TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Chuyện người Mỹ đang quay lại thời kỳ "săn" hàng giảm giá

07:46 05/08/2025

Theo WSJ, người Mỹ hiện dành gần 4 giờ mỗi ngày suy nghĩ về tiền bạc - tương đương một công việc bán thời gian. Khi mua hàng, họ hoặc chọn mua số lượng lớn để được giá sỉ, hoặc mua gói nhỏ để bớt tốn tiền.

Chi tiêu tiêu dùng đã đình trệ trong nửa đầu năm nay theo dữ liệu liên bang công bố tuần trước. CEO của những ông lớn như Chipotle Mexican Grill, Kroger và Procter & Gamble đang nói với nhà đầu tư rằng khách hàng của họ đang túng thiếu hơn - hoặc ít nhất là cảm thấy như vậy.



Ảnh minh họa.

"Có rất nhiều lo lắng từ phía người tiêu dùng", Dirk Van de Put, CEO của Mondelez International - công ty sản xuất bánh quy Oreo, bánh crackers Ritz và chocolate Cadbury, nhận xét. Doanh số toàn cầu của đồ ăn vặt tăng trong quý trước, nhưng tại Mỹ lại giảm mạnh.

Sau khi chi tiêu thoải mái trong những năm hậu COVID-19 cho mọi thứ từ cải tạo nhà cửa đến du lịch, người tiêu dùng Mỹ thấy mình trong một mùa hè đầy bất định kinh tế. Giá thịt bò đạt kỷ lục cao. Thói quen uống latte hàng ngày giờ phải đối mặt với mức thuế quan bổ sung lên tới 50% đối với cà phê.

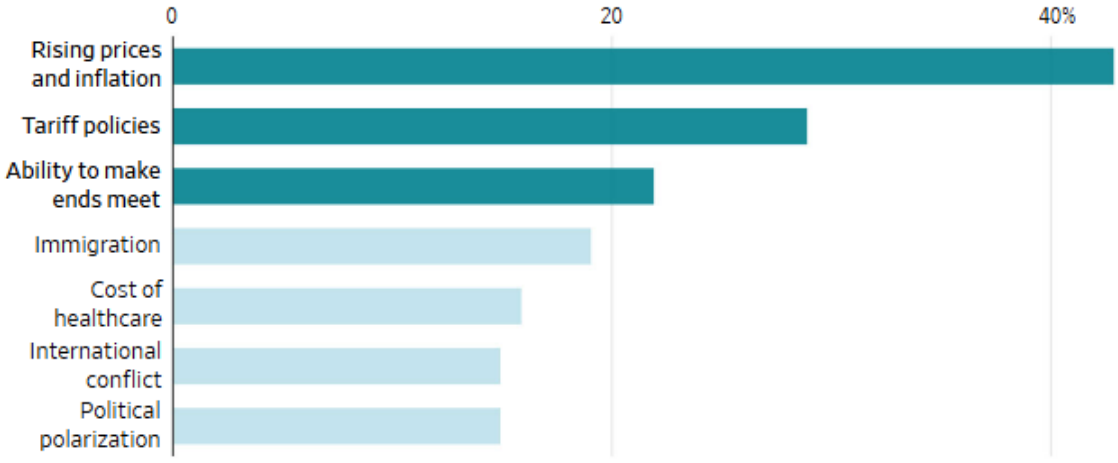
Ford Motor - hãng sản xuất chiếc xe bán chạy nhất nước Mỹ F-150 - cho biết loạt thỏa thuận thương mại của chính quyền Trump đã áp đặt mức thuế "tàn khốc" lên hãng. Công ty đã phải tăng giá một số dòng xe để bù đắp chi phí bổ sung.

Lo lắng về lạm phát, việc làm và tình hình tài chính, người mua sắm đang cắt giảm chi tiêu để chỉ tập trung vào những thứ thực sự cần thiết và "cắt" những món xa xỉ. Thậm chí, công ty sản xuất niềng răng trong suốt Invisalign cho biết bệnh nhân đang trì hoãn điều trị hoặc chọn niềng răng kim loại rẻ hơn thay vì loại trong suốt đắt tiền.

P&G - bán các mặt hàng sử dụng hàng ngày như bột giặt Tide, giấy vệ sinh Charmin và dầu gội Pantene - cho biết họ đang nhận thấy dấu hiệu chi tiêu chậm lại ngay cả với các sản phẩm thiết yếu.

"Người tiêu dùng thu nhập thấp lẫn cao đều đang phản ứng với sự biến động hiện tại. Chúng tôi thấy **xu hướng tiêu dùng liên tục chậm lại**", Giám đốc Tài chính P&G Andre Schulten cho biết.

Mặc dù vẫn phải giặt quần áo, gội đầu và đóng tã cho trẻ, người Mỹ đang cố gắng "chắt bóp" từng đồng bằng cách dùng hết đồ dự trữ trong nhà trước khi mua mới. Khi mua, họ hoặc chọn mua số lượng lớn để được giá sỉ, hoặc mua gói nhỏ để bớt tốn tiền.



Source: McKinsey ConsumerWise Global Sentiment Survey of 3,854 U.S. consumers, conducted from April to May 2025

Cách làm này phản ánh nỗi lo sâu sắc về tương lai - từ chính sách nhập cư, lạm phát cho đến việc thuế quan sẽ khiến đồ dùng đắt hơn như thế nào "Mọi người đang thất vọng, và điều này có thể hiểu được trong bối cảnh bất định này", CEO P&G Jon Moeller chia sẻ với nhà đầu tư.

