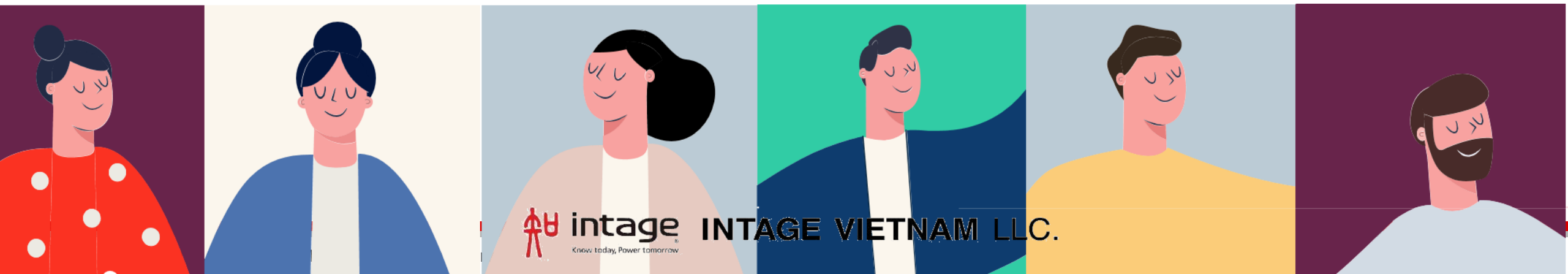




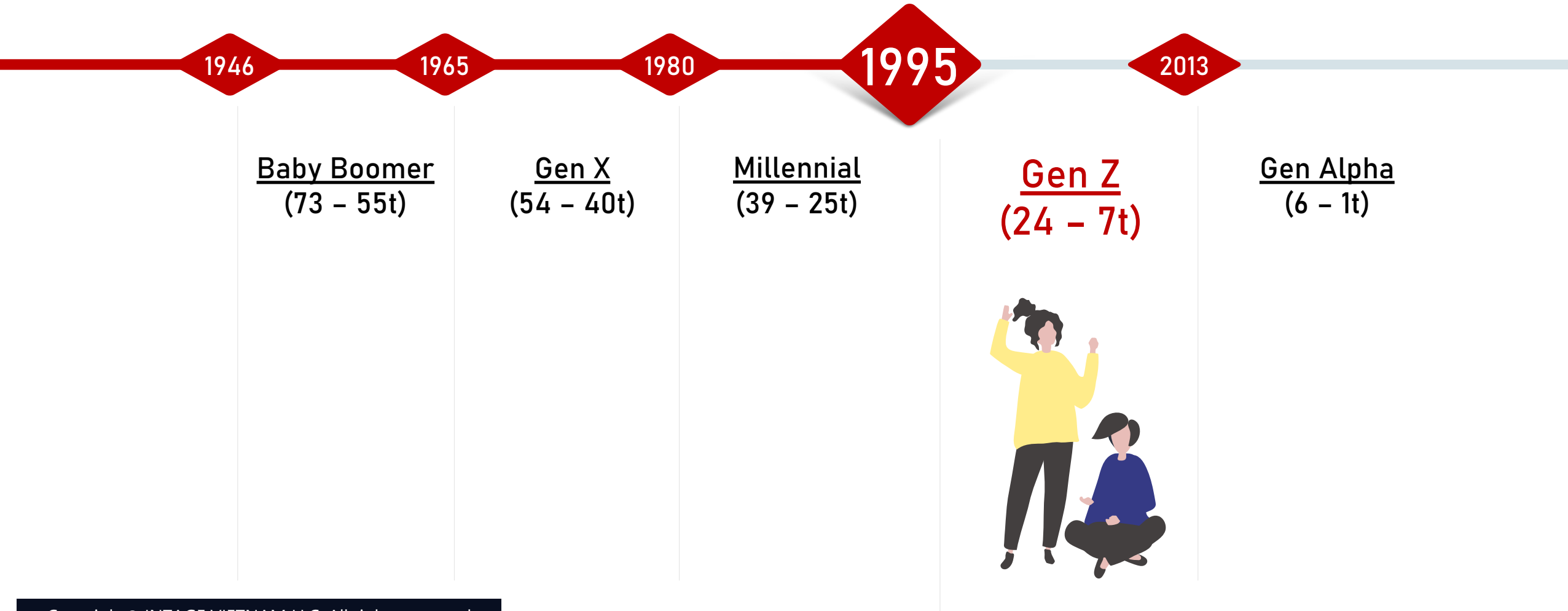
Khám phá người tiêu dùng thế hệ Z



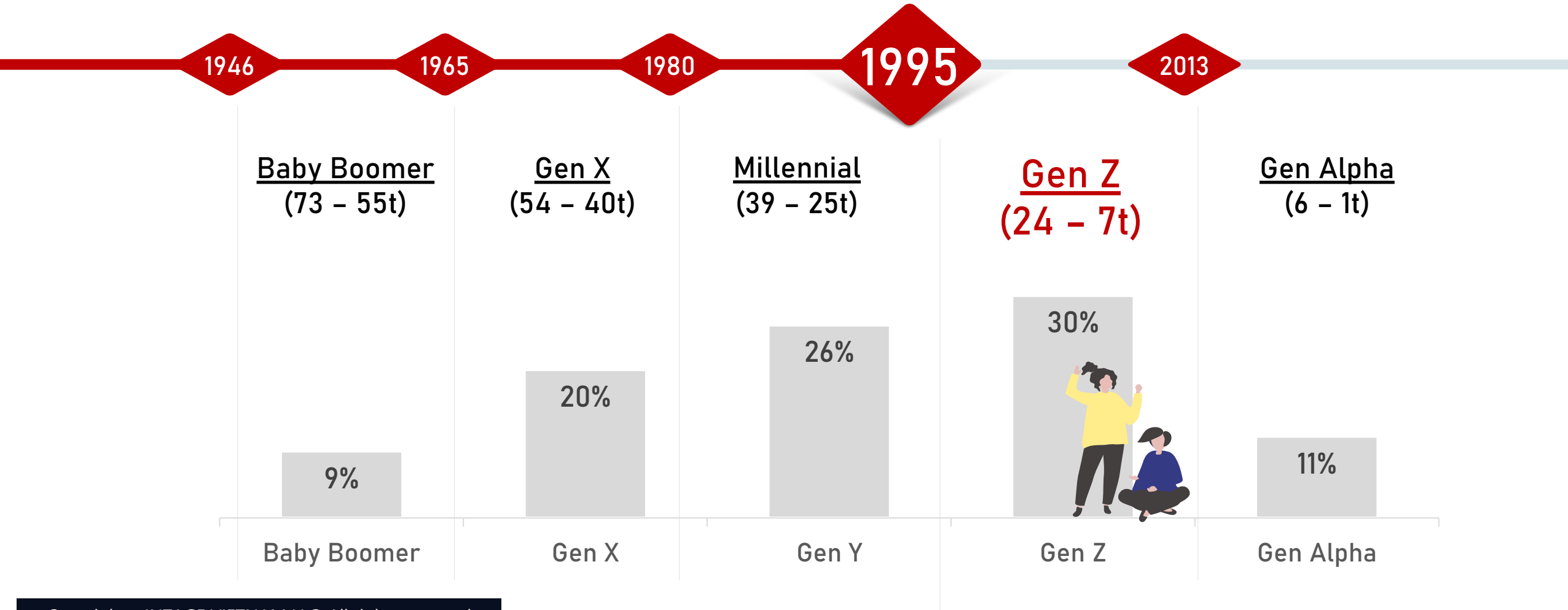
intage
Know. today. Power tomorrow

INTAGE VIETNAM LLC.

