

Người Việt ngày càng “săn sale”: Tiêu dùng thông minh hay đang thắt chặt chi tiêu?

11:33 04/04/2026

“Săn sale” không còn là thói quen mua sắm nhất thời mà đang trở thành xu hướng phổ biến của người Việt trong bối cảnh chi phí sinh hoạt gia tăng. Từ thương mại điện tử đến siêu thị, các chương trình khuyến mãi liên tục hút khách, nhưng cũng đặt ra câu hỏi: Đây là biểu hiện của tiêu dùng thông minh hay dấu hiệu cho thấy người dân đang dè dặt hơn với chi tiêu?

Người tiêu dùng “săn sale” và thay đổi cách chi tiêu

Những năm gần đây, các dịp khuyến mãi lớn như 4/4, 6/6 hay 11/11 dần trở thành “điểm hẹn” quen thuộc của người mua sắm. Không chỉ trên các sàn thương mại điện tử, hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi và trung tâm thương mại cũng liên tục tung ra ưu đãi để kích cầu.

Lượng người mua sắm thường tăng mạnh vào các khung giờ “flash sale”. Nhiều người không chỉ mua theo nhu cầu mà còn chủ động “canh giờ”, so sánh giá giữa các nền tảng để tối ưu chi tiêu.



Người tiêu dùng ngày càng quen với việc “săn sale” trên các sàn thương mại điện tử, đặc biệt trong các dịp khuyến mãi lớn như 4/4, 6/6 hay 11/11. (Ảnh chụp màn hình)

Chia sẻ với phóng viên, chị Nguyễn Thu Trang (28 tuổi, nhân viên văn phòng tại Hà Nội) cho biết, thay vì mua sắm theo cảm hứng như trước, hiện chị thường chờ các đợt giảm giá để tiết kiệm chi phí. “Có những sản phẩm nếu mua đúng dịp sale, tôi tiết kiệm được vài trăm nghìn đồng”, chị nói.

Trong khi đó, anh Lê Minh Quân (nhân viên làm việc tại Hưng Yên) cho biết, từng có thói quen mua tích trữ khi thấy giá tốt, thậm chí có thời điểm mua nhiều hơn nhu cầu chỉ vì “giá đang rẻ”. Tuy nhiên, thời gian gần đây, anh đã thay đổi cách chi tiêu, ưu tiên cân nhắc kỹ trước khi mua.

“Trước đây thấy giảm giá là mua, có khi mua về chưa dùng đến. Nhưng giờ tôi chỉ săn những món thực sự cần, chứ không còn mua theo cảm xúc nữa”, anh Quân chia sẻ.

Theo anh Quân, việc “săn sale” hiện nay không chỉ để tiết kiệm, mà còn là cách kiểm soát chi tiêu hiệu quả hơn trong bối cảnh chi phí sinh hoạt tăng lên.

Có thể thấy, hành vi mua sắm đang chuyển dịch rõ rệt, từ cảm tính sang có kế hoạch, ưu tiên giá trị và tối ưu ngân sách. Sự thay đổi này không chỉ phản ánh cách mua sắm mới, mà còn cho thấy tâm lý tiêu dùng đang có nhiều biến chuyển đáng chú ý.

Tiêu dùng thông minh hay đang thắt chặt chi tiêu?

Ở góc nhìn tích cực, “săn sale” phản ánh xu hướng tiêu dùng thông minh hơn, khi người mua biết tận dụng công nghệ và thông tin để đưa ra quyết định hợp lý. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia cho rằng xu hướng này cũng cho thấy tâm lý thận trọng hơn trong chi tiêu, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế còn nhiều biến động.

Một chuyên gia nghiên cứu thị trường nhận định, người tiêu dùng hiện không hẳn giảm chi tiêu, nhưng đang chi tiêu có chọn lọc hơn. “Họ nhạy cảm hơn với giá và ưu tiên giá trị nhận được. Thay vì mua dàn trải, người mua có xu hướng dồn chi tiêu vào các thời điểm giảm giá sâu”, vị này cho biết.

