

ĐỔI MỚI THIẾT KẾ BAO BÌ SẢN PHẨM VIỆT NAM HƯỚNG TỚI TRẢI NGHIỆM UNBOXING TRONG THỜI ĐẠI MẠNG XÃ HỘI: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Lê Xuân Trung¹
Email: lxtrung@ntt.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 29/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 15/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 24/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.915

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự bùng nổ của truyền thông mạng xã hội, hành vi tiêu dùng đang thay đổi, đặt ra yêu cầu đổi mới thiết kế bao bì sản phẩm theo hướng tạo trải nghiệm cảm xúc. Bài viết nhằm phân tích vai trò của xu hướng unboxing (mở hộp và chia sẻ trải nghiệm) trong thiết kế bao bì hiện nay, đánh giá thực trạng, cơ hội và thách thức đối với ngành bao bì sản phẩm Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp đổi mới phù hợp với xu hướng thời đại số. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp tài liệu khoa học, khảo sát điển hình và so sánh - đối chiếu quốc tế, đồng thời vận dụng khung tiếp cận “4E” (Emotion - Experience - Engagement - Ecology) để phân tích sự chuyển đổi chức năng của bao bì từ công cụ bảo vệ sang phương tiện truyền thông và trải nghiệm người dùng. Kết quả cho thấy, xu hướng unboxing đang định hình lại chiến lược thiết kế bao bì toàn cầu, biến bao bì từ lớp vỏ bảo vệ thành phương tiện truyền thông cảm xúc và lan tỏa thương hiệu. Ở Việt Nam, một số thương hiệu như Biti's, Marou, Vinamilk, AnEco đã bước đầu ứng dụng hiệu quả, song vẫn thiếu chiều sâu về trải nghiệm, công nghệ tương tác và phát triển bền vững. Bài viết khẳng định đổi mới thiết kế bao bì sản phẩm hướng đến trải nghiệm người dùng và phát triển xanh là chiến lược tất yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh, lan tỏa văn hóa Việt và khẳng định vị thế thương hiệu trong kỷ nguyên toàn cầu hóa.

Từ khóa: phát triển bền vững, thiết kế bao bì sản phẩm Việt Nam, truyền thông mạng xã hội, unboxing

I. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự bùng nổ của truyền thông mạng xã hội, hành vi tiêu dùng đã có nhiều thay đổi, trong đó xu hướng unboxing - mở hộp và chia sẻ trải nghiệm trên nền tảng số,

ngày càng trở thành yếu tố quan trọng trong việc định hình thương hiệu. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam vẫn xem bao bì như công cụ chứa đựng, chưa nhận thức đầy đủ vai trò chiến lược của nó trong truyền thông thương hiệu và

¹ Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

tương tác cảm xúc với người tiêu dùng. Theo Hiệp hội Bao bì Việt Nam (Vinpas, 2024), cả nước hiện có hơn 14.000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bao bì, nhưng chỉ khoảng 10% trong số đó đầu tư chuyên sâu vào thiết kế trải nghiệm. Điều này cho thấy khoảng cách rõ rệt giữa năng lực sản xuất và tư duy thiết kế bao bì hướng đến cảm xúc người dùng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích vai trò của xu hướng unboxing trong thiết kế bao bì, đánh giá thực trạng và chỉ ra những cơ hội cũng như thách thức đối với bao bì sản phẩm Việt Nam, đồng thời đề xuất một số giải pháp đổi mới thiết kế bao bì. Khác với các công trình trước chủ yếu mô tả xu hướng, bài viết này tập trung vào việc phân tích mối tương tác giữa bao bì - cảm xúc - truyền thông trong kỷ nguyên số, qua đó khẳng định vai trò của bao bì như một công cụ marketing tự thân và biểu tượng văn hóa thương hiệu, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu phát triển xanh như một tiêu chí thiết kế bao bì bắt buộc. Bài tham luận được cấu trúc thành các phần chính: phân tích vai trò của unboxing và sự chuyển đổi chức năng của bao bì trong kỷ nguyên số; đánh giá thực trạng, cơ hội và thách thức của bao bì sản phẩm Việt Nam; đề xuất một số giải pháp đổi mới thiết kế bao bì hướng tới trải nghiệm người dùng, ứng dụng công nghệ số và phát triển bền vững.

II. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chủ đạo được áp dụng là phương pháp phân tích - tổng hợp tài liệu khoa học. Tác giả tiến hành thu thập và tổng hợp các công trình khoa học, báo cáo chuyên ngành và sách chuyên khảo liên quan đến Mỹ thuật ứng dụng, thiết kế bao bì sản phẩm, xu hướng tiêu dùng số và chiến lược truyền thông

thương hiệu. Quá trình này giúp xây dựng một khung lý thuyết vững chắc, làm rõ mối quan hệ tương tác giữa hiện tượng truyền thông unboxing và các tiêu chí thiết kế bao bì hiện đại.

Bên cạnh đó, nghiên cứu bổ sung phương pháp so sánh - đối chiếu quốc tế, lấy các thương hiệu tiêu biểu như Apple, Biti's, Marou..., làm trường hợp điển hình để làm rõ sự khác biệt trong tư duy thiết kế và mức độ ứng dụng công nghệ. Đặc biệt, bài viết xây dựng khung tiếp cận "4E" (Emotion - Experience - Engagement - Ecology) như một định hướng mới cho thiết kế bao bì trong kỷ nguyên unboxing.

III. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Một số khái niệm liên quan đến đề tài

Unboxing: Xu hướng unboxing bắt nguồn từ các video quay lại quá trình mở hộp sản phẩm và được chia sẻ kinh nghiệm mua hàng trên YouTube, nhanh chóng trở nên phổ biến từ khoảng thập niên 2000 với sự phát triển của internet và mạng xã hội. Đến nay, unboxing đã trở thành một hiện tượng truyền thông toàn cầu, nơi người tiêu dùng có thể chia sẻ toàn bộ trải nghiệm khi mở hộp sản phẩm, từ thao tác đầu tiên đến cảm nhận cuối cùng, giúp người xem hiểu rõ sản phẩm trước khi mua và tăng sự tin tưởng vào thương hiệu, trở thành một trong những công cụ truyền thông rất hiệu quả.

Thiết kế bao bì sản phẩm: là sự kết hợp giữa màu sắc, phông chữ, chất liệu và hình ảnh nhằm tạo nên giá trị thẩm mỹ và chiến lược marketing cho thương hiệu. Bao bì không chỉ đáp ứng yêu cầu bảo quản, vận chuyển mà còn là "ngôn ngữ cảm xúc" của sản phẩm, truyền tải bản sắc

văn hóa và câu chuyện thương hiệu. Trong kỷ nguyên số, bao bì được xem là điểm chạm đầu tiên của trải nghiệm người tiêu dùng, nơi cảm xúc, nhận thức và giá trị thương hiệu được kết nối.

3.2. Vai trò của unboxing và sự chuyển đổi chức năng của bao bì trong kỷ nguyên số

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự bùng nổ của truyền thông mạng xã hội, xu hướng unboxing trở thành dạng nội dung phổ biến. Những video quay cảnh mở hộp thường gọi tò mò, mang tính lan truyền cao, và có sức thuyết phục đối với những khách hàng tiềm năng. Do đó, vai trò của unboxing không chỉ dừng ở trải nghiệm cá nhân mà còn là kênh truyền thông xã hội mang tính cộng đồng. Khác với hành động mở hộp thông thường, unboxing được coi là một trải nghiệm tiêu dùng đặc thù, trong đó bao bì không chỉ giữ chức năng bảo vệ vật lý đơn thuần mà còn giúp gia tăng giá trị cảm xúc cho người tiêu dùng, mỗi yếu tố trong thiết kế bao bì như màu sắc, chất liệu, cấu trúc đến cách mở hộp, đều có khả năng khơi gợi sự hứng thú, bất ngờ và tạo dấu ấn sâu sắc về thương hiệu. Theo dữ liệu tổng hợp của Think with Google², lượt xem video unboxing đã tăng khoảng 57% trong một năm và số lượt tải lên tăng hơn 50%, cho thấy đây không còn là hiện tượng nhỏ lẻ mà là dạng nội dung có đà tăng trưởng bền vững, tác động trực tiếp đến cách thương hiệu thiết kế bao bì để tối ưu trải nghiệm cảm xúc và khả năng được chia sẻ. Điển hình như thương hiệu Apple (H.1) đã chứng minh sức mạnh của quy trình mở hộp có chủ đích, nơi độ vừa vặn và cách sắp xếp tạo ra cảm giác sang trọng và tinh tế, khiến người tiêu dùng muốn

quay lại. Trường hợp này cho thấy bao bì có thể trở thành “giao diện cảm xúc”: tỷ lệ hình khối, chất liệu bề mặt và âm thanh khi mở nắp được tính toán có chủ ý, qua đó nâng trải nghiệm unboxing từ thao tác kỹ thuật thành khoảnh khắc thương hiệu.



Hình 1. Bao bì Macbook - minh chứng cho nguyên tắc “thiết kế cảm xúc” trong trải nghiệm unboxing của thương hiệu Apple

Nguồn: reads.alibaba.com

Hơn nữa, unboxing đóng vai trò như một kênh truyền thông lan tỏa tự nhiên, các video, hình ảnh chia sẻ trên Facebook, YouTube, Instagram hay Tiktok thường đạt lượt tương tác rất cao, có thể thu hút hàng triệu người xem, qua đó biến khách hàng thành “đại sứ truyền thông” không chính thức của doanh nghiệp. Cuối cùng, unboxing là phương tiện khẳng định bản sắc và sự khác biệt của thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, một trải nghiệm unboxing độc đáo có thể giúp thương hiệu Việt Nam tạo dựng lợi thế trước các đối thủ quốc tế, đặc biệt khi biết kết hợp yếu tố văn hóa truyền thống với công nghệ hiện đại. Như vậy, unboxing không chỉ góp phần mở rộng hiệu quả marketing mà còn định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, trở thành một chiến lược dài hạn cần được doanh nghiệp chú trọng và đầu tư. Về mặt học thuật, có thể xem unboxing như một cơ chế truyền thông lan tỏa tự nhiên được

² Think with Google (2014), The magic behind unboxing on YouTube

tạo ra từ thiết kế: khi bao bì được thiết kế tốt sẽ kích hoạt nhu cầu ghi lại và chia sẻ của người dùng, giúp thương hiệu tạo hiệu ứng truyền thông không trả phí ngay tại thời điểm mở hộp.

