Nghiên cứu Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN (ACSS) 2026

Bước sang năm thứ bảy triển khai, Nghiên cứu Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN (ACSS) là nghiên cứu trọng điểm của UOB tại khu vực, cung cấp góc nhìn chuyên sâu về các xu hướng đang định hình niềm tin tiêu dùng, mức độ sẵn sàng tài chính và khát vọng sống của người tiêu dùng trên khắp ASEAN. Dựa trên khảo sát 5.000 người tiêu dùng tại Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonesia và Việt Nam, nghiên cứu năm 2026 mang đến bức tranh toàn diện về cách người tiêu dùng đang ứng phó với những biến động kinh tế, lên kế hoạch cho tương lai, tận dụng các công nghệ mới và tham gia vào một nền kinh tế khu vực ngày càng kết nối sâu rộng.

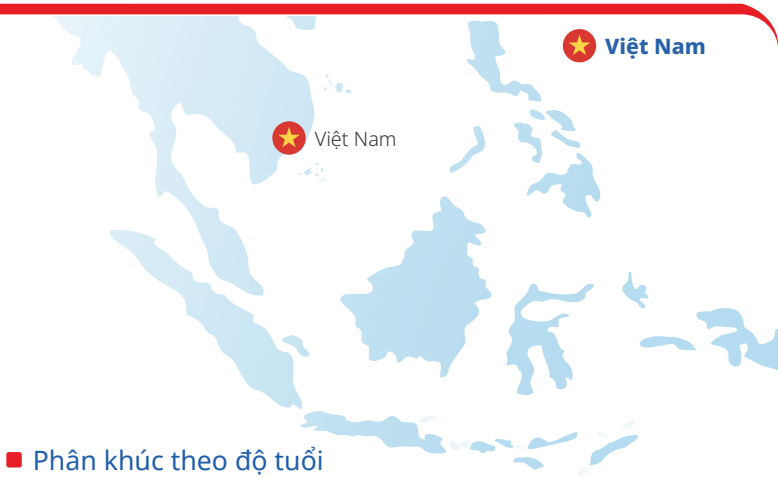


Cách thức

Khảo sát trực tuyến

Tổng số 1.000 người được phỏng vấn

Thời gian thu thập dữ liệu: Tháng 6 năm 2026



Đối tượng

Nam/Nữ từ 18 - 65 tuổi

Phân khúc phổ thông, Phân khúc trung lưu, Phân khúc giàu có

Phân khúc theo thu nhập

	Thu nhập cá nhân hàng tháng	Tổng tài sản đang quản lý
Phân khúc phổ thông	8–10 triệu VNĐ	≥ 100–149,9 triệu VNĐ
Phân khúc trung lưu	> 10–67 triệu VNĐ	≥ 150 triệu–0,9 tỷ VNĐ
Phân khúc giàu có	> 67 triệu VNĐ	≥ 1 tỷ VNĐ

Phân khúc theo độ tuổi



Gen Z
18-27 tuổi



Gen Y
28-43 tuổi



Gen X
44-59 tuổi



Baby Boomers
60-65 tuổi

Tổng tài sản đang quản lý: các nguồn lực tài chính có thể chuyển đổi dễ dàng thành tiền mặt như tiền mặt, tiền gửi có kỳ hạn, quỹ ủy thác đầu tư, cổ phiếu và cổ phần, các khoản đầu tư..., không bao gồm Quỹ Dự phòng Trung ương (CPF), bất động sản và phương tiện di chuyển.

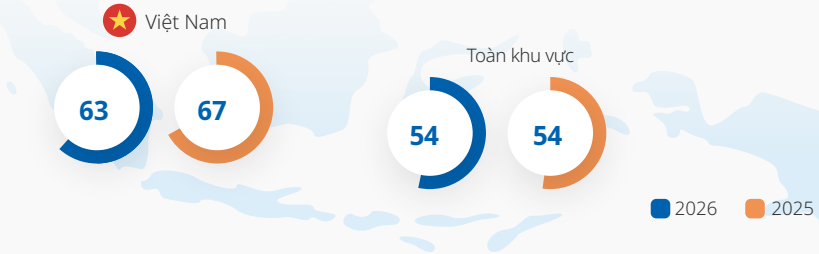


Tâm lý Người tiêu dùng và Triển vọng

Dựa trên Chỉ số Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN của UOB, Việt Nam ghi nhận sự sụt giảm trong tâm lý người tiêu dùng với mức giảm 4 điểm so với năm 2025

