

Thị trường bán lẻ, kỳ vọng sức mua tăng cao những tháng cuối năm

08:08 13/10/2021

Theo báo cáo thị trường mới nhất của Savills trong quý IV, phân khúc bán lẻ hàng hoá và dịch vụ chịu tác động rất mạnh từ làn sóng dịch Covid-19 lần thứ 4, đặc biệt tại TP. HCM. Mặc dù vậy, thị trường đang kỳ vọng một sự phục hồi mạnh mẽ vào những tháng cuối năm, khi mà nhu cầu chi tiêu đã bị dồn nén suốt thời gian qua.

Về phía khách thuê, đối với các doanh nghiệp & hộ kinh doanh vừa và nhỏ, một số đã phải kết thúc hợp đồng sớm hoặc ngưng tái ký hợp đồng.

Theo Cục Thống Kê TP. HCM, doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tại TP. HCM đạt 4 tỷ USD, giảm -64% theo quý và -71% theo năm trong quý 3/2021. Một số cửa hàng tại khu vực trung tâm đóng cửa trong quý 4 khiến công suất tại khu vực này giảm -2 điểm phần trăm và giá chào thuê giảm -2% theo quý.

Chỉ có một số ít khách thuê vẫn hoạt động trong suốt quá trình giãn cách nghiêm ngặt tại TP. HCM, là các cửa hàng bán lẻ hiện đại, cửa hàng tiện lợi, siêu thị...

Nhận định về thị trường bán lẻ trong những ngày đầu tháng 10 khi yêu cầu giãn cách tại TP. HCM được nới lỏng, bà Võ Thị Khánh Trang, Phó giám đốc bộ phận Nghiên cứu, Savills Việt Nam cho biết:

“Trong thời gian một tuần kể từ ngày các trung tâm thương mại bắt đầu mở cửa trở lại, khi thực hiện những khảo sát đối với các khách thuê, tập trung chủ yếu vào nhóm F&B, điểm nổi bật có thể nhận thấy rằng họ đang hoạt động thiên về hình thức giao hàng tận nơi hơn là khách đến tận cửa hàng để ăn uống.

Về doanh thu, trong thời gian vừa qua, các khách thuê F&B cho biết doanh thu của họ chỉ ở mức khoảng 20-30% so với thời điểm tháng 4-5 khi mà việc giãn cách chưa quá nghiêm ngặt”.



Thị trường bán lẻ, kỳ vọng sức mua tăng cao những tháng cuối năm

Đối với nhóm khách thuê mới, trong ngắn hạn, các thương hiệu nước ngoài thâm nhập vào thị trường bằng hình thức phân phối trực tiếp có thể sẽ trì hoãn do những hạn chế trong vấn đề đóng cửa biên giới. Các thương hiệu sẽ thâm nhập thị trường thông qua các đối tác phân phối trong nước.

Bất chấp dịch bệnh, Marc Jacob, Tiffany & Co, Dyson, Under Amour, Champion, Sociolla đã vào thị trường từ 2020. Đồng thời các thương hiệu nước ngoài mới như Sephora và %Arabica dự kiến sẽ vào thị trường trong 2022. Các hãng khác như Bath & Body Work, Prima Donna, Sports Direct cũng được kỳ vọng sẽ vào thị trường.

Về phía chủ cho thuê, hầu hết chủ cho thuê vẫn duy trì giá chào thuê. Giá thuê trung bình tương đối ổn định theo quý và theo năm đạt 49 USD/m²/tháng.

Đánh giá về những động thái từ phái chủ nhà, bà Trang nhận định:

“Dù không giảm giá trên giá chào thuê, họ đã có các chính sách tốt hơn cho các khách thuê mới, như kéo dài thời gian sửa chữa của khách hàng trong thời gian đầu, hoặc giảm từ 30-50% trong 3-6 tháng đầu tiên cho các hợp đồng kí mới từ 3-5 năm.

