

BỘ CÔNG THƯƠNG

CỤC QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC



BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM 2025

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG, XU HƯỚNG VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM



NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG



BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM 2025

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG, XU HƯỚNG VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM



Chủ biên:

TRẦN HỮU LINH - Cục trưởng Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước

Nhóm Biên soạn

Lê Thị Hồng

Hoàng Minh Ngọc Hương

Nguyễn Thị Hân

Phạm Văn Bình

Đào Văn Diễn

Nguyễn Thị Phong Lam

Bùi Minh Khôi

Lâm Việt Dũng

Nguyễn Thị Hồng Nhung

Bùi Thị Hương

Nguyễn Thị Quế

Nguyễn Thị Hồng

Trần Diệu Hương

Đào Minh Thu

Trần Quỳnh Anh

Lưu Cẩm Vân

Phạm Quốc Việt

Vũ Thị Minh Ngọc

Nguyễn Thanh Hương

Nguyễn Thu Hiền

Nguyễn Minh Phương

Nguyễn Thị Thanh Hương



MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	11
1. Mục tiêu của Báo cáo	11
2. Kết cấu Báo cáo	12
TỔNG QUAN	13
PHẦN I THỰC TRẠNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025	17
I. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025	18
1. Quy mô và cơ cấu thị trường	18
1.1. Quy mô thị trường	18
1.2. Cơ cấu thị trường bán lẻ nội địa theo ngành hàng	19
1.3. Cơ cấu thị trường bán lẻ nội địa theo vùng miền	21
1.4. Cơ cấu theo hình thức mua sắm	22
2. Đặc điểm phân phối và kênh bán hàng	23
2.1. Tỷ trọng bán lẻ theo phương thức hiện đại và truyền thống	23
2.2. Sự phát triển của các chuỗi bán lẻ lớn tại Việt Nam	23
2.3. Mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại	26
2.4. Phát triển thương mại điện tử và nền tảng số	27
3. Kênh phân phối một số mặt hàng tiêu biểu	29
II. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025	29
1. Các yếu tố kinh tế xã hội	29
1.1. Yếu tố kinh tế vĩ mô	29
1.2. Yếu tố xã hội và nhân khẩu học	32
1.3. Yếu tố công nghệ	34
2. Tác động của cơ chế chính sách	39
2.1. Yếu tố chính sách và pháp lý	39
2.2. Tác động của các hiệp định thương mại	41
2.3. Chính sách phát triển vùng miền	45
2.4. Cơ chế giám sát và kiểm tra thị trường hàng hóa	49
III. PHÂN TÍCH SWOT THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM	49
1. Điểm mạnh	49
1.1. Thị trường bán lẻ Việt Nam có quy mô tương đối lớn và tăng trưởng ổn định	49
1.2. Dân số trẻ, tầng lớp trung lưu ngày càng tăng	50
1.3. Sự phát triển của công nghệ và ứng dụng internet tăng cao	50
1.4. Vị trí địa lý thuận lợi cho thương mại	50
2. Điểm yếu	50
2.1. Mạng lưới phân phối chưa phát triển đồng đều	50
2.2. Chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng chưa cao	51
2.3. Thu nhập người dân ở khu vực nông thôn còn thấp, tỷ lệ người nghèo ở khu vực này còn cao	51

MỤC LỤC (tiếp)

2.4. Hạ tầng logistics và thanh toán chưa hoàn thiện	51
3. Cơ hội	52
3.1. Phát triển thương mại điện tử và số hóa	52
3.2. Phát triển đến các vùng miền, lĩnh vực chưa được khai thác	53
3.3. Tận dụng các hiệp định thương mại quốc tế	53
3.4. Phát triển các mô hình kinh doanh mới	54
4. Thách thức	54
4.1. Sự cạnh tranh gay gắt từ các tập đoàn nước ngoài	54
4.2. Biến động kinh tế và chính trị quốc tế	55
4.3. Áp lực về chi phí hoạt động gia tăng	55

PHẦN II	DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN	
	CỦA THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC 2026-2030	57
I.	CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỪ THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI	58
1.	Tình hình kinh tế thế giới	58
1.1.	Dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu	58
1.2.	Các yếu tố ảnh hưởng đến kinh tế toàn cầu giai đoạn 2026-2030	58
2.	Chính sách thương mại và địa chính trị quốc tế	59
2.1.	Xu hướng bảo hộ thương mại, xung đột thương mại giữa các nước lớn	59
2.2.	Tình hình địa chính trị	59
3.	Tác động từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA)	59
4.	Xu hướng tiêu dùng và công nghệ toàn cầu	60
4.1.	Xu hướng tiêu dùng bền vững, kinh tế xanh	60
4.2.	Ứng dụng CMCN 4.0, thương mại điện tử xuyên biên giới	60
II.	XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG NƯỚC	61
1.	Xu hướng tiêu dùng chủ đạo	61
1.1.	Ưu tiên hàng hóa thiết yếu và chất lượng cao	61
1.2.	Tăng chi tiêu cho giáo dục, y tế và văn hóa	61
1.3.	Xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững	62
1.4.	Mua sắm đa kênh, hợp kênh (omnichannel, multichannel)	63
2.	Phân khúc khách hàng	63
2.1.	Đặc điểm và hành vi tiêu dùng của Thế hệ Gen Z và Gen Y	63
2.2.	Tầng lớp trung lưu đang mở rộng	63
2.3.	Người tiêu dùng nông thôn	64
2.4.	Người tiêu dùng cao tuổi	65
3.	Hành vi mua sắm	66
III.	TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC GIAI ĐOẠN 2026 - 2030	69
1.	Triển vọng tăng trưởng	69
2.	Xu hướng số hóa	69
2.1.	Mục tiêu và kế hoạch của Chính phủ đối với phát triển số hóa	69

2.2.	Xu hướng số hóa thị trường nội địa	69
3.	Thay đổi cơ cấu thị trường	70

IV. MỘT SỐ VẤN ĐỀ TỒN TẠI **71**

1.	Về môi trường kinh doanh	71
1.1.	Thủ tục hành chính phức tạp	71
1.2.	Chi phí thuê mặt bằng kinh doanh	71
1.3.	Thiếu nhân lực chất lượng cao	71
1.4.	Khó khăn tiếp cận vốn cho doanh nghiệp vừa và nhỏ	72
2.	Vấn đề về cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng	72
2.1.	Cạnh tranh không lành mạnh	72
2.2.	Vấn đề hàng giả, hàng kém chất lượng	72
2.3.	Thông tin thị trường không minh bạch	73
2.4.	Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	73
3.	Hạn chế về hạ tầng	74
3.1.	Về hạ tầng thương mại	74
3.2.	Hạ tầng giao thông và logistics	76
3.3.	Hệ thống thanh toán điện tử	76
3.4.	Mạng lưới viễn thông và internet	76

V. SO SÁNH CÁC QUỐC GIA TRONG KHU VỰC **77**

1.	Vị thế của Việt Nam	77
1.1.	Kinh tế chung	77
1.2.	Thương mại hàng hóa	77
1.3.	Logistics và năng lực hạ tầng thương mại	77
1.4.	Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử	77
1.5.	Tỷ trọng của bán lẻ hiện đại	78
2.	Bài học kinh nghiệm từ một số quốc gia trong khu vực	78
2.1.	Trung Quốc	78
2.2.	Thái Lan	79
2.3.	Bài học kinh nghiệm	80
3.	Cơ hội hợp tác	80
3.1.	Liên kết thị trường ASEAN	80
3.2.	Chuỗi cung ứng khu vực	81
3.3.	Chuyển giao công nghệ	81
3.4.	Đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ	82

PHẦN III KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ **83**

I. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUÁT **84**

1.	Đánh giá chung về kết quả đạt được	84
2.	Những điểm tích cực và hạn chế	84
3.	Tiềm năng phát triển trong tương lai	85
4.	Vị thế của Việt Nam trong khu vực	86

II. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP **86**

1.	Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước	86
2.	Đối với doanh nghiệp bán lẻ	87
3.	Đối với doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ hỗ trợ	88

MỤC LỤC (tiếp)

PHỤ LỤC	THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI MỘT SỐ MẶT HÀNG TIÊU BIỂU	89
1.	Mặt hàng xăng dầu	89
1.1	Cơ chế quản lý đối với mặt hàng xăng dầu	89
1.2.	Thị trường xăng dầu trong nước năm 2025	90
1.3.	Hệ thống phân phối xăng dầu	90
2.	Mặt hàng gạo	92
2.1.	Hệ thống phân phối mặt hàng gạo	92
2.2.	Diễn biến thị trường mặt hàng gạo năm 2025	93
3.	Mặt hàng thịt lợn	94
3.1.	Tổng thể thị trường mặt hàng thịt lợn	94
3.2.	Về kênh phân phối mặt hàng thịt lợn	94
3.3.	Diễn biến thị trường thịt lợn năm 2025	95
4.	Mặt hàng thủy sản	96
4.1.	Tổng thể thị trường ngành hàng thủy sản	100
4.2.	Về hệ thống phân phối mặt hàng thủy sản	97
5.	Mặt hàng thép xây dựng	97
5.1.	Cơ chế quản lý mặt hàng thép xây dựng	97
5.2.	Tổng quan thị trường thép xây dựng	98
5.3.	Hệ thống phân phối mặt hàng thép xây dựng	99
5.4.	Một số yếu tố tác động đến ngành thép xây dựng hiện nay	100
6.	Mặt hàng xi măng	100
6.1.	Tổng thể thị trường mặt hàng xi măng	100
6.2.	Hệ thống phân phối mặt hàng xi măng	101
6.3.	Một số yếu tố tác động đến ngành hàng xi măng hiện nay	101
7.	Mặt hàng dệt may	102
7.1.	Tổng thể thị trường ngành dệt may	102
7.2.	Về hệ thống phân phối hàng dệt may trong nước	102
8.	Mặt hàng da giày	103
8.1.	Tổng thể thị trường mặt hàng da giày	103
8.2.	Về hệ thống phân phối hàng da giày	103
8.3.	Một số yếu tố tác động đến ngành hàng dệt may và da giày hiện nay	104
9.	Mặt hàng rượu	104
9.1.	Cơ chế quản lý kinh doanh mặt hàng rượu	104
9.2.	Tổng thể thị trường rượu Việt Nam và phương thức phân phối	104
9.3.	Một số yếu tố tác động đến thị trường mặt hàng rượu tại Việt Nam hiện nay:	107
10.	Mặt hàng thuốc lá	107
10.1.	Cơ chế quản lý mặt hàng thuốc lá	107
10.2.	Tổng thể thị trường và hệ thống phân phối mặt hàng thuốc lá truyền thống	107
10.3.	Một số yếu tố tác động đến ngành sản xuất, kinh doanh thuốc lá tại Việt Nam hiện nay	108

Danh mục biểu đồ

Hình 1:	Quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ giai đoạn 2020-2025	19
Hình 2:	Cơ cấu ngành trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ năm 2025	20
Hình 3:	Cơ cấu theo nhóm mặt hàng trong ngành bán lẻ hàng hóa năm 2025	20
Hình 4:	Cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ phân theo vùng kinh tế năm 2025	22
Hình 5:	Số lượng chợ, siêu thị, trung tâm thương mại giai đoạn 2020-2024	26
Hình 6:	Phân hạng chất lượng hạ tầng thương mại hiện đại	27
Hình 7:	Cơ cấu tỷ trọng các hành vi vi phạm trong đầu năm 2025	49
Hình 8:	Phân bố hệ thống cửa hàng xăng dầu và thương nhân phân phối tại các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương	91
Hình 9:	Sơ đồ lưu chuyển xăng dầu qua các loại hình thương nhân tại Việt Nam theo quy định hiện hành	91
Hình 10:	Cơ cấu sản phẩm thị trường dệt may Việt Nam 2025	102

Danh mục bảng

Bảng 1:	Tỷ trọng bán lẻ hàng hóa qua các kênh phân phối 2022-2025	23
Bảng 2:	Danh sách các FTA Việt Nam đã ký kết	41
Bảng 3:	Cơ cấu các hành vi vi phạm năm 2025	47
Bảng 4:	Sản xuất và bán hàng thép xây dựng năm 2021-2025	98
Bảng 5:	Tiêu thụ thép xây dựng phân theo khu vực	99
Bảng 6:	Sản xuất, tiêu thụ clanke và xi măng từ 2021 - 2025	100
Bảng 7:	Chủng loại rượu nhập khẩu vào Việt Nam năm 2024	105



LỜI NÓI ĐẦU

Năm 2025 là năm bản lề quan trọng đối với kinh tế Việt Nam nói chung và thị trường hàng hóa nói riêng. Với những quyết sách thay đổi cơ cấu tổ chức bộ máy chính quyền và địa giới hành chính của các địa phương; sáp nhập các bộ, ngành, đơn vị và đẩy mạnh phân cấp, phân quyền cho các địa phương, Đảng và Nhà nước kỳ vọng hướng tới một nền hành chính tinh gọn, hiệu lực, hiệu quả. Từ góc độ thị trường hàng hóa, những thay đổi về thể chế và bộ máy quản lý sẽ tạo thuận lợi cho việc tổ chức các chuỗi cung ứng, liên kết vùng, kết nối tiêu thụ sản phẩm, đầu tư phát triển hạ tầng và đẩy mạnh sự phát triển của thương mại nội địa nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu hàng hóa của người dân, nâng cao sức chống chịu của thị trường trong nước trước những biến động của thị trường thế giới (đặc biệt trong bối cảnh tình hình chính trị, thương mại thế giới có nhiều biến động và kinh tế Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng), tạo động lực để thị trường hàng hóa của Việt Nam phát triển ổn định, minh bạch và bền vững.

Bên cạnh đó, trong năm 2025, nhiều chính sách khuyến khích đầu tư, hỗ trợ phát triển cho kinh tế tư nhân, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số được ban hành và triển khai mạnh mẽ đã tác động rất lớn đến thị trường hàng hóa Việt Nam, tạo ra động lực mới, thúc đẩy sự phát triển của thị trường bán lẻ, nâng cấp chất lượng hạ tầng thương mại và logistics.

Những chính sách, định hướng phát triển kinh tế mới và những thay đổi về cơ chế, tổ chức bộ máy quản lý hành chính từ Trung ương đến địa phương sẽ mở ra một vận hội mới cho kinh tế Việt Nam nói chung và cho ngành bán lẻ cũng như các dịch vụ hỗ trợ lưu thông, vận chuyển hàng hóa nói riêng trong những năm tới.

Nhằm phân tích các yếu tố tác động, cơ hội, thách thức và cung cấp thông tin toàn diện về thị trường nội địa Việt Nam năm 2025, giúp các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối bán lẻ có những quyết sách phù hợp để ban hành các quyết định quản lý, xây dựng các kế hoạch đầu tư nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành thương mại trong nước thời gian tới, Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương xây dựng và phát hành **Báo cáo thị trường nội địa Việt Nam năm 2025**.

1. Mục tiêu của Báo cáo

- Đánh giá tổng thể tình hình thị trường nội địa Việt Nam năm 2025
- Phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển thị trường
- Xác định xu hướng và cơ hội phát triển trong tương lai
- Đưa ra một số khuyến nghị cho các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối, bán lẻ nhằm quản lý và phát triển thị trường trong giai đoạn tới.



2. Kết cấu Báo cáo

Báo cáo gồm 03 phần chính:

Phần I: Đánh giá thực trạng và các yếu tố tác động đến thị trường nội địa năm 2025, trong đó đánh giá về quy mô, cấu trúc thị trường bán lẻ Việt Nam hiện nay, các yếu tố kinh tế vĩ mô, nhân khẩu, công nghệ, các cơ chế chính sách tác động đến thị trường; phân tích SWOT thị trường nội địa Việt Nam.

Phần II: Dự báo xu hướng và triển vọng phát triển của thị trường nội địa giai đoạn 2026-2030, trong đó phân tích các yếu tố kinh tế thế giới, trong nước, xu hướng tiêu dùng, triển vọng phát triển, so sánh với một số quốc gia trong khu vực để xác định vị thế của Việt Nam và tìm hiểu một số bài học kinh nghiệm của các nước lân cận cũng như những cơ hội hợp tác với các nước.

Phần III: Kết luận và một số khuyến nghị, trên cơ sở đánh giá, phân tích thực trạng thị trường, Báo cáo đưa ra một số khuyến nghị cho cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp bán lẻ và doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ phụ trợ như logistics.

Báo cáo được thực hiện dựa trên số liệu ước tính tại thời điểm tháng 11 năm 2025

Bản **e-book** của Báo cáo được cung cấp tại website
của Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương
theo địa chỉ: <https://dms.gov.vn>

TỔNG QUAN

Năm 2025 là năm có nhiều sự đổi mới của thị trường nội địa, đánh dấu bước chuyển biến mạnh mẽ từ giai đoạn phục hồi (sau dịch bệnh Covid-19) sang giai đoạn tăng trưởng đột phá trong kỷ nguyên vươn mình của kinh tế Việt Nam. Mặc dù chịu tác động của một số yếu tố bất lợi từ thị trường thế giới nhưng thị trường trong nước vẫn duy trì được đà tăng trưởng khá, giữ vai trò là một trong những trụ đỡ cho kinh tế trong nước trong bối cảnh các yếu tố bên ngoài có nhiều biến động. Hệ thống hạ tầng phân phối bán lẻ hiện đại tiếp tục được đầu tư phát triển kết hợp với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã hỗ trợ cho lưu thông hàng hóa và mở rộng khả năng tiếp cận của hàng Việt đến người tiêu dùng Việt. Các chương trình, chính sách bình ổn thị trường tiếp tục được triển khai tích cực và hiệu quả, đảm bảo cung cầu hàng hóa, góp phần kiểm soát lạm phát ở mức hợp lý và bảo đảm an sinh xã hội. Các kênh bán lẻ hiện đại và truyền thống tiếp tục được nâng cấp, tạo thuận lợi cho tiêu thụ hàng hóa sản xuất trong nước, hỗ trợ sản xuất phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong nước.

Những tác động từ các yếu tố bên ngoài

Năm 2025, thương mại quốc tế và tình hình chính trị thế giới tiếp tục có nhiều biến động, đặc biệt là chính sách thuế quan đối ứng của Hoa Kỳ, các yêu cầu khắt khe về môi trường, chuyển đổi xanh và phát triển bền vững của các nước khu vực EU, các bất ổn về chính trị tại nhiều khu vực trên thế giới (Nga-Ukraina, Trung Đông và nhen nhóm tại khu vực châu Á) đã tác động và gây áp lực không nhỏ cho thị trường hàng hóa thế giới nói chung và thị trường hàng hóa của Việt Nam nói riêng. Sau những tuyên bố của Tổng thống Donald Trump về việc áp các mức thuế đối ứng cho các nước có thặng dư thương mại vào Hoa Kỳ, cùng với việc căng thẳng chính trị leo thang tại một số khu vực đã tác động làm gia tăng chi phí nhập khẩu, gián đoạn chuỗi cung ứng và tạo áp lực lạm phát ở nhiều nền kinh tế. Trong giai đoạn giữa năm, dự báo tăng trưởng kinh tế và thương mại toàn cầu đã được điều chỉnh giảm so với mức dự báo cuối năm 2024 và đầu năm 2025. Các tổ chức quốc tế (WB, IMF, OECD...) đã hạ mức dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu từ mức 3,3% (hồi đầu năm) về mức 2,3-3,1% (hồi tháng 6/2025), sau đó, mức này đã được điều chỉnh tăng nhẹ vào cuối năm sau khi một số chính sách thương mại của Hoa Kỳ đã được công bố chính thức. WTO dự báo tăng trưởng thương mại toàn cầu năm 2025 chỉ ở mức 1,8% (dự báo tháng 6/2025), sau đó tăng lên mức 2,4% (dự báo tháng 10/2025), thấp hơn nhiều mức tăng trưởng năm 2024 (tăng 3,4%). Lạm phát toàn cầu năm 2025 dự báo ở mức 4,2% (theo IMF, tháng 10/2025), mặc dù có xu hướng giảm so với năm 2024 (là 5,8%) nhưng vẫn ở mức cao hơn mức bình quân trước Covid-19 (là 3%), dẫn đến các chính sách tiền tệ của các nước tiếp tục được điều hành thận trọng, theo đó, ảnh hưởng đến động lực cho tăng trưởng kinh tế và tổng cầu của thị trường. Bên cạnh đó, lạm phát kỳ vọng trong 12 tháng tiếp theo (từ tháng 3-4/2025) của người dân tại 31 quốc gia được BIS (Ngân hàng thanh toán quốc tế) công bố (tháng 9/2025) ở mức 8%, cao hơn rất nhiều so với mức dự báo, cho thấy người dân có xu hướng thận trọng trong chi tiêu, và theo đó, ảnh hưởng đến tiêu thụ hàng hóa, phát triển thị trường và tăng trưởng kinh tế năm 2025. Giá dầu Brent trên thị trường thế giới đã giảm từ mức bình quân 80 USD/thùng năm 2024 về mức 68 USD/thùng năm 2025, mặc dù việc giảm giá này giúp hỗ trợ giảm



chi phí vận chuyển và logistics cho hoạt động thương mại toàn cầu, tuy nhiên, mức giảm khá sâu lại gây nên những lo ngại về suy giảm tăng trưởng kinh tế trong thời gian tiếp theo.

Sự nỗ lực vươn lên và khả năng ứng phó để trụ vững của thị trường trong nước trước các yếu tố bất ổn

Trước tác động của các yếu tố bên ngoài, đồng thời nhằm phấn đấu đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế đã đề ra, năm 2025, Chính phủ và các bộ ngành đã sử dụng khá hiệu quả các giải pháp và công cụ điều hành kinh tế vĩ mô, đặc biệt là chính sách tài khóa, tiền tệ và các biện pháp quản lý, điều hành thị trường. Chính phủ tiếp tục duy trì chính sách tài khóa nới lỏng nhằm hỗ trợ tăng trưởng, qua đó tạo việc làm, thu nhập cho người lao động và kích thích tiêu dùng hàng hóa. Đối với chính sách tiền tệ, Ngân hàng Nhà nước điều hành lãi suất và tỷ giá tương đối thấp nhằm kích cầu đầu tư và hỗ trợ xuất khẩu, góp phần hỗ trợ sức mua trên thị trường và giúp doanh nghiệp duy trì sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, công tác quản lý thị trường, chống buôn lậu, gian lận thương mại và đảm bảo an toàn thực phẩm được triển khai đồng bộ và quyết liệt, giúp lập lại kỷ cương trên thị trường, về lâu dài, giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với hàng hóa lưu thông trong nước. Trong năm 2025, Chính phủ đã ban hành nhiều nghị quyết, chỉ thị, chỉ đạo liên tục và quyết liệt về các nhiệm vụ, giải pháp nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2025 trên 8% (sau đó là 8,3-8,5%). Thực hiện nhiệm vụ được giao, ngành Công Thương đã triển khai tích cực nhiều chương trình xúc tiến thương mại, kích cầu tiêu dùng, hỗ trợ phát triển thị trường trong nước, các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số, tham gia các sàn thương mại điện tử, phát triển hệ thống phân phối hiện đại giúp nâng cao khả năng tiếp cận thị trường của hàng sản xuất trong nước. Song song với đó, Bộ cũng chỉ đạo các địa phương duy trì triển khai chương trình bình ổn thị trường, góp phần kiểm soát lạm phát, tạo tâm lý tiêu dùng ổn định. Nhờ đó, sức mua trong nước được cải thiện, lưu chuyển hàng hóa bán lẻ duy trì tăng trưởng ổn định, góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và ổn định thị trường năm 2025.

Triển vọng phát triển

Với kết quả tăng trưởng vững chắc trước các yếu tố bất lợi và các nguy cơ tiềm ẩn, thị trường nội địa đã khẳng định vị thế luôn là một trong những trụ đỡ quan trọng, ổn định của nền kinh tế Việt Nam khi thị trường xuất khẩu gặp những trở ngại. Bên cạnh đó, thị trường nội địa Việt Nam đang có nhiều triển vọng phát triển trong giai đoạn tới với những tiềm năng:

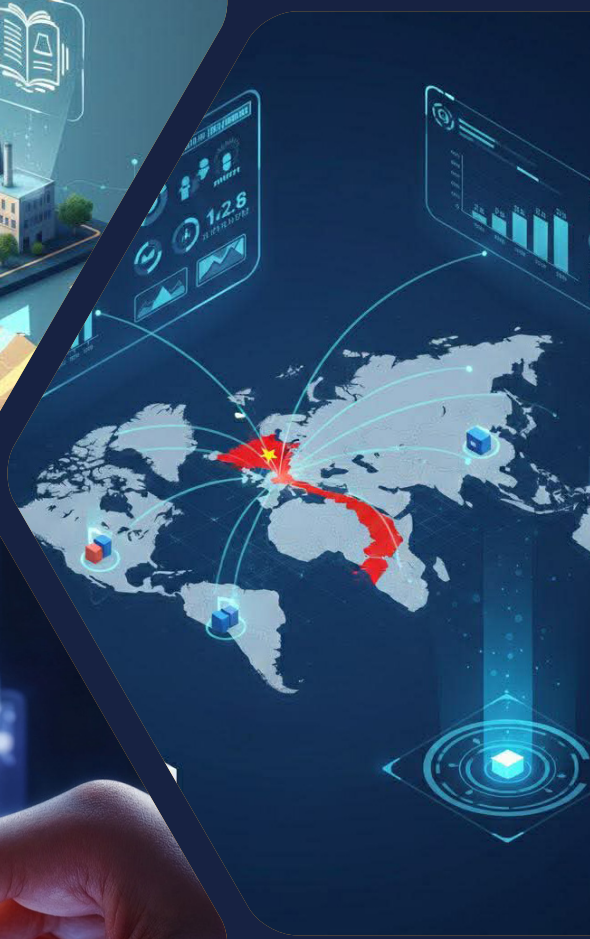
- Hệ thống hạ tầng thương mại đang phát triển theo hướng hiện đại cùng với quá trình đô thị hóa đang diễn ra nhanh chóng.
- Tăng trưởng kinh tế đang trong giai đoạn bứt phá của kỷ nguyên mới sẽ giúp gia tăng nhanh thu nhập bình quân đầu người, cùng với quy mô dân số tương đối lớn (hơn 100 triệu dân) và đang ở tỷ lệ dân số vàng, sẽ là một thị trường tiềm năng tiêu thụ hàng hóa lớn.
- Nền kinh tế Việt Nam có độ mở cao và có sự hợp tác sâu rộng với nhiều nền kinh tế trên thế giới thông qua các FTA đã ký kết, sẽ tạo ra tiềm năng hợp tác phát

triển lớn về chuỗi cung ứng hàng hóa và chuyển giao công nghệ.

- Thương mại điện tử đang có sự tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng cao nhất khu vực Đông Nam Á.
- Nhiều chính sách hỗ trợ trong lĩnh vực kinh tế, khoa học công nghệ... được Nhà nước ban hành để khuyến khích và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển của thị trường hàng hóa.

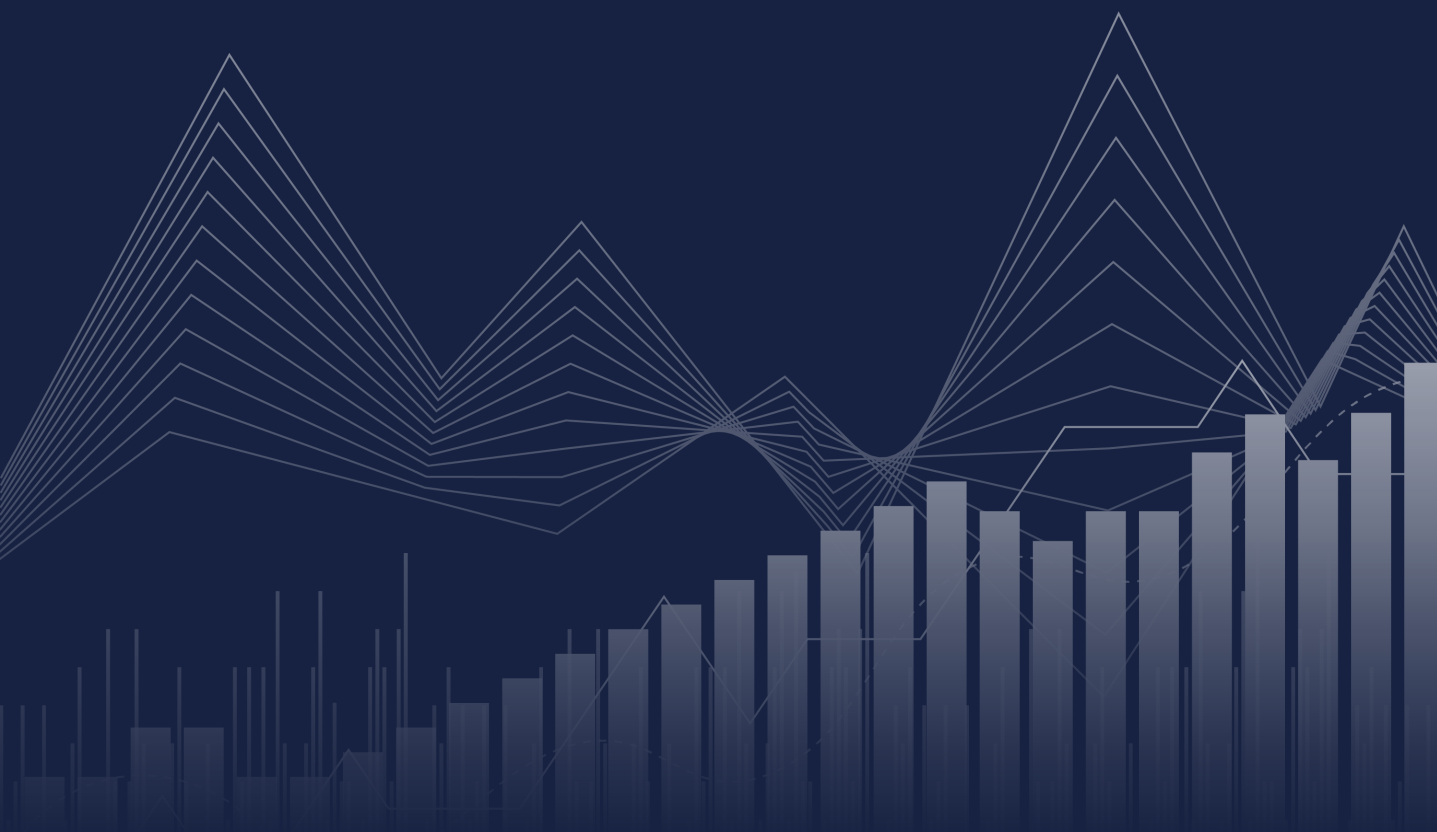
Với những thế mạnh và tiềm năng trên, thị trường nội địa Việt Nam đang và sẽ là lĩnh vực kinh tế đầy triển vọng cho các nhà bán lẻ trong nước và là điểm đến thu hút sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp bán lẻ trong khu vực và thế giới.





PHẦN I

THỰC TRẠNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025



I. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025

1. Quy mô và cơ cấu thị trường

1.1. Quy mô thị trường

Thị trường bán lẻ hàng hóa và dịch vụ Việt Nam với quy mô khoảng 269 tỷ USD, trong đó bán lẻ hàng hóa đạt khoảng 205 tỷ USD (số liệu ước tính đến cuối năm 2025) đang được coi là thị trường rất tiềm năng, thu hút sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp bán lẻ lớn trong nước và trên thế giới. Trong những năm vừa qua, các doanh nghiệp bán lẻ lớn nước ngoài như Aeon (Nhật Bản), Lotte (Hàn Quốc), Cetrul Retail, MM Mega market (Thái Lan), Circle K (Canada)...., cùng với các doanh nghiệp bán lẻ lớn trong nước như Sai Gon Coop, Hapro mart, Wincommerce, Bách Hóa Xanh... đã không ngừng đầu tư và phát triển số lượng các địa điểm bán lẻ hiện đại, góp phần thay đổi diện mạo, chất lượng hạ tầng thương mại và năng lực cung ứng hàng hóa tại nhiều địa phương trên cả nước.

Trong năm 2025, cùng với quá trình phát triển của hạ tầng thương mại, các chương trình xúc tiến thương mại được triển khai tích cực, lưu chuyển hàng hóa bán lẻ đã đạt mức tăng trưởng tốt. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ cả nước năm 2025 đạt 7.093 nghìn tỷ đồng, tăng khoảng 10% so với năm 2024. Đây là mức tăng cao trong 5 năm trở lại đây (không tính đến năm 2021-2022 là những năm tăng, giảm bất thường do ảnh hưởng của việc giãn cách xã hội giai đoạn trong và sau dịch bệnh Covid-19).

Năm 2025, sức mua trong nước đã chịu tác động của một số yếu tố như:

- Những biến động lớn tại thị trường lao động việc làm do ảnh hưởng của việc sắp xếp tinh gọn bộ máy, lao động trong các lĩnh vực bị cắt giảm do sự phát triển của công nghệ, trí tuệ nhân tạo... những lo ngại về sự ổn định việc làm và thu nhập trong tương lai của một bộ phận người lao động làm ảnh hưởng đến tâm lý tiêu dùng, người dân có xu hướng thắt chặt chi tiêu, ưu tiên tích lũy và chủ yếu chi tiêu cho các nhu cầu thiết yếu;
- Việc lập lại kỷ cương về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, thu nộp thuế trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh hàng hóa được đẩy mạnh triển khai quyết liệt, về lâu dài, sẽ tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, tuy nhiên, trong giai đoạn đầu, sẽ phần nào ảnh hưởng đến tâm lý của người tiêu dùng, theo đó, sẽ ảnh hưởng đến mặt bằng giá hàng hóa, sức mua trong một giai đoạn nhất định.

Mặc dù Chính phủ theo đuổi chính sách tài khóa nói lỏng, đẩy mạnh đầu tư công, tuy nhiên, trong hơn nửa đầu năm 2025, các địa phương tập trung vào công tác sắp xếp, vận hành bộ máy hành chính mới nên việc giải ngân vốn đầu tư còn chậm, nguồn vốn từ đầu tư công chưa thực sự được hấp thụ vào thị trường nên chưa hỗ trợ sức mua cho thị trường trong giai đoạn này.

Trước các yếu tố bất lợi trên, từ tháng 8 năm 2025, Chính phủ và các bộ, ngành đã liên tục ban hành các văn bản chỉ đạo về đẩy mạnh phát triển kinh tế xã hội để đạt mục tiêu tăng trưởng đề ra, các biện pháp phát triển thị trường trong nước năm 2025 như: Nghị quyết số 226/NQ-CP ngày 5/8/2025, Chỉ thị số 31/CT-TTg

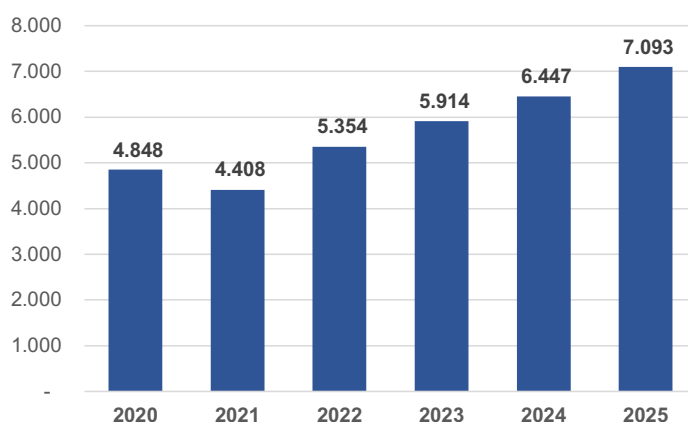


ngày 18/10/2025, Công điện số 172/CĐ-TTg ngày 25/9/2025, Công điện số 179/CĐ-TTg ngày 29/9/2025...

Thực hiện các chỉ đạo trên, ngành Công Thương đã tích cực triển khai các giải pháp nhằm hỗ trợ cho thúc đẩy tiêu dùng trong nước như: ban hành các văn bản hướng dẫn cụ thể cho các địa phương, doanh nghiệp thực hiện các chủ trương, biện pháp của Chính phủ và trực tiếp triển khai các chương trình xúc tiến thương mại như: Hội chợ Mùa Thu, Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia, Tuần lễ hàng nông sản, đấu giá, livestream bán hàng để quảng bá cho một số thương hiệu nông sản...

Bên cạnh đó, từ tháng 9 năm 2025, sau khi bộ máy hành chính mới tại các địa phương đã cơ bản đi vào vận hành ổn định và tương đối đầy đủ, các hoạt động đầu tư, các chương trình xúc tiến thương mại được đẩy mạnh hơn. Kết quả, đến cuối năm 2025, tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ cả nước ước đạt mức tăng trưởng trên 9% (cao hơn so với mức tăng 9% của năm 2024).

Hình 1: Quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ giai đoạn 2020-2025 (Đơn vị: nghìn tỷ đồng)

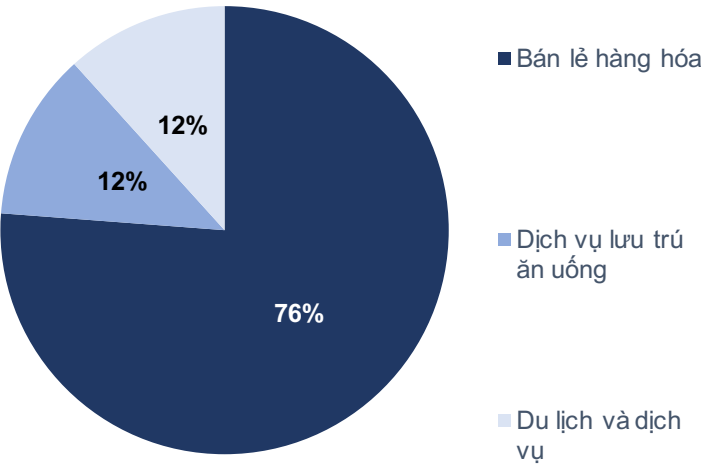


Nguồn: Cục Thống kê - Bộ Tài chính và số liệu ước tính của Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương

1.2. Cơ cấu thị trường bán lẻ nội địa theo ngành hàng

Trong cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ năm 2025, bán lẻ hàng hóa vẫn là nhóm ngành có tỷ trọng lớn nhất, đạt khoảng 76,2%, tương đương khoảng 5.405 nghìn tỷ đồng, tăng khoảng 9,7% so với năm 2024; các nhóm ngành còn lại gồm: nhóm dịch vụ, gồm lưu trú ăn uống chiếm khoảng 12,1% và du lịch dịch vụ chiếm khoảng 11,7%, tương đương lần lượt khoảng 858 nghìn tỷ đồng và 830 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng khoảng 12-14% so với năm 2024. Trong một thập kỷ trở lại đây (không tính đến những năm chịu ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19), nhóm ngành dịch vụ đang có xu hướng tăng trưởng nhanh hơn nhóm ngành bán lẻ hàng hóa, với mức tăng trưởng khoảng 10-14%, điều này phản ánh xu hướng tiêu dùng đặc trưng của các nước đang phát triển. Khi thu nhập tăng, đời sống tinh thần được quan tâm, chi tiêu cho các dịch vụ sẽ tăng trưởng cao hơn mức tăng cho chi tiêu hàng hóa, theo đó, tỷ trọng tiêu dùng dịch vụ sẽ ngày càng tăng trong tổng giá trị tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ.

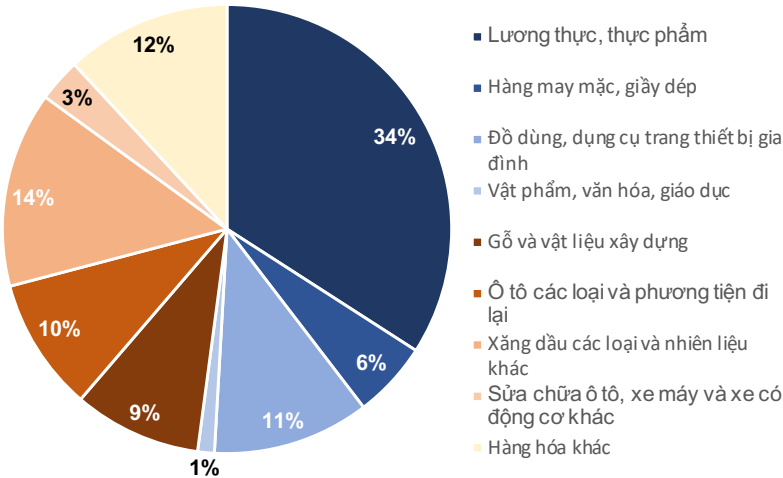
Hình 2: Cơ cấu ngành trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ năm 2025



Nguồn: Số liệu ước tính của Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương

Trong nhóm ngành bán lẻ hàng hóa, với một nước có thu nhập trung bình như Việt Nam, mặc dù thu nhập bình quân đầu người vẫn đang có xu hướng tăng theo mức tăng trưởng kinh tế hàng năm và chi tiêu cho lĩnh vực dịch vụ tăng dần, tuy nhiên trên thực tế, với mức sống hiện tại của Việt Nam, chi tiêu cho các mặt hàng thiết yếu phục vụ đời sống hàng ngày như lương thực, thực phẩm, nhiên liệu, đồ dùng trang thiết bị gia đình vẫn chiếm tỷ trọng lớn, sau đó là các mặt hàng về thời trang và nguyên vật liệu xây dựng, nội thất, vật phẩm văn hóa, giáo dục, cụ thể:

Hình 3: Cơ cấu theo nhóm mặt hàng trong ngành bán lẻ hàng hóa năm 2025



Nguồn: Số liệu ước tính của Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương



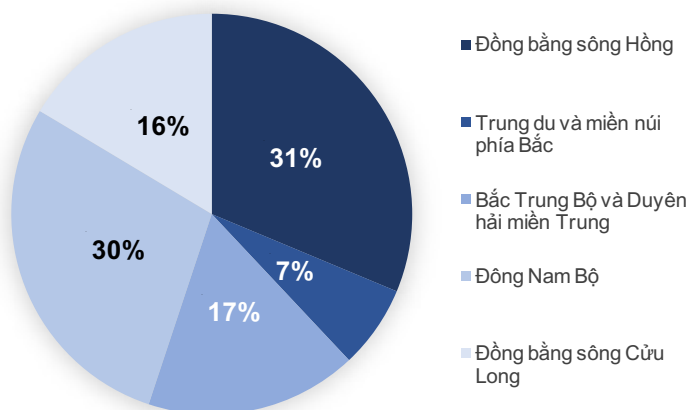
- Bán lẻ hàng hóa nhóm lương thực, thực phẩm có tỷ trọng cao nhất trong các nhóm mặt hàng và đạt mức 34,1% (năm 2025) với giá trị khoảng 1.878 tỷ đồng, tăng trưởng 10% so với năm 2024;
- Nhóm xăng dầu và nhiên liệu các loại chiếm tỷ trọng khoảng 14,2%, tương đương giá trị khoảng 770 nghìn tỷ đồng, tăng 12,5% so với năm 2024;
- Nhóm đồ dùng trang thiết bị gia đình chiếm tỷ trọng khoảng 10,5%, tương đương giá trị khoảng 590 nghìn tỷ đồng, tăng 7% so với năm 2024;
- Nhóm ô tô và phương tiện đi lại (kể cả phụ tùng) chiếm tỷ trọng khoảng 9,0%, tương đương giá trị khoảng 489 nghìn tỷ đồng, không tăng so với năm 2024;
- Nhóm gỗ và vật liệu xây dựng chiếm tỷ trọng khoảng 9,2%, tương đương giá trị khoảng 498 nghìn tỷ đồng, tăng 17,2% so với năm 2024;
- Nhóm hàng may mặc, giấy dép chiếm tỷ trọng khoảng 5,1%, tương đương 276 nghìn tỷ đồng, tăng 8,5% so với năm 2024;
- Sửa chữa ô tô, xe máy và xe có động cơ các loại chiếm tỷ trọng khoảng 3,1%, tương đương 170 nghìn tỷ đồng, tăng 15,5% so với năm 2024;
- Vật phẩm văn hóa, giáo dục chiếm tỷ trọng khoảng 1,2%, tương đương 66 nghìn tỷ đồng, tăng 7% so với năm 2024;
- Nhóm hàng hóa khác (các loại hàng hóa không thuộc các nhóm trên) chiếm tỷ trọng khoảng 12,7%, tương đương 688 nghìn tỷ đồng, tăng 9,7% so với năm 2024.

