

Doanh nghiệp bán lẻ tận dụng cơ hội để tăng tốc

06:45 30/09/2019

Với quy mô đầu tư vào thị trường bán lẻ (TTBL) dự báo sẽ tăng lên 180 tỷ USD vào năm 2020, Việt Nam đang là điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư nước ngoài.

Tuy nhiên trong năm qua, Việt Nam cũng chứng kiến sự "ra đi" của nhiều thương hiệu bán lẻ nước ngoài như Shop & Go (Xin-ga-po) hay Auchan (Pháp). Điều này cho thấy sự khốc liệt của TTBL, và cũng hé mở những cơ hội mới cho các doanh nghiệp (DN) trong nước nếu biết tận dụng cơ hội, tăng tốc chiếm lĩnh thị trường.

Đảo ngược tình thế

Trong nửa đầu năm 2019, TTBL Việt Nam chứng kiến sự thay đổi thị phần khi các DN bán lẻ nội liên tục mở rộng độ phủ thông qua hàng loạt thương vụ mua bán, sáp nhập (M&A). Ngày 2-4, VinCommerce, đơn vị quản lý hệ thống bán lẻ VinMart và VinMart+ thuộc Tập đoàn Vingroup đã công bố nhận chuyển nhượng chuỗi 87 cửa hàng Shop&Go.

Mới đây nhất, Sài Gòn Co.op đã nhận chuyển nhượng hệ thống 18 siêu thị cùng các hoạt động thương mại điện tử, nền tảng online của Auchan tại Việt Nam. Với thương vụ này, lần đầu một DN bán lẻ Việt Nam tiếp nhận một thương hiệu bán lẻ tầm cỡ thế giới.



Người dân chọn mua hàng tại siêu thị VinMart

Việc "ra đi" của các "ông lớn" bán lẻ cho thấy sự chật vật của họ trong việc tìm kiếm thị phần tại Việt Nam. Ngay cả với các DN đang hiện diện như Big C hay Lotte Mart cũng không tránh khỏi những khó khăn này. Từ sau khi về tay ông chủ người Thái-lan, Big C đang có kết quả kinh doanh khá kém.

Báo cáo tài chính mới nhất của ba siêu thị Big C Thăng Long, An Lạc và Đồng Nai cho thấy lợi nhuận của một số siêu thị Big C đã sụt giảm 10% so với giai đoạn trước khi chuyển nhượng vào năm 2016. Bên cạnh đó, một đại gia bán lẻ khác đến từ Hàn Quốc là Lotte Mart cũng đang báo lỗ lũy kế lên tới 800 tỷ đồng.

Những năm qua, thị phần ngành bán lẻ đã có sự thay đổi đáng kể. Năm 2016, dư luận giật mình trước con số thống kê hơn 50% thị phần bán lẻ của Việt Nam đã về tay DN ngoại và dự báo một tương lai không xa của ngành bán lẻ nước nhà với nhiều gam màu tối. Sau hơn ba năm, những con số thống kê mới lại cho thấy các DN bán lẻ nội có sự phát triển hơn về độ phủ và đang dần chiếm ưu thế trên TTBL.

Theo thống kê của Công ty nghiên cứu thị trường Asia plus, tại TTBL Việt Nam, ở mảng siêu thị và đại siêu thị, DN bán lẻ Việt Nam đang chiếm gần 70% số điểm bán trên tổng số 479 điểm, trong đó VinMart có 120 điểm, Co.op Mart có 116 điểm. Với mảng trung tâm thương mại, Vincom đang chiếm hơn 60% với 67 trong số 96 điểm bán.

Còn ở mô hình đang phát triển mạnh là cửa hàng tiện lợi và siêu thị mi-ni, con số này cũng đang chiếm áp đảo khi hơn 80% số điểm bán là của DN nội trên tổng số hơn 3.000 điểm. Trong đó, riêng VinMart+ chiếm tới hơn 1.800 điểm, Thế giới di động hơn 500 điểm và hơn 200 điểm của Santra Food.

