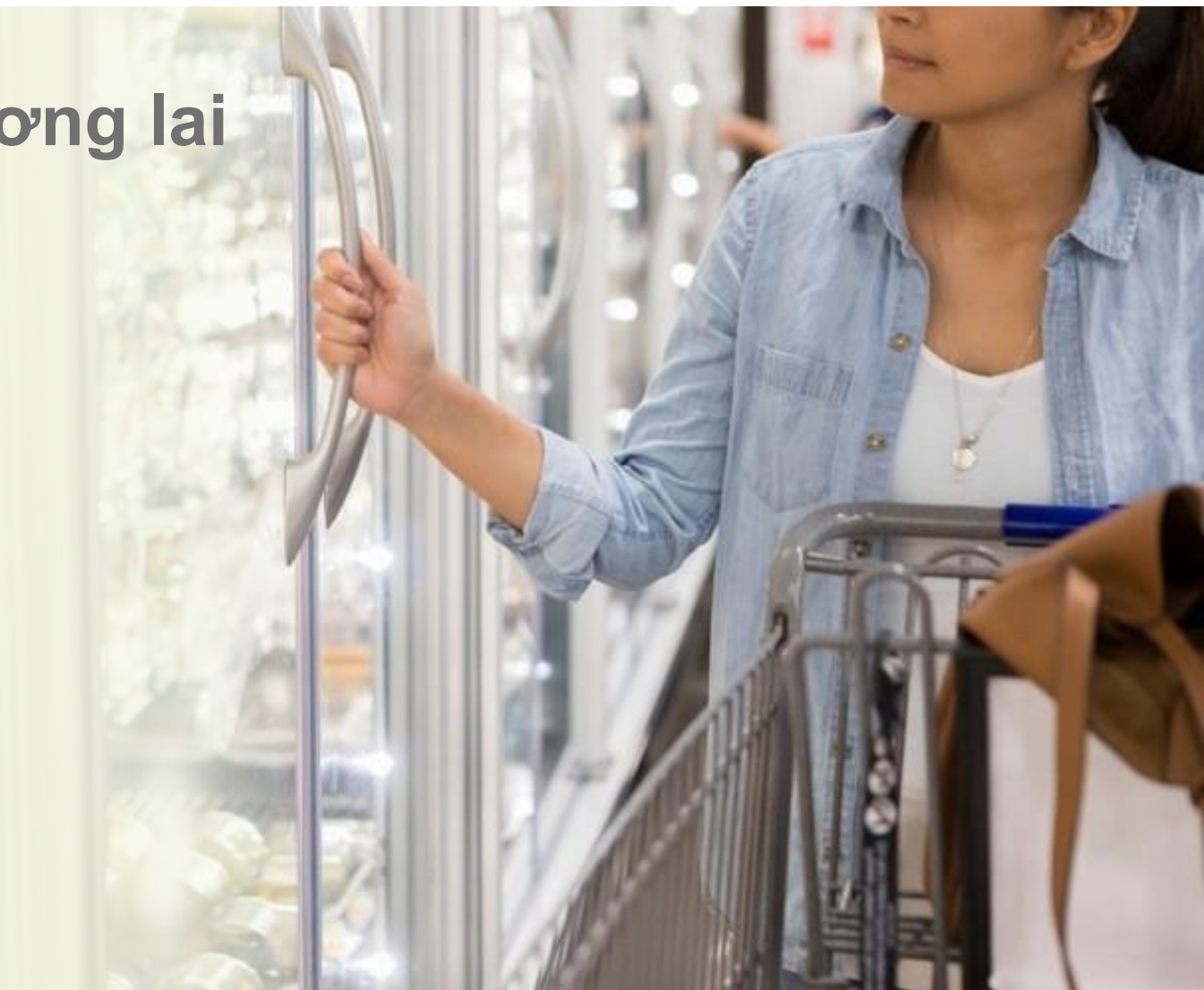


Xu hướng tiêu dùng trong tương lai tại Châu Á và Việt Nam

Diễn giả:

Nguyễn Huy Hoàng
Giám đốc Thương mại
Kantar Vietnam Worldpanel



Nội dung trình bày

Xu thế tiêu dùng tại khu vực Châu Á



Xu thế tiêu dùng tại Việt Nam



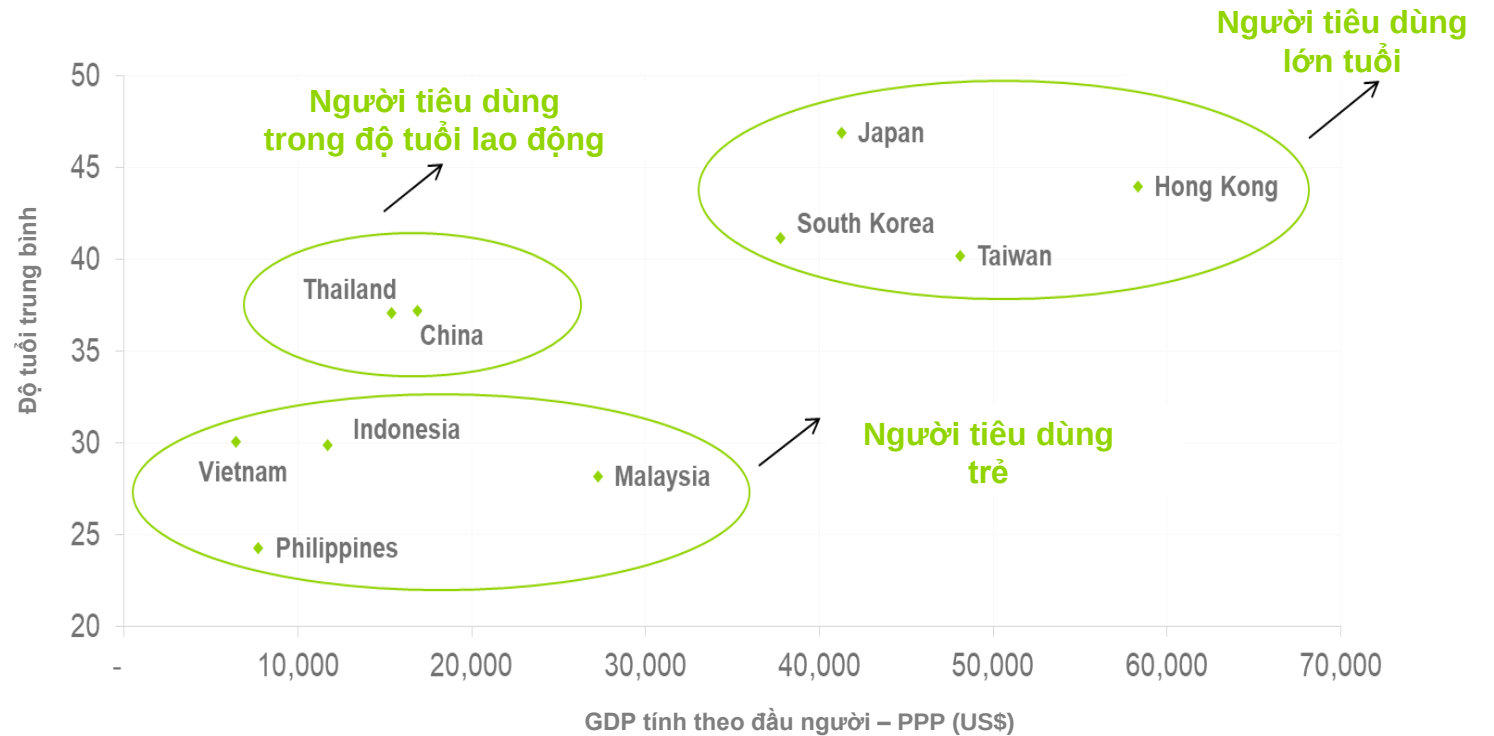
01

Xu thế tiêu dùng tại Châu Á



Châu Á là thị trường tiềm năng với lượng người tiêu dùng đông đảo – phân chia thành 3 nhóm đối tượng chính

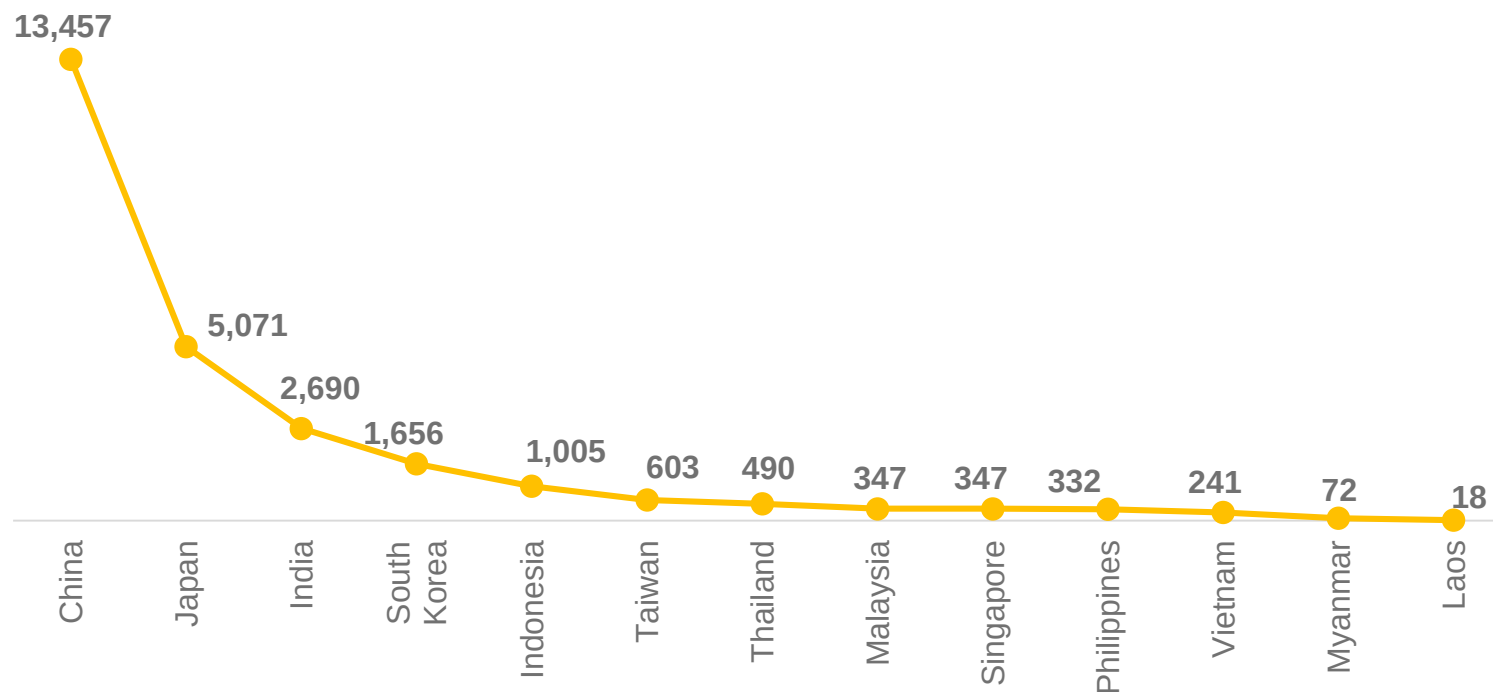
Ở các nước phát triển, cần tập trung vào nhóm người cao niên, trong khi ở các nước đang phát triển như Việt Nam, nhóm người trẻ tuổi lại là nhóm đối tượng tiêu dùng chủ yếu.