Đối với nhóm dịch vụ, với tỷ trọng chi tiêu cho lĩnh vực này tại Việt Nam hiện đang ở mức tương đối thấp so với một số nước trong khu vực nhưng lại đang có xu hướng tăng trưởng khá trong những năm gần đây (tăng bình quân khoảng 12-14%, cao hơn mức tăng chung). Với tiềm năng và triển vọng phát triển này, lĩnh vực dịch vụ sẽ thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp trong chiến lược đầu tư cho ngành bán lẻ hàng hóa dịch vụ vào Việt Nam trong thời gian tới.

1.3. Cơ cấu thị trường bán lẻ nội địa theo vùng miền

Phân theo 5 vùng kinh tế, tổng mức bán lẻ hàng hóa có sự chênh lệch lớn giữa các khu vực. Những vùng có các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, với quy mô dân số đông và kinh tế, thương mại phát triển, có tỷ trọng cao hơn hẳn các vùng khác.

Hình 4: Cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ phân theo vùng kinh tế năm 2025



Nguồn: Số liệu thống kê năm 2024 của Cục Thống kê - Bộ Tài chính

- Vùng Đồng bằng sông Hồng: có quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ cao nhất, chiếm tỷ trọng 31,3%, trong đó riêng Thành phố Hà Nội đã có quy mô bán lẻ hàng hóa, dịch vụ chiếm hơn 50% trong vùng.
- Vùng Trung du miền núi phía Bắc: có quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ thấp nhất, chiếm tỷ trọng 6,7%, do đây là khu vực của hầu hết các tỉnh miền núi phía Bắc, kinh tế kém phát triển, thu nhập của người dân chủ yếu từ sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ.
- Vùng Bắc trung bộ và Duyên hải miền Trung: có quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ trung bình, chiếm tỷ trọng 17,1%. Đây là khu vực có các hoạt động kinh tế chủ yếu khai thác từ các lợi thế vùng ven biển như đánh bắt, chế biến thủy sản, du lịch, nhưng còn ở mức độ phát triển thấp nên hiệu quả kinh tế chưa cao và thu nhập của người dân còn thấp.
- Vùng Đông Nam Bộ: có quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ lớn thứ 2 cả nước, chiếm tỷ trọng 28,5% và chủ yếu nhờ vào Thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh thành có quy mô bán lẻ hàng hóa, dịch vụ lớn nhất cả nước và chiếm tỷ trọng 76% tổng quy mô của vùng.
- Vùng Đồng bằng sông Cửu Long: có quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ thấp thứ 2 cả nước, chiếm tỷ trọng 16,4%. Do đây là khu vực có các hoạt động kinh tế chủ yếu trong lĩnh vực nông nghiệp nên thu nhập của người dân không ổn định, phụ thuộc vào các mùa vụ nuôi thủy sản và trồng lúa.

1.4. Cơ cấu theo hình thức mua sắm

Cùng với xu thế phát triển của công nghệ thông tin, thương mại điện tử ngày càng phổ biến. Nhiều doanh nghiệp đã tận dụng tốt những kết quả của công nghệ, trí tuệ nhân tạo, giúp các ứng dụng mua sắm trên nền tảng số ngày càng thông minh, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng nên hình thức mua sắm trên các kênh mua sắm trực tuyến đã tăng trưởng nhanh trong thời gian qua. Theo báo cáo “Voice of the Consumer Survey 2024” (Khảo sát người tiêu dùng 2024)

của PricewaterhouseCoopers (PwC) thực hiện với hơn 7.000 người tham gia từ 11 quốc gia và vùng lãnh thổ châu Á Thái Bình Dương, trong đó có 515 người từ Việt Nam, có 67% người tiêu dùng Việt Nam được khảo sát thực hiện hoạt động mua sắm trực tuyến, việc này cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ sang nền tảng số trong hoạt động mua sắm.

Theo số liệu báo cáo của Metric (Công ty Cổ phần Khoa học dữ liệu) và ước tính, giao dịch thương mại điện tử qua các doanh nghiệp lớn (Shopee, Tiktok shop, Lazada, Tiki) đạt khoảng 455 nghìn tỷ đồng năm 2025. Theo số liệu ước tính chung của cả nước (kể cả các doanh nghiệp khác kinh doanh online), thương mại điện tử trong nước năm 2025 đạt khoảng 830 nghìn tỷ đồng (tương đương khoảng 32 tỷ USD). Như vậy, doanh thu qua thương mại điện tử chiếm khoảng 12% trong tổng số doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ cả nước năm 2025. Xu hướng mua sắm trực tuyến đang tăng trưởng nhanh qua các năm, đặc biệt sau thời gian các hoạt động mua sắm trực tiếp bị hạn chế bởi dịch bệnh Covid-19 (giai đoạn 2021-2022). Theo số liệu của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, doanh thu thương mại điện tử của Việt Nam hiện đạt mức tăng trưởng khoảng 20%/năm, cao hơn nhiều so với mức tăng của tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ hiện nay (đạt khoảng 9-10%/năm).

2. Đặc điểm phân phối và kênh bán hàng

2.1. Tỷ trọng bán lẻ theo phương thức hiện đại và truyền thống

Trước giai đoạn chịu tác động của dịch bệnh Covid-19, tỷ trọng bán lẻ hiện đại đạt khoảng 22%. Tuy nhiên, những năm chịu ảnh hưởng của đại dịch (2021-2023), người tiêu dùng có thói quen hạn chế đến những nơi tập trung đông người như trung tâm thương mại, siêu thị (để tránh lây lan dịch bệnh) nên tỷ trọng này có xu hướng giảm. Đến năm 2025, tỷ trọng bán lẻ hiện đại đã phục hồi và tăng lên 25%; tại các thành phố lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, tỷ lệ này còn cao hơn, dao động từ 28-30%.

Bảng 1: Tỷ trọng bán lẻ hàng hóa qua các kênh phân phối 2022-2025 (Đơn vị: %)

Kênh phân phối	2021	2022	2023	2024	2025
Hiện đại	28	26	33	27	30
Trong đó: TMĐT	9	9	10	11	12
Truyền thống	72	74	67	73	70

Nguồn: Số liệu ước tính của Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương

Tại kênh bán lẻ truyền thống (chợ, cửa hàng nhỏ lẻ...) mặc dù đang có xu hướng giảm nhưng về cơ bản vẫn là kênh bán hàng phổ biến với tỷ trọng hiện chiếm khoảng 67-70% trong kênh phân phối bán lẻ hàng hóa.

2.2. Sự phát triển của các chuỗi bán lẻ lớn tại Việt Nam

Những năm gần đây, các doanh nghiệp bán lẻ lớn trong và ngoài nước rất quan tâm đầu tư phát triển hệ thống kênh phân phối tại Việt Nam thông qua việc đầu tư xây dựng hệ thống trung tâm thương mại, siêu thị, hệ thống các cửa hàng tiện ích theo hướng văn minh, hiện đại tại các khu vực đô thị của các tỉnh, thành trên cả nước:

Central Retail: Bắt đầu hoạt động tại Việt Nam từ năm 2012, hiện Central Retail có khoảng 330 siêu thị, cửa hàng Go, Big C, Tops Market tại các tỉnh, thành phố trên cả nước; tổng diện tích bán lẻ đạt 1.300.000 m²; có khoảng 15.000 lao động; mỗi ngày có khoảng 500.000 lượt khách đến thăm quan mua sắm.

Central Retail có kế hoạch từ nay đến năm 2027 sẽ tiếp tục đầu tư khoảng 1,38 tỷ USD đến 1,44 tỷ USD để phát triển mở rộng hệ thống phân phối tại thị trường Việt Nam.

Aeon Việt Nam: Bắt đầu chính thức hoạt động và đầu tư tại Việt Nam từ năm 2011. Aeon đã và đang đầu tư phát triển mở rộng hệ thống phân phối tại Việt Nam với các trung tâm thương mại (Aeon Mall), cửa hàng tổng hợp (SSM), mini-store (Aeon The Nine), cửa hàng tiện lợi (Max Valu) nhằm tiếp cận tối đa khách hàng ở nhiều địa bàn khác nhau. Tính đến cuối năm 2025, Aeon Việt Nam đã vận hành 8 trung tâm mua sắm; 15 trung tâm bách hóa tổng hợp và siêu thị; 45 siêu thị vừa và nhỏ; 180 cửa hàng tiện lợi; 29 cửa hàng chuyên doanh (Specialty Store); 1 cửa hàng dược mỹ phẩm.

Kế hoạch trong 10 năm tới, Aeon Việt Nam sẽ đầu tư khoảng 1,5 tỷ USD để tiếp tục phát triển hệ thống phân phối và đạt mục tiêu tăng trưởng doanh thu hàng năm khoảng 30%, phần đầu đến năm 2030 sẽ tăng quy mô lên gấp 3 lần quy mô hiện nay.

WinCommerce - VinMart⁺ (Massan Group): Sau khi mua lại và tái cấu trúc hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi của Vinmart (thuộc Vingroup), WinCommerce đang đầu tư phát triển mạnh mạng lưới phân phối, nhất là các cửa hàng tiện lợi tại các tỉnh thành trên cả nước, đặc biệt tại khu vực nông thôn, nơi hiện đang chưa được các doanh nghiệp phân phối khác quan tâm.

Đến cuối năm 2025, WinCommerce có khoảng 4.600 cửa hàng (VinMart, WinMart⁺, Win) trên cả nước đang vận hành. Riêng trong năm 2025, WinCommerce đã mở thêm khoảng 800 cửa hàng, các cửa hàng mới này chủ yếu ở vùng nông thôn (chiếm khoảng 70%).

Mục tiêu đến năm 2030, WinCommerce tiếp tục phát triển mạng lưới phân phối đến khoảng 10.000 cửa hàng, hướng đến mỗi xã, thôn, bản đều có điểm WinMart⁺. Trong hệ thống kinh doanh, WinCommerce luôn ưu tiên sử dụng > 90% hàng hóa nội địa tại WinMart⁺, đây là một phần chiến lược nhằm thúc đẩy tiêu dùng trong nước.

Lotte Mart: Lotte mart là một chuỗi siêu thị thuộc Tập đoàn Lotte (Hàn Quốc), Lotte vào đầu tư tại Việt Nam năm 2008. Tính đến năm 2025, hệ thống Lotte hiện có 15 siêu thị tại Việt Nam được đầu tư tại các tỉnh, thành phố gồm: Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Khánh Hòa, Đà Nẵng, Nghệ An, Hà Nội...

Kế hoạch dự kiến đến năm 2030, Lotte tiếp tục đầu tư phát triển 02 trung tâm thương mại có quy mô lớn với mục tiêu tăng gấp đôi lợi nhuận qua các trung tâm thương mại mới này.

Bách Hóa Xanh (Mobile Word/MWG): Thành lập vào cuối năm 2015 bởi Thế giới Di động, ban đầu, Bách Hóa Xanh đã thử nghiệm mô hình siêu thị thực phẩm tươi

sống tại TP. Hồ Chí Minh, sau đó, công ty vừa phát triển mạng lưới, vừa chuyển đổi mô hình kinh doanh cho phù hợp. Đến cuối năm 2025, mạng lưới phân phối bán lẻ của Bách Hóa Xanh đạt khoảng 2.000 điểm bán. Riêng trong năm 2025, công ty đã mở thêm gần 400 cửa hàng, 70% các cửa hàng tập trung ở các tỉnh miền Trung và Tây Nguyên.

Bách Hóa Xanh đã tối ưu hóa hiệu suất chuỗi cửa hàng của Thế giới Di động, Điện Máy Xanh và tập trung gia tăng doanh thu trực tiếp, đồng thời tập trung đẩy mạnh chuyển đổi mô hình kênh phân phối truyền thống sang kênh phân phối hiện đại, đặc biệt là đối với các cửa hàng tạp hóa.

Doanh thu kỳ vọng của chuỗi hệ thống bán lẻ của Bách Hóa Xanh năm 2025 đạt mục tiêu doanh thu đạt 280 triệu USD và đến năm 2030 đạt 10 tỷ USD.

BRG Retail: Là doanh nghiệp bán lẻ thuộc Tập đoàn BRG (Việt Nam), hiện BRG Retail phát triển hệ thống bán lẻ (siêu thị, minimart) với khoảng gần 100 điểm bán hàng tại 05 tỉnh, thành phố gồm: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hưng Yên và Thành phố Hồ Chí Minh.

Saigon Co.op: được hình thành và phát triển từ thập niên 90, Saigon Co.op là một trong những nhà bán lẻ đầu tiên và lâu năm của Việt Nam. Ban đầu chủ yếu hoạt động kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam, trong gần 10 năm trở lại đây, Saigon Co.op đã mở rộng hệ thống ra các tỉnh phía Bắc. Đến năm 2025, Saigon Co.op đã có hơn 800 điểm bán bao gồm siêu thị Co.opmart cùng với các thương hiệu khác trong hệ sinh thái bán lẻ như Co.opXtra, Co.opFood, Co.op Smile, Cheers 24h, SC Vivo City, Sense City, SenseMarket...

Chuỗi cửa hàng tiện lợi: để phù hợp với cuộc sống hiện đại, bận rộn đặc biệt với tầng lớp dân số trẻ, các cửa hàng tiện lợi với quy mô nhỏ đặt tại các khu dân cư đang có ưu thế phát triển mạnh với nhiều thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước như GS 25, Circle K, 7- Eleven, Emart, Ministop...

Circle K là chuỗi cửa hàng tiện lợi nước ngoài đầu tiên thâm nhập vào thị trường Việt Nam, hiện Circle K đang dẫn đầu cả nước về số cửa hàng tiện lợi với hơn 460 cửa hàng.

GS25 (Hàn Quốc): Hiện là chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn thứ hai ở Việt Nam với hơn 200 cửa hàng. Ban đầu, GS25 chủ yếu phát triển tại Thành phố Hồ Chí Minh, từ năm 2025, GS25 bắt đầu mở rộng ra Hà Nội. GS25 đang tập trung phát triển mạng lưới cửa hàng, phấn đấu đạt 700 cửa hàng đến năm 2027.

7 - Eleven vào Việt Nam từ năm 2017, ban đầu chủ yếu phát triển tại Thành phố Hồ Chí Minh, từ năm 2025, 7-Eleven bắt đầu mở rộng hệ thống ra Hà Nội. Đến cuối năm 2025, 7-Eleven có khoảng 150 cửa hàng, tạo thêm mức độ cạnh tranh trong mô hình cửa hàng tiện lợi 24/7.

Emart (Hàn Quốc): dự kiến vận hành 7 siêu thị tại Việt Nam vào năm 2025.

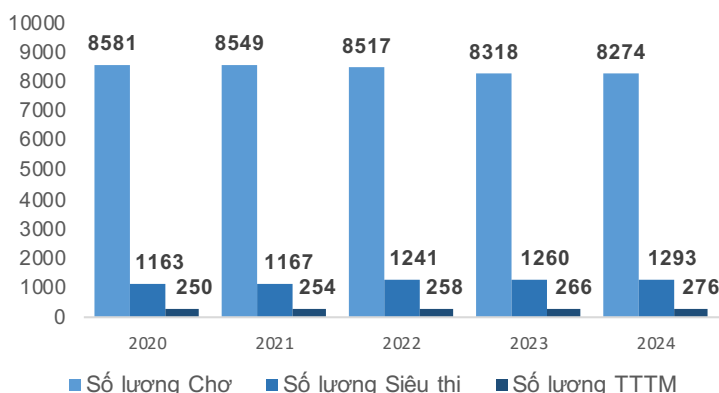
Chuỗi dược phẩm - Long Châu (FPT Retail): được hình thành từ năm 2017, Dược phẩm - Long Châu là chuỗi nhà thuốc thuộc sở hữu của FPT Retail, một thành viên

của Tập đoàn FPT. Đây là chuỗi cửa hàng dược phẩm lớn nhất Việt Nam. Tính đến cuối năm 2025, chuỗi dược phẩm Long Châu có 2.343 nhà thuốc và 226 đơn vị tiêm chủng, doanh thu đạt khoảng 1,28 tỷ USD.

2.3. Mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại

Cùng với sự phát triển của thương mại, các loại hình hạ tầng thương mại như siêu thị, trung tâm thương mại cũng ngày càng phát triển, đặc biệt là tại các khu vực đô thị. Giai đoạn 2020-2024, số lượng siêu thị, trung tâm thương mại tăng nhanh, từ 1.163 siêu thị, 250 trung tâm thương mại (năm 2020) lên 1.293 siêu thị và 276 trung tâm thương mại (năm 2024). Tốc độ phát triển của hai loại hình này cao hơn nhiều so với tốc độ phát triển của chợ: Giai đoạn 2020 - 2024, siêu thị tăng 9,72%, bình quân năm tăng 2,2%/ năm; trung tâm thương mại tăng 10,4%, bình quân tăng 2,6%/năm.

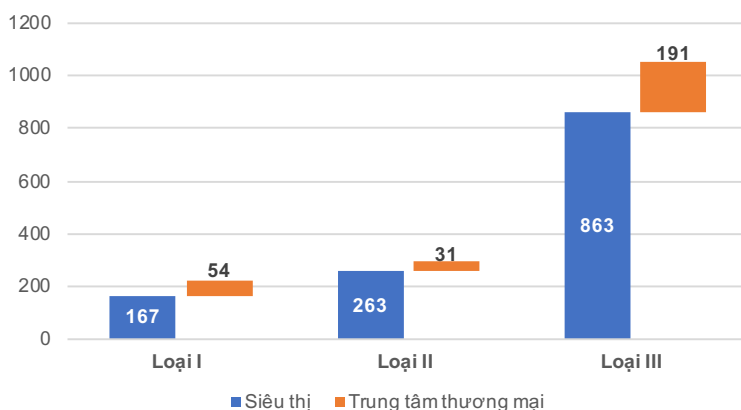
Hình 5. Số lượng chợ, siêu thị, trung tâm thương mại giai đoạn 2020-2024



Nguồn: Cục Thống kê - Bộ Tài chính

Trong những năm gần đây, để phù hợp với nhu cầu mua sắm của người dân khi đời sống và thu nhập ngày càng tăng, cùng với quá trình đô thị hóa, số lượng chợ có xu hướng giảm (năm 2020 có 8.581 chợ, năm 2024 còn 8.274 chợ, số chợ hiện đã giảm 3,6% so với năm 2020) và thay vào đó là loại hình hạ tầng thương mại hiện đại như siêu thị và trung tâm thương mại ngày càng gia tăng. Trong loại hình hạ tầng thương mại hiện đại, siêu thị với quy mô nhỏ hơn trung tâm thương mại, mức đầu tư cũng thấp hơn nên có số lượng lớn hơn nhiều so với số lượng trung tâm thương mại. Theo số liệu thống kê, phân hạng siêu thị tại Việt Nam cho thấy phần lớn siêu thị hiện nay thuộc hạng III với 863 siêu thị, chiếm 66,8%, trong khi số siêu thị hạng II chiếm 20,3% và hạng I chỉ chiếm 12,9%. Điều này thể hiện hệ thống siêu thị tuy phát triển mạnh về số lượng nhưng chất lượng còn chưa đồng đều, quy mô chủ yếu nhỏ và vừa.

Đối với trung tâm thương mại, mặc dù số lượng chỉ đạt 276, song tỷ lệ trung tâm thương mại hạng I chiếm tới 19,6%, cao hơn so với tỷ lệ hạng I của hệ thống siêu thị. Các trung tâm thương mại chủ yếu tập trung tại các đô thị lớn để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cao cấp và tạo điểm nhấn về dịch vụ thương mại cho các địa phương.

Hình 6: Phân hạng chất lượng hạ tầng thương mại hiện đại

Nguồn: Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương

Về phân bố hệ thống hạ tầng thương mại hiện đại: theo số liệu thống kê, tính đến thời điểm 31/12/2024 (số liệu công bố tháng 3/2025), cả nước có 1.293 siêu thị và 276 trung tâm thương mại, tuy nhiên, phân bố của loại hình này chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn (các cơ sở này tại các thành phố lớn chiếm gần 50% tổng số siêu thị, trung tâm thương mại cả nước) như Hà Nội (30 trung tâm thương mại, 131 siêu thị), Hải Phòng (14 trung tâm thương mại, 34 siêu thị), Đà Nẵng (8 trung tâm thương mại, 74 siêu thị), Khánh Hòa (12 trung tâm thương mại, 18 siêu thị), Thành phố Hồ Chí Minh (64 trung tâm thương mại, 302 siêu thị).

2.4. Phát triển thương mại điện tử và nền tảng số

Trong năm 2025, thương mại điện tử (TMĐT) và các nền tảng số tiếp tục khẳng định vai trò là một kênh phân phối trọng yếu, có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong hệ thống thương mại nội địa. Quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực phân phối và bán lẻ tại Việt Nam diễn ra sâu rộng, tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng, mô hình kinh doanh cũng như cấu trúc thị trường bán lẻ.

(i) Quy mô và tốc độ phát triển

Thương mại điện tử tại Việt Nam năm 2025 tiếp tục duy trì đà tăng trưởng hai con số, với quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến ước đạt khoảng 32 tỷ USD, chiếm khoảng 12% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước, trong đó riêng bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt 22,5 tỷ USD. Động lực chính để thúc đẩy tăng trưởng thương mại điện tử tại Việt Nam thời gian qua gồm:

- Tỷ lệ người dân sử dụng internet đạt trên 80%, trong đó phần lớn thường xuyên tham gia mua sắm trực tuyến.
- Thanh toán số phát triển mạnh: ví điện tử, ngân hàng số và các nền tảng thanh toán trực tuyến phổ biến rộng rãi, tạo sự thuận tiện và an toàn cho giao dịch.
- Hệ sinh thái logistics và giao hàng nhanh bùng nổ: Dịch vụ bưu chính năm 2024 phục vụ thương mại điện tử ước đạt 2,4 tỷ gói, kiện, tăng 30% so với năm 2023, cùng sự phát triển của kho hàng thông minh và hạ tầng chuyển phát tại các đô thị lớn.

(ii) Đặc điểm phân phối qua nền tảng số tại thị trường Việt Nam

Các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop tiếp tục giữ vai trò chủ đạo, chiếm thị phần áp đảo trong giao dịch trực tuyến. Sự cạnh tranh giữa các sàn diễn ra gay gắt với xu hướng mở rộng dịch vụ, đẩy mạnh các chương trình khuyến mại, đồng thời điều chỉnh mức phí để thích ứng với yêu cầu quản lý mới (trong đó Shopee, Lazada áp dụng giảm mức phí trung bình 6,5 - 15% từ đầu năm 2025). Song song với đó, mua sắm qua mạng xã hội và hình thức livestream bán hàng bùng nổ, đặc biệt trên nền tảng TikTok Shop, trở thành kênh tiêu thụ nhanh đối với các ngành hàng thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm - tiêu dùng nhanh. Cách thức này giúp các nhà bán hàng nhỏ tiếp cận trực tiếp khách hàng với chi phí thấp, nhưng cũng đặt ra yêu cầu ngày càng cao về kiểm soát chất lượng và tính minh bạch trong nguồn gốc sản phẩm.

Doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là khối doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), ngày càng tham gia sâu vào các kênh phân phối số. Việc Chính phủ ban hành chính sách hỗ trợ như Nghị định số 80/2021/NĐ-CP, quy định hỗ trợ tối đa 50% chi phí duy trì tài khoản trên sàn thương mại điện tử (tối đa 50 triệu đồng/năm/doanh nghiệp trong vòng hai năm), đã tạo điều kiện để hàng chục nghìn doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh cá thể và hợp tác xã mở rộng kênh bán hàng trực tuyến, từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Trong bối cảnh đó, các mô hình omni-channel (bán lẻ hợp kênh), multi-channel (bán lẻ đa kênh) đã được các doanh nghiệp ứng dụng để tận dụng tối đa các kênh bán hàng. Các doanh nghiệp đã kết hợp cửa hàng truyền thống với gian hàng trên sàn thương mại điện tử, các ứng dụng riêng, các nền tảng mạng xã hội và dịch vụ giao hàng nhanh, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, tăng khả năng tiếp cận thông tin hàng hóa cho khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống bán lẻ truyền thống như siêu thị và cửa hàng tiện lợi cũng tăng tốc chuyển đổi số, triển khai ứng dụng mua sắm trực tuyến, dịch vụ giao hàng tận nhà và các chương trình khách hàng thân thiết trên nền tảng số, nhằm duy trì sức cạnh tranh trước sự bùng nổ mạnh mẽ của thương mại điện tử.

(iii) Những thay đổi trong hành vi tiêu dùng khi thương mại điện tử phát triển

Khi mua hàng hóa qua kênh thương mại điện tử, người tiêu dùng thực hiện hành vi mua bán gián tiếp, không trực tiếp trải nghiệm hàng hóa thực tế tại thời điểm quyết định mua nên sẽ đặt ra thêm các yêu cầu đối với người bán hàng như:

- Tính minh bạch về nguồn gốc hàng hóa được đặt lên hàng đầu, người tiêu dùng đòi hỏi khả năng truy xuất nguồn gốc, thông tin sản phẩm rõ ràng và chính sách khuyến mại công khai, đặc biệt đối với các nhóm hàng tiêu dùng nhanh, thực phẩm và sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Đây là những yêu cầu buộc doanh nghiệp phải nâng cao trách nhiệm và tính chuyên nghiệp trong quản lý chuỗi cung ứng.
- Yêu cầu về tốc độ và độ chính xác trong giao hàng, cũng như chính sách đổi trả minh bạch, chính sách hậu mãi ngày càng cao.
- Tiêu dùng qua kênh số ngày càng lan tỏa đến khu vực nông thôn, vùng sâu,

vùng xa, nhờ sự phát triển mạnh của hạ tầng viễn thông và các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số, chẳng hạn như việc phổ cập tên miền “.vn” miễn phí cho hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ. Điều này mở rộng đáng kể cơ hội tiếp cận thị trường cho các hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã và doanh nghiệp địa phương, giúp họ giảm chi phí mặt bằng, mở rộng phạm vi khách hàng và từng bước hòa nhập với xu hướng kinh tế số.

Có thể thấy, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử không chỉ làm thay đổi hành vi tiêu dùng, mà còn trở thành đòn bẩy quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. Đây cũng là cơ hội để các đơn vị nhỏ lẻ tham gia sâu hơn vào thị trường nội địa, đồng thời mở ra khả năng kết nối với thương mại điện tử xuyên biên giới trong giai đoạn tới.

Bên cạnh những lợi thế mà thương mại điện tử đem lại cho quá trình phát triển thị trường hàng hóa trong nước, thương mại điện tử cũng đặt ra một số khó khăn thách thức đối với cơ quan quản lý nhà nước như: yêu cầu về quản lý chất lượng, gian lận thương mại; chênh lệch về khả năng tiếp cận công nghệ giữa đô thị và nông thôn, giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ; chi phí về hạ tầng công nghệ để hỗ trợ ứng dụng; các vấn đề về bảo mật dữ liệu, an toàn thông tin và giao dịch điện tử.

Trong giai đoạn tới, việc đồng bộ chính sách, tăng cường giám sát, hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số, phát triển hạ tầng logistics - công nghệ sẽ là yếu tố then chốt để thương mại điện tử tiếp tục phát huy vai trò trong nền kinh tế số Việt Nam.

3. Kênh phân phối một số mặt hàng tiêu biểu

Báo cáo sẽ phân tích thực trạng kênh phân phối của một số mặt hàng thuộc các nhóm ngành hàng: năng lượng (xăng dầu), vật liệu xây dựng (thép, xi măng), lương thực, thực phẩm (gạo, thịt lợn, thủy sản), hàng tiêu dùng (dệt may, da giày) và nhóm ngành hàng hạn chế kinh doanh (rượu, thuốc lá). Qua đó, cung cấp thông tin phân tích về thực trạng cung - cầu, cách thức tổ chức hệ thống phân phối, các cơ chế, chính sách chính liên quan đến các mặt hàng.

Chi tiết tại Phụ lục kèm theo Báo cáo.

II. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025

1. Các yếu tố kinh tế xã hội

1.1. Yếu tố kinh tế vĩ mô

(i) Tăng trưởng kinh tế, thu nhập bình quân đầu người và sức mua

Năm 2025, kinh tế Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng khá cao của GDP. Sau những chỉ đạo quyết liệt của Chính phủ và việc tích cực triển khai các giải pháp của các bộ ngành, địa phương cùng với các chính sách khuyến khích đầu tư được đẩy mạnh, tăng trưởng GDP cả năm 2025 đạt trên 8% (mức tăng cao nhất trong hơn 20 năm trở lại đây - không kể năm 2022 tăng 8,5% so với mức thấp của 2021 chịu ảnh hưởng của năm Covid-19).

So với các nước trong khu vực Đông Nam Á, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam cao hơn mức trung bình (mức trung bình tăng khoảng 5%) cùng với sự năng động và độ mở cửa lớn của nền kinh tế, Việt Nam tiếp tục là một trong những động lực tăng trưởng lớn của khu vực Đông Nam Á.

Trong năm 2025, những bất ổn chính trị trên thế giới, các chính sách thương mại quốc tế có nhiều biến động theo chiều hướng bất lợi cho xuất nhập khẩu hàng hóa, theo đó, ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế trong nước, tuy nhiên, với kết quả tăng trưởng GDP đạt được năm 2025 khá ấn tượng (trên 8% theo đúng chỉ đạo và mục tiêu đề ra) cho thấy những nỗ lực, sự nhanh nhạy của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng hóa trong nước và sự điều chỉnh kịp thời các biện pháp hỗ trợ của Chính phủ và các bộ nhằm tháo gỡ điểm nghẽn khi lưu thông hàng hóa gặp khó khăn, bảo đảm duy trì được sản lượng sản xuất và tiêu thụ hàng hóa cho các doanh nghiệp. Qua những giai đoạn này cho thấy, khi thị trường xuất khẩu gặp khó khăn hoặc khi chuỗi cung ứng, lưu chuyển hàng hóa quốc tế gặp những trở ngại, thị trường trong nước vẫn luôn là vùng an toàn và trụ đỡ quan trọng cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng hóa xuất nhập khẩu, góp phần giữ nhịp tăng trưởng cho nền kinh tế.

Về thu nhập của người dân: Từ cuối năm 2024 đến nửa đầu năm 2025, khi cả nước tập trung sắp xếp lại bộ máy hành chính của các bộ, ngành, địa phương, cùng với việc rà soát cắt giảm nhân sự tại các doanh nghiệp (đặc biệt là lĩnh vực ngân hàng, công nghệ thông tin... khi công nghệ số được áp dụng phổ biến). Số lượng lao động mất việc làm tăng, ước tính trong khu vực công, lượng lao động cắt giảm khoảng hơn 100.000 người. Trong khu vực tư nhân, nhiều doanh nghiệp lớn cũng cắt giảm nhân sự với mức cắt giảm từ 120-2.000 nhân sự/doanh nghiệp, việc này đã ảnh hưởng đến thu nhập của người lao động.

Tuy nhiên, từ cuối Quý III, sau khi các địa phương sắp xếp ổn định bộ máy chính quyền 2 cấp, các gói đầu tư công được đẩy mạnh giải ngân, các chính sách thương mại quốc tế được công bố rõ ràng, hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp ổn định và phát triển đã hỗ trợ cho thị trường lao động, việc làm. Với mức tăng trưởng GDP cả nước năm 2025 đạt trên 8%, thu nhập bình quân đầu người năm 2025 đã đạt mức khoảng 5.800 USD/người. Mức thu nhập bình quân này cao hơn một số nước trong khu vực như Lào, Campuchia, Philippines, Myanmar và thuộc nhóm thu nhập trung bình cao (theo mức phân loại của World Bank).

Tuy nhiên, với mức thu nhập trung bình, mức sống và chi tiêu của người dân Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung cho các nhu cầu thiết yếu, các lĩnh vực dịch vụ và tích lũy vẫn chiếm tỷ lệ thấp.

(ii) Lạm phát và tâm lý tiêu dùng

Theo số liệu công bố của Cục thống kê - Bộ Tài chính (ước tính), CPI bình quân cả nước năm 2025 tăng khoảng 3,3% so với cùng kỳ năm trước, đạt mục tiêu kiểm soát lạm phát Quốc hội giao năm 2025. Trong cơ cấu CPI bình quân năm 2025:

Các nhóm làm tăng CPI bình quân năm 2025:

- Nhóm có mức tăng cao nhất là nhóm thuốc và dịch vụ y tế (với mức tăng khoảng

13%) do việc điều chỉnh tăng giá dịch vụ y tế theo lộ trình quy định tại Thông tư số 21/2024/TT-BYT;

- Nhóm nhà ở và vật liệu xây dựng (tăng khoảng 6,2%) do giá thuê nhà, giá vật liệu xây dựng tăng và việc điều chỉnh tăng giá điện trong năm 2025;
- Nhóm hàng hóa, dịch vụ khác (tăng khoảng 5%) do phí công chứng, bảo hiểm, đồ dùng cá nhân... tăng;
- Nhóm hàng ăn và dịch vụ ăn uống (tăng khoảng 3,2%) do một số mặt hàng như thịt lợn, ăn uống ngoài gia đình tăng, đây là nhóm có tỷ trọng cao nhất và có mức tăng tương đối cao so với các nhóm khác nên cũng là một trong các yếu tố góp phần quan trọng làm tăng CPI chung;
- Các nhóm còn gồm may mặc, mũ nón, giày dép, đồ uống, thuốc lá, trang thiết bị gia đình, giáo dục, văn hóa, giải trí, du lịch chỉ tăng từ 1,3-2,2%.

Các nhóm làm hạn chế mức tăng CPI bình quân năm 2025:

- Nhóm giao thông giảm khoảng 2,2% chủ yếu do tác động của giá xăng dầu trong nước giảm theo giá thế giới;
- Nhóm bưu chính viễn thông giảm khoảng 0,5%, do tác động của một số chương trình khuyến mại và giá các mặt hàng điện thoại thế hệ cũ giảm.

Với mức tăng trưởng GDP đạt trên 8%, CPI bình quân cả năm 2025 chỉ tăng 3,3%, đây là các mức chỉ số khá lý tưởng, cho thấy chất lượng tăng trưởng kinh tế của Việt Nam khá tốt. Lạm phát được kiểm soát trong giới hạn điều hành kinh tế vĩ mô của Chính phủ đã góp phần ổn định tâm lý tiêu dùng cho người dân, giúp Chính phủ mạnh dạn hơn trong việc điều hành chính sách tài khóa, tiền tệ nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, kích cầu cho thị trường hàng hóa.

(iii) Chính sách tiền tệ và tài khóa

- Chính sách tài khóa: Năm 2025, Chính phủ thực hiện điều hành chính sách tài khóa theo hướng mở rộng để kích thích tổng cầu, hỗ trợ cho tăng trưởng kinh tế. Các chính sách cụ thể chủ yếu gồm:
 - Chính sách giảm thuế, phí để giảm giá thành sản phẩm và kích cầu tiêu dùng. Theo đó, kéo dài thời gian áp dụng mức thuế VAT giảm 2% đến hết năm 2026 theo Nghị quyết 204/2025/QH15 của Quốc hội và Nghị định 174/2025/NĐ-CP của Chính phủ; miễn, giảm tiền sử dụng đất theo Nghị định số 230/2025/NĐ-CP ngày 19/8/2025.
 - Chính sách đẩy mạnh đầu tư công: Theo đó, Chính phủ đã liên tục ban hành các nghị quyết, chỉ thị chỉ đạo việc giám sát và đẩy nhanh tiến độ thực hiện việc giải ngân vốn đầu tư công, nhất là đối với các dự án đầu tư hạ tầng đã giao cho các bộ, ngành, địa phương. Đến cuối năm 2025, giải ngân vốn đầu tư công đạt gần 100% so với kế hoạch, tăng hơn 60% so với năm 2024. Việc này sẽ kích thích các ngành sản xuất vật liệu xây dựng (thép, xi măng, cát,

đá...), máy móc thiết bị và các ngành liên quan khác phát triển, đồng thời tạo việc làm và thu nhập cho người lao động, giúp tăng thu nhập khả dụng, kích cầu cho thị trường hàng hóa. Trong dài hạn, việc đầu tư hạ tầng cũng sẽ giúp giảm chi phí vận chuyển, logistics, hỗ trợ lưu thông hàng hóa tốt hơn.

- Chính sách tiền tệ: Năm 2025, Ngân hàng Nhà nước tiếp tục điều hành chính sách tiền tệ theo hướng linh hoạt, duy trì mức lãi suất thấp, kết hợp hài hòa với chính sách tài khóa nhằm vừa thực hiện mục tiêu tăng trưởng kinh tế vừa bảo đảm kiểm soát lạm phát.
- Về tăng trưởng tín dụng: đến cuối năm 2025, dự kiến dư nợ tín dụng đạt 35 triệu tỷ đồng, tăng 19-20% so với năm 2024 (mức cao nhất trong vòng 15 năm trở lại đây). Với mức tăng trưởng tín dụng cao, một khối lượng lớn tiền đã được đẩy ra lưu thông giúp tăng tổng cầu của nền kinh tế. Theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ (tại Công điện số 128/CĐ-TTg ngày 6/8/2025) về việc thí điểm gỡ bỏ biện pháp giao chỉ tiêu tăng trưởng tín dụng, Ngân hàng Nhà nước đã xây dựng lộ trình và các quy định để gỡ bỏ giới hạn về tăng trưởng tín dụng và thí điểm áp dụng từ cuối năm 2025, sau đó sẽ chính thức thực hiện từ năm 2026. Với việc gỡ bỏ giới hạn tăng trưởng tín dụng sẽ giúp gia tăng các dự án đầu tư cho nền kinh tế và thúc đẩy tiêu dùng hàng hóa.
- Điều hành tỷ giá linh hoạt, giảm nhẹ các mức lãi suất ở mức hợp lý để hỗ trợ cho xuất khẩu và khuyến khích đầu tư. Đến cuối năm 2025, lãi suất cho vay bình quân đối với các giao dịch phát sinh mới của các ngân hàng thương mại nhìn chung giảm nhẹ (giảm khoảng 0,3-0,5% so với cuối năm 2024). Lãi suất thấp nhằm khuyến khích đầu tư, mở rộng sản xuất, tăng cầu cho thị trường hàng hóa.

Năm 2025, tỷ giá USD/VND tiếp tục giữ đà tăng (trong khi đồng USD trên thị trường thế giới có xu hướng giảm giá trị so với các đồng tiền khác như Euro, Yên Nhật, Bảng Anh...), chỉ số giá bình quân đồng USD năm 2025 tăng khoảng 3,5% so với năm 2024. Nguồn cung ngoại tệ đáp ứng đủ cho nhu cầu của nền kinh tế. Việc điều hành tỷ giá này nhằm hỗ trợ cho xuất khẩu khi các chính sách thương mại của các nước lớn có ảnh hưởng tiêu cực làm giảm sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, với mức tỷ giá đồng USD cao, chi phí cho các hàng hóa sử dụng nguyên vật liệu đầu vào có nguồn gốc nhập khẩu sẽ cao, ảnh hưởng đến giá thành các hàng hóa, dịch vụ trong nước, theo đó, tác động đến sức mua trên thị trường.

1.2. Yếu tố xã hội và nhân khẩu học

(i) Cơ cấu dân số và xu hướng già hóa

Đến năm 2025, dân số Việt Nam đạt khoảng 101-102 triệu người, mặc dù đang trong tỷ lệ dân số vàng với số dân trong độ tuổi lao động (từ 15-64 tuổi) chiếm khoảng 67%, đây là bộ phận dân cư có mức tiêu dùng cao. Tuy nhiên, cơ cấu này đang có xu hướng thay đổi theo hướng già hóa. Theo số liệu thống kê công bố đầu năm 2025, Việt Nam có 14,2 triệu người từ 60 tuổi trở lên (chiếm khoảng 14% tổng dân số) và 9,3% dân số từ 65 tuổi trở lên, điều này đánh dấu việc Việt Nam đã chính thức bước vào giai đoạn “xã hội đang già hóa” theo tiêu chuẩn quốc tế. Tuổi thọ trung bình của người Việt Nam đạt 74,6-74,7 tuổi, tuy nhiên, tuổi thọ khỏe



mạnh vẫn còn thấp, tạo ra khoảng cách đáng kể giữa tuổi thọ sinh học và chất lượng cuộc sống, từ đó gây áp lực gia tăng đối với hệ thống y tế quốc gia và nhu cầu dịch vụ chăm sóc trong dài hạn.

(ii) Tốc độ đô thị hóa và phát triển tầng lớp trung lưu

Quá trình đô thị hóa tại Việt Nam đang diễn ra với tốc độ ấn tượng, khi tỷ lệ dân số đô thị tăng từ 38,1% năm 2020 lên 42-42,7% vào năm 2023, và đến năm 2024 đã vượt mốc 44,3%, năm 2025 dự kiến đạt 46%, vượt chỉ tiêu Quốc hội đề ra. Theo lộ trình phát triển, Việt Nam phấn đấu đạt tối thiểu 45% dân số đô thị vào năm 2025 và trên 50% vào năm 2030, song song với việc hình thành 950-1.000 đô thị có quy hoạch và hạ tầng đồng bộ (số liệu đến cuối 2023 đã có 902 đô thị). Sự phát triển đô thị sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm, tăng thu nhập cho dân cư, cải thiện mức sống, thu hút đầu tư và phát triển các ngành dịch vụ phân phối, bán lẻ hàng hóa và hạ tầng thương mại.

Cùng với quá trình đô thị hóa, tầng lớp trung lưu Việt Nam cũng đang trong giai đoạn tăng trưởng nhanh, từ mức gần 10% dân số vào năm 2000, tăng lên khoảng 40% hiện tại và dự báo đến năm 2030 tỷ lệ này sẽ đạt trên 50% (số liệu nghiên cứu của World Data Lab). Sự gia tăng mạnh mẽ này tạo ra một thị trường tiêu dùng nội địa với sức mua ngày càng lớn, thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, từ bất động sản, ô tô, thiết bị gia dụng cao cấp đến giáo dục, y tế, du lịch và giải trí, góp phần quan trọng vào việc chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế từ chủ yếu dựa vào xuất khẩu sang phát triển dựa vào thị trường trong nước.

(iii) Thay đổi hành vi tiêu dùng của người Việt Nam

Trong những năm gần đây, với việc được tiếp cận thông tin rộng và đa chiều, thay đổi mức sống, thu nhập và thói quen tiêu dùng, người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng chín chắn và thông minh hơn trong các quyết định chi tiêu. Bên cạnh đó, năm 2025, thị trường lao động, việc làm có nhiều biến động, dẫn đến những bất ổn trong thu nhập khiến người tiêu dùng Việt có xu hướng thận trọng hơn trong chi tiêu khi cắt giảm mua sắm đối với các mặt hàng không thiết yếu như hàng xa xỉ và thiết bị điện tử, trong khi vẫn duy trì mức chi ổn định cho các nhu yếu phẩm hàng ngày như thực phẩm, y tế và giáo dục.

