



Khảo sát Thói quen Tiêu dùng: Báo cáo tại Việt Nam

Người tiêu dùng

Thích ứng trong thị trường biến động

Tháng 4 năm 2023



“

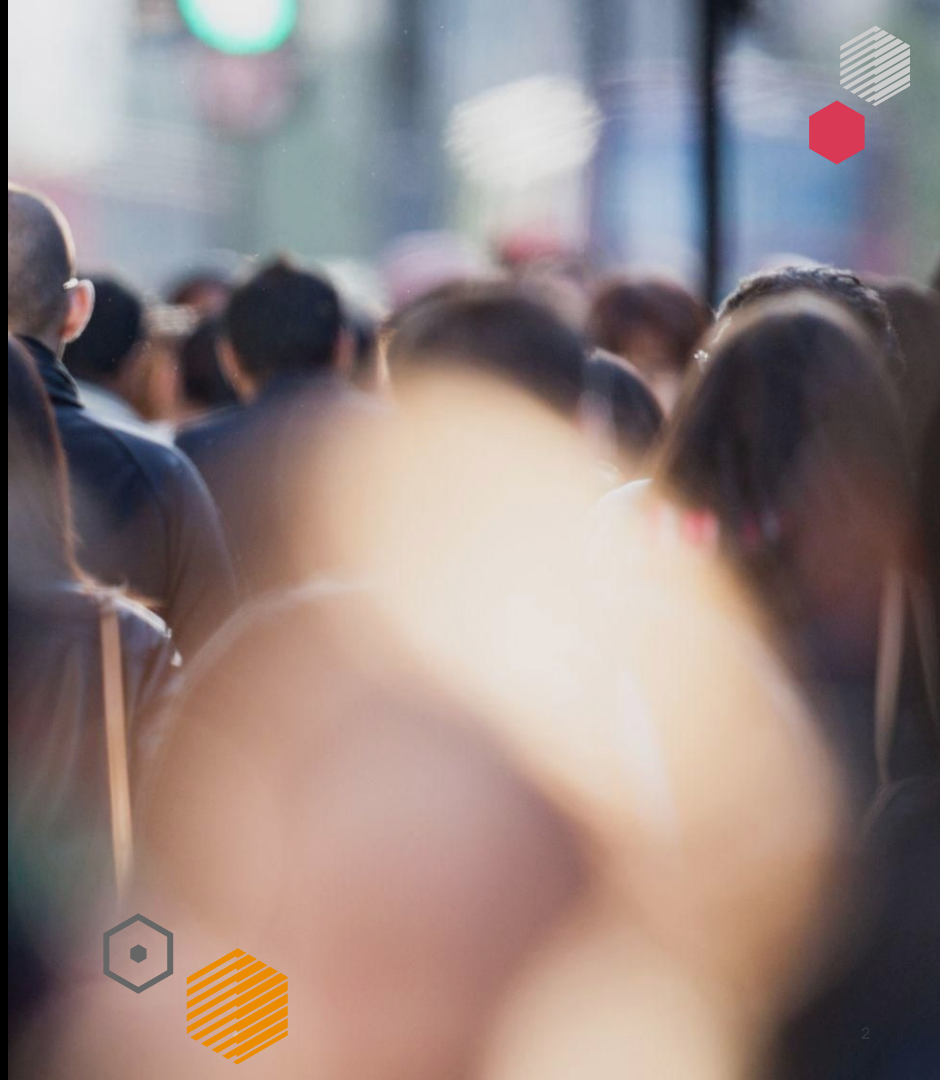
Nền kinh tế toàn cầu đang đối mặt với nhiều thách thức và xã hội đang phải thích nghi với trạng thái "bình thường mới". Theo đó, thói quen chi tiêu của người tiêu dùng cũng đang dần thay đổi. Người tiêu dùng đang có xu hướng cắt giảm chi tiêu, ưa chuộng mua sắm trên các nền tảng điện tử, và ưu tiên sử dụng sản phẩm từ các nhà cung cấp có uy tín.

Vì vậy, các nhà lãnh đạo cần theo dõi chặt chẽ các xu hướng này và kịp thời thích ứng để có thể duy trì tính cạnh tranh trong một thị trường không ngừng thay đổi."