Năng lực chi tiêu của người tiêu dùng ở các nước châu Á Thái Bình Dương



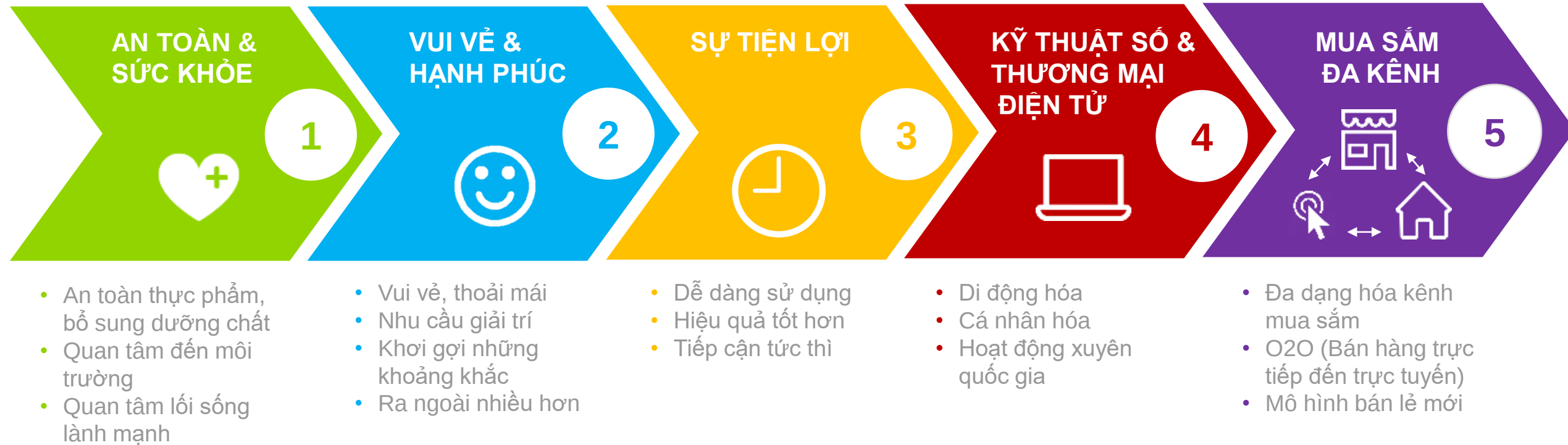
GDP của các nước Châu Á 2018
(Tỷ USD)



GDP tính theo đầu người (PPP, nghìn USD)



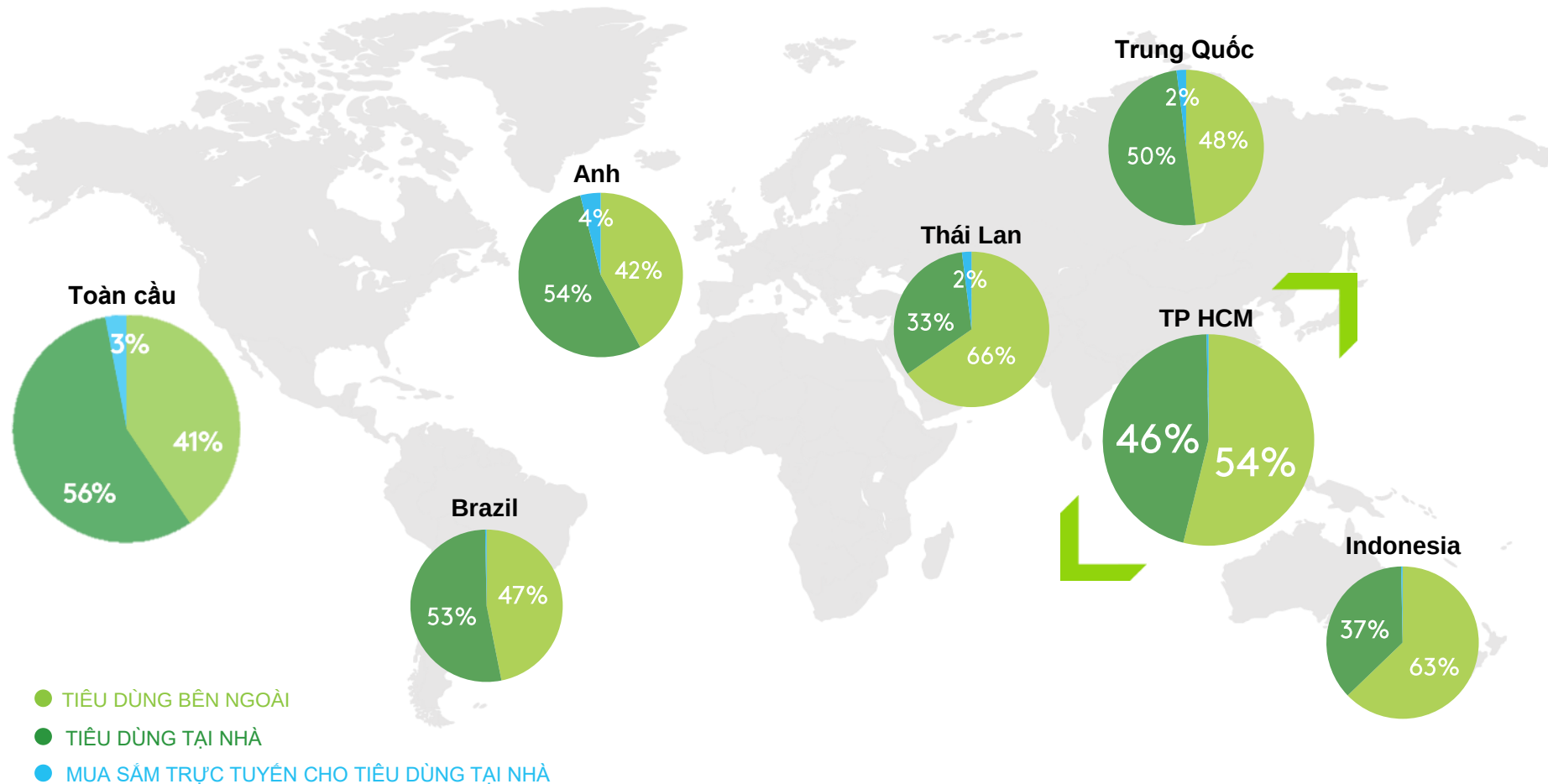
5 xu hướng tiêu dùng chính trong khu vực Châu Á



Định nghĩa “An toàn & Tốt cho sức khỏe” của người tiêu dùng Châu Á?

		HỆ THỐNG MIỄN DỊCH TỐT	
CƠ THỂ CÂN ĐỐI	CÂN BẰNG CÔNG VIỆC VÀ CUỘC SỐNG	THÀNH PHẦN AN TOÀN VÀ TỰ NHIÊN	THỰC PHẨM HỮU CƠ VÀ KHÔNG CHẾ BIẾN SẴN
	VẬN ĐỘNG NHIỀU HƠN		
GIẢM ĐƯỜNG & TĂNG CƯỜNG CHẤT XƠ		THỰC PHẨM CUNG CẤP & BỔ SUNG DƯỠNG CHẤT	CHẾ ĐỘ DINH DƯỠNG LÀNH MẠNH

So với các khu vực khác, người tiêu dùng châu Á ra ngoài nhiều hơn cho các hoạt động giải trí và ăn uống



*TP HCM: Q1 2019

Với cuộc sống bận rộn hơn, người tiêu dùng quan trọng sự tiện lợi hơn

Cơ hội cho các sản phẩm / dịch vụ giúp cuộc sống trở nên dễ dàng hơn

Các kênh mua sắm tiện lợi dễ tiếp cận nhanh chóng liên tục tăng trưởng cao hơn so với tổng thị trường FMCG

