

Đánh giá tác động của việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt cho ngành hàng bia tới hành vi người tiêu dùng



18 tháng 03 năm 2025

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ

Bối cảnh và mục tiêu thực hiện nghiên cứu



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Từ mục tiêu báo cáo tới mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu báo cáo

Giúp **VBA** đánh giá tác động của việc tăng thuế tiêu thụ cho ngành hàng bia tới hành vi người tiêu dùng. Từ đó, báo cáo này sẽ được **VBA** sử dụng để trình lên các cơ quan ban hành chính sách, để đưa ra điều chỉnh phù hợp.



Mục tiêu nghiên cứu



Thấu hiểu chân dung người tiêu dùng và thái độ của họ đối với việc tăng thuế.



Tìm hiểu về những thay đổi trong hành vi người tiêu dùng sau khi áp dụng mức thuế tiêu thụ cao hơn



Đo lường nhận biết của người tiêu dùng về các thương hiệu bia không chính thống.

Thiết kế nghiên cứu Định lượng

Phương pháp nghiên cứu



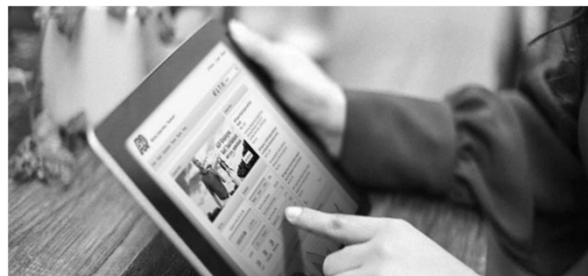
Tự hoàn thành khảo sát qua online panel

Why?

- Tối ưu hóa thời gian và chi phí.
- Thích hợp để tuyển dụng ứng viên tại các thành phố trọng điểm, ví dụ: Hà Nội và TP.HCM

How?

- Tuyển những đáp viên chất lượng thông qua online panel.
- Gửi liên kết khảo sát cho đáp viên tự hoàn thành.
- Câu trả lời của đáp viên sẽ được lưu trữ trong hệ thống NielsenIQ



Phỏng vấn trực tiếp

Why?

- Thích hợp để tiếp cận người trả lời ở các thành phố có truy cập internet hạn chế hơn như Nam Định và Bến Tre.

How?

- **CAPI (Computer Assisted Personal Interview)** là phương pháp áp dụng công nghệ tiên tiến trong quá trình khảo sát thực địa nhằm cải thiện chất lượng nghiên cứu với sự hỗ trợ từ các thiết bị điện tử như máy tính bảng, thay cho giấy và bút ghi chép truyền thống

Đối tượng nghiên cứu

TIÊU CHÍ ĐÁP VIÊN:

- **Độ tuổi:** 18 – 60
- Người tiêu dùng bia, có quyết định chính/ đồng thời trong việc lựa chọn sản phẩm/ thương hiệu bia
- Thu nhập hộ gia đình: Từ 4,5 triệu VNĐ/tháng trở lên
- Tần suất sử dụng:
 - Nam: 1-2 lần/tuần
 - Nữ: 1-2 lần/tháng



Thiết kế nghiên cứu

	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Nam Định	Bến Tre	Tổng
Phương pháp	Khảo sát online	Khảo sát online	Phòng vấn trực tiếp	Phòng vấn trực tiếp	
Số mẫu	300	300	200	200	1000

Thu nhập hộ gia đình	Số lượng mẫu
Từ 15,000,000/tháng đồng trở lên	Min 100
Từ 9,500,000 đồng – 14,999,999 đồng/tháng	Min 300
Dưới 9,500,000 đồng/tháng	Min 300
Giới tính	Số lượng mẫu
Nam	80%
Nữ	20%

Hướng dẫn đọc biểu đồ – Điểm chỉ số

Nhấn mạnh điểm chỉ số

Giải thích chỉ số

- Chỉ số được dùng để thể hiện mối liên hệ giữa các hồ sơ đại diện
- Chỉ số index = $\frac{\% \text{ của Nhóm phụ}}{\% \text{ của Tổng}} \times 100$

