

VAI TRÒ CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP LÀM ĐẸP (K-BEAUTY) ĐỐI VỚI VIỆC GIA TĂNG SỨC MẠNH MỀM CỦA HÀN QUỐC

THE ROLE OF K-BEAUTY IN ENHANCING SOFT POWER OF KOREA

Lê Đỗ Nhật Linh, Nguyễn Thị Thanh Nhân*

Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam¹

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: nttanh@ufl.udn.vn

(Nhận bài / Received: 01/03/2026; Sửa bài / Revised: 29/03/2026; Chấp nhận đăng / Accepted: 11/4/2026)

DOI: 10.31130/ud-jst.2026.24(5B).283

Tóm tắt - Ngành công nghiệp làm đẹp Hàn Quốc (K-Beauty) đã trở thành một trong những trụ cột thúc đẩy sự phát triển của Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu), đồng thời đóng vai trò ngày càng quan trọng trong chiến lược gia tăng sức mạnh mềm của nước này. Nghiên cứu phân tích thực tiễn triển khai và đánh giá vai trò của K-Beauty đối với việc gia tăng sức mạnh mềm của Hàn Quốc. Nghiên cứu chỉ ra rằng, K-Beauty đã tận dụng hiệu quả sự cộng hưởng với hệ sinh thái Hallyu, năng lực đổi mới công nghệ gắn với triết lý thẩm mỹ Á Đông và sự hỗ trợ chiến lược từ phía nhà nước để kiến tạo một hệ giá trị thẩm mỹ mới, cải thiện hình ảnh quốc gia và mở rộng ảnh hưởng ngoại giao công chúng. Bên cạnh những đóng góp tích cực, nghiên cứu cũng chỉ ra một số thách thức và hạn chế còn tồn tại. Trên cơ sở đó, đề xuất một số hàm ý chính sách cho Việt Nam trong việc tận dụng ngành công nghiệp văn hóa đặc thù để xây dựng sức mạnh mềm bền vững.

Từ khóa - K-Beauty; Sức mạnh mềm; Công nghiệp văn hóa; Hàn Quốc; Thương hiệu quốc gia

1. Đặt vấn đề

Khái niệm sức mạnh mềm lần đầu tiên được Joseph S. Nye giới thiệu vào đầu những năm 1990 trong cuốn sách *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, ông phân tích rằng sức mạnh mềm là khả năng đạt được điều mình muốn không phải bằng sự cưỡng chế hay áp đặt, mà bằng sự hấp dẫn và thuyết phục [1]. Đến năm 2004, trong cuốn *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Nye phát triển định nghĩa này một cách toàn diện hơn bằng cách mô tả sức mạnh mềm là khả năng khiến người khác muốn điều mình muốn thông qua “sức hấp dẫn của văn hoá, giá trị và chính sách” thay vì thông qua tài lực hay binh lực [2]. Khái niệm này làm thay đổi cách nhìn truyền thống về quyền lực trong quan hệ quốc tế, từ đó đặt nền móng cho các nhà hoạch định chính sách trên thế giới xem xét lại vai trò của văn hoá và giá trị trong quá trình xây dựng ảnh hưởng quốc tế.

Một trong những ví dụ điển hình nhất về vai trò của văn hoá trong quan hệ quốc tế là Làn sóng Hàn (Hallyu) của Hàn Quốc. Bắt nguồn từ những năm 1990 và bùng nổ trong vòng hai thập kỷ qua, Hallyu thể hiện sự bành trướng mạnh mẽ của văn hoá đại chúng Hàn Quốc thông qua phim truyền hình, âm nhạc, game, thời trang và mỹ phẩm. Theo báo cáo của Korea Foundation, làn sóng Hàn Quốc đóng góp hàng chục tỷ USD cho nền kinh tế quốc gia mỗi năm, nhưng điều

Abstract - The South Korean beauty industry (K-Beauty) has become one of the key pillars of the Korean Wave (Hallyu) and plays an increasingly important role in South Korea's soft power strategy. This study examines the implementation and evaluates the role of K-Beauty in enhancing South Korea's soft power. The findings indicate that, K-Beauty has effectively leveraged the synergy of the Hallyu ecosystem, technological innovation rooted in an Asian aesthetic philosophy, and strategic state support to establish a new system of aesthetic values, improve South Korea's national image, and expand public diplomacy. Beyond its positive contributions, the study also identifies several challenges and limitations that remain. Drawing on these findings, the paper proposes policy implications for Vietnam in leveraging a distinct cultural industry to build sustainable soft power.

Key words - K-Beauty; Soft Power; Cultural Industry; South Korea; Nation Branding

đáng chú ý hơn là mức độ ảnh hưởng văn hoá và hình ảnh quốc gia mà nó tạo ra [3]. Bởi lẽ, nó đã trở thành công cụ ngoại giao mềm giúp Hàn Quốc tăng cường quan hệ quốc tế, thu hút du lịch, thúc đẩy đầu tư nước ngoài và củng cố vị thế của mình trong cộng đồng quốc tế. Đây là minh chứng rõ rệt cho việc văn hoá có thể chuyển hoá thành quyền lực thông qua sự hấp dẫn và lan toả rộng rãi.

Trong xu hướng đó, sự nổi lên mạnh mẽ của K-Beauty đã tạo nên một chuyển biến quan trọng trong bản đồ quyền lực mềm toàn cầu của Hàn Quốc. Nếu sức mạnh mềm theo Nye được hiểu là khả năng khiến quốc gia khác "muốn" tiếp nhận mình thông qua hấp dẫn văn hoá, thì K-Beauty đã trở thành một hình thức khác sâu sự hấp dẫn đó vào đời sống cá nhân của công chúng quốc tế. Tuy vậy, phần lớn nghiên cứu hiện nay về K-Beauty tiếp tục duy trì cách phân tích quen thuộc dành cho K-Pop và K-Drama, khiến K-Beauty thường bị đơn giản hóa thành một ngành kinh tế có tính thương mại mà thiếu vắng góc nhìn từ văn hoá - chính trị. Vì vậy, từ những khoảng trống nghiên cứu kể trên, nghiên cứu khẳng định rằng K-Beauty, bên cạnh ý nghĩa kinh tế, còn là công cụ quan trọng gia tăng năng lực hấp dẫn của Hàn Quốc thông qua việc kiến tạo hình ảnh quốc gia, chuyển hóa hệ giá trị và thiết lập chuẩn thẩm mỹ mang bản sắc Á Đông trong môi trường toàn cầu hóa.