Vì vậy, sự chuyển đổi chức năng của bao bì sản phẩm từ cách hiểu truyền thống sang một vai trò mở rộng hơn, gắn liền với trải nghiệm và truyền thông trong kỷ nguyên số là hết sức cần thiết. Nếu trước đây bao bì chủ yếu đảm nhiệm chức năng bảo vệ sản phẩm, cung cấp thông tin cơ bản và thuận tiện cho lưu thông, vận chuyển thì ngày nay nó đã trở thành một công cụ chiến lược trong marketing và xây dựng thương hiệu. Sự thay đổi thể hiện ở bốn nguyên tắc nền tảng chính: thứ nhất là từ chức năng bảo vệ sang trải nghiệm: khi bao bì được thiết kế để khơi gợi cảm xúc qua màu sắc, chất liệu, cấu trúc và cách mở hộp; thứ hai là từ cung cấp thông tin sang truyền thông: nếu trước đây bao bì chỉ hiển thị thành phần, hướng dẫn sử dụng, nay nó trở thành công cụ kể chuyện thương hiệu và truyền tải giá trị văn hóa; thứ ba là từ bao bì tĩnh

sang bao bì tương tác: với công nghệ số, bao bì có thể tích hợp mã QR, AR, VR để kết nối người tiêu dùng với thế giới trực tuyến, cho phép họ truy xuất nguồn gốc và cá nhân hóa trải nghiệm; thứ tư là từ bao bì dùng một lần sang bao bì bền vững: khi xu hướng phát triển xanh ngày càng được người tiêu dùng chú trọng, đã thúc đẩy bao bì sử dụng vật liệu tái chế, thân thiện môi trường nhưng vẫn giữ được tính thẩm mỹ. Nhìn từ khung tiếp cận 4E (Emotion - Experience - Engagement - Ecology) đã nêu ở phần phương pháp, bốn nguyên tắc trên tương ứng với: (i) thiết kế cảm xúc làm lõi; (ii) tổ chức hành trình mở hộp như một trải nghiệm có kịch bản; (iii) kích hoạt tương tác và lan tỏa xã hội ngay tại điểm chạm bao bì; (iv) bảo đảm khía cạnh sinh thái - bền vững như một tiêu chí bắt buộc trong định vị thương hiệu đương đại. Sự thay đổi này không chỉ là xu hướng thiết kế mà còn là chiến lược kinh doanh, khi bao bì trở thành điểm giao thoa giữa cảm xúc người tiêu dùng và mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Bảng 1. Bốn nguyên tắc nền tảng trong chuyển đổi chức năng bao bì sản phẩm (khung tiếp cận 4E)

Nguyên tắc (4E)	Đặc trưng học thuật	Biểu hiện trong thiết kế bao bì	Ý nghĩa truyền thông - thẩm mỹ
1. Emotion (Cảm xúc)	Thiết kế hướng đến khơi gợi phản ứng cảm xúc tích cực của người tiêu dùng.	Màu sắc, chất liệu, cấu trúc, âm thanh khi mở hộp được tính toán tạo ấn tượng sang trọng, tò mò, hứng khởi.	Bao bì trở thành “điểm chạm cảm xúc”, giúp người dùng ghi nhớ và đồng cảm với thương hiệu.
2. Experience (Trải nghiệm)	Tổ chức hành trình mở hộp như một trải nghiệm đa giác quan, có kịch bản rõ ràng.	Cấu trúc đa lớp, trình tự mở hộp có chủ đích; bố trí sản phẩm và phụ kiện theo hiệu ứng thị giác - xúc giác.	Tăng tính tương tác, khiến hành động mở hộp trở thành trải nghiệm thương hiệu.
3. Engagement (Tương tác)	Kích hoạt hành vi chia sẻ và lan tỏa nội dung của người tiêu dùng trên các nền tảng mạng xã hội.	Tích hợp mã QR, AR, hashtag, thông điệp khuyến khích chia sẻ; kết hợp yếu tố kể chuyện.	Tạo truyền thông không trả phí, biến khách hàng thành đại sứ thương hiệu.
4. Ecology (Sinh thái - bền vững)	Thiết kế dựa trên tiêu chí thân thiện môi trường và vòng đời sản phẩm.	Sử dụng vật liệu tái chế, tự hủy; tối giản cấu trúc, khuyến khích tái sử dụng.	Góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh, có trách nhiệm xã hội và thẩm mỹ bền vững.

IV. Thực trạng, cơ hội và thách thức của bao bì sản phẩm Việt Nam

4.1. Thực trạng bao bì sản phẩm Việt Nam

Con số thống kê mới nhất của Hiệp hội Bao bì Việt Nam (Vinpas)³, hiện tại Việt Nam có khoảng 14.000 doanh nghiệp bao bì, trong đó bao bì giấy với hơn 4.500 doanh nghiệp, bao bì nhựa chiếm khoảng 9.200 doanh nghiệp đang sản xuất, kinh doanh với các đối tác trong và ngoài nước. Mức độ tăng trưởng của ngành công nghiệp bao bì Việt Nam trước năm 2020 khá cao và ổn định bình quân 13,4%/năm. Tuy nhiên từ năm 2021 trở lại đây, diễn biến sau đại dịch Covid 19 đã biến động kinh tế toàn cầu đã tác động sâu rộng đến toàn bộ ngành công nghiệp bao bì. Theo một báo cáo từ Market Research Future, dự báo tốc độ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) cho thị trường toàn cầu của bao bì nhựa ước tính là 3,6%, với bao bì giấy sẽ là 4,7% trong giai đoạn 2023-2030. Còn theo Mordor Intelligence, thị trường bao bì nhựa và bao bì giấy Việt Nam có CAGR lần lượt lên tới 8,39% và 9,73% trong giai đoạn từ năm 2023-2028.

