

ĐIỂM ĐẦY VÀ VOI CỦA THỊ TRƯỜNG

Cuối năm 2008, khi tin tức về cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới bắt nguồn từ Mỹ lan tới Việt Nam thì có nhiều người “bình chân” và cũng có không ít người lo lắng. 2009 quả là một năm đặc biệt với người tiêu dùng Việt Nam khi thị trường phát triển với nhiều mảng tối, sáng lẫn lộn. Nửa ly nước đầy hay vơi tùy thuộc vào vấn đề và sự nhìn nhận của mỗi người, Tạp chí Marketing Việt Nam xin chọn năm điểm “đầy” và ba điểm “vơi” để minh họa cho sự thăng trầm của thị trường tiêu dùng Việt Nam 2009.

ĐẦY

1. Tốc độ sử dụng Internet đạt 25,6%

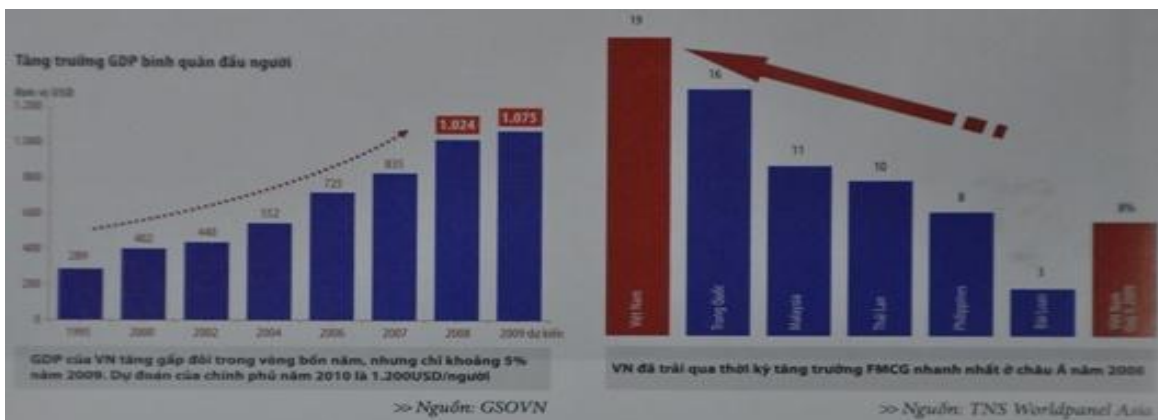
Kể từ năm 2003 đến nay, số lượng người Việt Nam sử dụng *Internet* đã tăng gấp sáu lần, đạt gần 22 triệu người vào tháng 9.2009, chiếm khoảng 1/4 dân số. Việt Nam hiện đang đứng ở vị trí 18 trong bảng xếp hạng toàn cầu các quốc gia có nhiều người sử dụng *Internet* nhất và đứng thứ sáu ở châu Á. Hiện nay, 1/3 hộ gia đình ở thành phố có sử dụng *Internet*. Phần lớn, người dân Việt Nam dùng *Internet* ở nhà (56%) hoặc ngồi trong các quán cà phê hoặc tại công sở.

Theo dự báo của Hội Quảng cáo Việt Nam, doanh thu cho quảng cáo trên *Internet* sẽ tăng gấp ba so với năm 2007 và sẽ đạt 31 triệu USD vào năm 2010.

2. Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) vẫn tăng trưởng tốt

Năm 2008, Việt Nam đã vượt qua Trung Quốc và dẫn đầu về tốc độ tăng trưởng hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), đạt 19%. Trong nửa năm đầu 2009, khả năng tiêu thụ hàng FMCG Việt Nam đã giảm mạnh, xuống chỉ còn 8%. Mặc dù với con số tăng trưởng tương đối khiêm tốn này, Việt Nam vẫn thuộc nhóm các nước tăng trưởng FMCG nhanh hàng đầu khu vực.

