



**Công ty TNHH
VietPoll**

Tháng tư, 2014

Bản báo cáo niềm tin người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam

Điểm số niềm tin người tiêu dùng trẻ tuổi vẫn tiếp tục duy trì rất mạnh mẽ dù có giảm đi 2 điểm so với khảo sát ở tháng ba. Trong khảo sát tháng tư của chúng tôi VietPoll đã thu thập hơn 400 bài phỏng vấn online với những người có độ tuổi từ 14 đến 35 tuổi trên khắp đất nước Việt Nam. Kết quả cho thấy rằng mức độ tin dùng một lần nữa giảm xuống so với tháng trước.

Theo khảo sát hiện tại của chúng tôi, người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam đánh giá rất nghiêm khắc đối với nền kinh tế quốc gia, cơ hội nghề nghiệp và mức thu nhập. Nhưng cũng đồng thời, họ khá lạc quan về tương lai của mình vì họ đặt kì vọng và nguyện vọng khá cao trong 12 tháng tới.

Nhiều nhà bình luận nói rằng nền kinh tế đang phát triển không đủ nhanh, nhưng cùng thời điểm này ngành công nghiệp bia ở Việt Nam đang bùng nổ. Việt Nam là nước tiêu thụ bia lớn nhất ở Đông Nam Á và nằm trong top 25 quốc gia uống nhiều bia trên thế giới, mặc dù có thu nhập trung bình khá thấp vào năm 2013 chỉ là \$ 1,960 cho mỗi đầu người.

Trên thế giới lượng bia tiêu thụ thay đổi không đáng kể trong thời gian gần đây nhưng tại Việt Nam nó đã tăng lên, hơn 3 ti lít bia đã được bán trong năm 2013. Vào năm 2014 số lượng

tiêu thụ này được dự đoán sẽ tăng lên 5%.

Với câu hỏi nổi bật của tháng tư, chúng tôi muốn khám phá thói quen tiêu thụ bia của người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam, do đó chúng tôi đã đặt ra một số câu hỏi về các nhãn hiệu bia, từ các nhãn hiệu được nhận biết cho đến nhãn hiệu được ưa chuộng.

Hiện tại, Tổng công ty Bia Sài Gòn và Công ty Bia Hà Nội chiếm hai phần ba thị trường bia tổng thể ở địa phương. Thành công hiện tại của họ chủ yếu là do người dân địa phương ưa chuộng thương thức bia có giá thành rẻ nhưng vẫn giữ chất lượng tốt, họ có một kỳ vọng rằng khi mức sống được cải thiện họ sẽ chuyển sang uống các thương hiệu bia nổi tiếng ở nước ngoài. Vì vậy tháng này chúng tôi tìm hiểu thói quen uống bia để thấy tương lai của ngành công nghiệp bia và thói quen uống bia của thanh niên Việt Nam.

Những thông tin chính

- ✓ Niềm tin người tiêu dùng trẻ đang ở mức độ tốt với tổng số điểm 105.6 điểm.
- ✓ Quan điểm về mô hình của nền kinh tế quốc gia giảm mạnh so với khảo sát tháng 3 từ 106,4 xuống còn 99.3 điểm.
- ✓ Đánh giá tổng thể tình hình trong 12 tháng tới, người tiêu dùng trẻ vẫn giữ kì vọng rất lạc quan, họ mong muốn mọi phương diện đều được cải thiện.
- ✓ Giá thành của thực phẩm & hàng hóa và chi phí đi lại vận chuyển là mối quan ngại lớn nhất của người tiêu dùng trẻ.
- ✓ Heineken là thương hiệu bia được ưa chuộng của người tiêu dùng Việt Nam với gần 50% người nói rằng đó là loại bia yêu thích của họ.

