

# VƯỢT QUA LÀN SÓNG COVID-19 ĐẦU TIÊN, VIỆT NAM TRỞ THÀNH QUỐC GIA LẠC QUAN THỨ HAI THẾ GIỚI

- *Mặc dù COVID-19, Việt Nam vẫn là quốc gia lạc quan thứ hai thế giới*
- *Sau 1 năm, Sự ổn định của công việc soán ngôi Sức khỏe để trở thành mối quan tâm số 1 của người tiêu dùng Việt Nam*
- *Nền kinh tế trở thành mối quan tâm thứ ba với mức kỷ lục kể từ năm 2014*
- *Người tiêu dùng Việt Nam đứng đầu xu hướng tiết kiệm trên toàn thế giới*

**Thành phố Hồ Chí Minh, 05/08/2020** - Vượt qua làn sóng đầu tiên của COVID-19, vào quý 2 năm 2020, mặc dù giảm 9 điểm so với quý trước, Việt Nam trở thành quốc gia lạc quan thứ hai thế giới với Chỉ số Niềm tin Người tiêu dùng là 117.

Vào quý 2 năm 2020, The Conference Board® Chỉ số Niềm tin Người tiêu dùng Toàn cầu giảm mạnh từ mức gần như cao nhất lịch sử từ 106 điểm vào quý 1 2020 xuống còn 92. Điều này thể hiện rằng có nhiều người tiêu dùng bi quan hơn những người tiêu dùng lạc quan trên toàn cầu lần đầu tiên kể từ năm 2016 (mức dưới 100 được xem xét là tiêu cực). 14 điểm giảm cũng là số điểm giảm lớn nhất kể từ khi chỉ số này được đo lường kể từ Q1 năm 2005 và gấp đôi số điểm giảm trong suốt cuộc khủng hoảng tài chính vào năm 2008/09.

Vào quý này, 56 trên 68 thị trường được thực hiện khảo sát có mức độ tự tin dưới 100, báo hiệu xu hướng thiên về sự bi quan của người tiêu dùng trên toàn cầu. Mười thị trường được báo cáo có chỉ số dưới 66 (mức độ rất tiêu cực). Nhìn chung, điều này ngụ ý rằng hầu hết người tiêu dùng được khảo sát trên toàn cầu đều đang trong tâm thế bi quan. Bất chấp sự sụt giảm niềm tin trên tất cả các thị trường, châu Á-Thái Bình Dương là khu vực phân cực rõ ràng với việc có nhiều người tiêu dùng lạc quan nhất cũng như bi quan nhất trên thế giới. Trong khi Chỉ số Niềm tin Người tiêu dùng ở Ấn Độ, Việt Nam, Philippines và Indonesia vẫn trên 100 thì chỉ số này ở Nhật Bản và Hàn Quốc chỉ dưới 50, mức thấp nhất trên toàn cầu.

Mặc dù có một sự suy giảm đáng kể từ 126 đến 117 điểm so với quý trước, Việt Nam vẫn nằm trong những quốc gia lạc quan nhất toàn cầu và vượt qua Philippines và Indonesia để trở thành quốc gia có số người tiêu dùng lạc quan nhiều thứ 2 thế giới, chỉ sau Ấn Độ, với số điểm 123. *Xem biểu đồ 1.*

Sự kết hợp của các yếu tố: triển vọng công việc dần trở nên xấu đi, mối lo lắng gia tăng về tài chính cá nhân ngắn hạn và sự không sẵn sàng chi tiêu đã dẫn đến việc niềm tin của người

tiêu dùng Việt Nam giảm mạnh trong quý này. Tất cả ba yếu tố thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng - triển vọng công việc, tài chính cá nhân và ý định chi tiêu đều có một sự sụt giảm đáng kể (-5pp - điểm phần trăm - và -4pp, -7pp tương ứng). *Xem biểu đồ 2.*

“Vi COVID-19 đã lan mạnh ra khắp toàn cầu, cách ly xã hội, đóng cửa doanh nghiệp, và gia tăng thất nghiệp đã làm giảm niềm tin của người tiêu dùng và sự sẵn sàng chi tiêu của họ. Việt Nam đã thành công vượt qua làn sóng thứ nhất của đại dịch COVID-19, Việt Nam đang trong giai đoạn Phục hồi, tuy nhiên, nhìn chung niềm tin tiêu dùng trở nên suy yếu vì những tác động của đại dịch đã ảnh hưởng đến cuộc sống cá nhân cũng như triển vọng tương lai của nhiều người”, bà Louise Hawley, Tổng Giám Đốc Nielsen Việt Nam chia sẻ.