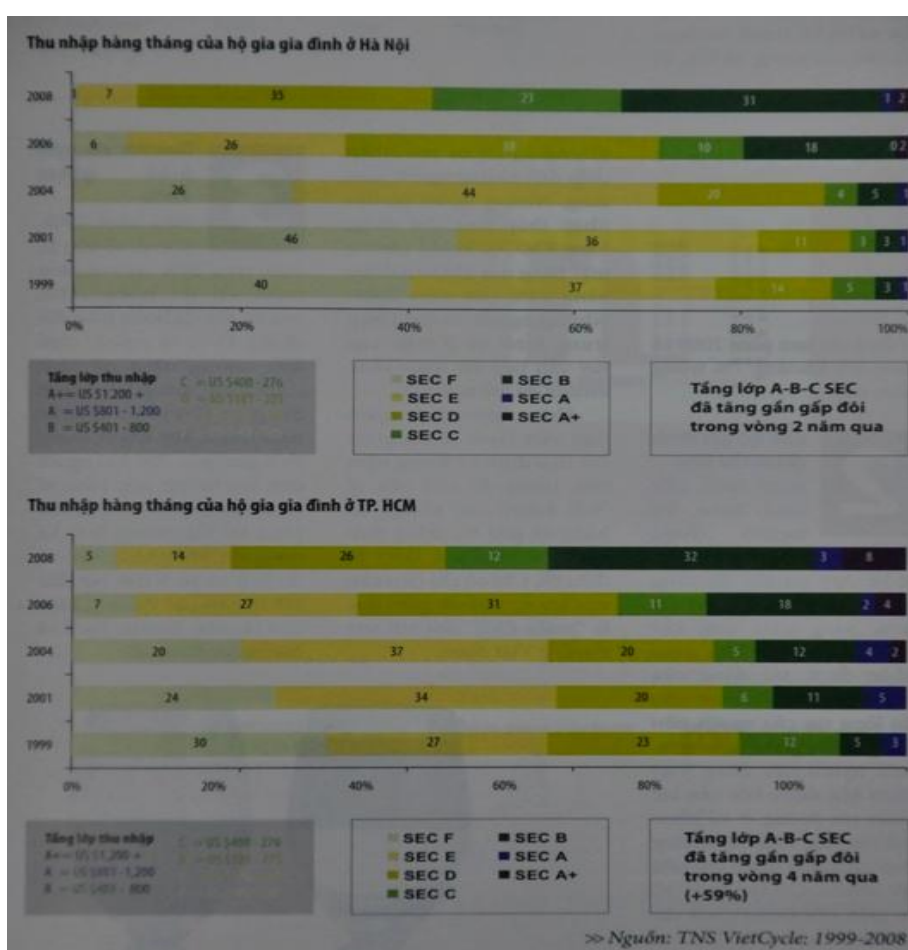
Khủng hoảng khiến người Việt Nam ít ra ngoài hơn, đồng nghĩa với việc người ta ít ăn hàng hơn và dọn dẹp nhà cửa nhiều hơn. Các sản phẩm dùng cho gia đình như đồ làm bếp, đồ vệ sinh gia đình... tăng 22%, tiếp theo đó là đồ uống tăng 14%. Nếu nhìn ngược lại ngân sách quảng cáo dành cho những mặt hàng này sẽ thấy mối liên hệ giữa việc tăng quảng cáo và thúc đẩy sức mua. Tiền quảng cáo cho các sản phẩm gia đình tăng 42%, cho bia tăng 93%. Tuy nhiên, mối liên hệ này mất đi đối với các mặt hàng chăm sóc vệ sinh cá nhân. Các hãng mỹ phẩm tiếp tục bỏ tiền vào quảng cáo (tăng 35%) nhưng tốc độ tiêu thụ mặt hàng này lại “giậm chân tại chỗ”.



