APPOTA

Báo cáo

NGHIÊN CỨU VÀ DỰ BÁO XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM 2025

Thực hiện: Công ty Cổ phần AppotaPay

Hotline: 1900 6004 Email: biz@appotapay.com Website: appotapay.com

APPOTA

LỜI NGỎ

Được thành lập vào ngày 01/12/2015, **Công ty Cổ phần AppotaPay**, thuộc Appota Group là một trong những đơn vị tiên phong tại thị trường Việt Nam về thanh toán điện tử, cung cấp các dịch vụ kết nối thanh toán số đơn giản, ổn định và tiết kiệm cho doanh nghiệp Việt Nam và Đông Nam Á.

Trước những thách thức và cơ hội mới trong ngành bán lẻ, AppotaPay hân hạnh mang đến **báo cáo "Nghiên cứu và dự báo xu hướng thị trường bán lẻ 2025"** - tấm bản đồ định hướng, dẫn lối doanh nghiệp tự tin bước vào một tương lai đầy biến động.

Báo cáo sẽ mang đến cái nhìn tổng quan về ngành bán lẻ, phân tích những thay đổi trong hành vi tiêu dùng năm 2024 và các xu hướng mới đang định hình tương lai của thị trường bán lẻ tại Việt Nam trong năm 2025.



APPOTA

MỤC LỤC

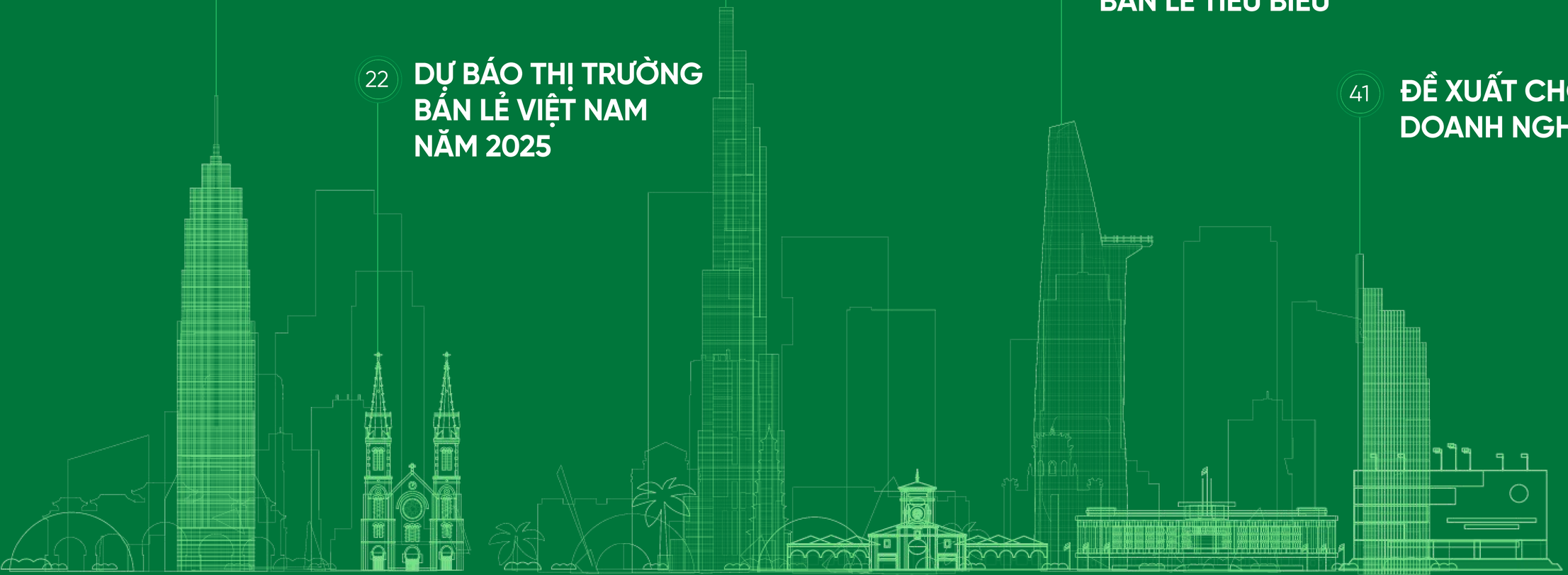
04 TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

22 DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM NĂM 2025

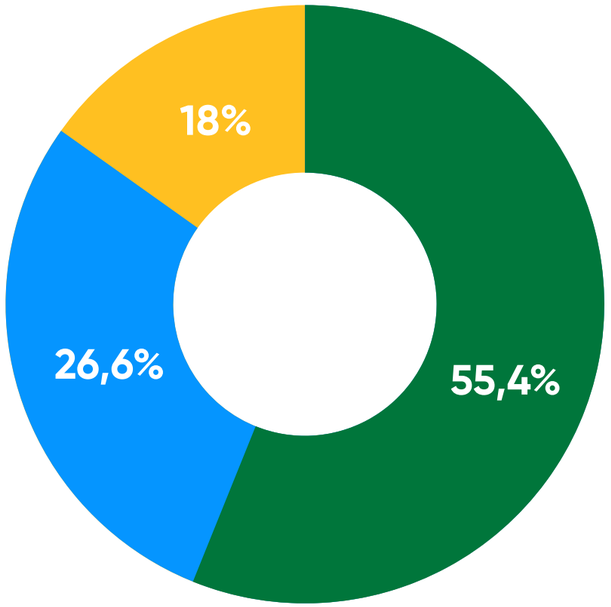
29 DỰ BÁO HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG NĂM 2025

36 CÁC MÔ HÌNH BÁN LẺ TIÊU BIỂU

41 ĐỀ XUẤT CHO DOANH NGHIỆP



TỈ TRỌNG CÁC KÊNH BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM



- Chỉ bán online (MXH/website/Sàn TMĐT)
- Chỉ bán tại cửa hàng
- Đa kênh: Tại cửa hàng và các kênh online

Nguồn: Khảo sát từ 15.000 nhà bán của Sapo



TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ 2024

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu đang hồi phục, thị trường bán lẻ 2024 đang xuất hiện những dấu hiệu khả quan và hứa hẹn phát triển mạnh mẽ. Đây chính là thời điểm vàng để doanh nghiệp nắm bắt cơ hội và tăng trưởng doanh thu.

Khám phá ngay **những yếu tố quan trọng đang định hình ngành bán lẻ tại Việt Nam trong 8 tháng đầu năm 2024**. Những thông tin này không chỉ giúp bạn có cái nhìn tổng quát về thị trường, mà còn là chìa khóa để điều chỉnh chiến lược kinh doanh hiệu quả trong giai đoạn đầy triển vọng này.









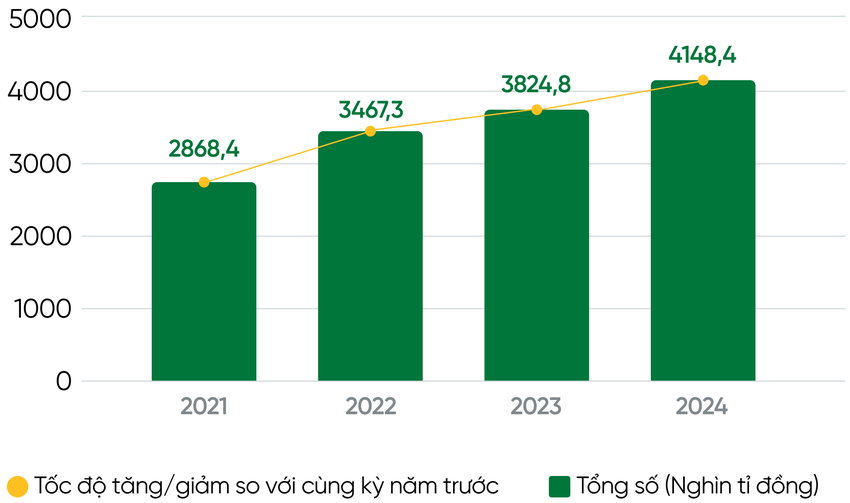


TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Theo báo cáo từ Tổng cục Thống kê, trong 8 tháng đầu năm 2024, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng **đạt khoảng 4.148,4 nghìn tỷ đồng, tăng 8,5% so với cùng kỳ năm 2023.** Sau khi loại trừ yếu tố giá, **mức tăng trưởng thực tế đạt 5,3%.**

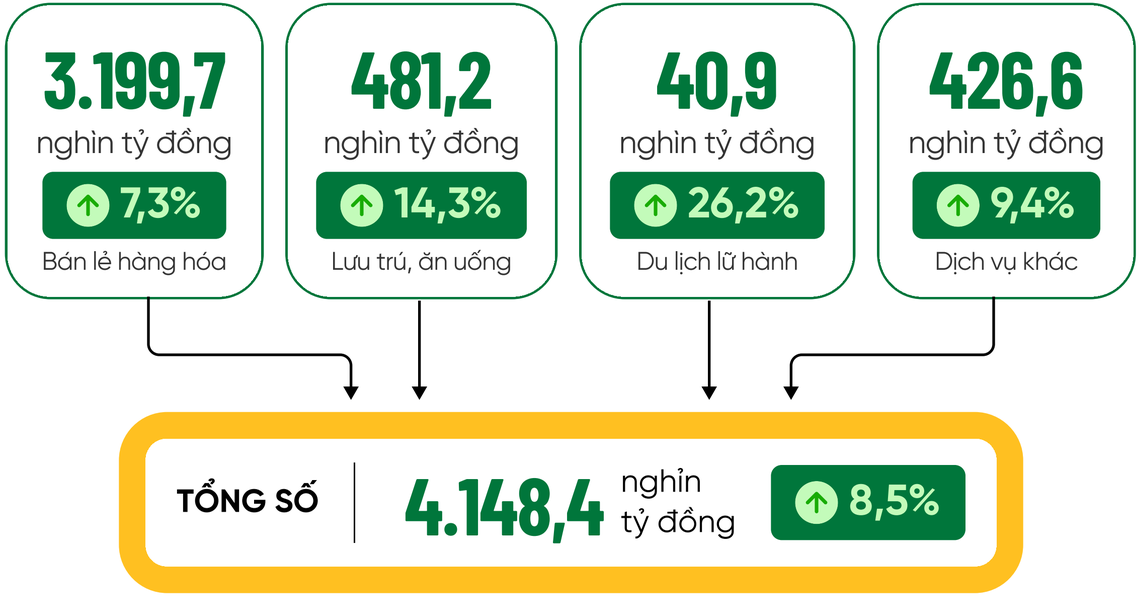
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng 8 tháng các năm 2021 - 2024

Nguồn: Tổng cục Thống kê



Đáng chú ý, doanh thu bán lẻ hàng hóa **ước tính đạt 3.199,7 nghìn tỷ đồng, chiếm 77,1% tổng mức, tăng 7,3%** so với năm trước.