Được ra mắt vào năm 2025, Chỉ số Tâm lý Người tiêu dùng ASEAN của UOB (ACSI) được thiết kế nhằm đo lường mức độ tự tin của người tiêu dùng tại các thị trường trọng điểm trong khu vực ASEAN. Chỉ số này phản ánh góc nhìn của người tiêu dùng về cả điều kiện kinh tế hiện tại lẫn triển vọng tương lai, cùng những lo ngại và kỳ vọng liên quan đến tài chính cá nhân.

Kết quả từ 6 chỉ số cốt lõi trong nghiên cứu UOB ACSS 2025 là nền tảng xây dựng nên Chỉ số UOB ACSI. Sáu chỉ số này được chia thành 4 chỉ số thành phần, bao gồm: tâm lý hiện tại, tâm lý tương lai, triển vọng vĩ mô và triển vọng tài chính cá nhân.



So sánh giữa các nhóm đối tượng



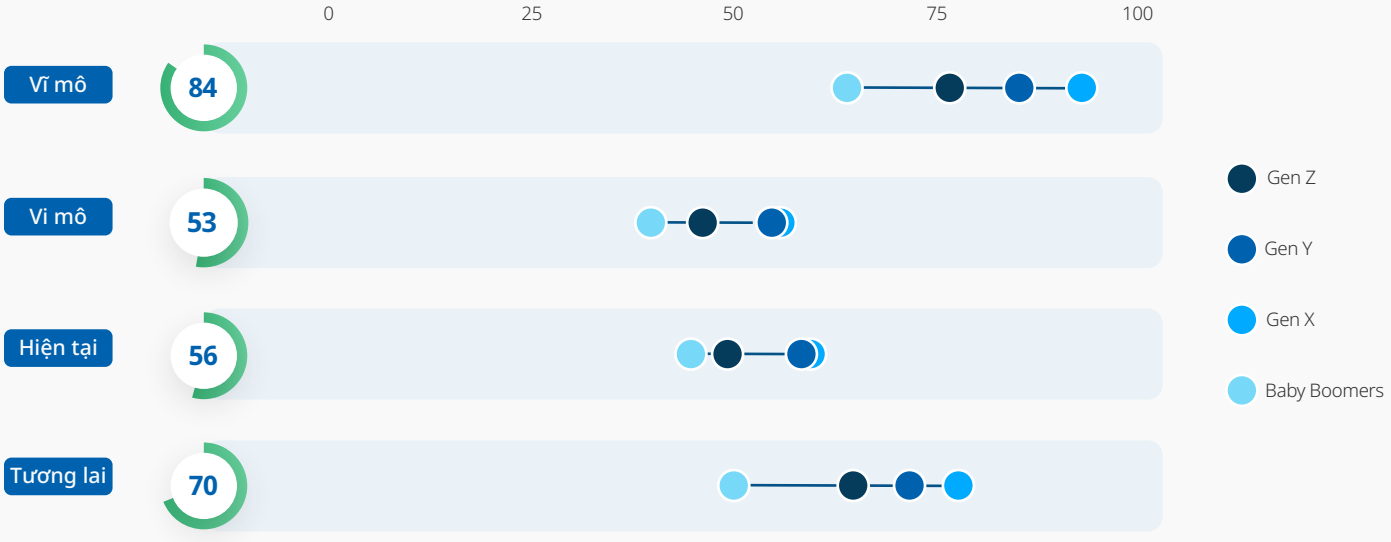
2026 Thay đổi so với năm 2025

Người tiêu dùng Việt Nam vẫn duy trì tâm lý ổn định về triển vọng kinh tế vĩ mô, mặc dù các mối lo ngại về tài chính ngày càng gia tăng, họ vẫn tiếp tục lạc quan về triển vọng tài chính của bản thân trong tương lai