Johnathan Ooi

Phó Tổng Giám đốc, Lãnh đạo
Dịch vụ Tư vấn Thương vụ
PwC Việt Nam



Chủ đề chính

Những thay đổi trong nhu cầu

1

Cắt giảm chi tiêu không thiết yếu

Khó khăn hơn - tiết kiệm hơn: **62% người tiêu dùng Việt Nam** trả lời rằng họ dự kiến sẽ cắt giảm những khoản chi tiêu không cần thiết (số liệu của toàn cầu là 69%).

2

Thay đổi danh mục mua sắm

Người tiêu dùng có xu hướng giảm tiêu thụ các mặt hàng không thiết yếu - cụ thể, **54% người tiêu dùng dự kiến sẽ cắt giảm chi tiêu cho các sản phẩm xa xỉ.**

Sự kết hợp giữa công nghệ và truyền thống

3

Mua sắm trực tiếp & trực tuyến

Hình thức mua sắm trực tuyến vẫn tiếp tục chiếm ưu thế - 64% dự kiến sẽ tăng tần suất mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, **việc mua sắm trực tiếp vẫn được đánh giá cao** nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm.

4

Mô hình làm việc linh hoạt (hybrid) đang dần thoái trào

Hình thức làm việc tại văn phòng đang trở lại là xu hướng ở Việt Nam - với **48% dự kiến sẽ quay trở lại làm việc tại văn phòng** - điều này dẫn đến thay đổi trong cách thức giao dịch.

Đề cao sự tin tưởng

5

Sản phẩm bền vững có giá cao

Các yếu tố môi trường và xã hội sẽ mang lại sức hút cho sản phẩm. Cụ thể, **96% sẽ sẵn lòng chi trả ở mức giá cao hơn** để mua sản phẩm từ các công ty có đạo đức kinh doanh.

6

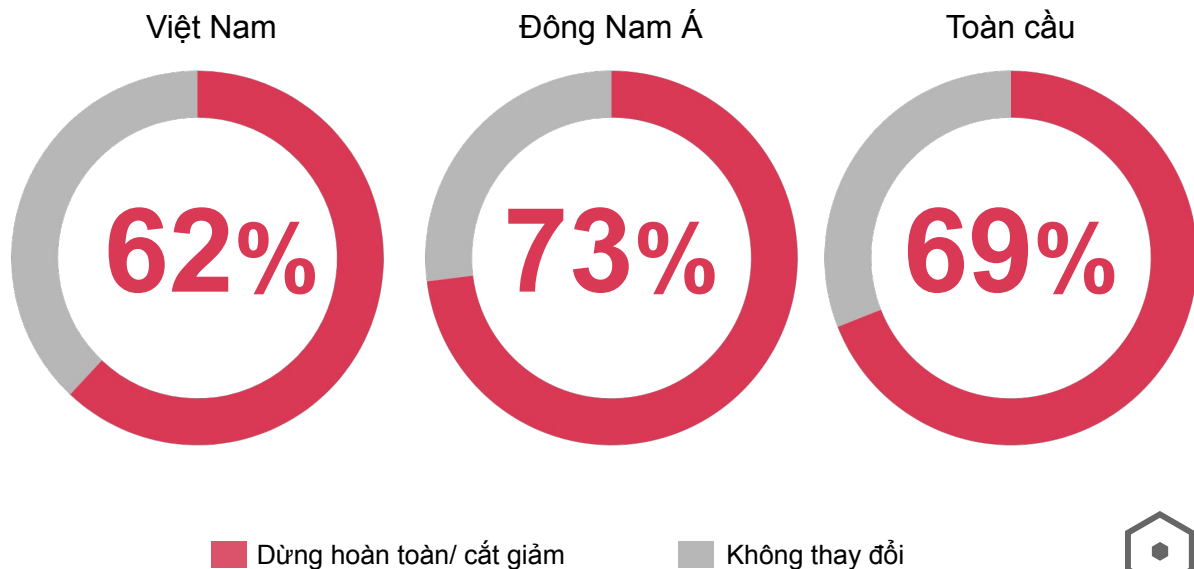
Quan ngại về vấn đề an toàn dữ liệu cá nhân

Người tiêu dùng đang đặc biệt quan tâm đến quyền riêng tư - **57% đã thể hiện lo ngại và đang thực hiện các biện pháp để đảm bảo an toàn dữ liệu cá nhân.**

1. Cắt giảm chi tiêu không thiết yếu

"Q. Trước bối cảnh nền kinh tế hiện tại, ý kiến nào sau đây mô tả đúng nhất hành động của bạn đối với các khoản chi không cần thiết?"

