



SỰ THAY ĐỔI TRONG KHUYNH HƯỚNG TIÊU DÙNG VIỆT NAM

SỰ THAY ĐỔI TRONG KHUYNH HƯỚNG TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Với dân số đông thứ 3 ở khu vực Đông Nam Á, gần 70% dân số thuộc độ tuổi lao động (16-60 tuổi), Việt Nam là thị trường tiềm năng của ngành hàng tiêu dùng và có sức hấp dẫn lớn đối với các doanh nghiệp. Năng lực mua sắm của Việt Nam đang tăng lên mỗi ngày.

Với những tiện ích về cơ sở hạ tầng cũng như kết nối xã hội thuận tiện làm thay đổi hành vi tiêu dùng khi người tiêu dùng có xu hướng mua hàng đa kênh và ngày càng có nhiều người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Đây có thể được xem là động lực thúc đẩy sự phát triển của tiêu dùng số cũng như ngành hàng tiêu dùng có sự chuyển mình mạnh mẽ trong thời gian tới.



BỨC TRANH CHUYỂN DỊCH VỀ TIÊU DÙNG SỐ

Người tiêu dùng trẻ họ là ai?

Việt Nam là quốc gia có dân số đông, hơn 90 triệu người, trong đó người trẻ chiếm tỷ lệ cao. Nhu cầu tiêu dùng của thế hệ này là rất lớn. Vậy người tiêu dùng trẻ họ là ai? Xu hướng tiêu dùng của họ hiện nay như thế nào?

Luôn bị hấp dẫn bởi cái mới và táo bạo trong những lựa chọn nghề nghiệp, quen làm nhiều việc cùng lúc là những đặc trưng của thế hệ Millennials. Millennials là thế hệ sinh từ năm 1980 đến 1998 (19-37 tuổi), chiếm 32% dân số thế giới và 35% dân số Việt Nam. Sở dĩ, thế hệ này được nhắc đến nhiều vì đang và sẽ là thế hệ chủ chốt trong lực lượng lao động toàn cầu, đồng thời cũng là đối tượng tiêu dùng chính mà nhiều nhãn hàng hướng đến. Cứ 3 người tiêu dùng lại có 1 người thuộc thế hệ này. Vì vậy, tiềm năng tiêu dùng nằm ở thế hệ này là rất lớn.

Niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong quý 2/2017, giúp Việt Nam trở thành quốc gia đứng thứ 5 toàn cầu về mức độ lạc quan.

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy, 67.5% số người được hỏi sử dụng tiền nhàn rỗi để tiết kiệm cho tương lai, 95% sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn để có sản phẩm tốt hơn, 84.5% ưu tiên sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ và sạch, 63.7% quan tâm đến việc sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán online, hầu hết đều có nhu cầu tương tác và kết nối cao, luôn vận động và dễ chấp nhận những điều mới.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ LÀ AI?

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Vibiz Report 2017

MỨC THU NHẬP NTD NĂM 2017 CÓ SỰ TĂNG TRƯỞNG NHẸ

Mức thu nhập NTD năm 2017 có sự tăng trưởng nhẹ

Sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng trẻ đến từ việc mức thu nhập NTD của năm 2017 có sự tăng trưởng nhẹ.

Thu nhập bình quân đầu người hàng tháng tại Việt Nam trong quý 2/2017 tăng 372 nghìn đồng so với cùng kỳ năm 2016. Trong Q2/2017, thu nhập hàng tháng của người ở thành thị cao hơn 1,5 triệu đồng so với người ở nông thôn.

Mức chi tiêu hàng tháng của người tiêu dùng thành thị luôn cao hơn người tiêu dùng nông thôn, Q2/2017 ở mức 6tr đồng và cao hơn NTD nông thôn 2,5tr đồng, và tăng 11,7% so với cùng kỳ 2016. Tuy nhiên mức độ tiêu dùng ở nông thôn chưa thực sự phản ánh được thực tế vì cùng với quá trình đô thị hóa, có một số lượng lớn nhân công trong độ tuổi từ 26-35 tuổi di chuyển vào các thành phố lớn để làm việc và sinh sống nhưng lại không khai tàm trú tạm vắng hoặc các giấy tờ liên quan đến việc sinh sống tại khu vực mới.

NTD trẻ là những người thuộc thế hệ Millennials, mức thu nhập NTD Việt Nam tăng nên xu hướng tiêu dùng của NTD Việt Nam sẽ phát triển theo hướng nào?

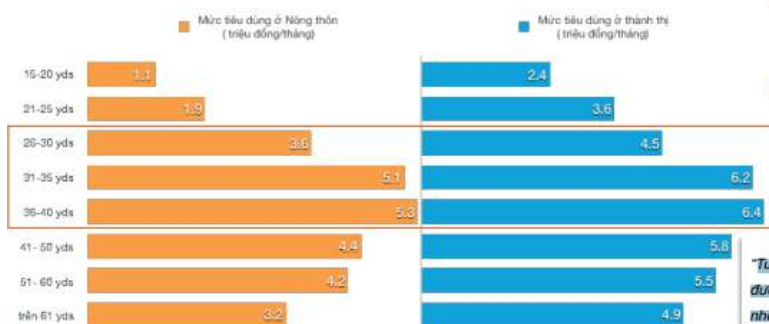
MỨC THU NHẬP NTD NĂM 2017 CÓ SỰ TĂNG TRƯỞNG NHẸ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

Thu nhập bình quân hàng tháng trong quý II/2017 **tăng 372 nghìn đồng** so với cùng kỳ năm trước.

1.500.000 ĐỒNG

Khu vực thành thị có thu nhập cao hơn so với khu vực nông thôn.



Mức độ tiêu dùng của NTD ở thành thị và nông thôn năm 2017

Mức chi tiêu hàng tháng của NTD nông thôn: **3.500.000 đồng**
Mức chi tiêu hàng tháng của NTD thành thị: **6.000.000 đồng**

tăng 11,7% so với cùng kỳ năm 2016

"Tuy nhiên mức độ tiêu dùng ở nông thôn chưa thực sự phản ánh được thực tế vì cùng với quá trình đô thị hóa, có một số lượng lớn nhân công trong độ tuổi từ 26-35 tuổi di chuyển vào các thành phố lớn để làm việc và sinh sống nhưng lại không khai tàm trú tạm vắng hoặc các giấy tờ liên quan đến việc sinh sống tại khu vực mới".

Mức độ tiêu dùng cho các nhu cầu về ăn uống vui chơi, mua sắm, nghỉ ngơi- đã loại bỏ những chi phí tiêu dùng thiết yếu.

Vibiz Report 2017

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT NAM 2017

Do mức thu nhập tăng, nên người tiêu dùng tại Việt Nam sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn vào các khoản mục lớn. Cụ thể, sau khi chi trả cho các phí sinh hoạt thiết yếu, khoảng một trong ba người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng để chi cho du lịch 40%, mua sắm quần áo mới 37%, các sản phẩm công nghệ mới 31%, vui chơi ăn uống 31%, giá trị trực tuyến 26% và các dịch vụ giải trí bên ngoài 29%. Chi phí cho tất cả các nhu cầu trên đều tăng so với 2016, duy nhất tiết kiệm giảm 13% so với 2016, chỉ 63% số người tiêu dùng Việt có mục đích này. Sau khi chi trả cho các phí sinh hoạt thiết yếu, người tiêu dùng Việt Nam đang thay đổi lối sống của họ rất nhanh và họ ngày càng sẵn sàng chi tiêu cho những khoản mục lớn nhằm mục đích nâng cấp đời sống vật chất và tinh thần của họ.

Năng lực mua sắm của Việt Nam đang tăng lên mỗi ngày. Vì những tiện ích về cơ sở hạ tầng cũng như kết nối xã hội thuận tiện khiến hành vi tiêu dùng thay đổi theo 2 hướng: "Xu hướng tiêu dùng ưu tiên sự tiện lợi" và "Tiêu dùng online".

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT NAM NĂM 2017

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



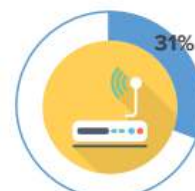
TIẾT KIỆM
-13% so với 2016



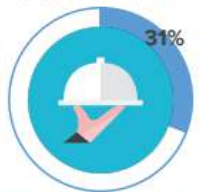
DU LỊCH
+3% so với 2016



MUA SẮM QUẦN ÁO
+4% so với 2016



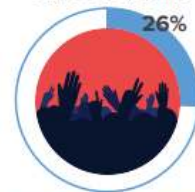
MUA SẮM ĐỒ CÔNG NGHỆ
+2% so với 2016



VUI CHƠI ĂN UỐNG
(-) so với 2016



GIẢI TRÍ BÊN NGOÀI
+3% so với 2016



GIẢI TRÍ TRỰC TUYẾN
+5% so với 2016

"Sau khi chi trả cho các phí sinh hoạt thiết yếu, Người tiêu dùng Việt Nam đang thay đổi lối sống của họ rất nhanh và họ ngày càng sẵn sàng chi tiêu cho những khoản mục lớn nhằm mục đích nâng cấp đời sống vật chất và tinh thần của họ."

Vibiz Report 2017

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI

Trong thời đại của internet, người tiêu dùng Việt Nam với xu hướng kết nối liên tục, sẽ theo dõi sát hơn những động thái diễn ra trên thị trường. Bản thân người tiêu dùng cũng dễ bị ảnh hưởng bởi thông tin truyền miệng cũng như thông tin được cung cấp từ các phương tiện truyền thông. Điều này đã góp phần khiến họ trở thành những người tiêu dùng có xu hướng liên tục thay đổi. Một trong những xu hướng chính của ngành hàng tiêu dùng nhanh trong năm 2016 là đề cao sự tiện lợi. Vì vậy tiêu dùng online là xu thế tất yếu của người tiêu dùng hiện nay.

Sự tăng trưởng của thị trường bán lẻ

Việt Nam đang nổi lên như là một thị trường tiềm năng và màu mỡ với lĩnh vực bán lẻ.

Trong số các kênh bán lẻ, cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini có mức tăng trưởng vượt bậc ở Việt Nam. Hiện tại, ở Việt Nam có khoảng 1,600 cửa hàng tiện lợi, tốc độ tăng trưởng của hệ thống cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini lên tới 200% một năm. Góp mặt trong hệ thống này phải kể tới Shop&GO, B'sMart, FamilyMart, CircleK, Vinmart+, trong hệ thống Vinmart+ là nổi bật nhất với tốc độ tăng trưởng vô cùng mạnh mẽ, hiện nay hệ thống Vinmart+ đã lên tới 1000 cửa hàng trải rộng khắp cả nước.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

“SỰ XUẤT HIỆN CỦA CÁC CỬA HÀNG TIỆN LỢI”:

Mô hình cửa hàng lai- mô hình kinh doanh chuyên cung cấp các mặt hàng mang tính tiện lợi hơn, có thể sử dụng được ngay như thực phẩm chế biến sẵn, đồ hộp, nước giải khát, bia rượu, dược phẩm (không kê toa), hóa mỹ phẩm...

VIỆT NAM ĐANG CÓ KHOẢNG

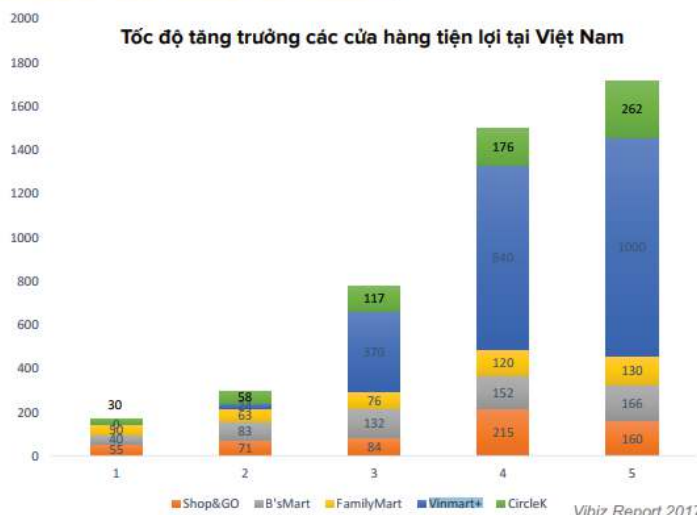
1600

CỬA HÀNG TIỆN LỢI

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG CỦA
HÀNG TIỆN LỢI
VÀ SIÊU THỊ MINI



200%



SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Thị trường bán lẻ thuận lợi phát triển đến từ việc thay đổi thói quen tiêu dùng được hình thành ở bộ phận NTD trẻ. Vì vậy, tốc độ tăng trưởng ngành bán lẻ ở Việt Nam luôn rất cao. Năm 2016, tăng trưởng bình quân của tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam 10.5%, tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng 15.5%. Quy mô ngành bán lẻ cũng không tăng mạnh qua các năm, từ 70 tỷ đồng năm 2010, tới 2016 đã đạt 158 tỷ đồng.

