

Tiếp sức tiêu thương Việt bứt phá mùa Tết bằng thương mại điện tử

05:59 01/01/2026

Trong bối cảnh sức mua Tết ngày càng dịch chuyển mạnh sang các nền tảng số, việc hỗ trợ tiểu thương và doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ (MSME) tham gia thương mại điện tử được xem là chìa khóa để bứt phá doanh thu dịp cao điểm.

Nhằm hiện thực hóa mục tiêu này, Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử và Công nghệ số (eComDX, Bộ Công Thương) đã phối hợp cùng TikTok Shop triển khai chiến dịch “Buôn vui bán đắt – Tết ta ba miền”, hướng tới thúc đẩy tiêu thụ hàng Việt và đưa đặc sản vùng miền vươn xa trong mùa Tết Nguyên đán Bính Ngọ 2026.



Hơn 100 doanh nghiệp và nhà vườn cây kiểng tại Đồng Tháp đã được đào tạo nâng cao năng lực bán hàng qua TikTok Shop.

Chiến dịch chính thức khởi động tại Festival Hoa – Kiểng Sa Đéc lần thứ II năm 2025 (Đồng Tháp) với phiên mega livestream “Chở xuân về nhà”. Chương trình có sự tham gia của các nhà sáng tạo nội dung nổi bật như Thiện Nhân, Ngọc Kem cùng đại diện ngành công thương địa phương. Không chỉ hỗ trợ tiêu thụ hoa, kiểng Tết cho người dân ngay từ vụ sớm, hoạt động còn góp phần tôn vinh nghề trồng hoa truyền thống Sa Đéc, lan tỏa hình ảnh địa phương và kích cầu du lịch.

Điểm đáng chú ý là hơn 100 doanh nghiệp và nhà vườn tại Đồng Tháp đã được đào tạo bài bản về kỹ năng bán hàng, livestream và xây dựng gian hàng trên TikTok Shop. Chỉ sau 4 giờ phát sóng, phiên livestream “Chở xuân về nhà” đã tiếp cận gần 9 triệu lượt xem, bán ra hơn 5.000 chậu hoa, kiểng tới người tiêu dùng trên khắp cả nước. Kết quả này cho thấy hiệu quả rõ nét của việc kết hợp thương mại điện tử với xây dựng thương hiệu vùng miền.

Theo bà Trần Thị Tân, Giám đốc trách nhiệm xã hội TikTok Shop, đây là bước khởi đầu cho mục tiêu tiêu thụ 100.000 chậu hoa và cây cảnh trước thềm Tết Nguyên đán 2026, tương đương mức tăng trưởng gấp 5 lần so với mùa Tết năm trước. Trong tháng 1/2026, các phiên livestream “Chở xuân về nhà” sẽ tiếp tục diễn ra, cho phép người tiêu dùng đặt trước sản phẩm và lựa chọn thời điểm giao hàng cận Tết.



Phiên mega livestream "Chở xuân về nhà" đã thành công bán ra hơn 5.000 chậu hoa, kiểng cho người tiêu dùng toàn quốc qua TikTok

Shop.

Ở góc độ tiểu thương, chị Hồ Thị Mộng Thơ, đại diện vừa cây giống Huyền Linh (Vĩnh Long), cho biết Tết năm nay đặt mục tiêu tiêu thụ 30.000 chậu cúc trên TikTok Shop, tăng 10.000 chậu so với năm ngoái. Đây là minh chứng cho việc chuyển đổi số đang mở ra dư địa tăng trưởng mới cho các hộ kinh doanh truyền thống.

Theo ông Nguyễn Hữu Tuấn, Giám đốc eComDX, việc đồng hành cùng TikTok Shop trong chiến dịch lần này là nỗ lực trọng tâm nhằm hỗ trợ MSME tối ưu doanh thu mùa cao điểm, đồng thời nâng cao năng lực số. Sự kết hợp giữa công nghệ nền tảng và giá trị văn hóa địa phương không chỉ giúp hàng Việt tiếp cận người tiêu dùng hiện đại mà còn góp phần khẳng định vị thế sản phẩm nội địa trong dịp Tết.

Đại diện TikTok Việt Nam cũng nhận định, với MSME, doanh thu Tết gần như quyết định kết quả kinh doanh cả năm. Do đó, chiến dịch “Buôn vui bán đắt – Tết ta ba miền” được kỳ vọng sẽ giúp tiểu thương thu hẹp khoảng cách cạnh tranh, tạo đà bứt phá bền vững.

Sau Sa Đéc, TikTok Shop sẽ tiếp tục tổ chức chuỗi sự kiện livestream O2O tại nhiều làng nghề và vùng nông sản trên cả nước, đồng thời triển khai chương trình siêu sale Tết với hàng loạt ưu đãi cho hàng Việt. Thông qua đó, không chỉ thúc đẩy tiêu dùng, chiến dịch còn góp phần gìn giữ và lan tỏa những giá trị văn hóa đặc trưng của Tết cổ truyền Việt Nam trong không gian số.

Nam Sơn (t/h)