



VnEconomy

Báo cáo

# XU HƯỚNG

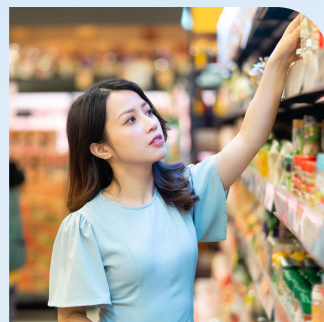
Tiêu dùng hiện đại

## THẤU HIỂU

Để chinh phục thị trường



CHƯƠNG TRÌNH  
TIN DÙNG  
VIỆT NAM  
2023



# Mở đầu

Trong bối cảnh kinh tế khó khăn, người tiêu dùng Việt có những điều chỉnh đáng kể trong tiêu dùng, từ cắt giảm chi tiêu không cần thiết, hạn chế mua hàng hoặc thay đổi phương thức và lựa chọn để xoay sở trong ngân sách thu hẹp hơn trước đây. Những thay đổi này mang tới nhiều thách thức và biến động, buộc doanh nghiệp cũng phải thay đổi chiến lược để tiếp cận người tiêu dùng hiệu quả hơn, cung cấp các giải pháp phù hợp và tạo sự hài lòng cho người tiêu dùng trong thời kỳ khó khăn này.

Báo cáo **Xu hướng tiêu dùng hiện đại - Thấu hiểu để chinh phục thị trường** mang đến góc nhìn mới nhất cho các doanh nghiệp về hành vi và xu hướng của 6 ngành hàng: từ Chăm sóc sức khỏe - sắc đẹp- nghỉ dưỡng tới Tài chính, Thực phẩm & đồ uống, Xây dựng - Gia dụng - Nội thất, Công nghệ cho Doanh nghiệp và Đặt xe - đặt đồ ăn - chuyển phát.

Chúng ta hãy cùng khám phá những xu hướng quan trọng này và xem xét cách thức người tiêu dùng đang lựa chọn các sản phẩm - dịch vụ, để từ đó có những gợi mở về hành động trong thời đại hiện nay.

## Khảo sát



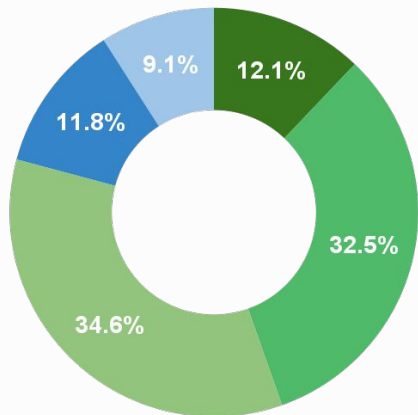
- 2940 đáp viên
- Toàn quốc
- Nam nữ mọi độ tuổi
- Khảo sát trực tuyến của Cốc Cốc



# Tình hình tài chính “dự kiến” của người tiêu dùng

Trong 12 tháng sắp tới, bạn nghĩ tình hình tài chính của gia đình mình sẽ:

● Tốt hơn nhiều ● Cải thiện tốt hơn ● Giữ nguyên ● Tệ hơn ● Tệ hơn rất nhiều



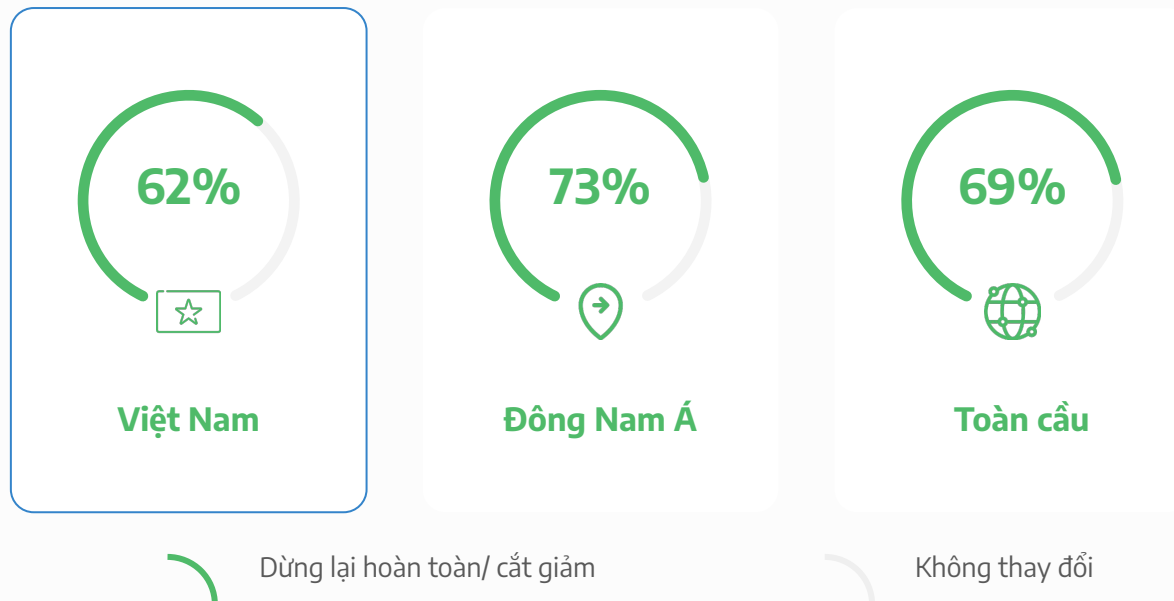
**44.6%** người dùng có thái độ “lạc quan” nhưng cũng có **20.8%** người dùng có thái độ “bi quan” về tình hình tài chính trong vòng 1 năm sắp tới.

Đồng thời, có **34.6%** người dùng cho rằng tình hình tài chính của gia đình mình sẽ ở mức “giữ nguyên”.

Dù có lạc quan về tình hình tài chính trong tương lai hay không thì

# phần lớn người tiêu dùng vẫn lựa chọn cắt giảm những khoản chi tiêu không cần thiết

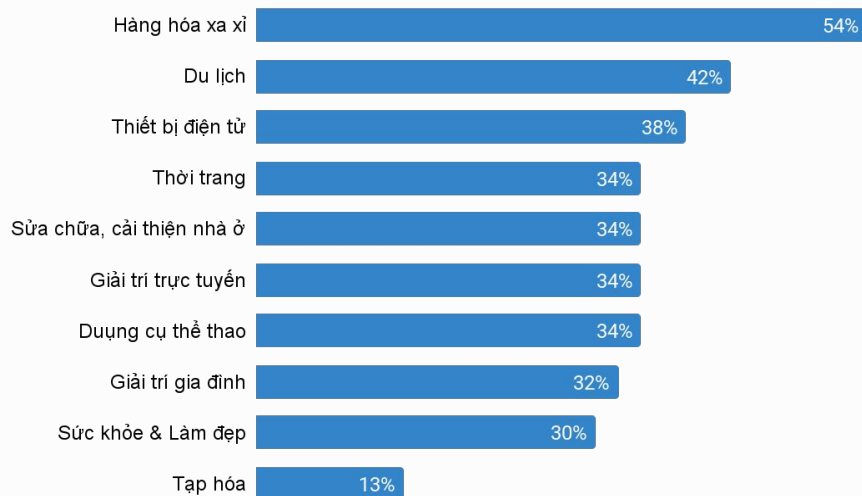
Tỷ lệ người tiêu dùng cắt giảm khoản chi tiêu không cần thiết



