

11/07/2014

Glenn Maguire
 Chuyên gia kinh tế trưởng,
 khu vực châu Á-Thái Bình
 Dương
 glenn.maguire@anz.com
 +656681 8755

Eugenia Victorino
 Chuyên gia kinh tế, khu vực
 châu Á-Thái Bình Dương
 eugenia.victorino@anz.com
 +656681 1893

Liên hệ truyền thông:

Bùi Hải Hà
 Trưởng phòng Truyền thông,
 ANZ Việt Nam
 +84 8 5413 7600/ +84
 989958695
 email: haiha.bui@anz.com

CÔNG BỐ SỐ LIỆU VỀ

CHỈ SỐ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM CỦA ANZ-ROY MORGAN

NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÃ TĂNG TRỞ LẠI TRONG THÁNG 6

CÁC ĐIỂM NỔI BẬT

Chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt Nam của ANZ-Roy Morgan đã tăng trở lại đạt 131,0 (tăng 7,7 điểm) vào tháng Sáu. Chỉ số này hiện chỉ cao trên mức trung bình của năm 2014 là 130,5.

Mức tăng chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt Nam trong tháng này chủ yếu được tác động bởi sự cải thiện niềm tin về tình hình tài chính cá nhân của người Việt.

- Xét về khía cạnh tài chính cá nhân, 48% người Việt (tăng 9%) kỳ vọng rằng vào thời điểm này năm sau tình hình tài chính gia đình của họ sẽ 'khá' hơn (cao nhất năm 2014) trong khi chỉ có 8% số người (giảm 6%) cho rằng tình hình tài chính của họ sẽ 'xấu' đi.
- Hiện có 32% người Việt (tăng 4%) cho biết tình hình tài chính gia đình họ đã 'khá' hơn năm trước (cao nhất năm 2014) trong khi 20% số người (giảm 7%) cho biết tình hình tài chính của họ 'xấu' hơn.
- Một bộ phận lớn người Việt - 57% (tăng 5%) kỳ vọng nền kinh tế sẽ có những 'chuyển biến tốt' trong 5 năm tới trong khi chỉ có 11% số người (giảm 1%) dự kiến sẽ có những 'chuyển biến xấu'.
- Ngoài ra, 49% người Việt (không đổi) kỳ vọng rằng Việt Nam sẽ có những 'chuyển biến tốt' về tài chính trong vòng 12 tháng tới và chỉ 16% (không đổi) cho rằng sẽ có những 'chuyển biến xấu'.
- Ngày càng có nhiều người Việt, 38% (tăng 5%) cho biết hiện giờ là 'thời điểm thuận lợi để mua' những vật dụng gia đình chính trong khi chỉ 14% (giảm 2%) người cho rằng đây là 'thời điểm không thích hợp' để mua.

Chuyên gia kinh tế trưởng châu Á – Thái Bình Dương, Glenn Maguire cho rằng:

"Niềm tin người tiêu dùng Việt Nam đã tăng mạnh trở lại trong tháng Sáu do nhiều yếu tố, chứ không chỉ do căng thẳng giữa Việt Nam – Trung Quốc đã dịu đi.

Dù niềm tin người tiêu dùng Việt Nam đã giảm mạnh trong tháng Năm do căng thẳng leo thang giữa Trung Quốc và Việt Nam, chúng tôi tin rằng sự việc này có tính tương quan hơn là nguyên nhân kết quả. Một trong số những yếu tố quyết định chính đối với niềm tin người tiêu dùng Việt Nam dường như là hiệu ứng tài sản phát sinh từ cả thị trường cổ phiếu lẫn giá vàng, và từ đầu năm nay niềm tin người tiêu dùng đã và đang theo sát biến động của những công cụ tài sản tài chính. Chuyển biến này nhấn mạnh thêm tầm quan trọng của các yếu tố biến động thu nhập/tài sản hiện đang chi phối niềm tin người tiêu dùng tại các nền kinh tế đang chuyển tiếp từ thu nhập mức thấp lên mức trung bình như Việt Nam.

