

Sức mua nội địa tăng tốc, bán lẻ Việt Nam hướng tới mùa cao điểm cuối năm

09:53 28/09/2025

Bước vào giai đoạn cuối năm, sức mua nội địa tại Việt Nam được kỳ vọng tiếp tục tăng nhờ nhu cầu mua sắm cho các dịp lễ, Tết bùng nổ.

Trong bối cảnh này, WinCommerce (WCM) đã ghi nhận kết quả tích cực trong 8 tháng đầu năm và đặt mục tiêu doanh thu quý III/2025 có thể vượt mốc 10.000 tỷ đồng, mức cao nhất từ trước đến nay, với điều kiện thị trường duy trì đà thuận lợi.

Động lực tăng trưởng cho chuỗi bán lẻ nội địa

Thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2025 đang chuyển mình mạnh mẽ. Theo Tổng cục Thống kê, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tháng 8 đạt 588.200 tỷ đồng, tăng 10,6% so với cùng kỳ năm trước. Lũy kế 8 tháng, con số này chạm mốc 4.579.000 tỷ đồng, tăng 9,4%. Sức mua nội địa, đặc biệt với thực phẩm, đồ uống và nhu yếu phẩm, đang phục hồi ổn định, tạo bệ phóng cho các chuỗi bán lẻ hiện đại bước vào mùa cao điểm cuối năm.



Xu hướng chuyển dịch từ kênh truyền thống sang kênh hiện đại ngày càng rõ nét. Người tiêu dùng, từ thành thị đến nông thôn, đang ưu ái các điểm bán có thương hiệu uy tín, sản phẩm chất lượng cao và nguồn gốc minh bạch. Sự thay đổi này không chỉ diễn ra ở các đô thị lớn mà còn lan rộng tới các khu vực nông thôn, nơi đô thị hóa và mức sống cải thiện đang thúc đẩy nhu cầu mua sắm tiện lợi. Đây chính là “luồng gió thuận” để các doanh nghiệp như WCM (Công ty thành viên Tập đoàn Masan (HOSE: MSN) mở rộng độ phủ và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Tuy nhiên, cạnh tranh giá cả giữa các chuỗi lớn trong và ngoài nước ngày càng khốc liệt khi chi phí vận hành, từ thuê mặt bằng, nhân sự đến logistics ngày một tăng cao do lạm phát và giá xăng dầu biến động. Đặc biệt, với nhóm hàng tươi sống như rau củ hay thịt cá, yêu cầu dự báo nhu cầu chính xác và quản lý tồn kho hiệu quả là bài toán nan giải. Đây vừa là thách thức vừa là cơ hội giúp các doanh nghiệp bán lẻ như Win Commerce tận dụng lợi thế về quy mô, công nghệ, cũng như chiến lược để gia nhập đường đua bất tốc doanh thu trong giai đoạn cuối năm.

Ứng dụng công nghệ và chiến lược mở rộng

Đón đầu xu hướng thị trường, WCM đã ghi dấu với kết quả kinh doanh nổi bật trong 8 tháng đầu năm 2025. Tháng 8, doanh thu đạt 3.573 tỷ đồng, tăng 24,2% so với cùng kỳ. Lũy kế 8 tháng, tổng doanh thu ước tính 25.000 tỷ đồng, tăng 16,1%, vượt xa mục tiêu kế hoạch năm (8-12%). Đặc biệt, doanh thu từ

các cửa hàng hiện hữu (LFL) tăng 8,2% trong 8 tháng, riêng tháng 8 đạt 11,9%, minh chứng cho sức hút thực sự từ khách hàng và chất lượng tăng trưởng bền vững.

Chiến lược mở rộng mạng lưới là một trong những đòn bẩy chính giúp doanh nghiệp này giữ phong độ về doanh thu kể từ khi báo lãi. Tính đến hết tháng 8, WCM đã khai trương 415 cửa hàng mới, đúng tiến độ kế hoạch năm (400-700 cửa hàng). Khoảng 75% số cửa hàng mới nằm ở khu vực nông thôn, nơi nhu cầu mua sắm hiện đại đang tăng trưởng mạnh mẽ. Riêng miền Trung chiếm gần 50% số cửa hàng mới, trở thành vùng trọng điểm trong kế hoạch mở rộng.

Đáng chú ý, tất cả cửa hàng mới đều đạt lợi nhuận ngay từ đầu nhờ quy trình chọn địa điểm cẩn trọng, mô hình thiết kế tối ưu và quản lý khai trương hiệu quả. Các sản phẩm chất lượng như rau WinEco đạt chuẩn VietGAP/GlobalGAP hay thịt MEATDeli chuẩn châu Âu đã giúp WCM đáp ứng tốt nhu cầu người tiêu dùng, từ thành thị đến vùng quê.

Bên cạnh đó WCM cũng tích cực ứng dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả vận hành. Giải pháp như WinARE, ứng dụng AI và dữ liệu thời gian thực, hỗ trợ dự báo nhu cầu và quản lý tồn kho chính xác hơn. Kết quả ban đầu cho thấy tỷ lệ hàng hỏng giảm đáng kể, trong khi tỷ lệ hàng sẵn có trên kệ tăng, giúp tiết kiệm chi phí và nâng trải nghiệm mua sắm. Đến cuối 2025, WCM dự kiến áp dụng công nghệ này cho gần 70% danh mục hàng hóa, đặc biệt với các mặt hàng tươi sống, đảm bảo chất lượng và giá cả cạnh tranh.



Doanh thu chạm mốc 10.000 tỷ: mục tiêu trong tầm tay?

Với nền tảng vững chắc từ kết quả 8 tháng đầu năm, mục tiêu doanh thu quý 3 vượt 10.000 tỷ đồng là con số hoàn toàn có thể chạm đến đối với chuỗi bán lẻ. Từ mức 3.573 tỷ đồng trong tháng 8, WCM cần duy trì tốc độ mở mới và tăng trưởng doanh thu từ cửa hàng hiện hữu. Chiến lược tập trung vào khu vực nông thôn, kết hợp với công nghệ tối ưu chuỗi cung ứng, đang tạo đà để WCM tiến gần hơn đến cột mốc lịch sử này.

Tuy nhiên, thách thức vẫn còn phía trước. Áp lực từ cạnh tranh giá cả và chi phí vận hành tăng cao đòi hỏi WCM phải duy trì kỷ luật tài chính và nâng cao hiệu quả quản lý. Giá đoạn nguồn cung hoặc biến động thị trường cũng có thể ảnh hưởng đến kế hoạch. Dù vậy, với sức mua nội địa đang phục hồi và xu hướng mua sắm hiện đại ngày càng phổ biến, WCM đang ở vị trí thuận lợi để nắm bắt cơ hội.

WinCommerce không chỉ hướng đến một con số doanh thu kỷ lục mà còn góp phần định hình bức tranh bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, tiện lợi, chất lượng và gần gũi hơn với người tiêu dùng. Với chiến lược mở rộng thông minh, ứng dụng công nghệ hiệu quả và sự am hiểu nhu cầu thị trường, WCM đang sẵn sàng để tạo nên bước ngoặt trong thời gian tới.

Thái Sơn