¹ The University of Danang - University of Foreign Language Studies, Vietnam (Le Do Nhat Linh, Nguyen Thi Thanh Nhan)

2. Cơ sở lý thuyết

Việc phân tích K-Beauty như một thành tố cấu trúc của sức mạnh mềm Hàn Quốc trước tiên cần được đặt trên nền tảng lý thuyết quyền lực mềm của Joseph Nye, theo đó sức hấp dẫn văn hóa, mô hình phát triển và giá trị đạo đức chứ không phải cưỡng chế hay áp lực kinh tế mới là những yếu tố có khả năng khiến cộng đồng quốc tế tự nguyện hướng thiện cảm về một quốc gia.

Hàn Quốc là một trong những quốc gia đầu tiên tại châu Á chủ động tích hợp khái niệm sức mạnh mềm vào chiến lược quốc gia. Từ cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997-1998, chính phủ Hàn Quốc đã nhận thức rõ rằng nguồn lực văn hóa và sáng tạo có thể bù đắp cho sự suy giảm của các ngành công nghiệp truyền thống, từ đó ban hành một loạt chính sách thúc đẩy công nghiệp văn hóa như Luật Xúc tiến Công nghiệp Văn hóa năm 1999, thành lập Quỹ Nội dung Hàn Quốc (KOCCA) và hệ thống hỗ trợ xuất khẩu văn hóa thông qua KOTRA và KOFICE [4]. Đây là biểu hiện điển hình của mô hình nhà nước kiến tạo, nơi chính phủ chủ động định hướng và đầu tư vào các ngành công nghiệp văn hóa chiến lược.

Trong cấu trúc sức mạnh mềm của Hàn Quốc, K-Beauty đóng vai trò là nguồn lực thứ cấp nhưng có tính nhân bội cao: nó vừa độc lập tạo ra sức hấp dẫn văn hóa thông qua sản phẩm và triết lý làm đẹp, vừa khuếch đại hiệu ứng của các ngành công nghiệp văn hóa khác như K-Pop và K-Drama. Cơ chế này tạo nên "hệ sinh thái liên kết" mà các nghiên cứu quốc tế xác nhận là nền tảng bền vững của sức mạnh mềm Hàn Quốc trong kỷ nguyên Hallyu 2.0 [5].

Bên cạnh lý thuyết sức mạnh mềm của Nye, lý thuyết ngoại giao văn hóa của Jan Melissen cho phép mở rộng cách hiểu về K-Beauty dưới một công cụ truyền thông quốc gia mang tính chiến lược. Theo Melissen, ngoại giao văn hóa không chỉ dựa trên việc xuất khẩu các sản phẩm văn hóa mà quan trọng hơn là sự hình thành của một quá trình tương tác dài hạn, nơi những giá trị thẩm mỹ, cảm xúc và biểu tượng văn hóa được tái tạo liên tục và bồi đắp thiện cảm đối với quốc gia [6]. Khi người tiêu dùng tiếp xúc nhiều lần với các yếu tố thẩm mỹ Hàn Quốc từ lối trang điểm tự nhiên, coi trọng sự thuần khiết, đến quan niệm cân bằng giữa điều trị và nuôi dưỡng, họ dần tiếp thu một bộ mã văn hóa (cultural codes) vốn được thiết kế để phản ánh bản sắc Hàn Quốc hiện đại. Bằng cách này, K-Beauty vận hành như một công cụ ngoại giao mềm không cần lời nói: nó truyền tải những đặc tính như sự tỉ mỉ, tính nhất quán, sự giao hòa giữa truyền thống và hiện đại đều là những thành tố quan trọng trong hình ảnh quốc gia Hàn Quốc thế kỷ XXI.

Từ góc độ nghiên cứu quốc tế về thương hiệu quốc gia, Simon Anholt cho rằng hình ảnh quốc gia được xây dựng không chỉ bằng chính sách đối ngoại mà còn bằng những dấu ấn văn hóa gắn với đời sống hàng ngày của công chúng toàn cầu. Khi một ngành công nghiệp có khả năng tạo ra biểu tượng văn hóa mạnh đến mức trở thành đặc trưng nhận diện quốc gia, ngành đó chuyển từ vai trò kinh tế sang vai trò chính trị - ngoại giao. Trong trường hợp Hàn Quốc, các phân tích về lịch sử công nghiệp văn hóa cho thấy các ngành làm đẹp đã trở thành một bộ phận quan trọng trong cấu trúc thương hiệu quốc gia, đại diện

cho sự tinh tế, kỷ luật, sáng tạo và khả năng ứng dụng công nghệ vào đời sống [7]. Điều này lý giải tại sao nhiều quốc gia khi tiếp nhận K-Beauty không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn mô phỏng hệ thống đào tạo, sản xuất và phân phối của Hàn Quốc là minh chứng rõ ràng cho việc K-Beauty đã trở thành một mô hình tham chiếu trong lĩnh vực làm đẹp toàn cầu.

3. Thực tiễn gia tăng sức mạnh mềm của Hàn Quốc thông qua K-Beauty

Các hoạt động thực tiễn làm gia tăng sức mạnh mềm của Hàn Quốc thông qua sự phát triển của K-Beauty là một quá trình tổng hợp với ba nhóm hoạt động chủ đạo, gồm: khai thác sự cộng hưởng với hệ sinh thái Hallyu thông qua truyền thông và người nổi tiếng; đổi mới công nghệ và xây dựng bản sắc thẩm mỹ đặc trưng; và hỗ trợ của Nhà nước trong xuất khẩu và ngoại giao văn hóa.