Trong quá trình xem xét, lựa chọn sản phẩm, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên giá trị và trải nghiệm thay vì chỉ tập trung vào giá cả. Họ quan tâm đến những nội dung thực chất như đánh giá sản phẩm từ người dùng thực, mô tả chi tiết và khuyến nghị từ cộng đồng hơn là các chương trình khuyến mãi và quảng cáo truyền thống, qua đó, thể hiện sự trưởng thành hơn trong hành vi tiêu dùng.

Theo xu thế chung và sự phát triển về trình độ học vấn, ý thức về tiêu dùng bền vững và thân thiện môi trường đang gia tăng mạnh khi người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm xanh, hữu cơ và có chứng nhận môi trường. Bên cạnh đó, ý thức về sức khỏe và mong muốn nâng cao chất lượng cuộc sống toàn diện của người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tăng nên người tiêu dùng có xu hướng theo các chế độ ăn lành mạnh, tăng sử dụng thực phẩm hữu cơ, bổ sung dinh dưỡng chức năng, và tích cực tìm kiếm các dịch vụ chăm sóc sức khỏe tinh thần hơn trước.

1.3. Yếu tố công nghệ

(i) Tác động của công nghệ đến thói quen mua sắm

Những năm trở lại đây, công nghệ số tiếp tục tạo ra những biến đổi mạnh mẽ trong thói quen mua sắm của người dân Việt Nam. Với sự tiện lợi và đa dạng, thương mại điện tử đang có bước phát triển nhanh và bền vững, theo số liệu của Bộ Công Thương (Cục Thương mại điện tử), doanh thu thương mại điện tử đã liên tục đạt mức tăng trưởng khoảng 20% trong những năm trở lại đây. Đến năm 2025, Việt Nam nằm trong Top 3 quốc gia có thị trường thương mại điện tử lớn nhất Đông Nam Á với quy mô khoảng 32 tỷ USD. Người tiêu dùng đã hình thành thói quen mua sắm đa kênh, tích hợp giữa thương mại truyền thống và thương mại điện tử trên nền tảng số.

Về phương thức thanh toán số, theo định hướng của Chính phủ và sự đồng hành của các ngân hàng, các hãng viễn thông và các doanh nghiệp cung cấp ví điện tử, việc thanh toán không dùng tiền mặt cũng ngày càng phát triển. Điều này đã hỗ trợ người tiêu dùng trong việc mua sắm hàng hóa qua kênh thương mại điện tử. Bên cạnh đó, theo Nghị quyết số 87/NQ-CP ngày 15/04/2025 của Chính phủ về việc gia hạn thời gian thực hiện thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ, việc này đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc phát triển thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt tại các khu vực chưa có nhiều dịch vụ ngân hàng, giúp người tiêu dùng ở cả khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa dần thay đổi thói quen thanh toán theo hướng không dùng tiền mặt.

(ii) Chuyển đổi số trong thương mại

Chuyển đổi số trong thương mại, mà tiêu biểu là sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) và các mô hình bán lẻ đa kênh, tác động đến thương mại nội địa năm 2025 theo các khía cạnh sau:

Tác động tích cực (thúc đẩy tăng trưởng và hiện đại hóa)

Khía cạnh	Nội dung phân tích	Tác động đến Thương mại nội địa 2025
Kích thích cầu	TMĐT tạo ra sự tiện lợi, đa dạng hóa lựa chọn, và cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm (nhờ AI và Big Data), kích thích người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn.	Tăng tổng mức bán lẻ: Đóng góp trực tiếp vào mục tiêu tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2025.
Mở rộng phạm vi	Các nền tảng số giúp hàng hóa, đặc biệt là sản phẩm OCOP, nông sản, đặc sản địa phương, dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng toàn quốc, xóa bỏ rào cản địa lý.	Thu hẹp khoảng cách số: Thúc đẩy thương mại ở khu vực nông thôn, miền núi, làm cho thị trường nội địa được phủ rộng và đồng đều hơn.
Tối ưu hóa vận hành	Doanh nghiệp ứng dụng chuyển đổi số (từ quản lý kho, logistics đến xúc tiến thương mại số) để giảm chi phí, tăng năng suất và hiệu quả hoạt động.	Nâng cao năng lực cạnh tranh: Giúp các doanh nghiệp nội địa cải thiện lợi nhuận, cung cấp giá cả cạnh tranh và dịch vụ tốt hơn.



Khía cạnh	Nội dung phân tích	Tác động đến Thương mại nội địa 2025
Phát triển Mô hình mới	Xu hướng bán lẻ đa kênh (Omnichannel) và thương mại điện tử tức thời (Quick Commerce) phát triển, tích hợp mua sắm trực tuyến và giao hàng nhanh.	Nâng cao trải nghiệm khách hàng: Tạo ra một thị trường hiện đại, tiện lợi, đáp ứng nhu cầu tức thời của người tiêu dùng, củng cố lòng trung thành với thương hiệu nội địa.

Thách thức

Năng lực doanh nghiệp: Phần lớn các doanh nghiệp còn hạn chế về nguồn lực đầu tư hạ tầng công nghệ, trình độ ứng dụng công nghệ để thực hiện chuyển đổi số toàn diện.

Hạ tầng logistics: Yêu cầu về tốc độ và chất lượng giao hàng tăng cao, tạo áp lực lớn lên hệ thống logistics và chuỗi cung ứng.

An toàn dữ liệu: Đảm bảo an toàn thông tin cá nhân và chống gian lận trong môi trường TMĐT là yếu tố then chốt để củng cố niềm tin người tiêu dùng.

(iii) Tác động của phát triển hạ tầng thanh toán điện tử

Sự phát triển của hạ tầng thanh toán điện tử, đặc biệt là các giải pháp không dùng tiền mặt, là chất xúc tác không thể thiếu để số hóa thương mại nội địa năm 2025.

Tác động Tích cực (Đòn bẩy cho giao dịch số)

Khía cạnh	Nội dung phân tích	Tác động đến thương mại nội địa 2025
Bùng nổ giao dịch	Thanh toán điện tử (ví điện tử, thanh toán QR, Mobile Banking, Contactless) trở nên phổ biến, tiện lợi, an toàn và chi phí thấp. Thanh toán di động được dự báo đạt giá trị lớn vào năm 2025 (ước tính 63,35 tỷ USD).	Tăng tốc độ giao dịch: Giảm chi phí giao dịch cho doanh nghiệp, loại bỏ rào cản tiền mặt, đặc biệt quan trọng cho sự phát triển của TMĐT.
Thúc đẩy TMĐT & Kinh tế số	Sự tiện lợi của thanh toán không dùng tiền mặt là yếu tố quyết định để hoàn tất giao dịch trên các nền tảng TMĐT. Hầu hết các công ty TMĐT lớn đều tích hợp giải pháp thanh toán số.	Củng cố niềm tin và thói quen số: Khi thanh toán trở nên dễ dàng và bảo mật, người dân có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn, thúc đẩy mục tiêu kinh tế số.
Tài chính toàn diện	Các giải pháp thanh toán di động (như ví điện tử, mobile money) mở rộng phạm vi tiếp cận tài chính ở chi phí thấp, bao gồm cả những người chưa có tài khoản ngân hàng.	Mở rộng đối tượng tiêu dùng: Đưa hàng triệu người tiêu dùng vào hệ thống giao dịch số, mở rộng quy mô thị trường nội địa tiềm năng.

Khía cạnh	Nội dung phân tích	Tác động đến thương mại nội địa 2025
Minh bạch hóa	Giao dịch điện tử được ghi nhận, giúp kiểm soát tốt hơn nguồn thu, chống gian lận thương mại và cải thiện công tác quản lý thuế.	Nâng cao tính minh bạch thị trường: Hỗ trợ Chính phủ trong việc quản lý kinh tế, tạo ra sân chơi công bằng cho doanh nghiệp.

Thách thức

Bảo mật và gian lận: Sự gia tăng của các giao dịch số đi kèm với nguy cơ gian lận, lừa đảo trực tuyến cao hơn, đặt ra yêu cầu đầu tư mạnh vào an ninh mạng.

Thói quen dùng tiền mặt: Dù có sự chuyển dịch mạnh, thói quen sử dụng tiền mặt vẫn còn phổ biến ở một số nhóm dân cư và khu vực.

Chi phí chấp nhận thanh toán: Chi phí đầu tư cho hạ tầng chấp nhận thanh toán không dùng tiền mặt (máy POS, tích hợp hệ thống) vẫn là rào cản với các hộ kinh doanh nhỏ và siêu nhỏ.

(iv) Ứng dụng AI và Big Data trong bán lẻ

- **Ứng dụng AI:** Hiện nay, các doanh nghiệp bán lẻ ở Việt Nam đang ứng dụng rất mạnh công nghệ AI để hỗ trợ các nội dung như:
 - **Phân tích dữ liệu hành vi khách hàng** để đề xuất sản phẩm phù hợp, tăng khả năng mua hàng; dùng AI để gợi ý sản phẩm dựa trên lịch sử tìm kiếm và mua hàng; giúp tăng doanh số và giữ chân khách hàng lâu dài.
 - **Chatbot và trợ lý ảo:** AI chatbot tự động trả lời câu hỏi khách hàng 24/7, xử lý đơn giản nhanh chóng các yêu cầu phổ biến; giảm tải cho bộ phận chăm sóc khách hàng, tiết kiệm chi phí.
 - **Quản lý tồn kho và chuỗi cung ứng:** AI dự báo chính xác nhu cầu thị trường, giúp doanh nghiệp tránh tồn kho quá nhiều hoặc thiếu hàng; giảm thiểu chi phí lưu kho và tăng hiệu quả vận hành.
 - **Dự báo xu hướng thị trường:** Phân tích dữ liệu lớn từ mạng xã hội, hành vi khách hàng để nhận diện xu hướng tiêu dùng mới; giúp doanh nghiệp nhanh chóng cập nhật sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường.
 - **Công nghệ AI hỗ trợ bán hàng tại cửa hàng:** Sử dụng camera AI để đếm lượt khách, theo dõi hành vi mua sắm; ứng dụng robot phục vụ, AR/VR (thực tế tăng cường/thực tế ảo) để tạo trải nghiệm mua sắm tương tác hấp dẫn; Kiosk tương tác AI giúp khách hàng tra cứu thông tin sản phẩm dễ dàng.
 - **Thanh toán thông minh và không chạm:** AI tích hợp trong các hệ thống thanh toán giúp xử lý giao dịch nhanh, an toàn; các phương thức thanh toán bằng nhận diện khuôn mặt, giọng nói, hay ví điện tử được ứng dụng rộng rãi.



- Ứng dụng AI trong Marketing và quảng cáo: AI giúp tự động tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo, lựa chọn kênh và thời điểm chạy quảng cáo hiệu quả nhất; tăng hiệu suất chuyển đổi và tiết kiệm kinh phí để chi cho hoạt động marketing.
- Ứng dụng Data trong bán lẻ:
 - Phân tích hành vi khách hàng: Thu thập và phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn, mua hàng, lượt truy cập Web, tương tác trên mạng xã hội, phản hồi khách hàng...; từ đó, doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thói quen, sở thích, hành vi tiêu dùng của từng nhóm khách hàng.
 - Cá nhân hóa trải nghiệm và khuyến mại: Dựa trên dữ liệu lớn, đề xuất sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình khuyến mại riêng biệt cho từng khách hàng; tăng khả năng chuyển đổi và giữ chân khách hàng lâu dài.
 - Quản lý tồn kho hiệu quả: Big Data giúp dự báo chính xác nhu cầu sản phẩm theo mùa vụ, xu hướng tiêu dùng, biến động thị trường; giúp tránh tồn kho dư thừa hoặc thiếu hụt hàng hóa; các chuỗi bán lẻ lớn như Masan, Lotte Mart, Thegioididong... áp dụng Big Data để tối ưu kho bãi và phân phối hàng hóa.
 - Tối ưu hóa chuỗi cung ứng: Phân tích dữ liệu về thời gian vận chuyển, lượng hàng hóa, nhà cung cấp để cải thiện hiệu quả logistics; giúp giảm chi phí và thời gian giao hàng; các doanh nghiệp bán lẻ lớn dùng Big Data để phối hợp giữa các kho và điểm bán hàng.
 - Dự báo xu hướng thị trường và sản phẩm: Thu thập dữ liệu từ nhiều kênh như mạng xã hội, Website bán hàng để phát hiện xu hướng mới, sản phẩm đang được quan tâm; giúp doanh nghiệp điều chỉnh kế hoạch nhập hàng và marketing kịp thời.
 - Tối ưu hóa chiến dịch marketing: Phân tích dữ liệu lớn giúp xác định đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, kênh truyền thông hiệu quả; tăng hiệu suất chi tiêu quảng cáo, giảm lãng phí kinh phí chi quảng cáo như Facebook, Google Ads, sử dụng dữ liệu lớn để tối ưu hóa quảng cáo cho doanh nghiệp bán lẻ.
 - Phân tích và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng: Thu thập dữ liệu phản hồi, đánh giá để cải thiện dịch vụ và trải nghiệm mua sắm; các doanh nghiệp sử dụng Big Data để xử lý dữ liệu từ hệ thống CRM (phần mềm quản lý quan hệ khách hàng), chăm sóc khách hàng tốt hơn.

(v) Logistics và chuỗi cung ứng thông minh

Logistics giữ vai trò chiến lược trong việc tối ưu hóa lợi nhuận doanh nghiệp. Nếu thực hiện tốt logistics, doanh nghiệp sẽ tối ưu được chi phí vận chuyển, giảm giá thành sản phẩm, từ đó tăng tính cạnh tranh thông qua các lợi thế giao hàng nhanh. Do đó, hiện nay rất nhiều doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực, đều đẩy mạnh đầu tư vào chuỗi cung ứng và logistics.

Khái niệm quản lý chuỗi cung ứng thông minh (Smart supply chain management - SSCM) đã nổi lên như một cách tiếp cận chiến lược để giải quyết các thách thức



về môi trường mà các doanh nghiệp phải đối mặt. SSCM được thúc đẩy bởi các công nghệ của nền công nghiệp 4.0, nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm chi phí, tối ưu hóa hàng tồn kho và cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Dữ liệu thời gian, tự động hóa và cộng tác với các nhà cung cấp góp phần tạo nên chuỗi cung ứng thông minh, dựa trên dữ liệu, thích ứng với nhu cầu của thị trường.

Trong những năm gần đây, hệ thống logistics và chuỗi cung ứng tại Việt Nam đã có bước chuyển mạnh mẽ theo hướng ứng dụng công nghệ số và tự động hóa, đặc biệt trong lĩnh vực vận tải, kho bãi, giao nhận và thương mại điện tử. Nhiều doanh nghiệp logistics lớn trong nước như Viettel Post, VNPost, Giao Hàng Nhanh, Giao Hàng Tiết Kiệm, Transimex, Gemadept... đã triển khai các nền tảng quản lý vận hành thông minh, ứng dụng IoT để theo dõi hành trình hàng hóa, AI trong dự báo nhu cầu và tối ưu hóa tuyến đường giao nhận, cũng như sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích hành vi khách hàng và điều phối nguồn lực linh hoạt.

Việc số hóa logistics không chỉ diễn ra ở khu vực doanh nghiệp tư nhân mà còn được thúc đẩy mạnh mẽ bởi các chương trình quốc gia. Chính phủ đã ban hành Quyết định số 221/QĐ-TTg ngày 22 tháng 2 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ với mục tiêu đưa logistics trở thành ngành dịch vụ quan trọng, có giá trị gia tăng cao, đóng góp 5 - 6% GDP, tăng trưởng 15 - 20%/năm. Cùng với đó, các địa phương trọng điểm như TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bắc Ninh, Long An... đã hình thành các trung tâm logistics và kho vận hiện đại, có khả năng tích hợp dữ liệu và kết nối vùng, từng bước hình thành mạng lưới logistics thông minh.

Mặc dù vậy, Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn đầu của quá trình chuyển đổi sang logistics thông minh. Hạn chế lớn nhất là tỷ lệ tự động hóa còn thấp, chi phí logistics cao (chiếm khoảng 16 - 18% GDP, cao hơn nhiều so với mức trung bình 10 - 12% của thế giới); thiếu liên kết giữa các khâu trong chuỗi cung ứng, và nguồn nhân lực logistics số còn thiếu hụt. Bên cạnh đó, hạ tầng giao thông và kho bãi chưa thật sự đồng bộ, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa đủ năng lực đầu tư vào công nghệ số hóa và dữ liệu lớn.

Sự phát triển của logistics và chuỗi cung ứng thông minh đang tạo ra những thay đổi sâu sắc trên thị trường hàng hóa của Việt Nam, cụ thể:

Thứ nhất, logistics thông minh giúp rút ngắn thời gian lưu chuyển hàng hóa, giảm chi phí tồn kho và chi phí vận chuyển, qua đó giảm giá thành sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng Việt Nam, đặc biệt trong xuất khẩu nông sản, dệt may, điện tử.

Thứ hai, hệ thống giám sát và phân tích dữ liệu theo thời gian thực giúp điều chỉnh cung - cầu linh hoạt hơn, hỗ trợ doanh nghiệp dự báo tốt hơn về xu hướng thị trường, tối ưu kế hoạch sản xuất và phân phối.

Thứ ba, sự kết nối giữa các khâu trong chuỗi cung ứng làm tăng tính minh bạch, truy xuất nguồn gốc hàng hóa, đáp ứng yêu cầu khắt khe của các thị trường xuất khẩu như EU, Mỹ, Nhật Bản, đặc biệt, trong bối cảnh các quy định về phát thải carbon và xuất xứ bền vững ngày càng chặt chẽ.

Thứ tư, logistics thông minh góp phần thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện

tử - lĩnh vực đang tăng trưởng trên 20%/năm. Các nền tảng giao nhận tự động, trung tâm phân loại hàng hóa bằng robot và công nghệ AI đã làm thay đổi hoàn toàn cách thức hàng hóa được vận chuyển và giao đến tay người tiêu dùng.

Thứ năm, nhờ tối ưu chuỗi cung ứng và tăng cường kết nối vùng, hàng hóa nội địa có cơ hội mở rộng thị trường, đặc biệt là trong khu vực ASEAN và Trung Quốc - những đối tác thương mại lớn của Việt Nam.

Sự hình thành và phát triển của logistics thông minh không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho doanh nghiệp mà còn đóng vai trò nền tảng cho chuyển đổi số quốc gia. Việc tích hợp công nghệ mới vào hệ thống logistics giúp nâng cao năng suất lao động, giảm thất thoát, tăng tính kết nối giữa các vùng sản xuất - tiêu thụ - xuất khẩu, qua đó thúc đẩy tăng trưởng thương mại và sản xuất trong nước.

Đồng thời, các giải pháp logistics xanh và chuỗi cung ứng bền vững cũng hỗ trợ Việt Nam đạt được mục tiêu phát thải ròng bằng “0” vào năm 2050, thông qua tối ưu hóa vận tải, giảm sử dụng nhiên liệu hóa thạch, tái sử dụng bao bì và phát triển các mô hình trung tâm logistics thân thiện môi trường.

Như vậy, logistics và chuỗi cung ứng thông minh đang dần trở thành động lực quan trọng tái cấu trúc thị trường hàng hóa Việt Nam, giúp thị trường vận hành hiệu quả, minh bạch và bền vững hơn trong thời kỳ kinh tế số.

2. Tác động của cơ chế chính sách

2.1. Yếu tố chính sách và pháp lý

Yếu tố chính sách và pháp lý trong năm 2025 tác động mạnh mẽ đến thị trường nội địa Việt Nam theo hướng tăng cường minh bạch hóa, thúc đẩy tiêu dùng và siết chặt quản lý thương mại điện tử.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước, được phát động từ năm 2009, sau 16 năm triển khai mạnh mẽ, chương trình này đã hỗ trợ thay đổi tích cực về nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với hàng hóa, dịch vụ Việt Nam thông qua các chương trình truyền thông thường xuyên, liên tục; hỗ trợ hệ thống phân phối hàng Việt Nam phát triển mạnh mẽ, bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam, qua đó chứng minh sức sống mãnh liệt của hàng Việt Nam là trụ cột quan trọng của thị trường nội địa; góp phần hoàn thành các chỉ tiêu kinh tế, kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô; bảo đảm cân đối cung cầu, nhất là đối với các mặt hàng thiết yếu.

Thông qua các hoạt động thông tin, tuyên truyền về Cuộc vận động, quảng bá cho các doanh nghiệp Việt Nam uy tín trên các phương tiện truyền thông có lượng rating cao, qua đó nâng cao nhận thức về thói quen và hành vi tiêu dùng hàng Việt của người tiêu dùng. Theo báo cáo của các địa phương, tỷ lệ hàng Việt tại các hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại vẫn chiếm tỷ trọng cao (70-90%). Về hạ tầng phân phối của doanh nghiệp bán lẻ hiện đại, mạng lưới phân phối của các doanh nghiệp nội địa vẫn dẫn đầu về số điểm hiện diện (trung tâm thương mại, siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh,...) như: Saigon Co.op mở được hơn 800

điểm; Wincommerce đã mở được khoảng 4.600 điểm, Bách hóa xanh với khoảng 2.000 siêu thị mini tại các tỉnh thành phố trên cả nước.

Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thị trường

Trong năm 2025, Bộ Công Thương đã ban hành Quyết định số 1256/QĐ-BCT về Kế hoạch của ngành Công Thương thực hiện Chỉ thị số 10/CT-TTg ngày 25 tháng 3 năm 2025 của Thủ tướng Chính phủ về thúc đẩy phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo đó, Bộ Công Thương đã có các chính sách nhằm tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia các kênh bán lẻ hiện đại. Đẩy mạnh các chương trình kết nối doanh nghiệp vừa và nhỏ kinh doanh sản xuất các mặt hàng tiêu dùng với các hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại để đưa sản phẩm vào kênh phân phối hiện đại; hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các hoạt động kết nối cung cầu trong nước

Chính sách kích cầu tiêu dùng

Để phấn đấu đạt mục tiêu Chính phủ giao về tăng trưởng thị trường bán lẻ hàng hóa, dịch vụ trong nước, góp phần đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2025 trên 8% theo tinh thần Nghị quyết số 25/NQ-CP ngày 05 tháng 02 năm 2025 của Chính phủ, Bộ Công Thương đã ban hành nhiều văn bản triển khai thực hiện như: Chỉ thị số 08/CT-BCT ngày 04/4/2025 về việc thực hiện các giải pháp tiếp tục đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng năm 2025; Quyết định 2269/QĐ-BCT ngày 08/08/2025 phê duyệt Chương trình phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng, đẩy mạnh Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam giai đoạn 2025 - 2027. Theo đó, Bộ Công Thương đã có chỉ đạo cụ thể đến các doanh nghiệp, đơn vị chức năng ngành Công Thương triển khai các giải pháp kích cầu tiêu dùng, xúc tiến thương mại, hỗ trợ kết nối nhằm thúc đẩy lưu thông, tiêu thụ hàng hóa.

Thực hiện chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Công điện số 172/CĐ-TTg ngày 25/9/2025 về việc tổ chức Hội chợ mùa Thu năm 2025; Công điện số 179/CĐ-TTg về việc đẩy mạnh thực hiện các giải pháp phát triển thị trường trong nước năm 2025, Bộ Công Thương đã chủ trì phối hợp với các bộ, địa phương, doanh nghiệp, tổ chức thành công Hội chợ mùa Thu, Tuần lễ Nông sản Việt 2025; Chương trình Khuyến mại tập trung quốc gia... Các chương trình này được các doanh nghiệp sản xuất, phân phối hàng hóa tiêu dùng, đặc sản vùng miền... hưởng ứng nhiệt tình và được người tiêu dùng quan tâm, đón nhận. Thông qua các chương trình này, người tiêu dùng được tiếp cận, mua hàng chất lượng tốt, giá hợp lý, đồng thời tăng doanh thu và quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt.

Quy định về thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng

Năm 2025, các quy định pháp lý liên quan đến lĩnh vực thương mại điện tử đã được xây dựng và ban hành: Các quy định pháp lý mới như các nghị định liên quan đến Luật Quản lý thuế và Thương mại điện tử, yêu cầu các sàn phải chịu trách nhiệm pháp lý liên đới đối với các hành vi vi phạm của người bán, đồng thời phải lưu trữ thông tin giao dịch và phối hợp cung cấp dữ liệu cho cơ quan thuế. Điều này làm gia tăng trách nhiệm của đơn vị cung cấp hàng hóa với người tiêu dùng, giúp kiểm soát chất lượng hàng hóa tốt hơn, hạn chế hàng giả, hàng nhái, bảo vệ quyền lợi

người tiêu dùng và tăng cường niềm tin vào giao dịch trực tuyến.

Từ 1/7/2025, theo Nghị định số 117/2025/NĐ-CP, các sàn thương mại điện tử có trách nhiệm khấu trừ và nộp thuế thay cho người bán hàng online (hộ kinh doanh, cá nhân). Chính sách này nhằm chống thất thu ngân sách, tạo sân chơi công bằng giữa kinh doanh truyền thống và kinh doanh trực tuyến, đồng thời buộc các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh online phải minh bạch hóa hoạt động.

Ngày 03/01/2025, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 01/2025/QĐ-TTg theo đó bãi bỏ toàn bộ Quyết định số 78/2010/QĐ-TTg ngày 30/11/2010 về quy định mức giá trị hàng hóa nhập khẩu được miễn thuế khi gửi qua dịch vụ chuyển phát nhanh. Quy định này nhằm hạn chế việc chia nhỏ các gói hàng hóa tiêu dùng nhập khẩu từ các nước lân cận để lẩn tránh thuế, tạo sự công bằng đối với hàng hóa sản xuất trong nước và hàng nhập khẩu, giúp tăng khả năng cạnh tranh cho hàng Việt Nam.

2.2. Tác động của các hiệp định thương mại

Hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt thông qua các FTA, là cánh cửa quan trọng kết nối Việt Nam vào nền kinh tế toàn cầu. Với tinh thần lợi ích hài hòa, rủi ro chia sẻ, Việt Nam đã ký kết nhiều FTA quan trọng, bao gồm các hiệp định thế hệ mới như CPTPP (Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương), EVFTA (Hiệp định Thương mại Tự do Liên minh châu Âu - Việt Nam), UKVFTA (Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Vương quốc Anh và Bắc Ailen) và RCEP (Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực). Việc triển khai và thực thi hiệu quả các FTA vừa là động lực thúc đẩy cải cách trong nước, mở rộng thị trường cho hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, đồng thời với 19 FTA đã ký kết cho thấy vai trò, vị thế của Việt Nam và sự tin tưởng của bạn bè quốc tế đối với Việt Nam.

Để đo lường mức độ thực hiện, tận dụng những ưu đãi từ các hiệp định, hỗ trợ cho doanh nghiệp thực thi các FTA, Chính phủ chỉ đạo Bộ Công Thương xây dựng bộ chỉ số FTA Index. Bộ chỉ số giúp cung cấp cơ sở dữ liệu minh bạch và khách quan cho Chính phủ, các cơ quan Trung ương và địa phương trong chỉ đạo, giám sát, điều hành công tác hội nhập; hỗ trợ địa phương đánh giá kết quả thực thi FTA theo chương trình hành động đã đề ra, đồng thời là căn cứ để hoạch định chính sách, chiến lược phát triển phù hợp với điều kiện và tiềm năng từng địa phương.

Bảng 2: Danh sách các FTA Việt Nam đã ký kết

STT	FTA	Hiện trạng	Đối tác
FTAs đã có hiệu lực			
1	AFTA	Có hiệu lực từ 1993	ASEAN
2	ACFTA	Có hiệu lực từ 2003	ASEAN, Trung Quốc
3	AKFTA	Có hiệu lực từ 2007	ASEAN, Hàn Quốc
4	AJCEP	Có hiệu lực từ 2008	ASEAN, Nhật Bản
5	VJEPA	Có hiệu lực từ 2009	Việt Nam, Nhật Bản



STT	FTA	Hiện trạng	Đối tác
6	AIFTA	Có hiệu lực từ 2010	ASEAN, Ấn Độ
7	AANZFTA	Có hiệu lực từ 2010	ASEAN, Australia, New Zealand
8	VCFTA	Có hiệu lực từ 2014	Việt Nam, Chi Lê
9	VKFTA	Có hiệu lực từ 2015	Việt Nam, Hàn Quốc
10	VN - EAEU FTA	Có hiệu lực từ 2016	Việt Nam, Nga, Belarus, Armenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan
11	CPTPP (Tiền thân là TPP)	Có hiệu lực từ 30/12/2018, có hiệu lực tại Việt Nam từ 14/1/2019	Việt Nam, Canada, Mexico, Peru, Chi Lê, New Zealand, Australia, Nhật Bản, Singapore, Brunei, Malaysia, Vương quốc Anh (ký Nghị định thư gia nhập ngày 16/07/2023)
12	AHKFTA	Có hiệu lực tại Hong Kong (Trung Quốc), Lào, Myanmar, Thái Lan, Singapore và Việt Nam từ 11/06/2019	ASEAN, Hong Kong (Trung Quốc)
13	EVFTA	Có hiệu lực đầy đủ với toàn bộ các nước thành viên từ ngày 12/02/2021.	Việt Nam, EU (27 thành viên)
14	UKVFTA	Có hiệu lực tạm thời từ 01/01/2021, có hiệu lực chính thức từ 01/05/2021	Việt Nam, Vương quốc Anh
15	RCEP	Có hiệu lực từ 01/01/2022	ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zealand
16	VIFTA	Khởi động đàm phán tháng 12/2015. Hoàn tất đàm phán tháng 4/2023. Chính thức ký kết ngày 25/07/2023	Việt Nam, Israel
17	CEPA	Ký kết ngày 28/10/2024	Việt Nam, các Tiểu Vương quốc Ả-rập Thống nhất (UAE)
FTA đang đàm phán			
18	Việt Nam - EFTA FTA	Khởi động đàm phán tháng 5/2012	Việt Nam, EFTA (Thụy Sĩ, Na uy, Iceland, Liechtenstein)
19	ACAFTA	Khởi động đàm phán 2021	Khối Asean và Canada

Nguồn: Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước phối hợp với Vụ Chính sách thương mại đa biên - Bộ Công Thương tổng hợp

(i) Những cơ hội và tác động tích cực từ hội nhập

Việc gia nhập WTO và ký kết các FTA đã giúp Việt Nam tiếp cận các thị trường lớn, tiềm năng với thuế suất ưu đãi, qua đó tác động tích cực và cơ hội cho hàng hóa Việt Nam như:



Đa dạng hóa nguồn cung và giảm giá thành: Các FTA, đặc biệt là các FTA thế hệ mới như EVFTA, CPTPP, RCEP, đã và đang giúp Việt Nam tiếp cận các nguồn hàng hóa, nguyên liệu nhập khẩu với thuế suất ưu đãi, thậm chí bằng 0%. Điều này không chỉ làm đa dạng hóa nguồn cung hàng hóa, tăng lựa chọn cho người tiêu dùng mà còn góp phần giảm giá thành sản phẩm đầu vào cho sản xuất trong nước, qua đó hạ giá bán lẻ và kích thích tiêu dùng. Cụ thể như đối với hàng tiêu dùng, giá các mặt hàng như ô tô, rượu, thực phẩm, mỹ phẩm... từ châu Âu, châu Úc, Mỹ Latinh... giảm, kích thích tiêu dùng và đa dạng hóa lựa chọn cho người dân. Đối với nguyên liệu đầu vào, thuế nhập khẩu nguyên nhiên vật liệu, máy móc, thiết bị sản xuất được giảm hoặc xóa bỏ giúp doanh nghiệp trong nước giảm chi phí đầu vào, từ đó có thể giảm giá thành sản phẩm cuối cùng.

Tăng sức cạnh tranh và chất lượng hàng hóa nội địa: Khi thị trường mở cửa, sự cạnh tranh từ hàng hóa nhập khẩu sẽ gia tăng. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp Việt Nam buộc phải cải tiến công nghệ và quy trình sản xuất, chủ động đầu tư vào máy móc, công nghệ hiện đại để tăng năng suất và nâng cao chất lượng sản phẩm; tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật nghiêm ngặt của các FTA như quy tắc xuất xứ hay các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm để sản phẩm đạt chuẩn xuất khẩu. Điều này giúp tăng chất lượng hàng hóa Việt Nam, đồng thời nâng cao uy tín của hàng Việt với người tiêu dùng trong nước, thúc đẩy doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, chú trọng hơn vào hoạt động marketing và phát triển các kênh phân phối để tiếp cận người tiêu dùng tốt hơn.

Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI): Các FTA, với những cam kết về bảo hộ đầu tư và môi trường kinh doanh minh bạch, ổn định, đã giúp Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài. Dòng vốn FDI đổ vào không chỉ mang theo công nghệ, kinh nghiệm quản lý mà còn thúc đẩy phát triển các ngành dịch vụ phụ trợ, tạo ra việc làm và tăng thu nhập cho người lao động.

Thúc đẩy phát triển dịch vụ thương mại: Các cam kết trong FTA về thương mại dịch vụ, thương mại điện tử mở ra cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận và ứng dụng các mô hình kinh doanh hiện đại, hiệu quả. Đây là nền tảng để phát triển thị trường trong nước theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp, minh bạch hơn.

Cải thiện môi trường pháp lý và kinh doanh: Việc thực thi các cam kết trong FTA đòi hỏi Việt Nam phải rà soát, sửa đổi và hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách liên quan đến thương mại, đầu tư, sở hữu trí tuệ, tiêu chuẩn kỹ thuật... Các cam kết về cạnh tranh trong các FTA thế hệ mới yêu cầu Việt Nam phải duy trì một hệ thống pháp luật cạnh tranh công bằng, minh bạch. Điều này giúp loại bỏ các hành vi hạn chế cạnh tranh, tạo sân chơi bình đẳng cho tất cả các doanh nghiệp, bất kể là doanh nghiệp trong nước hay nước ngoài, doanh nghiệp nhà nước hay tư nhân, tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng, minh bạch, phù hợp với các chuẩn mực quốc tế.

(ii) Những khó khăn, thách thức từ hội nhập

Bên cạnh những lợi ích khi tham gia các FTA, quá trình thực thi các FTA cũng mang đến không ít thách thức, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải nỗ lực cải tiến chất lượng sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh, cụ thể:

Sức ép cạnh tranh gay gắt: Việc giảm thuế nhập khẩu làm cho hàng hóa từ các nước thành viên FTA, như EU, Nhật Bản, Úc, New Zealand... dễ dàng thâm nhập vào thị trường Việt Nam hơn. Những mặt hàng này thường có lợi thế về chất lượng, mẫu mã và thương hiệu. Điều này tạo ra một sức ép cạnh tranh trực tiếp lên các doanh nghiệp sản xuất trong nước, đặc biệt trong các ngành như thực phẩm chế biến, đồ uống, dệt may, da giày, ô tô..., nếu không có sự chuẩn bị và chiến lược kinh doanh phù hợp có thể bị mất thị phần ngay trên sân nhà; Đặt ra yêu cầu đối với các doanh nghiệp nội địa phải tìm hiểu, nắm bắt và tuân thủ các quy định phức tạp về xuất xứ, tiêu chuẩn kỹ thuật... của các FTA để đáp ứng và tận dụng được ưu đãi từ các FTA.

Nguy cơ hàng giả, hàng nhái, gian lận thương mại: Thị trường mở cửa cũng đi kèm với nguy cơ gia tăng các hành vi gian lận thương mại, sản xuất và kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng. Đây là một trong những thách thức lớn nhất, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chức năng để kiểm soát, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Phụ thuộc vào thị trường xuất, nhập khẩu: Các FTA giúp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu, dễ dàng nhập khẩu các nguyên, nhiên vật liệu, nhưng điều này cũng có thể khiến cho hoạt động sản xuất nói riêng và nền kinh tế nói chung trở nên phụ thuộc vào thị trường bên ngoài, không khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư sản xuất các mặt hàng nguyên nhiên vật liệu, nhất là các nhóm hàng thiết yếu. Khi thị trường thế giới có những bất ổn về cung cầu hàng hóa, những yếu tố này sẽ tác động trực tiếp đến sản xuất và thị trường trong nước.

Tác động đến thị trường, giá cả hàng hóa trong nước: Với nền kinh tế mở cửa, ngoài những lợi ích của các FTA đem lại, kinh tế trong nước sẽ trực tiếp chịu tác động của các bất ổn từ thị trường nước ngoài. Theo đó, bất kỳ biến động nào về chính trị, chính sách thương mại, tài chính, tiền tệ của các nước trên thế giới đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường trong nước. Trong những năm gần đây và năm 2025 vừa qua, các vấn đề về căng thẳng chính trị tại khu vực châu Âu (Nga-Ukraine), Trung Đông...; chính sách thương mại, điều hành lãi suất của Mỹ, chính sách tài chính, tiền tệ của các nước để đối phó với lạm phát... tác động trực tiếp lên thị trường hàng hóa, nhất là các mặt hàng nhiên, nguyên vật liệu như xăng dầu, sắt thép, thức ăn chăn nuôi, phân bón, hàng dệt may, da giày, thủy sản... gây ra những vấn đề như gián đoạn nguồn cung, mất cân đối cung cầu, giá tăng giảm biên độ lớn..., theo đó, tác động đến cung cầu, giá cả hàng hóa và ổn định kinh tế vĩ mô trong nước trong một số giai đoạn.

(iii) Tác động đến chuỗi cung ứng

Các FTA thế hệ mới tạo ra một “sân chơi” mới, thu hút các tập đoàn đa quốc gia tham gia nhằm tái cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu và Việt Nam đang trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn.

- Việt Nam có cơ hội tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu: Các FTA với cam kết cắt giảm thuế quan sâu rộng đã giúp Việt Nam trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng của nhiều ngành sản xuất lớn, như điện tử, dệt may, da giày... Các doanh nghiệp nước ngoài dịch chuyển sản xuất từ các quốc gia khác sang Việt Nam để tận dụng ưu đãi về thuế quan và chi phí lao động

cạnh tranh, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước được tham gia vào các khâu sản xuất, gia công, cung cấp nguyên liệu, từng bước nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị.

- Giúp các doanh nghiệp Việt Nam đa dạng hóa nguồn cung nguyên liệu đầu vào: Các FTA giúp doanh nghiệp Việt Nam có thể nhập khẩu nguyên liệu, linh kiện từ nhiều thị trường khác nhau với mức thuế ưu đãi hơn. Điều này không chỉ giúp giảm giá thành sản xuất mà còn giảm sự phụ thuộc vào một vài thị trường cung ứng truyền thống, qua đó tăng cường khả năng chống chịu trước các cú sốc bên ngoài (như bất ổn chính trị, thiên tai, dịch bệnh...).
- Hiện đại hóa ngành logistics và dịch vụ hỗ trợ: Các FTA thúc đẩy hoạt động thương mại xuyên biên giới, kéo theo sự gia tăng nhu cầu về các dịch vụ logistics, vận tải, kho bãi, hải quan. Điều này khuyến khích ngành logistics trong nước cải thiện cơ sở hạ tầng, ứng dụng công nghệ hiện đại, giảm chi phí và thời gian thông quan, từ đó nâng cao hiệu quả của chuỗi cung ứng, giúp các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội phát triển mở rộng chuỗi cung ứng hàng hóa ra phạm vi toàn cầu.
- Bên cạnh các ưu điểm và cơ hội mà các FTA đem lại cho chuỗi cung ứng của Việt Nam, khi tham gia các chuỗi cung ứng toàn cầu, Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức như việc đáp ứng các yêu cầu về quy tắc xuất xứ, năng lực tài chính và nguy cơ có thể bị tổn thương bởi các biến động toàn cầu như căng thẳng địa chính trị, thiên tai, dịch bệnh...

2.3. Chính sách phát triển vùng miền

(i) Thúc đẩy liên kết vùng và xóa bỏ rào cản

Các chính sách phát triển vùng miền tập trung vào việc tạo ra một thị trường thống nhất và kết nối chuỗi cung ứng hiệu quả giữa các tỉnh, thành phố.

- Tăng cường lưu thông hàng hóa: Việc thúc đẩy liên kết vùng (ví dụ giữa các tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long, hoặc liên kết giữa miền Trung - Tây Nguyên) giúp các địa phương khai thác tốt hơn lợi thế về sản phẩm đặc trưng của mình. Điều này giúp thông suốt chuỗi cung ứng, đưa hàng hóa từ vùng sản xuất đến vùng tiêu thụ một cách nhanh chóng và chi phí thấp hơn.
- Xóa bỏ tính cục bộ: Chính sách phát triển vùng nhằm giảm thiểu sự phát triển phân tán, cục bộ và chống lại các rào cản thương mại địa phương không chính thức, tạo môi trường kinh doanh đồng bộ và bình đẳng hơn trên toàn quốc.
- Phát triển cực tăng trưởng: Định hướng phát triển theo mô hình liên kết mạng và các cực tăng trưởng chủ đạo (như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng) giúp các trung tâm kinh tế này trở thành nơi tập trung hạ tầng thương mại hiện đại, từ đó lan tỏa ảnh hưởng tích cực đến các vùng lân cận.

Thời gian vừa qua, triển khai Đề án “Đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030” do Bộ Công Thương tham mưu trình Thủ tướng Chính phủ ban hành tại Quyết định số 194/QĐ-TTg ngày



09/02/2021, các địa phương đã triển khai nhiều chuỗi liên kết tiêu thụ nông sản như: đã có 3.397 hợp đồng liên kết tiêu thụ nông sản; 26 tỉnh thực hiện truy xuất nguồn gốc nông sản, cấp hơn 16.000 mã hàng hóa/mã vùng trồng...; tổ chức 22 hội chợ xúc tiến thương mại; 11 tỉnh xây dựng sàn thương mại điện tử, hỗ trợ giao dịch nông sản.

Bên cạnh đó, nhiều sự kiện xúc tiến thương mại, kết nối cung cầu cũng được tổ chức; Kết nối vùng nguyên liệu, chuỗi giá trị, xây dựng chuỗi sản xuất ứng dụng công nghệ cao được đẩy mạnh, hoạt động xúc tiến thương mại và tiêu thụ nông sản được tăng cường, điển hình như Lâm Đồng có 234 chuỗi liên kết sản xuất - tiêu thụ nông sản với sự tham gia của 133 doanh nghiệp và 96 hợp tác xã.

Về hình thành và phát triển các chuỗi cung ứng sản phẩm, hàng hóa nông sản và thực phẩm thiết yếu phục vụ nhu cầu của thị trường nội địa: Các chuỗi cung ứng hàng hóa, đặc biệt là chuỗi cung ứng nông sản, thực phẩm thiết yếu được tập trung phát triển theo hướng xây dựng kênh tiêu thụ nông sản theo chuỗi liên kết bền vững; đảm bảo có thể truy xuất nguồn gốc và truy cập, khai thác bản đồ số hóa sản xuất, điểm bán nông sản an toàn, sản phẩm OCOP; phát triển kho trữ nông sản tại cửa khẩu và trong nước để hỗ trợ bảo quản, dự trữ và xuất khẩu; đào tạo kỹ năng kinh doanh nông sản cho các doanh nghiệp, hợp tác xã, chủ hộ sản xuất; dự báo thị trường nông sản và truyền thông về mô hình kinh doanh an toàn, hiệu quả; hỗ trợ doanh nghiệp nông nghiệp ứng dụng công nghệ để nâng cao năng lực cạnh tranh trong tiêu thụ nông sản.

(ii) Hiện đại hóa thương mại tại vùng khó khăn

Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2021-2025 do Bộ Công Thương tham mưu trình Chính phủ ban hành tại Quyết định số 1162/QĐ-TTg ngày 13/7/2021, được triển khai trong 05 năm qua với mục tiêu cụ thể là xây dựng hệ thống phân phối hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo chuỗi và khuyến khích doanh nghiệp tham gia hoạt động thương mại tại các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo. Chương trình giúp tăng tổng mức bán lẻ hàng hóa tại các địa bàn này (đạt mục tiêu tăng trưởng 9% - 11%/năm) và nâng cao thu nhập của người dân.