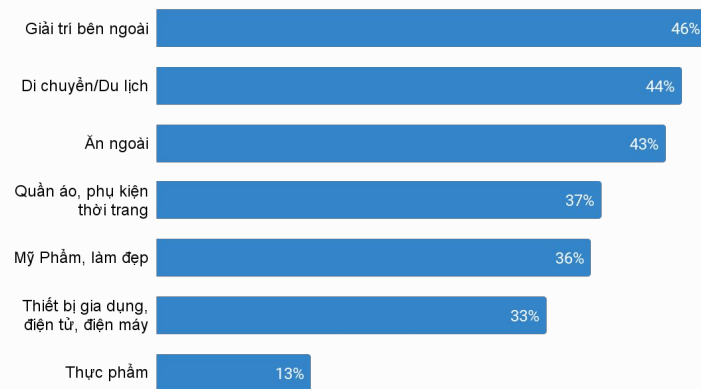
Xu hướng cắt giảm chi tiêu vẫn chưa dừng lại

## người tiêu dùng có dự định cắt giảm chi tiêu ở một số ngành hàng trong tương lai gần

% người tiêu dùng dự kiến sẽ chi ít hơn trong 6 tháng tới theo PwC (\*)



% người tiêu dùng dự kiến sẽ chi ít hơn trong 12 tháng tới theo khảo sát Cốc Cốc (\*\*)

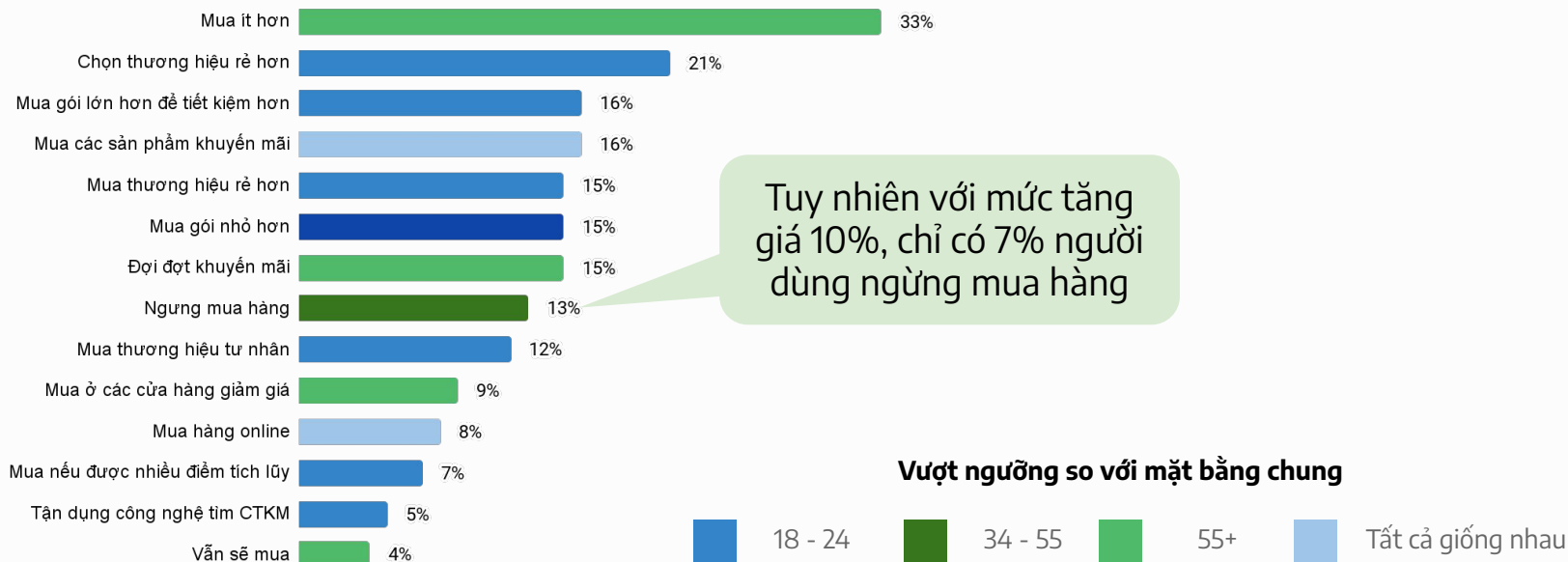


(\*) Nguồn: Thói quen tiêu dùng tại Việt Nam năm 2023 của PwC

(\*\*) Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

# Người tiêu dùng hạn chế mua hàng khi giá cả tăng

Bạn sẽ phản ứng như nào khi giá **tăng 20%** cho các mặt hàng FMCG?





**Chăm sóc sức khỏe - Sắc đẹp -  
Dịch vụ nghỉ dưỡng**

Người tiêu dùng đang ngày càng hướng chú ý đến  
**Sản phẩm tự nhiên, hữu cơ**  
trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và làm đẹp



**50.9%**

người được khảo sát quan tâm đến các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp có thành phần tự nhiên và hữu cơ. (\*)



4/5 người tiêu dùng sẽ ưu tiên mua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và cá nhân có chứng nhận hữu cơ và không gây hại cho môi trường. (\*\*)

(\*) Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Bạn quan tâm đến xu hướng sử dụng sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp nào sau đây?

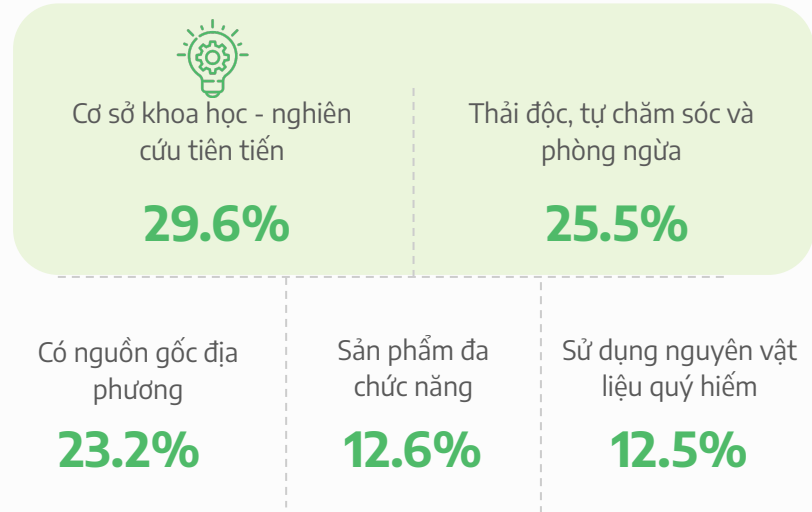
(\*\*) Nguồn: Khảo sát Chăm sóc cá nhân và Chăm sóc sắc đẹp, Cốc Cốc, 09.2023, N = 736

Q: Bạn có ưu tiên mua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và cá nhân có chứng nhận hữu cơ và không gây hại cho môi trường không?



# Những xu hướng mới trong ngành Chăm sóc sắc đẹp

Bên cạnh các sản phẩm tự nhiên, hữu cơ, người tiêu dùng Việt cũng đang tìm kiếm các sản phẩm có cơ sở khoa học tiên tiến, khả năng thải độc, tự chăm sóc và phòng ngừa, có nguồn gốc địa phương, đa chức năng hoặc sử dụng nguyên vật liệu quý hiếm.



Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Bạn quan tâm đến xu hướng sử dụng sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp nào sau đây?

# Nghỉ dưỡng và hơn thế

Những dịch vụ nghỉ dưỡng và tiện ích đi kèm được người tiêu dùng quan tâm, trong số đó dịch vụ Spa, massage, trị liệu, tắm suối nước nóng... thu hút nhất đối với nữ giới

## Dịch vụ

Nam

Nữ

Tất cả

Thể thao (bơi, lặn, tennis, golf...)

