

Ngành bán lẻ 2022: Kỳ vọng chinh phục các nấc thang mới

07:28 27/02/2022

Năm 2021 khép lại với sự vượt lên mạnh mẽ của nhóm doanh nghiệp bán lẻ. Bước vào năm 2022, ngành bán lẻ được kỳ vọng sẽ chinh phục các nấc thang mới nhờ với kinh nghiệm ứng phó linh hoạt với đại dịch và kinh tế hồi phục khi bước vào “bình thường mới”.

Thách thức và cơ hội của ngành bán lẻ

Ngành bán lẻ luôn là cầu nối quan trọng giữa sản xuất và tiêu dùng, đặc biệt, trong bối cảnh dịch Covid-19. Hàng Việt hiện chiếm tỷ lệ cao trong các hệ thống phân phối, tạo đầu ra cho sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó góp phần thúc đẩy sản xuất, bảo đảm chuỗi cung ứng không bị đứt gãy.

Có thể nói ngành bán lẻ được coi là một trong những lĩnh vực chịu tác động mạnh mẽ của đại dịch Covid-19. Kể từ đợt bùng phát dịch từ cuối tháng Tư năm 2021, thị trường bán lẻ Việt Nam đã chứng kiến nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa, trả mặt bằng hoặc thu hẹp mô hình kinh doanh. Tuy nhiên, đây cũng là ngành nghề được đánh giá có sự hồi phục tích cực với con số tăng trưởng đáng ghi nhận, đặc biệt sau thời điểm kết thúc Chỉ thị về giãn cách xã hội.



Ngành bán lẻ được coi là một trong những lĩnh vực chịu tác động mạnh mẽ của đại dịch Covid-19.

Thực tế cho thấy, doanh thu một số công ty bán lẻ đã bắt đầu tăng trưởng vào những tháng cuối cùng của năm 2021 sau khi các hoạt động kinh doanh dịch vụ đang dần trở về trạng thái "bình thường mới".

Trong bảng xếp hạng Top 500 Doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam (VNR500) năm 2021 được công bố cuối tháng 11/2021, bán lẻ là một trong 4 ngành ghi nhận tổng doanh thu tăng trưởng dương trong khi đa số nhóm ngành còn lại đều chứng kiến sự sụt giảm đáng kể.

Các doanh nghiệp ngoại như Aeon, Lotte..., hay doanh nghiệp bán lẻ có vốn nhà nước như Saigon Co.op “án binh bất động” do ảnh hưởng từ dịch bệnh, thì Masan và Thế giới Di động lại lao nhanh hơn vào tái cấu trúc, bên cạnh đẩy mạnh mua bán và sáp nhập (M&A) để có thể nhanh chóng vẽ lại bức tranh thị trường bán lẻ Việt.

Nhìn một cách tích cực, cuộc đại khủng hoảng từ dịch Covid-19 trở thành thời cơ cho các doanh nghiệp quy mô lớn, đặc biệt là các nhà bán lẻ niêm yết có thương hiệu, hệ thống quản lý mạnh trên thị trường. Các doanh nghiệp lớn sẽ giảm thiểu rủi ro cạnh tranh giúp công ty tận dụng lợi thế giành thêm thị phần trong hầu hết các mảng kinh doanh chính của mình. Nhờ đó, các công ty bán lẻ và phân phối quy mô lớn được dự báo phục hồi nhanh chóng và tăng trưởng mạnh mẽ vào năm 2022.

Xu hướng thúc đẩy tăng trưởng cho ngành bán lẻ

Bên cạnh cơ hội từ việc giảm thiểu các đối thủ cạnh tranh nhỏ và vừa, các doanh nghiệp ngành bán lẻ quy mô lớn còn được đánh giá sở hữu nhiều triển vọng vào năm 2022.

Công ty VNDirect đã chỉ ra ba xu hướng thúc đẩy tăng trưởng cho ngành bán lẻ trong năm 2022.

Thứ nhất, đa kênh và trực tuyến trở thành động lực chính cho công ty bán lẻ trong "bình thường mới". Theo VNDirect, hiện việc lướt và nghiên cứu về sản phẩm chủ yếu được thực hiện trực tuyến thay vì ngoại tuyến. Đồng thời, tỉ lệ chi tiêu dành cho các kênh ngoại tuyến đang thu hẹp lại - theo nghiên cứu của Facebook và Bain & Company. Trong hai giai đoạn đầu tiên của hành trình tiêu dùng, giai đoạn khám phá và giai đoạn đánh giá ít nhất 80% kênh được người tiêu dùng sử dụng là trực tuyến.

Đối với các công ty bán lẻ niêm yết, việc giới thiệu chiến lược đa kênh để hoàn thành hành trình tiêu dùng là chiến lược đúng đắn để tăng doanh thu. Việc đưa các gian hàng lên các trang thương mại điện tử sẽ giúp các công ty bán lẻ và nhà phân phối mở rộng tệp khách hàng và tăng doanh thu bán hàng từ các tệp khách hàng mới này.