	Yếu tố vĩ mô	Yếu tố vi mô
Hiện tại	**84%** (+1%) Nhận định về tình hình kinh tế hiện tại (Rất tích cực/Khá tích cực)	**40%** (-10%) Lo ngại về chi phí gia đình tăng (Không lo lắng/Hơi lo lắng); **44%** (-7%) Lo ngại về khả năng bị giảm lương hoặc mất thu nhập (Không lo lắng/Hơi lo lắng)
Tương lai	**84%** Nhận định về tình hình kinh tế tương lai (Rất tích cực/Khá tích cực)	**48%** (-9%) Lo ngại về các cam kết tài chính dài hạn (Không lo lắng/Hơi lo lắng); **80%** (+3%) Kỳ vọng về tình hình tài chính tương lai (Tốt hơn nhiều/Tốt hơn một chút)

2026 Thay đổi so với năm 2025

Gen X dẫn đầu về mức độ lạc quan đối với tình hình kinh tế vĩ mô và triển vọng tương lai, trong khi nhóm Baby Boomers thể hiện tâm lý kém tích cực nhất trên các chỉ số được khảo sát





Các mối quan ngại hàng đầu của người tiêu dùng

Chi phí sinh hoạt, chi tiêu gia đình và căng thẳng địa chính trị là những mối lo ngại ngày càng gia tăng tại Việt Nam

Các mối lo ngại chính của người tiêu dùng và mức thay đổi so với cùng kỳ (% người tham gia khảo sát)

- 65% (+4%) — Biến đổi khí hậu, thiên tai và ô nhiễm môi trường
- 62% (+8%) — Chi phí sinh hoạt gia tăng do lạm phát
- 60% (+10%) — Chi tiêu gia đình gia tăng
- 60% (+8%) — Bối cảnh địa chính trị toàn cầu
- 58% (+2%) — Các mức thuế quan của Hoa Kỳ

2026 | Thay đổi so với năm 2025

Xung đột giữa Mỹ và Israel - Iran đang gia tăng áp lực lạm phát, chủ yếu do chi phí sinh hoạt, chi phí năng lượng cùng giá hàng hóa và hàng nhập khẩu leo thang

Các mối lo ngại hàng đầu của người tiêu dùng phát sinh từ xung đột Mỹ–Israel–Iran (% người tham gia khảo sát)

- 41% — Chi phí sinh hoạt gia tăng (lạm phát, chi tiêu hàng ngày)
  - Cao hơn ở nhóm
  - 48% Phân khúc phổ thông
  - 46% Gen X
- 36% — Chi phí liên quan đến năng lượng (nhiên liệu, điện, giá gas)
  - 50% Phân khúc phổ thông
  - 50% Gen Z
- 33% — Chi phí hàng hóa và nhập khẩu tăng (bao gồm thuế quan, cước vận chuyển)
  - 43% Gen Z
  - 39% Phân khúc phổ thông

Cơ cấu chi tiêu đang dịch chuyển sang các nhu cầu thiết yếu, với sự gia tăng ở các khoản chi cho tiện ích, giáo dục, chăm sóc sức khỏe, thực phẩm và di chuyển

Top 5 hạng mục ghi nhận mức chi tiêu ròng cao nhất năm 2026 (% người tham gia khảo sát)

- 16% — Hóa đơn tiện ích (ví dụ: nước, điện, gas)
- 15% — Giáo dục cho con cái, bao gồm học phí, phụ phí và các dịch vụ học bổ trợ
- 15% — Chi phí chăm sóc sức khỏe
- 14% — Thực phẩm và nhu yếu phẩm gia đình
- 13% — Chi phí di chuyển hàng ngày (ví dụ: phương tiện công cộng, xăng dầu)

Chi tiêu ròng: % người tăng chi tiêu - % người giảm chi tiêu

Mức độ gia tăng chi tiêu cho trải nghiệm duy trì ở mức tương đương năm 2025, trong khi chi tiêu cho du lịch nghỉ dưỡng tăng trưởng mạnh mẽ nhất

Mức tăng chi tiêu cho trải nghiệm trong năm 2026 (% người tham gia khảo sát)

