



HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ SỐ

ThS. VŨ NGỌC TUẤN - Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp *

Được đánh giá là thị trường có chỉ số phát triển bán lẻ đứng thứ 6 toàn cầu theo xếp hạng của hãng nghiên cứu thị trường A.T.Kearney, sức hút của thị trường bán lẻ Việt Nam đang ngày càng gia tăng. Việc xóa bỏ hoàn toàn rào cản trong lĩnh vực bán lẻ theo cam kết của Hiệp định Đối tác toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) sẽ là động lực thúc đẩy thị trường này bùng nổ trong thời gian tới với sự tham gia ngày càng nhiều nhà đầu tư nước ngoài. Điều này được cộng hưởng cùng với làn sóng công nghệ 4.0 sẽ tác động không nhỏ đến hoạt động bán lẻ, tuy nhiên, đòi hỏi các nhà bán lẻ phải thay đổi mô hình kinh doanh nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của bối cảnh mới.

Từ khóa: Hoạt động bán lẻ, mua bán và sáp nhập, thị trường bán lẻ, hàng tiêu dùng

RESEARCH ON RETAIL PERFORMANCE IN DIGITAL TECHNOLOGY CONTEXT

Vũ Ngọc Tuấn - University of Economics
- Technology for Industries

Regarded as the market with the 6th largest retail development index based on the ranking of A.T.K. Research firm, the attraction of Vietnam retail market is increasing. In particular, the complete elimination of barriers in the retail sector under the commitment of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership is the motivation for strong growth in the coming time with participation of more and more foreign investors. This trend with the 4.0 technology will impact significantly on retail performance but also requires retailers to change their business model to meet the needs in the new context.

Keywords: Retail, mergers and acquisitions, retail market, consumer goods

Ngày nhận bài: 20/2/2019

Ngày hoàn thiện biên tập: 11/3/2019

Ngày duyệt đăng: 18/3/2019

Tình hình phát triển hoạt động bán lẻ ở Việt Nam

Theo Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam, những năm qua, ngành Bán lẻ Việt Nam luôn duy trì đà tăng trưởng 2 con số, cao hơn tăng trưởng GDP từ 1,5-2 lần. Trên thị trường bán lẻ (TTBL) Việt Nam hiện có trên 800 siêu thị, 150 trung tâm mua sắm, khoảng 9.000 chợ truyền

thống cùng hàng ngàn cửa hàng tiện lợi và khoảng 2,2 triệu người bán lẻ đang hoạt động. Theo đánh giá của Bộ Công Thương, TTBL Việt Nam là một trong những thị trường hấp dẫn nhất thế giới. Năm 2018, TTBL Việt Nam có sự gia tăng mạnh cả về quy mô và tốc độ với mức tăng trưởng 11,6% so với năm 2017, xếp thứ hai thế giới về niềm tin người tiêu dùng.

Với thị trường hơn 90 triệu người tiêu dùng, trong đó, đa phần là người trẻ và sự đô thị hóa mạnh mẽ nên ngành bán lẻ Việt Nam còn nhiều tiềm năng để phát triển. Hãng nghiên cứu Thị trường A.T.Kearney đã xếp hạng Việt Nam là thị trường có chỉ số phát triển bán lẻ đứng thứ 6 toàn cầu. Theo CBRE châu Á, doanh thu bán lẻ Việt Nam dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng 11,9% tới năm 2020, cao gần gấp 3 lần so với nước đứng vị trí trung bình tại Đông Nam Á.

Hiện nay, các doanh nghiệp (DN) trong nước đang đẩy mạnh đầu tư vào lĩnh vực siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi, điển hình như sự bùng nổ tốc độ mở mới của hệ thống cửa hàng tiện lợi Vinmart+ hoặc hệ thống siêu thị mini của Saigon Coop. Trong đó, Vingroup sở hữu hệ thống bán lẻ quy mô lớn nhất Việt Nam với hàng trăm siêu thị Vinmart và 1.700 cửa hàng tiện lợi Vinmart+. Vincom Retail hiện đã xây dựng 4 thương hiệu trung tâm thương mại (TTTM) là Vincom Center, Vincom Mega Mall, Vincom Plaza, Vincom+. Năm 2019, Vingroup sẽ mở thêm 13 TTTM Vincom với mô hình khác biệt hoàn toàn, nâng tổng số TTTM lên con số 79, tổng diện tích bán lẻ lên 1,6 triệu m² mặt sàn. Kế hoạch của nhà bán lẻ này đến năm 2020 sẽ mở rộng 200 siêu thị và 4.000 cửa hàng tiện lợi. Đứng thứ 2 thị trường về số lượng điểm bán là chuỗi cửa hàng Bách hóa Xanh của Thế giới di động. Hiện tại, Bách hóa Xanh đã có 430



cửa hàng và đặt mục tiêu nâng lên 500 cửa hàng vào cuối năm 2019. Saigon Co.op - đơn vị quản lý hệ thống siêu thị Co.opmart, đại siêu thị Co.opXtra, cửa hàng Co.op Smile, Co.op Food đã xây dựng các chuỗi bán lẻ với hơn 600 điểm bán. Chỉ riêng mô hình siêu thị, DN này đã có chuỗi 111 Co.opmart tại nhiều tỉnh - thành...

