



**THÓI QUEN SỬ DỤNG  
NHÃN HÀNG RIÊNG SIÊU  
THỊ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**

*Tháng 10.2012*

# Thông tin nghiên cứu

- ❑ **Thời gian khảo sát** : 28.09 – 3.10.2012
- ❑ **Tổng mẫu** : 305
- ❑ **Giới tính** : Nam / Nữ
- ❑ **Độ tuổi** : Từ 19 tuổi trở lên
- ❑ **Khu vực nghiên cứu** : Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội
- ❑ **Điều kiện nghiên cứu** : Đi siêu thị trong vòng 3 tháng và biết đến nhãn hàng riêng của các siêu thị.
- ❑ **Mục đích nghiên cứu** : Tìm hiểu thói quen sử dụng nhãn hàng riêng siêu thị của người tiêu dùng (NTD).

# NỘI DUNG BÁO CÁO

1. Thông tin về nhãn hàng riêng của siêu thị
2. Tóm tắt kết quả khảo sát
3. Báo cáo chi tiết
4. Kết luận
5. Thông tin đáp viên

# 1. Thông tin về nhãn hàng riêng của siêu thị

- ❑ *Nhãn hàng riêng* là hàng hóa do các nhà bán lẻ (siêu thị) trực tiếp đặt hàng các công ty gia công theo yêu cầu về mẫu mã, tiêu chuẩn chất lượng nên tiết giảm tối đa các chi phí trung gian, tiếp thị. Vì vậy, sản phẩm của nhãn hàng riêng thường có giá bán thấp hơn so với sản phẩm cùng chủng loại của các thương hiệu khác.
- ❑ Tại Việt Nam, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ (siêu thị) cũng dần đưa ra các chiến lược theo xu hướng toàn cầu, với cuộc cách mạng đang ngày càng nở rộ trong thị trường bán lẻ mang tên *nhãn hàng riêng*.
- ❑ Điển hình như Big C, Co.opmart hay Metro, các siêu thị lớn có vốn đầu tư trong hay ngoài nước đều lần lượt tung ra thị trường những nhãn hàng riêng nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng, cũng như đa dạng hóa danh mục hàng bán của mình.
- ❑ Theo Niên giám 2012 của Hiệp hội các nhà sản xuất nhãn hàng riêng, các nhãn hàng riêng đạt mức tăng trưởng doanh thu 5.1% và tăng 23.6% thị phần tính theo đơn vị bán ra vào năm 2011. Theo xu hướng tiêu dùng tiết kiệm của thế giới, người tiêu dùng Việt Nam cũng bắt đầu cân nhắc lựa chọn các sản phẩm của nhãn hàng riêng cho nhu cầu mua sắm của mình.

## 2. Tóm tắt kết quả khảo sát

- ❑ Theo kết quả khảo sát, *Siêu thị* hiện là kênh mua sắm phổ biến nhất tại hai thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, chiếm đến 97.6%. Tỷ lệ người mua sắm thường xuyên tại chợ chiếm tỷ lệ thấp hơn, với 82.8%.
- ❑ Những người tham gia khảo sát cho biết mức độ đi siêu thị trung bình là khoảng 1 lần/ tuần.
- ❑ Trong các đối tượng thường đi siêu thị và biết đến nhãn hàng riêng thì:
  - 81.0% đối tượng biết đến nhãn hàng riêng và có mua sử dụng.
  - 19.0% các đối tượng có biết đến nhãn hàng riêng nhưng không mua sử dụng.
- ❑ Hơn một nửa người được nghiên cứu *thỉnh thoảng* mua các sản phẩm là nhãn hàng riêng tại siêu thị về sử dụng.
- ❑ Nhãn hàng riêng tại siêu thị Big C có tỉ lệ nhận biết cao nhất, với tổng độ nhận biết đạt đến 97.4%. Đây là kết quả hết sức khả quan cho các nhãn hàng riêng của Big C vì theo lý thuyết, độ nhận biết trên 90% được đánh giá là rất tốt.

## 2. Tóm tắt kết quả khảo sát

- ❑ Theo mô hình phân tích nhân tố, kết quả thu được 2 nhóm khách hàng đặc trưng:
  - Nhóm 1: Nhóm quan tâm giá cả và mẫu mã
  - Nhóm 2: Nhóm quan tâm quảng cáo và chất lượng sản phẩm.
- ❑ Những người tham gia khảo sát cho biết chưa thực sự tin tưởng vào các yếu tố của sản phẩm mang nhãn hàng riêng.
- ❑ Có hơn 80% người tiêu dùng tham gia khảo sát ưu tiên sử dụng nhãn hàng riêng vì các sản phẩm này có *giá rẻ hơn* sản phẩm cùng loại. Lý do thứ hai là *Vì muốn dùng thử* (59.9%).
- ❑ Khi được hỏi về việc lựa chọn các sản phẩm mang nhãn hàng riêng, sản phẩm được tin tưởng nhiều nhất là *Bánh mì* (62.3%), tiếp đến là *Thực phẩm tươi sống* (41.7%), *Bột giặt* (38.9%), *Thực phẩm đông lạnh* (37.7%)...

## 3. Báo cáo chi tiết



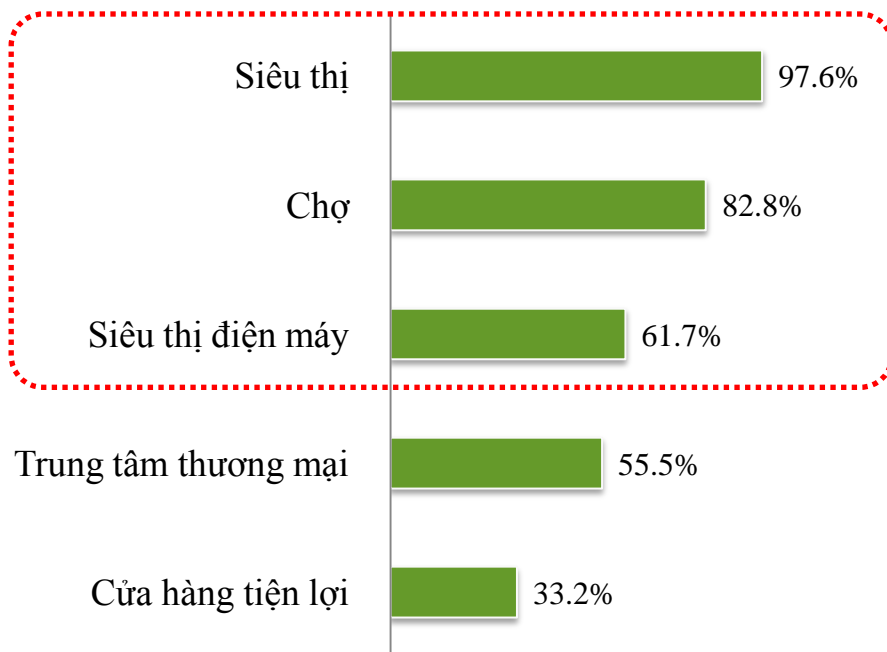
# ĐỊA ĐIỂM MUA SẮM HÀNG HÓA



## 3.1 Địa điểm mua sắm hàng hóa

Có tất cả 373 đáp viên tại hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh được hỏi về nơi mua sắm thường xuyên của họ, và 305 người cho biết họ có đi siêu thị trong 3 tháng gần đây (chiếm 97.6%).

