

Ngày 4 tháng 10 năm 2016

DOANH NGHIỆP VỚI THÁCH THỨC BẮT KỊP XU HƯỚNG THAY ĐỔI NHU CẦU NGƯỜI TIÊU DÙNG

**** Báo cáo mới từ khảo sát toàn cầu tìm hiểu xu hướng tiêu dùng trong tương lai****

****Sở thích và kỳ vọng sẽ thay đổi khi tầng lớp người tiêu dùng phát triển nhanh****

Báo cáo mới của Khối Ngân hàng Doanh nghiệp HSBC gợi ý các doanh nghiệp nên bắt đầu chuẩn bị ngay từ bây giờ để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong tương lai khi tầng trưởng kinh tế thúc đẩy 90% dân số thế giới trở thành tầng lớp người tiêu dùng hiện đại vào năm 2020.

Theo Báo cáo *Tương lai nhu cầu người tiêu dùng* của HSBC, thay đổi về đặc điểm nhân khẩu học và hành vi người tiêu dùng sẽ tạo nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp trong vài thập kỷ tới đồng thời đặt ra nhiều thách thức cho một số chiến lược tiếp thị kiểu cũ trước đây.

Thực hiện bởi công ty tư vấn Trajectory thông qua một số phỏng vấn chi tiết với các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, và khảo sát trên 90.000 người tiêu dùng, bản báo cáo thảo luận bốn xu hướng chính hình thành nên cách tiếp cận thị trường của các doanh nghiệp:

- Tốc độ tăng nhanh của tầng lớp người tiêu dùng có thu nhập trung bình trên thế giới, cụ thể tại các thị trường mới nổi.
- Sự phát triển của công nghệ số đang thay đổi hoàn toàn cách người tiêu dùng tìm kiếm, chọn lựa và thanh toán cho hàng hóa và dịch vụ.
- Các thế hệ khác nhau thể hiện các hành vi tiêu dùng khác nhau.
- Sức mua hàng của phụ nữ tăng cao khi ngày càng nhiều phụ nữ tham gia thị trường lao động.

Noel Quinn, Giám đốc Toàn cầu Khối Ngân hàng Doanh nghiệp của HSBC cho biết: “Các doanh nghiệp, cho dù họ hoạt động ở đâu trên thế giới cần hiểu thị hiếu và kỳ vọng của người tiêu dùng thay đổi như thế nào, để từ đó có sự thay đổi phù hợp. Những thị hiếu và kỳ vọng này luôn thay đổi, do đó, các doanh nghiệp cần cho khách hàng và các nhà đầu tư thấy rằng họ luôn sẵn sàng để có sự nhận biết và sáng tạo phù hợp.”

Nhiều tổ chức bao gồm Ngân hàng thế giới xem thu nhập 2 đô la Mỹ một ngày là mức cơ bản để phân biệt một người có mức thu nhập chỉ đủ đáp ứng nhu cầu tồn tại với một người là người tiêu dùng có khả năng mua sắm hàng hóa và dịch vụ. Dựa trên số liệu dân số của Liên Hiệp Quốc, Trajectory ước tính số người tiêu dùng trên toàn cầu sẽ tăng từ ít hơn 5 tỉ người vào năm 2001 đến hơn 7 tỉ vào năm 2020.

Sự tăng trưởng của tầng lớp người tiêu dùng thu nhập trung bình

Người tiêu dùng có thu nhập trung bình, là những người có thu nhập 10-20 đô la Mỹ một ngày¹- hiện tại chiếm 1/7 dân số thế giới. Đến năm 2020 con số này dự báo sẽ

tăng đạt mức 3,2 tỉ người, và 4,9 tỉ người một thập kỷ sau đóⁱⁱ. Với con số này, sức mua của người tiêu dùng sẽ tác động mạnh lên chiến lược của các doanh nghiệp, đặc biệt tại châu Á, nơi sinh sống của đại bộ phận người tiêu dùng. Các doanh nghiệp chuyển đổi sự tập trung hướng đến đối tượng người tiêu dùng này sẽ cần phải xem xét ảnh hưởng của khác biệt văn hóa lên sở thích mua hàng của người tiêu dùng.

Phát triển của công nghệ số

Tốc độ tăng trưởng nhanh của số người dùng internet, đặc biệt là những người sử dụng thiết bị di động, đồng nghĩa với việc người mua hàng đang có nhiều lựa chọn hơn và có nhiều thông tin mua hàng hơn bao giờ hết. Đến năm 2020 khoảng 6,1 tỉ ngườiⁱⁱⁱ sẽ sử dụng điện thoại thông minh. Thế hệ Z, những người sinh giữa thập niên 1990 và 2000 sẽ lớn lên là những người sử dụng thành thạo công nghệ số, từ đó hình thành kỳ vọng của thế hệ này về tính đơn giản và khả năng tiếp cận nhanh.

