

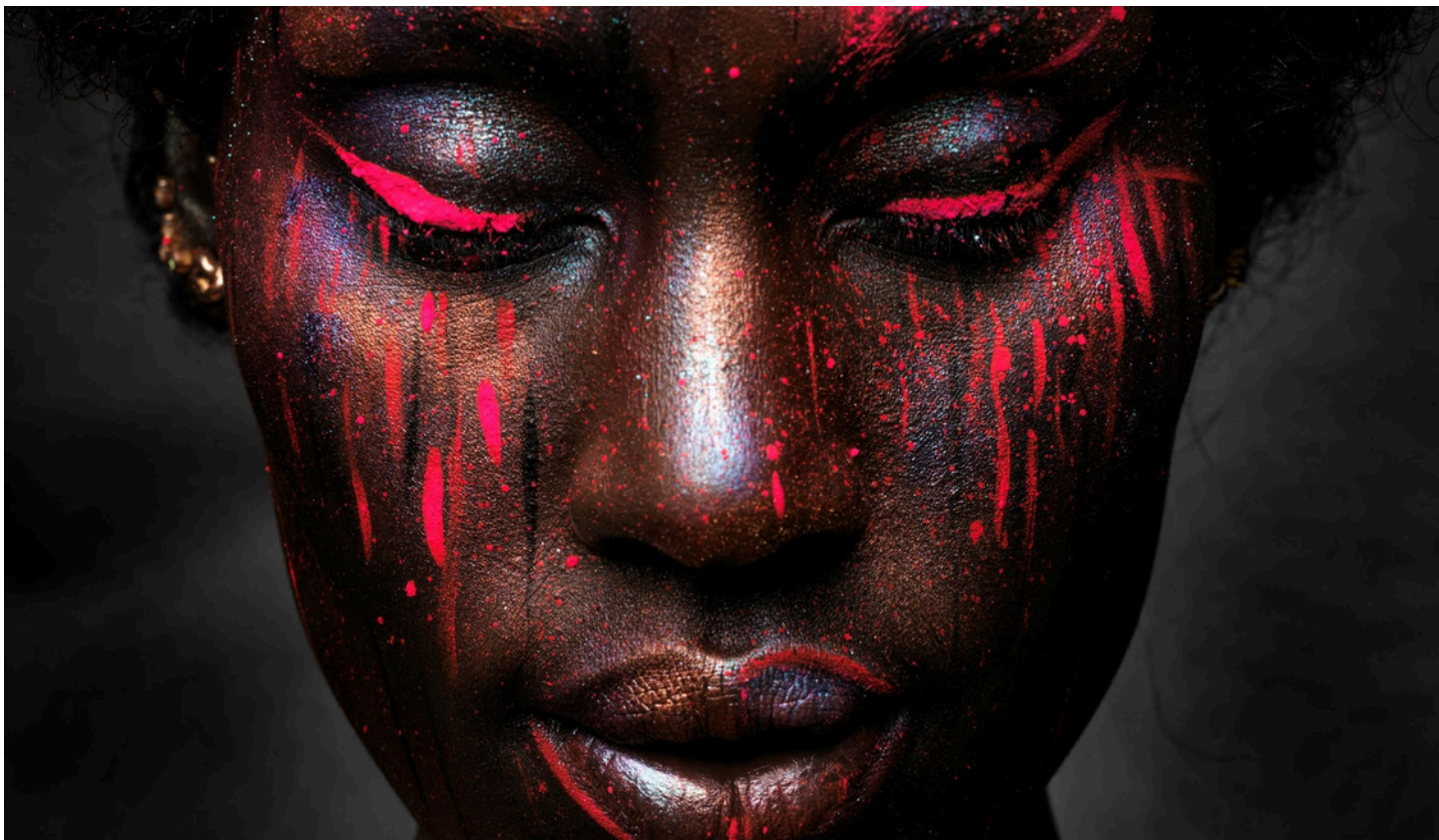
THE BEAUTY ISSUE

Prosumer Report

HAVAS

2025





Các quy trình làm đẹp thường được quảng bá như những hành động yêu thương bản thân, một cách để nuông chiều chính mình, thể hiện cá tính và xây dựng sự tự tin. Đó được xem là những khoảnh khắc mang tính cá nhân, giàu cảm xúc và trải nghiệm giác quan. Tuy nhiên, đi kèm với chúng là áp lực phải đáp ứng các chuẩn mực xã hội và kỳ vọng từ môi trường xung quanh. Cách chúng ta thể hiện bản thân thông qua diện mạo có thể truyền tải nhiều thông điệp, gợi mở từ quan điểm cá nhân đến vị thế kinh tế – xã hội, sở thích văn hóa và khát vọng nghề nghiệp.

Việc duy trì hay nâng cao vẻ đẹp ngày nay cũng đòi hỏi những khoản đầu tư tài chính không nhỏ. Trong bối cảnh các quy trình làm đẹp trên TikTok đang thu hút cả trẻ em ở độ tuổi tiền dậy thì, và nhiều người chấp nhận gánh thêm nợ thẻ tín dụng để chi trả cho tinh chất dưỡng da, sản phẩm tẩy tế bào chết hay thậm chí các cuộc phẫu thuật thẩm mỹ nhằm tối ưu hóa ngoại hình, một câu hỏi được đặt ra: liệu những nghi thức này còn mang lại niềm vui, hay đang dần trở thành một nghĩa vụ?

Để tìm hiểu điều này, Havas Group đã khảo sát 14.500 người trưởng thành từ 18 tuổi trở lên tại 30 quốc gia, nhằm khám phá cảm nhận của con người trước áp lực đáp ứng các chuẩn mực về đẹp và cách những chuẩn mực đó đang thay đổi ra sao. Kết quả cho thấy, vẻ đẹp ngày nay không chỉ dừng lại ở ngoại hình; nó ngày càng ít gắn với sự phù phiếm hay tuân thủ khuôn mẫu, và thiên về việc trao cho cá nhân quyền chủ động định hình hình ảnh của mình, tận dụng các lợi thế xã hội, cũng như đáp ứng những kỳ vọng do chính họ đặt ra...



“VẺ ĐẸP HOÀN HẢO” ĐÃ KHÔNG CÒN LÀ MỐI QUAN TÂM HÀNG ĐẦU

Với hàng loạt nội dung làm đẹp **trần lan** ngày nay - từ các hướng dẫn trên TikTok và bài đăng của những người ảnh hưởng (Influencer) đến các thương hiệu mới và lời mời chào từ người nổi tiếng - có thể dễ dàng nhận ra rằng mọi người đã chán ngấy những thông điệp làm đẹp và sẵn sàng trở lại với vẻ đẹp “tự nhiên” của mình. Tuy nhiên, thực tế không phải vậy. Mặc dù hầu hết những người tham gia khảo sát của chúng tôi tuyên bố không thể theo kịp các xu hướng làm đẹp hiện tại, nhưng chúng tôi lại không thấy mức độ biểu hiện “chán ngấy làm đẹp” đủ để thuyết phục người tiêu dùng bỏ qua một xu hướng hay sản phẩm làm đẹp nào đó. Ngược lại, ngành công nghiệp này đang **bùng nổ**, đặc biệt ở Trung Đông và Mỹ Latinh. Sự hấp dẫn của các sản phẩm làm đẹp cao cấp đang ở mức cao nhất mọi thời đại, và điều này không chỉ do những người tiêu dùng xa xỉ thúc đẩy.

Cái gọi là **"hiệu ứng son môi"** - khi mọi người chi tiền mạnh cho các sản phẩm làm đẹp khiến họ cảm thấy vui vẻ trong thời kỳ kinh tế khó khăn - đang phát huy tác dụng mạnh mẽ. Điển hình là: Trong khi doanh số của Kerig giảm 14% trong quý 1 năm 2025 trong bối cảnh suy thoái của ngành hàng xa xỉ, thì mảng làm đẹp của họ - một phần được thúc đẩy bởi doanh số từ thương hiệu nước hoa cao cấp Creed - **lại tăng** 6%.

Có quá nhiều xu hướng làm đẹp thay đổi liên tục, tôi không thể theo kịp



Thể hiện Prosumers; % đồng ý mạnh mẽ/phần nào



Từ xa xỉ không cần thiết thành công cụ chăm sóc bản thân

Mặc dù sức hấp dẫn của ngành vẫn còn nguyên, nhưng động cơ của người tiêu dùng đã thay đổi. Trong khi hiệu ứng son môi trước đây thường liên quan đến việc trốn tránh thực tại và ảo tưởng, thì giờ đây nó thiên về địa vị và ý thức về bản thân. Nhu cầu làm đẹp mang tính phổ biến sẽ luôn đóng một vai trò nào đó trong ngành, nhưng vẻ đẹp giờ đây còn vượt xa hơn thế. Hơn 3/4 Prosumers và một nửa số người tiêu dùng phổ thông coi việc chăm sóc sắc đẹp của mình là một “nhu cầu thiết yếu”.

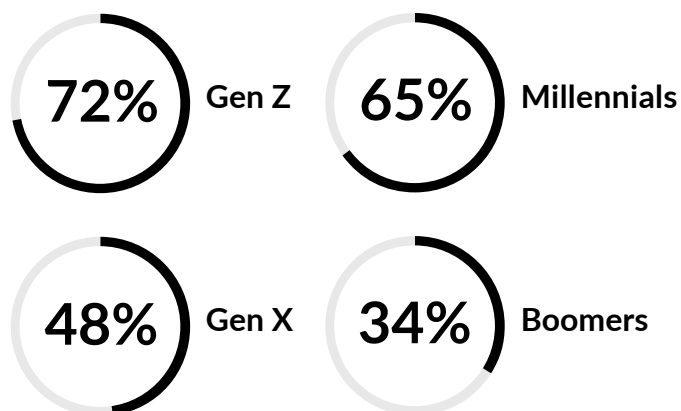
- Gen Z (1997–2012)
- Millennials / Gen Y (1981–1996)
- Gen X (1965–1980)
- Baby Boomers (1946–1964)

Chăm sóc vẻ đẹp của tôi là một nhu cầu thiết yếu đối với tôi

77% PROSUMERS



55% MAINSTREAM



(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)



TẤT CẢ LÀ VỀ BẢN THÂN TÔI

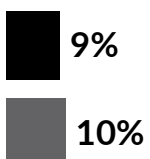
Vẻ đẹp ngày nay đã trở thành một khát vọng mang tính toàn cầu - đồng thời là một cách để khẳng định bản thân. Nó không còn xoay quanh việc bạn trông như thế nào hay có hòa nhập với các chuẩn mực hay không, mà tập trung nhiều hơn vào cảm nhận cá nhân và cách bạn được người khác nhìn nhận. Chưa đến 1 trên 10 Prosumers xem vẻ đẹp như một hành vi tuân thủ hay công cụ quyến rũ. Trái lại, hơn 8 trên 10 coi đó là cách để cảm thấy tích cực hơn về bản thân, và khoảng một nửa xem vẻ đẹp như một phương tiện thể hiện cá tính.

Đối với tôi vẻ đẹp đồng nghĩa với... (Chọn tất cả các câu trả lời đúng.)

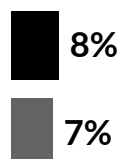
Cảm thấy tốt với bản thân



Tuân thủ các tiêu chuẩn



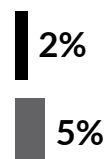
Quyến rũ



Thể hiện bản thân



Một sự lãng phí thời gian



■ PROSUMERS ■ MAINSTREAM



LÀM ĐẸP NHƯ MỘT LIỆU PHÁP

Ngoại hình của con người gắn bó mật thiết với cảm xúc của họ đến mức việc dành thời gian chăm sóc vẻ bề ngoài được xem như một hình thức trị liệu thiết yếu. Ba phần tư nhóm Prosumers cho biết các thói quen làm đẹp và chăm sóc da có đóng góp tích cực cho sức khỏe tinh thần của họ, và 84% cho rằng việc chăm sóc ngoại hình quan trọng không kém gì việc chăm sóc đời sống tinh thần.

Việc tự chăm sóc bản thân với các thương hiệu làm đẹp và chăm sóc da giúp tôi cảm thấy tốt hơn về mặt tinh thần

75% PROSUMERS



54% MAINSTREAM

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

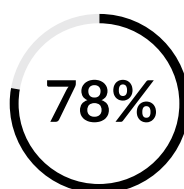
Mối liên hệ giữa việc trông đẹp và cảm thấy dễ chịu mạnh mẽ đến mức gần như không có người tham gia khảo sát nào chỉ 2% Prosumers trên toàn cầu - cho rằng các thói quen làm đẹp là sự lãng phí thời gian.

Việc chăm sóc vẻ ngoài của tôi cũng quan trọng như việc chăm sóc sức khỏe tinh thần của tôi

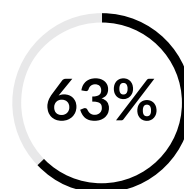
84% PROSUMERS



71% MAINSTREAM



Gen Z



Boomers

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

Nghiên cứu cũng phát hiện ra ba xu hướng mới nổi, đang định hình thị trường làm đẹp: "sức khỏe hóa" vẻ đẹp, sự theo đuổi "pretty privilege" (đặc quyền của cái đẹp), và các tiêu chuẩn vẻ đẹp đang phát triển.



KHI VẺ ĐẸP GẮN LIỀN VỚI SỨC KHỎE

Tuổi thọ đang trở thành một mối quan tâm hàng đầu. Con người không chỉ mong sống lâu hơn, mà còn muốn sống khỏe mạnh và chất lượng hơn trong suốt quãng đời đó. Điều này kéo theo ý thức tự chăm sóc bản thân ngày càng sớm, ngay từ khi còn trẻ.

SỨC KHỎE LÀ SỰ GIÀU CÓ MỚI

Khát vọng về một sức khỏe tốt vốn không phải là điều mới mẻ. Vào năm 2024, khi Havas khảo sát mọi người về điều ước lớn nhất của họ trong năm tới, ba phần tư đã chọn "sức khỏe tốt cho tôi và gia đình", so với chỉ 1/5 chọn "thành công". Điều đó nói lên rằng, phần lớn mọi người đều thừa nhận khỏe mạnh được là một hình thức thành công và là một loại "tài sản xã hội" với gần như tất cả Prosumers (98%) trong cùng cuộc khảo sát năm 2024 đồng ý rằng họ ngưỡng mộ những người đầu tư vào sức khỏe của mình.

Tôi ngưỡng mộ những người đầu tư vào sức khỏe của họ

98%

(cho Prosumers; % đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

**Havas Global Prosumer Report, "The Future of Health Through Food," October 2024*



KỶ NGUYÊN CỦA VIỆC TỐI ƯU HÓA BẢN THÂN

Những tiến bộ trong khoa học, cùng sự bùng nổ của các sản phẩm và liệu pháp chăm sóc sức khỏe, đã khiến hai phần ba Prosumers trên toàn cầu - và con số này lên tới 86% tại Brazil - tin rằng không có giới hạn nào cho mức độ khỏe mạnh mà một con người có thể đạt tới. Không chỉ dừng lại ở đó, 56% người tiêu dùng đại chúng

cho biết họ luôn trong hành trình tìm kiếm những cách thức mới để cải thiện sức khỏe của mình. Tất cả phản ánh rõ nét nền văn hóa “tối ưu hóa bản thân” của thời đại hiện nay. Đây cũng là một vòng tròn tích cực: hơn 9 trên 10 Prosumers tin rằng cách tốt nhất để trở nên đẹp là sống khỏe mạnh. Điều này cho thấy vẻ đẹp - vốn từng gần như chỉ gắn với diện mạo bên ngoài - nay đã được liên kết chặt chẽ với sức khỏe tổng thể và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Không có giới hạn nào cho việc bạn có thể khỏe mạnh đến mức nào

66% PROSUMERS



55% MAINSTREAM

Tôi liên tục tìm kiếm những cách thức mới để cải thiện sức khỏe của mình

81% PROSUMERS



56% MAINSTREAM

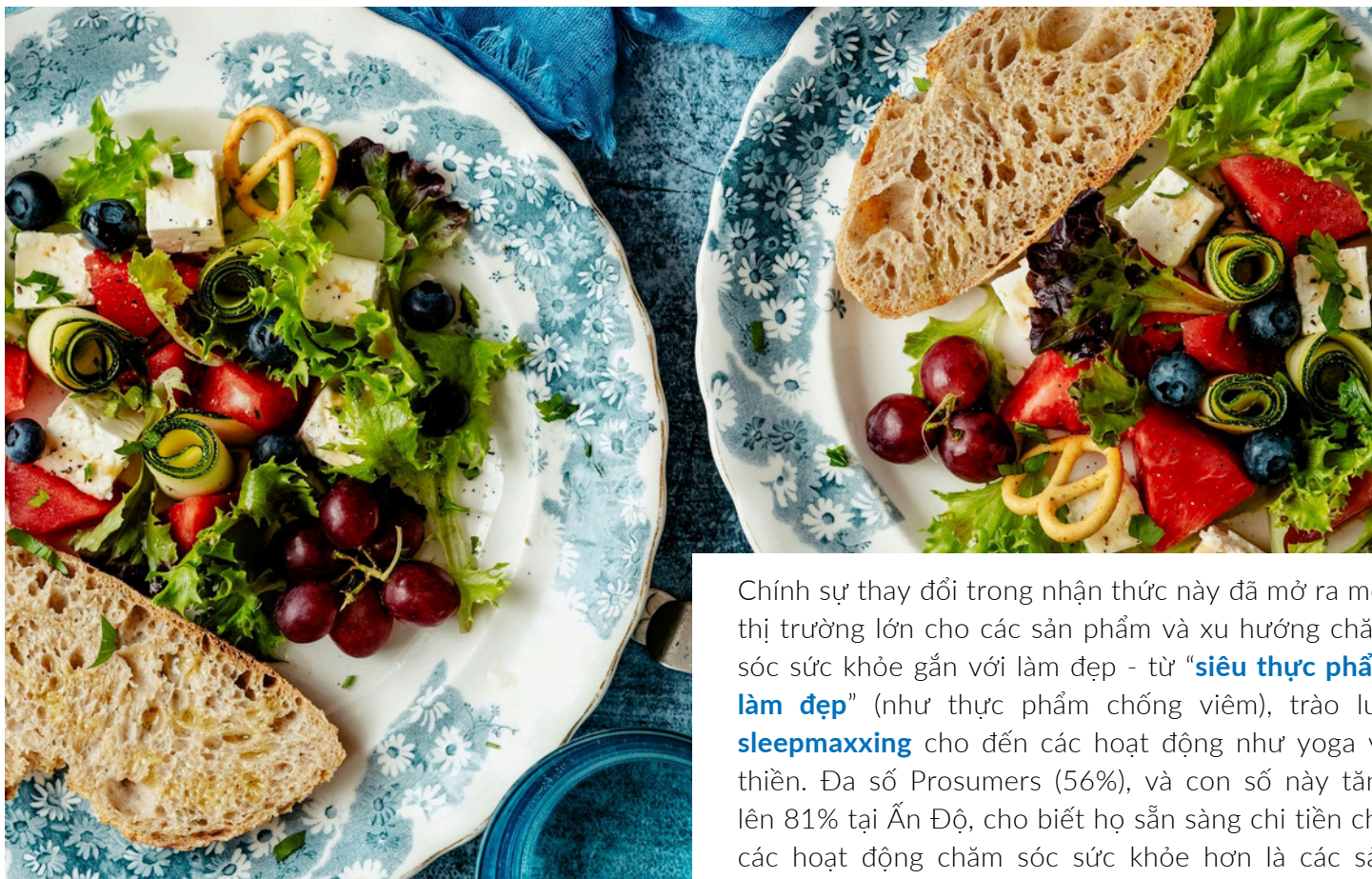
Tôi tin rằng cách tốt nhất để đẹp là khỏe mạnh

