

Khảo sát Người tiêu dùng tại Châu Á Thái Bình Dương năm 2024

# Từ chiến lược đến hành động: Củng cố niềm tin của người tiêu dùng tại Việt Nam

Báo cáo tại Việt Nam | Tháng 8/2024

## Về thị trường tiêu dùng Việt Nam

Thị trường hàng hóa toàn cầu đang trải qua những biến động đáng kể do ảnh hưởng của các yếu tố chính trị, kinh tế và xã hội. Những biến động này cũng tác động đến nền kinh tế Việt Nam, một quốc gia với nền kinh tế đang nỗ lực hội nhập và giải quyết các vấn đề nội tại.

Theo Tổng cục Thống kê, Việt Nam đang cố gắng kiểm soát lạm phát để hỗ trợ tăng trưởng kinh tế, với Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tăng 4,34% tính đến tháng 6 năm 2024 và tăng trung bình 4,08% trong nửa đầu năm. Tổng doanh số bán lẻ tăng 8,6% so với cùng kỳ năm trước, mặc dù con số này thấp hơn 2,7 điểm phần trăm so với năm 2023.

Trước triển vọng đầy thách thức này, thị trường tiêu dùng Việt Nam vẫn được đánh giá là rất tiềm năng. Theo báo cáo của World Data Lab, Việt Nam được dự đoán sẽ trở thành thị trường tiêu dùng lớn thứ 11 thế giới vào năm 2030, với 80 triệu người tiêu dùng (tăng 34% so với năm 2024). Với dân số 100 triệu người, Việt Nam dự kiến sẽ nằm trong nhóm 5 thị trường tiêu dùng tăng trưởng nhanh nhất châu Á, với thu nhập trên 20 USD/ngày tính theo sức mua ngang giá không đổi trong giai đoạn 2021-2030.

## Giới thiệu

### Khảo sát Người tiêu dùng tại Châu Á Thái Bình Dương năm 2024

Châu Á Thái Bình Dương đang nổi lên như một "cái nôi" của tăng trưởng kinh tế toàn cầu, với 60% dân số thế giới và đóng góp 46% vào GDP toàn cầu. Đặc biệt, sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu, dự kiến chiếm gần 2/3 vào năm 2030, đã và đang mở ra một thị trường tiêu dùng khổng lồ, đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp bán lẻ và sản xuất hàng tiêu dùng.

Đây là kết quả chính từ Khảo sát Người tiêu dùng của PwC với hơn **7,000** người tham gia từ khắp 11 vùng lãnh thổ Châu Á Thái Bình Dương, bao gồm **515 người từ Việt Nam**. Song song với cuộc khảo sát định lượng, chúng tôi tiến hành phỏng vấn các giám đốc điều hành cấp cao trong khu vực để bổ sung thêm quan điểm góc nhìn thị trường. Các lãnh đạo cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nuôi dưỡng niềm tin thương hiệu vào các chiến lược và kế hoạch tăng trưởng.

Người tiêu dùng chỉ sẵn sàng gắn bó với những thương hiệu mà họ thực sự tin tưởng. Do đó, các doanh nghiệp bán lẻ cần biết cách xây dựng niềm tin trên mọi phương diện và hình thành các mối liên kết bền vững với người tiêu dùng.



# Những kết quả chính tại Việt Nam



Kết quả khảo sát của chúng tôi được chia thành ba phần: **Phản hồi**, **Cân nhắc** và **Định hướng**, cung cấp cho doanh nghiệp một lộ trình chi tiết để định hướng chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn và xây dựng lòng tin với khách hàng trong ngắn hạn và dài hạn.