Nội dung

Những thông tin chính **Error! Bookmark not defined.**

Bản điểm **Error! Bookmark not defined.**

Thông tin đáp viên **Error! Bookmark not defined.**

Nền kinh tế quốc gia 2

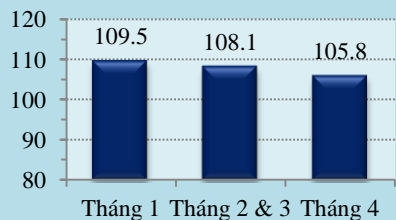
Kinh doanh và việc làm **Error! Bookmark not defined.**

Tài chính gia đình **Error! Bookmark not defined.**

Câu hỏi nổi bật – Bia 4

BẢN ĐIỂM

Mức độ niềm tin người tiêu dùng trẻ
100 = 0



- ✓ Tổng thể điểm niềm tin giảm xuống 2.2 điểm từ 108 điểm ở tháng trước xuống còn 105.8 điểm ở tháng 4.
- ✓ Nguyên nhân chính cho việc giảm mạnh như thế là do người tiêu dùng trẻ có quan điểm nghiêm khắc về tình hình của nền kinh tế hiện tại, giảm từ 106.4 xuống còn 99.3 điểm.

Mức độ niềm tin người tiêu dùng một lần nữa giảm xuống từ 108 điểm ở tháng 3 còn 105.8 điểm ở tháng 4. Dữ liệu cho thấy rằng nguyên nhân chính của việc giảm sút niềm tin là do người tiêu dùng có đánh giá tiêu cực về hiện trạng của nền kinh tế quốc gia và họ nhận thức được số lượng việc làm hiện nay đang ở mức thấp. Kết quả của việc đánh giá thấp này làm cho số điểm hiện tại giảm mạnh. Những kết quả này cũng đồng thời minh chứng rằng người tiêu dùng trẻ tuổi Việt Nam đánh giá rất khắc khe đối với những việc đang diễn ra ở thời điểm hiện tại nhưng lại giữ kì vọng khá cao về tương lai trong 12 tháng tới.

Bản điểm niềm tin người tiêu dùng ở hiện tại và tương lai

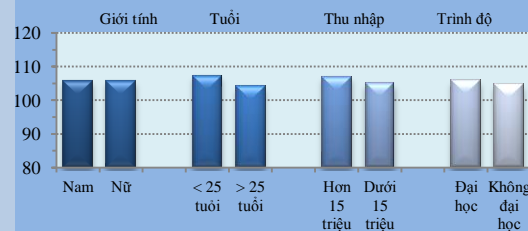


Số điểm hiện tại giảm mạnh từ 106.4 xuống 99.3 điểm



Số điểm tương lai tăng từ 109.6 lên 112 điểm

Tổng điểm niềm tin người tiêu dùng dựa trên thông tin nhân khẩu học
100 = 0



THÔNG TIN ĐÁP VIÊN



Đáp viên tháng 4 của chúng tôi là anh Phạm Phú Tùng, 31 tuổi và hiện đang là tài xế xe tải ở Đà Nẵng. Anh Tùng tốt nghiệp ngành kỹ sư cơ khí tại trường Cao đẳng công nghệ Đà Nẵng và sau đó anh chuyển đến Hàn Quốc để làm việc và học tập trong 2 năm. Sau khi trở về Việt Nam anh Tùng đã nhận được công việc đúng với chuyên ngành của anh là làm kỹ sư cơ khí, nhưng sau một vài tháng làm việc với mức lương khiêm tốn, anh đã quyết định chuyển qua làm tài xế xe tải (ở cùng công ty). Anh chia sẻ rằng “*tôi thích làm tài xế xe tải, tôi nhận được số lương cao hơn và tôi có nhiều thời gian dành cho gia đình hơn. Tôi cũng muốn được đi đến đây đó hơn là việc chỉ ngồi một chỗ suốt ngày*”.

Sinh ra ở Huế, Anh Tùng đã kết hôn và có một con nhỏ 5 tuổi. Vợ của anh làm cho một công ty tư vấn và họ cùng nhau kiếm được hơn 500 đô la mỗi tháng. Họ làm việc chăm chỉ để kiếm sống và tiết kiệm tiền, “*chúng tôi mơ ước sẽ mở được một quán cà phê nhỏ*”, anh nói “*vợ tôi sẽ chăm coi quán và sẽ có nhiều thời gian dành cho con chúng tôi hơn*”. Anh Tùng vẫn sẽ tiếp tục đi làm để kiếm thêm thu nhập nhưng anh cho rằng “*cuối cùng thì cách duy nhất để làm giàu vẫn là tự làm chủ và có việc kinh doanh riêng của mình*”