Liên kết vùng trong phát triển thương mại điện tử cũng là một nhiệm vụ trọng tâm trong chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa, nhằm xóa bỏ rào cản địa lý và giúp các sản phẩm đặc sản, nông sản, sản phẩm OCOP (Mỗi xã một sản phẩm) của địa phương tiếp cận thị trường rộng lớn hơn trên các nền tảng số.

Bên cạnh đó, Chương trình cũng có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp địa phương: Chính sách hỗ trợ xây dựng điểm bán và giới thiệu sản phẩm OCOP, cùng với các cơ chế khuyến khích thương nhân, hợp tác xã đổi mới phương thức hoạt động, giúp tăng cường kết nối giữa vùng sản xuất và thị trường tiêu thụ.

(iii) Hỗ trợ phát triển thương mại biên giới

Ngày 25 tháng 7 năm 2025, Bộ Công Thương ban hành Quyết định số 2162/QĐ-BCT phê duyệt Đề án đẩy mạnh phát triển thương mại biên giới, xuất khẩu hàng

hóa sang thị trường Campuchia. Để triển khai đề án, Bộ Công Thương phối hợp với Ủy ban nhân dân tỉnh Tây Ninh, Bộ Thương mại Campuchia chủ trì tổ chức Hội nghị kết nối doanh nghiệp sản xuất, phân phối và logistics Việt Nam - Campuchia.

Hội nghị tập trung trao đổi, cung cấp thông tin về cơ chế, chính sách của hai nước nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa qua các cửa khẩu biên giới giữa Việt Nam và Campuchia. Đồng thời, đề xuất những giải pháp cấp thiết nhằm góp phần tháo gỡ khó khăn, mở rộng thị trường, tạo nền tảng hợp tác lâu dài, hướng tới mục tiêu đưa kim ngạch thương mại Việt Nam - Campuchia đạt 20 tỷ USD trước năm 2030. Hội nghị kết nối được 136 doanh nghiệp sản xuất, phân phối và logistics của hai nước Việt Nam và Campuchia.

2.4. Cơ chế giám sát và kiểm tra thị trường hàng hóa

(i) Số liệu các cuộc kiểm tra, giám sát thị trường (INS)

Trong năm 2025, lực lượng Quản lý thị trường đã kiểm tra: 27.540 vụ, phát hiện, xử lý 23.402 vụ vi phạm; tổng số tiền xử lý vi phạm hành chính và trị giá hàng hoá vi phạm trên 590 tỷ đồng; trong đó, xử phạt vi phạm hành chính trên 300 tỷ đồng, trị giá hàng hóa vi phạm trên 290 tỷ đồng; thu nộp ngân sách nhà nước 371,5 tỷ đồng; chuyển cơ quan điều tra 172 vụ có dấu hiệu tội phạm.

Bảng 3: Cơ cấu các hành vi vi phạm năm 2025

STT	Lĩnh vực vi phạm	Số vụ	Tỷ trọng (%)
1	Hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ (KRNG)	5.550	20,96
2	Hàng lậu (HL)	4.310	16,28
3	Sở hữu trí tuệ (SHTT)	4.332	16,36
4	An toàn thực phẩm (ATTP)	2.392	9,04
5	Y tế	2.106	7,95
6	Giá	2.152	8,13
7	Hàng cấm	651	2,46
8	Tiêu chuẩn đo lường chất lượng (ĐLCL)	873	3,3
9	Thương mại điện tử (TMĐT)	579	2,19
10	Nông nghiệp	99	0,37
11	Hàng giả	46	0,17
12	Lĩnh vực khác	3.389	12,8

Nguồn: Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương

(ii) Các hành vi và lĩnh vực vi phạm

Trên cơ sở số liệu vi phạm hành chính trên thị trường nội địa năm 2025 cho thấy, nhóm hành vi liên quan đến hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ, buôn lậu và xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ tiếp tục chiếm tỷ lệ lớn nhất, với khoảng 54% tổng số vụ việc được phát hiện và xử lý. Các vi phạm trong nhóm này diễn ra phổ biến tại các chợ truyền thống, cửa hàng nhỏ lẻ, kho tập kết hàng hóa và trên các kênh kinh doanh trực tuyến.



Đối với nhóm hành vi vi phạm, liên quan đến an toàn thực phẩm và lĩnh vực y tế chiếm khoảng 17% tổng số vụ vi phạm; vi phạm tập trung ở các cơ sở sản xuất, kinh doanh quy mô nhỏ, hộ gia đình, các cơ sở chế biến và kinh doanh thực phẩm tươi sống, thực phẩm chức năng và mỹ phẩm. Phổ biến là các hành vi không bảo đảm điều kiện vệ sinh, bảo quản không đúng quy định, không công bố tiêu chuẩn chất lượng hoặc không có khả năng truy xuất nguồn gốc. Đây là nhóm vi phạm có tính chất nhạy cảm, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm tiêu dùng (Tết, lễ hội, mùa du lịch, bếp ăn tập thể, trường học), đòi hỏi lực lượng quản lý thị trường phải duy trì kiểm tra thường xuyên, liên tục và theo chuyên đề.

Các vi phạm về sản xuất và kinh doanh thực phẩm giả, thực phẩm kém chất lượng diễn biến phức tạp với nhiều thủ đoạn tinh vi. Một số cơ sở, đối tượng đã lợi dụng nhu cầu tiêu dùng lớn, tâm lý ưa chuộng hàng giá rẻ và thiếu thông tin của người dân để đưa ra thị trường các sản phẩm thịt gia súc, đồ uống, thực phẩm bảo vệ sức khỏe có chất lượng không bảo đảm, thậm chí sử dụng nguyên liệu không rõ nguồn gốc hoặc phụ gia không nằm trong danh mục được phép sử dụng để sản xuất thực phẩm. Nhiều loại thực phẩm giả được gia công tại các cơ sở chế biến thủ công, thiếu điều kiện vệ sinh, an toàn thực phẩm, sau đó được đóng gói, in nhãn, làm giống hàng thật nhằm đánh lừa người tiêu dùng hoặc sử dụng vỏ chai tái chế của chính hàng thật để chứa đựng thực phẩm, đóng lại tem niêm phong hàng thành phẩm. Các loại tem chống hàng giả, mã QR, mã truy xuất nguồn gốc giả gần đây cũng được sử dụng nhiều hơn để gắn trên nhãn sản phẩm nhằm tăng độ tin cậy, gây khó khăn trong quá trình kiểm tra, nhận diện bằng mắt thường. Một số vụ việc điển hình đã được kiểm tra, phát hiện kịp thời như: Vụ việc kiểm tra xưởng sản xuất nước Lavie giả, vụ kiểm tra Công ty CP thực phẩm Hida sản xuất thịt bò giả thông qua bơm tinh chất “biến hóa” thịt trâu giả thành thịt bò nhãn hiệu Hidasan...

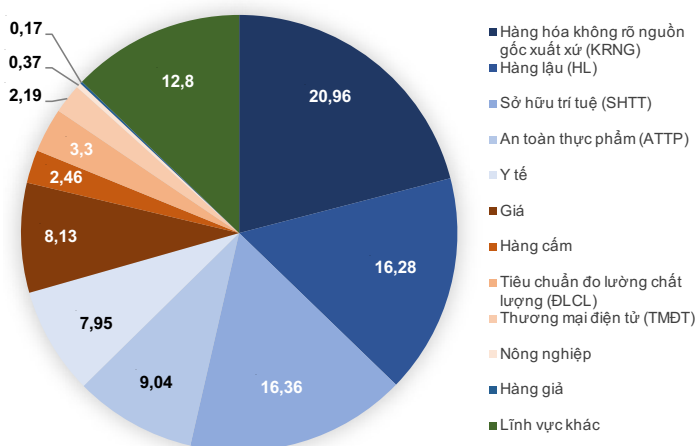
Bên cạnh đó, các hành vi vi phạm trong môi trường thương mại điện tử tuy chiếm tỷ trọng còn khiêm tốn, nhưng có xu hướng tăng nhanh và phức tạp hơn qua từng năm, tiếp tục bộc lộ nhiều thách thức trong công tác quản lý và kiểm soát.

Các đối tượng vi phạm thường không có địa điểm kinh doanh cố định, sử dụng nhiều tài khoản ảo, số điện thoại ảo, thậm chí các website có tên miền, địa chỉ IP nước ngoài để giao dịch mua bán hàng hóa; liên tục thay đổi địa chỉ kho hàng và thực hiện giao dịch qua các ứng dụng thanh toán điện tử, khiến việc xác minh thông tin và xử lý vi phạm gặp khó khăn. Đáng chú ý, hình thức tổ chức các phiên bán hàng trực tuyến (livestream bán hàng) trên mạng xã hội tiếp tục được sử dụng để tiêu thụ thực phẩm giả, thực phẩm kém chất lượng và sản phẩm không bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, với thủ đoạn quảng cáo quá mức, sử dụng KOL/KOC hoặc gắn mác “hàng xách tay”, “đặc sản vùng miền”, “nhà làm”, “sạch 100%” để tạo lòng tin của khách hàng. Việc hàng hóa không được kiểm chứng chất lượng trước khi đưa đến tay người tiêu dùng, cùng với tốc độ lan truyền nhanh và phạm vi tiêu thụ rộng của nền tảng trực tuyến, làm tăng mức độ ảnh hưởng và rủi ro đối với thị trường cũng như sức khỏe người dân.

Trong quá trình kiểm tra các cơ sở kinh doanh trên môi trường thương mại điện tử, lực lượng quản lý thị trường thường xử phạt vi phạm liên quan đến hàng hóa (như: hàng lậu, hàng giả, hàng hóa không rõ nguồn gốc, xuất xứ); các vi phạm quy định về hoạt động thương mại điện tử chưa được xử lý nhiều do các đối tượng vi

phạm chủ yếu kinh doanh qua sàn thương mại điện tử, mạng xã hội; số đối tượng vi phạm kinh doanh qua website chiếm tỷ trọng nhỏ. Bên cạnh đó, các nội dung trên website có thể thay đổi, tháo gỡ nhanh chóng, trong khi quá trình ghi nhận, thu thập chứng cứ, lập vi bằng còn mất nhiều thời gian do cần có đơn vị xác nhận tính pháp lý đối với các kết quả được ghi nhận để bảo đảm yếu tố khách quan trong xử phạt vi phạm.

Hình 7: Cơ cấu tỷ trọng các hành vi vi phạm trong đầu năm 2025



III. PHÂN TÍCH SWOT THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

1. Điểm mạnh

1.1. Thị trường bán lẻ Việt Nam có quy mô tương đối lớn và tăng trưởng ổn định

Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường năng động và có tiềm năng phát triển cao trong khu vực châu Á, doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tại thị trường Việt Nam năm 2025 đạt 268 tỷ USD, trong đó doanh thu bán lẻ đạt 205 tỷ USD. Tăng trưởng thị trường bán lẻ Việt Nam khá ổn định trong thời gian qua, duy trì mức tăng khoảng 8-9% mỗi năm (không kể năm bị tác động của đại dịch Covid-19). Việt Nam là một trong những quốc gia đông dân nhất khu vực Đông Nam Á (hiện quy mô dân số Việt Nam đạt khoảng 101 triệu người-số liệu 1/4/2024, đứng thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á và thứ 16 trên thế giới), đây sẽ là một thị trường tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ khá lớn.

Tăng trưởng kinh tế của Việt Nam được duy trì ở mức bình quân khoảng 7%/năm trong nhiều năm (đây là mức tăng trưởng tương đối cao trong khu vực), việc này giúp thu nhập và đời sống của người dân liên tục được cải thiện, gia tăng sức mua cho thị trường hàng hóa. Thu nhập bình quân đầu người tăng trưởng đều qua các năm, hiện ở mức khoảng 5.800 USD/người (năm 2025), nếu tính theo ngang giá sức mua, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đạt khoảng 16.000 USD/người.

1.2. Dân số trẻ, tầng lớp trung lưu ngày càng tăng

Việt Nam vẫn đang trong thời kỳ “cơ cấu dân số vàng” với tỷ lệ hai người trong độ tuổi lao động thì có một người phụ thuộc, trong đó, tỷ trọng dân số từ 15-64 tuổi chiếm 67,4%, tỷ trọng dân số dưới 15 tuổi chiếm 23,3% và tỷ trọng dân số từ 65 tuổi trở lên chiếm 9,3%. Với tỷ trọng dân số này, tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động và có thu nhập khả dụng đang chiếm tỷ trọng cao nhất.

Cùng với sự phát triển kinh tế chung, thu nhập của người dân liên tục tăng qua các năm giúp gia tăng chất lượng cuộc sống dân cư, số lượng dân cư ở tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng, đây là yếu tố quan trọng thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ hàng hóa trên thị trường.

1.3. Sự phát triển của công nghệ và ứng dụng internet tăng cao

Việt Nam là một trong các quốc gia thuộc nhóm có tỷ lệ người dân sử dụng internet cao. Với sự phổ dụng của internet, chi phí sử dụng không quá cao so với thu nhập, tỷ lệ sử dụng internet ở Việt Nam hiện đạt khoảng 77% dân số, số lượng thuê bao điện thoại thông minh đạt khoảng 94 triệu thuê bao (số liệu báo cáo của DataReportal 2025). Điều này tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển của thương mại điện tử, bán lẻ đa kênh và các giải pháp thanh toán số. Theo số liệu ước tính của Bộ Công Thương, doanh thu thương mại điện tử Việt Nam năm 2025 đạt khoảng 32 tỷ USD, tăng khoảng 22% so với năm trước, hiện đứng thứ nhất trong khu vực Đông Nam Á về tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử.

1.4. Vị trí địa lý thuận lợi cho thương mại

Việt Nam nằm ở trung tâm khu vực Đông Nam Á, giáp biên giới với Trung Quốc, nền kinh tế lớn thứ 2 trên thế giới, đồng thời Việt Nam có bờ biển dài hơn 3.200 km, hệ thống cảng biển và các tuyến giao thương quốc tế thuận lợi. Với vị thế này, Việt Nam có tiềm năng lớn trong phát triển dịch vụ trung chuyển hàng hóa, là cửa ngõ đưa hàng hóa qua đường biển vào các nước trong khu vực và có khả năng kết nối với các chuỗi cung ứng, bán lẻ hàng hóa lớn trên thế giới.

2. Điểm yếu

2.1. Mạng lưới phân phối chưa phát triển đồng đều

Mặc dù mạng lưới phân phối hàng hóa của Việt Nam thời gian qua đã và đang được các doanh nghiệp bán lẻ đẩy mạnh đầu tư, tuy nhiên, hệ thống các điểm bán lẻ hàng hóa chủ yếu vẫn tập trung tại các khu vực đô thị, các thành phố lớn. Khu vực nông thôn gần như ít được đầu tư nên khả năng tiếp cận hàng hóa chất lượng cao cho khu vực này còn kém, chủ yếu thông qua các chợ truyền thống và các cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ tự phát. Số lượng hình thành và phát triển giữa các loại hình bán lẻ còn có sự chênh lệch lớn, theo số liệu thống kê của Bộ Công Thương, đến cuối năm 2025, cả nước có 8.250 chợ truyền thống nhưng mới chỉ có khoảng 1.300 siêu thị và khoảng 280 trung tâm thương mại.

2.2. Chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng chưa cao

Là một trong những ngành mới phát triển trong những năm gần đây, hiện các doanh nghiệp bán lẻ trong nước mới đang tập trung quan tâm đến phát triển hệ thống hạ tầng và chưa thực sự quan tâm đúng mức đến đào tạo nhân viên bán hàng chuyên nghiệp để cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng. Nhân viên bán hàng tại các doanh nghiệp phân phối Việt Nam thường vẫn thiếu kỹ năng giao tiếp, tư vấn, xử lý tình huống cũng như hiểu biết về sản phẩm và quy trình phục vụ khách hàng nên chưa đem đến cho khách hàng chất lượng phục vụ tốt và sự hài lòng.

Việc ứng dụng công nghệ vào quản lý và phân tích dữ liệu khách hàng còn chậm nên hệ thống chăm sóc khách hàng, cá nhân hóa nhu cầu của khách hàng còn hạn chế, chưa nắm bắt tốt xu hướng tiêu dùng và những thay đổi trong nhu cầu khách hàng. Hình thức bán lẻ truyền thống còn chiếm tỉ lệ lớn nên sự phong phú của nguồn hàng hóa cung cấp cho người tiêu dùng bị hạn chế, đồng thời, khả năng kiểm soát chất lượng hàng hóa trong các mô hình bán lẻ truyền thống còn thấp, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng.

2.3. Thu nhập người dân ở khu vực nông thôn còn thấp, tỷ lệ người nghèo ở khu vực này còn cao

Theo số liệu của Cục Thống kê - Bộ Tài chính, đến cuối năm 2024, tỷ lệ nghèo đa chiều ở khu vực nông thôn Việt Nam ở mức khoảng 7,1%, cao hơn nhiều so với tỷ lệ ở đô thị (chỉ khoảng 1,5%). Thu nhập bình quân đầu người ở khu vực nông thôn đạt khoảng 4.500 USD/người/năm, tương đương khoảng 65% mức thu nhập bình quân của khu vực thành thị (thấp hơn khoảng 2.300 USD/người/năm). Với mức thu nhập thấp, việc làm không ổn định, chủ yếu lao động trong lĩnh vực nông nghiệp, người dân tại khu vực nông thôn thường có xu hướng chi tiêu tiết kiệm và tập trung vào các loại hàng hóa giá rẻ, chất lượng không cao, ít quan tâm đến thương hiệu hàng hóa. Chính những đặc điểm này khiến các doanh nghiệp phân phối chưa thực sự quan tâm đầu tư, phát triển hệ thống hạ tầng bán lẻ tại khu vực nông thôn.

2.4. Hạ tầng logistics và thanh toán chưa hoàn thiện

Mặc dù Việt Nam có vị trí địa lý thuận lợi để phát triển dịch vụ logistics, tuy nhiên, trên thực tế, hạ tầng logistics của Việt Nam còn thiếu đồng bộ và thiếu liên kết, chưa có các cảng đầu mối, các trung tâm logistics lớn quy mô khu vực và quốc tế để tận dụng lợi thế nhằm phát triển ngành dịch vụ trung chuyển phục vụ hoạt động giao thương trong khu vực. Hệ thống kho bãi, vận chuyển chưa được quan tâm đầu tư nhiều, mới chỉ tập trung tại một số địa phương lớn như Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội. Chi phí logistics của Việt Nam còn ở mức cao, theo số liệu của Hiệp hội dịch vụ logistics Việt Nam, hiện mức chi phí này chiếm 16-18% GDP, cao hơn nhiều mức bình quân của thế giới là 10,6%. Mức chi phí logistics cao làm giảm sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường. Mặc dù có khoảng cách địa lý đến các địa bàn tiêu thụ gần hơn hàng nhập khẩu, nhưng qua kênh mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng vẫn có xu hướng lựa chọn các mặt hàng nhập khẩu từ các nước lân cận hơn hàng Việt Nam, do giá và chi phí vận chuyển thấp.



Hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt thời gian qua được Chính phủ quan tâm đẩy mạnh phát triển, cùng với tác động của giai đoạn dịch bệnh Covid-19 làm gia tăng đột biến nhu cầu thanh toán trực tuyến trong giai đoạn 2020-2022. Mặc dù tốc độ phát triển nhanh, nhưng thanh toán không dùng tiền mặt hiện vẫn còn những mặt hạn chế như: mức độ phủ rộng còn thấp, nhất là ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, nơi mạng internet và các thiết bị thanh toán chưa ổn định; người dùng còn thiếu thông tin và kinh nghiệm sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, dẫn đến tâm lý e ngại khi sử dụng; các rủi ro về an ninh mạng như mất thông tin cá nhân, tài khoản bị hack, bị lừa hoặc các cuộc tấn công mạng đối với các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán... chưa tạo tâm lý an tâm cho người dân khi sử dụng. Những vấn đề này gây cản trở không nhỏ đến quá trình số hóa toàn diện ngành bán lẻ của Việt Nam.

3. Cơ hội

Với xu thế và tiềm lực phát triển về kinh tế, khoa học kỹ thuật cùng với sự thay đổi về thị hiếu, thói quen tiêu dùng của người dân hiện nay đang mở ra rất nhiều cơ hội phát triển cho ngành bán lẻ Việt Nam.

3.1. Phát triển thương mại điện tử và số hóa

Việt Nam có dân số tương đối trẻ, gần 70% dân số trong độ tuổi lao động, đây là nhóm dân số có nhu cầu mua sắm cao, ưu chuộng hình thức mua sắm tiện lợi, sẵn sàng ứng dụng công nghệ số vào hoạt động mua sắm. Cùng với tỷ lệ sử dụng internet cao (chiếm 77% dân số), thương mại điện tử tại thị trường Việt Nam đang có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm qua. Doanh thu thương mại điện tử của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao thứ 2 trong khu vực Đông Nam Á, với mức tăng khoảng 20%/năm.

Từ sau đại dịch Covid-19, hành vi mua sắm trực tuyến đã trở thành thói quen thường xuyên của người tiêu dùng, nhất là đối với các nhóm hàng thời trang, đồ gia dụng, hàng tiêu dùng nhanh và hàng thực phẩm. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ hàng hóa tăng cường ứng dụng công nghệ, nền tảng số trong kinh doanh và phân phối hàng hóa.

Từ phía Nhà nước, với việc ban hành và đẩy mạnh triển khai Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, Nhà nước đã và đang có nhiều sự hỗ trợ cho sự phát triển của công nghệ thông tin và chuyển đổi số cho các ngành, trong đó có thương mại. Theo đó, hạ tầng công nghệ số như băng thông lớn, công nghệ mới (5G, IoT, AI, đám mây, Big Data, chuỗi khối, v.v.) được chú trọng phát triển sẽ giúp tăng tốc độ truy cập, hỗ trợ các sàn thương mại điện tử, các ứng dụng bán lẻ trực tuyến hoạt động ổn định, nhanh hơn, chi phí thấp hơn, tạo trải nghiệm tốt hơn cho người dùng. Bên cạnh đó, với việc sử dụng Big Data, AI, các doanh nghiệp bán lẻ sẽ phân tích tốt hơn hành vi tiêu dùng, cá nhân hóa sản phẩm dịch vụ, tối ưu hóa chuỗi cung ứng, tăng độ chính xác cho giao hàng và cải thiện chính sách hậu mãi đến khách hàng.

3.2. Phát triển đến các vùng miền, lĩnh vực chưa được khai thác

Cơ hội phát triển về vùng miền: Như đã phân tích ở trên, hệ thống phân phối bán lẻ của Việt Nam đang phát triển nhanh nhưng sự phát triển mới chủ yếu tập trung vào khu vực thành thị. Khu vực nông thôn, với tỷ lệ dân số chiếm khoảng 62% tổng dân số cả nước, vẫn sẽ là thị trường tiềm năng lớn cho ngành bán lẻ trong dài hạn. Cùng với quá trình đô thị hóa, sự phát triển kinh tế chung cả nước, trong đó, lĩnh vực nông nghiệp cũng đang không ngừng phát triển qua các năm, thu nhập của người dân tại khu vực nông thôn sẽ được cải thiện nhanh chóng, tạo sức mua lớn cho thị trường. Để phù hợp với nhu cầu mua sắm tại khu vực này, các doanh nghiệp phân phối sẽ có cơ hội xây dựng và phát triển mạng lưới các cửa hàng tạp hóa hiện đại, ứng dụng thanh toán số có kết nối với kho phân phối vùng của doanh nghiệp để cung cấp hàng tiêu dùng nhanh với giá cả ổn định, chất lượng đảm bảo và thay thế dần mô hình kinh doanh truyền thống tại các chợ.

Tại các tỉnh, những thành phố loại 2, 3 đang được hình thành và phát triển sẽ tạo ra các trung tâm kinh tế mới với nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng. Theo đó, các doanh nghiệp sẽ có cơ hội phát triển trung tâm thương mại nhỏ và chuỗi bán lẻ địa phương như chuỗi minishop, minimart tại các tỉnh để phục vụ nhu cầu của dân cư tại các đô thị mới. Đồng thời, tại các địa phương có thể mạnh về du lịch, các doanh nghiệp cũng có cơ hội phát triển loại hình kinh doanh kết hợp giữa bán lẻ, ẩm thực, trải nghiệm du lịch và văn hóa địa phương.

Tại các vùng miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa, nơi bị hạn chế về giao thông và chi phí vận chuyển, để khai thác thị trường này, các doanh nghiệp có thể xây dựng các kho chứa, điểm giao nhận hàng cộng đồng tại các điểm trường, ủy ban nhân dân xã để giảm chi phí giao hàng. Thông qua các điểm này, kết hợp thu mua hàng hóa nông sản, đặc sản có truy xuất nguồn gốc để đưa vào hệ thống phân phối của doanh nghiệp ở các thành phố lớn hoặc xuất khẩu.

Cơ hội phát triển đối với các lĩnh vực chưa hoặc ít được khai thác: Tại Việt Nam, hệ thống kho lạnh (cold chain) vẫn còn hạn chế, dẫn đến lãng phí nông sản và cản trở sự phát triển của thị trường thực phẩm tươi giá trị cao. Việc đầu tư kho lạnh vùng, trung tâm phân phối thực phẩm tươi sống bảo đảm chuẩn hóa sẽ giúp mở rộng kênh bán lẻ thực phẩm cao cấp cho các doanh nghiệp.

Để tận dụng và tối ưu hóa diện tích đầu tư hạ tầng của các điểm bán lẻ (do các địa điểm này thường phải có diện tích lớn), các doanh nghiệp phân phối bán lẻ có thể liên kết với các đơn vị cung cấp các dịch vụ khác như dịch vụ hậu mãi (sửa chữa, bảo dưỡng, bảo hành các mặt hàng điện tử, cung cấp sửa chữa, thay các thiết bị lọc nước...), cung cấp trạm sạc điện, điểm giao nhận hàng hóa... nhằm vừa phục vụ tốt hơn cho các nhu cầu của khách hàng vừa nâng cao hiệu quả sử dụng mặt bằng bán lẻ.

3.3. Tận dụng các hiệp định thương mại quốc tế

Việt Nam đã ký kết và tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, RCEP... Việc tham gia các Hiệp định này sẽ mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp bán lẻ trong việc tiếp cận nguồn hàng hóa phong phú với mức thuế ưu đãi, cũng như cơ hội hợp tác với các tập đoàn quốc tế, giúp các

doanh nghiệp mở rộng kênh bán hàng và thị trường tiêu thụ cho sản phẩm trong nước. Bên cạnh đó, với việc tuân thủ các thỏa thuận tại các hiệp định cũng thúc đẩy quá trình chuẩn hóa, hiện đại hóa ngành bán lẻ trong nước theo tiêu chuẩn quốc tế, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng Việt Nam và thương hiệu doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường thế giới.

Tại một số FTA có những điều khoản về thương mại số, tạo thuận lợi cho cross-border, e-commerce (hỗ trợ cho việc chuyển dữ liệu, thanh toán, dịch vụ số), đây là cơ hội lớn cho nền tảng bán lẻ số và xuất khẩu trực tiếp cho khách nước ngoài qua hệ thống phân phối đa quốc gia phát triển.

Thực hiện các cam kết về lộ trình giảm thuế, luồng hàng hóa lưu chuyển quốc tế sẽ gia tăng mạnh, việc cung ứng các dịch vụ về kho ngoại quan, logistics đa quốc gia ngày càng tăng, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ tận dụng để luân chuyển hàng hóa và hình thành các trung tâm phân phối vùng để cung cấp hàng hóa đến các thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước.

3.4. Phát triển các mô hình kinh doanh mới

Những thay đổi trong xu hướng tiêu dùng khi kinh tế ngày càng phát triển, các nhu cầu về vật chất ngày càng được đáp ứng tốt hơn cùng với việc ứng dụng các tiến bộ của khoa học, công nghệ sẽ mở ra những cơ hội đổi mới mô hình kinh doanh cho các doanh nghiệp phân phối bán lẻ hàng hóa.

Mô hình bán lẻ hợp kênh (Omnichannel) với sự kết hợp giữa hình thức bán hàng trực tuyến và trực tiếp giúp doanh nghiệp tạo cho khách hàng trải nghiệm mua sắm liền mạch, tăng cường sự gắn kết giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Sau thời kỳ phát triển mạnh của các loại hình hạ tầng thương mại như siêu thị, trung tâm thương mại tại các khu vực đô thị để người tiêu dùng có thể đến trải nghiệm trực tiếp về sản phẩm hàng hóa với nhiều sự lựa chọn về chất lượng, giá cả tại cùng một địa điểm cụ thể. Đến nay, khi thị hiếu và thói quen mua sắm thay đổi, người tiêu dùng quan tâm đến sự tiện lợi, khoảng cách gần khu vực sinh sống, hạn chế di chuyển xa, thì mô hình chuỗi các cửa hàng tiện lợi hiện đại (quy mô nhỏ nhưng tích hợp các phương thức thanh toán trực tuyến...) tại các khu vực dân cư sẽ dần chiếm ưu thế và được ưa chuộng hơn các siêu thị, trung tâm thương mại. Bên cạnh mô hình các cửa hàng tổng hợp với nhiều loại hàng hóa, mô hình các cửa hàng chuyên biệt với một nhóm ngành hàng cụ thể để người tiêu dùng có thể tiếp cận chuyên sâu lĩnh vực hàng hóa đang có nhu cầu cũng là mô hình có tiềm năng phát triển trong thời gian tới.

4. Thách thức

Cùng với các cơ hội mở ra cho ngành bán lẻ của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, ngành bán lẻ cũng phải đối mặt với những khó khăn, thách thức.

4.1. Sự cạnh tranh gay gắt từ các tập đoàn nước ngoài

Trong những năm gần đây, thị trường bán lẻ của Việt Nam chứng kiến sự tham gia và phát triển mạnh mẽ của các tập đoàn bán lẻ lớn của một số nước trong khu

vực châu Á như Central Group (Thái Lan), Aeon (Nhật Bản), Lotte (Hàn Quốc), MM Mega Market (Thái Lan)... Các tập đoàn này có tiềm lực tài chính mạnh, kinh nghiệm quản lý và hệ thống vận hành hiện đại, dễ dàng chiếm lĩnh thị trường ở các đô thị lớn. Trong khi đó, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đều là các thương hiệu tương đối mới (Wincommerce, Bách hóa xanh, FPT...) hoặc được cổ phần hóa, phát triển lên từ một số doanh nghiệp thương nghiệp nhà nước trước đây (như SaiGon Coop, BRG, Hapro...), những doanh nghiệp này chỉ có lợi thế về địa điểm sẵn có hoặc thông thuộc về thủ tục hành chính tại Việt Nam nên khả năng phát triển thương hiệu, đổi mới công nghệ và chiếm lĩnh thị phần sẽ kém cạnh tranh hơn các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Áp lực về giá cả và chất lượng hàng hóa: Các tập đoàn bán lẻ lớn, đa quốc gia có hệ thống phân phối rộng khắp, lượng hàng hóa tiêu thụ nhiều, là các khách hàng lớn của các nhà sản xuất hàng hóa nên có được các chính sách ưu đãi về giá và các dịch vụ kèm theo hơn các đơn vị khác, hàng hóa trong hệ thống của các tập đoàn này sẽ có giá cạnh tranh, mẫu mã đa dạng hơn so với nguồn hàng tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Bên cạnh đó, thời gian gần đây, các tập đoàn bán lẻ liên kết với một số nhà sản xuất để thuê gia công hoặc hợp tác cung cấp hàng mang thương hiệu riêng của nhà bán lẻ (như thương hiệu Top value của Aeon, Choice L của Lotte mart...), các nhãn hàng này có chất lượng tương đối tốt, được sự bảo đảm của doanh nghiệp bán lẻ và có mức giá rất cạnh tranh.

Ngoài ra, với xu thế phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tiki đang chiếm lĩnh và là nền tảng cho nhiều đơn vị cung cấp nhỏ lẻ tham gia thị phần bán lẻ tại Việt Nam. Nếu các doanh nghiệp bán lẻ trong nước không có sự chuyển đổi, đầu tư ứng dụng công nghệ số vào hoạt động mua bán hàng hóa hoặc kết hợp với các sàn thương mại điện tử để mở rộng thị trường tiêu thụ, họ sẽ mất dần thị phần bán lẻ trong thời gian tới.

4.2. Biến động kinh tế và chính trị quốc tế

Nền kinh tế Việt Nam có độ mở cao nên sẽ chịu tác động lớn từ các biến động về kinh tế, chính trị, thương mại trên thị trường thế giới. Hiện nay, tình hình địa chính trị tại một số khu vực như châu Âu (Nga-Ucraina), Trung Đông (Israel - Iran), các cuộc bạo loạn tại một số nước đang có xu hướng gia tăng; việc điều chỉnh chính sách thương mại của một số nước lớn (tăng thuế xuất nhập khẩu hàng hóa, tăng rào cản kỹ thuật...) ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng hàng hóa, giá cả, sức mua và sự thay đổi hành vi tiêu dùng trên thị trường, theo đó, sẽ ảnh hưởng đến hoạt động thương mại quốc tế và phân phối bán lẻ hàng hóa.

4.3. Áp lực về chi phí hoạt động gia tăng

Để vận hành một cơ sở bán lẻ, các doanh nghiệp phải bỏ chi phí rất lớn cho các khoản mục về mặt bằng, điện, nước, nhân công...

Với các doanh nghiệp bán lẻ, mặt bằng kinh doanh giữ vai trò rất quan trọng. Các địa điểm kinh doanh thường phải đặt tại các khu vực đô thị, nơi có giá thuê mặt bằng cao. Theo thống kê của một số doanh nghiệp bán lẻ, chi phí thuê mặt bằng thường chiếm khoảng 30-55% tổng chi phí của doanh nghiệp và mức chi phí này liên tục tăng qua các năm theo sự tăng giá của bất động sản. Tiếp đến là chi phí về



năng lượng (điện, xăng dầu...) để phục vụ hoạt động của các khu vực bán hàng và bảo quản, vận chuyển hàng hóa, đây cũng là khoản chi chiếm tỷ trọng lớn và luôn có xu hướng tăng theo sự điều chỉnh của các đơn vị cung cấp. Ngoài ra, chi phí nhân công, đặc biệt là nhân công được đào tạo ngày càng tăng (theo sự điều chỉnh tăng của lương tối thiểu vùng, áp lực cạnh tranh nhân sự với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài...). Các khoản chi phí trên sẽ gây áp lực rất lớn cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, đặc biệt trong giai đoạn mới hoạt động hoặc mới mở rộng quy mô. Nếu các doanh nghiệp không vững về nguồn tài chính để duy trì hoạt động trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường, sẽ rất dễ bị loại khỏi thị trường bán lẻ.

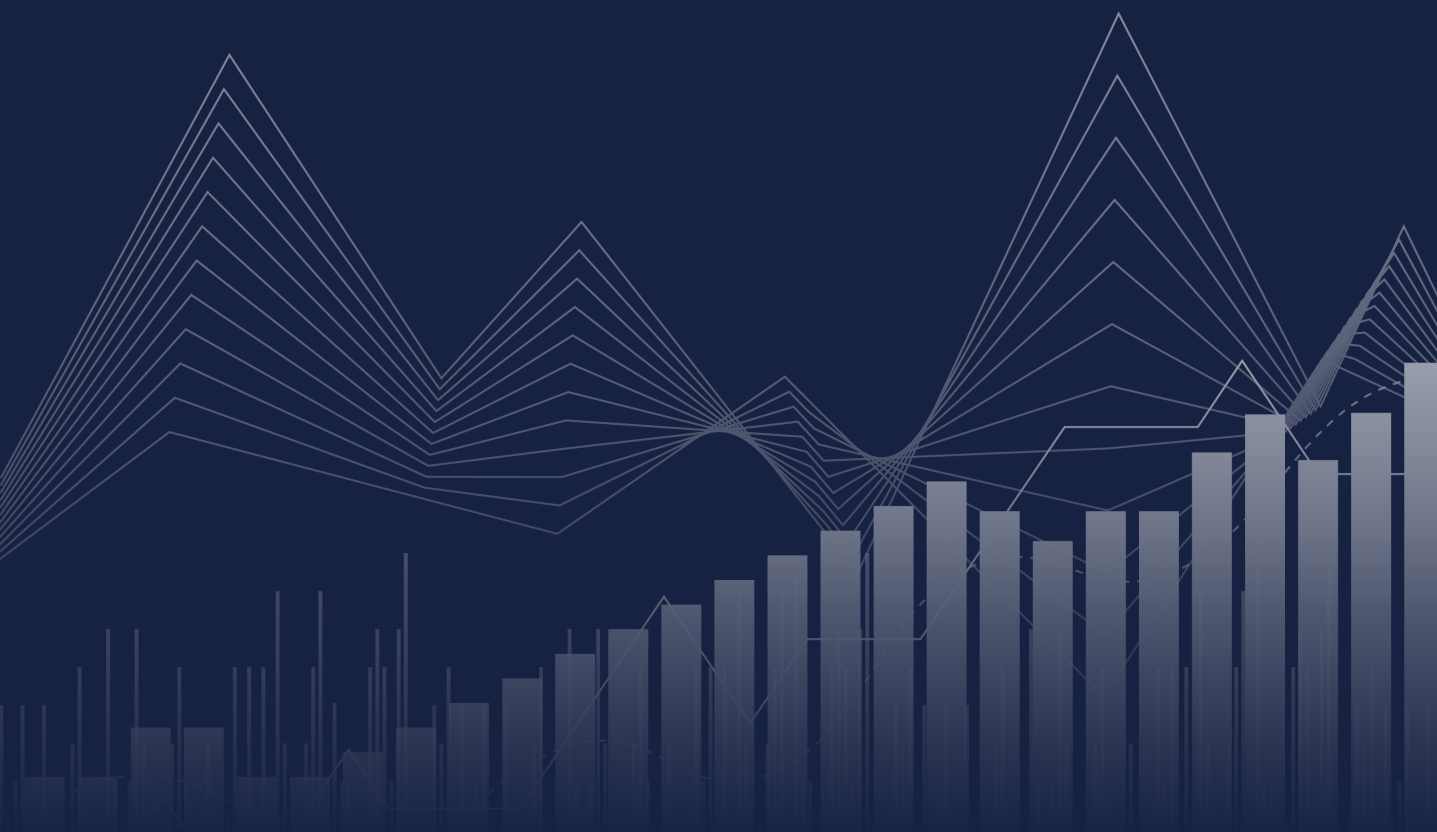
4.4. *Rủi ro từ công nghệ và an ninh mạng*

Trong thời đại công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp bán lẻ muốn tồn tại và phát triển không thể không ứng dụng công nghệ thông tin và kết nối mạng toàn cầu để phục vụ hoạt động kinh doanh. Khi đã tham gia vào lĩnh vực này, các doanh nghiệp luôn phải đối mặt với rủi ro về bảo mật dữ liệu, tấn công mạng, rò rỉ thông tin khách hàng, gian lận thương mại trực tuyến... Các vấn đề này có nguy cơ tác động nghiêm trọng đến uy tín, niềm tin của người tiêu dùng hoặc sự xâm nhập hệ thống gây thiệt hại về tài chính của doanh nghiệp.

Ngoài ra, khi phụ thuộc vào các nền tảng công nghệ, với sự thay đổi, tiến bộ nhanh của công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp bán lẻ sẽ phải đối mặt với việc phải tăng đầu tư liên tục để theo kịp xu thế chung, bị chi phối bởi các nhà cung cấp phần mềm hoặc sự cạnh tranh bất lợi từ các đối thủ có công nghệ cao hơn.

PHẦN II

DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC 2026-2030



I. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỪ THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI

1. Tình hình kinh tế thế giới

1.1. Dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu

Theo các đánh giá của một số tổ chức quốc tế, kinh tế toàn cầu đã và đang có sự phục hồi tốt và khá bền vững sau thời gian chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2026-2030, tốc độ tăng trưởng sẽ có xu hướng chậm lại trong dài hạn và thấp hơn so với mức trung bình của thập kỷ trước đại dịch Covid-19.

- Trong báo cáo “Triển vọng kinh tế toàn cầu”, Ngân hàng thế giới (World Bank) đã đưa ra nhận định, tăng trưởng kinh tế toàn cầu sẽ tiếp tục ở mức thấp đến hết năm 2026 và có thể kéo dài tình trạng này đến hết năm 2030. Mức tăng trưởng hàng năm được dự báo chỉ khoảng 2,7%, thấp hơn khá nhiều mức tăng bình quân 3,1% giai đoạn 2009-2019.
- Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) đã đưa ra dự báo, tăng trưởng kinh tế toàn cầu giai đoạn 2026-2030 sẽ phụ thuộc nhiều hơn vào các nền kinh tế lớn ở khu vực Châu Á, đặc biệt là Trung Quốc và Ấn Độ. Mặc dù đã có những đánh giá khả quan hơn đối với mức tăng trưởng kinh tế toàn cầu năm 2025, nhưng IMF vẫn cho rằng, tăng trưởng sẽ chững lại trong giai đoạn 2026-2030 do thế giới đang phải đối mặt với nhiều rủi ro mang tính toàn cầu.
- Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) cũng đánh giá, tăng trưởng kinh tế toàn cầu giai đoạn tới chịu ảnh hưởng của các vấn đề về bất ổn chính trị, thương mại quốc tế, chính sách bảo hộ,... nên sẽ chậm lại so với giai đoạn trước.

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến kinh tế toàn cầu giai đoạn 2026-2030

Lạm phát: Lạm phát toàn cầu sau thời kỳ ở mức đỉnh cao (2022-2023), hiện đang có xu hướng giảm và được dự báo sẽ duy trì ở mức thấp hơn trong giai đoạn 2026-2030. Tuy nhiên, mức lạm phát trong thời gian tới sẽ tiếp tục chịu áp lực của các yếu tố như bất ổn chính trị và căng thẳng thương mại sẽ ảnh hưởng đến sản xuất, chuỗi cung ứng, đẩy giá hàng hóa tăng; các nước đang phát triển sẽ áp dụng chính sách tiền tệ nới lỏng để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, theo đó sẽ gây áp lực lên lạm phát; chi phí nhân công, giá nguyên vật liệu đầu vào và giá dịch vụ ngày càng gia tăng, nhất là tại các nước đang phát triển làm tăng giá thành hàng hóa.

Chính sách tiền tệ: Tại các nước phát triển, để hạn chế tác động tiêu cực của lạm phát (khi lạm phát được dự báo giảm so với giai đoạn trước nhưng vẫn tiềm ẩn nhiều nguy cơ tăng), các Ngân hàng Trung ương khá thận trọng trong điều hành lãi suất, điều này sẽ ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế toàn cầu.

Xu hướng đổi mới mô hình tăng trưởng: Các yếu tố về môi trường, chuyển đổi xanh và chuyển đổi số sẽ trở thành động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong giai đoạn này. Các quốc gia và doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ mới, đặc biệt là AI và năng lượng tái tạo, sẽ có lợi thế cạnh tranh. Do đó, các nền kinh tế sẽ phải chuyển từ mô hình tăng trưởng dựa vào vốn và lao động giá rẻ sang mô hình dựa

vào khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và nguồn nhân lực chất lượng cao để nâng cao năng suất và giá trị gia tăng.