% người tiêu dùng trả lời **"tôi đã dừng lại hoàn toàn"** và **"tôi đang cắt giảm"**



Nguồn: Khảo sát Thói quen Tiêu dùng toàn cầu của PwC

Nhận định

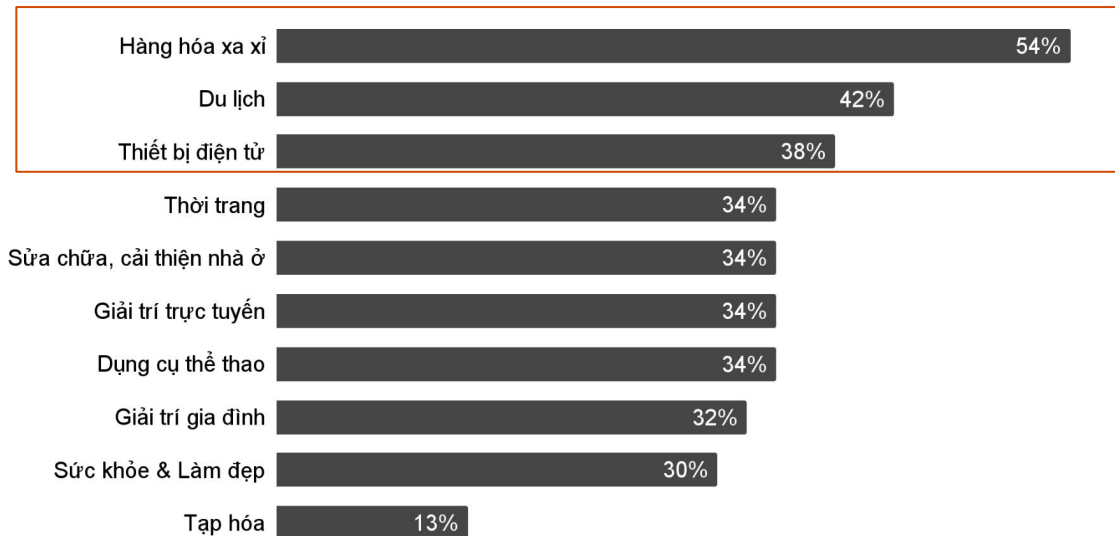


- Việt Nam có tỷ lệ người tiêu dùng thực hiện cắt giảm chi tiêu không thiết yếu thấp hơn so với khu vực Đông Nam Á và bình diện toàn cầu (xem biểu đồ).
- Bên cạnh đó, tỷ lệ người tiêu dùng Việt Nam **"ít lo lắng về tình hình tài chính cá nhân"** cao hơn so với trong bình diện toàn cầu và Đông Nam Á (lần lượt là 25%, 14% và 13%).
- Tuy nhiên, nhìn chung là vẫn đang có sự **"thắt chặt chi tiêu"** của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với các mặt hàng không thiết yếu.

2. Thay đổi danh mục mua sắm

Q. Với khả năng tài chính của bạn thì trong 6 tháng tới, bạn dự kiến sẽ chi tiêu cho các danh mục sản phẩm sau như thế nào?

% người tiêu dùng dự kiến **sẽ chi tiêu ít hơn** trong 6 tháng tới



Nguồn: Khảo sát Thói quen Tiêu dùng toàn cầu của PwC

Nhận định



- Kết quả cho thấy có sự "cắt giảm" trong nhu cầu tiêu dùng đối với một số danh mục sản phẩm nói chung...
- ...và có thể, cũng sẽ có sự thay đổi về nhu cầu tiêu dùng các mặt hàng trong cùng một danh mục (ví dụ: ưu tiên sản phẩm có khối lượng/ưu đãi lớn hơn để có lợi hơn).