Đầu tiên là nhóm các hoạt động khai thác sự cộng hưởng với hệ sinh thái Hallyu. Kể từ thập niên 1990, chính phủ Hàn Quốc thông qua Bộ Ngoại giao (MOFA) đã chủ động định vị mỹ phẩm và dịch vụ chăm sóc sắc đẹp là một cấu phần của ngoại giao văn hóa. Trong bối cảnh Hallyu 1.0 đang dần mở rộng với các bộ phim truyền hình như "Winter Sonata", sự xuất hiện của các thương hiệu như AmorePacific, Sulwhasoo hay Laneige không chỉ đáp ứng nhu cầu làm đẹp trong nước mà còn góp phần định hình hình ảnh một quốc gia hiện đại, thẩm mỹ tinh tế và chú trọng chăm sóc da. Ngay từ giai đoạn này, Hàn Quốc đã nhìn thấy cơ hội chiến lược trong việc phát triển ngành mỹ phẩm nội địa hướng ra toàn cầu, coi đây là lĩnh vực có tiềm năng dẫn dắt xu hướng châu Á [8].

Hoạt động khai thác cộng hưởng với hệ sinh thái Hallyu là nhóm thực tiễn cốt lõi giúp K-Beauty mở rộng nhanh chóng. Hiệu ứng lan tỏa từ truyền hình, phim ảnh và K-Pop đã tạo ra độ phủ hình ảnh chưa từng có cho chuẩn mực thẩm mỹ Hàn Quốc. Ngay từ những năm 2010, các idol K-Pop đã trở thành gương mặt đại diện toàn cầu cho nhiều thương hiệu mỹ phẩm lớn. Trường hợp Blackpink hợp tác với các thương hiệu skincare nổi tiếng được xem là bước đột phá trong mô hình tiếp thị chéo, tạo ra mức độ ảnh hưởng vượt xa quảng cáo truyền thống nhờ lượng người hâm mộ khổng lồ trên toàn thế giới. Các idol không chỉ giới thiệu sản phẩm, mà còn lan truyền lối sống và chuẩn mực thẩm mỹ - từ routine chăm sóc da nhiều bước, xu hướng "làn da thủy tinh" (glass skin), cho tới gu trang điểm trong trẻo kiểu Hàn. K-Beauty không chỉ được tiêu dùng vì chất lượng sản phẩm mà còn vì hình ảnh đại diện cho một phong cách sống có tính toàn cầu nhưng vẫn mang đậm bản sắc Á Đông. Nhờ sự cộng hưởng này, lượt tìm kiếm "K-Beauty" trên Google tăng hơn 300% sau năm 2020 [9]. Không chỉ dừng lại ở việc lan tỏa qua ngôi sao đại chúng, K-Beauty còn định hình các chuẩn mực thẩm mỹ mới thông qua tác động thị giác của phim truyền hình và K-Pop. Hallyu đã tạo ra mô hình lan tỏa thẩm mỹ thông qua sự kết hợp giữa nội dung văn hóa và sản phẩm tiêu dùng [10]. Từ việc tiếp xúc thường xuyên với hình ảnh nghệ sĩ, người xem dần chuyển hóa nhận thức thẩm mỹ thành hành vi tiêu dùng, tạo nên "vòng lặp thương hiệu" trong đó văn hóa và sản phẩm làm đẹp củng cố lẫn nhau.

Nhóm hoạt động thứ hai - đổi mới công nghệ và xây dựng bản sắc thẩm mỹ - là yếu tố tạo ra sự khác biệt cốt lõi của K-Beauty so với các ngành công nghiệp làm đẹp khác trên thế giới. Sự trỗi dậy của các công nghệ như cushion foundation, mặt nạ giấy, sản phẩm lên men hay các dòng mỹ phẩm dành riêng cho từng kiểu da đã đưa Hàn Quốc trở thành quốc gia tiên phong về công nghệ làm đẹp [11]. Bên cạnh tính hiện đại trong công nghệ, K-Beauty còn dựa trên nền tảng triết lý Đông y (hanbang) với sự kết hợp của nguyên liệu tự nhiên, nhân sâm, trà xanh, linh chi. Sự giao thoa giữa khoa học hiện đại và y học truyền thống giúp K-Beauty tạo ra bản sắc riêng biệt so với Western Beauty vốn thiên về công nghệ hóa học mạnh, sản phẩm chuyên trị và cấu trúc tối giản nên càng đặc biệt hấp dẫn các thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z, vốn chú trọng tính tự nhiên, an toàn và quy trình chăm sóc da bền vững. Mặt khác, sự lan tỏa và ưu tiên tiêu dùng dành cho K-Beauty còn được củng cố qua các khảo sát thực tế về nhận thức và lựa chọn của người tiêu dùng trên toàn cầu, đặc biệt là thế hệ trẻ. Một khảo sát quy mô lớn về mức độ phổ biến của mỹ phẩm Hàn Quốc cho thấy K-Beauty đã trở nên rất phổ biến tại nhiều quốc gia châu Á, với hơn 70% người tiêu dùng và tỷ lệ cao ở Malaysia, Thái Lan, Indonesia... khẳng định K-Beauty được biết đến rộng rãi trong đời sống hàng ngày [12]. Trong khi đó, ở các thị trường phương Tây như Hoa Kỳ và Anh, tỷ lệ người thông thạo và sử dụng K-Beauty ngày càng tăng, vượt xa mức kỳ vọng đối với các dòng mỹ phẩm thông thường, cho thấy một bước dịch chuyển trong xu hướng tiêu dùng toàn cầu.