2. Chính sách thương mại và địa chính trị quốc tế

2.1. Xu hướng bảo hộ thương mại, xung đột thương mại giữa các nước lớn

Trong bối cảnh địa chính trị và kinh tế toàn cầu có nhiều biến động, xu hướng bảo hộ thương mại được dự báo sẽ tiếp tục gia tăng trong thời gian tới với mức độ và hình thức phức tạp hơn. Các quốc gia sẽ sử dụng các biện pháp phòng vệ thương mại như thuế chống bán phá giá, chống trợ cấp, và tự vệ để bảo vệ ngành sản xuất trong nước. Số lượng các vụ kiện phòng vệ thương mại được dự báo sẽ tiếp tục tăng, đặc biệt đối với các quốc gia xuất khẩu lớn. Các nước phát triển sẽ tăng các hàng rào kỹ thuật theo các hình thức mới như quy định nghiêm ngặt về môi trường, phát thải carbon và truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Các yêu cầu này đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi mô hình sản xuất, phân phối cho phù hợp. Nhiều quốc gia sẽ tăng cường trợ cấp cho các ngành công nghiệp chiến lược như chất bán dẫn, năng lượng tái tạo và công nghệ cao để củng cố năng lực sản xuất nội địa, giảm sự phụ thuộc vào nước ngoài. Ngoài ra, các nước có xu hướng ưu tiên xây dựng chuỗi cung ứng với các nước đồng minh, điều này sẽ làm thay đổi hoặc đứt đoạn một số chuỗi cung ứng, ảnh hưởng đến hệ thống thương mại toàn cầu.

Xung đột thương mại giữa các nước lớn được dự báo sẽ tiếp tục diễn ra mạnh mẽ trong thời gian tới, đặc biệt là giữa Mỹ-Trung Quốc và EU-Trung Quốc. Theo đó, các nước lớn sẽ tăng cường áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại như thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp đối với hàng hóa từ các quốc gia thứ ba, trong đó có Việt Nam. Khi hàng hóa từ các quốc gia lớn và lân cận (như Trung Quốc) gặp khó khăn trong việc xuất khẩu sang các thị trường lớn như Mỹ và EU, hàng hóa này sẽ chuyển hướng và tràn vào thị trường Việt Nam với giá thấp hơn. Điều này sẽ gây áp lực cạnh tranh lớn lên các ngành sản xuất và các doanh nghiệp trong nước.

2.2. Tình hình địa chính trị

Tình hình địa chính trị được dự báo sẽ tiếp tục là một trong những rủi ro lớn nhất đối với kinh tế thế giới trong thời gian tới. Các cuộc xung đột và căng thẳng chính trị vẫn diễn biến phức tạp sẽ không chỉ gây ra những thiệt hại trực tiếp cho những quốc gia liên quan mà còn làm thay đổi cấu trúc thương mại, chuỗi cung ứng và dòng vốn đầu tư toàn cầu. Các nhà đầu tư sẽ ưu tiên những quốc gia có môi trường chính trị ổn định, an ninh được đảm bảo và nằm trong liên minh kinh tế của họ, do đó dòng vốn sẽ có xu hướng tập trung vào một số nền kinh tế được coi là an toàn ở phương Tây và một số nước Châu Á-Thái Bình Dương.

Các cuộc xung đột chính trị tại các khu vực sản xuất dầu mỏ và khí đốt như Trung Đông, có thể gây ra những gián đoạn nguồn cung các mặt hàng này, theo đó đẩy giá dầu và khí đốt tăng cao và ảnh hưởng đến giá cả của nhiều loại hàng hóa khác, làm gia tăng áp lực lạm phát và sức mua trên toàn cầu.

3. Tác động từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA)

Với phương châm mở cửa nền kinh tế để thu hút các nguồn lực từ bên ngoài phục

vụ công cuộc đổi mới và phát triển kinh tế, trong nhiều năm qua, Việt Nam đã chủ động tham gia vào nhiều tổ chức kinh tế, thương mại khu vực và thế giới. Khi tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do (FTA), các nước thành viên sẽ có những cơ hội để được hưởng các ưu đãi về thuế suất xuất, nhập khẩu hàng hóa, giảm các hàng rào phi thuế quan như thủ tục hải quan, kiểm định hàng hóa, giấy phép nhập khẩu..., đồng thời trong các FTA thường có các cam kết về bảo hộ đầu tư, tạo môi trường kinh doanh ổn định nên sẽ thu hút được các dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài cho các nước đang có nhu cầu đầu tư phát triển cao như Việt Nam.

Bên cạnh những lợi ích mà các FTA mang lại, các nước thành viên sẽ gặp phải những áp lực về cạnh tranh đối với hàng hóa tương tự được nhập khẩu từ các nước khác (khi thuế quan và thủ tục nhập khẩu được cắt giảm). Để phù hợp với các tiêu chuẩn chung về công nghệ, truy xuất nguồn gốc, chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp, các doanh nghiệp tại các nước thành viên sẽ phải đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất, chất lượng, mẫu mã hàng hóa, đây cũng là một trong những áp lực và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam.

Từ phía Nhà nước, để thực thi hiệu quả các cam kết trong các FTA, Nhà nước phải tiến hành cải cách thể chế, ban hành các văn bản quy phạm pháp luật và chính sách phù hợp với thông lệ quốc tế, theo đó, sẽ tác động đến các doanh nghiệp trong nước.

4. Xu hướng tiêu dùng và công nghệ toàn cầu

4.1. Xu hướng tiêu dùng bền vững, kinh tế xanh

Xu hướng tiêu dùng bền vững và phát triển kinh tế xanh đã trở thành trọng tâm chiến lược toàn cầu, định hình lại hành vi người tiêu dùng, chính sách quản lý của các quốc gia và mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Theo Chương trình môi trường Liên hợp quốc (UNEP), kinh tế xanh được định nghĩa là “nền kinh tế vừa mang lại hạnh phúc cho con người và công bằng xã hội, vừa giảm thiểu đáng kể các nguy cơ môi trường và suy giảm sinh thái”. Để hiện thực hóa mục tiêu này, kinh tế tuần hoàn (Circular Economy - CE) đã nổi lên như một công cụ thiết yếu, chuyển đổi từ mô hình kinh tế tuyến tính truyền thống “khai thác-sản xuất-thải bỏ” sang một chu trình khép kín bao gồm cả tái chế các chất thải. Các chính sách toàn cầu như Thỏa thuận Xanh châu Âu (EU Green Deal) được thông qua vào ngày 15/1/2020 với mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050 đang đặt ra các yêu cầu khắt khe hơn, buộc các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh phải chuyển đổi để duy trì năng lực cạnh tranh.

4.2. Ứng dụng CMCN 4.0, thương mại điện tử xuyên biên giới

Sự phát triển bùng nổ của Cách mạng công nghiệp 4.0 với đặc trưng là các công nghệ cốt lõi như Trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), và Dữ liệu lớn (Big Data), đây là những yếu tố đóng vai trò nền tảng cho sự mở rộng của thương mại điện tử xuyên biên giới. Các công nghệ này đã tạo ra một “sợi dây liên kết số” xuyên suốt chuỗi cung ứng, từ sản xuất đến vận chuyển, giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động và giảm chi phí trung gian. Cụ thể, AI, Big Data được ứng dụng để dự báo nhu cầu thị trường, phân tích hành vi khách hàng và tối ưu hóa tuyến đường vận chuyển, trong khi IoT cho phép theo dõi vị trí và tình trạng hàng hóa



theo thời gian thực, đảm bảo sự minh bạch và hiệu quả trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Nhờ những tiến bộ này, thị trường thương mại xuyên biên giới toàn cầu đang chứng kiến tốc độ tăng trưởng vượt trội so với bán lẻ truyền thống. Tốc độ tăng trưởng hàng năm của thương mại xuyên biên giới được dự báo đạt 28,4% từ 2020 đến 2027, vượt xa tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử thông thường và bán lẻ truyền thống. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), chuyển đổi từ mô hình gia công truyền thống (OEM) sang bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng (D2C) với chi phí thấp hơn, tiếp cận thị trường toàn cầu một cách trực tiếp và hiệu quả hơn.

II. XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG NƯỚC

1. Xu hướng tiêu dùng chủ đạo

1.1. Ưu tiên hàng hóa thiết yếu và chất lượng cao

Thời gian vừa qua, trước những diễn biến bất thường của dịch bệnh, địa chính trị trên thế giới, cùng với việc lạm phát tăng cao ở nhiều khu vực trên thế giới ảnh hưởng đến giá cả một số mặt hàng nguyên, nhiên vật liệu trong nước đã tạo ra tâm lý lo ngại đối với đời sống và thu nhập trong tương lai, khiến người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng thận trọng hơn trong chi tiêu. Bên cạnh đó, mặc dù thu nhập của người dân đã có sự tăng trưởng qua các năm nhưng vẫn nằm trong nhóm thu nhập trung bình nên chi tiêu đối với hàng hóa thiết yếu vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất.

Sau đại dịch Covid-19, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng tập trung vào việc quản lý chi tiêu một cách hiệu quả và tiết kiệm với những ưu tiên hàng đầu về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng đối với các mặt hàng thiết yếu. Theo báo cáo khảo sát năm 2024 của NielsenIQ (NIQ) mới công bố năm 2025, trước tình trạng tăng giá, người tiêu dùng cũng tỏ ra thận trọng trong việc mua sắm. Trong đó, 64% cho biết họ chỉ mua các mặt hàng thiết yếu khi giá thực phẩm tăng và 63% sẽ giảm số lượng mua sắm. Đồng thời, họ rất chú trọng đến các ưu đãi và khuyến mãi, với 75% luôn tận dụng các chương trình giảm giá để tiết kiệm chi phí. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Việt Nam đang trở nên thông thái hơn và có ý thức hơn trước khi đưa ra quyết định mua sắm các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu, với 85% người tiêu dùng so sánh giá cả trước khi quyết định mua hàng, 80% ưu tiên những sản phẩm đã được nhiều người tiêu dùng khác lựa chọn và 78% sẵn sàng chi nhiều tiền hơn cho sản phẩm chất lượng cao. Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm đang được ưu tiên hàng đầu trong quyết định mua sắm của người Việt Nam.

1.2. Tăng chi tiêu cho giáo dục, y tế và văn hóa

Đối với lĩnh vực giáo dục: Việt Nam được đánh giá là quốc gia có mức chi tiêu cao cho giáo dục và đào tạo. Người dân rất quan tâm đến tương lai giáo dục của con trẻ và sẵn sàng đầu tư cho giáo dục với mức chi ngày một tăng cao. Đồng thời, Chính phủ luôn quan tâm, chú trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động và hội nhập quốc tế. Đầu tư cho giáo dục đã trở thành vấn đề được quan tâm và là lĩnh vực đầy tiềm năng, thu hút nhiều nguồn lực cả trong nước và quốc tế. Ngày 22 tháng 8 năm 2025, Ban Chấp hành Trung ương ban hành Nghị quyết số 71-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo, theo đó, giáo dục và đào tạo là một trong những quốc sách hàng đầu



trong quá trình phát triển đất nước, phấn đấu mục tiêu đến năm 2045, Việt Nam có hệ thống giáo dục quốc dân hiện đại, công bằng và chất lượng, đứng vào nhóm 20 quốc gia hàng đầu thế giới.

Đối với lĩnh vực y tế: Thống kê dân số cho thấy, Việt Nam đang có xu hướng già hóa dân số. Đến năm 2050, số người từ 60 tuổi trở lên sẽ tăng từ 14,2 triệu người (năm 2024) lên 29 triệu người, chiếm gần 1/3 tổng dân số; số người từ 80 tuổi trở lên sẽ tăng gấp 3 lần, chiếm gần 6% tổng dân số. Cùng với đó, nền kinh tế tăng trưởng ổn định, thu nhập khả dụng và tốc độ đô thị hóa tăng nhanh đã cải thiện đáng kể điều kiện sống, khiến nhu cầu chăm sóc sức khỏe gia tăng. Tỷ lệ chi cho lĩnh vực y tế so với GDP tăng qua các năm chứng tỏ ngân sách và chi tiêu của người dân cho y tế ngày càng được chú trọng hơn. Mức độ bao phủ bảo hiểm y tế cao (khoảng 93%) cho thấy chính sách bảo vệ người dân được mở rộng. Dự báo về chi cho sức khỏe trong tương lai cũng cho thấy ngành y tế được nhìn nhận là lĩnh vực có tiềm năng phát triển mạnh, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân.

Đối với lĩnh vực văn hóa: Tiêu dùng cho lĩnh vực văn hóa là hình thức tiêu dùng gắn với các sản phẩm văn hóa nghệ thuật, phản ánh một phương diện quan trọng trong đời sống tinh thần của xã hội hiện đại. Chi tiêu cho văn hóa, đặc biệt là văn hóa đại chúng, đang trở thành một xu hướng của nhiều thế hệ do sự bùng nổ của quảng cáo và truyền thông dày đặc trên các nền tảng mạng xã hội, cũng như sự ảnh hưởng mạnh mẽ từ văn hóa thần tượng của giới trẻ, thúc đẩy nhu cầu khẳng định bản thân thông qua việc sở hữu và trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ văn hóa. Khi công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo được xem là hướng đi mới nhằm khai thác sự sáng tạo, tạo thu nhập và việc làm, thúc đẩy phát triển văn hóa xã hội, thì tiêu dùng văn hóa cũng là một trong những xu hướng tất yếu nhằm đáp ứng nhu cầu giải trí, bồi dưỡng thị hiếu, hình thành bản sắc cá nhân và kết nối xã hội, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của công nghiệp văn hóa.

1.3. Xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững

Tại Hội nghị COP26 (năm 2021), Việt Nam đã đưa ra cam kết đưa phát thải ròng về 0 (Net Zero) vào năm 2050, để thực hiện điều này, ngoài việc Chính phủ phải quyết liệt trong việc xây dựng các chính sách, chương trình hành động thì cần vai trò lớn từ các địa phương, các doanh nghiệp. Nhiều nội dung liên quan đến tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã được đưa vào nội dung chính sách, được lồng ghép quy định trong nhiều văn bản chỉ đạo của Đảng và Nhà nước. Tại Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 1/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050”, tăng trưởng xanh, bền vững được định nghĩa là việc mua, sử dụng, tuyên truyền hàng hóa/dịch vụ thân thiện với môi trường, không gây nguy cơ cho sức khỏe con người để đáp ứng những nhu cầu cơ bản và nâng cao chất lượng cuộc sống, trong khi sử dụng ít hơn tài nguyên thiên nhiên, các chất độc hại; đồng thời, giảm phát thải, chất gây ô nhiễm trong chu trình sống, không đe dọa các chức năng hay sự đa dạng của các hệ sinh thái tự nhiên và không làm tổn hại tới việc đáp ứng nhu cầu của thế hệ mai sau. Theo kết quả khảo sát nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh 2024 của Hội Doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao cho thấy, xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam đang ngày càng được người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả tăng thêm để có thể sử dụng sản phẩm xanh ở những mức độ khác nhau, trong đó, mức độ chi trả tăng thêm được hưởng ứng



nhiều nhất là 5% - 10% so với sản phẩm thông thường. Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm xanh đang là một xu hướng tất yếu và người tiêu dùng ngày càng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, bền vững và có trách nhiệm xã hội.

1.4. Mua sắm đa kênh, hợp kênh (omnichannel, multichannel)

Kỷ nguyên điện thoại thông minh và sự phát triển của công nghệ số đã làm thay đổi hoàn toàn phương thức mua sắm của người tiêu dùng ngày nay. Multichannel (Đa kênh) là một chiến lược tiếp thị đa dạng, trong đó các doanh nghiệp sử dụng nhiều kênh phân phối khác nhau để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Omnichannel (Hợp kênh) là nơi tích hợp tất cả các kênh vào một hệ thống duy nhất, các dữ liệu được đồng bộ và khách hàng có trải nghiệm mua sắm liền mạch và thống nhất trên mọi điểm tiếp xúc. Theo báo cáo “Thị trường thương mại điện tử - Thời của mua sắm và giải trí” do Kirin Capital phát hành vào năm 2024, số lượng khách hàng tại Việt Nam lựa chọn mua sắm online đã chiếm tới 50%. Ngược lại, chỉ có 30% người tiêu dùng vẫn ưa chuộng các kênh mua sắm truyền thống. Điều này phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của ngành thương mại điện tử tại Việt Nam, với lượng cửa hàng online và người mua sắm trực tuyến ngày càng gia tăng. Xu hướng mua sắm đa kênh đang tiếp tục trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống người dân, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ phát triển và nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng cao như hiện nay.

2. Phân khúc khách hàng

2.1. Đặc điểm và hành vi tiêu dùng của Thế hệ Gen Z và Gen Y (Millennials)

Công dân thế hệ số (thế hệ Millennials sinh từ khoảng năm 1981-1996) Gen Y và Gen Z (sinh từ khoảng năm 1997-2012) là động lực chính được dự báo sẽ chiếm khoảng 40% tổng tiêu dùng hàng hóa của Việt Nam vào năm 2030. Thế hệ này là lực lượng lao động chính, trẻ trong xã hội, có thu nhập cao, thông thạo công nghệ số, giành nhiều thời gian truy cập internet và sử dụng điện thoại di động là công cụ mua sắm chủ yếu, do đó, sẽ đặt ra yêu cầu đối với các nhà bán lẻ về các giải pháp công nghệ nhanh chóng, linh hoạt và cá nhân hóa. Với phân khúc khách hàng này, mua sắm đa kênh (Omnichannel), mô hình mua sắm kết hợp trực tuyến và trực tiếp tại cửa hàng tiếp tục trở thành xu hướng chủ đạo. Thương mại điện tử sẽ đóng vai trò kênh phân phối cực kỳ hiệu quả, thông qua các sàn giao dịch, mạng xã hội, và hình thức Livestream bán hàng trực tiếp, đây là chìa khóa bứt phá doanh thu cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, mặc dù vẫn quan tâm đến giá trị nhưng họ sẽ ngày càng quan tâm hơn đến thương hiệu có trách nhiệm xã hội và các sản phẩm bền vững (phản ánh xu hướng chung của Gen Y/Gen Z), ưu tiên chi tiêu cho trải nghiệm hơn là sở hữu vật chất đơn thuần, bao gồm du lịch trong nước và quốc tế, các dịch vụ giải trí, và các khóa học kỹ năng.

2.2. Tầng lớp trung lưu đang mở rộng

Tầng lớp trung lưu Việt Nam đang tăng trưởng với tốc độ ấn tượng và được dự báo sẽ đạt quy mô tương đối lớn (khoảng 50% dân số) vào năm 2030. Sự mở rộng của



tầng lớp trung lưu Việt Nam là một cơ hội vàng cho thị trường trong nước, đây là động lực chính để thúc đẩy tăng trưởng tiêu dùng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, định hình lại toàn bộ cấu trúc thị trường, từ sản phẩm, giá cả cho đến dịch vụ. Tuy nhiên, đi kèm với đó là những thách thức về cạnh tranh, khả năng nắm bắt và thích ứng với sự thay đổi là chìa khóa để phát triển thị trường trong nước một cách bền vững.

Sự mở rộng của tầng lớp trung lưu không chỉ giới hạn ở các thành phố lớn mà còn lan tỏa, tạo ra các cơ hội mới. Trong giai đoạn tới, các nguồn tiêu thụ đô thị nhiều khả năng sẽ lan rộng từ Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh sang các thành phố vệ tinh, các thị trường mới nổi: Các thành phố như Cần Thơ, Đà Nẵng, Hải Phòng, Bắc Ninh sẽ trở thành các trung tâm tiêu dùng quan trọng, nơi tầng lớp trung lưu đang trên đà gia tăng nhanh chóng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược phân phối và tiếp thị, cần có kế hoạch mở rộng chuỗi bán lẻ, dịch vụ và kênh phân phối hiện đại tới các trung tâm tiêu dùng mới này.

Tầng lớp trung lưu mới và đang mở rộng có những hành vi tiêu dùng khác biệt. Nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ cao cấp (Premiumization) sẽ bùng nổ trên diện rộng, không chỉ giới hạn ở hàng hóa mà còn mở rộng sang dịch vụ (y tế tư nhân, bảo hiểm, giáo dục quốc tế), họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho sự an toàn, sức khỏe và uy tín thương hiệu, đặc biệt là các mặt hàng được coi là “nâng cấp” cuộc sống như: thực phẩm an toàn, thực phẩm sạch, hữu cơ, có nguồn gốc rõ ràng chất lượng cao; dịch vụ đầu tư vào giáo dục, chăm sóc sức khỏe chất lượng cao, du lịch trải nghiệm; hàng hóa lâu bền, xe hơi, đồ gia dụng thông minh, bất động sản.

Tiêu dùng xanh và bền vững sẽ trở thành tiêu chuẩn mua sắm chứ không chỉ là xu hướng, họ kết hợp mua sắm trực tuyến và trực tiếp một cách linh hoạt, tạo ra nhu cầu về trải nghiệm Omnichannel (đa kênh) liền mạch, tích cực tìm kiếm các sản phẩm “Health & Wellness” (lối sống khỏe mạnh), thực phẩm hữu cơ, ít đường, có nguồn gốc rõ ràng.

2.3. Người tiêu dùng nông thôn

Cơ sở hạ tầng và sự nâng cấp chất lượng sống: Sức mua và hành vi của người tiêu dùng tại khu vực nông thôn đang có sự thay đổi nhờ những nỗ lực hiện đại hóa nông thôn của Chính phủ, đặc biệt là Bộ tiêu chí nông thôn mới (NTM) hiện đại giai đoạn 2026 - 2030. Giai đoạn này, Chương trình nông thôn mới sẽ tập trung vào chất lượng phát triển thay vì số lượng xã đạt chuẩn, mục tiêu là xây dựng nông thôn hiện đại, đáng sống, nơi người dân cảm thấy hài lòng và hạnh phúc; hạ tầng số sẽ được phủ khắp và dịch vụ công trực tuyến, dữ liệu dân cư sẽ được kết nối với an sinh xã hội, điều này giúp người dân nông thôn tiếp cận thông tin và dịch vụ dễ dàng như đô thị; các tiêu chí mới nhấn mạnh kinh tế xanh, tuần hoàn, giảm phát thải và các chỉ tiêu môi trường (xử lý nước thải sinh hoạt, tái chế chất thải nông nghiệp) giúp nâng cao nhận thức và yêu cầu về chất lượng sản phẩm đối với người dân khu vực nông thôn.

Sức mua và hành vi tiêu dùng mới: Dù vẫn giữ sự quan tâm lớn về giá hàng hóa, tuy nhiên, người tiêu dùng nông thôn cũng đang thay đổi thói quen mua sắm một cách rõ rệt, theo hướng:

(i) Tăng dần sự quan tâm đến chất lượng sản phẩm, ưu tiên hàng hóa tốt hơn. Khi thu nhập tăng lên và nhận thức về sức khỏe, môi trường được cải thiện, người tiêu dùng nông thôn không chỉ mua sắm theo số lượng mà bắt đầu tìm kiếm chất lượng và giá trị ổn định. Nhu cầu mua sắm hàng hóa bền, có thương hiệu, và đồ gia dụng hiện đại (điều hòa, tủ lạnh lớn, thiết bị bếp thông minh...) sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh, phản ánh mong muốn nâng cao chất lượng sống ngang bằng thành thị.

(ii) Có sự chuyển dịch kênh phân phối, việc hạ tầng số được phủ rộng tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ ở khu vực nông thôn, nơi thương mại truyền thống (chợ, cửa hàng tạp hóa) vẫn chiếm ưu thế. Người dân nông thôn có xu hướng tiếp cận các kênh bán lẻ hiện đại (siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi) và thanh toán kỹ thuật số (ví điện tử, ngân hàng số) nhiều hơn, mặc dù kênh truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng, đặc biệt với thực phẩm và đồ uống.

(iii) Tính linh hoạt trong chi tiêu, giống như người tiêu dùng đô thị, người tiêu dùng nông thôn trở nên cẩn trọng và nhạy cảm về giá trong bối cảnh kinh tế toàn cầu nhiều biến động, họ tìm kiếm các sản phẩm có giá trị sử dụng cao và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

2.4. Người tiêu dùng cao tuổi

Chủng loại hàng hóa, dịch vụ cho người cao tuổi

Việt Nam đang chuyển từ giai đoạn “già hóa dân số” sang “dân số già” với tốc độ nhanh nhất khu vực, đến năm 2030, số lượng người từ 60 tuổi trở lên được dự báo sẽ vượt 17 triệu người (chiếm khoảng 16-17% dân số). Dân số Việt Nam đang già hóa nhanh, tạo ra một “nền kinh tế bạc”- (silver economy) đầy tiềm năng với những nhu cầu chuyên biệt và đang trở thành một phân khúc thị trường quan trọng, chi tiêu của nhóm này tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực liên quan đến sức khỏe, trải nghiệm và giá trị tinh thần.

Nhu cầu của người cao tuổi được định hình bởi hai yếu tố chính đó là sức khỏe và sự tiện lợi. Sản phẩm chăm sóc sức khỏe (Health & Wellness): Nhu cầu về các loại thực phẩm bổ sung, sữa dinh dưỡng chuyên dụng (cho người tiểu đường, tim mạch, loãng xương...) và các sản phẩm thiên nhiên, hữu cơ tăng mạnh. Đây là lĩnh vực mà người cao tuổi sẵn sàng chi trả cao nhất. Ưu tiên sử dụng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe dự phòng, kiểm tra sức khỏe định kỳ, và các gói bảo hiểm chuyên biệt cho người cao tuổi, các thiết bị hỗ trợ di chuyển, vật lý trị liệu tại nhà, thiết bị y tế thông minh.

Dịch vụ trải nghiệm và tinh thần: Nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng, du lịch khám phá (thường đi cùng nhóm bạn hoặc gia đình) tăng, nhất là các gói du lịch thiết kế riêng (chậm rãi, có chăm sóc y tế, tiện nghi cao); tham gia các khóa học kỹ năng mới, câu lạc bộ sở thích (yoga, khiêu vũ, ngoại ngữ); nhu cầu về sách, báo, và các sản phẩm giải trí thân thiện với người lớn tuổi tăng lên; nhu cầu mua sắm vàng, trang sức, hoặc các vật phẩm có giá trị tích trữ và kỷ niệm vẫn duy trì, thường được coi là tài sản để lại cho con cháu.



Phương thức mua hàng

Khách hàng cao tuổi thường có sự tin tưởng và trung thành với các thương hiệu đã sử dụng quen thuộc trong nhiều năm, họ ít có xu hướng thay đổi sang các sản phẩm mới, dù có giá thành rẻ hơn. Họ vẫn ưu tiên các kênh mua sắm truyền thống như chợ, cửa hàng tạp hóa gần nhà, và các siêu thị lớn, mặc dù nhiều người đã tiếp cận với công nghệ, nhưng thương mại điện tử chưa phải là kênh mua sắm chính. Một bộ phận khách hàng cao tuổi có thu nhập ổn định, nhưng đa số vẫn có xu hướng cân nhắc kỹ lưỡng về giá cả và chất lượng, đặc biệt là với các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày.

3. Hành vi mua sắm

Giai đoạn 2026 - 2030, thị trường nội địa Việt Nam dự báo tiếp tục tăng trưởng ổn định nhờ vào nền tảng kinh tế vĩ mô duy trì tích cực, thu nhập bình quân đầu người tăng, và đặc biệt là tác động của chuyển đổi số toàn diện. Các lĩnh vực kinh tế - xã hội đang được số hóa mạnh mẽ, từ thanh toán, logistics, bán lẻ, thương mại điện tử cho đến dịch vụ y tế, giáo dục, văn hóa - giải trí. Điều này tạo ra môi trường mua sắm thuận tiện hơn, cá nhân hóa hơn và đa dạng hơn về trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh đó, Việt Nam sẽ chính thức bước vào giai đoạn già hóa dân số sâu. Theo dự báo của Liên hợp quốc, đến năm 2030, khoảng 17% dân số Việt Nam sẽ trên 60 tuổi. Sự thay đổi cơ cấu dân số này hướng đến “nền kinh tế bạc” - nơi nhu cầu, hành vi và ưu tiên tiêu dùng của người cao tuổi trở thành một trong những động lực quan trọng cho thị trường. Đồng thời, dân số trong độ tuổi trung niên vẫn chiếm đa số và là nhóm dân số có mức độ tiêu dùng cao nhất.

Sự kết hợp của hai xu hướng lớn chuyển đổi số và già hóa dân số sẽ định hình những đặc trưng mới trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam trong giai đoạn 2026 - 2030.

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam trong giai đoạn 2026 - 2030 sẽ phản ánh sự kết hợp của hai yếu tố nổi bật: số hóa toàn diện và già hóa dân số.

Về phía người tiêu dùng trẻ, nhu cầu tập trung vào tốc độ, tiện lợi, tính cá nhân hóa, và tiêu dùng bền vững.

Về phía người tiêu dùng cao tuổi, nhu cầu tập trung vào an toàn, tin cậy, hỗ trợ tận tình và sản phẩm liên quan đến chăm sóc sức khỏe.

Sự đa dạng này buộc doanh nghiệp và hệ thống phân phối phải thay đổi mạnh mẽ, xây dựng mô hình linh hoạt, đa tầng, lấy khách hàng làm trung tâm. Nếu tận dụng tốt, Việt Nam có cơ hội không chỉ mở rộng quy mô thị trường nội địa mà còn xây dựng được nền thương mại hiện đại, bền vững và bao trùm, góp phần đưa nền kinh tế số phát triển toàn diện đến năm 2030.

Gia tăng ưu tiên cho sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian

Người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ thành thạo công nghệ, tiếp tục coi trọng sự nhanh chóng và tiện lợi trong mua sắm. Thiết bị di động vẫn sẽ là công cụ trung



tâm cho hầu hết các giao dịch. Các nền tảng thương mại điện tử, siêu ứng dụng (super-app) và ví điện tử trở thành lựa chọn phổ biến, cho phép người tiêu dùng quản lý trọn vẹn quá trình từ tìm kiếm, so sánh giá, thanh toán đến theo dõi giao hàng.

Đối với nhóm khách hàng cao tuổi, sự tiện lợi cũng có ý nghĩa đặc biệt, song hành với nhu cầu được hỗ trợ nhiều hơn trong trải nghiệm kỹ thuật số: giao diện thân thiện, hướng dẫn trực quan, dịch vụ khách hàng giàu tính cá nhân hóa.

Chú trọng về chất lượng của hàng hóa, dịch vụ

Người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến nguồn gốc, chất lượng và độ an toàn của sản phẩm. Họ đòi hỏi thông tin rõ ràng, dễ tiếp cận về xuất xứ, thành phần, chứng nhận an toàn, đặc biệt với các sản phẩm thực phẩm, dược phẩm, sản phẩm dành cho trẻ em và người cao tuổi.

Công nghệ blockchain, QR code truy xuất nguồn gốc, và các hệ thống quản lý chuỗi cung ứng số hóa sẽ ngày càng được áp dụng rộng rãi để đáp ứng nhu cầu này. Bên cạnh đó, yêu cầu về an toàn dữ liệu cá nhân trong giao dịch trực tuyến cũng trở thành một yếu tố then chốt.

Mô hình mua sắm kết hợp (O2O - Online to Offline) trở nên phổ biến

Trong giai đoạn 2026 - 2030, hành vi mua sắm “kết hợp” sẽ ngày càng phổ biến. Người tiêu dùng thường tìm hiểu sản phẩm trực tuyến rồi mua tại cửa hàng để trải nghiệm trực tiếp, hoặc ngược lại, trải nghiệm tại cửa hàng rồi đặt mua trực tuyến để hưởng ưu đãi, tiện lợi.

Mô hình omni-channel (đa kênh tích hợp) sẽ là lựa chọn chủ đạo của doanh nghiệp bán lẻ. Các nhà bán hàng không chỉ duy trì cửa hàng truyền thống, mà còn phát triển ứng dụng riêng, gian hàng trên sàn thương mại điện tử, kênh mua bán trên mạng xã hội (social commerce), đồng thời kết hợp dịch vụ giao hàng nhanh để tối ưu trải nghiệm khách hàng.

Cá nhân hóa nhu cầu và trải nghiệm mua sắm

Người tiêu dùng kỳ vọng được phục vụ theo nhu cầu riêng biệt, thay vì các gói sản phẩm, dịch vụ đồng nhất. Trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu lớn và học máy sẽ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc gợi ý sản phẩm, tối ưu khuyến mãi và dự báo nhu cầu.

Trong khi đó, nhóm khách hàng cao tuổi có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các dịch vụ đi kèm như tư vấn sức khỏe, chăm sóc khách hàng tận tình, dịch vụ hậu mãi đáng tin cậy. Các doanh nghiệp sẽ phải thiết kế những giải pháp cá nhân hóa phù hợp với từng nhóm tuổi, từng phong cách sống.

Xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững

Người tiêu dùng thế hệ trẻ ngày càng quan tâm đến yếu tố bảo vệ môi trường, tiêu dùng xanh và sản phẩm bền vững. Họ có xu hướng ưu tiên các thương hiệu cam

kết giảm phát thải, sử dụng bao bì thân thiện, hoặc triển khai chương trình tái chế.

Đối với người cao tuổi, xu hướng “tiêu dùng xanh” thường gắn với nhu cầu về sản phẩm an toàn cho sức khỏe, thiên nhiên, hữu cơ. Đây sẽ là phân khúc tiềm năng, vừa đáp ứng nhu cầu xã hội, vừa góp phần phát triển kinh tế bền vững.

III. TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC GIAI ĐOẠN 2026 - 2030

1. Triển vọng tăng trưởng

Dự báo tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2026-2030: Kinh tế Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng cao trong giai đoạn 2026-2030 với những thay đổi lớn về mô hình phát triển. Tại Dự thảo báo cáo đánh giá 5 năm thực hiện chiến lược phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2021-2030, phương hướng nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2026-2030 thuộc các văn kiện trình Đại hội XIV của Đảng, Đảng đã đưa ra định hướng mô hình tăng trưởng trong giai đoạn 2026-2030 theo hướng nhanh và bền vững, chủ yếu dựa vào khoa học, công nghệ, đổi mới, sáng tạo, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh. Mục tiêu tăng trưởng kinh tế (GDP) đạt tốc độ bình quân cho giai đoạn 2026-2030 là 7,5-8,5%/năm và phấn đấu lên mức khoảng 10%. GDP bình quân đầu người đến năm 2030 đạt 7.400-7.600 USD, đưa Việt Nam trở thành nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao, thuộc nhóm 30 nền kinh tế có quy mô GDP hàng đầu thế giới.

Về quy mô thị trường bán lẻ: Với mức tăng trưởng GDP và thu nhập bình quân đầu người tăng qua các năm như định hướng phát triển kinh tế xã hội đã đề ra, tăng trưởng tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ dự kiến tăng 10-12%/năm, đến năm 2030, ước đạt 11,5-12,5 triệu tỷ đồng, tương đương khoảng 450 tỷ USD (dự báo tỷ giá USD/VND tăng 1-2%/năm). Thương mại điện tử ngày càng phát triển với tốc độ khoảng 20%/năm, ước tính đến năm 2030, quy mô bán lẻ thương mại điện tử có thể đạt mức khoảng 70 tỷ USD, đứng thứ 3 Đông Nam Á, sau Thái Lan và Indonesia. Tại Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2026-2030, Đảng đã đưa ra định hướng phát triển hạ tầng đô thị theo hướng đẩy nhanh tốc độ đô thị hóa, phát triển đô thị theo mạng lưới, phân bổ phù hợp với từng vùng, miền, chú trọng mô hình đô thị theo hướng đồng bộ, hiện đại, tập trung đầu tư vào giao thông công cộng, khai thác hiệu quả không gian ngầm (tàu điện ngầm tại các đô thị lớn)... Với định hướng phát triển và tốc độ đô thị hóa như hiện nay, ước tính đến năm 2030, tỷ lệ đô thị hóa đạt trên 50%, điều này sẽ tạo điều kiện cho việc phát triển hệ thống mạng lưới hạ tầng phân phối bán lẻ trong thời gian tới.

Theo Chiến lược dân số Việt Nam đến năm 2030 đã được Thủ tướng phê duyệt, dự báo dân số Việt Nam đến năm 2030 đạt khoảng 104 triệu người, với mức dân số này, Việt Nam được dự báo có số dân đứng thứ 15 trên thế giới. Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam vẫn liên tục tăng qua các năm và dự kiến đạt mức khoảng 7.600 USD/người (năm 2030), trong đó, khu vực nông thôn (nơi chiếm tỷ trọng khoảng 60% dân cư) đang có tốc độ tăng thu nhập nhanh hơn khu vực thành thị. Theo mục tiêu của Đảng đề ra trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội, Việt Nam đang phấn đấu để đến năm 2030, thu nhập cư dân nông thôn tăng 2,5-3 lần so với mức thu nhập năm 2020 (tương đương khoảng 4.500-5.400 USD/người/năm). Với quy mô dân số và thu nhập bình quân đầu người ở mức trung bình cao

như trên, Việt Nam sẽ trở thành một trong những thị trường tiêu thụ hàng hóa lớn trên thế giới.

2. Xu hướng số hóa

Xu hướng số hóa được dự báo là động lực tăng trưởng quan trọng, thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của thị trường nội địa Việt Nam trong giai đoạn 2026 - 2030. Với các mục tiêu phát triển kinh tế số đầy tham vọng và dân số trẻ, am hiểu công nghệ, Việt Nam đang tiến tới trở thành một quốc gia số và xã hội số vào năm 2030.

Theo Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22 tháng 12 năm 2024 của Bộ Chính trị về Phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, theo đó, xác định chuyển đổi số quốc gia là đột phá quan trọng hàng đầu, đóng vai trò động lực chính để phát triển lực lượng sản xuất hiện đại, hoàn thiện quan hệ sản xuất và đổi mới phương thức quản trị quốc gia, qua đó thúc đẩy sự phát triển của các thị trường, bao gồm cả thị trường hàng hóa.

2.1. Mục tiêu và kế hoạch của Chính phủ đối với phát triển số hóa

Chính phủ xác định chuyển đổi số là ưu tiên hàng đầu, tạo tiền đề vững chắc cho thị trường. Theo tinh thần Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”:

- Phần đầu kinh tế số đóng góp 30% GDP vào năm 2030;
- Đẩy mạnh phát triển Chính phủ số nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, điều hành và cung cấp dịch vụ công, tạo môi trường thuận lợi cho kinh doanh. Mục tiêu đến năm 2030 là Việt Nam thuộc Top 50 nước dẫn đầu về Chính phủ điện tử.
- Tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý (như Luật Giao dịch điện tử, Luật An ninh mạng, luật về bảo vệ dữ liệu) để tạo cơ chế đột phá cho các mô hình kinh tế mới và công nghệ số phát triển bền vững.

2.2. Xu hướng số hóa thị trường nội địa

(i) Thương mại điện tử (E-commerce) và tiêu dùng số

Thương mại điện tử sẽ tiếp tục bùng nổ, thúc đẩy mạnh mẽ tiêu dùng nội địa, đặc biệt trong bối cảnh tầng lớp trung lưu tăng trưởng nhanh. Thương mại điện tử sẽ ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu bán lẻ. Người tiêu dùng trẻ (Gen Y, Gen Z) sẵn sàng đón nhận các xu hướng mua sắm mới, tạo đà cho các mô hình mua sắm đa kênh (Omnichannel, Multichannel) và trải nghiệm cá nhân hóa.

(ii) Thanh toán số (Digital Payments)

Thị trường thanh toán sẽ chuyển dịch mạnh mẽ sang các hình thức không dùng tiền mặt. Công nghệ tài chính (Fintech) tiếp tục được đầu tư, với sự mở rộng của



các dịch vụ ví điện tử, thanh toán qua mã QR và ngân hàng số. Các giải pháp đảm bảo an toàn, an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu sẽ trở nên thiết yếu để củng cố niềm tin người dùng vào các giao dịch số.

(iii) Chuyển đổi số trong doanh nghiệp

Số hóa là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh. Đặc biệt với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc chuyển đổi số giúp cải thiện năng suất, tối ưu hóa quy trình sản xuất và dễ dàng tiếp cận thị trường hơn. Để tồn tại và phát triển trong thời đại công nghệ số hóa, các doanh nghiệp sẽ phải ứng dụng rộng rãi các công nghệ mới như Trí tuệ Nhân tạo (AI), Dữ liệu lớn (Big Data), và Vạn vật kết nối (IoT) trong quản lý vận hành, logistics, sản xuất công nghiệp và chuỗi cung ứng.

3. Thay đổi cơ cấu thị trường

Dự kiến thị trường bán lẻ hàng hóa tại Việt Nam trong giai đoạn 2026 - 2030 tiếp tục phát triển mạnh, với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 10-12%/năm, ước tính tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tại Việt Nam đến năm 2030 đạt khoảng 450 tỷ USD, trong đó thương mại điện tử sẽ chiếm tỷ trọng ngày càng lớn và dự kiến đạt quy mô khoảng 70 tỷ USD (chiếm khoảng 15%).

Tại thị trường bán lẻ Việt Nam, tỷ trọng hàng hóa lưu chuyển qua kênh phân phối bán lẻ theo phương thức truyền thống qua chợ, cửa hàng nhỏ lẻ vẫn chiếm tỷ lệ cao, khoảng 65-70%; Tuy nhiên, trong giai đoạn 2026-2030, với xu hướng giảm dần về số lượng chợ truyền thống và các doanh nghiệp bán lẻ lớn tiếp tục đầu tư phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại, các chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện lợi, minimart, thương mại điện tử tiếp tục mở rộng và thay thế dần các cửa hàng nhỏ lẻ, chợ truyền thống, do đó, tỷ lệ bán lẻ qua kênh hiện đại dự báo sẽ liên tục tăng và có thể đạt mức khoảng 40% tổng doanh thu bán lẻ vào năm 2030.

Tiếp tục hình thành và phát triển hệ sinh thái bán lẻ hợp kênh và đa kênh (omnichannel, multichannel), doanh nghiệp bán lẻ sẽ tích hợp chặt chẽ giữa kênh online - offline - dịch vụ giao nhận; mô hình vận hành theo hướng đồng bộ, trải nghiệm, gia tăng tương tác khách hàng, tối ưu hóa dữ liệu.

Gia tăng mức độ tập trung thị trường và xu hướng hợp nhất: Dự báo đến năm 2030, có 4-5 tập đoàn lớn (gồm cả FDI và doanh nghiệp nội) sẽ chiếm phần lớn thị phần bán lẻ hiện đại; xu hướng sáp nhập, mua lại, nhượng quyền, liên kết chuỗi sẽ gia tăng nhằm nâng cao sức cạnh tranh và mở rộng quy mô hệ thống phân phối.

Đầu tư vào chuỗi cung ứng và logistics chuyên nghiệp: tăng cường xây dựng kho lạnh, trung tâm phân phối, kho thông minh tại các vùng kinh tế trọng điểm; phát triển logistics xanh, giao hàng thông minh, tự động hóa quy trình phân phối.

Số hóa toàn diện hệ thống bán lẻ: ứng dụng AI, dữ liệu lớn, hệ thống ERP, CRM, tự động hóa vận hành... trở thành tiêu chuẩn bắt buộc để gia tăng hiệu quả hoạt động; thanh toán điện tử, định danh khách hàng số, tiếp thị tự động hóa là xu hướng chủ đạo.

Chuyển đổi mô hình kinh doanh điểm bán: điểm bán không chỉ là nơi mua sắm, mà còn là không gian trải nghiệm - dịch vụ tổng hợp: ẩm thực, làm đẹp, vui chơi, chăm sóc sức khỏe; mô hình “retailtainment” (retail + entertainment) sẽ phổ biến tại các đô thị lớn.