Ngoài ra, với khách thuê hiện hữu, chủ nhà cũng có những hỗ trợ rất tích cực thông qua nhiều dự án giảm giá đến 70% giá thuê mỗi tháng cho đến khi hoạt

động trở lại hoặc trực tiếp miễn phí các tháng vừa qua khi mà các khách thuê không thể mở cửa, song song đó là giảm 50% giá dịch vụ”.

Với ngành nghề ăn uống F&B- một trong những phân khúc chịu ảnh hưởng mạnh mẽ nhất do tác động của các chính sách giãn cách xã hội, thị trường đang tiếp tục chứng kiến động thái trả mặt bằng sớm, hoặc chấm dứt gia hạn hợp đồng của rất nhiều doanh nghiệp, trong đó có cả những thương hiệu nổi tiếng, luôn thu hút được nhiều khách hàng trong thời điểm trước đây như Starbucks, The Coffee House...

Bà Trang cho biết thêm:

“Chúng tôi ghi nhận rằng chi phí mặt bằng là một trong những chi phí rất đáng kể trong tổng chi phí của một doanh nghiệp F&B, kế tiếp đó là về nhân lực.

Thêm vào đó, trong thời gian qua, để đảm bảo được an toàn trong mùa dịch, các cơ quan chức năng yêu cầu các nhân viên muốn đi làm lại bình thường thì ít nhất là phải được tiêm ngừa vắc xin đầy đủ, giờ đây cũng là một trong những trở ngại đối với doanh nghiệp.

Chính vì vậy, việc trả mặt bằng sớm của một hoặc nhiều địa điểm trong chuỗi cửa hàng được đánh giá là một chiến lược hiệu quả của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khi họ đang cố gắng để giữ được những cửa hàng hiệu quả để có thể cầm chừng trong thời gian ít nhất là ba tháng tới tức là quý 4/2021, sau đó sẽ có động thái để mở rộng các chuỗi trong 2022.

Thời gian này cũng là lúc chính các doanh nghiệp cần phải ngồi lại và xem xét các chiến lược marketing, chuyển đổi giữa offline sang online, chuyển đổi về cách thức phục vụ khách hàng, chú trọng vào việc chăm sóc khách hàng, nâng cao những trải nghiệm của khách hàng đối với việc chuyển đổi số nhiều hơn”.

Về kỳ vọng phục hồi trong 3 tháng cuối năm - thời điểm trùng với nhiều lễ hội làm gia tăng nhu cầu của mua của người dân nói chung, với điều kiện dịch bệnh sẽ được kiểm soát tốt hơn thì việc tiêu dùng, chi tiêu của người dân cũng sẽ bắt đầu quay trở lại, để bù lại nhu cầu mua sắm tiêu dùng bị dồn nén trong suốt thời gian giãn cách vừa qua.

Quý IV được kỳ vọng là thời điểm mà mức tiêu dùng bùng nổ mạnh mẽ, từ đó sẽ giúp cho các ngành bán lẻ và đặc biệt là ngành F&B có các dấu hiệu tích cực hơn.

Mặc dù vậy, theo đánh giá của Savills, các doanh nghiệp cần có những chiến lược kinh doanh dài hơn và hiệu quả hơn.

“Trong thời gian vừa qua, không chỉ nhóm dân số trẻ, mà cả các tầng lớp trung niên hay cao tuổi cũng đã bắt đầu thích nghi với việc sử dụng công nghệ trong việc mua bán online. Việc này sẽ ảnh hưởng đến tâm lý của người tiêu dùng, độ trung thành của họ sẽ giảm lại và họ dễ bị tác động bởi các thông tin, những đánh giá ngay trên online.

Các thương hiệu cần phải chú ý đến việc thay đổi hành vi tiêu dùng, với những kế hoạch bền vững để giữ được lượng khách trung thành của mình, thông qua việc đưa ra những chiến lược marketing hoặc những chiến lược quảng bá, song song với đó là những chiến lược chăm sóc khách hàng, hậu mãi ngay trong thời gian tới”, bà Trang cho biết.

Trúc Mai