## Phản hồi những vấn đề mà người tiêu dùng đang phải đối mặt

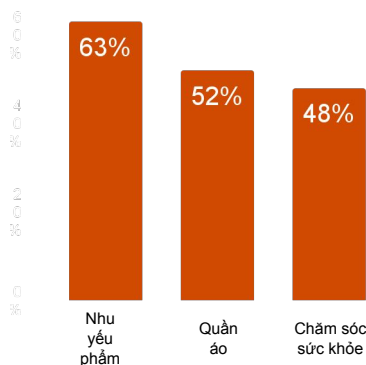
Giá cả gia tăng và việc đảm bảo khả năng chi trả là những thách thức hàng đầu mà người tiêu dùng đang phải đối mặt.

Tương tự như tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương, nền kinh tế Việt Nam cũng đang từng bước phục hồi. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy, việc tăng giá lương thực, năng lượng, nhà ở và các chi phí thiết yếu khác được xem là rủi ro lớn nhất của đại đa số người tiêu dùng Việt Nam trong 12 tháng tới (63%). Trong khi đó, biến động kinh tế vĩ mô được xếp ở vị trí thứ hai (52%).

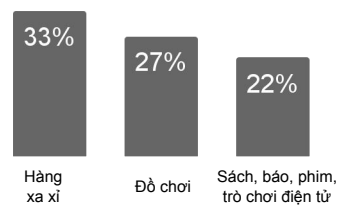
Nhìn chung, người tiêu dùng hiện nay có xu hướng chi tiêu thận trọng hơn. Họ sẽ cắt giảm chi tiêu cho các mặt hàng không thiết yếu như các mặt hàng xa xỉ, sản phẩm giải trí, sách/báo, ưu tiên các sản phẩm/dịch vụ thiết yếu như nhu yếu phẩm, quần áo và chăm sóc sức khỏe.

**Người tiêu dùng Việt Nam dự kiến sẽ chi tiêu nhiều hơn hoặc ít hơn đáng kể cho 3 hạng mục sau:**

### Ưu tiên tăng chi tiêu:

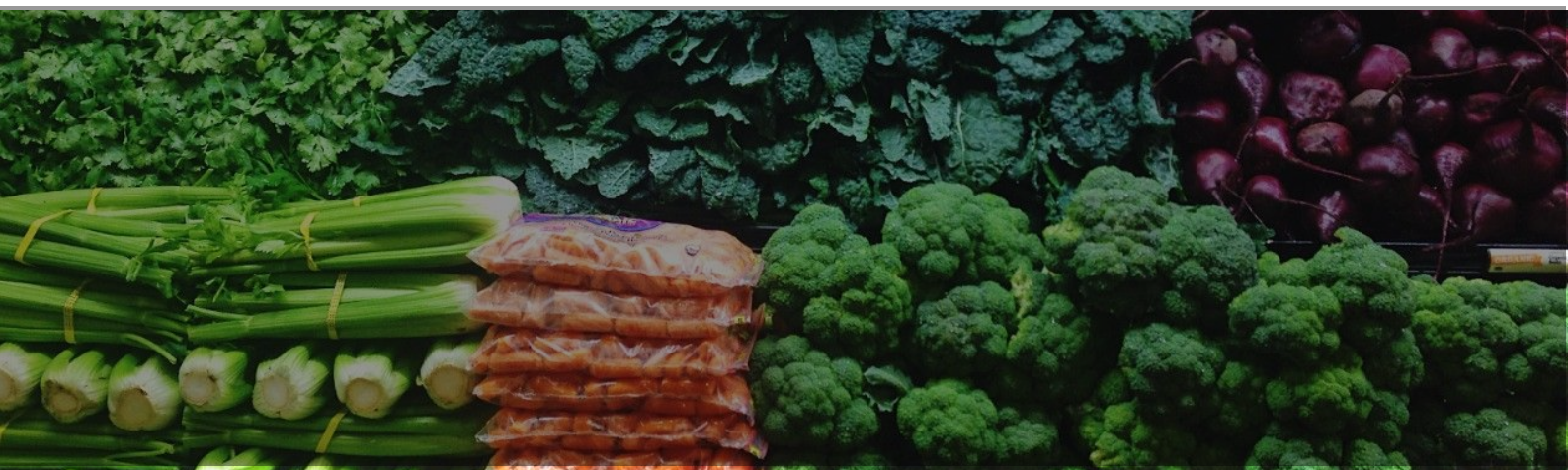


### Ưu tiên giảm chi tiêu:



63%

Người tiêu dùng Việt Nam xem lạm phát là rủi ro hàng đầu trong 12 tháng tới.  
(Châu Á Thái Bình Dương: 61%)



