TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

PwC: 62% người tiêu dùng Việt Nam sẽ cắt giảm chi tiêu không thiết yếu

11:57 18/04/2023

Trong khi khủng hoảng chi phí sinh hoạt gia tăng trên toàn cầu, người tiêu dùng Việt Nam đang điều chỉnh thói quen chi tiêu một cách đáng kể. Phần lớn (62%) đang cắt giảm các khoản chi tiêu không thiết yếu. Theo khảo sát Thói quen Tiêu dùng tại Việt Nam của PwC Việt Nam năm 2023, 54% người tiêu dùng sẽ chi tiêu ít hơn cho các mặt hàng xa xỉ.

Thích ứng trong một thị trường biến động

Người tiêu dùng Việt Nam đang thận trọng hơn trong thói quen chi tiêu của mình. Khảo sát của PwC cho thấy 62% người tiêu dùng có xu hướng giảm tiêu thụ các mặt hàng không thiết yếu, thấp hơn so với trung bình toàn cầu (69%). Sự cắt giảm chi tiêu ảnh hưởng nhiều hơn đến các mặt hàng không thiết yếu. 54% người tiêu dùng dự kiến sẽ chi tiêu ít hơn cho các loại hàng xa xỉ, tiếp đó là du lịch (42%) và điện tử (38%). Chỉ có 18% người tiêu dùng Việt Nam dự định cắt giảm chi tiêu cho mặt hàng tạp hóa và thực phẩm, thấp hơn so với trung bình toàn cầu là 24%.

Ông Johnathan Ooi, Phó Tổng Giám đốc, Lãnh đạo Dịch vụ Tư vấn Thương vụ, PwC Việt Nam nhận định: “Nền kinh tế toàn cầu đang đối mặt với nhiều thách thức và xã hội đang phải thích nghi với trạng thái bình thường mới. Theo đó, thói quen chi tiêu của người tiêu dùng cũng dần thay đổi. Người tiêu dùng đang có xu hướng cắt giảm chi tiêu, kết hợp mua sắm trực tiếp và trực tuyến và ưu tiên sử dụng sản phẩm từ các nhà cung cấp có uy tín. Các doanh nghiệp cần theo dõi chặt chẽ các xu hướng này và kịp thời thích ứng để có thể duy trì tính cạnh tranh trong một thị trường không ngừng thay đổi."

Sự giao thoa giữa mua sắm trực tiếp và trực tuyến

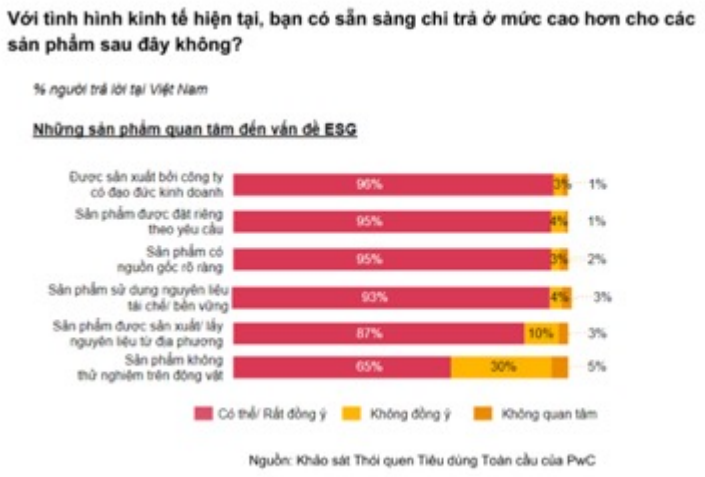
"Phygital" (thuật ngữ mua sắm kết hợp trực tiếp và trực tuyến) đang là xu hướng mua sắm mới. Mua sắm trực tuyến/online dần trở thành lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam. 64% người tiêu dùng dự kiến sẽ mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn, và đa số mong đợi có trải nghiệm mua sắm đa

kênh nhiều hơn (giao hàng, lấy hàng và click-and-collect (đặt hàng trực tuyến và đến cửa hàng để lấy mặt hàng đó)). Tuy nhiên, họ vẫn ưu tiên mua sắm tại cửa hàng để kiểm định chất lượng sản phẩm và trải nghiệm.

