

Google

TEMASEK

BAIN & COMPANY 

e-Conomy SEA 2024

Profits on the rise, harnessing SEA's advantage





Vietnam





Country overview

Macroeconomic indicators are strong despite inflation and currency depreciation

Vietnam's high growth rates are expected to hold steady, driven by the manufacturing and processing sector. However, high inflation poses latent risk for businesses, as evidenced by a recent rise in public wages. While currency depreciation enhances the competitiveness of Vietnamese exports, prudent monetary oversight and management will be essential to ensure continued economic expansion.

Digital and semiconductor are key priorities

Vietnam's leadership has unveiled an ambitious digital roadmap for the year, which emphasises AI and semiconductor technologies alongside economic growth and improved public services. This proactive approach by the government sets Vietnam up well for significant digital advancements despite previous limitations in infrastructure investment.

Ride-hailing heats up as local and EV players gain traction

Vietnam's ride-hailing sector is undergoing a period of intensified competition, driven by the emergence of domestic and electric vehicle (EV) players. This increasingly competitive landscape has led to the exit of some regional players. As the sector continues to evolve, competition is expected to further intensify, reshaping the industry and potentially accelerating EV adoption.

Vietnam's rapid shift towards a cashless society

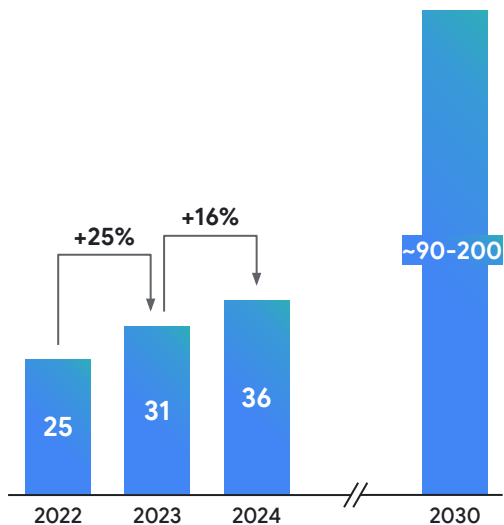
Vietnam is rapidly going cashless, fuelled by public initiatives and innovative financial solutions. The rise of e-wallets, coupled with the widespread adoption of QR code payments, has significantly reduced cash transactions. Government initiatives have standardised payment systems and enhanced interoperability, further encouraging the shift away from cash.



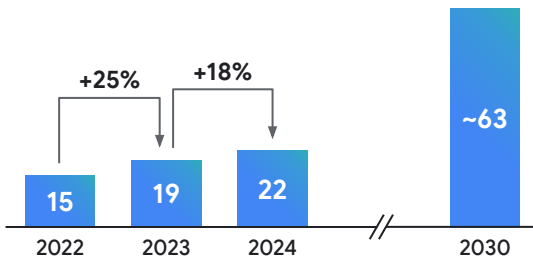
Vietnam continues its solid double-digit growth, propelled by e-commerce and travel

Overall digital economy

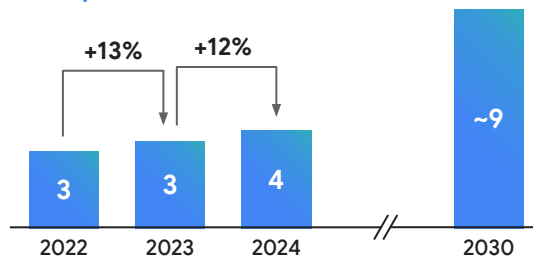
GMV (\$B)



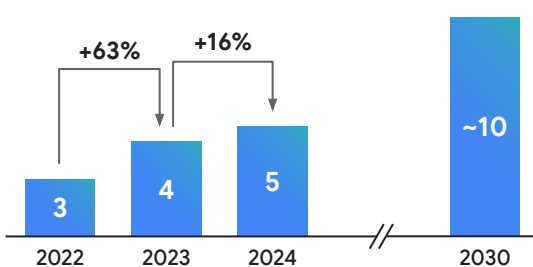
E-commerce



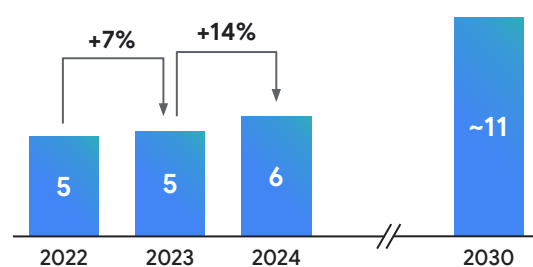
Transport and food



Online travel



Online media



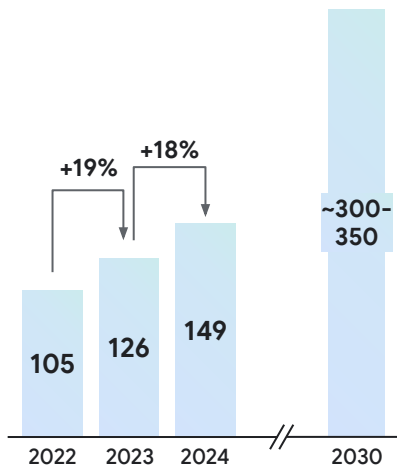
Note: Only OTAs are included in "Travel".
Source: Bain analysis



Digital payments maintain momentum with widespread QR code and e-wallet usage

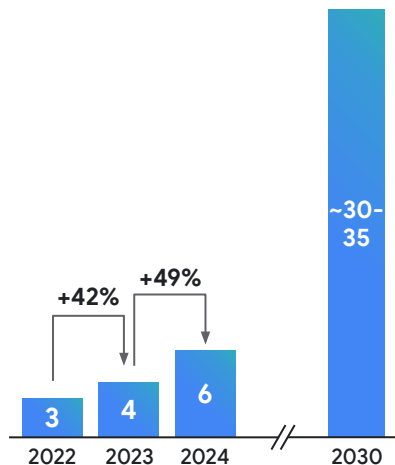
Digital payments

GTV¹ (\$B)



