

Thị trường bán lẻ cuối 2018: Thay đổi để hội nhập

10:04 08/11/2018

“Thị trường bán lẻ tại Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng đang hưởng lợi từ những thuận lợi về kinh tế vĩ mô như tốc độ kinh tế tăng trưởng ổn định, thu nhập bình quân đầu người tăng, mức sống đang cải thiện, dân số tăng trưởng đều trong đó dân số trẻ trí thức và xu hướng sống tự lập chiếm tỷ trọng lớn. Ngành bán lẻ hiện đại đang tăng dần sức ảnh hưởng và thu hút các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài đầu tư phát triển”, đó là nhận định của bà Võ Thị Khánh Trang, Trưởng bộ phận Nghiên cứu Tư vấn Savills TP.HCM.

Những xu hướng tất yếu

Với chính sách mở cửa cho ngành bán lẻ từ năm 2009, thị trường Việt Nam trở thành môi trường màu mỡ thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Theo khảo sát người tiêu dùng của Savills tại Tp.HCM năm 2017, tỷ lệ người tiêu dùng thích đến các cửa hàng tiện lợi là 17%, cao hơn rất nhiều mức 4% vào năm 2015.

Sau một thời gian phát triển khá cầm chừng, các chuỗi cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini tại Việt Nam đang có những chuyển biến đáng kể, với sự góp mặt của khá nhiều thương hiệu trong nước lẫn quốc tế. Xét về thực chất, cửa hàng tiện lợi không phải là nhân tố mới xuất hiện của thị trường bán lẻ Việt Nam, khi cách đây chừng 1 thập niên, đã có những chuỗi cửa hàng tiện lợi nội địa ra đời. Thế nhưng, nguyên nhân khiến mô hình này chưa thành công vào thời kỳ đầu khá đa dạng, một trong số đó là giá thành cũng như ý niệm: “liệu sự tiện lợi có đáng để bỏ tiền?”

Tuy nhiên, sau gần 10 năm tìm đường, trào lưu này đã quay lại với những diện mạo và chiến lược bài bản hơn từ những thương hiệu quốc tế cũng như sự gia nhập của các đơn vị nội địa. Tại TP.HCM, các siêu thị mini và cửa hàng tiện lợi đang xuất hiện ồ ạt với hơn 1.000 địa điểm tại TP.HCM như Family Mart, B’s mart, Circle K, Ministop, Shop&Go, Vinmart... đang dần thay thế cho loại hình tạp hóa truyền thống. Sự đổ bộ của 7Eleven và GS 25 vào thị trường Việt Nam cũng hứa hẹn tạo nên sự sôi động cho sân chơi này. Tuy nhiên, thách thức dành

cho những “người mới” này cũng đến từ sự thông thuộc thị trường của các đối thủ từ nội đến ngoại, vốn đã có nhiều kinh nghiệm và bài học đáng kể trong thời gian dài. Theo kế hoạch mở rộng kinh doanh tại Việt Nam của Family Mart (Nhật Bản), dự kiến sẽ có khoảng 1.000 cửa hàng vào 2020 tại Việt Nam còn 7-Eleven (Nhật Bản) sẽ mở rộng hoạt động với 1.000 cửa hàng tại Việt Nam sau 10 năm (2027). Trong khi đó, các thương hiệu Việt Nam cũng tích cực mở rộng thị phần; như chuỗi cửa hàng tiện ích lớn nhất Việt Nam, Vinmart+ dự kiến sẽ có 4.000 cửa hàng vào năm 2020.



Bà Võ Thị Khánh Trang, Trưởng bộ phận Nghiên cứu Tư vấn Savills TP.HCM.

Việc tham gia của nhiều thương hiệu cũng tạo môi trường cạnh tranh khốc liệt cho mô hình này do sự tập trung ngày càng dày của các cửa hàng trong một khu vực, loại hình sản phẩm giới hạn, chi phí đầu tư thuê mặt bằng cao. Tuy nhiên, so với các nước trong khu vực, mật độ bán lẻ của Việt Nam vẫn còn ở mức thấp và là cơ hội cho các nhà bán lẻ lớn nắm bắt tốt hành vi tiêu dùng tại đây cũng như xác định thị trường mục tiêu rõ ràng.

Xu hướng nguồn cung thị trường bán lẻ phát triển hướng ra khu vực ngoài trung tâm thành phố cũng đang hình thành khá rõ rệt. Thị phần nguồn cung bán lẻ khu vực ngoài trung tâm tăng liên tục từ mức 79% vào năm 2013 lên mức 87% vào quý 3/2018. Lý do chính giải thích cho xu hướng này là quỹ đất dồi dào, mật độ dân số cao và nhiều khu dân cư mới phát triển nhanh cùng với sự phát triển hạ tầng giao thông kết nối ngày càng cải thiện.

Trong thị trường bán lẻ, phân khúc trung tâm thương mại chiếm thị phần lớn nhất với 53%. Xu hướng phát triển của phân khúc này ra ngoài khu trung tâm rất rõ rệt khi nguồn cung trong khu vực trung tâm giảm trong khi nguồn cung khu vực ngoài trung tâm tăng liên tục với tốc độ tăng trung bình 13% mỗi năm trong 5 năm gần đây. Các trung tâm thương mại ngoài trung tâm đa số nằm trong các dự án phức hợp với quy mô nhà ở lớn và trong khu vực có tốc độ đô thị hóa cao như quận 2 và 7.