Chỉ số cao

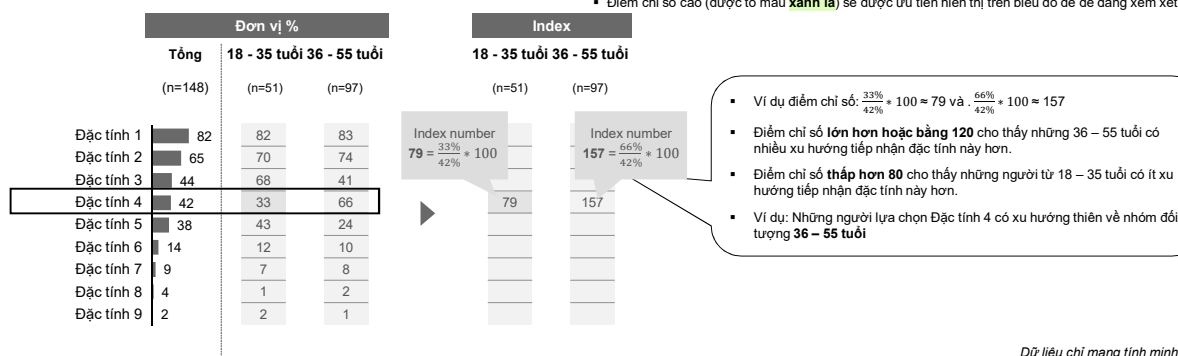
- Số liệu với chỉ số **cao hơn 120** sẽ được làm nổi bật bằng màu **xanh lá**

Ghi chú:

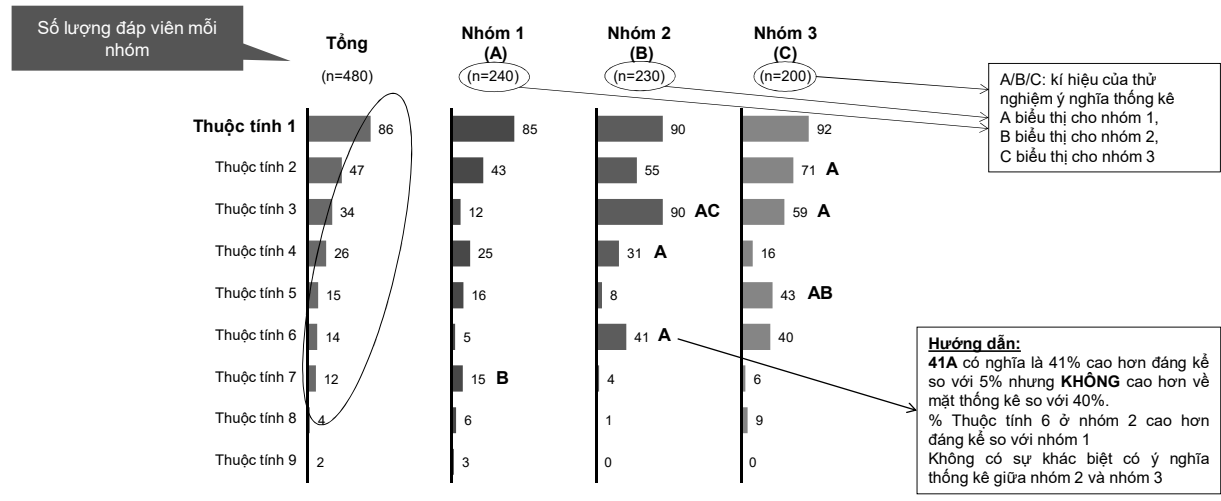
- Điểm chỉ số sẽ được tính toán và làm nổi bật nhưng không thể hiện trong vài trang báo cáo để tránh gây hiểu lầm.
- Điểm chỉ số cao (được tô màu **xanh lá**) sẽ được ưu tiên hiển thị trên biểu đồ để dễ dàng xem xét.

Chỉ số thấp

- Số liệu với chỉ số **thấp hơn 80** sẽ được làm nổi bật bằng màu **đỏ**



Ví dụ về việc đọc dữ liệu với thử nghiệm có ý nghĩa thống kê ở Mức độ tin cậy 95%