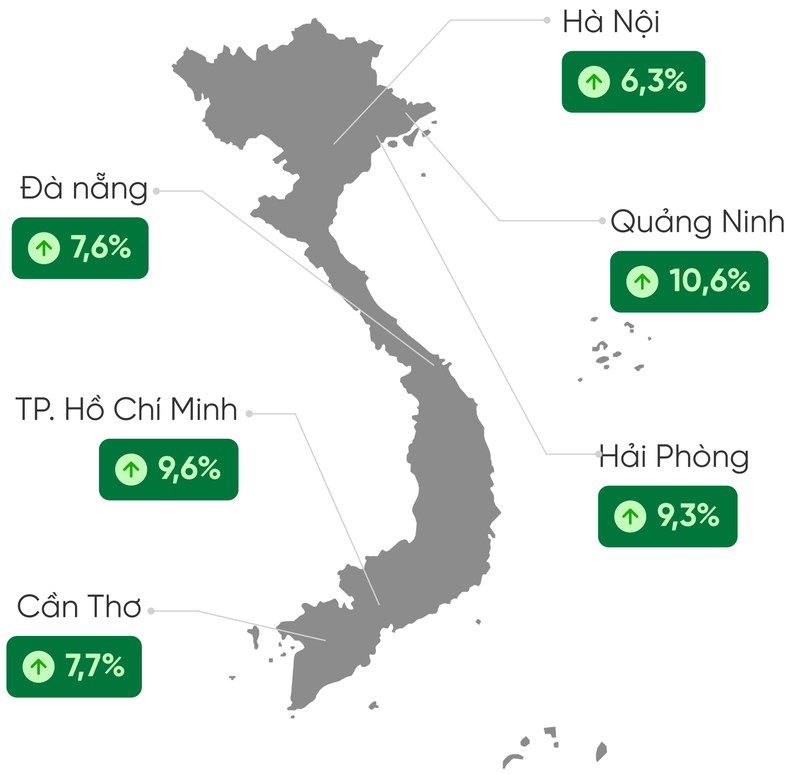
TỔNG MỨC BÁN LẺ HÀNG HÓA & DOANH THU DỊCH VỤ TIÊU DÙNG 8 THÁNG NĂM 2024



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Mặc dù tăng trưởng khả quan, song doanh nghiệp **cần lưu ý đến giá cả và xu hướng tiêu dùng** để điều chỉnh chiến lược phù hợp, tối ưu hóa lợi nhuận trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG DOANH THU ĐỊA PHƯƠNG



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Sự tăng trưởng không đồng đều giữa các địa phương phản ánh rõ nét tác động của du lịch và thương mại đến nền kinh tế từng khu vực.

Quảng Ninh và Hải Phòng với mức tăng trưởng vượt trội đã tạo ra những cơ hội đầu tư và phát triển kinh doanh mới.

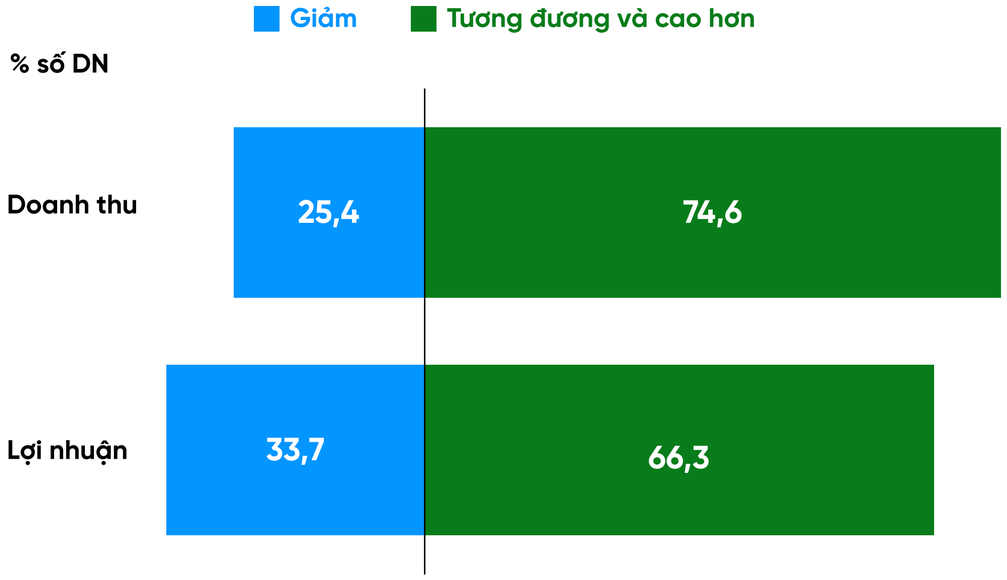
Ngược lại, **TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội**, mặc dù là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước, lại ghi nhận tốc độ tăng trưởng chậm hơn, phản ánh sự cạnh tranh khốc liệt và thị trường đang dần bão hòa.

Các doanh nghiệp vì thế cần điều chỉnh chiến lược linh hoạt, nhanh chóng nắm bắt tiềm năng từ các thị trường đang nổi trội.

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Theo khảo sát của Vietnam Report tháng 9/2024, **74,6% doanh nghiệp bán lẻ** báo cáo doanh thu giữ vững hoặc tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước, **trong khi 66,3%** cho biết lợi nhuận đang được duy trì và cải thiện.

Tình hình kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ trong 8 tháng đầu năm 2024 so với cùng kỳ



Nguồn: VietNam Report



Sau giai đoạn trầm lắng do nhu cầu suy yếu và áp lực cạnh tranh về giá, **8 tháng đầu năm 2024 đã mang lại những tín hiệu phục hồi tích cực cho thị trường bán lẻ.**

Dù tốc độ hồi phục còn chậm, đây là thời điểm quan trọng để doanh nghiệp **tận dụng xu hướng tăng trưởng, điều chỉnh chiến lược kinh doanh** nhằm không chỉ bảo toàn lợi nhuận mà còn đón đầu các cơ hội mới từ sự biến chuyển của thị trường.

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Theo RedSeer Consulting, Việt Nam sở hữu mạng lưới rộng lớn với

1,4 triệu
cửa hàng tạp hóa

9000+
chợ truyền thống

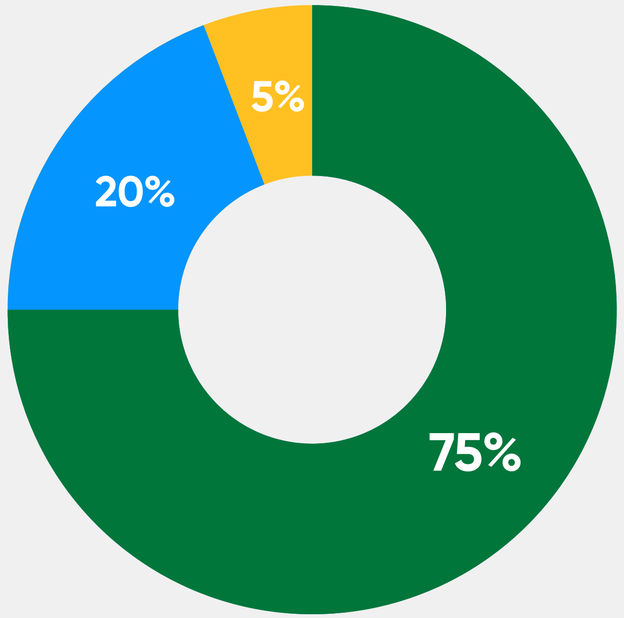
chiếm tới 75% thị phần và phục vụ 85% nhu cầu tiêu dùng.

Kênh bán lẻ hiện đại như siêu thị và cửa hàng tiện lợi **chiếm 20% doanh số, với mức tăng trưởng ổn định 10% mỗi năm.**

Đáng chú ý, kênh bán hàng online, mặc dù chỉ nắm 5% thị phần, **đang bùng nổ với mức tăng trưởng 35%-45%**, mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp.

Thị trường bán lẻ Việt Nam **đang ở ngã rẽ quan trọng, khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên những lựa chọn tiện lợi.** Doanh nghiệp cần nhanh chóng nắm bắt cơ hội này để tối ưu hóa chiến lược kinh doanh.

Biểu đồ tỉ trọng mô hình bán



Nguồn: RedSeer Consulting

NHU CẦU TIÊU DÙNG

Theo Tổng cục Thống kê, thị trường ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ ở các mặt hàng: đá quý và kim loại quý **tăng 43,4%**, lương thực và thực phẩm **tăng 12,6%**. Nhóm may mặc **tăng 9,7%**, ô tô con **tăng 7,5%**, xăng dầu **tăng 7,2%**, trong khi đồ dùng gia đình **tăng 5,9%.**

Doanh thu các nhóm ngành 8 tháng đầu năm 2024

Đá quý, kim loại quý
↑ **43,4%**

Ô tô con
↑ **7,5%**

Xăng dầu
↑ **7,2%**

Lương thực, thực phẩm
↑ **12,6%**

May mặc
↑ **9,7%**

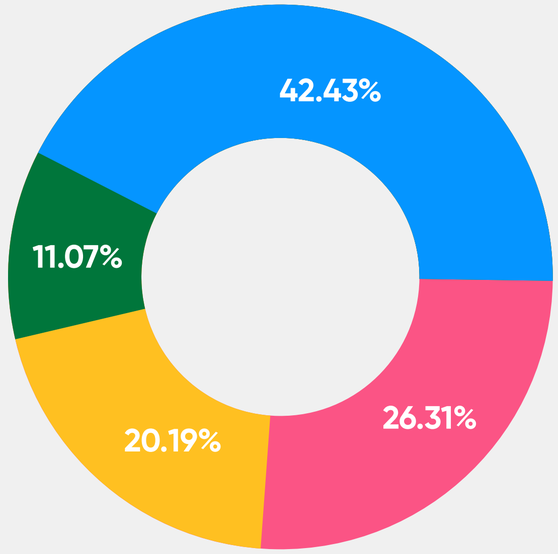
Đồ dùng, trang thiết bị gia đình
↑ **5,9%**

Nguồn: Tổng cục Thống kê

GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG

Theo khảo sát từ các tiếp viên ngành Bán lẻ, **42,43% đơn hàng** có giá trị trung bình dưới 300,000 VND, trong khi **26,31% đơn hàng** dao động từ 300,000 đến 600,000 VND.

Giá trị trung bình 1 đơn hàng ngành bán lẻ



CƠ CẤU VÀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

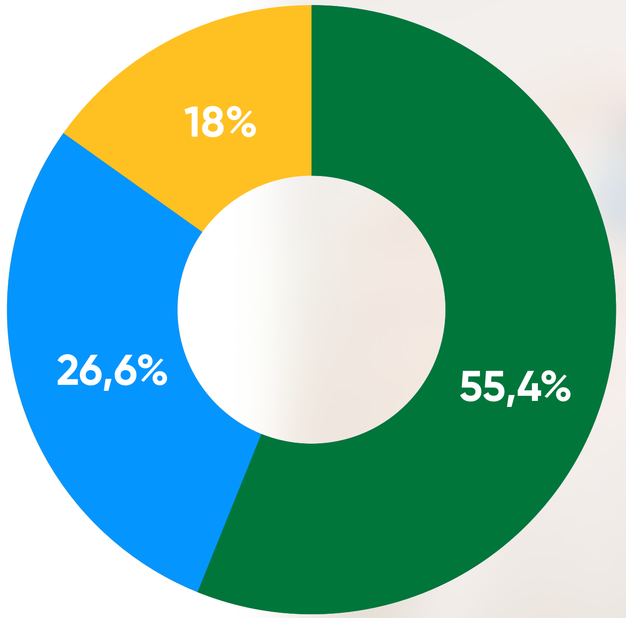
Tỉ trọng các kênh bán hàng

Thị trường bán lẻ Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ **từ mô hình truyền thống sang kênh hiện đại và thương mại điện tử.**

Sự kết hợp giữa bán lẻ trực tuyến và ngoại tuyến mang lại cơ hội lớn cho doanh nghiệp. Không chỉ tối ưu hóa doanh thu, mô hình này còn giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm và gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Doanh nghiệp cần nhanh chóng nắm bắt xu hướng này để vươn lên dẫn đầu trong thị trường cạnh tranh khốc liệt.

