

Tiêu dùng Việt Nam bước vào “đường đua” xanh và số hóa

07:28 21/09/2025

Thị trường tiêu dùng Việt Nam ghi nhận đà phục hồi, nhưng hành vi mua sắm của người dân trở nên thận trọng hơn, tập trung vào sản phẩm xanh và thiết yếu, buộc doanh nghiệp phải đổi mới để thích ứng.

Nửa đầu năm 2025, kinh tế Việt Nam ghi nhận sự phục hồi rõ rệt. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng hơn 9% so với cùng kỳ năm ngoái, góp phần đưa GDP tăng trưởng 7,52%. Các ngành du lịch, lưu trú, ăn uống sôi động trở lại; thương mại điện tử và thanh toán số duy trì đà tăng trưởng hai chữ số.

Tuy nhiên, sức mua hồi phục không đồng nghĩa người dân chi tiêu thoải mái như trước. Xu hướng thắt chặt ngân sách, ưu tiên nhu cầu thiết yếu và cân nhắc kỹ trước khi chi tiêu lớn ngày càng rõ nét. Các sản phẩm thời trang, đồ gia dụng vẫn có khách, nhưng chủ yếu qua các chương trình khuyến mãi trực tuyến. Thói quen mua sắm ngẫu hứng dần nhường chỗ cho tiêu dùng tính toán hợp lý.

Một xu hướng nổi bật là tiêu dùng xanh. Người dân sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm hữu cơ, thân thiện môi trường. Các chuỗi bán lẻ bắt đầu “xanh hóa” hoạt động: Sử dụng bao bì tái chế, khuyến khích khách mang túi vải, tối ưu vận chuyển và dán nhãn nhận diện sản phẩm xanh.



Nhiều chuỗi bán lẻ đã từng bước xanh hóa quy trình phân phối.

Song song, thương mại xã hội bùng nổ. Nhiều khách hàng mua sắm qua livestream để vừa xem sản phẩm vừa tương tác với người bán. Nửa đầu năm, giao dịch trên các nền tảng này tăng mạnh, trong đó TikTok Shop dẫn đầu về doanh thu. Hơn 90% giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam hiện diễn ra trên điện thoại thông minh.

Các chuyên gia nhận định, tiêu dùng nội địa tiếp tục là động lực chính của tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, thị trường ngày càng khắt khe hơn, buộc doanh nghiệp không chỉ dựa vào giá rẻ hay khuyến mãi ngắn hạn mà phải chứng minh năng lực đổi mới, gắn sản xuất với trách nhiệm môi trường và xã hội.

Có thể thấy, thị trường tiêu dùng Việt Nam đã bước vào giai đoạn cạnh tranh khốc liệt, nơi “tốc độ thay đổi” trở thành thước đo năng lực thích nghi. Doanh nghiệp nào nắm bắt được nhu cầu xanh, gắn sản xuất với trách nhiệm xã hội sẽ giữ vững chỗ đứng, thậm chí mở rộng ra thị trường quốc tế.

Kinh tế xanh và tiêu dùng bền vững không còn là khái niệm xa vời, mà đã trở thành “đường đua” thực sự của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập. Đây chính là con đường giúp Việt Nam tiến gần hơn tới mục tiêu phát triển bền vững.

