

Bán lẻ tăng tốc chuyển đổi, kích hoạt sức mua nội địa

07:22 23/05/2026

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu còn nhiều biến động, tiêu dùng nội địa tiếp tục được xem là “bệ đỡ” quan trọng cho tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Để hiện thực hóa mục tiêu tăng trưởng GRDP từ 11% trở lên trong năm 2026, Hà Nội đang kỳ vọng lớn vào khu vực thương mại - dịch vụ, đặc biệt là ngành bán lẻ.

Tiêu dùng nội địa trở thành động lực tăng trưởng quan trọng

Tại Hội nghị triển khai các giải pháp thúc đẩy tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội năm 2026 do Sở Công Thương Hà Nội tổ chức ngày 22/5, nhiều doanh nghiệp bán lẻ nhận định sức mua trong nước vẫn còn dư địa lớn nếu được kích hoạt đúng cách.

Theo bà Nguyễn Thị Kim Dung, Giám đốc Siêu thị Co.opmart Hà Nội, thị trường gần 100 triệu dân tiếp tục là lợi thế lớn của Việt Nam trong bối cảnh xuất khẩu chịu nhiều áp lực từ kinh tế thế giới. Riêng Hà Nội với quy mô dân số lớn và mức độ đô thị hóa cao đang là một trong những trung tâm tiêu dùng quan trọng nhất cả nước.

Đại diện Saigon Co.op cho biết xu hướng tiêu dùng hiện nay đang thay đổi rõ rệt. Người dân không còn chỉ tiêu theo tâm lý mua sắm số lượng lớn mà chuyển sang ưu tiên giá trị thực, chất lượng sản phẩm và nguồn gốc minh bạch. Điều này buộc doanh nghiệp bán lẻ phải điều chỉnh chiến lược theo hướng thực chất hơn.



Trước áp lực cạnh tranh ngày càng lớn và xu hướng tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, các doanh nghiệp bán lẻ đang đồng loạt đẩy mạnh kích cầu, chuyển đổi số và mở rộng hệ sinh thái hàng Việt nhằm tạo động lực tăng trưởng mới.

Theo bà Dung, niềm tin tiêu dùng đang đóng vai trò quyết định trong việc phục hồi sức mua. Người tiêu dùng sẵn sàng mở hầu bao nếu hàng hóa đảm bảo chất lượng, giá cả hợp lý và có nhiều chương trình ưu đãi thiết thực.

Hiện hệ thống Co.opmart duy trì tỷ lệ hàng Việt trên 90%. Đây không chỉ là chiến lược kinh doanh mà còn góp phần hỗ trợ doanh nghiệp trong nước, thúc đẩy chuỗi cung ứng nội địa từ sản xuất, chế biến đến logistics và phân phối.

Để kích cầu tiêu dùng, các hệ thống bán lẻ đang liên tục triển khai nhiều chương trình khuyến mại quy mô lớn. Saigon Co.op tập trung giảm giá nhóm hàng thiết yếu, thực phẩm tươi sống nhằm hỗ trợ người dân tiết kiệm chi phí sinh hoạt hằng ngày.

Trong khi đó, hệ thống GO! và Tops Market của Central Retail Việt Nam triển khai nhiều chương trình như “Giá luôn bất bại”, cam kết hoàn tiền nếu khách hàng mua sản phẩm cùng loại với giá thấp hơn tại điểm bán khác.

Nhân dịp Quốc tế Thiếu nhi 1/6, nhiều chương trình kích cầu mới cũng được tung ra nhằm gia tăng lưu lượng mua sắm tại siêu thị. Ngoài các chương trình

trực tiếp tại điểm bán, doanh nghiệp bán lẻ còn tăng tốc đẩy mạnh kênh mua sắm trực tuyến để mở rộng tệp khách hàng.

Chuyển đổi số và thương mại điện tử tạo động lực mới cho bán lẻ

Song song với hoạt động kích cầu truyền thống, chuyển đổi số đang trở thành hướng đi chiến lược của ngành bán lẻ hiện đại.

