

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

● NGUYỄN THÚY HẢI

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích tiềm năng phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời gian gần đây, với quy mô các chuỗi cửa hàng mở thêm, nguồn vốn đầu tư nước ngoài gia tăng và sự mở rộng của thị trường thương mại điện tử sau đại dịch Covid-19. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng tiềm ẩn những thách thức đối với doanh nghiệp nội địa, khi chuỗi chi phí gia tăng và sức ép từ các doanh nghiệp FDI đến doanh nghiệp bán lẻ nội địa. Từ đó, bài viết đưa ra những khuyến nghị nhằm khắc phục những hạn chế nêu trên.

Từ khóa: thị trường bán lẻ, doanh nghiệp, nhà đầu tư, thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Thị trường bán lẻ Việt Nam được nhận định là thị trường tiềm năng, với dân số gần 100 triệu người, trong đó 50% là dân số trẻ có nhu cầu tiêu dùng đa dạng và luôn thay đổi. Hệ thống phân phối hiện đại, thương mại online mới ở giai đoạn phát triển ban đầu, tỷ trọng chiếm lĩnh chỉ từ 10 - 20%. Ngoài ra, đầu vào của thị trường bán lẻ để phục vụ tiêu dùng trong nước ngày nay rất dồi dào phong phú và có chất lượng đảm bảo, lại cộng thêm với điều kiện thu mua với cự ly gần, giảm được chi phí vận chuyển, rất phù hợp với điều kiện khai thác để tiêu thụ. Tuy nhiên, báo cáo của Vietnam Report cho thấy, kể từ quý IV/2022, thị trường bán lẻ Việt Nam đã trải qua những tháng ảm đạm. Lợi nhuận của các doanh nghiệp trong ngành chịu áp lực nặng nề từ sức cầu yếu. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, tiêu dùng cuối cùng nửa đầu năm 2023 chỉ tăng 2,7% so với cùng kỳ năm trước (trong khi cùng kỳ năm 2022 tăng 6,1%). Hơn nữa, mức độ cạnh tranh của các nhà

bán lẻ diễn ra mạnh mẽ và liên tục trong nửa đầu năm 2023 càng siết chặt đáng kể tỷ suất lợi nhuận của các nhà bán lẻ. Doanh thu bán lẻ hàng hóa 8 tháng năm 2023 đạt 3.175,5 nghìn tỷ đồng và ghi nhận mức tăng trưởng dương (+8,7% so với cùng kỳ năm trước). Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu 8 tháng đầu năm nay thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng so với cùng kỳ các năm trước Covid-19, từ năm 2015-2019. Điều này đã đặt ra yêu cầu phục hồi và phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh xuất nhập khẩu giảm và thị trường thế giới giảm cầu. Do đó, các doanh nghiệp bán lẻ cần có giải pháp chủ động, với những động thái thay đổi chiến lược để thích ứng với xu thế thời cuộc, thích ứng với sự thay đổi về thói quen và văn hóa của người tiêu dùng.

2. Tiềm năng khôi phục của thị trường bán lẻ Việt Nam và thách thức

Theo Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại tháng 11 năm 2023 của Bộ Công Thương, tổng quy mô thị trường bán lẻ

Việt Nam đạt khoảng hơn 140 tỷ USD, dự báo sẽ tăng lên khoảng 350 tỷ USD vào năm 2025. Con số này sẽ đóng góp khoảng 59% GDP cả nước. Ngành Bán lẻ được kỳ vọng sẽ là ngành có tốc độ tăng trưởng cao, đóng góp lớn vào tăng trưởng GDP của đất nước, góp phần chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng gia tăng tỷ trọng các ngành công nghiệp và dịch vụ. Điều này được thể hiện cụ thể như sau:

2.1. Về tiềm năng

- Quy mô và số lượng các cửa hàng được tiếp tục mở rộng

Theo báo cáo kết quả hoạt động sản xuất - kinh doanh của MUJI và UNIQLO, trong nửa đầu năm 2023, MUJI khai trương đã cửa hàng thứ 5 tại TP. Hồ Chí Minh trong quý 1 và thứ 6 tại Hà Nội trong quý 2, đều có quy mô 2.000m². Trong khi đó, UNIQLO cũng tiếp tục hiện thực hóa kế hoạch mở rộng tại Việt Nam thông qua việc khai trương cửa hàng thứ 19 với quy mô 1.200m² tại Hà Nội.