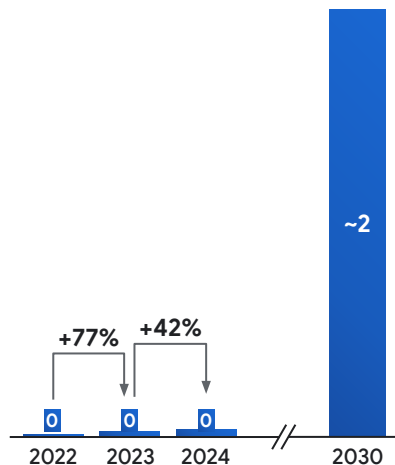
Digital lending

Loan book balance² (\$B)



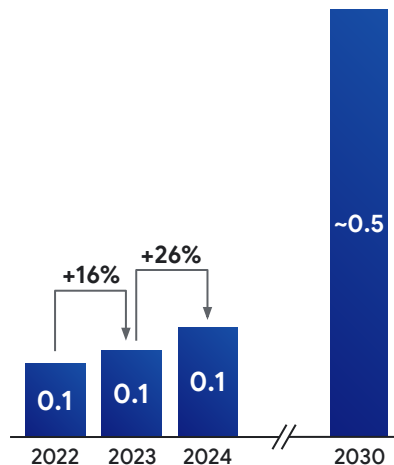
Digital wealth

AUM³ (\$B)



Digital insurance

APE & GWP⁴ (\$B)

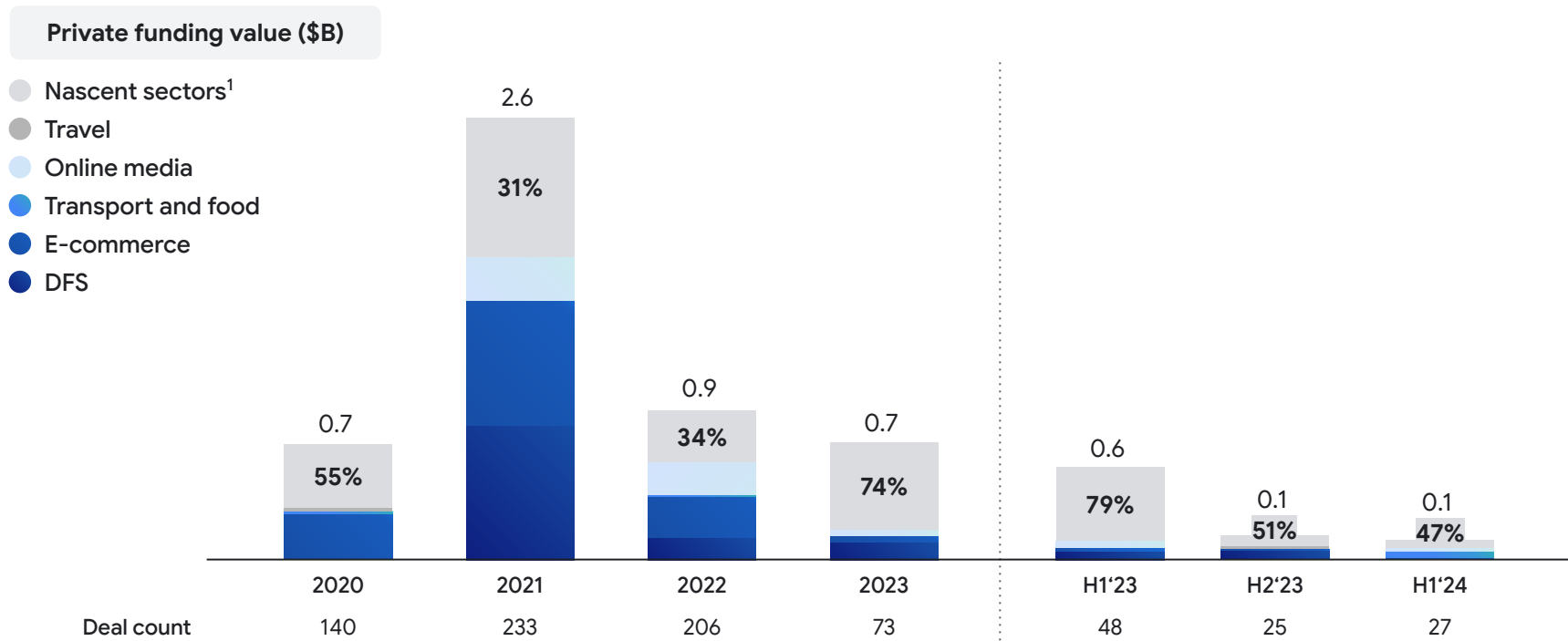


Notes: 1) Gross transaction value (GTV) for digital payments includes the value of credit, debit, prepaid card, account-to-account (A2A), and e-wallet transactions. 2) Loan book balance for digital lending includes end-of-year balance for consumer loans (excluding credit card and mortgage) and small/medium enterprise (SME) loans. 3) Assets under management (AUM) for digital wealth includes end-of-year mutual fund AUM balance. 4) Annual premium equivalent (APE) and gross written premium (GWP) for digital insurance includes APE for life insurance and health under life insurance policies and GWP for non-life insurance.

