

nielsen

THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA - BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHO TƯƠNG LAI

TÍN HIỆU CỦA CÁC XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI NỔI TẠI VIỆT NAM

Dang Thuy Ha
Director - Consumer Insight
Nielsen Vietnam

CÁC VẤN ĐỀ THẢO LUẬN

- ❖ TỔNG QUAN & CƠ HỘI CỦA VIỆT NAM
- ❖ SÂN CHƠI GIỮA CÁC THƯƠNG HIỆU BẢN XỨ, NỘI ĐỊA VÀ QUỐC TẾ
- ❖ 5 XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI NỔI



I) TỔNG QUAN & CƠ HỘI CỦA VIỆT NAM

TỔNG QUAN KHU VỰC ĐÔNG NAM Á



Số lượng
hộ gia đình
sẽ tăng
GẤP ĐÔI
trong năm 2025

LÀ NƠI ĐẦU TƯ TRỌNG
YẾU CỦA
227
công ty lớn nhất trên thế giới.
**XẾP THỨ 7 TRONG SỐ
CÁC KHU VỰC THU HÚT
ĐẦU TƯ CỦA CÁC CÔNG
TY LỚN**

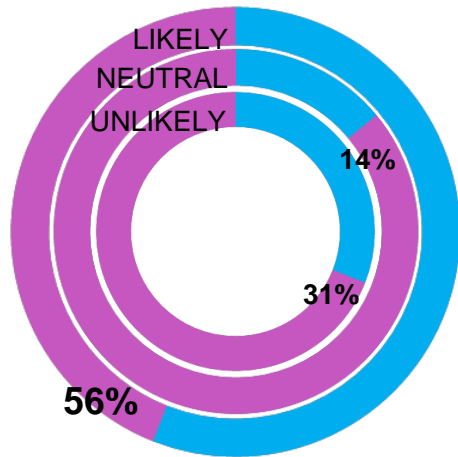
LÀ NƠI TIỀM NĂNG LỚN
CHO SỰ
PHÁT TRIỂN CỦA
E-COMMERCE
TỈ LỆ SỬ DỤNG
INTERNET:
44.6% TRONG NĂM 2030

LÀ KHU VỰC CÓ NHIỀU QUỐC GIA
THUỘC **TOP 10** TRONG BẢNG XẾP
HẠNG CÁC QUỐC GIA **LẠC QUAN**
NHẤT THẾ GIỚI

ĐÂY LÀ **THỜI ĐẠI** CỦA CHÚNG
TA

VIỆT NAM LÀ MỘT TRONG 3 THỊ TRƯỜNG ƯU TIÊN ĐẦU TƯ

MỞ RỘNG TRÊN CÁC QUỐC GIA MỚI



3 THỊ TRƯỜNG ƯU TIÊN ĐẦU TƯ

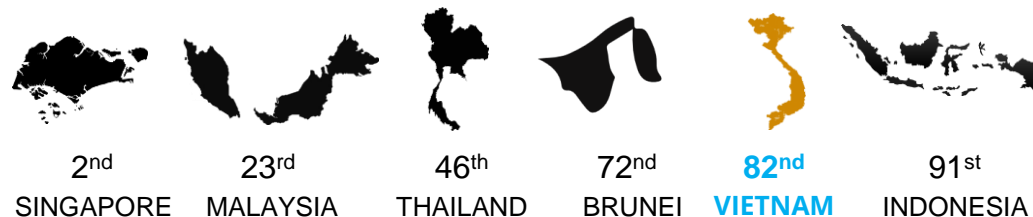


VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI

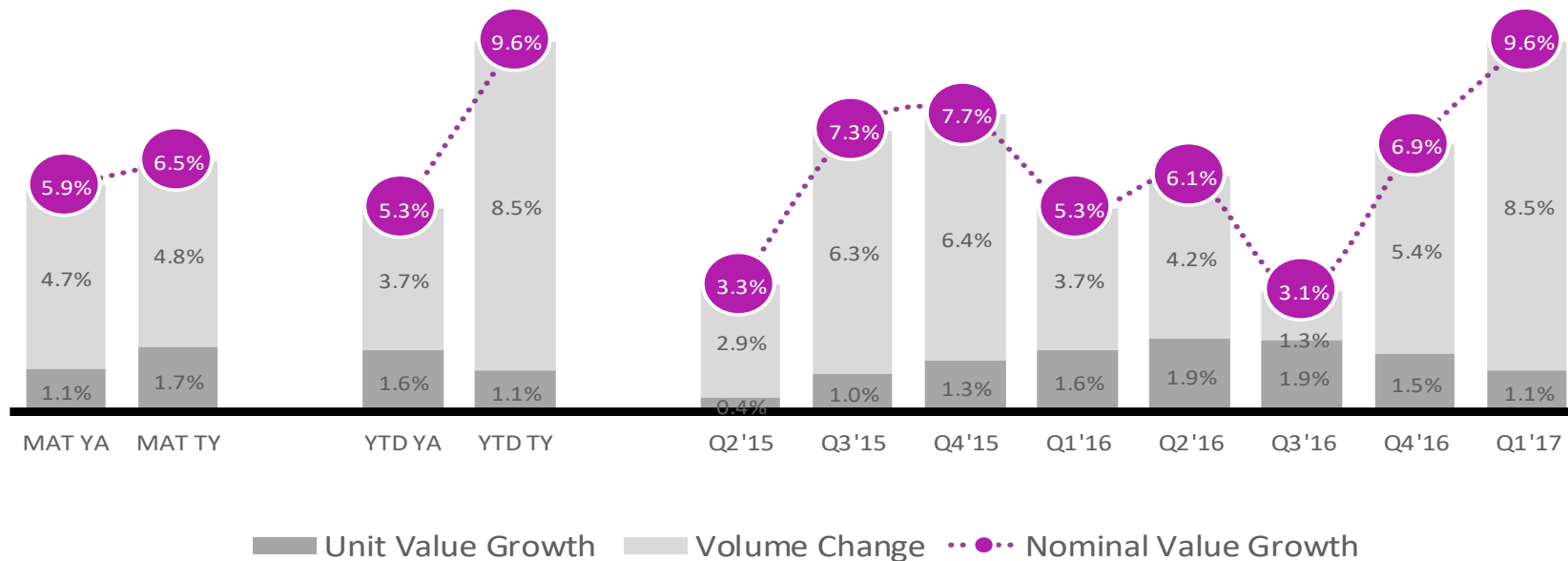


\$ 24.4 TỈ TỔNG CỘNG TRONG 2016
2,556 DỰ ÁN MỚI
9% SO VỚI 2015

Theo Ngân hàng Thế Giới, trong 2016, Vietnam vươn lên 9 hạng trong EASE OF DOING BUSINESS, xếp thứ 5th in SEA



NGÀNH HÀNG FMCG VẪN TIẾP TỤC TĂNG TRƯỞNG TRONG DÀI HẠN, ĐẶC BIỆT TRONG CÁC MÙA CAO ĐIỂM



Nguồn: Số liệu từ Nielsen Retail Measurement Services— So với năm trước

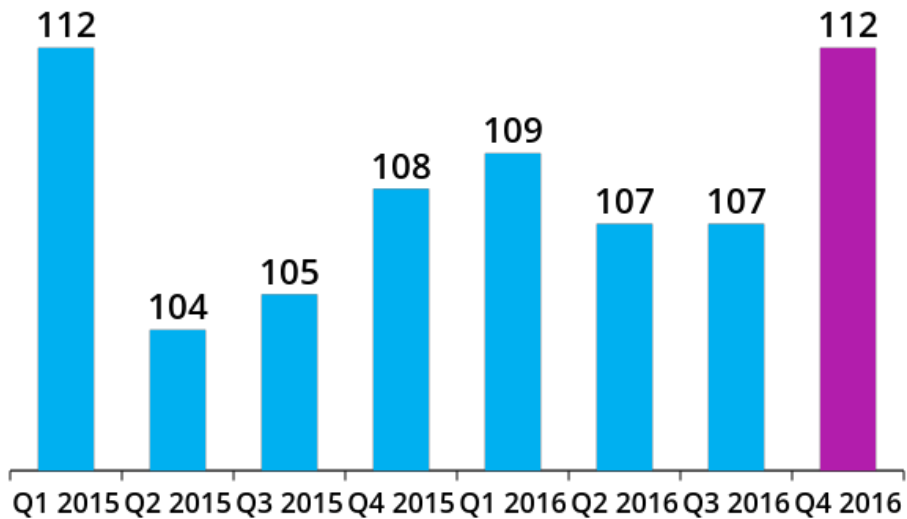
Lưu ý: Biểu đồ trên có bao gồm: Đồ dùng nữ giới, Dầu Xả, Dầu gội, Kem đánh răng, Bàn chải đánh răng, Sữa tắm, Nước rửa bát, Nước xả, Dung dịch giặt đồ, Hạt nêm, Sữa uống liền, Nước ngọt, nước suối đóng chai, Nước tăng lực, Trà uống liền, Thuốc lá, Đồ uống thể thao, Sữa đặc, Nước hoa quả, Đồ tẩy rửa, Bia, Mì ăn liền, Diệt côn trùng, Đồ uống lúa mạch, Bánh xốp, Bánh quy.