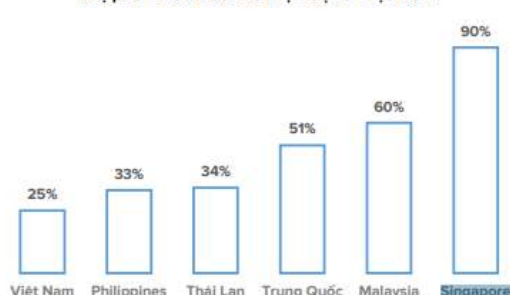
Dư địa ngành bán lẻ rất rộng lớn, thị trường bán lẻ tại Việt Nam vẫn còn nhiều cơ hội để phát triển khi mật độ bán lẻ tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh hiện vẫn còn khá thấp, mới ở mức khoảng 0,26- 0,12 m² bán lẻ/người. Trong khi đó, nếu so sánh với các nước trong khu vực thì thị phần bán lẻ tại nước ta còn, mới chỉ chiếm 25% trong khi Philippines chiếm 33%, Trung Quốc chiếm 51%, Malaysia chiếm 60% và đặc biệt là Singapore lên tới 90%.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Thị phần Kênh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam



khoảng
0,26- 0,12 m²
bán lẻ/người

"Thị trường bán lẻ tại Việt Nam vẫn còn nhiều cơ hội để phát triển bởi mật độ bán lẻ tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh hiện vẫn còn khá thấp"

BẢNG 1: TỔNG MỨC HÀNG HÓA BÁN LẺ VÀ DOANH THU DỊCH VỤ TIÊU DÙNG (TỶ ĐỒNG)

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng số	1,561,613	2,004,360	2,324,443	2,617,963	2,945,254	3,242,866	3,527,366
Bán lẻ hàng hóa	1,329,266	1,578,197	1,789,643	2,009,179	2,216,211	2,469,879	2,676,450
Dịch vụ lưu trú, ăn uống	172,365	226,970	273,277	315,832	352,816	372,244	413,437
Du lịch lữ hành	15,345	18,187	23,915	24,350	28,943	30,414	34,062
Dịch vụ khác	144,637	181,006	237,608	266,062	387,284	370,329	403,417

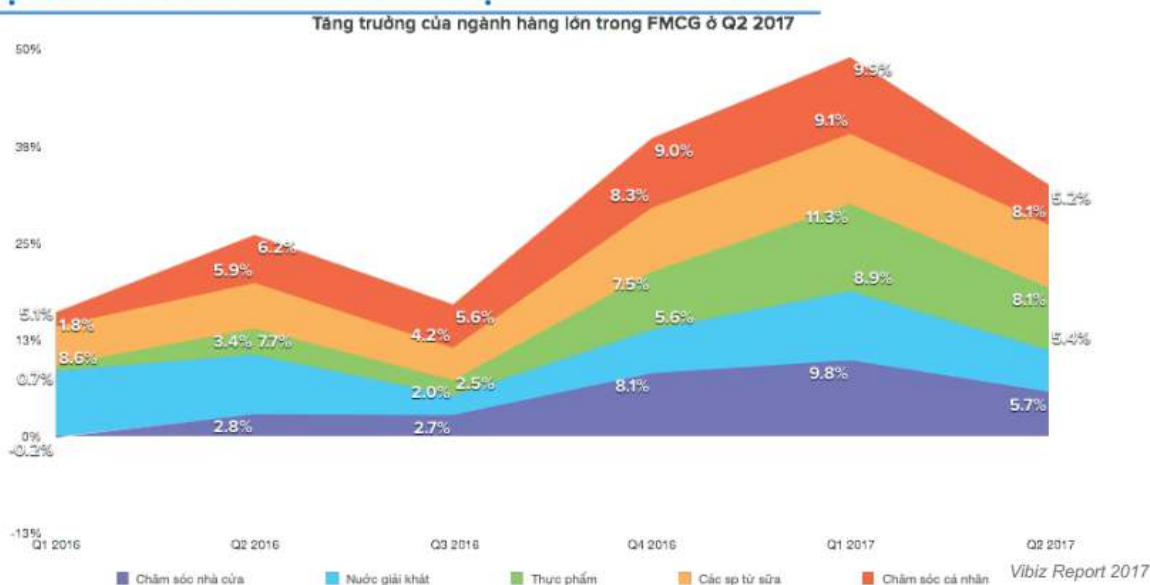
Vibiz Report 2017

SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Cụ thể hơn, ở 5 ngành hàng lớn (Chăm sóc nhà cửa, nước giải khát, thực phẩm, sữa và chăm sóc cá nhân) tất cả các ngành hàng lớn đều đạt mức tăng trưởng dương trong quý 2/2017: ngành hàng thực phẩm và ngành hàng sữa & các sản phẩm từ sữa cùng đạt mức tăng trưởng 8,1 %, ngành nước giải khát tăng trưởng 5,4%, SP chăm sóc cá nhân tăng trưởng 5,2% và đồ gia dụng tăng trưởng 5,7%. Tuy nhiên, so với quý trước, các con số này đều cho thấy sự suy giảm ở tất cả các nhóm ngành hàng lớn so với quý trước.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

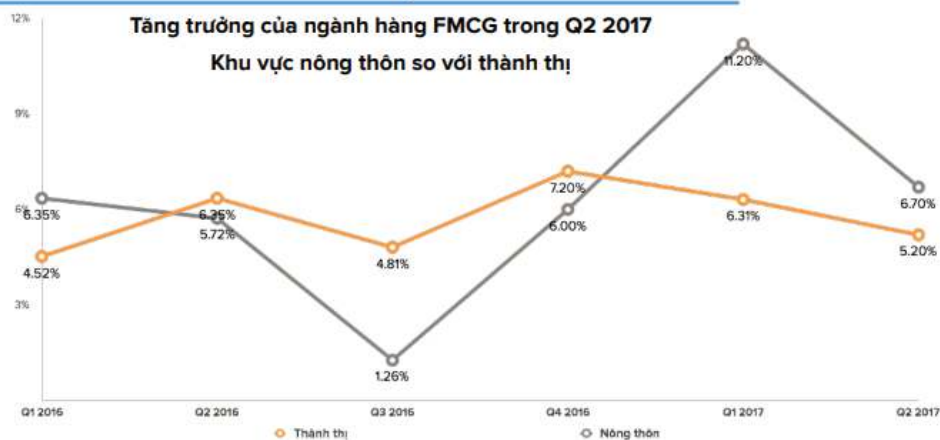


Sau mức tăng trưởng ấn tượng 8,8% trong quý đầu năm nay do nhu cầu tiêu dùng tăng mạnh trong dịp Tết Nguyên đán, thì ngành hàng FMCG đã tăng trưởng chậm lại trong quý này. Sự sụt giảm này được cho rằng là do nhu cầu tiêu dùng đã giảm sau mùa cao điểm đầu năm. Mức tăng trưởng khu vực nông thôn lên đến 6,7%, chủ yếu là do tăng trưởng sản lượng. Sự tăng trưởng của khu vực nông thôn đã đóng góp 57,5% vào tổng doanh số bán của ngành hàng FMCG.

SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



- Sau mức tăng trưởng ấn tượng 8,8% trong quý đầu năm nay do nhu cầu tiêu dùng tăng mạnh trong dịp Tết Nguyên đán, thị ngành hàng FMCG đã tăng trưởng chậm lại trong quý này. Sự sụt giảm này được cho rằng là do nhu cầu tiêu dùng đã giảm sau mùa cao điểm đầu năm.
- Mức tăng trưởng khu vực nông thôn lên đến 6,7%, chủ yếu là do tăng trưởng sản lượng. Sự tăng trưởng của khu vực nông thôn đã đóng góp 57,5% vào tổng doanh số bán của ngành hàng FMCG.

Nâng tầm người dân ở thị trường nông thôn

Người tiêu dùng nông thôn ở thời điểm hiện tại, đã “sang chảnh” khi thích mua hàng cao cấp, chọn cửa hàng bách hóa thay vì chợ truyền thống. Khoảng cách, sự khác biệt giữa người tiêu dùng nông thôn và thành thị dường như đã không còn nhiều.

Theo nghiên cứu của Vibiz, số lần đi mua sắm của người tiêu dùng nông thôn hiện tại là 138 lần/năm. Ở thành thị, số lần đi mua sắm trong năm là 158 lần. Thị phần cửa hàng bách hóa ở nông thôn liên tục tăng, hiện tại đã chiếm tới 31%. Thu nhập bình quân của một hộ gia đình nông thôn bốn người hiện dao động quanh mức 7 triệu đồng/tháng trong khi ở thành thị là từ 16 triệu đồng/tháng trở lên. Tuy nhiên, giá trị giỏ hàng (bình quân cho một lần đi mua sắm) của người tiêu dùng nông thôn ở mức 60.000 đồng, bằng 60% của người tiêu dùng thành thị.

NÂNG TẦM NGƯỜI DÂN Ở THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN

Người tiêu dùng nông thôn ở thời điểm hiện tại, đã “sang chảnh” khi thích mua hàng cao cấp, chọn cửa hàng bách hóa thay vì chợ truyền thống. Khoảng cách, sự khác biệt giữa người tiêu dùng nông thôn và thành thị dường như đã không còn nhiều.

Theo nghiên cứu của Vibiz, số lần đi mua sắm của người tiêu dùng nông thôn hiện tại là 138 lần/năm. Ở thành thị, số lần đi mua sắm trong năm là 158 lần. Thị phần cửa hàng bách hóa ở nông thôn liên tục tăng, hiện tại đã chiếm tới 31%. Thu nhập bình quân của một hộ gia đình nông thôn bốn người hiện dao động quanh mức 7 triệu đồng/tháng trong khi ở thành thị là từ 16 triệu đồng/tháng trở lên. Tuy nhiên, giá trị giỏ hàng (bình quân cho một lần đi mua sắm) của người tiêu dùng nông thôn ở mức 60.000 đồng, bằng 60% của người tiêu dùng thành thị.

TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI NÂNG TẦM NGƯỜI DÂN Ở THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

Người tiêu dùng nông thôn ở thời điểm hiện tại, đã “sang chảnh” khi thích mua hàng cao cấp, chọn cửa hàng bách hóa thay vì chợ truyền thống... Khoảng cách, sự khác biệt giữa người tiêu dùng nông thôn và thành thị dường như đã không còn nhiều.



Vibiz Report 2017

THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ Ở NÔNG THÔN CHƯA ĐƯỢC ĐẦU TƯ ĐÚNG MỨC

Gần 70% người dân sống ở khu vực nông thôn, vì thế có thể coi đây là thị trường tiêu thụ hàng hóa hấp dẫn. Thế nhưng tiềm năng của khu vực này vẫn chưa được chú ý đúng mức. Quý1/2017, mức tăng trưởng ở khu vực nông thôn đạt 12,61%, đóng góp 51% vào tổng doanh thu ngành hàng tiêu dùng nhanh. Trong khi đó tăng trưởng ở khu vực thành thị chỉ đạt mức 5,6%.

Nghiên cứu kỹ hơn ở từng phân khúc để xem sự tăng trưởng thực sự đến từ đâu, các dòng sản phẩm phổ thông và cao cấp là 2 nguồn đóng góp quan trọng cho sự tăng trưởng của ngành hàng tiêu dùng nhanh ở nông thôn, với gần 40% và 38.5% tương ứng cho từng dòng sản phẩm.

Mở rộng kinh doanh ra vùng nông thôn tốn kém cả về chi phí lẫn nguồn lực. Việc kinh doanh của các NSX còn mang tính tự phát chưa có hệ thống và chưa nắm bắt được đúng thị yếu của NTD nông thôn.

Bên cạnh đó, sự chuyển dịch về số lượng người lao động lên thành thị để làm việc dẫn đến tình trạng chỉ còn người già và trẻ em ở lại các khu vực nông thôn cũng là một trong những lý do để các nhà cung cấp còn lo ngại về việc đầu tư vào nông thôn khi sức mua và tiêu dùng của nhóm đối tượng này không cao. Họ quan tâm nhiều hơn về mặt giá cả hơn là chất lượng hoặc thương hiệu của sản phẩm.

THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ Ở NÔNG THÔN THỊ TRƯỜNG CHƯA ĐƯỢC ĐẦU TƯ ĐÚNG MỨC

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

Mức tăng trưởng ở
khu vực nông thôn

12.61%

Vào tổng doanh thu ngành hàng FMCG toàn quốc ở Q1/2017

Mức tăng trưởng ở
khu vực thành thị

5.6%



Ngành hàng
Phổ thông

40%

Mức độ đóng góp cho
sự tăng trưởng FMCG

Ngành hàng
Cao cấp

38.5%

Mức độ đóng góp cho
sự tăng trưởng FMCG

- "Mở rộng kinh doanh ra vùng nông thôn tốn kém cả về chi phí lẫn nguồn lực".
- "Việc kinh doanh của các NSX còn mang tính tự phát chưa có hệ thống và chưa nắm bắt được đúng thị yếu của NTD nông thôn"

1.3 triệu cửa hàng

Số lượng kênh thương mại truyền thống tại Việt Nam

30% phục vụ trực tiếp khả năng mà các nhà sản xuất phục vụ các cửa hàng

Vibiz Report 2017

BẢNG XẾP HẠNG TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016

Bảng xếp hạng Top 10 thương hiệu được yêu thích nhất năm 2016 ở thành thị và nông thôn được thiết lập dựa trên thông tin về hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên thực tế thay vì dựa trên thị hiếu hay thái độ của họ đối với thương hiệu như ở các bảng xếp hạng khác. Bảng xếp hạng được xây dựng dựa trên thước đo Điểm Tiếp Cận Người Tiêu Dùng (Consumer Reach Points - CRPs*). Đây là một thước đo mang tính sáng tạo nhằm đo lường bao nhiêu hộ gia đình có chọn mua một thương hiệu (tỷ lệ hộ mua) và mức độ thường xuyên mua (tần suất mua). Thước đo này chính là đại diện chân thực nhất về sự lựa chọn của người tiêu dùng.

