



**Công ty TNHH
VietPoll**

Tháng 6 - 7 2014

Bảng Cập Nhật Khảo Sát Niềm Tin Khách hàng Tiêu Dùng

Bảng cập nhật hàng tháng **Khảo Sát Niềm Tin Khách Hàng Tiêu Dùng** đã luôn thể hiện mức độ tin cậy cao của người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Bắt đầu từ tháng này trở đi, chúng tôi sẽ tiến hành khảo sát theo định kỳ mỗi hai tháng một lần, khảo sát được hoàn thành trực tuyến từ 300 người tiêu dùng trẻ Việt Nam từ khắp nơi trên đất nước.

Kết quả cho thấy nhận thức của người tiêu dùng trẻ về tình trạng hiện tại của nền kinh tế không được tốt, nhưng đồng thời mọi người lại có chung kỳ vọng tích cực trong 12 tháng tiếp theo. Khảo sát chia sẻ một cái nhìn hy vọng cho điều kiện sống tốt hơn, thu nhập cao hơn và có thêm nhiều việc làm. Tóm lại, người tiêu dùng trẻ vẫn rất lạc quan và họ mong đợi những cải tiến lớn trong năm tới.

Trong năm qua, niềm tin của người tiêu dùng trẻ ở mức cao khi họ luôn lạc quan về tình hình của nền kinh tế trong tương lai. Tuy nhiên có một câu hỏi được đặt ra rằng liệu đây có phải là niềm tin thật hay nó chỉ là một dạng niềm tin mù quáng (tự tin quá mức)? Bất kể câu trả lời ra sao, xu hướng này thể hiện bản chất tích cực cơ bản và quan điểm của người tiêu dùng Việt Nam; họ muốn, khao khát và làm việc không ngừng cho một tương lai tốt đẹp hơn cho bản thân, gia đình và đất nước của họ.

Ở Tháng Bảy, những câu hỏi tiêu điểm tập trung vào sự nhận biết thương hiệu và cách thức sử dụng những sản phẩm giặt tẩy. Chúng tôi muốn khám phá thị trường của những sản phẩm giặt tẩy để biết cụ thể giới tiêu dùng ưa chuộng những thương hiệu nào. Vì thế chúng tôi đã đặt ra những câu hỏi tổng quan về nhận biết thương hiệu, đã dùng qua, hoặc hiện tại đang dùng cũng như nguồn thông tin và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn.

Người tiêu dùng Việt Nam có vô số chọn lựa khi nói về các sản phẩm giặt tẩy với OMO và Tide là hai thương hiệu dẫn đầu thị trường. Người tiêu dùng Việt Nam nói chung rất khó tính và rất cân nhắc về thương hiệu, và những thương hiệu bột giặt của ngoại thương có xu hướng đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng hơn so với thương hiệu địa phương. Điều này chính yếu là do thị trường của họ phát triển mạnh và không ngừng cải tiến, phát triển các sản phẩm giặt tẩy.

NHỮNG THÔNG TIN CHÍNH

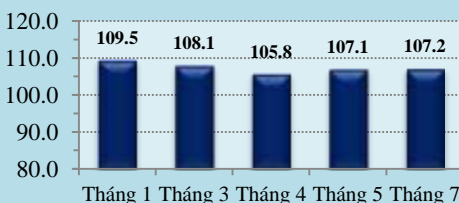
- ✓ Người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam duy trì niềm tin cao với tổng số điểm 107.2 điểm.
- ✓ Tình hình của nền kinh tế vẫn giữ mức tích cực mặc dù có sự giảm nhẹ so với tháng Năm.
- ✓ Một triển vọng mạnh mẽ trong 12 tháng tiếp theo ngay cả khi điểm số tương lai chỉ tăng nhẹ từ 110,7-111,9 điểm.
- ✓ 22% hộ gia đình có ý định (có thể chỉ là hy vọng) mua nhà trong năm tới.
- ✓ OMO là nhãn hiệu được biết đến nhiều nhất và là sản phẩm được sử dụng nhiều nhất với 59% đáp viên trả lời rằng họ sử dụng thương hiệu sản phẩm này trong một tuần qua.