CHỈ SỐ NGƯỜI TIÊU DÙNG LẠC QUAN TRONG TƯƠNG LAI



VIETNAM LÀ NƯỚC THỨ 5 TRÊN TOÀN CẦU CÓ CHỈ SỐ LẠC QUAN CAO

CHỈ SỐ TỰ TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG

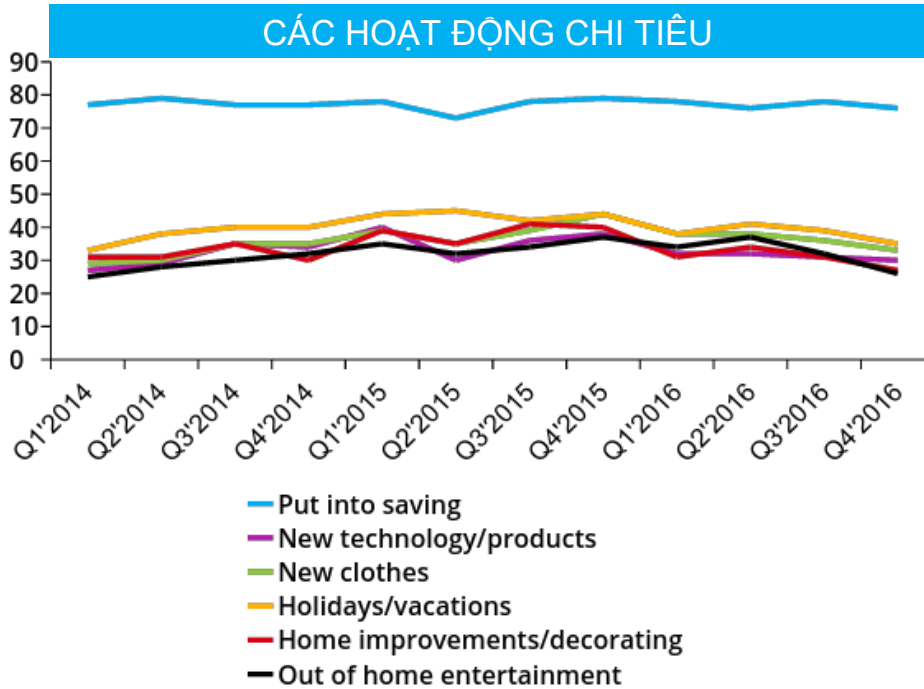


CHỈ SỐ CCI Q4



NGUỒN: Nielsen Global Survey, Consumer Confidence Section – Q4'15

NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT MONG MUỐN NHIỀU HƠN LÀ NHỮNG HÀNG HÓA CƠ BẢN



SỰ TĂNG TRƯỞNG MẠNH TRONG



ĐIỆN THOẠI

+19%

YTD 2016



XE

+28%

YTD Oct'16



ỨNG DỤNG CHỦ YẾU

+18%

1H'15 vs. YA












DU LỊCH TRONG NƯỚC

+48%

YTD Oct'15

II) SÂN CHƠI GIỮA CÁC THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA VÀ QUỐC TẾ

10 THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM TRONG TOP 1000 THƯƠNG HIỆU CHÂU Á 2017

Xếp hạng năm 2017	2016	Thương hiệu	Ngành hàng
595	490		VietJet Air Du lịch & Giải trí
596	501	 <small>Hãy nói theo cách của bạn</small>	Viettel Phương tiện truyền thông & Viễn thông
616	512		Petrolimex Dịch vụ bán lẻ
621	558		Vinamilk Đồ uống
636	654		Hào Hào Thực phẩm
668	516		Chin-su Thực phẩm
693	626		Trung Nguyên Nhà hàng
716	708		Vietnam Airlines Du lịch & Giải trí
736	605		Mobifone Phương tiện truyền thông & Viễn thông
811	733		Vietcombank Dịch vụ tài chính
905	807		P/S SP chăm sóc nhà cửa và chăm sóc cá nhân

Nguồn: Báo cáo Top 1000 thương hiệu hàng đầu châu Á 2016

CÁC VÍ DỤ TRONG CÁC LĨNH VỰC KHÁC.....



BITIS' HUNTER

Chiến dịch được lan truyền trên mạng xã hội nhanh - 110,548K lượt thảo luận trên mạng xã hội
Post + Share + Comments (12/2016 – 01/2017)



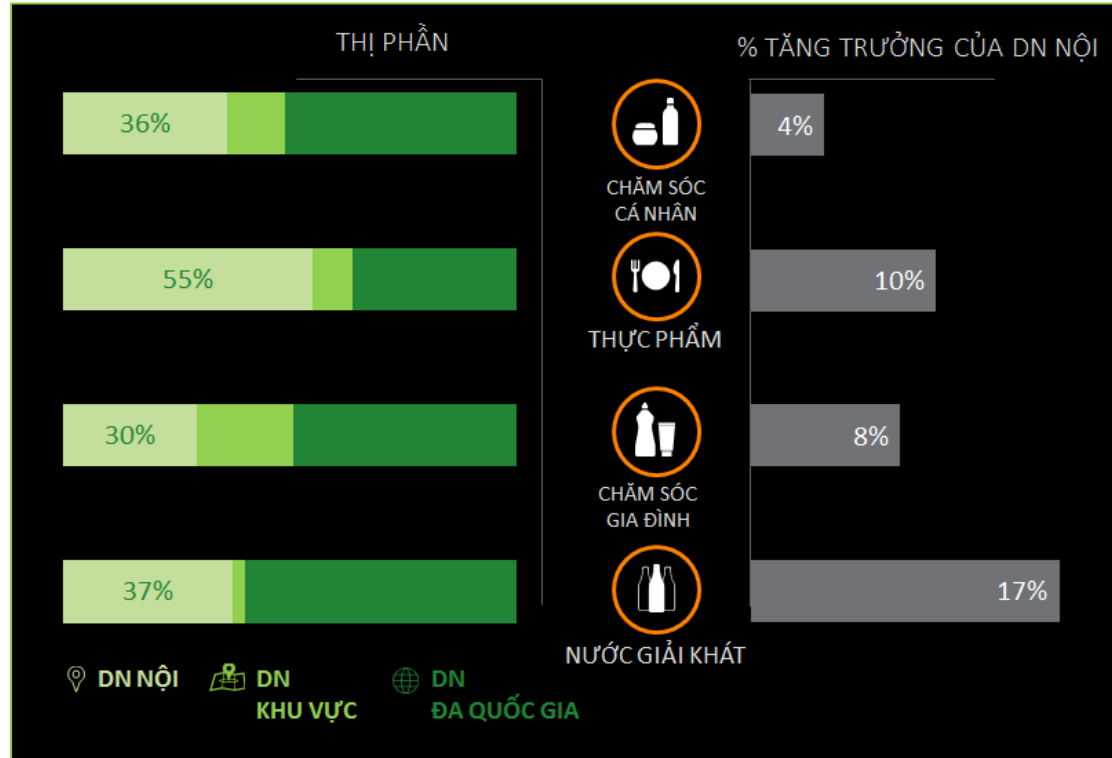
NOVALAND

The Sun Avenue (Q.2, TP.HCM)

- + Giải thưởng Bất động sản Châu Á – Thái Bình Dương
- + Giải thưởng Bất động sản Việt Nam 2017 với hạng mục Highly Commended – Best High End Condo Development (Ho Chi Minh City)

Khu đô thị Lakeview City (P.An Phú, Q.2, TP.HCM) với giải “Dự án khu dân cư tiêu biểu và khu dân cư có kiến trúc tiêu biểu tại VN” (Architecture Multiple Residence Vietnam) thuộc Giải thưởng Asia Pacific Property Awards 2017.

