

ANALYSIS TRENDS IN GREEN COSMETICS MARKET IN VIETNAM OVER THE LAST DECADE

Nguyen Thi Phuong Thuy*

Thanh Do University - Km 15, National Highway 32, Lai Xa village, Hoai Duc Commune, Hanoi City, Vietnam

Received: 12/09/2025

Revised: 02/10/2025; Accepted: 08/10/2025

ABSTRACT

Objective: This study aims to investigate the market trends of green cosmetics over the past decade from 2015 to 2025, to promote these new product lines, thereby maximizing their potential benefits for human health and the environment.

Research methods: A systematic synthesis of scientific literature related to the analysis of consumer trends, with a primary focus on cosmetics derived from herbal sources.

Results: The trend of using natural-origin products, also known as green cosmetics or organic cosmetics, has expanded globally. Skincare, haircare, and body care product lines developed from natural ingredients that are safe for both the environment and human health have emerged as ideal alternatives to harmful chemical-based cosmetics.

Conclusion: Investment in green cosmetics is not only a business trend but also a social responsibility of enterprises. The development vision of this trend extends beyond the provision of safe and benign products, aiming toward sustainability, transparency, and corporate social accountability.

Keywords: Cosmeceuticals, green cosmetics, market trends.

*Corresponding author

Email: ntpthuy@thanhdouni.edu.vn **Phone:** (+84) 916310583 **Https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD18.3467**

PHÂN TÍCH XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG MỸ PHẨM XANH TẠI VIỆT NAM TRONG THẬP KỶ QUÁ

Nguyễn Thị Phương Thúy*

Trường Đại học Thành Đô - Km 15, Quốc lộ 32, thôn Lai Xá, Xã Hoài Đức, Hà Nội

Ngày nhận: 12/09/2025

Ngày sửa: 02/10/2025; Ngày đăng: 08/10/2025

ABSTRACT

Mục tiêu: Tìm hiểu xu hướng thị trường mỹ phẩm xanh tại Việt Nam trong thập kỷ từ 2015-2025, để thúc đẩy quảng bá các dòng sản phẩm mới nhằm tối đa hóa tiềm năng của chúng đối với sức khỏe con người và môi trường.

Phương pháp nghiên cứu: Phương pháp tổng hợp có hệ thống các tài liệu khoa học có liên quan đến phân tích xu hướng tiêu dùng tập trung chủ yếu vào các mỹ phẩm có nguồn gốc từ thảo dược.

Kết quả: Xu hướng sử dụng sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên còn gọi là mỹ phẩm xanh hay mỹ phẩm hữu cơ đã phát triển quy mô toàn cầu. Các dòng sản phẩm chăm sóc về da, tóc hoặc cơ thể được nghiên cứu và phát triển từ nguồn nguyên liệu tự nhiên, không gây hại môi trường và sức khỏe người sử dụng sẽ là lựa chọn thay thế hoàn hảo cho các loại mỹ phẩm hóa chất độc hại.

Kết luận: Đầu tư vào mỹ phẩm xanh không chỉ là xu hướng kinh doanh, mà còn là trách nhiệm xã hội của mỗi doanh nghiệp. Tầm nhìn phát triển của xu hướng này không chỉ dừng lại ở việc cung cấp các sản phẩm an toàn, lành tính, mà còn hướng đến sự bền vững, minh bạch và trách nhiệm xã hội.

Từ khóa: Dược mỹ phẩm, mỹ phẩm xanh, xu hướng thị trường.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tiêu dùng xanh hiện được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới [1]. Tiêu dùng xanh được định nghĩa là việc mua, sử dụng và tuyên truyền các sản phẩm thân thiện với môi trường mà không có nguy cơ gây hại cho sức khỏe con người và không đe dọa các chức năng hay sự đa dạng của các hệ sinh thái tự nhiên [2].

Tại Việt Nam, trước thực trạng tăng trưởng kinh tế gắn với sự sụt giảm về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường. Chính phủ đã đề cập đến tiêu dùng xanh trong “Chiến lược về tăng trưởng xanh” lần đầu tiên vào tháng 9 năm 2012 [3]. Chiến lược này xuất phát từ mong muốn bảo vệ các nguồn tài nguyên cho thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng cuộc sống cho con người. Nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, đã đưa ra nhiều chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm xanh.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và môi trường thì mỹ phẩm cũng cùng xu hướng chung đó. Mỹ phẩm xanh chứa các thành phần là chiết xuất có nguồn gốc từ thực vật và khoáng vật, hạn chế hóa chất tổng hợp và phụ gia độc hại như paraben, muối sulfate, kim loại nặng (Pb, Hg, As...), hương liệu hay chất tạo màu nhân tạo. Do vậy, mỹ phẩm xanh không chỉ tập trung vào yếu tố “xanh”, tức là sử dụng nguyên liệu thiên nhiên, mà còn hướng tới đảm bảo tính “sạch”, tức là an toàn, không chứa chất gây hại cho da và sức khỏe tổng thể.

Chúng tôi nghiên cứu tìm hiểu xu hướng thị trường mỹ phẩm xanh tại Việt Nam trong thập kỷ 2015-2025, để thúc đẩy quảng bá các dòng sản phẩm mới nhằm tối đa hóa tiềm năng của chúng đối với sức khỏe con người và môi trường.

*Tác giả liên hệ

Email: ntpthuy@thanhhdouni.edu.vn Điện thoại: (+84) 916310583 <https://doi.org/10.52163/yhc.v66iCD18.3467>

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Các bài báo nghiên cứu từ các cơ sở dữ liệu điện tử uy tín như PubMed, Google Scholar; cũng như tìm kiếm từ nguồn tài liệu của thư viện các bài báo, khóa luận trong nước. Việc tìm kiếm tài liệu đã được thực hiện để thu thập thông tin về các đặc điểm của mỹ phẩm hữu cơ đồng thời lồng ghép các xu hướng thị trường và triển vọng nghiên cứu phát triển sản phẩm mới trong giai đoạn gần đây, thời gian từ năm 2015-2025.

Các từ khóa tìm kiếm được sử dụng bao gồm “dược mỹ phẩm”, “mỹ phẩm xanh”...

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Các bước nghiên cứu chính bao gồm:

- Tìm kiếm tài liệu.
- Thu thập và phân loại tài liệu.
- Tóm tắt, tổng hợp, phân tích và đánh giá tài liệu.
- Hoàn thiện viết báo cáo từ các tài liệu đã thu thập được.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Về xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm tại Việt Nam

Thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam đang trải qua một giai đoạn phát triển mạnh mẽ, đã tăng trưởng khoảng 15-20%/năm với sự thay đổi đáng chú ý, đổi mới liên tục và phát triển đa dạng theo xu hướng thời đại.

3.1.1. Xu hướng mỹ phẩm chiết xuất thiên nhiên

Theo một báo cáo năm 2023, quy mô thị trường mỹ phẩm xanh đạt gần 40 tỷ USD, dự báo tăng trưởng 7,5% mỗi năm đến 2027 [4]. Trước sự lo ngại về việc mỹ phẩm chứa các loại hóa chất độc hại xuất hiện tràn lan trên thị trường thì nhiều sản phẩm mỹ phẩm thiên nhiên nổi lên như một xu hướng làm đẹp an toàn, thân thiện với cơ thể như làn da, mái tóc, móng tay... Có hơn 70% người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn để sở hữu sản phẩm an toàn, lành tính.

Lý do mỹ phẩm xanh thu hút sự chú ý và là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển kinh doanh dài hạn vì đây là phân khúc còn mới mẻ, ít cạnh tranh cùng với lượng khách hàng tiềm năng lớn. Đó là cơ hội để các doanh nghiệp tiên phong xây dựng thương hiệu và tạo sự khác biệt để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

3.1.2. Xu hướng mỹ phẩm công nghệ cao

Mỹ phẩm công nghệ cao như công nghệ nano, các công nghệ chiết xuất hiện đại như: siêu âm (UAE), vi sóng (MAE), siêu tới hạn (SFE), hỗ trợ enzyme (EAE), nước dưới tới hạn (SWE)... đang là lựa chọn

hàng đầu của người tiêu dùng tại Việt Nam ngày nay. Khách hàng đặt ưu tiên vào các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về chất lượng và nguồn gốc sản phẩm thay vì chỉ chú trọng vào giá cả như trước đây. Họ sẵn sàng chi trả một khoản tiền nhiều hơn để sở hữu những sản phẩm chất lượng. Theo kết quả khảo sát đối với nhóm người sử dụng mỹ phẩm thường xuyên thì ngân sách dành cho mỹ phẩm công nghệ cao cấp đã tăng trên 10%.

3.1.3. Xu hướng mỹ phẩm đa chức năng

Xu hướng này cũng đang phát triển mạnh mẽ bởi tính tiện lợi mà mặt hàng này mang lại. Chúng không chỉ giúp người tiêu dùng tiết kiệm được chi phí mà còn tiết kiệm được thời gian vì khả năng kết hợp nhiều công dụng trong một sản phẩm, điển hình như: kem dưỡng trị nám, tàn nhang và còn có công dụng dưỡng ẩm cho da; kem chống nắng nâng tone giúp da sáng khỏe. Do vậy, các sản phẩm mỹ phẩm đa chức năng dần trở thành yếu tố không thể thiếu trong những phương pháp chăm sóc cơ thể hiện đại.

3.1.4. Xu hướng sử dụng dược mỹ phẩm

Sản phẩm dược mỹ phẩm này bao gồm: các loại kem dưỡng, toner, serum, và những sản phẩm chăm sóc chuyên sâu đã được nghiên cứu phát triển kỹ lưỡng dựa trên thực nghiệm và phân tích khoa học sâu rộng, đảm bảo mọi thành phần chiết xuất được pha trộn với tỷ lệ liều lượng thích hợp, không gây tổn hại hay kích ứng. Chúng tập trung vào nguyên tắc “cung cấp chính xác những gì cơ thể cần mà không gây quá tải”.

3.1.5. Xu hướng sản phẩm mỹ phẩm “phi giới tính”

Các sản phẩm trung lập về giới tính tuy chỉ mới xuất hiện gần đây nhưng đã khuấy đảo thị trường làm đẹp. Ngành công nghiệp làm đẹp cũng như các thương hiệu lớn, đã thể hiện sự chuyển đổi tư duy đón nhận mỹ phẩm “phi giới tính” bằng cách tạo ra các sản phẩm trung tính, được đánh giá dựa trên hiệu quả và an toàn, thay vì giới tính. Người tiêu dùng trẻ có xu hướng tìm kiếm và lựa chọn các công thức có hiệu quả cao, thân thiện với môi trường và bao bì an toàn.

Qua số liệu về doanh số bán hàng cho thấy thị trường mỹ phẩm hiện nay không còn là lĩnh vực dành riêng cho phụ nữ, lượng mỹ phẩm tiêu dùng bởi nam giới cũng tăng đáng kể so với những thập kỷ trước.

3.2. Đặc điểm nổi bật của mỹ phẩm xanh

Mỹ phẩm xanh sử dụng các thành phần an toàn từ tự nhiên như chiết xuất thảo mộc, dầu thực vật, tinh chất từ hoa và trái cây có khả năng tương thích với nhiều loại da và chỉ số an toàn cao mang lại vẻ đẹp bền vững và hiệu quả bất ngờ. Hoàn toàn không gây ra bất kỳ tác dụng phụ nào, không làm mỏng da, không làm da khô đi hoặc dầu lên, không gây kích ứng... Ngược lại, các sản phẩm hóa chất thường chỉ giúp da đẹp lúc ban đầu, còn khi sử dụng lâu dài sẽ

gây ra tổn thương cho da.

Quy trình sản xuất mỹ phẩm xanh: áp dụng quy trình hiện đại, công nghệ tiên tiến, tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn quốc tế ISO 22716 và ISO 14001 về “thực hành tốt sản xuất mỹ phẩm - cGMP” nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm đến tay người tiêu dùng, giảm thiểu khí thải và chất thải công nghiệp [5]. Đồng thời tận dụng các nguồn nguyên liệu chiết xuất hữu cơ và thiên nhiên sẵn có với chi phí thu mua và bảo quản cao hơn hóa chất tổng hợp để mang lại tính kinh tế cho người dân địa phương.

Sản phẩm mỹ phẩm xanh cần kết hợp cùng bao bì thân thiện với chất liệu có khả năng tái chế, tái sử dụng mặc dù chi phí bao bì tăng lên đáng kể như nhựa tái chế, thủy tinh hoặc vật liệu phân hủy sinh học.

3.3. Xu hướng nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới để đón đầu làn sóng mỹ phẩm sạch

Với một hệ thống thực vật phong phú ở nước ta, việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm dược liệu và mỹ phẩm thiên nhiên đang rất được quan tâm. Để bắt kịp xu hướng mỹ phẩm sạch, các doanh nghiệp cần đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm với các thành phần thiên nhiên và hạn chế tối đa các hóa chất gây hại giúp tăng tính cạnh tranh và tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Đảm bảo rằng sản phẩm của họ không chứa các chất gây hại và đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn.

Ngoài ra, việc chứng minh rõ ràng nguồn gốc nguyên liệu, quá trình sản xuất minh bạch, và các chứng nhận an toàn là yếu tố then chốt để thu hút khách hàng. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến thành phần có trong mỹ phẩm, do đó, doanh nghiệp cần cung cấp thông tin rõ ràng về các nguyên liệu sử dụng. Đồng thời, cung cấp thông tin này trên bao bì hoặc qua các kênh trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng niềm tin từ khách hàng.

