

Bán lẻ giữ “mặt bằng giá” trong áp lực chi phí tăng cao

06:17 31/03/2026

Trong bối cảnh giá xăng dầu tăng, thị trường tiêu dùng ghi nhận sự thay đổi rõ rệt về hành vi mua sắm, buộc các doanh nghiệp bán lẻ phải chủ động điều chỉnh chiến lược nhằm giữ ổn định giá cả và sức mua.

Tại Hà Nội, khảo sát tại GO! Long Biên cho thấy, nhiều mặt hàng tiêu dùng nhanh đang được giảm giá sâu. Nhóm thực phẩm đóng gói như bánh kẹo, cà phê được ưu đãi lên tới 50%, trong khi các sản phẩm dành cho trẻ em và đồ ăn vặt phổ biến cũng áp dụng chương trình mua kèm ưu đãi. Ở nhóm hàng thiết yếu như gia vị, hóa mỹ phẩm, giá bán được điều chỉnh cạnh tranh để kích cầu tiêu dùng.

Không chỉ riêng một điểm bán, hệ thống Central Retail Việt Nam đang triển khai chương trình bình ổn giá trên toàn quốc, áp dụng cho hàng chục nghìn mặt hàng. Theo đại diện doanh nghiệp, chiến lược hiện nay là “giãn độ trễ” trước áp lực tăng giá bằng cách tăng dự trữ hàng hóa và tối ưu vận hành logistics. Việc duy trì tỷ lệ lấp đầy phương tiện vận chuyển cao giúp giảm chi phí trên mỗi đơn vị hàng hóa, từ đó hạn chế việc phải điều chỉnh giá bán.



Doanh nghiệp cũng phát huy tối đa lợi thế hệ thống kho bãi để góp phần hạ áp lực lên giá thành sản phẩm.

Tương tự, Saigon Co.op cũng đẩy mạnh dự trữ hàng tại các trung tâm phân phối, đồng thời ưu tiên nguồn cung trong nước để giảm phụ thuộc vào vận chuyển đường dài. Nhờ vậy, các mặt hàng tươi sống như rau củ, thịt cá vẫn được cung ứng đều đặn với mức giá ổn định, ngay cả trong giai đoạn chi phí đầu vào biến động.

Ở phân khúc bán buôn, MM Mega Market Việt Nam tập trung phát triển nguồn hàng trực tiếp từ nhà sản xuất và mở rộng nhãn hàng riêng. Điều này không chỉ giúp kiểm soát chất lượng mà còn giảm chi phí trung gian. Các chương trình khuyến mãi quy mô lớn được triển khai, đặc biệt với nhóm thực phẩm tươi sống, nhằm duy trì sức mua trong bối cảnh người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu.

Trong khi đó, Tổng công ty Thương mại Sài Gòn – doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực phân phối – đóng vai trò quan trọng trong việc bảo đảm nguồn cung. Đơn vị này đã tăng cường dự trữ các nhóm hàng thiết yếu như gạo, dầu ăn, thịt và rau củ, đồng thời tận dụng hệ thống kho bãi để rút ngắn chuỗi trung gian, giảm chi phí logistics.

Xu hướng tiêu dùng hiện nay cho thấy người dân ưu tiên các mặt hàng thiết yếu, sẵn khuyến mãi và hạn chế chi tiêu không cần thiết. Đặc biệt, trong thời điểm giao mùa, nhu cầu đối với các sản phẩm vệ sinh, giặt xả tăng lên rõ rệt,

khiến các doanh nghiệp bán lẻ phải điều chỉnh cơ cấu hàng hóa để đáp ứng nhu cầu.

Ở góc độ dài hạn, nhiều hệ thống phân phối đang hướng tới tăng tỷ lệ hàng nội địa nhằm giảm phụ thuộc vào nhập khẩu. Đại diện WinCommerce cho rằng, Việt Nam có lợi thế lớn về nguồn hàng trong nước, từ nông sản đến hàng tiêu dùng, có thể thay thế hiệu quả nếu được kết nối tốt với hệ thống bán lẻ hiện đại.

Một ví dụ cụ thể là chương trình hỗ trợ tiêu thụ dưa hấu tại Gia Lai. Nhiều siêu thị đã tham gia thu mua và bán với giá ưu đãi, thậm chí không tính lợi nhuận, nhằm hỗ trợ nông dân và đồng thời cung cấp sản phẩm giá rẻ cho người tiêu dùng. Hoạt động này không chỉ giúp giải quyết đầu ra nông sản mà còn góp phần bình ổn thị trường.

Theo đánh giá của các chuyên gia, trong bối cảnh chi phí năng lượng có thể tiếp tục biến động, vai trò của hệ thống bán lẻ hiện đại ngày càng quan trọng. Việc chủ động giữ giá, tăng khuyến mãi và bảo đảm nguồn cung không chỉ giúp ổn định tâm lý người tiêu dùng mà còn góp phần kiểm soát lạm phát.

Cơ quan quản lý cũng đang tăng cường phối hợp với doanh nghiệp để triển khai các chương trình bình ổn thị trường. Khi nhà cung cấp cam kết giữ giá, các hệ thống phân phối sẽ ưu tiên thu mua với sản lượng lớn, từ đó tạo hiệu ứng lan tỏa, giúp duy trì mặt bằng giá ổn định trong toàn thị trường.

Nam Sơn (t/h)