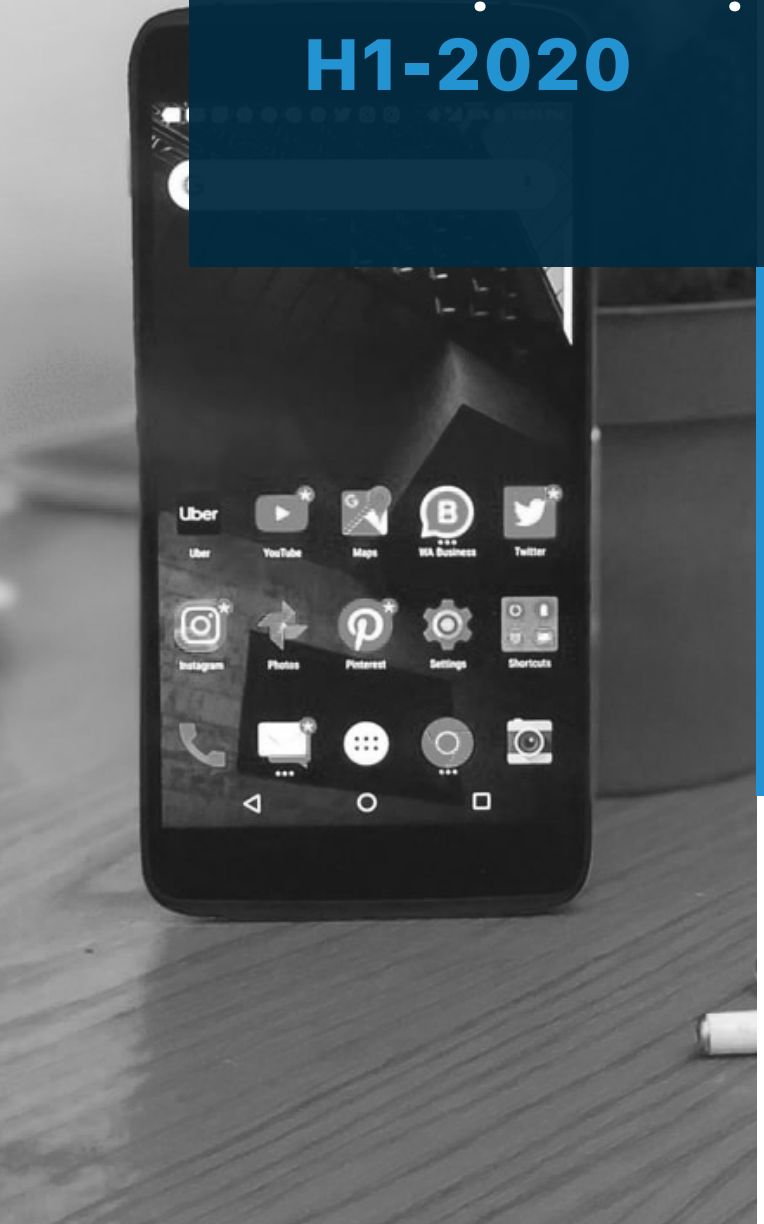
Báo cáo thị trường điện thoại & ứng dụng di động Việt Nam H1-2020

BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI & ỨNG DỤNG DI ĐỘNG VIỆT NAM H1-2020



2020 H2 10

APPOTA
Entertainment Ecosystem

MỤC LỤC

Tóm tắt 04

1. **Việt Nam - Hồ sơ quốc gia & Kinh tế** 05
2. **Tổng quan thị trường điện thoại di động** 09
3. **Trò chơi di động** 24
4. **Quảng cáo di động** 33
5. **Thanh toán điện tử & Thương mại điện tử** 44
6. **Tổng kết** 61

LỜI NÓI ĐẦU

Báo cáo thị trường di động Việt Nam 6 tháng đầu 2020 là ấn phẩm được thực hiện bởi đội ngũ nghiên cứu thị trường của Appota, đề cập đến bức tranh toàn cảnh thị trường điện thoại di động và smartphone tại Việt Nam. Trong đó tập trung vào các mảng: thị phần smartphone tại Việt Nam, trò chơi di động, quảng cáo di động và thanh toán điện tử, thương mại điện tử. Appota hi vọng rằng với 9 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực giải trí số, ***"Báo cáo thị trường điện thoại & ứng dụng di động Việt Nam nửa đầu 2020"*** sẽ mang đến những thông tin giá trị cho quý độc giả, đặc biệt là khi đại dịch Covid-19 đã tạo nên ảnh hưởng rất lớn tới các lĩnh vực nêu trên.

Việt Nam trải qua hơn 3 thập kỉ sau đổi mới đã chứng kiến những sự phát triển đặc biệt về mặt hạ tầng công nghệ thông tin. Hiện nay, Việt Nam đã trở thành một thị trường mobile-first với tỉ lệ dân số sở hữu điện thoại di động và smartphone cao, đặc biệt tại các khu vực thành phố lớn. Kéo theo đó, các ngành công nghiệp xoay quanh hệ sinh thái di động như trò chơi di động, quảng cáo hay các hình thức mua sắm, thanh toán online cùng phát triển theo nhu cầu của lớp người tiêu dùng hiện đại.

Covid-19 và các tác động từ giãn cách xã hội đã thúc đẩy quá trình số hóa trong nhiều lĩnh vực, các lĩnh vực kinh doanh xung quanh điện thoại di động trở thành xu hướng mới và chứng kiến nhiều thay đổi so với các năm về trước.

Trân trọng,
Đội ngũ nghiên cứu thị trường Appota

TÓM TẮT

Phần đầu của báo cáo tập trung vào ***thị trường smartphone***, trong đó đi sâu vào các phân khúc smartphone, thị phần cũng như các hãng smartphone dựa trên các tiêu chí khác nhau như hệ điều hành, doanh số bán lẻ hay theo thiết bị sử dụng.

Chơi game di động trở thành xu hướng tất yếu khi ngày càng có nhiều game thủ tham gia cũng như số lượng game trên di động ngày một phổ biến. Đặc biệt thị trường trong nửa đầu năm 2020 tăng trưởng mạnh về số lượng người chơi & giờ chơi khi đây trở thành hình thức giải trí phổ biến nhất trong giai đoạn giãn cách xã hội.

Ngành quảng cáo digital hay cụ thể là quảng cáo di động tại Việt Nam nổi lên như một hình thức quảng cáo hiệu quả và có mức tăng trưởng đều đặn hàng năm, chiếm tỉ trọng lớn và dần thay thế các hình thức quảng cáo media truyền thống. Báo cáo cũng đề cập đến các hình thức quảng cáo phổ biến trên smartphone trong thời kì đại dịch và sự thay đổi trong cách chi tiêu quảng cáo của doanh nghiệp.

Thanh toán và thương mại điện tử cũng có xu hướng tương tự khi các hoạt động mua sắm nhu yếu phẩm và đồ ăn online là hình thức khả thi duy nhất trong thời gian giãn cách xã hội. Bên cạnh đó, việc thanh toán online không dùng tiền mặt nhờ được chính phủ thúc đẩy mạnh mẽ đã dần tạo được một làn sóng thanh toán không tiền mặt, đặc biệt đối với nhóm dân số trẻ.



01.

VIỆT NAM
HỒ SƠ QUỐC GIA

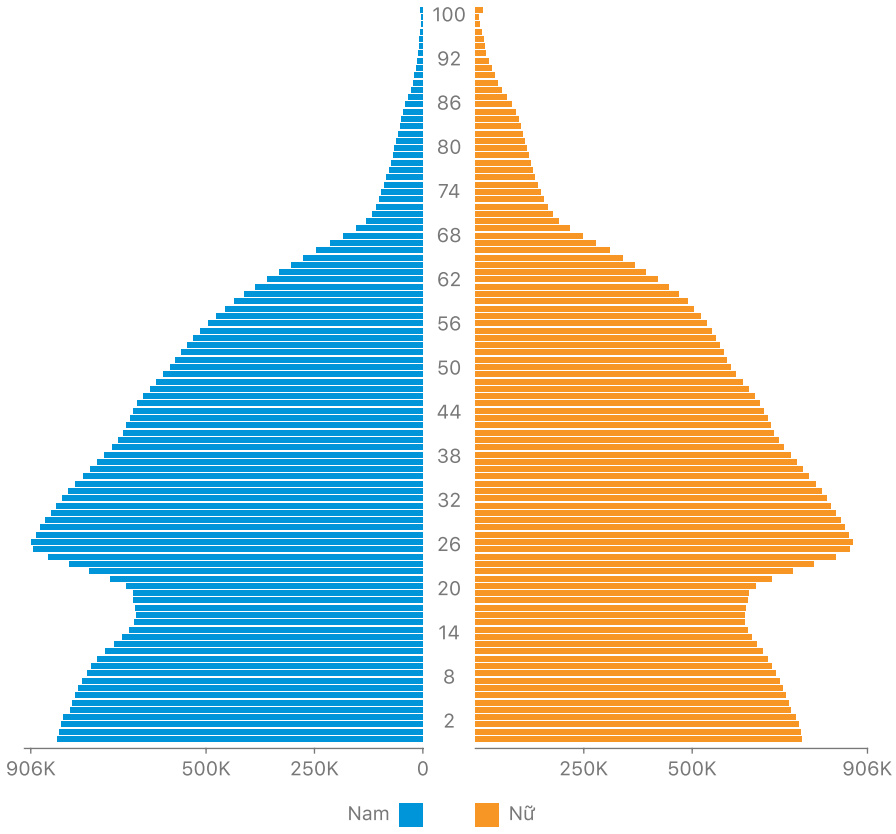
NHÂN KHẨU HỌC

Năm	Dân số	Tăng trưởng YoY	Dân số đô thị	Độ tuổi trung bình	Xếp hạng toàn cầu
2020	97.330.000	876.000 ~ 0,91%	36.700.000 ~ 37,7%	32,5	15

Nguồn: Worldometers

GDP bình quân đầu người: $2518 (theo Indochina Research)

Tháp dân số Việt Nam 2020



Nguồn: World Population Review

80% thuộc nhóm tuổi 16-65
25% thuộc nhóm thế hệ Millennials (25-39 tuổi)
12% thuộc nhóm thế hệ Z (16 tuổi trở lên)

Đây là 2 thế hệ có tỉ lệ sử dụng smartphone cao nhất tại Việt Nam

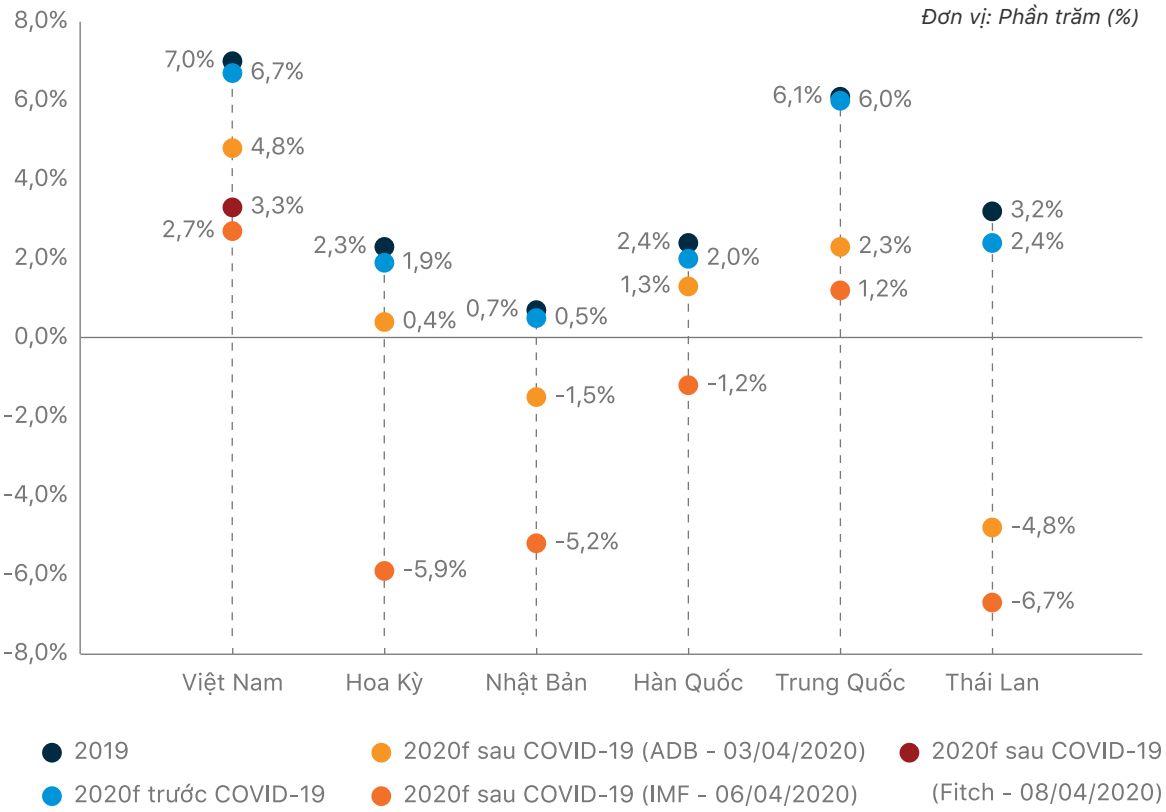
KINH TẾ VIỆT NAM NỬA ĐẦU NĂM 2020

Năm 2019, GDP Việt Nam đạt mức tăng trưởng 7,02%.

Năm 2020, trải qua thời kì đỉnh dịch, nền kinh tế Việt Nam vẫn có mức tăng trưởng dương 1,81% trong 6 tháng đầu năm 2020, đây là một dấu hiệu cực kì tốt nếu so sánh với các quốc gia khác trong Châu Á.

Các tổ chức kinh tế uy tín như IMF, World Bank hay ADB cũng dự báo mức tăng trưởng 3-4% trong năm 2020, trong khi các nước như Thái Lan, Nhật Bản đều được dự báo mức tăng trưởng âm.

Dự báo tăng trưởng GDP 2020 của Việt Nam

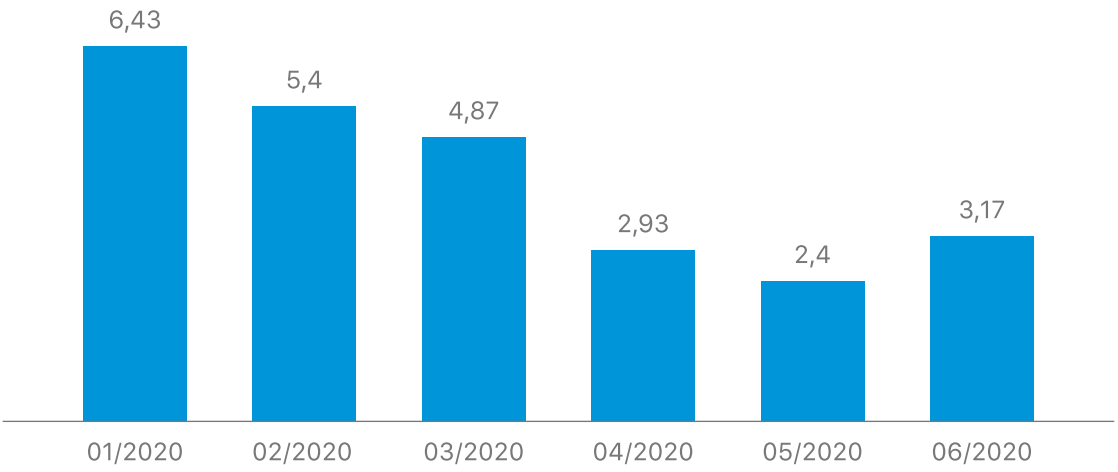


PWC tổng hợp

KINH TẾ VIỆT NAM NỬA ĐẦU NĂM 2020

Sự thay đổi trong chỉ số giá tiêu dùng so với 2019

Đơn vị: Phần trăm (%)



CPI bình quân nửa năm 2020 tăng 4,19% so với 6 tháng đầu năm 2019. CPI tháng 6/2020 tăng 3,17% so với CPI tháng 6/2020.

