

Liệu bán lẻ hiện đại có đang bước vào giai đoạn tăng tốc tại Việt Nam?

07:34 12/09/2025

Trong 7 tháng đầu năm 2025, WinCommerce (WCM) mở thêm 354 cửa hàng mới, nâng tổng số điểm bán lên gần 4.200 trên toàn quốc, trong đó khoảng 75% tập trung tại khu vực nông thôn. Theo báo cáo doanh nghiệp, các cửa hàng mở mới đều đã đạt lợi nhuận dương.

Kết quả này cho thấy mô hình bán lẻ hiện đại đang có bước thích ứng tốt ở nhiều địa phương, dù vẫn cần theo dõi thêm để đánh giá mức độ bền vững trong dài hạn.



Người tiêu dùng quan tâm nhiều tới các ưu đãi dành cho hàng hoá thiết yếu

“Thời điểm vàng” của tiêu dùng nội địa - dư địa lớn cho bán lẻ hiện đại

Việt Nam đặt mục tiêu kinh tế phấn đấu tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đạt 10% mỗi năm trở lên, GDP bình quân đầu người đạt 8.500 USD vào năm 2030.

Với xu hướng này, Việt Nam đang bước vào “thời điểm vàng” của tiêu dùng nội địa và đây chính là chất xúc tác mạnh cho chi tiêu hộ gia đình. Tầng lớp trung lưu tăng nhanh, tỷ lệ đô thị hóa ngày càng cao cùng nhu cầu nâng cấp chất lượng sống đã tạo nền tảng vững chắc cho tăng trưởng ngành bán lẻ.

Tuy nhiên, kênh bán lẻ hiện đại (Modern Trade – MT) tại Việt Nam hiện mới chỉ chiếm khoảng 12% tổng thị phần bán lẻ, thấp hơn đáng kể so với mức 30-50% của Thái Lan và Indonesia. Điều này cho thấy dư địa tăng trưởng còn rất lớn, tương tự giai đoạn Indonesia bùng nổ nhờ cuộc đua mở rộng của các chuỗi nội địa Indomaret và Alfamart. Đây chính là thời cơ để doanh nghiệp Việt nắm bắt và dẫn dắt thị trường.

Mặt khác, tại Việt Nam, sự chuyển dịch này được thúc đẩy bởi các quy định pháp lý ngày càng chặt chẽ nhằm kiểm soát hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc, điều mà hệ thống bán lẻ hiện đại có lợi thế tuyệt đối.

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

Theo báo cáo kết quả kinh doanh tháng 7, WCM đạt doanh thu thuần 3.486 tỷ đồng, tăng 23% so với cùng kỳ 2024. Tính chung 7 tháng đầu năm, doanh thu đạt 21.400 tỷ đồng, tăng 14,8% so với cùng kỳ.

Đáng chú ý, các cửa hàng WinMart+ nông thôn tiếp tục khẳng định vai trò là động lực khi ghi nhận mức tăng trưởng 46,2% trong tháng 7. Trong 354 cửa hàng mở mới từ đầu năm, gần 75% thuộc khu vực nông thôn, minh chứng mục tiêu nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của 100 triệu người tiêu dùng ở từng miền quê, từng khu phố. Điểm đáng chú ý là toàn bộ các cửa hàng mở mới từ đầu năm đều ghi nhận lợi nhuận dương. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy chiến lược “mở rộng có lợi nhuận” đang bước đầu mang lại kết quả, song khả năng duy trì ổn định còn phụ thuộc vào sức mua và chi phí vận hành tại từng khu vực.



WinMart thu hút đông đảo khách hàng với chương trình giảm giá hàng thiết yếu dịp khai trương

Chuỗi bán lẻ WinCommerce hướng đến mục tiêu mỗi quận/huyện sẽ có ít nhất một siêu thị WinMart; mỗi xã/phường có một cửa hàng mini-mart; và mỗi thôn, tổ dân phố sẽ có một điểm bán WiN+. Chiến lược này nhằm phục vụ đầy đủ các nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người dân, từ mua sắm tích trữ đến mua nhanh gần nhà.

Các siêu thị WinMart và cửa hàng WinMart+/WiN phục vụ đa dạng mặt hàng từ các thương hiệu uy tín, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng cung cấp từ các đối tác uy tín trong nước và quốc tế. Hàng hóa được kiểm soát theo quy trình quản lý chất lượng của WinCommerce, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thiết yếu và phù hợp với những yêu cầu riêng biệt của các nhóm khách hàng. Bên cạnh các mặt hàng nội địa như thịt ủ mát MEATDeli, rau sạch WinEco, xúc xích Ponnie... còn có các loại nông sản nhập khẩu tươi ngon như táo New Zealand, lê Nam Phi, cá hồi Na Uy... Đây là nỗ lực của WinMart/WinMart+ trong việc mang đến cho người dân cơ hội tiếp cận các sản phẩm chất lượng quốc tế ngay tại địa phương, góp phần nâng cao đời sống tiêu dùng tại cả khu vực đô thị lẫn vùng quê.

Trong bối cảnh Chính phủ thúc đẩy Nghị quyết 68-NQ/TW về phát triển thị trường trong nước và kích cầu tiêu dùng, các siêu thị WinMart và cửa hàng WinMart+/WiN trên khắp các vùng miền không chỉ góp phần thu hẹp khoảng cách tiêu dùng giữa thành thị và nông thôn, mà còn giúp người dân dễ dàng tiếp cận sản phẩm an toàn, chất lượng với giá hợp lý. Đây là một phần trong cam kết của WinCommerce nhằm nâng cao chất lượng sống và thúc đẩy tiêu

dùng bền vững trên phạm vi toàn quốc.

Công ty Cổ phần Tập đoàn Masan là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam, tập trung vào lĩnh vực tiêu dùng – bán lẻ. Với triết lý “doing well by doing good”, doanh nghiệp này đặt mục tiêu cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu có chất lượng, phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của hơn 100 triệu người tiêu dùng tại Việt Nam và quốc tế. Hệ sinh thái của Masan bao gồm các công ty thành viên và thương hiệu hoạt động trong nhiều lĩnh vực có tiềm năng tăng trưởng như: Hàng tiêu dùng nhanh Masan Consumer (Chin-Su, Nam Ngư, Omachi, Kokomi, Wake-Up 247); Thịt có thương hiệu - Masan MEATLife (MEATDeli, Ponnies, Heo Cao Bồi); Chuỗi bán lẻ - WinCommerce (WinMart, WinMart+); Chuỗi trà và cà phê Phúc Long Heritage (Phúc Long); Masan High-Tech Materials (vật liệu công nghệ cao).

PV