Biểu đồ tỉ trọng các kênh bán lẻ



- Chỉ bán online (MXH/website/Sàn TMĐT)
- Chỉ bán tại cửa hàng
- Đa kênh: Tại cửa hàng và các kênh online

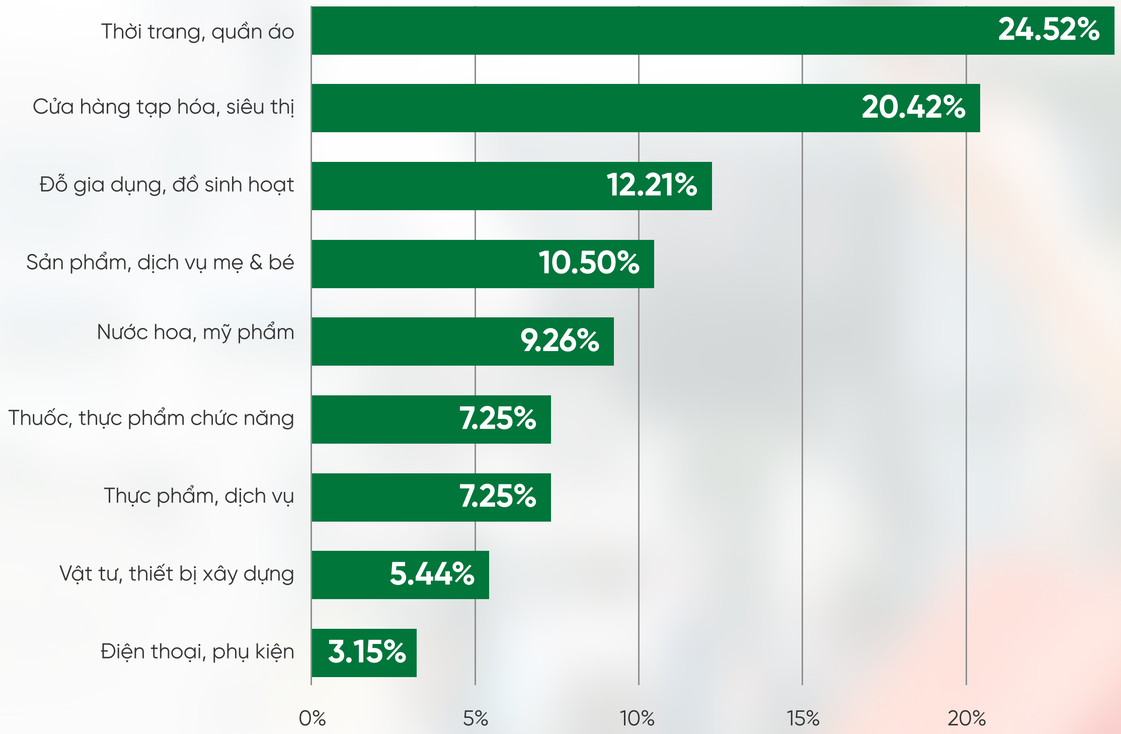
Nguồn: Khảo sát từ 15.000 nhà bán của Sapo

Cơ cấu theo ngành hàng

Trong năm 2023-2024, ngành Thời trang ghi nhận doanh thu ấn tượng, phản ánh sự "khao khát" thể hiện phong cách cá nhân của người tiêu dùng.

Sự bùng nổ của mạng xã hội như **Instagram, Facebook và TikTok** đã trở thành động lực chính thúc đẩy nhu cầu mua sắm, kết nối người tiêu dùng với những xu hướng thời trang mới.

Top các lĩnh vực kinh doanh phổ biến nhất trong Ngành Bán lẻ 2023 - 2024





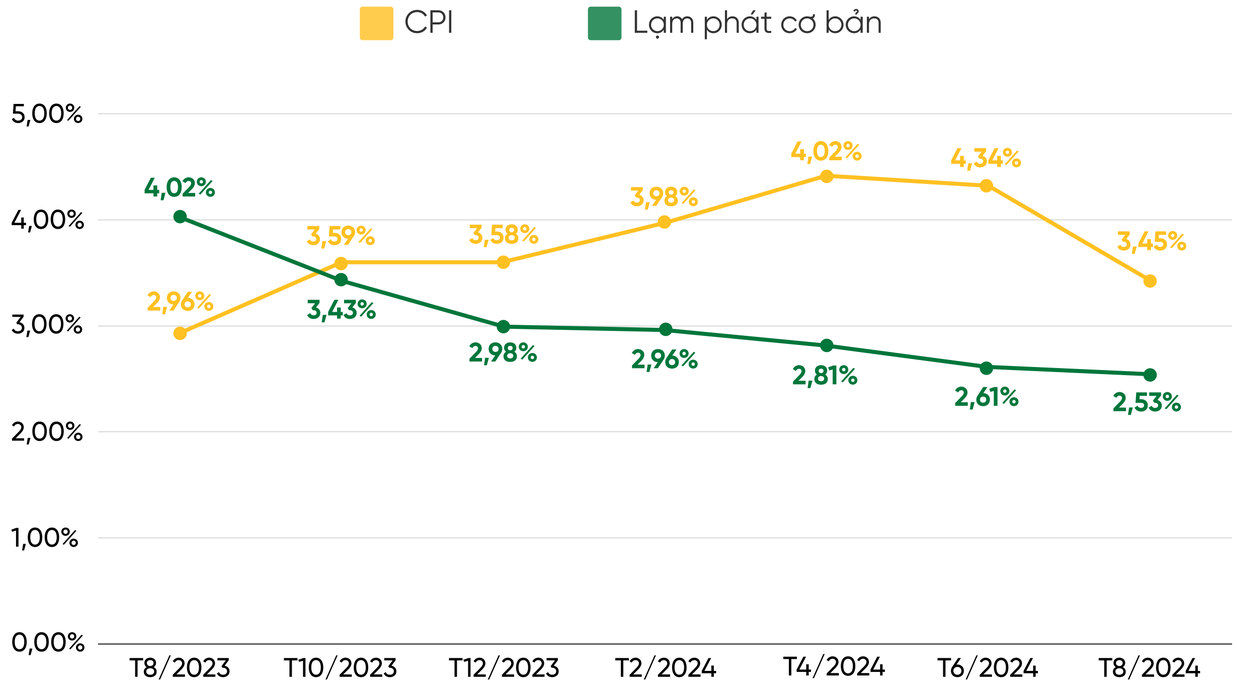
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Yếu tố kinh tế vĩ mô

Trong 8 tháng đầu năm 2024, thị trường hàng hóa toàn cầu trải qua nhiều biến động do ảnh hưởng của các yếu tố chính trị và kinh tế. Chính sách tiền tệ thắt chặt ở nhiều quốc gia, kết hợp với tổng cầu yếu, đã làm chậm lại quá trình tăng trưởng kinh tế toàn cầu.

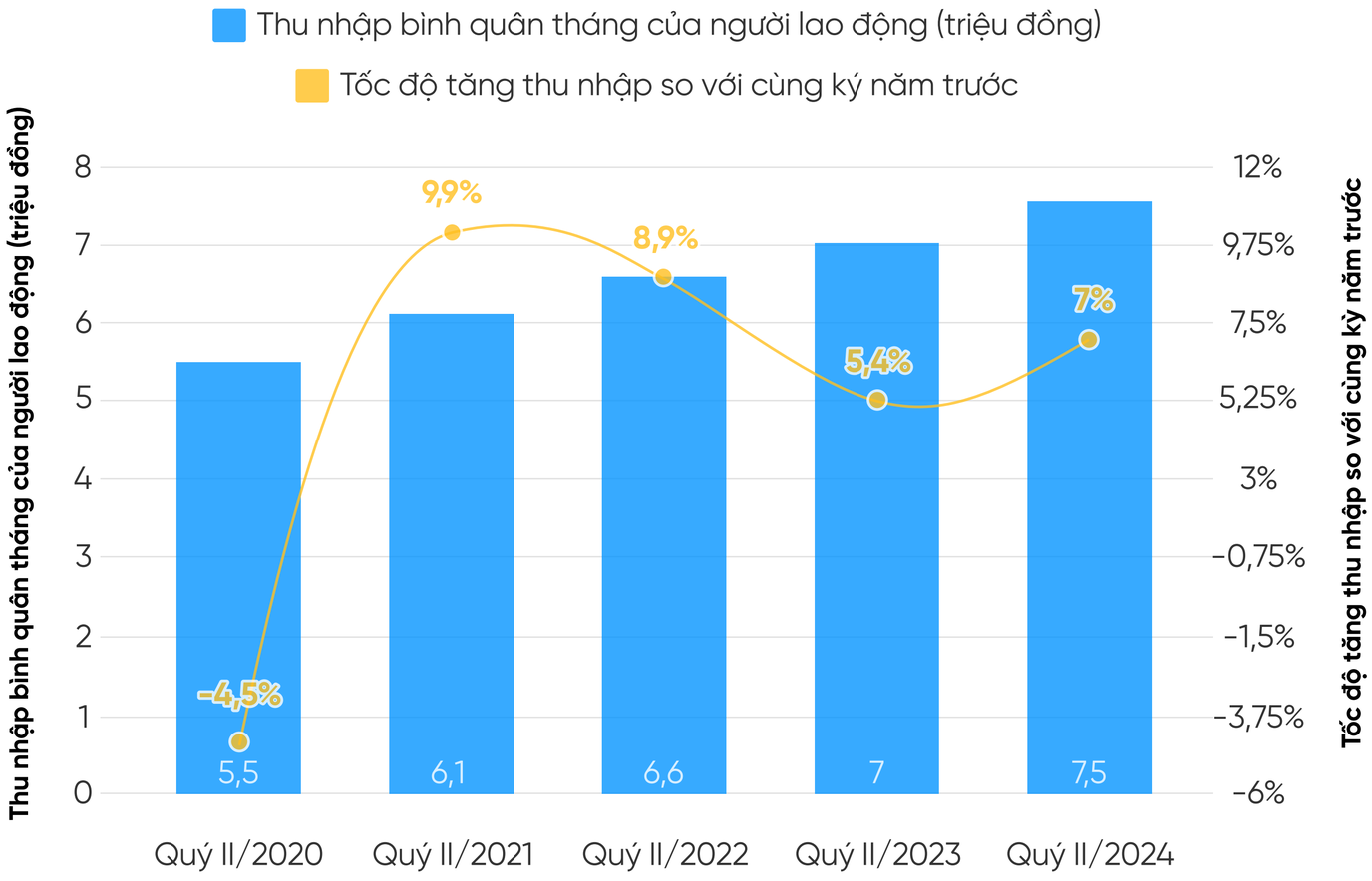
Mặc dù chỉ số CPI trung bình có xu hướng giảm, **lạm phát cơ bản ở mức 2,53% vẫn tác động mạnh đến thị trường bán lẻ**, khiến chi phí nguyên liệu, lao động và vận chuyển tăng cao. Điều này đặt ra **thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp nhỏ lẻ và hộ kinh doanh** trong cuộc cạnh tranh với các nhà bán lẻ lớn hơn.