1 Dịch vụ vệ sinh nhà cửa

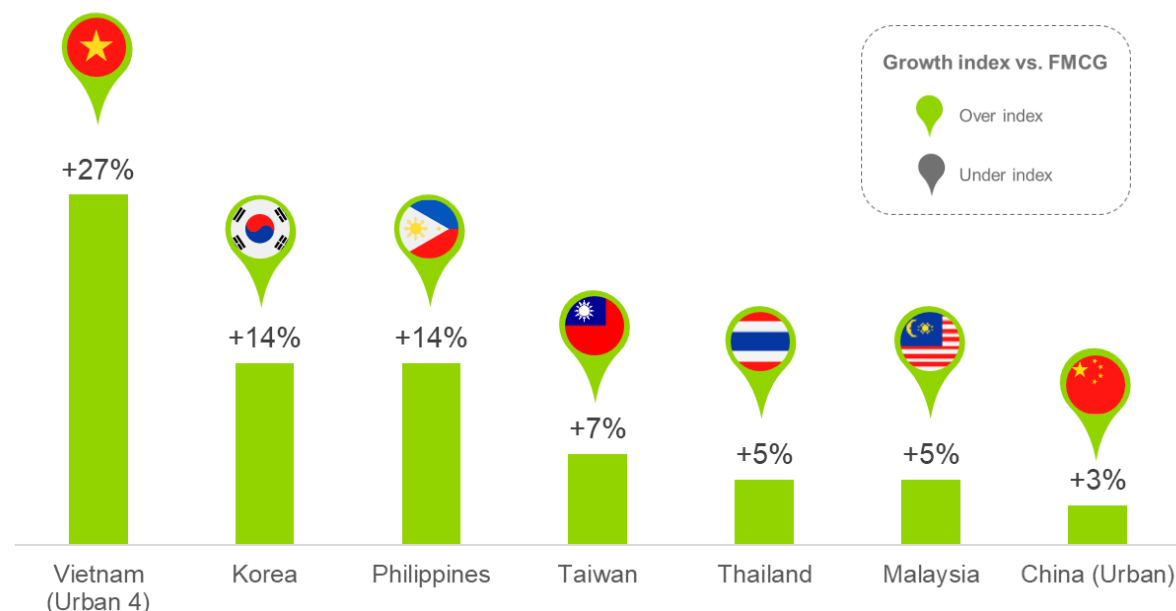
2 Sản phẩm đa chức năng

3 Sản phẩm có hiệu quả nhanh

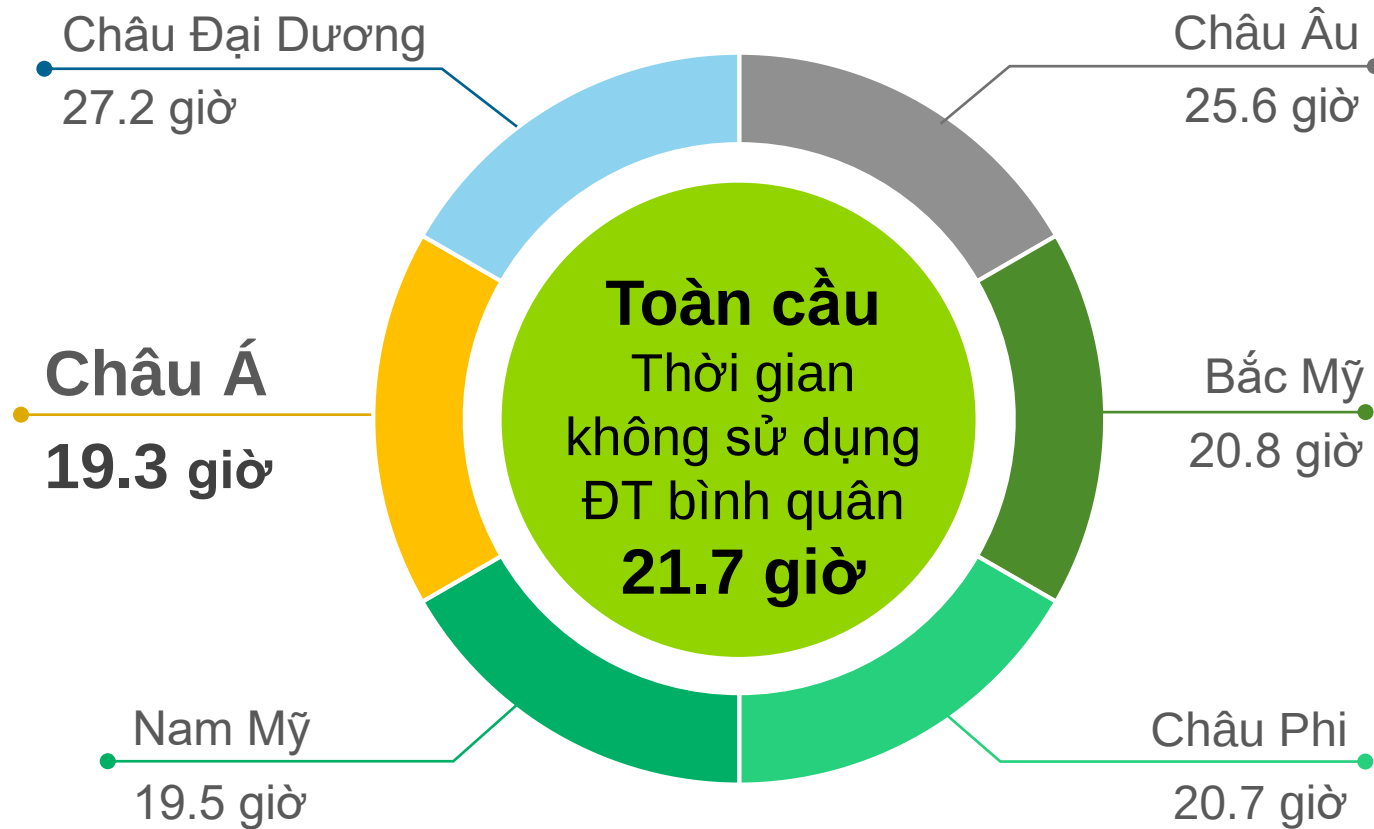
4 Bữa ăn nhanh tại nhà

5 Sản phẩm tích hợp

% Tăng trưởng giá trị của cửa hàng mini & cửa hàng tiện lợi



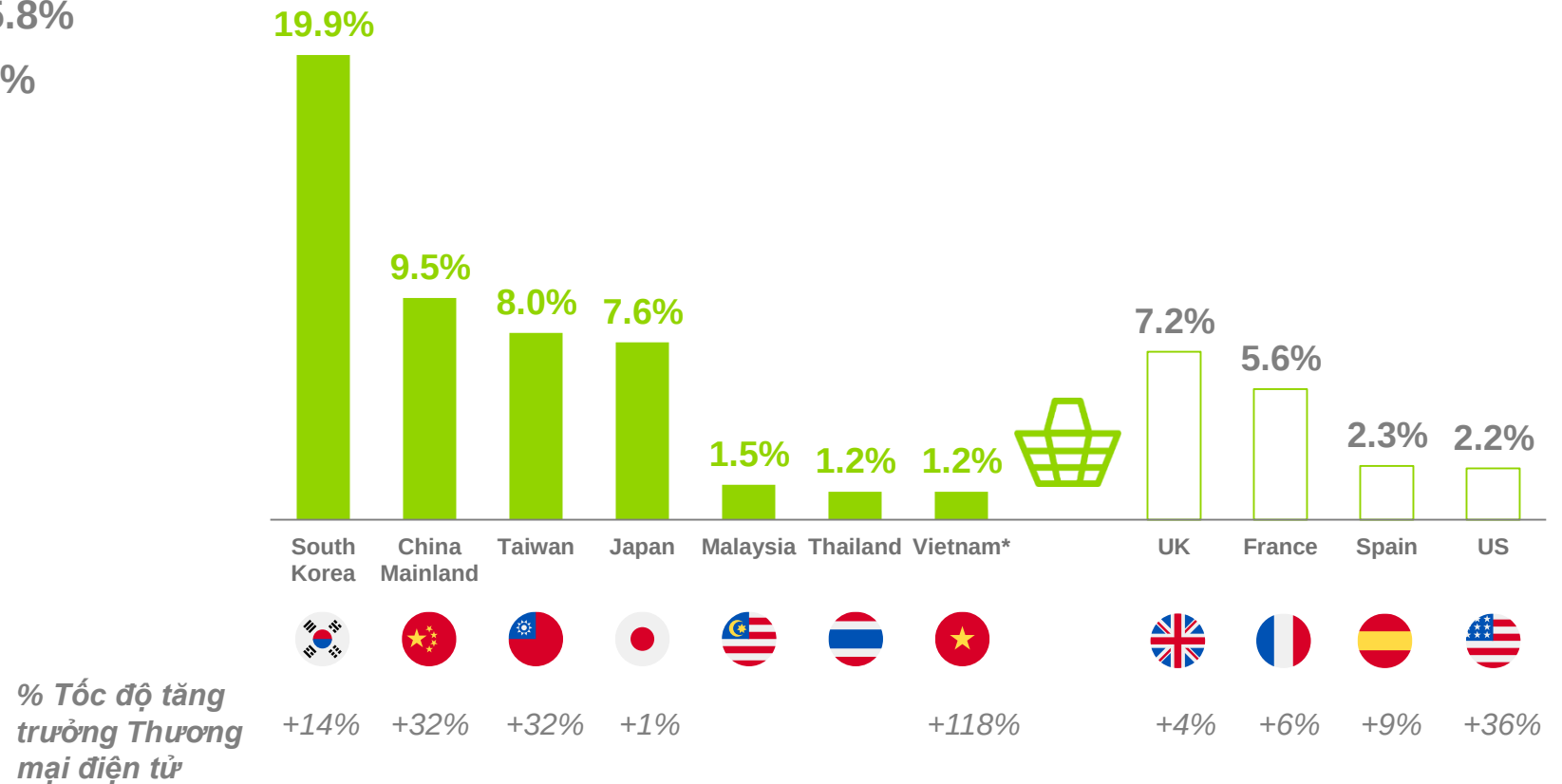
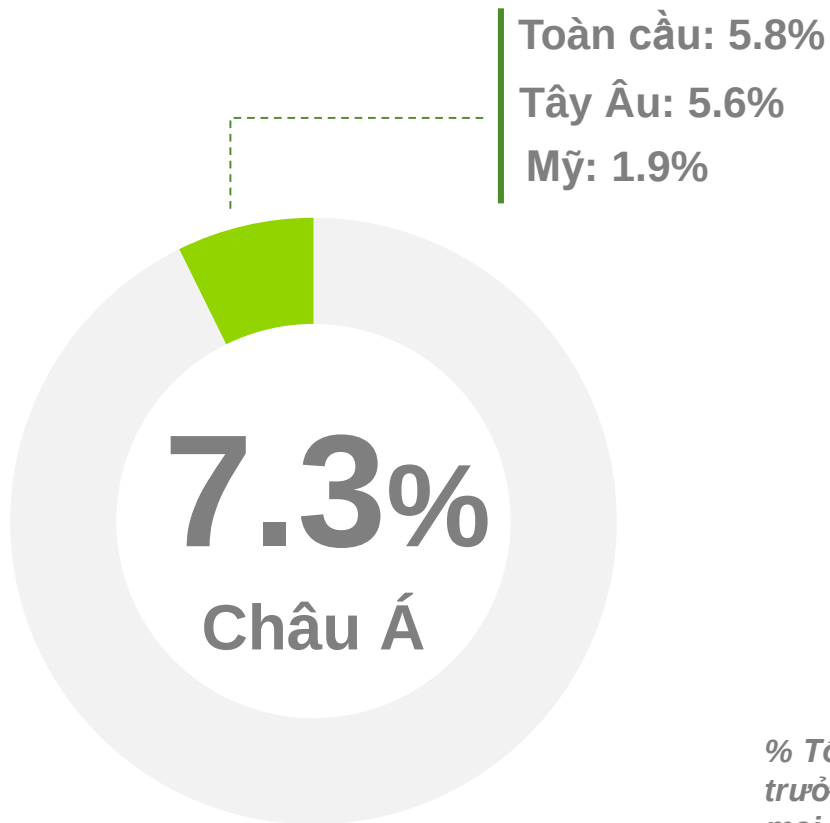
Châu Á là khu vực “mobile-first” (ưu tiên cho di động) với lượng người dùng tương tác cao với điện thoại di động hơn các khu vực khác