Đa kênh và trực tuyến trở thành động lực chính cho công ty bán lẻ trong "bình thường mới".

Thứ hai, nhu cầu ngày càng tăng đối với điện thoại thông minh chính hãng cao cấp và các sản phẩm làm việc tại nhà sẽ tiếp tục sau đại dịch. VNDirect cho rằng, đối với điện thoại thông minh cao cấp, dù thị trường điện thoại di động đã dần bão hòa với mức tăng trưởng trong giai đoạn 2019-2021 chỉ khoảng 5-7%/năm nhưng từ năm 2022, các nhà phân phối điện thoại di động được ủy quyền sẽ duy trì mức tăng trưởng cao hơn.

VNDirect lý giải nguyên nhân do nhu cầu đối với các sản phẩm cao cấp ít bị ảnh hưởng bởi đại dịch; việc thắt chặt các quy định về hàng xách tay giúp các nhà bán lẻ được ủy quyền đạt được nhiều thị phần hơn; việc thắt chặt bảo hành với yêu cầu biên lai các sản phẩm chính hãng từ các nhà phân phối ủy quyền cho các sản phẩm Apple sẽ tập trung nhu cầu các sản phẩm của Apple hướng vào các đại lý được ủy quyền.

Đối với sản phẩm làm việc tại nhà, theo điều tra dân số Việt Nam, chỉ có 30,7% hộ gia đình có máy tính (bao gồm cả máy tính để bàn và máy tính xách tay), cho thấy thị trường máy tính vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển, đặc biệt là trong giai đoạn trong và sau đại dịch khi nhu cầu về các sản phẩm máy tính sẽ tăng mạnh nhờ nhu cầu làm việc tại nhà và giải trí.

Với xu hướng này, VNDirect kỳ vọng MWG và FRT (CTCP Bán lẻ Kỹ thuật số FPT) sẽ được hưởng lợi nhiều nhất từ sự gia tăng mạnh mẽ về nhu cầu đối với các sản phẩm và máy tính xách tay chính hãng của Apple, trong khi DGW (CTCP Thế giới số) và PSD (CTCP Dịch vụ Phân phối Tổng hợp Dầu khí) sẽ được hưởng lợi từ giai đoạn phân phối tới các nhà bán lẻ.

Thứ ba, chuỗi cửa hàng bách hóa hiện đại được hưởng lợi từ sự chuyển dịch tiêu dùng sau đại dịch sang thương mại hiện đại. Theo Kantar Worldpanel, vào giữa tháng 10/2021, thị phần của các kênh trực tuyến và siêu thị nhỏ đã giảm trở lại khoảng 6-10% sau khi đạt đỉnh trong khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 9/2021, tuy nhiên thị phần vẫn ở mức cao so với trước dịch (khoảng 3% đối với kênh trực tuyến và 5% đối với kênh siêu thị nhỏ) cho thấy khả năng duy trì hoạt động trong thời gian giãn cách xã hội của các kênh này và sự thay đổi xu hướng tiêu dùng sau đại dịch.

Theo dự báo của Bộ Công Thương, đến năm 2025, giá trị gia tăng của khu vực thương mại trong nước sẽ đóng góp khoảng 13,5% GDP và tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tăng khoảng 9-9,5%/năm trong giai đoạn từ năm 2021-2025.

Tỷ trọng tổng mức bán lẻ hàng hóa của kênh thương mại hiện đại đạt khoảng 35-40% vào năm 2025.

Với dự báo này, ngành thương mại hiện đại có thể duy trì đà tăng trưởng trên hai con số trong suốt giai đoạn 2021-2025. Do đó, doanh nghiệp có chuỗi bán hàng hiện đại sẽ duy trì đà tăng trưởng tốt hơn thị trường chung.

Để ngành bán lẻ giữ vững tăng trưởng dương trong năm 2022, các hệ thống siêu thị chủ động kết nối với các nhà sản xuất và nhà cung cấp bảo đảm nguồn hàng, đưa ra nhiều kịch bản ứng phó để tránh đứt gãy chuỗi cung ứng khi dịch Covid-19 diễn biến phức tạp...

Ngoài ra, doanh nghiệp bán lẻ cần chủ động triển khai nhiều giải pháp phòng dịch, thích ứng với tình hình, đẩy mạnh tiêm vắc xin phòng Covid-19 cho cán bộ, nhân viên trên toàn hệ thống để người dân an tâm tới mua sắm...

Song song với các giải pháp từ các doanh nghiệp bán lẻ, cần có các giải pháp hỗ trợ từ nhà nước như: Bổ sung chính sách hỗ trợ và quản lý thị trường kinh doanh trực tuyến; hỗ trợ kích cầu người tiêu dùng; bổ sung hỗ trợ thông qua các gói hỗ trợ tín dụng, ưu đãi đầu tư và ưu đãi thuế; hỗ trợ và tư vấn cho các doanh nghiệp bán lẻ vừa và nhỏ trong quá trình chuyển đổi số; đẩy mạnh chương trình đầu tư xây dựng, phát triển hạ tầng thương mại.

Hà Trần