29% — Chi tiêu cho trải nghiệm

- 24% (+2%) — Giải trí, hòa nhạc, sự kiện, lễ hội
- 23% (+6%) — Du lịch, nghỉ dưỡng
- 22% (+2%) — Ăn uống bên ngoài (nhà hàng cao cấp, nhà hàng đạt sao Michelin)
- 19% (+3%) — Chi tiêu cho phong cách sống

2026 | Thay đổi so với năm 2025

Thói quen chi tiêu ở nước ngoài

Nhìn tổng thể, chi tiêu ở nước ngoài sụt giảm so với năm 2025 trên hầu hết các hạng mục: du lịch nước ngoài, mua sắm trực tuyến quốc tế và chuyển tiền quốc tế

Chi tiêu ở nước ngoài và mức thay đổi so với cùng kỳ năm trước (% người tham gia khảo sát)



Du lịch nước ngoài	Mua sắm trực tuyến quốc tế	Chuyển tiền quốc tế
39% (2026)	12% (2026)	8% (2026)
44% (2025)	18% (2025)	18% (2025)

Top 3 thị trường phát sinh chi tiêu nước ngoài lớn nhất (% người có chi tiêu ở nước ngoài trong năm qua)

Du lịch nước ngoài	Mua sắm trực tuyến quốc tế	Chuyển tiền quốc tế
50% Khu vực ASEAN	59% Trung Quốc đại lục	46% Khu vực ASEAN
49% Nhật Bản	37% Nhật Bản	39% Nhật Bản
35% Hàn Quốc	32% Khu vực ASEAN	33% Hàn Quốc

Chi tiêu ở nước ngoài bao gồm toàn bộ khoản chi tiêu phát sinh cho du lịch, mua sắm, chuyển tiền và đầu tư bên ngoài quốc gia cư trú của người tiêu dùng

Khu vực ASEAN bao gồm: Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonesia, Việt Nam và Philippines

Ví điện tử, thẻ tín dụng vật lý và ví di động là ba phương thức thanh toán hàng đầu khi chi tiêu quốc tế vì người tiêu dùng ưu tiên độ bảo mật, mức độ chấp nhận thanh toán và chi phí thấp

Người tiêu dùng từng du lịch quốc tế

Top 3 phương thức thanh toán khi du lịch được ưa chuộng (% người tham gia khảo sát từng du lịch nước ngoài)

Ví điện tử	Thẻ tín dụng vật lý	Thẻ tín dụng/ghi nợ trong ví di động
37%	33%	27%

3 lý do hàng đầu khi chọn phương thức thanh toán (% người tham gia khảo sát)

- 28% An toàn & bảo mật khi sử dụng
- 26% Được chấp nhận rộng rãi
- 24% Phí giao dịch thấp

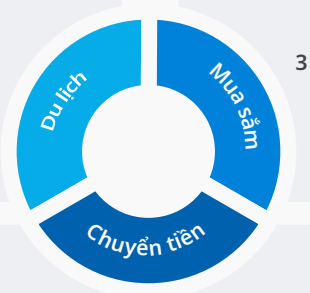
Người tiêu dùng từng mua sắm trực tuyến quốc tế

Top 3 phương thức thanh toán khi mua sắm (% người tham gia khảo sát từng mua hàng trực tuyến từ các đơn vị bán lẻ quốc tế)

Ví điện tử	Thẻ tín dụng vật lý	Thẻ tín dụng/ghi nợ trong ví di động
46%	37%	31%

3 lý do hàng đầu khi lựa chọn phương thức thanh toán

- 29% An toàn & bảo mật khi sử dụng
- 24% Dễ dùng & tiện lợi
- 23% Được chấp nhận rộng rãi



Người tiêu dùng từng chuyển tiền quốc tế

Top 3 phương thức thanh toán khi chuyển tiền được ưa chuộng (% người trả lời từng chuyển tiền quốc tế)

Ví điện tử	Thẻ tín dụng vật lý	Thẻ tín dụng/ghi nợ trong ví di động
36%	35%	30%

3 lý do hàng đầu khi chọn phương thức thanh toán

- 29% An toàn & Bảo mật khi sử dụng
- 24% Được chấp nhận rộng rãi
- 23% Phí giao dịch thấp



