

Hàng nhãn riêng lên ngôi trong giỏ tiêu dùng của người Việt

05:56 15/03/2026

Xu hướng lựa chọn hàng nhãn riêng đang ngày càng phổ biến tại thị trường Việt Nam khi người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm có giá hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng. Trong bối cảnh kinh tế còn nhiều biến động, nhóm sản phẩm này dần trở thành một lựa chọn quen thuộc tại các hệ thống siêu thị và chuỗi bán lẻ lớn.

Hàng nhãn riêng là những sản phẩm do các hệ thống bán lẻ phát triển thương hiệu, đặt các doanh nghiệp sản xuất gia công theo tiêu chuẩn riêng, sau đó phân phối độc quyền trong hệ thống của mình. Các siêu thị chịu trách nhiệm kiểm soát chất lượng, thiết kế bao bì và xây dựng hình ảnh thương hiệu, từ đó mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm có giá cạnh tranh hơn so với hàng hóa cùng loại trên thị trường.



Khách hàng thành viên của Saigon Co.op mua ít nhất một sản phẩm nhãn riêng mỗi lần ghé siêu thị.

Theo khảo sát của Nielsen, khoảng 61% người tiêu dùng tại 53 quốc gia cho biết họ ưu tiên mua hàng nhãn riêng khi kinh tế gặp khó khăn. Đáng chú ý, có tới 91% trong số này khẳng định sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm nhãn riêng ngay cả khi tình hình kinh tế phục hồi.

Tại Việt Nam, theo đánh giá của Trung tâm Nghiên cứu kinh doanh và Hỗ trợ doanh nghiệp (BSA), hàng nhãn riêng bắt đầu tăng trưởng mạnh kể từ giai đoạn dịch bệnh COVID-19. Thời điểm đó, việc hạn chế đi lại và nguồn cung hàng hóa bị gián đoạn khiến nhiều người tiêu dùng tìm đến sản phẩm có sẵn trong hệ thống siêu thị.

Dữ liệu từ BSA cho thấy nếu như trong giai đoạn 2010-2020, hàng nhãn riêng chỉ chiếm dưới 10% thị phần ở một số ngành hàng thì hiện nay con số này đã tăng lên khoảng 20-30% giá trị ở một số nhóm sản phẩm.

Trên thị trường, nhiều hệ thống bán lẻ lớn đã đẩy mạnh phát triển dòng sản phẩm này. Các chuỗi siêu thị như Co.opmart, LOTTE Mart, WinMart hay GO! đều đã xây dựng danh mục hàng nhãn riêng trải rộng từ thực phẩm, hàng tiêu dùng nhanh đến hóa mỹ phẩm, đồ gia dụng và may mặc.

Tại Central Retail, sản phẩm nhãn riêng xuất hiện khá đa dạng trên các kệ hàng. Từ nông sản mang thương hiệu GO! Viet Farm đến các đặc sản địa phương thuộc chương trình OCOP với thương hiệu Viet Gems. Dịp Tết Bính Ngọ 2026, hệ thống này đã đưa ra thị trường hơn 3.000 giỏ quà Tết sử dụng phần lớn sản phẩm nhãn riêng là đặc sản Việt.



Không chỉ trong nước, các hệ thống siêu thị có vốn đầu tư nước ngoài cũng phát triển mạnh hàng nhãn riêng.

Trong khi đó, Saigon Co.op – một trong những đơn vị tiên phong trong phát triển hàng nhãn riêng tại Việt Nam – đang bước sang giai đoạn mới khi áp dụng dữ liệu tiêu dùng để xây dựng danh mục sản phẩm phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng.

Hiện danh mục hàng nhãn riêng của Saigon Co.op đã vượt 2.000 sản phẩm với sự tham gia của hơn 100 doanh nghiệp sản xuất trong nước. Các sản phẩm được phân chia thành ba dòng chính gồm Co.op Happy (dòng tiết kiệm), Co.op Select (phổ thông) và Co.op Finest (cao cấp).

Theo thống kê nội bộ của hệ thống, khoảng 60% khách hàng thành viên của Saigon Co.op mua ít nhất một sản phẩm nhãn riêng trong mỗi lần mua sắm. Tính đến quý III/2025, nhóm hàng này đã đóng góp tỷ trọng doanh thu hai con số trong tổng doanh thu toàn hệ thống.

Không chỉ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, nhiều tập đoàn nước ngoài cũng tích cực phát triển nhãn hàng riêng tại Việt Nam. Hệ thống AEON Việt Nam hiện cung cấp hơn 8.000 sản phẩm thuộc hai thương hiệu riêng là Topvalu và Hóme Cóordy. Trong khi đó, Lotte Mart cũng đưa ra thị trường khoảng 2.000 sản phẩm mang thương hiệu Choice L.

Theo Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam, hơn một nửa số doanh nghiệp thành viên đã phát triển sản phẩm nhãn riêng và nhóm hàng này chiếm khoảng 10% danh

mục sản phẩm trong hệ thống siêu thị. Sản phẩm thường có giá thấp hơn hàng thương hiệu khoảng 15–30% nhưng chất lượng vẫn được kiểm soát chặt chẽ.

Các chuyên gia nhận định hàng nhãn riêng đang đánh trúng tâm lý tiết kiệm của người tiêu dùng, đồng thời mang lại lợi ích cho cả nhà bán lẻ lẫn doanh nghiệp sản xuất. Bên cạnh việc giảm chi phí marketing và phân phối, mô hình này còn giúp doanh nghiệp sản xuất duy trì công suất và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Tuy vậy, các chuyên gia cũng khuyến nghị doanh nghiệp sản xuất cần cân nhắc chiến lược phát triển dài hạn, tránh quá phụ thuộc vào hàng gia công nhãn riêng mà bỏ quên việc xây dựng thương hiệu riêng và tạo ra giá trị khác biệt cho sản phẩm của mình.

Nam Sơn (t/h)