91% PROSUMERS



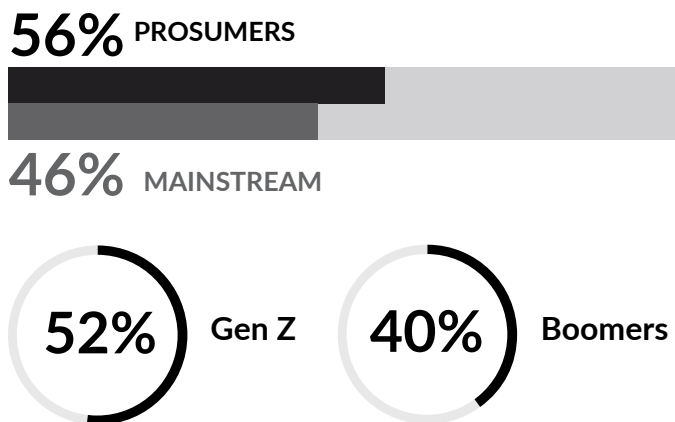
85% MAINSTREAM

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)



Chính sự thay đổi trong nhận thức này đã mở ra một thị trường lớn cho các sản phẩm và xu hướng chăm sóc sức khỏe gắn với làm đẹp - từ **"siêu thực phẩm làm đẹp"** (như thực phẩm chống viêm), trào lưu **sleepmaxxing** cho đến các hoạt động như yoga và thiền. Đa số Prosumers (56%), và con số này tăng lên 81% tại Ấn Độ, cho biết họ sẵn sàng chi tiền cho các hoạt động chăm sóc sức khỏe hơn là các sản phẩm làm đẹp. Điều này lý giải cho việc nhiều thương hiệu làm đẹp truyền thống như **Dior** và **Kiehl's** mở rộng sang spa, phụ kiện yoga và các trải nghiệm wellness. Estée Lauder cũng đã bổ nhiệm Tiến sĩ Matthew Walker, nhà khoa học chuyên về giấc ngủ, làm **Cố vấn Khoa học Giấc ngủ Toàn cầu** đầu tiên, nhằm thúc đẩy nghiên cứu chăm sóc da ban đêm và nâng cao nhận thức về vai trò của giấc ngủ đối với sức khỏe tổng thể và làn da.

Tôi thà chi tiền cho các hoạt động chăm sóc sức khỏe (ví dụ: spa, yoga, thiền) hơn là các sản phẩm làm đẹp



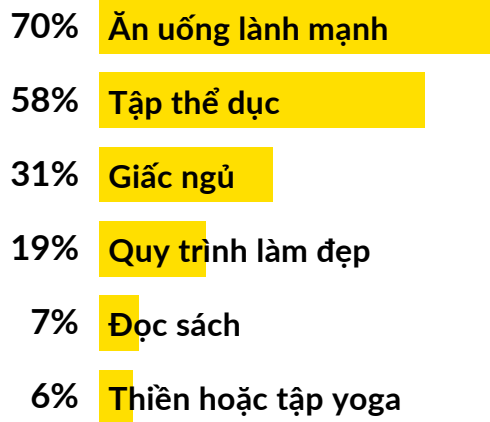
(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

ĐẦU TƯ SỨC KHỎE TOÀN DIỆN

Các quy trình làm đẹp không còn chỉ là việc sử dụng mỹ phẩm. Chúng còn mở rộng sang việc ăn uống lành mạnh, tập thể dục và ngủ đủ giấc. Người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ rằng mỗi thói quen này đều tác động trực tiếp đến vẻ ngoài của họ từ làn da khỏe khoắn cho đến sự tự tin mà họ toát ra.

Chăm sóc bản thân tôi bao gồm...

(Chọn tối đa 2 câu trả lời.)



(Thể hiện Prosumers)



CÁC THƯƠNG HIỆU CÓ THỂ TẬN DỤNG XU HƯỚNG SỨC KHỎE LÀ VẺ ĐẸP NHƯ THỂ NÀO

Định vị sản phẩm như một phần của phương pháp chăm sóc sức khỏe dựa trên khoa học

Thay vì chỉ tiếp cận vẻ đẹp ở bề mặt làn da, các thương hiệu nên cung cấp những sản phẩm góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và hỗ trợ tuổi thọ lâu dài.

Nhiều thương hiệu chăm sóc da cao cấp như **Dior**, **Estée Lauder** và **Lancôme** đang đẩy mạnh câu chuyện thương hiệu xoay quanh nền tảng khoa học, đồng thời sử dụng các thuật ngữ mang tính chuyên môn cao - chẳng hạn như “sinh ra từ các quy trình y sinh”, “protein của sự sống” hay “chuyển hóa tuổi thọ tế bào” - nhằm nhấn mạnh cơ sở sinh học đằng sau vẻ đẹp.

Mở rộng danh mục sản phẩm sang các trải nghiệm và dịch vụ chăm sóc sức khỏe

Tại Vương quốc Anh, Dior đã hợp tác với chuyến tàu hỏa hạng sang Belmond Royal Scotsman để tổ chức các **kỳ nghỉ dưỡng chăm sóc sức khỏe độc quyền kéo dài ba đêm**. Trải nghiệm này bao gồm sự tham gia của các chuyên gia wellness, những hoạt động như Pilates, bài tập hô hấp, vận động chánh niệm, cùng với nhiều liệu trình làm đẹp cao cấp.

Trong khi đó, Rhode tận dụng thẩm mỹ “vẻ đẹp gắn với sức khỏe thể chất” bằng cách định vị dòng sản phẩm **Peptide Lip Shape** như một dạng “bài tập điều khắc” cho đôi môi. Mỗi trong số 11 tông màu đều gợi liên tưởng đến không gian phòng tập, với các tên gọi như Balance, Lift, Press, Lunge, Stretch, Spin và Flex.

Song song với đó, ngày càng nhiều thương hiệu làm đẹp đang cung cấp trải nghiệm spa và các kỳ retreat chăm sóc sức khỏe. Chẳng hạn, thương hiệu Hàn Quốc Sulwasoo mời khách hàng tại cửa hàng flagship ở Seoul tận hưởng trải nghiệm **spa Zen**, kết hợp các sản phẩm cao cấp với những công thức và liệu pháp truyền thống của Hàn Quốc như massage huyết đạo và ngâm chân bằng hồng sâm.

AGE HACKING-Can thiệp tuổi tác bằng khoa học

Hơn hai phần ba Prosumers tin rằng trong tương lai, khoa học sẽ mang lại một giải pháp làm đẹp mang tính lâu dài, qua đó loại bỏ nhu cầu phải duy trì các quy trình làm đẹp hằng ngày. Trong lúc chờ đợi viễn cảnh đó trở thành hiện thực, ngày càng nhiều người đã và đang đầu tư vào các can thiệp dựa trên khoa học, chẳng hạn như **truyền dịch IV** hay **liệu pháp vi kim**.

Trong tương lai, khoa học sẽ cung cấp một giải pháp làm đẹp lâu dài, thay thế cho các quy trình hằng ngày

68% PROSUMERS



50% MAINSTREAM

Ứng dụng là thiết yếu để duy trì sức khỏe của tôi

50% PROSUMERS



27% MAINSTREAM

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)



Theo Đuổi "Đặc Quyền Của Sắc Đẹp"

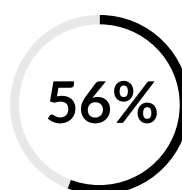
Cách chúng ta trông như thế nào có ảnh hưởng trực tiếp đến cách chúng ta được nhìn nhận và được đối xử. Dù không công bằng, đây là một thực tế mà rất ít người phủ nhận. Hơn 6 trên 10 Prosumers trong đó có tới 81% tại Trung Quốc tin rằng vẻ đẹp là một yếu tố thiết yếu để đạt được thành công trong cả đời sống xã hội lẫn kinh doanh. Chính vì vậy, nhiều người cho rằng khoản tiền họ đầu tư cho ngoại hình của mình là một sự đầu tư khôn ngoan, chứ không chỉ đơn thuần là chi tiêu cho làm đẹp.

