
Thông cáo báo chí

Ngày 10/10/2025

Liên hệ Nguyễn Mai Hương, PwC Việt Nam, Marketing & Truyền thông

Email: nguyen.mai.huong@pwc.com

SĐT: (+84) 28 3823 0796; DD: (+84) 986930 631

Trang 4 trang

Khảo sát Người tiêu dùng 2025 tại Việt Nam: Một thị trường đang chuyển mình mạnh mẽ

Việt Nam, ngày 10 tháng 10 năm 2025 – PwC Việt Nam ra mắt Khảo sát Người tiêu dùng 2025, mang đến những góc nhìn mới về sự thay đổi trong sở thích, ưu tiên và hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Trong bối cảnh Việt Nam được dự báo sẽ trở thành thị trường tiêu dùng lớn thứ 11 thế giới vào năm 2030, khảo sát này là bức tranh kịp thời phản ánh về một thị trường đang chuyển mình mạnh mẽ.

Khảo sát thu thập ý kiến từ 517 người tiêu dùng Việt Nam và hơn 6.000 người tham gia tại 11 thị trường thuộc khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Kết quả cho thấy người tiêu dùng Việt ngày càng quan tâm đến giá trị, gắn bó với công nghệ số, chú trọng sức khỏe, đồng thời yêu cầu sự bền vững và niềm tin từ các thương hiệu mà họ lựa chọn.

Quan tâm đến giá cả là xu hướng tiêu dùng chủ đạo

48% người tiêu dùng Việt Nam cho rằng bất ổn kinh tế là mối đe dọa lớn nhất trong 12 tháng tới; đây là tỷ lệ cao nhất trong khu vực (trung bình Châu Á – Thái Bình Dương là 47%). Điều này phản ánh mối lo ngại ngày càng tăng về biến động kinh tế vĩ mô, lạm phát và áp lực chi tiêu.

Trong bối cảnh đó, sự quan tâm đến giá cả trở thành đặc điểm nổi bật của hành vi tiêu dùng tại Việt Nam năm 2025. 47% người tiêu dùng Việt xếp giá cả là yếu tố hàng đầu khi mua thực phẩm, gần tương đương với mức trung bình của khu vực Châu Á – Thái Bình Dương là 50%. Đây là một sự chuyển dịch

so với năm 2024 khi lạm phát và khả năng chi trả là mối quan tâm hàng đầu, giờ đã chuyển sang những cân nhắc hàng ngày giữa các yếu tố chi phí, dinh dưỡng và tính bền vững.

- Hơn 1/3 người tiêu dùng cho biết họ đang gặp khó khăn tài chính hoặc không thể thanh toán hóa đơn hàng tháng.
- 59% chọn thực phẩm giá rẻ nhập khẩu thay vì sản phẩm nội địa.
- 41% sẵn sàng trả thêm tiền cho thực phẩm sản xuất tại địa phương, cho thấy sự cân bằng giữa chi phí và giá trị.

Xu hướng này đặt ra cả thách thức và cơ hội cho doanh nghiệp: cần định hình lại tuyên bố giá trị, cung cấp sản phẩm hợp túi tiền mà vẫn đảm bảo sức khỏe, tiện lợi và có tính bền vững.

Những thông tin nổi bật từ khảo sát

Bên cạnh giá cả là mối quan tâm hàng đầu, khảo sát cũng nhấn mạnh một số ưu tiên nổi bật của người tiêu dùng:

1. Sức khỏe và chất lượng thực phẩm

- 74% người tiêu dùng Việt Nam cực kỳ lo ngại về thực phẩm siêu chế biến và thuốc trừ sâu (cao hơn mức trung bình khu vực là 68%).
- 35% cố gắng tránh thực phẩm siêu chế biến.
- Hơn 80% người tiêu dùng sử dụng ứng dụng chăm sóc sức khỏe hoặc thiết bị đeo thông minh, trong đó nhiều người đã áp dụng các giải pháp sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để lên kế hoạch bữa ăn và rèn luyện thể chất. Sự sẵn sàng ứng dụng các giải pháp AI cho thấy nhu cầu cá nhân hóa các giải pháp dinh dưỡng và mở ra cơ hội tích hợp công nghệ với sức khỏe, và các hành vi mua sắm mang lại sự tiện lợi. Các doanh nghiệp kết hợp những yếu tố này với AI có thể hỗ trợ người tiêu dùng trong việc lập kế hoạch bữa ăn hiệu quả.

Những phát hiện này cho thấy nhu cầu ngày càng tăng về các sản phẩm “sạch”, công nghệ hỗ trợ sức khỏe và giải pháp dinh dưỡng cá nhân hóa, dù giá cả vẫn còn là trở ngại.

2. Tính bền vững và nhận thức về khí hậu

- 96% người tiêu dùng Việt lo ngại về biến đổi khí hậu, cao nhất trong khu vực.
- 69% sẵn sàng trả thêm cho thực phẩm thân thiện với môi trường.
- 70% chỉ mua những gì cần thiết để tránh lãng phí.