- Người dùng Châu Á chuyển thẳng qua sử dụng Internet trên điện thoại thông minh và bỏ qua giai đoạn sử dụng máy tính.
- Chi phí điện thoại thông minh và các gói dữ liệu truy cập mạng không cao.
- Người dùng Châu Á có mức tương tác với di động nhiều nhất trên thế giới.

Do vậy, châu Á là cái nôi phát triển thương mại điện tử hiện nay và sẽ còn tiếp tục tăng tốc

Thị phần Thương mại điện tử trong ngành hàng FMCG (%)



*Dữ liệu tại Thành thị 4 Thành phố chính

Khi đó, quá trình mua hàng của người tiêu dùng sẽ trở nên phức tạp hơn, chuyển đổi qua lại giữa mua hàng trực tiếp và trực tuyến



Thúc đẩy bởi

- Marketing kết hợp với **công nghệ**: AI & ML nhằm cải thiện trải nghiệm mua hàng, nâng cao tính cá nhân hóa
- Sự phát triển của các **dịch vụ giao hàng**
- Sự mở rộng mô hình thanh toán **không tiền mặt, ví điện tử**

Tăng cường hợp tác giữa các mô hình truyền thống và trực tuyến



Nhà bán lẻ trực tuyến đầu tư vào chuỗi cửa hàng truyền thống

Bên cạnh Hema, Alibaba đầu tư vào các chuỗi cửa hàng khác như RT Mart, Suning Fresh và Auchan trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh.

Tencent thì sở hữu chuỗi cửa hàng JD's 7Fresh, Carrefour, Yonghui và đang hợp tác với Walmart và Sam's Club.



Từ trực tuyến đến trực tiếp

Ngày càng nhiều doanh nghiệp trực tuyến ra mắt mô hình cửa hàng truyền thống.

Năm ngoái, Pomelo và Love Bonito, 2 trang thương mại điện tử mặt hàng thời trang khu vực SEA, đã tung ra mô hình cửa hàng flagship. Tại Trung Quốc, Alibaba đã khai trương hơn 1,000 cửa hàng “smart pop-up”.



Mô hình truyền thống đang số hóa

Alibaba đã cài đặt hệ thống đám mây tại hơn 600K+ cửa hàng tạp hóa truyền thống tại Trung Quốc.

Go-Pay đã đầu tư vào hệ thống thanh toán điện tử (không tiền mặt) tại hơn 3000+ cửa hàng truyền thống, ví dụ như tại các quầy bán đồ ăn đường phố ở Indonesia.

Mô hình bán lẻ mới: Trực tiếp đến người tiêu dùng (D2C)

Những mô hình bán lẻ mới nổi góp phần thúc đẩy mua sắm đa kênh

Social commerce

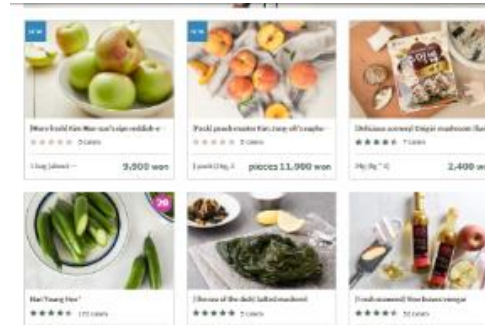


WeChat

WeChat không phải là một ứng dụng nhắn tin thông thường. Với 980 triệu người dùng, WeChat tạo ra một làn sóng mới cho mua sắm di động tại Trung Quốc hiện nay, còn gọi là “Social commerce”.

Mọi người đều có thể bán hàng bằng cách mở một cửa hàng WeChat. Người dùng có thể thanh toán trực tuyến qua WeChat Pay – một dạng ví điện tử.

Click-and-Delivery



Hello Nature

Hello Nature là một sàn mua bán sản phẩm hữu cơ trực tuyến, cho phép người tiêu dùng đặt hàng trực tiếp với các trang trại hữu cơ.

Hello Nature còn cung cấp cả dịch vụ giao hàng mang tính cá nhân hóa, đáng tin cậy và sử dụng bao bì thân thiện với môi trường.

Subscription models



Coffee Break

Coffee Break là một ứng dụng địa điểm các quán cà phê ở Singapore, cho phép người dùng tìm kiếm các quán cà phê gần nhất, đồng thời có thể đặt hàng trước theo định kỳ.

Mô hình kinh doanh của Coffee Break gần giống với Netflix. Cung cấp gói đặt hàng định kỳ hàng tháng với mã giảm giá cho người dùng.

02

Xu thế tiêu dùng tại Việt Nam



Tổng quan Dân số Việt Nam



~95
triệu người



Gần
26
triệu hộ gia đình



4.4	3.6
Thành thị	Nông thôn
Số lượng thành viên/ hộ	



35%

Thành thị



65%

Nông thôn

% Tỷ lệ dân số



23%

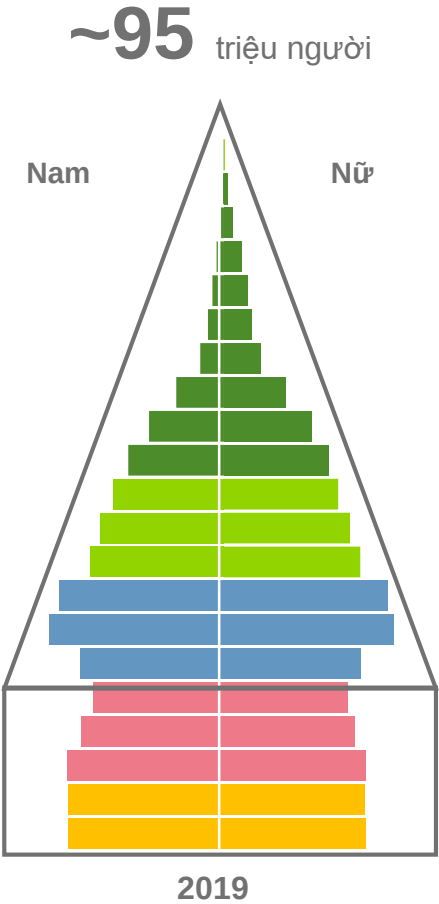
là trẻ em
(0-14 tuổi)



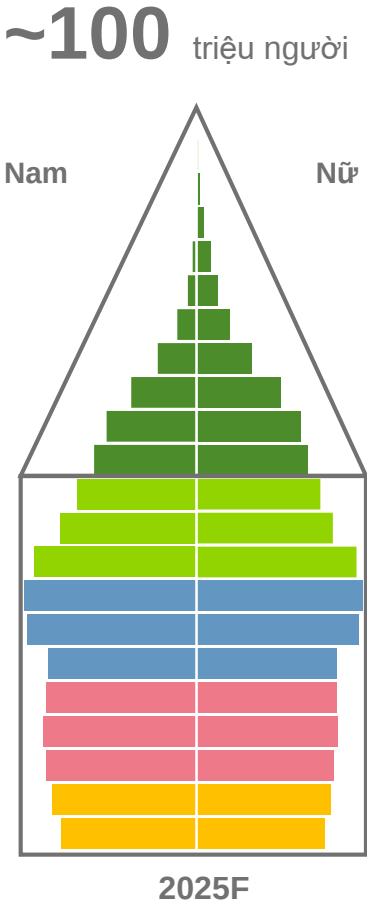
~35%

là thế hệ Millennial
(22-38 tuổi)

Dân số Việt Nam ngày càng phân mảnh với nhiều nhóm tiêu dùng khác nhau



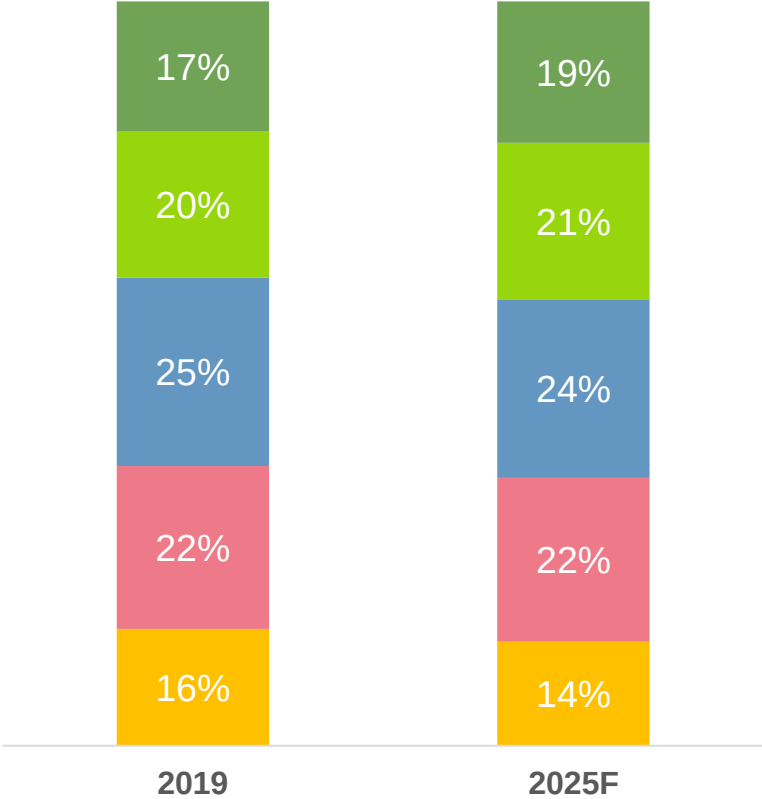
Nhóm 25-39 tuổi là nhóm tiêu dùng chủ yếu



