



BÁO CÁO **THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA** **VIỆT NAM** **OVERVIEW REPORT ON VIETNAM'S** **DOMESTIC MARKET** **2025**

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG, XU HƯỚNG VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM
ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION, TRENDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF VIETNAM'S DOMESTIC MARKET





BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM

2025

OVERVIEW REPORT ON VIETNAM'S DOMESTIC MARKET

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG, XU HƯỚNG VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM
ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION, TRENDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF VIETNAM'S DOMESTIC MARKET



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	15
1. Mục tiêu của Báo cáo	15
2. Kết cấu Báo cáo	16
TỔNG QUAN	17
PHẦN I THỰC TRẠNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025	21
I. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025	22
1. Quy mô và cơ cấu thị trường	22
1.1. Quy mô thị trường	22
1.2. Cơ cấu thị trường bán lẻ nội địa theo ngành hàng	23
1.3. Cơ cấu thị trường bán lẻ nội địa theo vùng miền	25
1.4. Cơ cấu theo hình thức mua sắm	26
2. Đặc điểm phân phối và kênh bán hàng	27
2.1. Tỷ trọng bán lẻ theo phương thức hiện đại và truyền thống	27
2.2. Sự phát triển của các chuỗi bán lẻ lớn tại Việt Nam	27
2.3. Mạng lưới siêu thị, trung tâm thương mại	30
2.4. Phát triển thương mại điện tử và nền tảng số	31
3. Kênh phân phối một số mặt hàng tiêu biểu	33
II. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA NĂM 2025	33
1. Các yếu tố kinh tế xã hội	33
1.1. Yếu tố kinh tế vĩ mô	33
1.2. Yếu tố xã hội và nhân khẩu học	36
1.3. Yếu tố công nghệ	38
2. Tác động của cơ chế chính sách	43
2.1. Yếu tố chính sách và pháp lý	43
2.2. Tác động của các hiệp định thương mại	45
2.3. Chính sách phát triển vùng miền	49
2.4. Cơ chế giám sát và kiểm tra thị trường hàng hóa	51
III. PHÂN TÍCH SWOT THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM	53
1. Điểm mạnh	53
1.1. Thị trường bán lẻ Việt Nam có quy mô tương đối lớn và tăng trưởng ổn định	53
1.2. Dân số trẻ, tầng lớp trung lưu ngày càng tăng	54
1.3. Sự phát triển của công nghệ và ứng dụng internet tăng cao	54
1.4. Vị trí địa lý thuận lợi cho thương mại	54
2. Điểm yếu	54
2.1. Mạng lưới phân phối chưa phát triển đồng đều	54
2.2. Chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng chưa cao	55
2.3. Thu nhập người dân ở khu vực nông thôn còn thấp, tỷ lệ người nghèo ở khu vực này còn cao	55

MỤC LỤC (tiếp)

2.4. Hạ tầng logistics và thanh toán chưa hoàn thiện	55
3. Cơ hội	56
3.1. Phát triển thương mại điện tử và số hóa	56
3.2. Phát triển đến các vùng miền, lĩnh vực chưa được khai thác	57
3.3. Tận dụng các hiệp định thương mại quốc tế	57
3.4. Phát triển các mô hình kinh doanh mới	58
4. Thách thức	58
4.1. Sự cạnh tranh gay gắt từ các tập đoàn nước ngoài	58
4.2. Biến động kinh tế và chính trị quốc tế	59
4.3. Áp lực về chi phí hoạt động gia tăng	59

PHẦN II	DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC 2026-2030	61
I.	CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỪ THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI	62
1.	Tình hình kinh tế thế giới	62
1.1.	Dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu	62
1.2.	Các yếu tố ảnh hưởng đến kinh tế toàn cầu giai đoạn 2026-2030	62
2.	Chính sách thương mại và địa chính trị quốc tế	63
2.1.	Xu hướng bảo hộ thương mại, xung đột thương mại giữa các nước lớn	63
2.2.	Tình hình địa chính trị	63
3.	Tác động từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA)	63
4.	Xu hướng tiêu dùng và công nghệ toàn cầu	64
4.1.	Xu hướng tiêu dùng bền vững, kinh tế xanh	64
4.2.	Ứng dụng CMCN 4.0, thương mại điện tử xuyên biên giới	64
II.	XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG NƯỚC	65
1.	Xu hướng tiêu dùng chủ đạo	65
1.1.	Ưu tiên hàng hóa thiết yếu và chất lượng cao	65
1.2.	Tăng chi tiêu cho giáo dục, y tế và văn hóa	65
1.3.	Xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững	66
1.4.	Mua sắm đa kênh, hợp kênh (omnichannel, multichannel)	67
2.	Phân khúc khách hàng	67
2.1.	Đặc điểm và hành vi tiêu dùng của Thế hệ Gen Z và Gen Y	67
2.2.	Tầng lớp trung lưu đang mở rộng	67
2.3.	Người tiêu dùng nông thôn	68
2.4.	Người tiêu dùng cao tuổi	69
3.	Hành vi mua sắm	70
III.	TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC GIAI ĐOẠN 2026 - 2030	72
1.	Triển vọng tăng trưởng	72
2.	Xu hướng số hóa	73
2.1.	Mục tiêu và kế hoạch của Chính phủ đối với phát triển số hóa	73

2.2.	Xu hướng số hóa thị trường nội địa	73
3.	Thay đổi cơ cấu thị trường	74
IV.	MỘT SỐ VẤN ĐỀ TỒN TẠI	75
1.	Về môi trường kinh doanh	75
1.1.	Thủ tục hành chính phức tạp	75
1.2.	Chi phí thuê mặt bằng kinh doanh	75
1.3.	Thiếu nhân lực chất lượng cao	75
1.4.	Khó khăn tiếp cận vốn cho doanh nghiệp vừa và nhỏ	76
2.	Vấn đề về cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng	76
2.1.	Cạnh tranh không lành mạnh	76
2.2.	Vấn đề hàng giả, hàng kém chất lượng	76
2.3.	Thông tin thị trường không minh bạch	77
2.4.	Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	77
3.	Hạn chế về hạ tầng	78
3.1.	Về hạ tầng thương mại	78
3.2.	Hạ tầng giao thông và logistics	80
3.3.	Hệ thống thanh toán điện tử	80
3.4.	Mạng lưới viễn thông và internet	80
V.	SO SÁNH CÁC QUỐC GIA TRONG KHU VỰC	81
1.	Vị thế của Việt Nam	81
1.1.	Kinh tế chung	81
1.2.	Thương mại hàng hóa	81
1.3.	Logistics và năng lực hạ tầng thương mại	81
1.4.	Tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử	81
1.5.	Tỷ trọng của bán lẻ hiện đại	82
2.	Bài học kinh nghiệm từ một số quốc gia trong khu vực	82
2.1.	Trung Quốc	82
2.2.	Thái Lan	83
2.3.	Bài học kinh nghiệm	84
3.	Cơ hội hợp tác	84
3.1.	Liên kết thị trường ASEAN	84
3.2.	Chuỗi cung ứng khu vực	85
3.3.	Chuyển giao công nghệ	85
3.4.	Đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ	86
PHẦN III	KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ	87
I.	ĐÁNH GIÁ TỔNG QUÁT	88
1.	Đánh giá chung về kết quả đạt được	88
2.	Những điểm tích cực và hạn chế	88
3.	Tiềm năng phát triển trong tương lai	89
4.	Vị thế của Việt Nam trong khu vực	90
II.	MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP	90
1.	Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước	90
2.	Đối với doanh nghiệp bán lẻ	91
3.	Đối với doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ hỗ trợ	92

MỤC LỤC (tiếp)

PHỤ LỤC	THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI MỘT SỐ MẶT HÀNG TIÊU BIỂU	93
1.	Mặt hàng xăng dầu	93
1.1	Cơ chế quản lý đối với mặt hàng xăng dầu	93
1.2.	Thị trường xăng dầu trong nước năm 2025	94
1.3.	Hệ thống phân phối xăng dầu	94
2.	Mặt hàng gạo	96
2.1.	Hệ thống phân phối mặt hàng gạo	96
2.2.	Diễn biến thị trường mặt hàng gạo năm 2025	97
3.	Mặt hàng thịt lợn	98
3.1.	Tổng thể thị trường mặt hàng thịt lợn	98
3.2.	Về kênh phân phối mặt hàng thịt lợn	98
3.3.	Diễn biến thị trường thịt lợn năm 2025	99
4.	Mặt hàng thủy sản	100
4.1.	Tổng thể thị trường ngành hàng thủy sản	100
4.2.	Về hệ thống phân phối mặt hàng thủy sản	101
5.	Mặt hàng thép xây dựng	101
5.1.	Cơ chế quản lý mặt hàng thép xây dựng	101
5.2.	Tổng quan thị trường thép xây dựng	102
5.3.	Hệ thống phân phối mặt hàng thép xây dựng	103
5.4.	Một số yếu tố tác động đến ngành thép xây dựng hiện nay	104
6.	Mặt hàng xi măng	104
6.1.	Tổng thể thị trường mặt hàng xi măng	104
6.2.	Hệ thống phân phối mặt hàng xi măng	105
6.3.	Một số yếu tố tác động đến ngành hàng xi măng hiện nay	105
7.	Mặt hàng dệt may	106
7.1.	Tổng thể thị trường ngành dệt may	106
7.2.	Về hệ thống phân phối hàng dệt may trong nước	106
8.	Mặt hàng da giày	107
8.1.	Tổng thể thị trường mặt hàng da giày	107
8.2.	Về hệ thống phân phối hàng da giày	107
8.3.	Một số yếu tố tác động đến ngành hàng dệt may và da giày hiện nay	108
9.	Mặt hàng rượu	108
9.1.	Cơ chế quản lý kinh doanh mặt hàng rượu	108
9.2.	Tổng thể thị trường rượu Việt Nam và phương thức phân phối	109
9.3.	Một số yếu tố tác động đến thị trường mặt hàng rượu tại Việt Nam hiện nay:	111
10.	Mặt hàng thuốc lá	111
10.1.	Cơ chế quản lý mặt hàng thuốc lá	111
10.2.	Tổng thể thị trường và hệ thống phân phối mặt hàng thuốc lá truyền thống	111
10.3.	Một số yếu tố tác động đến ngành sản xuất, kinh doanh thuốc lá tại Việt Nam hiện nay	112

Danh mục biểu đồ

Hình 1:	Quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ giai đoạn 2020-2025	23
Hình 2:	Cơ cấu ngành trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ năm 2025	24
Hình 3:	Cơ cấu theo nhóm mặt hàng trong ngành bán lẻ hàng hóa năm 2025	24
Hình 4:	Cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ phân theo vùng kinh tế năm 2025	26
Hình 5:	Số lượng chợ, siêu thị, trung tâm thương mại giai đoạn 2020-2024	30
Hình 6:	Phân hạng chất lượng hạ tầng thương mại hiện đại	31
Hình 7:	Cơ cấu tỷ trọng các hành vi vi phạm trong đầu năm 2025	53
Hình 8:	Phân bố hệ thống cửa hàng xăng dầu và thương nhân phân phối tại các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương	95
Hình 9:	Sơ đồ lưu chuyển xăng dầu qua các loại hình thương nhân tại Việt Nam theo quy định hiện hành	95
Hình 10:	Cơ cấu sản phẩm thị trường dệt may Việt Nam 2025	106

Danh mục bảng

Bảng 1:	Tỷ trọng bán lẻ hàng hóa qua các kênh phân phối 2022-2025	27
Bảng 2:	Danh sách các FTA Việt Nam đã ký kết	45
Bảng 3:	Cơ cấu các hành vi vi phạm năm 2025	51
Bảng 4:	Sản xuất và bán hàng thép xây dựng năm 2021-2025	102
Bảng 5:	Tiêu thụ thép xây dựng phân theo khu vực	103
Bảng 6:	Sản xuất, tiêu thụ clanke và xi măng từ 2021 - 2025	104
Bảng 7:	Chủng loại rượu nhập khẩu vào Việt Nam năm 2024	109

CONTENTS

PREFACE	115
1. Objectives of the Report	115
2. Structure of the Report	116
OVERVIEW	117
PART I CURRENT SITUATION AND FACTORS AFFECTING THE DOMESTIC MARKET IN 2025	119
I. CURRENT SITUATION OF THE DOMESTIC MARKET IN 2025	120
1. Market Size and Structure	120
1.1. Market Size	120
1.2. Structure of the Domestic Retail Market by Product Category	121
1.3. Structure of the Domestic Retail Market by Region	123
1.4. Structure by Shopping Method	125
2. Distribution Characteristics and Sales Channels	125
2.1. Proportion of Retail Sales via Modern and Traditional Channels	125
2.2. Expansion of Major Retail Chains in Vietnam	126
2.3. Network of Supermarkets and Shopping Centers	128
2.4. Development of E-Commerce and Digital Platforms	130
3. Distribution Channels for Selected Product Categories	132
II. ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DOMESTIC MARKET IN 2025	132
1. Socio-economic factors	132
1.1. Macroeconomic factors	132
1.2. Social and Demographic Factors	135
1.3. Technological Factors	136
2. Impact of Mechanisms and Policies	141
2.1. Policy and Legal Factors	141
2.2. Impacts of Trade Agreements	143
2.3. Regional Development Policies	147
2.4. Mechanisms for Market Surveillance and Inspection of Goods	149
III. SWOT ANALYSIS OF VIETNAM'S RETAIL MARKET	151
1. Strengths	151
1.1. A relatively large and steadily growing retail market	151
1.2. Young population and expanding middle class	151
1.3. Technological development and rising internet usage	152
1.4. Geographical advantages for trade	152
2. Weaknesses	152
2.1. Uneven development of the distribution network	152
2.2. Limited service quality and customer experience	152
2.3. Low rural incomes and high poverty rates in rural areas	153
2.4. Underdeveloped logistics and payment infrastructure	153
3. Opportunities	153

3.1.	Development of e-commerce and digitalization	153
3.2.	Expansion into new regions and underdeveloped sectors	154
3.3.	Leveraging International Trade Agreements	155
3.4.	Development of New Business Models	155
4.	Challenges	156
4.1.	Intense Competition from Foreign Corporations	156
4.2.	Global Economic and Political Volatility	156
4.3.	Rising Operational Costs	157
4.4.	Risks Related to Technology and Cybersecurity	157

PART II	FORECAST OF DOMESTIC MARKET DEVELOPMENT TRENDS FOR THE PERIOD 2026 - 2030	159
----------------	--	------------

I.	EXTERNAL FACTORS AFFECTING THE DOMESTIC MARKET	160
1.	Global Economic Conditions	160
1.1.	Forecast of Global Economic Growth	160
1.2.	Factors Influencing the Global Economy in 2026 - 2030	160
2.	International Trade Policies and Geopolitical Developments	161
2.1.	Trends in Trade Protectionism and Trade Conflicts Among Major Economies	161
2.2.	Geopolitical Developments	161
3.	Impacts of Free Trade Agreements (FTAs)	161
4.	Global Consumption and Technology Trends	162
4.1.	Sustainable Consumption and Green Economy	162
4.2.	Application of Industry 4.0 and Cross-Border E-Commerce	162
II.	DOMESTIC CONSUMPTION TRENDS AND CUSTOMER BEHAVIOR	163
1.	Major Consumption Trends	163
1.1.	Preference for Essential and High-Quality Goods	163
1.2.	Increased Spending on Education, Healthcare, and Cultural Activities	163
1.3.	Green and Sustainable Consumption Trends	164
1.4.	Omnichannel and Multichannel Shopping	165
2.	Customer Segmentation	165
2.1.	Characteristics and Consumption Behaviors of Generations Gen Z and Gen Y (Millennials)	165
2.2.	The Expanding Middle Class	165
2.3.	Rural Consumers	166
2.4.	Elderly Consumers	167
3.	Purchasing Behavior	168
III.	DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE DOMESTIC MARKET IN THE PERIOD 2026 - 2030	170
1.	Growth Outlook	170
2.	Digitalization Trends	171
2.1.	Government Objectives and Plans for Digital Development	171
2.2.	Digitalization Trends in the Domestic Market	171
3.	Structural Changes in the Market	172

CONTENTS *(Continued)*

IV. EXISTING ISSUES	173
1. Business Environment	173
1.1. Complex Administrative Procedures	173
1.2. High Cost of Commercial Premises	173
1.3. Shortage of High-Quality Human Resources	173
1.4. Limited Access to Capital for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)	174
2. Issues Related to Competition and Consumer Protection	174
2.1. Unfair Competition	174
2.2. Counterfeit and Substandard Goods	174
2.3. Lack of Market Transparency	175
2.4. Consumer Protection Challenges	175
3. Infrastructure Constraints	176
3.1. Commercial Infrastructure	176
3.2. Transport and Logistics Infrastructure	178
3.3. Electronic Payment Systems	178
3.4. Telecommunications and Internet Infrastructure	178
V. COMPARISON WITH COUNTRIES IN THE REGION	179
1. Vietnam's Position	179
1.1. General Economic Situation	179
1.2. Trade in Goods	179
1.3. Logistics and Trade Infrastructure Capacity	179
1.4. Growth Rate of E-commerce	179
1.5. Share of Modern Retail	180
2. Lessons from Selected Regional Countries	180
2.1. China	180
2.2. Thailand	181
2.3. Key Lessons Learned	181
3. Opportunities for Cooperation	182
3.1. ASEAN Market Integration	182
3.2. Regional Supply Chains	182
3.3. Technology Transfer	183
3.4. Foreign Investment in the Retail Sector	183
PART III CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	185
I. GENERAL ASSESSMENT	186
1. Overall Evaluation of Achievements	186
2. Strengths and Limitations	186
3. Future Development Potentials	187
4. Viet Nam's Position in the Region	187
II. RECOMMENDATIONS FOR STATE MANAGEMENT AGENCIES AND ENTERPRISES	188
1. For State Management Agencies	188

2.	For Retail Enterprises	189
3.	For Enterprises Providing Supporting Services	189
APPENDIX	CURRENT STATUS OF DISTRIBUTION CHANNELS FOR SELECTED KEY COMMODITIES	191
1.	Petroleum Products	191
2.	Rice	194
3.	Pork Products	195
4.	Aquatic Products	197
5.	Construction Steel Products	199
6.	Cement Products	201
7.	Textile and Garment Products	203
8.	Leather and Footwear Products	204
9.	Alcoholic Beverages	205
10.	Tobacco Products	208

List of Figures

Figure 1:	Total retail sales of goods and service revenue in the period 2020-2025	121
Figure 2:	Sectoral Composition of Total Retail Sales of Goods and Services in 2025	122
Figure 3:	Composition of Product Groups within Retail Goods Sales in 2025	122
Figure 4:	Structure of Total Retail Sales of Goods and Services by Economic Region, 2025	124
Figure 5:	Number of Markets, Supermarkets, and Shopping Centers, 2020 - 2024	128
Figure 6:	Quality Classification of Modern Commercial Infrastructure	129
Figure 7:	The Composition and proportion of violations in the first ten months of 2025	151
Figure 8:	Distribution of The Systems of Petrol Stations and Petroleum Distributors Across Provinces and Cities	193
Figure 9:	Diagram of petroleum circulation through types of traders in Vietnam under current regulations	193
Figure 10:	Structure of Vietnam's Textile and Garment Market in 2025	203

List of Tables

Table 1:	Proportion of Retail Sales of Goods by Distribution Channel, 2022 - 2025	125
Table 2:	List of FTAs that Vietnam has signed	143
Table 3:	The structure of specific violations	149
Table 4:	Construction Steel Production and Sales, 2021 - 2025	199
Table 5:	Construction Steel Consumption by Region	200
Table 6:	Cement and Clinker Production and Consumption, 2021 - 2025	202
Table 7:	Types of Alcohol Imported into Vietnam in 2024	206



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:

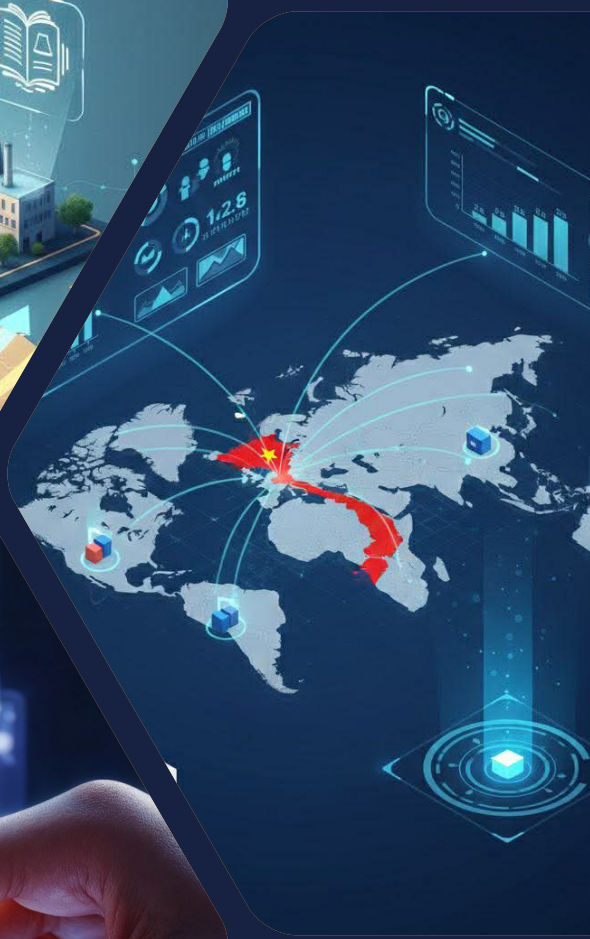
- Hệ thống hạ tầng thương mại đang phát triển theo hướng hiện đại cùng với quá trình đô thị hóa đang diễn ra nhanh chóng.
- Tăng trưởng kinh tế đang trong giai đoạn bứt phá của kỷ nguyên mới sẽ giúp gia tăng nhanh thu nhập bình quân đầu người, cùng với quy mô dân số tương đối lớn (hơn 100 triệu dân) 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.

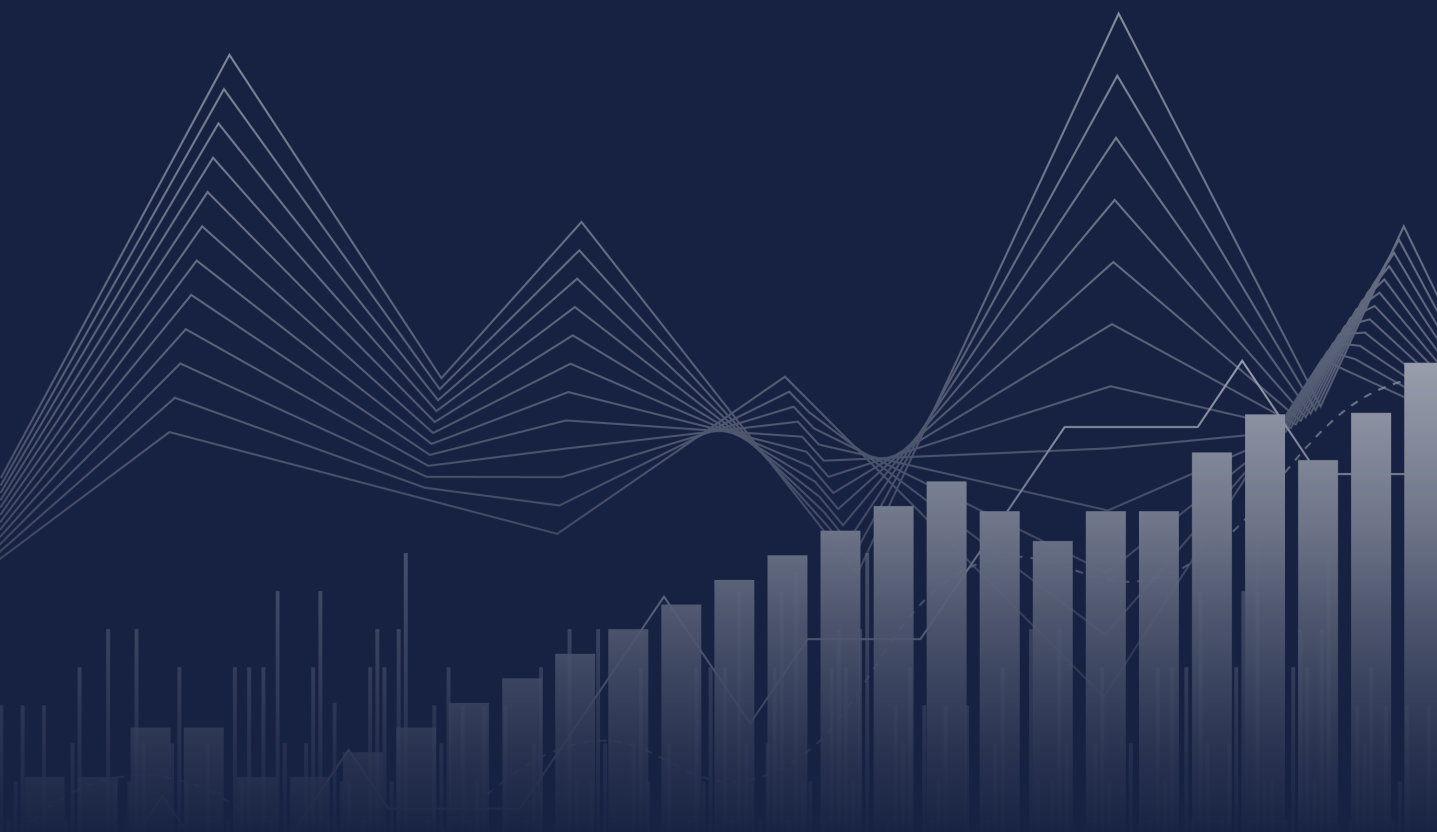
Với những thế mạnh và tiềm năng trên, thị trường nội địa Việt Nam đang và sẽ là lĩnh vực kinh tế đầy triển vọng cho các nhà bán lẻ trong nước và là điểm đến thu hút sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp bán lẻ trong khu vực và thế giới.





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.

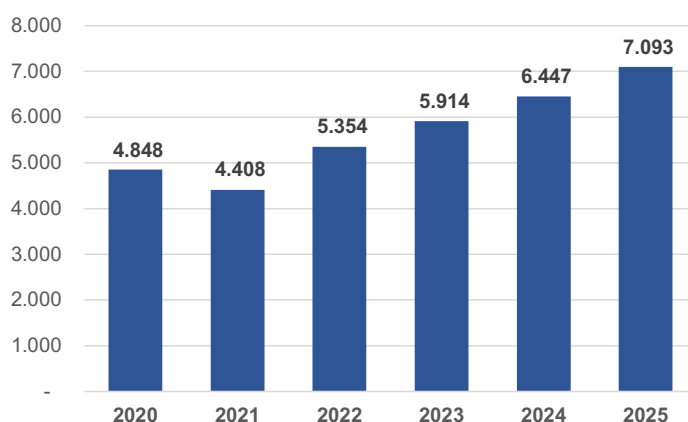
Trước các yếu tố bất lợi trên, từ tháng 8 năm 2025, Chính phủ và các bộ, ngành đã liên tục ban hành các văn bản chỉ đạo về đẩy mạnh phát triển kinh tế xã hội để đạt mục tiêu tăng trưởng đề ra, các biện pháp phát triển thị trường trong nước năm 2025 như: Nghị quyết số 226/NQ-CP ngày 5/8/2025, Chỉ thị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

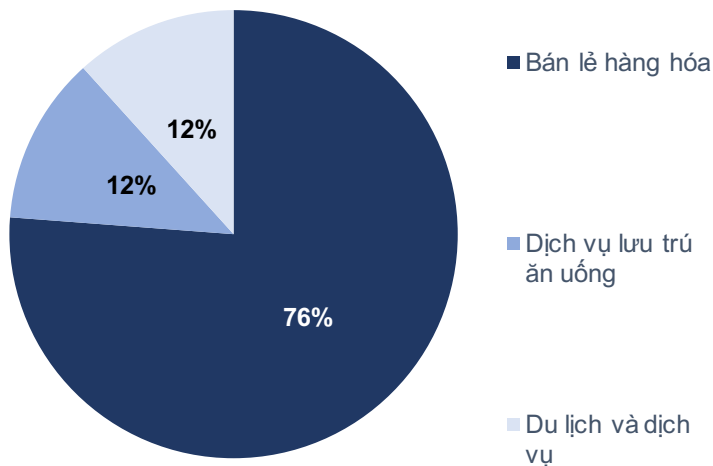
Hình 1: Quy mô tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ giai đoạn 2020-2025 (Đơn vị: nghìn tỷ đồng)



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

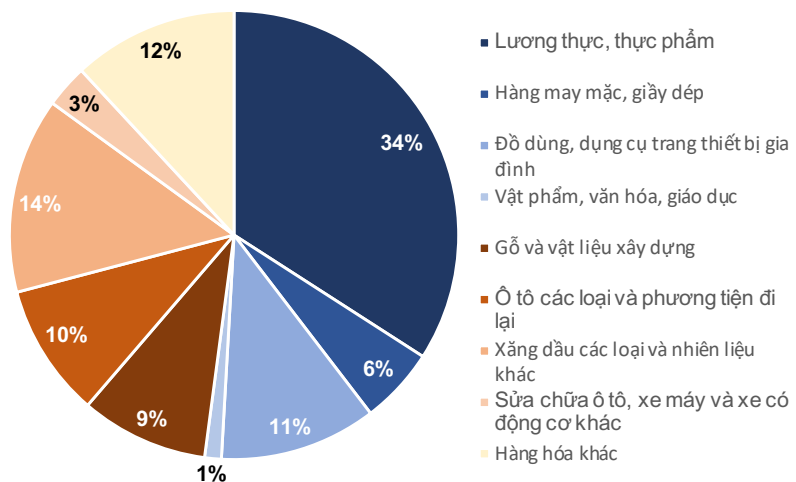
1.2. Cơ cấu thị trường bán lẻ nội địa theo ngành hàng

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

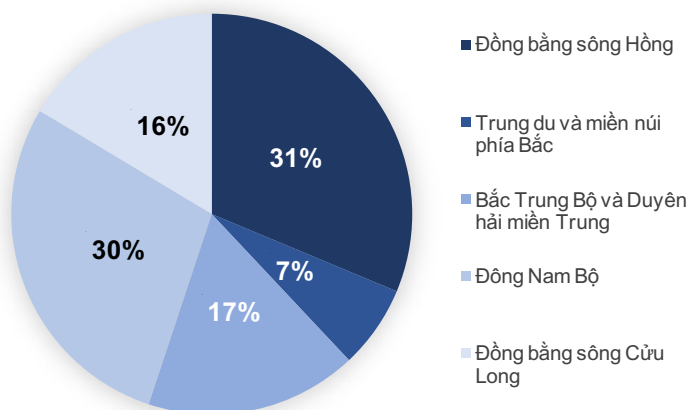
- Bán lẻ hàng hóa nhóm lương thực, thực phẩm có tỷ trọng cao nhất trong các nhóm mặt hàng và đạt mức 34,1% (năm 2025) với giá trị khoảng 1.878 tỷ đồng, tăng trưởng 10% so với năm 2024;
- Nhóm xăng dầu và nhiên liệu các loại chiếm tỷ trọng khoảng 14,2%, tương đương giá trị khoảng 770 nghìn tỷ đồng, tăng 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.