Thiết kế bao bì sản phẩm Việt Nam trong những năm gần đây đã có những bước tiến đáng kể, đặc biệt trong các ngành hàng xuất khẩu và tiêu dùng nhanh. Nhiều doanh nghiệp đã chú trọng hơn đến hình thức, thẩm mỹ và tính tiện dụng của bao bì, thay vì chỉ quan tâm đến công năng cơ bản. Đặc biệt, một số ngành như thực phẩm, mỹ phẩm, thời trang, hàng thủ công mỹ nghệ đã bắt đầu khai thác các yếu tố bản sắc văn hóa Việt Nam như hoa sen, trống đồng, tranh Đông Hồ, kiến trúc

truyền thống..., để tạo điểm nhấn cho bao bì, góp phần khác biệt hóa sản phẩm so với hàng ngoại nhập. Điển hình như thương hiệu Biti's với dòng sản phẩm giày Biti's Hunter Street (H.2) khai thác hình ảnh 36 phố phường Hà Nội, họa tiết gạch bông, chân con Công, kết hợp gam màu vàng cổ kính và phong cách trẻ trung. Thiết kế bao bì tạo hiệu ứng cảm xúc, khiến người dùng muốn ghi lại và chia sẻ trải nghiệm.



Hình 2. Thiết kế bao bì Biti's Hunter Street - ví dụ tiêu biểu cho hướng tiếp cận yếu tố văn hóa trong thiết kế bao bì của thương hiệu Việt.

Nguồn: brademar.com

Hay thương hiệu Marou Chocolate (H.3) đã sử dụng giấy thủ công với các họa văn hình học đơn giản lấy cảm hứng từ các họa tiết truyền thống Việt Nam như trống đồng Đông Sơn, các hình ảnh gắn liền với thiên nhiên và đất nước. Typography tinh tế kết hợp với màu sắc đa dạng giúp phân biệt từng loại socola, bố cục thiết kế trong từng loại sản phẩm gần như không thay đổi thể hiện sự nhất quán và thu hút người tiêu dùng. Nhìn tổng thể thiết kế bao bì sản phẩm của Marou thấy được sự kết hợp giữa tối giản, tinh tế hiện đại và yếu tố truyền thống, tạo nên một sản phẩm độc đáo, mang đậm bản sắc Việt Nam.

³ Vietnam Report (2023), Ngành bao bì Việt Nam 2023 và dự báo năm 2024



Hình 3. Bao bì Marou Chocolate - ứng dụng phong cách thiết kế tối giản, kết hợp yếu tố truyền thống và hiện đại.

Nguồn: *bestplus.vn*

Ngoài ra, một số thương hiệu lớn đã đầu tư công nghệ in ấn hiện đại, cải thiện chất lượng thẩm mỹ bao bì bằng việc sử dụng màu sắc bắt mắt, bố cục rõ ràng. Một số doanh nghiệp Việt nam đang sử dụng in thông minh để tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc, chống hàng giả, hàng kém chất lượng, quản lý chuỗi cung ứng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Điển hình như công ty Cổ phần Kèm Nghĩa đã áp dụng công nghệ in thông minh trong quy trình sản xuất, giúp nâng cao hiệu quả và chất lượng sản phẩm. Đặc biệt, các công nghệ như in nhãn QR, RFID và tích hợp dữ liệu số, đang được áp dụng trong ngành bao bì như công ty Cổ phần Bao bì nhựa Thiên Hà đã ứng dụng công nghệ in thông minh trong sản xuất bao bì nhựa. Điều này giúp bao bì Việt Nam đáp ứng tiêu chuẩn xuất khẩu sang các thị trường khó tính như Châu Âu, Nhật Bản hay Hoa Kỳ. Tuy nhiên, mức độ ứng dụng còn hạn chế do chi phí đầu tư cao và thiếu hụt nhân lực có kỹ năng phù hợp.

Dưới áp lực của thị trường và nhận thức về môi trường, nhiều doanh nghiệp đã bước đầu ứng dụng vật liệu xanh trong sản xuất bao bì, chuyển sang sử dụng các

vật liệu thân thiện như giấy tái chế, túi vải không dệt, hộp bã mía hoặc tiết giảm màu sắc, họa tiết in ấn, quy cách đóng gói dễ sử dụng, không cần thêm túi nilon bọc ngoài bao bì sản phẩm trong những năm gần đây. Điển hình như thương hiệu Vinamilk với chiến dịch “Tái chế bao bì, Bảo vệ môi trường” (H.4), bằng cách sử dụng hộp giấy tái chế cho sản phẩm sữa, sử dụng túi vải và túi tự hủy sinh học thân thiện với môi trường nhằm giảm thiểu tối đa các chất thải nhựa, bỏ vòng nhựa bao quanh nắp chai nước, giảm số lượng muỗng sữa chua trong thùng sản phẩm, giảm sử dụng màng co..., Vinamilk còn song song triển khai hoạt động ngày hội môi trường nhằm mục đích truyền thông về ý thức bảo vệ môi trường cho mọi người thông qua hệ thống thu gom và tái chế bao bì. Vỏ hộp sữa sau khi sử dụng có thể tái chế được thành những sản phẩm hữu ích như túi giấy, thùng carton, bao thư, mái lợp sinh thái... Người tiêu dùng sẽ nhận được những chậu cây xanh bằng việc đổi những vỏ hộp sữa sau khi sử dụng.