Các nhóm tuổi phân bổ đều nhau



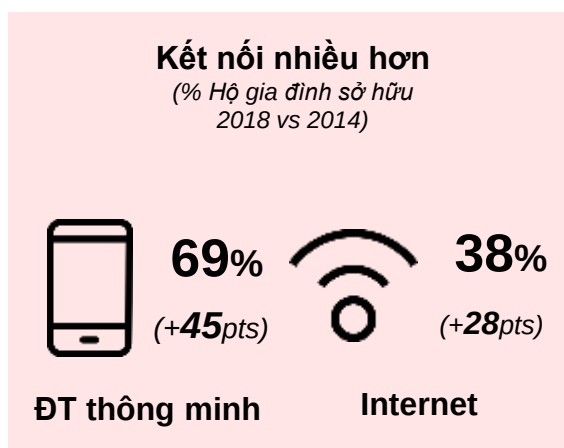
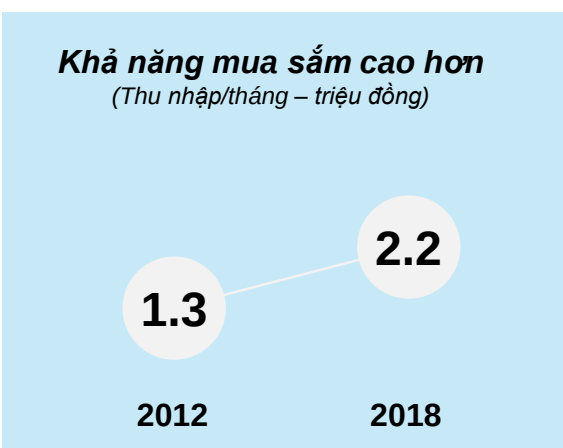
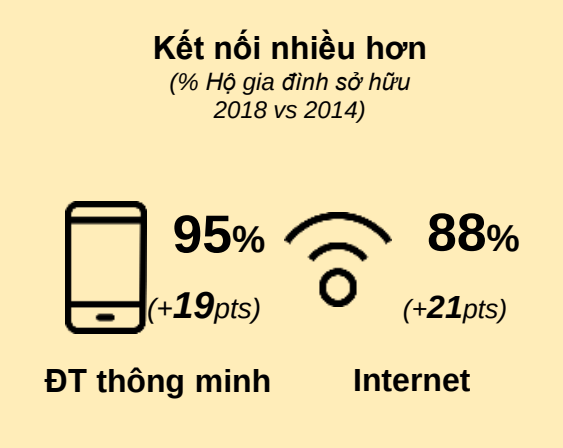
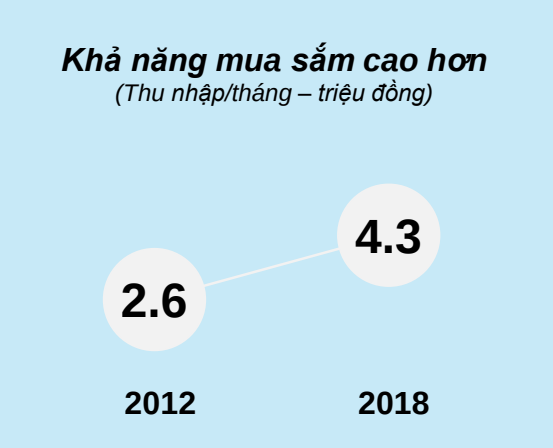
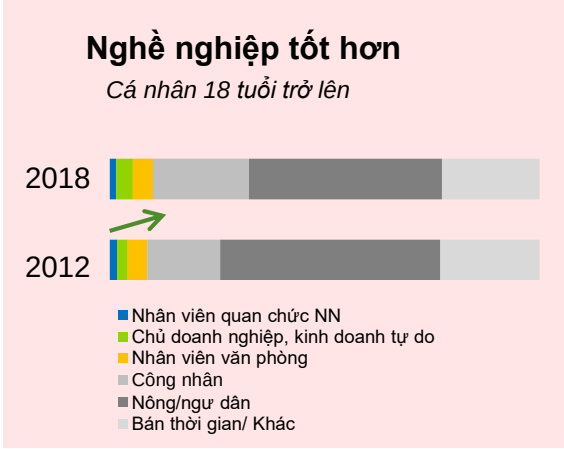
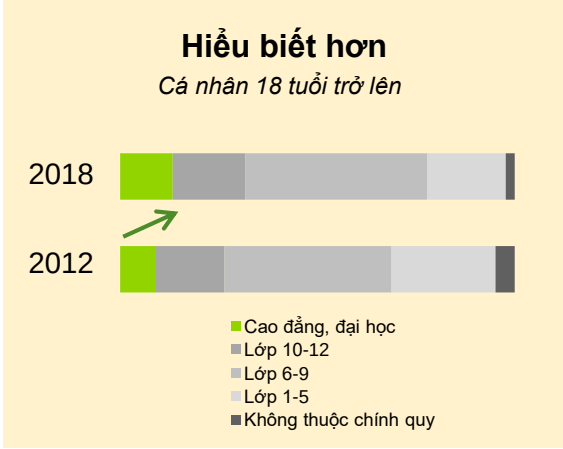
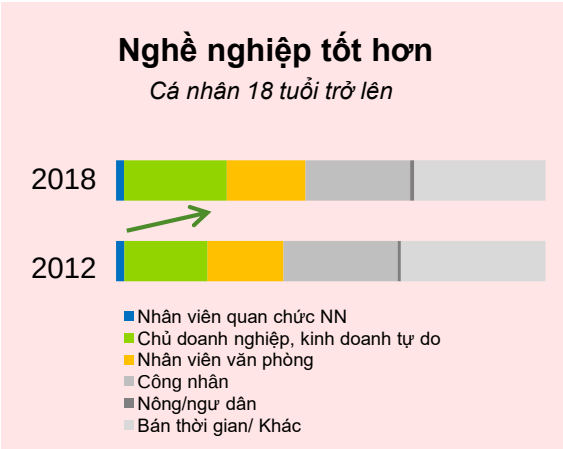
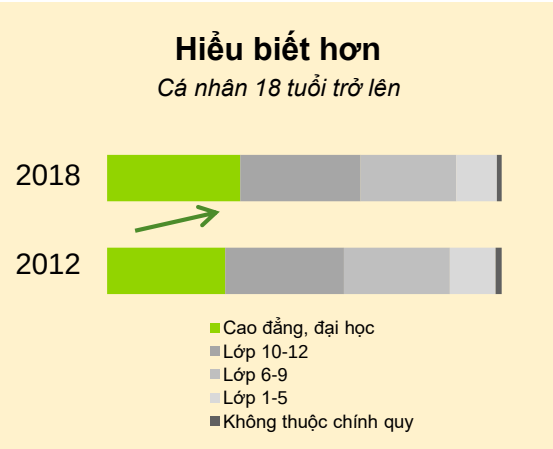
% Tỷ lệ dân số theo nhóm tuổi



