



**Khảo sát về thói quen
tiêu dùng và phong cách
thời trang của người
Việt Nam**

08.2012

Thông tin nghiên cứu

- **Thời gian khảo sát** : 17.07 - 22.07.2012
- **Tổng mẫu nghiên cứu** : 396
- **Giới tính** : Nam và Nữ
- **Độ tuổi** : 19 tuổi trở lên
- **Tỉnh thành** : Tất cả các tỉnh thành trên cả nước
- **Điều kiện đối tượng nghiên cứu** : Ra quyết định chính trong việc chọn và mua quần áo cho bản thân
- **Mục đích nghiên cứu** : Khám phá thói quen mua sắm hàng thời trang của người Việt Nam, bên cạnh đó phân tích từng nhóm phong cách thời trang của người tiêu dùng bằng phương pháp phân nhóm (Cluster).

Nội dung báo cáo

Phần 1. Tìm hiểu chung về mức sống và nhu cầu may mặc của người dân Việt Nam

Phần 2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Phần 3. Báo cáo chi tiết

Phần 4. Kết luận

Phần 5. Thông tin đáp viên

Phần 1. Mức sống Vs. Nhu cầu may mặc

1. Tìm hiểu chung về mức sống của người dân Việt Nam giai đoạn 2010 - 2012

- Theo điều tra của Tổng cục thống kê, thu nhập bình quân đầu người / tháng của người dân vào năm 2010 tăng 39.4% so với năm 2008, tăng bình quân 18.1% một năm trong thời kỳ 2008 – 2010
- Trong nghiên cứu này cũng đưa ra mức chi tiêu bình quân của 1 người / tháng vào năm 2010 tăng 52.8% so với năm 2008, bình quân mỗi năm tăng 23.6% (chi tiêu sau khi loại trừ yếu tố tăng giá). Giai đoạn 2008 – 2010, mức chi tiêu tăng 14.1% mỗi năm.
- Do tỷ lệ lạm phát và chỉ số giá tiêu dùng (CPI) liên tục tăng trong năm 2012, đời sống của đa số người dân có giảm so với các năm trước đây. Điều này cũng ảnh hưởng trực tiếp đến việc chi tiêu và mua sắm của người tiêu dùng (NTD).



2. Thị trường may mặc và nhu cầu của NTD

- Theo điều tra của Công ty NCTT trực tuyến W&S, tỷ lệ chi tiêu cá nhân cho nhu cầu may mặc của người dân chiếm khoảng 14% tổng chi tiêu.
- Hiện nay, khách hàng tiêu dùng thời trang có thể chia làm 3 nhóm chính: nhóm có thu nhập thấp thường sử dụng hàng may sẵn, giá rẻ nhưng nhanh hỏng; nhóm có thu nhập cao thường sử dụng sản phẩm của các hãng thời trang cao cấp; nhóm trung lưu chiếm số lượng khá đông đảo không chấp nhận lối mặc đại trà, hàng kém chất lượng.
- Nếu trước đây, người tiêu dùng Việt Nam chuộng sử dụng hàng may sẵn xuất xứ từ Trung quốc, thì hiện nay họ lại có xu hướng lựa chọn hàng may mặc của Việt Nam. Năm bất cơ hội này, các thương hiệu thời trang của các công ty lớn trong nước đã có những chiến lược kinh doanh cụ thể để khai thác thị trường nội địa đầy tiềm năng.
- Bằng chất lượng sản phẩm, hàng may mặc Việt Nam ngày càng thu hút được sự quan tâm của nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau và dần chiếm lĩnh thị trường. Theo thống kê từ các siêu thị, hàng may mặc Việt Nam chiếm khoảng 90% tổng lượng hàng đang kinh doanh.



Phần 2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

I. Khám phá thói quen thời trang của người dân Việt Nam

- ☐ Mức chi tiêu dành cho *Quần áo* đứng ở vị trí thứ 3, chiếm 13.9% trong tổng các khoản chi tiêu cá nhân.
- ☐ Theo số liệu nghiên cứu tổng thể, có khoảng 50.5% số người *Thường chọn và mua quần áo cho mình*. Tuy nhiên khi so sánh giữa nam và nữ, nữ hay tự chọn và mua quần áo cho bản thân nhiều hơn nam.
- ☐ Nhóm đối tượng được nghiên cứu có mức độ mua quần áo khá cao, với 29.8% mua sắm khoảng 2-3 lần / tuần. Qua các phần thống kê chi tiết cho thấy: độ tuổi càng cao thì mức độ mua sắm hàng thời trang càng giảm và nữ giới có mức độ mua thường xuyên hơn nam giới.
- ☐ Có đến 50.0% người được khảo sát thường mua sắm hàng thời trang vào *Buổi tối (Sau 18g)*.
- ☐ Yếu tố thúc đẩy mua sắm hàng thời trang của người tiêu dùng phần lớn là *Sau khi nhận lương hoặc những lúc có nhiều tiền*. Ngoài ra, *Khi có chương trình giảm giá* cũng là một trong những nhân tố thu hút nhu cầu chi tiêu của khách hàng.
- ☐ *Kiểu dáng / thiết kế, Chất liệu vải, Giá cả* là 3 tiêu chí ưu tiên khi quyết định chọn mua hàng thời trang của NTD.
- ☐ Đa phần người tiêu dùng lựa chọn *Những cửa hàng chuyên bán quần áo (63.6%)* để mua sắm.
- ☐ Đối tượng đi mua sắm cùng thường là *Bạn bè (24.2%)*, nhưng nam giới chủ yếu lại đi cùng *Vợ/Người yêu*.

I. Khám phá thói quen thời trang của người dân Việt Nam

- ☐ Phong cách thời trang yêu thích cho từng loại trang phục như sau:
 - Trang phục công sở: *Phong cách đơn giản dễ nhìn (48.3%), Phong cách lịch sự sang trọng (46.8%).*
 - Trang phục ở nhà: *Phong cách đơn giản dễ nhìn (61.8%), Phong cách dễ thương (27.7%).*
 - Trang phục dạo phố: *Phong cách trẻ trung năng động (40.3%), Phong cách dễ thương (27.3%).*
 - Trang phục dự tiệc: *Phong cách lịch sự sang trọng (50.5%), Phong cách quyến rũ (27.1%).*
- ☐ Đối với trang phục công sở và trang phục dự tiệc, đa số NTD thường chi trong mức 500.001 – 1.000.000 VNĐ. Trong khi đó, trang phục mặc nhà với giá chỉ khoảng dưới 500.000 VNĐ, còn trang phục dạo phố khoảng 500.000 VNĐ.
- ☐ Màu sắc yêu thích đối với từng loại trang phục như sau:
 - Áo: *màu trắng* được lựa chọn nhiều nhất với 59.8%.
 - Quần: 73.3% người lựa chọn *màu đen* cho trang phục này.
 - Áo khoác / Vest : *màu đen* vẫn là màu được ưa chuộng nhất, chiếm 52.5%.
 - Chân váy: 34.4% tổng số người khảo sát lựa chọn *màu đen*.
 - đầm liền: Nữ giới yêu thích đầm liền với các màu sắc đa dạng khác nhau.
- ☐ Hơn một nửa đáp viên *Thỉnh thoảng* mới xem các chương trình thời trang, chiếm 58.3%. Trong khi nữ có mức độ xem *Thường xuyên*, thì nam chỉ dừng ở mức độ *Thỉnh thoảng* là chủ yếu.
- ☐ *Internet, Báo / tạp chí thời trang và Tivi* là 3 phương tiện mọi người hay dùng để cập nhật các xu hướng thời trang.

II. Hành vi và thói quen của các nhóm phong cách tiêu dùng thời trang

- ❑ Phong cách tiêu dùng hàng thời trang của đối tượng nghiên cứu được chia làm 3 nhóm chính: *Nhóm chạy theo xu hướng thời trang* (33.9%), *Nhóm quan tâm thời trang - biết cách làm đẹp* (33.6%) và *Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết* (32.5%).
- ❑ Nhóm chạy theo xu hướng và nhóm quan tâm thời trang - biết cách làm đẹp tập trung nhiều ở *độ tuổi 23 - 29 tuổi*. Trong khi đó, Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết chiếm phần đông ở *độ tuổi 30-39 tuổi*.
- ❑ Ở mỗi tỉnh thành, vùng miền cũng có phân chia các nhóm phong cách tiêu dùng hàng thời trang khác nhau: Hồ Chí Minh *Nhóm chạy theo xu hướng thời trang* chiếm tỷ lệ cao nhất với 36.2%. Ngược lại, ở Đà Nẵng *Nhóm quan tâm thời trang - biết cách làm đẹp* chiếm đến 52.0%.
- ❑ *Nhóm chạy theo xu hướng thời trang* và *nhóm quan tâm thời trang - biết cách làm đẹp* có số lượng nữ giới nhiều cách biệt so với nam giới. Ngược lại, đối với *Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết*, nam giới chiếm tỷ lệ áp đảo so với nữ.
- ❑ Nhóm chạy theo xu hướng thời trang phần lớn *Luôn luôn tự chọn và mua quần áo cho bản thân* chiếm tỷ lệ 63.6%, cao hơn hẳn những nhóm còn lại.
- ❑ Mức độ thường xuyên mua sắm của nhóm trên cũng cao hơn so với 2 nhóm còn lại.

II. Hành vi và thói quen của các nhóm phong cách tiêu dùng thời trang

- ❑ Tất cả các nhóm thường mua sắm *Sau khi nhận lương / lúc có nhiều tiền*, hoặc *Khi có chương trình khuyến mãi*. Riêng Nhóm chỉ mua khi cần thiết có thêm một lý do chiếm tỷ lệ đến 43.8% là: *Chỉ mua những lúc thật sự cần thiết*.
- ❑ Các yếu tố quyết định chọn mua món hàng thời trang yêu thích giữa các nhóm tiêu dùng có phần giống nhau: *Kiểu dáng / thiết kế, Giá cả và Chất liệu vải*. Riêng Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết, yếu tố *Giá cả* được quan tâm hàng đầu, chiếm 84.7%.
- ❑ Nơi mua sắm thường xuyên của tất cả các nhóm là *Các cửa hàng chuyên bán quần áo*. Đặc biệt, Nhóm chạy theo xu hướng thời trang có tỷ lệ mua sắm ở các *Trung tâm thương mại* nhiều hơn 2 nhóm còn lại. Tương tự, Nhóm chỉ mua khi cần thiết có mức độ mua ở *Siêu thị* nhiều hơn.
- ❑ *Bạn bè* hoặc *Vợ / chồng* là đối tượng thường được người tiêu dùng đi mua sắm cùng. Tuy nhiên, Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết có tỷ lệ đi mua sắm *Một mình* nhiều hơn so với 2 nhóm còn lại.
- ❑ Nhóm chạy theo xu hướng thời trang có mức độ xem các chương trình thời trang *Thường xuyên* chiếm đến 62.0%. Trong khi đó, 2 nhóm còn lại chỉ xem với mức độ *Thỉnh thoảng* hoặc *Hiếm khi*.

Phần 3. Báo cáo chi tiết

I. Khám phá thói quen mua sắm hàng thời trang của người dân Việt Nam

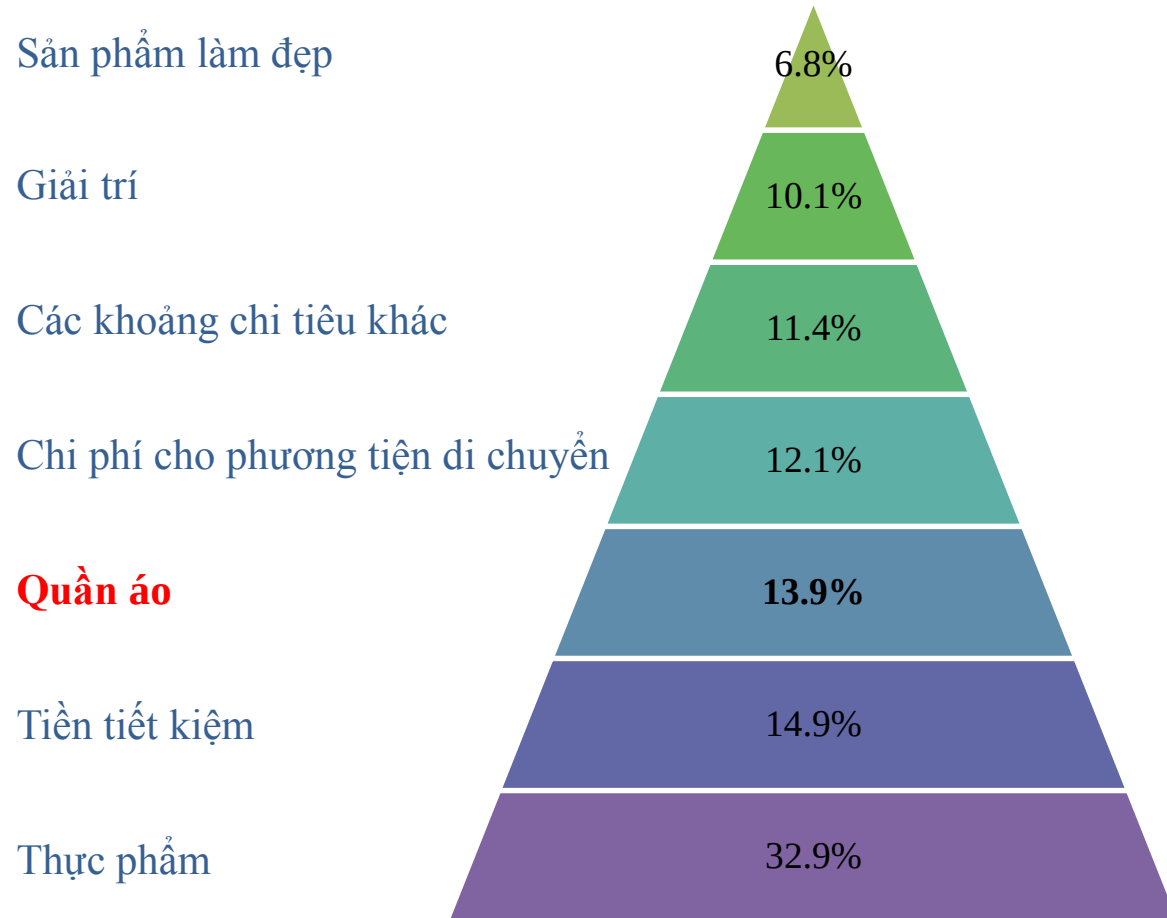
II. Hành vi và thói quen của các nhóm phong cách tiêu dùng thời trang

I. Khám phá thói quen mua sắm hàng thời trang của người dân Việt Nam



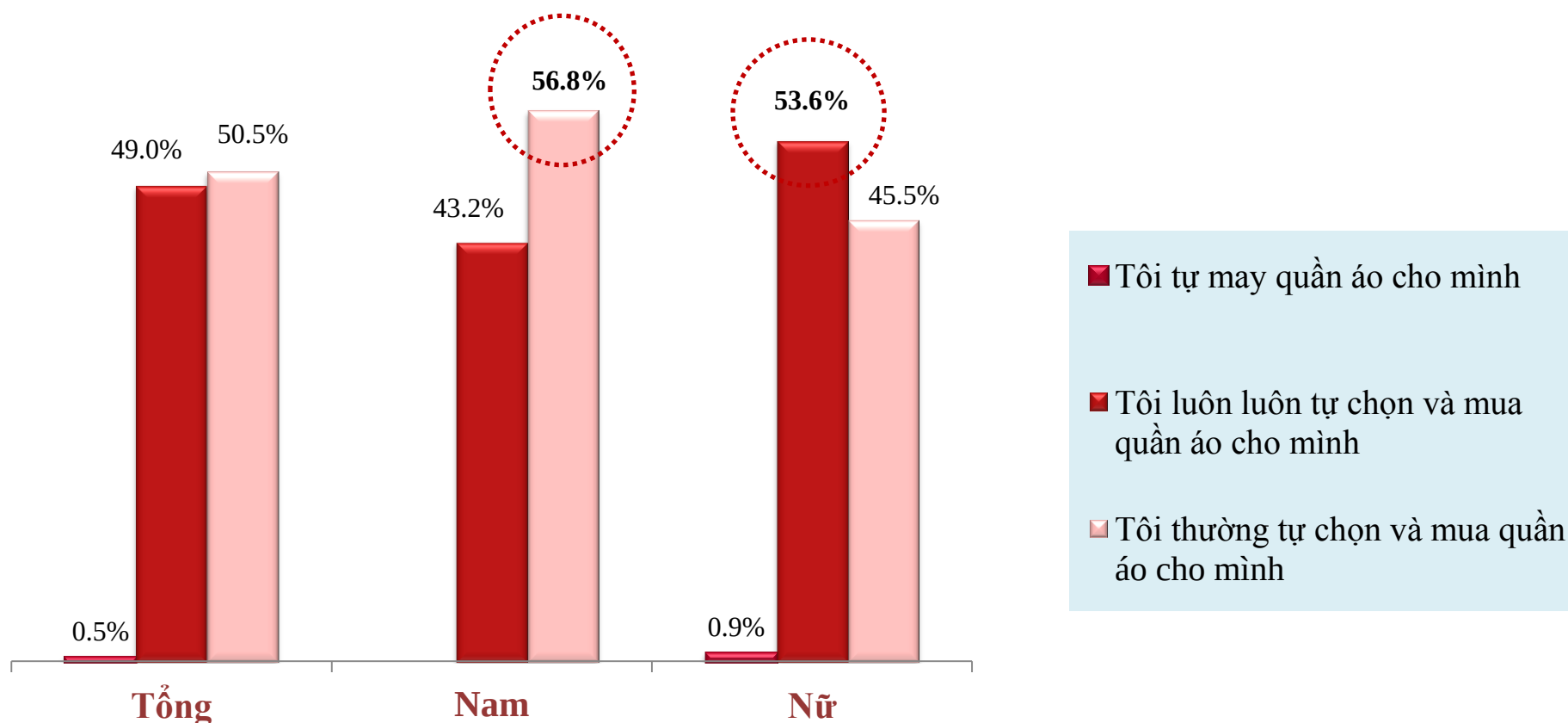
1. Tỷ lệ các khoản chi tiêu cá nhân hàng tháng

- Theo số liệu điều tra, mức chi tiêu dành cho *Thực phẩm* chiếm 32.9% . Đây chính là tỷ lệ chi tiêu cá nhân hàng tháng lớn nhất của đối tượng được nghiên cứu.
- Mức chi tiêu dành cho *Quần áo* đứng ở vị trí thứ 3, chiếm 13.9% trong tổng các khoản chi tiêu cá nhân.

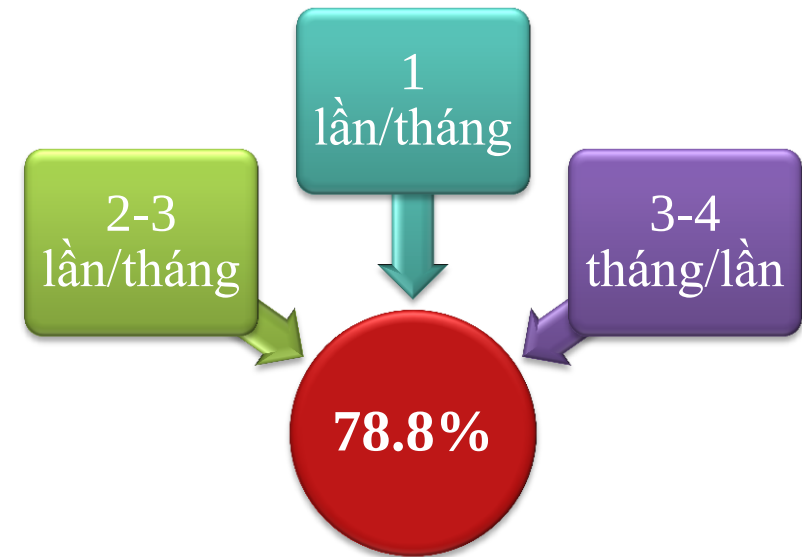
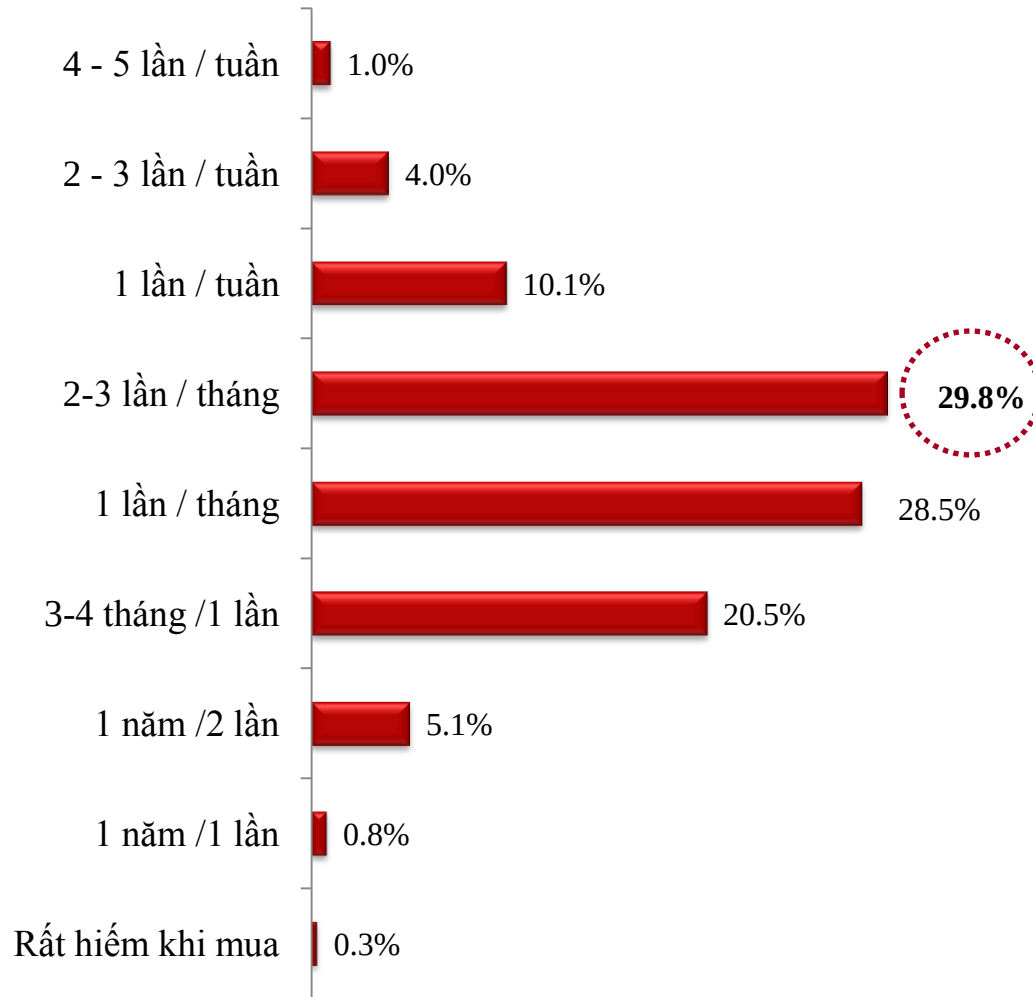


2. Thói quen mua quần áo

Theo kết quả khảo sát, có khoảng 50.5% đáp viên *Thường chọn và mua quần áo cho mình*. Trong đó, Nữ có tỷ lệ tự lựa chọn và mua quần áo cho bản thân nhiều hơn Nam.

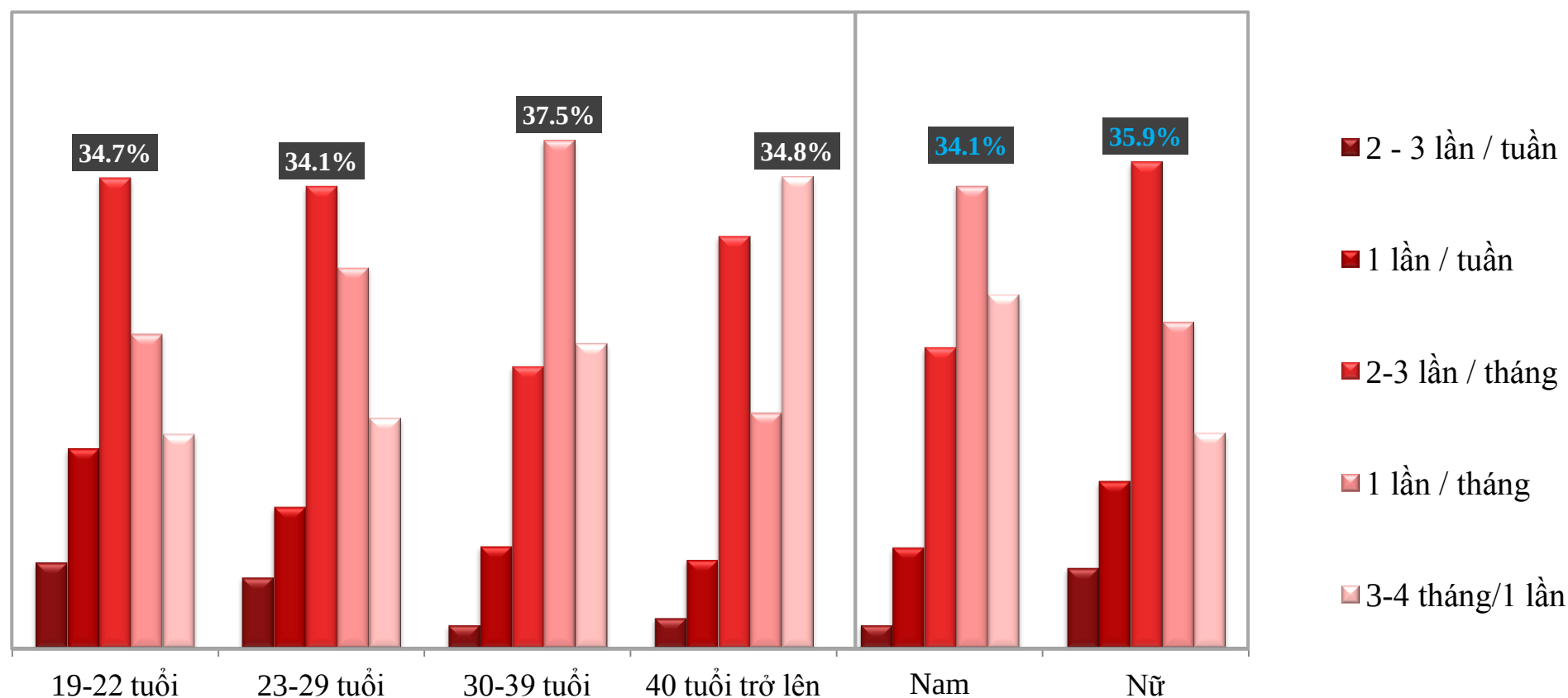


3. Mức độ thường xuyên mua quần áo



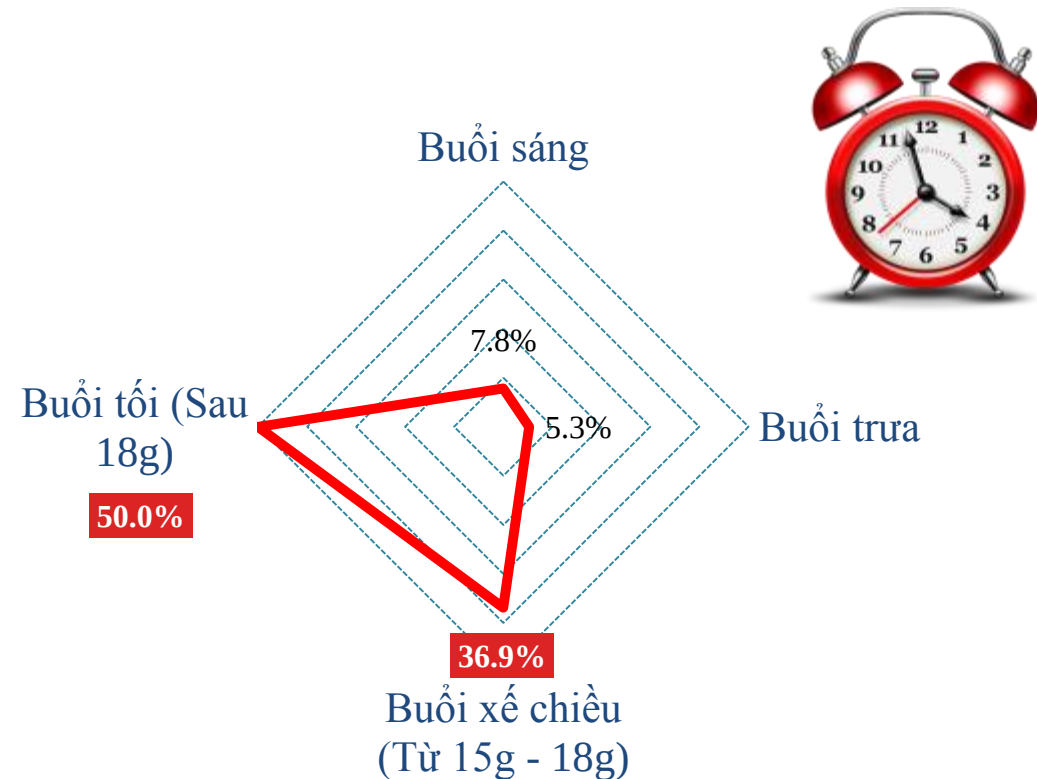
3. Mức độ thường xuyên mua quần áo

Qua phân tích mức độ mua sắm hàng thời trang cho thấy, nữ giới có mức độ mua sắm thường xuyên hơn nam giới; và mức độ này ngày càng giảm dần theo độ tuổi.



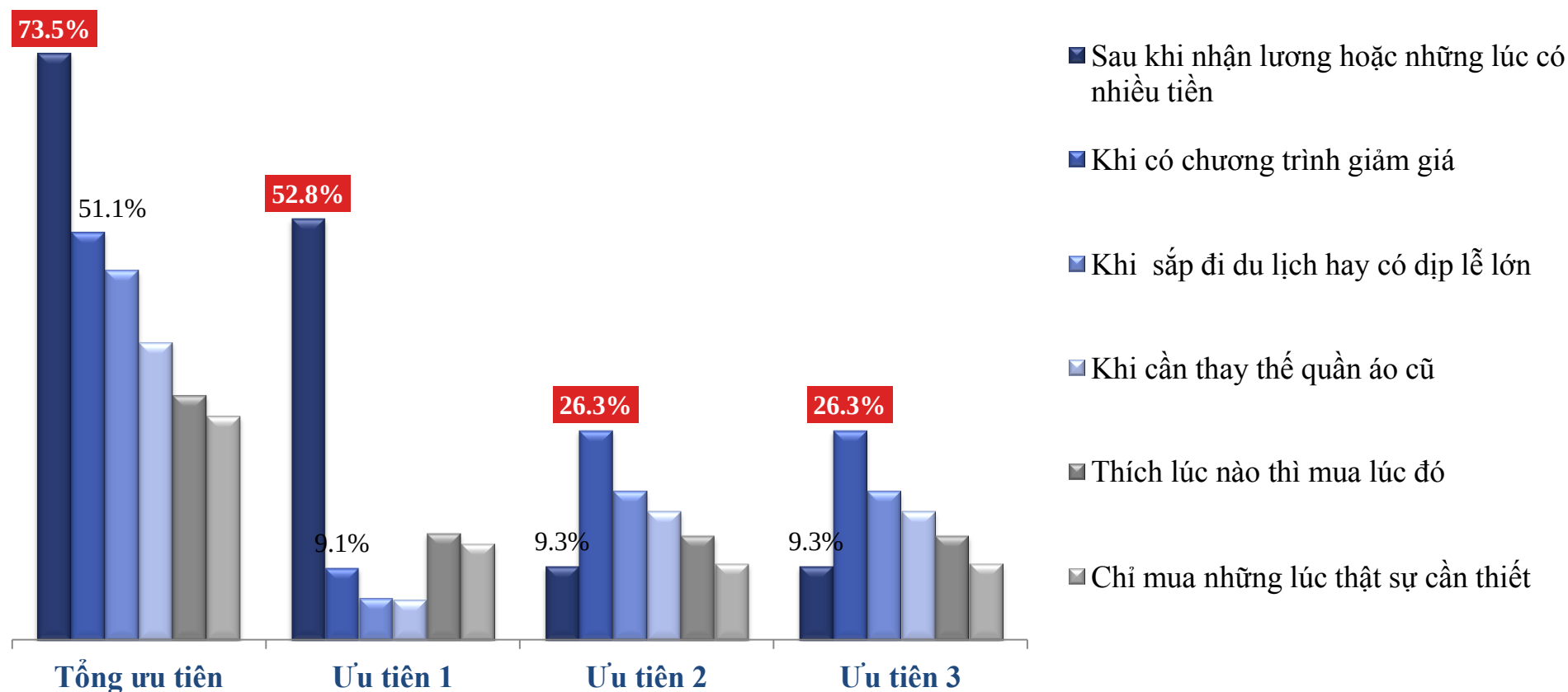
4. Thời gian thường mua sắm hàng thời trang

- Cứ 10 người được khảo sát thì có đến 5 người thường đi mua sắm vào *Buổi tối (sau 18g)*. Đây chính là thời điểm mọi người đã tan giờ làm / trường học, hoặc có thể do thời tiết mát mẻ thuận tiện cho việc mua sắm.
- Ngoài buổi tối, thời gian vào *Buổi xế chiều (từ 15g – 18g)* cũng là thời điểm được nhiều người lựa chọn chiếm 36.9% đối tượng khảo sát.