Dữ liệu chỉ mang tính minh họa



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

9

NIQ

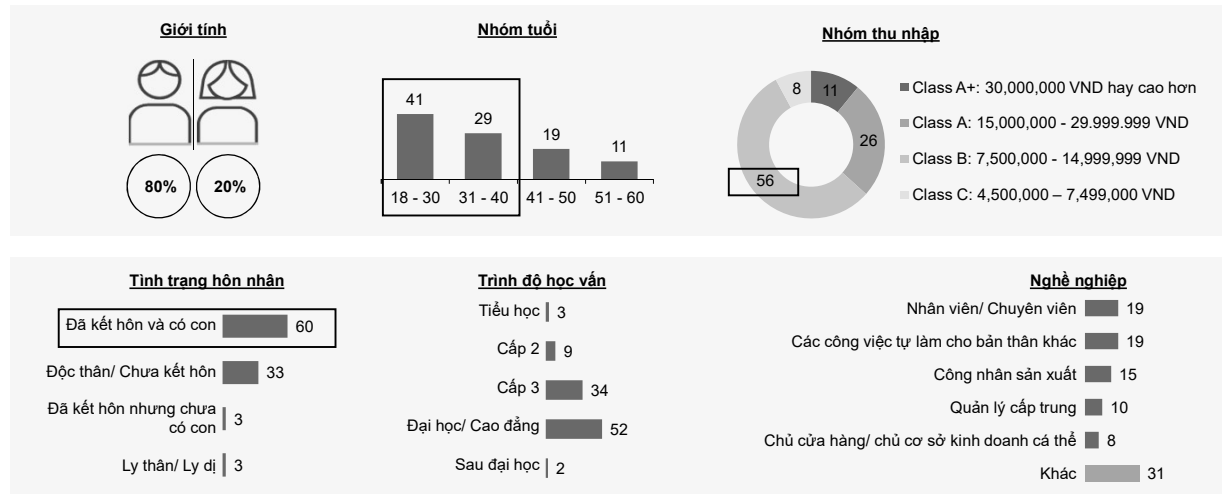
Một số kết quả nghiên cứu chính



© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

10

Người dùng chúng ta tiếp cận được chủ yếu là những nam giới thanh niên tới trung niên, họ đã có gia đình và thu nhập chủ yếu từ 7.5 triệu tới dưới 15 triệu



Base: Tất cả đáp viên - Tổng (n=1000)

Q2. Giới tính | Q3b. Nhóm tuổi | Q5. Mức thu nhập hộ gia đình | Q35. Tình trạng hôn nhân | Q36. Trình độ học vấn | Q37. Nghề nghiệp



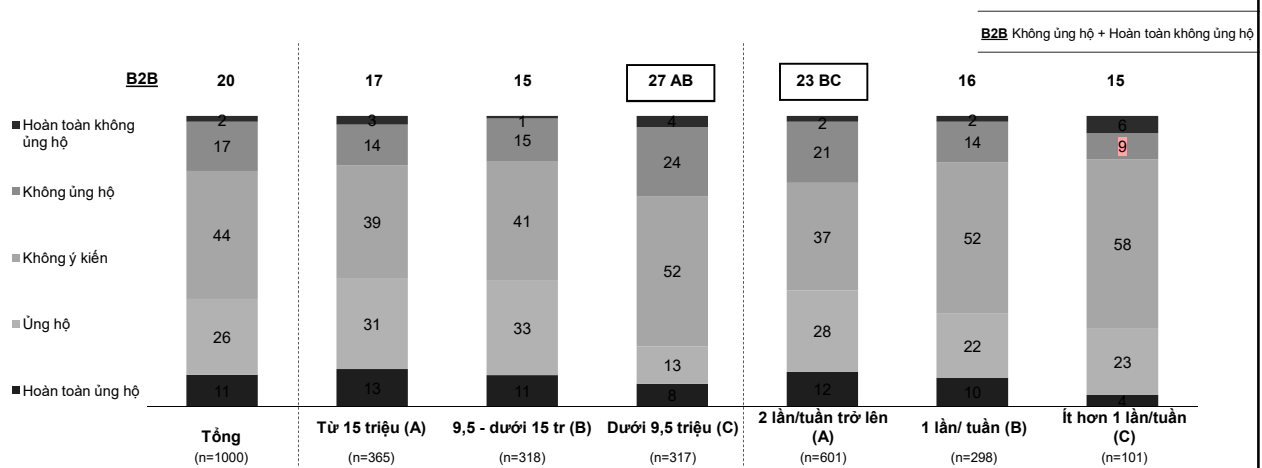
Tất cả giá trị được thể hiện dưới dạng %

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

11

Phản khá lớn người tiêu dùng không ý kiến/trung lập với việc tăng thuế TTĐB đối với bia. Trong khi đó, những người không ủng hộ chủ yếu là người có thu nhập thấp với tần suất uống bia nhiều.

