

TIỀM NĂNG MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH MỚI

NGUYỄN BẢO NGỌC

Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là phát triển khá mạnh trong những năm gần đây khi tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội có mức tăng trưởng nhanh. Giai đoạn từ 2015-2017, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ xã hội tăng so với năm trước từ 10,5-10,9%. Năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả năm đạt 5.679,9 nghìn tỷ đồng, tăng khoảng 19,8% so với cùng kỳ năm 2021. Thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn còn nhiều hấp dẫn, song cũng đặt ra không ít thách thức đối với các doanh nghiệp. Bài viết đánh giá tiềm năng mô hình phát triển thị trường bán lẻ của doanh nghiệp thương mại Việt Nam, từ đó, đề xuất một số giải pháp trong thời gian tới.

Từ khóa: Thị trường, bán lẻ, doanh nghiệp, thương mại, Việt Nam

ASSESSING POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL MARKET MODEL OF VIETNAMESE COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE NEW CONTEXT

Nguyen Bao Ngoc

Vietnam's retail market is considered to have developed strongly in recent years when the total retail sales of goods and services have grown rapidly. In the period from 2015-2017, the total retail sales of goods and services constantly increased from 10.5-10.9%. In 2022, total retail sales of consumer goods and services reached 5,679.9 trillion VND equivalent to a 19.8% increase compared to the same period in 2021. Vietnam's retail market is still attractive, but it also has many challenges for enterprises. The article assesses potential for the development of retail market model in Vietnam, thereby, proposing solutions for the coming time.

Keyword: market, retail, enterprises, trade, Vietnam

Ngày nhận bài: 12/4/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 19/4/2023

Ngày duyệt đăng: 26/4/2023

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh doanh mới, Khu vực kinh tế chung ASEAN (AEC) chính thức có hiệu lực cho phép các dòng tài nguyên, hàng hóa, vốn nhân lực... di chuyển tự do và thuận lợi trong nội khối. Hiệp định Đối tác toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) chính thức có hiệu lực từ tháng 01/2019, Hiệp định Thương mại tự do với EU (EVFTA) có hiệu lực từ tháng 2/2021, Hiệp định

Thương mại tự do giữa Việt Nam và khối EFTA (FTA Việt Nam - EAEU) có hiệu lực từ tháng 8/2021, và gần đây nhất là Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) có hiệu lực từ tháng 1/2022 được ký kết với những cam kết mở cửa thị trường dịch vụ, đầu tư, phân phối cũng là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp (DN) nước ngoài đẩy mạnh đầu tư vào ngành bán lẻ Việt Nam. Bên cạnh những thuận lợi, đánh dấu bước tiến mới của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, việc mở cửa các khu vực thị trường mới sẽ gây nhiều khó khăn bất lợi cho hàng hóa trong nước nhưng cũng là động lực thúc đẩy tình hình sản xuất và phân phối, nâng cao sức cạnh tranh của các DN Việt Nam.

Hiện tại Việt Nam có 8 phân khúc chủ yếu có sự góp mặt của các nhà bán lẻ lớn gồm: Đại siêu thị/Trung tâm phân phối, trung tâm thương mại (TTTM), trung tâm mua sắm phức hợp, siêu thị, siêu thị mini/cửa hàng tiện ích/cửa hàng chuyên dụng, siêu thị điện máy, bán lẻ trực tuyến và bán hàng qua truyền hình. Bán lẻ trực tuyến có thể tồn tại ở mô hình tích hợp cửa hàng vật lý hoặc chỉ tập trung vào gian hàng ảo trên internet qua website, sàn TMĐT...

Việt Nam vẫn là một thị trường bán lẻ đầy tiềm năng với gần 100 triệu dân, được xếp vào nhóm các quốc gia có tầng lớp trung lưu tăng trưởng mạnh và tốc độ đô thị hóa nhanh. Quy mô và dung lượng thị trường năm 2022 đạt mức tăng trưởng cao so với năm trước; tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả năm ước đạt 5.679,9 nghìn tỷ đồng, tăng khoảng 19,8% so với cùng kỳ năm 2021 (trong khi mục tiêu tăng trưởng của cả năm 2022 là 8%). Giá trị tăng thêm của thương mại trong nước tăng trưởng cao, đạt 10,15% so với năm 2021, đóng



góp 0,97 điểm phần trăm vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế.