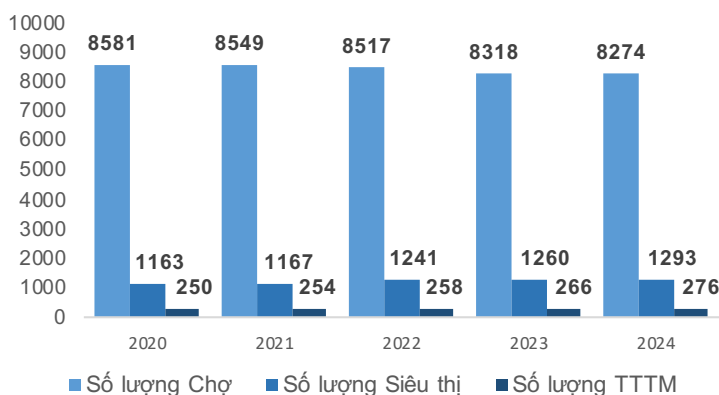
Chuỗi dược phẩm - Long Châu (FPT Retail): được hình thành từ năm 2017, Dược phẩm - Long Châu là chuỗi nhà thuốc thuộc sở hữu của FPT Retail, một thành viên

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.

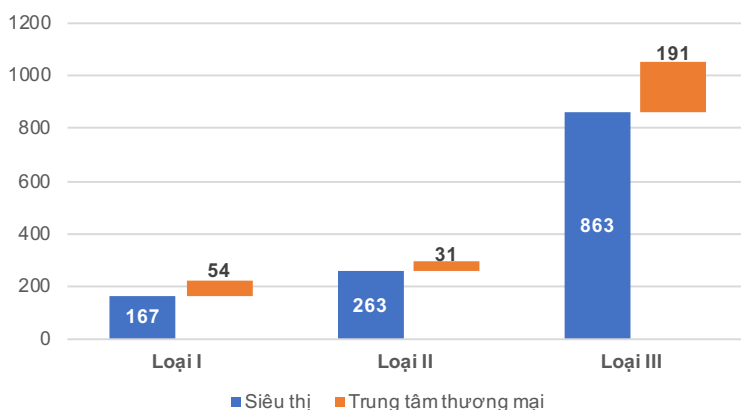
Hình 5. Số lượng chợ, siêu thị, trung tâm thương mại giai đoạn 2020-2024



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...

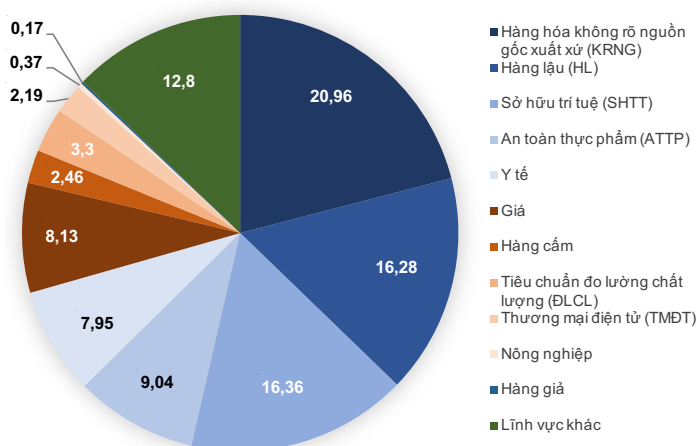
Bên cạnh đó, các hành vi vi phạm trong môi trường thương mại điện tử tuy chiếm tỷ trọng còn khiêm tốn, nhưng có xu hướng tăng nhanh và phức tạp hơn qua từng năm, tiếp tục bộc lộ nhiều thách thức trong công tác quản lý và kiểm soát.

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.

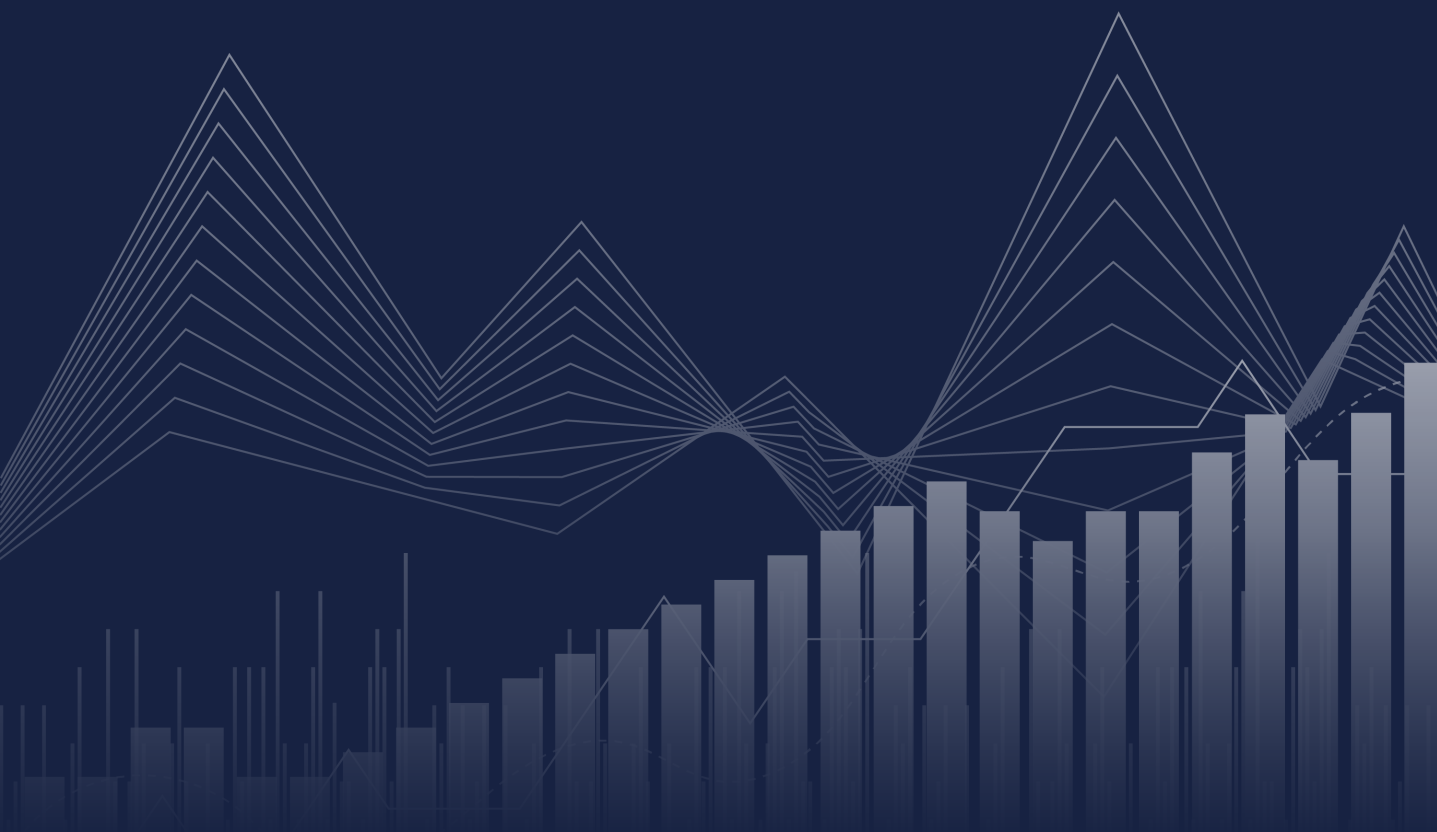
4.4. *Rủi ro từ công nghệ và an ninh mạng*

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.



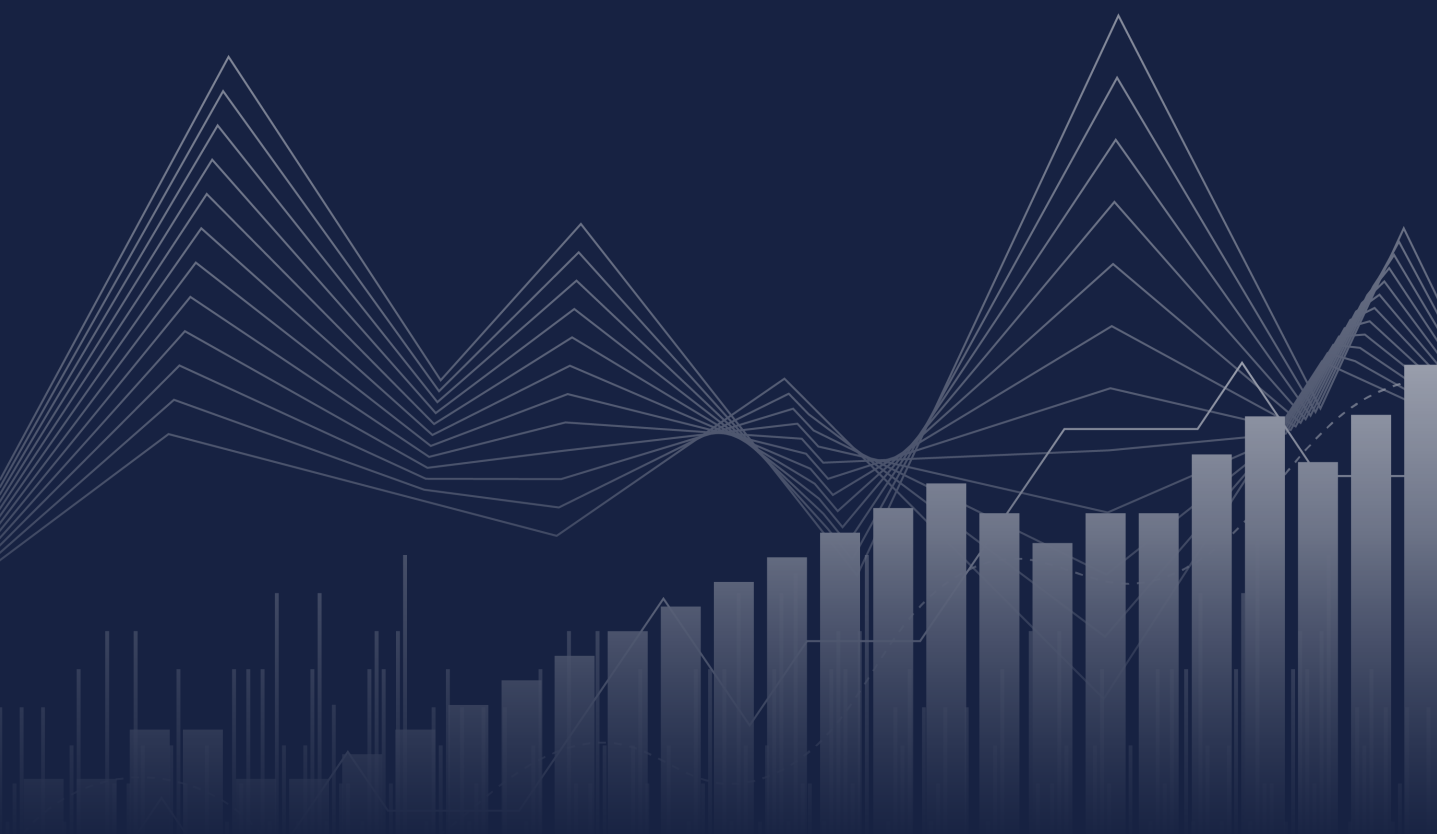
3.4. Đầu tư nước ngoài vào ngành bán lẻ

- 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.

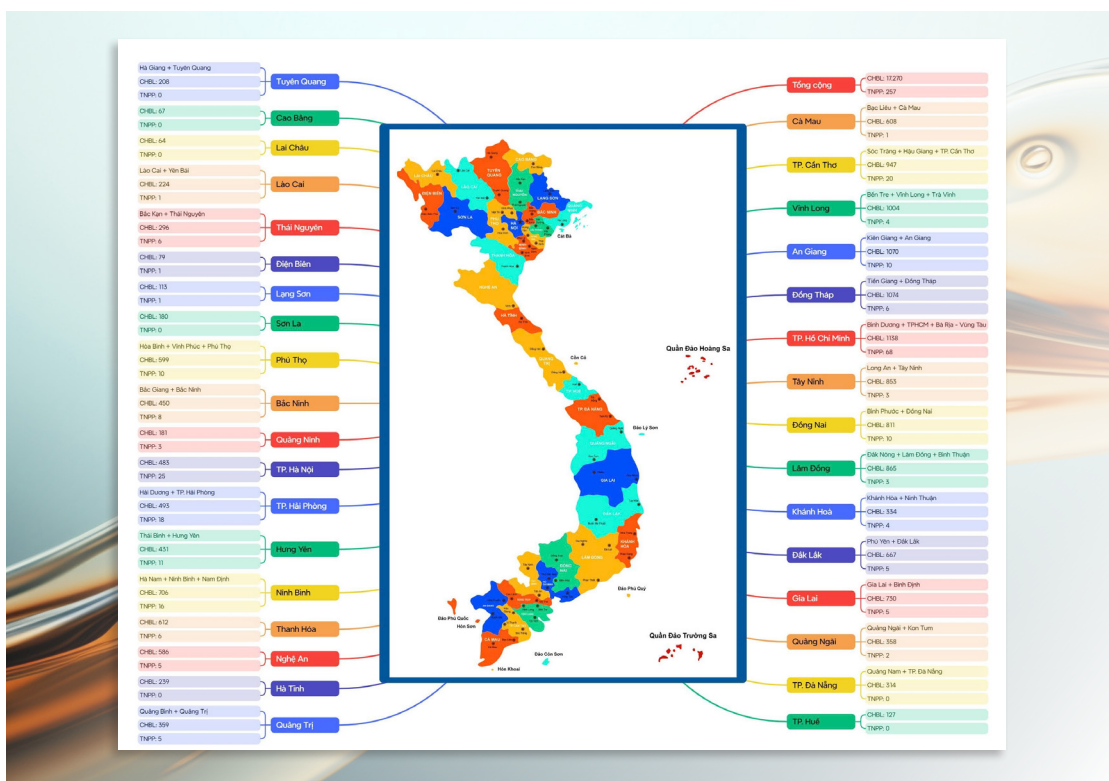
1.2. Thị trường xăng dầu trong nước năm 2025

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).

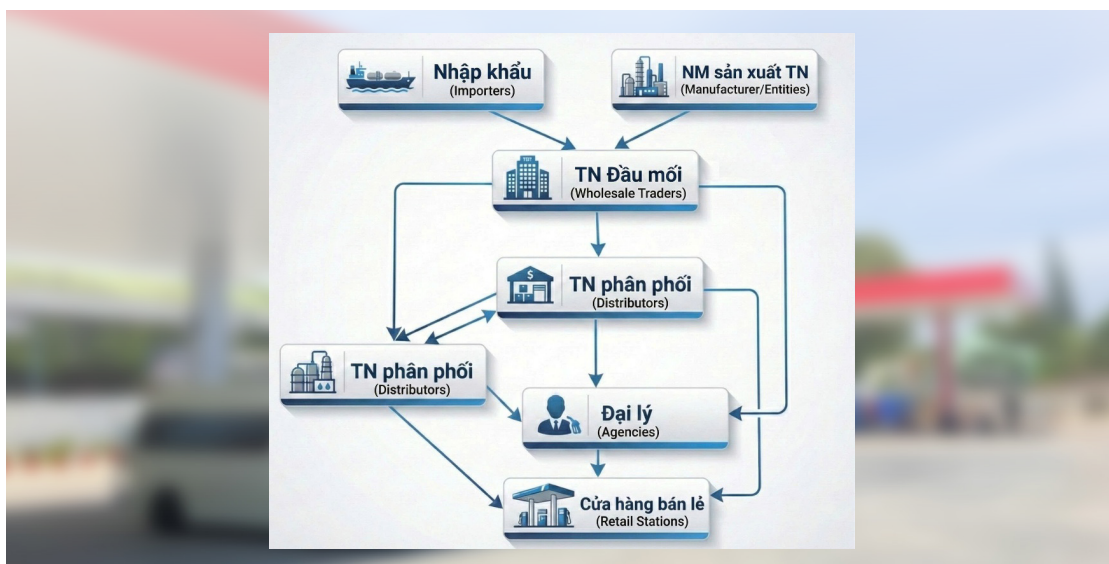
Hình 8: Phân bố hệ thống cửa hàng xăng dầu và thương nhân phân phối tại các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương



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 sát hoặc bán cho các nhà máy xay sát, 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% tấm 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 giềng 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...

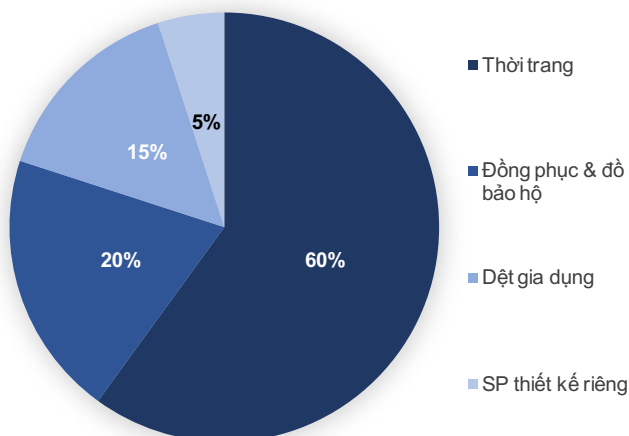
7. Mặt hàng dệt may

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 điếu, 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.

OVERVIEW REPORT ON VIETNAM'S DOMESTIC MARKET 2025

ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION,
TRENDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS
OF VIETNAM'S DOMESTIC MARKET



PREFACE

The year 2025 marks a pivotal turning point for Vietnam's economy in general and the domestic goods market in particular. With key decisions on restructuring governmental organizational apparatus and local administrative boundaries; merging ministries, agencies, and units; and promoting decentralization and delegation of authority to local governments, the Party and the State aim to build a streamlined, effective, and efficient administrative system. From the perspective of the goods market, these institutional and administrative changes are expected to create favorable conditions for organizing supply chains, strengthening regional linkages, facilitating market connectivity, promoting infrastructure investment, and advancing the development of domestic trade. These efforts aim to better meet consumer demand, enhance the resilience of the domestic market against fluctuations in global markets (especially amid rising geopolitical and trade uncertainties), and create momentum for the stable, transparent, and sustainable development of Vietnam's goods market.

In addition, in 2025, various policies promoting investment, supporting private-sector development, encouraging innovation, and accelerating digital transformation have been actively implemented. These policies significantly influence the Vietnamese goods market, generating new growth drivers, promoting the development of the retail sector, and improving the quality of trade and logistics infrastructure.

These new economic development orientations and changes in the administrative management apparatus from central to local levels will open new opportunities for Vietnam's economy as a whole, as well as for the retail industry and supporting services for the circulation and transportation of goods in the years ahead.

To analyze the influencing factors, opportunities, and challenges, and to provide comprehensive information on the domestic market in 2025 - supporting policymakers and enterprises in the distribution and retail sectors in making management decisions and developing investment strategies to foster sustainable development of the domestic trade sector, Agency for Domestic Market Surveillance and Development - Ministry of Industry and Trade has prepared and published **Overview Report on Vietnam's Domestic Market 2025**.

1. Objectives of the Report

- To provide an overall assessment of Vietnam's domestic market in 2025.
- To analyze key factors affecting market development.
- To identify future trends and development opportunities.
- To propose recommendations for policymakers and enterprises in the distribution and retail sectors to enhance market management and foster sustainable development of domestic trade.



2. Structure of the Report

The Report consists of three main parts:

Part I: Assessment of the current situation and factors affecting the domestic market in 2025, including an evaluation of the scale and structure of Vietnam's retail market; macroeconomic, demographic, and technological factors; relevant mechanisms and policies; and a SWOT analysis of the domestic market.

Part II: Forecast on trends and development prospects of the domestic market for the period 2026 - 2030, including an analysis of global and domestic economic factors, consumption trends, development outlook; compare with selected countries in the region to determine Vietnam's position and draw lessons learned as well as identify potential opportunities for cooperation.

Part III: Conclusion and recommendations. Based on the assessment and analysis of the market situation, the Report proposes several recommendations for state management agencies, retail enterprises, and businesses operating in supporting services such as logistics.

The Report was prepared based on estimated data as of November 2025

The **e-book** version of the Report is available on the website of the Agency for Domestic Market Surveillance and Development - Ministry of Industry and Trade at:
<https://dms.gov.vn>

OVERVIEW

The year 2025 marks significant transformation in the domestic market, signalling a strong shift from the recovery phase (after the Covid-19 pandemic) to a breakthrough growth period in Vietnam's economic rising. Despite the impact of several unfavorable global factors, the domestic market maintained solid growth, continuing to serve as one of the key pillars supporting the national economy amid external volatility. The modern retail distribution infrastructure continued to undergo substantial investment and development, complemented by the robust expansion of e-commerce, which greatly enhanced the circulation of goods and improved Vietnamese consumers' access to domestic products. Market stabilization programs and policies continued to be implemented effectively, ensuring adequate supply - demand balance, contributing to inflation control at a reasonable level, and supporting social welfare. Both modern and traditional retail channels were further upgraded, facilitating the consumption of domestically produced goods, supporting production, and enhancing the competitiveness of Vietnamese enterprises.

External impacts

In 2025, global trade and international political dynamics remained highly volatile, particularly due to the United States' reciprocal tariff policies, stringent environmental and green-transition requirements imposed by EU countries, and ongoing geopolitical tensions in regions (such as Russia - Ukraine, the Middle East, and emerging hot spots in Asia). These developments exerted considerable pressure on the global goods market and Vietnam's economy. Following statements by President Donald Trump regarding the imposition of reciprocal tariffs on countries with trade surpluses with the U.S., combined with escalating geopolitical tensions, global import costs increased, supply chains were disrupted, and inflationary pressures intensified across many economies. Global economic and trade growth forecasts were repeatedly revised downward. International organizations (WB, IMF, OECD) lowered their 2025 global growth forecasts from 3.3% (early-year projections) to 2.3%-3.1% (June 2025). The WTO projected global trade growth at only 1.8% in 2025 and then 2.4% - significantly lower than 2024's 3.4%. Global inflation in 2025 was forecast at 4.2% (IMF, October 2025), although slightly improved from 2024's 5.8%, still well above the 3% than before Covid 19 Pandemic, prompting continued cautious monetary policy across many economies. Moreover, consumer inflation expectations across 31 countries, reported by the Bank for International Settlements (BIS) in Sept. 2025, stood at 8% - far above target levels - indicating increased consumer caution, thereby affecting goods consumption, market development, and overall economic growth. Global Brent crude oil prices declined from an average of USD 80/barrel in 2024 to USD 68/barrel in 2025. While this supported reduced transportation and logistics costs for global trade, the steep decline raised concerns over potential economic slowdown in the near future.



Domestic resilience and the economy's adaptive capacity

To mitigate the adverse effects of external factors and achieve the 2025 economic growth targets, the Government and ministries effectively employed various macroeconomic tools, particularly fiscal and monetary policies and market management measures. The Government maintained an expansionary fiscal policy to support growth, generate employment and income, and stimulate consumer spending. In terms of monetary policy, the State Bank of Vietnam managed interest rates and exchange rates at relatively low levels to boost investment and support exports, thereby strengthening market purchasing power and helping enterprises sustain production. Simultaneously, market management, anti-smuggling, and food safety enforcement were carried out intensively, restoring discipline in the market and reinforcing long-term consumer trust in domestically circulated goods. Throughout 2025, the Government issued numerous resolutions and directives to pursue the national growth target of above 8% (later adjusted to 8.3 - 8.5%). The Ministry of Industry and Trade actively implemented trade promotion programs, consumer stimulation policies, domestic market development initiatives, digital transformation support for enterprises, e-commerce participation programs, and measures to develop modern distribution systems - enhancing market access for domestic goods. In parallel, local authorities continued implementing market stabilization programs to help control inflation and maintain stable consumer sentiment. As a result, domestic purchasing power improved, retail goods circulation maintained stable growth, and the domestic market contributed significantly to national economic growth and overall market stability in 2025.

Development prospects

With strong performance despite unfavorable conditions, Vietnam's domestic market reaffirmed its critical role as a stable pillar of the national economy - especially when export markets faced challenges. The domestic market demonstrates substantial development potential in the coming years due to:

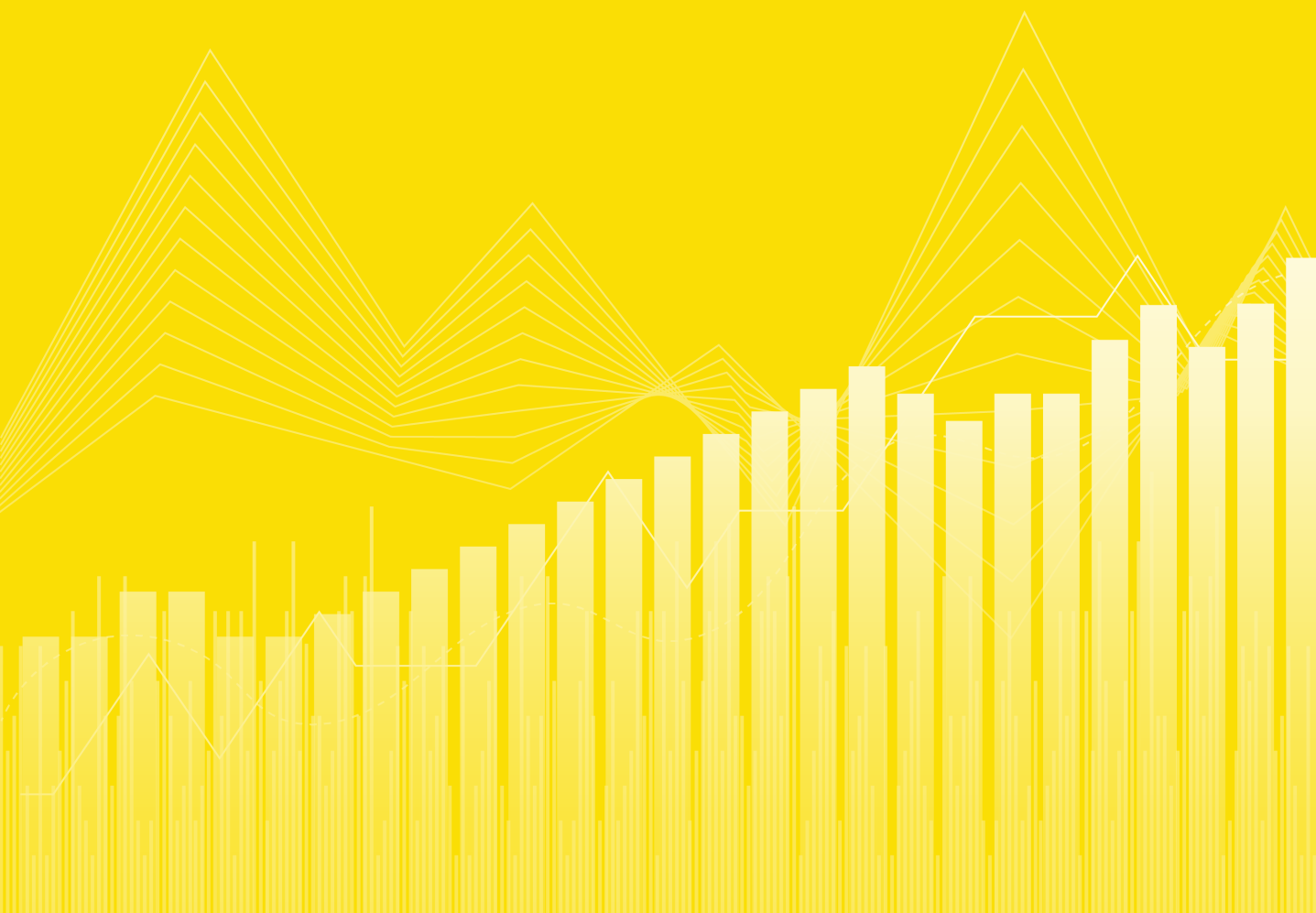
- A rapidly modernizing commercial infrastructure system and accelerating urbanization.
- Breakthrough economic growth in a new development era, driving rapid increases in per capita income, combined with a large population of over 100 million and a favorable demographic structure.
- A highly open economy with extensive cooperation through numerous signed FTAs, offering significant opportunities for supply chain development and technology transfer.
- Strong growth in e-commerce, with the fastest expansion rate in Southeast Asia.
- Multiple supportive government policies in economics, science, and technology providing a solid foundation for the development of the goods market.

With these strengths and potentials, Vietnam's domestic market is and will continue to be a promising sector for domestic retailers and an attractive destination for regional and global retail enterprises.



PART I

CURRENT SITUATION AND FACTORS AFFECTING THE DOMESTIC MARKET IN 2025



I. CURRENT SITUATION OF THE DOMESTIC MARKET IN 2025

1. Market Size and Structure

1.1. Market Size

Vietnam's retail goods and services market, with a total value of approximately USD 269 billion, of which retail goods account for about USD 205 billion (estimated by the end of 2025), continues to be regarded as highly potential and attractive to major domestic and international retailers. In recent years, large foreign retail corporations such as Aeon (Japan), Lotte (Korea), Central Retail and MM Mega Market (Thailand), Circle K (Canada), along with major domestic retailers such as Saigon Co.op, Hapro Mart, WinCommerce, and Bách Hóa Xanh, have continuously expanded investments and developed modern retail locations, contributing to the transformation of the retail landscape, improvement of commercial infrastructure quality, and enhancement of supply capacity across many provinces nationwide.

In 2025, alongside the development of commercial infrastructure, trade promotion programs were actively implemented, resulting in strong growth in retail goods circulation. The total retail sales of goods and services nationwide reached VND 7,093 trillion, a 10% increase compared to 2024. This marks the highest growth rate in the past five years (excluding 2021 - 2022, which saw abnormal fluctuations due to social distancing during and after the Covid-19 pandemic).

In 2025, domestic purchasing power was influenced by several factors, including:

- Labor market fluctuations caused by administrative restructuring and workforce reductions in some sectors affected by technological advancements and artificial intelligence. Concerns over employment stability and future income caused consumers to become more cautious, prioritize savings, and mainly spend on essential goods.
- Stricter enforcement of regulations on product quality, origin, and tax compliance in production and business operations. While these measures create a healthier business environment in the long run, they initially impact consumer sentiment, affect price levels, and temporarily influence purchasing power.

Despite the Government's expansionary fiscal policy and emphasis on public investment, in the first half of 2025, many localities were still focused on reorganizing and operating newly restructured administrative systems. As a result, public investment disbursement was slower, and the associated capital inflows had not yet significantly stimulated market demand.