Các nghiên cứu tại thị trường phương Tây còn cho thấy, Gen Z là lực lượng tiêu dùng chủ đạo thúc đẩy tăng trưởng vương quốc Anh, hơn nửa số người trẻ trong nhóm Gen Z cho biết họ đã mua sản phẩm mỹ phẩm sau khi thấy chúng xuất hiện trên mạng xã hội, với K-Beauty nổi lên như một trong những xu hướng ảnh hưởng nhất nhờ video hướng dẫn làm đẹp, gợi ý routine hay review sản phẩm trên nền tảng như TikTok và Instagram. Mức độ người trẻ Tây phương sẵn sàng thử các routine đa bước kiểu Hàn hoặc chấp nhận các sản phẩm K-Beauty cho thấy một bước dịch chuyển rõ rệt trong thị hiếu tiêu dùng, khác biệt so với các sản phẩm Western beauty vốn gắn với nhận thức rằng “less is more” (ít hơn là tốt hơn) [13]. Như vậy, so với vẻ đẹp kiểu Tây truyền thống, K-Beauty với phong cách tiêu dùng mới dựa trên kết hợp giữa giá trị văn hóa, trải nghiệm cá nhân hoá và chiến lược truyền thông kỹ thuật số, khiến nhiều người tiêu dùng trẻ đặc biệt Gen Z, xem K-Beauty không chỉ là sản phẩm chăm sóc da mà là phong cách sống. Đây chính là một trong những cơ chế then chốt khiến K-Beauty vượt lên trên các sản phẩm khác trong tâm trí nhiều người trẻ toàn cầu, góp phần củng cố hình ảnh Hàn Quốc như một chuẩn mực thẩm mỹ toàn cầu mới.

Nhóm hoạt động thứ ba là những nỗ lực hỗ trợ của Nhà nước trong xuất khẩu và ngoại giao văn hóa. Đây chính là nền tảng thể chế đảm bảo cho K-Beauty duy trì đà tăng trưởng và mở rộng tầm ảnh hưởng có hệ thống. Sự phát triển của K-Beauty sẽ không thể đạt được quy mô hiện nay nếu không có vai trò kiến tạo chủ động của chính phủ Hàn Quốc. Nhiều tài liệu nghiên cứu về chính sách văn hóa Hàn Quốc chỉ ra rằng chính phủ đã xem công

ngiệp văn hóa bao gồm mỹ phẩm là động lực kinh tế và công cụ ngoại giao mềm từ rất sớm [6], [14]. Bộ Y tế và Phúc lợi (MOHW) đã tài trợ mạnh cho các trung tâm R&D, cải tiến công nghệ sinh học, thử nghiệm da liễu và các viện nghiên cứu chất lượng nhằm đưa Hàn Quốc lên vị trí dẫn đầu khu vực về đổi mới mỹ phẩm. KOTRA đóng vai trò là cơ quan thúc đẩy xuất khẩu chủ lực, tổ chức hàng loạt triển lãm K-Beauty tại Đông Nam Á, châu Âu, Trung Đông và Bắc Mỹ, giúp doanh nghiệp Hàn Quốc tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng và nhà phân phối toàn cầu [9], [15]. Các triển lãm quốc tế như Cosmo Beauty Seoul X K-Beauty Festa, tổ chức tại COEX với sự tham gia của hàng trăm thương hiệu và đối tác quốc tế, là ví dụ điển hình cho việc xây dựng cầu nối giao thương và xúc tiến thị trường nước ngoài [16]. Hơn nữa, sự hỗ trợ của Nhà nước trong nghiên cứu thử nghiệm, đánh giá tiêu chuẩn quốc tế và đào tạo nguồn nhân lực đã giúp các doanh nghiệp K-Beauty tiếp cận những yêu cầu khắt khe của các thị trường khó tính như châu Âu và Bắc Mỹ. Bằng cách này, K-Beauty không chỉ được xuất khẩu mà còn được chứng nhận, tạo điều kiện cho các thương hiệu tham gia vào chuỗi phân phối quy mô lớn hơn và cạnh tranh với các tập đoàn mỹ phẩm hàng đầu phương Tây.

Ngoài ra, chiến lược phát triển du lịch thẩm mỹ đã giúp Seoul trở thành điểm đến hàng đầu cho các dịch vụ chăm sóc da chuyên sâu, phẫu thuật thẩm mỹ, củng cố thêm vị thế “thủ phủ làm đẹp” của châu Á. Sự đầu tư của Nhà nước còn thể hiện qua các chương trình như Quỹ Hallyu tài trợ hàng trăm triệu USD mỗi năm để quảng bá văn hóa Hàn Quốc, từ K-Pop tới sản phẩm làm đẹp và vai trò của KOFICE trong việc tổ chức các hoạt động ngoại giao công chúng, bao gồm những sự kiện K-Beauty tại ASEAN. Đặc biệt, việc xây dựng các sự kiện giao lưu văn hoá và xúc tiến thương mại trong khuôn khổ hợp tác ASEAN đã tạo ra các cầu nối quan trọng giữa Hàn Quốc và các đối tác khu vực, giúp hình ảnh mỹ phẩm Hàn Quốc được tiếp nhận tích cực hơn trên bình diện chính sách và tiêu dùng. Nhờ các chiến lược này, hình ảnh quốc gia Hàn Quốc đã được cải thiện rõ rệt, với hơn 80% người được khảo sát trong phỏng vấn của Pew Research bày tỏ ấn tượng tích cực với văn hóa Hàn Quốc, đặc biệt là lĩnh vực làm đẹp. Một số phân tích thị trường khu vực Đông Nam Á còn chỉ ra rằng hợp tác Hàn - Việt trong ngành mỹ phẩm đạt mức tăng trưởng trên 15% vào năm 2025 [17]. Có thể khẳng định rằng K-Beauty đã vượt ra ngoài vai trò đơn thuần của một ngành công nghiệp xuất khẩu để trở thành công cụ chiến lược góp phần gia tăng thiện cảm quốc tế, mở rộng ảnh hưởng văn hóa và kiến tạo nền tảng ngoại giao văn hóa mới giữa Hàn Quốc và các đối tác quốc tế.

Tóm lại, ba nhóm hoạt động thực tiễn nêu trên - khai thác cộng hưởng Hallyu, đổi mới công nghệ gắn với bản sắc văn hóa, và chính sách hỗ trợ của Nhà nước - đã phối hợp chặt chẽ với nhau, tạo nên một mô hình gia tăng sức mạnh mềm toàn diện và có hệ thống thông qua K-Beauty. K-Beauty vì vậy đại diện cho một mô hình thành công trong việc kết hợp văn hóa, kinh tế và ngoại giao mềm - mô hình mà nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, có thể tham khảo khi xây dựng chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa và thương hiệu quốc gia.