54%

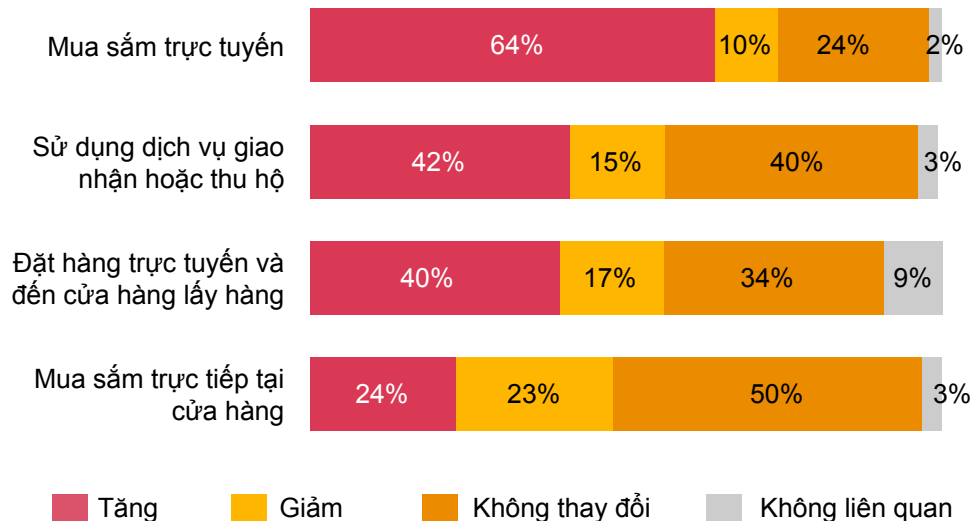
nói rằng họ dự kiến sẽ chi tiêu ít hơn cho các mặt hàng xa xỉ, kể đến là du lịch (42%) và mua sắm hàng điện tử (38%) do quan ngại về giá cả gia tăng.

3. Mua sắm trực tiếp & trực tuyến

Hình thức mua sắm trực tuyến vẫn tiếp tục chiếm ưu thế tại Việt Nam. Tuy nhiên, việc mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng vẫn được đánh giá cao nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Q. Theo bạn, hành vi mua sắm của người tiêu dùng sẽ thay đổi như thế nào trong 6 tháng tới?

% người trả lời tại Việt Nam



Nguồn: Khảo sát Thói quen Tiêu dùng toàn cầu của PwC

Nhận định



64%

dự kiến sẽ mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn

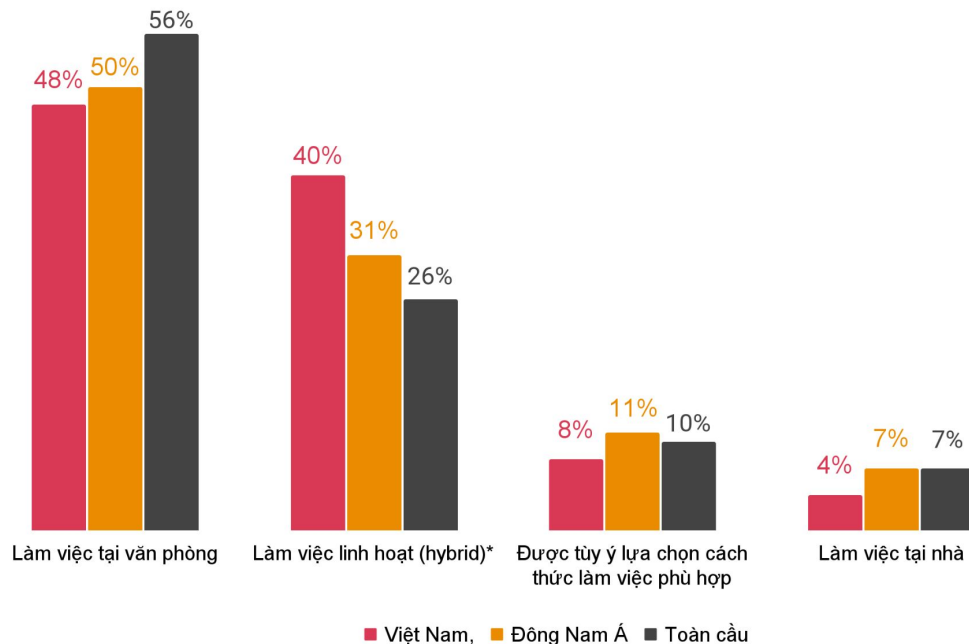
Tuy nhiên, việc mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng vẫn được đánh giá cao vì:

- **74%** người tiêu dùng ưu tiên việc có thể kiểm tra được chất lượng sản phẩm
- **58%** mong muốn được trực tiếp lựa chọn/ kiểm tra sản phẩm trước khi mua
- **40%** ít lo ngại về dịch COVID-19

4. Mô hình làm việc linh hoạt (hybrid) đang dần thoái trào

Q. Hãy cho biết đâu là hình thức làm việc điển hình của bạn trong một tuần làm việc?

% người trả lời tại Việt Nam



Nguồn: Khảo sát Thói quen Tiêu dùng toàn cầu của PwC

Ghi chú: *Làm việc linh hoạt (hybrid): mô hình làm việc tự do và linh hoạt trong cách thức giải quyết công việc.

