

Người tiêu dùng ngóng khuyến mãi 'khủng' sau khi Nghị định 81 có hiệu lực

10:16 04/09/2018

Sau khi Nghị định 81 hướng dẫn luật Thương mại có hiệu lực (15/7), khách hàng đang ngóng khuyến mãi "khủng". Với nghị định này thì nhiều doanh nghiệp (DN) có thể khuyến mãi giá trị tối đa 100% giá trị hàng hóa, dịch vụ theo kiểu có thể mua 1 tặng 1.

Tuy nhiên, tại TP.HCM, các doanh nghiệp bán lẻ hầu hết chỉ giảm tối đa 50%. Theo ghi nhận, tại tòa nhà thương mại Vạn Hạnh Mall (Q.10, TP.HCM) sáng 2/9, các thương hiệu thời trang lớn nhỏ có mức giảm giá từ 10 - 50%. Trong đó, hàng được giảm đến 50% đa số hàng thương hiệu không quá lớn hoặc hàng đã quá lỗi thời.



Nhiều cửa hàng thời trang giảm 50%

Nhóm sản phẩm đồ lót, nhiều DN tung gói khuyến mãi đúng như quảng cáo. Hãng đồ lót nữ hiệu Vera với hóa đơn mua 1 triệu đồng được giảm ngay 200.000 đồng, đồ lót nam hiệu J-me cũng giảm từ 20 - 40% trên nhiều sản phẩm mới, hiệu Wacoal cũng giảm đến 50% cho sản phẩm đồ lót...

Cửa hàng G2000 dựng bảng giảm đến 50%, giảm tiếp 10% với hóa đơn 3 triệu đồng và giảm thêm 15% cho hóa đơn 5 triệu đồng. Tuy nhiên, theo chị Thu Dung - khách hàng đang mua sắm tại đây, rất khó tìm được chiếc áo đầm ưng ý, bởi đa số hàng giảm kích cỡ quá lớn hoặc đã “đề mốt” rất cũ.

Tại cửa hàng thời trang John Henry, Freelancer có bán khuyến mãi combo 2 sản phẩm và giảm đến 50%, tuy nhiên, rất ít khách hàng nhận được ưu đãi này do “kiếm đồ mắt” không có được món hàng ưng ý được giảm đến 50%. Tại cửa hàng bán nhiều sản phẩm áo quần, giày dép của các nhãn hàng nổi tiếng cũng treo bảng giảm giá đến 50% và giảm tiếp 5%, song chỉ có những sản phẩm giảm ở mức 10 - 30% là có thể “mua được”.

Anh Hùng (Q.10, TP.HCM) mua đồ thể thao tại đây nhận xét: “Nhiều bảng treo khuyến mãi khủng, mặc sức mua sắm, nhưng thực tế không “khủng” như quảng cáo. Rất khó tìm mua được món hàng ưng ý giá rẻ như tại nước ngoài”.

Theo tìm hiểu thực tế, trên các website của các thương hiệu thời trang phổ thông mới vào Việt Nam trong thời gian gần đây: Zara, H&M, Gap... đều không có động tĩnh giảm giá vào mùa này.

Trong thời gian này nhiều DN sẽ không thực hiện các chương trình khuyến mại “khủng” vì hiện tại sức mua trong thời điểm này không lớn do người tiêu dùng tập trung đi du lịch trước ngày khai giảng hơn là đi mua sắm. Bên cạnh đó, mùa mua sắm thường tập trung vào dịp hè, cuối năm, sau tết... chứ dịp này các nhà kinh doanh thời trang rất ít có chương trình, có chăng chỉ hàng thực phẩm tiêu dùng.

Theo chuyên gia kinh tế Ngô Trí Long cho rằng, mùa mua sắm là dịp tết, “thứ sáu đen”... Tuy nhiên, ông Long cũng cảnh báo việc ồ ạt giảm giá hàng thời trang với tỷ lệ cao nhưng giá bán thực chất lại không thấp như kỳ vọng có 2 vấn đề: thứ 1 là nhà kinh doanh tăng giá bán lên cao hơn mức bình thường, rồi đưa mức giảm cao để “chiêu dụ” người tiêu dùng là điều cần lưu ý. Thứ hai, thị trường hàng hóa trong nước tuy phong phú, song với các mặt hàng thời trang ngoại nhập thì Việt Nam vẫn là thị trường nghèo nàn cả về số lượng đến mẫu mã.

“Các loại thuế phí áp cho hàng thời trang ở Việt Nam vẫn còn quá cao, đây là cái cớ để DN khó bán giá thấp cho người tiêu dùng trong nước. Thứ nữa, việc giảm giá kịch trần theo quy định mới đã có hiệu lực hơn 1 tháng rồi, nhưng hầu như DN không biết hoặc không quan tâm lắm”, ông Long nhận xét.

Hàng Vương (T/h)