

Doanh nghiệp Nhật chào hàng tìm đối tác phân phối Việt

22:29 21/08/2020

Giám đốc Dự án JETRO Hà Nội Abe Tomofumi cho biết, 46 doanh nghiệp Nhật Bản sắp chào hàng tại Việt Nam muốn tìm đến đối tác phân phối trong nước.

Trao đổi với phóng viên bên lề buổi họp báo về Chương trình triển lãm kết nối doanh nghiệp Nhật Bản trong lĩnh vực hàng tiêu dùng (Good Goods Japan 2020) sắp tới, ông Abe Tomofumi, Giám đốc Dự án Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật



Giám

đốc Dự án JETRO Hà Nội Abe Tomofumi (bìa trái) trao đổi bên lề buổi họp báo.

Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, trong khuôn khổ chương trình Good Goods Japan 2020 tại Hà Nội từ ngày 24/8-30/10, các nhà phân phối, nhà nhập khẩu và doanh nghiệp bán buôn - bán lẻ Việt Nam có thể đàm phán trực tuyến với doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng Nhật Bản. Một nửa trong số 46 doanh nghiệp Nhật Bản mới tham gia chương trình lần đầu, còn lại là các nhà sản xuất đã từng tham gia chương trình, nhưng lần này chọn giới thiệu các sản phẩm mới đến thị trường Việt Nam.

Theo đánh giá của các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng Nhật Bản, thị trường bán lẻ Việt Nam có bước phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây và xu hướng mua sắm của người tiêu dùng trong nước đã có những thay đổi, nhất là thời Covid-19.

Dẫn báo cáo năm 2019 của Tổng cục Thống kê (Bộ Kế hoạch và Đầu tư), đại diện JETRO cho biết thị trường bán lẻ hàng hóa Việt Nam phát triển tăng tốc trong 10 năm qua, với doanh thu bán lẻ hàng hóa cả nước năm 2019 đạt gần 3.751 tỷ đồng, gấp 3 lần so với con số năm 2009.

Mức tăng trưởng này thể hiện rõ qua nhu cầu mua sắm của người dân tăng cao, nền kinh tế tăng trưởng tốt và nguồn cung hàng hóa dồi dào. Bên cạnh đó, thói quen mua sắm của người Việt Nam đã thay đổi đáng kể. Ngoài mua sắm tại chợ truyền thống và cửa hàng tạp hóa, người tiêu dùng trong nước dần quen với các kênh mua sắm hiện đại như trung tâm thương mại và sàn thương mại điện tử.

Những con số đáng chú ý như 210 trung tâm thương mại, hơn 1.000 siêu thị, trên 3.000 cửa hàng tiện lợi và gần 8.500 chợ là sức hút rất lớn đối với các nhà đầu tư nước ngoài, trong đó có doanh nghiệp Nhật Bản như Aeon, Daiso và Family Mart.

Các kênh bán lẻ trực tuyến bùng nổ tại thị trường Việt Nam thời gian qua. Ngoài các “chợ điện tử” lớn, gồm: Shopee, Lazada, nhiều tên tuổi mạng xã hội cũng nổi lên như Instagram, Facebook, Zalo, nhưng doanh nghiệp Nhật đánh giá, các kênh bán hàng trên mạng xã hội không đáng tin cậy, không có website và thông tin về doanh số cụ thể.

Theo kết quả khảo sát 66 công ty và 600 người tiêu dùng ở các thành phố lớn tại Việt Nam do Hiệp hội Marketing Di động (MMA) thực hiện trong năm nay, dịch Covid-19 ảnh hưởng nhiều đến thói quen của người tiêu dùng Việt Nam. Theo đó, có đến 85% người được hỏi trả lời có thói quen rửa tay nhiều hơn. Điều này cũng phản ánh đúng xu thế các dòng sản phẩm bán chạy trên thị trường trong nước thời gian qua đều rơi vào những rửa hàng nước tẩy rửa và sản phẩm bảo vệ sức khỏe. Hơn nữa, dịch Covid-19 cũng khiến người tiêu dùng trong nước

chuyển hướng nhanh hơn sang mua sắm trực tuyến.

Giám đốc Dự án JETRO Hà Nội Abe Tomofumi cho biết, chưa có thống kê về doanh số hàng Nhật Bản tại thị trường Việt Nam, nhưng hiện có nhiều kênh phân phối hàng Nhật ở Việt Nam, nhưng chủ yếu vẫn là bán lẻ.

Kết quả điều tra gần đây của JETRO cho thấy, trong danh mục các mặt hàng Nhật Bản, người tiêu dùng Việt Nam có quan tâm nhiều đến đồ dùng, dụng cụ nhà bếp; các sản phẩm bảo vệ sức khỏe và làm đẹp; sản phẩm vệ sinh, chất tẩy rửa. Đặc biệt, các sản phẩm có lợi cho sức khỏe đang là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng Việt, ngoài việc cân nhắc các yếu tố như chất lượng, giá cả và tính năng sản phẩm.

Good Goods Japan 2020 đánh dấu năm thứ 7 JETRO tổ chức chương trình này. Sự kiện năm nay thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp Nhật Bản trong 5 lĩnh vực chính, gồm: đồ trẻ em, dụng cụ nhà bếp/vật dụng bàn ăn; đồ tiện ích; sản phẩm vệ sinh, chất tẩy rửa; mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc sắc đẹp.

PV