Hiện vẫn có thể nhận thấy ảnh hưởng kéo dài do căng thẳng chính trị giữa Việt Nam và Trung Quốc. Những chuyển biến trong ngắn hạn như thay đổi trong nhận định về mức độ giàu có dường như có xu hướng ảnh hưởng tới triển vọng trong 12 tháng sắp tới trong khi diễn biến về chính trị có xu hướng ảnh hưởng đến triển vọng trong vòng 5 năm. Dù trong tháng Sáu có đến 57% người Việt (tăng 5%) kỳ vọng kinh tế Việt Nam sẽ có những 'chuyển biến tốt' trong 5 năm tới nhưng đó mới chỉ là một phần tăng trở lại so với mức giảm 9% trong tháng 5 vừa qua.

11/07/2014

Glenn Maguire

Chuyên gia kinh tế trưởng,
khu vực châu Á-Thái Bình
Dương
glenn.maguire@anz.com
+656681 8755

Eugenia Victorino

Chuyên gia kinh tế, khu vực
châu Á-Thái Bình Dương
eugenia.victorino@anz.com
+656681 1893

Liên hệ truyền thông:

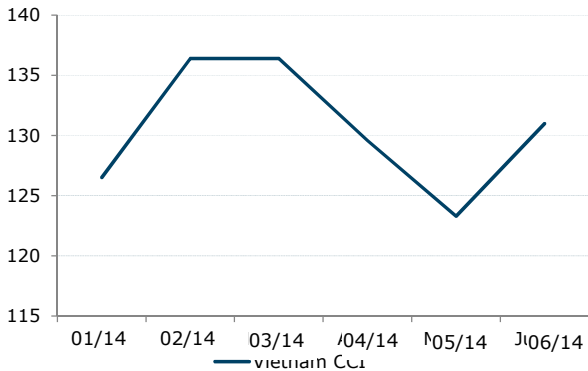
Bùi Hải Hà

Trưởng phòng Truyền thông,
ANZ Việt Nam
+84 8 5413 7600/ +84
989958695
email:haiha.bui@anz.com

CÔNG BỐ SỐ LIỆU VỀ CHỈ SỐ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM CỦA ANZ-ROY MORGAN

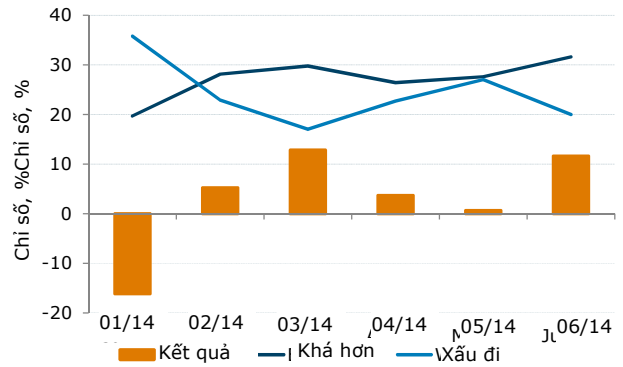
Hai động thái mà chúng tôi sẽ theo dõi sát trong những tháng tới đây là nhận định cho rằng liệu triển vọng kinh tế trong giai đoạn 5 năm tới sẽ vẫn tiếp tục phục hồi khi căng thẳng dịu đi hay liệu rằng những cuộc biểu tình đã gây ra những ảnh hưởng lâu dài đối với mối quan hệ trọng yếu giữa Việt Nam và Trung Quốc. Cuối cùng, chúng tôi kỳ vọng rằng những ảnh hưởng tích cực đang có nhờ giá vàng và giá cổ phiếu sẽ đẩy mạnh xu hướng chi tiêu từ các khoản lợi nhuận này trong những tháng tới đây. Công bố số liệu ban đầu về niềm tin người tiêu dùng Việt Nam của chúng tôi cho thấy rằng mức tiêu dùng hiện đang ở thể tốt để tạo đà tăng mạnh vào sáu tháng cuối năm, hỗ trợ phục hồi kinh tế trên diện rộng tại Việt Nam.”