4. Đánh giá vai trò của K-Beauty trong quá trình gia tăng sức mạnh mềm của Hàn Quốc

4.1. Vai trò

Sự vươn lên mạnh mẽ của K-Beauty trong hơn hai thập kỷ qua không chỉ đánh dấu thành công của một ngành kinh tế mới nổi mà còn góp phần tái cấu trúc bức tranh sức mạnh mềm của Hàn Quốc trong bối cảnh toàn cầu hóa cạnh tranh ngày càng phức tạp. Trên cơ sở phân tích thực tiễn triển khai K-Beauty, ba vai trò cốt lõi mà K-Beauty đảm nhận trong quá trình gia tăng sức mạnh mềm của Hàn Quốc bao gồm: (1) vai trò kiến tạo quyền lực quy chuẩn thẩm mỹ - định hình chuẩn mực làm đẹp toàn cầu; (2) vai trò tái định vị hình ảnh quốc gia - chuyên hóa nhận thức quốc tế về Hàn Quốc; và (3) vai trò thúc đẩy ngoại giao công chúng - mở rộng giao lưu văn hóa xuyên biên giới.

Thứ nhất, vai trò đầu tiên và nền tảng nhất của K-Beauty là khả năng thiết lập “quyền lực quy chuẩn”, thể hiện ở khả năng của K-Beauty trong việc định hình những chuẩn mực thẩm mỹ được cộng đồng quốc tế thừa nhận và mô phỏng theo. Trong nhiều thập kỷ, tiêu chuẩn thẩm mỹ toàn cầu chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ phương Tây, đặc biệt là Hollywood với hình ảnh làn da rám nắng, đường nét sắc sảo và phong cách trang điểm đậm. Tuy nhiên, sự xuất hiện của K-Beauty cùng với sự trỗi dậy của làn sóng Hallyu đã làm lung lay hệ chuẩn này và mở ra một hệ mỹ cảm mới mang đậm dấu ấn Á Đông. Các đặc điểm thẩm mỹ như “glass skin” (da thủy tinh), “chok-chok look” (làn da căng mọng), phong cách trang điểm tự nhiên, tối giản nhưng tinh tế bắt đầu lan tỏa mạnh mẽ trên toàn cầu, trở thành chuẩn mực mới trong ngành làm đẹp quốc tế [9]. Sự dịch chuyển này được củng cố bằng dữ liệu khảo sát người tiêu dùng trẻ. Theo các báo cáo của Morning Consult năm 2023, khoảng 70% Gen Z tại Mỹ và châu Á cho rằng K-Beauty “đáng tin cậy hơn” và “phù hợp hơn với nhu cầu chăm sóc da dài hạn” so với các thương hiệu Western Beauty, nhờ sự kết hợp giữa công nghệ da liễu, thành phần tự nhiên và triết lý dưỡng da bền vững cho thấy K-Beauty không chỉ là lựa chọn tiêu dùng mà còn là biểu hiện của một chuẩn mực thẩm mỹ mới, trong đó vẻ đẹp gắn với sự khỏe mạnh, cân bằng và chăm sóc lâu dài [18]. Khi hàng triệu người trên thế giới bắt đầu học theo quy trình skincare nhiều bước, sử dụng mỹ phẩm Hàn Quốc và tái tạo phong cách làm đẹp của các idol K-Pop hay diễn viên K-Drama, Hàn Quốc đã thiết lập thành công một dạng quyền lực quy chuẩn mang tính văn hóa sâu sắc. Hiệu ứng quy chuẩn này còn được khuếch đại thông qua truyền thông đại chúng. Các bộ phim truyền hình như *My Love from the Star* hay *Crash Landing on You*, cùng hình ảnh các thần tượng K-Pop như BTS, Blackpink, NewJeans trở thành đại sứ cho các thương hiệu mỹ phẩm toàn cầu, đã tạo nên cơ chế lan tỏa kép giữa nội dung văn hóa và hành vi tiêu dùng. Sự lặp lại hình ảnh thẩm mỹ trên màn ảnh kết hợp với khả năng tiếp cận trực tiếp sản phẩm tạo ra “vòng lặp biểu tượng”, trong đó văn hóa đại chúng và công nghiệp làm đẹp củng cố lẫn nhau. Chính cơ chế này giúp chuẩn mực thẩm mỹ Hàn Quốc được nội hóa vào đời sống thường nhật của người tiêu dùng toàn cầu, qua đó chuyên hóa sức hấp dẫn văn hóa thành sức mạnh mềm bền vững.

Thứ hai, K-Beauty còn đóng vai trò then chốt trong việc cải thiện và tái định vị hình ảnh quốc gia, - thể hiện ở tác động của K-Beauty trong việc cải thiện nhận thức quốc tế về Hàn Quốc. Trước thập niên 2000, hình ảnh quốc gia Hàn Quốc trong nhận thức quốc tế chủ yếu gắn với các tập đoàn công nghiệp nặng và công nghệ cao như Samsung, Hyundai hay LG đều biểu trưng cho một quốc gia phát triển nhanh, hiệu quả nhưng thiên về kỹ trị và sản xuất. Quá trình tái định vị này phản ánh sự dịch chuyển chiến lược trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc, trong đó công nghiệp làm đẹp trở thành công cụ then chốt giúp xây dựng hình ảnh một đất nước hiện đại nhưng giàu cảm xúc và đáng sống. Nếu coi quốc gia như một thương hiệu tổng thể thì K-Beauty chính là một “thương hiệu con” có khả năng tạo ấn tượng tích cực mạnh mẽ. Theo Chỉ số Sức mạnh Mềm Toàn cầu (GSP) năm 2025 của Brand Finance, Hàn Quốc duy trì vị thế quốc tế vững chắc, xếp thứ 12 toàn cầu với điểm tổng hợp là 60,2/100. Kết quả này nhấn mạnh sự phát triển sức mạnh mềm bền vững của Hàn Quốc. Đặc biệt, sức mạnh mềm của Hàn Quốc vẫn dựa nhiều vào trụ cột về văn hoá và di sản, nơi nước này hiện đang chiếm vị trí thứ 9. Trong lĩnh vực này, tiểu ngành “Nghệ thuật và Giải trí” thể hiện lợi thế cạnh tranh đáng kể, xếp thứ 7 trên toàn thế giới. Sự gia tăng này có liên hệ mật thiết với sự mở rộng có hệ thống của xuất khẩu văn hóa, bao gồm K-Beauty, tiếp tục thúc đẩy tầm ảnh hưởng văn hóa toàn cầu của quốc gia [19]. Hình ảnh Hàn Quốc từ một quốc gia công nghiệp hóa nhanh, gắn với cường độ lao động cao và áp lực cạnh tranh, dần chuyển sang hình ảnh một xã hội hiện đại, tinh tế, sáng tạo và đáng sống.

