trung vào những điều chỉnh ngắn hạn trong các mô hình chi tiêu của người tiêu dùng và các ưu tiên tài chính khác; và phương diện nhận thức sẽ xem xét việc áp dụng cách tiếp cận theo hướng tương lai bằng cách đi sâu vào những thay đổi các ưu tiên trong thói quen tiêu dùng và hành trình mua hàng có thể dự đoán được trong trung và dài hạn.



Bốn chân dung khách hàng Việt Nam

Nhằm tạo điều kiện cho các cuộc thảo luận về hành trình tiêu dùng và nêu bật những đặc điểm của các phân khúc cụ thể, chúng tôi đã phác họa chân dung bốn nhân vật đại diện cho những phân khúc người tiêu dùng chính tại Việt Nam: Vân, Hải, Chiến và Hoa.

Chân dung khách hàng 1: Vân

Là một người mới đi làm, ở nhóm tuổi 25 – 29, Vân có thu nhập thấp hơn mức trung bình 9-14 triệu đồng. Vân là một người tiêu dùng thế hệ Gen Z, quan tâm về sức khỏe, hiểu biết về công nghệ, và sử dụng thành thạo các thiết bị di động và mạng xã hội.

Vân

Giới tính: Nữ
Tuổi: 25
Thu nhập: 9 – 14 triệu đồng
Nơi sống: Đà Nẵng

Hiểu biết về thương mại điện tử

Mức độ yêu thích các kênh bán hàng vật lý

Mức độ quan tâm đến sức khỏe

Phân khúc – Người mới đi làm

Mục tiêu
- Cơ hội nghề nghiệp
- Những mối quan hệ và gia đình

Hành vi
- Thường xuyên đến nhà hàng, quán bar, rạp chiếu phim, quán cà phê, quán karaoke.
- Thường xuyên mua điện thoại thông minh, mỹ phẩm và các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp

Lối suy nghĩ
- Theo dõi xu hướng thể thao, thể dục, quần áo và giày dép
- Có uống rượu và hút thuốc

Kênh mua hàng chính
- Các kênh thương mại truyền thống và thương mại hiện đại khi mua các thực phẩm, các sản phẩm tạp hóa, nhu yếu phẩm hàng ngày.
- Các sàn thương mại điện tử và các kênh bán hàng trực tuyến khi mua quần áo, giày dép, và các hoạt động giải trí, cho kỳ nghỉ lễ.

Mối quan tâm chính
- Đảm bảo công việc
- Nâng cao kỹ năng

Nguồn thông tin yêu thích
- Mạng xã hội
- Người nổi tiếng và người ảnh hưởng (influencer)
- Bạn bè

Thiết bị yêu thích
- Điện thoại thông minh (Smartphone)
- Máy tính xách tay (Laptop)
- Máy tính bảng (Tablet)

Nền tảng truyền thông xã hội yêu thích
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Zalo

Chân dung khách hàng 2: Hải

Hải là một chuyên viên đã đi làm lâu năm và có nhiều kinh nghiệm, ở trong độ tuổi từ 30-34. Hải có thu nhập cao hơn mức trung bình 14-19 triệu đồng, và tập trung vào các mục tiêu như phát triển sự nghiệp và xây dựng gia đình. Là một người tiêu dùng thế hệ Milennial, Hải am hiểu công nghệ và ưa thích việc mua hàng tại các điểm bán vật lý.

Hải

Giới tính: Nam
Tuổi: 30
Thu nhập: 14 – 19 triệu đồng
Nơi sống: TP. Hồ Chí Minh

Hiểu biết về thương mại điện tử

Mức độ yêu thích các kênh bán hàng vật lý

Mức độ quan tâm đến sức khỏe

Phân khúc – Chuyên viên giàu kinh nghiệm

Mục tiêu
- Thế chấp và cho vay
- Kết hôn và gia đình
- Kế hoạch đầu tư

Hành vi
- Thường xuyên đi ăn ở nhà hàng, đi quán bar
- Thường xuyên mua các sản phẩm thiết bị điện tử
- Thường xuyên mua các dịch vụ giải trí và các hoạt động vào các kỳ nghỉ lễ

Lối suy nghĩ
- Ưu tiên thể dục, thể thao và sức khỏe
- Tối ưu hóa các ứng dụng để trao đổi thông tin
- Có uống rượu và hút thuốc lá

Kênh mua hàng chính
- Kênh thương mại hiện đại cho hầu hết danh mục sản phẩm
- Thương mại điện tử và các kênh trực tuyến để mua các dịch vụ giáo dục, giải trí và đi lại
- Thương mại truyền thống để nạp điện thoại và mua thuốc lá

Mối quan tâm chính
- Đảm bảo công việc
- Bảo hiểm sức khỏe
- Tiết kiệm và đầu tư

Nguồn thông tin yêu thích
- Mạng xã hội
- Báo điện tử
- Bạn bè và đồng nghiệp
- Gia đình và người thân

Thiết bị yêu thích
- Điện thoại thông minh (Smartphone)
- Máy tính xách tay (Laptop)
- Máy tính bảng (Tablet)

Nền tảng truyền thông xã hội yêu thích
- Zalo
- Facebook
- WhatsApp
- Linkedin

Chân dung khách hàng 3: Chiến

Chiến là người lao động ở tuổi trung niên, nằm trong độ tuổi 45 - 49. So với những người trẻ, Chiến có thu nhập hàng tháng cao hơn mức 20-40 triệu đồng, nhưng hiện là người chủ động có kế hoạch nghỉ hưu, ưu tiên việc lập kế hoạch nghỉ hưu và đầu tư ổn định hơn là phát triển sự nghiệp. Là người tiêu dùng thế hệ X, Chiến có sự hiểu biết nhất định về công nghệ, ưu tiên tính thực tế khi đưa ra quyết định mua hàng, và có xu hướng mua hàng ở các điểm bán vật lý.

Chiến

Giới tính: Nam
Tuổi: 48
Thu nhập: 20 – 40 triệu đồng
Nơi sống: Hà Nội

Hiểu biết về thương mại điện tử

Mức độ yêu thích các kênh bán hàng vật lý

Mức độ quan tâm đến sức khỏe

Phân khúc – Người chủ động có kế hoạch nghỉ hưu

Mục tiêu
- Thế chấp và cho vay
- Kết hôn và gia đình
- Kế hoạch đầu tư

Hành vi
- Thỉnh thoảng sẽ đi ăn ở nhà hàng, hoặc đi quán bar
- Không thường xuyên mua các đồ gia dụng và đồ điện tử

Lối suy nghĩ
- Thực tế và không thích rủi ro
- Uống nhiều rượu và hút nhiều thuốc lá

Kênh mua hàng chính
- Kênh thương mại hiện đại cho hầu hết danh mục các sản phẩm, đặc biệt các sản phẩm điện tử tiêu dùng và sản phẩm/dịch vụ định hình phong cách sống (lifestyle products)
- TMĐT và các kênh bán hàng trực tuyến cho việc vận chuyển/đi lại
- Các kênh thương mại truyền thống khi mua thuốc lá

Mối quan tâm chính
- Sức khỏe thể chất
- Lo lắng về đại dịch Covid-19 và nhu cầu cần được giãn cách xã hội
- Chuẩn bị tài chính cho con cái khi đến tuổi đi học đại học

Nguồn thông tin yêu thích
- Mạng xã hội
- Trang tổng hợp tin tức trực tuyến
- Gia đình và người thân
- Bạn bè và đồng nghiệp

Thiết bị yêu thích
- Máy tính để bàn
- Điện thoại di động

Nền tảng truyền thông xã hội yêu thích
- Facebook
- Zalo

Chân dung khách hàng số 4: Hoa

Hoa là một người cao tuổi có thu nhập ở mức thấp đến trung bình trong khoảng từ 4-9 triệu đồng, chủ yếu đến từ các khoản đầu tư, trợ cấp và lương hưu. So với những phân khúc người tiêu dùng khác, Hoa không quá am hiểu về công nghệ, ưa thích các hình thức giao tiếp truyền thống và các kênh bán hàng vật lý. Theo lối suy nghĩ truyền thống, Hoa là người tiêu dùng tương đối nhạy cảm về giá, và chú ý đến sức khỏe với mối quan tâm đến các bệnh lý của người cao tuổi ngày càng tăng.

Hoa

Giới tính: Nữ
Tuổi: 65
Thu nhập: 4 – 9 triệu đồng
Nơi sống: Cần Thơ

Hiểu biết về thương mại điện tử

Mức độ yêu thích các kênh bán hàng vật lý

Mức độ quan tâm đến sức khỏe

Phân khúc – Người cao tuổi

Mục tiêu
- Lương hưu
- Chi tiêu chăm sóc sức khỏe
- Quản lý chi tiêu của hộ gia đình

Hành vi
- Thích các hoạt động du lịch trong nước
- Tham gia các hoạt động cộng đồng
- Không thường xuyên mua các đồ gia dụng

Lối suy nghĩ
- Nhạy cảm với sự thay đổi giá cả
- Không uống rượu và thuốc lá
- Chấp nhận phương pháp y học thay thế (alternative medicine)

Kênh mua hàng chính
- Các kênh thương mại truyền thống khi mua hàng tạp hóa và các nhu yếu phẩm hàng ngày
- Cửa hàng thuốc và thực phẩm chăm sóc sức khỏe
- Kết hợp các kênh thương mại truyền thống và thương mại hiện đại khi mua các sản phẩm giải trí hoặc các sản phẩm tiện ích khác cho cuộc sống

Mối quan tâm chính
- Sức khỏe thể chất
- Lo lắng về đại dịch Covid-19 và nhu cầu cần được giãn cách xã hội
- Chăm lo cho cháu

Nguồn Thông tin Yêu thích
- TV
- Các chuyên gia chăm sóc sức khỏe
- Gia đình và người than
- Bạn bè

Thiết bị Yêu thích
- TV
- Điện thoại di động

Nền tảng truyền thông xã hội yêu thích
- Zalo
- Youtube

Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam

Phương pháp luận

Trong ấn phẩm Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam lần thứ hai sẽ chỉ ra một số thay đổi quan trọng trong hành trình tiêu dùng ngay tại thời gian diễn ra đại dịch Covid-19 được tìm ra trong cuộc khảo sát người tiêu dùng gần đây do Deloitte thực hiện từ tháng 06-07/2020, tại bốn thành phố lớn: Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Phỏng vấn trực tiếp được thực hiện với hơn 1.000 hộ gia đình và các hộ gia đình tham gia khảo sát đã được cẩn thận lựa chọn để trở thành đại diện cho dân số Việt Nam, về tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, thu nhập hộ gia đình và phân bố theo địa lý.

Những người tham gia được khảo sát về tâm lý người tiêu dùng, chi tiêu, cân nhắc mua hàng, kênh truyền thông và kênh mua hàng trên các danh mục sản phẩm sau:

Nhu yếu phẩm

- Thực phẩm (chế biến sẵn & tươi sống)
- Thực phẩm (đồ hộp)
- Đi lại
- Nhà ở & Tiện ích
- Chăm sóc sức khỏe
- Giáo dục

Sản phẩm định hình phong cách sống
(Lifestyle products)

- Internet
- Quần áo & Giày dép
- Mỹ phẩm & sản phẩm chăm sóc sắc đẹp
- Sản phẩm vệ sinh cá nhân
- Sản phẩm tẩy rửa gia dụng
- Thể dục – Thể thao
- Du lịch & Giải trí
- Ăn hàng
- Karaoke & Quán bar

Phúc lợi và Tiết kiệm

- Bảo hiểm
- Phúc lợi và Tiết kiệm

Hàng tiêu dùng giải trí

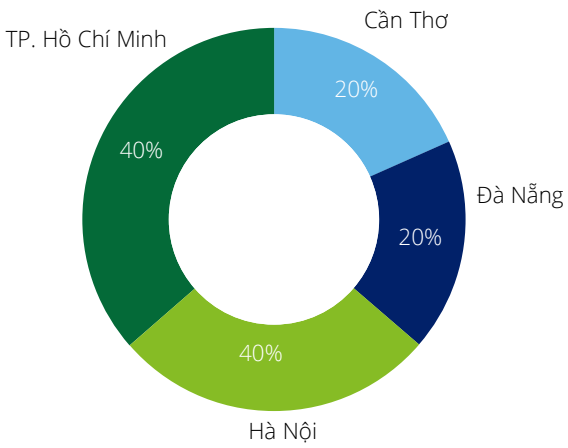
- Đồ uống (có cồn)
- Đồ uống (Không có cồn)
- Bánh kẹo
- Thuốc lá

Đồ điện tử dân dụng

- Sản phẩm Điện tử Âm thanh & Video
- Điện thoại Di động & Tiện ích Kỹ thuật số
- Thiết bị gia dụng (Chính)
- Thiết bị gia dụng (Phụ)

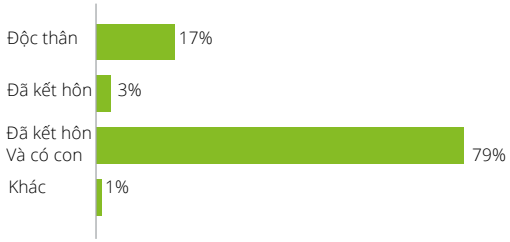
Nhân khẩu học của những người tham gia khảo sát

Theo địa lý



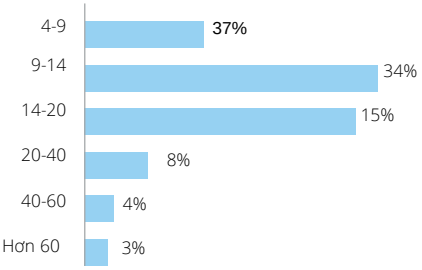
Theo giới tính

Theo tình trạng hôn nhân



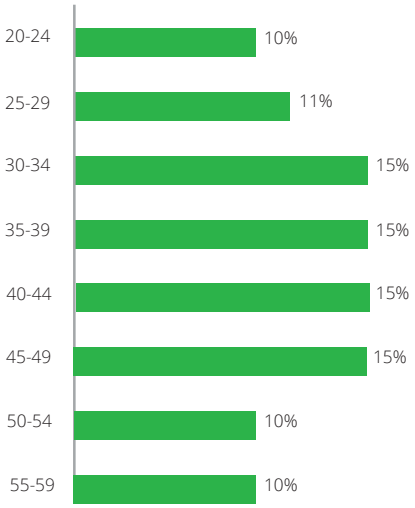
Theo thu nhập hộ gia đình hàng tháng

Các mức thu nhập theo hộ gia đình hàng tháng, triệu đồng



Theo độ tuổi

Nhóm tuổi, năm



Cảm tính: Thấu hiểu những thay đổi trong tâm lý người tiêu dùng

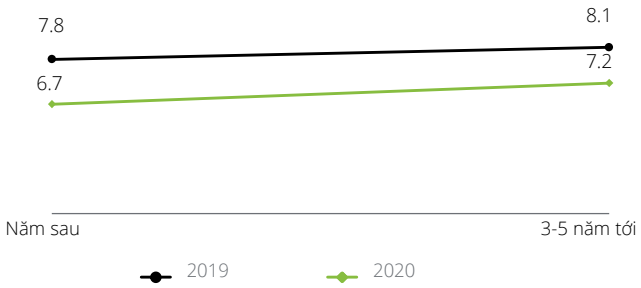
Nhìn chung, tâm lý người tiêu dùng khá tích cực khi đặt niềm tin vào những nỗ lực tương đối thành công của Chính phủ nhằm chống lại đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, vẫn có sự khác biệt vùng miền trong tâm lý giữa người tiêu dùng sống tại miền Bắc và miền Nam.

Tâm lý người tiêu dùng vẫn ổn định dù đại dịch bùng nổ

Bất chấp những biến động kinh tế đang diễn ra, người tiêu dùng Việt Nam nhìn chung vẫn lạc quan. Trung bình, những người tham gia khảo sát đánh giá mức độ tin cậy vào tổng quan nền kinh tế Việt Nam ở mức 6,7/10 trong năm sau và 7,2/10 trong vòng 3-5 năm tới (thang đo mức độ tin cậy từ 0 – 10, từ mức độ tin cậy thấp nhất đến mức độ tin cậy cao nhất)

Mặc dù, kết quả về mức độ tin cậy có giảm so với quan sát của chúng tôi trong ấn phẩm Khảo sát người tiêu dùng năm 2019 (xem Hình 1), nhưng điểm đáng chú ý là những con số này không chỉ đạt chỉ số dương, mà còn còn có xu hướng tăng – cho thấy niềm tin lạc quan vào sự phục hồi kinh tế trong tương lai gần.

