



VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC
THƯƠNG HIỆU VÀ CẠNH TRANH

DIỄN ĐÀN  XU HƯỚNG
TIÊU DÙNG
VIỆT NAM

NGÀY 19 THÁNG 6 NĂM 2024





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

NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH

DIỄN ĐÀN XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Thời gian tổ chức: 08h30, ngày 19 tháng 6 năm 2024

Địa điểm: Phòng Jaune A&B, tầng 2, Hotel Du Parc Hà Nội, 84 Trần Nhân Tông,
Hai Bà Trưng, Hà Nội

Thời gian	Nội dung	Đơn vị thực hiện
7h30- 8h30	Đón khách	Ban Tổ chức
8h30 – 8h45	Phát biểu khai mạc giới thiệu đại biểu	Ban Tổ chức
8h45 – 9h00	Nhân tố tác động đến ngành hàng tiêu dùng và các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm Việt Nam	Ông Tạ Mạnh Cường - Đại diện Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công thương
9h00 – 9h15	Thấu hiểu kỳ vọng khách hàng cho chiến lược kinh doanh đổi mới	Bà Đặng Thúy Hà – Giám đốc khu vực Miền Bắc, Công ty TNHH NielsenIQ Việt Nam
9h15 – 9h30	Tối đa hóa cơ hội tiếp cận người mua tại điểm bán	Bà Nguyễn Phương Nga - Giám đốc Khối kinh doanh Kantar Việt Nam
9h30 – 9h45	Chuyển đổi – Chìa khóa cho những thách thức ngành bán lẻ	Ông Lê Hùng Cường – Phó Tổng Giám đốc FPT Digital
9h45 – 10h00	Một số vấn đề pháp lý trong thương mại điện tử	Ông Đậu Anh Tuấn – Phó Tổng thư ký – Trưởng ban Pháp chế Liên đoàn thương mại và công nghiệp Việt Nam

10h00 – 10h15	Nghỉ giải lao	
10h15 – 11h15	Toạ đàm của chuyên gia về ngành tiêu dùng tại Việt Nam	<p>Thành viên tham gia thảo luận</p> <ul style="list-style-type: none"> - Điều phối: Ông Võ Trí Thành – Viện trưởng Viện BCSI - Đại diện Cục Xúc tiến thương mại – Bộ Công thương - Đại diện Liên đoàn thương mại và công nghiệp Việt Nam - Đại diện Trung tâm xúc tiến thương mại nông nghiệp - Đại diện Nielsen Miền Bắc - Đại diện Kantar Việt Nam - Đại diện Tiktok Việt Nam - Đại diện Tập đoàn Central Retail - Đại diện Tiktok Chuyện nhà Rex messi
11h15 – 11h30	Phát biểu bế mạc Diễn đàn	Viện trưởng Viện BCSI



NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TIÊU DÙNG VÀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

Tạ Mạnh Cường
Cục Xúc tiến thương mại
Bộ Công Thương

NỘI DUNG

- 1. Một số khái niệm liên quan đến tiêu dùng**
- 2. Nhân tố tác động đến tiêu dùng**
- 3. Hoạt động XTTM nhằm thúc đẩy tiêu dùng**
- 4. Khuyến nghị đối với doanh nghiệp**

1. Một số khái niệm liên quan đến tiêu dùng

- Tiêu dùng
- Người tiêu dùng
- Ngành hàng tiêu dùng
- Chỉ số giá tiêu dùng
- Tổng mức bán lẻ
- ...



3

2. Nhân tố tác động đến tiêu dùng

- Độ tuổi, giới tính
- Ngành nghề
- Thu nhập
- Văn hoá, xã hội
- Công nghệ
- Xúc tiến thương mại
- Chính sách, pháp luật
- ...

→ Xu hướng – Hành vi – Nhu cầu



4

3. Hoạt động XTTM thúc đẩy tiêu dùng

- **Cung cấp thông tin thị trường**
- **Các sự kiện XTTM truyền thống**
- **Các hoạt động XTTM trên nền tảng số**
- **Xây dựng và phát triển thương hiệu**

4. Khuyến nghị với doanh nghiệp

- **Nắm bắt các quy định, chính sách, pháp luật trong nước, quốc tế về tiêu dùng**
- **Xác định xu hướng, hành vi tiêu dùng theo từng ngành hàng**
- **Thiết kế, phát triển sản phẩm**
- **Xây dựng và phát triển thương hiệu**
- **Văn hóa, đạo đức, uy tín kinh doanh**



XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN

iziCASH

LẦN ĐẦU TIÊN TRÊN IPAY MOBILE
ỨNG TIỀN SIÊU TỐC VỚI IZICASH



x10 THU NHẬP

5 PHÚT TIỀN VỀ

0 TÀI SẢN ĐẢM BẢO

VietinBank 

THẤU HIỂU KỶ VỌNG KHÁCH HÀNG CHO CHIẾN LƯỢC KINH DOANH ĐỔI MỚI

Ths. ĐẶNG THÚY HÀ

Consumer Insights Director, NielsenIQ

Forrester CX Professional

MBA

Tháng 6, 2024

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Diễn giả

Ths. ĐẶNG THÚY HÀ

- Giám đốc Nghiên cứu Hành vi Khách hàng, NielsenIQ Việt Nam
- Thành viên Ban chuyên gia Chương trình Thương hiệu Quốc gia, Bộ Công Thương
- Hơn 20 năm kinh nghiệm nghiên cứu thị trường với nhiều dự án liên quan tới các lĩnh vực, chuyên ngành khác nhau tại các tập đoàn nội địa & quốc tế.
- Thành viên Hội đồng Cố Vấn của Trung tâm đào tạo Chương trình Cao học Pháp Việt CFVG. Hơn 20 năm kinh nghiệm đào tạo, huấn luyện với các chủ đề liên quan đến nghiên cứu thị trường, xây dựng trải nghiệm khách hàng, thấu hiểu khách hàng
- Tác giả cuốn sách “Thấu hiểu khách hàng cho chiến lược kinh doanh và thực thi hiệu quả”



NIQ **GfK**

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

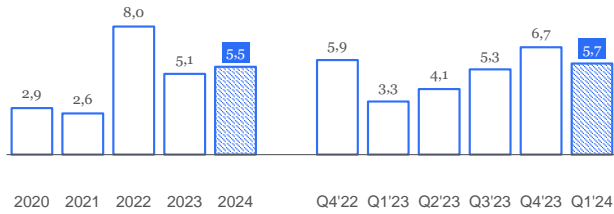
Nội dung

- 1 Những thay đổi vĩ mô định hình kỳ vọng tiêu dùng tại Việt Nam trong năm 2024
- 2 Mối quan tâm của người tiêu dùng khu vực APAC
- 3 Kỳ vọng của người tiêu dùng Việt Nam
- 4 Cơ hội tăng trưởng kinh doanh cho các doanh nghiệp

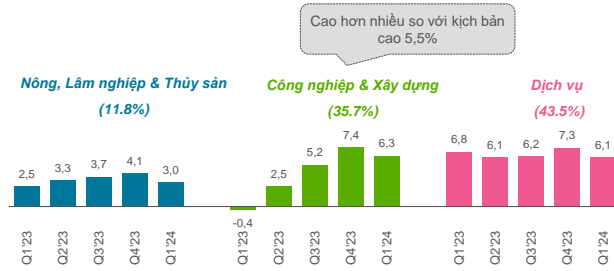
1. Những thay đổi vĩ mô định hình kỳ vọng tiêu dùng tại Việt Nam trong năm 2024

Nền kinh tế VN tiếp tục hồi phục mạnh mẽ trong Q1/2024
CPI tiếp tục tăng nhưng vẫn trong kiểm soát của Chính phủ.

□ **Việt Nam – Tăng trưởng GDP vs. YA**



Các ngành công nghiệp đóng góp vào GDP



Nguồn: GSO (cập nhật đến Q4'23)



thúc đẩy bởi ngành Công nghiệp/ Xây dựng và Dịch vụ

□ **Việt Nam – Tăng trưởng CPI vs. YA**



□ **Việt Nam – Dự báo chu kỳ kinh tế 2024**

Kịch bản 1: Phục hồi

- Kim ngạch xuất nhập khẩu tăng
- Vốn FDI được cải thiện

Kịch bản 2: Suy thoái tiếp diễn

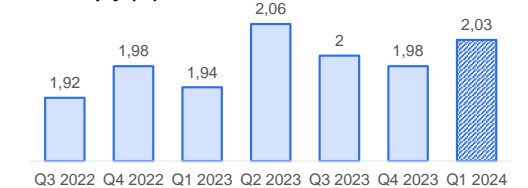
- Tăng trưởng tín dụng thấp
- Nợ xấu tăng nhanh
- PMI suy giảm
- Tăng trưởng bán lẻ & dịch vụ thấp
- Kinh tế toàn cầu suy yếu

(*) Xác suất để Kịch bản 1 xảy ra nhiều khả năng sẽ thấp hơn Kịch bản 2. Nhận định này mang tính chủ quan và dựa trên hiện trạng (Tháng 1, 2024) của cả điều kiện kinh tế trong và ngoài nước.

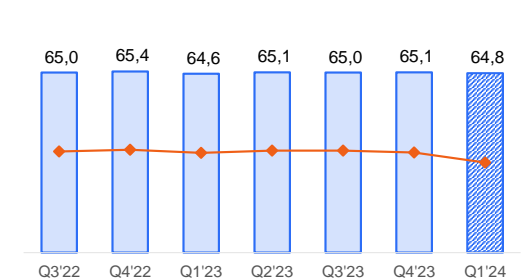
Cùng lúc đó, tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động có mức tăng nhẹ trong Q1/2024

Sự gia tăng thu nhập bình quân được dẫn dắt bởi các khu vực phía Bắc, trong khi khu vực phía Nam lại tăng trưởng chậm hơn.

□ **Việt Nam – Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động theo quý (%)**



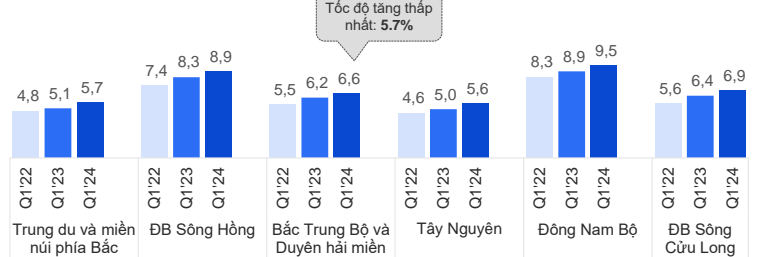
□ **Việt Nam – Lực lượng lao động phi chính thức (%)**



□ **Việt Nam – Thu nhập trung bình hàng tháng (Triệu đồng)**



□ **Việt Nam – Thu nhập trung bình tháng theo Khu vực trong Quý 1 các năm 2022-2024 (Triệu đồng)**



Nguồn: GSO | Newspaper



Lực lượng lao động phi chính thức: NLD có việc làm không ổn định, thu nhập thấp, không có hợp đồng lao động hoặc có nhưng không đóng bảo hiểm xã hội bắt buộc hoặc không được hưởng các phúc lợi, phụ cấp và phúc lợi xã hội khác.

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cũng có cải thiện tích cực

Đầu 2024, tăng trưởng doanh số bán lẻ hàng hóa - dịch vụ giảm nhưng đã dần có dấu hiệu phục hồi trong những tháng sau đó.

□ Việt Nam – Tăng trưởng doanh số bán lẻ hàng hóa và dịch vụ 2024

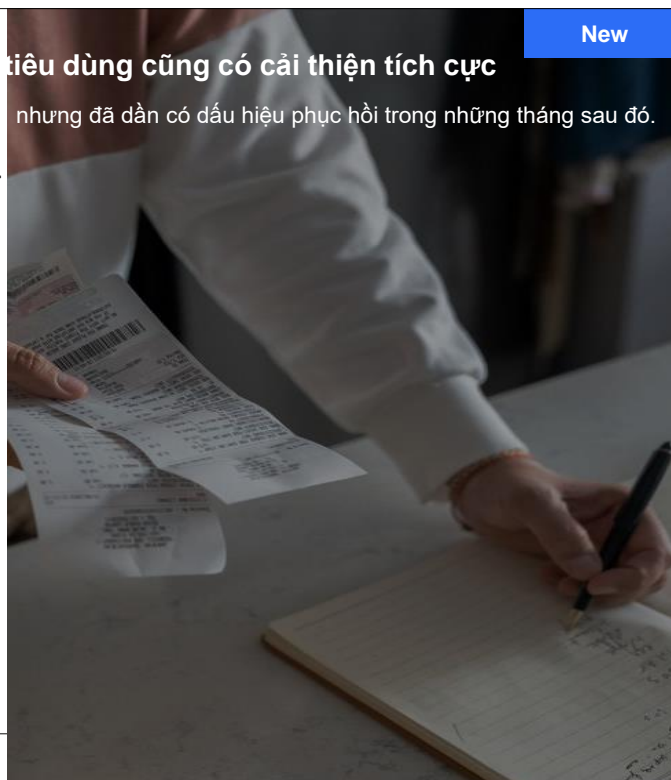


Q1/2024: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng

1,537.6
ngàn tỷ đồng

↑ 8.2%
so với cùng
kỳ năm trước

NIQ Nguồn: NIQ Dữ liệu đo lường bán lẻ, Tháng 12 2023



2. Mối quan tâm của người tiêu dùng khu vực APAC

Hướng tới năm 2024,
Người tiêu dùng đang gặp **áp lực**

• Người tiêu dùng đang trải qua nhiều **thử thách** trong suốt năm vừa qua

Kiên trì

• **Khả năng hồi phục** ngày càng trở nên quan trọng do sự thay đổi từ **cắt giảm chi tiêu sang tiêu dùng hướng tới dài hạn**.