02.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG



THÔNG TIN TỔNG QUAN NĂM 2020



Smartphone

Tỉ lệ sử dụng điện thoại di động: **70%** tổng dân số **~ 150 triệu thiết bị**

Tỉ lệ sử dụng smartphone: **45% ~ 50 triệu người**, xếp hạng 15 thế giới

Số lượng thuê bao 3G-4G: **53%** người dùng smartphone



Internet

70% dân số đã sử dụng Internet

97% trong đó đã kết nối Internet qua mobile

30% thuộc đô thị, **70%** thuộc nông thôn

Nam: **52%**, nữ: **48%**

Thời gian sử dụng smartphone trung bình: **4h/ngày**

Nguồn: Newzoo, We Are Social, QandMe

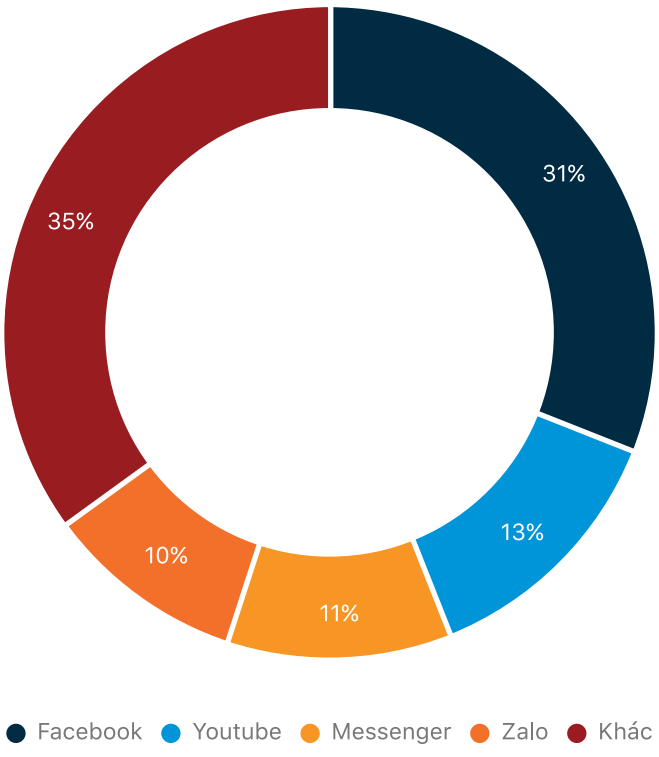
CÁC HOẠT ĐỘNG PHỔ BIẾN TRÊN SMARTPHONE

Nhắn tin, sử dụng mạng xã hội, giải trí, mua sắm, thanh toán online là các hoạt động phổ biến nhất khi sử dụng smartphone

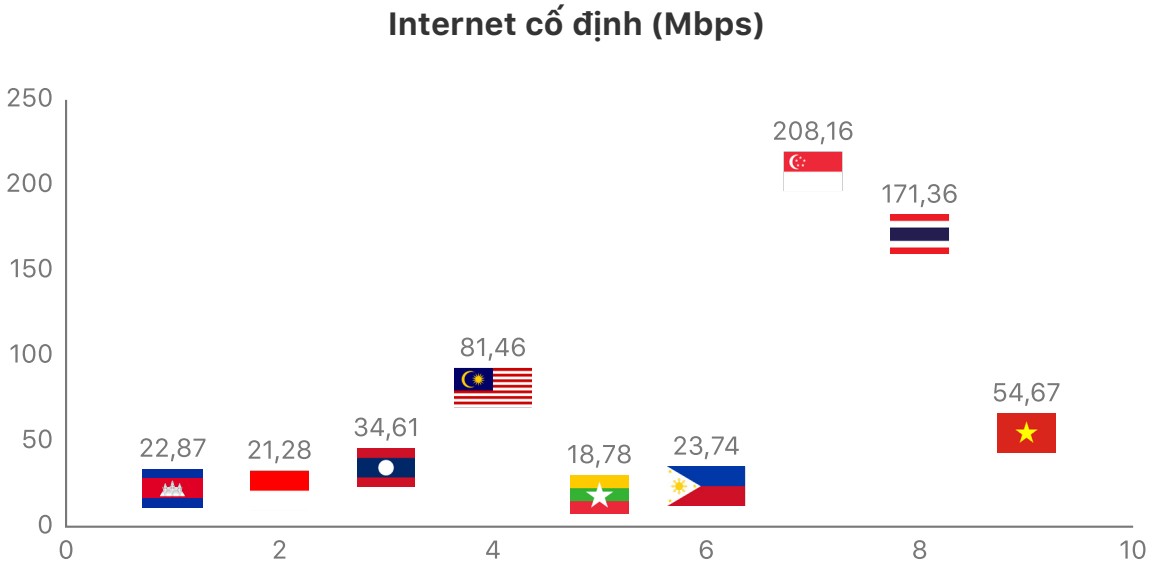
Các nhóm ứng dụng được sử dụng phổ biến

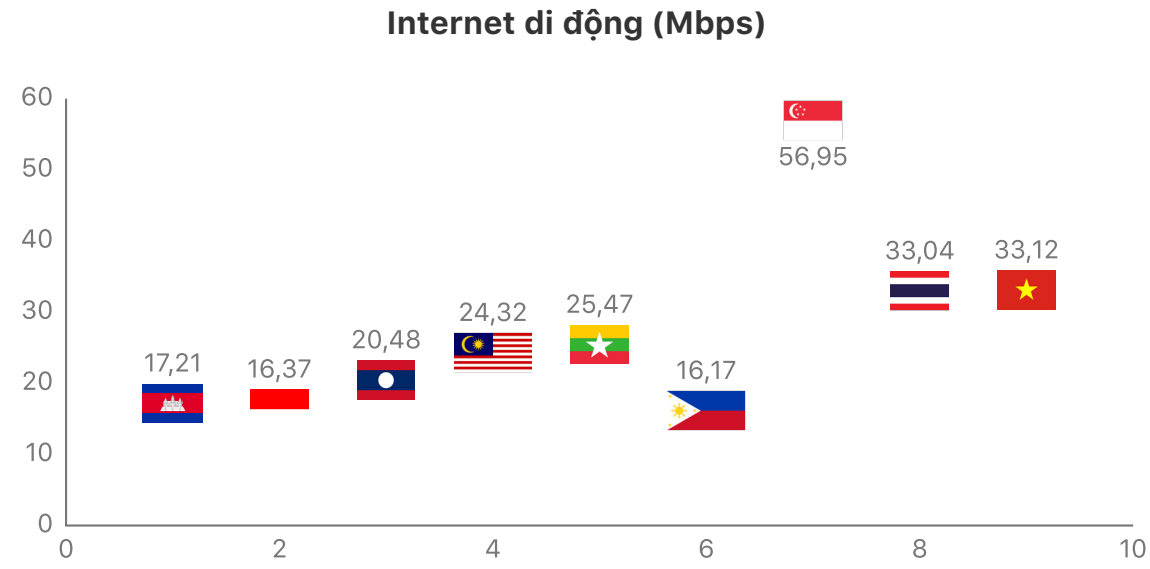
Ứng dụng nhắn tin	Mạng xã hội	Giải trí & xem video	Trò chơi	Mua sắm
93%	94%	85%	58%	55%

Các app phổ biến nhất tại Việt Nam



TỐC ĐỘ INTERNET TẠI VIỆT NAM

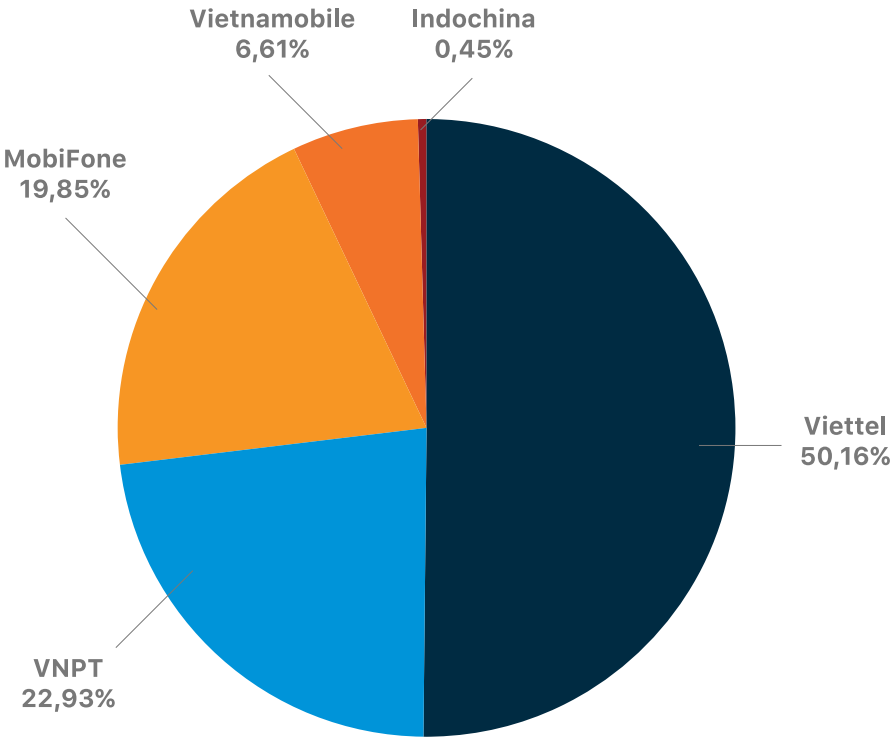




Việt Nam có tốc độ Internet trung bình cao thứ 4 trong số 9 nước khu vực ASEAN. Đặc biệt tốc độ internet trên di động xếp thứ 2 khu vực chỉ sau Singapore.

THỊ PHẦN THUÊ BAO 3G/4G

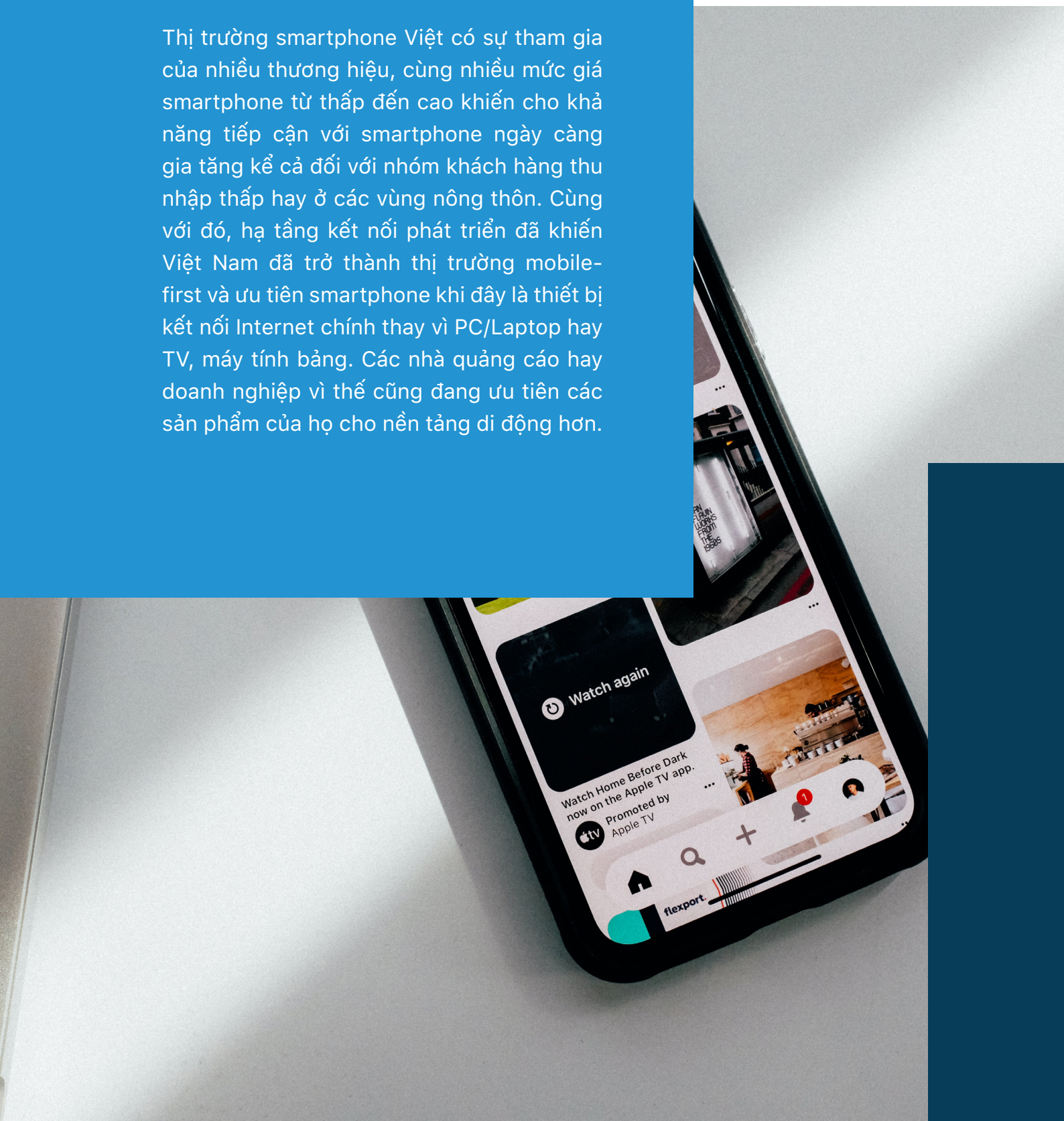
Thị phần thuê bao các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ băng rộng di động mặt đất



Nguồn: Sách trắng CNTT-TT 2019

THỊ TRƯỜNG SMARTPHONE VIỆT NAM

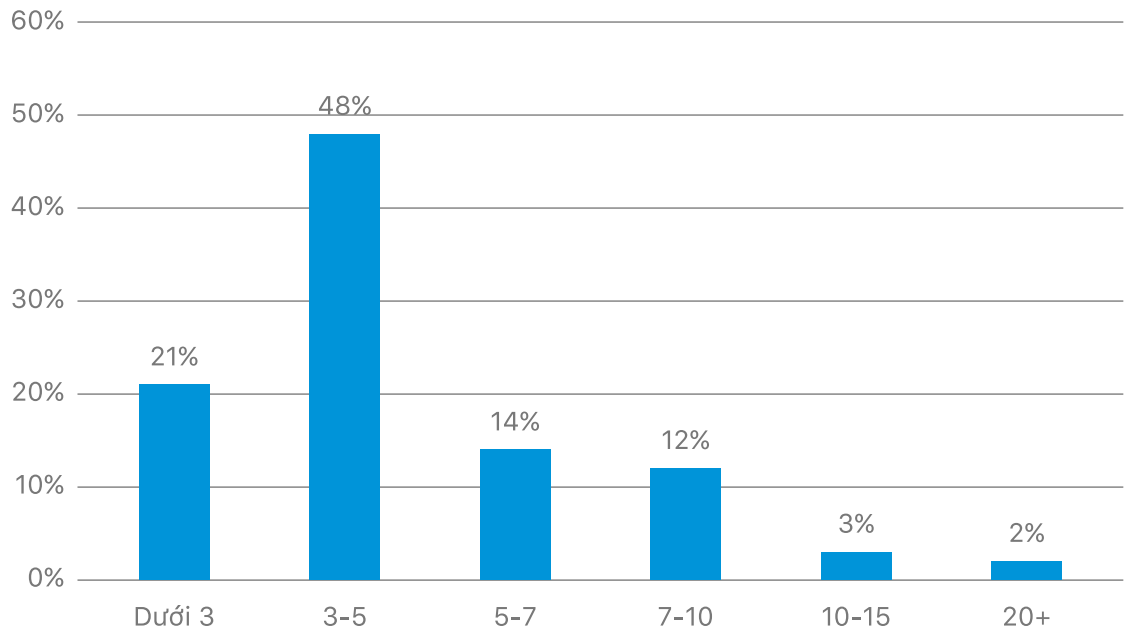
Thị trường smartphone Việt có sự tham gia của nhiều thương hiệu, cùng nhiều mức giá smartphone từ thấp đến cao khiến cho khả năng tiếp cận với smartphone ngày càng gia tăng kể cả đối với nhóm khách hàng thu nhập thấp hay ở các vùng nông thôn. Cùng với đó, hạ tầng kết nối phát triển đã khiến Việt Nam đã trở thành thị trường mobile-first và ưu tiên smartphone khi đây là thiết bị kết nối Internet chính thay vì PC/Laptop hay TV, máy tính bảng. Các nhà quảng cáo hay doanh nghiệp vì thế cũng đang ưu tiên các sản phẩm của họ cho nền tảng di động hơn.



THỊ PHẦN THEO CÁC PHÂN KHÚC GIÁ

Thị phần theo các phân khúc giá smartphone tháng 9/2019

Đơn vị: Triệu đồng



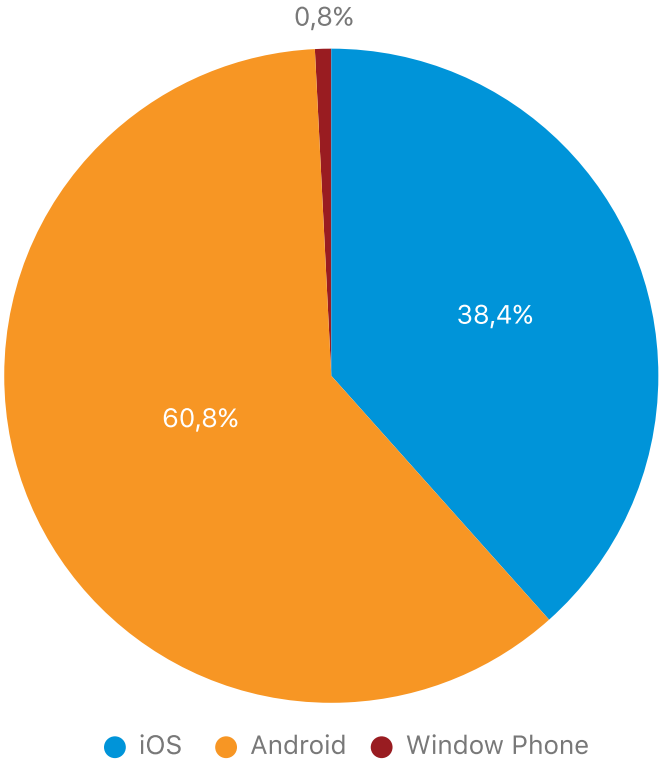
(Appota tổng hợp)

Với mức thu nhập bình quân tại Việt Nam chưa cao, tầng lớp thu nhập cao còn rất ít nên các smartphone có mức giá trung bình sẽ dễ dàng chiếm được thị phần, cụ thể:

- Phân khúc giá rẻ & tầm trung giá từ 3-10 triệu VND là phân khúc có số lượng thiết bị được bán ra cao nhất với SAMSUNG và OPPO là hai thương hiệu chiếm phần lớn thị phần chính hãng.