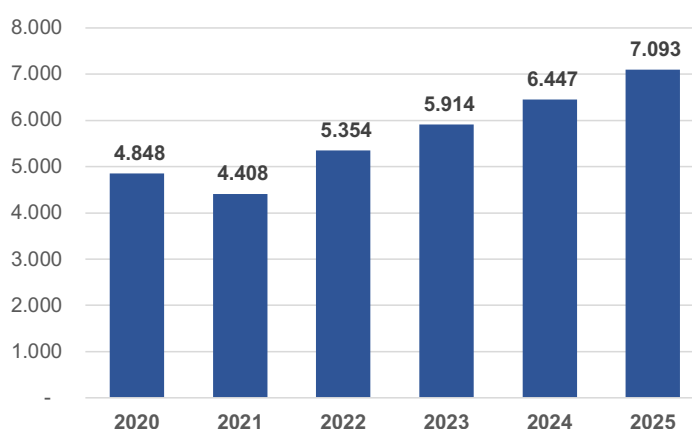
Faced with these adverse factors, from August 2025 onward, the Government and relevant ministries continuously issued directives to accelerate socio-economic development and to achieve the growth targets. Key measures to develop the domestic market such as: Resolution No. 226/NQ-CP (August 5, 2025), Directive No. 31/CT-TTg (October 18, 2025), Official Telegram No. 172/CĐ-TTg (September 25, 2025), and Official Telegram No. 179/CĐ-TTg (September 29, 2025) - were implemented.



Following these instructions, the Ministry of Industry and Trade actively deployed solutions to stimulate domestic consumption, including issuing detailed guidance for local authorities and enterprises, and directly organizing major trade promotion programs such as the Autumn Fair, the National Trade Promotion Program, Agricultural Product Weeks, auctions, and livestream sales campaigns to promote agricultural brands.

From September 2025, once localities began operating their newly structured administrative systems more fully, investment activities and trade promotion programs were further strengthened. As a result, by the end of 2025, total retail sales of goods and services estimated to record a growth rate of over 9%, higher than the 9% growth rate recorded in 2024.

Figure 1: Total retail sales of goods and service revenue in the period 2020-2025 (Unit: trillion VND)



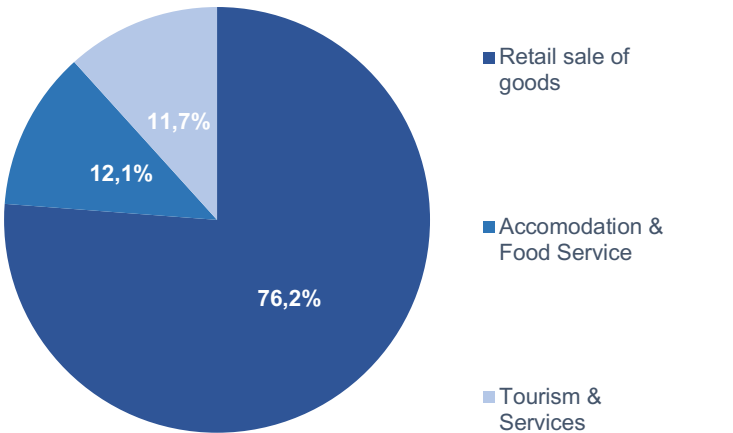
Source: General Statistic Office of Vietnam (Ministry of Finance) and Agency for Domestic Market Surveillance and Development (Ministry of Industry and Trade)
1.2. Structure of the Domestic Retail Market by Product Category

1.2. Structure of the Domestic Retail Market by Product Category

Within the composition of total retail sales of goods and services in 2025, the retail goods segment continued to represent the dominant share, accounting for approximately 76.2%, equivalent to around VND 5,405 trillion, reflecting an increase of about 9.7% compared with 2024. The remaining components consist of the accommodation and food services sector, which accounted for approximately 12.1%, and the travel and related service sector, representing around 11.7%, equivalent to VND 858 trillion and VND 830 trillion, respectively - each recording growth rates in the range of 12 - 14% relative to the previous year. Over the past decade (excluding the period significantly affected by the Covid-19 pandemic), service-related sectors have exhibited a consistently higher growth trajectory than retail goods, with annual expansion ranging from 10% to 14%. This trend is the indicator of typical consumption patterns observed in developing economies: as income levels improve and greater emphasis is placed on quality-of-life enhancement, consumer expenditure on services tends to increase at a faster pace than expenditure on tangible goods. Consequently, the proportion of service consumption within total retail sales has demonstrated a gradual upward shift.



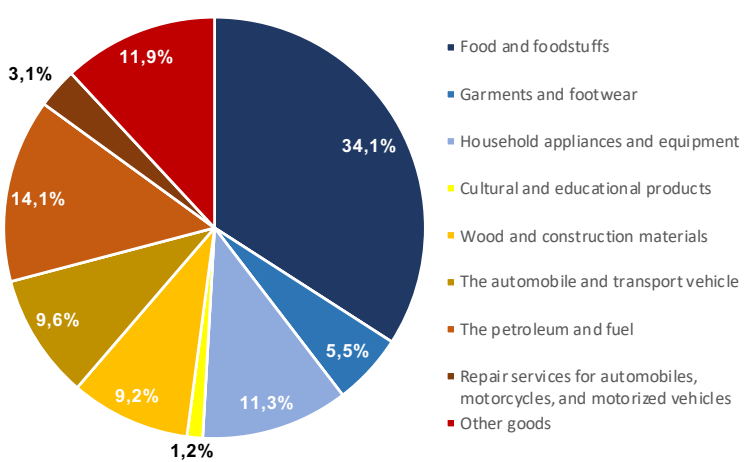
Figure 2: Sectoral Composition of Total Retail Sales of Goods and Services in 2025



Source: Estimated by The Agency for Domestic Market Surveillance and Development (Ministry of Industry and Trade)

Within the retail goods category, in the context of a middle-income economy such as Vietnam - despite rising per-capita income and a progressive increase in expenditure on service-related activities - spending on essential goods for daily living continues to constitute the largest share. These include staples such as food, beverages, fuel, and household appliances. This is followed by expenditure on apparel, construction materials, furniture, and cultural or educational items. Specifically:

Figure 3: Composition of Product Groups within Retail Goods Sales in 2025



Source: Estimated by The Agency for Domestic Market Surveillance and Development (Ministry of Industry and Trade)

(Food and foodstuffs, Garments and footwear, Household appliances and equipment, Cultural and educational products, Wood and construction materials,



The automobile and transport vehicle, The petroleum and fuel, Repair services for automobiles, motorcycles, and motorized vehicles)

- Food and foodstuffs constitute the largest share among all product groups, accounting for 34.1% in 2025, with an estimated value of VND 1,878 trillion, representing a 10% increase compared with 2024.
- The petroleum and fuel category represents approximately 14.2%, equivalent to VND 770 trillion, marking a 12.5% year-on-year increase.
- Household appliances and equipment account for around 10.5%, equivalent to VND 590 trillion, growing by 7% relative to 2024.
- The automobile and transport vehicle category (including spare parts) makes up around 9.0%, equivalent to VND 489 trillion, showing no growth compared with 2024.
- Wood and construction materials represent approximately 9.2%, equivalent to VND 498 trillion, reflecting a 17.2% increase year-on-year - one of the highest growth rates among the main categories.
- Garments and footwear account for about 5.1%, equivalent to VND 276 trillion, an 8.5% increase compared with 2024.
- Repair services for automobiles, motorcycles, and motorized vehicles constitute around 3.1%, equivalent to VND 170 trillion, experiencing a strong 15.5% increase from 2024.
- Cultural and educational products account for about 1.2%, equivalent to VND 66 trillion, increasing by 7% over 2024.
- Other goods (products not classified in the above categories) make up approximately 12.7%, equivalent to VND 688 trillion, increasing by 9.7% compared with 2024.

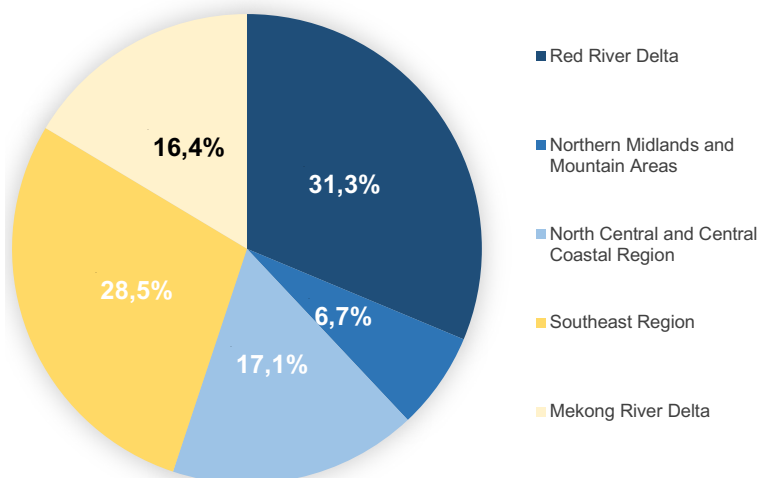
Regarding service Sector, although the share of consumer spending on services in Vietnam remains relatively low compared with several countries in the region, the sector has shown notable upward momentum in recent years - achieving an average growth rate of 12 - 14%, surpassing overall market growth. Given this potential and positive outlook, the service sector is expected to attract increased attention from enterprises seeking investment opportunities in Vietnam's retail and service markets in the coming years.

1.3. Structure of the Domestic Retail Market by Region

Across the five major economic regions, total retail sales of goods and services exhibit substantial disparities. Regions containing major metropolitan centers such as Hanoi and Ho Chi Minh City - with large populations and highly developed economic and commercial activities - account for significantly higher proportions than others.



Figure 4: Structure of Total Retail Sales of Goods and Services by Economic Region, 2025



Source: General Statistic Office of Vietnam (Ministry of Finance)

(Red River Delta 31.3%, North Central and Central Coastal Region 17.1%, Mekong River Delta 16.4%, Northern Midlands and Mountain Areas 6.7%, Southeast Region 28.5%)

- **Red River Delta:** This region records the highest total retail sales, accounting for 31.3% of the national total. Notably, Hanoi alone contributes more than 50% of the region's retail sales value.
- **Northern Midlands and Mountain Areas:** This region has the lowest total retail sales, representing 6.7%, due to the predominance of mountainous provinces with lower levels of economic development and household income derived mainly from small-scale agricultural activities.
- **North Central and Central Coastal Region:** This region accounts for 17.1% of total retail sales. Economic activities primarily rely on coastal advantages such as fishing, seafood processing, and tourism; however, these sectors remain relatively underdeveloped, limiting overall economic efficiency and household income.
- **Southeast Region:** This is the second-largest region in terms of total retail sales, representing 28.5%. The region's high share is mainly attributable to Ho Chi Minh City, which has the largest retail market in the country and contributes 76% of the region's total retail value.
- **Mekong River Delta:** This region records the second-lowest share, at 16.4%, largely because its economy depends heavily on agriculture, with household income subject to fluctuations related to seasonal aquaculture and rice cultivation.

1.4. Structure by Shopping Method

In line with the rapid development of information technology, e-commerce has become increasingly widespread. Many enterprises have effectively leveraged technological advancements and artificial intelligence, enabling digital shopping platforms to become more sophisticated and better tailored to consumer needs. As a result, online shopping channels have experienced strong growth in recent years. According to the “Voice of the Consumer Survey 2024” conducted by PricewaterhouseCoopers (PwC) with more than 7,000 participants across 11 Asia-Pacific countries and territories - including 515 respondents from Vietnam - 67% of surveyed Vietnamese consumers engaged in online shopping, reflecting a significant shift toward digital platforms.

Based on data from Metric (Data Science Joint Stock Company) and national estimates, e-commerce transactions across major platforms (Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tiki) reached approximately VND 455 trillion in 2025. The estimated total value of domestic e-commerce transactions (including other online businesses) reached about VND 830 trillion, equivalent to approximately USD 32 billion. Thus, e-commerce revenue accounted for around 12% of total national retail sales of goods and services in 2025. The online shopping trend has accelerated rapidly in recent years, particularly following the restrictions on in-person shopping during the Covid-19 pandemic (2021 - 2022). According to the Vietnam E-commerce Association, Vietnam’s e-commerce sector is currently growing by around 20% per year, significantly higher than the overall growth rate of total retail sales (approximately 9 - 10% per year).

2. Distribution Characteristics and Sales Channels

2.1. Proportion of Retail Sales via Modern and Traditional Channels

Prior to the outbreak of the Covid-19 pandemic, the share of modern retail channels accounted for approximately 22% of total retail sales. However, during the pandemic period (2021 - 2023), consumers tended to avoid crowded places such as shopping malls and supermarkets to reduce the risk of infection, resulting in a decline in this proportion. By 2025, the modern retail share had recovered and increased to 25%. In major cities such as Hanoi and Ho Chi Minh City, this proportion was even higher, ranging from 28% to 30%.

Table 1: Proportion of Retail Sales of Goods by Distribution Channel, 2022 - 2025 (Unit: %)

Distribution channel	2021	2022	2023	2024	2025
Modern distribution channels	28	26	33	27	30
Of which <i>e-commerce</i>	9	9	10	11	12
Traditional distribution channels	72	74	67	73	70

Source: The Agency for Domestic Market Surveillance and Development (Ministry of Industry and Trade)-Estimated



At traditional retail channels (such as markets and small independent shops...), although experiencing a gradual decline, continue to dominate the retail distribution system, currently accounting for approximately 67 - 70% of total retail sales of goods.

2.2. Expansion of Major Retail Chains in Vietnam

In recent years, both domestic and foreign retailers have increasingly focused on investing in and expanding their distribution networks in Vietnam. This expansion has been implemented through the development of shopping malls, supermarkets, and convenience store systems aligned with modern and civilized retail standards, particularly in urban areas across provinces and cities nationwide.

Central Retail: Central Retail began operating in Vietnam in 2012. As of 2025, it operates approximately 330 supermarkets and stores, including GO!, Big C, and Tops Market, with a total retail floor area of 1,300,000 m², employing around 15,000 workers, and serving about 500,000 shoppers per day.

The company plans to invest an additional USD 1.38 - 1.44 billion between now and 2027 to further expand its distribution network in Vietnam.

AEON Vietnam: Officially operating in Vietnam since 2011, AEON has continuously expanded its retail network through AEON Malls, general merchandise stores (SSM), mini-stores (AEON The Nine), and MaxValu convenience stores to reach a wide range of customer segments. By the end of 2025, AEON Vietnam operated:

- 8 shopping malls,
- 15 general merchandise stores and supermarkets,
- 45 medium- and small-sized supermarkets,
- 180 convenience stores,
- 29 specialty stores, and
- 1 pharmaceutical and cosmetics store.

10-year plan: AEON plans to invest USD 1.5 billion, targeting annual revenue growth of around 30% and aiming to triple its scale by 2030.

WinCommerce - WinMart+ (Masan Group): After acquiring and restructuring the VinMart retail system, WinCommerce has aggressively expanded its distribution network, particularly in rural areas, which remain underserved by other retailers.

By the end of 2025, WinCommerce operated approximately 4,600 stores nationwide. In 2025 alone, the company opened around 800 new stores, with about 70% located in rural areas.

Long-term goal: By 2030, WinCommerce aims to operate around 10,000 stores,



targeting the presence of at least one WinMart+ outlet in every commune, village, and hamlet. The company consistently prioritizes using more than 90% Vietnamese-made products, supporting domestic consumption.

Lotte Mart: Lotte Mart, part of South Korea's Lotte Group, entered Vietnam in 2008. As of 2025, it operates 15 supermarkets in major cities and provinces including Ho Chi Minh City, Dong Nai, Khanh Hoa, Da Nang, Nghe An, and Hanoi.

By 2030, Lotte plans to develop two additional large-scale shopping malls, aiming to double profitability through these new centers.

Bách Hóa Xanh (Mobile World / MWG): Established in late 2015 by Thế Giới Di Động, Bách Hóa Xanh initially piloted a fresh-food supermarket model in Ho Chi Minh City. It has since expanded its network and optimized its business model. By the end of 2025, its retail network reached about 2,000 stores, including nearly 400 new stores opened in 2025, with 70% concentrated in the Central and Central Highlands regions.

The chain has leveraged synergies with the Mobile World and Điện Máy Xanh systems to boost sales and accelerate the shift from traditional to modern distribution - especially in the grocery market.

Revenue target:

- 2025: USD 280 million
- 2030: USD 10 billion

BRG Retail: BRG Retail, under Vietnam's BRG Group, has developed a retail network of nearly 100 supermarkets and minimarts across 5 cities including Hanoi, Hai Phong, Quang Ninh, Hung Yen, and Ho Chi Minh City.

Saigon Co.op: Established in the 1990s, Saigon Co.op is one of Vietnam's earliest and longest-standing retailers. Originally serving Ho Chi Minh City and southern provinces, it has expanded significantly into northern provinces over the past decade. By 2025, Saigon Co.op operated over 800 retail points, including Co.opmart supermarkets and other brands within its retail ecosystem such as Co.opXtra, Co.opFood, Co.op Smile, Cheers 24h, SC VivoCity, Sense City, and SenseMarket.

Convenience Store Chains: As modern and fast-paced lifestyles grow - especially among younger demographics - convenience stores located in residential areas have gained strong momentum, with both local and foreign brands expanding rapidly.

- *Circle K:* The first foreign convenience-store chain in Vietnam; currently the market leader with over 460 stores.
- *GS25 (Korea):* The second-largest chain with over 200 stores. Initially concentrated in Ho Chi Minh City, GS25 began expanding to Hanoi in 2025, targeting 700 stores by 2027.



- *7-Eleven*: Entered Vietnam in 2017; expanded from Ho Chi Minh City to Hanoi in 2025. By the end of 2025, it operated approximately 150 stores, increasing competition in the 24/7 convenience segment.
- *Emart (Korea)*: Expected to operate 7 hypermarkets in Vietnam by 2025.
- *Long Châu Pharmacy (FPT Retail)*: Established in 2017, this is the largest pharmacy chain in Vietnam. By the end of 2025, Long Châu operated 2,343 pharmacies, 226 vaccination units, and achieved USD 1.28 billion in revenue.

2.3. Network of Supermarkets and Shopping Centers

Alongside the development of commerce, modern retail infrastructure - including supermarkets and shopping centers - has expanded rapidly, especially in urban areas.

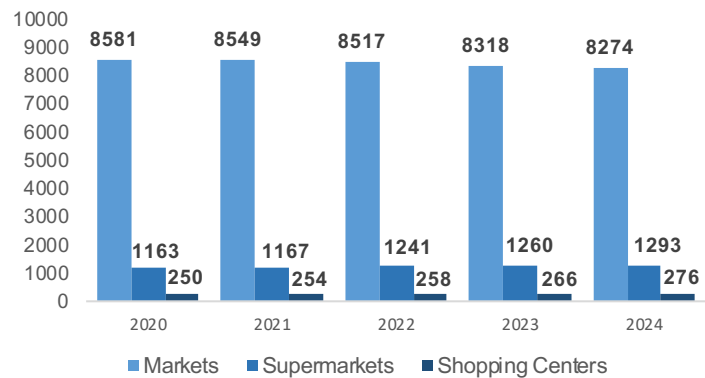
From 2020 to 2024, the number of supermarkets and shopping centers increased significantly:

- Supermarkets: from 1,163 (2020) to 1,293 (2024)
- Shopping centers: from 250 (2020) to 276 (2024)

Growth rates for these two categories were substantially higher than those for traditional markets:

- Supermarkets: +9.72% (average +2.2% per year)
- Shopping centers: +10.4% (average +2.6% per year)

Figure 5: Number of Markets, Supermarkets, and Shopping Centers, 2020 - 2024



(# of Major Trade frastructures - # of markets - # of Supermarkets - # of Shopping Centers)

Source: General Statistic Office of Vietnam (Ministry of Finance)

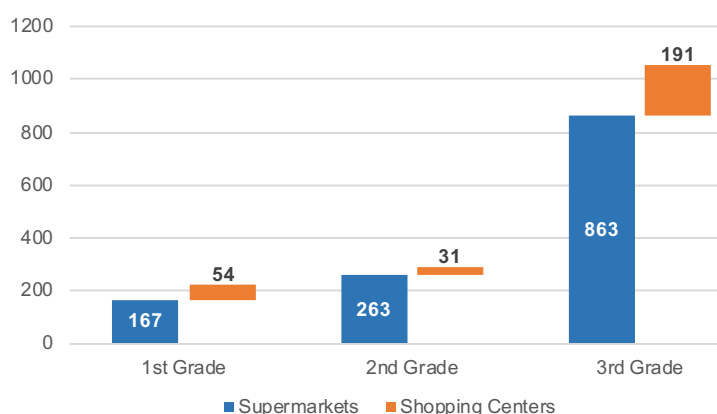
In recent years, to align with the evolving shopping needs of the population - driven by rising living standards, higher incomes, and rapid urbanization - the number



of traditional markets has shown a declining trend (from 8,581 markets in 2020 to 8,274 in 2024, a reduction of 3.6% compared with 2020). Replacing these traditional category is the rapid expansion of modern commercial infrastructure such as supermarkets and shopping centers. Within the category of modern commercial infrastructure, supermarkets - due to their smaller scale and lower investment requirements relative to shopping centers - are far more numerous. According to statistical data, supermarket classification in Vietnam indicates that the majority belong to Grade III, with 863 units accounting for 66.8%, while Grade II supermarkets represent 20.3% and Grade I account for only 12.9%. This shows that although the supermarket system has expanded strongly in terms of quantity, its quality remains uneven, with the majority operating on a small to medium scale.

For shopping centers, although the total number is only 276, Grade I centers account for 19.6%, a proportion higher than that of Grade I supermarkets. Shopping centers are primarily concentrated in major urban areas to meet high-end consumption demands and serve as commercial anchors within local service ecosystems.

Figure 6: Quality Classification of Modern Commercial Infrastructure



(Shopping centers- Supermarkets: Total, 1st Grade, 2nd Grade, 3rd Grade)

Source: The Agency for Domestic Market Surveillance and Development (Ministry of Industry and Trade)

Regarding the distribution of modern commercial infrastructure: As of 31 December 2024 (data released in March 2025), Vietnam had 1,293 supermarkets and 276 shopping centers. However, these establishments were largely concentrated in major cities, which collectively accounted for nearly 50% of all supermarkets and shopping centers nationwide. Notable concentrations include:

- Hanoi: 30 shopping centers, 131 supermarkets
- Hai Phong: 14 shopping centers, 34 supermarkets
- Da Nang: 8 shopping centers, 74 supermarkets
- Khanh Hoa: 12 shopping centers, 18 supermarkets

- Ho Chi Minh City: 64 shopping centers, 302 supermarkets

2.4. Development of E-Commerce and Digital Platforms

In 2025, e-commerce and digital platforms continued to consolidate their position as a key distribution channel, recording the fastest growth rate within the domestic trade system. Digital transformation in distribution and retail expanded rapidly, exerting significant influence on consumer behavior, business models, and the structure of the retail market.

(i) Scale and growth rate

Vietnam's e-commerce sector in 2025 sustained double-digit growth, with the online retail market estimated at USD 32 billion, accounting for approximately 12% of total retail sales of goods and consumer service revenue. Of this amount, online retail of goods contributed USD 22.5 billion.

Key drivers of e-commerce growth include:

- Internet penetration exceeding 80%, with a large portion of users frequently engaging in online shopping.
- Rapid development of digital payments, including e-wallets, digital banking, and online payment platforms, improving convenience and transaction safety.
- Explosive growth in logistics and express delivery services: postal services handled an estimated 2.4 billion parcels in 2024, up 30% from 2023, alongside the expansion of smart warehouses and urban delivery networks.

(ii) Characteristics of digital-platform distribution in Vietnam

Major e-commerce platforms - Shopee, Lazada, Tiki, and TikTok Shop - continued to dominate online transactions. Competition intensified, with platforms expanding service offerings, increasing promotional programs, and adjusting fee structures to comply with new regulations (for instance, Shopee and Lazada reduced average fees by 6.5 - 15% from early 2025). Simultaneously, social commerce and livestream-based selling surged, especially on TikTok Shop, becoming a fast-growing channel for fashion, cosmetics, food, and FMCG. This model enables small sellers to reach consumers at low cost but also raises new requirements for product transparency and quality control.

Domestic enterprises - particularly SMEs - increasingly participated in digital distribution channels. Government support policies, such as Decree No. 80/2021/ND-CP, which subsidizes up to 50% of the cost of maintaining e-commerce platform accounts (up to VND 50 million per year per enterprise for two years), have enabled tens of thousands of small businesses, household enterprises, and cooperatives to expand online sales and strengthen competitiveness.

Omni-channel and multi-channel retail models have also been widely adopted. Businesses integrate physical stores with e-commerce storefronts, proprietary



apps, social media platforms, and express delivery services to enhance customer experience and improve product accessibility. Modern retail formats such as supermarkets and convenience stores are accelerating digital transformation through online shopping apps, home delivery services, and digital loyalty programs to maintain competitiveness amidst rapid e-commerce growth.

(iii) Changes in consumer behavior associated with e-commerce development

When shopping online - where consumers make purchasing decisions without directly experiencing products - they place higher expectations on sellers in areas such as:

- Transparency of product origin, traceability, clear product information, and publicized promotional policies - particularly for FMCG, foods, and health-related products.
- Higher demands for delivery speed and accuracy, as well as transparent return policies and customer service commitments.
- Greater diffusion of digital consumption to rural, remote, and mountainous areas, aided by expanded telecommunications infrastructure and national digitalization programs (e.g., free provision of “.vn” domain names for household businesses and SMEs). This creates significant opportunities for local enterprises and cooperatives to access larger markets, reduce physical store costs, and integrate into the digital economy.

Overall, the robust development of e-commerce is not only reshaping consumer behavior but also serving as an important catalyst for enhancing the competitiveness of Vietnamese enterprises. It opens opportunities for small-scale units to participate more deeply in the domestic market and supports the potential for cross-border e-commerce in the future.

However, alongside these advantages, e-commerce also poses challenges for state management, including:

- Quality control and prevention of commercial fraud;
- Technology-access gaps between urban and rural areas, and between large and small enterprises;
- High investment costs for technological infrastructure;
- Issues related to data security, cybersecurity, and electronic transactions.

In the coming period, harmonizing policies, strengthening regulatory oversight, supporting enterprise digital transformation, and developing logistics and technological infrastructure will be key to enabling e-commerce to continue playing a pivotal role in Vietnam's digital economy.



3. Distribution Channels for Selected Product Categories

The report analyzes distribution channels for selected product groups, including:

- Energy (petroleum),
- Construction materials (steel, cement),
- Food and agricultural products (rice, pork, seafood),
- Consumer goods (textiles, footwear), and
- Restricted products (alcohol, tobacco).

The analysis covers supply - demand conditions, distribution system organization, and major policies related to each product category.

Details are provided in Appendix of the Report.

II. ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DOMESTIC MARKET IN 2025

1. Socio-economic factors

1.1. Macroeconomic factors

(i) Economic growth, per capita income, and purchasing power

In 2025, Vietnam's economy recorded a strong GDP growth rate. Following decisive directions from the Government and active implementation of measures by ministries, sectors, and local authorities - together with accelerated investment promotion efforts - GDP for the year of 2025 grew by 8.0%, the highest rate in over 20 years (excluding 2022, which rose 8.5% due to the low base of 2021 affected by the Covid-19 pandemic).

Compared with other Southeast Asian economies, Vietnam's economic growth surpassed the regional average of around 5%. With its dynamism and openness, Vietnam continued to serve as one of the region's main growth drivers.

Despite global political uncertainties and unfavorable shifts in international trade policies affecting import - export activities, Vietnam achieved an impressive GDP growth rate in 2025, exceeding 8%, demonstrates the agility of domestic enterprises and timely government intervention to address logistical bottlenecks, maintain production, and stabilize consumption. These developments reaffirm that the domestic market remains a critical buffer for manufacturers and traders when export markets weaken or global supply chains face disruptions.

Regarding household income: from late 2024 to mid-2025, administrative restructuring across ministries, sectors, and localities - alongside workforce reductions in enterprises (particularly in banking and IT amid widespread digital adoption) - led to increased unemployment. In the public sector alone, more than



100,000 workers were laid off. Many large private firms also downsized by 120 to 2,000 employees each, affecting overall income levels.

However, from the end of the third quarter of 2025, as local governments completed administrative restructuring, public investment disbursement accelerated, and international trade policies stabilized, business operations improved, supporting labor market recovery. With GDP growth exceeding 8%, per capita income reached approximately USD 5,800 in 2025 - higher than in Laos, Cambodia, the Philippines, and Myanmar - placing Vietnam in the upper-middle-income group according to World Bank classifications.

Nevertheless, consumption patterns remain centered on essential goods, while spending on services and savings continues to represent a modest share.

(ii) Inflation and consumer sentiment

According to estimated data published by the General Statistics Office under the Ministry of Finance, the average national CPI in 2025 increased by 3.3% compared with the previous year, meeting the inflation-control target set by the National Assembly for 2025. In the structure of the average CPI for 2025:

Groups contributing to increases in the average CPI in 2025:

- The group with the highest increase was medicine and healthcare services (up 13%), due to upward adjustments in medical service prices following the schedule stipulated in Circular No. 21/2024/TT-BYT.
- Housing and construction materials (up 6.2%) driven by rising rents, higher construction material prices, and electricity price adjustments in 2025.
- Other goods and services (up around 5%) due to increased notarial fees, insurance, and personal effects.
- Food and catering services (up 3.2%) as prices of certain items - such as pork and out-of-home dining - rose. Given this group holds the highest weight in the CPI basket and recorded a relatively strong increase, it was one of the most important contributors to the overall CPI rise.
- Other groups - including apparel and footwear, beverages and tobacco, household equipment, education, culture - entertainment - tourism - recorded modest increases of 1.3% to 2.2%.

Groups helping to curb the CPI increase in 2025:

- Transport decreased by 2.2%, primarily due to declining domestic fuel prices in line with global trends.
- Post and telecommunications decreased by 0.5%, influenced by promotional programs and price reductions for older-generation mobile devices.



With GDP growth exceeding 8% and average CPI rising only 3.3% in 2025, these indicators reflect a highly favorable macroeconomic environment, suggesting solid economic growth quality. Inflation being kept within the macroeconomic management threshold helped stabilize consumer sentiment and allowed the Government greater flexibility in implementing fiscal and monetary measures to stimulate economic growth and boost domestic demand.

(iii) Monetary and Fiscal Policies

Fiscal policy:

In 2025, the Government pursued an expansionary fiscal policy to stimulate aggregate demand and support economic growth. Key measures included:

- Tax and fee reductions aimed at lowering production costs and stimulating consumption. Specifically, the 2% VAT reduction was extended until the end of 2026 under National Assembly Resolution No. 204/2025/QH15 and Government Decree No. 174/2025/NĐ-CP; land-use fee exemptions and reductions were implemented under Decree No. 230/2025/NĐ-CP dated 19 August 2025.
- Acceleration of public investment: The Government repeatedly issued Resolutions and Directives requiring strict monitoring and faster disbursement of public investment, especially for infrastructure projects assigned to ministries and localities. By the end of 2025, public investment disbursement reached nearly 100% of the plan, representing an increase of over 60% compared with 2024. This boosted sectors such as construction materials (steel, cement, sand, stone), machinery, and other related industries; created employment and income for workers; increased disposable income; and stimulated the goods market. In the long term, infrastructure investment also reduces transportation and logistics costs, facilitating smoother goods circulation.

Monetary policy:

In 2025, the State Bank continued to implement a flexible monetary policy, maintaining low interest rates and harmonizing monetary and fiscal measures to support growth while ensuring inflation control.