Hình 4. Bao bì sản phẩm Vinamilk - ví dụ tiêu biểu cho chiến lược “bao bì sinh thái”, kết hợp yếu tố chức năng và thông điệp xanh để lan tỏa giá trị bền vững trong nhận diện thương hiệu

Nguồn: *advertisingvietnam.com*

Hay tập đoàn An Phát Holdings phát triển thương hiệu AnEco sản xuất bao bì tự hủy sinh học (H.5) là kết quả của quá trình nghiên cứu chuyên sâu và

phát triển với mục tiêu thay đổi thói quen sử dụng các sản phẩm nhựa độc hại của người tiêu dùng, đưa ra những giải pháp thiết thực thay thế cho các sản phẩm nhựa dùng một lần, từ đó góp phần giảm thiểu rác thải nhựa trong bối cảnh cuộc khủng hoảng ô nhiễm trắng đang là vấn đề nhức nhối toàn cầu.



Hình 5. Bao bì sản phẩm AnEco - minh họa cho triết lý “thiết kế bền vững”, sử dụng vật liệu tự hủy và hình ảnh lá xanh để truyền tải thông điệp sinh thái trong thiết kế thương hiệu Việt Nam.

Nguồn: aneco.com.vn

Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp nhỏ và vừa vẫn coi bao bì như chi phí phụ, chưa đầu tư vào nghiên cứu trải nghiệm hay tích hợp công nghệ số. Bao bì Việt Nam còn thiếu chiều sâu cảm xúc, chưa tạo được “câu chuyện thương hiệu” đủ sức cạnh tranh quốc tế.

4.2. Cơ hội tận dụng xu hướng unboxing

Ngành bao bì sản phẩm Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội phát triển quan trọng trong kỷ nguyên số, đặc biệt là sự bùng nổ của xu hướng unboxing. Cơ hội lớn nhất đó là khả năng tận dụng bao bì làm kênh truyền thông không trả phí cực kỳ hiệu quả. Thiết kế bao bì tạo ra trải nghiệm bất ngờ, tinh tế sẽ kích thích hành vi tự nguyện chia sẻ nội dung của người tiêu dùng trên các nền tảng mạng xã hội.

Những nội dung này, được xây dựng trên sự tin cậy và tính chân thực, có giá trị lan tỏa và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn đáng kể so với các hình thức quảng cáo trả phí truyền thống. Do đó, bao bì chất lượng trở thành một tài sản marketing tự thân, giúp giảm thiểu chi phí truyền thông đầu vào.

Hơn nữa, bao bì là phương tiện lý tưởng để lan tỏa bản sắc thương hiệu Việt Nam ra phạm vi toàn cầu. Thông qua video unboxing, các yếu tố văn hóa truyền thống, câu chuyện nguồn gốc và sự tinh tế, hiện đại trong thiết kế được truyền tải một cách trực quan, hấp dẫn. Điều này không chỉ tạo ra sự khác biệt của sản phẩm mà còn giúp nâng cao giá trị cảm nhận, cho phép sản phẩm Việt Nam định vị ở phân khúc cao hơn trên thị trường quốc tế.

Cuối cùng là nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm. Thiết kế bao bì sản phẩm tốt, sẽ tạo ra trải nghiệm mở hộp tinh tế, có thể làm tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm lên gấp nhiều lần, cho phép doanh nghiệp định giá cao hơn và xây dựng lòng trung thành thương hiệu mạnh mẽ hơn, ngay cả với các sản phẩm thông thường.

4.3. Thách thức cần vượt qua

Bên cạnh những cơ hội, bao bì sản phẩm Việt Nam vẫn đối mặt với những thách thức lớn cần vượt qua để đáp ứng đầy đủ yêu cầu của kỷ nguyên số và xu hướng unboxing. Thứ nhất là thiếu tư duy thiết kế trải nghiệm và cấu trúc. Bao bì sản phẩm Việt Nam vẫn nặng về chức năng thẩm mỹ 2D mà chưa chú trọng đầu tư vào thiết kế cấu trúc 3D nhằm tối ưu hóa trải nghiệm mở hộp. Nhiều bao bì sản phẩm thiếu đi các yếu tố chủ đích nhằm khơi gợi cảm xúc của người tiêu dùng, chẳng hạn như cách tạo yếu tố bất ngờ bằng các lớp mở hộp tuần tự và cách sắp xếp phụ kiện độc đáo. Hay thiếu đi tính thẩm mỹ khi mở hộp sản phẩm, phải đảm bảo sản phẩm bên trong

được đặt gọn gàng, đẹp mắt để tối ưu hóa hình ảnh cho video unboxing. Sự thiếu hụt các chi tiết này khiến bao bì sản phẩm trở nên chung chung, không tạo ra sự bất ngờ, ấn tượng cần thiết để thúc đẩy hành vi chia sẻ tự nguyện trên mạng xã hội.