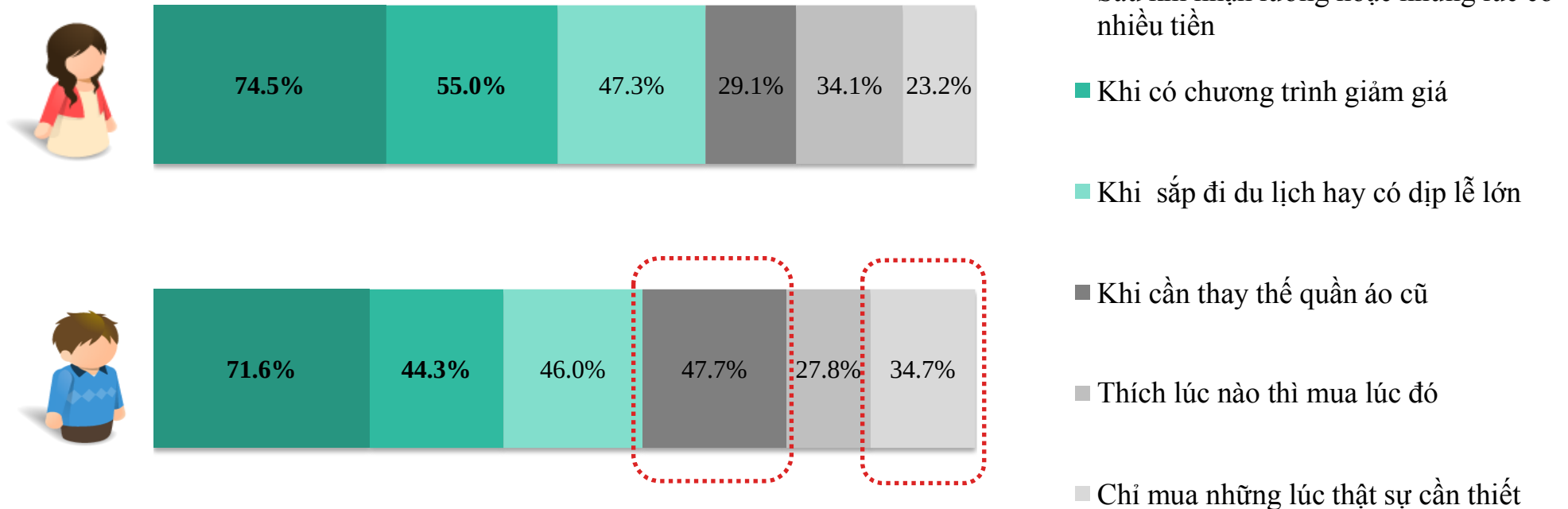
5. Những dịp thường mua sắm hàng thời trang

Nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng thường tăng *Sau khi nhận lương hoặc những lúc có nhiều tiền*. Ngoài ra, *Các chương trình giảm giá* cũng là một trong những nhân tố thúc đẩy nhu cầu chi tiêu của khách hàng.

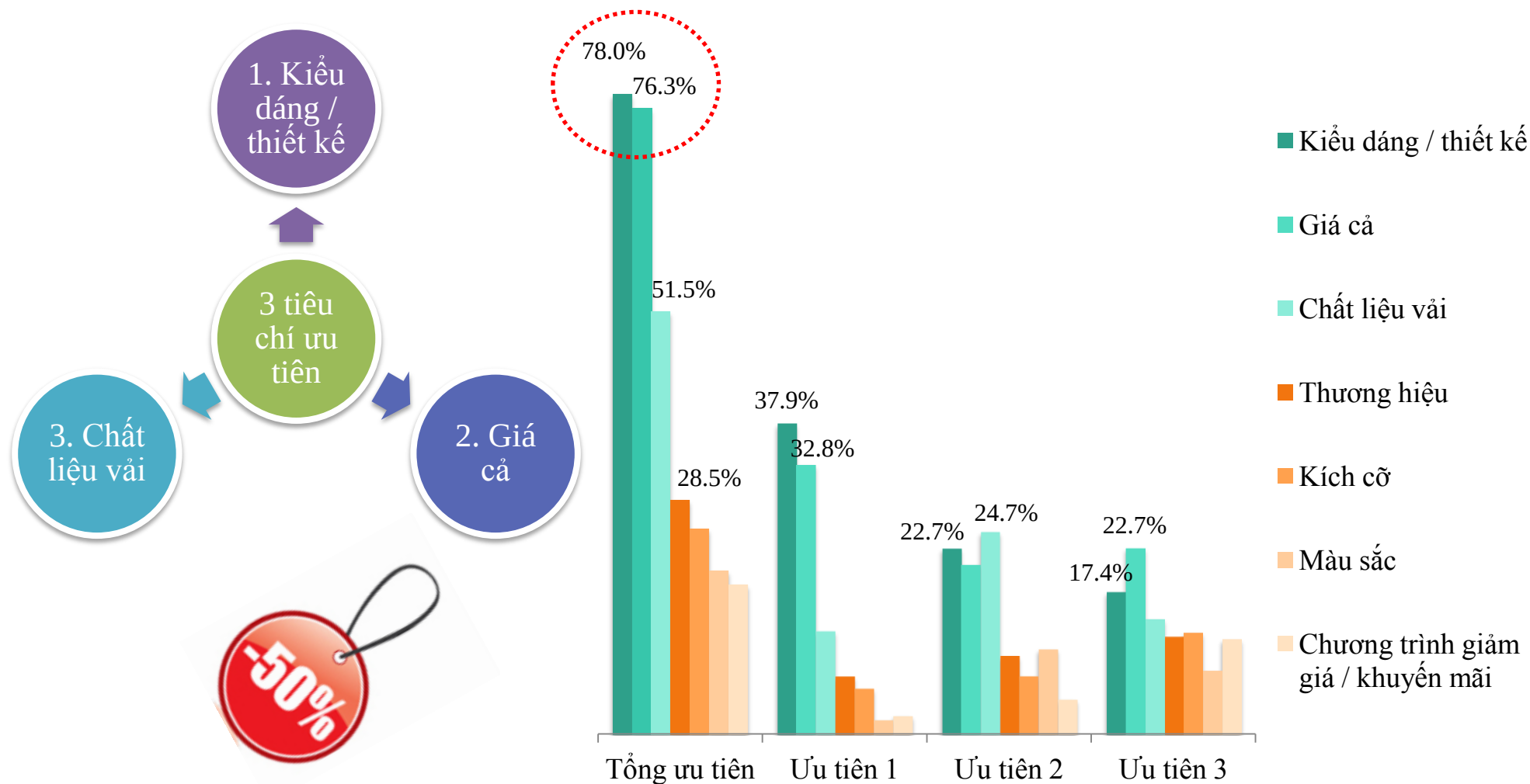


5. Những dịp thường mua sắm hàng thời trang

Đa số nam và nữ thường đi mua sắm vào các dịp như nhau. Tuy nhiên, Nam có tỷ lệ đi mua sắm *Khi cần thay thế quần áo cũ* và *Chỉ mua những lúc thật sự cần thiết* đặc biệt cao hơn nhiều so với Nữ.



6. Tiêu chí ưu tiên khi quyết định lựa chọn quần áo

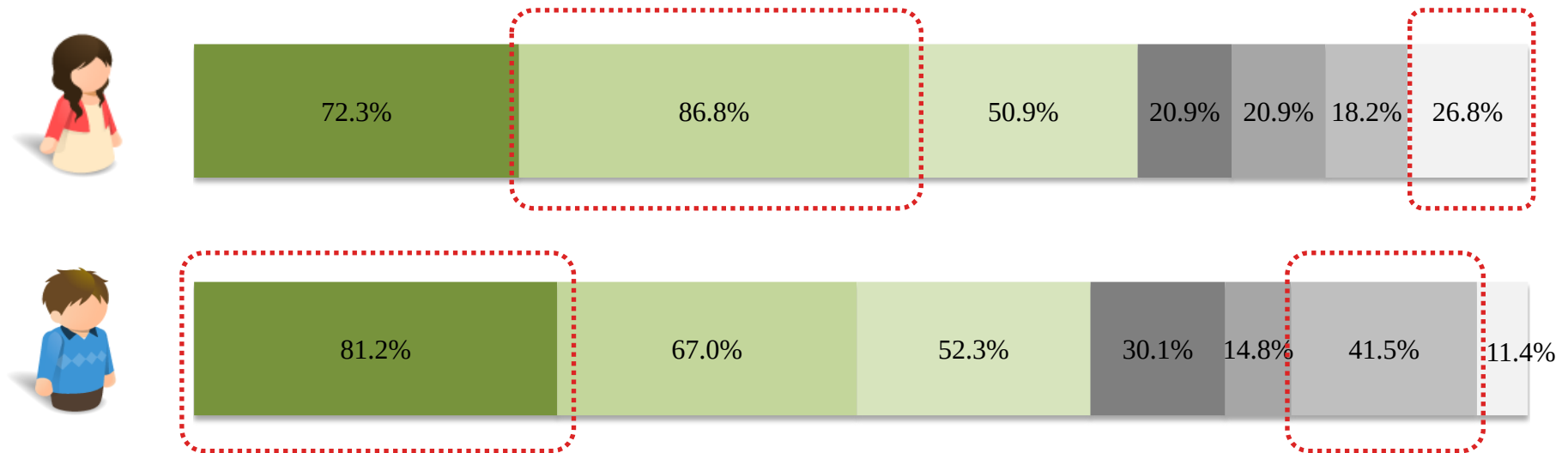


6. Tiêu chí ưu tiên khi quyết định lựa chọn quần áo

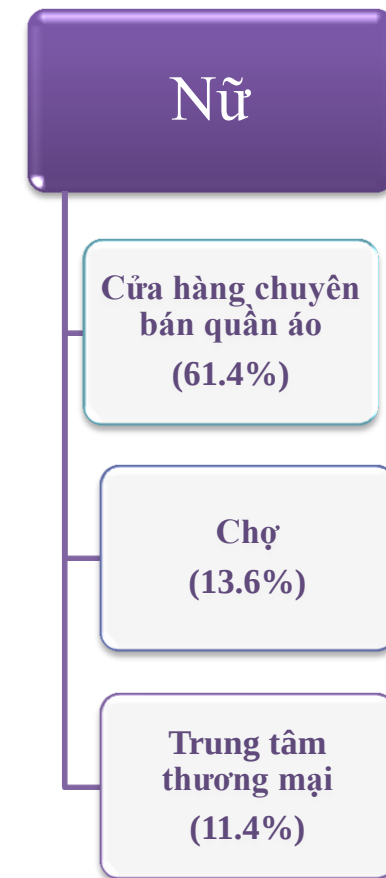
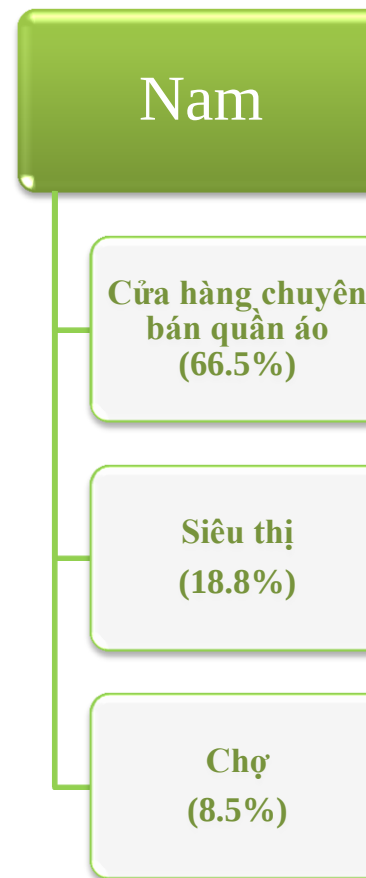
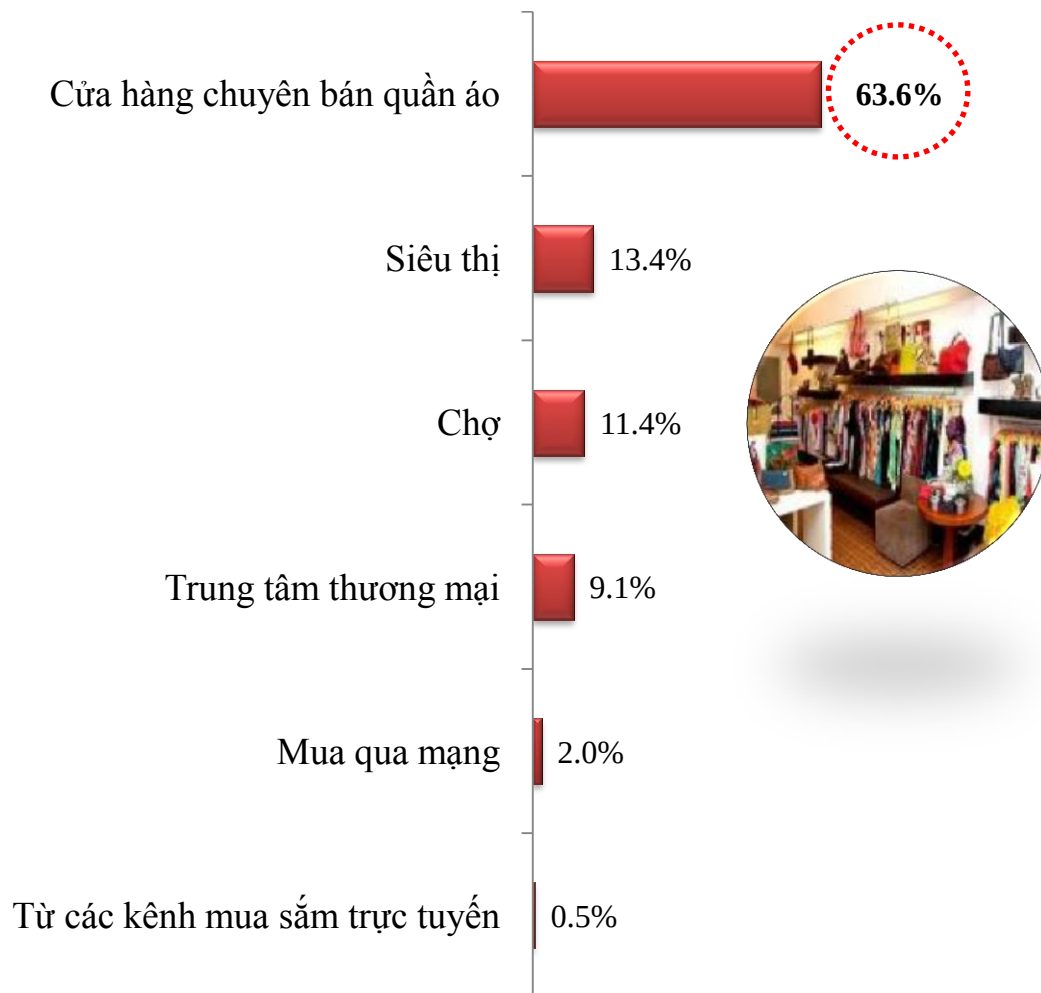
Các tiêu chuẩn lựa chọn quần áo giữa nam và nữ có phần khác nhau:

- Nam có mối quan tâm về *Giá cả* và *Thương hiệu* nhiều hơn so với nữ.
- Trong khi đó, nữ lại quan trọng yếu tố *Kiểu dáng / thiết kế*, *Chương trình giảm giá / khuyến mãi* và *màu sắc* nhiều hơn.

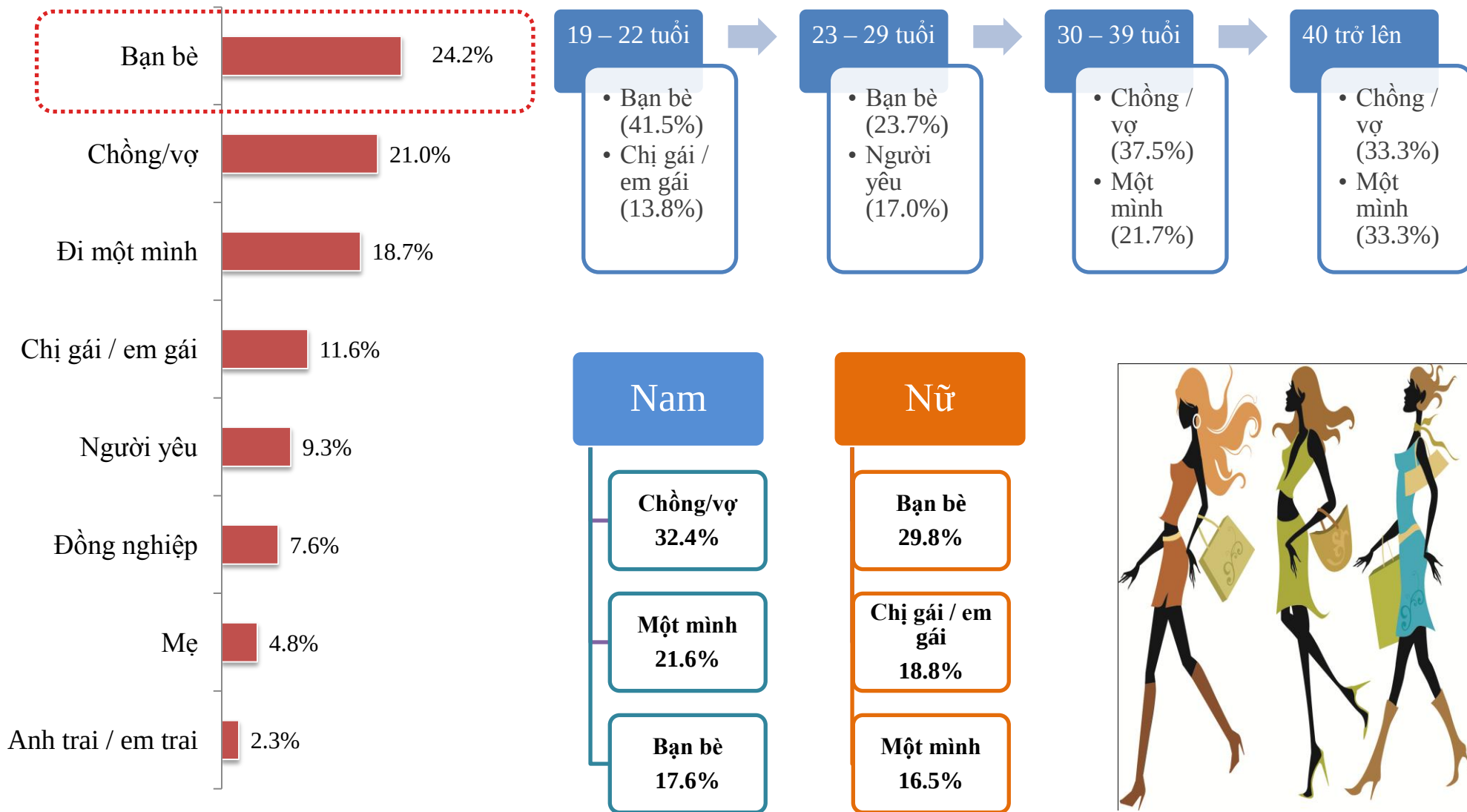
■ Giá cả ■ Kiểu dáng / thiết kế ■ Chất liệu vải ■ Kích cỡ ■ Chương trình giảm giá / khuyến mãi ■ Thương hiệu ■ Màu sắc



7. Địa điểm mua sắm quần áo

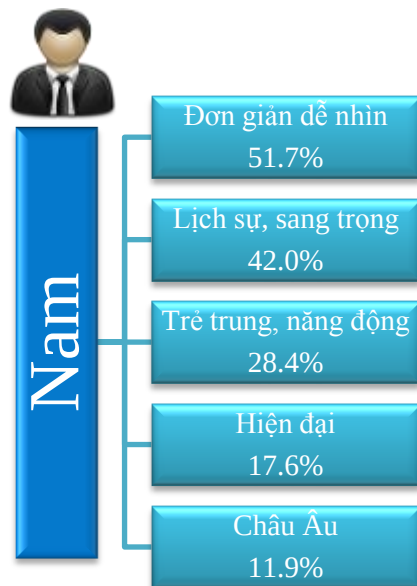
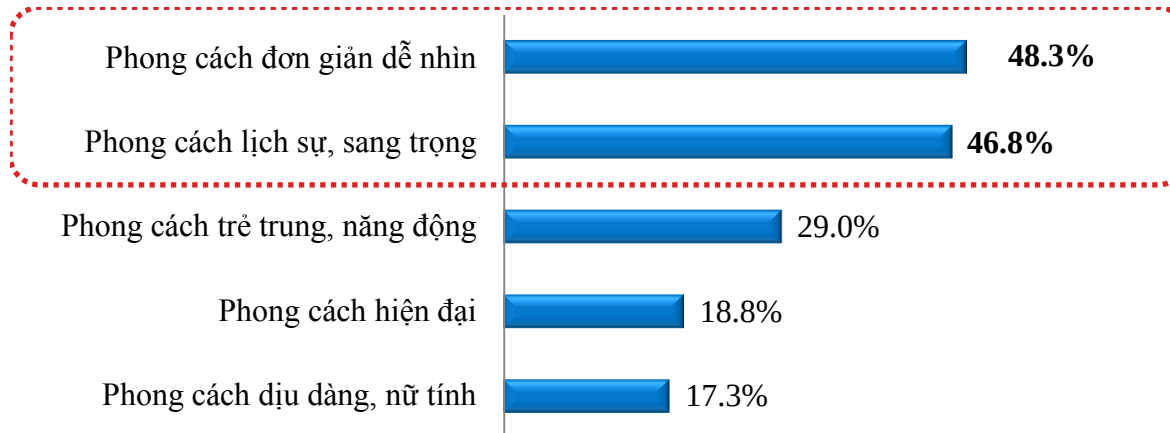


8. Đối tượng cùng đi mua sắm



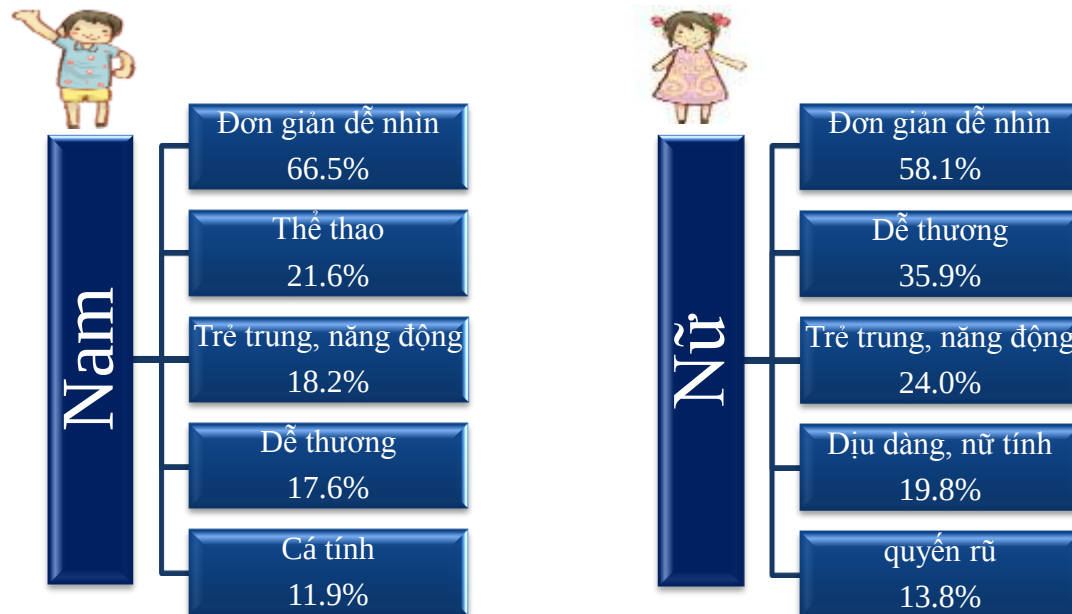
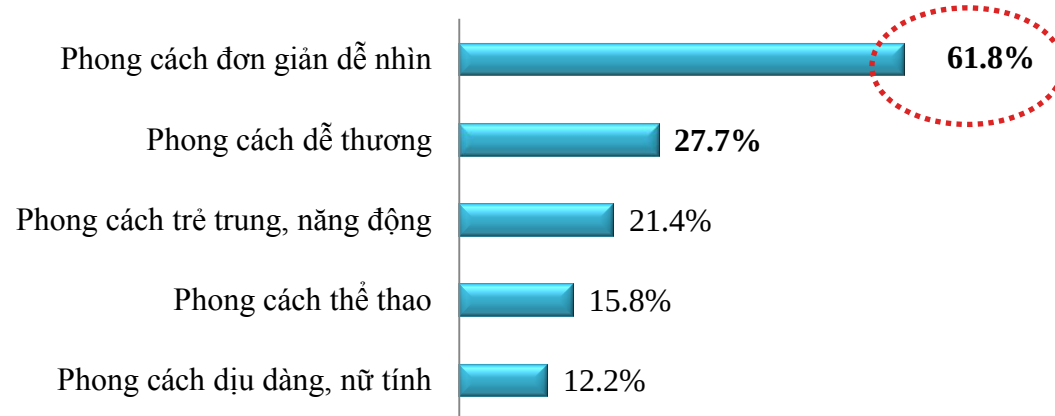
9. Phong cách yêu thích cho từng loại trang phục

9.1 Trang phục công sở



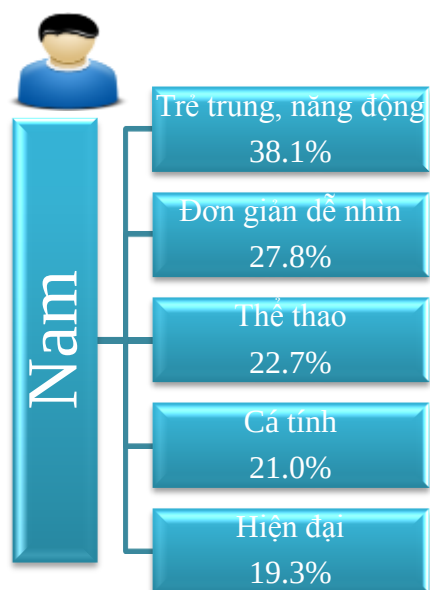
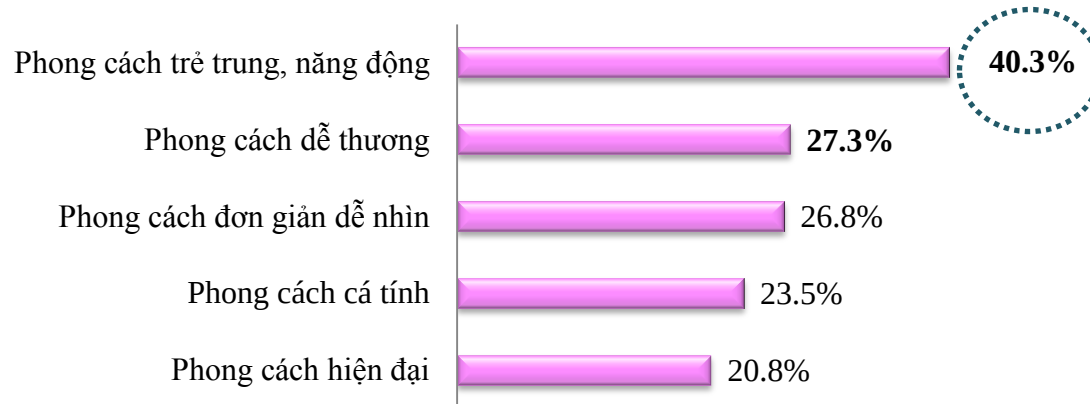
9. Phong cách yêu thích cho từng loại trang phục

9.2 Trang phục mặc nhà



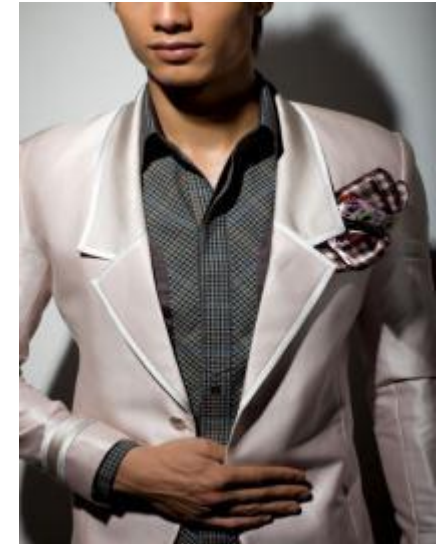
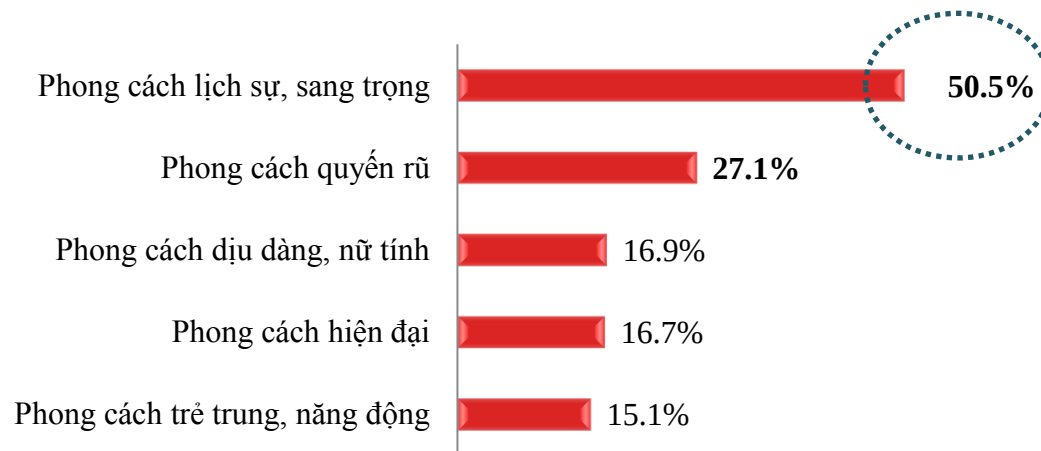
9. Phong cách yêu thích cho từng loại trang phục