Bất an

• Trong năm nay, có thể mong đợi:

Tiếp tục xu hướng phân cực giữa nhóm tài chính an toàn và không an toàn, cùng với sự tái tập trung vào lập kế hoạch cho sức khỏe và hưu trí

Tập trung vào tương lai

NIQ Nguồn: NIQ Báo cáo đánh giá tâm lý Người tiêu dùng APAC năm 2024 – Điều hướng áp lực trong 2024 để thúc đẩy tăng trưởng

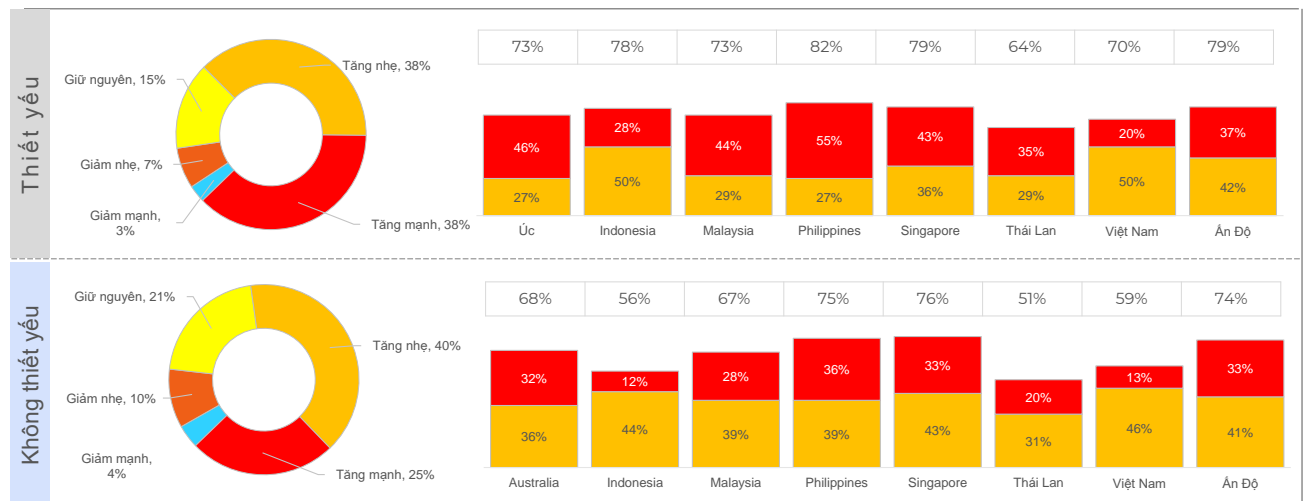
Chi phí sinh hoạt tăng vẫn là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng APAC

10 mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng trong khu vực APAC
Thay đổi xếp hạng so với giữa năm 2023

1	Thực phẩm tăng giá	33%	Không đổi
2	Suy thoái kinh tế	22%	Không đổi
3	Tăng hóa đơn tiện ích như điện, gas,...	17%	Không đổi
4	Sự nóng lên toàn cầu/ Biến đổi khí hậu/ môi trường	14%	Đã từng #5
5	Bảo đảm việc làm	12%	Đã từng #4
6	Xung đột toàn cầu/ Khủng hoảng leo thang/ Chiến tranh	11%	Đã từng #12
7	Bản thân/ Lợi ích gia đình/ Hạnh phúc	10%	Đã từng #10
8	COVID-19 (Sự tái xuất hiện của các biến thể đã biết hoặc sự đe dọa từ các biến thể mới)	10%	Đã từng #6
9	Tăng chi phí nhà ở, ví dụ như (tăng giá thuê nhà, thiếu hụt nhà ở, v.v.).	10%	Đã từng #7
10	Tăng lãi suất / Khả năng thanh toán nợ / Cam kết tài chính	9%	Đã từng #8

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Hàng hóa tăng giá dẫn đến việc người tiêu dùng cắt giảm chi tiêu các mặt hàng tùy ý để cân bằng chi tiêu cho các mặt hàng thiết yếu trên toàn bộ khu vực APAC



Source: Kỳ vọng của người tiêu dùng NIQ 2024

Mua sắm trực tuyến để tận dụng ưu đãi là 1 trong top 10 chiến lược tiết kiệm của NTD

□ Top 10 chiến lược tiết kiệm đối với FMCG – APAC



NIQ Nguồn: NIQ 2024 Triển vọng người tiêu dùng APAC – Điều hướng các điểm áp lực tăng trưởng năm 2024

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng APAC sẽ là một thách thức vào năm 2024

Động lực tiết kiệm của người tiêu dùng APAC

Chi phí hàng hóa gia tăng và những lo ngại về tình hình kinh tế cũng đang thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua sắm cẩn trọng hơn.

	Tìm kiếm mức giá thấp hơn	>	89%
	Giảm tổng chi tiêu	>	72%
	Thay đổi kênh mua sắm	>	72%
	Thay đổi thương hiệu/sản phẩm	>	71%
	Thay đổi kích thước	>	51%
	Ưu tiên các nhu cầu	>	44%

Nguồn: NIQ 2024 Triển vọng người tiêu dùng APAC.

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

12

3. Kỳ vọng của người tiêu dùng Việt Nam

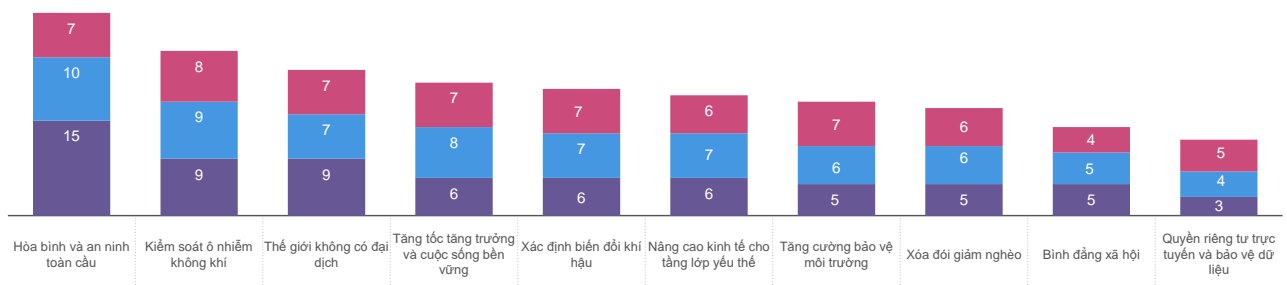
Hòa bình an ninh toàn cầu và tình trạng ô nhiễm không khí được kiểm soát là những kỳ vọng hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam về thế giới



Kỳ vọng hàng đầu về bối cảnh toàn cầu

Đơn vị: %

■ Quan trọng thứ 1 ■ Quan trọng thứ 2 ■ Quan trọng thứ 3



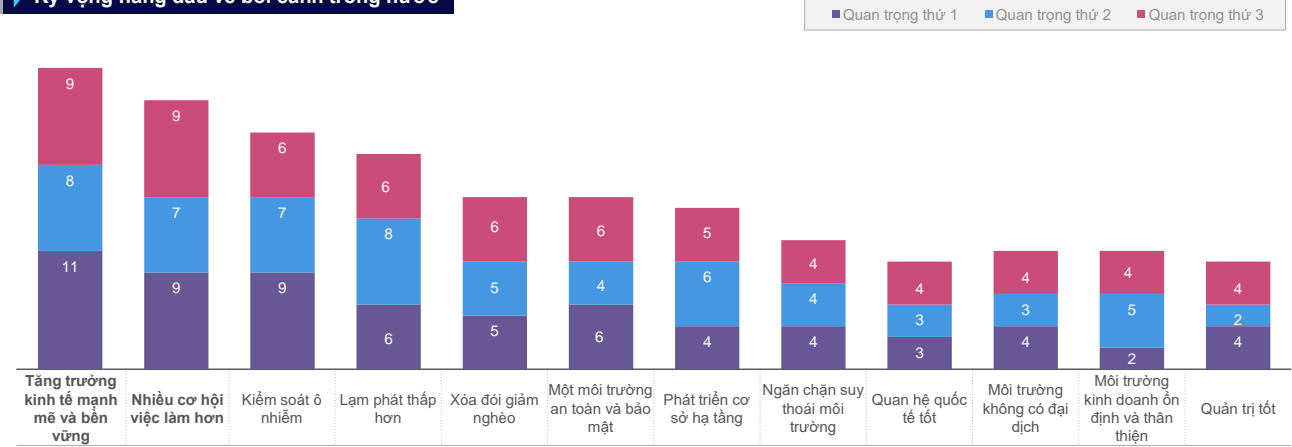
Nguồn: NIQ Consumer Expectations 2024

Người tiêu dùng Việt Nam có kỳ vọng mạnh mẽ vào sự tăng trưởng kinh tế bền vững và sự gia tăng cơ hội việc làm trong năm 2024



Kỳ vọng hàng đầu về bối cảnh trong nước

Đơn vị: %



Nguồn: Kỳ vọng của người tiêu dùng NIQ 2024



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Dù đã có những cải thiện đáng kể, 5/10 người tiêu dùng cho rằng nền kinh tế Việt Nam đang suy thoái và tình hình này sẽ kéo dài ít nhất từ 6 tháng tới tới 1 năm nữa.

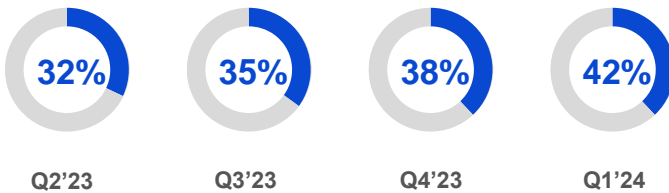


Cảm nhận về tình hình kinh tế trong nước

“Việt Nam hiện đang trong thời kỳ suy thoái.”



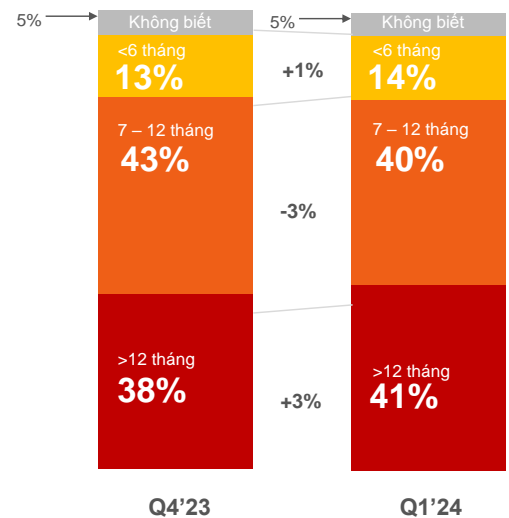
“Việt Nam hiện không suy thoái.”



Source: Vietnam Consumer Sentiment Report



“Nếu VN rơi vào suy thoái, liệu tình trạng này sẽ kéo dài trong bao lâu?”

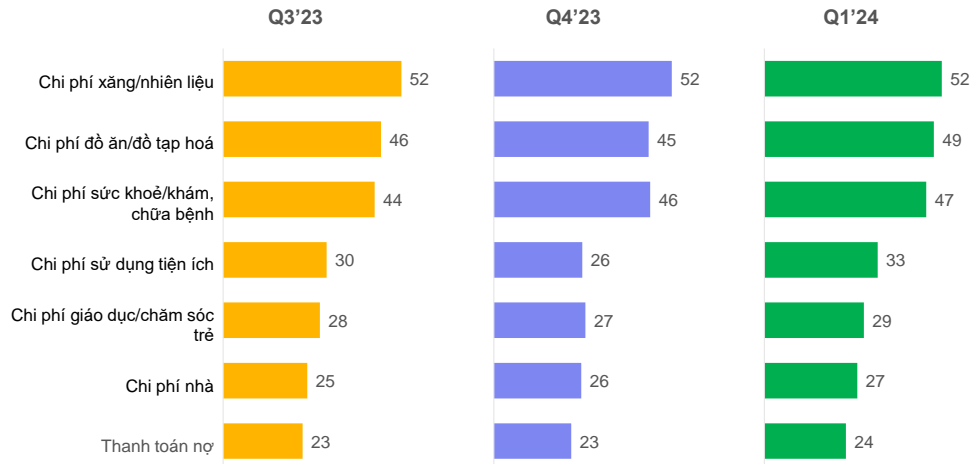


© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Chi phí nhiên liệu, thực phẩm và dịch vụ y tế là những vấn đề hàng đầu được người tiêu dùng Việt Nam quan tâm.