28.2%

29.2%

28.5%

Tour khám phá, tham quan

26.1%

33.3%

28.4%

Spa, massage, trị liệu, tắm suối nước nóng...

23.1%

39.4%

28.4%

Lưu trú khách sạn/resort/biệt thự... nghỉ dưỡng

25.4%

33.3%

28.0%

Nhà hàng và quầy bar trong khu nghỉ dưỡng

18.7%

21.9%

19.8%

Các dịch vụ hỗ trợ & tiện ích (đưa đón, giặt là, dọn dẹp...)

11.6%

20.6%

14.5%

Dịch vụ âm nhạc, vũ đạo, karaoke...

10.1%

19.5%

13.2%

Dịch vụ sự kiện, tiệc, hội nghị

9.6%

14.7%

11.2%

# Người tiêu dùng chủ động tìm kiếm thông tin

Người dùng tìm kiếm thông tin đa dạng từ các nguồn khác nhau khi tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ:



**40.7%** Mạng xã hội



**31.2%** Lời khuyên từ người thân, bạn bè



**35.8%** Trang web chính thức của thương hiệu



**23.7%** Chuyên gia trong lĩnh vực



**34.6%** Công cụ tìm kiếm



**15.7%** Nhân viên bán hàng, tư vấn viên

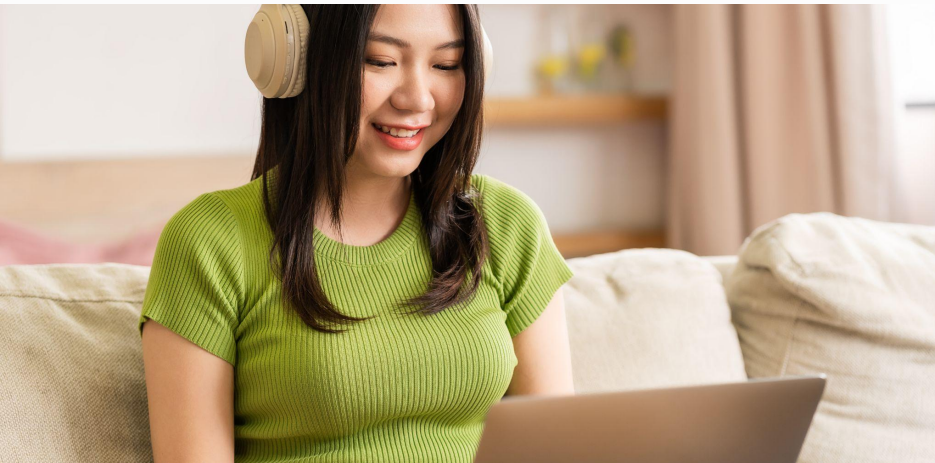


**32.2%** Đánh giá từ người dùng khác

Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Khi tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ, bạn thường tìm thông tin từ nguồn nào?

# với các nguồn thông tin trực tuyến trong tầm tay



Người tiêu dùng có khả năng tự mình tìm kiếm và đánh giá các nguồn cung cấp thông tin chi tiết và đáng tin cậy để giải quyết vấn đề hoặc thắc mắc, bởi vậy gần 1/2 người dùng sẽ tự mình tìm kiếm thông tin trực tuyến, trong khi chỉ 1/3 sẽ liên hệ với dịch vụ khách hàng của nhãn hiệu/nhà phân phối

**43.9%**

Tự mình tìm kiếm thông tin trực tuyến

**38.2%**

Liên hệ với dịch vụ khách hàng của thương hiệu

**36.4%**

Liên hệ với dịch vụ khách hàng của người bán

**29.3%**

Hỏi người xung quanh

**20.3%**

Đăng lên các diễn đàn hoặc cộng đồng người dùng

Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Khi gặp vấn đề hoặc thắc mắc về sản phẩm, bạn thường:

# Những điểm chính

1

## Tự nhiên và hữu cơ - chìa khóa Chăm sóc sắc đẹp

Sản phẩm tự nhiên và hữu cơ đã và đang thu hút sự quan tâm ngày càng lớn từ phía người tiêu dùng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và làm đẹp, với những tiêu chuẩn ngày càng nâng cao - không nằm ngoài xu hướng rộng lớn hơn về phát triển bền vững và nâng cao chất lượng làm đẹp

2

## Những xu hướng Làm đẹp hiện đại

Những xu hướng hiện đại mới xuất hiện đã nhanh chóng thu hút người tiêu dùng trong ngành hàng Chăm sóc sắc đẹp là sản phẩm có cơ sở khoa học tiên tiến, khả năng thải độc, tự chăm sóc và phòng ngừa, có nguồn gốc địa phương, đa chức năng hoặc sử dụng nguyên vật liệu quý hiếm.

3

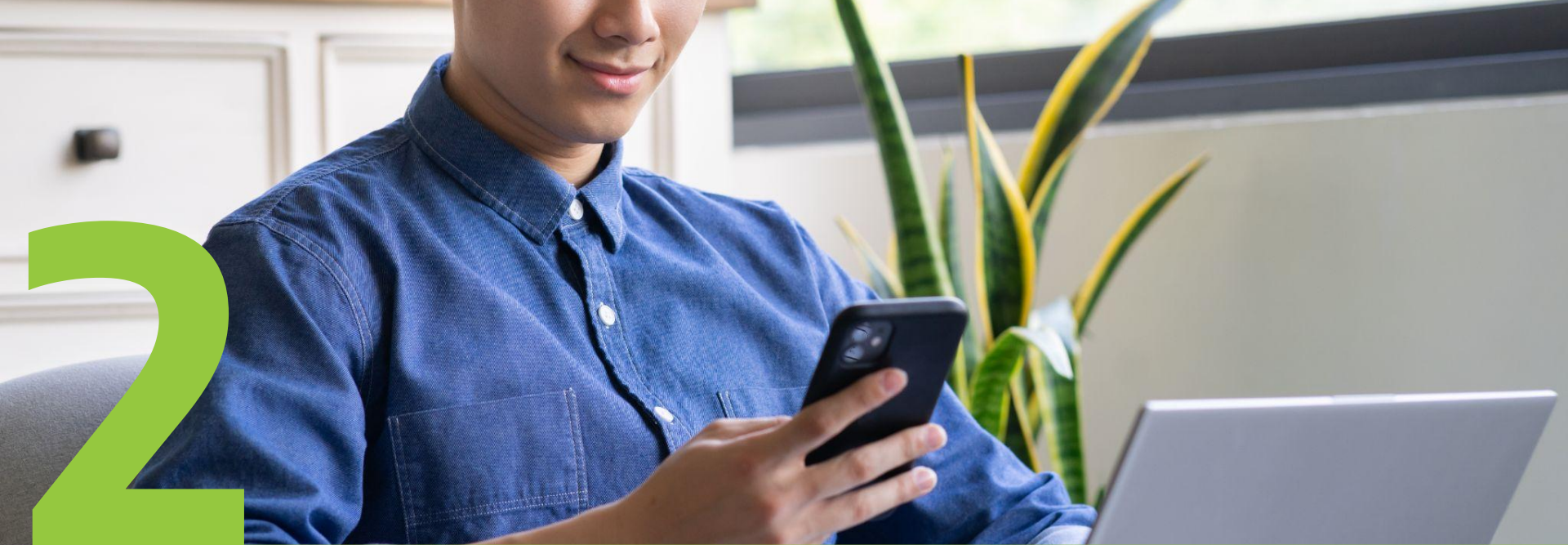
## Đa dạng lựa chọn nghỉ dưỡng và tiện ích