Source: Bain analysis



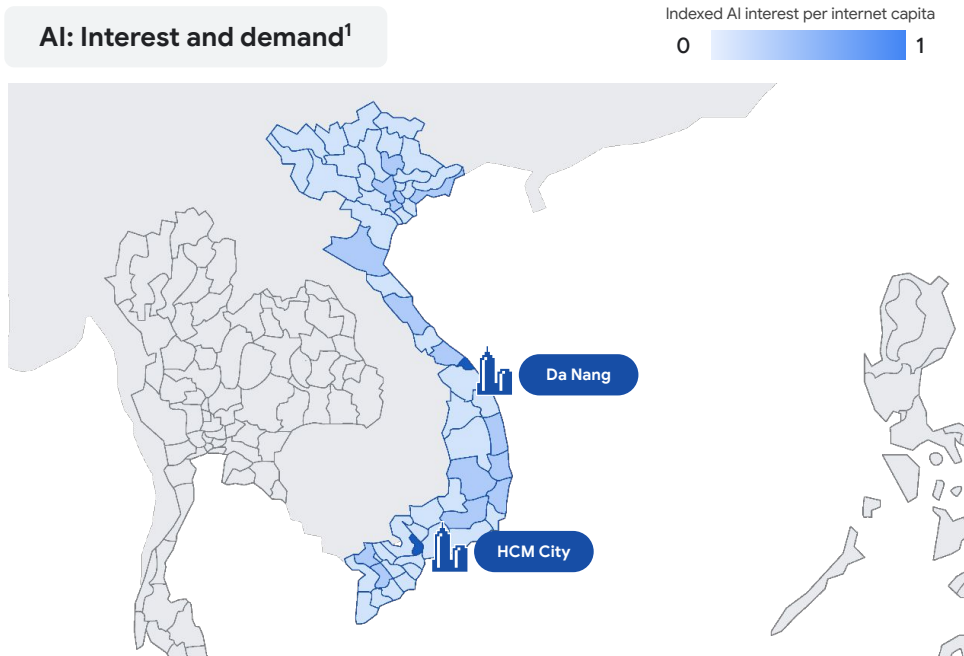
Private funding declines across all sectors



Note: 1) Nascent sectors include new, emerging sectors such as software and services, sustainability technology, Web3, and others.
 Source: Bain analysis



Ho Chi Minh City and Da Nang lead in AI interest and demand



Top industries driving AI search interest²

#1

Education

#2

Marketing

#3

Healthcare

Mobile app download share by AI feature

Not to scale

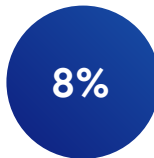
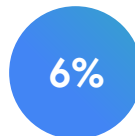


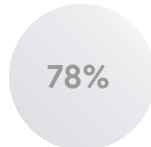
Photo effects



Content creation



Video editing



Others

Notes: 1) The AI interest index indicates the level of interest in and demand for AI, calculated based on AI-related search volume, indexed to the relative internet population across the respective markets. Areas that do not meet the minimum search interest thresholds are not included in the analysis. Simplified illustrative maps are not representative of administrative borders and territories for which data is not available. 2) Indexed interest per capita. Top industries driving AI search interest refers to AI-related search topics that are relevant to the respective industries.

Sources: Google internal data, VN, 01-08/2024; Euromonitor, Internet Users by Country, VN, 01-08/2024; data.ai, VN, 01-08/2024

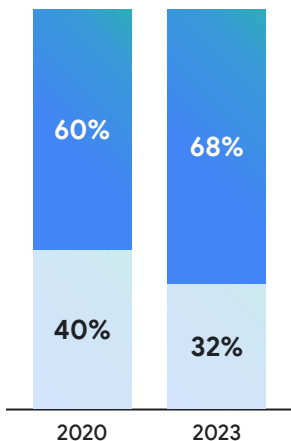


Consumers and creators alike display a strong preference for local language content

Consumer trends¹

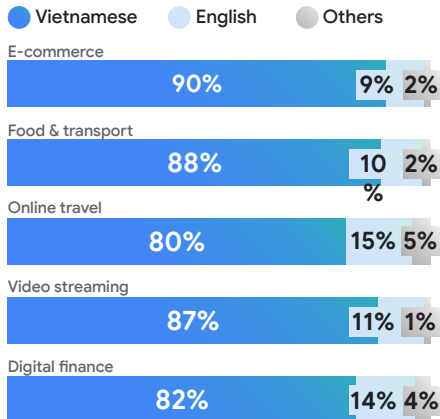
Category exploration²

- Non-branded, broad
- Brand-specific



Local language usage³

86%



Creator economy⁴

Brand creators⁵

+5%

2Y CAGR of the number of brands with video channels in consumer categories

Video influencers⁶

+11%

2Y CAGR of the number of video influencers focusing on consumer categories

Uploads

+13%

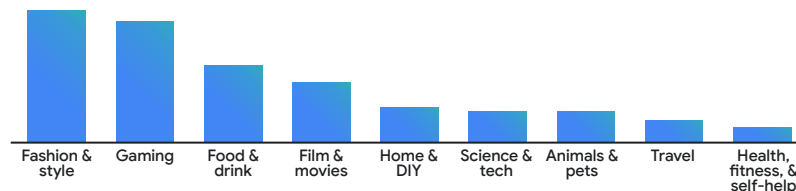
2Y CAGR of the number of video uploads

Language⁷

87%

of video creators create content primarily in Vietnamese

Number of creators by consumer category⁷ (Indexed)



Notes: 1) All data reflect searches across VN, and across digital economy sectors unless otherwise stated. 2) "Category exploration" refers to non-branded searches using broad terms vs brand specific searches, expressed as a percentage of all searches. Data from 01/2020 to 12/2023. 3) "Local language usage" refers to searches in the national language(s), expressed as a percentage of all searches. Data from 01/2023 to 12/2023. 4) Comparisons are between Q2'22 and Q2'24, for creators or influencers with more than 10,000 followers. 5) Brand creators are organisations whose primary line of business is not related to media. 6) Video influencers are video creators who are persons and public figures with significant social presence. 7) As of Q2'24.

