

Định vị ngành bán lẻ Việt Nam



"Với thị trường bán lẻ trị giá 37 tỉ USD mỗi năm, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tổng mức bán lẻ dự kiến sẽ đạt 7.000 tỉ đồng, tăng 23% so với năm ngoái. Việt Nam cũng đang dẫn đầu về tiêu dùng hàng hi-tech." Đằng sau hàng loạt những tích cực, những chỉ số xếp hạng cao ngất của những tổ chức uy tín về thị trường bán lẻ Việt Nam, có một sự thật khác, một mối lo ngại khác về khả năng thất thế của hệ thống phân phối bán lẻ thuần Việt trước ngưỡng cửa 1.1.2009, khi mà ta buộc phải mở cửa thị trường.

Một thị trường ồn ã

Tốc độ phát triển khá nhanh của thị trường bán lẻ trong nước đang hấp dẫn các tập đoàn phân phối đa quốc gia.

Mức hấp dẫn này dẫn đến một nguy cơ tiềm ẩn mà nguyên bộ trưởng Bộ Thương mại Trương Đình Tuyển phải thốt lên: "Vừa rồi, chúng ta cho phép Metro hình thành đến tám điểm, phát triển thành một chuỗi hệ thống bán buôn. Mà trong thị trường, ai hình thành được chuỗi liên kết, nắm được yếu tố cạnh tranh thì người ấy thắng. Chúng ta cam kết nhưng chúng ta vẫn có quyền hạn chế việc mở thêm các điểm

bán lẻ. Do đó không nên cấp phép ồ ạt cho các nhà phân phối mở thêm đại lý lập thành chuỗi, gây ra sự cạnh tranh quá khốc liệt”.

Sự khốc liệt này được diễn giải qua việc Ngân hàng Thế giới công bố chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu của Việt Nam năm 2007 đạt 74/100 điểm, đứng thứ 4 trên thế giới sau Ấn Độ, Nga và Trung Quốc.

Với thị trường bán lẻ trị giá 37 tỉ USD mỗi năm, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tổng mức bán lẻ dự kiến sẽ đạt 7.000 tỉ đồng, tăng 23% so với năm ngoái. Việt Nam cũng đang dẫn đầu về tiêu dùng hàng hi-tech. Công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen công bố: người tiêu dùng Việt Nam xếp thứ năm về chỉ số lạc quan tiêu dùng (Global Consumer Confidence Index). Chỉ số niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam đang ở mức cao kỷ lục, đạt 118 điểm và tăng lên 1 điểm, trong khi chỉ số này trên toàn cầu giảm 2 điểm, chỉ còn 97 so với cuối năm 2006.

Trong số 10 quốc gia lạc quan nhất về tình hình tài chính cá nhân, 72% người Việt Nam tham gia cho biết họ sẵn sàng bỏ tiền trang bị vật dụng kỹ thuật cao, các loại hình giải trí và quần áo mới. Khát khao sở hữu những phương tiện hiện đại của người Việt Nam cao hơn cả những nước đang phát triển như Ấn Độ, Trung Quốc, Brazil. Những điều kiện trên báo hiệu một cơ hội lớn cho sự phát triển và duy trì một thị trường bán lẻ thuận lợi.

Chủ nhà đang lúng túng

Hiệp hội siêu thị Hà Nội đã chỉ ra những điểm yếu đang tồn tại trong hệ thống phân phối Việt Nam: tính chuyên nghiệp yếu vì nguồn nhân lực chưa qua đào tạo, chỉ có khoảng 4-5% nhân lực được đào tạo chuyên ngành, 60-70% các đơn vị kinh doanh chưa sử dụng công nghệ thông tin vào lãnh vực quản lý và khoảng 20% đơn vị mới xây dựng web đơn giản với nội dung nghèo nàn.

Ngoài ra hậu cần cho hệ thống phân phối như kho bảo quản, các kho lạnh, xe tải chuyên dùng thiếu đồng bộ, chưa đạt chuẩn khu vực và quốc tế. Việc tổ chức cung ứng hàng hoá chủ yếu là có gì bán nấy, chưa xây dựng được vùng cung cấp nguồn

hàng ổn định để tiêu thụ. Tính chủ động trong hợp tác liên kết, liên doanh thu mua, tiêu thụ hàng hoá còn rời rạc.

Với tốc độ tăng trưởng 20%/năm, nhóm chi tiêu tiêu dùng lớn nhất đang ở tuổi 22 - 55, chiếm tới 70,29% dân số Việt Nam. Chi tiêu tiêu dùng tại Việt Nam dự kiến đạt 53 tỉ USD vào năm 2010

Do vậy, hệ thống thương mại bán lẻ của Việt Nam tuy đã có nhiều, nhưng còn mang nặng tính đại lý, thu lợi nhuận thấp.

Chính vì thế các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đã tìm mọi cách vào Việt Nam khai thác cơ hội từ sự sơ khai, thiếu chuyên nghiệp này.

Điều này được chứng minh qua những thành quả thực tế từ doanh thu, tốc độ tăng trưởng đạt trên 40%/năm mà Metro, Big C, Parkson... đạt được khi mạnh dạn mở kinh doanh tại thị trường Việt Nam. Như Metro Cash & Carry của Đức kiếm lời khoảng 500 triệu USD/năm và tăng trưởng hàng năm đạt 45%.

