

Mô hình WinMart+ Của Masan tăng trưởng 47% trong tháng 10

17:14 19/11/2025

Tháng 10/2025, WinCommerce (WCM) ghi nhận doanh thu thuần đạt 3.458 tỷ đồng, tăng 24,7% so với cùng kỳ năm trước. Tổng thể, các cửa hàng mở mới từ đầu năm đến nay đều mang lại lợi nhuận dương.

Hiện đại hóa bán lẻ - Lợi thế từ xu hướng thị trường

Trong nhiều năm qua, thị trường bán lẻ Việt Nam chứng kiến sự song hành của hai kênh phân phối chính: Kênh truyền thống (General Trade - GT) và kênh bán lẻ hiện đại (Modern Trade - MT). Nếu GT vẫn là “huyết mạch” đóng góp phần lớn vào tổng mức bán lẻ, thì MT đang trở thành động lực tăng trưởng mới, phản ánh xu hướng đô thị hóa, số hóa và lối sống hiện đại.

Theo báo cáo từ Insight Asia và Kantar, tỷ trọng MT tại Việt Nam đã đạt khoảng 27% vào năm 2025 và dự kiến tăng lên 35% vào năm 2030, mức tăng nhanh nhất khu vực ASEAN. Sự tăng tốc này đến từ nhiều yếu tố cộng hưởng: Tầng lớp trung lưu mở rộng, tốc độ đô thị hóa cao, cùng nhu cầu mua sắm tiện lợi và minh bạch hơn. Thống kê của Insight Asia cho thấy, hiện nay, 62% người tiêu dùng mua sắm tại kênh MT hàng tuần, trong khi 67% kiểm tra khuyến mãi qua ứng dụng hoặc nền tảng số trước khi ra quyết định mua, cho thấy kênh MT đã trở thành một phần của thói quen tiêu dùng mới.

Song song, chính sách Nhà nước cũng đang thúc đẩy mạnh mẽ xu hướng này. Trong Chiến lược phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến 2045, mục tiêu được đặt ra là tăng tỷ trọng bán lẻ hàng hóa trong nước lên khoảng 85%, qua đó khuyến khích các chuỗi bán lẻ nội địa mở rộng quy mô và chủ động điều tiết thị trường. Đây chính là “khung đỡ vĩ mô” tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt nắm bắt làn sóng MT tăng tốc.



Không chỉ giới hạn ở các đô thị lớn, MT đang lan rộng đến các đô thị cấp 2, 3 và khu vực nông thôn, nơi còn nhiều dư địa phát triển. Với dân số đông, thu nhập ổn định và nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao, các khu vực này trở thành “đích đến” chiến lược của nhiều chuỗi bán lẻ nội địa.

Cơ hội tăng tốc cho các chuỗi bán lẻ quy mô lớn

Trong bối cảnh đó, WinCommerce (WCM), thành viên của Tập đoàn Masan, hiện là một trong những hệ thống bán lẻ nội địa có quy mô dẫn đầu với gần 4.500 cửa hàng WinMart/WinMart+ trên toàn quốc tính đến cuối tháng 10/2025. WCM hiện sở hữu mạng lưới phân bố đồng đều trên ba miền, trong đó miền Trung dẫn đầu về tốc độ mở rộng với 261 cửa hàng mới, chiếm gần 50% tổng số cửa hàng mở mới trong năm. Đáng chú ý, 75% cửa hàng mở mới thuộc mô hình WinMart+ Nông thôn, cho thấy chiến lược thâm nhập sâu vào các khu vực tiêu dùng đang tăng trưởng mạnh.

Theo báo cáo cập nhật tháng 10/2025, WinCommerce ghi nhận doanh thu thuần đạt 3.458 tỷ đồng, tăng 24,7% so với cùng kỳ năm trước, mức tăng trưởng vượt kỳ vọng và cao nhất kể từ đầu năm. Lũy kế 10 tháng năm 2025, doanh thu WCM đạt 31.900 tỷ đồng, tăng 17,4% so với cùng kỳ, trong khi tăng trưởng LFL đạt 8,6%, phản ánh hiệu quả cải thiện doanh thu trên từng điểm bán.



Đáng chú ý, tăng trưởng doanh thu trên cùng cửa hàng (LFL) trong tháng 10/2025 của WinCommerce đạt 12,1% so với cùng kỳ, phản ánh sức mua phục hồi mạnh mẽ trên toàn hệ thống. Trong đó, mô hình WinMart+ tại khu vực nông thôn ghi nhận mức tăng trưởng nổi bật lên tới 47%, phản ánh tiềm năng tăng trưởng của mô hình bán lẻ hiện đại tại khu vực ngoài đô thị, nơi nhu cầu mua sắm tiện lợi và minh bạch giá ngày càng cao. WinMart+ khu vực thành thị cũng duy trì đà tăng ổn định 15,4%, trong khi chuỗi siêu thị WinMart quy mô lớn tăng 10,7%, khẳng định khả năng thích ứng và sức hút bền vững của thương hiệu ở mọi phân khúc thị trường

Tính đến hết tháng 10, WCM đã mở mới 529 cửa hàng, đạt đúng tiến độ kế hoạch năm (mục tiêu 400-700 cửa hàng), tổng thể các cửa hàng mở mới đều ghi nhận lợi nhuận dương.

Lợi thế của WCM không chỉ đến từ quy mô mà còn từ sức mạnh cộng hưởng trong hệ sinh thái tiêu dùng - bán lẻ - công nghệ của Masan. Việc kết nối trực tiếp giữa WCM với các công ty thành viên như Masan Consumer, Masan MEATLife và Phúc Long Heritage giúp tối ưu danh mục sản phẩm, quản lý chuỗi cung ứng và ra quyết định dựa trên dữ liệu tiêu dùng theo thời gian thực. Mô hình này không chỉ giúp WCM tăng tốc mở rộng mạng lưới, mà còn nâng cao biên lợi nhuận nhờ tối ưu tồn kho, vận hành và giá trị khách hàng trung thành.

Làn sóng hiện đại hóa bán lẻ đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam, với tốc độ tăng trưởng của kênh MT nhanh nhất khu vực ASEAN. Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, chính sách hỗ trợ từ Nhà nước và sức mạnh hệ sinh thái nội địa đang tạo nền tảng cho những doanh nghiệp như WinCommerce bứt phá và dẫn dắt thị trường. Dù vậy, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn đối mặt với những thách thức nhất định như áp lực chi phí vận hành, biên lợi nhuận thu hẹp và cạnh tranh gay gắt giữa các mô hình bán lẻ hiện đại, đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng tối ưu hiệu quả và đổi mới mô hình phục vụ.

Trong bối cảnh đó, WinCommerce không chỉ nỗ lực mở rộng thị phần, mà còn đóng góp vào tiến trình hiện đại hóa ngành bán lẻ Việt Nam, hướng đến mục tiêu xây dựng hệ thống phân phối nội địa hiện đại, bền vững và phục vụ tốt hơn cho người tiêu dùng Việt.

Thái Sơn