- Credit growth: By the end of 2025, total outstanding credit was expected to reach VND 35 quadrillion, up 19 - 20% from 2024 - the highest level in the past 15 years. The sharp rise in credit supply injected a large volume of money into circulation, boosting aggregate demand. Following the Prime Minister's Directive No. 128/CD-TTg dated 6 August 2025 on piloting the removal of credit-growth ceilings, the State Bank developed a roadmap and regulatory framework to abolish credit limits. The pilot began in late 2025 and is scheduled for full implementation starting in 2026. Removing the ceiling is expected to expand investment projects and stimulate consumption.
- Exchange-rate management and interest rates: The SBV adopted a flexible exchange-rate regime and moderately reduced policy rates to support exports



and encourage investment. By end-2025, average lending rates for new commercial-bank transactions had fallen slightly (by 0.3 - 0.5 percentage points compared with late 2024). Lower interest rates stimulate investment, production expansion, and demand for goods.

In 2025, the USD/VND exchange rate continued to rise - despite the global depreciation of the USD against the Euro, Yen, and Pound. The average USD price in 2025 increased 3.5% year-on-year (GSO data). Foreign-currency supply remained sufficient to meet economic demand. The exchange-rate policy aimed to support exports amid adverse global trade developments affecting the competitiveness of Vietnamese goods. However, a stronger USD increased input costs for imports, thereby raising domestic production costs and potentially weakening consumer purchasing power.

1.2. Social and Demographic Factors

(i) Population structure and aging trends

By 2025, Vietnam's population reached approximately 101 - 102 million. Although the country remains within the "golden population structure," with 67% in the working-age group (15 - 64), demographic aging is accelerating. Statistics released in early 2025 indicated 14.2 million people aged 60+ (14% of the population) and 9.3% aged 65+, officially classifying Vietnam as an "aging society" under international standards. Life expectancy reached 74.6 - 74.7 years, but healthy life expectancy remains lower, creating a significant gap between lifespan and quality of life. This places increasing pressure on the healthcare system and raises long-term demand for care services.

(ii) Urbanization and middle-class expansion

Urbanization in Vietnam has progressed rapidly: the urban population share rose from 38.1% in 2020 to 42 - 42.7% in 2023, surpassed 44.3% in 2024, and is projected to reach 46% in 2025, exceeding the National Assembly's target. Vietnam aims for at least 45% urbanization by 2025 and over 50% by 2030, along with 950 - 1,000 well-planned cities (902 cities as of 2023). Urbanization creates employment opportunities, boosts incomes, improves living standards, attracts investment, and supports the development of distribution, retail, and commercial infrastructure.

Alongside urbanization, Vietnam's middle class has expanded rapidly - from nearly 10% of the population in 2000 to about 40% today, with forecasts exceeding 50% by 2030 (World Data Lab). This expansion enhances domestic purchasing power and drives demand for higher-quality goods and services - from real estate and automobiles to premium home appliances, healthcare, education, tourism, and entertainment - contributing significantly to the shift toward growth driven by domestic demand rather than exports.

(iii) Changing Vietnamese consumer behavior

In recent years, with access to abundant information, rising incomes, and evolving consumption habits, Vietnamese consumers have become more discerning and



rational in their spending decisions. In 2025, labor-market volatility and income uncertainty caused consumers to adopt more cautious spending behavior: cutting back on non-essential items such as luxury goods and electronics while maintaining stable expenditure on daily necessities such as food, healthcare, and education.

When evaluating products, consumers increasingly prioritize value and experience over price alone. They rely more on user reviews, detailed product descriptions, and community recommendations rather than traditional promotions and advertising - indicating a more mature consumption mindset.

Sustainable and environmentally friendly consumption has gained momentum as Vietnamese consumers are willing to pay higher prices for green, organic, and certified products. Health awareness rose sharply, with greater adoption of healthy diets, organic foods, functional supplements, and mental-wellness services as people seek improved overall quality of life.

1.3. Technological Factors

(i) Impact of technology on shopping habits

In recent years, digital technologies have profoundly reshaped Vietnamese consumers' shopping behaviors. Thanks to their convenience and wide variety, e-commerce platforms have grown rapidly and steadily, with annual growth of around 20% (Ministry of Industry and Trade - E-Commerce Department). By 2025, Vietnam ranked among the Top 3 largest e-commerce markets in Southeast Asia, with an estimated market value of USD 32 billion. Consumers increasingly adopt omni-channel shopping, integrating traditional commerce with digital platforms.

Regarding digital payments, under government guidance and with the support of banks, telecom providers, and e-wallet operators, cashless payments have expanded strongly - facilitating online shopping. Furthermore, under Government Resolution No. 87/NQ-CP dated 15 April 2025, the pilot program allowing telecommunication accounts to be used for small-value payments was extended. This has supported cashless adoption, particularly in areas with limited banking access, helping rural and remote consumers gradually shift toward non-cash payment habits.

(ii) Digital Transformation in Commerce

Digital transformation in commerce - most notably the development of e-commerce and omnichannel retail models - had significant impacts on Vietnam's domestic trade in 2025 through the following dimensions:

Positive Impacts (Drivers of Growth and Modernization)

Aspect	Analysis points / Key analysis	Impact on domestic trade in 2025
Stimulating demand	E-commerce provides convenience, diversifies choices, and personalizes the shopping experience (leveraging AI and Big Data), stimulating consumers to spend more.	Increasing total retail sales: Directly contributes to the goal of growing total retail sales of goods and consumer service revenue in 2025.
Extending reach	Digital platforms enable goods - especially OCOP products, agricultural produce, and local specialties - to easily reach consumers nationwide, removing geographical barriers.	Bridging the digital divide: Promotes trade in rural and mountainous areas, making the domestic market more widely and evenly covered.
Optimizing operations	Businesses apply digital transformation (from warehouse management and logistics to digital marketing promotion) to reduce costs, increase productivity, and improve operational efficiency.	Enhancing competitiveness: Helping domestic businesses improve profits, offer more competitive prices, and provide better services.
Developing new models	The trend of omnichannel retail (Omnichannel) and quick commerce (Quick Commerce) developing and integrating online shopping with fast delivery.	Enhancing customer experience: Creating a modern and convenient marketplace that meets consumers' instant needs and strengthens loyalty to domestic brands.

Challenges

Enterprise capacity: Most enterprises still face limitations in resources for investing in technological infrastructure and adopting advanced digital solutions to implement comprehensive digital transformation.

Logistics infrastructure: Rising expectations regarding delivery speed and service quality have imposed significant pressure on logistics systems and supply chains.

Data security: Ensuring personal data protection and preventing fraud in e-commerce remains a critical factor in maintaining consumer trust.

(iii) Impacts of Electronic Payment Infrastructure Development

The development of electronic payment infrastructure - particularly cashless payment solutions - serves as an indispensable catalyst for the digitalization of domestic commerce in 2025.



Positive Impacts (A Lever for Digital Transactions)

Aspect	Analysis points / Key analysis	Impact on domestic trade in 2025
Transaction boom	Electronic payments (e-wallets, QR payments, Mobile Banking, Contactless) have become popular, convenient, secure, and low-cost. Mobile payments are forecasted to reach a significant value by 2025, estimated at USD 63.35 billion.	Accelerating transaction speed: Reduces transaction costs for businesses and eliminates cash barriers, which is particularly important for the development of e-commerce.
Driving E-commerce & the Digital Economy	The convenience of cashless payments is a key factor in completing transactions on e-commerce platforms. Most major e-commerce companies have integrated digital payment solutions.	Strengthening digital trust and habits: When payments become easy and secure, people tend to shop online more, promoting the goals of the digital economy.
Inclusive Finance	Mobile payment solutions (such as e-wallets and Mobile Money) expand financial access at low cost, including for those without bank accounts.	Expanding the consumer base: Bringing millions of consumers into the digital transaction system, thereby expanding the potential domestic market.
Enhancing transparency	Electronic transactions are recorded, enabling better revenue monitoring, preventing commercial fraud, and improving tax administration.	Enhancing market transparency: Supports the government in economic management and creates a level playing field for businesses.

Challenges

Security and fraud risks: The increase in digital transactions is accompanied by higher risks of online fraud and scams, requiring substantial investment in cybersecurity.

Cash-dominant habits: Despite rapid adoption of cashless payments, cash usage remains prevalent among certain population groups and regions.

Cost of payment acceptance: Investment in cashless payment infrastructure (POS terminals, system integration) remains a barrier for small and micro businesses.

(iv) Application of AI and Big Data in Retail

AI Applications: Retail enterprises in Vietnam are increasingly adopting AI technologies to support various functions such as:

- Customer behavior analytics: AI analyzes behavior to recommend suitable products,



enhance purchase likelihood, and increase long-term customer retention.

- Chatbots and virtual assistants: AI-powered chatbots provide 24/7 automated customer support, addressing common queries and reducing human workload.
- Inventory and supply chain management: AI improves demand forecasting, minimizes overstocking or shortages, and enhances operational efficiency.
- Market trend forecasting: AI analyzes large datasets from social media and customer behavior to identify emerging consumption trends.
- In-store AI applications: AI-enabled cameras count foot traffic and track shopping behavior; robots, AR/VR, and AI kiosks enhance interactive shopping experiences.
- Smart and contactless payments: AI accelerates secure transaction processing, including facial recognition, voice authentication, and e-wallet payments.
- AI in marketing and advertising: AI optimizes advertising campaigns by selecting effective channels and timing, boosting conversion rates and reducing marketing costs.

Big Data Applications in Retail:

- Customer behavior analysis: Big Data integrates information from purchase history, website visits, social media, and feedback to identify consumer patterns.
- Personalized experience and promotions: Retailers use Big Data to offer individualized product recommendations and targeted promotions.
- Efficient inventory management: Big Data forecasts seasonal demand and consumption trends, preventing overstocking or shortages; major retailers like Masan, Lotte Mart, and Mobile World apply Big Data for warehouse and distribution optimization.
- Supply chain optimization: Data on transportation time, supplier performance, and inventory levels enhances logistics efficiency.
- Market and product trend forecasting: Big Data identifies trending products and emerging demand from online platforms and social media.
- Marketing optimization: Large-scale analytics help retailers target the right audience and allocate advertising budgets more effectively (e.g., Facebook, Google Ads).
- Customer service quality enhancement: Big Data supports analysis of customer feedback and CRM systems to improve service delivery.



(v) Smart Logistics and Supply Chains

Logistics plays a strategic role in optimizing enterprise profitability. Efficient logistics reduce transportation and product costs, thereby enhancing competitiveness through faster delivery. Consequently, companies across sectors are increasingly investing in supply chain and logistics systems.

The concept of Smart Supply Chain Management (SSCM) has emerged as a strategic approach to addressing environmental and operational challenges. Enabled by Industry 4.0 technologies, SSCM improves operational efficiency, reduces costs, optimizes inventory, and enhances customer satisfaction. Real-time data, automation, and supplier collaboration contribute to a data-driven, adaptive supply chain.

In recent years, Vietnam's logistics and supply chain systems have undergone rapid digitalization, particularly in transportation, warehousing, delivery, and e-commerce. Major logistics firms such as Viettel Post, VNPost, Giao Hàng Nhanh, Giao Hàng Tiết Kiệm, Transimex, and Gemadept have deployed smart operation management platforms, IoT-based shipment tracking systems, AI-powered demand forecasting and route optimization, and Big Data analytics for customer behavior and resource allocation.

Digitalization is also driven by national programs. The Government issued Decision No. 221/QĐ-TTg (22 February 2021) aiming to make logistics a high value - added service sector, contributing 5 - 6% of GDP and achieving annual growth of 15 - 20%. Major localities such as Ho Chi Minh City, Hai Phong, Ba Ria - Vung Tau, Bac Ninh, and Long An have established modern logistics centers capable of data integration and regional connectivity, forming the foundation for smart logistics networks.

Despite strong progress, Vietnam remains in the early stages of transitioning to smart logistics. Major constraints include low automation levels, high logistics costs (16 - 18% of GDP, higher than the global average of 10 - 12%), weak supply chain integration, and shortages of digital logistics talent. Infrastructure gaps in transport and warehousing, as well as limited digital investment capacity among SMEs, also pose challenges.

The development of smart logistics and supply chains is creating profound changes in Vietnam's goods market, specifically:

1. Shorter delivery times and reduced logistics costs, lowering product prices and enhancing competitiveness - especially for agricultural, textile, and electronics exports.
2. Real-time monitoring and analytics enable flexible supply - demand adjustments, better market trend forecasting, and optimized production and distribution planning.
3. Enhanced transparency and traceability, meeting stringent requirements of export markets such as the EU, US, and Japan, particularly regarding carbon emissions and sustainable sourcing.

4. Acceleration of e-commerce growth, with automated sorting centers, AI-powered delivery systems, and robotic logistics transforming the distribution process.
5. Expanded market reach for domestic goods, particularly in ASEAN and China, through improved supply chain connectivity.

Smart logistics not only benefits enterprises directly but also supports Vietnam's national digital transformation strategy. Integration of new technologies enhances labor productivity, reduces losses, and strengthens connectivity between production, consumption, and export regions. Furthermore, green logistics and sustainable supply chain models support Vietnam's net-zero emissions target by 2050 through optimized transport, reduced fossil fuel use, and environmentally friendly logistics centers.

In summary, smart logistics and supply chains are becoming a key driver of structural transformation in Vietnam's goods market, enhancing efficiency, transparency, and sustainability in the digital economy era.

2. Impact of Mechanisms and Policies

2.1. Policy and Legal Factors

Policy and legal factors in 2025 exerted significant influence on the domestic market of Viet Nam, oriented towards enhancing transparency, stimulating consumer demand, and strengthening the management of e-commerce activities.

Campaign “Vietnamese People Prioritize Using Vietnamese Goods”

The campaign “Vietnamese People Prioritize Using Vietnamese Goods” is a major policy initiative of the Party and the Government, launched in 2009. After 16 years of implementation, the campaign has contributed positively to raising consumer awareness and changing consumption behavior toward Vietnamese goods and services through continuous communication activities; supporting the development and expansion of Vietnamese distribution systems; and enhancing the competitiveness of domestic enterprises. The campaign has affirmed the strong vitality of Vietnamese goods as an essential pillar of the domestic market and contributed to achieving economic targets, curbing inflation, stabilizing the macro-economy, and ensuring the supply - demand balance, particularly for essential goods.

Communication and promotional activities have highlighted reputable Vietnamese enterprises on mass media channels with high viewership, thereby strengthening consumer awareness and preference for Vietnamese products. According to reports from local authorities, Vietnamese goods continue to account for a high proportion (70 - 90%) in modern retail distribution systems. In terms of modern retail infrastructure, domestic enterprises maintain the largest distribution networks in terms of points of sale (shopping malls, supermarkets, mini-marts, convenience stores, specialty stores, etc.), including: Saigon Co.op with over 800 outlets; WinCommerce with approximately 4,600 outlets; and Bach Hoa Xanh with around



2,000 mini-supermarkets nationwide.

Policies Supporting Enterprises' Market Participation

In 2025, the Ministry of Industry and Trade issued Decision No. 1256/QĐ-BCT on the Implementation Plan of the Ministry following the Prime Minister's Directive No. 10/CT-TTg dated 25 March 2025 on promoting the development of small and medium-sized enterprises (SMEs). Accordingly, the Ministry introduced measures to increase support for SMEs to access modern retail channels; intensified programs connecting SMEs producing consumer goods with supermarket and shopping mall systems; and supported enterprises' participation in domestic supply - demand connection activities.

Policies to Stimulate Consumption

To achieve the Government's targets for retail market growth and contribute to the national economic growth goal of over 8% in 2025, aligned with Government Resolution No. 25/NQ-CP dated 05 February 2025, the Ministry of Industry and Trade promulgated several documents, including Directive No. 08/CT-BCT dated 04 April 2025 on implementing measures to further promote the development of the domestic market and stimulate consumption in 2025; and Decision No. 2269/QĐ-BCT dated 08 August 2025 approving the Program on Domestic Market Development, Consumption Stimulation, and Promotion of the Campaign "Vietnamese People Prioritize Using Vietnamese Goods," for the period 2025 - 2027. These documents instructed relevant agencies and enterprises to implement consumption-stimulating measures, trade promotion, and connection activities to facilitate the circulation and consumption of goods.

In compliance with the Prime Minister's directions in Official Telegram No. 172/CĐ-TTg dated 25 September 2025 on organizing the 2025 Autumn Fair and Official Telegram No. 179/CĐ-TTg on promoting solutions for domestic market development, the Ministry coordinated with ministries, localities, and enterprises to organize major events such as the Autumn Fair, Vietnamese Agricultural Products Week 2025, and the National Promotion Program. These events received strong participation from producers and distributors of consumer goods and regional specialties and attracted significant consumer interest. They enabled consumers to access quality goods at reasonable prices while helping enterprises increase revenue and effectively promote their brands.

Regulations on E-Commerce and Consumer Protection

In 2025, new legal regulations on e-commerce were developed and issued. New decrees related to the Law on Tax Administration and E-Commerce require e-commerce platforms to assume joint legal liability for violations committed by sellers and to store and provide transaction data to tax authorities. These requirements increase supplier responsibility toward consumers, strengthen product quality control, reduce counterfeit goods, protect consumer rights, and build greater trust in online transactions.

Effective from 1 July 2025, under Decree No. 117/2025/NĐ-CP, e-commerce



platforms must withhold and remit taxes on behalf of online sellers (household businesses and individuals). This policy aims to prevent tax losses, ensure fairness between traditional and online business models, and require transparency in online business activities.

On 03 January 2025, the Prime Minister issued Decision No. 01/2025/QĐ-TTg abolishing Decision No. 78/2010/QĐ-TTg of 30 November 2010 regarding the tax-free value limit for imported goods sent via express delivery services. This measure aims to prevent tax evasion through the fragmentation of imported consumer goods, promote fairness between domestic and imported products, and enhance the competitiveness of Vietnamese goods.

2.2. Impacts of Trade Agreements

International economic integration - particularly through free trade agreements (FTAs) - serves as a crucial channel connecting Viet Nam with the global economy. With the guiding principle of harmonizing benefits and sharing risks, Viet Nam has signed numerous important FTAs, including next-generation agreements such as the CPTPP, EVFTA, UKVFTA, and RCEP. Effective implementation of these FTAs promotes domestic reforms, expands markets for Vietnamese goods and services, enhances national competitiveness, and reflects Viet Nam's growing role and credibility within the international community, with 19 FTAs now in effect.

To assess implementation progress, measure the level of utilization of FTA preferences, and support enterprises in implementing FTAs, the Government directed the Ministry of Industry and Trade to develop the FTA Index. This index provides a transparent and objective database for the Government, central agencies, and local authorities to guide, monitor, and manage integration efforts; supports localities in evaluating the implementation results of FTAs based on their action plans; and serves as a basis for developing policies and strategies aligned with each locality's conditions and potential.

Table 2: List of FTAs that Vietnam has signed

No.	FTA	Current status	Partner
FTAs Is in effect			
1	AFTA	Effective since 1993	ASEAN
2	ACFTA	Effective since 2003	ASEAN, China
3	AKFTA	Effective since 2007	ASEAN, Korea
4	AJCEP	Effective since 2008	ASEAN, Japan
5	VJEPA	Effective since 2009	Vietnam, Japan
6	AIFTA	Effective since 2010	ASEAN, India
7	AANZFTA	Effective since 2010	ASEAN, Australia, New Zealand
8	VCFTA	Effective since 2014	Vietnam, Chile
9	VKFTA	Effective since 2015	Vietnam, Korea

No.	FTA	Current status	Partner
10	VN - EAEU FTA	Effective since 2016	Vietnam, Russia, Belarus, Armenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan
11	CPTPP (Former TPP)	Effective from 30 December 2018, and effective in Vietnam from 14 January 2019	Vietnam, Canada, Mexico, Peru, Chile, New Zealand, Australia, Japan, Singapore, Brunei, Malaysia, United Kingdom (signed the Accession Protocol on 16 July 2023)
12	AHKFTA	Effective in Hong Kong (China), Laos, Myanmar, Thailand, Singapore, and Vietnam from 11 June 2019	ASEAN, Hongkong (China)
13	EVFTA	Fully effective for all member countries from 12 February 2021.	
		Effective from 1 August 2020	Vietnam, EU (27 member states)
14	UKVFTA	Provisionally effective from January 1, 2021, and officially effective from May 1, 2021	Vietnam, United Kingdom
15	RCEP	Effective from 1 January 2022	ASEAN, China, Korea, Japan, Australia, New Zealand
16	VIFTA	Negotiations were launched in December 2015, completed in April 2023, and officially signed on 25 July 2023	
			Vietnam, Israel
17	Vietnam - UAE FTA	Signed on 28 October 2024	Vietnam, UAE
Under negotiation FTA			
18	Vietnam - EFTA FTA	Negotiations commenced in May 2012	Vietnam, EFTA (Switzerland, Norway, Iceland, Liechtenstein)
19	ACAFTA	Negotiations commenced in 2021	Asean, Canada

Source: Agency for Domestic Market Surveillance and Development and Multilateral Trade Policy Department (Ministry of Industry and Trade)



(i) Opportunities and Positive Impacts of Economic Integration

Viet Nam's accession to the WTO and participation in free trade agreements (FTAs) have enabled the country to access large and potential markets with preferential tariff rates, thereby generating significant positive impacts and opportunities for Vietnamese goods, specifically:

Diversification of supply sources and reduction of costs: FTAs - particularly next-generation agreements such as the EVFTA, CPTPP, and RCEP - have facilitated access to imported goods and raw materials at preferential, even zero, tariff rates. This not only diversifies sources of supply and increases consumer choice but also reduces production input costs for domestic enterprises, thereby lowering retail prices and stimulating consumption. For consumer goods, prices of products such as automobiles, alcoholic beverages, food, and cosmetics from Europe, Australia, and Latin America have decreased, promoting consumption and diversifying choices for consumers. For production inputs, reductions or elimination of import duties on raw materials, fuels, machinery, and equipment have lowered input costs for domestic industries, ultimately reducing the final retail prices of goods.

Enhancement of competitiveness and quality of domestic products: Market liberalization has intensified competition from imported goods. To remain competitive, Vietnamese enterprises are required to improve production processes, invest in modern machinery and technology to enhance productivity, and comply with strict FTA-related standards such as rules of origin and sanitary and phytosanitary requirements. These pressures have contributed to improving the quality of Vietnamese goods, strengthening their reputation among domestic consumers, and encouraging enterprises to invest in brand development, marketing, and the expansion of distribution channels.

Attraction of foreign direct investment (FDI): FTAs containing commitments on investment protection and a transparent, stable business environment have enhanced Viet Nam's attractiveness to foreign investors. FDI inflows bring advanced technology, managerial experience, and contribute to the development of supporting industries, job creation, and income improvement for workers.

Promotion of commercial and service development: Commitments on services and e-commerce in FTAs have created opportunities for Vietnamese enterprises to adopt modern, efficient business models. This forms a foundation for the domestic market to develop in a more modern, professional, and transparent direction.

Improvement of the legal and business environment: Implementation of FTA commitments requires Viet Nam to review, amend, and complete the legal framework on trade, investment, intellectual property, and technical standards. Commitments on competition under next-generation FTAs require Viet Nam to maintain a transparent and fair competition environment, eliminate anti-competitive practices, and ensure equal treatment for all enterprises - whether domestic or foreign, state-owned or private. This contributes to building a transparent and business-friendly environment aligned with international norms.



(ii) Difficulties and Challenges Arising from Integration

Alongside the benefits of FTAs, their implementation poses several challenges, requiring domestic enterprises to improve product quality and enhance competitiveness, specifically:

Intensified competitive pressure: Lower import tariffs facilitate the entry of goods from FTA member states such as the EU, Japan, Australia, and New Zealand into the Vietnamese market. These products often possess advantages in quality, design, and branding. This creates significant competitive pressure on domestic enterprises, particularly in sectors such as processed foods, beverages, textiles, footwear, and automobiles. Without adequate preparation and appropriate business strategies, domestic firms risk losing market share in their home market. FTAs also require enterprises to understand and comply with complex regulations on rules of origin and technical standards to fully benefit from preferential treatment.

Risks of counterfeit goods and trade fraud: Market liberalization may lead to an increase in counterfeit goods, imitation products, and fraudulent commercial practices. This remains one of the most pressing challenges, requiring close coordination among competent authorities to protect consumers and legitimate businesses.

Dependence on export and import markets: While FTAs help promote exports and facilitate imports of raw materials, they may also result in increased dependence on external markets. This may discourage investment in domestic production of essential inputs. Instability in global supply and demand can directly affect domestic production and the domestic market.

Impacts on domestic markets and commodity prices: In an open economy, global instabilities directly affect the domestic market. Political tensions in Europe (Russia - Ukraine) and the Middle East, U.S. interest rate adjustments, and monetary policies adopted to control inflation have influenced global commodity markets - particularly fuels, metals, animal feed, fertilizers, textiles, footwear, and seafood. These developments have caused supply disruptions, supply - demand imbalances, and large price fluctuations, thereby affecting domestic supply, prices, and macroeconomic stability during certain periods.

(iii) Impacts on Supply Chains

Next-generation FTAs have created a “new playing field,” attracting multinational corporations seeking to restructure global supply chains, with Viet Nam emerging as an attractive destination.

Enhanced participation in global supply chains: FTAs with deep tariff-cut commitments have strengthened Viet Nam’s role in global supply chains for major industries such as electronics, textiles, and footwear. Foreign enterprises have relocated production to Viet Nam to benefit from tariff preferences and competitive labor costs, creating opportunities for domestic firms to participate in production, processing, raw material supply, and gradually move up the value chain.

Diversification of input material sources: FTAs allow Vietnamese enterprises to import raw materials and components from multiple markets at preferential tariffs, reducing production costs and limiting dependence on traditional supply sources. This enhances resilience against external shocks such as geopolitical instability, natural disasters, and pandemics.

Modernization of logistics and supporting services: Increased cross-border trade has boosted demand for logistics, transportation, warehousing, and customs services. This encourages domestic logistics providers to improve infrastructure, adopt modern technologies, reduce costs, and shorten clearance times, thereby enhancing supply chain efficiency and supporting Vietnamese enterprises in expanding their global supply chains.

Challenges in global supply chain participation: Despite the opportunities, participation in global supply chains requires compliance with rules of origin, greater financial capacity, and readiness to cope with global risks, including geopolitical tensions, natural disasters, and pandemics.

2.3. Regional Development Policies

(i) Promotion of Regional Linkage and Removal of Barriers

Regional development policies aim to establish a unified market and ensure efficient supply chain connectivity among provinces and cities.

- **Enhancing goods circulation:** Strengthening regional linkages - such as among Mekong Delta provinces or between the Central Region and the Central Highlands - enables localities to leverage their comparative advantages and characteristic products, ensuring smooth supply chains and reducing distribution costs.
- **Eliminating local protectionism:** Regional policies aim to limit fragmented development and prevent informal local trade barriers, thereby creating a consistent and equitable business environment nationwide.
- **Developing growth poles:** The development of network-based regional linkages and major growth poles (Hà Nội, Ho Chi Minh City, Đà Nẵng) enables these economic centers to serve as hubs of modern commercial infrastructure, promoting spillover effects to surrounding areas.

Implementation of the Scheme on “Renewing the Business Model for Agricultural Product Consumption for the Period 2021 - 2025, Orientation to 2030,” approved under Decision No. 194/QĐ-TTg dated 9 February 2021, has resulted in key outcomes: 3,397 linkage contracts; 26 provinces implementing agricultural traceability and issuing more than 16,000 product and planting area codes; 22 trade promotion fairs; and 11 provinces establishing e-commerce platforms for agricultural trading.

Numerous supply - demand connection activities have also been organized. Development of raw material linkages, high-tech production chains, and agricultural product consumption has been strengthened. For example, Lâm Đồng Province



has established 234 linkage chains involving 133 enterprises and 96 cooperatives.

In terms of developing essential agricultural and food supply chains for the domestic market, efforts have focused on developing sustainable agricultural distribution chains; ensuring traceability; digitizing production maps and safe agricultural points of sale; expanding storage systems at border gates and domestic warehouses; training business skills for agricultural enterprises and cooperatives; enhancing market forecasting; and supporting agricultural enterprises in applying technological solutions to improve competitiveness.

(ii) Modernization of Trade in Disadvantaged Areas

The Program for Trade Development in Mountainous, Remote, and Island Areas for 2021 - 2025, approved under Decision No. 1162/QĐ-TTg dated 13 July 2021, has been implemented over the past five years, with the objective of developing distribution systems and supply chains and encouraging enterprises to engage in commercial activities in these areas. The Program has contributed to increases in total retail sales (achieving the target of 9% - 11% annual growth) and improving household incomes.

Regional linkage in e-commerce is also a key component, aiming to remove geographical barriers and facilitate access of local specialty products and OCOP items to broader markets via digital platforms.

The Program also includes support policies for local enterprises, including assistance in establishing OCOP product display points and incentives for traders and cooperatives to innovate their operations, thereby enhancing connections between production regions and consumer markets.

(iii) Support for Development of Border Trade

On 25 July 2025, the Ministry of Industry and Trade issued Decision No. 2162/QĐ-BCT approving the Scheme on Promoting Border Trade and Export of Goods to the Cambodian Market. Under this Scheme, the Ministry coordinated with the Tây Ninh Provincial People's Committee and the Cambodian Ministry of Commerce to organize the Viet Nam - Cambodia Business Connection Conference for producers, distributors, and logistics enterprises.

The Conference focused on providing information on mechanisms and policies of both countries to facilitate import - export activities across border gates; and proposing urgent solutions to remove obstacles, expand markets, and lay the foundation for long-term cooperation, with the goal of raising Viet Nam - Cambodia trade turnover to USD 20 billion before 2030. The Conference successfully connected 136 production, distribution, and logistics enterprises from both countries.

2.4. Mechanisms for Market Surveillance and Inspection of Goods

(i) Data on inspection and market surveillance activities (INS)

In 2025, the Market Surveillance Force conducted 27,540 inspections, detecting and handling 23,402 violations. The total amount of administrative penalties and the value of infringing goods reached VND 590 billion, of which administrative fines accounted for over VND 300 billion and the value of infringing goods amounted to VND 290 billion. A total of VND 371.5 billion was remitted to the State budget, and 172 cases with criminal indications were transferred to the investigation authorities.

Table 3: The structure of specific violations is as follows:

No.	Area of Violation	Number of Cases	Proportion (%)
1	Goods without proof of origin	5,550	20.96
2	Smuggled goods	4,310	16.36
3	Intellectual property	4,332	16.36
4	Food safety	2,392	9.04
5	Health sector	2,106	7.95
6	Pricing	2,152	8.13
7	Prohibited goods	651	2.46
8	Standards, metrology and quality	873	3.3
9	E-commerce	579	2.19
10	Agriculture	99	0.37
11	Counterfeit goods	46	0.17
12	Other fields	3,389	12.8

Source: The Agency for Domestic Market Surveillance and Development (Ministry of Industry and Trade)

(ii) Violations and areas of infringement

Based on administrative violation data on the domestic market in 2025, violations related to goods without proof of origin, smuggling, and intellectual property infringements continue to account for the largest share, representing approximately 54% of the total detected and handled cases. These violations are prevalent in traditional markets, small retail shops, warehouses, and online business channels.

