



Tư vấn Marketing và Chuyển đổi số

Báo cáo xu hướng thị trường ngành trang sức Việt Nam

2030

TRANG SỨC VIỆT NAM

01.

Tổng quan thị trường

02.

Các phân khúc thị trường

03.

Hành vi người tiêu dùng

04.

“Người chơi chính” trên thị trường

05.

Xu hướng thị trường chính

06.

Lời khuyên cho doanh nghiệp,
marketer

DTM CONSULTING

Thị trường trang sức Việt Nam trong tương lai: Làm sao doanh nghiệp có thể đón đầu xu hướng và phát triển?

Bất chấp những ảnh hưởng từ khủng hoảng kinh tế hậu đại dịch COVID-19, thị trường trang sức Việt Nam vẫn đang diễn biến tích cực.

Với vai trò là một chủ doanh nghiệp, nhà quản lý hoặc marketer trong lĩnh vực trang sức, phụ kiện và thời trang, bạn đã chuẩn bị những gì trong bối cảnh thị trường hỗn loạn hiện nay?



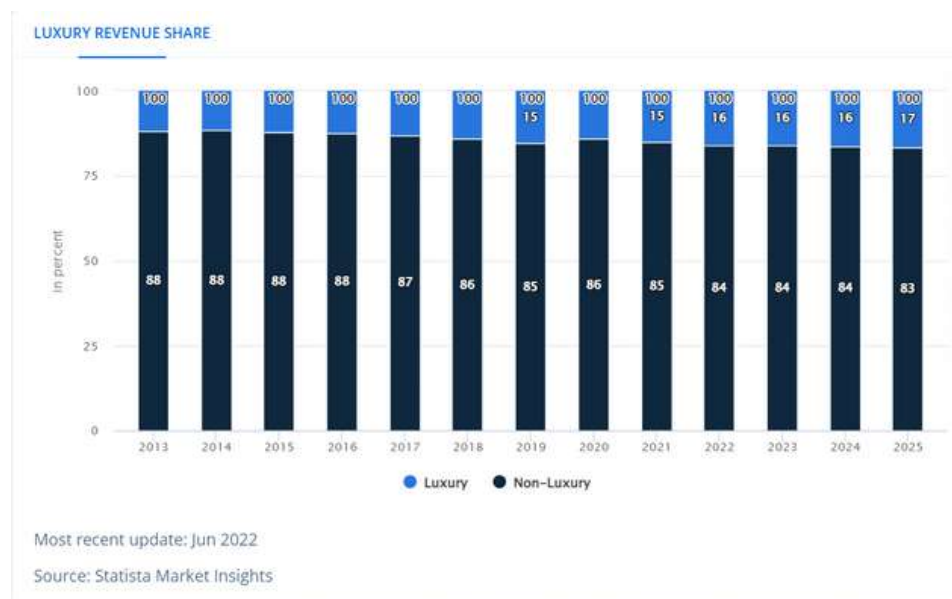
Bạn đã chuẩn bị gì cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp?

DTM Consulting

TỔNG QUAN

Theo Statista (2023), thị trường trang sức Việt Nam^[1] tạo ra doanh thu 1,09 tỷ USD vào năm 2023^[2]. Dự kiến sẽ có tốc độ tăng trưởng hàng năm là 4,39% (CAGR 2023-2026).

Trên cơ sở bình quân đầu người, mỗi người ở Việt Nam chịu trách nhiệm tạo ra doanh thu 10,89 USD vào năm 2023. Ngoài ra, người ta ước tính rằng 84% doanh số bán hàng trên thị trường Trang sức vào năm 2023 sẽ đến từ Trang sức không cao cấp (Non-luxury). Thị trường trang sức Việt Nam đang có nhu cầu tăng cao đối với các sản phẩm thủ công và truyền thống, phản ánh di sản văn hóa địa phương phong phú của đất nước.

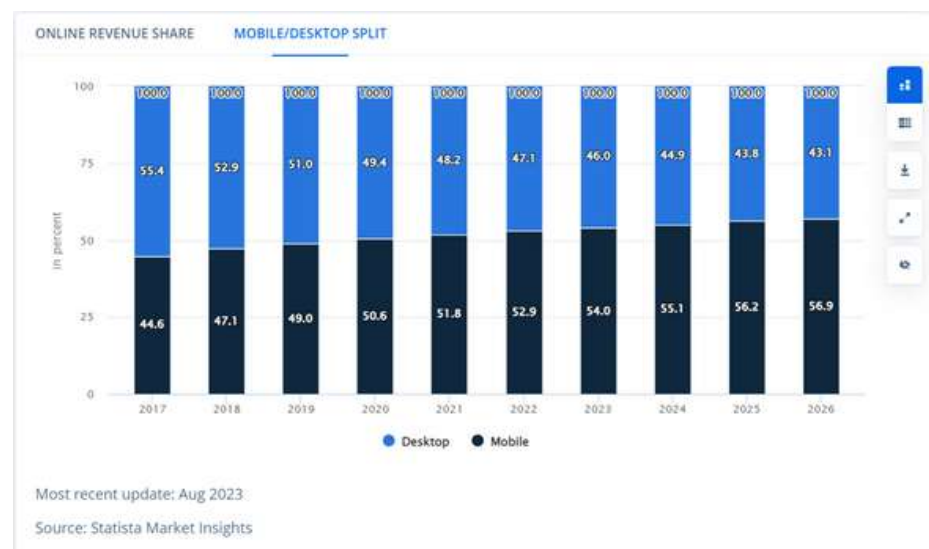
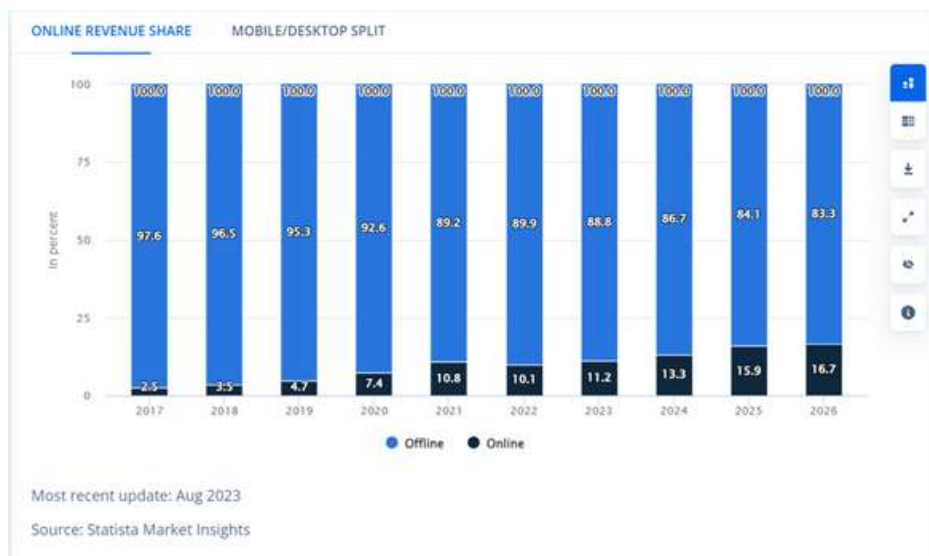