Nội Dung

Những Thông Tin Chính	2
Bảng điểm	2
Thông tin đáp viên	2
Tình Hình Kinh Tế Quốc Gia	2
Kinh Doanh và Việc Làm	2
Tài Chính Gia Đình	2
Câu Hỏi Tiêu Điểm – Sản Phẩm Giặt Tẩy	3

BẢNG ĐIỂM

Mức độ niềm tin người tiêu dùng
100 = 0



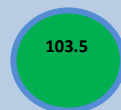
- ✓ Điểm số niềm tin **nhìn chung** hầu như không thay đổi với mức tăng 0,12 điểm so với tháng.
- ✓ Niềm tin tiêu dùng duy trì rất mạnh so với 5 cuộc khảo sát trước và điều này cho thấy sự lạc quan của người tiêu dùng trẻ Việt Nam.

Niềm tin tiêu dùng trẻ tuổi vẫn ổn định trong cuộc khảo sát tháng Bảy với **điểm số chung** tăng rất nhẹ từ 107,1-107,2 điểm. Kết quả cho thấy một giảm nhẹ vào **Điểm số hiện tại** từ 103,5 điểm ở tháng Năm còn 102,9 điểm, nhưng điểm số này được cân bằng hơn khi điểm số tương lai có phần tăng nhẹ so với tháng trước đó đến 111,9 điểm. Những kết quả này cho thấy người tiêu dùng trẻ Việt Nam vẫn rất lạc quan về tương lai của họ và của đất nước. Quan điểm này cũng được minh họa bởi số người có ý định mua nhà vô cùng cao, với 22% số người được hỏi nói rằng gia đình của họ có ý định mua một căn nhà trong vòng 12 tháng tới.

Điểm **hiện tại** và điểm **tương lai**
100 = 0

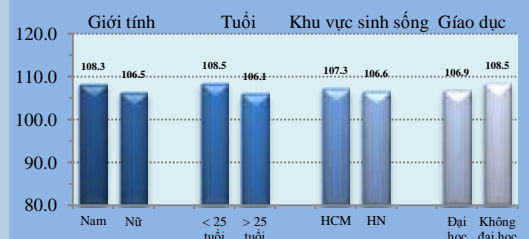


Điểm hiện tại giảm nhẹ từ 103.5 còn 102.9 điểm.



Điểm tương lai tăng nhẹ từ 110.7 lên 111.9 điểm.

Điểm số niềm tin người tiêu dùng nói chung dựa trên thông tin nhân khẩu học chính
100 = 0



THÔNG TIN ĐÁP VIÊN



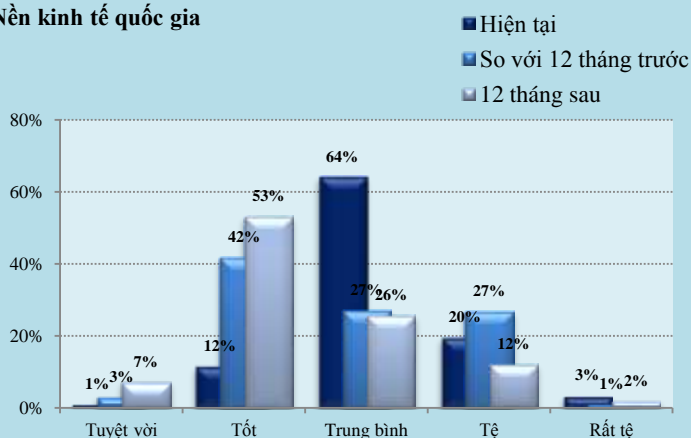
Đáp viên tháng này của chúng ta là bạn Trần Nguyễn Ngọc Tuyền, 25 tuổi hiện đang là nhân viên kinh doanh bất động sản ở Hồ Chí Minh. Tuyền đã tốt nghiệp ngành Tài chính trường Đại học kinh tế HCM và ngay sau đó bạn đã cố gắng tìm một công việc liên quan tới chuyên ngành mà bạn đã học. Công việc đầu tiên của Tuyền là quản lý bán hàng của một công ty thời trang, nhưng sau đó bạn đã chuyển công ty và làm việc cho một công ty bất động sản. Hiện tại, Tuyền vẫn độc thân và ở chung nhà thuê với em trai đang học đại học. Trung bình mỗi tháng bạn kiếm được khoảng 15 triệu với số tiền này thì Tuyền có thể trang trải mọi chi phí nhưng là người biết lo cho tương lai nên bạn luôn tìm cách tốt nhất để tiết kiệm tiền, Tuyền nói rằng “ chúng ta sẽ chẳng biết được điều gì sẽ xảy ra vào ngày mai nên việc gửi tiền ngân hàng giúp tôi thấy an tâm và thoải mái hơn”.