Mối quan tâm về tài chính – theo quý



Nguồn: Vietnam Consumer Sentiment Report

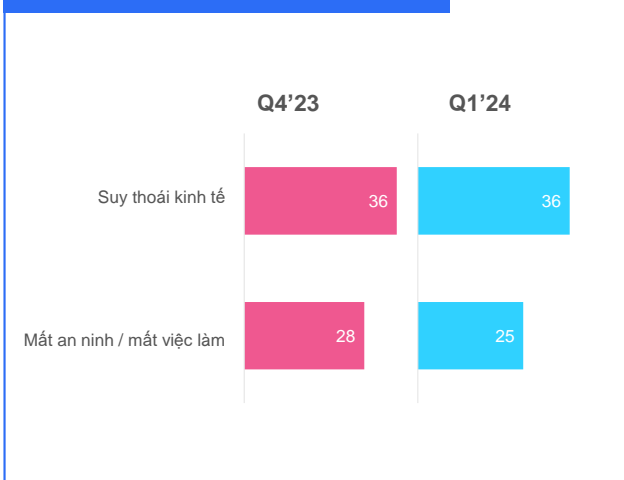


© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

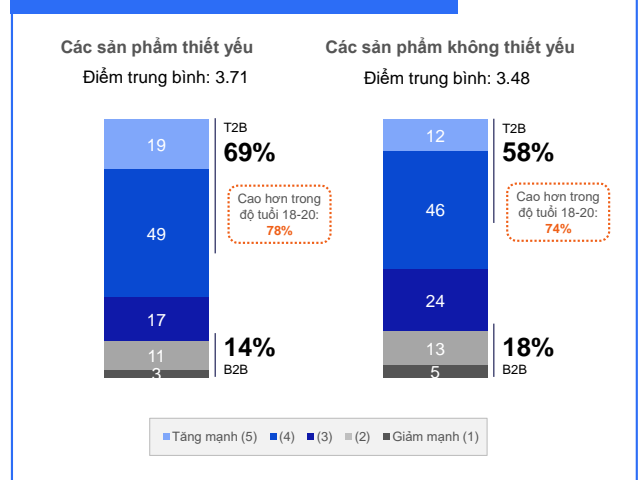
Người tiêu dùng Việt Nam lo ngại về tình hình suy thoái kinh tế và nguy cơ mất việc làm. Họ cũng cảm nhận được tác động của lạm phát thông qua việc tăng giá bán hàng hóa.



Mối lo ngại về tình hình kinh tế và việc làm



Cảm nhận về sự thay đổi của giá hàng hóa

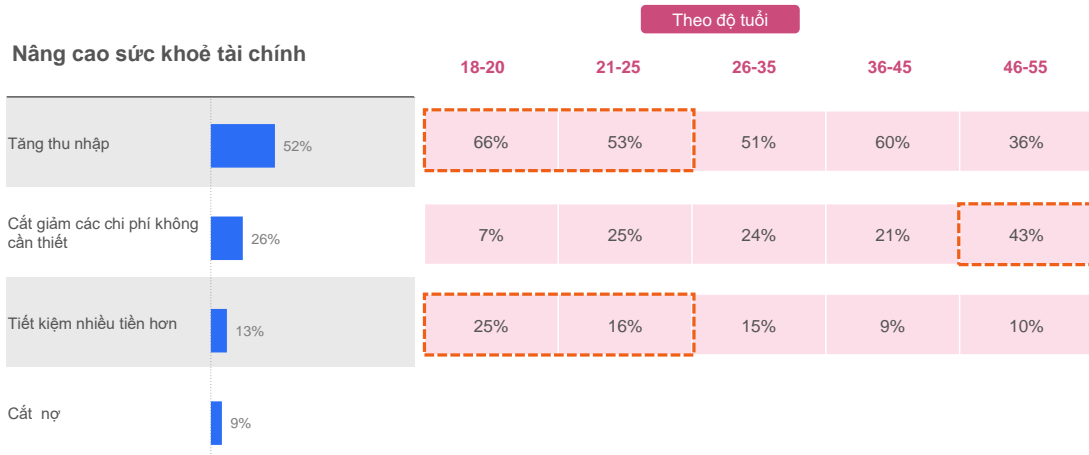


© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Người trẻ cải thiện tình hình tài chính bằng cách tăng thu nhập và chi tiêu tiết kiệm hơn, nhóm người lớn tuổi có xu hướng cắt giảm chi tiêu cho các mặt hàng không cần thiết.



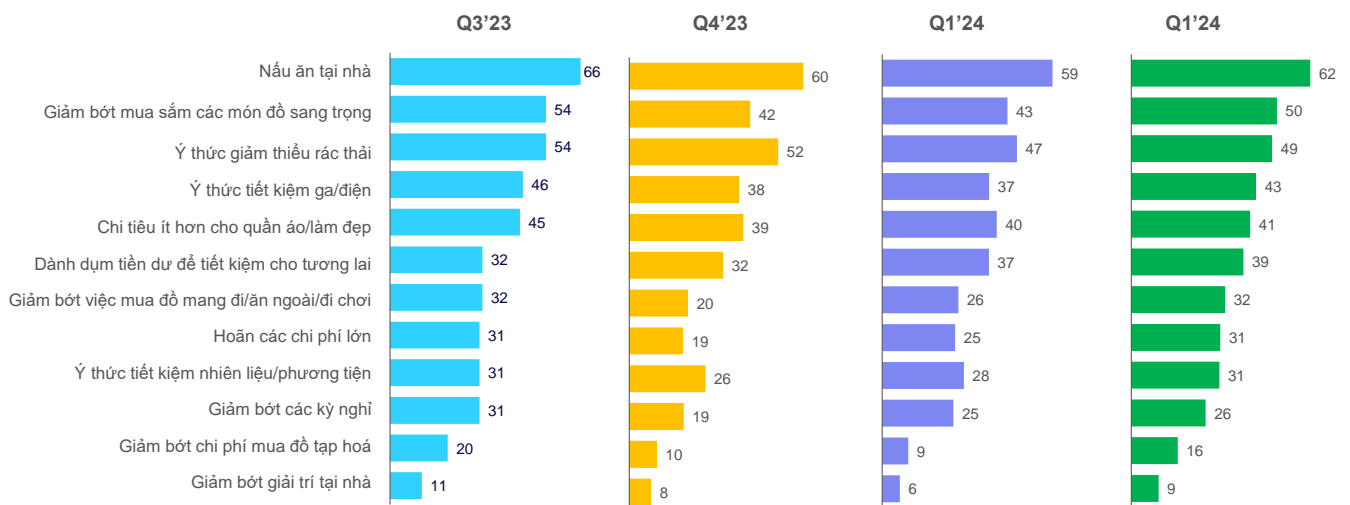
Ưu tiên cá nhân về cải thiện tình hình tài chính - Theo nhóm tuổi



Người tiêu dùng Việt Nam cũng lựa chọn nấu ăn tại nhà nhiều hơn và thắt chặt ngân sách cho các mặt hàng không cần thiết để tiết kiệm.



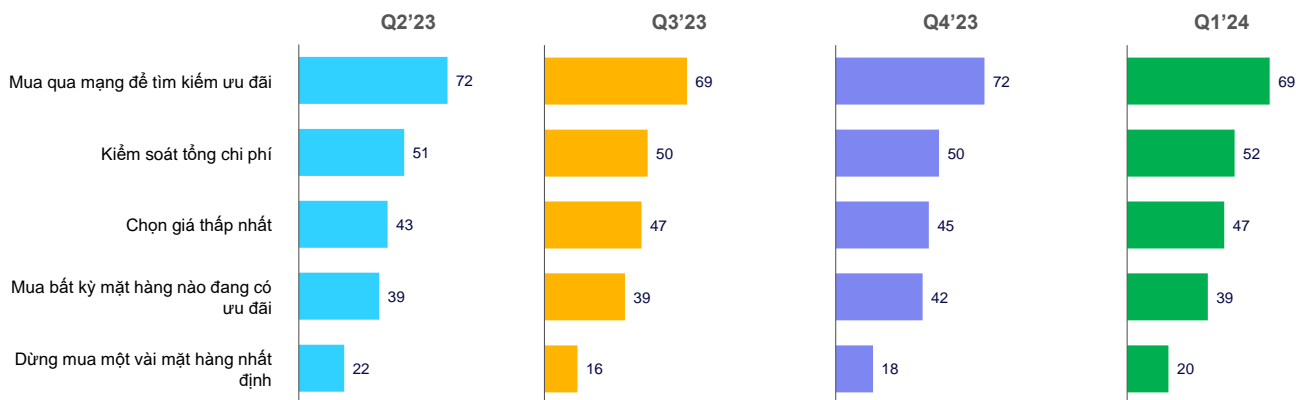
Thay đổi hành vi chi tiêu



Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng xem việc tìm kiếm ưu đãi trực tuyến như một cách hiệu quả để cắt giảm chi tiêu cho việc mua sắm hàng tạp hóa.



Phản ứng đối với chi phí hàng hóa gia tăng



Nguồn: Vietnam Consumer Sentiment Report



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Sức khỏe và tinh thần là ưu tiên tâm hàng đầu của người Việt Nam. Cải thiện tình hình tài chính và phát triển sự nghiệp cũng trở nên quan trọng hơn trong bối cảnh lạm phát và đầy biến động



Ưu tiên cá nhân hàng đầu

Ưu tiên cá nhân	2024
Sức khỏe & Tinh thần	50%
Cải thiện tình hình tài chính	42%
Xây dựng sự nghiệp	34%
Thay đổi lối sống	34%
Lối sống bền vững	29%
Trau dồi bản thân	27%
Đóng góp cho thế giới xung quanh	22%
Tập trung vào gia đình và các mối quan hệ	22%
Thay đổi thói quen cá nhân	17%
Du lịch & Giải trí	15%
Mua tài sản / hàng hóa mới	9%



Sức khỏe và tinh thần	Sức khỏe tâm thần, tự chăm sóc, giảm cân, tham gia hoạt động thể chất, chế độ ăn uống lành mạnh, v.v.
Cải thiện tình hình tài chính	Tiết kiệm tiền, giảm nợ, cải thiện tiền lương, cắt giảm chi tiêu, v.v.,
Phát triển sự nghiệp	Công việc / nghề nghiệp mới, nâng cao kỹ năng, mục tiêu, mạng lưới chuyên nghiệp ...
Thay đổi lối sống	Sống tiết kiệm, ít căng thẳng hơn, cân bằng cuộc sống công việc, hạnh phúc hơn, sống cuộc sống đơn giản, v.v.,
Lối sống bền vững	Tiêu thụ thuần chay, tư duy tối giản, sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, giúp thế giới xanh-sạch hơn, sử dụng ít nhiên liệu hóa thạch, v.v.,

Nguồn: Kỳ vọng của người tiêu dùng NIQ 2024



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên chăm sóc cả sức khỏe thể chất và tinh thần

Người trẻ tuổi có xu hướng chú ý nhiều hơn đến sức khỏe tinh thần. Nhóm người lớn tuổi có ý thức hơn về chế độ dinh dưỡng hàng ngày để duy trì sức khỏe.

► Ưu tiên cá nhân về sức khỏe và lối sống – Theo nhóm tuổi

Sức khỏe

		18-20	21-25	26-35	36-45	46-55
Tham gia vào các hoạt động thể chất	29%	42%	33%	31%	23%	27%
Duy trì chế độ ăn lành mạnh	29%	19%	20%	28%	40%	28%
Chú ý đến sức khỏe tinh thần	14%	9%	19%	12%	14%	13%

Thay đổi lối sống

Cân bằng cuộc sống và công việc hơn	29%	17%	28%	42%	22%	23%
Tận hưởng cuộc sống	27%	47%	21%	23%	22%	36%
Sống tiết kiệm hơn	14%	17%	23%	13%	14%	8%
Nhận ít áp lực hơn	14%	12%	24%	12%	18%	3%

4. Cơ hội tăng trưởng kinh doanh cho các doanh nghiệp

Doanh nghiệp có thể làm gì để tăng trưởng bền vững?

Các doanh nghiệp cần linh hoạt, nhanh chóng thích nghi, đổi mới và đánh giá lại chiến lược kinh doanh để phù hợp với những nhu cầu và xu hướng tiêu dùng hiện nay.

NHU CẦU VÀ KỶ VỌNG THAY ĐỔI KHÔNG NGỪNG CỦA NTD

Thị trường, nhu cầu và mong muốn của NTD thay đổi theo thời gian. DN cần theo dõi các xu hướng mới nhất để hiểu rõ những gì NTD muốn và cần.



Liên tục cập nhật thông tin về thị trường và NTD



NTD ƯU TIÊN CÁC SẢN PHẨM THIẾT YẾU VÀ CÓ GIÁ TRỊ THỰC SỰ

- Tập trung vào những nhu cầu thiết yếu và sản phẩm có giá trị thực sự thay vì mua sắm dàn trải.
- Ưu tiên chăm sóc sức khỏe thể chất & tinh thần



Lựa chọn phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu NTD

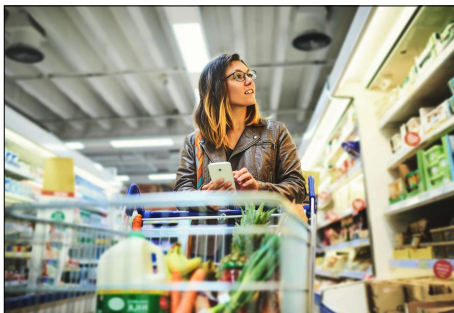


NTD LỰA CHỌN MUA SẮM TRỰC TUYẾN VÌ SỰ TIỆN LỢI, NHIỀU ƯU ĐÃI

Thay vì chỉ mua sắm tại cửa hàng truyền thống, NTD ngày càng sử dụng nhiều kênh mua sắm trực tuyến khác nhau như website thương mại điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động, v.v.



Mở rộng kinh doanh đa nền tảng



GIẢI MÃ HÀNH VI MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG

Báo cáo năm 2024 từ NIQ Việt Nam

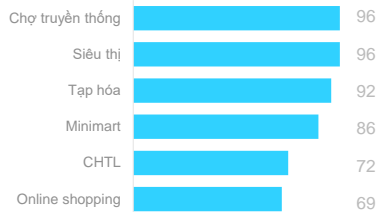
Nhận thông tin ngay:

ĐỂ BIẾT THÊM THÔNG TIN,
VUI LÒNG LIÊN HỆ

ha.dang@nielseniq.com



Tỷ lệ mua sắm ở các kênh (%)



Xu hướng lựa chọn kênh

89% người tiêu dùng trung thành với cửa hàng hiện tại

57% người mua thực phẩm và đồ tạp hóa qua kênh trực tuyến

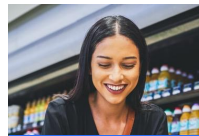
92% người mua quan tâm đến chất lượng và sẵn sàng trả giá cao

NỘI DUNG CHÍNH TỪ BÁO CÁO



Đón đầu xu hướng

Theo kịp sự thay đổi của người tiêu dùng và các kênh bán



Thấu hiểu

Thấu hiểu hệ sinh thái các kênh bán lẻ trên thị trường trong nước và quốc tế



Đo lường

Đo lường hiệu quả hoạt động của cửa hàng từ góc độ người mua hàng, khám phá động lực lựa chọn cửa hàng của người mua hàng



Hành động

Chuẩn bị để đối phó với sự cạnh tranh và tận dụng sự thay đổi trong kỳ vọng của người mua hàng bằng cách thấu hiểu lựa chọn của họ

Thank you.