Hình 1: Mức độ tin cậy vào những cải tiến với tổng quan nền kinh tế và mức thu nhập hộ gia đình



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

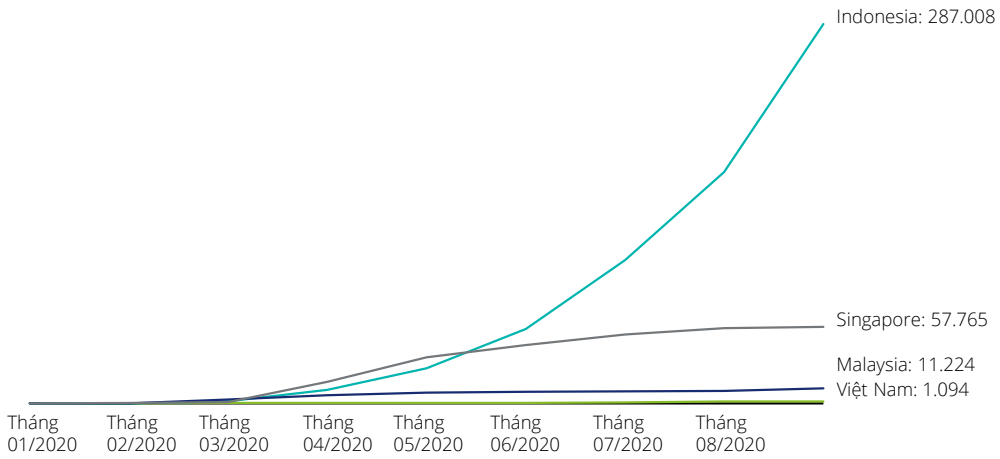
Chiến chỉ lo ngại một chút về nền kinh tế vì anh cảm thấy yên tâm trước những nỗ lực kiểm soát đại dịch của Chính phủ. Anh tin rằng nền kinh tế sẽ phục hồi vào năm 2021, do Việt Nam tiếp tục được hưởng lợi từ việc dịch chuyển các hoạt động sản xuất khỏi Trung Quốc. Anh cũng rất ngạc nhiên trước đà tăng trưởng anh chứng kiến trên thị trường bất động sản và thị trường chứng khoán vào nửa cuối năm 2020, và tin rằng mình sẽ có một tình hình tài chính thoải mái trong năm tới với mức lương hiện tại và danh mục đầu tư của bản thân.

Chiến

Người chủ động có kế hoạch nghỉ hưu

Sự lạc quan này có được nhờ những nỗ lực chống dịch Covid-19 tương đối thành công của Việt Nam thông qua việc triển khai nhanh chóng các biện pháp của Chính phủ nhằm ngăn chặn sự lây lan và sự tuân thủ của người dân - So với những nền kinh tế tại khu vực Đông Nam Á (xem hình 2). Bên cạnh Brunei và Myanmar, Việt Nam là một trong ba nền kinh tế tại Đông Nam Á có tăng trưởng GDP dương vào năm 2020, với kỳ vọng tăng trưởng GDP vào khoảng 6,8% vào năm 2021[4].

Hình 2: Tổng số ca dương tính với Covid-19 tại một số quốc gia tại khu vực Đông Nam Á



Nguồn: Tổ chức Y tế Thế giới

Hoa

Người cao tuổi

Bà Hoa khá bình tĩnh trước tình hình nền kinh tế và có kỳ vọng trung hạn hơi khả quan khi công việc của các con bà đã ổn định sau những bất ổn vào nửa đầu năm 2020. Thu nhập của bà chủ yếu bao gồm lương hưu từ Nhà nước và một khoản thu nhập nhỏ từ đầu tư thụ động – do đó, phần lớn thu nhập của bà Hoa là cố định. Trong suốt cuộc đời, bà Hoa đã trải qua nhiều cuộc khủng hoảng kinh tế như siêu lạm phát vào những năm 1980, do đó, bà Hoa tin rằng nền kinh tế sẽ sớm phục hồi sau khi tác động của cú sốc ngắn hạn giảm bớt.

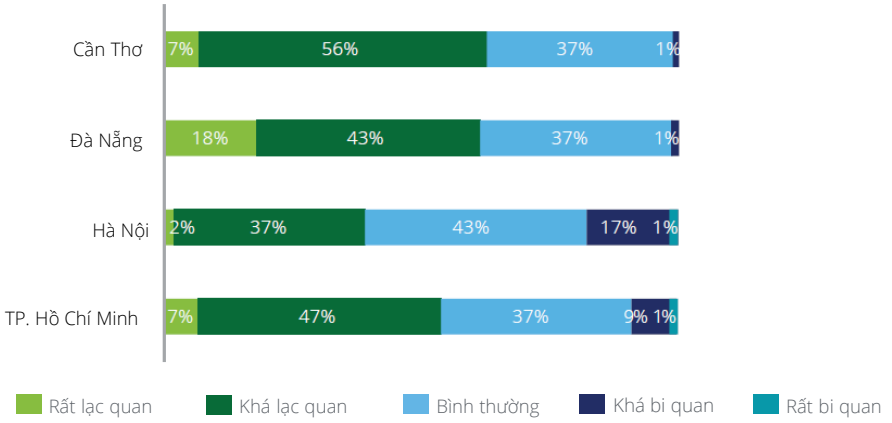
Giải mã sự khác biệt giữa hai miền Nam – Bắc

Tâm lý người tiêu dùng dường như thay đổi theo thành phố, những người tham gia khảo sát ở hai thành phố phía Nam là Cần Thơ và TP. Hồ Chí Minh tương đối lạc quan hơn so với những người tham gia khảo sát ở thành phố miền Bắc như Hà Nội, và trung tâm Đà Nẵng (xem Hình 3). Kết quả này có lẽ không bất ngờ, vì người tiêu dùng miền Bắc được biết đến là những người truyền thống hơn, và do đó, nhìn chung, sẽ thận trọng hơn về chi tiêu của họ.

Tuy nhiên, đáng chú ý là những người tham gia khảo sát ở Đà Nẵng có vẻ kém lạc quan nhất. Lý do để giải thích cho kết quả này có thể là do thực tế kinh tế Đà Nẵng phụ thuộc nhiều vào du lịch, chỉ riêng trong năm 2019, Đà Nẵng đón gần 8,7 triệu lượt khách du lịch – do đó, Đà Nẵng bị ảnh hưởng nặng nề hơn vì lệnh cấm đi lại do đại dịch Covid-19. Dù có nhiều nỗ lực trẻ hóa ngành du lịch với nỗ lực mở cửa đón khách du lịch, làn sóng Covid-19 thứ hai đã dẫn đến việc giãn cách xã hội trong vòng 30 ngày vào tháng 08/2020 đã tác động đáng kể đến các doanh nghiệp và những người dân hoạt động trong lĩnh vực liên quan đến du lịch như thực phẩm & đồ uống (F&B), nghỉ ngơi và giải trí, khách sạn & nhà nghỉ.

4 "Asian Development Outlook Update, September 2020". Asian Development Bank. Tháng 09/2020.

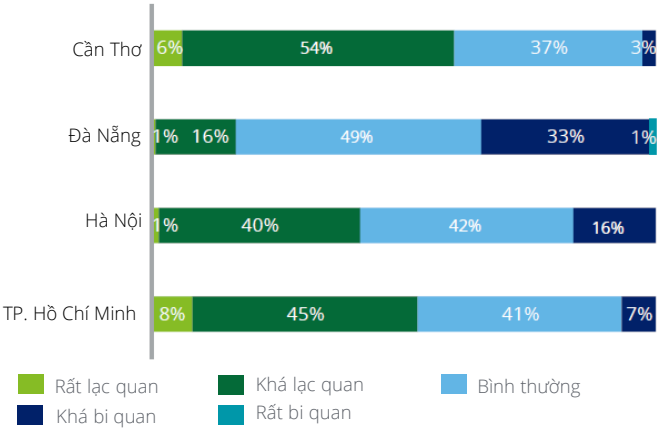
Hình 3: Tâm lý người tiêu dùng theo thành phố



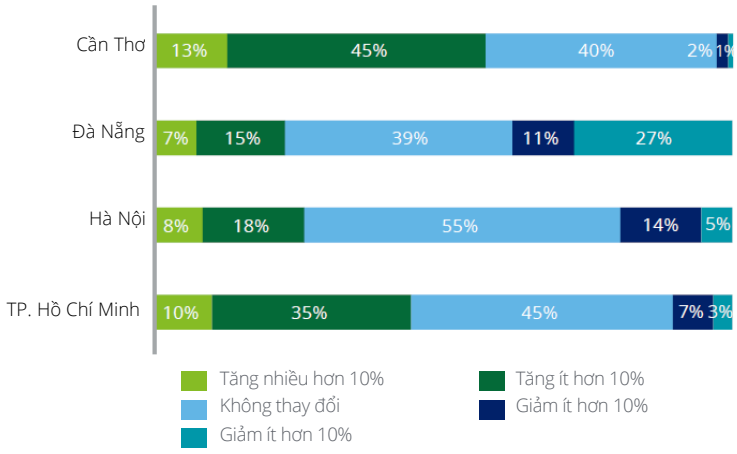
Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam (2020)

Vì lý do tương tự, những người tham gia khảo sát từ Đà Nẵng tương đối bi quan về triển vọng việc làm, cũng như giảm kỳ vọng về sự thay đổi trong mức thu nhập của họ. Đồng thời, những người tham gia khảo sát từ Hà Nội cũng bày tỏ lập trường thận trọng hơn, điều này có thể suy ra từ quan sát rằng họ giữ kỳ vọng thấp hơn về việc tăng thu nhập mặc dù góc nhìn về triển vọng việc quan nhìn chung tích cực (xem Hình 4 và Hình 5).

Hình 4: Triển vọng công việc theo thành phố



Hình 5: Kỳ vọng về sự thay đổi mức thu nhập theo thành phố



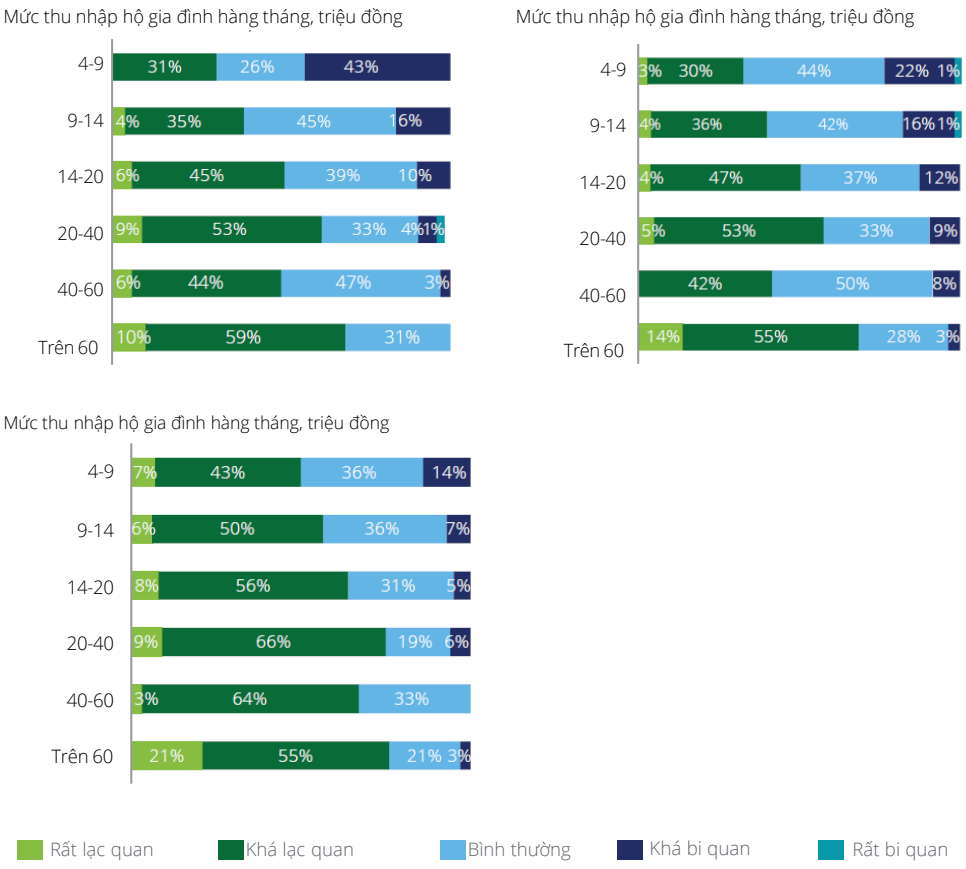
Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam (2020)

Tác động của đại dịch Covid-19 nặng nề hơn đến những nhóm có thu nhập thấp hơn

Nhìn chung, có thể nhận thấy rằng, nhóm người tiêu dùng có mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng càng thấp sẽ gánh chịu tác động của đại dịch Covid-19 càng nặng nề. Cụ thể, nhóm người tham gia khảo sát thuộc nhóm thu nhập thấp nhất (mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng trong khoảng: 4 – 9 triệu đồng), thường có xu hướng làm những công việc đòi hỏi kỹ năng thấp hơn hoặc công việc có tính chất tạm thời, cũng có mức độ lạc quan thấp nhất đối với triển vọng kinh tế và công việc (xem Hình 6).

Tuy nhiên, ngay cả trong nhóm thu nhập này, chúng tôi cũng quan sát thấy một mức độ phục hồi nhất định: gần 80% người tham gia khảo sát bày tỏ quan điểm lạc quan hoặc trung lập với cả việc làm của họ và tổng quan nền kinh tế. Tâm lý tích cực này tăng lên đáng kể theo mức thu nhập, kết quả này có thể là do Việt Nam tăng trưởng ổn định trong một môi trường kinh doanh ổn định. Phần lớn những người tham gia khảo sát có mức thu nhập cao hơn nắm giữ những chức vụ cấp cao tại những công ty lớn có xu hướng đảm bảo an toàn công việc của mình. Theo đó, các tổ chức này cũng có sự chuẩn bị tốt để ứng phó với những biến động kinh tế hiện nay, và hầu như có thể tiếp tục hoạt động sau khi dỡ bỏ một phần lệnh giãn cách xã hội vào tháng 05/2020.

Hình 6: Triển vọng về việc làm và nền kinh tế theo thu nhập hàng tháng của hộ gia đình



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

Hải

Chuyên viên giàu kinh nghiệm

Nhìn chung, Hải có cái nhìn khá tích cực về triển vọng phát triển kinh tế cũng như nghề nghiệp của mình. Mặc dù công ty nơi anh làm việc gặp không ít khó khăn vào nửa đầu năm 2020, nhưng hoạt động kinh doanh đang trên đà phục hồi và phát triển, bởi vậy, vị trí hiện tại của anh sẽ không bị ảnh hưởng. Tuy Hải không chắc về việc có được tăng lương trong năm sau, nhưng anh tin rằng những chiến lược chuyển đổi mạnh mẽ sẽ giúp công ty anh tăng trưởng tốt hơn trong năm tới.

Chi tiêu: Quan sát những thay đổi trong chi tiêu của người tiêu dùng

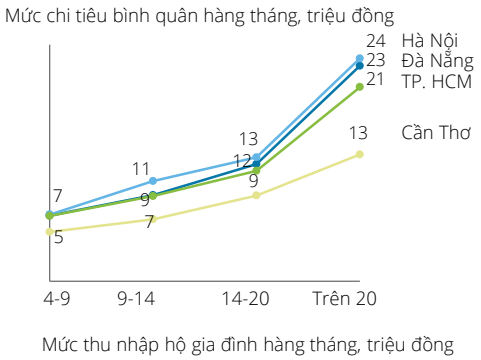
Những thay đổi trong chi tiêu cho thấy người tiêu dùng Việt Nam đã trở nên thận trọng hơn giữa bối cảnh đại dịch, cũng như thay đổi thói quen tiêu dùng từ bên ngoài sang tại nhà.

Thu hẹp chênh lệch giữa các đô thị cấp một và cấp hai

Là hai siêu đô thị trọng yếu của quốc gia với số dân chiếm tới 1/5 dân số cả nước, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh được coi là hai đô thị cấp một, nơi tập trung phần lớn trụ sở chính của các tập đoàn lớn trong nước và quốc tế. Đây cũng là hai địa phương có mức thu nhập và chi phí sinh hoạt trung bình cao hơn hẳn so với các đô thị cấp hai như Đà Nẵng.