Ở MỘT SỐ NGÀNH HÀNG FMCG, THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA RẤT NỔI TRỘI



NGUỒN GỐC THƯƠNG HIỆU THẬT SỰ QUAN TRỌNG HƠN SỰ LỰA CHỌN, GIÁ, CHỨC NĂNG VÀ CHẤT LƯỢNG



80% – 90%

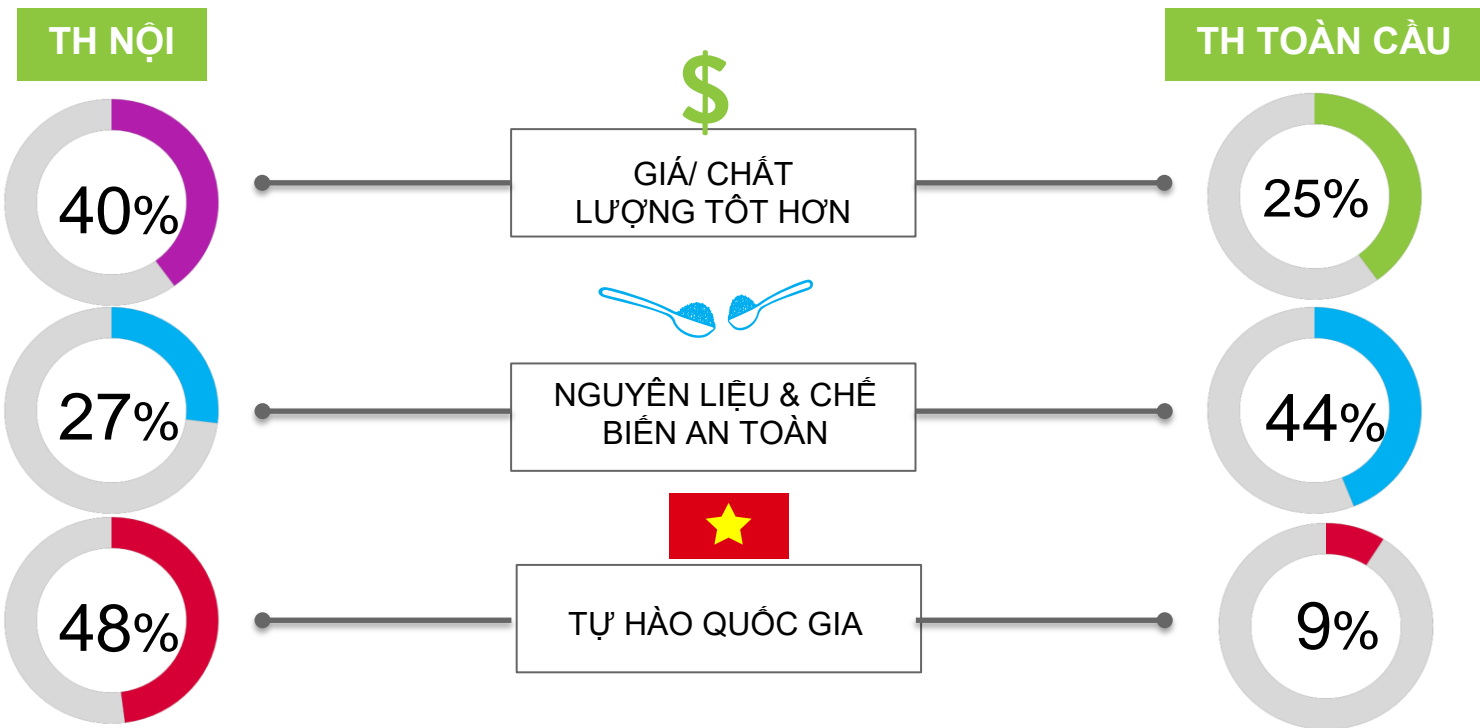
ứng viên trả lời người Việt, nói rằng nguồn gốc nhãn hiệu cũng quan trọng hoặc quan trọng hơn các quá trình điều khiển mua sắm khác



Những lý do hàng đầu để chọn một thương hiệu cũng giống nhau cho cả thương hiệu toàn cầu và địa phương:

**GIÁ/ CHẤT LƯỢNG TỐT HƠN
TRẢI NGHIỆM TÍCH CỰC VỚI THƯƠNG HIỆU
NGUYÊN LIỆU & CHẾ BIẾN AN TOÀN
LỢI ÍCH SẢN PHẨM TỐT HƠN
KHUYẾN MÃI/ ƯU ĐÃI.**

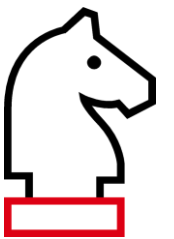
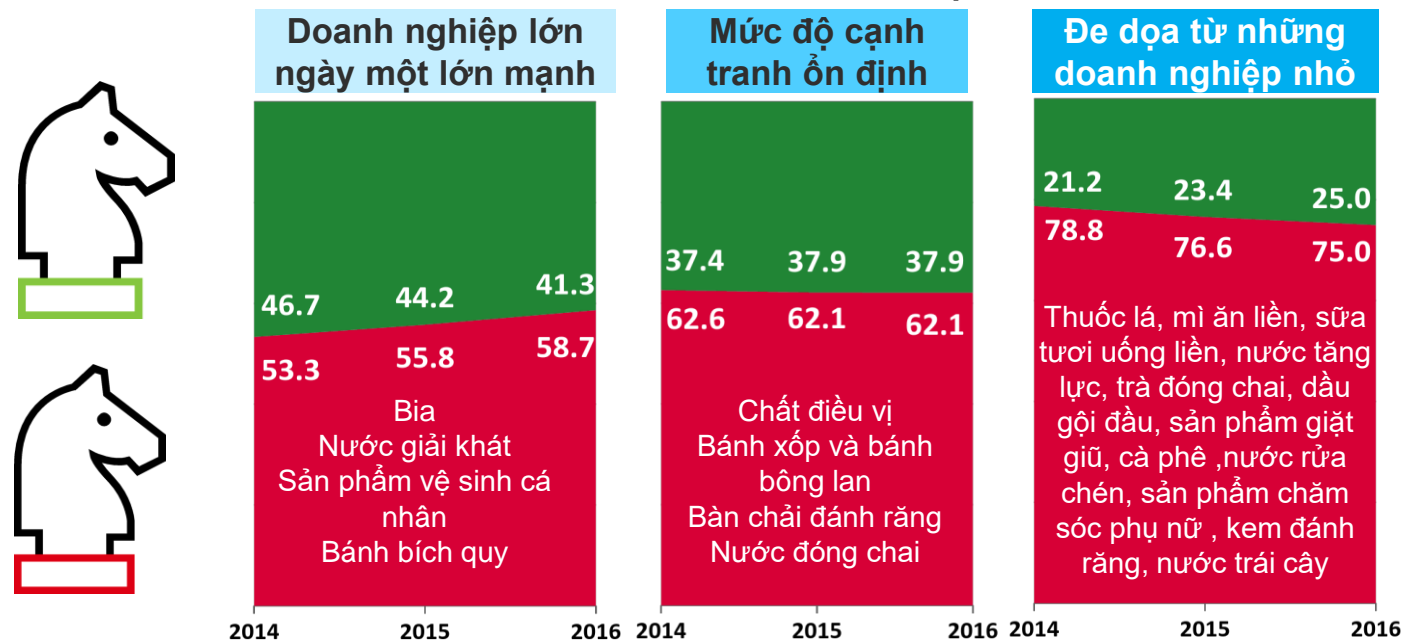
KHI CHỌN LỰA GIỮA THƯƠNG HIỆU NỘI VÀ THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU, NTD CHỌN LỰA...



