

Think with **Google**

# YEAR IN SEARCH 2020



Vietnam's Search for Tomorrow

# Mục lục

## **Xu hướng nổi bật trên cả nước**

Người tiêu dùng trực tuyến ở nông thôn

Nền kinh tế theo nhu cầu

Người mua sắm thông minh

Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe

## **Xu hướng theo ngành hàng**

Chăm sóc cá nhân và Làm đẹp

Thực phẩm và Đồ uống

Tài chính

Mua sắm trực tuyến



## Việt Nam là một trong những nền kinh tế số phát triển nhanh nhất Châu Á\*.

Năm 2020, cả nước Việt Nam có 68 triệu người dùng Internet và dự kiến, con số này sẽ tăng lên 75,7 triệu người vào năm 2023\*. Hơn 90% trong số đó chủ yếu kết nối Internet qua điện thoại di động\*. Họ sử dụng Internet để giao tiếp với gia đình, bạn bè và đồng nghiệp, để giải trí, học hỏi những kỹ năng mới và làm việc hiệu quả hơn. Dần dần, họ còn mua sản phẩm, học cách quản lý tiền bạc và nắm bắt những xu hướng chăm sóc sức khỏe mới nhất.

Hiện nay, phần lớn dân số đều có điều kiện sử dụng Internet và lòng tin của người tiêu dùng vào các dịch vụ số đã được cải thiện đáng kể. Các dịch vụ mà trước kia rất ít người sử dụng thì giờ đây đã trở nên khá phổ biến. Những dịch vụ hậu cần thương mại điện tử, từng là một thách thức, giờ biến thành cơ hội kinh doanh cho cả công ty khởi nghiệp lẫn các công ty đã có danh tiếng. Thanh toán bằng hình thức kỹ thuật số đang ngày càng được mọi người tin dùng.

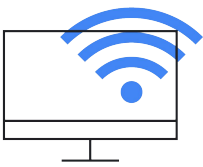
Nhờ có Internet, người tiêu dùng cũng đang học cách nắm bắt thông tin và cập nhật những xu hướng mới nhất. Thông tin mà trước kia rất khó tiếp cận thì giờ đây có sẵn chỉ cần 1 cú nhấp chuột. Mọi người nghiên cứu trên mạng ngày càng nhiều và dựa vào Internet để đưa ra các quyết định sáng suốt về thương hiệu và sản phẩm cần mua.

Sự xuất hiện của Covid-19 đã khiến người tiêu dùng ngần ngại khi ra ngoài, kể cả khi Việt Nam đã nới lỏng lệnh cách ly. Điều này càng thúc đẩy người dùng chuyển đổi từ thế giới thực sang thế giới số. Từ đó, trải nghiệm trong thế giới số sẽ trở nên phức tạp hơn và kỳ vọng của người tiêu dùng sẽ cao hơn. Giờ đây, điều cần ưu tiên hơn hết chính là nắm bắt được thời điểm mọi người đưa ra quyết định về điều cần làm hoặc sản phẩm cần mua. Thực tế này đã và đang thúc đẩy các doanh nghiệp truyền thống tận dụng kỹ thuật số để chuyển sang tăng tương tác và chinh phục khách hàng mới trên mạng, từ đó mang lại cho khách hàng nhiều lựa chọn và kênh mua sắm hơn.

Trong bối cảnh đó, thách thức cho nhà tiếp thị chính là phải hiểu rõ điều gì quan trọng nhất với người tiêu dùng tại thời điểm họ phát sinh nhu cầu. Nhờ vậy, nhà tiếp thị có thể xuất hiện đúng nơi, đúng lúc, với thông tin phù hợp.

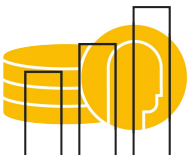
Thông qua báo cáo **“Vietnam’s Search for Tomorrow”**, Google cung cấp những dữ liệu cập nhật nhất để giúp các nhà tiếp thị định hình hành trình tiếp cận người tiêu dùng hiệu quả hơn và mang lại những gì mà người tiêu dùng quan tâm nhất.

# Xu hướng nổi bật trên cả nước



## Người tiêu dùng trực tuyến ở nông thôn

Vùng nông thôn Việt Nam sẽ là nhân tố thúc đẩy giai đoạn bùng nổ tiếp theo của nền kinh tế số



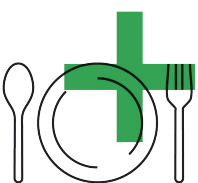
## Nền kinh tế theo nhu cầu

Mức độ phổ biến của các dịch vụ theo nhu cầu đang gia tăng mạnh trong những năm gần đây



## Người mua sắm thông minh

Việc nghiên cứu sản phẩm qua mạng trước khi mua đang gia tăng đáng kể



## Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe

Xu hướng theo đuổi lối sống lành mạnh đã nhen nhóm trong vài năm gần đây. Tuy nhiên, xu hướng đó chỉ thực sự phát triển khi đại dịch Covid-19 xảy ra



# Người tiêu dùng trực tuyến ở nông thôn

# Nền kinh tế số của Việt Nam tăng trưởng mạnh ở cả Siêu đô thị\* và nông thôn

Các thành phố lớn tiếp tục đứng đầu về mức chi tiêu trên mạng. Tuy nhiên, vùng nông thôn Việt Nam, nơi hơn một nửa dân số cả nước đang sinh sống, là thị trường chưa được khai thác và có tỷ lệ sử dụng Internet phát triển mạnh trong những năm gần đây. Các động lực chính thúc đẩy sự tăng trưởng này phải kể tới chương trình phổ cập điện thoại thông minh đến 100% người dân của chính phủ thông qua các thiết bị được trợ giá, và những gói dữ liệu thuộc hàng rẻ nhất khu vực.

Trong những năm tới, các khu vực nông thôn này sẽ phát triển nhanh gấp đôi các thành phố lớn về mức chi tiêu trên mạng. Sẽ có thêm nhiều người tiêu dùng làm quen với Internet và lên mạng sẽ trở thành thói quen hằng ngày của họ. Điều này có nghĩa là, lần đầu tiên, người tiêu dùng ở nông thôn sẽ có thể tiếp cận với bất kỳ sản phẩm và dịch vụ nào được đưa lên Internet.

## Nông thôn tăng trưởng nhanh gấp đôi Siêu đô thị

Mức tăng GMV 2019-2025

**Động lực tăng trưởng**  
**Lợi ích cho người dùng**  
**Lợi ích cho xã hội**

Siêu đô thị

2X

Chăm sóc khách hàng  
Tiện lợi & Giá trị  
Tính năng suất

Vùng nằm ngoài Siêu đô thị

4X

Thu hút khách hàng mới  
Tiếp cận với sản phẩm & dịch vụ  
Tính hội nhập

# \$364

là mức chi tiêu vào nền kinh tế số ở các Siêu đô thị trong năm 2019 (tính theo đầu người) so với \$79 cho những vùng nằm ngoài Siêu đô thị

**Điều gì khiến người dùng thích nghi với nền kinh tế số?**

**Siêu đô thị**

Sự tiện lợi, giá trị

**Vùng nằm ngoài Siêu đô thị**

Nhu cầu tiếp cận với sản phẩm và dịch vụ



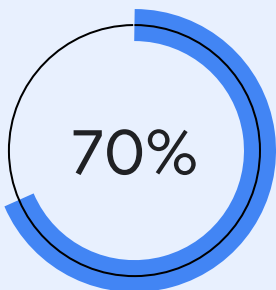
Tỷ lệ sử dụng Internet ở nông thôn Việt Nam tăng đáng kể

77%

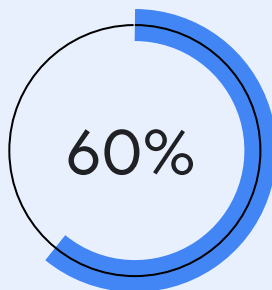
người dân nông thôn Việt Nam kết nối Internet, 91% trong số đó lên mạng hàng ngày

Internet đã trở thành cầu nối cung cấp nguồn lực mà người dân nông thôn cần để đáp ứng các nhu cầu và mong muốn của họ

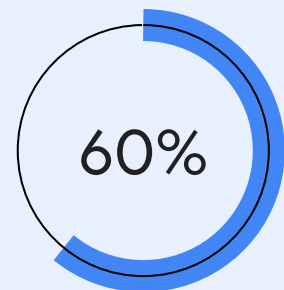
% lượt tìm kiếm nằm ngoài khu vực đô thị ở Việt Nam:



Việc làm và giáo dục



Chăm sóc cá nhân và Làm đẹp



Sức khỏe

Google Tìm kiếm là công cụ được người tiêu dùng nông thôn sử dụng nhiều nhất khi tìm hiểu thông tin về cần tìm các loại sản phẩm



45% người tiêu dùng nông thôn dùng **Google Tìm kiếm** để tìm hiểu về sản phẩm

🔍 phương tiện truyền thống 🎧 24%

🔍 mạng xã hội 🎧 27%

## Họ cũng dựa vào Google Tìm kiếm để đưa ra quyết định mua hàng

Người tiêu dùng nông thôn dùng Google Tìm kiếm để:



**So sánh**  
sản phẩm và thương hiệu



**Khám phá**  
sản phẩm chưa biết đến

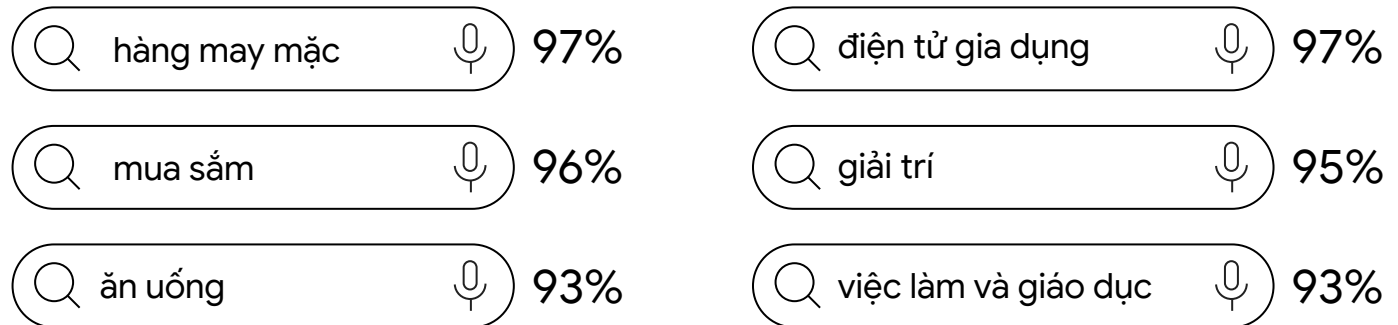


**Củng cố**  
quyết định mua hàng



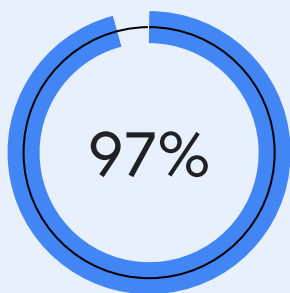
# Google Tìm kiếm là nguồn thông tin hàng đầu với người tiêu dùng qua mạng ở nông thôn trong nhiều lĩnh vực phổ biến

## % người tiêu dùng sử dụng Google Tìm kiếm:

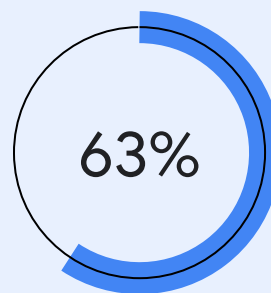


## Người dùng nông thôn thích dùng YouTube

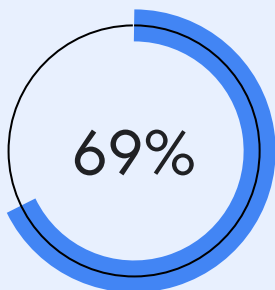
Nội dung đúng ý, dễ tiếp cận là yếu tố chính giúp YouTube được ưa chuộng hơn TV. YouTube còn được xem là công cụ giúp người dân nông thôn tiến gần hơn đến thành công.



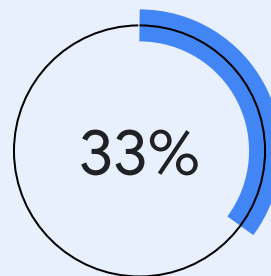
người dân nông thôn dùng YouTube hàng tuần, và 62% dùng hàng ngày



nói rằng YouTube dạy cho họ kiến thức và kỹ năng mới



nhận thấy xem nội dung online thú vị và đúng ý hơn xem TV



nói rằng họ thích YouTube hơn TV vì có thể xem ngay những nội dung mới nhất

## Các gợi ý cho doanh nghiệp

Với mức độ phổ biến càng ngày càng tăng của điện thoại thông minh và Internet, vùng nông thôn Việt Nam là thị trường then chốt cần chú trọng. Người dân nông thôn đang dần chuyển sang dùng Internet để giao tiếp, học tập, phát triển bản thân và giải trí.

Các nhà tiếp thị cần đưa những nhu cầu nêu trên vào thông điệp của mình để thu hút đối tượng mục tiêu ở nông thôn. Họ cần tận dụng những khát vọng của người dân nơi đây và điều chỉnh thông điệp để cho thấy sản phẩm và dịch vụ của họ có thể giúp người dân đạt được mục tiêu như thế nào. Họ có thể lựa chọn nội dung theo các chủ điểm về mối quan tâm, kỹ năng hoặc kiến thức.

Nội dung phải có tính hữu ích, liên quan, và khơi gợi cảm xúc. Các thương hiệu cũng nên sử dụng những cách thức truyền thông riêng biệt cho người dùng nông thôn và thành thị để tăng sự đồng cảm và tỉ lệ chốt giao dịch.





# Nền kinh tế theo nhu cầu

## Tạp hóa theo nhu cầu

Kể từ khi Covid-19 xuất hiện và lệnh giãn cách được áp dụng, người tiêu dùng lựa chọn ở nhà và đặt hàng giao tận nơi. Trên cả nước, lượt tìm kiếm các dịch vụ theo nhu cầu đã gia tăng mạnh mẽ. Người Việt Nam ngày càng sử dụng Internet nhiều hơn để mua sắm, quản lý tài chính và sức khỏe, giải trí cũng như học tập. Điều này đã thúc đẩy các ngành công nghiệp truyền thống tận dụng kỹ thuật số để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

# 100%

Mức tăng của từ khóa  
“[tên nhà bán lẻ] + online”  
so với cùng kỳ năm ngoái

## Các từ khóa đang phổ biến về các nhà bán lẻ:

“mua hàng online Vinmart”

“order Coopmart online”

“mua hàng online emart”

“mua hàng Big C online”

“aeon mua online”



## Mua sắm theo nhu cầu

Người Việt Nam đang tìm kiếm sự nhANH chóng và TIỆN LỢI khi mua sắm. Lướt tìm kiếm cho các dịch vụ giao hàng và giao hàng trong ngày đang tăng lên rất nhanh.

40%

Mức tăng tìm kiếm từ khóa  
“**dịch vụ giao hàng**”  
so với cùng kỳ năm ngoái

30%

Mức tăng tìm kiếm từ khóa  
“**giao hàng trong ngày**”  
so với cùng kỳ năm ngoái



## Học mọi lúc mọi nơi

Giáo dục đang được số hóa. Thế hệ Z\* đang bắt đầu sử dụng Internet để được phụ đạo riêng, chia sẻ tài nguyên, tìm kiếm đáp án và nâng cao tối đa hiệu quả học tập.

# 150%

Mức tăng tìm kiếm từ khóa **“học trực tuyến”** so với cùng kỳ năm ngoái

# 1 trong 3

Bạn trẻ thuộc thế hệ Z học trực tuyến qua điện thoại trong tháng vừa rồi

## Các từ khóa đang phổ biến về học online:

🔍 “học online từ lớp 2 đến lớp 12”



🔍 “tài liệu học online”



🔍 “học toán online”



🔍 “học ngoại ngữ online”

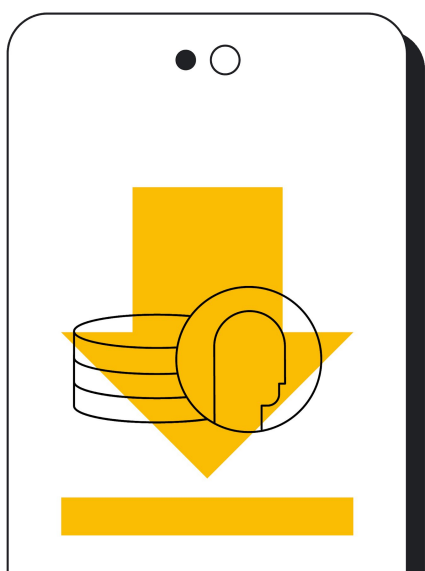


🔍 “trắc nghiệm online”



## Quản lý tài chính mọi lúc mọi nơi

Trước những bất ổn kinh tế mà Covid-19 gây ra, mối lo lắng về tài chính ngày càng gia tăng. Mọi người bắt đầu dùng Internet để tìm các giải pháp quản lý tài chính.



# 33%

Mức tăng số lượt tải xuống của các ứng dụng về tài chính khi người tiêu dùng chuyển từ giao dịch tại chi nhánh sang **giao dịch trực tuyến**

## Người dùng cũng muốn học cách quản lý tiền bạc tốt hơn

### Mức tăng của các từ khóa so với cùng kỳ năm ngoái:

🔍 “đầu tư chứng khoán” 🎤 20%

🔍 “thẻ tín dụng” 🎤 40%

🔍 “bảo hiểm nhân thọ” 🎤 30%

🔍 “ví điện tử” 🎤 40%

🔍 “thẻ ghi nợ” 🎤 40%

🔍 “bảo hiểm sức khỏe” 🎤 40%

## Tiếp cận hỗ trợ tài chính mọi lúc mọi nơi

Khi mọi người thích ở nhà hơn, số lượt tìm kiếm liên quan đến vay tiền trực tuyến của người tiêu dùng tăng vọt

# 20%

Mức tăng tìm kiếm từ khóa

“**vay tiền online**” so với cùng kỳ năm ngoái

# 300%

Mức tăng tìm kiếm từ khóa

“**app vay tiền**”

