

CÔNG TY TNHH AEON VIỆT NAM

Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày 9 tháng 7 năm 2026

AEON DÀNH 60% VỐN ĐẦU TƯ ĐÔNG NAM Á CHO VIỆT NAM – THỊ TRƯỜNG TRỌNG ĐIỂM HÀNG ĐẦU

Thị trường bán lẻ Việt Nam hiện vẫn đang mở ra dư địa khổng lồ cho sự dịch chuyển từ mô hình thương mại truyền thống sang hiện đại khi kênh bán lẻ hiện đại mới chỉ chiếm khoảng 15% thị phần. Trước cơ hội này, Tập đoàn AEON chính thức công bố chiến lược trung hạn giai đoạn 2026-2030, xác định Việt Nam là thị trường trọng điểm hàng đầu được dồn nguồn lực đầu tư tại khu vực Đông Nam Á nhằm đạt mục tiêu tương đương gấp 3 lần quy mô hiện tại.

Để hiện thực hóa mục tiêu bứt tốc này, AEON sẽ tập trung triển khai ba chiến lược trọng tâm xuyên suốt tại Việt Nam bao gồm: Tăng tốc mở rộng với đa dạng mô hình; Thúc đẩy phát triển Sản phẩm & Chuỗi cung ứng; và Kiến tạo “Hệ sinh thái AEON”. Qua đó, Tập đoàn hướng tới bước chuyển dịch mạnh mẽ từ tăng trưởng quy mô vật lý đơn thuần sang thiết lập các tiêu chuẩn mới cho lối sống và hạ tầng bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.



Tập đoàn AEON dồn nguồn lực đầu tư cho thị trường Việt Nam trong giai đoạn 2026 - 2030

Hành trình 15 năm kiến tạo nền tảng vững chắc

Trải qua hành trình 15 năm từ khi chính thức thành lập công ty đầu tiên tại Việt Nam, Tập đoàn AEON đã kiến tạo một hệ sinh thái với 11 công ty thành viên, ghi nhận tổng doanh thu tính đến cuối năm 2025 đạt hơn 100 tỷ Yên (tương đương khoảng 700 triệu USD), tăng trưởng gấp 2,5 lần so với thời điểm năm 2020.

Hoạt động kinh doanh của AEON tại Việt Nam luôn song hành cùng sứ mệnh mang đến những sản phẩm an toàn, chất lượng cao với mức giá phải chăng, nhằm nâng tầm chất lượng cuộc sống của khách hàng và cộng đồng địa phương.

Đến nay, mạng lưới của AEON đã mở rộng lên hơn 300 cửa hàng tại nhiều tỉnh thành trên toàn quốc với đa dạng mô hình, từ việc vận hành các trung tâm thương mại quy mô lớn đến mảng bán lẻ với các định dạng từ lớn đến nhỏ như Trung tâm Bách hoá tổng hợp và Siêu thị, Siêu thị tinh gọn, Cửa hàng chuyên doanh, đồng thời phát triển chuỗi cửa hàng tiện lợi Ministop, chuỗi nhà thuốc Tsuruha, cùng hệ thống rạp chiếu phim và khu vui chơi giải trí. Bên cạnh đó còn có lĩnh vực dịch vụ tài chính, thương mại điện tử. Chuỗi giá trị toàn diện này cho phép AEON dần bao phủ và phục vụ trọn vẹn mọi khía cạnh trong đời sống sinh hoạt của người tiêu dùng. Mạng lưới không chỉ tập trung ở khu vực trung tâm chỉ của hai đô thị lớn mà còn lan tỏa mạnh mẽ ra các khu vực lân cận và các tỉnh thành trải dài trên toàn quốc, thu hút hệ thống khách hàng thành viên vượt mốc 3,8 triệu người.

“Ngay từ những ngày đầu bước chân vào Việt Nam, AEON đã luôn tin tưởng vào tiềm năng to lớn của thị trường này và định vị đây là một khu vực cực kỳ quan trọng. Chúng tôi dự kiến sẽ ưu tiên phân bổ khoảng 60% ngân sách đầu tư của toàn khu vực ASEAN cho thị trường Việt Nam.” Ông Tezuka Daisuke - Thành viên ban điều hành, Trưởng đại diện tập đoàn AEON tại Việt Nam kiêm Tổng giám đốc AEON Việt Nam chia sẻ.



Ông Tezuka Daisuke - Thành viên ban điều hành, Trưởng đại diện tập đoàn AEON tại Việt Nam kiêm Tổng giám đốc AEON Việt Nam

Nhìn nhận về bối cảnh thị trường trong ngắn hạn, AEON ghi nhận những thay đổi rõ nét trong hành vi tiêu dùng khi khách hàng có xu hướng cân nhắc kỹ hơn trong chi tiêu và ưu tiên các mặt hàng thiết yếu do áp lực kinh tế và lạm phát. Thấu hiểu điều đó, từ tháng 4/2026, AEON Việt Nam đã chủ động triển khai chương trình “Giá giảm đồng hành – An tâm tiết kiệm” trên hàng loạt nhóm hàng thiết yếu nhằm hỗ trợ khách hàng tối ưu chi phí sinh hoạt nhưng vẫn dễ dàng tiếp cận các sản phẩm chất lượng với mức giá hợp lý, từ đó

san sẻ áp lực, đồng hành cùng khách hàng an tâm ổn định chi tiêu và duy trì chất lượng cuộc sống.



Chương trình “Giá giảm đồng hành – An tâm tiết kiệm” của AEON đã góp phần san sẻ áp lực chi tiêu cùng người tiêu dùng trong thời điểm kinh tế lạm phát tăng cao.

Ở góc nhìn dài hạn, AEON đặt niềm tin vào triển vọng phát triển của thị trường Việt Nam nhờ hàng loạt chỉ số kinh tế vĩ mô tích cực và sự phát triển mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu. Trong bối cảnh bán lẻ hiện đại mới chỉ đóng góp khoảng 15% toàn thị trường – thấp hơn đáng kể so với nhiều quốc gia trong khu vực – và tiêu dùng cá nhân hiện đóng góp tới 53% GDP của Việt Nam, AEON nhận định dư địa tăng trưởng của ngành bán lẻ hiện đại vẫn còn rất lớn, từ đó mở ra cơ hội để doanh nghiệp phục vụ tốt hơn nhu cầu nâng cao chất lượng sống của người dân. Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam còn thúc đẩy đầu tư mở rộng cơ sở hạ tầng giao thông trong tương lai, phát triển các khu dân cư và hình thành các khu đô thị mới, hứa hẹn sẽ mở ra những trung tâm tăng trưởng mới, kích cầu tiêu dùng nội địa và tăng tốc tiến trình hiện đại hóa ngành bán lẻ trên toàn quốc.

Chính vì vậy, Việt Nam tiếp tục được xác định là thị trường trọng điểm hàng đầu để AEON không ngừng mở rộng kinh doanh, góp phần mang lại sự thịnh vượng cho người tiêu dùng Việt Nam, đồng thời đóng góp trực tiếp vào mục tiêu tăng trưởng GDP quốc gia.

Tăng tốc mở rộng mạng lưới và hệ sinh thái bán lẻ

Để hiện thực hóa bức tranh chiến lược trong giai đoạn tới, AEON sẽ tăng tốc mở rộng với đa dạng mô hình, theo đó linh hoạt phát triển các mô hình cửa hàng để tương thích với đặc thù của ba khu vực cốt lõi bao gồm đại đô thị, thành phố lõi vùng trung tâm và khu vực ngoại ô.

Riêng trong năm 2026, AEON sẽ đẩy mạnh tốc độ khi đầu tư và khai trương thêm 4 trung tâm mua sắm mới, mở màn bằng dự án AEON Đà Nẵng Thanh Khê vào đầu tháng 7, tiếp

sau đó là các dự án tại Hải Dương, Hạ Long và Thanh Hóa. Đồng thời, chuỗi siêu thị quy mô tăng tốc mở rộng với đa dạng mô hình vừa và nhỏ AEON MaxValu sẽ không chỉ phát triển tại Hà Nội mà sẽ chính thức ra mắt tại thị trường TP.HCM.



AEON sẽ đẩy mạnh khai trương các dự án với đa dạng mô hình trong năm 2026

Song song đó, chiến lược thúc đẩy phát triển Sản phẩm & Chuỗi cung ứng sẽ tập trung vào việc đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển sản phẩm nhãn hàng riêng sản xuất tại Việt Nam, qua đó vừa tối ưu chi phí phục vụ người tiêu dùng nội địa, vừa đồng hành cùng nhà cung cấp, đồng thời tăng cường cơ hội đưa hàng Việt xuất khẩu vào mạng lưới AEON toàn cầu. Để trợ lực hiệu quả cho chiến lược cửa hàng quy mô nhỏ, AEON Việt Nam cũng sẽ chính thức ra mắt trung tâm chế biến tại miền Nam trong giai đoạn này.

Cuối cùng, việc kiến tạo “Hệ sinh thái AEON” sẽ được thực hiện thông qua việc mở rộng nền tảng chương trình điểm thành viên WAON Point. Đây sẽ là bước đệm vững chắc để AEON tiến tới triển khai toàn diện các dịch vụ tài chính vào năm 2027, diễn ra song song và tạo chu trình cộng hưởng mạnh mẽ với các hoạt động kinh doanh của tất cả các công ty thành viên trong tập đoàn.

Đại diện cho định hướng bứt tốc của Tập đoàn AEON tại Việt Nam, ông Tezuka Daisuke khẳng định, AEON cam kết mạnh mẽ trong việc đầu tư lâu dài, luôn đồng hành và đóng góp thiết thực vào các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của Chính phủ, quyết tâm dồn tâm sức để mang lại sự tiện lợi, an tâm và chất lượng sống tốt nhất cho người dân Việt Nam.

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

Công ty TNHH AEON Việt Nam

Phòng Truyền thông

Email: phongtruyenthong@aeon.com.vn



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