9.3. Trang phục dạo phố



9. Phong cách yêu thích cho từng loại trang phục

9.4. Trang phục dự tiệc

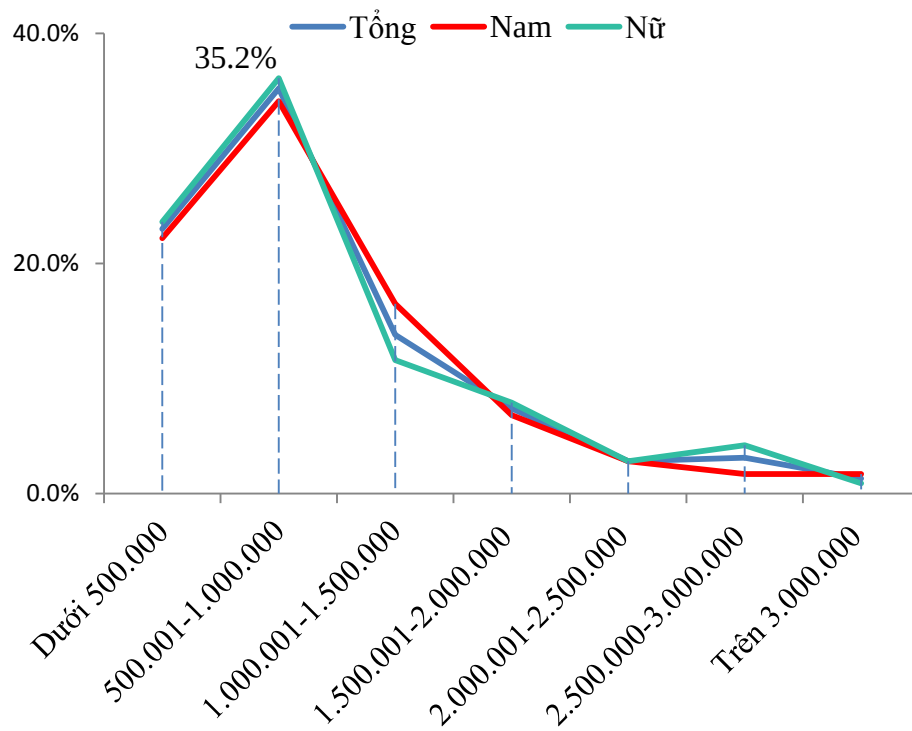


10. Tổng số tiền chi tiêu cho mua sắm

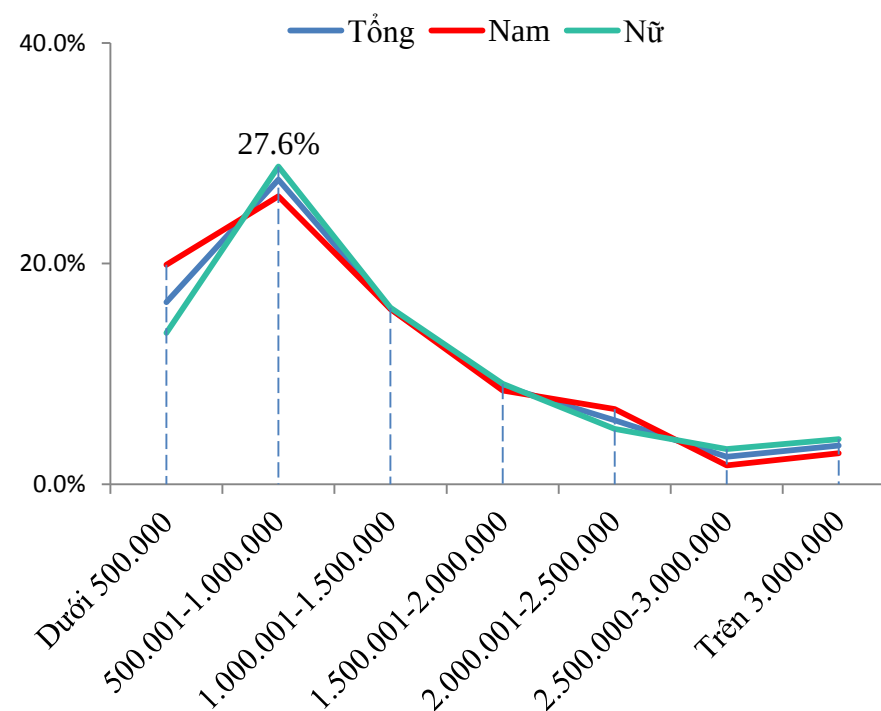
Đối với cả trang phục công sở và dự tiệc, đa số NTD chỉ trong mức từ 500.001 – 1.000.000 VNĐ.

- Trang phục công sở: Nam có xu hướng mua sắm với giá trị cao hơn Nữ một ít.
- Trang phục dự tiệc: Giữa Nam và Nữ không có sự phân biệt rõ ràng trong mức giá mua sắm.

Trang phục công sở



Trang phục dự tiệc

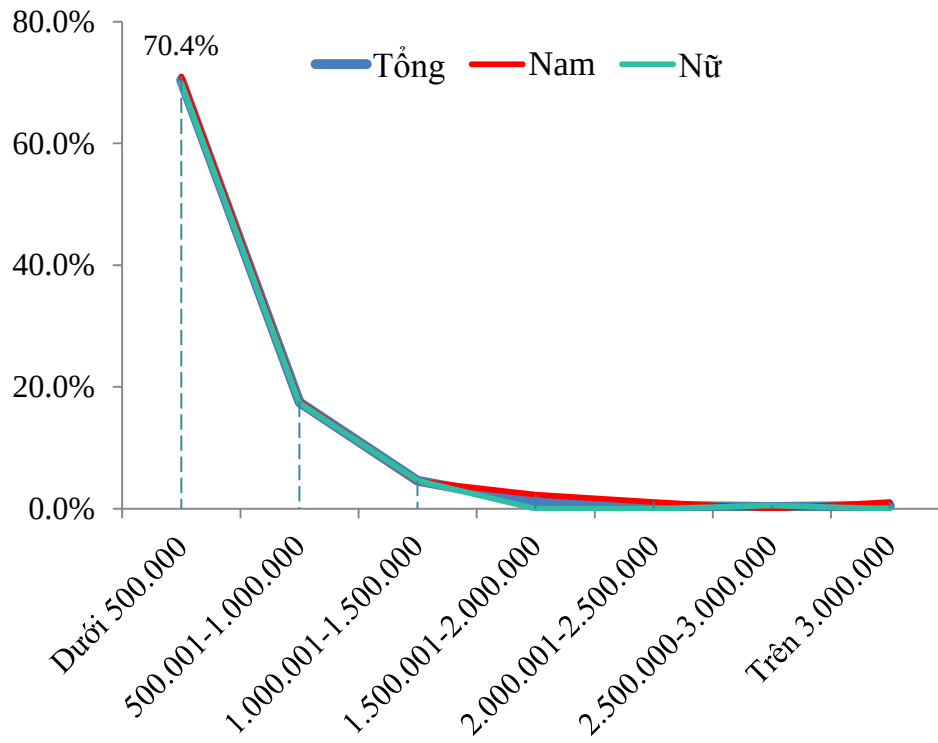


ĐVT: VNĐ

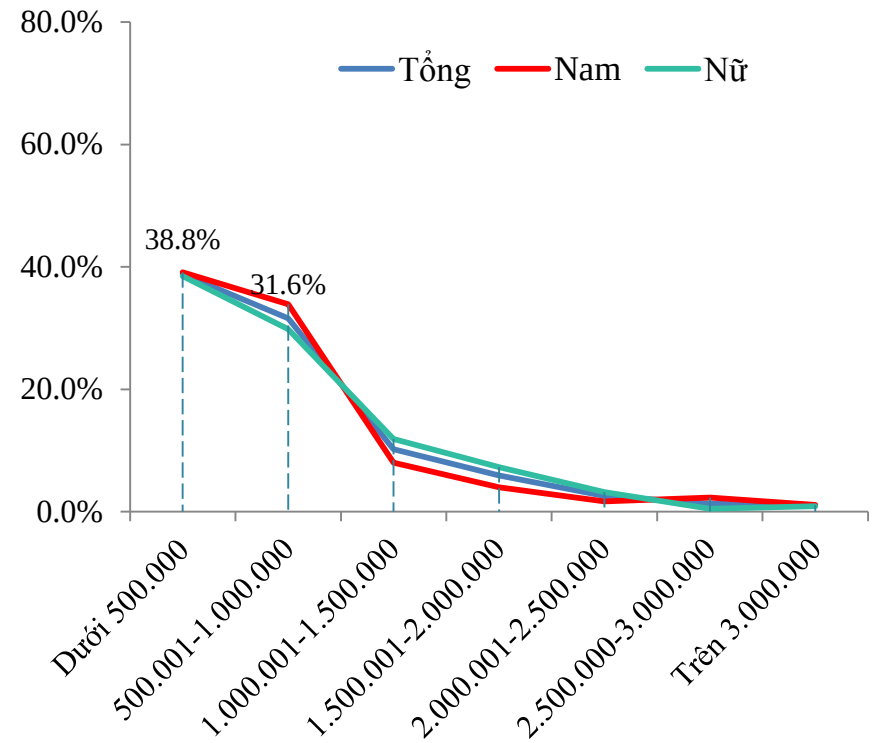
10. Tổng số tiền chi tiêu cho mua sắm

- Đa số NTD, cả Nam và Nữ đều chọn mua trang phục nhà với giá chỉ khoảng *Dưới 500.000 VNĐ*.
- Mức giá phổ biến cho trang phục dạo phố là *dưới 500.000 VNĐ*, bên cạnh đó cũng có một nhóm lớn người tiêu dùng chọn lựa mua trang phục dạo phố với mức giá *500.000 – 1.000.001 VNĐ*.

Trang phục mặc nhà



Trang phục dạo phố



ĐVT: VNĐ

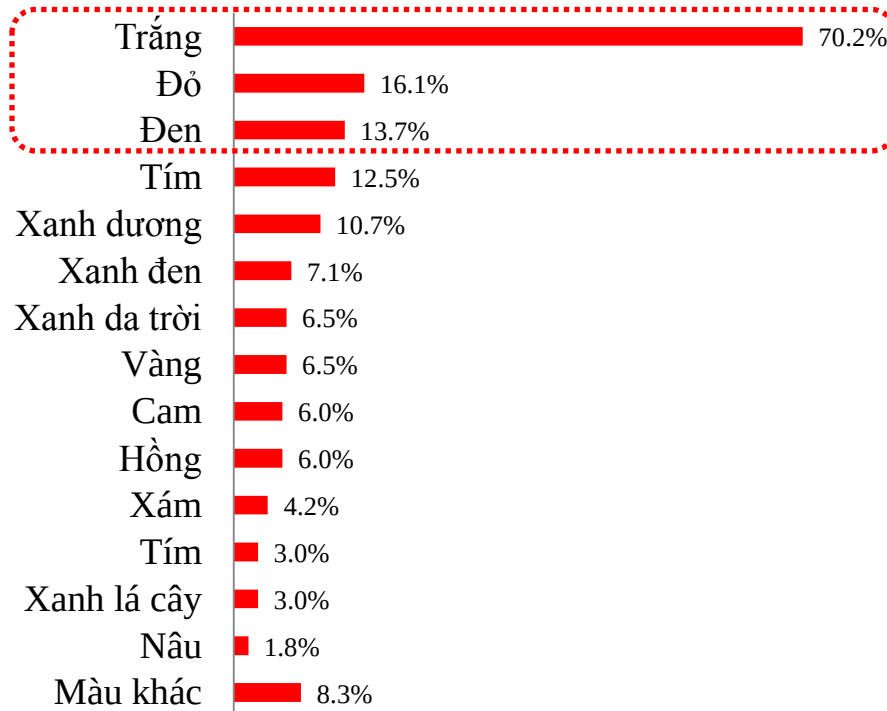
11. Màu sắc trang phục yêu thích – Tổng

Màu sắc Trang phục	Trắng	Hồng	Xám	Tím	Xanh dương	Xanh lá cây	Xanh da trời
Áo	59.8%	21.5%	11.9%	14.8%	16.1%	9.6%	8.3%
Quần	16.3%	1.8%	1.0%	11.5%	1.5%	1.5%	14.8%
Áo khoác / áo vest	20.1%	3.2%	2.0%	10.5%	1.5%	3.2%	14.9%
Chân váy	19.1%	20.7%	5.4%	12.7%	5.4%	7.7%	9.4%
Đầm liền	19.1%	17.4%	6.1%	7.8%	8.9%	9.6%	4.1%
Màu sắc Trang phục	Đen	Đỏ	Nâu	Vàng	Cam	Xanh đen	Màu khác
Áo	17.1%	20.2%	9.6%	8.5%	14.8%	9.1%	8.0%
Quần	73.3%	8.4%	1.5%	2.0%	1.8%	26.0%	6.1%
Áo khoác / áo vest	52.5%	4.4%	1.5%	2.3%	3.2%	14.3%	9.6%
Chân váy	34.4%	8.4%	5.7%	8.0%	10.0%	14.0%	22.1%
Đầm liền	22.2%	16.7%	6.1%	7.5%	11.9%	6.8%	24.6%

