

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## HCM v HANOI Những khác biệt của người tiêu dùng hai miền

Tháng 6, 2009

Just ask  
nielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Những thành phố với sự khác biệt vùng miền ở các nước khác trên thế giới

- New York và Los Angeles
- Bắc Kinh và Thượng Hải
- Madrid và Barcelona
- Sydney và Melbourne
- HCM và Hà Nội

Just ask  
nielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Phân mở đầu

**HCM**

Dân số 6.3 triệu người  
48% Nam  
52% Nữ  
Độ tuổi 20-24 chiếm 13% dân số  
13% người có máy lạnh hoặc lò sưởi ở nhà  
19% người sử dụng internet hàng ngày  
51% người sở hữu ĐTDĐ  
HCM chiếm 20% GDP của VN  
Thu nhập bình quân hàng tháng của hộ gia đình là \$368

**Hà Nội**

Dân số 3.3 triệu người  
50/ 50 Nam/ Nữ  
Độ tuổi 20-24 chiếm 20% dân số  
43% người có máy lạnh hoặc lò sưởi ở nhà  
26% người sử dụng internet hàng ngày  
74% người sở hữu ĐTDĐ  
HN chiếm 9% GDP của VN  
Thu nhập bình quân hàng tháng của hộ gia đình là \$344

Nguồn: GDP – Niên giám thống kê của Tổng cục thống kê VN. Thu nhập hộ gia đình, số hữu đồ dùng lâu bền – Các nghiên cứu của Nielsen và Omnibus

Just ask  
nielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Quá trình đưa ra quyết định của NTD ở HCM và HN diễn ra như thế nào?

*Tính cá nhân so với Tính tập thể*

Page 4

Just ask  
nielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## 5 mối quan tâm chính của NTD

**HCM**

- 1) Sức khỏe
- 2) Các hóa đơn thanh toán ngày càng tăng
- 3) Việc làm ổn định
- 4) Sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống
- 5) Các khoản nợ

**HN**

- 1) Giá thực phẩm tăng
- 2) Việc làm ổn định
- 3) Các hóa đơn thanh toán ngày càng tăng
- 4) Giá xăng dầu tăng
- 5) Tương lai con cái

Nguồn: Nielsen Vietnam Omnibus Tháng 5, 2009

Just ask  
nielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Tính cá nhân so với Tính tập thể

**NTD HCM**

Quyết định của tôi là chính yếu.  
Ý kiến của mọi người xung quanh chỉ để tham khảo

“Khi tôi muốn mua Tivi LCD thì bản thân đã tự quyết định là sẽ mua của Samsung trước khi vào cửa hàng rồi, tôi chỉ hỏi thêm ý kiến của người khác để thấy yên tâm hơn thôi”

**NTD HN**

Ý kiến của mọi người xung quanh có ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành động của tôi

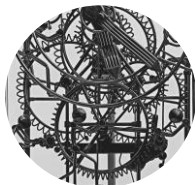
“Ví dụ khi tôi đang muốn mua TV mới, nếu ai đó nói sản phẩm của hãng này tệ lắm thì tôi sẽ bỏ ý định mua thương hiệu đó ngay”

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền

Just ask  
nielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## NTD HN vẫn còn là một ẩn số rất lớn đối với các nhà hoạch định chiến lược marketing



"Đôi khi bạn bè dùng điện thoại quá xịn mà mình dùng điện thoại quá tệ thì coi cũng không được. Mọi người sẽ đánh giá thấp và không coi trọng mình."

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

- Họ muốn có tất cả nhưng sẵn sàng chờ đợi để có được điều mình muốn
- Họ muốn những thứ tốt nhất và đưa ra sẵn mức giá mà họ sẽ chấp nhận
- Khi muốn mua 1 món hàng, họ hỏi rất nhiều người để có thể chắc chắn về quyết định của mình
- Họ thường hỏi ý kiến người khác trước khi mua hàng
- Họ rất thích các chương trình khuyến mãi và nắm giá cả rất tốt
- Nhưng rất cẩn trọng trong các quyết định mua sắm và thường có xu hướng trung thành với nhãn hiệu họ đã chọn

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## NTD HCM và những nhân tố thể hiện tính cá nhân



"Mọi người chê là điện thoại tôi đang dùng trông xấu nhưng tôi không quan tâm lắm, không phải cái gì người khác thích cũng hợp với mình..."

