

The KANTAR logo is positioned in the top left corner of the slide. It features the word "KANTAR" in a bold, white, sans-serif font. The letter "K" is uniquely styled with a vertical yellow bar on its left side. The background of the slide is a top-down view of various ingredients for zongzi, including a bowl of white rice, a bowl of yellow mung beans, a bamboo steamer basket, and a wooden frame, all set against a green background with a yellow diagonal overlay.

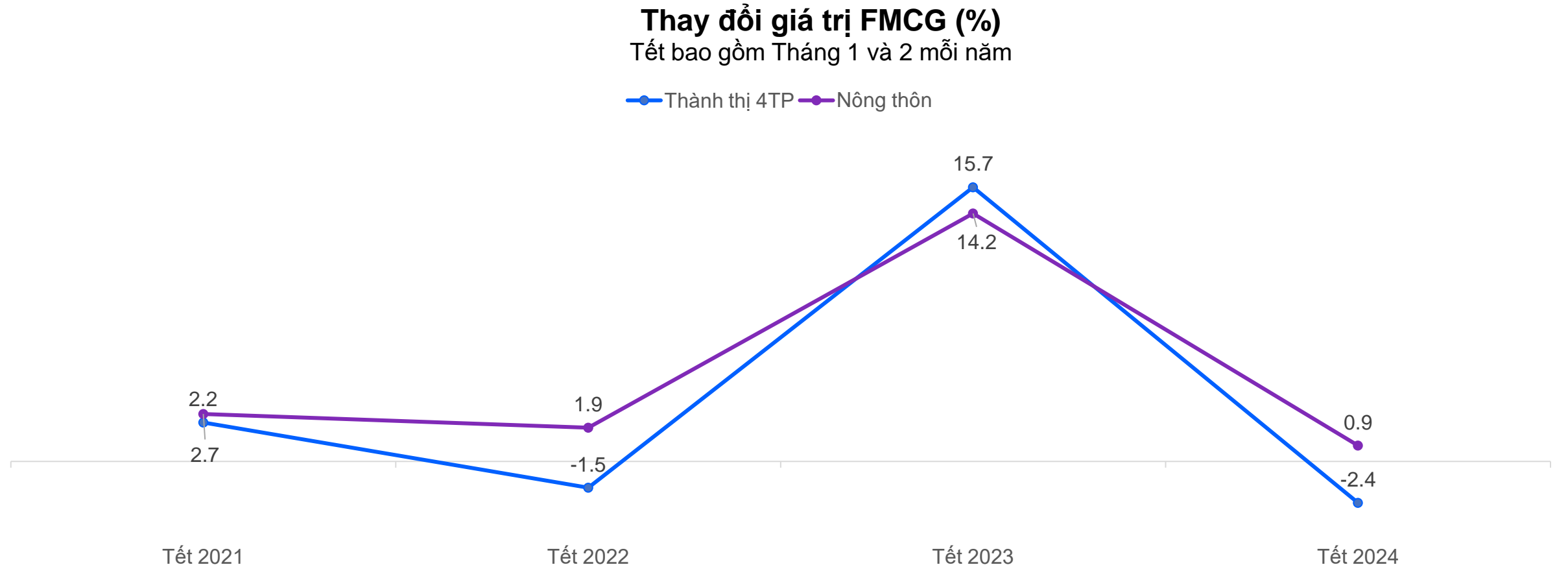
KANTAR

Xu hướng Tết 2025: Đáp ứng những nhu cầu mới của người tiêu dùng



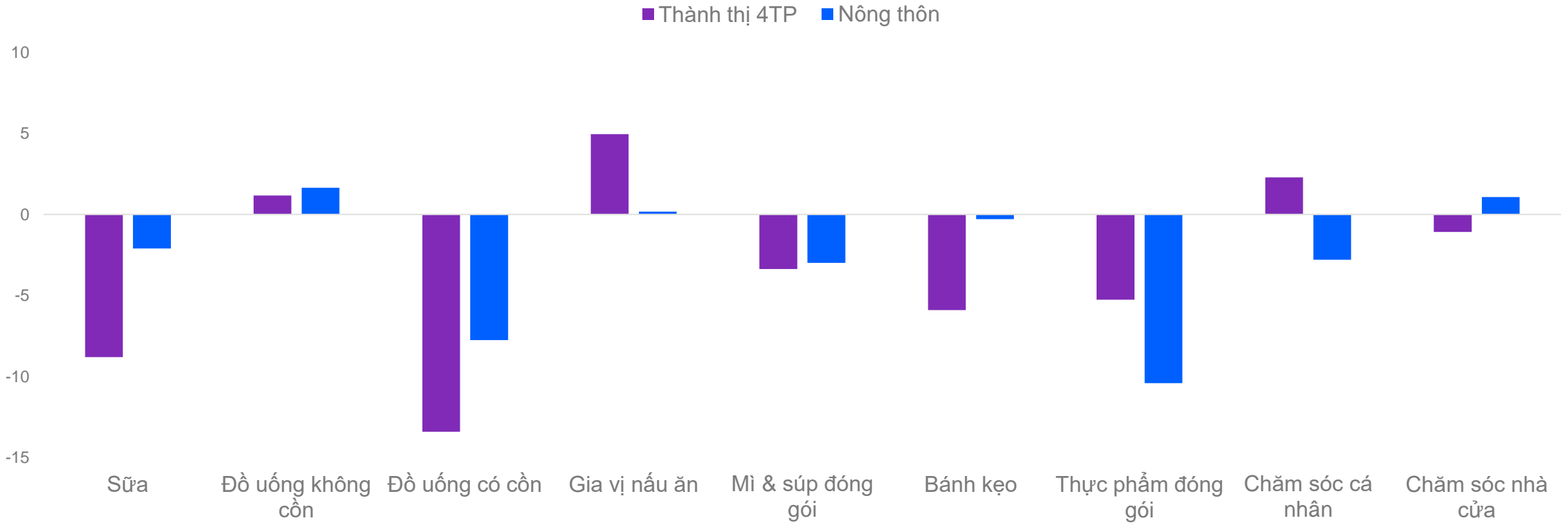
1. Xu hướng mua sắm Tết 2024 dự báo điều gì

Sau một mùa Tết 2023 khởi sắc sau Covid, Tết 2024 chứng kiến sự chững lại trong chi tiêu cho FMCG do những yếu tố kinh tế không thuận lợi và lo âu về tài chính việc làm của hộ gia đình.