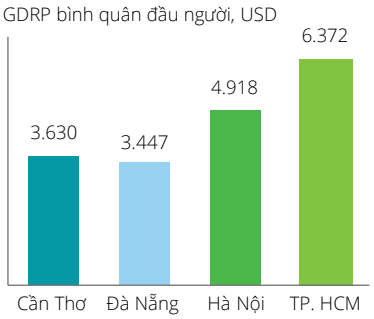
Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát của chúng tôi, mức chi tiêu trung bình hàng tháng của ba thành phố tương đối đồng đều. Đà Nẵng dường như đang có mức chi phí sinh hoạt cao hơn so với mức sống của một thành phố du lịch. Điều này càng được khẳng định hơn khi so sánh với mức thu nhập và chi tiêu trung bình của Cần Thơ. Mặc dù GDP cao hơn Đà Nẵng, nhưng Cần Thơ lại có mức chi tiêu bình quân hàng tháng thấp hơn đáng kể (xem Hình 7 và Hình 8).

Hình 7: Mức chi tiêu theo thu nhập hàng tháng của hộ gia đình tại các địa phương



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

Hình 8: GDRP bình quân đầu người của các thành phố (2019)

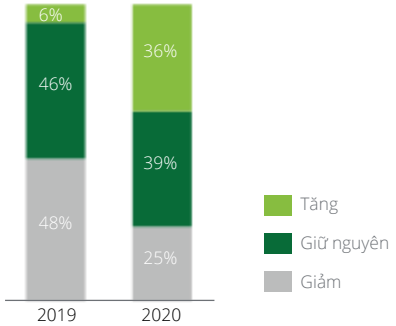


Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020)

Nhu yếu phẩm được ưu tiên trong phân bổ chi tiêu

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 vẫn tiếp diễn, tỷ lệ người tham gia khảo sát có dự định cắt giảm chi tiêu đã tăng lên đáng kể. Cụ thể, 36% người tham gia khảo sát đã chia sẻ quan điểm trên, trong khi ở khảo sát tương tự do Deloitte thực hiện năm 2019, tỷ lệ này chỉ có 6% (xem Hình 9).

Hình 9: Dự định thay đổi mức chi tiêu hàng tháng của hộ gia đình (2019-2020)



Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2019 và 2020)

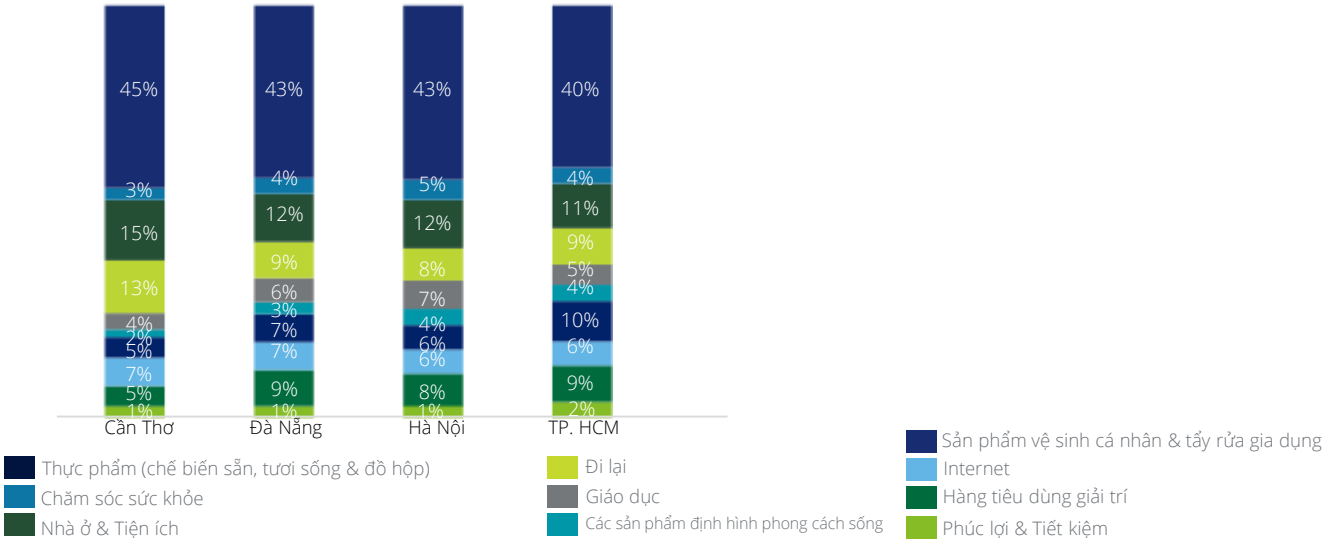
Người dân có xu hướng dành nhiều ưu tiên hơn cho các mặt hàng trong danh mục nhu yếu phẩm thiết yếu trong ngân sách chi tiêu hàng tháng của gia đình. So với năm 2019, chi mua thực phẩm (bao gồm thực phẩm chế biến sẵn, tươi sống và đồ hộp) tăng từ 34% lên 42%, chi phí nhà ở & tiện ích cũng tăng từ 7% lên 12% (xem Hình 10). Những thay đổi này trong hành vi tiêu dùng nhiều khả năng là do ảnh hưởng của việc người dân phải tuân thủ các biện pháp giãn cách xã hội, chẳng hạn như ở nhà nhiều hơn hoặc tự nấu ăn.

Tuy nhiên, cũng có một vài khác biệt nhỏ về phân bổ tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu của người dân ở các thành phố. Trong khi thói quen chi tiêu của những người tham gia khảo sát ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh khá tương đồng với nhau, thì người dân ở Đà Nẵng lại chi mua thực phẩm (chế biến sẵn & tươi sống) nhiều hơn, còn người Cần Thơ tiêu tốn nhiều cho các sản phẩm Nhà ở & Tiện ích.

Về cơ bản, tập trung vào các nhu cầu thiết yếu đồng nghĩa với việc người dân cắt giảm chi phí tiêu dùng cho các danh mục sản phẩm dịch vụ khác. Chẳng hạn, họ đã giảm mua sản phẩm điện tử dân dụng từ 10% xuống 0,2%, còn mức chi cho dịch vụ giải trí và du lịch từ 4% xuống chỉ còn 0,4% so với năm 2019. Nếu như cắt giảm ngân sách cho giải trí và du lịch được giải thích là do tình trạng hạn chế đi lại để phòng tránh dịch bệnh bùng phát, thì việc giảm chi tiêu cho điện tử dân dụng đã phản ánh tâm lý thận trọng của người dân trong thời kỳ bất ổn này.

Một điểm đáng lưu tâm là các người tham gia khảo sát ở TP. Hồ Chí Minh dường như sẵn sàng dành thêm ngân sách gia đình cho các dịch vụ không thiết yếu hơn, trong khi người tiêu dùng Cần Thơ không như vậy. 80% ngân sách hàng tháng của họ được chi tiêu cho các nhu cầu thiết yếu.

Hình 10: Phân bổ chi tiêu theo địa phương



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

Phân bổ chi tiêu theo mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng

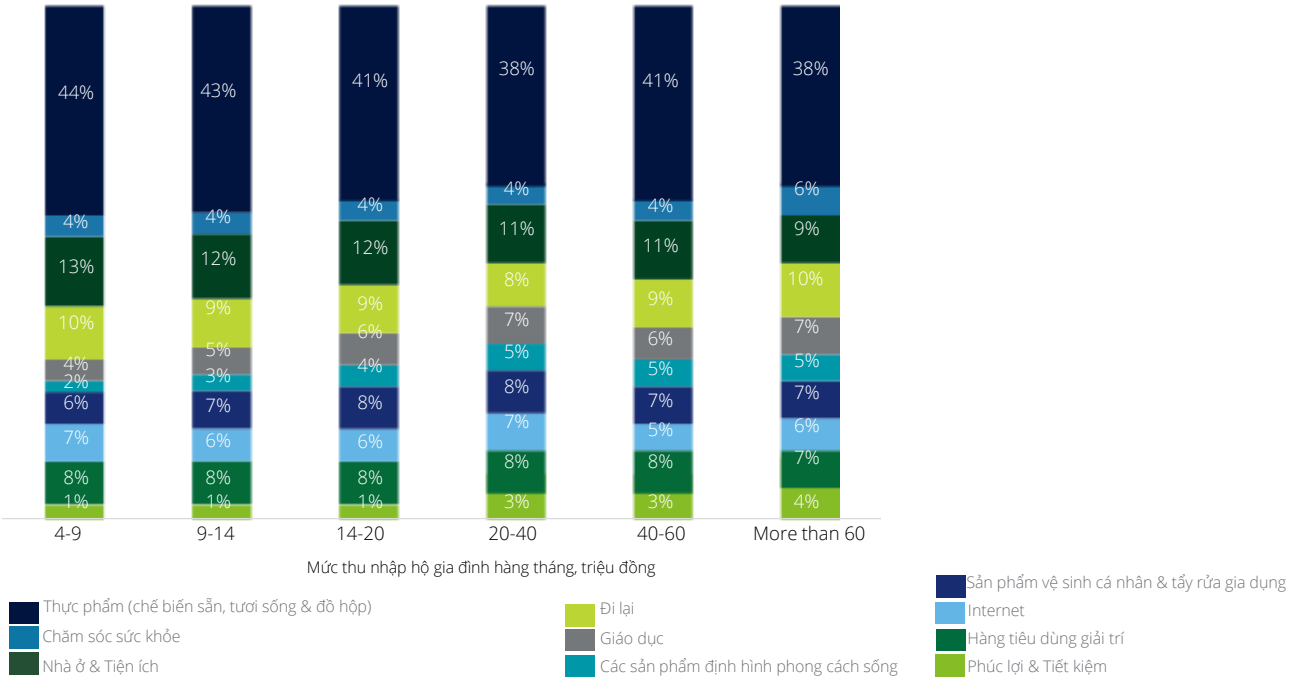
Nhìn chung, có thể thấy với mức thu nhập hàng tháng càng cao, người tiêu dùng càng có xu hướng chuyển dịch từ các nhu yếu phẩm thiết yếu sang chi tiêu tùy ý. Đặc biệt, sự dịch chuyển rõ nét nhất là từ nhóm Nhà ở & Tiện ích sang quần áo & giày dép, và các sản phẩm định hình phong cách sống khác.

Những người tham gia khảo sát cũng có xu hướng dành nhiều tiền hơn cho giáo dục và các sản phẩm tài chính cá nhân như bảo hiểm, phúc lợi và tiết kiệm, khi họ có nhu nhập cao hơn, đặc biệt đối với những hộ gia đình có mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng (xem Hình 11) .

Điều thú vị là tất cả mọi người tham gia khảo sát, dù với các mức thu nhập hộ gia đình khác nhau đều có tỷ lệ chi tiêu cho các sản phẩm giải trí như đồ uống có cồn và thuốc lá như nhau. Hành vi này có thể lý giải là do đây đều là các sản phẩm có giá cả phải chăng, được bán lẻ rộng rãi. Số liệu thống kê gần đây cho thấy, một bao thuốc lá tại Việt Nam có giá trung bình khoảng 1,70 USD (tương đương với 40 nghìn đồng), trong khi ở Malaysia, Singapore, Thái Lan, giá cả tương ứng là 3,30 USD (tương đương với 75 nghìn đồng), 9,70 USD (tương đương với 220 nhìn đồng) và 2,60 USD (tương đương với 60 nghìn đồng)[5].

5 "Giá thuốc lá quốc tế". Cigarette Prices.

Hình 11: Cơ cấu chi tiêu theo thu nhập hộ gia đình hàng tháng



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

Những thay đổi trong kế hoạch chi tiêu phản ánh cách thức vận hành mới của nền kinh tế tiêu dùng

Đại dịch Covid-19 và các biện pháp giãn cách xã hội đã khiến người tiêu dùng ở nhà nhiều hơn, và do đó, mức chi dùng các sản phẩm dịch vụ tại nhà cũng tăng cao hơn. Tiếp theo, chúng tôi sẽ tìm hiểu hành vi tiêu dùng theo kế hoạch của người dân Việt Nam đối với từng danh mục sản phẩm đã thay đổi ra sao cho ảnh hưởng của đại dịch:

Nhu cầu thiết yếu

Người Việt Nam có xu hướng tích trữ hàng hóa nhiều hơn trong đại dịch, chẳng hạn như vào thời điểm cách ly xã hội toàn TP. Hồ Chí Minh, doanh số bán bánh mì ăn liền và sữa hộp đã tăng tương ứng thêm 112% và 12% so với cùng kỳ năm ngoái[6].

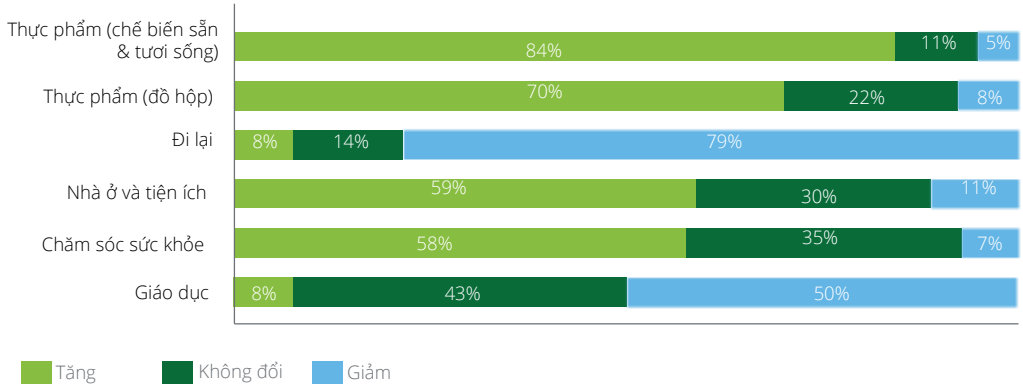
Trong năm 2020, mặc dù người tiêu dùng Việt Nam đã giảm quy mô giỏ hàng về số lượng các mặt hàng được mua trên mỗi lần mua sắm hàng tạp hóa, tương đương mức của năm 2019, nhưng giá trị giỏ hàng của người tiêu dùng lại tăng cao đáng kể. Điều này cho thấy mặc dù tiêu dùng đã trở lại như bình thường, nhưng người dân lại sẵn sàng chi nhiều hơn cho mỗi đơn vị hàng hóa[7]. Xu hướng này khá phù hợp với hiện trạng mà chúng tôi quan sát được, khi mức chi dùng hàng tháng theo kế hoạch cho thực phẩm (chế biến sẵn & tươi sống) và thực phẩm (đồ hộp) của các gia đình đều tăng (xem Hình 12).

Dưới tác động của đại dịch Covid-19, hành vi người tiêu dùng đã có sự thay đổi lớn – đó là gia tăng chi tiêu hàng tháng vào các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Mặc dù Covid-19 rõ ràng là một trong những 'cú hích' thúc đẩy việc người dân quan tâm hơn đến sức khỏe, nhưng ngay cả trước khi đại dịch xảy ra, ý thức nâng cao sức khỏe của người dân cũng đã là một xu hướng. Giá của các mặt hàng hỗ trợ bảo vệ sức khỏe như nước rửa tay và khẩu trang hiện cao hơn so với năm 2019. Việc các sản phẩm tăng giá không chỉ xuất phát từ nhu cầu tăng vọt, mà còn do khả năng cung ứng toàn cầu bị hạn chế, trong khi Chính phủ chỉ có thể giải quyết một phần vấn đề này bằng cách áp giá trần và xử lý các nhóm đầu cơ phi đạo đức.

Ngược lại, chi tiêu hàng tháng theo kế hoạch của các hộ gia đình dành cho đi lại đã giảm do các biện pháp giãn cách xã hội khiến người dân tiết chế nhu cầu đi lại bên ngoài. Tương tự, chi dùng cho dịch vụ giáo dục cũng hạn chế. Ở khu vực thành thị, ngoài việc học chính khóa, phụ huynh còn cho con cái tham gia các lớp luyện thi, lớp học kỹ năng... để cạnh tranh suất vào các trường nổi tiếng. Dưới tác động của đại dịch, trong khi khối trường công vẫn nhận được trợ cấp của Chính phủ thì các trường luyện thi, trường dạy kỹ năng này hầu như phải tạm đóng cửa, theo đó, mức chi tiêu của người dân trong các dịch vụ này cũng giảm đi tương ứng.

6 "Cuộc sống thời Covid-19 – Ngành Tiêu dùng nhanh: Người tiêu dùng Châu Á đã phản ứng ra sao trong bối cảnh cách ly toàn xã hội". Kantar Worldpanel. Tháng 04/2020.
7 "Thực trạng ngành tiêu dùng nhanh tại Việt Nam – Tháng 09/2020". Kantar Worldpanel. Tháng 09/2020.