Bên cạnh kênh phân phối truyền thống là chợ, người tiêu dùng được khảo sát ngày càng quan tâm đến các kênh hiện đại như: *siêu thị*, *siêu thị điện máy*, *trung tâm thương mại*...



Siêu  
thị  
97.6%

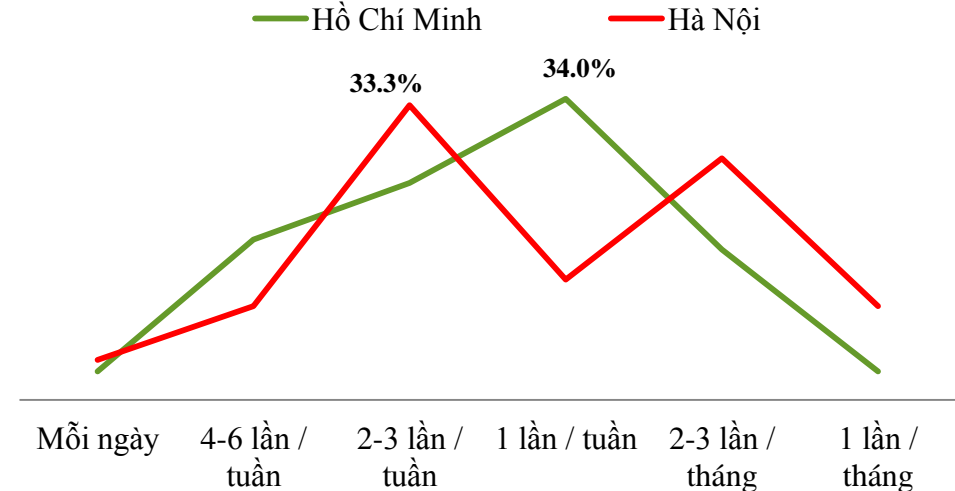
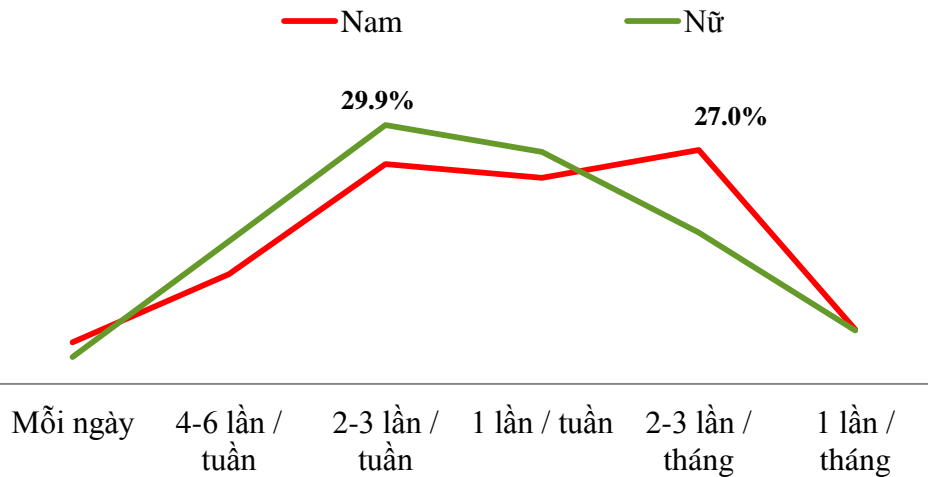
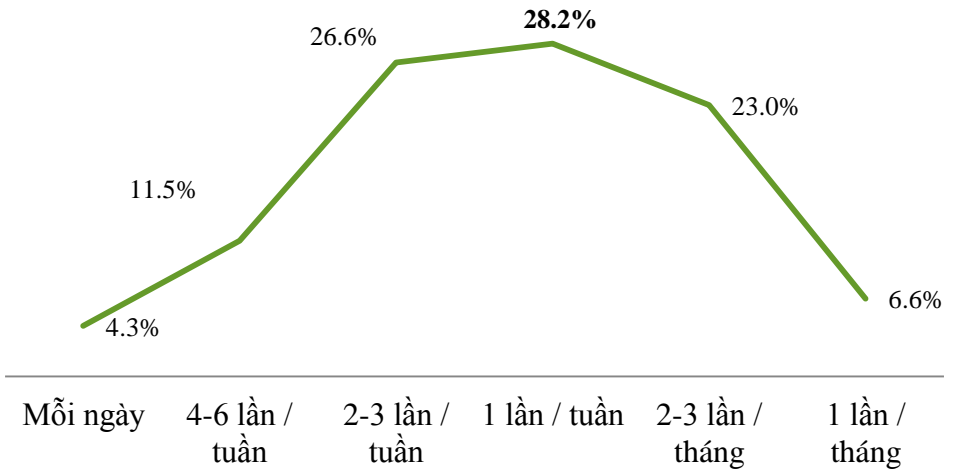