Thái độ đối với việc tăng thuế TTĐB đối với bia



Base: Tất cả đáp viên

A B C : cao hơn đáng kể so với nhóm tương ứng (được ghi chú bằng cùng một chữ cái) ở Mức độ tin cậy 95%

Q20. Thái độ đối với việc tăng thuế TTĐB đối với bia



Tất cả giá trị được thể hiện dưới dạng %

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

12

Trung bình mỗi người tiêu dùng có xu hướng giảm khoảng 2 lon tương ứng với khoảng 40% lượng tiêu thụ trong 1 lần uống.

Lượng giảm cụ thể cho một lần uống

	Tổng (n=251)	Miền Bắc (n=91)	Miền Nam (n=160)	HCM (n=101)	Hà Nội (n=60)	Nam Định (n=31)	Bến Tre (n=59)	Từ 15 triệu (n=114)	9,5 -<15tr (n=63)	Dưới 9,5 tr (n=74)
Số lon giảm	2.3	1.6	2.8	2.6	1.6	1.6	3.0	2.1	2.5	2.6
Giá trị % giảm	-42%	-51%	-43%	-39%	-61%	-24%	-47%	-50%	-41%	-32%

Base: Những người có sự giảm lượng bia (HỎI NẾU Q29=3)
Base: Tất cả đáp viên

Q38/2: Lượng bia giảm cụ thể
Q42: Lần uống bia gần nhất - Lượng bia sử dụng

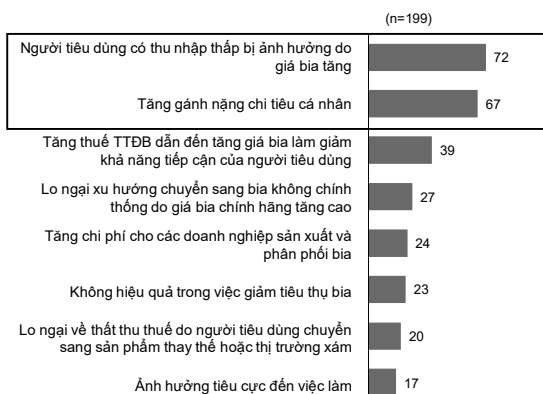


© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

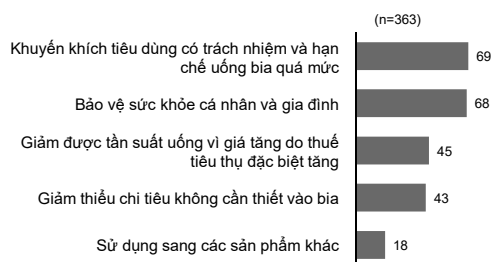
13

Lo ngại người tiêu dùng thu nhập thấp bị ảnh hưởng và tăng gánh nặng chi tiêu cá nhân là những lý do hàng đầu khiến nhiều người không ủng hộ chính sách tăng thuế TTĐB

Lý do không ủng hộ việc tăng thuế



Lý do ủng hộ việc tăng thuế



Base: Những người ủng hộ chính sách tăng thuế TTĐB (HỎI NẾU Q20= 4/5)
Base: Những người không ủng hộ chính sách tăng thuế TTĐB (HỎI NẾU Q20=1/2)