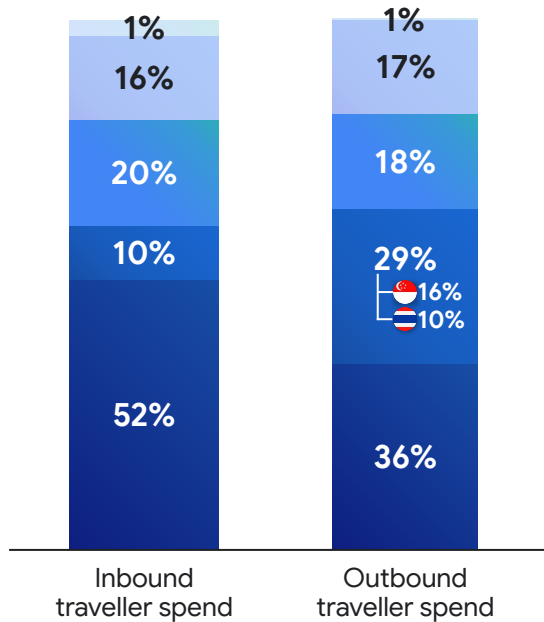
Source: 1) Google internal data, VN, 01/2020-12/2023. 4) Tubular, VN, Q2'22 vs Q2'24



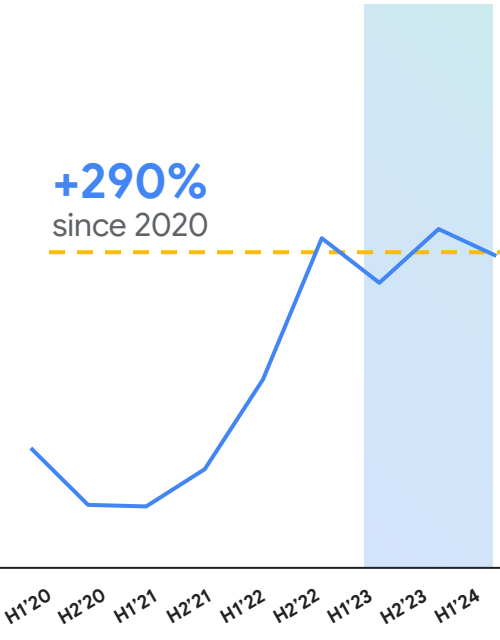
APAC visitors account for over half of all travel spending in Vietnam

Traveller spend

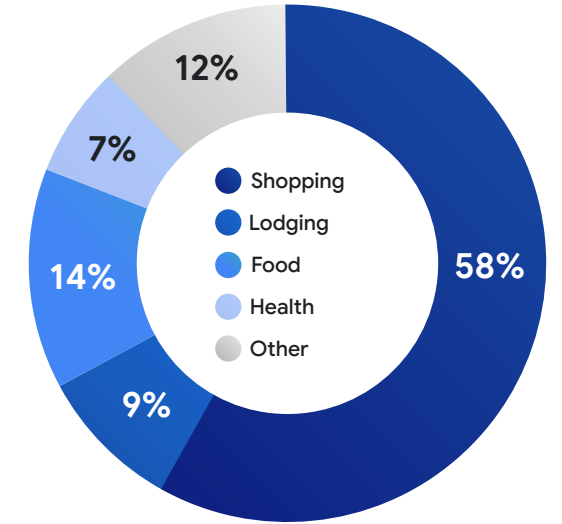
- Middle East
- Europe
- North America
- SEA
- Asia Pacific ex-SEA



Outbound traveller spend



Top outbound travel spend categories



Source: Visa, Global, H2'20-H1'24. On this slide, SEA includes KH, BN, and MM in addition to ID, MY, PH, SG, TH, and VN. World regions with low traveller spend have been excluded.



Việt Nam





Tổng quan về quốc gia

Các chỉ số kinh tế vĩ mô vẫn mạnh mẽ bất chấp tình trạng lạm phát và sự mất giá của đồng tiền

Tốc độ tăng trưởng cao của Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục ổn định, nhờ vào lĩnh vực sản xuất và chế biến. Tuy nhiên, tỷ lệ lạm phát cao tiềm ẩn rủi ro cho doanh nghiệp, bằng chứng là mức lương công chức gần đây đã tăng. Trong khi sự mất giá của đồng tiền giúp hàng xuất khẩu của Việt Nam nâng cao khả năng cạnh tranh, việc giám sát và quản lý tiền tệ thận trọng sẽ rất cần thiết để đảm bảo nền kinh tế tiếp tục phát triển.

Kỹ thuật số và chất bán dẫn là những lĩnh vực ưu tiên chính

Các lãnh đạo của Việt Nam đã công bố lộ trình kỹ thuật số đầy tham vọng trong năm, trong đó nhấn mạnh vào AI và công nghệ bán dẫn cùng với mục tiêu tăng trưởng kinh tế và cải thiện các dịch vụ công. Cách tiếp cận chủ động này của chính phủ tạo điều kiện thuận lợi để Việt Nam đạt được những tiến bộ đáng kể về công nghệ số bất chấp những hạn chế trước đây trong đầu tư cơ sở hạ tầng.

Dịch vụ gọi xe trở nên sôi động hơn khi các doanh nghiệp bền vững nội địa bắt đầu gây được sức hút

Lĩnh vực gọi xe của Việt Nam đang trải qua thời kỳ cạnh tranh gay gắt, được thúc đẩy bởi sự xuất hiện của các hãng xe nội địa và xe điện (EV). Bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng này đã dẫn đến sự rút lui của một số công ty trong khu vực. Khi lĩnh vực này tiếp tục phát triển, sự cạnh tranh dự kiến sẽ ngày càng gay gắt hơn, định hình lại ngành và có khả năng đẩy nhanh sự lấn sân của xe điện.