Xã hội Việt Nam cũng thay đổi nhanh chóng cả về nhân khẩu học lẫn đời sống

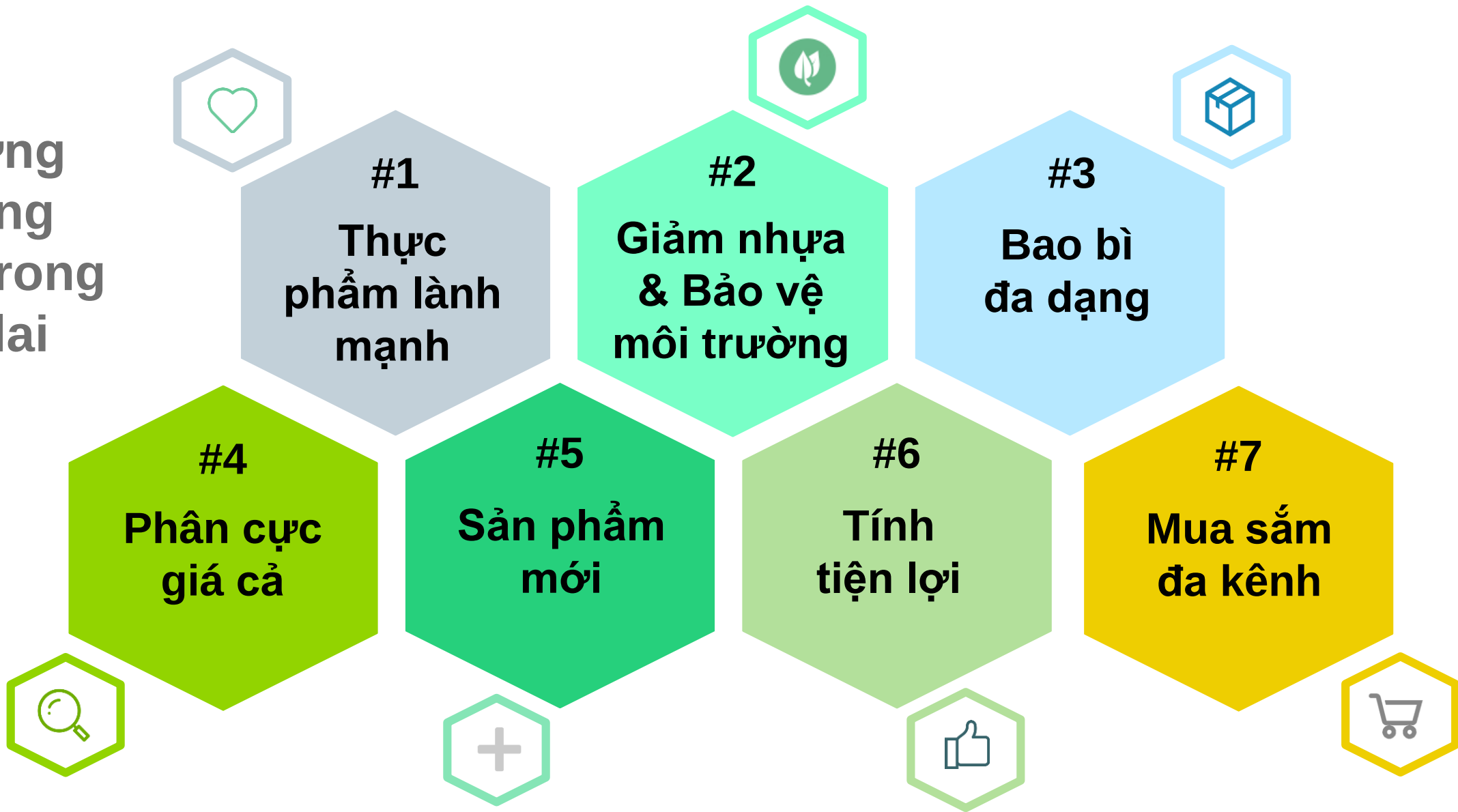
Thành thị 4 TP

Nông thôn



7

xu hướng
tiêu dùng
chính trong
tương lai



#1. Nhu cầu cho thực phẩm lành mạnh

Những sản phẩm có bao bì rõ ràng, thành phần tự nhiên hay tốt cho sức khỏe sẽ ngày càng được ưa chuộng trong tương lai.



Top 3

Mối quan ngại của người mua sắm chính trong gia đình

1st



Vệ sinh an toàn thực phẩm

2nd



Sức khỏe & Bệnh tật

3rd



Môi trường sống

Tôi đọc thông tin trên bao bì sản phẩm để tránh mua phải những loại thực phẩm không tốt cho sức khỏe.



% người mua sắm chính đồng ý

88%

2018

Tôi thích mua những loại thức uống có ít đường/ không có đường hơn.



% người mua sắm chính đồng ý

71%

2018

#2. Giảm rác thải nhựa & Bảo vệ môi trường

Trách nhiệm với các vấn đề cộng đồng sẽ phổ biến hơn trong những năm tới, đặc biệt khi môi trường ngày càng kêu cứu. Điều này tác động đến nhận thức & hành vi của NTD và xu hướng chọn lựa những thương hiệu hay nhà bán lẻ có trách nhiệm cộng đồng.



Top 3

Mối quan ngại của người mua sắm chính trong gia đình

1st



Vệ sinh an toàn thực phẩm

2nd



Sức khỏe & Bệnh tật

3rd



Môi trường sống

Việt Nam News
THE NATIONAL ENGLISH LANGUAGE DAILY

Time for businesses to develop eco-friendly products



Eco-friendly products are displayed at an exhibition held by the Ministry of Health in Hà Nội on August 16. (Photo Vietnamplus)

Director of the Environmental Technology Centre under the Institute of Environmental Technology Phùng Chí Sỹ speaks to R&D (Customs) newspaper about measures to help business tap opportunities to develop eco-friendly products

Nguồn: Vietnamnews

VNEXPRESS

Một siêu thị ở TP HCM dùng lá chuối bọc thực phẩm

Đầu bắp, hành, khổ qua, rau cải... được một siêu thị ở quận 7 dùng lá chuối để gói thay vì túi nilon như thông thường.



Thay vì một chiếc túi nilon để bọc rau củ hành thì việc sử dụng lá chuối tiết kiệm khá nhiều chi phí. Ảnh: Nghê Nguyễn

Theo siêu thị này, việc sử dụng lá chuối để gói cũng giúp cho sản phẩm tươi lâu hơn so với hàng gói bằng nilon. Tại Việt Nam đây cũng là siêu thị đầu tiên gói rau, củ bằng lá chuối.

Nguồn: Vnexpress

bizhub

Saigon Co.op to stop selling plastic straws



Customers buy paper straws at Co.opmart Cong Quynh supermarket in HCM City. Saigon Co.op retail systems will not sell plastic straws from May as part of efforts to safeguard the environment. — VNS Photo

Nguồn: Bizhub



#3. Bao bì đa dạng (Smart sizing)

NTD đi mua sắm ít đi, nhưng khối lượng mỗi lần mua nhiều hơn. Cơ hội để cung cấp gói dịch vụ giao hàng định kỳ cho họ đối với những hàng hóa thiết yếu.



Tần suất mua sắm
(%)

-4%

Kích cỡ giỏ hàng
(%)

+11%

*Mô hình tự động gửi hàng theo
đăng ký*



-7%

+7%



TIKISAVE

(tương tự như Subscribe &
Save của Amazon)



-5%

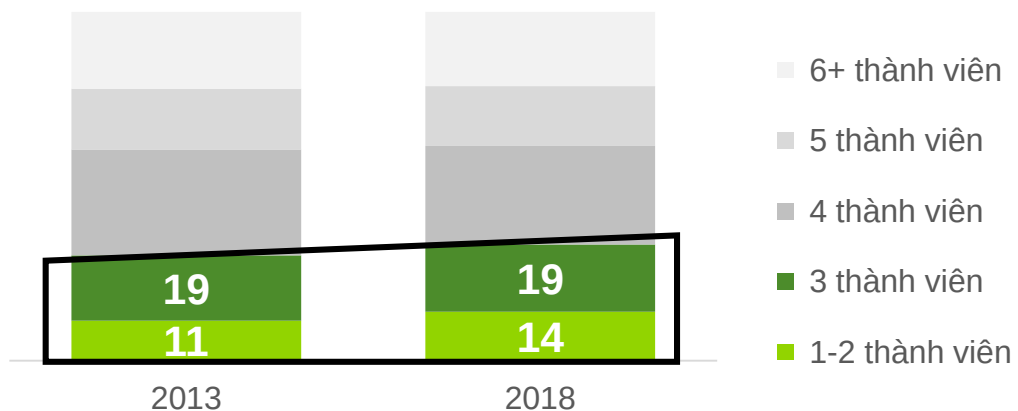
+5%

#3. Bao bì đa dạng (Smart sizing)

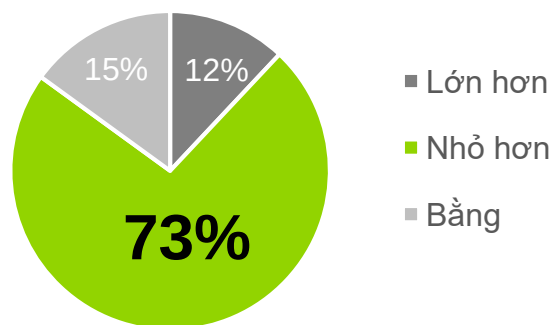
Bên cạnh đó cũng cần chú ý đến tầm quan trọng của bao bì cỡ nhỏ và loại bao bì tiết kiệm.



% hộ gia đình ở Thành thị 4 TP



Nhà có quy mô nhỏ (≤ 3 thành viên) mua kích thước bao bì so với hộ bình thường



Dạng túi

% Tỷ lệ hộ mua
(MAT Q2'19 vs YA)

Nước giặt

33%

Tăng trưởng người mua:
+6 pts vs năm trước

Nước xả vải

45%

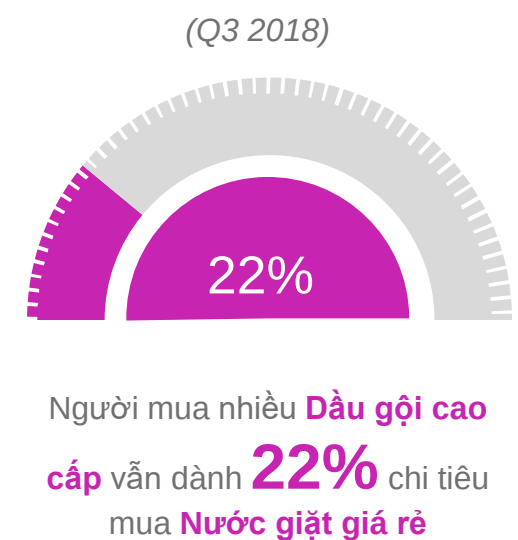
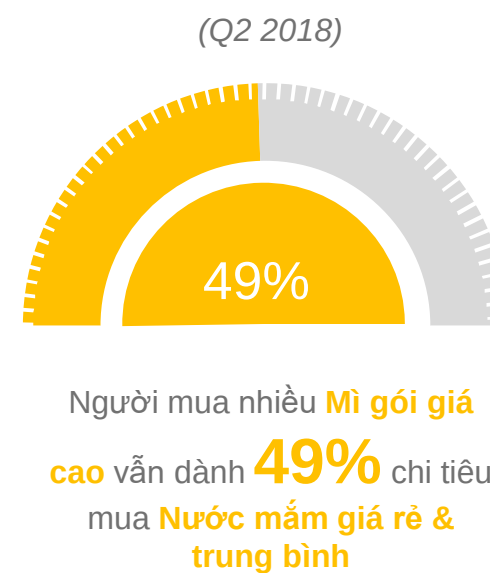
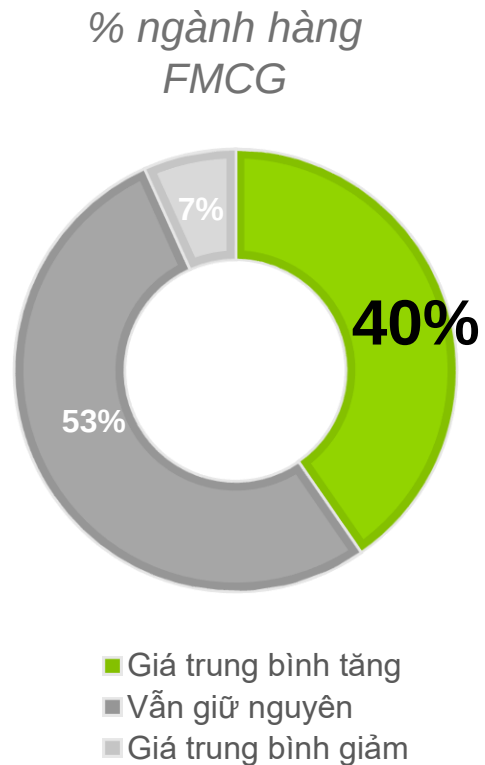
Nước lau sàn

12%

+11% lượng bán
vs năm trước

#4. Phân cực giá cả

Dù xu hướng chung là mua hàng hóa cao cấp hơn, NTD vẫn mua song song các phân khúc giá khác nhau tùy ngành hàng. Vì vậy, danh mục hàng hóa vẫn cần sự đa dạng để tiếp cận tối đa NTD.