Góc nhìn về Sự giàu có (Wealth) ở Việt Nam

Người tiêu dùng ưu tiên nhu cầu gia đình, sức khỏe và tích lũy tài sản tài chính hơn các mục tiêu rộng hơn như tạo tác động xã hội, tạo dựng mối quan hệ hay để lại di sản

Định nghĩa về sự giàu có (% người tham gia khảo sát)

Top 3 yếu tố thường được gắn liền với sự giàu có

- 37% — Đủ khả năng đáp ứng đầy đủ cho các nhu cầu hiện tại và tương lai của gia đình
- 34% — Có sức khỏe và thể chất tốt
- 34% — Sở hữu một khoản tiền hoặc tài sản tài chính nhất định

3 yếu tố ít được gắn liền với sự giàu có nhất

- 25% — Tạo tác động tích cực đến cộng đồng hoặc xã hội
- 25% — Có các mối quan hệ ý nghĩa và kết nối xã hội bền chặt
- 21% — Để lại di sản tài chính cho thế hệ tiếp theo

Việc tích lũy tài sản chủ yếu bị cản trở bởi các bất ổn kinh tế và chi phí sinh hoạt cao

Rào cản lớn nhất đối với việc tích lũy tài sản cá nhân (% người tham gia khảo sát)

- 24% — Bất ổn kinh tế
- 24% — Các khoản chi phí phát sinh ngoài dự kiến
- 24% — Chi phí sinh hoạt và chi tiêu hàng ngày ở mức cao
- 18% — Thiếu tính kỷ luật trong việc tiết kiệm
- 18% — Hạn chế về kiến thức đầu tư và hiểu biết tài chính

Phần lớn người tiêu dùng chủ động dựa vào nhận định của bản thân khi đưa ra các quyết định đầu tư

Phương thức ra quyết định đầu tư (% người tham gia khảo sát)

- Chủ yếu tự bản thân đưa ra quyết định — 80%
- Là người ra quyết định chính, có tham khảo ý kiến từ vợ/chồng hoặc gia đình — 14%
- Cùng đưa ra quyết định với vợ/chồng hoặc gia đình — 4%
- Không phải là người ra quyết định — 2%

Đa số người tiêu dùng trao đổi về tài sản một cách cởi mở, chủ yếu với vợ/chồng và bố mẹ

Mức độ cởi mở khi trao đổi về vấn đề tài sản (% người tham gia khảo sát)

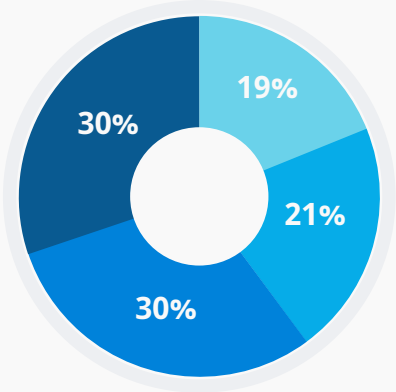
85% — Rất hoặc tương đối cởi mở khi thảo luận về tài sản

Đối tượng cùng thảo luận về vấn đề tài sản (% người tham gia khảo sát)

- 74% — Vợ/chồng hoặc bố mẹ
- 40% — Bố mẹ
- 22% — Bạn bè thân thiết
- 14% — Con cái đã trưởng thành
- 13% — Cố vấn tài chính chuyên nghiệp
- 12% — Các công cụ /trợ lý trí tuệ nhân tạo
- 9% — Cộng đồng hoặc diễn đàn trực tuyến
- 6% — Ngân hàng của tôi hoặc Chuyên viên chăm sóc khách hàng

2 trong 5 người tiêu dùng đã làm việc với cố vấn tài chính, với tỷ lệ sẽ cân nhắc hoặc không cân nhắc sử dụng dịch vụ này trong tương lai là ngang nhau

Mức độ sử dụng tư vấn tài chính hiện tại (% người tham gia khảo sát)



- Có, tôi đang làm việc với một cố vấn tài chính
- Có, tôi đang làm việc với nhiều hơn một cố vấn tài chính
- Chưa, nhưng sẵn sàng hoặc đang chủ động tìm kiếm
- Không cân nhắc sử dụng