Note: Respondents could select three reasons they considered most important for selecting a global brand and three they considered most important for selecting a local brand; Source: Nielsen Global Brand-Origin Survey, Q3 2015

HƠN NỬA, ĐÓ CÒN LÀ CUỘC CẠNH TRANH GIỮA CÁC THƯƠNG HIỆU LỚN & NHỎ

THỊ PHẦN DOANH THU CỦA DOANH NGHIỆP LỚN SO VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ



Điều kiện: Nhân hàng với thị phần hơn 5.0 điểm mỗi năm trong 3 năm liên tục gần nhất; Thị trường: 36 thành phố + nông thôn

■ DOANH NGHIỆP NHỎ ■ DOANH NGHIỆP LỚN

DOANH NGHIỆP NHỎ TẬP TRUNG THEO VÙNG VÀ AM HIỂU NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỊA PHƯƠNG



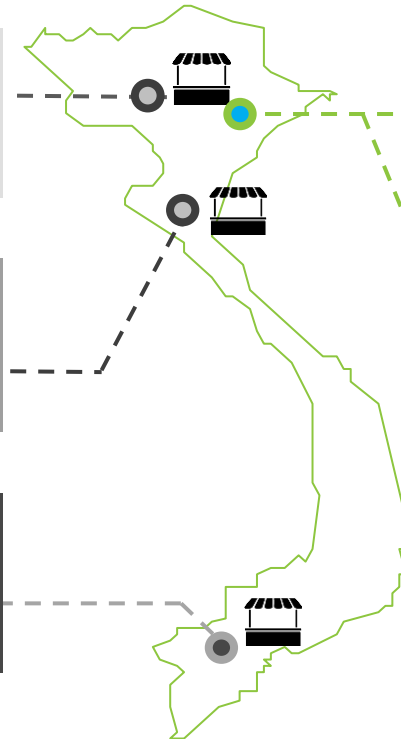
Bột giặt ABA

Thương hiệu bột giặt nội địa ra mắt năm 2012. Hiện Aba là mối đe dọa lớn nhất đến ngôi vị dẫn đầu của Omo

Đánh mạnh vào vùng nông thôn Đông Bắc và Tây Bắc

Tấn công vào thị trường nông thôn Bắc Trung Bộ

Khởi đầu ở Đông Nam Bộ và đồng bằng sông Cửu Long



Dẫn đầu thị trường Đông Bắc và Tây Bắc

Sữa Mộc Châu

Thương hiệu sữa uống liền nội địa từ Đông Bắc và Tây Bắc. Mộc Châu thành công trong việc bảo vệ thị trường này với hương vị thuần nét địa phương

CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐÃ TẬN DỤNG SỰ ĐA DẠNG ĐỂ TẠO RA GIÁ TRỊ MỚI

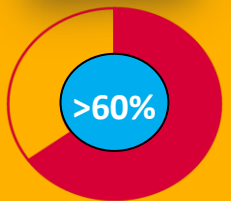
SẢN PHẨM MỚI TẤN CÔNG VÀO THỊ TRƯỜNG MỚI

DUTCH LADY CAO KHỎE

- Tung ra tháng 7/2015



Được tung ra như một sp chiến lược của FCV để xâm nhập vào thị trường **nông thôn**



Doanh thu bán hàng từ nông thôn



Giá thấp hơn so với đối thủ

+7%

Thị phần ở nông thôn sau 8 tháng tung ra thị trường



TÁI TUNG SẢN PHẨM VÀ TÁI XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

JUMBO VAPE

- Tung ra tháng 5/2015



Tái xây dựng thương hiệu rằng chất lượng tốt hơn bằng cách áp dụng công nghệ Nhật Bản.

JUMBO



JUMBO VAPE



FUMAKILLA +5%

Thị phần ở Việt Nam sau 8 tháng tung ra thị trường

THAY ĐỔI KÍCH THƯỚC

NUMBER 1



350ML



330ML

COSY WAFERS



160G



132G

Có thể tác động tiêu cực lên thị phần nhưng vẫn tăng lợi nhuận cho nhà sản xuất

III) CÁC NHÂN TỐ DẪN ĐẾN SỰ THAY ĐỔI NÀY?

5 XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TỪ NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT

5 XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG



1

NGƯỜI TIÊU
DÙNG MONG
MUỐN CHẤT
LƯỢNG CAO
CẤP & UY TÍN



2

CHI DÙNG
THÔNG MINH



3

GIÁ TRỊ ĐÍCH
THỰC



4

SỰ LÊN NGÔI
CỦA SỨC KHỎE
TOÀN DIỆN



5

NGƯỜI TIÊU
DÙNG KẾT NỐI

1. NGƯỜI TIÊU DÙNG MONG MUỐN CHẤT LƯỢNG CAO CẤP & UY TÍN



LÀ TẦNG LỚP TRUNG CẤP MỚI CỦA ĐÔ THỊ HÓA, HỌ TÌM KIẾM NHỮNG THƯƠNG HIỆU CAO CẤP ĐỂ TRẢI NGHIỆM



**THƯƠNG HIỆU
QUEN THUỘC**

"Tôi không thể mua
được các thương hiệu
cao cấp"

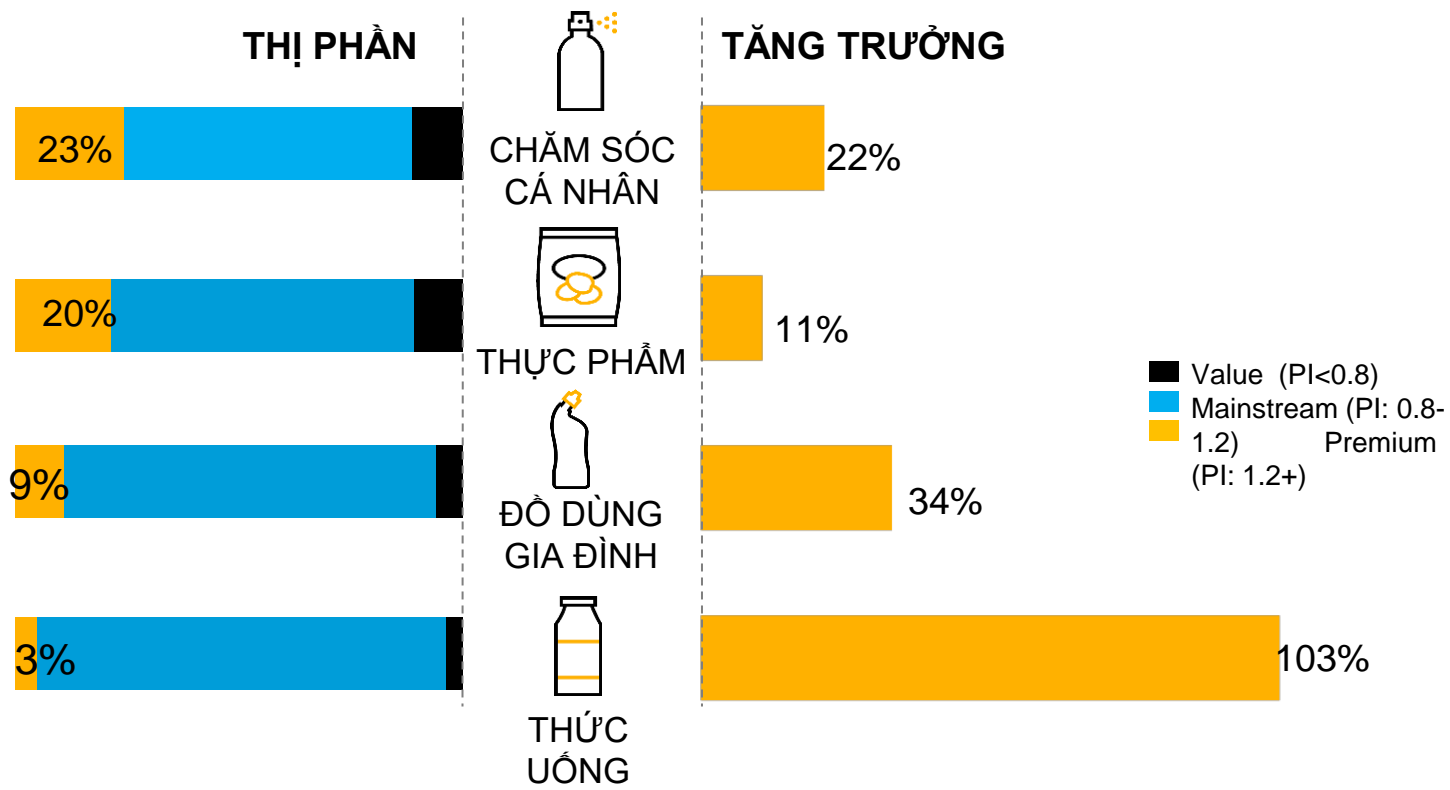


**THƯƠNG HIỆU
CAO CẤP**

"Tôi muốn thưởng
cho bản thân"

