

**XU HƯỚNG
NGƯỜI TIÊU DÙNG
KHU VỰC
CHÂU Á – TBD**

VIỆT NAM

CBRE

NỘI DUNG

- 4 Giới thiệu
- 6 Người tiêu dùng đánh giá sự cải thiện của các trung tâm thương mại như thế nào?
- 7 Những yếu tố nào làm cho một trung tâm thương mại/nhà phổ thương mại hấp dẫn?
- 10 Khách hàng thường đi mua sắm bằng cách nào?
- 12 Người tiêu dùng thấy sự tương tác giữa bán hàng trực tuyến và truyền thống như thế nào?



HÀNH TRÌNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

XU HƯỚNG
HIỆN NAY

XU HƯỚNG
TƯƠNG LAI*

78% dành ra

đến 30 phút di chuyển để đến
được trung tâm thương mại họ
yêu thích

73% sẽ mua sắm
tại các loại hình thương mại
truyền thống

57% thích
mua sắm tại các trung
tâm thương mại lớn

45% thích mua
sắm tại các trung tâm thương
mại lớn của khu vực

1/2 dự định sẽ mua sắm
bằng điện thoại thông
minh/máy tính bảng
thường xuyên hơn
trong hai năm tới

BÍ QUYẾT

Phát triển trực tuyến
Phát triển bền vững
Xây dựng thương hiệu

*Xu hướng tương lai: Xu hướng của người tiêu dùng Việt Nam trong 2 năm tới.
Nguồn: Khảo sát xu hướng người tiêu dùng khu vực Châu Á - TBD, CBRE, 2014.

BỘ PHẬN NGHIÊN CỨU CBRE TOÀN CẦU

Báo cáo này được thực hiện bởi Phòng Nghiên cứu CBRE Việt Nam, trực thuộc Bộ phận Nghiên cứu của CBRE Toàn cầu – một đội ngũ chuyên viên nghiên cứu ưu tú cùng phối hợp để cung cấp những báo cáo nghiên cứu thị trường bất động sản và dự báo kinh tế về lĩnh vực bất động sản.

© CBRE Ltd. 2015 Mọi thông tin sử dụng trong báo cáo, bao gồm những dự đoán, được thu thập từ những nguồn mà chúng tôi cho là đáng tin cậy. Chúng tôi không nghi ngờ tính chính xác của thông tin nên đã không kiểm chứng và sẽ không bảo đảm, đoan chắc hay đại diện cho các thông tin này. Độc giả có trách nhiệm tự kiểm chứng tính chính xác và toàn vẹn của thông tin. Tài liệu này được thiết kế riêng cho khách hàng và chuyên gia của CBRE sử dụng. Mọi bản quyền được bảo lưu. Không được sao chép tài liệu dưới mọi hình thức mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của CBRE.



GIỚI THIỆU

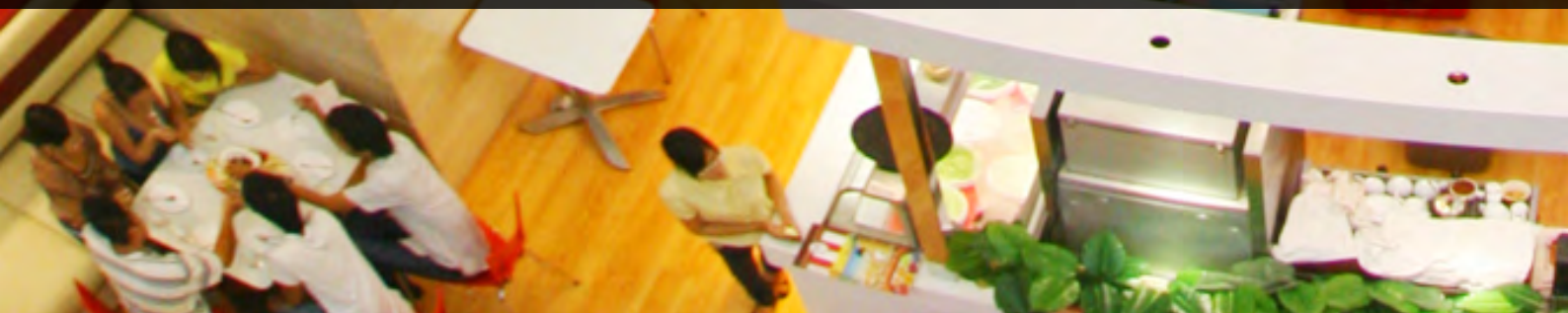
Vào tháng 8 năm 2014, CBRE lần đầu tiên tiến hành khảo sát và phỏng vấn 11.000 người tiêu dùng trên 11 thành phố lớn thuộc khu vực Châu Á - Thái Bình Dương (APAC) với mục đích tìm hiểu phương thức và địa điểm mua sắm các mặt hàng phi thực phẩm như quần áo, giày dép, phụ kiện, sản phẩm chăm sóc da và hàng điện tử - nghiên cứu đặc biệt tập trung vào sự thay đổi hành vi tiêu dùng và kỳ vọng của người tiêu dùng đối với các loại hình mua sắm khác nhau.

