

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN ĐẠI VÀ ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH

● NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

Học viện Ngân hàng

TÓM TẮT:

Bài viết mô tả tóm tắt các xu hướng tiêu dùng hiện đại hiện nay. Xu hướng tiêu dùng hiện đại hiện nay đang đối mặt với những thay đổi nhanh chóng do ảnh hưởng của công nghệ, biến đổi kinh tế và những tác động xã hội. Các xu hướng tiêu dùng hiện đại phổ biến hiện nay được mô tả chi tiết trong bài viết bao gồm: Tiêu dùng bền vững, Cá nhân hóa trải nghiệm, Thương mại điện tử phát triển mạnh, Thanh toán kỹ thuật số, Mô hình kinh doanh linh hoạt.

Từ khóa: xu hướng, tiêu dùng hiện đại, đổi mới mô hình kinh doanh, tiêu dùng bền vững.

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu xu hướng tiêu dùng hiện đại giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu, sở thích và hành vi của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược sản phẩm, dịch vụ và tiếp thị hiệu quả hơn. Sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ, xã hội và kinh tế khiến thói quen tiêu dùng biến đổi liên tục. Việc nắm bắt kịp thời các xu hướng như tiêu dùng bền vững, mua sắm trực tuyến, cá nhân hóa sản phẩm giúp doanh nghiệp cạnh tranh tốt hơn, tối ưu hóa doanh thu và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, nó còn hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách điều chỉnh quy định phù hợp với thực tế.

Xu hướng tiêu dùng hiện đại đang đối mặt với những thay đổi nhanh chóng do ảnh hưởng của công nghệ, biến đổi kinh tế và những tác động xã hội. Người tiêu dùng ngày nay không chỉ quan tâm đến sản phẩm có chất lượng và giá trị, mà còn xem xét những khía cạnh bền vững, minh bạch trong quy trình sản xuất và tác động tích cực đến xã hội và môi trường. Cụ thể các mô hình kinh doanh theo xu thế tiêu dùng hiện đại bao gồm: Tiêu dùng bền vững - Người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường, thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi sang mô hình bền vững. Cá nhân hóa

trải nghiệm - AI và dữ liệu lớn giúp doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu từng khách hàng. Thương mại điện tử phát triển mạnh - Mua sắm trực tuyến, nền tảng số và mô hình đăng ký thuê bao ngày càng phổ biến. Thanh toán kỹ thuật số bùng nổ - Ví điện tử, tiền điện tử và blockchain thay đổi cách thức giao dịch và tiếp cận tài chính. Mô hình kinh doanh linh hoạt - Doanh nghiệp áp dụng mô hình hybrid (trực tuyến - ngoại tuyến) và đổi mới sáng tạo để thích ứng với thị trường.

2. Xu hướng tiêu dùng hiện đại trong các mô hình kinh doanh mới

Những thay đổi này đặc biệt rõ nét trong các nhóm người tiêu dùng trẻ như Gen Z và Gen Alpha - những thế hệ lớn lên cùng với công nghệ số, thương mại điện tử và các xu hướng tiêu dùng mới. Theo báo cáo của Deloitte (2022), Gen Z chiếm gần 40% tổng lực lượng tiêu dùng toàn cầu và 75% người trong nhóm này sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho những sản phẩm bền vững.

Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 cũng đã thay đổi lớn lao cách thức mua sắm và hành vi tiêu dùng. Tại Việt Nam, doanh thu từ các nền tảng thương mại điện tử đã tăng hơn 50% trong giai đoạn 2020-

2021. Shopee, Lazada và TikTok Shop trở thành những trụ cột nổi bật, cung cấp trải nghiệm mua sắm tích hợp livestream và gợi ý khuyến nghị dựa trên AI. Những thay đổi này không chỉ tăng tính thuận tiện cho người dùng mà còn tăng cường độ chính xác trong quảng cáo và marketing. (Viễn Thông, 2022)

