

Bán lẻ TP.HCM tái cơ cấu: F&B và thời trang giữ vai trò “đầu tàu”

06:49 15/04/2026

Thị trường bán lẻ cao cấp tại TP.HCM trong quý I/2026 ghi nhận những biến động đáng chú ý khi mức hấp thụ thuần chuyển sang âm, phản ánh một giai đoạn điều chỉnh mang tính chu kỳ. Tuy nhiên, đằng sau con số này là bức tranh tái cấu trúc rõ nét, trong đó ngành hàng thực phẩm – đồ uống (F&B) và thời trang tiếp tục giữ vai trò dẫn dắt nhu cầu thuê mặt bằng.

Hấp thụ âm do tái cơ cấu, không phải suy yếu nhu cầu

Theo các đơn vị nghiên cứu thị trường, quý I ghi nhận mức hấp thụ thuần âm khoảng 4.800m² tại phân khúc bán lẻ cao cấp. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc một số khách thuê kết thúc hợp đồng và rời mặt bằng khi đến hạn, trong khi không có nguồn cung mới được đưa vào vận hành.

Diễn biến này phản ánh đặc điểm chu kỳ của thị trường hơn là dấu hiệu suy giảm nhu cầu. Nhiều doanh nghiệp tận dụng thời điểm hợp đồng đáo hạn để điều chỉnh chiến lược, tái bố trí hệ thống cửa hàng hoặc tìm kiếm những vị trí phù hợp hơn với định hướng kinh doanh.

Thực tế cho thấy, dù lượng hấp thụ thuần giảm, thị trường vẫn ghi nhận các giao dịch thuê mới, đặc biệt từ nhóm ngành F&B và thời trang. Điều này khẳng định nhu cầu mặt bằng vẫn hiện hữu, nhưng đang chuyển sang giai đoạn chọn lọc kỹ lưỡng hơn.



Ngành hàng thời trang là một trong các động lực thị trường bán lẻ thành phố.

Tại khu vực trung tâm, tỷ lệ trống được duy trì ở mức khoảng 8,4%, nhờ vào việc các hợp đồng mới bù đắp phần diện tích trống phát sinh. Điều này cho thấy các vị trí đắc địa vẫn giữ được sức hút, đặc biệt với những thương hiệu có chiến lược mở rộng bài bản.

Ở khu vực ngoài trung tâm, tỷ lệ trống tăng nhẹ nhưng vẫn ở mức an toàn, khoảng 3,7%. Phần lớn các trung tâm thương mại tại khu vực này vẫn duy trì tỷ lệ lấp đầy cao, nhờ vào nguồn khách ổn định và mức giá thuê hợp lý hơn so với khu vực lõi đô thị.

Giá thuê cũng ghi nhận xu hướng tăng nhẹ trong quý, nhưng ở mức khiêm tốn. Tại khu vực trung tâm, giá thuê tăng rệt đạt trung bình khoảng 236 USD/m²/tháng, trong khi khu vực ngoài trung tâm đạt khoảng 66 USD/m²/tháng. Mức tăng không đáng kể này cho thấy, các chủ đầu tư đang ưu tiên duy trì tỷ lệ lấp đầy và hỗ trợ khách thuê, thay vì theo đuổi tăng giá ngắn hạn.

F&B và thời trang tiếp tục dẫn dắt xu hướng thị trường

Trong bối cảnh thị trường bước vào giai đoạn sàng lọc, hai nhóm ngành F&B và thời trang tiếp tục đóng vai trò “đầu tàu” trong việc duy trì sức cầu.

Các chuỗi F&B vẫn không ngừng mở rộng, đặc biệt ở các mô hình linh hoạt, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nhanh và trải nghiệm tại chỗ. Sự phát triển của ngành này gắn liền với xu hướng tiêu dùng hiện đại, nơi khách hàng không chỉ mua sắm mà còn tìm kiếm không gian trải nghiệm ẩm thực và giải trí.

Trong khi đó, các thương hiệu thời trang đang có xu hướng tái định vị hệ thống cửa hàng. Thay vì mở rộng ồ ạt, họ tập trung lựa chọn những vị trí chiến lược, tối ưu hóa diện tích và nâng cao trải nghiệm mua sắm nhằm tăng hiệu quả kinh doanh.

Xu hướng này phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, khi khách hàng ngày càng đề cao chất lượng trải nghiệm hơn là số lượng điểm bán. Các trung tâm thương mại vì thế cũng phải thích ứng, chuyển từ mô hình cho thuê thuần túy sang xây dựng hệ sinh thái dịch vụ đa dạng.

Trong thời gian tới, thị trường bán lẻ TP.HCM được dự báo sẽ tiếp tục phân hóa mạnh. Những dự án có vị trí tốt, được quản lý chuyên nghiệp và có khả năng đổi mới nhanh chóng sẽ duy trì hiệu suất tích cực.

Ngược lại, các trung tâm thương mại chậm cải tiến, thiếu sự khác biệt hoặc không bắt kịp xu hướng tiêu dùng mới sẽ đối mặt với áp lực gia tăng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Đáng chú ý, các phân khúc gắn với trải nghiệm như ẩm thực, giải trí, chăm sóc sức khỏe và bán lẻ tích hợp dịch vụ được kỳ vọng sẽ là động lực tăng trưởng chính trong giai đoạn tới. Đây cũng là hướng đi phù hợp với xu thế phát triển của thị trường bán lẻ hiện đại trên thế giới.

Có thể thấy, thị trường bán lẻ TP.HCM đang bước vào một chu kỳ mới, nơi tăng trưởng không còn dựa vào mở rộng diện tích mà phụ thuộc vào chất lượng vận hành và khả năng thích ứng. Trong bối cảnh đó, F&B và thời trang không chỉ giữ vai trò dẫn dắt mà còn định hình lại cách thức phát triển của toàn thị trường.

Nam Sơn