11.000 người tiêu dùng Việt Nam từ độ tuổi 18 đến 64, chia đều giữa Hà Nội và TP.HCM, cũng được khảo sát

trong nghiên cứu này. Dựa trên cuộc khảo sát, chúng tôi trình bày trong báo cáo này các kết quả liên quan đến thị trường Việt Nam, đồng thời so sánh với các nước trong khu vực.

Các chủ đề được đề cập bao gồm:

- Người tiêu dùng đánh giá sự cải thiện của các trung tâm thương mại như thế nào?
- Những yếu tố nào làm cho một trung tâm thương mại/nhà phố thương mại hấp dẫn?
- Khách hàng thường đi mua sắm bằng cách thế nào?
- Người tiêu dùng thấy sự tương tác giữa bán hàng Trực tuyến và Truyền thống như thế nào?





Người tiêu dùng Đông Nam Á, bao gồm Malaysia, Singapore và Việt Nam, nhìn chung chú trọng đến trải nghiệm tổng thể khi đi mua sắm. Trong ba năm qua, những đối tượng được khảo sát trong khu vực này đều nhận thấy những cải thiện rõ rệt trong các trung tâm thương mại lớn, nhỏ và các nhà phố thương mại. Điều tối quan trọng là các chủ đầu tư và chủ toà nhà phải thích nghi và làm mới các trung tâm bán lẻ của mình sao cho phù hợp với xu hướng người tiêu dùng, bắt đầu từ giai đoạn lên ý tưởng. Trước khi lựa chọn khu đất để phát triển dự án và lên kế hoạch hướng tiếp cận, chủ đầu tư

cần tìm hiểu phương thức đi lại của người tiêu dùng và thời gian mà họ sẵn sàng bỏ ra để di chuyển đến trung tâm mua sắm mà họ ưa thích. Trước khi thiết kế mặt bằng của trung tâm thương mại, những nhân tố quan trọng mà người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn điểm đến mua sắm hàng phi thực phẩm phải được xem xét kỹ. Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, với sự phát triển công nghệ và số lượng người tiêu dùng trẻ, các trung tâm thương mại cũng cần phải bắt kịp với xu hướng mua sắm trực tuyến và thực hiện chiến lược từ Trực tuyến đến Ngoại tuyến (O2O).





NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÁNH GIÁ CÁC TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI CẢI THIẾN NHƯ THẾ NÀO?

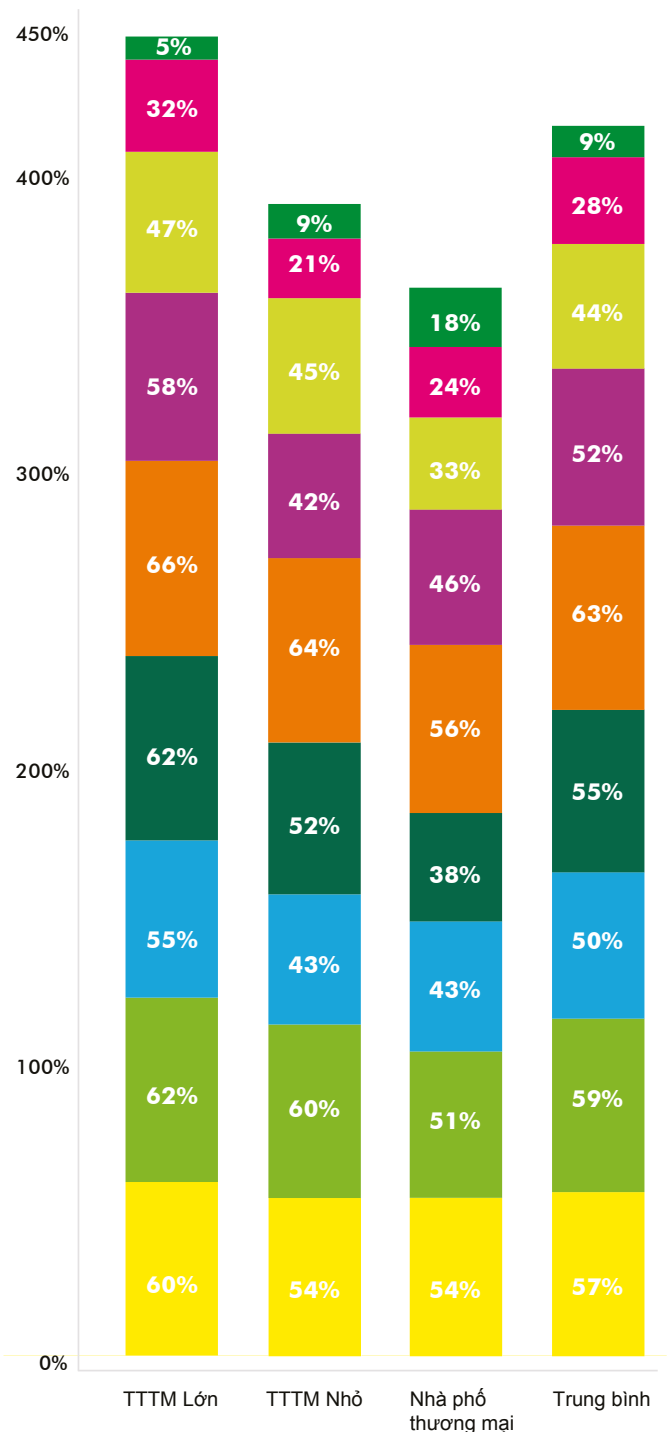
Hình 1: Những cải thiện trong các trung tâm mua sắm mà người tiêu dùng nhận thấy