Theo công bố của Tập đoàn Masan trong 6 tháng đầu năm 2023 trên HNX, WinCommerce cũng đã mở thêm 152 cửa hàng Winmart+ và 2 siêu thị Winmart trong 6 tháng đầu năm 2023, nâng tổng số điểm bán lên 3.511 địa điểm trên toàn quốc cho cả siêu thị và siêu thị mini. Qua đó, củng cố vị thế là chuỗi bán lẻ hiện đại lớn nhất về số lượng điểm bán. Đặc biệt, mô hình tích hợp Win mới với có hơn 30 cửa hàng WinMart+ được chuyển đổi sang mô hình WIN cho kết quả ban đầu đáng khích lệ. Theo đó, doanh thu mỗi m² tăng 20% và biên EBIT (lợi nhuận trước thuế và lãi) tăng thêm 0,6% so với trước khi chuyển đổi.

- Nhà đầu tư nước ngoài liên tục rót tiền vào thị trường trong nước

Theo báo cáo tài chính quý III của Masan, Bain Capital - quỹ đầu tư tư nhân của Mỹ quản lý xấp xỉ 180 tỷ USD - đầu tư 200 triệu USD bằng vốn cổ phần vào doanh nghiệp Masan, với giá trị mỗi cổ phần là 85.000 đồng. Giao dịch trên là khoản đầu tư vốn cổ phần dưới hình thức cổ phần ưu đãi cổ tức có thể chuyển đổi, được phát hành với giá 85.000 đồng và sẽ chuyển đổi thành cổ phần phổ

thông với tỷ lệ 1:1. Mức cổ tức cố định là 0% trong 5 năm đầu. Kể từ năm thứ 6, mức cổ tức cố định là 10% mỗi năm. Vào năm thứ 10 kể từ ngày phát hành, các cổ phần ưu đãi này sẽ bắt buộc chuyển đổi thành cổ phần phổ thông.

Tại lễ khai mạc “Kết nối chuỗi cung ứng hàng hóa quốc tế” vào 13/9/2023, nhà bán lẻ hàng đầu của Mỹ là Walmart cũng bày tỏ mong muốn tìm kiếm nhà cung cấp tại Việt Nam cho 6 lĩnh vực, bao gồm: quần áo và phụ kiện; giày dép; hàng dệt may và phụ kiện; điện tử gia dụng; đồ nội thất; thực phẩm và hàng tiêu dùng, mong muốn kết nối, thu hút các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam tham gia mạng lưới thương mại điện tử của tập đoàn này với khoảng 120 triệu người dùng. Nếu trở thành đối tác cung ứng của Walmart, tập đoàn bán lẻ lớn nhất thế giới này sẽ có các khoản đầu tư với các nhà đầu tư, tận dụng hệ sinh thái tại địa phương, tiếp cận thị trường dựa trên dữ liệu nguồn cung.

Nhiều đại gia đến từ Nhật Bản, Thailand, Hàn Quốc, Singapore đã hiện thực hóa mục tiêu mở rộng tại thị trường Việt Nam. Trong đó, phải kể đến những cái tên như: Aeon (Nhật Bản), Central Retail (Thailand)... Quỹ đầu tư quốc gia Singapore GIC và một số nhà đầu tư Thailand đang muốn mua 20% cổ phần của chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn thứ ba Việt Nam - chuỗi Bách Hóa Xanh với định giá khoảng 1,5 - 1,7 tỷ USD. Central Retail, nhà bán lẻ Thái Lan đã công bố sẽ đầu tư thêm 20.000 tỷ đồng vào thị trường bán lẻ Việt Nam trong 5 năm tới, đặt mục tiêu nhân rộng điểm bán từ 40 tỉnh, thành phố hiện nay lên 55 tỉnh, thành phố cả nước, với khoảng 600 cửa hàng. Thương vụ gần đến giai đoạn cuối và dự kiến sẽ sớm kết thúc, có thể trong quý I/2024.

- Sự mở rộng của thị trường thương mại điện tử

Đề cập thị trường bán lẻ không thể không nhắc đến sự phát triển của thị trường thương mại điện tử đến từ việc thay đổi thói quen của người tiêu dùng trong và sau đại dịch Covid-19. Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thương mại điện tử phát triển mạnh

