

Người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu khi giá cả leo thang

17:55 23/04/2026

Chi phí đầu vào tăng kéo theo giá hàng hóa, dịch vụ nhích lên, khiến người tiêu dùng tại Hà Nội ngày càng thận trọng hơn trong chi tiêu. Xu hướng ưu tiên hàng thiết yếu, cắt giảm khoản không cần thiết và sẵn ưu đãi trở nên phổ biến, trong khi doanh nghiệp và hệ thống bán lẻ phải nỗ lực giữ giá để ổn định thị trường.

Chi tiêu co lại, người dân ưu tiên nhu cầu thiết yếu

Những ngày gần đây, mặt bằng giá nhiều loại hàng hóa tại Hà Nội có dấu hiệu tăng lên, từ thực phẩm tươi sống đến các dịch vụ ăn uống, đi lại. Áp lực chi phí sinh hoạt gia tăng khiến không ít gia đình phải điều chỉnh lại cách chi tiêu, hướng đến tiết kiệm và tối ưu ngân sách.

Theo ghi nhận của phóng viên, tại nhiều chợ dân sinh ở khu vực Hà Nội, giá một số mặt hàng phổ biến tăng khoảng 3.000-6.000 đồng/sản phẩm. Đáng chú ý, dù giá lợn hơi dao động quanh mức 60.000-68.000 đồng/kg, nhưng thịt lợn bán lẻ tại chợ vẫn neo ở mức khoảng 140.000-150.000 đồng/kg, do chi phí vận chuyển và đầu vào tăng.



Dù giá lợn hơi dao động quanh mức 60.000-68.000 đồng/kg, nhưng thịt lợn bán lẻ tại chợ vẫn neo ở mức cao

Tại một khu chợ trên địa bàn phường Kim Liên (Hà Nội), chị Hoài Thương - một người tiêu dùng tại đây cho biết: Giá cả đã tăng lên rõ rệt so với thời điểm sau Tết. “Rau, thịt, cá đều tăng. Với mức chi tiêu như hiện tại, gia đình tôi phải cân đối lại, cắt giảm những khoản không cần thiết, chủ yếu mua thực phẩm cơ bản và tự nấu ăn tại nhà để tiết kiệm”, chị nói.

Không chỉ người tiêu dùng, các tiểu thương cũng cảm nhận rõ sự thay đổi trong hành vi mua sắm. Theo một tiểu thương bán hải sản tại chợ Nhân Chính (phường Thanh Xuân, Hà Nội), sức mua đã giảm so với trước. “Khách vẫn mua nhưng ít hơn. Những loại tôm to, giá cao tiêu thụ chậm, người dân chuyển sang loại nhỏ hơn, giá vừa phải để tiết kiệm”, người này cho biết.

Ở mảng dịch vụ ăn uống, nhiều cửa hàng cũng ghi nhận lượng khách giảm khi giá bán tăng theo chi phí nguyên liệu. Tại một quán miến lươn trên phố Yên Ninh (phường Ba Đình, Hà Nội) cũng điều chỉnh giá thêm 5.000 đồng cho mỗi bát. Theo lời chủ quán, giá gas đã đẩy lên 590.000 - 600.000 đồng/bình, túi ni lông cũng tăng từ 10-20% (từ 38.000 - 50.000 đồng/kg), chưa kể các nguyên liệu chế biến đều đắt đỏ hơn trước.

“Khách quen vẫn ủng hộ, nhưng lượng khách có giảm, và họ cũng hạn chế gọi thêm món”, chủ quán chia sẻ.

Tại các siêu thị, xu hướng “giỏ hàng nhẹ đi” cũng ngày càng rõ nét. Ghi nhận tại siêu thị Co.op Mart (Long Biên, Hà Nội), dù lượng khách không giảm, nhưng giá trị mỗi hóa đơn lại thấp hơn trước. “Giờ đi siêu thị phải ghi sẵn danh sách, cái gì không cần thì bỏ, hoặc chọn loại rẻ hơn”, chị Thu (phường Long Biên) cho biết.

