

Nền kinh tế sáng tạo của Việt Nam dự báo sẽ đạt quy mô 95 tỷ USD

18:09 08/02/2026

Theo báo cáo mới nhất do TikTok công bố, nền kinh tế sáng tạo của Việt Nam được dự báo sẽ đạt quy mô 95 tỷ USD vào năm 2030, tăng 1,46 lần so với năm 2025.

Thông tin được đưa ra tại sự kiện ra mắt Báo cáo The Art and Science of Authenticity (Nghệ thuật và Khoa học của Tính chân thực) diễn ra ngày 5/2/2026. Báo cáo cũng dự đoán, tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương (APAC), đóng góp thương mại từ nền kinh tế sáng tạo có thể đạt 1,2 nghìn tỷ USD vào năm 2030, tăng 1,4 lần so với năm 2025. Xu hướng này xuất hiện trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng ít quan tâm đến các nội dung được dàn dựng quá hoàn hảo, thay vào đó ưu tiên những câu chuyện đời thường, cảm xúc thật và mang tính cá nhân cao.

Theo TikTok, hoạt động tiếp thị do nhà sáng tạo nội dung dẫn dắt trước đây thường tập trung vào các ngành như thời trang, làm đẹp và phong cách sống. Tuy nhiên, hiện nay đóng góp thương mại từ nhà sáng tạo đang mở rộng mạnh mẽ sang nhiều lĩnh vực khác như trò chơi điện tử, dịch vụ tài chính, hàng tiêu dùng nhanh, ứng dụng và thiết bị điện tử.



Các phiên livestream trên Tiktok thu hút nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng

Nhiều thương hiệu trong các lĩnh vực này đã chủ động gia tăng hợp tác với nhà sáng tạo nội dung như một chiến lược trọng tâm nhằm tiếp cận người tiêu dùng một cách tự nhiên, xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi mua sắm. Điều này cho thấy vai trò của nhà sáng tạo nội dung đang dịch chuyển rõ rệt, từ việc tạo độ nhận biết thương hiệu sang thúc đẩy hành động và chuyển đổi thực tế.

Báo cáo cũng chỉ ra rằng yếu tố chân thực đang trở thành tiêu chí then chốt trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Tại khu vực APAC, 3 trên 4 người tiêu dùng cho biết họ có xu hướng bỏ qua những nội dung quá trau chuốt hoặc thiếu tính chân thật, trong khi 76% mong muốn các thương hiệu xuất hiện với hình ảnh gần gũi và chân thực hơn. Riêng tại Việt Nam, mức độ tác động được ghi nhận cao hơn đáng kể khi 95% người tiêu dùng thừa nhận nội dung chân thực ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng. Người tiêu dùng Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng từ nội dung livestream cao hơn mức trung bình khu vực 1,3 lần, đồng thời quan tâm nhiều hơn đến câu chuyện phát triển, hậu trường và hành trình thương hiệu.

Bà Trâm Nguyễn, Giám đốc Marketing mảng kinh doanh TikTok Việt Nam cho rằng, trong bối cảnh hiện nay, sự chân thực đã vượt ra khỏi phạm vi một lựa chọn sáng tạo để trở thành một chiến lược tăng trưởng hiệu quả. Theo bà, những nội dung phản ánh cảm xúc thật, khoảnh khắc đời thường và không hoàn hảo lại tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn với người xem, từ đó mang lại tác động thương mại rõ rệt.

Báo cáo cho thấy 9 trên 10 người tiêu dùng Việt Nam cho biết nội dung chân thực ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm của họ. Nếu khả năng thu hút sự chú ý của nội dung chân thực được xem là yếu tố "nghệ thuật", thì việc chuyển hóa sự quan tâm đó thành kết quả kinh doanh cụ thể lại nằm ở yếu tố "khoa học". Thông qua các công cụ phân tích hành vi như TikTok Market Scope, thương hiệu có thể theo dõi và phân tích nhiều tín hiệu trong giai đoạn cân nhắc của người tiêu dùng, từ đó điều chỉnh nội dung theo thời gian thực nhằm tối ưu hiệu quả chiến dịch.

Cùng với đó, xu hướng nội dung do AI tạo ra (AIGC) đang góp phần thúc đẩy mạnh mẽ quá trình sáng tạo. Hai trong ba người tiêu dùng tại khu vực APAC bày tỏ mong muốn các thương hiệu và nhà sáng tạo ứng dụng AI trong sản xuất nội dung. Trên TikTok, người dùng thể hiện mức độ quan tâm cao hơn 1,5 lần đối với các nội dung có yếu tố AIGC so với các nền tảng khác.

TikTok cho biết, tính đến quý III/2025, số lượng nhà sáng tạo có thể tạo thu nhập trên nền tảng đã tăng hơn 1.200% so với cùng kỳ năm trước, đưa TikTok trở thành một trong những cộng đồng sáng tạo phát triển nhanh nhất toàn cầu. Tại Việt Nam và nhiều thị trường trong khu vực, ngày càng nhiều nhà sáng tạo biến trải nghiệm đời sống cá nhân thành giá trị thương mại bền vững, góp phần định hình tương lai của nền kinh tế sáng tạo.

Thiên Trường