

VIBIZ.VN

Vietnam Business Monitor

TOP 10 NGHỊCH LÝ TRONG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

GIỚI THIỆU VIBIZ



Vibiz là chuyên trang cơ sở dữ liệu nghiên cứu, phân tích về các ngành kinh tế và kinh doanh do công ty cổ phần Yoilo Toàn cầu triển khai.

- Với sự hợp tác của mạng lưới các Chuyên gia trên toàn quốc.
- Có từ **5 – 10 năm** kinh nghiệm về nghiên cứu phân tích dữ liệu thị trường.
- Đã, đang đảm nhiệm các vị trí khác nhau tại cơ quan quản lý nhà nước, Viện nghiên cứu, Trường Đại học – Cao đẳng & các đối tác thông tin quan trọng.

Vibiz tồn tại để mang đến một môi trường thông tin trung thực và minh bạch cho các doanh nghiệp và các tổ chức.

LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU



Phân bón



Ngân hàng



Năng lượng



Thuốc bảo vệ thực vật



Đồ uống



Nông nghiệp



Hóa chất



FMCG



Dược phẩm



Y tế



Dệt may



Giày Dép



Điện tử



Giao thông vận tải



Đồ gỗ nội thất



Du lịch

TOP 10 NGHỊCH LÝ TRONG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

1. GIÁ SỮA VIỆT NAM CAO KHIẾN NHIỆM VỤ CHO TRẺ EM NGHÈO CÓ 3 LY SỮA DINH DƯỠNG MỘT NGÀY KHÓ THỰC HIỆN

“Trung bình giá 1kg sản phẩm về sữa tại Việt Nam (\$16) cao hơn **khoảng 14%** so với Thái Lan (\$14), 24% so với Philippines(\$12.9) và 46% so với Malaysia (\$10.9)”



70% là sữa hoàn nguyên nhập khẩu



Giá nguyên liệu trên thế giới **hạ xuống 2,5 lần**, còn thuế và các chi phí khác vẫn giữ như cũ

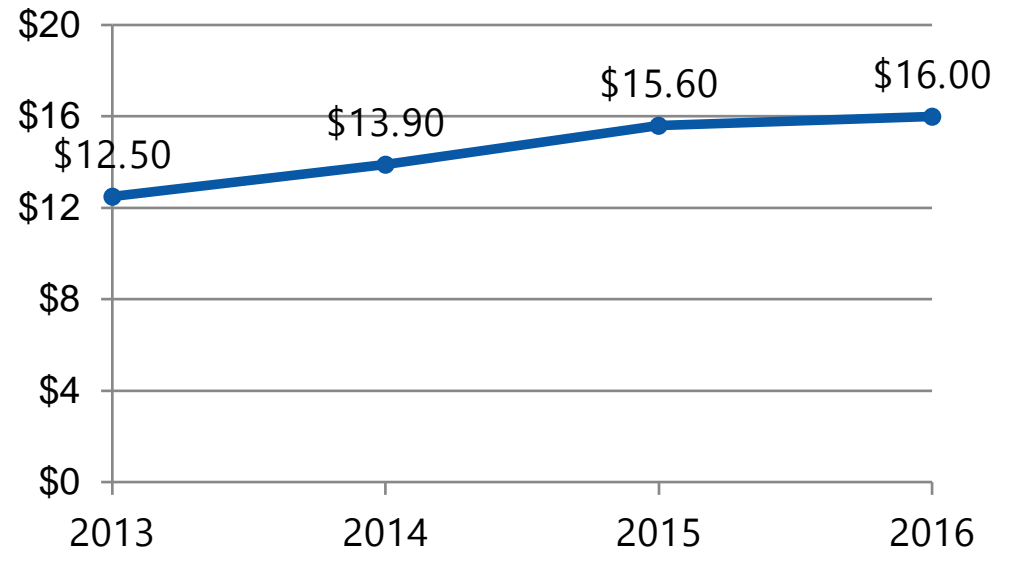


Giá nguyên liệu đầu vào đối với ngành sữa chiếm từ **40 đến 45%**

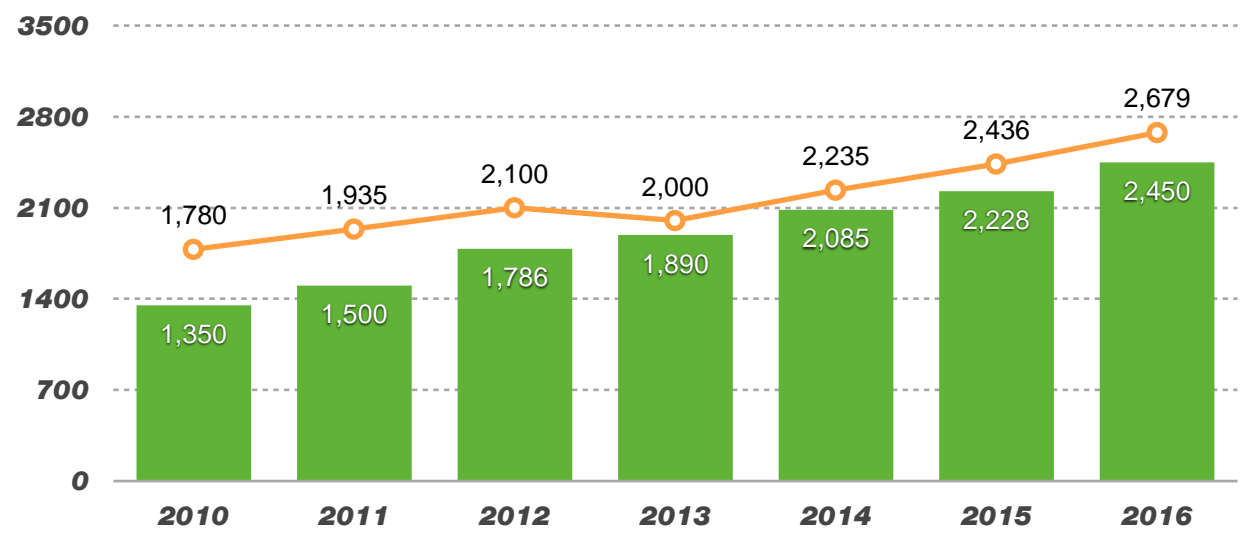


Phí vận chuyển và kho bãi chiếm **16,3%**

● Giá 1kg sản phẩm sữa tại VN (USD)



■ GDP bình quân đầu người (USD) ● Tiêu thụ sữa bình quân đầu người (lít)



Mức tiêu thụ sữa tại Việt Nam từ năm 2013 vẫn giữ vững ở mức tăng trưởng gần 9.8% một năm.

2. GẠO VIỆT NAM MUỘN MÁC NGOẠI NHẪM NÂNG GIÁ BÁN SẢN PHẨM

Thời gian nghiên cứu	15/03/2017- 25/03/2017
Tổng số đại lý gạo nghiên cứu	75 cửa hàng gạo và 13 đại lý 121 người tiêu dùng mua gạo
Độ tuổi & giới tính	Nữ, 25+
Khu vực nghiên cứu	Hà Nội và Hồ Chí Minh
Điều kiện khảo sát	- Cửa hàng/đại lý gạo trong các chợ lớn. - Có ít nhất 7 mặt hàng gạo.
Mục tiêu nghiên cứu	- Khảo sát hành vi tiêu dùng đối với gạo. - Khảo sát thị trường gạo để nắm bắt thị yếu người tiêu dùng



64% gạo trên thị trường là gạo Việt Nam nhưng gần 60% người tiêu dùng mua gạo nước ngoài để tăng lợi nhuận