Các thế hệ được phân như thế nào



Phân bổ thể hệ trong dân số Việt Nam



Khi chúng tôi
20 tuổi



Kỷ ức thanh xuân của Gen X là ...

“Bao Cấp”



1980s

- Giới hạn về thực phẩm/ sản phẩm (80s)
- Giao dịch buôn bán bị quản lí chặt chẽ bởi chính phủ
- Không có nhiều việc làm

“Đổi tiền”



1985

- Đổi tiền (1978) & (1985) → Mất tiền đột ngột và không dự đoán trước được

“Vỡ hụi”



1987

- QUỸ TÍN DỤNG TRUYỀN THỐNG - Chơi hụi (87 - 88) → nhiều người vì lòng tham mà mất tiền

“Bầy lãi suất”

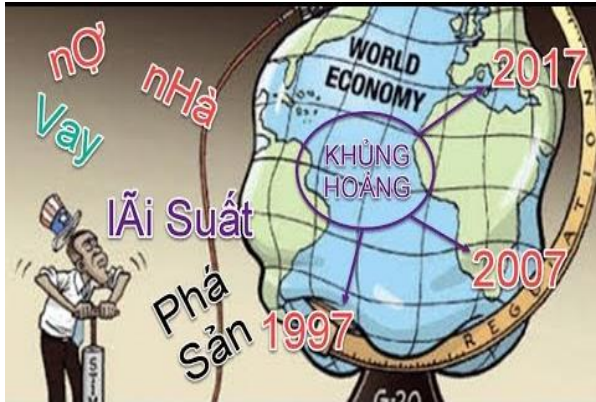


1989

- Công ty THANH HƯƠNG - QUỸ TÍNH DUNG LÃI SUẤT CAO 12-15%/ tháng (88 - 89) → rất nhiều người bị rơi vào bẫy

Kỷ ức thanh xuân của Gen Y là...

“khủng hoảng kinh tế, bao cấp”



1997

- Khủng hoảng kinh tế ở Châu Á → Trải nghiệm sự sụp đổ kinh tế của gia đình
- Dư âm của thời “bao cấp” vẫn tiếp diễn

“Internet”



1997

- Điện thoại di động đầu tiên xuất hiện
- Việt Nam bắt đầu có Internet
- Rộ lên phong trào chụp ảnh kỹ thuật số

“APEC”



1998

- Chiếc xe máy đầu tiên đồng sản xuất bởi Việt Nam xuất hiện trên thị trường
- Việt Nam trở thành thành viên chính thức của APEC

“WTO”



2004 - 2007

- 2006, Việt Nam trở thành thành viên của WTO
- Thị trường chứng khoán tăng trưởng mạnh
- Xu hướng thành lập công ty cổ phần và nhiều cơ hội mở ra



Thanh xuân của Gen Z là...

“Hoàn thiện bản thân”



- Khi tôi còn là học sinh tiểu học, tôi nặng đến 60kg. Tôi đã cố gắng để giảm cân khi tôi bắt đầu chú ý đến những bạn gái khác đồng thời tôi cũng nhận thức được có ngoại hình thu hút quan trọng như thế nào

“Theo đuổi đam mê”



- Tôi không có ước mơ nào và cũng chưa từng nghĩ tới. Tôi dành tất cả hứng thú cho game và có thể là tôi sẽ mở một tiệm game online trong tương lai

“Gắn bó với gia đình”



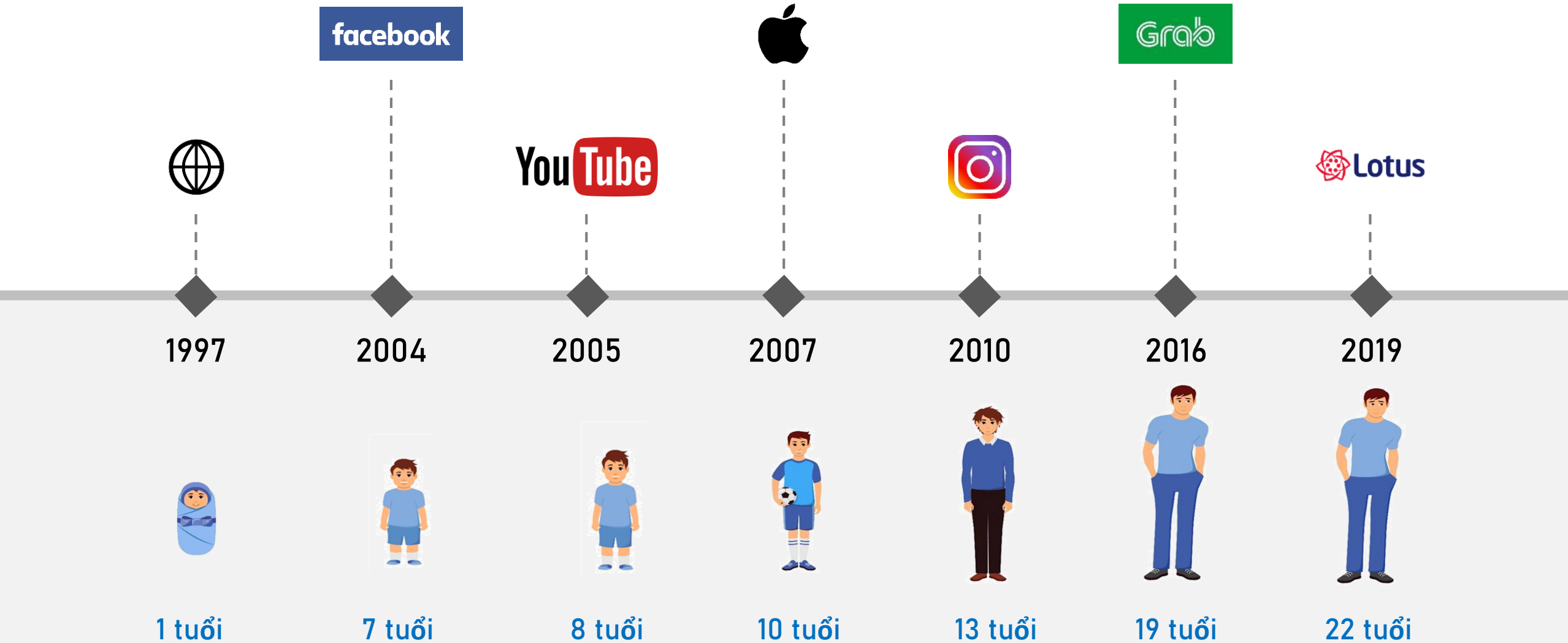
- Ba mẹ tôi luôn khuyên tôi nghe theo lời khuyên của họ cho những quyết định lớn trong cuộc đời như việc chọn trường đại học. Cuối cùng thì tôi cũng nghe theo lời họ

“Khát khao làm giàu”



- Tôi được truyền cảm hứng từ những người giàu nhất thế giới như Steve Jobs/ Donald Trump/ Jack Ma. Tôi muốn bản thân mình sẽ thành công và giàu có như họ
- Tôi luôn ao ước có nhiều tiền hơn để du lịch và mua những thứ tôi thích.