IV. MỘT SỐ VẤN ĐỀ TỒN TẠI

1. Về môi trường kinh doanh

1.1. Thủ tục hành chính phức tạp

Để một cơ sở đi vào hoạt động kinh doanh, theo quy định hiện hành, các doanh nghiệp bán lẻ cần phải thực hiện một số thủ tục hành chính như đăng ký kinh doanh, giấy phép kinh doanh (đối với những mặt hàng kinh doanh có điều kiện), giấy chứng nhận an toàn thực phẩm, giấy phép phòng cháy chữa cháy, các hồ sơ cung cấp điện, nước... Mỗi loại giấy phép/giấy chứng nhận được quy định tại các văn bản quy phạm pháp luật khác nhau và do các cơ quan quản lý nhà nước khác nhau thực hiện, do đó, các doanh nghiệp sẽ phải tìm hiểu nhiều quy định liên quan và mất nhiều thời gian để hoàn thiện các thủ tục pháp lý trước khi đi vào hoạt động.

Tại mỗi cơ quan, địa phương, quy trình thực hiện thủ tục hành chính có những đặc thù riêng, khác nhau nên khi mở rộng mạng lưới phân phối bán lẻ đến các địa bàn mới, các doanh nghiệp sẽ phải thực hiện lại các quy trình để nghị cấp các giấy phép/giấy chứng nhận để bảo đảm tuân thủ các quy định chung và quy định tại địa phương.

1.2. Chi phí thuê mặt bằng kinh doanh

Mặt bằng kinh doanh là yếu tố rất quan trọng đối với các doanh nghiệp phân phối bán lẻ (đối với doanh nghiệp bán hàng trực tiếp là các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi...; với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến là các kho trung chuyển, trung tâm phân phối khu vực). Tại các đô thị của Việt Nam, nơi các doanh nghiệp bán lẻ tập trung phát triển hệ thống phân phối, giá thuê mặt bằng tương đối cao và liên tục tăng qua các năm theo giá bất động sản.

1.3. Thiếu nhân lực chất lượng cao

Lĩnh vực phân phối bán lẻ hiện đại là lĩnh vực tương đối mới và đang có sự phát triển nhanh tại Việt Nam, do đó thời gian vừa qua, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này chủ yếu tập trung phát triển hệ thống phân phối, hạ tầng, cập nhật thiết bị công nghệ nhưng chưa thực sự quan tâm đến việc đào tạo nhân lực. Bên cạnh đó, với sự cạnh tranh gay gắt và sự thay đổi liên tục trong mô hình kinh doanh theo xu hướng ứng dụng công nghệ và số hóa tạo ra nhu cầu cao về nhân lực có kỹ năng quản lý các hoạt động phức tạp, ứng dụng công nghệ và có khả năng phân tích dữ liệu khách hàng để thấu hiểu hành vi khách hàng. Tuy nhiên, nhân lực trong ngành bán lẻ hiện tại chưa kịp thay đổi và cập nhật để đáp ứng các yêu cầu trên.

Bán lẻ hàng hóa là lĩnh vực dịch vụ cần thời gian làm việc dài, liên tục trong ngày nhưng mức lương cho ngành này tại Việt Nam chưa cao nên nhân lực của ngành bán lẻ phần lớn là lao động phổ thông, làm bán thời gian hoặc các sinh viên làm



thêm ngoài giờ học. Những đối tượng này không có sự gắn bó lâu dài với doanh nghiệp, tỷ lệ thay đổi chỗ làm và nghỉ việc rất cao, điều này gây trở ngại cho các doanh nghiệp trong việc ưu tiên đầu tư đào tạo chuyên sâu cho nguồn nhân lực đang sử dụng.

1.4. Khó khăn tiếp cận vốn cho doanh nghiệp vừa và nhỏ

Ngoài một vài doanh nghiệp lớn (thuộc các tập đoàn đa ngành), tại Việt Nam, hầu hết các doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối, bán lẻ là các doanh nghiệp vừa và nhỏ với năng lực tài chính hạn chế, tài sản đảm bảo ít, năng lực quản trị không cao. Trong giai đoạn đang phát triển hệ thống, nhu cầu vốn đầu tư ban đầu của các doanh nghiệp này rất lớn nhưng khả năng tiếp cận vốn vay lại tương đối khó khăn, thủ tục vay phức tạp, khó tiếp cận các gói vốn ưu đãi, do đây chưa phải là những lĩnh vực được ưu tiên hoặc có mức độ rủi ro cao.

2. Vấn đề về cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng

Bên cạnh những kết quả đạt được, thị trường nội địa Việt Nam năm 2025 vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức và tồn tại liên quan đến môi trường cạnh tranh, đòi hỏi các giải pháp đồng bộ và quyết liệt hơn.

2.1. Cạnh tranh không lành mạnh

Đây tiếp tục là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp làm ăn chân chính. Các hành vi vi sử dụng nhãn hiệu, bao bì gây nhầm lẫn về nguồn gốc, hoặc quảng cáo không đúng sự thật, đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng nhằm triệt hạ đối thủ cạnh tranh vẫn phổ biến, làm mất đi tính lành mạnh của thị trường, làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng. Đặc biệt, việc sử dụng các chiến lược bán phá giá bất hợp lý trong một số ngành hàng, kết hợp với các chương trình khuyến mại không rõ ràng, đã tạo ra sự cạnh tranh không cân sức giữa các doanh nghiệp trong nước và các chuỗi bán lẻ có tiềm lực tài chính lớn.

2.2. Vấn đề hàng giả, hàng kém chất lượng

Mặc dù lực lượng quản lý thị trường đã nỗ lực và tăng cường kiểm tra, nhưng các mạng lưới sản xuất và tiêu thụ hàng giả ngày càng phức tạp và tinh vi, hoạt động có tổ chức và xuyên quốc gia. Hàng giả không chỉ tập trung vào các sản phẩm xa xỉ mà còn lan rộng sang các mặt hàng thiết yếu, thực phẩm chức năng, dược phẩm, thực phẩm, gây ảnh hưởng đến sức khỏe và tính mạng người tiêu dùng. Sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng bán hàng trực tuyến đã trở thành kênh phân phối lý tưởng cho các loại hàng hóa vi phạm này khi các đối tượng liên tục thay đổi địa chỉ kho hàng và luồng vận chuyển, gây khó khăn cho công tác phát hiện, kiểm tra. Về mặt chủ quan, nguồn nhân lực và trang thiết bị kỹ thuật phục vụ giám sát, kiểm tra còn hạn chế, chưa tương xứng với quy mô thị trường ngày càng mở rộng. Đồng thời, còn mất nhiều thời gian để xin ý kiến chuyên môn hoặc một số nội dung chưa được pháp luật quy định cụ thể, rõ ràng, còn chồng chéo giữa các văn bản quy phạm pháp luật. Công tác phối hợp liên ngành và chia sẻ thông tin giữa các lực lượng như hải quan, công an, thuế, ngân hàng và quản lý nền tảng số, các chủ sở hữu, đại diện chủ sở hữu nhãn hiệu trong và ngoài nước chưa thực sự đồng bộ, làm giảm hiệu quả ngăn chặn vi phạm ngay từ đầu.

Những thách thức này đặt ra yêu cầu lực lượng quản lý thị trường phải tiếp tục đổi mới phương thức quản lý, tăng cường ứng dụng công nghệ, xây dựng cơ sở dữ liệu và nâng cao chất lượng cán bộ trong thời gian tới.

Ngoài ra, nhận thức của một bộ phận người tiêu dùng còn chưa đầy đủ về tác hại của hàng giả, hàng kém chất lượng, dẫn đến nhu cầu sử dụng các sản phẩm giá rẻ nhưng tiềm ẩn rủi ro vẫn tồn tại.

2.3. Thông tin thị trường không minh bạch

Hiện nay, tình trạng vi phạm quy định về nhãn mác, thông tin sản phẩm, đặc biệt là việc gian lận xuất xứ vẫn diễn ra thường xuyên, làm suy giảm uy tín của hàng hóa sản xuất tại Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp lợi dụng sự thiếu kiểm soát chặt chẽ để che giấu nguồn gốc thực sự của sản phẩm, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng và gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt muốn xây dựng thương hiệu chất lượng cao.

Trong bối cảnh thị trường có nhiều yếu tố thiếu minh bạch, công tác quản lý thị trường còn gặp không ít khó khăn và thách thức. Hoạt động kinh doanh diễn ra ngày càng linh hoạt, phân tán, đặc biệt trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội, trong khi thông tin về nguồn gốc hàng hóa, giá bán, hóa đơn chứng từ và chủ thể kinh doanh không được công khai đầy đủ, gây khó khăn cho việc kiểm tra, kiểm soát và xác minh vi phạm. Nhiều đối tượng sử dụng kho hàng “ảo”, địa chỉ giao dịch không rõ ràng, tài khoản người bán ẩn danh, kèm theo thanh toán qua trung gian, khiến việc truy vết dòng hàng và dòng tiền gặp nhiều trở ngại.

Công cụ quản lý dữ liệu và năng lực giám sát số của lực lượng quản lý thị trường còn hạn chế so với quy mô giao dịch trực tuyến tăng nhanh, trong khi cơ chế phối hợp, chia sẻ thông tin giữa các lực lượng chức năng và nền tảng kinh doanh còn chưa đồng bộ, thiếu kịp thời.

Nhận thức của một bộ phận người tiêu dùng về việc yêu cầu hóa đơn, kiểm tra nguồn gốc hàng hóa còn chưa cao, vô tình tạo điều kiện cho các hành vi gian lận tồn tại kéo dài. Những hạn chế trên làm giảm hiệu quả phòng ngừa, phát hiện và xử lý vi phạm, ảnh hưởng đến môi trường cạnh tranh lành mạnh và hiệu lực quản lý nhà nước trên thị trường nội địa.

2.4. Vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Nhận thức và hành vi tiêu dùng của người dân đã từng bước nâng cao, tuy nhiên năng lực tự bảo vệ của người tiêu dùng còn hạn chế, đặc biệt tại khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Sự chênh lệch về thông tin, trình độ tiếp cận công nghệ và hiểu biết pháp luật khiến người tiêu dùng dễ bị thua thiệt khi xảy ra tranh chấp.

Mặc dù khung pháp lý về bảo vệ người tiêu dùng đã được ban hành, nhưng việc giải quyết khiếu nại và bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng, đặc biệt là đối với các giao dịch trên môi trường mạng hoặc mua hàng từ các doanh nghiệp nước ngoài, vẫn còn phức tạp và mất nhiều thời gian. Việc giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh còn kéo dài, tốn kém, tỷ lệ hòa giải thành công chưa cao. Các vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ hậu mãi, bảo

hành, và việc thực hiện các điều khoản hợp đồng không rõ ràng tiếp tục là nguyên nhân chính dẫn đến sự bức xúc của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, nguồn lực dành cho công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn hạn chế, cả về nhân sự, kinh phí và phương tiện kỹ thuật. Các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ người tiêu dùng hoạt động chưa mạnh, phạm vi ảnh hưởng còn hẹp, thiếu tính chuyên nghiệp và chưa có cơ chế hỗ trợ cụ thể. Công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật tuy được quan tâm nhưng chưa đồng bộ, chưa tạo được tác động sâu rộng đến cộng đồng doanh nghiệp và người dân.

Tổng thể, công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam đang đứng trước yêu cầu cấp thiết phải đổi mới cách tiếp cận, tăng cường ứng dụng công nghệ, hoàn thiện khung pháp lý, củng cố năng lực thực thi và mở rộng hợp tác quốc tế, nhằm bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng trong môi trường kinh tế - xã hội số hóa, minh bạch và bền vững.

3. Hạn chế về hạ tầng

3.1. Về hạ tầng thương mại

(i) Hạn chế về khung pháp lý và chính sách

- Hiện nay, Luật Thương mại 2005 là văn bản cấp luật cao nhất về hoạt động thương mại, tuy nhiên, Luật Thương mại chủ yếu tập trung vào các hành vi thương mại, các loại hình hoạt động thương mại, và các chế tài liên quan đến hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ mà không có quy định về các loại hình hạ tầng thương mại trong đó có chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, trung tâm logistics...

Các quy định về hạ tầng thương mại đang nằm rải rác trong nhiều văn bản như: Nghị định số 60/2024/NĐ-CP ngày 05/6/2024 của Chính phủ về Phát triển và quản lý chợ; Nghị định số 09/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, có đề cập đến một số loại hình cơ sở bán lẻ hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại) nhưng không đi sâu vào khái niệm “hạ tầng thương mại” hay các quy định quản lý chuyên sâu; Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/9/2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) về việc ban hành Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại (đến nay theo Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật 2015, Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM không còn là văn bản quy phạm pháp luật) nên không có giá trị pháp lý; các quy hoạch mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại và trung tâm logistics cấp quốc gia được tích hợp vào quy hoạch tổng thể quốc gia, quy hoạch vùng và quy hoạch tỉnh (theo Nghị quyết số 110/NQ-CP ngày 01/12/2019 của Chính phủ ban hành danh mục quy hoạch được tích hợp vào quy hoạch cấp quốc gia, cấp vùng, cấp tỉnh).

- Cơ chế, chính sách hỗ trợ đầu tư, ưu đãi đầu tư chưa hợp lý, chưa hiệu quả: hoạt động khuyến khích các tổ chức, cá nhân và các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế đầu tư hoặc góp vốn cùng Nhà nước đầu tư xây dựng các loại chợ chưa mang lại nhiều kết quả; các chợ ở địa bàn nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo hầu như không có khả năng thu hút nguồn vốn từ



xã hội hóa do những vùng này có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, thu nhập và sức mua của người dân không cao; đầu tư xây dựng và quản lý kinh doanh chợ tại thành thị chưa nằm trong phụ lục ngành nghề ưu đãi đầu tư theo Nghị định số 31/2021/NĐ-CP ngày 26/3/21 của Chính phủ hướng dẫn thi hành Luật Đầu tư; đầu tư hạ tầng thương mại nói chung chưa thuộc lĩnh vực, ngành nghề được quy định trong chính sách khuyến khích xã hội hóa theo Nghị định số 69/2008/NĐ-CP ngày 30/5/2008 của Chính phủ về chính sách khuyến khích xã hội hóa đối với các hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, dạy nghề, y tế, văn hóa, thể thao, môi trường và Nghị định số 59/2014/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 69/2008/NĐ-CP dẫn đến việc thiếu động lực thu hút nguồn vốn tư nhân...

- Nghị định số 60/2024/NĐ-CP có hiệu lực từ 01/8/2024 với các quy định liên quan đến quản lý, sử dụng và khai thác tài sản kết cấu hạ tầng chợ do nhà nước đầu tư, quản lý, là lĩnh vực mới và khó, gây nhiều lúng túng trong việc triển khai ở các địa phương. Việc khai thác tài sản kết cấu hạ tầng chợ theo quy định tại Chương IV Nghị định số 60/2024/NĐ-CP thực tế không đạt hiệu quả như mong muốn do chợ truyền thống đang dần mất đi sức hút bởi các phương thức kinh doanh khác, trong khi giá dịch vụ diện tích bán hàng tại chợ do Ủy ban nhân dân tỉnh định giá cụ thể và các doanh nghiệp/hợp tác xã muốn thực hiện phương thức khai thác tài sản kết cấu hạ tầng chợ theo hình thức cho thuê, chuyển nhượng phải thực hiện thông qua hình thức đấu giá.

(ii) Sự phân bố mạng lưới hạ tầng thương mại không đồng đều

- Hạ tầng thương mại (chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh...) ở một số địa phương phát triển chưa đồng đều và thiếu tính bền vững, tập trung chủ yếu ở khu vực đô thị. Ở nông thôn, miền núi, mạng lưới chợ còn kém phát triển, cơ sở vật chất kỹ thuật còn sơ sài, lạc hậu, tại khu vực các xã, các vùng xa, việc kêu gọi đầu tư xây dựng hệ thống chợ còn khó khăn và chưa đạt được kết quả như mong đợi.
- Mặc dù số lượng siêu thị, trung tâm thương mại gia tăng nhanh, nhưng phần lớn tập trung tại các thành phố, đô thị lớn. Tại các khu vực nông thôn, miền núi và vùng sâu, vùng xa, hệ thống này gần như chưa phát triển hoặc phát triển rất hạn chế, dẫn đến mất cân bằng trong tiếp cận hàng hóa chất lượng cao và trải nghiệm mua sắm hiện đại.

(iii) Chất lượng hạ tầng thương mại còn tương đối lạc hậu

- Hệ thống chợ chủ yếu thiên về chức năng bán lẻ và đa số chợ có quy mô nhỏ, cơ sở vật chất-kỹ thuật còn sơ sài, lạc hậu, chủ yếu vẫn là chợ hạng 3 với 7.068 chợ (chiếm 86%). Chợ đầu mối, chợ tổng hợp quy mô lớn có chức năng bán buôn, thu gom và phát luồng hàng hoá còn ít. Các địa phương dành ngân sách địa phương để hỗ trợ đầu tư xây dựng chợ còn hạn chế, rất ít so với các lĩnh vực khác. Nhiều chợ ở trung tâm huyện đang trong tình trạng quá tải, mặt bằng chật hẹp, cơ sở vật chất-kỹ thuật xuống cấp. Tình trạng chợ không bảo đảm vệ sinh môi trường, tiêu chuẩn phòng cháy, chữa cháy, lấn chiếm đường giao thông còn khá phổ biến. Chợ truyền thống đang ngày càng trở nên vắng khách hơn, phổ biến ở khu vực thành thị, nguyên nhân được xác định do: sự tồn tại của các tụ



điểm buôn bán tự phát, thay đổi tâm lý mua sắm và thói quen của người tiêu dùng theo hướng tiếp cận tới các phương thức kinh doanh tiện lợi, văn minh, hiện đại...

- Hệ thống siêu thị có sự tăng trưởng mạnh nhưng chủ yếu là siêu thị hạng 3, chất lượng cơ sở vật chất còn thấp. Tỷ trọng siêu thị, trung tâm thương mại trong tổng số các loại hình thương mại vẫn chiếm tỷ trọng thấp, phần lớn vẫn là chợ truyền thống.

3.2. Hạ tầng giao thông và logistics

- Vận tải đường bộ vẫn chiếm tỉ trọng quá lớn (trên 70% tổng lượng hàng hóa), gây áp lực lớn lên đường bộ, tăng chi phí và nguy cơ tai nạn giao thông. Trong khi đó, các phương thức vận tải có chi phí thấp hơn như đường sắt và đường thủy nội địa chưa được khai thác hiệu quả và thiếu sự kết nối thông suốt.
- Khả năng kết nối giữa các loại hình giao thông tại các cửa ngõ quan trọng như cảng biển, cảng cạn (ICD), và ga đường sắt còn yếu kém nên chưa tận dụng được tối đa những kết quả đầu tư hạ tầng giao thông thời gian qua.
- Chi phí logistics ở Việt Nam vẫn ở mức cao (ước tính khoảng 16-20% GDP), làm giảm đáng kể tính cạnh tranh của hàng hóa so với các nước trong khu vực (như Thái Lan, Singapore).
- Số lượng và quy mô các trung tâm logistics thực tế được đầu tư và đi vào hoạt động còn rất hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu tích hợp nhiều chức năng như lưu kho, phân loại, đóng gói và phân phối. Hơn 50% số cơ sở kho bãi phải chịu tình trạng quá tải, và nhiều kho chưa đạt tiêu chuẩn quốc tế về cơ sở vật chất, công nghệ quản lý và đặc biệt là an toàn phòng cháy chữa cháy.

3.3. Hệ thống thanh toán điện tử

- Hệ thống bảo mật của một số cổng thanh toán nhỏ hoặc website bán hàng còn chưa đủ mạnh. Bên cạnh đó, nhiều người dùng thiếu kiến thức an ninh mạng cơ bản, dễ truy cập vào các đường link lạ, dẫn đến mất kiểm soát tài khoản.
- Nhiều mối đe dọa từ tấn công mạng (hacking, mã độc ransomware) nhằm vào cơ sở dữ liệu của các tổ chức tài chính và doanh nghiệp gây lo ngại cho các doanh nghiệp trong việc phát triển hệ thống thanh toán điện tử. Tình trạng rò rỉ thông tin thẻ và tài khoản vẫn là mối lo ngại nghiêm trọng cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng.

3.4. Mạng lưới viễn thông và internet

- Mạng lưới internet quốc tế phụ thuộc chủ yếu vào các tuyến cáp quang biển. Việc các tuyến cáp này thường xuyên bị đứt hoặc bảo trì ảnh hưởng nghiêm trọng đến tốc độ và chất lượng truy cập, gây gián đoạn hoạt động kinh doanh và thanh toán trực tuyến.
- Hệ sinh thái kết nối Internet và hạ tầng dữ liệu (Cloud Computing, Data Center)

của Việt Nam còn đơn giản, chưa thực sự lớn mạnh và độc lập so với các nước tiên tiến trong khu vực và trên thế giới nên còn hạn chế cho các doanh nghiệp trong việc khai thác dữ liệu.

V. SO SÁNH CÁC QUỐC GIA TRONG KHU VỰC

1. Vị thế của Việt Nam

1.1. Kinh tế chung

So với các nước có chung đường biên giới và các nước trong khu vực CLMV (Campuchia-Lào-Myanmar-Việt Nam), Việt Nam đang dẫn đầu về quy mô và thu nhập bình quân đầu người với mức hiện tại khoảng 5,8 nghìn USD, tiếp đến là Campuchia 2,9 nghìn USD, Lào 2,2 nghìn USD, Myanmar 1,5 nghìn USD.

Trong ASEAN, Việt Nam đứng nhóm trung bình khá về quy mô kinh tế, sau Indonesia, Thái Lan, Malaysia; thấp hơn nhiều so với nhóm ASEAN phát triển (đặc biệt Singapore). Việt Nam thuộc nhóm dẫn đầu về sản xuất - xuất khẩu công nghệ (điện tử, thiết bị), đạt mức tăng trưởng trung bình - khá, mặc dù vẫn dưới Singapore/Malaysia/Thái Lan ở năng suất, thể chế, hạ tầng cứng, nhưng vị thế chuỗi cung ứng trong khu vực của Việt Nam đang có xu hướng tăng trưởng tốt trong những năm gần đây.

1.2. Thương mại hàng hóa

Năm 2025, dự kiến tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đạt 860 tỷ USD (tăng 16% so với 2024) trong đó: xuất khẩu đạt 440 tỷ USD (tăng 14% so với năm 2023), nhập khẩu đạt 425 tỷ USD (tăng 16%), xuất siêu 15 tỷ USD, đánh dấu năm thứ 10 liên tiếp cán cân thương mại hàng hóa thặng dư.

Kim ngạch thương mại hai chiều với các nước có chung biên giới: Trung Quốc đạt 205,2 tỷ USD, với Campuchia đạt 10,1 tỷ USD, với Lào đạt 2,25 tỷ USD. Trong ASEAN, Việt Nam thuộc Top 3 - 4 về kim ngạch xuất khẩu, sau Singapore, Indonesia, Thái Lan, tùy chỉ tiêu.

1.3. Logistics và năng lực hạ tầng thương mại

Chỉ số LPI (chỉ số do Ngân hàng Thế giới xây dựng để xếp hạng năng lực logistics của các nền kinh tế theo thang điểm từ 1 - 5), năm 2023, Việt Nam xếp hạng 43/139, với 3,3 điểm, dẫn đầu nhóm CLMV (cao hơn Campuchia, Lào, Myanmar), bám sát Thái Lan, Philippines và thấp hơn Singapore, Malaysia.

1.4. Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử

Trong những năm gần đây, Việt Nam là quốc gia dẫn đầu về tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử trong ASEAN và nằm trong Top 10 quốc gia tăng trưởng thương mại điện tử nhanh nhất thế giới (với mức tăng bình quân khoảng 20-25%/năm). Mặc dù dẫn đầu về tốc độ tăng trưởng nhưng quy mô thương mại điện tử của Việt Nam mới chỉ đứng thứ 3 trong khu vực ASEAN, sau Thái Lan và Indonesia.

1.5. Tỷ trọng của bán lẻ hiện đại

Tỷ trọng kênh bán lẻ hiện đại tại Việt Nam hiện đang dao động trong khoảng 25 - 30% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa, so với các nước trong khu vực, tỷ trọng này thấp hơn nhiều so với các nền kinh tế phát triển hơn như Singapore (gần 80 - 90%), Malaysia (khoảng 60%), và thậm chí thấp hơn Thái Lan, Philippines (hiện ở mức khoảng 33% - 35%).

2. Bài học kinh nghiệm từ một số quốc gia trong khu vực

Tìm hiểu mô hình phát triển thương mại nội địa với các chính sách hỗ trợ thương mại, định hướng phát triển thương mại điện tử, phương thức quản lý, điều tiết thị trường của một số nước lân cận và tương đồng với Việt Nam như Trung Quốc và Thái Lan sẽ là bài học kinh nghiệm, giúp chúng ta đưa ra gợi ý cho định hướng phát triển thị trường nội địa của Việt Nam trong thời gian tới.

2.1. Trung Quốc

Trong hơn hai thập kỷ qua, Trung Quốc đã định hình chiến lược phát triển thị trường nội địa như một trụ cột quan trọng để bảo đảm tăng trưởng kinh tế bền vững, đặc biệt sau khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008. Chính phủ Trung Quốc nhận thấy sự phụ thuộc lớn vào xuất khẩu có thể tiềm ẩn rủi ro, do đó chủ trương “lấy tiêu dùng nội địa làm động lực tăng trưởng” được đặt lên hàng đầu. Các gói kích cầu tiêu dùng đã được triển khai rộng khắp, tập trung trước tiên vào các ngành hàng như ô tô, thiết bị điện tử, đồ gia dụng, sau đó mở rộng sang dịch vụ, y tế, giáo dục và du lịch. Song song với đó, Trung Quốc đặc biệt chú trọng phát triển hạ tầng thương mại hiện đại như hệ thống siêu thị, trung tâm bán lẻ quy mô lớn, mạng lưới logistics đa tầng, tạo điều kiện để hàng hóa lưu thông thuận lợi trên phạm vi cả nước. Bên cạnh đó, Trung Quốc cũng chủ trương phát triển thương mại điện tử trở thành một động lực đột phá, giúp mở rộng quy mô thị trường và thay đổi toàn diện phương thức tiêu dùng. Do đó, Trung Quốc nhanh chóng trở thành thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới, chiếm hơn một nửa tổng giá trị giao dịch toàn cầu, nhờ sự hỗ trợ quyết liệt của Nhà nước trong việc phát triển hạ tầng số, từ internet băng thông rộng, điện toán đám mây, thanh toán điện tử (Alipay, WeChat Pay) cho đến mạng lưới logistics thông minh. Cùng với đó, Chính phủ Trung Quốc còn chủ động thúc đẩy mô hình thương mại điện tử nông thôn, xây dựng các “làng Taobao”, đưa nông dân và hợp tác xã tham gia trực tiếp vào sàn giao dịch trực tuyến, qua đó kết nối nông sản và sản phẩm địa phương với người tiêu dùng đô thị. Đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, Chính phủ Trung Quốc cũng có chính sách hỗ trợ tham gia sàn thương mại điện tử, vay vốn ưu đãi và kết nối logistics nên đã giúp mở rộng cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp.

Cùng với sự bùng nổ thương mại điện tử, yêu cầu về quản lý và điều tiết thị trường cũng đòi hỏi cao hơn. Trung Quốc áp dụng mô hình quản lý tập trung, ban hành các quy định chặt chẽ về niêm yết hàng hóa, kiểm soát chất lượng sản phẩm, bảo vệ người tiêu dùng và trách nhiệm pháp lý của nền tảng số. Nhà nước sẵn sàng can thiệp vào các tập đoàn lớn nhằm chống độc quyền và duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, minh chứng rõ nhất là việc xử lý các vụ vi phạm liên quan đến Alibaba hay Meituan. Ngoài ra, Trung Quốc tận dụng công nghệ Big Data và trí tuệ nhân tạo để giám sát giao dịch, quản lý thuế và truy xuất nguồn gốc hàng hóa, qua

đó nâng cao tính minh bạch và niềm tin của người tiêu dùng.

Có thể thấy, mô hình phát triển thương mại nội địa của Trung Quốc là sự kết hợp giữa chính sách kích cầu tiêu dùng, đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng số, thúc đẩy thương mại điện tử, hỗ trợ sản xuất và thương mại nông thôn, đồng thời duy trì cơ chế quản lý chặt chẽ nhưng linh hoạt để bảo đảm ổn định thị trường. Đây chính là nền tảng giúp Trung Quốc vừa phát huy được sức mạnh thị trường trong nước, vừa nâng cao khả năng chống chịu trước biến động bên ngoài, đưa thương mại nội địa trở thành một động lực phát triển bền vững cho toàn bộ nền kinh tế.

2.2. Thái Lan

Kinh tế Thái Lan là nền kinh tế phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, chính phủ nước này đặc biệt quan tâm hơn tới việc phát triển thị trường nội địa nhằm tạo sự cân bằng và tăng khả năng chống chịu trước biến động toàn cầu. Thái Lan triển khai nhiều chính sách kích cầu tiêu dùng trong nước, nổi bật là các chương trình khuyến khích người dân “ưu tiên dùng hàng Thái” hay các gói hỗ trợ tài chính trực tiếp cho hộ gia đình để thúc đẩy sức mua. Bên cạnh đó, lĩnh vực du lịch nội địa cũng được tận dụng như một công cụ kích cầu, khi chính phủ thường xuyên tung ra các gói giảm giá, hỗ trợ vé máy bay và khách sạn để khuyến khích tiêu dùng dịch vụ trong nước. Về hạ tầng thương mại, Thái Lan tập trung phát triển cả hai kênh bán lẻ: kênh truyền thống với các chợ đầu mối và kênh hiện đại với chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại, hệ thống phân phối bán buôn - bán lẻ quy mô lớn. Việc phát triển hạ tầng logistics, kho bãi và mạng lưới phân phối hiện đại được coi là một ưu tiên để bảo đảm hàng hóa lưu thông thông suốt, giảm chi phí trung gian, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm nội địa.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, Thái Lan đã ban hành “Kế hoạch tổng thể thương mại điện tử quốc gia 2017 - 2021” và sau đó là “Kế hoạch hành động phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2 (2023-2027)”, theo đó, tập trung nâng cao năng lực số cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, đồng thời xây dựng nền tảng hỗ trợ thanh toán điện tử (PromptPay), logistics số và dịch vụ tài chính trực tuyến. Chính phủ khởi xướng chiến lược “Digital Thailand”, phát triển các công viên công nghệ số (Digital Park) nhằm thúc đẩy sự tham gia của khu vực tư nhân vào thương mại điện tử. Sự kết hợp giữa nhà nước và doanh nghiệp tạo điều kiện để thị trường nội địa nhanh chóng làm quen với mua bán trực tuyến, mở rộng quy mô giao dịch và gia tăng năng lực cạnh tranh quốc tế.

Sự phát triển thương mại điện tử cũng đặt ra yêu cầu quản lý và điều tiết thị trường một cách minh bạch, hiệu quả. Chính phủ Thái Lan đã ban hành nhiều khung pháp lý nhằm bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch trực tuyến, từ hợp đồng điện tử, bảo mật dữ liệu cá nhân cho tới quy định về thuế đối với các giao dịch thương mại điện tử. Đồng thời, Thái Lan cũng chú trọng giám sát cạnh tranh để hạn chế tình trạng các tập đoàn nước ngoài lấn át doanh nghiệp bản địa, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Một điểm đặc biệt trong mô hình quản lý thị trường của Thái Lan là sự kết hợp công - tư, trong đó chính phủ giữ vai trò định hướng và tạo hành lang pháp lý, còn doanh nghiệp tham gia trực tiếp vào việc xây dựng chuẩn mực, chia sẻ dữ liệu và giải pháp công nghệ. Cách tiếp cận này vừa giúp thị trường phát triển minh bạch, vừa bảo đảm sự linh hoạt để thích ứng với xu thế mới.

Có thể thấy, chính sách phát triển thương mại nội địa của Thái Lan dựa trên ba trụ cột: kích cầu tiêu dùng trong nước, hiện đại hóa hạ tầng bán lẻ và logistics, cùng với thúc đẩy thương mại điện tử và chuyển đổi số, đồng thời duy trì khung quản lý thị trường minh bạch để hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhờ vậy, thị trường nội địa Thái Lan không chỉ đóng vai trò là “bệ đỡ” cho nền kinh tế trong giai đoạn biến động, mà còn trở thành động lực thúc đẩy đổi mới, giúp quốc gia này tiến dần tới một nền kinh tế số toàn diện.

2.3. Bài học kinh nghiệm

Từ kinh nghiệm của Trung Quốc và Thái Lan, có thể thấy rằng, phát triển thương mại nội địa phải được đặt ở vị trí trụ cột, song hành với xuất khẩu để tạo động lực tăng trưởng bền vững, cụ thể:

- Việt Nam cần xác định rõ vai trò của tiêu dùng trong nước, triển khai các chương trình kích cầu nhằm khuyến khích người dân ưu tiên dùng hàng Việt, đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ để xây dựng niềm tin của người tiêu dùng.
- Về hạ tầng, cần chú trọng phát triển đồng bộ hệ thống bán lẻ hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại, logistics đa tầng, nhưng cũng không bỏ qua việc nâng cấp kênh truyền thống như chợ đầu mối, cửa hàng nhỏ lẻ để bảo đảm tính bao phủ và tính linh hoạt.
- Trong lĩnh vực thương mại điện tử, Việt Nam cần đẩy mạnh đầu tư hạ tầng số, thanh toán điện tử và logistics thông minh, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ, hợp tác xã và hộ kinh doanh ở nông thôn tiếp cận sàn thương mại điện tử, mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường. Ngoài ra, chính sách hỗ trợ chuyển đổi số cho doanh nghiệp cần được thực hiện quyết liệt hơn, giúp họ tham gia sâu vào nền kinh tế số và giảm phụ thuộc vào các tập đoàn lớn.
- Về quản lý thị trường, Việt Nam cần hoàn thiện khung pháp lý minh bạch, hiện đại cho thương mại điện tử, bao gồm bảo vệ người tiêu dùng, quản lý thuế, dữ liệu cá nhân và chống gian lận trực tuyến. Đồng thời, cần kết hợp hài hòa giữa quản lý tập trung và cơ chế công - tư linh hoạt, vừa kiểm soát cạnh tranh, chống độc quyền, vừa tạo điều kiện cho đổi mới sáng tạo. Như vậy có thể thấy, kinh nghiệm lớn nhất cho Việt Nam là phải thực hiện đồng thời kích cầu tiêu dùng trong nước, đầu tư mạnh vào hạ tầng số và bảo đảm quản lý thị trường minh bạch, để thương mại nội địa thực sự trở thành nền tảng vững chắc của nền kinh tế trong giai đoạn tới.

3. Cơ hội hợp tác

3.1. Liên kết thị trường ASEAN

Trong bối cảnh thế giới có nhiều biến động như hiện nay, sự liên kết với các nước trong ASEAN là cơ hội để Việt Nam mở rộng thị trường hàng hóa và dịch vụ, qua đó đa dạng hóa mặt hàng và kênh tiêu thụ; ổn định nguồn nhập khẩu và hạ giá đầu vào nhập khẩu, từ đó, góp phần cải cách quản lý, dịch chuyển cơ cấu kinh tế và thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế-xã hội. Việc thực hiện các cam kết trong

ASEAN tạo nền tảng để Việt Nam tiếp tục mở rộng và tăng cường quan hệ với các đối tác ngoài ASEAN, nhất là các nước lớn, cũng như tham gia sâu rộng hơn vào các khuôn khổ hợp tác khu vực và quốc tế, qua đó góp phần nâng cao vai trò và vị thế quốc tế của Việt Nam trên thế giới.

3.2. Chuỗi cung ứng khu vực

Việt Nam đang được nhiều quốc gia quan tâm như một mắt xích quan trọng và đa dạng hóa trong các chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt trong bối cảnh căng thẳng địa chính trị và thương mại giữa các nước lớn ngày càng phức tạp.

- Các quốc gia và tập đoàn lớn đang tìm kiếm địa bàn thay thế hoặc bổ sung cho hoạt động sản xuất từ các địa bàn đang chịu tác động bất lợi của các yếu tố bất ổn chính trị, thương mại. Việt Nam, với sự ổn định về chính trị, lực lượng lao động dồi dào, và chi phí sản xuất cạnh tranh, sẽ là lựa chọn hàng đầu. Điều này mở ra cơ hội tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng của các ngành như điện tử (bán dẫn, linh kiện), dệt may, da giày và chế biến nông sản.
- Việc tham gia các FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA tạo lợi thế về ưu đãi thuế, giúp hàng hóa sản xuất tại Việt Nam nâng cao khả năng tiếp cận thị trường quốc tế, củng cố vị thế cho Việt Nam là trung tâm sản xuất và xuất khẩu.
- Nhu cầu về logistics chất lượng cao (kho bãi hiện đại, vận tải đa phương thức) tăng lên, tạo cơ hội cho hợp tác quốc tế trong việc xây dựng và vận hành các cụm logistics và cảng biển hiện đại, kết nối hiệu quả với mạng lưới toàn cầu.

3.3. Chuyển giao công nghệ

Chuyển giao công nghệ để phát triển khoa học, công nghệ trong nước là yếu tố then chốt để Việt Nam nâng cao giá trị gia tăng và giúp nền sản xuất của Việt Nam không bị mắc kẹt ở khâu lắp ráp, gia công đơn thuần và giúp nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng vượt trội, thu nhập bình quân đầu người vượt lên mức thu nhập trung bình.

- Các nước phát triển có thế mạnh về AI, IoT, điện toán đám mây, đây là những lĩnh vực mà Việt Nam đang có nhu cầu lớn để học tập, chuyển giao, ứng dụng các công nghệ này vào sản xuất (sản xuất thông minh 4.0), y tế, thương mại và tài chính thông qua liên doanh nghiên cứu và phát triển (R&D) hoặc các chương trình đào tạo chuyên sâu.
- Các thỏa thuận hợp tác thường đi kèm với điều khoản về đào tạo nhân lực kỹ thuật cao tại chỗ hoặc tại nước đối tác, thông qua quá trình thu hút chuyên gia và đào tạo nguồn nhân lực sẽ giúp thu hẹp khoảng cách về kỹ năng và kiến thức công nghệ cho Việt Nam.
- Hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử quốc tế hoặc các công ty công nghệ cung cấp giải pháp logistics cho E-commerce để tối ưu hóa khâu giao hàng chặng cuối và trải nghiệm khách hàng.



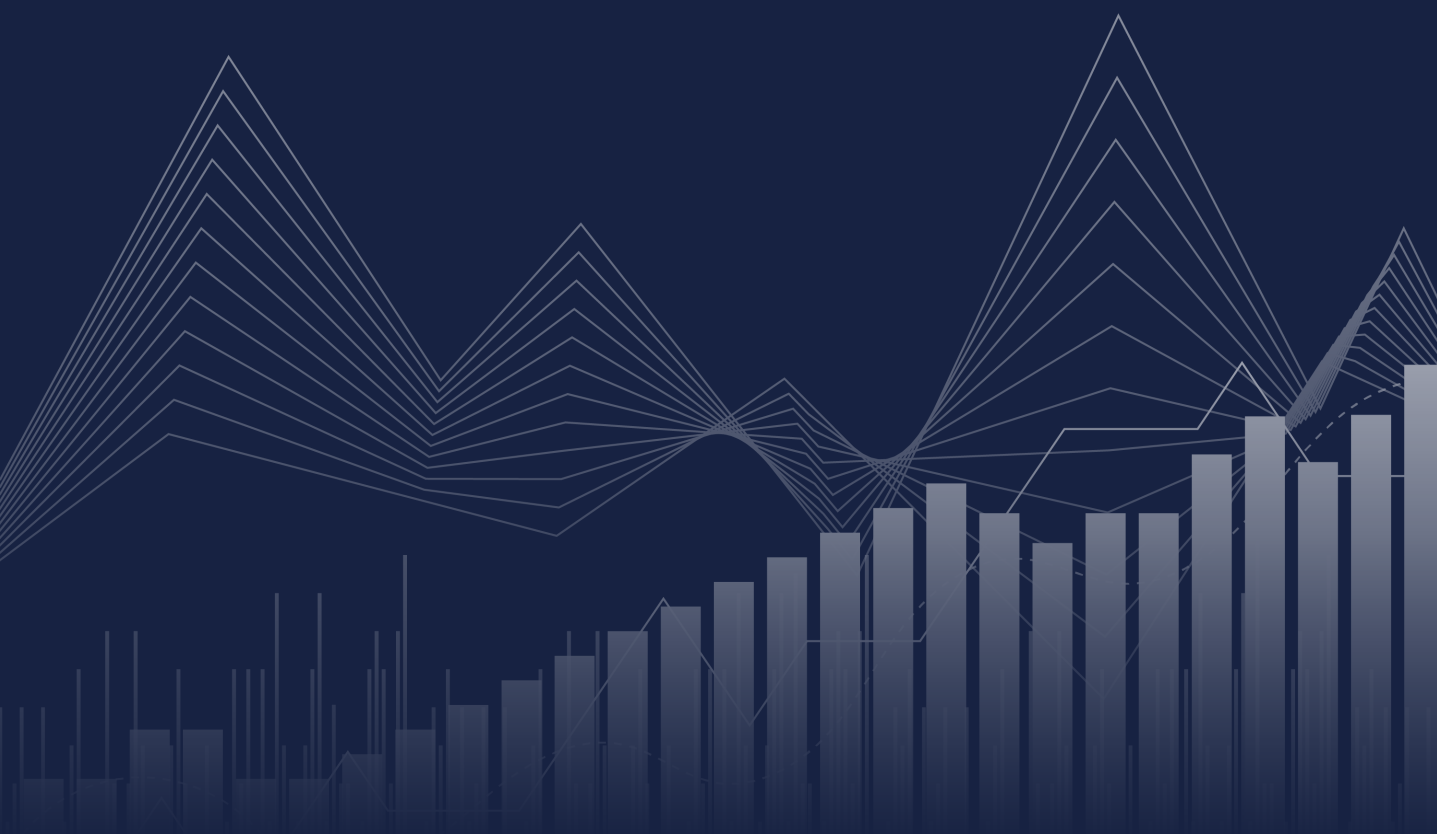
3.4. Đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ

- Kể từ khi gia nhập WTO, Việt Nam đã dỡ bỏ hầu hết các rào cản đối với nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối. Các cam kết trong các FTA như CPTPP và EVFTA tiếp tục củng cố sự minh bạch và bảo hộ đầu tư.
- Theo các cam kết quốc tế, Việt Nam đã bãi bỏ cơ chế ENT cho hầu hết các cơ sở bán lẻ. Điều này giúp các nhà đầu tư nước ngoài dễ dàng mở thêm cửa hàng thứ hai trở đi mà không cần phải trải qua quy trình đánh giá phức tạp, giúp họ nhanh chóng mở rộng quy mô và chiếm lĩnh thị trường.
- Thực trạng hệ thống logistics còn yếu của Việt Nam và nhu cầu về thực phẩm tươi sống, chế biến sẵn ngày càng tăng, tạo cơ hội lớn cho FDI vào lĩnh vực kho lạnh và vận tải lạnh, một phân khúc còn thiếu hụt và cần công nghệ cao.



PHẦN III

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ



I. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUÁT

1. Đánh giá chung về kết quả đạt được

Năm 2025, thị trường nội địa Việt Nam mặc dù chịu tác động của những thách thức từ biến động kinh tế, chính trị, thương mại toàn cầu và một số vấn đề từ nội tại như chất lượng hàng hóa, tâm lý, thu nhập của người tiêu dùng, tuy nhiên, toàn cảnh thị trường nội địa vẫn cho thấy một bức tranh tích cực với nhiều điểm sáng.