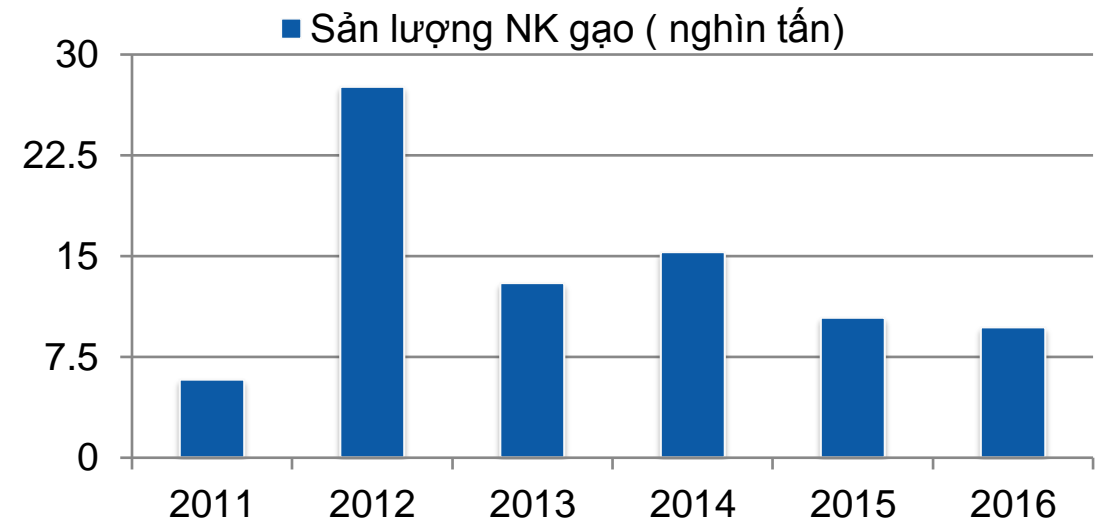
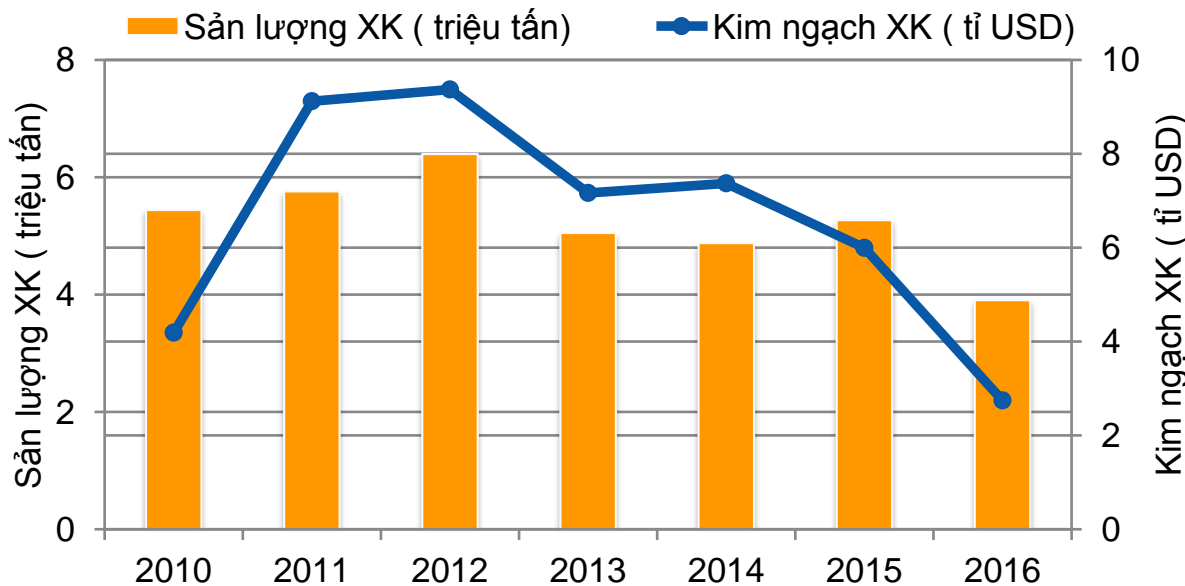
53% người tiêu dùng thích ăn gạo ngoại xuất xứ Thái Lan, Campuchia, Nhật...



gần 67 loại gạo trên thị trường người tiêu dùng nhưng chỉ **21 loại gạo** đặt theo tên Việt Nam



- Loại gạo đặc sản cổ truyền nổi tiếng thì số lượng sản xuất ít, mùa vụ dài bị pha trộn hoặc **giống bị lai tạp quá nhiều.**
- Loại gạo hữu cơ giống tốt cho thành phẩm **không ổn định và ngoại quan không bắt mắt.**



3. DƯỢC SỸ BÁN THUỐC KHÔNG CẦN ĐƠN VÀ NGƯỜI DÂN TỰ Ý MUA THUỐC KHÔNG CẦN ĐẾN BÁC SĨ

Thông tin nghiên cứu

Giới thiệu

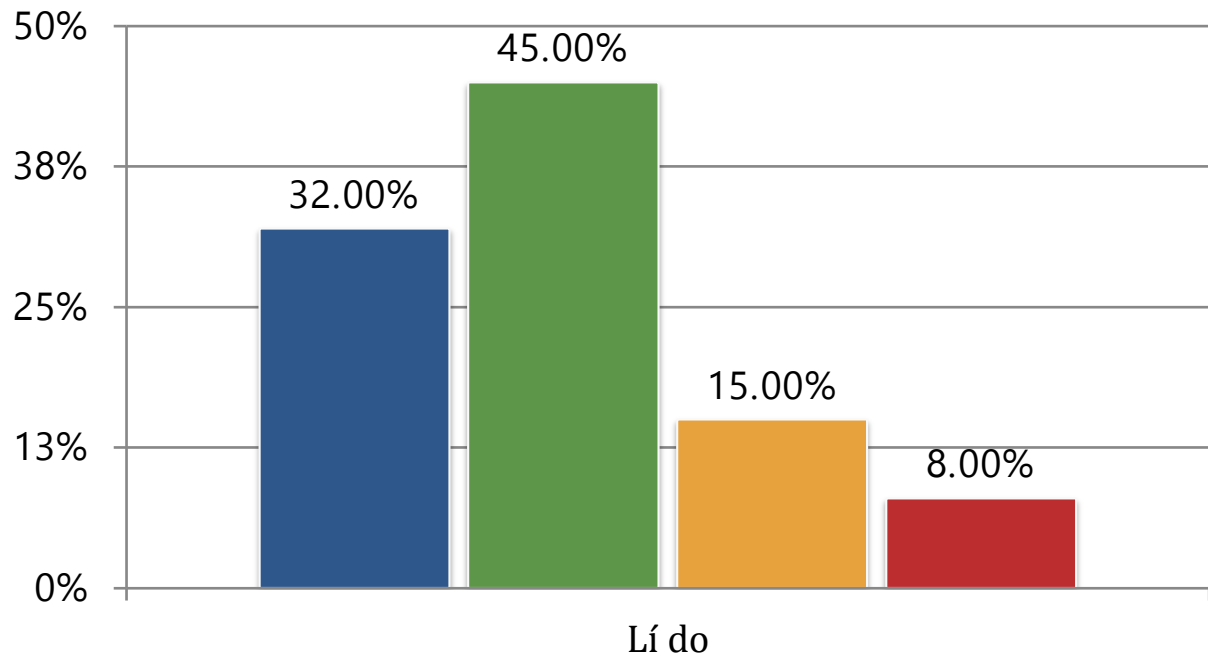
Thời gian nghiên cứu	01/04/2017- 15/04/2017
Tổng số mẫu nghiên cứu	187 nhà thuốc và 672 người mua thuốc
Giới tính và Độ tuổi	Nam và nữ, 20+
Khu vực nghiên cứu	Hà Nội và Hồ Chí Minh
Điều kiện khảo sát	- Nhà thuốc treo bản hiệu “đạt chuẩn GPP”. - Bệnh nhân đến nhà thuốc mua thuốc
Mục tiêu nghiên cứu	Khảo sát hành vi tiêu dùng của người mua thuốc. Khảo sát hành vi hoạt động của các nhà thuốc



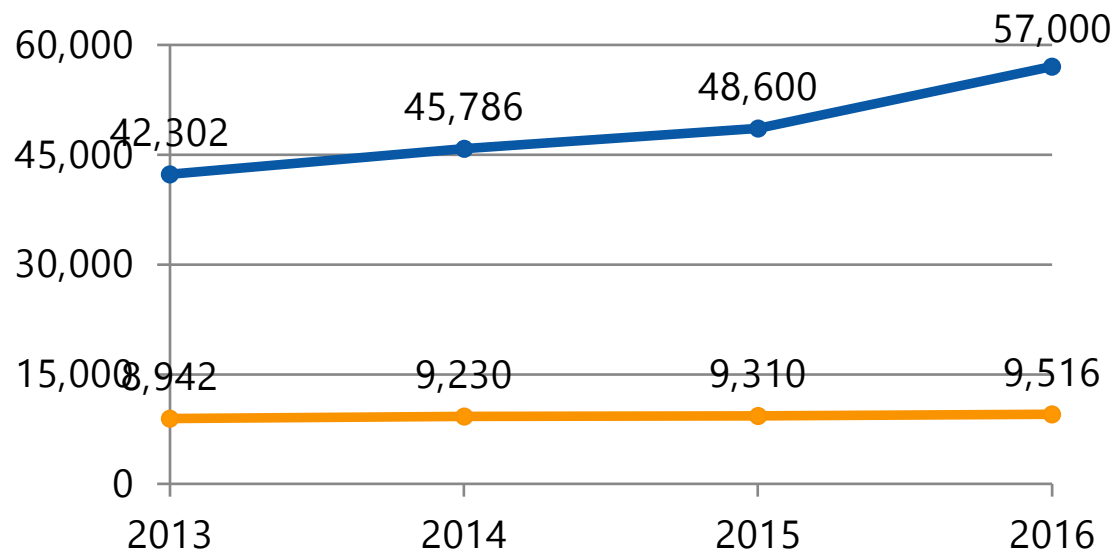
92% các nhà thuốc để các dược sĩ có bằng cao đẳng, trung cấp hoặc dạy nghề về dược kê đơn không có trong toa thuốc.