HÌNH 1. CHỈ SỐ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM CỦA ANZ-ROY MORGAN



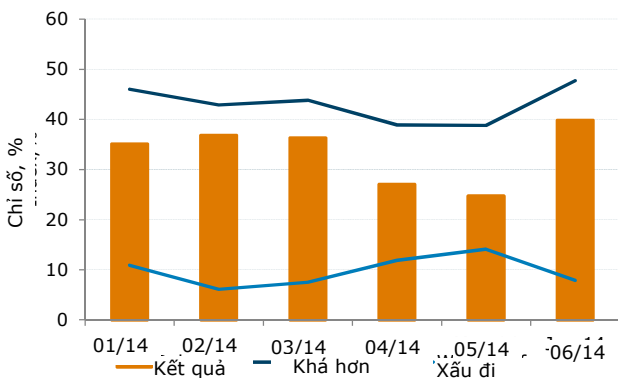
Nguồn: ANZ-Roy Morgan

HÌNH 2. CÂU HỎI 1: BẠN CHO RẰNG TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH CỦA BẠN VÀ GIA ĐÌNH BẠN NĂM NAY KHÁ HƠN HAY XẤU HƠN SO VỚI THỜI ĐIỂM NÀY NĂM TRƯỚC?



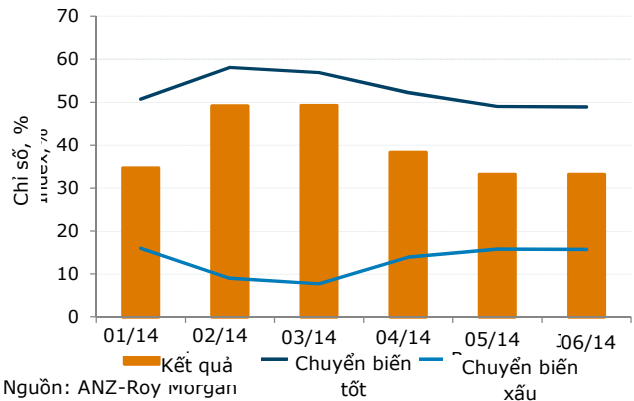
Nguồn: CEIC, ANZ-Roy Morgan

HÌNH 3. CÂU HỎI 2: BẠN CHO RẰNG TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH CỦA BẠN VÀ GIA ĐÌNH BẠN VÀO THỜI ĐIỂM NÀY NĂM SAU SẼ KHÁ HƠN HAY XẤU HƠN HIỆN GIỜ?



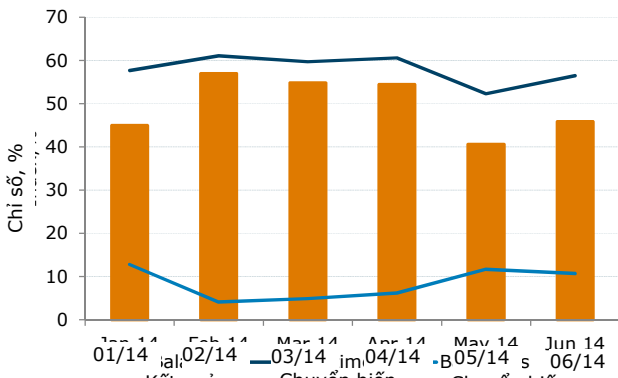
Nguồn: ANZ-Roy Morgan

HÌNH 4. CÂU HỎI 3: XÉT TÌNH HÌNH KINH TẾ CHUNG CỦA VIỆT NAM, BẠN CHO RẰNG 12 THÁNG TỚI ĐÂY TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH SẼ CÓ NHỮNG CHUYỂN BIẾN TỐT, XẤU HAY CẢ CHUYỂN BIẾN TỐT VÀ XẤU?



