

Thị trường bán lẻ cao cấp vẫn hoạt động khả quan trong mùa dịch

19:29 18/06/2021

Dưới ảnh hưởng của Covid-19 và lệnh hạn chế du lịch trên toàn cầu, khách hàng tập trung mua sắm chủ yếu tại các cửa hàng trong nước, nhu cầu nội địa cho thị trường bán lẻ xa xỉ không bị ảnh hưởng quá nhiều.



Thị trường bán lẻ cao cấp vẫn hoạt động khả quan trong mùa dịch.

Bán lẻ cao cấp tại Việt Nam là một trong những thị trường có hoạt động tốt, với việc các thương hiệu xa xỉ muốn mở rộng và gia nhập vào Việt Nam, và giá thuê mặt bằng bán lẻ tại Việt Nam tương đối thấp so với các thị trường khác trong khu vực Châu Á như Singapore, Hồng Kông.

Tại Việt Nam, ngành bán lẻ dưới tác động của dịch bệnh đã chứng kiến nhiều cửa hàng và các nhà bán lẻ lớn buộc phải đóng cửa, đặc biệt là đối với các mặt hàng có mức độ nhạy cảm về giá cao. Một số thương hiệu bán lẻ do không thể thay đổi mô hình kinh doanh để thích ứng với tình hình mới đã dẫn tới việc bị

đào thải khỏi thị trường. Tuy vậy, vẫn tồn tại ngành hàng hoạt động tốt với lượng khách hàng tới cửa hàng khả quan, thậm chí những doanh nghiệp này còn có xu hướng mở rộng các cửa hàng vật lý.

Ông Matthew Powell cho biết: “Những doanh nghiệp vẫn hoạt động tốt đồng nghĩa với việc họ có khả năng thay đổi để bắt kịp với tình hình mới. Tại những thị trường lớn như ở Anh, một số nhà bán lẻ rất lớn với hơn 100 năm hoạt động đã phải phá sản vì không thể thay đổi mô hình kinh doanh và thích ứng kịp thời với tình hình mới. Vì vậy, thành công của bán lẻ ở các thị trường khác nhau vẫn phụ thuộc nhiều vào chiến lược, sự quản lý cũng như khả năng thích ứng của doanh nghiệp. Đối với ngành hàng xa xỉ, sự nhạy cảm về giá của người mua là khá thấp. Thương hiệu vẫn có thể tăng giá 10 - 20% mà vẫn có khách hàng muốn sở hữu. Việc tăng giá sản phẩm của các thương hiệu xa xỉ thường không ảnh hưởng trực tiếp lên quyết định mua hàng bởi khách hàng của họ sẵn sàng và luôn có khả năng mua”.

Giám đốc Savills phân tích, khách hàng trong ngành xa xỉ có quá trình quyết định mua sắm khác biệt, coi trọng tương tác trực tiếp giữa khách hàng và thương hiệu. Họ muốn đến cửa hàng, trao đổi cùng nhân viên tại đó và trực tiếp trải nghiệm sản phẩm cũng như những dịch vụ mà thương hiệu cung cấp. Đáng chú ý, các nhãn hàng xa xỉ thường lựa chọn mặt bằng kinh doanh là các vị trí đắc địa và trung tâm tại các đô thị lớn. Ví dụ như địa điểm mới của Dior và Louis Vuitton tại dự án International Centre trên phố Tràng Tiền ở trung tâm Hà Nội. Những vị trí này thường khá bắt mắt, phù hợp với hình ảnh cao cấp của thương hiệu.

Hiện, có rất nhiều nhà bán lẻ đang chuyển hướng, áp dụng thương mại điện tử và các giải pháp công nghệ để giải quyết các nhu cầu khác nhau của doanh nghiệp: tiếp cận và giao tiếp với khách hàng, quản lý kho vận và thậm chí là hỗ trợ các hoạt động truyền thông. Trong khi đó, các thương hiệu cao cấp lại tập trung chủ yếu vào phát triển và duy trì hình ảnh, thể hiện qua chất lượng và giá trị trọn đời của sản phẩm. Do đó, đối với thị trường xa xỉ, công nghệ thường sẽ đóng góp vào quá trình sản xuất, phân phối và truyền thông tiếp thị. Có thể thấy, các thương hiệu cao cấp đang đầu tư mạnh mẽ vào các giải pháp tiếp thị mới để có thể tiếp cận phân khúc mục tiêu tốt hơn; các giải pháp công nghệ cũng được ứng dụng tại các cửa hàng vật lý của hãng, nhằm tăng trải nghiệm mua sắm và hỗ trợ người mua đưa ra các quyết định mua hàng.