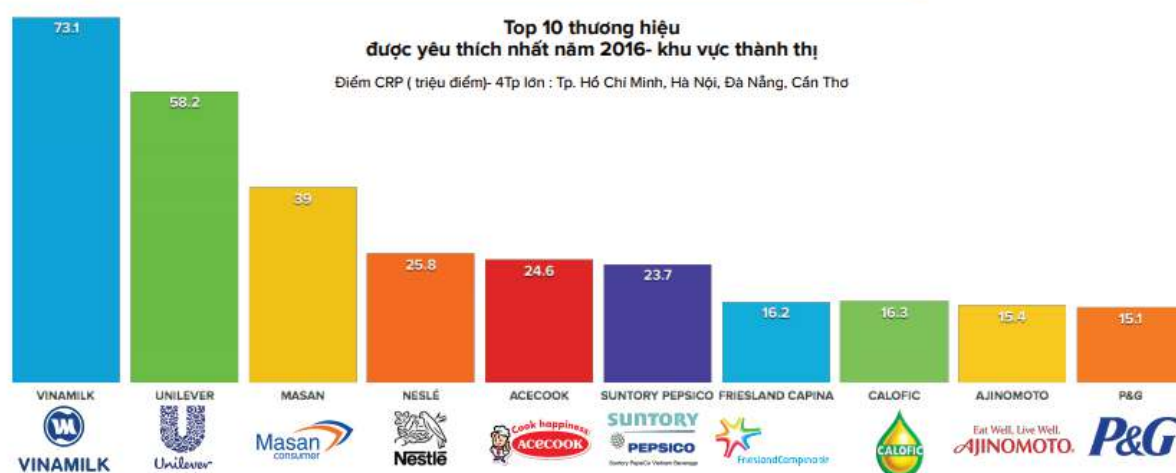
Unilever, Masan and Vinamilk – tiếp tục là Top 3 nhà sản xuất sở hữu các thương hiệu được chọn mua nhiều nhất ở cả Thành thị 4 thành phố và Nông thôn Việt Nam trong suốt 5 năm qua. Unilever vẫn giữ vị trí đầu bảng xếp hạng trong lĩnh vực Phi Thực phẩm, lĩnh vực mà các nhà sản xuất quốc tế hiện đang chiếm hơn 80% thị phần. Đối với lĩnh vực Thực phẩm, hơn 50% tổng giá trị đến từ các nhà sản xuất trong nước, trong đó Masan và Vinamilk là hai “ông lớn” đang sở hữu những thương hiệu Thực phẩm đứng đầu bảng xếp hạng.

Vẫn giữ vị trí thứ tư trong bảng xếp hạng ở Thành thị, Nestlé đạt mức tăng trưởng CRP 8%, cao nhất trong số Top 10 nhà sản xuất ở khu vực Thành thị 4 thành phố và nhảy thêm 1 bậc lên vị trí thứ 9 trong bảng xếp hạng ở khu vực Nông thôn. Nhà sản xuất đa quốc gia này đã có nhiều nỗ lực trong hoạt động đổi mới và tiếp thị liên tục để mở rộng mạng lưới tiêu dùng, đặc biệt là tiếp cận đến các vùng nông thôn ở Việt Nam. Kết quả là, Nestlé đã tiếp cận thêm được gần 600,000 hộ gia đình nông thôn và tăng CRP thêm 4 triệu điểm ở thị trường

BẢNG XẾP HẠNG TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016

TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016- THÀNH THỊ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Vibiz Report 2017

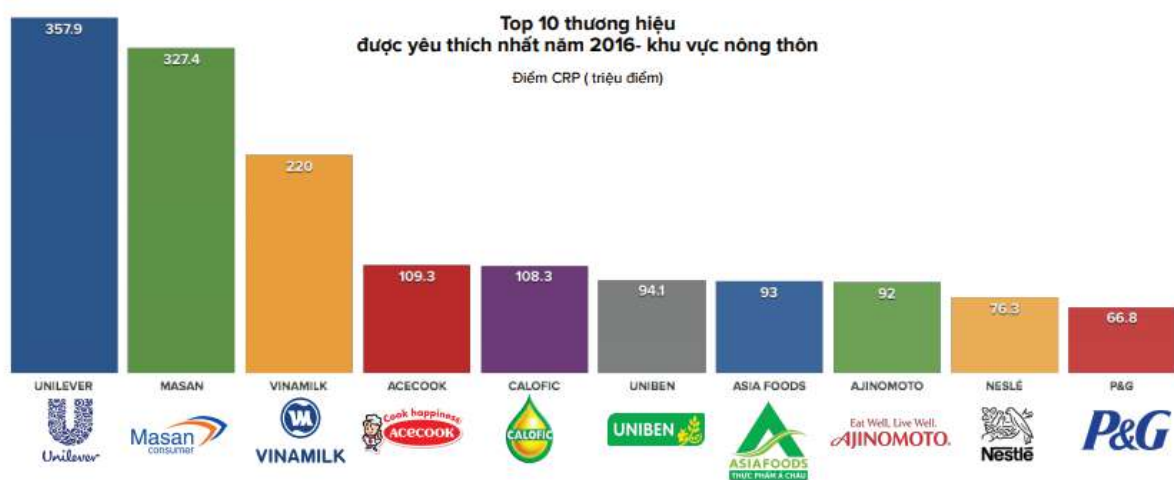
Tăng thêm hai hạng, Calofic đang đứng thứ 8 trong bảng xếp hạng ở Thành thị 4 thành phố đồng thời giữ vị trí thứ 5 trong bảng xếp hạng ở Nông thôn với mức tăng trưởng tốt 6%. Sản phẩm của Calofic (chủ yếu là dầu ăn) được chọn mua hơn 15 triệu lần bởi 84% tổng số hộ gia đình tại Thành thị và hơn 100 triệu lần bởi 83% tổng số hộ gia đình tại Nông thôn trong năm vừa qua.

Tiếp tục tăng hạng trong Top 10 nhà sản xuất ở Nông thôn, Uniben đã vươn lên vị trí thứ 6, tăng 2 hạng so với năm ngoái. Nhà sản xuất trong nước này tập trung chủ yếu vào khu vực Nông thôn Việt Nam (khu vực chiếm đến 68% dân số và chiếm khoảng 60% GDP cả nước) với các sản phẩm chất lượng giá cả phải chăng, đổi mới không ngừng và hệ thống phân phối rộng khắp. Những yếu tố này đã giúp sản phẩm của Uniben tiếp cận và lôi cuốn được nhiều người tiêu dùng ở Nông thôn hơn.

BẢNG XẾP HẠNG TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016

TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016- NÔNG THÔN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Vibiz Report 2017

Tiêu dùng online

Trong thời đại của internet, người tiêu dùng Việt Nam với xu hướng kết nối liên tục, sẽ theo dõi sát hơn những động thái diễn ra trên thị trường. Bản thân người tiêu dùng cũng dễ bị ảnh hưởng bởi thông tin truyền miệng cũng như thông tin được cung cấp từ các phương tiện truyền thông. Điều này đã góp phần khiến họ trở thành những người tiêu dùng có xu hướng liên tục thay đổi. Một trong những xu hướng chính của ngành hàng tiêu dùng nhanh trong năm 2016 là đề cao sự tiện lợi. Vì vậy tiêu dùng online là xu thế tất yếu của người tiêu dùng hiện nay.

THỰC TRẠNG NGƯỜI DÙNG INTERNET TẠI VIỆT NAM

Việt Nam là nước có dân số đông, đứng thứ 14 trên thế giới với xấp xỉ 93.6 triệu dân, trong đó tỉ lệ đô thị hóa là 31%. Tính đến tháng 3 năm 2017, Việt Nam có 50 triệu người dùng Internet chiếm 54.1% dân số. Theo kết quả nghiên cứu của Vibiz cho thấy 85% người Việt tìm đến Internet đầu tiên khi tìm kiếm thông tin, 87% người Việt sử dụng Internet hàng ngày cho mục đích cá nhân.

Hiện hơn 90% hộ gia đình ở nông thôn sở hữu một chiếc tivi ở nhà và 57% trong số đó kết nối thường xuyên với hơn 10 kênh truyền hình. Điều đáng chú ý và mới hơn là 90% người tiêu dùng nông thôn sở hữu một chiếc điện thoại di động và 50% trong số đó là điện thoại thông minh. Không chỉ vậy, có gần 24 triệu người sử dụng Internet, xấp xỉ với số lượng ở các khu vực thành thị.

Các công việc thường làm trên mạng của người dùng là kiểm tra email, viếng thăm mạng xã hội, sử dụng cơ chế tìm kiếm (Google, Cốc Cốc, ...), tìm thông tin sản phẩm, nghe nhạc và video.

Ở lĩnh vực thương mại điện tử, tỉ lệ người dùng thường xuyên tìm kiếm thông tin sản phẩm trước khi mua là 48%, truy cập các trang bán lẻ là 43%, giao dịch sản phẩm là 39% và cùng 29% người dùng giao dịch sản phẩm bằng laptop và mobile. Lợi nhuận thương mại điện tử ở Việt Nam chưa thật sự nhiều và vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển.

TIÊU DÙNG ONLINE- THỰC TRẠNG NGƯỜI DÙNG INTERNET TẠI VIỆT NAM

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Tính đến tháng 3/2017, Việt Nam có **50 triệu** người dùng Internet.



Chiếm **54.1%** so với toàn dân số Việt Nam.



87% người Việt sử dụng Internet hàng ngày **cho mục đích cá nhân**.



85% người Việt tìm đến Internet đầu tiên khi tìm kiếm thông tin.



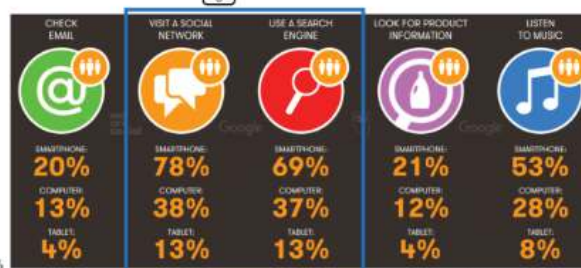
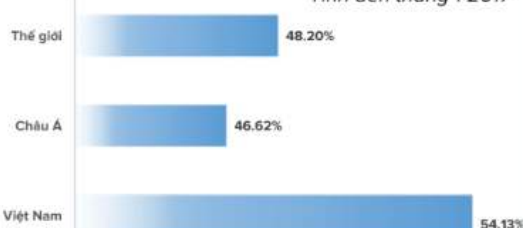
90% NTD nông thôn sở hữu một chiếc điện thoại di động



50% trong số họ sở hữu một chiếc điện thoại di động thông minh

TỈ LỆ NGƯỜI DÙNG INTERNET

Tính đến tháng 1 2017



Vibiz Report 2017



SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI SỬ DỤNG INTERNET CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

Hành vi “tiêu thụ” nội dung số của người tiêu dùng đã có sự thay đổi mạnh mẽ trong thời gian gần đây, và điều này đang tạo ra những cơ hội cho các thương hiệu trong việc gia tăng sự kết nối với người tiêu dùng. Với mức độ sở hữu các thiết bị kết nối của người tiêu dùng Việt Nam ngày càng gia tăng, người tiêu dùng hoàn toàn có thể chủ động truy cập vào các dịch vụ nội dung số vào bất cứ khi nào và ở bất cứ nơi đâu và bằng bất kỳ thiết bị nào.

Người Việt sử dụng Internet vào các mục đích: Đọc tin tức/ báo chí, nghe nhạc, xem film/video online, chơi game, kiểm tra Email/ làm việc, sử dụng mạng xã hội, mua hàng/ dịch vụ, tìm kiếm thông tin.

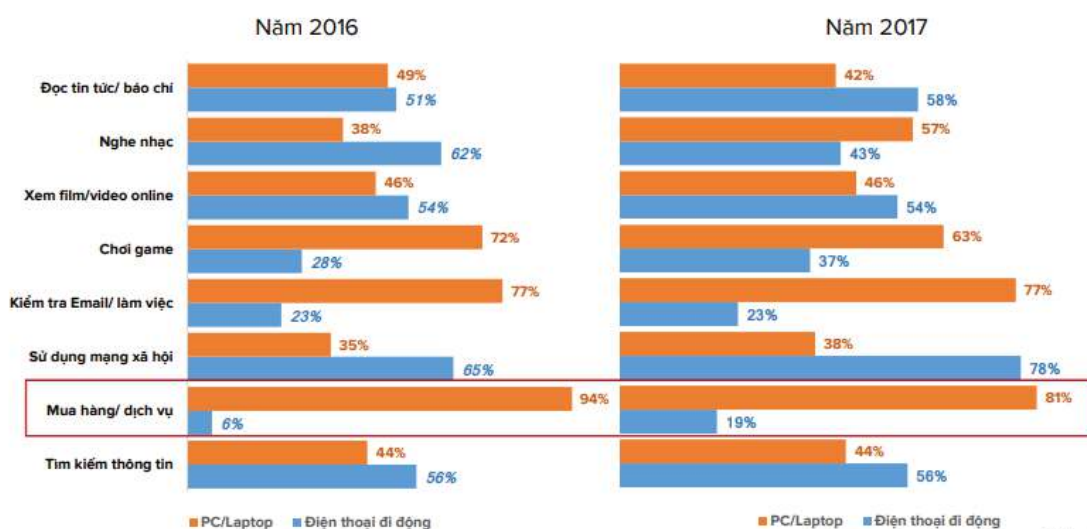
Tỷ lệ các hoạt động trên bằng PC/laptop và điện thoại di động trong năm 2016 và 2017 có sự thay đổi đáng kể. Năm 2017, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng điện thoại di động để mua hàng/ dịch vụ qua Internet nhiều hơn so với năm 2016, chỉ đạt 6% vào năm 2016, nhưng 2017 tăng mạnh lên 19%.

Những trang web bán hàng online là một trong những yếu tố chủ chốt của Internet. Ngoài trừ những nhu yếu phẩm hàng ngày thì có không ít vật dụng hay thiết bị là được mua trực tiếp từ những cửa hàng trên mạng. Internet đã đưa người bán với người mua đến gần với nhau hơn, việc giao dịch cũng như đặt hàng đã trở nên đơn giản hơn bao giờ hết. Vì vậy một đội ngũ người tiêu dùng luôn tương tác với các website bán lẻ đã ra đời, họ được gọi với cái tên là người tiêu dùng kết nối- Connected Spenders. Cùng với đó là sự xuất hiện của các KOLs (Key Opinion Leaders) - là những chuyên gia đầu ngành sẵn sàng thử và áp dụng các xu hướng mới trong thực hành chuyên môn của họ. Và thương mại điện tử (TMĐT) là một trong những xu hướng tất yếu của nền kinh tế hiện đại.

SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI SỬ DỤNG INTERNET CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI SỬ DỤNG INTERNET CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Vibiz Report 2017

Sự hình thành của nhóm “Connected Spenders”

Trong thời đại của công nghệ kỹ thuật số như hiện nay, mức thu nhập của tầng lớp trung lưu sẽ là không đủ để định nghĩa như thế nào là người tiêu dùng mà có tiềm năng tác động đến nền kinh tế toàn cầu. Đã đến lúc chúng ta cần phải tập trung vào nguồn tăng trưởng mới – Người Tiêu Dùng Kết Nối (Connected Spenders), những người thường xuyên kết nối với internet và đồng thời là những người có mức sẵn sàng chi tiêu cao trên môi trường trực tuyến.

Tại Việt Nam, theo nghiên cứu của chúng tôi, số lượng NTD kết nối trong năm 2017 là 23 triệu người. Chi tiêu của nhóm này đang chiếm một phần ba chi tiêu trên thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Việt Nam.

NTD kết nối đa phần là những người trẻ, độ tuổi từ 25-40. NTD kết nối là nam có tỷ lệ cao gần gấp 3 NTD là nữ (nam chiếm 76%, nữ 24%), và tập trung chủ yếu tại những thành phố lớn.

SỰ HÌNH THÀNH CỦA NHÓM “CONNECTED SPENDERS”

Theo định nghĩa của chúng tôi, NTD kết nối đến từ tất cả các nhóm thu nhập. Tuy nhiên, cần phải xác định rõ rằng, họ là những người có mức thu nhập vừa đủ để có thể chi tiêu tùy ý theo cách riêng của họ. Điều đó cũng đồng nghĩa rằng khả năng cao là đa phần họ đến từ các nhóm thu nhập cao. Thật vậy, tại Việt Nam, hơn 3/4 NTD kết nối đến từ tầng lớp có mức thu nhập cao (76%) và khoảng 2/3 đến từ tầng lớp trung lưu (62%) và thu nhập thấp hơn (43%).

Thị phần các nhóm hàng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam hiện tập trung chủ yếu vào 3 mảng: Thời trang (25%), chăm sóc sức khỏe và làm đẹp (23.15%), kết nối công nghệ (24.2%). Phần nhỏ thuộc về các lĩnh vực: Văn phòng phẩm, vật dụng trang trí, du lịch, nghỉ dưỡng (Voucher), vật dụng gia đình,...

SỰ HÌNH THÀNH CỦA NHÓM “CONNECTED SPENDERS”

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

“CONNECTED SPENDERS”:

Khái niệm này dùng để chỉ người có đam mê về công nghệ với thu nhập đa dạng và sẵn sàng chi tiêu trên môi trường trực tuyến.

“CONNECTED SPENDERS”
tại VN:

- Độ tuổi: 25 - 40
- Giới tính: nam 74%- nữ 26%
- Tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn.

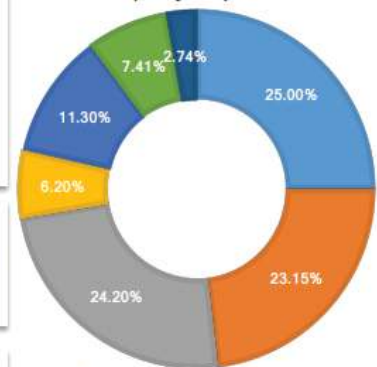
23 triệu người

“CONNECTED SPENDERS”
tại Việt Nam

NTD kết nối chiếm hơn **3/4 (76%)** tầng lớp có mức thu nhập cao, chiếm gần **2/3 tầng lớp trung lưu** và chiếm **43%** nhóm có thu nhập thấp hơn.

Chi tiêu của nhóm này đang **chiếm một phần ba** chi tiêu trên thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Việt Nam

Thị phần các nhóm hàng mua sắm trực tuyến tại VN



- Thời trang
- Chăm sóc sức khỏe- làm đẹp
- Công nghệ
- Văn phòng phẩm/ vật dụng trang trí
- Du lịch, nghỉ dưỡng (Voucher)
- Vật dụng gia đình
- Khác

Vibiz Report 2017

SỰ HÌNH THÀNH CỦA NHÓM “CONNECTED SPENDERS”

Người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm từ nhiều nguồn khác nhau: trang web, mạng xã hội (facebook, instagram, zalo,...), quảng cáo. Sau đó, NTD tìm hiểu thông tin sản phẩm bằng cách tìm hiểu thông tin online, tra cứu feedback về sản phẩm, tìm hiểu thông tin về thương hiệu và cửa hàng.

Đặc biệt, có những trang web cung cấp dịch vụ so sánh giá sản phẩm từ các trang web khác đã hỗ trợ người tiêu dùng rất tốt trong việc mua hàng qua mạng; Hình thức trực tuyến cung cấp rất đa dạng các loại sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là mặt hàng quần áo, đồ điện tử, đồ chơi, mỹ phẩm; Hầu hết các sàn giao dịch thương mại điện tử cho phép khách hàng đánh giá sản phẩm sau khi mua. Vì thế, người tiêu dùng có thể tìm hiểu về sản phẩm một cách kỹ lưỡng trước khi quyết định mua; Tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng.

Từ những thông tin ở bước tìm hiểu trên, NTD chọn nơi mua hàng và hình thức thiết bị mua hàng. Và cuối cùng là hoạt động sau mua hàng: NTD sử dụng sản phẩm, cảm nhận, đánh giá về sản phẩm và quyết định tái mua hàng hoặc chuyển sang sử dụng sản phẩm khác.

“CONNECTED SPENDERS” TÁC ĐỘNG LÊN HÀNH VI TIÊU DÙNG ONLINE

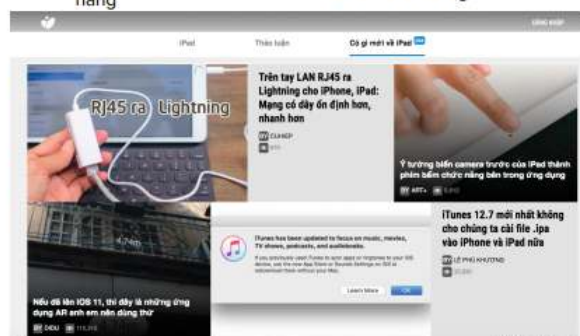
VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

CON ĐƯỜNG MUA SẴM CỦA KHÁCH HÀNG



“CONNECTED SPENDERS”

- Thay đổi khái niệm từ “feedback” sang “review” mang tính hệ thống hơn.
 - Thực hiện trên các site báo lớn.
 - Cập nhật theo thời gian thực.
 - Tổ chức các buổi offline về trải nghiệm sản phẩm (Công nghệ)
- Mang tính tương tác cộng đồng nhiều hơn khi khuyến khích việc chia sẻ thông tin và kiến thức.



Vibiz Report 2017

SỰ HÌNH THÀNH CỦA NHÓM “CONNECTED SPENDERS”

Tác động của KOLs đối với người tiêu dùng

Việc sử dụng KOLs trong chiến dịch marketing là một hình thức truyền thông thương hiệu vô cùng phổ biến đối. Vậy hãy cùng Vibiz tìm hiểu KOLs là ai? Họ tác động tới quyết định của người mua hàng như thế nào?

KOLs (Key Opinion Leaders) là những chuyên gia đầu ngành sẵn sàng thử và áp dụng các xu hướng mới trong thực hành chuyên môn của họ. KOLs có uy tín và vị thế độc đáo, xuất phát từ nhiều năm học tập, thực hành, nghiên cứu, thử nghiệm trong một lĩnh vực cụ thể. KOLs là những người viết nên các bài báo chuyên môn cao và thường đóng vai trò như là một biểu tượng mà khi nhắc đến họ, những người trong ngành đều dành cho họ một sự kính phục nhất định.

Do sức ảnh hưởng của KOLs là rất lớn, nên chúng ta chỉ cần tập trung tiền và lực vào 20% (có thể là KOLs) để kêu gọi, thuyết phục hay tạo ảnh hưởng lên những người khác, thay vì chi tiền và công sức 100% “nói chuyện” với một lượng khán giả to lớn.

Một KOLs thường được đánh giá hiệu quả thông qua 3 tiêu chí: Reach (Độ phủ), Resonance (Khả năng thay đổi ý kiến người tiêu dùng), Relevance (Sự liên quan).

Nhìn chung, KOLs có thể chia làm 3 loại chính:

CELEBRITIES (Người nổi tiếng/Người của công chúng): Là nhóm influencer có độ Reach cao nhất, tuy nhiên không phải celebrities nào cũng có sự Relevance (sự tương quan) tới ngành hàng.

Experts in fields (Các chuyên gia, người có chuyên môn cao và có sức ảnh hưởng trong ngành hàng): Những người này vừa có độ Reach tương đối cao (thấp hơn Celebs) và có mức độ Resonance và Relevance với ngành hàng cao nhất.

Networkers and hot profile people (Những người có 500+ friends hay followers có những chia sẻ về ngành hàng tạo được nhiều sự chú ý, Những người tiêu dùng có chia sẻ về ngành hàng hoặc kinh nghiệm, đánh giá về sản phẩm). Những người có độ Resonance và Relevance tương đối cao, tuy nhiên độ Reach thấp nhất trong 3 nhóm influencers.

TÁC ĐỘNG CỦA KOLS ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tại Việt Nam hiện nay các chiến dịch sử dụng Influencer thường tối đa hoá hiệu quả thông qua việc sử dụng những Người nổi tiếng (Celebrities) như ca sĩ, diễn viên, MC,... với Độ phủ (Reach) rất cao kết hợp với các Professional Influencers và Citizen Influencers là những người có mức độ Relevance cao với ngành hàng.

Hiện nay, các KOLs trên thị trường Việt Nam chủ yếu thuộc các nhóm thời trang (23.1%), chăm sóc sức khỏe- làm đẹp (18%), công nghệ (14.8%) và giải trí (28.3%). Một phần nhỏ thị lệ các KOLs về các mảng học thuật, giáo dục và các ngành khác.

TÁC ĐỘNG CỦA KOLS ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG- KOLS là ai

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

“CHIẾN THUẬT 20:80”:

Chỉ cần tập trung tiền và lực vào 20% (có thể là KOLs) để kêu gọi, thuyết phục hay tạo ảnh hưởng lên những người khác, thay vì chỉ tiền và công sức 100% “nói chuyện” với một lượng khán giả to lớn.

Các yếu tố đánh giá một KOLs



REACH
Độ phủ của KOLs



SEGMENT
Chỉ số cảm xúc



RESONANCE
Khả năng thay đổi ý kiến người tiêu dùng

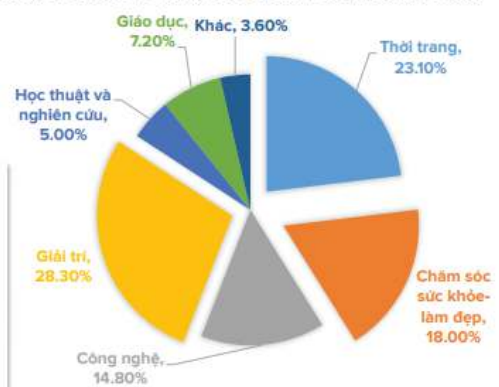


RELEVANCE
Sự liên quan đến sản phẩm/dịch vụ

“CÁC DẠNG KOLS”:

- **Experts in fields (Chuyên gia):** Những người có chuyên môn, kinh nghiệm và những câu chuyện tạo cảm hứng trong một số lĩnh vực mà chúng ta đang muốn quảng cáo truyền thông.
- **Celebrities (Người nổi tiếng):** Ca sĩ, diễn viên hay người mẫu, trong ngành giải trí, cũng có thể là KOLs nhờ vào lượng fan hâm mộ động đảo của họ.
- **Networkers and hot profile people:** Đây là những người bình thường nhưng họ có lượng bạn bè và người theo dõi trên mạng xã hội rất cao.

Tỉ lệ các KOLs trên thị trường VN trong 6 nhóm chính



Vibiz Report 2017

TÁC ĐỘNG CỦA KOLS ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các KOLS có tác động không nhỏ tới người tiêu dùng. Nghiên cứu của Vibiz đã chỉ ra rằng, 54.7% NTD tại thành thị lắng nghe những chia sẻ từ KOLS, tin vào KOLS. Con số này còn cao hơn đối với NTD ở nông thôn, đạt 69.2%. Hình ảnh của KOLS gắn liền với các nhãn hiệu mà họ đại diện, vì vậy NTD nhận biết sản phẩm từ KOLS, ở thành thị mức độ này là 43.7%, và ở nông thôn là 57.8%. Ghi nhớ hình ảnh KOLS gắn liền với nhãn hiệu FMCG đạt 46% ở thành thị và đạt mức 61.8% ở nông thôn. Các con số trên cho thấy rằng NTD ở nông thôn chi tiêu cho các sản phẩm được KOLS quảng cáo nhiều hơn người thành thị. Và chênh lệch doanh thu nhãn hiệu có sử dụng KOLS và không sử dụng KOLS lên tới 38.6%. Điều này chứng một lần nữa chứng tỏ về sức ảnh hưởng rất lớn của KOLS lên quyết định mua sắm của NTD.

TÁC ĐỘNG CỦA KOLS ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

NTD tin vào KOLS tại thành thị NTD tin vào KOLS tại nông thôn

54.7% **69.2%**

Lắng nghe những chia sẻ từ KOLS

Nhận biết sản phẩm từ KOLS ở thành thị Nhận biết sản phẩm từ KOLS ở nông thôn

43.7% **I ❤️ BRAND** **57.8%**

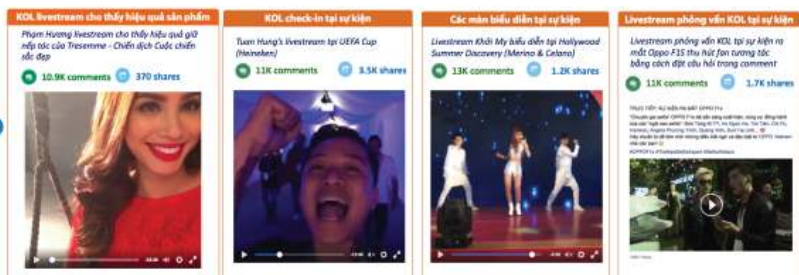
Gắn liền hình ảnh của KOLS và một nhãn hiệu

Ghi nhớ hình ảnh KOLS gắn liền với nhãn hiệu FMCG

46% **61.8%**
thành thị Nông thôn

38.6%

Chênh lệch Doanh thu nhãn hiệu có sử dụng KOLS và không sử dụng KOLS



Vibiz Report 2017

SỰ BÙNG NỔ CÁC ỨNG DỤNG TMĐT, GIA TĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Thương mại điện tử (TMĐT) là một trong những xu hướng tất yếu của nền kinh tế hiện đại. Với sự hỗ trợ của công nghệ, sự bùng nổ của các thiết bị kết nối internet, ứng dụng di động,... doanh nghiệp (DN) ngày càng có cơ hội mở rộng kênh bán hàng, tiếp thị sản phẩm đến người tiêu dùng.