Những dịch vụ nghỉ dưỡng và tiện ích đi kèm cung cấp nhiều lựa chọn phong phú cho người tiêu dùng hiện đại, trong số đó có dịch vụ Spa, massage, trị liệu, tắm suối nước nóng... được 4/10 nữ giới quan tâm

4

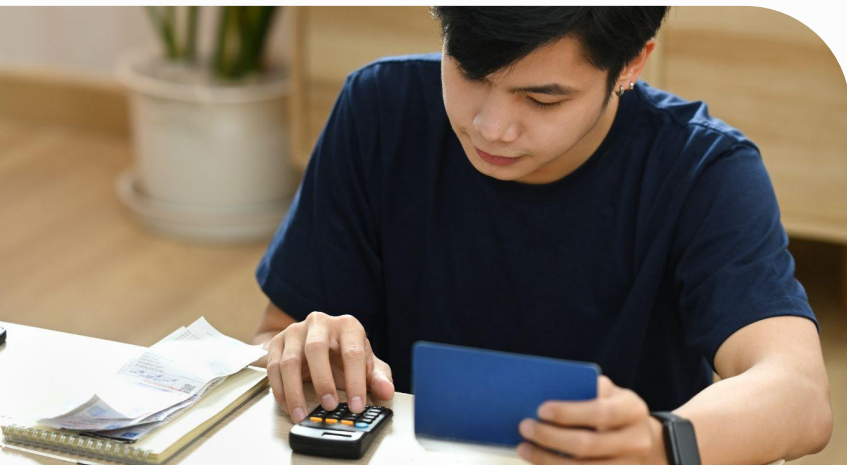
## Người tiêu dùng thông thái

Người dùng nay có thể tìm kiếm thông tin đa dạng từ các nguồn khác nhau khi tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ, và họ cũng chủ động hơn bao giờ hết trong toàn bộ hành trình trước - trong và sau khi mua, với gần 1/2 người dùng sẽ tự mình tìm kiếm thông tin trực tuyến

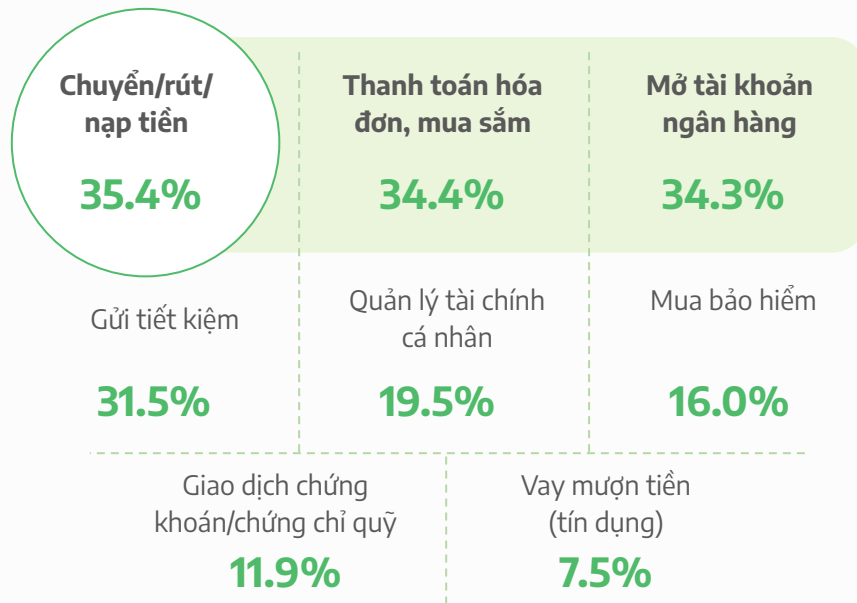


**Ngân hàng, Tài chính,  
Bảo hiểm, Chứng khoán**

# Những nhu cầu tài chính hiện diện trong cuộc sống hiện đại



Các dịch vụ tài chính cơ bản thường được sử dụng:



Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791  
Q: Bạn thường sử dụng các dịch vụ tài chính nào sau đây?

# Lựa chọn vay thay đổi theo độ tuổi

Độ tuổi	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54
Cho vay theo hạn mức tín dụng/Tín chấp	41.4%	41.3%	30.2%	28.6%
Vay đảm bảo bằng tài sản khác	19.2%	20.2%	28.3%	21.4%
Vay thế chấp một phần	20.2%	17.3%	11.3%	21.4%
Thế chấp	15.8%	17.3%	22.6%	17.9%



Người trẻ tuổi ưa chuộng hình thức

**Cho vay theo  
hạn mức tín dụng**



Người trung tuổi ưa chuộng

**Thế chấp/Đảm bảo bằng  
tài sản**



# Khẩu vị đầu tư tạo nên ưu tiên khác nhau giữa hai giới

Giới tính	Nam	Nữ
Gửi tiết kiệm	27.2%	38.7%
Đầu tư bất động sản	14.6%	14.9%
Mua bảo hiểm	10.2%	13.1%
Mua cổ phiếu	11.0%	8.9%
Đầu tư vàng	9.6%	11.5%
Mua chứng chỉ quỹ	5.4%	3.9%
Mua trái phiếu	4.3%	3.9%



Nữ giới ưa chuộng các hình thức đầu tư phổ biến như **gửi tiết kiệm, bảo hiểm, mua vàng**



Nam giới có một tỉ lệ nhỉnh hơn nữ giới ở các lựa chọn **cổ phiếu, chứng chỉ quỹ, trái phiếu**

# Nhận thức về bảo hiểm hình thành động lực tham gia

Nhóm **hiện đang** tham gia.



Bảo vệ tài sản/ thân thể/ sức khỏe/ tính mạng	51.1%
Bảo vệ quyền lợi bản thân/ gia đình	49.5%
An toàn	29.7%
Tiết kiệm/ tích lũy	24.8%
Giảm bớt áp lực tài chính	17.4%
Đầu tư sinh lời	9.8%
Khác	1.8%

Một nửa số đáp viên tham gia bảo hiểm với lý do là để **bảo vệ tài sản/thân thể/sức khỏe/tính mạng** và **bảo vệ quyền lợi bản thân/gia đình**.

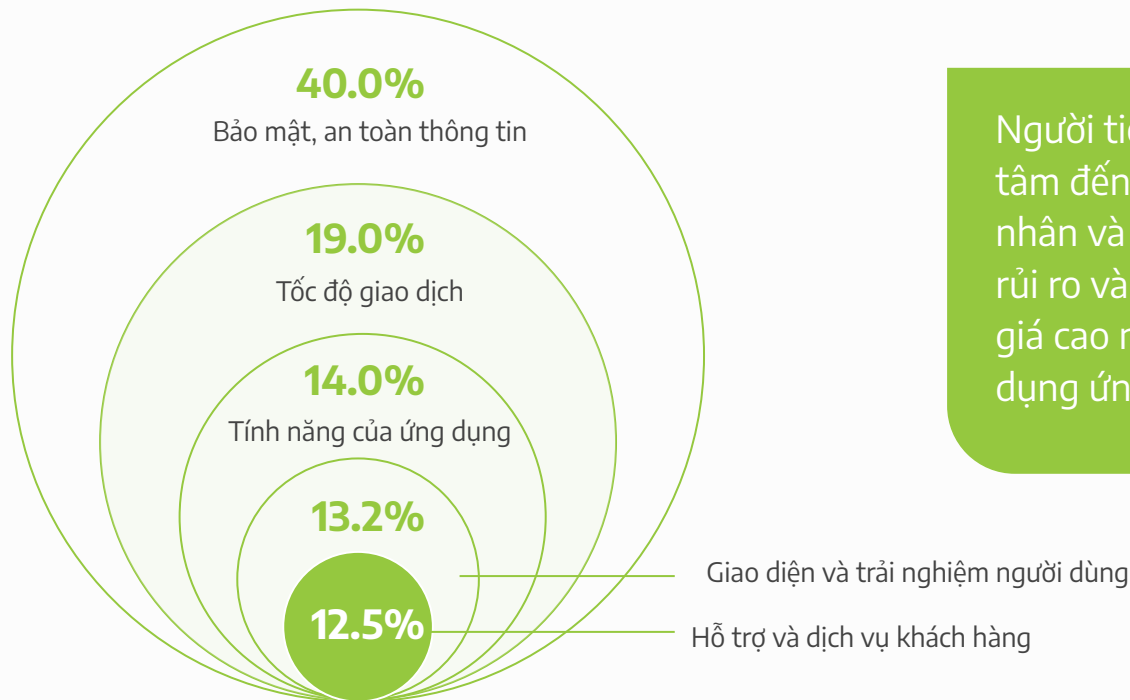
Nhóm **hiện không còn** tham gia.