ĐẶNG THÚY HÀ

- Giám đốc nghiên cứu, NielsenIQ Việt Nam
- (+84) 904 282 283
- ha.dang@nielseniq.com

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



PETROVIETNAM

NĂNG LƯỢNG CHO PHÁT TRIỂN



TẬP ĐOÀN DẦU KHÍ VIỆT NAM

Địa chỉ: Số 18 Láng Hạ, Quận Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: (024) 38252526 | Fax (024) 38265942

Web: www.pvn.vn

KANTAR

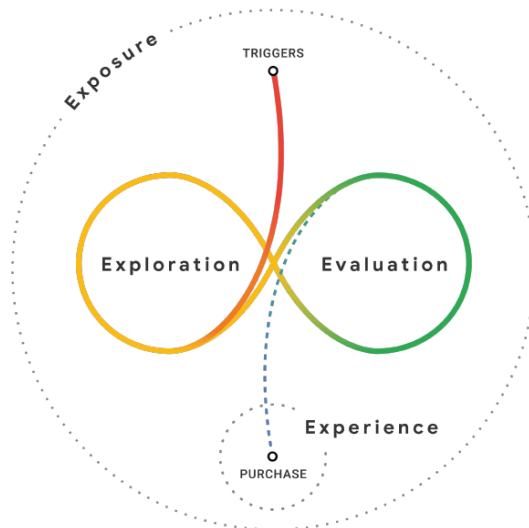
Vietnam Shopper Pulse 2024

Tối đa hóa cơ hội tiếp cận người mua tại điểm bán

Tháng Sáu - 2024

Kantar Việt Nam, Bộ phận Worldpanel

THE MESSY MIDDLE OF THE CUSTOMER JOURNEY



Decoding Decisions: Making Sense of the Messy Middle, Think With Google

KANTAR

Nội dung



Nguyễn Phương Nga
Giám đốc Khối Kinh doanh
Kantar Việt Nam

01

Hành trình mua sắm ngày càng phức tạp và Thu hút người mua ngày càng khó

02

Xu hướng mua sắm hiện đại và đa kênh

03

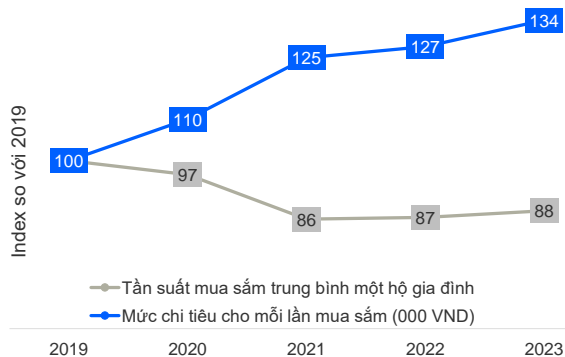
Tăng trưởng của kênh thương mại điện tử

01

Ngày càng khó thu hút người mua và giữ chân họ

Người tiêu dùng đang giảm tần suất mua sắm nhưng lại mua tại nhiều kênh hơn, với mức chi tiêu trung bình cho mỗi lần mua sắm cũng tăng lên. Điều này khiến việc thu hút và xây dựng lòng trung thành của khách hàng trở nên khó khăn hơn

Tần suất mua sắm ít đi với mức chi tiêu cao hơn cho mỗi lần mua sắm



Mua sắm tại nhiều kênh hơn

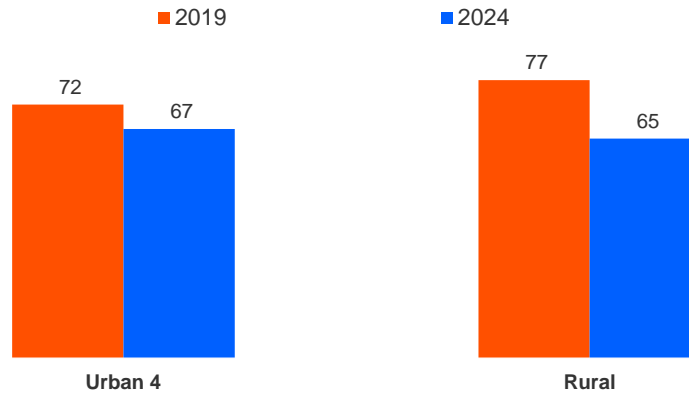
Số lượng kênh mua sắm trung bình



Các nhãn hiệu lớn cũng gặp khó khăn trong việc tăng trưởng.

Rất nhiều sản phẩm mới tung cùng với sự năng động của các nhãn hiệu nhỏ, người mua có nhiều sự lựa chọn hơn.

Trung bình thị phần của top 5 nhãn hiệu lớn nhất trong mỗi ngành hàng FMCG



Sự thay đổi trong thị phần của các kênh mua sắm

Kênh bán lẻ đã có sự thay đổi từ các kênh truyền thống sang nền tảng thương mại và trực tuyến hiện đại, đặc biệt là ở Thành thị. Các cửa hàng chuyên doanh hiện đại cũng ghi nhận tăng trưởng đáng kể.

Đóng góp giá trị các kênh mua sắm trong FMCG (%)



Nhiều cửa hàng chuyên doanh, phục vụ nhiều mục đích mua sắm hơn

Trong những năm trở lại đây, chuỗi cửa hàng mẹ và bé cũng như cửa hàng kinh doanh mặt hàng sức khỏe và sắc đẹp ngày càng mở rộng mạnh mẽ, dẫn dắt tăng trưởng của kênh bán lẻ nói chung.



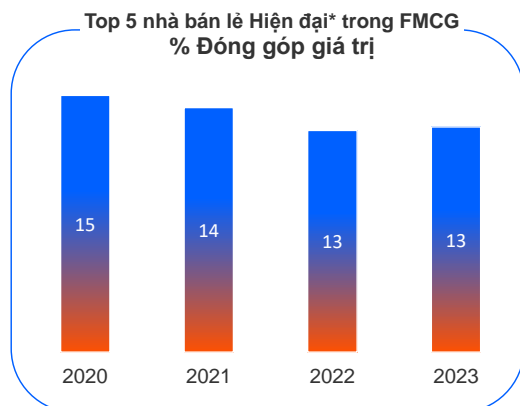
KANTAR

Nguồn: Worldpanel Division | Household Panel | Thành thị 4 thành phố chính và Nông thôn Việt Nam

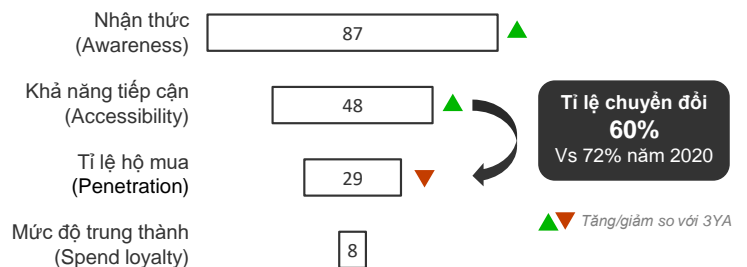
7

Thách thức lớn cho các nhà bán lẻ hiện đại tại trong việc thu hút và duy trì mức độ trung thành của người mua hàng

Với những nỗ lực trong truyền thông và mở cửa hàng, các nhà bán lẻ chủ chốt sẽ dễ dàng tiếp cận người mua hàng hơn; tuy nhiên, việc giữ chân người mua hàng vẫn là thử thách vô cùng lớn.



Top 5 nhà bán lẻ Hiện đại* (% hộ gia đình - FY2023)



* Top 5 nhà bán lẻ Hiện đại bao gồm Co.op Mart, Central Retail, Winmart, Bách Hóa Xanh, Winmart +

KANTAR

Nguồn: Worldpanel Division | Household Panel | Thành thị 4 thành phố chính và Nông thôn Việt Nam

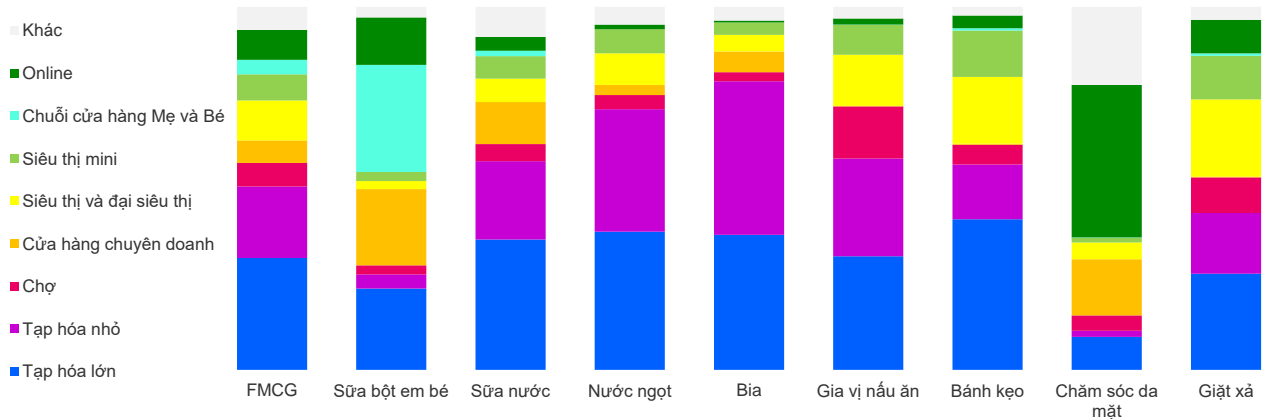
9

Kênh mua hàng có sự khác biệt rất lớn giữa các ngành hàng

Ngay cả trong cùng một ngành hàng lớn như sữa, đóng góp giá trị của các kênh bán lẻ đã cho thấy khác biệt rõ rệt. Vậy nên, không chỉ theo dõi xu hướng mà việc xây dựng chiến lược đa kênh cho từng ngành hàng, nhãn hàng là vô cùng quan trọng

Thành thị 4 thành phố chính

% Đóng góp giá trị các kênh mua sắm trong từng ngành hàng – Năm 2023



KANTAR

Nguồn: Worldpanel Division | Household Panel | Thành thị 4 thành phố chính và Nông thôn Việt Nam

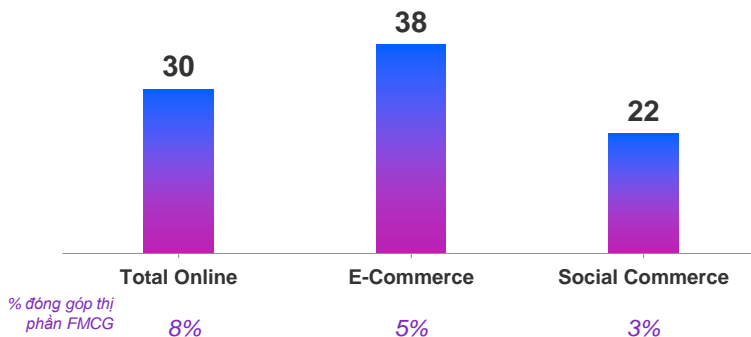
*Gia vị nấu ăn bao gồm bột ngọt, nước sốt, dầu ăn

11

Mua sắm trực tuyến – Đòn bẩy thúc đẩy tăng trưởng

Kênh online hiện đang đóng góp 8% vào tổng giá trị thị trường FMCG và dự kiến sẽ tăng thêm 2 điểm thị phần trong 2 năm tới, mở ra cơ hội cho các thương hiệu nhất là các TH nhỏ, tiếp cận nhiều người mua sắm hơn một cách nhanh chóng.

% Thay đổi giá trị
(MAT 24 vs 1 năm trước)



TikTok Shop đã gia tăng đáng kể lượng người mua trong một thời gian ngắn nhờ nền tảng giải trí-mua sắm độc đáo



% Tỷ lệ thâm nhập - MAT 24

9.3%

Tăng số lượng người mua gấp 3 lần chỉ trong 1 năm

Người mua sắm trên TikTok Shop

~267k

Chi tiêu mỗi dịp mua

2.8

Tần suất mua sắm

Những ngành hàng chiếm tỷ trọng cao nhất (dựa vào % giá trị)

- Sữa bột trẻ em
- Chăm sóc da mặt
- Chăm sóc tóc

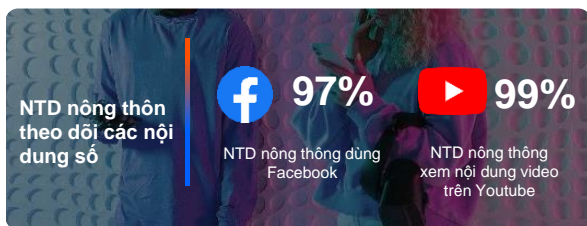
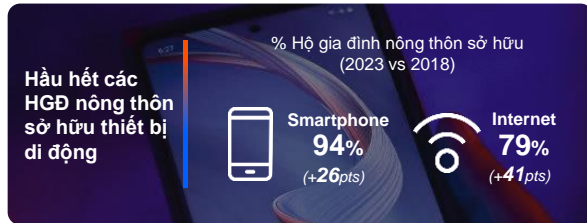
KANTAR

Source: Worldpanel Division | Household Panel | Urban 4 key cities Vietnam | FMCG excl. Gift

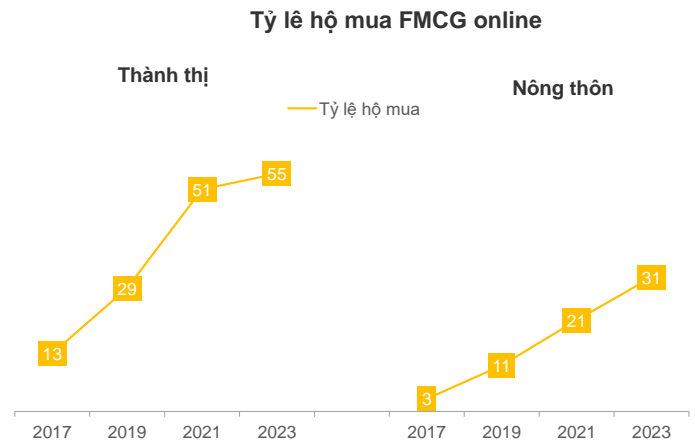
12

Mua sắm trực tuyến – Đòn bẩy thúc đẩy tăng trưởng

Người tiêu dùng nông thôn đang tiếp cận với nền tảng mạng xã hội và các trang Thương mại điện tử, nơi nhà sản xuất có thể tận dụng để tiếp cận, xuất hiện trong nhận thức và thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm.



