

Tiếp thị và các yếu tố thu hút của thuốc lá điện tử và sản phẩm thuốc lá nung nóng trên các trang web bán lẻ tại Việt Nam

Bối cảnh

Nghiên cứu này xem xét các trang web của nhà bán lẻ thuốc lá điện tử và sản phẩm thuốc lá nung nóng (HTP) tại Việt Nam, đồng thời xác định các chiến lược tiếp thị và các yếu tố thu hút phổ biến được sử dụng. Tại thời điểm thu thập dữ liệu, thuốc lá điện tử và HTP chưa được nhập khẩu và bày bán hợp pháp tại Việt Nam. Tính đến tháng 1 năm 2025, việc sản xuất, buôn bán, nhập khẩu, lưu kho, vận chuyển và sử dụng thuốc lá điện tử cùng HTP bị cấm tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu

Vào tháng 4 năm 2023, các trang web của nhà bán lẻ thuốc lá điện tử và HTP nhắm tới người tiêu dùng Việt Nam, được xác định dựa trên tên miền và nội dung trang web, đã được xác định thông qua tìm kiếm trên Google. 30 trang web phổ biến nhất dựa trên lưu lượng truy cập trang web theo dữ liệu của Similarweb đã được đưa vào mẫu nghiên cứu. Có 497 trang web nằm trong phạm vi một lần nhấp từ trang chủ đã được ghi lại, phân loại và phân tích. Tất cả các trang web đều được ghi lại trong khoảng thời gian từ ngày 14 tháng 5 đến ngày 17 tháng 6 năm 2023.



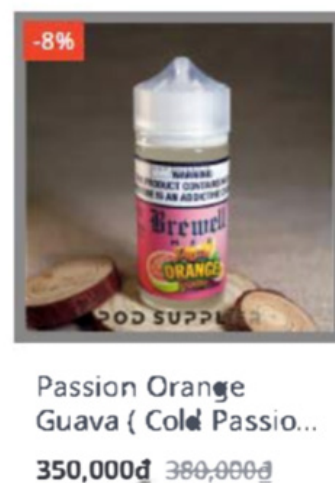
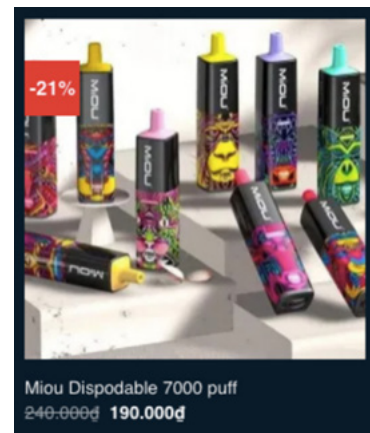
Các phát hiện

Yêu cầu về độ tuổi tối thiểu và các tuyên bố hoặc cơ chế giới hạn độ tuổi:

- ➔ 17 trang web bán lẻ (57%) không hiển thị bất kỳ giới hạn độ tuổi nào.
- ➔ Trong số 13 trang web còn lại:
 - ➔ 12 trang web bán lẻ (92%) có đăng tải quy định giới hạn độ tuổi mua bán và sử dụng sản phẩm thuốc lá
 - ➔ 3 trang web bán lẻ (23%) giới hạn quyền truy cập trang thông qua cửa sổ bật lên hoặc các cơ chế khác cho người từ 18 tuổi trở lên
 - ➔ 1 trang web bán lẻ (8%) yêu cầu xác minh độ tuổi thông qua giấy tờ (CMND, bằng lái xe hoặc thẻ sinh viên) trước khi mua hàng

Chiến lược quảng bá và tương tác đã được quan sát thấy trên 29 (97%) trang web bán lẻ.

- ➔ Các chiến lược khuyến mại phổ biến nhất là giảm giá trực tiếp sản phẩm (n=27, 90%) và các ưu đãi chung áp dụng cho toàn bộ đơn hàng, chẳng hạn như miễn phí vận chuyển hoặc giảm giá tổng giá trị đơn hàng mua trên website (n=16, 53%)
- ➔ Các chiến lược tương tác phổ biến nhất là liên kết đến các trang mạng xã hội (n=26, 87%), đăng nhập tài khoản hoặc thành viên (n=22, 73%) và thông tin về địa điểm cửa hàng ngoài đời thực (n=22, 73%)
- ➔ Trong 22 trang web cung cấp thông tin về địa điểm cửa hàng ngoài đời thực, có tổng cộng 48 địa điểm cửa hàng được liệt kê: 29 cửa hàng ở TP. Hồ Chí Minh, 10 cửa hàng ở Hà Nội, 3 cửa hàng ở Đà Nẵng, 2 cửa hàng ở Biên Hòa và 1 cửa hàng ở mỗi địa điểm gồm Phan Thiết, Hội An, Đà Lạt hoặc Hải Phòng