Tôi tin rằng vẻ đẹp là yếu tố thiết yếu cho thành công xã hội và nghề nghiệp

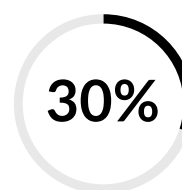
62% PROSUMERS



46% MAINSTREAM



Gen Z



Boomers

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)



CƠ HỘI PHÁT TRIỂN

Nhà tài phiệt mỹ phẩm Helena Rubenstein đã từng nói một câu nổi tiếng: "Không có phụ nữ xấu xí, chỉ có phụ nữ lười biếng." Ở một mức độ nhất định, quan điểm này đã dần được chấp nhận khi ngày càng nhiều người xem vẻ đẹp không phải là một yếu tố cố định, mà là một biến số có thể được định hình thông qua mức độ đầu tư về thời gian và tài chính.

Đối với người trẻ, đặc biệt trong bối cảnh lạm phát gia tăng và thị trường việc làm, nhà ở ngày càng eo hẹp, việc xây dựng vốn ngoại hình có thể dễ tiếp cận hơn so với đầu tư vào bất động sản hay các tài sản tài chính. **Nghiên cứu** đã chỉ ra rằng những người phụ nữ được coi là kém hấp dẫn hoặc "chăm sóc bản thân kém" ít có khả năng được gọi lại phỏng vấn xin việc hơn đáng kể, trong khi những người được cho là hấp dẫn lại được nhìn nhận là đáng tin cậy, tự tin và có năng lực hơn. Một kết quả là sự gia tăng phân hóa giai cấp, nơi những người có khả năng chi trả các sản phẩm và can thiệp cao cấp có thể làm tăng thêm các lợi thế kinh tế xã hội mà họ có thể đã có từ khi sinh ra.

ĐẦU TƯ TỐI ƯU VÀO BẢN THÂN

Báo cáo Prosumer năm 2024 của chúng tôi về lĩnh vực xa xỉ cho thấy hơn 8 trên 10 Prosumers trên toàn cầu - và con số này lên tới 97% tại Pháp - cho biết họ yêu thích các sản phẩm làm đẹp vì những sản phẩm này giúp họ trở thành phiên bản tốt nhất của chính mình. Trọng tâm không chỉ nằm ở ngoại hình, mà còn xoay quanh sự chuyển hóa cá nhân, cảm nhận về giá trị bản thân và giá trị xã hội.

Tôi yêu thích các sản phẩm làm đẹp vì chúng giúp tôi trở thành hình mẫu mà tôi mong muốn

84% PROSUMERS



70% MAINSTREAM

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

**Havas Global, Prosumer Report: "The Luxury Issue," 2024*

Ngày nay, các sản phẩm trang điểm và chăm sóc da đã trở thành một hình thức xa xỉ tương đối dễ tiếp cận, vừa phản ánh khát vọng về lối sống, vừa gắn với yếu tố thẩm mỹ. Khác với tài sản thừa kế hay hoàn cảnh nuôi dưỡng, ngoại hình là một trong số ít những yếu tố mà cá nhân có thể chủ động kiểm soát hoặc ít nhất là cải thiện thông qua sự đầu tư.

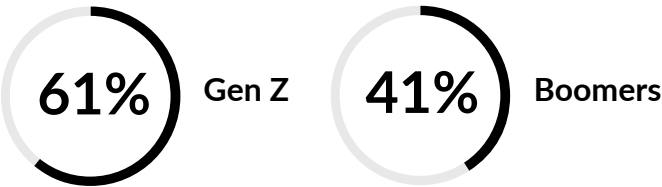
MỘT KỸ NĂNG MỀM

Khi được hỏi về cách nhìn nhận đối với trang điểm, chưa đến một phần ba Prosumers cho biết họ xem đó là một hình thức giải trí hay thể hiện sự sáng tạo. Ngược lại, 70% coi trang điểm là một nguồn trao quyền, và 53% cho rằng đây là cách giúp họ gia tăng sự tự tin.

Trang điểm là ...

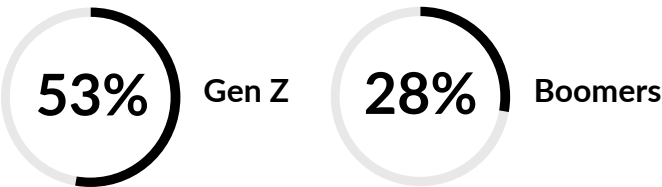
Một cách giúp tôi chủ động quyết định hình ảnh của chính mình

70% PROSUMERS



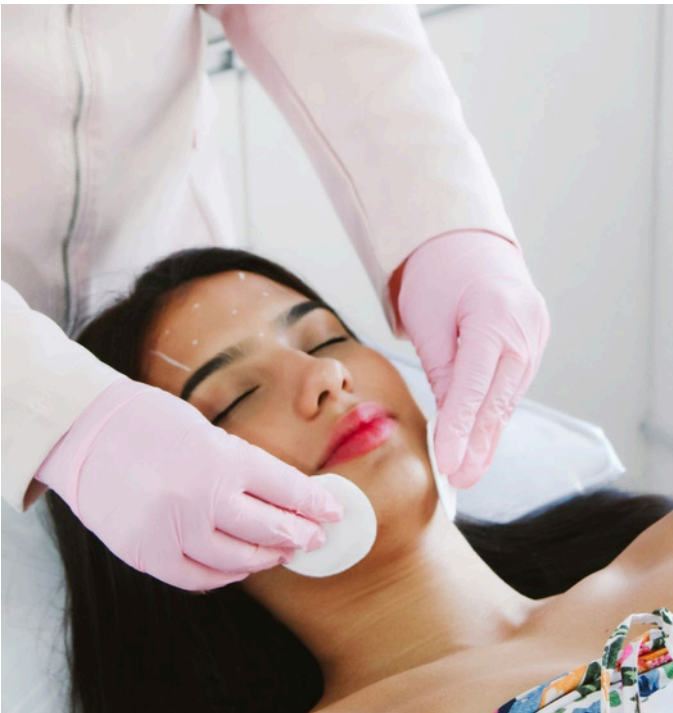
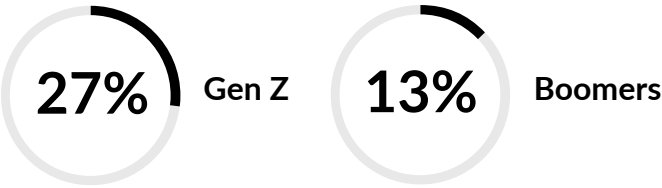
Một cách để tôi tăng cường sự tự tin của mình

53% PROSUMERS



Một cách để tôi thể hiện sự sáng tạo của mình

30% PROSUMERS



Đẹp là một lợi thế

Phần lớn Prosumers tham gia khảo sát (61%) đồng tình với nhận định nổi tiếng của Helena

Rubenstein rằng không có phụ nữ xấu, chỉ có phụ nữ lười biếng không biết tự chăm sóc vẻ đẹp của họ. Đáng chú ý, sự thay đổi trong các chuẩn mực về đẹp hiện nay cho thấy cách tốt nhất để trông đẹp là không làm gì. Vẻ đẹp tự nhiên của phụ nữ đang ngày càng trở nên phổ biến, như đã được phân tích sâu hơn ở các phần sau của báo cáo này. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều người theo đuổi “vẻ đẹp tự nhiên” có thể khẳng định để đạt được diện mạo đó thường đòi hỏi không ít công sức lẫn chi phí. Xu hướng mới “đầu tư nhiều để duy trì ít” (high maintenance to be low maintenance) hiện nay có thể bao gồm các giải pháp như xăm bán vĩnh viễn **lông mày, môi** và **đường kẻ mắt (eyeliner)**, **liệu pháp ánh sáng đỏ**, hay **massage mặt bằng vi dòng điện**.

Tôi nghĩ không có phụ nữ xấu, chỉ có phụ nữ quá lười để chăm sóc vẻ đẹp của họ

61% PROSUMERS



50% MAINSTREAM

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)



Khi can thiệp thẩm mỹ trở nên phổ biến

Phẫu thuật thẩm mỹ và các thủ thuật can thiệp ngoại hình không còn là đặc quyền của giới thượng lưu. Những “điều chỉnh” thẩm mỹ như **tiêm filler** hay liệu trình **HydraFacial** ngày càng trở nên dễ tiếp cận và được xã hội bình thường hóa, với một nửa số Prosumers cho rằng việc thực hiện các can thiệp để cải thiện diện mạo là hoàn toàn chấp nhận được. Đáng chú ý, những “khuyết điểm” được nhắc đến không nhất thiết phải là khiếm khuyết thực sự.

Tôi nghĩ rằng việc phẫu thuật thẩm mỹ là ổn để... (Chọn tất cả các câu trả lời đúng.)

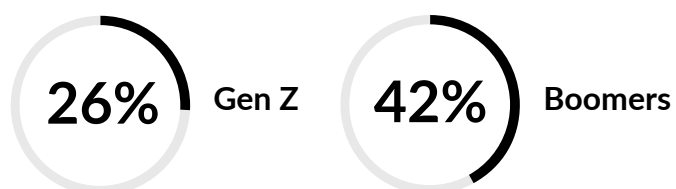
- 50% Khắc phục các khuyết điểm thể chất
- 37% Giải quyết sự thiếu tự tin
- 26% Hạn chế tác động của lão hóa
- 20% Vì bất kỳ lý do nào

Tôi không tán thành phẫu thuật thẩm mỹ

23% PROSUMERS



31% MAINSTREAM



Hơn một phần ba Prosumers ủng hộ phẫu thuật thẩm mỹ như một cách để giải tỏa những bất an cá nhân và tăng cường sự tự tin. Thực tế là chỉ khoảng một phần tư số Prosumers và Gen Z không tán thành phẫu thuật thẩm mỹ (so với gần một phần ba số người tiêu dùng phổ thông và hơn 4 trong 10 Baby Boomer) cho thấy thị trường này sẽ tiếp tục phát triển.