Góc nhìn về Sự giàu có (Wealth) ở Việt Nam

Ngân hàng là kênh đầu tư phổ biến nhất tại Việt Nam, theo sau là các công ty bảo hiểm

Các kênh nắm giữ top 3 danh mục đầu tư chủ yếu (% người tham gia khảo sát)

Ngân hàng số	Ngân hàng truyền thống	Công ty bảo hiểm	Công ty chứng khoán	Nền tảng đầu tư số / Fintech bên thứ ba
42%	38%	34%	23%	22%

Cao hơn ở nhóm

Ngân hàng số	Ngân hàng truyền thống	Công ty bảo hiểm	Công ty chứng khoán	Nền tảng đầu tư số / Fintech bên thứ ba
52% Gen Z	54% Gen Z	36% Gen Y	26% Phân khúc giàu có	28% Phân khúc phổ thông

Các công cụ kỹ thuật số chủ yếu hỗ trợ theo dõi tình hình tài chính, quản lý dòng tiền và đầu tư

Vai trò của công cụ số trong quản lý tài sản (% người tham gia khảo sát)

Cung cấp những thông tin hữu ích về tình hình tài chính cá nhân	30%
Theo dõi thu nhập, chi tiêu hoặc dòng tiền	29%
Cho phép mua, bán hoặc tái cơ cấu danh mục đầu tư dễ dàng	28%
Hỗ trợ lập kế hoạch cho các mục tiêu tài chính	27%
Giám sát các khoản đầu tư hoặc hiệu quả danh mục đầu tư	27%

Bảo mật và tính cá nhân hóa là những kỳ vọng hàng đầu đối với các công cụ số

Các yếu tố được đánh giá cao nhất ở công cụ số (% người tham gia khảo sát đã từng sử dụng công cụ số)

Mức độ bảo mật và bảo vệ dữ liệu riêng tư cao	31%
Khả năng tùy chỉnh và quyền chủ động kiểm soát danh mục đầu tư	29%
Minh bạch về hiệu quả đầu tư và các khoản phí	27%
Uy tín và bề dày hoạt động của nền tảng	26%
Nền tảng đơn giản và dễ sử dụng	26%

Chuyên viên quản lý quan hệ khách hàng (RM) là chỗ dựa tin cậy giúp khách hàng nắm rõ các loại phí, các loại đầu tư và các sản phẩm tài chính phức tạp

Các tình huống người dùng ưu tiên có sự hỗ trợ của RM (% người tham gia khảo sát)

Hiểu rõ các loại phí và chi phí phát sinh liên quan đến tài chính cá nhân	Đưa ra các khuyến nghị đầu tư rõ ràng	Hiểu các sản phẩm tài chính và đầu tư phức tạp	Đầu tư các khoản tiền lớn	Kiểm chứng và đánh giá tính khả thi của mục tiêu và kế hoạch tài chính
33%	32%	32%	30%	30%



AI & Mức độ tin cậy

Hơn 7 trong 10 người tiêu dùng tin tưởng các công cụ AI, trong đó mức độ tin tưởng cao hơn ở phân khúc khách hàng giàu có

Mức độ tin tưởng vào nền tảng trong việc hành động vì lợi ích tài chính tốt nhất của bản thân (% người tham gia khảo sát)

82%	77%	76%	76%	72%	66%	66%
Bạn bè, đồng nghiệp hoặc người thân	Chuyên gia tư vấn tài chính hoặc quản lý tài sản	Ứng dụng lập kế hoạch tài chính hoặc công cụ lập ngân sách	Ngân hàng chính đang sử dụng	Các công cụ ứng dụng AI	Các diễn đàn hoặc cộng đồng đầu tư trực tuyến	Người có ảnh hưởng về tài chính trên mạng xã hội
Cao hơn ở nhóm						
89% Phân khúc giàu có	89% Phân khúc giàu có	88% Phân khúc giàu có	88% Gen X	86% Phân khúc giàu có	83% Phân khúc giàu có	83% Phân khúc giàu có