Gen Z được sinh ra trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ



Quan điểm cuộc sống và mua sắm

	Gen X	Gen Y	Gen Z
Cuộc sống cá nhân là quan trọng	24%	66%	38%
Chú trọng thiết kế của sản phẩm khi mua sắm	37%	39%	46%
Thích mua sản phẩm có thương hiệu	31%	47%	46%
Thích tiên phong trong tiêu dùng	22%	46%	52%





Gen Y và Z đều có mối quan tâm nhiều môi trường
Trong khi đa phần Gen Y thể hiện sự thiện cảm hơn với nhãn hàng xanh, thì Gen Z thể hiện cả sự yêu mến, ngưỡng mộ và muốn gắn kết cao hơn với nhãn hàng xanh

	Gen Y	Gen Z
Quan tâm đến các vấn đề về xã hội & môi trường	93%	97%
Cảm thấy <u>có thiện cảm</u> hơn với thương hiệu thân thiện môi trường	48%	40%
Cảm thấy <u>yêu mến & gần gũi</u> hơn với thương hiệu thân thiện môi trường	13%	23%
Cảm thấy <u>ngưỡng mộ & muốn gắn kết</u> với thương hiệu thân thiện môi trường	7%	12%
Thích & nhấn theo dõi các kênh mạng xã hội của thương hiệu	32%	58%
Sử dụng các phương tiện công cộng đi lại	27%	39%



Gen X



Gen Y



Gen Z

Quan điểm trong
mua sắm tiêu
dùng

Cẩn trọng. Không thích mạo
hiểm và sợ mắc sai lầm

Cởi mở trong cẩn trọng.
Luôn tìm thấy cơ hội trong
thách thức

Tiêu dùng là trải nghiệm.
Quan trọng quyền sử dụng
hơn quyền sở hữu

Nghĩ đến ai khi
mua sắm tiêu
dùng

Ưu tiên lợi ích gia đình

Chú trọng nhiều cho bản
thân trong sự hài hòa với
lợi ích gia đình

Lợi ích cá nhân đi cùng lợi
ích xã hội. Quan tâm đến
đạo đức trong tiêu dùng

Tiêu chí quyết
định mua sắm

Thích “sản phẩm quốc dân”,
lựa chọn theo số đông

Thực dụng trong mua sắm,
muốn thể hiện lựa chọn của
bản thân là đúng đắn

Quan tâm ý kiến cộng đồng,
nhưng có chính kiến riêng.
Tiêu dùng như một cách thể
hiện bản sắc cá nhân

Đến năm 2025, Gen Z (chiếm ~30%) sẽ bước vào tuổi 15 – 30, chính thức trở thành nhóm tuổi quyền lực nhất có sức ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm trong hộ gia đình, đặc biệt là các sản phẩm liên quan đến du lịch, thực phẩm, đồ dùng gia đình và nội thất.