***HydraFacial**- một phương pháp trị liệu tái tạo bề mặt da (hydradermabrasion) không xâm lấn, được cấp bằng sáng chế và chứng nhận bởi Cục quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA)

MỘT SỰ KHÁC BIỆT GIAI CẤP MỚI

Vẻ đẹp và sự giàu có từ lâu luôn song hành, khi các xu hướng thời trang và làm đẹp đóng vai trò như những dấu hiệu phân biệt các tầng lớp kinh tế – xã hội. Ngay cả trong bối cảnh ngày nay, bất chấp khái niệm “dân chủ hóa” vẻ đẹp, hơn 3 trên 4 Prosumers vẫn cho rằng việc trở nên xinh đẹp dễ dàng hơn khi có điều kiện tài chính. Điều này cho thấy sự tồn tại của một “thuế sắc đẹp” đáng kể, không chỉ bao gồm các sản phẩm và thủ thuật cao cấp, mà còn cả những yếu tố tường chường cơ bản như giấc ngủ chất lượng, mức độ căng thẳng thấp và chế độ ăn uống lành mạnh. Thách thức nằm ở việc toát ra một vẻ đẹp trông như tự nhiên, không phải là kết quả của việc mua sắm hay can thiệp – và với phần lớn mọi người, đó vẫn là một mục tiêu tốn kém về cả thời gian lẫn tiền bạc.

Bạn sẽ dễ dàng trở nên xinh đẹp hơn khi bạn giàu

77% PROSUMERS



69% MAINSTREAM

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

VƯỢT QUA RANH GIỚI THU NHẬP

Việc trở nên “xinh đẹp” thường dễ dàng hơn khi có điều kiện kinh tế, nhưng điều đó không có nghĩa là những người có ngân sách hạn chế sẽ đứng ngoài cuộc. Trên thực tế, tỷ lệ người thu nhập thấp (56%) coi việc chăm sóc vẻ đẹp là một nhu cầu thiết yếu gần ngang bằng với nhóm thu nhập cao (63%).

Trước những hạn chế về tài chính, một số người đã tìm đến những cách tiếp cận làm đẹp sáng tạo hơn. Điều này bao gồm việc lựa chọn các kiểu tóc ít tốn công chăm sóc (còn được gọi là “**recession hair**”), mua các sản phẩm thay thế giá rẻ (“**dupe culture**”), hoặc với những ai có mức thu nhập khả dụng cao hơn như du lịch nước ngoài để thực hiện các **thủ thuật thẩm mỹ với chi phí thấp hơn**.

Chăm sóc vẻ đẹp của tôi là một nhu cầu thiết yếu đối với tôi (% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

Thu nhập cao hơn

63%

Thu nhập thấp hơn

56%





THÚC ĐẨY TẦM NHÌN VỀ VẺ ĐẸP THAY ĐỔI CUỘC SỐNG

Người tiêu dùng ngày nay muốn tin rằng thời gian và tiền bạc họ đầu tư cho các thói quen làm đẹp sẽ mang lại những giá trị thực sự.

Từ thông điệp **“Because You’re Worth It”** của L’Oréal Paris (ra đời năm 1971) đến khẩu hiệu toàn cầu mới của Sephora – **“We Belong to Something Beautiful”** – các thương hiệu làm đẹp luôn tìm cách củng cố quan niệm rằng vẻ đẹp là nguồn trao quyền, sự hòa nhập và cảm giác cộng đồng. Gần đây, cách tiếp cận này đã được mở rộng sang các thông điệp liên quan đến sự nghiệp và thành công trong cuộc sống. Trong khuôn khổ chiến dịch toàn cầu **“Go For IT”**, IT Cosmetics đã **hợp tác** với Kiva để cung cấp 2 triệu USD vốn vay cho các nữ doanh nhân vào năm 2030, qua đó gắn thương hiệu với việc gia tăng sự tự tin. Song song đó, thương hiệu cũng hợp tác cùng LeanIn.Org tổ chức các **hội thảo** nhằm hỗ trợ phụ nữ trên hành trình xây dựng sự tự tin của mình.

NỖ LỰC VÌ SỰ TIẾP CẬN RỘNG RÃI HƠN

Sản phẩm có thể mang lại niềm vui và sự nuông chiều ngay cả với mức giá khiêm tốn hơn.

The Ordinary là một ví dụ điển hình khi định vị mình là một thương hiệu không cầu kỳ, cung cấp các sản phẩm chăm sóc da chất lượng cao với giá cả phải chăng. Phong cách tối giản đặc trưng của thương hiệu này nhấn mạnh cách tiếp cận mang tính đại chúng hơn, và thay vì sử dụng các tên gọi cầu kỳ, tên sản phẩm của họ liệt kê rõ ràng các thành phần và tỷ lệ phần trăm chính – ví dụ: Niacinamide 10% + Zinc 1%, Azelaic Acid Suspension 10%.

Chúng ta cũng đang chứng kiến xu hướng đề cao **tính toàn diện** tiếp tục được lan tỏa, điều mà một số người cho là nhờ vào **“Hiệu ứng Fenty”** (Fenty Effect), Cụ thể vào năm 2017, thương hiệu này đã ra mắt 40 tông màu kem nền chưa từng có (hiện đã mở rộng lên 50, đảm bảo rằng gần như mọi người đều có thể tìm được màu kem nền phù hợp với tông da của mình, đúng như mong muốn của nhà sáng lập Rihanna). Các nhà nghiên cứu biên soạn **Chỉ số Toàn Diện SeeMe** 2025 đã phân tích hơn 100 thương hiệu làm đẹp trên sáu khía cạnh nhận dạng (biểu hiện giới tính, tông màu da, độ tuổi, kích thước cơ thể, khuyết điểm có thể nhìn thấy, xu hướng giới tính) và nhận thấy rằng các thương hiệu toàn diện phát triển nhanh hơn so với các đối thủ kém toàn diện hơn.

Cách thương hiệu tận dụng đặc quyền sắc đẹp

Khi ngày càng nhiều nhóm người tiêu dùng mong muốn tận hưởng những lợi thế mà vẻ đẹp mang lại, các thương hiệu có cơ hội làm cho vẻ đẹp trở nên dễ tiếp cận hơn, giá cả phải chăng hơn nhưng vẫn đủ sức khơi gợi khát vọng.



Tiêu Chuẩn Vẻ Đẹp Đang Dần Thay Đổi

Chúng ta đang chứng kiến một mức độ bất hòa giữa nhận thức, niềm tin văn hóa tập thể và hành vi cá nhân. Về lý thuyết, khách hàng làm đẹp đang đón nhận xu hướng hướng tới một mô hình vẻ đẹp ít hạn chế hơn, hòa nhập hơn. Ngay cả khi họ tôn vinh sự thách thức của người khác đối với các tiêu chuẩn vẻ đẹp truyền thống, ít người cảm thấy đủ an toàn để tự mình thách thức những tiêu chuẩn này. Tại sao lại đặt "đặc quyền của sắc đẹp" của một người vào nguy hiểm?

SỰ TOÀN DIỆN VS. SỰ HOÀN HẢO

Hầu hết mọi người, bao gồm 82% Prosumers và Gen Z, đồng ý rằng xã hội hiện đại quá ám ảnh với sự hoàn hảo về ngoại hình. Điều đó có tác động: Ngay cả khi xu hướng "tự chấp nhận" đang diễn ra, ít hơn 4 trong 10 Prosumers tuyên bố không có sự tự ti về ngoại hình.

Tôi nghĩ xã hội của chúng ta quá ám ảnh với sự hoàn hảo về ngoại hình

82%*

Tôi không cảm thấy tự ti về ngoại hình

37%*

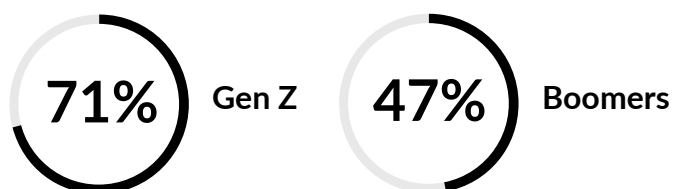
Trong khi hầu như tất cả Prosumers (93%) đồng ý rằng mọi người đều có thể đẹp theo cách riêng của mình, hai phần ba – con số này tăng lên đến ba phần tư ở Ấn Độ – nghĩ rằng việc đạt được sự tự chấp nhận là một thách thức trong một xã hội ám ảnh về sự hoàn hảo, đặc biệt là đối với những người trẻ tuổi.