- Dịch vụ nhà hàng/quán ăn
- Thiết kế và cách bố trí
- Diện tích lớn hơn và đa dạng cửa hàng
- Sự có mặt của các thương hiệu quốc tế
- Chương trình ưu đãi thành viên tốt hơn
- Nhiều tiện ích giải trí hơn
- Bãi giữ xe miễn phí
- Nhiều sự kiện được tổ chức
- Không có cải thiện nào

Hầu hết người tiêu dùng nhận thấy sự cải thiện trong trải nghiệm mua sắm tổng thể của mình

Người tiêu dùng được hỏi về các cải thiện mà họ nhận thấy trong các trung tâm thương mại lớn, nhỏ và nhà phố thương mại. Hơn 60% cho biết các trung tâm mua sắm mà họ đến thường xuyên có cải thiện về thiết kế, cách bố trí, dịch vụ và diện tích công cộng. Hơn 50% đồng ý rằng ngày càng có nhiều thương hiệu quốc tế gia nhập thị trường và các trung tâm thương mại có nhiều tiện ích giải trí hơn.

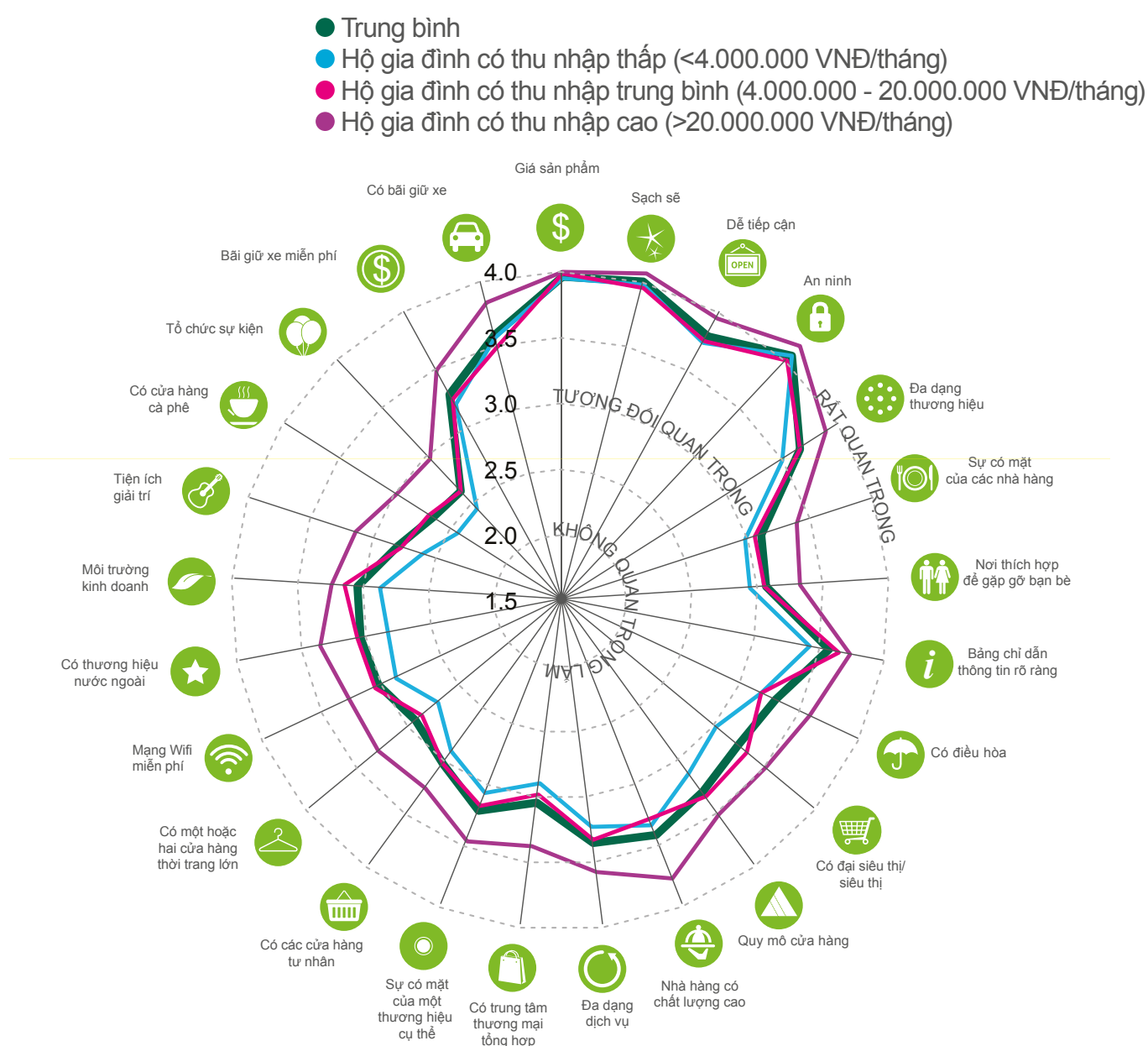
Lưu ý: Tỷ lệ phần trăm cộng lại không bằng 100% vì một người được phỏng vấn có thể chọn nhiều câu trả lời.