5-10 triệu/tháng giá thuê bằng mở nhà thuốc hiện nay

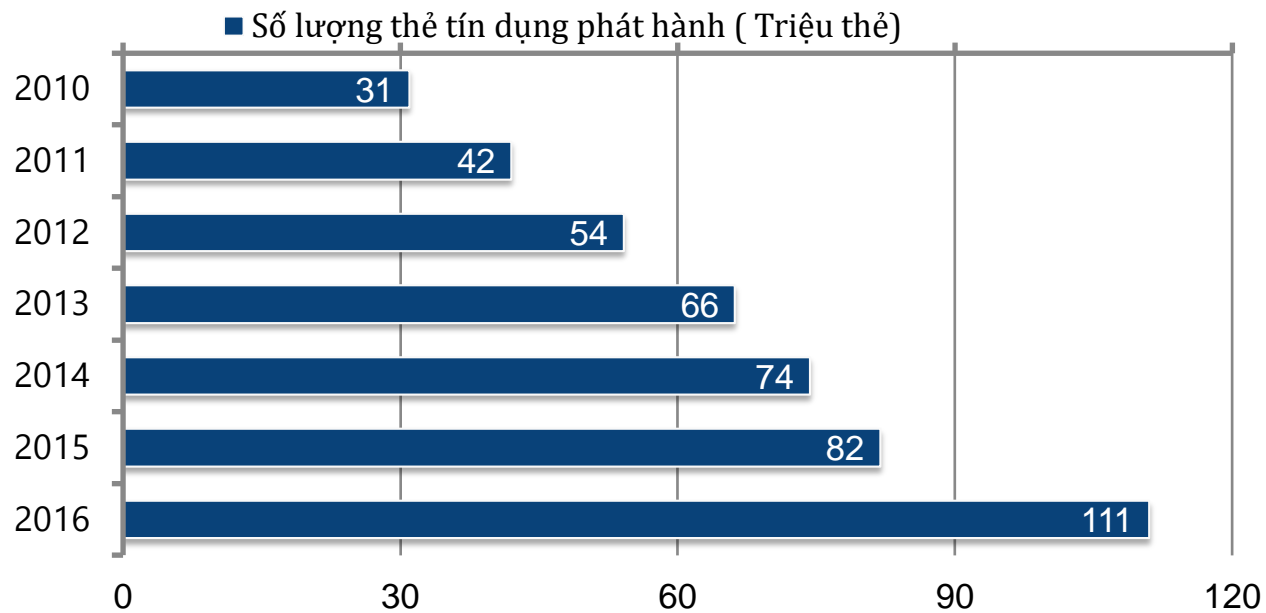


■ Tôi hiểu bệnh và nhu cầu của mình
 ■ Thói quen và tiện đường di chuyển, gần nhà
■ Tốn thời gian và thủ tục ở bệnh viện/cơ sở khám bệnh
 ■ Lí do khác



—●— Số lượng nhà/ quầy thuốc tây trên cả nước- tạm tính (nhà thuốc)
—●— Số lượng dược sĩ đại học- tạm tính (dược sĩ)

4. CHÍNH PHỦ KHUYẾN KHÍCH NGƯỜI DÂN THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT NHƯNG PHÍ DÙNG THẺ NGÂN HÀNG VIỆT NAM LẠI CAO NHẤT THẾ GIỚI



110 triệu thẻ phát hành

20 triệu thẻ "ma" không sử dụng.

Phí thẻ tín dụng

Ngân hàng	Phí thường niên (nghìn đồng/năm)	Lãi suất (%/tháng)	Phí trả chậm (%/trên số tiền thanh toán tối thiểu)	Phí rút tiền mặt (%/tổng giao dịch)
BIDV	200-400	1,25 - 1,5	4% (>=50)	4% (>=50)
Vietinbank	90-1.000	1,5	3 - 6% (>=99)	4% (>=50)
Eximbank	300-400	1,6-1,7%	3% (>=50)	4% (>=60)
DongA bank	200-300	1,25 - 1,66	4% (>=50)	4% (>=50)
HSBC	350 - 1.200	2,16 - 2,6	4% (80 - 630)	4% (>=50)
Citibank	800 - 1.500	2,15-2,5%	4% (300 - 2.000)	3%



10-15% phí rủi ro.



11-14% chi phí bù đắp hoặc động đầu tư ban đầu điện, bảo trì, tiền mặt "chết" tại ATM



10-20% Phí quản lý dịch vụ.

Phí thẻ ATM

Ngân hàng	Phí thường niên	Số dư bắt buộc	Số tiền rút tối đa/ lần	Phí rút tiền mặt	Phí chuyển khoản
BIDV	0-60	50	5.000	1-3	6
Vietcombank	0-50	50	5.000	1,1-1,3	3,3 - 5,5
Vietinbank	13-66	50	5.000	1,1-3,3	>=3,3
Eximbank	0	50	5.000	1,1-3,3	>=2,2
DongA bank	0-50	0	10.000	0-3,3	>=5,5
MB Bank	0-60	0-50	5.000	1-3	0-1,5

Chi phí phát hành thẻ:

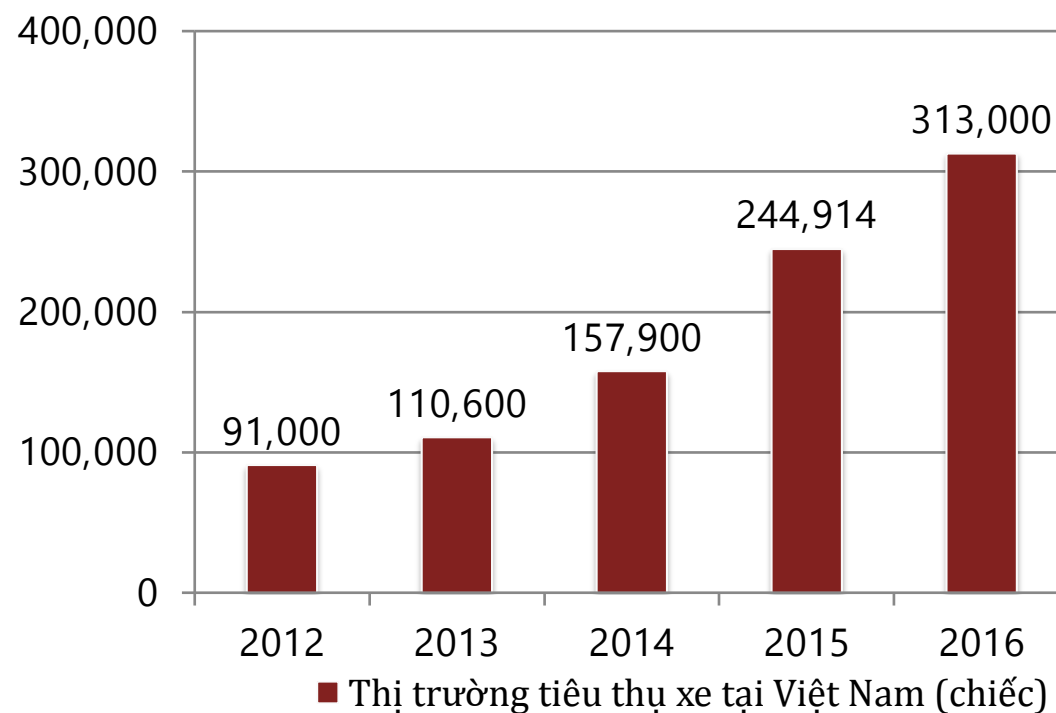
\$10/thẻ tại Việt Nam, **\$1/thẻ** trên thế giới.