Biểu đồ mức tăng trưởng CPI và Lạm phát cơ bản



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Biểu đồ thu nhập người lao động 2024



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Yếu tố nhân khẩu học

Theo Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân của người lao động năm 2024 **đạt 7,5 triệu đồng/tháng, với 9 triệu đồng tại thành phố và 6,5 triệu đồng tại nông thôn.**

Điều này cho thấy các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Quảng Ninh và Đà Nẵng có nhu cầu mua sắm phong phú và đa dạng hơn. **Người tiêu dùng ngày càng hướng tới các sản phẩm cao cấp và dịch vụ tiện ích**, mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp bán lẻ.

Yếu tố công nghệ

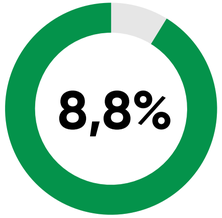
Theo báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI 2024), thương mại điện tử hiện **chiếm khoảng 10% tổng doanh thu** bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng, cao hơn mức 8,5% của năm 2022. **Tỷ lệ bán lẻ trực tuyến đã đạt 8,8%**, vượt mức 7,2% của năm trước.

Thương mại điện tử



Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng

Bán lẻ hàng hóa trực tuyến



Tổng mức bán lẻ hàng hóa

Sự phát triển của các phương thức thanh toán điện tử như ví điện tử, thanh toán qua mã QR và ngân hàng số đang thay đổi cách thức giao dịch trong thị trường bán lẻ, **phản ánh tốc độ chuyển đổi sang nền kinh tế số nhanh chóng tại Việt Nam.**



Thống kê 7 tháng đầu năm 2024	Số lượng giao dịch so với 2022	Tổng giá trị giao dịch so với 2023
Thanh toán qua internet	49,8% 1,72 tỷ giao dịch	33,7% > 42 triệu tỷ đồng
Thanh toán qua kênh điện thoại di động	59,1% 6,48 tỷ giao dịch	38% > 41,1 triệu tỷ đồng
Thanh toán qua phương thức QR code	106,8% 151,7 triệu giao dịch	105,5% > 84,6 nghìn tỷ đồng

Nguồn: Phó thống đốc NHNN Phạm Tiến Dũng chia sẻ tại Hội thảo "Hà Nội - thành phố thông minh và hệ sinh thái ngân hàng mở"

Yếu tố chính trị - pháp lý

Chính sách nhà nước đang tạo cơ hội cho doanh nghiệp bán lẻ phát triển. Các ưu đãi đầu tư cơ sở hạ tầng không chỉ nâng cao khả năng cạnh tranh cho thị trường nội địa mà còn giúp cân bằng giữa thành phố và nông thôn. **Tuy nhiên, ưu đãi chủ yếu dành cho doanh nghiệp lớn với vốn từ 6.000 tỷ đồng, khiến doanh nghiệp nhỏ gặp khó khăn.**

Việc kiểm soát đầu tư FDI bảo vệ doanh nghiệp trong nước nhưng cũng hạn chế khả năng tiếp cận mô hình bán lẻ hiện đại và công nghệ tiên tiến, làm chậm quá trình đổi mới. Doanh nghiệp cần chủ động tìm kiếm giải pháp để tận dụng cơ hội trong bối cảnh này.



THÓI QUEN NGƯỜI TIÊU DÙNG 2024



Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu trên đà phục hồi, **thói quen tiêu dùng năm 2024 đang có những chuyển biến mạnh mẽ và đầy hứa hẹn**. Người tiêu dùng hiện đại không chỉ tìm kiếm sự tiện lợi mà còn mong muốn trải nghiệm mua sắm phong phú, từ mua sắm trực tuyến đến các hình thức thanh toán sáng tạo.

Nắm bắt thói quen tiêu dùng là chìa khóa để doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược và thúc đẩy doanh thu. **Khám phá ngay những thay đổi quan trọng trong thói quen tiêu dùng 2024,** giúp bạn định hình hướng đi đúng cho tương lai phát triển bền vững của doanh nghiệp.



Tập trung vào tính bền vững và trách nhiệm xã hội

Gen Z đang ngày càng quan tâm đến nguồn gốc hàng hóa, ưu tiên sản phẩm từ các thị trường uy tín như châu Mỹ, châu Âu, Hàn Quốc và Nhật Bản, thay vì từ Trung Quốc hay hàng nội địa.

Minh bạch và trách nhiệm xã hội trở thành hai yếu tố then chốt trong quyết định mua sắm, ảnh hưởng đến mức độ trung thành của người tiêu dùng. Do đó, các doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược kinh doanh để đáp ứng những tiêu chí cao về tính bền vững và đạo đức.





50,9%

Người được khảo sát quan tâm đến các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp có thành phần tự nhiên và hữu cơ.



4/5

Người tiêu dùng sẽ ưu tiên mua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và cá nhân có chứng nhận hữu cơ và không gây hại cho môi trường.

Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng Cốc Cốc, 11-2023, N=1791

Nâng cao trải nghiệm mua sắm

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tìm kiếm thông tin và yêu cầu cao về tính minh bạch. Họ tin tưởng vào nguồn thông tin từ trang web chính thức và đánh giá từ bạn bè, người thân, cũng như Influencer.

Quan tâm đến thông tin chính thức từ thương hiệu

28,5% Trang web chính thức của thương hiệu	**26,2%** Mạng xã hội	**26,1%** Công cụ tìm kiếm	**15,6%** Lời khuyên từ người thân, bạn bè
	23,1% Chuyên gia trong lĩnh vực	**21,7%** Đánh giá từ người dùng khác	**13,2%** Nhân viên bán hàng

Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng Cốc Cốc, Q: Bạn thường tìm kiếm thông tin sản phẩm như thế nào?

Người tiêu dùng Việt Nam đánh giá cao việc tùy chỉnh theo yêu cầu và cá nhân hóa trong suốt quá trình mua hàng của họ.

Xu hướng cá nhân hóa từ các thương hiệu cũng trở thành yếu tố quan trọng, đáp ứng nhu cầu riêng của khách hàng.

Nếu một sản phẩm/dịch vụ được cá nhân hóa

- **70%** Người tiêu dùng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn
- **69%** Người tiêu dùng có khả năng mua lại cao hơn
- **74%** Người tiêu dùng có khả năng giới thiệu sản phẩm cao hơn.

Top 3 yếu tố giúp cá nhân hóa sản phẩm trong các ngành hàng lớn

	Yếu tố 1	Yếu tố 2	Yếu tố 3
Chăm sóc sức khỏe Chăm sóc em bé Ăn uống và giao hàng Làm đẹp Thực phẩm thiết yếu hàng ngày Đồ điện tử	**SẢN PHẨM** Các sản phẩm tùy chỉnh và đề xuất để tiết kiệm thời gian.	**Giao tiếp 1:1** Các cuộc trò chuyện cá nhân hóa chuyên sâu	**Khả năng mua lại & khuyến mãi** Gửi các chương trình khuyến mãi cá nhân hóa dựa trên lịch sử mua hàng.

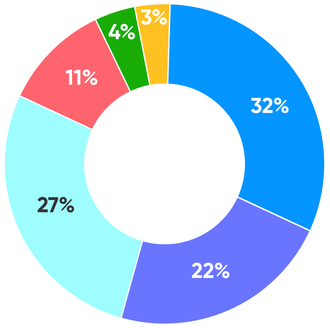
Nguồn: Khảo sát người tiêu dùng Meta/DSG/Bain 2023 tại thị trường Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan, Việt Nam

Ưu tiên công nghệ số

Báo cáo Thị trường sàn bán lẻ trực tuyến nửa đầu năm 2024 từ Metric cho biết, trong 6 tháng đầu năm, người tiêu dùng Việt Nam đã chi **143.900 tỷ đồng** cho mua sắm online. Khoảng **74% dân số thường xuyên mua sắm trực tuyến**, với thời trang và mỹ phẩm là các mặt hàng ưa chuộng nhất (BCSI, 2020).

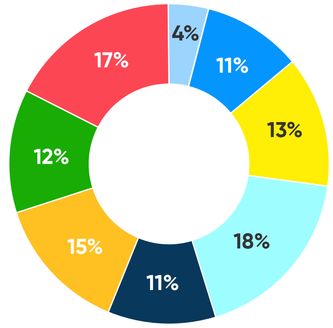


Tần suất mua hàng online



- Nhiều lần/tuần
- Một lần/tuần
- Một lần/tháng
- Một lần/2-3 tháng
- Một lần/2-3 tuần
- Ít hơn 1 lần/2-3 tháng

Giá trị trung bình của 1 đơn hàng online



- <100.000 vnđ
- 100.001 - 200.000 vnđ
- 200.001 - 300.000 vnđ
- 300.001 - 500.000 vnđ
- 500.001 - 700.000 vnđ
- 700.001 - 1.000.000 vnđ
- 1.000.001 - 2.000.000 vnđ
- >2.000.0001 vnđ

Theo Vụ Thanh toán (NHNN), trong 7 tháng đầu năm 2024, số lượng giao dịch thanh toán không tiền mặt (TTKTM) **tăng 58,44%.** Cụ thể, số lượng người mua hàng thanh toán qua **kênh Internet tăng 49,83%;** qua **kênh điện thoại di động tăng 59,09%**; qua **QR Code tăng 106,83%**. Trong khi đó, giao dịch qua ATM giảm 13,35% về số lượng và giảm 6,13% về giá trị so với cùng kỳ năm 2023, cho thấy xu hướng dịch chuyển của người dân sang thanh toán không tiền mặt.

Tác động bởi mạng xã hội

Gen Z đặc biệt bị ảnh hưởng bởi nội dung truyền thông trên mạng xã hội như Instagram, Facebook và TikTok, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc da, trang điểm, và phụ kiện thời trang như trang sức và giày dép.

Khoảng **62,3% người tiêu dùng** tin tưởng vào đánh giá từ KOL/ KOC hoặc người tiêu dùng trước đó khi đưa ra quyết định mua hàng..



Ảnh hưởng lớn (>1.0)
- Đề xuất bởi các nhà sáng tạo nội dung
- Đánh giá chân thực
- Nội dung phổ biến (lượt thích, chia sẻ)

Ít ảnh hưởng hơn (>1.0)
- Giảm giá
- Thông tin sản phẩm và lợi ích

BIỂU ĐỒ RADAR: YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM



Nguồn: Khảo sát định lượng của Accenture

02

DỰ BÁO XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ 2025

Năm 2025, thị trường bán lẻ toàn cầu dự báo sẽ phục hồi mạnh mẽ, mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp. Những thay đổi trong thói quen tiêu dùng, sự bùng nổ công nghệ và yêu cầu về tính bền vững sẽ là những yếu tố then chốt.

Khám phá **những xu hướng chủ đạo dự báo sẽ ảnh hưởng quan trọng đến ngành bán lẻ Việt Nam**. Đây là chìa khóa giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược hiệu quả trong một môi trường đầy thách thức và biến động.