Một số ngành hàng quan trọng truyền thống trong ngày Tết như bia, bánh kẹo chứng kiến sự sụt giảm, trong khi đó ngành hàng mang tính thực tiễn, dùng được cho cả gia đình lại được ưa chuộng hơn

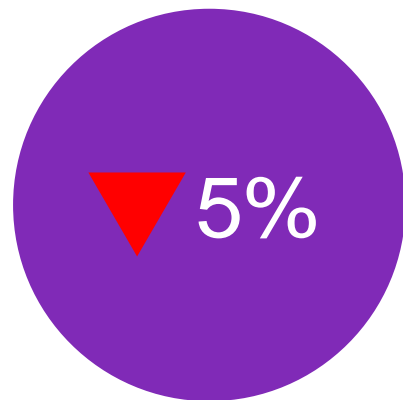
Thay đổi giá trị một số ngành hàng FMCG (%)
Tết 2024 so với năm trước



Thói quen tặng quà FMCG trong dịp Tết đang dần có dấu hiệu giảm sút về lâu dài, nhất là ở khu vực thành thị.

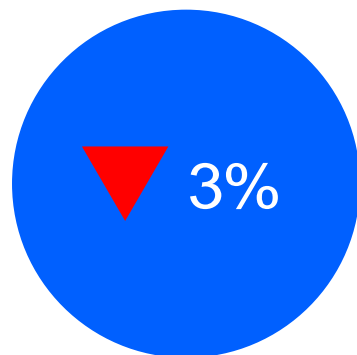
Thành thị 4TP

% thay đổi dịp tặng trong Tết 24 so với năm trước tại Thành thị



Nông thôn

% thay đổi dịp tặng trong Tết 24 so với năm trước tại Nông thôn



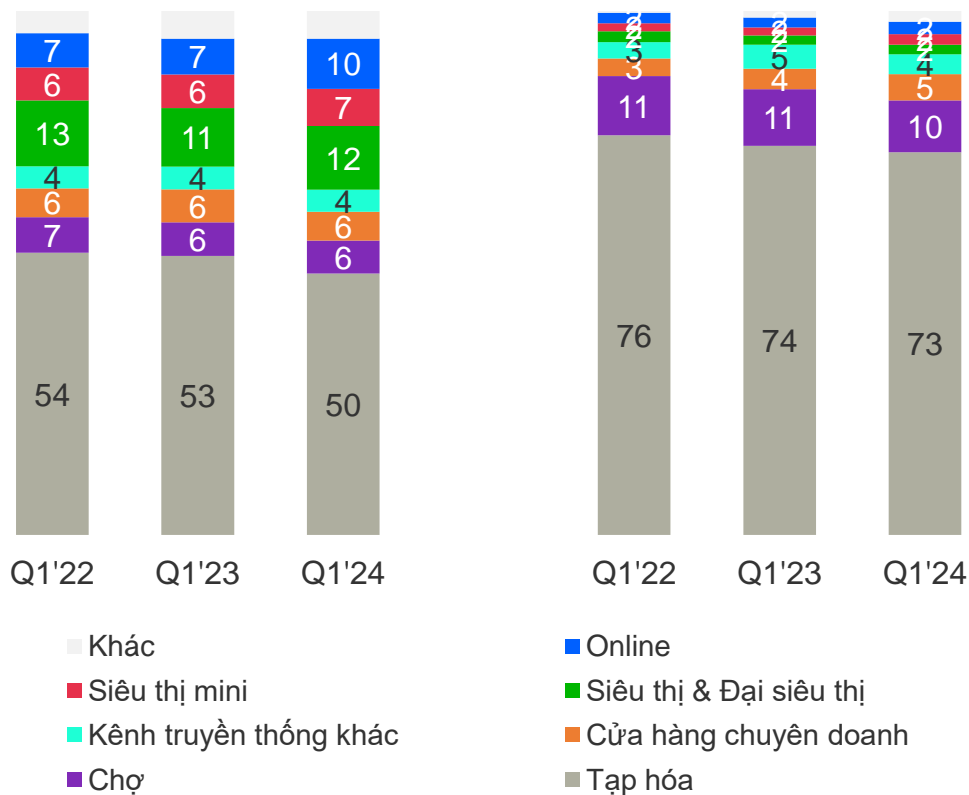
Lựa chọn quà tặng FMCG đang hướng tới tính thiết thực

Những ngành hàng tăng dịp tặng	Những ngành hàng giảm dịp tặng
Dầu ăn	Bia
Gia vị	Kẹo
Mì gói	Nước ngọt
Bột ngọt	Nước tăng lực

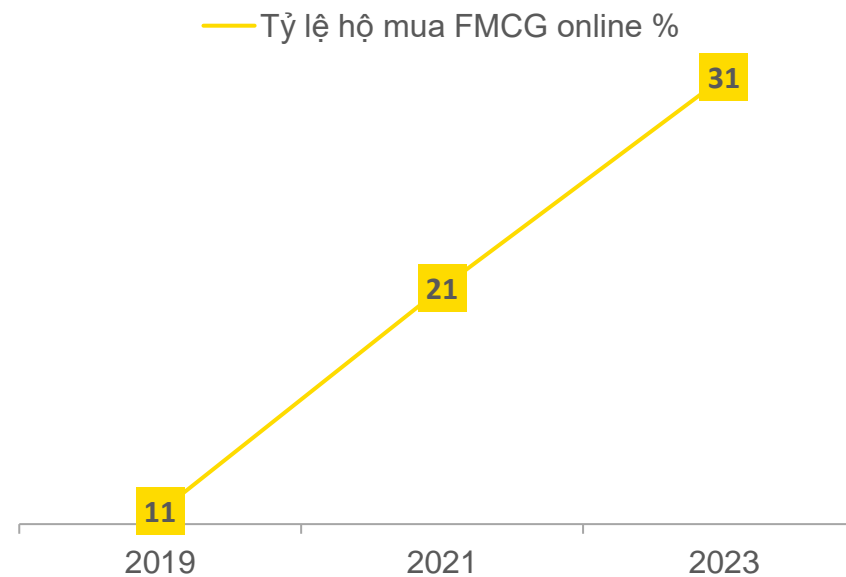
Q1 2024 ghi nhận sự tăng trưởng rõ rệt của kênh online ở khu vực Thành thị. Ở Nông thôn, các kênh truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong mùa lễ tết.

% Đóng góp giá trị của các kênh bán lẻ trong Q1

Thành thị 4TP



Ngày càng nhiều hộ nông thôn mua sắm online tuy nhiên kênh truyền thống vẫn quan trọng trong mùa Tết.