**Cáo lỗi cùng Millennials nhé,
Giờ Gen Z mới là tâm điểm của vũ trụ!**

Khám phá Gen Z



01

CUỘC SỐNG TRÊN
MẠNG XÃ HỘI

02

SHOPPING

03

GEN Z & CỬA
HÀNG TIỆN LỢI



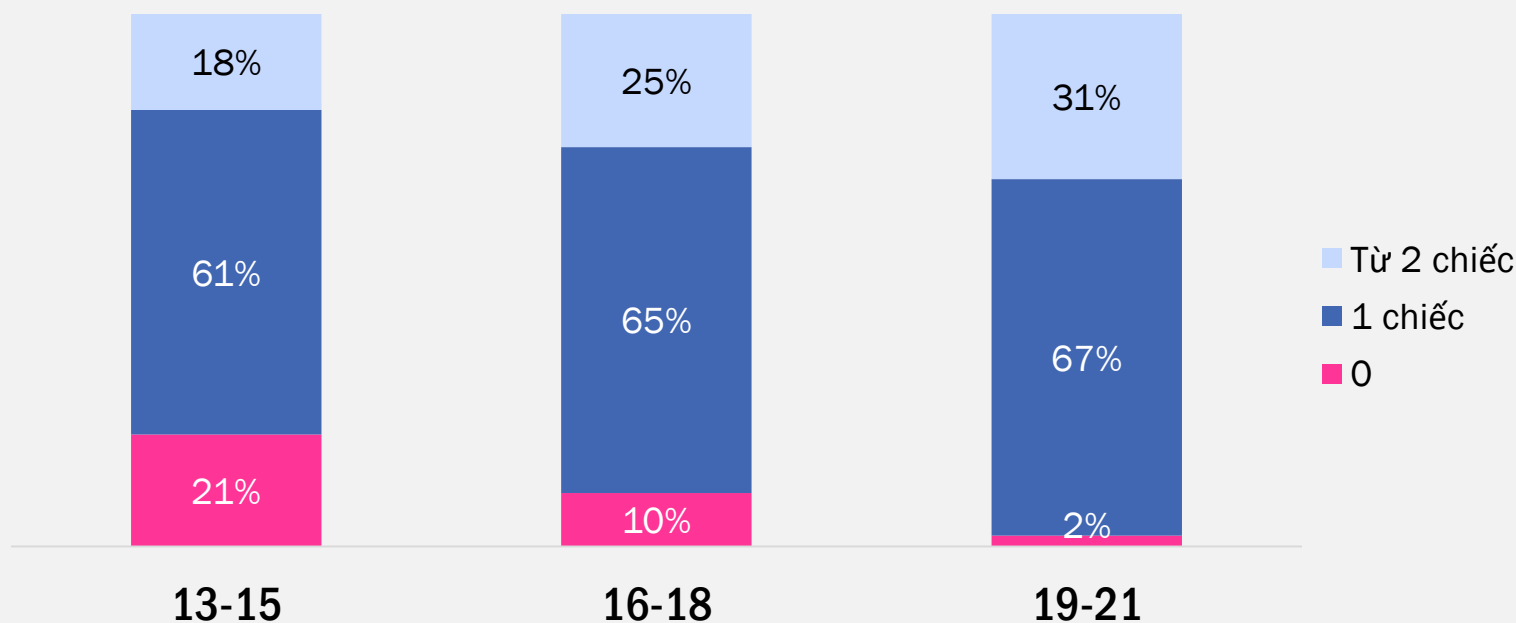
Cuộc sống trên mạng xã hội của Gen Z

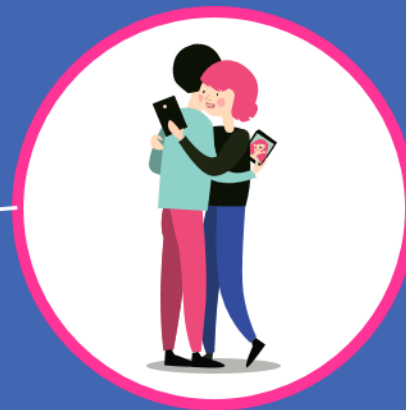




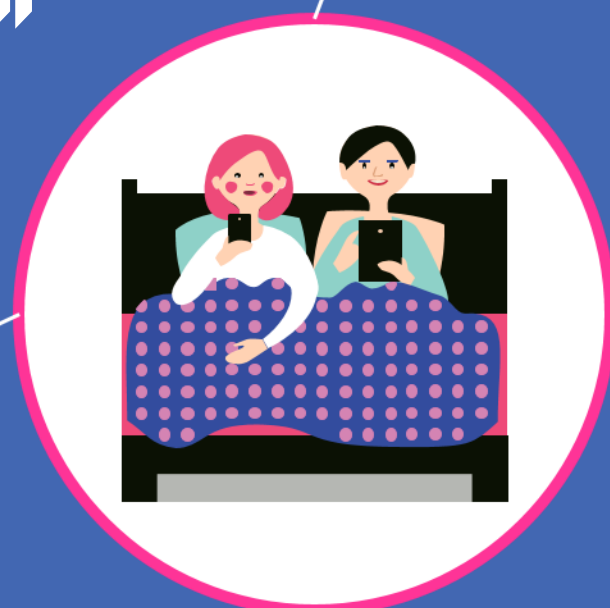
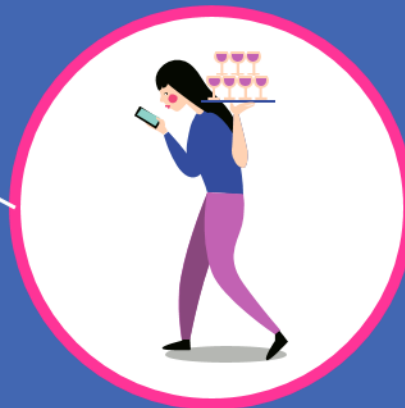
Hầu hết bạn trẻ 13-15 tuổi đã bắt đầu có điện thoại

Số lượng điện thoại sở hữu





Hội chứng “Nomophobia”





Sự tồn tại của giới trẻ được định nghĩa bằng chính sự hiện diện của họ trên mạng xã hội

100%

Những người trong độ tuổi 15-18 sử dụng mạng xã hội thường xuyên hàng ngày

45%

Giới trẻ đồng ý rằng số lượng lượt thích / bình luận trên các bài đăng của họ thể hiện mức độ họ được quan tâm như thế nào

51%

Cảm thấy rằng họ được chú ý khi mọi người bình luận và thích những bài đăng của họ

Trên mạng xã hội, những người trẻ Gen Z không kể chuyện bằng “câu chữ” mà họ kể chuyện bằng “hình ảnh”

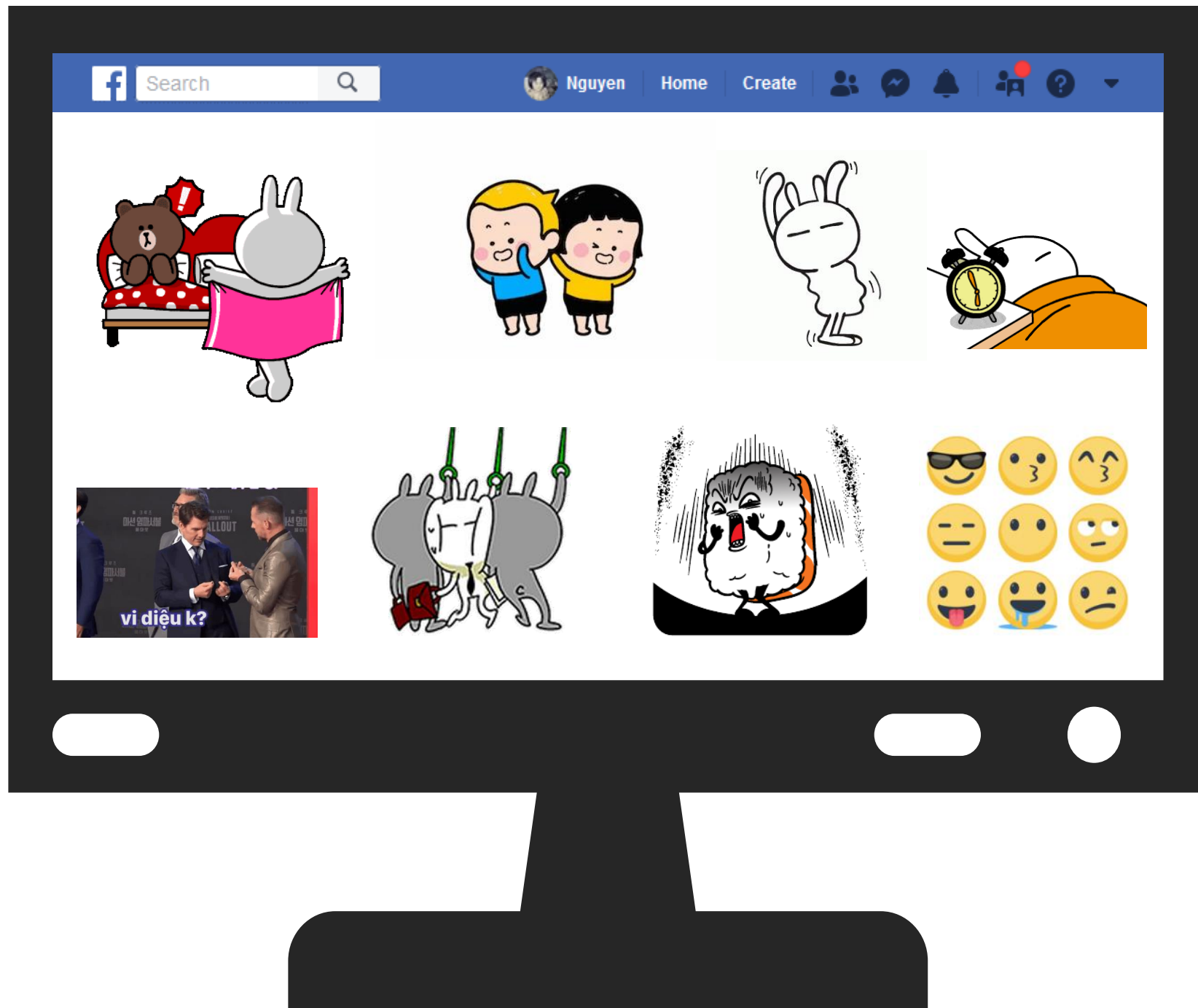
Việc đăng tải những hình ảnh / đoạn phim trở thành sở thích chung và là một phần cuộc sống trên mạng xã hội của giới trẻ. Gen Z không quan tâm nhiều đến cách người khác đánh giá các bài đăng đó, mà họ thoải mái đăng tải từng khoảnh khắc trong ngày đều để bày tỏ giá trị riêng, sở thích và phong cách sống của họ.