Tìm thấy kế hoạch mang lại nhiều lợi ích hơn	35.7%
Không cần sử dụng tới Bảo hiểm nữa	28.6%
Cảm thấy không cần thiết	21.4%
Tốn kém chi phí	21.4%
Quên trả phí Bảo hiểm	14.3%
Dịch vụ kém từ hãng Bảo hiểm	14.3%
Khác	7.1%

**Tìm thấy kế hoạch mang lại nhiều lợi ích hơn** là lý do lớn nhất khiến người dùng hiện nay không còn sử dụng bảo hiểm nữa.

# An toàn và bảo mật là ưu tiên hàng đầu



Người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến việc bảo vệ thông tin cá nhân và tài chính của mình khỏi rủi ro và vi phạm, với 40% đánh giá cao nhất yếu tố này khi sử dụng ứng dụng tài chính.

Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Khi sử dụng một ứng dụng tài chính, yếu tố nào bạn đánh giá cao nhất?

# Mức độ tin tưởng đối với các dịch vụ tài chính công nghệ

So sánh các phản hồi của người dùng về mức độ an toàn và tin tưởng trong việc sử dụng ứng dụng tài chính, nam giới tỏ ra tích cực hơn nữ giới.

	Nam	Nữ
Rất an toàn và tin tưởng	17.7%	11.4%
Khá an toàn và tin tưởng	21.0%	23.3%
Bình thường	40.7%	45.4%
Không an toàn và tin tưởng	13.9%	13.8%
Rất không an toàn và tin tưởng	6.6%	6.0%

# Những điểm chính

1

## Nhu cầu tài chính trong cuộc sống hiện đại

Các dịch vụ tài chính cơ bản thường được sử dụng bao gồm chuyển/rút/ nạp tiền, thanh toán hóa đơn, mua sắm, mở tài khoản ngân hàng, gửi tiết kiệm, quản lý tài chính cá nhân, mua bảo hiểm, giao dịch chứng khoán/chứng chỉ quỹ và vay mượn tiền (tín dụng).

2

## Nhu cầu tài chính thay đổi theo độ tuổi, giới tính

Người trẻ tuổi thường ưa chuộng hình thức cho vay theo hạn mức tín dụng, trong khi người trung tuổi ưa chuộng thế chấp hoặc đảm bảo bằng tài sản.

Nữ giới thường ưa chuộng các hình thức đầu tư phổ biến như gửi tiết kiệm, bảo hiểm và mua vàng, trong khi nam giới có xu hướng lựa chọn cổ phiếu, chứng chỉ quỹ và trái phiếu.

3

## Nhận thức về bảo hiểm và động lực tham gia

Một nửa số người tham gia bảo hiểm cho biết lý do chính là để bảo vệ tài sản, thân thể, sức khỏe và tính mạng, cũng như bảo vệ quyền lợi bản thân và gia đình. Kế hoạch mang lại nhiều lợi ích được xem là lý do quan trọng nhất khiến một số người không sử dụng bảo hiểm.

4

## Ưu tiên hàng đầu về an toàn và bảo mật

An toàn và bảo mật được xem là yếu tố quan trọng nhất khi sử dụng ứng dụng tài chính, với 40% người dùng đánh giá cao.

Đáng chú ý, nam giới có xu hướng tích cực hơn nữ giới khi đánh giá mức độ an toàn và tin tưởng trong việc sử dụng ứng dụng tài chính.



**Nông sản, Thực phẩm,  
Đồ uống**

# Xu hướng “eat clean” được lan tỏa mạnh mẽ



Xu hướng "eat clean" đang có sức ảnh hưởng lớn và được quan tâm rộng rãi trong cộng đồng người tiêu dùng, với >1/2 số người được khảo sát cho biết họ quan tâm đến xu hướng ăn sạch: lựa chọn các loại thực phẩm sạch, tươi ngon, không chứa chất bảo quản hay phụ gia hóa học, tiêu thụ nhiều thực phẩm nguyên chất hơn là thực phẩm đã được chế biến sẵn.

Ngoài ra, tăng cường dinh dưỡng (43.7%) và bảo vệ môi trường (43.6%) cũng là những xu hướng hàng đầu được người tiêu dùng quan tâm.

Ăn sạch  
(eat clean)

**50.5%**

Thực phẩm tiện  
lợi

**29.7%**

Tăng cường dinh  
dưỡng

**43.7%**

Sản phẩm hữu cơ

**29.1%**

Bảo vệ môi  
trường

**43.6%**

Ăn chay

**16.2%**

# Thực phẩm đóng gói cũng cần tốt cho sức khỏe

**48%**

Hưởng đến tốt cho sức khỏe

**28%**

Sáng tạo sản phẩm mới

**43%**

Chú trọng dinh dưỡng, bổ sung chất

**26%**

Thêm quà tặng

**36%**

Lưu giữ hương vị truyền thống

**25%**

Gia tăng tính tiện lợi

**33%**

Giảm giá thành

**19%**

Kết hợp với các nhà hàng, đầu bếp để nâng tầm ẩm thực

Đối với các loại thực phẩm tiện lợi như mì/phở/bún/hủ tiếu/miến/cháo... ăn liền, người tiêu dùng cũng chú trọng đến tính chất tốt cho sức khỏe, đủ chất



# Đồ ăn nhanh vẫn thu hút nhờ tính thuận tiện



Trong ngành hàng đồ ăn nhanh, **sự nhanh chóng, dễ dàng, tiện lợi trong việc thưởng thức là yếu tố quan trọng hàng đầu** đối với khách hàng, vượt qua cả yêu cầu về việc thưởng thức món ăn ngon, hợp khẩu vị.



**Các yếu tố về giá (ưu đãi, khuyến mại, giá bán rẻ...)** cũng là những lí do để đồ ăn nhanh được người tiêu dùng lựa chọn

Lí do bạn chọn đồ ăn nhanh thay vì những món ăn tương tự khác?

<b>Nhanh, thuận tiện</b>	<b>56.7%</b>
<b>Hợp khẩu vị</b>	<b>52.3%</b>
<b>Hay có ưu đãi, khuyến mại</b>	<b>24.7%</b>
Giá rẻ	21.8%
Trang trí đẹp mắt	11.6%

Tiêu chí của thanh thiếu niên vs Tiêu chí người trưởng thành

#1

“Ngon”

là tiêu chí #1 với các bạn nhỏ **dưới 18 tuổi**

#1

“Nhanh, thuận tiện”

là tiêu chí #1 với **người trưởng thành**

**Hãy chinh phục khẩu vị của Nữ giới**

Có tới **61.2% nữ giới chọn Đồ ăn nhanh** vì lí do Hợp khẩu vị, trong khi con số này ở nam giới chỉ là 45%

# Tìm hiểu & lựa chọn sản phẩm qua nhiều nguồn thông tin

Ngoài việc tự mình tìm đọc thông tin, người dùng còn tham khảo qua nhiều nguồn như người dùng thực tế - chuyên gia - bạn bè để đưa ra lựa chọn khi mua sắm.