Kênh Trực tuyến ở Nông thôn ngày càng tiếp cận thêm nhiều người mua mới, tăng gần 10% số hộ gia đình mỗi năm.



Đề xuất từ Kantar

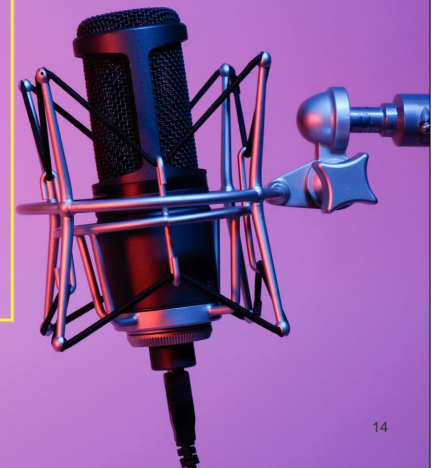
Nắm bắt yếu tố ảnh hưởng chỉ tiêu theo kênh mua sắm

Với từng mục đích khác nhau, người mua lại có những tiêu chí lựa chọn kênh mua sắm khác nhau. Những câu hỏi mà NSX cần lưu tâm gồm:

1. Tiêu chí nào thúc đẩy quyết định mua hàng và chỉ tiêu theo từng nhà bán lẻ?
2. Phân khúc sản phẩm nào đối với NSX là quan trọng tại từng chuỗi bán lẻ nhằm đáp ứng đúng nhu cầu của người mua trong quá trình mua hàng.

Tận dụng xu hướng đa kênh để tiếp cận nhiều người mua sắm hơn

1. Hành trình mua sắm ngày càng phức tạp, đa kênh. NTD có xu hướng ưa chuộng các loại hình bán lẻ hiện đại và tiện lợi. NSX cần có một chiến lược bán hàng đa kênh và tạo ra một trải nghiệm mua sắm xuyên suốt để thu hút & giữ chân người mua.
2. Tốc độ hiện đại hóa Nông thôn đang dần bắt kịp Thành thị nhờ mức thu nhập và chất lượng sống nâng cao. Sự du nhập của kênh online mở ra nhiều cơ hội NSX tiếp cận với người mua sắm tại Nông thôn một cách nhanh chóng.



Chuyển Đổi Số - Chìa Khóa Cho Những Thách Thức Ngành Bán Lẻ

TP. Hà Nội
19/06/2024



Lê Hùng Cường

Phó Tổng Giám Đốc - FPT Digital

Ông Lê Hùng Cường tốt nghiệp bằng Tiến sĩ chuyên ngành Công Nghệ Thông Tin tại Cộng Hòa Pháp và hiện là Phó Tổng Giám đốc FPT Digital.

Với hơn 20 năm kinh nghiệm trong ngành CNTT và tư vấn chiến lược, Tiến sĩ Cường đã dẫn dắt nhiều dự án tư vấn chiến lược cho các doanh nghiệp đầu ngành trong VNR500, kết hợp chặt chẽ với các mục tiêu phát triển bền vững, chiến lược kinh doanh và chuyển đổi số của doanh nghiệp. Khả năng lãnh đạo của ông rất đặc trưng bởi tư duy đổi mới và hiểu biết sâu sắc về các yếu tố công nghệ hướng tới phát triển bền vững.

Tiến sĩ Cường đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy định hướng Chuyển đổi số của Tập đoàn FPT và có những dấu ấn lớn trong những thành công của quá trình chuyển đổi số của tập đoàn với phương pháp luận FPT Digital Kaizen.

Doanh nghiệp bán lẻ đối mặt với nhiều thách thức nhằm đảm bảo năng lực cạnh tranh và hiệu quả quản trị vận hành trong thời đại mới



Tăng tốc độ mở đóng chuỗi, cửa hàng và tăng trưởng doanh thu trên cửa hàng



Mở rộng các kênh Online: E – commerce, O2O,...



Tối ưu hóa hoạt động Chuỗi cung ứng



Tăng hiệu quả các mô hình bán lẻ hiện đại

- Thách thức trong việc xác định thị trường tiềm năng, chọn lựa các điểm mở cửa hàng
- Các khó khăn trong thi công xây dựng, thiết kế cửa hàng và chuẩn bị hệ thống hỗ trợ chuỗi phân phối bán lẻ (quản lý theo dõi vật tư, thiết bị, theo dõi thời hạn mặt bằng, chi phí...), đào tạo và xây dựng đội ngũ nhân sự
- Quản lý số lượng SKUs, kích thước sản phẩm, quản lý không gian trong cửa hàng khi sắp xếp trưng bày SKUs tại từng khu vực

- Xu hướng kinh doanh trực tuyến làm tăng áp lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ có hệ thống cửa hàng vật lý
- Trải nghiệm người dùng bị gián đoạn và đứt gãy nếu chỉ được thực hiện trên một kênh nhất định

- Các thách thức trong tối ưu hóa chuỗi cung ứng đến từ khó khăn trong thiết lập kế hoạch, quản lý kho, tối ưu hóa giá bán... Trong đó việc tối ưu kế hoạch là thách thức có ảnh hưởng lớn nhất lên toàn bộ hoạt động của chuỗi cung ứng do sự thiếu chính xác trong lập kế hoạch có thể dẫn tới các ước lượng không chính xác về nhân sự, nguồn lực phục vụ bán hàng

- Mô hình bán lẻ hiện đại là sự kết hợp giữa các kênh phân phối GT (General Trade – Kênh bán truyền thống), MT (Modern Trade – Kênh bán hiện đại), B2B... giúp tiếp cận với đa dạng tập khách hàng, tạo sự thuận tiện trong mua sắm. Tuy nhiên mô hình cũng đặt ra các thách thức về tính kết nối, tích hợp liên thông dữ liệu cũng như đảm bảo hiệu quả kinh doanh chung cho doanh nghiệp bán lẻ

Hành vi và nhu cầu mua hàng của khách hàng biến đổi liên tục tạo ra các thách thức về tìm kiếm và giữ chân khách hàng trung thành

Hành vi mua hàng của khách hàng luôn thay đổi, đây là một thực tế phải đối mặt của ngành bán lẻ



Thay đổi về cách thức mua hàng

Đại dịch Covid cùng với sự phát triển của công nghệ đã mang lại nhiều lựa chọn về hành vi mua sắm mới, là sự kết hợp liên tục giữa mua sắm trực tuyến và mua sắm tại cửa hàng vật lý nhằm mang lại trải nghiệm mua hàng tốt và thuận tiện nhất



Trải nghiệm tìm kiếm sự thuận lợi

Khách hàng hiện nay có xu hướng ưu tiên sự thuận tiện trong mua sắm thông qua các hình thức mua sắm trực tuyến, giao hàng tận nơi và chính sách trả hàng dễ dàng



Hướng tới trải nghiệm mua sắm độc đáo

Khách hàng mong muốn trải nghiệm mua sắm độc đáo và cá nhân hóa cả trong cửa hàng và trực tuyến. Họ có thể tìm kiếm các trải nghiệm nhập vai như thử nghiệm sản phẩm tương tác hoặc khuyến nghị cá nhân hóa



Yêu cầu về tính bền vững đối với sản phẩm

Khách hàng xem xét đến tác động môi trường và xã hội của việc mua sắm và ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường, các thương hiệu thể hiện trách nhiệm với môi trường và xã hội

Sự phát triển của ngành bán lẻ hiện đại cho phép khách hàng có rất nhiều lựa chọn khác nhau khi mua sắm.

Cho dù đó là mua sắm thực phẩm, quần áo và giày dép, giải trí hay đồ điện tử... việc theo kịp tất cả các xu hướng, hành vi khách hàng và tiến bộ công nghệ mới nhất là thách thức lớn đối với các thương hiệu bán lẻ

Tạo dựng văn hóa doanh nghiệp và đảm bảo sự phát triển bền vững của bộ máy nhân sự cũng là những ưu tiên cần được xem xét

- **25%** nhân viên cảm thấy không an toàn khi bày tỏ ý kiến của họ về các vấn đề công việc
- **25%** nhân viên cảm thấy không được tôn trọng và đánh giá cao trong công việc
- **20%** nhân viên rời bỏ công việc của họ trong 5 năm qua vì các tổ chức không tập trung vào phát triển văn hoá
- Chỉ **38%** công nhân viên cảm thấy hài lòng với công việc hiện tại của họ và **49%** đã nghĩ đến chuyển nghề nghiệp
- **25%** nhân viên cảm thấy sợ khi phải đi làm



Chi phí cho tỷ lệ thôi việc gây ra từ yếu tố văn hoá tổ chức đã vượt quá

223 tỷ đô la trong vòng 5 năm qua.

Khảo sát đánh giá trên 1000 nhân viên trên toàn nước Mỹ (2022)

Private and Confidential

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ mới và các xu hướng chuyển đổi xanh tạo ra các cơ hội chuyển đổi toàn diện hoạt động của ngành bán lẻ



Siêu cá nhân hóa dựa trên dữ liệu

Siêu cá nhân hóa bán lẻ cho phép hoạt động mua sắm có thể tương tác theo thời gian thực và đề xuất sản phẩm phù hợp nhất của khách hàng. Ví dụ điển hình của hình thức này là TikTok đi tiên phong trong việc bán hàng qua video trực tiếp, cung cấp cho các nhà bán lẻ một con đường sáng tạo để kết nối với người tiêu dùng ở cấp độ sâu hơn.

Các phân tích cho thấy, hơn 50% khách hàng sẵn sàng chia sẻ thông tin cho một ưu đãi được cá nhân hóa. Hơn 75% khách hàng có khả năng mua hàng từ các thương hiệu tiếp thị sản phẩm tới họ thông qua thông tin cá nhân và lịch sử tiêu dùng. Đây là các cơ sở cho việc phát triển siêu cá nhân hóa dựa trên dữ liệu.



Ứng dụng AI thúc đẩy mua sắm ảo

Thúc đẩy mua sắm ảo: Tăng khả năng mua hàng, giảm tỉ lệ hoàn hàng thông qua việc cho phép khách hàng xem trước các mẫu mô phỏng sản phẩm. Đồng thời phân tích và phỏng đoán hành vi tiêu dùng của khách hàng dựa trên dữ liệu.

Trợ lý ảo: Chatbot sử dụng AI để giao tiếp và đồng hành với khách hàng trong toàn bộ quá trình mua sắm. Theo khảo sát có tới 68% doanh nghiệp đang sử dụng các chatbot trong ngành bán lẻ và ngày càng được hỗ trợ đắc lực bởi các thể hệ chatbot AI đời mới từ Gemini, Bard, Bing...

Kết nối hệ sinh thái thông minh: AI kết hợp cùng các công nghệ khác như RFID, IoT, robot kết nối hệ sinh thái bán lẻ từ nhận diện, mua sắm, giao hàng mang lại trải nghiệm đột phá mới.



Xu hướng chuyển đổi xanh trở nên thịnh hành

Khách hàng hiện đại có xu hướng dễ dàng tiếp cận các ứng dụng công nghệ, quan tâm đến các sản phẩm và trải nghiệm phù hợp với lối sống, thân thiện với môi trường, sự bền vững và ngày càng dành sự ưu tiên cho các sản phẩm, doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường và xã hội.

Bên cạnh đó, các chính phủ cũng bắt đầu dành sự quan tâm và hỗ trợ cho các doanh nghiệp phát triển theo hướng xanh, tạo điều kiện thuận lợi cho các đơn vị tiên phong trong xu hướng phát triển mới này.

