

# Huyết thống và Gắn kết: Định nghĩa mới về gia đình





Đối với nhiều người, dường như chúng ta đang sống trong một thế giới đầy biến động. Như chúng tôi đã khám phá trong nghiên cứu Prosumer năm 2024 về chủ đề "**Khôi phục Niềm tin**", hơn 7 trên 10 người trưởng thành trên toàn cầu tin rằng tương lai ngày càng bất định, gieo rắc nỗi sợ và làm sâu sắc thêm cảm giác bất ổn và bất an. Chúng ta có thể tìm đến ai để được an ủi và trấn an? Gần 4 trên 5 Prosumer được khảo sát lo lắng về sự thiếu hụt những người dẫn dắt đáng tin cậy hiện nay.

### **Định nghĩa về gia đình**

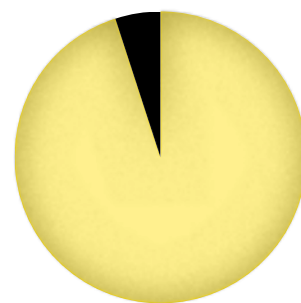
Vào đầu năm 2025, Havas Group đã khảo sát 14.500 nam và nữ từ 18 tuổi trở lên trên 30 quốc gia để hiểu rõ hơn về vai trò của nền tảng xã hội thiết yếu này, những áp lực mà nó phải đối mặt, và khái niệm gia đình của chúng ta đang biến đổi như thế nào.



# Gia đình là Nơi trú ẩn An toàn Cuối cùng

Ngay cả khi thế giới thay đổi sâu sắc dưới tác động của công nghệ mới và những thách thức mang tính sống còn, vẫn có một điều không đổi: **gia đình**. Gia đình là điểm tựa của cá nhân, cộng đồng và toàn xã hội. Dù các phim truyền hình, câu chuyện hài hước hay meme thường khắc họa những gia đình rối ren, hơn 9 trên 10 Prosumers trên toàn cầu vẫn xem gia đình là nguồn hạnh phúc và là động lực thúc đẩy họ tiến lên.

**Gia đình là trên hết** (Chọn một.)



**95%**  
Một sự thúc đẩy

**5%**  
Một gánh nặng kim  
hãm tôi trong cuộc  
sống

**Những giây phút quây quần bên gia đình  
thường là nguồn hạnh phúc thực sự.**

**94%**

(Hiển thị Prosumers)

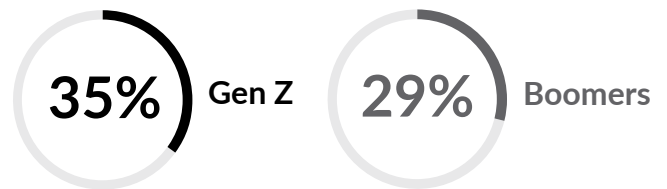




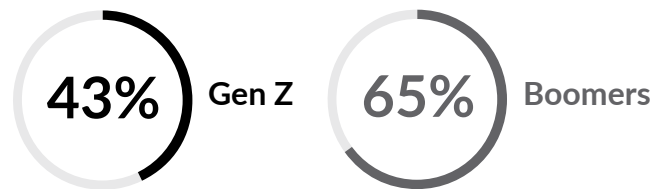
## Chúng ta đã đi đến giới hạn của khái niệm gia đình?

Cảm giác an toàn mà gia đình mang lại cho người trẻ có thể góp phần lý giải rằng có hơn một phần ba Gen Z cho biết họ không dành đủ thời gian cho các thành viên trong gia đình. Tuy nhiên, cần phân biệt giữa việc được sinh ra trong một gia đình và việc tự mình xây dựng một gia đình. Trong một xu hướng đang hình thành với những hệ lụy tiềm tàng đáng kể, khoảng hai phần ba thế hệ Baby Boomer coi việc xây dựng gia đình là một trong những điều thiết yếu nhất của cuộc sống, nhưng tỷ lệ đồng thuận này giảm xuống chỉ còn 43% ở Gen Z.

### Tôi không dành nhiều thời gian ở bên gia đình



Tôi tin rằng xây dựng gia đình là một trong những điều thiết yếu nhất trong cuộc sống:



(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

Theo đó, dữ liệu chính phủ cho thấy tỷ lệ sinh giảm ở nhiều quốc gia phát triển, với các quốc gia đa dạng như **Pháp** và **Nhật Bản** ghi nhận những con số thấp lịch sử. Trên toàn cầu, tổng tỷ suất sinh (TFR) đã giảm từ khoảng 5,0 con/phụ nữ vào năm 1950 xuống còn khoảng 2,2-2,3 vào năm 2024. Các  **nghiên cứu dự báo** TFR có thể giảm xuống dưới mức thay thế dân số là 2,1 ngay từ năm 2030.

Trong báo cáo này, chúng tôi xem xét ba sự thay đổi cơ bản được tiết lộ bởi nghiên cứu của mình: **sự tái định nghĩa gia đình**, **"vai trò làm cha mẹ" kiểu mới**, và **những áp lực mới nổi**. Mỗi yếu tố đều có những hàm ý quan trọng đối với các thương hiệu.

## Chỗ dựa an toàn

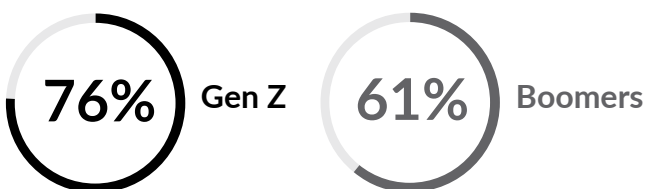
Hơn nữa, trong bối cảnh các mạng lưới an sinh xã hội đang suy yếu ở nhiều nơi trên thế giới, gia đình được nhìn nhận như một phao cứu sinh về mặt tài chính. Ba phần tư Gen Z đồng tình với nhận định này, cùng với gần 8 trên 10 Prosumers; tỷ lệ này tăng lên 93% tại Ả Rập Xê Út và 95% tại Trung Quốc.

**Tôi biết gia đình sẽ luôn hỗ trợ tài chính cho tôi trong lúc tôi khó khăn**

**79%** PROSUMERS



**67%** MAINSTREAM



(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)



# Gia đình được Tái định nghĩa

Trong suốt lịch sử, các mối quan hệ huyết thống từng là nền tảng của những cấu trúc xã hội trên nhiều nền văn hóa, định hình các chuẩn mực về thừa kế, lòng gắn bó và cách cộng đồng được tổ chức. Nhưng ngày nay thì sao? Không còn hoàn toàn như vậy.

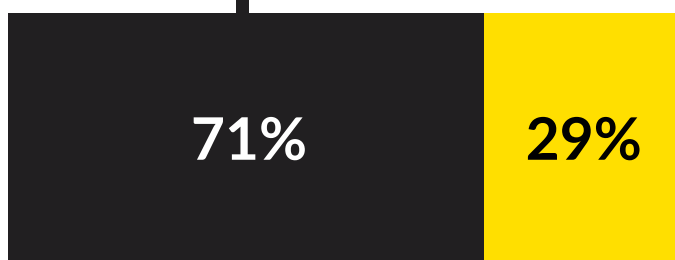
## TÌNH CẢM > HUYẾT THỐNG

Khi chúng tôi hỏi các Prosumer yếu tố nào quan trọng hơn trong việc định nghĩa gia đình, chưa đến một phần ba chọn "huyết thống", trong khi 71% chọn "sự gắn kết của tình yêu và tình bạn". Điều đáng chú ý là quan điểm này đúng với mọi thế hệ.

### Với tôi, định nghĩa gia đình là...

(Chọn một. Hiển thị Prosumers.)

#### Sự gắn kết của tình yêu và tình bạn



Huyết thống

Điều chúng ta đang thấy không hẳn là sự từ chối huyết thống mà là sự mở rộng ý nghĩa của gia đình. Gia đình không chỉ là về nguồn cội chung mà còn là sự gắn kết tình cảm chung. Khi được yêu cầu chọn những yếu tố mạnh mẽ nhất của hạnh phúc gia đình, các Prosumer có nhiều khả năng chỉ ra tình yêu, tình cảm và thời gian dành cho nhau hơn là các tham chiếu văn hóa, ẩm thực hoặc nghi lễ chung. Điều này có nghĩa là gia đình có thể được tạo ra mà không cần có quan hệ huyết thống hay hôn nhân.

### Gia đình hạnh phúc là khi:

(Chọn tối đa hai câu trả lời. Hiển thị Prosumers.)

- 78% Chia sẻ tình yêu và tình cảm
- 61% Đơn giản là ở bên nhau
- 19% Chia sẻ văn hóa và các tham chiếu chung
- 13% Chia sẻ món ăn chúng ta yêu thích
- 6% Chia sẻ các nghi lễ



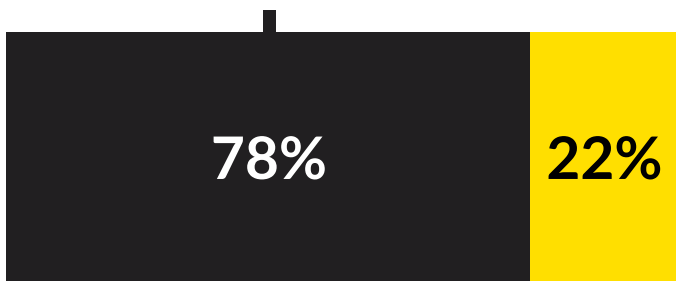
## CHÀO ĐÓN THÀNH VIÊN MỚI (TỪ MỌI GIỐNG LOÀI)

Khảo sát cũng cho thấy sự ủng hộ mạnh mẽ đối với các gia đình hỗn hợp (gia đình có con riêng)-một hoàn cảnh ngày càng phổ biến ở một số nơi trên thế giới. Định nghĩa về gia đình ngày nay cũng thường mở rộng đến những người không có mối quan hệ gia đình truyền thống. Khi chúng tôi hỏi người trả lời họ cảm thấy thân thiết nhất với ai, số người chọn bạn bè cũng ngang bằng số người chọn anh chị em (21%). Người Nhật có một từ cho hiện tượng này: nakama, nghĩa là những người bạn có sự gắn kết như gia đình.

### Quan điểm nào phù hợp nhất với bạn?

(Chọn một. Hiển thị Prosumer.)

**Gia đình tái hợp có thể chia sẻ nhiều tình yêu như gia đình truyền thống**



**Gia đình tái hợp tiềm ẩn nguy cơ trẻ em không tìm được vị trí của mình**

## Tôi cảm thấy thân thiết hơn với...

(Chọn tối đa hai.)

**Vợ/chồng/bạn đời**



**Cha mẹ**



**Cha mẹ**



**Bạn bè**



**Thú cưng**



**Gia đình bên vợ/chồng**



■ PROSUMERS ■ MAINSTREAM

Gần 1 trên 6 Prosumer cảm thấy thân thiết với thú cưng của họ hơn hầu hết các mối quan hệ tiềm năng khác được liệt kê. Do đó, không có gì ngạc nhiên khi **thị trường sản phẩm cho thú cưng** toàn cầu được **dự báo** sẽ đạt 427,75 tỷ đô la vào năm 2032, tăng từ 273 tỷ đô la vào năm 2025.

Đối với khách hàng Ultima Affinity, Havas Milan đã tạo ra "**Life-Changing Bonds**" (Những mối liên kết thay đổi cuộc đời), một loạt phim đầy cảm xúc phản ánh vị trí của thú cưng như những thành viên gia đình được yêu quý và thậm chí là những người cứu mạng, củng cố tình yêu và sự tôn trọng của thương hiệu đối với động vật mà sản phẩm của họ nuôi dưỡng và những người chủ yêu thương chúng.

**\*Gia đình tái hợp:** có cha hoặc mẹ tái hôn (hoặc chung sống mới), trong đó có con riêng từ mối quan hệ trước, và các thành viên cùng sống chung như một gia đình.



## GIA ĐÌNH TRUYỀN THỐNG ĐÃ LỖI THỜI?

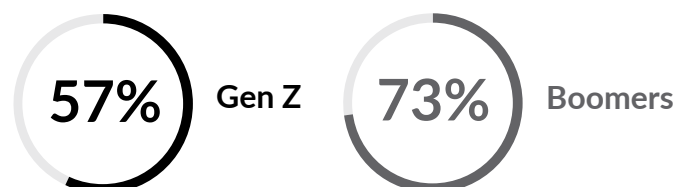
Khi xã hội chấp nhận một cái nhìn rộng hơn về "gia đình", người ta có thể cho rằng hình mẫu gia đình hạt nhân từng thống trị ở nhiều nơi trên thế giới không còn phù hợp nữa. Nhưng thực tế không phải vậy. Khảo sát của chúng tôi cho thấy một sự hoài niệm mạnh mẽ về "những ngày xưa ấy" (hoặc có lẽ chính xác hơn là cách mọi người tưởng tượng về chúng). Hơn 7 trên 10 Prosumer mong muốn các giá trị gia đình "truyền thống" đóng vai trò trung tâm hơn trong xã hội. Dường như chúng ta muốn tất cả mọi thứ cùng một lúc: mở rộng định nghĩa về gia đình trong khi vẫn giữ chặt những gì chúng ta trân trọng từ quá khứ. Đáng chú ý, thế hệ Boomer có quan điểm này nhiều hơn đáng kể so với Gen Z.

**Tôi nghĩ rằng các giá trị gia đình truyền thống nên đóng một vai trò trung tâm hơn trong xã hội**

**71%** PROSUMERS



**64%** MAINSTREAM



(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

\***Gia đình hạt nhân:** chỉ gồm cha mẹ và con cái

## RẠNG NỨT TÌNH CẢM GIA ĐÌNH

Mặc cho tầm quan trọng của gia đình, không phải ai cũng coi huyết thống là điều thiêng liêng. Hơn một phần ba Prosumer - 44% ở Gen Z so với 31% ở Boomer đã cắt đứt quan hệ với một thành viên trong gia đình vì nhận thấy sự khác biệt về giá trị. Những mối quan hệ tan vỡ này thậm chí còn phổ biến hơn ở Nam Phi và Mỹ, nơi phần lớn Prosumer đã "không còn liên lạc" với một người thân.

**Có thành viên gia đình nào mà bạn không còn gặp gỡ do bất đồng về quan điểm sống không?**



(Hiển th Prosumers)



## LÃNG MẠN HÓA QUÁ KHỨ

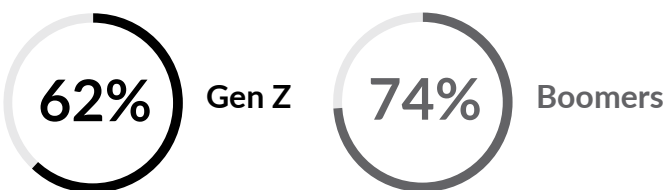
Trong một kỷ nguyên của sự gián đoạn và bất hòa, mọi người nhìn lại một cách luyến tiếc về một quá khứ mà họ tưởng tượng là đoàn kết hơn. Khoảng ba phần tư Prosumer trên toàn cầu tin rằng, trong thế hệ trước, sự đoàn kết gia đình mạnh mẽ hơn và các gia đình có nhiều điểm chung hơn về chính trị và văn hóa. Trong cả hai trường hợp, thế hệ Boomer cho thấy tỷ lệ đồng ý cao hơn các thế hệ trẻ.

**Vào thời của cha mẹ tôi, các gia đình có nhiều giá trị chung hơn** (quan điểm xã hội hay văn hóa)

**76%** PROSUMERS



**66%** MAINSTREAM



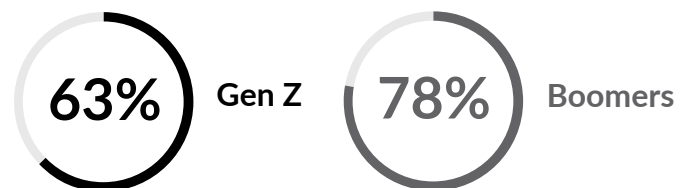
(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

**Tôi cảm thấy rằng vào thời của cha mẹ tôi, sự đoàn kết gia đình mạnh mẽ hơn**

**76%** PROSUMERS



**69%** MAINSTREAM



(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

# GIỮ GÌN HẠNH PHÚC

Ở một số nơi trên thế giới, bao gồm Mỹ và Anh, một phần năm hoặc nhiều hơn các hộ gia đình là **cha/mẹ đơn thân**. Điều này có thể đã trở nên bình thường, nhưng đó không phải là điều mà hầu hết mọi người coi là lý tưởng. Khoảng ba phần tư Prosumer và hai phần ba số đông nghĩ rằng một đứa trẻ cần cả cha và mẹ để được nuôi dạy đúng cách.

Điều này có thể phản ánh mong muốn phổ biến về việc quay trở lại với gia đình hạt nhân, nhưng nó cũng có thể báo hiệu sự thừa nhận rằng các ràng buộc về kinh tế và thời gian khiến việc nuôi dạy con một mình trở nên quá khó khăn. Có một sự phân chia văn hóa lớn về nhận định này, với mức độ đồng ý dao động từ mức cao 98% ở Indonesia đến chỉ 43% ở Ireland.



Để đảm bảo giáo dục đúng đắn, một đứa trẻ hoàn toàn cần cả cha và mẹ

**73%** PROSUMERS

**64%** MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý. Số liệu quốc gia hiển thị từ nhóm Prosumer.)  
(Biểu đồ cho thấy tỷ lệ đồng ý ở các quốc gia khác nhau, từ Indonesia (98%) đến Ireland (43%).)



Cũng có sự phản kháng đối với việc ly hôn, với hơn 3 trong 4 Prosumer nói rằng các cặp đôi ngày nay không cố gắng đủ để giải quyết các vấn đề của họ. Havas Creative Group India đã nói lên nỗi đau của sự ly hôn và cơ hội hàn gắn trong một chiến dịch cho Tata CLIQ Luxury. "**Soulmates**" (Tri kỷ) tôn vinh những mối liên kết ý nghĩa có thể tồn tại, ngay cả sau khi một cuộc hôn nhân tan vỡ.