Nhận định



- Nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam đã quay trở lại hình thức làm việc ở văn phòng.
- Điều này sẽ dẫn đến thay đổi trong cách vận hành của các kênh bán lẻ (ví dụ: ưu tiên tự mua sắm tiện ích và việc sử dụng các sản phẩm có sẵn tại công ty; hay giữa việc lên kế hoạch mua sắm và việc mua sắm tùy ý theo nhu cầu).

48%

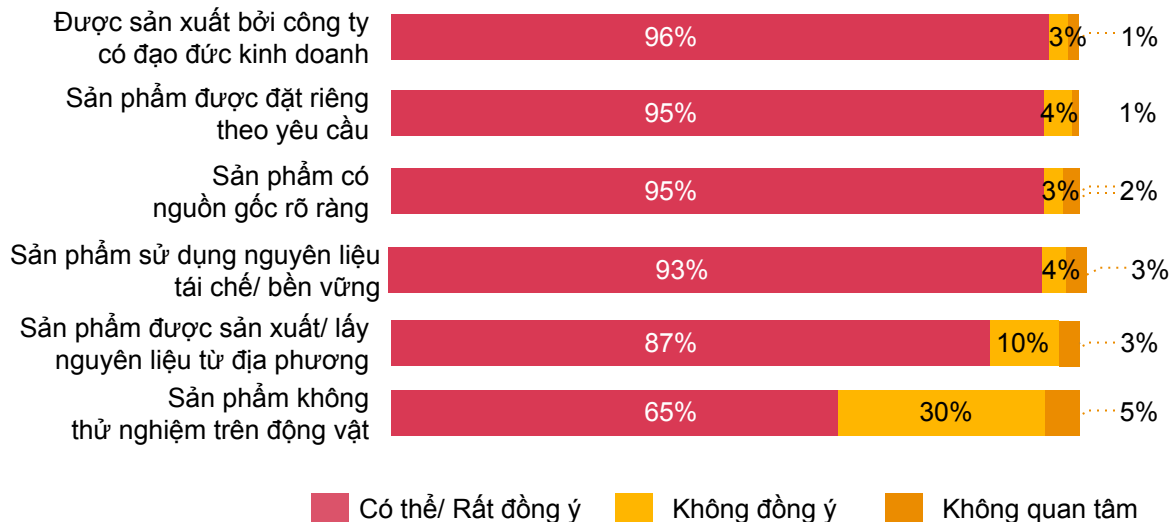
dự kiến sẽ trở lại làm việc tại văn phòng - điều này dẫn đến những thay đổi trong cách thức giao dịch và phân phối của các kênh bán hàng.

5. Sản phẩm bền vững có giá cao

Q. Với tình hình kinh tế hiện tại, bạn có sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn cho các sản phẩm sau đây không?

% người trả lời tại Việt Nam

Những sản phẩm quan tâm đến vấn đề ESG



Nguồn: Khảo sát Thói quen Tiêu dùng Toàn cầu của PwC

Nhận định



- Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn cho các sản phẩm mang tính bền vững.
- Điều này đòi hỏi cần có sự tái cơ cấu danh mục sản phẩm - bằng cách tự phát triển hoặc thông qua các hoạt động sáp nhập và mua lại.
- ... và đây là yếu tố quan trọng để tăng giá thành nhằm bù đắp cho sự gia tăng chi phí và giảm biên lợi nhuận.