## **SAU 1 NĂM, SỰ ỔN ĐỊNH CỦA CÔNG VIỆC SOÁN NGÔI SỨC KHỎE ĐỂ TRỞ THÀNH MỐI QUAN TÂM SỐ 1. NỀN KINH TẾ LÀ MỐI QUAN TÂM THỨ BA VỚI MỨC ĐỘ KỶ LỤC KỂ TỪ NĂM 2014**

Vào Q2 2020, người tiêu dùng Việt Nam tiếp tục xếp hạng Sự ổn định của công việc (45%, +5 vs Q1 2020) và Sức khỏe (44%, -5% vs Q1 2020) là hai mối quan tâm lớn nhất của họ. Sau 1 năm Sức khỏe là mối quan tâm số 1 của người tiêu dùng Việt Nam, vào quý này, Sự ổn định của công việc đã vượt qua Sức khỏe để giành lấy vị trí này. Đáng chú ý, đã có một sự tăng vọt về mức độ lo lắng của người tiêu dùng về Nền kinh tế (31%, +10% vs Q1 2020), và đây cũng là mức cao kỷ lục kể từ quý 2 năm 2014.

“Những xu hướng này phần lớn đều có thể dễ dàng dự đoán trước vì Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên kiểm soát được làn sóng đầu tiên của đại dịch và bước vào giai đoạn Phục hồi. Vì vậy Sức khỏe không còn là mối quan tâm số 1 của người Việt Nam vào quý 2 năm 2020. Tuy nhiên, đại dịch đã để lại một ảnh hưởng dài hạn đến nền kinh tế và sự không chắc chắn của người tiêu dùng, dẫn đến cảm giác bất an về công việc và do dự trong việc chi tiêu”, bà Louise nhận định.

Vào quý này, Cân bằng cuộc sống - công việc giảm một bậc trong danh sách những mối quan tâm với ít hơn một phần tư số người tiêu dùng chỉ ra rằng đây là điều làm họ bận tâm (23% so với 22% số đáp viên trong Q1 2020). Trong khi đó, dù cố gắng quản lý việc chi tiêu những vấn đề điện, nước... nhưng do thời gian ở nhà nhiều hơn, người tiêu dùng buộc phải quan tâm nhiều hơn đến Gia tăng của hóa đơn tiện ích (8%, +2% vs Q1 2019). *Xem biểu đồ 3.*

## **NGƯỜI VIỆT NAM ĐỨNG ĐẦU XU HƯỚNG TIẾT KIỆM TRÊN TOÀN THẾ GIỚI**

Trên toàn cầu, người tiêu dùng khu vực Châu Á - Thái Bình Dương đang dẫn đầu trong xu hướng tiết kiệm. Vào quý 2, với mức độ tăng nhẹ (69% đến 72%), Việt Nam là quốc gia vượt lên vị trí đứng đầu với việc có nhiều người tiêu dùng tiết kiệm nhất thế giới, theo sau bởi Hồng Kông (68%) và Singapore (65%).

Vào Q2/2020, người Việt Nam thừa nhận rằng họ đã chi tiêu ít hơn so với quý trước. Xếp sau tiết kiệm, tiền nhàn rỗi của họ được chi cho Quần áo mới (39%, -3% vs Q1 2020). Tiếp nối xu hướng của quý trước, mặc dù có một sự giảm nhẹ, Việt Nam vẫn nằm trong top 2 các quốc gia với tỉ lệ người tiêu dùng nói rằng họ chi tiêu nhiều cho Các gói bảo hiểm cao cấp (38%, -2% vs Q1 2019), chỉ sau Ấn Độ (39%).

Thêm vào đó, không ngạc nhiên khi người tiêu dùng Việt Nam chỉ ra rằng họ chi tiêu vào Du lịch (-6%) và Giải trí bên ngoài (-6%) ít hơn so với quý trước.