Chuyển đổi số là chìa khóa khắc phục các thách thức, tận dụng các cơ hội nhằm bám sát các xu hướng mới, thúc đẩy hiệu quả vận hành và mang lại các trải nghiệm đột phá cho khách hàng

Ước lượng tốc độ tăng trưởng đầu tư cho Chuyển đổi số từ năm 2021 đến 2025:

17+%

64% Tập trung vào nâng cao khả năng vận hành

58% Tập trung vào nâng cao trải nghiệm khách hàng

58% Tập trung vào nâng cao năng lực công nghệ thông tin và bảo mật



Thúc đẩy hiệu quả vận hành

- Điều hành và quản trị dựa trên thông tin tức thời
- Nâng cao giá trị, tăng trưởng doanh thu
- Thu thập và khai phá dữ liệu
- Kết nối chuỗi giá trị sản xuất vận hành

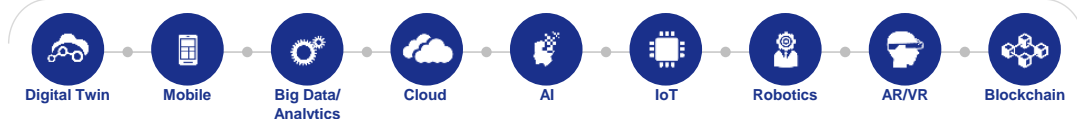
Trải nghiệm khách hàng đột phá

- Chiến lược trải nghiệm khách hàng
- Năng lực thấu hiểu sâu khách hàng
- Thiết kế trải nghiệm khách hàng
- Văn hóa khách hàng là trung tâm
- Công cụ đo lường và thích ứng thay đổi

Bám sát xu hướng mới

- Tận dụng sức mạnh công nghệ trong bán lẻ
- Định hướng sản phẩm bền vững, thân thiện môi trường

Các hoạt động Chuyển đổi số cho ngành bán lẻ phù hợp với xu hướng tập trung Chuyển đổi số chung trên toàn cầu



Bên cạnh đó, xây dựng Văn hóa số và chuyển đổi con người cũng được coi là mục tiêu trọng tâm cần thực hiện song hành nhằm đảm bảo hiệu quả chương trình Chuyển đổi số

5 giá trị văn hoá số giúp Chuyển đổi số thành công của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng

Thích ứng linh hoạt

- Xây dựng văn phòng CDS và đội ngũ nhân viên làm việc liên phòng ban linh hoạt, gắn kết
- Xây dựng chiến lược linh hoạt thích ứng với mọi sự thay đổi trong ngành và thị trường
- Các cá nhân được tạo điều kiện để bước ra khỏi vùng an toàn, đảm nhận những nhiệm vụ thách thức, khó khăn

Sự gắn kết với công việc

- Tạo được môi trường làm việc thoải mái, thân thiện cho nhân viên
- Tạo điều kiện cho nhân viên nâng cao năng lực phát triển bản thân
- Đưa ra những hình thức khen thưởng/kỷ luật hợp lý để thúc đẩy nhân viên cố gắng tiến bộ

Đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu

- Đảm bảo nguồn thông tin dữ liệu thu thập chính xác, đủ chất lượng, được cập nhật liên tục
- Các lãnh đạo và nhân viên đưa ra các ý kiến, quyết định hoàn thành công việc dựa trên các dữ liệu được phân tích, kết hợp cùng kinh nghiệm của những chuyên gia trong doanh nghiệp

Cấu trúc đội ngũ kết nối

- Cấu trúc tổ chức không có nhiều thứ bậc phức tạp, giảm bớt kiểm soát và hướng tới phát triển mạng lưới
- Thu hẹp khoảng cách giữa nhân viên và lãnh đạo
- Tạo điều kiện để các nhân viên không gặp bất cứ rào cản nào khi phải làm việc với nhân viên các cấp bộ phận khác

Lấy khách hàng làm trung tâm

- Hiểu được tầm quan trọng của việc lấy khách hàng làm trung tâm giúp doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cùng ngành khác
- Tự tin đưa ra được sản phẩm dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng và thị trường
- Tự tin có thể giải quyết được hầu hết những vấn đề khách hàng phản hồi về sản phẩm



Văn hóa số được xây dựng bởi cách thức ứng dụng và vận dụng sáng tạo công nghệ để định hình và phát triển các giá trị niềm tin, thái độ, mối liên kết giữa các cá nhân, giữa các bộ phận trong doanh nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng của Chuyển đổi số, hầu hết các đơn vị kinh doanh bán lẻ đang trên con đường thực hiện Chuyển đổi số ở các cấp độ khác nhau



Mức độ số hóa

7%

Doanh nghiệp bán lẻ chưa có chiến lược & kế hoạch Chuyển đổi số

28%

Doanh nghiệp bán lẻ đang xây dựng chiến lược & lộ trình Chuyển đổi số

36%

Doanh nghiệp bán lẻ đã có lộ trình Chuyển đổi số nhưng chưa triển khai

29%

Doanh nghiệp bán lẻ đang triển khai Chuyển đổi số theo lộ trình đã vạch ra

Nguồn: Báo cáo của PWC, BDO và phân tích của FPT Digital

9 Copyright © FPT Digital. All rights reserved.

Private and Confidential

Để đảm bảo hiệu quả và tối ưu nguồn lực, các doanh nghiệp bán lẻ cần chuẩn bị hành trình và định hướng thực hiện Chuyển đổi số bài bản và có định hướng



Các doanh nghiệp nói chung và ngành bán lẻ nói riêng cần có kế hoạch cụ thể xác định lộ trình ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số kết hợp chuyển đổi xanh nhằm bắt kịp làn sóng chuyển đổi kép, nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời kỳ mới.



Xác định mức độ sẵn sàng Chuyển đổi số

Xác định mức độ sẵn sàng Chuyển đổi số (mức độ trưởng thành số) là yếu tố đầu tiên giúp doanh nghiệp định vị được hiện trạng hoạt động, các khó khăn gặp phải và khoảng cách giữa hiện tại và mục tiêu tương lai, làm nền tảng cho xây dựng lộ trình Chuyển đổi số.



Từng bước ứng dụng công nghệ số trong hoạt động

Dựa trên kết quả đánh giá mức độ trưởng thành số, doanh nghiệp bán lẻ xác định được các điểm yếu cần khắc phục. Kết hợp với các mục tiêu chiến lược nhằm đưa ra lộ trình ứng dụng công nghệ số trong các lĩnh vực quản trị vận hành, chăm sóc và nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm tăng cường hiệu quả kinh doanh.



Hướng tới doanh nghiệp xanh & bền vững

Tạo lập kế hoạch, lộ trình đáp ứng các tiêu chuẩn về doanh nghiệp bền vững, đồng thời có thể tăng sức cạnh tranh thông qua việc tiên phong trong lĩnh vực bảo vệ môi trường, chống phát thải carbon là một hướng đi mà các doanh nghiệp bán lẻ cần cân nhắc trong tương lai.



Định hướng xây dựng Văn hóa số và đào tạo con người

Nguồn lực con người có thể coi là yếu tố quan trọng nhất trong việc đảm bảo thực thi chiến lược Chuyển đổi số thành công. Do vậy doanh nghiệp cần có các kế hoạch đào tạo, truyền thông nhận thức về Chuyển đổi số cho nhân sự ngay từ giai đoạn đầu, đồng thời định hướng xây dựng Văn hóa số xuyên suốt trong doanh nghiệp.

Thank you!



Imagine. Innovate. Lead.

Một số vấn đề pháp lý trong thương mại điện tử

Đậu Anh Tuấn
Phó Tổng Thư ký, Trưởng ban Pháp chế
Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI

01

61 triệu

số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến

2,2 tỷ

sản phẩm giao thành công trên 5 sàn TMĐT lớn năm 2023

17,3 tỷ USD

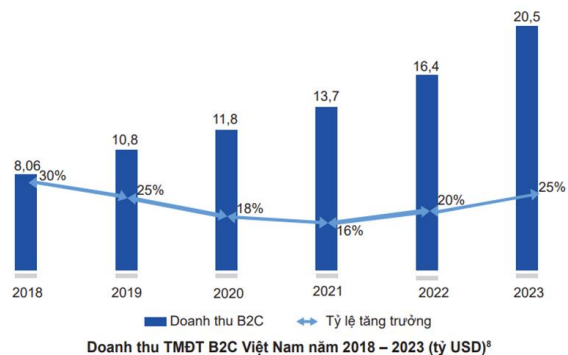
quy mô bán lẻ hàng hóa trực tuyến năm 2024

10%

tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử so với tổng
doanh thu bán lẻ hàng hóa dịch vụ

Nguồn: VECOM, IDEA

Thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ



02



Hệ thống văn bản pháp luật về thương mại điện tử



24

Luật

Luật Giao dịch điện tử

Luật Bảo vệ người tiêu dùng



37

Nghị định

Nghị định về thương mại điện tử



38

Thông tư



Các vấn đề “truyền thống” tiếp tục:

- Chất lượng sản phẩm;
- Hành vi gian dối;
- Hàng giả, hàng nhái;
- Quảng cáo gây nhầm lẫn;
- Cạnh tranh không lành mạnh



Các vấn đề mới xuất hiện:

- Quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng;
- Đánh giá trực tuyến giả mạo;
- Quyền riêng tư;
- Thông tin cung cấp không minh bạch



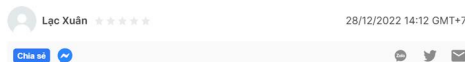
Các vấn đề trên thương mại điện tử

Quảng cáo qua người có ảnh hưởng

79%

tỷ lệ mua hàng của người tiêu dùng Việt sau khi được KOLs đề xuất

'Nhiều người lạm dụng vai trò nghệ sĩ nhận tiền quảng cáo sai sự thật'



Đó là nhận định của diễn viên Huỳnh Kiến An trước tình trạng quảng cáo tràn lan, bất chấp của một số đồng nghiệp hiện nay. Còn với Trung Dân, ông trầm trồ: 'Nếu quảng cáo không khéo, mình rất dễ tiếp tay cho những việc xấu và nạn nhân chính là khán giả của mình'.

Nghệ sĩ quảng cáo sai sự thật: Người xin lỗi muộn màng, kẻ trốn trách nhiệm

SAO VIỆT Thứ Ba, 10/10/2023 14:19:00 +07:00 Theo dõi VTC NEWS trên GO: le News



(VTC News) - Trước sự tức giận của công chúng vì quảng cáo sai sự thật, một số nghệ sĩ lên tiếng xin lỗi trong muộn màng, số khác thì chọn cách im lặng, trốn tránh trách nhiệm.

Những năm qua, việc các nghệ sĩ Việt dùng danh tiếng để quảng cáo, thổi phồng hiệu quả của một số sản phẩm khiến dư luận rất bức xúc.

08

Người nổi tiếng KOLs KOCs



Quảng cáo qua người có ảnh hưởng

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 quy định trách nhiệm của người có ảnh hưởng

- Thông báo trước cho người tiêu dùng
- Cung cấp chính xác, đầy đủ thông tin về sản phẩm, hàng hóa
- Chịu trách nhiệm liên đới nếu không cung cấp chính xác hoặc đầy đủ thông tin

Luật Quảng cáo từ năm 2012, chưa có quy định quản lý. Hiện, Luật đang sửa và dự kiến bổ sung nội dung này.

02

Phát triển bùng nổ

2,5 triệu phiên live mỗi tháng

13 giờ thời gian một người xem trong 1 tuần



Livestream bán hàng



Chưa có quy định cụ thể

- Cần cung cấp thông tin gì về sản phẩm cho người tiêu dùng? Có trường hợp KOL chỉ giới thiệu 3s với mỗi sản phẩm
- Quản lý thuế: làm sao để Nhà nước nắm được doanh thu thực tế của các phiên live?
- Livestream các mặt hàng không phép như sản phẩm giảm cân chưa được lưu hành, tiên ào...
- Bằng cấp của người livestream trong một số lĩnh vực nhạy cảm? (y tế, tài chính, luật, giáo dục)

Thuế

Thuế với người bán trên mạng xã hội

Các cá nhân bán hàng trên mạng xã hội gần như "tàng hình" với cơ quan nhà nước: không cửa hàng, không có cơ chế kiểm soát doanh thu

Bất bình đẳng với người bán truyền thống, người bán trên sàn TMĐT

Thuế với dịch vụ thương mại điện tử

Một số cá nhân cung cấp các dịch vụ MMO gần đây bị truy thu thuế, thậm chí còn nhiều hơn số tiền kiếm được. Các cá nhân này không đăng ký doanh nghiệp, nên không được trừ chi phí, và bị tính mức thuế thu nhập cá nhân với toàn bộ doanh thu (rất lớn)

KINH TẾ

Người bán hàng online ngạc nhiên vì bị truy thu thuế hàng trăm triệu



24/04/2024 14:38 | THU HÀ ★★★★★

(PLO)- Thương mại điện tử Việt Nam cần phát triển một cách bền vững, các vấn đề về phương thức kinh doanh, thuế phải được đề cao và đảm bảo.

"Vỡ mộng" nghề tiếp thị liên kết khi phát hiện nợ thuế gần 1 tỷ đồng

Nguyễn Vy • Thứ sáu, 10/05/2024 - 17:33

00:00/05:45 Nữ miền Bắc

(Dân trí) - "Doanh thu 300 triệu đồng/tháng, trừ các chi phí thì chỉ giữ lại được 20%. Tôi không ngờ bản thân lại bị nợ thuế hơn 760 triệu đồng, nghĩa là 35% trên tổng doanh thu", người làm tiếp thị liên kết nói.



Thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng phát triển

3,5 tỷ USD

Giá trị nhập khẩu trực tuyến 2022

13 tỷ USD

Giá trị nhập khẩu trực tuyến 2027 (kịch bản thuận lợi)

17 triệu sản phẩm

Số lượng sản phẩm của doanh nghiệp Việt xuất khẩu trực tuyến qua Amazon

Thương mại điện tử xuyên biên giới



Thủ tục hải quan

Hàng hóa thương mại điện tử vẫn phải giao dịch theo thủ tục thông thường

- Thủ tục phức tạp, cần phải có trung gian nhập khẩu hộ
- Không phù hợp với tính chất thương mại điện tử (số lượng đơn hàng lớn, với nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau)



Bảo vệ người tiêu dùng

Người bán nước ngoài: không tuân thủ quy định, không thông thạo tiếng Việt, giải quyết tranh chấp khó khăn

Doanh nghiệp Việt: khó khăn trong việc nắm bắt quy định của nước xuất khẩu



Bảo vệ thương hiệu

Nhiều nhãn hiệu nổi tiếng của Việt Nam bị đăng ký trước: café Trung Nguyên, nước mắm Phú Quốc, gạo nàng Hương...