mẽ với tốc độ tăng trưởng quý I/2023 trên 22% so với cùng kỳ. Dự báo cả năm vẫn có thể đạt trên 25% với quy mô trên 20 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng này có thể được duy trì trong giai đoạn 2023 - 2025. Cụ thể hơn theo báo cáo của tổ chức Kepios (Tổ chức chuyên theo dõi người dùng trực tuyến trên thế giới), số lượng người tiêu dùng kỹ thuật số tại Việt Nam năm 2023 là 72 triệu, tăng thêm 3,4 triệu người so với năm trước, chiếm 73% tổng dân số, trong đó, 52 triệu người đang sử dụng thương mại điện tử, tăng 13,5% so với cùng kỳ năm 2022. Còn theo báo cáo Thương mại điện tử năm 2023 do Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) công bố cho thấy, có đến 74% dân số Việt Nam đang sử dụng internet thường xuyên tham gia mua sắm online. Sự dịch chuyển từ mua hàng trực tiếp chuyển sang trực tuyến xuất hiện xuyên suốt thời kỳ dịch bệnh và trở thành xu hướng ở thời điểm hiện tại. Các nền tảng bán hàng online phổ biến như Shopee, Tiki, Chotot, Lazada... đều cho thấy sự tăng trưởng mạnh của nhóm mặt hàng không thiết yếu. Chi tiêu hàng năm cho thương mại điện tử là 12,4 tỷ USD, tăng 35,4% so với cùng kỳ năm ngoái. Một nửa số giao dịch mua được thực hiện trên điện thoại di động. Danh mục hàng hóa phổ biến nhất là đồ điện tử, tiếp theo là thời trang và đồ nội thất. Nổi bật là hoạt động bán hàng trên các mạng xã hội vượt qua website, ứng dụng của doanh nghiệp hay sàn thương mại điện tử. Theo đó, có tới 65% doanh nghiệp đã triển khai hoạt động kinh doanh trên các mạng xã hội. Tổng doanh số của 4 sàn thương mại điện tử hàng đầu cùng với Tiktok Shop lên tới 141.000 tỷ đồng (khoảng 6 tỷ USD); trong đó, dù mới hoạt động từ giữa năm 2022, nhưng Tiktok Shop đã trở thành nền tảng thương mại điện tử bán lẻ lớn thứ ba tại Việt Nam (Công ty cổ phần Khoa học dữ liệu Metric, 2023). Bên cạnh các nền tảng thương mại điện tử bán lẻ đã xuất hiện những nền tảng công nghệ dữ liệu B2B kết nối các nhà bán lẻ truyền thống quy mô nhỏ với các nhà sản xuất hoặc bán buôn trên nền tảng tập trung. Trong số đó, nền tảng công nghệ của Công

ty TNHH Telio Việt Nam năm 2022 đạt doanh số gần 300 triệu USD với tốc độ tăng trưởng 140% so với năm trước và có trên 40.000 khách hàng ở nhiều địa phương. Bên cạnh đó, những nền tảng hàng đầu như Sapo, Haravan hay KiotViet tiếp tục tăng trưởng nhanh. Sapo và Haravan đều đạt mức tăng trưởng lên tới 25% (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam VECOM, 2023).

Với những số liệu trên cho thấy, việc kinh doanh qua thương mại điện tử đang cho thấy sự phát triển nhanh chóng. Điều này khiến cho thị trường bán lẻ đã có những đầu tư chuyển hướng phát triển, mở rộng kinh doanh trên các nền tảng thương mại điện tử, nhằm đáp ứng thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Đây không chỉ là giải pháp phát triển hợp xu thế, mà sự phát triển này còn giúp doanh nghiệp đối phó với gánh nặng chi phí mặt bằng, tiết kiệm... dồi nguồn lực để tập trung sản xuất và phục hồi.

2.2. Về thách thức

Trước bối cảnh cạnh tranh gay gắt, cùng với những thay đổi mạnh mẽ của phương thức phân phối hàng hóa dựa trên nền tảng khoa học kỹ thuật, đặc biệt là công nghệ từ cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các nhà bán lẻ nội địa đang đứng trước nhiều thách thức lớn.

Đầu tiên, việc các nhà bán lẻ nước ngoài ồ ạt đổ vốn vào thị trường Việt Nam cũng gây nên sức ép nhất định đến thị phần cho doanh nghiệp nội địa. Doanh nghiệp FDI có lợi thế về năng lực cạnh tranh, về quy mô. Họ có lợi thế chuỗi liên kết toàn cầu với các nhà sản xuất. Trong khi đó, doanh nghiệp nội địa có quy mô nhỏ, năng lực yếu; đồng thời gánh các chi phí từ logistics, thuê mặt bằng cao. Điều này có thể khiến các doanh nghiệp nội địa ngày càng lép vế trên sân nhà.

Tiếp theo là hệ thống hạ tầng thương mại như chợ đầu mối, trung tâm logistics, kho chứa hàng hóa chưa theo kịp nhu cầu phát triển làm gia tăng chi phí thương mại, hạn chế cạnh tranh; hạ tầng thương mại nông thôn chậm phát triển, tác động tới việc khai thác tiềm năng phát triển của thương mại trong nước.