“Việc giãn cách xã hội để phòng chống đại dịch COVID-19 đã tạo nên hiệu ứng domino, với những doanh nghiệp như khách sạn, bar và nhà hàng phải đóng cửa tạm thời hoặc vĩnh viễn và đồng thời, sức chi tiêu của người tiêu dùng cũng suy giảm vì có ít cơ hội chi tiêu hơn trước đây. Bên cạnh đó, hậu quả của việc cắt giảm nhân sự và bất ổn định trong công việc đã làm gia tăng sự lo lắng về thu nhập cũng như tài chính của các hộ gia đình. Ngay cả khi chúng ta đều nhận thấy một sự hồi phục trong những tháng gần đây, nhu cầu của người tiêu dùng vẫn đang ở mức thấp và những tác động xa hơn về việc suy giảm chi tiêu sẽ ngày càng rõ ràng trong những tuần sắp tới. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng giảm tần suất ghé thăm các cửa hàng, nhà hàng và nhiều địa điểm ngoại tuyến khác, kết hợp cùng mối quan ngại về tài chính là nguyên nhân dẫn đến sự hạn chế chi tiêu cho những việc như giải trí, quần áo mới và ăn uống bên ngoài” bà Louise Hawley giải thích.

Đi ngược lại với xu hướng, Sản phẩm công nghệ mới chiếm lĩnh vị trí thứ ba trong những điều người tiêu dùng chọn để chi tiêu tiền nhàn rỗi của họ (37%, +1% vs Q1 2020). Đây cũng là nhân tố duy nhất có xu hướng tăng trong danh sách chi tiêu người Việt Nam vào quý 2 năm 2020. “Có nhiều thời gian ở nhà hơn và với việc công nghệ đóng một vai trò thiết yếu trong mọi thứ như giáo dục, làm việc và giải trí đã tạo nên nhu cầu cao về các sản phẩm công nghệ mới”, bà Louise bổ sung thêm.

## VỀ BÁO CÁO KHẢO SÁT NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG TOÀN CẦU

Khảo sát Niềm tin Người tiêu dùng là báo cáo thường quý được thực hiện bởi The Conference Board® và Nielsen, được thực hiện từ ngày 7 đến ngày 25 tháng Năm năm 2020 và đã thăm dò ý kiến của hơn 33.000 người tiêu dùng trực tuyến tại 68 quốc gia trên khắp Châu Á - Thái Bình Dương, Châu Âu, Châu Mỹ Latinh, Trung Đông / Châu Phi và Bắc Mỹ. Mẫu bao gồm những người dùng internet đồng ý tham gia khảo sát này và có hạn ngạch dựa trên độ tuổi và giới tính của mỗi quốc gia. Đó là trọng số để trở thành đại diện của người tiêu dùng Internet theo quốc gia. Bởi vì mẫu được dựa trên những người đồng ý tham gia, không có ước tính nào về lỗi lấy mẫu lý thuyết có thể được tính toán. Khảo sát này chỉ dựa trên hành vi của người trả lời với truy cập trực tuyến. Tỷ lệ thâm nhập Internet thay đổi theo quốc gia. Hội đồng sử dụng một tiêu chuẩn báo cáo tối thiểu là 60% thâm nhập internet hoặc dân số trực tuyến là 10 triệu để đưa vào khảo sát. Chỉ số niềm tin người tiêu dùng Trung Quốc Nielsen có nguồn gốc từ một cuộc khảo sát riêng được thực hiện bởi Nielsen China, dựa trên khảo sát phương pháp hỗn hợp của hơn 2.400 người trả lời tại Trung Quốc. Khảo sát niềm tin người tiêu dùng toàn cầu được thành lập năm 2005.

### Thông tin về Nielsen

Nielsen là một công ty đo lường và phân tích dữ liệu toàn cầu, cung cấp sự hiểu biết toàn diện và tin cậy về người tiêu dùng và các thị trường trên thế giới. Nielsen được chia ra làm 2 đơn vị kinh doanh. Nielsen Global Media nắm giữ tình hình thực tế về thị trường đa phương tiện, cung cấp các số liệu đáng tin cậy và khách quan về ngành truyền thông và quảng cáo giúp tạo nên sự thấu hiểu chung và bắt buộc về các ngành hàng này trên thị trường. Nielsen Global Connect giúp cung cấp cho các nhà sản xuất và nhà bán lẻ hàng tiêu dùng các gói thông tin và insights chính xác, mang tính thực thi và một bức tranh hoàn chỉnh về thị trường phức tạp và luôn thay đổi nơi mà các công ty cần luôn đổi mới và phát triển.