Tôi tin rằng mọi người đều có thể đẹp theo cách riêng của mình

93%*

Thật khó để chấp nhận bản thân trong một xã hội ám ảnh về sự hoàn hảo

65%*



*Thể hiện Prosumers
(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)



XU HƯỚNG GẦY (LẠI) THỊNH HÀNH

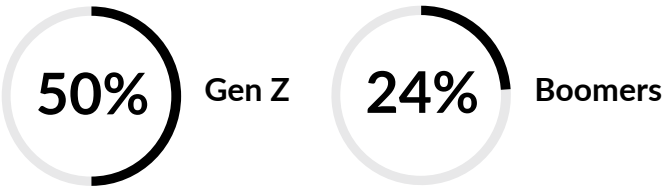
Khoảng một nửa số Prosumers và Gen Z thừa nhận rằng khó cảm thấy hài lòng về bản thân nếu không có một cơ thể "hoàn hảo". Và điều đó có thể sẽ ngày càng khó khăn hơn, khi phong trào chấp nhận cơ thể đang bị đe dọa bởi **sự gia tăng của GLP-1**. Nếu giờ đây mọi người đều có thể gầy nhờ một mũi tiêm hàng tuần, thì lý do gì để bản thân bạn béo?

Thật khó để cảm thấy hài lòng khi bạn không có một cơ thể hoàn hảo.

45% PROSUMERS



40% MAINSTREAM



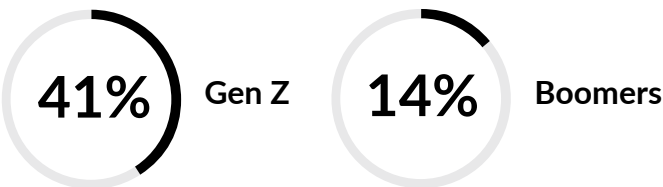
(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

Tôi nghĩ rằng phong trào chấp nhận cơ thể (chấp nhận mọi loại cân nặng) đã hết thời; giờ đây mọi người đều có thể gầy với các phương pháp điều trị như Ozempic.

44% PROSUMERS



29% MAINSTREAM



(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

***GLP-1:** Là một hoóc-môn tự nhiên giúp cơ thể điều hòa đường huyết bằng cách kích thích tụy tiết insulin sau khi ăn. Ở người mắc tiểu đường type 2, cơ thể không đáp ứng tốt với GLP-1, khiến insulin được tiết ra không đúng lúc hoặc không đủ, làm đường huyết tăng cao.



SỰ ÁP ĐẶT CỦA SỨC KHỎE

Trở trêu thay, yêu cầu về sức khỏe mới có thể đã trở thành một áp lực hiện đại khác. Chúng ta giờ đây quá tập trung vào việc theo dõi và duy trì sức khỏe đến nỗi hầu hết Prosumers mô tả sức khỏe là một "kỳ vọng áp đặt" của xã hội.

Sức khỏe của tôi quan trọng hơn vẻ đẹp của tôi



Sức khỏe đã trở thành một kỳ vọng áp đặt mới trong xã hội của chúng ta



***Thể hiện Prosumers**
(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

***Ozempic** là thuốc tiêm điều trị tiểu đường type 2, giúp giảm đường huyết và cảm giác đói.

Và Nỗi Ám Ảnh Về Tuổi Trẻ Vẫn Còn

So với một nghiên cứu Prosumer của Havas Group năm 2012, những người tham gia khảo sát năm 2025 của chúng tôi có xu hướng cho rằng xã hội ám ảnh về tuổi trẻ hơn một chút. Hầu hết chúng ta nhận ra vấn đề, nhưng điều đó không làm nó biến mất.

2012: Xã hội đã trở nên quá ám ảnh với tuổi trẻ*

69% PROSUMERS

2025: Tôi tin rằng xã hội của chúng ta quá ám ảnh với tuổi trẻ

72% PROSUMERS

(% đồng ý mạnh mẽ/ phần nào)

**Havas Global, Prosumer Report: "Aging: Moving Beyond Youth Culture," 2012*

Phát hiện này được khẳng định bởi một câu hỏi yêu cầu những người tham gia khảo sát chọn độ tuổi mà họ muốn duy trì vĩnh viễn. Một nửa số Prosumers đã chọn lựa chọn trẻ nhất – từ 20-29 tuổi, trong khi một phần ba khác chọn từ 30-39 tuổi, một giai đoạn trong cuộc đời mà nhiều người vẫn tận hưởng những lợi ích của tuổi trẻ đồng thời có sự an toàn về gia đình và một sự nghiệp ổn định.

Nếu bạn có sức mạnh siêu nhiên, bạn muốn duy trì ở độ tuổi nào mãi mãi? (Thể hiện Prosumer)

50% **20-29 tuổi**

34% **30-39**

10% **40-49**

2% **50-59**

1% **60-69**

2% **Trên 70**



LÃO HÓA TỰ NHIÊN VS. TUỔI TRẺ VĨNH CỬU

Phán quyết đã được đưa ra: Gần 9 trong 10 Prosumers coi lão hóa tự nhiên không phải là dấu hiệu của "tử bỏ", mà là một hành động dũng cảm. Phần lớn, chúng ta ngưỡng mộ những người đủ tự tin để chống lại các chuẩn mực thông thường. Một điều bất ngờ: Tóc bạc giờ đây cũng được chấp nhận đối với phụ nữ cũng như nam giới.

Lão hóa tự nhiên là...

(Chọn một / Thể hiện Prosumers)

88% Một hành động dũng cảm



12% Một dấu hiệu của tử bỏ về đẹp

Tôi ngưỡng mộ những người đàn ông không nhuộm tóc bạc

57% PROSUMERS



Tôi ngưỡng mộ những người phụ nữ không nhuộm tóc bạc

56% PROSUMERS



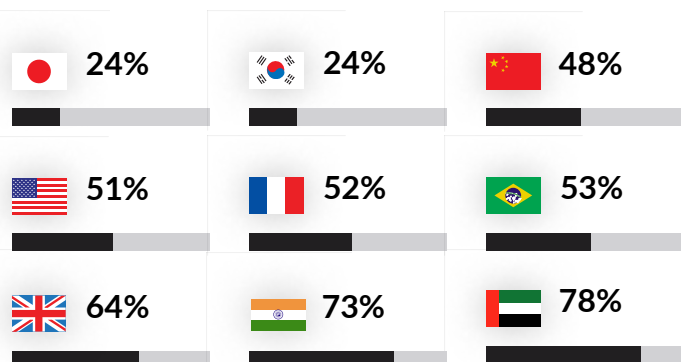
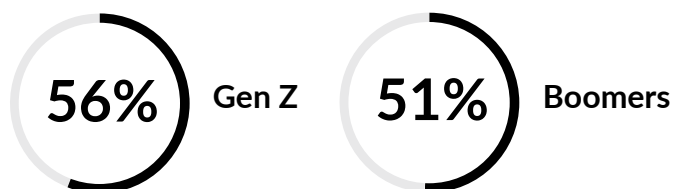
(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)



TRẺ EM CÓ ĐANG ỔN KHÔNG?

Một vấn đề khiến nhiều người lo ngại là áp lực ngày càng tăng khiến trẻ em phải áp dụng các quy trình làm đẹp và thậm chí chống lão hóa sớm hơn trong cuộc đời. Một nửa số Prosumers thấy sốc khi trẻ em dưới 16 tuổi sử dụng các sản phẩm chăm sóc da và làm đẹp khác. Điều thú vị là, những người trẻ nhất trong số những người tham gia khảo sát của chúng tôi (Gen Z) có nhiều khả năng bày tỏ rằng họ cảm thấy sốc trước xu hướng này hơn những người lớn tuổi nhất (Baby Boomers). Cũng có một sự phân chia lớn giữa các quốc gia về vấn đề này, với khoảng ba phần tư số Prosumers ở Ấn Độ và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất bày tỏ sự bất ngờ (và có lẽ là sự không tán thành), so với chỉ một phần tư số Prosumers ở Hàn Quốc và Nhật Bản.

Tôi thấy sốc khi trẻ em dưới 16 tuổi sử dụng các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc da



*Thể Hiện Prosumers
(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

PHI GIỚI TÍNH VS. BIỂU HIỆN GIỚI TÍNH

Vẻ đẹp không còn là "chuyện của phụ nữ" nữa. Hoàn toàn một nửa số nam giới được khảo sát coi việc chăm sóc sắc đẹp của mình là một "nhu cầu thiết yếu". Mặc dù tỷ lệ này thấp hơn so với tỷ lệ đồng ý của phụ nữ (67%), nhưng nó vẫn thể hiện một sự thay đổi đáng kể so với các thế hệ trước. Hơn nữa, đối với ngày càng nhiều nam giới, một quy trình làm đẹp hàng ngày giờ đây mở rộng ra ngoài việc chỉ sử dụng kem dưỡng ẩm cơ bản. Điều này được phản ánh trong thực tế là hơn 1 trong 3 Prosumers giờ đây tin rằng nam giới và nữ giới nên sử dụng các sản phẩm và quy trình làm đẹp giống nhau. Theo đó, danh mục chăm sóc nam giới tiếp tục tăng trưởng (tăng 6,4% vào năm 2024) **giá trị toàn cầu** đạt 61,3 tỷ đô la.

Mạng xã hội đã chứng kiến sự gia tăng của những người ảnh hưởng tập trung vào trang điểm nam giới, bao gồm **Bach Buquen**, người đã hợp tác với các thương hiệu cao cấp như Armani Beauty, Charlotte Tilbury, và Hugo Boss, cũng như **Matteo Sinet**.

