

Tiêu dùng Tết 2026: Truyền thống là gốc, thiết thực và tiện lợi dẫn lối mua sắm

06:06 26/12/2025

Thị trường tiêu dùng dịp Tết Nguyên đán 2026 được dự báo sẽ tiếp tục sôi động, song hành vi mua sắm của người Việt đang có những chuyển dịch rõ nét. Theo các chuyên gia, xu hướng tiêu dùng mùa Tết năm tới xoay quanh ba yếu tố then chốt: truyền thống – thiết thực – tiện lợi, trong đó cảm xúc và sự tự tin khi ra quyết định mua sắm đóng vai trò ngày càng quan trọng.

Tại hội thảo “Khám phá nhu cầu mới của người tiêu dùng Việt mùa Tết và Chiến lược bán hàng hiệu quả” do Hiệp hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam Chất lượng cao phối hợp cùng Trung tâm Nghiên cứu Kinh doanh và Hỗ trợ Doanh nghiệp (BSA) tổ chức, bà Nguyễn Phương Nga, Giám đốc Khối Kinh doanh Numerator Việt Nam (Kantar Việt Nam) cho biết, trong năm 2025, cảm xúc tiếp tục là yếu tố chi phối mạnh mẽ hành vi tiêu dùng và nhiều khả năng sẽ giữ vai trò quyết định trong mùa Tết 2026.



Xu hướng tiêu dùng Tết 2026 đang dịch chuyển

Theo khảo sát của Numerator Việt Nam thực hiện vào tháng 9/2025, có tới 83% người được hỏi tin tưởng kinh tế sẽ khả quan trong 12 tháng tới, cho thấy niềm tin tiêu dùng đã phục hồi về mức trước đại dịch Covid-19. Điều này phản ánh thực tế rằng sức mua không hề suy giảm, mà đang dịch chuyển sang những nhu cầu, hình thức chi tiêu mới, phù hợp hơn với tâm lý và lối sống hiện đại.

Tuy nhiên, bà Nga cũng lưu ý, từ cuối quý III/2025 đến nay, một số yếu tố bất lợi có thể ảnh hưởng đến tâm lý mua sắm dịp Tết, như thiên tai, bão lũ kéo dài tại nhiều địa phương, áp lực giá cả gia tăng, các điều chỉnh chính sách thuế khiến hộ kinh doanh còn thận trọng, cùng những lo ngại về an toàn thực phẩm. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến cảm xúc, khiến người tiêu dùng trở nên dè dặt và cân nhắc kỹ lưỡng hơn trước khi chi tiêu.

Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các lựa chọn an toàn và hợp lý. Họ không chỉ mua sản phẩm, mà mua sự yên tâm và niềm tin vào quyết định của mình. Một sản phẩm Tết vì thế cần đáp ứng đồng thời chất lượng, nguồn gốc rõ ràng và giá trị sử dụng thiết thực.

Dữ liệu thị trường cho thấy, dù hành vi mua sắm thay đổi, Tết vẫn là mùa cao điểm tiêu dùng lớn nhất trong năm, đóng góp khoảng 20% doanh thu của ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), thậm chí cao hơn với các ngành bánh kẹo và đồ uống. Sự khác biệt nằm ở cách chi tiêu: người dân có xu hướng quay về

các giá trị cốt lõi của Tết như sum họp, đoàn viên, giảm bớt hình thức, quà biếu dần trải.

Xu hướng “thiết thực” thể hiện rõ khi người tiêu dùng ưu tiên mua sắm cho bản thân và gia đình gần gũi, tập trung vào các nhóm hàng chăm sóc sức khỏe, thực phẩm tiện lợi, đồ uống dinh dưỡng, mỹ phẩm và sản phẩm phục vụ đời sống hằng ngày. Song song đó, yếu tố “tiện lợi” ngày càng được đề cao, thúc đẩy nhu cầu đối với thực phẩm chế biến sẵn, ready-to-eat, sản phẩm đông lạnh và các kênh mua sắm hiện đại như siêu thị mini, thương mại điện tử.

Ở góc độ doanh nghiệp, ông Trần Minh Văn, Giám đốc bán hàng Kênh Siêu thị, FrieslandCampina Vietnam cho rằng, mùa Tết vẫn là “thời điểm vàng”, quyết định 30-40% doanh thu quý của nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, để chinh phục người mua, khuyến mãi đơn thuần là chưa đủ. Các chương trình cần tạo được giá trị cảm nhận cao, mang lại cảm xúc tích cực và củng cố niềm tin của “shopper” ngay tại thời điểm ra quyết định mua sắm.

Tiêu dùng Tết 2026 vì thế không chỉ là câu chuyện mua nhiều hay ít, mà là sự lựa chọn thông minh, cân bằng giữa truyền thống, nhu cầu thực tế và một cái Tết nhẹ nhàng, tiện lợi hơn cho mỗi gia đình Việt.

Nam Sơn (t/h)