

Tương tác bền vững với người mua sắm trực tuyến giữa bối cảnh kinh tế nhiều thách thức

Ms. Lê Minh Trang
Associate Director NIQ

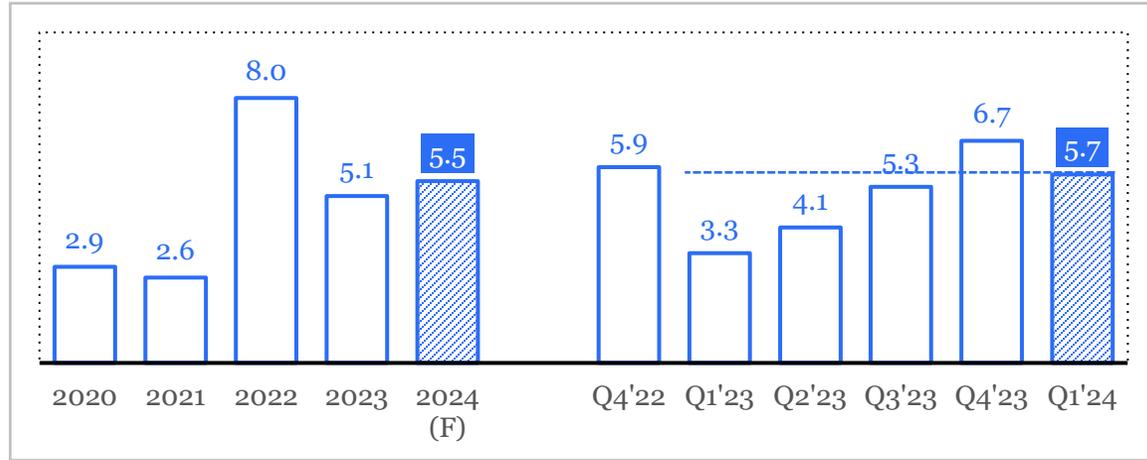
25 April 2024



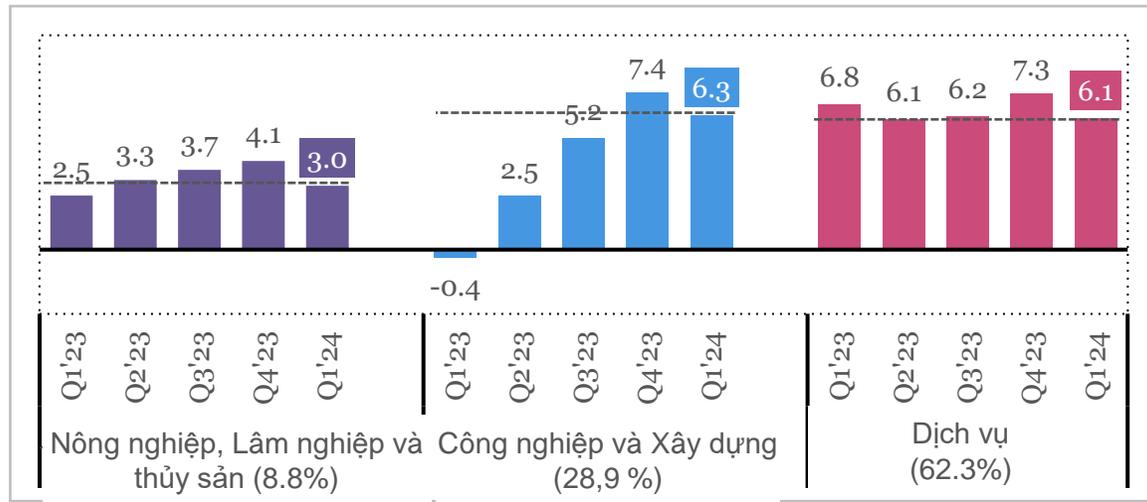
VN chứng kiến tốc độ tăng trưởng trong Q1'24 nhanh hơn so với Q1'23, với đóng góp đến từ ngành Công nghiệp và Xây dựng

CPI tăng do chi phí nguyên vật liệu biến động, điều chỉnh giá dịch vụ và gia tăng chi phí thiết yếu & lương