Việt Nam chuyển đổi nhanh chóng hướng tới một xã hội không tiền mặt

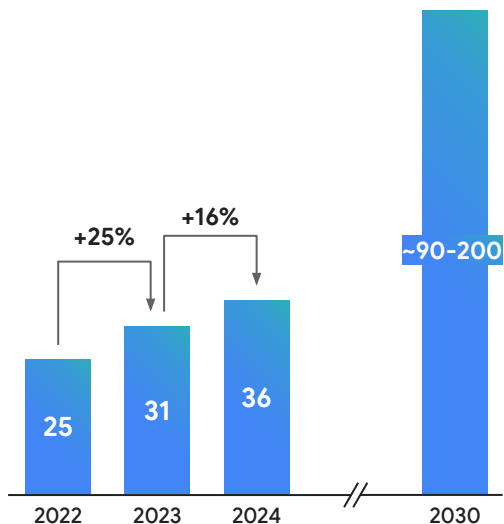
Việt Nam đang nhanh chóng tiến tới các hình thức không dùng tiền mặt, được thúc đẩy bởi các sáng kiến cộng đồng và giải pháp tài chính sáng tạo. Sự phát triển của ví điện tử cùng với việc áp dụng rộng rãi thanh toán bằng mã QR đã làm giảm đáng kể các giao dịch tiền mặt. Các sáng kiến của chính phủ đã tiêu chuẩn hóa hệ thống thanh toán và nâng cao khả năng tương tác, khuyến khích hơn nữa việc chuyển đổi khỏi tiền mặt.



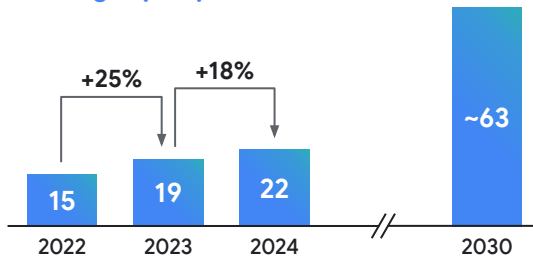
Việt Nam tiếp tục tăng trưởng hai con số vững chắc nhờ thương mại điện tử và du lịch

Tổng thể nền kinh tế kỹ thuật số

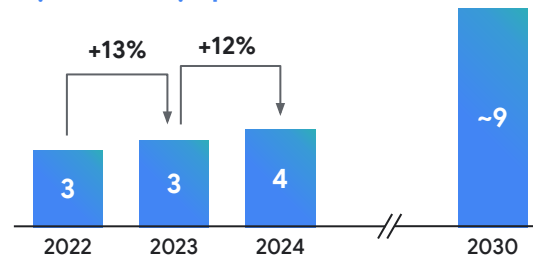
GMV (tỷ USD)



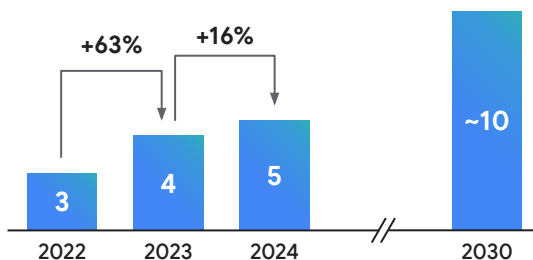
Thương mại điện tử



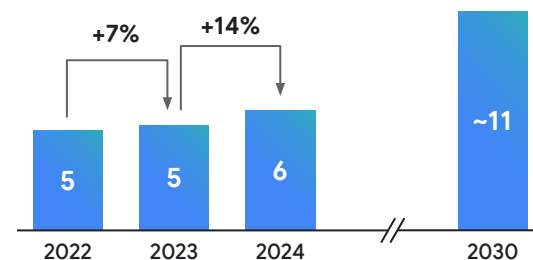
Vận tải và thực phẩm



Online travel



Online media



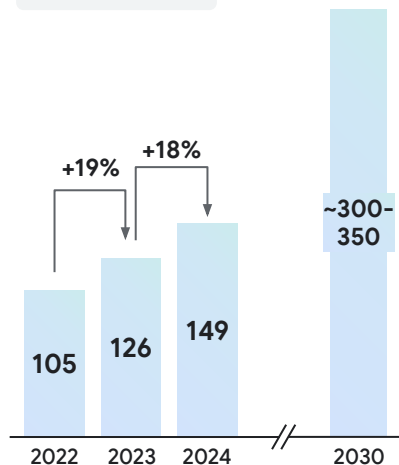
Lưu ý: Chỉ có các OTA (công ty du lịch trực tuyến) mới được tính vào ngành "Du lịch".
Nguồn: Phân tích của Bain.



Thanh toán kỹ thuật số duy trì đà tăng trưởng với việc sử dụng mã QR và ví điện tử rộng rãi

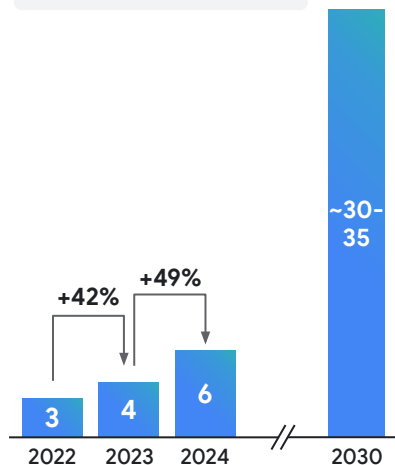
Thanh toán bằng hình thức kỹ thuật số

GTV¹ (tỷ USD)



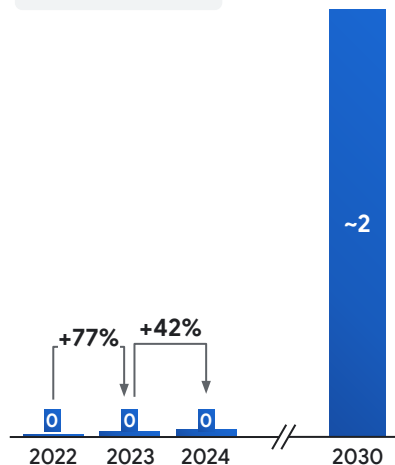
Cho vay kỹ thuật số

Dư nợ cho vay² (tỷ USD)



