

Kích cầu nội địa: Cần cú hích dài hạn thay vì chiến dịch ngắn hơi

09:00 01/03/2026

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu tiếp tục nhiều biến động, xuất khẩu chịu sức ép từ suy giảm nhu cầu và gia tăng rào cản thương mại, thị trường gần 100 triệu dân đang ngày càng khẳng định vai trò trụ đỡ chiến lược của tăng trưởng. Không chỉ giúp doanh nghiệp ổn định sản xuất, thị trường nội địa còn là “bệ thử” quan trọng để hoàn thiện sản phẩm, xây dựng thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh trước khi vươn ra quốc tế.

Giai đoạn 2021–2025, hoạt động xúc tiến thương mại nội địa ghi nhận nhiều nỗ lực đổi mới. Nổi bật là Chương trình khuyến mại tập trung quốc gia Vietnam Grand Sale, được tổ chức thường niên nhằm tạo “mùa mua sắm” quy mô lớn, kích cầu tiêu dùng và hỗ trợ doanh nghiệp phục hồi doanh thu. Việc cho phép mức khuyến mại lên tới 100% giá trị hàng hóa đã mở rộng không gian sáng tạo cho doanh nghiệp, đồng thời gia tăng sức hút với người tiêu dùng.



Trong giai đoạn tới, hoạt động xúc tiến thương mại sẽ được chuyển từ xúc tiến thương mại đơn lẻ sang xây dựng hệ sinh thái phát triển thị trường.

Điểm đáng chú ý là các chương trình kích cầu không còn bó hẹp ở kênh bán lẻ truyền thống mà lan tỏa mạnh sang môi trường số, hình thành hệ sinh thái đa kênh. Nhiều địa phương linh hoạt kết hợp khuyến mại với hội chợ, tuần hàng Việt và sự kiện văn hóa – du lịch, qua đó vừa thúc đẩy tiêu dùng, vừa quảng bá hình ảnh sản phẩm vùng miền.

Song hành với đó, Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam tiếp tục góp phần nâng cao nhận diện và niềm tin của người tiêu dùng. Tại nhiều hệ thống bán lẻ hiện đại, hàng Việt chiếm 80-90% cơ cấu hàng hóa, cho thấy năng lực cạnh tranh trong nước đã được cải thiện đáng kể.

Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại giai đoạn 2021-2025 cũng trở thành công cụ hỗ trợ quan trọng khi bố trí gần 115 tỷ đồng cho gần 200 đề án phát triển thị trường nội địa. Riêng năm 2025, 33 đề án được triển khai, với các hội chợ vùng quy mô lớn, thu hút trung bình hơn 200 doanh nghiệp mỗi sự kiện, doanh thu đạt từ 20-50 tỷ đồng.

Đáng chú ý, Hội chợ Mùa Thu 2025 – sự kiện lớn nhất từ trước tới nay trong hoạt động xúc tiến nội địa – quy tụ hơn 2.500 doanh nghiệp với khoảng 3.000 gian hàng, thu hút 100.000 lượt khách mỗi ngày và đạt tổng doanh thu gần 1.000 tỷ

đồng sau 10 ngày. Tiếp nối thành công, Hội chợ Mùa Xuân 2026 trở thành điểm khởi động sôi động đầu năm, thu hút khoảng 500.000 lượt khách, nhiều gian hàng nông sản chế biến và hàng tiêu dùng thiết yếu ghi nhận mức tăng trưởng mạnh.



Các hội chợ quy mô quốc gia đã trở thành điểm sáng trong hoạt động xúc tiến thương mại, trợ lực mạnh mẽ cho kích cầu tiêu dùng nội địa.

Không chỉ mang lại doanh số trực tiếp, các hội chợ còn giúp doanh nghiệp hoàn thiện bao bì, cải tiến sản phẩm và kết nối với hệ thống phân phối hiện đại – yếu tố then chốt để duy trì đầu ra lâu dài.

Một xu hướng nổi bật là sự chuyển dịch mạnh sang môi trường số. Với quy mô thương mại điện tử Việt Nam khoảng 25 tỷ USD và duy trì tăng trưởng hai chữ số, các sàn trực tuyến ngày càng trở thành công cụ xúc tiến hiệu quả, đặc biệt với doanh nghiệp nhỏ, hợp tác xã và hộ sản xuất. Nhiều chiến dịch livestream đã tiêu thụ hàng chục tấn nông sản chỉ trong vài giờ; các tuần hàng địa phương trên sàn giúp đặc sản vùng miền tiếp cận người tiêu dùng đô thị mà không phụ thuộc hoàn toàn vào trung gian.

Tuy vậy, hoạt động xúc tiến thương mại nội địa vẫn tồn tại hạn chế: thiếu liên kết vùng, chiến dịch quy mô lớn chưa duy trì dài hạn, năng lực số của doanh nghiệp nhỏ còn yếu. Sản phẩm OCOP phong phú nhưng khả năng tham gia chuỗi phân phối hiện đại còn hạn chế, trong khi cạnh tranh từ hàng nhập khẩu

và nền tảng xuyên biên giới ngày càng gay gắt.

Thực tế đó đòi hỏi chuyển từ cách tiếp cận ngắn hạn sang xây dựng hệ sinh thái tiêu thụ bền vững. Trước hết, cần nâng tầm các chương trình kích cầu quốc gia, hình thành “mùa tiêu dùng” theo ngành hàng và mùa vụ, gắn với lễ hội, du lịch. Đồng thời, tăng cường liên kết vùng, phát triển trung tâm phân phối và chuỗi logistics nội địa nhằm giảm chi phí, bảo đảm nguồn cung ổn định.

Đặc biệt, chuyển đổi số phải trở thành trụ cột. Hội chợ trực tuyến, dữ liệu thị trường thời gian thực và nền tảng phân tích hành vi tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu chiến lược marketing. Cùng với đó, đào tạo năng lực số cho doanh nghiệp nhỏ và hợp tác xã cần được coi là nhiệm vụ trọng tâm.

Khi được triển khai đồng bộ với giải pháp kích cầu, liên kết chuỗi, chuyển đổi số và phát triển thương hiệu, xúc tiến thương mại nội địa sẽ không chỉ là “vùng đệm” trước biến động bên ngoài, mà còn trở thành động lực tăng trưởng bền vững cho nền kinh tế.

Nam Sơn (t/h)