Việt Nam có dân số hơn 90 triệu người nhưng có đến hơn 130 triệu thuê bao di động. Bình quân, mỗi ngày, một người truy cập internet bằng điện thoại di động khoảng 150 lần, mỗi lần cách nhau 6 phút rưỡi.

Hiện Việt Nam là điểm đến của nhiều loại điện thoại thông minh (smartphone) giá rẻ, đặc biệt là các thương hiệu đến từ Trung Quốc như Lenovo, Huawei, Oppo, Gionee,... khiến người dùng sở hữu smartphone dễ dàng hơn. Đây cũng là một trong những nguyên nhân giúp TMĐT di động phát triển mạnh hơn.

SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



<https://news.zing.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tiem-nang-hon-singapore-post777787.html>

Vibiz Report 2017

SỰ BÙNG NỔ CÁC ỨNG DỤNG TMĐT, GIA TĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Theo các chuyên gia, TMĐT, đặc biệt là TMĐT trên nền tảng di động, đang tiếp tục phát triển và tác động tích cực đến DN cũng như cả nền kinh tế. Trong đó, TMĐT trên nền tảng di động là công cụ hữu hiệu trong việc cắt giảm chi phí, nâng cao hiệu quả và tăng cường các mối liên kết thương mại. Đây được coi như công cụ giúp DN tiếp cận các thị trường, khách hàng và nhà cung cấp mới. NTD Việt Nam hiện đang sử dụng các loại ứng dụng TMĐT B2C, C2C, và B2C quốc tế.

Các ứng dụng B2C bao gồm: Hotdeal.Com, Adayroi.com, Sendo.vn, Thegioididong.com, Dienmayxanh.com, Zalora.vn, Lazada.vn, Tiki.vn và Shopee.vn. Các ứng dụng C2C gồm: Chotot.com, 2banh.vn, Muaban.net, Nhattao.com.

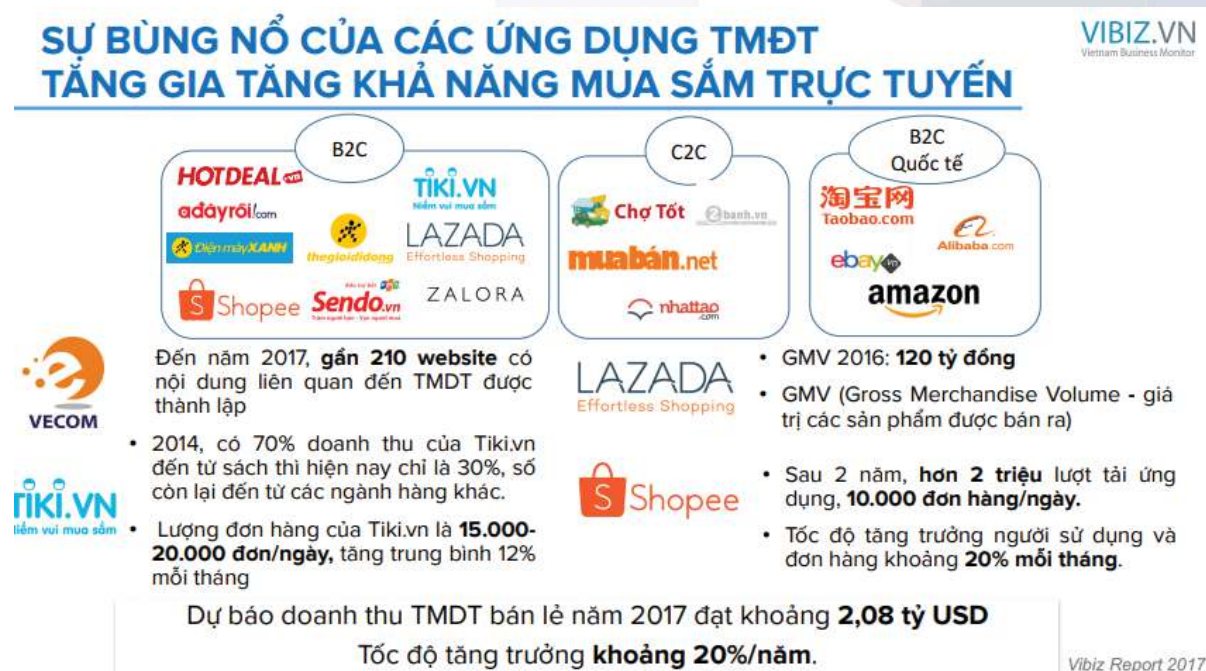
Các ứng dụng B2C quốc tế được NTD Việt Nam sử dụng gồm: Taobao.com, Ebay.com, Amazon.com và Alibaba.com.

Đến năm 2017, gần 210 website có nội dung liên quan đến TMĐT được thành lập. 3 ứng dụng TMĐT lớn nhất Việt Nam là Tiki, Lazada, Shopee được nhiều NTD biết tới và sử dụng để mua sắm thường xuyên. Tiki được sáng lập năm 2014, có 70% doanh thu của Tiki.vn đến từ sách thì hiện nay chỉ là 30%, số còn lại đến từ các ngành hàng khác. Lượng đơn hàng của Tiki.vn là 15.000- 20.000 đơn/ngày, tăng trung bình 12% mỗi tháng.

Lazada Việt Nam là một sàn giao dịch thương mại điện tử, cung cấp sản phẩm trên nhiều ngành hàng khác nhau như nội thất, điện thoại máy tính bảng, thời trang và phụ kiện, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, đồ chơi và đồ dùng thể thao. GMV (Gross Merchandise Volume - giá trị các sản phẩm được bán ra) của Lazada năm 2016 đạt 120 tỷ đồng. Bên cạnh đó, năm 2016 cũng là năm đánh dấu sự thành công của Lazada khi tập đoàn Alibaba đã đầu tư 1 tỷ USD vào Công ty Lazada có trụ sở tại Singapore. Theo đó, Alibaba bỏ ra 500 triệu USD vào các cổ phiếu mới phát hành của Lazada, và thêm 500 triệu để mua lại cổ phần từ các cổ đông trong Lazada.

Shopee là một sản phẩm từ công ty Garena - nhà cung cấp nền tảng Internet hàng đầu tại Singapore. Ứng dụng này cho phép người dùng Việt Nam thực hiện mua bán trên điện thoại di động chỉ trong 30 giây, hỗ trợ người mua nhấn tin cho người bán để được tư vấn, trả giá và giao dịch nhanh chóng. Sau 2 năm, hơn 2 triệu lượt tải ứng dụng, 10.000 đơn hàng/ngày. Tốc độ tăng trưởng người sử dụng và đơn hàng khoảng 20% mỗi tháng.

SỰ BÙNG NỔ CÁC ỨNG DỤNG TMĐT, GIA TĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



Chiến lược truyền thông

"Social Media Marketing" (Tiếp thị truyền thông xã hội) với sức mạnh của nó hiện đã trở thành một xu thế khách quan và không thể đảo ngược trên cả thế giới và ở Việt Nam. Có đến 82% người Việt Nam đang sử dụng Internet đã có mặt trên các mạng xã hội và tốc độ phát triển Smartphone ở nước ta thuộc hàng thứ hai trên thế giới. Các mạng xã hội chưa bao giờ phổ biến như hiện nay và đây chính là thị trường đầy tiềm năng để những người làm truyền thông và tiếp thị khai thác. Chiến lược truyền thông xã hội bao gồm nhiều mảng như: Quảng cáo trực tuyến, chiến lược bán hàng đa kênh và các chiến dịch truyền thông số. Ba mảng này kết hợp tạo nên sức mạnh của chiến lược truyền thông số.

Sự bùng nổ của các ứng dụng TMĐT tạo sự cạnh tranh về giá và đa dạng mặt hàng trong cùng phương thức, rút ngắn khoảng cách mua sắm, giảm chi phí cho doanh nghiệp và thời gian vận chuyển và tạo sự chủ động linh hoạt trong việc mua sắm cho người tiêu dùng.

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Trong thế giới rộng lớn của Internet với hàng tỷ người đang sử dụng hàng ngày, phần lớn trong số họ thường đọc quảng cáo trực tuyến khi lướt web và đó là cơ hội lớn để quý khách quảng cáo tiếp thị doanh nghiệp - sản phẩm - dịch vụ trực tuyến trên Internet.

Cũng như các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trên mạng nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Nhưng quảng cáo trên Web khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên Website. Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình, và giúp họ tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng. Các phương tiện thông tin đại chúng khác cũng có khả năng nhắm chọn, nhưng chỉ có Internet mới có khả năng tuyệt vời như thế.

Doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam năm 2017 khoảng 76 triệu USD. 36% doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam được tạo ra thông qua điện thoại di động. 82% Người Việt ít hoài nghi vào nội dung quảng cáo trên Internet. 39% NTD Việt sẵn lòng tương tác nhân viên hỗ trợ trực tuyến ảo. 78% Người Việt dựa vào số lượng like, comment và share trên Facebook post để quyết định vào độ tin tưởng của Page. Hộ kinh doanh và cá nhân bán hàng trực tuyến cũng góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng của ngành.

THỊ TRƯỜNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam năm 2017 **khoảng 76 triệu USD.**



36% doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam được tạo ra thông qua điện thoại di động.



Hộ kinh doanh và cá nhân bán hàng trực tuyến cũng góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng của ngành



82% Người Việt ít hoài nghi vào nội dung quảng cáo trên Internet.



- **39%** NTD Việt sẵn lòng tương tác nhân viên hỗ trợ trực tuyến ảo.
- **78%** Người Việt dựa vào số lượng like, comment và share trên Facebook post để quyết định vào độ tin tưởng của Page.

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Bán hàng đa kênh, hình thức kết hợp giữa bán hàng truyền thống và bán hàng trực tuyến (hay TMĐT) đã trở thành xu hướng của các nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Những năm gần đây, doanh thu từ TMĐT ở Việt Nam đã có tốc độ tăng trưởng bình quân 22%/năm, thuộc nhóm nhanh nhất trên thế giới.

Theo Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM), TMĐT là công cụ hữu ích cho việc triển khai hoạt động kinh doanh trực tuyến, giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận thị trường, quảng bá hình ảnh và giới thiệu sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh và hiệu quả nhất.

Bên cạnh những hình thức quảng cáo truyền thống như quảng cáo qua báo in, tạp chí in, radio, chương trình truyền hình, bảng hiệu quảng cáo hoặc thậm chí là thư giới thiệu gửi trực tiếp và những hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến như Quảng cáo banner-logo, Text link, Quảng cáo với từ khóa, Quảng cáo “trả theo hành động” thì cũng bùng nổ hàng loạt các hình thức quảng cáo mới như Fiction Characters hay short movies.

TẠO CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG ĐA KÊNH ĐỂ THÚC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

“Sự bùng nổ của các hình thức quảng cáo mới”- Fiction Characters



“Sự bùng nổ của các hình thức quảng cáo mới”- short movies



Vibiz Report 2017

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội là một phần thiết yếu cho các chiến dịch truyền thông. Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam xếp thứ 22 trong số các nước sử dụng mạng xã hội nhiều nhất trên thế giới, đây chính là "mỏ vàng" mà các doanh nghiệp không thể bỏ qua.

Vibiz tiến hành cuộc điều tra để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các chiến dịch truyền thông tới NTD Việt Nam. Và sau đây là top 10 chiến dịch hút tương tác nhiều nhất trên mạng xã hội:

NABATI – Lưu bút cùng Nabati: Cuộc thi lưu bút bằng video ghi lại những kỷ niệm đáng nhớ của thời học sinh, đã tạo nên lượt thảo luận khổng lồ trên Facebook với hashtag #LuuButCungNabati. Song song với cuộc thi là hàng loạt mini-game hấp dẫn với phần quà có giá trị tại fanpage Nabati. Chiến dịch thu hút 484 video tham dự, được đánh giá cao vì tạo ra sân chơi trên mạng xã hội cho các học sinh trung học toàn quốc, concept cuộc thi hấp dẫn theo phong trào lưu bút cuối năm.

VTC – Thiên tử 3D: Chiến dịch quảng bá game Thiên Tử mới ra mắt, có sự tham gia của ca sĩ Đan Trường trong vai trò đại sứ game. Chiến dịch lan tỏa bằng những tranh luận trái chiều xung quanh sự tương đồng của MV "Thiên Tử" của Đan Trường với MV "Lạc Trôi" của Sơn Tùng M-TP, cũng như quan điểm về một video cổ trang đúng nghĩa.

VIETTEL – 4G: Viettel đã phủ sóng Facebook, kênh tin tức, forum công nghệ bằng sự ra mắt của dịch vụ Viettel 4G. Các hoạt động đi kèm gồm có livestream giải đáp thắc mắc, mini-game tặng thẻ cào, TVC hòa tấu độc đáo "Việt Nam ơi" có sự tham gia của nhạc sĩ Khắc Hưng và màn trình diễn của nhiều nghệ sĩ trên khắp mọi miền đất nước. Chiến dịch truyền tải được sự tốc độ và sự ổn định của 4G khi phục vụ các hoạt động của giới trẻ như Facetime, Livestream và tại các địa điểm vùng sâu, vùng xa. Tuy nhiên có nhiều ý kiến cho rằng 4G có giá cao, tốn pin và chưa thực sự ổn định.