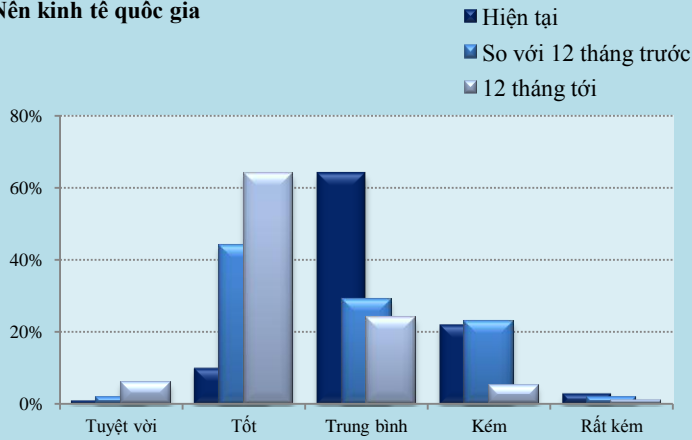
Anh Tùng không hài lòng với mọi thứ ở hiện tại, anh nói nền kinh tế đang hiện đại hóa nhưng nó phát triển quá chậm và không xuyên suốt được đến tất cả các khu vực. Quan điểm của anh giương như bị ảnh hưởng nhiều bởi thời gian anh sinh sống ở Hàn Quốc, “*Một quốc gia phát triển là nơi bạn cần phải có nhiều đổi mới, đô thị hóa nhiều khu vực và nhiều khu công nghiệp có thể đáp ứng nhu cầu việc làm cho người dân*”. Anh hy vọng rằng trong tương lai Việt Nam có thể phát triển và hiện đại hóa sẽ đến được tất cả các khu vực và anh cũng mong rằng du lịch cũng sẽ được phát triển tốt như thế.

Khoảng một lần một tuần, anh Tùng tụ tập với bạn bè hoặc đồng nghiệp đến một quán nước sân vườn mát mẻ, “*chúng tôi thích tụ tập ở một nơi có phong cách cổ với bàn ghế gỗ và uống bia với phong cách truyền thống trong một cái tô*”. Anh thích bia Larue, loại bia được biết đến nhiều ở Đà Nẵng, “*nó không quá đắt tiền và theo tôi nó ngon hơn những loại bia*”

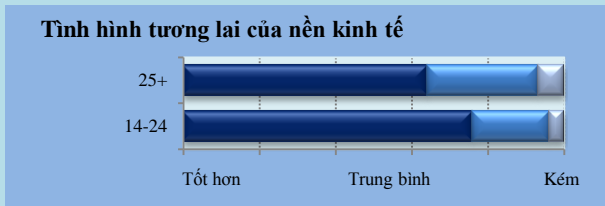
NỀN KINH TẾ QUỐC GIA

Phần đông người tiêu dùng trẻ nghĩ rằng nền kinh tế quốc gia đang trong tình trạng trung bình. Nó có tốt hơn so với những năm trước nhưng hơn 85% đáp viên vẫn đề cập rằng nền kinh tế ở mức trung bình hoặc kém. Cũng đồng thời đáp viên tham gia khảo sát lại có quan điểm lạc quan về tình hình trong 12 tháng tới với 70% cho rằng kinh tế phát triển sẽ tốt hơn.

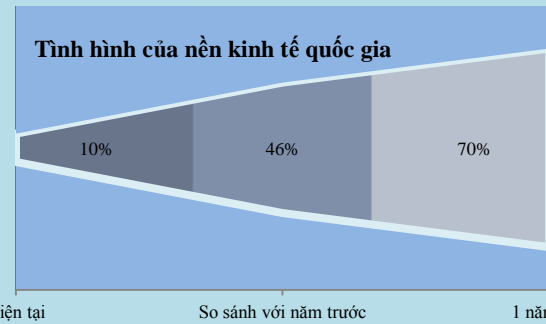
Nền kinh tế quốc gia



Đáng chú ý là những đáp viên ở nhóm tuổi từ 14-24 có cái nhìn lạc quan hơn về nền kinh tế trong 12 tháng tới so với những người ở nhóm tuổi 25 trở lên.