Một trong những lý do quan trọng khác Tuyền tiết kiệm tiền là để làm kinh doanh riêng ở quê bạn, Tiền Giang (cách HCM 2h chạy xe). Tuyền nghĩ đến kinh doanh vì đây là mong muốn của bạn cũng như theo nhận định của cá nhân, Tiền Giang đang phát triển nên đó là một cơ hội cho việc kinh doanh thuận lợi. Khi hỏi về nền kinh tế đất nước, Tuyền rất lạc quan, “ Nền kinh tế đã phục hồi trở lại vào khoảng giữa năm, đặc biệt là ngành Bất động sản. Tuyền cũng nhấn mạnh rằng, thị trường Bất động sản đã có nhiều giao dịch hơn so với cùng kì năm ngoái, “ có nhiều người mua nhà để đầu tư, điều đó có nghĩa là nhiều người tin vào tương lai của nền kinh tế sẽ tốt hơn đó cũng là lý do tôi tin rằng vào cuối năm nền kinh tế sẽ phát triển mạnh trở lại”. Mặc dù là ở nhà thuê với em nhưng Tuyền là người có nhiệm vụ chính trong việc nội trợ bao gồm giặt giũ, nấu nướng, dọn dẹp và mua sắm. Mỗi tuần bạn giặt giũ 2 – 3 lần với bột giặt OMO. Tuyền sử dụng nhãn hiệu bột giặt này đã rất lâu rồi, khi nghĩ về việc mua bột giặt thì ngay lập tức nhãn hiệu OMO được nghĩ đến đầu tiên. Khi được hỏi lý do tại sao, bạn nói rằng “từ nhỏ tôi đã thấy mẹ sử dụng OMO để giặt giũ, lớn lên nó trở thành thói quen tiêu dùng của tôi” và bạn cũng nói thêm rằng “ đây là nhãn hiệu có quảng cáo tiếp thị mạnh và dễ dàng mua ở bất cứ đâu nên tôi chọn để sử dụng.

NỀN KINH TẾ QUỐC GIA

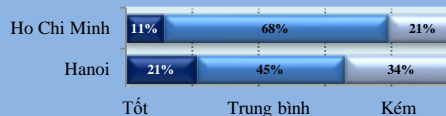
87% số người tiêu dùng trẻ đánh giá nền kinh tế Quốc gia hiện nay ở mức trung bình và kém. Mặc dù tình hình kinh tế của họ không mấy khả quan nhưng có khoảng 45% trong số họ nói rằng kinh tế sẽ tốt hơn so với 12 tháng trước và một con số áp đảo 60% mong đợi sẽ có những cải thiện tốt hơn trong nền kinh tế trong 12 tháng tiếp theo.

Nền kinh tế quốc gia

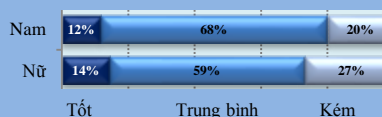


Điều thú vị là 11% số người được hỏi tại TP Hồ Chí Minh đánh giá nền kinh tế quốc gia tốt hoặc rất tốt, trong khi đó ở Hà Nội lên đến 21%. Ở đầu bên kia 34% số người được hỏi tại Hà Nội đã đánh giá kém trong khi ở Hồ Chí Minh chỉ có 21%.

Tình hình hiện tại của nền kinh tế

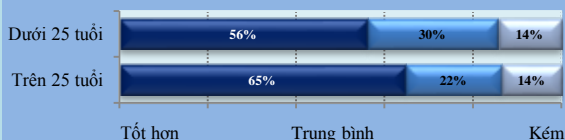


Tình hình hiện tại của nền kinh tế



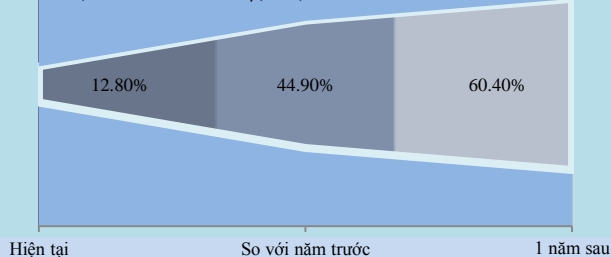
Những người trẻ tuổi khá lạc quan về tương lai với 65% nói rằng kinh tế quốc gia sẽ tốt hơn trong 12 tháng tới so với 56% người trên 25 tuổi.