Violations related to food safety and the health sector account for about 17% of the total cases, primarily detected in small-scale production and business establishments, household businesses, fresh food processing facilities, functional food, and cosmetic businesses. Common violations include failure to meet hygiene requirements, improper storage conditions, failure to declare quality standards, or the inability to trace product origins. This group of violations is particularly sensitive during peak consumption periods (Tet, festivals, tourism seasons, collective kitchens, schools), requiring the Market Surveillance Force to maintain regular, continuous, and thematic inspections.

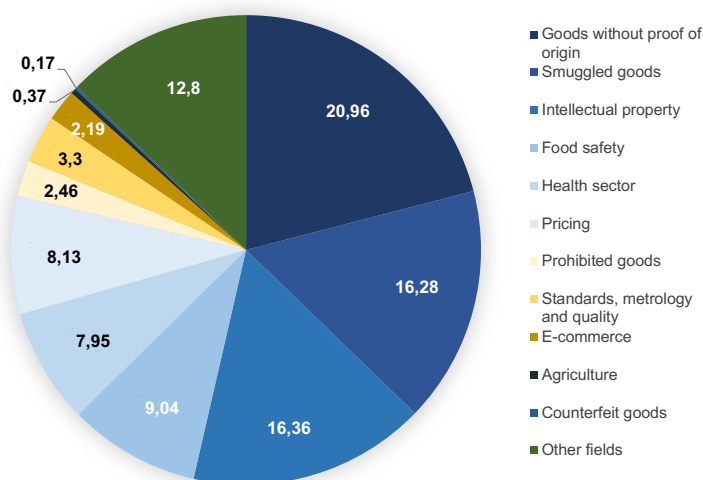
Violations involving the production and trading of fake or substandard food products have become increasingly complex and sophisticated. Some establishments and individuals take advantage of high consumer demand, preference for low-priced goods, and limited consumer awareness to introduce unsafe products to the market, including livestock meat, beverages, and health supplements produced from unidentified sources or using non-permitted additives. Many counterfeit food products are processed in unhygienic manual facilities and then packaged and labelled similarly to genuine products, even using recycled genuine bottles with resealed caps. Fake anti-counterfeit labels, QR codes, and traceability codes have also been increasingly used to mislead consumers and complicate verification during inspections. Several notable cases have been promptly detected and handled, such as the production of counterfeit Lavie bottled water and the case involving Hida Food Joint Stock Company producing counterfeit beef by injecting additives to turn buffalo meat into “Hidasan” branded beef.

Violations in the e-commerce environment, although currently accounting for a small proportion, are increasing rapidly and becoming more complex, posing major challenges for management and enforcement.

Perpetrators often have no fixed business locations, use multiple virtual accounts and phone numbers, or operate websites with foreign domain names and IP addresses. They frequently change warehouse locations and conduct transactions through electronic payment applications, making verification and enforcement more difficult. Livestream sales on social networks continue to be widely used to distribute counterfeit or substandard food products. Sellers often employ excessive advertising, collaborate with KOLs/KOCs, or falsely label goods as “hand-carried,” “regional specialties,” “homemade,” or “100% clean” to gain consumer trust. Because product quality is not verified before reaching consumers, the rapid spread and wide reach of online platforms increase risks to both market order and public health.

During inspections of e-commerce activities, the Market Surveillance Force mainly handles violations related to goods (such as smuggled goods, counterfeit goods, or goods without proof of origin). Violations of e-commerce operational regulations are less frequently handled because most violators operate through e-commerce platforms and social networks rather than dedicated websites. Additionally, website content can be quickly altered or removed, while evidence collection, documentation, and verification of legal validity require significant time and involvement from competent authorities, making objective enforcement more challenging.

Figure 7: The Composition and proportion of violations in the first ten months of 2025



(Goods without proof of origin, Smuggled goods, Intellectual property, Food safety, Health sector, Pricing, Prohibited goods, Standards, metrology and quality, E-commerce, Agriculture, Counterfeit goods, Other fields)

III. SWOT ANALYSIS OF VIETNAM'S RETAIL MARKET

1. Strengths

1.1. A relatively large and steadily growing retail market

Vietnam is currently assessed as one of the most dynamic and high-potential retail markets in the Asia - Pacific region. In 2025, total retail sales of goods and services reached USD 268 billion, of which retail sales accounted for USD 205 billion. Retail market growth has remained relatively stable in recent years, maintaining an annual increase of around 8 - 9% (excluding the period affected by the Covid-19 pandemic). Vietnam is also among the most populous countries in Southeast Asia, with a population of approximately 101 million as of 1 April 2024, ranking third in Southeast Asia and sixteenth globally. This represents a large consumption market for goods and services.

Vietnam's economic growth has been maintained at an average of about 7% per year for many years - one of the highest in the region - contributing to improved income and living standards and thereby boosting purchasing power. Per capita income has grown steadily, reaching approximately USD 5,800/person in 2025; in purchasing power parity terms, this figure is about USD 16,000/person.

1.2. Young population and expanding middle class

Vietnam remains in its "golden population structure," with two persons of working age for every dependent person. The population aged 15 - 64 accounts for 67.4%,

those under 15 account for 23.3%, and those aged 65 and above account for 9.3%. This age structure means a high proportion of the population is of working age with disposable income.

Alongside overall economic development, rising incomes have improved living standards and expanded the middle-income class, which is a key driver of increased consumer demand.

1.3. Technological development and rising internet usage

Vietnam is among the countries with a high internet penetration rate. With widespread access, affordable usage costs relative to income, internet penetration currently reaches about 77% of the population, and the number of smartphone subscriptions is approximately 94 million (DataReportal 2025). This provides a strong foundation for the development of e-commerce, omnichannel retail, and digital payment solutions.

According to estimates by the Ministry of Industry and Trade, Vietnam's e-commerce revenue in 2025 reached about USD 32 billion, up 22% year-on-year, ranking first in Southeast Asia in terms of e-commerce growth rate.

1.4. Geographical advantages for trade

Located at the center of Southeast Asia and sharing a border with China - the world's second-largest economy - Vietnam also has over 3,200 km of coastline with convenient seaports and international trade routes. This geographical position provides significant potential for developing transshipment services and becoming a gateway for goods transported by sea to regional markets, with strong connectivity to global supply and retail chains.

2. Weaknesses

2.1. Uneven development of the distribution network

Although Vietnam's distribution network has been increasingly invested in by retail enterprises, retail outlets remain concentrated mainly in urban areas and major cities. Rural areas receive limited investment, resulting in weaker access to high-quality goods and reliance on traditional markets and small, informal grocery shops. There is also significant disparity among retail formats. According to statistics from the Ministry of Industry and Trade, by the end of 2025, the country had 8,250 traditional markets but only around 1,300 supermarkets and about 280 shopping centers.

2.2. Limited service quality and customer experience

As a relatively young industry, domestic retail enterprises have primarily focused on infrastructure development and have not sufficiently emphasized training professional sales staff. Sales personnel often lack communication skills, product expertise, and customer-service capability, resulting in service quality that does not fully meet customer expectations.



The application of technology in customer management and data analytics remains slow, limiting customer care, personalization, and the ability to capture consumption trends and evolving consumer needs. The high proportion of traditional retail also restricts product diversity and weakens quality control compared to modern retail, directly affecting customer experience.

2.3. Low rural incomes and high poverty rates in rural areas

According to the Department of Statistics - Ministry of Finance, by the end of 2024, the multidimensional poverty rate in rural areas was about 7.1%, significantly higher than in urban areas (around 1.5%). Per capita income in rural areas was approximately USD 4,500/year, equal to only 65% of urban income (lower by about USD 2,300/person/year). With low and unstable income, largely dependent on agricultural employment, rural consumers tend to spend frugally and prefer low-cost, lower-quality goods with limited brand consideration. These characteristics reduce the attractiveness of rural markets to retail enterprises seeking to invest in modern retail infrastructure.

2.4. Underdeveloped logistics and payment infrastructure

Despite geographical advantages, Vietnam's logistics infrastructure remains fragmented and lacks connectivity. The country does not yet have regional- or international-scale hub ports or major logistics centers to capitalize on its potential for transshipment services. Warehousing and transportation systems are insufficiently developed and concentrated mainly in major localities such as Hai Phong, Ho Chi Minh City, and Hanoi. Logistics costs in Vietnam remain high - accounting for 16 - 18% of GDP (Vietnam Logistics Association) - compared to the global average of 10.6%. High logistics costs reduce the competitiveness of Vietnamese goods. Even with closer geographical proximity compared to imported products, consumers purchasing online often choose goods from neighboring countries due to lower overall costs.

Cashless payment systems have expanded rapidly, especially during the Covid-19 period (2020 - 2022), but coverage remains limited, particularly in rural, remote, and mountainous regions where internet access and payment devices are unstable. Users still lack information and experience in using non-cash payment methods, resulting in concerns over cyber risks such as data loss, account hacking, fraud, and cyberattacks targeting payment service providers. These issues hinder the comprehensive digital transformation of Vietnam's retail sector.

3. Opportunities

Vietnam's economic development, technological progress, and changing consumer habits provide significant long-term opportunities for the retail sector.

3.1. Development of e-commerce and digitalization

With nearly 70% of the population in the working-age group - those with high purchasing needs and strong preference for convenience and digital solutions - combined with 77% internet penetration, e-commerce in Vietnam has experienced



rapid expansion. Vietnam currently has the second-highest e-commerce growth rate in Southeast Asia, averaging around 20% per year.

Post-Covid-19, online shopping has become a regular habit, particularly for fashion, household goods, fast-moving consumer goods, and food products. This has encouraged retail enterprises to adopt digital platforms and technologies in business and distribution.

On the State side, the issuance and implementation of Resolution No. 57-NQ/TW dated 22 December 2024 of the Politburo on breakthroughs in science, technology, innovation, and national digital transformation provide strong support for the development of information technology and digital transformation, including in commerce. Investments in digital infrastructure - high bandwidth, 5G, IoT, AI, cloud computing, big data, blockchain, etc. - will enhance e-commerce platform stability, reduce costs, improve processing speed, and enhance user experience. The application of big data and AI will also enable retailers to better analyze consumer behavior, personalize products and services, optimize supply chains, improve delivery accuracy, and enhance after-sales services.

3.2. Expansion into new regions and underdeveloped sectors

Regional opportunities

As noted earlier, Vietnam's retail network is developing rapidly but remains concentrated in urban areas. Rural areas, accounting for around 62% of the population, represent a large long-term potential market. With ongoing urbanization, nationwide economic development, and growth in agriculture, rural incomes will increase, creating greater purchasing power. Retail enterprises have opportunities to develop modern grocery stores with digital payment options and regional warehouses to supply fast-moving consumer goods with stable prices and assured quality, gradually replacing traditional markets.

In tier-2 and tier-3 cities, emerging new economic centers generate increasing consumer demand, offering opportunities to develop small shopping centers, local retail chains, and convenience store networks tailored to local needs. In tourism-strong localities, retail enterprises can develop business models combining retail, food services, cultural experiences, and tourism.

In mountainous, island, remote, and isolated regions where transportation and delivery costs are high, enterprises may establish regional warehouses and community pick-up points at schools or commune offices to reduce delivery expenses. These locations can also be used to collect local agricultural products with traceability for distribution in major cities or for export.

Opportunities in underdeveloped sectors

Vietnam's cold chain infrastructure remains limited, resulting in post-harvest losses and restricting the development of high-value fresh-food markets. Investment in regional cold storage and standardized fresh-food distribution centers will support the expansion of premium fresh-food retail channels.



To optimize the large spaces required for retail outlets, enterprises may collaborate with service providers such as after-sales service centers (repair, maintenance, warranty for electronics), water-filter replacement services, electric-vehicle charging stations, and package drop-off/collection points. These services both meet customer needs and enhance the operational efficiency of retail premises.

3.3. Leveraging International Trade Agreements

Viet Nam has signed and participated in numerous new-generation Free Trade Agreements (FTAs) such as the CPTPP, EVFTA, and RCEP. Participation in these Agreements provides significant opportunities for retail enterprises to access a more diversified supply of goods with preferential tariffs, as well as to enhance cooperation with international corporations, thereby expanding distribution channels and consumption markets for domestic products. In addition, compliance with Agreement commitments will contribute to the standardization and modernization of the domestic retail sector in line with international practices, thereby improving the competitiveness of Vietnamese products and corporate brands in the global marketplace.

Certain FTAs include provisions on digital trade that facilitate cross-border e-commerce (e.g., support for data transfer, online payment systems, and digital services), thereby creating favourable conditions for the development of digital retail platforms and direct export activities to foreign consumers through multinational distribution systems.

The implementation of tariff reduction schedules and increased flows of internationally traded goods will significantly boost demand for bonded warehouse services and multinational logistics activities. This creates favourable conditions for domestic retail distributors to optimize goods circulation and establish regional distribution centres to supply products to both domestic and international markets.

3.4. Development of New Business Models

Changes in consumption trends, along with rising material living standards and advancements in science and technology, are creating opportunities for innovation in business models in the retail distribution sector.

The omnichannel retail model, which integrates both online and offline sales, enables enterprises to provide seamless purchasing experiences, thereby strengthening customer engagement and loyalty.

Following a period of significant expansion in commercial infrastructure such as supermarkets and shopping centres in urban areas - where consumers could directly experience a wide range of products in a single location - recent shifts in consumer preferences show increased emphasis on convenience, proximity to residential areas, and reduced travel distances. As a result, modern convenience store chains (smaller in scale but equipped with digital payment methods) located within residential communities are becoming increasingly competitive and more preferred than supermarkets and shopping centres. Alongside multi-category convenience stores, specialized retail outlets focusing on specific product groups



- allowing consumers to explore in-depth product categories - also present strong development potential in the coming period.

4. Challenges

Alongside emerging opportunities, the retail sector in Viet Nam is also facing notable difficulties and challenges.

4.1. Intense Competition from Foreign Corporations

In recent years, Viet Nam's retail market has witnessed the expanding presence of major regional retail groups such as Central Group (Thailand), Aeon (Japan), Lotte (Republic of Korea), and MM Mega Market (Thailand). These corporations possess strong financial capacity, advanced management expertise, and modern operational systems, enabling them to quickly capture market share in major urban areas. Meanwhile, domestic retail enterprises, which include relatively new brands (e.g., WinCommerce, Bach Hoa Xanh, FPT) or companies transformed from former State-owned trading enterprises (e.g., SaiGon Co.op, BRG, Hapro), primarily hold advantages in existing locations or familiarity with administrative procedures. Their competitiveness in brand development, technological innovation, and market expansion remains limited compared to foreign groups.

Pressure on pricing and product quality

Large multinational retailers, with extensive distribution systems and high-volume procurement, benefit from favourable pricing and value-added services compared to domestic retailers. Consequently, products sold by these corporations are often more competitively priced and available in more diverse assortments. In addition, several such corporations collaborate with manufacturers to outsource or co-develop private-label products (e.g., Aeon's Topvalu, Lotte Mart's Choice L), which offer reliable quality and competitive prices.

Furthermore, with the rapid development of e-commerce, major platforms such as Shopee, Lazada, TikTok Shop, and Tiki are dominating the online retail landscape and hosting a large volume of small and medium suppliers. Domestic retail enterprises that fail to adopt digital transformation or integrate with these platforms risk losing market share in the near future.

4.2. Global Economic and Political Volatility

Given Viet Nam's high level of economic openness, the domestic market is highly susceptible to fluctuations in global economic, political, and trade environments. Ongoing geopolitical tensions in Europe (Russia - Ukraine), the Middle East (Israel - Iran), and rising unrest in several countries, as well as policy adjustments by major economies (e.g., tariff increases, technical barriers), can disrupt supply chains, impact prices, affect consumer purchasing power, and alter consumption behaviour. These factors collectively create uncertainties for international trade and the domestic retail distribution sector.



4.3. Rising Operational Costs

Retail operations require substantial expenditures on premises, electricity, water, and labour.

Business locations must be situated in urban areas where rental costs are high. According to data from retail enterprises, rental expenses typically account for 30 - 55% of total operating costs and continue to rise due to increasing real estate prices. Energy costs (electricity, fuel) used for store operations, preservation, and transportation of goods also constitute a significant and continuously increasing expense. Labour costs, particularly for trained personnel, have also risen due to adjustments in regional minimum wages and competition for skilled workers with foreign enterprises. These cost pressures pose significant challenges for domestic retail businesses, especially newly established enterprises or those expanding their scale. Without strong financial capacity to sustain operations during initial market penetration phases, many may face the risk of being eliminated from the market.

4.4. Risks Related to Technology and Cybersecurity

In the current digital era, retail enterprises must integrate information technology and global connectivity into their operations to remain competitive. However, doing so exposes them to cybersecurity risks, including data breaches, cyberattacks, leakage of customer information, and online fraud. Such incidents may severely damage consumer trust, corporate reputation, and financial stability.

Moreover, reliance on technology requires continuous investment to keep pace with rapid technological advancements. Retail enterprises may also become dependent on software providers or face disadvantages when competing with technologically superior rivals.

PART II

FORECAST OF DOMESTIC MARKET DEVELOPMENT TRENDS FOR THE PERIOD 2026 - 2030



I. EXTERNAL FACTORS AFFECTING THE DOMESTIC MARKET

1. Global Economic Conditions

1.1. Forecast of Global Economic Growth

According to assessments by several international organizations, the global economy has been experiencing a solid and relatively sustainable recovery following the period affected by the Covid-19 pandemic. However, during 2026 - 2030, the global growth rate is expected to decelerate in the long term and remain lower than the average level recorded in the decade prior to the pandemic.

In its “Global Economic Prospects” report, the World Bank assesses that global economic growth will remain low through 2026 and may persist until 2030. The annual growth rate is projected at approximately 2.7%, significantly lower than the average growth of 3.1% recorded during 2009 - 2019.

The International Monetary Fund (IMF) forecasts that global economic growth in the 2026 - 2030 period will depend more heavily on major Asian economies, particularly China and India. Although IMF assessments for global growth in 2025 have become more optimistic, the Fund still anticipates a slowdown in 2026 - 2030 as the world continues to face various global risks.

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) also notes that global economic growth in the coming period will be affected by political instability, international trade issues, and protectionist policies, which will likely cause growth to slow relative to previous years.

1.2. Factors Influencing the Global Economy in 2026 - 2030

Inflation: After peaking during 2022 - 2023, global inflation is trending downward and is projected to remain lower in 2026 - 2030. However, inflationary pressures are expected to persist due to political instability and trade tensions affecting production and supply chains, thereby driving up commodity prices. Developing economies may adopt more accommodative monetary policies to stimulate growth, increasing inflationary risks. Rising labor costs, higher input material prices, and the increasing cost of services - especially in developing countries - will also continue to put upward pressure on production costs.

Monetary policy: In developed countries, central banks are expected to maintain a cautious approach in interest rate management in order to mitigate the adverse effects of inflation. This cautious stance will influence global economic growth.

Transformation of growth models: Environmental considerations, green transition, and digital transformation will become primary drivers of economic growth. Countries and enterprises investing in emerging technologies - especially artificial intelligence (AI) and renewable energy - will gain competitive advantages. Accordingly, economies will need to shift from growth models based on capital and low-cost labor to models driven by science-technology, innovation, and high-quality human resources to enhance productivity and value added.

2. International Trade Policies and Geopolitical Developments

2.1. Trends in Trade Protectionism and Trade Conflicts Among Major Economies

In the context of increasing global geopolitical and economic volatility, trade protectionism is expected to continue rising in both scale and complexity. Countries are projected to intensify the use of trade-remedy measures such as anti-dumping duties, countervailing duties, and safeguard measures to protect domestic industries. The number of trade-remedy investigations is expected to increase, particularly targeting major exporting countries. Developed economies are anticipated to strengthen technical barriers, including stricter requirements related to environmental standards, carbon emissions, and product traceability. These requirements compel enterprises to adjust production and distribution models accordingly. Many countries will enhance subsidies for strategic industries such as semiconductors, renewable energy, and high-tech sectors to bolster domestic production capacity and reduce external dependence. Additionally, countries are increasingly prioritizing supply-chain partnerships with allies, which may alter or disrupt certain supply chains and impact the global trade system.

Trade conflicts between major economies - particularly between the United States and China, and between the European Union and China - are expected to intensify. These countries will likely impose more anti-dumping and countervailing duties on goods from third countries, including Viet Nam. When goods from major neighboring economies (such as China) face difficulties entering large markets like the US and EU, they may be redirected into the Vietnamese market at lower prices, creating competitive pressure for domestic industries and enterprises.

2.2. Geopolitical Developments

Geopolitical tensions are projected to remain one of the biggest risks to the global economy in the coming period. Ongoing conflicts and political tensions not only cause direct damage to involved nations but also reshape trade structures, supply chains, and global investment flows. Investors are likely to prioritize countries with stable political environments, secure conditions, and strong economic alliances, leading to investment flows concentrating in certain Western and Asia-Pacific economies.

Conflicts in regions rich in oil and gas - such as the Middle East - may disrupt supply, driving oil and gas prices upward and consequently increasing prices of many other goods. This will heighten global inflationary pressures and negatively impact purchasing power.

3. Impacts of Free Trade Agreements (FTAs)

In pursuit of economic openness to attract external resources for development, Viet Nam has actively participated in numerous regional and global economic and trade frameworks. Participation in FTAs provides member countries with opportunities to benefit from preferential import - export tariffs, reduced non-tariff barriers (including customs procedures, product certification, import licensing), and



improved investment protection commitments that help create a stable business environment. These conditions attract foreign direct investment (FDI), especially into developing economies with high investment needs such as Viet Nam.

However, alongside the benefits, FTAs also bring competitive pressure from imported goods originating in member economies (as tariffs and import procedures are reduced). To meet common standards on technology, traceability, and product/service quality, enterprises in member countries must invest in technological upgrades, enhance productivity, and improve product quality and design. These requirements pose challenges for Vietnamese enterprises.

From the perspective of the State, effective implementation of FTA commitments requires legal and institutional reforms to harmonize with international practices, thereby influencing domestic enterprises.

4. Global Consumption and Technology Trends

4.1. Sustainable Consumption and Green Economy

Sustainable consumption and the development of a green economy have become central global strategies, reshaping consumer behavior, national regulatory frameworks, and business models. According to the United Nations Environment Programme (UNEP), a green economy is defined as “an economy that improves human well-being and social equity while significantly reducing environmental risks and ecological scarcities.” To achieve this objective, the circular economy has emerged as an essential tool, shifting from a traditional linear model (“extract - produce - dispose”) to a closed-loop model incorporating waste recycling. Global policy frameworks such as the European Green Deal - adopted on 15 January 2020 with the goal of achieving net-zero emissions by 2050 - are establishing stricter requirements and compelling enterprises to transform to maintain competitiveness.

4.2. Application of Industry 4.0 and Cross-Border E-Commerce

The rapid development of the Fourth Industrial Revolution, characterized by core technologies such as Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and Big Data, serves as the foundation for the expansion of cross-border e-commerce. These technologies create a continuous “digital linkage” across the supply chain - from production to logistics - helping enterprises optimize operations and reduce intermediary costs. Specifically, AI and Big Data enable market-demand forecasting, customer behavior analysis, and logistics optimization, while IoT enables real-time tracking of goods, enhancing transparency and efficiency along the supply chain. As a result, the global cross-border e-commerce market is experiencing significantly higher growth compared to traditional retail. Cross-border e-commerce is projected to grow at an annual rate of 28.4% from 2020 to 2027 - far surpassing the growth of conventional e-commerce and retail. This development presents major opportunities for enterprises, especially small and medium-sized enterprises (SMEs), to transition from original-equipment manufacturing (OEM) to direct-to-consumer (D2C) models, reducing costs and enabling more direct and effective access to global markets.



II. DOMESTIC CONSUMPTION TRENDS AND CUSTOMER BEHAVIOR

1. Major Consumption Trends

1.1. Preference for Essential and High-Quality Goods

In recent years, irregular developments in global epidemics and geopolitical tensions, coupled with rising inflation in many regions - which has affected domestic prices of several raw materials and fuels - have created concerns regarding future living conditions and income, leading Vietnamese consumers to adopt more cautious spending behaviors. Despite the steady growth of household income over the years, the majority of consumers remain within the middle-income group; thus, spending on essential goods continues to account for the largest share of total expenditure.

Following the Covid-19 pandemic, Vietnamese consumers tend to focus on efficient and economical spending management, prioritizing product quality and clear origin, especially for essential goods. According to the 2024 survey report by NielsenIQ (NIQ), published in 2025, consumer caution has increased amid rising prices: 64% reported purchasing only essential products when food prices rise, and 63% said they would reduce the quantity of purchases. Furthermore, consumers are highly attentive to promotions, with 75% consistently taking advantage of discount programs to reduce costs. Vietnamese consumers are also becoming more informed and conscientious in purchasing decisions: 85% compare prices before buying, 80% prioritize products widely chosen by other consumers, and 78% are willing to pay more for higher-quality products. This indicates that product quality has become the top priority in Vietnamese consumers' purchasing decisions.

1.2. Increased Spending on Education, Healthcare, and Cultural Activities

Education

Viet Nam is considered a country with high spending on education and training. Households place great importance on children's educational prospects and are willing to invest increasingly in this sector. Simultaneously, the Government maintains strong focus on developing a high-quality workforce to meet labor-market demands and international integration. Investment in education has become a prioritized and highly potential sector, attracting substantial domestic and foreign resources. On 22 August 2025, the Party Central Committee issued Resolution No. 71-NQ/TW of the Politburo on breakthroughs in education and training development. The Resolution affirms that education and training are among the top national priorities, with the goal that by 2045, Viet Nam will have a modern, equitable, and high-quality national education system, ranked among the world's top 20 countries.

Healthcare

Demographic statistics indicate that Viet Nam is entering a period of population ageing. By 2050, the number of people aged 60 and above is projected to increase from 14.2 million (in 2024) to 29 million, accounting for nearly one-third of the



total population; the number of people aged 80 and above is expected to triple, accounting for nearly 6%. Alongside stable economic growth, rising disposable income, and rapid urbanization, living conditions have improved, driving higher demand for healthcare services. The growing share of health expenditure relative to GDP demonstrates increased attention from both the State and the public. A high health-insurance coverage rate (approximately 93%) also reflects expanded social-protection policies. Forecasts of future health expenditure further indicate that the healthcare sector is expected to continue its strong development, meeting rising societal needs.

Culture

Cultural consumption - associated with cultural and artistic products - represents an important dimension of modern social life. Spending on cultural activities, particularly in popular culture, has become a growing trend across generations due to the proliferation of advertising and media on digital platforms, as well as strong influence from youth idol culture, which encourages consumers to express identity through cultural products and experiences. As cultural industries and creative industries are increasingly recognized as strategic sectors for harnessing creativity, generating income, and promoting socio-cultural development, cultural consumption becomes a natural trend, helping satisfy entertainment needs, cultivate aesthetic preferences, shape personal identity, and foster social connections, especially amid globalization and the expansion of cultural industries.

1.3. Green and Sustainable Consumption Trends

At COP26 (2021), Viet Nam committed to achieving net-zero emissions by 2050. To realize this goal, in addition to strong government actions through policies and programs, significant contributions from local authorities and enterprises are essential. Numerous policy documents issued by the Party and the State have incorporated provisions on green and sustainable consumption. Under the Prime Minister's Decision No. 1658/QĐ-TTg dated 1 October 2021 approving the "National Green Growth Strategy for the 2021 - 2030 Period, Vision to 2050," green and sustainable consumption is defined as the purchasing, use, and promotion of environmentally friendly goods and services that pose no risk to human health, while meeting basic needs and improving quality of life through reduced consumption of natural resources and harmful substances, as well as reduced emissions and pollutants throughout product life cycles, without threatening ecosystem functions or biodiversity, and without compromising the needs of future generations. According to the 2024 Green Consumption Awareness and Behavior Survey by the Vietnam High-Quality Goods Business Association, sustainable consumption is gaining increasing attention among Vietnamese consumers. Consumers are willing to pay a premium for green products, with the most accepted additional cost ranging from 5% to 10% above the price of conventional products. Demand for green products is becoming an inevitable trend, with consumers increasingly prioritizing environmentally friendly, sustainable, and socially responsible products and services.



1.4. Omnichannel and Multichannel Shopping

The era of smartphones and digital-technology advancement has fundamentally transformed consumer purchasing behavior. Multichannel refers to a diversified marketing strategy in which businesses use multiple distribution channels to reach and interact with customers. Omnichannel integrates all channels into a single, synchronized system, enabling seamless and consistent customer experiences across all touchpoints.

According to the 2024 report “E-Commerce Market: The Era of Shopping and Entertainment” by Kirin Capital, 50% of Vietnamese consumers now choose to shop online, whereas only 30% still prefer traditional shopping channels. This reflects the rapid development of e-commerce in Viet Nam, with the number of online stores and digital buyers increasing significantly. Multichannel shopping is becoming indispensable in consumer lifestyles, particularly amid technological progress and rising consumption demands.

2. Customer Segmentation

2.1. Characteristics and Consumption Behaviors of Generations Gen Z and Gen Y (Millennials)

Digital-native citizens - Millennials (Gen Y, born approximately 1981 - 1996) and Gen Z (born approximately 1997 - 2012) - are projected to account for about 40% of Viet Nam’s total consumer spending by 2030. These generations constitute the core of the workforce, are young, have relatively high incomes, and are technologically proficient. They spend substantial time online, use mobile devices as their primary shopping tool, and therefore create strong demand for fast, flexible, and personalized technological solutions from retailers. For this consumer segment, omnichannel shopping - combining online and in-store purchasing - continues to dominate. E-commerce will serve as an extremely effective distribution channel, through marketplaces, social-commerce platforms, and live-stream shopping, which will be key drivers of revenue growth for enterprises.

In addition, while they still value affordability, these generations place growing emphasis on socially responsible brands and sustainable products - a broader consumer trend. They increasingly prioritize spending on experiences such as domestic and international travel, entertainment services, and skill-development courses rather than solely on material possessions.

2.2. The Expanding Middle Class

Viet Nam’s middle class is expanding at an impressive rate and is projected to reach approximately 50% of the population by 2030. This expansion represents a significant opportunity for the domestic market, serving as a key driver of consumption growth and economic restructuring, reshaping the overall market structure - products, pricing, and services. However, challenges in competition and adaptability also arise, requiring enterprises to adjust strategies to ensure sustainable domestic-market development.



Middle-class expansion is not limited to major cities but is spreading to surrounding areas, creating new opportunities. In the coming period, urban consumption centers are expected to expand from Hanoi and Ho Chi Minh City to satellite cities and emerging markets such as Can Tho, Da Nang, Hai Phong, and Bac Ninh. These cities are becoming important consumption hubs with rapidly growing middle-class populations. This requires enterprises to adjust distribution and marketing strategies, including expanding retail networks, service offerings, and modern distribution channels to these new consumption centers.

The new and expanding middle class exhibits distinct consumption behaviors. Demand for premium products and services (premiumization) is expected to surge across sectors - not only goods but also services such as private healthcare, insurance, and international education. This consumer group is willing to spend more on safety, health, and brand reputation, particularly on products considered to “upgrade” quality of life: safe and organic foods, premium products with traceable origins, high-quality healthcare, education services, experiential travel, durable goods such as automobiles, smart home appliances, and real estate.