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

- "Tôi không quan tâm nhiều về những gì người khác nghĩ"
- Nếu thấy thích, họ sẽ mua
- Sống cho hiện tại mà không lo nghĩ nhiều đến tương lai
- Lắng nghe ý kiến người khác nhưng sẽ có quyết định riêng của mình
- Ít bị ảnh hưởng bởi marketing
- Mức độ trung thành với các nhãn hiệu không cao

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Mức độ ảnh hưởng của tập thể ở HN là rất lớn

Vai trò của người xung quanh ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD như thế nào?



94%

Lời giới thiệu của các thành viên trong gia đình



99%

Lời giới thiệu của bạn bè

71%

Lời giới thiệu của đồng nghiệp/ đối tác

52%

Lời giới thiệu của hàng xóm

42%

83%\*

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt đáng kể so với thang điểm từ 1-5. 2 mức độ cao nhất (Top 2 Boxes)

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q23b: Vui lòng đánh giá vai trò của từng nguồn sau với thang điểm từ 1-5.

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Tôi vs. Chúng ta

Có phải chỉ đơn giản là NTD HCM có xu hướng thiên về tính cá nhân trong khi NTD HN thì thiên về tính tập thể?

### NTD HCM

Họ chỉ quan tâm đến những gì người khác nói nếu đó là những điều mà họ thích nghe. Họ thường tham khảo ý kiến của người khác nhưng cuối cùng sẽ mua cái mà họ nghĩ là tốt nhất.

"Mình cũng thường lắng nghe ý kiến của người khác về chất lượng các sản phẩm, ví dụ những sản phẩm có giá trị cao như: điện thoại, thời trang, TV LCD, máy giặt, máy lạnh..."

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền

### NTD HN

Họ lắng nghe và làm theo theo lời khuyên của người khác liên quan đến các quyết định mua sắm. Ý kiến của người khác khá quan trọng đối với họ. Họ thường sợ mắc sai lầm khi tự mình quyết định và luôn hỏi ý kiến người khác để cảm thấy yên tâm.

"Những người đã sử dụng qua rồi thì mình rất tin vì họ có kinh nghiệm. Mình có thể phạm sai lầm nếu không hỏi ý kiến của người khác..."

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

Để giành được niềm tin của NTD HN thì không chỉ đơn giản là giành được niềm tin của một người... mà là niềm tin của cả tập thể

### NTD HCM

Họ không thấy cần phải bắt chước một ai.

"Mình phải có ý kiến riêng của mình và hợp túi tiền của mình nữa"

### NTD HN

Họ có sở thích riêng, nhưng vẫn bị ảnh hưởng bởi người khác. Họ không muốn bị xem là lạc hậu, càng không muốn bị người khác xem thường. Họ không muốn bị cô lập nên họ có xu hướng ăn mặc và chọn những sản phẩm mà người khác sẽ chọn.

"Nếu mình không giống người khác trong xã hội, mình sẽ cảm thấy thua kém người khác"

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

Sự khác biệt của NTD ở HCM và HN mang lại cả cơ hội lẫn thách thức cho các nhà hoạch định chiến lược Marketing

### HCM

62%

45%

35%

24%

### HN

92%

65%

62%

40%

Tôi sẽ lấy ý kiến từ người khác để tham khảo nhưng đồng thời cũng lọc những điều phù hợp nhất với mình, không hoàn toàn nghe theo người khác

Tôi lo là mình sẽ mắc sai lầm khi tự quyết định một mình. Tham khảo ý kiến từ người khác sẽ làm cho tôi cảm thấy an tâm hơn

Tôi sẽ không bao giờ mua/ mặc quần áo nào đó nếu nó đã được mặc/ mua bởi người khác

Tôi muốn là người nổi trội trong đám đông/ giữa các bạn đồng trang lứa của mình

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q25: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các câu nhận định sau. Top 2 Boxes

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt đáng kể so với thang điểm từ 1-5.