Tình hình tương lai của nền kinh tế



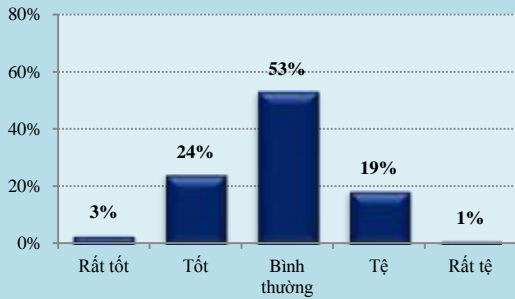
Tình hình của nền kinh tế Quốc gia

Tốt/Tốt hơn cho đến tuyệt vời/Tốt hơn nhiều



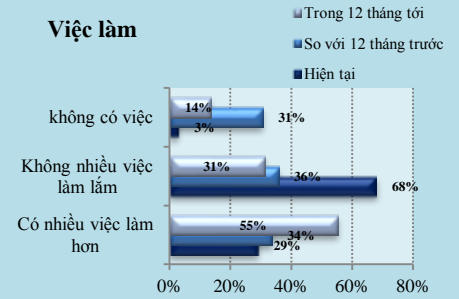
KINH DOANH VÀ VIỆC LÀM

Theo tiêu chuẩn Quốc tế, tỷ lệ thất nghiệp ở Việt Nam ở mức rất thấp, chỉ 2,1%. Tuy nhiên, hơn 70% người tiêu dùng trẻ tuổi nói rằng hiện tại có rất ít việc thậm chí là không có việc làm sẵn, đây là mối lo ngại lớn đối với họ. Với những bạn trẻ được giáo dục tốt ở Việt Nam điều thật sự cần thiết là tìm một công việc với điều kiện tốt, lương khá và có sự thăng tiến.

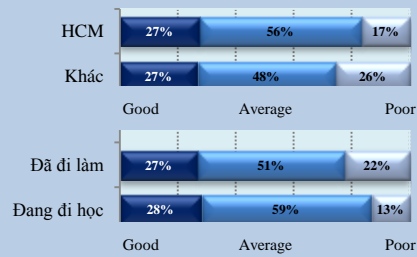


Tìm kiếm không chỉ là việc làm

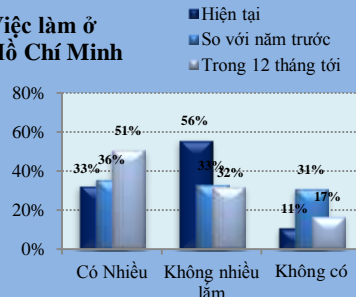
Việc làm



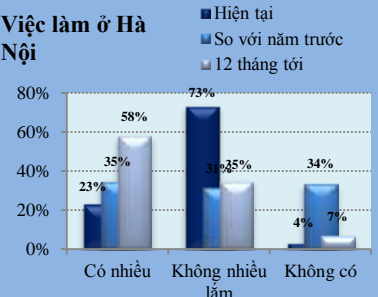
Điều kiện kinh doanh ở địa phương



Việc làm ở Hồ Chí Minh



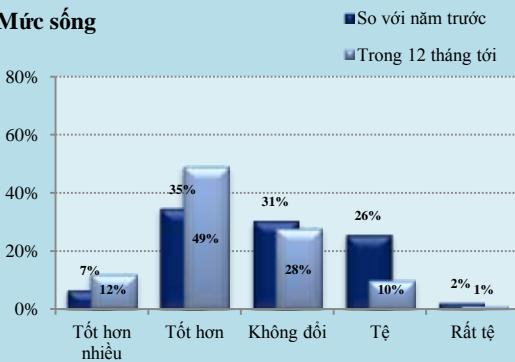
Việc làm ở Hà Nội



TÀI CHÍNH GIA ĐÌNH

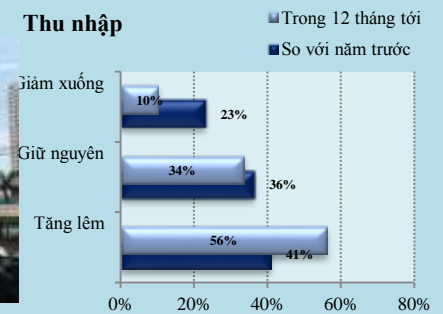
22% người tiêu dùng trẻ tuổi cho biết rằng gia đình của họ có ý định hoặc muốn mua một ngôi nhà trong năm tới. Thị trường bất động sản đã phục hồi mạnh mẽ và có nhiều phong cách hiện đại được tiến hành.

Mức sống

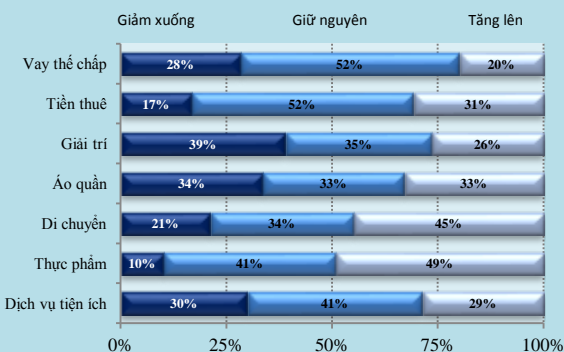


Nhiều căn hộ hiện đại được phát triển tại Việt Nam

Thu nhập

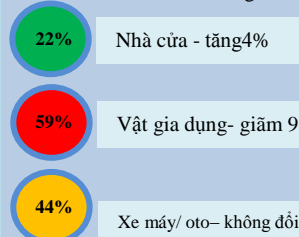


Chi tiêu so với 12 tháng trước

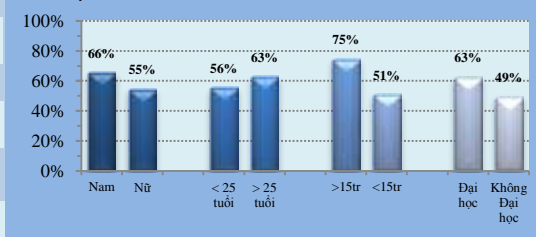


Ý định mua sắm của người tiêu dùng trẻ tuổi vẫn còn rất mạnh mẽ trong 12 tháng tiếp theo với 59% số người được hỏi nói rằng họ có ý định hoặc kế hoạch để mua một mặt hàng gia dụng lớn và 44% muốn mua một chiếc xe tay ga hoặc xe hơi trong

Dự kiến chi tiêu - CÓ So với tháng 5



Dự kiến chi tiêu vật dụng gia dụng dựa trên thông tin nhân khẩu học chính



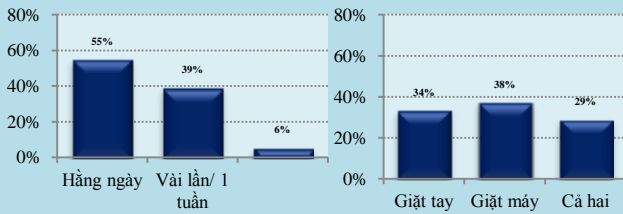
CÂU HỎI TIÊU ĐIỂM – SẢN PHẨM GIẶT TẮY

Sản phẩm giặt tẩy là sản phẩm không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người Việt Nam và thị trường hiện nay có vô số các nhãn hiệu và chủng loại sản phẩm có sẵn từ các nhà sản xuất trong và ngoài nước. Các thương hiệu nước ngoài như OMO, Tide, Viso và Surf giữ thị phần chính so với các thương hiệu địa phương (Lix, Net, Daso, vv). Một trong những lý do chính của việc này là các nhà sản xuất nước ngoài luôn đổi mới và phát triển nhằm tạo ra và cải tiến sản phẩm đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng địa phương. OMO và Tide đã có mặt ở Việt Nam gần 20 năm và hiện nay họ là những thương hiệu hàng đầu trên thị trường, nhưng nhìn chung thị trường cho các sản phẩm giặt giữ vẫn rất cạnh tranh. Được biết khoảng một nửa số gia đình Việt Nam giặt quần áo của họ trên một cơ sở hàng ngày; mức độ tương tác với các sản phẩm nổi bật mức độ của sự chú ý mà người tiêu dùng cho đến phạm vi, tính sẵn có, chi phí và chất lượng sản phẩm.