Bên cạnh đó, xu hướng sử dụng các cá nhân ảnh hưởng như KOL (Key Opinion Leaders) và KOC (Key Opinion Consumers) đang trở thành một phương thức quảng bá hiệu quả. Các doanh nghiệp như Samsung đã ứng dụng KOL và livestream để tiếp cận trực tiếp đến khách hàng, trong khi TikTok Shop giúp những người bán lẻ nhỏ tiếp cận dễ dàng vào các thị trường lớn. (Hình 1)

Hình 1: Xu thế bán hàng qua Livestream, dùng KOL & KOC để bán hàng, ứng dụng AI vào Livestream bán hàng



Nguồn: Sưu tầm

Sự phát triển của AI đã tăng cường tính cá nhân hóa trong trải nghiệm tiêu dùng. Tại Trung Quốc, các hệ thống AI của JD.com đã phân tích dữ liệu người dùng để gợi ý những khuyến nghị mua sắm cá nhân hóa, giúp doanh thu tăng 30% chỉ trong một năm.

Tại Việt Nam, xu hướng "tiêu dùng xanh" đang được khách hàng trẻ ưu tiên với các dạng bao bì sinh học, sản phẩm không chứa hóa chất độc hại. Hàng loạt các siêu thị như Co.opmart đã triển khai

các sáng kiến xanh nhằm giảm rác thải nhựa. Những thay đổi này đang đào sâu hành vi mua sắm truyền thống, khi người tiêu dùng không chỉ muốn sản phẩm tích hợp công nghệ, mà còn yêu cầu trách nhiệm đối với xã hội và môi trường.

3. Xu hướng tiêu dùng hiện đại

Người tiêu dùng hiện nay chú trọng đến 3 yếu tố chính: tính cá nhân hóa, bền vững, và tích hợp công nghệ. Các thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z và Gen Alpha, có xu hướng sử dụng công nghệ số như một phần không thể thiếu trong hành vi mua sắm của họ. Theo một nghiên cứu của Statista, hơn 60% người tiêu dùng trẻ sẵn sàng tham gia vào các sự kiện mua sắm trực tuyến như Black Friday hoặc Flash Sale, với 78% trong số đó sử dụng điện thoại di động làm phương tiện chính để mua sắm. (Hình 2)

Hình 2: Gen Z & Gen Alpha đang là lực lượng dẫn dắt xu thế tiêu dùng hiện đại ngày nay



Nguồn: Sưu tầm

Thương mại điện tử cũng đã tạo nên sự thay đổi lớn trong cách người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm. Với sự phát triển của các nền tảng như Shopee và Lazada tại Đông Nam Á, người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm các sản phẩm giá rẻ, mà còn chú trọng đến trải nghiệm mua sắm tiện lợi và minh bạch. Các tính năng như đánh giá sản phẩm, livestream và khuyến nghị dựa trên AI đã làm gia tăng độ tin cậy của người tiêu dùng đối với các nền tảng này.

Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng xanh đang

chiếm ưu thế. Theo Nielsen, 73% người tiêu dùng toàn cầu sẵn sàng thay đổi thói quen mua sắm để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Tại Việt Nam, điều này được thể hiện qua sự gia tăng sử dụng bao bì sinh học và các sản phẩm hữu cơ trong các chuỗi siêu thị lớn như Vinmart và Big C. Một nghiên cứu của Ipsos vào năm 2022 cho thấy, hơn 80% người tiêu dùng Việt Nam mong muốn các thương hiệu đầu tư vào bao bì bền vững và minh bạch hơn trong chuỗi cung ứng.