Cuối cùng, vai trò thứ ba - thúc đẩy ngoại giao công chúng và giao lưu văn hóa - là chiều cạnh mà K-Beauty tác động trực tiếp đến quan hệ giữa Hàn Quốc với công chúng các nước. Với tư cách là một sản phẩm văn hóa “phi chính trị”, mỹ phẩm Hàn Quốc dễ dàng thâm nhập vào những thị trường có rào cản về chính trị hoặc ý thức hệ, nơi các công cụ ngoại giao truyền thống gặp nhiều hạn chế. KOFICE và Korea Foundation đã tận dụng lợi thế này để tổ chức hàng loạt sự kiện K-Beauty Fair tại Đông Nam Á, Trung Đông và châu Âu, qua đó giới thiệu không chỉ sản phẩm mà còn lối sống và giá trị văn hóa Hàn Quốc. Những hoạt động này góp phần tăng cường sự quan tâm của công chúng nước ngoài đối với ngôn ngữ, du lịch và các yếu tố văn hóa khác của Hàn Quốc [20].

Với tư cách là sản phẩm tiêu dùng phi chính trị, mỹ phẩm Hàn Quốc dễ dàng thâm nhập vào những thị trường có rào cản về chính trị hoặc ý thức hệ. Khi người tiêu dùng ở nhiều quốc gia tìm đến Hàn Quốc không chỉ để mua sản phẩm mà còn để trải nghiệm trực tiếp các dịch vụ làm đẹp, đã hình thành một dạng ngoại giao mềm mới nơi tiếp xúc văn hóa xảy ra ngay trong những hoạt động thương mại. Lễ hội Sắc đẹp Hàn Quốc năm 2025 thu hút kỷ lục 145.000 du khách quốc tế [20], trong khi lượng du khách đến Hàn Quốc nhằm mục đích y tế và thẩm mỹ tăng từ khoảng 117.000 người năm 2020 lên hơn 1,17 triệu vào năm 2024, theo số liệu của Bộ Y tế và Phúc lợi Hàn Quốc [21]. Những con số này cho thấy K-Beauty đã trở thành cầu nối văn hóa đa chiều, tạo điều kiện cho sự quan tâm sâu rộng hơn đối với ngôn ngữ, du lịch và các yếu tố văn hóa Hàn Quốc.

Như vậy, K-Beauty đang vượt khỏi khuôn khổ sản phẩm thương mại đơn thuần để trở thành câu nói văn hóa toàn cầu, nơi người nước ngoài không chỉ dùng sản phẩm mà còn học hỏi, trải nghiệm và tiếp nhận giá trị văn hóa Hàn Quốc một cách sâu sắc và tích cực. Những trải nghiệm này thúc đẩy sự quan tâm đến ngôn ngữ, lối sống, thưởng thức ẩm thực và các hình thức giao tiếp văn hóa khác, tạo nên một hình ảnh Hàn Quốc hấp dẫn và đáng sống trong tâm thức công chúng quốc tế. K-Beauty giúp Hàn Quốc hiện thực hóa đúng tinh thần sức mạnh mềm mà Nye đề xuất: khả năng khiến người khác tự nguyện bị thu hút và lựa chọn. Thành công của K-Beauty cho thấy sức mạnh mềm có thể được xây dựng từ những ngành công nghiệp gắn liền với đời sống thường nhật, tạo ra ảnh hưởng sâu rộng, lâu dài và khó thay thế.

4.2. Thách thức

Bên cạnh những đóng góp tích cực, K-Beauty cũng đối mặt với không ít thách thức cần được nhìn nhận một cách khách quan.

Đầu tiên, K-Beauty đang đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các ngành làm đẹp của Trung Quốc (C-Beauty), Nhật Bản (J-Beauty) và thậm chí các nước Đông Nam Á đang trỗi dậy. C-Beauty đặc biệt đang nổi lên như một đối thủ mạnh với lợi thế về quy mô thị trường, chi phí sản xuất thấp và khả năng tận dụng nền tảng thương mại điện tử nội địa khổng lồ [12]. Áp lực cạnh tranh này đòi hỏi Hàn Quốc liên tục đổi mới để duy trì lợi thế dẫn đầu.

Thứ hai, vấn đề phẫu thuật thẩm mỹ quá mức đang trở thành tâm điểm của những lo ngại về hình ảnh. Hàn Quốc có tỷ lệ phẫu thuật thẩm mỹ theo đầu người thuộc hàng cao nhất thế giới, và điều này đã làm dấy lên những tranh luận quốc tế về áp lực thẩm mỹ, chuẩn đẹp phi thực tế và tác động tiêu cực đến sức khỏe tâm thần, đặc biệt là đối với giới trẻ [5]. Những chỉ trích này có thể làm suy giảm giá trị sức mạnh mềm mà K-Beauty đã dày công xây dựng nếu không được xử lý thỏa đáng.

Thứ ba, tính bền vững môi trường đang trở thành mối lo ngại ngày càng lớn. Xu hướng tiêu dùng của thế hệ trẻ toàn cầu, đặc biệt là Gen Z, ngày càng chú trọng đến trách nhiệm môi trường của các thương hiệu. Ngành mỹ phẩm với các quy trình đóng gói nhiều lớp và lượng bao bì nhựa lớn đang chịu áp lực phải chuyển đổi sang các giải pháp thân thiện với môi trường hơn [22]. Đây vừa là thách thức vừa là cơ hội để K-Beauty tái định vị mình như một ngành công nghiệp làm đẹp có trách nhiệm.