96%

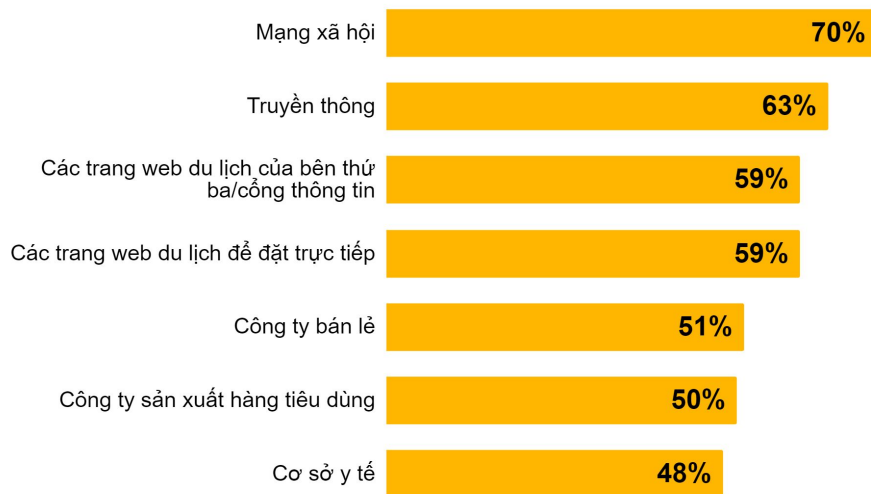
người tiêu dùng Việt Nam sẵn lòng chi trả ở mức giá cao hơn để mua sản phẩm từ các công ty có đạo đức kinh doanh.

6. Quan ngại về vấn đề an toàn dữ liệu cá nhân

Người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến quyền riêng tư dữ liệu cá nhân khi tương tác với nhiều loại công ty

Q. Bạn quan tâm đến quyền riêng tư dữ liệu cá nhân của mình khi tương tác với các loại hình công ty/nền tảng sau đây như thế nào?

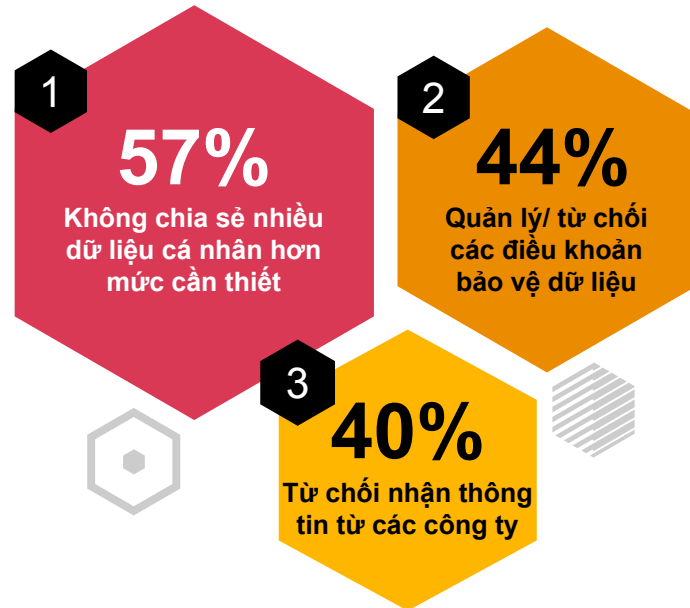
% người trả lời tại Việt Nam bày tỏ 'khá lo lắng, rất và cực kỳ lo lắng'



Nguồn: Khảo sát Thói quen Tiêu dùng Toàn cầu của PwC

Q. Bạn đã thực hiện những biện pháp nào để đảm bảo an toàn thông tin cá nhân?

Top 3 ý kiến nhận được từ người tiêu dùng Việt Nam



“

Các doanh nghiệp cần tập trung cao độ và chủ động linh hoạt trong giai đoạn biến động. Điều này đòi hỏi họ phải có cái nhìn sắc bén để nhận biết sự khác biệt trên thị trường, đồng thời hiểu rõ nhu cầu mua hàng và các kênh mua sắm, lập kế hoạch và dự báo kinh doanh, thực tế chuỗi cung ứng cũng như lực lượng lao động và cơ sở hạ tầng kỹ thuật số.”



Rakesh Mani

Phó Tổng Giám Đốc,
Lãnh đạo Thị trường Tiêu dùng
Đông Nam Á
Công ty Tư vấn PwC Đông Nam Á



Doanh nghiệp cần làm gì để thích ứng với xu hướng mới?

Sáu ưu tiên cần được xem xét - giúp mang lại tác động hiệu quả cao



Chiến lược tạo khác biệt

Tập trung phát triển danh mục sản phẩm và các tính năng phù hợp nhằm đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Chuyển dịch từ trạng thái "ứng phó" trong thời kỳ Covid sang trạng thái "dẫn đầu" để tạo tiền đề cho sự khác biệt lớn hơn.



Chú trọng các yếu tố ESG

Tận dụng công nghệ trong việc thu thập, báo cáo và truyền thông về tính bền vững.

