



CÔNG TY TNHH AEON VIỆT NAM

Ngày 13 tháng 08 năm 2025

AEON TĂNG TỐC MỞ RỘNG, HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU GẤP BA QUY MÔ ĐẾN 2030

Theo báo cáo từ Mordor Intelligence, thị trường bán lẻ Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ với quy mô dự kiến đạt 309 tỷ USD vào năm 2025 và khoảng 546 tỷ USD vào năm 2030. Trong đó, bán lẻ hiện đại chiếm 12–15% thị phần, tạo dư địa lớn cho các doanh nghiệp mở rộng và chuyển đổi mô hình kinh doanh.

Xác định Việt Nam là thị trường chiến lược trọng điểm bên cạnh Nhật Bản, dẫn đầu về tốc độ tăng trưởng trong hệ thống AEON trong khu vực, AEON đặt mục tiêu gấp ba lần quy mô hiện tại vào năm 2030, triển khai chiến lược toàn diện với ba trọng tâm: phát triển song phương theo cả chiều dọc và chiều ngang, xây dựng “Hệ sinh thái AEON” toàn diện, đồng thời thúc đẩy các sáng kiến đóng góp cho cộng đồng và phát triển bền vững, qua đó khẳng định và củng cố vị thế tiên phong trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.

Việt Nam là thị trường tăng trưởng ấn tượng trong hệ thống AEON

Năm 2024, AEON tại Việt Nam đạt mức tăng trưởng doanh thu 120% so với cùng kỳ, tiếp tục giữ vị trí là thị trường ngoài Nhật Bản có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong khu vực. Trong năm, AEON khai trương 3 Trung tâm Mua sắm (TTMS), Trung tâm Bách hóa tổng hợp và Siêu thị (TTBH & ST), nâng tổng số trung tâm từ 6 lên 9. Cụ thể, TTMS AEON Huế được Tập đoàn trực tiếp đầu tư và vận hành, trong khi AEON Tạ Quang Bửu và AEON Xuân Thủy là các TTBH & ST được triển khai theo mô hình hợp tác, đặt tại các trung tâm thương mại (TTTT) của đối tác. Mô hình kết hợp này phản ánh chiến lược mở rộng linh hoạt của AEON, đồng thời chứng minh hiệu quả với tốc độ phát triển của thị trường Việt Nam. Các TTBH & ST của AEON tại Việt Nam luôn nằm trong nhóm dẫn đầu toàn Tập đoàn về doanh thu, đồng thời thu hút lượng khách hàng rất cao, phản ánh rõ tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường Việt Nam.



Ông Tezuka Daisuke - Thành viên Ban Điều hành Tập đoàn, Trưởng Đại diện Tập đoàn AEON tại Việt Nam kiêm Tổng Giám đốc AEON Việt Nam

Ông Tezuka Daisuke - Thành viên Ban Điều hành Tập đoàn, Trưởng Đại diện Tập đoàn AEON tại Việt Nam kiêm Tổng Giám đốc AEON Việt Nam cho biết: “AEON đang vận hành đúng theo lộ trình tăng trưởng mà Tập đoàn đã đề ra, trong đó Việt Nam là thị trường có tốc độ tăng trưởng cao nhất của AEON tại nước ngoài.” Tuy nhiên, ông cũng nhận định rằng dù duy trì được đà tăng trưởng ấn tượng, quy mô cửa hàng và doanh thu của AEON tại Việt Nam hiện vẫn còn khiêm tốn so với tiềm năng của một thị trường hơn 100 triệu dân.

AEON hướng đến 2030: Tăng gấp 3 quy mô hiện tại ở Việt Nam

Thị trường bán lẻ Việt Nam được dự báo tiếp tục tăng trưởng mạnh và đầy tiềm năng, khi kênh bán lẻ hiện đại mới chiếm 12–15% thị phần, còn lại chủ yếu là chợ truyền thống và cửa hàng tạp hóa. AEON đặt mục tiêu đến năm 2030 sẽ tăng gấp ba lần số lượng cửa hàng và doanh thu, đồng nghĩa cần đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 40%/năm so với mức hiện tại khoảng 20%.

Tập đoàn AEON xác định Việt Nam là thị trường ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển ở nước ngoài bên cạnh Nhật Bản. Tại Việt Nam, AEON triển khai chiến lược phát triển song phương theo cả chiều dọc lẫn chiều ngang. Ở chiều dọc, tập trung cải cách chuỗi cung ứng, phát triển các sản phẩm Nhãn hàng riêng, đồng thời duy trì sản phẩm với chất lượng cao và mức giá phải chăng. Ở chiều ngang, tăng tốc mở rộng hệ thống, đa dạng hóa thị trường và nâng cao trải nghiệm mua sắm trên toàn quốc, đưa sản phẩm chất lượng đến gần hơn với người tiêu dùng.

Song song đó, AEON chú trọng đóng góp cho cộng đồng địa phương, hướng tới sự phát triển bền vững và gắn kết lâu dài với xã hội Việt Nam.