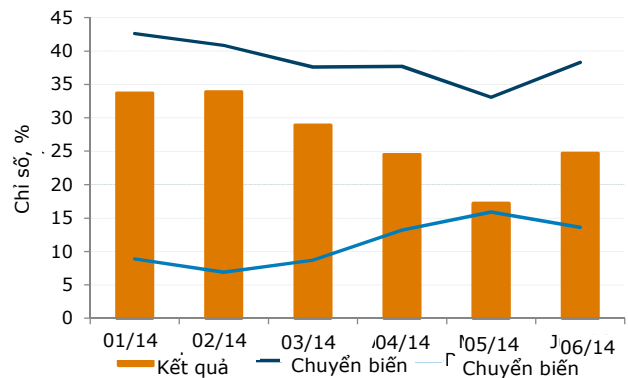
Nguồn: ANZ-Roy Morgan

HÌNH 5. CÂU HỎI 4: TRONG THỜI GIAN TỚI, XÉT TỔNG THỂ VIỆT NAM, BẠN CHO RẰNG 5 NĂM TỚI CHÚNG TA SẼ CÓ NHỮNG CHUYỂN BIẾN TỐT - HAY CHÚNG TA SẼ CÓ NHỮNG CHUYỂN BIẾN XẤU - HAY CẢ TỐT VÀ XẤU?



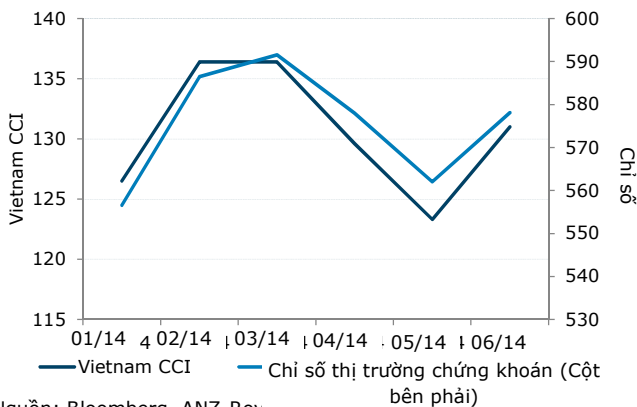
Nguồn: ANZ-Roy Morgan

HÌNH 6. CÂU HỎI 5: NHÌN CHUNG BẠN CHO RẰNG HIỆN GIỜ LÀ THỜI ĐIỂM TỐT - HAY XẤU - ĐỂ MUA NHỮNG VẬT DỤNG GIA ĐÌNH CHÍNH?



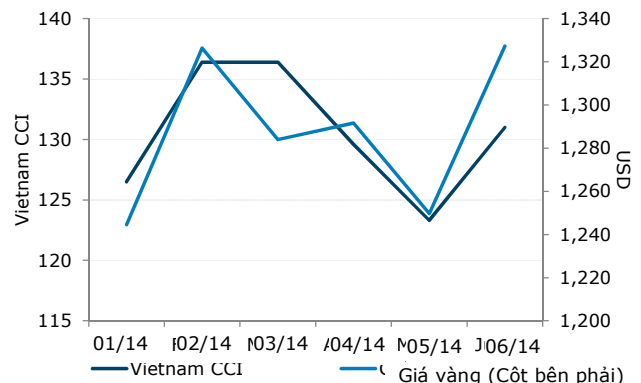
Nguồn: ANZ-Roy Morgan

HÌNH 7. CHỈ SỐ VÀ THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN



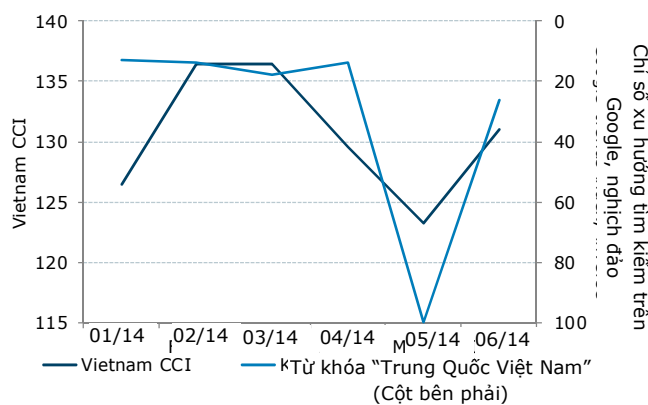
Nguồn: Bloomberg, ANZ-Roy Morgan

HÌNH 8. CHỈ SỐ VÀ GIÁ VÀNG



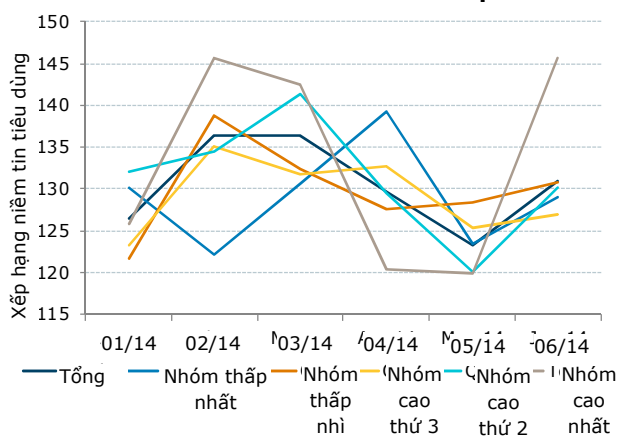
Nguồn: Bloomberg, ANZ-Roy Morgan

HÌNH 9. CHỈ SỐ VÀ XU HƯỚNG TÌM KIẾM TỪ KHÓA "TRUNG QUỐC VIỆT NAM" (100 = CAO NHẤT)



Nguồn: ANZ-Roy Morgan, xu hướng tìm kiếm trên Google

HÌNH 10. CHỈ SỐ VÀ CÁC NHÓM THU NHẬP



Nguồn: ANZ-Roy Morgan, CEIC

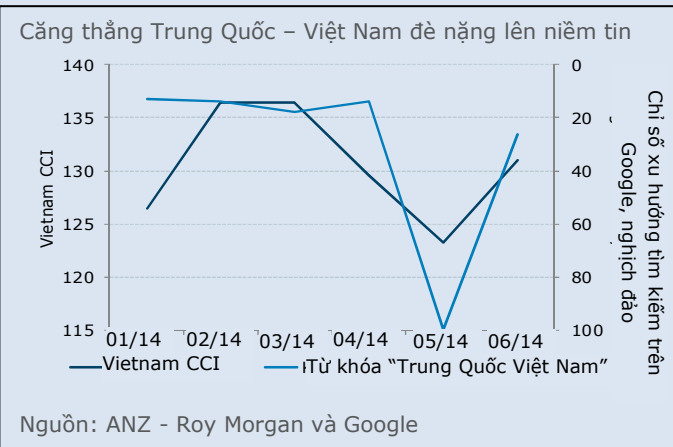
HÌNH 11. BẢNG CHỈ SỐ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM CỦA ANZ-ROY MORGAN

		02/14	03/14	04/14	05/14	06/14
Chỉ số niềm tin người tiêu dùng chính						
		136,4	136,4	129,6	123,3	131,0
Chỉ số phụ						
1. Tình hình tài chính so với năm trước	Kết quả, chỉ số	5,2	12,8	3,7	0,6	11,6
	Khả hơn, %	28,1	29,8	26,4	27,6	31,6
	Xấu hơn, %	22,9	17,0	22,7	27,0	20,0
2. Tình hình tài chính năm sau	Kết quả, chỉ số	36,8	36,3	27,0	24,7	39,8
	Khả hơn, %	42,9	43,8	38,9	38,8	47,7
	Xấu hơn, %	6,1	7,5	11,9	14,1	7,9
3. Điều kiện kinh tế năm sau	Kết quả, chỉ số	49,1	49,2	38,3	33,2	33,2
	Khả hơn, %	58,1	56,9	52,2	49,0	48,9
	Xấu hơn, %	9,0	7,7	13,9	15,8	15,7
4. Điều kiện kinh tế 5 năm tới	Kết quả, chỉ số	57,0	54,8	54,4	40,6	45,8
	Khả hơn, %	61,1	59,7	60,6	52,3	56,5
	Xấu hơn, %	4,1	4,9	6,2	11,7	10,7
5. Thời điểm tốt nhất để mua những vật dụng gia đình chính	Kết quả, chỉ số	33,9	28,9	24,5	17,2	24,7
	Khả hơn, %	40,8	37,6	37,7	33,1	38,3
	Xấu hơn, %	6,9	8,7	13,2	15,9	13,6