Sức mạnh tiêu dùng của phụ nữ

Sức mạnh kinh tế của phụ nữ trên thế giới đang gia tăng đáng kể. Thu nhập toàn cầu của họ tăng từ 12.000 tỉ năm 2010 lên 18.000 tỉ đô la Mỹ vào năm 2018^{iv}. Các doanh nghiệp muốn nhắm đến phân khúc khách hàng này cần phải hiểu rõ phong cách sống tập trung vào sự nghiệp của phụ nữ. Khảo sát cho thấy nam giới và phụ nữ thể hiện thái độ và giá trị sống giống nhau – họ muốn mua hàng từ các nhãn hiệu uy tín và đáng tin cậy (70% và 68%) và họ cùng xem trọng các hoạt động thư giãn ngoài giờ làm việc (91%)^v. Hơn nữa, hơn hai phần ba (67%)^{vi} cả nam giới và nữ giới quan tâm đến đạo đức tiêu dùng, cho thấy hình thái tiêu dùng bền vững sẽ ngày càng chi phối các lựa chọn mua hàng.

Tiêu dùng qua các thế hệ

Bản báo cáo cũng tìm hiểu hành vi tiêu dùng qua các thế hệ khác nhau, từ thế hệ trước chiến tranh, thế hệ “baby boomer” đến thế hệ Z. Báo cáo cho thấy sức mua của những người trên 60 tuổi ngày càng tăng và đến năm 2020 nhóm độ tuổi này sẽ lần đầu tiên trong lịch sử loài người đông hơn nhóm độ tuổi dưới 5.^{vii} Thế hệ thiên niên kỷ có thể ít hài lòng với tình trạng tài chính của mình nhưng họ đang tiến vào thời kỳ hoàng kim của những năm làm việc hiệu quả nhất và thể hiện các hành vi tương đối đặc trưng như ưu tiên trải nghiệm hơn là sở hữu.

Ends/more

Thông tin liên hệ:

Mai Phan Tố Uyên

+84 8 3520 3273

uyenmai@hsbc.com.vn

Ghi chú cho Ban Biên tập

Tập đoàn HSBC

HSBC Holdings plc, công ty mẹ của Tập đoàn HSBC, có trụ sở chính tại London. Tập đoàn phục vụ cho các khách hàng thông qua hơn 4.400 văn phòng tại 71 quốc gia và vùng lãnh thổ ở châu Á, châu Âu, Bắc Mỹ và châu Mỹ La-tinh, Trung Đông và Bắc Phi. Với tài sản trị giá 2.608 tỷ đô la Mỹ tính đến ngày 30 tháng 6 năm 2016, Tập đoàn HSBC là một trong những tổ chức ngân hàng và dịch vụ tài chính lớn nhất trên thế giới.

HSBC tại Việt Nam

Ngân hàng HSBC mở văn phòng đầu tiên ở Sài Gòn (nay là Thành phố Hồ Chí Minh) vào năm 1870 và đã có mặt tại Việt Nam trên 140 năm. Tháng 1 năm 2009, HSBC là ngân hàng nước ngoài đầu tiên thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài với tên gọi Ngân hàng TNHH một thành viên HSBC (Việt Nam). Hiện tại, mạng lưới hoạt động của ngân hàng bao gồm hai chi nhánh và năm phòng giao dịch tại TP. Hồ Chí Minh, một chi nhánh và bốn phòng giao dịch tại Hà Nội, ba chi nhánh tại Bình Dương, Cần Thơ, Đà Nẵng. HSBC hiện là một trong những ngân hàng nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam xét về mạng lưới hoạt động, sản phẩm, số lượng nhân viên và khách hàng.

Ends/all

i Số liệu của Tổ Chức Thương mại Thế giới - World Trade Organisation data

ii Như trên

iii Báo cáo Dịch chuyển Ericsson 2015 - Ericsson Mobility 2015

iv Ernst & Young: 'Phụ nữ – thị trường mới nổi kế tiếp' (2013)

v Khảo sát Trajectory Global Foresight Survey

vi Như trên

vii Cục điều tra dân số Mỹ - Báo cáo dân số quốc tế 2015 - United States Census Bureau – An Aging World: 2015
International Population Reports