TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Hàng Việt vươn lên chiếm lĩnh thị trường nội địa, khẳng định sức mạnh thương hiệu quốc gia

07:48 27/10/2025

Giai đoạn 2021–2025, trong bối cảnh kinh tế toàn cầu chịu tác động mạnh từ đại dịch COVID-19 và xung đột địa chính trị, thị trường trong nước vẫn nổi lên như "trụ đỡ" của nền kinh tế Việt Nam. Thành công này có sự đóng góp lớn từ Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" do Bộ Công Thương chủ trì.

Theo Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 2021–2023 tăng bình quân gần 10%/năm. Năm 2023, con số này đạt hơn 6,23 triệu tỷ đồng, vượt mục tiêu Chính phủ đề ra. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) được kiểm soát dưới 5%, trong khi doanh thu khu vực kinh tế trong nước luôn chiếm trên 95%, khẳng định sức mạnh và vai trò ổn định của hàng Việt.



Tỉ trọng hàng Việt tại hệ thống phân phối hiện đại luôn duy trì ở mức cao

Hiện nay, hàng hóa Việt Nam chiếm ưu thế tuyệt đối tại các hệ thống phân phối hiện đại. Tại các siêu thị nội địa như Co.opmart, BRG Retail, Wincommerce, hàng Việt chiếm tới 90%; còn tại các chuỗi siêu thị nước ngoài như AEON, Lotte, Go!, tỉ lệ này vẫn đạt từ 80–95%. Hệ thống bán lẻ Việt Nam cũng mở rộng nhanh với hàng nghìn điểm bán, phủ khắp đô thị đến vùng nông thôn.

Song song, Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" đã lan tỏa sâu rộng trong cộng đồng. Khảo sát của Viện Dư luận xã hội cho thấy, 88% người tiêu dùng quan tâm, trong đó hơn 80% cho rằng chương trình góp phần khơi dậy tinh thần tự hào dân tộc. Ở nhiều cơ quan, trường học, việc sử dụng sản phẩm nội địa đã trở thành nét đẹp văn hóa tiêu dùng mới.

Đặc biệt, mô hình "Tự hào hàng Việt Nam – Tinh hoa hàng Việt Nam" đã được triển khai tại 29 tỉnh, thành phố với gần 800 điểm bán do doanh nghiệp và địa phương cùng thực hiện, trở thành không gian quảng bá sản phẩm đặc trưng, kết nối thương mại với du lịch.



Đẩy mạnh tuyên truyền "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"

Cùng với đó, Bộ Công Thương đã đưa hàng Việt lên môi trường số, vận hành hệ thống quản lý và phân phối tiêu thụ nông sản, thực phẩm ứng dụng công nghệ, giúp doanh nghiệp minh bạch hóa và mở rộng thị trường. Hơn 35 lớp đào tạo về kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng, kết nối cung cầu đã được tổ chức, hỗ

trợ 3.000 học viên và hàng nghìn doanh nghiệp nhỏ nâng cao năng lực cạnh tranh.

Nhờ đó, hàng Việt không chỉ “được ưu tiên” mà còn được tin dùng, trở thành niềm “Tự hào hàng Việt Nam – Tinh hoa hàng Việt Nam”, khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường nội địa.

Nam Sơn (t/h)