Thông tin cụ thể về sản phẩm

Sự xuất hiện của các từ ngữ mô tả khái niệm & hương vị đặc trưng trong tên sản phẩm

Tổng cộng có 9.019 sản phẩm đã được tìm thấy, trong đó 8.987 sản phẩm được phân loại theo hương vị (bao gồm: tinh dầu thuốc lá điện tử, thiết bị thuốc lá điện tử dùng một lần, buồng chứa [cartridge]/bình chứa [pod] đã châm sẵn tinh dầu, ruột HTP, bộ thiết bị cho người mới hút và các combo). Trong số đó:

- 5.370 sản phẩm (60%) có từ ngữ mô tả hương vị đặc trưng. Trong đó:
 - 23,960 (74%) có hương vị trái cây
 - 670 sản phẩm (12%) có hương ngọt (như kẹo, kẹo cao su, đường, sô-cô-la và bánh quy)
 - 523 sản phẩm (10%) mang hương vị đồ uống không cồn hay cafein (cà phê, trà hoặc rượu) như vị sữa, vị nước tăng lực, cola
- 3.341 sản phẩm (37%) có từ ngữ mô tả khái niệm*. Trong đó:
 - 2.453 sản phẩm (73%) miêu tả cảm giác “lạnh”, với những thuật ngữ như “lạnh”, “đá”, “the mát”, “đóng băng”

*Các thuật ngữ này ám chỉ một số loại hương vị/cảm giác/mùi vị/hương thơm mà người tiêu dùng sẽ trải nghiệm, chẳng hạn như “Dưa Hấu Mát Lạnh”.



Pod 1 Time Lavie Milk 7000 Steam



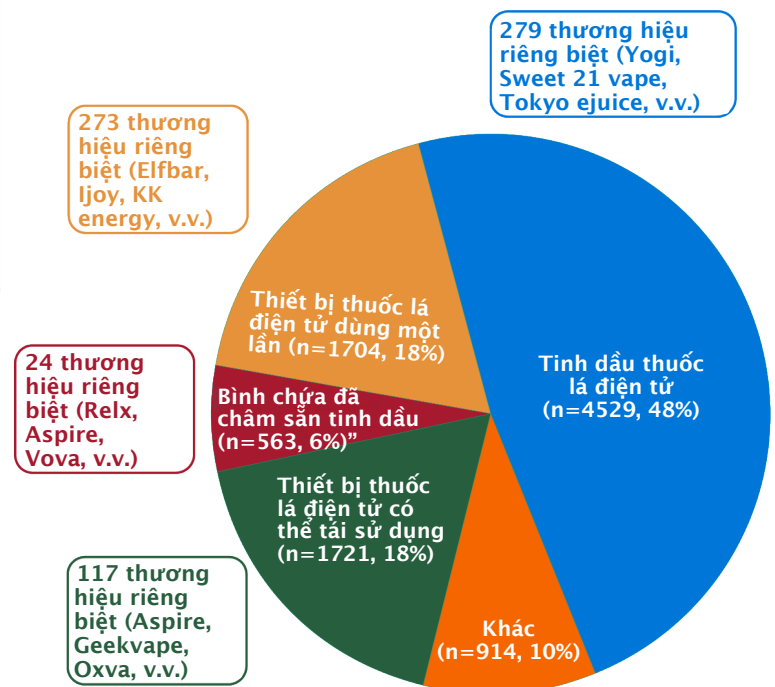
Pod 1 Time Mario 8000 Steam

Các sản phẩm trông giống các vật thể khác

141 sản phẩm (2%) trông giống một vật thể khác. Trong đó, ba sản phẩm phổ biến nhất là:

- 49 sản phẩm (35%) mô phỏng nhân vật hoạt hình/nhân vật giả tưởng
- 29 sản phẩm (21%) mô phỏng thiết bị điện tử
- 27 sản phẩm (19%) mô phỏng đồ uống

Các loại sản phẩm trên các trang web bán lẻ



Kết luận

Phạm vi đa dạng của các sản phẩm thuốc lá điện tử và HTP cùng với các chiến thuật tiếp thị trên các trang web bán lẻ tại Việt Nam, bao gồm các hương vị như trái cây và các sản phẩm mô phỏng đồ chơi, có khả năng thu hút giới trẻ. Vào tháng 11 năm 2024, Quốc hội Việt Nam đã thông qua lệnh cấm sản xuất, buôn bán, nhập khẩu, lưu kho, vận chuyển và sử dụng thuốc lá điện tử và HTP, có hiệu lực từ tháng 1 năm 2025. Những phát hiện này phù hợp với nhu cầu của các chính sách trên và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc triển khai, thực thi và giám sát để ngăn chặn việc giới trẻ tiếp xúc với các chiến lược tiếp thị sản phẩm.