3. Thu nhập hộ gia đình tăng mạnh ở Sec B và C, đặc biệt ở Hà Nội và TP.HCM

Mặc dù tốc độ tăng trưởng GDP không cao như những năm trước song mức sống của người dân đã có nhiều thay đổi đáng chú ý. Tại TP.HCM nhóm người có thu nhập cao (từ 1.200 USD/hộ gia đình/tháng) đã tăng gấp đôi, lên 8%. Tầng lớp trung – cao lưu (400 – 800 USD/hộ gia đình/tháng) cũng tăng từ 18% lên 32% (ở TP.HCM) và 31% (ở Hà Nội) trong thời gian qua. Nhưng sự thay đổi rõ rệt nhất diễn ra ở tầng lớp có thu nhập từ 275 – 400 USD tại Hà Nội. Nếu như cách đây hai năm, Hà Nội chỉ có 10% hộ gia đình có mức thu nhập này thì hiện nay, con số đó đã tăng lên 23%, cao gấp đôi TP.HCM.

Theo điều tra của TNS, những người giàu nhất là những người cắt giảm tiêu dùng nhiều nhất, còn những người có thu nhập từ trung đến cao thì lại cần trọng hơn tới các khoản chi của mình. Họ sẽ quan tâm hơn tới các sản phẩm thực sự mang lại giá trị chứ không để ý nhiều tới thương hiệu. Do đó, các sản phẩm có chất lượng tốt và giá cả hợp lý sẽ thu hút được sự quan tâm của đối tượng này.



4. Sự tỏa sáng của thương hiệu Việt Nam

Tám trong 10 nhãn hàng có tốc độ tăng trưởng cao nhất năm 2009 thuộc về các công ty Việt Nam, trong đó năm thương hiệu sữa như sữa đậu nành V-fresh, nước trái cây V-fresh, sữa đậu nành Fami, sữa bột Dielac và sữa tươi Vinamilk. Hai trong số các nhãn hiệu phát triển nhanh.

Nếu cách đây hai năm, chỉ có hai trong số 10 thương hiệu tăng trưởng nhanh nhất là của các công ty Việt Nam thì con số này đã tăng lên bốn vào năm 2008 và gấp đôi trong năm nay. Điều này cho thấy, người Việt

Nam đã có niềm tin vào chất lượng các thương hiệu nội địa. Đồng thời, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng đưa ra những quyết định “có lý” hơn. Mỗi quan hệ giữa chất lượng và giá cả được người tiêu dùng Việt Nam chú trọng nhiều hơn, đặc biệt trong thời buổi “thất hầu bao” này. Mặc khác, sự tỏa sáng của các thương hiệu Việt cũng đồng nghĩa với việc chính sách dùng hàng nội địa của chính phủ đang phát huy hiệu quả.

Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là liệu các thương hiệu này có tiếp tục chiếm lĩnh bảng xếp hạng không khi thị trường hồi phục trở lại và người tiêu dùng bắt đầu “vung tay”?

5. Quảng cáo vẫn tăng mạnh

Tổng chi tiêu cho quảng cáo của toàn thị trường tăng 23% so với năm 2008, đạt 288,4 triệu USD, trong đó gần 80% dành cho *tivi*. Các ngành hàng quảng cáo nhiều nhất vẫn là viễn thông, thực phẩm, sản phẩm chăm sóc sắc đẹp. Tuy nhiên, nếu xét về tốc độ tăng trưởng thì ngành hàng đồ uống dẫn đầu với số tiền chi cho quảng cáo gần gấp đôi so với năm trước (tăng trưởng 93%). Ngược lại, ngành dịch vụ tài chính cắt giảm 2/3 chi tiêu cho quảng cáo. Quảng cáo của các công ty ô tô cũng giảm tới 36%.

Tivi vẫn là phương tiện quảng cáo thu hút được nhiều tiền nhất với tốc độ tăng trưởng doanh thu đạt 26% (cao hơn mức tăng của thị trường), mặc dù các kênh truyền hình lớn (HTV và VTV) đều nâng giá quảng cáo trong năm qua. Báo in cũng đạt mức tăng doanh thu 12%. Trong khi đó, quảng cáo trên tạp chí và *radio* lại giảm nhẹ.