Cách tiếp cận của chúng tôi là sự kết hợp giữa dữ liệu Nielsen độc quyền với các nguồn dữ liệu khác để giúp khách hàng trên toàn thế giới hiểu được những gì đang xảy ra ở thời điểm hiện tại, những gì sẽ xảy ra tiếp theo và hướng hành động tốt nhất dựa trên những kiến thức này.

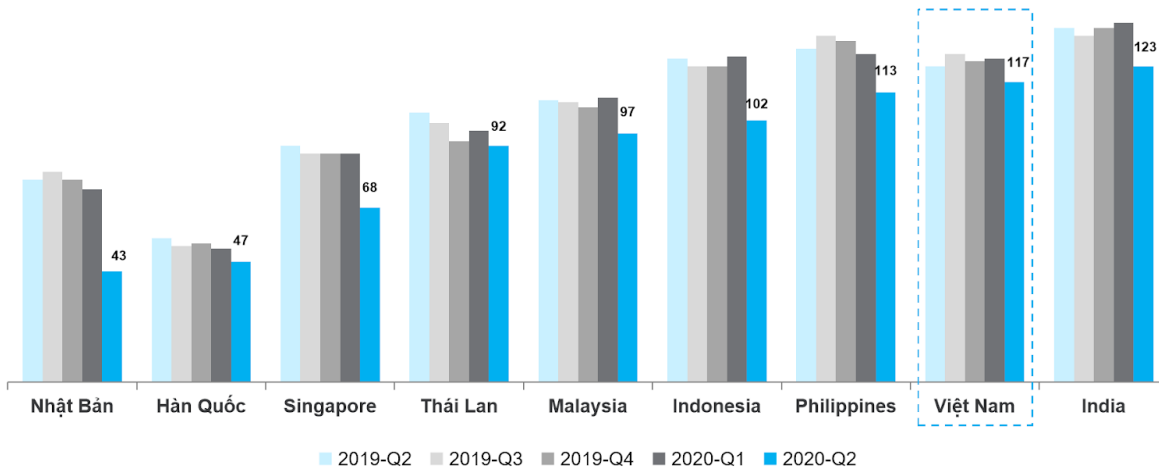
Nielsen, một công ty S & P 500, đã hoạt động tại hơn 100 quốc gia, chiếm hơn 90% dân số thế giới. Để biết thêm thông tin, hãy truy cập [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

### Thông tin về The Conference Board

The Conference Board là một doanh nghiệp độc lập toàn cầu, thực hiện các nghiên cứu về các đề tài kinh tế, xã hội. Sứ mạng của The Conference Board là cung cấp những thông tin mang tính chất thực tiễn cho các tổ chức để họ có thể cải thiện chất lượng cũng như hiệu quả kinh doanh của họ và phục vụ xã hội tốt hơn.

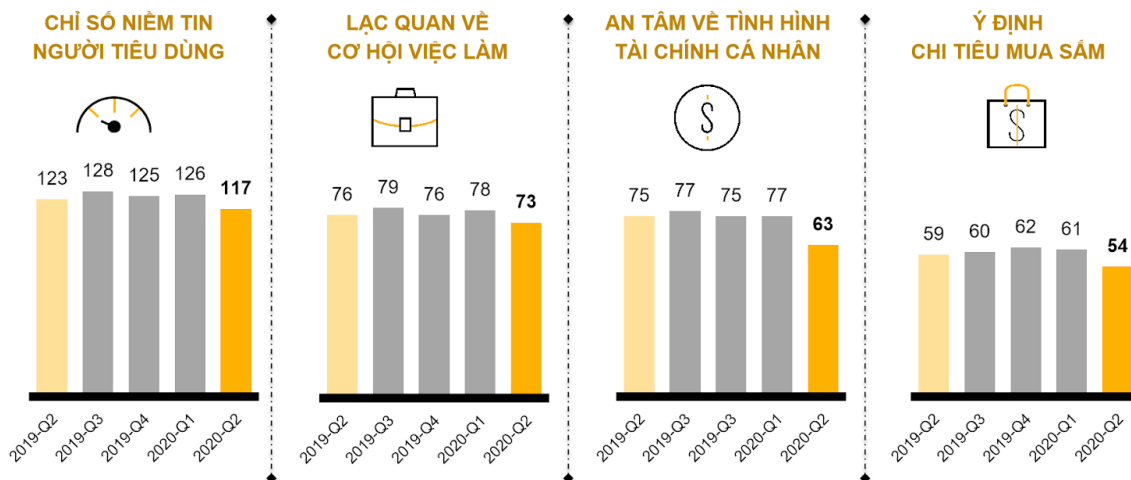
Xem thêm thông tin tại: <http://www.conferenceboard.org>