[1] Thị trường trang sức (Jewelry) bao gồm nhẫn, vòng cổ, khuyên tai, vòng tay, ghim cài áo và các phụ kiện trang sức cá nhân khác. Trong đó, bao gồm các trang sức cao cấp, phụ kiện/trang sức thời trang, không bao gồm các đồ trang sức không thể đeo được làm từ kim loại quý, ngọc trai, đá quý hoặc đá bán quý

[2] Statista (2022), Jewelry - Vietnam

Bên cạnh đó, theo báo cáo của Statista (2022), doanh thu thị trường trang sức Việt Nam có xu hướng gia tăng ở các kênh trực tuyến và các thiết bị di động[1].

TỔNG QUAN



[1] Statista (2022), Jewelry - Vietnam

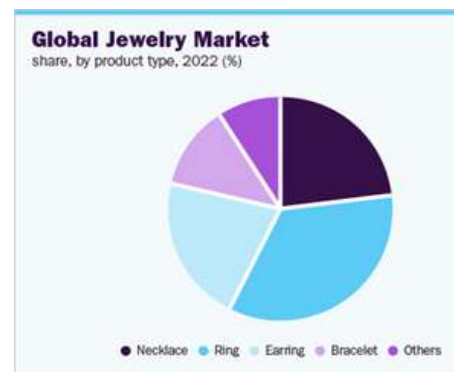
Phân khúc thị trường

Theo kết quả nghiên cứu của Grand View Research (2022), về giá trị, thị trường trang sức toàn cầu được chia thành năm loại, đó là dây chuyền/vòng cổ, nhẫn, hoa tai, vòng tay và các loại khác[1]. **Nhẫn nổi lên là phân khúc lớn nhất** vào năm 2022, với thị phần 33,7%. Phân khúc này có khả năng giữ được vị trí dẫn đầu trong suốt giai đoạn dự báo để giành thị phần 34,5% vào năm 2030.

Doanh số bán nhẫn ngày càng tăng trên toàn thế giới chủ yếu được thúc đẩy bởi nhu cầu về nhẫn cưới ngày càng tăng, cùng với sở thích ngày càng tăng về trang phục công sở.

Thị trường trang sức đang chứng kiến nhu cầu ngày càng tăng đối với trang sức nam giới, với các sản phẩm như **khuy măng sét, dây chuyền vàng trơn, thanh cà vạt, dây chuyền bản đồ (cartography necklaces) và nhẫn signet**. Xu hướng này đang góp phần mở rộng cơ sở khách hàng cho các doanh nghiệp, mang lại lợi nhuận cao hơn. Điều này có thể là do những cải tiến trong thiết kế trang sức dành cho nam giới và nhận thức về thời trang ngày càng tăng của nam giới trên toàn thế giới.

Trong khi đó, phụ nữ đang dần chuyển sự chú ý của mình vào những xu hướng mới nhất về trang sức và phụ kiện. Đồng thời, khả năng tùy chỉnh của sản phẩm trang sức đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của họ.



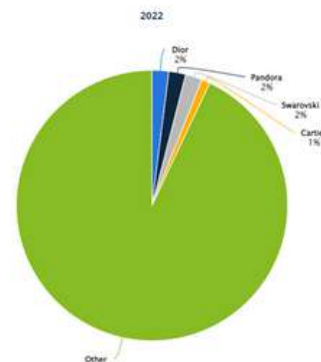
Có những thay đổi đáng chú ý trong quan điểm và xu hướng tiêu dùng về nhẫn, đặc biệt là trong thế hệ trẻ. Thay vì quan niệm truyền thống về hôn nhân, thế hệ trẻ hiện nay thường xây dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa tình yêu và nhẫn, bao gồm nhẫn đôi (commitment ring), nhẫn đính hôn và nhẫn hẹn ước (promise ring). Dự kiến trong tương lai gần, ngành kim hoàn sẽ tập trung hơn vào người tiêu dùng trẻ trên toàn cầu, do đối tượng này thường có sự ưa thích đặc biệt đối với nhẫn[2]. Dự kiến trong tương lai, nhà sản xuất trang sức sẽ hướng đến người tiêu dùng trẻ hơn trên toàn cầu, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về nhẫn[2].