Hình 12: Những thay đổi trong kế hoạch chi tiêu của hộ gia đình về một số mặt hàng trong danh mục nhu yếu phẩm dưới ảnh hưởng của COVID-19



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

Hoa

Người cao tuổi

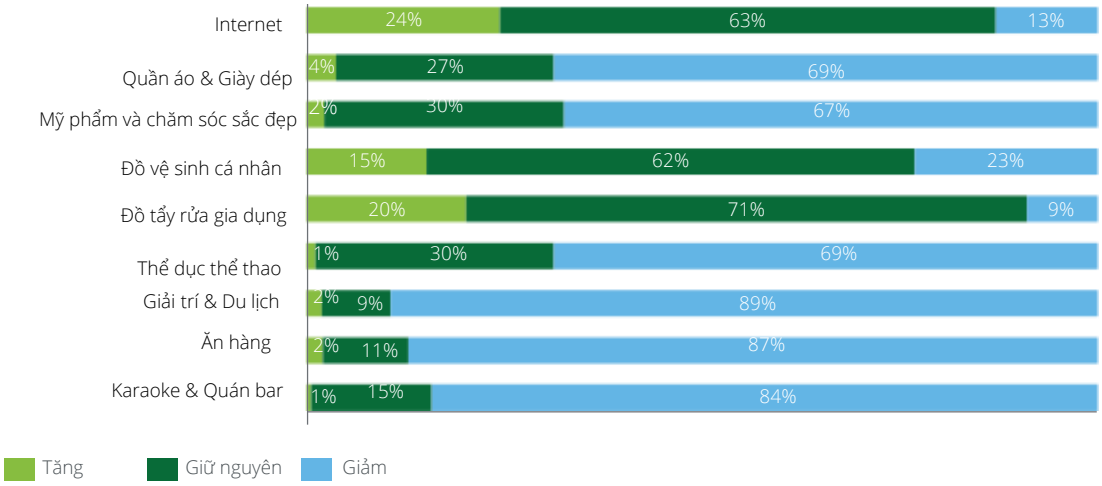
Hầu như suốt thời gian kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát, bà Hoa đều ở nhà, giảm chi tiêu vào việc đi lại cũng như mua sắm quần áo, giày dép đến 62%. Bà cũng gần như cắt hoàn toàn các hoạt động giải trí bên ngoài như việc luyện tập thể dục tại các phòng tập hoặc đi spa. Thay vào đó, giống như nhiều người khác ở độ tuổi và hoàn cảnh như bà, bà Hoa tăng mức chi tiêu cho những nhu cầu thiết yếu như mua thực phẩm (chế biến sẵn & tươi sống) (tăng tới 77%) và sản phẩm chăm sóc sức khỏe (tăng 70%). Đối với bà Hoa, việc phải dành nhiều tiền hơn để mua đồ ăn chủ yếu là do gia đình ba người của con gái bà, hiện đang sống cùng bà, giờ đều phải học tập và làm việc tại nhà do giãn cách xã hội.

Các sản phẩm tiện ích cho cuộc sống

Dường như người tiêu dùng đã mạnh mẽ cắt giảm toàn bộ chi tiêu cho các sản phẩm tiện ích cho cuộc sống, trừ hai nhóm Dịch vụ Internet và Đồ vệ sinh gia dụng (xem Hình 13). Kết quả này một lần nữa phản ánh thực tế là người tiêu dùng phải ở nhà nhiều hơn, do đó họ chuyển từ chi tiêu cho các dịch vụ bên ngoài sang tiêu dùng tại nhà. 100% người được khảo sát cho biết họ đã chi tiền cho Dịch vụ Internet và 84% đã mua các sản phẩm vệ sinh nhà cửa trong vòng 12 tháng qua (xem Hình 14).

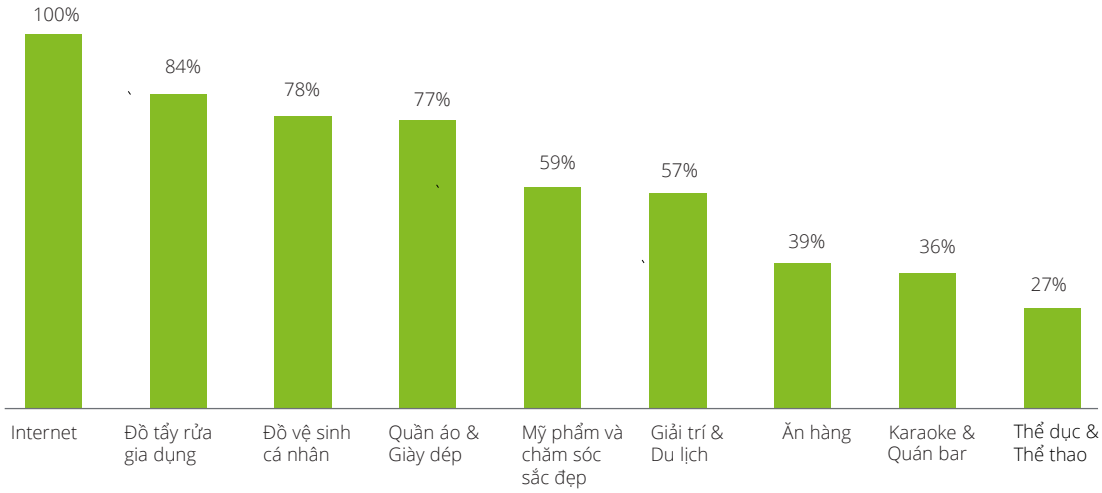
Mặt khác, các danh mục sản phẩm như Nghỉ ngơi giải trí, Ăn tiệm, Karaoke và quán bar cũng bị cắt giảm hầu hết, chủ yếu là do tình trạng đóng cửa hoặc hạn chế hoạt động trong bối cảnh Covid-19. Tuy nhiên, có hai điều mà các doanh nghiệp có thể rút ra từ đây. Thứ nhất, chúng đang được coi là sản phẩm không thiết yếu, do đó dễ bị ảnh hưởng về doanh số hơn trong thời kỳ đại dịch hoặc suy thoái. Thứ hai, trong một thập kỷ vừa qua, đây là nhóm hàng hóa dịch vụ chứng kiến mức tăng trưởng cực kỳ ấn tượng. Tình trạng này như một lời nhắc nhở thẳng thắn rằng độ co giãn về cầu đối với các danh mục sản phẩm rất cao. Nếu như có bất kỳ cú sốc thị trường nào xảy ra thì các sản phẩm này sẽ phải chịu ảnh hưởng rất lớn.

Hình 13: Những thay đổi trong kế hoạch chi tiêu hàng tháng của hộ gia đình về các sản phẩm tiện ích phục vụ cuộc sống dưới ảnh hưởng của Covid-19



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

Hình 14: Tần suất tiêu dùng sản phẩm tiện ích cho cuộc sống của người dân Việt Nam trong vòng 12 tháng qua



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

Ngoài việc cắt giảm chi tiêu không cần thiết của mình, bao gồm cả cho Giải trí & Du lịch, và Quần áo & giày dép, đại dịch Covid-19 đã khiến Vân thay đổi hành vi mua sắm trong từng danh mục sản phẩm. Ví dụ: khi phải ở nhà nhiều hơn, cô ấy bắt đầu chuyển từ mua mỹ phẩm đến sang mua các sản phẩm chăm sóc da. Dù cũng quan tâm đến việc mua điện thoại hoặc một số đồ công nghệ mới, nhưng Vân vẫn coi đó là một khoản chi tiêu tùy ý nên đã tiết chế không mua.

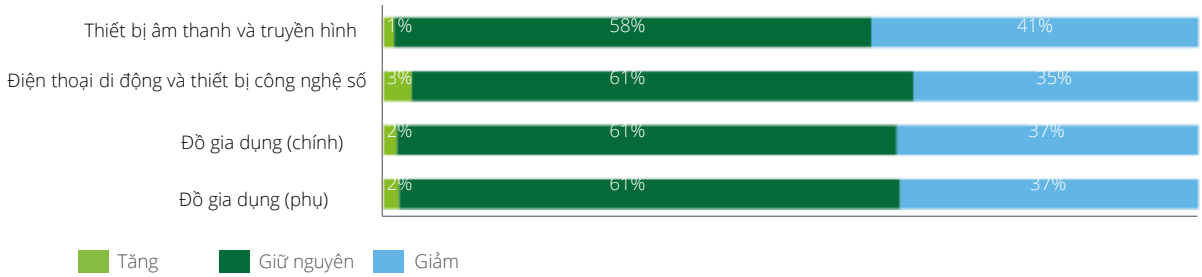
Vân

Nhân viên mới ra trường

Đồ điện tử dân dụng

Trái ngược với xu hướng tại các quốc gia có nền kinh tế phát triển hơn, người tiêu dùng Việt Nam dường như không chi tiêu thêm cho các mặt hàng đồ điện tử dân dụng (xem Hình 15). Điều này chứng tỏ họ coi đây là nhóm hàng không thiết yếu. Một tỷ lệ đáng những người trả lời phỏng vấn cho biết họ đã giảm chi tiêu hàng tháng cho các mặt hàng này.

Hình 15: Những thay đổi trong kế hoạch chi tiêu của hộ gia đình về đồ điện tử dân dụng do đại dịch Covid-19



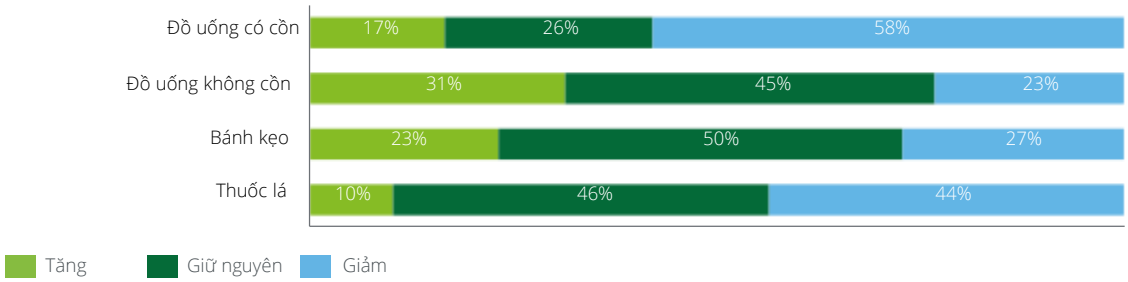
Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020)

Hàng tiêu dùng giải trí

Đối với nhóm hàng tiêu dùng giải trí, chúng tôi quan sát thấy rằng chi tiêu hàng tháng cho đồ uống không cồn tăng, trong khi đồ uống có cồn lại giảm (xem Hình 16). Điều này phản ánh rằng, nhóm đồ uống có cồn - chủ yếu dành cho các buổi tiệc tùng, những dịp hội họp đặc biệt, hoặc thường được tiêu thụ ở bên ngoài - đã chịu ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch Covid-19. Trong khi đó, đồ uống không cồn, các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân và tiêu dùng tại nhà vẫn được duy trì và phát triển.

Bên cạnh đó, chi phí mua thuốc lá của các hộ gia đình cũng giảm. Điều này phản ánh rằng thuốc lá là mặt hàng không thiết yếu, mà còn thể hiện ý thức ngày càng tăng của người tiêu dùng Việt Nam về tác hại của thuốc lá đến sức khỏe con người trong những năm gần đây.

Hình 16: Những thay đổi trong kế hoạch chi tiêu hàng tháng của hộ gia đình về hàng tiêu dùng giải trí do Covid-19



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

Ông Chiến đã giảm bớt chi tiêu cho việc đi lại, mua sắm quần áo & giày dép, bớt dùng bia rượu và thuốc lá, vì ông ấy ít tiêu thụ các sản phẩm này hơn trong thời gian giãn cách và làm việc ở nhà. Trong khi đó, giống như 84% người khác với cùng đặc điểm nhân khẩu học và nghề nghiệp, đại dịch đã khiến ông ấy tập trung dành nhiều ngân sách hơn cho các sản phẩm chăm sóc sức khỏe để bảo vệ bản thân và gia đình mình.

Chiến

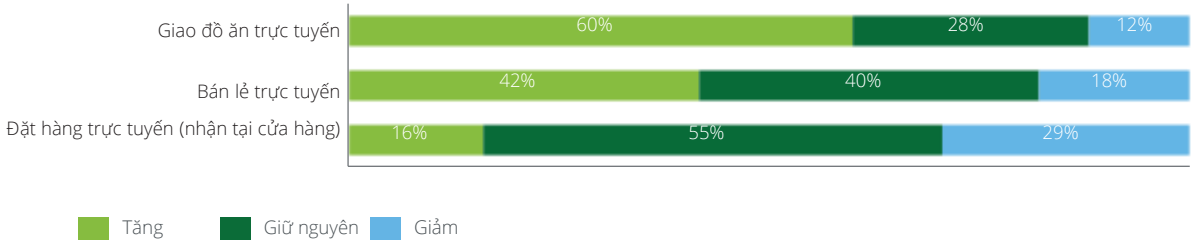
Nhân viên chủ động có kế hoạch nghỉ hưu

Tăng cường ứng dụng công nghệ số trong cuộc sống

Nhiều dịch vụ công nghệ, như các nền tảng thương mại điện tử và dịch vụ gọi xe, đã phát triển với tốc độ chóng mặt tại Việt Nam trong thập kỷ qua. Bối cảnh giãn cách hoặc cách ly xã hội đã khiến người tiêu dùng tìm đến các ứng dụng giao đồ ăn nhanh thay vì đi ăn ở ngoài. 60% số người trả lời khảo sát có kế hoạch tăng chi tiêu hàng tháng cho dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (xem Hình 17).

Tuy nhiên, tổng số người sử dụng các dịch vụ tiêu dùng số vẫn còn tương đối thấp. Cụ thể, số người thực sự đã dùng các ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến chỉ chiếm 33% tổng số người tham gia khảo sát. Từ đây, các doanh nghiệp dịch vụ công nghệ số này có thể rút ra một bài học: vấn đề quan trọng mà họ cần tập trung là phải thu hút người dùng mới và hoàn thiện dịch vụ, hơn là xây dựng lòng trung thành cho thương hiệu.

Hình 17: Những thay đổi trong kế hoạch chi tiêu hàng tháng của hộ gia đình về các dịch vụ tiêu dùng công nghệ số



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

Hải đã giảm chi tiêu cho các sản phẩm giải trí & du lịch, quần áo & giày dép, và thuốc lá. Ngoài ra, anh ấy đã gần như cắt bỏ hoàn toàn các khoản chi cho việc thể dục & thể thao, Karaoke & quán bar, một phần là do các dịch vụ này tạm thời đóng cửa, phần khác là do anh trở nên cẩn thận hơn trong bối cảnh dịch bệnh. Phần tiền tiết kiệm được, anh ta chi dùng cho việc mua thêm thực phẩm (chế biến sẵn & tươi sống), chăm sóc sức khỏe, nhà ở & tiện ích.

Hải

Chuyên viên giàu kinh nghiệm

Nhận thức: Giải mã những nhân tố mới tác động đến hành vi mua hàng

Mặc dù không thể khẳng định đại dịch Covid-19 đã khiến người dùng chuyển đổi toàn diện từ các kênh mua hàng truyền thống sang kênh mua hàng hiện đại, nhưng ở một số danh mục sản phẩm cụ thể, đã có một luồng chuyển dịch rõ nét từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử và các kênh mua trực tuyến.

Giai đoạn trước khi mua

Chất lượng được ưu tiên hàng đầu

Ở tất cả các nhóm sản phẩm, chất lượng là một trong những yếu tố tiên quyết chi phối quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt. Đối với khảo sát năm nay, chúng tôi khuyến khích người tham gia khảo sát đưa ra các câu trả lời mở thay vì chỉ lựa chọn giữa một số thuộc tính nhất định của sản phẩm. Từ đó, chúng tôi có thể đưa ra những phân tích sâu hơn về quá trình ra quyết định của họ. Trong phần này, chúng ta sẽ khám phá những yếu tố khiến họ cân nhắc việc mua hàng đối với từng danh mục sản phẩm:

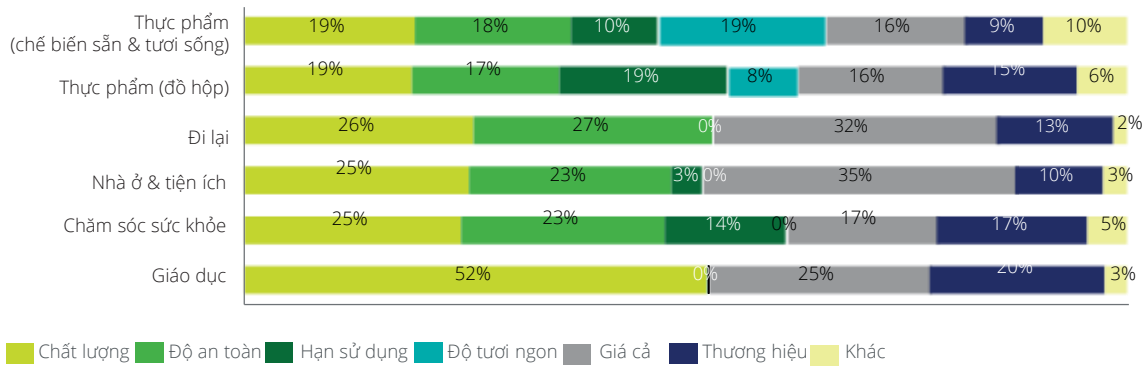
Hàng hóa thiết yếu

Với thực phẩm bao gồm cả chế biến sẵn, tươi sống, đồ hộp, giá cả được coi là một trong số những nhân tố quan trọng khiến người dùng đưa ra quyết định mua. So với năm 2019, tỷ lệ người tham gia khảo sát lựa chọn nhân tố giá cả đã tăng nhẹ từ 14% lên 16%, phần nào đó là do họ đang thận trọng hơn trong bối cảnh kinh tế hiện tại.