5. NGƯỜI VIỆT NAM ĐANG PHẢI MUA ÔTÔ VỚI GIÁ XE THUỘC LOẠI ĐẮT NHẤT THẾ GIỚI

Các mức thuế áp lên một xe ô tô ở Việt Nam

Thuế	Thuế nhập khẩu xe		Thuế Tiêu thụ đặt biệt	VAT	Thuế thu nhập doanh nghiệp	Phí rước bạ	PPhí cấp biển số	Phí đăng kiểm	Phí cấp chứng nhận đảm bảo an toàn kỹ thuật	Các loại phí khác
	Thuế nhập khẩu linh kiện với xe lắp ráp trong nước	thuế nhập khẩu nguyên chiếc								
Mức thuế	10 – 30%	50 – 70% tùy loại.	40-60%, tùy theo dung tích xe.	10%	22%	10-15%	2-20 triệu đồng (HN và HCM)	240.000-560.000 đồng (1 lần kiểm định)	50.000-100.000 (1 lần cấp)	15-24%

55% *tỉ lệ tăng trưởng tiêu thụ xem năm 2015 so với 2014*



Thông tin nghiên cứu

Thời gian nghiên cứu	01/04/2017- 15/04/2017
Tổng số người nghiên cứu	230
Giới tính và độ tuổi	Nam và Nữ, 28+
Khu vực nghiên cứu	Hà Nội và Hồ Chí Minh
Điều kiện khảo sát	- Đã sở hữu xe trong vòng 1 năm trở lại. - Đang có nhu cầu mua xe
Mục tiêu nghiên cứu	Khảo sát hành vi tiêu dùng đối với xe ô tô



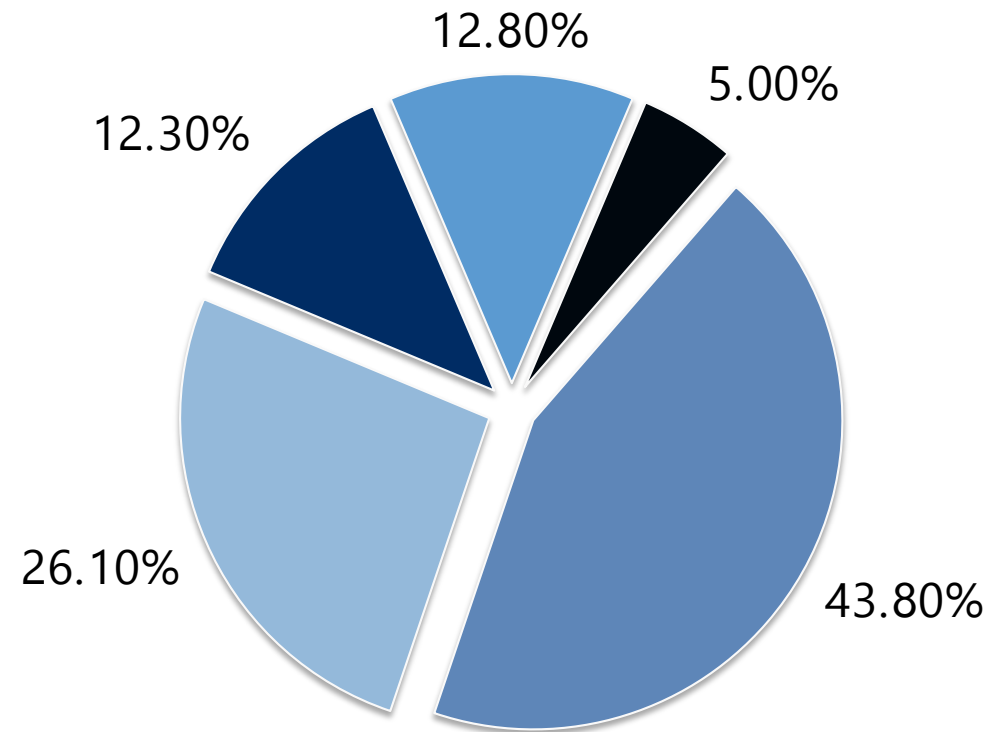
(nam 64,%; nữ 36%) là người có quyền quyết định khi mua xe.



72% khách hàng tin vào những tư vấn của bạn bè, người thân là quan trọng nhất khi chọn mua xe

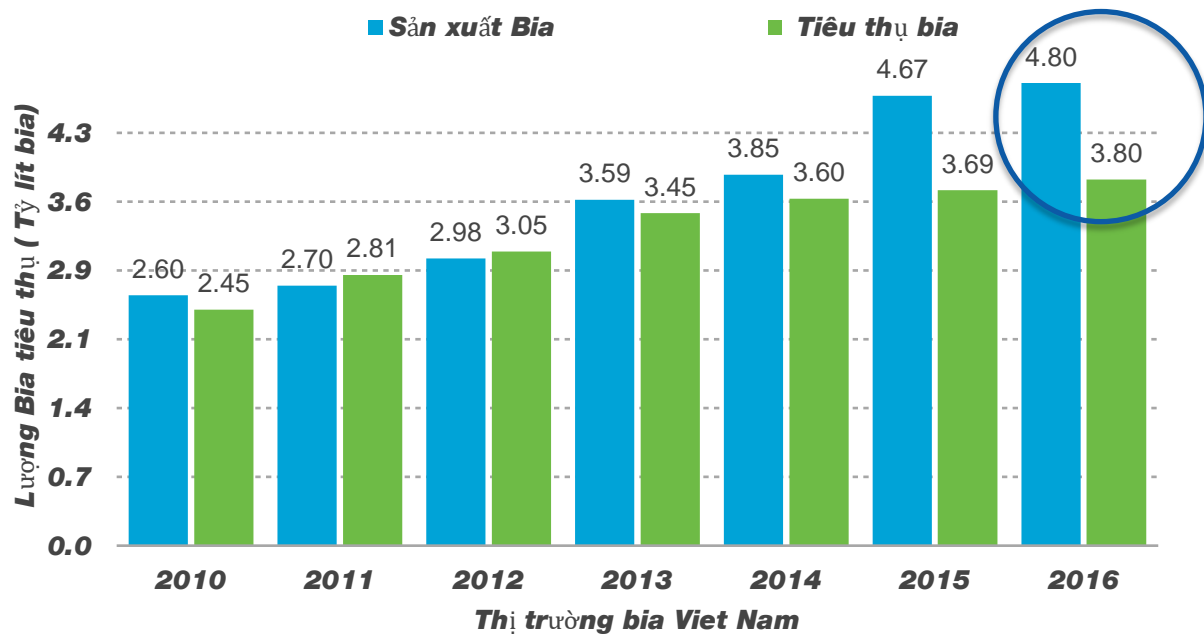


57% khách hàng tin ô tô trở thành thước đo thành công và sự thành đạt của một cá nhân



- Mẫu mã đẹp, sang trọng
- Không xuống giá sau thời gian sử dụng
- Tiện nghi và các tính năng
- Nhu cầu công việc
- Lí do khác