Nguồn: Khảo sát xu hướng người tiêu dùng khu vực Châu Á - TBD, CBRE, 2014.

NHỮNG YẾU TỐ LÀM CHO TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI/ NHÀ PHỐ THƯƠNG MẠI HẤP DẪN

Hình 2: Các yếu tố quan trọng quyết định địa điểm mua sắm mặt hàng phi thực phẩm



Nguồn: Khảo sát xu hướng người tiêu dùng khu vực Châu Á - TBD, CBRE, 2014.



Cuộc khảo sát cũng cho thấy người mua sắm thuộc khu vực Châu Á – Thái Bình Dương thuộc các độ tuổi có cùng xu hướng chọn lựa – khả năng chi trả, sự sạch sẽ và an ninh là các yếu tố được đánh giá quan trọng hàng đầu theo thứ tự liệt kê khi họ chọn địa điểm mua sắm. Đối với các đơn vị quản lý trung tâm thương mại, các yếu tố này là cơ bản và thiết yếu để thoả mãn được yêu cầu của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, khác với kết quả khảo sát của các nước Châu Á – Thái Bình Dương khác, giá cả chỉ xếp thứ ba tại Việt Nam về độ quan trọng. Mặc dù người Việt Nam đánh giá cao sự đa dạng của các thương hiệu bán lẻ trong một trung tâm mua sắm, sự hiện diện cụ thể của một thương hiệu bán lẻ hoặc trung tâm thương mại tổng hợp hoặc nhãn hiệu nước ngoài lại ít được xem trọng. Trái với nhận định chung, các tiện ích giải trí được xem là ít quan trọng hơn so với các “thành phần cơ bản” như giá cả, sự sạch sẽ và an ninh. Khi mà các trung tâm thương mại hiện nay tập trung phát triển ngày càng nhiều vào dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí và tổ chức sự kiện nhằm tạo ra những trải nghiệm hấp dẫn cho người đến mua sắm, kết quả khảo sát này có thể khá thất vọng.

Khi phân tích kết quả khảo sát một cách chi tiết, chúng tôi nhận thấy rằng hơn 50% khách hàng trong độ tuổi từ 18-34 đánh giá rằng những tiện ích như vậy tương đối hoặc rất quan trọng trong quyết định lựa chọn địa điểm mua sắm của họ. Sự tăng trưởng của số lượng người tiêu dùng trẻ nhấn mạnh tầm quan trọng của những tiện ích vui chơi và giải trí (bao gồm ngành hàng ăn uống) trong việc cung cấp một trải nghiệm tổng thể đồng thời đảm bảo tính cạnh tranh dài hạn cũng như tăng giá trị của bất động sản bán lẻ.