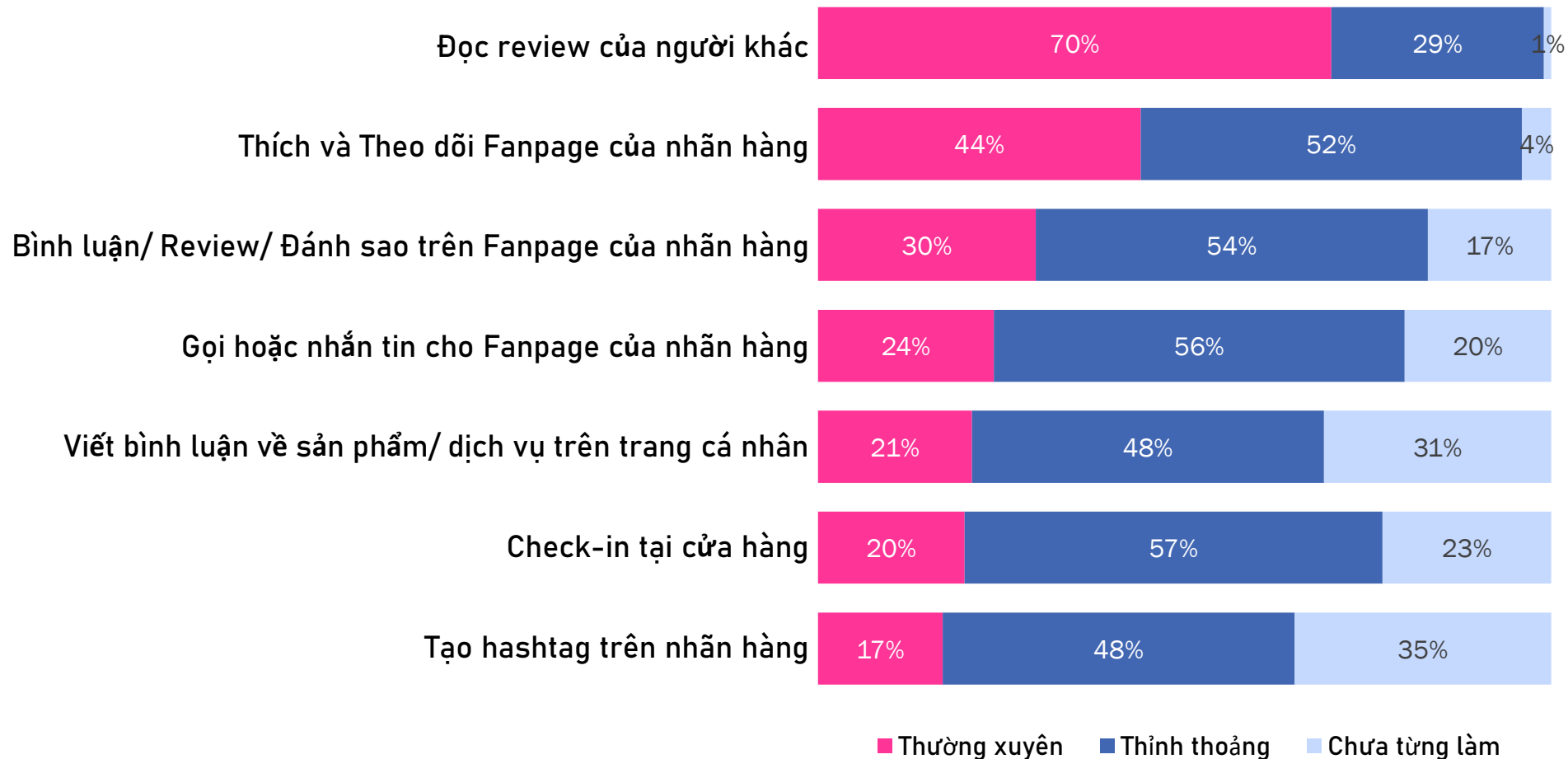
Ngôn ngữ thứ hai của Gen Z's

47%

Gen Z ưa thích việc bộc lộ cảm xúc qua [Stickers](#), [Emoticons](#), [Emojis](#), [GIFs](#) trên mạng xã hội

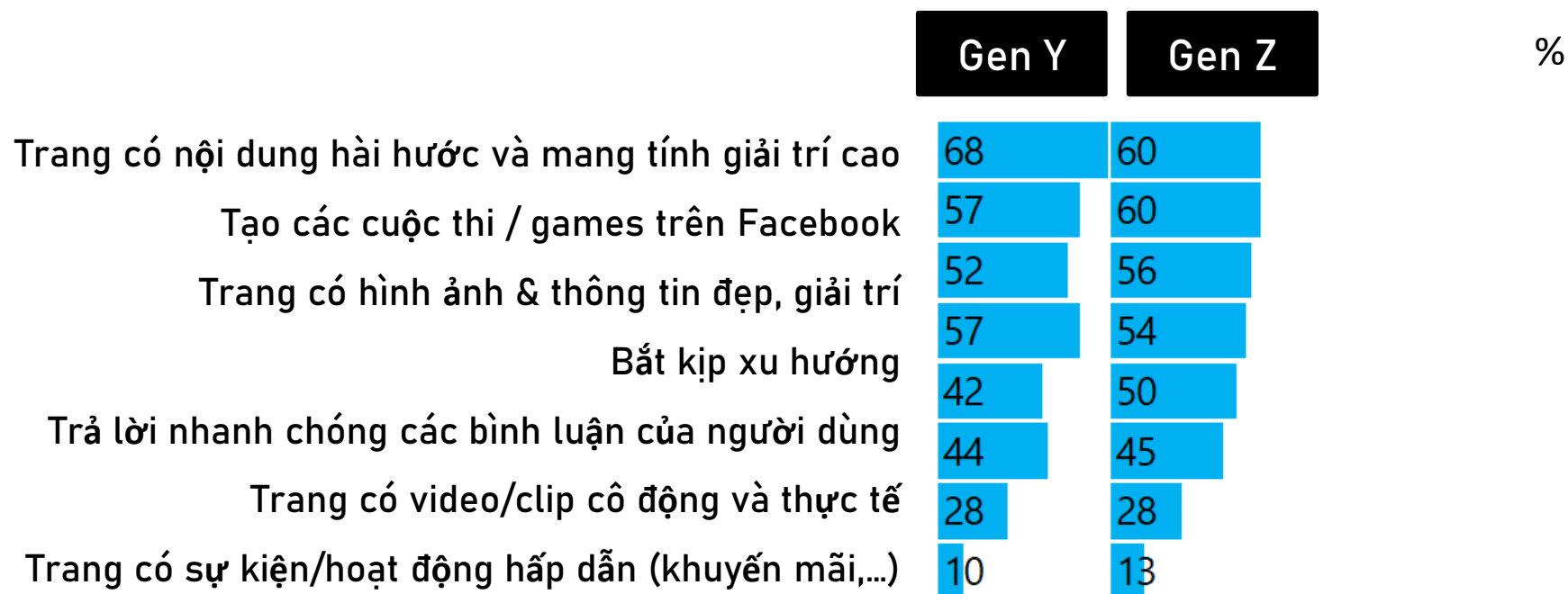


Họ cũng kết nối & tương tác mạnh mẽ với Nhãn hàng trên mạng xã hội



NHỮNG TRANG / NỘI DUNG ĐƯỢC YÊU THÍCH SẼ LÀ ...

Hài hước và mang tính giải trí cao là những động cơ chính để một trang được ưa thích hơn. Người dùng facebook cũng được ủng hộ những trò chơi hay các cuộc thi trên Facebook



Đối với Gen Z, không có ranh giới giữa cuộc sống offline & online



MUA SẮM

Thế hệ trẻ Việt Nam –
NƠI HỌ THƯỜNG MUA SẮM ?



KHAO KHÁT

Sự tiện lợi

Sự bùng nổ của thương mại điện tử & thương mại mạng xã hội cho thấy người tiêu dùng trẻ ngày nay ngày càng đòi hỏi cao và khao khát sự “tiện lợi” tối đa trong mua sắm .



E
COMMERCE



68%
Thâm nhập

Những trang thương mại điện tử như Tiki, Shopee, Lazada, ... cho phép những người trẻ bận rộn mua những thứ họ muốn nhanh chóng & tiện lợi. Đó cũng là nơi họ có thể đọc những phản hồi của người khác cẩn thận trước khi mua hàng

S
COMMERCE



47%
Thâm nhập

Hầu hết những người trẻ Việt Nam yêu thích việc mua mọi thứ trên mạng xã hội. Họ có thể nhắn tin trực tiếp cho người bán để đặt hàng hoặc chỉ cần bình luận dưới bài đăng, sau đó món hàng sẽ được giao đến cho họ thật tiện lợi.

Phân bố giới tính người mua hàng trực tuyến (%)



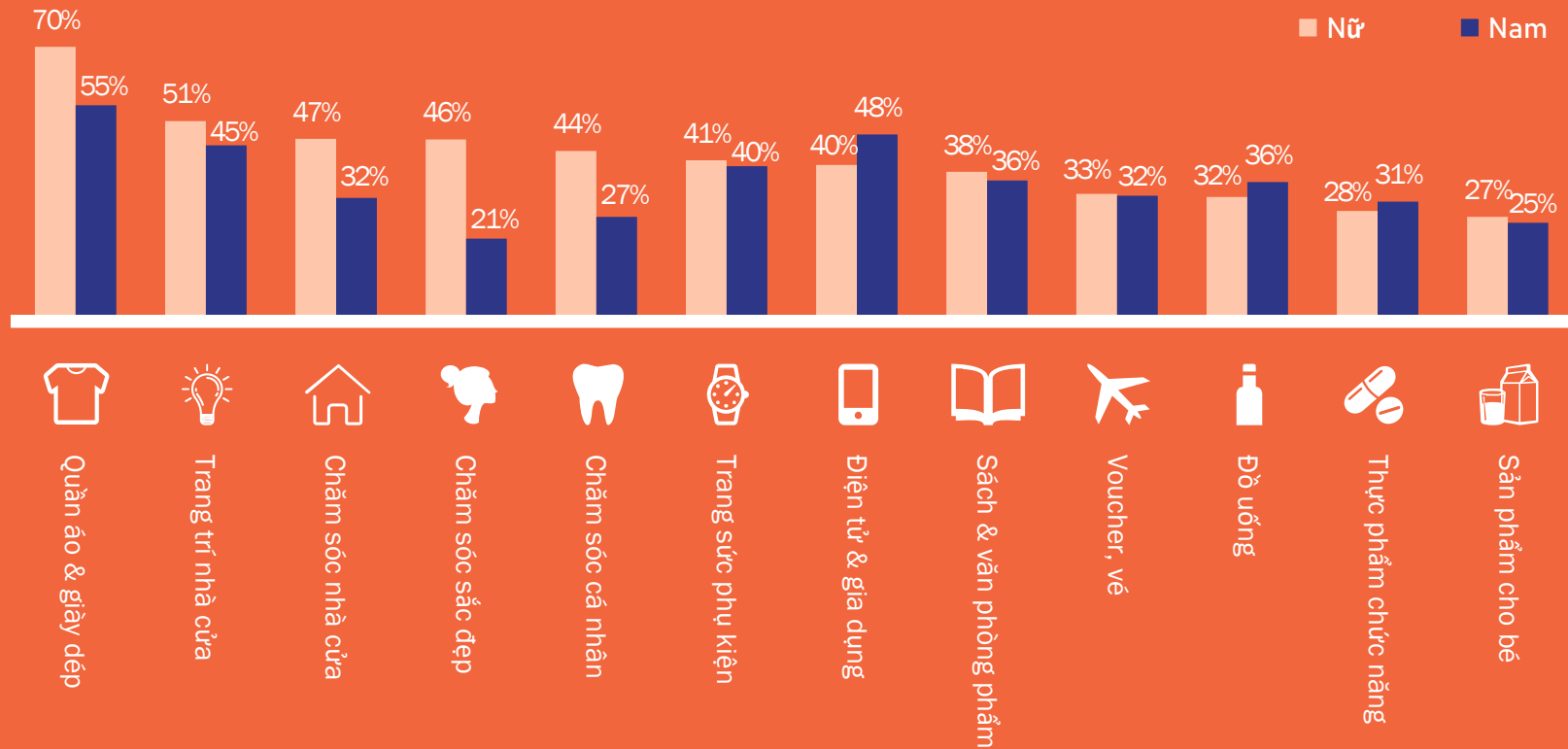
Dựa trên N= 269 đáp viên tại HN & HCM

HỌ MUA SẴM GÌ ?

Nam giới mua sắm trực tuyến ở hầu hết ngành hàng

Nam giới thường tìm kiếm sự tiện lợi hơn phụ nữ khi mua những mặt hàng như thiết bị điện tử, đồ uống, thực phẩm chức năng. Nói chung thì, quần áo và giày dép vẫn là những mặt hàng thống trị giỏ hàng trực tuyến nhưng bên cạnh đó mức độ tiêu thụ hàng tiêu dùng cũng tăng mạnh

Người mua hàng trực tuyến mua gì trong 6 tháng qua ? (%)



Hành vi mua sắm:
**Dù mua sắm
online tăng
nhưng mọi
người vẫn rất
thích mua
sắm offline**

CỬA HÀNG TIỆN LỢI 24H

Nhiều sản phẩm, mức độ phủ sóng cao & đa hiện diện của nó làm cho cửa hàng tiện lợi trở thành một nơi lý tưởng & tiết kiệm thời gian cho các bạn trẻ khi muốn mua sắm và gặp gỡ bạn bè



74%
thâm nhập

CỬA HÀNG ĐỒNG GIÁ/ GIÁ RẺ

Miniso, Daiso, Mumuso, Minigood, Usupso, ... là những cửa hàng đồng giá nổi tiếng đối với giới trẻ. Họ có thể mua được những món đồ yêu thích tại đây với giá cả rất phải chăng



43%
thâm nhập

CHỢ PHIÊN CUỐI TUẦN

Chợ phiên cuối tuần là nơi tập hợp các shop nhỏ tại một địa điểm, và các bạn trẻ có thể đến để tìm mua những món đồ tự làm độc đáo hoặc quần áo từ rất nhiều shop khác nhau



38%
thâm nhập

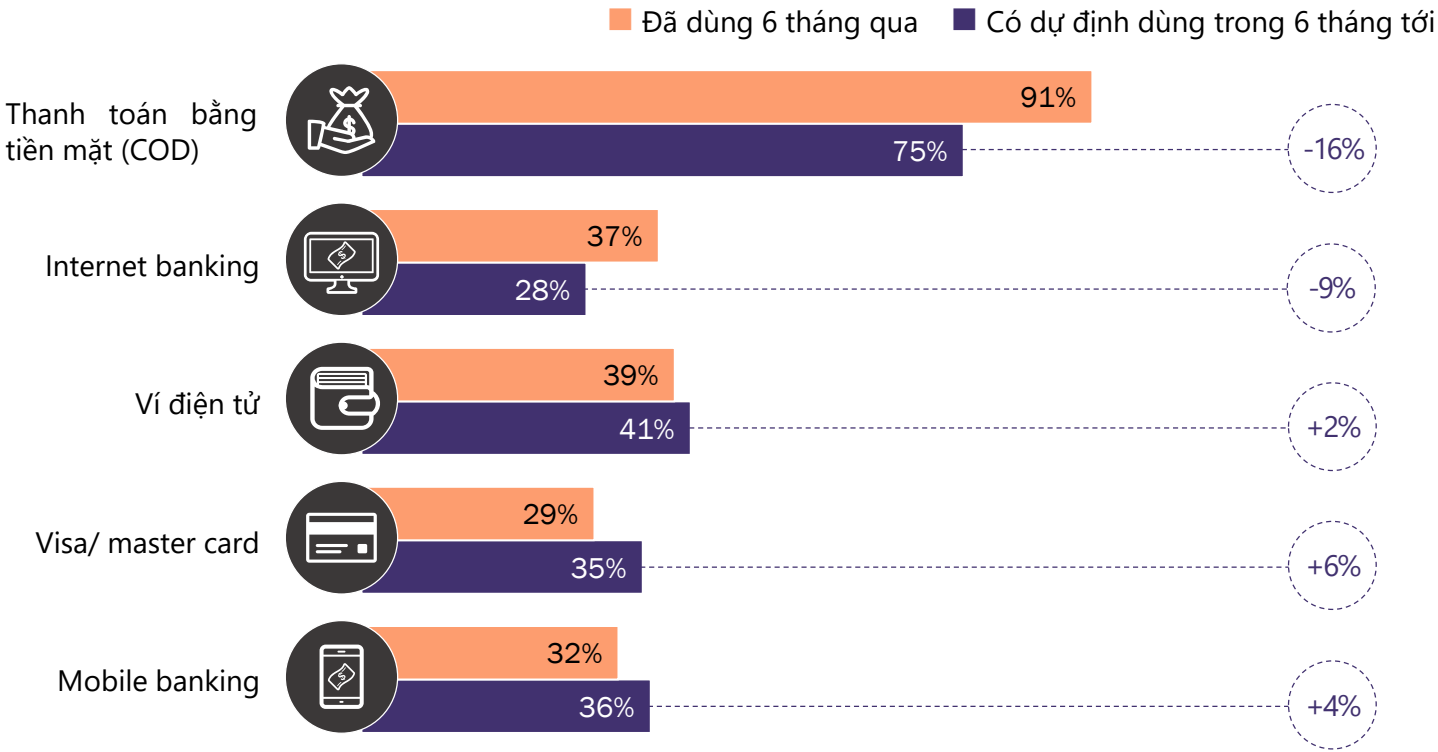
HÀNG XÁCH TAY

Những dịch vụ hàng xách tay là nơi sẽ nhận mua những sản phẩm ở nước ngoài và mang về Việt Nam bán lại. Nếu muốn mua những món hàng xách tay này, bạn sẽ phải trả thêm phí vận chuyển và tiền hoa hồng



26%
thâm nhập

Sự chuyển dịch dần sang thanh toán trực tuyến mở ra kỉ nguyên không dùng tiền mặt



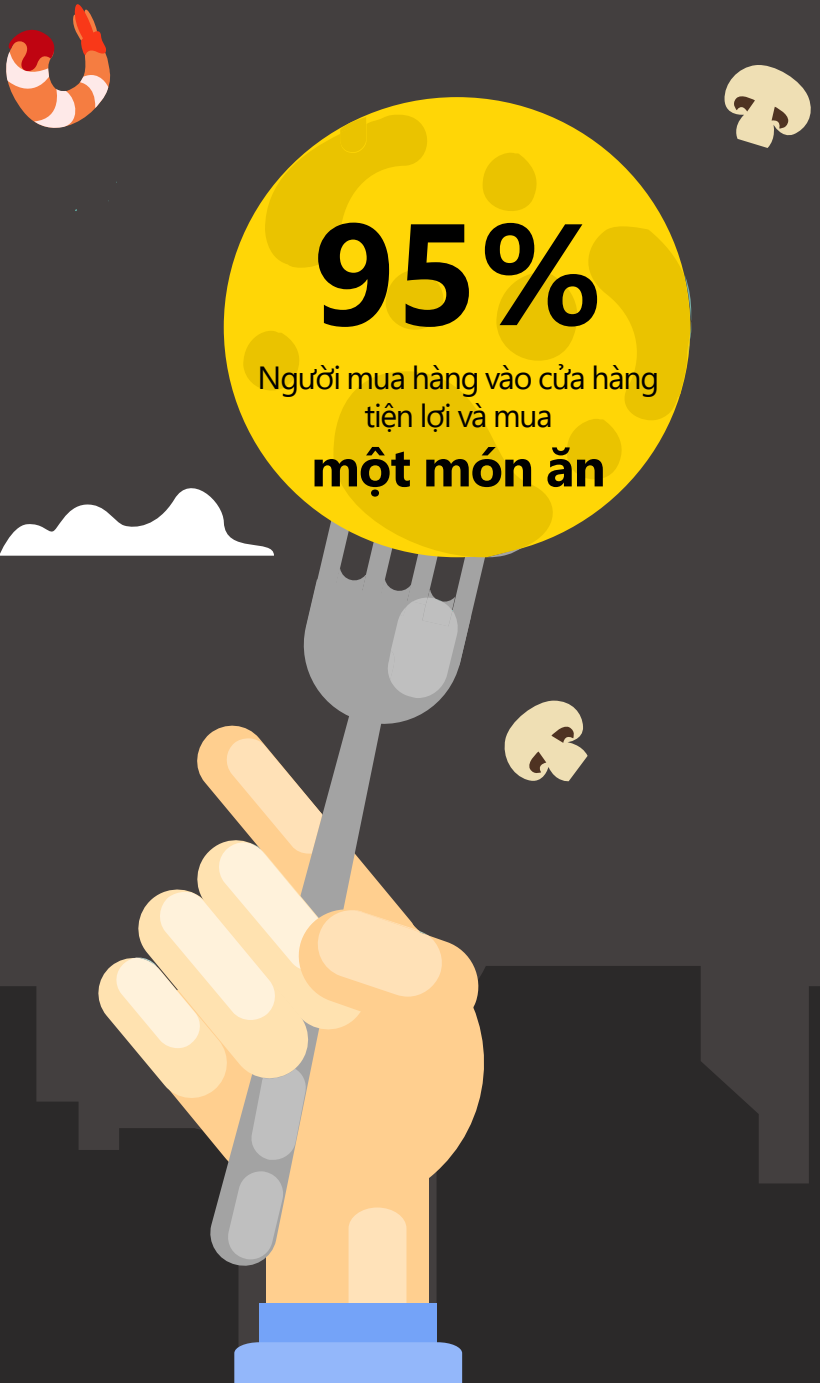
Tại Việt nam, thanh toán bằng tiền mặt (COD) là hình thức thanh toán được ưa chuộng vì dễ dàng thanh toán và mang đến cảm giác bảo đảm cho khách hàng.