6. MỨC ĐỘ TIÊU THỤ BIA CỦA VIỆT NAM TỈ LỆ NGHỊCH VỚI GDP BÌNH QUÂN ĐẦU NGƯỜI

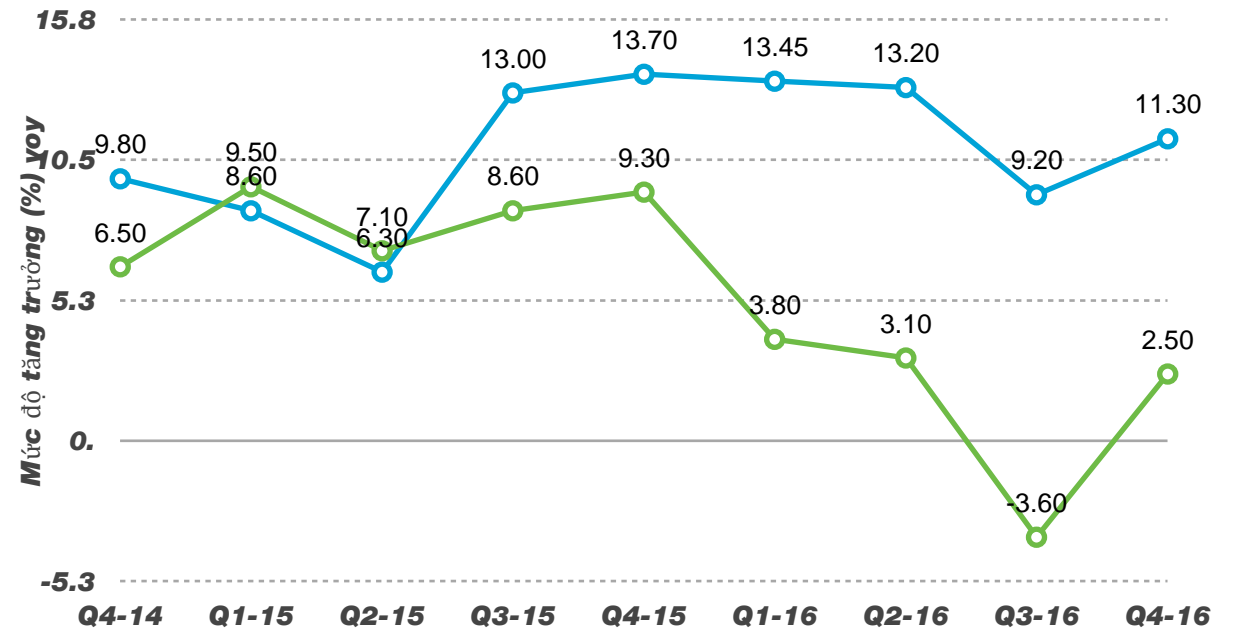


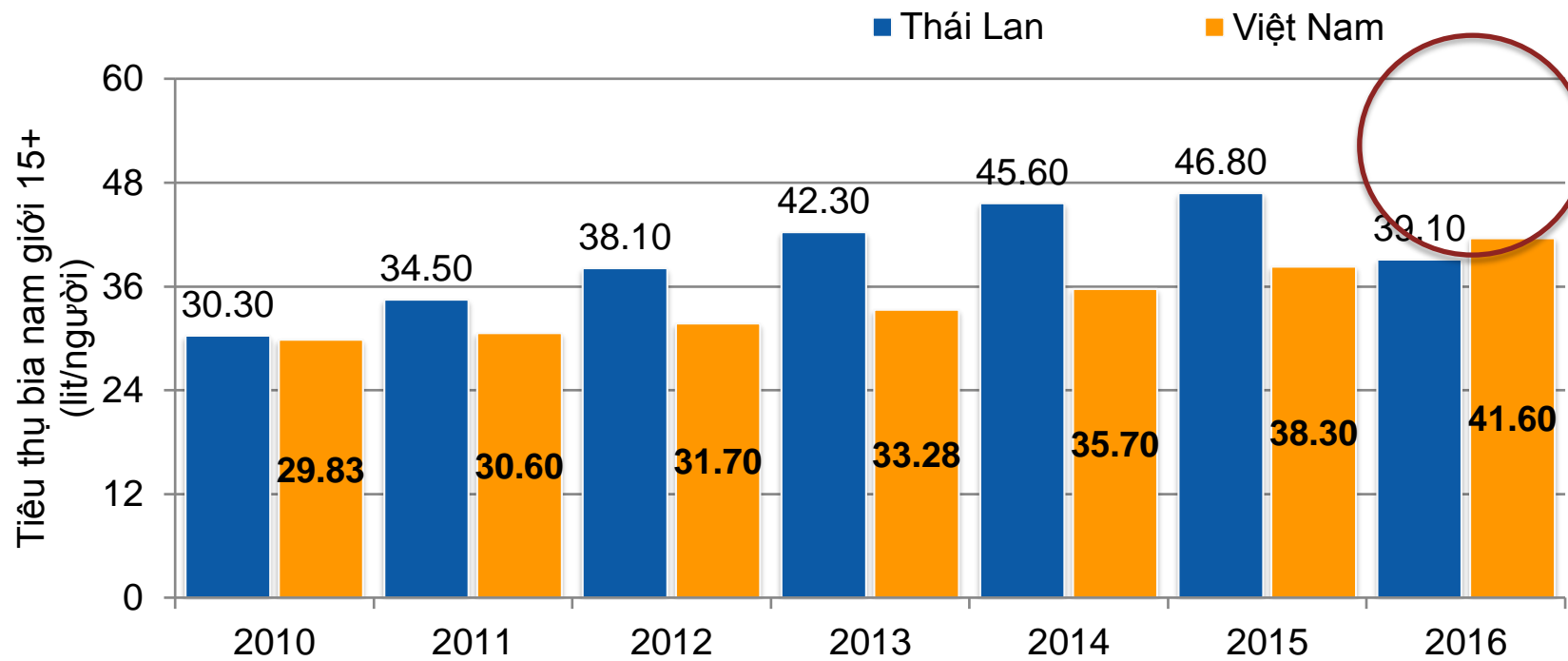
Dự đoán ngành bia Việt Nam vẫn duy trì **mức tăng trưởng 11.3%** có xu hướng tăng mạnh.



Góp vào **3%** tổng thu nhập cả nước

—○— Mức tăng trưởng Bia —○— Mức tăng trưởng thức uống không cồn



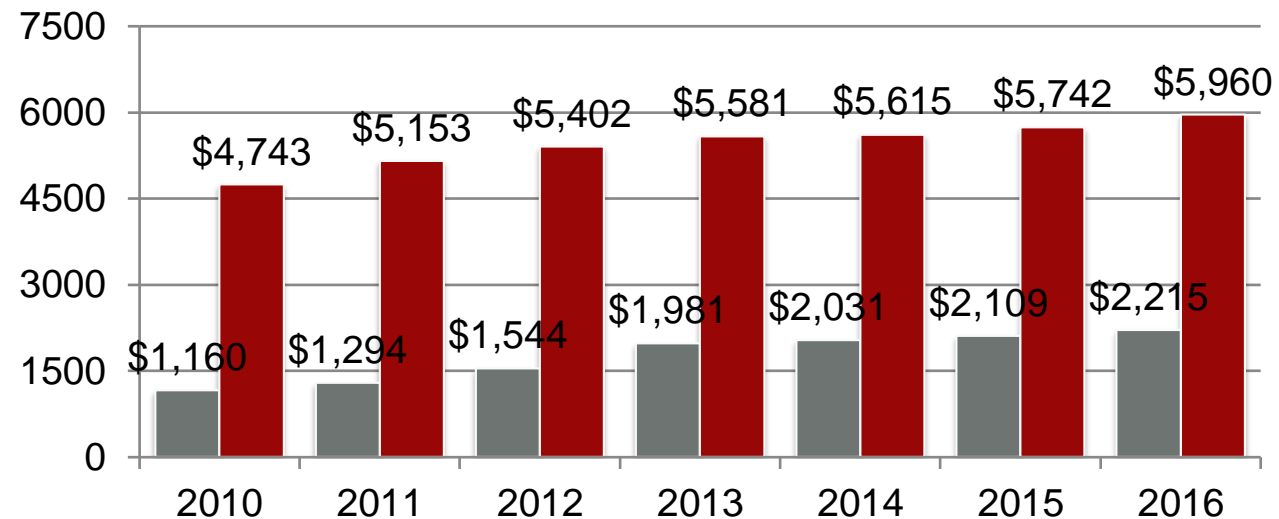


Đứng **thứ 1** về tiêu thụ rượu bia ở DNA và thứ 3 Châu Á năm 2016

77% Đàn ông Việt Nam uống bia- Thế giới là 43%

- GDP bình quân đầu người của Thái Lan **gấp 2 lần** Việt Nam.
- Đến năm 2025, tỉ lệ sẽ **tăng lên 3,5 lần**

■ GDP bình quân đầu người tại Việt Nam (USD)
 ■ GDP bình quân đầu người tại Thái Lan (USD)



7. NGƯỜI VIỆT DÙNG HÀNG FAKE QUAY LUNG VỚI HÀNG NỘI ĐỊA

Thị trường thời trang Việt Nam 2015-2016



57.3% người tiêu dùng tin rằng hàng Fake loại tốt vẫn có giá trị thương hiệu tốt hơn hàng Việt.