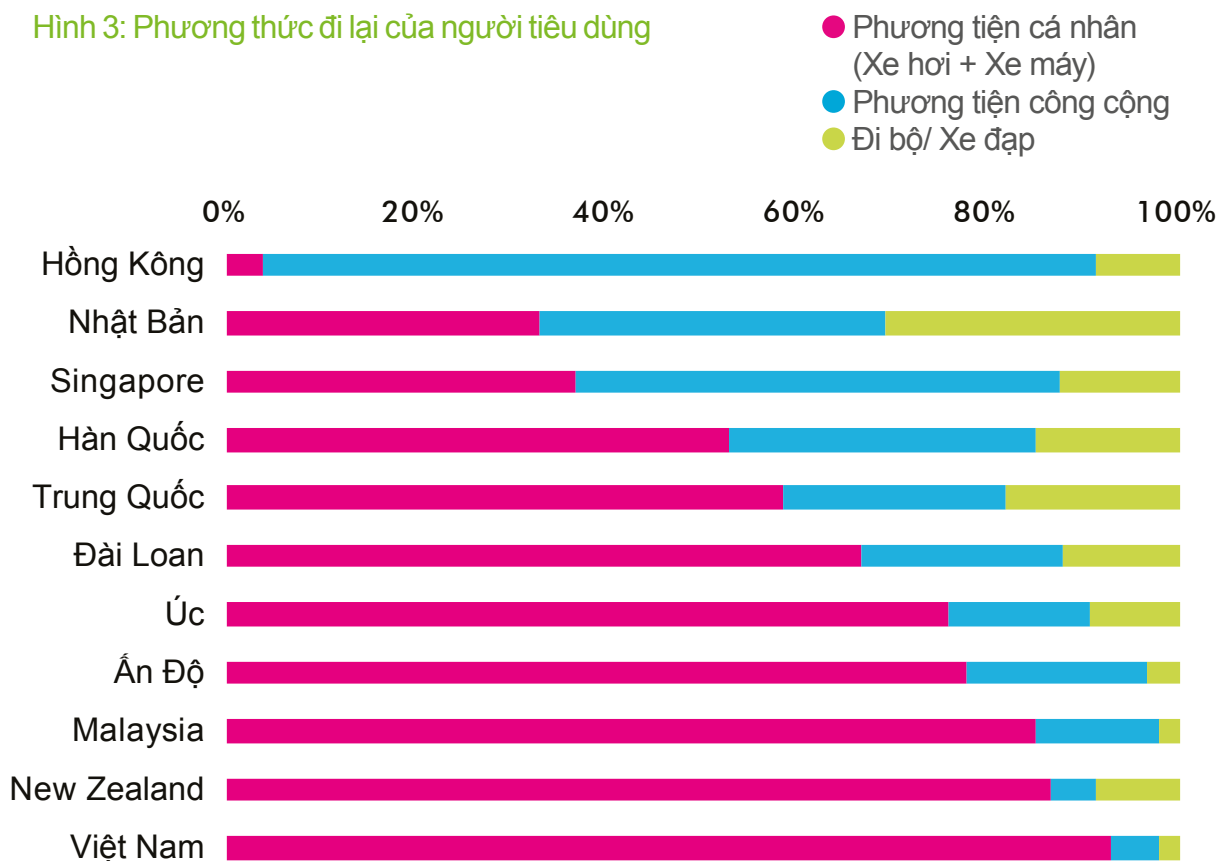
Người tiêu dùng có thu nhập cao (với thu nhập bình quân mỗi hộ hàng tháng trên 20 triệu đồng) có yêu cầu cao hơn và đánh giá cao trải nghiệm mua sắm tổng thể trong khi đại bộ phận người tiêu dùng nói chung chú trọng chủ yếu vào các yếu tố cơ bản và thực dụng. Người tiêu dùng có thu nhập cao đặc biệt quan tâm đến sự hiện diện của các nhà hàng có chất lượng tốt, bãi giữ xe miễn phí và các bảng chỉ dẫn thông tin rõ ràng, trung tâm thương mại có điều hoà hay không, có sự hiện diện của đại siêu thị/siêu thị, sự đa dạng của các dịch vụ và sự kiện được tổ chức. Không có nhiều sự khác biệt giữa sở thích và hành vi mua hàng của người tiêu dùng có thu nhập trung bình và thấp.

KHÁCH HÀNG ĐI MUA SẮM BẰNG CÁCH NÀO

Nhìn chung, hơn 90% người Việt Nam di chuyển bằng phương tiện riêng khi đi mua sắm, do đó, hướng tiếp cận thuận lợi đóng vai trò quan trọng trong quyết định chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng. 78% số người được khảo sát có thể dành ra đến 30 phút để di chuyển, trong đó 45% có thể dành ra hơn 16 phút để đến được trung tâm thương mại họ yêu thích. Kết quả này tương đồng với các nước Hàn Quốc, Singapore, Malaysia, Nhật Bản, Ấn Độ, Hồng Kông và Trung Quốc.

Sự hoàn thành của tuyến Metro trong thời gian tới sẽ rút ngắn khoảng thời gian di chuyển và theo đó, thời gian mà người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra để đến được trung tâm mua sắm cũng sẽ giảm xuống. Như dự kiến, người tiêu dùng trẻ tuổi chấp nhận dành nhiều thời gian di chuyển hơn để đến được trung tâm mua sắm. Đáng ngạc nhiên là thời gian sẵn sàng bỏ ra để di chuyển đến trung tâm mua sắm ưa thích giữa các nhóm thu nhập không khác nhau nhiều.

