

Hàng Việt chiếm khoảng 85 - 90% tại các hệ thống phân phối hiện đại

19:00 02/09/2026

Theo thống kê của Bộ Công Thương, hiện hàng Việt đang chiếm khoảng 85 - 90% tại các hệ thống phân phối hiện đại trong nước. Số liệu này cho thấy, sau 17 năm, Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã đưa hàng Việt giữ vị trí chủ đạo trên thị trường nội địa.

Cụ thể, theo thống kê của Bộ Công Thương, tại nhiều hệ thống bán lẻ lớn, tỷ lệ hàng hóa sản xuất trong nước ở mức cao, như: Co.opmart, WinCommerce, BRG Retail khoảng 90%; Lotte 80%; GO! 90%; AEON 80% và MegaMarket 95%. Ở các kênh truyền thống như chợ, cửa hàng tiện lợi, hàng Việt chiếm khoảng 60%.

Cùng với đó, hệ thống bán lẻ trong nước cũng phát triển mạnh. Đơn cử, Saigon Co.op hiện có hơn 800 điểm bán, WinCommerce hơn 4.000 cửa hàng, Bách Hóa Xanh vận hành hơn 2.180 điểm bán tại các tỉnh phía Nam và Nam Trung Bộ, BRG Retail sở hữu khoảng 100 siêu thị và cửa hàng tiện lợi.

Những con số này cho thấy, hàng Việt không chỉ được người tiêu dùng biết đến mà đã hình thành một vị trí tương đối vững chắc trong hệ thống phân phối. Bên cạnh đó, thị phần hàng Việt tại các kênh phân phối hiện đại được duy trì trên 85%, tạo nền tảng quan trọng cho sản xuất trong nước và phát triển thị trường nội địa.



Người tiêu dùng mua sắm tại siêu thị. Ảnh: moit.gov.vn

Bên cạnh đó, theo Cục Thống kê, Bộ Tài chính, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tháng 7 năm 2026 ước đạt 669,1 nghìn tỷ đồng, tăng 0,9% so với tháng trước và tăng 14,5% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 7 tháng năm 2026, chỉ tiêu này đạt khoảng 4.555,8 nghìn tỷ đồng, tăng 13,1% so với cùng kỳ.

Kết quả này cho thấy, bên cạnh việc giữ vị trí chủ đạo trên thị trường nội địa, hàng Việt đang có sự tăng trưởng vô cùng ổn định.

Theo ông Trần Hữu Linh, Cục trưởng Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương) nhận định, sau 17 năm, Cuộc vận động đã tạo ra một nền tảng đáng kể: Hàng Việt từ chỗ cần được vận động để người dân quan tâm đã trở thành lực lượng chiếm tỷ trọng lớn trong hệ thống phân phối nội địa. Chặng đường phía trước sẽ không thể chỉ được đo bằng tỷ lệ hàng Việt trên quầy kệ. Thước đo quan trọng hơn là khả năng doanh nghiệp giữ được người mua sau lần mua đầu tiên.

Ông Trần Hữu Linh nhấn mạnh, hàng Việt phải đảm bảo chất lượng ổn định, giá bán hợp lý, mẫu mã tốt, nguồn gốc minh bạch, dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp, khả năng đổi mới công nghệ, tối ưu chi phí, phát triển phân phối đa kênh và xây dựng thương hiệu. Một sản phẩm đủ sức cạnh tranh với hàng ngoại ngay tại Việt Nam sẽ có thêm cơ hội bước ra thế giới.

Năm 2026, Bộ Công Thương đã xây dựng và trình Chính phủ ban hành Nghị quyết số 88/NQ-CP về thúc đẩy phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng và đẩy mạnh Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Việc đặt cuộc vận động trong tổng thể chính sách phát triển thị trường nội địa cho thấy thị trường trong nước ngày càng được coi trọng.

Giai đoạn 2021 - 2025, các hoạt động triển khai đã góp phần duy trì thị phần hàng Việt trên 85% tại kênh phân phối hiện đại; hơn 90% người tiêu dùng biết đến chương trình nhận diện hàng Việt và trên 70% doanh nghiệp tham gia phong trào “Hàng Việt Nam chinh phục người Việt Nam”.

Cùng với các điểm bán “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”, các hội nghị kết nối cung cầu, chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và hoạt động đưa hàng Việt lên môi trường số đang tạo thêm không gian cho doanh nghiệp tiếp cận người mua.

Tuấn Ngọc