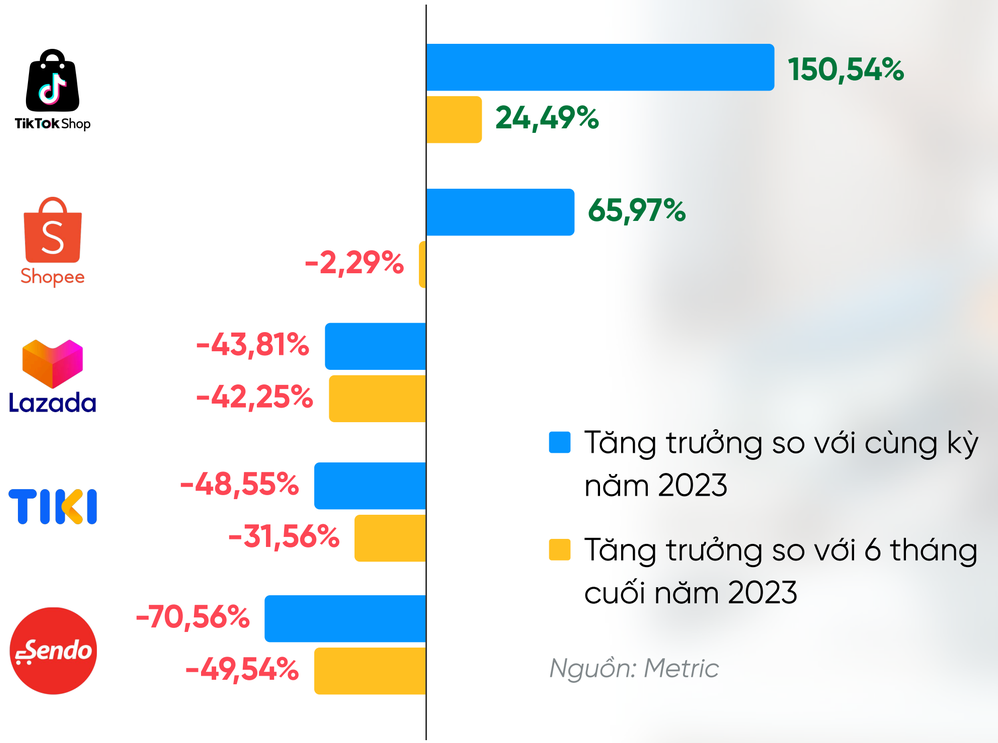
CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử bùng nổ với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mua sắm trực tuyến và ứng dụng di động. Người tiêu dùng ưu tiên mua sắm online nhờ tính tiện lợi và chính sách giao hàng linh hoạt, **với doanh thu dự báo đạt 35 tỷ USD vào năm 2025** (theo Bộ Công Thương).

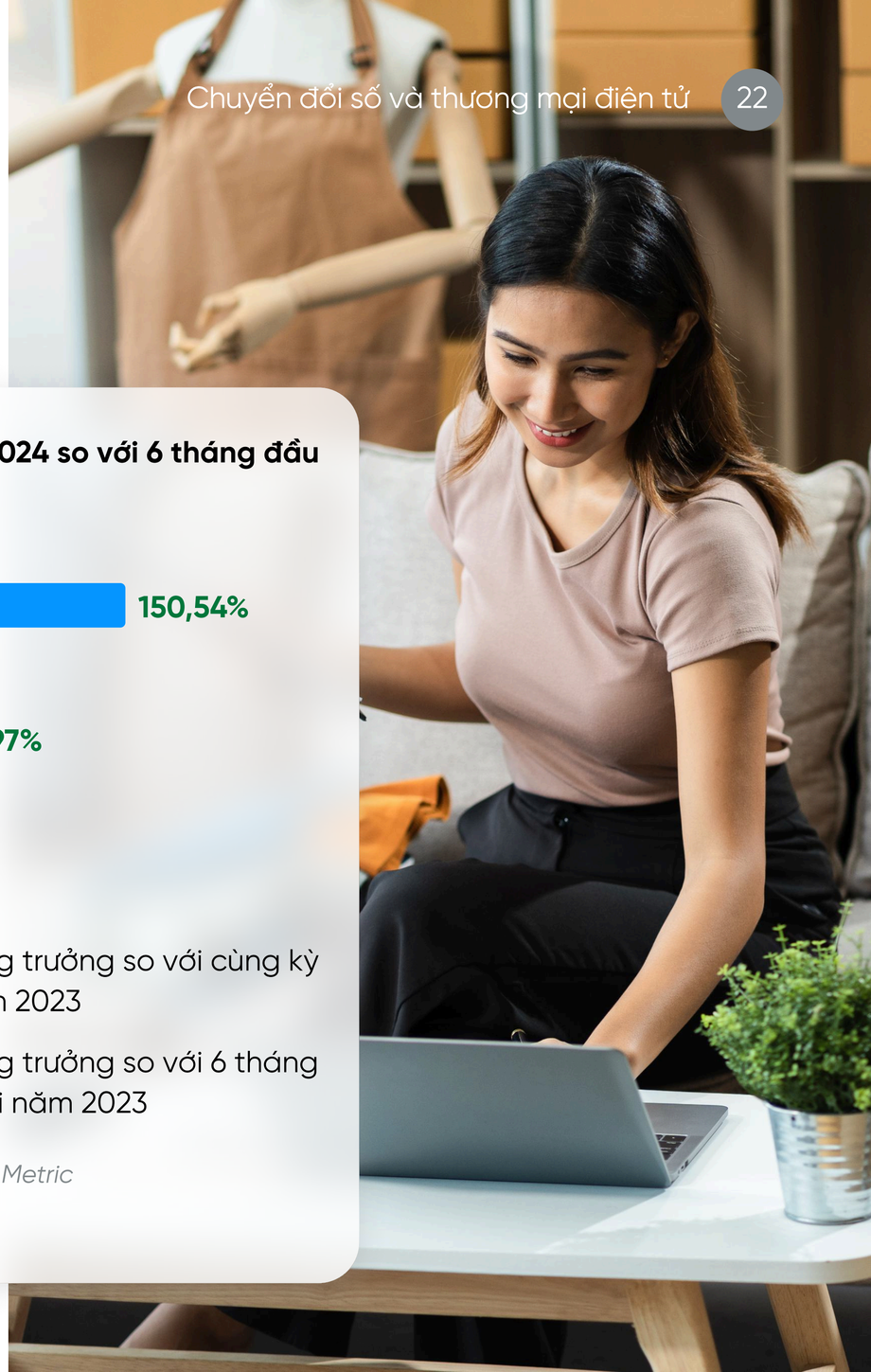
Theo Metric, trong nửa đầu năm 2024, năm sàn thương mại điện tử lớn nhất (Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tiki, Sendo) đã bán ra hơn **1,5 triệu sản phẩm**, chủ yếu qua livestream, **với 2,5 triệu phiên livestream** trung bình mỗi tháng từ hơn 50.000 nhà bán hàng. Livestream hứa hẹn không chỉ là kênh bán hàng chính mà còn mang lại trải nghiệm tương tác tốt hơn cho khách hàng.

Để không bị tụt lại trong thị trường cạnh tranh, các thương hiệu cần đầu tư vào sự kiện livestream và chương trình khuyến mãi.

Tăng trưởng doanh số 6 tháng đầu năm 2024 so với 6 tháng đầu năm 2023 và 6 tháng cuối năm 2023 (%)



Nguồn: Metric





TĂNG TRƯỞNG Ở CÁC VÙNG NÔNG THÔN

Theo dự báo từ Statista, thị trường bán lẻ Việt Nam dự kiến sẽ **tăng trưởng khoảng 7,46% mỗi năm** từ 2024 đến 2028. Đô thị hóa nhanh và sự xuất hiện của các khu tổ hợp nhà mới sẽ thúc đẩy hình thành các cửa hàng bán lẻ hiện đại, phục vụ lượng lớn khách hàng.

Ngoài ra, **hơn 60% dân số, tương đương 60-65 triệu người**, sống tại nông thôn, tạo ra một thị trường tiềm năng lớn mà doanh nghiệp bán lẻ không thể bỏ qua.

Nguồn tiêu dùng đô thị sẽ mở rộng ra các thành phố nhỏ như **Cần Thơ, Đà Nẵng và Hải Phòng**, nơi có sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, mang lại nhiều cơ hội phát triển cho các nhà bán lẻ mới.

CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Big Data và AI đang giúp doanh nghiệp thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau như website, ứng dụng di động, mạng xã hội và giao dịch mua sắm. Điều này cho phép doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích và nhu cầu của từng cá nhân.

Trong bối cảnh này, người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ Millennials và Gen Z, ngày càng chú trọng vào trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa.

Hơn **80% người tiêu dùng Việt Nam** mong muốn có trải nghiệm mua sắm phù hợp với sở thích của họ. Đáng chú ý, **91% người tiêu dùng** có nhiều khả năng mua hàng từ những thương hiệu nhớ tên và cung cấp gợi ý cũng như ưu đãi cá nhân hóa.



XU HƯỚNG BÁN LẺ XANH VÀ BỀN VỮNG

Theo khảo sát của Neilsen, có đến

80%

người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm cam kết "xanh và sạch".

Thu nhập tăng cao khiến người tiêu dùng ngày càng chú trọng sức khỏe và nguồn gốc thực phẩm, mở ra cơ hội lớn cho chuỗi bán lẻ đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Dự báo năm 2025, xu hướng này sẽ phát triển mạnh, **thúc đẩy các nhà bán lẻ chuyển hướng sang "chiến lược xanh".** Kết hợp marketing với hành động thực tế vì môi trường sẽ là chìa khóa giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin và trung thành từ khách hàng.



CHIẾN LƯỢC QUỐC GIA VỀ TĂNG TRƯỞNG XANH

Giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050

Đến năm	2030	2050
Cường độ phát thải kính nhà kính/GDP giảm so với năm 2014	≥ 15%	≥ 30%
Tiêu hao năng lượng sơ cấp/GDP bình quân giảm	1-1,5 %/năm *(giai đoạn 2021-2030)*	1 %/năm *(mỗi giai đoạn 10 năm)*
Tỷ trọng năng lượng tái tạo/tổng cung cấp năng lượng sơ cấp	15-20%	25-30%
Kinh tế số đạt	30% GDP	50% GDP
Tỷ lệ mua sắm công xanh trong tổng số mua sắm công	≥ 35%	≥ 50%
Chỉ số phát triển con người (HDI)	>0,75	>0,8
Tỷ lệ chất thải rắn sinh hoạt đô thị được thu gom, xử lý đảm bảo tiêu chuẩn, quy chuẩn theo quy định	95%	100%

MÔ HÌNH BÁN LẺ KẾT HỢP (OMNICHANNEL)



Theo Accenture, **73% người tiêu dùng Việt Nam** mong muốn trải nghiệm mua sắm liền mạch giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Điều này cho thấy mô hình bán lẻ đa kênh sẽ trở thành xu hướng chủ đạo, cho phép khách hàng tìm kiếm sản phẩm online, đặt hàng và nhận hàng tại cửa hàng.