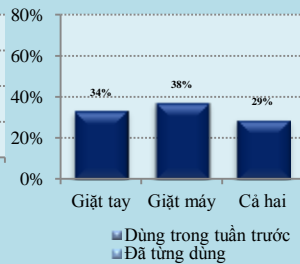


Các lựa chọn về sản phẩm giặt tẩy cho người tiêu dùng

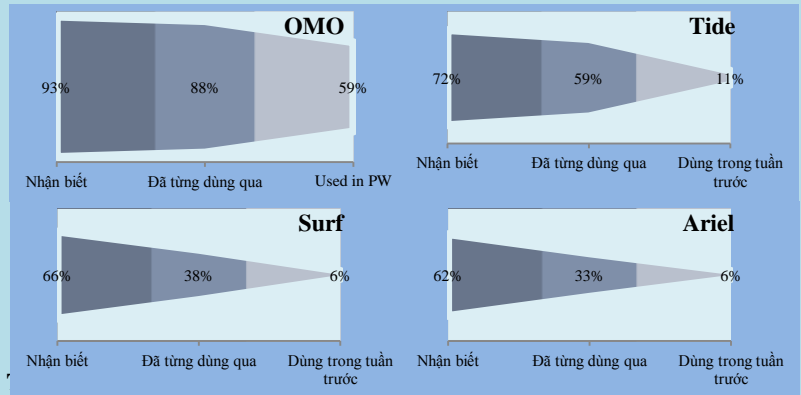
Mức độ thường xuyên giặt giũ



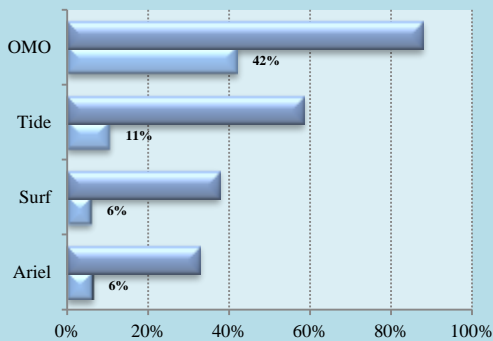
Phương pháp giặt



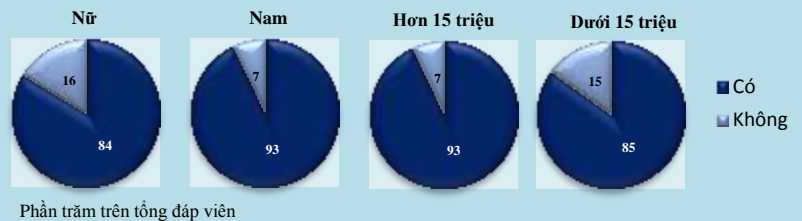
Top 4 nhãn hiệu được dùng trong tuần qua



Top 4 nhãn hiệu từng sử dụng

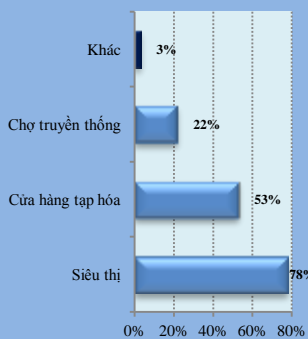


Độ mạnh của nhãn hiệu Omo dựa trên giới tính và thu nhập

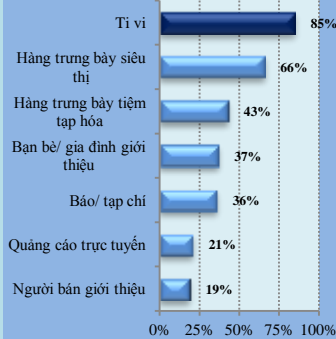


Phần trăm trên tổng đáp viên

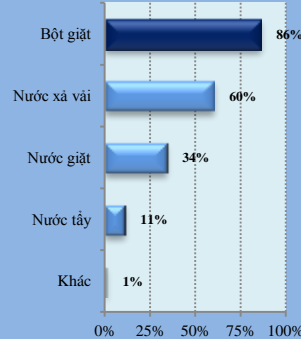
Nơi mua



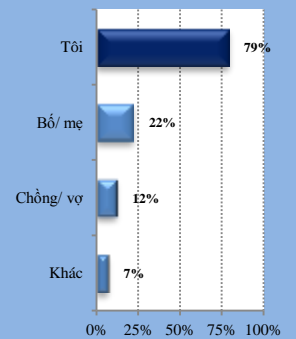
Nguồn thông tin chính về sản phẩm giặt tẩy



Loại sản phẩm giặt thường dùng



Người giặt giũ chính



Để biết thêm thông tin chi tiết về báo cáo này hoặc về dịch vụ của **VietPoll**, vui lòng gửi mail đến Thanh Lê (thanh.le@vietpoll.vn)
Hoặc truy cập vào website của chúng tôi.

www.vietpoll.vn