

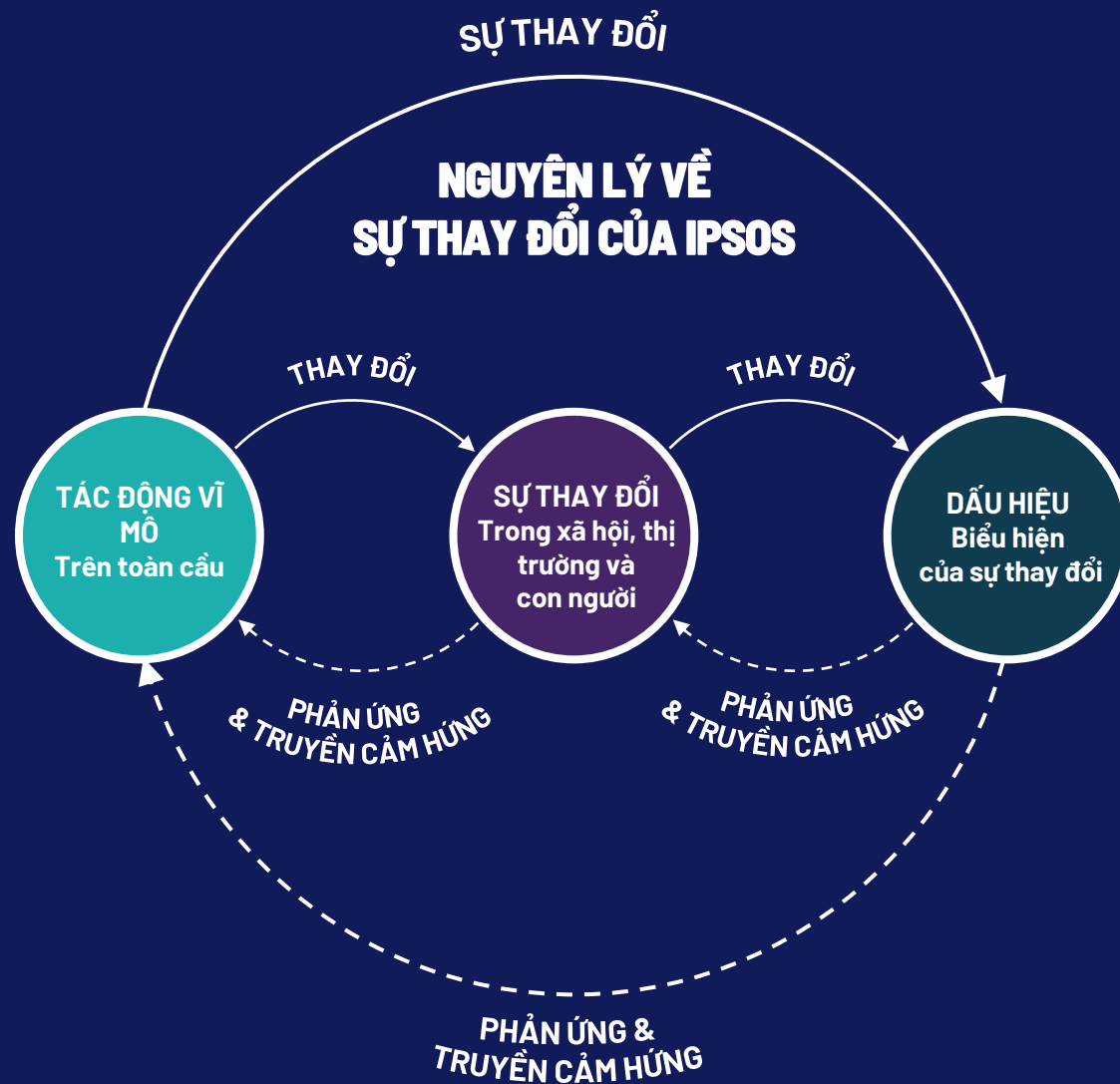
GLOBAL  
TRENDS  
2024 

# BÁO CÁO XU HƯỚNG TOÀN CẦU CỦA IPSOS

TÌM KIẾM SỰ ĐỒNG THUẬN MỚI:  
TỪ MÂU THUẤN ĐẾN Ý ĐỊNH

**CÂU CHUYỆN TẠI VIỆT NAM**

Ipsos Global Trends nói về những yếu tố thúc đẩy sự thay đổi trên thị trường và xã hội của chúng ta