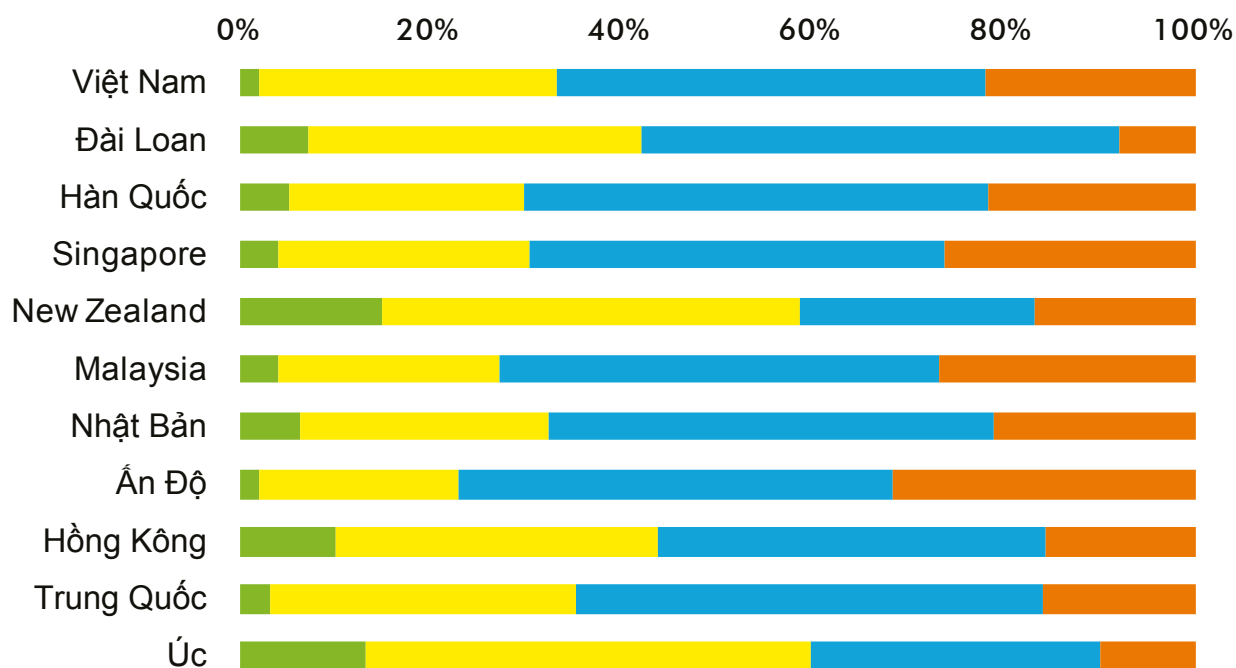
Hình 3: Phương thức đi lại của người tiêu dùng





Hình 4: Khoảng thời gian trung bình người tiêu dùng đi đến nơi mua sắm

- 1 đến 5 phút
- 6 đến 15 phút
- 16 đến 30 phút
- Hơn 30 phút



NGƯỜI TIÊU DÙNG THẤY SỰ TƯƠNG TÁC GIỮA BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN VÀ TRUYỀN THỐNG NHƯ THẾ NÀO?

Để trả lời câu hỏi người tiêu dùng Việt Nam thích mua sắm như thế nào, CBRE tách quá trình mua sắm thành hai giai đoạn: trước khi mua và sau khi mua. Giai đoạn “Trước khi mua” khảo sát cách thức người tiêu dùng tìm kiếm, thu thập thông tin và so sánh các sản phẩm. Giai đoạn “Sau khi mua” cho biết cách người tiêu dùng chi trả và mua sản phẩm.

Theo CBRE, 25% số người được khảo sát dự định sẽ mua sắm ít hơn tại cửa hàng thực tế, trong khi 45% - 50% số người được hỏi cho rằng họ sẽ mua sắm trực tuyến thông qua máy tính bàn/máy tính xách tay hay điện thoại thông minh/máy tính bảng thường xuyên hơn trong hai năm tới. Tỷ lệ này còn cao hơn nữa ở người tiêu dùng trong độ tuổi từ 55 đến 64 với 69% cho rằng sẽ mua sắm các mặt hàng phi thực phẩm thường xuyên hơn bằng điện thoại thông minh/máy tính bảng.