Đề cao tính chân thật và minh bạch trong kinh doanh để mang lại lợi ích cho người tiêu dùng.



Tiếp cận khách hàng dựa trên dữ liệu

Chuyển hướng tập trung từ "khách hàng" sang "người tiêu dùng". Thiết lập các đặc quyền truy cập thông tin cho người tiêu dùng.

Có cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi tiêu dùng tại mỗi thời điểm khác nhau để mang đến các thông điệp và ưu đãi có hiệu quả thông qua chiến lược tiếp thị dựa trên dữ liệu.



Chuỗi cung ứng tương lai

Đầu tư vào việc dự báo các kết quả và khả năng tác động trong bối cảnh biến động đa kênh. Qua đó, có thể đưa ra các quyết định kịp thời nhằm đạt được lợi thế.

Cụ thể như đưa ra các quyết định rõ ràng trong việc đổi mới, phân loại và thiết lập lộ trình tiếp cận thị trường dựa trên chiến lược tạo khác biệt.



Khuyến khích sự đổi mới

Xác định những kỹ năng cần thiết để mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng. Qua đó, tổ chức các khóa đào tạo nâng cao kỹ năng cho các phòng ban.

Khuyến khích sự đổi mới trong cách thức làm việc nhằm phá vỡ các rào cản trong việc ra quyết định và hệ thống hóa sự thay đổi một cách cấp tốc.



Chuyển đổi số để giảm chi phí

Đầu tư năng lực số để thấu hiểu nhu cầu khách hàng, vận dụng trong quản lý hàng tồn kho nhằm mang lại hiệu quả cao hơn và khả năng phục hồi trước sự biến động.

Đón đầu các xu hướng và dự trừ chi phí từ các mô hình kinh doanh mới (ví dụ: cá nhân hóa tiêu dùng) bằng việc quản trị hệ thống dữ liệu hiệu quả.

Tìm hiểu thêm các ấn phẩm liên quan

Khảo sát Thói quen Tiêu dùng Toàn cầu Tháng 2/2023

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>



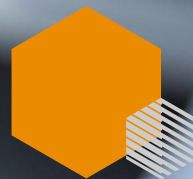
Đón bão: Các chiến lược phục hồi và đổi mới tại thị trường tiêu dùng Châu Á Thái Bình Dương (Blog)

<https://www.pwc.com/gx/en/about/pwc-asia-pacific/strategies-for-resilience-and-renewal-consumer-good-landscape.html>



Người tiêu dùng đang lo lắng, doanh nghiệp có thể làm gì? (Podcast)

<https://www.bfm.PH/podcast/enterprise/enterprise-biz-bytes/consumers-are-worried-what-can-businesses-do>



Liên hệ



Rakesh Mani

Phó Tổng Giám đốc
Lãnh đạo Thị trường Tiêu dùng
Đông Nam Á
PwC Malaysia
rakesh.s.mani@pwc.com



Đinh Thị Quỳnh Vân

Chủ tịch
Dịch vụ Tư vấn thuế
PwC Việt Nam
dinh.quynh.van@pwc.com



Johnathan Ooi

Phó Tổng Giám đốc, Lãnh đạo
Dịch vụ Tư vấn Thương vụ
PwC Việt Nam
jonathan.sl.ooi@pwc.com



Lương Thị Ánh Tuyết

Phó Tổng Giám đốc
Dịch vụ Kiểm toán
PwC Việt Nam
luong.t.anh.tuyet@pwc.com



Giang Bảo Châu

Giám đốc
Dịch vụ Tư vấn thuế
PwC Việt Nam
giang.bao.chau@pwc.com



Mohammad Mudasser

Giám đốc
Tư vấn quản lý vốn lưu động
PwC Việt Nam
mohammad.mudasser@pwc.com

Tài liệu này chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin tổng quát và không được sử dụng thay cho ý kiến tư vấn của các tư vấn viên chuyên nghiệp.

©2023 Công ty TNHH PwC (Việt Nam). Bảo lưu mọi quyền. Trong tài liệu này, “PwC” là Công ty TNHH PwC (Việt Nam), và trong một số trường hợp có thể là mạng lưới PwC, trong đó mỗi công ty thành viên là một pháp nhân độc lập và riêng biệt. Vui lòng truy cập www.pwc.com/structure để biết thêm chi tiết.