# BÁO CÁO TOÀN CẦU

## Từ 5 triệu điểm dữ liệu và những phân tích về các Tác động Vĩ mô và các Tín hiệu, chúng tôi hình thành 9 Xu hướng toàn cầu

### GLOBAL TRENDS

PHÂN TÁCH CỦA TOÀN CẦU HÓA

XÃ HỘI CHIA CÁCH

BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

KỶ QUAN CÔNG NGHỆ

QUAN TÂM VỀ SỨC KHỎE

TÌM VỀ NGÀY XƯA

CHỦ NGHĨA HƯ VÔ MỚI

SỨC KHỎE CỦA NIỀM TIN

QUAY VỀ TẬP TRUNG CHÍNH MÌNH



# Tổng quan về Ipsos Global Trends

## SỰ PHÂN TÁCH CỦA TOÀN CẦU HÓA

Tuy sự kết nối giữa các quốc gia trên thế giới vẫn đang rất tốt, câu chuyện toàn cầu hóa được nhận định rằng có những điểm tốt và bất lợi, khi xét riêng cho mỗi cá nhân hoặc mỗi quốc gia. Việc cần thiết là phát huy được những thế mạnh nội địa kết hợp với việc mở rộng và hợp tác quốc tế.

## XÃ HỘI CHIA CÁCH

Sự bất bình đẳng gia tăng dẫn đến sự phân rã trong cấu trúc truyền thống về các ý thức hệ và liên minh chính trị mới nổi. Người dân cảm thấy rằng các doanh nghiệp và chính phủ cần phải làm nhiều hơn nữa, tập trung vào cam kết đối với nhiều giá trị chung trên toàn thế giới.

## BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

Đầu tư toàn cầu vào khả năng phục hồi và giảm thiểu biến đổi khí hậu đang gia tăng, khi các tác động của biến đổi khí hậu trở nên rõ ràng hơn. Tập trung vào việc thể hiện cam kết ở cấp độ tổ chức và thị trường, nhưng cũng giúp mọi người cảm thấy rằng họ cũng đang đóng góp vào nỗ lực này.

## NHỮNG TIẾN BỘ VƯỢT TRỘI CỦA CÔNG NGHỆ

Khi công nghệ trở nên phổ biến hơn, tồn tại một mâu thuẫn giữa sự thích thú và quan ngại về quyền riêng tư, khả năng bị mất việc hoặc khả năng lạm dụng nhưng công cụ, sự kết nối, hoặc các phương tiện giải trí mà công nghệ có thể mang lại. Nên tập trung xác định những lợi ích có thể có và giảm những mối lo tiềm tàng.

## SỰ QUAN TÂM VỀ SỨC KHỎE NGÀY CÀNG CAO

Hiểu biết về sức khỏe ngày càng toàn diện hơn, cho cả sức khỏe thể chất và tinh thần. Mâu thuẫn vẫn tồn tại về việc ai có thể hưởng được các dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Nên tập trung vào việc giúp người dân điều hướng thông tin được rõ ràng, đáng tin cậy và dễ tiếp cận, trong bối cảnh có quá nhiều thông tin bủa vây.

## TÌM VỀ NHỮNG NGÀY XƯA

Khi việc tìm về hoài niệm trở nên hấp dẫn rộng rãi, một số người cũng khao khát quay trở lại các cấu trúc quyền lực lịch sử liên quan đến tôn giáo, chính trị, giới tính và hơn thế nữa. Tập trung vào những khía cạnh tích cực của quá khứ nhưng nhận ra rằng không phải ai cũng muốn quay lại.