Chợ  
82.8%



## 3.2 Mức độ thường xuyên đi siêu thị

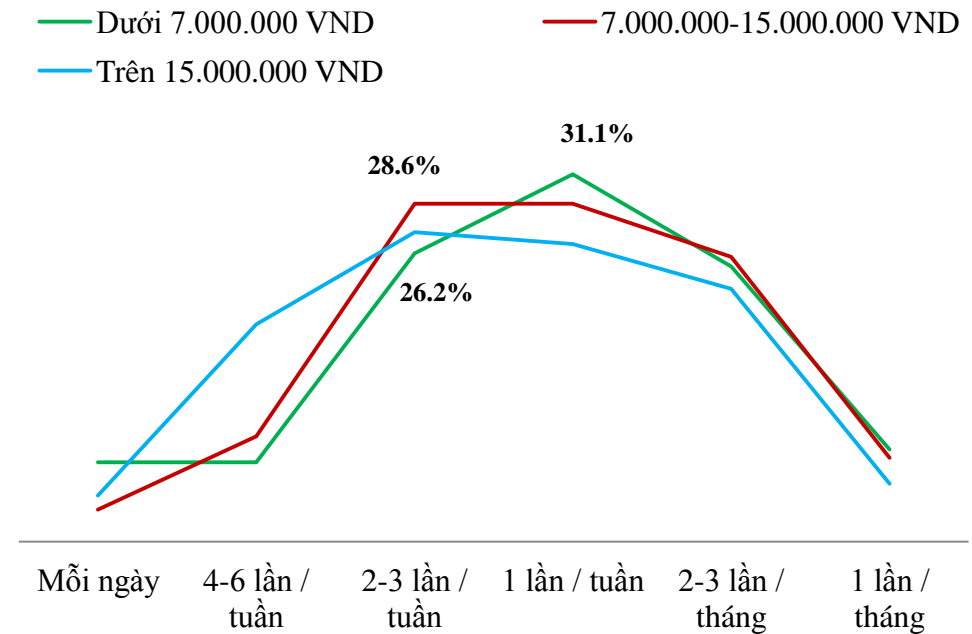
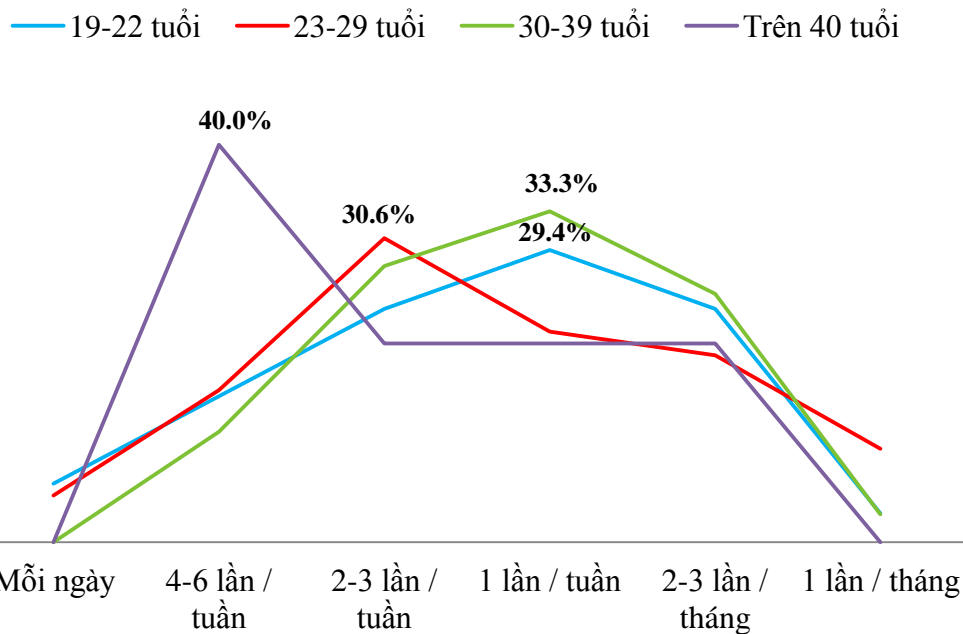
- ❑ 1 lần/ tuần là mức độ thường xuyên đi siêu thị của 305 người tham gia khảo sát.
- ❑ Nữ có mức độ mua sắm tại siêu thị thường xuyên hơn với 2 – 3 lần/ tuần. Trong khi đó, Nam chỉ đi khoảng 2 – 3 lần / tháng.
- ❑ Người dân tại Tp. Hồ Chí Minh thường đi mua sắm tại siêu thị khoảng 1 lần /tuần. Ngược lại, NTD tại khu vực Hà Nội có mức độ đi thường xuyên hơn, từ 2 – 3 lần / tuần.



N = 305, đáp viên có đi siêu thị trong vòng 3 tháng gần đây

## 3.2 Mức độ thường xuyên đi siêu thị

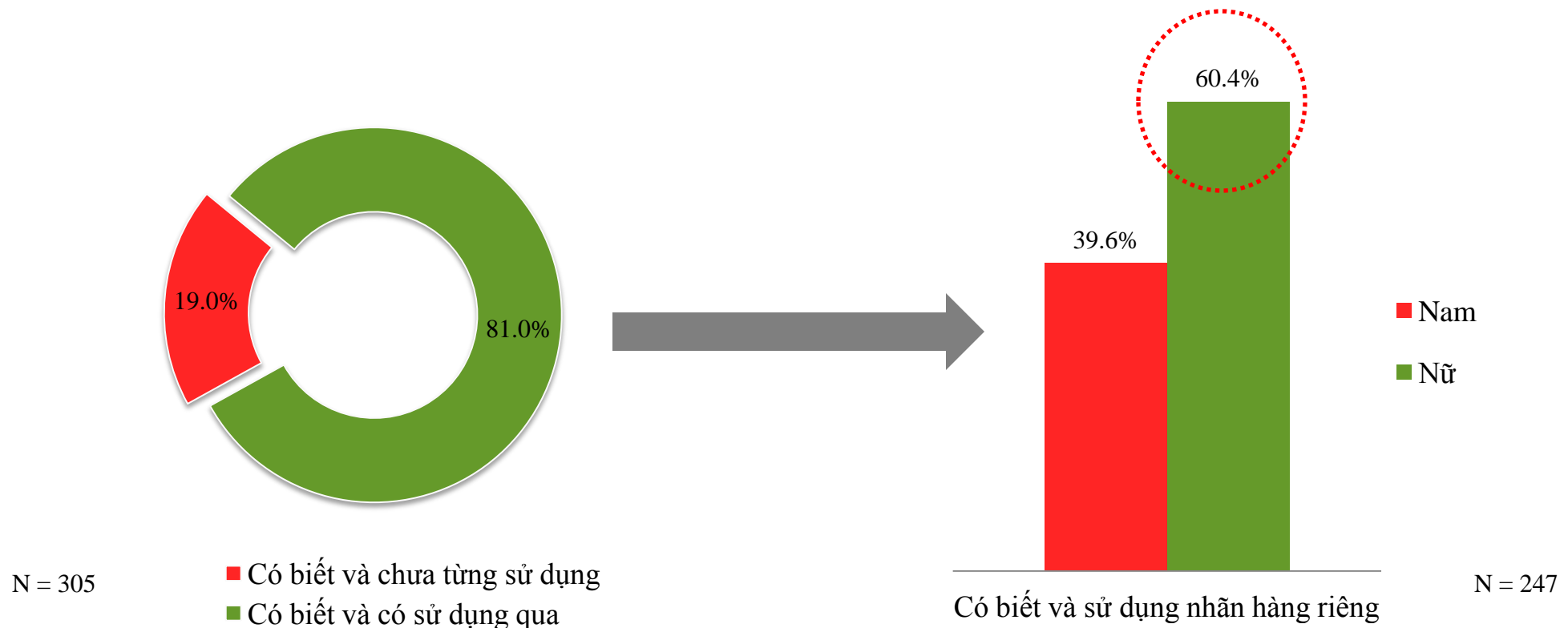
- ❑ Với các nhóm tuổi khác nhau, mức độ thường xuyên đi siêu thị cũng khác nhau. Độ tuổi từ 40 tuổi trở lên có tần suất đi siêu thị cao hơn các nhóm tuổi còn lại (4 - 6 lần / tuần). Các nhóm tuổi từ 19 đến 39 đi siêu thị dao động từ 2 - 3 lần / tháng đến 2 - 3 lần / tuần.
- ❑ Mức thu nhập gia đình từ dưới 7 triệu thường đi siêu thị từ 1 lần / tuần. Trong khi đó, nhóm thu nhập trên 7 triệu có thường mua sắm tại siêu thị khoảng 2 - 3 lần / tuần.