[1] Grand View Research (2022), Jewelry Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type (Necklace, Ring, Earring, Bracelet, Others), By Material (Gold, Platinum, Diamond, Others), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030

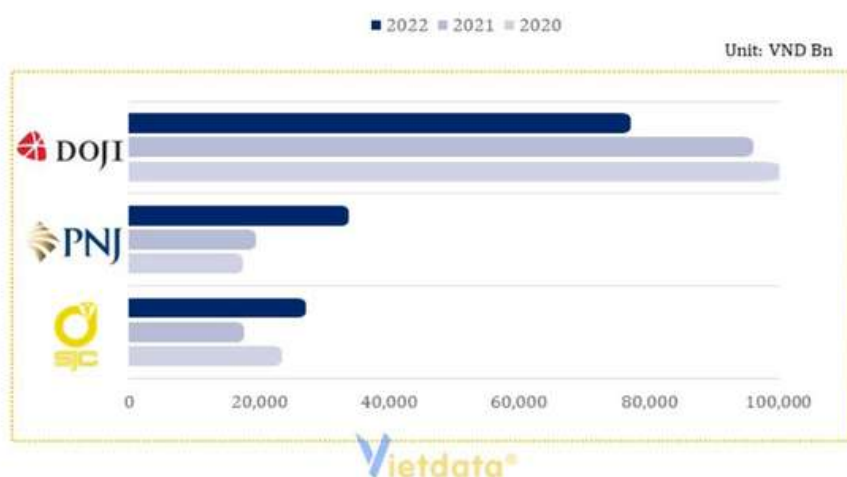
[2] Custom Market Insights (2023) Global Jewelry Market 2023-2032

“Người chơi chính”

Hiện nay, thống trị thị trường trang sức Việt Nam đa phần là các doanh nghiệp Việt Nam với hơn 90% thị phần [1] và phần còn lại là các doanh nghiệp trang sức quốc tế như Pandora, Dior, Cartier,...



DOANH THU CỦA MỘT SỐ THƯƠNG HIỆU TRANG SỨC



Bảng dưới đây là danh sách một số công ty sản xuất và kinh doanh trang sức nổi bật tại Việt Nam

Tên công ty		Số lượng cửa hàng
1	Công ty cổ phần vàng bạc đá quý Phú Nhuận (PNJ)	350+ cửa hàng và 3000+ nhà phân phối
2	Công ty Cổ phần Tập đoàn Vàng bạc Đá quý DOJI (DOJI)	200+ cửa hàng và 400+ nhà phân phối
3	Công ty TNHH Bảo Tín Minh Châu.	3 cửa hàng và 200+ nhà phân phối
4	Công ty TNHH Vàng Bạc Đá Quý Sài Gòn (JSC)	200+ cửa hàng và 40+ nhà phân phối
5	Công ty cổ phần TGKC (Thế Giới Kim Cương)	100+ cửa hàng

[1] Statista (2022), Jewelry - Vietnam



Tư vấn Marketing và Chuyển đổi số

XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

**“Nếu bạn không bắt kịp thị trường,
bạn cũng không làm gì sai nhưng
người thua cuộc là bạn”**

Thương hiệu quốc tế thâm nhập vào Việt Nam

Trong giai đoạn từ năm 2015 đến cuối năm 2022, số lượng doanh nghiệp kinh doanh trang sức tại Việt Nam tăng từ 8,000 lên 10,000, nhưng chỉ có khoảng mười thương hiệu nổi tiếng[1].

Mặc dù đại dịch COVID-19 đã tác động tiêu cực đến ngành trang sức, thị trường Việt Nam vẫn giữ tương đối ổn định so với một số quốc gia Đông Nam Á khác. Các thương hiệu lớn như Swarovski, Pandora đã mở rộng hoạt động sản xuất và kinh doanh tại Việt Nam. Trên thực tế, Pandora đang chuẩn bị xây dựng nhà máy trang sức thứ ba trên toàn thế giới tại Việt Nam[2].

Mặc dù Việt Nam có tiềm năng phát triển trong lĩnh vực trang sức, nhưng doanh nghiệp Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức đặc biệt. Cạnh tranh trên thị trường toàn cầu rất khốc liệt, với sự hiện diện của các thương hiệu uy tín trong lĩnh vực trang sức, phụ kiện và thời trang như Tiffany & Co., Pandora, Chow Tai Fook và Louis Vuitton, cùng nhiều đối thủ khác. Cụ thể, thương hiệu trang sức nước ngoài thường tập trung vào thị trường cao cấp và phân phối sản phẩm qua các trung tâm mua sắm. Ngược lại, doanh nghiệp Việt Nam tập trung vào mặt bằng bán lẻ nhỏ và đôi khi chưa tạo được sự nhận diện thương hiệu đủ lớn để cạnh tranh tại các trung tâm thương mại.

