TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Chinh phục thị trường nội địa: Chiến lược bền vững cho ngành thủy sản Việt Nam

21:04 01/08/2025

Ngày 1/8/2025, tại TP.HCM, Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương), phối hợp với Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP) và Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam, đã tổ chức Hội nghị Thúc đẩy Tiêu thụ Thủy sản Nội địa.

Sự kiện quy tụ đại diện Sở Công Thương các tỉnh thành phía Nam, hơn 10 doanh nghiệp phân phối lớn và trên 30 doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản hàng đầu, nhằm tìm kiếm cơ hội hợp tác, liên kết và xúc tiến thương mại, hướng tới mở rộng thị trường nội địa, kích cầu tiêu dùng và hưởng ứng Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".



Quang cảnh Hội nghị

Thị trường nội địa: Động lực tăng trưởng bền vững

Phát biểu khai mạc, ông Trần Hữu Linh, Cục trưởng Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước, nhấn mạnh vai trò chiến lược của thị trường nội địa trong bối cảnh xuất khẩu thủy sản đối mặt với nhiều thách thức. “Thị trường nội địa với gần 100 triệu dân là dư địa quan trọng để doanh nghiệp ổn định sản xuất, đa dạng hóa kênh tiêu thụ và xây dựng thương hiệu Việt Nam vững mạnh,” ông Linh khẳng định.

Năm 2024, kim ngạch xuất khẩu thủy sản đạt 10 tỷ USD, tăng 12% so với năm 2023, vượt 106% kế hoạch đề ra. Tuy nhiên, áp lực cạnh tranh từ các thị trường quốc tế và biến động tại các thị trường lớn như Mỹ đòi hỏi ngành thủy sản phải chuyển hướng chiến lược, trong đó thị trường nội địa trở thành “bệ đỡ” quan trọng. Với đóng góp 4–5% GDP và tạo việc làm cho 3–4 triệu lao động, ngành thủy sản có tiềm năng lớn nhưng mức tiêu thụ nội địa hiện chỉ đạt 40 kg/người/năm, thấp hơn đáng kể so với 60–70 kg ở các quốc gia như Nhật Bản hay Hàn Quốc.

Ông Linh nhấn mạnh: “Thị trường nội địa không thể chỉ là nơi tiêu thụ hàng tồn xuất khẩu. Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược dài hạn, từ sản xuất đến phân phối, để khai thác triệt để tiềm năng tiêu dùng trong nước.”

Thách thức và cơ hội trong phân phối

Hiện nay, chỉ 20–30% thủy sản nội địa được phân phối qua các kênh bán lẻ hiện đại, trong khi 60–70% sản phẩm tại siêu thị là hàng nhập khẩu. Điều này cho thấy sự thiếu cân đối trong cơ cấu tiêu thụ. Ông Linh kêu gọi các doanh nghiệp sản xuất và phân phối hợp tác chặt chẽ để đưa thủy sản Việt Nam chất lượng cao, giá cả cạnh tranh đến tay người tiêu dùng.

Minh bạch thông tin và an toàn thực phẩm là yếu tố cốt lõi. Bộ Công Thương đang hoàn thiện Thông tư quy định xác thực nguồn gốc hàng hóa, từ nuôi trồng đến phân phối, nhằm bảo vệ người tiêu dùng và nâng cao chất lượng sản phẩm lưu thông. “Việc truy xuất nguồn gốc không chỉ là yêu cầu pháp lý mà còn là công cụ xây dựng niềm tin với người tiêu dùng,” ông Linh khẳng định.

Đồng quan điểm, ông Huỳnh Minh Tường, Phó Chủ tịch VASEP, cho rằng thị trường nội địa là chìa khóa để tối ưu hóa chi phí và nâng cao sức cạnh tranh. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu có chỗ đứng trên thị trường quốc tế lại gặp khó khăn trong nước do chi phí sản xuất cao và thiếu minh bạch về chất lượng từ một số nhà cung cấp nội địa.

Bà Nguyễn Kim Hậu, Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Thủy đặc sản Seaspimex Việt Nam, chia sẻ: “Sau 30 năm phát triển, doanh thu nội địa của chúng tôi chỉ

chiếm 30% tổng doanh thu. Sản phẩm như ghẹ đóng lon đạt tiêu chuẩn quốc tế và được ưa chuộng tại Mỹ, nhưng vẫn khó tiếp cận người tiêu dùng trong nước do tâm lý ưu ái hàng nhập khẩu. Chúng tôi đặt mục tiêu cân bằng tỷ trọng xuất khẩu và nội địa, nhưng đây là một hành trình đầy thách thức."

Giải pháp chiến lược cho thị trường nội địa

Hội nghị ghi nhận nhiều ý kiến từ doanh nghiệp về các rào cản trong phát triển thị trường nội địa, bao gồm chi phí logistics cao, hạ tầng phân phối chưa đồng bộ và tâm lý e ngại của người tiêu dùng đối với sản phẩm chế biến sẵn. Đại diện các hệ thống bán lẻ nhấn mạnh sự thiếu ổn định trong nguồn cung và truy xuất nguồn gốc là trở ngại lớn khi đưa sản phẩm vào kênh hiện đại.

Để giải quyết, các doanh nghiệp đề xuất tăng cường hỗ trợ từ Nhà nước trong xây dựng hạ tầng chợ đầu mối chuyên biệt, giảm chi phí vận chuyển và bảo quản, đồng thời đẩy mạnh truyền thông để nâng cao nhận thức người tiêu dùng. Việc nghiên cứu thị hiếu, đa dạng hóa sản phẩm và tối ưu hóa chuỗi cung ứng cũng được xem là yếu tố then chốt để tiếp cận tầng lớp trung lưu đang gia tăng.

Cục trưởng Trần Hữu Linh khẳng định: "Phát triển thị trường nội địa là chiến lược nền tảng, không chỉ là giải pháp tình thế. Doanh nghiệp cần thấu hiểu hành vi tiêu dùng, đầu tư vào chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu Việt Nam mạnh mẽ trên sân nhà."

Cam kết hợp tác và định hướng tương lai

Trong khuôn khổ hội nghị, 16 biên bản ghi nhớ hợp tác đã được ký kết giữa các hệ thống siêu thị và doanh nghiệp thủy sản, đánh dấu bước tiến cụ thể trong việc đưa sản phẩm thủy sản nội địa chiếm lĩnh thị trường trong nước. Các thỏa thuận này tập trung vào mở rộng kênh phân phối, đảm bảo chất lượng và giá cả cạnh tranh, hướng tới phục vụ tốt hơn nhu cầu tiêu dùng.


HIỆP HỘI CHẾ BIẾN VÀ XUẤT KHẨU
THỦY SẢN VIỆT NAM
BỘ CÔNG THƯƠNG
HIỆP HỘI CÁC NHÀ BÁN LẺ
VIỆT NAM
HỘI NGHỊ



Ký kết giữa các hệ thống siêu thị và doanh nghiệp thủy sản (Ảnh: Lê Thanh)

Với sự đồng hành của các cơ quan quản lý, hiệp hội và doanh nghiệp, thị trường nội địa không chỉ là “pháo đài” chống đỡ trước biến động toàn cầu mà còn là động lực để ngành thủy sản Việt Nam khẳng định vị thế, xây dựng thương hiệu quốc gia và phát triển bền vững trong dài hạn.

Lê Thanh