

Ngày 1 tháng 4 năm 2022

## **HSBC ra mắt thẻ LiveFree dành riêng cho giới trẻ Việt Nam**

*Một giải pháp thanh toán thông minh miễn nhiều loại phí và giúp chủ thẻ tự do tận hưởng trọn vẹn cuộc sống*

(Thành phố Hồ Chí Minh) - Ngân hàng TNHH một thành viên HSBC (Việt Nam) (HSBC Việt Nam) ngày hôm nay vừa ra mắt thẻ tín dụng Visa Chuẩn LiveFree được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu của thế hệ trẻ Việt Nam, mang đến một công cụ giúp họ sống tự do không hối tiếc và tận hưởng trọn vẹn cuộc sống.

Thẻ LiveFree là giải pháp thanh toán mới của HSBC nhắm tới nhóm khách hàng cuối thế hệ Millennials, đầu Gen Z nằm trong độ tuổi 23 đến 30, đang trong giai đoạn bước đầu dựng xây sự nghiệp và có phong cách sống hiện đại ở những thành phố lớn. Nhằm giúp giới trẻ sống không vướng bận âu lo và tận hưởng trọn vẹn mọi trải nghiệm, thẻ mới ra mắt đi kèm một loạt quyền lợi và ưu đãi thú vị, bao gồm:

- Miễn phí thường niên
- Hoàn lãi 3 tháng đầu
- Miễn phí chuyển đổi trả góp 0% lãi suất tại hàng trăm đối tác của HSBC Việt Nam
- Tận hưởng trải nghiệm điện ảnh chỉ với nửa giá: 100.000 đồng/2 vé xem phim 2D tại CGV (Điều kiện và điều khoản áp dụng)
- Thời hạn không tính lãi đến 55 ngày
- Tận hưởng ưu đãi giảm giá mỗi ngày lên đến 50% tại các đối tác liên kết của HSBC Việt Nam trong nhiều lĩnh vực như ẩm thực, du lịch, mua sắm, làm đẹp...

Đặc biệt, thẻ LiveFree của HSBC là một trong những thẻ tín dụng chú trọng đến tính năng “Mua trước, trả sau” đầu tiên tại Việt Nam miễn phí thường niên trọn đời cho khách hàng. Sản phẩm mang đến cho họ lựa chọn chia nhỏ chi tiêu mua sắm thành các khoản trả dần không lãi suất với mức phí chuyển đổi thuộc nhóm thấp nhất trên thị trường. Những năm gần đây tại Việt Nam, lựa chọn thanh toán “Mua trước, trả sau” đang ngày càng được nhóm Millennials và Gen Z ưa chuộng. Sự phổ biến của phương thức thanh toán này sẽ góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của mảng “Mua trước, trả sau” của Việt Nam, được dự báo sẽ chạm mốc 4.738,5 triệu USD vào năm 2028 với mức tăng trưởng lũy kế hàng năm ổn định ở mức 38,1% theo Research and Markets.

Ngoài ra, thẻ LiveFree được làm từ 85% nhựa tái chế có nguồn gốc từ chất thải công nghiệp, giúp tiết kiệm 3,18g nhựa và giảm phát 7g các-bon trên mỗi tấm thẻ. Điều này đồng nghĩa với sản phẩm mới của HSBC Việt Nam có thể bắt kịp nhu cầu của khách hàng trẻ vốn ngày càng quan tâm hơn đến các vấn đề về môi trường và xã hội.

Thẻ LiveFree có thiết kế dạng dọc nhằm mang đến trải nghiệm nhanh chóng và dễ dàng cho khách hàng vì thẻ dọc ăn khớp hoàn toàn với động tác cầm thẻ quẹt hoặc chạm vào máy đọc thẻ. Thêm nữa, thiết kế theo chiều dọc cũng phù hợp với xu hướng đang được ưa chuộng

trong thế giới của những người trẻ, ví dụ như video theo chiều dọc trên các nền tảng mạng xã hội hiện nay.