## Các từ khóa đang phổ biến về vay tiền online:

🔍 “vay tiền online nhanh trong ngày” 🗣️

🔍 “vay tiền online uy tín” 🗣️

🔍 “vay tiền online cấp tốc” 🗣️

🔍 “vay tiền online trả góp hàng tháng” 🗣️

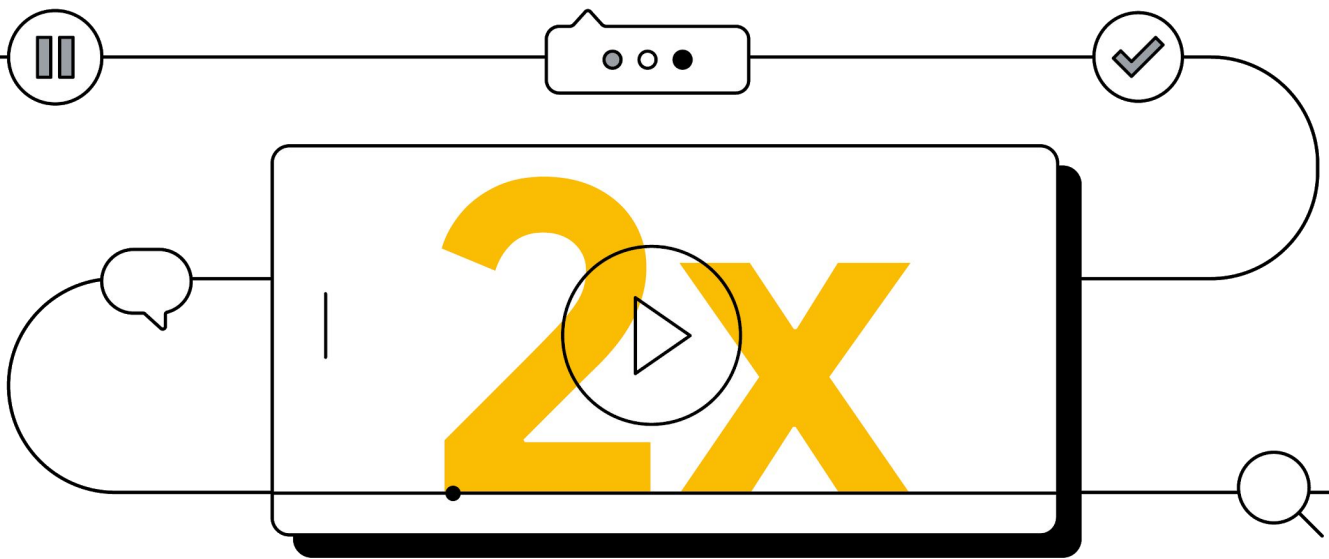
🔍 “vay tiền online 24/24” 🗣️





## Giải trí mọi lúc mọi nơi

Người Việt Nam thường xuyên truy cập vào các nền tảng phát trực tuyến và chia sẻ video để giải trí, tìm thông tin và đọc tin tức



Các nền tảng video theo yêu cầu như YouTube và Netflix tăng trưởng gấp đôi trong nửa đầu năm 2020

### Mức tăng tìm kiếm YouTube cho các nội dung quen thuộc

🔍 “phim chiếu rạp” 🎤 40% YoY

🔍 “tin tức” 🎤 60% YoY

### Mức tăng tìm kiếm cho các nội dung mới độc đáo

🔍 “ASMR” 🎤 60% YoY

🔍 “Baby Bus” 🎤 180% YoY

## Quản lý sức khỏe mọi lúc mọi nơi

Người Việt Nam ngày càng chú trọng vào sức khỏe. Nhiều người trong số đó đang tìm thông tin về các ứng dụng và thiết bị đeo giúp cuộc sống khỏe mạnh hơn.

50%<sub>YoY</sub>

Mức tăng vọt tìm kiếm từ khóa “thiết bị đeo theo dõi sức khỏe”

60%<sub>YoY</sub>

Mức tăng tìm kiếm “bài tập thể dục tại nhà”

38%<sub>YoY</sub>

Mức tăng lượt tải “ứng dụng sức khỏe trên di động”



## Các gợi ý cho doanh nghiệp

Trước tác động của Covid-19, người dân Việt Nam bắt đầu quen với việc lên mạng tìm kiếm các dịch vụ theo nhu cầu. Họ ưu tiên sự thuận tiện và các nhu cầu của mình được đáp ứng tức thì. Để được chú ý và gặt hái thành quả như tăng độ nhận diện thương hiệu, tăng doanh số hay thu hút thêm khách hàng tiềm năng, các doanh nghiệp truyền thống cần bắt kịp sự thay đổi của người tiêu dùng và tận dụng tốt công nghệ số.

Ngày nay, số hóa không còn là dịch vụ cộng thêm nữa mà đã trở thành một yêu cầu bắt buộc. Những doanh nghiệp hiểu rõ điều này để tận dụng làn sóng số hóa đang phát triển thuận lợi. Các thương hiệu cần sử dụng dữ liệu và công nghệ để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và các kênh bán hàng. Để tăng sức mua, doanh nghiệp có thể sử dụng một trang web thương mại điện tử đơn giản, trực quan, đưa ra hướng dẫn để khách hàng hiểu về dịch vụ cũng như quy trình xử lý, vận chuyển hàng hóa nhanh chóng của mình.



Ví dụ:

## Thay đổi chiến lược sản phẩm

Nệm là danh mục sản phẩm phụ thuộc gần như hoàn toàn vào lưu lượng khách ghé thăm cửa hàng thực tế để trải nghiệm sản phẩm trước khi mua. Nhu cầu tiêu thụ nệm sau Tết tương đối thấp, cùng với lệnh cách ly toàn quốc của chính phủ đã khiến doanh thu của Vua Nệm sụt giảm đáng kể.

Tuy nhiên, thương hiệu này nhận thấy ngày càng có nhiều người quan tâm tìm kiếm về chăm sóc sức khỏe cho cá nhân và gia đình. Vua Nệm đã lên chiến lược thu hút sự chú ý bằng các dịch vụ cộng thêm như giặt nệm, ghế sofa và rèm để thu thập khách hàng tiềm năng. Chiến dịch được phát động vào giữa tháng Hai, khi nhu cầu về các sản phẩm liên quan đến sức khỏe và vệ sinh cá nhân đang tăng cao. Riêng dịch vụ cộng thêm đã giúp tăng 15% doanh thu.

Trong thời điểm cách ly do Covid-19, Vua Nệm đã tăng 15% doanh thu chỉ nhờ vào các dịch vụ vệ sinh cộng thêm

**35k**

Khách hàng tiềm năng chất lượng từ dịch vụ mới ra mắt

**21%**

Khách hàng tiềm năng đã mua hàng

**15%**

Doanh số tăng lên chỉ nhờ vào dịch vụ cộng thêm



## Ví dụ: Tăng doanh số cho **kênh TMĐT** nhờ **Google Tìm kiếm**

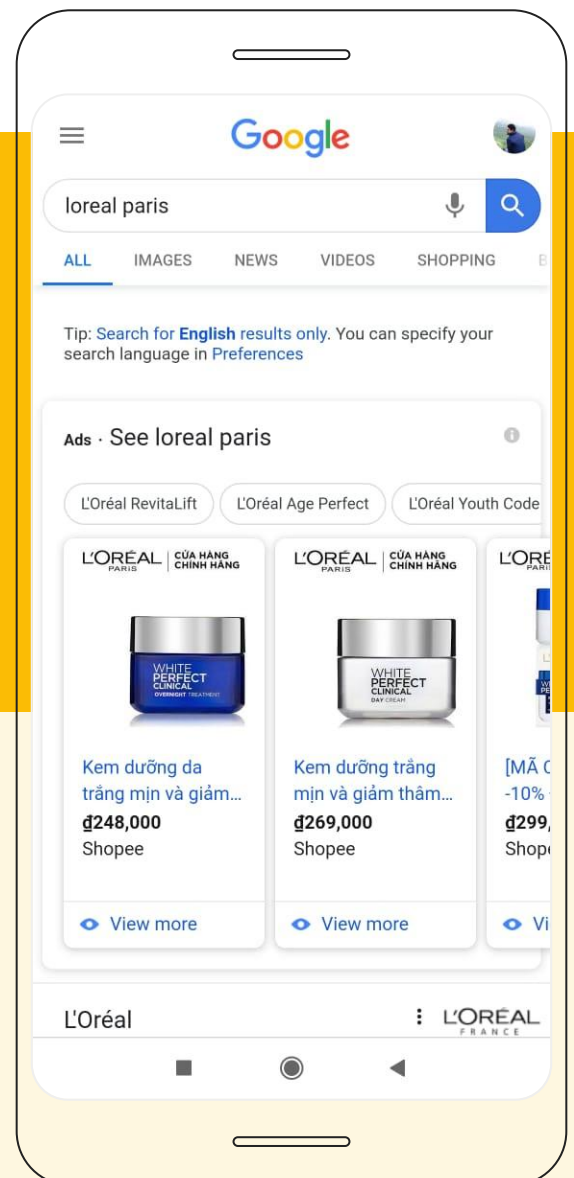
Khi Covid-19 buộc mọi người phải ở nhà, hàng triệu người tiêu dùng đã chuyển trải nghiệm từ thế giới thực sang thế giới số. Các thương hiệu FMCG (hàng tiêu dùng đóng gói sẵn) ở Việt Nam đối mặt với việc phải khẩn trương mở rộng chuỗi bán lẻ sang mặt trận online. Họ phải phản ứng thật nhanh và hiện diện thật thu hút trên mạng Internet.

Trong một chương trình thí điểm hợp tác với Shopee tại Việt Nam, Google đã sử dụng các tín hiệu và dữ liệu để giúp L'Oréal dẫn những người đang dùng Google Tìm kiếm và đang có ý định mua sản phẩm đến trang thương mại điện tử của hãng này. Google cũng đo lường hiệu quả của giai đoạn sau cùng trong hành trình trải nghiệm mua hàng và đã chuyển đổi thành công một số hoạt động thương mại ngoại tuyến sang trực tuyến.

L'Oréal đã xây dựng quan hệ đối tác với hãng công nghệ số để dẫn người dùng về trang TMĐT của mình

**+25%** Đơn đặt hàng từ Shopee

**+8%** Lưu lượng truy cập Shopee

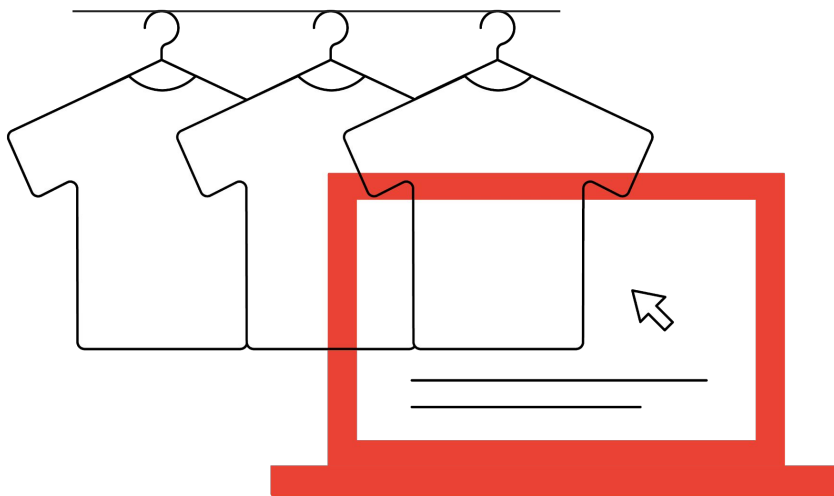




# Người mua sắm thông minh

## Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng đặt yêu cầu cao hơn khi tương tác với thương hiệu

Nhiều điểm tiếp xúc, kênh thông tin và lựa chọn hơn đồng nghĩa với việc người tiêu dùng sẽ dạo xem và mua bất kỳ sản phẩm nào họ muốn hay cần qua cả kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Họ cũng sử dụng các công cụ trực tuyến sẵn có để nghiên cứu và tìm cảm hứng trước khi quyết định chốt đơn. Họ không chỉ muốn sản phẩm có chất lượng tốt nhất mà còn muốn trải nghiệm mua hàng cũng phải thật thuận tiện.