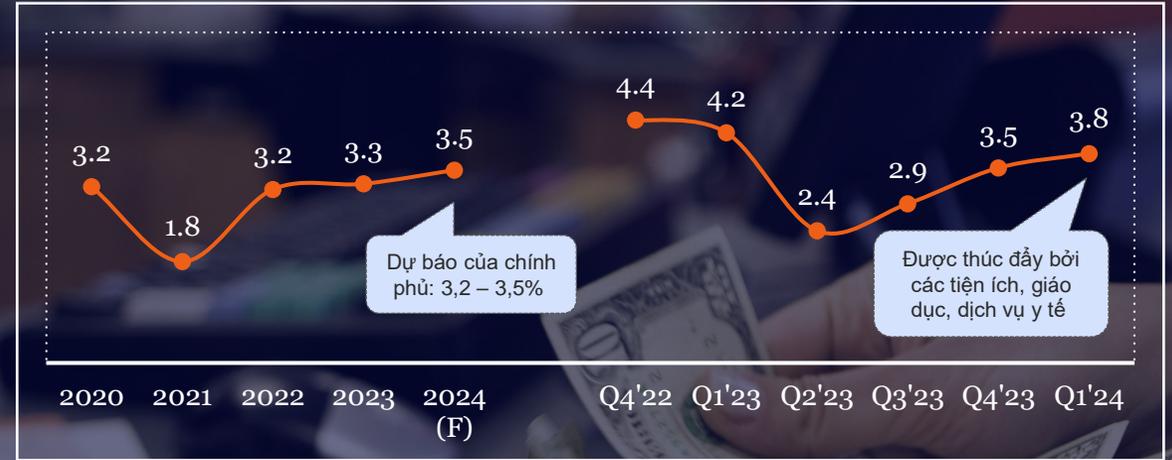
□ Vietnam – tăng trưởng GDP so với cùng kỳ năm ngoái