Nhân dịp sự kiện ra mắt thẻ mới, Ông Pramoth Rajendran, Giám đốc toàn quốc Khối Dịch vụ Quản lý Tài sản và Tài chính Cá nhân, HSBC Việt Nam, chia sẻ: “Việt Nam là một quốc gia của cơ hội và phát triển với nền dân số trẻ, năng động luôn sẵn sàng và nhanh chóng đón nhận xu hướng mới. Thế hệ cuối Millennials, đầu Gen Z sẽ là trụ cột của nền kinh tế và đóng góp không nhỏ vào câu chuyện thành công của Việt Nam bởi họ sẽ trở thành thành phần chính trong lực lượng lao động. Nghiên cứu chuyên sâu của chúng tôi cho thấy những khách hàng trẻ trong độ tuổi này đang ở ngưỡng cửa phát triển sự nghiệp để chứng tỏ giá trị bản thân. Họ muốn tận hưởng trọn vẹn cuộc sống, đón đầu xu thế về số hóa, công nghệ, mua sắm, giải trí, ăn uống. Với họ, mối quan tâm về tài chính hàng đầu là làm cách nào để chiều chuộng bản thân trong giới hạn thu nhập cho phép và bắt đầu xây dựng thói quen tiết kiệm cho tương lai. Thẻ LiveFree của chúng tôi được phát triển chính là để phục vụ thế hệ khách hàng này với thông điệp “Sống không phí” phù hợp với phong cách sống trẻ trung, tận hưởng “thanh xuân” không muốn phí phạm tuổi trẻ của họ đồng thời cũng muốn tiết kiệm các khoản phí trong cuộc sống. Chúng tôi tin rằng sản phẩm đặc biệt này của HSBC Việt Nam không chỉ bồi đắp cho cuộc sống đầy cá tính của người trẻ mà còn mở ra một thế giới tràn đầy cơ hội cho họ”.

Sản phẩm mới của HSBC Việt Nam sẽ đáp ứng nhu cầu một số lượng lớn người trẻ ở Việt Nam, ước tính chiếm khoảng 50% tổng dân số của cả nước và chưa tiếp cận nhiều đến dịch vụ tài chính. Dân số trung bình của Việt Nam vào khoảng gần 99 triệu người<sup>1</sup> trong khi mới chỉ có 21 triệu thẻ thanh toán quốc tế lưu thông trên thị trường<sup>2</sup>. Nhu cầu về một giải pháp thanh toán thuận tiện, đáng tin cậy và được chấp nhận toàn cầu cho phép thế hệ trẻ làm được nhiều hơn để tận hưởng trọn vẹn cuộc sống đang ngày càng gia tăng. Là một trong những ngân hàng quốc tế hàng đầu tại Việt Nam, chúng tôi sẽ tiếp tục sáng tạo để cho ra mắt thêm nhiều sản phẩm và dịch vụ độc đáo đáp ứng nhu cầu tài chính không ngừng thay đổi của thế hệ trẻ. Vui lòng nhấn vào [đây](#) để tìm hiểu thêm thông tin.

*ends/more*

**Thông tin báo chí vui lòng liên hệ:**

Nguyễn Thị Thu Phương

+028 3520 6208

[phuong1.nguyen@hsbc.com.vn](mailto:phuong1.nguyen@hsbc.com.vn)

**Ghi chú cho Ban Biên tập:**

**Ngân hàng TNHH một thành viên HSBC (Việt Nam)**

Ngân hàng HSBC có mặt tại Việt Nam hơn 150 năm. Ngân hàng mở văn phòng đầu tiên ở Sài Gòn (nay là Thành phố Hồ Chí Minh) vào năm 1870. Tháng 1 năm 2009, HSBC là ngân hàng nước ngoài đầu tiên thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài với tên gọi Ngân hàng TNHH một thành viên HSBC (Việt Nam). Hiện tại, mạng lưới hoạt động của ngân hàng bao gồm hai chi nhánh và năm phòng giao dịch tại TP. Hồ Chí Minh, một chi nhánh và bốn phòng giao dịch tại Hà Nội, hai chi nhánh tại Bình Dương và Đà Nẵng. HSBC hiện là một trong những ngân hàng nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam xét về vốn, cơ cấu sản phẩm, và số lượng khách hàng.

*ends/all*

---

<sup>1</sup> Tính đến Quý 4/2021, Tổng cục Thống kê Việt Nam

<sup>2</sup> Tính đến Quý 3/2021, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam