

Kích cầu tiêu dùng nội địa: Tạo “vùng đệm” cho tăng trưởng bền vững

13:55 29/05/2026

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu tiếp tục đối mặt nhiều biến động, việc thúc đẩy tiêu dùng nội địa không chỉ là giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp mà còn trở thành “vùng đệm” quan trọng giúp nền kinh tế Việt Nam tăng khả năng chống chịu trước các cú sốc bên ngoài. Đây cũng là động lực then chốt để duy trì tăng trưởng cân bằng, ổn định và bền vững trong dài hạn.



Sự tham gia của lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước và các nhà sáng tạo nội dung đã mở ra một hướng đi mới trong tiêu thụ hàng hóa, góp phần củng cố niềm tin tiêu dùng. Ảnh: Hạnh Lê

Sức mua nội địa phục hồi tích cực

Theo số liệu từ Cục Thống kê (Bộ Tài chính), tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trong 4 tháng đầu năm 2026 ước đạt 2.546,6 nghìn tỷ đồng, tăng 11,1% so với cùng kỳ năm trước; nếu loại trừ yếu tố giá, mức tăng

đạt 6,3%.

Nhiều nhóm hàng thiết yếu ghi nhận đà tăng trưởng khả quan như lương thực, thực phẩm tăng 11,6%; may mặc tăng gần 10%; vật phẩm văn hóa, giáo dục tăng hơn 9%... Những con số này cho thấy sức mua trên thị trường nội địa đang dần hồi phục, đồng thời tạo hiệu ứng lan tỏa sang nhiều lĩnh vực như sản xuất, logistics, nông nghiệp, du lịch và dịch vụ.

Các chuyên gia đánh giá, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn còn dư địa tăng trưởng lớn nhờ quy mô dân số đông, tầng lớp trung lưu gia tăng nhanh, tốc độ đô thị hóa cao và xu hướng tiêu dùng hiện đại ngày càng rõ nét.

Thương mại số mở rộng cơ hội cho hàng Việt

Cùng với hệ thống phân phối truyền thống, thương mại điện tử và các nền tảng số đang trở thành động lực mới thúc đẩy tiêu dùng nội địa. Không gian hàng Việt trên môi trường trực tuyến ngày càng được mở rộng, góp phần quảng bá và tiêu thụ hiệu quả sản phẩm “Made in Vietnam”.

Đáng chú ý, sự tham gia của các nhà sáng tạo nội dung, các tổ chức và cá nhân đại diện cơ quan quản lý nhà nước đang mở ra hướng tiếp cận thị trường mới cho doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh, hợp tác xã và làng nghề truyền thống.

Nhiều đặc sản địa phương vốn gặp khó khăn trong tiếp cận khách hàng nay đã có thêm cơ hội mở rộng thị trường nhờ mô hình kết hợp giữa kinh doanh trực tiếp và trực tuyến. Các chương trình hỗ trợ tiêu thụ đa kênh không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn tạo sức bật mới cho thị trường trong nước.

Áp lực cạnh tranh ngày càng lớn

Tuy nhiên, bên cạnh những tín hiệu khởi sắc, thị trường nội địa cũng đang đối mặt nhiều thách thức.

Việc thực thi các hiệp định thương mại tự do (FTA) giúp hàng hóa Việt Nam mở rộng xuất khẩu, nhưng đồng thời cũng khiến hàng ngoại nhập xuất hiện ngày càng nhiều tại thị trường trong nước với mức giá cạnh tranh hơn. Điều này tạo áp lực lớn lên doanh nghiệp nội địa, đặc biệt ở phân khúc tiêu dùng phổ thông.

Ngoài ra, tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc vẫn chưa được xử lý triệt để, ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin người tiêu dùng và môi trường cạnh tranh lành mạnh.

Theo bà Nguyễn Cao Ngọc Dung – phụ trách phát triển thị trường Việt Nam và Philippines của NielsenIQ, tâm lý tiêu dùng thận trọng vẫn đang bao trùm thị trường. Người dân có xu hướng cắt giảm chi tiêu cho quần áo, chăm sóc cá nhân và ăn uống bên ngoài; thay vào đó ưu tiên các mặt hàng thiết yếu và sản phẩm có giá hợp lý hơn.

Đại diện Saigon Co.op cũng cho rằng xu hướng tiêu dùng hiện nay đang chuyển dịch theo hướng “thông minh và thận trọng”. Người dân ngày càng quan tâm đến chất lượng, giá trị thực của sản phẩm và tính minh bạch về nguồn gốc xuất xứ.



Trong môi trường tiêu dùng hiện đại, minh bạch thông tin sản phẩm và truy xuất nguồn gốc rõ ràng dần trở thành chuẩn mực, thúc đẩy tiêu dùng nội địa. Ảnh: Hạnh Lê

Trong bối cảnh đó, niềm tin tiêu dùng trở thành yếu tố then chốt để kích thích sức mua. Minh bạch thông tin sản phẩm, truy xuất nguồn gốc rõ ràng đang dần trở thành tiêu chuẩn bắt buộc trên thị trường.

Cần giải pháp đồng bộ để kích cầu

Theo các chuyên gia, để thị trường nội địa thực sự trở thành động lực tăng trưởng bên cạnh xuất khẩu và đầu tư, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp từ nâng cao chất lượng hàng hóa, phát triển thương hiệu, tối ưu logistics đến cải thiện năng lực phân phối.

Trong bối cảnh người dân vẫn có xu hướng thắt chặt chi tiêu, chính sách thuế và phí cần được vận dụng linh hoạt hơn nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và kích thích tiêu dùng.

Ông Phạm Viết Thuận – Viện trưởng Viện Kinh tế tài nguyên và môi trường – đề xuất cơ quan quản lý nghiên cứu giảm hoặc miễn một số loại thuế như thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế bảo vệ môi trường đối với xăng dầu; đồng thời xem xét tạm dừng một số khoản phí liên quan đến bến bãi, logistics nhằm giảm áp lực chi phí cho doanh nghiệp.

Đối với các hộ kinh doanh cá thể – lực lượng chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế – cần có cơ chế khuyến khích tự khai, tự nộp thuế theo doanh thu thực tế và áp dụng hóa đơn điện tử khi phát sinh nhu cầu giao dịch. Song song đó, việc quản lý chứng từ, nguồn gốc hàng hóa cần được siết chặt để bảo đảm minh bạch thị trường và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước.

Tiêu dùng nội địa – trụ cột của tăng trưởng dài hạn

Trong bối cảnh kinh tế thế giới còn tiềm ẩn nhiều rủi ro, việc củng cố thị trường trong nước không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì sản xuất mà còn góp phần tăng khả năng tự chủ của nền kinh tế.

Kích cầu tiêu dùng nội địa vì vậy không đơn thuần là giải pháp ngắn hạn, mà cần được xem là chiến lược dài hạn nhằm xây dựng nền kinh tế cân bằng hơn, giảm phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài và tạo nền tảng tăng trưởng bền vững cho Việt Nam trong giai đoạn tới.

Hoàng Phương (t/h)