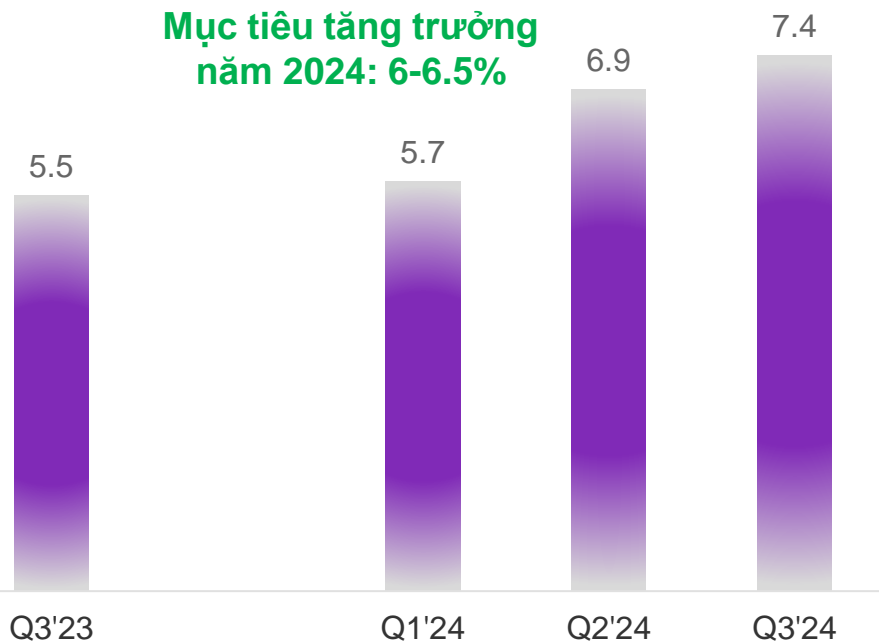


2. Năm bắt xu hướng mua sắm Tết 2025

Trong Q3 2024, Việt Nam đạt mức tăng trưởng GDP cao 7,4% cho thấy sự phục hồi của nền kinh tế mặc dù đối mặt với những thách thức do bão Yagi gây ra.

Tăng trưởng GDP so với cùng kỳ (%)

Mục tiêu tăng trưởng
năm 2024: 6-6.5%



Thu nhập bình quân Q3 2024
(% thay đổi so với cùng kỳ)

Thành thị

Nông thôn

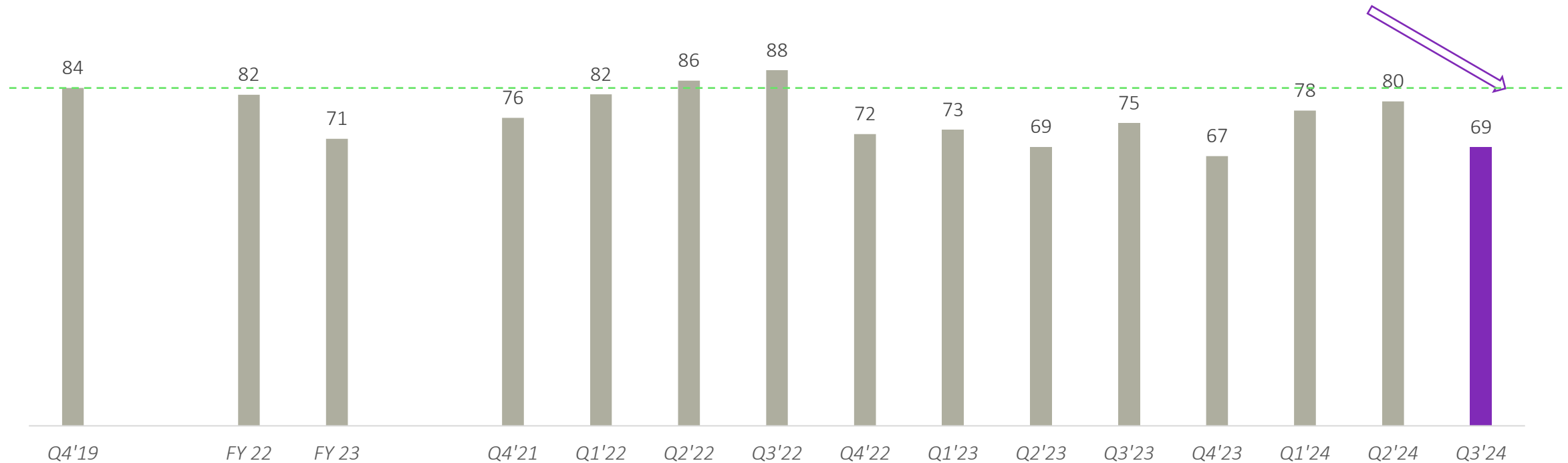
9.3 triệu
VND
(+4.49%)

6.6 triệu
VND
(+6.45%)

Những thông tin về thiệt hại kinh tế nặng nề của siêu bão Yagi đã dẫn đến sự suy giảm ngắn hạn về niềm tin của người tiêu dùng đối với triển vọng kinh tế tương lai.

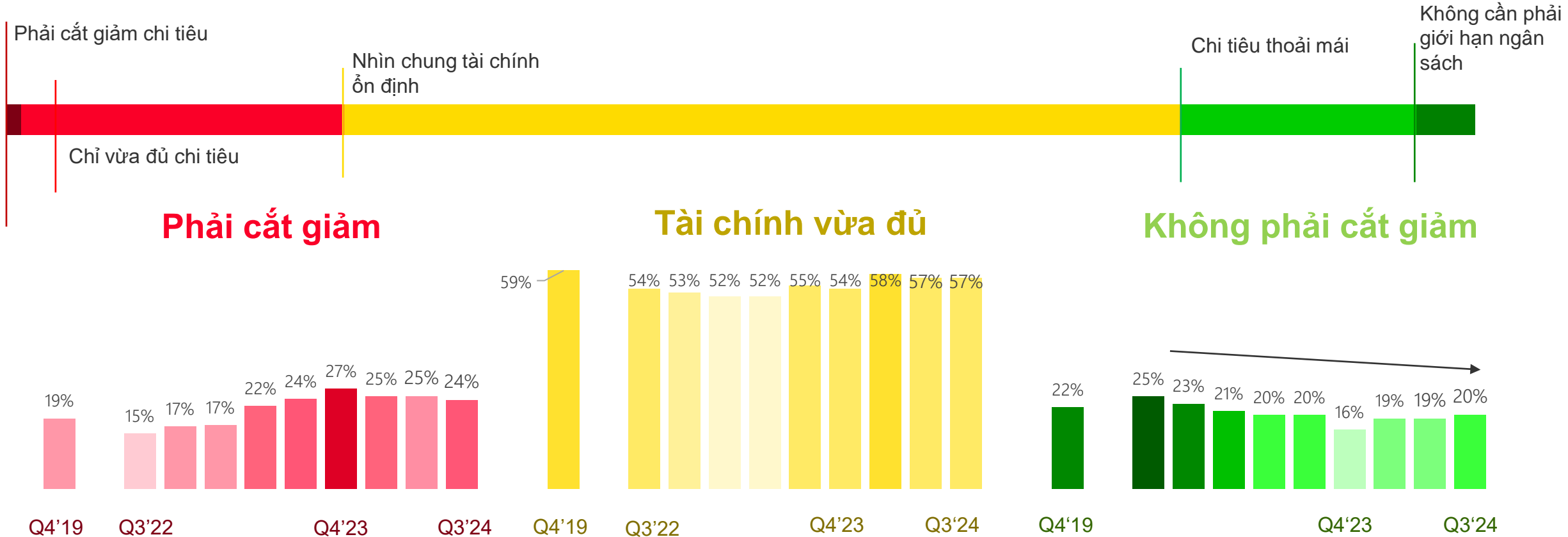
Mức độ lạc quan về tình hình kinh tế trong tương lai