**Tôi nghĩ rằng ngày nay mọi người ly hôn quá nhanh, mà không cố gắng đủ để giải quyết vấn đề**

**77%** PROSUMERS



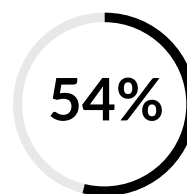
**71%** MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

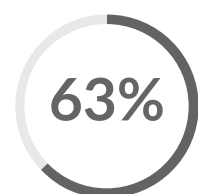
## GIA ĐÌNH TỰ DO

Khi thành lập gia đình, giấy đăng ký kết hôn ngày càng trở nên không bắt buộc. Hầu hết người trả lời trên toàn cầu - dao động từ mức thấp 12% ở Ả Rập Xê-út, nơi các cặp đôi không được phép sống chung, đến mức cao 80% ở Pháp nghĩ rằng hôn nhân không phải là điều kiện tiên quyết để thành lập gia đình. Đây là quan điểm của phụ nữ nhiều hơn đáng kể so với nam giới. Tại Ấn Độ, xu hướng tiệc tùng mới nhất là **đám cưới giả**, mang lại tất cả niềm vui và sự lễ hội của một đám cưới thật mà không ai phải ràng buộc.

**Bạn không nhất thiết cần hôn nhân để thành lập gia đình**



NAM



NỮ

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)



# "Vai trò làm cha mẹ" kiểu mới

Việc làm cha mẹ từ lâu đã được mô tả là "công việc khó khăn nhất mà bạn sẽ yêu thích", phản ánh sự kết hợp giữa gánh nặng và phần thưởng. Khi chúng tôi yêu cầu người trả lời chọn những nhận định thể hiện rõ nhất việc làm cha mẹ, người chiến thắng rõ ràng (được 80% Prosumer lựa chọn) là đó là một nguồn hạnh phúc và sự hài lòng. Câu trả lời tiêu cực được chọn nhiều nhất (được 43% Prosumer lựa chọn) là đó là một trách nhiệm quá lớn.

## Đối với tôi, làm cha mẹ là

(Chọn tất cả các câu trả lời phù hợp. Hiển thị Prosumer.)

- 80% Một nguồn hạnh phúc và sự hài lòng
- 43% Một trách nhiệm quá lớn
- 16% Một sự khó khăn tài chính
- 15% Một sự lo lắng
- 13% Một sự kiệt sức

# MỘT TRÁCH NHIỆM CHUNG... VỀ LÝ THUYẾT

Trong khi tỷ lệ phụ nữ và nam giới (84%) cảm thấy có trách nhiệm về những gì có thể xảy ra với con cái của họ là như nhau, rõ ràng là áp lực xã hội và gánh nặng gia đình đổ lên vai người phụ nữ một cách không tương xứng. Hai phần ba số người trả lời là nữ, so với một nửa số nam giới, đồng ý rằng xã hội đặt quá nhiều áp lực lên mọi người trong việc có con.

## Tôi cảm thấy phải chịu trách nhiệm về những gì có thể xảy ra với con tôi

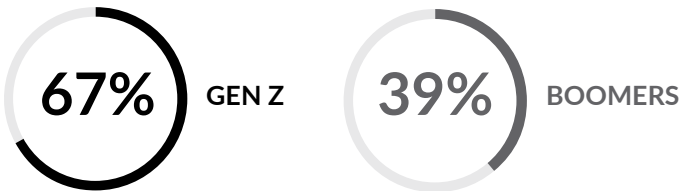
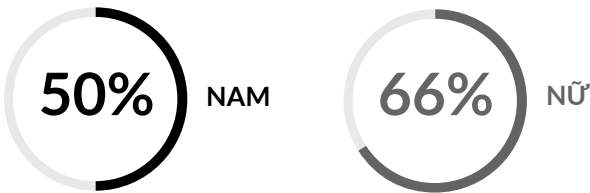
92% PROSUMERS



83% MAINSTREAM



## Tôi nghĩ xã hội đặt quá nhiều áp lực lên mọi người trong việc có con

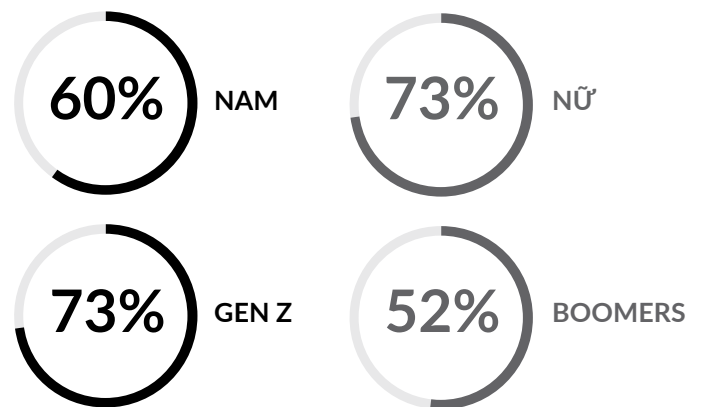


(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

Havas Germany đã sản xuất chiến dịch "Own It" (Làm chủ nó) cho thương hiệu thời trang C&A, thách thức quan niệm lý tưởng hóa về "cha mẹ hoàn hảo". Chiến dịch mang đến một cái nhìn rộng rãi nhưng vẫn chân thực và thô mộc về thiên chức làm mẹ, bao gồm cả sự lộn xộn và phức tạp về cảm xúc trong thế giới thực, trấn an các bà mẹ rằng trải nghiệm của họ là bình thường.

Và khi được hỏi liệu có quá nhiều áp lực để cha mẹ phải "hoàn hảo" hay không, 73% phụ nữ so với chỉ 60% nam giới đồng ý. Chúng ta có thể thấy tác động trong câu hỏi trước đó, trong đó 21% phụ nữ so với 15% nam giới nói rằng việc làm cha mẹ là điều gây lo lắng, trong khi 18% so với 13% nói rằng đó là một sự kiệt sức. Điều này phần nào giải thích tại sao các nghiên cứu gần đây cho thấy phụ nữ trẻ ít có xu hướng muốn trở thành cha mẹ hơn nam giới trẻ.