**47.9%** Tự xem thông tin chi tiết về sản phẩm



**37.4%** Đọc đánh giá của người dùng khác



**37.1%** Lời khuyên của chuyên gia



**36.6%** So sánh sản phẩm với các lựa chọn khác



**31.2%** Hỏi người thân, bạn bè

Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Bạn thường đưa ra lựa chọn về sản phẩm dựa trên việc:

# Những điểm chính

1

## Xu hướng "eat clean" và quan tâm đến dinh dưỡng

Xu hướng ăn sạch và quan tâm đến dinh dưỡng đang lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng người tiêu dùng. Người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn thực phẩm sạch, tươi ngon và không chứa chất bảo quản hay phụ gia hóa học. Tăng cường dinh dưỡng và bảo vệ môi trường cũng là những yếu tố được quan tâm hàng đầu.

2

## Sự quan tâm đến thực phẩm đóng gói chất lượng

Người tiêu dùng cũng chú trọng đến tính chất tốt cho sức khỏe và đủ chất của thực phẩm đóng gói, như mì, phở, bún, hủ tiếu, miến, cháo ăn liền. Họ mong muốn thực phẩm đóng gói cung cấp đủ dinh dưỡng và không gây hại cho sức khỏe.

3

## Vị thế của đồ ăn nhanh

Mặc dù xu hướng ăn sạch đang phát triển, nhưng đồ ăn nhanh vẫn thu hút người tiêu dùng nhờ tính thuận tiện. Giá cả và các ưu đãi, khuyến mại cũng là những yếu tố quan trọng khi người tiêu dùng lựa chọn đồ ăn nhanh.

4

## Hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Người tiêu dùng tự tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm thông qua nhiều nguồn thông tin khác nhau. Họ xem xét thông tin chi tiết về sản phẩm, đọc đánh giá của người dùng khác, tìm lời khuyên từ chuyên gia và so sánh sản phẩm với các lựa chọn khác. Họ cũng thường hỏi ý kiến từ người thân và bạn bè để đưa ra quyết định mua sắm.

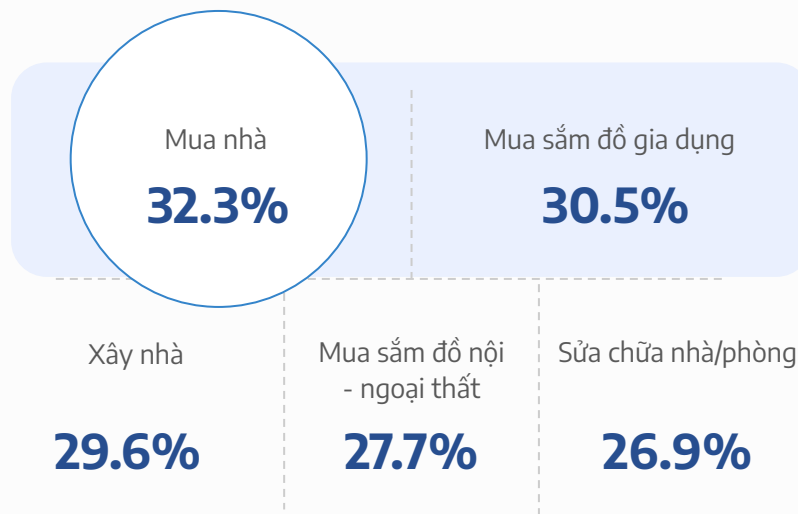
4



**Vật liệu xây dựng,  
Nội - ngoại thất, Đồ gia dụng**

# Nhu cầu mua sắm và cải thiện không gian sống

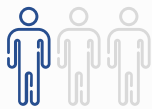
Nhu cầu về không gian sống rất đa dạng với những dự định liên quan đến mua nhà, mua sắm đồ gia dụng, xây nhà, mua sắm đồ nội - ngoại thất và sửa chữa nhà/phòng.



Nguồn: Khảo sát Tiềm dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Bạn có kế hoạch xây dựng, sửa chữa nhà cửa hoặc mua sắm đồ nội - ngoại thất, đồ gia dụng trong tương lai gần không?

# Xu hướng tiện nghi hiện đại quay về với tối giản, tự nhiên



1/3 người tiêu dùng đang mong muốn tích hợp công nghệ thông minh vào không gian sống, bao gồm smarthome và các công nghệ hiện đại, tiên tiến nói chung



1/3 quan tâm tới xu hướng thân thiện với môi trường

**30%**

ưa chuộng xu hướng tối giản, đề cao sự đơn giản và gọn nhẹ trong thiết kế, xây dựng, bài trí không gian sống



Xu hướng sử dụng vật liệu tự nhiên để tạo ra không gian sống gần gũi với thiên nhiên và có tính thẩm mỹ cao ghi nhận 20.2% người tham gia khảo sát quan tâm

Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Bạn quan tâm đến các xu hướng nào sau đây trong việc sử dụng vật liệu xây dựng, nội - ngoại thất, đồ gia dụng?

# Tìm kiếm nguồn thông tin chính thức từ thương hiệu

Khác với đa số các ngành hàng tiêu dùng khác, người tiêu dùng ngành hàng Xây dựng - gia dụng - nội thất có xu hướng tìm kiếm thông tin trực tiếp từ thương hiệu, bên cạnh các kênh thông tin trực tuyến như mạng xã hội và công cụ tìm kiếm.



**30.6%** Trang web chính thức của thương hiệu



**22.8%** Đánh giá từ người dùng khác



**30.1%** Mạng xã hội



**20.8%** Lời khuyên từ người thân, bạn bè



**29.2%** Công cụ tìm kiếm



**20.8%** Nhân viên bán hàng



**24.5%** Chuyên gia trong lĩnh vực



Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Bạn thường tìm kiếm thông tin về các sản phẩm này như thế nào?

# Chất lượng vẫn là giá trị thiết thực hàng đầu



1/2 người tiêu dùng chú trọng tới **chất lượng** hơn cả khi lựa chọn các sản phẩm Xây dựng - gia dụng - nội thất.

**45.6%**

Chất lượng

**37.6%**

Giá cả

**33.6%**

Tiện ích

**27.1%**

Thẩm mỹ

**23.5%**

Thương hiệu

**27.1%**

Tác động tới môi trường

Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Bạn chú trọng vào yếu tố nào trong việc chọn các sản phẩm trên?



# Những điểm chính

1

## Nhu cầu mua sắm và cải thiện không gian sống

Người tiêu dùng có nhu cầu đa dạng liên quan đến mua nhà, mua sắm đồ gia dụng, xây dựng và cải thiện không gian sống.

2

## Xu hướng tiện nghi hiện đại và quay về tối giản, tự nhiên

Các xu hướng phổ biến bao gồm tiện nghi hiện đại, tích hợp công nghệ thông minh, quan tâm đến môi trường, và tối giản thiết kế.

3

## Tìm kiếm nguồn thông tin từ các thương hiệu

Người tiêu dùng trong ngành xây dựng, nội - ngoại thất thường tìm kiếm thông tin trực tiếp từ các thương hiệu, bên cạnh việc sử dụng các kênh trực tuyến như mạng xã hội và công cụ tìm kiếm.