# Những kết quả chính tại Việt Nam



## Cân nhắc chiến lược phù hợp để củng cố niềm tin của người tiêu dùng



### Kết hợp việc mua sắm tại cửa hàng và mua sắm trực tuyến

Với những kỳ vọng ngày càng gia tăng của người tiêu dùng khi mua sắm tại cửa hàng và mua sắm trực tuyến, các thương hiệu và nhà bán lẻ cần áp dụng chiến lược đa kênh một cách linh hoạt.

Cùng với sự phổ biến của các nền tảng thương mại điện tử như Shopee và Lazada, Việt Nam đang có tỷ lệ mua sắm trực tuyến cao nhất trong khu vực, mặc dù việc mua sắm trực tiếp tại cửa hàng vẫn giữ ở mức cao (63%).

### Top 3 hình thức mua sắm phổ biến nhất tại Việt Nam (cao nhất trong khu vực)

67%

Mua sắm trực tuyến qua điện thoại di động

63%

Mua sắm tại cửa hàng

44%

Mua sắm trực tuyến qua máy tính cá nhân

### Ảnh hưởng của mạng xã hội

Tương tự như tại Châu Á Thái Bình Dương, người tiêu dùng Việt Nam cũng tích cực đón nhận và sử dụng các nền tảng mạng xã hội. Họ sử dụng mạng xã hội cho việc mua sắm và tương tác với người bán trong suốt quá trình mua hàng của họ (sử dụng mạng xã hội để tiếp cận các thương hiệu mới và tham khảo các đánh giá trước khi mua hàng).

Tuy nhiên, dường như có sự xói mòn niềm tin khi người tiêu dùng đặt câu hỏi về sự an toàn và độ tin cậy của mạng xã hội cũng như chia sẻ những trải nghiệm mua sắm trực tuyến tiêu cực.



### Giải quyết quan ngại khi mua sắm qua mạng xã hội

Người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng việc mua sắm qua mạng xã hội

71%

cho biết họ đã từng mua sắm thông qua nền tảng này (Châu Á Thái Bình Dương: 56%)

Tuy nhiên, họ cũng bày tỏ sự lo ngại khi mua hàng qua mạng xã hội.

77%

lo ngại về quyền riêng tư và chia sẻ dữ liệu (Châu Á Thái Bình Dương: 74%)

### Kết hợp các kênh quảng cáo phù hợp

Các thương hiệu và nhà bán lẻ vẫn cần tận dụng sức mạnh của quảng cáo trên mạng xã hội

91%

cho biết các quảng cáo trên mạng xã hội có thể tác động đến quyết định mua hàng của họ (Châu Á Thái Bình Dương: 80%)

Sử dụng chiến lược tiếp thị qua người có sức ảnh hưởng, tuy nhiên cần thận trọng để quản lý rủi ro

58%

cho biết họ dễ bị tác động mua hàng từ các quảng cáo bởi người có sức ảnh hưởng (Châu Á Thái Bình Dương: 50%)

# Những kết quả chính tại Việt Nam



## Định hướng kinh doanh hướng tới tương lai bền vững

Dù có vẻ trừu tượng, các xu hướng toàn cầu như công nghệ và tính bền vững lại mang đến những cơ hội thực tế để doanh nghiệp kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng và thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

### Tạo ra những sản phẩm bền vững cao cấp

Vấn đề biến đổi khí hậu và tác động của nó đến sự phát triển bền vững đang được cả các doanh nghiệp và chính phủ quan tâm sâu sắc. Vậy, người tiêu dùng Việt Nam, những người trực tiếp cảm nhận những thay đổi này, đã chia sẻ những điều gì trong khảo sát của chúng tôi?