Một điểm đáng chú ý là các thuộc tính về an toàn thực phẩm, bao gồm hạn sử dụng và độ tươi ngon, là các tiêu chí quan tâm hàng đầu đối với hầu hết người tham gia khảo sát (xem Hình 18). Thực tế, đây là kết quả của việc ngày càng có nhiều vụ vi phạm an toàn thực phẩm được công bố trên các phương tiện truyền thông. Tình trạng "thực phẩm bẩn" dường như đã trở thành một vấn đề nhức nhối khi người bán xuất hiện trên các trang thương mại điện tử nhiều như nấm mọc sau mưa, còn hàng hóa mà họ cung cấp thì gần như không có bất cứ giấy tờ gì chứng nhận về tiêu chuẩn chất lượng hay kiểm định an toàn thực phẩm[8].

Người dân ở tất cả các nhóm thu nhập đều có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến nguồn gốc xuất xứ của thực phẩm, đặc biệt là người tiêu dùng ở khu vực phía Nam - Cần Thơ và TP. Hồ Chí Minh (xem Hình 19).

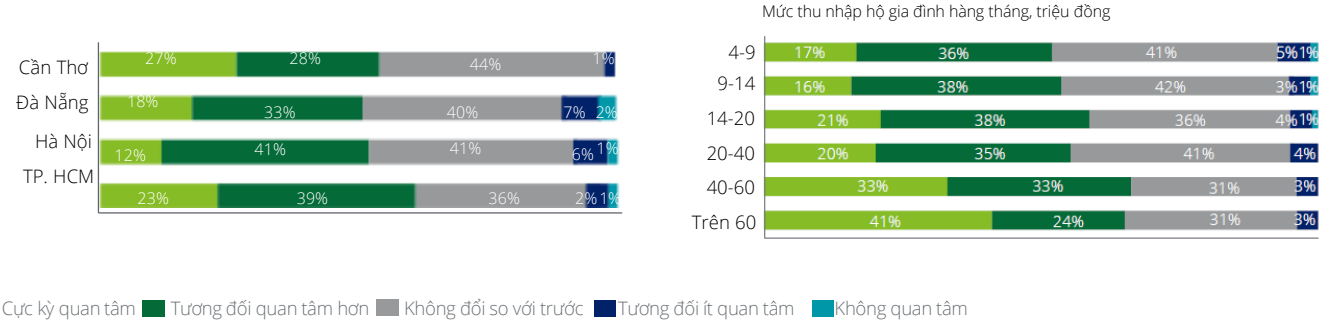
Hình 18: Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các mặt hàng thiết yếu



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

8 "Hồi hộp với thực phẩm "nhà làm" bán trên mạng". VietNamNet. Ngày 04/09/2020.

Hình 19: Mức độ quan tâm về nguồn gốc thực phẩm theo địa phương và theo thu nhập

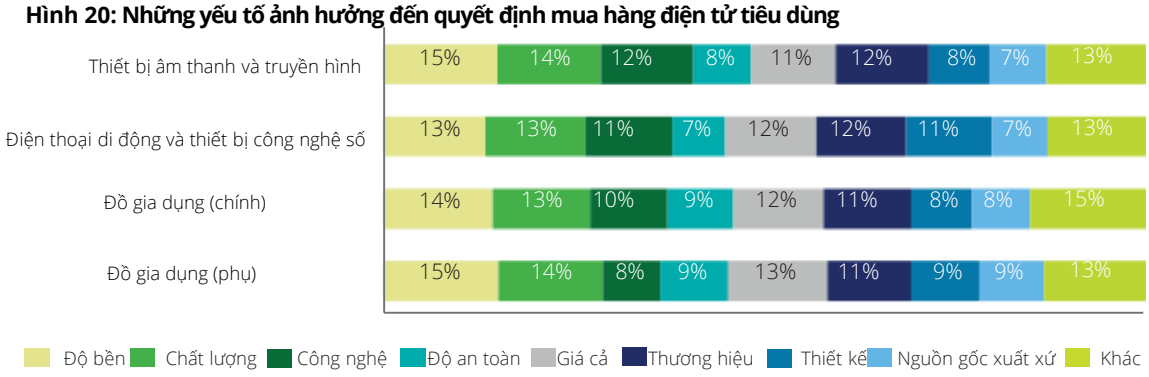


Nguồn: Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020)

Điện tử tiêu dùng và Hàng tiêu dùng giải trí

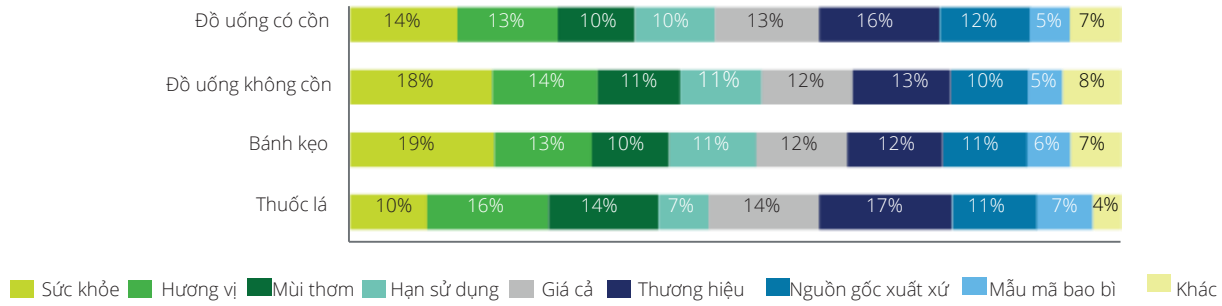
Với Đồ điện tử tiêu dùng và Hàng tiêu dùng giải trí, những người trả lời khảo sát ưu tiên các thuộc tính chất lượng và thương hiệu (xem Hình 20 và 21). Điều này không có nghĩa là giá cả không quan trọng, mà là do quan điểm của người Việt đối với các mặt hàng này. Họ muốn tìm sản phẩm có tính năng tốt, và cũng hiểu rằng chất lượng cao sẽ đi kèm với giá cả tương xứng, giống như câu thành ngữ "Đắt sắt ra miếng".

Hình 20: Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử tiêu dùng



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

Hình 20: Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Hàng tiêu dùng giải trí



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

Sản phẩm định hình phong cách sống

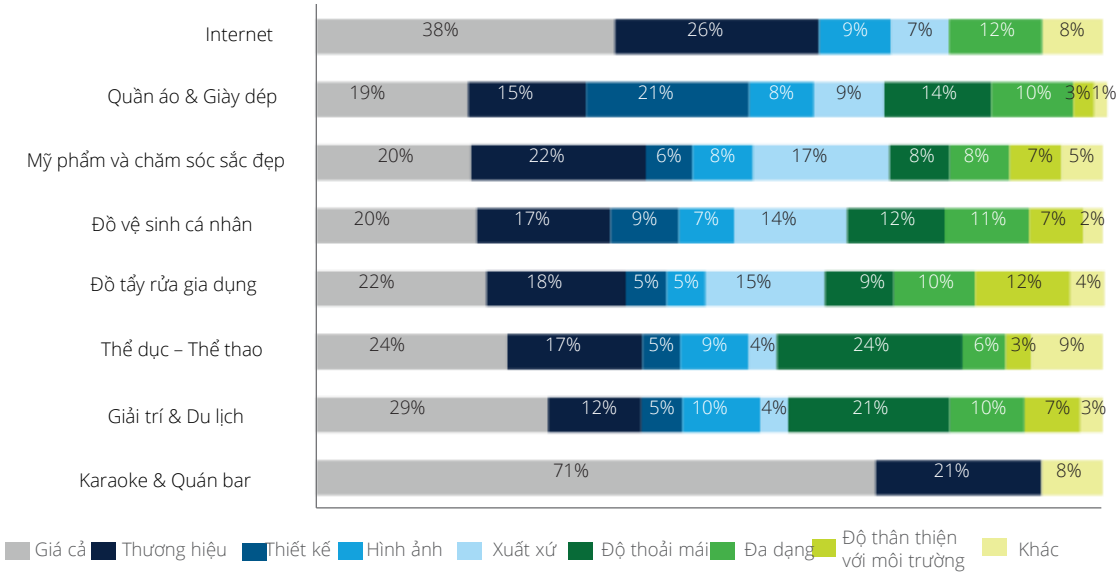
Đây là nhóm sản phẩm phục vụ cho các nhu cầu trải nghiệm khác nhau của người dân, do đó động cơ mua hàng cũng phản ánh thị hiếu và sở thích đa dạng của người tiêu dùng Việt Nam (xem Hình 22). Ví dụ: đối với các danh mục quần áo & giày dép, mỹ phẩm & sản phẩm chăm sóc sắc đẹp, thương hiệu là một trong số các yếu tố được cân nhắc trước tiên khi mua hàng.

Nguồn gốc xuất xứ cũng được người tiêu dùng đặc biệt quan tâm khi chọn mua Mỹ phẩm & Sản phẩm chăm sóc sắc đẹp. Theo đó, Pháp gắn liền với nước hoa và mỹ phẩm chất lượng tốt, Hàn Quốc nổi tiếng với các sản phẩm chăm sóc da và Nhật Bản thì rất được tin tưởng về cam kết chất lượng và tính nhất quán. Điều này phần nào lý giải được cho nguyên nhân mỹ phẩm Trung Quốc không được ưa chuộng trên thị trường dù giá cả phải chăng và xuất hiện rộng rãi trên các nền tảng thương mại điện tử.

Mặt khác, đối với dịch vụ Karaoke & quầy bar, hành vi của người tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào giá cả. Theo thói quen của người Việt Nam, nếu ai mời mọi người đi karaoke hoặc đi nhảy thì người đó sẽ trả tiền cho cả nhóm, bởi vậy rõ ràng là người tiêu dùng sẽ rất nhạy cảm với giá cả của các hoạt động này.

Giá cả cũng là một yếu tố khiến người dùng cân nhắc khi sử dụng Internet. Trong những năm gần đây, dịch vụ Internet đã dần trở thành một thứ hàng hóa khi các nhà mạng ngày càng cạnh tranh gay gắt hơn trong cuộc chiến giành thị phần bằng cách đưa ra các gói cước hấp dẫn hơn. Khi chất lượng giữa các nhà cung cấp dịch vụ gần như không khác biệt, giá cả trở thành yếu tố quan trọng để người tiêu dùng đặt lên bàn cân. Mặc dù vậy, thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ vẫn đóng một vai trò không nhỏ. Bởi để cạnh tranh, đã xảy ra hiện tượng một số nhà cung cấp Internet quy mô nhỏ đưa ra các chương trình khuyến mại rầm rộ cho người dùng mới nhưng lại không đảm bảo cung cấp dịch vụ với chất lượng đường truyền như đã quảng cáo.

Hình 22: Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm định hình phong cách sống



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

Mua hàng

Thương mại hiện đại lên ngôi

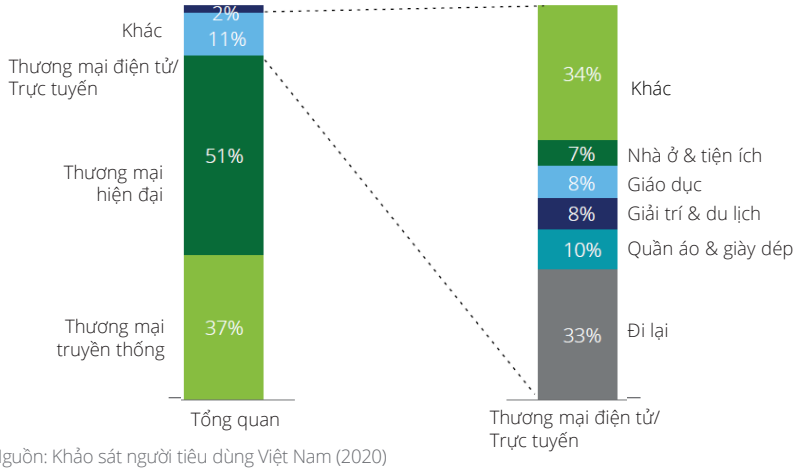
Nhìn chung, chúng tôi nhận thấy các kênh thương mại hiện đại tiếp tục được người tiêu dùng lựa chọn (xem Hình 23). Tuy nhiên, điều thú vị là tại thị trường Việt Nam, đại dịch Covid-19 không dẫn đến sự chuyển đổi mạnh mẽ từ thương mại truyền thống sang hiện đại như đã thấy ở nhiều khu vực khác.

Một trong những lý do cho điều này có thể là vì người tiêu dùng Việt không trải qua tình trạng phải cách ly xã hội hoàn toàn và chỉ được phép ra khỏi nhà vì những nhu cầu cực kỳ thiết yếu trong thời gian đầu bùng dịch như các thị trường Trung Quốc, Malaysia và Singapore. Người dân Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chỉ phải thực hiện các biện pháp giãn cách xã hội, làm việc tại nhà, nhưng không bị giới hạn việc mua sắm các mặt hàng nhu yếu phẩm. Do đó, các khu chợ truyền thống vẫn là nơi được người dân lựa chọn để mua bán các mặt hàng này.

Mặc dù các kênh thương mại hiện đại có thể đảm bảo hơn về các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, nhưng người tiêu dùng Việt Nam không buộc phải rời khỏi các kênh thương mại truyền thống, khác với một số thành phố tại Trung Quốc, nơi chợ truyền thống đã bị yêu cầu đóng cửa vì vấn đề vệ sinh.

Những người tham gia khảo sát cũng thể hiện xu hướng ưa thích các kênh thương mại điện tử/mua sắm trực tuyến để mua các sản phẩm quần áo & giày dép, giải trí & du lịch và dịch vụ đi lại. Cần lưu ý là, các kênh thương mại điện tử/mua sắm trực tuyến bao gồm cả nền tảng thương mại điện tử và các dịch vụ trực tuyến khác như dịch vụ đặt xe và giao đồ ăn.

Hình 23: Lựa chọn các kênh thương mại của người tiêu dùng Việt Nam



Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam (2020)

Giống như hầu hết những người cùng bối cảnh, anh Hải hầu như không bao giờ thiếu điện thoại thông minh bên mình. Anh ấy sử dụng sản phẩm dịch vụ qua kênh thương mại điện tử/trực tuyến hầu như hàng ngày - đặc biệt là dịch vụ gọi xe và giao đồ ăn, vì lịch trình làm việc của Hải ngày càng bận rộn và anh không có thời gian để tự đi mua đồ ăn trưa hay bữa ăn nhẹ cuối chiều. Anh cũng đã đặt vé máy bay cho kỳ nghỉ Tết Nguyên đán sắp tới qua kênh trực tuyến. Giống như anh, 71% người tham gia khảo sát trong độ tuổi của Hải bày tỏ sự ưa thích việc đặt hàng các dịch vụ đi lại và 82% đã đặt mua các dịch vụ giải trí & du lịch qua các kênh thương mại điện tử/trực tuyến.