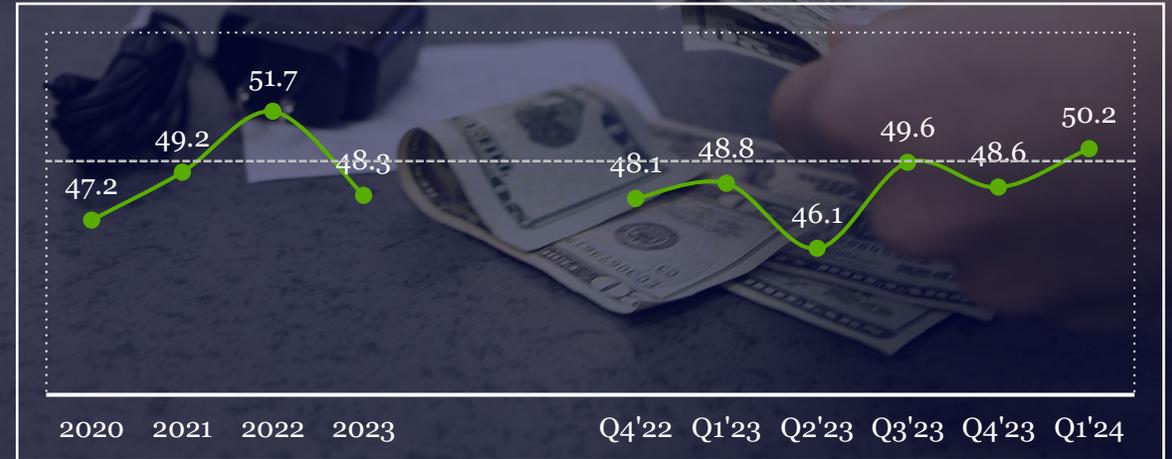
Các ngành đóng góp vào GDP



□ Vietnam – mức tăng trưởng CPI so với cùng kỳ năm ngoái



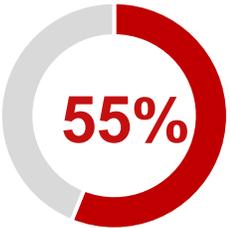
□ Vietnam – PMI



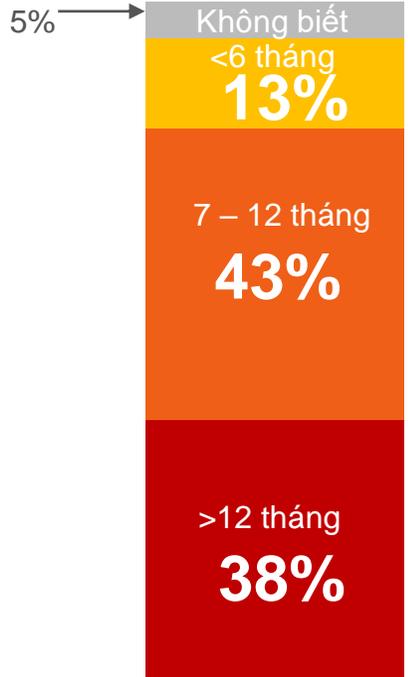
Người tiêu dùng Việt Nam lạc quan một cách thận trọng trước cảm nhận về ảnh hưởng của lạm phát và suy thoái kinh tế

Tình hình kinh tế quốc dân

Nếu VN suy thoái kinh tế thì kéo dài bao lâu?

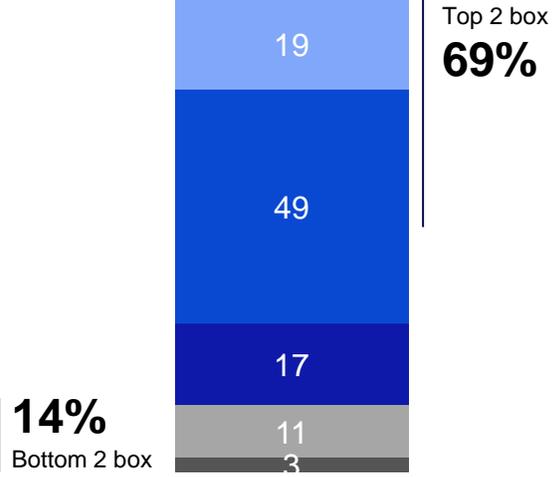


“Hiện tại Việt Nam đang suy thoái kinh tế”

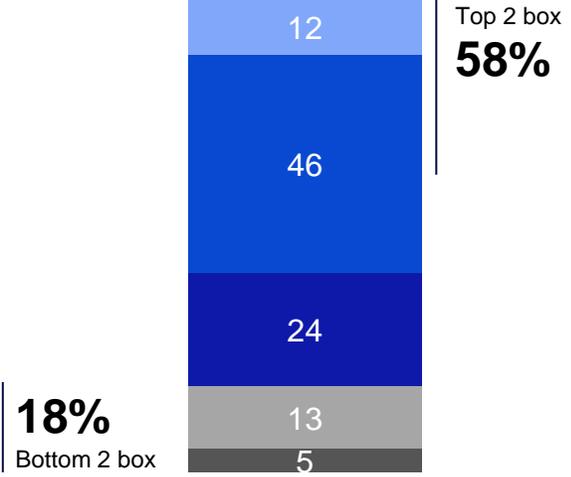


Nhận thức về giá - 6 tháng qua

Sản phẩm thiết yếu



Sản phẩm không thiết yếu



Nguồn: Vietnam Consumer Sentiment Report

Do đó, bên cạnh sức khỏe thể chất, **cải thiện sức khỏe tài chính** là một trong những mục tiêu hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam trong năm 2024

Và người tiêu dùng đang tìm đến việc **mua sắm tại các kênh trực tuyến** như một trong những cách để đối phó với giá cả ngày càng tăng

Mục tiêu cá nhân 2024

	2024
Sức khỏe thể chất	50%
Cải thiện sức khỏe tài chính	42%
Thăng tiến sự nghiệp	34%
Thay đổi lối sống	34%
Cuộc sống bền vững	29%
Phát triển bản thân	
Đóng góp cho thế giới xung quanh chúng ta	
Tập trung vào gia đình và các mối quan hệ	
Thay đổi thói quen cá nhân	
Du lịch & Giải trí	
Sở hữu tài sản/ vật phẩm mới	