#### Tác động của biến đổi khí hậu đến đời sống hàng ngày

**94%** người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ đã trải qua những tác động sâu sắc do biến đổi khí hậu lên cuộc sống hàng ngày (Châu Á Thái Bình Dương: 88%).

#### Chuyển sang sử dụng các phương tiện giao thông bền vững

**85%** sẽ cân nhắc việc mua xe hybrid hoặc xe điện trong 3 năm tới (Châu Á Thái Bình Dương: 78%).

#### Tạo ra những sản phẩm bền vững cao cấp

**54%** sẽ sẵn sàng chi trả cao hơn 10% so với mức giá trung bình cho một sản phẩm được làm từ vật liệu tái chế/bền vững (Châu Á Thái Bình Dương: 50%).



### Người tiêu dùng đã sẵn sàng cho trí tuệ nhân tạo (AI)

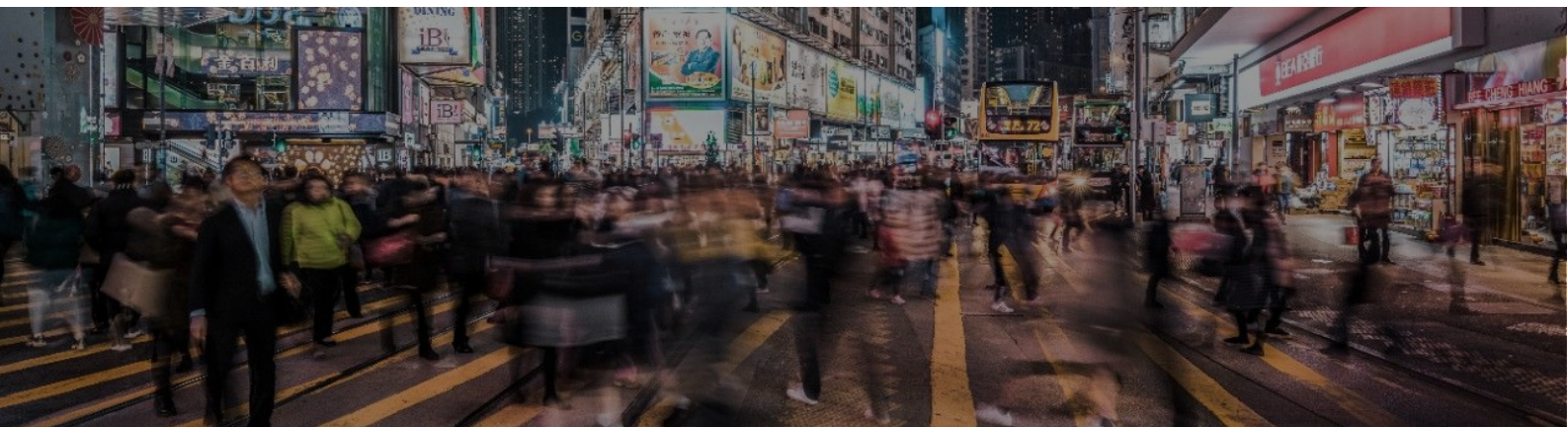
AI đã và đang thay đổi sâu sắc cách chúng ta sống và làm việc. Tuy nhiên, mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào AI, đặc biệt trong các hoạt động mua sắm, sẽ quyết định đến việc AI có thực sự thay thế được con người hay không. Khảo sát của chúng tôi cho thấy, người tiêu dùng Việt Nam khá cởi mở với việc sử dụng AI trong các hoạt động ít rủi ro, nhưng vẫn muốn có sự tương tác trực tiếp với con người trong các giao dịch phức tạp.

