TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Lợi thế nào giúp bán lẻ nội địa tăng tốc chiếm lĩnh thị trường?

06:56 22/12/2025

Sau giai đoạn trầm lắng vì dịch bệnh, thị trường bán lẻ Việt Nam đang bước vào chu kỳ phục hồi rõ nét và mở ra một cuộc cạnh tranh mới giữa các mô hình phân phối. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp bán lẻ nội địa đang nổi lên với một lợi thế mang tính nền tảng: sự am hiểu sâu sắc người tiêu dùng Việt – từ hành vi mua sắm, thói quen chi tiêu đến kỳ vọng về chất lượng và giá cả. Đây được xem là “chìa khóa vàng” giúp doanh nghiệp trong nước mở rộng thị phần trong giai đoạn thị trường tăng tốc.

Theo các nghiên cứu ngành gần đây, sức mua trong nước đang dần cải thiện. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực, phản ánh niềm tin tiêu dùng được củng cố. Đáng chú ý, cùng với sự phục hồi về quy mô, thị trường cũng chứng kiến sự dịch chuyển mạnh mẽ về cấu trúc, khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các mô hình mua sắm hiện đại, tiện lợi và minh bạch hơn về nguồn gốc hàng hóa.



> Doanh nghiệp nội giữ vai trò chủ lực khi chiếm 81% tổng số cửa hàng hiện đại.

Dù kênh truyền thống như chợ và cửa hàng tạp hóa vẫn giữ vai trò quan trọng, song tốc độ mở rộng của các chuỗi minimart và cửa hàng tiện lợi đang vượt trội. Những điểm bán có quy mô vừa và nhỏ, nằm sát khu dân cư, đáp ứng nhu cầu mua sắm hằng ngày đang trở thành lựa chọn phổ biến. Đáng chú ý, phần lớn mạng lưới bán lẻ hiện đại tại Việt Nam hiện nay thuộc về các doanh nghiệp nội địa, cho thấy khả năng "đi sâu" vào từng khu vực dân cư – điều không dễ đạt được đối với các nhà bán lẻ ngoại.

Sự tăng trưởng của các chuỗi lớn trong nước phản ánh rõ xu hướng này. Nhiều doanh nghiệp đã không chỉ mở rộng số lượng cửa hàng mà còn cải thiện hiệu quả vận hành, từng bước chuyển từ tăng trưởng quy mô sang tăng trưởng chất lượng. Việc ghi nhận lợi nhuận dương sau giai đoạn đầu tư kéo dài cho thấy mô hình bán lẻ hiện đại nội địa đang đi vào quỹ đạo bền vững hơn.

Không chỉ các chuỗi quy mô lớn, nhiều hệ thống bán lẻ vừa và nhỏ cũng lựa chọn chiến lược bám sát địa bàn, phục vụ theo đặc thù vùng miền. Chính sự linh hoạt này giúp doanh nghiệp nội dễ dàng điều chỉnh danh mục sản phẩm, từ hàng tươi sống, thực phẩm thiết yếu đến các nhãn hàng quen thuộc với người Việt. Trong khi đó, các nhà bán lẻ nước ngoài vẫn giữ vai trò quan trọng ở phân khúc trung tâm thương mại và đại siêu thị, song mức độ phủ rộng về số lượng điểm bán còn hạn chế.

Điểm khác biệt cốt lõi của doanh nghiệp nội nằm ở khả năng thấu hiểu sự đa dạng trong tiêu dùng. Thói quen mua thực phẩm theo ngày, ưu tiên hàng Việt, sự nhạy cảm về giá hay khác biệt khẩu vị giữa các vùng miền là những yếu tố được các chuỗi nội khai thác hiệu quả. Lợi thế này càng trở nên rõ nét khi khu vực nông thôn – nơi chiếm phần lớn dân số – đang dần chuyển sang tiêu chí tiêu dùng an toàn, có kiểm soát chất lượng.

Hiện nay, tỷ trọng bán lẻ hiện đại tại Việt Nam vẫn ở mức thấp so với nhiều quốc gia trong khu vực, cho thấy dư địa tăng trưởng còn rất lớn. Cùng với triển vọng mở rộng quy mô thị trường tiêu dùng nhanh trong những năm tới và sự hỗ trợ từ các chính sách kích cầu trong nước, "sân chơi" bán lẻ được dự báo sẽ tiếp tục mở rộng. Trong bức tranh đó, lợi thế am hiểu người Việt đang trở thành nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp bán lẻ nội địa tăng tốc và củng cố vị thế trên thị trường.

Nam Sơn (t/h)