Green and sustainable consumption will become a purchasing standard rather than a trend. Middle-class consumers combine online and offline shopping seamlessly, increasing demand for omnichannel experiences; they actively seek “health and wellness” products, organic foods, low-sugar products, and goods with clear origins.

2.3. Rural Consumers

Infrastructure and improvements in living standards

Purchasing power and consumer behavior in rural areas are undergoing positive changes due to the Government’s efforts in rural modernization, particularly through the criteria under the New-Style Rural Development (NSRD) Program for the 2026 - 2030 period. During this phase, the Program will shift its focus from the number of communes achieving NSRD status to the quality of development, aiming to build a modern, livable rural environment where people feel satisfied and enjoy improved well-being. Digital infrastructure will be widely expanded, and online public services and population data will be integrated with social security systems, enabling rural residents to access information and services as conveniently as in urban areas. The updated criteria emphasize green and circular economy models, emissions reduction, and environmental indicators (domestic wastewater treatment, agricultural waste recycling), thereby enhancing awareness and expectations regarding product quality among rural consumers.

New purchasing power and consumption behaviors

Although rural consumers remain highly price-conscious, their purchasing habits are shifting significantly toward the following trends:

(i) Increasing attention to product quality and preference for higher-value goods. As income levels rise and awareness of health and environmental issues improves, rural consumers are no longer focused solely on quantity but are increasingly

seeking stable quality and value. Demand for durable goods, branded products, and modern household appliances (air conditioners, large-capacity refrigerators, smart kitchen devices, etc.) is expected to grow strongly, reflecting aspirations for a living standard comparable to urban areas.

(ii) *Shifts in distribution channels.* The expansion of digital infrastructure has facilitated the rapid development of e-commerce in rural areas, where traditional commerce (markets, small groceries) still dominates. Rural consumers increasingly access modern retail channels (mini-marts, convenience stores) and digital payment methods (e-wallets, digital banking), although traditional channels continue to play an important role, particularly for food and beverages.

(iii) *Flexible spending behavior.* Similar to urban consumers, rural residents are becoming more cautious and price-sensitive amid global economic volatility. They seek high-utility products and attractive promotional programs.

2.4. Elderly Consumers

Types of goods and services for the elderly

Vietnam is transitioning from an “aging population” to an “aged population” at one of the fastest rates in the region. By 2030, the number of people aged 60 and above is projected to exceed 17 million (approximately 16 - 17% of the population). The rapid aging process is creating a potential “silver economy” characterized by specialized needs, forming an increasingly important market segment whose spending focuses primarily on health, experiential services, and spiritual well-being.

Demand among the elderly is shaped by two main factors: health and convenience.

- **Health and wellness products:** Demand is rising for dietary supplements, specialized nutritional milk (for diabetes, cardiovascular conditions, osteoporosis, etc.), and natural/organic products. This is the category for which the elderly are most willing to pay premium prices. There is also growing preference for preventive healthcare services, regular health check-ups, specialized insurance schemes for seniors, mobility support devices, at-home physiotherapy, and smart medical equipment.
- **Experiential and spiritual services:** Demand for leisure travel and exploratory tourism is increasing (often in groups or with family), especially for customized travel packages featuring slow-paced itineraries, medical support, and enhanced comfort. Seniors also show interest in skill-development courses and hobby clubs (yoga, dancing, foreign languages). Demand for books, newspapers, and senior-friendly entertainment products is rising. The elderly also continue to purchase gold, jewelry, or valuable memorabilia as assets for savings or inheritance.

Shopping methods

Elderly consumers tend to trust and remain loyal to familiar brands used over



many years, with limited inclination to switch to new products even if they are priced lower. They prefer traditional shopping channels such as local markets, neighborhood grocery stores, and large supermarkets. While many seniors have adopted digital tools, e-commerce is not yet their primary shopping channel. A portion of elderly consumers has stable income; however, most remain cautious in considering price and quality, especially for daily essential goods.

3. Purchasing Behavior

During the 2026 - 2030 period, Viet Nam's domestic market is expected to maintain stable growth, supported by a positive macroeconomic environment, rising per-capita income, and particularly the impacts of comprehensive digital transformation. Economic and social sectors are undergoing rapid digitalization, from payment systems, logistics, retail, and e-commerce to healthcare, education, and cultural - entertainment services. This transformation creates a more convenient, personalized, and diversified shopping environment for consumers.

Additionally, Viet Nam will officially enter a deep-aging phase. According to United Nations projections, by 2030, approximately 17% of the population will be aged 60 and above. This demographic shift will drive the development of the "silver economy," where the needs, behaviors, and priorities of older consumers become a major source of market demand. At the same time, the middle-aged population will still account for the largest share and remain the group with the highest consumption level.

The convergence of two major trends - digital transformation and population aging - will shape new characteristics in consumer purchasing behavior during the 2026 - 2030 period.

Consumer purchasing behavior during 2026 - 2030 will reflect the combined influence of comprehensive digitalization and population aging.

Younger consumers will prioritize speed, convenience, personalization, and sustainable consumption.

Older consumers will prioritize safety, reliability, attentive support, and health-related products.

This diversity requires enterprises and distribution systems to undergo significant transformation, developing flexible, multi-layered, customer-centric models. If leveraged effectively, Viet Nam can not only expand its domestic market but also develop a modern, sustainable, and inclusive commercial ecosystem, contributing to the comprehensive development of the digital economy by 2030.

Increasing Preference for Convenience and Time Efficiency

Consumers - particularly younger, tech-savvy groups - will continue to value speed and convenience in shopping. Mobile devices will remain the primary tool for most transactions. E-commerce platforms, super-apps, and e-wallets will become widely



used, enabling consumers to manage the entire process from product search and price comparison to payment and delivery tracking.

For elderly consumers, convenience is also critical, accompanied by the need for enhanced digital support: user-friendly interfaces, intuitive guidance, and personalized customer service.

Greater Emphasis on Product and Service Quality

Consumers increasingly demand transparency in origin, quality, and safety. They expect accessible information on product provenance, ingredients, and safety certifications, especially for food, pharmaceuticals, children's products, and goods for the elderly.

Digital technologies such as blockchain, QR-based traceability, and digitized supply chain management systems will be more widely applied to meet these requirements. Additionally, data privacy and cyber-security in online transactions will become increasingly important.

Growing Popularity of Hybrid Shopping Models (O2O - Online to Offline)

Hybrid shopping behavior will become more widespread during the 2026 - 2030 period. Consumers may research products online but purchase in-store for physical experience, or experience products in-store before placing orders online to access better offers and convenience.

Omnichannel retailing will become the dominant strategy. Retailers will not only maintain physical stores but also develop mobile applications, e-commerce storefronts, social commerce channels, and fast delivery services to optimize customer experience.

Personalization of Needs and Shopping Experience

Consumers expect tailored services rather than uniform product packages. Artificial intelligence, big data analytics, and machine learning will play increasingly critical roles in product recommendations, promotional optimization, and demand forecasting.

Meanwhile, elderly consumers will pay greater attention to accompanying services such as health consultation, responsive customer care, and reliable after-sales services. Businesses will need to design personalized solutions suitable for different age groups and lifestyles.

Green and Sustainable Consumption Trends

Younger generations are increasingly concerned about environmental protection, green consumption, and sustainable products. They tend to favor brands committed to emissions reduction, eco-friendly packaging, and recycling programs.

For the elderly, "green consumption" is often associated with demand for natural,



organic, and health-safe products. This segment offers significant potential, meeting societal needs while contributing to sustainable economic development.

III. DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE DOMESTIC MARKET IN THE PERIOD 2026 - 2030

1. Growth Outlook

Projected growth rate for the period 2026 - 2030

Viet Nam's economy is expected to maintain a high growth trajectory during the period 2026 - 2030, accompanied by significant transformations in the development model. According to the Draft Report on the Five-Year Review of the Implementation of the Socio-Economic Development Strategy 2021 - 2030, and the Orientations and Tasks for Socio-Economic Development for the Five-Year Period 2026 - 2030 (documents submitted to the 14th National Party Congress), the Party has set forth the orientation for a growth model in 2026 - 2030 that is rapid, sustainable, and primarily driven by science, technology, innovation, digital transformation, and green transition. The targeted average GDP growth rate for the period 2026 - 2030 is 7.5 - 8.5% per year, with efforts to reach approximately 10%. GDP per capita by 2030 is expected to reach USD 7,400 - 7,600, thereby enabling Viet Nam to become a developing country with a modern industrial base and upper-middle-income status, ranked among the world's 30 largest economies by GDP.

Retail market size

With GDP growth and rising per capita income consistent with national socio-economic development orientations, total retail sales of goods and services are expected to grow by 10 - 12% annually. By 2030, total retail sales are projected to reach VND 11.5 - 12.5 quadrillion, equivalent to approximately USD 450 billion (assuming an annual exchange rate depreciation of 1 - 2%). E-commerce is forecast to expand by around 20% annually, with retail e-commerce revenue potentially reaching USD 70 billion by 2030 - ranking third in Southeast Asia after Thailand and Indonesia. In the 2026 - 2030 Socio-Economic Development Strategy, the Party has outlined orientations for urban infrastructure development, including accelerated urbanization, network-based urban planning appropriate to regional characteristics, and a focus on synchronous and modern urban centres. Key priorities include investment in public transport systems and the effective use of underground space (such as metro systems in major cities). With these development orientations and the current pace of urbanization, the urbanization rate is expected to exceed 50% by 2030, creating favourable conditions for the expansion of retail distribution infrastructure.

According to the Viet Nam Population Strategy to 2030 approved by the Prime Minister, Viet Nam's population is projected to reach approximately 104 million people by 2030, ranking 15th globally. Per capita income is expected to continue growing and may reach USD 7,600 per person by 2030, with rural areas (which account for roughly 60% of the population) experiencing faster income growth than urban areas. As per the Party's targets in the socio-economic development strategy, Viet Nam aims to raise rural incomes by 2.5 - 3 times compared to 2020



levels (equivalent to USD 4,500 - 5,400 per person per year). With a sizeable population and rising per capita income, Viet Nam is projected to become one of the world's major consumer markets.

2. Digitalization Trends

Digitalization is projected to remain a key driver of growth, strongly promoting the development of Viet Nam's domestic market during 2026 - 2030. With ambitious digital economy goals and a young, tech-savvy population, Viet Nam is moving towards becoming a digital nation and a digital society by 2030.

According to Resolution No. 57-NQ/TW dated 22 December 2024 of the Politburo on the Development of Science, Technology, Innovation, and National Digital Transformation, national digital transformation is identified as a major breakthrough and a key driver for developing modern productive forces, improving production relations, and renewing national governance, thereby fostering the development of various markets, including the goods market.

2.1. Government Objectives and Plans for Digital Development

The Government of Viet Nam regards digital transformation as a top priority and a critical foundation for market development. In line with the spirit of Politburo Resolution No. 52-NQ/TW dated 27 September 2019 on proactive participation in the Fourth Industrial Revolution, and the Prime Minister's Decision No. 749/QĐ-TTg approving the "National Digital Transformation Programme to 2025, with Orientations toward 2030," the following objectives have been established:

- The digital economy is expected to contribute 30% of GDP by 2030;
- Development of digital government will be accelerated to enhance the efficiency of governance, administration, and public service delivery, thereby creating a favourable business environment. The target is for Viet Nam to rank among the world's top 50 countries in e-government by 2030;
- Continued improvement of the legal framework (e.g., laws on electronic transactions, cybersecurity, and data protection) to create breakthrough mechanisms for new economic models and sustainable digital technology development.

2.2. Digitalization Trends in the Domestic Market

(i) E-commerce and digital consumption

E-commerce will continue to expand strongly, driving domestic consumption, particularly amid rapid middle-class growth. E-commerce is expected to account for an increasingly significant share of total retail sales. Younger consumers (Gen Y and Gen Z) will continue adopting new shopping trends, creating momentum for omnichannel and multichannel retail models and personalized shopping experiences.



(ii) Digital payments

The payment market will shift rapidly towards cashless transactions. Financial technology (Fintech) will continue to attract investment through the expansion of e-wallets, QR code payments, and digital banking. Solutions for cybersecurity, data protection, and transaction safety will become essential to strengthen user trust in digital transactions.

(iii) Digital transformation in enterprises

Digitalization remains a critical factor for enhancing the competitiveness of Vietnamese enterprises. For small and medium-sized enterprises in particular, digital transformation helps improve productivity, optimize production processes, and enhance market access. To compete and develop in the digital era, enterprises will increasingly apply technologies such as Artificial Intelligence (AI), Big Data, and the Internet of Things (IoT) in operation management, logistics, industrial production, and supply chain management.

3. Structural Changes in the Market

- The Vietnamese retail market is expected to maintain strong growth during 2026 - 2030, with an average annual increase of 10 - 12%. By 2030, total retail sales of goods and services may reach USD 450 billion, with e-commerce accounting for an increasingly large share and projected to achieve a scale of approximately USD 70 billion (around 15%).
- Traditional distribution channels - including markets and small retail shops - still account for roughly 70% of retail circulation. However, from 2026 - 2030, with the continued decline in the number of traditional markets and expanding investments by major retail enterprises in modern retail systems, supermarkets, convenience stores, minimarts, and e-commerce platforms will increasingly replace small-scale retail outlets. Consequently, the share of modern retail is projected to rise steadily and could reach approximately 40% of total retail revenue by 2030.
- The formation and expansion of omnichannel and multichannel retail ecosystems will continue. Retail enterprises will integrate online - offline channels with delivery services, operate more synchronously, enhance customer experience and interaction, and optimize data utilization.
- Increased market concentration and consolidation trends: by 2030, an estimated 4 - 5 major retail groups (including both FDI and domestic enterprises) are expected to dominate the modern retail market. Mergers, acquisitions, franchising, and chain-linking activities will intensify to strengthen competitiveness and expand distribution networks.
- Investment in supply chains and professional logistics will increase, including the development of cold storage facilities, distribution centres, and smart warehouses in key economic regions; promotion of green logistics, smart delivery, and automation of distribution processes.



- Comprehensive digitalization of retail systems will become essential, with applications of AI, Big Data, ERP systems, CRM, and automated operations. Electronic payments, digital customer identification, and automated marketing will become dominant trends.
- Transformation of point-of-sale models: retail outlets will evolve from mere purchasing locations into integrated experience spaces offering services such as dining, beauty care, entertainment, and health services. “Retailtainment” (retail + entertainment) is expected to become more prevalent in major urban centres.

IV. EXISTING ISSUES

1. Business Environment

1.1. Complex Administrative Procedures

For a business establishment to commence operations, under current regulations, retail enterprises are required to complete several administrative procedures, including business registration, business licenses (for conditional business lines), food safety certification, fire prevention and fighting permits, and applications for electricity and water supply. Each type of license or certificate is governed by different legal documents and issued by different state management agencies. Therefore, enterprises must study multiple regulatory frameworks and spend considerable time completing all legal procedures before commencing operations.

Additionally, administrative procedures may vary across agencies and localities. As enterprises expand their retail distribution networks into new areas, they must re-conduct the processes for obtaining licenses and/or certificates to ensure compliance with both national regulations and local requirements.

1.2. High Cost of Commercial Premises

Commercial premises constitute a critical factor for retail distribution enterprises (e.g., supermarkets, shopping malls, convenience stores for offline retailers; and transit warehouses or regional distribution centers for online retailers). In major urban areas - where retail enterprises concentrate their distribution networks - rental prices for commercial premises are relatively high and continue to increase in line with real estate prices.

1.3. Shortage of High-Quality Human Resources

Modern retail distribution is a relatively new and rapidly developing sector in Viet Nam. In recent years, enterprises have focused primarily on expanding distribution networks, infrastructure, and technological equipment, while insufficient attention has been paid to human resource development. Furthermore, increasing competition and rapid shifts in business models based on technological application and digital transformation have created high demand for skilled personnel capable of managing complex operations, applying technology, and conducting customer data analytics to understand consumer behavior. However, the current retail



workforce has not adapted quickly enough to meet these requirements.

Retail services require long working hours and continuous operations throughout the day, yet wages in this sector remain modest. As a result, the workforce is predominantly composed of unskilled labor, part-time workers, and students working outside study hours. These groups tend not to remain long-term with enterprises, leading to high turnover rates and making it difficult for businesses to invest in intensive training.

1.4. Limited Access to Capital for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

Apart from a few large enterprises belonging to diversified conglomerates, the majority of enterprises operating in retail distribution in Vietnam are SMEs with limited financial capacity, few collateral assets, and modest management capability. During the system-expansion stage, these enterprises require substantial initial investment capital; however, access to credit remains challenging, lending procedures are complex, and it is difficult to obtain preferential credit packages as the sector is not prioritized or is considered high-risk.

2. Issues Related to Competition and Consumer Protection

Despite positive achievements, Viet Nam's domestic market in 2025 continues to face numerous challenges relating to the competitive environment, requiring more comprehensive and decisive solutions.

2.1. Unfair Competition

Unfair competition remains a major challenge for legitimate businesses. Practices such as misuse of trademarks, packaging causing confusion about origin, false or misleading advertising, and dissemination of deceptive information to undermine competitors continue to occur. These behaviors distort market fairness and erode consumer trust. Particularly, unreasonable predatory pricing strategies in certain product segments, combined with unclear promotional programs, have created unequal competition between domestic enterprises and financially strong retail chains.

2.2. Counterfeit and Substandard Goods

Despite strengthened inspection by market surveillance forces, networks producing and distributing counterfeit goods are becoming increasingly sophisticated, organized, and transnational. Counterfeit goods now extend beyond luxury products to essential items, dietary supplements, pharmaceuticals, and food, posing risks to consumer health and safety. The rapid development of online sales platforms has created favorable channels for the distribution of these violating goods, as perpetrators frequently change warehouse locations and transportation routes, complicating detection and inspection efforts. On the regulatory side, human resources and technical equipment for monitoring and inspection remain limited, failing to keep pace with the expanding market scale. Certain procedures require extensive consultation or remain ambiguously regulated, leading to overlaps among legal documents. Inter-agency coordination and information sharing among

customs, police, tax authorities, banks, digital platforms, and trademark owners (domestic and foreign) remain inconsistent, reducing the effectiveness of early-stage detection and prevention.

These challenges require the Market Surveillance Authority to continue modernizing management methods, enhancing technological application, building databases, and strengthening personnel capacity in the coming period.

In addition, consumer awareness regarding the risks of counterfeit and substandard goods remains insufficient, sustaining demand for inexpensive yet high-risk products.

2.3. Lack of Market Transparency

Violations related to labeling, product information, and particularly origin fraud continue to occur frequently, undermining the credibility of Vietnamese goods. Some enterprises take advantage of gaps in oversight to conceal the true origin of products, negatively affecting consumer purchasing decisions and complicating efforts of Vietnamese businesses seeking to build quality brands.

In a market characterized by limited transparency, market management faces significant challenges. Business activities have become increasingly flexible and dispersed, especially via e-commerce platforms and social networks, while information regarding product origin, prices, invoices, and business entities is often incomplete or concealed. This hinders inspection, monitoring, and verification of violations. Many violators use “virtual warehouses”, unclear business addresses, anonymous seller accounts, and intermediary payment channels, making it difficult to trace goods and money flows.

Data-management tools and digital monitoring capabilities of the Market Surveillance Authority remain limited compared with the fast-growing volume of online transactions, while coordination and information sharing with functional agencies and digital platforms are not yet synchronized or timely.

Consumer awareness regarding requesting invoices and verifying product origins also remains low, inadvertently enabling fraudulent activities. These limitations reduce the effectiveness of prevention, detection, and enforcement, affecting fair competition and state management efficiency in the domestic market.

2.4. Consumer Protection Challenges

While consumer awareness and behavior have gradually improved, the ability of consumers to protect themselves remains limited, particularly in rural, remote, and mountainous areas. Information disparities, limited technological access, and insufficient legal knowledge place consumers at a disadvantage in disputes.

Although the legal framework for consumer protection has been established, dispute resolution and compensation - especially for online transactions or purchases from foreign entities - remain complex and time-consuming. Dispute resolution between consumers and traders is often prolonged and costly, with low mediation



success rates. Issues relating to after-sales service quality, warranty obligations, and unclear contractual terms continue to cause consumer dissatisfaction.

Additionally, resources allocated for consumer protection - personnel, funding, and technical facilities - remain limited. Social organizations engaged in consumer protection operate on a modest scale, with limited influence, professionalism, and support mechanisms. Legal dissemination efforts, though improved, remain inconsistent and have not yet created widespread impact among businesses and the public.

Overall, consumer protection in Viet Nam faces an urgent need for a new approach, increased technological application, strengthened legal frameworks, improved enforcement capacity, and expanded international cooperation to safeguard consumers' legitimate rights and interests in an increasingly digital, transparent, and sustainable socio-economic environment.

3. Infrastructure Constraints

3.1. Commercial Infrastructure

(i) Limitations in the legal and policy framework

At present, the 2005 Law on Commerce is the highest-level legal document governing commercial activities; however, it primarily focuses on commercial acts, types of commercial activities, and sanctions related to the sale of goods and the provision of services. The Law does not regulate types of commercial infrastructure such as markets, supermarkets, shopping centers, convenience stores, or logistics centers.

Provisions relating to commercial infrastructure are scattered across different legal documents, such as:

- Decree No. 60/2024/ND-CP dated 05 June 2024 of the Government on the development and management of markets;
- Decree No. 09/2018/ND-CP detailing the Law on Commerce regarding the purchase and sale of goods by foreign investors, which refers to some types of modern retail facilities (supermarkets, shopping centers) but does not provide an in-depth definition of “commercial infrastructure” or specialized regulatory mechanisms;
- Decision No. 1371/2004/QĐ-BTM dated 24 September 2004 of the Minister of Trade (now the Ministry of Industry and Trade) on promulgating the Regulations on Supermarkets and Shopping Centers, which no longer has legal validity under the 2015 Law on Promulgation of Legal Documents;
- National, regional, and provincial planning on supermarket networks, shopping centers, and logistics centers, which have been integrated into the overall national, regional, and provincial planning frameworks pursuant to Resolution No. 110/NQ-CP dated 01 December 2019.

Investment support and incentive policies remain inadequate and ineffective. Efforts to encourage organizations, individuals, and enterprises of all economic sectors to invest or co-invest with the State in market development have yielded limited results. Markets in rural, mountainous, remote, border, and island areas have not attracted socialized capital due to difficult socio-economic conditions and low income and purchasing power. Investment in and management of markets in urban areas are not included in the list of incentivized sectors under Decree No. 31/2021/ND-CP dated 26 March 2021 guiding the Law on Investment. Investment in commercial infrastructure in general is not listed among sectors eligible for socialization incentives under Decree No. 69/2008/ND-CP dated 30 May 2008 and Decree No. 59/2014/ND-CP amending Decree No. 69/2008/ND-CP, resulting in a lack of motivation to attract private investment.

Decree No. 60/2024/ND-CP, effective from 01 August 2024, introduces regulations on the management, use, and operation of market infrastructure assets invested and managed by the State. This is a new and complex area, causing difficulties for local implementation. The operation of market infrastructure assets under Chapter IV of the Decree has not achieved the desired outcomes due to the declining attractiveness of traditional markets amid the rise of alternative business models. Meanwhile, service prices for market trading spaces are determined by provincial People's Committees, and enterprises/cooperatives wishing to lease or transfer rights to operate market infrastructure assets must undergo public auction procedures.

(ii) Uneven distribution of commercial infrastructure

- Commercial infrastructure (markets, supermarkets, shopping centers, convenience stores, specialty stores, etc.) is unevenly developed across localities, lacking sustainability and being heavily concentrated in urban areas. In rural and mountainous regions, market networks remain underdeveloped, with outdated facilities. Investment in developing markets in remote areas is difficult and has not produced the desired results.
- Although the number of supermarkets and shopping centers has increased rapidly, they remain concentrated mainly in major cities and urban zones. Rural, mountainous, and remote areas have limited or negligible development of modern retail systems, creating disparities in access to quality goods and modern shopping experiences.

(iii) Commercial infrastructure quality remains relatively outdated

- Market systems mainly serve retail functions and mostly consist of small-scale markets. Traditional markets remain dominated by Grade-3 markets (7,068 markets, accounting for 86%). Large-scale wholesale markets with aggregation and distribution functions are limited. Local government budgets for market development remain modest compared to other sectors. Many district-level central markets are overloaded, have limited space, and deteriorating facilities. Issues such as inadequate sanitation, fire prevention and fighting standards, and encroachment on public spaces remain widespread. Traditional markets are becoming less attractive, especially in urban areas, due to spontaneous



street trading, changes in consumer shopping habits, and the shift toward modern, convenient retail formats.

- The supermarket system has grown significantly but is still dominated by Grade-3 supermarkets with limited infrastructure quality. Supermarkets and shopping centers represent a small portion of total commercial establishments, with traditional markets still accounting for the majority.

3.2. Transport and Logistics Infrastructure

- Road transport continues to account for an excessively large share (over 70% of total freight volume), putting pressure on road networks, increasing logistics costs, and heightening traffic safety risks. Meanwhile, lower-cost transport modes such as railways and inland waterways remain underutilized and poorly connected.
- Connectivity between transport modes at critical gateways - such as seaports, inland container depots (ICDs), and railway stations - remains weak, limiting the effectiveness of recent transport infrastructure investments.
- Vietnam's logistics costs remain high (estimated at 16 - 20% of GDP), significantly reducing the competitiveness of domestic goods compared to regional peers such as Thailand and Singapore.
- The number and scale of logistics centers currently in operation remain limited, failing to meet demand for integrated functions such as warehousing, sorting, packaging, and distribution. Over 50% of warehouse facilities face overcapacity, and many do not meet international standards for physical infrastructure, management technology, or fire safety.

3.3. Electronic Payment Systems

- Security systems of several smaller payment gateways or e-commerce websites remain inadequate. Additionally, many users lack basic cybersecurity awareness, making them vulnerable to malicious links and unauthorized account access.
- - Cybersecurity threats - including hacking and ransomware attacks - targeting financial institutions and enterprise data systems pose significant concerns, hindering the expansion of electronic payment systems. The risk of payment card and account information leaks remains a serious issue for both businesses and consumers.

3.4. Telecommunications and Internet Infrastructure

- Vietnam's international internet connectivity relies primarily on submarine cable systems, which are frequently disrupted due to breaks or maintenance. This causes significant degradation in speed and service quality, affecting online business operations and electronic transactions.

- Vietnam's internet connectivity ecosystem and data infrastructure (Cloud Computing, Data Centers) remain relatively simple and underdeveloped compared with advanced countries in the region and globally, limiting enterprises' ability to leverage data effectively.

V. COMPARISON WITH COUNTRIES IN THE REGION

1. Vietnam's Position

1.1. General Economic Situation

Compared with countries in the CLMV group (Cambodia - Lao PDR - Myanmar - Vietnam), Vietnam currently leads in terms of economic scale and per-capita income, reaching approximately USD 5,800, followed by Cambodia (USD 2,900), Lao PDR (USD 2,200), and Myanmar (USD 1,500).

Within ASEAN, Vietnam ranks in the mid-upper group in terms of economic size, behind Indonesia, Thailand, and Malaysia, and significantly below the more developed ASEAN economies (notably Singapore). Vietnam is among the leading countries in manufacturing and exporting technology products (electronics, equipment), with medium-to-high growth rates. Although productivity, institutions, and physical infrastructure remain below those of Singapore, Malaysia, and Thailand, Vietnam's position in the regional supply chain has improved significantly in recent years.

1.2. Trade in Goods

In 2025, Vietnam's total trade turnover is expected to reach USD 860 billion (up 16% compared with 2024), including exports of USD 440 billion (up 14% compared with 2023), imports of USD 425 billion (up 16%), and a trade surplus of USD 15 billion - marking the 10th consecutive year of surplus in goods trade.

Bilateral trade with bordering countries: China - USD 205.2 billion; Cambodia - USD 10.1 billion; Lao PDR - USD 2.25 billion. Within ASEAN, Vietnam ranks among the top 3 - 4 exporters, depending on the export product, following Singapore/Indonesia/Thailand.

1.3. Logistics and Trade Infrastructure Capacity

According to the Logistics Performance Index (LPI) developed by the World Bank (scored on a scale of 1 - 5), in 2023 Vietnam ranked 43rd out of 139 economies with a score of 3.3, leading the CLMV group (higher than Cambodia, Lao PDR, and Myanmar), closely following Thailand and the Philippines, but still below Singapore and Malaysia.

1.4. Growth Rate of E-commerce

In recent years, Vietnam has been the fastest-growing e-commerce market in ASEAN and one of the Top 10 fastest-growing in the world, with an average annual growth rate of 20 - 25%. Despite leading in growth rate, Vietnam's e-commerce market size currently ranks third in ASEAN, after Thailand and Indonesia.



1.5. Share of Modern Retail

Modern retail channels in Vietnam account for approximately 25 - 30% of total retail sales. This share remains significantly lower than in more developed regional economies such as Singapore (80 - 90%), Malaysia (around 60%), and even below Thailand and the Philippines (approximately 33 - 35%).

2. Lessons from Selected Regional Countries

Examining the domestic trade development models, trade-supporting policies, e-commerce development orientations, and market management mechanisms of neighboring and comparable countries such as China and Thailand provides valuable lessons and policy implications for Vietnam in shaping its own domestic market development strategy.

2.1. China

Over the past two decades, China has shaped its domestic market development strategy as a key pillar to ensure sustainable economic growth, especially after the 2008 global financial crisis. Recognizing risks associated with heavy reliance on exports, the government placed the policy of “domestic consumption as a driver of growth” at the forefront. A series of consumption-stimulus packages were launched nationwide, initially targeting automobiles, electronics, and household appliances, and later expanding to services, healthcare, education, and tourism. China has also prioritized the development of modern commercial infrastructure such as supermarkets, large-scale retail centers, and multi-tier logistic networks, facilitating smooth circulation of goods across the country.

E-commerce development has been a groundbreaking driver. Supported by substantial government investment in digital infrastructure - broadband internet, cloud computing, electronic payments (Alipay, WeChat Pay), and smart logistics - China has rapidly become the world's largest e-commerce market, accounting for more than half of global online transaction value. The government also promotes rural e-commerce, establishing “Taobao villages” to help farmers and cooperatives participate in online platforms and connect local products with urban consumers. Small and medium enterprises benefit from preferential loans, logistics support, and assistance in joining e-commerce platforms, helping expand their business opportunities.

Alongside rapid e-commerce expansion, China has strengthened market regulation with strict rules on product listing, quality control, consumer protection, and platform liability. The government has actively intervened to prevent monopolistic behavior, as seen in regulatory actions involving Alibaba and Meituan. In addition, China leverages Big Data and artificial intelligence for transaction monitoring, tax administration, and product traceability, enhancing transparency and consumer trust.

China's domestic trade model thus represents a combination of consumption stimulus, strong investment in digital infrastructure, promotion of e-commerce, support for rural trade, and strict yet flexible market governance. This has

strengthened the resilience of its economy to the external challenges and turned domestic commerce into a sustainable growth driver.