Thị trường bán lẻ ở các thành phố, các đô thị tiếp tục phát triển với các hình thức văn minh, hiện đại; thị trường bán lẻ ở vùng nông thôn cũng được quan tâm phát triển và mở rộng đa dạng các loại hình, TMDT bán lẻ sẽ ngày càng phát triển. Đây là “mảnh đất” nhiều tiềm năng cho các DN thương mại bán lẻ Việt Nam. Tuy nhiên, những thách thức cho các DN Việt Nam vẫn còn ở phía trước, nghiên cứu và triển khai áp dụng mô hình phát triển thị trường bán lẻ nào để khẳng định vị thế tại thị trường nội địa là một trong những câu hỏi cần sớm tìm được câu trả lời.

Các mô hình phát triển thị trường bán lẻ được các doanh nghiệp thương mại Việt Nam triển khai mạnh hiện nay

Mô hình mua bán và sáp nhập

Hoạt động mua bán và sáp nhập (M&A) được diễn ra chủ yếu đối với DN thương mại có quy mô lớn, chỉ cách đây vài năm, thị trường bán lẻ dường như là “cuộc chơi” của các đại gia nước ngoài với hàng loạt các thương vụ M&A đình đám, thì đến nay, vị trí trên thị trường bán lẻ đang được xác lập lại với vị thế nghiêng về các DN nội địa. Đơn cử như với Masan, M&A vẫn là công cụ hữu dụng liên tục được sử dụng. Hành trình 2020-2030 của Masan bắt đầu với việc sáp nhập VinCommerce để thành lập The CrownX - tập đoàn tiêu dùng - bán lẻ của Việt Nam. The CrownX là công ty hợp nhất mảng bán lẻ WinCommerce (trước đây là VinCommerce) và Masan Consumer Holdings. Sau khi cải thiện lợi nhuận tại WinCommerce đã ghi nhận chuỗi bán lẻ này có quý đầu tiên đạt lãi ròng (quý III/2021). WinCommerce đang vận hành khoảng 2.300 cửa hàng tiện lợi và siêu thị tại Việt Nam, chiếm khoảng 50% thị trường cả nước. Đồng thời, hệ thống các cửa hàng của Masan đang xử lý hơn 1 triệu giao dịch mỗi ngày và con số này được dự đoán sẽ tăng gấp 5-10 lần vào năm 2025.

Chiến lược M&A được Masan liên tục được triển khai trong năm nay cho hệ sinh thái tiêu dùng “Point of Life”. Thông qua công ty thành viên là The Sherpa, tập đoàn này đã thu tóm 70% cổ phần Công ty cổ phần Mobicast, với tổng giá trị tiền mặt là 295,5 tỷ đồng và chi khoảng 15 triệu USD để mua 20% chuỗi cà phê Phúc Long. Hệ sinh thái “Point of Life” sẽ được tích hợp WinMart+ (nhu yếu phẩm), kiosk Phúc Long (trà và cà phê), được phẩm, Techcombank (tiện ích tài chính) và Mobicast (nhà mạng di động mới) vào một nền tảng khách hàng thân thiết phục vụ hàng chục triệu người.

Masan không chỉ hâm nóng thị trường bán lẻ nội địa nhờ thương vụ nêu trên. Ngày 11/11/2021 chính thức trở thành ngày về “chung một nhà” giữa Masan và SK Group khi công bố ký kết thỏa thuận mua lại cổ phần của The CrownX (TCX) với tổng giá trị tiền mặt là 345 triệu USD. Sau giao dịch, tỷ lệ sở hữu của Masan và SK Group tại The CrownX lần lượt là 85% và 4,9%. Là tập đoàn kinh doanh ở hàng loạt lĩnh vực gồm: năng lượng, hóa chất, viễn thông, chất bán dẫn, hậu cần và dịch vụ, SK Group đổ vốn vào Masan từ hơn 4 năm trước. Tháng 10/2018, tập đoàn lớn thứ 3 Hàn Quốc này đã chi 470 triệu USD để sở hữu 9,5% cổ phần Masan và đến tháng 4/2023, SK Group mua lại xấp xỉ 16,3% vốn VinCommerce với giá trị thương vụ ước tính khoảng 410 triệu USD. Thương vụ trị giá 470 triệu USD là một phần của động thái mở rộng sự hiện diện của SK Group trong lĩnh vực tiêu dùng, TMDT đang phát triển mạnh tại các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á.