- Phân khúc cao cấp giá từ 10-20 triệu VND trở lên là phân khúc được chiếm lĩnh bởi SAMSUNG và APPLE, tuy nhiên doanh số chính hãng chỉ chiếm 5% thị trường, nếu xét cả các dòng iPhone xách tay mới thì cũng chỉ đạt dưới 10% số thiết bị sử dụng.

THỊ PHẦN THEO HỆ ĐIỀU HÀNH



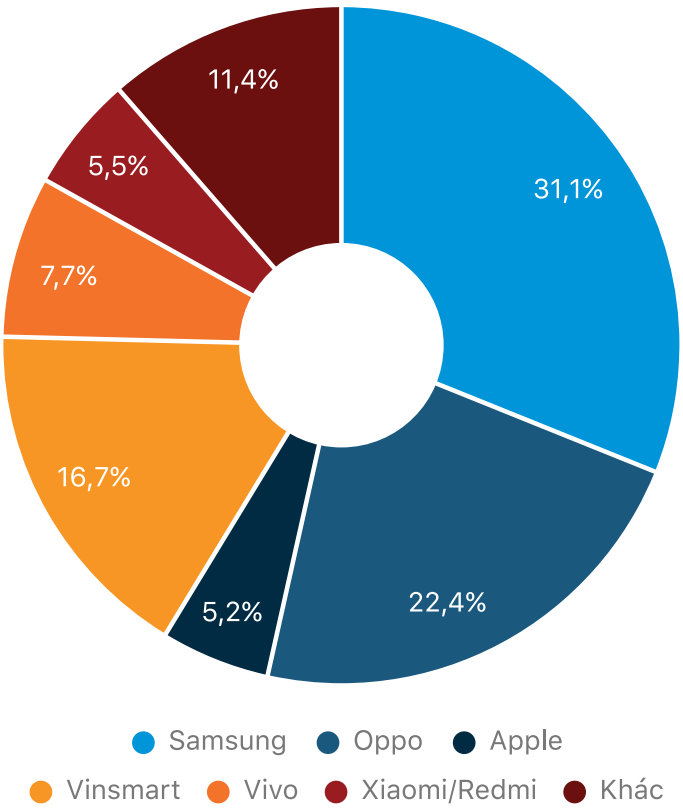
Thị phần smartphone theo hệ điều hành tháng 06-2020

Nguồn: StatCounter

THỊ PHẦN THEO DOANH SỐ CHÍNH HÃNG

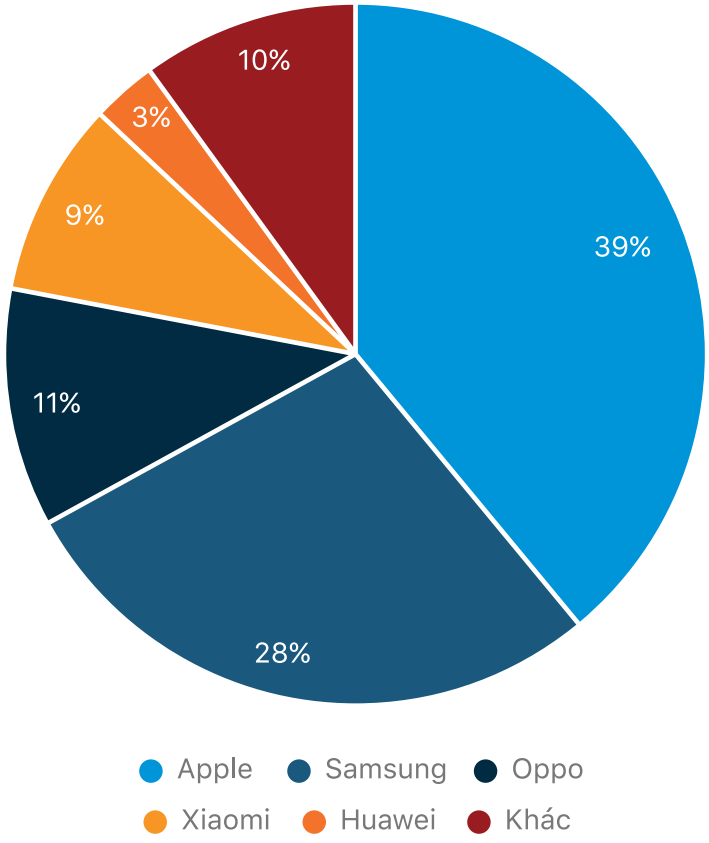
Thị phần smartphone chính hãng Q1/2020

Theo GFK



THỊ PHẦN THEO SỐ LƯỢNG THIẾT BỊ SỬ DỤNG

Thị phần smartphone theo thiết bị tại Việt Nam tháng 06-2020



Nguồn: StatCounter

Xét theo số thiết bị thì iPhone của Apple đang được người tiêu dùng Việt sử dụng nhiều nhất, cụ thể:

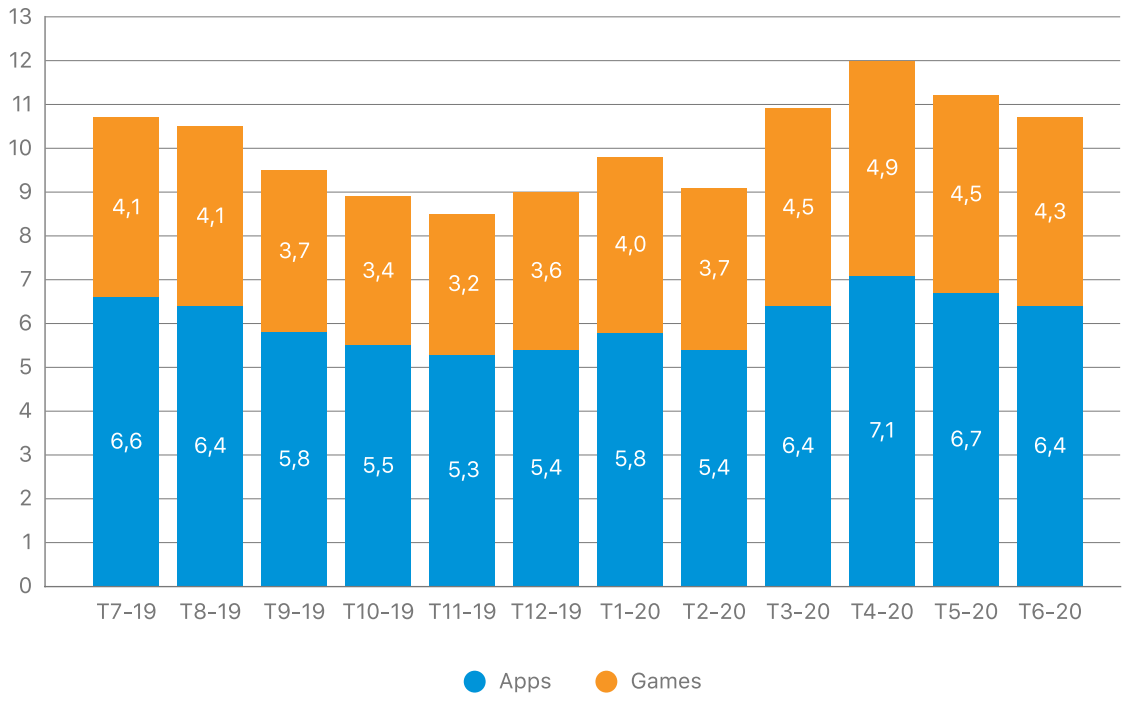
iPhone (38,55%), Samsung (27,64%), Oppo (10,47%), Xiaomi (9,47%), Huawei (2,77%) và các thương hiệu khác.

KHO TẢI

Dưới tác động của Covid-19, số lượt tải cũng như chi tiêu của người dùng đã có sự tăng trưởng đột biến. Cụ thể theo App Annie, lượt tải xuống ứng dụng và game đã tăng vọt trong nửa đầu năm 2020, tăng 10% so với nửa cuối năm 2019 và tăng 5% so với cùng kỳ năm ngoái. Lượt tải xuống trên toàn cầu đạt đỉnh vào tháng 4 năm 2020 với mức tăng 25% so với cùng thời gian trước đó.

Lượt download ứng dụng hàng tháng trên toàn cầu từ iOS và Google Play

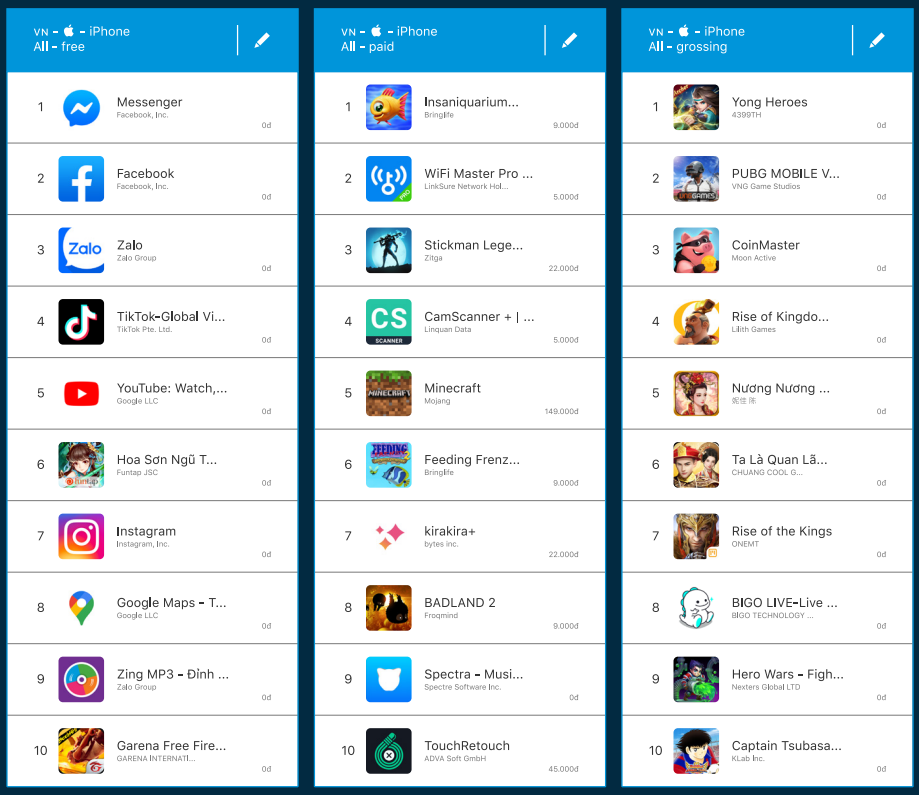
(+) 25% so với lượt download trung bình tháng của năm 2019 *(Đơn vị: Tỉ lượt)*



Các tựa game cũng chính là loại ứng dụng được tải nhiều nhất, đạt đỉnh vào tháng 4-2020, tăng 25% so với cùng kì 2019.

Việt Nam cũng chung xu hướng khi game được tải nhiều nhất trong giai đoạn này, chiếm phần lớn trong bảng xếp hạng các ứng dụng được tải nhiều nhất.

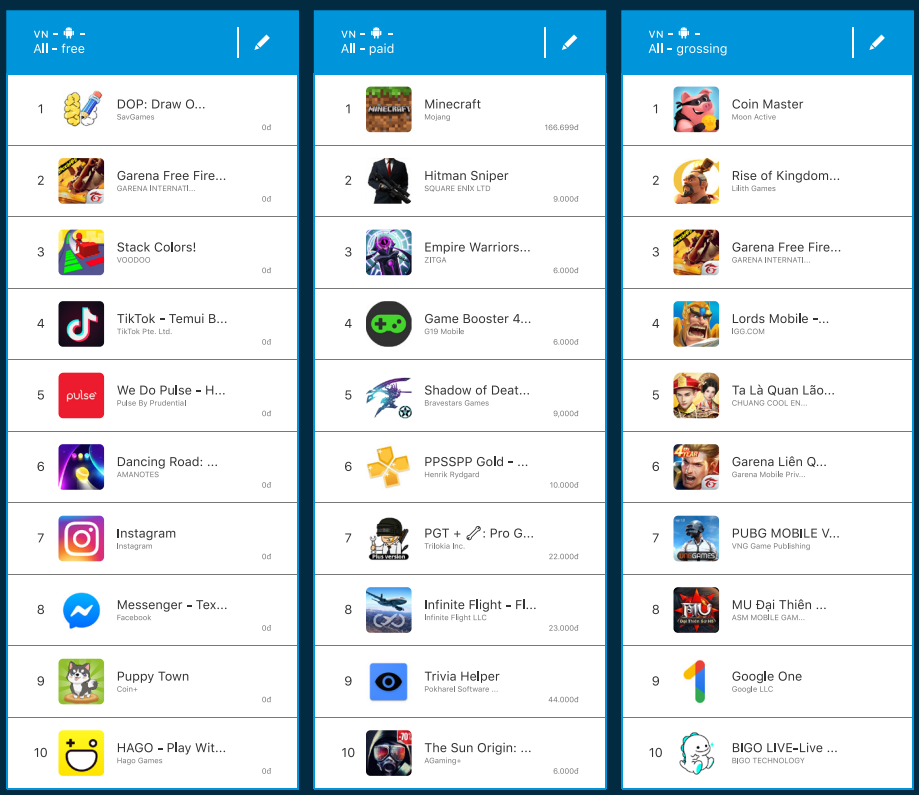
Top 10 app Free - paid - grossing trên iOS tại Việt Nam



Việc người dân giãn cách xã hội đã khiến một số loại ứng dụng hưởng lợi về số lượt người dùng.

App Tweak tháng 7/2020

Top 10 app Free - paid - grossing trên Google Play tại Việt Nam

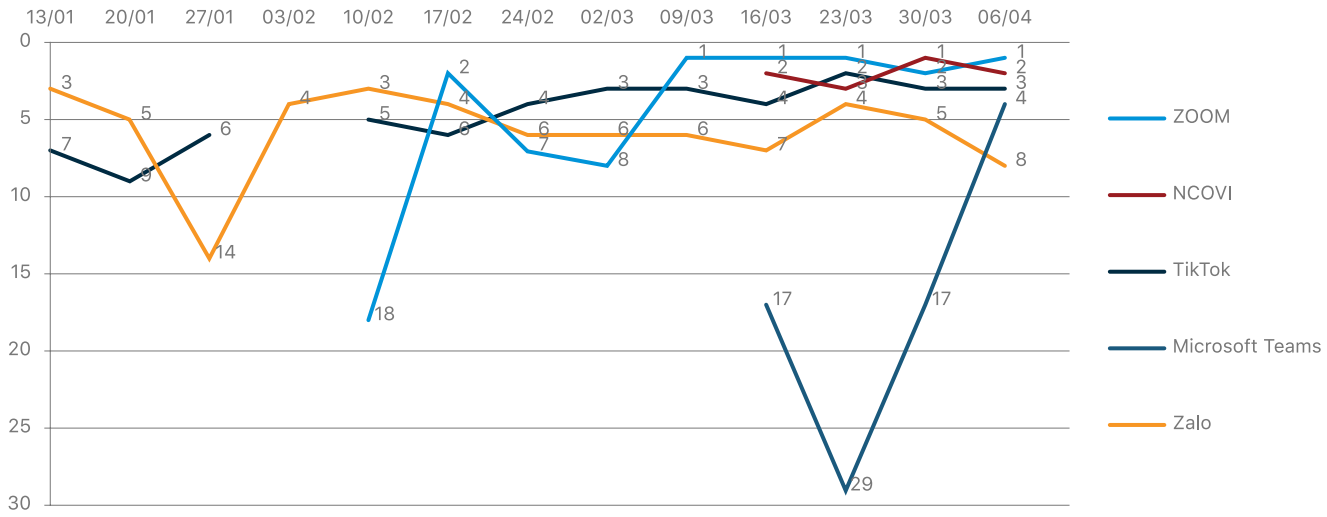


Theo QandMe, ứng dụng gọi điện đám mây, ứng dụng tin tức, game và giải trí là 4 nhóm ứng dụng có sự gia tăng về lượt tải và người dùng lớn nhất trong thời kì dịch bệnh tại Việt Nam.