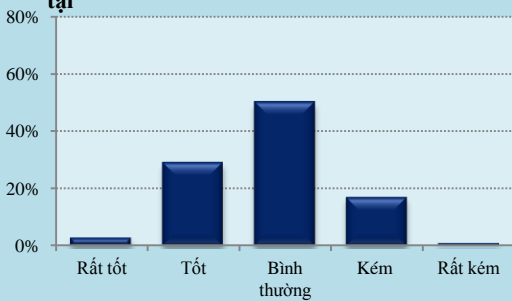
Khá thú vị khi người tiêu dùng Hà Nội cho rằng nền kinh tế Việt Nam kém hơn so với người tiêu dùng ở Hồ Chí Minh, nhưng vẫn cùng giữ quan điểm rằng kinh tế sẽ khá hơn trong 12 tháng tới.



KINH DOANH VÀ VIỆC LÀM

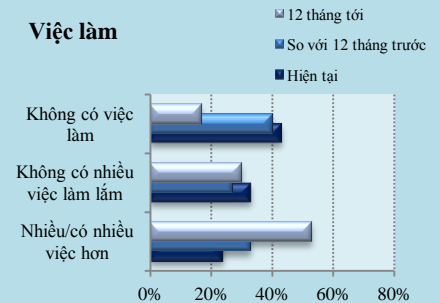
Dường như đang có một mối quan ngại hình thành ở thời điểm hiện tại về thực trạng việc làm với hơn 40% đáp viên cho rằng hiện đang không có việc làm trên thị trường. Gạt qua những mối quan ngại này, người tiêu dùng trẻ vẫn duy trì quan điểm tích cực về triển vọng việc làm trong năm tới với hơn 50% mong sẽ có nhiều việc làm hơn trong thời gian đó.

Điều kiện kinh doanh trong khu vực hiện tại

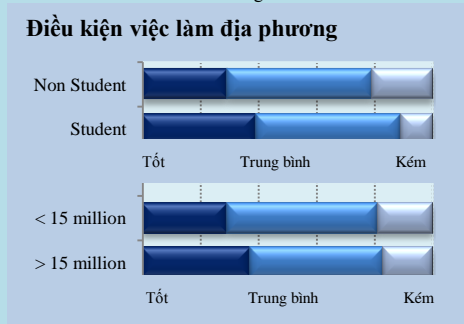


Sinh viên mới ra trường học cách làm đơn xin việc online

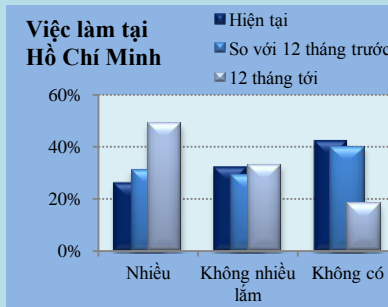
Việc làm



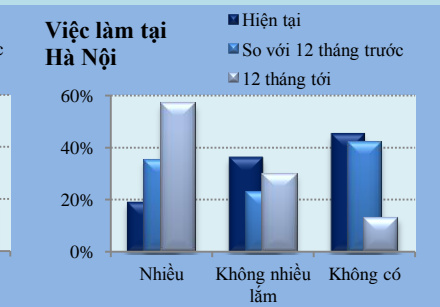
Điều kiện việc làm địa phương



Việc làm tại Hồ Chí Minh



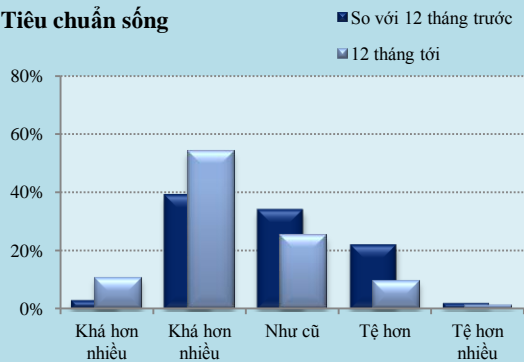
Việc làm tại Hà Nội



TÀI CHÍNH GIA ĐÌNH

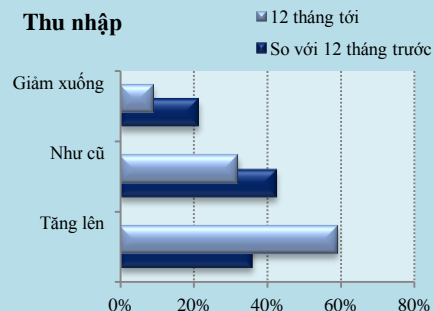
40% đáp viên đề cập rằng mức sống gia đình họ được cải thiện. Mối quan ngại lớn nhất đối với người tiêu dùng trẻ là giá cả của thực phẩm & hàng hóa và chi phí đi lại vận chuyển. Giá cả của việc vận chuyển là mối quan tâm chung của những sinh viên với hơn 56% cho rằng chi phí đã tăng lên so với 12 tháng trước.