Việc mở rộng độ phủ thông qua M&A cho thấy DN bán lẻ nội không chịu khuất phục, vẫn âm thầm mở rộng quy mô, rất tích cực để đảo ngược tình thế, làm chủ "sân nhà" bằng năng lực của mình. Các DN bán lẻ trong nước đã thể hiện sự khôn khéo khi vừa củng cố thị phần tại các tỉnh, thành phố lớn, vừa nhắm đến các thị trường ngách.

Ở các địa phương, vùng miền đã bắt đầu xuất hiện những mô hình bán lẻ vừa và nhỏ mang tính địa phương như Lan Chi, Bách hóa Xanh, Thanh Hảo, Mê Linh... Việc phát triển những cửa hàng tiện lợi, siêu thị tại đây là một cách lựa chọn khôn khéo để đáp ứng xu hướng mua hàng nhanh chóng, tiện lợi của người tiêu dùng (NTD).

Tận dụng lợi thế, nắm bắt công nghệ

TTBL Việt Nam đến nay đã thu hút sự tham gia của nhiều DN bán lẻ lớn trong và ngoài nước. Song sự phát triển cũng chỉ mới là giai đoạn đầu, cơ hội còn rất nhiều cho các nhà đầu tư đến sau, nhất là các DN bán lẻ có thương hiệu, có sự khác biệt và biết ứng dụng các công nghệ quản lý bán hàng.

Nhiều DN đã đón lõng xu hướng bán lẻ, cho ra đời mô hình siêu thị ảo, nhằm đẩy mạnh áp dụng thương mại điện tử vào bán lẻ như mô hình của Vingroup.

Theo đó, thay cho việc đến tận siêu thị, cửa hàng, chọn đồ rồi chờ được thanh toán, giờ đây, chỉ với một chiếc điện thoại có cài ứng dụng VinID và một cuốn cẩm nang mua sắm thông minh của hệ thống siêu thị VinMart, khách mua hàng chọn tính năng Scan & Go, quét mã vạch các sản phẩm muốn mua, thanh toán ngay bằng ví điện tử.

Khoảng hai đến bốn giờ sau, nhân viên của VinMart sẽ giao hàng đến tận nơi. NTD cũng có thể quét mã QR sản phẩm mình muốn mua được in trên các tấm áp-phích khổ lớn của siêu thị ảo "VinMart 4.0" đặt tại các khu dân cư, tòa nhà văn phòng, trường học, điểm chờ xe buýt,... để "đi chợ" mọi lúc.

Hay như Saigon Co.op đã hợp tác với Đài truyền hình TP Hồ Chí Minh mở kênh truyền hình bán hàng HTV Co.op nhằm đem đến cho NTD một trải nghiệm mua sắm thú vị, tiện lợi, giúp việc mua sắm trở nên dễ dàng hơn thông qua các mô hình kinh doanh trực tuyến.

Theo đánh giá của Chủ tịch Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam Đinh Thị Mỹ Loan, các DN bán lẻ nội đang có lợi thế nhất định so với DN nước ngoài khi có khả năng phủ kín các điểm bán lẻ khắp đất nước chứ không chỉ tập trung vào hai thành phố lớn là Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. DN nội luôn có lợi thế sân nhà khi hiểu rõ được hành vi tiêu dùng của người Việt Nam. Tuy nhiên, không ít DN bán lẻ trong nước vẫn yếu về vốn, quy mô nhỏ, khả năng quản trị thiếu chuyên nghiệp khiến sức cạnh tranh đã yếu lại càng yếu hơn.

Vì vậy, các DN phải biết hợp sức, tận dụng thời cơ, chớp lấy cơ hội ngay lúc này để tăng tốc bứt phá, chiếm lĩnh thị trường bằng nhiều cách. Phải biết nắm bắt xu hướng bán lẻ mới, tạo ra sự trải nghiệm và mang lại nhiều giá trị cộng thêm cho khách hàng.

Đồng thời, phải tích hợp bán hàng đa kênh cả trực tiếp và bán hàng online để đáp ứng đa dạng nhu cầu của NTD. Bên cạnh đó, cần tận dụng sự phát triển của công nghệ, biết đi tắt đón đầu thì mới có thể cạnh tranh thành công với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Minh Khôi