- Thị trường duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định, cao hơn mức tăng của các năm gần đây sau giai đoạn chịu ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tăng trưởng đều qua các tháng và cả năm, đạt mức tăng khoảng 9 - 10%, đưa quy mô thị trường bán lẻ của Việt Nam đạt mức 268 tỷ USD, trong đó thị trường bán lẻ hàng hóa khoảng 205 tỷ USD.
- Hạ tầng thương mại tiếp tục được đầu tư cải tạo nâng cấp hoặc xây mới theo hướng tiện lợi và khang trang hơn với khoảng 8.300 chợ truyền thống, 1.300 siêu thị và 280 trung tâm thương mại, thu hút nhiều thương hiệu lớn trong và ngoài nước đầu tư kinh doanh.
- Hàng hóa đa dạng, phong phú, đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của người dân; chất lượng hàng hóa được kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ và xử lý nghiêm minh với các hành vi vi phạm, tạo niềm tin tốt cho người tiêu dùng.
- Chuyển đổi số trong lĩnh vực bán lẻ ngày càng được đẩy mạnh, các doanh nghiệp tích cực đầu tư vào công nghệ, từ hệ thống quản lý bằng phần mềm (ERP), thanh toán không dùng tiền mặt đến các nền tảng bán hàng trực tuyến và livestream...
- Thương mại điện tử đạt mức tăng trưởng tốt (tăng trên 20% so với năm 2024), đưa quy mô giao dịch thương mại điện tử đạt mức 32 tỷ USD, chiếm khoảng 12% tổng doanh thu toàn thị trường. Các doanh nghiệp triển khai tích cực chiến lược bán hàng đa kênh (omnichannel) nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm cho khách hàng. Dữ liệu khách hàng ngày càng được mở rộng, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp khai thác nhằm không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ, tối ưu hóa chiến lược kinh doanh.

2. Những điểm tích cực và hạn chế

Từ thực trạng và những kết quả đạt được của hoạt động thương mại nội địa năm 2025, có thể nhận thấy thương mại nội địa Việt Nam có những điểm tích cực và một số hạn chế sau:

Những điểm tích cực

- Sức mua của thị trường nội địa đã phục hồi nhanh và tương đối bền vững sau thời gian bị ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh Covid-19. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tăng trưởng đều với mức tăng ngày càng cao qua các năm. Thu nhập của người dân không ngừng được cải thiện nhờ vào nền kinh tế đang tăng trưởng cao và ổn định.

- Kinh tế vĩ mô ổn định, lạm phát trong tầm kiểm soát (thấp hơn khá nhiều mức Quốc hội giao dưới 4,5%) giúp ổn định giá cả hàng hóa, tạo niềm tin cho người tiêu dùng và bảo đảm an sinh xã hội.
- Thương mại điện tử đang trở thành động lực quan trọng để ngành bán lẻ hàng hóa trong nước phát triển bứt phá và nâng cao năng lực cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài.
- Cùng với hạ tầng thương mại ngày càng khang trang, hiện đại, hạ tầng giao thông được đầu tư mạnh giúp hỗ trợ cho vận chuyển, lưu thông hàng hóa trên thị trường.

Một số hạn chế

- Thị trường hàng hóa Việt Nam có độ mở lớn nên dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bất lợi từ thị trường quốc tế như bất ổn chính trị, cạnh tranh thương mại... sẽ ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng hàng hóa, tỷ giá... tạo áp lực tăng giá lên các nhóm hàng nguyên nhiên liệu đầu vào cho sản xuất, kinh doanh trong nước.
- Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa mặc dù đang được cải thiện nhưng so với các doanh nghiệp FDI còn kém về quy mô, năng lực tài chính, ứng dụng công nghệ hiện đại và năng lực quản trị doanh nghiệp.
- Với sự tăng trưởng mạnh mẽ của kênh bán lẻ trực tuyến, việc kiểm soát chất lượng hàng hóa, an ninh mạng và quyền lợi của người tiêu dùng đặt ra nhiều thách thức cần được quản lý chặt chẽ hơn.
- Bán lẻ truyền thống chưa có sự thay đổi để thích nghi trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng có nhiều thay đổi nên đang có nguy cơ suy giảm.

3. Tiềm năng phát triển trong tương lai

- Với quy mô thị trường hơn 100 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ, thu nhập liên tục tăng trưởng qua các năm, thị trường nội địa của Việt Nam hứa hẹn sẽ là một thị trường lớn của khu vực và thế giới trong những năm tới.
- Trong bối cảnh xuất khẩu ngày càng gặp nhiều trở ngại từ các chính sách bảo hộ của các nước lớn, cũng như kinh nghiệm của một số nước trong khu vực, Chính phủ Việt Nam xác định thị trường trong nước sẽ là trụ cột quan trọng và là động lực cho tăng trưởng kinh tế trong nước thời gian tới.
- Thương mại điện tử vẫn đang trên đà tăng trưởng mạnh, dự kiến đến năm 2030 Việt Nam quy mô doanh thu từ thương mại điện tử của Việt Nam đạt khoảng 50 tỷ USD.
- Bên cạnh sự phát triển của các loại hình hạ tầng thương mại như siêu thị, trung tâm thương mại thì mô hình siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi đang cho thấy tính ưu việt và sự phù hợp hơn với nhu cầu mua sắm hàng ngày của người tiêu dùng.
- Các loại hình dịch vụ và hàng hóa phục vụ cho nhu cầu về chăm sóc sức khỏe,



tiêu dùng bền vững, tiêu dùng có trách nhiệm; các hàng hóa có chất lượng tốt, nguồn gốc rõ ràng đang ngày càng được người tiêu dùng quan tâm, ưa chuộng.

4. Vị thế của Việt Nam trong khu vực (quy mô thị trường doanh thu, dân số, thu nhập bình quân đầu người, doanh thu thương mại điện tử, tốc độ tăng, vị trí địa lý, vai trò trong chuỗi cung ứng...)

- Với tốc độ tăng trưởng thương mại đang ở mức cao trong khu vực (tăng trưởng thương mại nội địa đạt khoảng 9-11%/năm; xuất nhập khẩu tăng trưởng 15-17%/năm), quy mô dân số hiện ở mức khoảng 102 triệu người (đứng thứ 16 trên thế giới), Việt Nam đang là một thị trường tiềm năng thu hút sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thương mại lớn trên thế giới.
- Tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu của Việt Nam hiện ở mức khoảng gần 900 tỷ USD, liên tục duy trì trạng thái xuất siêu trong nhiều năm trở lại đây, Việt Nam đang trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng hàng hóa khu vực và toàn cầu và là một trong những nước có tốc độ tăng trưởng thương mại lớn nhất khu vực Đông Nam Á.
- Việc tham gia và tận dụng tốt các FTA với nhiều nước và khu vực, Việt Nam đang trở thành đối tác thương mại lớn nhất của Liên minh Châu Âu (EU) trong khối ASEAN.
- Với vị trí địa lý tiếp giáp với Biển Đông, hệ thống bờ biển trải dọc toàn bộ đất nước, Việt Nam có thể kết nối tham gia vào chuỗi cung ứng và logistics toàn cầu với các tuyến vận tải biển nối giữa khu vực Đông Bắc Á với Nam Á, Trung Đông và châu Âu.

Với tiềm năng và vị thế về thương mại, dịch vụ của Việt Nam hiện nay, trong những năm tới, Việt Nam sẽ là một trong những nền kinh tế năng động nhất khu vực với sự phát triển mạnh của thương mại. Lĩnh vực thương mại nội địa đang ngày càng giữ vị trí quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam và sẽ trở thành động lực tăng trưởng chính của cả nền kinh tế trong những năm tới.

II. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

Trên cơ sở phân tích về thực trạng thị trường, các yếu tố tác động, điểm mạnh, hạn chế, cơ hội, thách thức, các hành vi và xu hướng tiêu dùng trong tương lai, để định hướng phát triển thị trường trong nước một cách bền vững, phù hợp với xu thế, nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng trong thời gian tới, một số khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực phân phối, bán lẻ như sau:

1. Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước

(i) Qua đánh giá và phân tích về chính sách tài khóa và tiền tệ được triển khai trong năm 2025 nhằm hỗ trợ tăng trưởng cho thấy, mức giải ngân vốn đầu tư công chỉ thực sự tăng mạnh trong các tháng cuối năm 2025, do đó, lượng tăng cung tiền ra lưu thông thời gian qua có thể sẽ thực sự ngấm vào nền kinh tế từ đầu năm 2026. Trong giai đoạn này, Chính phủ cần tiếp tục theo dõi, đánh giá và dự báo mức độ

lạm phát để điều chỉnh chính sách tài khóa và tiền tệ phù hợp, tránh để lạm phát tăng cao tác động tiêu cực đến thị trường hàng hóa và tiêu dùng trong năm 2026 và các năm tiếp theo.

(ii) Với xu thế phát triển chung của thị trường, thương mại điện tử sẽ là kênh phân phối ngày càng quan trọng trong tiêu thụ hàng hóa, để hỗ trợ thị trường nội địa phát triển đột phá, Chính phủ, các bộ, ngành liên quan cần tiếp tục ban hành và triển khai các chính sách khuyến khích, hỗ trợ cho các doanh nghiệp đầu tư, ứng dụng công nghệ số vào quản trị và phân phối hàng hóa. Tuy nhiên, cùng với đó, các cơ quan chức năng cần có sự quan tâm, xây dựng các cơ chế nhằm quản lý chặt chẽ việc sử dụng thông tin về tài chính, nhân khẩu, ... của người dân, doanh nghiệp khi tham gia các hoạt động mua bán trực tuyến nhằm bảo vệ và tạo niềm tin vững chắc cho người tiêu dùng, hỗ trợ cho lĩnh vực thương mại điện tử phát triển.

(iii) Lĩnh vực hạ tầng cho hoạt động thương mại và logistics tại Việt Nam, mặc dù đã có những bước phát triển trong những năm gần đây, tuy nhiên, so với tiềm năng và tương quan với một số nước trong khu vực, hạ tầng thương mại và logistics của Việt Nam còn tương đối đơn sơ và lạc hậu. Đây là những lĩnh vực yêu cầu quy mô đầu tư về tài chính và công nghệ khá lớn, để các doanh nghiệp trong và ngoài nước quan tâm đầu tư vào lĩnh vực này, trong giai đoạn tới, Chính phủ và các bộ, ngành liên quan cần có cơ chế, chính sách hỗ trợ, khuyến khích đầu tư riêng cho lĩnh vực này, nhằm tạo sự phát triển đột phá, hỗ trợ cho lĩnh vực thương mại phát triển nhanh trong giai đoạn tới.

2. Đối với doanh nghiệp bán lẻ

(i) Trong giai đoạn 2026 - 2030, khi hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam chịu tác động mạnh mẽ bởi quá trình chuyển đổi số và xu hướng già hóa dân số, các doanh nghiệp bán lẻ cần có chiến lược thích ứng linh hoạt:

- Đầu tư mạnh vào công nghệ số, dữ liệu và hệ thống phân phối đa kênh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và khả năng quản lý trọn vẹn trải nghiệm mua sắm của khách hàng.
- Phát triển năng lực cá nhân hóa sản phẩm, dịch vụ và khuyến mãi dựa trên phân tích dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo, coi đây là lợi thế cạnh tranh then chốt trong việc giữ chân khách hàng.
- Tập trung thiết kế các kênh chuyên biệt cho nhóm khách hàng cao tuổi, lực lượng tiêu dùng ngày càng chiếm tỷ trọng lớn, với các giải pháp như trung tâm tư vấn trực tuyến, dịch vụ hỗ trợ qua điện thoại, gói sản phẩm chăm sóc sức khỏe, cũng như các dịch vụ hậu mãi tin cậy và thân thiện.

(ii) Để gia tăng hiệu quả kinh doanh khi các khu vực thành thị đã được hầu hết các doanh nghiệp bán lẻ lớn trong và ngoài nước đầu tư và khai thác, các doanh nghiệp cần nghiên cứu và lựa chọn mô hình phát triển kênh bán lẻ mạnh tại khu vực nông thôn (nơi có dân số chiếm trên 65% tổng dân số cả nước và thu nhập tuy thấp nhưng đang có sự cải thiện nhanh) như:

- Phát triển mạng lưới các cửa hàng tạp hóa hiện đại, ứng dụng thanh toán số có



kết nối với kho phân phối vùng của doanh nghiệp để cung cấp hàng tiêu dùng nhanh với giá cả ổn định và chất lượng đảm bảo, thay thế dần mô hình kinh doanh truyền thống tại các chợ.

- Phát triển trung tâm thương mại nhỏ và chuỗi bán lẻ địa phương như chuỗi minishop, minimart tại các tỉnh để phục vụ nhu cầu của dân cư tại các đô thị mới nổi. Tại các địa phương có thế mạnh về du lịch, nên phát triển loại hình kinh doanh kết hợp giữa bán lẻ, ẩm thực, trải nghiệm du lịch và văn hóa địa phương.

3. Đối với doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ hỗ trợ

- Tại Việt Nam, hệ thống kho lạnh (cold chain) vẫn còn hạn chế dẫn đến lãng phí nông sản và cản trở sự phát triển của thị trường thực phẩm tươi giá trị cao. Việc đầu tư kho lạnh vùng, trung tâm phân phối thực phẩm tươi sống bảo đảm chuẩn hoá sẽ mở rộng kênh bán lẻ thực phẩm cao cấp cho các doanh nghiệp.
- Logistics, kho vận thông minh, dịch vụ giao hàng siêu tốc sẽ là một động lực tăng trưởng quan trọng trong giai đoạn tới.
- Hạ tầng công nghệ hỗ trợ truy xuất nguồn gốc, bảo mật dữ liệu, quản lý thanh toán số phải được hoàn thiện để củng cố niềm tin người tiêu dùng.
- Các mô hình cửa hàng thông minh, trung tâm bán lẻ tích hợp công nghệ trải nghiệm (AR/VR) sẽ là những mô hình kinh doanh phổ biến đem lại hiệu quả cao, nhất là tại đô thị lớn.

PHỤ LỤC

THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI MỘT SỐ MẶT HÀNG TIÊU BIỂU

1. Mặt hàng xăng dầu

1.1 Cơ chế quản lý đối với mặt hàng xăng dầu

Hoạt động kinh doanh xăng dầu tại thị trường nội địa hiện được điều chỉnh bởi Nghị định số 83/2014/NĐ-CP ngày 03 tháng 9 năm 2014 của Chính phủ về kinh doanh xăng dầu và đến nay đã được sửa đổi bổ sung 04 lần bởi các nghị định: Nghị định số 08/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018 sửa đổi một số Nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương; Nghị định số 95/2021/NĐ-CP ngày 01 tháng 11 năm 2021 và Nghị định số 80/2023/NĐ-CP ngày 17/11/2023 sửa đổi, bổ sung Nghị định số 83/2014/NĐ-CP.

Trong thời gian hơn 10 năm thực hiện Nghị định số 83/2014/NĐ-CP và các nghị định sửa đổi, bổ sung về kinh doanh xăng dầu, thị trường xăng dầu cơ bản được vận hành theo cơ chế thị trường, có sự quản lý của nhà nước, giá xăng dầu tại thị trường trong nước được điều hành bám sát diễn biến của giá xăng dầu thế giới; hệ thống phân phối xăng dầu được hình thành với nhiều đối tượng tham gia, bước đầu tạo được sự cạnh tranh trên thị trường xăng dầu trong nước; nguồn cung xăng dầu cho thị trường được bảo đảm, đáp ứng đủ cho nhu cầu sản xuất, tiêu dùng trong nước.

Trong những năm trở lại đây, tình hình an ninh năng lượng trên thế giới cũng như của Việt Nam chịu ảnh hưởng nhiều bởi các xung đột chính trị trên thế giới như xung đột giữa Nga - Ukraine, xung đột tại khu vực Trung Đông... dẫn tới giá dầu trên thị trường thế giới diễn biến phức tạp, khó đoán định, có thời điểm nguồn cung trở nên khan hiếm, chi phí vận tải biến động tăng cao. Bên cạnh đó, nhiều văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến kinh doanh xăng dầu được ban hành mới hoặc sửa đổi, bổ sung như Luật Quy hoạch, Luật Quản lý ngoại thương, Luật Cạnh tranh, Luật Giá, Luật Bảo vệ môi trường,... dẫn tới căn cứ pháp lý, một số quy định điều hành thị trường xăng dầu cũng có thay đổi. Vì vậy, trên cơ sở ý kiến chỉ đạo của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Công Thương đã phối hợp với các bộ, ngành, địa phương và các cơ quan có liên quan xây dựng dự thảo nghị định kinh doanh xăng dầu thay thế các nghị định kinh doanh xăng dầu đã được ban hành trước đây, hiện nghị định chuẩn bị ban hành với những điểm mới so với cơ chế hiện hành, nhằm bám sát thực tiễn hơn, cụ thể:

- Nghị định quy định công thức giá bán xăng dầu để thương nhân đầu mối kinh doanh xăng dầu tự tính toán giá, tự quyết định mức giá bán, thực hiện kê khai giá và gửi văn bản kê khai giá, thông báo giá về cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền để giám sát (phù hợp và thống nhất với phương thức quản lý giá các mặt hàng thiết yếu khác tại Luật Giá 2023). Đồng thời, việc bình ổn giá xăng dầu thực hiện theo quy định tại Luật Giá theo đó, khi xuất hiện tình huống cần



bình ổn giá, Bộ Công Thương sẽ xây dựng phương án bình ổn giá, gửi Bộ Tài chính tổng hợp, báo cáo Chính phủ xem xét, phê duyệt chủ trương bình ổn để thực hiện (bỏ quy định về trích lập và chi sử dụng Quỹ bình ổn giá thường kỳ như hiện nay).

- Về hệ thống phân phối xăng dầu: Nghị định quy định rõ hơn trách nhiệm của các thương nhân trong chuỗi phân phối: thương nhân đầu mối kinh doanh xăng dầu, thương nhân phân phối xăng dầu, thương nhân bán lẻ xăng dầu. Thương nhân đầu mối có trách nhiệm đảm bảo nguồn, tổ chức phân phối và bán lẻ.
- Đa dạng hóa loại hình thương nhân bán lẻ: Hiện nay, trong phân khúc bán lẻ có quy định đại lý bán lẻ, thương nhân nhận quyền bán lẻ xăng dầu. Nghị định mới bổ sung thêm loại hình thương nhân bán lẻ mua đứt bán đoạn, được mua xăng dầu với nhiều thương nhân đầu mối kinh doanh xăng dầu, thương nhân phân phối xăng dầu để bán lẻ tại cửa hàng bán lẻ xăng dầu.

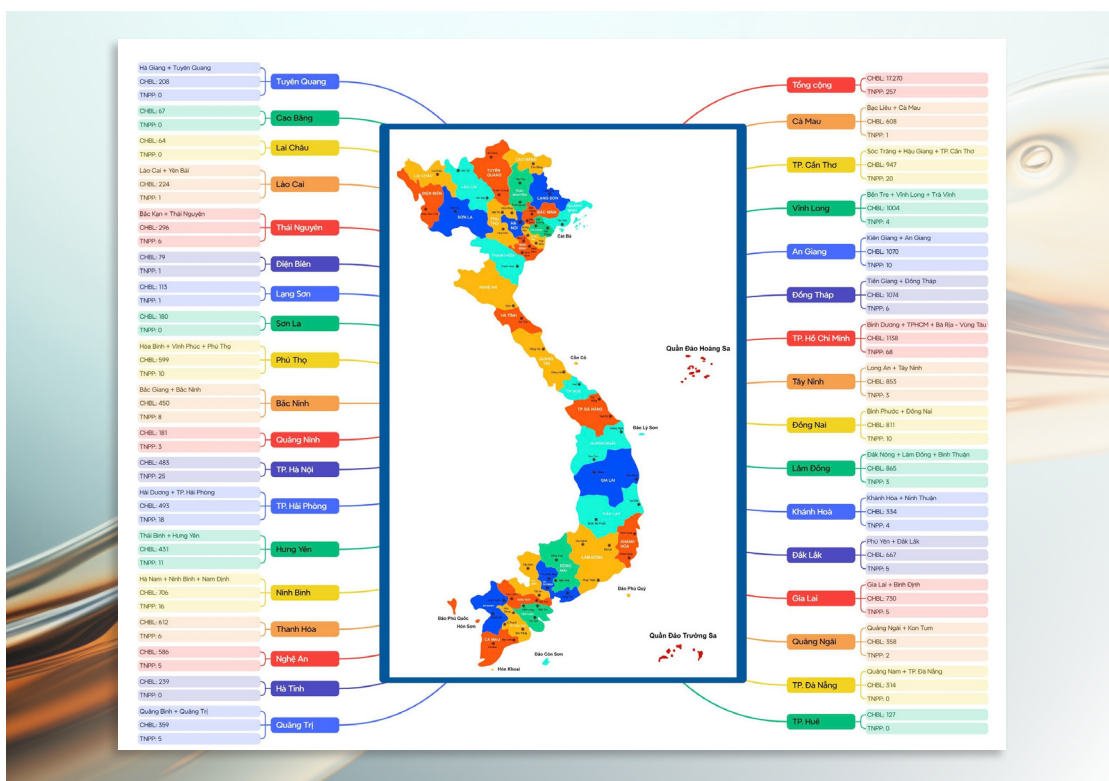
1.2. Thị trường xăng dầu trong nước năm 2025

Tổng nguồn xăng dầu tối thiểu năm 2025 được Bộ Công Thương phân giao cho các thương nhân đầu mối kinh doanh xăng dầu thực hiện tổng cộng là 29,519,404 m³/tấn xăng dầu các loại, trong đó: xăng dầu mặt đất: 28,309,360 m³/tấn; nhiên liệu hàng không: 1,210,044 m³/tấn. Trong năm 2025, sản xuất trong nước của hai nhà máy ước đạt khoảng 18,6 triệu m³/tấn xăng dầu các loại (tăng 8,2% so với năm 2024), bảo đảm cung ứng khoảng 66% nhu cầu trong nước. Các doanh nghiệp đầu mối kinh doanh xăng dầu thực hiện nhập khẩu và mua từ các nhà máy sản xuất trong nước theo kế hoạch đã đăng ký, bảo đảm đủ hàng hóa, phục vụ sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng. Thị trường xăng dầu trong nước năm 2025 cơ bản ổn định, nguồn cung dồi dào, giá xăng dầu trong nước điều hành 7 ngày/lần, bám sát (tăng, giảm) theo giá xăng dầu thế giới, không phải dùng đến các biện pháp bình ổn giá xăng dầu.

1.3. Hệ thống phân phối xăng dầu

Đến cuối năm 2025, cả nước có 30 thương nhân đầu mối kinh doanh xăng dầu (trong đó có 04 thương nhân chỉ kinh doanh nhiên liệu hàng không), 257 thương nhân phân phối xăng dầu và 17.270 cửa hàng bán lẻ xăng dầu phân bố trải dài trên cả nước (chi tiết phân bố hệ thống cửa hàng xăng dầu tại hình dưới).

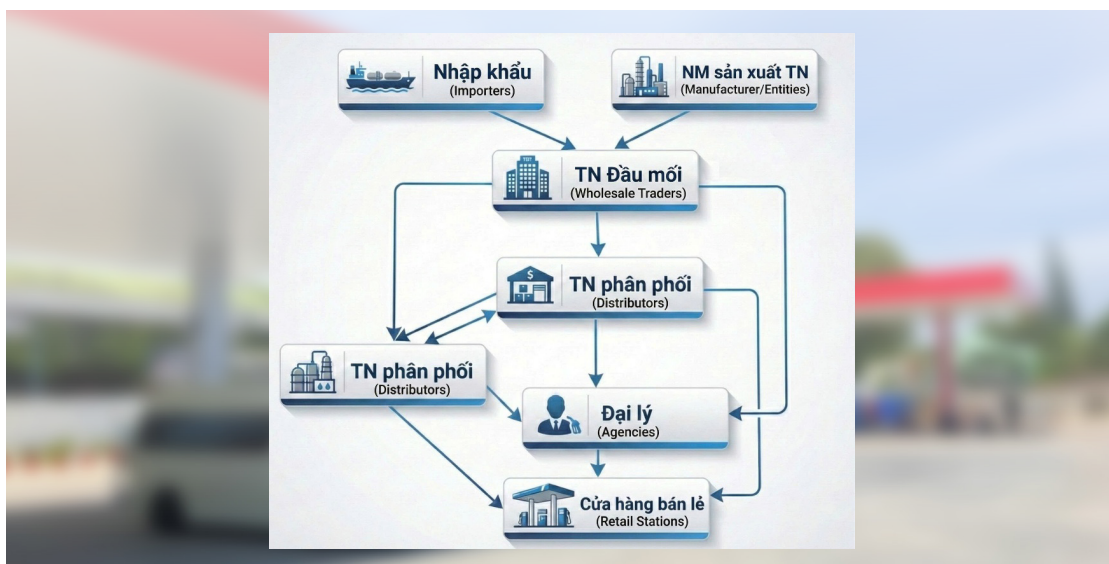
Hình 8: Phân bố hệ thống cửa hàng xăng dầu và thương nhân phân phối tại các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương



Nguồn: Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước - Bộ Công Thương

Theo quy định hiện hành (tại các nghị định về kinh doanh xăng dầu) về quyền mua bán xăng dầu của các loại hình thương nhân kinh doanh xăng dầu, việc mua bán xăng dầu được thực hiện theo sơ đồ sau:

Hình 9: Sơ đồ lưu chuyển xăng dầu qua các loại hình thương nhân tại Việt Nam theo quy định hiện hành



2. Mặt hàng gạo

Hiện hoạt động kinh doanh mặt hàng gạo tại Việt Nam được điều chỉnh bởi Nghị định số 107/2018/NĐ-CP ngày 15/8/2018 của Chính phủ về kinh doanh xuất khẩu gạo và Nghị định số 01/2025/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 107/2018/NĐ-CP ngày 15 tháng 8 năm 2018 của Chính phủ về kinh doanh xuất khẩu gạo. Nghị định quy định về các điều kiện cơ sở vật chất, nghĩa vụ dự trữ lưu thông đối với thương nhân kinh doanh xuất khẩu gạo nhằm mục đích quản lý hoạt động kinh doanh xuất khẩu gạo, đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, đồng thời thúc đẩy xuất khẩu và xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam.

Trong năm 2025, nhằm điều chỉnh, bổ sung các quy định về kinh doanh gạo trong tình hình mới, quản lý mặt hàng gạo hiệu quả hơn, thực hiện chỉ đạo của Chính phủ, Bộ Công Thương đang xây dựng Nghị định thay thế Nghị định số 107/2018/NĐ-CP về kinh doanh xuất khẩu gạo để cập nhật khung pháp lý, đơn giản hóa thủ tục hành chính, tăng cường hiệu quả quản lý xuất khẩu gạo, trong đó bổ sung quy định về đánh giá mức độ tín nhiệm của doanh nghiệp và chế tài xử lý vi phạm. Các giải pháp này hướng tới mục tiêu kép: tạo thuận lợi cho doanh nghiệp và đảm bảo kiểm soát chất lượng, an ninh lương thực.

2.1. Hệ thống phân phối mặt hàng gạo

Hệ thống phân phối gạo của Việt Nam được tổ chức khá đa dạng theo nhiều kênh, bao gồm cả truyền thống và hiện đại, phủ rộng khắp cả nước để đáp ứng nhu cầu thiết yếu hàng ngày của người dân, cụ thể:

Kênh truyền thống: Thương lái hoặc một số hợp tác xã, doanh nghiệp lớn liên kết với nông dân thu mua lúa trực tiếp từ nông dân tại ruộng hoặc tại kho, tự xay xát hoặc bán cho các nhà máy xay xát, chế biến. Sau đó, gạo được đưa đến các đại lý/cửa hàng bán lẻ tại các chợ, cửa hàng tạp hóa hoặc các khu vực dân cư để phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng.

Kênh hiện đại: Các doanh nghiệp/hợp tác xã thu mua lúa gạo từ người nông dân sau đó chế biến, đóng gói (mang thương hiệu riêng trên bao bì) và bán cho hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại của các doanh nghiệp phân phối lớn như Co.opmart, Big C/GO!, WinMart, Lotte Mart, Aeon... hoặc tự tổ chức các cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại các khu vực đô thị để quảng bá thương hiệu và bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Kênh phân phối hiện đại này đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối gạo chất lượng cao, có thương hiệu như ST25, Bắc Hương, tám xoan Hải Hậu...

Kênh thương mại điện tử: Các doanh nghiệp kinh doanh gạo thông qua các sàn thương mại điện tử (Lazada, Shopee, Tiki, Tiktokshop, Sendo...) và các kênh bán hàng online trực tiếp của các doanh nghiệp chế biến gạo để bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Mặc dù là kênh mua sắm tiện lợi và đang có xu hướng được người tiêu dùng trẻ ưa chuộng, tuy nhiên, do đây là mặt hàng có trọng lượng lớn, phí vận chuyển theo kênh giao hàng của các sàn thương mại điện tử cao nên chưa phù hợp để phát triển theo phương thức này như các mặt hàng khác.



2.2. Diễn biến thị trường mặt hàng gạo năm 2025

Thị trường lúa gạo toàn cầu và Việt Nam đã đối mặt với nhiều thách thức trong năm 2025, chủ yếu do nguồn cung dồi dào, nhu cầu suy yếu và các chính sách bảo hộ của các nước nhập khẩu lớn như Indonesia, Ấn Độ, Philippines.... Giá gạo giảm xuống mức thấp nhất trong nhiều năm do lo ngại dư cung, trong khi các quốc gia nhập khẩu lớn như Philippines và Indonesia lại cắt giảm nhập khẩu. Theo FAO, sản lượng gạo niên vụ 2025-2026 đạt 556,4 triệu tấn, tăng 1,2% so với vụ trước. Tiêu thụ toàn cầu đạt kỷ lục 550,8 triệu tấn. Tồn kho cuối vụ ước đạt 215,6 triệu tấn, cho thấy nguồn cung dồi dào.

Trong năm 2025, Chỉ số giá gạo toàn cầu do FAO công bố liên tục giảm và xuống mức thấp nhất trong nhiều năm. Tính chung quý III, chỉ số giá gạo toàn cầu giảm 24,2% so với cùng kỳ năm trước, mức thấp nhất kể từ tháng 12/2021. Chỉ số giá gạo toàn cầu ở mức trung bình 103,6 điểm trong tháng 10/2025, giảm 10,9 điểm tương đương 9,5% so với cùng kỳ năm trước, trong đó giá gạo giảm mạnh nhất tại Việt Nam, do tâm lý thị trường bị ảnh hưởng bởi lệnh tạm dừng nhập khẩu của Philippines (giá gạo 5% tằm của Việt Nam ở mức trung bình 372,1 USD/tấn, giảm 32% so với cùng kỳ năm trước).

Theo Bộ Nông nghiệp và Môi trường, trong bối cảnh nhiều quốc gia xuất khẩu gạo sụt giảm, Việt Nam vẫn tăng sản lượng 3,1% dù giá giảm 19%. Dự kiến sản lượng gạo xuất khẩu năm 2025 đạt khoảng 7,9-8,3 triệu tấn, giữ vững vị trí quốc gia xuất khẩu gạo lớn thứ 2 thế giới. Trong đó, Philippines là thị trường tiêu thụ gạo lớn nhất của Việt Nam, chiếm 42,6% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu gạo sang Philippines đã giảm 13,5% so với cùng kỳ năm trước do một số chính sách của nước này. Ngược lại, thị trường Ghana và Bờ Biển Ngà ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ, với mức tăng lần lượt là 53,5% và 96,6%.

Về xuất khẩu, lũy kế 9 tháng đầu năm, xuất khẩu gạo đạt 6,8 triệu tấn, thu về gần 3,5 tỷ USD, giảm 2% về khối lượng và 20% về kim ngạch so với cùng kỳ năm trước. Philippines vẫn là thị trường lớn nhất (2,94 triệu tấn).

Thị trường gạo trong nước cũng có biến động giảm giá nhưng biên độ thấp hơn giá xuất khẩu. Về nguồn cung trong nước, ước tính tổng sản lượng lúa năm 2025 đạt 43,5 triệu tấn, tương đương 28 triệu tấn gạo, tăng nhẹ so với năm 2024.

Tiêu thụ trong nước: nhu cầu tiêu thụ gạo trong nước dự kiến ổn định, do gạo vẫn là nguồn lương thực chính của người dân Việt Nam. Tuy nhiên, xu hướng dịch chuyển sang các loại gạo đặc sản, gạo hữu cơ, gạo chất lượng cao đang ngày càng rõ nét, đặc biệt ở các đô thị lớn. Sản lượng gạo tiêu thụ trong nước năm 2025 ước tính khoảng 20 triệu tấn.

Dự báo năm 2026, hai thị trường lớn là Philippines và Indonesia giảm nhập khẩu. Nguồn cung gạo toàn cầu dự kiến vẫn dồi dào trong niên vụ 2025-2026. Hiện tượng La Niña giai đoạn tháng 10-12/2025 có thể gây biến động mùa vụ, với mưa nhiều hơn ở Đông Nam Á và Indonesia, nhưng khô hạn ở Đông Phi. Triển vọng giá gạo toàn cầu được dự báo giảm trong niên vụ 2025-2026 khi nguồn cung phục hồi mạnh và nhu cầu tiêu thụ suy yếu. Ấn Độ tiếp tục đặt mục tiêu xuất khẩu đầy tham vọng, duy trì áp lực cạnh tranh trên thị trường. Thái Lan và Campuchia dự kiến có

nguồn cung dồi dào nhờ điều kiện mưa thuận lợi. Chính sách của Philippines về tạm dừng nhập khẩu có thể kéo dài, ảnh hưởng đến các nước xuất khẩu lớn như Việt Nam. Hoạt động giao dịch vẫn trầm lắng do nhu cầu yếu và sự biến động của đồng nội tệ cũng gây thêm áp lực lên giá gạo xuất khẩu.

3. Mặt hàng thịt lợn

3.1. Tổng thể thị trường mặt hàng thịt lợn

Việt Nam là một trong các quốc gia có mức tiêu thụ thịt lợn cao của thế giới nói chung và khu vực Đông Nam Á nói riêng. Bình quân tiêu thụ thịt lợn xẻ của Việt Nam khoảng 39kg/người/năm, chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu tiêu thụ sản phẩm chăn nuôi cả nước với mức 63,68%. Chính vì vậy, mặt hàng thịt lợn là một mặt hàng có sức ảnh hưởng lớn đối với thị trường mặt hàng thực phẩm và tác động lớn đến chỉ số giá tiêu dùng (CPI).

Về nguồn cung: việc chuyển dịch nhanh từ chăn nuôi quy mô nhỏ sang chăn nuôi tập trung, hàng hoá, quy mô lớn, chăn nuôi an toàn sinh học và giảm phát thải khiến cho nguồn cung sản phẩm thịt lợn ngày càng tăng về số lượng và đáp ứng tiêu chuẩn theo quy định tại thị trường trong nước và xuất khẩu. Năm 2025, tổng đàn lợn trong nước tăng mạnh do chăn nuôi nông hộ chuyển mạnh sang bán công nghiệp, liên kết với doanh nghiệp, cùng với đó là giá thịt lợn hơi nửa đầu năm ở mức thuận lợi cho người dân đầu tư mở rộng quy mô sản xuất. Năm 2025, ước tính sản lượng thịt lợn hơi xuất chuồng đạt 5.400 nghìn tấn, tăng 5% so với năm trước; ước tính lượng thịt lợn xẻ nhập khẩu khoảng 200 nghìn tấn, tăng 14% về lượng nhưng giảm 3,5% về giá so với năm trước.

Về nhu cầu: người dân ngày càng hướng đến việc tiêu dùng các sản phẩm được sản xuất, chế biến và phân phối theo mô hình chuỗi liên kết chặt chẽ từ sản xuất đến phân phối, giúp kiểm soát được chất lượng, an toàn thực phẩm. Tiêu thụ thịt lợn của Việt Nam vẫn có xu hướng tăng trong những năm gần đây. Năm 2021, mức tiêu thụ đạt khoảng 30 kg/người/năm; năm 2024 khoảng 37 kg/người/năm, ước tính năm 2025 đạt khoảng 39kg/người/năm (tính theo kg thịt xẻ). Việt Nam hiện đứng thứ 4 về tiêu thụ thịt lợn trên thế giới.

3.2. Về kênh phân phối mặt hàng thịt lợn

Cũng như các sản phẩm chăn nuôi khác, lợn thịt cần phải qua giai đoạn giết mổ, sơ chế, chế biến trước khi được phân phối ra thị trường.

- Về công đoạn giết mổ: Theo Bộ Nông nghiệp và Môi trường, hiện cả nước có khoảng hơn 240 cơ sở giết mổ lợn tập trung (trên tổng số 440 cơ sở giết mổ động vật tập trung); khoảng hơn 17.600 cơ sở giết mổ lợn nhỏ lẻ (trên tổng số 24.650 cơ sở giết mổ động vật nhỏ lẻ). Tổng sản lượng thịt lợn qua giết mổ tập trung cả nước ước chiếm tỷ trọng khoảng 64%, còn lại khoảng 36% sản lượng thịt lợn được giết mổ tại các cơ sở nhỏ lẻ. Các cơ sở giết mổ tập trung thường được phân bố tại các tỉnh, thành phố lớn và vùng lân cận, trong khi các cơ sở giết mổ nhỏ lẻ thường bố trí tại các vùng nông thôn, miền núi.
- Về chế biến: Hiện cả nước có khoảng 108 cơ sở, nhà máy chế biến thịt, trứng

quy mô công nghiệp để xuất khẩu và tiêu dùng trong nước. Tuy nhiên, lượng sản phẩm chăn nuôi chế biến công nghiệp và các hoạt động phát triển thị trường cho các sản phẩm này hiện nay chưa tương xứng với tiềm năng và quy mô chăn nuôi vì các lý do cơ bản sau: (i) các nhà máy chế biến xây dựng mới có thiết bị và công nghệ hiện đại còn ít, phần lớn là nhà máy đầu tư xây dựng đã nhiều năm (trên 15 năm) có thiết bị, công nghệ lạc hậu, năng lực chế biến và đa dạng hóa sản phẩm hạn chế; (ii) công nghệ lạc hậu nên giá thành sản phẩm cao, tiềm ẩn nhiều rủi ro mất an toàn thực phẩm, sức cạnh tranh trên thị trường hạn chế (đặc biệt với thị trường xuất khẩu); (iii) sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng thấp (chủ yếu là chế biến đơn giản, sơ chế) chiếm 80-85% sản lượng trong khi các sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng cao (thịt hun khói, giăm bông, xúc xích, lạp xưởng...) chỉ chiếm khoảng 15-20%. Sản phẩm thịt mát đóng bao gói nhỏ cung cấp cho bán lẻ tại kênh phân phối hiện đại mới chiếm khoảng 10%.

- Về phân phối bán lẻ đến người tiêu dùng: Hiện nay, việc cung ứng thịt lợn ra thị trường chủ yếu theo 3 kênh.
 - Kênh phân phối truyền thống với nhiều khâu trung gian: Lợn hơi từ các trang trại, cơ sở chăn nuôi được phân phối qua các đại lý (cấp 1, cấp 2) đến các lò giết mổ. Đối với các lò mổ tập trung, quy mô lớn, lợn mảnh sau khi pha lóc sẽ được các đại lý mua buôn phân phối đến các cơ sở bán lẻ như chợ, cửa hàng hoặc bán cho khách hàng mua buôn như bếp ăn tập thể, nhà hàng, cơ sở chế biến... Đối với các lò mổ nhỏ lẻ, lợn mảnh sau khi pha lóc sẽ bán trực tiếp cho các tiểu thương để bán lẻ tại chợ. Mô hình phân phối truyền thống hiện nay đang chiếm đa số trong kênh phân phối mặt hàng thịt lợn nhưng có xu hướng giảm dần qua các năm, đặc biệt là tại các thành phố lớn. (Theo Bộ Nông nghiệp và Môi trường, khoảng 80% sản phẩm thịt được phân phối lẻ tại chợ).
 - Kênh phân phối hiện đại, chỉ qua một khâu trung gian: Lợn hơi được các công ty chế biến, giết mổ mua trực tiếp từ các trang trại, công ty chăn nuôi. Sau khi giết mổ, pha lóc thì được phân phối qua các siêu thị, cửa hàng chuyên doanh hoặc đưa đến các khách hàng mua với số lượng lớn như trường học, bếp ăn công nghiệp,...
 - Kênh phân phối hiện đại trực tiếp, không qua trung gian: Lợn hơi được các công ty chăn nuôi trực tiếp giết mổ, sau đó trực tiếp phân phối tại các siêu thị, cửa hàng kinh doanh thuộc hệ thống của công ty. Mô hình này mặc dù hiện chiếm tỷ lệ chưa cao trong chuỗi cung ứng, chủ yếu hình thành và phát triển tại các thành phố lớn đông dân cư nhưng là mô hình có tốc độ tăng trưởng cao do phù hợp với xu thế phát triển của các doanh nghiệp chăn nuôi cũng như xu hướng tiêu dùng của người dân. Một số chuỗi phân phối có thể kể đến như hệ thống phân phối của doanh nghiệp lớn như Công ty Massan Meatlife (sở hữu hệ thống siêu thị Vinmart và Vinmart+), Công ty CP, Công ty Dabaco.

3.3. Diễn biến thị trường thịt lợn năm 2025

Nguồn cung mặt hàng thịt lợn có xu hướng tăng là nguyên nhân quan trọng khiến giá lợn hơi và sản phẩm thịt lợn giảm trong năm 2025. Có những thời điểm, thị trường bị ảnh hưởng bởi một số thông tin sản phẩm thịt lợn không bảo đảm chất lượng khi đưa ra thị trường hoặc dịch bệnh có xu hướng diễn biến phức tạp. Giá



lợn từ mức 65.000-75.000đ/kg trong 7 tháng đầu năm và có xu hướng giảm dần trong giai đoạn cuối năm xuống mức 54.000-55.000đ/kg; giá sản phẩm thịt lợn ở mức 100.000-150.000đ/kg (tùy loại và tùy địa phương). So với cùng kỳ năm trước, giá lợn hơi có xu hướng giảm khoảng 10.000-12.000đ/kg tương đương với mức 16-19%.

4. Mặt hàng thủy sản

4.1. Tổng thể thị trường ngành hàng thủy sản

Ngành thủy sản Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong hơn 30 năm qua, đưa Việt Nam trở thành một trong ba quốc gia xuất khẩu thủy sản lớn nhất thế giới. Với sự đóng góp 4-5% vào GDP, chiếm tới 25-30% GDP khối ngành nông, lâm, ngư nghiệp; với lực lượng lao động trên 4 triệu người, ngành thủy sản đã khẳng định vị thế là một ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Trong giai đoạn 2020-2025, tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam tăng từ 8,41 tỷ USD năm 2020 lên trên 10 tỷ USD năm 2025; sản phẩm thủy sản Việt Nam tự hào có mặt tại hơn 170 quốc gia và vùng lãnh thổ, chinh phục cả những thị trường khó tính nhất như EU, Mỹ hay Nhật Bản,...

Trong những năm qua, ngành thủy sản đã nhận được sự quan tâm của Chính phủ thông qua các chính sách, chiến lược thúc đẩy phát triển ngành, điển hình là Nghị quyết số 36/NĐ-TW; Quyết định số 339/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển thủy sản đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Sản lượng nuôi trồng và khai thác thủy sản tại Việt Nam hàng năm đạt trên 8 triệu tấn. Theo báo cáo từ VASEP, tổng sản lượng thủy sản cả nước năm 2025 đạt 9,8 triệu tấn, tăng 3% so với năm 2024, trong đó sản lượng cá chiếm khoảng 70%, tôm chiếm khoảng 15%, còn lại là các mặt hàng khác như mực, bạch tuộc...

