TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Bán lẻ Việt Nam trước áp lực mới: Tăng trưởng chưa đủ che lấp thách thức

06:34 28/04/2026

Thị trường bán lẻ Việt Nam trong năm 2026 tiếp tục ghi nhận tín hiệu tăng trưởng tích cực khi tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ duy trì đà đi lên. Hoạt động mua sắm tại các đô thị lớn sôi động hơn, nhu cầu tiêu dùng dần phục hồi sau giai đoạn thắt chặt chi tiêu trước đó. Tuy nhiên, phía sau những con số khả quan là hàng loạt áp lực đang đè nặng lên doanh nghiệp bán lẻ.

Sức mua phục hồi nhưng doanh nghiệp vẫn gánh chi phí leo thang

Nhiều nhà bán lẻ cho biết, sức mua hiện nay có cải thiện nhưng không đồng đều giữa các ngành hàng. Nhóm dịch vụ, du lịch, giải trí và tiêu dùng thiết yếu phục hồi tốt hơn, trong khi các ngành hàng điện máy, thời trang hay tiêu dùng không thiết yếu vẫn chịu sức ép từ tâm lý thận trọng của người dân.

Một vấn đề nổi bật khác là chi phí đầu vào tiếp tục tăng. Giá nguyên vật liệu, vận chuyển, kho bãi, điện năng và nhân công đồng loạt nhích lên khiến biên lợi nhuận của doanh nghiệp ngày càng thu hẹp. Nhiều nhà cung cấp đề xuất điều chỉnh giá bán, buộc các hệ thống phân phối phải cân đối giữa giữ giá để hút khách và tăng giá để bảo toàn lợi nhuận.



Ngành bán lẻ đang chuyển mạnh sang mô hình đa kênh và nâng trải nghiệm khách hàng.

Theo giới phân tích, lạm phát hiện nay không còn biểu hiện rõ rệt như trước mà đang "thẩm thấu" vào chuỗi cung ứng. Người tiêu dùng có thể chưa cảm nhận cú sốc giá lớn, nhưng doanh nghiệp lại phải gánh áp lực chi phí âm thầm tăng lên qua từng khâu vận hành.

Điều này khiến nhiều doanh nghiệp bán lẻ duy trì tâm thế thận trọng. Không ít đơn vị đặt mục tiêu tăng trưởng nhưng đồng thời siết chặt quản trị chi phí, kiểm soát hàng tồn kho và tối ưu hiệu quả từng điểm bán thay vì mở rộng ồ ạt như giai đoạn trước.

Thực tế, xu hướng tăng trưởng hiện nay không còn đơn thuần là mở thêm cửa hàng để tăng doanh thu. Các doanh nghiệp lớn đang chuyển sang mô hình "tăng trưởng có chọn lọc", tập trung nâng doanh thu trên từng cửa hàng, tối ưu logistics, cải thiện năng suất lao động và quản trị dữ liệu khách hàng.

Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp nào phụ thuộc quá lớn vào khuyến mãi để kéo khách hoặc mở rộng nóng bằng vốn vay sẽ gặp nhiều rủi ro hơn. Giai đoạn thị trường dễ tăng trưởng nhờ nhu cầu bị dồn nén đã qua, thay vào đó là giai đoạn cạnh tranh bằng hiệu quả thực chất.

Cuộc đua mới nằm ở trải nghiệm và bán lẻ đa kênh

Song song với áp lực chi phí là sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi người tiêu dùng. Nếu trước đây khách hàng chủ yếu quan tâm giá bán, thì nay họ đồng

thời đòi hỏi sự thuận tiện, dịch vụ tốt và trải nghiệm mua sắm liền mạch giữa online và offline.

Người tiêu dùng hiện có xu hướng tìm hiểu sản phẩm trên mạng xã hội, so sánh giá qua sàn thương mại điện tử, đặt hàng trên ứng dụng và nhận hàng tại nhà hoặc đến cửa hàng trải nghiệm trực tiếp. Điều này buộc doanh nghiệp phải đầu tư mô hình bán lẻ đa kênh thay vì chỉ phụ thuộc vào cửa hàng truyền thống.

Các nền tảng số như Facebook, TikTok, Zalo hay ứng dụng thương mại điện tử đang tác động mạnh tới quyết định mua hàng. Nội dung ngắn, livestream bán hàng và đánh giá từ cộng đồng trở thành kênh tiếp cận khách hàng quan trọng. Nếu không hiện diện tốt trên môi trường số, doanh nghiệp dễ đánh mất nhóm khách hàng trẻ.

Bên cạnh đó, thanh toán không tiền mặt ngày càng phổ biến cũng thúc đẩy thay đổi mô hình bán lẻ. Khách hàng kỳ vọng quá trình mua sắm diễn ra nhanh, linh hoạt và ít thao tác hơn. Doanh nghiệp vì thế phải đầu tư hệ thống thanh toán số, quản lý đơn hàng thời gian thực và chăm sóc khách hàng tự động.

Một xu hướng đáng chú ý là bán lẻ không còn dừng ở giao dịch mua - bán mà đang chuyển thành xây dựng hệ sinh thái dịch vụ. Từ ngành thực phẩm, điện máy đến thú cưng hay chăm sóc sức khỏe, doanh nghiệp đang tìm cách gia tăng điểm chạm với khách hàng thông qua tư vấn, hậu mãi, thành viên thân thiết và cá nhân hóa trải nghiệm.

Những yếu tố từng bị xem là phụ trợ như thái độ nhân viên, tốc độ giao hàng, chất lượng chăm sóc sau bán hay không gian cửa hàng nay trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng. Khi giá bán giữa các nhà cung cấp ngày càng tiệm cận, trải nghiệm sẽ quyết định khách hàng quay lại hay rời đi.

Các chuyên gia nhận định, thị trường bán lẻ Việt Nam đang bước vào giai đoạn sàng lọc mạnh. Doanh nghiệp chậm đổi mới, vận hành cồng kềnh hoặc thiếu chiến lược số hóa sẽ gặp nhiều khó khăn. Ngược lại, những đơn vị biết tái cấu trúc nhanh, khai thác dữ liệu tốt và kết hợp hiệu quả giữa cửa hàng vật lý với nền tảng số sẽ chiếm ưu thế.

Trong dài hạn, tiềm năng của bán lẻ Việt Nam vẫn rất lớn nhờ dân số trẻ, tầng lớp trung lưu tăng và tốc độ đô thị hóa cao. Tuy nhiên, cơ hội sẽ không tự đến với mọi doanh nghiệp. Giai đoạn mới đòi hỏi năng lực quản trị tốt hơn, công nghệ mạnh hơn và khả năng thấu hiểu người tiêu dùng sâu hơn.

Có thể nói, sau lớp vỏ tăng trưởng, ngành bán lẻ Việt Nam đang bước vào cuộc tái định hình lớn. Đây vừa là sức ép, vừa là cơ hội để hình thành thế hệ doanh

nghiệp bán lẻ hiện đại, hiệu quả và cạnh tranh hơn.

Nam Sơn