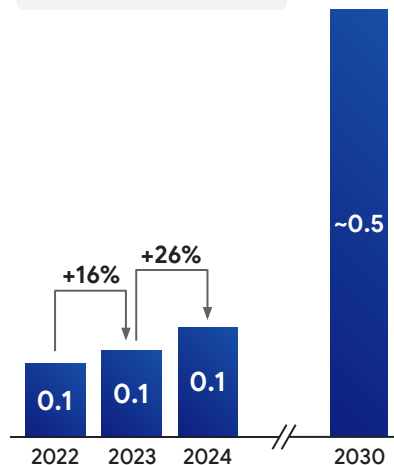
Quản lý tài sản số

AUM³ (tỷ USD)



Bảo hiểm kỹ thuật số

APE & GWP⁴ (tỷ USD)



Lưu ý: 1) Tổng giá trị giao dịch (GTV) cho hoạt động thanh toán bằng hình thức kỹ thuật số bao gồm cả giá trị giao dịch dùng thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ trả trước, giao dịch giữa các tài khoản (A2A) và giao dịch dùng ví điện tử. 2) Dư nợ cho vay trong hoạt động cho vay kỹ thuật số bao gồm cả số dư cuối năm cho các khoản cho vay tiêu dùng (không bao gồm thẻ tín dụng và thẻ chấp) cũng như các khoản vay của doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME). 3) Tài sản được quản lý (AUM) cho tài sản kỹ thuật số bao gồm số dư AUM của quỹ tương hỗ tính đến cuối năm. 4) Cân bằng doanh số hằng năm (APE) và tổng phí bảo hiểm gốc (GWP) đối với bảo hiểm kỹ thuật số bao gồm cả APE của bảo hiểm nhân thọ và y tế theo hợp đồng đồng bảo hiểm nhân thọ và GWP của bảo hiểm phi nhân thọ.

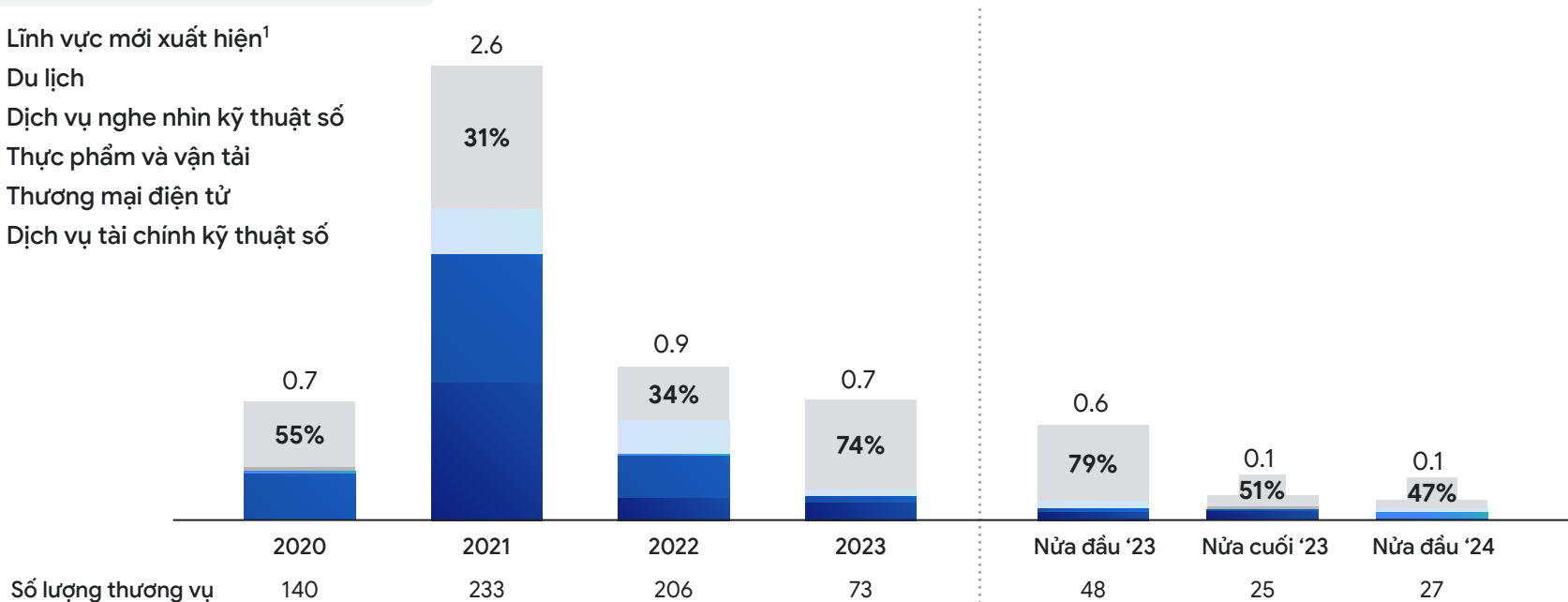
Nguồn: Phân tích của Bain.