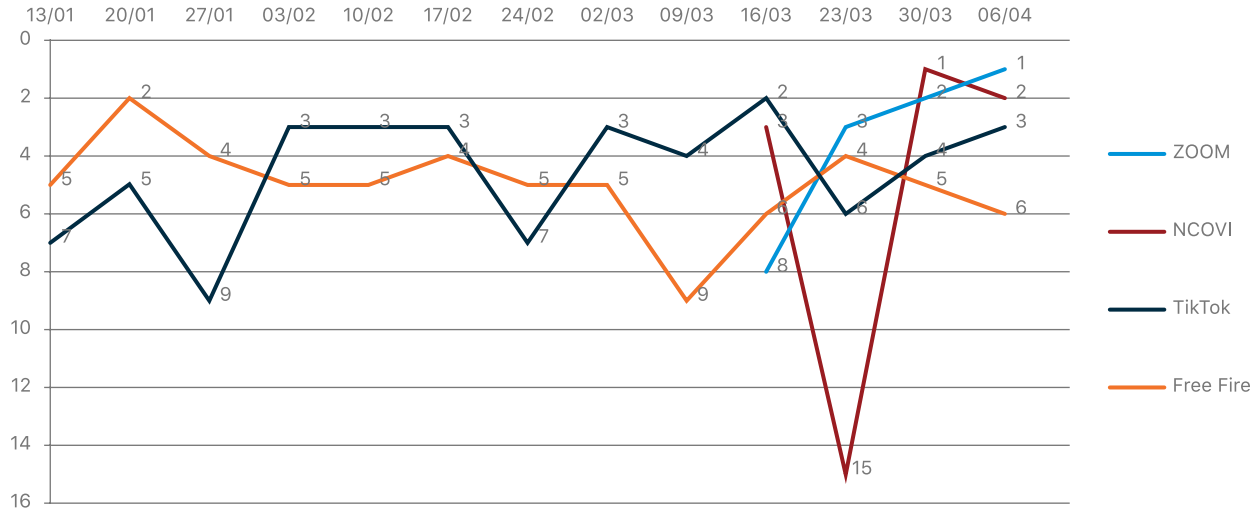
App Tweak tháng 7/2020

XU HƯỚNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG (THÁNG 1 - THÁNG 4/2020)

Tất cả danh mục (iPhone)



Tất cả danh mục (Android)

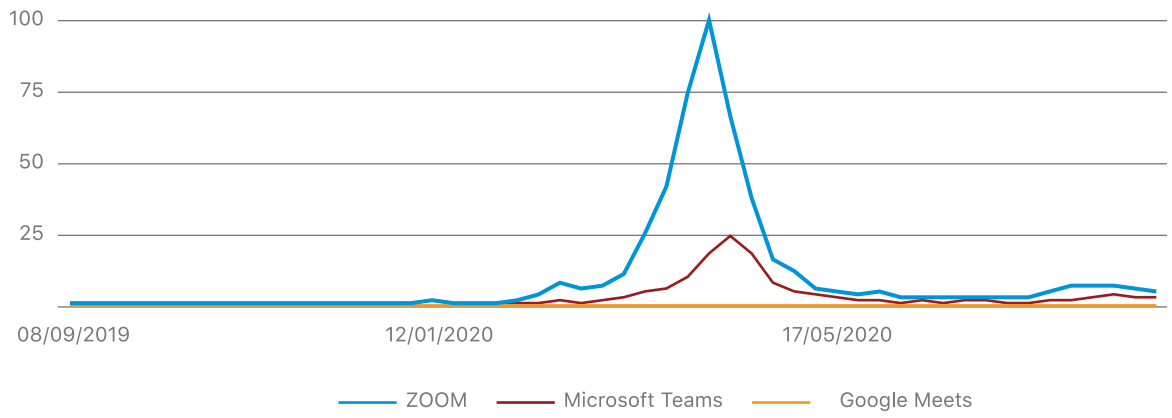


Nguồn: AppAnnie, QandMe

ỨNG DỤNG GỌI ĐIỆN TRỰC TUYẾN

Làm việc tại nhà hay giãn cách xã hội khiến cho nhu cầu sử dụng các ứng dụng gọi điện, họp nhóm như Zoom tăng trưởng mạnh mẽ. Zoom là ứng dụng gọi điện có lượt download tăng trưởng mạnh nhất trong 4 tháng đầu năm 2020.

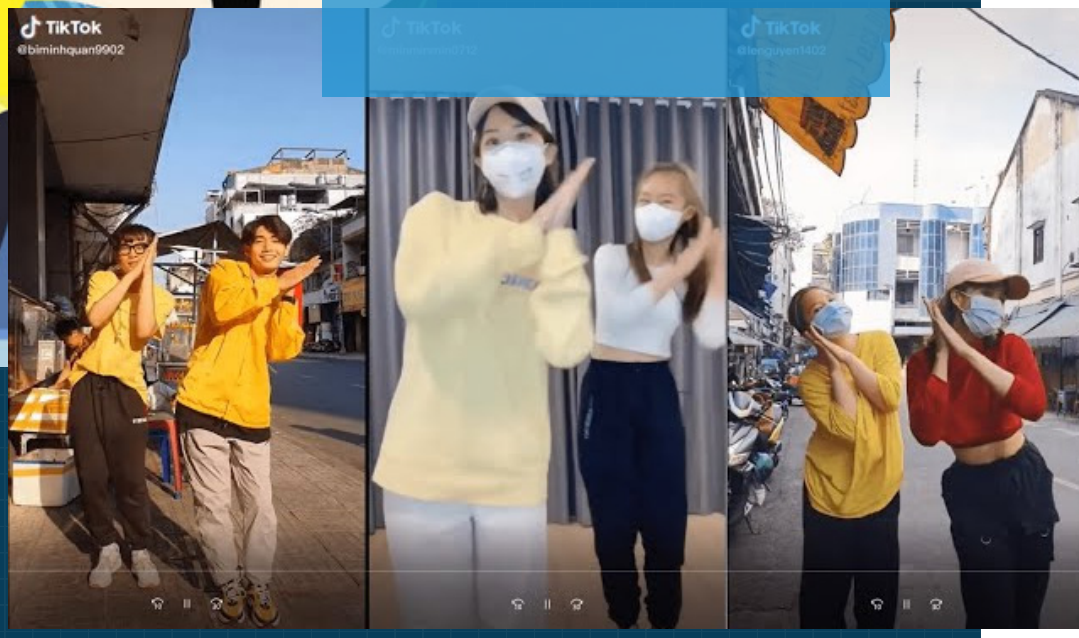
Sau đó khi scandal về bảo mật thông tin của Zoom nổ ra và khiến cho một bộ phận người dùng chuyển hướng sang các ứng dụng khác như Microsoft Teams và Google Meets.



Nguồn: Google Trends

TIKTOK





Với chiến dịch ***#ONhaVanVui*** và việc TikTok là nền tảng chia sẻ những video ngắn viral trong mùa dịch như ***"Ghen Cô Vy"*** khiến cho TikTok trở thành ứng dụng có sự tăng trưởng đột biến nhờ khả năng lan tỏa các xu hướng mạng xã hội.

Trên toàn cầu TikTok đã đạt mốc 2 tỷ lượt tải, trở thành ứng dụng được tải nhiều nhất thế giới còn tại Việt Nam, Tik Tok cũng có số lượt download tăng rất mạnh vào tháng 04 và xếp thứ 3 trong bảng xếp hạng.

#TIKTOK

HỆ SINH THÁI ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Nhà phát hành game

GAMOTA · VTC GAME · VTC mobile · VEGAGAME · VTC online · VNG · ASIASOFT · ME · sohagame

Nhà phát hành nội dung nước ngoài

Garena · Mobvista · NetEase Games · GAMEVIL

Quảng cáo & Marketing

ADSOTA · adtima · Admatic · admicro · ADWAYS · AdFlex · CleverAds · ECOMOBI

Mạng xã hội

Zalo · LINE

Thanh toán di động

APPOTA · OnePAY · Payoo · VTC Pay · momo · SMARTLINK CARD., JSC · Paymentwall · Pay · ZaloPay · moca · onepay · BAOKIM.VN · NgânLượng.vn · SohaPay

Nền tảng livestream

BIGO LIVE · Cube TV · 360LIVE

Nhà mạng di động

Viettel · vinaphone · mobifone · vietnamobile

Media

GAME HUB.VN · EGN LIFE IS ESPORT · VNEXPRESS · ictnews · GENK · GAMEK.VN

Thương mại điện tử

Shopee · Lazada · TIKI.VN · Sendo

Hạ tầng Internet

VCCLOUD · KDATA · vHost · NHANHOA.COM · MATBAO

03.
TRÒ CHƠI DI ĐỘNG

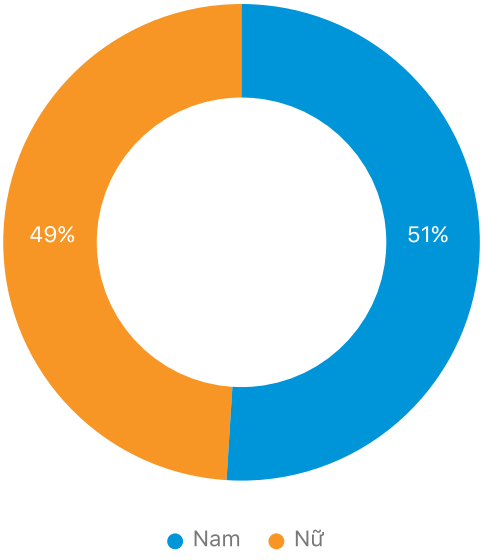


QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

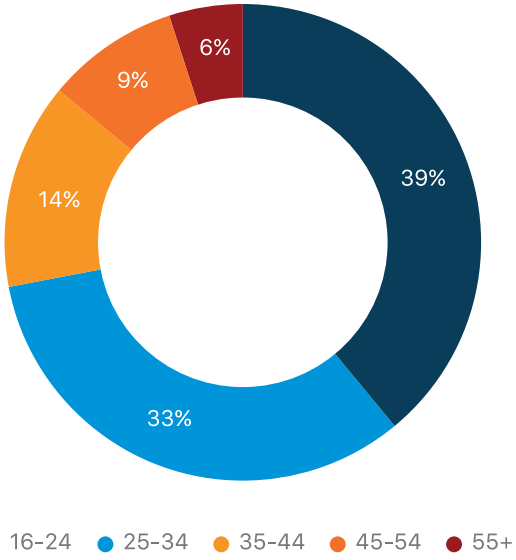
THỊ TRƯỜNG GAME MOBILE

Ước tính **40 triệu** người chơi trò chơi di động vào năm 2020,
chiếm **80%** số người chơi toàn ngành game tại Việt Nam
Thời gian chơi trung bình: **51 phút** mỗi phiên

Giới tính



Nhóm tuổi



Nguồn: Decision Lab

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

Các thiết bị được sử dụng để chơi game nhiều nhất
Tỉ lệ các thiết bị chơi game của người dùng Internet tuổi từ 16 đến 64



85% Thiết bị chơi game **Smartphone**



PC/Laptop
50%



Máy tính bảng
26%



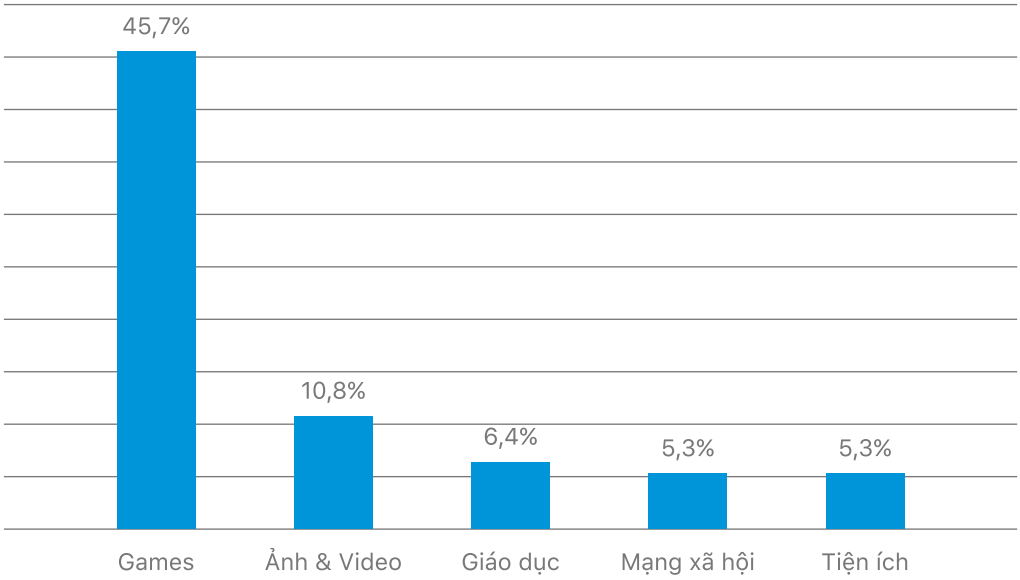
Console
9,1%

Nguồn: We Are Social (2020)

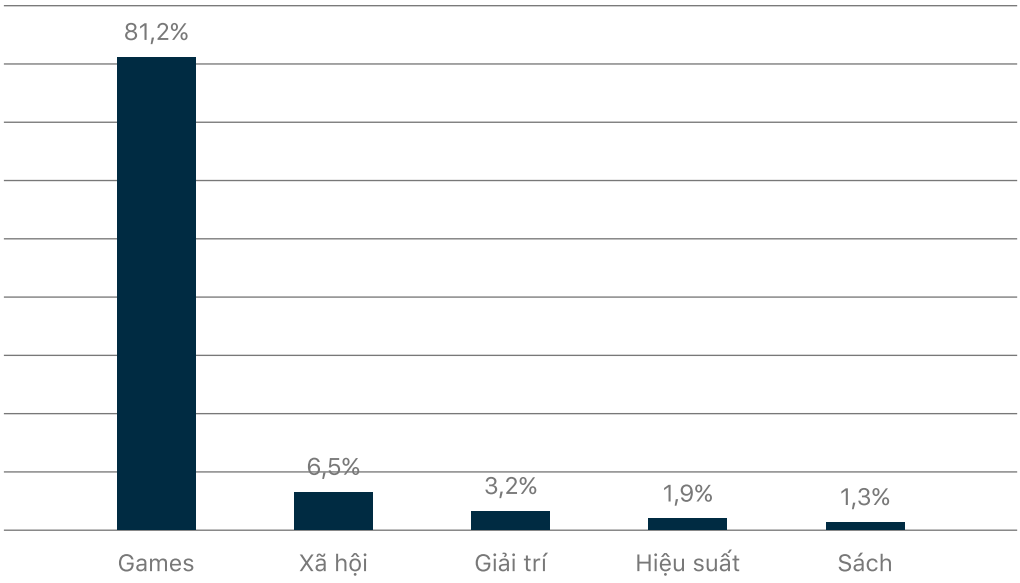
Với sự bùng nổ của smartphone, đây cũng là thiết bị chiếm đến 85% số lượng thiết bị sử dụng để chơi game, vượt xa PC/Laptop.

TẠI VIỆT NAM, SMARTPHONE ANDROID THỐNG TRỊ TRÒ CHƠI DI ĐỘNG

Các nhóm ứng dụng được tải nhiều nhất (App Store)



Các nhóm ứng dụng được tải nhiều nhất (Google Play)



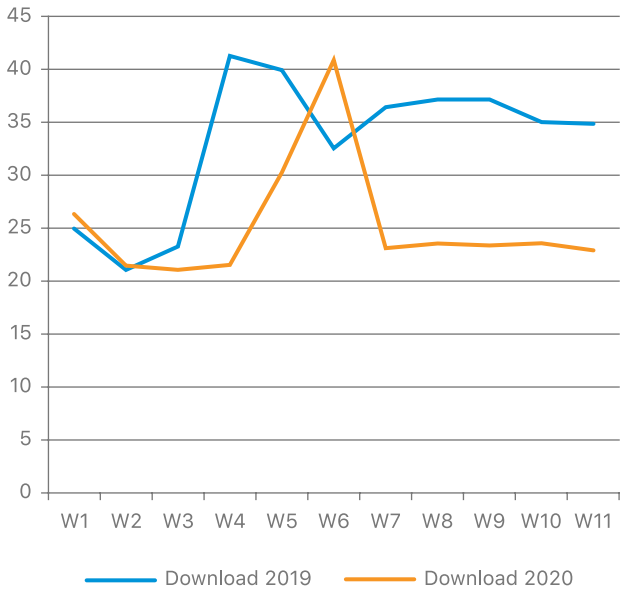
Nguồn: Applyzer (Tháng 7-2020)

TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19: CÁC NHÀ PHÁT HÀNH LỚN HƯỞNG LỢI

Người dân dành nhiều thời gian với Internet & game đặc biệt là trò chơi di động.

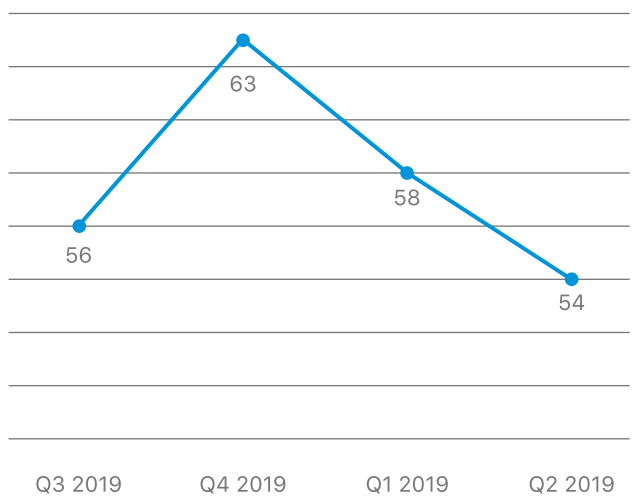
Thời điểm đại dịch, người dân phải ở nhà và điều này đã khiến chơi game trở thành hình thức giải trí phổ biến. Đặc biệt tại Việt Nam, các tựa game di động miễn phí là phổ biến nhất, điều này khiến trò chơi di động dễ dàng tiếp cận và thu hút được rất nhiều người chơi mới vào thời gian giãn cách xã hội.