Mô hình phát triển trung tâm thương mại, trung tâm thương mại phức hợp, đại siêu thị

Nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, các nhà đầu tư TTTM đã tích hợp các trải nghiệm từ mua sắm, vui chơi đến ăn uống, giải trí cho khách hàng. Các thương hiệu như Aeon Mall, Parkson... đã xuất hiện tại Việt Nam từ khá sớm, trong những năm đầu của kỷ nguyên TMDT. Trước đây, việc đến các đại siêu thị để mua sắm được xem như thú vui chơi, thư giãn của người dân, các catalog hàng hóa được in màu sắc và phát miễn phí cho khách tới mua hàng, hoặc phát tới cộng đồng dân cư lân cận.

Theo thời gian, công nghệ càng phát triển, trong khi các siêu thị thuần túy hoạt động khó khăn, thì các TTTM lại càng phát huy hiệu quả hoạt động khi gắn với sự phát triển của TMDT và các dịch vụ vui chơi bên cạnh mua sắm. Về xu thế tiêu dùng trong giai đoạn hiện nay, TTTM vốn là điểm hút khách với dịch vụ “all-in-one” (tất cả trong một) thì nay sẽ càng được nhiều người tin tưởng.

Trên thị trường, có khá nhiều TTTM “all-in-one” đang hoạt động tốt như: Aeon Mall hay Vincom. Các thương hiệu này luôn có các bước cải tiến về hình thức, mô hình, cách thức hợp tác với những khách thuê khác nhau để phù hợp với thị trường và không ngừng mở rộng quy mô ra bên ngoài những thành phố lớn. Chẳng hạn như, phong cách tối giản của người Nhật dường như đang phát huy hiệu quả tại các TTTM theo mô hình của Aeon Mall tại Việt Nam. TTTM với không gian xanh và trang trí tiết kiệm lại chính là nơi khách hàng có thể tận hưởng cảm giác sáng khoái thực sự, tránh xa cảm giác chật



Nguồn: Thị Hồng (2021)

chợ của cao ốc trong thành phố. Aeon Mall có xu hướng khai thác tối đa tâm lý yêu thích hàng Nhật và các giá trị Nhật của người Việt. Sau đó là triển khai phân bố, sắp xếp không gian giữa vui chơi, giải trí, ẩm thực... kết hợp với mua sắm một cách tinh tế và hợp lý. Tính hợp lý trong sắp đặt chuỗi các dịch vụ phù hợp với nhịp sinh hoạt của dân cư là đặc trưng lớn nhất tại các TTTM mang thương hiệu Aeon Mall và cũng là điểm phân biệt rõ nhất với các TTTM khác.

Trong khi người Việt giờ đã có thói quen tới TTTM ngày càng thường xuyên hơn, số lượng những TTTM cũng đã nhiều hơn, nhưng số thương hiệu TTTM trụ lại và phát triển thực sự lại không nhiều đây là vấn đề bất cập cần giải quyết trong thời gian tới.

Mô hình phát triển chuỗi cửa hàng và phát triển nhượng quyền thương hiệu gắn với chuỗi cửa hàng

Kinh doanh chuỗi cửa hàng và phát triển nhượng quyền gắn với chuỗi cửa hàng là mô hình đang được nhiều DN bán lẻ Việt Nam theo đuổi nhằm tăng doanh thu và mở rộng tầm ảnh hưởng của mình trên thị trường. Chẳng hạn như, hệ thống cửa hàng tiện lợi thuần Việt “điểm tên” những hệ thống như: WinMart+ với 2.873 cửa hàng; Bách hóa xanh 1.824 cửa hàng; Hệ thống Co.op Food thuộc Saigon Co.op có 391 cửa hàng, cùng với chuỗi Co.op Smile và Cheer; Satrafoods (thuộc Satra) với 221 cửa hàng; Hapro Food/BRGmart và BRG Inter-shop thuộc Tổng Công ty Thương mại Hà Nội (Hapro) có 46 cửa hàng; Nova Market thuộc Công ty cổ phần dịch vụ thương mại tổng hợp Nova commerce với 12 cửa hàng. Các cửa hàng này phân bố ở nhiều địa phương khắp cả nước, trong đó tập trung nhiều ở các thành phố lớn.

Theo WinCommerce, các chuỗi cửa hàng nhỏ đã chứng minh tính ưu việt trong giai đoạn mới. Cụ thể, năm 2021, doanh thu/m² của các siêu thị mini Winmart+ tăng 15% trong khi doanh thu các siêu thị

Winmart giảm 10,6% so với cùng kỳ. Trong năm 2021, 5 cửa hàng thí điểm hoạt động theo mô hình mini-mall đã giúp gia tăng 30% lưu lượng khách hàng so với trước khi áp dụng mô hình này. Mini-mall còn giúp mỗi điểm bán giảm 44% doanh thu cần thiết để đạt điểm hòa vốn tại cửa hàng/ngày.

