TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Một chiến lược phân phối mới đang định hình tại Masan Consumer

17:44 27/10/2025

Trong bối cảnh thị trường hàng tiêu dùng nhanh (“FMCG”) đang chuyển mình mạnh mẽ, từ năm 2024, Masan Consumer (UPCOM: MCH) đã khởi động chiến lược phân phối mới kết hợp tái cấu trúc đội ngũ bán hàng, ứng dụng công nghệ và tối ưu chi phí, nhằm mở rộng độ phủ nhanh chóng và chủ động hơn.

Chiến lược này được phát triển thành mô hình phân phối trực tiếp, không chỉ là động lực tăng trưởng mới cho doanh nghiệp, mà còn là bước đi mang tính thích ứng trong giai đoạn thị trường phân phối đang trải qua những thay đổi sâu rộng về cấu trúc và cách thức vận hành. Đến tháng 9/2025, MCH đã hoàn thành lộ trình mở rộng “Mô hình phân phối trực tiếp” (“Direct Coverage”) mới ra toàn quốc.

Bán lẻ truyền thống - “xương sống” của thị trường FMCG đang tái cấu trúc

Thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam đang chứng kiến sự thay đổi mang tính cấu trúc trong hệ thống phân phối truyền thống (General Trade - GT), vốn chiếm hơn một nửa doanh thu toàn ngành. Từ khi chính sách thuế hộ kinh doanh mới được áp dụng trong năm 2025, nhiều nhà bán lẻ, từ đại lý phân phối lớn đến cửa hàng tạp hóa nhỏ, đã chủ động điều chỉnh chính sách nhập hàng và tồn kho để phù hợp với chi phí và nhu cầu tiêu dùng biến động. Việc giảm dự trữ hàng hóa giúp họ kiểm soát rủi ro tài chính tốt hơn, nhưng cũng phần nào làm chậm nhịp lưu thông hàng hóa, đặc biệt trong nhóm hàng thiết yếu.

Theo định hướng mới, từ ngày 1/6/2025, hộ kinh doanh khoán có doanh thu trên 1 tỷ đồng và hộ kê khai, hộ có máy tính tiền bán lẻ đều phải áp dụng hóa đơn điện tử có dữ liệu truyền thời gian thực. Tiếp đó, từ ngày 1/1/2026, phương thức “thuế khoán” sẽ được bãi bỏ hoàn toàn và thay thế bằng hình thức kê khai thuế, trong đó hộ kinh doanh dự kiến được phân loại thành ba nhóm theo quy mô doanh thu để áp dụng phương pháp kê khai phù hợp. Đây là bước đi nhằm

chuẩn hóa công tác quản lý thuế và tăng cường minh bạch giữa các mô hình kinh doanh. Tuy nhiên, trong giai đoạn chuyển tiếp, nhiều hộ kinh doanh nhỏ vẫn đang điều chỉnh để thích nghi, khiến dòng cung hàng hóa ở một số khu vực tạm thời chậm lại.



Lời giải của Masan Consumer: Mô hình phân phối trực tiếp

Trước bối cảnh đó, Masan Consumer đã triển khai mô hình phân phối trực tiếp (Direct Coverage), giải pháp cho phép doanh nghiệp tiếp cận tận điểm bán, giảm khâu trung gian, đồng thời kiểm soát tồn kho và tốc độ phản hồi thị trường hiệu quả hơn.

Mô hình này được thiết kế để hỗ trợ các nhà bán lẻ và người tiêu dùng trong giai đoạn chuyển đổi, đồng thời giúp MCH xây dựng nền tảng phân phối linh hoạt, dữ liệu hóa và bền vững hơn, sẵn sàng cho giai đoạn tăng trưởng mới của thị trường FMCG.

Mô hình được vận hành dựa trên ba trụ cột: tái cấu trúc đội ngũ bán hàng, ứng dụng công nghệ và tối ưu chi phí phục vụ. Doanh nghiệp đã chuyển từ mô hình tuyến cố định sang bao phủ linh hoạt theo địa bàn, giúp mở rộng độc lập đến các cửa hàng mới. Song song đó, Masan Consumer nâng cao năng suất quản lý bán hàng thông qua nền tảng số, nơi dữ liệu thị trường và hoạt động phân phối được kết nối theo thời gian thực.