Lượt Download Game Q1 2020 vs. Q1 2019



Nguồn: App Annie

Số lượng game mobile ra mắt tại Việt Nam (Q3 2019 vs. Q2.2020)



Nguồn: 2game.vn

Trong Q1/2020 lượt download tăng **40%** so với cùng kì

Số lượng người chơi cũng gia tăng **30%**

Nguồn: App Annie, Gamota, 2game.vn

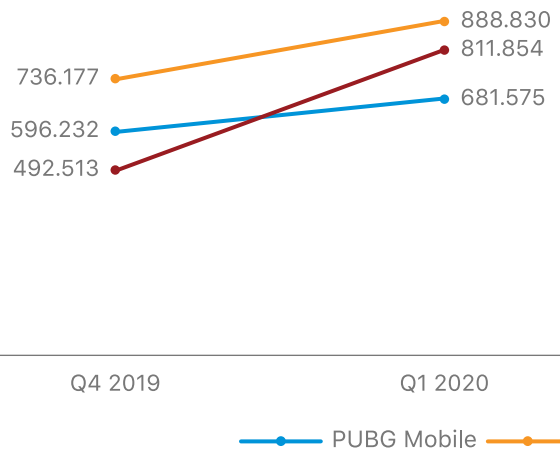
TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19: CÁC NHÀ PHÁT HÀNH LỚN HƯỞNG LỢI

Các nhà phát hành nhỏ chịu rất nhiều khó khăn do ảnh hưởng của Covid-19 đến chuỗi cung ứng game từ các đối tác quốc tế bị đình trệ dẫn tới nguồn cung game và chất lượng vận hành giảm sút trong giai đoạn nửa đầu 2020, đặc biệt là các tựa game có vòng đời ngắn.

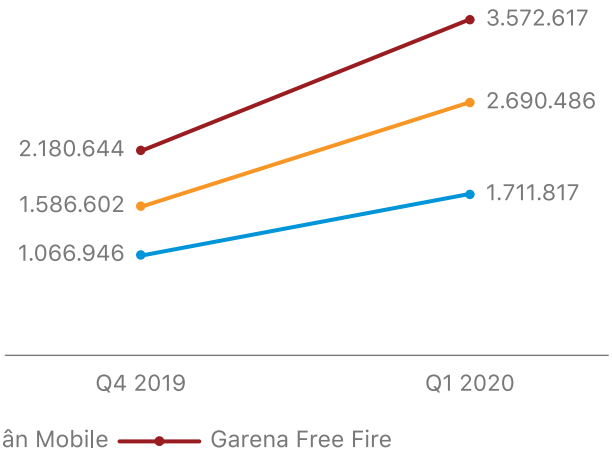
Vì vậy khi nhu cầu chơi game giải trí trong mùa dịch tăng lên, các tựa game đã có danh tiếng từ các nhà phát hành lớn với tiềm lực tài chính vững chắc sẽ thu hút rất nhiều người chơi mới.

Theo Reputa, 3 tựa game mobile được chơi nhiều nhất thời điểm dịch là: **Liên Quân Mobile, Garena Free Fire và PUBG Mobile**, cả 3 đều là các bộ môn eSports đến từ các nhà phát hành lớn tại Việt Nam.

Sự tăng trưởng lượt tải trên iOS Q1/2020 vs Q4/2019



Sự tăng trưởng lượt tải trên Android Q1/2020 vs Q4/2019





Nguồn: App Annie

Trong Q1/2020 các tựa game lớn như **PUBG Mobile, Liên Quân Mobile và Free Fire** đều tăng trung bình **165%** số lượt tải trên Android so với Q4/2019.

LIVESTREAM NỘI DUNG GAME & ESPORTS CŨNG TĂNG TRƯỞNG DỰA THEO NHU CẦU CHƠI GAME

Theo số liệu từ Adsota, trong thời kỳ dịch bệnh:

Sự tăng trưởng trên nền tảng Facebook Gaming trong thời kì dịch bệnh



▲ **81,37%**
Tổng lượt xem



▲ **50%**
Lượt tương tác



▲ **79,6%**
Lượt tiếp cận

Nguồn: Báo cáo Adsota

Tại Việt Nam, có 52% số người theo dõi các bộ môn eSports & các tựa game họ không hề chơi, điều đó chứng tỏ lượng khán giả xem livestream game còn lớn hơn số người thực sự chơi rất nhiều.

Ngoài ra, các creators trên nền tảng Facebook Gaming cũng liên tiếp phá các kỷ lục cá nhân của mình về lượt theo dõi, lượt tương tác và lượt người dùng theo dõi trong cùng một thời điểm. Nam Blue một creator thuộc OTA Network đã đạt mức CCV kỉ lục **137.000** người xem trên **Facebook Gaming**.

BẢNG XẾP HẠNG TRÊN KHO TẢI

Top 10 game trên Google Play (Tháng 7/2020)

	App	Publisher	Category
1	Coin Master	Moon Active	CASUAL
2	PUBG MOBILE VN - MAP MỚI LIVIK	VNG Game Publishing	ACTION
3	Lords Mobile - Gamota	IGG.COM	STRATEGY
4	Garena Free Fire: Rampage	GARENA INTERNATIONAL I PRIVATE LIMITED	ACTION
5	Ta Là Quan Lão Gia - 100D	CHUANG COOL ENTERTAINMENT	STRATEGY
6	Rise of Kingdoms: Lost Crusade	Lilith Games	STRATEGY
7	Garena Liên Quân Mobile	Garena Mobile Private	ACTION
8	MU Đại Thiên Sứ H5	ASM MOBILE GAME COMPANY	RPG
9	hoàng hậu cát tường	Muu Game	SIMULATION
10	KOF AllStar - Quyền Vương Chiến	VNG Game Publishing	RPG

Top 10 game trên App Store (Tháng 7/2020)

	App	Publisher	Category
1	MU Đại Thiên Sứ H5	CÔNG TY CỔ PHẦN ASM VIỆT NAM	6014
2	Rise of Kingdoms	Lilith Games	6014
3	Slots GoldenHoYeah-Casino Slot	International Games System Co., Ltd.	6014
4	Coin Master	Moon Active	6014
5	Yong Heroes	4399TH	6014
6	Ta Là Quan Lão Gia	CHUANG COOL GAME	6014
7	Nương Nương Cát Tường	妮佳 陈	6014
8	Garena Liên Quân Mobile	Garena Mobile Private	6014
9	PUBG MOBILE VN - MAP MỚI LIVIK	VNG Game Studios	6014
10	Crasher: Origin	4399TH	6014

Nguồn: SimimlarWeb

HỆ SINH THÁI TRÒ CHƠI DI ĐỘNG

Nhà phát hành game

VNG embracing challenges · Garena · GAMOTA CHƠI GAME PHẢI CÓ ANH EM · VTC GAME GAME IS LIFE · sohagame · funtap

Nhà phát triển game

GAMELOFT · amanotes · zitoo

Phân phối ứng dụng

Google Play

Tin tức/ Truyền thông

GAMEK.VN · TINESPORTS.com · GAMEHUB.VN · Game4V

Quảng cáo di động

ADSOTA Empowering Your Digital Ambition · NOVAON ADS · mediZ INTO THE WORLD OF MEDIA · SEONGON

Thanh toán di động

Zalo Pay · VTC PAY

Stream/ Phát sóng

facebook gaming · NIMO TV · YouTube

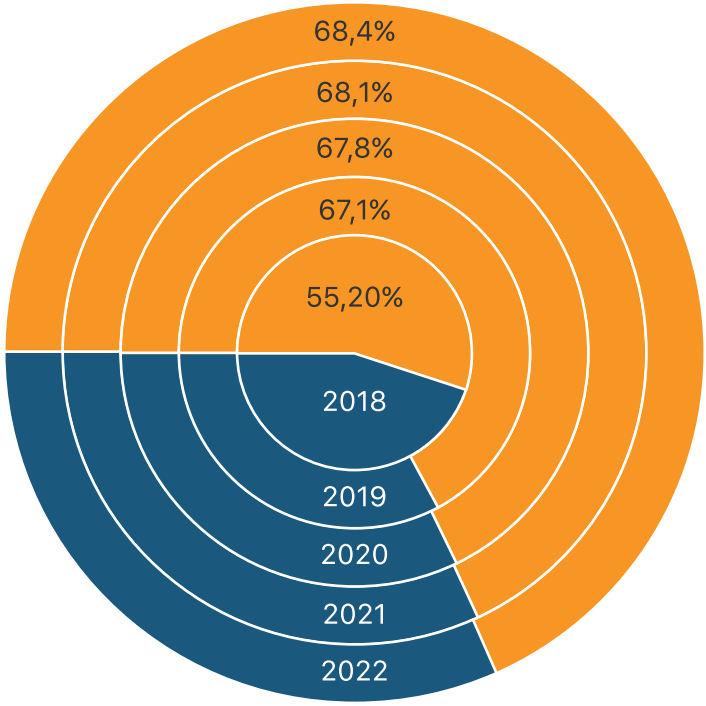


04.
QUẢNG CÁO DI ĐỘNG

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

Năm 2020: Tổng mức chi tiêu cho quảng cáo digital

311,22 triệu USD



Nguồn báo cáo eMarketer - 2019

Trong đó, dự báo chi tiêu quảng cáo di động năm 2020 là

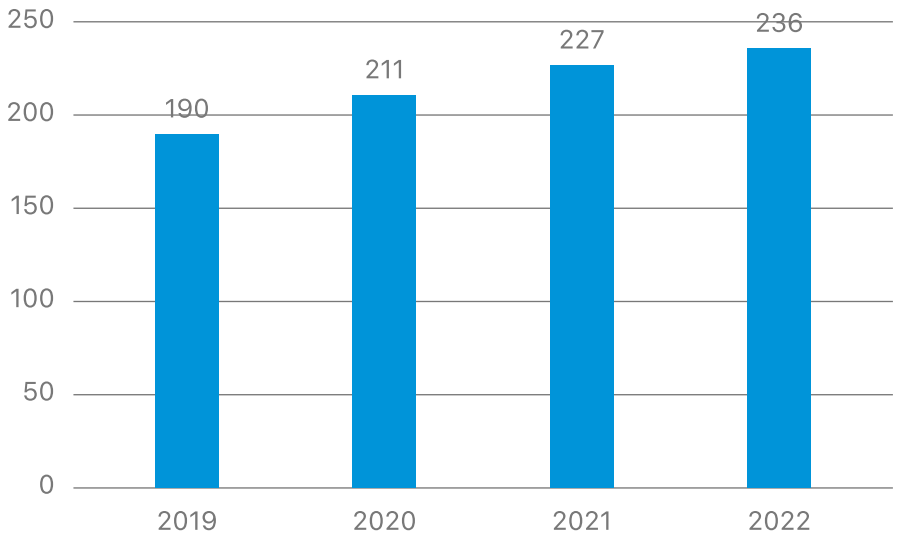
211 triệu USD

xếp thứ 6 tại Đông Nam Á (IAB & eMarketer)
và chiếm tỉ trọng lớn nhất ngành quảng cáo digital

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

Dự báo chi tiêu quảng cáo di động tại Việt Nam (2019 - 2022)

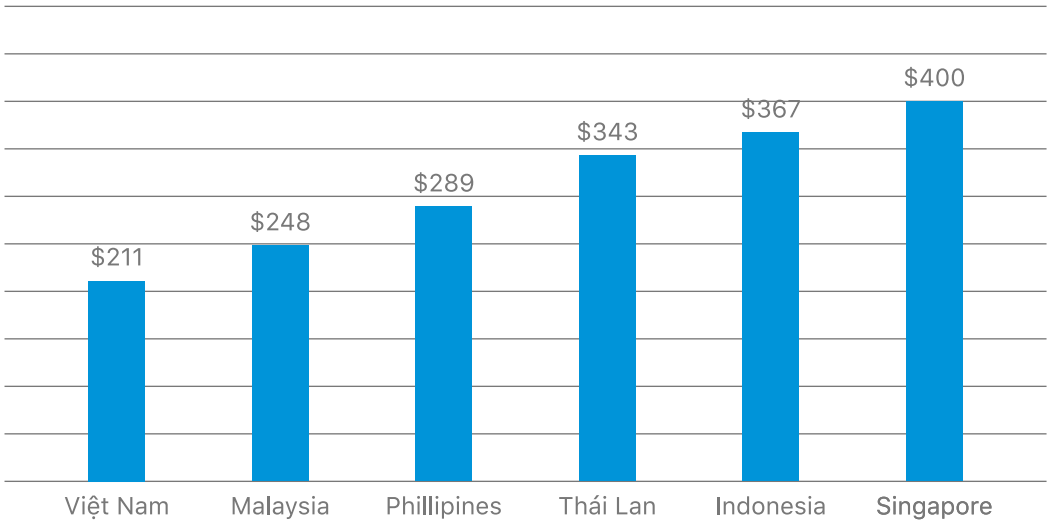
(Đơn vị: Triệu $)



Nguồn: MMA Global, Adsota

Xếp hạng chi tiêu quảng cáo di động tại Đông Nam Á 2020

(Đơn vị: Triệu $)



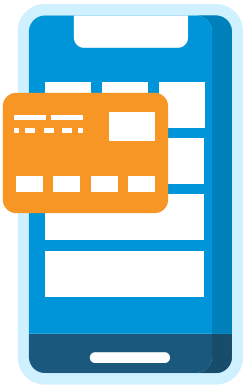
Nguồn: IAB & eMarketer

HÌNH THỨC TẠO DOANH THU TỪ ỨNG DỤNG



Ứng dụng trả phí

Tại Việt Nam ▲	10%
Mức trung bình thế giới	3%



Ứng dụng chứa quảng cáo

Tại Việt Nam	61%
Mức trung bình thế giới	39%



Thanh toán trong ứng dụng

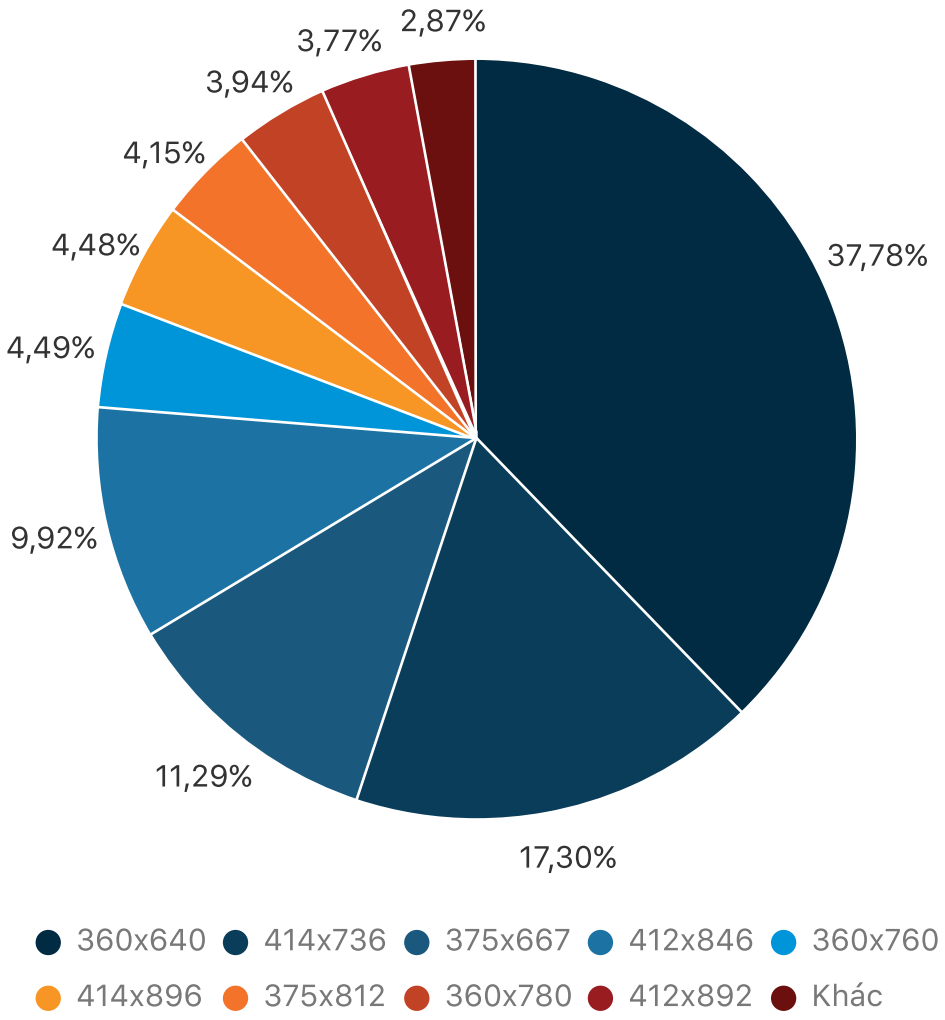
Tại Việt Nam	17%
Mức trung bình thế giới	4%

61% ứng dụng Việt Nam có chứa quảng cáo, đây là phương thức tạo doanh thu phổ biến nhất

Theo 42 Matters

TỐI ƯU KÍCH THƯỚC QUẢNG CÁO

Các kích thước màn hình điện thoại phổ biến tại Việt Nam

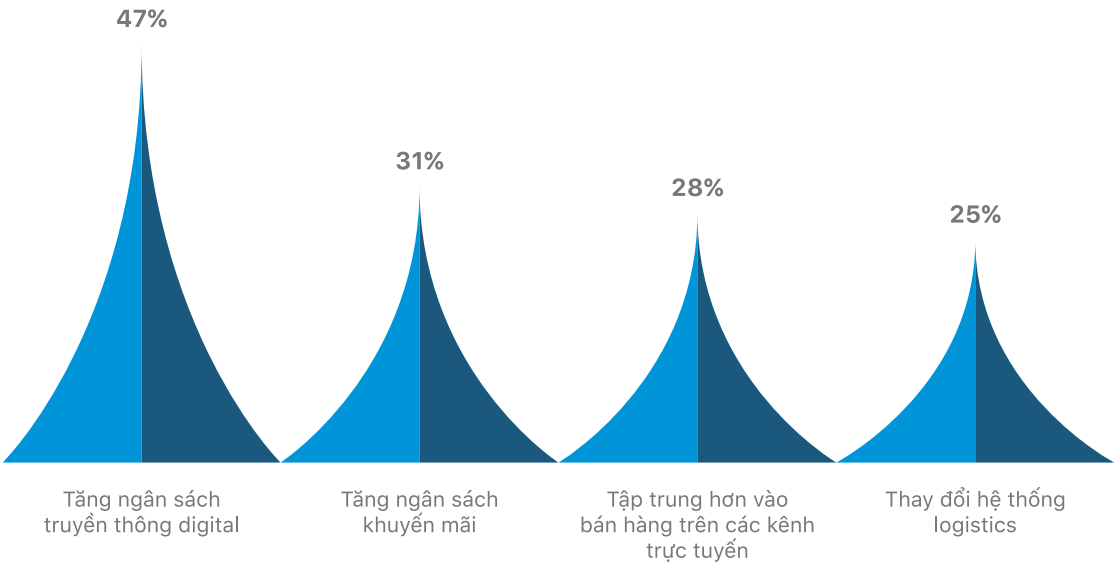


(Theo Stat Counter)

NHỮNG THAY ĐỔI TRONG NỬA ĐẦU NĂM 2020

Dưới tác động của Covid-19, xu hướng quảng cáo chung đó là tăng cường và tập trung vào kênh digital để phù hợp với việc người tiêu dùng đang sử dụng các phương tiện kĩ thuật số nhiều hơn trong thời điểm đại dịch.