# NHẬN BIẾT NHÃN HÀNG RIÊNG SIÊU THỊ

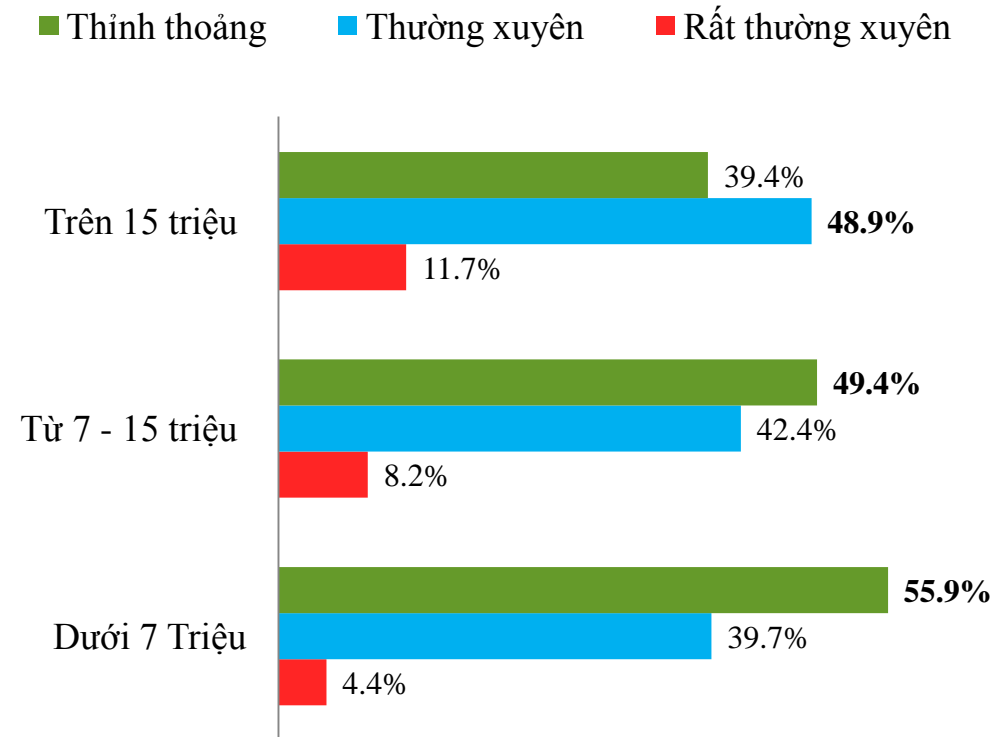
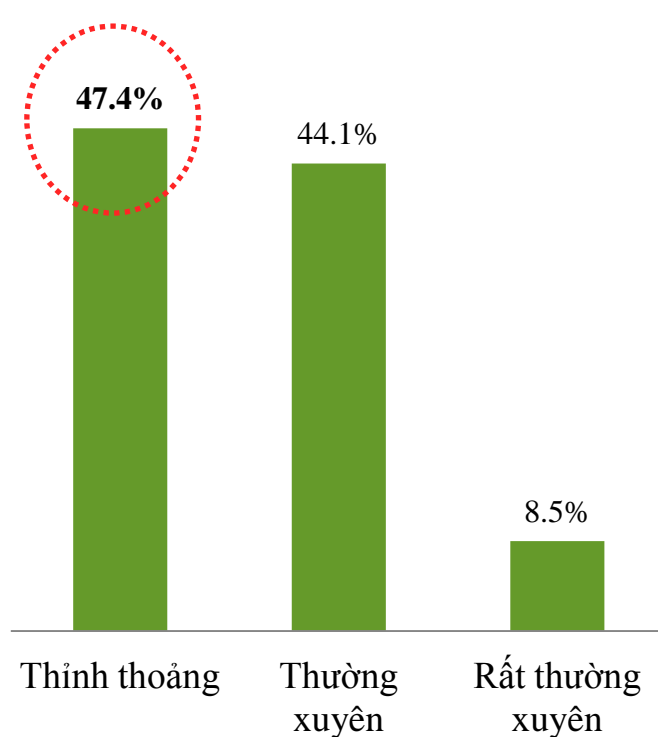
### 3.3 Nguồn thông tin biết đến

- ❑ Trong 373 người tham gia khảo sát có đến 305 người có biết đến nhãn hàng riêng (81.8%).
- ❑ Trong nhóm biết sản phẩm mang nhãn hàng riêng thì có đến 81.0% *có biết và đã sử dụng nhãn hàng riêng*. Trong đó, nữ giới *biết và sử dụng nhãn hàng riêng* nhiều hơn nam giới.