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

ROMANO – #Dunggiauloikhen: Chiến dịch khai thác insight “đàn ông cũng cần những lời động viên, cổ vũ để không ngừng phấn đấu”. Gần 5,000 lời khen của chị em phụ nữ đã được thể hiện trong video clip trên thư viện của fanpage Romano. Ngoài ra, hoạt động thu hút nhiều tương tác nhất là đêm nhạc EDM Music Republic hoành tráng có sự tham dự của DJ quốc tế Don Diablo. Cư dân mạng hài lòng với sự tâm lý của thông điệp và event DJ hoành tráng.

REVIVE – VUG: Giải đấu thể thao dành cho sinh viên với sự tham gia của hơn 1.000 vận động viên từ 68 trường đại học trên toàn quốc. Thông điệp độc đáo “Tôi chất – Trường tôi nhất”, “Sống trọn thời sinh viên” được đánh giá cao vì đã khơi dậy tình yêu thể thao, quan niệm về lối sống lành mạnh thời sinh viên. Chiến dịch nhận được sự quan tâm trên Facebook nhờ những trận đấu bóng đá Futsal nảy lửa các trường đại học, cuộc thi nhảy Dance Battle đầy thu hút, loạt minigame “Chơi vui – Trúng quà chất” tại fanpage của cuộc thi và sự tham gia biểu diễn của nhiều ngôi sao trẻ của Việt Nam như Chí Thiện, Hòa Minzy, Min ST.319...

Heineken – Khuấy động cuộc vui bóng đá: Chuỗi sự kiện hưởng ứng giải bóng đá đỉnh cao UEFA Champions League trên toàn quốc. Chiến dịch ghi điểm trong lòng cư dân mạng vì loạt sự kiện đón cúp C1 có sự tham gia của cầu thủ huyền thoại Ronaldinho và dàn sao Việt Nam: Sơn Tùng, Chi Pu, Soobin Hoàng Sơn, Tuấn Hưng, Diễm My, Thủy Tiên...

Honda Blade: Chiến dịch ra mắt dòng xe Honda Blade với video theo phong cách quảng cáo Thái Lan “Tình yêu không có lỗi - lỗi tại Honda Blade”, nội dung hài hước và được lan truyền mạnh mẽ.

BITI's - Đi và yêu: Món quà ngày 14/2 và 8/3 mà Biti's tặng cho các bạn trẻ với MV “Nơi này có anh” của Sơn Tùng và “Đi và Yêu” của Soobin Hoàng Sơn, cuộc thi ảnh du lịch cặp đôi “Hành trình đi và yêu”. Sự ngọt ngào của 2 MV và sự tâm lý trong concept cuộc thi đã tăng thêm cảm tình của giới trẻ với thương hiệu Biti's.

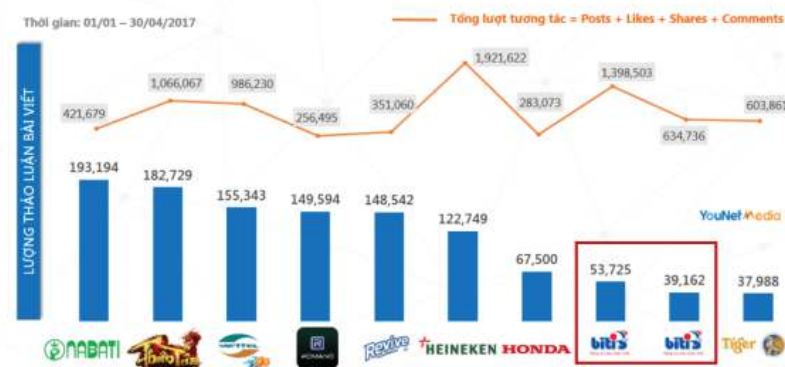
CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

TIGER – Đánh thức bản lĩnh: Đem lại những trải nghiệm đặc biệt cho giới trẻ khi tham gia các thử thách mạo hiểm. Điểm nhấn của chiến dịch năm 2017 là chinh phục bức tường Tiger với sự tham gia của các ca sĩ nổi tiếng Đông Nhi, Khởi My, Isaac, Bảo Thy và hàng chục ngàn người trẻ tuổi tại các thành phố lớn. Hình ảnh của người nổi tiếng khi tham gia thử thách đều được livestream trực tiếp tại fan page và được rất nhiều fan cùng tương tác. Đi kèm với thử thách bức tường là chia sẻ của hàng loạt sao Việt trên Facebook về câu chuyện vươn tới thành công của riêng họ, kèm hashtag #danhthucbanlinh.

CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG SỐ THÚC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

TOP 10 CHIẾN DỊCH NỔI BẬT NHẤT TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẦU NĂM 2017



*Thống kê không bao gồm các chiến dịch quảng bá smartphone, do đặc thù ngành và để đánh giá đầy đủ thông tin và sâu hơn trên hoạt động của các thương hiệu smartphone, YouNet Media sẽ phân tích tổng quan ngành smartphone trong một bài viết khác.



Vibiz Report 2017

BITI'S VÀ CÂU CHUYỆN TRUYỀN THÔNG SỐ

Chiến lược marketing của Biti's chính là một case study đáng để học hỏi cho các thương hiệu Việt Nam, là 1 chiến lược thành công cho một thương hiệu đang dần bị lãng quên. Muốn nhấn mạnh vào yếu tố người Việt dùng hàng Việt.

Những ngày vừa qua được xem là mốc thời gian đáng nhớ đối với thương hiệu giày Việt – Biti's. Bởi phải sau gần 2 thập kỉ, lần đầu tiên, thương hiệu Biti's mới lại được người tiêu dùng Việt Nam nhắc tới nhiều như vậy. Việc cho ra mắt dòng sản phẩm Biti's Hunter cùng một chiến dịch truyền thông hoàn toàn khác biệt và đột phá được xem như cuộc cách mạng thay máu của thương hiệu sản phẩm giày "Nâng niu bàn chân Việt".

Nếu giả sử tất cả các động thái hiện nay trên thị trường mà chúng tôi thu thập được đều xuất phát từ đội ngũ truyền thông của Biti's, thì Biti's đã áp dụng công thức truyền thông AIDA cho chiến lược của mình một cách rất bài bản và có thể nói là khá hấp dẫn.

Công thức truyền thông AIDA

Ở bước đầu tiên Awareness: Gây chú ý

Chiến lược truyền thông của Biti's nhắm vào việc quảng bá, gây chú ý đến thương hiệu, sản phẩm mới. Mục tiêu: người người nhà nhà biết đến và nói về Biti's Hunter. Để thực hiện mục tiêu này Biti's đã lựa chọn Viral Video, là MV "Lạc Trôi" của Sơn Tùng MTP và MV "Đi để trở về" của Sobin Hoàng Sơn, chính là những Video đang gây sốt cộng đồng mạng những ngày gần đây.

Đặc biệt với sự lan tỏa của MV "Lạc trôi" hơn 17 triệu lượt xem sau 4 ngày đăng tải có thể khẳng định Biti's đã thành công với chiến lược đầu tiên này. Chỉ cần seed ing, vài câu khích đến anti fan của Sơn Tùng "Sơn Tùng mặc đồ cổ trang nhưng lại đi giày sneaker", cuộc chiến sẽ bùng nổ giữa fan và anti fan, và chẳng khó khăn gì để mọi thứ được viral, nhà nhà người người chú ý đến Biti's.

BITI'S VÀ CÂU CHUYỆN TRUYỀN THÔNG SỐ

Bước 2: Interest (Gây thích thú đối với thương hiệu, sản phẩm).

Biti's rất thông minh khi sử dụng kênh KOL để truyền thông cho chiến lược tiếp theo, kích thích sự yêu thích, yêu mến của khách hàng đối với sản phẩm. Với đặc điểm tập khách hàng tiềm năng là các bạn trẻ, qua kênh KOL là các ngôi sao, thần tượng Hot trên mạng, Biti's đã dẫn dắt thị trường, tạo thành một trào lưu đi giày mới.

BITI'S VÀ CÂU CHUYỆN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SỐ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Bước 3: Desire (Kích thích, mong muốn, nhu cầu của khách hàng)

Đây là lúc Biti's sử dụng hàng loạt các bài PR cho chiến lược kích thích nhu cầu, mong muốn sử dụng sản phẩm của khách hàng.

Đầu tiên là các bài PR ngầm, đánh vào lòng yêu nước: Xuất khẩu da giày top đầu thế giới, nhưng người Việt đang ngày càng ít đi giày Việt. Sắp tới đây hệ thống Metro Cash & Carry và Big C đã hoàn toàn thuộc về các tập đoàn bán lẻ Thái Lan thì viễn cảnh người Việt đi giày Thái là hoàn toàn không thể tránh khỏi. Tiếp đó là loạt bài PR trực diện nhắm trực tiếp vào sản phẩm, đăng tải trên những site báo lan truyền xu hướng làm đẹp của giới trẻ điển hình như Kênh 14..

BITI'S VÀ CÂU CHUYỆN TRUYỀN THÔNG SỐ

Bước cuối cùng: Tạo action (Kích thích khách hàng phát sinh hành động đối với sản phẩm)

Để kích thích và tiếp thêm động lực mua hàng cho những khách hàng còn đang băn khoăn với quyết định mua Biti's Hunter, Biti's đã tung ra các chương trình ưu đãi giảm giá. Chiến lược này càng thành công hơn khi Biti's kết hợp với các website thương mại điện tử cùng các mã giảm giá trong khung thời gian nhất định.

BITI'S VÀ CÂU CHUYỆN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SỐ



Hàng loạt các bài PR cho chiến lược kích thích nhu cầu, mong muốn sử dụng sản phẩm của khách hàng.



Để kích thích hành động cho những khách hàng còn đang băn khoăn với quyết định mua Biti's Hunter, Biti's đã tung ra các chương trình ưu đãi giảm giá.

Xuất khẩu da giày top đầu thế giới, nhưng người Việt đang ngày càng ít đi giày Việt

Đã có thời điểm, 10 năm trước, tại một chuỗi cửa hàng chuyên bán giày đường phố người Việt (Bata, Chatterbox, Greenzone...) ở khu vực trung tâm TP. Hồ Chí Minh, người Việt vẫn chỉ chuộng mua giày nhập khẩu từ nước ngoài. Nhưng giờ đây, người Việt đang dần chuyển sang mua giày Việt Nam.

Đặc biệt là giày da, giày thể thao, giày công sở... Người Việt đang dần chuyển sang mua giày Việt Nam.

Đặc biệt là giày da, giày thể thao, giày công sở... Người Việt đang dần chuyển sang mua giày Việt Nam.

Biti's Hunter – Đòi giày thể thao đang chiếm lĩnh từ đế sao Việt mùa cuối năm

Đã có thời điểm, 10 năm trước, tại một chuỗi cửa hàng chuyên bán giày đường phố người Việt (Bata, Chatterbox, Greenzone...) ở khu vực trung tâm TP. Hồ Chí Minh, người Việt vẫn chỉ chuộng mua giày nhập khẩu từ nước ngoài. Nhưng giờ đây, người Việt đang dần chuyển sang mua giày Việt Nam.

Đặc biệt là giày da, giày thể thao, giày công sở... Người Việt đang dần chuyển sang mua giày Việt Nam.

Đầu tiên là các bài PR ngầm, đánh vào lòng yêu nước.



- Loạt bài PR trực diện nhằm trực tiếp vào sản phẩm, đăng tải trên những site báo lan truyền xu hướng làm đẹp của giới trẻ
- Biti's kết hợp với các website thương mại điện tử cùng các mã giảm giá trong khung thời gian nhất định.

Đây là một cú lội ngược dòng ngoạn mục của Biti's và mọi con mắt đều dõi theo chờ mong sự bật dậy của một thương hiệu Việt. Thương hiệu "Nâng niu bàn chân Việt" đã tạo được tiếng vang lớn trong thị trường, đánh dấu bước chuyển mình của doanh số cũng như định vị trong tâm trí khách hàng. Khi gõ keyword Biti's Hunter, Google sẽ trả về 1650 kết quả trong 0.25 giây, và keyword này luôn xuất hiện cùng với hình ảnh của chàng ca sĩ tài năng được nhiều người mến mộ Sơn Tùng MTP, chàng ca sĩ mà sẽ truyền cảm xúc, truyền lửa vào trong sản phẩm của Biti's.

VIBIZ.VN VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀ CẠNH TRANH
INSTITUTE FOR BRAND AND COMPETITIVENESS STRATEGY

32

BITI'S VÀ CÂU CHUYỆN TRUYỀN THÔNG SỐ

Tạo được tiếng vang lớn trên thị trường vừa là thành công lại vừa là thách thức của Biti's, rồi đây các nhãn hiệu như Nike, Adidas sẽ để ý tới, những ông lớn này chắc chắn sẽ có nguồn lực khổng lồ hơn Biti's.

Quảng cáo thường được sử dụng như một phương cách chính để giới thiệu sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Tùy vào khả năng và ngân sách dành riêng cho từng nhãn hàng, mà các nhà marketer phải cân đo đong đếm để phân bổ và lựa chọn các phương tiện trên các kênh quảng cáo sao cho hiệu quả nhất trong khả năng cho phép của ngân sách quảng cáo.

Quảng cáo truyền miệng từ gia đình và bạn bè là nguồn đáng tin cậy nhất đối với người tiêu dùng Việt Nam, trong khi các kênh truyền thông trực tuyến cũng đang tạo dấu ấn riêng. Có tới 89% người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng vào phương thức quảng cáo truyền miệng, 83% từ các Web có thương hiệu và 75% tin vào ý kiến khách hàng được đăng tải trực tuyến.

CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO ĐƯỢC NTĐ TIN TƯỞNG NHIỀU NHẤT

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Vibiz Report 2017

ĐIỂM CHUNG CỦA XU HƯỚNG TIÊU DÙNG SỐ

Trong một môi trường trực tuyến đang thay đổi hàng giờ, hàng phút thì quan điểm “cá lớn nuốt cá bé” đã dần được thay bằng quan niệm “cá nhanh nuốt cá chậm”. Do đó, chỉ cần nắm bắt được xu hướng người tiêu dùng và nhu cầu của thị trường và đáp ứng được những nhu cầu đó thì các doanh nghiệp sẽ thành công.

Có 04 xu hướng người tiêu dùng chính mà các doanh nghiệp cần phải quan tâm. Đó là:

Thứ nhất: người tiêu dùng hiện nay có đủ khả năng tự chủ trong việc mua sắm vì sự bùng nổ của tầng lớp trung lưu đang diễn ra mạnh mẽ ở khu vực Châu Á nói chung, và ở Việt Nam nói riêng. Vào năm 2020, tầng lớp trung lưu ở Việt Nam sẽ gấp ba lần hiện tại, đạt đến con số 33 triệu người.

Do gia đình tại Việt Nam không còn nhiều mô thức tập trung nhiều thế hệ mà các thế hệ trẻ hiện nay tự lập sớm hơn, nên sẽ dẫn đến việc mua sắm cho bản thân nhiều hơn là mua sắm cho đại gia đình như những năm về trước. Mặc dù ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam vẫn là việc để dành tiền vào tiết kiệm, thế nhưng chi tiêu cho những sản phẩm phục vụ cho cuộc sống chất lượng hơn như là các sản phẩm công nghệ, xe ô tô, sản phẩm gia dụng như tủ lạnh, tivi và các chuyến du lịch được tăng lên rõ rệt trong những năm gần đây.

Người tiêu dùng trở nên “luôn vận động” vì thế họ ưa thích những sản phẩm hoặc dịch vụ tiện lợi phục vụ tốt nhất cho cuộc sống bận rộn của họ. Và người tiêu dùng Việt Nam luôn có nhu cầu cao để được kết nối vào Internet mọi lúc, mọi nơi.

ĐIỂM CHUNG CỦA XU HƯỚNG TIÊU DÙNG SỐ

ĐIỂM CHUNG CỦA XU HƯỚNG TIÊU DÙNG SỐ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



- Cá nhân hóa hành vi tiêu dùng số.
- Tăng trải nghiệm của khách hàng.
- Liên kết của các nền tảng quảng cáo để thúc đẩy hành vi tiêu dùng số.

Vibiz Report 2017

Sự Chuyển Đổi Mô Hình Số Và Chiến Lược Kinh Doanh Ở Doanh Nghiệp

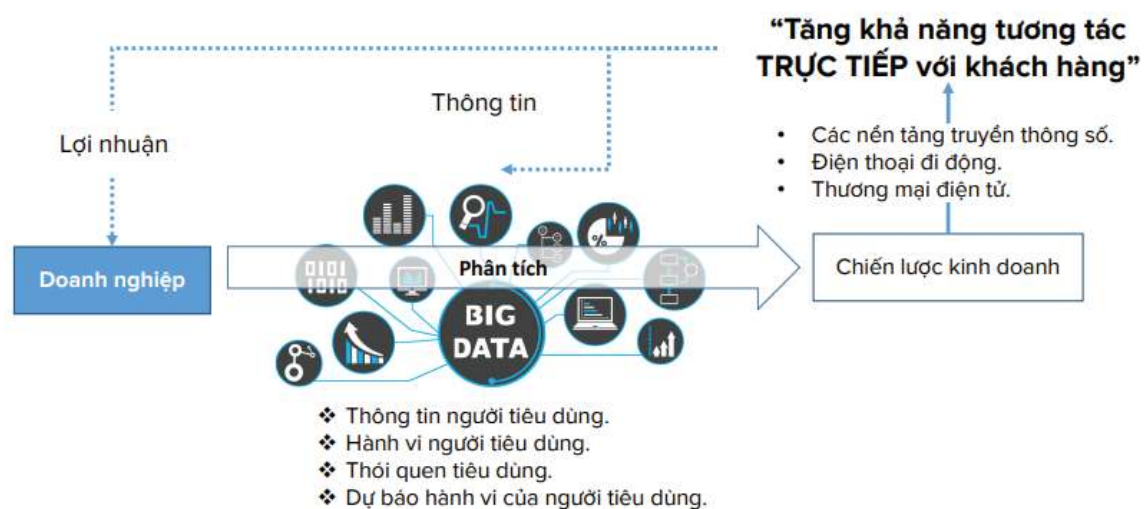
Trong những năm qua, chúng ta thấy được sự thay đổi diện mạo của toàn bộ ngành công nghiệp đã được tạo ra bởi một số các công ty công nghệ. Ví dụ như Amazon Kindle, Apple iPhone, Google Android, Mint, NetFlit... Và trong số đó, thành công của họ không chỉ là kết quả của một điều gì mới hay đột phá lớn về mặt công nghệ, mà do họ có cách tiếp cận và ứng dụng công nghệ một cách độc đáo trong việc cải tiến mô hình kinh doanh và phá vỡ những lối mòn tư duy cũ.

Doanh nghiệp dựa vào các dữ liệu "Big data" là thông tin người dùng, hành vi người tiêu dùng, thói quen người tiêu dùng và dự báo hành vi của người tiêu dùng để phân tích đưa ra chiến lược kinh doanh. Chiến lược kinh doanh được dựa vào các nền tảng truyền thông số, điện thoại di động và thương mại điện tử làm tăng khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng. Từ đó tạo ra lợi nhuận và cung cấp thêm thông tin cho doanh nghiệp.

SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

GIÁ TRỊ CỐT LÕI TẠO NÊN SỰ CHUYỂN MÌNH THÀNH MÔ HÌNH SỐ

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



Vibiz Report 2017

Việt Nam đang đứng trước cơ hội và vận hội với nền tảng là cư dân trẻ là chủ chốt nguồn lực của xã hội, hướng tiếp cận nhanh, khả năng phát huy và sáng tạo vận dụng sức mạnh tri thức toàn cầu hội nhập là vô cùng lớn.

Tuy nhiên, nguy cơ đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam trong nền công nghiệp 4.0 chính là quá trình tự động hóa sẽ triệt tiêu nhiều vị trí công việc truyền thống; cách thức tổ chức, quản lý dùng công nghệ cũng sẽ ảnh hưởng rõ rệt tạo nên khoảng cách trong tăng trưởng giữa các doanh nghiệp.

Mặc dù Chính phủ Việt Nam và các ban ngành đã có nhiều chính sách, biện pháp để đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin tại Việt Nam nhưng doanh nghiệp công nghệ thông tin (CNTT) và doanh nghiệp ứng dụng đa ngành nghề Việt Nam vẫn thiếu nhiều điểm giao thoa trong việc hiểu và ứng dụng CNTT.

SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

Thậm chí, nhiều doanh nghiệp ứng dụng hiện nay nhận biết được tầm quan trọng của CNTT trong hoạt động sản xuất - kinh doanh nhưng loay hoay chưa tìm được mô hình thích hợp với năng lực của từng doanh nghiệp hoặc chưa cân đối nguồn lực trong đầu tư cho công nghệ.

Để làm sáng tỏ sự chuyển mình của các doanh nghiệp Việt Nam thời kì công nghệ số hiện nay, Vibiz đã tiến hành một cuộc khảo sát sự thay đổi trong mô hình kinh doanh và mô hình hoạt động từ 1/5/2017 - 25/9/2017 trên tổng số là 300 doanh nghiệp hoạt động trên 2 năm trong lĩnh vực và có số lượng nhân viên trên 50 người thuộc các lĩnh vực: Công nghệ, Dịch vụ, FMCG, F&B, Ngân hàng, SXTM trên địa bàn các thành phố lớn của Việt Nam như: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ.

Vibiz ĐÃ TIẾN HÀNH MỘT CUỘC KHẢO SÁT

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

Thời gian nghiên cứu	01/05/2017- 25/09/2017
Tổng số doanh nghiệp nghiên cứu	300 doanh nghiệp
Lĩnh vực kinh doanh	Công nghệ, dịch vụ, FMCG, F&B, Ngân hàng, SXTM
Khu vực nghiên cứu	Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ
Điều kiện khảo sát	- Doanh nghiệp hoạt động trên 2 năm trong lĩnh vực. - DN có số lượng nhân viên trên 50 người
Mục tiêu nghiên cứu	Khảo sát sự thay đổi trong mô hình kinh doanh và mô hình hoạt động

Vibiz Report 2017



SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

Năm 2017, tình hình các nhóm phần mềm chuyên sâu ở mức nâng cao như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) còn khá ít doanh nghiệp sử dụng, tỷ lệ tăng không đáng kể so với năm 2015. Các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng các phần mềm quản lý nhân sự và kế toán tài chính.

Trong hơn 300 DN được khảo sát, có 73.8% DN cho rằng CRM, SCM, ERP không thực sự cần thiết lúc này, 48% DN sẽ dùng các phần mềm CRM, SCM, ERP trong tương lai, 54.6% chưa tìm ra được phần mềm CRM, SCM, ERP phù hợp với nhu cầu.

Nhìn chung nhóm các doanh nghiệp lớn có xu hướng sử dụng các phần mềm từ phần mềm quản lý nhân sự và kế toán tài chính tới các phần mềm quản lý chuyên sâu nhiều hơn các công ty SME. Mức độ chênh lệch sử dụng các phần mềm giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME là rất cao, đặc biệt là đối với các phần mềm ERP thì độ chênh lệch có thể lên gấp 4 lần. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các loại phần mềm quản lý đều tăng qua các năm, từ đó cho thấy rằng các doanh nghiệp ngày càng chú trọng công tác quản lý.

SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

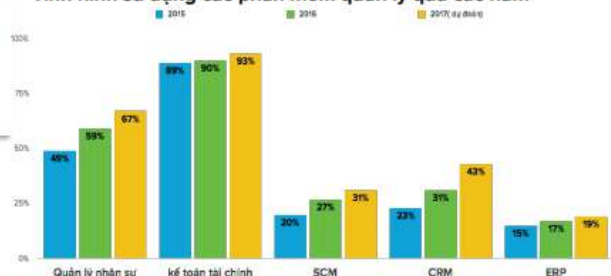
"Các nhóm phần mềm chuyên sâu ở mức nâng cao như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) còn khá ít doanh nghiệp sử dụng, tỷ lệ tăng không đáng kể so với năm 2015"

73.8%
DN cho rằng CRM, SCM, ERP không thực sự cần thiết lúc này.

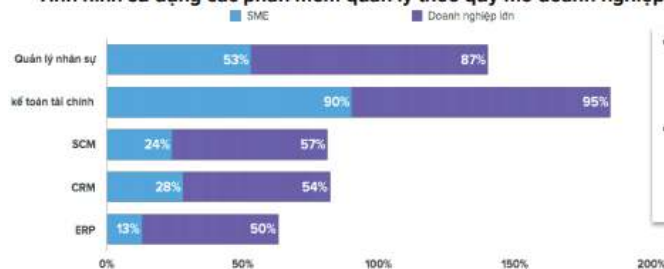
48%
DN sẽ dùng các phần mềm CRM, SCM, ERP trong tương lai

54.6%
Chưa tìm ra được phần mềm CRM, SCM, ERP phù hợp với nhu cầu

Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm



Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



- Nhìn chung nhóm doanh nghiệp lớn vẫn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Mức độ chênh lệch sử dụng các phần mềm giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME là rất cao, đặc biệt là đối với các phần mềm ERP thì độ chênh lệch có thể lên gấp 4 lần..

Vibiz Report 2017

SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

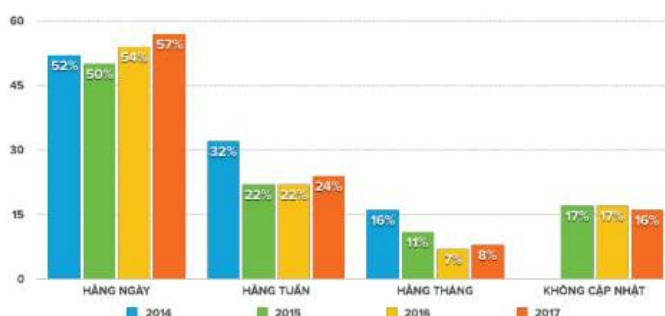
Khoa học công nghệ ngày càng phát triển, con người ứng dụng Internet vào cuộc sống, hoạt động sản xuất kinh doanh trở nên phổ biến và rộng rãi. Mạng Internet là phương thức truyền tải thông tin nhanh nhất tới khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Website là một trong những công cụ hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quảng bá thông tin, quảng cáo sản phẩm dịch vụ kinh doanh và được xem là cách tay đắc lực cho chiến lược marketing của mỗi doanh nghiệp. Chính vì vậy, vai trò của website đối với doanh nghiệp là rất quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của các đơn vị kinh doanh trong mọi lĩnh vực ở thời điểm hiện tại cũng như tương lai.

Mặc dù nhiều doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của website đối với hoạt động kinh doanh nhưng còn 8% doanh nghiệp có tần suất cập nhật thông tin lên website hàng tháng, thậm chí 16% doanh nghiệp hầu như không bao giờ cập nhật thông tin kinh doanh. Vẫn còn rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa quan tâm tới việc lập website để tận dụng ưu thế của thương mại điện tử. Tính chung trên cả nước năm 2011 có khoảng 30% doanh nghiệp có website với các tính năng thương mại điện tử từ đơn giản đến phức tạp, tỷ lệ này tăng khá mạnh vào năm 2012 (43%), tuy nhiên lại gần như cân bằng từ năm 2012 cho tới nay.

