

Thị trường bán lẻ Việt Nam thời hội nhập

 THU HÀ

Với hơn 90 triệu dân, lực lượng lao động trẻ chiếm đa số và thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng, thị trường bán lẻ Việt Nam đang được xem là nơi đầu tư hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Trong thời gian gần đây, nhiều nhà đầu tư nước ngoài cùng với nhiều thương vụ mua bán, sáp nhập đã tham gia vào thị trường Việt Nam. Do đó, khối nội sẽ phải nỗ lực nhiều hơn nữa để chiếm lĩnh thị phần.

Thị trường tiềm năng

Theo thống kê của Bộ Công Thương, hiện nay thị phần bán lẻ hiện đại ở Việt Nam chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ. Cả nước hiện có khoảng 724 siêu thị và 132 trung tâm thương mại (TTTM), có hơn 20 doanh nghiệp nước ngoài đang kinh doanh tại Việt Nam. Theo quy hoạch của Bộ Công Thương, đến năm 2020 cả nước có khoảng 1.200 - 1.500 siêu thị (so với hiện tại, cần thêm 550 siêu thị, 180 TTTM và 157 trung tâm mua sắm).

Việt Nam mở cửa thị trường bán lẻ từ năm 2009, do đó, các đại gia bán lẻ nước ngoài đã đầu tư vào Việt Nam như: Metro Cash&Carry, BigC, Lotte... Mới đây, tại Long Biên, Hà Nội khai trương TTTM Aeon Mall của Nhật Bản có khả năng phục vụ hơn 1 triệu người. Tiếp đó là Tập đoàn bán lẻ hàng đầu - Auchan của Pháp bắt đầu ký kết và triển khai chuỗi siêu thị bán lẻ Simply Mart tại miền Bắc với nguồn vốn đầu tư dự kiến là 500 triệu USD. Nắm bắt tâm lý của người Việt thích dùng hàng ngoại, nên các doanh nghiệp nước ngoài đã đầu tư vốn vào Việt Nam ngày càng tăng. Đến năm 2020, Tập đoàn bán lẻ số 1 Hàn Quốc - Lotte đặt mục tiêu mở 60 siêu thị tại Việt Nam. Cùng với đó, Tập đoàn Auchan của Pháp và Aeon của Nhật sẽ mở rộng thị trường bán lẻ tại nước ta với 40 hệ thống siêu thị, TTTM.

Xu hướng các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào thị trường bán



lẻ giúp người tiêu dùng tiếp cận với kênh phân phối hiện đại và những hàng hóa tốt. Nhất là khi Cộng đồng kinh tế ASEAN hình thành vào cuối năm 2015, hàng hóa sẽ tự do luân chuyển trong nội khối cũng là điều kiện để người tiêu dùng được sử dụng hàng hóa với giá cả cạnh tranh hơn. Như vậy, sự xuất hiện của những TTTM đã đi đúng hướng vào thị hiếu của người tiêu dùng.

Thế mạnh chủ yếu của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hiện tại chủ yếu là “lợi thế sân nhà” và sở hữu nhiều điểm bán. Từ những doanh nghiệp lớn đã có vị trí tương đối tốt như SaigonCo.op, CitiMart, HaproMart, FiviMart... cho đến những doanh nghiệp mới như Hiway, Oceanmart... đều sở hữu những mặt bằng bán tốt nhất. Cho đến thời điểm này, mặc dù chỉ có 90/700 điểm bán lẻ hiện đại trên cả nước nhưng doanh số của các

nhà bán lẻ nước ngoài lại cao hơn tới 30% so với các nhà bán lẻ trong nước.

Theo ông Phạm Đình Đoàn, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Phú Thái, nếu so sánh hệ thống bán lẻ lớn nhất Việt Nam là Saigon Co.op có tổng vốn khoảng 1.000 tỷ đồng (50 triệu USD), so sánh với lợi nhuận 1 quý của Walmart là 5 tỷ USD thì thấy sự chênh lệch này quá lớn. Còn theo ông Vũ Vinh Phú, Chủ tịch Hội Siêu thị Hà Nội thì ngoài các doanh nghiệp nội phát triển lên Vingroup, Hoàng Anh Gia Lai..., thì còn không ít doanh nghiệp làm ăn thua lỗ.

Ông Phú cũng cho rằng, doanh nghiệp nội không chỉ yếu về vốn mà còn thua trên mọi phương diện như quản trị, thương hiệu, sự chuyên nghiệp... vốn của một doanh nghiệp lớn nhất như Saigon Co.op cũng chỉ 1.000 tỷ đồng, trong khi các

doanh nghiệp khác chỉ trăm tỷ đồng. Ngoài ra, nhân lực ngành bán lẻ chỉ 5% được đào tạo còn lại 95% là đào tạo ngoại thương, ngoại ngữ, bỏ địa chất vào làm thương mại... dẫn đến khó khăn về nguồn nhân lực chất lượng cao đối với ngành bán lẻ.

Đồng quan điểm trên, bà Nguyễn Thu Hà - Phó Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu quản trị kinh doanh (Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội), hạn chế lớn của bán lẻ Việt Nam là thiếu sự tương tác cá nhân giữa nhân viên siêu thị, TTTM với khách hàng, dẫn đến việc thiếu thông tin về hàng hóa, không được tư vấn đầy đủ trước khi lựa chọn hàng hóa... Bên cạnh đó, nhân viên các siêu thị thường có thái độ không hợp tác khi khách hàng muốn đổi hàng hoặc xử lý vấn đề phát sinh, dịch vụ giao hàng chưa chuyên nghiệp.