Tình hình kinh tế sẽ khá hơn hoặc duy trì như hiện tại trong 12 tháng tới (% hộ gia đình đồng ý)

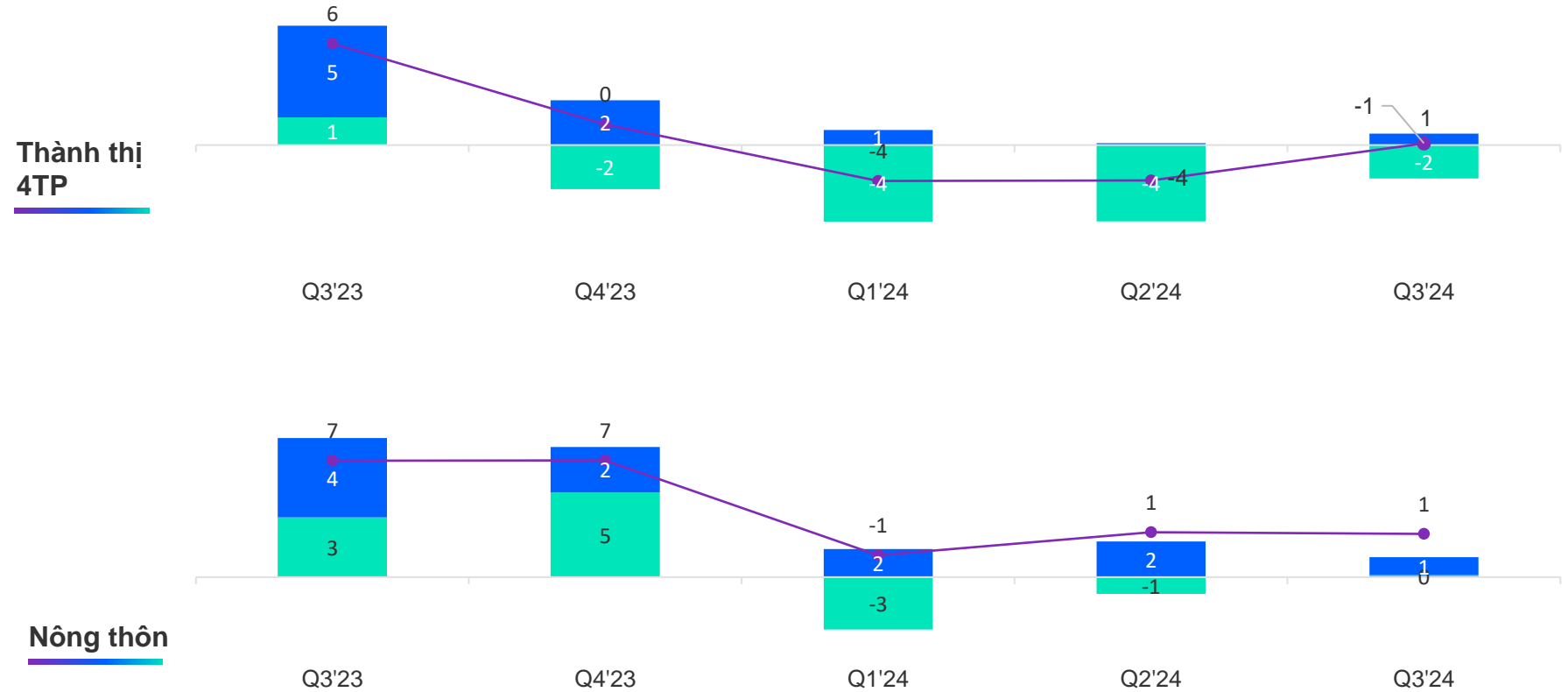


Tình hình tài chính của các gia đình đang dần ổn định nhưng chưa hoàn toàn phục hồi so với trước Covid

Bạn đánh giá tình hình tài chính của gia đình bạn như thế nào? – Q3 2024 - % Hộ gia đình đồng ý



Trong 4 quý gần đây, tăng trưởng khối lượng FMCG vẫn chưa ghi nhận dấu hiệu tích cực ở cả hai khu vực, tuy nhiên so với hai quý trước, tốc độ suy giảm đã chậm lại.

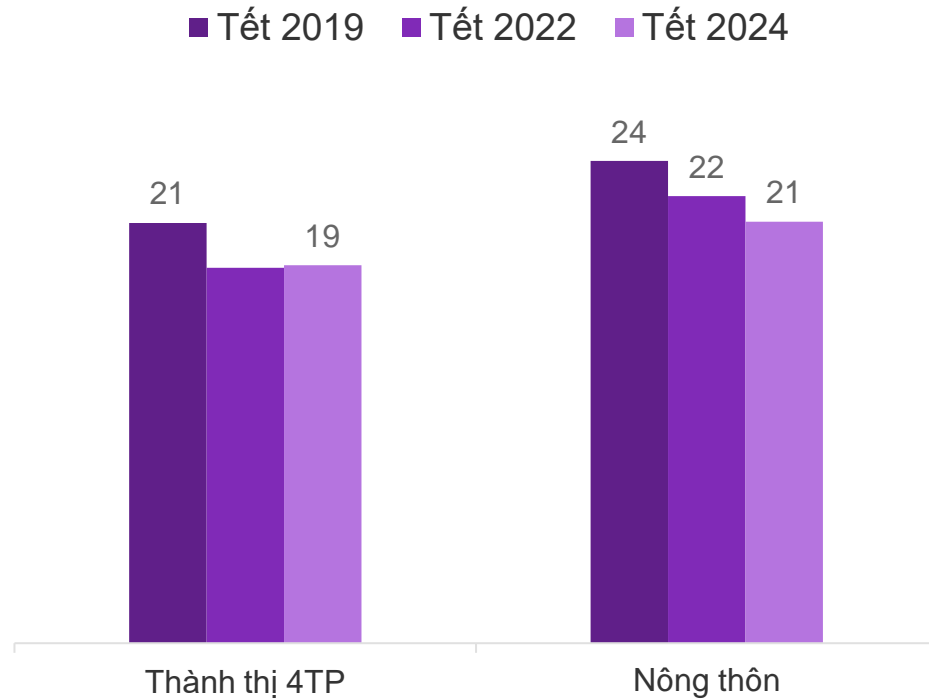


*: Để tính % thay đổi giá trung bình, chúng tôi tính mức đóng góp của giá trị trong thay đổi giá trị của mỗi ngành, cộng tất cả các số này lại và xem nó trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước

** : Để tính % thay đổi khối lượng thị trường FMCG, chúng tôi tính mức đóng góp của khối lượng trong thay đổi giá trị của mỗi ngành hàng, cộng các số này lại trong tương quan với đóng góp của mỗi ngành hàng trong tổng giá trị thị trường cùng kỳ năm trước

Đóng góp giá trị FMCG trong 2 tháng trước Tết đang có dấu hiệu giảm dần do NTD có xu hướng đơn giản hóa những thủ tục ngày Tết, những dịp tụ họp linh đình để dành nhiều thời gian cho bản thân và gia đình hơn.

Giá trị đóng góp của FMCG trong 2 tháng Tết so với cả năm (%)



Top những lý do NTD chi tiêu ít hơn cho Tết 2024

% đồng ý – ở TP.HCM và HN

Nguồn: Kantar Insights | Brand@Tet2024

- 01 Tôi muốn đơn giản hóa những thủ tục ngày Tết
- 02 Tôi muốn dành nhiều thời gian để nghỉ ngơi
- 03 Tôi tụ họp / gặp gỡ / du lịch ít hơn trong mùa Tết này.

Xu hướng quà tặng FMCG ngày Tết ngày càng thiết thực, tốt cho sức khỏe và phù hợp với túi tiền hơn.

Ít hộ nhận được quà tặng FMCG hơn trong Tết 2024

% hộ gia đình nhận quà tặng FMCG trong Tết 2024



Thông điệp truyền thông của các thương hiệu cần nhấn mạnh tính thực tiễn, tiết kiệm và dùng được cho cả gia đình



Các set quà tặng từ NSX và nhà bán lẻ

Lựa chọn quà tặng ngày càng **thiết thực** và **lành mạnh**

Ngành hàng ghi nhận nhiều dịp tặng nhất (% dịp tặng)

- Bánh quy
- Bia
- Dầu ăn
- Nước ngọt
- Đường
- Nước mắm
- Cà phê hòa tan
- Mì ăn liền
- Bột gia vị
- Đậu phộng

Ngành hàng ghi nhận dịp tặng tăng nhiều nhất (+/- dịp tặng)

- Dầu ăn
- Bột gia vị
- Mì ăn liền
- Bột ngọt
- Nước tương
- Nước mắm
- Snack & hạt
- Bánh mì đóng gói
- Sữa chua ăn
- Nước yến

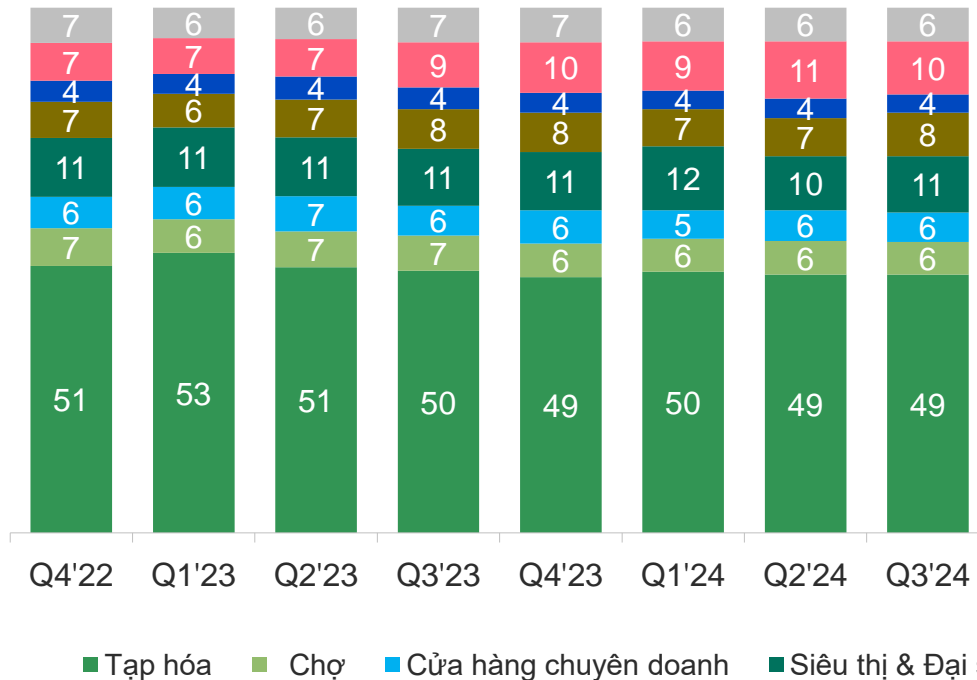
Thiết thực, dùng được cho cả gia đình

Đề cao tính tiện lợi & sức khỏe

Kênh siêu thị & đại siêu thị được ưa chuộng cho các dịp mua sắm Tết, bên cạnh đó Online đang thu hút nhiều người mua do tính tiện lợi và đa dạng chủng loại mặt hàng.