Q21: Lý do ủng hộ việc tăng thuế
Q22: Lý do không ủng hộ việc tăng thuế

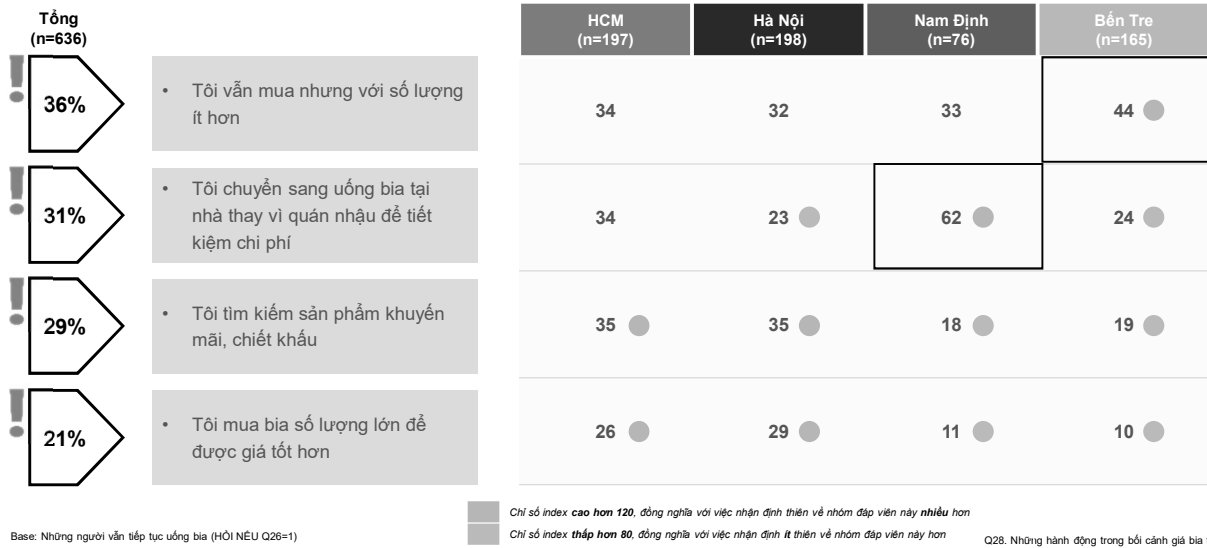


Tất cả giá trị được thể hiện dưới dạng %

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

14

Để đối phó với tình trạng giá bia tăng, người tiêu dùng có nhiều cách thức khác nhau mà chủ yếu là sẽ uống ít hơn hoặc chuyển qua uống tại nhà thay vì ra quán nhậu để giảm chi tiêu. Xu hướng này nổi bật hơn cả ở vùng nông thôn.

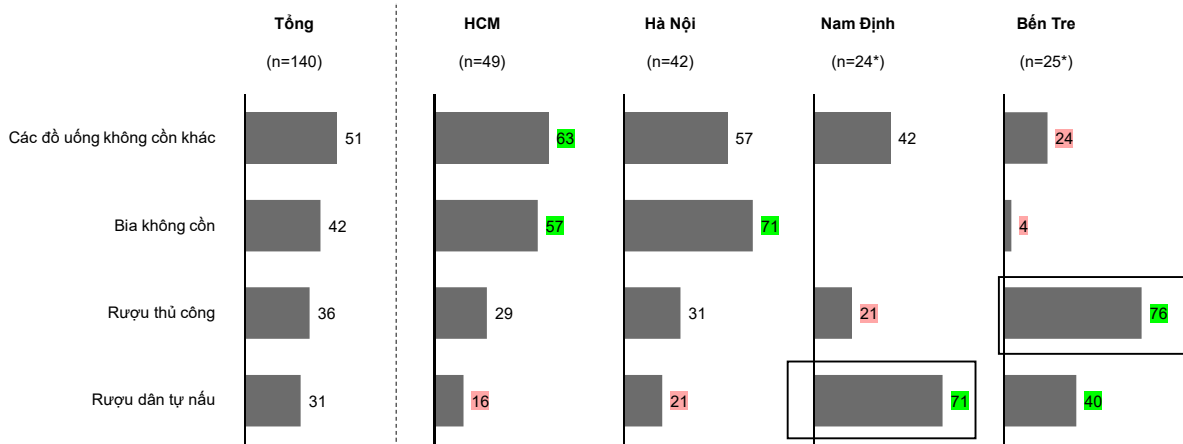


Tất cả giá trị được thể hiện dưới dạng %

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

15

Người tiêu dùng ở khu vực nông thôn cũng có xu hướng sẽ tìm kiếm các sản phẩm thay thế với giá thành thấp hơn như rượu thủ công hay rượu dân tự nấu với chất lượng chưa được kiểm chứng, tiềm ẩn nhiều rủi ro.