2.2. Thailand

Thailand's economy relies heavily on exports, yet in recent years the government has placed greater emphasis on domestic market development to enhance economic balance and resilience to global shocks. The government has implemented multiple consumption-stimulus policies, including campaigns encouraging citizens to "prioritize Thai products" and direct financial support packages for households to boost purchasing power. Domestic tourism is also used as a consumption-stimulus tool through discounts and subsidies for airfares and accommodation. Thailand has developed both traditional and modern retail channels: wholesale markets, modern supermarkets, large-scale distribution systems, and upgraded logistics and warehousing networks aimed at reducing intermediary costs and improving competitiveness of domestic products.

In e-commerce, Thailand adopted the National E-commerce Master Plan 2017 - 2021 and the subsequent Action Plan for E-commerce Development (2023 - 2027), focusing on enhancing digital capacity for SMEs and developing digital payment systems (PromptPay), digital logistics, and online financial services. The government also launched the "Digital Thailand" strategy and developed Digital Parks to strengthen private-sector participation.

Regulatory frameworks have been strengthened to ensure transparent and effective e-commerce governance, covering electronic contracts, personal data protection, and taxation of online transactions. Thailand also monitors market competition to prevent foreign tech giants from overwhelming domestic SMEs. The country's public - private coordination mechanism allows the government to set direction and legal frameworks while businesses contribute technological solutions and shared data.

Overall, Thailand's domestic trade development model is built on three pillars: stimulating domestic consumption, modernizing retail and logistics infrastructure, and promoting e-commerce and digital transformation, along with transparent regulatory frameworks supporting SMEs. Thanks to this, the Thai domestic market not only acts as a "support" for the economy during times of volatility, but also becomes a driving force for innovation, helping the country gradually move towards a comprehensive digital economy.

2.3. Key Lessons Learned

Experiences from China and Thailand show that domestic trade development must be positioned as a central pillar, complementing export-led growth to foster sustainable development. Key lessons for Vietnam include:

- Recognize the critical role of domestic consumption; implement stimulus programs encouraging the use of Vietnamese products while improving product and service quality to strengthen consumer trust.



- Develop modern retail systems (supermarkets, shopping malls, multi-tier logistics), while upgrading traditional channels (wholesale markets, small shops) to ensure coverage and flexibility.
- Promote e-commerce through strong investment in digital infrastructure, electronic payments, and smart logistics; support SMEs, cooperatives, and rural households in accessing e-commerce platforms; and accelerate digital transformation across businesses.
- Improve market governance through transparent and modern legal frameworks for e-commerce, including consumer protection, taxation, personal data management, and anti-fraud measures; adopt a balanced approach combining centralized oversight with flexible public - private coordination. In summary, the most important lessons for Vietnam involve simultaneously stimulating domestic consumption, investing in digital infrastructure, and ensuring transparent market governance so that domestic trade can become a strong and sustainable foundation for economic development in the coming period.

3. Opportunities for Cooperation

3.1. ASEAN Market Integration

In the context of increasing global volatility, deeper linkages with ASEAN member states present important opportunities for Viet Nam to expand its markets for goods and services, thereby diversifying product categories and distribution channels; stabilizing import sources; and reducing input costs for imported materials. These factors contribute to improved economic management, economic restructuring, and the achievement of socio-economic development objectives. The implementation of ASEAN commitments also provides a foundation for Viet Nam to broaden and strengthen relations with partners outside ASEAN, particularly major economies, and to participate more deeply in regional and international cooperation frameworks, thereby enhancing Viet Nam's international role and standing.

3.2. Regional Supply Chains

Viet Nam is increasingly regarded by many countries as a crucial and diversified link in global supply chains, especially amid growing geopolitical and trade tensions among major economies.

- Countries and large corporations are seeking alternative or supplementary production locations to replace those adversely affected by political and trade instability. With political stability, an abundant labor force, and competitive production costs, Viet Nam stands out as a prime choice. This creates opportunities for Viet Nam to engage more deeply in supply chains in electronics (semiconductors, components), textiles and garments, footwear, and agricultural processing.
- Participation in new-generation FTAs such as CPTPP and EVFTA provides tariff-free market access for goods produced in Viet Nam, further consolidating Viet Nam's position as a manufacturing and export center.

- Growing demand for high-quality logistics services (modern warehousing, multimodal transport) creates potential for international cooperation in developing and operating logistics hubs and seaports with strong global connectivity.

3.3. Technology Transfer

Technology transfer to support domestic science and technology development is a key factor enabling Viet Nam to enhance value-added and avoid being confined to low-value assembly activities, thereby facilitating higher-quality economic growth and improved per-capita income.

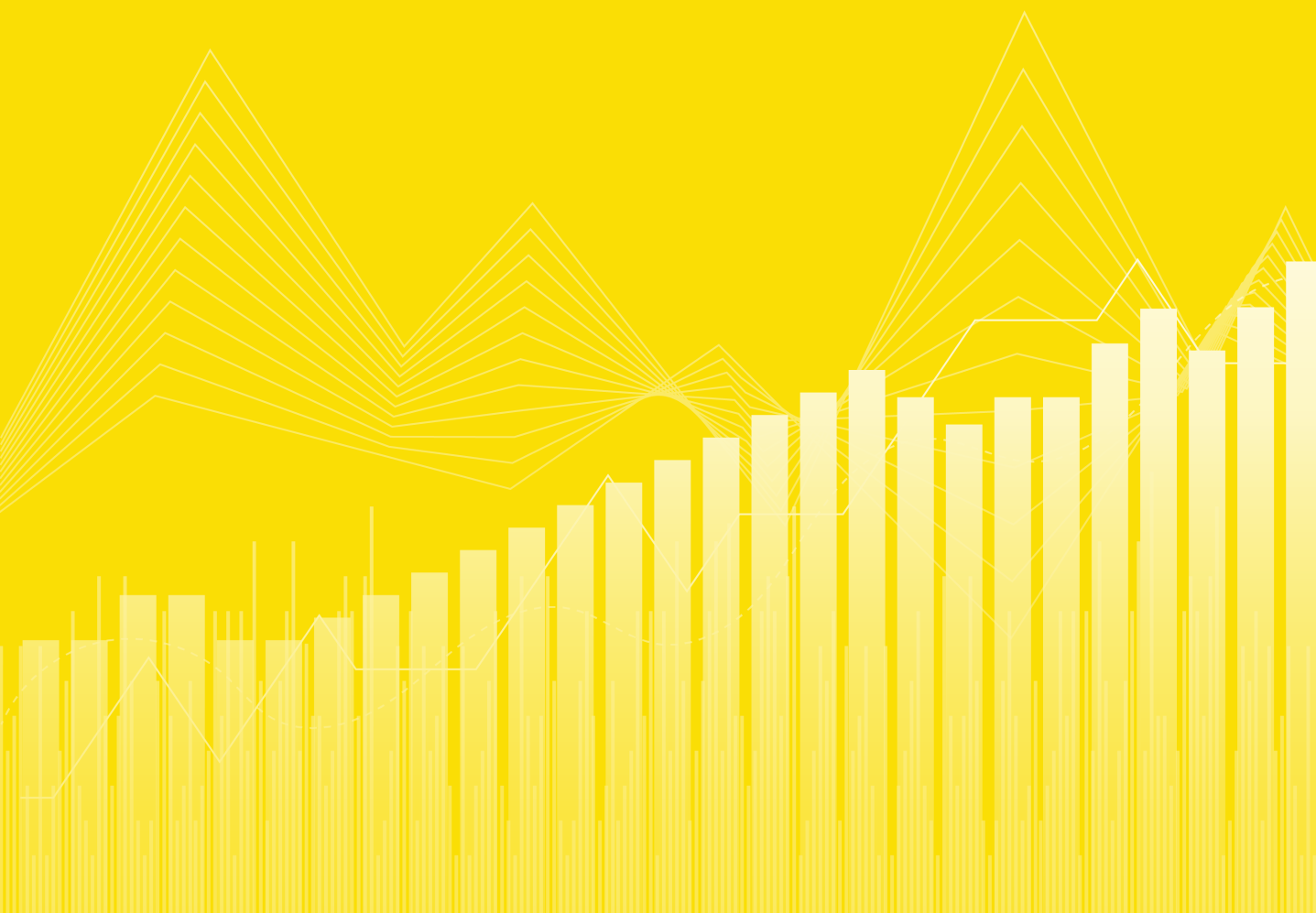
- Developed countries possess strengths in AI, IoT, and Cloud Computing - areas in which Viet Nam has high demand for learning, transfer, and application in smart manufacturing (Industry 4.0), healthcare, trade, and finance through joint R&D or specialized training programs.
- Cooperation agreements typically include provisions on training high-level technical personnel domestically or overseas, thereby helping Viet Nam narrow technology and skills gaps through the engagement of foreign experts and human-resource development.
- Collaboration with international e-commerce platforms and technology companies providing logistics solutions for e-commerce will contribute to optimizing last-mile delivery and enhancing customer experience.

3.4. Foreign Investment in the Retail Sector

- Since joining the WTO, Viet Nam has removed most barriers to foreign investors in the distribution sector. Commitments under FTAs such as CPTPP and EVFTA continue to enhance transparency and investment protection.
- Under international commitments, Viet Nam has abolished the ENT mechanism for most retail outlets. This enables foreign investors to open second and subsequent stores without undergoing complex assessments, thereby accelerating expansion and improving market penetration.
- Weaknesses in Viet Nam's logistics system and rising demand for fresh and processed foods create significant opportunities for FDI in cold storage and cold-chain transport - segments requiring advanced technology but still underdeveloped domestically.

PART III

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS



I. GENERAL ASSESSMENT

1. Overall Evaluation of Achievements

In 2025, despite challenges arising from global economic, political, and trade fluctuations and domestic issues related to product quality, consumer sentiment, and income levels, the domestic market continued to demonstrate positive overall performance with several notable highlights.

- The market maintained stable growth, exceeding the growth rates of recent years following the impacts of the Covid-19 pandemic. Total retail sales of goods and services increased steadily throughout the year, reaching around 9 - 10% growth, bringing the retail market size to USD 268 billion, including USD 205 billion from goods retail.
- Commercial infrastructure continued to be upgraded and newly developed, becoming more convenient and modern, with approximately 8,300 traditional markets, 1,300 supermarkets, and 280 shopping centers, attracting major domestic and international brands.
- Goods remained diverse and abundant, meeting the increasingly sophisticated consumption needs of the population; product quality was strictly inspected and violations were handled rigorously, thereby strengthening consumer confidence.
- Digital transformation in retail accelerated, with enterprises investing actively in technology such as ERP systems, cashless payments, online sales platforms, and livestream commerce.
- E-commerce achieved strong growth (recorded an increase of over 20% year - on - year), reaching USD 32 billion in transactions and accounting for around 12% of total market revenue. Omnichannel retail strategies expanded significantly, and the growing volume of customer data enabled businesses to improve service quality and optimize business strategies.

2. Strengths and Limitations

From the current situation and achievements of domestic trade activities in 2025, it can be seen that the trade content in Vietnam has the following positive aspects and limitations:

Strengths

- Domestic market demand recovered rapidly and remained relatively resilient after the Covid-19 pandemic, with steadily increasing retail sales and rising consumer incomes driven by stable economic growth.
- Macroeconomic stability and well-controlled inflation (significantly lower than the National Assembly's ceiling of 4.5%) helped stabilize prices and reinforce consumer confidence, contributing to social welfare.



- E-commerce emerged as a major driver of domestic retail growth and enhanced competitiveness against foreign retailers.
- Improved commercial infrastructure and expanding transport networks supported the circulation and distribution of goods.

Limitations

- Vietnam's highly open economy remains vulnerable to external risks such as geopolitical instability and trade tensions, which may disrupt supply chains, foreign exchange markets, and input prices.
- Domestic enterprises, though improving, still lag behind FDI firms in scale, financial capacity, advanced technology adoption, and corporate governance capability.
- Rapid growth in online retail poses challenges in product quality control, cybersecurity, and consumer protection.
- Traditional retail models have not adapted sufficiently to changes in consumption behavior and risk losing market share.

3. Future Development Potentials

- With a population exceeding 100 million, a young demographic structure, and steadily increasing incomes, Viet Nam's domestic market is poised to become one of the region's largest in the coming years.
- As exports face rising barriers from protectionist policies in major markets, the Government considers the domestic market a key pillar and driving force for future economic growth.
- E-commerce is expected to continue expanding strongly, with projected revenue reaching USD 50 billion by 2030.
- Retail formats such as mini-supermarkets and convenience stores increasingly align with daily consumer demand.
- Products and services related to healthcare, sustainable consumption, and responsible consumption are gaining popularity among consumers.

4. Viet Nam's Position in the Region

- With high trade growth rates (9 - 11% annually for domestic trade and 15 - 17% for import - export), and a population of approximately 102 million (16th largest globally), Viet Nam is an attractive market for major global manufacturers and retailers.



- With total import - export turnover of nearly USD 900 billion and consistent trade surpluses, Viet Nam has become an important link in regional and global supply chains and one of the fastest-growing trading nations in Southeast Asia.
- Effective utilization of FTAs has positioned Viet Nam as the EU's largest trading partner in ASEAN.
- Its geographic location along the East Sea, with an extensive coastline, allows Viet Nam to integrate into global supply chains and maritime routes connecting Northeast Asia with South Asia, the Middle East, and Europe.

Given these strengths and its growing role in trade and services, Viet Nam is expected to remain one of the region's most dynamic economies, with the domestic trade sector emerging as a critical engine of national economic growth.

II. RECOMMENDATIONS FOR STATE MANAGEMENT AGENCIES AND ENTERPRISES

Based on the analysis of the current state of the market, influencing factors, strengths and limitations, opportunities and challenges, as well as future consumer behaviors and trends, and in order to formulate a sustainable and forward-looking development orientation for the domestic market - aligned with emerging trends, consumer needs, and preferences - several recommendations are proposed for State management agencies and enterprises operating in the distribution and retail sector as follows:

1. For State Management Agencies

(i) Given that public investment disbursement increased significantly only in the final months of 2025, the resulting increase in money supply will begin to impact the economy more visibly from early 2026. The Government should continue monitoring, evaluating, and forecasting inflation developments to adjust fiscal and monetary policies appropriately to prevent inflationary pressure in 2026 and beyond.

(ii) As e-commerce becomes an increasingly important distribution channel, the Government and relevant ministries should issue appropriate policies to encourage enterprises to invest in digital technology for management and distribution. At the same time, regulatory agencies must strengthen mechanisms to safeguard personal and financial data used in online transactions, thereby ensuring consumer trust and supporting sustainable e-commerce development.

(iii) Although commercial and logistics infrastructure has improved in recent years, it remains limited in comparison with regional peers. Given the significant financial and technological requirements for this sector, the Government should implement dedicated policies to encourage domestic and foreign investment in logistics and commercial infrastructure to create a breakthrough and support rapid trade development.



2. For Retail Enterprises

(i) During 2026 - 2030, as consumer behavior is shaped increasingly by digital transformation and population aging, retail enterprises should adopt flexible strategic adjustments:

- Invest strongly in digital technologies, data, and omnichannel distribution systems to meet rising expectations for convenience, time-saving, and seamless customer experience.
- Strengthen personalization of products, services, and promotions using big data analytics and artificial intelligence as key competitive advantages.
- Develop dedicated channels for elderly consumers - an expanding consumer segment - through online advisory centers, telephone-based support, health-care product packages, and reliable after-sales services.

(ii) To improve operational efficiency as major cities become increasingly saturated with retail investment, enterprises should explore models for expanding into rural areas (which account for over 65% of the population and have rapidly improving incomes):

- Establish networks of modernized grocery stores with digital payment systems linked to regional distribution centers, providing stable-priced, high-quality consumer goods and gradually replacing traditional market stalls.
- Develop small-scale shopping centers and local retail chains such as mini-shops and mini-marts in emerging urban areas. In localities with tourism advantages, enterprises may integrate retail with dining, tourism, and cultural experiences.

3. For Enterprises Providing Supporting Services

- Viet Nam's limited cold-chain infrastructure contributes to agricultural losses and constrains the development of high-value fresh foods. Investment in regional cold storage and standardized fresh-food distribution centers will facilitate expansion of premium food retail channels.
- Smart logistics, warehousing, and express delivery services will be important drivers of growth in the coming years.
- Digital infrastructure for traceability, data security, and electronic payments must be strengthened to reinforce consumer confidence.
- Smart stores and technology-enhanced retail centers incorporating AR/VR experiences will become increasingly prevalent and effective, particularly in major urban areas./.



APPENDIX

CURRENT STATUS OF DISTRIBUTION CHANNELS FOR SELECTED KEY COMMODITIES

1. Petroleum Products

1.1. Regulatory Framework for Petroleum Products

Domestic petroleum business activities are currently governed by Decree No. 83/2014/ND-CP dated 03 September 2014 of the Government on petroleum trading, which has been amended and supplemented four times by the following Decrees:

- Decree No. 08/2018/ND-CP dated 15 January 2018 amending several decrees related to business investment conditions under the state management of the Ministry of Industry and Trade;
- Decree No. 95/2021/ND-CP dated 01 November 2021;
- Decree No. 80/2023/ND-CP dated 17 November 2023 amending and supplementing Decree No. 83/2014/ND-CP.

Over more than ten years of implementing Decree No. 83/2014/ND-CP and its amendments, the petroleum market has operated fundamentally under market mechanisms with state management. Domestic petroleum prices have been regulated in alignment with global price movements. A multi-tiered petroleum distribution system has been established with the participation of multiple entities, initially creating competition in the domestic petroleum market. Petroleum supply for production and consumption has been secured and adequately met national demand.

In recent years, global and domestic energy security has been significantly affected by geopolitical conflicts such as the Russia - Ukraine conflict and tensions in the Middle East. These developments have caused global oil prices to fluctuate unpredictably, with periods of supply shortage and sharply rising transportation costs. In addition, multiple legal documents related to petroleum trading have been newly issued or revised - such as the Law on Planning, the Law on Foreign Trade Management, the Law on Competition, the Law on Prices, and the Law on Environmental Protection - resulting in changes to the legal basis and regulatory mechanisms for the petroleum market. Therefore, under the direction of the Government and the Prime Minister, the Ministry of Industry and Trade, in coordination with relevant ministries, localities, and agencies, has developed a draft Decree on petroleum trading to replace previously issued decrees. The new Decree is now ready for promulgation with several updated provisions aimed at better reflecting current conditions, specifically:



- **Petroleum pricing mechanism:** The Decree establishes a petroleum price calculation formula allowing wholesale petroleum traders to independently determine selling prices, declare prices, and submit price declarations to competent state authorities for supervision, ensuring consistency with the pricing mechanism applied to other essential goods under the 2023 Law on Prices. Price stabilization measures will be implemented in accordance with the Law on Prices. When stabilization is needed, the Ministry of Industry and Trade will develop a plan and submit it to the Ministry of Finance for consolidation and reporting to the Government for approval. (The provision on regular contributions to and use of the Price Stabilization Fund is removed.)
- **Petroleum distribution system:** The Decree clarifies the responsibilities of entities across the distribution chain - wholesale petroleum traders, petroleum distributors, and petroleum retailers. Wholesale traders are responsible for ensuring supply, organizing distribution, and retail activities.
- **Diversification of retail trader types:** In addition to existing retail agencies and franchised petroleum retailers, the new Decree introduces a new category - independent retail traders allowed to purchase petroleum products from multiple wholesale traders and distributors for resale at retail outlets.

1.2. Domestic Petroleum Market in 2025

The minimum total petroleum supply assigned by the Ministry of Industry and Trade to wholesale petroleum traders for 2025 is **29,519,404 m³ /tonnes** of various petroleum products, including:

- Ground petroleum products: **28,309,360 m³/tonnes**;
- Jet fuel: **1,210,044 m³/tonnes**.

Domestic production from the two refineries is estimated at approximately 18.6 million m³/tonnes of petroleum products in 2025 (an increase of 8.2% compared with 2024), meeting about 66% of domestic demand. Wholesale enterprises will ensure supply through imports and domestic purchases according to approved plans. The domestic petroleum market in 2025 is expected to remain stable, with ample supply. Domestic petroleum prices will continue to be adjusted every seven days in close alignment with global price movements, without the need for price stabilization measures.

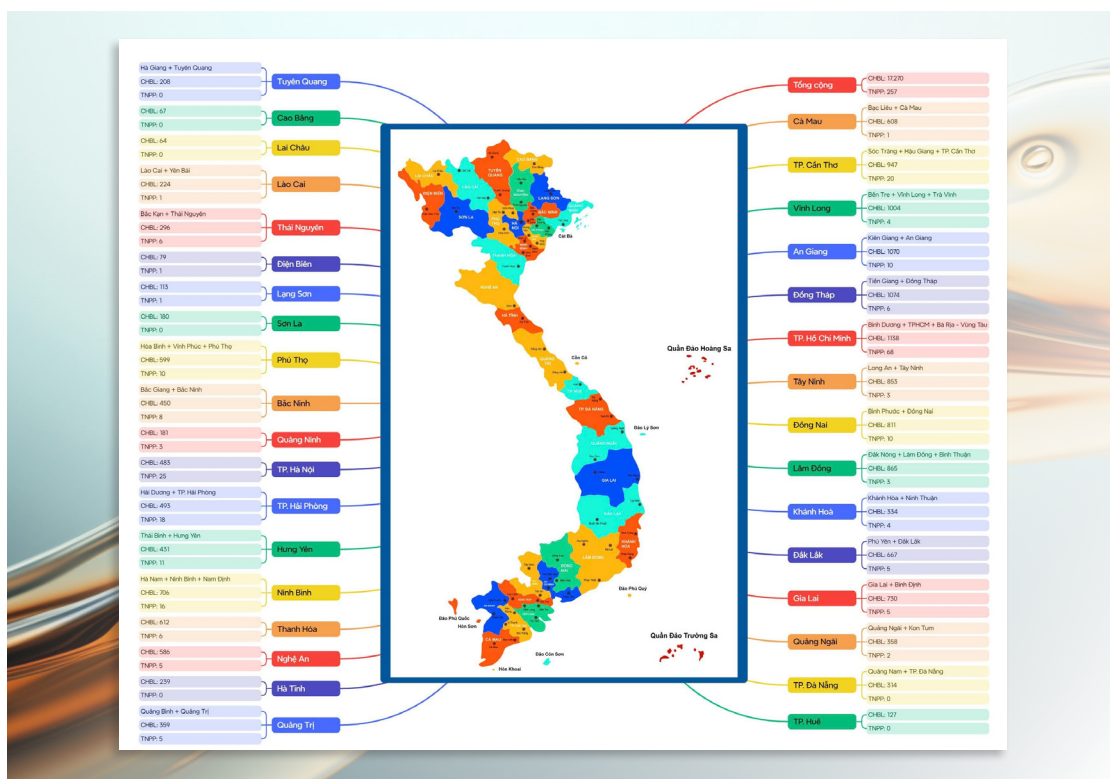
1.3. Petroleum Distribution System

By the end of 2025, Vietnam will have:

- 30 wholesale petroleum traders (including 04 traders dealing exclusively in jet fuel);
- 257 petroleum distributors;
- 17,270 petroleum retail stations nationwide (distribution details illustrated in the figure below).



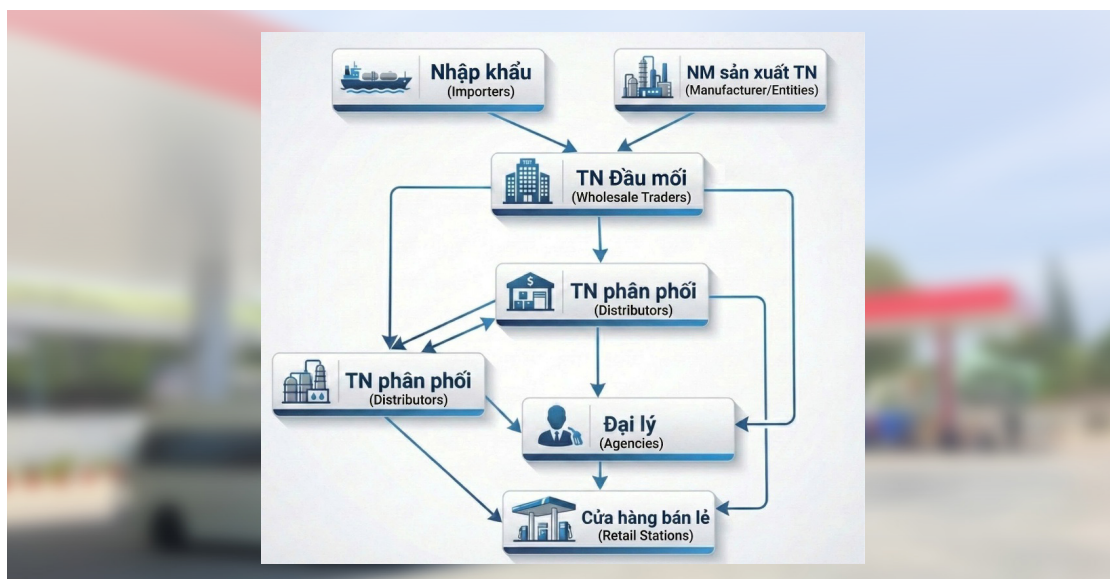
Figure 8: Distribution of The Systems of Petrol Stations and Petroleum Distributors Across Provinces and Cities



Source: Agency for Domestic Market Surveillance and Development (Ministry of Industry and Trade)

Under current regulations (as stipulated in existing petroleum trading decrees) governing the purchasing and selling rights of petroleum business entities, the petroleum distribution system operates according to the following structure:

Figure 9: Diagram of petroleum circulation through types of traders in Vietnam under current regulations



2. Rice

Rice trading activities in Vietnam are currently governed by Decree No. 107/2018/ND-CP dated 15 August 2018 of the Government on rice export trading and Decree No. 01/2025/ND-CP amending several articles of Decree No. 107/2018/ND-CP. These regulations specify facility requirements and circulation reserves for rice exporters to ensure effective management of rice export activities, maintain national food security, and promote rice exports and the branding of Vietnamese rice.

In 2025, to update rice trading regulations in line with new conditions and improve management efficiency, the Ministry of Industry and Trade is developing a new Decree to replace Decree No. 107/2018/ND-CP. The revised Decree aims to modernize the legal framework, simplify administrative procedures, strengthen export management efficiency, and introduce assessments of enterprise creditworthiness and stricter sanctions. These measures aim to facilitate business operations while ensuring quality control and food security.

2.1. Rice Distribution System

Vietnam's rice distribution system is diverse, covering traditional, modern, and e-commerce channels, ensuring nationwide supply to meet essential daily consumption needs, including:

Traditional channels

Traders or cooperatives/large enterprises purchase paddy directly from farmers (at fields or warehouses), mill it themselves or supply rice processing plants. Rice is then distributed to retail agents, markets, grocery stores, and community retail outlets.

Modern channels

Enterprises/cooperatives purchase, process, and package rice under brand labels before supplying it to supermarket chains such as Co.opmart, Big C/GO!, WinMart, Lotte Mart, Aeon, or selling through specialized branded retail stores in urban areas. This channel is particularly important for high-quality, specialty rice such as ST25, Bắc Hương, or Hải Hậu fragrant rice.

E-commerce channels

Rice businesses sell via platforms such as Lazada, Shopee, Tiki, TikTok Shop, Sendo, or through their own online channels. Although increasingly popular among younger consumers, this channel remains limited due to the product's weight and high delivery costs.

2.2. Rice Market Developments in 2025

The global and domestic rice markets faced significant challenges in 2025 due to abundant supply, weak demand, and protective policies from major importers

such as Indonesia, India, and the Philippines. Global rice prices dropped to their lowest levels in years amid oversupply concerns and reduced purchasing from key markets. FAO estimates global rice production for the 2025 - 2026 crop year at 556.4 million tonnes (up 1.2%), global consumption at 550.8 million tonnes, and ending stocks at 215.6 million tonnes.

In 2025, the FAO global rice price index declined continuously, reaching its lowest point in years. In Q3 alone, the index fell 24.2% year-on-year. As of October 2025, the global rice price index averaged 103.6 points, down 9.5% year-on-year. The sharpest decline occurred in Vietnam due to market sentiment affected by the Philippines' temporary suspension of rice imports. Vietnam's 5% broken rice averaged USD 372.1/tonne, down 32% year-on-year.

According to the Ministry of Agriculture and Environment, while many rice-exporting countries recorded declining output, Vietnam's production increased by 3.1% despite a 19% drop in prices. Export volume for 2025 is projected at 7.9 - 8.3 million tonnes, maintaining Vietnam's position as the world's second-largest rice exporter. The Philippines remains Vietnam's largest export market, accounting for 42.6% of total volume, although export value to this market decreased by 13.5%. Meanwhile, exports to Ghana and Côte d'Ivoire grew strongly (53.5% and 96.6%, respectively).

In the first nine months of 2025, Vietnam exported 6.8 million tonnes of rice worth nearly USD 3.5 billion (down 2% in volume and 20% in value). The Philippines remained the largest market (2.94 million tonnes).

Domestic rice prices also declined, though with less volatility than export prices. Domestic supply for 2025 is estimated at 43.5 million tonnes of paddy (equivalent to 28 million tonnes of rice), slightly higher than in 2024.

Domestic consumption is expected to remain stable as rice continues to be the primary staple food, with rising demand for specialty, organic, and high-quality rice in major urban areas. Domestic consumption in 2025 is estimated at approximately 20 million tonnes.

For 2026, imports from major markets such as the Philippines and Indonesia are expected to decline. Global supply for the 2025 - 2026 crop year will likely remain abundant. La Niña conditions (October - December 2025) may cause seasonal disruptions. Global rice prices are forecast to fall further as supply recovers and demand weakens. India maintains ambitious export targets, intensifying competition. Thailand and Cambodia are expected to benefit from favorable rainfall. The Philippines' continued import suspension may negatively affect major exporters such as Vietnam. Low trading activity and exchange rate fluctuations will also create downward pressure on export prices.

3. Pork Products

3.1. Overview of the Pork Market

Viet Nam is among the countries with the highest pork consumption levels globally



and within Southeast Asia. The average consumption of carcass pork in Viet Nam is approximately 39 kg/person/year, accounting for 63.68% of the national livestock product consumption structure. Therefore, pork is a commodity with substantial influence on the food market and exerts significant impact on the Consumer Price Index (CPI).

Supply: The rapid shift from small-scale livestock farming to large-scale, commercial, biosecure and low-emission production models has increased pork supply in both quantity and quality, meeting domestic standards and export requirements. In 2025, the national pig herd increases sharply as household farming moves toward semi-industrial production and linkage with enterprises, supported by favorable live hog prices during the first half of the year which encouraged farmers to expand production scale. In 2025, the output of live hogs is estimated to reach 5.4 million tons, up 5% from the previous year. Imported carcass pork is estimated at about 200 thousand tons, increasing by 14% in volume but decreasing by 3.5% in price year-on-year.

Demand: Consumers increasingly prefer products produced, processed, and distributed through closely linked value chains from production to retail, enabling better control of product quality and food safety. Pork consumption in Viet Nam has continued to rise in recent years: approximately 30 kg/person/year in 2021, 37 kg/person/year in 2024, and an estimated 39 kg/person/year in 2025 (carcass weight). Viet Nam currently ranks fourth in global pork consumption.