## Tôi nghĩ xã hội đặt quá nhiều áp lực buộc chúng ta phải làm cha mẹ hoàn hảo

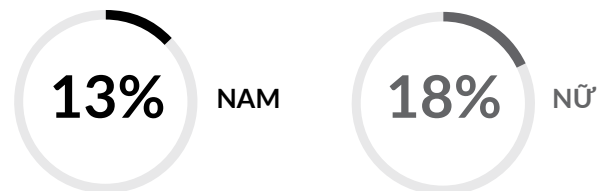


(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

## Đối với tôi, việc làm cha/mẹ khiến tôi lo âu.



## Với tôi, làm cha/mẹ khiến tôi thấy vô cùng mệt mỏi



Tại Pháp, BETC đã làm việc với Laboratoire Gallia, một thương hiệu sữa công thức hàng đầu, để giới thiệu đến các bậc cha mẹ "Gallia & You", một đường dây trợ giúp miễn phí 24 giờ cung cấp hỗ trợ sức khỏe tâm thần và lời khuyên chuyên gia về mọi thứ, từ mang thai, cho con bú đến chăm sóc bản thân.



## Phải chăng Gen Z sẽ là thế hệ lựa chọn không làm cha mẹ?

Vào thời điểm có nhiều cách để thụ thai hơn bao giờ hết, nhiều người lại đang chọn không sinh con. Một yếu tố góp phần có thể là áp lực tài chính quá lớn đối với các thế hệ trẻ khi chi phí sinh hoạt tăng vọt ở nhiều nơi. Ngày nay, việc có một công việc lâu dài, mua nhà và tiết kiệm cho tương lai trở nên khó khăn hơn. Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi thấy số lượng Gen Z coi việc làm cha mẹ là một trách nhiệm quá lớn cao gấp đôi so với thế hệ Boomer - 54% so với 24%.

### Tôi nghĩ thật tốt khi ngày càng có nhiều người có khả năng có con

(nhờ mang thai hộ hoặc hỗ trợ sinh sản)

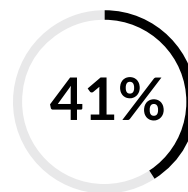
**73%** PROSUMERS



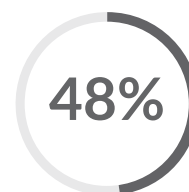
**61%** MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

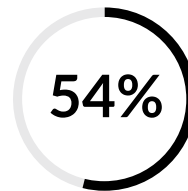
### Đối với tôi, làm cha mẹ là một trách nhiệm quá lớn



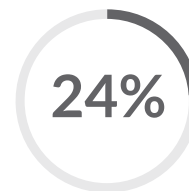
NAM



NỮ



GEN Z



BOOMERS



Cũng có một cảm giác đang gia tăng rằng việc đưa một đứa trẻ vào thế giới này là điều sai trái ở thời điểm hiện tại, với hơn 4 trên 10 Gen Z gọi đó là một lựa chọn "ích kỷ". Dành thời gian trên mạng xã hội, bạn chắc chắn sẽ bắt gặp các diễn đàn phổ biến như #childfreemovement (TikTok) và r/childfree (Reddit). Khảo sát của chúng tôi cũng cho thấy 61% phụ nữ không đồng ý với nhận định rằng một người phụ nữ không có con là chưa trọn vẹn. Con số này so với 46% nam giới không đồng ý.

**Tôi nghĩ rằng việc có con trong một thế giới đang đi sai hướng là ích kỷ**

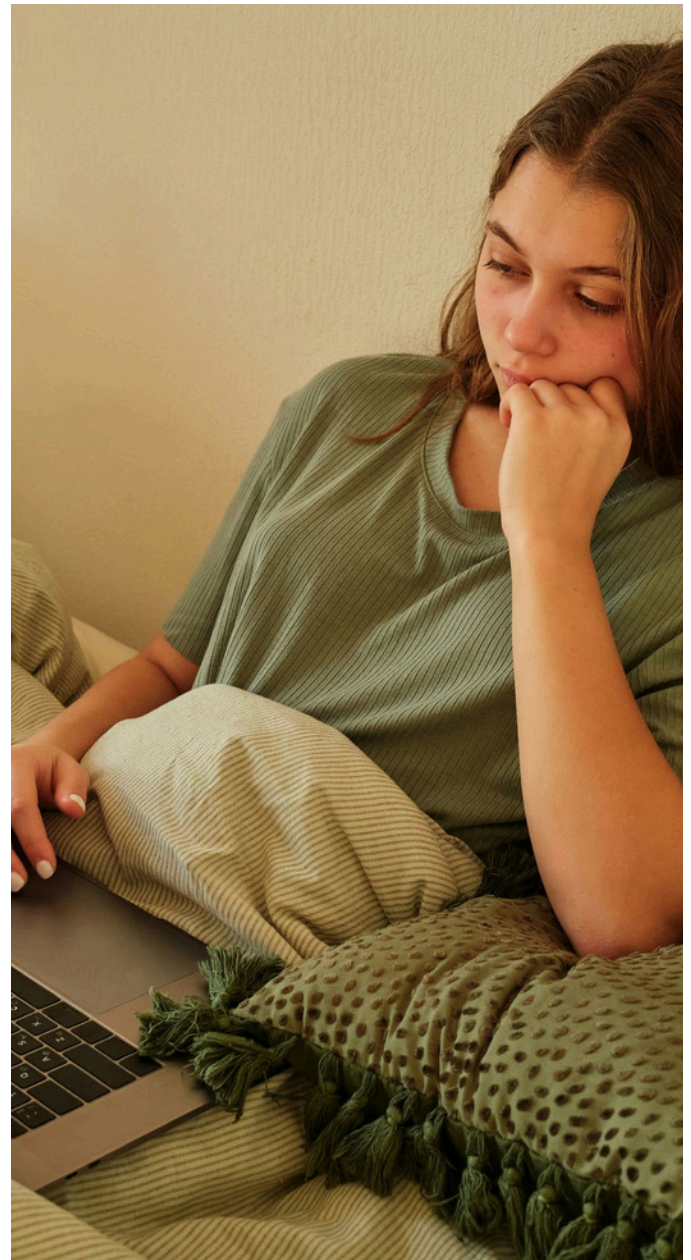
**36%** PROSUMERS



**35%** MAINSTREAM

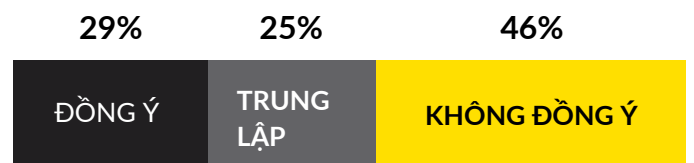


(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)