Hơn nữa, xu hướng mua sắm thông qua livestream đang ngày càng phổ biến, đặc biệt tại các thị trường như Trung Quốc và Việt Nam. Tại Trung Quốc, doanh thu từ các sự kiện livestream bán hàng trên Taobao đã vượt 400 tỷ USD trong năm 2021. Tại Việt Nam, TikTok Shop cũng ghi nhận sự tăng trưởng nhanh chóng, với hơn 70% người dùng Gen Z tham gia mua sắm thông qua nền tảng này. (Hà Thu, 2024)

Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cá nhân hóa trải nghiệm tiêu dùng. Các công cụ như chatbot, phân tích dữ liệu người dùng và gợi ý sản phẩm dựa trên hành vi đang giúp các thương hiệu tạo dựng mối quan hệ gắn bó hơn với khách hàng. Tại Mỹ, Amazon sử dụng AI để tối ưu hóa hành trình mua sắm, giúp tăng doanh thu trung bình trên mỗi khách hàng lên 20%. (Hà Thu, 2024)

Tại Đông Nam Á, sự phát triển của mô hình "mua trước, trả sau" (Buy Now, Pay Later - BNPL) cũng đang thay đổi cách thức người tiêu dùng quản lý tài chính khi mua sắm. Theo một báo cáo của ResearchAndMarkets, giá trị giao dịch BNPL tại khu vực này dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ 24% hàng năm trong giai đoạn 2021-2026. Các công ty như Atome và GrabPay đã và đang tận dụng xu hướng này để mở rộng thị phần. (V.N, 2023)

Cuối cùng, các chiến dịch quảng cáo sử dụng KOL và KOC không chỉ tăng cường độ nhận diện thương hiệu mà còn giúp tạo dựng niềm tin với khách hàng. Tại Việt Nam, các nhãn hàng như Vinamilk và Biti's Hunter đã thành công trong việc áp dụng mô hình này để thúc đẩy doanh số và gắn kết cộng đồng người tiêu dùng trẻ.

4. Đổi mới mô hình kinh doanh

Sự đổi mới trong mô hình kinh doanh đang được thúc đẩy bởi những thay đổi trong hành vi tiêu dùng

và sự tiến bộ của công nghệ. Một trong những ví dụ tiêu biểu là Amazon, nơi AI được sử dụng để phân tích hành vi mua sắm của khách hàng và đưa ra các khuyến nghị sản phẩm chính xác. Hệ thống này không chỉ giúp tối ưu hóa trải nghiệm người dùng mà còn tăng doanh thu trung bình lên đến 20% trên mỗi khách hàng. Tương tự, Shopee và Lazada tại Đông Nam Á cũng tích hợp AI để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, từ việc gợi ý sản phẩm phù hợp đến hỗ trợ người dùng thông qua chatbot tự động. (Xuân Đào, Phương Trà, Đăng Khoa và Minh Thư, 2024)

Mua sắm qua livestream đã trở thành một hiện tượng toàn cầu, đặc biệt tại Trung Quốc, nơi doanh thu từ livestream bán hàng trên Taobao đạt hơn 400 tỷ USD vào năm 2021. Tại Việt Nam, TikTok Shop đã ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ, với hơn 70% người dùng Gen Z tham gia mua sắm thông qua hình thức này. Livestream không chỉ mang lại trải nghiệm mua sắm trực tiếp mà còn giúp người bán dễ dàng tương tác và xây dựng lòng tin với khách hàng. (Xuân Đào, Phương Trà, Đăng Khoa và Minh Thư, 2024).

Xu hướng bán hàng bằng người ảo AI cũng đang nổi lên như một giải pháp đổi mới trong kinh doanh. Các công ty như LG và Alibaba đã triển khai người ảo để thực hiện các chiến dịch tiếp thị và bán hàng, giúp giảm chi phí vận hành và tạo ấn tượng độc đáo. Tại Việt Nam, một số doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng bắt đầu ứng dụng công nghệ này trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội.