Thị trường bán lẻ Việt Nam có nhiều khiếm khuyết, nhưng lớn nhất là thiếu tính liên kết giữa các lực lượng tham gia thị trường bán lẻ nên các nhà cung cấp mạnh ai nấy rao, nhà bán lẻ mạnh ai nấy bán, cạnh tranh lẫn nhau, dẫn tới tất cả đều phát triển manh mún, thiếu bài bản. Không chỉ có vậy, tình trạng các doanh nghiệp trong nước không những không liên kết mà còn cạnh tranh không lành mạnh như: Bán dưới giá thành, khuyến mãi không lành mạnh... Hiện nay, các nhà bán lẻ Việt Nam có 4 điểm yếu: Thiếu chiến lược phát triển dài hạn; thiếu tính chuyên nghiệp; yếu về năng lực tài chính; yếu về khâu dịch vụ hậu cần.

Doanh nghiệp nội cần có sự chủ động

Với nhu cầu thực tế và chính sách mở cửa cho nhà đầu tư nước ngoài, hệ thống siêu thị hiện đại đang phát triển mạnh mẽ và đang tạo ra nhiều cơ hội lựa chọn cho người tiêu dùng mua được hàng tốt hơn, với giá rẻ hơn, được tận hưởng dịch vụ tốt hơn. Tuy nhiên, đây cũng là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp

Việt. Do đó, đòi hỏi phải có sự thay đổi từ chính các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, cũng như phải có sự tham gia, hỗ trợ về mặt cơ chế, chính sách của Nhà nước. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nguồn vốn hạn chế, thì doanh nghiệp nội địa lại thiếu sự liên kết. Việc liên kết với nhau để cạnh tranh với các doanh nghiệp ngoại là rất cần thiết. Vì thế, cần tạo ra sự liên kết vùng, liên kết sản xuất - phân phối, phân phối - phân phối, bán buôn - bán lẻ... nếu có sự liên kết chặt chẽ sẽ giúp giá thành giảm và hàng sản xuất cũng sẽ đảm bảo được nguồn đầu ra, tránh tình trạng lãng phí thất thoát. Cùng với đó, doanh nghiệp nội nên tập trung phát triển hệ thống bán lẻ chủ lực, đa dạng mô hình bán lẻ, gồm: Đại siêu thị, TTTM, khu phức hợp nhằm phủ kín các phân khúc khách hàng. Bên cạnh việc mở rộng mạng lưới điểm bán, các doanh nghiệp cần tận dụng triệt để lợi thế "sân nhà", sự am hiểu thị trường nội địa để chủ động tạo chuỗi cung ứng bền vững, tạo thế cân bằng, phá vỡ độc quyền của khối ngoại.

Theo ông Phú, để các doanh nghiệp bán lẻ Việt phát triển mạnh trên thị trường, ngoài sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc tạo các chính sách thông thoáng và một sân chơi bình đẳng, các doanh nghiệp cần phải tạo chuỗi liên kết trong kinh doanh như thu mua, sản xuất, phân phối... để giảm bớt khâu trung gian cũng như tạo nguồn cung ổn định và giá cả cạnh tranh cho sản phẩm. Bên cạnh đó, vì đa số doanh nghiệp Việt là doanh nghiệp vừa và nhỏ với vốn ít, nguồn lực quản trị kém, do vậy, các doanh nghiệp cần chủ động trong việc theo dõi nhu cầu thị trường, điều chỉnh chiến lược kinh doanh, phát triển thương hiệu phù hợp với xu hướng hiện đại... cũng như có giải pháp cải tiến quản trị nguồn nhân lực, mang lại dịch vụ và chất lượng tốt hơn cho người tiêu dùng ■

TIN TRONG NƯỚC

Đa dạng hóa kỳ hạn trái phiếu chính phủ phát hành trong năm 2015 và năm 2016

Ngày 11/11, Quốc hội đồng ý đa dạng hóa kỳ hạn trái phiếu chính phủ (TPCP) phát hành trong năm 2015 và năm 2016, trong đó: (i) Phát hành TPCP có thời hạn từ 3 năm đến dưới 5 năm với tỷ lệ không quá 30% tổng khối lượng TPCP phát hành; từ 5 năm trở lên là 70%, đảm bảo theo quy định tại nghị quyết ngày 10/11/2014 của Quốc hội. (ii) Chấp thuận phát hành TPCP ra thị trường vốn quốc tế để cơ cấu lại nợ trong nước và chỉ thực hiện trong năm 2015 và năm 2016, với tổng mức phát hành tối đa là 3 tỷ USD.

Vốn đầu tư của 8 nước ASEAN chiếm 20,9% tổng vốn đầu tư đăng ký của cả nước

Theo Cục đầu tư nước ngoài, tính đến 20/10/2015, đã có 8 nước ASEAN (Singapore, Malaysia, Thái Lan, Brunei, Indonesia, Philippines, Lào và Campuchia) đầu tư FDI tại Việt Nam vào 18/18 ngành trong hệ thống phân ngành kinh tế quốc dân, với 2.705 dự án còn hiệu lực, tổng vốn đầu tư đăng ký 56,85 tỷ USD, chiếm 20,9% tổng vốn đầu tư đăng ký của cả nước. Trong đó, vốn đầu tư tập trung vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo với 1.020 dự án và tổng vốn đầu tư là 22,32 tỷ USD, chiếm 37,7% số dự án và chiếm 39,2% tổng vốn đầu tư của khối ASEAN tại Việt Nam. Đứng thứ hai là ngành kinh doanh bất động sản với 104 dự án và tổng vốn đầu tư là 16,9 tỷ USD, chiếm 29,7% tổng vốn đầu tư. Đứng thứ ba là ngành xây dựng với 175 dự án và tổng vốn đầu tư là 3,34 tỷ USD, chiếm 5,8% tổng vốn đầu tư ■