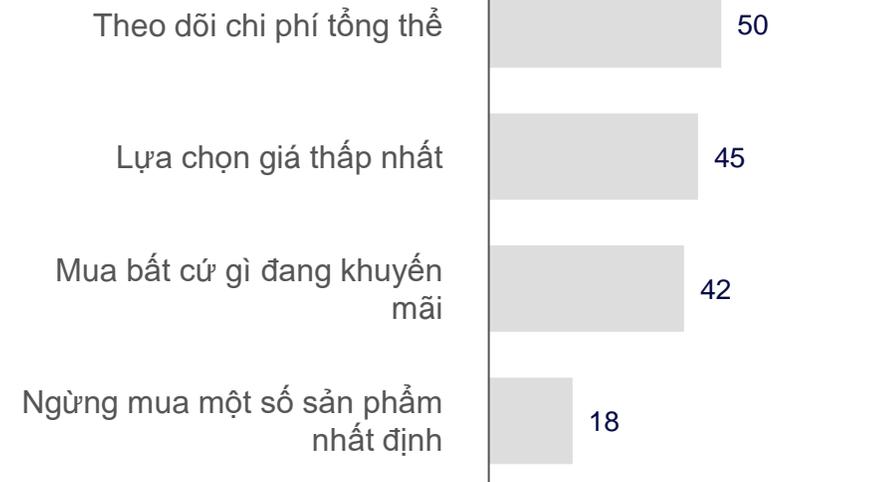
Cải thiện sức khỏe tài chính

Tăng thu nhập	52%
Giảm bớt chi tiêu không cần thiết	26%
Tiết kiệm thêm	13%
Thoát khoản nợ nần	9%



Cách ứng phó với gia tăng chi phí sinh hoạt

Mua sắm trực tuyến để có ưu đãi tốt hơn



Source: NIQ Consumer Expectations 2024

**Việc thu hút thông qua
nhiều ưu đãi tốt và
khuyến mãi đã mang
đến đủ động lực cho
khách hàng chưa?**

Với dân số đông, tỷ lệ sử dụng internet tốt, Việt Nam là thị trường màu mỡ cho thương mại điện tử phát triển

Tăng trưởng ngành

Ngành thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á

Lưu lượng mua sắm trực tuyến

Tăng **150%** so với năm 2020, với lượt truy cập hàng ngày vào các trang thương mại điện tử đạt **3,5 triệu**

