

Không gian bán lẻ chuyển mình thành “điểm đến thứ ba” khi thế hệ người tiêu dùng mới định hình lại ngành bán lẻ

17:47 19/07/2026

Trung tâm thương mại không còn đơn thuần là nơi diễn ra các giao dịch mua bán mà đang trở thành nền tảng cho cộng đồng và sự kết nối, sở hữu sức hút như một “điểm đến thứ ba” sau nhà và công sở. Xu hướng này được thúc đẩy bởi một thế hệ người tiêu dùng mới mong muốn tham gia vào những trải nghiệm chung và có tính tương tác cao.

Bản tin *Retail in the Trust Economy* (Bán lẻ trong nền kinh tế niềm tin) của Cushman & Wakefield chỉ ra rằng quá trình khám phá, đánh giá sản phẩm và thậm chí cả mức độ yêu thích thương hiệu ngày nay hầu như được định hình trước khi khách hàng bước vào cửa hàng. Điều này đang làm thay đổi kỳ vọng đối với không gian bán lẻ vật lý. Cửa hàng trở thành điểm chạm quan trọng, nơi nhận thức về thương hiệu được kiểm chứng, niềm tin được củng cố và sự tương tác với khách hàng được kéo dài.

Bà Sona Aggarwal, Giám đốc điều hành, Trưởng bộ phận Kinh doanh và Chiến lược Bán lẻ khu vực Châu Á – Thái Bình Dương tại Cushman & Wakefield, nhận định: “Điều thay đổi không phải là tầm quan trọng, mà là kỳ vọng về vai trò của không gian bán lẻ vật lý. Người tiêu dùng đã hình thành quan điểm về thương hiệu trước khi bước vào cửa hàng, vì vậy cửa hàng phải hiện thực hóa được những cam kết mà thương hiệu đã truyền tải trên các nền tảng trực tuyến.”

Xu hướng này đang thúc đẩy sự phát triển của khái niệm “Nền kinh tế niềm tin”, trong đó niềm tin trở thành một loại hình tiền tệ chính. Các cửa hàng vật lý đang trở thành những không gian đa chức năng, nơi thương hiệu khuyến khích sự tham gia của khách hàng, kể câu chuyện thương hiệu và duy trì tương tác với người tiêu dùng vượt ra ngoài bản thân sản phẩm.



Không gian bán lẻ chuyển mình thành “điểm đến thứ ba” khi thế hệ người tiêu dùng mới định hình lại ngành bán lẻ. (Ảnh minh họa)

Sự chuyển dịch này đã hiện hữu rõ nét khi các chủ nhà cho biết người tiêu dùng đang quay trở lại các không gian bán lẻ vật lý. Nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là Gen Z, đang dẫn dắt xu hướng quay trở lại trung tâm thương mại, chiếm 64% số người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên mua sắm trực tiếp tại cửa hàng. Điều này đang thúc đẩy các chủ nhà và đơn vị bán lẻ xem xét lại cơ cấu ngành hàng, chương trình hoạt động và thiết kế không gian nhằm phù hợp hơn với cách thế hệ người tiêu dùng mới dành thời gian và tương tác. Thành công của một cửa hàng vì thế không còn chỉ được quyết định bởi vị trí hay lượng khách ghé thăm, mà còn phụ thuộc vào khả năng truyền tải bản sắc thương hiệu thành một trải nghiệm trực tiếp hấp dẫn và khác biệt.

Xu hướng này cũng làm gia tăng nhu cầu đối với các mô hình quy hoạch cửa hàng linh hoạt, bao gồm hợp đồng thuê linh hoạt, cửa hàng pop-up flagship trong thời gian giới hạn và thiết kế mô-đun, cho phép thương hiệu liên tục làm mới nội dung tại không gian vật lý, đồng thời kéo dài thời gian lưu lại và khuyến khích khách hàng sáng tạo nội dung. Phản ánh đà tăng trưởng này, bán lẻ pop-up tại Châu Á - Thái Bình Dương chiếm gần một phần ba thị trường toàn cầu, tương đương 32,4%, và tạo ra khoảng 4,8 tỷ USD doanh thu trong năm 2025.

Đồng thời, bán lẻ ngày càng được tích hợp sâu hơn vào các hệ sinh thái phức hợp. Trung tâm thương mại không còn được phát triển như những tài sản độc lập mà được kết nối với các dự án nhà ở, văn phòng và khách sạn, cung cấp một tổ hợp được tuyển chọn gồm ẩm thực, chăm sóc sức khỏe, thời trang, giải

trí và dịch vụ dành cho cư dân, nhân viên văn phòng và khách tham quan.

Tại Việt Nam, xu hướng tích hợp này gắn liền với quá trình đô thị chuyển dịch sang mô hình phát triển đa trung tâm. Các dự án phức hợp quy mô lớn tại Hà Nội và TP.HCM ngày càng định vị bán lẻ như một phần của hệ sinh thái sống – làm việc – vui chơi, nơi cư dân, nhân viên văn phòng và khách tham quan cùng hội tụ. Trong bối cảnh đó, bán lẻ đang trở thành một cấu phần quan trọng của quá trình kiến tạo điểm đến, không chỉ phục vụ nhu cầu tiêu dùng mà còn thúc đẩy tương tác cộng đồng, nâng cao sức hấp dẫn của dự án và đóng góp vào giá trị tài sản dài hạn.

