

Ngành thịt Việt Nam trên đà hiện đại hóa cùng xu hướng tiêu dùng mới

10:44 05/09/2025

Theo Cimigo, 61% người tiêu dùng cho biết đang theo chế độ ăn lành mạnh, 72% sẵn sàng chi thêm cho sản phẩm đạt chuẩn VietGAP hay Organic. Sự kết hợp giữa xu hướng “ăn ngon – sống khỏe” và sự mở rộng của bán lẻ hiện đại đang tạo dư địa phát triển mới cho ngành thịt chế biến có thương hiệu.

An toàn và sức khỏe: Tiêu chí hàng đầu trong lựa chọn thực phẩm

Người tiêu dùng Việt ngày càng thận trọng hơn với thực phẩm không rõ nguồn gốc, đặc biệt sau các biến động về dịch bệnh chăn nuôi và an toàn thực phẩm. Đây là động lực khiến nhu cầu đối với sản phẩm có thương hiệu, kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và truy xuất nguồn gốc minh bạch ngày càng gia tăng.

Theo nghiên cứu của Cimigo (2022) về xu hướng ăn uống lành mạnh tại Việt Nam, 61% người tiêu dùng cho biết họ đang theo chế độ ăn uống lành mạnh và 72% trong số những người có nhận biết các tiêu chuẩn thực phẩm sẵn sàng chi thêm 10% để mua các sản phẩm đạt chứng nhận VietGAP, Organic, ISO. Điều này cho thấy an toàn và sức khỏe đã trở thành yếu tố hàng đầu trong quyết định mua sắm của người Việt.



Dây chuyền sản xuất thịt ủ mát chuẩn Âu tại tổ hợp chế biến thịt MEATDeli tại Hà Nam

Sự kết hợp giữa xu hướng tiêu dùng “ăn sạch – sống khỏe” và sự phát triển nhanh của kênh bán lẻ hiện đại đang mở ra cơ hội tăng trưởng lớn cho các sản phẩm thịt chế biến có thương hiệu, vốn đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về chất lượng, nguồn gốc và tiện lợi.

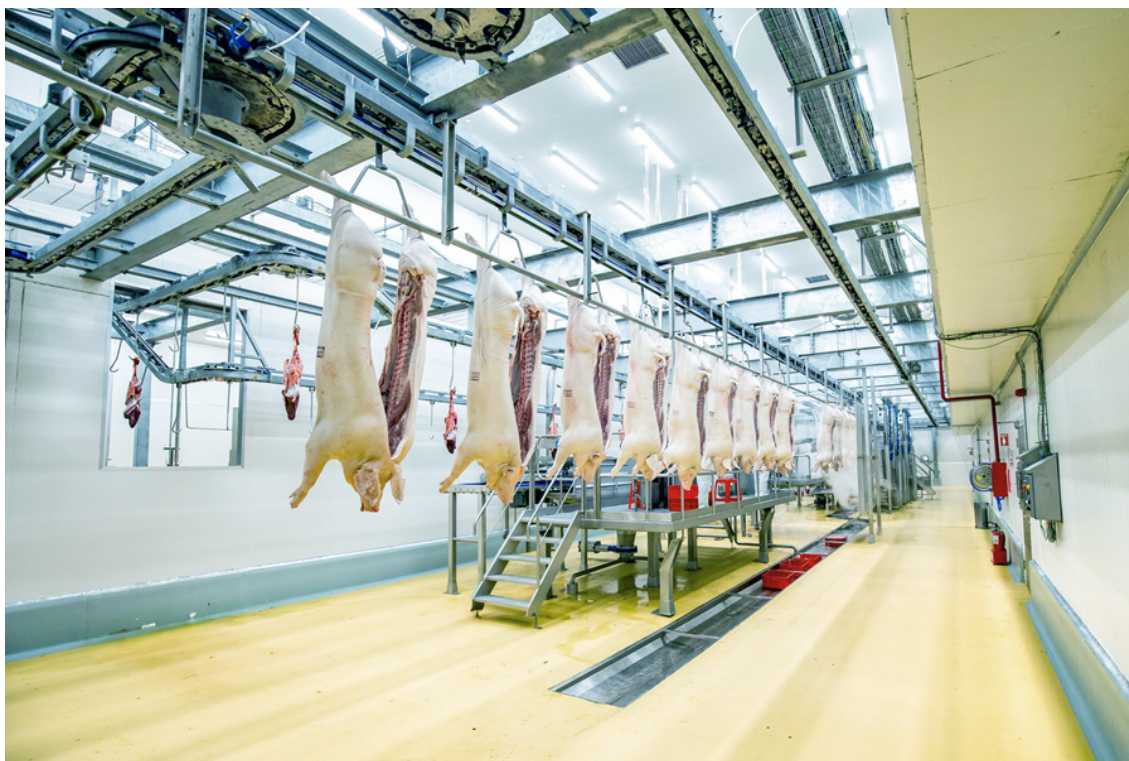
Với danh mục thịt ủ mát và thịt chế biến đạt chuẩn chất lượng, cùng hệ thống phân phối rộng khắp thuộc hệ sinh thái Masan, Masan MEATLife có cơ hội hưởng lợi trực tiếp từ xu hướng này.