Kim ngạch xuất khẩu năm 2025 đạt khoảng 10 tỷ USD, đứng trong top 10 ngành hàng xuất khẩu lớn của Việt Nam. Các sản phẩm xuất khẩu chủ lực: tôm (chiếm 39% tổng kim ngạch xuất khẩu), cá tra (chiếm 20%), còn lại là cá ngừ, mực, bạch tuộc và các loại nhuyễn thể...

Với thế mạnh về điều kiện tự nhiên để nuôi trồng thủy sản: hàng triệu ha nước ngọt, nước lợ, nước mặn, nước lạnh, nguồn lợi thủy sản đa dạng, Việt Nam có thể cung cấp khối lượng lớn thủy sản an toàn, chất lượng ổn định nhờ nguồn cung dồi dào từ 28 tỉnh ven biển và hơn 847 nhà máy chế biến quy mô công nghiệp đáp ứng yêu cầu về vệ sinh an toàn.

Nhu cầu: Với quy mô dân số lớn, cơ cấu dân số trẻ và tầng lớp trung lưu tăng nhanh, nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và tiện lợi ngày càng lớn. Mức tiêu thụ thủy sản bình quân đầu người khoảng 35-40kg/năm, thấp hơn đáng kể so với mức 60-70kg/năm tại các nước như Nhật Bản, Hàn Quốc hay Malaysia... Điều này cho thấy, tiêu thụ mặt hàng thủy sản vẫn còn rất nhiều dư địa để tăng trưởng.

Dù các sản phẩm thủy sản đã qua sơ chế và chế biến của các doanh nghiệp thủy sản lớn đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất thế giới (ASC, BAP, HACCP, IFS...),

nhưng sức tiêu thụ nội địa còn hạn chế, do: (i) chi phí logistics, bảo quản lạnh cao; (ii) chiết khấu và yêu cầu chiết khấu của hệ thống siêu thị; (iii) thói quen tiêu dùng chuộng hàng tươi sống; (iv) thương hiệu thủy sản chế biến nội địa chưa mạnh.

4.2. Về hệ thống phân phối mặt hàng thủy sản

Kênh phân phối truyền thống: do thói quen tiêu dùng của người Việt ưa chuộng hàng tươi sống nên mạng lưới phân phối thủy sản tại thị trường nội địa hiện phần lớn được thực hiện qua kênh truyền thống là các cửa hàng thực phẩm tươi sống tại các chợ dân sinh. Thủy sản được đánh bắt, bảo quản lạnh hoặc tiếp tục nuôi trong các bể nhỏ để đưa đến các chợ tiêu thụ trong 1-2 ngày.

Kênh phân phối hiện đại: tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ... thông qua hệ thống các siêu thị lớn như Winmart, Saigon Co.op, Go, Lotte, Aeon, Bách Hóa Xanh... cùng các cửa hàng thực phẩm sạch và kênh thương mại điện tử (Shopee, Tiki, TikTok Shop...). Các mặt hàng thủy sản tiêu thụ qua kênh này thường đã được sơ chế, chế biến, đóng gói và bảo quản lạnh. Lưu lượng mặt hàng thủy sản qua kênh phân phối hiện đại này chiếm khoảng 20-30% và đang tiếp tục tăng nhanh theo sự thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân khi mức sống và thu nhập ngày càng tăng. Trong những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của kênh bán lẻ hiện đại cho mặt hàng thủy sản đạt 5-10%.

Trong kênh phân phối hiện đại, tỷ trọng thủy sản nội địa chiếm khoảng 60-70% với các mặt hàng chủ lực bao gồm: tôm, các basa, mực, cá biển; hàng nhập khẩu chiếm từ 30-40% với các sản phẩm như cá hồi, saba, seafood...

Dự báo trong thời gian tới, ngành thủy sản sẽ đối mặt với nguy cơ biến đổi khí hậu và suy giảm nguồn lợi tự nhiên, tiềm ẩn nguy cơ dịch bệnh, giảm năng suất và chất lượng nguyên liệu; Chi phí sản xuất tăng cao do tăng giá thức ăn chăn nuôi, nhiên liệu, và chi phí vận chuyển, quy mô sản xuất nhỏ lẻ; Yêu cầu về phát triển bền vững và kinh tế tuần hoàn, xu hướng tiêu dùng toàn cầu chuyển sang các sản phẩm “xanh” và bền vững đòi hỏi đầu tư vào công nghệ hiện đại, giảm thiểu tác động môi trường, và phát triển các sản phẩm từ phụ phẩm.

5. Mặt hàng thép xây dựng

5.1. Cơ chế quản lý mặt hàng thép xây dựng

Trước đây, hoạt động sản xuất, phân phối thép được quản lý theo quy hoạch. Tuy nhiên, từ ngày 01/01/2019, theo quy định tại Luật Quy hoạch số 21/2017/QH14, quy hoạch ngành sản phẩm (trong đó có ngành thép) đã được bãi bỏ. Hiện tại, các sản phẩm thép tiêu thụ trên thị trường tuân thủ theo các quy chuẩn và tiêu chuẩn chung như các mặt hàng khác.

Để bảo vệ sản xuất và thị trường thép trong nước, trên cơ sở các quy định về Luật quản lý ngoại thương, các nghị định quy định chi tiết một số nội dung về các biện pháp phòng vệ thương mại, thời gian qua, Bộ Công Thương đã thực hiện các biện pháp phòng vệ thương mại thông qua việc ban hành các quyết định áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại, biện pháp chống lẩn tránh biện pháp phòng vệ

thương mại đối với một số mặt hàng thép và phôi thép khi các mặt hàng này được nhập khẩu vào Việt Nam có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh, cụ thể:

- Quyết định số 2968/QĐ-BCT ngày 18 tháng 7 năm 2016 của Bộ Công Thương về việc áp dụng biện pháp tự vệ toàn cầu đối với sản phẩm phôi thép và thép dài nhập khẩu vào Việt Nam; Quyết định số 918/QĐ-BCT 20 tháng 3 năm 2020 về việc gia hạn áp dụng biện pháp tự vệ đối với phôi thép và thép dài nhập khẩu; Quyết định số 691/QĐ-BCT ngày 21 tháng 3 năm 2023 về việc gia hạn áp dụng biện pháp tự vệ đối với sản phẩm thép dài nhập khẩu.
- Quyết định số 1230/QĐ-BCT ngày 13 tháng 5 năm 2019 về việc áp dụng biện pháp chống lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại đối với sản phẩm thép cuộn, thép dây có mã HS: 7213.91.90, 7217.10.10, 7217.10.29, 7229.90.99, 9839.10.00 nhập khẩu vào Việt Nam; Quyết định số 693/QĐ-BCT ngày 21 tháng 3 năm 2023 về việc gia hạn áp dụng biện pháp chống lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại đối với sản phẩm thép cuộn và thép dây nhập khẩu vào Việt Nam.

5.2. Tổng quan thị trường thép xây dựng

Nguồn cung: Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Thép Việt Nam (VSA), hiện năng lực sản xuất thép xây dựng trong nước của các doanh nghiệp khoảng 14 triệu tấn, đáp ứng 100% cho nhu cầu tiêu dùng trong nước và một phần nhu cầu xuất khẩu. Hiện cả nước có khoảng gần 40 doanh nghiệp sản xuất thép xây dựng và một số cơ sở sản xuất dân doanh. Trong đó, một số doanh nghiệp sản xuất lớn đồng thời cũng chiếm thị phần tiêu thụ lớn nhất trên thị trường thép xây dựng như: Hòa Phát (35-38%), Tổng Công ty Thép Việt Nam (10-11%), Việt Đức (5-6%), Vinakyoei (4-5%), các công ty khác (37-38%).

Bảng 4. Sản xuất và bán hàng thép xây dựng năm 2021-2025 (Đơn vị: triệu tấn)

	2021	2022	2023	2024	2025
Sản xuất	12,361	12,132	10,655	11,735	12,99
Bán hàng	11,919	12,274	10,905	11,916	13,27
- Trong nước	9,694	10,113	9,168	9,974	11,77
- Xuất khẩu	2,224	2,161	1,737	1,942	1,49
Tồn kho				0,574	0,32

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp hội Thép Việt Nam - VSA

Dự kiến năm 2025, sản xuất thép xây dựng đạt xấp xỉ 13 triệu tấn, tăng 10,7% so với cùng kỳ năm 2024, đây là mức tăng khá trong mấy năm gần đây.

Tiêu thụ: Năm 2025, sức mua thép xây dựng tăng trưởng cả ở thị trường dân dụng và các dự án công trình. Tổng lượng tiêu thụ thép xây dựng năm 2025 dự kiến đạt 13,27 triệu tấn, tăng trưởng 11,4% so với cùng kỳ năm 2024. Trong đó, tăng trưởng chủ yếu dựa vào thị trường nội địa (tăng 18,1%) trong khi xuất khẩu sụt giảm (23%) do rào cản thương mại gia tăng từ các nước trên thế giới.

Bảng 5. Tiêu thụ thép xây dựng phân theo khu vực (Đơn vị: triệu tấn)

Tiêu thụ cả nước	2024	2025	So sánh với cùng kỳ
Tổng cộng	9,97	11,77	18,1%
Miền Bắc	5,70	6,70	17,6%
Miền Trung	1,12	1,50	33,9%
Miền Nam	3,15	3,57	13,1%

Nguồn: Hiệp hội Thép Việt Nam - VSA

Tăng trưởng tiêu thụ thép xây dựng chủ yếu dựa vào sự phục hồi của thị trường nội địa trong khi thị trường xuất khẩu còn gặp nhiều khó khăn, xuất khẩu thép xây dựng năm 2025 giảm 23% so với cùng kỳ năm 2024.

Về giá bán: Việt Nam vẫn đang phải nhập khẩu nguyên liệu chủ yếu như phế liệu và quặng sắt để phục vụ sản xuất trong nước nên giá thép xây dựng trong nước còn phụ thuộc nhiều vào giá các nguyên liệu nhập khẩu. Trong năm 2025, giá bán thép xây dựng trong nước có nhiều lần điều chỉnh tăng/giảm khác nhau, song xu thế chung là giảm giá. Giá thép tham khảo trên thị trường tại thời điểm báo cáo, giá giao tại nhà máy, chưa tính VAT, đã trừ chiết khấu tối đa, tùy theo quy cách, chủng loại sản phẩm, thương hiệu, giá như sau:

- Giá thép cây thông dụng phổ biến ở mức từ 13,3 - 13,7 triệu đồng/tấn,
- Giá thép cuộn từ 13,2 - 13,75 triệu đồng/tấn.

5.3. Hệ thống phân phối mặt hàng thép xây dựng

Hệ thống phân phối thép xây dựng vận hành theo luồng chính sau:

Nhà máy thép => Đại lý cấp 1 => Đại lý cấp 2 => Công trình/người tiêu dùng

Hình thức	Phương thức bán hàng	Đối tượng cung cấp
Bán hàng dự án	Nhà máy hoặc Đại lý Cấp 1 cung cấp trực tiếp cho các tổng thầu, chủ đầu tư.	Công trình hạ tầng, nhà cao tầng, khu công nghiệp.
Bán hàng thương mại	Qua chuỗi Đại lý Cấp 1, Cấp 2 và cửa hàng bán lẻ truyền thống.	Công trình nhà ở dân dụng, công trình quy mô nhỏ và vừa.

Xu hướng tổ chức hệ thống phân phối thời gian tới

- Các nhà sản xuất lớn có xu hướng mở rộng và thắt chặt hệ thống đại lý cấp 1 độc quyền, đảm bảo đầu ra ổn định và kiểm soát giá bán lẻ trên thị trường, giảm thiểu hiện tượng đầu cơ.
- Cùng với quá trình phát triển số hóa, các kênh phân phối thép đang dần áp dụng công nghệ để quản lý kho, theo dõi đơn hàng và tối ưu hóa vận chuyển, nhằm nâng cao tính cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu thị trường nhanh chóng hơn.



5.4. Một số yếu tố tác động đến ngành thép xây dựng hiện nay

- Cạnh tranh ngày càng gắt gao giữa các doanh nghiệp nội địa trong nước khi năng lực sản xuất vẫn lớn hơn nhu cầu tiêu thụ trong nước, nhiều doanh nghiệp phải đẩy mạnh tiết giảm chi phí sản xuất, nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm giá bán để giữ thị phần.
- Xu hướng phòng vệ thương mại và rào cản thuế quan của các nước gây khó khăn cho hoạt động xuất khẩu. Theo số liệu thống kê của Cục Hải quan, xuất khẩu sắt thép các loại lũy kế đến nửa đầu tháng 11 năm 2025 của Việt Nam là 8,84 triệu tấn, giảm khoảng 22% so với cùng kỳ năm 2024. Với việc các nước gia tăng bảo hộ sẽ ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, do vậy, các doanh nghiệp phải quay lại thị trường nội địa, tuy nhiên, thị trường nội địa cũng đang gặp khó khăn, phần lớn các nhà máy vẫn chưa hoạt động được hết công suất.
- Sự gia tăng hoạt động xuất khẩu thép của Trung Quốc ra thế giới cũng tạo ra áp lực cạnh tranh đối với thép Việt Nam.
- Xu hướng sản xuất xanh, trung hòa carbon là xu thế tất yếu của toàn thế giới. Các doanh nghiệp ngành thép của Việt Nam phải có kế hoạch chuyển đổi sản xuất để phù hợp với xu thế chung, đồng thời các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải có giải pháp nhằm ứng phó với cơ chế điều chỉnh biên giới carbon của Liên minh Châu Âu (CBAM) được thí điểm áp dụng giai đoạn chuyển tiếp từ ngày 01 tháng 10 năm 2023 và thực hiện đầy đủ từ năm 2026.

6. Mặt hàng xi măng

6.1. Tổng thể thị trường mặt hàng xi măng

Nguồn cung: Cả nước hiện đã đầu tư 92 dây chuyền sản xuất xi măng với tổng công suất đạt khoảng 122 triệu tấn, hoàn toàn có khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu thụ (bao gồm cả xi măng tiêu thụ nội địa và clanke, xi măng xuất khẩu). Các nhà máy sản xuất xi măng trong nước đã sản xuất được nhiều chủng loại sản phẩm xi măng phục vụ công trình dân dụng và công nghiệp, đồng thời đã sản xuất được các loại xi măng chất lượng cao, rắn nhanh, chịu nhiệt, chịu lửa, bền môi trường biển, xi măng giẻng khoan phục vụ khai thác dầu khí...

Bảng 6. Sản xuất, tiêu thụ clanke và xi măng từ 2021 - 2025 (Đơn vị: triệu tấn)

	2021	2022	2023	2024	2025
Sản xuất xi măng	108,6	100,1	89,4	81,4	100,0
Tiêu thụ	100,1	108,4	99,4	96,3	110,1
- Tiêu thụ xi măng trong nước	62,7	67,8	56,6	66,5	75,8
- Xuất khẩu xi măng	16,8	16,4	20,3	20,2	21,0
- Xuất khẩu clanke	28,9	15,3	10,9	9,6	13,3
Tồn kho	2,6	3,3	4,8	5,0	4,6

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo của Bộ Xây dựng, Hiệp hội Xi măng Việt Nam



Trong giai đoạn 2022-2024, sản xuất xi măng trong nước có sự sụt giảm, nhất là trong năm 2023 (giảm 10,7%). Các dây chuyền hoạt động trung bình trong ngành chỉ đạt khoảng 70-75% tổng công suất thiết kế (trước năm 2022, các nhà máy thường vận hành trên 85% công suất thiết kế). Đến năm 2025, nhờ sự phục hồi kinh tế và các chính sách đẩy mạnh đầu tư công nên đã khuyến khích cho hoạt động sản xuất xi măng đang tăng trở lại, ước tính sản lượng sản xuất xi măng và clinker năm 2025 đạt khoảng 100 triệu tấn, tăng 22,8% so với cùng kỳ năm 2024.

Tiêu thụ: Dự kiến nhu cầu tiêu thụ xi măng và clinker toàn ngành trong năm 2025 đạt khoảng 110 triệu tấn, tăng 14,3% so với năm 2024; trong đó, tiêu thụ nội địa khoảng 75,8 triệu tấn, xuất khẩu khoảng 34,3 triệu tấn.

- Về thị trường tiêu thụ nội địa: Khối các công ty xi măng thuộc Tổng Công ty xi măng Việt Nam (Vicem) chiếm thị phần khoảng 30,8%, khối các công ty xi măng liên doanh chiếm 20,6%, khối các công ty xi măng khác chiếm 48,6%. Tính theo khu vực, tiêu thụ xi măng tại thị trường miền Bắc chiếm thị phần khoảng 34-35%, tại thị trường miền Trung-Tây Nguyên chiếm thị phần khoảng 30-31% và thị trường miền Nam chiếm khoảng 34-35%.
- Về thị trường xuất khẩu: Khối các công ty xi măng thuộc Vicem chiếm thị phần 5,3%, khối các công ty xi măng liên doanh chiếm 10%, khối các công ty xi măng khác chiếm 77,7%. Một số thị trường xuất khẩu chính năm 2025: Philipines (tỷ trọng 18,7%), Bangladesh (tỷ trọng 18,2%), Đài Loan (3,9%), Malaysia (4,3%) và một số thị trường khác như Ả rập, Chile, Australia, Peru...

6.2. Hệ thống phân phối mặt hàng xi măng

Hệ thống phân phối xi măng tại Việt Nam được tổ chức theo kênh phân phối hỗn hợp (trực tiếp và gián tiếp), nhưng chủ yếu là gián tiếp thông qua các cấp đại lý nhằm đảm bảo độ phủ rộng khắp và hiệu quả logistic. Do xi măng là sản phẩm có khối lượng lớn và chi phí vận chuyển cao, nên các nhà sản xuất phải tối ưu hóa kênh phân phối để giảm thiểu chi phí và thời gian giao hàng.

- Kênh phân phối gián tiếp (chiếm phần lớn): Từ Nhà máy sản xuất => các tổng đại lý và nhà phân phối chính thức => Đại lý cấp 2/cửa hàng bán lẻ => Công trình/người tiêu dùng. Kênh phân phối này đáp ứng được nhu cầu của mọi khách hàng tại mọi miền đất nước với khối lượng và thời gian giao hàng linh hoạt.
- Kênh phân phối trực tiếp (chủ yếu cho các khách hàng lớn hoặc thường xuyên như các trạm trộn bê tông tươi, các đơn vị sản xuất bê tông đúc sẵn): Từ Nhà máy sản xuất (có thể cung cấp xi măng dạng xá, không cần đóng bao) => các khu tập kết vật liệu của các công trình lớn/ các kho vật liệu của các doanh nghiệp sản xuất bê tông. Với phương thức phân phối này nhằm giảm chi phí vận chuyển, đóng gói, giảm giá nguyên liệu đầu vào cho khách hàng.

6.3. Một số yếu tố tác động đến ngành hàng xi măng hiện nay

Nguồn cung xi măng tiếp tục dư thừa trong khi nhu cầu tiêu thụ nội địa thấp và xuất khẩu gặp khó khăn. Các nhà máy dự kiến chỉ đạt khoảng 70-75% tổng công suất thiết kế.



Xuất khẩu xi măng gặp nhiều khó khăn do sự gia tăng rào cản thương mại từ các thị trường nhập khẩu như Philippines, Đài Loan (Trung Quốc), Mỹ và cạnh tranh với nguồn cung dư thừa của các thị trường xuất khẩu như Ả rập Xê Út, Thổ Nhĩ Kỳ, Nhật Bản...

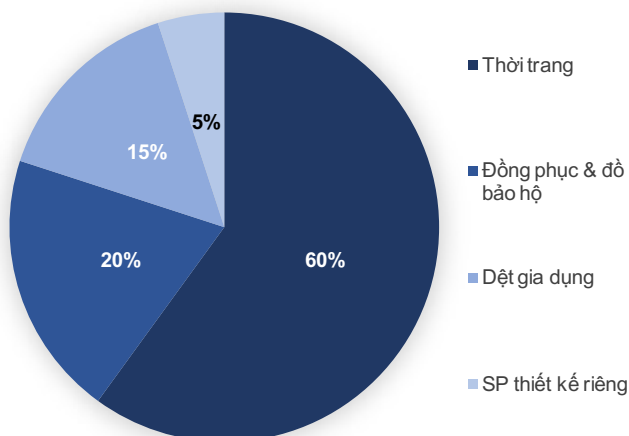
7. Mặt hàng dệt may

7.1. Tổng thể thị trường ngành dệt may

Theo thống kê của Hiệp hội dệt may Việt Nam (VITAS), hiện toàn ngành có khoảng hơn 7.000 doanh nghiệp, sử dụng khoảng 3 triệu lao động, trong đó, 70% nguồn lực của ngành dành cho sản xuất.

Thị trường xuất khẩu: là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu dệt may năm 2025 dự kiến đạt 47- 48 tỷ USD, tăng 9% so với năm 2024. Nỗ lực trên đã đưa xuất khẩu dệt may Việt Nam vươn lên vị trí thứ 2 thế giới, sau Trung Quốc.

Hình 10: Cơ cấu sản phẩm thị trường dệt may Việt Nam 2025



Nguồn: Hiệp hội Dệt may Việt Nam

Thị trường nội địa: quy mô thị trường nội địa ngành dệt may ước tính đạt 5-5,5 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng trung bình 8-10%/năm (giai đoạn 2018-2024). Trong đó, thị phần hàng Việt Nam chiếm khoảng 55 - 60%, còn lại là hàng nhập khẩu (đặc biệt là hàng giá rẻ từ Trung Quốc, Thái Lan) và hàng không rõ nguồn gốc.

Về đặc điểm tiêu dùng hàng dệt may tại thị trường nội địa: theo mức sống và thu nhập của người dân, nhu cầu đối với hàng dệt may tại Việt Nam tập trung cao ở phân khúc trung cấp và phổ thông. Tuy nhiên, trong một số năm trở lại đây, phân khúc cao cấp đang tăng nhanh nhờ thu nhập và xu hướng thời trang hóa; người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới chất lượng, nguồn gốc sản phẩm, yếu tố xanh và bền vững.

7.2. Hệ thống phân phối hàng dệt may trong nước

- Kênh truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng lớn, các mặt hàng may mặc hiện chủ yếu được tiêu thụ qua các chợ, cửa hàng nhỏ lẻ, kênh này chiếm khoảng 60%.

- **Kênh bán lẻ hiện đại:** Một số thương hiệu thời trang lớn tại Việt Nam đã tổ chức chuỗi bán lẻ hiện đại như Việt Tiến, May 10, Canifa, Yody,... Mô hình này đang phát triển mạnh mẽ tại các khu vực đô thị, phục vụ cho tầng lớp dân cư có thu nhập khá. Bằng hình thức trực tiếp tổ chức hệ thống bán lẻ, các doanh nghiệp mong muốn quảng bá và bảo vệ thương hiệu của mình (trước tình trạng hàng dệt may dễ bị làm hàng giả, hàng nhái), phương thức này giúp xây dựng được lòng tin của người tiêu dùng. Chuỗi cửa hàng bán lẻ của các thương hiệu hiện chiếm thị phần khoảng 20%.
- **Kênh thương mại điện tử (TMĐT)** cũng đang trở thành kênh tiếp cận khách hàng trực tiếp và hiệu quả, hiện phân khúc này chiếm khoảng 15%. Với phương thức bán hàng hợp kênh (omnichannel), cho phép khách hàng vừa mua trực tuyến vừa được thử hàng trực tiếp, hình thức này rất phù hợp với ngành dệt may, đem lại trải nghiệm tốt cho khách hàng, do đó hình thức bán hàng này đang được các doanh nghiệp ngành dệt may quan tâm phát triển.

8. Mặt hàng da giày

8.1. Tổng thể thị trường mặt hàng da giày

Theo Hiệp hội Da Giày - Túi xách Việt Nam, hiện toàn ngành da giày trong nước có khoảng 3.000 doanh nghiệp với gần 1,5 triệu lao động. Việt Nam đứng thứ ba thế giới về sản xuất (1,3-1,4 tỷ đôi/năm) và thứ hai về xuất khẩu giày dép (sau Trung Quốc). Kim ngạch xuất khẩu toàn ngành da giày năm 2025 ước đạt khoảng 29 tỷ USD, tăng khoảng 7,3% so với năm 2024.

Quy mô thị trường nội địa hiện ở mức khoảng 1,050 tỷ USD (năm 2025) và dự báo sẽ tăng lên 1,544 tỷ USD vào năm 2033, với tốc độ tăng trưởng khoảng 4,86%/năm. Lượng tiêu thụ nội địa đối với sản phẩm giày dép hàng năm đạt khoảng 155 triệu đôi. Trong đó, thị phần hàng sản xuất trong nước chỉ chiếm khoảng gần 40% trong khi hàng nhập khẩu từ Trung Quốc chiếm gần 30%, còn lại là từ các quốc gia khác.

8.2. Về hệ thống phân phối hàng da giày

- **Kênh bán hàng truyền thống:** chủ yếu qua các chợ, cửa hàng bán lẻ, cửa hàng tổng hợp. Loại hình này thường là kênh bán hàng chủ yếu của các khu vực nông thôn.
- **Kênh bán hàng hiện đại:** Đây là kênh bán hàng của các doanh nghiệp sản xuất giày dép, túi xách đã có thương hiệu riêng. Các thương hiệu da giày Việt Nam như Biti's, Juno, Đông Hải, Vascara, Ananas... hiện đang rất quan tâm phát triển kênh bán hàng này. Các doanh nghiệp tổ chức các chuỗi cửa hàng bán lẻ độc quyền riêng thương hiệu của mình, các chuỗi này có thể đặt tại các tuyến phố hoặc trong các trung tâm thương mại. Các cửa hàng và hàng hóa do doanh nghiệp tự sở hữu và quản lý từ thiết kế, sản xuất đến bán lẻ. Đây là kênh bán hàng giúp kiểm soát thương hiệu, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng tốt nhất.
- **Kênh bán hàng trực tuyến:** Đây là kênh có đóng góp đáng kể, với doanh thu giày dép đạt hơn 1,104 triệu USD trong năm 2024. Trong đó, giày thể thao là phân



khúc lớn nhất, chiếm 34% tổng doanh thu của thị trường. Trong tất cả các danh mục sản phẩm thương mại điện tử, ngành hàng này giữ vị trí dẫn đầu về tỷ trọng doanh thu và nhu cầu tiêu dùng. Nhà bán lẻ thương mại điện tử lớn nhất trong thị trường giày dép trực tuyến Việt Nam là Shopee, với doanh thu trực tuyến đạt 335 triệu USD vào năm 2024. Doanh thu của Shopee tăng trưởng khoảng 20 - 25% trong năm 2024. Xếp thứ hai là Lazada, ở vị trí thứ ba là Tiktok (Theo Hiệp hội Da Giầy - Túi xách Việt Nam).

8.3. Một số yếu tố tác động đến ngành hàng dệt may và da giày hiện nay

- **Cạnh tranh gay gắt, đặc biệt là vấn đề giá đến từ hai phía:** hàng nhập khẩu giá rẻ, mẫu mã đa dạng (chủ yếu từ Trung Quốc) và các thương hiệu quốc tế mạnh về tài chính, marketing.
- **Tư duy tập trung gia công xuất khẩu:** Nhiều doanh nghiệp lớn vẫn xem gia công xuất khẩu là ưu tiên hàng đầu, chưa đầu tư bài bản và dài hạn cho việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu riêng tại thị trường nội địa.
- **Hệ thống phân phối chưa tối ưu:** Mạng lưới cửa hàng chính hãng chưa phủ sóng rộng khắp cả nước, đặc biệt là ở khu vực nông thôn. Chi phí thuê mặt bằng ở các vị trí đắc địa như trung tâm thương mại lớn rất cao, là rào cản lớn cho việc mở rộng hệ thống phân phối.
- **Tình trạng hàng giả, hàng nhái vẫn tồn tại:** Tình trạng vi phạm sở hữu trí tuệ, làm giả, làm nhái các thương hiệu uy tín trong nước diễn ra tràn lan, làm ảnh hưởng lòng tin của người tiêu dùng và ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, uy tín của doanh nghiệp chân chính.

9. Mặt hàng rượu

9.1. Cơ chế quản lý kinh doanh mặt hàng rượu

Tại Việt Nam, rượu là mặt hàng kinh doanh có điều kiện, Nhà nước đã ban hành đồng bộ nhiều văn bản quy phạm pháp luật để quản lý kinh doanh mặt hàng rượu nhằm phòng chống tác hại của các mặt hàng đồ uống có cồn và thực hiện các quy định tại các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên cũng như các cam kết quốc tế của Việt Nam trong các hiệp định thương mại tự do. Hệ thống cơ chế quản lý mặt hàng rượu hiện hành chủ yếu gồm: Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia số 44/2019/QH14 ngày 14/6/2019; Nghị định số 105/2017/NĐ-CP ngày 14/9/2017 của Chính phủ về kinh doanh rượu; Luật An toàn thực phẩm 55/2010/QH12 ngày 17/6/2010; Nghị định số 17/2020/NĐ-CP ngày 05/02/2020 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của các Nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Công Thương.

Tại Nghị định số 105/2017/NĐ-CP về kinh doanh rượu, Chính phủ quy định về hoạt động kinh doanh rượu, bao gồm: hoạt động sản xuất, nhập khẩu, phân phối, bán buôn, bán lẻ rượu, hoạt động bán rượu tiêu dùng tại chỗ.



9.2. Tổng thể thị trường rượu Việt Nam và phương thức phân phối

Theo quy định tại Nghị định số 105/2017/NĐ-CP, trên thị trường kinh doanh mặt hàng rượu sẽ có các loại hình thương nhân gồm: Thương nhân phân phối rượu (là thương nhân có quyền nhập khẩu, bán buôn, bán lẻ rượu trên phạm vi cả nước theo các địa bàn được ghi tại giấy phép); Thương nhân bán buôn rượu (là thương nhân mua rượu của thương nhân phân phối và được phép bán buôn và bán lẻ rượu tại địa bàn tỉnh, thành phố nơi thương nhân đặt trụ sở chính); Thương nhân bán lẻ rượu (là thương nhân mua rượu của thương nhân phân phối, thương nhân bán buôn để bán lẻ rượu cho người tiêu dùng); Thương nhân bán lẻ rượu tiêu dùng tại chỗ (là thương nhân mua rượu của các loại hình bán rượu nêu trên để bán rượu tiêu dùng trực tiếp tại cửa hàng, cơ sở kinh doanh của mình).

Cả nước hiện có khoảng 600 thương nhân được cấp giấy phép phân phối rượu. Với dân số hơn 100 triệu dân và tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, Việt Nam là thị trường có nhu cầu cao và đa dạng về các loại đồ uống, trong đó có các loại đồ uống có cồn. Ngành sản xuất, kinh doanh đồ uống hiện đang là lĩnh vực có đóng góp khá quan trọng vào sự phát triển kinh tế của Việt Nam. Hiện ngành đồ uống có cồn nói chung và ngành rượu nói riêng vẫn đang có xu hướng phát triển. Các sản phẩm ngành hàng này được sử dụng ngày càng rộng rãi trong điều kiện thu nhập và đời sống của người dân được nâng cao. Thưởng thức đồ uống và nền ẩm thực đa dạng cũng là mong muốn của khách du lịch nước ngoài khi tới với Việt Nam. Ngành đồ uống vì thế đóng vai trò thúc đẩy các ngành hàng như du lịch, dịch vụ, thương mại phát triển với ước tính khoảng 2,3 tỉ USD/năm.

Tuy vậy, sức ép cạnh tranh từ hàng nhập ngoại trên thị trường nội địa ngày càng lớn. Theo số liệu thống kê của Cục Hải quan, nhập khẩu rượu, bia nước giải khát của Việt Nam liên tục tăng qua các năm, đến năm 2024, nhập khẩu đạt 712,07 triệu USD, tăng 16,7% so với năm trước. Các sản phẩm rượu chủ yếu nhập khẩu từ Ý, Chi lê, Úc, Tây Ban Nha, Pháp, Mỹ, Anh, Thụy Sĩ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc,...

Bảng 7: Chủng loại rượu nhập khẩu vào Việt Nam năm 2024

Loại rượu	Trị giá nhập khẩu năm 2024 (triệu USD)	So với năm 2023 (%)
Rượu vang có nồng độ cồn không quá 15% tính theo thể tích, loại trong đồ đựng không quá 2 lít	17.65	-3.74
Rượu vang có nồng độ cồn không quá 15% tính theo thể tích, loại đựng trong đồ đựng trên 2 lít nhưng không quá 10 lít	0.68	-5.78
Rượu vang có nồng độ cồn trên 15% nhưng không quá 23% tính theo thể tích, loại trong đồ đựng không quá 2 lít	0.95	-14.41
Rượu vang nổ	2.12	-8.33
Rượu vang z loại khác	3.13	14.41
Rượu mùi có nồng độ cồn không quá 57% tính theo thể tích	8.73	67.37



Loại rượu	Trị giá nhập khẩu năm 2024 (triệu USD)	So với năm 2023 (%)
Rượu rum và rượu mạnh khác được cất từ các sản phẩm mía đường lên men	1.53	237.71
Rượu sa kê (SEN)	2.14	19.94
Rượu gin và rượu Geneva	0.42	6.53
Rượu brandy	0.37	-44.24
Rượu gạo khác (kể cả rượu gạo bỏ)	0.42	-3.80
Rượu vodka	0.52	-21.40

Nguồn: Báo cáo nghiên cứu thị trường đồ uống Việt Nam, thế giới và dự báo năm 2025

Về tiêu thụ rượu bia, theo Bộ Y tế, mức sử dụng ngành rượu hiện đang ở mức báo động và gây nhiều hậu quả nghiêm trọng đối với sức khỏe, kinh tế - xã hội. Trong những năm gần đây, Bộ Tài chính cũng đề xuất điều chỉnh tăng mức thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) đối với ngành rượu, bia. Ngày 16 tháng 6 năm 2025, Quốc hội thông qua Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2026, trong đó quy định rượu 20 độ trở lên từ 01/01/2026 chịu thuế suất 65% và tăng dần đến 01/01/2031 là 90%, rượu dưới 20 độ từ 01/01/2026 chịu thuế suất 35% và tăng dần đến 01/01/2031 là 60%,...; đồng thời Chính phủ tăng cường các biện pháp hạn chế rượu, bia với Nghị định số 100/2019/NĐ-CP của Chính phủ về xử phạt vi phạm trong lĩnh vực giao thông; Nghị định số 168/2024/NĐ-CP ngày 26 tháng 12 năm 2024 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính về trật tự, an toàn giao thông trong lĩnh vực giao thông đường bộ; trừ điểm, phục hồi điểm giấy phép lái xe,... Mặc dù những nỗ lực trên, Việt Nam hiện vẫn là thị trường tiêu thụ bia đứng thứ 7 toàn cầu, xếp thứ 2 Đông Nam Á, xếp thứ 3 châu Á về mức tiêu thụ rượu, bia bình quân đầu người.

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Việt Nam đã quan tâm nhiều hơn đến chất lượng và tác động của các loại đồ uống có cồn mà mình tiêu thụ, qua đó thúc đẩy tiêu thụ các dòng sản phẩm có chất lượng cao hơn. Các loại rượu tiêu thụ mạnh như soju và rượu gạo địa phương cũng được ưa chuộng, đồng thời tiêu thụ rượu vang cũng tăng lên, nhờ vào du lịch và sự gia tăng của các nhà hàng lớn. Các công ty sản xuất rượu đã chủ động chuyển sang sản xuất các loại đồ uống có cồn nồng độ thấp hoặc các loại cocktail, rượu trái cây để đáp ứng thị hiếu tiêu dùng của giới trẻ.

Các công ty sản xuất rượu trong nước tiêu biểu như Công ty Cổ phần Rượu và nước giải khát Hà Nội, Công ty cổ phần rượu, bia, nước giải khát Aroma, Công ty Cổ phần Vang Thăng Long, Công ty cổ phần rượu Bình Tây,... Trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới, thị trường trong nước gặp khó khăn, Chính phủ tăng cường các quy định kiểm soát nồng độ cồn,.. các doanh nghiệp sản xuất rượu trong nước đang hướng đến thị trường xuất khẩu để đa dạng hóa thị trường. Theo số liệu thống kê của Cục Hải quan, trị giá xuất khẩu rượu, bia, nước giải khát năm 2024 đạt 410.17 triệu USD, tăng 7.26% so với năm 2023. Các thị trường chính của nhóm hàng này là Pháp, Mỹ và Campuchia. Có 19/27 mặt hàng xuất khẩu thuộc nhóm này có giá trị tăng so với năm 2023, trong đó có rượu whisky, rượu sake (sen), rượu vang có nồng độ không quá 15% tính theo thể tích, loại đựng trong đồ đựng không quá 2 lít,...



9.3. Một số yếu tố tác động đến thị trường mặt hàng rượu tại Việt Nam hiện nay

- Với những quy định mới của Chính phủ về phân cấp, phân quyền, phân định thẩm quyền, sắp xếp địa giới hành chính các tỉnh, trong thời gian tới, Bộ Công Thương sẽ tiến hành sửa đổi, bổ sung Nghị định số 105/2017/NĐ-CP về kinh doanh rượu;
- Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi) có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2026, trong đó điều chỉnh thuế suất với một số loại bia, rượu.
- Chính phủ tăng cường các biện pháp, quy định kiểm soát chặt chẽ nồng độ cồn khi tham gia giao thông.
- Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng và tác động của các loại đồ uống có cồn mà mình tiêu thụ.

10. Mặt hàng thuốc lá

10.1. Cơ chế quản lý mặt hàng thuốc lá

Thuốc lá là mặt hàng kinh doanh có điều kiện đang được Bộ Công Thương quản lý chặt chẽ thông qua hệ thống cơ chế quản lý hiện hành chủ yếu gồm: Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá số 09/2012-QH13 ngày 18/6/2012; Nghị định số 67/2013/NĐ-CP ngày 27/6/2013 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá về kinh doanh thuốc lá và đến nay đã sửa 03 lần bởi các nghị định: Nghị định 106/2017/NĐ-CP ngày 14/9/2017 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 67/2013/NĐ-CP; Nghị định số 08/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018; Nghị định số 17/2020/NĐ-CP ngày 05/02/2020. Nghị định nhằm thiết lập cơ chế quản lý bằng giấy phép theo từng cấp độ và khâu trong chuỗi cung ứng, thể hiện sự kiểm soát chặt chẽ của Nhà nước đối với mặt hàng thuốc lá.

Thời gian tới, nhằm đơn giản hóa thủ tục hành chính, đồng thời đưa ra phương án quản lý đối với thuốc lá thế hệ mới (như thuốc lá điện tử, thuốc lá nung nóng) và các mục tiêu giảm tiêu dùng nội địa, tăng cường các biện pháp kiểm tra, xử lý nghiêm các vi phạm về kinh doanh thuốc lá nhập lậu, giả mạo, và không rõ nguồn gốc, Bộ Công Thương đã và đang trong quá trình xây dựng dự thảo và trình Chính phủ ban hành nghị định thay thế Nghị định số 67/2013/NĐ-CP.

10.2. Tổng thể thị trường và hệ thống phân phối mặt hàng thuốc lá truyền thống

Thị trường thuốc lá nội địa Việt Nam vẫn là một trong những thị trường rất lớn với tỉ lệ nam giới trưởng thành hút thuốc cao. Việt Nam là một trong các nước có giá bán thuốc lá thấp nhất thế giới, điều này đã tạo điều kiện cho việc tiếp cận thuốc lá dễ dàng, đặc biệt với người thu nhập thấp và giới trẻ. Tại thị trường nội địa, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam (Vinataba) là đơn vị nhà nước giữ thị phần lớn nhất (chiếm trên 60% thị phần nội địa), bên cạnh đó là sự tham gia của các công ty thuốc lá khác.



Hệ thống phân phối thuốc lá truyền thống tại Việt Nam được chia theo các cấp phân phối tiêu thụ ra thị trường:

- Nhà sản xuất: Các doanh nghiệp nội địa lớn như Vinataba, Khatoco và các liên doanh đã phát triển hoàn chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh thuốc lá khép kín từ sản xuất nguyên phụ liệu đến thành phẩm thuốc lá điều, xuất, nhập khẩu, thương mại, dịch vụ thuốc lá. Các doanh nghiệp này có vai trò sản xuất và phân bổ đầu vào sản xuất từ vùng nguyên liệu, chế biến đến thành phẩm.
- Hệ thống phân phối và bán buôn cấp vùng: là các doanh nghiệp được cấp giấy phép phân phối theo quy định tại Nghị định số 67/2013/NĐ-CP.
- Hệ thống bán buôn tại các tỉnh: là các doanh nghiệp được cấp phép bán buôn thuốc lá và thực hiện việc bán buôn, bán lẻ thuốc lá trên địa bàn tỉnh thành phố nơi thương nhân đặt trụ sở chính.
- Hệ thống bán lẻ: là các cửa hàng tạp hóa, cửa hàng nhỏ lẻ, chiếm phần lớn, đặc biệt ở các vùng nông thôn, ngoại thành.

Ngoài ra, các cửa hàng tiện lợi, siêu thị cũng là kênh bán lẻ hiện đại trong hệ thống phân phối thuốc lá và chủ yếu tập trung tại các thành phố, khu vực đô thị.

10.3. Một số yếu tố tác động đến ngành sản xuất, kinh doanh thuốc lá tại Việt Nam hiện nay

- Nhu cầu thuốc lá truyền thống tại Việt Nam trong thời gian tới sẽ giảm dần do các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp như chính sách, biện pháp kiểm soát thuốc lá và nhận thức cộng đồng về tác hại của thuốc lá nhằm giảm nhu cầu sử dụng và kiểm soát chặt chẽ việc sản xuất phân phối buôn bán sản phẩm thuốc lá trên thị trường.
- Đối với xì gà: Thị trường xì gà Việt Nam thời gian tới sẽ bị ảnh hưởng mạnh bởi việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt từ năm 2027, với mức thuế tuyệt đối 20.000 đồng/điếu từ 2027 và tăng lên 100.000 đồng/điếu vào năm 2031. Điều này có khả năng làm giảm nhu cầu sử dụng và tăng cường các biện pháp phòng, chống tác hại của thuốc lá theo hướng dẫn của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO). Tuy nhiên, xì gà vẫn là mặt hàng có giá trị cao và ngày càng phổ biến trong giới trẻ, nên thị trường có thể có sự chuyển dịch sang các dòng sản phẩm này. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất trong nước có thể đa dạng hóa sản phẩm và tăng cường sản xuất xì gà nội địa để đáp ứng nhu cầu trong nước.
- Đối với thuốc lá điện tử: Thị trường thuốc lá điện tử nội địa sẽ không còn tồn tại do Việt Nam chính thức cấm sản xuất, kinh doanh và sử dụng thuốc lá điện tử từ ngày 01 tháng 01 năm 2025 theo Nghị quyết của Quốc hội số 173/2024/QH15 ngày 30 tháng 11 năm 2024, do những tác động tiêu cực đến sức khỏe cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ.



BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM 2025

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng Biên tập
Trương Thu Hiền

Biên tập
Tôn Nữ Thanh Bình

Thiết kế
Nguyễn Quốc Lân

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Trụ sở: Số 655 Phạm Văn Đồng, phường Nghĩa Đô, TP. Hà Nội

Điện thoại: +84 24 3 934 1562 Fax: +84 24 3 938 7164

Website: <http://nxbconghuong.vn>

Email: nxbct@moit.gov.vn

Dung lượng 3M, định dạng PDF, khổ 19x27cm

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 5695-2025/CXBIPH/2-453/CT

Số Quyết định xuất bản: 1109/QĐ - NXBCT ngày 29/12/2025

Mã số ISBN: 978-632-630-072-7

Quý IV/2025

BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC



BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM 2025

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG, XU HƯỚNG VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM

ISBN: 978-632-630-072-7



SÁCH KHÔNG BÁN