Tốn nhiều chi phí, thậm chí mất thương hiệu. Café Trung Nguyên mất 2 năm vất vả và hàng trăm nghìn USD



Trân trọng cảm ơn



dauanhtuan@gmail.com



TikTok Shop

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NÔNG SẢN TRÊN CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



BỐI CẢNH CHUNG NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP NÔNG THÔN BỀN VỮNG
GIAI ĐOẠN 2021 -2030, TẦM NHÌN ĐẾN 2050



Mục tiêu chung

Xây dựng nền NN hiện đại năng suất, chất lượng, hiệu quả, bền vững và sức cạnh tranh cao

Phát triển NT toàn diện, hiện đại gắn với đô thị hóa giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc; xây dựng NT xanh, sạch, đẹp

Nâng cao thu nhập, chất lượng cuộc sống, vai trò và vị thế của người nông dân và dân cư nông thôn

NÔNG NGHIỆP

NÔNG THÔN

NÔNG DÂN

Chủ thể,
trung tâm
quá trình
phát triển

TikTok Shop



BỐI CẢNH CHUNG **NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM**



Chuyển đổi tư duy

- Từ ngành sản xuất sang phát triển kinh tế nông nghiệp
- Từ phạm vi sản xuất nông nghiệp truyền thống sang tích hợp đa ngành gắn với dịch vụ và công nghiệp
- Từ nông nghiệp đơn giá trị sang tích hợp các giá trị VH, XH, môi trường
- Từ tập trung hỗ trợ người SX sang hỗ trợ các tác nhân trong chuỗi giá trị



BỐI CẢNH CHUNG **NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM**

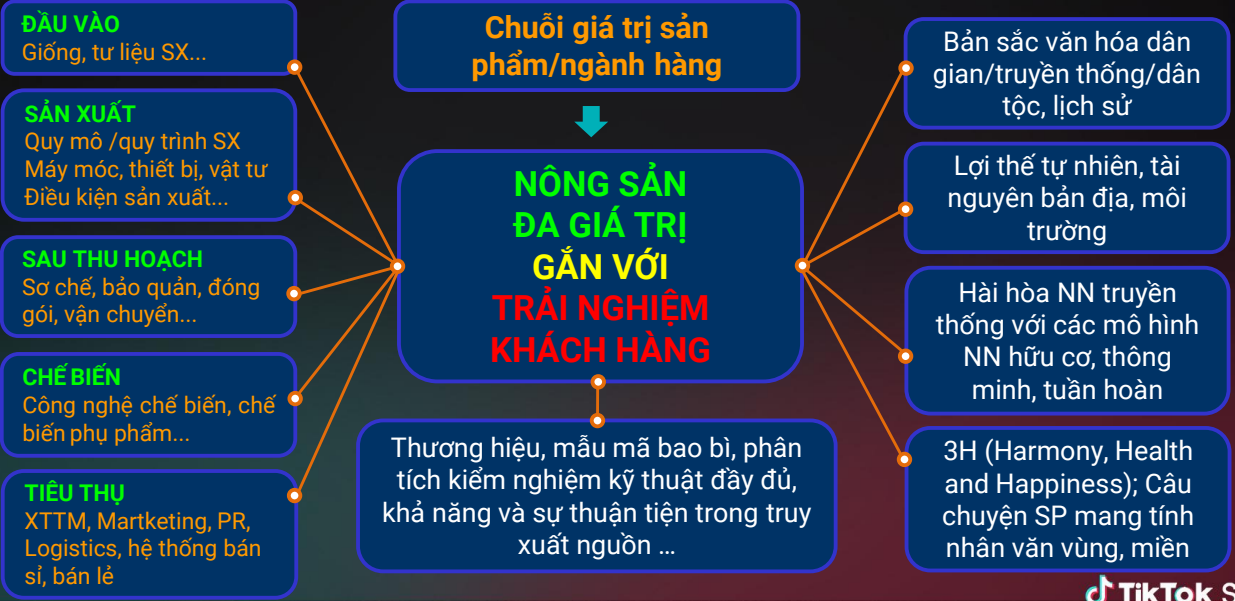


Đổi mới tổ chức sản xuất, kinh doanh

- Tái cơ cấu sản xuất NN gắn với lợi thế cạnh tranh và yêu cầu thị trường
- Phát triển mô hình NN sinh thái, NN xanh, NN hữu cơ, NN tuần hoàn, NN thông minh, NN công nghệ cao, NN gắn với CN, DV
- Phát triển tổ hợp tác, HTX, phát triển cộng đồng, hỗ trợ khởi nghiệp. Xây dựng các vùng chuyên canh, khu cụm CN và dịch vụ. PT CN chế biến
- Chuyển từ “chuỗi cung ứng nông sản” sang “chuỗi giá trị ngành hàng”
- Đổi mới phương thức tiếp cận thị trường, chuyển đổi số & ứng dụng CNTT, TMĐT
- Đổi mới hệ thống phân phối, bán lẻ, phát triển logistics, XK chính ngạch

4 Phát triển sản phẩm đa giá trị

GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA SẢN PHẨM

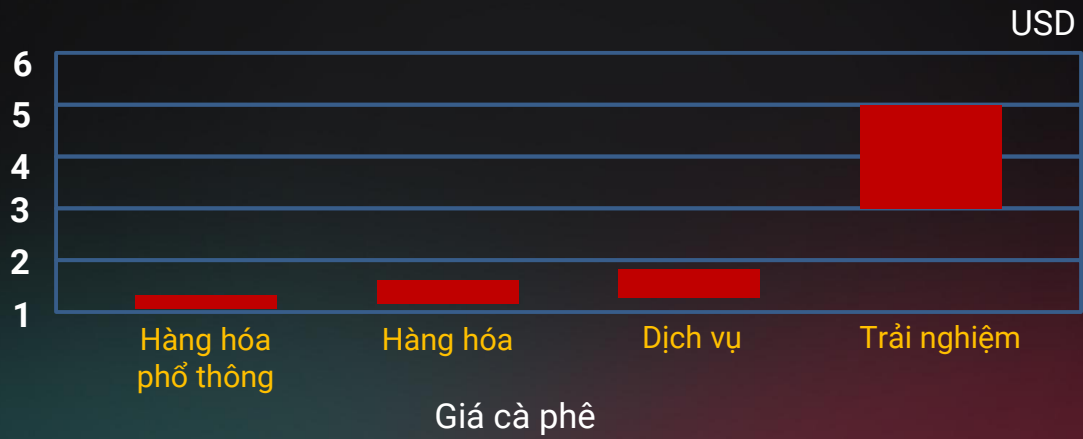


4 Ứng dụng nền kinh tế trải nghiệm PT sản phẩm/dịch vụ nông nghiệp



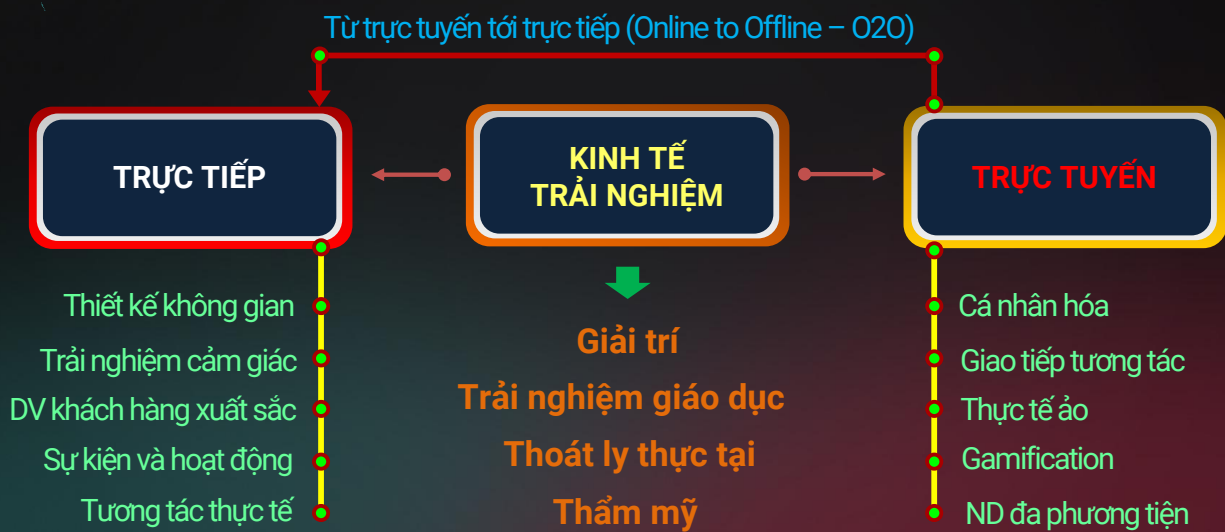
4

Kinh tế trải nghiệm hướng tới nấc thang giá trị cao hơn



4

Ứng dụng nền kinh tế trải nghiệm PT sản phẩm/dịch vụ nông nghiệp



4

Giá trị nền kinh tế trải nghiệm trong nông nghiệp

- | | |
|---|---|
| Gia tăng giá trị sản phẩm | • Giá trị cảm nhận & khác biệt hóa |
| XD và củng cố thương hiệu | • Tạo dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ |
| Đa dạng hóa nguồn thu nhập | • Tạo ra các dòng thu nhập mới |
| Tăng lòng trung thành của KH | • Gắn kết cảm xúc với sản phẩm |
| PT cộng đồng và du lịch nông thôn | • Du lịch trải nghiệm |
| Giáo dục, nâng cao nhận thức cộng đồng | • Truyền tải kiến thức và ý thức BVMT |
| Bền vững và trách nhiệm xã hội | • Tăng cường sự kết nối với thiên nhiên;
Phát triển kinh tế địa phương |

4

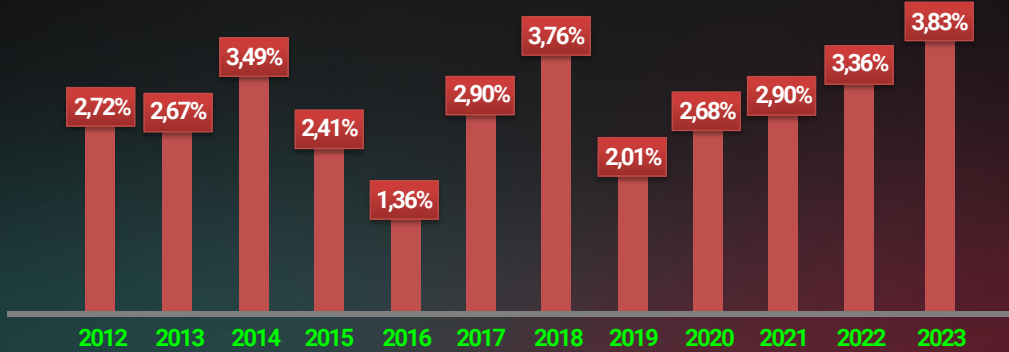
Kết hợp giữa trải nghiệm trực tuyến và trực tiếp

- | | |
|---|---|
| Tạo hiện diện trên MXH và trực tuyến | • livestream kể câu chuyện SP, sự kiện giảm giá |
| Tạo trải nghiệm thu hút KH đến trực tiếp | • SK trải nghiệm đặc biệt tạo hứng thú |
| Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng | • Sử dụng thông tin KH từ trực tuyến |
| CN kết nối trực tuyến với trực tiếp | • Ứng dụng giúp KH tìm kiếm và đặt chỗ trước |
| Tạo ND hấp dẫn và tương tác trực tuyến | • Thu hút KH và khuyến khích họ tham gia vào các sự kiện hoặc trải nghiệm trực tiếp |



THÀNH TỰU NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Tăng trưởng GDP nông nghiệp



THÀNH TỰU NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Giá trị xuất khẩu nông, lâm, thủy sản

Đơn vị: Tỷ USD



06

Nhóm hàng xuất khẩu

Trên 3 tỷ USD năm 2024





ĐỊNH HƯỚNG HÀNH ĐỘNG NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM



10 nhiệm vụ trọng tâm ngành nông nghiệp & PTNT năm 2024

01

Kiến tạo không gian phát triển và các động lực tăng trưởng của ngành

02

Phát triển mạnh thị trường tiêu thụ NLTS cả trong nước và xuất khẩu

03

PTNT, thực hiện hiệu quả CT MTQG xây dựng NTM 2021 - 2025 gắn với PT KTNT

04

PT kết cấu hạ tầng NN, NT và QL hiệu quả vốn đầu tư XDCB, BV và SD hiệu quả TNTN

05

Nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thủy lợi và phòng chống thiên tai



ĐỊNH HƯỚNG HÀNH ĐỘNG NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM



10 nhiệm vụ trọng tâm ngành nông nghiệp & PTNT năm 2024

06

Tăng cường công tác quản lý chất lượng vật tư nông nghiệp và vệ sinh ATTP

07

Đổi mới hình thức SX, KD; liên kết SX, tiêu thụ theo chuỗi giá trị, kết nối tiêu thụ toàn cầu

08

Thúc đẩy ứng dụng KHCN cao, CN sạch; PT nguồn nhân lực; hội nhập QT để mở cửa thị trường

09

XD, hoàn thiện thể chế, CS trong lĩnh vực NN, NT; đẩy mạnh cải cách HC, chuyển đổi số

10

Triển khai hiệu quả các NQ của Đảng, QH, CP, Chương trình/Kế hoạch hành động của ngành



