

Mặt bằng bán lẻ Hà Nội bước vào cuộc đua giữ khách

05:59 17/07/2026

Nguồn cung mặt bằng bán lẻ tại Hà Nội đang tăng nhanh khi hàng loạt dự án mới liên tiếp gia nhập thị trường. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất với các chủ đầu tư không còn là xây dựng thêm trung tâm thương mại, mà là làm thế nào để giữ được khách thuê, thu hút người tiêu dùng và duy trì sức sống của dự án trong dài hạn.

Nguồn cung mới khiến cuộc cạnh tranh chuyển sang giai đoạn khác

Thị trường bán lẻ Hà Nội đang chứng kiến làn sóng đầu tư mạnh mẽ của cả doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Keppel vừa đưa Hanoi Centre vào hoạt động, Takashimaya chuẩn bị hiện diện tại Westlake Square, trong khi AEON, Lotte và Central Retail tiếp tục mở rộng hệ thống. Ở chiều ngược lại, Vincom Retail vẫn duy trì lợi thế với mạng lưới trung tâm thương mại lớn nhất cả nước và liên tục bổ sung các mô hình hợp tác mới.



Thị trường mặt bằng bán lẻ Hà Nội đang bước vào giai đoạn cạnh tranh mới, khi các chủ đầu tư không chỉ mở rộng quy mô mà còn tập trung nâng cao trải nghiệm để thu hút khách thuê và người tiêu dùng. Ảnh minh họa

Theo số liệu của Cục Thống kê (Bộ Tài chính), tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng sáu tháng đầu năm 2026 đạt gần 3,89 triệu tỷ đồng, tăng 12,9% so với cùng kỳ. Sức mua phục hồi cùng tốc độ đô thị hóa và sự gia tăng của tầng lớp trung lưu tiếp tục tạo sức hút đối với các nhà đầu tư bán lẻ quốc tế.

Trong khi đó, nguồn cung mặt bằng chất lượng cao tại Hà Nội vẫn còn dư địa phát triển. Sáu tháng đầu năm, thành phố chỉ bổ sung khoảng 51.000 m² sàn bán lẻ, nâng tổng nguồn cung lên khoảng 1,25 triệu m².

Chính khoảng trống này đang tạo điều kiện để nhiều tập đoàn lớn đẩy nhanh kế hoạch mở rộng hiện diện tại Thủ đô.

Lắp đầy trung tâm thương mại chỉ là bước khởi đầu

Theo các chuyên gia, tỷ lệ lấp đầy cao trong ngày khai trương không còn là thước đo quan trọng nhất đối với một trung tâm thương mại.

Bà **Nguyễn Hoài An**, Giám đốc CBRE Hà Nội, cho rằng thách thức thực sự nằm ở khả năng duy trì sức hút sau khi dự án đi vào vận hành. Để giữ chân khách

thuê và người tiêu dùng, chủ đầu tư phải liên tục làm mới cơ cấu thương hiệu, tổ chức sự kiện, bổ sung dịch vụ và cập nhật xu hướng tiêu dùng.

Điều này phản ánh sự thay đổi trong hành vi mua sắm. Nếu trước đây trung tâm thương mại chủ yếu là nơi giao dịch hàng hóa thì hiện nay đã trở thành không gian tích hợp mua sắm, ẩm thực, giải trí, chăm sóc sức khỏe và trải nghiệm phong cách sống.

Chính vì vậy, yếu tố quyết định không còn nằm ở diện tích sàn hay số lượng cửa hàng, mà là khả năng tạo ra những lý do đủ hấp dẫn để khách hàng quay trở lại.

Thị trường không còn là cuộc đối đầu giữa doanh nghiệp nội và ngoại

Một điểm đáng chú ý là cạnh tranh trên thị trường bán lẻ hiện nay không còn diễn ra theo ranh giới giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài.

Thay vào đó, các chủ đầu tư ngày càng có xu hướng hợp tác để tận dụng lợi thế của nhau. Việc Vincom Retail đưa đại siêu thị GO! của Central Retail vào Vincom Plaza Đan Phượng là ví dụ cho xu hướng này.

Ở góc độ thị trường, bà Hoàng Nguyệt Minh, Tổng Giám đốc Cushman & Wakefield Việt Nam, nhận định khi nguồn cung tiếp tục gia tăng, áp lực cạnh tranh sẽ ngày càng lớn, đặc biệt tại các khu vực ngoài trung tâm.

Những dự án có chiến lược định vị rõ ràng, sở hữu cộng đồng cư dân ổn định, cơ cấu khách thuê phù hợp và mô hình quản lý linh hoạt sẽ có nhiều cơ hội duy trì tỷ lệ lấp đầy cũng như ổn định giá thuê.

Ngược lại, các trung tâm thương mại chậm đổi mới có nguy cơ mất dần sức hút. Thực tế, thị trường từng chứng kiến sự rút lui của Parkson khi mô hình kinh doanh không còn phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới.

Trong bối cảnh đó, cuộc cạnh tranh của thị trường mặt bằng bán lẻ Hà Nội đang chuyển từ giai đoạn mở rộng quy mô sang cạnh tranh về chất lượng vận hành. Khả năng ứng dụng công nghệ, khai thác dữ liệu khách hàng, phát triển mô hình bán lẻ đa trải nghiệm và xây dựng hệ sinh thái dịch vụ sẽ trở thành yếu tố quyết định vị thế của mỗi chủ đầu tư trong những năm tới.

Minh Thành (t/h)