

Thứ Năm, 08/11/2018 02:32

Thị trường bán lẻ đang có nhiều thay đổi [1]



Tại hội thảo xu hướng bán lẻ thị trường Việt Nam từ 2018-2020 và định hướng phát triển của Saigon Coop do Saigon Co.op tổ chức tại TPHCM ngày 7/11, các chuyên gia cho rằng, thị trường bán lẻ Việt Nam đang có nhiều thay đổi và các DN bán lẻ phải thay đổi nhanh để thích nghi với xu hướng mới của thị trường.

Nhận định của chuyên gia tại hội thảo, thị trường bán lẻ đã có sự bứt phá mạnh mẽ trong 10 năm qua. Sau một thời gian phát triển khá chậm

chùng, 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. Tại TPHCM, các siêu thị mini và cửa hàng tiện lợi đang xuất hiện ồ ạt với tổng hơn 1.000 địa điểm của các thương hiệu nội và ngoại như Family Mart, B's mart, Circle K, Ministop, Shop&Go, Vinmart, Co.op Food...

Thống kê của Kantar Worldpanel Việt Nam, cửa hàng tiện lợi của thương hiệu ngoại cũng phát triển mạnh với Circle đã có là 297 cửa hàng, AfamilyMart là 160, B's mart là 168, Shop & Go là 119, Mini Stop có 116 cửa hàng. Tiếp đó, đã có sự đổ bộ của 7Eleven và GS 25 vào thị trường Việt Nam cũng hứa hẹn tạo nên sự sôi động hơn cho sân chơi này.

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.

Bên cạnh đó, mô hình siêu thị cũng đang có nhiều sự thay đổi.

Big C đang có 35 điểm kinh doanh, Aeon là 4 điểm, MM Mega là 19 điểm, LotteMart là 13, Chan là 20. Các siêu thị ngày càng theo mô hình kinh doanh diện tích lớn, trong đó đại siêu thị đang đẩy mạnh. Như Aeon đi theo hướng này, đến Emart cũng chọn hướng siêu thị lớn để khai thác. Các thương hiệu ngoại muốn tích hợp các dịch vụ để phục vụ cho người tiêu dùng nhằm tạo sự cạnh tranh với các thương hiệu bán lẻ hiện hữu, phát triển lâu.

Đi theo sự phát triển sôi động của thị trường bán lẻ là sự cạnh tranh giữa các DN nội và ngoại. Hiện, chuỗi bán lẻ trong nước chiếm thị phần 73%, riêng tại các thị trường thành phố lớn chiếm 68% và thị trường nông thôn cũng chiếm đến 84%. Xét về thương hiệu thì Saigon Co.op đang chiếm thị phần và

Thị trường bán lẻ đang có nhiều thay đổi

Published on Tin Tuc Thuong Mai Xuat Nhap Khau (<http://thuongmai.vn>)

mạng lưới phủ rộng. Tính đến nay, Saigon Co.op đã đạt đến con số 100 siêu thị trên cả nước, nâng tổng số điểm bán lẻ lên hơn 600 điểm với khoảng 1 triệu lượt khách hàng đến tham quan, mua sắm mỗi ngày. Thị phần còn lại là chia cho các thương hiệu bán lẻ ngoại. Hàng nhãn riêng chính là yếu tố tạo nên nét riêng và điểm nổi bật của các thương hiệu bán lẻ ngoại. Trong 3 năm gần đây, các chuỗi bán lẻ nội vẫn duy trì được tỷ lệ hàng nội địa với tỷ lệ tăng trưởng qua từng năm.

Theo khảo sát và đánh giá của Nelsen Việt Nam, nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi đang dẫn dắt thị trường. Tốc độ giao hàng nhanh cũng là nhu cầu và đòi hỏi các nhà bán lẻ đáp ứng. Đặc biệt, các nhà bán lẻ không nên phân biệt bán lẻ online hay offline mà phải là tích hợp mô hình bán lẻ đa kênh để đáp ứng mọi nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng.

Ông Bob Hayward, tư vấn chiến lược của KPMG cho biết, ngành bán lẻ trên toàn cầu đang thay đổi nhiều. Tại Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng. Hiện, một số DN công nghệ châu Âu rất mong muốn thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Đây là cơ hội cho ngành bán lẻ tiếp tục “lột xác” trong tương lai. Theo xu hướng ấy thì các DN bán lẻ sẽ trở thành một công ty công nghệ làm việc trong ngành bán lẻ, tương tự điều này cũng sẽ diễn ra trong ngành sản xuất, tài chính,...

Theo nhận định của các chuyên gia, dư địa phát triển ở thị trường Việt Nam được các chuyên gia nhìn nhận là vẫn còn. Ở thị trường các đô thị lớn, người tiêu dùng sẽ gia tăng mua sắm do thu nhập cải thiện. Thị trường bán lẻ Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển tốt. Tuy nhiên, các công ty cần đi nhanh hơn xu hướng nếu muốn tiếp tục giữ thị phần và phát triển hơn.

Theo tư vấn của Giám đốc bộ phận đối tác bán lẻ Nelsen Việt Nam, các nhà bán lẻ cần đẩy mạnh về mặt thương hiệu. Bên cạnh đó yếu tố cá nhân hoá cũng là điều mà các nhà bán lẻ Việt Nam chú ý. Trong đó, Big data – dữ liệu lớn đang là xu hướng, theo đó, khai thác dữ liệu khách hàng thành viên cũng là kênh khai thác khách hàng mang lại hiệu quả cho kinh doanh. Ngoài ra, các DN cũng cần thiết kế những chương trình bán hàng mới lạ, thu hút, phát triển ở nhiều kênh để tăng sức cạnh tranh.

Nguyễn Huế

Nguồn: Báo Hải Quan

Thị Trường: [Thị Trường Việt Nam](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/thi-truong-ban-le-dang-co-nhieu-thay-doi.html>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/thi-truong-ban-le-dang-co-nhieu-thay-doi.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thi-truong/thi-truong-viet-nam.html>