Hoạt động mua sắm thay đổi đáng kể do phổ cập Internet và Covid-19

# 83%

người Việt dành thời gian lên mạng để nghiên cứu sản phẩm trước khi mua

# 69%

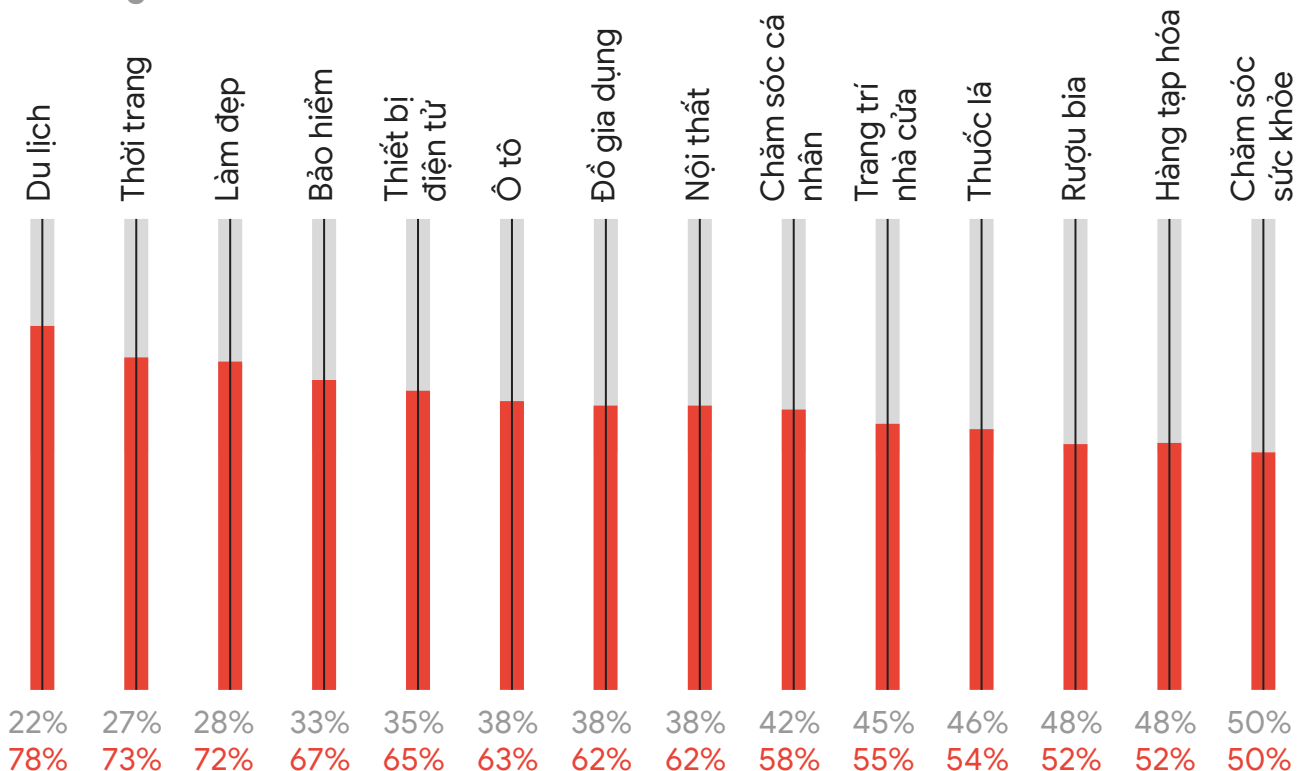
người Việt sử dụng Google trước khi mua sản phẩm mới

Với người tiêu dùng Việt, trải nghiệm mua hàng diễn ra trên nhiều kênh. Đa phần người tiêu dùng lựa chọn mặt hàng khi online và sẽ mua offline sau đó

<b>% người tiêu dùng nghiên cứu và mua hàng qua nhiều kênh:</b>	<b>Mua hàng</b>		<b>Nghiên cứu</b>	
	<b>75%</b> Offline	<b>25%</b> Online	<b>38%</b> Offline	<b>62%</b> Online

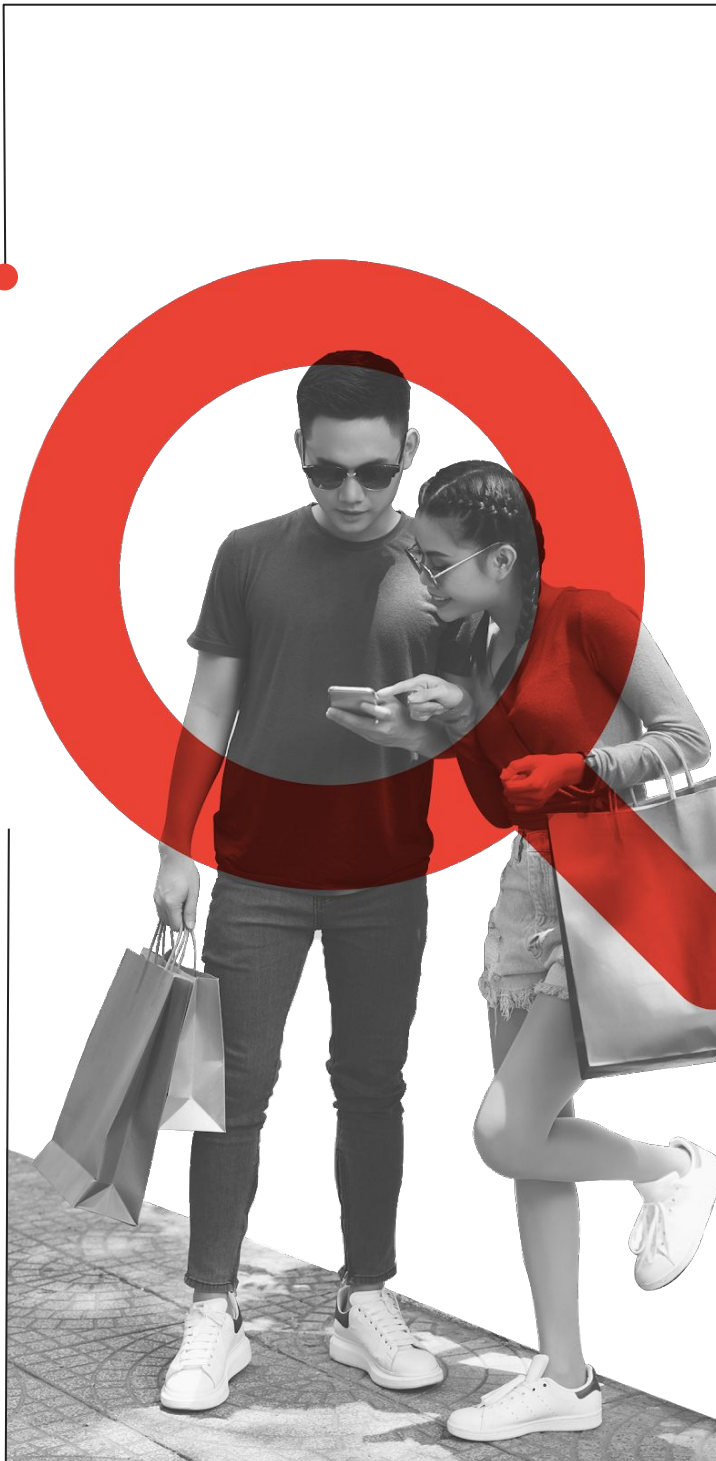
Với các nhu cầu phổ biến, nghiên cứu online về sản phẩm vượt xa nghiên cứu offline

■ 62% khách hàng nghiên cứu online  
■ 38% nghiên cứu offline





Sự thuận tiện là động cơ chính cho lựa chọn mua online hay offline, nhưng định nghĩa thuận tiện thay đổi tùy theo kênh bán



## Lý do chủ yếu khi mua **offline**:

Cần mua ngay

Muốn nhìn/chạm/thử sản phẩm

Mua ở cửa hàng có giá/ưu đãi/khuyến mãi tốt hơn

Không tin tưởng sản phẩm trên mạng

## Lý do chủ yếu khi mua **online**:

Giao hàng miễn phí

Thông tin chi tiết về sản phẩm

Quy trình mua hàng giản tiện hơn ở cửa hàng

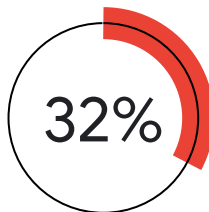
Giá cả/ưu đãi/khuyến mãi

# Với nhiều người Việt, việc tìm kiếm sản phẩm chủ yếu diễn ra trên mạng

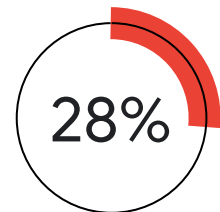
Những điểm tiếp xúc thôi thúc người tiêu dùng mua sắm:



Online



Tại cửa hàng



Kênh truyền thông cũ

Người tiêu dùng không dựa vào một nền tảng duy nhất để nghiên cứu và mua online. Họ thích dùng đồng thời nhiều nền tảng của Google

# 87%

người Việt đã dùng Google Tìm kiếm và YouTube để dạo xem và mua sắm trực tuyến trong tuần qua

## Người Việt Nam thường lên Google Tìm kiếm trước tiên khi cần tìm kiếm

Người tiêu dùng lên Google Tìm kiếm nhiều hơn bất cứ ứng dụng nào khác để:



Tìm một sản phẩm họ đã thấy đâu đó



Duyệt xem hoặc tìm kiếm một sản phẩm mới ra mắt



Khám phá hoặc tìm một thương hiệu mới



Nhận các gợi ý hữu ích

# Từ khóa về ý tưởng và gợi ý thịnh hành trong năm 2020

## Mua sắm hàng may mặc:

🔍 “xu hướng thời trang 2020” 🎤 1300%  
YoY

🔍 “cách phối đồ” 🎤 80%  
YoY

## Mẹo làm đẹp:

🔍 “kiểu tóc uốn đẹp 2020” 🎤 1250%  
YoY

🔍 “các bước skincare” 🎤 170%  
YoY

## Nhu cầu về sức khỏe thể chất và tinh thần:

🔍 “cách giải tỏa stress” 🎤 +110%  
YoY

🔍 “bí quyết sống khỏe” 🎤 +140%  
YoY





Từ khóa về các sản phẩm dành cho nhu cầu cụ thể hay giải quyết những mối quan tâm cá biệt đang được dùng nhiều hơn



“sữa tăng cân cho bé”



140% YoY



“bột ăn dặm cho bé 5 tháng”



60% YoY



“sữa tắm trị rôm sảy cho bé”



200% YoY



“sữa rửa mặt cho + [loại da]”



50% YoY



“[kiểu tóc] + cho mặt tròn”



110% YoY

YouTube trở thành nền tảng để người tiêu dùng nghiên cứu và mua hàng. Người Việt lên YouTube để nghiên cứu kỹ thông tin và tìm cảm hứng lựa chọn thương hiệu



60%

Mức tăng tìm kiếm video liên quan đến mua sắm trên YouTube so với cùng kỳ năm ngoái

56%

Mức tăng tìm kiếm video liên quan đến "nên mua gì" so với cùng kỳ năm ngoái



**Danh mục sản phẩm được đánh giá phổ biến:**

son  
điện thoại  
thức ăn

game  
chăm sóc da

## Các gợi ý cho doanh nghiệp

Người mua sắm hiện nay rất thông minh. Họ lên mạng ngày càng nhiều để nghiên cứu, mua sắm, và nắm bắt các xu hướng mới nhất. Đồng thời, họ cũng tích cực tương tác với những thương hiệu có thể giải quyết tức thì các nhu cầu trong thế giới thực của mình.

Đối với nhà tiếp thị, việc hiểu rõ cách thu hút khách hàng mục tiêu chưa bao giờ nan giải như hiện nay. Cách duy nhất để các thương hiệu tạo nên dấu ấn là có mặt hỗ trợ ở mỗi bước đi trên hành trình mua sắm của khách hàng. Mỗi ngày, hàng triệu người lên Google để tìm kiếm, khám phá và nghiên cứu thương hiệu và sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ. Theo báo cáo “Thông tin chi tiết về người dùng công cụ tìm kiếm ở Đông Nam Á” của Google/Ipsos từ tháng 5/2018, 54% người tiêu dùng Việt Nam tìm kiếm trên mạng trước khi mua hàng tại cửa hàng thực tế.

Các thương hiệu thuộc danh mục có hiệu quả kỹ thuật số thấp (người tiêu dùng ít nghiên cứu và ít mua trực tuyến) nên sử dụng kênh kỹ thuật số để thử nghiệm quảng bá cửa hàng. Đối với các danh mục có hiệu quả kỹ thuật số cao (người tiêu dùng thích nghiên cứu và mua trực tuyến hơn), thương hiệu cần có chiến lược tiếp thị toàn diện, hấp dẫn và đổi mới vì người tiêu dùng có thể ra quyết định mua bất cứ lúc nào, tại bất kỳ kênh bán hàng nào.

Với các thương hiệu, điều quan trọng là phải trở nên dễ nhận biết, hữu ích, và tiếp cận được người tiêu dùng. Các nhà tiếp thị cũng phải tìm ra nhiều cách đổi mới và hiệu quả để thu hút và giữ chân khách hàng.



## Ví dụ: Ra mắt sản phẩm mới và Tính dễ tìm

Việc ra mắt sản phẩm là yếu tố quyết định sự thành công của các doanh nghiệp kinh doanh điện thoại thông minh. Oppo Việt Nam hiểu rõ thói quen nghiên cứu kỹ lưỡng các mẫu điện thoại mới ra của người dùng điện thoại thông minh Việt Nam. Người tiêu dùng sẽ lên Google Tìm kiếm để tìm thông tin mới nhất về mẫu điện thoại mới đó, so sánh giá cả rồi lên YouTube xem video đập hộp và đánh giá sản phẩm từ những YouTuber đáng tin cậy.

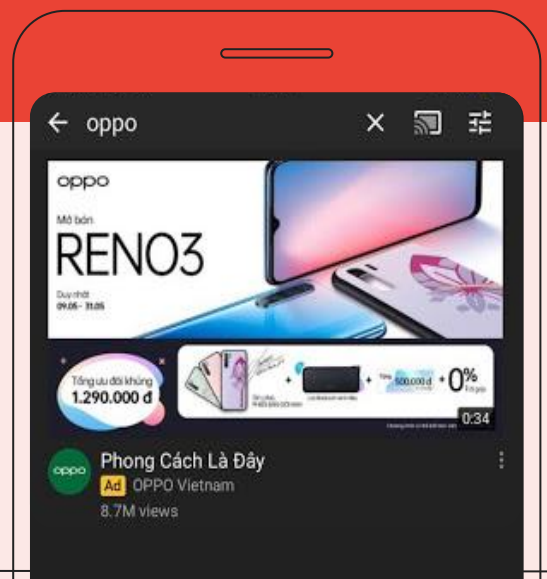
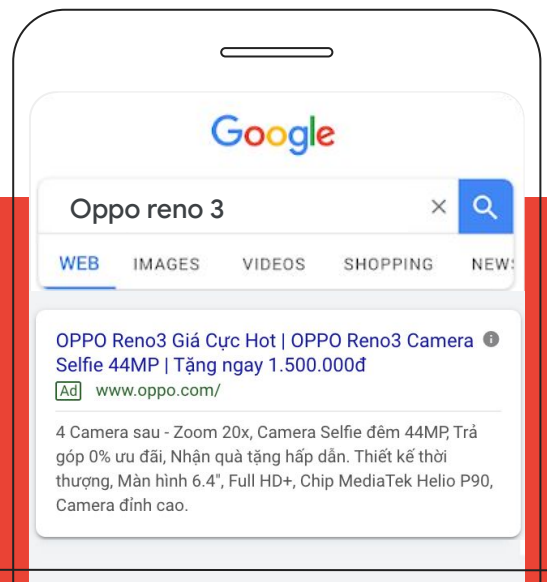
Oppo đã lên chiến lược ra mắt thiết bị chủ chốt của mình, Reno 3, bằng cách hiện quảng cáo khi mọi người tìm kiếm từ khóa mang thương hiệu Oppo hoặc từ khóa về đối thủ cạnh tranh trên cả Google Tìm kiếm và trên YouTube.



**Kết hợp công cụ tìm kiếm đa kênh đã mang đến kết quả tuyệt phục:**

**50%** thị phần từ khóa của thương hiệu

**74%** thị phần từ khóa về đối thủ





Người tiêu dùng  
quan tâm đến sức khỏe



## Nhiều người Việt Nam tin rằng sức khỏe có được là do lối sống.

Họ không ngừng cập nhật thông tin về các sản phẩm, dịch vụ nâng cao sức khỏe, đồng thời cố gắng làm chủ lối sống của mình. Điều này thúc đẩy họ tìm thông tin về các sản phẩm được xem là an toàn cho cộng đồng và các phương pháp tập luyện hữu hiệu nhất.

Nhiều từ khóa tìm kiếm của họ đều xoay quanh các vấn đề ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe như chất lượng không khí và mức độ ô nhiễm



Mức tăng  
lượt tìm kiếm:

80%

“Ô nhiễm không khí”

340%

“Máy lọc không khí”

Từ khóa  
thịnh hành  
về máy lọc  
không khí:



“đo ô nhiễm không khí”



400% YoY



“app đo ô nhiễm không khí”



110% YoY



“máy lọc không khí nào tốt”



160% YoY



“tác dụng của máy lọc không khí”



90% YoY

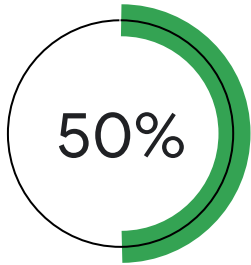


“giá máy lọc không khí”

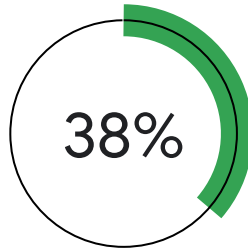


90% YoY

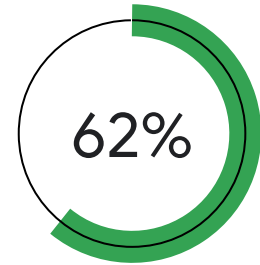
## Người Việt Nam ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của việc theo dõi sức khỏe



là mức tăng lượt tìm kiếm **“thiết bị đeo giúp theo dõi sức khỏe”** (“đồng hồ thông minh”) so với cùng kỳ năm trước



là mức tăng lượt tải xuống các ứng dụng thể dục / sức khỏe



là mức tăng thời lượng truy cập danh mục thể dục/chế độ ăn uống của các trang web/ứng dụng

Sự bùng nổ của các thiết bị theo dõi sức khỏe cho thấy sự đa dạng dấu hiệu sức khỏe mà người tiêu dùng muốn kiểm tra hàng ngày.