## CHỦ NGHĨA HƯ VÔ MỚI

Khi căng thẳng kinh tế ngăn cản nhiều người hiện thực hóa ước mơ dài hạn của mình, thái độ 'sống cho hiện tại' đôi khi nhưng không phải lúc nào cũng mang tính số phận đang gia tăng. Tập trung vào việc giúp mọi người thu hẹp khoảng cách giữa khát vọng và thực tế của họ.

## SỨC MẠNH CỦA NIỀM TIN

Khi chúng ta bị bủa vây bởi thông tin, chúng ta khao khát những thông điệp chân thực từ các nguồn đáng tin. Nhưng làm sao biết ai và điều gì đáng tin? Tập trung vào các giá trị chung giữa doanh nghiệp/nhãn hàng và người tiêu dùng để xây dựng mối quan hệ bền chặt.

## QUAY VỀ TẬP TRUNG CHÍNH MÌNH

Khi thế giới có quá nhiều thứ, mọi người tập trung vào một điều họ có thể kiểm soát - chính mình. Nhưng có một sự mâu thuẫn giữa việc phấn đấu cho vị thế xã hội và những giá trị tập trung vào bên trong. Tập trung vào nâng cao các giá trị của một mối quan hệ đáng tin giúp mọi người thể hiện bản sắc của mình, ngay cả khi họ chọn những điều rất bình thường.





# OVERALL CONTEXT IN VIETNAM





# Tinh thần lạc quan trong nhiều biến động

Không giống như trước đây, năm nay chúng kiến nhiều sự thay đổi khác nhau tại thị trường Việt Nam. Trong khi một số tác động thế giới không ảnh hưởng đến thị trường trong nước như biến động xã hội, khủng hoảng chính trị, v.v.; những tác động đặc biệt tạo ra những ảnh hưởng đáng chú ý như suy giảm kinh tế, tình trạng thất nghiệp, những tiến bộ trong công nghệ, hoặc mối quan tâm cho sức khỏe và môi trường, v.v. – Từ đây, người dân và doanh nghiệp được kỳ vọng cần có hành động theo đó.

Dù như thế nào, người tiêu dùng Việt vẫn luôn có tinh thần lạc quan cho mình, mặc dù những áp lực của đời sống hiện nay - với 87% từ cuộc khảo sát cảm thấy hạnh phúc, cao hơn so với trung bình APAC (74%) và toàn cầu (76%).

# 87%

**Người Việt cảm thấy hạnh phúc, khi xét tổng thể mọi thứ**



**Khảo sát với:**

1,005 người trưởng thành từ 18-74 tuổi trong khoảng thời gian 15 Tháng Hai đến 23 Tháng Tư 2024.

# Sống – Và Định Hướng – Trong Từng Khoảnh Khắc

Trong thời kỳ bất ổn, chúng ta thấy tâm lý phổ biến rằng tốt hơn hết là sống cho hôm nay vì ngày mai sẽ tự có cách của nó.

Nhìn lại, tâm lý này không nghĩa là hoàn toàn không lo lắng cho ngày mai. Với nhiều người, những cột mốc quan trọng như mua nhà, kết hôn & xây dựng gia đình vẫn là mục tiêu cần đạt được nhưng đồng thời họ cũng cảm thấy khó bởi yếu tố tài chính hoặc áp lực cuộc sống. Nhiều người Việt chọn ưu tiên việc khiến ngày hôm nay trở nên thú vị hơn; trong khi vẫn bắt đầu tiết kiệm cho tương lai.

## Ý chính:

Mâu thuẫn của người tiêu dùng nằm ở: Làm thế nào để chuẩn bị với tương lai không chắc chắn trong khi vẫn dành thời gian để tận hưởng ngày hôm nay? Làm sao doanh nghiệp & thương hiệu có thể nắm bắt cơ hội & hỗ trợ khách hàng để rút ngắn khoảng cách giữa thực tế và khát vọng?

