

Doanh nghiệp Việt tăng tốc mở rộng, góp phần hiện đại hóa hạ tầng tiêu dùng

07:07 28/10/2025

Thị trường bán lẻ Việt Nam quy mô hơn 309 tỷ USD đang bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh nhất khu vực, với kênh bán lẻ hiện đại dự báo đạt 35% vào năm 2030. Trong cuộc đua giành thị phần giữa các “ông lớn” ngoại, WinMart nổi lên như đại diện nội địa mở rộng mạnh mẽ để giữ chỗ đứng cho doanh nghiệp Việt.

Theo báo cáo của Insight Asia, thị trường bán lẻ Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ với quy mô đạt khoảng 309,7 tỷ USD. Trong đó, kênh bán lẻ hiện đại (Modern Trade - MT) đã tăng tỷ trọng từ 15% năm 2005 lên 27% hiện nay, và được dự báo sẽ đạt 35% vào năm 2030, tương ứng tốc độ tăng trưởng kép khoảng 12%/năm - nhanh nhất ASEAN.

Động lực chính đến từ hơn 100 triệu dân cùng “lợi thế dân số vàng” kéo dài đến khoảng năm 2040. Quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng cùng sự gia tăng của tầng lớp trung lưu đang khiến hành vi tiêu dùng chuyển dịch rõ rệt, khi người dân ngày càng ưu tiên chất lượng sản phẩm, trải nghiệm mua sắm và sự tiện lợi. Với tiềm năng tăng trưởng lớn, thị trường bán lẻ Việt trở thành “miếng bánh ngon” trong mắt các nhà bán lẻ ngoại như Aeon (Nhật Bản), Central Group (Thái Lan), Lotte (Hàn Quốc) ... với tốc độ mở rộng hệ thống ngày càng nhanh.



Song song với làn sóng ngoại, một nhà bán lẻ Việt - WinCommerce (công ty vận hành chuỗi siêu thị WinMart và cửa hàng WinMart+/WiN) đang nổi lên như lực đẩy quan trọng giúp giữ lại thị phần cho thương hiệu Việt. Theo Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn 2045”, Việt Nam đặt mục tiêu 85% thị phần bán lẻ hàng hóa thuộc về doanh nghiệp nội địa, 15% dành cho khối FDI. Vì vậy, sự phát triển của các thương hiệu bán lẻ Việt Nam có quy mô lớn như WinMart mang ý nghĩa chiến lược, không chỉ với doanh nghiệp mà còn với cả nền kinh tế.

Tính đến hết tháng 9, WinCommerce đã mở mới 464 cửa hàng, trong đó gần 75% là WinMart+ tại khu vực nông thôn. Riêng miền Trung đóng góp 227 cửa hàng, chiếm một nửa số mở mới trong năm. Ở mảng siêu thị, trong nửa cuối năm nay, WinCommerce dự kiến ra mắt 46 siêu thị mô hình mới, tương đương trung bình mỗi tuần có 2 siêu thị mới đi vào hoạt động.

Mang trải nghiệm tiêu dùng hiện đại đến 100 triệu người Việt

Trong năm 2025, chuỗi WinMart tăng tốc khai trương hàng loạt siêu thị mô hình mới tại nhiều tỉnh thành như WinMart Liễu Giai, WinMart Ocean Park (Hà Nội), WinMart Landmark 81, WinMart Ba Tháng Hai (TP.HCM), WinMart Sa Đéc (Đồng Tháp), WinMart Tĩnh Gia (Thanh Hóa), WinMart Biên Hòa (Đồng Nai)...

Các siêu thị này theo phong cách hiện đại, không gian mở, bày trí khoa học. Danh mục sản phẩm trải dài từ thực phẩm tươi sống, hàng tiêu dùng thiết yếu

đến sản phẩm trung - cao cấp, nhóm chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp, thực phẩm chế biến.. Một số điểm bán còn tích hợp workshop nấu ăn, trải nghiệm sản phẩm mới, hoạt động cuối tuần dành cho gia đình. Với mô hình “one-stop-shop”, WinMart đáp ứng trọn vẹn nhu cầu tiêu dùng của các hộ gia đình tại một điểm đến, phù hợp xu hướng sống tiện lợi và tối ưu thời gian hiện nay.

Tại hệ thống WinMart/WinMart+/WiN, các sản phẩm đều được kiểm soát chất lượng, nguồn gốc xuất xứ với quy định nghiêm ngặt từ khâu đầu vào, kho trung chuyển đến điểm bán. Tiêu biểu có thể kể đến rau củ WinEco đạt các chuẩn VietGAP, GlobalGAP hoặc Organic, thịt mát MEATDeli được chế biến theo công nghệ châu Âu, trong khi các nhóm hàng nhập khẩu, thực phẩm khô hay hóa phẩm đều được kiểm soát chặt chẽ về nguồn gốc, giúp người tiêu dùng yên tâm mua sắm.

Với lợi thế tích hợp từ hệ sinh thái Masan, gồm Masan Consumer (hàng tiêu dùng), Masan MEATLife (thịt tươi và chế biến), WinEco (nông sản sạch) và Techcombank (giải pháp tài chính số), mỗi cửa hàng WinMart+ không chỉ là điểm bán hàng, mà còn là trung tâm phục vụ tiêu dùng đa tiện ích, nơi người dân tiếp cận dễ dàng hơn với chất lượng, giá trị và cuộc sống hiện đại. Tiếp nối lợi thế từ hệ sinh thái Masan, WinCommerce thừa hưởng hệ thống logistics hiện đại do Masan trực tiếp xây dựng - công ty SUPRA. Hàng hóa được vận chuyển đến cửa hàng nhanh chóng, tối ưu và chính xác, từ đó trực tiếp hạ giá thành lên từng sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh của nhà bán lẻ trong dài hạn.



Bán lẻ hiện đại định hình thói quen tiêu dùng mới

Sự mở rộng nhanh của WinMart/WinMart+ góp phần thay đổi thói quen tiêu dùng, từ 'mua đủ bữa' sang 'mua cho chất lượng sống. Một chuyên gia ngành bán lẻ nhận định: "Cửa hàng hiện đại không chỉ là nơi mua sắm, mà là nơi người tiêu dùng bắt đầu hình thành chuẩn tiêu dùng mới - an toàn, tiện nghi, minh bạch".

Đó không chỉ là sự dịch chuyển hành vi, mà còn phản ánh một hành trình lớn hơn: Việt Nam đang hiện đại hóa tiêu dùng từ bên trong, thông qua các doanh nghiệp nội địa có năng lực dẫn dắt như WinCommerce. 9 tháng đầu năm, WinCommerce ghi nhận doanh thu 28.500 tỷ đồng, tăng 16,6% so với cùng kỳ 2024, vượt xa mục tiêu tăng trưởng cơ sở (8-12%). Các cửa hàng khai trương từ đầu năm đến nay đều đạt lợi nhuận dương, phản ánh sức tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp.

Không chỉ giữ vai trò nhà bán lẻ hiện đại lớn nhất Việt Nam với độ phủ gần 4.300 điểm bán trên 34 tỉnh thành cả nước, WinMart ngày càng trở thành mắt xích quan trọng trong hạ tầng tiêu dùng quốc gia, kết nối hàng chục triệu hộ gia đình với sản phẩm thiết yếu, dịch vụ chất lượng cao và một phong cách sống tiện nghi, hiện đại.

Việt Anh