Không chỉ các DN trong nước, nhà bán lẻ nước ngoài cũng đang tập trung xây dựng hệ thống chuỗi với số lượng lớn tại Việt Nam. Chẳng hạn như Big C có 35 siêu thị, MM Mega Market (Thái Lan) có 19 trung tâm, Lotte Mart (Hàn Quốc) có 13 siêu thị và đại siêu thị, đồng thời đặt ra tham vọng đạt 60 siêu thị Lotte Mart tại Việt Nam vào năm 2020. Cuối năm 2018, Tập đoàn Sumitomo (Nhật Bản) đã đưa thương hiệu FujiMart vào Việt Nam. Bằng sự hợp tác với Tập đoàn BRG của Việt Nam, Sumitomo đã có siêu thị FujiMart đầu tiên tại Hà Nội. Một nhà đầu tư (NĐT) "khủng" khác - Aeon coi Việt Nam là địa bàn đầu tư trọng điểm tại Đông Nam Á với kế hoạch đầu tư 5 tỷ USD để mở 30 TTTM quy mô lớn tại Việt Nam và dự kiến tạo việc làm cho khoảng 50.000 lao động...

Cơ hội và thách thức đối với ngành bán lẻ Việt Nam

Về cơ hội

Các DN bán lẻ Việt Nam có thể không cạnh tranh được DN ngoại về vốn, về quy mô nhưng lại có điểm mạnh là nắm bắt được thị hiếu tiêu dùng cũng như thói quen mua sắm của người dân Việt Nam. Đây chính là chìa khóa để định hình, định vị sản phẩm, phát triển chuỗi thương hiệu, mở rộng thị phần. Ngoài ra, phần lớn người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưa chuộng cách mua sắm nhanh, tiện lợi, do đó, việc lựa chọn điểm đông dân cư, phát triển thị trường ngách là một cách lựa chọn khôn khéo đối với các DN bán lẻ nội. Tuy nhiên, điều các nhà bán lẻ Việt Nam cần làm là chú trọng đổi mới, sáng tạo, áp dụng triệt để công nghệ số để tăng trải nghiệm cho khách hàng.

Nhiều DN trong nước đang đẩy mạnh đầu tư vào lĩnh vực siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi, qua đó giúp DN bán lẻ Việt Nam dần lấy lại sự tự tin, tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường. Số liệu thống kê của Bộ Công Thương cho thấy, riêng nhóm hàng tiêu dùng nhanh, thị phần của các nhà bán lẻ nội (tính đến quý III/2018) chiếm đến 73%, trong khi chuỗi bán hàng ngoại chỉ 27%. Xét ở 4 thị trường chính, các nhà bán lẻ ngoại chọn kinh doanh nhiều (gồm TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và Cần Thơ), thị phần các nhà bán lẻ ngoại chỉ tăng khoảng 32% trong khi chuỗi bán lẻ trong nước chiếm 68%. Hiện chuỗi bán lẻ hiện đại của các NĐT nước ngoài chỉ chiếm 16%; trong khi các nhà bán lẻ hiện đại trong nước chiếm 84%. Như vậy, kênh bán

hàng của DN trong nước vẫn chiếm đến 3/4 thị phần bán lẻ tại Việt Nam hiện nay.

Hiện nay, kênh bán lẻ truyền thống vẫn là một trong những kênh góp phần quan trọng trong tổng mức bán lẻ vì thói quen tiêu dùng của người Việt Nam vẫn rất coi trọng chợ truyền thống. Do đó, trong chiến lược phát triển hệ thống phân phối hiện đại của Bộ Công Thương thời gian tới, chợ truyền thống vẫn có vai trò quan trọng. Do vậy, đây vẫn là mảnh đất màu mỡ để các DN trong nước duy trì thị phần, gia tăng doanh số, bởi hầu như các DN ngoại ít quan tâm đến phân khúc này.