77%

đồng ý rằng “**Điều quan trọng là phải tận hưởng cuộc sống hôm nay, ngày mai sẽ có việc của ngày mai**”

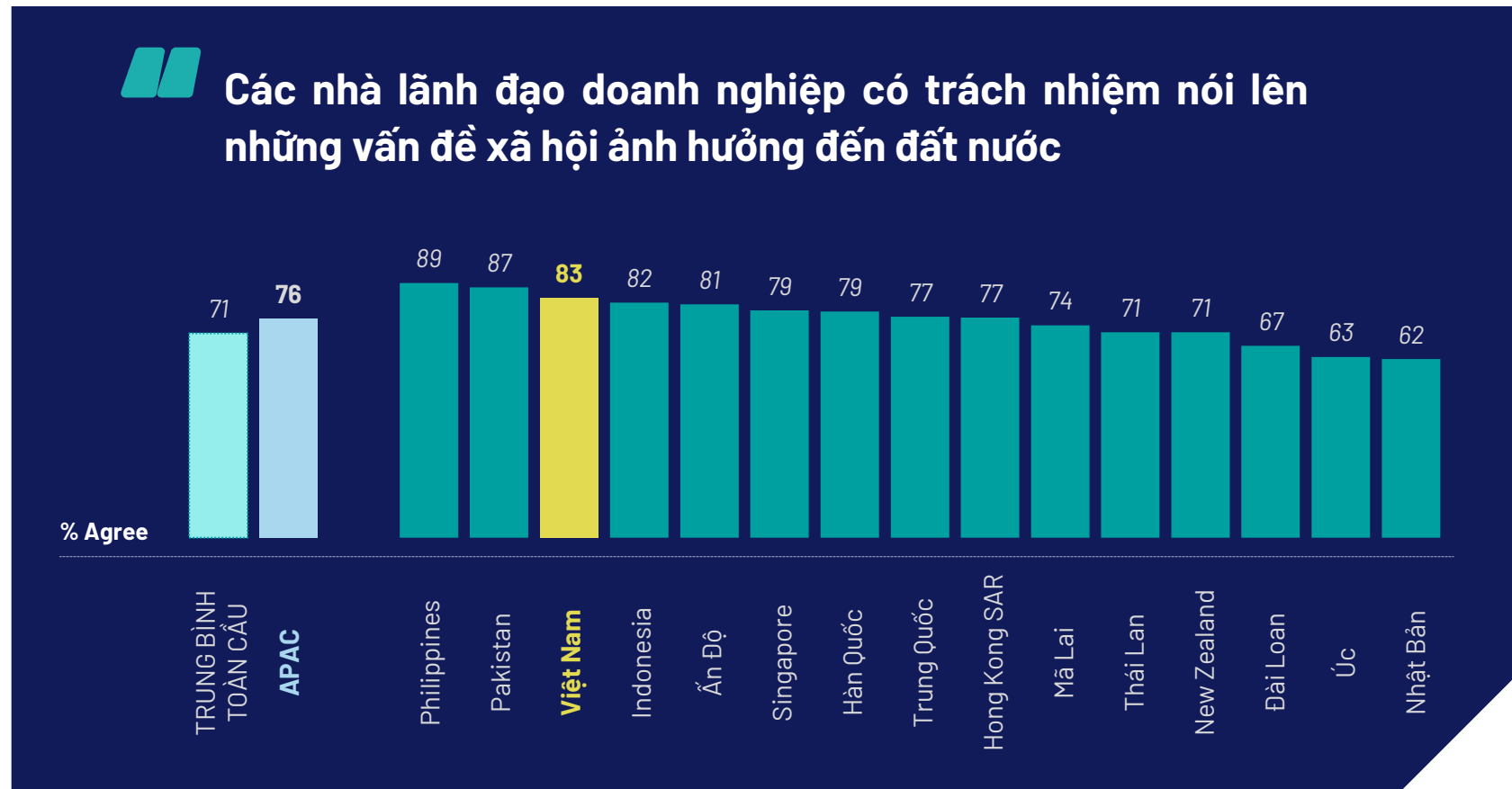
87%

đồng ý rằng “**Điều quan trọng là phải biết tiết kiệm vào lúc này vì không biết tương lai sẽ thế nào**”

# Kỳ vọng ở các nhà lãnh đạo doanh nghiệp


Trong những biến động, người tiêu dùng vẫn đặt niềm tin cao vào các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, đồng thời mong đợi họ không chỉ thấu hiểu và định hướng người dùng đến hướng đúng, mà còn lên tiếng về các vấn đề xã hội quan trọng.

