

Bán lẻ đổi trực: Siêu thị mini bùng nổ, tạp hóa co hẹp, đại siêu thị chứng lại

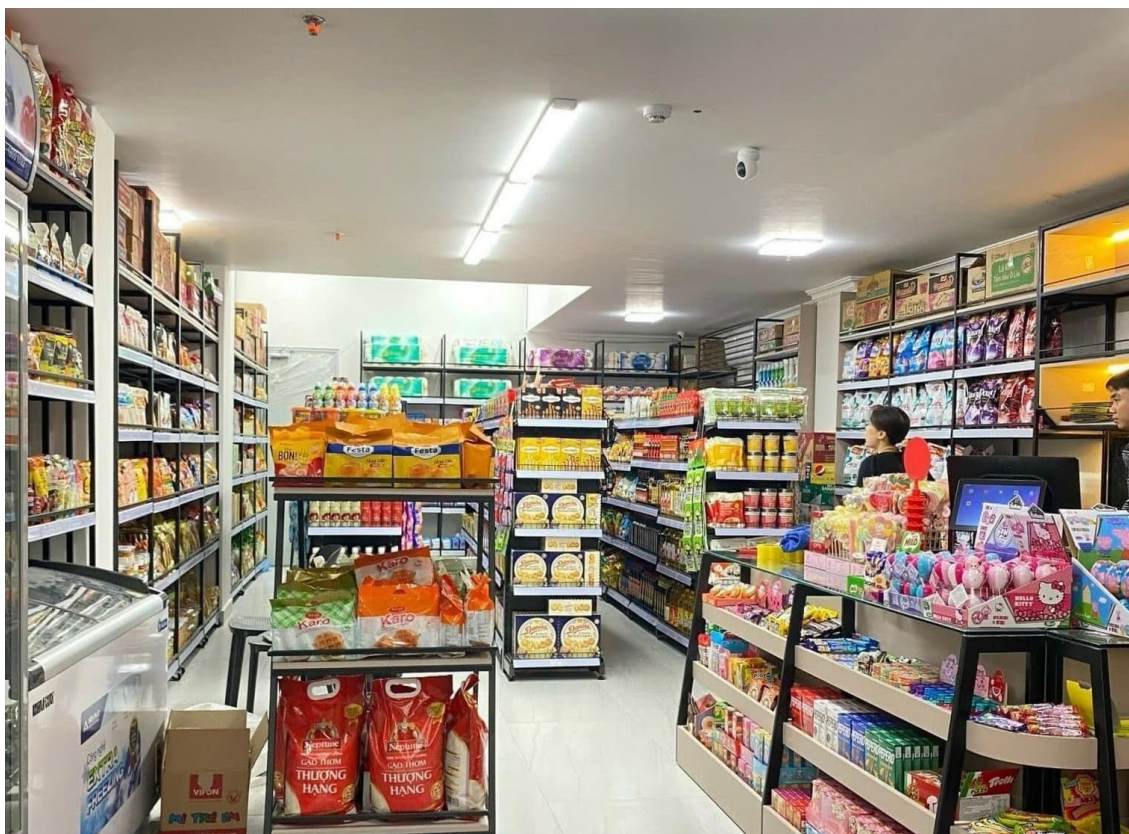
06:50 08/04/2026

Thị trường bán lẻ Việt Nam đang bước vào giai đoạn tái định hình mạnh mẽ khi thói quen tiêu dùng thay đổi rõ rệt. Từ nội đô đến vùng ven, các chuỗi siêu thị mini và cửa hàng tiện lợi phát triển nhanh chóng, len lỏi vào từng khu dân cư và dần trở thành điểm mua sắm thường nhật. Trong khi đó, cửa hàng tạp hóa truyền thống và các đại siêu thị quy mô lớn đang đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn.

Theo thống kê, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2025 đạt khoảng 7 triệu tỷ đồng, tăng gần 9% so với năm trước. Đáng chú ý, động lực tăng trưởng không còn đến từ các mô hình bán lẻ truyền thống, mà đang chuyển dần sang phân khúc siêu thị mini và cửa hàng tiện lợi.

Siêu thị mini tăng tốc, phủ kín thị trường

Một trong những xu hướng nổi bật hiện nay là sự mở rộng nhanh chóng của các chuỗi bán lẻ quy mô nhỏ và vừa. Những thương hiệu như WinMart+ hay Bách Hóa Xanh liên tục gia tăng số lượng cửa hàng, không chỉ tại các đô thị lớn mà còn mở rộng mạnh ra khu vực ngoại thành và các tỉnh.



Cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini có nhiều lợi thế tiếp cận khách hàng.

Số liệu cho thấy, tính đến đầu năm 2026, cả nước có khoảng 685 siêu thị quy mô lớn, trong đó WinMart có 136 điểm bán, Co.opmart sở hữu 118 cửa hàng, còn Big C/Go! có khoảng 42 điểm. Dù duy trì được sự ổn định, các hệ thống này không còn ghi nhận tốc độ mở rộng mạnh như trước.