**NEW EXPERIENCES,
NEW OFFERINGS**

1 VÀI NGÀNH HÀNG VỚI XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG CAO



Nguồn: Nielsen Analysis: 6 countries 16 categories

* CAUTION SMALLER BASE



KHÔNG CHỈ ĐƯỢC NHẤN MẠNH QUA CHẤT LƯỢNG VƯỢT TRỘI, MÀ CÒN Ở TRẢI NGHIỆM SỰ **MỚI LẠ, ĐỘC QUYỀN VÀ GIÚP NTD TẠO ĐƯỢC SỰ NỔI BẬT CỦA BẢN THÂN**

72%

Mua hàng cao cấp khiến tôi

CẢM THẤY TỰ TIN HƠN

69%

Hàng Cao Cấp
XỨNG ĐANG VỚI SỐ TIỀN BỎ RA

63%

Mua hàng cao cấp khiến tôi

CẢM THẤY VUI

61%

Sản phẩm cao cấp có từ
TỪ THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG

52%

Mua sản phẩm cao cấp

ĐỀ CHỨNG TỎ TÔI THÀNH CÔNG

49%

Sản phẩm cao cấp cho
thấy

TRẢI NGHIỆM VƯỢT TRỘI CỦA NTD

42%

Sản phẩm cao cấp cho
thấy

ĐIỀU ĐẶC BIỆT MÀ SẢN PHẨM KHÁC KHÔNG CÓ

42%

Mua sản phẩm cao cấp

TÔI MUỐN THỂ HIỆN BẢN THÂN

PHÍA SAU SỰ HÀO NHOÁNG - ĐỊNH NGHĨA VỀ 'THƯƠNG HIỆU CAO CẤP'?

Sự hình thành nhu cầu “CÂU CHUYỆN PHÍA SAU THƯƠNG HIỆU”....

cảm nhận cá nhân
Hàng Hiếm

kỹ năng cao cấp

thủ công tinh xảo
bảo vệ
đăng nhập
kiến thức giới hạn

TRẢI NGHIỆM SỰ SANG TRỌNG: TRẢI NGHIỆM ĐƯỢC MONG CHỜ

KHU ẨM THỰC HIỆN ĐẠI NHƯ THỎI LÀM GIÓ MỚI VÀO Ý TƯỞNG TRUYỀN THỐNG PTS



TƯƠNG TỰ ĐƯỢC NHÌN THẤY Ở VÙNG NÔNG THÔN

ĐỊNH GIÁ TỪ KHÁCH HÀNG VÙNG NÔNG THÔN

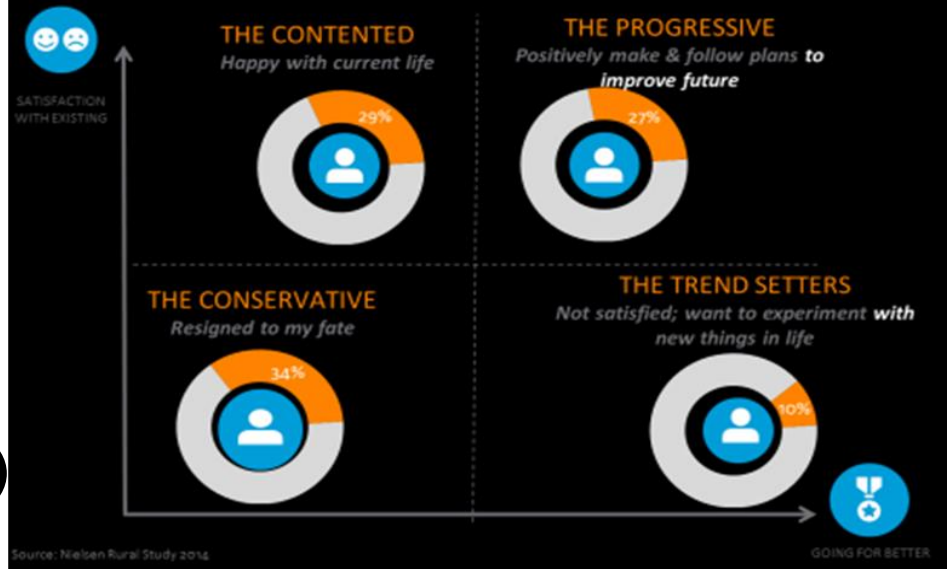
74% Chất lượng được đặt trên tiêu chuẩn giá thành thấp

66% Sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm chất lượng cao hơn

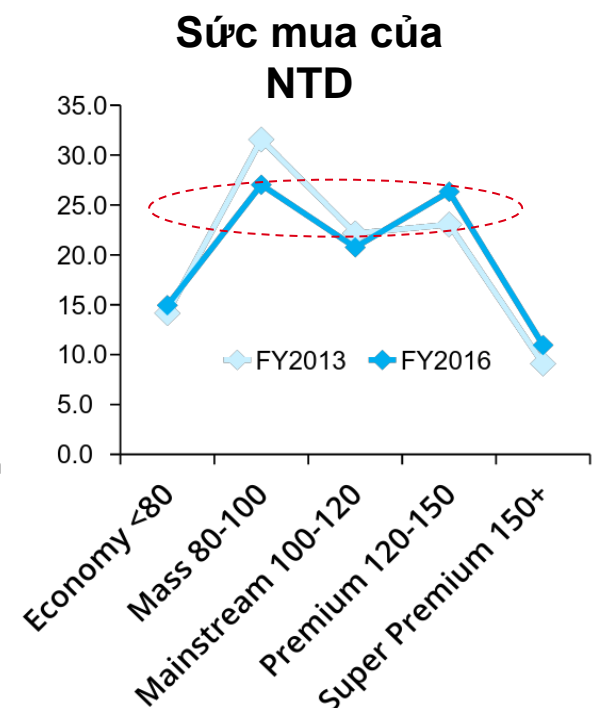
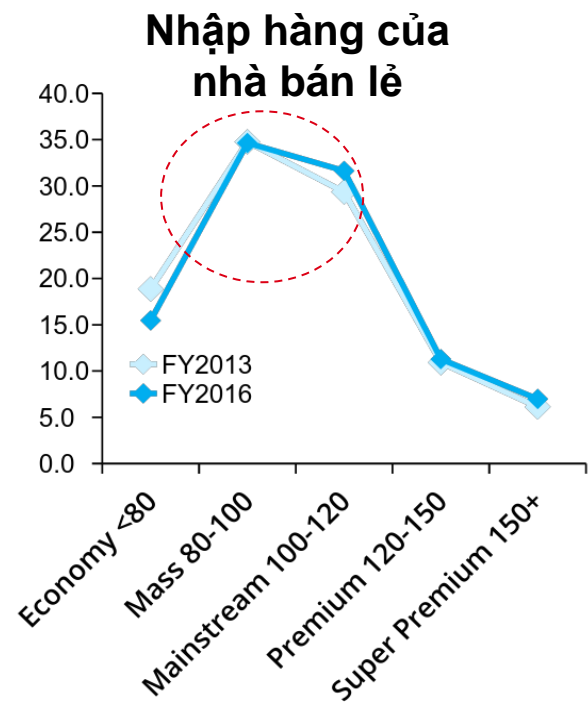
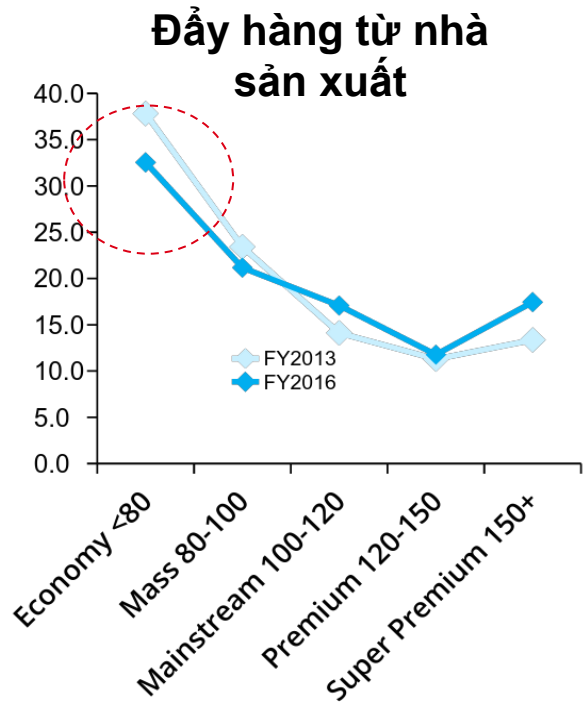
YẾU TỐ QUAN TRỌNG NHẤT KHI THỬ SẢN PHẨM MỚI