4

## Chất lượng là yếu tố hàng đầu

1/2 người tiêu dùng trong ngành này đặc biệt chú trọng vào chất lượng khi lựa chọn sản phẩm xây dựng, nội - ngoại thất.



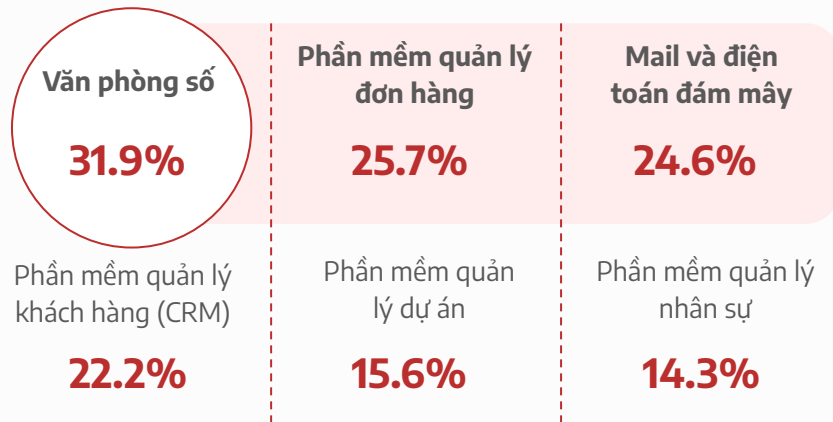
5

**Sản phẩm, dịch vụ công nghệ  
cho Doanh nghiệp**

# Công nghệ hỗ trợ quản lý công việc hiệu quả trong doanh nghiệp



Các công cụ và phần mềm hỗ trợ làm việc, giao tiếp và quản lý công việc trong môi trường văn phòng ngày càng phát triển để đáp ứng nhu cầu đa dạng của doanh nghiệp, với mức độ phổ biến tương ứng:



Nguồn: Khảo sát Tiềm năng, Cốc Cốc, 11.2023, N = 1791

Q: Bạn có quan tâm đến các sản phẩm, dịch vụ công nghệ sau đây không?

# Ưu tiên bảo vệ dữ liệu và đảm bảo an toàn thông tin cá nhân



Bảo mật và an toàn thông tin cá nhân là yếu tố quan trọng nhất khi chọn sản phẩm và dịch vụ công nghệ, tiếp theo là hiệu suất và giá cả.

**45.6%**

Chất lượng

**37.6%**

Giá cả

**33.6%**

Tiện ích

**27.1%**

Thẩm mỹ

**23.5%**

Thương hiệu

**27.1%**

Tác động tới môi trường

# Quan tâm đến thông tin chính thức từ thương hiệu

Trang web chính thức là điểm chạm truyền thông quan trọng đối với các sản phẩm B2B như sản phẩm - dịch vụ công nghệ cho doanh nghiệp. Ngoài ra, các kênh trực tuyến cũng đóng vai trò quan trọng giúp người dùng tiếp cận thông tin về sản phẩm.



**28.5%**

Trang web chính thức của thương hiệu



**26.2%**

Mạng xã hội



**26.1%**

Công cụ tìm kiếm



**23.1%**

Chuyên gia trong lĩnh vực



**21.7%**

Đánh giá từ người dùng khác



**15.6%**

Lời khuyên từ người thân, bạn bè



**13.2%**

Nhân viên bán hàng

# Tăng ngân sách cho những mục tiêu lớn



2/3 người được khảo sát cho biết họ sẽ tăng ngân sách cho các sản phẩm, dịch vụ công nghệ như một khoản đầu tư để:

- 1 nâng cấp hoặc mở rộng quy mô
- 2 dịch vụ hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn
- 3 tăng tần suất/số lượng sản phẩm sử dụng

Chưa biết	11.6%
Giảm ngân sách	6.8%
Giữ nguyên	16.9%
Tăng ngân sách để có <b>hỗ trợ tốt hơn</b>	18.9%
Tăng ngân sách để nâng cấp/mở rộng quy mô cho sản phẩm đang dùng	<b>27.1%</b>
Tăng ngân sách để <b>sử dụng nhiều sản phẩm hơn</b>	18.7%

# Những điểm chính

1

## Công nghệ hỗ trợ quản lý công việc hiệu quả

Công cụ và phần mềm hỗ trợ làm việc, giao tiếp và quản lý công việc trong môi trường văn phòng ngày càng phát triển, đáp ứng nhu cầu đa dạng của doanh nghiệp.

2

## Ưu tiên bảo vệ dữ liệu và an toàn thông tin cá nhân

Bảo mật thông tin cá nhân là yếu tố quan trọng nhất khi chọn sản phẩm và dịch vụ công nghệ cho doanh nghiệp, tiếp theo là hiệu suất và giá cả.

3

## Quan tâm thông tin chính thức từ thương hiệu

Trang web chính thức của thương hiệu là điểm chạm truyền thông quan trọng, cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ công nghệ tới khách hàng.

4

## Tăng ngân sách cho mục tiêu lớn

Tăng ngân sách cho sản phẩm và dịch vụ công nghệ như một khoản đầu tư để nâng cấp hoặc mở rộng quy mô, cải thiện dịch vụ hỗ trợ khách hàng và tăng tần suất/số lượng sản phẩm sử dụng.

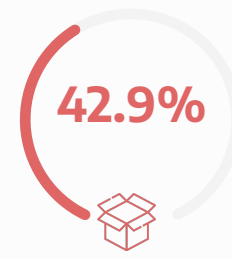
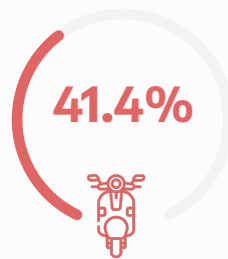


**Đặt xe, đặt đồ ăn và  
chuyển phát công nghệ**



# Dịch vụ công nghệ tất cả trong một ứng dụng

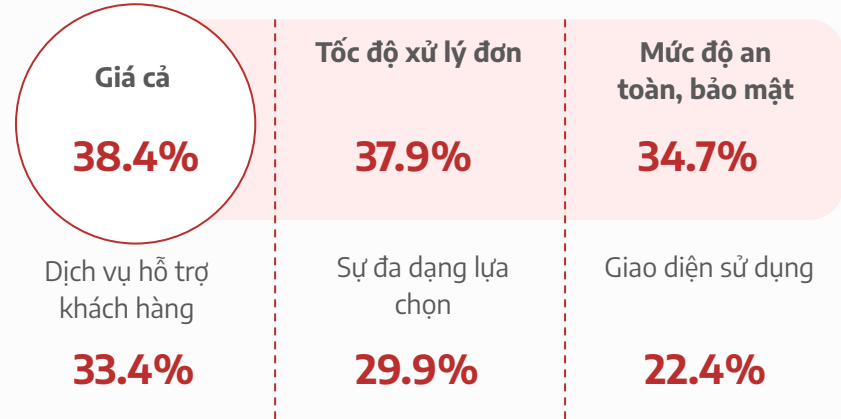
Sự hiện diện của công nghệ đã dần thay đổi thói quen tiêu dùng truyền thống của người Việt, khiến người tiêu dùng chấp nhận và quen thuộc với các dịch vụ tiện lợi mà ứng dụng cung cấp:



# Số đông kỳ vọng về giá cả hơn các yếu tố về hiệu suất

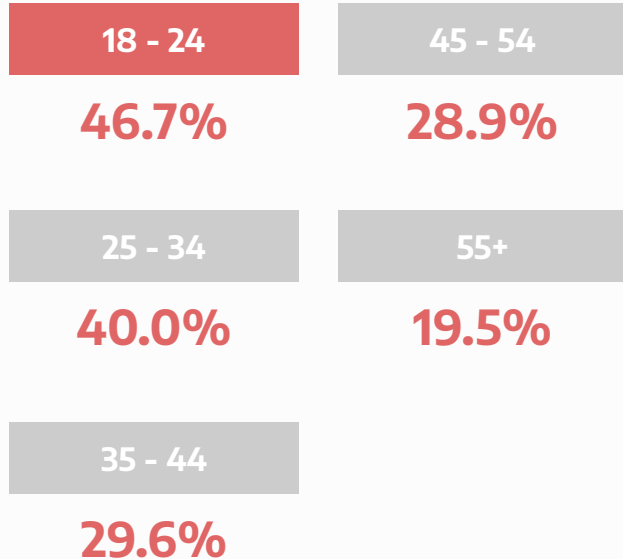


Yếu tố giá cả xếp vị trí #1 với 38.4% người tiêu dùng lựa chọn, thể hiện giá cả vẫn là chìa khóa quan trọng đối với các ứng dụng công nghệ để cạnh tranh sự chú ý của người tiêu dùng

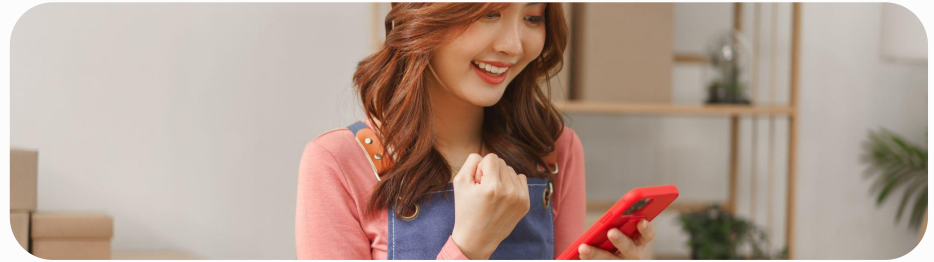


# Nhưng theo độ tuổi và thu nhập gia tăng, những yếu tố phi giá cả được chú trọng hơn

## Người tiêu dùng trẻ ưu tiên giá cả



## Nhóm thu nhập cao ưu tiên hiệu suất và an toàn hơn giá



Với người dùng thu nhập từ 10.5 triệu - 40 triệu, tốc độ xử lý đơn được ưu tiên hơn giá cả

Đối với nhóm thu nhập cao (từ 40 triệu trở lên), đa số ưu tiên về tốc độ xử lý đơn, mức độ an toàn, bảo mật và dịch vụ hỗ trợ khách hàng hơn tỉ lệ ưu tiên về giá cả

# Trải nghiệm người dùng vẫn còn những vấn đề cần cải thiện

Những vấn đề người dùng gặp phải khi sử dụng dịch vụ:



**28.5%** Bị trễ/hủy dịch vụ



**21.7%** Lo ngại bảo mật và quyền riêng tư



**26.2%** Nhận hàng bị sai/thiếu



**15.6%** Thông tin sát sớt/không đầy đủ



**26.1%** Liên hệ, giải quyết khiếu nại gặp khó khăn



**13.2%** Chi phí không minh bạch

# Những điểm chính

1

## Dịch vụ công nghệ - tất cả trong một ứng dụng

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quen thuộc với việc sử dụng ứng dụng để đặt xe, đặt đồ ăn và chuyển phát hàng hóa.

2

## Giá cả là yếu tố quan trọng nhất

Số đông người tiêu dùng đánh giá giá cả là yếu tố hàng đầu khi lựa chọn dịch vụ công nghệ, tuy nhiên, với độ tuổi và thu nhập gia tăng, những yếu tố khác cũng trở nên quan trọng hơn.

3

## Thay đổi trong ưu tiên khi độ tuổi và thu nhập tăng

Người tiêu dùng trẻ và nhóm thu nhập cao có xu hướng ưu tiên hiệu suất và an toàn hơn giá cả.

4

## Cải thiện trải nghiệm người dùng

Một số vấn đề gặp phải khi sử dụng dịch vụ công nghệ bao gồm trễ/hủy dịch vụ, nhận hàng sai/thiếu, khó khăn trong việc liên hệ và giải quyết khiếu nại, lo ngại về bảo mật và quyền riêng tư, và thông tin thiếu sót/không đầy đủ ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng.

# Gợi ý cho doanh nghiệp

## 01. Sáng tạo và nâng cao chất lượng

Với nhu cầu ngày càng khắt khe hơn của người tiêu dùng, những xu hướng hiện đại không ngừng cập nhật, các doanh nghiệp sẽ cần đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải thiện dịch vụ, cung cấp những sản phẩm mới, các giải pháp sáng tạo và hiện đại đáp ứng những nhu cầu và xu hướng này.

## 03. Cải tiến quy trình, áp dụng công nghệ và tự động hóa


Công nghệ giúp doanh nghiệp vận hành hiệu quả, tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu suất. Lựa chọn công nghệ phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu nguồn lực, vượt qua giai đoạn đầy thách thức này.

## 02. Tập trung vào trải nghiệm khách hàng

Quay về với giá trị cốt lõi: đáp ứng nhanh chóng, hiệu quả nhu cầu thiết thực của khách hàng chính là chìa khóa để doanh nghiệp cạnh tranh với các đối thủ, tiền đề quan trọng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

## 04. Quảng cáo và tiếp cận thông minh

Các kênh quảng cáo trực tuyến có nhiều ưu thế trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, là điểm chạm quan trọng để tiếp cận khách hàng. Việc duy trì hiện diện thường xuyên trên các nguồn thông tin trực tuyến giúp doanh nghiệp giữ được kết nối với khách hàng bởi họ sẽ tự mình tìm kiếm, tra cứu và tham khảo khi phát sinh nhu cầu, khi mua sắm và cả khi sử dụng.



## TUYÊN BỐ MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM

Cốc Cốc biên soạn báo cáo này nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan về Xu hướng tiêu dùng ở Việt Nam và chỉ phục vụ mục đích tham khảo. Bởi vậy Cốc Cốc không đại diện hay bảo đảm cho tính chính xác và hoàn hảo của nội dung báo cáo, cũng như không chịu trách nhiệm vượt ra khỏi phạm vi báo cáo.

Tính chính xác và hoàn hảo của thông tin được cung cấp, những quan điểm được đưa ra trong báo cáo không được đảm bảo để đem đến những kết quả nhất định, những gợi ý và lời khuyên trong đây không phải sẽ phù hợp với tất cả các đối tác.

Chúng tôi không khuyến khích các quyết định kinh doanh hay đầu tư được đưa ra chỉ dựa trên duy nhất một báo cáo này. Trong những trường hợp như vậy, quý đối tác nên tìm kiếm lời khuyên từ các chuyên gia tư vấn phù hợp. Cốc Cốc không chịu trách nhiệm pháp lý nếu có bất kỳ tổn thất hoặc thiệt hại lợi nhuận nào xảy ra do những quyết định như vậy.




VnEconomy

## Báo cáo này có hữu ích với Quý Doanh Nghiệp không?

Đội ngũ của Cốc Cốc luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn trên hành trình phát triển và thành công, với những giải pháp đa dạng có thể điều chỉnh tùy theo nhu cầu, nhờ đó mang lại hiệu quả quảng cáo tối ưu. Hãy liên hệ với chúng tôi:

---

 [sales@coccoc.com](mailto:sales@coccoc.com)

 (024) 38 838 838

 [coccoc\\_qc](#)

 [qc.cococ.com](http://qc.cococ.com)