Xu hướng tiêu dùng xanh đang thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển đổi mô hình kinh doanh sang hướng bền vững hơn. Unilever đã cam kết sử dụng 100% bao bì tái chế vào năm 2025, trong khi tại Việt Nam, các chuỗi siêu thị như Co.opmart và Vinmart đã áp dụng bao bì sinh học để thay thế túi nhựa truyền thống. Các doanh nghiệp sản xuất cũng đầu tư vào quy trình sản xuất xanh, từ việc sử dụng năng lượng tái tạo đến việc giảm lượng nước tiêu thụ trong sản xuất. (Minh Anh, 2024)

Ngoài ra, mô hình kinh doanh chia sẻ đang phát triển mạnh mẽ, với các nền tảng như Grab và Airbnb dẫn đầu xu hướng này. Không chỉ tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, mô hình này còn tạo ra các cơ hội kinh tế mới, đặc biệt trong bối cảnh tiêu dùng ngày càng chú trọng đến hiệu quả và bền vững.

5. Thách thức của doanh nghiệp khi phải đổi mới mô hình kinh doanh để theo kịp xu thế tiêu dùng hiện đại

Các doanh nghiệp đang đối mặt với nhiều thách thức khi cố gắng đổi mới mô hình kinh doanh để thích nghi với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Một trong những thách thức lớn nhất là chi phí đầu tư ban đầu cho công nghệ mới. Ví dụ, việc tích hợp AI hoặc xây dựng hệ thống phân tích dữ liệu khách hàng yêu cầu nguồn vốn lớn và đội ngũ kỹ thuật có chuyên môn cao. Điều này đặc biệt khó khăn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nơi nguồn lực tài chính và nhân sự thường hạn chế.

Bên cạnh đó, tốc độ thay đổi của công nghệ và hành vi tiêu dùng khiến doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và cải tiến. Một số doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc theo kịp xu hướng mới, chẳng hạn như sự bùng nổ của livestream hay người ảo AI, dẫn đến nguy cơ tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh. Thách thức khác là việc chuyển đổi sang mô hình kinh doanh bền vững. Dù được khuyến khích bởi các xu hướng tiêu dùng xanh, nhưng quy trình sản xuất thân thiện với môi trường thường đòi hỏi thay đổi toàn diện về nguyên liệu và chuỗi cung ứng, gây áp lực lớn về thời gian và chi phí.

Cuối cùng, việc thay đổi mô hình kinh doanh cũng đòi hỏi sự thay đổi trong tư duy lãnh đạo và văn hóa doanh nghiệp. Một số tổ chức có thể gặp khó khăn trong việc thích nghi với sự thay đổi này, dẫn đến sự phản kháng nội bộ và giảm hiệu quả thực hiện.

6. Đề xuất các giải pháp để doanh nghiệp tối ưu hiệu quả trong quá trình đổi mới mô hình kinh doanh, theo kịp xu thế tiêu dùng hiện đại

Để vượt qua các thách thức và tối ưu hóa hiệu quả trong quá trình đổi mới mô hình kinh doanh,

doanh nghiệp cần triển khai một số giải pháp chiến lược. Cụ thể:

Đầu tiên, việc hợp tác với các tổ chức công nghệ và đối tác chiến lược có thể giúp giảm chi phí và tăng tốc độ triển khai công nghệ mới. Ví dụ, các doanh nghiệp nhỏ có thể hợp tác với các nhà cung cấp giải pháp AI hoặc nền tảng thương mại điện tử như Amazon và Shopee để tận dụng công nghệ hiện đại mà không cần đầu tư quá nhiều.

Thứ hai, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch dài hạn cho việc chuyển đổi bền vững. Điều này bao gồm việc đặt mục tiêu rõ ràng, chẳng hạn như giảm lượng khí thải carbon hoặc sử dụng 100% bao bì tái chế vào năm 2025, giống như cam kết của Unilever. Ngoài ra, việc tiếp cận các nguồn tài trợ xanh hoặc ưu đãi từ chính phủ cũng là cách hiệu quả để giảm bớt gánh nặng tài chính.

