TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Người trẻ định hình lại thói quen hưởng thụ kì nghỉ và những cuộc vui

16:06 15/06/2026

Kỳ nghỉ lễ 30/4 – 1/5 năm nay bên cạnh 12 triệu lượt khách di chuyển tới các thủ phủ du lịch, có một làn sóng không nhỏ chọn ở lại thành phố hoặc nghỉ ngơi tại chỗ thay vì chen chân tại các địa điểm du lịch đông đúc. Giá vé máy bay tăng cao, tình trạng quá tải ở các điểm đến và áp lực chi tiêu khiến nhiều người, đặc biệt là người trẻ, buộc phải nhìn lại cách mình tận hưởng kỳ nghỉ.

Khi nghỉ ngơi không còn đồng nghĩa với những chuyến đi xa

Trong bối cảnh giá cả leo thang, nhiều người trẻ đã chủ động từ bỏ kế hoạch du lịch xa trong dịp nghỉ lễ vừa rồi để tránh biến kỳ nghỉ thành một áp lực tài chính. Thay vào đó, họ chọn hưởng kỳ nghỉ tại chỗ, dành thời gian cho gia đình, gặp gỡ bạn bè, đồng thời xử lí công việc còn tồn đọng. Theo Bộ Công Thương, dịp lễ vừa qua cũng ghi nhận sức mua bán lẻ tại nhiều chuỗi siêu thị cho các mặt hàng từ nhu cầu gia đình và tiêu dùng tại nhà tăng mạnh. Doanh thu của một số chi nhánh thuộc hệ thống bán lẻ WinMart Hà Nội còn tăng đến 55% so với ngày thường. Con số này càng chứng minh xu hướng tận hưởng kỳ nghỉ tại chỗ lan tỏa mạnh mẽ dịp lễ này. Khi cuộc sống quá bận rộn, kỳ nghỉ lễ giờ trở thành cơ hội để người trẻ gặp gỡ bạn bè, người thân hơn là chạy theo lịch trình du lịch dày đặc.



Dịp lễ 30/4 – 1/5 năm nay ghi nhận sức mua bán lẻ tại nhiều chuỗi siêu thị cho các mặt hàng từ nhu cầu gia đình và tiêu dùng tại nhà tăng mạnh. (Ảnh: Bộ Công Thương)

Tái định nghĩa kỳ nghỉ và văn hóa tận hưởng cuộc vui ở người trẻ

Sự thay đổi trong cách tận hưởng kỳ nghỉ cũng đang kéo theo sự thay đổi trong văn hóa tận hưởng cuộc vui ở người trẻ. Theo Báo cáo "Vietnam Young Consumers Report" do NielsenIQ thực hiện, 45% Gen Z Việt cho biết họ hạn chế sử dụng rượu bia trong các bữa tiệc. Có thể thấy, người tiêu dùng trẻ đang sử dụng rượu bia có kiểm soát và chừng mực hơn, tránh các cuộc nhậu quá chén, trong khi đó họ vẫn coi trọng các buổi gặp gỡ hay những lễ kỷ niệm quan trọng.



> Người trẻ Việt đang thận trọng hơn và tránh các cuộc nhậu quá chén dù vẫn coi trọng các buổi gặp gỡ hay những lễ kỷ niệm quan trọng

Theo khảo sát của KPMG tại Việt Nam, người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z cũng ưu tiên sức khỏe và tìm kiếm chất lượng kết nối trong các buổi gặp gỡ, thay vì xem việc uống nhiều là thước đo của sự hòa nhập hay tận hưởng. Bên cạnh đó, nghiên cứu của NielsenIQ tại Việt Nam năm 2025 cũng chỉ ra nhóm người tiêu dùng trẻ đang sẵn sàng đầu tư cho những sản phẩm có chất lượng tốt, trải nghiệm khác biệt hoặc mang lại lợi ích lâu dài. Xu hướng này trong thế hệ trẻ Việt đang thúc đẩy những lựa chọn bia được bảo chứng chất lượng, dễ thưởng thức và phù hợp với những buổi tối thư giãn, nơi giá trị nằm ở sự kết nối, những cuộc trò chuyện ý nghĩa và cảm giác tận hưởng trọn vẹn khoảnh khắc bên nhau.