Số lượng người mua

57 - 60 triệu người trên cả nước

Tần suất mua sắm

Người dùng Internet đi mua sắm **hàng tuần** ở Việt Nam đứng thứ **11** toàn cầu

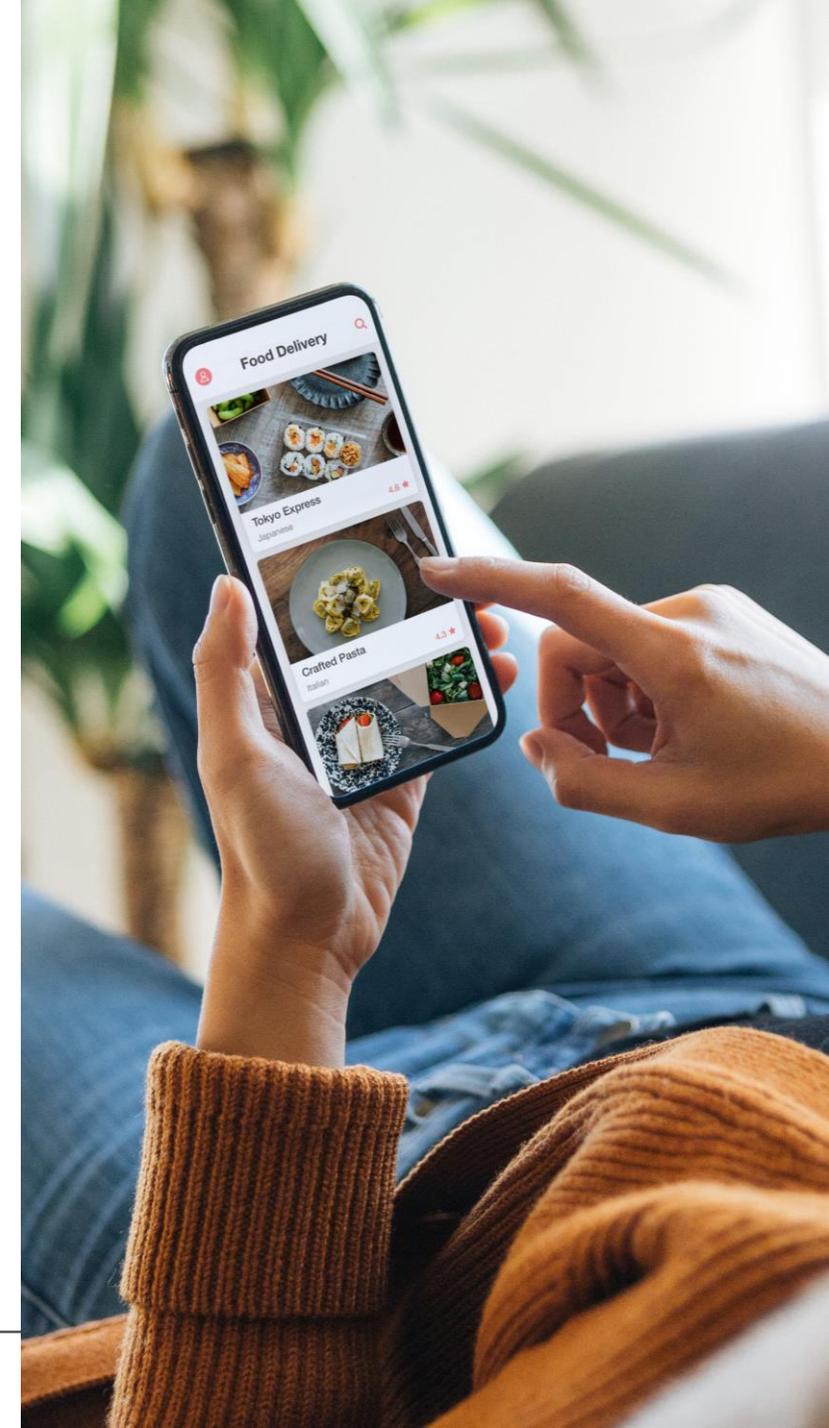
Ý định tiếp tục mua sắm

90% người dùng số có ý định duy trì hoặc thậm chí tăng cường sử dụng nền tảng thương mại điện tử trong 12 tháng tới



▶▶▶ 60%

Người mua hàng tại các thành phố lớn cho biết họ **có mua sắm trực tuyến trong 6 tháng qua**



Tìm kiếm ưu đãi và khuyến mãi không phải là động lực duy nhất cho mua sắm trực tuyến

▶ Những yếu tố thúc đẩy chính của mua sắm trực tuyến



92% MUA SẮM TIỆN LỢI

- Nhiều lựa chọn
- Không cần phải xếp hàng
- Dễ dàng biết hàng còn hay không
- Phương thức thanh toán thuận tiện
- Có thể đọc bình luận, review từ người khác trước khi mua