3.2. Distribution Channels for Pork Products

Similar to other livestock products, pork must undergo slaughtering, preliminary processing, and processing stages before being distributed to the market.

- **Slaughtering:** According to the Ministry of Agriculture and Rural Development, there are currently over 240 centralized pig slaughtering facilities nationwide (out of a total of 440 centralized animal slaughtering facilities) and more than 17,600 small-scale pig slaughtering establishments (out of 24,650 small-scale animal slaughtering establishments). Centralized slaughtering facilities account for approximately 64% of total pork output, while the remaining 36% is slaughtered at small-scale facilities. Centralized facilities are typically located in major cities and surrounding areas, while small-scale facilities are usually situated in rural and mountainous regions.
- **Processing:** Nationwide, there are around 108 industrial-scale meat and egg processing factories serving both export and domestic consumption. However, the output of industrially processed livestock products and market development activities remain limited due to: (i) Few newly constructed factories with modern equipment and technology; most have been in operation for over 15 years with outdated technology and limited processing capacity and product diversification; (ii) High production costs and food safety risks associated with obsolete technology, resulting in low market competitiveness (especially for exports); (iii) Low value-added processed products account for 80 - 85% of output, while high value-added products (smoked meat, ham, sausages, etc.) account for only 15 - 20%. Chilled packaged pork distributed through modern retail channels accounts for only about 10%.



- **Retail Distribution:** Currently, pork is distributed mainly through three channels:
 - *Traditional distribution channels with multiple intermediaries:* Live hogs from farms are sold through agents (Tier 1, Tier 2) to slaughterhouses. In centralized large-scale slaughterhouses, carcasses are purchased by wholesalers and distributed to retail outlets such as markets, stores, collective kitchens, restaurants, and processing facilities. In small-scale slaughterhouses, carcasses are sold directly to vendors at traditional markets. This distribution model remains dominant but is gradually declining, particularly in major cities. According to the Ministry of Agriculture and Environment, approximately 80% of pork is retailed through traditional markets.
 - *Modern distribution channels with one intermediary:* Live hogs are purchased directly by processing and slaughtering companies. After slaughtering and cutting, products are distributed to supermarkets, specialty stores, or bulk buyers such as schools and industrial kitchens.
 - *Direct modern distribution channels without intermediaries:* Livestock companies directly slaughter and distribute pork to their own supermarkets or retail stores. Although still representing a small share of the supply chain and mainly concentrated in major urban areas, this model is growing rapidly due to alignment with business development strategies and consumer trends. Examples include distribution systems of major enterprises such as Masan MeatLife (VinMart/VinMart+), CP, and Dabaco.

3.3. Pork Market Developments in 2025

The increasing supply of pork is a key factor driving down live hog and pork product prices in 2025. At times, the market was affected by concerns regarding product quality or disease outbreaks. Live hog prices ranged from VND 65,000 - 75,000/kg during the first seven months of the year before gradually decreasing to VND 54,000 - 55,000/kg toward year-end. Retail pork prices ranged from VND 100,000 - 150,000/kg depending on the product type and locality. Compared with the same period last year, live hog prices decreased by VND 10,000 - 12,000/kg, equivalent to 16 - 19%.

4. Aquatic Products

4.1. Overview of the Aquatic Products Sector

Viet Nam's fisheries sector has developed strongly over the past 30 years, making the country one of the world's three largest seafood exporters. Contributing 4 - 5% to GDP and 25 - 30% to the agriculture - forestry - fishery sector GDP, and employing over 4 million workers, the sector has affirmed its role as a key national economic pillar. From 2020 to 2025, Viet Nam's seafood export value increased from USD 8.41 billion to over USD 10 billion. Vietnamese seafood is present in more than 170 countries and territories, including demanding markets such as the EU, the United States, and Japan.

In recent years, the fisheries sector has received strong government support through



significant policies, such as Resolution No. 36-NQ/TW and Decision No. 339/QĐ-TTg on the Strategy for Fisheries Development to 2030, with Vision to 2045.

Aquaculture and fishing output exceeds 8 million tons annually. According to VASEP, total national seafood production in 2025 is estimated at 9.8 million tons, up 3% from 2024, with fish accounting for 70%, shrimp 15%, and the remainder consisting of squid, octopus, and other species.

Export turnover in 2025 is estimated at USD 10 billion, placing seafood among the top 10 export commodity groups. Key export products include shrimp (39% of exports), pangasius (20%), tuna, squid, octopus, and mollusks.

With abundant natural conditions - millions of hectares of freshwater, brackish water, marine waters, and cold water - and a diverse aquatic resource base, Viet Nam can supply large volumes of safe and high-quality seafood from 28 coastal provinces and more than 847 industrial-scale processing facilities meeting hygiene and safety standards.

Demand: With a young population structure and a rapidly expanding middle class, demand for high-quality, safe, and convenient seafood continues to increase. Per-capita seafood consumption is about 35 - 40 kg/year, significantly lower than 60 - 70 kg/year in Japan, Korea, or Malaysia, indicating substantial room for growth.

Although processed seafood products from major Vietnamese enterprises meet the highest global standards (ASC, BAP, HACCP, IFS, etc.), domestic consumption remains limited due to: (i) high logistics and cold-storage costs; (ii) stringent requirements and high discount rates imposed by supermarkets; (iii) consumer preference for fresh products; (iv) weak domestic branding for processed seafood.

4.2. Distribution System for Aquatic Products

- Traditional distribution channels: Due to the preference for fresh products, most seafood is distributed through traditional markets. Seafood is caught, chilled, or kept alive in tanks, then transported to markets for sale within 1 - 2 days.
- Modern distribution channels: Concentrated in major cities such as Ha Noi, Ho Chi Minh City, Da Nang, and Can Tho, modern channels include supermarkets (WinMart, Saigon Co.op, Go!, Lotte, Aeon, Bach Hoa Xanh), clean food stores, and e-commerce platforms (Shopee, Tiki, TikTok Shop). Products in this channel are typically pre-processed, packaged, and cold-stored.
- Modern channels account for 20 - 30% of distribution, with annual growth of 5 - 10%. Domestic seafood accounts for 60 - 70% of products in modern channels, while imports (salmon, saba, seafood mix, etc.) account for 30 - 40%.

Outlook: The fisheries sector faces challenges from climate change, declining natural resources, disease risks, rising production costs (feed, fuel, logistics), small-scale production structures, and increasing global requirements for sustainable production and circular economy practices.



5. Construction Steel Products

5.1. Regulatory Framework for Construction Steel

Previously, steel production and distribution were managed through sectoral planning. However, since 1 January 2019, pursuant to the Law on Planning No. 21/2017/QH14, product-specific sectoral planning (including steel) has been abolished. Currently, steel products marketed domestically must comply with applicable technical regulations and standards like other commodities.

To protect domestic steel production and the domestic market under the Law on Foreign Trade Management and related decrees on trade remedies, the Ministry of Industry and Trade has implemented various trade-remedy measures, including imposing safeguard and anti-circumvention duties on certain steel products showing signs of unfair competition when imported into Viet Nam. These include:

- Decision No. 2968/QĐ-BCT (18 July 2016) on applying global safeguard measures on imported billets and long steel; Decision No. 918/QĐ-BCT (20 March 2020) on extending safeguard measures for imported billets and long steel; Decision No. 691/QĐ-BCT (21 March 2023) on further extending safeguard measures on imported long steel products, of the Ministry of Industry and Trade.
- Decision No. 1230/QĐ-BCT (13 May 2019) on applying anti-circumvention measures against steel wire and rod products (HS codes 7213.91.90, 7217.10.10, 7217.10.29, 7229.90.99, 9839.10.00); Decision No. 693/QĐ-BCT (21 March 2023) on extending anti-circumvention measures for imported steel wire and rod, of the Ministry of Industry and Trade.

5.2. Overview of the Construction Steel Market

Supply: According to the Viet Nam Steel Association (VSA), domestic enterprises currently have a production capacity of about 14 million tons of construction steel, fully meeting domestic consumption and supporting export demand. There are nearly 40 construction steel manufacturers nationwide, in addition to several small-scale private producers. Major producers with the largest market shares include: Hòa Phát (35 - 38%), Viet Nam Steel Corporation (10 - 11%), Viet Duc (5 - 6%), Vinakyoel (4 - 5%), and others (37 - 38%).

Table 4: Construction Steel Production and Sales, 2021 - 2025 (Unit: million tons)

	2021	2022	2023	2024	2025
Production	12.361	12.132	10.655	11.735	12.99
Sales	11.919	12.274	10.905	11.916	13.27
Domestic sales	9.694	10.113	9.168	9.974	11.77
Exports	2.224	2.161	1.737	1.942	1.49
Inventory				0.574	0.32

Source: Consolidated from the Viet Nam Steel Association (VSA)



Production of construction steel in 2025 is expected to reach approximately 13 million tons, an increase of 10.7% compared with the same period in 2024 - representing a relatively strong recovery in recent years.

Consumption: In 2025, demand for construction steel is expected to increase in both the residential market and project-based construction. Total construction steel consumption in 2025 is projected to reach 13.27 million tons, up 11.4% compared with 2024. Growth is driven primarily by the domestic market (up 18.1%), while exports are forecast to decline (down 23%) due to rising trade barriers imposed by other countries.

Table 5: Construction Steel Consumption by Region (Unit: million tons)

Nationwide Consumption	2024	2025	YoY Change
Total	9.97	11.77	18.1%
Northern Region	5.70	6.70	17.6%
Central Region	1.12	1.50	33.9%
Southern Region	3.15	3.57	13.1%

Source: Viet Nam Steel Association (VSA)

Growth in construction steel consumption is driven mainly by the recovery of the domestic market, while exports remain challenging. Export volume of construction steel in 2025 is expected to decrease by 23% compared with 2024.

Selling prices: Viet Nam continues to rely heavily on imported raw materials, such as scrap steel and iron ore; therefore, domestic construction steel prices remain strongly influenced by global price movements. In 2025, although domestic steel prices were adjusted multiple times (both upward and downward), the overall trend was a decline. As of the reporting period, ex-factory prices (excluding VAT and after maximum discount), depending on specifications and brand, are as follows:

- Common rebar steel: 13.3 - 13.7 million VND/ton
- Steel coil: 13.2 - 13.75 million VND/ton

5.3. Distribution System for Construction Steel

The distribution system for construction steel operates through the following main flow:

Steel mill → Tier-1 distributor → Tier-2 distributor → Construction projects/ consumers

Distribution form	Sales method	Customer group
Project sales	Direct supply from steel mills or Tier-1 distributors	Infrastructure projects, high-rise buildings, industrial parks
Commercial sales	Through Tier-1 distributors, Tier-2 distributors, and traditional retail stores	Residential construction, small- and medium-sized projects



Future distribution trends

- Major manufacturers tend to expand and tighten exclusive Tier-1 distributor networks to ensure stable output, control retail prices, and limit speculation.
- With ongoing digital transformation, steel distributors increasingly adopt technologies for inventory management, order tracking, and transport optimization to enhance competitiveness and improve responsiveness to market demand.

5.4. Factors Affecting the Construction Steel Industry

- **Intensifying domestic competition:** Production capacity continues to exceed domestic demand, forcing many enterprises to cut production costs, improve operational efficiency, and reduce selling prices to maintain market share.
- **Growing trade barriers:** Many countries have increased trade-remedy measures, posing challenges for exports. According to the General Department of Customs, cumulative steel exports as of mid-November 2025 reached 8.84 million tons, down approximately 22% year-on-year. As export markets face rising protectionism, Vietnamese enterprises are compelled to redirect products to the domestic market, which itself remains difficult due to underutilized capacity.
- **Rising export pressure from China:** Increased steel exports from China continue to exert competitive pressure on Viet Nam's steel industry.
- **Green production and carbon neutrality:** Transitioning toward low-carbon and environmentally sustainable production is an inevitable global trend. Vietnamese steel enterprises must adopt appropriate conversion strategies, especially to comply with the EU's Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM), which entered transitional implementation on 1 October 2023 and will be fully enforced from 2026.

6. Cement Products

6.1. Overview of the Cement Market

Supply: Viet Nam currently operates 92 cement production lines with a total capacity of approximately 122 million tons, sufficient to meet domestic consumption and export demand for both cement and clinker. Domestic producers have developed a diverse range of cement products for civil and industrial construction, including high-quality, rapid-hardening, heat-resistant, fire-resistant, marine-durable cement, and well-cement for oil and gas extraction.



Table 6: Cement and Clinker Production and Consumption, 2021 - 2025 (Unit: million tons)

	2021	2022	2023	2024	2025
Cement production	108.6	100.1	89.4	81.4	100.0
Consumption	100.1	108.4	99.4	96.3	110.1
Domestic consumption	62.7	67.8	56.6	66.5	75.8
Cement exports	16.8	16.4	20.3	20.2	21.0
Clinker exports	28.9	15.3	10.9	9.6	13.3
Inventory	2.6	3.3	4.8	5.0	4.6

Source: Consolidated from reports of the Ministry of Construction and the Viet Nam Cement Association

From 2022 to 2024, cement production witnessed a significant decline, especially in 2023 (down 10.7%). Production lines operated at only 70 - 75% of design capacity (compared with over 85% prior to 2022). In 2025, supported by economic recovery and public investment acceleration, cement and clinker output is estimated at around 100 million tons, up 22.8% from 2024.

Consumption: Total demand for cement and clinker in 2025 is projected at around 110 million tons, up 14.3% from 2024; including domestic consumption of 75.8 million tons and exports of approximately 34.3 million tons.

Domestic market: Vicem-affiliated companies hold approximately 30.8% market share; joint-venture companies account for 20.6%; other cement enterprises account for 48.6%. By region, consumption in 2025 is distributed as follows: - Northern region: 34 - 35% - Central - Central Highlands region: 30 - 31% - Southern region: 34 - 35%

Export market: Export shares in 2025: Vicem affiliates 5.3%; joint ventures 10%; other companies 77.7%. Key export markets include: Philippines (18.7%), Bangladesh (18.2%), Taiwan (3.9%), Malaysia (4.3%), and others such as Saudi Arabia, Chile, Australia, Peru...

6.2. Distribution System for Cement

Cement distribution in Viet Nam operates under a mixed (direct and indirect) channel structure, with indirect channels dominating due to logistics efficiency and wide market coverage.

- **Indirect channel (primary channel):** Production plant → Official distributors/wholesalers → Tier-2 agents/retail stores → Construction sites/consumers. This channel accommodates demand across all regions with flexible order quantities and delivery times.
- **Direct channel (mainly for large or regular customers):** Production plant → Major construction material depots/batching plants for ready-mixed concrete. Cement can be supplied in bulk (unbagged), reducing transport and packaging costs, thereby lowering input costs for customers.



6.3. Key Factors Affecting the Cement Industry

- Supply continues to exceed domestic demand, while both domestic consumption and exports face difficulties. Plants are expected to operate at only 70 - 75% of design capacity.
- Cement exports are challenged by increasing trade barriers in importing markets (Philippines, Taiwan (China), the United States) and competition from oversupplied exporters such as Saudi Arabia, Turkey, and Japan.

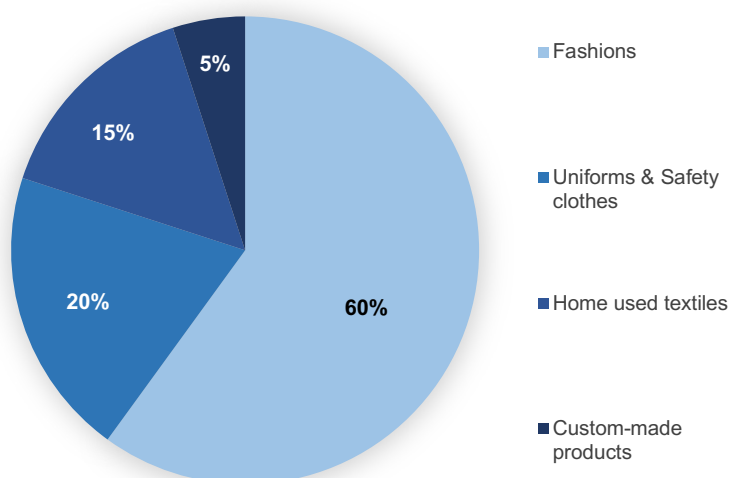
7. Textile and Garment Products

7.1. Overview of the Textile and Garment Industry

According to the Viet Nam Textile and Apparel Association (VITAS), the sector comprises more than 7,000 enterprises employing approximately 3 million workers, with 70% of the industry's capacity devoted to manufacturing.

- **Export market:** As one of Viet Nam's key export sectors, textile and garment exports in 2025 are projected to reach USD 47 - 48 billion, representing growth of 9% over 2024. This performance consolidates Viet Nam's position as the world's second-largest textile and garment exporter, after China.

Figure 10: Structure of Vietnam's Textile and Garment Market in 2025



*Custom-made products (5%) -Home used textiles (15%)
-Uniforms & Safety clothes (20%)- Fashions (60%)*

Source: Vietnam Textile and Apparel Association

- **Domestic market:** The domestic textile and garment market is estimated to reach USD 5 - 5.5 billion, with an average growth rate of 8 - 10% per year (period 2018 - 2024). Of this, Vietnamese products account for approximately 55 - 60%, while the remainder consists of imported goods (particularly low-priced imports from China and Thailand) and products of unclear origin.

With regard to consumption characteristics in the domestic market: based on living standards and income levels, demand for textile and garment products in Vietnam is concentrated mainly in the mid-range and mass-market segments. However, in recent years, the high-end segment has been expanding rapidly due to rising incomes and increasing fashion-oriented consumption trends; consumers are increasingly concerned with product quality, origin, as well as green and sustainable attributes.

7.2. Domestic distribution system of textile and garment products

- **Traditional channels** continue to account for a major share, with apparel products primarily sold through markets and small retail shops; this channel represents approximately 60%.
- **Modern retail channels:** Several major Vietnamese fashion brands have established modern retail chains, such as Việt Tiến, May 10, Canifa, Yody, etc. This model is growing strongly in urban areas, serving middle-income consumers. Through direct organization of retail systems, enterprises aim to promote and protect their brands (given the prevalence of counterfeits in textile and garment products). This method helps build consumer trust. Retail chains of these brands currently account for roughly 20% of the market.
- **E-commerce channels** are becoming an effective and direct means of reaching customers, currently accounting for around 15%. With omni-channel sales models - allowing customers to shop online while still being able to try on products in store - this approach is highly suitable for the textile and garment sector, enhancing customer experience and thus receiving increasing attention and investment from enterprises.

8. Leather and Footwear Products

8.1. Overview of the leather and footwear market

According to the Vietnam Leather, Footwear and Handbag Association, the domestic leather and footwear sector comprises approximately 3,000 enterprises with nearly 1.5 million workers. Vietnam ranks third globally in production (1.3 - 1.4 billion pairs/year) and second in footwear exports (after China). Export turnover of the leather and footwear sector in 2025 is estimated at USD 29 billion, an increase of around 7.3% compared to 2024.

The domestic market size stands at approximately USD 1.050 billion (2025) and is forecast to reach USD 1.544 billion by 2033, with an annual growth rate of about 4.86%. Domestic consumption totals around 155 million pairs of footwear per year. Of this, domestically manufactured products account for nearly 40%, while imported goods from China represent nearly 30%, with the remainder from other countries.

8.2. Domestic distribution system for leather and footwear products

- **Traditional sales channels:** mainly through markets, small retail shops, and

general merchandise stores. This channel is predominant in rural areas.

- **Modern sales channels:** used by footwear and handbag manufacturers with established brands. Vietnamese brands such as Biti's, Juno, Đông Hải, Vascara, Ananas, etc. are strongly developing this channel. Enterprises operate their own exclusive chain stores located along commercial streets or inside shopping malls. Stores and products are fully owned and managed by enterprises - from design and production to retail. This channel ensures optimal brand control, service quality, and customer experience.
- **Online sales channels:** This channel contributes significantly, with online footwear sales reaching over USD 1.104 million in 2024. Sports shoes represent the largest segment, accounting for 34% of total market revenue. Among all e-commerce product categories, the footwear segment holds the leading position in revenue share and consumer demand. Shopee is the largest online retailer in Vietnam's footwear e-commerce market, with USD 335 million in revenue in 2024, growing 20 - 25% that year. Lazada ranks second, followed by TikTok (Vietnam Leather, Footwear and Handbag Association).

8.3. Factors affecting the textile, garment, leather, and footwear sectors

- Intense competition, particularly price competition, from two sides: low-priced, diverse imported goods (mainly from China) and financially strong international brands with strong marketing capabilities.
- Export-processing mindset: Many major enterprises still prioritize outsourcing for export, with limited long-term investment in R&D and branding for the domestic market.
- Suboptimal distribution systems: Official brand stores are not widely distributed nationwide, particularly in rural areas. High rental costs at prime locations such as major shopping centers create barriers to expanding distribution networks.
- Persistent counterfeiting: Intellectual property violations, counterfeit and imitation goods remain widespread, undermining consumer confidence and directly impacting the revenue and reputation of legitimate businesses.

9. Alcoholic Beverages

9.1. Regulatory framework for alcohol trading

In Vietnam, alcohol is a conditional business line. The State has promulgated a set of regulatory documents governing the alcohol trade to prevent harmful effects of alcoholic beverages and to implement obligations under international treaties and Vietnam's commitments in free trade agreements. The current regulatory framework primarily consists of:

- Law on Prevention and Control of Harmful Effects of Alcohol and Beer No. 44/2019/QH14 dated 14 June 2019;



- Decree No. 105/2017/ND-CP dated 14 September 2017 of the Government on alcohol trading;
- Law on Food Safety No. 55/2010/QH12 dated 17 June 2010;
- Decree No. 17/2020/ND-CP of the Government, dated 5 February 2020 amending and supplementing several decrees related to business and investment conditions under the management of the Ministry of Industry and Trade.

The Government's Decree No. 105/2017/ND-CP regulates alcohol trading activities, including production, import, distribution, wholesale, retail, and on-premises consumption of alcohol.

9.2. Overview of Vietnam's alcohol market and distribution methods

Under Decree No. 105/2017/ND-CP, alcohol trading entities include:

- **Alcohol distributors** (authorized to import, wholesale, and retail nationwide within permitted areas);
- **Alcohol wholesalers** (purchasing from distributors and allowed to wholesale/retail within the province where their headquarters are located);
- **Alcohol retailers** (purchasing from distributors or wholesalers for sale to consumers);
- **On-premises retailers** (selling alcohol for on-site consumption).

There are currently around 600 licensed alcohol distributors nationwide. With a population of 100 million and rapid urbanization, Vietnam has high and diverse demand for alcoholic beverages. The alcoholic beverage sector plays an important role in Vietnam's economic development, contributing an estimated USD 2.3 billion per year through its linkages with tourism, services, and trade.

However, competitive pressure from imported products is increasing. According to the Vietnam Customs, Vietnam's imports of alcohol, beer, and beverages have increased continuously, reaching USD 712.07 million in 2024, up 16.7% year-on-year. Main sources include Italy, Chile, Australia, Spain, France, the United States, the United Kingdom, Switzerland, Japan, China, South Korea, etc.

Table 7: Types of Alcohol Imported into Vietnam in 2024

Type of Alcohol	Import Value in 2024 (USD million)	Compared to 2023 (%)
Wine with alcohol content not exceeding 15% by volume, in containers not exceeding 2 liters	17.65	-3.74
Wine with alcohol content not exceeding 15% by volume, in containers over 2 liters but not exceeding 10 liters	0.68	-5.78



Type of Alcohol	Import Value in 2024 (USD million)	Compared to 2023 (%)
Wine with alcohol content over 15% but not exceeding 23% by volume, in containers not exceeding 2 liters	0.95	-14.41
Sparkling wine	2.12	-8.33
Other wine varieties	3.13	14.41
Liqueurs with alcohol content not exceeding 57% by volume	8.73	67.37
Rum and other cane-based spirits distilled from fermented sugarcane products	1.53	237.71
Sake (Sen)	2.14	19.94
Gin and Geneva	0.42	6.53
Brandy	0.37	-44.24
Other rice wines (including fortified rice wine)	0.42	-3.80
Vodka	0.52	-21.40

Source: Vietnam and Global Beverage Market Research Report and Forecast 2025

Regarding alcohol consumption, the Ministry of Health reports alarming levels of alcohol use, causing severe health and socio-economic consequences. In recent years, the Ministry of Finance has proposed increasing excise tax rates on alcohol and beer. On 16 June 2025, the National Assembly passed the amended Law on Excise Tax (effective 1 January 2026), under which alcohol $\geq 20^\circ$ will be taxed at 65% from 2026 and gradually increase to 90% by 2031; alcohol $< 20^\circ$ will be taxed at 35% from 2026 and increase to 60% by 2031; The Government is also strengthening alcohol-control measures through Decree No. 100/2019/ND-CP on road-traffic violations and Decree No. 168/2024/ND-CP dated 26 December 2024 on administrative penalties in road traffic, as well as the driving-license points system. Despite these efforts, Vietnam remains the 7th-largest beer consumer globally, 2nd in Southeast Asia, and 3rd in Asia in per-capita alcohol consumption.

In recent years, Vietnamese consumers have shown increasing interest in premium alcoholic beverages. Consumption of strong spirits such as soju and local rice wine has risen, and wine consumption has increased due to tourism and the growth of high-end restaurants. Alcohol producers are also shifting toward low-alcohol beverages, cocktails, and fruit-based alcoholic drinks to meet young consumers' preferences.

Major domestic alcohol producers include Hanoi Alcohol and Beverage JSC, Aroma Alcohol - Beer - Beverage JSC, Thăng Long Wine JSC, and Bình Tây Alcohol JSC. Amid increasing regulatory tightening and domestic market challenges, enterprises are expanding exports. According to the Vietnam Customs, exports of alcohol, beer, and beverages reached USD 410.17 million in 2024, up 7.26% from 2023. Key export markets include France, the United States, and Cambodia. Nineteen out of twenty-seven export product categories recorded increases, including whisky, sake (sen), and wine $\leq 15\%$ vol in containers ≤ 2 liters.



9.3. Factors affecting the alcohol market in Vietnam

- The Government's ongoing reforms relating to decentralization and administrative boundary adjustments will require amendments to Decree No. 105/2017/ND-CP on alcohol trading.
- The amended Law on Excise Tax (effective 1 January 2026) adjusts tax rates for certain categories of alcohol and beer.
- Strengthened enforcement of regulations on alcohol-consumption control in road traffic.
- Growing consumer awareness of the quality and health impacts of alcoholic beverages.

10. Tobacco Products

10.1. Regulatory framework for tobacco products

Tobacco is a conditional business line under strict supervision of the Ministry of Industry and Trade. The regulatory framework consists primarily of:

- Law on Prevention and Control of Tobacco Harm No. 09/2012/QH13 dated 18 June 2012;
- Decree No. 67/2013/ND-CP dated 27 June 2013 on business conditions for tobacco trading, amended by:
- Decree No. 106/2017/ND-CP dated 14 September 2017;
- Decree No. 08/2018/ND-CP dated 15 January 2018;
- Decree No. 17/2020/ND-CP dated 05 February 2020.

These decrees establish a licensing-based management mechanism for each stage of the supply chain, demonstrating the State's strict control over tobacco products.

To simplify administrative procedures and provide a regulatory framework for new-generation tobacco products (e-cigarettes, heated tobacco) as well as to reduce domestic consumption and enhance enforcement against smuggled and counterfeit products, the Ministry of Industry and Trade is developing a draft decree to replace Decree No. 67/2013/ND-CP.

10.2. Overview of the traditional tobacco market and distribution system

Vietnam's domestic tobacco market remains large, with a high prevalence of smoking among adult males. Vietnam is among the countries with the lowest cigarette retail prices globally, enabling easy access, particularly for low-income groups and youth. In the domestic market, the Vietnam National Tobacco Corporation (Vinataba) is



the largest player, accounting for over 60% of market share.

The distribution system for traditional tobacco products consists of:

- **Manufacturers:** including Vinataba, Khatoco, and joint-venture enterprises that manage integrated production operations from raw materials to finished cigarettes, including import - export activities.
- **Regional wholesale distributors:** enterprises licensed to distribute cigarettes under Decree No. 67/2013/ND-CP.
- **Provincial wholesalers:** enterprises licensed to wholesale/retail cigarettes within their province.
- **Retail outlets:** small shops and convenience stores, predominant in rural and suburban areas.

In addition, convenience stores and supermarkets constitute the modern retail channel, concentrated mainly in urban areas.

10.3. Factors affecting the tobacco sector in Vietnam

- Demand for traditional tobacco is expected to decline due to stricter control policies and increased public awareness of tobacco-related harm, combined with tighter regulation of production, distribution, and sales.
- **Cigars:** The cigar market will be significantly affected by increases in excise taxes from 2027, with a specific tax of VND 20,000 per cigar in 2027 rising to VND 100,000 by 2031. This is likely to reduce demand while supporting public-health policies. However, cigars remain a high-value product increasingly popular among youth, and the market may shift accordingly. Domestic producers may diversify product portfolios by increasing domestic cigar production.
- **E-cigarettes:** the domestic e-cigarette market will cease to exist as Vietnam officially bans the production, trading, and use of e-cigarettes from 1 January 2025 under Resolution No. 173/2024/QH15 dated 30 November 2024, due to adverse health impacts, particularly among youth.

BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM 2025

OVERVIEW REPORT ON VIETNAM'S DOMESTIC MARKET 2025

Chịu trách nhiệm xuất bản / Responsibility for publishing

Giám đốc - Tổng Biên tập / Director - Chief editor

Trương Thu Hiền

Biên tập / Editor

Tôn Nữ Thanh Bình

Thiết kế / Designer

Nguyễn Quốc Lân

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

PUBLISHING HOUSE FOR INDUSTRY AND TRADE

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

Addr: No.655, Pham Van Dong Str., Nghia Do Ward, Hanoi city

Tel: +84 24 3 934 1562

Fax: +84 24 3 938 7164

Website: <http://nxbconghuong.vn>

Email: nxbct@moit.gov.vn

In 300 cuốn, khổ 19x27cm

tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Hợp tác Quốc tế

Địa chỉ: Số 32 Hoàng Quốc Việt, phường Nghĩa Đô, TP. Hà Nội

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 5340-2025/CXBIPH/5-412/CT

Số Quyết định xuất bản: 1015/QĐ - NXBCT ngày 16/12/2025

Mã số ISBN: 978-632-630-018-5

In xong và nộp lưu chiểu quý IV/2025

Printed 300 copies, size 19x27cm

Investment and International Cooperation Joint Stock Company

Address: No. 32 Hoang Quoc Viet, Nghia Do ward, Hanoi city

Registered publication: 5340-2025/CXBIPH/5-412/CT

Publishing licence number: 1015/QĐ - NXBCT 16/12/2025

ISBN code: 978-632-630-018-5

Printed and deposited in the 4th quarter of 2025



BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM OVERVIEW REPORT ON VIETNAM'S DOMESTIC MARKET 2025

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG, XU HƯỚNG VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM
ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION, TRENDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF VIETNAM'S DOMESTIC MARKET

ISBN: 978-632-630-018-5



SÁCH KHÔNG BÁN