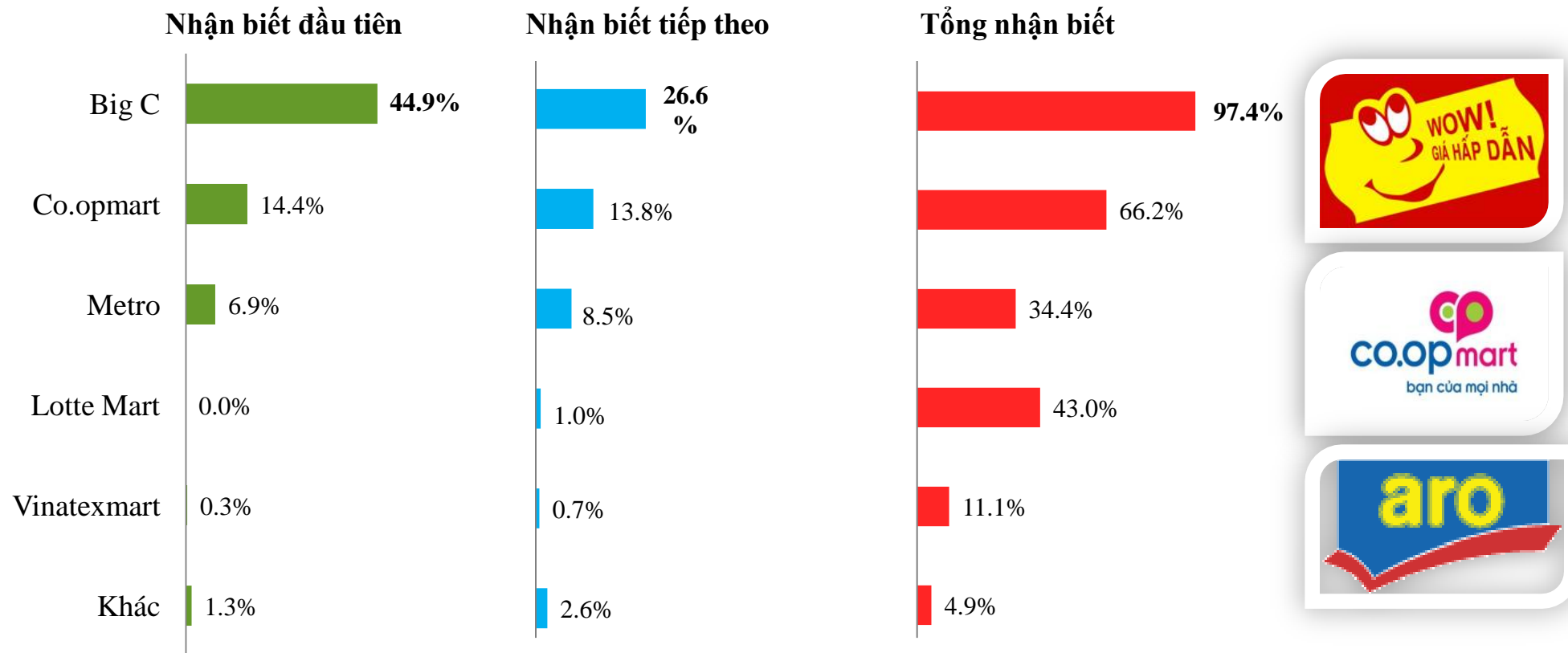
## 3.4 Mức độ mua sản phẩm mang nhãn hàng riêng

- ❑ *Thỉnh thoảng* là mức độ mua nhãn hàng riêng phổ biến nhất của người tiêu dùng (chiếm 47.4%).
- ❑ Nhóm có thu nhập hộ gia đình dưới 15 triệu đồng thường *Thỉnh thoảng* mua các sản phẩm của nhãn hàng riêng. Trong khi đó, nhóm có mức thu nhập hộ gia đình trên 15 triệu đồng *thường xuyên* mua các sản phẩm này để sử dụng.



## 3.5 Mức độ nhận biết về các nhãn hàng riêng siêu thị

- ❑ Các sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị Big C được NTD nhận biết tốt nhất so với các siêu thị khác. Trong đó, WOW là nhãn hàng riêng có độ nhận biết đầu tiên và tiếp theo cao nhất.
- ❑ Siêu thị Co.opmart có tổng độ nhận biết tốt thứ hai với nhãn hàng riêng cùng tên là Co.opmart. Đứng thứ 3 là sản phẩm mang tên Aro của siêu thị Metro.

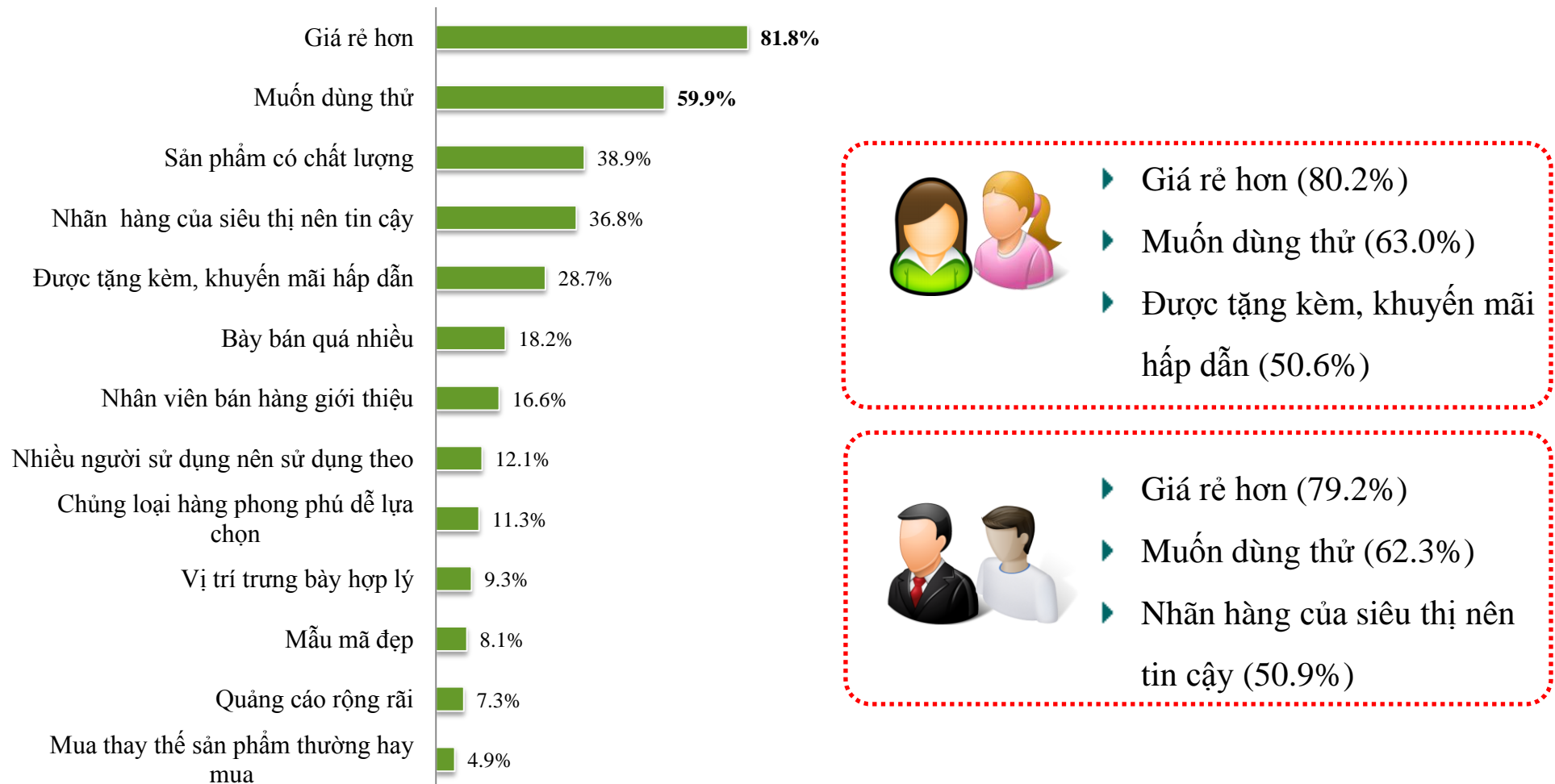


# SỬ DỤNG NHÃN HÀNG RIÊNG SIÊU THỊ



## 3.6 Lý do mua sử dụng – Theo giới tính

Đa số người tiêu dùng mua và sử dụng nhãn hàng riêng vì *Giá rẻ* (81.8%) và *Muốn dùng thử* (59.9%).