Theo đó, bên cạnh việc tăng cường hợp tác với WinCommerce, Masan MEATLife (MML) còn có những bước chuẩn bị từ sớm để thích ứng với các tiêu chuẩn, xu hướng mới của thị trường thông qua chiến lược phát triển chuỗi giá trị thịt tích hợp 3F (Feed – Farm – Food). Chuỗi này bao gồm các trang trại, nhà máy sản xuất thức ăn chăn nuôi, cơ sở giết mổ và chế biến hiện đại, nhằm kiểm soát chặt chẽ toàn bộ quy trình từ con giống đến sản phẩm cuối cùng.

Đơn vị này sở hữu nhà máy MEAT Hà Nam, vận hành từ năm 2018, là tổ hợp đầu tiên tại Việt Nam sản xuất thịt mát theo tiêu chuẩn châu Âu. Với công suất 140.000 tấn thịt/năm, nhà máy đã đạt chứng nhận BRC – tiêu chuẩn toàn cầu về an toàn thực phẩm. Năm 2020, MML tiếp tục đưa vào hoạt động nhà máy

MEATDeli Sài Gòn tại Long An, công suất tương tự và hướng đến mở rộng sản lượng thịt chế biến lên 25.000 tấn/năm.

Ngoài ra, MML đầu tư vận hành trang trại heo công nghệ cao tại Nghệ An (quy mô 200 ha, công suất 250.000 con/năm), đạt chuẩn GLOBALG.A.P. Trang trại này áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về thực hành sản xuất nông nghiệp tốt, đồng thời sử dụng hệ thống phát điện từ biogas để tự cung cấp năng lượng, góp phần bảo vệ môi trường và đảm bảo an toàn sinh học.



Dây chuyền sản xuất thịt ủ mát chuẩn Âu tại tổ hợp chế biến thịt MEATDeli tại Hà Nam

Tiêu dùng phục hồi mạnh mẽ, chất xúc tác cho doanh nghiệp

Theo Tổng cục Thống kê (GSO), GDP Việt Nam tăng trưởng 8,0% trong quý 2/2025; tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng 7 tháng đạt gần 3.993 nghìn tỷ đồng, tăng 9,3% so với cùng kỳ. Mức thu nhập bình quân đầu người 6 tháng đạt khoảng 2.625 USD, tăng gần 8%, đưa Việt Nam tiến gần mốc 5.000 USD, “thời điểm vàng” cho bùng nổ tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm giá trị cao.

Trong bối cảnh đó, nhu cầu “ăn ngon – sống khỏe” ngày càng trở thành ưu tiên của người tiêu dùng. Xu hướng lựa chọn thực phẩm có thương hiệu, đảm bảo an toàn, truy xuất nguồn gốc rõ ràng tiếp tục lan tỏa, tạo điều kiện để MML củng cố vị thế dẫn dắt thị trường.

Bên cạnh đó, trong tháng 7, WCM mở mới 36 cửa hàng, nâng tổng số cửa hàng mở mới từ đầu năm lên 354, hoàn thành hơn 50% kế hoạch năm (400-700 cửa hàng). Khoảng 75% trong số này là cửa hàng WinMart+ tại khu vực nông thôn, góp phần thay đổi thói quen tiêu dùng. Đà tăng trưởng này không chỉ củng cố vị thế của WCM mà còn là chất xúc tác quan trọng giúp MML mở rộng độ phủ, khi sản phẩm thịt ủ mát và chế biến tiếp cận đến ngày càng nhiều người dân ở cả thành thị lẫn nông thôn.

Nhờ hợp lực cùng WCM và xu hướng tiêu dùng phục hồi mạnh mẽ, MML đang hội tụ đầy đủ yếu tố để mở rộng độ phủ, nâng cao giá trị sản phẩm và duy trì đà tăng trưởng bền vững.



Người tiêu dùng mua sắm thịt ủ mát MEATDeli

Trong tháng 7/2025, doanh thu trung bình hàng ngày của MML tại mỗi cửa hàng thuộc chuỗi WCM đạt gần 2,3 triệu đồng. Trong trường hợp MML hiện diện tại toàn bộ hơn 4.100 cửa hàng WCM, quy mô doanh thu bình quân hàng ngày ước tính có thể chạm ngưỡng gần 9,5 tỷ đồng, phản ánh dư địa tăng trưởng đáng kể từ kênh bán lẻ hiện đại.

Bên cạnh đó, MML còn đóng góp 69% vào tổng doanh thu mảng thịt tại WCM, tăng so với mức 62% của quý 2/2025 và cao hơn nhiều so với các năm trước (49% năm 2023 và 55% năm 2024). Điều này cho thấy vai trò ngày càng lớn của MML trong việc thúc đẩy doanh thu mảng thịt tại WCM, đồng thời phản ánh xu hướng tăng trưởng bền vững và tích cực.

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).

Thái Sơn