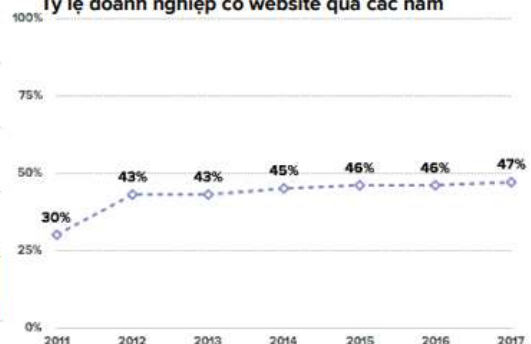
SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website qua các năm



Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



Phần lớn doanh nghiệp đã chú trọng tới việc cập nhật thông tin thường xuyên lên website: **54% (2016) VÀ 57% (2017) doanh nghiệp cập nhật thông tin lên website hàng ngày** so với tỷ lệ 50% năm 2015.

Vibiz Report 2017

SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

Kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân bởi những lợi thế về hiệu quả và chi phí cũng như tính tương tác với khách hàng.

Khảo sát của Vibiz cho thấy rằng 75.2% doanh nghiệp vừa và nhỏ đều tin rằng kinh doanh trên mạng xã hội là cơ hội tốt và nhiều ưu điểm về chi phí và tương tác với khách hàng, 53.5% trong số SME ở thiếu kiến thức về việc kinh doanh trên mạng xã hội, 37.7% SME lo lắng về việc thuê bên thứ 3 hỗ trợ về kinh doanh trên mạng xã hội. Điều này là do các công ty SME có chi phí không minh bạch, khó khăn trong việc quản lý NCC, có sự chênh lệch lớn giữa chi phí bỏ ra và doanh thu.

Tỷ lệ các doanh nghiệp có kinh doanh trên mạng xã hội tăng dần qua các năm, từ 28% năm 2015 đã lên tới 43% năm 2017. Điều này cho thấy rằng hoạt động kinh doanh trên mạng đem lại lợi nhuận ngày càng lớn cho các doanh nghiệp.

SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



75.2% doanh nghiệp vừa và nhỏ đều tin rằng kinh doanh trên mạng xã hội là **cơ hội tốt và nhiều ưu điểm về chi phí và tương tác với khách hàng.**

53.5% trong số SME ở **thiếu kiến thức** về việc kinh doanh trên mạng xã hội.

37.7% SME lo lắng về việc **thuê bên thứ 3** hỗ trợ về kinh doanh trên mạng xã hội.



Chi phí không minh bạch.



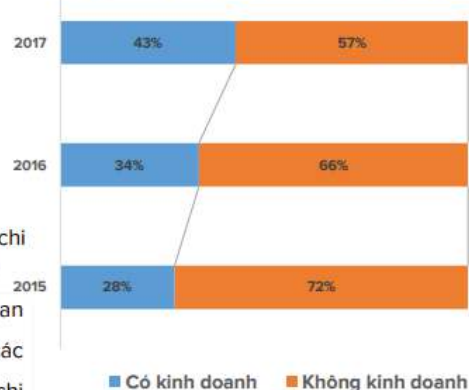
Khó khăn trong việc quản lý NCC.



Có sự chênh lệch lớn giữa chi phí bỏ ra và doanh thu.

Kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân bởi những lợi thế về hiệu quả và chi phí cũng như tính tương tác với khách hàng.

Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm



Vibiz Report 2017

SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

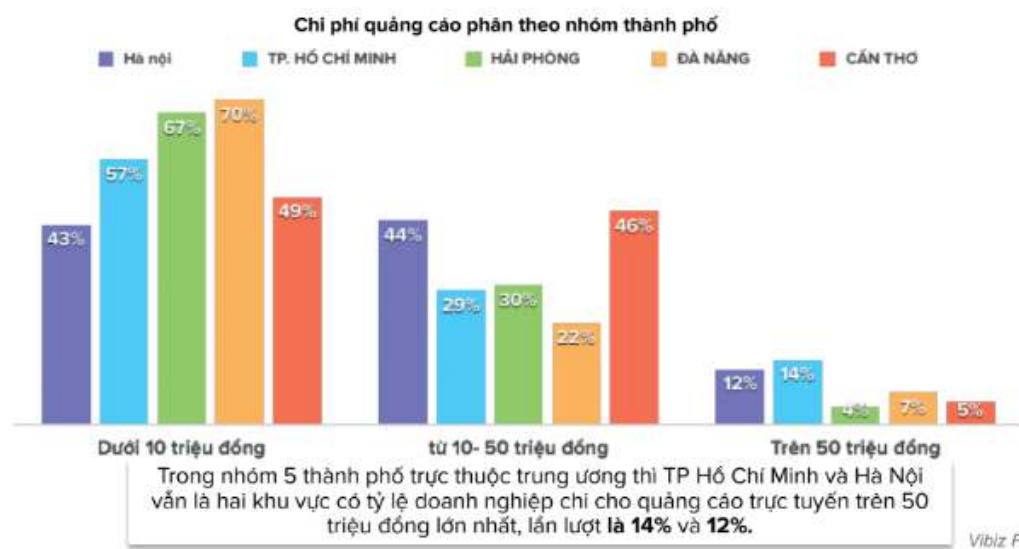
Quảng cáo là công việc đem lại nhiều doanh thu cho một doanh nghiệp. Quảng cáo có rất nhiều tiềm năng qua nhiều phương tiện khác nhau, đặc biệt là quảng cáo trực tuyến. Doanh nghiệp phải biết tận dụng những tiềm năng đó để tăng doanh thu cho doanh nghiệp của mình. Thế nhưng không phải tất cả các doanh nghiệp đều có mức đầu tư hợp lý vào quảng cáo trực tuyến.

Theo cuộc khảo sát của Vibiz, có 56% doanh nghiệp cho biết đã chi dưới 10 triệu đồng cho việc quảng cáo website/ứng dụng di động qua các phương tiện trực tuyến, 34% chi từ 10 – 50 triệu đồng và mới có 10% doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng cáo website/ứng dụng di động.

Xét trong nhóm 5 thành phố trực thuộc Trung ương thì TP.HCM và Hà Nội vẫn là hai khu vực có tỷ lệ doanh nghiệp chi cho quảng cáo trực tuyến trên 50 triệu đồng lớn nhất, lần lượt là 14% và 12%.

SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor



SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

Sàn thương mại điện tử cũng là một công cụ hữu ích cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên trong 2 năm 2015 và 2016 trở lại đây xu hướng này đang chứng lại mặc dù số lượng người tiêu dùng online trên các trang TMĐT đang tăng lên rất nhanh.

Lượng truy cập vào cũng có sự chênh lệch giữa các website TMĐT. Cụ thể, Lượt truy cập vào Lazada lớn nhất (41,413 lượt), ngay sau là Thế giới di động (32,363 lượt), Sendo (24,415 lượt), Tiki (17,680 lượt) và Vatgia (13,950 lượt). Đây là các website TMĐT có lượng truy cập lớn nhất tại Việt Nam hiện nay.

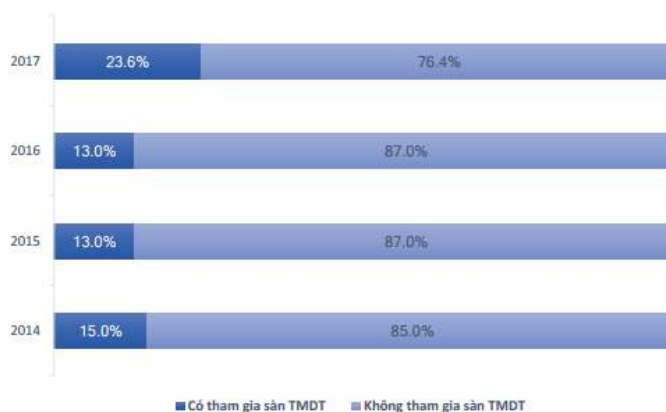
SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM- NHÓM B2C

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

Sàn thương mại điện tử cũng là một công cụ hữu ích cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên trong 2 năm 2015 và 2016 trở lại đây xu hướng này đang chứng lại mặc dù số lượng người tiêu dùng online trên các trang TMĐT đang tăng lên rất nhanh.



Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm



Vibiz Report 2017

CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG

Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội là một phần thiết yếu cho các chiến dịch truyền thông. Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam xếp thứ 22 trong số các nước sử dụng mạng xã hội nhiều nhất trên thế giới, và đây chính là "mỏ vàng" mà các doanh nghiệp không thể bỏ qua.

Vibiz tiến hành cuộc điều tra để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các chiến dịch truyền thông tới NTD Việt Nam. Và sau đây là top 10 chiến dịch hút tương tác nhiều nhất trên mạng xã hội:

NABATI – Lưu bút cùng Nabati: Cuộc thi lưu bút bằng video ghi lại những kỷ niệm đáng nhớ của thời học sinh, đã tạo nên lượt thảo luận khổng lồ trên Facebook với hashtag #LuuButCungNabati. Song song với cuộc thi là hàng loạt mini-game hấp dẫn với phần quà có giá trị tại fanpage Nabati. Chiến dịch thu hút 484 video tham dự, được đánh giá cao vì tạo ra sân chơi trên mạng xã hội cho các học sinh trung học toàn quốc, concept cuộc thi hấp dẫn theo phong trào lưu bút cuối năm.

VTC – Thiên tử 3D: Chiến dịch quảng bá game Thiên Tử mới ra mắt, có sự tham gia của ca sĩ Đan Trường trong vai trò đại sứ game. Chiến dịch lan tỏa bằng những tranh luận trái chiều xung quanh sự tương đồng của MV "Thiên Tử" của Đan Trường với MV "Lạc Trôi" của Sơn Tùng M-TP, cũng như quan điểm về một video cổ trang đúng nghĩa.

VIETTEL – 4G: Viettel đã phủ sóng Facebook, kênh tin tức, forum công nghệ bằng sự ra mắt của dịch vụ Viettel 4G. Các hoạt động đi kèm gồm có livestream giải đáp thắc mắc, mini-game tặng thẻ cào, TVC hòa tấu độc đáo "Việt Nam ơi" có sự tham gia của nhạc sĩ Khắc Hưng và màn trình diễn của nhiều nghệ sĩ trên khắp mọi miền đất nước. Chiến dịch truyền tải được sự tốc độ và sự ổn định của 4G khi phục vụ các hoạt động của giới trẻ như Facetime, Livestream và tại các địa điểm vùng sâu, vùng xa. Tuy nhiên có nhiều ý kiến cho rằng 4G có giá cao, tốn pin và chưa thực sự ổn định.

KẾT LUẬN

Năng lực mua sắm của Việt Nam đang tăng lên mỗi ngày. Vì những tiện ích về cơ sở hạ tầng cũng như kết nối xã hội thuận tiện khiến hành vi tiêu dùng thay đổi.

Trong một môi trường trực tuyến đang thay đổi hàng giờ, hàng phút thì quan điểm “cá lớn nuốt cá bé” đã dần được thay bằng quan niệm “cá nhanh nuốt cá chậm”. Do đó, chỉ cần nắm bắt được xu hướng người tiêu dùng và nhu cầu của thị trường và đáp ứng được những nhu cầu đó thì các doanh nghiệp sẽ thành công.

Có 04 xu hướng người tiêu dùng chính mà các doanh nghiệp cần phải quan tâm. Đó là:

- NTD có khả năng tự chủ trong việc mua sắm.
- NTD trẻ có khuynh hướng mua sắm nhiều cho bản thân hơn là cho đại gia đình.
- NTD luôn vận động và có nhu cầu sản phẩm mới.
- NTD luôn có nhu cầu cao về kết nối Internet mọi lúc, mọi nơi.

Người tiêu dùng hiện nay có đủ khả năng tự chủ trong việc mua sắm vì sự bùng nổ của tầng lớp trung lưu đang diễn ra mạnh mẽ ở khu vực Châu Á nói chung, và ở Việt Nam nói riêng.

Do gia đình tại Việt Nam không còn nhiều mô thức tập trung nhiều thế hệ mà các thế hệ trẻ hiện nay tự lập sớm hơn, nên sẽ dẫn đến việc mua sắm cho bản thân nhiều hơn là mua sắm cho đại gia đình như những năm về trước.

Người tiêu dùng trở nên “luôn vận động” vì thế họ ưa thích những sản phẩm hoặc dịch vụ tiện lợi phục vụ tốt nhất cho cuộc sống bận rộn của họ.

Và người tiêu dùng Việt Nam luôn có nhu cầu cao để được kết nối vào Internet mọi lúc, mọi nơi.

Đặc biệt, việc mua hàng trên mạng của người tiêu dùng trẻ đang gia tăng mạnh với các trang mạng bán hàng trực tuyến như: Zalora, Lazada... Bên cạnh đó, nhờ sự hỗ trợ trong kết nối cộng đồng của các mạng xã hội hot như: Facebook, Zalo, Twitter, Youtube... ngày càng nhiều mà các trang bán hàng qua mạng được người tiêu dùng nhận dạng và ghi nhớ thông qua các trang quảng cáo được “đẩy” liên tục lên mạng xã hội này.

KẾT LUẬN

Thế giới bây giờ là “thế giới tốc độ” nên phải chọn phương thức bán hàng nhanh nhất. Rất nhiều hoạt động mua bán hiện nay đang được thực hiện hàng ngày qua mạng như: mua vé máy bay, đặt khách sạn, mua hàng trên các trang mạng trực tuyến... Vì vậy, việc nắm bắt xu hướng bán hàng qua mạng là hướng đi khôn ngoan mà những người làm kinh doanh không nên bỏ lỡ để bắt kịp xu hướng hội nhập.

Vibiz.vn

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

TRUNG TÂM PHÂN TÍCH VÀ DỮ LIỆU THÔNG TIN KINH TẾ

Intelligence information and data mining solutions of Yoilo Global

Phone : (+844) 62913648

Cell : (+84) 962 526 886

Email : info@vibiz.vn

Add : R401, 04fl, Narenca Building, 85 Nguyen Chi Thanh St, Dong Da Dist, Hanoi

Công ty Cổ phần YOILO Toàn Cầu

Add : R401, 04fl, Narenca Building, 85 Nguyen Chi Thanh St, Dong Da Dist, Hanoi