

Chuỗi WinMart hoàn tất kế hoạch mở rộng, các cửa hàng mở mới đều có lãi

10:07 19/09/2025

Trong bối cảnh thị trường tiêu dùng nội địa phục hồi mạnh mẽ, các chuỗi bán lẻ hiện đại ghi nhận mức tăng trưởng tích cực trong giai đoạn gần đây. Kết quả này phản ánh hiệu quả từ chiến lược mở rộng mạng lưới, đặc biệt tại khu vực nông thôn, cùng với xu hướng dịch chuyển tiêu dùng rõ nét từ kênh truyền thống sang hiện đại.

Sức mua nội địa hồi phục, thúc đẩy tăng trưởng bán lẻ

Theo Tổng cục Thống kê, tháng 8/2025 ghi nhận là một tháng tiêu dùng sôi động khi tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt khoảng 1.185,97 tỷ đồng, tăng 6,22% so với tháng trước và tăng mạnh 23,46% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, riêng bán lẻ hàng hóa đạt 920,9 tỷ đồng, tăng hơn 21% so cùng kỳ; dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng gần 38%, cho thấy sự phục hồi và mở rộng nhu cầu tiêu dùng nội địa.

Mức tăng trưởng này được hỗ trợ bởi các chính sách kích cầu như giảm thuế VAT, tăng lương cơ sở, cùng với triển vọng GDP tích cực. Xu hướng tiêu dùng cũng đang thay đổi rõ rệt. Người dân ngày càng ưu tiên chất lượng, nguồn gốc rõ ràng và trải nghiệm mua sắm tiện lợi. Điều này thúc đẩy sự dịch chuyển từ kênh mua sắm truyền thống sang các mô hình bán lẻ hiện đại, đặc biệt tại khu vực nông thôn, nơi chiếm hơn 60% dân số cả nước.

Cũng trong bối cảnh Chính phủ thúc đẩy Nghị quyết 68-NQ/TW về phát triển thị trường trong nước và kích cầu tiêu dùng, hệ thống bán lẻ hiện đại không chỉ góp phần thu hẹp khoảng cách tiêu dùng giữa thành thị và nông thôn, mà còn giúp người dân dễ dàng tiếp cận sản phẩm an toàn, chất lượng với giá hợp lý.

Mở rộng mạng lưới và tối ưu vận hành

Một trong những chuỗi bán lẻ đang đẩy mạnh mở rộng mạng lưới ở khu vực này, WinCommerce, đơn vị vận hành chuỗi siêu thị, cửa hàng WinMart/WinMart+/WiN được xem là đi đầu trong chiến lược mở rộng về nông thôn với

với mong muốn hiện đại hóa ngành bán lẻ Việt.



Khách hàng trải nghiệm không gian mua sắm nông sản tươi mát tại WinMart

Chuỗi bán lẻ này hướng đến mục tiêu mỗi quận/huyện có ít nhất một siêu thị, mỗi xã/phường có một cửa hàng mini-mart, và mỗi thôn, tổ dân phố có một điểm bán Win+. Chiến lược này nhằm phục vụ đầy đủ các nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người dân, từ mua sắm tích trữ đến mua nhanh gần nhà.

Đến cuối tháng 8/2025, WCM mở mới 415 cửa hàng, với 300 cửa hàng thuộc mô hình WinMart+ nông thôn, chiếm khoảng 75% số mở mới, miền Trung chiếm gần 50% số cửa hàng mới. Con số này nhấn mạnh chiến lược mở rộng mạng lưới về nông thôn của chuỗi bán lẻ này.

Về kết quả kinh doanh theo báo cáo mới nhất, WCM ghi nhận doanh thu 3.573 tỷ đồng trong tháng 8/2025, tăng 24,2% so với cùng kỳ năm trước. Tính lũy kế 8 tháng đầu năm, doanh thu đạt 25.000 tỷ đồng, tăng 16,1% so với cùng kỳ 2024, vượt xa mục tiêu kế hoạch tăng trưởng 8-12% đã đề ra. Đáng chú ý, doanh thu trên cùng cửa hàng (LFL) trong 8 tháng tăng 8,2%, còn riêng tháng 8 đạt 11,9%, cao hơn hẳn mức trung bình giai đoạn trước, phản ánh sức cầu thực tế từ thị trường.