Người tiêu dùng ngày càng hướng tới giá trị, tìm kiếm những thương hiệu tương xứng với mối quan tâm của họ về môi trường và đạo đức doanh nghiệp.

3. Sự tiện lợi và tích hợp số hóa

- 54% người khảo sát cho biết mua thực phẩm chế biến sẵn ít nhất một lần mỗi tuần
- Các nền tảng như Grab và ShopeeFood đang thay đổi cách người Việt mua sắm và tiêu dùng thực phẩm
- Mô hình mua sắm kết hợp trực tuyến và trực tiếp tại cửa hàng trở thành xu hướng chủ đạo.

Những kết quả này phản ánh sự trỗi dậy của thế hệ người tiêu dùng số. Họ cần những giải pháp nhanh chóng, linh hoạt và cá nhân hóa.

Ông **Nguyễn Lương Hiền**, Lãnh đạo Dịch vụ Tiêu dùng & Bán lẻ tại PwC Việt Nam, chia sẻ:

“Trong bối cảnh thị trường tiêu dùng đang chuyển động nhanh chóng, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp tại Việt Nam cần có những bước đi quyết đoán để thích ứng và phát triển. Khảo sát Người tiêu dùng 2025 của PwC nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng niềm tin và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của người tiêu dùng – đặc biệt trong môi trường kinh tế đầy biến động.

Các bước then chốt bao gồm: tối ưu giá trị so với chi phí, điều chỉnh theo hành vi mua sắm, và thúc đẩy chuẩn mực đạo đức phù hợp với kỳ vọng người tiêu dùng. Minh bạch, nhất quán và đáng tin cậy là yếu tố then chốt để xây dựng niềm tin. Tính bền vững thực chất, được xác nhận bởi các chứng nhận từ bên thứ ba, cũng đóng vai trò quan trọng.”

Ông **Rakesh Mani**, Lãnh đạo Thị trường Tiêu dùng Châu Á - Thái Bình Dương tại PwC, chia sẻ thêm góc nhìn từ khu vực: “Châu Á - Thái Bình Dương là thị trường tiêu dùng đa dạng và phát triển nhanh nhất toàn cầu. Trong bối cảnh AI, biến đổi khí hậu và những biến động địa chính trị đang tái định hình các ngành hàng, các thương hiệu cần vượt ra khỏi tư duy giao dịch đơn thuần để xây dựng niềm tin và sự gắn kết thực sự với người tiêu dùng.

Công ty TNHH PwC (Việt Nam)
Số 29, Đường Lê Duẩn, Phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh,
Việt Nam

Những thương hiệu dẫn đầu sẽ là những thương hiệu biết cá nhân hóa trải nghiệm, đơn giản hóa hành trình mua sắm và đổi mới. Tại Việt Nam, điều này đồng nghĩa với việc thấu hiểu sâu sắc những kỳ vọng đa chiều của người tiêu dùng – từ khả năng chi trả, sức khỏe, tiện ích số đến tính bền vững – và phản hồi bằng những chiến lược táo bạo, có trách nhiệm.”

Hết

Lưu ý cho biên tập viên

Về Khảo sát Người tiêu dùng 2025 tại Việt Nam

Khảo sát Người tiêu dùng 2025 là nghiên cứu thường niên của PwC nhằm thu thập góc nhìn từ người tiêu dùng, với hơn 6.000 người tham gia tại 11 thị trường thuộc khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, trong đó có 517 người tiêu dùng đến từ Việt Nam.

Bản khảo sát năm nay tại Việt Nam tập trung khám phá bức tranh ngành thực phẩm đang thay đổi nhanh chóng, trong bối cảnh nền kinh tế tăng trưởng mạnh mẽ và kỳ vọng của người tiêu dùng ngày càng gia tăng.

Đọc toàn bộ báo cáo tại đây: <https://pwc.to/US-QR-mff1147f>

Giới thiệu PwC

Tại PwC, chúng tôi giúp khách hàng xây dựng niềm tin và đổi mới để họ có thể biến sự phức tạp thành lợi thế cạnh tranh. Chúng tôi là thành viên của mạng lưới các công ty PwC tại 149 quốc gia với hơn 370.000 nhân viên luôn cam kết cung cấp các dịch vụ kiểm toán và đảm bảo, tư vấn quản lý tài chính, tư vấn thuế và pháp lý chất lượng cao. Hãy trao đổi với chúng tôi các vấn đề của bạn và tìm hiểu rõ hơn về chúng tôi bằng cách truy cập trang web www.pwc.com/vn.

©2025 PwC. Bảo lưu mọi quyền.

Về PwC Việt Nam

PwC Việt Nam thành lập văn phòng tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh năm 1994. Đội ngũ nhân sự của PwC Việt Nam gồm hơn 1.300 người Việt Nam và nước ngoài với năng lực và kiến thức chuyên sâu về các lĩnh vực đa dạng, luôn sẵn sàng giải quyết các vấn đề khách hàng quan tâm.