Các doanh nghiệp lựa chọn quảng cáo digital & khuyến mãi để ứng phó với tác động từ Covid-19



Nguồn: MMA 2020

47% doanh nghiệp được hỏi đã gia tăng ngân sách cho các kênh truyền thông digital

THỜI ĐIỂM VÀNG CHO CÁC NHÀ PHÁT TRIỂN ỨNG DỤNG

Chỉ số CPI trên các ứng dụng game tại Việt Nam

Thời gian	T1/2019	T5/2019	T8/2019	T12/2019	T3/2020
Google Play	$0,09	$0,06	$0,05	$0,07	$0,06
iOS	$0,29	$0,24	$0,20	$0,17	$0,15

Lượt tải ứng dụng trung bình toàn cầu: ***154.794 lượt***
Lượt tải ứng dụng trung bình tại Việt Nam: ***256.290 lượt***

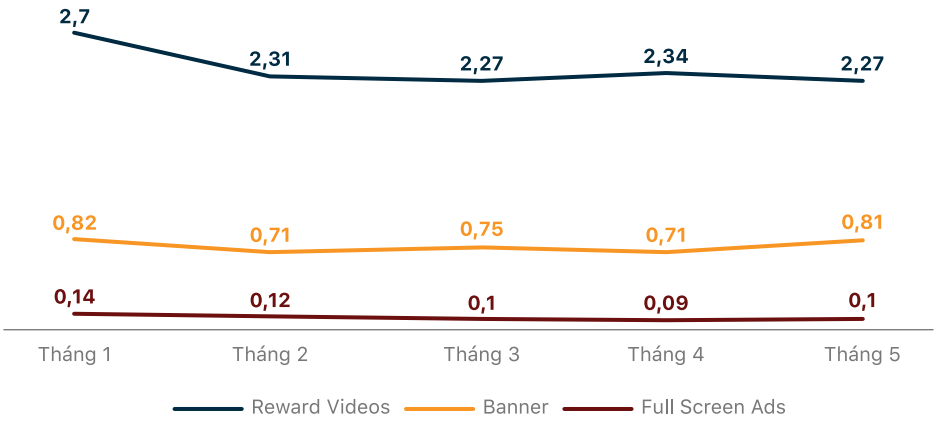
Việt Nam có số lượt download ứng dụng cao hơn 65% so với mức toàn cầu

Tại Việt Nam, giá CPI rất thấp và đang có dấu hiệu giảm dần. Dưới tác động của Covid-19, nhu cầu sử dụng và tải các ứng dụng smartphone vẫn đang gia tăng mạnh mẽ. Đây chính là thời điểm vàng cho các nhà phát triển ứng dụng đưa sản phẩm của mình tới tập khách hàng Việt.

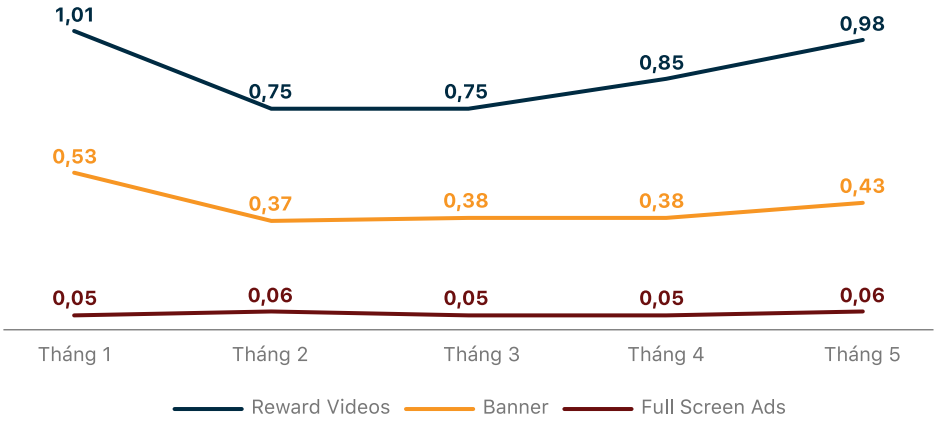


REWARD VIDEOS LÀ ĐỊNH DẠNG QUẢNG CÁO PHỔ BIẾN NHẤT TRÊN ANDROID, ĐẶC BIỆT LÀ ỨNG DỤNG GAME

eCPM trên Google tại Việt Nam trên iOS 2020 (Appodeal)



eCPM trên Google tại Việt Nam trên Android 2020 (Appodeal)



eCPM trên toàn thế giới giảm mạnh trong tháng 3 do sự ảnh hưởng của đại dịch, Việt Nam tuy có chung xu hướng này nhưng eCPM của định dạng reward videos trên Android nhanh chóng phục hồi kể từ tháng 04, trong khi eCPM trên iOS đã giảm từ $2,7 xuống mức $2,27 vào tháng 5, mức thấp nhất trong nửa đầu năm 2020.

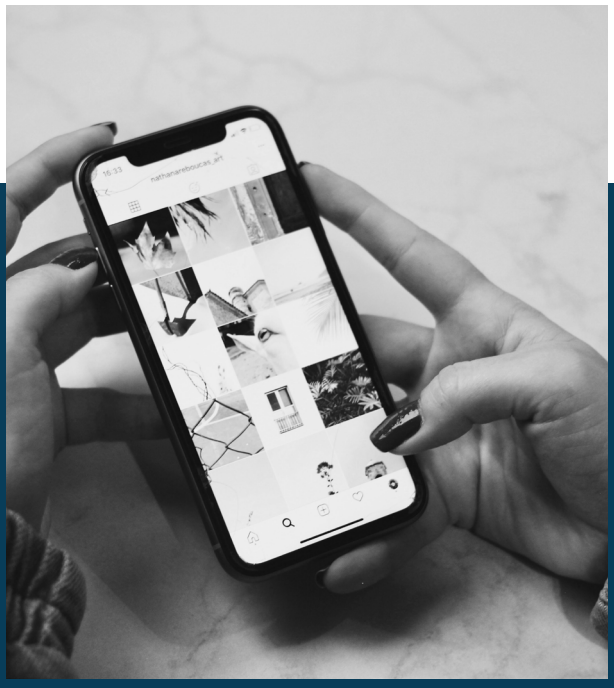
Yếu tố kéo giá eCPM trên Android phục hồi nhanh chóng là bởi việc người dùng chơi game trên nền tảng Android nhiều hơn so với iOS. Reward videos cũng đặc biệt phù hợp với đối tượng chơi game do có khả năng đổi các phần thưởng trong game.

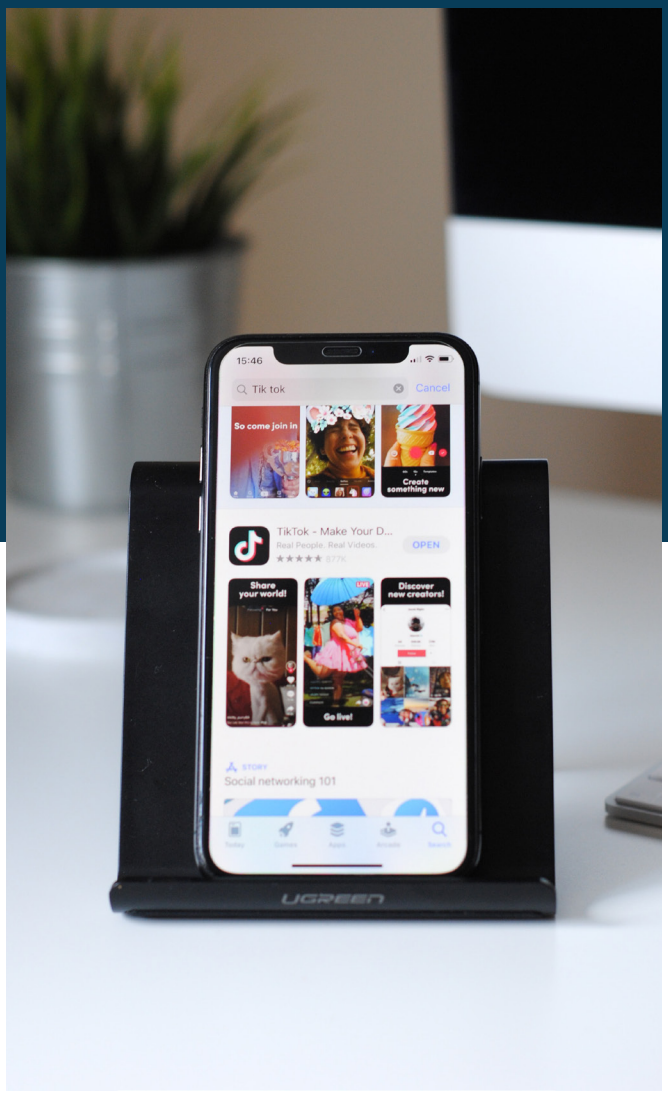
XU HƯỚNG QUẢNG CÁO THỜI COVID-19: QUẢNG CÁO CHUYỂN ĐỔI LÊN NGÔI

Theo Statista, CPM trung bình trên Facebook vào Q1/2020 giảm

57%

so với Q4/2019.





Do đại dịch, người dân sử dụng mạng xã hội ngày một nhiều hơn. Cộng thêm việc nhiều thương hiệu lớn cắt giảm chi tiêu quảng cáo đã khiến sự cạnh tranh trong đấu giá quảng cáo giảm đi.

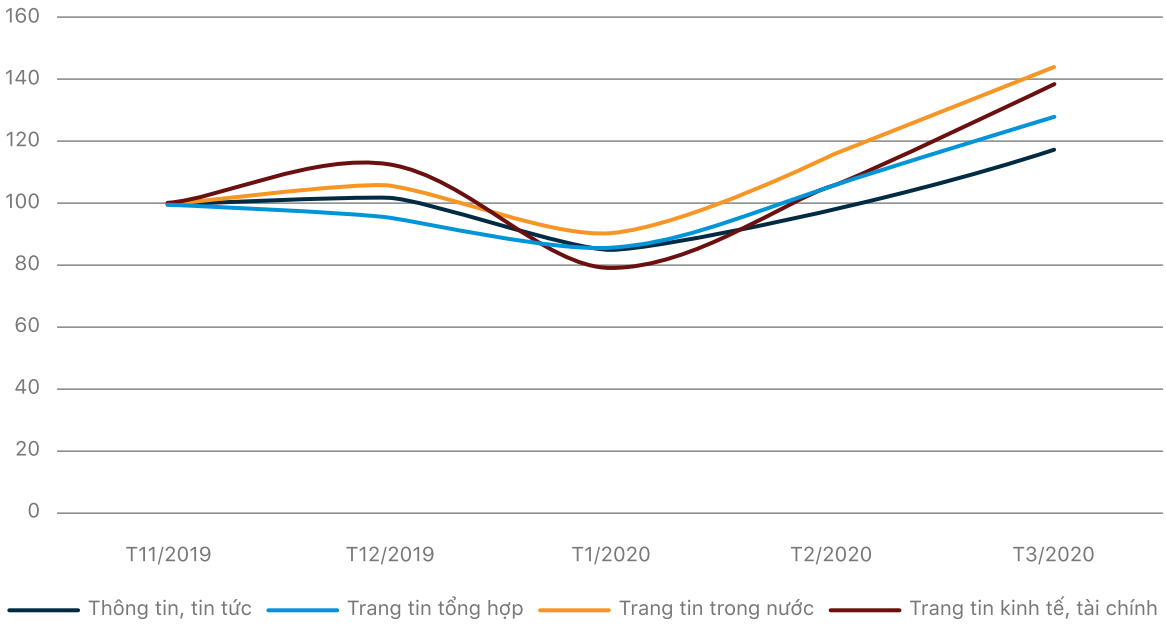
Mục tiêu khi quảng cáo trong thời điểm này cũng thay đổi, các doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào việc tạo ra doanh thu thật nhanh để bù đắp cho các tổn thất tài chính do dịch bệnh gây ra.

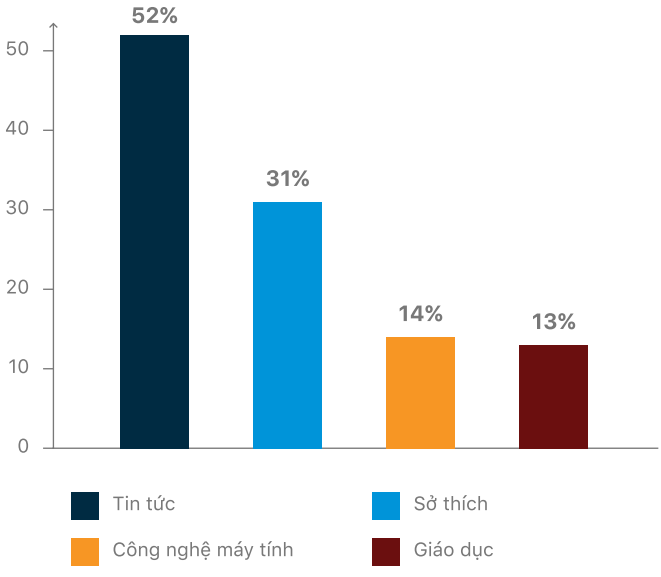
CÁC TRANG BÁO TIN TỨC TRỞ THÀNH KÊNH QUẢNG CÁO HIỆU QUẢ THỜI DỊCH BỆNH

Tại Việt Nam, số lượt truy cập vào các trang tin tức tăng đột biến vào Q1/2020, lí do là vì người dân tại Việt Nam rất thường xuyên cập nhật các tin tức liên quan tới Covid-19 tại thời điểm đỉnh dịch.

Cụ thể Q1/2020 so với Q4/2019:

Các trang tin tổng hợp: Tăng từ **28-44%** lượt truy cập
Các trang tin doanh nghiệp, tài chính: Tăng **39%** lượt truy cập





Nhờ lượt truy cập gia tăng đột biến, các trang tin tức trở thành địa chỉ khách hàng truy cập thường xuyên và cũng là một kênh quảng cáo hiệu quả. Các doanh nghiệp nhanh chóng nhận ra xu hướng của khách hàng và thay đổi xu hướng quảng cáo. Theo báo cáo Influencer Marketing Hub, các doanh nghiệp trên thế giới đã tăng 52% ngân sách quảng cáo của mình tại các trang báo, tin tức.

Nguồn: Influencer Marketing Hub

HỆ SINH THÁI QUẢNG CÁO SỐ

Agency quảng cáo số

Nền tảng livestream

Nền tảng mạng xã hội

Agency Influencer Marketing

Mạng lưới đa kênh

Công cụ social listening

05.

THANH TOÁN ĐIỆN TỬ & THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

Trong tổng dân số trên 15 tuổi tại Việt Nam:

Sử dụng tài khoản Ngân hàng	30%
Sử dụng thẻ tín dụng	4,2%
Sử dụng thẻ debit	26%
Đã từng thanh toán online	21%

Nguồn: Decision Lab



THANH TOÁN ĐIỆN TỬ BÙNG NỔ NĂM 2020

Do lệnh giãn cách, nhu cầu mua sắm online tăng trưởng mạnh mẽ. Các nhà bán lẻ cũng chuyển dịch từ kênh truyền thống sang kênh bán online. Đây là tiền đề cho sự bùng nổ của thị trường thanh toán điện tử.

Chính phủ cũng đẩy mạnh thanh toán không tiền mặt qua các chính sách kích cầu và truyền thông trong giai đoạn dịch bệnh điển hình như việc giảm phí chuyển khoản ngân hàng.