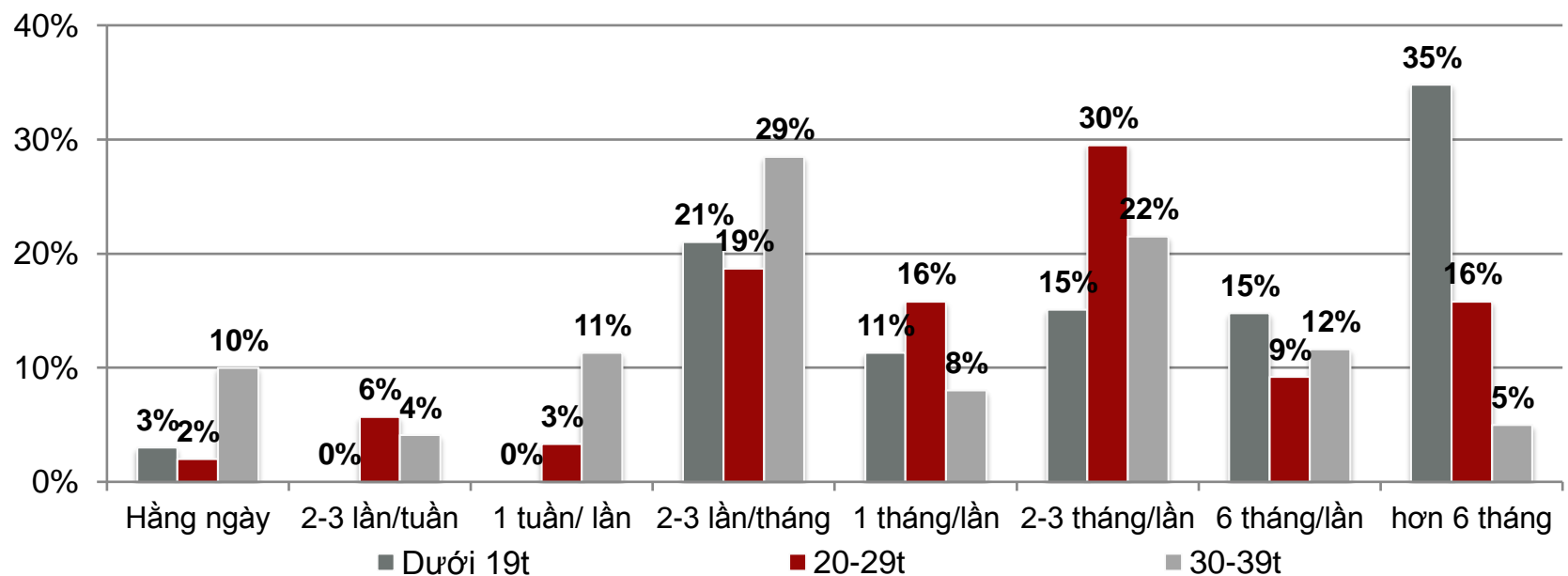
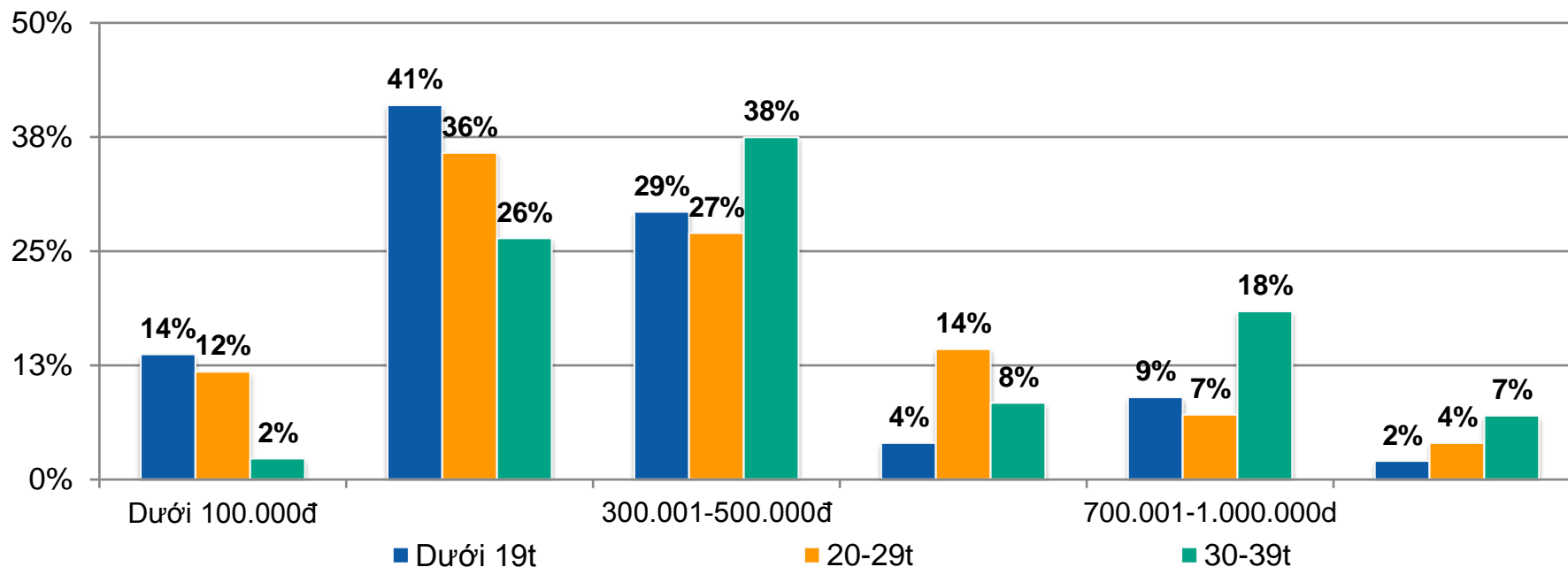
62.5% người tiêu dùng tin rằng hàng Fake loại tốt chất lượng vẫn hơn hàng Việt.



53% người tiêu dùng dùng hàng Fake vì giá hợp lý và mẫu mã đẹp

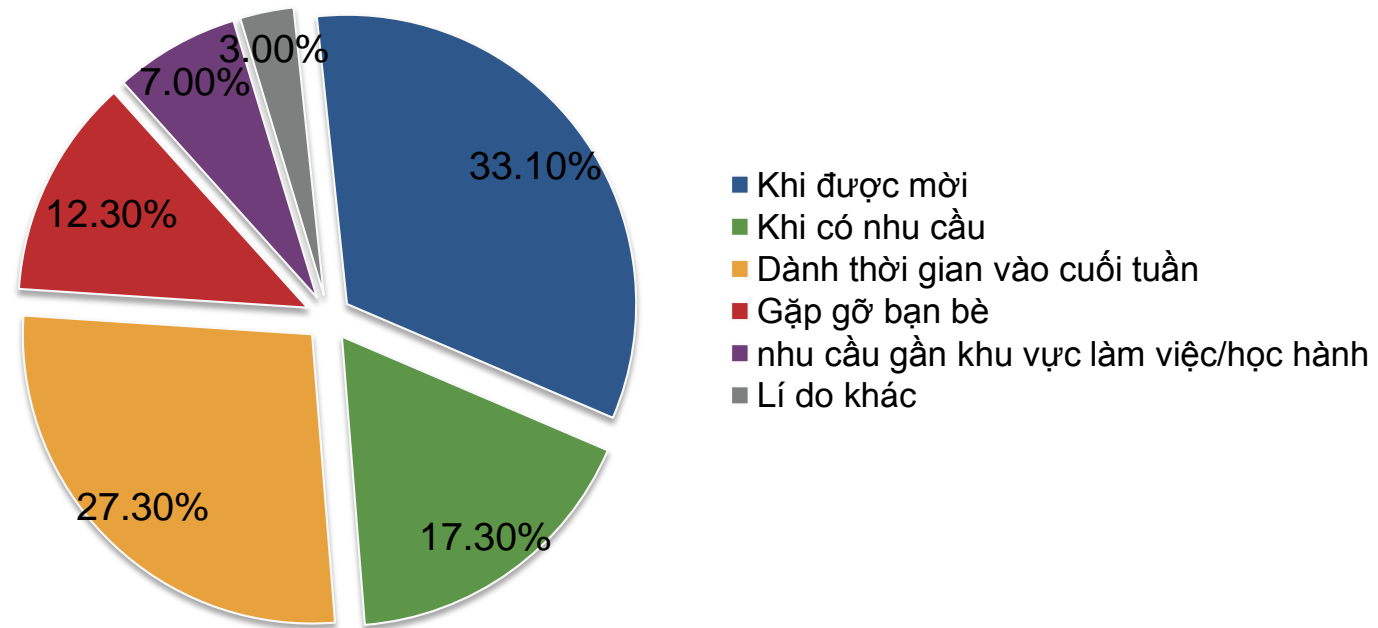


29.4% người tiêu dùng dùng hàng Fake vì thời gian sử dụng quần áo ngắn, có thể thay đổi liên tục các phong cách.



8. NGƯỜI VIỆT CHẤP NHẬN TRẢ GIÁ CAO ĐỂ MUA SỰ “HIỆN ĐẠI VÀ SẴN ĐIỀU” CỦA THỨC ĂN NHANH Ở VIỆT NAM

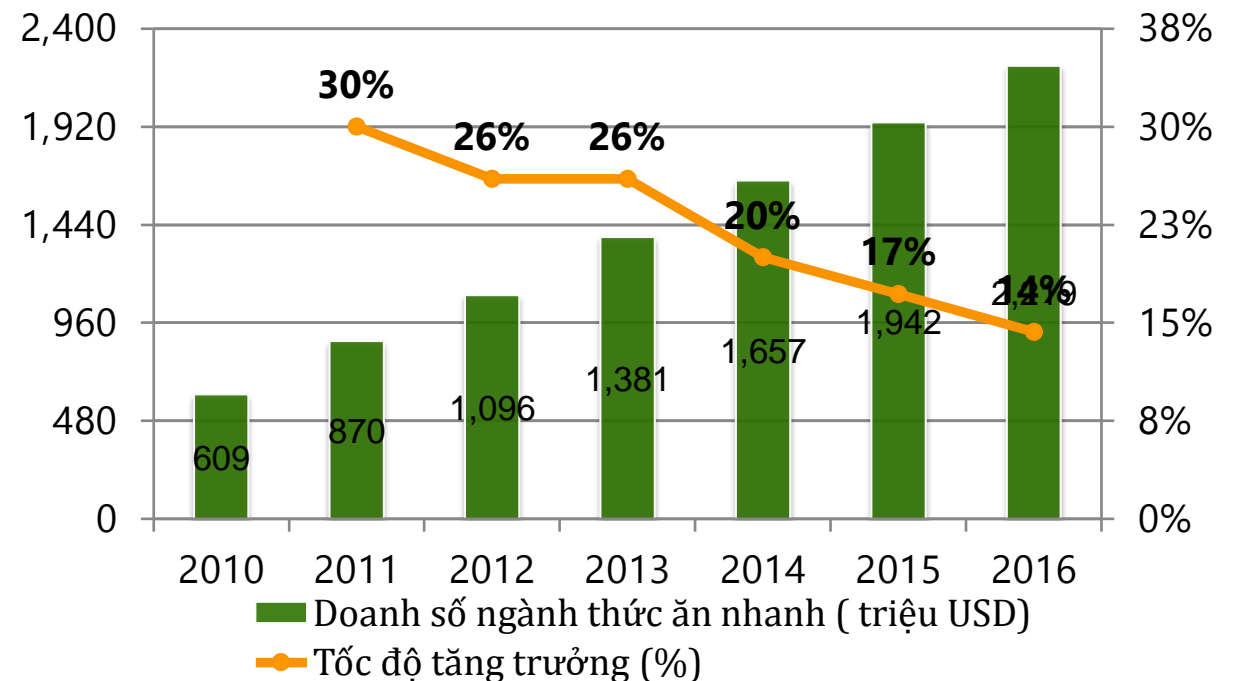
Thời gian nghiên cứu	01/04/2017- 15/04/2017
Tổng số người nghiên cứu	738
Giới tính và độ tuổi	Nam và Nữ, 16+
Khu vực nghiên cứu	Hà Nội và Hồ Chí Minh
Điều kiện khảo sát	- Sử dụng thức ăn nhanh trong vòng 3 tháng vừa qua. - mức độ tiêu dùng 2 lần/tháng
Mục tiêu nghiên cứu	Khảo sát hành vi tiêu dùng đối với thức ăn nhanh