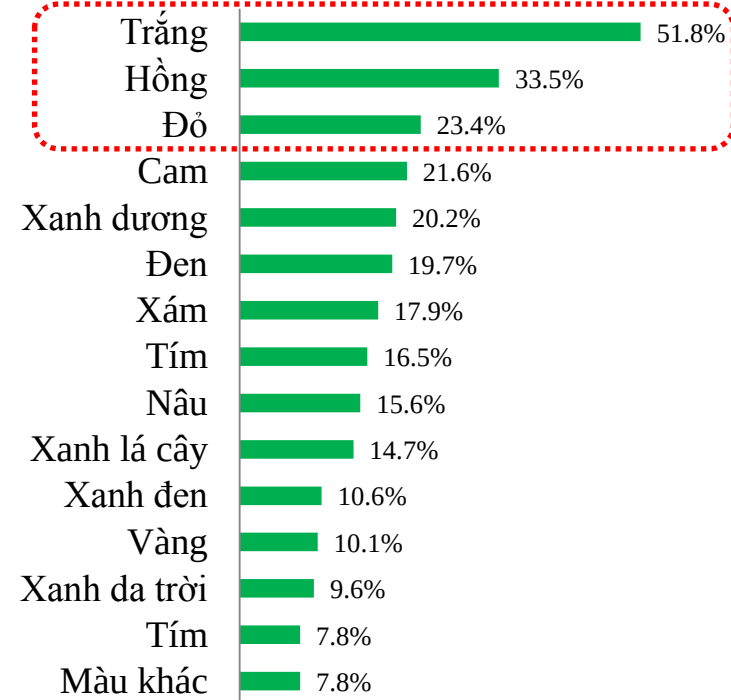


11. Màu sắc trang phục yêu thích – Áo

Nam

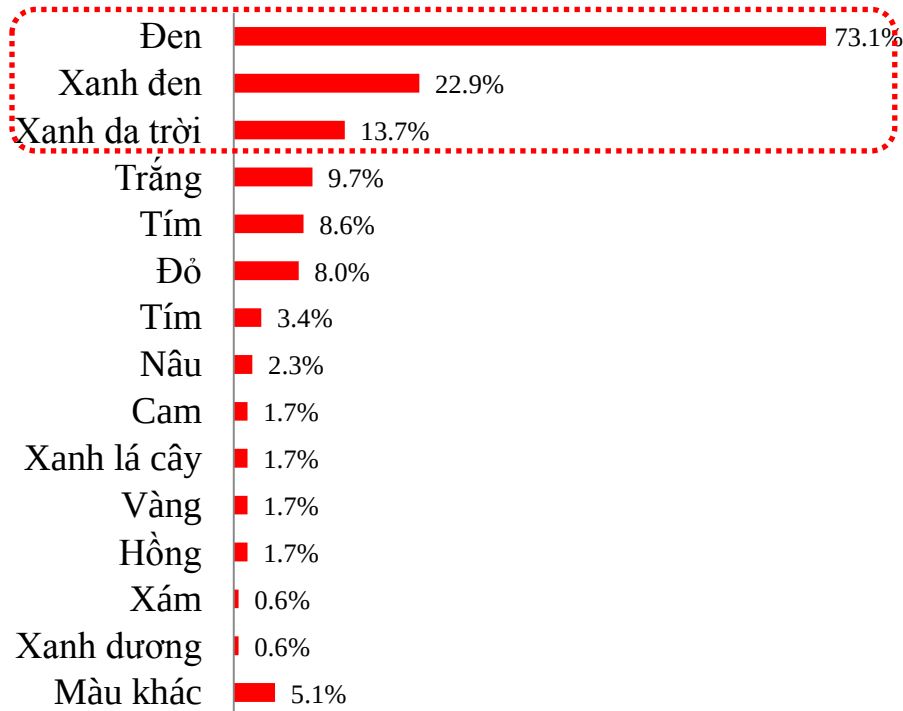


Nữ

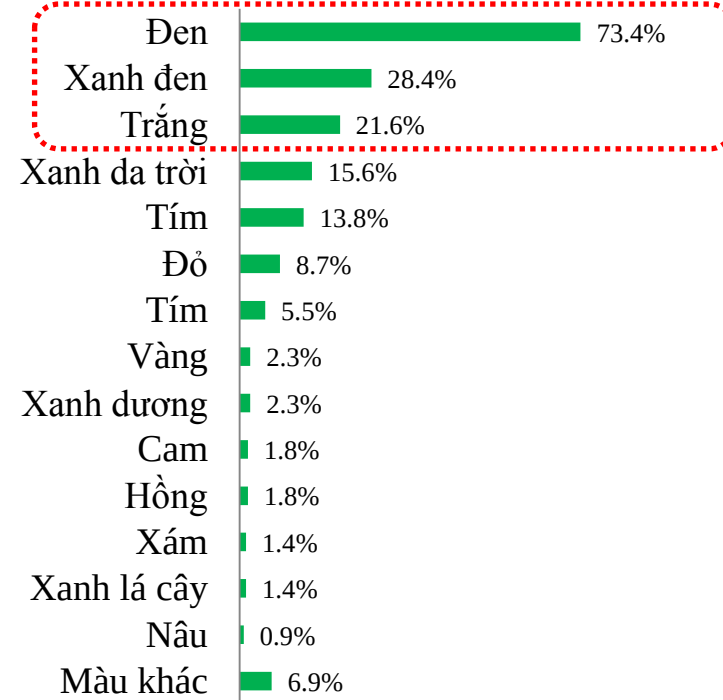


11. Màu sắc trang phục yêu thích – Quần

Nam

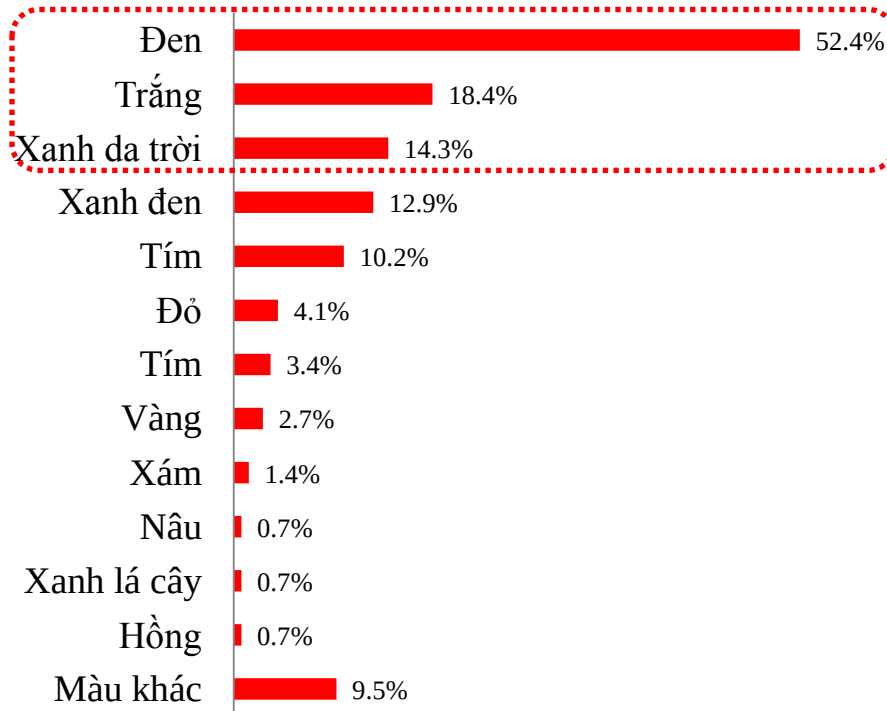


Nữ

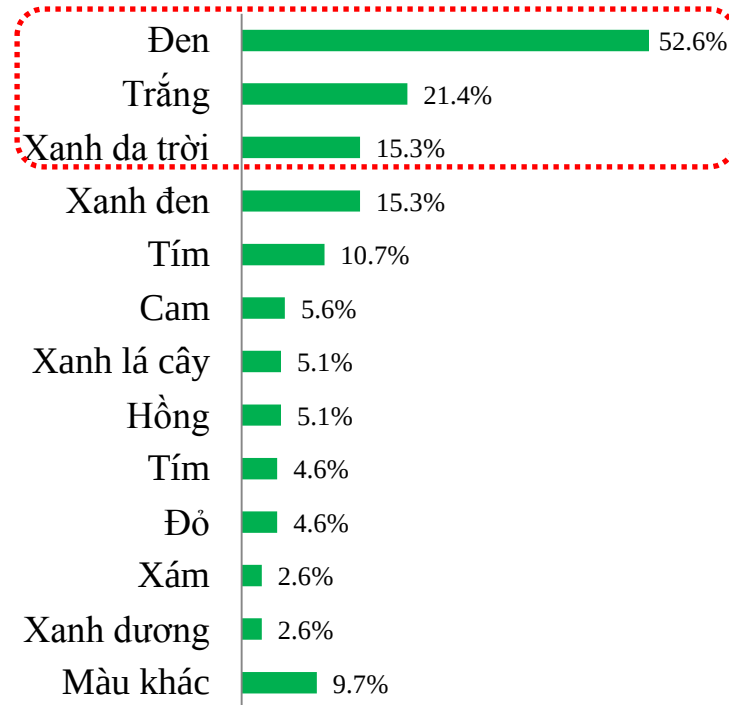


11. Màu sắc trang phục yêu thích – Áo khoác / Vest

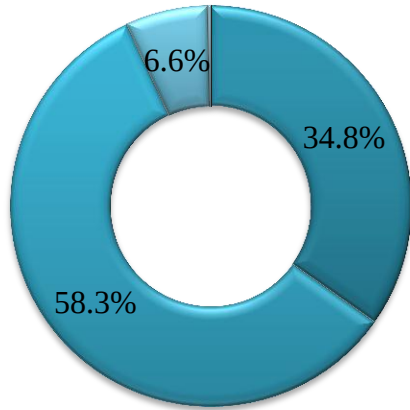
Nam



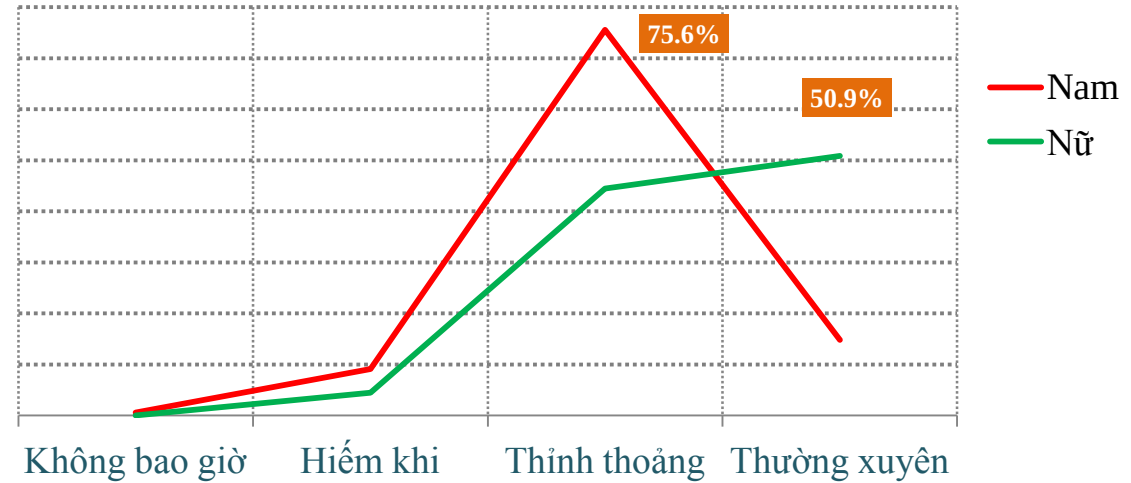
Nữ



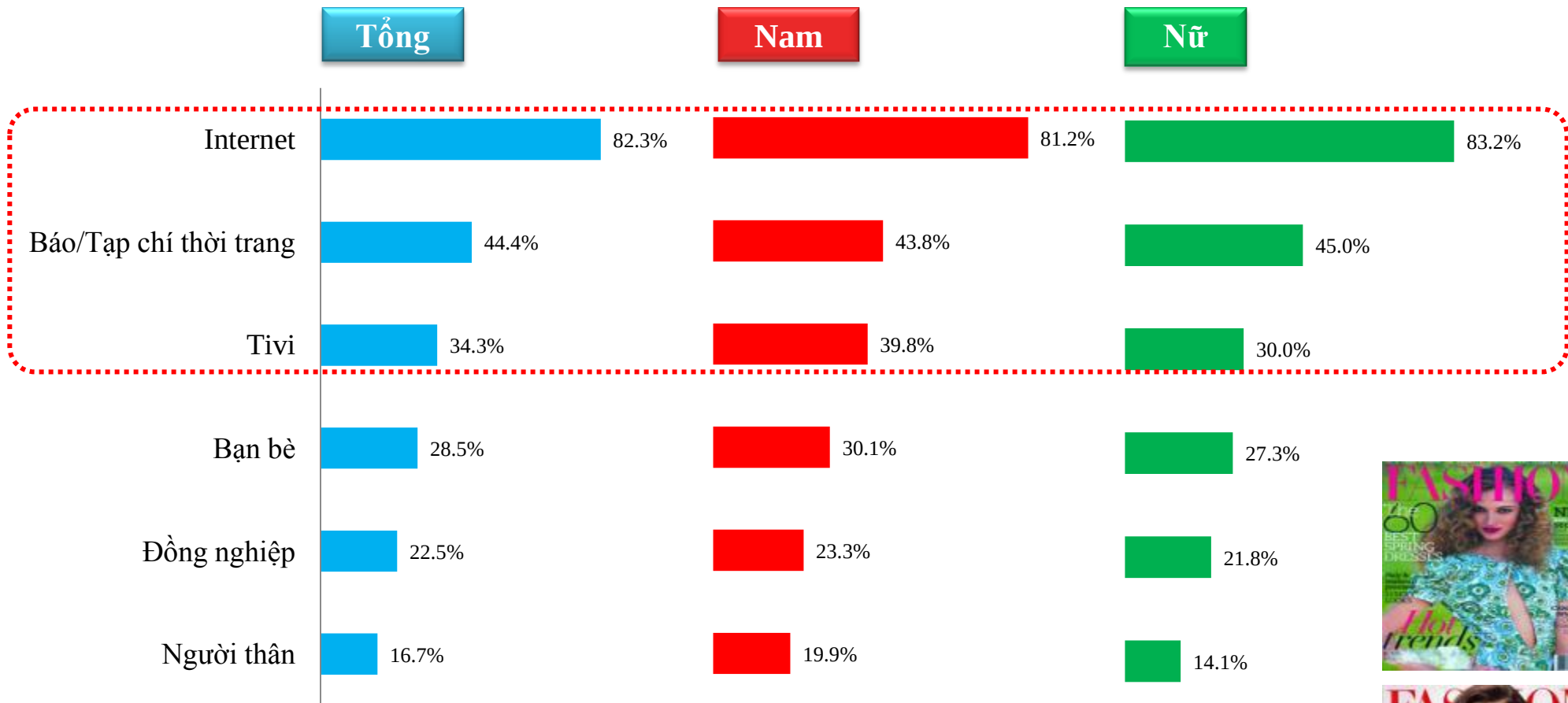
12. Mức độ thường xuyên xem các chương trình thời trang



- Thường xuyên
- Thỉnh thoảng
- Hiếm khi
- Không bao giờ



13. Nguồn thông tin thường cập nhật xu hướng thời trang



II. Hành vi và thói quen mua sắm của từng nhóm tiêu dùng hàng thời trang



1. Phân nhóm – Tổng

Dựa vào phương pháp phân tích cụm không thứ bậc (Non – Hierarchical Cluster) để nghiên cứu về thói quen mua sắm hàng thời trang trên 369 đáp viên, kết quả đã thu được 3 nhóm phong cách tiêu dùng chính sau:



Nhóm chạy theo xu hướng thời trang
33.9%



Nhóm quan tâm thời trang, biết cách làm đẹp
33.6%

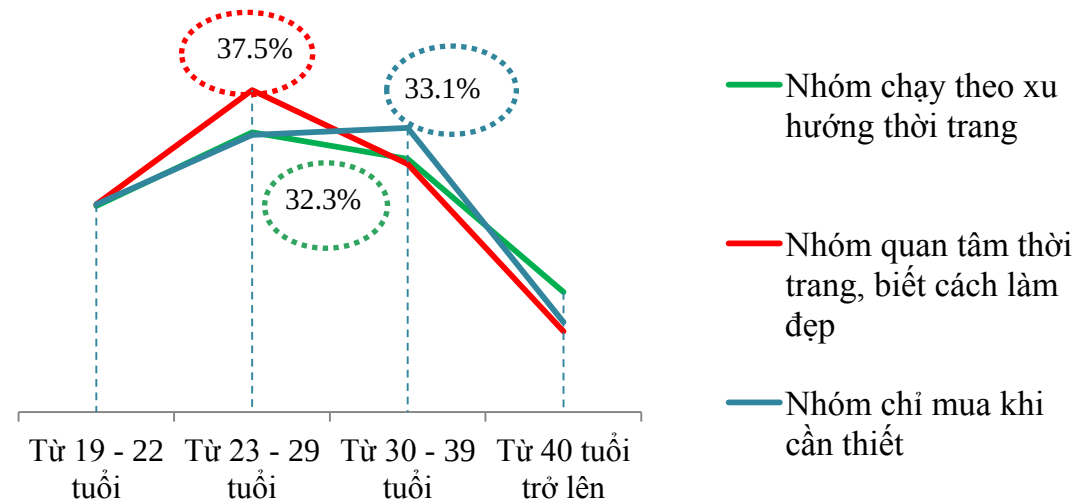


Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết
32.5%

1. Phân nhóm – Theo nhóm tuổi & giới tính

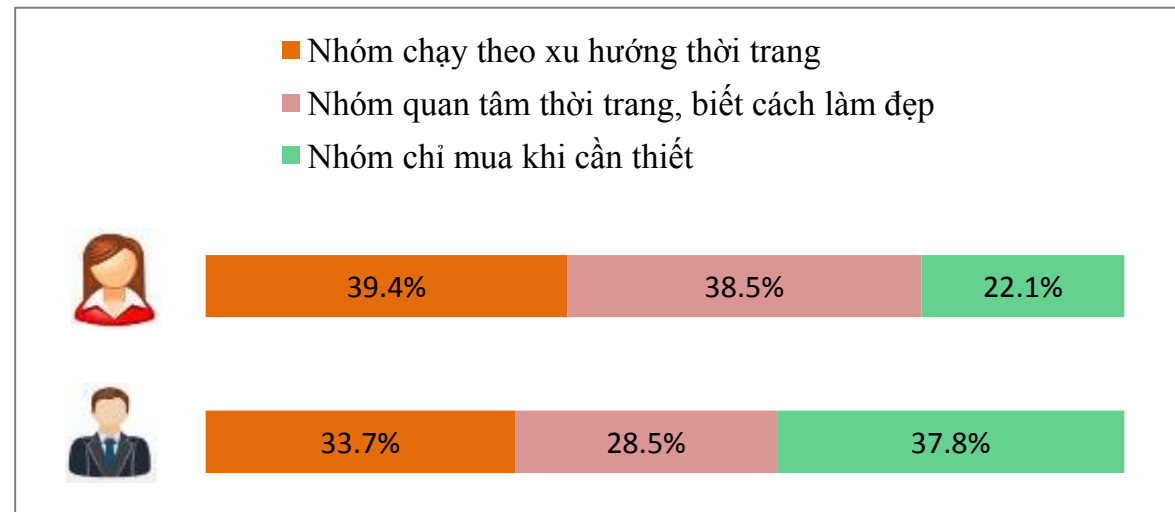
Giữa các nhóm tuổi khác nhau có sự khác biệt trong sự phân bố của các nhóm phong cách tiêu dùng:

- *Nhóm chạy theo xu hướng và nhóm quan tâm thời trang, biết cách làm đẹp* tập trung nhiều ở độ tuổi 23 - 29 tuổi.
- *Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết* chiếm số đông ở độ tuổi 30-39 tuổi