Thị trường bán lẻ nội địa hiện còn thiếu vắng những nhà bán lẻ vận hành quy mô lớn, đặc biệt là đối với ngành liên quan đến thương mại điện tử. Chi phí logistics còn khá cao cũng là yếu tố chưa bền vững. Theo VECOM, chi phí logistics tại các doanh nghiệp bán lẻ chiếm tỷ trọng khá lớn trong giá thành, dao động từ 10 - 20%. Trong khi đó, nhiều đơn vị kinh doanh thương mại điện tử hiện chỉ mới chú trọng vào phát triển các hệ thống giao nhận, kho bãi, quản lý hoạt động logistics. Chưa có nhiều đơn vị chú trọng vào phát triển các giải pháp công nghệ xử lý nghiệp vụ sau giao hàng như đổi trả, thu hồi, gây tác động trực tiếp đến quyền lợi và trải nghiệm của người dùng.

3. Một số giải pháp

Thứ nhất, để giải quyết vấn đề về nguồn lực của doanh nghiệp bán lẻ trong nước so với nhà bán lẻ nước ngoài còn yếu, doanh nghiệp nội địa cần cạnh tranh bằng lợi thế cốt lõi với phương châm nắm rõ thị trường, mô hình bán lẻ và phân khúc khách hàng của mình, tránh dàn trải với quy mô quá lớn. Những doanh nghiệp nội địa cần trở thành những nhà bán lẻ chuyên nghiệp nhất.

Đồng thời, để cạnh tranh, các nhà bán lẻ cần phải liên tục đổi mới các kênh bán hàng ngoại tuyến và trực tuyến, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng ở chặng cuối như giao hàng tận nơi, giao hàng trong ngày, ứng dụng các công cụ trực tuyến để giúp khách hàng lựa chọn/thử

hàng/chuyển đổi/trả hàng (ví dụ quần áo, giày, dép), cũng như thanh toán điện tử nhanh chóng, thuận tiện nhất.

Thứ hai, đẩy mạnh áp dụng thương mại điện tử trong hoạt động lưu thông, phân phối hàng hóa thông qua khuyến khích các hệ thống phân phối hiện đại tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển mạnh thương mại điện tử. Đồng thời, huy động các nguồn lực, đặc biệt sự hỗ trợ về kỹ thuật của các đối tác trong nước và nước ngoài, đặc biệt các sàn thương mại điện tử trong nước như Lazada, Sendo, Shopee, Tiki và các sàn thương mại điện tử nước ngoài như Amazon, Alibaba. Từ đó, huấn luyện, nâng cao nhận thức cũng như hỗ trợ kỹ thuật, kỹ năng về chuyển đổi số trong xúc tiến thương mại, các kỹ năng quảng bá bán hàng trên môi trường số, kỹ năng bán hàng livestream.

Thứ ba, các nhà hoạch định chính sách đưa ra các chính sách thiết thực, tác động hiệu quả tới thị trường bán lẻ, cũng như xu hướng phát triển bền vững thị trường bán lẻ. Theo đó, cần có nhiều chính sách hỗ trợ doanh nghiệp như việc tháo gỡ các rào cản về pháp lý nhằm thúc đẩy đầu tư sản xuất kinh doanh, hỗ trợ giảm chi phí cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn vốn ưu đãi, mở rộng thị trường trong nước, thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp, trong đó đặc biệt chú trọng đến vấn đề kích cầu tiêu dùng, giảm thuế VAT,... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). Sách trắng Thương mại điện tử năm 2022.
2. Uyên Hương (2022). Ngành Công Thương hoàn thiện chính sách phát triển hạ tầng thương mại. Truy cập tại https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttpltc/pages_r/l/chi-tiet-tin-ttpltc?dDocName=MOFUCM255185
3. VECOM (2023). Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2023.
4. Vietnam Report (2023). Khảo sát doanh nghiệp bán lẻ.
5. Bộ Công Thương (2023). Báo cáo tình hình sản xuất công nghiệp và hoạt động thương mại năm 2023.
6. Mansan (2023). Báo cáo tài chính quý III/2023.
7. Metric (2023). Bản tin nền tảng số liệu E-commerce quý II/2023.
8. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) (2023), Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử năm 2023

Ngày nhận bài: 4/12/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/01/2024

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THÚY HẢI

Khoa Thương mại

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF VIETNAM'S RETAIL MARKET

● Master. **NGUYEN THUY HAI**

Faculty of Commerce,

University of Economic and Technical Industries

ABSTRACT:

This paper analyzed the current development potential of Vietnam's retail market in the context of new store chains entering the market, increasing foreign investment, and the expansion of the e-commerce market after the COVID-19 pandemic. However, there are also potential challenges for domestic retailers when chain costs and pressure from FDI retailers increase. Based on the paper's findings, some recommendations were made to help domestic retailers overcome these challenges.

Keywords: retail market, businesses, investors, e-commerce.