**Tôi tin rằng một người phụ nữ không có con là chưa trọn vẹn** (Hiện thị Prosumers.)

NAM



NỮ



(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

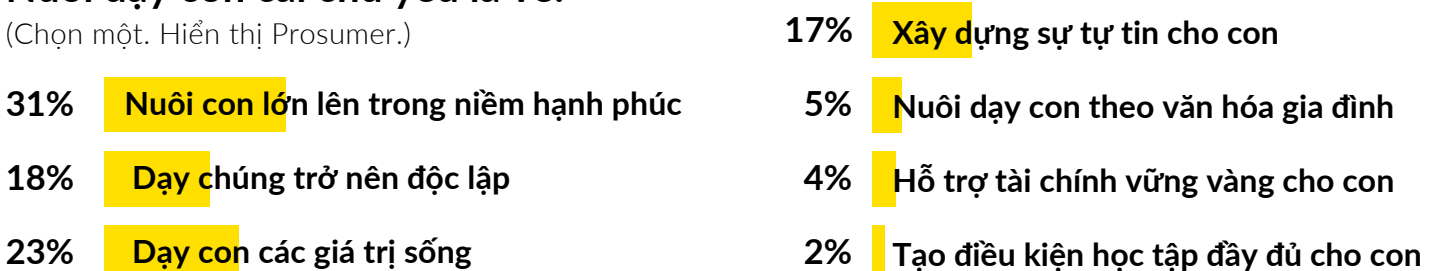


# Vai trò của Thương hiệu

Gia đình là nền tảng để một xã hội ổn định tồn tại, nhưng những áp lực hiện đại đang đe dọa cấu trúc của nó. Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy điều quan trọng nhất đối với cha mẹ là nuôi dạy con cái trở thành những người trưởng thành hạnh phúc, nhưng điều đó không dễ dàng đạt được.

## Nuôi dạy con cái chủ yếu là về:

(Chọn một. Hiển thị Prosumer.)



Đối với các thương hiệu, đây là cơ hội để giảm bớt những áp lực trong việc nuôi dạy con cái và gánh nặng công việc gia đình, qua đó giúp nhiều gia đình phát triển bền vững hơn. Ba hướng tiếp cận chính bao gồm: tăng cường cảm giác làm chủ cho cha mẹ, gắn kết gia đình thông qua bữa ăn, và trao quyền vững vàng về tài chính.

## QUYỀN KIỂM SOÁT CỦA CHA MẸ

Phần lớn, những người trưởng thành được khảo sát dường như không bị phiền muộn bởi sự thiếu hụt quyền kiểm soát của cha mẹ. Chỉ 15% người trả lời có con không chắc chắn làm thế nào để có được và giữ được sự tôn trọng của con cái. Tuy nhiên, vô số lực lượng xã hội đang thách thức quyền lực của cha mẹ, bắt đầu từ hệ thống giáo dục. Như Havas Group đã khám phá trong Báo cáo Prosumer về "**Quyền lực vs. Tự do**", hệ thống trường học ở một số quốc gia đã trở thành điểm nóng khi các bậc cha mẹ bất mãn phản đối các chính sách và chương trình giảng dạy. Trong nghiên cứu hiện tại, 71% Prosumer với tỷ lệ cao 93% ở Brazil nói rằng cha mẹ nên có tiếng nói cuối cùng trong việc giáo dục con cái. Một tỷ lệ Prosumer thậm chí còn cao hơn (84%) tin rằng cha mẹ phải có khả năng kiểm soát những gì con cái họ làm trên mạng xã hội.

**Tôi không còn biết làm thế nào để được con cái tôn trọng** (Hiển thị người trả lời đã có con)

15%



**Tôi tin rằng cha mẹ nên là người có quyền quyết định trong việc giáo dục con cái**

71% PROSUMERS



63% MAINSTREAM

**Điều cốt lõi là cha mẹ có thể kiểm soát những gì con cái họ làm trên mạng xã hội**

84% PROSUMERS



79% MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

Mạng xã hội là một không gian ngày càng căng thẳng cho các gia đình và trong một số trường hợp, cha mẹ phải chịu trách nhiệm. Tại Pháp, Hiệp hội L'Enfant Bleu đã phát hành và phân phối miễn phí một **cuốn sách thiếu nhi** để nâng cao nhận thức của cha mẹ về sự nguy hiểm của sharenting - hành vi chia sẻ hình ảnh của con cái họ trên mạng xã hội. Được lên ý tưởng bởi Havas Play và xuất bản bởi Havas Édition, cuốn sách bao gồm một phần tái bút giáo dục cha mẹ về các thực hành kỹ thuật số an toàn. Trong một sự hợp tác khác với tổ chức phi lợi nhuận này, Havas đã phát triển một **chiến dịch đổi mới** để giúp trẻ em kín đáo tìm kiếm sự giúp đỡ khi đang sử dụng trang web chơi game nổi tiếng Fortnite.

## TẦM QUAN TRỌNG CỦA BỮA ĂN GIA ĐÌNH

Dù là bữa ăn hằng ngày hay ngày lễ, việc dùng bữa cùng nhau giúp các thành viên gắn kết hơn., và mang lại cảm giác thư giãn sau nhịp sống hối hả của cuộc sống hàng ngày. Không ngạc nhiên khi gần 9 trên 10 Prosumer mô tả việc ăn cùng nhau là một nghi lễ thiết yếu để gắn kết gia đình. Đáng lo ngại, phong tục này đang trở nên ít phổ biến hơn ở một số nơi trên thế giới. Các cuộc khảo sát đã phát hiện ra rằng khoảng một phần tư **người Mỹ** và gần **một phần ba người châu Âu** ăn một mình trong mỗi bữa ăn. Xu hướng này làm các Prosumer lo lắng, 82% trong số họ bày tỏ sự buồn bã rằng các gia đình không còn quây quần bên bữa ăn nữa.