Song song với mô hình mở rộng có lợi nhuận, chuỗi WinMart cũng đang bước vào giai đoạn tối ưu hiệu quả vận hành, từ vị trí, dịch vụ khách hàng đến sản phẩm đều đang thích ứng tốt với nhu cầu tiêu dùng tại địa phương.

Các siêu thị WinMart và cửa hàng WinMart+/WiN phục vụ đa dạng mặt hàng từ các thương hiệu uy tín, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng cung cấp từ các đối tác uy tín trong nước và quốc tế. Hàng hóa được kiểm soát theo quy trình quản lý chất lượng của WinCommerce, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thiết yếu và phù hợp với những yêu cầu riêng biệt của các nhóm khách hàng. Bên cạnh các mặt hàng nội địa như thịt ủ mát MEATDeli, rau sạch WinEco, xúc xích Ponnies... còn có các loại nông sản nhập khẩu tươi ngon như táo New Zealand, lê Nam Phi, cá hồi Na Uy... Đây là nỗ lực của WCM trong việc mang đến cho người dân cơ hội tiếp cận các sản phẩm chất lượng quốc tế ngay tại địa phương, góp phần nâng cao đời sống tiêu dùng tại cả khu vực đô thị lẫn vùng quê.

Đẩy mạnh thực phẩm có thương hiệu

Sự tăng trưởng mạng lưới, mở rộng độ phủ của hệ thống bán lẻ hiện đại là cầu nối quan trọng giúp thực phẩm có thương hiệu tiếp cận ngày càng nhiều người dân ở cả thành thị lẫn nông thôn.

Hiện nay người tiêu dùng ở thành thị hay nông thôn đều có thể mua được các sản phẩm có thương hiệu, thịt có thương hiệu và truy xuất được nguồn gốc rõ ràng ngay tại chuỗi siêu thị, cửa hàng WinMart gần nhà. Hợp tác cùng WCM, thịt ủ mát MEATDeli của Masan MEATLife (MML, công ty thuộc hệ sinh thái Masan) hiện đã có mặt ở nhiều điểm bán hàng của chuỗi siêu thị này và được người tiêu dùng lựa chọn như một giải pháp an toàn cho thịt sạch, an toàn.



Hải sản tươi được sơ chế tại siêu thị WinMart

Trong tháng 7/2025, doanh thu trung bình hàng ngày của MML tại mỗi cửa hàng thuộc chuỗi WCM đạt gần 2,3 triệu đồng. Nếu hiện diện tại toàn bộ hơn 4.200 cửa hàng, quy mô doanh thu bình quân hàng ngày có thể chạm ngưỡng gần 9,5 tỷ đồng, phản ánh dư địa tăng trưởng đáng kể từ kênh bán lẻ hiện đại.

Ở chiều ngược lại, thương hiệu thịt ủ mát này hiện đóng góp 69% vào tổng doanh thu mảng thịt tại hệ thống bán lẻ WCM, tăng so với mức 62% của quý II và cao hơn nhiều so với các năm trước. Điều này cho thấy vai trò ngày càng lớn của thực phẩm có thương hiệu trong việc thúc đẩy doanh thu, đồng thời phản ánh xu hướng tiêu dùng hiện đại của người dân ngày một cao.

Sự tăng trưởng đồng đều ở các mảng bán lẻ và thực phẩm có thương hiệu cho thấy thị trường tiêu dùng nội địa đang dịch chuyển rõ nét sang mô hình hiện đại, minh bạch và tiện lợi hơn. Trong bối cảnh sức mua phục hồi và hạ tầng bán lẻ ngày càng mở rộng, các doanh nghiệp có hệ sinh thái tích hợp như Masan (HoSE: MSN) đang nắm lợi thế để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người dân. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy tiêu dùng nội địa không chỉ phục hồi mà còn đang tái định hình theo hướng bền vững và hiệu quả hơn.

PV