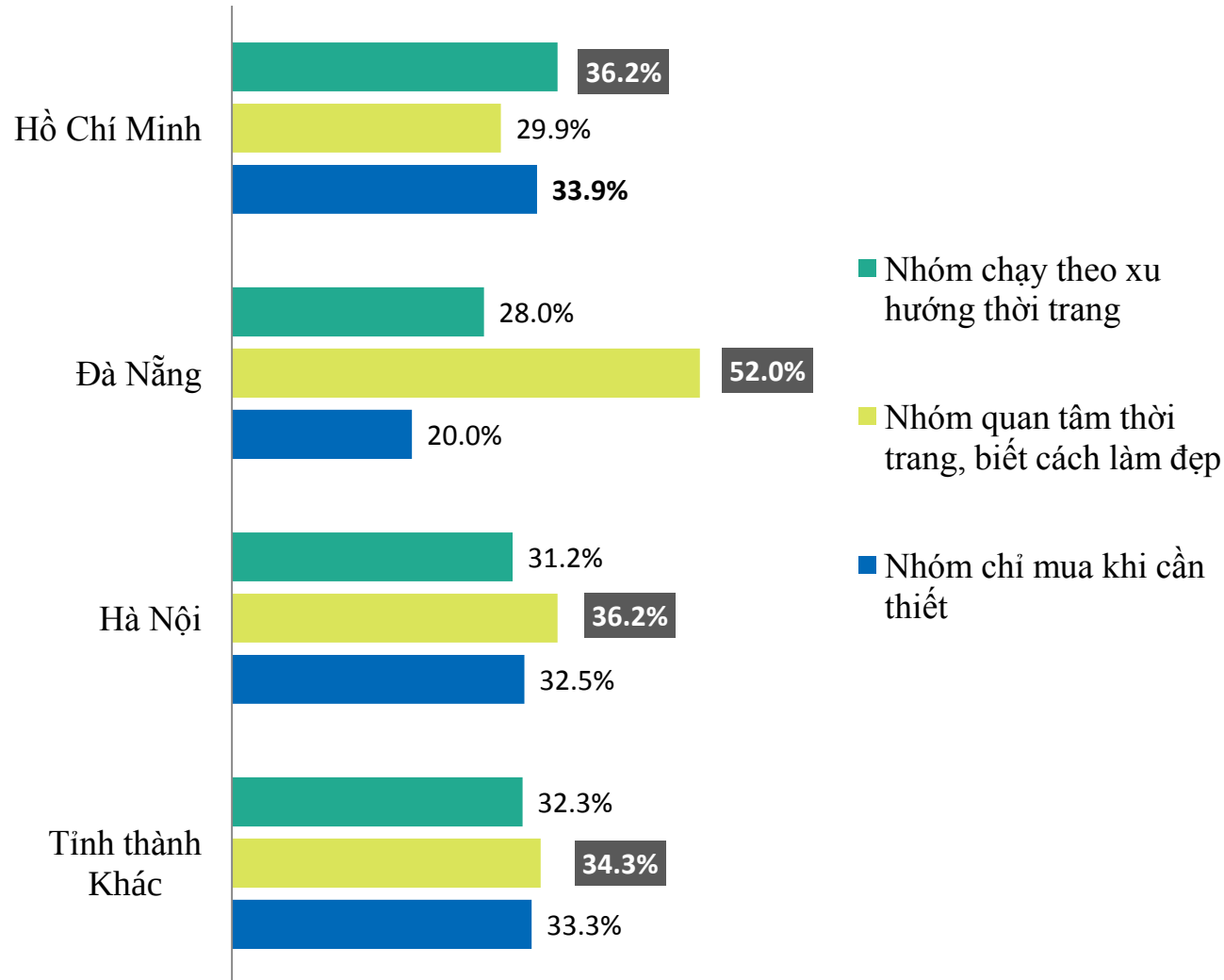


Có sự khác biệt khi so sánh giữa các nhóm phong cách tiêu dùng về giới tính:

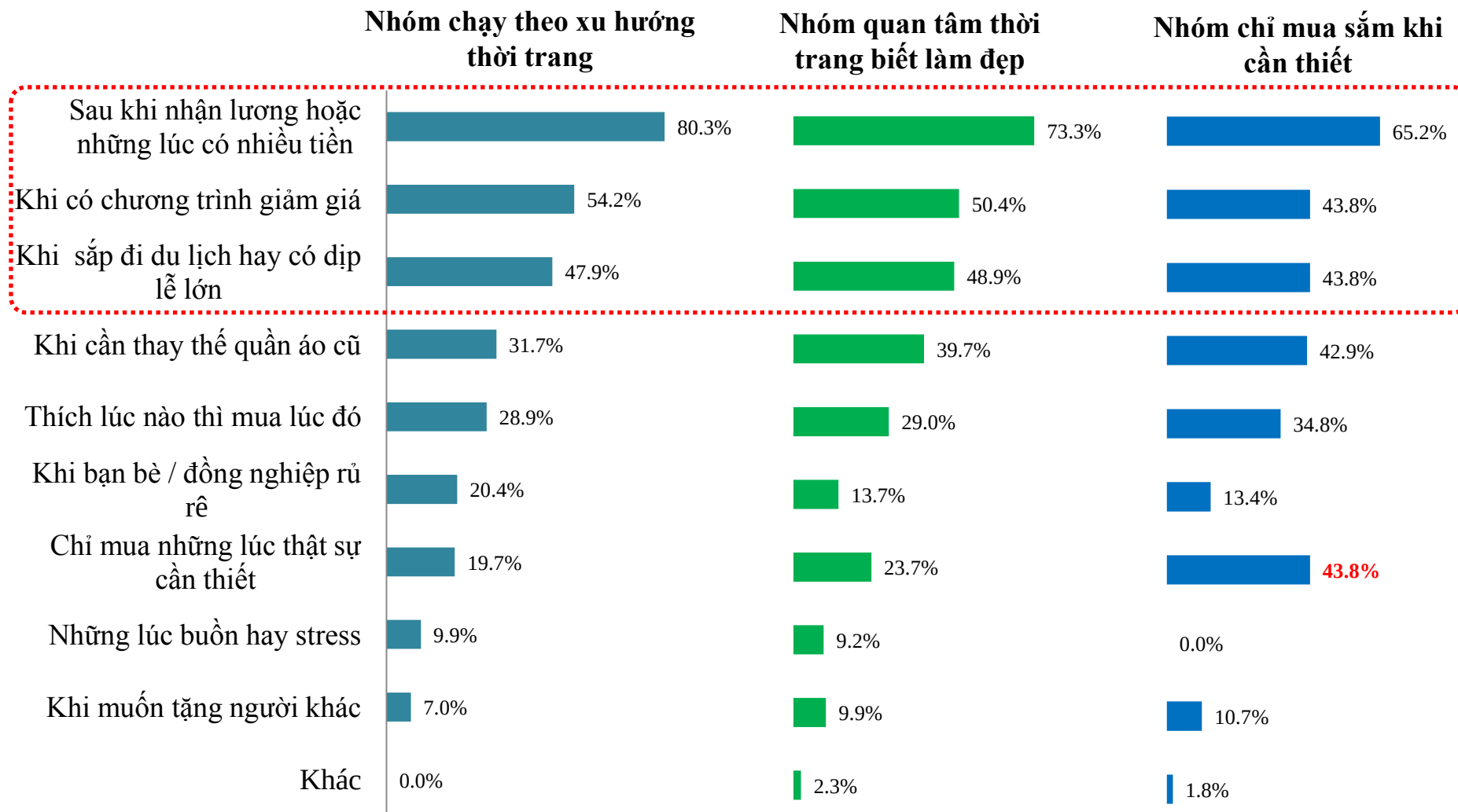
- Nữ tập trung đa số ở *Nhóm chạy theo xu hướng thời trang* và *Nhóm quan tâm thời trang / biết cách làm đẹp*.
- Ngược lại, Nam chiếm tỷ lệ cao hơn Nữ trong *Nhóm chỉ mua sắm khi cần thiết*.



1. Phân nhóm – Theo tỉnh thành



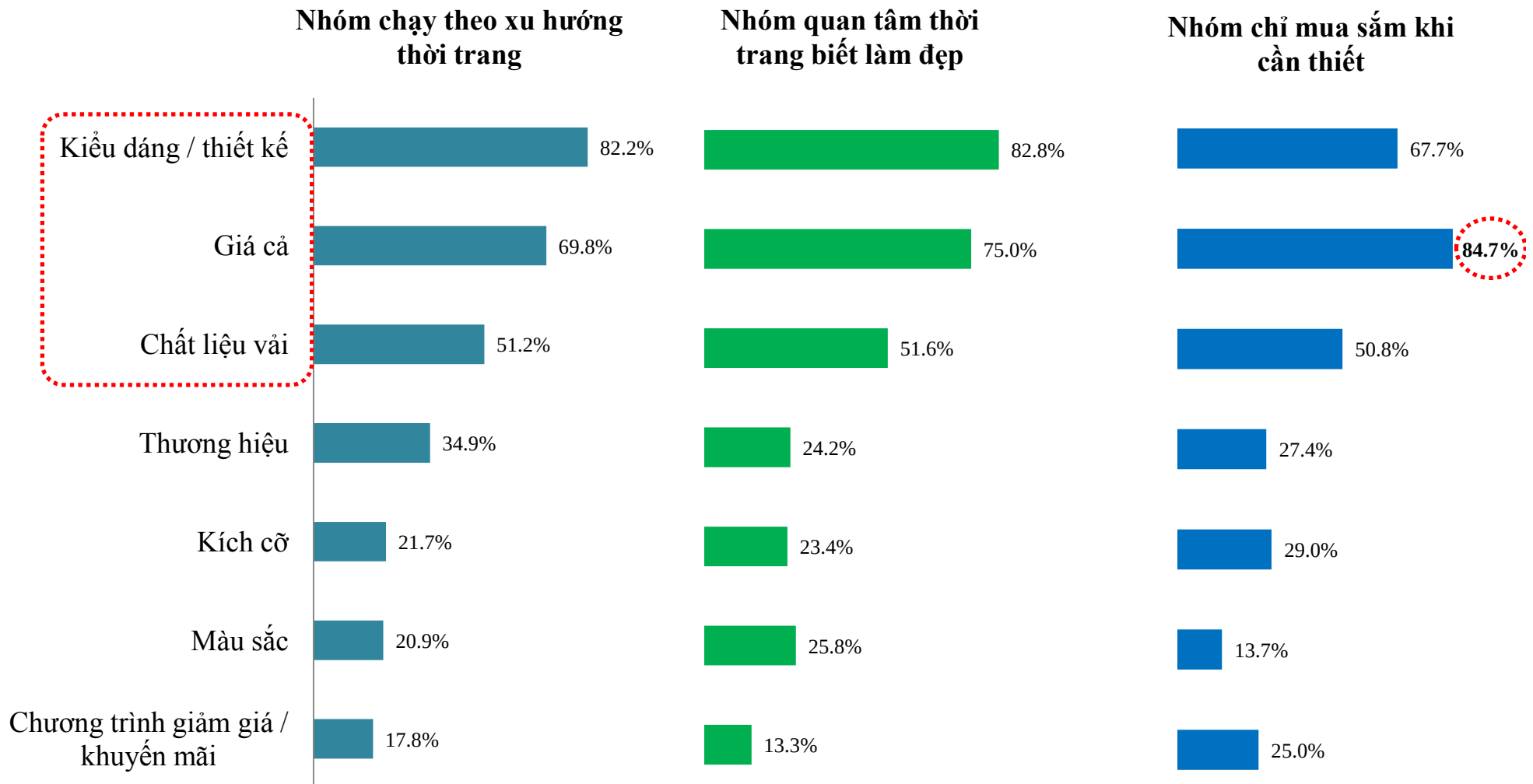
2. Dịp mua sắm quần áo



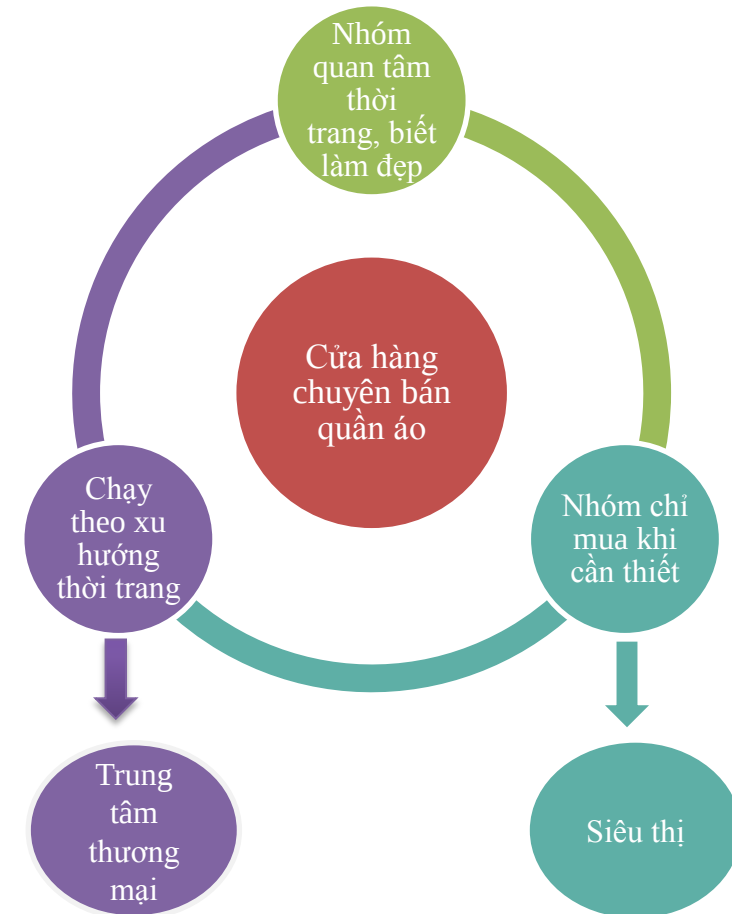
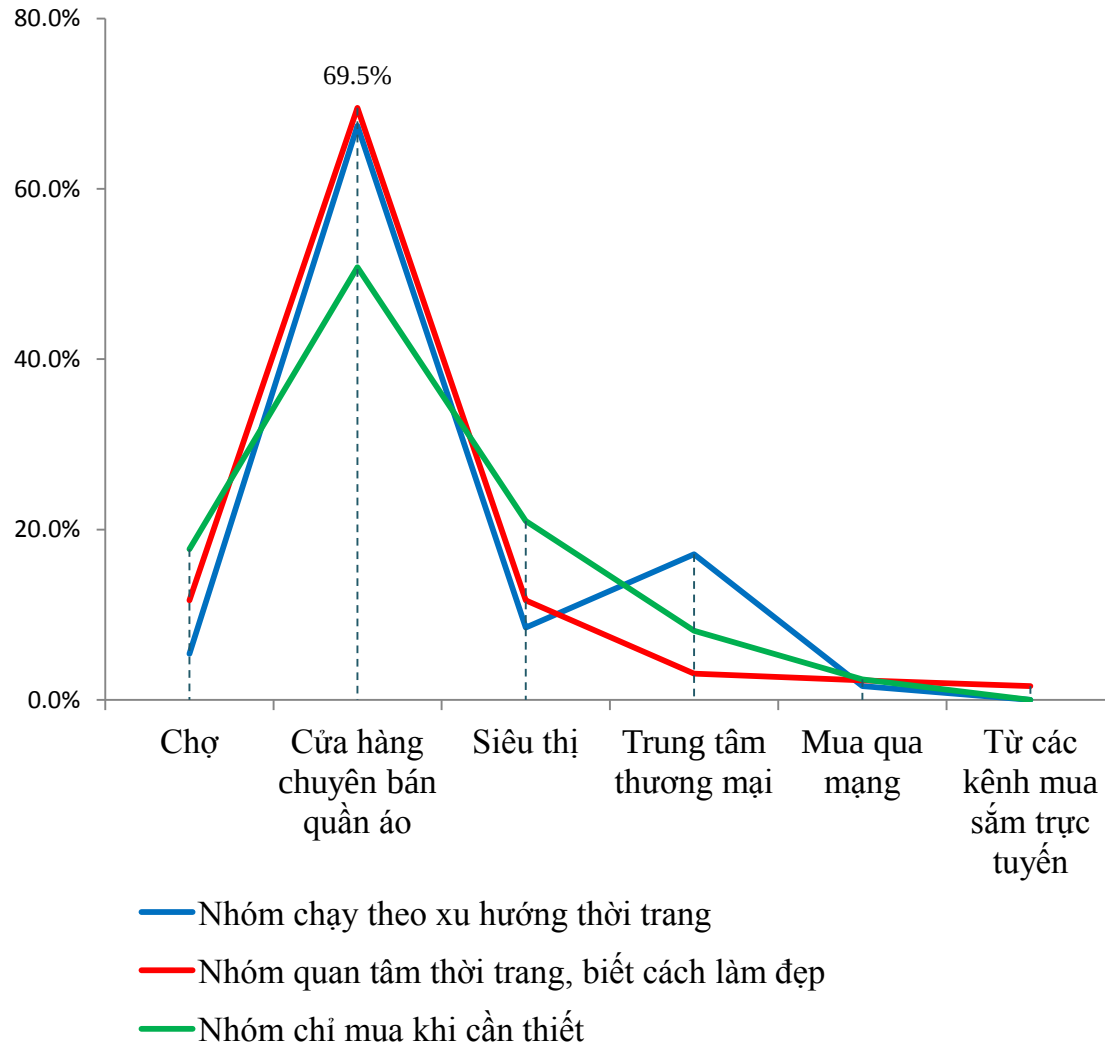
3. Mức độ ra quyết định / mua sắm



