

Kích cầu cuối năm bằng niềm tin thị trường và sự minh bạch hàng hóa

11:09 03/12/2025

Những tháng cuối năm luôn là thời điểm sôi động nhất của thị trường bán lẻ khi tâm lý mua sắm của người dân tăng mạnh ở hầu hết nhóm hàng. Trong bối cảnh đó, yếu tố quan trọng nhất để kích thích sức mua không chỉ nằm ở mức giảm giá, mà còn ở niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng, nguồn gốc và sự minh bạch của hàng hóa.

Tại Hà Nội, sự kiện “Hà Nội đêm không ngủ – HaNoi Midnight Sale 2025” đang tạo nên không khí mua sắm nhộn nhịp trên khắp các tuyến phố. Hơn 200 doanh nghiệp, trung tâm thương mại và chuỗi bán lẻ tham gia đã biến chương trình thành một “lễ hội tiêu dùng xuyên đêm” quy mô lớn. Hàng chục siêu thị như WinMart, Co.opmart, Lotte Mart, Pico, Central Retail... đồng loạt áp dụng mức giảm giá sâu theo hai khung giờ, trong đó khung 22h–2h sáng có sản phẩm giảm tới 100% – mức ưu đãi hiếm thấy.



Người tiêu dùng cảm thấy yên tâm về chất lượng hàng hóa, họ sẽ mạnh dạn hơn trong chi tiêu, giúp kích cầu tiêu dùng.

Các doanh nghiệp cho biết đã chuẩn bị kỹ lưỡng về lượng hàng, bảo đảm chất lượng và nguồn cung ổn định. Sở Công Thương Hà Nội đánh giá, sự kiện không chỉ có ý nghĩa kích cầu, mà còn thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng. Điển hình, Central Retail triển khai chương trình “ưu đãi sẻ chia – chung tay vượt lũ” tại hệ thống GO! ở nhiều tỉnh miền Trung, bán hàng ngàn mặt hàng gia dụng và may mặc với giá không lợi nhuận nhằm hỗ trợ người dân sau thiên tai.

Cùng thời điểm, thị trường Đà Nẵng cũng trở nên sôi động khi thành phố khai mạc chương trình khuyến mại cuối năm Mega Sale Year End – Da Nang 2025, diễn ra hơn một tháng. Ngoài hàng loạt ưu đãi theo Chương trình khuyến mại tập trung quốc gia 2025, điểm nhấn tại Đà Nẵng là “Ngày hội khuyến mại hàng hiệu” tổ chức tại Furama Resort, quy tụ 100-140 gian hàng thời trang, mỹ phẩm, phụ kiện và đồ tiêu dùng cao cấp. Đây được xem là sự kiện thu hút giới trẻ và tầng lớp tiêu dùng trung – cao cấp.



Chương trình Tick xanh được xác định là điểm nhấn quan trọng trong chiến lược kích cầu tiêu dùng của thành phố năm 2025.

Tại TP.HCM, từ ngày 1 đến 31/12, các hệ thống bán lẻ lớn triển khai chương trình “Tháng Tick Xanh trách nhiệm” – mô hình kích cầu gắn với truy xuất nguồn gốc và cam kết chất lượng. Gần 1.200 sản phẩm từ 80 nhà cung cấp tham gia, chủ yếu là rau củ, trái cây, trứng, thịt gia cầm... Saigon Co.op, MM Mega Market, Central Retail, WinMart, AEON... đều giảm giá 10-30% cho các sản phẩm đạt chứng nhận Tick xanh. Nhiều đơn vị áp dụng ưu đãi sâu hơn như mua 1 tặng 1 hoặc giảm giá cuối ngày.

Theo Sở Công Thương TP.HCM, chương trình Tick xanh đã trở thành công cụ kích cầu hiệu quả khi cho phép người dân kiểm tra nguồn gốc bằng QR, theo dõi chất lượng và giám sát quá trình sản xuất. Thành phố đang định hướng xây dựng các “Phiên chợ Tick xanh” kết hợp bán hàng bình ổn và thanh toán không tiền mặt, tạo thêm không gian mua sắm hiện đại, an toàn và minh bạch trong dịp Tết sắp đến.

Khi doanh nghiệp minh bạch, người tiêu dùng an tâm, niềm tin thị trường được củng cố – đó chính là nền tảng vững chắc để kích cầu tiêu dùng bền vững cuối năm.

Nam Sơn (t/h)