Tiêu chuẩn sống

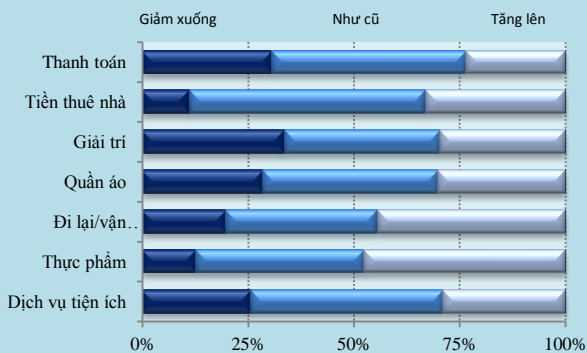


Dự kiến mua sắm những đồ dùng sinh hoạt tăng cao hơn trong 12 tháng tới

Thu nhập

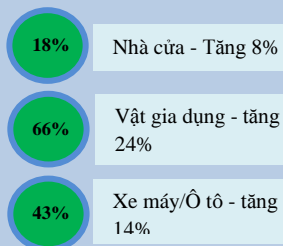


Chi tiêu so với 12 tháng trước

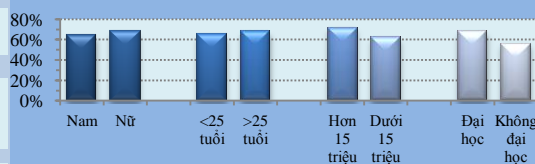


Mặc dù ý thức được chi tiêu gia đình cao hơn, nhưng người tiêu dùng vẫn giữ sự tích cực trong việc mua sắm 12 tháng tới, đặc biệt là các vật dụng gia đình với ý định mua sắm tăng đến 24% so với tháng 3.

Dự kiến chi tiêu - Có



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



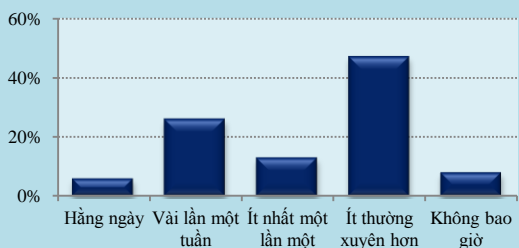
CÂU HỎI NỔI BẬT - BIA

Việt Nam có hơn 90 triệu dân và theo tính toán cứ mỗi đầu người tiêu thụ 42 lít bia mỗi năm. Bia hơi là loại bia truyền thống ở nhà hàng, phổ biến ở mọi nơi và bạn có thể tìm thấy nó ở bất cứ góc đường nào. Những nhà hàng này thường đông đúc vào buổi chiều tà (sau giờ tan ca) và một trong những nguyên nhân vì sao nó lại phổ biến là do giá thành thấp, một ly bia trung bình ở địa phương có giá dưới 10.000 đồng hoặc 20.000 đồng với thức ăn. Ngoài ra còn có nhà hàng sang trọng hơn phục vụ cho khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn, họ hy vọng sẽ có nhiều lựa chọn bao gồm cả bia từ các nước khác như Đức, Cộng hòa Séc và Australia. Trong câu hỏi nổi bật của tháng này, chúng tôi hỏi về thói quen uống rượu bia của người tiêu dùng trẻ, nhận thức thương hiệu của họ, loại thường dùng và loại yêu thích. Và sau đây là các câu trả lời.