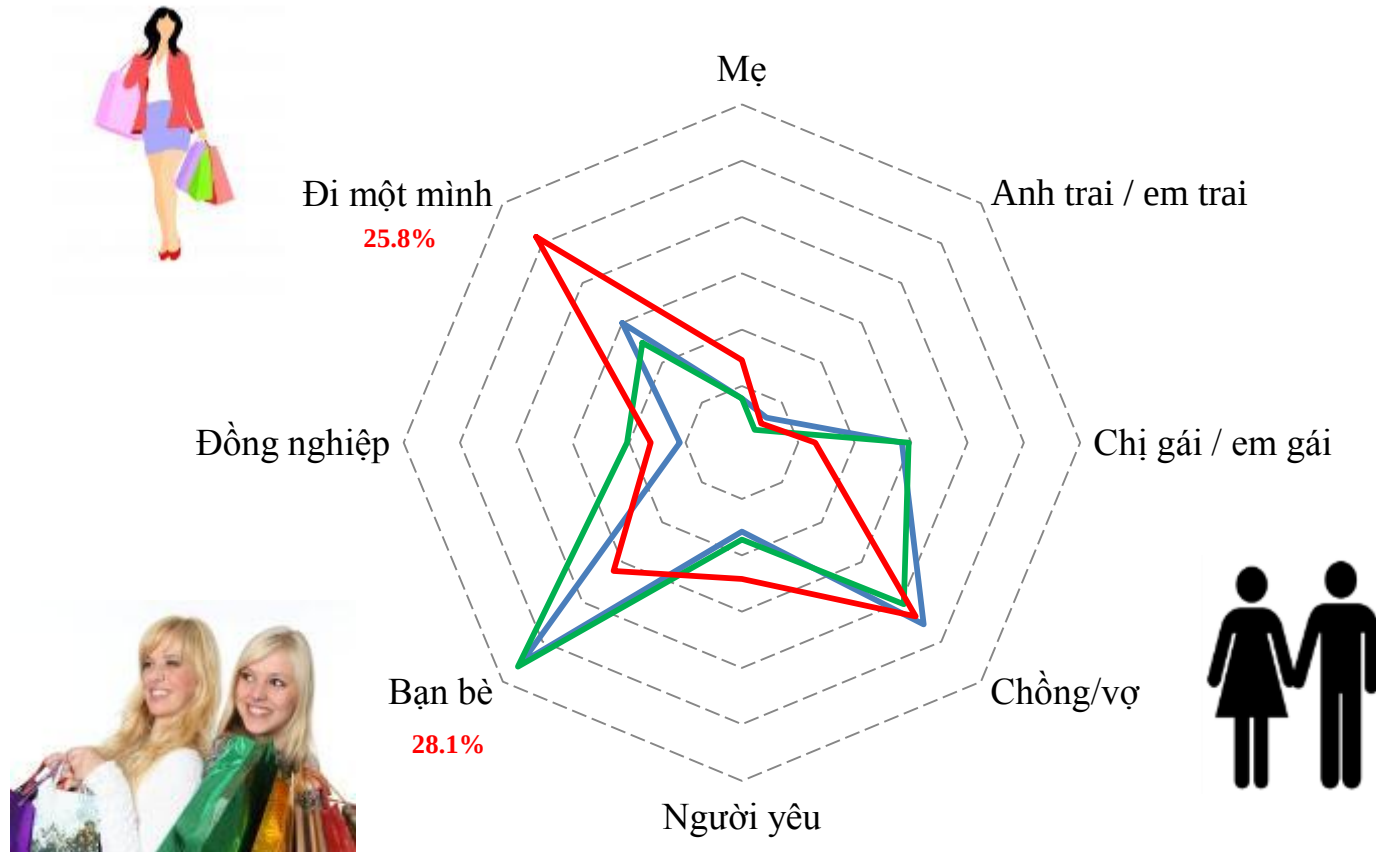
4. Yếu tố quyết định lựa chọn quần áo



5. Địa điểm mua sắm



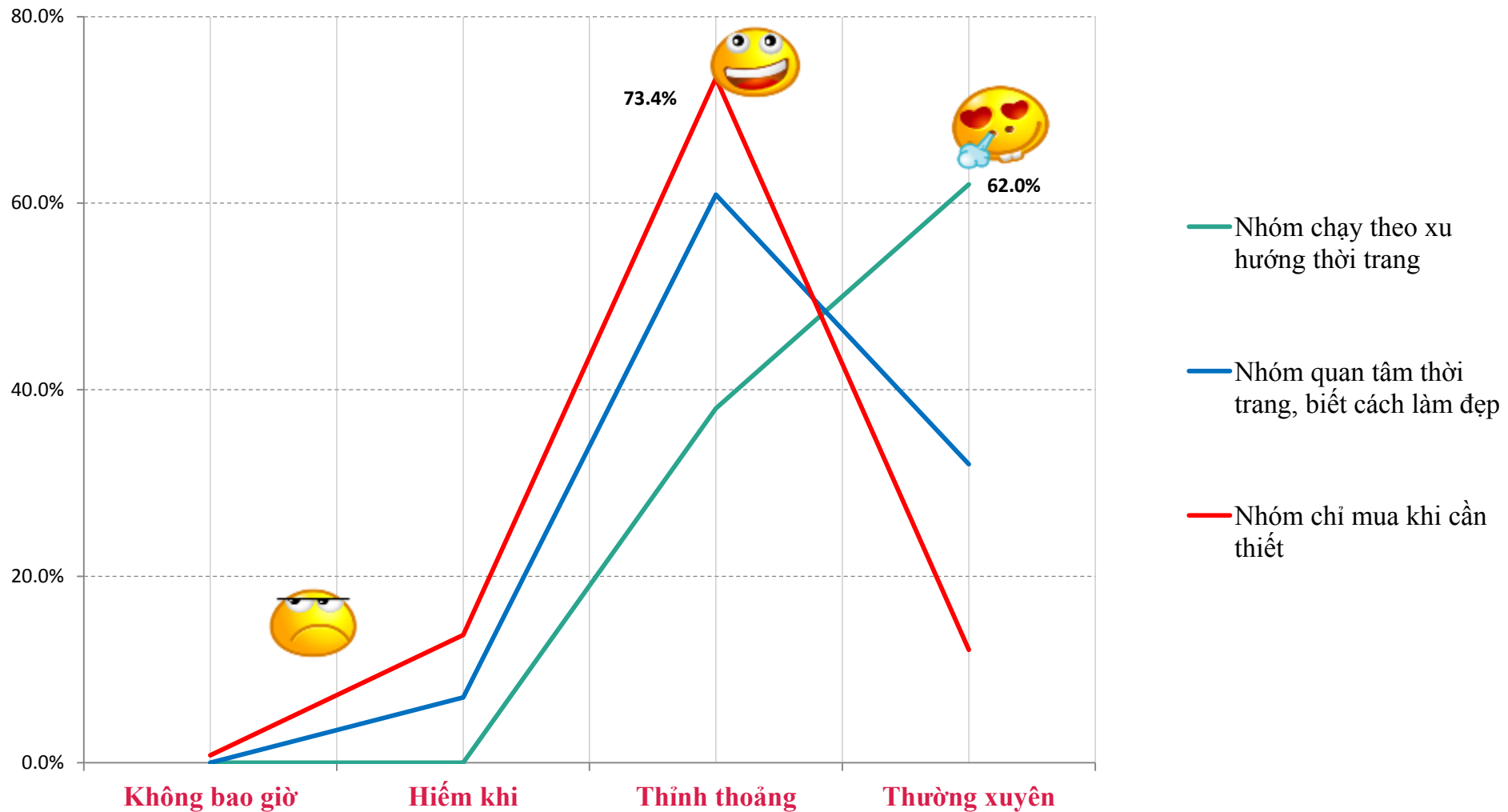
6. Người thường đi mua sắm cùng



— Nhóm quan tâm thời trang, biết cách làm đẹp
— Nhóm chỉ mua khi cần thiết

— Nhóm chạy theo xu hướng thời trang

7. Mức độ thường xuyên xem các chương trình thời trang



Phần 4. Kết luận

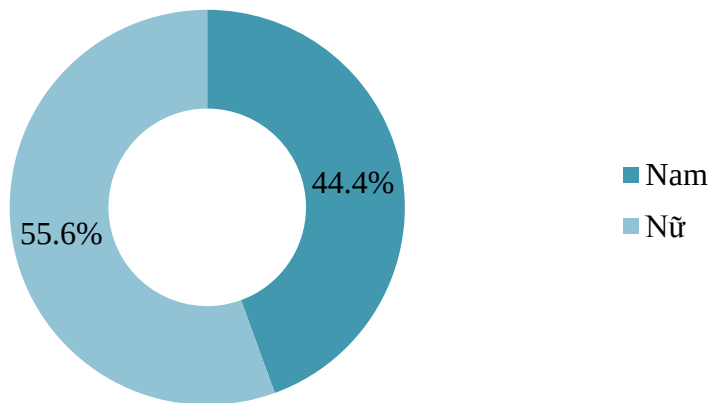
- ❑ Theo điều tra, tỷ lệ chi tiêu trung bình cho việc mua sắm quần áo là 13.9%, đây là một con số khá cao khi so với tổng chi tiêu và tiết kiệm của người tiêu dùng. Ngoài ra, phần lớn đáp viên cũng có mức độ mua hàng thời trang khá cao, từ khoảng 1 lần / tháng đến 3 - 4 lần / tháng chiếm đến 78.8%.
- ❑ Giá cả là một yếu tố khá quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD. Điển hình, họ cảm thấy khá thú vị với việc sở hữu sản phẩm thời trang với mức giá hời và các chương trình giảm giá.
- ❑ NTD mua sắm chủ yếu vào buổi tối (sau 18g), chủ yếu tại các cửa hàng chuyên bán quần áo.
- ❑ Khi lựa chọn 1 sản phẩm, khách hàng thường ưu tiên 3 yếu tố sau: kiểu dáng / thiết kế, giá cả và chất liệu vải.
- ❑ Tùy vào mỗi loại trang phục, NTD chấp nhận mua với các mức giá khác nhau. Điển hình trang phục mặc nhà, phần lớn khách hàng chỉ chọn sản phẩm có mức giá dưới 500.000 VNĐ. Trong khi đó, đối với các loại trang phục khác như công sở và dự tiệc, nhiều đáp viên sẵn lòng chi trên 500.000 VNĐ.
- ❑ Mức độ cập nhật các xu hướng thời trang của khách hàng khá cao, nguồn thông tin cập nhật đa phần từ Internet, tiếp đến là Báo / tạp chí thời trang và Tivi.

- ❑ Kết quả phân nhóm phong cách tiêu dùng hàng thời trang bao gồm 3 nhóm chính:
 - Nhóm chạy theo xu hướng thời trang
 - Nhóm quan tâm thời trang, biết cách làm đẹp
 - Nhóm chỉ mua khi cần thiết
- ❑ Nữ giới vẫn luôn là đối tượng khách hàng tiềm năng trong lĩnh vực thời trang, với tỷ lệ hai nhóm tiêu dùng: Chạy theo xu hướng và Quan tâm thời trang - biết làm đẹp chiếm đến 77.9% trong tổng số nữ giới được nghiên cứu.
- ❑ Mỗi nhóm đều có các đặc điểm tiêu dùng đặc trưng. Trong khi Nhóm chạy theo xu hướng thời trang sẵn sàng chi tiêu cho việc yêu thích mua sắm của mình, thì Nhóm chỉ mua khi cần thiết lại khá cân nhắc trong việc đưa ra quyết định chi tiêu. Điển hình, đối tượng này chỉ mua vào những dịp / lễ đặc biệt hoặc chỉ mua vào những lúc thật sự cần thiết.

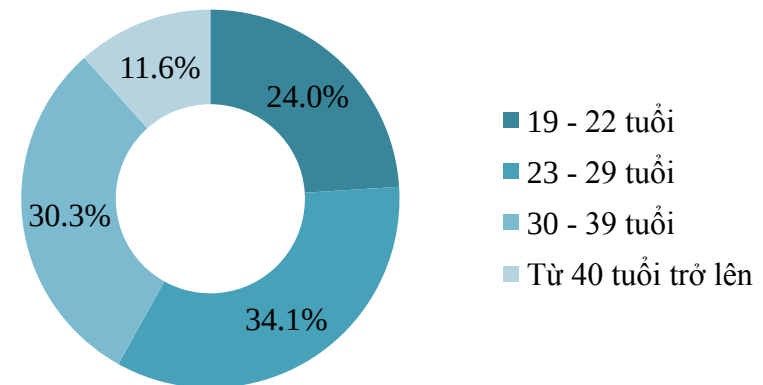
Phần 5. Thông tin đáp viên

Thông tin đáp viên

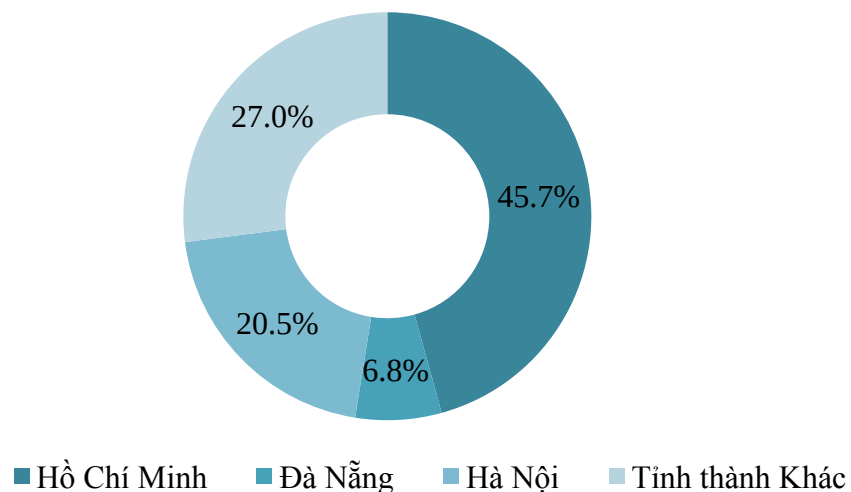
Giới tính



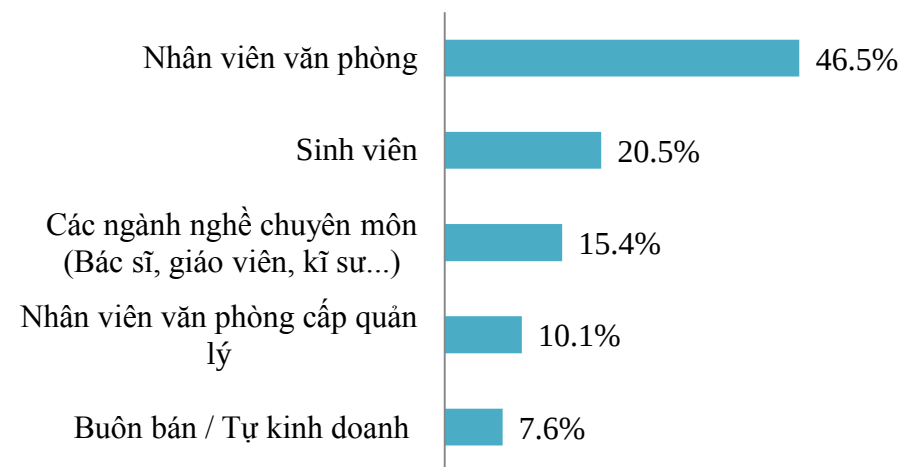
Độ tuổi



Tỉnh thành



Nghề nghiệp





THÔNG TIN LIÊN LẠC

Công ty TNHH W&S (Nghiên cứu thị trường trực tuyến)

- ĐC: Lầu 10, Tòa nhà Western Bank, 40 Phạm Ngọc Thạch, P.6, Quận 3, Tp.HCM
- SĐT: (08) 38.223.215 Fax: (08) 38.223.216
- Email: info@vinaresearch.jp
- Website: <http://vinaresearch.jp>

Lưu ý: Báo cáo này thuộc quyền sở hữu của Công ty Nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S.

Mọi kết quả của nghiên cứu này có thể được sử dụng công khai. Trong bất kỳ trường hợp sử dụng các kết quả nghiên cứu bao gồm bảng biểu và số liệu từ báo cáo này, dữ liệu phải được trích nguồn từ Vinaresearch.