#4. Phân cực giá cả (Price polarization)

Dù ở phân khúc giá nào, các nhãn hàng vẫn có thể cân nhắc một số đòn bẩy tăng trưởng như sau:



Cơ hội cho nhãn hàng phân khúc **giá rẻ**:

- 1** Kích cỡ bao bì lớn
- 2** Thêm giá trị dinh dưỡng, thành phần tự nhiên...
- 3** Đầu tư hình ảnh, bao bì cao cấp hơn

Cơ hội cho nhãn hàng phân khúc **giá cao cấp**:

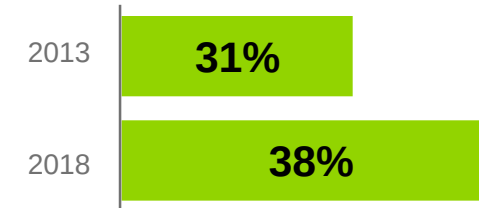
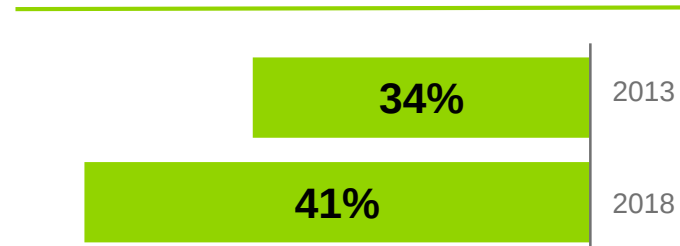
- 1** Bao bì vừa phải có mức giá dễ mua
- 2** Có thành phần hay công năng ưu việt, khác biệt
- 3** Làm từ nguyên liệu sạch, thiên nhiên

#5. Sản phẩm mới

NTD ngày càng mong muốn có nhiều sản phẩm mới mẻ, đa dạng phục vụ cuộc sống hơn



“Tôi muốn thấy nhiều sản phẩm mới hơn nữa để làm cuộc sống của mình thoải mái hơn/ dễ chịu hơn.”



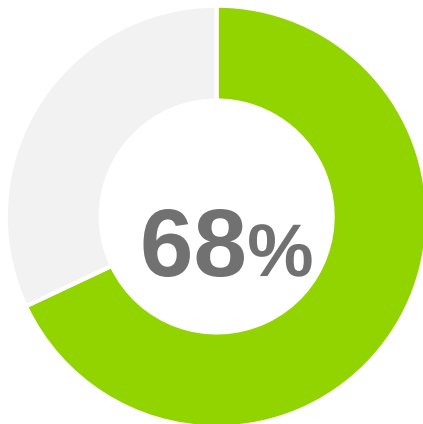
“Tôi luôn muốn bắt kịp những xu hướng mới nhất/ mua những kiểu mới nhất.”

#6. Tính tiện lợi



Phụ nữ tham gia lực lượng lao động ngày càng nhiều, khiến họ tìm kiếm những “trợ thủ” giúp họ tiết kiệm thời gian trong việc chăm sóc nhà cửa.

%NGƯỜI MUA SẴM
ĐỒNG Ý



“Tôi muốn có thêm những sản phẩm/dịch vụ có thể giúp việc dọn dẹp nhà cửa nhanh chóng và đơn giản hơn.”

% Hộ gia đình sở hữu máy giặt

2017 so với 2012



Thành thị 4 TP

87%

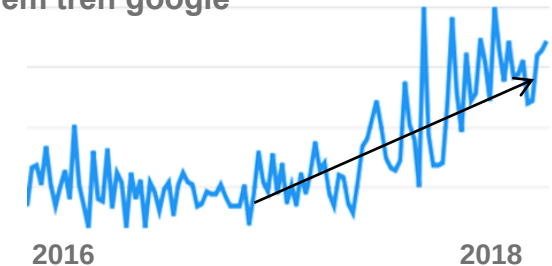
(+13pts)

Nông thôn

42%

(+30pts)

Robot lau quét nhà
theo tìm kiếm trên google



% Hộ gia đình sở hữu máy hút bụi

2018 so với 2015



Thành thị 4 TP

23%

(+3.5pts)



Xịt rửa bề mặt

8/10 người mua SP tẩy rửa bề mặt
chọn dạng Xịt

Nước giặt

Cứ 2 hộ gia đình thì
có 1 hộ mua Nước giặt



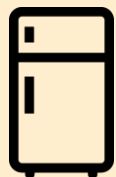
#6. Tính tiện lợi

Trong việc nấu nướng cho gia đình, các thực phẩm tiện lợi cũng ngày càng được ưa chuộng.



TỦ LẠNH

% Hộ gia đình sở hữu
2017 so với 2012



Thành thị
4 TP

97%

(+11pts)

Nông
thôn

75%

(+20pts)

LÒ VI SÓNG

% Hộ gia đình sở hữu
2017 so với 2012



Thành thị
4 TP

44%

(+7ts)

Nông
thôn

5%

(+4pts)

%Giá trị tăng trưởng
so với năm trước

Gia vị chế biến sẵn

+7%

Ngũ cốc ăn sáng

+35%

Mì ly/ tô/ hộp

+10%

Thực phẩm nấu sẵn hay sơ chế sẵn

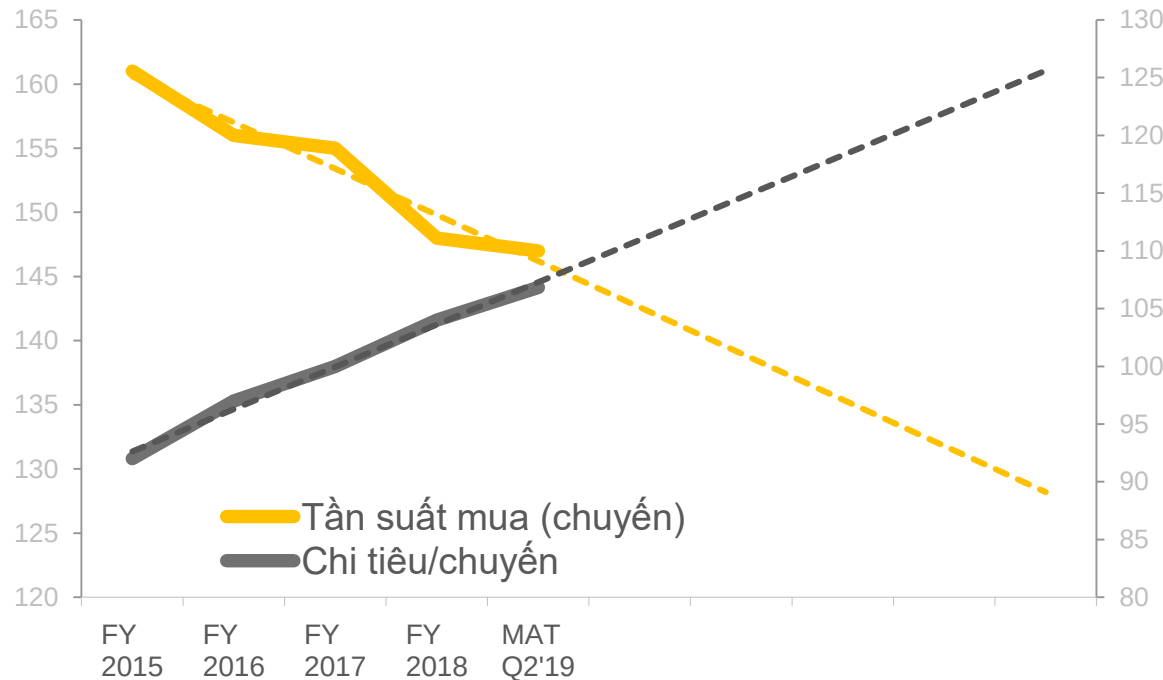


#7. Mua sắm đa kênh

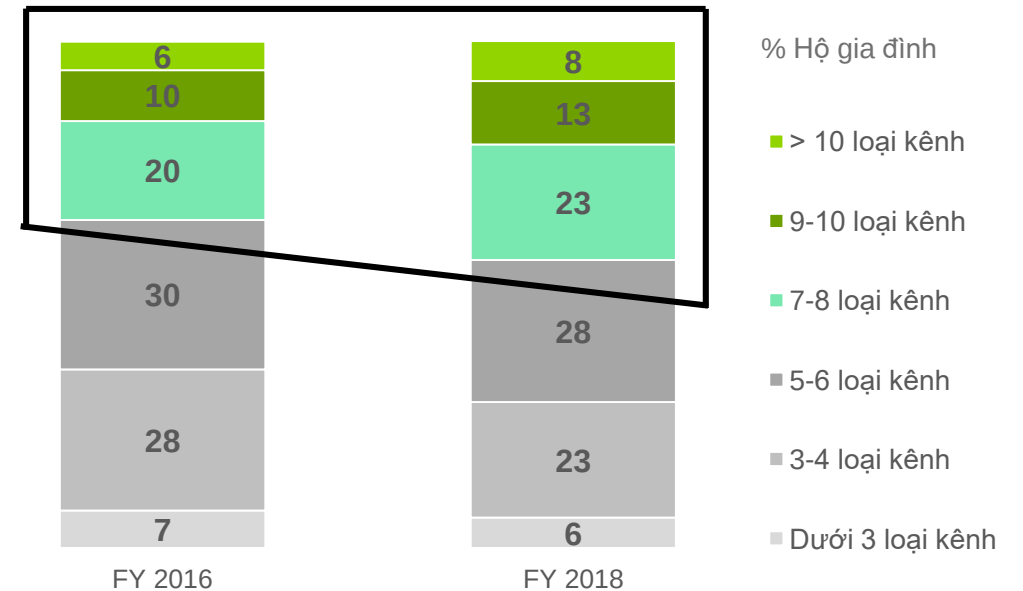


Tần suất NTD đi mua sắm FMCG giảm dần qua các năm dù chi tiêu cho mỗi lần mua có tăng lên. Không những vậy họ còn có xu hướng đi mua ở nhiều loại cửa hàng khác nhau để mua sắm đúng nơi đúng sản phẩm.