1. Kênh siêu thị & đại siêu thị tăng trưởng về đóng góp giá trị trong mùa lễ Tết

Đóng góp giá trị FMCG (%) – Thành thị 4TP



2. NTD chi tiêu nhiều hơn cho kênh này so với các tháng bình thường

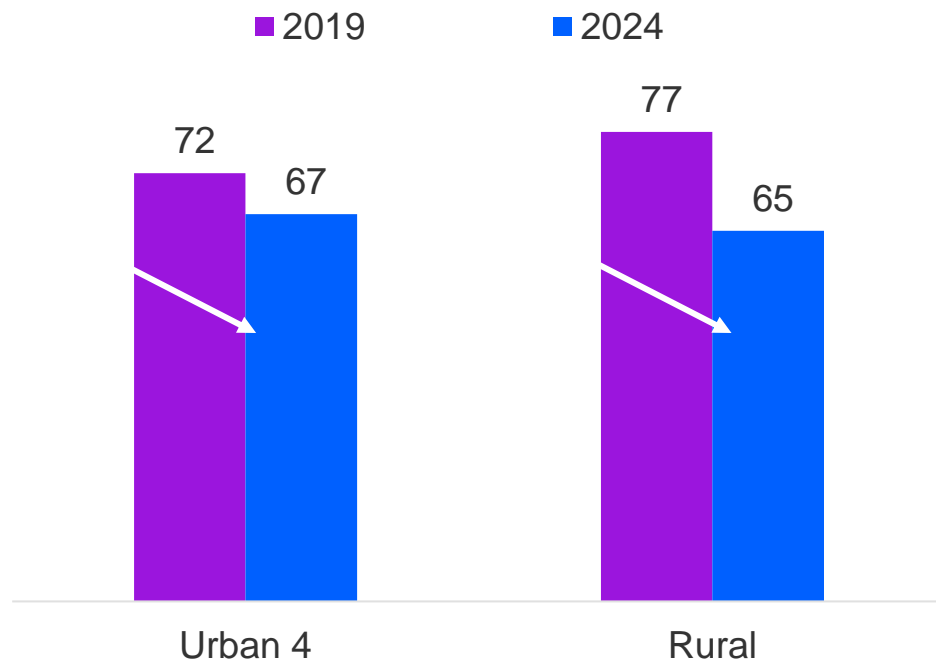
Chi tiêu trung bình từng kênh trong Tết 2024 (000 VND) – Thành thị 4TP

Kênh	Chi tiêu/dịp trong Tết	Chỉ số chi tiêu so với các tháng bình thường
Tổng các kênh	170	119
Siêu thị & Đại siêu thị	275	115
Siêu thị mini	154	116
Online	316	99

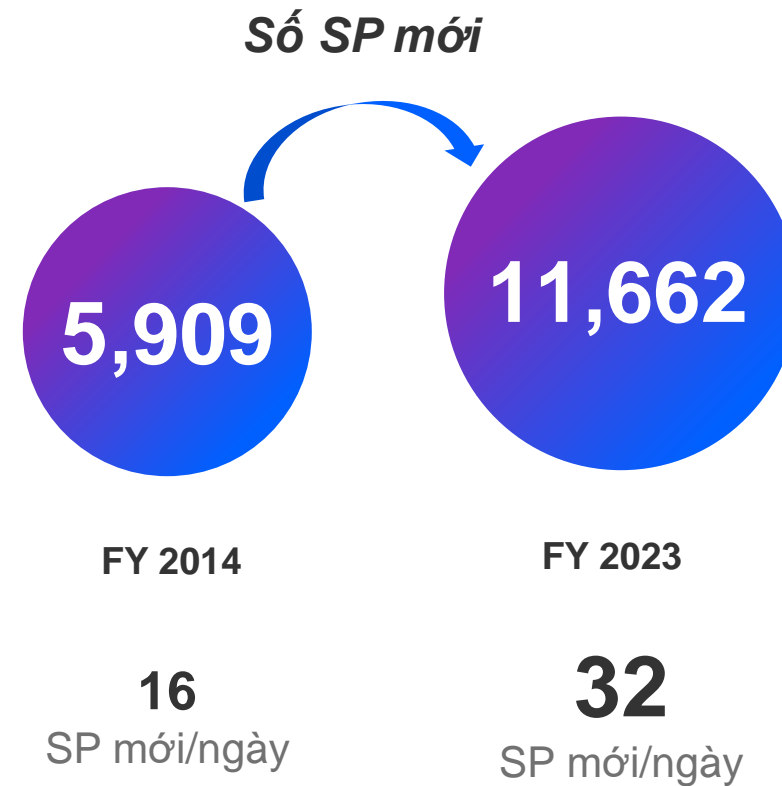
Các sản phẩm mới được tung ra liên tục mang đến cho NTD nhiều lựa chọn hơn và danh mục sản phẩm phong phú hơn, tuy nhiên điều này cũng dẫn đến sự giảm sút lòng trung thành với thương hiệu.

Các thương hiệu top đầu đang dần mất thị phần, nhường chỗ cho các thương hiệu nhỏ mới nổi

% đóng góp giá trị của top 5 thương hiệu trong các ngành



Ngày càng có nhiều SP mới được giới thiệu ra thị trường



Sự cạnh tranh khốc liệt đến từ cả các thương hiệu lâu đời cũng như mới nổi, nội địa và nước ngoài

Các TH dẫn đầu thị trường đổi mới cả về thương hiệu & sản phẩm

Vinamilk



Đổi mới từ nhận diện thương hiệu, bao bì, tới sản phẩm và hương vị mới

Thiên Long



Thu hút người mua trên TikTok Shop và qua collab với KOL

Sản phẩm mới, đổi diện mạo và bao bì để phù hợp với thế hệ trẻ

Cạnh tranh từ các thương hiệu nhỏ mới nổi

Các thương hiệu nội địa mới nổi



Startup thời trang nội địa thành công nhờ tận dụng công nghệ và ưu tiên trải nghiệm KH



Cocoon định vị thương hiệu mới mẻ, hướng tới nguyên liệu tự nhiên & địa phương

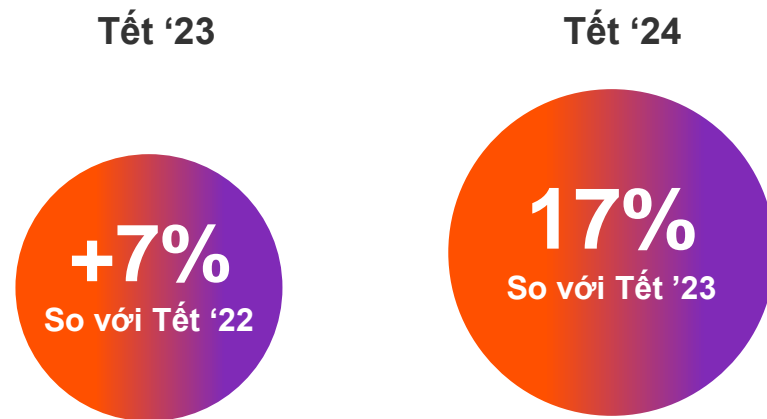
Các thương hiệu ngoại nhập giá rẻ



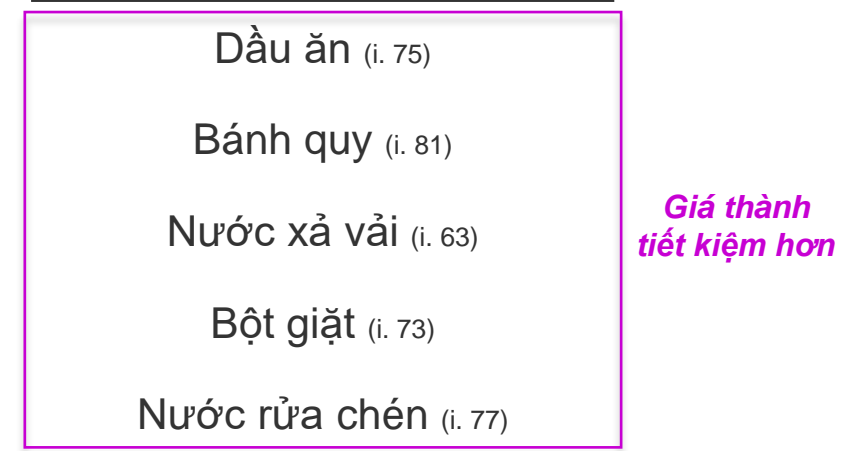
Các thương hiệu ngoại nhập được nội địa hóa để phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng Việt

Những nhãn hiệu riêng của nhà bán lẻ đang được ưa chuộng hơn trong dịp Tết, điển hình là trong ngành hàng thực phẩm và chăm sóc nhà cửa.