Trong báo cáo “Phân tích công nghiệp bán lẻ Việt Nam” của Công ty nghiên cứu, tư vấn toàn cầu RNCOS dự báo sẽ có thêm hàng loạt đại gia bán lẻ nước ngoài đến Việt Nam trong những năm tới. Thị trường bán lẻ Việt Nam đang và sẽ tăng trưởng nhanh, lãnh vực bán lẻ ở Việt Nam sẽ thu hút những khoản đầu tư khổng lồ từ nước ngoài và sẽ ra đời những trung tâm thương mại, mua sắm lớn hơn, hiện đại hơn.

Theo ông Nguyễn Cẩm Tú - Thứ trưởng Bộ Công thương, mặc dù các nhà phân phối Việt Nam có nhiều động thái củng cố lại hệ thống của mình để chống lại áp lực cạnh tranh từ các nhà phân phối nước ngoài, nhưng phải thừa nhận các tập đoàn phân phối nước ngoài đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm kinh doanh trên thị trường các nước đang phát triển.

Họ có nguồn vốn rất lớn, đã tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường rất bài bản, sẵn sàng đưa ra giá bán buôn thấp hơn, cung cấp dịch vụ bán hàng thuận tiện và mời chào các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Xu hướng bán lẻ 2008 - 2010

Theo phân tích của Retailer Asia, nếu như trong bảng xếp hạng “Ngôi sao bán lẻ” (bảng xếp hạng các doanh nghiệp bán lẻ dẫn đầu từng quốc gia) năm ngoái, việc một nhà bán lẻ có mặt trong top 3 và top 10 của nhiều nước là phổ biến (Dairy Farm, Carrefour, Aeon,...) thì năm nay chỉ còn Dairy Farm và Aeon còn trụ lại. Điều này cho thấy sức cạnh tranh nội tại của các nước trong vùng châu Á – Thái Bình Dương, đặc biệt là các nước đang phát triển, là rất lớn.

Sự xuất hiện của loại hình bán lẻ chuyên biệt chuyên về dược phẩm và/hoặc mỹ phẩm (health and beauty stores), chuyên về hàng điện tử điện máy... được tổ chức thành chuỗi cửa hàng với concept thống nhất: phản ánh xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng các nước này đang dần dần chuyển dịch, từ việc dành phần lớn thu nhập cho việc mua thực phẩm và các mặt hàng thiết yếu, sang tiêu dùng những mặt hàng cao cấp và có giá trị cao hơn như hàng điện tử, mỹ phẩm và dược phẩm.

Mức thu nhập tăng lên, người tiêu dùng châu Á đang có xu hướng trang trí nội thất nhiều hơn những năm trước. Thêm vào đó, ở các thị trường phát triển hơn, với việc kích cỡ gia đình đang dần co lại, các hộ gia đình nhỏ hơn hoặc chỉ có một người mà chủ hộ là giới trẻ đang đi làm lại có xu hướng cởi mở hơn trong việc mua sắm đồ nội thất để trang trí cho ngôi nhà.

Điều này đã dẫn đến những viễn cảnh tươi sáng hơn cho các cửa hàng chuyên doanh đồ dùng sửa chữa nhà cửa cũng như những cửa hàng bán đồ nội thất.

Loại hình nhà sách và trung tâm thương mại đang hạn chế khách hàng. Bản chất của loại hình nhà sách đã cho thấy giới hạn trong các cơ hội đổi mới về trưng bày và bố trí cửa hàng. Thêm vào đó, cùng với những sáng tạo mới về công nghệ, người tiêu dùng châu Á - cũng như ở những nơi khác trên thế giới - đang được giới thiệu với những cách tiêu khiển trong thời gian rảnh rỗi khác hơn là đọc sách.

Các trung tâm thương mại sẽ chuyển lên vị trí cao hơn trong thị trường, tập trung vào những nhãn hiệu sang trọng, duy trì được tính cao cấp và dịch vụ tốt.

Loại hình siêu thị nhìn chung đang đối mặt với áp lực ngày càng tăng từ loại hình đại siêu thị. Về mặt tiến hoá của ngành bán lẻ, siêu thị có vẻ như là loại hình bán lẻ hiện đại đầu tiên xuất hiện ở các nước. Tuy nhiên chính vị trí đã ổn định của loại hình siêu thị ở hầu hết các nước, kể cả những nước đang phát triển như Việt Nam và Indonesia, ngoài Trung Quốc và Ấn Độ, là nguyên nhân làm cho siêu thị không còn dẫn đầu trong mức tăng trưởng của ngành bán lẻ tạp hoá.

Cửa hàng tiện ích: việc kinh doanh của loại hình cửa hàng tiện ích khá bình lặng so với các loại hình bán lẻ khác.

Ngày 16.10.2007, tại Hà Nội, Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam (AVR) đã chính thức ra mắt với gần 100 hội viên và 2008 sẽ nâng lên 150 hội viên. Các thành viên AVR tự nguyện tập hợp cùng nhau nhằm phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam để có thể cạnh tranh tốt trong thời kỳ hội nhập. Sau khi thành lập, hiệp hội đã đề ra mục tiêu hoạt động đến 2010 là tập trung hỗ trợ và nâng cao năng lực cho các nhà bán lẻ Việt Nam, từng bước hình thành hệ thống bán lẻ Việt Nam với quy mô lớn và tính chuyên nghiệp cao. Hiệp hội đang đề xuất và soạn thảo Luật bán lẻ trình Quốc hội phê duyệt.