**Bữa ăn chung đóng vai trò quan trọng trong việc gắn kết gia đình tôi**

89% PROSUMERS



81% MAINSTREAM

**Tôi thấy buồn khi các gia đình không còn chia sẻ đủ bữa ăn cùng nhau nữa**

82% PROSUMERS



75% MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)



Một yếu tố có thể góp phần làm phai nhạt những thói quen chung trong gia đình là sự đa dạng ngày càng lớn trong chế độ ăn uống hiện đại, cùng với các vấn đề sức khỏe xoay quanh thực phẩm. Bên cạnh đó, các bậc cha mẹ cũng dễ trở thành đối tượng bị chỉ trích vì những lựa chọn trong việc nuôi dạy con dù là thực tế hay chỉ từ nhận định chủ quan. Ví dụ, chỉ khoảng một phần tư Prosumers trên toàn cầu cho rằng cha mẹ áp dụng chế độ ăn chay cho con là điều chấp nhận được; đồng thời, gần một nửa Prosumers - tỷ lệ này tăng lên hai phần ba tại Ả Rập Xê Út- cho rằng cha mẹ để con ăn uống kém lành mạnh dẫn đến béo phì nên bị xem là thiếu trách nhiệm.

**Tôi nghĩ việc cha mẹ cho con theo chế độ ăn chay là chấp nhận được**

**26%** PROSUMERS



**20%** MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

**Cha mẹ để con ăn uống kém lành mạnh dẫn đến béo phì bị xem là thiếu trách nhiệm trong việc chăm sóc con cái.**

**47%** PROSUMERS



**39%** MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

Để chống lại xu hướng rời xa bữa ăn gia đình, BETC đã làm việc với thương hiệu sản phẩm sữa Kiri Arabia trong một **chiến dịch** tôn vinh việc chuẩn bị bữa ăn và chia sẻ công thức chung cũng như tiềm năng của chúng trong việc củng cố các mối liên kết gia đình.



## Ngân quỹ chung của gia đình

Như chúng ta đã thấy trước đó, tiền bạc là một mối liên kết gia đình khác. Đó là một tài sản mà sự dư thừa hay thiếu hụt sẽ quyết định (hoặc ít nhất là ảnh hưởng nặng nề) đến cách thức và nơi con cái được nuôi dưỡng, bạn bè mà chúng kết giao, trình độ học vấn đạt được, và liệu chúng có bước vào tuổi trưởng thành với lợi thế của cải thế hệ hay phải tự lực cánh sinh, không có sự hỗ trợ tài chính hay các mối quan hệ gia đình.

Khoảng ba phần tư Prosumer và hai phần ba số đông coi việc để lại tiền cho con cái là điều thiết yếu. Tỷ lệ đồng ý vượt quá 90% ở nhiều thị trường, bao gồm Ấn Độ, Ả Rập Xê-út, Pháp và Nam Phi. Trên toàn cầu, có một lượng tiền khổng lồ đang chờ được chuyển giao, với các khoản chuyển giao thế hệ khoảng **74 nghìn tỷ đô la Mỹ** được dự đoán trong 20-25 năm tới. Hiện tại, các thành viên của thế hệ baby boom chiếm chưa đến 13% dân số nhưng kiểm soát khoảng 45-55% tài sản hộ gia đình trên thế giới.

**Đối với tôi, tiết kiệm tiền để dành cho con là quan trọng**

**77%** PROSUMERS

**65%** MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

Tại Mỹ, Havas đã hợp tác với Lincoln Financial Group để quảng bá một góc nhìn mới mẻ về nghỉ hưu, định hình nó như một **kế hoạch hành động** thay vì một sự chậm lại. Chiến dịch pha trộn sự chuẩn bị tài chính với những khát vọng về lối sống, làm cho việc lập kế hoạch nghỉ hưu trở nên đầy quyền năng và hướng về gia đình.



## GIÁO DỤC TỪ NHỎ

Trách nhiệm tài chính của cha mẹ không chỉ giới hạn ở chi phí nuôi dạy con cái và thừa kế. Toàn bộ 95% Prosumer trên toàn cầu bao gồm cả tỷ lệ đồng ý đáng kinh ngạc 100% ở Brazil và Nam Phi nói rằng việc bắt đầu dạy trẻ em quản lý tài chính từ khi còn nhỏ là rất quan trọng.

**Dạy trẻ biết quản lý tốt chi tiêu từ nhỏ là điều cần thiết**

**95%** PROSUMERS

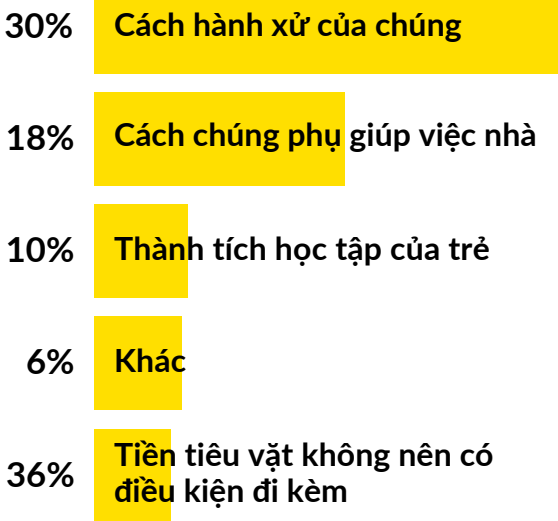
**92%** MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

Đối với nhiều trẻ em, những bài học đó bắt đầu bằng việc học cách kiếm và quản lý tiền tiêu vặt hàng tuần hoặc hàng tháng và những khoản tiền đó thường đi kèm với các điều kiện. Chỉ khoảng một phần ba Prosumer trên toàn cầu nghĩ rằng tiền tiêu vặt nên được cho vô điều kiện, trong khi hai phần ba nói rằng nó nên được gắn với hành vi của trẻ, sự tham gia vào công việc nhà, thành tích học tập, hoặc một kỳ vọng khác của cha mẹ.