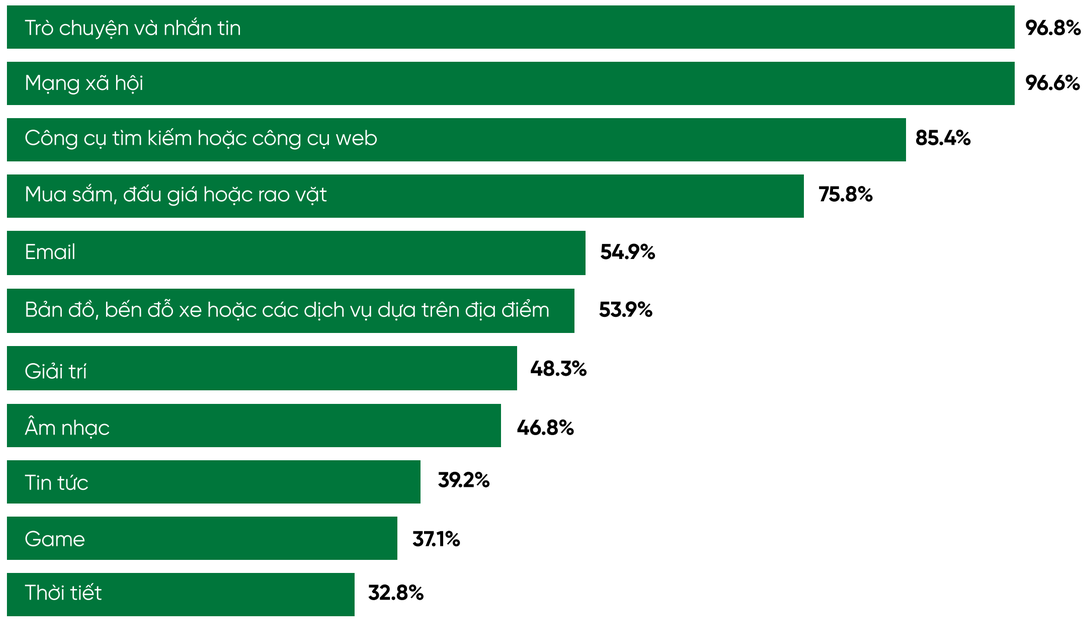
Tính đến đầu năm 2024, **có 78,44 triệu người dùng Internet** (chiếm 79,1% dân số), **tăng 7,3% so với năm trước**, cho thấy chuyển đổi số đã làm thay đổi ngành bán lẻ. Các nhà bán lẻ đang chuyển từ kênh phân phối truyền thống sang xây dựng kênh bán hàng online qua mạng xã hội, website và sàn thương mại điện tử.

THÁNG 1 2024

CÁC LOẠI TRANG WEB VÀ ỨNG DỤNG HÀNG ĐẦU ĐƯỢC TRUY CẬP

PHẦN TRĂM NGƯỜI DÙNG INTERNET TỪ 16 ĐẾN 64 ĐÃ SỬ DỤNG CÁC TÀI NGUYÊN SỐ THÁNG TRƯỚC ĐÓ

Nguồn: we are social



03 DỰ BÁO HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG 2025

Năm 2025, hành vi người tiêu dùng sẽ trải qua một cuộc cách mạng lớn, phản ánh những thay đổi sâu sắc trong nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng hiện đại.

Để tận dụng những cơ hội phát triển và xây dựng mối liên kết bền vững với khách hàng, các doanh nghiệp cần nhanh chóng nắm bắt các xu hướng nổi bật.

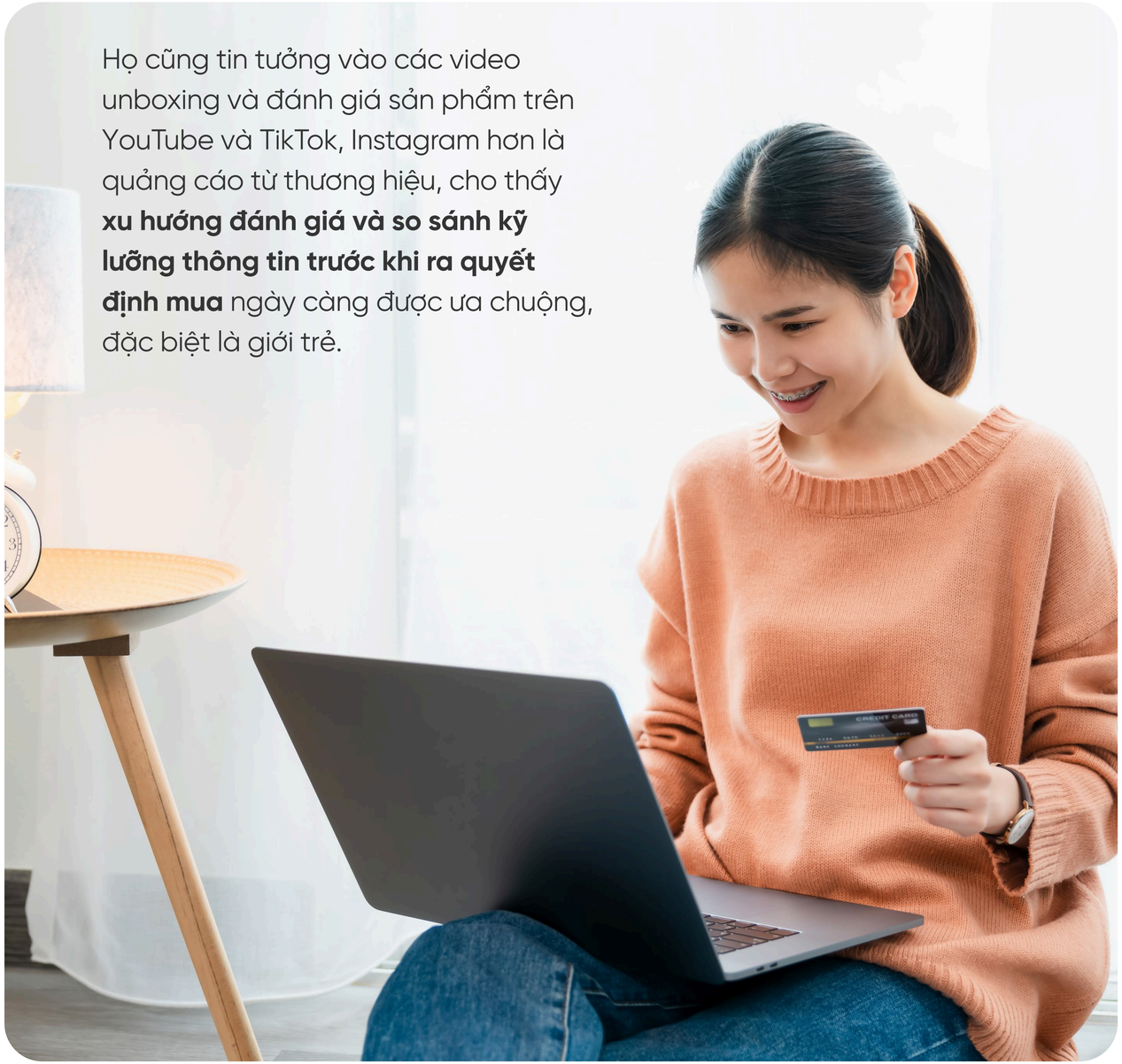
Khám phá xu hướng tiêu dùng 2025 để tinh chỉnh chiến lược tiếp thị giúp bạn nổi bật trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

TIÊU DÙNG DỰA TRÊN TRẢI NGHIỆM



Người tiêu dùng Việt Nam đang **ưu tiên trải nghiệm thực tế trước khi mua sắm**, thường thử sản phẩm tại cửa hàng và sau đó đặt hàng trực tuyến để nhận ưu đãi tốt hơn (offline to online). Livestream bán hàng trên các nền tảng như Shopee và TikTok đang trở nên phổ biến vào nửa cuối năm 2024, đặc biệt là các dịp Lễ hội lớn.

Họ cũng tin tưởng vào các video unboxing và đánh giá sản phẩm trên YouTube và TikTok, Instagram hơn là quảng cáo từ thương hiệu, cho thấy **xu hướng đánh giá và so sánh kỹ lưỡng thông tin trước khi ra quyết định mua** ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt là giới trẻ.



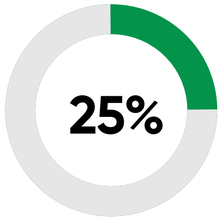
MUA SẮM ĐA KÊNH (OMNICHANNEL)

Tần suất mua sắm trực tuyến của người dân Việt Nam trong năm 2024 đã **tăng gấp đôi so với năm trước**, với trung bình **ít nhất 4 giao dịch mỗi tháng và hơn 6 giờ mỗi ngày** dành cho việc tìm kiếm sản phẩm trực tuyến.

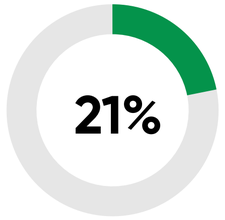
Xu hướng này cho thấy mua sắm trực tuyến đã trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày.

Người tiêu dùng đang ngày càng quen với việc kết hợp các kênh mua sắm, với thanh toán linh hoạt giữa trực tuyến và ngoại tuyến, bao gồm cả thanh toán tại cửa hàng, qua ứng dụng di động hoặc kênh trung gian.





mua sắm online để dự trữ hàng hóa cho gia đình



mua sắm để đáp ứng nhu cầu ăn uống ngay lập tức

Nguồn: NielsenIQ

THANH TOÁN KHÔNG TIẾP XÚC VÀ KHÔNG TIỀN MẶT

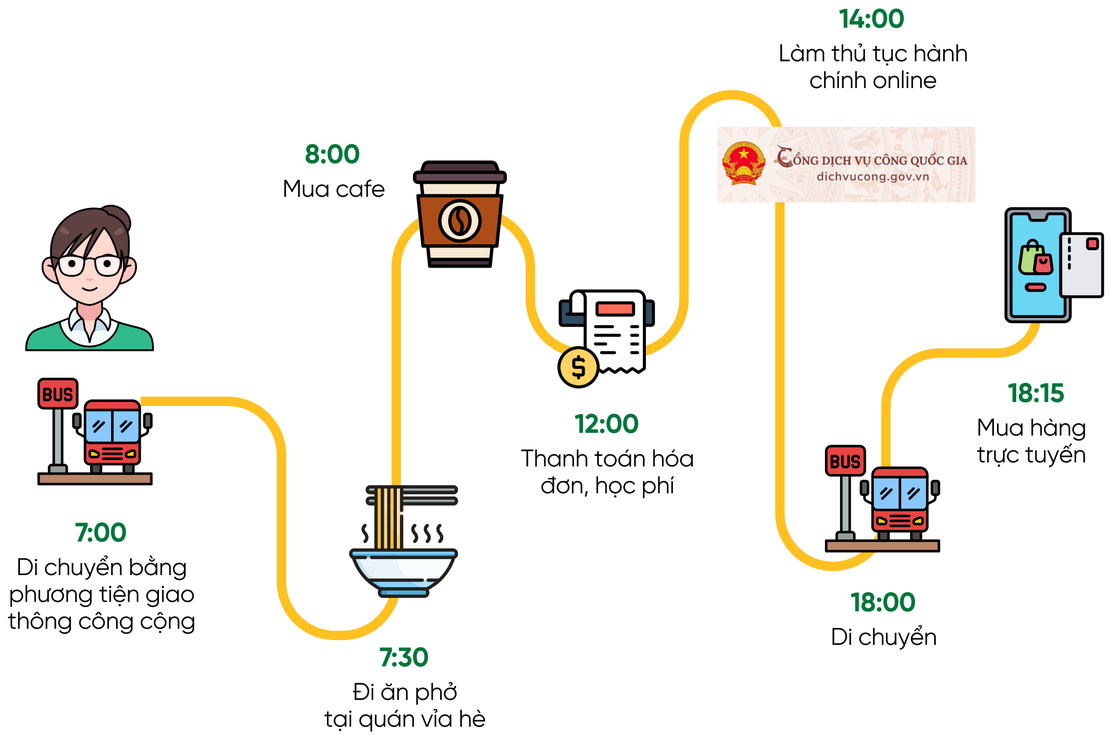




Trong 7 tháng đầu năm 2024, **giao dịch thanh toán không tiền mặt tại Việt Nam đạt 9,31 tỷ giao dịch**, tương đương 160 triệu tỷ đồng, tăng trưởng mạnh mẽ **58,4% về số lượng và 35% về giá trị** so với năm trước. Dự báo, xu hướng này sẽ tiếp tục bùng nổ trong năm 2025, tạo nền tảng cho dịch vụ tài chính số.