Theo đại diện Saigon Co.op, doanh nghiệp hiện khai thác dữ liệu từ khoảng 4 triệu khách hàng thành viên để cá nhân hóa chương trình ưu đãi, tối ưu danh mục hàng hóa và nâng cao hiệu quả vận hành theo từng khu vực tiêu dùng.

Bà Vũ Thị Thu Hường, Giám đốc ngành hàng Công ty WinCommerce cho rằng bán lẻ hiện đại không chỉ đơn thuần là hoạt động thương mại mà còn là một phần của hạ tầng đô thị hiện đại. Hệ thống bán lẻ ngày càng đóng vai trò lớn trong việc định hình môi trường tiêu dùng minh bạch và nâng cao chất lượng sống của người dân.

Ngoài việc kiểm soát chất lượng hàng hóa, WinCommerce còn hỗ trợ hợp tác xã, hộ sản xuất và doanh nghiệp địa phương nâng cao tiêu chuẩn sản phẩm để tham gia hệ thống bán lẻ hiện đại. Nhiều chương trình quảng bá hàng OCOP, đặc sản vùng miền và hàng Việt cũng được triển khai mạnh trên các nền tảng số.

Trong khi đó, thương mại điện tử đang trở thành động lực tăng trưởng mới của ngành bán lẻ. Ông Lê Sỹ Hiền, Giám đốc vận hành khu vực miền Bắc MM Mega Market Việt Nam cho biết doanh thu từ thương mại điện tử hiện chiếm khoảng 18% tổng doanh thu của hệ thống và tiếp tục tăng trưởng mạnh sau đại dịch Covid-19.

MM Mega Market đang phát triển nền tảng bán hàng riêng cho phép nhà cung cấp mở gian hàng trực tuyến, qua đó mở rộng đầu ra sản phẩm và tăng khả năng tiếp cận người tiêu dùng.

Doanh nghiệp cũng đồng thời triển khai các chương trình bán hàng đa kênh kết hợp giữa online và offline, nâng cấp dịch vụ giao hàng, miễn phí vận chuyển và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh triển vọng tăng trưởng, nhiều doanh nghiệp bán lẻ cho rằng logistics đang trở thành điểm nghẽn lớn đối với hoạt động tiêu dùng và thương mại điện tử.

Đại diện Saigon Co.op cho biết quy định hạn chế xe tải lưu thông trong giờ cao điểm khiến hoạt động giao hàng cho trường học, nhà hàng, khách sạn và đơn hàng online gặp nhiều khó khăn. Điều này buộc doanh nghiệp phải tăng cường vận chuyển ban đêm để đảm bảo tiến độ.

Tương tự, MM Mega Market cũng phản ánh việc giao thực phẩm đến các trường học gặp trở ngại do quy định hạn chế phương tiện lưu thông vào buổi sáng, trong khi nhiều trường yêu cầu giao hàng đúng khung giờ và sử dụng xe chuyên dụng.

Trước thực tế này, các doanh nghiệp kiến nghị tiếp tục tháo gỡ khó khăn về logistics, giảm thuế VAT có mục tiêu, mở rộng các chương trình khuyến mại tập trung và tăng cường kết nối cung - cầu nhằm giảm chi phí trung gian.

Nhiều ý kiến cũng đề xuất nói trần khuyến mại lên mức 50% để tăng hiệu quả kích cầu tiêu dùng trong bối cảnh sức mua vẫn phục hồi chậm.

Theo kế hoạch của UBND TP Hà Nội, ngành bán buôn, bán lẻ và sửa chữa ô tô, mô tô năm 2026 được giao mục tiêu tăng trưởng trên 13%, riêng quý IV phải đạt hơn 16%.

Các chuyên gia cho rằng để đạt mục tiêu này, tiêu dùng nội địa cần tiếp tục được xem là “động cơ” tăng trưởng quan trọng trong bối cảnh kinh tế thế giới còn nhiều biến động. Khi doanh nghiệp bán lẻ tăng tốc chuyển đổi số, mở rộng hệ sinh thái hàng Việt và nâng cao trải nghiệm tiêu dùng, thị trường nội địa được kỳ vọng sẽ tiếp tục tạo lực đẩy đáng kể cho tăng trưởng kinh tế trong giai đoạn tới.

Nam Sơn (t/h)