35% Thương Hiệu Uy Tín / **6%** Rẻ hơn nhãn hiệu hiện tại

PHÂN KHÚC “HƯỚNG ĐẾN ĐIỀU TỐT HƠN” 37% CỦA NTD NÔNG THÔN



SỰ KHÔNG TƯƠNG THÍCH: NHÀ SẢN XUẤT - NHÀ BÁN LẺ - NHU CẦU NTD



Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

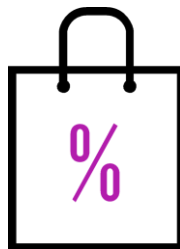


2. SỰ CHI DÙNG THÔNG MINH

SỰ THAY ĐỔI TRONG TÂM LÝ TIÊU DÙNG THÔNG THƯỜNG

ẢNH HƯỞNG CỦA SUY
THOẢI KINH TẾ

ĐỊNH HƯỚNG TIẾT KIỆM



VĂN HÓA MUA HÀNG
TIẾT KIỆM

MUA HÀNG SO SÁNH

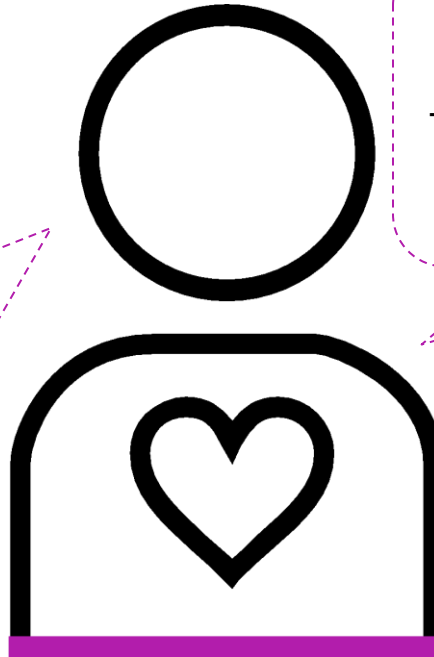
CHIA SẺ TIÊU DÙNG

VĂN HÓA MUA HÀNG TIẾT KIỆM: LIÊN QUAN CAO ĐẾN VIỆC LẬP KẾ HOẠCH VÀ TÌM KIẾM NHỮNG ƯU ĐÃI TỐT NHẤT

Theo Báo cáo xu hướng của Nielsen Shopper năm 2016, thái độ mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam là

82% ^{+8%}

Tôi thường lên kế hoạch mua những thứ mà tôi muốn mua trước khi mua hàng tạp hóa



84%

Tôi tận dụng lợi thế của một ưu đãi đặc biệt hoặc thỏa thuận cho các mặt hàng tạp hóa hàng ngày của tôi

CHO NÊN, CHI XÀI THÔNG MINH LÀ TIÊU DÙNG THÔNG MINH



“DU LỊCH BỤI”

671,280

discussion in forums, FB, Instagram,
Youtube and news
01/01 - 29/05/2017

YouNetMedia socialheat

Social Listening & Market Intelligence

Online Reputation Management / Social Media Research / Social Care & Social CRM

Source: SOURCE: Forums, FACEBOOK, Instagram, Youtube and News. Time period: 01/01 - 29/05/2017

Số liệu từ SocialHeat - Hệ thống Social Listening & Market Intelligence duy nhất tại Việt Nam có khả năng thu thập và phân tích thông tin theo thời gian thực, một cách tự động, bao phủ hơn 90% các nguồn tin tức và thảo luận từ các mạng xã hội.



Bí kíp đi Maldives chỉ 18 triệu đồng của cặp đôi Việt

Thứ sáu, 4/9/2015 00:21 GMT+7



3. GIÁ TRỊ ĐÍCH THỰC



TỪ

NGÀNH HÀNG

THƯƠNG HIỆU

SẢN PHẨM

TÍNH NĂNG

GIÁ CẢ

QUẢNG CÁO TƯƠNG TÁC

ĐẾN

TỐT HƠN (NEW AND PREMIUM)

SỨC KHỎE/SÁNG TẠO/ BỀN VỮNG

CÓ CÂU CHUYỆN NGUỒN GỐC

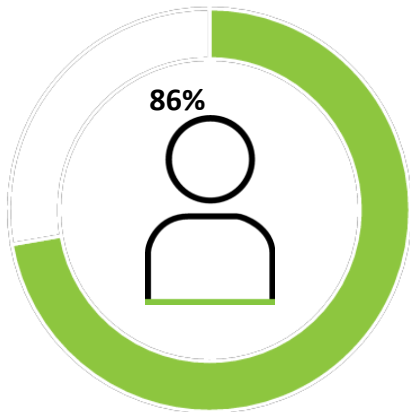
DỊCH VỤ ĐẰNG SAU TÍNH NĂNG

XÁC NHẬN CHUYỂN ĐỔI

GIÁ TRỊ KHÁM PHÁ

SỐ LƯỢNG **ĐẾN** CHẤT LƯỢNG

NTD SẴN SÀNG CHI TRẢ NHIỀU HƠN



Hơn **4 trong 5 người** Việt sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội

TẤT CẢ LÀ VỀ SỰ TRẢI NGHIỆM, BẠN CÓ THỂ



THAY THỂ



THÊM VÀO



CHỈNH SỬA



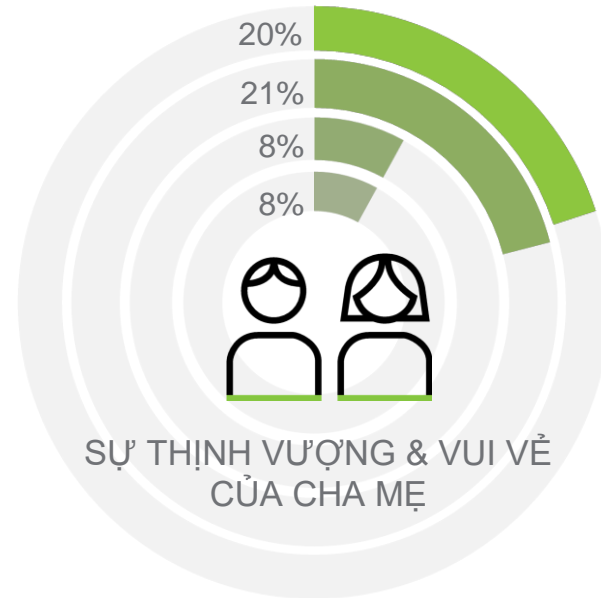
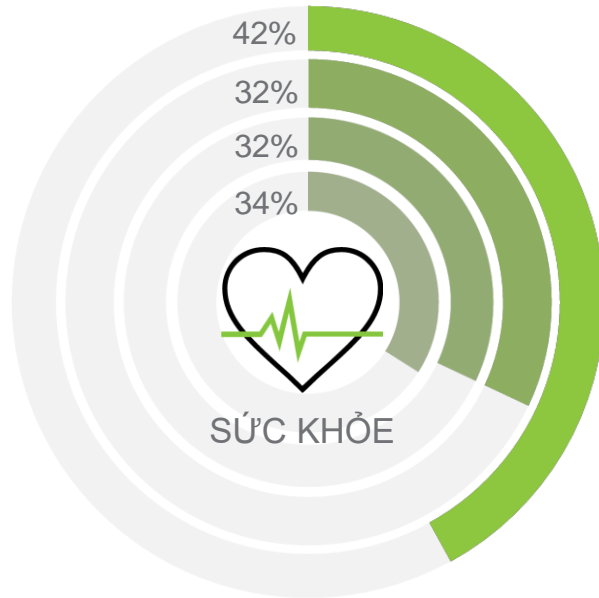
TÁI ĐỊNH NGHĨA