## BIỂU ĐỒ 1. CHỈ SỐ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG – KHU VỰC CHÂU Á THÁI BÌNH DƯƠNG Q2 2020



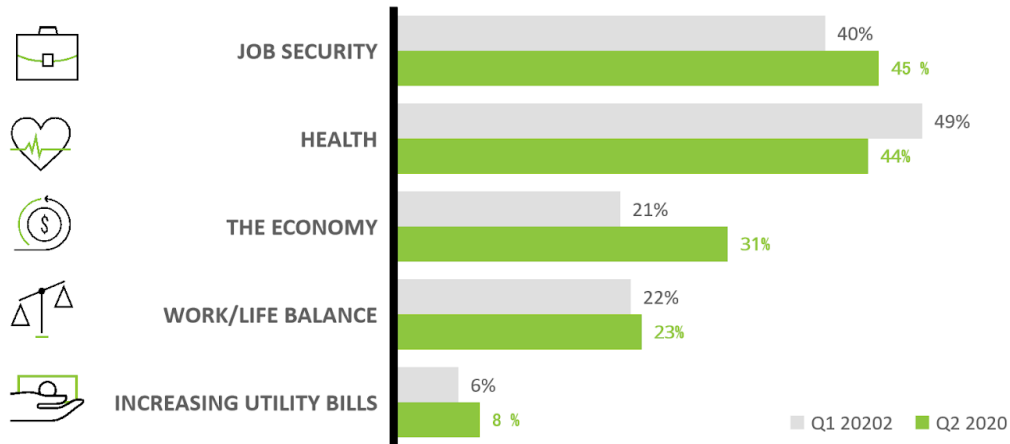
Nguồn: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey hợp tác cùng Nielsen

## BIỂU ĐỒ 2. CÁC YẾU TỐ CỦA CHỈ SỐ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VN Q2 2020



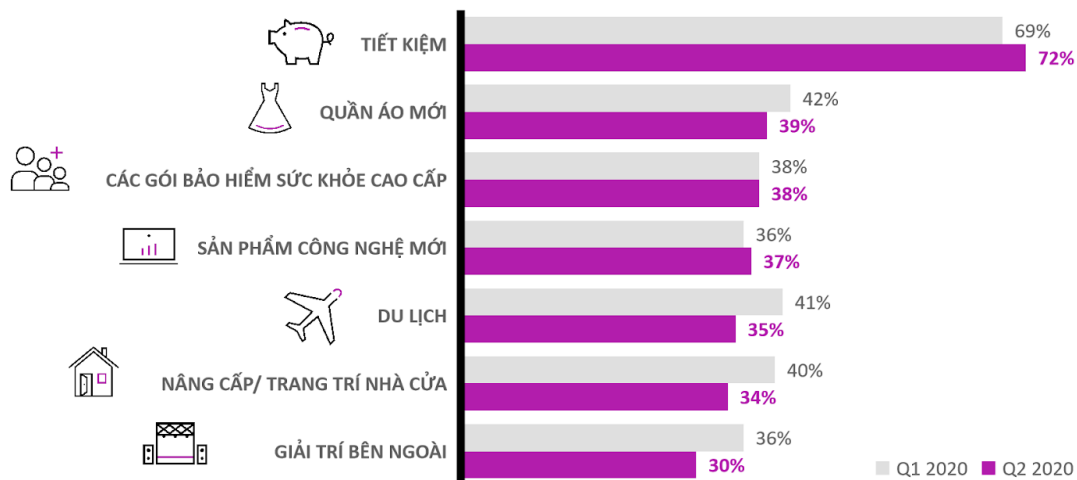
Nguồn: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey hợp tác cùng Nielsen

### BIỂU ĐỒ 3. MỐI QUAN TÂM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM Q2 2020



Nguồn: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey hợp tác cùng Nielsen

### BIỂU ĐỒ 4. CÁC MỤC ĐÍCH NGƯỜI TIÊU DÙNG VN SỬ DỤNG TIỀN NHÀ RỖI – Q2 2020



Nguồn: The Conference Board® Global Consumer Confidence™ Survey hợp tác cùng Nielsen