## Tiền tiêu vặt cho trẻ em nên dựa trên:



Nhận thấy rằng sinh viên và thanh niên thường không được chuẩn bị cho các quyết định tài chính, Havas Media Group đã tạo ra một **chiến dịch** một khách hàng công nghệ tài chính sử dụng Truyền hình Kết nối (CTV). Chiến dịch đã tận dụng video dạng ngắn và dài trong môi trường có khả năng xem cao này, thúc đẩy các giao dịch và làm cho các sản phẩm tài chính phức tạp trở nên dễ tiếp cận hơn.

## Liệu có phải là sự trao đổi?

Dòng tiền trong gia đình không có ý định là một chiều. Hầu hết Prosumer (57%) tăng lên 91% ở Trung Quốc và 92% ở Ấn Độ nghĩ rằng con cái trưởng thành nên được yêu cầu hỗ trợ tài chính cho cha mẹ khi họ về già.

Con cái nên hỗ trợ tài chính cho cha mẹ khi họ về già

**57%** PROSUMERS



**47%** MAINSTREAM

(% hoàn toàn/phần nào đồng ý)

# Tổng kết lại

**1.** Trong thời kỳ khủng hoảng xã hội, gia đình là nguồn hỗ trợ tình cảm và tài chính cuối cùng cho mỗi người chúng ta.

**2.** Định nghĩa về gia đình đang mở rộng, giờ đây tập trung nhiều hơn vào tình yêu và tình cảm hơn là huyết thống hoặc các ràng buộc pháp lý.

**3.** Tuy nhiên, mô hình gia đình hạt nhân vẫn chiếm ưu thế ở nhiều nơi trên thế giới, thường được lý tưởng hóa thông qua một quan niệm lãng mạn về các giá trị truyền thống.

**4.** Việc làm cha mẹ là một nguồn quan trọng của cả niềm vui và áp lực (xã hội, tài chính), với phụ nữ thường mang gánh nặng lớn hơn.

**5.** Công nghệ đang tạo ra những con đường mới để làm cha mẹ (ví dụ: IVF, tử cung nhân tạo), nhưng Gen Z lại không tích cực lên kế hoạch cho việc làm cha mẹ.



**6.** Việc nuôi dạy con cái giờ đây tập trung vào việc vun đắp hạnh phúc và sự tự chủ.

**7.** Đồng thời, cha mẹ muốn duy trì quyền kiểm soát đối với việc giáo dục và hành vi của con cái, bao gồm cả cuộc sống trực tuyến của chúng.

**8.** Bữa ăn gia đình vẫn là một nghi lễ quan trọng để gắn kết và truyền lại các giá trị, mặc dù chúng đang trở nên ít thường xuyên hơn và là nguồn xung đột (ví dụ: tranh luận về chế độ ăn).

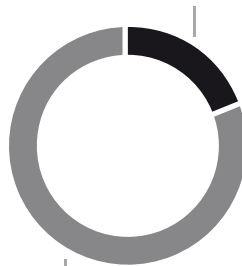
**9.** Dạy trẻ em về quản lý tiền bạc từ khi còn nhỏ được coi là thiết yếu, mặc dù động cơ của cha mẹ có thể không hoàn toàn vị tha.



## Về nghiên cứu này

Trong quý đầu tiên của năm 2025, Havas đã hợp tác với Market Probe International để khảo sát 14.500 người từ 18 tuổi trở lên tại 30 thị trường: Argentina, Úc, Áo, Brazil, Canada, Chile, Trung Quốc, Colombia, Cộng hòa Séc, Ai Cập, Pháp, Đức, Hy Lạp, Ấn Độ, Indonesia, Ireland, Ý, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, Philippines, Ba Lan, Ả Rập Xê-út, Nam Phi, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Thái Lan, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

Mẫu khảo sát bao gồm **18% Prosumer**



và **82% mainstream**

## Ai là Prosumers?

Prosumer là những người có ảnh hưởng và động lực thị trường hàng đầu ngày nay. Họ đã là trọng tâm của các nghiên cứu của Havas trong hai thập kỷ. Ngoài tác động kinh tế của riêng họ, Prosumer còn quan trọng vì họ ảnh hưởng đến lựa chọn thương hiệu và hành vi tiêu dùng của những người khác. Những gì Prosumer đang làm hôm nay, người tiêu dùng đại chúng có khả năng sẽ làm trong 6 đến 18 tháng tới.

## Tìm hiểu thêm về Prosumer Reports



[havas.com/prosumer-reports/](https://havas.com/prosumer-reports/)

[vn.havas.com](https://vn.havas.com)

Báo cáo Prosumer là một loạt các ấn phẩm về tư duy lãnh đạo của Havas - một phần của sáng kiến toàn cầu nhằm chia sẻ thông tin và hiểu biết sâu sắc, bao gồm cả nghiên cứu độc quyền của chúng tôi, trong mạng lưới các cơ quan và công ty khách hàng của Havas. Havas là một trong những tập đoàn truyền thông toàn cầu lớn nhất thế giới, quy tụ gần 20.000 người tại hơn 100 quốc gia. Để biết thêm thông tin, hãy truy cập [havas.com](https://havas.com).

### Ảnh được cung cấp bởi Unsplash

Theo thứ tự xuất hiện: Andrej Lisakov, Michael Mouritz, Pablo Merchán Montes, Kadyr Pierce, Vitaly Gariev, Getty Images, Kate Stone Matheson, Blake Cheek, Sandy Millar, Boston Public Library, Kateryna Hliznitsova, Toa Heftiba, Jayson Hinrichsen, Getty Images, Levi Meir Clancy, Andrej Lisakov, Muhamad Kamaran, Getty Images, John McArthur, Curated Lifestyle, Getty Images, Feliipe Ditadi, Getty Images

# HAVAS

VOLUME 54 | 2025