Nguồn vốn tư nhân giảm trên tất cả các lĩnh vực

Giá trị vốn đầu tư tư nhân (tỷ USD)

- Lĩnh vực mới xuất hiện¹
- Du lịch
- Dịch vụ nghe nhìn kỹ thuật số
- Thực phẩm và vận tải
- Thương mại điện tử
- Dịch vụ tài chính kỹ thuật số



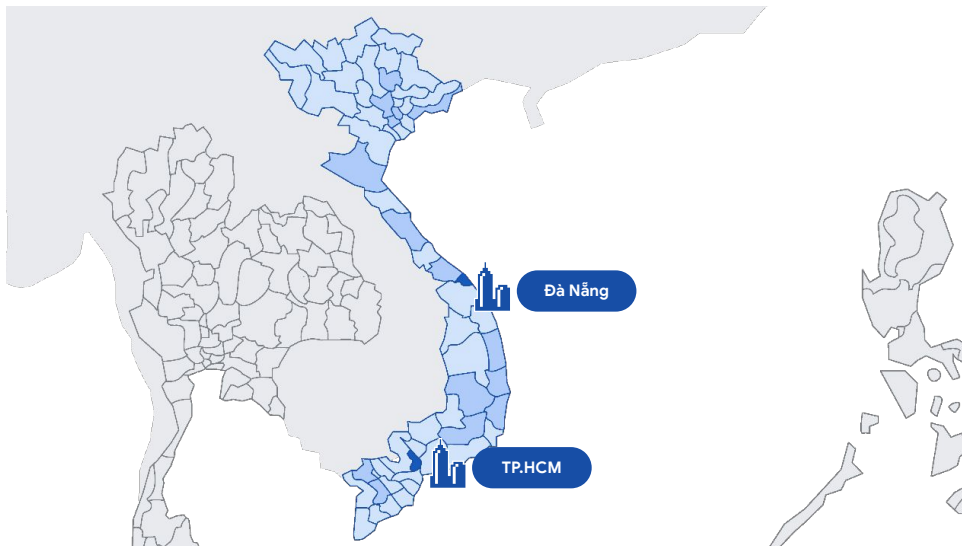
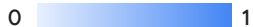
Lưu ý: (1) Các lĩnh vực mới xuất hiện bao gồm các lĩnh vực mới, mới nổi như phần mềm và dịch vụ, công nghệ bền vững, Web3 và các lĩnh vực khác.
 Nguồn: Phân tích của Bain.



Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng dẫn đầu ở mức độ quan tâm và nhu cầu về AI

AI: Mức độ quan tâm và nhu cầu¹

Chỉ số quan tâm tới AI theo bình quân đầu người



Các ngành tạo ra nhiều lượng tìm kiếm nhất về AI²

#1

Giáo dục

#2

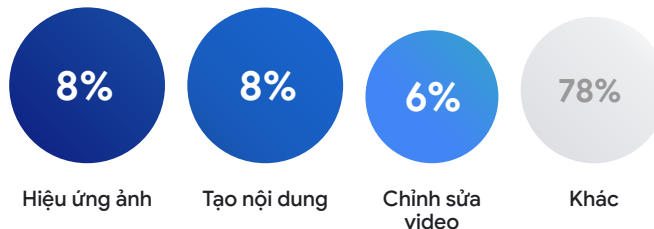
Tiếp thị

#3

Chăm sóc sức khỏe

Tỷ lệ tải ứng dụng di động theo tính năng AI

Không theo tỷ lệ



Lưu ý: 1) Chỉ số về mức độ quan tâm đến AI cho biết mức độ quan tâm và nhu cầu về AI, được tính toán dựa trên lượng tìm kiếm liên quan đến AI, được lập chỉ số theo lượng người dùng Internet tương đối trên các thị trường tương ứng. Những khu vực không đáp ứng ngưỡng lượng tìm kiếm tối thiểu sẽ không được đưa vào phân tích. Bản đồ minh họa đơn giản không đại diện cho các biên giới và lãnh thổ hành chính không có dữ liệu. 2) Mức độ quan tâm được lập chỉ số theo đầu người. Các ngành tạo ra nhiều lượng tìm kiếm nhất về AI nghĩa là các chủ đề tìm kiếm về AI có liên quan đến các ngành tương ứng. Nguồn: Dữ liệu nội bộ của Google, Việt Nam, từ tháng 1 đến tháng 8 năm 2024; Euromonitor, Lượng người dùng Internet theo quốc gia, Việt Nam, từ tháng 1 đến tháng 8 năm 2024; data.ai, Việt Nam, tháng 1 đến tháng 8 năm 2024

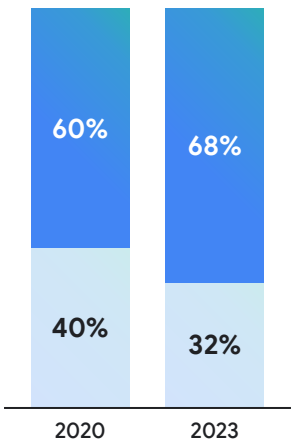


Cả người tiêu dùng lẫn các nhà sáng tạo đều ưa chuộng các nội dung tiếng Việt hơn

Xu hướng tiêu dùng¹

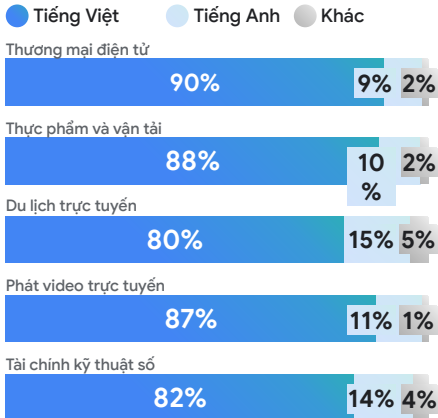
Khám phá danh mục²

- Không theo thương hiệu, rộng
- Theo thương hiệu cụ thể



Sử dụng ngôn ngữ địa phương³

86%



Nền kinh tế sáng tạo⁴

Nhà sáng tạo thương hiệu⁵

+5%

Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) trong 2 năm về số lượng thương hiệu tiêu dùng có kênh video

Người có tầm ảnh hưởng trên nền tảng video⁶

+11%

CAGR trong 2 năm về số lượng người có tầm ảnh hưởng trong nội dung tiêu dùng

Lượt tải lên

+13%

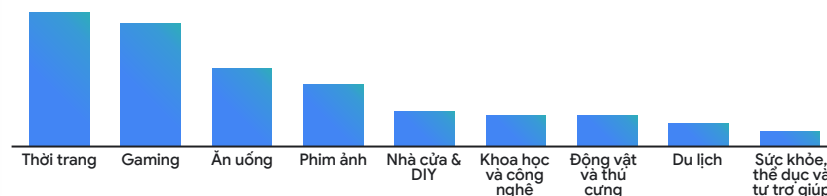
CAGR trong 2 năm về số lượng video tải lên