+/- Thay đổi giá trị chi tiêu cho các nhãn hàng riêng



Top 5 các ngành có Private Label được chọn mua trong Tết '24 (so với các tháng khác)

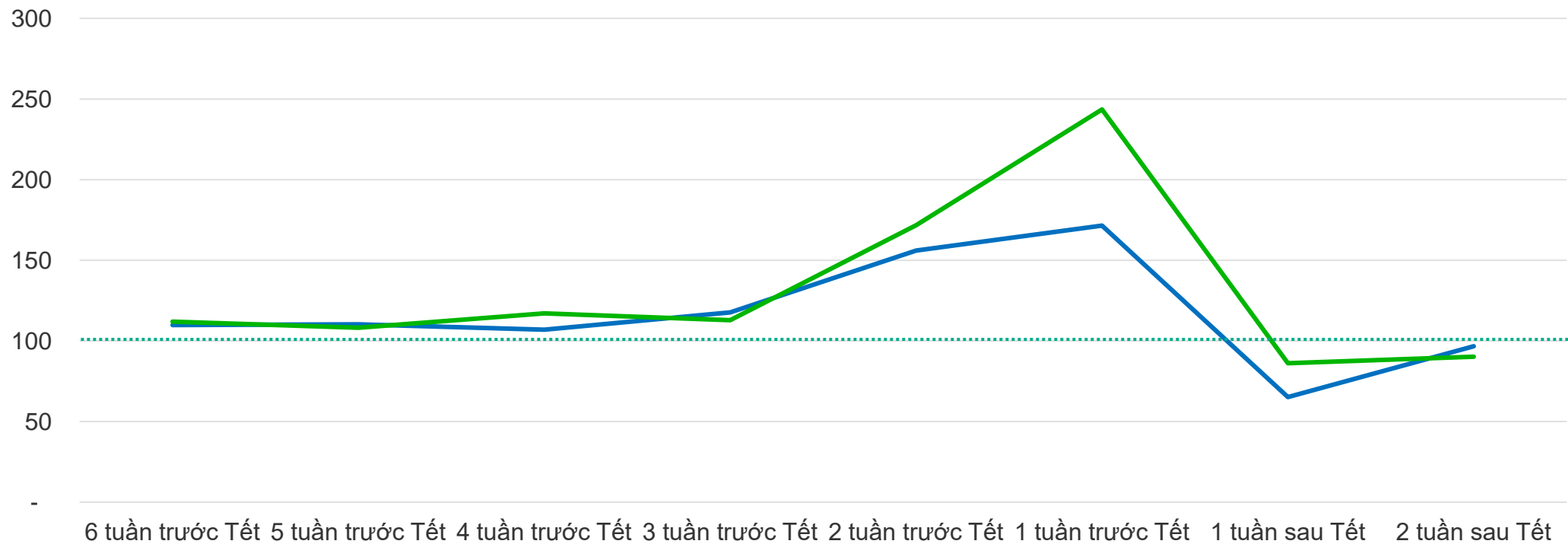


Trong ngoặc đơn: Chỉ số giá của các nhãn hiệu riêng so với nhãn hiệu khác H1'24

NTD ở nông thôn chi tiêu nhiều hơn ngày thường so với Thành thị và giai đoạn mua sắm đỉnh điểm ở nông thôn kéo dài lâu hơn.