90% ƯU ĐÃI, KHUYẾN MÃI

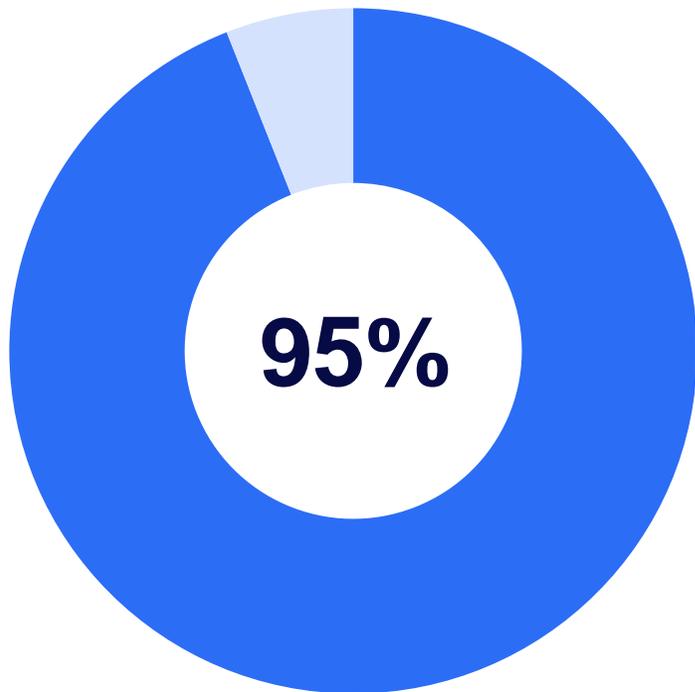


55% TRẢI NGHIỆM MUA SẮM

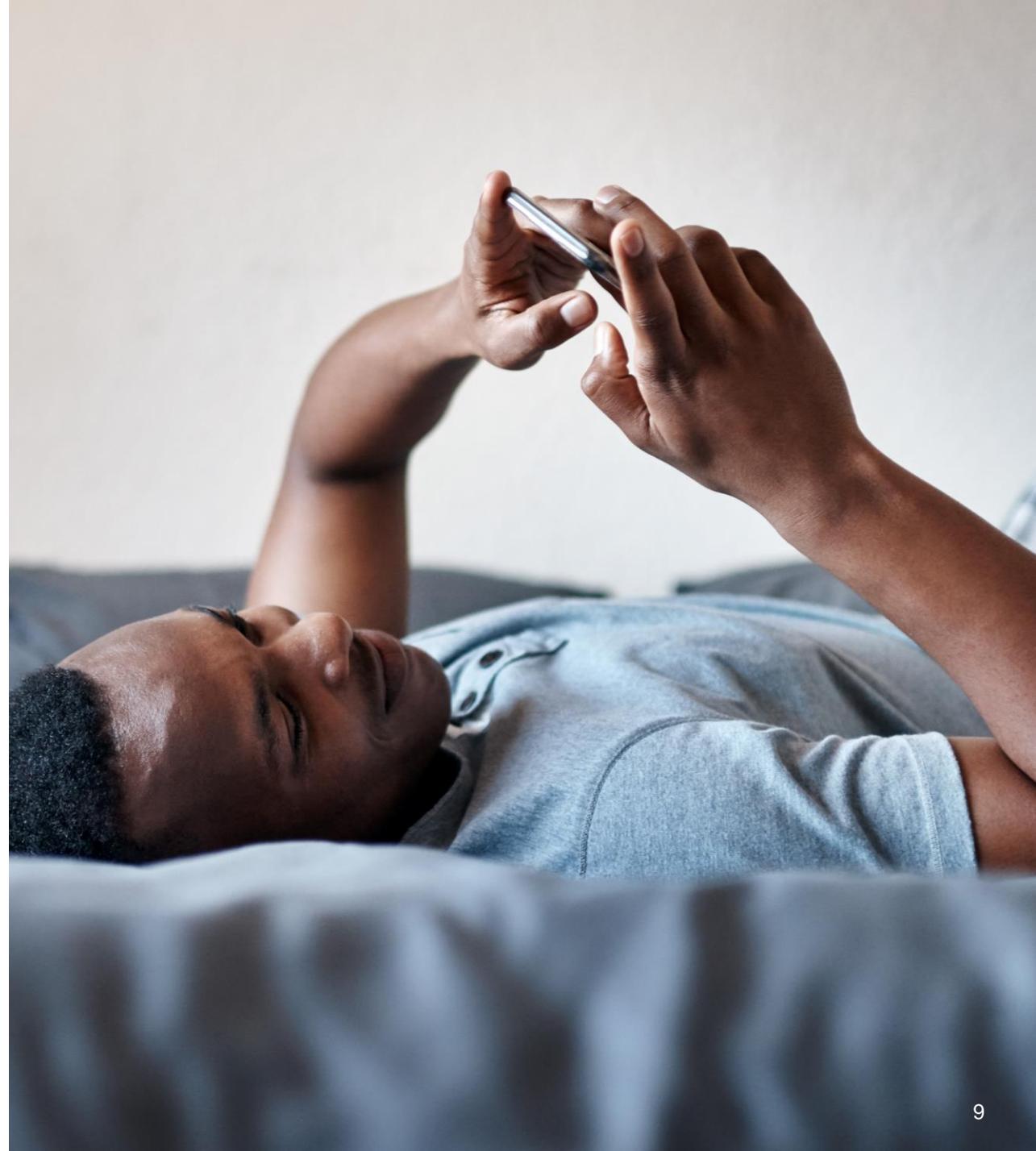
- Dễ dàng đổi trả hàng
- Thông tin sản phẩm rõ ràng và chính xác
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt



Tận dụng **các điểm chạm mới** để nâng cao và cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng



Người mua sắm trực tuyến đã **mua hàng từ livestream** trong suốt 3 tháng qua



Tận dụng khoảng thời gian giá trị này để tương tác hiệu quả với khách hàng

▶ Nhận định về livestream

85%

Dễ dàng tương tác với người bán để biết thêm thông tin (chất liệu, tính năng...)