Về thách thức

Thời gian qua, hàng loạt thương vụ mua bán, sáp nhập được thực hiện bởi các đại gia bán lẻ ngoại đã khiến cho DN bán lẻ trong nước gặp nhiều khó khăn và không ít DN trong nước bị khối ngoại thôn tính hoặc chấp nhận liên doanh, góp vốn. Các vụ mua bán, sáp nhập nổi bật được nhắc đến gần đây là Metro Cash & Carry Việt Nam (gồm 19 trung tâm và các bất động sản liên quan trị giá 655 triệu EUR) và Big C Việt Nam (32 siêu thị/đại siêu thị) trị giá 1,14 tỷ USD... Với việc xóa bỏ hoàn toàn rào cản trong lĩnh vực bán lẻ cũng sẽ khiến thị trường chuyển sang giai đoạn bùng nổ với sự tham gia của nhiều DN nước ngoài. Không chỉ có các nhà bán lẻ truyền thống, những tập đoàn thương mại điện tử lớn như Amazon, Alibaba cũng nhanh chóng có mặt trực tiếp bởi thị trường Việt Nam có tốc độ tăng trưởng về tiêu dùng đứng đầu trong khu vực. Trong thời gian tới, với xu hướng mở cửa hội nhập sâu rộng, xu thế sáp nhập, thu tóm trong lĩnh vực bán lẻ sẽ vẫn tiếp tục diễn ra, thậm chí ở mức độ cao hơn.

DN bán lẻ phải có năng lực tài chính vững mạnh để đáp ứng xu thế của hoạt động bán lẻ. Làn sóng công nghệ 4.0 đã và sẽ tác động mạnh mẽ đến xu hướng tiêu dùng buộc nhà bán lẻ phải thay đổi mô hình kinh doanh. Xu hướng chung của các DN là lựa chọn trung tâm mua sắm có các điều kiện về ứng dụng công nghệ, môi trường thích hợp để phát triển cửa hàng vì có sự ổn định về thời gian thuê. Hơn nữa, các TTTM còn là nơi vui chơi, mua sắm, kết nối người tiêu dùng với xu hướng hiện đại trên thế giới. Điều này đòi hỏi các DN bán lẻ sẽ phải dành nguồn lực tài chính không nhỏ để đầu tư vào cơ sở hạ tầng.

Vẫn còn ít số lượng các DN có tiềm lực và nền tảng vững mạnh thực sự, phục vụ cho sự phát triển bền vững của ngành bán lẻ. Hiện nay, các DN bán lẻ trong nước chủ yếu chiếm lĩnh mô hình siêu thị và siêu thị mini, còn với mô hình đại siêu thị, nhà bán lẻ ngoại chiếm tới 92%. Phân khúc cửa hàng tiện lợi cũng đang thuộc về các NĐT nước ngoài với 80% thị phần. Về

tiềm lực, khối bán lẻ trong nước hiện nay chỉ có một vài tên tuổi đáng chú ý như: Saigon Co.op và 2 DN của Vingroup: Vincom Retail (nhà phát triển, kinh doanh mặt bằng bán lẻ) và Vincommerce (sở hữu các thương hiệu bán lẻ của Vingroup là Vinmart, Vinmart+, Vinpro, Adayroi...).

Cơ hội cho DN Việt Nam giành lại "miếng bánh" bán lẻ trực tuyến từ tay "cá mập" nước ngoài được đánh giá là có nhiều thách thức, bởi xu thế chung là lĩnh vực này sẽ nằm trong tay vài tập đoàn toàn cầu. Máng bán lẻ trực tuyến trong nước chỉ còn lại Adayroi.com (Vingroup) và một số sàn thương mại điện tử quy mô cực nhỏ như Muabannhanh.com, 5giay.vn, Chodientu.vn... Trước đó, trang Beyeu.com, Lingo.vn, Deca.vn... cũng nổi gót nhau đóng cửa, với bài học để lại là đầu tư thương mại điện tử nếu không đủ lực thì sẽ thất bại. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, người Việt mua hàng hóa và sử dụng dịch vụ trực tuyến từ nước ngoài nhiều hơn so với sản phẩm trực tuyến trong nước. Nguyên nhân bởi các nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu như Amazon, eBay... có uy tín hơn các trang bán hàng trong nước.

Một số vấn đề đặt ra

Dự thảo Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn 2020 - 2025, tầm nhìn đến 2035, Bộ Công Thương đặt mục tiêu đến năm 2025, mức bán lẻ của khu vực kinh tế trong nước chiếm khoảng 88% tổng mức bán lẻ và khu vực FDI chiếm khoảng 12%. Đây là tham vọng lớn bởi việc xóa bỏ hoàn toàn rào cản trong lĩnh vực bán lẻ theo cam kết Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) khiến thị trường bùng nổ với sự tham gia ngày càng nhiều NĐT nước ngoài. Cùng với đó, tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp (CMCN 4.0) đến thị hiếu tiêu dùng buộc DN bán lẻ phải thay đổi nếu muốn tồn tại trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Trong bối cảnh đó, DN cần chú trọng một số vấn đề sau:

Thứ nhất, trong bối cảnh của ngành bán lẻ hiện nay, để tăng sức cạnh tranh, các TTTM, cửa hàng giao dịch phải đổi mới và tăng sức cạnh tranh. Nói cách khác, xu hướng thị trường bán lẻ trong tương lai gần, TTTM không chỉ là điểm mua sắm, giải trí mà phải trở thành nơi kết nối văn hóa. Theo đó, DN phải áp dụng công nghệ số, thiết kế cửa hàng nêu bật được sản phẩm, thương hiệu và có thể kết hợp với những hoạt động mang lại trải nghiệm độc đáo cho người tiêu dùng. Theo Geoffrey Morrison (2019), DN phải liên tục đổi mới sáng tạo, tạo ra trải nghiệm hoàn toàn mới mẻ cho khách hàng.

Thứ hai, dự báo thị trường bán lẻ thay đổi mạnh mẽ gắn với sự thay đổi của công nghệ 4.0. Theo đó, công

nghệ mới đã tác động mạnh mẽ đến hiệu quả vận hành và marketing của nhà bán lẻ, giúp DN đạt được hiệu quả cao hơn. Việc ứng dụng công nghệ 4.0 giúp DN có thêm khách hàng trung thành cũng như thu hút được khách hàng tiềm năng. Theo Dymfke Kuijpers (2019, McKinsey), ngành Bán lẻ đang thay đổi mạnh mẽ bởi sự tác động của cuộc CMCN 4.0. Trong đó, ranh giới giữa bán lẻ truyền thống và bán lẻ trực tuyến ngày càng mờ nhạt, công nghệ mới và trí tuệ nhân tạo (AI) giúp các bên thắt chặt quan hệ và tăng khả năng phát triển.

Theo PGS., TS. Ngô Trí Long (2019), nếu dựa trên mô hình nhu cầu Maslow, các nhà bán lẻ hiện đại đã đáp ứng khá tốt 4 mức nhu cầu của người tiêu dùng Việt (mức 1 - Tiêu dùng cơ bản là có hàng hóa để mua sắm; mức 2 - Mua sắm an toàn, đảm bảo chất lượng; mức 3 - Mua sắm + giao lưu; mức 4 - chất lượng dịch vụ mang tính cá nhân, tôn trọng cá nhân người tiêu dùng; và cuối cùng, mức 5 là mua sắm để khẳng định giá trị bản thân). Tuy nhiên, cuộc CMCN 4.0 đang tác động rất mạnh vào lối sống, hành vi, thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Điều đó buộc các nhà bán lẻ phải đón đầu xu hướng, đẩy mạnh dụng công nghệ số để hình thành chuẩn mực tiêu dùng mới, phục vụ tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Trong giai đoạn này, mô hình Maslow sẽ là sự vận dụng ở 2 mức cao nhất (mức 4 và 5), gắn với những xu hướng tiêu dùng mới: Sự thâm nhập ngày càng sâu, rộng của công nghệ, nhất là trí tuệ nhân tạo, big data, công nghệ nhận diện hành vi... Những xu hướng công nghệ mới buộc các nhà bán lẻ phải đầu tư nhiều hơn, thấu cảm, tinh tế hơn, sáng tạo hơn.

Thứ ba, các nhà bán lẻ trực tuyến có xu hướng mở thêm cửa hàng thực (cửa hàng offline) bằng cách xây dựng hoặc thuê của nhà cung cấp để không chỉ giúp khách hàng chọn mua sản phẩm trực tuyến thông qua các ứng dụng trên thiết bị di động mà còn cảm nhận trực tiếp sản phẩm. Về lâu dài, các DN vẫn cần phải nâng cao năng lực quản lý, năng lực tài chính, năng lực nghiên cứu thị trường... qua đó, góp phần nâng cao năng lực hoạt động trên thị trường vốn ngày càng cạnh tranh quyết liệt.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công Thương (2018), Dự thảo Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn 2025, tầm nhìn đến 2035;
2. Ngô Trí Long (2019), Doanh nghiệp bán lẻ góp phần tạo lập văn minh tiêu dùng, Báo Công Thương điện tử;
3. Hồng Nga, Thanh Ngân (2019), Bùng nổ thị trường bán lẻ Việt Nam, Báo Doanh nhân Sài Gòn điện tử;
4. Hồng Nga, Thanh Ngân (2019), Bán lẻ thay đổi theo công nghệ 4.0, Báo Doanh nhân Sài Gòn điện tử;
5. Phương Nhung (2019), Nước ngoài "nuốt trọn" bán lẻ trực tuyến, Báo Người Lao động.