5. Kết luận và hàm ý cho Việt Nam

Nghiên cứu chỉ ra rằng, K-Beauty không chỉ đơn thuần là một ngành công nghiệp mỹ phẩm mang giá trị kinh tế mà đã trở thành công cụ sức mạnh mềm quan trọng, góp phần củng cố vị thế quốc gia của Hàn Quốc trên trường quốc tế. Sự thành công này được kiến tạo dựa trên ba trụ cột tương hỗ: sự cộng hưởng với hệ sinh thái Hallyu thông qua các kênh văn hóa đại chúng, năng lực đổi mới công nghệ nhằm dẫn dắt các quy chuẩn thẩm mỹ toàn cầu, và vai trò kiến tạo mang tính chiến lược của Nhà nước thông qua các chính sách hỗ trợ R&D và ngoại giao văn hóa. Nhờ "hiệu ứng hào quang", chất lượng của K-Beauty đã nâng

cao niềm tin đối với nhãn hiệu Made in Korea nói chung, tạo tiền đề thuận lợi cho các ngành công nghiệp khác và gia tăng sức hấp dẫn của Hàn Quốc như một quốc gia sáng tạo, tinh tế và hiện đại. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhận diện các thách thức về cạnh tranh, hình ảnh, tính bền vững và phương pháp đo lường cần được giải quyết để duy trì đà phát triển. Bước sang giai đoạn hậu 2026, ngành công nghiệp làm đẹp dự kiến sẽ chuyển mình mạnh mẽ dưới tác động của chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo, mở ra không gian mới cho sức mạnh mềm nhưng cũng đặt ra những thách thức mới về cạnh tranh trong không gian số.

Thị trường mỹ phẩm Việt Nam đang tăng trưởng nhanh, với quy mô ước tính đạt khoảng 2,3 tỷ USD năm 2025, trong đó mỹ phẩm nhập khẩu, đặc biệt từ Hàn Quốc, Nhật Bản và Pháp, chiếm tỷ trọng lớn [23]. Trong khi đó, thương hiệu mỹ phẩm nội địa còn chưa được xây dựng thành công cụ sức mạnh mềm có hệ thống. Mặc dù Việt Nam sở hữu kho tàng thảo dược phong phú và triết lý chăm sóc sức khỏe truyền thống độc đáo, nguồn lực này chưa được khai thác một cách chiến lược để tạo dựng thương hiệu quốc gia trong lĩnh vực làm đẹp. Thêm vào đó, sự liên kết giữa ngành làm đẹp với hệ sinh thái công nghiệp văn hóa - âm nhạc, điện ảnh, nội dung số - còn rời rạc, chưa tạo được hiệu ứng cộng hưởng tương tự Hallyu. Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045 đã đặt ra mục tiêu xây dựng sức mạnh mềm thông qua văn hóa [24], nhưng ngành làm đẹp chưa được tích hợp một cách rõ ràng vào chiến lược này.

Từ kinh nghiệm của Hàn Quốc, nghiên cứu đề xuất Việt Nam cần xác lập một lộ trình phát triển dài hạn, trong đó đặt ngành làm đẹp vào tổng thể chiến lược thương hiệu quốc gia thay vì chỉ xem đây là hoạt động sản xuất rời rạc. Việc xây dựng định hướng "Vietnam Beauty" nên tập trung vào các giá trị cốt lõi như sự hài hòa với thiên nhiên, tính cân bằng và chăm sóc sức khỏe toàn diện – những giá trị đang có sức hút lớn đối với người tiêu dùng toàn cầu. Thay vì cạnh tranh trực diện về quy mô hay công nghệ cao cấp, mỹ phẩm Việt Nam có thể tạo dựng bản sắc riêng bằng cách kết hợp giữa di sản thảo dược truyền thống với khoa học hiện đại, biến tri thức dân gian thành nguồn lực mềm độc đáo trong ngoại giao văn hóa.

Bên cạnh đó, sự kết hợp chặt chẽ giữa ngành làm đẹp và hệ sinh thái văn hóa đại chúng như âm nhạc, điện ảnh và nội dung số là yếu tố then chốt để tạo hiệu ứng cộng hưởng truyền thông. Việt Nam cần thúc đẩy sự tích hợp chiến lược này nhằm hình thành các biểu tượng thẩm mỹ mang đậm dấu ấn nội địa, tương tự cách Hàn Quốc đã lồng ghép K-Beauty vào làn sóng Hallyu. Ngoài ra, Hàn Quốc cũng thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động giao lưu văn hoá – xã hội và từ đó tạo ra nền tảng quan hệ tích cực, góp phần thúc đẩy sự tiếp nhận văn hoá và sản phẩm Hàn Quốc ở nước ngoài. Một ví dụ điển hình là việc thông qua hợp tác giáo dục và đào tạo Việt – Hàn giai đoạn 2009-2024 cũng đã tăng cường mối quan hệ giữa nhân dân hai nước, kéo theo là việc hình ảnh các sản phẩm Hàn Quốc, trong đó có K-Beauty cũng nhận được nhiều thiện cảm hơn từ người dân Việt Nam [25]. Song song với đó, vai trò kiến tạo của Nhà nước là không thể thiếu trong việc hoàn thiện khung chính sách, đầu tư vào hạ tầng khoa học - công nghệ và hệ thống

