

Biến động ngành bán lẻ thay đổi sau đại dịch?

08:37 07/02/2022

Năm 2021 là một quãng thời gian đầy khó khăn với thị trường bán lẻ Việt Nam. Những tháng cuối năm ghi nhận những tín hiệu khởi sắc sẽ thúc đẩy đà phục hồi của thị trường năm 2022.

Tình hình dịch bệnh kéo dài trong năm vừa qua đã khiến cho ngành bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tăng trưởng âm. Doanh thu của ngành năm 2021 đạt gần 4.790 tỷ đồng, giảm 3,8% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, thành phố Hà Nội chứng kiến mức giảm 4,6% do nhiều doanh nghiệp buộc phải dừng hoạt động kinh doanh vì dịch bệnh.



Tình hình dịch bệnh kéo dài trong năm vừa qua đã khiến cho ngành bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tăng trưởng âm. Ảnh minh họa. Nguồn: Internet.

Chênh lệch khả năng hấp thụ

Việc buôn bán kém khởi sắc cũng được phản ánh qua tình trạng ảm đạm của thị trường bất động sản bán lẻ trong năm vừa qua. Theo báo cáo mới được công bố

bởi Savills Việt Nam, công suất cho thuê tại Hà Nội đạt 92%, giảm 2% theo quý và theo năm. Các nhà đầu tư đang gặp nhiều khó khăn trong việc lấp đầy mặt bằng kinh doanh.

Đặc biệt, hạng mục Khối đế bán lẻ có mức giảm cao nhất do tỷ lệ trống cao từ các dự án mới. Nhu cầu mặt bằng của khách thuê tại các tầng khối đế bán lẻ và nhà phố có sự phân bố không đồng đều, dẫn đến sự chênh lệch về khả năng hấp thụ của thị trường.

Với bất động sản khối đế trung tâm thương mại (TTTM) tại các dự án phức hợp chung cư, nhóm khách thuê chủ yếu là những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Họ cung cấp các tiện ích như gym, siêu thị, ăn uống và làm đẹp nhằm phục vụ nhu cầu của dân cư và khách ghé thăm. Do vậy, khi các quy định về giãn cách được áp dụng, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp này sẽ bị gián đoạn đầu tiên. Điều đó gây ra gánh nặng trong việc chi trả tiền thuê cửa hàng khiến các đơn vị kinh doanh buộc phải trả lại mặt bằng.

Thời gian vừa qua thị trường chứng kiến nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa hoặc di dời mặt bằng tại các tầng khối đế TTTM của các tòa chung cư. Bởi vậy, một số dự án buộc phải chuyển đổi công năng thành văn phòng cho thuê hoặc mô hình văn phòng làm việc chia sẻ (co-working space) để giải quyết bài toán mặt bằng trống.

Bên cạnh giải pháp đó, chủ đầu tư cần tính toán kỹ lưỡng cơ cấu mặt bằng, phân bố khách thuê và những hoạt động thu hút khách ghé thăm thì mới có thể đảm bảo tỷ lệ lấp đầy và duy trì hoạt động kinh doanh hiệu quả tại dự án.

Mặt khác, nhóm khách ngành thời trang, mỹ phẩm, hoặc các sản phẩm mua sắm phổ thông thông thường sẽ chọn thuê cửa hàng tại các trục phố chính và ít bị ảnh hưởng bởi quy định về phòng chống dịch. Họ vẫn có khả năng duy trì hoạt động kinh doanh trực tiếp, hoặc triển khai hoạt động kinh doanh song song với nền tảng Thương mại điện tử. Do vậy, những doanh nghiệp này được dự báo sẽ hồi phục tốt hơn hậu Covid-19.



Tình hình hoạt động thị trường bán lẻ tại Hà Nội.