- Bạn cho rằng tình hình tài chính của bạn và gia đình bạn năm nay khá hơn hay xấu hơn so với cùng thời điểm này năm trước?
- Năm sau cũng vào thời điểm này, bạn cho rằng tình hình tài chính của bạn và gia đình bạn sẽ khá hơn hay xấu hơn hiện giờ?
- Xét tình hình kinh tế chung của Việt Nam, bạn cho rằng 12 tháng tới đây tình hình tài chính sẽ có những thời điểm tốt, xấu, hay cả thời điểm tốt và xấu?
- Trong thời gian tới, xét tổng thể Việt Nam, bạn cho rằng 5 năm tới chúng ta sẽ có những thời điểm tốt - hay những thời điểm xấu - hay cả tốt và xấu?
- Nhìn chung bạn cho rằng hiện giờ là thời điểm tốt - hay xấu - đối với cá nhân mua những vật dụng gia đình chính?

Nguồn: ANZ-Roy Morgan

NHẬN ĐỊNH HÀNG THÁNG CỦA ANZ-ROY MORGAN VỀ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM NGUYÊN NHÂN DẪN ĐẾN MỨC GIẢM MẠNH NIỀM TIN TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM TRONG THÁNG TƯ – THÁNG NĂM



Trong lần nhận định đầu tiên này, chúng tôi đã bàn về việc các cuộc biểu tình chống Trung Quốc có ảnh hưởng như thế nào tới niềm tin người tiêu dùng Việt Nam. Những diễn biến này đã kéo dài gần một tuần sau khi Trung Quốc đặt giàn khoan dầu trên vùng biển tranh chấp giữa Việt Nam và Trung Quốc. Tuy nhiên, chúng tôi nhận thấy đã có dấu hiệu giảm từ tháng Ba, tức là nhiều tuần trước khi xảy ra sự việc trên.

Theo biểu đồ bên trái, mức giảm của chỉ số niềm tin người tiêu dùng có sự trùng hợp lớn với việc căng thẳng leo thang giữa Trung Quốc và Việt Nam khi chúng tôi dựa vào số lượng tìm kiếm từ khóa trên Google.

Về việc đánh giá liệu có cơ chế nào chuyển đổi từ mức giảm niềm tin người tiêu dùng sang chi tiêu và hoạt động của người tiêu dùng hay không, chúng tôi sử dụng **"Chỉ số nhận thức về tài chính gia đình"**, đây là chỉ số được tổng hợp từ Câu hỏi 1 và 2 theo ANZ-Roy Morgan. Đây là những câu hỏi để đo nhận định về tình hình tài chính hiện tại của gia đình so với năm trước tại cùng thời điểm đó và kỳ vọng cho năm sau. Có thể dự kiến nếu nhận định cho rằng tài chính gia đình bị sụt giảm trầm trọng thì có thể phát sinh các động lực như tiết kiệm dự phòng mà chúng tôi dự kiến để hạn chế chi tiêu. Chúng tôi tập trung vào hai yếu tố về nhân khẩu là giới tính và độ tuổi đại diện cho mức nhạy cảm và việc tiếp cận với các tin tức xấu.

