

## XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN ĐẠI HƠN

Người Việt đi siêu thị nhiều hơn. 72 cửa hàng bán lẻ hiện đại mở cửa trong năm 2008. Thói quen mua sắm của họ đang thay đổi nhiều.

Người Việt Nam vẫn có cái nhìn lạc quan trong cơn bão khủng hoảng tài chính thế giới khi cho rằng kinh tế Việt Nam sẽ thoát khỏi nguy cơ suy thoái trong năm 2009. Tuy nhiên, họ siết chặt hầu bao tiêu dùng như một giải pháp để vượt qua khủng hoảng. Trong bối cảnh đó, kết quả nghiên cứu hồi tháng 11-2008 của Tập đoàn Nielsen Việt Nam cho thấy tâm lý tiêu dùng và thói quen mua sắm của người Việt Nam có một số thay đổi đáng chú ý sau:

Thứ nhất, 73% người tiêu dùng sẵn sàng bỏ tiền mua những sản phẩm phục vụ cho nhu cầu chung trong gia đình, bất chấp tình hình giá cả tăng. Họ chấp nhận giảm việc mua những sản phẩm phục vụ nhu cầu bản thân.

Thứ hai, sau những khoản chi tiêu thiết yếu, nếu còn dư tiền, họ sẽ mua những sản phẩm công nghệ cao, đặc biệt là điện thoại di động, máy tính xách tay (không đổi so với nghiên cứu hồi đầu năm 2008 của Nielsen).

Thứ ba, người tiêu dùng Việt Nam sử dụng kênh mua sắm hiện đại như siêu thị và trung tâm mua sắm nhiều hơn. 43% người mua sắm tại Tp.HCM đến siêu thị hàng tuần.

Nghiên cứu này cũng cho thấy, hệ thống siêu thị là kênh phân phối quan trọng của các sản phẩm chăm sóc cơ thể và đồ gia dụng. Thú vị hơn, 84% nam giới cho rằng họ sẽ đầu tư nhiều hơn cho việc chải chuốt bản thân. Điều đó góp phần lý giải sự xuất hiện của hàng loạt sản phẩm dầu gội, chăm sóc da mặt và lăn khử mùi dành cho nam giới trong thời gian qua.



Nguồn: Nielsen Việt Nam

Thị trường bán lẻ Việt Nam hấp dẫn nhất thế giới	
STT	Quốc gia
1	Việt Nam
2	Ấn Độ
3	Nga
4	Trung Quốc
5	Âi Cập
6	Ma Rôc
7	Ả Rập Saudi
8	Chile
9	Brazil
10	Thổ Nhĩ Kỳ



*Nguồn: Nielsen Việt Nam*

*Báo Thành Đạt số tháng 12.2008*

*Trang 31*