Đáng chú ý, phân khúc cao cấp của bất động sản bán lẻ vẫn ghi nhận tình hình hoạt động khả quan trong năm 2021, đặc biệt xung quanh khu vực lõi trung tâm Hà Nội. Bất chấp việc giá thuê bị đẩy lên 15% so với cùng kỳ năm ngoái do nguồn cung hạn chế, những giao dịch cho thuê mặt bằng nhỏ ở Tràng Tiền Plaza, Metropole Arcade hay Pacific Place cho thấy các thương hiệu cao cấp vẫn mong muốn mở rộng quy mô kinh doanh. Điều này cho thấy niềm tin của các nhãn hiệu cao cấp đối với khả năng phát triển của thị trường Việt Nam.

Xu hướng ngành bán lẻ

Từ khi hoạt động thương mại được mở cửa trở lại vào đầu tháng 10, thị trường bán lẻ tại Hà Nội trong ba tháng cuối năm đã ghi nhận những tín hiệu tích cực, thúc đẩy sự hồi phục của ngành. Quý 4/2021 chứng kiến sự quay đầu đi lên của chỉ số GRDP (Tổng sản phẩm trên địa bàn) và doanh thu bán lẻ với mức tăng trưởng lần lượt là 6,7% và 8,5%. Những con số này là dấu hiệu cho thấy sự trở lại trong nhu cầu tiêu dùng của người dân.

Theo Savills, xu hướng gia tăng trong tiêu dùng và sử dụng vốn, cùng với việc đẩy nhanh chiến dịch tiêm chủng là những nhân tố được dự đoán thúc đẩy nền kinh tế trong năm 2022.

Sự bùng nổ của hình thức kinh doanh trực tuyến đã làm thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh hạn chế đi lại. Với tính linh hoạt, tiện lợi và chất lượng giao hàng cải thiện, người dân đã tự tin hơn khi mua sắm trên mạng. Theo Vietnam Credit, năm 2021 chứng kiến tốc độ phát triển của thị trường thương mại điện tử ở mức 18% theo năm, đưa Việt Nam dẫn đầu trong số các nước Đông Nam Á về sự tăng trưởng của mô hình kinh doanh này.

Số liệu của Euromonitor International cũng chỉ ra rằng, trong khi giá trị bán lẻ ngoài cửa hàng tăng 24% mỗi năm trong giai đoạn 2017-2021, giá trị bán lẻ tại cửa hàng tăng ở mức khiêm tốn hơn là 2% mỗi năm. Tiềm năng của mô hình kinh doanh qua mạng đã hướng các doanh nghiệp chú trọng đầu tư vào kênh trực tuyến hơn và giảm dần quy mô cửa hàng vật lý của họ. Dẫn đầu xu hướng này tại thành phố Hồ Chí Minh là các thương hiệu thuộc ngành ẩm thực như Starbucks, The Coffee House và Phúc Long.

Do khách hàng ngày càng được tiếp cận nhiều kênh bán lẻ như thương mại điện tử, các TTTM không thể dừng lại ở công năng truyền thống là mua sắm đơn thuần. Thay vào đó, các trung tâm này cần đáp ứng được những nhu cầu về mua sắm, giải trí, giao tiếp xã hội và ăn uống của khách hàng. Theo đó, dù TTTM đa năng đã xuất hiện trên thị trường, nhà phát triển bất động sản vẫn cần lưu ý về cơ cấu và phân bổ mặt bằng để đáp ứng xu thế mới.

Tâm lý của người dân cũng xuất hiện nhu cầu tăng cao về các sản phẩm và dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Theo khảo sát của InFocus vào tháng 10, lĩnh vực này là một trong ba lĩnh vực duy nhất ghi nhận mức tăng trưởng tiêu dùng dương vào năm 2021, và dự kiến sẽ kéo dài đà phát triển này tới năm 2022, đạt mức chi tiêu là 23 tỷ USD. Xu hướng này sẽ mở ra cơ hội phát triển cho các sản phẩm và dịch vụ như trung tâm thể dục, spa, phòng khám hay hiệu thuốc.

Để bắt nhịp với những triển vọng phát triển của ngành bán lẻ, những nhà phát triển bất động sản cần đưa ra những giải pháp phù hợp với sự thay đổi trong mô hình kinh doanh và nhu cầu mua sắm của người dân sau đại dịch.

Lê Pháp (T/h)