

## Niềm tin tiêu dùng Việt Nam dẫn đầu ASEAN: Lạc quan mạnh mẽ vào kinh tế và tài chính cá nhân

06:47 21/11/2025

Việt Nam tiếp tục dẫn đầu khu vực Đông Nam Á về mức độ lạc quan của người tiêu dùng. Theo Nghiên cứu Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN (ACSS) mới nhất của Ngân hàng UOB, Việt Nam đạt điểm số cao nhất là 67 điểm trên Chỉ số Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN, vượt xa mức trung bình khu vực (54 điểm) và tăng thêm 3 điểm so với năm trước. Sự lạc quan này được củng cố bởi các kết quả kinh tế vĩ mô và sự tự tin vào triển vọng tài chính cá nhân.



Việt Nam tiếp tục dẫn đầu khu vực Đông Nam Á về mức độ lạc quan của người tiêu dùng

Tâm lý tích cực của người tiêu dùng Việt Nam được xây dựng trên nền tảng kinh tế ổn định và tăng trưởng ấn tượng:

Tăng trưởng GDP nửa đầu năm 2025 đạt 7,52%, là mức cao nhất cho giai đoạn này kể từ năm 2011.

Niềm tin vĩ mô cao với hơn 8 trong 10 người tham gia khảo sát tỏ ra lạc quan về tình hình kinh tế vĩ mô của đất nước, mức tăng 12 điểm phần trăm so với năm 2024. Niềm tin này duy trì ngay cả khi thế giới đối mặt với nhiều biến động, bao gồm cả chính sách thuế quan của Mỹ.

Yếu tố hỗ trợ với sự ổn định chính trị, kinh tế, xã hội, cùng với dòng vốn FDI duy trì tích cực và các hành động kịp thời của Chính phủ trong thương thảo quốc tế, đã củng cố niềm tin vào triển vọng kinh tế.

Ông Paul Kim, đến từ UOB Việt Nam, nhận định nền kinh tế tăng trưởng mạnh mẽ qua từng năm chính là lý do quan trọng tạo nên sự tự tin của người tiêu dùng Việt Nam.

Mức độ lạc quan vào kinh tế vĩ mô đã chuyển hóa thành kỳ vọng tích cực về tài chính cá nhân. Hơn 70% người được hỏi kỳ vọng tình hình tài chính sẽ cải thiện trong 12 tháng tới. Mối lo ngại về chi phí sinh hoạt cũng giảm xuống còn 50%. Tuy nhiên, người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm Gen Y, vẫn chú trọng đến sự ổn định thu nhập và khả năng đáp ứng các cam kết tài chính dài hạn.

Nghiên cứu cũng chỉ ra sự thay đổi rõ rệt trong hành vi mua sắm, khi biến đổi khí hậu, thiên tai và ô nhiễm trở thành mối quan tâm hàng đầu (66%), vượt trên cả các yếu tố kinh tế. Sự thay đổi này dẫn đến xu hướng tiêu dùng xanh: cứ ba người tiêu dùng Việt Nam thì có một người sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường, cao hơn mức trung bình khu vực 11 điểm phần trăm.

**Tâm An** (t/h)