



Hiện trạng việc phân phối thịt heo và an toàn thực phẩm tại các chợ truyền thống ở Việt Nam, đề xuất giải pháp phát triển các loại hình bán lẻ

Nguyễn Thị Mộng Nhi

Khoa Nông Nghiệp - Thủy Sản, Đại học Trà Vinh

TÓM TẮT

Xu hướng, thói quen và sở thích của người tiêu thụ thịt heo được ưu tiên trước hết cho nên các quan niệm khi kinh doanh thịt heo ở Việt Nam đã tuyệt đối ảnh hưởng làm thành sự an toàn, tiện lợi và đa dạng thương hiệu để phát triển bền vững. Lợi ích có thể đạt được đó cho tiểu thương do việc kinh doanh thịt heo quầy hàng đáp ứng về nhu cầu khẩu phần protein mặc dù vẫn cách thức cung ứng truyền thống trong mua bán, khả năng đó hiện tại ổn định so với trước đây bởi người tiêu thụ thịt hình thành nhiều thói quen ăn uống mới, họ nấu ăn ngon hơn đặc biệt trong ẩm thực truyền thống. Thống nhất các quy định, các nguyên tắc trong ảnh hưởng đối với thị trường năng động của người bán và người mua được khẳng định và hiện tại tiến trình đó được kiểm soát cho nên thúc đẩy hình thành nhiều loại hình tiêu biểu về trại heo sạch của quốc gia.

Từ khóa: phân phối thịt heo, xuất nhập khẩu thịt, người bán thịt quầy hàng, chợ, huấn luyện an toàn thực phẩm.

Giới thiệu

Tiểu thương kinh doanh thịt quầy hàng thường cố định doanh số bán lẻ để ổn định thu nhập, đủ chi phí sinh hoạt cho gia đình cho nên việc tiếp cận tốt các thói quen và thị hiếu của người tiêu thụ thịt là tất yếu để duy trì việc mua bán hàng ngày. Việc cạnh tranh với các thương hiệu từ các công ty đã được thương mại hóa toàn cầu, do cung ứng tương thích các hoạt động xuất nhập khẩu nên kinh doanh thịt quầy vẫn chiếm ưu thế và đáp ứng thực sự nhu cầu người sử dụng thịt tại địa phương. Chính sách và quy định của Nhà nước đối với tiểu thương nên được hoàn thiện kịp thời để kinh doanh thuận lợi và phù hợp xu thế dân sinh xã hội. Việc tổng hợp, phân tích các ý

kiến chung trong đánh giá thị trường xuất nhập khẩu thịt tại Việt Nam cũng như trong khu vực, dẫn liệu các thông số thể hiện trong các nghiên cứu tổng hợp phân tích và dự báo bên dưới cũng như sự khảo sát ý kiến tiểu thương kinh doanh thịt quầy và người tiêu thụ nhằm tổng thể “Hiện trạng việc phân phối thịt heo và an toàn thực phẩm tại các chợ truyền thống ở Việt Nam, đề xuất giải pháp phát triển các loại hình bán lẻ”. Việc cập nhật và phát hiện các điểm mới cần tập trung nhấn mạnh để thúc đẩy đề xuất các ý tưởng nghiên cứu đầy đủ tiến trình hoạt động về thị trường thịt heo tại Việt Nam thêm mới mẻ, tiềm năng hơn và các ý tưởng cần được đánh giá khách quan để cung ứng kịp thời cho tất cả các bên.

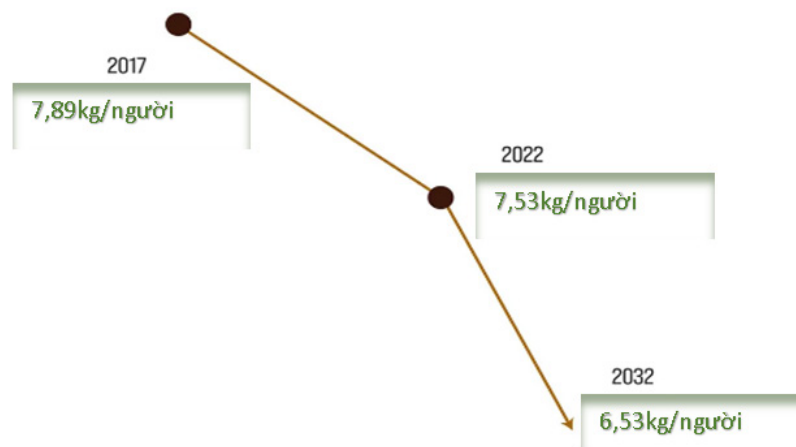
Mạng lưới và kênh phân phối thịt heo

Agriculture/Food & Beverage (2025) cho biết thị trường các loại sản phẩm thịt tại Việt Nam đạt 7,12 tỉ USD năm 2023. Sự tăng trưởng này định hướng trước tiên bởi việc tăng tạm thời đầu vào, tăng ngoại ô hóa và gia tăng dân số kèm theo nhu cầu nhiều hơn về khẩu phần giàu protein. Mở rộng chuỗi thị trường nhỏ lẻ trên nền thương mại điện tử cũng đã tạo điều kiện tối ưu, thuận lợi hơn đối với sản xuất thịt và xa hơn là góp phần phát triển thị trường.

Đóng góp vai trò chủ yếu trong thị trường sản xuất thịt thuộc về Vissan, tập đoàn CP Việt Nam, Dabaco, Masan MEATLife và Anco Family Food. Phân khúc thị trường của các công ty đã thúc đẩy sự năng động đối với kênh phân phối, ổn định thương hiệu và đánh giá

liên tục kỹ thuật sản xuất do đó nâng cao chất lượng các sản phẩm thịt. Những tiên phong và hợp tác trong chiến lược cho các đối tác quốc tế vươn xa hơn về thị phần cũng như phạm vi kinh doanh.

Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những nơi phân khúc thị trường rõ rệt do phân phối đúng với độ nhạy doanh số nên bền vững, quá trình vận tải tốt hơn và xuất hiện nhiều ngành hàng cũng như kênh phân phối. Tái cấu trúc của thành phố phát triển ổn định và tăng trưởng kinh tế vững mạnh đã có vai trò quan trọng đối với hiện trạng các thành phần thị trường đứng đầu. Các chuyên gia đánh giá ban đầu thị trường sản phẩm thịt của Việt Nam là phân khúc riêng biệt do sản xuất, kênh phân phối và theo vùng.



Hình 1. Đánh giá dự báo mức tiêu thụ thịt heo quầy hàng tại Mỹ

(Nguồn: Samantha Moser, 2024)

Loại sản phẩm: Thị trường phân khúc bởi hạng loại (thịt tươi, thịt qua chế biến và thịt đông lạnh). Riêng năm 2023 thịt tươi vẫn giữ được ưu thế trên thị trường về các loại sản phẩm riêng. Vượt trội này là do người dân hưởng ứng thói quen của người tiêu thụ thịt và nguồn thịt tại địa phương để đảm bảo sức khỏe thể chất và chất lượng cuộc sống tốt hơn. Rất nhiều khả năng lan tỏa các thị trường và khu chợ thịt tươi truyền thống cũng được phân phối tiến lên vị trí hàng đầu.

Kênh phân phối: Việc kinh doanh thịt heo sạp chủ yếu phân phối vào siêu thị và chợ đầu mối, kho chuyên dụng và bán lẻ online. Năm 2023 siêu thị và chợ đầu mối chiếm lĩnh thị trường do vượt trội hơn. Ưu đãi trong thương hiệu này đã phân hạng các loại sản phẩm thịt bao gồm thịt tươi, sơ chế và đông lạnh nên thu hút đông đảo khách hàng. Các kênh phân phối năng động và thúc đẩy hoạt động kinh doanh đạt đỉnh điểm.

Bối vùng: Thị trường thịt sạp phân bố khắp miền Tây, Bắc, Đông và Nam. Năm 2023 thì

khu vực miền Nam chiếm ưu thế, chúng phụ thuộc một vài yếu tố và nhìn chung đã thúc đẩy thị trường năng động điều này tương quan trực tiếp với việc tiêu thụ thịt tăng cao. Các trung tâm tập trung và phân phối hàng hóa cùng tuyến làm lan tỏa tiềm lực kinh tế của miền Nam chuyển sang tải trọng nhiều hơn giữa các nhóm khách hàng. Việc cho phép này nâng cao sự tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm thịt bao gồm các ngành hàng hữu cơ và hàng khuyến mãi.

Agriculture/Food & Beverage (2025) phân tích đặc điểm tiêu thụ thịt heo, diễn biến hoạt động xuất và nhập khẩu trong sản xuất thịt đã qua, dự báo các xu thế tiềm năng kinh doanh thịt cũng như các sản phẩm thịt.

Sản lượng tiêu thụ thịt heo công nghiệp tại Việt Nam và khu vực Châu Á gần đây

Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan và Nam Hàn Quốc là một trong các vùng trọng điểm của Châu Á có sức lan tỏa giống nhau về tính chất tổng thể đối với ngành chăn nuôi heo và đóng vai trò kinh tế chung. Chăn nuôi heo ở các nước Châu Á chiếm ưu thế bởi chăn nuôi quy mô nhỏ và nuôi thả vườn định hình rất sớm. Mặt tồn tại nhiều năm qua là hoạt động chăn nuôi heo từ quy mô trang trại nhỏ đã hiện diện khoảng 90% kết quả không được ước lượng dự báo trong chính phủ Việt Nam về việc phát triển đặc biệt trong mô hình mẫu công nghiệp. Ở một vài quốc gia đã thu được các thành công ban đầu do thay thế các trại nhỏ thông qua huấn luyện kỹ thuật nuôi công nghiệp. Cách đây nhiều năm, trong khu vực đã xuất hiện trại chăn nuôi thả vườn cung cấp khoảng 90% heo giết mổ chủ yếu từ Trung Quốc {Country Forecast, 2025-2032 (2026)}.

Đặc trưng chung là chăn nuôi heo được xem là nguồn thu đối với các nông hộ đồng bằng. Tăng sản xuất thịt heo qua nhiều năm nay đã được khẳng định ở một số quốc gia. Trước đây, Trung Quốc là nơi sản xuất thịt heo lớn

nhất và tăng trưởng tăng trưởng tương đối ổn định. Chăn nuôi heo thịt tại Việt Nam cũng được khẳng định vị trí trong khu vực tuy nhiên để ổn định tăng trưởng và điều phối đa dạng sản phẩm từ heo thịt cần được sự phối hợp trong luật định về xuất nhập khẩu, khả năng đánh thuế. Hoạt động kiểm nghiệm kiểm soát vệ sinh thịt hoặc các sản phẩm thịt, các cấp và cán bộ địa phương nên phổ biến đầy đủ đặc biệt cho hộ hoặc trại chăn nuôi. Chiều hướng tăng chăn nuôi heo đặc biệt đối với khâu thiết kế dự án, khuynh hướng chuyển biến liên tục nhiều năm nhưng sản lượng lại thấp hơn. Tăng trưởng chăn nuôi heo sẽ đáp ứng được việc tăng nhu cầu ở địa phương. Hiện trạng tiêu thụ thịt tại Việt Nam tăng hơn trước rất nhiều và được khẳng định từ rất sớm (khoảng 20,1 kg thịt heo năm 2013 trong khi người Thái Lan tiêu thụ (10,76 kg). Tuy nhiên số lượng này khoảng một nửa đối với người tiêu thụ thịt ở Trung Quốc (40 kg) hoặc bằng hai phần ba ở Nam Hàn Quốc (33,1 kg) và xu hướng trái ngược với một số nước Châu Âu cụ thể như Mỹ. Trên nền tảng khuôn khổ dự án FAPRI (tính đến 2025) tiêu thụ thịt heo sẽ liên tiếp tăng đáng kể ở Trung Quốc và Hàn Quốc nhưng khiêm tốn trong khi các quốc gia khác bình ổn hơn (Agriculture/Food & Beverage, 2025).

Tăng nhu cầu thịt heo kết hợp với tăng ổn định mật độ đàn đối với heo Land trắng, chăn nuôi theo thời vụ quy mô nhỏ do quá trình ngoại ô hóa đưa đến thiếu nguồn cung ở Trung Quốc, Nam Hàn Quốc và Phillipin. Như hệ quả các quốc gia này trì trệ nguồn nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu địa phương, điều này là bằng chứng nổi tiếp trong nhiều năm qua về việc giảm sản lượng xuất khẩu. Tình huống này dự báo một tương lai xấu hơn đặc biệt ở Trung Quốc. Trái lại Việt Nam và Thái Lan có thể sản xuất thịt heo không chỉ đủ nhu cầu địa phương mà còn cho xuất khẩu. Hai quốc gia này được xem là hai nguồn xuất khẩu thịt heo quan trọng.

Nhập khẩu và xuất khẩu thịt heo ở Việt Nam gần đây

Hiện nay, Việt Nam nhập khẩu thịt và nội tạng có xu hướng giảm so với trước đây chủ yếu do các trại chủ động về nguồn cung. Thịt heo và nội tạng heo nhập khẩu chỉ 5,6% và 3,6% tương ứng với sản lượng nhập khẩu tổng số cùng giai đoạn. Mỹ dẫn đầu về nhập khẩu thịt vào Việt Nam, sản lượng khoảng 51% giá trị thịt nhập khẩu tổng số giai đoạn 2007 - 2012 nhưng hiện nay sản lượng nhập khẩu thịt từ các quốc gia có giảm xuống đáng kể. Mỹ và Canada là các quốc gia cung cấp thịt đông lạnh. Đối với nội tạng đông lạnh, Hong Kong, Mỹ, Poland, Đan Mạch và Canada là nguồn cung cấp chính. {Country Forecast, 2025-2032 (2026)}.

Nhập khẩu heo và thịt heo do thiếu hụt khi dịch bệnh tấn công hoặc việc gián đoạn ảnh hưởng lan rộng trong địa phương và giá cả nhập khẩu đã được xác định rất sớm. Xuất khẩu hạn chế việc phân loại các sản phẩm thịt heo (chủ yếu như thịt heo sữa) nên kéo theo áp lực kéo dài nhiều năm nay. Theo WTO Việt Nam được đánh thuế hợp đồng xuất và nhập khẩu. Giảm thuế nhập khẩu thịt heo có thể kích thích tăng trưởng đối với công nghiệp chế biến thịt heo, đặc biệt nếu chi phí chăn nuôi địa phương ổn định hơn chi phí nhập khẩu. Tuy nhiên heo và thịt heo nhập khẩu rẻ hơn có thể tái phá giá chi phí địa phương và người nuôi heo sẽ thất bại. Sau khi gia nhập AC-FTA, việc đánh thuế đối với thịt chưa qua chế biến (bao gồm nội tạng) bị giảm về zero và giống như dòng chảy đối với heo sống tương tự như thịt heo giữa Việt Nam và Trung Quốc suốt các năm qua. Trước đây, thịt có chất lượng tương đối từ Trung Quốc được xuất khẩu sang Việt Nam tuy nhiên vẫn bình ổn về sản lượng và tương xứng giữa khâu phân phối tiêu thụ, nên có thể nói rằng vấn đề quản lý hoặc kiểm tra trong nhập khẩu thịt giai đoạn này có thể ảnh hưởng tiềm năng phát triển sản xuất

chăn nuôi heo. Một số trường hợp cho thấy rào chắn do trốn thuế có thể xảy ra nếu nhận ra mối đe dọa đến bình ổn giá cả địa phương và cho kết quả khả thi trong chăn nuôi địa phương (đặc biệt bởi áp lực từ sức ép do quy luật giao thương).

Việc xuất khẩu các sản phẩm chăn nuôi từ Việt Nam còn nhiều hạn chế. Giá trị xuất khẩu thịt lợn lúc chậm dần và rất dao động qua nhiều năm nay (từ 59 triệu USD năm 2008 đến 40 triệu USD năm 2010). Sau các đại dịch như AFS ở các quốc gia, thì việc tăng trưởng trong sản xuất chăn nuôi được phục hồi tuy nhiên cần nghiên cứu, biện luận và dẫn chứng thực tế (từ năm 2010) và thời điểm đó xuất khẩu thịt có chậm lại. Nhìn chung xuất khẩu thịt heo đã chi phối đáng kể đến tổng sản phẩm xuất khẩu tại Việt Nam nên giảm ảnh hưởng lan tỏa từ rất sớm (từ 0,1% năm 2007 còn 0,06% năm 2010). Trước đến nay Việt Nam đã xuất khẩu thịt sang một số nước Đông Âu và Châu Á nhưng thị trường của nó hiện nay còn nhiều hạn hẹp. Xuất khẩu thịt biến động mạnh suốt giai đoạn 2007 - 2010, giá trị xuất khẩu từ từ rõ nét hơn như kết quả của việc mất giá về nguồn thịt cung cấp cho thị trường địa phương và dịch bệnh bùng phát đã làm cho nông hộ ngừng chăn nuôi. {Country Forecast, 2025-2032 (2026)}.

Tập trung xuất khẩu các mặt hàng chăn nuôi ở Việt Nam như thịt heo tươi sống, thịt nguội và đông lạnh ưu tiên lan tỏa khoảng 90% (2007 - 2012) cũng như thân thịt, thịt đùi, thịt vai và thịt lóc xương tươi sống. Việc xuất khẩu các loại sản phẩm thịt khác rất hạn chế. Suốt năm 2007 - 2012, Hong Kong và Malaysia rơi vào top nhập khẩu thịt từ Việt Nam với việc ảnh hưởng giá trị xuất khẩu ước tính tương ứng 74% và 11%. Việt Nam xuất khẩu chủ yếu heo sữa (trước đây Việt Nam xuất khẩu chính về thân thịt heo và heo sữa đông lạnh sang các nước phía Đông). {Country Forecast, 2025-2032 (2026)}.

Quan sát đánh giá kinh doanh thịt heo tại chợ và một số kết quả thực tế**Bảng 1. Tổng thể khảo sát hiện trạng mua bán thịt heo một số tỉnh thành**

Chỉ tiêu	Hà Nội	Thái Nguyên	Thừa Thiên Huế	Cần Thơ	Đồng Nai	Tổng
Mặt hàng kinh doanh						
Một số chợ tuyển chọn	20	12	12	12	12	68
Quầy thực phẩm nguồn gốc động vật/chợ (TB, min - max)	32 (21 - 51)	28 (15 - 42)	26 (16 - 36)	21 (11 - 34)	19 (14 - 35)	26 (11 - 51)
Tỷ lệ quầy thịt/thực phẩm nguồn gốc động vật (%)	55,9	68,8	70,3	65,0	72,1	66,1
Nguồn nước tại chợ (n, %)						
Nước máy	13 (65,0)	4 (33,3)	10 (83,3)	8 (66,7)	7 (58,3)	42 (61,8)
Nước sạch	6 (30,0)	6 (50,0)	0 (0,0)	2 (16,7)	5 (41,7)	19 (27,9)
Nước sông	1 (5,0)	2 (16,7)	2 (16,7)	2 (16,7)	0 (0,0)	7 (10,3)
Đặc điểm đối với các tiểu thương						
Tiểu thương tham gia phỏng vấn/được khảo sát	140	89	90	84	83	486
Giới tính (n, %)						
Nữ	137 (97,9)	88 (98,9)	90 (100)	76 (90,5)	83 (100)	474 (97,5)
Nam	3 (2,1)	1 (1,1)	0 (0)	8 (9,5)	0 (0)	12 (2,5)
Tuổi (TB, min - max)	47,9 (24 - 69)	49,1 (28 - 64)	50,8 (21 - 72)	48,2 (28 - 69)	49,7 (26 - 67)	49,0 (21 - 72)
Được đào tạo (n, %)						
Không có đi học	3 (2,1)	0 (0)	17 (18,9)	23 (27,4)	6 (7,2)	49 (10,1)
Tiểu học	17 (12,1)	12 (13,5)	31 (34,4)	33 (39,3)	33 (39,8)	126 (25,9)
Trung học Cơ sở	64 (45,7)	41 (46,1)	24 (26,7)	14 (16,7)	29 (34,9)	172 (35,4)
Trung học Phổ thông	49 (35,0)	26 (29,2)	16 (17,8)	8 (9,5)	12 (14,5)	111 (22,8)
Cao đẳng hoặc cao hơn	7 (5,0)	10 (11,2)	2 (2,2)	6 (7,1)	3 (3,6)	28 (5,8)
Được huấn luyện về an toàn thực phẩm (n, %)						
Đồng ý	39 (27,9)	32 (36,0)	16 (17,8)	19 (22,6)	33 (39,8)	139 (28,6)
Không đồng ý	101 (72,1)	57 (64,0)	74 (82,2)	65 (77,4)	50 (60,2)	347 (71,4)
Năm kinh doanh thịt (TB, min - max)	19,6 (1 - 40)	18,1 (1 - 40)	21,6 (1 - 40)	20,1 (1 - 52)	21,2 (2 - 50)	20,0 (1 - 52)
Giờ mở quầy (TB, min - max)	6,8 (3 - 12)	7,5 (3 - 14)	6,6 (3 - 13)	8,3 (4 - 14)	7,4 (3,5 - 12)	7,3 (3 - 14)
Sản lượng bán ra/quầy, kg/ngày (TB, min - max)	108 (18 - 830)	119 (30 - 1300)	70,7 (7 - 390)	196 (30 - 2957)	86,6 (30 - 280)	78,5 (7 - 2957)
Công nhân phối hợp (n, %)						
Một người	46 (32,8)	30 (33,7)	37 (41,1)	21 (25,0)	30 (36,1)	164 (33,7)
Hai người	83 (59,3)	45 (50,6)	37 (41,1)	31 (36,9)	41 (49,4)	237 (48,8)
Nhiều hơn hai người	11 (7,9)	14 (15,7)	16 (17,8)	32 (38,1)	12 (14,5)	85 (17,5)
Kinh doanh các loại thịt khác như thịt bò và thịt gà (n, %)						
Đồng ý	4 (2,9)	4 (4,5)	7 (7,8)	1 (1,2)	8 (9,6)	24 (4,9)
Không đồng ý	136 (97,1)	85 (95,5)	83 (92,2)	83 (98,8)	75 (90,4)	462 (95,1)
Bán ruột phèo (n, %)						
Đồng ý	66 (47,1)	56 (62,9)	11 (12,2)	70 (83,3)	41 (49,4)	244 (50,2)
Không đồng ý	74 (52,9)	33 (37,1)	79 (87,8)	14 (16,7)	42 (50,6)	242 (49,8)
Nước máy	77 (55,0)	28 (31,5)	4 (4,4)	41 (48,8)	40 (48,2)	190 (39,1)
Xô/bồn chứa	55 (39,3)	38 (42,7)	34 (37,8)	32 (38,1)	31 (37,3)	190 (39,1)
Chai nhựa/can	2 (1,4)	3 (3,4)	3 (3,3)	3 (3,6)	1 (1,2)	12 (2,5)
Không có nước	6 (4,3)	20 (22,5)	49 (54,4)	8 (9,5)	11 (13,3)	94 (19,3)

(Nguồn: Trang Thị Huyền Le và cs., 2026)

Bảng 2. Khảo sát ý kiến người bán thịt heo và khách hàng tại một số chợ

Thói quen thao tác với thịt tươi và các ưu tiên chăm sóc sức khỏe	(n = 140)	(n = 89)	(n = 90)	(n = 84)	(n = 83)	(N = 486)
Đặt niềm tin cho khách hàng yên tâm chọn thịt heo sạch						
Nguyên tắc chà sát bề mặt lúc chuẩn bị rửa	122 (87,1)	81 (91,0)	41 (45,6)	49 (58,3)	45 (54,2)	338 (69,5)
Nguyên tắc chà sát bề mặt để khử trùng thực phẩm	2 (1,4)	5 (5,6)	2 (2,2)	4 (4,8)	0 (0)	13 (2,7)
Tiện ích đối với việc chuẩn bị chà sát bề mặt thịt heo sạch	1 (0,7)	6 (6,7)	15 (16,7)	7 (8,3)	11 (13,3)	40 (8,2)
Trữ nội tạng thô và phân loại thịt thô	2 (1,4)	1 (1,1)	3 (3,3)	7 (8,3)	2 (2,4)	15 (3,1)
Sử dụng dao chuyên dụng/lát cắt thịt thô, nấu chín	0 (0)	0 (0)	9 (10,0)	0 (0)	1 (1,2)	10 (2,1)
Nguyên lý rửa tay	14 (10,0)	9 (10,1)	6 (6,7)	0 (0)	0 (0)	29 (6,0)
Thịt được rửa sạch bằng nước (loại bỏ lông)	9 (6,4)	6 (6,7)	5 (5,6)	10 (11,9)	23 (27,7)	53 (10,9)
Sử dụng giấy các tông/giẻ lau hoặc xen kẽ	5 (3,6)	4 (4,5)	10 (11,1)	7 (8,3)	6 (7,2)	32 (6,6)
Móc treo thịt	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (9,5)	2 (2,4)	10 (2,1)
Tăng nguồn thịt sạch hoặc ổn định bằng nhiệt độ/đông lạnh	5 (3,6)	0 (0)	2 (2,2)	3 (3,6)	2 (2,4)	12 (2,5)
Duy trì bề mặt an toàn (nguồn thịt trưng bày, gan tay/tạp dề)	5 (3,6)	5 (5,6)	7 (7,8)	4 (4,8)	7 (8,4)	28 (5,8)
Khác	11 (7,9)	11 (12,4)	11 (12,2)	6 (7,1)	3 (3,6)	42 (8,6)
Không biết (không làm bất cứ điều gì)	1 (0,7)	1 (1,1)	5 (5,6)	9 (10,7)	11 (13,3)	27 (5,6)
Điểm - mean (SD)	0,2 (0,1)	0,2 (0,1)	0,1 (0,1)	0,1 (0,1)	0,1 (0,1)	0,2 (0,1)
Trữ thịt hoặc lộ diện bề mặt thịt tốt nhất						
Dễ khi vật liệu sạch (kim loại, ốp gạch, giá treo...)	90 (64,3)	68 (76,4)	32 (35,6)	50 (59,5)	52 (62,7)	292 (60,1)
Dụng cụ khác (nhựa, gỗ, các tông, giẻ lau...)	50 (35,7)	21 (23,6)	58 (64,4)	34 (40,5)	31 (37,3)	194 (39,9)
Cách thức trưng bày nội tạng						
Phân cắt thịt	33 (23,6)	23 (25,8)	49 (54,4)	41 (48,8)	43 (51,8)	189 (38,9)
Trong khay/dĩa/rổ	105 (75,0)	64 (71,9)	20 (22,2)	37 (44,0)	35 (42,2)	261 (53,7)
Để chung	0 (0)	0 (0)	2 (2,2)	1 (1,2)	1 (1,2)	4 (0,8)
Không biết	2 (1,4)	2 (2,2)	19 (21,1)	5 (6,0)	4 (4,8)	32 (6,6)
Các nguồn làm thịt nhiễm bẩn						
Ruồi nhặng	18 (12,9)	22 (24,7)	8 (8,9)	14 (16,0)	12 (14,5)	74 (15,2)
Tay bẩn	7 (5,0)	5 (5,6)	2 (2,2)	1 (1,2)	5 (6,0)	20 (4,1)
Bụi xung quang	17 (12,1)	21 (23,6)	5 (5,6)	5 (6,0)	9 (10,8)	57 (11,7)
Dao bẩn	16 (11,4)	6 (6,7)	2 (2,2)	0 (0)	1 (1,2)	25 (5,1)
Bẩn bề mặt	27 (19,3)	17 (19,1)	4 (4,4)	7 (8,3)	17 (20,5)	72 (14,8)
Do lòng	1 (0,7)	2 (2,2)	6 (6,7)	10 (11,9)	15 (18,1)	34 (7,0)
Nước bẩn	2 (1,4)	0 (0)	10 (11,1)	17 (20,2)	13 (15,7)	42 (8,6)
Thời tiết (nóng, ẩm độ...)	36 (25,7)	31 (34,8)	25 (27,8)	19 (22,6)	17 (20,5)	128 (26,3)
Do nguồn gốc	9 (6,4)	1 (1,1)	5 (5,6)	2 (2,)	1 (1,2)	18 (3,7)

Thói quen thao tác với thịt tươi và các ưu tiên chăm sóc sức khỏe	(n = 140)	(n = 89)	(n = 90)	(n = 84)	(n = 83)	(N = 486)
Thời gian bán hàng lâu	2 (1,4)	4 (4,5)	9 (10,0)	12 (14,3)	21 (25,3)	48 (9,9)
Không biết/không có cách	39 (27,9)	23 (25,8)	33 (36,7)	22 (26,2)	20 (24,1)	137 (28,2)
Khác	7 (5,0)	4 (4,5)	3 (3,3)	18 (21,4)	12 (14,5)	44 (9,1)
Điểm - mean (SD)	0,1 (0,1)	0,1 (0,1)	0,1 (0,1)	0,1 (0,1)	0,1 (0,1)	0,1 (0,1)
Thời gian rửa tay khi bán						
Sau mỗi khách hàng	15 (10,7)	16 (18,0)	7 (7,8)	5 (6,0)	14 (16,9)	57 (11,7)
Sau khi sử dụng toilet	3 (2,1)	0 (0)	9 (10,0)	6 (7,1)	1 (1,2)	19 (3,9)
Sau khi thu tiền	1 (0,7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0,2)
Bắt đầu hàng ngày	28 (20,0)	19 (21,3)	33 (36,7)	10 (11,9)	18 (21,7)	108 (22,2)
Lúc kết thúc 1 ngày	63 (45,0)	48 (53,9)	50 (55,6)	23 (27,4)	39 (47,0)	223 (45,9)
Khi cảm giác tay bẩn	43 (30,7)	33 (37,1)	16 (17,8)	35 (41,7)	27 (32,5)	154 (31,7)
Sau khi ăn	4 (2,9)	1 (1,1)	0 (0)	3 (3,6)	1 (1,2)	9 (1,9)
Trước khi ăn	25 (17,9)	8 (9,0)	10 (11,1)	7 (8,3)	10 (12,0)	60 (12,3)
Lòng phèo bán ra	21 (15,0)	9 (10,1)	9 (10,0)	8 (9,5)	3 (3,6)	50 (10,3)
Không cần	0 (0)	1 (1,1)	2 (2,2)	1 (1,2)	1 (1,2)	5 (1,0)
Người bán rửa tay tự do/khi khách hàng yêu cầu	25 (17,9)	7 (7,9)	13 (14,4)	19 (22,6)	10 (12,0)	74 (15,2)
Khác	16 (11,4)	4 (4,5)	3 (3,3)	4 (4,8)	8 (9,6)	35 (7,2)
Điểm - mean (SD)	0,2 (0,1)	0,2 (0,1)	0,2 (0,1)	0,1 (0,1)	0,2 (0,1)	0,2 (0,1)
Trung bình điểm tổng về kiến thức (> 5)	1,3 (0,1)	1,5 (0,7)	1,3 (0,7)	1,5 (0,8)	1,6 (0,8)	1,4 (0,7)
Ý thức trong mua bán						
<i>Quan sát của khách hàng đưa đến quyết định mua</i>						
Giá tốt	29 (20,7)	10 (11,2)	6 (6,7)	16 (19,0)	17 (20,5)	78 (16,0)
Chất lượng tốt	127 (90,7)	83 (93,3)	80 (88,9)	66 (78,6)	64 (77,1)	420 (86,4)
Chọn thịt miếng/cắt từ tảng thịt	4 (2,9)	1 (1,1)	5 (5,6)	0 (0)	6 (7,2)	16 (3,3)
Biết nhà cung cấp	35 (25,0)	19 (21,3)	33 (36,7)	27 (32,1)	24 (28,9)	138 (28,4)
Quầy/sạp thịt sạch	17 (12,1)	3 (3,4)	3 (3,3)	5 (6,0)	6 (7,2)	34 (7,0)
Nhà cung cấp kiểm soát vệ sinh, khử khuẩn	9 (6,4)	3 (3,4)	2 (2,2)	2 (2,4)	4 (4,8)	20 (4,1)
Thực phẩm an toàn/không có nguy cơ	8 (5,7)	8 (9,0)	24 (26,7)	14 (16,7)	11 (13,3)	65 (13,4)
Nhà cung cấp có sản lượng tốt nhất	0 (0)	0 (0)	9 (10,0)	19 (22,6)	25 (30,1)	53 (10,9)
<i>Nếu một vài người không cẩn thận khi nấu thịt được cung cấp tại chợ, giống họ nghĩ bao nhiêu việc thực phẩm sẽ ảnh hưởng sức khỏe?</i>						
Rất giống	22 (15,7)	10 (11,2)	10 (11,1)	16 (19,0)	24 (28,9)	82 (16,9)
Giống một ít	36 (25,7)	22 (24,7)	14 (15,6)	21 (25,0)	25 (30,1)	118 (24,3)
Giống hoặc không giống	7 (5,0)	9 (10,1)	5 (5,6)	12 (14,3)	5 (6,0)	38 (7,8)
Một vài không giống	39 (27,9)	28 (31,5)	25 (27,8)	7 (8,3)	10 (12,0)	109 (22,4)

(Nguồn: Trang Thi Huyen Le và cs., 2026)

Tổng thể các nhận xét và đánh giá một số tồn tại trong tiến trình thị trường

Trích từ một số nghiên cứu kiểm nghiệm vệ sinh thịt cho thấy thịt tươi đã được kiểm chứng về giai đoạn chuyển đổi, điều hướng bằng sự thay đổi thói quen người tiêu thụ, thích ứng kỹ thuật và tăng cạnh tranh về các sản phẩm nhập khẩu. Việc cung ứng kết quả phân tích thị trường toàn phần về thịt tươi tại Việt Nam góp phần hình thành các đặc trưng cốt lõi, định hình sự chuyển mình và tầm nhìn phát triển trong tương lai. Thông tin từ INTECH Technology Innovation Investment (online media, 2025) về việc tổng thể đáng vấp thị trường thịt heo ở Việt Nam, các nước lân cận thực thi, rất nhiều tiềm năng để hướng tới xu thế an toàn chất lượng và bền vững.

Cố định sức mạnh thị trường thịt heo nhưng duy trì chiến thuật

Năm 2024 sản xuất thịt của Việt Nam được kỳ vọng tiến tới 4,8 triệu tấn, tăng 5% từ năm đầu tiên. Sản lượng thịt heo khoảng 63% trong tổng số và tăng trên 3 triệu tấn. Tuy nhiên, lan rộng dịch heo Châu Phi (AFS) dấu vết lẫn sang sự ổn định tăng trưởng của thị trường. Do sức tàn phá của dịch AFS trong 44 tỉnh tiêu hủy gần 39.000 heo được và chuỗi cung ứng bị gián đoạn (Online media, 2025).

Tuy nhiên việc mở rộng thị trường thịt heo được duy trì với khuyến mãi trong bán lẻ đạt 183.000 tỉ đồng (gần hơn 1 triệu yen) năm 2024 và cho thấy sản lượng về khoảng một nửa tổng số. Việt Nam tiêu thụ thịt heo lớn nhất Đông Nam Á (37 kg/đầu người) tăng khoảng 3 kg so với năm đầu. (Office of the Government of the Socialist Republic of Vietnam article, 2024).

Thiết kế thương hiệu và bám sát đặc thù trong tiểu thương và người tiêu dùng

90% các sản phẩm là “vô hình” - một thị trường phân khúc. Thị trường thịt heo tại

Việt Nam duy trì phân khúc trái ngược với kích cỡ thị trường. Hơn 90% các sản phẩm thịt không được chú trọng thương hiệu nhưng vẫn được lưu thông. Khách hàng xu hướng thích thịt tươi, yên tâm “thịt được ổn định chất lượng bằng nhiệt” và mua chủ yếu từ các chợ truyền thống. Số lượng kênh phân phối truyền thống chiếm 80% thị trường tổng số trong khi sản lượng bán lẻ vào khoảng 20% (Samantha Moser, 2024). Điều này giúp người nuôi heo ở địa phương phát triển và duy trì hạng ngạch kinh tế hộ để ổn định thu nhập tuy nhiên họ cần được trang bị kiến thức kiểm soát vệ sinh môi trường chăn nuôi nhằm đảm bảo chất lượng thịt và sức khỏe con người.

Quy mô chăn nuôi heo công nghiệp đáp ứng thị trường thịt trong nước cũng như khu vực đã thúc đẩy mở rộng và ngày càng thương mại hóa hoạt động kinh doanh thịt cũng như các sản phẩm từ thịt. Do vậy các thương hiệu như CP, Vissan và Japfa địa phương (cũng như quốc tế như Japfa Comfeed) sẽ mở ra diện mạo mới và rõ hơn trong mọi thời đại, tiền thân từ các khu vực ngoại thành và mở rộng quầy thịt rán hoặc đông lạnh và ưu tiên kỹ thuật chế biến thực phẩm để thu hút liên tiếp nhiều khách hàng.

Đề xuất giải pháp phát triển loại hình bán lẻ Điều hướng an toàn tuyệt đối sẽ phổ biến rộng rãi trong giới trẻ

Nhiều năm gần đây đã phát triển xu hướng theo các quy định về an toàn và an ninh trong giới trẻ thực sự như các sản phẩm “không kháng sinh”, “hữu cơ” và “trực tiếp từ trại”. Đây đã làm tăng nhu cầu về thịt ngỗng có khả năng thương mại. Mặc dù sản lượng hiện tại chỉ khoảng 10% trên toàn thị trường nên sớm loại bỏ sự phân khúc này thị trường sẽ phát triển trong tương lai. Tuy nhiên thực hiện các

chính sách đầu tư cho chăn nuôi heo quy mô từ trại gia đình đến trại công nghiệp tuần hoàn đảm bảo đầu ra và chất lượng sản phẩm, điều này cần được triển khai rộng rãi.

Thúc đẩy khả năng tự lực và tận dụng tất cả các nguồn của địa phương đặc biệt như nguyên liệu thức ăn, quy trình chăn nuôi, đối tượng tham gia sản xuất, diễn đàn và hoạt động huấn luyện,... từ các nguồn tài trợ. Kết hợp chọn lọc giống heo phù hợp với kỹ thuật thức ăn và công nghệ chuồng trại cải tiến vì vậy sản xuất heo sạch kết nối việc phát triển doanh nghiệp ưu tiên thương hiệu cũng như thu hút nhiều đối tác hợp đồng sản xuất đảm bảo cung cấp sản phẩm phù hợp giá cả và chất lượng hướng đến an toàn kinh doanh và an ninh lương thực.

Cơ hội cho các doanh nghiệp mới trong chuyển đổi thị trường

Thị trường thịt của Việt Nam có nhiều “ngăn” để tăng trưởng nhưng nó duy trì phân khúc và cạnh tranh cao. Khách hàng thay đổi thói quen gọi là hiện đại hóa chuỗi giá trị thịt, đáp ứng nhanh là cần thiết trong tất cả lĩnh vực từ nông nghiệp đến chế biến và phân phối.

Thương hiệu địa phương cần thiết để duy trì mặt mạnh và chủ lực trong diễn biến của thị trường truyền thống đối với khả năng định hướng phát triển đối với các sản phẩm có giá trị đóng góp thêm. Các cơ hội sẽ ưu tiên đối với các công ty trung tâm hình thành các thuận lợi về chất lượng và sức mạnh thương hiệu để gắn kết thị trường. “Thị trường nóng” của Việt Nam hiện tại sẽ chuyển động để được định hình trong giai đoạn kế tiếp định hướng vươn xa hơn trên thị trường toàn cầu.



Hình 2. Thị trường thịt heo quầy hàng “béo bờ” ở Châu Á

(Nguồn: Country Forecast, 2025 - 2032)

Kết luận

Người bán thịt sớm nhận thức việc cần thiết phải an toàn và an ninh thực phẩm trong kinh doanh nên góp phần nâng cao chất lượng sức khỏe, đây là ưu điểm vì vậy cần hoạch định lâu dài các nguyên tắc, quy định trong kiểm nghiệm vệ sinh thịt để hoàn thiện các điều luật chăn nuôi thú y. Các nghiên cứu đã và đang diễn ra cho thấy việc kinh doanh thịt heo quầy hàng ngày càng được thương mại hóa, thu hút nhiều đối tác đầu tư cho chăn

nuôi do chất lượng thịt được đảm bảo hơn. Tuy nhiên các đề xuất giải pháp phát triển các loại hình bán lẻ có thể được thiết kế và hoàn chỉnh phụ thuộc nhu cầu, tiềm năng và thực lực của địa phương.

Tài liệu tham khảo

Agriculture/Food & Beverage. 2025. Fresh meat in Vietnam: Market characteristics and consumer trend. B&Company. <https://b-company.jp/fresh-meat-in-vietnam-market-characteristics-and-consumer-trend/>.

- Country Forecast, 2025-2032 (2026). Asia Pork Fat Market Size, Share & Industry Analysis, By Application (Ramen, Sauces, Sausages, Confectionery, Flavorings, Extracts, and Others), and Country Forecast, 2025-2032. <https://www.fortunebusinessinsights.com/asia-pork-fat-market-112732>.
- Online media. 2025. INTECH Technology Innovation Investment article " Outlook for Vietnam's Meat Industry in the Coming Period " (March 2025), Ho Chi Minh City Party Committee article "Vietnamese Rank 4th in the World for Pork Consumption".
- Office of the Government of the Socialist Republic of Vietnam article. 2024. "Vietnam Among Top 10 Countries in Pork Consumption Worldwide".
- Samantha Moser. 2024. Consumer segmentation in pork. <https://www.farmprogress.com/marketing/consumer-segmentation-in-pork>.
- Trang Thi Huyen Le, Vivian Hoffmann, Kate Ambler, Mike Murphy, Sinh Dang-Xuan, Johanna F. Lindahl, Elisabeth Rajala, Steven Lam, Sofia Boqvist, Fred Unger, and Hung Nguyen-Viet. 2026. Pork safety across Vietnam's traditional markets: Microbial contamination and vendor knowledge, attitudes, and practices. journal homepage: www.elsevier.com/locate/prevetmed

ABSTRACT

State of Appearance to Distribute The Pork Meat and Food Safety at Traditional Market in Vietnam and Related to Development Regarding in Retail Stores

The first prioritize of the pork meat is to quality factor by trend, habits, and preferences of the customers so that the pork meat bussiness at Vietnam has been absolutly effected issues make safe, convenient, and diverse in brands for longest development. Those are more implemmenting benefit for small traders by the pork cutting board stories in the market needs animal protein diet requirements although still traditional supply method of buying and selling that more currently stable avaibility than before by new habits creation due to the consumptor of pork meat to cook the most deliciuos foods in the traditional cuisine of the local. Define the term rules and regulations in active marketing pork meat sellers and buyers spread has been strengthened and nowadays that control to complete proceeds so ensurement form in lot of foward types clean pig farm in the country.

Keywords: *pork distribution, meat in pork and expork, butchers, markets, food safety training.*