Các công ty bia thích nghi với xu hướng mới

Trước sự dịch chuyển mạnh mẽ trong thói quen chọn đồ uống của người trẻ, các công ty bia ở Việt Nam đang có chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm theo hướng nồng độ cồn thấp hơn, vị êm hơn, phù hợp với đa dạng sự kiện, bối cảnh. Chia sẻ về định hướng của SABECO trong việc đáp ứng nhu cầu đang thay đổi của người trẻ, bà Patsy Lim – Phó Tổng Giám đốc phụ trách Marketing của SABECO cho biết doanh nghiệp đã và đang phát triển danh mục sản phẩm theo từng trải nghiệm cho tệp khách hàng trẻ. Tiêu biểu là Bia 333 Pilsner – phiên bản mới của một thương hiệu biểu tượng đã gắn bó với nhiều thế hệ người Việt. Kế thừa giá trị di sản của thương hiệu 333, sản phẩm được phát triển với quy trình ủ lạnh sâu hiện đại, mang đến hương vị êm mượt, dễ thưởng thức hơn, phù hợp với phong cách sống và nhu cầu kết nối của người tiêu dùng trẻ ngày nay. Trong khi đó, Bia Lạc Việt phản ánh nhu cầu ngày càng rõ nét của người tiêu dùng hiện đại đối cho những lựa chọn vừa chất lượng vừa hợp ví tiền. Với hương vị được yêu thích cùng nhiều giải thưởng bia được chứng nhận toàn cầu, dòng bia này mang đến trải nghiệm thưởng thức chất lượng với mức giá dễ tiếp cận, phù hợp với xu hướng tiêu dùng có ý thức và chừng mực hơn của người trẻ tại Việt Nam.

Một xu hướng nữa cho thấy ngành bia đang thích ứng với nhu cầu mới của người trẻ là phát triển sản phẩm với dung tích nhỏ gọn và giá thành “mềm” hơn, cho phép người tiêu dùng thưởng thức theo nhu cầu và khả năng của bản thân. Có thể kể đến các dòng bia lon 250ml ra mắt gần đây như Saigon Chill 250ml hay 333 Pilsner Cheers Pack 250ml được quảng bá như một lựa chọn phù hợp với những người tiêu dùng mong muốn tận hưởng trọn vẹn những cuộc gặp gỡ và khoảnh khắc kết nối.



Các thương hiệu bia tích cực cho ra mắt thêm sản phẩm với dung tích 250ml nhằm đáp ứng nhu cầu uống mới của người tiêu dùng trẻ

Thúc đẩy văn hóa tiêu dùng và thưởng thức có trách nhiệm

Sự thay đổi trong cách người trẻ Việt tận hưởng cuộc vui cũng đang đi đôi với định hướng từ các cơ quan quản lý trong việc xây dựng văn hóa sử dụng đồ uống có cồn văn minh, an toàn và có trách nhiệm hơn. Về chính sách, theo Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt 2025, có hiệu lực từ 01/01/2026, thuế suất đối với bia và rượu mạnh trên 20 độ bắt đầu ở mức 65% và sẽ tăng dần 5% mỗi năm để chạm

mốc 90% vào năm 2031. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp cũng thay đổi vai trò, từ sản xuất và bán bia sang đồng hành với văn hóa thưởng thức có trách nhiệm.

Chia sẻ về vai trò đồng hành này của doanh nghiệp, bà Patsy Lim khẳng định: “Với SABECO, thưởng thức có trách nhiệm không chỉ là một thông điệp truyền thông, mà là cam kết được triển khai xuyên suốt cả bên ngoài lẫn nội bộ công ty. Tinh thần này hiện diện trong cách chúng tôi phát triển thương hiệu và sản phẩm, đồng thời lan tỏa văn hóa này bên trong doanh nghiệp với sự cam kết tham gia của hơn 7.000 cán bộ nhân viên trên toàn hệ thống. SABECO không chỉ tuân thủ nghiêm các quy định như Nghị định 100 mà còn chủ động đưa tinh thần trách nhiệm vào toàn bộ trải nghiệm thương hiệu từ bao bì, truyền thông đến việc phát triển sản phẩm trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại.” Cụ thể, SABECO cam kết và thực hiện trên 100% bao bì sản phẩm có tích hợp cảnh báo độ tuổi và thông điệp “Đã uống rượu bia thì không lái xe”, bên cạnh việc phát triển các dòng sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu thưởng thức mới. Trong nhiều năm qua, thông điệp thưởng thức có trách nhiệm cũng luôn hiện diện trong các chương trình cộng đồng do SABECO phối hợp thực hiện cùng các cơ quan, ban ngành. Thông qua những nỗ lực này, doanh nghiệp mong muốn không chỉ thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm, uống có chừng mực, mà còn đồng hành cùng văn hóa tận hưởng mới – nơi niềm vui, sự kết nối và những giá trị sẻ chia tốt đẹp trong đời sống người Việt tiếp tục được gìn giữ và lan tỏa.

Khi người trẻ ngày càng ưu tiên những trải nghiệm chất lượng và giàu kết nối, cuộc vui cũng được định nghĩa lại, tập trung vào khoảnh khắc tận hưởng cùng nhau một cách trọn vẹn, gắn kết chân thật và có trách nhiệm. Trong tương lai, văn hóa uống tích cực này có thể tiếp tục được lan tỏa và phát triển mạnh mẽ nhờ những chính sách của chính phủ và sự chung tay của doanh nghiệp.

Thu Trang