Khoảng một phần ba sử dụng AI để tìm kiếm thông tin tài chính, trong đó một phần năm số người dùng này coi AI là một nguồn đáng tin cậy

Sử dụng AI để tìm kiếm thông tin tài chính (% người tham gia khảo sát)



31%

Cao hơn ở nhóm

39% Phân khúc phổ thông

38% Gen Z

Xem AI là nguồn thông tin tài chính đáng tin cậy (% người tham gia khảo sát đã từng dùng AI để tìm kiếm thông tin)



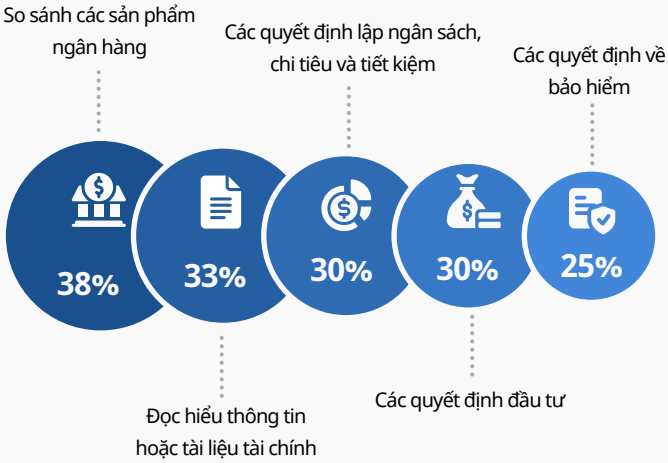
21%

23% Phân khúc trung lưu

22% Gen Y

Các mục đích sử dụng AI phổ biến nhất bao gồm so sánh sản phẩm, tìm kiếm kiến thức tài chính và quản lý tiền bạc

Các quyết định tài chính hàng đầu được thực hiện bằng cách sử dụng AI (% người tham gia khảo sát)



Trải nghiệm sử dụng tích cực của người dùng đang thúc đẩy việc sử dụng AI, với 7 trong 10 người ghi nhận hiệu quả tích cực

Hiệu quả từ các quyết định tài chính nhờ AI (% người tham gia khảo sát)

Đã sử dụng và mang lại kết quả tích cực (rất hoặc khá tích cực)	72%
Đã sử dụng và mang lại kết quả trung lập	11%
Đã sử dụng nhưng mang lại kết quả tiêu cực (rất hoặc khá tiêu cực)	5%
Chưa sử dụng, nhưng từng cân nhắc	4%
Chưa sử dụng và sẽ không đưa ra quyết định lớn dựa vào đó	7%



Mức độ sẵn sàng về tài chính - Tiết kiệm và Bảo vệ

Phần lớn người tiêu dùng cảm thấy tự tin về việc quản lý tài chính cá nhân, với mức độ tự tin cao hơn ở nhóm người tiêu dùng phân khúc giàu có và Gen X

Tự tin quản lý tài chính cá nhân một cách hiệu quả (% người tham gia khảo sát)

92% -2%

2026

Thay đổi so với năm 2025

Cao hơn ở nhóm

96% Phân khúc giàu có

96% Gen X

Tiết kiệm

Ngày càng nhiều người tiết kiệm từ 10% thu nhập hàng tháng, đặc biệt là phân khúc giàu có và phụ nữ

Tiết kiệm trên 10% thu nhập hàng tháng (% người tham gia khảo sát có thu nhập)

89% +7%

Cao hơn ở nhóm

95% Phân khúc giàu có

92% Nữ giới

2026

Thay đổi so với năm 2025

Tỷ lệ sở hữu quỹ dự phòng cao, với 6 trong 10 người đủ sức trang trải chi phí sinh hoạt trong hơn 3-6 tháng

92%

Tỷ lệ người tiêu dùng có quỹ dự phòng (% người tham gia khảo sát có thu nhập)

Quỹ dự phòng đủ trang trải chi phí sinh hoạt trong hơn 3-6 tháng

59%

Cao hơn ở nhóm

62% Gen Y

61% Phân khúc giàu có

Bảo vệ

Ngày càng ít người tiêu dùng Việt Nam cảm thấy được bảo vệ đầy đủ bằng bảo hiểm, trong đó bảo hiểm nhân thọ dẫn đầu về tỷ lệ sở hữu, tiếp theo là bảo hiểm sức khỏe và bảo hiểm tai nạn cá nhân