Một trong những bước quan trọng để doanh nghiệp đứng vững trước xu hướng mỹ phẩm sạch là đạt được các chứng nhận uy tín như USDA Organic, Ecocert, hoặc chứng nhận cruelty-free (không thử nghiệm trên động vật) [6]. Những chứng nhận này không chỉ giúp củng cố niềm tin với khách hàng mà còn mở rộng cơ hội xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường khó tính như châu Âu hay Mỹ.

3.4. Một số thương hiệu mỹ phẩm thuần Việt tiêu biểu

Nước ta sở hữu rất nhiều cây dược liệu, cây thuốc, cây gia vị... để sản xuất ra nhiều loại gia vị, thuốc chữa bệnh cũng như nhiều loại mỹ phẩm phù hợp khí hậu của người Việt Nam. Giữa các thương hiệu mỹ phẩm ngoại nhập, nhiều thương hiệu mỹ phẩm thuần Việt đầu tư sản xuất dựa trên hoàn toàn

nguyên liệu từ thiên nhiên như: Cỏ Mềm, Cocoon, Thorakao, M.O.I, Thái Dương... [7].

Cỏ Mềm Homelab

Cỏ Mềm Homelab là thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam được sáng lập bởi dược sĩ Cỏ Mềm vào năm 2015. Thương hiệu này nổi tiếng với các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp an toàn và thân thiện với môi trường, có nguồn gốc từ thiên nhiên và không chứa hóa chất độc hại. Hiện nay, Cỏ Mềm hiện diện tại các thành phố lớn trải dài từ Bắc đến Nam như Thái Nguyên, Hà Nội, Quảng Ninh, Hà Nam, Thái Bình, Ninh Bình, Thanh Hóa, Quảng Bình, Đà Nẵng, Bình Định, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận, Gia Lai, Đắk Lắk, Bình Dương, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ với tổng số 60 cửa hàng.

Cỏ Mềm Homelab hoạt động với sứ mệnh là thay thế hóa phẩm độc hại trong gia đình bằng các sản phẩm thảo mộc an toàn. Do đó, mọi sản phẩm của Cỏ Mềm Homelab đều có chứa các thành phần lành tính có nguồn gốc thiên nhiên, cũng như hạn chế tối đa sử dụng chất bảo quản, hương liệu hóa học và các chất tồn dư khó phân hủy gây hại cho môi trường.

Một số sản phẩm nổi bật của thương hiệu Cỏ Mềm Homelab có thể kể đến như: son kem nhung, son ngọc không chì, son dưỡng táo - không màu, son dưỡng táo - ửng đỏ, son dưỡng môi hồng.

Cocoon

Cocoon là một thương hiệu mỹ phẩm tiên phong trong việc sử dụng nguyên liệu tự nhiên và không thử nghiệm trên động vật tại Việt Nam. Sản phẩm của đơn vị dựa trên các thành phần như cà phê, bí đao, hoa hồng, rau má... mang lại an toàn cho da. Cocoon hiện bán hàng thông qua các cửa hàng mỹ phẩm như watsons, beauty garden, sammi shop... Các sản phẩm của Cocoon luôn được ưa chuộng với chất lượng tốt và giá cả hợp lý, trở thành một thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng tại Việt Nam.

Một số dòng sản phẩm nổi bật của hãng có thể kể đến như: gel rửa mặt bí đao Cocoon, nước hoa hồng Cocoon, tinh chất bí đao Cocoon, thạch hoa hồng dưỡng ẩm Cocoon, dung dịch chấm mụn bí đao Cocoon, tẩy tế bào chết Body Cocoon café... Ưu điểm của Cocoon là thành phần lành tính, an toàn với mọi loại da, mùi hương nhẹ nhàng và giá thành bình dân. Nhược điểm của Cocoon là hiệu quả của sản phẩm cần thời gian để cảm nhận.

Thorakao

Lan Hào - Thorakao là thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam thành lập từ năm 1961, cung cấp các sản phẩm chăm sóc cá nhân và cam kết sử dụng thành phần từ thiên nhiên. Thương hiệu này nổi tiếng với các sản phẩm từ nghệ như: kem dưỡng da, sữa rửa mặt và xà phòng. Thorakao cũng có nhiều sản phẩm khác như: dầu gội, dầu xả và kem chống nắng, đều

được làm từ các loại thảo mộc và hoa quả.