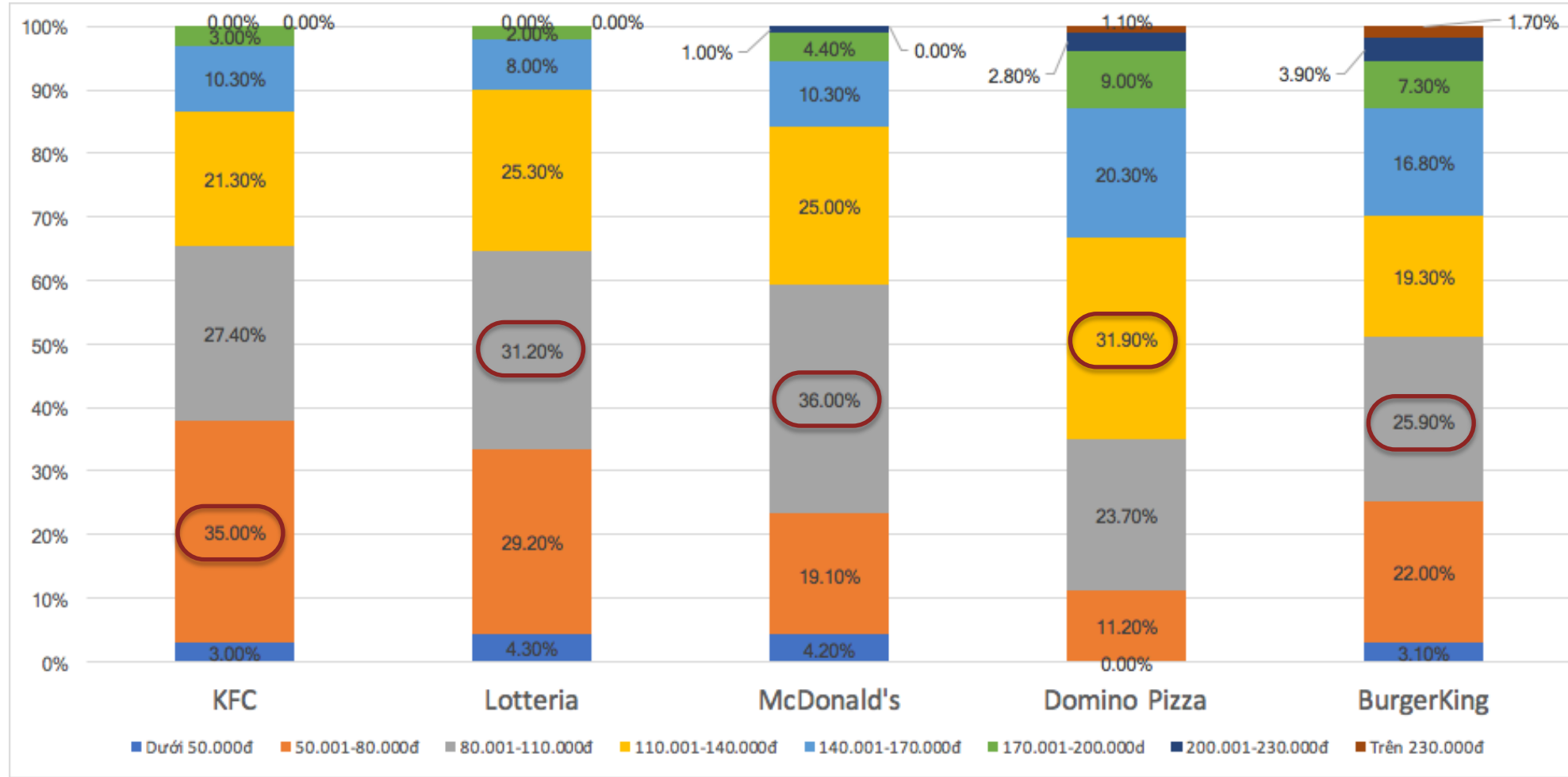
(nữ 56,8%; nam 43,2%) nữ giới có tỷ lệ sử dụng thức ăn nhanh nhiều hơn nam giới.

86% khách hàng của cửa hàng thức ăn nhanh thuộc độ tuổi **từ 20 – 35**

18.4% tốc độ tăng trưởng trung bình của ngành thức ăn nhanh



Mức độ chi trả cho thức ăn/người



Thức ăn nhanh khá tốn thời gian và tốn tiền vì các nhà hàng thức ăn nhanh thường được chọn để tụ tập, hẹn hò, sự kiện



Đánh trúng tâm lý tiêu dùng “sính ngoại”, “tâm lý đám đông” của một thị trường dồi dào người tiêu dùng trẻ.



Các thương hiệu ngoại thức ăn nhanh có nguồn tài chính vững mạnh lựa chọn những vị trí đắc địa, đầu tư mạnh tay cho nội ngoại thất và quảng bá, marketing...

9. GIÁ LỢN HƠI THẤP NHẤT TRONG LỊCH SỬ THÌ GIÁ LỢN THỊ TRƯỜNG VẪN CAO GẤP 2-3 LẦN

“Có những thời điểm giá thịt hơi chỉ đạt 46% so với giá hoà vốn”

Giá thịt lợn trong nước: **60.000-80.000 đồng/kg**

giá bán đầu ra: **15.000-20.000 đồng/kg.**



Các chi phí chăn nuôi tăng nên giá thành lợn tăng (tăng trung bình **14.5%** theo các năm).



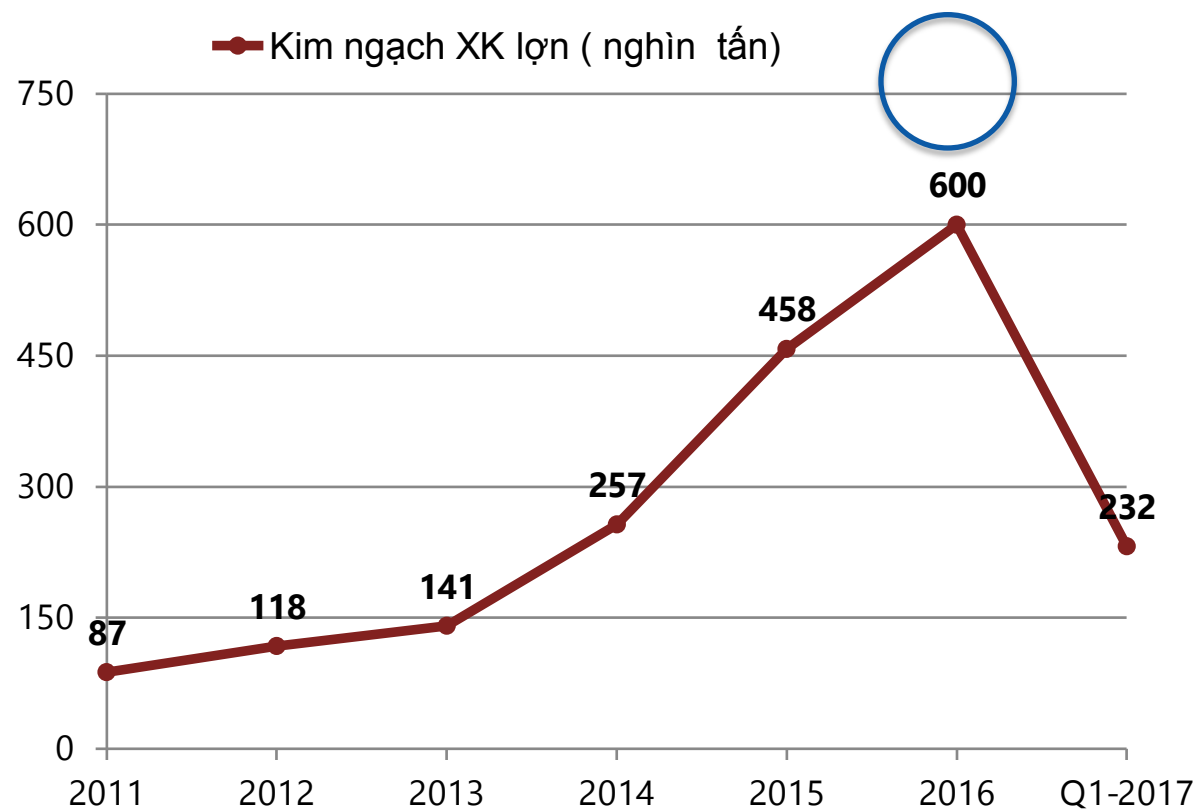
Thông tin bất lợi về việc thịt lợn trong nước vẫn lan truyền đầy phải **gắn thêm nhãn mác chứng chỉ và đẩy giá thịt lên cao.**