Với sự phát triển của thị trường bán lẻ hiện nay cho thấy, các DN ngày càng mở rộng kinh doanh theo nhiều hình thức khác nhau, trong đó, nhượng quyền thương hiệu sẽ giúp các DN nhanh chóng nhân rộng mạng lưới bán lẻ theo mô hình mini-mall tại các vị trí đắc địa nhất.

Mô hình thương mại điện tử

Theo Bộ Công Thương, năm 2022, quy mô thị trường TMĐT (TMĐT) bán lẻ tại Việt Nam ước đạt 16,4 tỷ USD, chiếm 7,5% doanh thu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước. Hoạt động TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển trở thành kênh phân phối hàng hóa quan trọng. Với tốc độ tăng 20%/năm, Việt Nam được xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới. Bước vào giai đoạn phục hồi hậu Covid-19, TMĐT đang là một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, tạo động lực phát triển kinh tế và dẫn dắt chuyển đổi số trong DN.

Trong năm 2022, Bộ Công Thương đã phối hợp với các địa phương tổ chức nhiều chương trình kết nối TMĐT, nổi bật như: Hội nghị TMĐT OCOP; Hội nghị kết nối cung cầu và TMĐT; Hội nghị kết nối TMĐT và định hướng tiêu dùng. Các chương trình này đã hỗ trợ hàng nghìn lượt DN tiếp cận phương thức phân phối hàng hóa trên TMĐT và tạo thói quen mua sắm qua TMĐT đối với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, các chương trình hợp tác về TMĐT xuyên biên giới với các đối tác là sàn TMĐT quốc tế lớn như: Amazon, Alibaba được triển khai. Thông qua đó, các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam (nông sản thực phẩm chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng công nghiệp tiêu dùng) có thể xuất khẩu trực tiếp đến thị trường của nhiều quốc gia trên thế giới.

TMĐT được đánh giá là “Tương lai của bán lẻ” nhờ các điều kiện hỗ trợ về công nghệ, sự chấp nhận nhanh của nhiều tiêu dùng về các công cụ kết nối và cải tiến về phương thức thanh toán. Những lợi thế của mua sắm trên mạng tiếp tục thu hút người tiêu dùng gia tăng tần suất mua sắm, khai thác mạnh hơn tính năng ưu việt của việc hỗ trợ tìm kiếm thông tin sản phẩm và chia sẻ những ý kiến đánh giá của người dùng.

Theo Bộ Công Thương, doanh thu TMĐT Việt Nam năm 2021 đạt khoảng 13,7 tỷ USD, tăng 16% so



với năm 2020 và chiếm 6,5% tổng doanh thu bán lẻ. Mục tiêu đến năm 2025, TMĐT chiếm 10% tổng doanh thu bán lẻ tại Việt Nam. Tính đến tháng 03/2022, đã có 1.446 sàn giao dịch TMĐT đăng ký hoạt động với Bộ Công Thương. So với các nước trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam nằm trong nhóm các thị trường bán lẻ TMĐT phát triển nhanh nhất.

Thị trường TMĐT Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa tăng trưởng tại các địa phương trong cả nước. 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh tuy chỉ chiếm hơn 16% dân số toàn quốc, nhưng chiếm khoảng 70% quy mô TMĐT cả nước. Bên cạnh đó, đại dịch Covid-19 đã thay đổi thói quen tiêu dùng Việt Nam. Theo báo cáo, Việt Nam đã có thêm 8 triệu người tiêu dùng số mới kể từ khi đại dịch bắt đầu, với 55% đến từ khu vực ngoài thành thị. Trong đó, những người sử dụng các dịch vụ số trước đại dịch đã sử dụng thêm trung bình 4 dịch vụ kể từ khi đại dịch xảy ra và mức độ hài lòng của hầu hết người dùng với các dịch vụ này đạt 83%.

Xu thế tăng trưởng của hoạt động mua sắm hàng trực tuyến vẫn được tiếp tục duy trì, ngay cả sau giai đoạn giãn cách xã hội. Mua hàng trực tuyến đã dần trở thành thói quen mua sắm thường xuyên của người dân. Hiện nay, Việt Nam đang có cơ hội rất lớn để tăng tốc phát triển TMĐT, đặc biệt là ở khu vực nông thôn, nhất là các địa phương thuộc khu vực miền núi phía Bắc và Tây Nam Bộ.