Một số sản phẩm nổi tiếng của thương hiệu mỹ phẩm lâu đời tại Việt Nam này có thể kể đến như: dầu gội hoa bưởi, kem nghệ Leyna, nước hoa hồng Thorakao, kem nghệ collagen Thorakao... Cũng giống như Cocoon, các sản phẩm của Thorakao lành tính và phù hợp với mọi loại da, kể cả da nhạy cảm, giá cả các sản phẩm cũng phải chăng, tuy nhiên thiết kế sản phẩm còn đơn giản, không bắt mắt như các dòng sản phẩm ngoại nhập.

M.O.I Cosmetics

M.O.I Cosmetics là thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam chủ yếu tập trung vào son môi, mặt nạ và phấn nước. Các sản phẩm của M.O.I Cosmetics đảm bảo chất lượng, được làm từ thành phần an toàn, phù hợp với mọi loại da và cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài. Hiện tại M.O.I thông qua 8 đại lý, trong đó tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh... để phân phối các sản phẩm. Các sản phẩm của M.O.I Cosmetics cũng có nhiều màu sắc và kiểu dáng đẹp mắt, thu hút được rất nhiều sự chú ý của giới trẻ.

Một số sản phẩm hot của hãng có thể kể đến như: son môi Hồ Ngọc Hà, sữa rửa mặt 2 trong 1 dạng gel Da by M.O.I, nước thần 5 trong 1 Da by M.O.I, phấn nước M.O.I Baby Skin Cushion, phấn phủ M.O.I Baby Skin Powder... Ưu điểm là thiết kế sản phẩm nổi bật, bắt mắt, sản xuất theo công nghệ hiện đại từ Hàn Quốc. Tuy nhiên, giá thành sản phẩm cao hơn so với các dòng sản phẩm thương hiệu Việt ở trên và tương đương các sản phẩm nước ngoài.

4. BÀN LUẬN

Thị trường mỹ phẩm Việt Nam đang đứng trước nhiều thách thức và cơ hội. Người tiêu dùng ngày càng trở nên tinh táo và nhận thức rõ hơn về ảnh hưởng của mỹ phẩm đến môi trường. Để thành công, các doanh nghiệp cần nắm bắt xu hướng tiêu dùng, đầu tư vào chất lượng sản phẩm và xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả. Việc hiểu rõ nhu cầu thị trường và khả năng đổi mới sẽ là chìa khóa giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế trong ngành công nghiệp tiềm năng này.

Các xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm hiện nay phản ánh rõ sự biến đổi trong nhận thức của người dùng về sức khỏe, sắc đẹp và trách nhiệm với môi trường. Từ những sản phẩm cao cấp, công nghệ cao, đến mỹ phẩm hữu cơ, tự nhiên và đa chức năng đã trở nên phổ biến hơn và nhận được nhiều sự ủng hộ từ cộng đồng.

5. KẾT LUẬN

Xu hướng tiêu dùng mỹ phẩm hiện nay đang tập trung vào việc sử dụng các sản phẩm làm đẹp, khỏe và bền vững, không chỉ tốt cho người sử dụng mà còn tốt cho môi trường. Điều này cũng đòi hỏi người tiêu dùng có một số kiến thức cơ bản về công nghệ và khoa học để hiểu rõ các thành phần trong sản phẩm mỹ phẩm và lựa chọn những sản phẩm phù hợp và không gây hại cho sức khỏe cũng như môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tseng M.L et al. A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 2019, 141: p. 145-162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.009>
- [2] Nguyễn Thị Thanh Tâm. Tăng trưởng xanh tại Việt Nam và những vấn đề đặt ra. *Kinh tế - Tài chính online*, 2019. <https://tapchikinhhtetaichinh.vn/tang-truong-xanh-tai-viet-nam-va-nhung-van-de-dat-ra.html>
- [3] Thủ tướng Chính phủ. Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012: Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050.
- [4] Minh Nguyệt. Thị phần mỹ phẩm Việt trị giá tỷ USD. *Tạp chí Kinh tế Việt Nam*, 2023. <https://vneconomy.vn/thi-phan-my-pham-viet-tri-gia-ty-usd.htm>
- [5] Tabari M.R, Osterwalder U. Standardization: ISO and Cosmetics, in *Handbook of cosmetic science and technology*. CRC Press, 2022, p. 419-425. <https://doi.org/10.1201/9781003032694>
- [6] Chiu S.P, Chuang L.W. Analysis on the development trend of green cosmetics. 2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW), June 2017. doi: 10.1109/ICCE-China.2017.7991110
- [7] Kirin Capital. Báo cáo đánh giá thị trường mỹ phẩm Việt Nam 2024, 2024.