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## ...nhưng điều này lại khác biệt theo từng ngành hàng đặc biệt là đối với NTD HN

- Trong số 15 ngành hàng được nghiên cứu thì có 7 ngành hàng được ghi nhận là "chịu ảnh hưởng nhiều bởi người khác" ở HN
- Thiết bị gia dụng
- Xe máy/ Ôtô
- Thực phẩm
- Thức uống
- Dược phẩm
- Dịch vụ tài chính/ ngân hàng
- Sản phẩm chăm sóc gia đình



Xuyên suốt kết quả nghiên cứu, quan điểm của người HN đối với các hoạt động mua sắm thì mang tính tập thể hơn hẳn người HCM

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q24b: Ngành hàng nào anh/ chị tự quyết định mua hơn đến 100% chủ tác động của người khác? Không tự mua mà người khác mua cho dùng hoặc không sử dụng?

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Nhưng tại sao?

Vai trò của ý kiến tập thể và các định kiến xã hội giữa hai thành phố có sự khác biệt và NTD HN có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều hơn

### NTD HCM

Họ sống cho bản thân nhiều hơn và không quan tâm "lắm" về những gì người khác nghĩ.

"Tôi không cần phải mặc quần áo đắt tiền hay hàng hiệu khi đi chơi với bạn bè"



### NTD HN

Họ không chỉ sống cho mình mà còn quan tâm những người khác nghĩ gì về mình. Ăn mặc/ về bề ngoài là rất quan trọng. Họ cảm thấy cần phải tuân theo những nguyên tắc và chuẩn mực nhất định của xã hội.

"Ở ngoài Bắc này mọi người hay nói vui rằng: Hãy nói cho tôi biết anh đang chạy xe gì và tôi sẽ nói cho anh biết anh là ai"

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Nhưng liệu sự trung thành này có thể áp dụng được cho các mặt hàng được sản xuất ở VN?



Tôi quan tâm về xuất xứ của hàng hóa

85%

95%\*

Tôi quan tâm đến chất lượng của hàng hóa

84%

98%\*

Về lâu dài thì khi mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm tiền hơn.

79%

94%\*

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt  
Q41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các câu nhận định sau. Top 2 Boxes

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Tính cá nhân so với Tính tập thể

### Tóm tắt

- NTD HN bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố... vì vậy một chiến lược Marketing không phải lúc nào cũng hiệu quả
- NTD HCM sống cho hiện tại và thói quen mua sắm của họ cũng tương tự với tiêu chí... "Tôi sẽ mua nó nếu tôi cảm thấy cần thiết"
- Vì NTD HN có thói quen lắng nghe người khác và bị ảnh hưởng bởi cộng đồng nên họ có xu hướng trung thành với sản phẩm sản xuất ở VN hơn NTD HCM

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

just ask  
nielsen



## Bằng cách nào chúng ta có thể tác động vào thói quen mua sắm này?

Những nhân tố tác động đến quyết định mua sắm và mức độ sẵn sàng tiếp nhận sản phẩm mới của NTD

Page 17

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Để tác động đến NTD, trước hết chúng ta cần hiểu những nhân tố thúc đẩy tiêu dùng ở từng thị trường



Tôi thích xem QC và thường bị ảnh hưởng bởi những gì được chiếu trong mẫu QC đó

6%

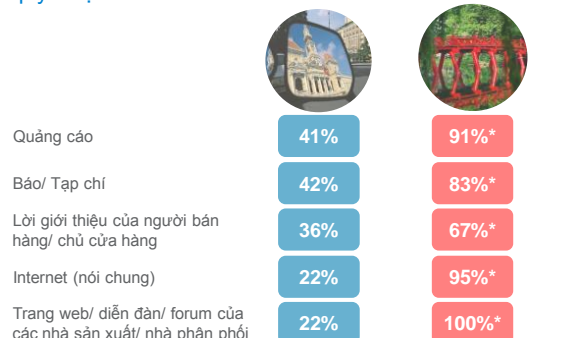
23%\*

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt  
Q32: Vui lòng cho biết câu nào mô tả đúng nhất suy nghĩ của anh/ chị? SA

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Vai trò của những nhân tố sau ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD như thế nào?