Bà Hoàng Nguyệt Minh, Tổng Giám đốc Cushman & Wakefield Việt Nam, cho biết: “Chúng tôi nhận thấy các trung tâm thương mại ngày càng được định vị như những điểm đến phong cách sống thay vì chỉ là tài sản bán lẻ. Những dự án thành công nhất là những dự án tạo ra nhiều lý do để khách hàng ghé thăm ngoài hoạt động mua sắm; đó có thể là ẩm thực, giải trí hoặc các trải nghiệm gắn kết cộng đồng.”

Không gian vật lý tạo nét khác biệt đối với thế hệ người tiêu dùng mới

Xu hướng đề cao trải nghiệm, kết nối và cộng đồng cũng đang tác động đến phân khúc bán lẻ cao cấp và xa xỉ. Những thay đổi mang tính cấu trúc trong chân dung người tiêu dùng đang định hình lại cách các không gian vật lý này được thiết kế và vận hành.

Nghiên cứu *Wealth in Motion* (Xu hướng dịch chuyển của sự thịnh vượng) của Cushman & Wakefield chỉ ra rằng đến năm 2040, thế hệ Next Gen và Gen X được dự báo sẽ chiếm 80% dân số siêu giàu toàn cầu. Khi mức độ sở hữu tài sản gia tăng, các nhóm khách hàng này có xu hướng đề cao hơn trải nghiệm, ý nghĩa và sự kết nối mang tính cá nhân. Quyết định mua sắm của họ cũng ngày càng chịu ảnh hưởng từ trải nghiệm quốc tế, hoạt động du lịch và hệ sinh thái số.

Khi nhóm khách hàng này mở rộng tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, nơi đang nắm giữ khoảng 140 nghìn tỷ USD tài sản và có tốc độ tăng trưởng vượt Tây Âu, cửa hàng vật lý đang trở thành một điểm tạo khác biệt quan trọng. Không gian bán lẻ mang đến cảm giác độc quyền, riêng tư và bản sắc thương hiệu rõ nét cho một thế hệ người tiêu dùng mới. Ngày nay các thương hiệu và đơn vị thuê đang tìm kiếm những môi trường bất động sản năng động, vượt ra ngoài mức độ cá nhân hóa cơ bản để hướng tới việc đồng sáng tạo nội dung thực thụ, tạo nên trải nghiệm “vòng tròn đặc quyền” mang đến bất ngờ, thu hút và nâng tầm hành trình bán lẻ truyền thống.

Một ví dụ tiêu biểu cho xu hướng này là AP House tại Raffles Hotel Singapore, không gian trải nghiệm của Audemars Piguet, kết hợp bán lẻ xa xỉ với ý tưởng “ngôi nhà thứ hai”, mang đến cảm giác giống một tư dinh riêng hơn là một cửa hàng truyền thống. Các mô hình tương tự đang xuất hiện tại nhiều thành phố cửa ngõ trong khu vực. “The Louis” của Louis Vuitton tại Thượng Hải và Bamboo Pavilion của Dior tại Tokyo kết hợp bán lẻ, dịch vụ khách sạn và các trải nghiệm ẩm thực được tuyển chọn nhằm tạo ra những không gian thương hiệu giàu tính nhập vai. Đối với các thương hiệu muốn triển khai những chiến lược trải nghiệm cao cấp này tại nhiều thị trường, các thành phố cửa ngõ như Singapore, Thượng Hải và Tokyo tiếp tục đóng vai trò là những bộ phận quan trọng trong khu vực để tiếp cận các nhóm khách hàng giàu có đang thay đổi.

Bà Aggarwal cho biết thêm: “Các thương hiệu xa xỉ đang đi đầu trong mô hình chăm sóc khách hàng dựa trên mối quan hệ dài hạn, qua đó chuyển đổi vai trò của nhân viên bán hàng từ người thực hiện giao dịch thành cố vấn cá nhân. Cách tiếp cận này cũng đang trực tiếp định hình lại không gian cửa hàng, khi ngày càng nhiều nhà bán lẻ cao cấp bố trí các phòng tiếp khách riêng và khu vực concierge trong cửa hàng flagship nhằm tạo ra những tương tác riêng tư, gần gũi và được cá nhân hóa hơn.”

Khi các nhà bán lẻ thích ứng với một thị trường ngày càng chịu ảnh hưởng của công nghệ số và đề cao trải nghiệm, không gian vật lý đang đảm nhiệm vai trò rộng lớn hơn trong việc định hình văn hóa và cộng đồng. Cửa hàng và các điểm đến bán lẻ đang trở thành nền tảng cho tương tác, bản sắc và trải nghiệm chung, qua đó củng cố sự hiện diện và vai trò của bán lẻ vật lý trong một thế giới ngày càng kết nối.

Thu Trang