Thị trường FMCG



Số lượng kênh mua sắm FMCG/ hộ gia đình



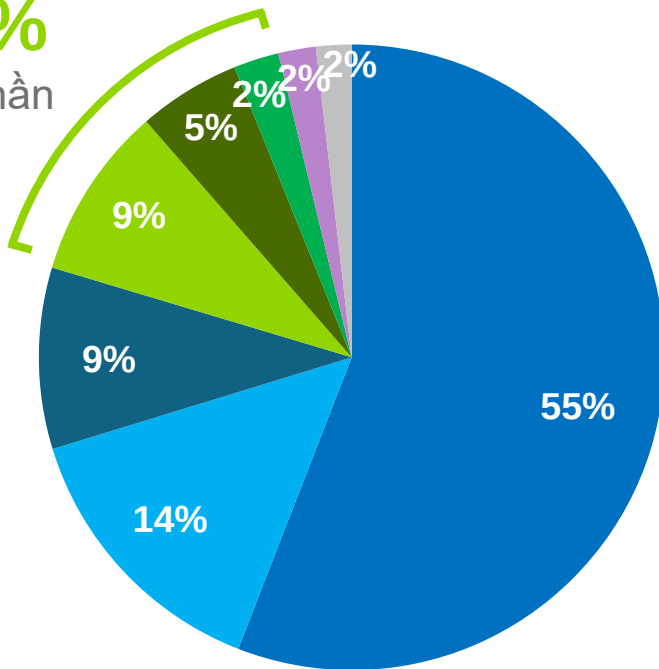
#7. Mua sắm đa kênh



Các kênh mới nổi như siêu thị nhỏ, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên nhanh và thương mại điện tử là những kênh mua sắm đang thu hút nhiều NTD hiện nay, đóng góp đáng kể cho tăng trưởng FMCG.

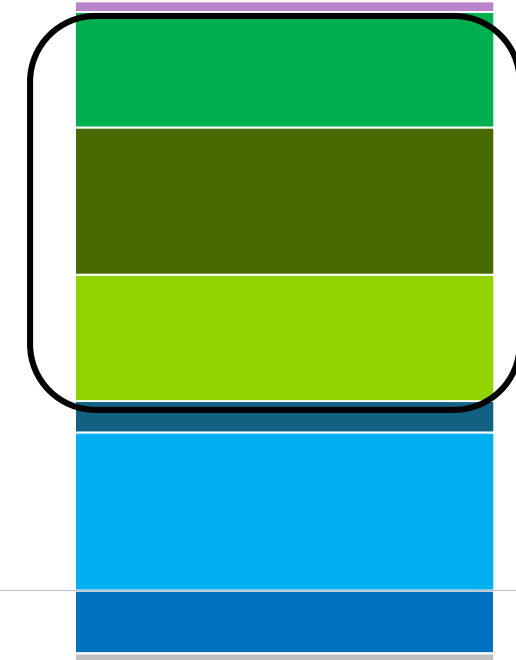
% Giá trị thị phần

16%
Thị phần



- Kênh tạp hóa
- Siêu thị/Đại siêu thị
- Chợ truyền thống
- Cửa hàng chuyên doanh
- Siêu thị nhỏ/ Cửa hàng tiện lợi
- Thương mại điện tử
- Kênh trực tiếp
- Bán lẻ khác

% đóng góp vào tăng trưởng FMCG



66%
Giá trị
tăng thêm

#7. Mua sắm đa kênh

Một số hình thức mua sắm mới có thể thịnh hành và phổ biến hơn trong thời gian tới.



Thương mại trên mạng xã hội



Zalo

Zalo không chỉ là một ứng dụng nhắn tin hay mạng xã hội thông thường, mà còn dần định hình một cách thức mua sắm mới tương tự Wechat của Trung Quốc, một dạng “Social commerce” cho phép người dùng có thể mua sắm thanh toán dưới nhiều hình thức, kể cả tiền mặt hoặc qua ví điện tử như ZaloPay.

Công nghệ số kênh tạp hóa



Tạp Hóa BB

Với mô hình mới Tạp hóa BB, người tiêu dùng có thể mua bất kỳ sản phẩm nào ngay tiệm tạp hóa gần nhà có trong mạng lưới của BB. Chủ cửa hàng có thể đăng ký mạng lưới BB để dàng qua ứng dụng di động và bán hàng mà không cần trưng bày hay lưu kho. Liệu mô hình này có thành công như Alibaba đã làm tại TQ hay không?

Mua sắm tương tác trực tiếp



Live stream, live stories

Live stream, live stories cũng đang là những hình thức mua sắm mới nổi lên gần đây nhờ sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội như Facebook hay Instagram.

Cửa hàng không người phục vụ

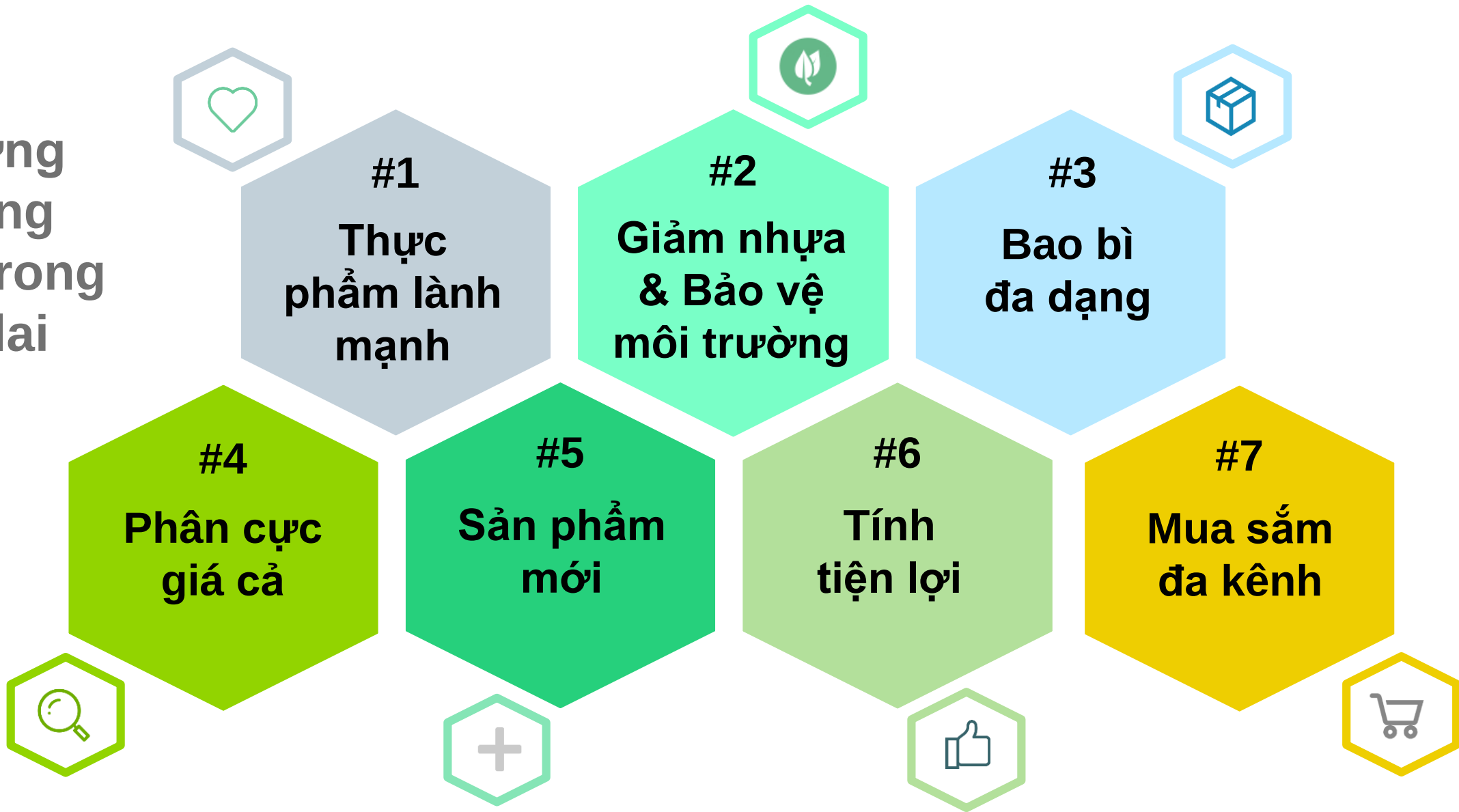


Toromart

Là cửa hàng tiện lợi không người bán đầu tiên ở Việt Nam. Được trang bị khu vực ăn uống tại chỗ, với hình thức trang trí hiện đại và bắt mắt. Người tiêu dùng chọn sản phẩm qua ứng dụng trên điện thoại, sau đó quét mã QR từ ví Toro để thanh toán.

7

xu hướng
tiêu dùng
chính trong
tương lai



Tìm hiểu thêm

Cập nhật thông tin thị trường tại:



www.kantarworldpanel.com/vn



facebook.com/KWPVN/



linkedin.com/company/kantar-worldpanel



Để có cái nhìn cận cảnh hơn về các cơ hội tăng trưởng trong thị trường FMCG, vui lòng liên hệ với bộ phận Dịch vụ khách hàng của Worldpanel hoặc email về địa chỉ:

HuyHoang.Nguyen@kantar.com