Hải

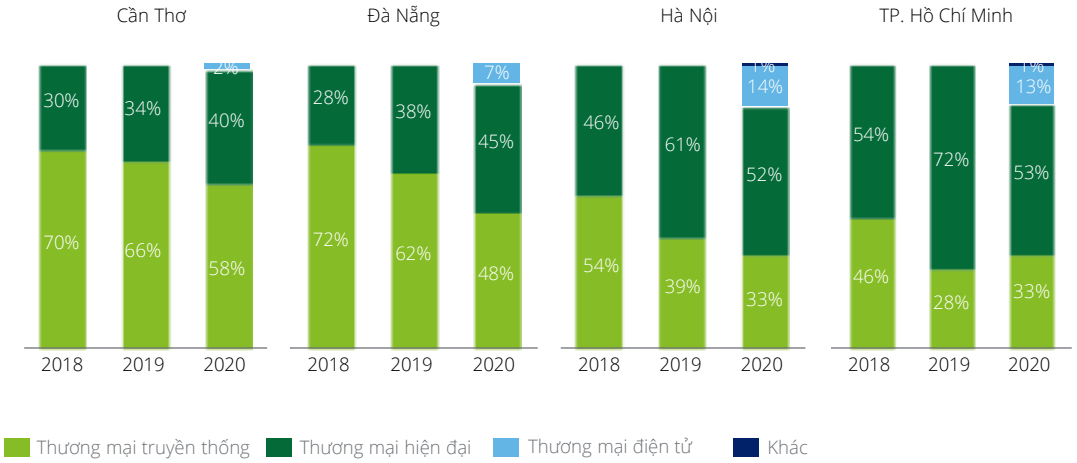
Chuyên viên giàu kinh nghiệm

Sở thích của người tiêu dùng đối với các kênh thương mại hiện đại liên quan chặt chẽ tới khả năng tiếp cận

Tại các thành phố khác nhau, khả năng tiếp cận và sự ưa thích các kênh thương mại hiện đại có mối tương quan chặt chẽ. Cụ thể, tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, nơi có số lượng siêu thị và cửa hàng tiện lợi lớn hơn, mức độ ưa chuộng đối với kênh thương mại hiện đại cao hơn so với Cần Thơ và Đà Nẵng.

Tuy nhiên, có thể thấy sự dịch chuyển rõ rệt tại Đà Nẵng từ thương mại truyền thống sang thương mại hiện đại thông qua khảo sát gần đây nhất (xem Hình 24). Một lý do lý giải cho điều này có thể là do Đà Nẵng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi việc hạn chế đi lại trên toàn thành phố, điều này làm hạn chế khả năng tiếp cận của người tiêu dùng với các kênh thương mại truyền thống, chẳng hạn như chợ truyền thống. Tại các thành phố khác như TP. Hồ Chí Minh, sự ưa chuộng đối với thương mại truyền thống dường như đang ổn định phần nào, từ đó thấy được, hiện vẫn có bộ phận người tiêu dùng tiếp tục ưa thích các kênh này.

Hình 24: Các kênh ưu tiên theo thành phố (2018-2020)



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

Điểm thu hút chính cho các kênh thương mại truyền thống

Những người tham gia khảo sát có xu hướng thích dùng các kênh thương mại truyền thống để mua các mặt hàng nhu yếu phẩm hàng ngày, chẳng hạn như thực phẩm (chế biến sẵn & tươi sống), thực phẩm (đồ hộp) và sản phẩm vệ sinh gia dụng (xem Hình 25). Với ước tính khoảng 666.736 cửa hàng thương mại truyền thống trên khắp Việt Nam vào năm 2019, người tiêu dùng ở các khu vực thành thị gần như được đảm bảo rằng họ sẽ có thể tìm được một cửa hàng gần đó để đáp ứng những nhu cầu này.

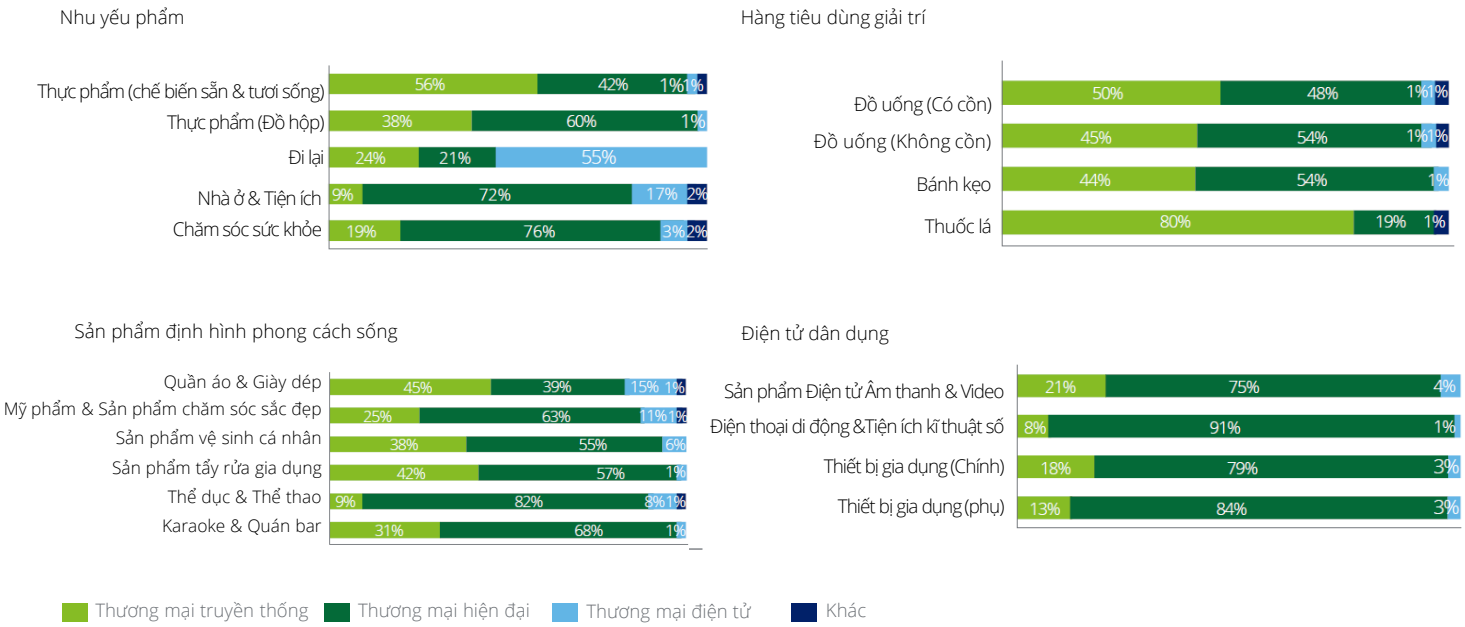
Mặc dù các kênh thương mại hiện đại, chẳng hạn như cửa hàng tiện lợi và siêu thị nhỏ, đã mở rộng phạm vi phủ sóng trong những năm gần đây, nhưng tại các con hẻm và ngõ nhỏ ở Việt Nam, các cửa hàng thương mại truyền thống vẫn chiếm ưu thế. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là người tiêu dùng không bị thu hút bởi các kênh thương mại hiện đại: các kênh này mang đến cho người tiêu dùng môi trường mua sắm thoải mái hơn, bên cạnh các dịch vụ tích hợp và các sản phẩm cao cấp. Do đó, người tiêu dùng có xu hướng chọn các kênh thương mại hiện đại khi họ có nhiều thời gian hơn để so sánh các lựa chọn sản phẩm và tận hưởng trải nghiệm mua sắm tổng thể.

Cũng có lẽ không ngạc nhiên khi các kênh thương mại hiện đại được ưa thích hơn với các hoạt động Karaoke & quán bar, và thể dục & thể thao, vì đây là các hoạt động mang tính trải nghiệm và các kênh thương mại hiện đại, bao gồm chuỗi karaoke và phòng tập thể dục hoặc cơ sở thể thao cao cấp, có lợi thế về khả năng cung cấp tiện nghi hiện đại, điều hòa để khách hàng trải nghiệm tốt hơn.

Mặt khác, những người tham gia khảo sát thích sử dụng các kênh thương mại điện tử/trực tuyến cho dịch vụ đi lại. Ở đây, danh mục này bao gồm các nền tảng gọi xe và các dịch vụ liên quan khác, nhưng không bao gồm việc mua trực tuyến các phương tiện hoặc thiết bị di chuyển khác.

9 "Bán lẻ tại Việt Nam". Euromonitor International. Tháng 03/2020.

Hình 25: Các kênh ưu tiên theo danh mục sản phẩm



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

Chuyển dịch sang các kênh thương mại điện tử/trực tuyến hậu Covid-19

Mặc dù không có dấu hiệu rõ ràng cho thấy đại dịch Covid-19 đã dẫn đến sự thay đổi kênh ưu tiên từ thương mại truyền thống sang thương mại hiện đại, nhưng kết quả của chúng tôi cho thấy những dấu hiệu rõ ràng hơn về sự chuyển dịch từ Thương mại truyền thống sang thương mại điện tử/trực tuyến trong ba danh mục sản phẩm cụ thể: đi lại, quần áo & giày dép, và Internet.

Về phương diện đi lại, sự thay đổi này có thể là kết quả của các biện pháp giãn cách cách xã hội, khuyến khích người tiêu dùng tăng mức tiêu thụ của họ đối với các dịch vụ giao đồ ăn, giao bưu kiện và các dịch vụ giao hàng tạp hóa theo yêu cầu phụ trợ khác. Do nhu cầu di chuyển đã giảm vào thời điểm này, nên có thể sự gia tăng này không đáng kể do nhu cầu đi xe hoặc các dịch vụ di chuyển khác tăng lên. Ngược lại, nhu cầu đối với các kênh thương mại truyền thống trong loại hình này, chủ yếu là taxi truyền thống, đã giảm xuống.

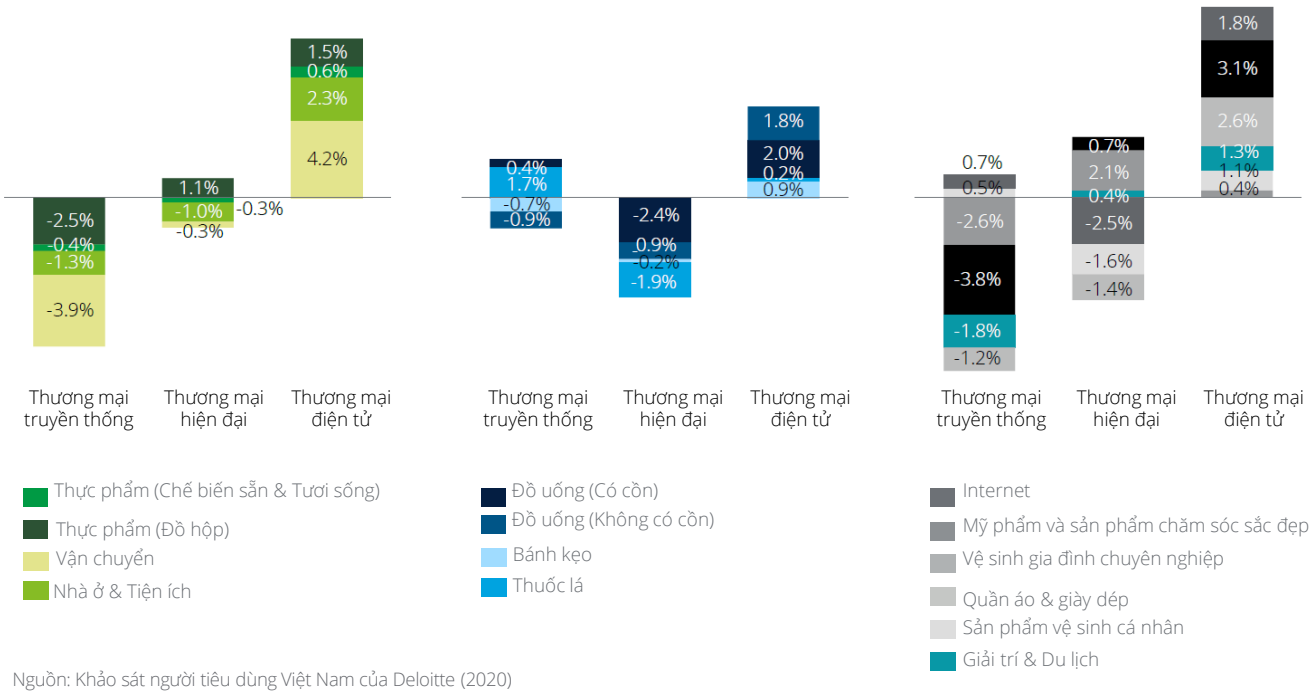
Tương tự, khi người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn ở nhà, nhu cầu kết nối của họ đã tăng lên cùng với thói quen tiêu dùng làm việc từ xa và giải trí trực tuyến mới. Các giao dịch mua này hiện nay chủ yếu được thực hiện trực tuyến, thay vì thông qua các kênh thương mại truyền thống mà người tiêu dùng thường sử dụng để mua thẻ nạp cho các dịch vụ di động của họ.

Có lẽ trái với kỳ vọng của chúng tôi, đã có một chút chuyển hướng từ các kênh thương mại hiện đại sang các kênh thương mại truyền thống và thương mại điện tử/trực tuyến trong một số danh mục nhất định mà các kênh thương mại hiện đại từ lâu đã được coi là mang lại trải nghiệm khách hàng cao cấp. Những sản phẩm này chủ yếu bao gồm các sản phẩm trong danh mục sản phẩm tiêu dùng giải trí và sản phẩm định hình phong cách sống, chẳng hạn như đồ uống (có cồn), thuốc lá, quần áo & giày dép và sản phẩm vệ sinh gia dụng (xem Hình 26).

Phân tích sâu hơn cho thấy sự thay đổi này chủ yếu là do sự thay đổi sở thích của những người trả lời khảo sát ở Đà Nẵng. Sự suy giảm ưa thích đối với các kênh thương mại hiện đại ở Đà Nẵng có thể là do người tiêu dùng muốn tiết kiệm tiền hơn bằng cách chuyển sang các kênh thương mại truyền thống, đặc biệt là do tác động đáng kể của các biện pháp giãn cách một phần đối với nền kinh tế phụ thuộc vào du lịch.

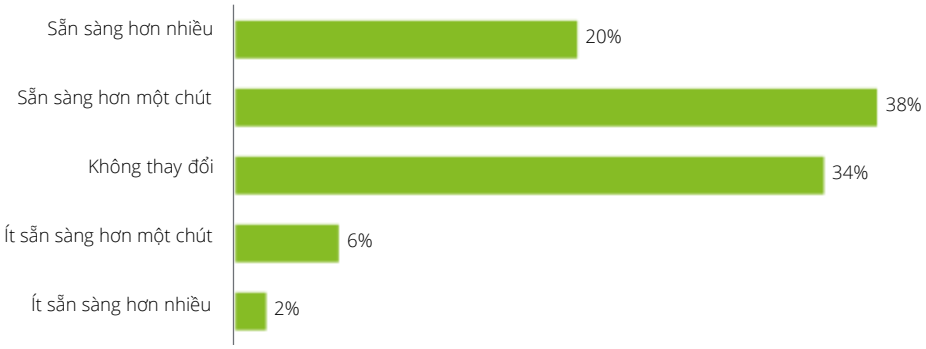
Mặc dù chưa thực sự được hiện thực hóa hoàn toàn, nhưng có một xu hướng mà các công ty hoạt động trong ngành hàng tiêu dùng cũng có thể hướng tới là sự gia tăng mức độ sẵn sàng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đối với các nhu yếu phẩm cơ bản và sản phẩm tươi sống. Kết quả của chúng tôi cho thấy rằng phần lớn những người trả lời khảo sát cho thấy mức độ sẵn sàng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng đối với những mặt hàng này do hậu quả của đại dịch COVID-19, với 58% trong số họ bày tỏ ý kiến này (xem Hình 27).

Hình 26: Những thay đổi ưu tiên kênh do ảnh hưởng của COVID-19



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

Hình 27: Mức độ sẵn sàng mua hàng trực tuyến các nhu yếu phẩm và sản phẩm tươi sống hậu Covid-19



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

Với việc giãn cách một phần gần đây ở thành phố của cô ấy, Vân phải làm việc từ xa tại nhà trong khoảng bốn tuần. Theo hướng dẫn của nhà chức trách, cứ hai ngày cô lại đi ra ngoài một lần để mua những thứ cần thiết hàng ngày của mình tại chợ thực phẩm tươi sống gần nhất. Vân thực hiện các chuyến đi nhanh chóng, chỉ mua những thứ cô ấy cần và ít cần đến các siêu thị ở xa hơn để mua những thứ không cần thiết khác. Nhiều đồng nghiệp của cô cũng có những hành vi tương tự, với sở thích của họ đối với các kênh thương mại hiện đại giảm đáng kể từ 43% xuống còn 30%.