Base: Những người có dự định thay thế bia bằng sản phẩm khác (HỎI NEU Q26=2)
 Chỉ số index cao hơn 120, đồng nghĩa với việc nhận định thiên về nhóm đáp viên này nhiều hơn
 Chỉ số index thấp hơn 80, đồng nghĩa với việc nhận định ít thiên về nhóm đáp viên này hơn
 Q27. Sản phẩm thay thế

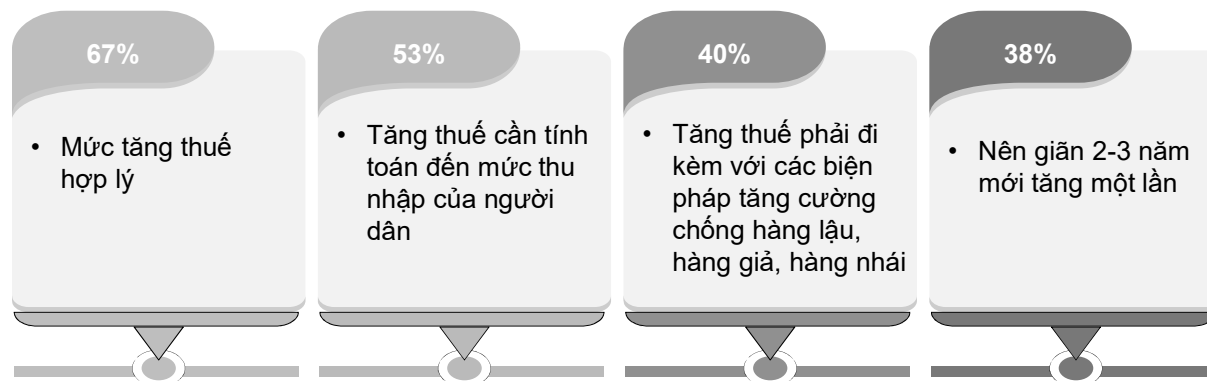


Tất cả giá trị được thể hiện dưới dạng %

* : Small Base © 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

16

Do đó, người tiêu dùng kỳ vọng mức tăng thuế cần được tính toán hợp lý và phù hợp với mức thu nhập của người dân.



Base: Tất cả đáp viên (n=1000)

Q23. Kỳ vọng của người tiêu dùng về chính sách điều chỉnh thuế

NIQ GfK

Tất cả giá trị được thể hiện dưới dạng %

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Tóm tắt những kết quả chính của nghiên cứu

NỘI DUNG	TÓM TẮT
Chân dung khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> Người dùng bia chủ yếu là những nam giới trẻ tới trung niên, họ đã có gia đình và thu nhập chủ yếu từ 7 triệu rưỡi tới dưới 15 triệu
Thái độ của người tiêu dùng với chính sách tăng thuế TTĐB	<ul style="list-style-type: none"> Phần lớn người tiêu dùng (42%) bày tỏ thái độ trung lập với chính sách tăng thuế TTĐB với mật hàng bia Những người không ủng hộ chính sách tăng thuế chủ yếu là những người có thu nhập thấp và tần suất sử dụng cao. Lo ngại người tiêu dùng thu nhập thấp bị ảnh hưởng và tăng gánh nặng chi tiêu cá nhân là những lý do hàng đầu khiến người tiêu dùng không ủng hộ chính sách tăng thuế
Thay đổi hành vi sử dụng sau khi tăng thuế TTĐB	<ul style="list-style-type: none"> Trung bình mỗi người tiêu dùng có xu hướng giảm khoảng 2 lon tương ứng với khoảng 40% lượng tiêu thụ cho một lần uống. Trong bối cảnh tăng giá bia, với những người vẫn tiếp tục tiêu dùng bia thì họ có nhiều cách thức khác nhau để đối phó, mà chủ yếu là sẽ uống ít hơn hoặc chuyển qua uống tại nhà thay vì ra quán nhậu để giảm chi tiêu. Xu hướng này nổi bật hơn cả ở vùng nông thôn. Đối với nhóm người tìm kiếm sản phẩm thay thế thì người tiêu dùng ở khu vực nông thôn có xu hướng sẽ tìm kiếm các sản phẩm thay thế với giá thành thấp hơn như rượu thủ công hay rượu dân tự nấu với chất lượng chưa được kiểm chứng, tiềm ẩn nhiều rủi ro.
Kỳ vọng của người tiêu dùng đối với chính sách thuế TTĐB	<ul style="list-style-type: none"> Người tiêu dùng kỳ vọng mức tăng thuế cần được tính toán hợp lý và phù hợp với mức thu nhập của người dân.

NIQ GfK

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

18