Trong khi đó, tại hệ thống siêu thị GO! trên địa bàn Hà Nội, nhiều chương trình khuyến mãi đang được đẩy mạnh nhằm kích cầu tiêu dùng. Theo ghi nhận, hàng chục nghìn sản phẩm tiêu dùng nhanh được áp dụng ưu đãi đến hết tháng 6, trong đó nhiều mặt hàng giảm giá sâu. Nhờ tối ưu chi phí vận hành và logistics, doanh nghiệp có thêm dư địa để giữ giá và triển khai các chương trình ưu đãi, góp phần chia sẻ áp lực chi tiêu với người tiêu dùng.



Tại hệ thống siêu thị GO! trên địa bàn Hà Nội, nhiều chương trình khuyến mãi đang được đẩy mạnh nhằm kích cầu tiêu dùng. Hàng chục nghìn sản phẩm tiêu dùng nhanh được áp dụng ưu đãi đến hết tháng 6/2026

Đáng chú ý, một số người tiêu dùng còn nhận thấy giá tại chợ dân sinh ở thời điểm nhất định có thể cao hơn siêu thị, đặc biệt với một số mặt hàng như trái cây, gia vị... Điều này khiến họ linh hoạt hơn trong việc lựa chọn kênh mua sắm, ưu tiên nơi có giá hợp lý và nguồn gốc rõ ràng.

Doanh nghiệp “gồng mình” giữ giá, sức mua chịu áp lực

Trong bối cảnh sức mua suy giảm, các doanh nghiệp và hệ thống bán lẻ đang phải đối mặt với áp lực kép: Chi phí đầu vào tăng trong khi người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu.

Theo ông Phan Minh Tâm, Giám đốc Thu mua hệ thống WinCommerce, có khoảng 80% nhà cung cấp đã đề nghị tăng giá khi không thể xoay sở trong tình hình chi phí đầu vào tăng mạnh như hiện nay. Điều này khiến nhà bán lẻ gặp nhiều khó khăn trong việc cân đối giá bán.

“Giá tăng thì người tiêu dùng chắc chắn phải tính toán lại chi tiêu, ưu tiên những mặt hàng thiết yếu. Vì vậy, chúng tôi rất thận trọng trong việc điều chỉnh giá, cố gắng bình ổn để giữ sức mua”, ông Tâm cho biết.

Ở góc độ hệ thống phân phối, đại diện Central Retail Việt Nam cũng cho biết đơn vị buộc phải điều chỉnh giá một số mặt hàng như rau củ do chi phí vận chuyển tăng. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn nỗ lực giữ giá nhiều nhóm hàng thiết yếu và triển khai các chương trình khuyến mãi để hỗ trợ người tiêu dùng.

“Chúng tôi đang chủ động dự trữ hàng hóa, tối ưu chi phí logistics và đàm phán với nhà cung cấp để hạn chế tác động của việc tăng giá. Mục tiêu là vừa đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, vừa duy trì hoạt động kinh doanh ổn định”, đại diện Central Retail Việt Nam chia sẻ.



Ảnh minh họa

Các chuyên gia nhận định, xu hướng thắt chặt chi tiêu có thể sẽ còn kéo dài nếu áp lực lạm phát và chi phí đầu vào chưa được kiểm soát. Tuy nhiên, đây cũng là tín hiệu cho thấy người tiêu dùng đang trở nên thận trọng hơn, ưu tiên giá trị thực thay vì chi tiêu theo cảm tính.

Về dài hạn, sự thay đổi này sẽ buộc doanh nghiệp phải thích ứng, từ tối ưu chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm đến xây dựng chính sách giá hợp lý hơn, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của thị trường.

Áp lực giá gia tăng, người tiêu dùng chuyển sang “phòng thủ”

Theo số liệu của Cục Thống kê (Bộ Tài chính), chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tháng 3/2026 tăng 1,23% so tháng trước và tăng 4,65% so cùng kỳ năm trước, ghi nhận mức tăng cao nhất của tháng 3 trong 5 năm gần đây. Chỉ số CPI này đã phản ánh khá rõ áp lực giá trong ngắn hạn, đặc biệt trong bối cảnh chi phí đầu vào có xu hướng gia tăng.

Một khảo sát gần đây cho thấy, hơn 1/4 người tiêu dùng Việt Nam dự định cắt giảm chi tiêu trong năm nay, trong khi hơn một nửa lo ngại thu nhập suy giảm. Áp lực kép đang đẩy người tiêu dùng vào trạng thái “phòng thủ” - nơi mỗi quyết định mua sắm đều được cân nhắc.

Minh An