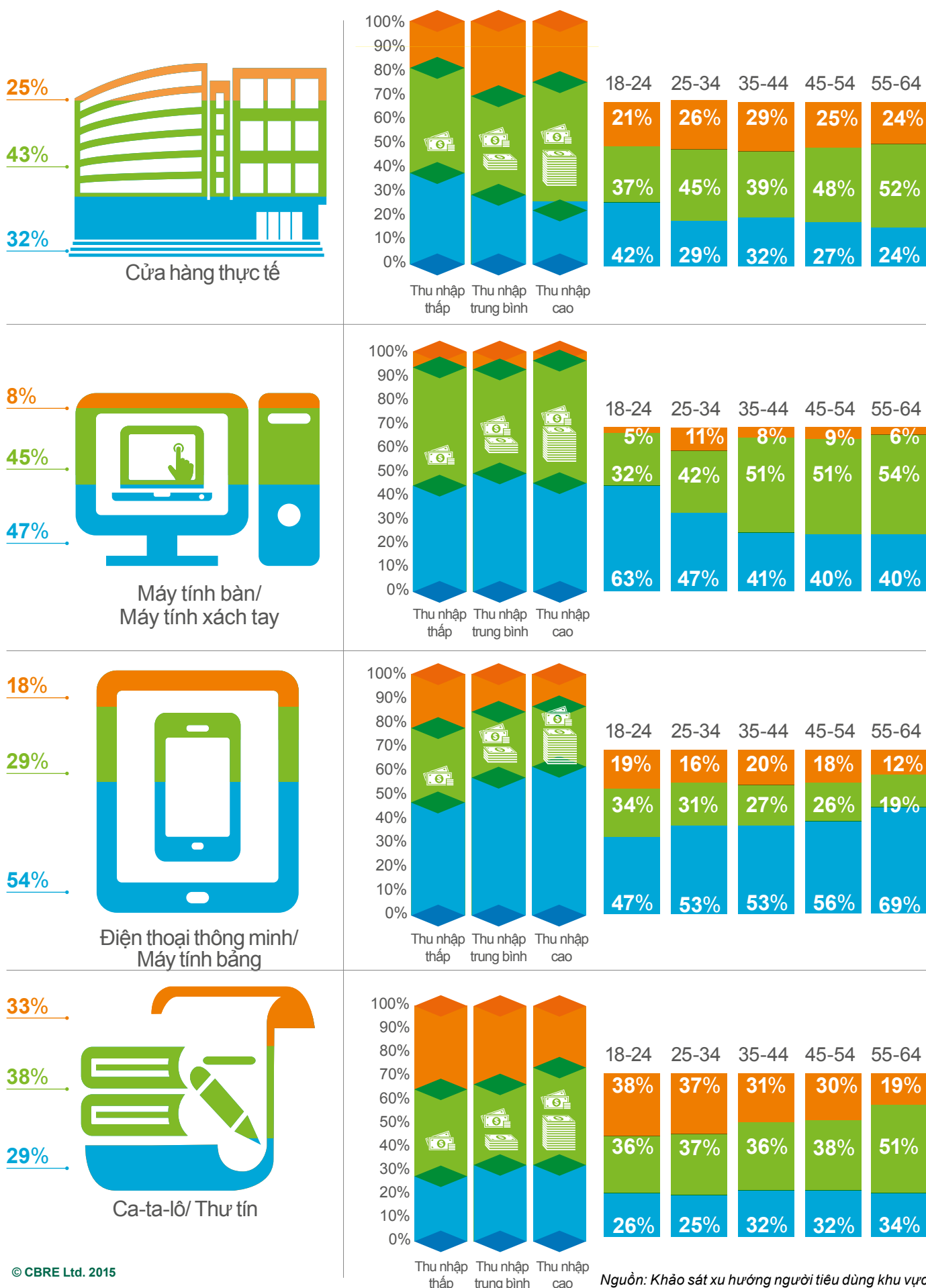
Ngày càng nhiều người tiêu dùng mua sắm trực tuyến tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương với hơn 85% người khảo sát cho biết song song với hình thức mua sắm truyền thống, họ cũng sẽ thực hiện mua sắm trực tuyến. Do đó, chủ sở hữu các bất động sản bán lẻ cần thay đổi chiến lược và kết hợp loại hình này nhằm thu hút khách hàng và bắt kịp xu hướng. Người tiêu dùng ở độ tuổi từ 18-24 tuổi có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn những đối tượng khác. Tại Việt Nam hiện nay, số lượng người sử dụng thường xuyên thiết bị cá nhân công nghệ cao ngày càng tăng, khoảng 87%

số người được hỏi sở hữu ít nhất một điện thoại thông minh.

Các nhà bán lẻ và chủ toà nhà cần tận dụng xu hướng này để triển khai việc bán hàng trên mạng thường xuyên hơn cũng như quảng cáo thông qua các kênh xã hội và thiết kế các trang web theo mô hình thương mại điện tử giữa công ty và người tiêu dùng (Business to Customer - B2C). Thêm nữa, CBRE đề xuất các chủ toà nhà nên áp dụng chiến lược đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử song hành cùng với thương mại truyền thống, tận dụng nguồn dữ liệu thu được từ các giao dịch thương mại điện tử để theo dõi mức độ tham gia của người tiêu dùng, thực hiện chiến lược tiếp cận từ Trực tuyến đến Ngoại tuyến (Online to Offline - O2O), nhằm tạo ra các ứng dụng đơn giản và hiệu quả để người tiêu dùng có thể dễ dàng mua sắm trên điện thoại/máy tính bảng. Đây có thể là một lợi thế cạnh tranh cho các trung tâm thương mại áp dụng thành công chiến lược này vì gần hai phần ba đáp viên trong khảo sát sử dụng ứng dụng điện thoại di động được thiết kế đặc biệt cho mua sắm tại các trung tâm thương mại.