Thứ hai là hạn chế trong ứng dụng công nghệ số và kết nối truyền thông. Bao bì sản phẩm Việt Nam còn rất hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ số để kéo dài quá trình trải nghiệm sau khi mở hộp. Việc tích hợp các công cụ tương tác như mã QR code thông minh thường chỉ dừng lại ở việc dẫn đến trang web tĩnh hoặc thông tin sản phẩm cơ bản, thay vì kết nối với các trải nghiệm động như thực tế tăng cường (AR) hay video hướng dẫn sử dụng, hoặc gắn chip NFC để xác thực nguồn gốc còn rất thấp. Điều này làm giảm khả năng bao bì trở thành cầu nối giữa thế giới thực và không gian mạng xã hội, làm mất đi cơ hội thu thập thông tin khách hàng và duy trì tương tác thương hiệu.

Thứ ba là thách thức áp dụng phát triển bền vững toàn diện, không chỉ dừng lại ở việc thay thế vật liệu nhựa bằng vật liệu thân thiện với môi trường như giấy, bã mía... Thiết kế bao bì phát triển bền vững thực sự đòi hỏi tối ưu hóa cấu trúc để giảm thiểu vật liệu đóng gói không cần thiết và áp dụng thiết kế vòng đời sản phẩm. Việc không đáp ứng được các tiêu chí bền vững nhất khe này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu trong các video unboxing, nơi trách nhiệm môi trường đang được người tiêu dùng đánh giá rất cao.

Cuối cùng là các thách thức này cần được nhìn nhận ở cấp độ chiến lược của ngành. Nguồn vốn đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D) trong lĩnh vực bao bì

tại Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, khiến việc ứng dụng công nghệ, vật liệu mới hoặc mô hình thiết kế trải nghiệm gặp nhiều khó khăn. Theo Vietnam Report (2023), phần lớn doanh nghiệp bao bì trong nước tập trung vào gia công - sản xuất, trong khi hoạt động R&D và thiết kế sáng tạo mới chỉ chiếm khoảng 10-15% tổng đầu tư toàn ngành. Trong khi đó, các tập đoàn quốc tế như Tetra Pak đầu tư hàng trăm triệu euro mỗi năm cho nghiên cứu bao bì phát thải thấp và tái chế vật liệu toàn cầu, cho thấy khoảng cách lớn về năng lực đổi mới và công nghệ giữa doanh nghiệp trong nước và các tập đoàn quốc tế. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân lực được đào tạo bài bản về thiết kế cấu trúc, vật liệu, và trải nghiệm người dùng chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ, phần lớn nhân sự chuyển ngành từ in ấn hoặc marketing, dẫn đến sự phụ thuộc vào xu hướng quốc tế thay vì tự xây dựng phong cách Việt. Một số cơ sở đào tạo đã mở chuyên đề về thiết kế bao bì và nhận diện thương hiệu, song quy mô đào tạo còn hạn chế và thiếu gắn kết với doanh nghiệp, khiến thị trường lao động thiết kế vẫn thiếu tính chuyên sâu. Mặt khác, chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với ngành bao bì hiện chưa thật sự đồng bộ, chưa có cơ chế khuyến khích mạnh mẽ cho đầu tư công nghệ xanh, cho hoạt động sáng tạo thiết kế hoặc liên kết viện - trường - doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực. Từ ngày 1/1/2024, quy định Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) chính thức có hiệu lực, buộc các doanh nghiệp bao bì phải đạt tỷ lệ tái chế tối thiểu (giấy 20%, nhựa PET 22%, nhôm 22%) hoặc nộp phí hỗ trợ tái chế (Fs) trung bình 1.900-2.000 đồng/kg nếu không tự tái chế⁴. Dù đây là bước tiến

⁴ Bộ Tài nguyên và Môi trường (2024), Hệ thống hóa quy định pháp luật về Trách nhiệm tái chế sản phẩm, bao bì của nhà sản xuất, nhập khẩu.

chính sách quan trọng, nhưng chưa có gói tín dụng xanh hay ưu đãi thuế cụ thể cho doanh nghiệp chuyển đổi sang vật liệu bền vững. Điều này khẳng định, nếu không có chính sách đầu tư chiến lược về vốn, nhân lực và công nghệ, ngành bao bì Việt Nam sẽ khó chuyển dịch từ sản xuất gia công sang thiết kế giá trị cao, yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh trong kỷ nguyên số và truyền thông trải nghiệm.

V. Một số giải pháp đổi mới thiết kế bao bì sản phẩm Việt Nam

Đề thúc đẩy sự đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh cho bao bì sản phẩm Việt Nam trong kỷ nguyên số và đáp ứng yêu cầu của xu hướng unboxing, các giải pháp cần được triển khai đồng bộ theo bốn nguyên tắc nền tảng chính sau đây:

Nguyên tắc nền tảng đầu tiên là về trải nghiệm cảm xúc: thiết kế bao bì sản phẩm cần tạo dựng hành trình cảm xúc rõ ràng, từ sự tò mò, hứng thú cho đến hài lòng và mong muốn chia sẻ. Đây là yếu tố nền tảng quyết định tính lan tỏa của trải nghiệm unboxing, giúp bao bì vượt ra khỏi vai trò vật lý để trở thành một phương tiện truyền cảm hứng. Cấu trúc mở hộp có chủ đích, thiết kế đa lớp, bố cục gọn gàng và sự phối hợp giữa màu sắc, chất liệu, âm thanh mở nắp đều góp phần hình thành ấn tượng thị giác - xúc giác mạnh mẽ. Khảo sát nhiều người tiêu dùng cho biết, họ bị thu hút bởi âm thanh và cảm giác khi mở hộp hơn là yếu tố đồ họa. Điều đó cho thấy thiết kế trải nghiệm cảm xúc đang trở thành xu thế chủ đạo của ngành bao bì toàn cầu.

