TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Hơn một tháng kích cầu tiêu dùng trên toàn quốc với chương trình khuyến mại tập trung

06:20 12/09/2026

Thị trường bán lẻ cuối năm được kỳ vọng sôi động hơn khi Bộ Công Thương tổ chức “Chương trình khuyến mại tập trung quốc gia lần 2 năm 2026 - The Second Vietnam Grand Sale in 2026” trên phạm vi toàn quốc. Chương trình diễn ra từ ngày 1/12/2026 đến ngày 5/1/2027, kéo dài qua giai đoạn mua sắm cao điểm cuối năm và đầu năm mới.

Theo Quyết định số 2210/QĐ-BCT ngày 10/9/2026, chương trình hướng tới huy động sự tham gia của thương nhân trên nhiều lĩnh vực, đồng thời kết hợp các hình thức mua sắm trực tiếp với thương mại điện tử. Thay vì chỉ tập trung vào các đợt giảm giá tại cửa hàng, chương trình được kỳ vọng tạo hiệu ứng lan tỏa trên nhiều kênh bán hàng, qua đó mở rộng lựa chọn cho người tiêu dùng.

Điểm đáng chú ý là mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại trong chương trình có thể lên tới 100%, theo quy định tại Thông tư số 39/2025/TT-BCT. Điều này tạo dư địa để doanh nghiệp xây dựng nhiều hình thức ưu đãi, từ giảm giá trực tiếp, tặng hàng hóa, dịch vụ đến các chương trình kích cầu phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Tạo lực đẩy cho thị trường mua sắm cuối năm

Việc triển khai chương trình trong hơn một tháng được xem là cơ hội để doanh nghiệp tận dụng mùa mua sắm cao điểm, đồng thời góp phần kích thích sức mua trong nước. Các hoạt động khuyến mại không chỉ hướng tới người tiêu dùng mà còn tạo thêm động lực cho doanh nghiệp sản xuất, phân phối và dịch vụ tăng cường hoạt động kinh doanh.

Chương trình khuyến mại tập trung quốc gia lần 2 năm 2026 được triển khai trên toàn quốc từ ngày 1/12/2026 đến 5/1/2027, hướng tới kích cầu tiêu dùng trong mùa mua sắm cuối năm.

Bộ Công Thương định hướng kết hợp chương trình với hội chợ, triển lãm, hoạt động trưng bày, giới thiệu sản phẩm và các lễ hội truyền thống tại địa phương. Qua đó, hàng hóa đặc trưng của các vùng miền có thêm cơ hội tiếp cận người tiêu dùng, đồng thời gắn hoạt động thương mại với quảng bá du lịch và văn hóa địa phương.

Tất cả thương nhân theo quy định của pháp luật đều có thể tham gia. Các doanh nghiệp được khuyến khích chủ động xây dựng chương trình phù hợp với sản phẩm, thị trường và nhu cầu khách hàng, thay vì chỉ tham gia các hoạt động khuyến mại chung.

Cùng với kích cầu, yêu cầu bảo đảm chất lượng hàng hóa và quyền lợi người tiêu dùng cũng được đặt ra. Lực lượng quản lý thị trường sẽ tăng cường kiểm tra, xử lý hàng nhập lậu, hàng giả, hàng cấm, hàng không rõ nguồn gốc, vi phạm sở hữu trí tuệ cũng như các hành vi liên quan đến chất lượng, đo lường, giá, an toàn thực phẩm và gian lận thương mại.

Thương mại điện tử trở thành kênh kích cầu quan trọng

Một điểm khác biệt của chương trình năm nay là việc thúc đẩy mạnh hơn hoạt động khuyến mại trên môi trường trực tuyến. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số được giao phối hợp với các đơn vị liên quan tuyên truyền về chương trình, đồng thời hướng dẫn các sàn thương mại điện tử xây dựng hoạt động khuyến mại, thu hút người tiêu dùng mua sắm trực tuyến.

Doanh nghiệp cũng được khuyến khích tận dụng các nền tảng số để quảng bá chương trình và tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng hơn. Điều này đặc biệt có ý nghĩa khi hành vi mua sắm của người tiêu dùng ngày càng dịch chuyển theo hướng kết hợp giữa cửa hàng trực tiếp và các kênh trực tuyến.

Ở cấp địa phương, Sở Công Thương các tỉnh, thành phố có trách nhiệm chủ động xây dựng kế hoạch triển khai, thông tin và hướng dẫn thương nhân tham gia, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động khuyến mại theo quy định.

Việc tổ chức đồng thời trên toàn quốc cũng giúp các chương trình khuyến mại có thể tạo hiệu ứng cộng hưởng thay vì diễn ra riêng lẻ. Nếu được triển khai đồng bộ, “Vietnam Grand Sale” không chỉ tạo thêm cơ hội mua sắm với giá ưu đãi mà còn góp phần thúc đẩy tiêu dùng nội địa, hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường và tăng tốc hoạt động kinh doanh trong giai đoạn cuối năm.

Tuy nhiên, để chương trình thực sự tạo sức mua bền vững, yếu tố quyết định vẫn nằm ở chất lượng hàng hóa, mức ưu đãi thực chất và sự minh bạch của doanh nghiệp. Khi khuyến mại đi cùng hàng hóa bảo đảm chất lượng và quyền lợi người tiêu dùng được bảo vệ, các đợt kích cầu sẽ có khả năng tạo niềm tin và thúc đẩy tiêu dùng hiệu quả hơn.

Nam Sơn *(t/h)*