Tài liệu bổ sung

Tổng hợp thông tin về giá bán (Việt Nam đồng - VNĐ) và thương hiệu theo từng loại sản phẩm TLĐT/TLNN (n=9.019)

Loại sản phẩm	Giá trung bình (Độ lệch chuẩn)	Khoảng giá ^a	Số lượng thương hiệu riêng biệt ^b	Thương hiệu phổ biến ^c
Thiết bị thuốc lá điện tử có thể tái sử dụng ^d (n=1.721, 19%)	801.830 (616.813)	50.000–12.000.000	117	Geekvape (n= 310), Aspire (n= 194) và Oxva (n= 168)
Thiết bị thuốc lá điện tử dùng một lần (n=1.704, 18%)	210.321 (107.302)	65.000–1.850.000	273	Elfbar (n=78), ljoy (n=78), KK energy (n=72) và Relx (n=72). Nghiên cứu cũng ghi nhận nhiều sản phẩm không có thương hiệu rõ ràng (n=76).
Thiết bị thuốc lá nung nóng (n=86, 1%)	1.541.590 (679.831)	270.000–3.600.000	4	Iqos (n=69), Lil (n=13), Hitaste (n=3) và Gcore (n=1)
Điều thuốc lá đặc chế cho TLNN (n=178, 2%)	782.989 (411.172)	80.000–1.450.000	7	HEETS (n=75), Iqos (n=37), Terea (n=27), Marlboro (n=20), Sentia (n=9), Fiit (n=6) và Blends (n=4)
Tinh dầu thuốc lá điện tử (n=4.529, 49%)	312.150 (96.820)	50.000–4.500.000	279	Yogi (n=236), Sweet 21 vape (n=216) và To-kyo ejuice (n=207)
Buồng chứa/bình chứa đã châm sẵn tinh dầu (n=563, 6%)	194.596 (135.557)	50.000–1.250.000	24	Relx (n=179), Aspire (n=114) và Vova (n=74)
Bộ thiết bị cho người mới hút ^e (n=37, 0,4%)	984.000 (931.862)	300.000–4.500.000	22	Voopoo (n=5), Dotmod (n=3), Geekvape (n=3) và Smok (n=3)
Đồ merchandise ^f (n=32, 0,4%)	Không thu thập dữ liệu	Không thu thập dữ liệu	19	The Best Vape (n=7), Etoy (n=3) và Oxva (n=3). Lưu ý: The Best Vape là trang web bán lẻ.
Combo ^g (n=169, 2%)	712.880 (414.804)	90.000–2.550.000	42	Aspire (n=21), Oxva (n=21) và Geekvape (n=16)
Các sản phẩm thuốc lá và nicotine khác ^h (n=243, 3%)	Không thu thập dữ liệu	Không thu thập dữ liệu	Không thu thập dữ liệu	Không thu thập dữ liệu

^a Có 200 sản phẩm không nêu rõ một mức giá cố định, trong đó 127 sản phẩm không có giá niêm yết, 63 sản phẩm chỉ ghi khoảng giá và 10 sản phẩm không công khai giá trên trang web.

^b Tổng cộng có 614 thương hiệu được xác định theo từng loại sản phẩm. Tuy nhiên, một số thương hiệu xuất hiện trong nhiều danh mục sản phẩm.

^c Tất cả các thương hiệu của thiết bị và sản phẩm đặc thù của TLNN đều được liệt kê đầy đủ do số lượng thương hiệu hạn chế. Đối với các gói combo, tên thương hiệu được xác định dựa trên thiết bị thuốc lá điện tử có thể tái sử dụng, bất kể thương hiệu của các sản phẩm đi kèm.

^d Bao gồm các thiết bị có thể tái sử dụng với buồng chứa [cartridge]/bình chứa [pod] có thể châm thêm tinh dầu cũng như các loại pod dùng một lần.

^e Danh sách được gắn nhãn rõ ràng là “bộ thiết bị cho người mới hút”.

^f Phụ kiện có thương hiệu dùng cho mục đích quảng cáo (ví dụ: dây đeo và túi đựng vape).

^g Thiết bị thuốc lá điện tử có thể tái sử dụng được bán kèm với ít nhất một sản phẩm khác như thiết bị TLĐT và tinh dầu.

^h Các sản phẩm không phải thuốc lá điện tử hoặc HTP, trong đó 97% là xì gà, 2% là thuốc lá điếu và 1% là xì gà cỡ nhỏ.