Nguyên tắc nền tảng thứ hai là bao bì như công cụ truyền thông thương hiệu, một công cụ marketing tự thân, tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên. Cần lồng ghép câu chuyện thương hiệu, bản sắc văn hóa Việt Nam và giá trị nhân văn vào bề

mặt bao bì, đồng thời kết hợp các yếu tố tương tác như hashtag, lời kêu gọi hành động hoặc ký hiệu đặc trưng của thương hiệu để khuyến khích người dùng chia sẻ video unboxing. Việc tích hợp ngôn ngữ thiết kế văn hóa bản địa như họa tiết Đông Sơn, gam màu dân gian, chất liệu giấy thủ công, không chỉ giúp tăng độ nhận diện mà còn khẳng định vị thế của sản phẩm Việt trên thị trường quốc tế. Đây chính là cách biến “bao bì” thành “câu chuyện kể” đầy cảm xúc, vừa thẩm mỹ, vừa mang ý nghĩa thương hiệu.

Nguyên tắc nền tảng thứ ba là ứng dụng công nghệ số: Bên cạnh yếu tố cảm xúc, công nghệ là chìa khóa giúp kéo dài và mở rộng trải nghiệm người dùng sau khi mở hộp. Các doanh nghiệp cần tích hợp công nghệ hiện đại như mã QR thông minh, thực tế tăng cường (AR), hoặc chip NFC để cho phép khách hàng truy xuất nguồn gốc, xem quy trình sản xuất, hoặc trải nghiệm sản phẩm qua hình ảnh 3D; Tạo cầu nối giữa thế giới thực và không gian số, đồng thời thu thập dữ liệu phản hồi khách hàng phục vụ chiến lược chăm sóc sau bán hàng; Khai thác công nghệ thực tế mở rộng (XR) để tạo trải nghiệm đa tầng, bằng cách khi quét mã, người tiêu dùng có thể tham quan “xưởng sản xuất ảo” hoặc nghe câu chuyện thương hiệu bằng âm thanh. Điều này giúp bao bì trở thành “giao diện truyền thông sống” chứ không chỉ là vật chứa sản phẩm. Đặc biệt, doanh nghiệp có thể triển khai hệ thống “data packaging” - mỗi lượt quét mã QR hoặc NFC trở thành một điểm dữ liệu hành vi, giúp đo lường mức độ tương tác và xây dựng hồ sơ khách hàng trung thành. Đây là hướng tiếp cận đang được các thương hiệu lớn như L’Oréal, Coca-Cola, Nestlé áp dụng để phát triển chiến lược phygital marketing (sự kết hợp giữa vật lý và kỹ thuật số).

Nguyên tắc nền tảng thứ tư là phát triển xanh và bền vững: thiết kế bao bì bền vững là yêu cầu bắt buộc trong chiến lược toàn cầu hóa sản phẩm. Xu hướng thiết kế xanh không chỉ là trách nhiệm môi trường mà còn là yếu tố hình ảnh của thương hiệu. Thiết kế bao bì cần hướng tới: tối giản hóa cấu trúc bao bì bằng cách loại bỏ các lớp thừa, giảm kích thước, thay keo dán bằng cơ chế gấp khóa; tăng tính tái sử dụng và tái chế như thiết kế bao bì có thể biến đổi công năng sau khi mở hộp có thể biến thành hộp đựng bút, hộp đựng chìa khóa...; và thể hiện minh bạch thông tin bằng cách in rõ tỷ lệ tái chế, khả năng phân hủy, chứng nhận FSC hoặc tiêu chuẩn ISO 14001... Đặc biệt, việc kết hợp giữa thiết kế xanh và trải nghiệm unboxing cần được xem là giải pháp kép: vừa đáp ứng yêu cầu thẩm mỹ - cảm xúc, vừa củng cố uy tín của thương hiệu trong nhận thức người tiêu dùng hiện đại, vốn ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội và môi trường.

VI. Phạm vi và giới hạn nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Bài viết tập trung phân tích xu hướng unboxing (mở hộp và chia sẻ trải nghiệm sản phẩm) trong mối quan hệ với thiết kế bao bì sản phẩm Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển của truyền thông mạng xã hội. Đối tượng khảo sát được giới hạn trong nhóm sản phẩm tiêu dùng nhanh và hàng xuất khẩu của một số thương hiệu tiêu biểu như Biti's, Marou, Vinamilk, AnEco, đồng thời đối chiếu với xu hướng toàn cầu thông qua các trường hợp điển hình như Apple, Tetra Pak. Bài viết tiếp cận vấn đề theo hướng liên ngành, kết hợp giữa mỹ thuật ứng dụng, thiết kế truyền thông và marketing số, trên cơ sở khung lý thuyết 4E (Emotion - Experience - Engagement - Ecology).

