

## Muốn tăng sức mua, phải khơi thông khả năng chi tiêu

06:23 25/10/2026

Khi quý IV bước vào mùa cao điểm mua sắm, bài toán kích cầu không chỉ nằm ở việc tung thêm chương trình khuyến mại mà quan trọng hơn là tạo điều kiện để người dân có thêm khả năng và niềm tin chi tiêu.

### **Doanh thu tăng, nhưng người tiêu dùng vẫn thận trọng**

Theo Cục Thống kê, Bộ Tài chính, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng 9 tháng năm 2026 ước đạt 5.925,7 nghìn tỷ đồng, tăng 13,4% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, bán lẻ hàng hóa tăng 12,8%; dịch vụ lưu trú, ăn uống tăng 16,7%; doanh thu du lịch lữ hành tăng 17,9%.

Những con số này cho thấy thị trường nội địa vẫn là một động lực quan trọng của nền kinh tế. Tuy nhiên, nếu loại trừ yếu tố giá, mức tăng chỉ còn 7,8%. Khoảng cách giữa tăng trưởng danh nghĩa và tăng trưởng thực cho thấy sức mua chưa hoàn toàn tương xứng với tốc độ tăng của doanh thu.

Trong 9 tháng, chỉ số giá tiêu dùng bình quân tăng 4,52%, trong đó nhiều nhóm chi tiêu thiết yếu như thực phẩm, nhà ở, điện nước, giao thông và ăn uống ngoài gia đình chịu áp lực tăng giá. Khi một phần lớn thu nhập phải dành cho các khoản chi bắt buộc, người dân có xu hướng cắt giảm hoặc trì hoãn những nhu cầu chưa thực sự cần thiết.



Khởi thông sức mua cần kết hợp kích cầu tiêu dùng với các giải pháp cải thiện thu nhập và khả năng chi trả của người dân.

Thói quen tiêu dùng vì thế cũng thay đổi. Người mua dành nhiều thời gian hơn để so sánh giá, cân nhắc công năng và tìm kiếm ưu đãi trước khi quyết định. Các kênh thương mại điện tử và bán lẻ hiện đại tiếp tục được lựa chọn nhờ khả năng so sánh nhanh và nhiều chương trình giảm giá.

Theo các chuyên gia, đây là điểm cần lưu ý khi đánh giá sức mua. Thị trường có thể tăng trưởng về doanh thu nhưng chưa đồng nghĩa người dân đang chi tiêu mạnh tay hơn. Khả năng chi trả, thu nhập và tâm lý an toàn tài chính vẫn là những yếu tố quyết định tốc độ phục hồi của tiêu dùng.

### **Không chỉ khuyến mại, cần thêm lực đẩy từ thu nhập**

Quý IV có ý nghĩa đặc biệt đối với thị trường tiêu dùng khi tập trung nhiều dịp mua sắm lớn, từ các chương trình khuyến mại cuối năm đến Tết Nguyên đán. Đây cũng là thời điểm doanh nghiệp tăng sản xuất, dự trữ hàng hóa và đẩy mạnh phân phối.

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%. Trong bối cảnh yêu cầu tăng trưởng kinh tế cả năm ở mức cao, việc phát huy sức mua trong nước càng trở nên quan trọng.

Các chương trình khuyến mại tập trung, bình ổn thị trường và kích thích mua sắm vì vậy cần tiếp tục được triển khai, nhưng hiệu quả sẽ cao hơn nếu đi cùng các giải pháp hỗ trợ trực tiếp khả năng chi tiêu của người dân.

Một trong những giải pháp được đặt ra là thúc đẩy thu nhập và dòng tiền đến tay người lao động trong những tháng cuối năm. Việc doanh nghiệp chủ động chăm lo tiền lương, thưởng và phúc lợi, nếu có điều kiện, có thể giúp người lao động chủ động hơn trong kế hoạch chi tiêu dịp Tết.

Bên cạnh đó, việc duy trì các chính sách hỗ trợ về thuế, kiểm soát giá hàng hóa thiết yếu và bảo đảm nguồn cung cũng có ý nghĩa quan trọng. Khi giá cả được kiểm soát, phần thu nhập dành cho tiêu dùng sẽ được cải thiện, qua đó tạo thêm dư địa cho các khoản chi ngoài nhu cầu thiết yếu.

Tại Hà Nội, chương trình khuyến mại tập trung và kế hoạch bình ổn thị trường đã được triển khai nhằm tăng kết nối giữa các kênh phân phối, thúc đẩy thương mại số và bảo đảm cân đối cung cầu. Bộ Công Thương cũng dự kiến triển khai chương trình khuyến mại tập trung quốc gia lần 2 năm 2026 từ ngày 1/12/2026 đến ngày 5/1/2027 trên phạm vi toàn quốc.

Tuy nhiên, để những chương trình này thực sự tạo sức lan tỏa, điều quan trọng là hàng hóa phải có giá hợp lý, chất lượng bảo đảm và tiếp cận đúng nhu cầu của người tiêu dùng. Khuyến mại chỉ có thể tạo ra một cú hích nhất thời nếu thu nhập và tâm lý chi tiêu của người dân chưa được cải thiện.

Do đó, kích cầu cuối năm cần được nhìn nhận theo hướng rộng hơn: vừa tạo thêm động lực mua sắm, vừa củng cố khả năng chi trả. Khi người dân cảm thấy thu nhập ổn định, chi phí sinh hoạt được kiểm soát và hàng hóa có mức giá phù hợp, nhu cầu bị trì hoãn sẽ có cơ hội quay trở lại thị trường.

Đây sẽ là yếu tố quyết định để sức mua quý IV không chỉ tăng về doanh thu, mà thực sự trở thành động lực đóng góp cho tăng trưởng kinh tế.

**Minh Thành (t/h)**