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN NHANH VÀ CÓ TIỀM NĂNG LỚN



Lợi ích chung của TMĐT và trong ngành nông nghiệp và PTNT

- Mở rộng thị trường và tiếp cận KH mới**
 - Kết nối với KH cả nước và quốc tế
 - Tạo mối quan hệ thương mại mới
- Giảm chi phí trung gian**
 - Bán trực tiếp qua nền tảng TMĐT
 - Tăng lợi nhuận và giảm chi phí
- Cải thiện quy trình KD và quản lý**
 - Quản lý SP, KH, thanh toán, vận chuyển
 - Tự động hóa, minh bạch trong giao dịch
- Quảng bá và xây dựng thương hiệu**
 - Công cụ SEO, SEM, MXH, email
 - PT kênh bán hàng online, nhận phản hồi KH
- Cung cấp trải nghiệm mua, trải nghiệm KH**
 - Tìm, so sánh và mua SP mọi lúc, mọi nơi
 - Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm
- Khuyến khích quy trình SX hiện, Bền vững**
 - Áp dụng CN mới như cảm biến IoT
 - Tối ưu hóa tài nguyên, giảm tác động MT



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN NHANH VÀ CÓ TIỀM NĂNG LỚN



Thương mại điện tử tại Việt Nam 2023

Tăng trưởng trên 25% so với năm 2022 và đạt 25 tỷ USD. Trong đó, bán lẻ trực tuyến đạt 17,3 tỷ USD

Tỷ lệ bán lẻ trực tuyến so với tổng mức bán lẻ khoảng 8,8% (năm 2022 là 7,2%)

XK TMĐT xuyên biên giới (Cross Border Ecom) của VN năm 2022 đạt 3,5 tỷ USD

Quý I/2024, sàn TMĐT: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Tiktok Shop đã cán mốc 71,2 nghìn tỷ đồng

Quý I/2024, 766 triệu đơn vị SP bán ra, gần 511.000 gian hàng phát sinh đơn đặt hàng

Ngành hàng thực phẩm có doanh số 3.500 tỷ đồng, tăng 75,1% so với cùng kỳ năm ngoái

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Access Partnership, Metric





TikTok Shop

HỢP TÁC CHIẾN LƯỢC

GIỮA TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NÔNG NGHIỆP
VỚI TIKTOK VIỆT NAM



HỢP TÁC CHIẾN LƯỢC VỚI TIKTOK
HỖ TRỢ KỸ NĂNG SỐ, TMĐT, XTTM VÀ QUẢNG BÁ VĂN HÓA



Vì sao Agritrade lựa chọn TikTok là đối tác chiến lược ?



TikTok

TikTok Shop

Không gian sang tạo hấp dẫn, thú vị, truyền thông điệp hiệu quả

Xây dựng thương hiệu nông đặc sản vùng miền khác biệt

Kết nối cộng đồng yêu thích NN, ẩm thực, du lịch

Công cụ phân tích, đánh giá, điều chỉnh SXKD

Tương tác trực tiếp với khách hàng

Kết nối với được với Influencers

Bán hàng, thanh toán online

Tiếp cận nhiều khách hàng
Tăng cường thông tin minh bạch
Lan tỏa nhanh chóng đến nhiều người
Truyền thông điệp, câu chuyện SP sáng tạo
Quảng bá các sự kiện: hội chợ, triển lãm, du lịch
Thông tin về thị trường, xu hướng tiêu dùng, sản xuất

TikTok Shop

2. Hành trình hợp tác chiến lược với TikTok

- Khởi động từ 04/2023, hành trình Chợ phiên OCOP trên TikTok đã xuyên suốt các tỉnh thành dọc 3 miền đất nước từ Bắc Cạn, Sơn La, Bắc Giang, Thái Nguyên, Hà Tĩnh, Thanh Hoá, Huế, Lâm Đồng, Đồng Tháp, Cần Giờ (TP. HCM),...
- Chuỗi HĐ đã thu lại được nhiều kết quả tích cực, truyền cảm hứng cho nhiều chủ thể, HTX

1,4tr Like
300K Follower

1 NĂM
HÀNH TRÌNH CỦA
CHỢ PHIÊN OCOP

Hashtag

OCOP
ONE COMMUNE ONE PRODUCT OF VIETNAM

1,4 tỷ lượt xem
(1 năm hoạt động)



TikTok Shop



TikTok Shop



1 NĂM HÀNH TRÌNH CỦA CHỢ PHIÊN OCOP



TikTok Shop



1 NĂM HÀNH TRÌNH CỦA CHỢ PHIÊN OCOP



TikTok Shop



1 NĂM HÀNH TRÌNH CỦA CHỢ PHIÊN OCOP



TikTok Shop

ĐÀI PHÁT THANH - TRUYỀN HÌNH LÀO CAI
THLC

TikTok
ocaitv.vb
facebook.com/DaiPhatThanhLaoCai • Youtube.com/LaoCai247 • Lào

MÔ HÌNH "CÂY LÊ NHÀ MÌNH"

THLC

1 NĂM HÀNH TRÌNH CỦA CHỢ PHIÊN OCOP

TikTok Shop

3 **Đánh giá chung**

- **Tương tác trực tiếp và chân thực:**
- **Tương tác ngay lập tức:** Người bán có thể trả lời các câu hỏi của KH ngay lập tức, giúp tăng tính minh bạch và xây dựng niềm tin.
- **Tạo cảm giác chân thực:** Livestream giúp KH thấy rõ SP trong thời gian thực, giảm bớt nghi ngờ về chất lượng và nguồn gốc SP.
- **Tăng khả năng thuyết phục:**
- **Trải nghiệm trực quan qua video, livestream:** Người bán có thể trình bày chi tiết về SP, cách sử dụng, và các tính năng nổi bật một cách sinh động hơn so với hình ảnh và mô tả bằng chữ.
- **Demo thực tế:** Người bán có thể thực hiện các thao tác như ném thử SP ngay trên livestream, giúp khách hàng thấy rõ hơn về chất lượng sản phẩm.

TikTok Shop



Đánh giá chung

▪ Tăng cường khả năng tiếp cận:

- **Tiếp cận KH rộng hơn:** TikTok có lượng người dùng lớn và đa dạng, giúp SP dễ dàng tiếp cận với nhiều đối tượng KH khác nhau.
- **Tăng khả năng lan tỏa:** Các video livestream có thể được chia sẻ lại, lan truyền nhanh chóng trên MXH, giúp tăng cường khả năng tiếp cận và quảng bá SP.

▪ Tạo động lực mua sắm:

- **Khuyến mãi và giảm giá trong thời gian thực:** Các ưu đãi đặc biệt chỉ có trong buổi livestream tạo ra cảm giác cấp bách và kích thích khách hàng ra quyết định mua sắm ngay lập tức.
- **Tâm lý đám đông:** Khi thấy nhiều người khác cũng quan tâm và mua SP, KH có thể cảm thấy bị cuốn hút và dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm hơn.



Đánh giá chung

▪ Xây dựng thương hiệu cá nhân:

- **Tạo dựng niềm tin:** Livestream giúp người bán thể hiện cá nhân và thương hiệu của mình, tạo sự kết nối và niềm tin với KH.
- **Tăng cường sự gắn kết:** Khách hàng cảm thấy gần gũi hơn với người bán, từ đó tạo sự gắn kết và lòng trung thành với thương hiệu.

▪ Phản hồi và điều chỉnh ngay lập tức:

- **Phản hồi nhanh chóng:** Người bán có thể nhận được phản hồi từ KH ngay trong buổi livestream và điều chỉnh chiến lược bán hàng ngay lập tức.
- **Cải thiện sản phẩm:** Phản hồi trực tiếp từ KH giúp người bán hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của KH, từ đó cải thiện SP và DV.



Đánh giá chung

▪ Tạo sự kết nối cảm xúc:

- **Giao tiếp mặt đối mặt:** Livestream cho phép người bán tương tác trực tiếp với KH, giúp tạo ra cảm giác gần gũi, thân thiện hơn so với giao tiếp qua văn bản hay hình ảnh tĩnh.
- **Biểu cảm và ngôn ngữ cơ thể:** Người bán có thể sử dụng biểu cảm khuôn mặt và ngôn ngữ cơ thể để truyền đạt cảm xúc, làm cho buổi livestream trở nên sinh động và chân thực hơn, từ đó tạo ra sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ với KH.

▪ Xây dựng lòng tin:

- **Chân thật và minh bạch:** KH có thể thấy được sự chân thành và tận tâm của người bán trong việc giới thiệu và giải thích về SP. Điều này giúp tăng cường niềm tin và sự tin tưởng của KH đối với SP và người bán.
- **Trải nghiệm thực tế:** Việc người bán trực tiếp giới thiệu, hoặc thử nghiệm SP trong livestream giúp KH cảm thấy yên tâm hơn về chất lượng và nguồn gốc của SP.



Đánh giá chung

▪ Kích thích sự hứng thú và tò mò:

- **Sự mới mẻ và hấp dẫn:** Livestream thường mang tính giải trí cao, thu hút sự chú ý của KH. Sự hứng thú và tò mò này có thể thúc đẩy KH tham gia buổi livestream và quan tâm đến SP nhiều hơn.
- **Tương tác thời gian thực:** Khả năng tương tác ngay lập tức với người bán và những người xem khác làm cho buổi livestream trở nên thú vị và hấp dẫn hơn, tạo ra một môi trường mua sắm năng động và đầy cảm xúc.

▪ Tạo ra cảm giác cộng đồng:

- **Cảm giác tham gia:** KH cảm thấy mình là một phần của cộng đồng, đặc biệt khi có nhiều người cùng tham gia buổi livestream, chia sẻ ý kiến và cảm xúc.
- **Gắn kết và chia sẻ:** Livestream tạo cơ hội cho KH chia sẻ trải nghiệm và câu chuyện của họ, tạo nên một không gian tương tác và kết nối giữa người bán và KH, cũng như giữa các KH với nhau.

4

Nhiều tính năng và công cụ vượt trội trên TikTok



TikTok shop
Affiliate Marketing



KOL/KOC/MCN
Influencer Marketing



Short Video
TikTok Ads



Quản lý/theo dõi
Phân tích khách hàng



TikTok Shop

VI

CHƯƠNG TRÌNH AGRITRADE HỖ TRỢ ĐỊA PHƯƠNG, HTX, DOANH NGHIỆP NĂM 2024

1

Định hướng phát triển của Agritrade

Hoàn thiện, phát triển và mở rộng kết nối cho hệ thống logistics nông sản chuyên biệt

Huy động nguồn lực hỗ trợ phát triển SX nông nghiệp và du lịch nông thôn bền vững

Đa dạng hóa việc tổ chức HĐ XTTM (trực tuyến, livestream, MXH, TMĐT...)

1

Tập trung hỗ trợ PT sản phẩm **OCOP** và DLNT; thương hiệu nông sản (xây dựng không gian **OCOP** quốc gia)

2

3

Tăng cường hợp tác QT; Thu thập, xây dựng cơ sở dữ liệu lớn về NN phục vụ người dân, doanh nghiệp

4

5

TikTok Shop



Chương trình hành động trọng tâm năm 2024

❖ CÁC CHƯƠNG TRÌNH NƯỚC NGOÀI

1. Hội chợ Thực phẩm và Đồ uống Gulfood Dubai 2024 tại UAE
2. Tham gia Hội chợ QT về Thực phẩm và Đồ uống Foodex Japan 2024 tại Nhật Bản
3. Tổ chức gian hàng Việt Nam tại Hội chợ XNK Quảng Châu – Trung Quốc (Canton Fair Complex)
4. Tổ chức hoạt động kết nối, quảng bá du lịch nông thôn VN tại một số nước Châu Âu
5. Tổ chức sự kiện tham gia Hội chợ quốc tế sản phẩm OCOP, thủ công mỹ nghệ quốc tế (AF L'ARTIGIANO) tại Châu Âu



Chương trình hành động trọng tâm năm 2024

❖ CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRONG NƯỚC

1. Phiên chợ nông sản, đặc sản vùng miền (2 phiên - Hà Nội)
2. Tổ chức một số Không gian quảng bá, kết nối sản phẩm OCOP (Lào Cai, Cần Thơ, Lâm Đồng)
3. Hội chợ Triển lãm Nông nghiệp Quốc tế lần thứ 24 - AgroViet 2024
4. Hội chợ Làng nghề và sản phẩm Việt Nam OCOP lần thứ 20 - năm 2024 (Hà Nội)
5. Tổ chức không gian triển lãm và giới thiệu sản phẩm OCOP gắn với Hội chợ Làng nghề Việt Nam lần thứ 20 năm 2024 (Hà Nội)
6. Tổ chức tuần lễ giới thiệu, kết nối ẩm thực nông sản Việt Nam gắn với hệ thống cơ quan ngoại giao, tham tán nước ngoài ở Việt Nam
7. Tổ chức không gian trưng bày sản phẩm OCOP Việt Nam trong khuôn khổ diễn đàn kết nối sản phẩm OCOP vùng đồng bằng sông Cửu Long



Chương trình hành động trọng tâm năm 2024

❖ CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRONG NƯỚC

8. Hội chợ quốc tế sản phẩm OCOP và hàng thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam (Hà Nội)
9. Tổ chức các hoạt động quảng bá cho du lịch nông thôn Việt Nam
10. Xây dựng vận hành gian hàng nông sản Việt Nam trên nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội Trung Quốc
11. Lớp bồi dưỡng kiến thức xúc tiến thương mại và thương mại điện tử cho Hợp tác xã nông nghiệp (Địa điểm: Quảng Nam, Lào Cai, Bắc Giang, Điện Biên)
12. Tổ chức các hoạt động quảng bá cho du lịch nông thôn Việt Nam

**ĐƠN VỊ
TRUYỀN THÔNG VÀNG**



**ĐƠN VỊ
TRUYỀN THÔNG ĐỒNG**