81%

Tôi có thể quan sát chi tiết và kỹ càng hơn về sản phẩm thông qua livestream

78%

Xem livestream bán hàng rất vui

64%

Livestream thúc đẩy tôi mua hàng ngẫu hứng nhiều hơn bình thường

13 giờ/tuần
là khoảng thời gian
trung bình dành cho
việc xem livestream
bán hàng

Xây dựng kết nối chân thực với người mua hàng bằng cách tận dụng sức mạnh của những người có ảnh hưởng

1 Influencer & KOL/KOC giúp thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng

2 Khoảng 50% cho biết quyết định mua hàng của họ bị ảnh hưởng bởi những influencer và KOL/KOC



THỰC PHẨM



CHĂM SÓC CÁ NHÂN



TÀI CHÍNH



DI ĐỘNG



ĐIỆN/ ĐIỆN TỬ



XE

56%

60%

52%

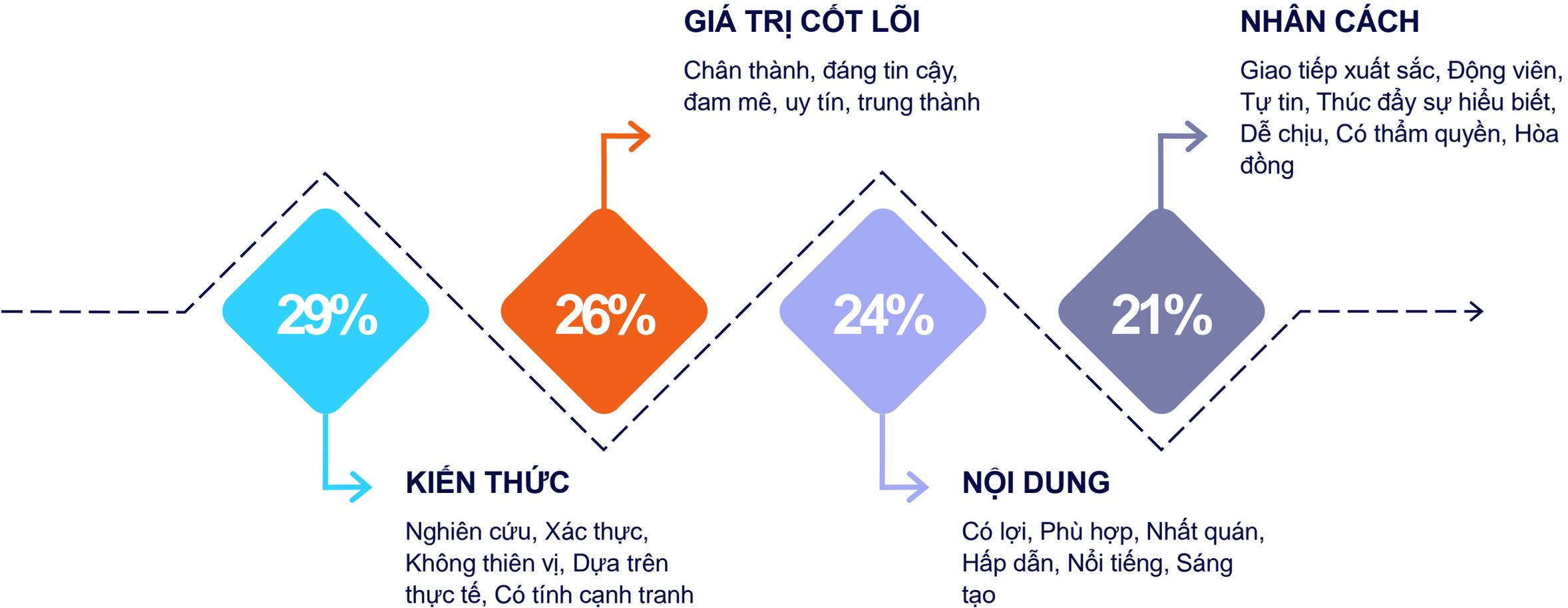
54%

56%

51%

Source: NIQ APAC KOL sentiment

'Kiến thức' dẫn đầu các yếu tố mô tả đặc điểm của những influencer & KOL/KOC có khả năng thúc đẩy quyết định của người mua hàng

