TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Việt Nam là thị trường bán lẻ trọng điểm khu vực châu Á - Thái Bình Dương

14:44 07/06/2023

Báo cáo của WGSN cho thấy, Việt Nam là thị trường đầy tiềm năng đối với các nhãn hàng. Trong đó, thương hiệu nội địa đang chiếm được cảm tình lớn từ người tiêu dùng...

WGSN - công ty toàn cầu về dự báo xu hướng, vừa công bố báo cáo mới nhất có tiêu đề "Châu Á: Các thị trường cần theo dõi năm 2023", chỉ ra 5 thị trường trọng điểm ở châu Á - Thái Bình Dương (APAC) có tiềm năng tăng trưởng cho các thương hiệu và nhà bán lẻ năm 2023.

Trong số 5 thị trường này, Việt Nam được coi là thị trường tăng trưởng trọng điểm của khu vực và lạc quan nhất về tương lai kinh tế của đất nước trong số các quốc gia châu Á. Theo khảo sát của McKinsey & Company hồi đầu năm, khoảng 70% người trẻ Việt Nam thuộc thế hệ Millennials (những người sinh năm 1981-1996) tỏ ra lạc quan về tăng trưởng tích cực.

Theo các chuyên gia của WGSN, Việt Nam đã nổi lên như điểm đến ưa thích của các công ty đa quốc gia, vì ít xảy ra tình trạng gián đoạn sản xuất trong thời kỳ đại dịch. Số lượng công ty khởi nghiệp cũng đã tăng gấp đôi, kể từ khi bắt đầu dịch Covid-19 đến giữa năm 2022.

Cùng với đó, những cải tiến về cơ sở hạ tầng logistics góp phần thúc đẩy ngành thương mại điện tử của Việt Nam ước đạt giá trị 49 tỷ USD vào năm 2025. Theo dự báo, Việt Nam sẽ sớm trở thành nền kinh tế số phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á và là một trong những quốc gia có kinh tế phát triển nhanh nhất châu Á trong năm 2023, với tốc độ tăng trưởng GDP dự kiến khoảng 6,2%.



Việt Nam là một trong những thị trường tiềm năng với mức tăng trưởng được dự báo khả quan trong năm nay

Về thói quen tiêu dùng tại Việt Nam, WGSN cho biết, khoảng 76% người Việt ưa thích các sản phẩm có thương hiệu trong nước và “Made in Vietnam” hơn là các thương hiệu nước ngoài. Điều này chứng tỏ, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tin tưởng vào các nhãn hiệu và sản phẩm nội địa.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh nền kinh tế suy thoái, các gia đình vẫn có xu hướng tăng cường tiết kiệm và chi tiêu một cách thận trọng. Dù vậy, các chuyên gia dự báo, chi tiêu hộ gia đình năm nay sẽ tăng 7,3% so cùng kỳ năm ngoái.

Dự báo hàng năm của WGSN về Người mua sắm tại châu Á, năm 2023 cho hay, mô hình chi tiêu bán lẻ của người tiêu dùng Việt Nam sẽ bao gồm 2 yếu tố đặc trưng: Một mặt là theo đuổi sự hài lòng ngay tức thì; một mặt là nỗ lực tăng cường tiết kiệm.

Để giữ chân người mua sắm năm 2023, các thương hiệu và doanh nghiệp được khuyến nghị nên kết hợp các kênh trực tiếp và trực tuyến một cách liền mạch bằng cách đầu tư vào các nền tảng hiện diện online, khám phá hình thức dịch vụ "click and collect" (đặt hàng trực tuyến và nhận tại cửa hàng), thanh toán tại cửa hàng cho các đơn hàng trực tuyến và nâng cấp đa dịch vụ.

Người tiêu dùng Việt Nam đang đón nhận sự tiện lợi và dễ dàng của thanh toán số. Các thương hiệu cần bắt đầu tích hợp thanh toán số và các phương thức

thanh toán đa dạng trên các kênh để giảm thiểu những vấn đề phát sinh và tăng tỷ lệ chuyển đổi, vì xu hướng sử dụng tiền mặt sẽ giảm trong những năm tới.

Ngoài ra, việc tăng giá trị của một thương hiệu thông qua các chương trình thành viên, hoặc quan hệ đối tác khách hàng thân thiết với các thương hiệu liên quan - cũng sẽ là chìa khóa để các doanh nghiệp đáp ứng mô hình chi tiêu bán lẻ của người tiêu dùng Việt Nam.

Thảo Nguyễn *(Th)*