Thứ ba, đào tạo và nâng cao năng lực nhân viên là yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công trong quá trình đổi mới. Các doanh nghiệp cần tổ chức các chương trình đào tạo về công nghệ mới, quản lý dữ liệu và các xu hướng tiêu dùng hiện đại để đội ngũ nhân sự có thể thích nghi và phát huy tối đa năng lực.

Cuối cùng, xây dựng văn hóa doanh nghiệp linh hoạt và sáng tạo là chìa khóa để thúc đẩy đổi mới. Các lãnh đạo cần tạo ra môi trường khuyến khích thử nghiệm và chấp nhận rủi ro, đồng thời liên tục lắng nghe phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh chiến lược phù hợp.

7. Kết luận

Xu hướng tiêu dùng hiện đại không chỉ tạo ra thách thức mà còn mang lại nhiều cơ hội lớn cho các doanh nghiệp. Việc nắm bắt các xu hướng mới và đổi mới mô hình kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp giữ vững vị thế cạnh tranh và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Deloitte (2022). Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam Phục hồi, tái cân bằng và đổi mới. Truy cập tại <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/consumer-business/sea-cb-vietnam-consumer-survey-2022-vn.pdf>

Hà Thu (2024). Trung Quốc quản ngành công nghiệp livestream thế nào. Truy cập tại <https://vnexpress.net/trung-quoc-quan-nganh-cong-nghiep-livestream-the-nao-4757946.html>

Minh Anh (2024). Gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam. Truy cập tại <https://vneconomy.vn/gia-tang-nhu-cau-tieu-dung-san-pham-xanh-tai-viet-nam.htm>

Nick Jain (2023). Đổi mới mô hình kinh doanh là gì? Truy cập tại https://ideascale.com/vi/viblog/doi-moi-mo-hinh-kinh-doanh-la-gi/?utm_source=chatgpt.com

Trương Thị Xuân Đào*, Huỳnh Nguyễn Phương Trà, Lê Đoàn Đăng Khoa và Nguyễn Thị Minh Thư (2024). Ảnh hưởng của TikTok đến hành vi mua hàng của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Truy cập tại <https://kinhtevdubao.vn/anh-huong-cua-tiktok-den-hanh-vi-mua-hang-cua-gen-z-tai-tp-ho-chi-minh-29609.html>

V.N (2023). Đến năm 2025, "mua ngay, trả sau" ở Đông Nam Á sẽ tăng trưởng gần gấp 9 lần. Truy cập tại <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/den-nam-2025-mua-ngay-tra-sau-o-dong-nam-a-se-tang-truong-gan-gap-9-lan-51872.html>

Viễn Thông (2022). Cuộc bùng nổ của thương mại điện tử Việt Nam. Truy cập tại <https://vnexpress.net/cuoc-but-toc-cua-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-4409175.html>

Thủy Diệu và Kiều Trang (2023). Xu hướng tiêu dùng hiện đại, thấu hiểu để chinh phục thị trường. Truy cập tại https://vneconomy.vn/xu-huong-tieu-dung-hien-dai-thau-hieu-de-chinh-phuc-thi-truong.htm?utm_source=chatgpt.com

Ngày nhận bài: 17/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/2/2025

EMERGING CONSUMER TRENDS AND THEIR IMPACT ON BUSINESS MODEL INNOVATION

● NGUYEN THI PHUONG DUNG

Banking Academy

ABSTRACT:

This study provides an overview of contemporary consumer trends, emphasizing the rapid changes driven by technological advancements, economic shifts, and social influences. It examines key modern consumer trends in detail, including sustainable consumption, personalized experiences, the growth of e-commerce, the rise of digital payments, and the adaptation of flexible business models. The study highlights how these trends are reshaping consumer behavior and influencing business strategies in the modern marketplace.

Keywords: trends, modern consumption, business model innovation, sustainable consumption.