Trong **nửa đầu năm 2020:**

Số giao dịch điện tử		Tăng **76%** YoY
Giá trị giao dịch	4,9 triệu tỉ VND	Tăng **178%** YoY
Số giao dịch trên smartphone	472 triệu giao dịch	Tăng **177%** YoY

Sự tăng trưởng thanh toán điện tử (Nửa đầu năm 2020)

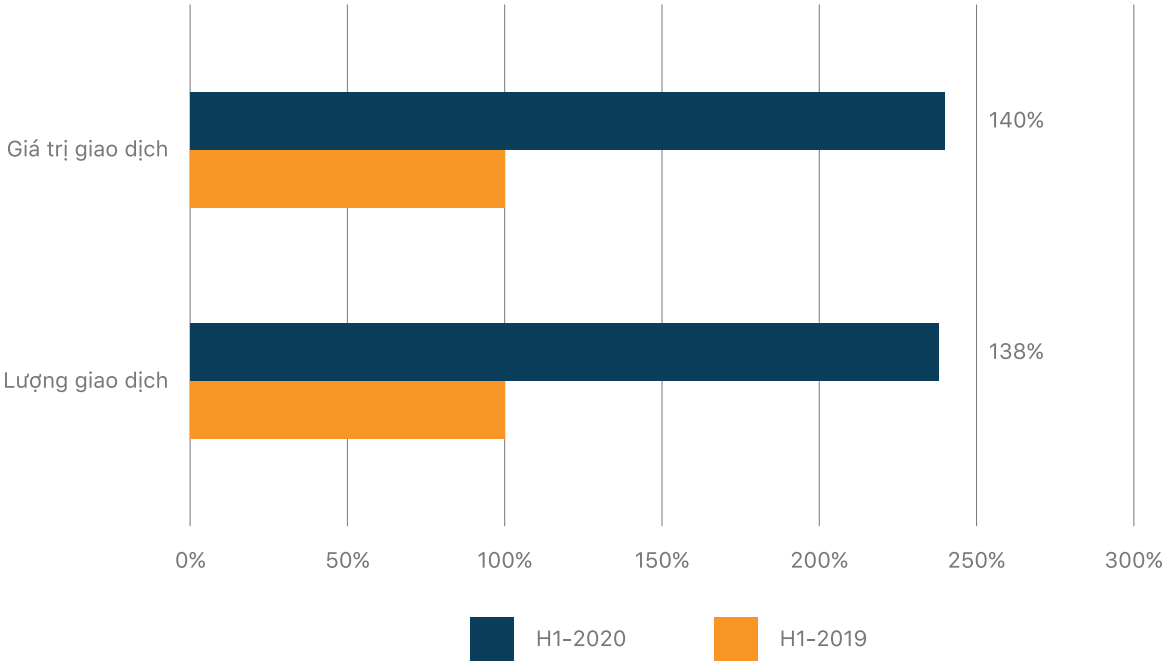
Theo: Ngân hàng Nhà nước

THANH TOÁN ĐIỆN TỬ BÙNG NỔ NĂM 2020

Thời điểm giãn cách xã hội: Số giao dịch qua e-banking trong tháng 4 tăng

từ 15 → 30 triệu giao dịch/ngày

Tăng trưởng giao dịch qua NAPAS 6 tháng đầu năm 2020



THANH TOÁN ĐIỆN TỬ BÙNG NỔ NĂM 2020

Mức độ yêu thích đối với thanh toán không tiếp xúc tăng cao trong năm 2020 so với năm 2019

600% Gia tăng tổng giá trị giao dịch thẻ Visa không tiếp xúc của người tiêu dùng Việt Nam

500% Gia tăng số lượng giao dịch không tiếp xúc

300% Gia tăng số thẻ ghi nhận có ít nhất một giao dịch không tiếp xúc trong vòng ba tháng vừa qua

Nguồn: Visa

"Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam không ngừng phát triển, những phương thức thanh toán nhanh chóng và thông minh hơn ngày càng trở nên cần thiết - và công nghệ không tiếp xúc sẽ mở đường cho chúng ta để đáp ứng nhu cầu tăng cao này của thị trường."

Bà Đặng Tuyết Dung,
Giám đốc Visa Việt Nam và Lào
(trích dẫn CafeF)

VÍ ĐIỆN TỬ CŨNG TĂNG TRƯỞNG THEO XU HƯỚNG THANH TOÁN KHÔNG TIỀN MẶT

So sánh Q1/Q2 năm 2020:

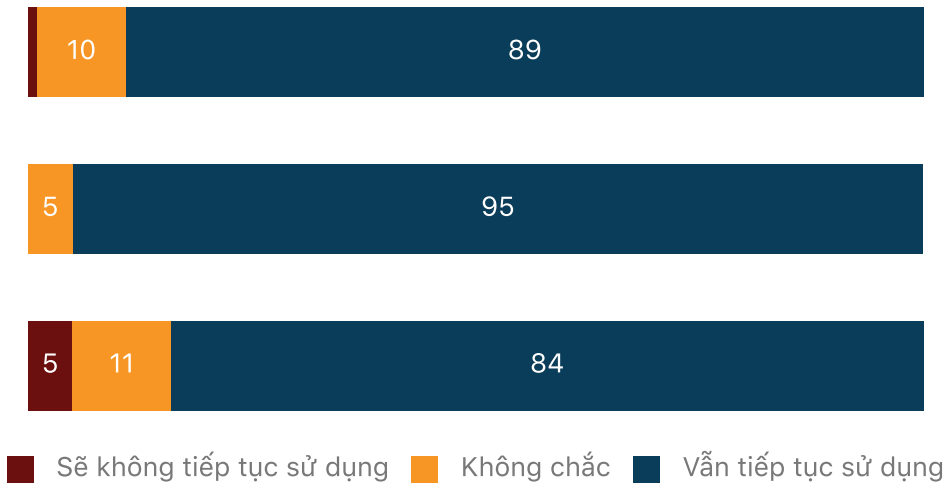
Thương hiệu	Tăng trưởng số lượng giao dịch (Q2 vs Q1 năm 2020)
momo mobile money	50%
ZaloPay	36%
NgânLượng.vn Thanh toán trực tuyến - Bảo vệ người mua	30%



KHUYẾN MÃI KHÔNG CÒN LÀ LÍ DO ĐỂ SỬ DỤNG VÍ

Ý định tiếp tục sử dụng ví ngay cả khi không có khuyến mãi

(Đơn vị: %)

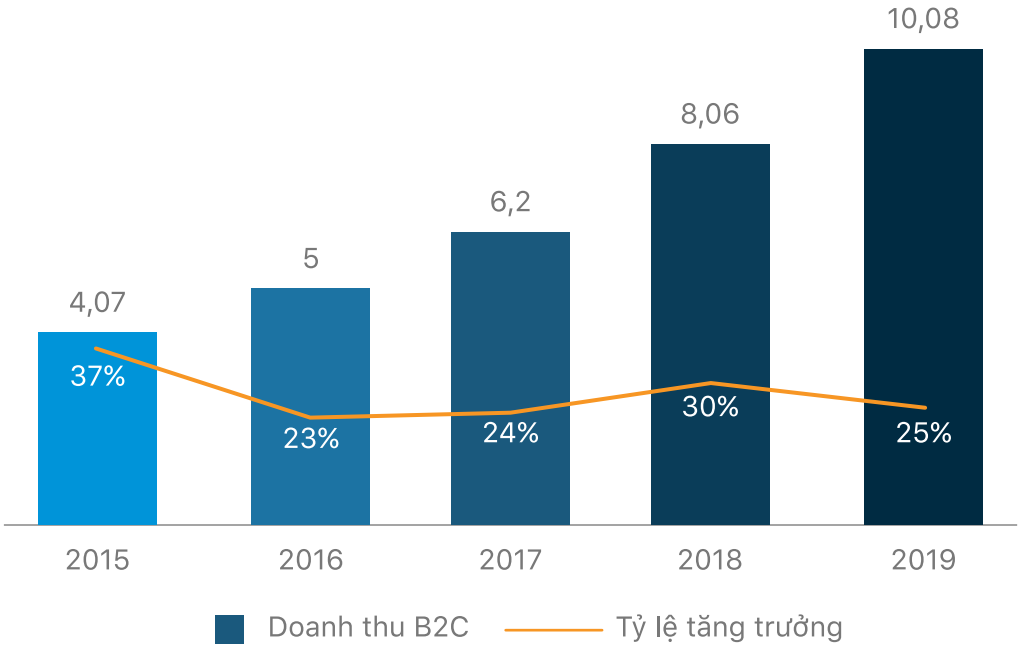


Nguồn: IDC Financial Insights



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TMĐT VIỆT NAM

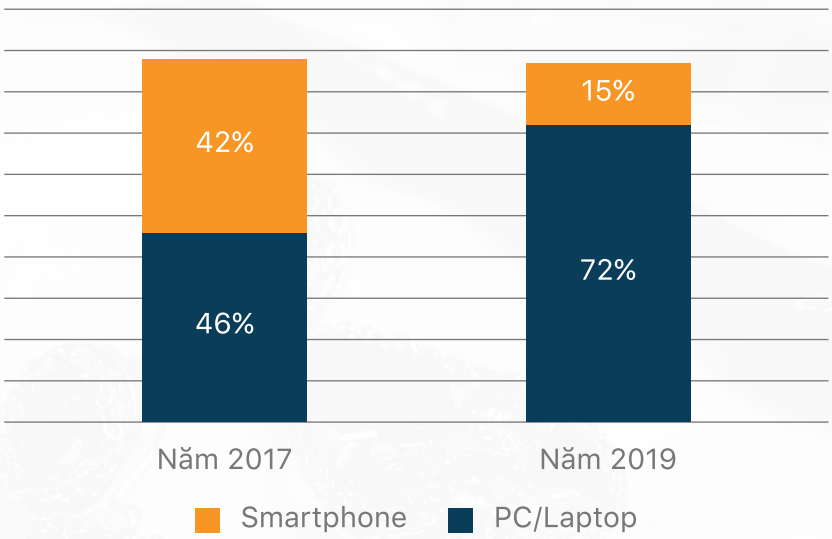


Năm	2017	2018	2019
Số người đã mua sắm online	33,6 triệu	39,9 triệu	44,8 triệu
Chi tiêu/người (USD)	186	202	225

Nguồn: Sách trắng TMĐT 08-2020

SMARTPHONE TRỞ THÀNH THIẾT BỊ GIAO DỊCH TMĐT PHỔ BIẾN NHẤT

Số lượng giao dịch TMĐT trên các thiết bị

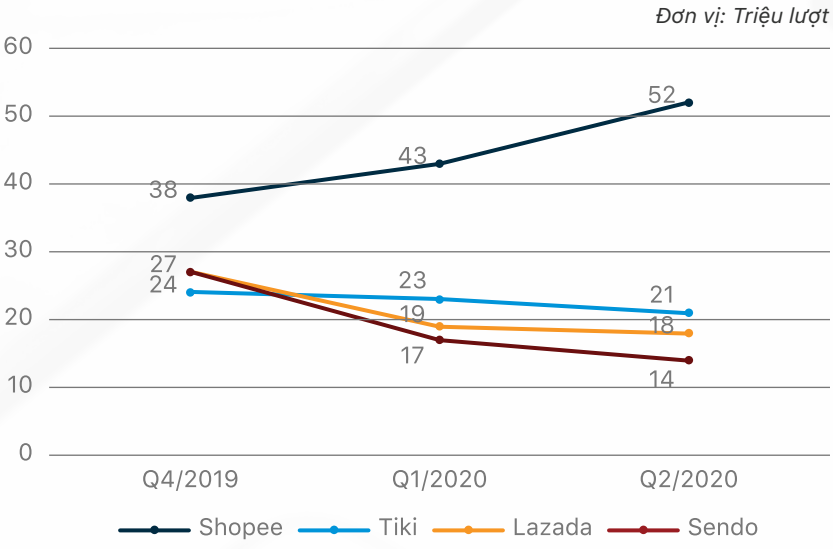


Chung xu hướng mobile-first, smartphone đã trở thành thiết bị giao dịch TMĐT phổ biến nhất, trong khi PC/Laptop sụt giảm.

Nguồn: Decision Lab

DUY NHẤT SHOPEE TĂNG TRƯỞNG LƯỢT TRUY CẬP TRONG GIAI ĐOẠN COVID-19

Lượng truy cập website TMĐT H1-2020



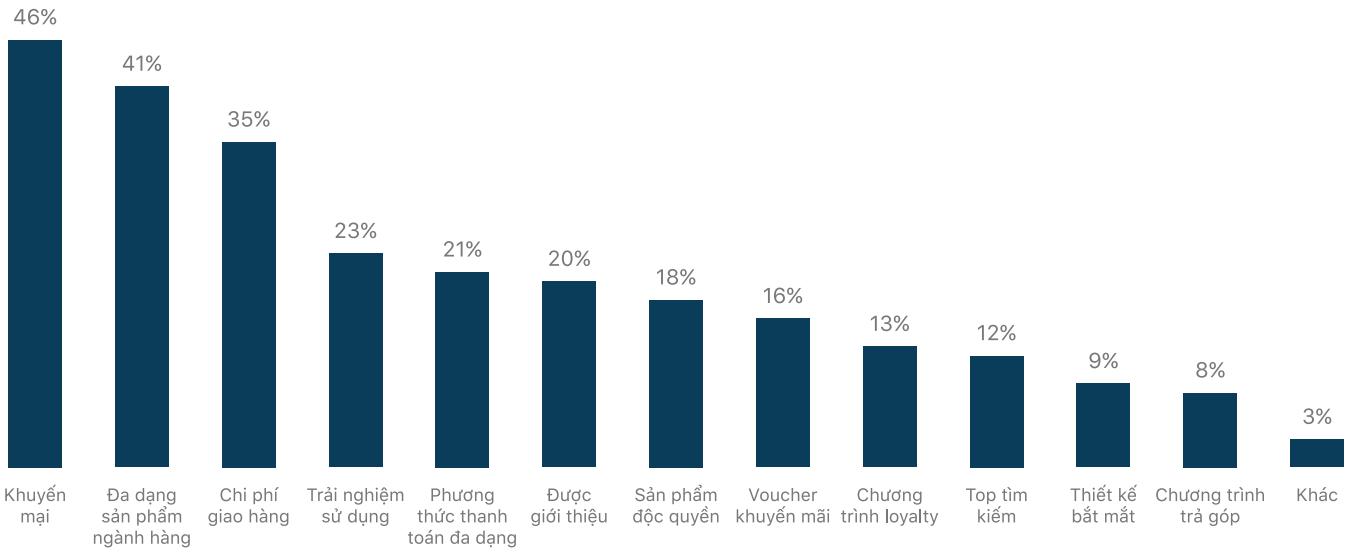
Trong Q1, Q2 năm 2020, trong khi các sàn TMĐT đều có sự giảm nhẹ về lượng truy cập, Shopee là thương hiệu duy nhất có sự tăng trưởng 136% so với Q4/2019.

Nguồn: Iprice Insights

KHUYẾN MÃI VÀ SỰ ĐA DẠNG NGÀNH HÀNG LÀ YẾU TỐ KHI KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN

Lí do lựa chọn sử dụng một nền tảng TMĐT

Nguồn: Decision Lab



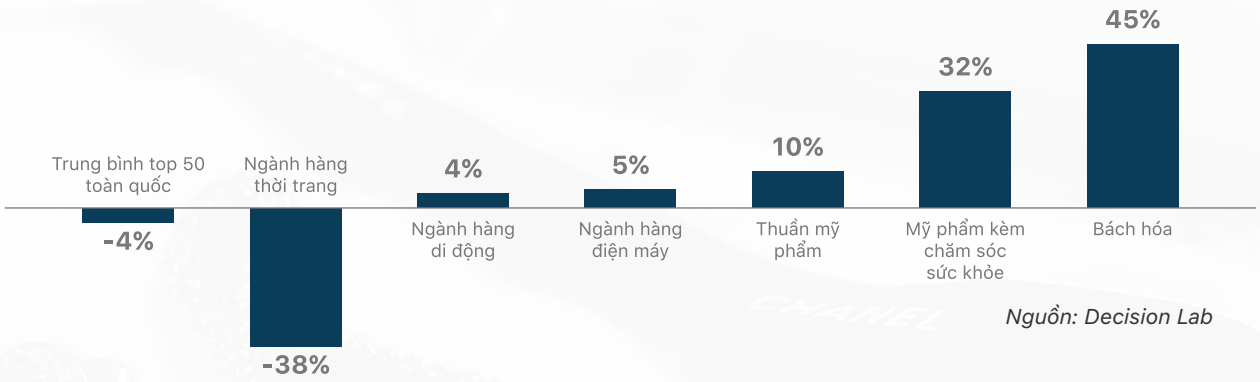
Theo như khảo sát từ Decision Lab thì các chương trình khuyến mãi là lý do lớn nhất để lựa chọn một nền tảng TMĐT (46%), kế đến là sự đa dạng sản phẩm (41%).

Khi tất cả các sàn đều tung những chương trình khuyến mãi để cạnh tranh Shopee với lợi thế sản phẩm đa dạng, phủ đến 25 ngành hàng so với Sendo (18 ngành) Tiki (16 ngành) và Lazada (12 ngành hàng) đã khiến Shopee chiếm được vị trí số 1 trong lưu lượng truy cập giai đoạn Covid-19.



TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19: SỰ THAY ĐỔI TRONG NHU CẦU MUA SẮM ĐỐI VỚI CÁC NGÀNH HÀNG

Mức tăng trưởng lượng truy cập website TMĐT Q1-2020 so với quý trước

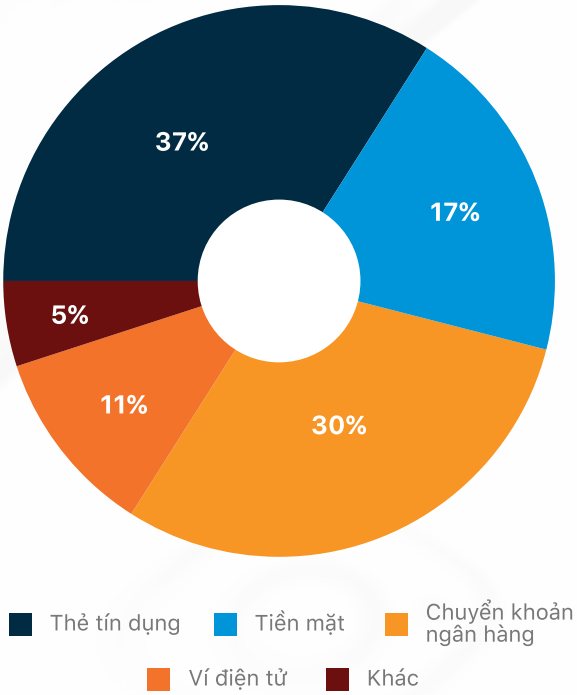


Nguồn: Decision Lab

Trong thời kì đại dịch, các nhu cầu thiết yếu được đề cao dẫn đến ngành hàng bách hóa, hàng tiêu dùng, chăm sóc sức khỏe có sự tăng vọt. Trong khi các ngành hàng như thời trang vốn trở nên không còn cần thiết trong thời điểm dịch bệnh đã chứng kiến sự sụt giảm tới 38%.

PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN TMĐT

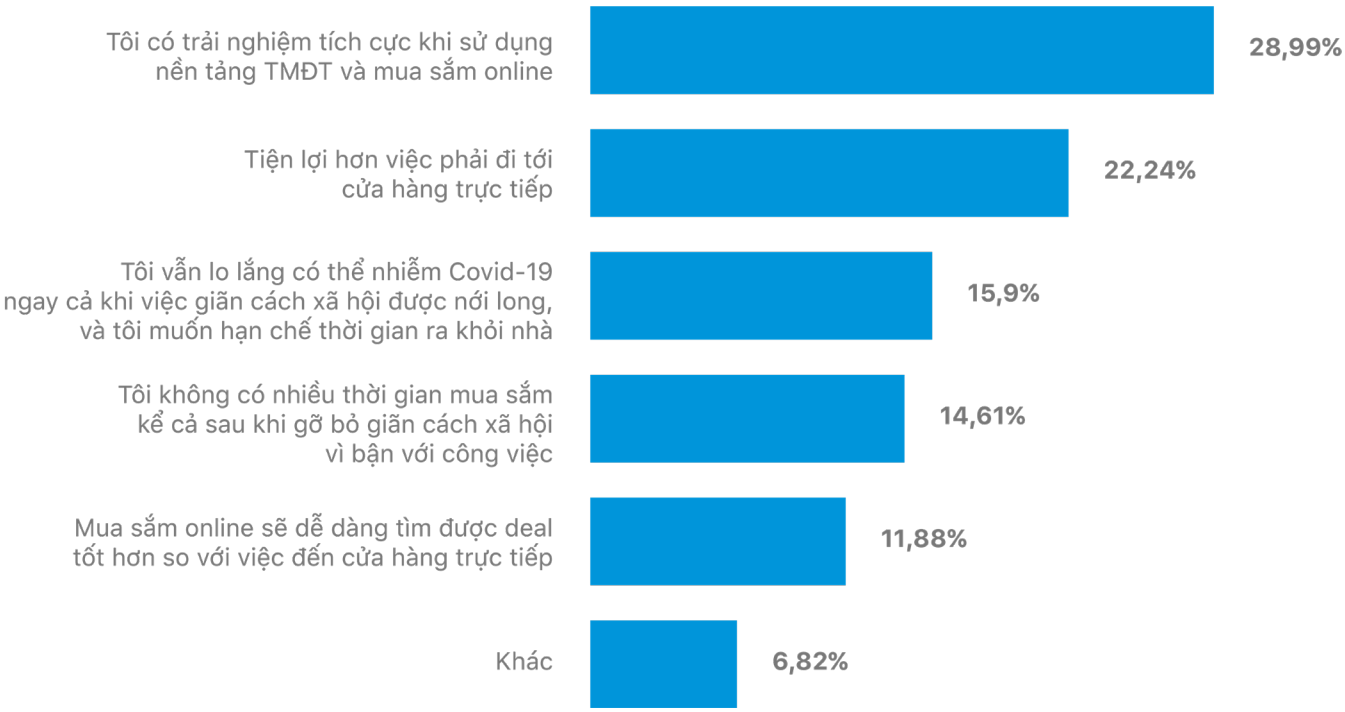
Hình thức thanh toán theo giá trị giao dịch TMĐT



Những năm gần đây nhờ sự phối hợp giữa các nền tảng trong các hoạt động marketing, tỉ lệ sử dụng ví điện tử thanh toán trên các nền tảng TMĐT đã gia tăng đáng kể nhờ chiếm được lòng tin cũng như thay đổi thói quen thanh toán của người dùng (Dịch Covid-19 cũng góp phần vào sự thay đổi này). Tuy nhiên ở các khu vực nông thôn thì hình thức này vẫn chưa thể phổ cập.

Nguồn: BoxMe

NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÃ QUEN VỚI MUA SẮM ONLINE?



Theo khảo sát của Rakuten Insights, **91%** người tham gia nói rằng họ sẽ tiếp tục mua sắm online kể cả khi đại dịch qua đi. Trong đó một tỉ lệ lớn đã nhận thấy sự tiện lợi và hài lòng với trải nghiệm mua sắm TMĐT.

Điều này cho thấy TMĐT đã dần nhận được sự chấp nhận của người tiêu dùng, việc mua sắm và thanh toán online nhờ đại dịch đã trở nên phổ biến và các lợi ích của nó đã khiến người tiêu dùng tin tưởng và tiếp tục sử dụng.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ LIVESTREAM TRỞ THÀNH XU HƯỚNG TRONG ĐẠI DỊCH

Cách ly xã hội, người dân ở nhà nhiều hơn đồng nghĩa với việc họ dành nhiều thời gian tương tác online hơn.

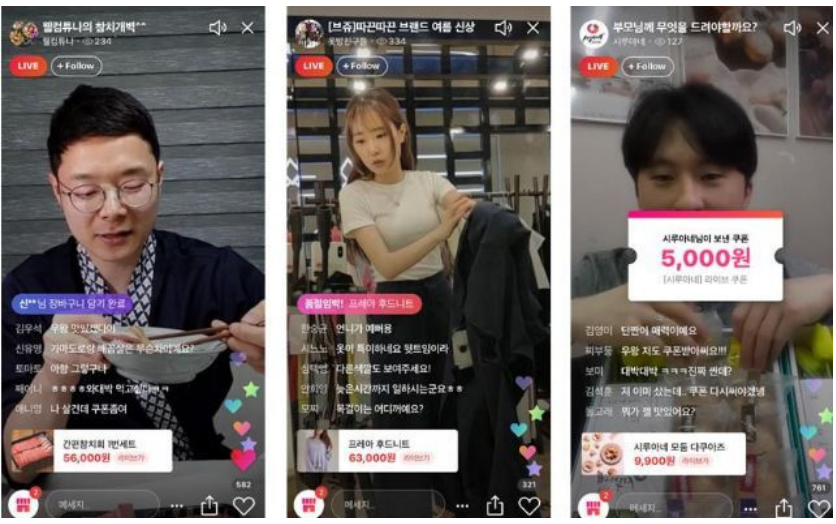


Các sàn TMĐT tại Việt Nam cũng đã nhanh chóng bổ sung và đẩy mạnh hoạt động của tính năng này với Shopee Live, Lazada Live.

Cụ thể trong tháng 4:

Tại Đông Nam Á, Shopee đạt **35 triệu** lượt xem

Lazada cũng có số lượt xem đạt **27 triệu** lượt



Hình thức livestream có rất nhiều lợi thế như người dùng có thể trực tiếp nhìn sản phẩm và đặt câu hỏi tại mỗi phiên livestream. So với cách mua sắm thông thường, đây là hình thức rất dễ "chốt sales" nhờ tính tương tác với khách hàng cao hơn rất nhiều, đặc biệt là khi người tiêu dùng phải ở nhà do lệnh giãn cách.

CÁC CHIẾN DỊCH CỦA CÁC SÀN TMĐT TRONG MÙA DỊCH



Shopee:
"Ở nhà không khó Có Shopee lo"



Lazada:
"An tâm mua sắm tại nhà"



Sendo:
"Săn sale nửa giá Streamer tranh bá"



Tiki:
"Cùng Tiki chung tay đẩy lùi dịch Covid-19"

Các chương trình khuyến mãi kết hợp với hoạt động livestream được các sàn TMĐT áp dụng rất nhanh chóng trong mùa dịch.

Shopee Live và Tiki Live ngoài việc cho phép các thương nhân tự phát livestream bán hàng còn tự tổ chức các nội dung minigame, khuyến mãi kết hợp với các nghệ sĩ nổi tiếng làm host chương trình nên thu hút rất nhiều lượt tương tác.

Lazada tiếp tục đầu tư nội dung cho các chuỗi show giải trí kết hợp mua sắm như LazLive, LazLearn, LazGetFit... với các khách mời nổi tiếng.

Sendo hợp tác với OTA Network (Mạng lưới quản lí KOLs) để tổ chức chương trình livestream nơi các streamer, KOLs nổi tiếng "thi đấu" nhằm giành lấy deal khuyến mãi.

CÁC CHIẾN DỊCH LIVESTREAM CỦA CÁC SÀN TMĐT TRONG MÙA DỊCH

Thời gian	Shopee	Lazada	Sendo
Tháng 1	Shopee ra mắt chương trình "Shopee Tết Show trên Shopee Live		
Tháng 3	Shopee ra mắt chương trình "Ở nhà không khó, có Shopee lo"	Lazada Super Live "Ở Nhà Bổng Vui" Game show Guess It đạt kỉ lục livestream 88 giờ liên tục	Sendo ra mắt "Streamer Tranh Bá" từ 23/03 trên SenLive
Tháng 5	Shopee ra mắt tuần lễ livestream "Siêu hội Shopee Live" từ 12-19/05		
Tháng 6	Shopee tổ chức "Shopee Live Kpop Fest" từ ngày 10/6	Lazada tổ chức nhạc hội "Lazada Summer Fest" vào ngày 17/06 trên kênh LazLive	

Cuộc cạnh tranh kênh bán hàng livestream trên các sàn TMĐT nửa đầu năm 2020



THẾ HỆ Z VÀ MILLENNIALS LÀ NHÓM TÍCH CỰC THAM GIA LIVESTREAM NHẤT, NHƯNG NHÓM 34-50 TUỔI CŨNG CÓ SỰ GIA TĂNG MẠNH

Theo nhận định từ Shopee:

- Thời điểm livestream đạt CCV (số người xem đồng thời) cao nhất: Chủ Nhật lúc **9-10 giờ tối**

Điều này cho thấy người tiêu dùng thường xuyên dành thời gian cuối tuần, cụ thể là trước khi đi ngủ để mua sắm.

- Nhóm khán giả chủ yếu: **18-34 tuổi**, nhưng nhóm **34-50 tuổi** có sự tăng mạnh.



"Với việc người dân Việt dành phần lớn thời gian tại nhà trong những tháng gần đây, livestream đã thay đổi cách chúng ta tiếp cận với những nhu cầu mua sắm thường ngày. Livestream bán hàng nay đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến nhờ tính tương tác cao và tính giải trí cho người dân trong mùa dịch"

Mr. Trần Tuấn Anh
Giám đốc điều hành
Shopee Việt Nam.

(trích dẫn Bizhub)

HỆ SINH THÁI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Gian hàng

Nhãn hàng

Unilever, ALDO, HONDA, oppo, SONY

Hộ kinh doanh nhỏ lẻ



Nền tảng TMĐT

Shopee, Lazada, TIKI.VN, Sendo

Dịch vụ thanh toán

Cổng thanh toán: napas

Tín dụng: VISA, MasterCard

Đơn vị cung cấp dịch vụ

Dịch vụ logistics

Giaohangtietkiem.vn, J&T EXPRESS, Viettel Post

Ví điện tử

ZaloPay, momo, AirPay

Ngân hàng cung cấp dịch vụ tín dụng, thanh toán qua ngân hàng

BIDV, Vietcombank, Standard Chartered, Sacombank

TỔNG KẾT

1. Việt Nam có tốc độ Internet xếp thứ 4 trong khu vực ASEAN, đặc biệt tốc độ Internet trên thiết bị di động xếp thứ 2 chỉ sau Singapore.

2. Trung bình 69% smartphone chính hãng được tiêu thụ nằm ở phân khúc giá dưới 5 triệu VND.

3. Trong thời kì dịch bệnh, các nhóm ứng dụng về y tế, gọi video, giải trí (xem phim, nghe nhạc...), trò chơi di động, đặt đồ ăn tăng trưởng mạnh mẽ về lượt tải. Các ứng dụng têu biểu có sự tăng trưởng đó là TikTok, Zoom, NCOVI,

4. Thị trường trò chơi di động thời kỳ đại dịch chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của các trò chơi có tên tuổi từ các nhà phát hành lớn với tiềm lực tài chính vững chắc.

5. Các nhà phát hành nhỏ chịu nhiều thiệt thòi khi đại dịch gây nhiều tổn thất tới hoạt động kinh doanh nên chưa thể tận dụng tối đa lượng người chơi game gia tăng thời kì dịch bệnh.

6. CPI rất thấp nhưng lượt download trung bình cao chứng minh quảng cáo di động tại Việt Nam hiệu quả hơn mức trung bình trên toàn cầu.

7. Reward videos là định dạng quảng cáo ứng dụng hiệu quả nhất trong thời kì dịch bệnh, đặc biệt là đối với các ứng dụng trò chơi trên nền tảng Android.

8. Các trang báo tin tức trở thành một kênh quảng cáo hiệu quả khi người dân liên tục truy cập các trang tin để cập nhật thông tin liên quan tới Covid-19.

9. Thanh toán điện tử & thương mại điện tử tăng tốc mạnh trong nửa đầu năm 2020, Covid-19 là một tác nhân lớn cho sự tăng trưởng này.

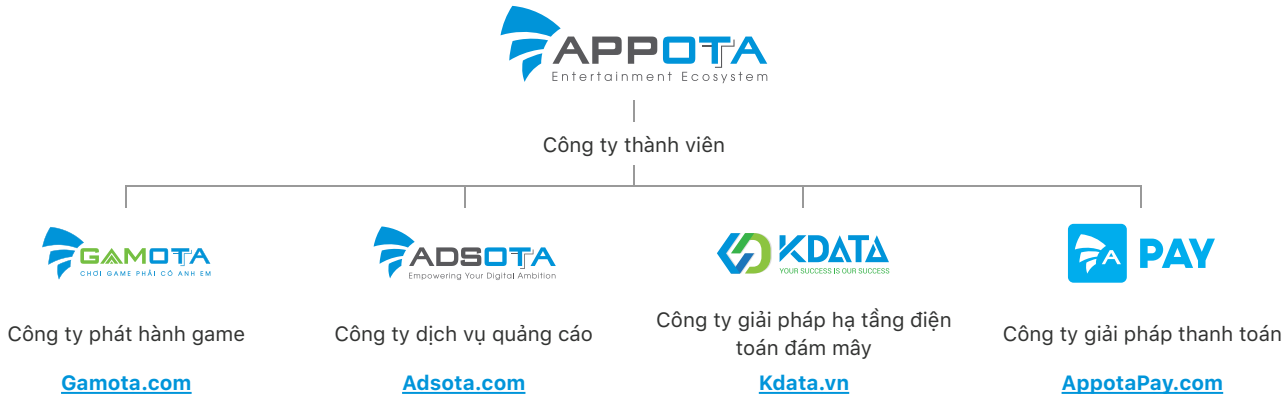
10. Thương mại điện tử livestream trở thành xu hướng mới trong mua sắm online, cơ hội cho hình thức này phát triển còn rất lớn đặc biệt là với các micro influencers.

TẦM NHÌN

Appota là đơn vị tiên phong trong việc xây dựng hệ sinh thái giải trí hướng tới việc cung cấp các giải pháp nền tảng và nội dung cho ngành công nghiệp giải trí số Việt Nam.

SỨ MỆNH

Appota tin tưởng vào sức mạnh của Internet và mong muốn áp dụng những công nghệ tiên tiến tạo ra những trải nghiệm giải trí mới mẻ và có ích cho cuộc sống con người và xã hội.



LIÊN HỆ

Tòa nhà LE Building, số 11, ngõ 71 Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

(+84) 2435 191 618

marketing@appota.com

appota.com



Báo cáo thị trường điện thoại & ứng dụng
di động Việt Nam H1-2020

APPOTA
Entertainment Ecosystem