Mô hình “kinh doanh chia sẻ” tại Việt Nam

Cùng với các hình thức liên doanh liên kết có tính truyền thống, hoạt động liên doanh liên kết mới với sự trợ giúp của công nghệ thông tin đã giúp các bên kết nối trên nền công nghệ internet để chia sẻ tài nguyên vào hoạt động kinh doanh. Tại Việt Nam, điển hình là mô hình Uber, Grab, sau này có Be, Gojek... trong lĩnh vực dịch vụ vận tải; các dịch vụ khác như chia sẻ tài nguyên trong lĩnh vực du lịch như Airbnb cũng đang phát triển mạnh.

Kinh doanh chia sẻ (KDCS) là một dạng dịch vụ mới, trong đó những cá nhân có thể chia sẻ cùng sử dụng tài sản của nhau thông qua một bên thứ ba là một ứng dụng mạng làm cầu nối. Với mô hình KDCS, những người tham gia có thể cùng nhau hợp tác tiêu dùng hoặc cho thuê đồ dùng, tài sản giữa người này với người khác. Người tham gia mô hình kinh doanh này sẽ thuê hoặc chia sẻ những tài sản họ sở hữu như đồ nội thất, dụng cụ thể thao, xe hơi hay nhà cửa cho người khác có nhu cầu.

Mô hình KDCS phát triển dựa trên tính kinh tế thu được từ việc chia sẻ. Mô hình kinh tế chia sẻ có thể có nhiều hình thức, nhưng hiện nay thường có

điểm chung là sử dụng công nghệ thông tin để cung cấp cho các cá nhân, tập đoàn, phi lợi nhuận và chính quyền, từ đó, cho phép tối ưu hóa các nguồn lực thông qua sự tái phân phối, chia sẻ và tái sử dụng các năng lực dư thừa hàng hóa và dịch vụ. Hoạt động kinh doanh được thiết lập giữa cá nhân với cá nhân, chia sẻ tính hữu dụng của tài sản một cách hiệu quả nhờ việc hợp tác tiêu dùng, trong đó các cá nhân sẽ chi trả cho nhau cơ hội để tiếp cận và tiêu dùng tài sản (sản phẩm, dịch vụ) trong một thời gian ngắn. Nhờ mô hình này, những người chủ sở hữu có thể kiếm thêm tiền từ việc cho thuê.

Cơ sở phát triển của mô hình KDCS dựa trên 3 lợi ích cơ bản là: i) Tạo ra một cách kiếm thêm thu nhập; ii) Công việc linh hoạt; và iii) Người lao động tự do hơn và có khả năng kiểm soát cuộc sống, công việc với thu nhập tốt hơn.

Hiện nay, một số start up cũng đang theo đuổi mô hình kinh doanh này, nhiều nhà cung cấp dịch vụ bán lẻ đã ra đời như: Ahamove.com, jupviec.vn, dobody... Với những lợi thế lớn như: tiết kiệm chi phí, giúp bảo vệ môi trường, tăng tính hiệu quả của nền kinh tế, giảm bớt sự lãng phí tài nguyên xã hội và sự dư thừa năng lực của các sản phẩm dịch vụ, mô hình này đang có tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai.

Kết luận

Những phân tích trên đã chứng minh tiềm năng phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam, trong đó các mô hình phát triển thị trường bán lẻ của các DN thương mại Việt Nam đều được đánh giá cao. Tuy nhiên, sự cạnh tranh trên thị trường bán lẻ ngày càng mạnh mẽ, đặc biệt là đối với các đối thủ là các nhà bán lẻ nước ngoài. Do đó, để cạnh tranh được với các nhà đầu tư nước ngoài, các DN bán lẻ Việt Nam cần đầu tư về tiềm lực tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực nhân sự quản lý bán lẻ, phát triển khoa học công nghệ, hạ tầng cơ sở kỹ thuật và các hoạt động logistics...

Tài liệu tham khảo

1. Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022), Sách trắng TMĐT năm 2022, https://trungtamwto.vn/file/21930/bctmdt2022-final-pdf_08c88.pdf;
2. Uyên Hương (2022), Ngành công thương hoàn thiện chính sách phát triển hạ tầng thương mại, https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttpltc/pages_r//chi-tiet-tin-ttpltc?dDocName=MOFUCM255185;
3. Lưu Hà (2023), Ba xu hướng lớn của ngành bán lẻ, Tạp chí Kinh tế Việt Nam, <https://vneconomy.vn/ba-xu-huong-lon-cua-nganh-ban-le-2023.htm>;

Thông tin tác giả:

TS. Nguyễn Bảo Ngọc
Trưởng Đại học Thương mại
Email: ngocnb@tmu.edu.vn