

Kích cầu tiêu dùng: Khuyến mại thôi chưa đủ để kéo sức mua

06:21 30/10/2026

Các chương trình giảm giá, bình ổn thị trường và mua sắm tập trung đang được đẩy mạnh trong những tháng cuối năm. Tuy nhiên, khi người dân vẫn phải cân đối chặt chẽ chi phí sinh hoạt, sức mua không chỉ phụ thuộc vào mức ưu đãi mà còn gắn với thu nhập và khả năng chi tiêu thực tế của mỗi gia đình.

Khuyến mại dày đặc, người mua vẫn cân nhắc

Theo Nghị quyết số 01/2026/NQ-CP, mục tiêu tăng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả năm được đặt ở mức 13-15%. Để đạt mục tiêu này, kích cầu thị trường trong nước vào giai đoạn mua sắm cao điểm cuối năm có ý nghĩa quan trọng.

Hiện nhiều hệ thống bán lẻ đang triển khai ưu đãi để thu hút khách hàng. Lotte Mart giảm giá đến 50%, áp dụng chương trình mua 1 tặng 1; Saigon Co.op tổ chức khuyến mại tại hơn 800 điểm bán. Các hệ thống như Tops Market, MM Mega Market, GO! và WinMart cũng triển khai ưu đãi đối với thực phẩm tươi sống, rau xanh và hàng tiêu dùng.

Trên thương mại điện tử, các chiến dịch như 10/10, 11/11 cùng chương trình khuyến mại diễn ra thường xuyên tạo thêm cơ hội mua sắm. Tuy nhiên, theo dự báo thị trường quý IV/2026 của YouNet ECI, người tiêu dùng không còn tâm lý mua bằng mọi giá chỉ vì khuyến mại.



Các chương trình khuyến mại cuối năm cần gắn với mức giá phù hợp và khả năng chi trả thực tế để thúc đẩy sức mua bền vững.

Khi thu nhập phải ưu tiên cho tiền nhà, thực phẩm, đi lại và các khoản chi cố định, người mua có xu hướng giảm số lượng hàng hóa hoặc trì hoãn những nhu cầu chưa cấp thiết. Vì vậy, giá rẻ vẫn quan trọng nhưng chưa đủ để thúc đẩy sức mua nếu ngân sách gia đình bị thu hẹp.

Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải thay đổi cách kích cầu. Thay vì chỉ tăng mức giảm giá, nhà bán lẻ cần tập trung vào hàng thiết yếu, mức giá phù hợp và những ưu đãi mang lại lợi ích thực chất cho người mua. Doanh thu tăng trong mùa cao điểm cũng cần được đánh giá cùng khả năng duy trì tiêu dùng sau khi chương trình khuyến mại kết thúc.

Cải thiện khả năng chi trả để tạo sức mua bền vững

Nếu khuyến mại tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng, thu nhập và mức độ an tâm về tài chính lại quyết định người tiêu dùng có sẵn sàng chi tiêu hay không. Do đó, các giải pháp kích cầu cần đi cùng biện pháp hỗ trợ khả năng chi trả và ổn định thị trường.

Tại TP.HCM, Bí thư Thành ủy Trần Lưu Quang cho biết thành phố khuyến khích doanh nghiệp chi thưởng Tết sớm trong tháng 11 và tháng 12 để người lao động chủ động mua sắm. Thành phố cũng tính đến việc ứng dụng thương mại điện

tử, ví điện tử và hình thức mua trước, trả sau trong dịp cuối năm.

Cùng với đó, TP.HCM chuẩn bị chuỗi hoạt động mua sắm từ tháng 11 đến Tết Nguyên đán 2027, kết hợp thương mại với du lịch, văn hóa và giải trí. Chương trình bình ổn thị trường với 66 doanh nghiệp tham gia hướng đến bảo đảm nguồn cung, hạn chế khan hàng và tăng giá bất hợp lý.

Tại Hà Nội, các chương trình khuyến mại tập trung và bình ổn thị trường được triển khai nhằm kết nối hệ thống phân phối, thúc đẩy thương mại số và cân đối cung cầu. Bộ Công Thương dự kiến tổ chức chương trình khuyến mại tập trung quốc gia lần hai năm 2026 từ ngày 1/12/2026 đến ngày 5/1/2027 trên phạm vi cả nước.

Tuy nhiên, hiệu quả kích cầu không nên chỉ đo bằng số lượng chương trình hay doanh thu trong thời gian ưu đãi. Điều quan trọng hơn là hàng hóa có mức giá hợp lý, chất lượng bảo đảm và đáp ứng đúng nhu cầu hay không.

Doanh nghiệp cần chủ động nguồn hàng, kiểm soát chi phí và minh bạch giá bán; cơ quan quản lý cần tăng cường kiểm soát thị trường, bảo đảm cạnh tranh lành mạnh và ổn định giá hàng thiết yếu.

Khi thu nhập được cải thiện, chi phí sinh hoạt được kiểm soát và người dân có thêm dư địa tài chính, các chương trình khuyến mại mới phát huy hiệu quả bền vững, giúp tiêu dùng trong nước trở thành động lực tăng trưởng thực chất.

Nam Sơn (t/h)