## 3.6 Lý do mua sử dụng – Theo độ tuổi



19 - 22 tuổi

- Vì giá rẻ
- Vì muốn dùng thử
- Vì nhãn hàng của siêu thị nên tin cậy
- Vì được tặng kèm, khuyến mãi hấp dẫn



23 - 29 tuổi

- Vì giá rẻ
- Vì muốn dùng thử



30 - 39 tuổi

- Vì giá rẻ
- Vì nhãn hàng của siêu thị nên tin cậy



Trên 40 tuổi

- Vì nhãn hàng của siêu thị nên tin cậy
- Vì được tặng kèm, khuyến mãi hấp dẫn
- Vì sản phẩm có chất lượng

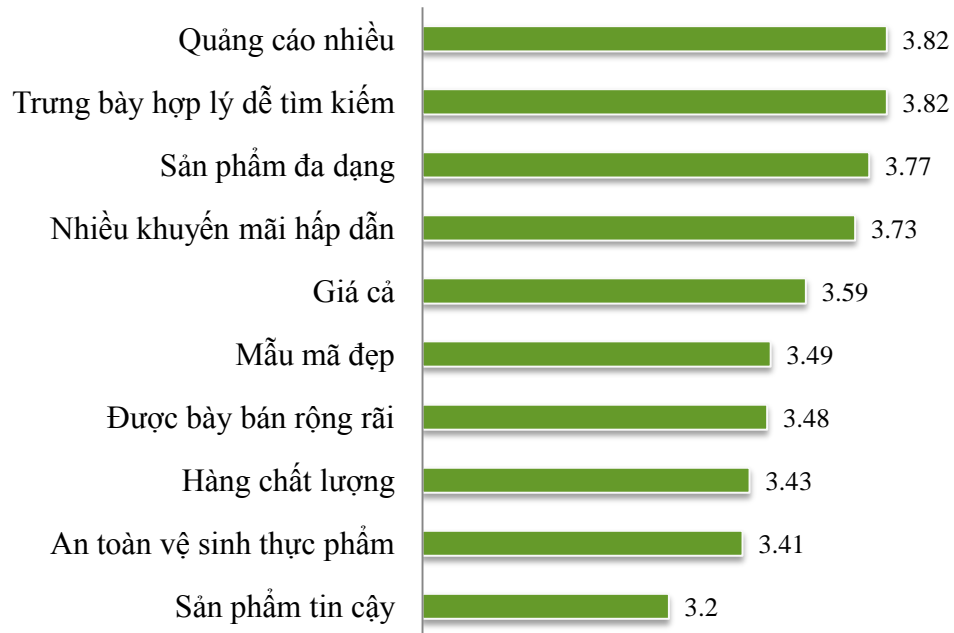
## 3.7 Các nhóm hành vi tiêu dùng

❑ Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhãn hàng riêng của người tham gia khảo sát lần lượt là:

- + Sản phẩm có *quảng cáo nhiều, trưng bày hợp lý dễ tìm kiếm*: với mức điểm trung bình 3.82 / 5 điểm.
- + *Sản phẩm đa dạng*: với mức điểm trung bình 3.77 / 5 điểm.

❑ Kết quả phân tích nhân tố với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhãn hàng riêng thu được 2 nhóm sau:

- + Nhóm 1: Nhóm quan tâm giá cả và mẫu mã
- + Nhóm 2: Nhóm quan tâm quảng cáo và chất lượng sản phẩm