Cùng với xu hướng quay trở lại làm việc tại văn phòng của doanh nghiệp Việt Nam, các kênh bán lẻ cũng thay đổi cách vận hành để phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng, ví dụ như chuyển đổi giữa mua sắm thực phẩm nhanh và mua sắm cho cả tuần, hay mua theo kế hoạch và ngẫu hứng. Ví dụ, khi người tiêu dùng dành nhiều thời gian hơn tại nơi làm việc, họ sẽ ưu tiên đặt hàng thực phẩm online giao tới công ty hoặc lấy hàng trên đường về nhà.

Những sản phẩm bền vững được quan tâm

Dù người tiêu dùng đang lên kế hoạch giảm chi tiêu và nền kinh tế còn nhiều khó khăn, họ cho biết sẵn lòng trả thêm tiền cho các sản phẩm bền vững. 96% người tiêu dùng tham gia khảo sát tại Việt Nam cho biết họ sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm từ các công ty có uy tín và đạo đức kinh doanh, 95% sẵn sàng trả thêm cho sản phẩm được đặt riêng theo yêu cầu và 95% trả lời có đối với sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng.



Người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn cho các sản phẩm mang tính bền vững.

Từ đó, PwC đưa ra sáu khuyến nghị cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể cân nhắc sáu ưu tiên sau đây để phục vụ khách hàng tốt hơn và đóng góp vào một tương lai tiêu dùng bền vững:

1. **Chiến lược tạo khác biệt**: Tập trung phát triển danh mục sản phẩm và các tính năng phù hợp nhằm đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, từ trạng thái "ứng phó" trong thời kỳ Covid sang trạng

thái "dẫn đầu".

2. **Chú trọng các yếu tố ESG**: Tận dụng công nghệ trong việc thu thập, báo cáo và truyền thông về tính bền vững, đồng thời đề cao tính chân thật và minh bạch trong kinh doanh.

3. **Tiếp cận khách hàng dựa trên dữ liệu**: Chuyển hướng tập trung từ "khách hàng" sang "người tiêu dùng" và thiết lập các đặc quyền truy cập thông tin cho người tiêu dùng, bằng cách tập hợp dữ liệu về nhu cầu và hành vi tiêu dùng tại mỗi thời điểm khác nhau, phát triển các thông điệp bán hàng và ưu đãi có hiệu quả từ chiến lược tiếp thị dựa trên dữ liệu.

4. **Chuỗi cung ứng tương lai**: Đầu tư vào việc dự báo các kết quả và khả năng tác động trong bối cảnh biến động đa kênh. Qua đó, có thể sớm đưa ra các quyết định rõ ràng trong việc đổi mới, phân loại và thiết lập lộ trình tiếp cận thị trường dựa trên chiến lược tạo khác biệt.

5. **Khuyến khích sự đổi mới**: Xác định những kỹ năng cần thiết để mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng, tổ chức các khóa đào tạo nâng cao kỹ năng cho nhân viên, khuyến khích sự đổi mới trong cách thức làm việc nhằm tăng tốc ra quyết định và hệ thống hóa sự thay đổi nhanh chóng.

6. **Chuyển đổi số để giảm chi phí**: Đầu tư năng lực số để thấu hiểu nhu cầu khách hàng và quản lý hàng tồn kho nhằm mang lại hiệu quả cao hơn, tăng cường khả năng phục hồi trước biến động. Đón đầu các xu hướng và dự trù chi phí từ các mô hình kinh doanh mới (ví dụ: cá nhân hóa tiêu dùng) bằng việc quản trị hệ thống dữ liệu hiệu quả.

Ông Rakesh Mani, Phó Tổng Giám đốc, Lãnh đạo Thị trường Tiêu dùng Đông Nam Á, Công ty Tư vấn PwC Đông Nam Á nhận định: “Các doanh nghiệp cần tập trung cao độ và chủ động linh hoạt trong giai đoạn biến động. Điều này đòi hỏi họ phải có tầm nhìn sáng suốt để nhận biết sự khác biệt trên thị trường, đồng thời hiểu rõ nhu cầu mua hàng và các kênh mua sắm, lập kế hoạch và dự báo kinh doanh, thực tế chuỗi cung ứng cũng như lực lượng lao động và cơ sở hạ tầng kỹ thuật số.”

Trúc Mai