### Từ khóa thịnh hành về thiết bị theo dõi sức khỏe:

“theo dõi khả năng sinh sản và rụng trứng”

“máy theo dõi sức khỏe cá nhân”

(cân nặng, ca-lo)

“máy đo huyết áp”

“xét nghiệm căng thẳng tim”

“máy đo nhịp tim”

“phần mềm đếm bước chân”

Người Việt Nam tìm kiếm thông tin về những sản phẩm lành mạnh hơn với mong muốn nâng cao sức khỏe, bất kể giá cả.



62%

người tiêu dùng cho biết họ tiêu thụ đồ uống đóng chai sẵn có lợi cho sức khỏe

### Mức tăng lượt tìm kiếm:

“nước alkaline” 80% YoY

“thực phẩm hữu cơ” 30% YoY

“bia không cồn” 250% YoY

“ít đường” 100% YoY

Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe đang chuyển sang dùng YouTube để tìm cách giữ gìn sức khỏe.

90%

Mức tăng thời lượng xem các video liên quan đến “**làm vườn**” vào tháng 7 năm 2019 so với tháng 7 năm 2018

Ngoài việc tự trồng thực phẩm, người tiêu dùng còn tìm thông tin về chế độ ăn kiêng và những kế hoạch ăn uống lành mạnh hơn.

80%

Mức tăng lượt tìm kiếm “**chế độ ăn uống lành mạnh**”



Mức tăng lượt tìm kiếm về chế độ ăn uống thịnh hành:

“ăn keto” 900%

“thực đơn keto” 650%

“thực đơn eat clean” 80%

Mức tăng lượt tìm kiếm chế độ ăn uống có ý thức:

“detox” 30%

“nhịn ăn gián đoạn” 40%

“có bao nhiêu calo” 150%

## Các gợi ý cho doanh nghiệp

Trước Covid-19, người Việt Nam đã quan tâm nhiều hơn đến chế độ ăn sạch và các phương pháp hay nhất để giữ sức khỏe. Đại dịch càng tiếp thêm động lực, khi lối sống lành mạnh ngày càng trở nên quan trọng đối với người Việt Nam. Họ mong muốn cải thiện thói quen tiêu dùng và điều này dẫn đến sự gia tăng mạnh mẽ về nhu cầu đối với các sản phẩm và dịch vụ nâng cao sức khỏe. Họ cũng có sự quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề sức khỏe.

Để duy trì sự phù hợp và thúc đẩy kết quả tăng cao trong bối cảnh nói trên, nhà tiếp thị sẽ phải đưa ra những chiến lược hiệu quả để sớm tạo dựng lòng trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng. Nhà tiếp thị có thể thực hiện điều này bằng cách nâng cao mức độ nhận biết về sản phẩm, hướng dẫn người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm đối với sức khỏe và cung cấp các dịch vụ tiện lợi, gia tăng giá trị. Nhà tiếp thị cũng có thể sử dụng công cụ tìm kiếm theo ngữ cảnh và YouTube để tiếp cận người tiêu dùng ngay tại thời điểm họ chú trọng đến sức khỏe và nắm bắt ý định này bằng dịch vụ/sản phẩm phù hợp.



# Xu hướng theo phân khúc



Làm đẹp và chăm sóc cá nhân



Thực phẩm và đồ uống



Tài chính



Mua sắm trực tuyến



# Làm đẹp và chăm sóc cá nhân

Ngành hàng chăm sóc cá nhân đang tăng trưởng mạnh mẽ ở Việt Nam. Nền kinh tế phát triển nhanh, tỷ lệ sử dụng Internet cao và mức sống tăng lên đang định hình những thay đổi trong lối sống và nhu cầu của người tiêu dùng. Giờ đây, họ không chỉ chi tiêu cho các nhu yếu phẩm mà còn chi trả cho các mong muốn của bản thân. Khả năng truy cập Internet dễ dàng, đặc biệt là qua điện thoại di động, đã giúp người tiêu dùng Việt Nam bắt kịp những xu hướng làm đẹp mới nhất, cũng như nghiên cứu thông tin sản phẩm và mua sắm một cách thuận tiện.







Mỗi người có nhu cầu làm đẹp khác nhau. Người tiêu dùng Việt Nam sử dụng Google Tìm kiếm và chức năng Tìm kiếm trên YouTube để **giải đáp những thắc mắc riêng** của mình ngày càng nhiều.

50%

Q “sữa rửa mặt cho + [loại da]”



110%

Q “[kiểu tóc] + cho mặt tròn”



Chăm sóc cá nhân không còn là danh mục chỉ dành cho phái đẹp. Nam giới ngày càng quan tâm hơn đến ngoại hình và tìm kiếm các sản phẩm làm đẹp

50%

là mức tăng từ khóa tìm kiếm về làm đẹp dành cho nam giới so với cùng kỳ năm trước



Những từ khóa tìm kiếm ngày càng phổ biến về làm đẹp dành cho nam giới:

“sữa rửa mặt”



“kiểu tóc”



“trị mụn”



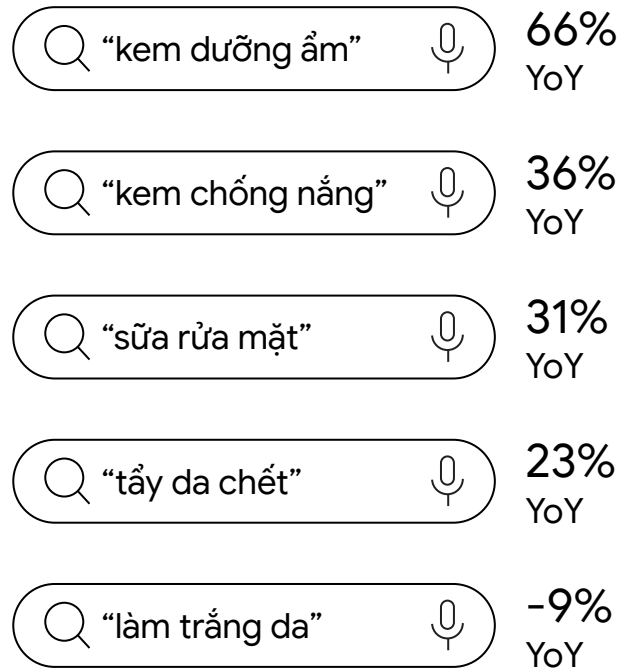
“nước hoa”



Người tiêu dùng Việt Nam không ngần ngại **mua những sản phẩm gia tăng giá trị cho các bước chăm sóc da của mình.**

Ở lĩnh vực chăm sóc da, kem dưỡng ẩm, sữa rửa mặt, kem chống nắng và kem tẩy da chết là những chủ đề được tìm kiếm nhiều nhất, cũng như tăng trưởng nhanh nhất (vượt qua danh mục làm trắng da) trong 3 năm qua.

### Mức tăng lượt tìm kiếm:



Người mua sản phẩm làm đẹp cũng đọc danh sách thành phần trên mạng để tìm các sản phẩm đáp ứng nhu cầu cụ thể

### Mức tăng lượt tìm kiếm:





Hằng năm, thời điểm lượt tìm kiếm màu tóc và kiểu tóc đạt mức cao nhất là 3 tuần trước Tết

Số lượt tìm kiếm về chăm sóc tóc trên cả nước thay đổi theo mùa và mối quan tâm của người tiêu dùng

🔍 “chống gàu”

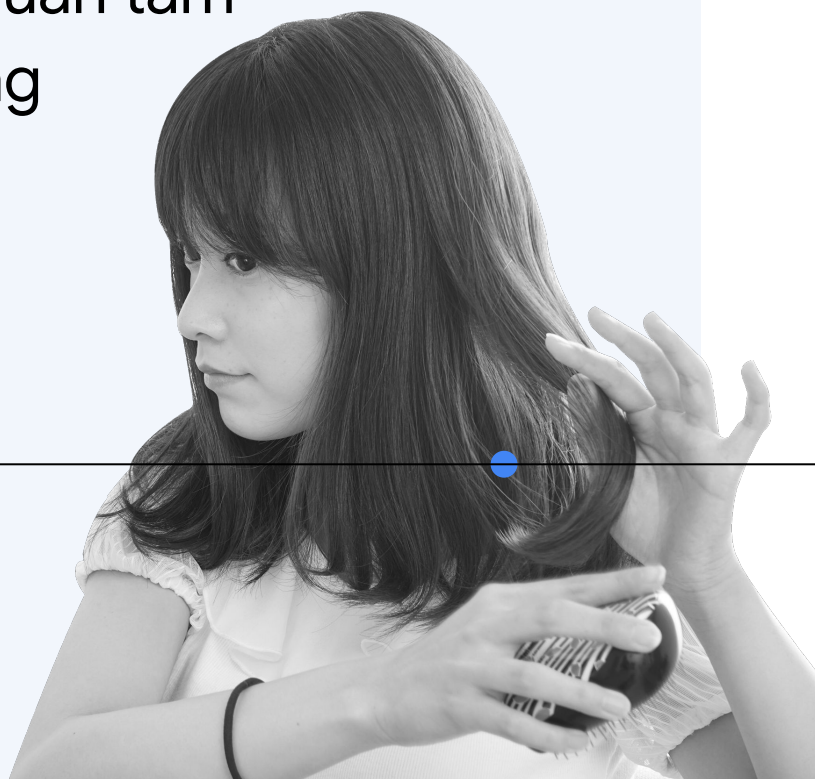


**Tháng 11 – Tháng 2**  
(mùa lạnh)

🔍 “rụng tóc”



**Tháng 7 – Tháng 10**  
(mùa ấm)





# Thực phẩm và đồ uống

Ẩm thực Việt Nam là một trong những khía cạnh hấp dẫn nhất của nền văn hóa dân tộc. Ẩm thực Việt phong phú, linh hoạt và đầy bất ngờ – vì thế sẽ không bao giờ nhàm chán. Đây là yếu tố không thể thiếu giúp mọi người làm mới nhịp sống hằng ngày và tận hưởng cuộc sống. Từ những video mukbang và ASMR cho đến những video nấu ăn ở nông thôn, tất cả cho thấy người dùng đang lên YouTube ngày càng nhiều để tìm thú vui ăn uống. Tuy nhiên, mặc dù yêu thích các món ăn và xu hướng mới nhất, nhiều người Việt đang dần ý thức hơn về thực phẩm họ ăn. Nhiều người đang tìm kiếm chế độ ăn uống lành mạnh hơn và những đồ uống có thể nâng cao sức khỏe.