### Nhóm 1

1. Giá cả
2. Nhiều khuyến mãi hấp dẫn
3. Sản phẩm tin cậy
4. Mẫu mã đẹp

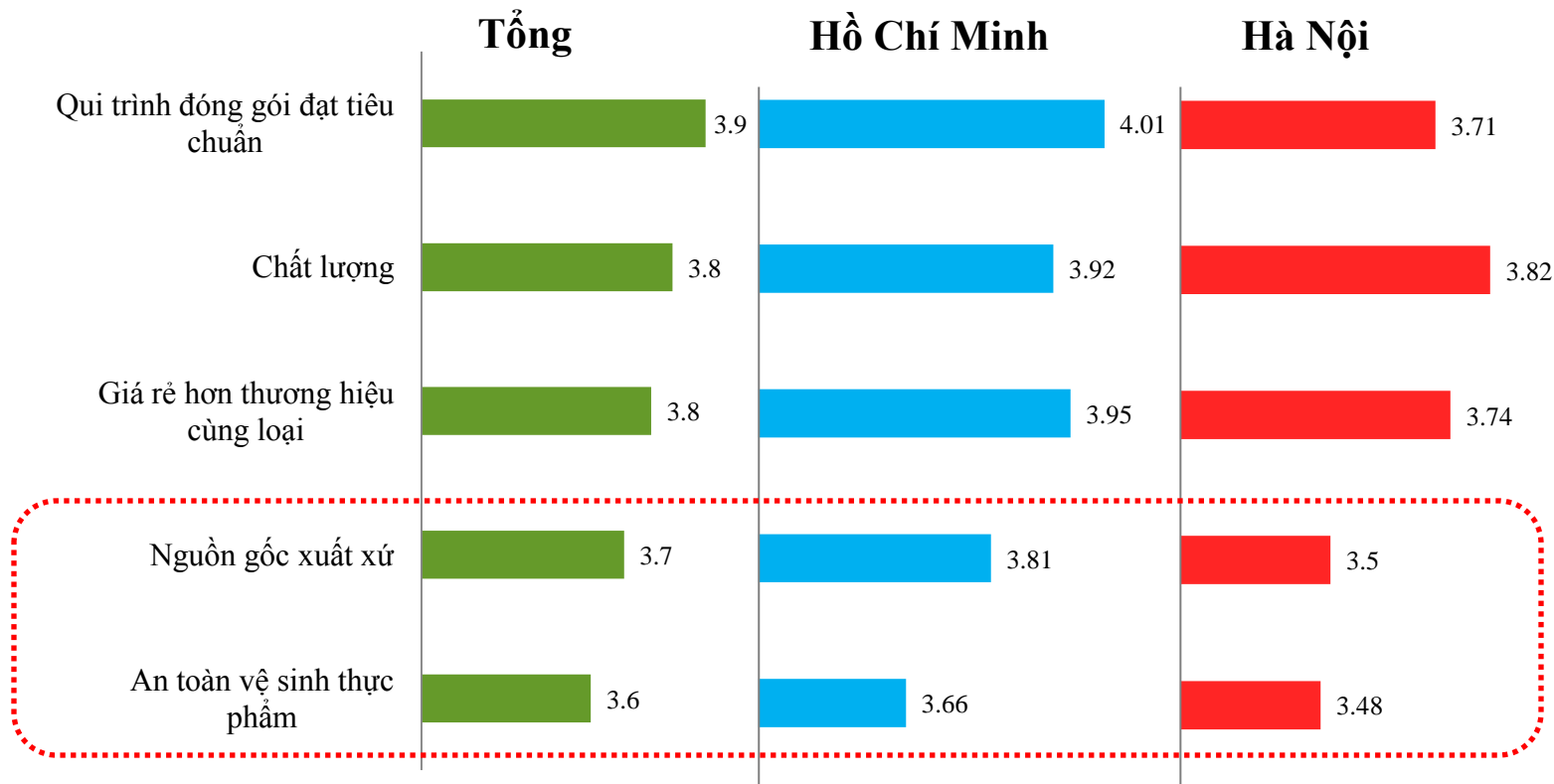
### Nhóm 2

1. Quảng cáo nhiều
2. An toàn vệ sinh thực phẩm
3. Được bày bán rộng rãi
4. Sản phẩm đa dạng
5. Hàng chất lượng

Q. Mức độ đồng ý cho từng yếu tố khi mua sản phẩm của nhãn hàng riêng để sử dụng?  
1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý

## 3.7 Mức độ tin tưởng sản phẩm mang nhãn hàng riêng

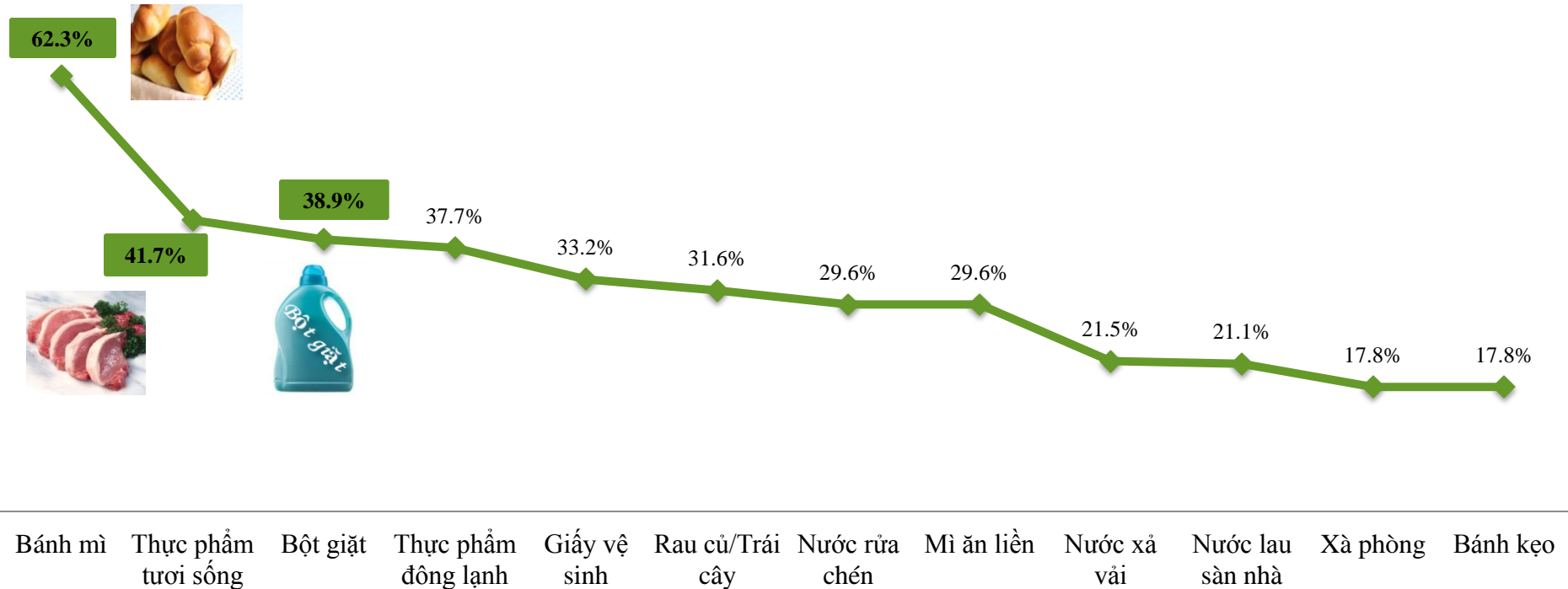
- ❑ Nhìn chung, người tiêu dùng chưa tin tưởng lắm vào các yếu tố của sản phẩm mang nhãn hàng riêng, nhất là *nguồn gốc xuất xứ* và *an toàn vệ sinh thực phẩm*.
- ❑ Khi xét về tỉnh thành, NTD được khảo sát ở khu vực Tp.HCM có mức độ tin tưởng với các yếu tố của sản phẩm cao hơn một ít so với NTD ở Hà Nội.



Q. Mức độ tin tưởng cho các yếu tố sản phẩm của nhãn hàng riêng?  
1 – Hoàn toàn không tin tưởng đến 5 – Hoàn toàn tin tưởng

## 3.9 Sản phẩm của nhãn hàng riêng có thể được NTD mua thay thế sản phẩm có thương hiệu?

*Bánh mì (chiếm 62.3%) là sản phẩm nhãn hàng riêng được ưa chuộng nhất mà NTD được khảo sát sẵn sàng mua thay thế các sản phẩm có thương hiệu cùng loại. Ngoài ra, một số sản phẩm được ưa chuộng khác là thực phẩm tươi sống, hóa mỹ phẩm ...*