Trong nhiều năm, thị trường Châu Á - Thái Bình Dương đóng góp rất quan trọng vào hoạt động kinh doanh toàn cầu của các nhãn hàng cao cấp. Đặc biệt, Diễn đàn Kinh tế thế giới ước tính vào năm 2030, tầng lớp trung lưu tại khu vực này

sẽ tăng thêm 1,5 tỷ người, chiếm 66% số người thuộc tầng lớp trung lưu toàn cầu. Các thị trường như Trung Quốc, Ấn Độ, Philippines và Việt Nam sẽ sở hữu hàng triệu công dân có khả năng tài chính và nhu cầu mua sắm hàng xa xỉ. Châu Á cũng đồng thời là khu vực cho thấy sự phục hồi tích cực sau Covid-19, thúc đẩy sự mở rộng và đầu tư nhiều hơn. Trong khi đó, bán lẻ cao cấp tại Việt Nam là một trong những thị trường có hoạt động tốt nhất khu vực. Vì vậy, nhiều thương hiệu xa xỉ muốn mở rộng, gia nhập vào Việt Nam. Giá thuê mặt bằng bán lẻ tại Việt Nam tương đối thấp so với các thị trường khác trong khu vực Châu Á như Singapore, Hồng Kông hoặc Tokyo. Do các lệnh hạn chế du lịch, hiện nay khách hàng tại Việt Nam chủ yếu mua sắm các đồ dùng xa xỉ trong nước, thay vì đi sang các thị trường khác như Hồng Kông, London, Paris hoặc Singapore. Thêm vào đó, việc thu nhập bình quân của Việt Nam những năm vừa qua đã tăng rõ rệt, đi kèm với sự gia tăng đáng kể của tầng lớp trung lưu, đã mở rộng thêm thị trường mục tiêu của các hãng. Hiện, nguồn cung mặt bằng bán lẻ cao cấp tại Hà Nội khá hạn chế, chỉ có một số địa điểm mà các thương hiệu muốn thuê tại Hà Nội, ví dụ như khu vực Tràng Tiền hoặc quanh khách sạn Soffitel Metropole, nơi hiện có sẵn rất nhiều các thương hiệu cao cấp.

“Các doanh nghiệp bán lẻ cao cấp cần suy nghĩ về việc đổi mới chiến lược, về cách mà họ tiếp cận người tiêu dùng mới. Điểm cần lưu ý của ngành hàng xa xỉ là các nhãn hàng có thể trở nên quá truyền thống hoặc quá giống một sản phẩm thế hệ cũ. Họ cần liên tục xem xét cách tiếp cận các thị trường mục tiêu, có thể là tới đối tượng khách hàng trẻ hơn và xây dựng mối quan hệ lâu dài với những khách hàng đó.

Nhìn chung, chúng ta có thể dễ thấy sự phát triển đi lên của thị trường bán lẻ Việt Nam, lấy ví dụ có các cửa hàng Uniqlo, Zara lần lượt gia nhập thị trường. Những thương hiệu thời trang này đang thu hút một lượng lớn các khách hàng tại các phân khúc khác nhau. Một cửa hàng Uniqlo có thể rộng trên 5,000 m² và đáp ứng đầy đủ các loại thời trang từ trẻ em đến người lớn, nam và nữ. Các nhà bán lẻ dạng này đang hoạt động rất tốt ở Việt Nam. Ngoài ra, bán lẻ tại Việt Nam cũng đang đón nhận mô hình phát triển mới tương tự với các nước trên thế giới, đó là sự bùng nổ của các loại hình giải trí, F&B và e-Sport tại các trung tâm thương mại. Các trung tâm thương mại trong tương lai sẽ rất khác so với 5-10 năm trước”, ông Matthew Powell đánh giá.

Hung Phúc