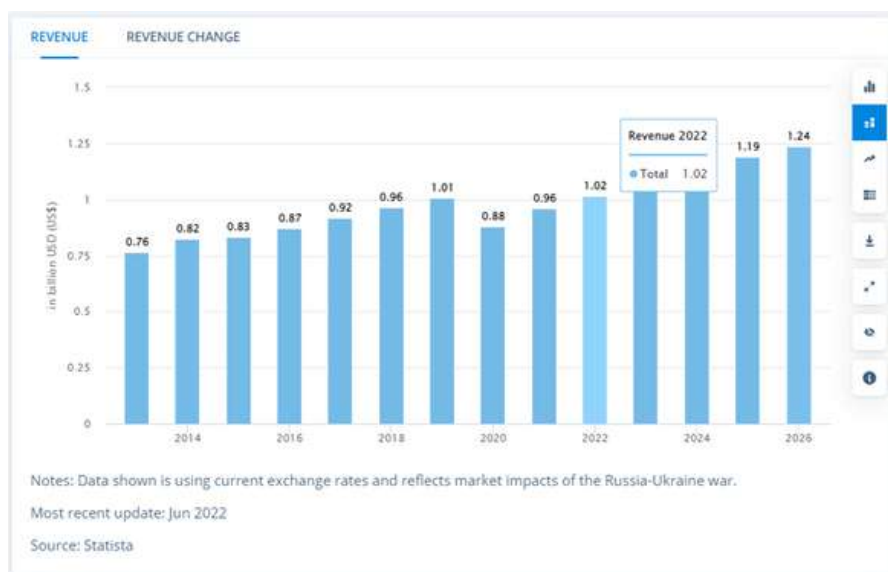


[1] Cenkindo (2023), Exploring the Benefits of Jewelry Manufacturing in Vietnam: A Guide for Foreign Investors and Companies

[2] VnExpress (2023), Pandora dự kiến xây nhà máy hơn 100 triệu USD ở Bình Dương đầu năm sau

Sự đầu tư vào trang sức

Giá trị thị trường trang sức Việt Nam đã trải qua sự biến động nhất định. Từ 0,82 tỷ USD vào năm 2014, thị trường tăng lên 1,01 tỷ USD vào năm 2019, nhưng giảm xuống 0,82 tỷ USD vào năm 2020 do tác động của đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, năm 2022, mảng trang sức đã phục hồi và đạt doanh thu 1,02 tỷ USD. Dự kiến thị trường sẽ tiếp tục tăng trưởng 5,02% hàng năm từ năm 2022, đa phần là trang sức không xa xỉ[1].



Đa phần, người mua trang sức tại Việt Nam thường chọn thiết kế đơn giản với mục đích tiết kiệm và đầu tư hơn là chú trọng vào vẻ đẹp thẩm mỹ.



[1] Statista (2022), Jewelry - Vietnam

Tiêu thụ vàng cao

Theo Báo cáo Xu hướng Nhu cầu Vàng của Hội đồng Vàng Thế giới (WGC), nhu cầu tiêu dùng vàng tại Việt Nam giảm 1% so với cùng kỳ năm trước, xuống còn 11,9 tấn trong quý 3/2023 so với 12 tấn trong quý 3/2022[1].

Phân tích của WGC về đầu tư vàng cá nhân tại Việt Nam cho thấy Việt Nam đứng trong top 10 thị trường tiêu thụ vàng toàn cầu và là thị trường lớn nhất Đông Nam Á vào năm 2021. Hơn 80% người được khảo sát cho biết họ đã mua vàng trong năm 2021 và có kế hoạch mua thêm trong tương lai. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự quan tâm lớn của nhà đầu tư đối với vàng, xem nó là một phương tiện an toàn tài chính lâu dài chống lại lạm phát và biến động tiền tệ. Nhu cầu vàng tại Việt Nam tiếp tục tăng mạnh, và dự kiến sự phát triển của hệ thống tài chính quốc gia Việt Nam sẽ thúc đẩy thêm tăng trưởng thị trường vàng cũng như tăng cường sự tin tưởng của người dân vào vàng.

Theo nghiên cứu mới đây của công ty môi giới tài chính Forex Suggest, có trụ sở tại Luxembourg, Việt Nam là quốc gia có nhu cầu vàng tăng sức tăng mạnh nhất thế giới năm 2022, với mức tăng 51% so với năm 2021[2]. Nhu cầu vàng nữ tăng sức tại Việt Nam bắt đầu tăng nhanh kể từ năm 2005. Theo sau Việt Nam là Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE) và Australia với mức tăng lần lượt là 38% và 30%[2].



[1] Thanh Niên (2023), Thế giới chuộng vàng, người Việt lại giảm mạnh nhu cầu

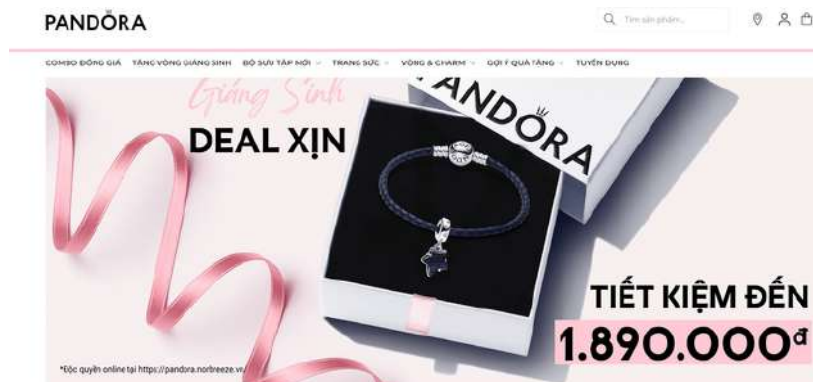
[2] Forex Suggest (2023), The countries with the biggest increase in gold bar and coin demand

Kinh doanh trực tuyến

Nền kinh tế kỹ thuật số của Việt Nam đạt 30 tỷ USD vào 2023 và dự kiến tăng lên ~45 tỷ USD vào 2025, nhờ sự bùng nổ của thương mại điện tử và sự gia tăng trong việc sử dụng phương tiện truyền thông trực tuyến. Điều này đã đưa Việt Nam trở thành một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á[1]. Thương mại điện tử đang ngày càng phát triển, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Thương mại điện tử Việt Nam liên tục ghi nhận mức tăng trưởng vượt bậc ở mức 16-30%/năm và dự kiến quy mô thị trường sẽ đạt 20,5 tỷ USD trong năm 2023[2].

Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển bao gồm tăng trưởng tầng lớp trung lưu, sự gia tăng của kênh mua sắm trực tuyến, và sự phát triển của công nghệ. Tầng lớp trung lưu ở Việt Nam và toàn cầu đều đang tăng lên, tạo ra nhu cầu lớn về sản phẩm và dịch vụ cao cấp, bao gồm trang sức. Theo McKinsey ước tính có hơn một nửa dân số Việt Nam sẽ gia nhập tầng lớp trung lưu toàn cầu vào năm 2035, tạo thêm thu nhập khả dụng và thúc đẩy tiêu dùng[3]. Kênh mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, với Việt Nam có hơn 100.000 website thương mại điện tử tính đến tháng 6 năm 2023[4]. Công nghệ như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI) đang được tích hợp để tạo ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến mới lạ và hấp dẫn.

Xu hướng thị trường thường xuyên thay đổi, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử trang sức. Doanh nghiệp cần liên tục cập nhật xu hướng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là với mong muốn trải nghiệm mua sắm trực tuyến tương tự như mua sắm tại cửa hàng truyền thống. Một số doanh nghiệp trang sức thành công trong thương mại điện tử bao gồm Cartier, Tiffany & Co., PNJ, ANA LUISA, Missoma, Miansai, Catbird, Huy Thanh Jewelry, EROPI, và STONE AND STRAND. Tiffany & Co. và Pandora là ví dụ về việc triển khai thương mại điện tử thành công.



[1] Google, Temasek, Bain & Company (2023), e-Conomy SEA 2023 report: Vietnam

[2] Bộ Công thương (2023), Hội nghị phát triển thương mại điện tử Việt Nam ngày 01/12/2023

[3] McKinsey (2023), Vietnamese consumers are coming of age in 2023: How businesses can stay ahead

[4] Metric.vn

Người Việt ít trung thành

Theo McKinsey (2023), cộng đồng người tiêu dùng tại Việt Nam ngày càng thể hiện sự linh hoạt hơn đối với lựa chọn cửa hàng và thương hiệu, trong đó bao gồm cả các thương hiệu trang sức và thời trang. Cụ thể, họ chủ động thay đổi thói quen mua sắm để tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân[1]. Trong số người tiêu dùng ở Châu Á - Thái Bình Dương, người tiêu dùng Việt Nam được xem là ít trung thành nhất, với 90% đã chuyển đổi cửa hàng hoặc thương hiệu trong vòng ba tháng qua. Hành vi này có thể phổ biến hơn ở miền Nam của đất nước, nơi có nhiều thương hiệu và cửa hàng mới gia nhập thị trường.

Người tiêu dùng hiện nay không chỉ quan tâm đến thương hiệu hoặc cửa hàng mà họ còn tìm kiếm sự độc đáo trong sản phẩm. Điều này thể hiện sự đa dạng mong muốn, từ mong muốn sở hữu sản phẩm cao cấp đến ý thức về giá trị. Nhận được giá trị nhận thức tốt hơn là lý do chính khiến người tiêu dùng chuyển đổi thương hiệu, với chất lượng, tính mới và sự lựa chọn cá nhân là những yếu tố quan trọng.

Trong những tháng đầu năm 2023, các thương hiệu thuộc sở hữu của các nhà bán lẻ cũng đang trở nên phổ biến hơn ở Việt Nam – và họ có thể tận dụng những xu hướng tích cực hiện tại bằng cách thu hút những người tiêu dùng sẵn sàng thay đổi hoặc trải nghiệm thương hiệu mới.



Nguồn: Euromonitor; Khảo sát nhanh người tiêu dùng trong bối cảnh COVID-19 năm 2022 của McKinsey, thực hiện vào tháng 8 (tại Australia, Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Nhật Bản, và Hàn Quốc), tháng 10 (Philippines), và tháng 12 (Việt Nam)

McKinsey & Company

Trong số người tiêu dùng ở Châu Á - Thái Bình Dương, người tiêu dùng Việt Nam được xem là ít trung thành nhất.

[1] McKinsey (2023), Vietnamese consumers are coming of age in 2023: How businesses can stay ahead

Gen Y và Gen Z - thế hệ chờ khai thác

**“Nếu doanh số của nhóm khách hàng thế hệ Z (Gen Z) không đạt 10-15%, công ty sẽ bị bỏ lại vào cuối thập kỷ này”
CEO of Équité, công ty A Consumer brand strategy company**

Hiện nay, dù khách hàng chính của hầu hết các thương hiệu trang sức, cao cấp đều là thế hệ Millennials (Gen Y), nhưng dự kiến, họ sẽ bị thay thế trong thập kỷ tiếp theo bởi thế hệ Z. Đây là một thế hệ hoàn toàn khác so với thế hệ anh/chị, cha mẹ của họ vì họ được sinh ra và lớn lên trong môi trường bùng nổ internet, mạng xã hội và kỹ thuật số.

Đồng thời, khác với thế hệ lớn tuổi trước đó, Gen Y và Gen Z dù có chi tiêu tiết kiệm hơn nhưng họ coi việc mua sắm và chi tiêu vào các sản phẩm/ thương hiệu trang sức, cao cấp là một khoản đầu tư.

