

Xây dựng chuỗi giá trị thịt thương hiệu tại Việt Nam

10:01 28/09/2025

Thị trường thịt có thương hiệu Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mới, khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên thực phẩm an toàn, có nguồn gốc rõ ràng. Sự thay đổi trong thói quen mua sắm, kết hợp với công nghệ chuỗi cung ứng hiện đại và mạng lưới bán lẻ rộng khắp, đang là động lực tăng trưởng cho ngành hàng này phát triển hơn nữa trong thời gian tới.

Xu hướng tiêu dùng: Ưu tiên thực phẩm an toàn, có nguồn gốc rõ ràng

Thịt heo luôn được xem là một trong những nguồn thực phẩm chính trong bữa ăn của người Việt, ước tính tiêu thụ thịt heo bình quân đầu người của người Việt Nam năm 2024 xấp xỉ 37kg thịt/người/năm, nhiều thứ tư thế giới.

Theo các chuyên gia, thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam đang có sự chuyển dịch rõ rệt. Nếu như trước đây phần lớn thị trường vẫn thuộc về thịt không thương hiệu chiếm hơn 90%, thì ngày nay các sản phẩm thịt có chứng nhận an toàn và khả năng truy xuất nguồn gốc bắt đầu chiếm ưu thế, đặc biệt tại các đô thị lớn. Người tiêu dùng, nhất là các gia đình hiện đại và giới trẻ, sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những sản phẩm hữu cơ, có chứng nhận, hay bao bì truy xuất mã QR. Điều này thể hiện nhận thức cũng như xu hướng tiêu dùng mới: không chỉ ăn để no, mà còn ăn để khỏe và tin tưởng vào sản phẩm mình sử dụng.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sự an toàn và minh bạch của thực phẩm, việc kiểm soát nguồn gốc và quy trình sản xuất thịt heo trở thành yếu tố then chốt. Theo đó, mỗi sản phẩm thịt MEATDeli của Masan MEATLife (thành viên của hệ sinh thái Masan (HOSE: MSN)) đều được gắn tem nhãn hoặc mã QR cho phép người tiêu dùng truy xuất toàn bộ hành trình: trang trại nào đã nuôi lợn, nơi giết mổ, ngày sản xuất, đóng gói, thông tin kiểm dịch...



Để làm được điều này, Masan MEATLife (MML), đơn vị tiên phong trong việc xây dựng chuỗi giá trị thịt thương hiệu tại Việt Nam, cũng đã xây dựng bộ tiêu chuẩn sản phẩm thịt ủ mát và các tiêu chí đánh giá trang trại chăn nuôi heo để từ đó có nguồn nguyên liệu heo hơi đầu vào từ trang trại đạt tiêu chuẩn Viet Gap/Global Gap.

Mở rộng độ phủ thịt thương hiệu qua hệ thống bán lẻ hiện đại

Hiện người tiêu dùng có thể chọn mua thịt ủ mát MEATDeli dễ dàng tại các hệ thống siêu thị lớn tại Việt Nam như các cửa hàng WinMart, WinMart+, WiN thông qua việc hợp tác chiến lược với WinCommerce (WCM, công ty thành viên thuộc Masan), hệ thống bán lẻ hiện đại lớn nhất Việt Nam về quy mô điểm bán.

Sự hiện diện của thịt thương hiệu này tại chuỗi WinMart đã nhanh chóng cho thấy những hiệu quả rõ rệt. Trong tháng 7/2025, doanh thu trung bình hàng ngày của MML tại mỗi cửa hàng WCM đạt gần 2,3 triệu đồng. Nếu hiện diện tại toàn bộ hơn 4.200 cửa hàng của WCM, quy mô doanh thu bình quân hàng ngày có thể đạt gần 9,5 tỷ đồng, con số phản ánh dư địa tăng trưởng rất lớn từ kênh bán lẻ hiện đại.

Đồng thời, MML cũng đang đóng góp tới 69% doanh thu mảng thịt tại WCM, tăng mạnh so với 62% của quý 2/2025 và vượt xa các năm trước. Đây là chỉ báo tích cực cho vai trò ngày càng quan trọng của MML trong việc góp phần vào sự

tăng trưởng của hệ sinh thái bán lẻ Masan.

Bên cạnh đó, trong tháng 8/2025, Masan MEATLife ghi nhận kết quả kinh doanh tích cực với sản lượng tiêu thụ đạt 14.007 tấn, tăng 12,9% so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu thuần đạt 999 tỷ đồng, tăng 11,1%, phản ánh sức cầu ổn định cùng sự đóng góp ngày càng lớn từ kênh bán lẻ hiện đại. Hiệu quả vận hành được cải thiện rõ rệt khi EBIT đạt 50 tỷ đồng, tăng 42,9% so với cùng kỳ, trong khi lợi nhuận sau thuế tăng mạnh lên 35 tỷ đồng, tương ứng mức tăng 60,5%. EBITDA cũng đạt 90 tỷ đồng, cao hơn 18% so với cùng kỳ năm ngoái, cho thấy biên lợi nhuận tiếp tục được củng cố. Kết quả này khẳng định đà phục hồi bền vững của MML sau giai đoạn tái cấu trúc, với sự cải thiện đồng đều ở cả quy mô hoạt động và hiệu quả tài chính.



Tối ưu chuỗi cung ứng nhờ công nghệ

Masan MEATLife đã tận dụng hiệu quả các thế mạnh từ nền tảng của tập đoàn Masan, hướng đến mục tiêu tối ưu hóa chi phí, tinh giản quy trình vận hành, và nâng cao năng lực ra quyết định dựa trên dữ liệu thông qua việc áp dụng công nghệ hiện đại. Cụ thể, hệ thống WiNARE (Hệ thống tự động hóa đặt hàng) đã được áp dụng đối với ngành hàng thịt mát và hàng FMCG. Đến cuối năm 2025, dự kiến gần 70% ngành hàng tại WCM sẽ được tự động hoặc bán tự động, với lộ trình mở rộng sang ngành hàng đông lạnh và tươi sống khác bao gồm hải sản và rau củ quả, thực phẩm chế biến sẵn.

Kết quả bước đầu tại 614 cửa hàng ở TP.HCM, tỷ lệ hồng hủy đối với ngành hàng thịt đã giảm mạnh gần 2%/doanh thu trong giai đoạn từ tháng 5 đến cuối tháng 8/2025. Nhờ đó, chi phí thất thoát được tiết giảm hàng chục tỷ đồng mỗi tháng. Song song, tỷ lệ DR (tỷ lệ hiện diện hàng hóa trên kệ) cải thiện từ 80% lên tới cận 90% vào cuối tháng 8/2025 trong khi vẫn duy trì tồn kho hợp lý, thúc đẩy tăng trưởng doanh thu của cửa hàng.

Sự kết hợp giữa xu hướng tiêu dùng thay đổi, ứng dụng công nghệ và hệ thống phân phối đang mở ra cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ cho ngành thịt thương hiệu tại Việt Nam nói chung và đơn vị sở hữu thương hiệu thịt ủ mát MEATDeli nói riêng. Việc ứng dụng công nghệ vào chuỗi cung ứng không chỉ giúp tối ưu vận hành mà còn nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng. Cùng với mạng lưới bán lẻ hiện đại, sản phẩm thịt an toàn ngày càng đến gần hơn với mọi gia đình Việt. Đây là nền tảng vững chắc để thị trường thịt thương hiệu bứt phá trong thời gian tới.

Việt Anh