Đánh giá về mức độ đầy đủ của phạm vi bảo hiểm (% người tham gia khảo sát)

76% -6%



Cao hơn ở nhóm

82% Nữ giới

81% Phân khúc giàu có

2026

Thay đổi so với năm 2025

Tỷ lệ sở hữu bảo hiểm (% người tham gia khảo sát)

		Phân khúc có tỷ lệ tham gia bảo hiểm cao hơn
38%	Bảo hiểm Nhân thọ Trọn đời	56% Gen X
34%	Bảo hiểm Y tế	46% Gen Z
32%	Bảo hiểm Tai nạn cá nhân	46% Gen Z
22%	Bảo hiểm Tử kỳ	49% Gen X
19%	Bảo hiểm Tử vong và Thương tật Toàn bộ Vĩnh viễn	22% Gen Z

Xu hướng ưu tiên mua bảo hiểm qua kênh trực tuyến ghi nhận mức tăng so với 2025, với mức độ ưa chuộng tương đương với kênh truyền thống

Kênh ưu tiên khi mua bảo hiểm (% người tham gia khảo sát đã mua hoặc có dự định mua bảo hiểm)

Kênh trực tuyến 38% +5%

Đa kênh 25% -5%

Kênh trực tiếp 37%

2026

Thay đổi so với năm 2025



Mức độ sẵn sàng về tài chính - Đầu tư và Lập kế hoạch cho tương lai

Đầu tư

Tỷ lệ người tiêu dùng dành một phần thu nhập để đầu tư tiếp tục gia tăng, trong đó nhóm người tiêu dùng phân khúc giàu có, Gen X và nữ giới đầu tư nhiều hơn

Đầu tư hơn 10% thu nhập hàng năm (% người tham gia khảo sát)



63% +6%

Cao hơn ở nhóm

78% Phân khúc giàu có

72% Gen X

69% Nữ giới

Nhóm người tiêu dùng phân khúc giàu có và nữ giới tích cực nâng cao kiến thức đầu tư hơn

Tích cực tìm hiểu kiến thức đầu tư (% người tham gia khảo sát)



90%

Cao hơn ở nhóm

95% Phân khúc giàu có

94% Nữ giới

2026 Thay đổi so với năm 2025

Dù các kênh trực tuyến vẫn được ưu tiên khi đầu tư, người tiêu dùng vẫn tìm kiếm tư vấn đầu tư trên cả kênh trực tuyến và trực tiếp với mức độ ngang nhau

Kênh ưu tiên khi mua sản phẩm đầu tư và tìm kiếm tư vấn tài chính (% người tham gia khảo sát đang đầu tư hoặc có dự định đầu tư)



Lập kế hoạch tương lai

Phần lớn người tiêu dùng đã có nhận thức rõ về nhu cầu tài chính khi nghỉ hưu, dù tỷ lệ giảm so với 2025

Mức độ hiểu biết về số tiền cần thiết để nghỉ hưu (% người tham gia khảo sát)

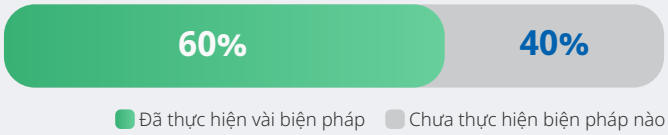


2026

Thay đổi so với năm 2025

Sáu trong mười người đã bắt đầu thực hiện lập kế hoạch thừa kế tài sản, chủ yếu thông qua việc chỉ định người thụ hưởng và ký Giấy Ủy quyền dài hạn

Các biện pháp lập kế hoạch thừa kế tài sản đã thực hiện (% người tham gia khảo sát)



30% Đã đề cử người thụ hưởng cho quỹ phúc lợi/ bảo hiểm nhân thọ

29% Ký Giấy Ủy quyền dài hạn

22% Hoạch định trước Kế hoạch Chăm sóc Y tế

17% Lập di chúc