

Thị trường bán lẻ Việt Nam: Kỳ vọng quý 4/2021 mức tiêu dùng bùng nổ mạnh mẽ

12:54 31/10/2021

Savills dự báo, trong vòng 1 năm tới, thị trường bán lẻ kỳ vọng sẽ khôi phục lại sức hút nhờ lượng lớn các thương hiệu nước ngoài cho tất cả các phân khúc bán lẻ, từ thời trang, mỹ phẩm, gia dụng đến F&B vào thị trường Việt Nam.



Thị trường bán lẻ Việt Nam kỳ vọng quý 4/2021 mức tiêu dùng bùng nổ mạnh mẽ.

Thị trường bán lẻ đã dần phục hồi

Số liệu từ Tổng cục Thống kê, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tháng 10/2021 ước tính đạt 357,9 nghìn tỷ đồng, tăng 18,1% so với tháng trước.

Con số này cho thấy thị trường bán lẻ đã dần phục hồi trở lại sau khi tình hình dịch bệnh đã được kiểm soát.

Thống kê của VnDirect, tính đến ngày 22/10, 162 công ty đã công bố kết quả kinh doanh, tương ứng với 9% tổng số cổ phiếu và 8% tổng vốn hóa toàn thị trường.

Xét theo nhóm ngành, nhóm dịch vụ hỗ trợ có tăng trưởng lợi nhuận quý 3/2021 cao nhất với 323%; đứng thứ hai là giấy và lâm nghiệp với 243%; thứ ba là kim loại với 115%. Tiếp theo là nhóm dịch vụ và hàng không 111%; Dịch vụ tài chính 89%; hoá chất 85%; Bảo hiểm 41%, ngân hàng 14,6%. Nhóm bất động sản tăng 3%.

Ngược lại, nhóm công nghiệp tăng trưởng lợi nhuận âm 101,9% trong quý 3 vừa qua; tiếp theo là bán lẻ âm 87%; ô tô âm 72%; đồ uống âm 45%; và thực phẩm âm 44%; Xây dựng và Vật liệu âm 2,1%....

Đánh giá về hoạt động của thị trường bán lẻ dưới ảnh hưởng của thương mại điện tử và dịch bệnh Covid-19, bà Hoàng Nguyệt Minh, Giám đốc Bộ phận Cho thuê Thương mại, Savills Hà Nội cho biết: “Trong thời gian vừa qua, các nước phát triển đã chứng kiến sự sụt giảm nhu cầu thuê mặt bằng bán lẻ do ảnh hưởng từ thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến. Thị trường Việt Nam cũng có những diễn biến tương tự; sự phát triển của Shopee, Facebook, Instagram, Grab, Tiki, Lazada...giúp các cửa hàng đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt trong tình trạng giãn cách xã hội kéo dài trong năm 2020 và 2021”.

Trong bối cảnh khó khăn, nhiều doanh nghiệp bán lẻ vẫn cho thấy khả năng "vượt bão" của mình. Như công ty Cổ phần Bán lẻ Kỹ thuật số FPT (FRT) vừa công bố kết quả kinh doanh 9 tháng năm 2021 với doanh thu lũy kế đạt 14.018 tỷ đồng, tăng trưởng 31% so với cùng kỳ năm 2020. FRT cho biết đã hoàn thành 85% kế hoạch doanh thu và 114% kế hoạch lợi nhuận của năm 2021.

Một doanh nghiệp bán lẻ khác cũng công bố lãi trong quý III là Thế giới di động. Cả quý III, doanh thu thuần của công ty đạt 24.333 tỷ đồng, lãi sau thuế 786 tỷ đồng.

Khoảng gần 40% doanh nghiệp bán lẻ trong khảo sát của Vietnam Report cho rằng để doanh thu của ngành bán lẻ sau làn sóng Covid -19 lần thứ tư có thể phục hồi cần từ 7 đến 12 tháng, và có 20% doanh nghiệp thuộc nhóm hàng tiêu dùng nhanh lạc quan hơn, nhận định thị trường phục hồi sau khoảng 6 tháng khi mà du lịch mở cửa, người dân hoạt động nhộn nhịp trở lại.

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 được dự báo 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 4/2021 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.

"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", Savills đánh giá.

Sàn thương mại điện tử không thể thay thế hoàn toàn cửa hàng mặt phố

Theo bà Hoàng Nguyệt Minh, Giám đốc Cho thuê Thương mại, Savills Hà Nội, các sàn thương mại điện tử sẽ không thể thay thế hoàn toàn cửa hàng mặt phố, tuy nhiên, các nhãn hàng sẽ giảm bớt nhu cầu về mở rộng kinh doanh. Đặc biệt, chủ nhà mặt phố cần hỗ trợ khách thuê với tiến độ thanh toán tiền thuê linh động hơn, đảm bảo giấy phép đăng ký kinh doanh cho mặt bằng, cũng như chấp nhận các điều khoản thuê trong hợp đồng theo yêu cầu của nhãn hàng nước ngoài, thay vì cứng nhắc trong việc cho thuê mặt bằng như trước đây.

Bà Minh nhận định, nhu cầu thuê mặt bằng bán lẻ trong giai đoạn Quý 4/2021 đến Quý 2/2022 sẽ tập trung ở các phân khúc trung và cao cấp.

Cụ thể, với phân khúc nhà hàng, tại Việt Nam, người Việt vẫn có nhu cầu đến nhà hàng cao hơn so với đặt hàng mang về, do khách hàng ưa thích trải nghiệm cảm giác được phục vụ tại nhà hàng, và không gian ăn uống.