FMCG

Chỉ số thay đổi giá trị so với tuần bình thường

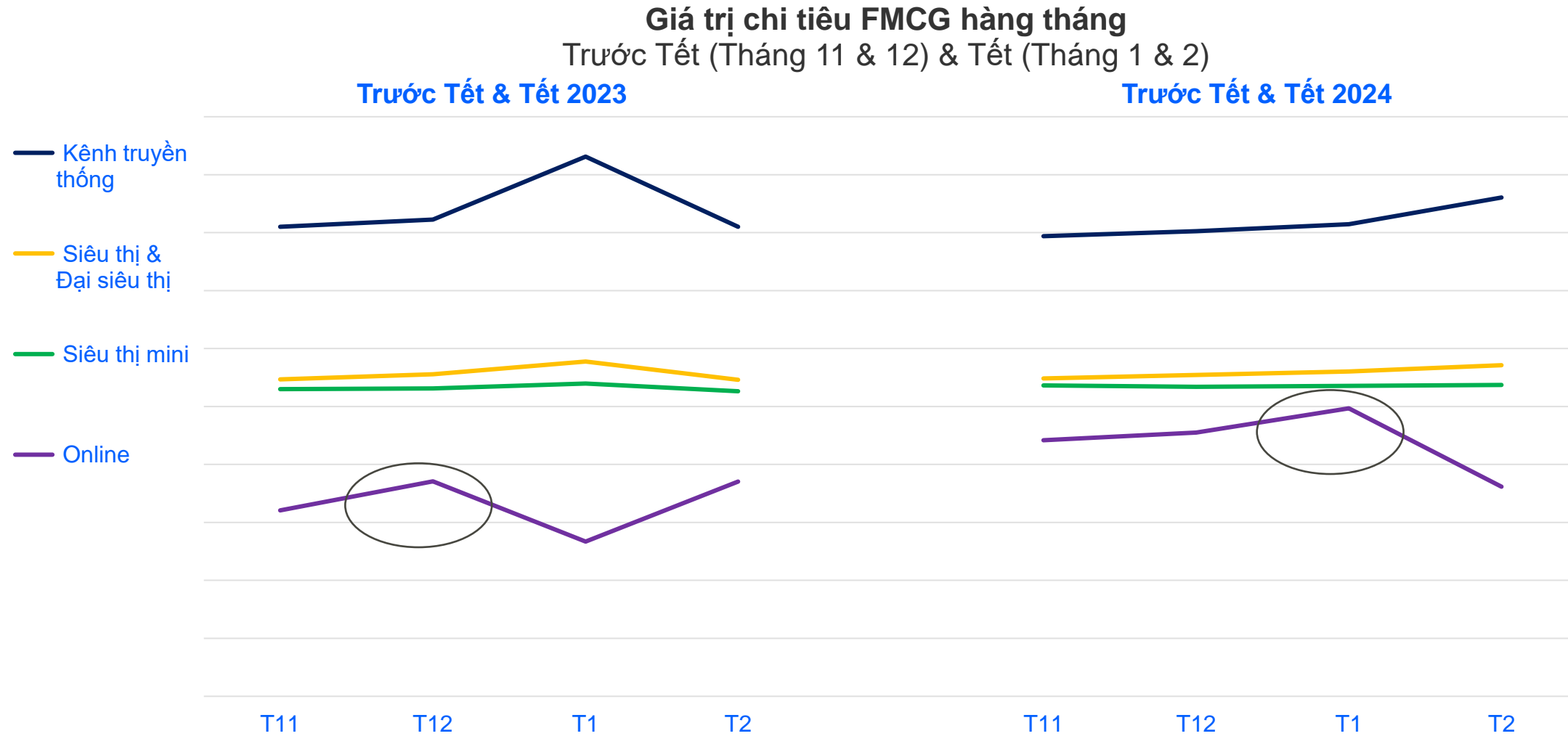


Chỉ số giá so với giá trị chi tiêu trong 1 tuần bình thường

— Thành thị 4TP

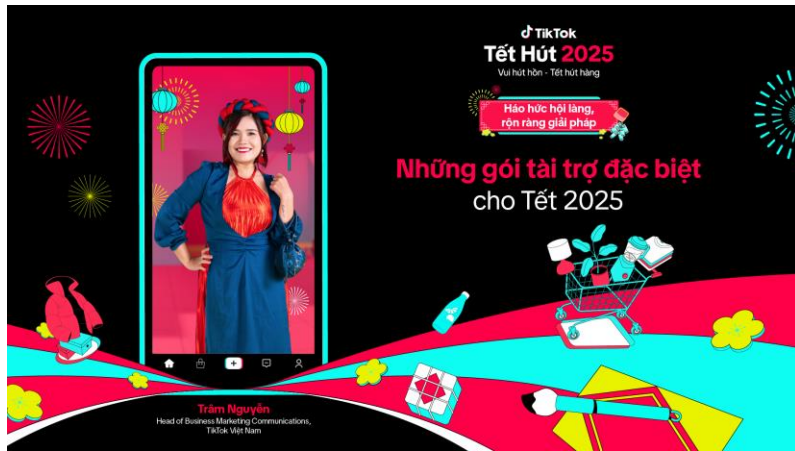
— Nông thôn

Giai đoạn mua sắm Tết cao điểm trên các kênh online sẽ xảy ra sớm hơn so với các cửa hàng offline.



Các kênh mới nổi đang sớm đẩy mạnh hợp tác với các thương hiệu để chuẩn bị cho mùa cao điểm.

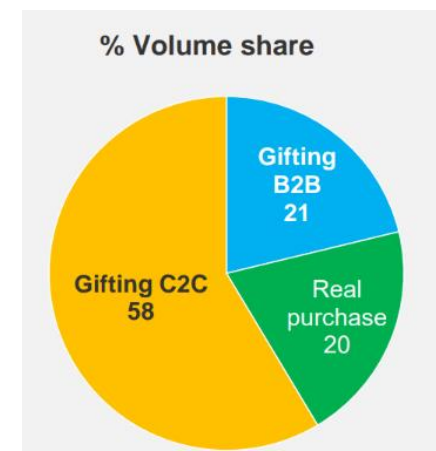
TikTok tổ chức webinar cho các thương hiệu về chiến lược bán hàng Tết từ tháng 8/2024



BHX kích hoạt Tết sớm và đưa ra chương trình **đóng gói giỏ quà Tết theo yêu cầu**

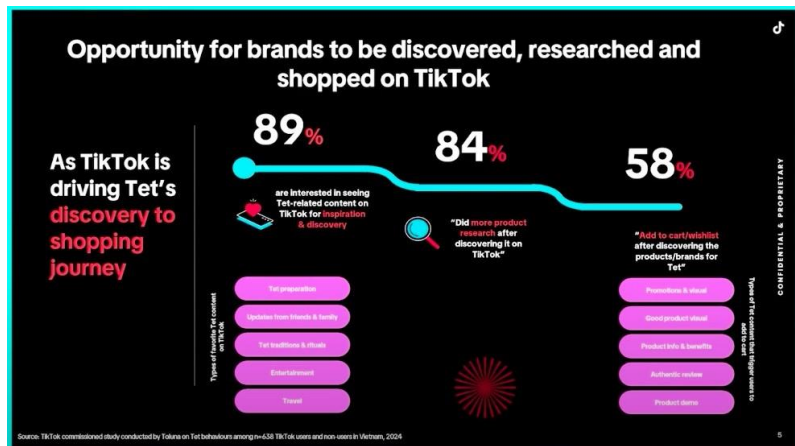


Bài học từ Tết trung thu: **Giỏ quà Tết doanh nghiệp** đóng vai trò quan trọng



21% lượng bánh trung thu ghi nhận từ quà tặng doanh nghiệp.

Nghiên cứu Bánh trung thu 2023



Chuẩn bị cho mùa Tết 2025



01

Giản đơn nhưng không đơn giản

Nhu cầu về sự tiện lợi và đơn giản hóa của người tiêu dùng ngày càng tăng cao, kể cả trong dịp Tết Nguyên đán. Thương hiệu và nhà sản xuất cần nắm bắt và đáp ứng xu hướng NTD muốn đón và chuẩn bị cho một mùa Tết giản đơn hơn. Họ sẽ ưu tiên những sản phẩm hướng tới tính **tiện lợi**, **thiết thực** và **tiết kiệm thời gian cũng như tiền bạc**.

02

Lựa chọn lành mạnh và ý nghĩa

Xu hướng chăm sóc sức khỏe tinh thần và thể chất ngày càng được người tiêu dùng ưu tiên. Trong dịp Tết 2025, bên cạnh việc giữ gìn những ý nghĩa truyền thống văn hóa, người tiêu dùng cũng sẽ tìm kiếm những sản phẩm vừa **đảm bảo sức khỏe**, vừa **mang ý nghĩa sum vầy**, thể hiện sự **quan tâm đến chất lượng cuộc sống**.

03

Đúng nơi, đúng thời điểm

Việc hiểu rõ hành trình mua sắm Tết của người tiêu dùng trên các kênh online và offline là yếu tố rất quan trọng để các thương hiệu có thể tiếp cận người tiêu dùng đúng lúc đúng chỗ. Từ đó nắm bắt mọi nhu cầu của khách hàng từ **việc mua sắm sớm** cho đến **giai đoạn chạy nước rút** cận Tết.