TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Bán lẻ khu dân cư: Không phải cứ mở rộng là thắng

06:24 21/10/2026

Sự phát triển nhanh của siêu thị mini đang làm thay đổi cấu trúc bán lẻ tại khu dân cư, nhưng mở thêm điểm bán không đồng nghĩa chắc chắn giành được thị phần. Khi cuộc cạnh tranh tiến sâu vào các xã, khu vực ven đô và nông thôn, hiệu quả vận hành và khả năng đáp ứng đúng nhu cầu địa phương sẽ quyết định sức bền của từng mô hình.

Cuộc đua bán lẻ chuyển từ mở rộng sang tối ưu

Thị trường bán lẻ đang bước vào giai đoạn cạnh tranh mới khi các chuỗi siêu thị mini liên tục mở rộng mạng lưới. Theo các chuyên gia, lợi thế lớn nhất của mô hình này nằm ở khả năng đưa hàng hóa đến gần người tiêu dùng, kết hợp thời gian mở cửa linh hoạt với danh mục sản phẩm tương đối đa dạng.

Hiện Việt Nam có khoảng 10.000 siêu thị mini và số lượng được dự báo vượt 30.000 cửa hàng vào năm 2030. Đáng chú ý, khoảng 70% địa điểm mở mới được ghi nhận tại các xã, cho thấy cuộc cạnh tranh không còn giới hạn ở những đô thị lớn.

Các chuỗi như WinMart+, Bách Hóa Xanh, Co.op Food, Satrafoods cùng nhiều thương hiệu mới đang tìm kiếm dư địa tại vùng ven và nông thôn. Đây là những khu vực còn tiềm năng về nhu cầu tiêu dùng, đồng thời có lợi thế nhất định về chi phí mặt bằng.



Các chuỗi siêu thị mini đang mở rộng nhanh về khu dân cư, vùng ven và nông thôn, làm gia tăng cạnh tranh trên thị trường bán lẻ

Tuy nhiên, theo các chuyên gia, mở rộng nhanh cũng kéo theo áp lực về logistics, nhân sự, tồn kho và khả năng tạo doanh thu tại từng điểm bán. Một mạng lưới lớn chỉ tạo lợi thế khi doanh nghiệp kiểm soát được chi phí và duy trì hiệu quả kinh doanh.

Điều này khiến cuộc đua bán lẻ dần chuyển từ câu chuyện "ai có nhiều cửa hàng hơn" sang "ai vận hành mỗi cửa hàng hiệu quả hơn". Dữ liệu bán hàng, khả năng dự báo nhu cầu và phân bổ hàng hóa giữa các điểm bán sẽ ngày càng quan trọng, nhất là khi hệ thống mở rộng tới những khu vực có sức mua và thói quen tiêu dùng khác biệt.

Ở chiều ngược lại, bán lẻ truyền thống vẫn sở hữu lợi thế mà các chuỗi hiện đại khó thay thế hoàn toàn. Tiệm tạp hóa và sạp chợ có khả năng bám sát khu dân cư, linh hoạt về quy mô hàng hóa và hình thành quan hệ lâu dài với khách hàng.

Tạp hóa không cần "đua lớn", nhưng phải vận hành khác

Theo các chuyên gia, áp lực từ siêu thị mini không đồng nghĩa tiệm tạp hóa buộc phải đầu tư lớn để trở thành một cửa hàng hiện đại. Cách phù hợp hơn là lựa chọn những lợi thế riêng và từng bước cải thiện năng lực quản lý.

Trước hết, hộ kinh doanh cần chuyển từ nhập hàng theo kinh nghiệm sang quản lý dựa trên dữ liệu. Việc theo dõi sản phẩm bán chạy, tốc độ luân chuyển và thời điểm nhu cầu tăng có thể giúp hạn chế hàng tồn, giảm thất thoát và sử dụng vốn hiệu quả hơn.

Không gian bán hàng cũng là yếu tố có thể cải thiện với chi phí tương đối thấp. Hàng hóa được phân loại rõ, giá niêm yết minh bạch, quầy kệ sạch sẽ và kiểm soát tốt hạn sử dụng có thể tạo trải nghiệm tốt hơn mà không cần thay đổi hoàn toàn mô hình.

Công nghệ có thể trở thành công cụ hỗ trợ thay vì khoản đầu tư bắt buộc. Phần mềm quản lý bán hàng, thanh toán QR, ứng dụng đặt hàng và các nền tảng mạng xã hội có thể giúp cửa hàng kiểm soát tồn kho, nhận đơn và duy trì khách hàng trong khu vực.

Theo các chuyên gia, mô hình “tạp hóa lai” đang có cơ hội phát triển khi cửa hàng kết hợp bán trực tiếp với nhận đơn trực tuyến và giao hàng trong phạm vi gần. Lợi thế của mô hình này là sự linh hoạt, đặc biệt tại những khu dân cư mà các chuỗi lớn chưa thể bao phủ sâu.

Trong khi đó, các sạp chợ có thể tập trung vào nhóm hàng tươi sống, sản phẩm địa phương và những mặt hàng cần lựa chọn trực tiếp. Nhưng lợi thế này chỉ được duy trì nếu người bán bảo đảm nguồn gốc, vệ sinh, chất lượng và giá cả minh bạch.

Theo các chuyên gia, bán lẻ khu dân cư đang hình thành thế cạnh tranh đa dạng hơn thay vì một mô hình hoàn toàn thay thế mô hình khác. Chuỗi siêu thị mini có lợi thế về quy mô, hệ thống và công nghệ; tiệm tạp hóa lại có lợi thế về sự linh hoạt và khả năng hiểu từng khu dân cư.

Vì vậy, trong giai đoạn thị trường mở rộng mạnh, bên thắng cuộc chưa chắc là doanh nghiệp có mạng lưới lớn nhất. Đó có thể là mô hình biết đặt đúng cửa hàng, bán đúng sản phẩm và kiểm soát tốt chi phí tại từng điểm bán.

Nam Sơn *(t/h)*