Ở phân khúc mỹ phẩm: Các thương hiệu như Sociolla, Beauty Box, Nars, MAKE UP FOR EVER...vẫn cần các cửa hàng vật lý để giới thiệu quảng bá sản phẩm, và cung cấp trải nghiệm dùng thử sản phẩm của khách hàng. Đối với các thương hiệu mỹ phẩm, kênh thương mại điện tử có mục đích hỗ trợ tăng mức tiêu thụ và khó thay thế hoàn toàn các cửa hàng vật lý.

Phân khúc thời trang: Các nhãn hàng thời trang của nước ngoài vẫn chuộng mô hình cửa hàng truyền thống tại Việt Nam; Vui chơi giải trí, sản phẩm cho mẹ và bé.

Khi bán hàng trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn bất cập về khâu kiểm soát chất lượng hàng hóa, các nhãn hàng với mặt bằng vật lý vẫn giữ được lợi thế khi có mặt bằng vừa để quảng bá sản phẩm, vừa để cung cấp dịch vụ và trải nghiệm tới khách hàng. Thương mại điện tử sẽ không thể thay thế hoàn toàn cửa hàng mặt phố, song, các nhãn hàng sẽ giảm bớt nhu cầu về mở rộng. Đơn cử, thay vì mở 10 điểm hay 20 điểm tại 1 thành phố, các nhãn hàng lớn có thể thu giảm còn ½ số cửa hàng mà vẫn đảm bảo được khả năng tiêu thụ của sản phẩm. Thêm vào đó, chủ nhà mặt phố cần hỗ trợ khách thuê với tiến độ thanh toán tiền thuê linh động hơn, đảm bảo giấy phép đăng ký kinh doanh cho mặt bằng, cũng như chấp nhận các điều khoản thuê trong hợp đồng theo yêu cầu corporate của nhãn hàng nước ngoài, thay vì cứng nhắc trong việc cho thuê mặt bằng như trước đây.

Đối với nhóm doanh nghiệp F&B, các nhu cầu về mặt bằng bán lẻ của nhóm khách thuê này đều tập trung ở phân khúc nhà phố và trung tâm thương mại. Tuy nhiên, nhà phố đang được ưu ái dù giá thuê cao hơn nhưng mức độ tiêu thụ cũng tốt hơn. Khách hàng F&B chú trọng đầu tư ban đầu lớn, từ hệ thống bếp, đến cơ sở vật chất, trải nghiệm từ chỗ ngồi của khách hàng, ...do vậy khi không được phép mở cửa trong Covid-19, đây là một trong những điểm yếu khiến các cửa hàng này gần như không thể trụ được về mặt tài chính. Kể cả có được hỗ trợ về giá thuê trong thời gian đóng cửa thì chi phí hàng hóa, trang thiết bị, chi phí tài chính, nhân sự vẫn quá lớn dẫn đến việc nhiều cửa hàng buộc phải đóng cửa và thu nhỏ hoạt động kinh doanh.

Việc triển khai bán hàng trực tuyến khá phổ biến trong thời gian gần đây như là một cách để thích nghi với tình trạng giãn cách hiện tại, tuy nhiên doanh số hạn hẹp không đủ để giúp các cửa hàng duy trì hoạt động kinh doanh. Các chủ nhà phố và sàn thương mại bán lẻ sẽ mất nhiều thời gian hơn dự kiến để có thể lấp đầy được diện tích trống do khách thuê F&B để lại.

Để có thể điều chỉnh lại Phương án cho thuê thích nghi với nhu cầu của các nhãn hàng và tình hình Covid-19 hiện nay, các chủ nhà/chủ đơn vị cho thuê mặt bằng bán lẻ cần điều chỉnh lại phương án giá thuê và thời hạn thanh toán tiền thuê. Ví dụ, thanh toán hàng tháng (thay vì 6 tháng/lần đối với nhà phố và 3 tháng/lần đối với trung tâm thương mại), giá thuê có thể giảm giá 20%-30% vào năm đầu và bù giá vào các năm sau của hợp đồng thuê để giảm tải áp lực tài chính cho đơn vị kinh doanh giai đoạn mở cửa. Các ưu đãi khác về chỗ đỗ xe,

biến hiệu quảng cáo cũng là các yếu tố quan trọng.

Sau giai đoạn này, các mặt bằng tại khối đế bán lẻ khu chung cư và trung tâm thương mại sẽ được chuộng hơn so với nhà phố do tiện ích của tổng khu mang lại. Trong vòng 1 năm tới, thị trường bán lẻ kỳ vọng sẽ khôi phục lại sức hút nhờ lượng lớn các thương hiệu nước ngoài cho tất cả các phân khúc bán lẻ, từ thời trang, mỹ phẩm, gia dụng đến F&B vào thị trường Việt Nam. Đây là tín hiệu tốt đối với chủ mặt bằng bán lẻ cho thuê, nhưng đồng thời cũng là sức ép với doanh nghiệp nội về mặt cạnh tranh.

Đáng chú ý, Covid-19 không làm thay đổi nhu cầu ăn uống của người dân TP.HCMC và Hà Nội. Mặc dù tiện ích về giao hàng tại nhà đang được tận dụng tối ưu, trải nghiệm ăn uống tại chỗ vẫn được ưu tiên, và người tiêu dùng vẫn đều mong muốn sớm được mở cửa để có thể ra ngoài. Bài toán kinh doanh sẽ nằm ở khả năng kiểm soát tình hình tài chính của doanh nghiệp, và hỗ trợ tối ưu về tiền thuê của chủ nhà để khách thuê doanh nghiệp có thể vượt qua được giai đoạn Covid-19, thị trường TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội được tự do mở cửa.

Khánh Yên