Chăm sóc vẻ đẹp cho bản thân là nhu cầu thiết yếu với tôi

67% Nữ

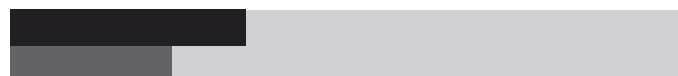


50% Nam

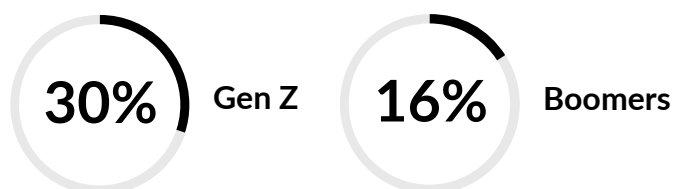
(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

Nam giới và nữ giới nên có các sản phẩm hoặc quy trình làm đẹp giống nhau

35% PROSUMERS



24% MAINSTREAM



(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)



CÁC BÀN TRANG ĐIỂM ĐÃ THAY ĐỔI...

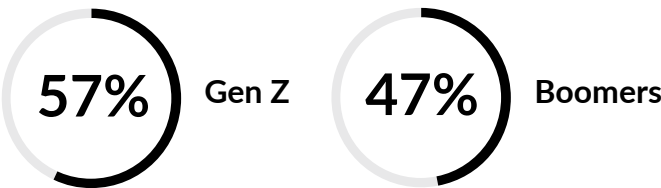
Trong khi hơn một phần ba số Prosumers trên toàn cầu con số này tăng lên hai phần ba ở Hàn Quốc – nghĩ rằng việc một số nam giới chọn trang điểm là tuyệt vời, thì hầu hết Prosumers lại ngưỡng mộ những người phụ nữ chọn điều ngược lại: không trang điểm.

Tôi ngưỡng mộ những người phụ nữ chọn không trang điểm

54% PROSUMERS



52% MAIN STREAM



(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

Đây là hai mặt của cùng một vấn đề, với nhiều người muốn mọi người, bất kể giới tính, có quyền tự do lựa chọn cách họ thể hiện bản thân. Gen Z đặc biệt ủng hộ việc nam giới trang điểm hơn các thế hệ lớn tuổi, cho thấy xu hướng này sẽ tiếp tục phát triển.

Tôi nghĩ thật tuyệt vời khi một số nam giới trang điểm

36% PROSUMERS



27% MAIN STREAM



(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

...NHƯNG VẪN CÓ HẠN CHẾ

Trong khi nam và nữ giới đều có thể đang thoa kem che khuyết điểm và serum chống lão hóa, thì kết quả mong đợi lại rất khác nhau. Nhận thức về vẻ đẹp của phụ nữ rất gắn liền với những quan niệm truyền thống về sự nữ tính và vẻ quyến rũ tự nhiên. Ngược lại hoàn toàn, vẻ đẹp nam giới lại theo mô hình Adonis – gắn liền với sự nam tính, sức mạnh và quyền lực.

Những kỳ vọng khác biệt về giới tính càng trở nên rõ ràng hơn khi xem xét phản hồi của phụ nữ so với nam giới. Chẳng hạn như, trong khi 1/5 phụ nữ nói rằng một người phụ nữ đẹp nhất khi cô ấy mạnh mẽ, thì ít hơn 1/10 nam giới đồng ý. Và trong khi chỉ 7% phụ nữ nói rằng một người phụ nữ đẹp nhất khi cô ấy gợi cảm, thì 20% nam giới đồng ý với tuyên bố đó. Nhìn chung, nam giới vẫn muốn phụ nữ là "kẹo ngọt" để họ ngắm nhìn, trong khi phụ nữ muốn những người phụ nữ khác cảm thấy tốt về bản thân.

Người phụ nữ đẹp nhất khi cô ấy...



US

#1 TỰ NHIÊN: 43%

#2 NỮ TÍNH: 29%

#3 TỰ DO/ MẠNH MẼ 26%



FR

TỰ NHIÊN: 52%

TỰ DO: 39%

NỮ TÍNH: 32%



CN

TỰ NHIÊN: 52%

NỮ TÍNH: 37%

QUYỀN LỰC: 28%



KR

NỮ TÍNH: 44%

TỰ NHIÊN 37%

TINH TẾ: 34%



JP

TỰ NHIÊN: 51%

NỮ TÍNH: 34%

TỰ DO: 33%



BR

NỮ TÍNH: 50%

TỰ NHIÊN 45%

TỰ DO/ MẠNH MẼ: 23%



IN

TỰ NHIÊN: 54%

MẠNH MẼ: 43%

NỮ TÍNH: 29%



AE

TỰ NHIÊN: 61%

NỮ TÍNH: 34%

QUYỀN LỰC: 23%



SA

TỰ NHIÊN: 57%

NỮ TÍNH: 50%

QUYỀN LỰC: 32%

Người đàn ông đẹp nhất khi anh ấy...



US

#1 MẠNH MẼ: 39%

#2 TỰ NHIÊN: 36%

#3 NAM TÍNH: 33%



FR

TỰ NHIÊN: 50%

TỰ DO: 38%

NAM TÍNH: 23%



CN

NAM TÍNH: 59%

MẠNH MẼ: 39%

QUYỀN LỰC: 28%



KR

QUYỀN LỰC: 54%

MẠNH MẼ: 32%

TINH TẾ: 24%



JP

NAM TÍNH: 47%

QUYỀN LỰC: 39%

MẠNH MẼ: 32%



BR

NAM TÍNH: 56%

TỰ NHIÊN: 42%

MẠNH MẼ: 26%



IN

MẠNH MẼ: 53%

TỰ NHIÊN: 35%

NAM TÍNH: 33%



AE

NAM TÍNH: 53%

MẠNH MẼ: 43%

QUYỀN LỰC: 32%



SA

NAM TÍNH: 56%

TỰ NHIÊN: 40%

QUYỀN LỰC: 37%

Tôi người phụ nữ đẹp nhất khi cô ấy...

NAM



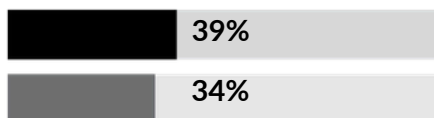
NỮ



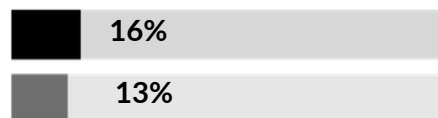
TỰ NHIÊN



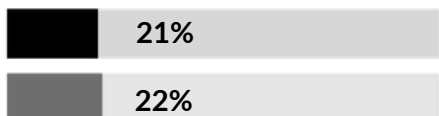
NỮ TÍNH



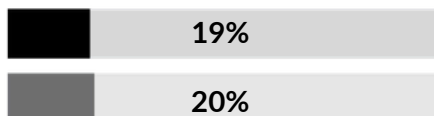
GỢI CẢM



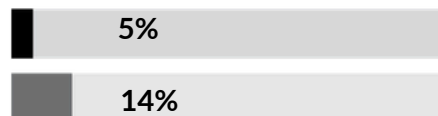
TỰ DO



MẠNH MẼ



QUYỀN LỰC



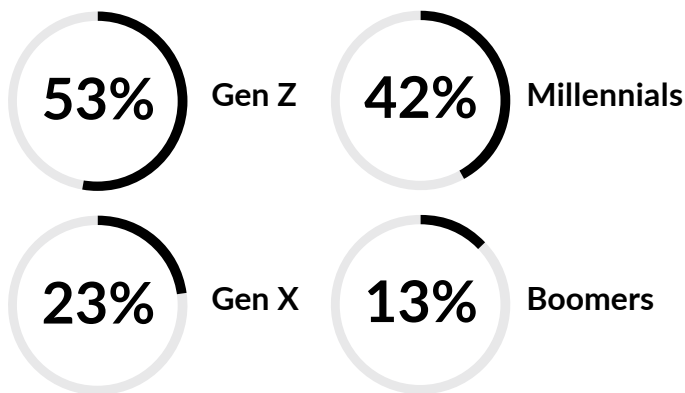
AI LÀ NGƯỜI PHẢI CHỊU TRÁCH NHIỆM CHO CÁC TIÊU CHUẨN VỀ ĐẸP KHÔNG THỂ ĐẠT ĐƯỢC?

Trong suốt các thời đại, con người - chủ yếu là phụ nữ - đã phải tuân theo các tiêu chuẩn về đẹp khắt khe (và không ngừng thay đổi), với "lý tưởng" có chút khác biệt qua các vùng địa lý và thời gian. Nếu áp lực này dường như trở nên gay gắt hơn trong thời đại hiện nay, thì theo những người tham gia khảo sát, phần lớn nguyên nhân đến từ các influencer và mạng xã hội. Bốn mươi ba phần trăm Prosumers trên toàn cầu đổ lỗi cho nguồn này về sự tự ti về thể chất của họ, so với 23% đổ lỗi cho phim ảnh và truyền hình. Không nằm ngoài dự đoán, thế hệ Gen Z là nhóm có xu hướng đổ lỗi cho mạng xã hội nhiều nhất (53% so với chỉ 13% ở thế hệ Baby Boomers.)

Nguyên nhân gây ra sự tự ti về ngoại hình của tôi là...