Mặc dù vậy, nghiên cứu về thói quen đọc báo, xem đài của người Việt nam lại cho thấy thời gian xem *tivi* của chúng ta đang tiếp tục theo đà giảm dần. Chúng ta cũng ít nghe đài hơn và vẫn chỉ dành 46 phút/ngày để đọc báo. Tuy nhiên, thời gian vào *Internet* lại tăng gấp đôi so với năm 2006, đạt 43 phút/người/ngày. Người Việt Nam dành nhiều thời gian hơn để đọc báo mạng, đọc và trả lời *email*, và tham gia vào các mạng xã hội. Vì vậy, dự đoán quảng cáo cho *Internet* (tại các trang tin, *forum*, Facebook...) sẽ tăng mạnh trong năm 2010.



VOI

1. Tốc độ tăng trưởng chậm lại

Năm 2009, dự kiến tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam sẽ đạt 4,5%, một con số khiêm tốn so với 8,5% của những năm 2006 – 2008. Các chỉ số cơ bản khác của nền kinh tế cũng thấp hơn so với năm 2008, trong đó đáng chú ý là tốc độ tăng trưởng vốn đầu tư nước ngoài. Kỳ lục thu hút FDI của năm 2008 sẽ không những không bị phá vỡ mà con số dự kiến của năm 2009 cũng sẽ chỉ nằm ở khoảng 30 tỉ USD, bằng ¾ so với năm ngoái.

Cho đến nay, tốc độ lạm phát vẫn trong vòng kiểm soát, nằm trong khoảng 4% - 4,5%. Tuy nhiên, chu kỳ chuẩn bị hàng Tết đã bắt đầu và Quý Tiền tệ Quốc tế dự kiến lạm phát 2009 sẽ tăng lên khoảng 7% trong năm nay.

2. Các hộ gia đình giảm chi tiêu

Năm 2008, gần như toàn bộ người được hỏi đều tin rằng nền kinh tế sẽ duy trì tốc độ tăng trưởng, thậm chí còn tốt hơn. Sang năm nay, khi Việt Nam bắt đầu cảm nhận được tác động của cuộc suy thoái toàn cầu thì lòng tin của người tiêu dùng đã bị giảm hơn 10%. 86% người tiêu dùng Việt Nam khi được hỏi vẫn lạc quan tin tưởng ở sự phục hồi của nền kinh tế, nhưng thực tế đã cắt giảm chi tiêu rất nhiều. Có thể thấy rõ sự biến đổi trong cách chi tiêu của các tầng lớp, từ những người có thu nhập thấp đến những người giàu sang. Những người có thu nhập thấp hạn chế dùng hàng FMCG, khiến những mặt hàng này chỉ bán được bằng 94% của năm 2008. Những người có thu nhập trung bình và ở mức cao tuy vẫn tiếp tục mua sắm nhưng đã giảm tốc độ.



Hơn một nửa người dân Việt Nam sẽ cắt giảm chi tiêu định kỳ trong năm nay, trong đó chủ yếu sẽ “tiết kiệm” các khoản ăn hàng và giải trí, đồng thời hạn chế mua các thiết bị điện tử. Chỉ có chi tiêu cho sức khỏe, y tế và giáo dục là “miễn dịch” đối với suy thoái ở Việt Nam.

3. Doanh số bán ô tô giảm 19%

Nếu năm 2008, doanh số bán xe ô tô tăng 30% so với năm trước đó thì trong 2009, con số này đã hoàn toàn đổi chiều. Ô tô là ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của khủng hoảng, với doanh thu giảm 19% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, khi người dân tin tưởng nền kinh tế đã chạm đáy và trên đà hồi phục thì thị trường ô tô lại nóng lên. Phân khúc xe ô tô du lịch và xe 5 chỗ bắt đầu trở lại với các thương hiệu của Honda, Toyota, Ford và Mercedes-Benz.

Tác giả: Mai Anh

Tạp chí Marketing Việt Nam số 61 ngày 15.11.2009

Trang 26, 27, 28.