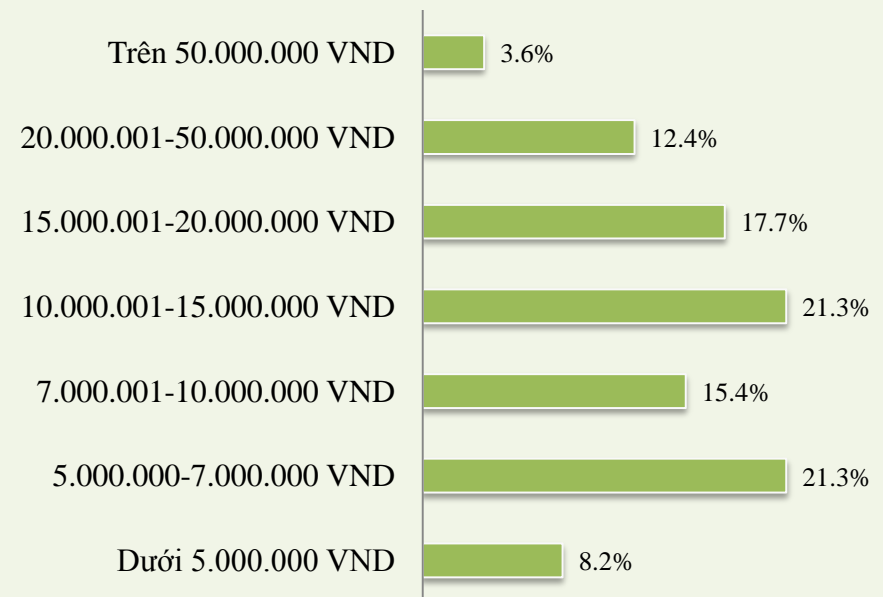
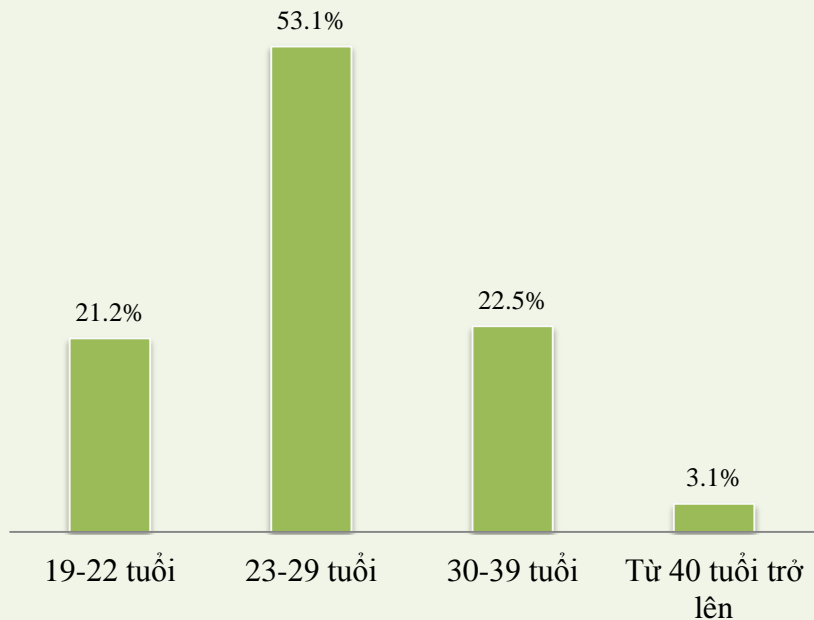
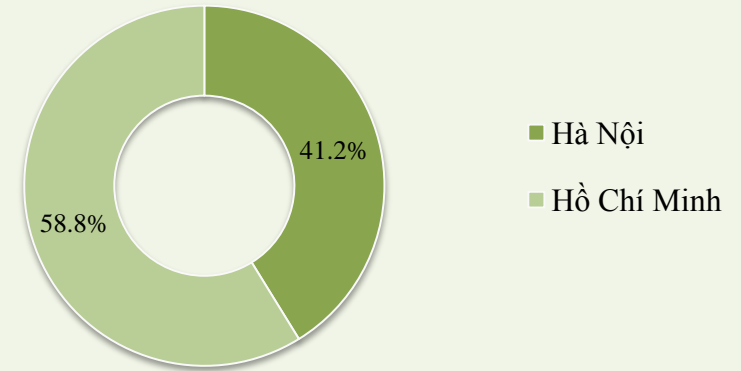
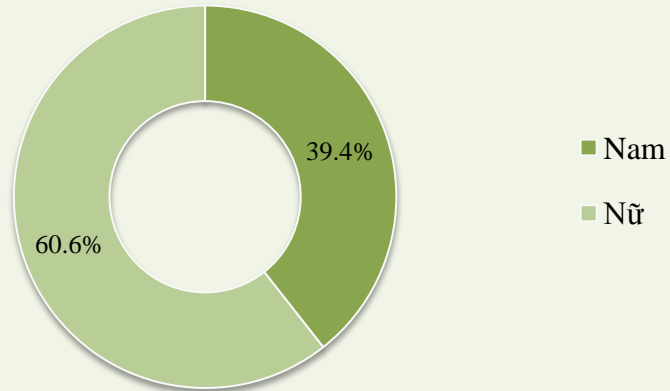


## 4. Kết luận

Trong thời điểm hiện tại, song song với những sản phẩm có thương hiệu, người tiêu dùng khi đi mua sắm đã dần chú ý đến các sản phẩm mang nhãn hàng riêng. Trong đó, nhóm sản phẩm của siêu thị Big C, Co.opmart, Metro... được những người tham gia khảo sát biết đến nhiều nhất. Với nhiều chủng loại mặt hàng riêng đa dạng, hai nhãn hàng WOW và Big C của Siêu thị Big C đang ngày càng phổ biến với người tiêu dùng.

Từ kết quả khảo sát, các nhóm mặt hàng nhãn hàng riêng được nhóm tiêu dùng sử dụng nhiều nhất là *Thực phẩm*, *Hóa mỹ phẩm* và đa phần chấp nhận các sản phẩm này là vì *Giá rẻ* và *Muốn dùng thử*. Những người tiêu dùng tham gia khảo sát chưa thật sự có độ tin tưởng cao với các sản phẩm mang nhãn hàng riêng, đặc biệt là về yếu tố chất lượng và cũng chưa thật sự hài lòng về mức giá. Vì vậy, để các sản phẩm mang nhãn hàng riêng có thể chiếm được lòng tin của người tiêu dùng, các nhà bán lẻ cần mất thêm một khoảng thời gian nữa với các chiến lược phát triển và định vị sản phẩm trên thị trường.

# 5. Thông tin đáp viên



## THÔNG TIN LIÊN HỆ:

**Công ty nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S**

Địa chỉ: 40 Phạm Ngọc Thạch, P.6, Quận 3, Tp.HCM

SĐT: (08) 38 223 215 Fax: (08) 38 223 216

E-mail: [info@vinaresearch.jp](mailto:info@vinaresearch.jp)



### WEBSITE

- Website khách hàng: <http://vinaresearch.jp>
- Website thành viên: <http://vinaresearch.net>



- 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.