

Doanh nghiệp nhỏ xoay trục ra sao trước “bản đồ” tiêu dùng mới năm 2026?

08:17 05/01/2026

Năm 2026 được dự báo là thời điểm thị trường tiêu dùng Việt Nam bước sang một giai đoạn mới, nơi cơ hội và áp lực song hành rõ nét hơn bao giờ hết. Sự thay đổi trong hành vi mua sắm, từ ưu tiên chi tiêu có ý thức đến bùng nổ mua sắm đa kênh, đang đặt các doanh nghiệp nhỏ trước bài toán sống còn: làm thế nào để thích nghi với “bản đồ” tiêu dùng mới trong điều kiện nguồn lực hạn chế.

Các phân tích thị trường cho thấy, xu hướng “tiêu dùng có ý thức” đang định hình rõ nét. Người Việt ngày càng thận trọng với ngân sách, sẵn sàng điều chỉnh chi tiêu theo từng nhóm ngành hàng. Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm có giá hợp lý, khuyến mãi tốt, đồng thời vẫn quan tâm đến yếu tố chất lượng và giá trị sử dụng lâu dài.

Đáng chú ý, tiêu dùng xanh và bền vững tiếp tục mở rộng. Một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường, miễn là mức chênh lệch hợp lý và thông tin minh bạch. Song song đó, chi tiêu cho các lĩnh vực thiết yếu như giáo dục, y tế, chăm sóc sức khỏe ngày càng được ưu tiên, phản ánh tâm lý đề cao sự an tâm và đầu tư cho chất lượng sống.



Người tiêu dùng ngày nay đưa ra quyết định mua sắm rất nhanh, nhưng đó là kết quả của quá trình cân nhắc ngắn gọn: quan sát, so sánh và tính toán chỉ trong vài giây trước kệ hàng.

Ở chiều ngược lại, nhu cầu nâng tầm trải nghiệm vẫn tăng. Giải trí, ẩm thực, du lịch nghỉ dưỡng được xem là những khoản chi “có chọn lọc”, không mang tính bốc đồng mà gắn với giá trị tinh thần. Chính sự phân hóa này khiến thị trường trở nên khó đoán hơn, đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu rõ khách hàng mục tiêu của mình.

Với doanh nghiệp nhỏ, áp lực lớn nhất không nằm ở xu hướng, mà ở cách tiếp cận. Trong bối cảnh mua sắm đa kênh (omni-channel) trở thành chuẩn mực, việc chỉ bán hàng tại cửa hàng truyền thống hoặc chỉ phụ thuộc vào một sàn thương mại điện tử đều tiềm ẩn rủi ro. Hành trình mua sắm của người tiêu dùng hiện nay không còn tuyến tính, mà liên tục đan xen giữa online và offline.

Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp nhỏ không cần đầu tư những mô hình tốn kém, mà có thể tận dụng các công cụ chi phí thấp nhưng hiệu quả nếu triển khai đúng cách. Việc tối ưu sự hiện diện trên Google Maps, duy trì tương tác với khách hàng qua Zalo OA, sử dụng mã QR tại điểm bán để kết nối nhanh giữa offline và online đang trở thành lựa chọn phù hợp với quy mô nhỏ.

Đặc biệt, livestream bán hàng ngay tại cửa hàng vật lý, tận dụng nhân sự và hàng hóa sẵn có, đang mở ra một hướng đi linh hoạt. Đây không chỉ là kênh bán

hàng, mà còn giúp doanh nghiệp kể câu chuyện sản phẩm, tạo niềm tin và thúc đẩy quyết định mua ngay tại thời điểm khách hàng đang cân nhắc.

Theo các chuyên gia bán lẻ, mua sắm đa kênh không còn là lựa chọn, mà là yêu cầu bắt buộc. Thay vì tự xây dựng mọi nền tảng từ đầu, doanh nghiệp nhỏ nên chủ động “đi cùng” hệ sinh thái của các nhà bán lẻ, sàn thương mại điện tử hoặc nền tảng số lớn để tận dụng hạ tầng sẵn có.

Trong bối cảnh tiêu dùng Tết Nguyên đán 2026 và cả năm 2026 được dự báo xoay quanh ba trụ cột: thiết thực – tiện lợi – giá trị, doanh nghiệp nhỏ chỉ có thể đứng vững khi chuyển hóa hiểu biết thị trường thành hành động cụ thể tại điểm bán. Ai nắm bắt nhanh hơn, linh hoạt hơn trong cách bán hàng và kết nối khách hàng, người đó sẽ có cơ hội tồn tại và phát triển trong “bức tranh” tiêu dùng mới.

Nam Sơn (t/h)