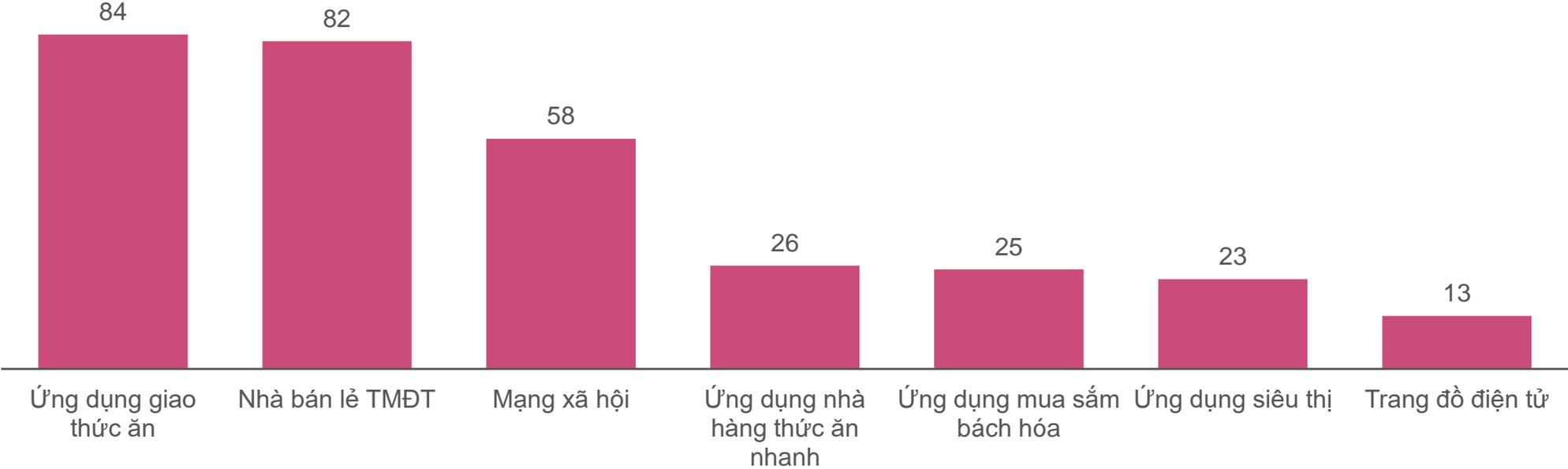


Source: NIQ APAC KOL sentiment

Hiện diện tại mọi nơi khách hàng đang mua sắm

▶ Các nền tảng mua sắm trực tuyến trong 3 tháng qua

Trung bình số lượng nền tảng đã mua: **3.1** nền tảng



Đăng ký nhận
thông tin ngay:

Báo cáo tổng
hợp mới nhất từ
NIQ Việt Nam



**ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG
MUA SẴM
TRỰC TUYẾN**

NIQ

NỘI DUNG CHÍNH

Báo cáo cập nhật những thông tin mới nhất về toàn cảnh xu hướng, hành vi và thói quen mua hàng của người mua sắm trực tuyến tại Việt Nam

CÁC MỤC THÔNG TIN TRONG BÁO CÁO

1

Bức tranh vĩ mô về thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam

2

Chân dung người mua sắm trực tuyến – động lực, rào cản và thái độ của họ về mua sắm trực tuyến

3

Các ngành hàng & nền tảng mua sắm trực tuyến đang được sử dụng

4

Hành trình mua sắm trong không gian trực tuyến

5

Tỉ lệ mua hàng, lý do lựa chọn & đánh giá của người mua sắm với các nền tảng mua sắm trực tuyến

6

Phân tích chuyên sâu tập trung vào một số ngành hàng tiêu dùng phổ biến

Xin cảm ơn!

Đăng ký nhận thông tin ngay:



NIQ