Tuy nhiên, thanh toán trực tuyến cũng đang gia tăng dựa vào tính tiện lợi cao và nhiều lợi ích từ phần thưởng và các khuyến mãi độc quyền. Những người mua hàng trực tuyến dần dần trở nên quen với việc sử dụng ví điện tử, thẻ visa/master và mobile banking để thanh toán khi mua hàng trên các website thương mại điện t

CÁC NGUYÊN TẮC CHÍNH ĐỂ THÚC ĐẨY THANH TOÁN TRỰC TUYẾN



Bảo mật thông tin	68%
Đa dạng các loại hình thanh toán	63%
Quy trình nhanh & đơn giản	59%
Phí chuyển tiền thấp	57%
Thanh toán qua QR code	48%



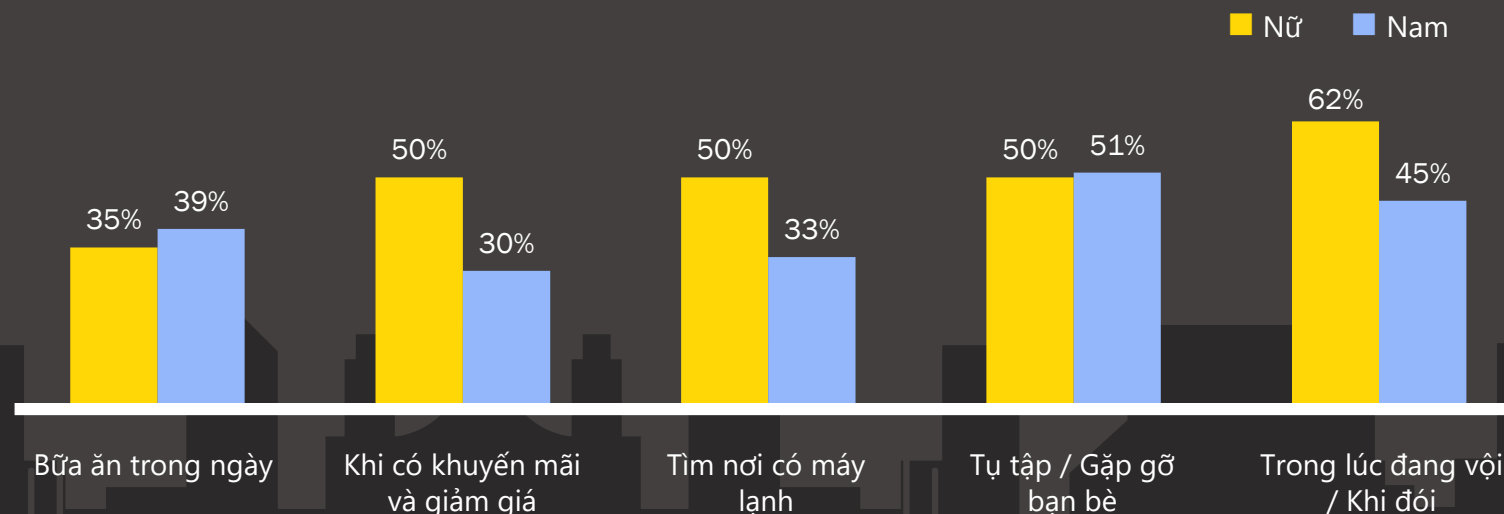
95%

Người mua hàng vào cửa hàng
tiện lợi và mua
một món ăn

Cửa hàng tiện lợi không đơn thuần chỉ là một mô hình bán lẻ

Là nơi được chọn để dùng bữa trong lúc đang vội, hoặc khi ra ngoài với bạn bè và cần một nơi tán gẫu, cửa hàng tiện lợi được kỳ vọng trở thành một điểm sáng trong thị trường ăn uống vì có những lợi thế như có sự đầu tư lớn, có nhiều mặt hàng phù hợp cho mọi khẩu vị, lứa tuổi, thu nhập & phục vụ 24/24. Chính những điều này khiến cho cửa hàng tiện lợi không còn đơn thuần chỉ là cửa hàng bán lẻ nữa mà đang dần trở thành một hình thức mới trong kênh ăn uống

NHỮNG DỊP / ĐỘNG CƠ ĐỂ DÙNG BỮA TẠI MỘT CỬA HÀNG TIỆN LỢI



Làm sao chiếm được
trái tim một người tiêu
dùng Gen Z



Honest
Optimistic
Ni channel
Ethical
Sense of humor
Tailor-made

HONEST

*"Gen Z có kỹ năng truy cập và tìm kiếm thông tin tốt, nên nhãn hàng cần tiếp thị **Chân Thật** về sản phẩm của mình, và hãy cho người tiêu dùng cảm thấy họ đang góp phần tạo nên sự chuyển biến **Tích Cực** trong Xã Hội."*

*Hãy **Bán Hàng Ở Nhiều Kênh** vì Gen Z luôn cởi mở với tất cả các kênh mua sắm. Nhưng nhớ **Tuân Thủ Các Nguyên Tắc Đạo Đức** trong tiếp thị và sản xuất vì Gen Z sẵn sàng phản bác và tranh luận, chống đối nếu trái ngược về lợi ích chung của cộng đồng."*

*Gen Z luôn sẵn sàng chia sẻ các mẫu quảng cáo **Hài Hước**, và thích thú với các sản phẩm giúp **Tôn Lên Bản Sắc Riêng** của họ"*