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q 23b: Vui lòng đánh giá vai trò của từng nguồn sau với thang điểm từ 1 – 5 (Tập 2 Boxes)

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Vai trò của QC là rất quan trọng ở HN



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền Q33: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý/ không đồng ý đối với những nhận định sau. Tập 2 Boxes

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## ...và NTD HN cũng hứng thú hơn với những hoạt động khuyến mãi trong cửa hàng và dịch vụ hậu mãi.



Dựa trên: Tất cả đáp viên

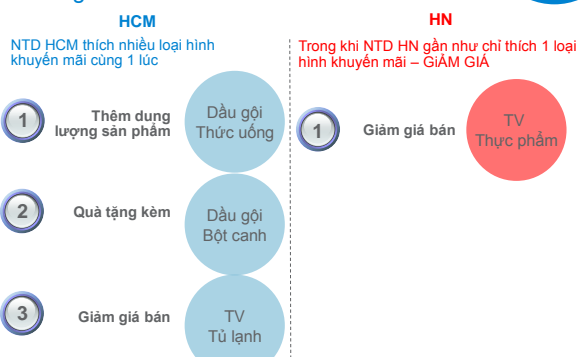
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q 41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý/ đối với những nhận định sau. Tập 2 Boxes

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Các chiến lược khuyến mãi cần tính đến những sở thích khác nhau của NTD



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q19c: Anh/ chị thích nhất loại hình khuyến mãi nào? Q19c: Vậy anh/ chị muốn ngành hàng nào sẽ áp dụng chương trình khuyến mãi này?

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Nhưng liệu sự khác biệt này có áp dụng cho Mức độ sẵn sàng tiếp nhận cái mới?

NTD HCM dễ tiếp nhận cái mới hơn

NTD HCM

Người miền Nam cho rằng họ là một phần của thế giới mới, nơi có nhiều ảnh hưởng của làn sóng đầu tư/ văn hóa nước ngoài.

Họ cho rằng mình là người có tư tưởng rất thoáng và sẵn sàng tiếp nhận cái mới

NTD HN

Người miền Bắc "tự hào" về bản thân, là người cần trọng và không dễ bị thuyết phục.

Họ cũng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi chế độ phong kiến của Trung Quốc nên có xu hướng khó tiếp nhận cái mới

Ở HCM, cứ 5 người thì có 1 người sẵn sàng tiếp nhận cái mới trong khi đó ở HN tỷ lệ này là 1 trên 10

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q 26: Vui lòng cho biết câu nào mô tả đúng nhất suy nghĩ của anh/ chị? SA

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Thị trường HN chuộng các mặt hàng cao cấp hơn thị trường HCM?



Page 26

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Liệu những quan niệm cũ vẫn còn đúng?

Người HCM kiếm được 10 đồng, nhưng tiêu tới 11 đồng

Người HN kiếm được 10 đồng, nhưng chỉ tiêu 1 đồng



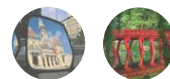
Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## NTD HN đặc biệt thích mua sắm các sản phẩm cao cấp



- Họ yêu thích hàng hiệu
- Muốn mình trông thật đẹp và ấn tượng đối với mọi người
- Sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm cao cấp
- Có xu hướng là những người thích tiết kiệm và suy nghĩ cho lâu dài... do đó khi cần thì khả năng chi trả cho các sản phẩm cao cấp của họ là rất cao

"Minh đang rất thích một cái túi Luis Vuitton mấy nghìn đô. Vì vậy mình muốn kiếm việc làm lương 1 tháng 20 triệu để dành tiền mua"