Sự thay đổi này buộc doanh nghiệp phải thích ứng. Khuyến mãi không còn là công cụ ngắn hạn mà trở thành một phần trong chiến lược cạnh tranh. Nhiều doanh nghiệp bán lẻ cho biết, nếu thiếu ưu đãi, việc giữ chân khách hàng ngày càng khó khăn, trong khi bài toán cân bằng giữa kích cầu và lợi nhuận trở nên áp lực hơn.



Không chỉ online, các chương trình giảm giá tại siêu thị và trung tâm thương mại cũng thu hút đông đảo người mua, phản ánh xu hướng tiêu dùng ưu tiên giá trị và tiết kiệm chi phí.

Ở lĩnh vực thương mại điện tử, các nền tảng đẩy mạnh cá nhân hóa, đưa ra mã giảm giá riêng, gợi ý sản phẩm phù hợp nhằm thúc đẩy quyết định mua sắm.

Theo báo cáo “Thương mại điện tử Việt Nam 2025” của TGM Research, hơn 50% người tiêu dùng được khảo sát cho biết mua sắm trực tuyến ít nhất một lần mỗi tuần. Đáng chú ý, hành vi tiêu dùng online cũng đang dịch chuyển rõ rệt sang các sản phẩm chính hãng, khi tỷ trọng hàng chính hãng tăng từ 12% năm 2020 lên khoảng 30% vào năm 2025.

Ông Greg Laski, CEO TGM Research, cho rằng người tiêu dùng ngày càng tự tin, hiểu biết và thành thạo kỹ thuật số, đồng thời có xu hướng phân hóa rõ rệt về hành vi mua sắm.

Một khảo sát với hơn 21.000 người tiêu dùng và 4.000 điểm bán lẻ cũng cho thấy, nhóm “phòng thủ” chiếm khoảng 40%, trong khi 45% người tiêu dùng cân bằng giữa giá và chất lượng. Điều này cho thấy xu hướng chi tiêu ngày càng thận trọng và có chọn lọc.

Theo ông Nguyễn Văn Phụng, Trưởng ban Điều tra Người tiêu dùng của Hiệp Hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam Chất lượng cao (HVNCLC), người tiêu dùng không còn dễ dãi chi tiêu, mà trở nên tính toán hơn, thực dụng hơn. “Việc mua sắm giờ đây là một quá trình “đong đếm” kỹ lưỡng giữa giá cả, chất lượng và mức độ cần thiết”, ông Phụng phân tích.



Các chương trình khuyến mãi tại siêu thị thu hút đông đảo người tiêu dùng, với nhiều sản phẩm được giảm giá lên đến 45%, trong đó có mặt hàng sữa rửa mặt.

Ông Phụng cho rằng, sự thắt chặt chi tiêu kéo theo sự thay đổi trong hành vi mua sắm. Người tiêu dùng có xu hướng tìm hiểu kỹ thông tin trước khi mua, ưu tiên sản phẩm “đáng tiền” thay vì “rẻ nhất”. Đồng thời, họ cũng linh hoạt hơn trong lựa chọn kênh mua sắm, kết hợp giữa online và trực tiếp để tối ưu chi phí và tiện lợi.

Tuy nhiên, “săn sale” cũng tiềm ẩn rủi ro nếu không kiểm soát tốt hành vi tiêu dùng. Không ít người mua hàng vì “giá rẻ” thay vì nhu cầu thực tế, dẫn đến lãng phí. Các chuyên gia khuyến nghị người tiêu dùng nên xác định rõ nhu cầu, lập danh sách trước khi mua và tránh bị cuốn theo các chương trình giảm giá mang tính kích thích tâm lý.

Trong bối cảnh thương mại điện tử tiếp tục phát triển và cạnh tranh ngày càng gay gắt, xu hướng “săn sale” được dự báo sẽ còn duy trì. Tuy nhiên, điều đáng chú ý không chỉ nằm ở việc mua rẻ, mà ở sự thay đổi trong tư duy tiêu dùng: Người Việt ngày càng tính toán kỹ hơn, ưu tiên giá trị thực thay vì chi tiêu cảm tính - một dấu hiệu cho thấy hành vi tiêu dùng đang bước vào giai đoạn thận trọng và chọn lọc hơn.

Minh An