

Cơ cấu lại thương mại tỉnh Hưng Yên đến năm 2030 trong bối cảnh phát triển mới**ThS. Lại Hồng Minh***Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương*

Tóm tắt: Bài viết sử dụng thống kê mô tả, so sánh cơ cấu và phân tích chức năng trên dữ liệu thứ cấp để đánh giá thương mại Hưng Yên giai đoạn 2021–2025. Kết quả cho thấy quy mô thị trường mở rộng, nhưng năng lực tổ chức nguồn hàng, liên kết nhà cung cấp và tích hợp dịch vụ logistics còn hạn chế. Bài viết đề xuất cơ cấu lại đến năm 2030 theo bốn nội dung: chủ thể; thị trường và kênh phân phối; không gian thương mại; liên kết và dịch vụ hỗ trợ. Trọng tâm là nâng hiệu quả thực hiện chức năng phân phối, gắn hỗ trợ doanh nghiệp với giao dịch duy trì và khai thác hạ tầng theo nhu cầu thực tế.

Từ khóa: Hưng Yên; cơ cấu lại thương mại; hệ thống phân phối; thương mại điện tử; logistics.

1. Đặt vấn đề

Sau hợp nhất Hưng Yên và Thái Bình theo Nghị quyết số 202/2025/QH15 (Quốc hội, 2025), tỉnh Hưng Yên có diện tích 2.638 km², dân số 3,568 triệu người, với không gian phát triển từ khu vực tiếp giáp Hà Nội đến ven biển. Địa bàn tỉnh kết hợp các khu vực công nghiệp, đô thị, vùng sản xuất nông nghiệp, thủy sản và dịch vụ cảng. Sự mở rộng này làm tăng nguồn hàng, nhu cầu tiêu thụ và yêu cầu kết nối giữa các khu vực. Vì vậy, cơ cấu lại thương mại cần đáp ứng đồng thời nhu cầu mua sắm của dân cư, cung ứng vật tư cho sản xuất, tiêu thụ nông sản, phát triển thị trường liên vùng và hỗ trợ xuất nhập khẩu.

Đến năm 2030, phát triển công nghiệp, đô thị hóa và thu nhập gia tăng tiếp tục làm thay đổi nhu cầu sản xuất, tiêu dùng tại Hưng Yên. Thương mại điện tử thúc đẩy kết hợp bán hàng trực tiếp với trực tuyến, trong khi tiêu chuẩn thị trường và yêu cầu bảo vệ môi trường ngày càng cao. Hoạt động thương mại vì vậy cần đáp ứng tốt hơn về chất lượng hàng hóa, truy xuất nguồn gốc, thời gian giao hàng, thanh toán và khả năng thích ứng với biến động nguồn cung. Đồng thời, mô hình chính quyền địa phương hai cấp đặt ra yêu cầu thống nhất dữ liệu, phân định rõ trách nhiệm và tăng cường phối hợp quản lý trên toàn tỉnh.

Giai đoạn 2021–2025, quy mô thương mại Hưng Yên tiếp tục mở rộng. Theo số liệu được tổng hợp năm 2025, doanh thu bán lẻ hàng hóa đạt 119.924 tỷ đồng; toàn tỉnh có 315 chợ, 39 siêu thị và 4 trung tâm thương mại. Tuy nhiên, sự mở rộng mạng lưới chưa khắc phục được những hạn chế về tổ chức nguồn hàng, tham gia chuỗi cung ứng của nhà máy và phối hợp kho bãi, vận tải, giao nhận. Vấn đề nghiên cứu là xác định những chức năng và quan hệ cần điều chỉnh để nâng hiệu quả thương mại trong không gian kinh tế sau hợp nhất.

Bài viết tập trung vào thương mại hàng hóa và các dịch vụ trực tiếp hỗ trợ lưu thông, gồm vận tải hàng hóa, kho bãi, bảo quản, giao nhận và thanh toán gắn với giao dịch thương mại. Mục tiêu là nhận diện hạn chế của cơ cấu hiện có và đề xuất hướng điều chỉnh đến năm 2030.

Về khung phân tích, cơ cấu thương mại được xem xét qua bốn nội dung: chủ thể; thị trường, loại hình và kênh phân phối; không gian; liên kết và dịch vụ hỗ trợ. Cơ cấu lại

là điều chỉnh chức năng, quan hệ và phân bổ nguồn lực giữa các bộ phận nhằm nâng hiệu quả lưu thông, không chỉ thay đổi tỷ trọng.

Về phương pháp, bài viết sử dụng thống kê mô tả, so sánh tỷ trọng và phân tích chức năng trên số liệu thứ cấp. Số liệu giai đoạn 2021–2025 được sử dụng theo phạm vi tỉnh sau hợp nhất như báo cáo tổng hợp; chỉ tiêu riêng địa bàn cũ và thông tin cập nhật năm 2026 được ghi rõ.

2. Thực trạng thương mại và các dịch vụ gắn trực tiếp với hoạt động thương mại

2.1. Quy mô và cơ cấu thương mại

Quy mô kinh tế Hưng Yên tăng từ 209.790 tỷ đồng năm 2021 lên 318.934 tỷ đồng năm 2025, kéo theo sự gia tăng nhu cầu hàng hóa và dịch vụ phục vụ cả sản xuất và tiêu dùng. Năm 2025, công nghiệp – xây dựng chiếm 53,88% GRDP, tạo nhu cầu thường xuyên về máy móc, nguyên liệu, linh kiện, bao bì cũng như các dịch vụ kho bãi, vận tải và giao nhận. Cùng với đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa đạt 119.924 tỷ đồng, tăng 16,25% so với năm 2024, phản ánh sự mở rộng của thị trường tiêu dùng. Các chỉ tiêu quy mô trên được tổng hợp cho địa giới sau hợp nhất. Sự phát triển đồng thời của sản xuất và tiêu dùng cho thấy hoạt động thương mại của tỉnh phải đáp ứng ngày càng đa dạng các yêu cầu về quy mô đơn hàng, tiêu chuẩn hàng hóa, dự trữ, quản lý công nợ và thời gian giao hàng.

Bảng 1. Cơ cấu giá trị tăng thêm ngành thương mại giai đoạn 2021–2025

Năm Chỉ tiêu	2021	2022	2023	2024	2025
Ngành thương mại	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Bán buôn	41,70	39,53	38,50	40,05	39,70
Bán lẻ	49,97	50,55	52,11	51,54	51,87
Bán, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác	8,33	9,92	9,39	8,41	8,43

ĐVT: %

Nguồn: Sở Công Thương Hưng Yên.

Bảng 1 cho thấy tỷ trọng bán lẻ tăng 1,90 điểm phần trăm, từ 49,97% năm 2021 lên 51,87% năm 2025; tỷ trọng bán buôn giảm 2,00 điểm phần trăm, từ 41,70% xuống 39,70%. Đây là thay đổi về cơ cấu giá trị tăng thêm, chưa đủ để kết luận quy mô tuyệt đối hoặc hiệu quả bán buôn suy giảm. Khi đặt cạnh nhu cầu cung ứng đầu vào cho công nghiệp và những hạn chế về liên kết nhà cung cấp, vấn đề cần ưu tiên là nâng năng lực tập hợp nguồn hàng, dự trữ, chia lô và thực hiện hợp đồng của bán buôn, thay vì đặt mục tiêu tăng tỷ trọng một cách cơ học.

Về xuất nhập khẩu, năm 2025, kim ngạch xuất khẩu đạt 12,814 tỷ USD. Giai đoạn 2021–2025, tỷ trọng may mặc, sợi và khăn bông giảm từ 38,26% xuống 28,44%; nhóm chế biến, chế tạo tăng từ 28,25% lên 33,34%; thiết bị và linh kiện điện tử tăng từ 18,22% lên 20,20%. Ba nhóm máy móc, thiết bị; nguyên phụ liệu sản xuất; kim loại và dụng cụ chiếm 88,65% kim ngạch nhập khẩu năm 2025. Cơ cấu này đặt ra nhu cầu về cung ứng đầu vào và giao nhận công nghiệp, nhưng chưa phản ánh phần giá trị doanh nghiệp địa phương giữ lại. Với nông sản, thực phẩm, sản phẩm OCOP và làng nghề, yêu cầu trọng tâm là tập hợp lô hàng đồng đều, bảo quản phù hợp và duy trì nguồn cung theo yêu cầu bên mua.

2.2. Chủ thể kinh doanh và hệ thống phân phối

Lực lượng doanh nghiệp thương mại có xu hướng mở rộng. Tính trên phạm vi địa giới sau hợp nhất, số doanh nghiệp thương mại có kết quả sản xuất kinh doanh tăng từ 4.191 năm 2021 lên 4.920 năm 2023, tương ứng 17,4%; tỷ trọng trong tổng số doanh nghiệp tăng từ 34,46% lên 36,09%. Trong cùng thời kỳ, số hợp tác xã thương mại giảm từ 28 xuống 24 đơn vị. Nhiều đơn vị còn nhỏ, hạn chế về vốn, quản trị và khả năng liên kết; vai trò thu mua, tiêu thụ và cung cấp dịch vụ cho thành viên của hợp tác xã chưa rõ nét.

Hưng Yên đã hình thành một số đầu mối bán lẻ và logistics, song năng lực tổ chức nguồn hàng và kết nối với các kênh tiêu thụ còn hạn chế. Đối với khu vực sản xuất công nghiệp, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, kiểm soát chất lượng, hồ sơ nhà cung cấp, năng lực tài chính và tiến độ giao hàng, nên khả năng trở thành nhà cung cấp thường xuyên cho doanh nghiệp FDI và các nhà máy lớn còn thấp. Đối với nông sản, thực phẩm và sản phẩm địa phương, hạn chế chủ yếu nằm ở khả năng tập hợp nguồn hàng đủ số lượng và đồng đều về chất lượng, cùng với các khâu bảo quản, giao nhận và xử lý yêu cầu của khách hàng. Những hạn chế này cho thấy liên kết giữa các chủ thể sản xuất, phân phối và tiêu thụ trên địa bàn tỉnh chưa thực sự chặt chẽ và ổn định.

Bảng 2. Quy mô một số loại hình cơ sở thương mại năm 2025

Loại hình	Số lượng	Phân hạng / quy mô
Trung tâm thương mại	4	-
Siêu thị	39	Hạng I: 3; Hạng II: 5; Hạng III: 31; theo loại hình: 15 tổng hợp, 24 chuyên doanh
Chợ	315	315 chợ có phân hạng: Hạng I: 11; Hạng II: 46; Hạng III: 258
Trung tâm logistics cấp tỉnh	1	-
Trung tâm hội chợ, triển lãm	0	
Cửa hàng xăng dầu trên mặt đất	427	Cấp 2: 12; Cấp 3: 415

Loại hình	Số lượng	Phân hạng / quy mô
Kho xăng dầu	8	Dưới 5.000 m ³ : 6; Trên 5.000 m ³ : 2

Nguồn: Sở Công Thương Hưng Yên

Hệ thống phân phối của Hưng Yên tương đối đa dạng, gồm chợ, cửa hàng truyền thống, siêu thị, trung tâm thương mại và các kênh trực tuyến. Trong đó, mạng lưới chợ phân bố rộng, giữ vai trò quan trọng trong cung ứng hàng thiết yếu và tiêu thụ nông sản, trong khi các cơ sở bán lẻ hiện đại chủ yếu tập trung tại đô thị, khu công nghiệp và những khu vực có sức mua cao. Sự khác biệt về chức năng và phạm vi phục vụ cho thấy quá trình cơ cấu lại cần phát huy lợi thế của từng loại hình, đồng thời tăng liên kết giữa các kênh phân phối. Theo đó, chợ dân sinh cần nâng cao điều kiện an toàn, kiểm soát nguồn gốc hàng hóa và chất lượng phục vụ; các chợ có chức năng thu gom cần cải thiện khâu phân loại, bốc dỡ và bảo quản; siêu thị và chuỗi bán lẻ cần tăng kết nối với nhà cung cấp trong tỉnh, từng bước chuẩn hóa quy cách hàng hóa và lịch giao nhận.

Thương mại điện tử mở rộng phương thức tiếp cận thị trường, nhưng mức độ tham gia chưa đồng nghĩa với năng lực vận hành đa kênh. Năm 2024, trên địa bàn Hưng Yên trước hợp nhất, 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, 55% thanh toán trong thương mại điện tử không dùng tiền mặt và 70% giao dịch qua website, ứng dụng có hóa đơn điện tử. Đây là số liệu của địa bàn cũ, không đại diện cho toàn tỉnh sau hợp nhất. Thông tin cập nhật năm 2026 ghi nhận tỉnh đạt 15,4 điểm EBI, xếp thứ 8/34 tỉnh, thành phố. Tuy nhiên, dữ liệu sản phẩm, tồn kho, đơn hàng và giao nhận tại nhiều cơ sở còn phân tán, hạn chế khả năng xác nhận hàng sẵn có và xử lý đổi trả.

2.3. Phân bố không gian, liên kết và các dịch vụ hỗ trợ trực tiếp

Sau hợp nhất, không gian thương mại Hưng Yên có sự phân hóa tương đối rõ theo đặc điểm sản xuất và thị trường. Khu vực phía Bắc tập trung công nghiệp, đô thị và kho vận, đồng thời có khả năng kết nối thuận lợi với Hà Nội và Hải Phòng; khu vực trung tâm gắn với nhu cầu tiêu dùng của dân cư và hoạt động thu gom, tiêu thụ nông sản, thực phẩm, sản phẩm OCOP và làng nghề; khu vực phía Nam và ven biển có lợi thế về thủy sản, vận tải thủy, hàng rời và dịch vụ cảng. Sự khác biệt về chức năng tạo ra dòng hàng hóa và nhu cầu sử dụng chung hạ tầng giữa các khu vực, đồng thời mở rộng liên kết với thị trường ngoài tỉnh. Vì vậy, tổ chức không gian thương mại cần gắn với phân bố nguồn hàng, thị trường tiêu thụ và điều kiện giao nhận, qua đó nâng cao hiệu quả kết nối và giảm chi phí lưu thông.

Trong chuỗi công nghiệp, hoạt động cung ứng vật tư, lưu kho và vận tải đã gắn với quá trình sản xuất, song sự phối hợp giữa nhà máy, nhà cung cấp, kho và đơn vị vận tải chưa thực sự đồng bộ. Việc thiếu thống nhất về kế hoạch giao nhận có thể làm tăng thời gian chờ, chi phí tồn kho và ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất, giao hàng. Đối với nông nghiệp, liên kết giữa sản xuất, thu mua, sơ chế, bảo quản và tiêu thụ còn thiếu ổn định; chất lượng và quy cách sản phẩm chưa đồng đều, làm hạn chế khả năng tập hợp lô hàng lớn và đáp ứng yêu cầu giao hàng đúng thời hạn. Những hạn chế này cho thấy hiệu quả liên kết giữa các khâu trong chuỗi cung ứng vẫn là vấn đề cần được cải thiện.

Năng lực vận tải và kho bãi đã mở rộng cùng với sản xuất và lưu thông hàng hóa. Năm 2024, khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường bộ và đường sông đạt 76,651 triệu tấn. Tại các khu công nghiệp, có 23 dự án đăng ký hoạt động logistics, kho bãi, khoảng 817.000 m², trong đó 16 dự án đã hoạt động, khoảng 590.000 m². Diện tích dự án đã hoạt động không đồng nghĩa với diện tích được khai thác hết công suất. Thực tế cũng ghi nhận dịch vụ chủ yếu tập trung ở vận tải, cho thuê kho và giao nhận; quản lý tồn kho, chia lô, xử lý đơn hàng và kết nối dữ liệu chưa phát triển tương xứng.

3. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra

3.1. Kết quả đạt được

Giai đoạn 2021–2025, thương mại và các dịch vụ hỗ trợ thương mại của Hưng Yên có bước phát triển tích cực, thể hiện ở quy mô thị trường mở rộng, số lượng chủ thể kinh doanh tăng và các phương thức phân phối ngày càng đa dạng. Mạng lưới chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng, đại lý và kênh trực tuyến cơ bản đáp ứng nhu cầu sản xuất, tiêu dùng tại cả khu vực đô thị và nông thôn. Sự phát triển của thương mại điện tử, thanh toán số và dịch vụ giao nhận đã mở rộng khả năng tiếp cận thị trường, từng bước thúc đẩy phân phối đa kênh. Đồng thời, không gian phát triển sau hợp nhất tạo điều kiện tăng cường liên kết giữa các vùng sản xuất công nghiệp, nông nghiệp và ven biển với Hà Nội, Hải Phòng và các đầu mối thị trường lớn, qua đó mở rộng phạm vi lưu thông và tiêu thụ hàng hóa.

3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Hạn chế đáng chú ý là năng lực tổ chức nguồn hàng và phân phối quy mô lớn chưa theo kịp sự phát triển của sản xuất. Tỉnh còn thiếu các doanh nghiệp đầu mối có đủ năng lực về vốn, quản lý công nợ, kiểm soát chất lượng và điều phối logistics để tổ chức cung ứng ổn định. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp địa phương chưa đáp ứng đồng thời các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, chứng từ, năng lực tài chính và tiến độ giao hàng, nên khả năng tham gia thường xuyên vào chuỗi cung ứng của doanh nghiệp FDI và các nhà máy lớn còn hạn chế.

Mạng lưới thương mại vẫn mang dấu ấn phân bố của hai địa bàn trước hợp nhất, trong khi sự kết nối giữa các vùng công nghiệp, vùng sản xuất và khu vực ven biển chưa thực sự đồng bộ. Hạ tầng kết nối đến một số khu công nghiệp, kho, chợ, bến và vùng nguyên liệu còn bất cập, làm tăng thời gian giao nhận và chi phí lưu thông hàng hóa. Mặc dù năng lực vận tải, kho bãi đã được mở rộng, mức độ tích hợp giữa các dịch vụ logistics còn thấp, chưa đáp ứng tốt yêu cầu tổ chức chuỗi cung ứng. Bên cạnh đó, nguồn hàng nông sản, thực phẩm và sản phẩm địa phương còn phân tán, chất lượng và quy cách chưa đồng đều, làm hạn chế khả năng duy trì nguồn cung ổn định cho hệ thống bán lẻ và các khách hàng lớn.

Ứng dụng công nghệ số đã mở rộng nhưng dữ liệu sản phẩm, tồn kho và giao nhận còn phân tán. Các hạn chế được nhận diện trong Đề án gắn với quy mô nhỏ, năng lực quản trị chưa đồng đều, thiếu quan hệ mua bán ổn định và cơ chế phối hợp giữa các bên. Sau hợp nhất, dữ liệu quản lý và chương trình hỗ trợ cũng cần được thống nhất.

3.3. Những vấn đề chiến lược đặt ra

Các kết quả trên đặt ra bốn yêu cầu cơ cấu lại có quan hệ trực tiếp. Về chủ thể, cần phát triển doanh nghiệp đầu mối và mạng lưới nhà cung cấp có khả năng thực hiện hợp đồng. Về thị trường và kênh phân phối, cần củng cố chức năng bán buôn, nâng chất lượng bán lẻ và đa dạng hóa khách hàng xuất khẩu phù hợp năng lực cung ứng. Về không gian, cần kết nối công nghiệp, đô thị phía Bắc với vùng sản xuất nông nghiệp và khu vực ven biển theo dòng hàng, không tổ chức thành các vùng khép kín. Về liên kết và dịch vụ hỗ trợ, cần phối hợp nguồn hàng, kho bãi, giao nhận và dữ liệu. Tiêu chí xuyên suốt là chi phí, độ tin cậy giao hàng, công suất sử dụng và khả năng duy trì khách mua, thay cho việc chỉ theo dõi số cơ sở hoặc số hoạt động hỗ trợ.

4. Quan điểm, mục tiêu và định hướng cơ cấu lại đến năm 2030

4.1. Quan điểm

Cơ cấu lại thương mại Hưng Yên cần gắn với định hướng phát triển kinh tế - xã hội và không gian kinh tế mới của tỉnh, trong đó năng suất, hiệu quả phân phối, chất lượng dịch vụ và giá trị gia tăng là những tiêu chí quan trọng để xác định ưu tiên. Quá trình này không đơn thuần là điều chỉnh tỷ trọng giữa các loại hình thương mại mà hướng đến nâng cao năng lực của các chủ thể và hiệu quả liên kết giữa nguồn hàng, hệ thống phân phối, dịch vụ hỗ trợ và thị trường tiêu thụ. Doanh nghiệp giữ vai trò trung tâm trong tổ chức hoạt động kinh doanh, trong khi Nhà nước tập trung hoàn thiện môi trường kinh doanh, cung cấp thông tin, hỗ trợ kết nối và định hướng nguồn lực vào những lĩnh vực có khả năng vận hành hiệu quả. Đồng thời, cần ưu tiên khai thác và nâng cao hiệu quả mạng lưới hiện có trước khi mở rộng hoặc đầu tư thêm công suất mới. Cách tiếp cận này phù hợp với định hướng phát triển thương mại trong nước và tái cơ cấu ngành Công Thương (Thủ tướng Chính phủ, 2021, 2023).

4.2. Mục tiêu

Đến năm 2030, đề xuất hướng tới cơ cấu thương mại chuyên nghiệp, liên kết và đa kênh; nâng năng lực doanh nghiệp địa phương tham gia cung ứng cho nhà máy, hệ thống bán lẻ và thị trường xuất khẩu. Mục tiêu xuất khẩu tăng bình quân trên 11%/năm được dẫn từ Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh nhiệm kỳ 2025–2030 (Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Hưng Yên, 2025). Kết quả cơ cấu lại cần thể hiện qua giao dịch duy trì, giảm chi phí lưu thông, cải thiện giao hàng và hiệu quả khai thác hạ tầng; không chuyển nguyên trạng chỉ tiêu cơ cấu cấp quốc gia thành chỉ tiêu của tỉnh.

4.3. Định hướng

Trước hết, thị trường trong tỉnh cần được tổ chức phù hợp với đặc điểm đô thị, nông thôn và các nhóm hàng, đồng thời tăng liên kết giữa kênh phân phối truyền thống, hiện đại và trực tuyến. Tại đô thị và khu công nghiệp, trọng tâm là phát triển bán lẻ hiện đại, chuỗi chuyên doanh, phân phối đa kênh và dịch vụ giao nhận; tại khu vực nông thôn, tiếp tục phát huy vai trò của chợ, cửa hàng và đại lý, gắn phân phối hàng tiêu dùng với thu gom, tiêu thụ sản phẩm địa phương.

Cơ cấu chủ thể cần chuyển theo hướng tăng vai trò của doanh nghiệp đầu mối và hình thành mạng lưới nhà cung cấp theo từng nhóm hàng, chuỗi sản phẩm. Doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp FDI tăng liên kết với nhà cung cấp trong tỉnh; doanh nghiệp vừa và

nhỏ, hợp tác xã, hộ kinh doanh tham gia mạng lưới phân phối phù hợp với năng lực và lợi thế của từng chủ thể. Quan hệ giữa các bên từng bước được chuẩn hóa thông qua tiêu chuẩn hàng hóa, hợp đồng, kế hoạch giao nhận và trách nhiệm về chất lượng.

Về xuất nhập khẩu, ưu tiên nâng chất lượng và phân giá trị gia tăng của các nhóm hàng công nghiệp chủ lực, đồng thời lựa chọn nông sản, thực phẩm có khả năng đáp ứng tiêu chuẩn và nguồn cung ổn định. Đa dạng hóa khách hàng xuất khẩu phải đi cùng năng lực thực hiện hợp đồng; đa dạng nguồn nhập khẩu nhằm giảm nguy cơ gián đoạn đầu vào. Doanh nghiệp địa phương tham gia những khâu cung ứng, chế biến, đóng gói và dịch vụ phù hợp năng lực, thay vì đồng nhất tăng kim ngạch với tăng giá trị giữ lại tại tỉnh.

Về không gian, phía Bắc ưu tiên phân phối công nghiệp, thương mại đô thị và kết nối Hà Nội–Hải Phòng; vùng trung tâm tăng năng lực thu gom, sơ chế, bảo quản nông sản, thực phẩm; phía Nam và ven biển phát triển dịch vụ cho thủy sản, công nghiệp và vận tải thủy, gắn với tiến độ khai thác cảng. Đây là phân công chức năng theo nhu cầu, không phải ranh giới thị trường bắt buộc. Mỗi khu vực có thể kết nối trực tiếp với bên mua hoặc thuê dịch vụ ngoài tỉnh nếu hiệu quả hơn. Dữ liệu sản phẩm, tồn kho, đơn hàng và giao nhận cần được kết nối để hỗ trợ sự phối hợp này.

5. Giải pháp thực hiện

5.1. Hoàn thiện quản lý nhà nước, môi trường kinh doanh và dữ liệu

Đề xuất Sở Công Thương làm đầu mối phối hợp với Ban Quản lý Khu kinh tế và các khu công nghiệp, các sở, ngành và UBND cấp xã; lồng ghép nhiệm vụ với Kế hoạch số 53/KH-UBND (UBND tỉnh Hưng Yên, 2026). Giai đoạn 2026–2027, ưu tiên thống nhất dữ liệu hiện có về doanh nghiệp, chợ, kho bãi, vùng sản xuất và nhu cầu mua hàng; xác định đơn vị cập nhật và phạm vi chia sẻ, tránh xây dựng hệ thống trùng lặp. Nguồn lực nhà nước tập trung vào thông tin, đào tạo, kết nối và hạ tầng dùng chung; doanh nghiệp chủ động đầu tư, tổ chức kinh doanh và chịu trách nhiệm về hiệu quả.

Cùng với đó, cần tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh, tăng phối hợp trong giải quyết các thủ tục liên quan đến đầu tư và lưu thông hàng hóa, nhất là về địa điểm, xây dựng, môi trường, phòng cháy, giao thông kết nối và an toàn hàng hóa. Công tác quản lý thị trường cần chuyển mạnh sang phương thức kiểm tra theo mức độ rủi ro, đồng thời tăng cường bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên cả kênh trực tiếp và trực tuyến.

5.2. Phát triển doanh nghiệp đầu mối và mạng lưới nhà cung cấp

Phát triển doanh nghiệp đầu mối cần dựa trên năng lực tổ chức nguồn hàng, duy trì khách hàng, bảo đảm vốn, kiểm soát chất lượng và điều phối logistics, thay vì chỉ dựa vào quy mô doanh nghiệp. Đối với khu vực công nghiệp, cần tăng kết nối giữa nhu cầu của doanh nghiệp FDI, các nhà máy lớn với năng lực cung ứng của doanh nghiệp trong tỉnh; hỗ trợ doanh nghiệp hoàn thiện tiêu chuẩn, hồ sơ nhà cung cấp và từng bước tham gia từ thử mẫu, đơn hàng thử đến hợp đồng ổn định. Hiệu quả hỗ trợ cần được đánh giá thông qua số nhà cung cấp được chấp thuận, giá trị giao dịch, khả năng giao hàng đúng hạn và duy trì đơn hàng.

Đối với nông sản, thực phẩm, sản phẩm OCOP và hàng làng nghề, cần phát huy vai trò của doanh nghiệp đầu mối và hợp tác xã trong tập hợp nguồn hàng, chuẩn hóa chất lượng, quy cách và tổ chức cung ứng theo nhu cầu thị trường. Đồng thời, tăng kết nối với

hệ thống bán lẻ trên cơ sở minh bạch các yêu cầu về tiếp nhận hàng hóa, lịch mua, thanh toán và đổi trả. Hoạt động xúc tiến thương mại cần gắn với mùa vụ và chu kỳ mua hàng, đồng thời theo dõi kết quả từ kết nối, gửi mẫu, báo giá đến giao dịch thực tế, qua đó chuyển trọng tâm từ số lượng hoạt động xúc tiến sang hiệu quả thị trường.

Đối với xuất nhập khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp theo nhóm sản phẩm và thị trường về yêu cầu chất lượng, xuất xứ, điều kiện giao hàng và thanh toán; kết nối xúc tiến với gửi mẫu, báo giá, đơn hàng thử và mua lặp lại. Với đầu vào nhập khẩu, khuyến khích xác định nguồn cung thay thế và mức dự trữ phù hợp chu kỳ mua hàng. Ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp trong tình đáp ứng yêu cầu của bên mua ở các nhóm bao bì, vật tư tiêu hao, linh kiện phù hợp và dịch vụ kho vận.

5.3. Tổ chức lại hệ thống phân phối và không gian thương mại

Với 315 chợ, 39 siêu thị và 4 trung tâm thương mại hiện có, cần phân loại cơ sở để duy trì, cải tạo, điều chỉnh chức năng hoặc bổ sung năng lực theo nhu cầu. Chợ dân sinh ưu tiên vệ sinh, an toàn thực phẩm, phòng cháy và điều kiện phục vụ; chợ thu gom ưu tiên phân loại, bốc dỡ, bảo quản và hợp đồng với bên mua. Đối với chợ nông sản, thực phẩm Kim Hưng tại xã Lương Bằng và chợ nông sản Đông Tảo tại xã Hoàn Long được nêu trong Đề án, quy mô và tiến độ phải gắn với lượng hàng, khách mua và đơn vị vận hành. Siêu thị, trung tâm thương mại mới cần căn cứ sức mua và mức khai thác mạng lưới hiện hữu, tránh đầu tư dàn trải.

Đồng thời, cần củng cố vai trò của bán buôn trong tổ chức nguồn hàng, dự trữ và kết nối giữa sản xuất với hệ thống bán lẻ. Các hình thức liên kết như đại lý, nhượng quyền, mua hàng tập trung, giao hàng chung và phân phối theo hợp đồng cần được mở rộng nhằm giúp các cơ sở kinh doanh nhỏ tiếp cận nguồn hàng ổn định và từng bước chuẩn hóa hoạt động. Hiệu quả của quá trình cơ cấu lại cần được xem xét thông qua mức độ giao dịch theo hợp đồng, hiệu quả sử dụng hàng tồn kho, khả năng duy trì khách hàng và mở rộng thị trường ngoài tỉnh.

5.4. Kết nối logistics, thương mại điện tử và phân phối đa kênh

Phát triển logistics cần ưu tiên khai thác hiệu quả năng lực hiện có và tổ chức dịch vụ theo nhu cầu của từng nhóm hàng trước khi đầu tư thêm các trung tâm logistics, ICD, kho ngoại quan hoặc kho lạnh quy mô lớn. Đối với công nghiệp, trọng tâm là kho nguyên liệu, thành phẩm, vận tải container, giao nhận và chứng từ; đối với nông sản, thực phẩm là thu gom, phân loại, bảo quản và chuỗi lạnh; trong khi bán lẻ và thương mại điện tử cần tăng năng lực xử lý đơn hàng, giao nhận và hàng hoàn trả. Đồng thời, cần tăng liên kết giữa kho bãi, vận tải và giao nhận để từng bước hình thành các dịch vụ logistics tích hợp. Hướng tích hợp dịch vụ cũng phù hợp với Chiến lược phát triển dịch vụ logistics Việt Nam (Thủ tướng Chính phủ, 2025).

Kết nối giữa vận tải đường bộ và đường thủy cần dựa trên đặc điểm hàng hóa, sản lượng, yêu cầu về thời gian và tổng chi phí vận chuyển. Đường bộ tiếp tục giữ vai trò chủ yếu đối với hàng cần giao nhanh và phục vụ kế hoạch sản xuất, trong khi đường thủy có thể được mở rộng đối với các dòng hàng ổn định và ít nhạy cảm về thời gian. Đối với chuỗi lạnh, ưu tiên nâng cao năng lực sơ chế, làm mát, bảo quản và sử dụng chung hạ tầng; các dự án quy mô lớn cần gắn với nguồn hàng, khách hàng và khả năng khai thác ổn định.

Phân phối đa kênh cần được phát triển trên cơ sở kết nối dữ liệu về sản phẩm, giá, tồn kho, đơn hàng, thanh toán, giao nhận và đổi trả. Doanh nghiệp có thể lựa chọn mức độ số hóa phù hợp với quy mô và năng lực, trong đó các doanh nghiệp đầu mối, chuỗi bán lẻ và doanh nghiệp logistics lớn đóng vai trò thúc đẩy tích hợp dữ liệu. Việc ứng dụng tự động hóa, dự báo và trí tuệ nhân tạo cần gắn với chất lượng dữ liệu và nhu cầu thực tế, qua đó góp phần giảm chi phí thực hiện đơn hàng, nâng tỷ lệ giao đúng cam kết và cải thiện khả năng duy trì khách hàng. Nhiệm vụ hỗ trợ được lồng ghép với kế hoạch thương mại điện tử quốc gia và của tỉnh (Bộ Công Thương, 2025; UBND tỉnh Hưng Yên, 2025).

5.5. Lộ trình và cơ chế đánh giá

Đề xuất giai đoạn 2026–2027 chuẩn hóa dữ liệu và lựa chọn 3–5 chuỗi thí điểm có bên mua, đầu mối tổ chức nguồn hàng và phương án logistics rõ ràng. Ưu tiên cung ứng bao bì, vật tư cho khu công nghiệp; nông sản theo mùa vụ; thủy sản, thực phẩm cần bảo quản; sản phẩm địa phương phân phối đa kênh. Trước triển khai, xác lập mức ban đầu của chi phí trên đơn vị hàng, tỷ lệ giao đúng hạn, hao hụt và khách mua lặp lại; mỗi chuỗi phải có đơn vị chịu trách nhiệm và nguồn lực vận hành.

Sau 12 tháng, đối chiếu kết quả với mức ban đầu trên cùng phạm vi và mùa vụ; theo dõi giao dịch duy trì ít nhất 6–12 tháng và tách ảnh hưởng của biến động giá, sản lượng khi đánh giá chi phí. Giai đoạn 2028–2029, nhân rộng mô hình có giao dịch ổn định và hiệu quả được ghi nhận; điều chỉnh hoặc dừng hỗ trợ mô hình không đáp ứng điều kiện. Đề xuất đánh giá giữa kỳ năm 2028 và tổng kết năm 2030. Cách theo dõi này phục vụ điều hành, chưa tự nó chứng minh tác động nhân quả của chính sách.

6. Kết luận

Phân tích cho thấy thị trường Hưng Yên mở rộng nhưng cơ cấu lại cần tập trung vào chất lượng thực hiện chức năng thương mại. Bốn nội dung ưu tiên gồm nâng năng lực doanh nghiệp đầu mối và nhà cung cấp; kết nối thị trường và kênh phân phối; tổ chức không gian theo dòng hàng; tích hợp logistics và dữ liệu. Đóng góp của bài viết là gắn từng nội dung điều chỉnh với hạn chế được nhận diện và điều kiện triển khai tại tỉnh sau hợp nhất, qua đó chuyển trọng tâm từ mở rộng số cơ sở sang nâng hiệu quả lưu thông. Các đề xuất cần được triển khai theo chuỗi thí điểm có bên mua và nguồn lực rõ ràng, theo dõi chi phí, chất lượng giao hàng và giao dịch duy trì trước khi nhân rộng. Do sử dụng dữ liệu thứ cấp có thời điểm cập nhật khác nhau, bài viết chưa lượng hóa tác động của hợp nhất hoặc hiệu quả riêng của từng giải pháp. Việc bổ sung dữ liệu doanh nghiệp, mức sử dụng kho bãi và kết quả hợp đồng sẽ giúp kiểm chứng các nhận định và hoàn thiện chỉ tiêu thực hiện Đề án.

Tài liệu tham khảo

1. Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Hưng Yên (2025), Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Hưng Yên lần thứ I, nhiệm kỳ 2025–2030.
2. Quốc hội (2025), Nghị quyết số 202/2025/QH15 về sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh.
3. Thủ tướng Chính phủ (2023), Quyết định số 165/QĐ-TTg ngày 28/02/2023 phê duyệt Đề án tái cơ cấu ngành Công Thương giai đoạn đến năm 2030.

4. Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 1163/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
5. Thủ tướng Chính phủ (2025), Quyết định số 2229/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển dịch vụ logistics Việt Nam thời kỳ 2025-2035, tầm nhìn đến năm 2050.
6. Bộ Công Thương (2025), Quyết định số 1568/QĐ-BCT phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026-2030.
7. UBND tỉnh Hưng Yên (2026), Kế hoạch số 53/KH-UBND thực hiện Chiến lược phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
8. UBND tỉnh Hưng Yên (2025), Kế hoạch số 120/KH-UBND về phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2026-2030.