Cán cân cung cầu

Nhìn chung thị trường bán lẻ nói chung và phân khúc trung tâm thương mại nói riêng tại Tp.HCM đang có công suất cho thuê duy trì ở mức cao, trên 90%. Tính đến Q3/2018, công suất cho thuê của Trung tâm thương mại đạt mức ổn định 91% trong khi đó giá cho thuê trung bình có xu hướng giảm. Lý giải cho tình hình này chủ yếu là do tăng trưởng liên tục của các dự án ngoài khu vực trung tâm với giá cho thuê cạnh tranh nhưng vẫn ở mức thấp hơn khu vực trong trung tâm. Giá thuê trung bình khu vực ngoài trung tâm chỉ bằng 35% giá thuê khu vực trung tâm, trong khi tổng nguồn cung tại khu vực ngoài trung tâm gấp hơn 7 lần.

Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng của người Việt Nam đã và đang thay đổi nhanh trong những năm gần đây. Vì lẽ này, cả chủ đầu tư và khách thuê đều phải có những thay đổi trong ý tưởng phát triển cũng như hình thức kinh doanh. Nghiên cứu khách hàng mục tiêu, hiểu và nắm bắt hành vi tiêu dùng của người mua sắm trong khu vực dự án tọa lạc là điều rất quan trọng cho chủ đầu tư khi phát triển 1 dự án bán lẻ từ việc thiết kế kiến trúc dự án, bố trí mặt bằng đến cơ cấu khách thuê. Điều này có thể nhận thấy khi nhiều dự án trung tâm thương mại hướng đến việc gia tăng tỷ lệ khách thuê F&B (ẩm thực) và vui chơi giải trí để đáp ứng những nhu cầu dành cho lĩnh vực này của khách hàng. Theo đó, lưu lượng khách đến trung tâm tăng lớn sẽ hỗ trợ cho các loại hình khách thuê khác, từ đó tạo sức hút chung cho dự án. Trên thực tế được khảo sát, xu hướng ẩm thực đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và đây cũng chính là điều chúng ta từng dự đoán vào năm ngoái. Hiện nay, người tiêu dùng cũng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn vào chuyện ăn uống bên ngoài, và sự tăng trưởng này diễn ra ở nhiều nhà hàng ăn uống.

Theo khảo sát tại các TTTM của Savills, người tiêu dùng Việt Nam đang có sự thay đổi về hành vi tiêu dùng trong năm 2017 - 2018 so với hai năm trước đó. Nhu cầu mua sắm thay đổi đáng kể khi các quầy hàng thời trang và đồ gia dụng không duy trì được sức hút đối với người tiêu dùng tới TTTM. Đây cũng là kết quả khi mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển trong thời gian gần đây, dù

dịch vụ thương mại điện tử ở Việt Nam đang ở bước đầu. Tuy nhiên, khả năng cũng như tốc độ phát triển của mô hình này đang gia tăng khá mạnh mẽ.

Tương lai nào cho ngành bán lẻ?

Nhận định về tương lai của ngành bán lẻ, bà Khánh Trang cho rằng: “Theo quy luật thị trường, sự cạnh tranh sẽ là cuộc chơi của những doanh nghiệp mạnh và có nhiều kinh nghiệm hơn, bên cạnh những doanh nghiệp mở rộng thị phần sẽ có những doanh nghiệp giảm thị phần hoặc thay đổi loại hình kinh doanh. Ngành bán lẻ tại nước ta đang trải qua quá trình biến chuyển và tiến hóa mạnh mẽ. Trong quá khứ, những loại hình bán lẻ đương đại là rất hiếm thấy. Giờ thì chúng ta có gì? Hàng loạt sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường, nhiều trung tâm mua sắm mọc lên với những thiết kế thời thượng, đẹp mắt. Bán lẻ đang thay đổi từng ngày, và điều này cũng ảnh hưởng khá lớn đến hành vi tiêu dùng. Trong thời gian tới, chúng ta sẽ còn có dịp chứng kiến rất nhiều những mô hình bán lẻ mới, với những tiện ích hiện đại phục vụ tối đa nhu cầu trải nghiệm, giải trí lẫn sang tạo. Thêm vào đó, thị trường thương mại điện tử, đơn cử tại Việt Nam cũng đang lớn mạnh cùng sự phát triển công nghệ thông minh. Và hơn hết, tất cả những sự thay đổi, tiến hóa này đều hướng đến người tiêu dùng”.

Bà Khánh Trang cho rằng: “Dĩ nhiên là chúng ta sẽ có nhiều cân nhắc dành cho những nhà bán lẻ nước ngoài, và điều đầu tiên có lẽ là việc am hiểu sâu sắc một thị trường mới. Chúng tôi đã chứng kiến nhiều thành công lẫn thất bại của các đơn vị, và bài học trong đó là tìm hiểu kỹ trước khi triển khai bất kì giai đoạn nào. Bước tiến hay bước lùi của các thương hiệu cũng là một điều rất hiển nhiên của ngành bán lẻ, nhưng ít nhất là trong thời điểm này, thị trường Việt Nam đang sở hữu nhiều yếu tố như thời điểm lý tưởng cũng như sự mở rộng nhanh chóng, người tiêu dùng có thu nhập cao và sở thích mua sắm đa dạng. Nói chung, đây là một thời khắc thú vị”.

Trúc Mai