Giới hạn nghiên cứu: Nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp tư liệu và khảo sát điển hình, chưa

tiến hành điều tra định lượng hoặc khảo sát người tiêu dùng để đo lường trải nghiệm unboxing. Ngoài ra, phạm vi nghiên cứu mới dừng ở bao bì sản phẩm tiêu dùng, chưa mở rộng sang bao bì công nghiệp và các nhóm ngành chuyên biệt khác. Các phân tích trong bài tập trung vào khía cạnh thẩm mỹ, trải nghiệm và truyền thông thương hiệu, chưa đi sâu vào đánh giá hiệu quả kinh tế hoặc tác động thương mại cụ thể. Đây cũng là những hướng mở cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện hơn cơ sở dữ liệu và tăng tính ứng dụng thực tiễn cho ngành bao bì Việt Nam trong thời kỳ chuyển đổi số.

VII. Kết luận

Trong kỷ nguyên số, thiết kế bao bì không chỉ mang chức năng bảo vệ mà đã trở thành phương tiện trải nghiệm, giao tiếp cảm xúc và lan tỏa thương hiệu. Xu hướng unboxing khẳng định vai trò của bao bì như một chiến lược truyền thông sáng tạo, kết nối trực tiếp giữa sản phẩm và người tiêu dùng. Bài viết đã góp phần làm rõ cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa truyền thông unboxing và thiết kế bao bì hiện đại, thông qua khung tiếp cận 4E (Emotion - Experience - Engagement - Ecology). Khung lý thuyết này chỉ ra bốn nguyên tắc nền tảng của thiết kế bao bì trong thời đại mới: khơi gợi cảm xúc, kiến tạo trải nghiệm, thúc đẩy tương tác xã hội và bảo đảm phát triển bền vững. Hơn nữa, bài viết đã cung cấp một số kiến nghị hữu ích cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc ứng dụng thiết kế trải nghiệm và công nghệ số, kết hợp yếu tố văn hóa - cảm xúc - sinh thái để nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu xanh. Phạm vi bài viết chủ yếu dựa trên phân tích tư liệu và khảo sát điển hình, chưa có dữ liệu định lượng hoặc khảo sát người tiêu dùng, đây sẽ là hướng mở cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm đánh giá sâu hơn hiệu quả truyền thông của bao bì trong kỷ nguyên số.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Bao bì Ngọc Diệp (2025), *Xu hướng Unboxing (Mở hộp) - Khi bao bì carton trở thành công cụ marketing đặc lực*, <https://baobingocdiep.vn/xu-huong-unboxing-mo-hop-khi-bao-bi-carton-tro-thanh-cong-cu-marketing-dac-luc/>
- [2]. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2024), *Hệ thống hóa quy định pháp luật về Trách nhiệm tái chế sản phẩm, bao bì của nhà sản xuất, nhập khẩu*, Cổng thông tin EPR Việt Nam, <https://epr.monre.gov.vn>
- [3]. Harrington, L. (2023, March 27), *Unboxing Is So 2012. The Internet Wants Packing Videos*, *Wired*.
- [4]. Nguyễn Thị Hợp (2008), *Bao bì hỗn của sản phẩm*, Nxb Mỹ thuật, Hà Nội.
- [5]. Think with Google (2014, December), *The magic behind unboxing on YouTube*, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>
- [6]. Vietnam Report (2023), *Ngành bao bì Việt Nam 2023 và dự báo năm 2024*, <https://thuonghieu.wiki/nganh-bao-bi-viet-nam-2023-va-du-bao-nam-2024>
- [7]. Vinpas (2024), *Công nghiệp bao bì Việt Nam - Xu hướng mới*, Hiệp hội Bao bì Việt Nam, <https://www.hhbb.vn/bai-viet/tai-lieu-chuyen-de-cong-nghiep-bao-bi-viet-nam-xu-huong-moi>

INNOVATING VIETNAM'S PACKAGING DESIGN TOWARDS UNBOXING EXPERIENCE IN THE AGE OF SOCIAL NETWORKS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Le Xuan Trung⁵

Abstract: *In the context of digital transformation and the rapid expansion of social media, consumer behavior is changing, requiring innovation in product packaging design toward creating emotional experiences. This paper aims to analyze the role of the unboxing trend - the act of opening and sharing product experiences - in contemporary packaging design, assess the current situation, opportunities, and challenges facing Vietnam's packaging industry, and propose design solutions aligned with the digital era. The study employs methods of analysis and synthesis of scientific documents, case studies, and international comparison, while applying the "4E" framework (Emotion - Experience - Engagement - Ecology) to examine the transformation of packaging from a protective tool into a medium of communication and user experience. The results show that the unboxing trend is reshaping global packaging strategies, turning packaging from a protective shell into a medium of emotional communication and brand dissemination. In Vietnam, brands such as Biti's, Marou, Vinamilk, and AnEco have effectively adopted this approach but still lack depth in user experience, digital interaction, and sustainable development. The paper concludes that innovating packaging design to enhance user experience and promote green development is a crucial strategy for enhancing competitiveness, promoting Vietnamese cultural identity, and affirming brand positioning in the era of globalization.*

Keywords: *design of Vietnamese product packaging, social media, sustainable development, unboxing*

⁵ Nguyen Tat Thanh University