Hình 5: Trong hai năm tới, phương pháp nào sẽ được người tiêu dùng sử dụng thường xuyên hơn, không thay đổi hoặc ít hơn khi mua sắm các mặt hàng phi thực phẩm?

● Ít thường xuyên hơn
● Không đổi
● Thường xuyên hơn



Để biết thêm thông tin về báo cáo này, vui lòng liên hệ:

BP. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Dương Thùy Dung, MRICS
Trưởng Bộ phận Nghiên cứu thị trường và Tư vấn phát triển
+84 913 381 118
dung.duong@cbre.com

Phạm Ngọc Thiên Thanh
Chuyên viên phân tích cấp cao,
Bộ phận Nghiên cứu thị trường và Tư vấn phát triển
+84 908 861 600
thanh.pham@cbre.com

BP. CHO THUÊ MẶT BẰNG BÁN LẺ

Richard Leech
Giám đốc Điều hành,
Bộ phận Cho thuê Mặt bằng Bán lẻ,
khu vực Đông Nam Á
+84 912 573 130
richard.leech@cbre.com

Để biết thêm thông tin về các hoạt động của BP. Nghiên cứu và Tư vấn Châu Á – Thái Bình Dương, xin liên hệ:

Nick Axford, Ph.D.
Trưởng BP Nghiên cứu Toàn cầu
+44 20 7182 2876
nick.axford@cbre.com

Richard Barkham, Ph.D., MRICS
Chuyên gia Kinh tế Trưởng Toàn cầu
+44 20 7182 2665
richard.barkham@cbre.com

Spencer Levy
Trưởng BP Nghiên cứu,
Khu vực Châu Mỹ
+1 410 951 8443
spencer.levy@cbre.com

Henry Chin, Ph.D.
Trưởng BP Nghiên cứu,
Khu vực Châu Á - TBD
+852 2820 8160
henry.chin@cbre.com.hk

Neil Blake, Ph.D.
Trưởng BP Nghiên cứu,
Khu vực Châu Âu, Trung Đông và Châu Phi
+44 20 7182 2133
neil.blake@cbre.com
Theo dõi trực tuyến Neil tại Twitter:
@neilblake123

Theo dõi trực tuyến



BỘ PHẬN NGHIÊN CỨU CBRE TOÀN CẦU

Báo cáo này được thực hiện bởi Phòng Nghiên cứu CBRE Việt Nam, trực thuộc Bộ phận Nghiên cứu của CBRE Toàn cầu – một đội ngũ chuyên viên nghiên cứu ưu tú cùng phối hợp để cung cấp những báo cáo nghiên cứu thị trường bất động sản và dự báo kinh tế cho các nhà đầu tư bất động sản và khách thuê trên toàn thế giới.

Tất cả tư liệu trình bày trong báo cáo này, trừ khi có những ghi chú cụ thể, thuộc tác quyền và độc quyền sử dụng của CBRE. Thông tin sử dụng trong báo cáo, bao gồm những dự đoán, được thu thập từ các nguồn thông tin mà chúng tôi cho là đáng tin cậy tính đến thời điểm phát hành. Chúng tôi không nghi ngờ về tính chính xác của các thông tin nên sẽ không kiểm chứng nguồn tin và không bảo đảm, đoan chắc hay đại diện cho các thông tin này. Độc giả có trách nhiệm tự đánh giá sự tương quan, độ chính xác, tính toàn vẹn và độ cập nhật của những thông tin trong ấn phẩm này. Báo cáo này chỉ nhằm mục đích thông tin, dành riêng cho các khách hàng và đội ngũ chuyên gia của CBRE, và không được sử dụng hay xem như một lời chào mời hay gợi ý chào mời để mua hay bán hay đăng ký chứng khoán hoặc các công cụ tài chính khác. Tất cả tư liệu này đều được bảo lưu bản quyền và toàn bộ tài liệu hay nội dung trong đó hay bất kỳ bản sao nào của nó không được thay đổi dưới bất kỳ hình thức nào, chuyển tiếp, sao lưu hay phát tán đến bất kỳ bên nào khác mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của CBRE. Nghiêm cấm mọi hành vi phát hành ấn phẩm không ghi rõ bản quyền hay chuyển tiếp báo cáo nghiên cứu của CBRE. CBRE sẽ không chịu trách nhiệm cho bất kỳ tổn thất, hư tổn, chi phí phát sinh hay phí tổn gây ra bởi bất kỳ đối tượng nào đã sử dụng hoặc dựa vào thông tin trong ấn phẩm này.