4. SỨC KHỎE TOÀN DIỆN



SỨC KHỎE VÀ SỰ THỊNH VƯỢNG CỦA CHA MẸ NẴM TRONG TOP 5 ĐIỀU QUAN TÂM TỪ NTD



Q4/2016
 Q3/2016
 Q2/2016
 Q1/2016

NGUYỆN VỌNG CỦA HỌ CHO CHÚNG TA BIẾT ĐƯỢC HỌ MONG MUỐN ĐIỀU GÌ



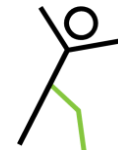
KIẾM TIỀN



CỦNG CỐ SỰ NGHIỆP



DÀNH THỜI GIAN CHO GIA ĐÌNH



SỐNG KHỎE



DU LỊCH



NGƯỜI TIÊU DÙNG SEA

40%

24%

31%

41%

28%



NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

52%

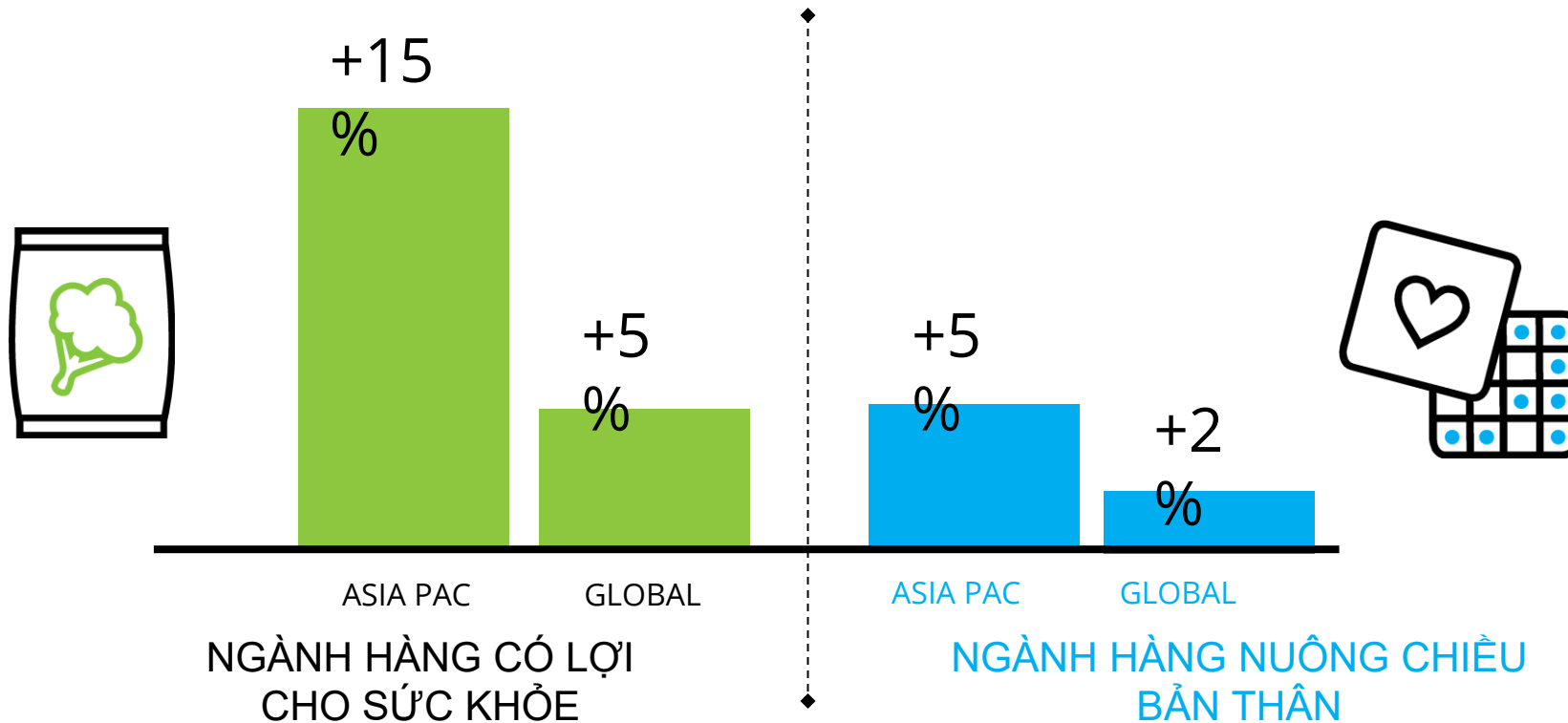
21%

28%

48%

26%

MỨC ĐỘ QUAN TÂM CỦA NTD DẪN ĐẾN SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA CÁC NGÀNH HÀNG CÓ LỢI CHO SỨC KHỎE



ÍT HƠN LÀ NHIỀU HƠN & KHÔNG CÒN CẢM GIÁC ĐÁN ĐO



66%

Những người đáp ứng Việt Nam **muốn biết thêm về các sản phẩm tự nhiên**

KHÔNG MÀU NHÂN TẠO 60%

KHÔNG BÉO 53%

KHÔNG HƯƠNG VỊ NHÂN TẠO 52%

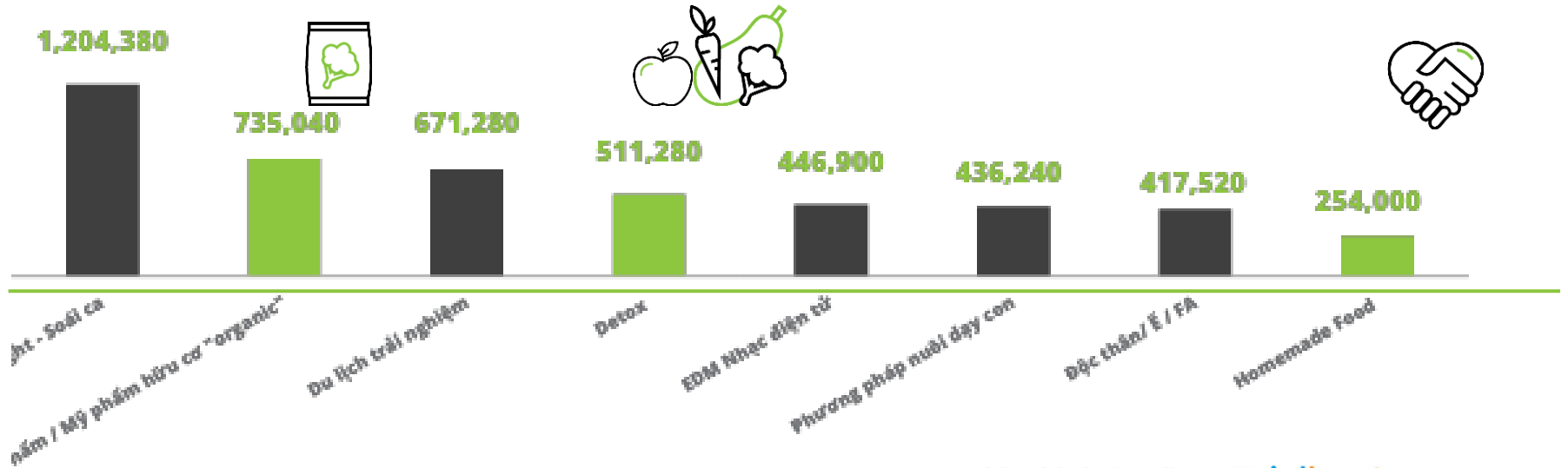
KHÔNG ĐƯỜNG 48%

HỮU CƠ
38%

KHÔNG GMO
37%

MỌI MẶT HÀNG HƯỚNG ĐẾN “HỮU CƠ”, “DETOX” & “NHÀ LÀM”

Các sản phẩm thực phẩm / làm đẹp hữu cơ và thực phẩm tự làm là danh sách các chủ đề nổi bật nhất được thảo luận trên các phương tiện xã hội





5. SỰ PHÁT TRIỂN NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI



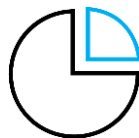
SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI VIỆT NAM 2025