Tôi thích sản phẩm cao cấp

59% 71%\*

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q 29: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý không đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## NTD HCM ít đam mê các sản phẩm cao cấp hơn



"Tôi cảm thấy thoải mái với chính bản thân mình. Tôi không phải chạy đi mua hàng hiệu vì người khác có nó"

- "Tôi thích các sản phẩm đắt tiền, tuy nhiên tôi sẽ không tìm mọi cách để mua được nó"
- Họ thích mua cái họ cần hơn là mua để khoe khoang với mọi người
- Trong giai đoạn nền kinh tế trở nên khó khăn như hiện nay, NTD HCM có xu hướng mua các sản phẩm rẻ tiền hơn
- Có xu hướng là người mua sắm nhanh & tùy hứng do đó ít khả năng mua các sản phẩm đắt tiền



48%\* 29%

Mua sắm hàng cao cấp chỉ cho những người thích thu hút sự chú ý của người khác. Tôi không thuộc tốp người đó

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q 29: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý không đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## NTD HN sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm họ thích



Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm tôi thích

52%

64%\*

Về lâu dài thì mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm tiền hơn

79%

94%\*

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý không đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Đặc biệt là đối với những ngành hàng "thể hiện đẳng cấp của tôi"

Những ngành hàng nào NTD sẵn sàng mua các nhãn hiệu cao cấp (Câu trả lời ngẫu nhiên)



45%

72%\*

14%

26%\*

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q30b: Những ngành hàng nào sau đây mà anh/chị nghĩ là anh/chị sẽ mua các nhãn hiệu cao cấp nếu anh/chị có đủ khả năng? Top 2 Boxes

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Ở HN, điều này cũng đúng cho các ngành hàng mà NTD cảm thấy nó giúp họ trông tự tin và tạo ấn tượng tốt đối với người khác

Premium Segment Volume Share of total category (MAT April 09)



Sữa bột

28%

45%

Sữa tắm

24%

38%

Nguồn: Nghiên cứu bán lẻ đến Tháng 4 - 2009

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company



## Thị trường HN *thực sự* chuộng các mặt hàng cao cấp hơn thị trường HCM?

### Tóm tắt

- Những sản phẩm và thương hiệu cao cấp thu hút NTD HN hơn ở HCM
- Tiềm năng hình thành những phân khúc cao cấp đối với những ngành hàng liên quan đến việc giúp NTD trông tự tin và gây ấn tượng tốt với người khác là rất lớn
- Các nhà sản xuất cần đầu tư đáng kể cho các hoạt động Marketing ở HN để tối đa hóa mức độ thành công của các chiến dịch giới thiệu các sản phẩm cao cấp

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company



## Tình hình khủng hoảng kinh tế có tác động gì đến thái độ và thói quen mua sắm của NTD?

Page 34

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company



## NTD HN cho rằng họ bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế nhiều hơn NTD HCM

Khủng hoảng kinh tế đã ảnh hưởng đến NTD như thế nào?



|                     |     |      |
|---------------------|-----|------|
| Thói quen tiết kiệm | 52% | 72%* |
| Thói quen mua sắm   | 52% | 93%* |
| Thói quen giải trí  | 38% | 71%* |

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q11a: Ảnh hưởng của khủng hoảng đến anh/chị về những mặt sau đây là như thế nào?  
Top 2 Boxes

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company



## Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế ở HCM nặng nề hơn ở HN



NTD HCM nói rằng cuộc sống của họ bị ảnh hưởng 22%, trong khi đó ở HN tỉ lệ đó là 14%



HCM

Tôi không hoàn toàn cắt giảm các khoản chi tiêu nhưng tôi không còn được chi tiêu thoải mái như trước nữa... Tôi phải tiết kiệm nhiều hơn

Vì trước giờ tôi đã rất cẩn trọng trong chi tiêu nên khủng hoảng không ảnh hưởng đến tôi lắm. Tuy nhiên, tôi nghĩ khủng hoảng sẽ ảnh hưởng nhiều đến những người có thu nhập thấp



HN

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

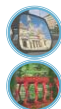
Q11b: Mức độ % ảnh hưởng của khủng hoảng đến cuộc sống của anh/chị là bao nhiêu?

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company



## Nhưng NTD HCM không có sự thay đổi đáng kể trong thói quen tiêu dùng của họ

- Trong số 40 ngành hàng được nghiên cứu...



Chỉ có 1 ngành hàng được ghi nhận là có sự thay đổi thói quen tiêu dùng lên đến trên 20% (Quần áo)

16 ngành hàng có sự thay đổi thói quen tiêu dùng trên 20%

NTD có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng đối với ngành hàng Laundry và CSDs?



Laundry

18% 33%\*

Carbonated Soft Drinks

21% 66%\*

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q14a: Anh/chị có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng đối với ngành hàng sau không?  
Đối không đổi

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company



## Trong tình hình kinh tế khó khăn, NTD HCM đã thay đổi phương thức mua sắm còn NTD HN thì không đổi

NTD HCM

NTD HN

NTD HCM cho biết họ sẽ vẫn giữ mức tiêu dùng cũ nhưng sẽ mua những thương hiệu rẻ tiền hơn hoặc mua bao bì nhỏ hơn

NTD HN cho biết họ sẽ vẫn sử dụng thương hiệu cũ nhưng sẽ tiêu dùng ít hơn.

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền



Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Trong tình hình kinh tế khó khăn, NTD HCM đã thay đổi phương thức mua sắm còn NTD HN thì không đổi

Instant Coffee: NTD có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng không?



Tiêu dùng với số lượng như cũ nhưng mua nhãn hiệu rẻ tiền hơn hoặc mua bao bì nhỏ hơn



42%\*



1%

Vẫn sử dụng thương hiệu cũ nhưng sẽ tiêu dùng ít hơn

36%

79%\*

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q14b: Anh/chị đã thay đổi cách chi tiêu, mua sắm, hoặc tiêu dùng như thế nào đối với những sản phẩm anh/chị đã đề cập?

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Đối với 1 số ngành hàng, NTD HN sẽ không cắt giảm mức tiêu dùng

- NTD HN sẽ không cắt giảm tiêu dùng đối với các sản phẩm chăm sóc Sức khỏe và Sắc đẹp!

NTD có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng đối với ngành hàng Kem đánh răng (so với trước khủng hoảng) không?



Thay đổi



13%\*



7%

Không thay đổi

87%

93%\*

Volume growth on YA (MAT April 09)

6%

15%

Dựa trên: Tất cả đáp viên  
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền  
Nghiên cứu bán lẻ đến Tháng 4 2009

Q14a: Anh/chị có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng đối với ngành hàng sau không?  
Đối không đổi

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Tình hình khủng hoảng kinh tế có tác động gì đến thái độ và thói quen mua sắm của NTD?

### Tóm tắt

- Cuộc sống của NTD HCM nhìn chung bị ảnh hưởng nhiều hơn NTD HN, nhưng họ lại không thay đổi nhiều trong thói quen tiêu dùng
- NTD HN cho biết họ sẽ tiêu dùng ít hơn nhưng vẫn sử dụng thương hiệu cũ
- NTD HCM cho biết họ sẽ vẫn giữ mức tiêu dùng cũ nhưng sẽ mua những thương hiệu rẻ tiền hơn hoặc mua bao bì nhỏ hơn
- Các chuyên gia Marketing nên tìm hiểu sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng cho từng ngành hàng cụ thể. Điểm cần tập trung cho HN là chú ý khuyến khích tăng số lượng tiêu dùng còn thử thách chính ở HCM thì cần duy trì được mức độ trung thành của NTD đối với thương hiệu của mình

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Những điều động lại cuối cùng



Một chiến lược sẽ không thích hợp cho toàn bộ Việt Nam...



Một chiến lược sẽ không thích hợp cho toàn bộ TP. Hồ Chí Minh...



Một chiến lược dường như có thể thích hợp cho toàn bộ Hà Nội