## Mukbang, hiểu nôm na là “phát trực tiếp cảnh ăn uống”.

Trong video, người dẫn ăn rất nhiều món ăn trước ống kính trong khi tương tác với người xem. Xu hướng này bắt nguồn từ Hàn Quốc và vô cùng phổ biến ở Việt Nam. Những kênh quay lại các “bữa ăn khổng lồ”, đúng với tinh thần của trào lưu mukbang, thu hút được rất nhiều người xem.

**80%**

Mức tăng tìm kiếm từ khóa **“mukbang”** so với cùng kỳ năm ngoái

**623%**

Mức tăng tìm kiếm cho các video liên quan đến từ khóa **“siêu to khổng lồ”**

### Những kênh mukbang phổ biến:

Quynh Tran JP

Ba Tan Vlog

Ninh Titô

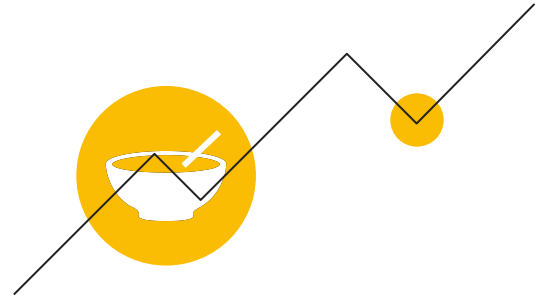
Yewon TV

Thanh An TV

Hôm Nay Ăn Gì



ASMR là viết tắt của Autonomous Sensory Meridian Response, miêu tả cảm giác dễ chịu khi xem các video kích thích giác quan nhất định. Những video này thường kết hợp hình ảnh tuyệt đẹp với âm thanh chất lượng ASMR tự nhiên, giúp hành động nấu ăn thăng hoa trong vẻ đẹp lôi cuốn và thỏa mãn nhất



97%

Mức tăng tìm kiếm từ khóa liên quan đến video đồ ăn, thức uống “ASMR”

## Những kênh nấu ăn ASMR phổ biến

Nino's home

Culinary Frank's

Food Channel

ASMR Phan

Linh-ASMR

Zach Choi ASMR



# Còn cách nào tốt hơn là trải nghiệm văn hóa đất nước thông qua tập quán canh tác thực tế và những món ăn truyền thống.

Những người sáng tạo nội dung ở miền quê Việt Nam lên mạng nhiều hơn để giúp mọi người biết về xuất xứ các món ăn và hoạt động ở các nông trại.

# 184%

Mức tăng thời lượng xem kênh liên quan tới “**ẩm thực thôn quê**” so với cùng kỳ năm ngoái



## Các kênh ẩm thực thôn quê nổi tiếng

Ẩm thực mẹ làm

Săn bắt hái lượm

Tony TV

Cô Ba Miền Tây

Người Miền Tây

Nhịp Sống Tây Bắc

Ẩm Thực Trang Làm





## Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ý thức rõ tầm quan trọng của chế độ ăn uống lành mạnh

80%

Mức tăng tìm kiếm về “**chế độ ăn uống lành mạnh**”

“ăn keto” 900%

“thực đơn keto menu” 650%

“thực đơn eat clean” 80%

### Những từ khóa phổ biến về ích lợi của thực phẩm đối với sức khỏe:

“tập gym nên ăn gì” 350%

“trào ngược dạ dày nên ăn gì” 300%

“ăn gì tốt cho xương khớp” 160%

“ăn gì bổ não” 80%

Ngoài chế độ ăn uống lành mạnh, họ còn tò mò về những siêu thực phẩm đặc biệt tốt cho sức khỏe và tìm hiểu cách kết hợp chúng vào bữa ăn hằng ngày

40%

Mức tăng tìm kiếm cụm từ “**có tác dụng gì**” so với cùng kỳ năm ngoái

71%

Người Việt Nam đồng ý rằng hương vị của **đồ uống lành mạnh** cũng khá ngon

Sự tiện lợi là tiêu chí quan trọng khi nấu ăn.  
Số lượng người tìm kiếm video về những món dễ nấu đang tăng lên



Lượt tìm kiếm với từ khóa “**cách làm**” trong danh mục Thực phẩm và Đồ uống trên Google Tìm kiếm và YouTube tăng gấp đôi

## Các công thức nấu ăn tại nhà phổ biến năm 2020:

bánh ngọt

kem

sữa chua

bánh mì

kim chi



## Các món ăn trở thành xu thế của năm 2020

“cà phê bọt biển”



“giò heo rút xương”



“trứng ngâm tương”



“bánh bao nhân thịt”



“bánh mì bơ tỏi”



“chân gà sốt thái”





# Tài chính

Trước khi Covid-19 xuất hiện, người tiêu dùng Việt Nam đã quan tâm nhiều tới các hình thức thanh toán trực tuyến, đồng thời họ còn sử dụng Internet để khám phá các lựa chọn về đầu tư an toàn và bảo mật. Khi đại dịch diễn tiến và mối lo lắng về tài chính gia tăng, xu hướng này càng phát triển mạnh mẽ. Ngày càng có nhiều người bắt đầu lên mạng nghiên cứu thông tin về các dịch vụ tài chính, cũng như tìm hiểu cách quản lý tiền bạc hiệu quả hơn.



33%

Mức tăng số lượt tải các ứng dụng về tài chính khi người dùng chuyển từ giao dịch tại chi nhánh sang giao dịch online

100%+

Mức tăng thời lượng xem các video nội dung liên quan đến từ khóa “tài chính”



Người Việt Nam đang tìm kiếm nhiều hơn về các lựa chọn vay tiền trực tuyến

🔍 “app cho vay online” 🎤 300%

🔍 “vay tiền online” 🎤 22%

Họ cũng lên mạng tìm hiểu về các sản phẩm tài chính

75%

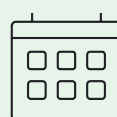
Người Việt Nam nói rằng họ có nghiên cứu về các sản phẩm tài chính trước khi đăng ký mua

94%

trong số đó đã nghiên cứu online tại một bước nào đó trong hành trình mua hàng

Do có ít hoặc không có kiến thức trước về sản phẩm, phần lớn người tiêu dùng nghiên cứu online trong vài tuần trước khi đăng ký các sản phẩm tài chính

**Google Tìm kiếm** là nguồn thông tin online số 1 để nghiên cứu về các sản phẩm tài chính



22

Số ngày trung bình của một chu kỳ nghiên cứu

Sau khi tìm kiếm một sản phẩm tài chính, người tiêu dùng Việt Nam sẽ...

nghiên cứu thêm qua mạng để so sánh giữa các thương hiệu

45%

đăng ký offline

25%

trực tiếp đến tham quan văn phòng của thương hiệu

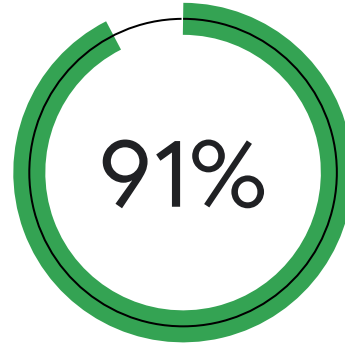
34%

đăng ký online

23%



Người tiêu dùng vẫn tiếp tục nghiên cứu ngay cả khi đang ở tại cửa hàng



Người tiêu dùng trong lĩnh vực tài chính nói rằng họ tiếp tục nghiên cứu khi đang ở cửa hàng



Lý do hàng đầu cho việc tiếp tục nghiên cứu online khi đang ở tại đại lý:



muốn kiểm tra các dịch vụ đang có sẵn



có thắc mắc sau khi biết được thông tin mới tại đại lý



chưa thỏa mãn với thông tin đang có



dịch vụ không được như mong đợi nên tìm dịch vụ thay thế



# Mua sắm trực tuyến

Thị trường thương mại điện tử của Việt Nam đang bùng nổ. Đây là phân khúc tăng trưởng nhanh nhất trong nền kinh tế số của cả nước và được dự đoán là sẽ còn mở rộng hơn nữa trong những năm tới. Ngày càng có nhiều người Việt Nam thích mua sắm trực tuyến. Sự tăng trưởng này là do Internet trở nên phổ biến, số người dùng điện thoại thông minh tăng lên, và người tiêu dùng cũng ngày càng tin tưởng vào việc mua sắm qua mạng. Thực tế này khuyến khích các doanh nghiệp truyền thống tiến quân vào mặt trận số. Họ đang đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng tốt hơn bằng cách cung cấp các dịch vụ trực tuyến tiện lợi và hiệu quả. Những ngày hội mua sắm trực tuyến và các đợt ưu đãi ngày trùng (10.10, 11.11,...) càng ngày càng trở nên thịnh hành và thu hút khách hàng qua mạng.