Kevin Ervin Kelley, Kiến trúc sư ở Los Angeles, kể gia đình anh đã cắt giảm ngân sách ở "mọi cấp độ". Không còn những buổi hẹn hò với vợ chỉ tốn 150 USD cho bữa tối. Thay vì nghỉ mát tại resort ở Hawaii hay Mexico, năm nay họ chỉ thăm họ hàng cùng cô con gái 7 tuổi.

"Lần này cảm giác khác", anh nói. "Bạn phải 'co rúm' và chờ qua cơn bão”.

Gia đình Kelley vẫn chiều theo vài yêu cầu của con gái, nhưng không phải tất cả. Gần đây cô bé nhận được câu trả lời "không" cứng rắn khi xin ba lô Smurfs mới - cô phải tiếp tục dùng chiếc cặp có hình Wicked từ năm ngoái. Anh cũng nhận thấy tại các bữa tiệc sinh nhật trẻ em, phụ huynh đã có "gợi ý mới": Không cần mang quà.

"Kiểu mua đồ 'thích gì mua nấy' đã không còn nữa", Kelley nhận xét. "Giờ chúng tôi chỉ mua những thứ thực sự cần thiết, những thứ có tác dụng cụ thể”.

Tại Kroger, người mua sắm đến cửa hàng thường xuyên hơn nhưng bỏ ít đồ vào xe đẩy hơn. Họ lại bắt đầu **cắt phiếu giảm giá và tiết kiệm** với những món "không cần thiết" như rượu. Chuỗi siêu thị lớn nhất nước Mỹ đang bán nhiều sản phẩm nhãn hiệu riêng hơn và tung ra nhiều khuyến mãi để giữ chân khách hàng, dù hóa đơn mỗi lần mua đang giảm dần.



Ảnh minh họa, nguồn internet.

"Chúng tôi thấy hành vi mua sắm khác biệt. Khách hàng đang tìm kiếm giá trị", CEO Kroger Ron Sargent nhận định.

Các gia đình ăn ngoài cũng chuyển sang các lựa chọn rẻ hơn. Olive Garden thu hút nhiều khách hàng có thu nhập trên 150,000 USD/năm hơn, trong khi những người kiếm dưới 50,000 USD lại ít đến hơn. Doanh số của Chipotle - nơi một phần ăn tự chọn có giá 10-16 USD - giảm trong quý trước, trong khi Domino's Pizza thu hút được nhiều thực khách hơn nhờ ưu đãi "mua 1 tặng 1".

Theo khảo sát tháng Sáu của Empower, **người Mỹ hiện dành gần 4 giờ mỗi ngày suy nghĩ về tiền bạc** - tương đương một công việc bán thời gian. Hơn một nửa trong 2,206 người lớn được hỏi cho biết họ nghĩ về tiền thường xuyên hơn năm ngoái.

Chelsea Hollins, 26 tuổi, và bạn trai thường có chuyến du lịch hàng năm. Mùa hè này, họ chọn cắm trại ở nơi rẻ hơn. "Ngay cả giá ở Walmart cũng tăng", sinh viên kiêm thực tập sinh tại Viện Nghệ thuật Detroit này phải "săn" giá tốt nhất ở nhiều cửa hàng. Cô cũng hủy DoorDash và tải app phiếu giảm giá của Dollar General và Walgreens.

"**Trước đây tôi không dùng phiếu giảm giá, nhưng giờ phải làm vậy**", cô chia sẻ.

Amanda Verdino, Giám đốc marketing 39 tuổi, đã dùng app Rocket Money để phân tích chi phí đăng ký định kỳ. Cô hạ cấp tài khoản Ancestry.com để tiết kiệm 20 USD/tháng và hủy hầu hết đơn hàng "Đăng ký và Tiết kiệm" từ Amazon khi nhận ra mình đã tích trữ quá nhiều.



Ảnh minh họa, nguồn internet.

"Chúng tôi thực sự xem xét những gì có thể cắt bỏ. Nếu vào garage, bạn sẽ thấy cả đống khăn giấy và giấy vệ sinh, dưới mỗi bồn rửa có ít nhất 1-2 gói kem đánh răng. Tôi tự hỏi: Tại sao lại mù quáng trả tiền cho những thứ này?".

Cuộc thăm dò của McKinsey tháng Năm cho thấy hầu hết mọi người dự định điều chỉnh chi tiêu để đối phó với thuế quan. Giá cả tăng là mối lo hàng đầu, vượt xa các vấn đề như nhập cư, xung đột quốc tế hay phân cực chính trị.

Kiara Carniewski, 31 tuổi, đang mang thai con thứ hai, đã cắt giảm chi phí 60-70%. "Nếu không cần thiết, tôi sẽ không mua nữa", cô quyết tâm. Vài tuần trước, cô cảm thấy tội lỗi chỉ vì chi 5 USD cho một tách cà phê - so với thú vui trước kia là mua sắm thoải mái ở T.J. Maxx và HomeGoods.

"Trước đây tôi nghĩ 'Cuộc sống ngắn ngủi, hãy nuông chiều bản thân!', nhưng giờ tôi hiểu gia đình đang đối mặt với bao nhiều rủi ro tài chính", cô chia sẻ.

"Tôi tin rằng nền kinh tế Mỹ vẫn chưa giải quyết được bài toán nan giải: Mọi thứ đều đắt hơn nhưng lương thì không tăng".

Theo WSJ