Các phương thức thanh toán điện tử như ví điện tử (Momo, ZaloPay, VNPay, AppotaPay), QR code và các dịch vụ thanh toán trả sau (Buy Now Pay Later) qua sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiktok Shop...) sẽ ngày càng phổ biến.

Ngân hàng số sẽ nâng cao trải nghiệm người dùng với nhiều tính năng thanh toán tiện lợi, bao gồm thanh toán hóa đơn và sử dụng máy POS. Thanh toán không tiếp xúc sẽ trở thành tiêu chuẩn trong các dịch vụ công cộng, góp phần hình thành một hệ sinh thái thanh toán không tiền mặt toàn diện.



Mô phỏng hành trình thanh toán của một khách hàng

XU HƯỚNG ĐỀ CAO GIÁ TRỊ SẢN PHẨM



Người tiêu dùng đang dần chuyển sang thực phẩm hữu cơ, không hóa chất, thời trang bền vững, và mỹ phẩm "thuần chay" nhằm duy trì "sức khỏe xanh".



Thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z và Millennials, ngày càng quan tâm đến việc giảm rác thải trong đời sống hàng ngày. Họ ưa chuộng bao bì thân thiện với môi trường, như túi giấy và túi vải, cùng với sản phẩm tái chế và hàng secondhand.



Người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm mang lại giá trị thực, như khuyến mãi, số lượng, tính đa dụng và các lợi ích bổ sung từ người bán.

CÁ NHÂN HÓA VÀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Người tiêu dùng ngày càng mong đợi các trải nghiệm cá nhân hóa,

66% **khách hàng**

muốn thương hiệu hiểu rõ nhu cầu của họ ngay từ lần tương tác đầu tiên.

Điều này yêu cầu các doanh nghiệp phải tối ưu hóa hành trình mua sắm theo thói quen và sở thích của từng cá nhân.



Đồng thời, các chương trình khách hàng thân thiết sẽ không chỉ dừng ở việc tích điểm mà còn tập trung vào việc cung cấp các ưu đãi và dịch vụ phù hợp với mức chi tiêu và hành vi mua sắm, từ đó nâng cao sự hài lòng và gắn kết lâu dài.



04

CASE STUDY BÁN LẺ TIÊU BIỂU

Trong thời kỳ chuyển đổi mạnh mẽ của ngành bán lẻ, những doanh nghiệp thành công luôn biết cách ứng dụng mô hình mới để thích nghi và dẫn đầu. **Các case study điển hình sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách những thương hiệu lớn đã vượt qua thách thức và tối ưu hóa chiến lược bán lẻ.**

Đối với chủ doanh nghiệp, đây là cơ hội để học hỏi và áp dụng ngay các chiến lược đã chứng minh hiệu quả, giúp xây dựng mối liên kết bền vững với khách hàng và tạo nên lợi thế cạnh tranh rõ rệt trong thị trường.

WINMART - TÁI CẤU TRÚC MÔ HÌNH BÁN LẺ

Mạng lưới bán lẻ mạnh mẽ

Tính đến 09/2024, WinMart có 3.675 cửa hàng toàn quốc (WinMart & WinMart+), phục vụ mọi đối tượng khách hàng từ mua sắm nhanh đến các siêu thị lớn.

Tích hợp hệ sinh thái

Kết hợp sản phẩm chủ lực của Masan và dịch vụ của Techcombank, Phúc Long, tạo trải nghiệm mua sắm đa dạng và tối ưu hóa chi phí vận hành.

Bán hàng đa kênh

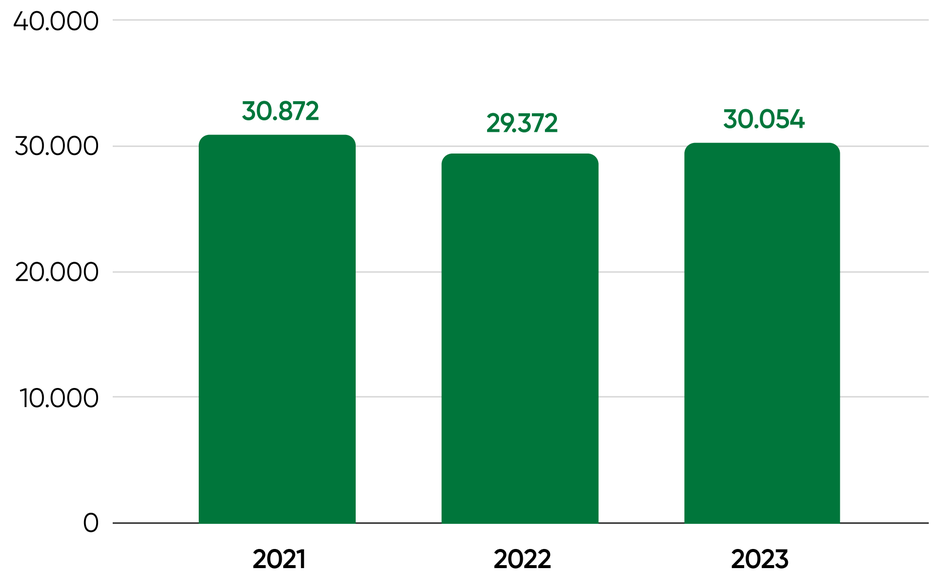
Phát triển website **Winmart.vn** và ứng dụng VinID, kết hợp với Grab, giúp khách hàng mua sắm trực tuyến, giao hàng tận nhà, và liền mạch giữa trải nghiệm trực tuyến và trực tiếp.

Ứng dụng công nghệ

Phân tích dữ liệu mua sắm để cá nhân hóa trải nghiệm, tối ưu chiến lược marketing, tăng khả năng cạnh tranh và giữ vững vị trí top đầu trên thị trường bán lẻ.

Doanh thu Winmart và Winmart+ trong 3 năm gần đây

Đơn vị: tỷ đồng



Nguồn: Báo cáo tài chính của WinCommerce

Sau khi Masan mua lại VinMart vào 2019, WinMart tối ưu hóa vận hành và đa dạng kênh bán hàng. **Từ 2021-2023, doanh thu tăng trưởng vượt bậc**, đóng góp mạnh vào lợi nhuận của tập đoàn.

XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG THEO "CẤP SỐ NHÂN"

Mở rộng qua nhượng quyền

Mixue sử dụng mô hình nhượng quyền giúp hãng mở rộng nhanh mà không phát sinh nhiều các chi phí liên quan đến hoạt động của cửa hàng như tiền thuê, cho phép hãng tạo ra tỷ suất lợi nhuận tương đối cao.

Chiến lược địa điểm

Thay vì vị trí đắc địa, Mixue tập trung luồn lách vào các con phố đông dân cư và thị trấn nhỏ với chi phí thuê mặt bằng hợp lý.

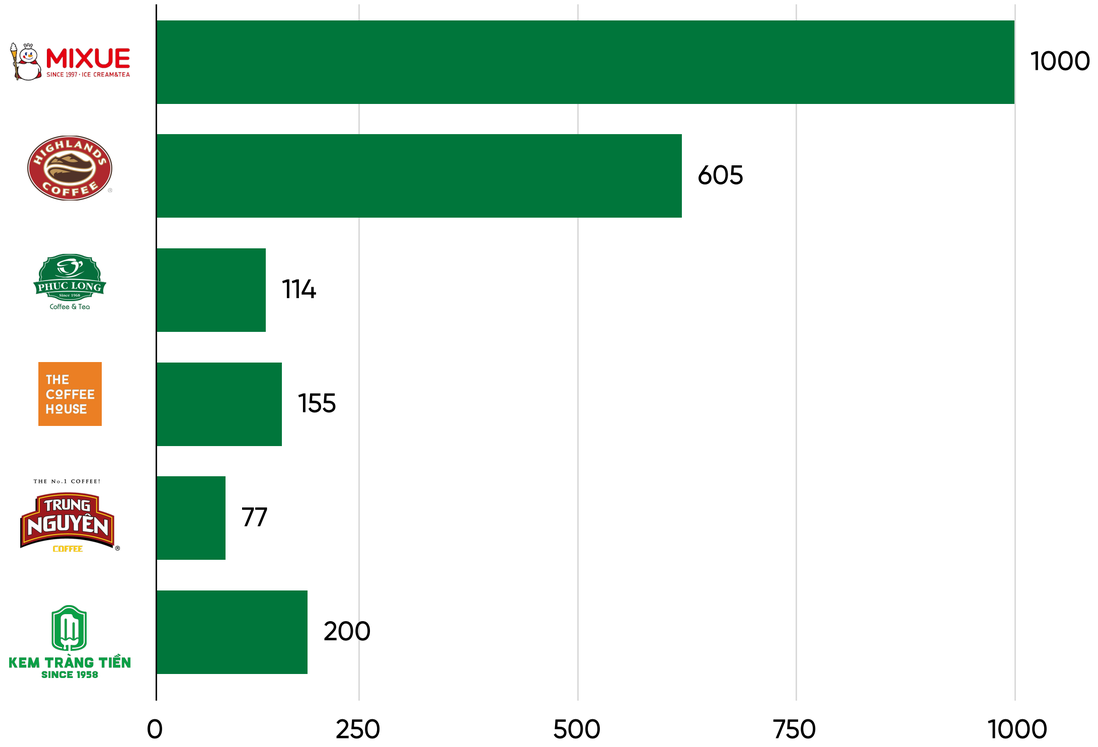
Cạnh tranh giá

Mức giá từ **20.000 - 40.000 VNĐ** giúp Mixue thu hút học sinh, sinh viên và người trẻ có thu nhập trung bình, dễ dàng cạnh tranh với tiêu chí "giá rẻ và chất lượng".

Đa dạng kênh bán hàng

Khai thác các nền tảng giao hàng trực tuyến như GrabFood và ShopeeFood để mở rộng phạm vi tiếp cận mà không cần thêm cửa hàng, thường xuyên tổ chức khuyến mãi để gia tăng lượng khách hàng.

Số lượng cửa hàng đồ uống trong ngành F&B tại Việt Nam hiện nay



Đến năm 2023, Mixue đã mở rộng mạng lưới lên hơn **36.000 cửa hàng trên khắp thế giới** tập trung vào các vị trí chiến lược gần trường học và khu vực đô thị đông đúc, thu hút đối tượng khách hàng chủ yếu là Gen Z.

GIÀY THƯỢNG ĐÌNH - VIRAL CHỈ SAU 1 ĐÊM NHỜ INFLUENCER

Bắt sóng xu hướng

Xu hướng thời trang Y2K hay những mặt hàng thời trang cũ kĩ đang dần trở thành trào lưu mới cho giới trẻ, không chỉ hướng đến việc mặc đẹp mà giới trẻ dần cởi mở với những thương hiệu thời trang từng làm mưa làm gió trong quá khứ như Giày Thượng Đình hay các thương hiệu thời trang trong nước.