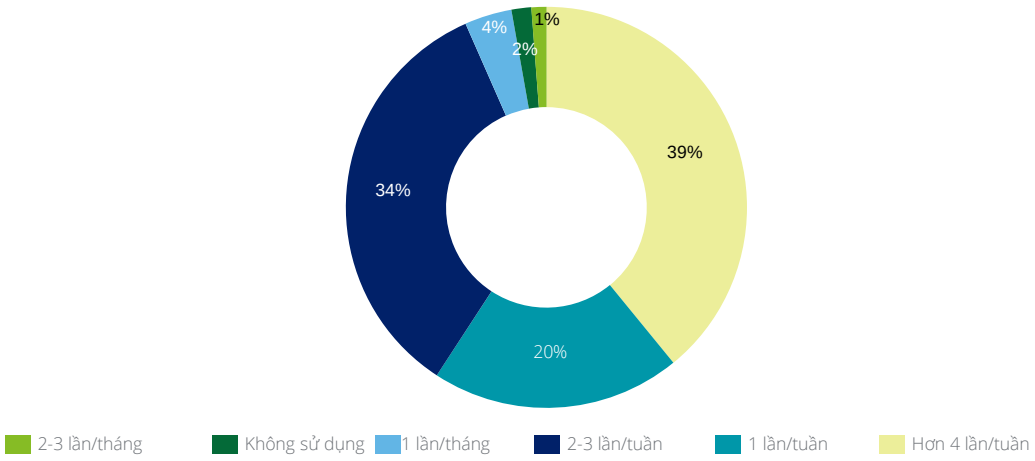
Vân

Nhân viên mới ra trường

Mua sắm trực tuyến tăng theo mức thu nhập hàng tháng của hộ gia đình và giảm theo nhóm tuổi

Nhìn chung, người tiêu dùng Việt Nam đã nhanh chóng đón nhận việc sử dụng các kênh thương mại điện tử/trực tuyến, với một số đối thủ nặng ký, bao gồm không chỉ Lazada, Sendo, Shopee và Tiki, hiện đang cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Trong số những người tham gia khảo sát của chúng tôi, gần 60% trong số họ đã mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong 12 tháng qua. Tuy nhiên, chỉ một phần nhỏ khoảng 7% có thể được coi là những người mua sắm thường xuyên hoặc mua sắm trực tuyến ít nhất một lần một tuần (xem Hình 28).

Hình 28: Tần suất sử dụng tổng thể cho các kênh thương mại điện tử/trực tuyến

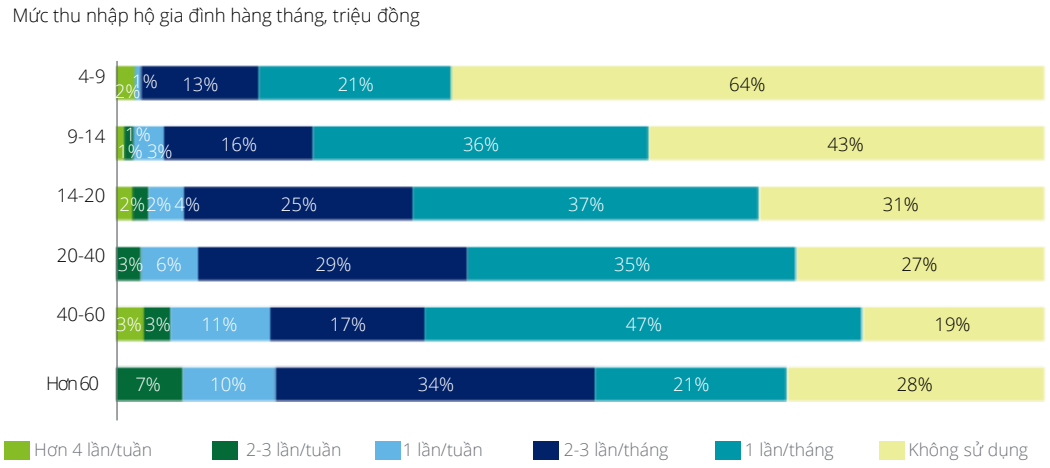


Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020)

Việc sử dụng các kênh thương mại điện tử/trực tuyến tỷ lệ thuận với mức thu nhập hàng tháng của hộ gia đình (xem Hình 29). Do phần lớn chi tiêu (60%) từ các kênh thương mại điện tử/trực tuyến được phân bổ cho ba danh mục sản phẩm là đi lại, quần áo & giày dép và giải trí & du lịch, từ đó có thể hiểu rằng rằng việc sử dụng các kênh thương mại điện tử/trực tuyến thường được dành riêng cho chi tiêu tùy ý, do đó là một hoạt động mà người tiêu dùng có thu nhập cao hơn có thể thực hiện thường xuyên hơn.

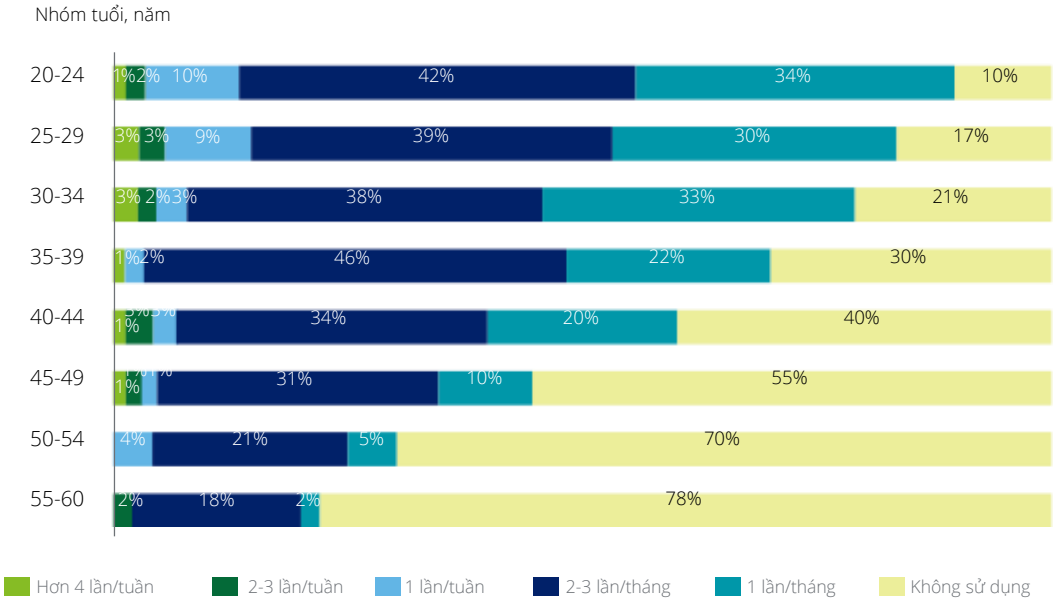
Ngược lại, việc sử dụng của các kênh thương mại điện tử/trực tuyến tỷ lệ nghịch với nhóm tuổi. Trong số những người tham gia khảo sát trẻ hơn từ 35 tuổi trở xuống, tỷ lệ tiếp nhận thương mại điện tử là khoảng 80%, nhưng con số này giảm nhanh theo độ tuổi, cùng với độ am hiểu hiểu kỹ thuật số đang giảm dần (xem Hình 30).

Hình 29: Tần suất sử dụng các kênh thương mại điện tử/trực tuyến theo mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng



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

Hình 30: Tần suất sử dụng các kênh thương mại điện tử/trực tuyến theo nhóm tuổi



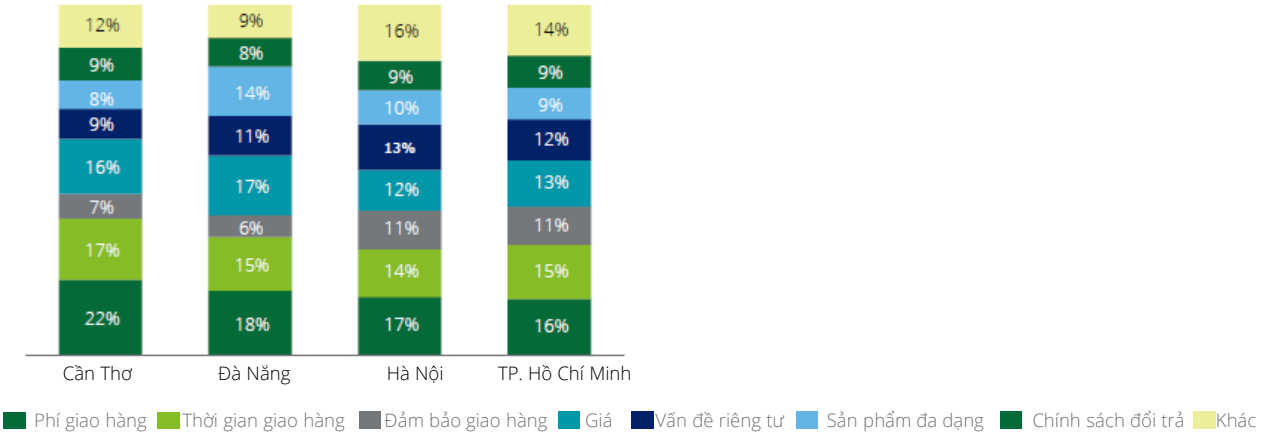
Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020)

Logistics vẫn là rào cản chính đối với các kênh thương mại điện tử/trực tuyến

Mặc dù các kênh thương mại điện tử/trực tuyến hứa hẹn mang đến cho người tiêu dùng sự tiện lợi và giá cả cạnh tranh hơn, nhưng việc thiếu một hệ sinh thái logistic toàn diện vẫn tiếp tục là một trở ngại trong việc thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng các kênh thương mại điện tử/trực tuyến nhiều hơn. Cụ thể, hơn 40% người trả lời khảo sát của chúng tôi đã chỉ ra các yếu tố liên quan đến giao hàng là lý do chính không mua hàng trực tuyến (xem Hình 31).

Do đó, các công ty tiêu dùng phải đối mặt với bài toán hóc búa là phải cung cấp dịch vụ giao hàng không chỉ nhanh chóng mà còn rẻ - nếu không muốn nói là miễn phí. Đây không phải là một kỳ tích: ngay cả các công ty hàng tiêu dùng nhanh lớn, những người đã nhanh chóng chuyển sang các kênh trực tiếp đến người tiêu dùng bằng cách lưu trữ mặt tiền cửa hàng trên các nền tảng thương mại điện tử như Lazada hay Shopee, cũng gặp khó khăn trong việc vượt qua thử thách này. Do chi phí vận chuyển quá cao, một số người chơi đã phải đưa ra các hạn chế đối với các khu vực mà họ gửi sản phẩm của mình. Ví dụ, chi phí vận chuyển một chai dầu gội đầu thông thường qua các thành phố khác nhau của Việt Nam, có thể vượt qua giá thực tế của chính sản phẩm - chưa kể đến rủi ro hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

Hình 31: Các rào cản đối với việc tiếp nhận các kênh thương mại điện tử/trực tuyến theo thành phố

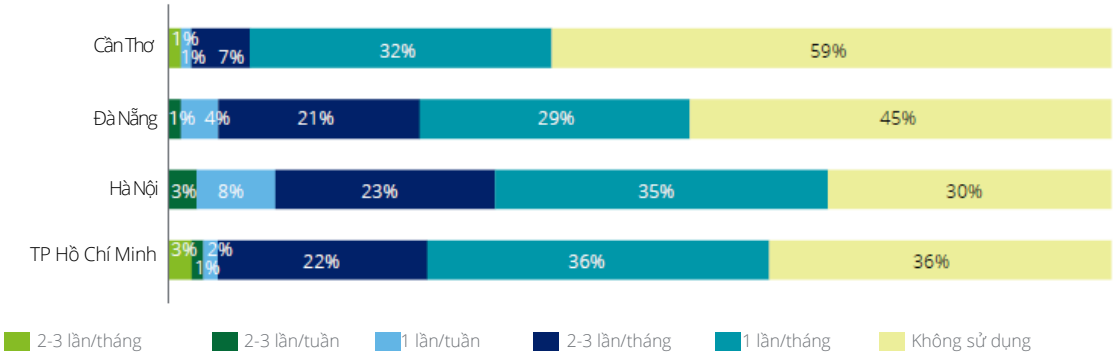


Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020)

Vấn đề logistics không đặc biệt phát triển ở các thành phố cấp hai, chẳng hạn như Cần Thơ, điều này giải thích tại sao sự hấp dẫn của các kênh thương mại điện tử/trực tuyến tiếp tục tụt lại so với các thành phố hạng nhất, chẳng hạn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh (xem Hình 32).

Trung bình, việc giao một đơn hàng trực tuyến sẽ mất khoảng một ngày đối với giao hàng trong nội thành Hà Nội hoặc TP. Hồ Chí Minh, hoặc hai ngày đối với giao hàng liên tỉnh giữa Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, giữa Hà Nội và Cần Thơ, giao hàng mất khoảng 4-5 ngày. Thời gian giao hàng lâu hơn, phí vận chuyển đắt hơn và nguy cơ thiệt hại cao hơn liên quan đến thời gian vận chuyển dài là tất cả những yếu tố cản trở người tiêu dùng ở các thành phố hạng hai mua hàng trực tuyến, đặc biệt là vì hầu hết các nhà bán lẻ trực tuyến đều hoạt động tại Hà Nội hoặc TP. Hồ Chí Minh.

Hình 32: Tần suất sử dụng các kênh thương mại điện tử/trực tuyến theo thành phố



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

Chiến

Người chủ động có kế hoạch nghỉ hưu

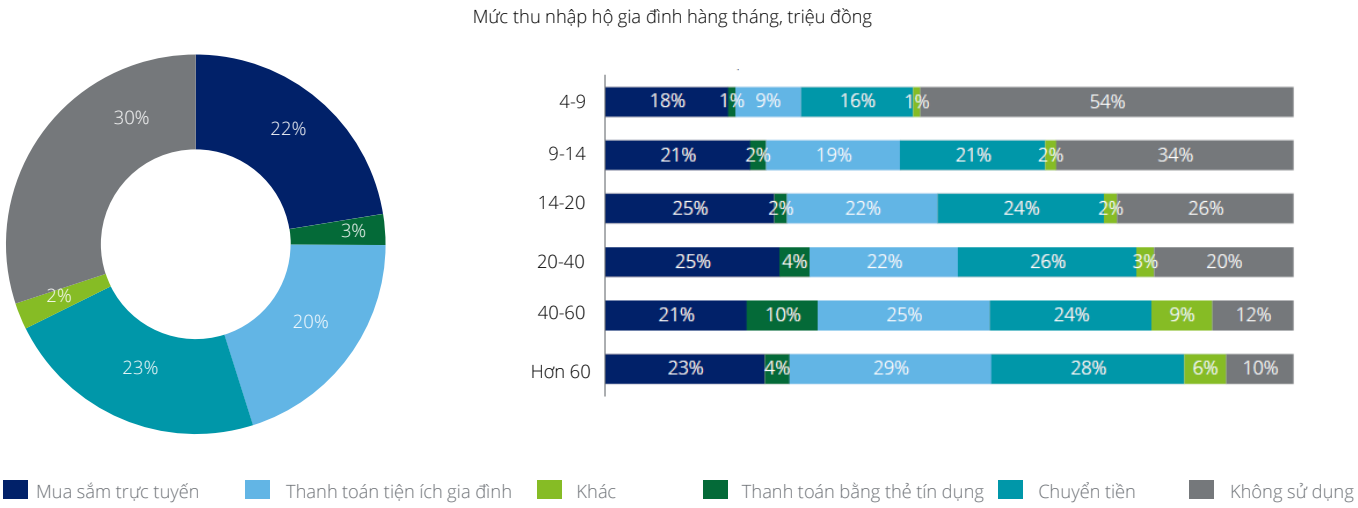
Giống như hầu hết các đồng nghiệp của mình, Chiến thỉnh thoảng mua hàng trên các kênh thương mại điện tử/trực tuyến - khoảng 01-02 lần/tháng. Chi tiêu trực tuyến thường xuyên nhất của anh ấy bao gồm các dịch vụ gọi xe, thanh toán các tiện ích và hóa đơn điện thoại di động. Chiến không muốn mua hàng trên các kênh thương mại điện tử/trực tuyến đối với các danh mục sản phẩm khác, vì anh muốn có thể kiểm tra thực tế sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Trong một số trường hợp hiếm khi mua hàng trực tuyến, anh ấy tìm kiếm các nền tảng cung cấp đảm bảo giao hàng và vận chuyển miễn phí, vì anh ấy đã từng có một số trải nghiệm mua sắm trực tuyến không thoải mái.