Ngôn ngữ⁷

87%

nhà sáng tạo video chủ yếu tạo nội dung bằng tiếng Việt

Số nhà sáng tạo theo danh mục người tiêu dùng⁷ (chỉ số)



Lưu ý: 1) Tất cả dữ liệu phản ánh lượng tìm kiếm ở khắp Việt Nam và trên các lĩnh vực kinh tế kỹ thuật số trừ phi có quy định khác. 2) “Khám phá danh mục” nghĩa là các lượt tìm kiếm không theo thương hiệu sử dụng từ khóa chung so với các lượt tìm kiếm theo thương hiệu cụ thể, biểu thị bằng phần trăm tổng số lượt tìm kiếm. Dữ liệu từ tháng 1 năm 2020 tới tháng 12 năm 2023. 3) “Sử dụng ngôn ngữ địa phương” nghĩa là các lượt tìm kiếm bằng (các) ngôn ngữ quốc gia, biểu thị bằng phần trăm tổng số lượt tìm kiếm. Dữ liệu từ tháng 1 năm 2023 tới tháng 12 năm 2023. 4) So sánh giữa quý 2 năm 2022 và quý 2 năm 2024, đối với nhà sáng tạo hoặc người có tầm ảnh hưởng với hơn 10.000 người theo dõi. 5) Nhà sáng tạo thương hiệu là các tổ chức có lĩnh vực kinh doanh chính không liên quan đến nội dung nghe nhìn. 6) Người có tầm ảnh hưởng trên nền tảng video là những người và nhân vật của công chúng có sự hiện diện đáng kể trên mạng xã hội. 7) Tính đến quý 2 năm 2024.

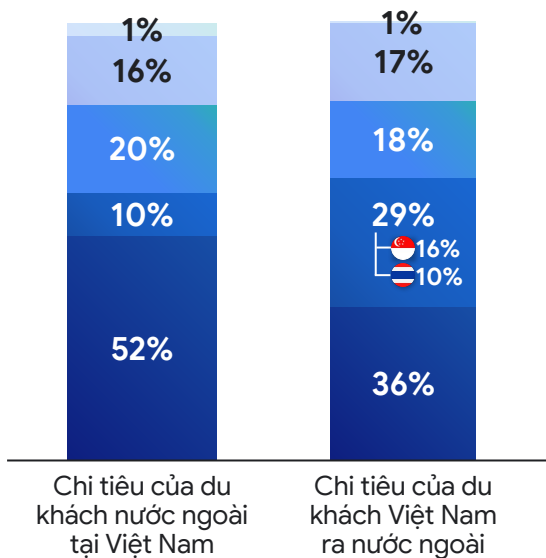
Nguồn: 1) Dữ liệu nội bộ của Google, Việt Nam, 01/2020 – 12/2023. 4) Dữ liệu của Tubular, Việt Nam, quý 2 năm 2022 so với quý 2 năm 2024



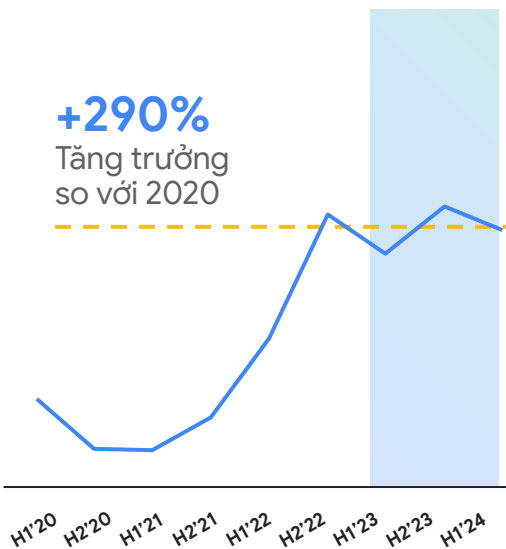
Du khách Châu Á – Thái Bình Dương chiếm hơn một nửa tổng chi tiêu du lịch tại Việt Nam

Chi tiêu của du khách

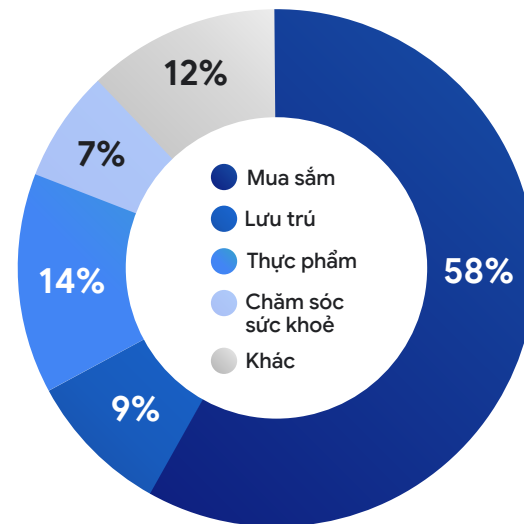
- Trung Đông
- Châu Âu
- Bắc Mỹ
- Đông Nam Á
- Châu Á - Thái Bình Dương, trừ ĐNA



Chi tiêu của du khách Việt Nam ra nước ngoài



Các chi tiêu hàng đầu của khách Việt Nam ở nước ngoài



Nguồn: Visa, Toàn cầu, nửa cuối 2020 đến nửa đầu 2024. Trên trang trình bày này, Đông Nam Á bao gồm Campuchia, Brunei và Myanmar cùng với Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam. Các khu vực trên thế giới có mức chi tiêu thấp từ du khách đã bị loại trừ.