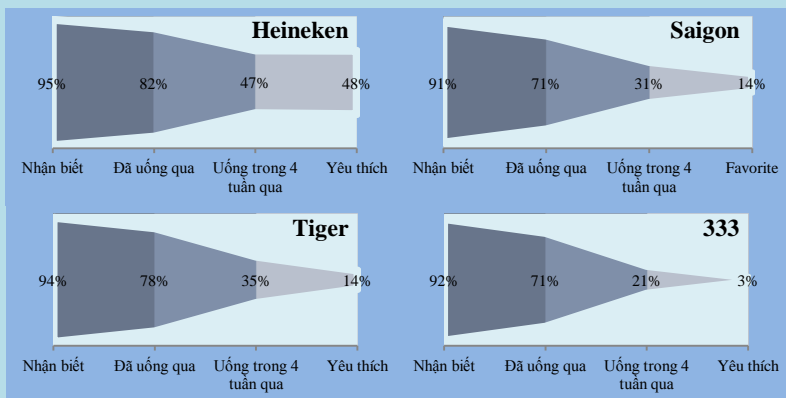


Cách uống bia truyền thống, dùng tô để uống thay vì dùng ly

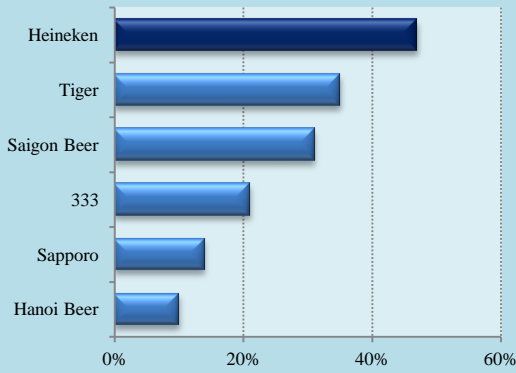
Mức độ thường xuyên uống bia



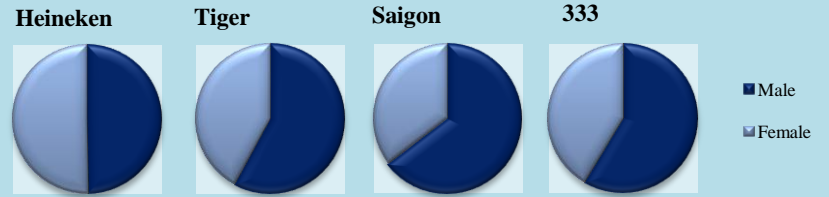
Top 4 nhãn hiệu bia dùng trong 4 tuần qua



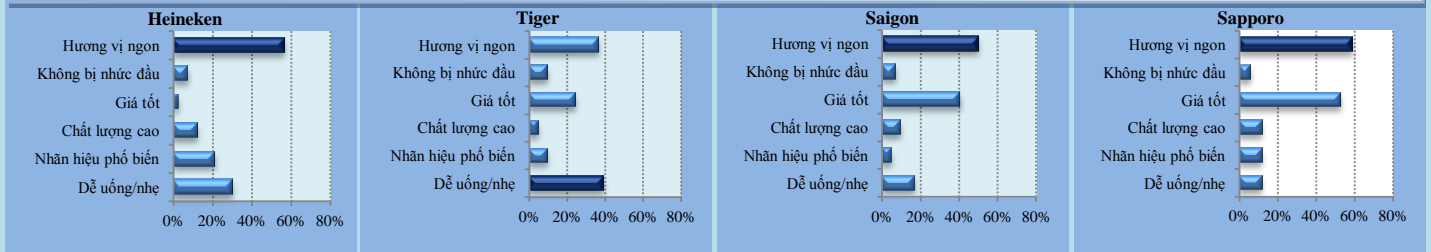
Top các nhãn hiệu bia dùng trong 4 tuần qua



Nhãn hiệu bia dùng trong 4 tuần qua – Theo giới tính



Top 4 nhãn hiệu bia được yêu thích nhất – Tại sao?



Để biết thêm thông tin chi tiết về bản báo cáo hoặc dịch vụ của chúng tôi, vui lòng gửi mail đến Patrick Meza (patrick.meza@vietpoll.vn) hoặc truy cập website của công ty VietPoll

Công ty TNHH VietPoll.
 Lầu 5, 387-389 Hai Bà Trưng, Phường 8, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh
 Telephone (+84 8) 3802 7218 Fax (+84 8) 3802 7219