kiểm định chất lượng đạt chuẩn quốc tế. Đây chính là nền tảng cốt yếu để xây dựng niềm tin của người tiêu dùng và bảo đảm sự phát triển bền vững cho ngành mỹ phẩm Việt Nam trên bản đồ thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J. Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York: Société québécoise de science politique, 1990.
- [2] J. Nye, *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 2004.
- [3] AFPRelax news, "'Hallyu' goes global: South Korean pop culture booms in Europe," *forbesindia.com*, 15 March 2023. [Online]. Available: <https://www.forbesindia.com/article/lifes/hallyu-goes-global-south-korean-pop-culture-booms-in-europe/83713/1> [Accessed 17 January 2026].
- [4] P. H. Thai, N. T. Tham, and H. T. L. Phi, "The cultural industries in Japan and South Korea," *Vietnam Journal of Social Science*, vol. 8, pp. 49-58, 2016.
- [5] E. P. Hung, H. J. Min, and S. Lee, "Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism," *International Marketing Review*, vol. 38, no. 1, pp. 141-162, 2021.
- [6] H. T. Huong, "The research situation of Hallyu in Vietnam," *Korean Studies Journal*, vol. 2, no. 32, pp. 23-35, 2020.
- [7] N. P. Hoa, "The historical formation of the concept of cultural industries and the development of related concepts," *Journal of Culture and Arts*, 15 December 2020. [Online]. Available: <https://vanhoanghethuat.vn/lich-su-hinh-thanh-khai-niem-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-va-su-phat-trien-cua-cac-khai-niem-lien-quan-77750401.html>. [Accessed 20 January 2026].
- [8] Luxuo Vietnam, "The Beauty Business Issue: Will K-Beauty continue to hold its position in the coming years?," *luxuo.vn*, 12 September 2024. [Online]. Available: <https://luxuo.vn/style/the-beauty-business-issue-k-beauty-se-van-giu-vung-vi-the-trong-nhieu-nam-toi.html>. [Accessed 19 January 2026].
- [9] Asiance, "How Korean beauty is Reshaping the Industry at a Global Scale?," *asiance.com*, 29 August 2025. [Online]. Available: <https://www.asiance.com/blog/2025/08/29/how-korean-beauty-is-reshaping-the-industry-at-a-global-scale/>. [Accessed 18 January 2026].
- [10] M. Pizzati, "K-Pop and South Korea's Soft Power," *Local Cultural Product to Global Influence*, Venice, 2024.
- [11] N. Linh, "How far can K-beauty go in the new era of beauty?," *lofficielvietnam.com*, 02 November 2025. [Online]. Available: <https://www.lofficielvietnam.com/beauty/k-beauty-co-the-di-xa-den-dau-trong-ky-nguyen-lam-dep-moi>. [Accessed 21 January 2026].
- [12] Statista, "The rising c-beauty, j-beauty, and k-beauty markets," *Statista*, Hong Kong, 2025.
- [13] J. Partridge, "From snail slime to salmon sperm: the K-beauty boom hits UK high streets," *theguardian.com*, 08 May 2025. [Online]. Available: <https://www.theguardian.com/business/2025/may/08/snail-slime-salmon-sperm-k-beauty-boom-hits-uk-high-streets>. [Accessed 22 January 2026].
- [14] T. Van, "Korean culture: A source of soft power," *tiasang.com.vn*, 30 December 2023. [Online]. Available: <https://tiasang.com.vn/van-hoa-han-quoc-nguon-luc-tao-suc-manh-mem-4967648.html>. [Accessed 22 January 2026].
- [15] D. Mulyaman and G. S. Oley, "Between Marketing and Online Soft Diplomacy: Assessing South Korean Health and Beauty Products Expansions in Indonesia," *Journal kajian wilayah*, vol. 11, no. 1, pp. 17-34, 2020.
- [16] C. Eun-nam, "'To the world, K-beauty!'" Cosmobeauty Seoul 2025 opens amid global excitement," *koreapost.com*, 28 May 2025. [Online]. Available: <https://www.koreapost.com/news/articleView.html?idxno=44834>. [Accessed 23 January 2026].
- [17] J. Woo-jeong, "Korea establishes 600 billion won content fund, boosts export support centers," *biz.chosun.com*, 10 January 2025. [Online]. Available: <https://biz.chosun.com/en-en-culture/2025/01/10/VWRE2OGJFFGP7J24KLSCEUKHTQ/>. [Accessed 24 January 2026].
- [18] J. Piacenza *et al.*, "Most Trusted Brands Report 2023," *Morning Consult Brand Intelligence*, New York, 2023.
- [19] V. Balakrishnan, "Hallyu wave lifts South Korea in Global Soft Power Index 2025," *brandfinance.com*, 25 February 2025. [Online]. Available: <https://brandfinance.com/press-releases/hallyu-wave-lifts-south-korea-in-global-soft-power-index-2025>. [Accessed 25 January 2026].
- [20] L. Hae-rin, "Korea Beauty Festival draws record 145,000 international visitors," *koreatimes.co.kr*, 05 August 2025. [Online]. Available: <https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/travel-food/20250805/korea-beauty-festival-draws-record-145000-international-visitors>. [Accessed 26 January 2026].
- [21] J. Siyung, "'The Secret to My Beauty Is Korea'... Big-Spending Medical Tourists Flock for Two-Week to One-Month Stays," *asiae.co.kr*, 12 September 2025. [Online]. Available: <https://www.asiae.co.kr/en/article/2025091208072150717>. [Accessed 28 January 2026].
- [22] McKinsey, "Rewriting the beauty code of the future," *mckinsey.com*, 20 April 2023. [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/rewriting-the-beauty-code-of-the-future>. [Accessed 29 January 2026].
- [23] L. Y. Nhi, "Vietnam's cosmetics market in 2025," *kehoachviet.com*, 31 May 2025. [Online]. Available: <https://kehoachviet.com/tong-quan-thi-truong-my-pham-viet-nam-2025/>. [Accessed 20 January 2026].
- [24] Nhan Dan newspaper, "The strategy for developing Vietnam's cultural industries to 2030, with a vision toward 2045," *qndn.vn*, 16 November 2025. [Online]. Available: <https://www.qndn.vn/van-hoa/doi-song/chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-den-nam-2030-tam-nhin-den-nam-2045-1012252>. [Accessed 19 January 2026].
- [25] D. T. Q. Hoa and V. T. Giang, "Promoting people-to-people exchanges between Vietnam and South Korea during the period 2009-2024 through cooperation in education and training", *UD-JST*, vol 23, no 5B, pp. 47-53, May 2025. [https://doi.org/10.31130/ud-jst.2025.23\(5B\).086NN](https://doi.org/10.31130/ud-jst.2025.23(5B).086NN)