Cụ thể, để mở rộng kinh doanh, AEON tiếp tục đẩy mạnh phát triển chiều ngang với đa dạng hóa mô hình bán lẻ được triển khai linh hoạt theo đặc thù từng đô thị, từng khu dân cư và đúng nhu cầu của người dân tại từng địa phương. Từ đó đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của thị trường và mở rộng độ phủ thương hiệu trên toàn quốc. Năm 2025, kế hoạch phát triển bao gồm 4 TTMS và TT BHTH & ST, trong đó có TTMS AEON Tân An (tại Phường Long An, tỉnh Tây Ninh) và 3 TT BHTH & ST tại các TTMS của các nhà phát triển bất động sản (02 tại miền Bắc, 01 tại miền Nam). Đồng thời, AEON dự kiến mở thêm ít nhất 10 siêu thị AEON MaxValu. Ngoài ra, AEON đang tiếp tục mở rộng các chuỗi cửa hàng chuyên doanh đáp ứng những nhu cầu chuyên biệt của khách hàng, đồng thời đẩy mạnh kênh thương mại điện tử AEON Eshop cung ứng dịch vụ giao hàng toàn quốc.



Trung tâm Thương mại AEON Tân An dự kiến khai trương vào tháng 9/2025, là TTTM đầu tiên của AEON tại khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long

Về khu vực, bên cạnh việc tập trung tại các thành phố lớn như TP.HCM và Hà Nội, Nhà bán lẻ từ Nhật Bản cũng hướng tới mở rộng đến các tỉnh, thành khác, đưa trải nghiệm mua sắm chuẩn Nhật Bản đến gần hơn với khách hàng ở nhiều khu vực trên cả nước.

Song song với phát triển chiều ngang, về chiều dọc, AEON hướng đến phát triển chuỗi cung ứng toàn diện được vận hành khép kín, từ nghiên cứu và phát triển sản phẩm đến phân

phối nhằm đảm bảo chất lượng, ổn định nguồn cung và giá thành hợp lý cung ứng đến tay khách hàng.

Chiến lược phát triển sản phẩm nhãn hàng riêng được định hình nhằm hiện thực hóa giá trị cốt lõi của AEON, thông qua việc phát triển sản phẩm sản xuất tại Việt Nam và chỉ có tại AEON, tiêu biểu như nhãn hàng riêng TOPVALU và HOME COORDY. Trọng tâm của chiến lược là xây dựng chuỗi cung ứng toàn diện, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng địa phương với mức giá hợp lý, đồng thời duy trì tiêu chuẩn chất lượng AEON. Bên cạnh đó, AEON không ngừng nâng cao năng lực của các nhà cung cấp nội địa, mở rộng cơ hội đưa sản phẩm Việt Nam mang thương hiệu TOPVALU ra thị trường quốc tế, bao gồm Nhật Bản và các nước trong khu vực. Nhiều sản phẩm đã trở thành minh chứng cho định hướng này, như cà phê TOPVALU từ Sơn La, các loại trái cây sấy (mít, chuối) hay hoa tươi Đà Lạt xuất khẩu sang Nhật Bản, góp phần khẳng định chất lượng và giá trị của hàng Việt trên thị trường toàn cầu.



AEON tiếp tục thúc đẩy phát triển sản phẩm nhãn hàng riêng như TOPVALU và HOME COORDY với chất lượng tiêu chuẩn AEON và mức giá hợp lý

AEON không chỉ chú trọng hoạt động kinh doanh mà còn kiên định với triết lý cùng phát triển với cộng đồng địa phương, triển khai các hoạt động phát triển bền vững dựa trên ba trụ cột: kinh tế, môi trường và xã hội. Ở trụ cột kinh tế, song song với việc phát triển hoạt động kinh doanh, AEON không ngừng nỗ lực thúc đẩy tiêu thụ hàng Việt tại thị trường trong nước và quốc tế. Ở trụ cột môi trường, doanh nghiệp chú trọng đến việc bảo vệ môi trường và xây dựng không

gian sống xanh. Ở trụ cột xã hội, AEON hỗ trợ phát triển cộng đồng địa phương, đặc biệt trong lĩnh vực đào tạo nguồn nhân lực trẻ, tiêu biểu là chương trình đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành bán lẻ tại Việt Nam, với sự tham vấn của Bộ Công Thương nhằm mục tiêu chung tay thực hiện “Chiến lược phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn 2045” của Chính phủ.

Với chiến lược kinh doanh song phương theo chiều dọc và chiều ngang: mở rộng hệ thống bán lẻ đa dạng, phát triển nhãn hàng riêng, AEON cam kết đầu tư lâu dài và đồng hành cùng sự phát triển của cộng đồng địa phương, góp phần thúc đẩy quá trình chuyển mình của ngành bán lẻ hiện đại tại Việt Nam. Chia sẻ về sứ mệnh của mình, ông Tezuka Daisuke nhấn mạnh: *“Tôi đến Việt Nam với nhiệm vụ xây dựng chiến lược phát triển đáp ứng kỳ vọng của Tập đoàn, nhưng trên hết là để mang đến hạnh phúc, sự tiện lợi và chất lượng sống tốt hơn cho người tiêu dùng Việt Nam.”*

Để biết thêm thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ:

Công ty TNHH AEON Việt Nam

Phòng Truyền thông

Điện thoại : 033 217 9797

Email : phongtruyenthong@aeon.com.vn

Website : <https://corp.aeon.com.vn>