\$4.6BN

2019

\$23BN

2025

4.6 tỷ đô-la là quy mô của thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2019. Con số này dự kiến sẽ tăng lên 23 tỷ đô-la vào năm 2025

## Yếu tố thúc đẩy tăng trưởng hàng đầu:



ngày hội mua sắm trực tuyến



giải trí trong ứng dụng



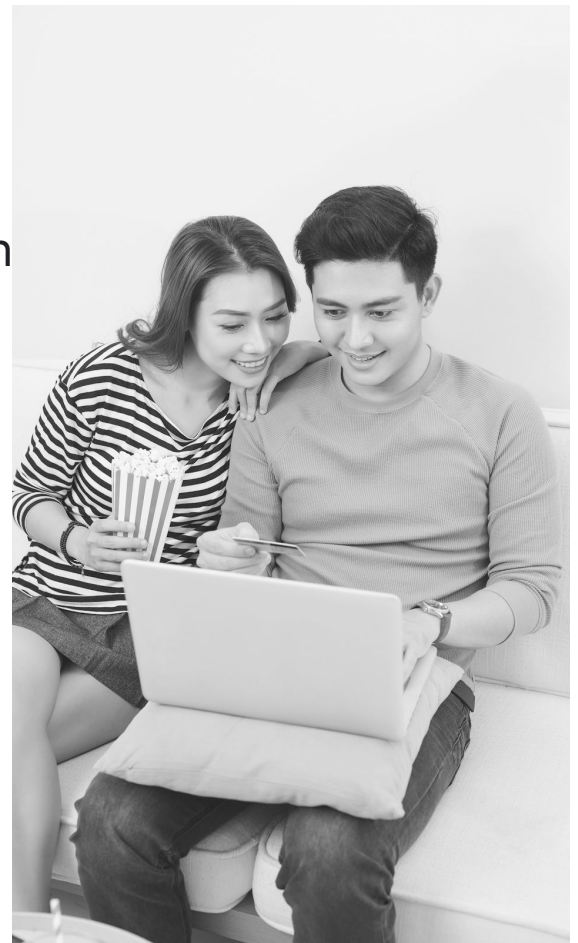
số người bán tăng lên



giao hàng nhanh



cơ hội tăng thu nhập



Ngày hội mua sắm trực tuyến được các tín đồ shopping yêu thích vì ở đó có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

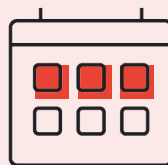
Những ngày hội này đã thu hút được nhiều khách hàng trung thành. Black Friday (Thứ Sáu Đen) thâm nhập được vào thị trường Việt Nam là nhờ các nền tảng thương mại điện tử tích cực đẩy doanh số cho mùa mua sắm cuối năm.

Người tiêu dùng ở Việt Nam rất hưởng ứng các ưu đãi ngày trùng:

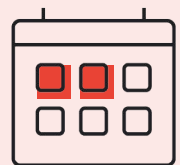
Mức tăng tìm kiếm:



Những ngày hội này có sức lan tỏa rất lớn. Các tìm kiếm đã bắt đầu hàng tuần trước ngày diễn ra thực tế



**Black Friday**  
3 tuần



**11.11**  
2 tuần

Tác động lâu dài của Covid-19 đã dẫn đến thay đổi cơ bản trong hành vi của người tiêu dùng, tiếp thêm động lực tăng trưởng cho thương mại điện tử. Trải nghiệm mua sắm đã vượt ra ngoài phạm vi các cửa hàng thực tế khi người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm những lựa chọn thuận tiện hơn



Mức tăng của xu hướng tìm kiếm theo từ khóa “tên nhà bán lẻ + online”

### Từ khóa đang phổ biến:

“mua hàng online Vinmart”

“mua hàng Big C online”

“đặt hàng Coopmart online”

“mua online coopmart”

“mua hàng online emart”

“emart online shopping”

“aeon shop online”

Đối với mỗi danh mục sản phẩm phổ biến người tiêu dùng Việt Nam lại có một động lực khác nhau để mua hàng qua mạng, nhưng nhìn chung lại vẫn là sự thuận tiện và dễ dàng

**Những lý do hàng đầu cho việc mua online:**



giá cả/ưu đãi  
/khuyến mãi



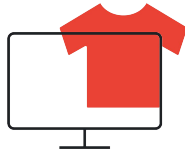
dễ mua hơn khi  
phải đến cửa hàng



phí giao hàng  
thấp



thông tin chi tiết  
về sản phẩm



sản phẩm trên mạng  
phong phú hơn



Theo dự kiến, lĩnh vực thương mại điện tử sẽ chiếm 10% tổng doanh số bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam trong 5 năm tới. Khi người mua đổ xô lên mạng để tìm sản phẩm thì những người bán mới sẽ bắt nhịp với xu hướng này

### Từ khóa phổ biến từ người bán:

🔍 “bán hàng online hiệu quả” 🎤

🔍 “học bán hàng online” 🎤

🔍 “bán hàng online nên bán gì” 🎤

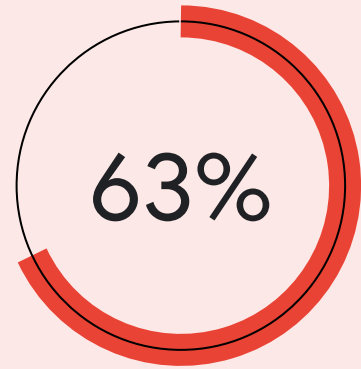
🔍 “phần mềm/ứng dụng bán hàng online” 🎤



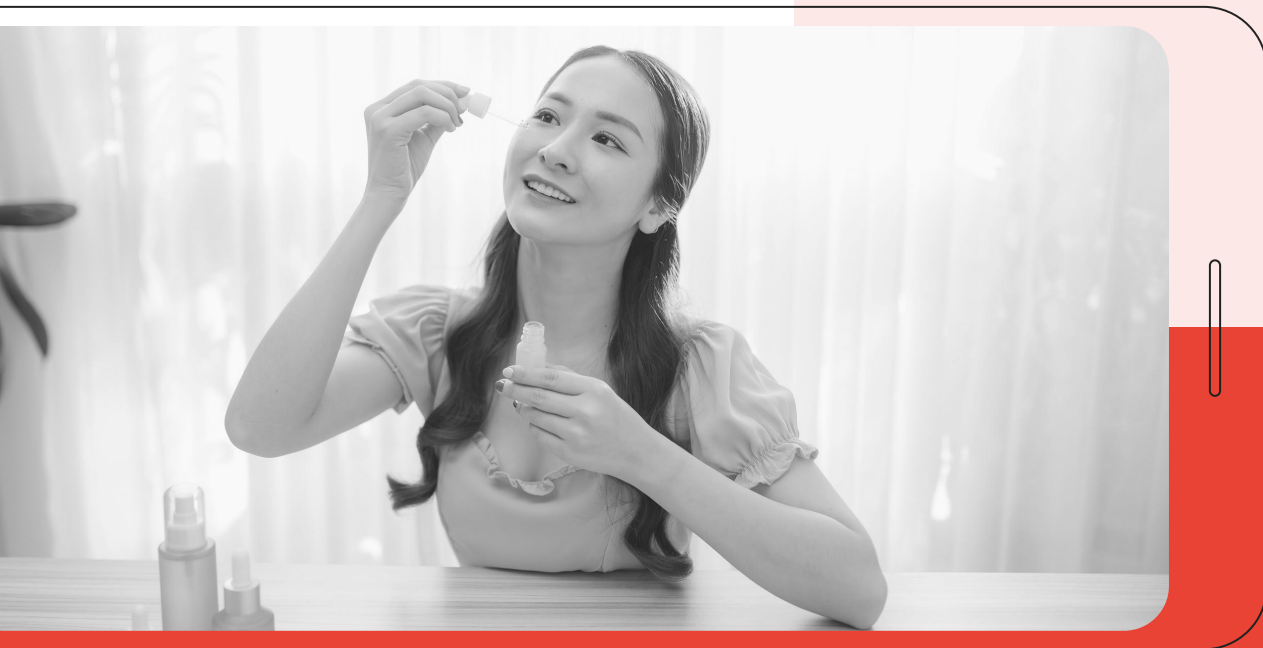
Mua sắm trực tuyến



YouTube gần đây trở thành nền tảng để người tiêu dùng nghiên cứu và mua hàng



Mức tăng tìm kiếm các video trên YouTube liên quan đến “mua sắm” trong 2 năm vừa qua



Sản phẩm có đánh giá được tìm kiếm nhiều nhất:



son



điện thoại



đồ ăn



game



chăm sóc da

# Thuật ngữ

**Siêu đô thị:** những thành phố được coi là Siêu đô thị ở Việt Nam gồm Hà Nội và TP HCM

**Đô thị:** những thành phố được coi là đô thị ở Việt Nam gồm Hà Nội, Đà Nẵng, TP HCM và Cần Thơ

**Nông thôn:** những vùng nằm ngoài Hà Nội, Đà Nẵng, TP HCM và Cần Thơ

**Tết:** Năm Mới theo âm lịch ở Việt Nam, thường được tổ chức vào tháng Một hoặc tháng Hai tùy theo lịch âm

**Mukbang:** hiểu nôm na là “phát trực tiếp cảnh ăn uống”. Trong video, người dẫn ăn rất nhiều món ăn trước ống kính trong khi tương tác với người xem

**ASMR:** viết tắt của Autonomous Sensory Meridian Response (phản ứng tuyệt đỉnh của giác quan độc lập), miêu tả cảm giác dễ chịu và khi xem các video kích thích giác quan nhất định

**Black Friday:** một dịp giảm giá vốn bắt đầu một ngày sau Lễ Tạ ơn, thâm nhập vào thị trường Việt Nam thành công nhờ các nền tảng thương mại điện tử tích cực đẩy doanh số cho mùa mua sắm cuối năm

**Ngày hội mua sắm:** ưu đãi tung ra vào các giai đoạn mua sắm trực tuyến quan trọng ở Việt Nam như 9.9, 11.11, 12.12



**Bạn có thể tải xuống báo cáo  
điện tử từ Think with Google  
bằng cách quét mã QR**

# Vietnam's Search for Tomorrow

Think with **Google**