2017

23 TRIỆU NGƯỜI

CHI TIÊU THƯỜNG
NIÊN \$50 TỈ

38% CỦA
TỔNG TIÊU THỤ



2025

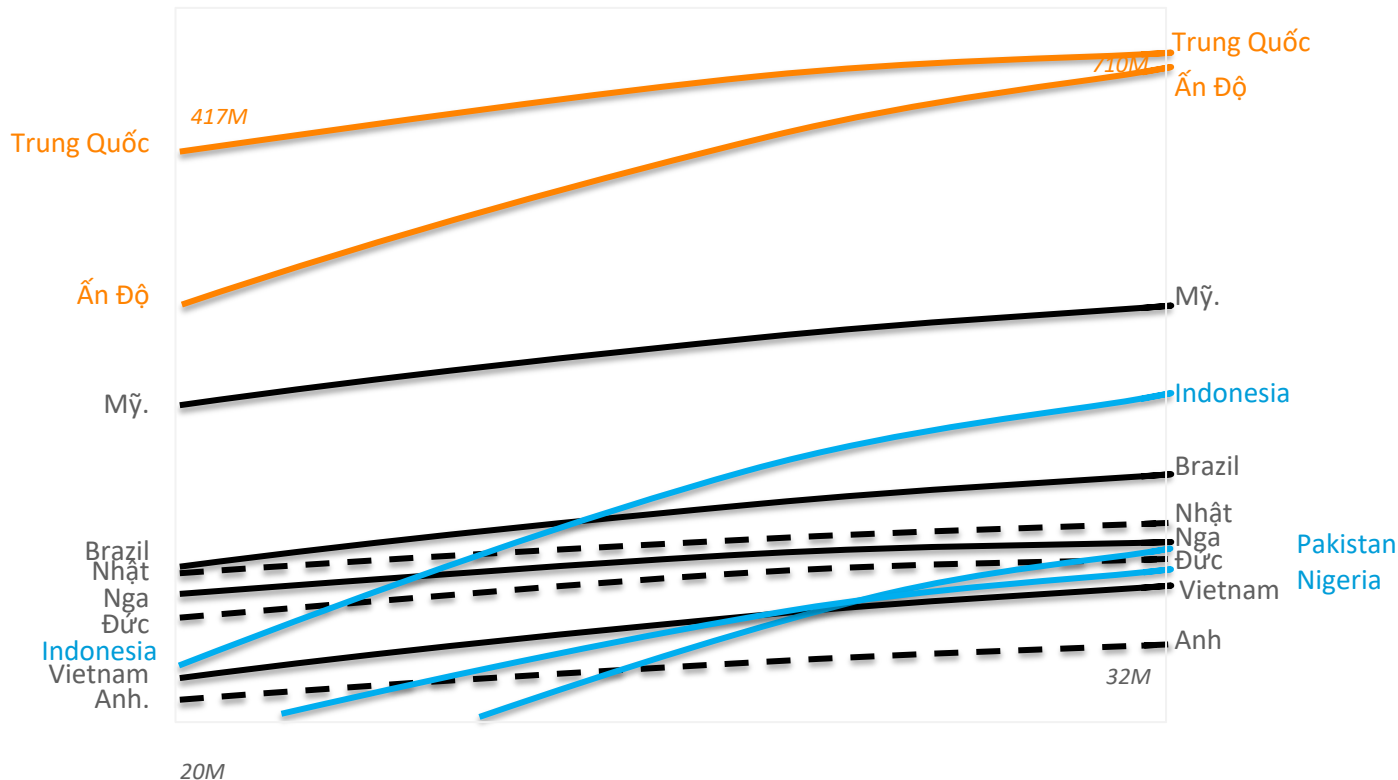
40 TRIỆU NGƯỜI

CHI TIÊU THƯỜNG
NIÊN \$99 TỈ

48% CỦA
TỔNG TIÊU THỤ

TOP 10 CÁC THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG

TOP 10 THỊ TRƯỜNG CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI THEO DÂN SỐ 2015 - 2025

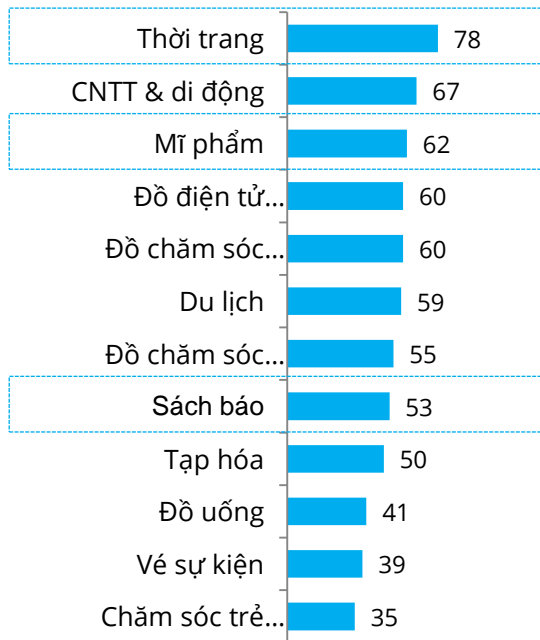


HÀNH VI MUA HÀNG ON LINE- OFFLINE, NÊN CẦN HIỂU HƠN VỀ NGÀNH HÀNG CỦA BẠN



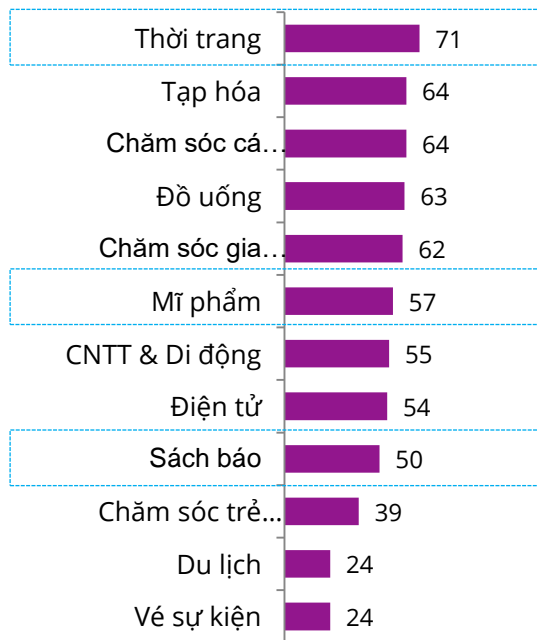
SẼ TRA CỨU THÔNG TIN ONLINE TRONG 3 THÁNG TỚI

TOTAL



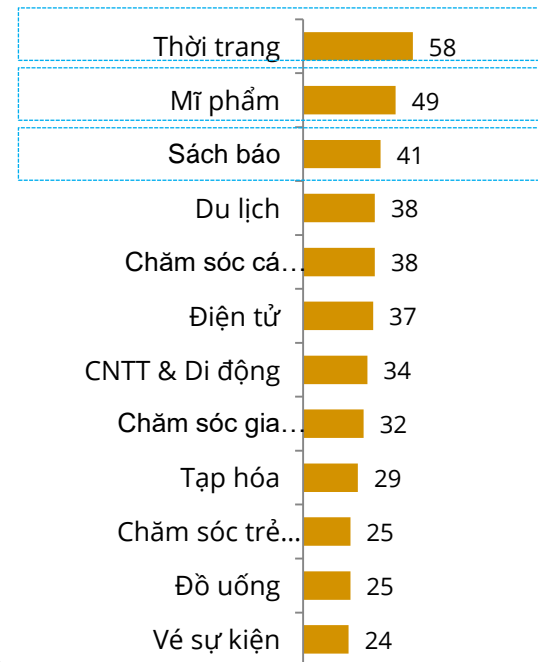
SẼ TRA CỨU THÔNG TIN OFFLINE TRONG 3 THÁNG TỚI

TOTAL



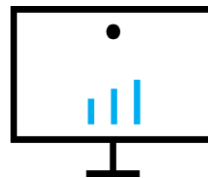
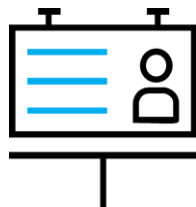
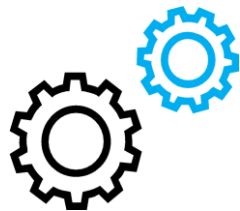
SẼ MUA HÀNG ONLINE TRONG 3 THÁNG TỚI

TOTAL



ĐIỀU GÌ SẼ ĐẾN TIẾP THEO ?

Ý NGHĨA CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?



ĐÓ LÀ VỀ SỰ TRẢI
NGHIỆM

–

TRAO CHO HỌ
“NHIỀU HƠN”,
KHÔNG PHẢI
“NHIỀU THÊM”

‘CÂU CHUYỆN
PHÍA SAU
THƯƠNG HIỆU’

–

HIỂU ĐƯỢC 3C
(KHÁCH HÀNG,
CÔNG TY, ĐỐI
THỦ)

TƯƠNG TÁC VỚI
KHÁCH HÀNG

THAY ĐỔI LÀ
HIẾM KHI

–

BẢO ĐẢM 3R
(CHẠM – TIẾP
NHẬN - PHẢN
ỨNG)



Dang Thuy Ha

Director, Client Leadership

Mobile: +84 904 282 283

Level 03, Song Hong Park view
Building,

165 Thai Ha, Dong Da Dist.,
Hanoi City, Vietnam

www.nielsen.com