Gen Y và Gen Z là những thế hệ có khả năng phá hủy nhanh chóng một công ty/thương hiệu nếu thương hiệu hoặc công ty đó không đáp ứng được nhu cầu hoặc không phù hợp với giá trị/quan điểm của họ. Lý do là vì họ là những thế hệ đã sớm định hình các giá trị, phong cách sống và thái độ của bản thân. Họ cũng có mối quan tâm, lo lắng khác với thế hệ anh/chị và cha mẹ của họ. Họ quan tâm nhiều hơn đến tính bền vững và tác động xã hội, đặc biệt đối với các sản phẩm được cho là cao cấp và đắt đỏ. Họ sẽ kỳ vọng những tiêu chuẩn cao hơn với những sản phẩm cao cấp như trang sức, sẵn sàng trả giá cao hơn với tư duy đầu tư vào các sản phẩm này.



Đừng quên Thế hệ Millennial và Thế hệ Z - những khách hàng tiềm năng của hiện tại và tương lai



Tư vấn Marketing và Chuyển đổi số

DOANH NGHIỆP, MARKETER NÊN LÀM GÌ?

**“Cơ hội sẽ luôn đến với
những người có chuẩn bị”**

“Trang sức là một sản phẩm **chứa đựng nhiều sự mâu thuẫn**, điều bạn cần đó là cân bằng chúng, hoặc hơn thế nữa, **khai thác chúng!**”

DTM Consulting

Trang sức, đặc biệt là các sản phẩm cao cấp như trang sức đá quý và trang sức thủ công mỹ nghệ, mang đến nhiều thách thức trong trải nghiệm mua sắm **do khó có thể để khách hàng trải nghiệm trong cả môi trường trực tuyến và truyền thống**. Nếu khách hàng tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm dễ gây ra giảm chất lượng hoặc hỏng hóc.

Vậy doanh nghiệp nên làm gì?

Tăng cường vào dịch vụ ư? Tuy nhiên, phát triển dịch vụ hỗ trợ xoay quanh sản phẩm là chưa đủ để đạt được lợi thế cạnh tranh. Do việc cung cấp dịch vụ như vậy có thể dễ dàng bị đối thủ bắt chước và dần trở nên “thông thường”. Vậy nên, điều bạn cần là tập trung nhiều hơn để đáp ứng mong muốn của khách hàng đối với trải nghiệm cá nhân hóa và độ tương tác nhiều hơn.

Các thương hiệu trang sức hàng đầu như Cartier và Swarovski đang chú trọng vào **việc tái tạo không gian cửa hàng để tạo ra trải nghiệm mua sắm độc đáo, sáng tạo và đa giác quan**. Bầu không khí và trang trí cửa hàng không chỉ trang trọng mà còn phải gợi cảm xúc và tạo ấn tượng sâu sắc, thường thì thông qua đa dạng giác quan để khách hàng cảm nhận

Ví dụ, các thương hiệu như Tiffany & Co. đã đưa ra những ý tưởng độc đáo như Blue Box Café để tăng cường trải nghiệm thực tế. Họ đang dẫn đầu trong việc tạo ra không gian trưng bày sáng tạo và đổi mới, kết hợp cả thế giới ảo và thế giới thực.

Thêm vào đó, **việc kết hợp giữa truyền thống và hiện đại trong trải nghiệm mua sắm** là một nỗ lực của các thương hiệu để thu hút và giữ chân khách hàng trong ngành trang sức cao cấp.

DOANH NGHIỆP NÊN LÀM GÌ?

Trong bối cảnh tầng lớp trung lưu ở Việt Nam ngày càng lớn hơn, phân tán rộng rãi hơn và giàu có hơn, các công ty cạnh tranh ở Việt Nam có thể muốn điều chỉnh các đề xuất giá trị của mình để khai thác nhu cầu ngày càng tăng mà sự thay đổi này mang lại. Dưới đây là 4 gợi ý để thích nghi và phát triển mà doanh nghiệp có thể tham khảo:

01. Điều chỉnh danh mục sản phẩm

- Tối ưu hóa danh mục đầu tư và kênh phân phối theo nhu cầu giá trị của người tiêu dùng.
- Cắt giảm những sản phẩm gây ra rủi ro, đem lại lợi nhuận thấp nhưng yêu cầu đầu tư lớn.

02. Mở rộng dòng sản phẩm

- Tạo sản phẩm mới để phục vụ khách hàng hiện tại, đặc biệt là thế hệ trẻ sẵn sàng chi trả.
- Mở rộng kênh phân phối trên nhiều nền tảng khác nhau, từ truyền thống đến trực tuyến

03. Sản phẩm bền vững

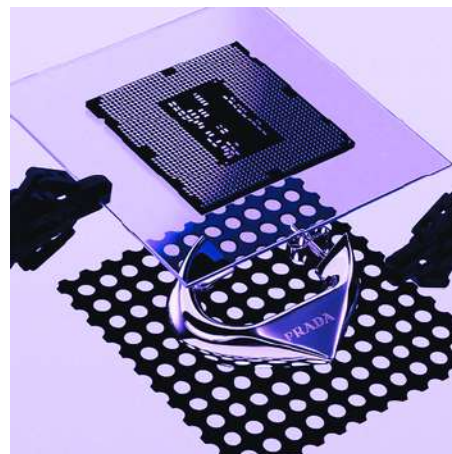
- Phát triển sản phẩm bền vững, thân thiện với môi trường để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng.
- Hợp tác với những doanh nghiệp địa phương tại thị trường mục tiêu để kết hợp/hợp tác cùng phát triển

04. Bản địa hóa

- Bản địa hóa sản phẩm toàn cầu nhưng vẫn giữ giá trị địa phương.
- Tối ưu hóa quản lý tăng trưởng doanh thu bằng cách tập trung vào khách hàng có chi tiêu cao và có ý thức về giá trị sản phẩm.

Ví dụ, năm 2022 Prada đã giới thiệu bộ sưu tập trang sức cao cấp đầu tiên của mình, bao gồm gần 50 sản phẩm phi giới tính (unisex). Sản phẩm này được chế tác từ 100% vàng tái chế và các viên kim cương pavé được chứng nhận, đảm bảo tính kiểm chứng và khả năng truy nguyên xuất xứ [1].

[1] Prada (2022), Prada Eternal Gold



LÀM SAO ĐỂ ĐÁP ỨNG NHU CẦU GEN Y & GEN Z?

Như đã đề cập trước đó, thế hệ Y và Z đang có ảnh hưởng lớn đối với thị trường sản phẩm cao cấp và xa xỉ trên toàn cầu. Vì vậy, để đáp ứng nhu cầu đặc biệt của thế hệ trẻ này, nhiều doanh nghiệp và thương hiệu quốc tế đang điều chỉnh lại sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ) của họ. Họ thay đổi nguyên tắc và quy tắc thiết kế sản phẩm, theo đuổi nhu cầu đặc trưng của thế hệ trẻ và phá bỏ những định kiến về giới tính trong thiết kế sản phẩm trang sức, xa xỉ và nhiều lĩnh vực khác.

Đồng thời, mặc dù thế hệ Z hướng tới "toàn cầu hóa", nhưng họ vẫn rất đặc biệt quan tâm đến việc thể hiện bản sắc địa phương của mình, nơi họ sinh ra và lớn lên [1][2]. Điều này tạo nên sự phức tạp ngày càng tăng trong danh tính của họ, vừa là công dân toàn cầu, vừa là những người mang những đặc trưng của văn hóa địa phương.

Trên thực tế, xu hướng của các sản phẩm trang sức đặc trưng bởi thiết kế đơn giản, hiện đại, không phân biệt giới tính và có các yếu tố thể hiện hoặc tượng trưng cho văn hóa, tôn giáo đang ngày càng được ưa chuộng bởi giới trẻ tại Việt Nam.



[1] Nielsen (2018), "How to engage with Generation Z in Vietnam"

[2] Think with Google (2022), Year in Search Vietnam

TRANG SỨC VÀ CÔNG NGHỆ?

Hiện nay, sự **kết hợp giữa trang sức và công nghệ**, đặc biệt là trong lĩnh vực NFT (Non-Fungible Tokens) và metaverse, đang trở thành xu hướng nổi bật. Năm 2021 đã chứng kiến sự bùng nổ của NFT, web3, và metaverse, và đến năm 2023, những xu hướng này vẫn tiếp tục mạnh mẽ.

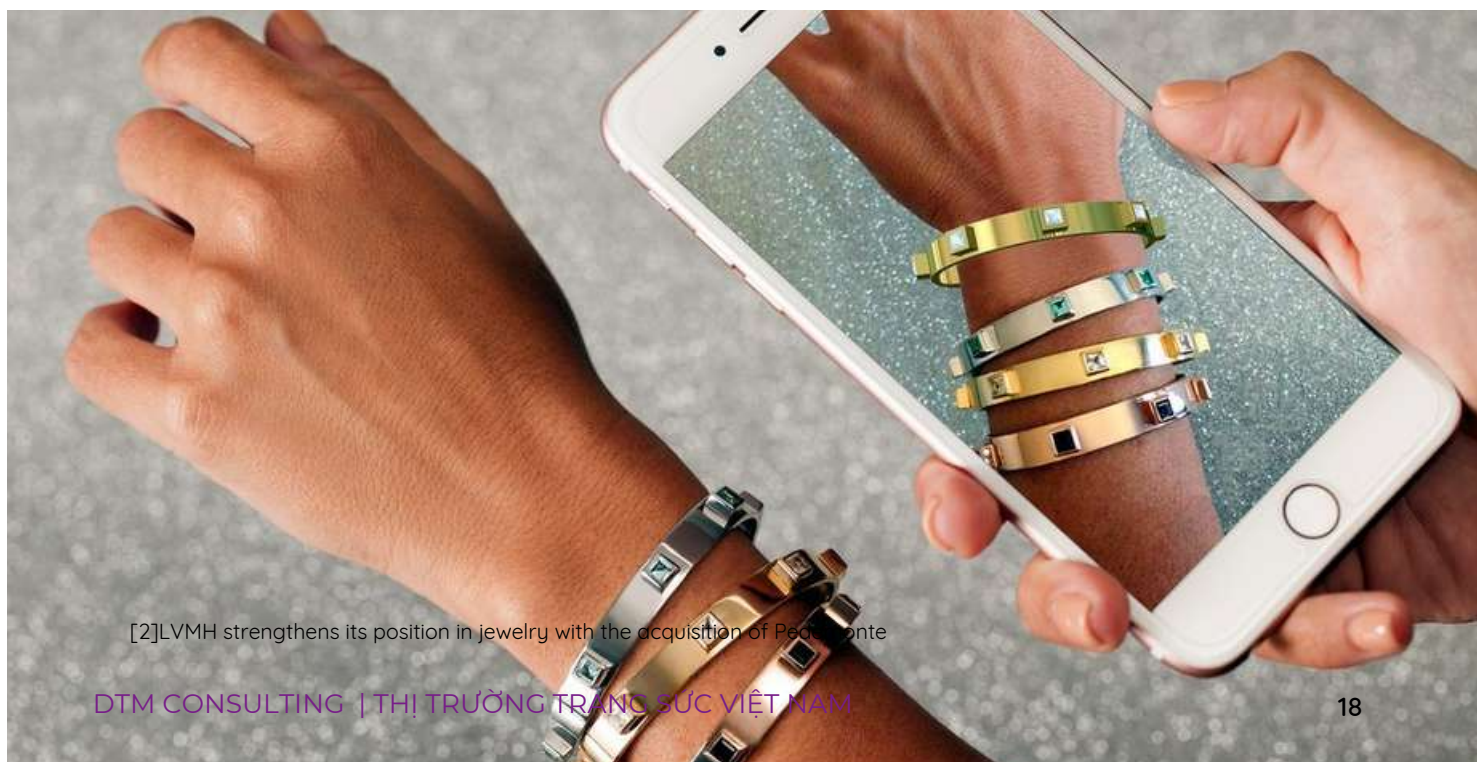
Giá trị của NFT trong lĩnh vực đồ trang sức cao cấp đang ngày càng được thị trường công nhận, với dự đoán rằng vào cuối năm 2027, thị trường NFT có thể đạt giá trị lên đến 113 tỷ USD[1]. Điều này đặt ra những cơ hội mới và động lực cho doanh nghiệp và thương hiệu để tận dụng sự kết hợp giữa sự độc đáo, tính xác thực, và sự hiện đại mà NFT mang lại.

[1] Technavio (2023), Non-fungible token (NFT) market

Ví dụ, Richemont, LVMH và Prada Group cùng hợp tác để xác thực sản phẩm xa xỉ thông qua Hiệp hội Blockchain Aura, trong khi Icecap sử dụng công nghệ NFT Diamond. Các thương hiệu như Tiffany's, Bulgari, và Amadeo đã tích hợp NFT vào sản phẩm của họ, tận dụng tính hiếm có và tính độc đáo của NFT để tạo ra giá trị thêm cho khách hàng.

Một số thương hiệu không chỉ tập trung vào khía cạnh kỹ thuật số mà còn đưa ra những sản phẩm có thể đeo được trong thế giới thực, mang đến trải nghiệm đa chiều cho người tiêu dùng. Với sự phát triển của web3, NFT, và metaverse, đây không chỉ là xu hướng mà còn là cơ hội để thương hiệu khám phá và tận dụng những tính năng độc đáo của công nghệ trong lĩnh vực trang sức cao cấp.

Việc LVMH mua lại The Pedemonte Group, đây là kết quả của việc hợp nhất của một số xưởng sản xuất độc lập ở Ý và Paris nổi tiếng với sự kết hợp độc đáo giữa công nghệ và nghề thủ công truyền thống[2].



[2] LVMH strengthens its position in jewelry with the acquisition of Pedemonte



CÁ NHÂN HÓA

Cá nhân hóa vẫn là xu hướng của ngành, nhất là đối với các mặt hàng trang sức đắt đỏ.

Tuy nhiên, **doanh nghiệp cần lưu ý đến nhu cầu “tự cá nhân” hóa của khách hàng.** Điều này có nghĩa là trao quyền nhiều hơn cho khách hàng trong việc tham gia vào quá trình tạo nên sản phẩm trang sức của họ.



“Người tiêu dùng đang có cảm giác rằng họ có quyền lực khi đề xuất/yêu cầu những tính năng tùy chỉnh, bởi vì trước khi đến xem trưng bày, họ đã tự tìm hiểu về những điều có thể được thực hiện trong sản xuất và thiết kế đồ trang sức. Làn sóng này đang thổi sức sống mới trở lại vào hoạt động đặt làm riêng. Đồng thời, sự kết nối trực tiếp giữa các nhà thiết kế và khách hàng đã được nâng lên một tầm cao mới”

— Kate Earlam-Charnley, Giám đốc thiết kế tại Taylor & Hart

VỀ CHÚNG TÔI

DTM Consulting - Công ty tư vấn marketing và nghiên cứu thị trường cho các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Ý tưởng đặt nền móng cho việc thành lập DTM Consulting xuất phát từ nhận thức về những khó khăn và thách thức mà các marketer, doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), startup tại Việt Nam đang phải đối mặt trong việc thực thi các hoạt động marketing ngắn hạn và dài hạn. Những cá nhân, doanh nghiệp đang **gặp phải khó khăn khi lập kế hoạch, tổ chức triển khai, và tối ưu hoá hoạt động marketing** của mình. DTM Consulting đã ra đời nhằm giúp doanh nghiệp giải quyết thách thức này. Chúng tôi hiện đang cung cấp giải pháp và hỗ trợ chuyên sâu để giúp doanh nghiệp có khả năng để thực thi các hoạt động marketing một cách hiệu quả, tiết kiệm chi phí, và phù hợp với mục tiêu dài hạn của họ.



DTM Consulting được thành lập với mục tiêu trở thành người đồng hành đáng tin cậy của các doanh nghiệp tại Việt Nam, đặc biệt là SMEs (doanh nghiệp vừa và nhỏ), Startup. Sứ mệnh chính của chúng tôi là cung cấp dịch vụ tư vấn để nâng cao năng lực marketing nội bộ của doanh nghiệp, từ việc nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch, tổ chức, đến triển khai một cách hiệu quả các hoạt động marketing cả về mặt ngắn hạn và dài hạn.

THANK YOU!

LIÊN HỆ VỚI DTM CONSULTING



Tầng 12, Tòa nhà Báo Nông Thôn Ngày Nay, ngõ
68 Dương Đình Nghệ, Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội



(+84) 0911 30 38 36



<https://dtmconsulting.vn/>