Với quyền lực lớn đi kèm trách nhiệm lớn – điều quan trọng với các thương hiệu là hiểu được các tín hiệu và mâu thuẫn trong sự lựa chọn của người tiêu dùng trong môi trường nhiều biến động.





# **BÁO CÁO tại VIỆT NAM:** **Với 1.005 người thành phố** **từ 18-74 tuổi, có 6 trong 9** **xu hướng có tác động nổi** **trội tại Việt Nam**

 Xu hướng nổi bật tại Việt Nam

## **GLOBAL TRENDS**

 PHÂN TÁCH CỦA TOÀN CẦU HÓA

XÃ HỘI CHIA CÁCH

 BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

 KỶ QUAN CÔNG NGHỆ

 QUAN TÂM VỀ SỨC KHỎE

TÌM VỀ NGÀY XƯA

CHỦ NGHĨA HƯ VÔ MỚI

 SỨC KHỎE CỦA NIỀM TIN

 QUAY VỀ TẬP TRUNG CHÍNH MÌNH



# GLOBAL TRENDS

## Từ những **mâu thuẫn** của người dùng **Việt** đến cơ hội có chủ đích cho doanh nghiệp







# SỰ PHÂN TÁCH CỦA TOÀN CẦU HÓA

Trong khi có sự ủng hộ cho các thương hiệu ngoại, người dùng sẵn lòng chi tiêu thêm cho hàng Việt Nam.





# BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU

While acknowledging the importance of climate issues, Vietnamese consumers prioritize their personal agendas more. They are taking actions within their capacity but expect businesses to lead on broader climate initiatives.







# SỰ KỶ DIỆU CỦA CÔNG NGHỆ

Mặc dù có sự hào hứng về các công nghệ mới, nhưng người dùng thiếu sự hiểu biết sau về chúng. Họ tin tưởng các công ty sẽ triển khai công nghệ một cách có trách nhiệm. Đây là cơ hội cho doanh nghiệp có thể giáo dục người tiêu dùng, vừa chia sẻ kiến thức vừa xây dựng lòng tin lâu bền.





# SỰ QUAN TÂM VỀ SỨC KHỎE NGÀY CÀNG CAO

Người Việt ngày càng quan tâm đến sức khỏe toàn diện và việc chăm sóc bản thân, cả về mặt thể chất và tinh thần. Họ chủ động tìm kiếm thông tin và tự đưa ra quyết định về sức khỏe của mình. Doanh nghiệp có thể định hướng sản phẩm, dịch vụ theo xu hướng này, bằng cách chia sẻ những thông tin, mang đến sản phẩm cho sức khỏe toàn diện, cùng những nguồn lực đáng tin cậy.







# KHÔI PHỤC SỨC MẠNH CỦA NIỀM TIN

Người tiêu dùng sẵn lòng trả thêm để có trải nghiệm khách hàng tốt hơn. Tuy nhiên, nhiều người cảm thấy rằng trải nghiệm của họ thường kém hơn những gì đã hứa hẹn. Doanh nghiệp có thể khôi phục lòng tin bằng cách tập trung vào trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ chân thành với khách hàng.





# QUAY VỀ TẬP TRUNG CHÍNH MÌNH

Nhiều người tiêu dùng Việt Nam tìm kiếm những cái mới và trải nghiệm mới, trong khi những người khác muốn sống chậm lại và đơn giản hóa cuộc sống. Doanh nghiệp có thể đáp ứng cả hai mong muốn này bằng cách đưa đến các sản phẩm và dịch vụ đa dạng và cá nhân hóa.





# GLOBAL TRENDS 2024

Reach out to learn more:  
[contactvietnam@ipsos.com](mailto:contactvietnam@ipsos.com)