#### Các hoạt động mà người tiêu dùng tin tưởng AI có thể hỗ trợ:

**69%** Thu thập thông tin sản phẩm

**63%** Đưa ra gợi ý về sản phẩm

**59%** Hỗ trợ dịch vụ khách hàng



# Những cân nhắc cho Ban Lãnh đạo

1

Giải quyết các ưu tiên trọng yếu trước tình hình chi phí leo thang

2

Lượng hóa và đánh giá được kết quả

3

Củng cố niềm tin trong chiến lược hoạt động

4

Đưa mong muốn của người tiêu dùng vào chiến lược của doanh nghiệp

5

Thu hẹp khoảng cách giữa kế hoạch và thực tế

6

Thực hiện kế hoạch phát triển bền vững

7

Xây dựng niềm tin với người tiêu dùng trong quá trình tích hợp GenAI

“

Trong bối cảnh thị trường tiêu dùng Việt Nam ngày càng cạnh tranh và đa dạng, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần đưa ra những quyết định chiến lược để thúc đẩy tăng trưởng. Khảo sát Người tiêu dùng 2024 cho thấy việc xây dựng lòng tin và đáp ứng nhu cầu tức thời của người tiêu dùng là yếu tố then chốt.

Báo cáo nhấn mạnh tầm quan trọng của việc mang tới những giá trị vượt trội ngoài việc cạnh tranh về giá, xây dựng chiến lược bán lẻ phù hợp với mục đích cá nhân của khách hàng và đồng thời khuyến khích các lựa chọn tiêu dùng có trách nhiệm. Sự minh bạch, nhất quán và một chiến lược ứng dụng GenAI cùng quản trị rủi ro sẽ là những yếu tố quan trọng để xây dựng lòng tin và thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, thực hành phát triển bền vững một cách thực chất bằng việc minh bạch hóa các thông tin về quá trình sản xuất và có chứng nhận của bên thứ ba sẽ góp phần quan trọng trong việc xây dựng hoạt động kinh doanh bền vững cho doanh nghiệp.

Với những bước đi này, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp không chỉ sẵn sàng đối mặt với những thách thức thực hiện tại mà còn nắm bắt cơ hội để phát triển mạnh mẽ trong thị trường tiêu dùng Việt Nam, một trong những thị trường được dự đoán là sẽ sôi động nhất thế giới vào năm 2030.

## Nguyễn Lương Hiền

Lãnh đạo Dịch vụ Tiêu dùng & Bán lẻ  
PwC Việt Nam

## Quét mã QR để tải Báo cáo

Khảo sát Người tiêu dùng  
tại Châu Á Thái Bình  
Dương năm 2024



## Thông tin liên hệ

### Nguyễn Lương Hiền

Lãnh đạo Dịch vụ Tiêu dùng & Bán lẻ  
Phó Tổng Giám đốc  
Dịch vụ Tư vấn chiến lược  
PwC Vietnam  
[nguyen.luong.hien@pwc.com](mailto:nguyen.luong.hien@pwc.com)

### Mohammad Mudasser

Giám đốc  
Quản lý vốn lưu động  
Dịch vụ Tư vấn Thương vụ  
PwC Vietnam  
[mohammad.mudasser@pwc.com](mailto:mohammad.mudasser@pwc.com)

### Rakesh Mani

Lãnh đạo Dịch vụ Ngành Tiêu dùng  
Khu vực Châu Á Thái Bình Dương  
PwC Malaysia  
[rakesh.s.mani@pwc.com](mailto:rakesh.s.mani@pwc.com)



Nội dung này chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin chung và không được sử dụng để thay thế cho việc tư vấn với các cố vấn chuyên nghiệp.

©2024 Công ty TNHH PwC (Việt Nam). Đã đăng ký Bản quyền. PwC đề cập đến công ty thành viên Việt Nam và đôi khi có thể đề cập đến mạng lưới PwC. Mỗi công ty thành viên là một thực thể pháp lý riêng biệt. Vui lòng xem [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) để biết thêm chi tiết.