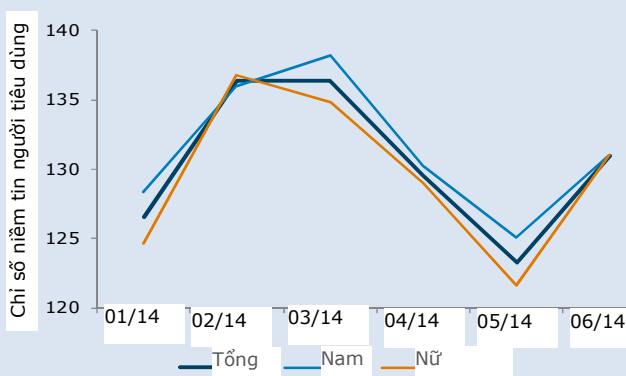
Theo giới tính, chúng tôi nhận thấy rằng phụ nữ ít lạc quan hơn nhiều trong 5 tháng vừa qua. Trong tháng Năm, niềm tin tiêu dùng của nữ giới đã giảm hơn nhiều so với nam giới. Trong tháng vừa qua, nữ giới cho điểm cho 5 câu hỏi thấp hơn nam giới. Về khía cạnh tài chính cá nhân, số phụ nữ Việt Nam cho rằng gia đình họ 'khó khăn' hơn năm trước cao hơn nhiều so với số người cho rằng gia đình họ 'khấm khá' hơn năm trước. Do nhiều gia đình tại Việt Nam có nét đặc trưng là đàn ông đi làm còn phụ nữ lo việc nhà nên trong tháng vừa qua phụ nữ Việt Nam có lẽ đã tiếp xúc nhiều với những luồng tin tiêu cực từ các bản tin trên TV – một nguồn tin chính đối với phụ nữ.

Theo độ tuổi, mức giảm lớn nhất trong cảm tính xuất hiện ở độ tuổi 25-34. Những người thuộc thế hệ này dường như chủ động hơn trong việc sử dụng internet nên khả năng tiếp cận thông tin cao hơn. Với mức tập trung vào internet khá cao là 43% (so với 41% tại Thái Lan và 29% tại Indonesia), thông tin kỹ thuật số có vẻ sẽ trở thành yếu tố chi phối mạnh mẽ hơn đối với niềm tin tiêu dùng.

Tóm lại, dù niềm tin tiêu dùng giảm nhanh và rõ rệt cùng với những thông tin về căng thẳng chính trị giữa Việt Nam và Trung Quốc nhưng chúng tôi đánh giá sự việc này sẽ không có ảnh hưởng lâu dài đối với hành vi của người tiêu dùng.

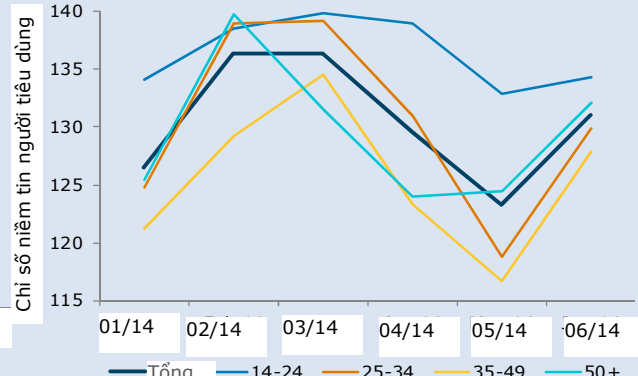
Eugenia F. Victorino

HÌNH I. NIỀM TIN TIÊU DÙNG CỦA PHỤ NỮ BIẾN ĐỘNG MẠNH HƠN SO VỚI NAM GIỚI



NGUỒN: ANZ-ROY MORGAN

HÌNH II. NHẬN ĐỊNH VỀ TÀI CHÍNH GIA ĐÌNH BIẾN ĐỘNG MẠNH NHẤT Ở NHÓM 25-34 TUỔI



NGUỒN: ANZ-ROY MORGAN