Một số trở ngại tiếp tục cản trở việc dùng thanh toán số

Trong những năm gần đây, thị trường thanh toán kỹ thuật số của Việt Nam đã thu hút được sự quan tâm và đầu tư đáng kể từ các công ty lớn trong nước và quốc tế. Chúng bao gồm nhưng không giới hạn ở những dùng ví điện tử, chẳng hạn như Momo, cũng như các ứng dụng thanh toán di động, chẳng hạn như Viettel Pay, cùng với các nền tảng thương mại điện tử đang chạy hệ thống ví điện tử độc quyền của riêng họ trong các hệ sinh thái.

Trong số những người trả lời khảo sát của chúng tôi, tỷ lệ sử dụng các phương thức thanh toán số hiện là khoảng 70%. Cũng như sự gia nhập của các kênh thương mại điện tử/trực tuyến, sự gia nhập của thanh toán số cũng tương quan chặt chẽ với mức thu nhập hàng tháng của hộ gia đình (xem Hình 33).

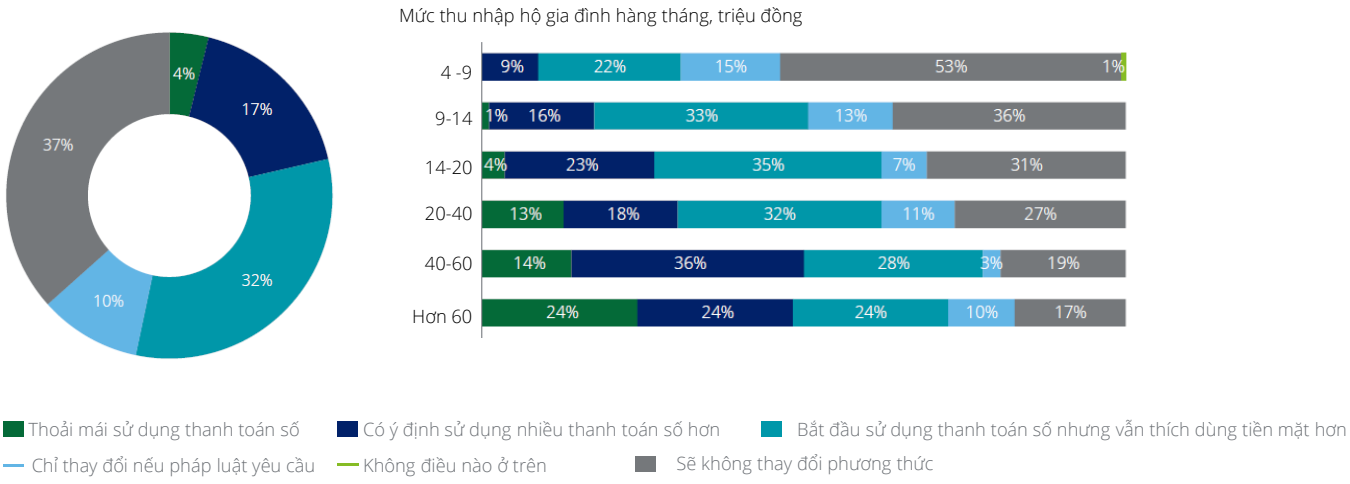
Hình 33: Cách sử dụng cho các phương thức thanh toán số khác nhau



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

Điều này có thể xảy ra không chỉ vì người tiêu dùng có thu nhập cao hơn thường am hiểu về kỹ thuật số hơn và khả năng tiếp nhận thanh toán kỹ thuật số cao hơn (xem Hình 34), mà còn bởi vì nhiều người tiêu dùng ở các nhóm thu nhập thấp hơn - đặc biệt là những người có mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng từ 4 đến 9 triệu đồng - thậm chí không có tài khoản ngân hàng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng ngay cả trong nhóm người tham gia khảo sát dễ tiếp thu nhất (những người có mức thu nhập hàng tháng từ 60 triệu đồng trở lên), khoảng 27% vẫn còn hơi miễn cưỡng (sẽ không chuyển đổi, hoặc sẽ chỉ chuyển đổi nếu có yêu cầu của pháp luật) để áp dụng các phương thức thanh toán kỹ thuật số.

Hình 34: Mức độ tiếp nhận đối với các phương thức thanh toán số



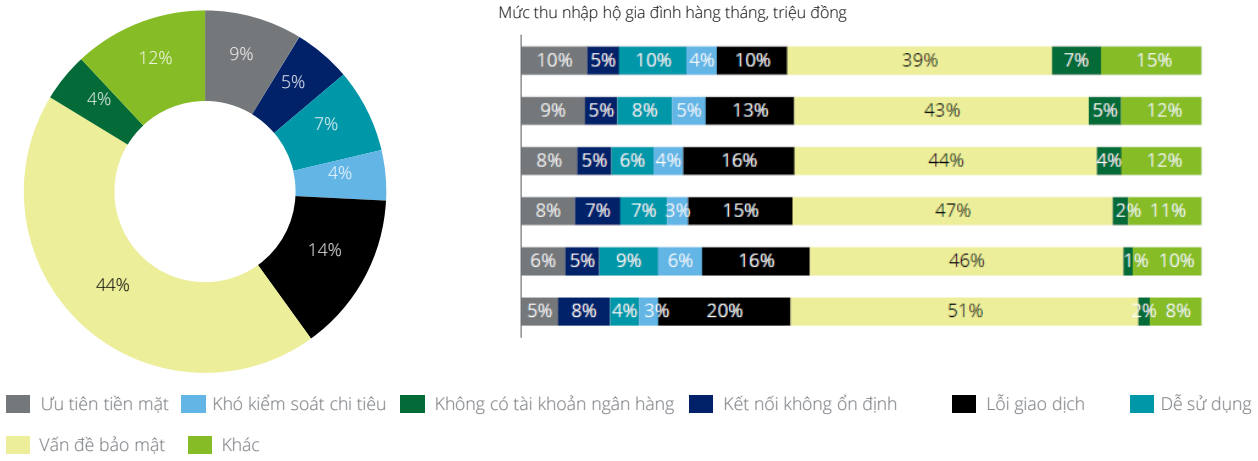
Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2020)

Theo kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy không phải sở thích dùng tiền mặt, mà là những lo ngại về bảo mật mới là yếu tố hàng đầu khiến những người tham gia khảo sát lưỡng lự trong việc áp dụng thanh toán số (xem Hình 35).

Những lo ngại xung quanh vấn đề bảo mật và lỗi giao dịch cũng được những người tham gia khảo sát ở nhóm thu nhập cao hơn chỉ ra nhiều nhất: khoảng 70% những người có mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng từ 60 triệu đồng trở lên bày tỏ lo ngại như vậy, so với chỉ 49% những người có thu nhập hộ gia đình hàng tháng ở mức từ 4-9 triệu đồng (xem Hình 35).

Nhìn chung, ngoài mua sắm trực tuyến, hai cách sử dụng thanh toán số hàng đầu được những người trả lời khảo sát chỉ ra là chuyển tiền và thanh toán các hóa đơn tiện ích gia đình.

Hình 35: Các rào cản đối với việc tiếp nhận các phương thức thanh toán số



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

Sau khi mua hàng

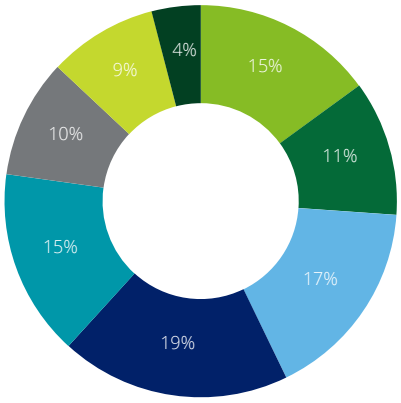
Thúc đẩy mua hàng lặp lại thông qua trải nghiệm dễ dàng

Thông thường, phiếu giảm giá và chiết khấu là một phương pháp hiệu quả mà các công ty thương mại điện tử/trực tuyến có thể thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại - ví dụ: bằng cách cung cấp cho khách hàng một khoản chiết khấu hoặc phiếu giảm giá để mua hàng trên nền tảng nếu họ không mua hàng trong một khoảng thời gian. Kết quả khảo sát của chúng tôi đã tìm ra một số lý do cho việc này: khoảng 9% người tham gia khảo sát cho rằng chiết khấu cho các lần mua hàng tiếp theo là nguyên nhân dẫn đến quyết định mua lại của họ (xem Hình 36).

Tuy nhiên, giảm giá không phải là yếu tố tác động quan trọng nhất. Thay vào đó, kết quả khảo sát cho thấy rằng việc tạo ra hành trình khách hàng chất lượng cao, từ đầu đến cuối quan trọng hơn: nhìn chung, những người tham gia khảo sát cho biết mức độ hài lòng với lần mua trước của họ (19%), sự thuận tiện và tốc độ giao hàng (17%), và trải nghiệm dịch vụ khách hàng dễ chịu (15%) là động lực chính để họ quyết định mua hàng nhiều lần. Lý tưởng nhất, trải nghiệm này cũng nên được củng cố với quy trình giao dịch suôn sẻ (15%), với quy trình và chính sách trả hàng/hoàn tiền rõ ràng (11%).

Kết quả trên đưa ra gợi ý cho các công ty hoạt động trong ngành tiêu dùng về việc cần thiết phải xem xét lại toàn bộ hành trình khách hàng của họ để hình dung và thiết kế lại trải nghiệm dễ dàng nhằm khuyến khích mua hàng lặp lại. Điều này sẽ đòi hỏi một cách tiếp cận mang tính chiến lược và tổng thể hơn, thay vì dựa vào chiến thuật giảm giá. Nâng cao trải nghiệm của khách hàng cũng là một cách để các công ty hoạt động trong ngành tiêu dùng gia tăng mức độ trung thành của khách hàng, tránh được những nỗ lực cạnh tranh về giá và thu hút khách hàng.

Hình 36: Động lực mua hàng lặp lại trên các nền tảng thương mại điện tử/trực tuyến



Dễ dàng thực hiện giao dịch
Hài lòng với lần mua trước
Giảm giá cho khách hàng quay lại
Chương trình cho khách hàng thân thiết
Sự thuận tiện và tốc độ giao hàng
Trải nghiệm dịch vụ khách hàng hài lòng
Chính sách và quy trình đổi trả/hoàn tiền rõ ràng
Khác

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

Hải là người dùng thường xuyên của các nền tảng thương mại điện tử/trực tuyến và cảm thấy thoải mái khi dùng để tìm kiếm các ưu đãi và chiết khấu cho các giao dịch mua hàng. Mặc dù Hải đánh giá cao các phiếu giảm giá, nhưng đó cũng không phải là yếu tố quyết định. Với lịch trình bận rộn của anh ấy, việc tìm kiếm các phiếu giảm giá đôi khi có thể tốn quá nhiều thời gian. Thay vào đó, Hải muốn quay lại các nền tảng trước đây đã cung cấp các sản phẩm mà anh ấy hài lòng và những nền tảng mà anh đã biết là có thể đáp ứng nhu cầu của anh ấy vì sự thuận tiện và tốc độ giao hàng, đồng thời mang lại trải nghiệm hài lòng cho khách hàng.

Hải

Chuyên viên giàu kinh nghiệm

Hướng đến tương lai

Trong Ấn phẩm Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam lần thứ hai, chúng tôi đã khám phá sự thay đổi trong tâm lý và hành vi của người tiêu dùng thông qua ba phương diện: cảm tính, chi tiêu và nhận thức của bốn nhân vật giữa đại dịch Covid-19 toàn cầu được tìm ra trong khảo sát người tiêu dùng gần đây của chúng tôi được thực hiện tại bốn các thành phố: Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Có bốn điều quan trọng rút ra được. Thứ nhất, chúng tôi nhận thấy người tiêu dùng Việt Nam nói chung lạc quan về nền kinh tế, dù tình hình đại dịch Covid-19 vẫn đang tiếp diễn. Sự lạc quan này có thể được quan sát thấy ngay cả ở những người tiêu dùng thuộc nhóm thu nhập thấp hơn. Đây có thể là kết quả của sự tin tưởng vào thành tích tăng trưởng kinh tế nhất quán của Việt Nam. Tuy nhiên, chúng tôi cũng nhận thấy sự phân hóa theo hướng Bắc - Nam về tâm lý người tiêu dùng. Người tiêu dùng ở các thành phố phía Nam như Cần Thơ và Hồ Chí Minh tương đối lạc quan hơn so với người tiêu dùng ở các thành phố phía Bắc như Hà Nội và trung tâm Đà Nẵng.

Thứ hai, không giống như những nhóm người tiêu dùng tương tự ở nhiều thị trường khu vực khác, người tiêu dùng Việt Nam dường như không có sự dịch chuyển rõ rệt từ các kênh thương mại truyền thống sang thương mại hiện đại trong đại dịch Covid-19. Đây có lẽ do những quy định về giãn cách ít nghiêm ngặt hơn mà Việt Nam đã áp dụng, cũng như sự hấp dẫn mà các kênh thương mại truyền thống tiếp tục giữ như sự gần gũi và tiện lợi mà họ có thể mang lại cho khách hàng. Tuy nhiên, có những dấu hiệu rõ ràng hơn về sự chuyển dịch từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử/trực tuyến cho một số danh mục sản phẩm cụ thể, phản ánh một số cách làm việc và sinh hoạt mới mà người tiêu dùng Việt Nam đã áp dụng trong thời đại dịch.

Thứ ba, vẫn còn nhiều rào cản đối với việc áp dụng thương mại điện tử và thanh toán số. Về thương mại điện tử, vấn đề hậu cần (logistics) là vấn đề quan tâm hàng đầu của nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là những người ở các thành phố cấp hai như Cần Thơ, nơi vấn đề đặc biệt nghiêm trọng. Hơn nữa, một số trở ngại cũng tiếp tục cản trở việc sử dụng thanh toán số. Những vấn đề này bao gồm từ việc người tiêu dùng thuộc nhóm thu nhập thấp không tiếp cận được tài khoản ngân hàng, đến những lo ngại xung quanh vấn đề an ninh và gian lận giữa các nhóm thu nhập cao hơn.

Cuối cùng, các công ty trong ngành tiêu dùng phải lưu ý rằng việc thúc đẩy người tiêu dùng Việt Nam mua hàng lặp lại tại các sàn thương mại điện tử lặp lại sẽ đòi hỏi nhiều hơn những chiến thuật đơn giản để lôi kéo họ như giảm giá hoặc tặng phiếu ưu đãi. Thay vào đó, người tiêu dùng Việt Nam tỏ ra khá sáng suốt và ngày càng tập trung vào chất lượng của hành trình mua hàng từ đầu đến cuối: từ giao dịch, giao hàng đến trả hàng và hoàn tiền.

Cuối cùng, người tiêu dùng Việt Nam đã chứng tỏ khả năng phục hồi đáng kể ngay cả trong bối cảnh kinh tế khó khăn như hiện nay, không nghi ngờ gì, đây là kết quả của những nỗ lực tương đối thành công của Việt Nam nhằm ngăn chặn đại dịch Covid-19 cho đến nay. Trong tương lai, các công ty sẽ không chỉ cần hiểu động lực của các xu hướng vĩ mô cơ bản, mà còn cả cách các lực lượng này hội tụ với nhau để phát triển trên thị trường Việt Nam, dựa trên sự khác biệt trong khu vực và xu hướng tiêu dùng.

Đội ngũ nghiên cứu và viết báo cáo

Pua Wee Meng
Giám đốc điều hành, Tư vấn
wpua@deloitte.com
+65 6232 7244

Tushar Milind Oka
Quản lý cấp cao, Tư vấn
tusoka@deloitte.com
+60 111 426 9814

Liên hệ với chúng tôi

Southeast Asia Consumer industry practice

Đông Nam Á và Singapore

Pua Wee Meng
wpua@deloitte.com
+65 6232 7244

Brunei
Ng Hui Hua
hung@deloitte.com
+673 222 5880

Cambodia
Kimleng Khoy
kkhoy@deloitte.com
+855 2396 3788

Guam
Mike Johnson
mikjonhson@deloitte.com
+1 671 646 3884

Indonesia
Maria Christi
mchristi@deloitte.com
+62 21 5081 9300

Malaysia
Pua Wee Meng
wpua@deloitte.com
+65 623 2 7244

Myanmar
Aye Cho
aycho@deloitte.com
+65 6800 2255

Lao PDR
Choopong Surachutikarn
csurachutikarn@deloitte.com
+66 2034 0114

Philippines
Melissa Delgado
medelgado@deloitte.com
+63 2 581 9000

Thailand
Manoon Manusook
mmanusook@deloitte.com
+66 2034 0123

Vietnam
Nguyen Vu Duc
nguyenvu@deloitte.com
+84 24 710 50355

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.

© 2021 Công ty TNHH Deloitte Việt Nam