56,5% người dùng chuyển sang mua **thịt từ siêu thị**



8.6 nghìn tấn thịt lợn được nhập khẩu- tính đến 15/3/2017.

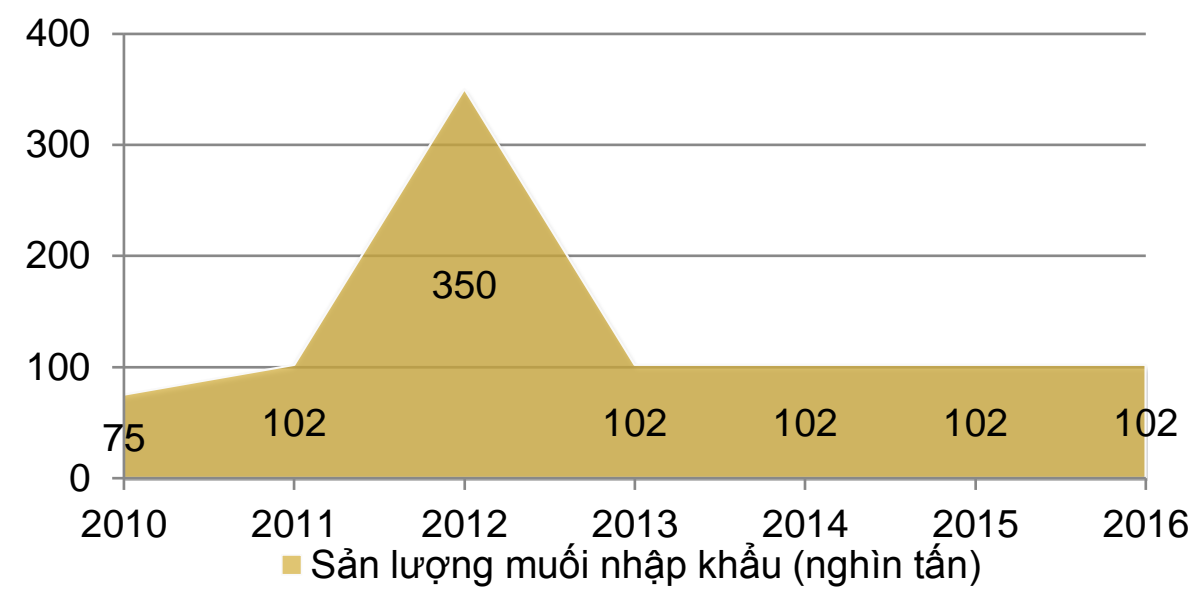
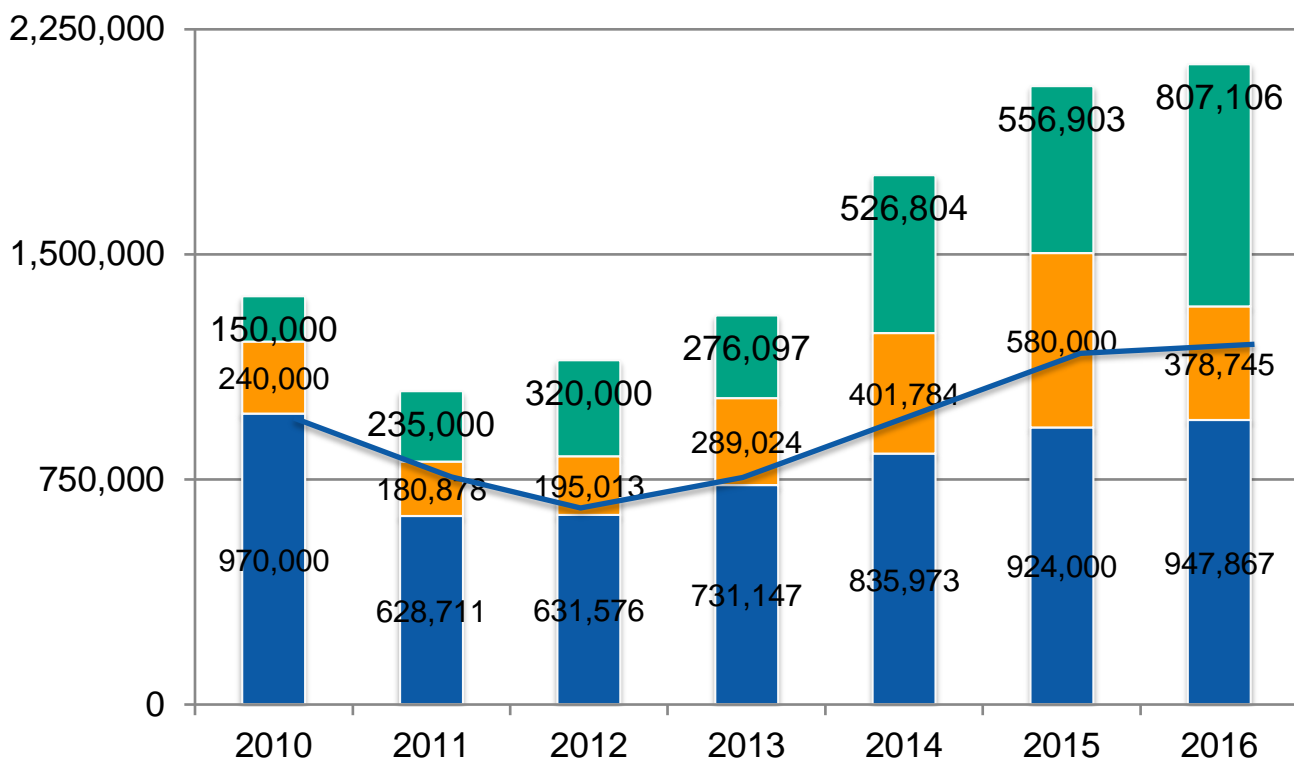


Con đường xuất khẩu thịt lợn chủ yếu là tiểu ngạch và phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc.

75% sản lượng xuất khẩu lợn là qua đường tiểu ngạch
dẫn đến sự khó khăn trong việc quản lý

10. NGHỊCH LÝ HẠT MUỐI VIỆT NAM: XUẤT MUỐI ĂN “NGON”, NHẬP MUỐI CÔNG NGHIỆP “ĐẸ” LÀM THỰC PHẨM

102.000 nghìn tấn Lượng hạn ngạch thuế quan nhập khẩu của muối trong 4 năm 2013-2016



muối sản xuất thủ công(tấn)

muối sản xuất công nghiệp(tấn)

muối dự trữ (tấn)

nhu cầu muối (tấn)



Giá muối sản xuất quá cao hơn nhiều so còn muối nước ngoài nhập (bao gồm tất cả phí vận chuyển, thuế).



Doanh nghiệp lợi dụng cơ chế ưu đãi thuế đối với nhập khẩu nguyên liệu đầu vào sản xuất để nhập khẩu muối công nghiệp, nhưng sau đó lại bán trở lại thị trường làm muối ăn, chế biến thực phẩm để tăng lợi nhuận.



Thị trường không ổn định, sản xuất muối công nghiệp phụ thuộc vào thời tiết.

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

Ông TRẦN NHẬT TÂN- Phó Trưởng phòng Nghiên cứu và Phát triển chiến lược

M: 094 111 4511

E: tantran@vibiz.vn

A: Phòng 401, Toà nhà Bando, 85 Nguyễn Chí Thanh, Quận Đống Đa, Hà Nội.