TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Hàng Việt hướng tới chiếm lĩnh thị trường nội địa, tạo động lực tăng trưởng mới

06:17 02/11/2026

Chương trình “Hàng Việt vì người Việt” giai đoạn 2026-2030 đặt mục tiêu đưa tỷ lệ hàng Việt tại siêu thị, trung tâm thương mại lên trên 80%, đồng thời thúc đẩy tiêu dùng nội địa, nâng cao chất lượng sản phẩm và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước.

Thị trường nội địa trở thành động lực cho hàng Việt

Thị trường trong nước đang được đặt vào vị trí quan trọng hơn trong chiến lược phát triển sản xuất và tiêu dùng. Không chỉ là nơi tiêu thụ sản phẩm, thị trường nội địa còn được kỳ vọng trở thành động lực thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới công nghệ, nâng chất lượng hàng hóa và gia tăng giá trị sản xuất trong nước.

Định hướng này được cụ thể hóa tại Quyết định số 2069/QĐ-TTg ngày 29/10/2026 do Phó Thủ tướng Thường trực Phạm Gia Túc ký, phê duyệt Chương trình “Hàng Việt vì người Việt” giai đoạn 2026-2030.

Chương trình đặt mục tiêu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng bình quân 14-15% mỗi năm, đạt khoảng 13.500-14.000 nghìn tỷ đồng vào năm 2030. Đáng chú ý, tỷ lệ hàng Việt tại hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại phấn đấu vượt 80%, tại các kênh thương mại truyền thống đạt trên 60%.



Hàng Việt cần nâng cao chất lượng, minh bạch nguồn gốc và năng lực cạnh tranh để mở rộng thị phần tại hệ thống phân phối trong nước

Những chỉ tiêu này cho thấy yêu cầu mở rộng thị phần hàng Việt không chỉ dừng ở hoạt động vận động tiêu dùng mà hướng tới thay đổi năng lực cung ứng và vị thế của doanh nghiệp trong hệ thống phân phối.

Để đạt được mục tiêu, chương trình chú trọng kết nối doanh nghiệp sản xuất với các nhà bán lẻ, phát triển chuỗi cung ứng và mở rộng các gian hàng hàng Việt trên nền tảng thương mại điện tử. Đặc biệt, doanh nghiệp nhỏ và vừa được khuyến khích tham gia sâu hơn vào các kênh phân phối hiện đại.

Cùng với thị trường nội địa, thương mại điện tử được xác định là một kênh tăng trưởng quan trọng. Chương trình đặt mục tiêu doanh số thương mại điện tử tăng bình quân 23-25% mỗi năm, đạt khoảng 93-97 tỷ USD vào năm 2030. Trên 70% doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất hàng tiêu dùng được định hướng ứng dụng thương mại điện tử.

Chất lượng và niềm tin là điều kiện để hàng Việt phát triển bền vững

Mở rộng thị phần sẽ khó đạt hiệu quả lâu dài nếu hàng hóa không đáp ứng yêu cầu về chất lượng và nguồn gốc. Vì vậy, Chương trình “Hàng Việt vì người Việt” đặt người tiêu dùng làm trung tâm, lấy năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm làm nền tảng.

Theo đó, hàng hóa tham gia chương trình phải có xuất xứ Việt Nam, đáp ứng quy chuẩn kỹ thuật, quy định chuyên ngành, tiêu chuẩn công bố áp dụng và yêu cầu về đo lường, chất lượng.

Một bộ nhận diện thống nhất mang tên “Hàng Việt vì người Việt” sẽ được xây dựng, gắn với các tiêu chí về năng suất, đổi mới sáng tạo, phát triển bền vững và truy xuất nguồn gốc. Đến năm 2030, chương trình phấn đấu có ít nhất 3.000 doanh nghiệp sản xuất được xác nhận tham gia và công bố trên Nền tảng số hàng Việt Nam.

Đây là hướng đi đáng chú ý trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến xuất xứ, chất lượng và tính minh bạch của hàng hóa. Việc ứng dụng dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và công nghệ số trong xác thực thông tin sản phẩm được kỳ vọng giúp người mua dễ dàng kiểm tra, lựa chọn hàng hóa.

Bên cạnh đó, chương trình cũng đặt mục tiêu tăng tỷ lệ tiêu dùng hàng Việt trong một số ngành sản xuất lên bình quân 65-75% tổng nhu cầu thị trường nội địa. Muốn đạt được điều này, doanh nghiệp cần nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, phát triển công nghiệp hỗ trợ và giảm phụ thuộc vào gia công, lắp ráp.

Đáng chú ý, nhiệm vụ chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng và gian lận xuất xứ tiếp tục được đặt ra. Các lực lượng chức năng sẽ tăng cường kiểm tra cả thị trường truyền thống lẫn thương mại điện tử, bảo vệ doanh nghiệp làm ăn chân chính và quyền lợi người tiêu dùng.

Với 7 nhóm nhiệm vụ, giải pháp từ truyền thông, phát triển phân phối đến nâng cao năng lực sản xuất và kiểm soát thị trường, chương trình hướng tới xây dựng hệ sinh thái hàng Việt có khả năng cạnh tranh lâu dài.

Mục tiêu tăng trưởng hai con số vì thế không chỉ đặt lên vai khu vực sản xuất mà còn gắn với khả năng khai thác sức mua trong nước. Khi hàng Việt đủ chất lượng, có giá trị cạnh tranh và tạo dựng được niềm tin, thị trường nội địa sẽ trở thành bệ đỡ quan trọng cho doanh nghiệp và tăng trưởng kinh tế.

Nam Sơn *(t/h)*