Sau giai đoạn thí điểm, độ phủ điểm bán tăng 62%, năng suất bình quân mỗi nhân viên tăng 48%, cho thấy hiệu quả bước đầu của hướng đi mới.

Chiến lược bao phủ thị trường này được vận hành trên nền tảng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu thời gian thực (real-time data), cho phép doanh nghiệp mở rộng quy mô song song với kiểm soát chất lượng vận hành. Hệ thống AI hỗ trợ đội ngũ kinh doanh xác định điểm bán ưu tiên, gợi ý danh mục sản phẩm và chương trình khuyến mãi phù hợp theo từng khu vực, trong khi mỗi cửa hàng được tích hợp mã QR riêng để cập nhật doanh số, tồn kho và phản hồi khách hàng. Sự kết hợp giữa công nghệ và dữ liệu giúp Masan Consumer quản lý hàng hóa linh hoạt hơn, giảm tồn kho và duy trì chuỗi cung ứng ổn định trong bối cảnh thị trường biến động nhanh.

Theo thông tin từ doanh nghiệp, nhờ hệ thống bán hàng trực tiếp được tái tổ chức, đội ngũ đại diện kinh doanh của Masan Consumer hiện có thể bao phủ đến số lượng điểm bán tăng gấp 1,5 lần so với mô hình cũ.

Công nghệ hỗ trợ giúp mỗi nhân viên chủ động lập kế hoạch, nhận thông báo và quản lý danh sách các điểm bán cần viếng thăm ngay trên nền tảng di động, giúp tối ưu lộ trình và thời gian làm việc. Nhờ đó, hàng hóa đến tay người tiêu dùng nhanh hơn, độ phủ sản phẩm sâu hơn, và khả năng phản ứng với nhu cầu thị trường cũng được cải thiện rõ rệt.



Sau những kết quả đầu tiên, điều gì đến tiếp theo?

Sau hơn một năm triển khai, chiến lược bao phủ thị trường mới đã mang lại những kết quả tích cực ban đầu, giúp Masan Consumer duy trì tăng trưởng ổn định và tăng cường khả năng hiện diện tại các khu vực trọng điểm. Tuy nhiên,

doanh nghiệp vẫn đang trong giai đoạn hoàn thiện mô hình, đặc biệt ở khâu đồng nhất dữ liệu và quy trình vận hành toàn hệ thống.

Việc chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang phân phối chủ động đòi hỏi đầu tư công nghệ, đào tạo đội ngũ và phối hợp liên thông giữa các khâu sản xuất - bán hàng - quản trị dữ liệu. Những nỗ lực này cần thời gian để đạt độ ổn định, đảm bảo mô hình hoạt động trơn tru, phù hợp với từng đặc thù thị trường địa phương.

Ông Huỳnh Việt Thăng, Giám đốc Tài chính Masan Consumer, chia sẻ: ““Direct Coverage là một trong những dự án chiến lược được Masan Consumer ấp ủ và triển khai trong hơn một năm qua, với mục tiêu nâng cao năng lực công nghệ và tối ưu hiệu quả hệ thống phân phối. Khi hệ thống đi vào hoạt động ổn định, chúng tôi kỳ vọng mô hình này sẽ góp phần củng cố nền tảng vận hành, kiểm soát chi phí hiệu quả hơn và tăng năng lực cạnh tranh dài hạn của doanh nghiệp”.

Bước sang những tháng cuối năm 2025 và các năm tiếp theo, Masan Consumer đặt trọng tâm vào việc mở rộng mô hình trên toàn quốc và tích hợp sâu hơn với hệ thống bán lẻ WinCommerce, hướng tới xây dựng chuỗi cung ứng liền mạch, hiệu quả và bền vững. Chiến lược bao phủ thị trường mới vì thế đóng vai trò như một nền tảng dài hạn, giúp Masan Consumer củng cố năng lực phân phối và chuẩn bị cho giai đoạn tăng trưởng tiếp theo, khi thị trường dần trở lại trạng thái cân bằng.

Thái Sơn