Định vị "bình dân"

Giá từ 80.000 - 100.000 VNĐ, thương hiệu thu hút giới trẻ đu trend cùng người nổi tiếng với chi phí rẻ nhưng chất lượng.

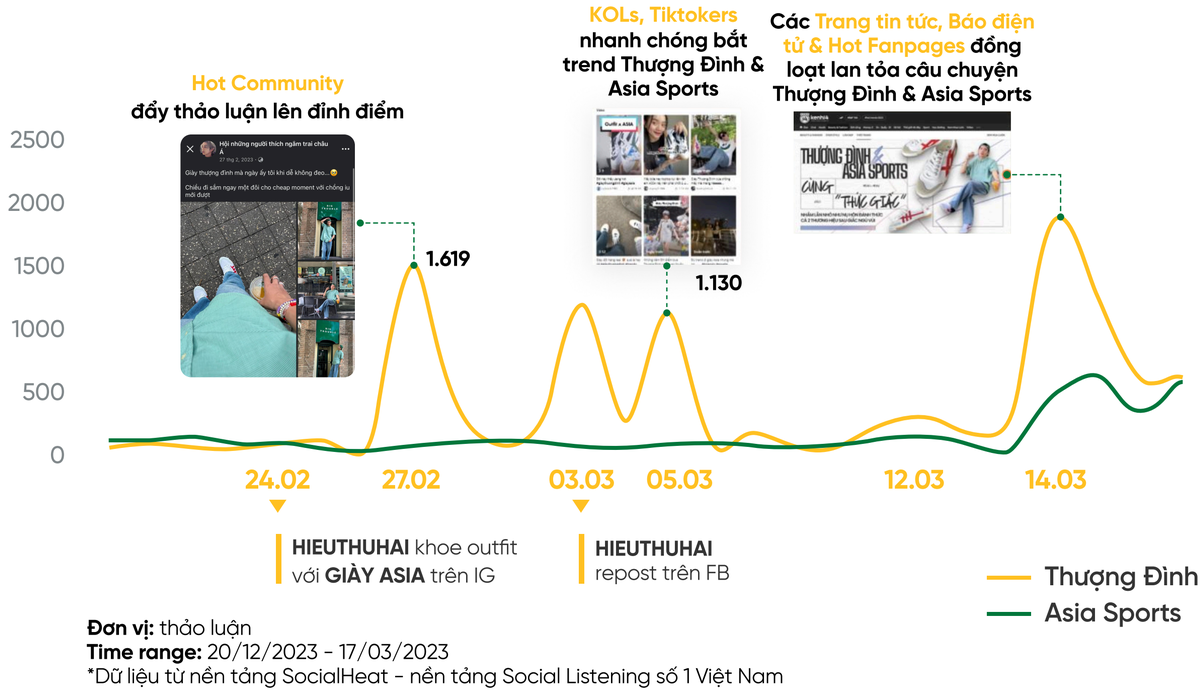
Sức mạnh Influencer Marketing

HIEUTHUHAI là một Influencer có sức ảnh hưởng lớn trong ngành Lifestyle, Fashion Beauty. Sự phù hợp giữa HIEUTHUHAI với đối tượng khách hàng của Thượng Đình đã góp phần lan tỏa mạnh mẽ trào lưu này.

Phủ sóng mạng xã hội

Tận dụng làn sóng đu trend phối đồ theo người nổi tiếng, đồng thời khơi dậy tâm lý "tự hào thương hiệu Việt" và câu chuyện "thương hiệu tuổi thơ".

Tổng quan diễn biến thảo luận về Thượng Đình & Asia Sports



Đơn vị: thảo luận
Time range: 20/12/2023 - 17/03/2023
*Dữ liệu từ nền tảng SocialHeat - nền tảng Social Listening số 1 Việt Nam

Thời không bằng hời: Sự nhầm lẫn "thú vị" với Asia Sports đã thành công đưa Thượng Đình "go viral" trên đa nền tảng MXH - thu hút **12.517 thảo luận** (chiếm **68% thị phần thảo luận**) và **495.496 tương tác.**

ĐỀ XUẤT CHO DOANH NGHIỆP

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự thay đổi liên tục trong thói quen tiêu dùng, các doanh nghiệp bán lẻ đang đối mặt với những thách thức và cơ hội mới. Để không chỉ tồn tại mà còn phát triển bền vững, việc áp dụng các chiến lược linh hoạt và sáng tạo là điều không thể thiếu.

Những khuyến nghị dưới đây sẽ trang bị cho các chủ doanh nghiệp những công cụ cần thiết để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và khẳng định vị thế của mình trên thị trường.



Cải thiện trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng

Nâng cao trải nghiệm mua sắm bằng cách tối ưu quy trình thanh toán và dịch vụ khách hàng. Tích hợp đa kênh bán hàng (cửa hàng, Shopee, Tiktok, Lazada) và áp dụng các phương thức thanh toán số (ví điện tử, QR code, máy POS) để gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm.





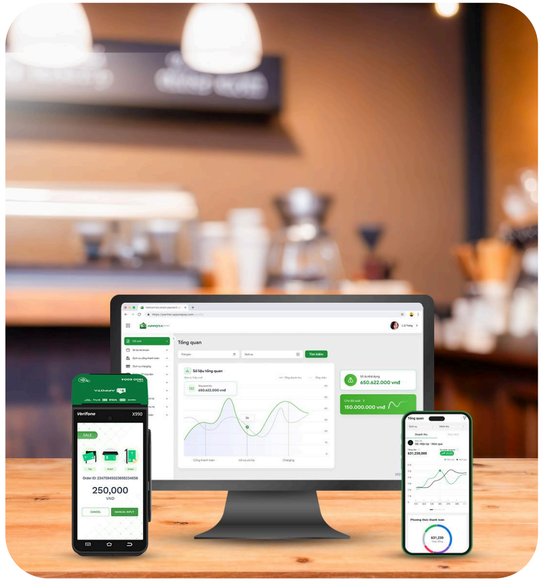
Đẩy mạnh bán hàng livestream

Để tận dụng xu hướng mua sắm giải trí, các nhà bán lẻ cần đẩy mạnh livestream, kết hợp với influencer để thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu, từ đó gia tăng doanh số một cách hiệu quả.

Cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ

Doanh nghiệp bán lẻ cần liên tục đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, xây dựng uy tín thương hiệu và tạo sự khác biệt thông qua giá trị gia tăng cho khách hàng (chương trình ưu đãi hội viên, giảm giá lễ, quà sinh nhật...).





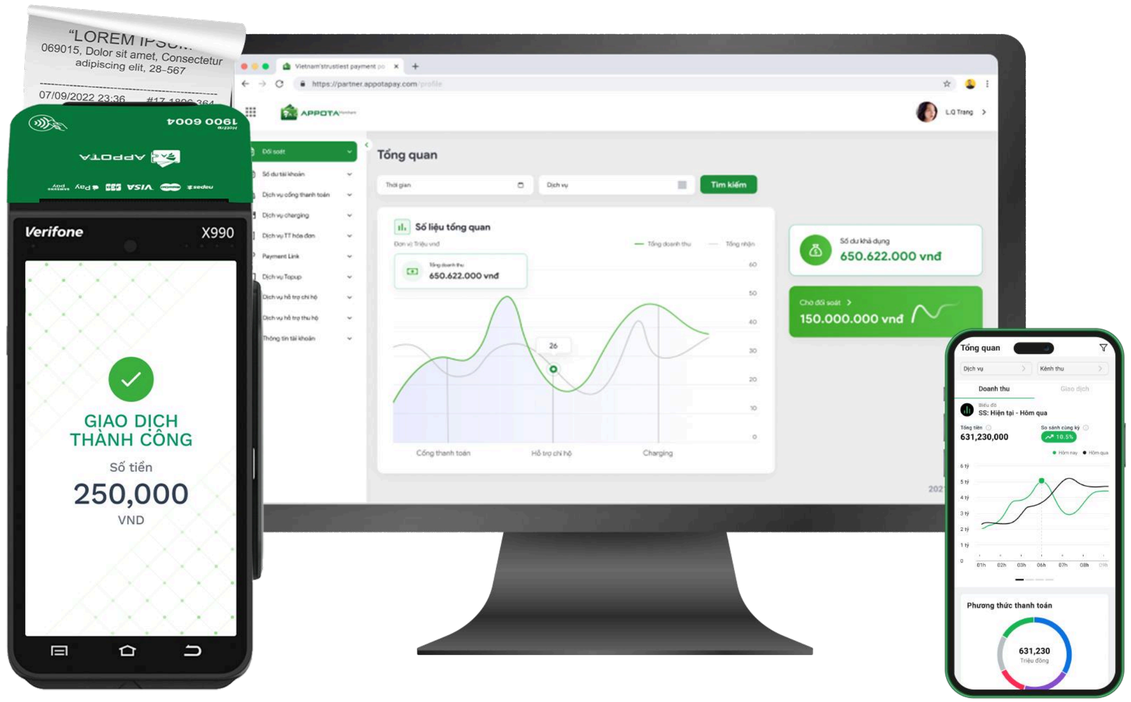
Áp dụng công cụ quản lý thông minh

Doanh nghiệp nên áp dụng công cụ quản lý cửa hàng và doanh thu để tiết kiệm thời gian và giảm thiểu sai sót. Ngoài ra, việc tinh gọn chuỗi cung ứng và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp sẽ giúp đảm bảo nguồn cung ổn định.

KHAI PHÁ SỨC MẠNH THANH TOÁN NGÀNH BÁN LẺ CÙNG APPOTAPAY

Giải pháp Cổng thanh toán và SmartPOS từ AppotaPay được **tinh chỉnh đặc thù cho ngành bán lẻ** - giúp doanh nghiệp không chỉ kết nối dễ dàng với khách hàng mà còn tối ưu hóa doanh thu bền vững. Cùng AppotaPay, hãy tiến bước vào kỷ nguyên bán lẻ mới, nơi mỗi giao dịch đều **nhanh chóng, an toàn và hiệu quả.**

Tìm hiểu ngay



Giảm 15% chi phí vận hành

Tiết kiệm chi phí quản lý, vận hành, đồng thời tối ưu quy trình, nâng cao hiệu quả hoạt động chuỗi cửa hàng bán lẻ.

Nâng cao trải nghiệm khách hàng

Đáp ứng 57% nhu cầu khách hàng với nhiều phương thức thanh toán đa dạng, từ thẻ tín dụng, mua trước trả sau đến ví điện tử.

Tăng 30% tốc độ giao dịch

Xử lý thanh toán nhanh chóng với tốc độ 3000+/giây, giảm thời gian chờ đợi của khách hàng.

Tăng 20% hiệu suất quản lý doanh thu

Tích hợp tính năng quản lý bán hàng và báo cáo doanh thu chi tiết realtime, giúp doanh nghiệp quản lý kinh doanh, cửa hàng từ xa.

APPOTA

CHÂN THÀNH CẢM ƠN!

THANK YOU

KẾT NỐI VỚI APPOTAPAY NGAY HÔM NAY!

Hotline
1900 6004

Email
biz@appotapay.com

Website
appotapay.com