Ngược lại, phân khúc siêu thị mini và cửa hàng tiện lợi đã vượt mốc 9.700 điểm bán trên toàn quốc. Riêng WinMart+ đã đạt hơn 4.500 cửa hàng, tăng gần 900 điểm chỉ trong một năm. Bách Hóa Xanh cũng tăng trưởng tương đương, tiến sát mốc 2.800 cửa hàng.

Không chỉ các “ông lớn”, những chuỗi bán lẻ quy mô vừa như Kingfood Mart, Klever Fruit hay Fujimart cũng tích cực mở rộng mạng lưới. Điều này cho thấy cuộc cạnh tranh đang lan rộng ở mọi phân khúc, từ cao cấp đến phổ thông.

Sự bùng nổ của siêu thị mini đến từ việc đáp ứng đúng nhu cầu tiêu dùng mới: Nhanh, tiện lợi và gần nhà. Nếu trước đây, người tiêu dùng thường dành thời gian cuối tuần để mua sắm tại các đại siêu thị, thì nay họ có xu hướng mua hàng mỗi ngày tại các cửa hàng nhỏ trong khu dân cư.

Ngoài ra, mô hình này có lợi thế về chi phí vận hành, khả năng xoay vòng vốn nhanh và linh hoạt trong lựa chọn mặt bằng. Chính vì vậy, các chuỗi bán lẻ dễ dàng mở rộng về các tỉnh, nơi chi phí thấp hơn và tiềm năng tăng trưởng còn lớn.

Tạp hóa thu hẹp, đại siêu thị tìm hướng đi mới

Sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống bán lẻ hiện đại đang tạo ra áp lực lớn đối với các cửa hàng tạp hóa truyền thống. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc sản phẩm và trải nghiệm mua sắm, những cửa hàng nhỏ lẻ, thiếu đầu tư đang dần mất đi lợi thế.

Khảo sát cho thấy, có tới 63% người tiêu dùng ưu tiên mua sắm tại các điểm bán có khả năng truy xuất nguồn gốc rõ ràng. Đây là yếu tố mà các hệ thống siêu thị, dù lớn hay nhỏ, đều có thể đáp ứng tốt hơn so với tạp hóa truyền thống.

Thực tế tại TP.HCM cho thấy xu hướng này diễn ra rõ rệt. Số lượng cửa hàng tạp hóa đã giảm từ hơn 3.700 xuống còn khoảng 3.100 chỉ trong vòng một năm. Việc sụt giảm hơn 600 điểm bán phản ánh sự đào thải tự nhiên của thị trường khi các mô hình kinh doanh không kịp thích nghi.

Không chỉ tạp hóa, các đại siêu thị cũng đang đối mặt với thách thức riêng. Khi không còn lợi thế về sự tiện lợi, các trung tâm mua sắm lớn buộc phải chuyển hướng sang mô hình kết hợp trải nghiệm, giải trí và dịch vụ để giữ chân khách hàng. Những hệ thống như Vincom hay AEON Mall đang theo đuổi chiến lược này, biến mua sắm thành một hoạt động trải nghiệm thay vì chỉ là giao dịch.

Ở chiều ngược lại, các chuỗi siêu thị mini tiếp tục “lên sâu” vào đời sống hàng ngày của người tiêu dùng, cung cấp đầy đủ các mặt hàng thiết yếu, từ thực phẩm tươi sống đến đồ gia dụng. Sự tiện lợi về vị trí, thời gian và dịch vụ đang trở thành yếu tố quyết định trong cuộc cạnh tranh bán lẻ.

Các chuyên gia nhận định, thị trường bán lẻ Việt Nam đang bước vào giai đoạn phân tầng rõ rệt. Một bên là các trung tâm thương mại và đại siêu thị tập trung vào trải nghiệm, bên còn lại là các chuỗi cửa hàng nhỏ phục vụ nhu cầu hàng ngày. Khoảng trống ở giữa – nơi các cửa hàng tạp hóa truyền thống từng chiếm lĩnh đang dần bị thu hẹp.

Trong bối cảnh đó, những mô hình bán lẻ nào biết tận dụng lợi thế vị trí, hiểu rõ hành vi tiêu dùng và đầu tư vào công nghệ, dịch vụ sẽ có cơ hội bứt phá. Ngược lại, các mô hình chậm đổi mới sẽ tiếp tục bị đào thải.

Sự dịch chuyển này không chỉ phản ánh thay đổi trong hành vi tiêu dùng, mà còn cho thấy thị trường bán lẻ Việt Nam đang tiến gần hơn đến mô hình hiện đại, nơi tính tiện lợi, minh bạch và trải nghiệm trở thành yếu tố cốt lõi quyết định sự thành bại của doanh nghiệp.

Nam Sơn