- 43% Những người ảnh hưởng và mạng xã hội
- 23% Các thương hiệu làm đẹp và đại sứ của họ
- 20% Phim ảnh và TV
- 14% Gia đình và bạn bè
- 11% Đồng nghiệp của tôi
- 5% Khác
- 37% Tôi không có sự tự ti về ngoại hình

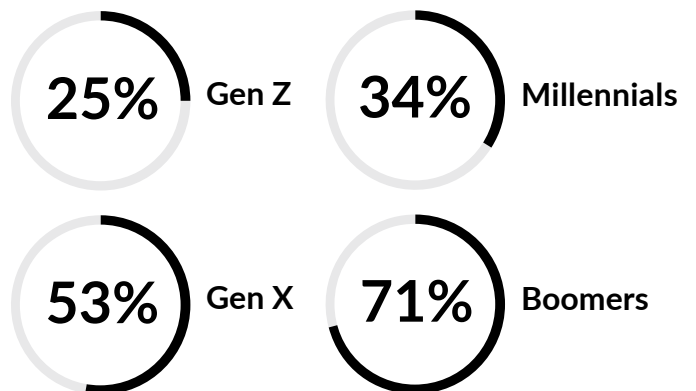
Những người ảnh hưởng và mạng xã hội là nguyên nhân gây ra sự tự ti về ngoại hình của tôi.



KHÔNG CÒN GÌ ĐỂ LO LẮNG NỮA?

Tin tốt cho những người đang vật lộn với những "khuyết điểm" của mình: Áp lực này không kéo dài mãi. Hơn 7 trong 10 Baby Boomers tuyên bố không có bất kỳ sự tự ti về ngoại hình nào, trong khi tỷ lệ này ở Gen Z chỉ là 1 trên 4.

Tôi không có sự tự ti về ngoại hình





Thách thức đặt ra cho thương hiệu

Vậy, điều đó đặt các thương hiệu vào vị trí nào? Prosumers đã nói rõ rằng vẻ đẹp giờ đây thiên về sự tự tin và sức khỏe cá nhân hơn là những đánh giá bên ngoài về vẻ hấp dẫn thể chất của một người. Tuy nhiên, chúng ta biết rằng mọi người muốn trông đẹp - cho bản thân họ và vì những lợi ích xã hội có được. Và vì vậy, trong khi 71% Prosumers muốn thấy các thương hiệu thách thức các khuôn mẫu về vẻ đẹp

Tôi tin rằng các thương hiệu làm đẹp có vai trò quan trọng trong việc thách thức các khuôn mẫu

71% PROSUMERS



54% MAINSTREAM

(% đồng ý mạnh mẽ/phần nào)

thì 44% - một con số không nhỏ - không tin vào thông điệp thương hiệu tìm cách thuyết phục họ rằng họ "ổn như hiện tại". Bí quyết dành cho các thương hiệu là cung cấp các sản phẩm và dịch vụ khiến mọi người cảm thấy tốt về bản thân và những khoản đầu tư vào vẻ đẹp của họ. Nó không còn là về việc bán sự gợi cảm hay sự hoàn hảo hay "một phiên bản hoàn toàn mới của bạn". Nó là về việc trao quyền cho mọi người bằng những công cụ hỗ trợ họ đạt đến phiên bản tốt nhất của chính mình.

Các thương hiệu làm đẹp nói rằng "bạn đẹp như chính bạn" là không trung thực

44% PROSUMERS





Tổng kết lại

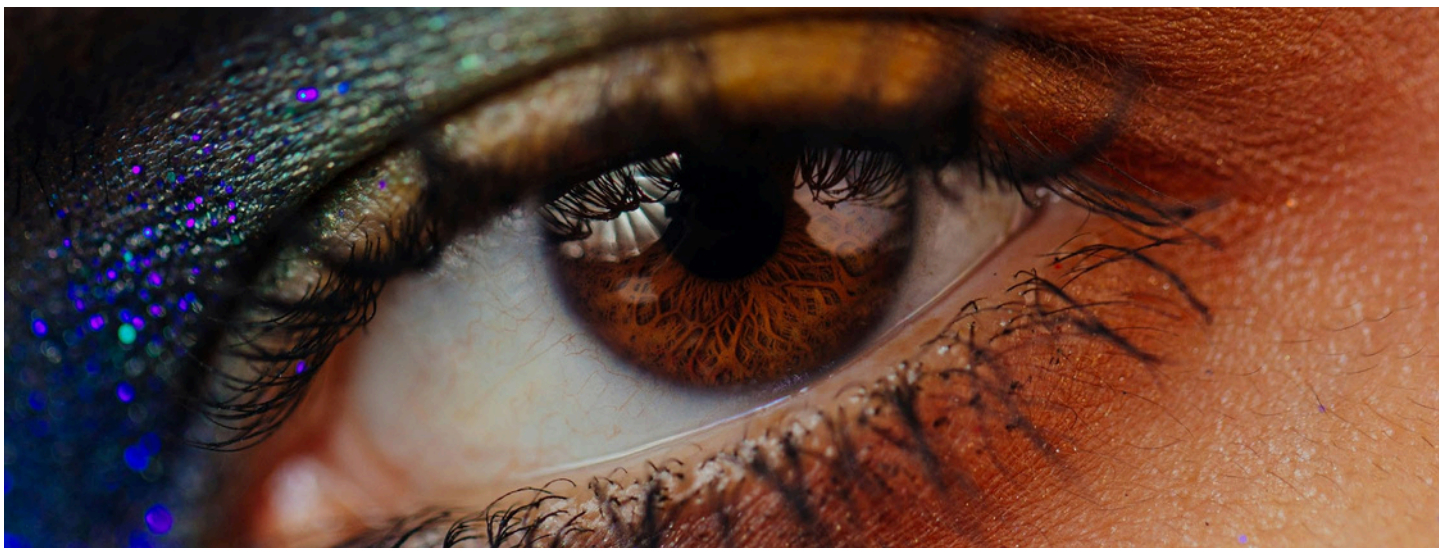
1. Vẻ đẹp không còn chỉ là bề ngoài. Đó là một nhu cầu thiết yếu ảnh hưởng đến cách mọi người tương tác với thế giới.

2. Vẻ đẹp = sức khỏe = sự giàu có. Vẻ bề ngoài có mối liên hệ trực tiếp đến cả sức khỏe thể chất và tinh thần. Và khi sự hấp dẫn của một người được cảm nhận, nó ảnh hưởng đến mọi thứ, từ việc tiếp cận các cộng đồng ưu tú đến cơ hội nghề nghiệp.

3. Trong thời kỳ kinh tế khó khăn, việc tăng "vốn sắc đẹp" của một người dễ tiếp cận hơn bất động sản, thị trường chứng khoán và các khoản đầu tư truyền thống khác.

4. Chúng ta đang chứng kiến một sự phân chia giai cấp mới, trong đó những người có đủ thời gian và tiền bạc đạt được một mức độ vẻ đẹp "tự nhiên" giúp họ nổi bật và vượt trội hơn so với những người không có đủ nguồn lực để cạnh tranh.

5. Tiêu chuẩn: Hãy chọn phe của bạn. Vẻ đẹp đang đồng thời trở nên phi giới tính, nhưng cũng phân hóa giới tính rõ nét hơn; vừa ngày càng phô trương, vừa ngày càng đề cao sự "tự nhiên".



Về báo cáo này

Vào quý đầu tiên năm 2025, Havas đã hợp tác với Market Probe International để khảo sát 14.500 người từ 18 tuổi trở lên tại 30 thị trường: Argentina, Úc, Áo, Brazil, Canada, Chile, Trung Quốc, Colombia, Cộng hòa Séc, Ai Cập, Pháp, Đức, Hy Lạp, Ấn Độ, Indonesia, Ireland, Ý, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, Philippines, Ba Lan, Ả Rập Xê Út, Nam Phi, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thái Lan, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

Mẫu khảo sát bao gồm 18%

Prosumers người tiêu dùng tiên phong



và 82% mainstream- người tiêu dùng phổ thông.

Ai là Prosumers?

Prosumers là những người ảnh hưởng và dẫn dắt thị trường ngày nay. Họ là trọng tâm nghiên cứu của Havas trong hai thập kỷ qua. Ngoài tác động kinh tế của riêng họ, Prosumers rất quan trọng vì họ ảnh hưởng đến các lựa chọn thương hiệu và hành vi tiêu dùng của người khác. Những gì Prosumers đang làm hôm nay, người tiêu dùng phổ thông có thể sẽ làm trong 6 đến 18 tháng tới.

Tìm hiểu thêm về Prosumer Reports



havas.com/prosumer-reports/

Hoặc liên hệ **Sebastien Houdusse**,
Giám đốc Chiến lược toàn cầu,
tại sebastien.houdusse@betc.com

Báo cáo Prosumer là một loạt các ấn phẩm tư tưởng lãnh đạo của Havas – một phần trong sáng kiến toàn cầu nhằm chia sẻ thông tin và insight, bao gồm cả nghiên cứu độc quyền của chúng tôi, trên toàn mạng lưới các agency và công ty khách hàng của Havas. Havas là một trong những tập đoàn truyền thông toàn cầu lớn nhất thế giới, với gần 20.000 nhân viên tại hơn 100 quốc gia. Để biết thêm thông tin, hãy truy cập vn.havas.com.

Ảnh được cung cấp bởi Unsplash:

Theo thứ tự xuất hiện: JoeeyLee, BenScott, Andrej Lisakov, Nina Zeynep Güler, Tabitha Turner, Victor Meza, Marc Serota, Jordan Gonzalez, Monika Grabkowska, Mohamed Nohassi, Getty Images, Pmv Chamara, Studio Michael Franca, Getty Images, William Shu, Julia Rekamie, Roberta Sant'Anna, A. C., Natalia Blauth, Getty Images, Frank Flores, Natalia Blauth, Ernest Brillo, Albert Dera, Curated Lifestyle, Oksana Taran, Getty Images, Frank Flores

HAVAS

VOLUME 53 | 2025