

## NGHIÊN CỨU XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM

ThS. Trần Tuấn Anh<sup>1</sup>

### TÓM TẮT

*Thị trường bán lẻ Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển nhanh do sự phát triển của nền kinh tế và sự tác động của quá trình hội nhập toàn cầu. Nhiều loại hình bán lẻ đang trong giai đoạn hình thành và phát triển, tính cạnh tranh trên thị trường cũng ngày càng cao. Việc nghiên cứu xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp cũng như qui hoạch phát triển ngành bán lẻ của Nhà nước. Bài viết trình bày tổng quan về thị trường bán lẻ Việt Nam và nhận dạng một số nhân tố tác động đến quá trình phát triển của thương mại bán lẻ, qua đó đề xuất mô hình nghiên cứu xu hướng phát triển của thương mại bán lẻ của Việt Nam trong giai đoạn hậu WTO.*

**Từ khóa:** thị trường bán lẻ, thương mại bán lẻ, WTO.

### ABSTRACT

*Vietnam retail market is in its rapid steps of development thanks to the development of the economy and the effect of global integration. Many styles of retail are in the stages of forming and developing; competitions in the market are also becoming tougher and tougher. The study of development tendency of Vietnam retail market in its stage to global integration plays an important role in the planning of development strategy made by business enterprises as well as determining the development of retail market made by the government. This article presents an overview to Vietnam retail market and identifies some factors that effect the development of its retail business. Through this, the article proposes a model to study the development tendency of Vietnam retail business in the stage of post-WTO.*

**Key words:** retail market, retail trade, WTO.

### ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia kinh tế, thị trường bán lẻ Việt Nam có tín hiệu chuyển biến tích cực, đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Quốc tế WTO. Đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực thương mại bán lẻ tăng đều trong những năm gần đây, một số tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới đã và đang thâm nhập vào thị trường. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong nước cũng phát triển mạnh. Trong

những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp trong nước đã lọt vào danh sách 500 nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á. Sức mua sắm của người tiêu dùng tăng đều trong nhiều năm. Nhìn chung, cả phía cầu và phía cung trong lĩnh vực thương mại bán lẻ có nhiều chuyển biến tích cực tạo ra thời cơ mới cho sự phát triển của thị trường bán lẻ hiện nay và trong thập niên tiếp theo. Có nhiều cách tiếp cận, nghiên cứu sự phát triển của thị trường bán lẻ, trong đó, việc nhận dạng và

<sup>1</sup>Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở TP.HCM.

xác định các nhân tố chính tác động đến xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc nghiên cứu. Các nhân tố này có thể xuất phát từ phía cầu, tức là từ phía tiêu dùng dân cư và xuất phát từ phía cung, tức là từ sự phát triển của các loại hình thương mại bán lẻ như: chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, mua bán trên mạng Internet... một số nhân tố khác xuất phát từ môi trường kinh tế, sự tăng trưởng ổn định của nền kinh tế Việt Nam và từ sự cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài thông qua việc Việt Nam thực hiện các cam kết với WTO. Các nhân tố môi trường này cũng tác động nhiều đến xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời gian sắp đến.

Để có cái nhìn tổng thể về xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam, ta cần nhận dạng các nhân tố tác động chính đến thị trường bán lẻ, thiết lập mô hình nghiên cứu lý thuyết phù hợp để làm cơ sở cho việc triển khai nghiên cứu chi tiết, đánh giá sự tác động của các nhân tố trên đến thị trường bán lẻ. Qua đó, ta có thể dự báo xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ, xây dựng các kịch bản phát triển khả dĩ của thị trường trong tương lai. Đây là hướng tiếp cận khả thi để nghiên cứu xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam sau khi hội nhập WTO.

## **TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM**

Trong thập niên vừa qua, nền kinh tế Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng cao so với các nước đang phát triển, nên đời sống của người dân ngày càng được cải thiện. Nhu cầu tiêu dùng tăng đều hàng năm, tạo điều kiện cho thị trường bán lẻ phát triển ổn định. Trong giai đoạn 2006 - 2009, tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 22%/năm. Tổng doanh thu bán lẻ trong nước năm 2010 ước đạt 77,8 tỷ USD<sup>2</sup> đạt

trên 70% so với GDP cao hơn các nước trong khu vực (Singapore, tỷ lệ phần trăm doanh thu bán lẻ/GDP là 55,9%, Malaysia là 58,2%, Thái Lan là 67,7%)<sup>3</sup>. Bên cạnh sự phát triển về doanh số, các loại hình bán lẻ Việt Nam cũng thay đổi nhanh chóng. Loại hình bán lẻ hiện đại như các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tiện lợi đang dần hình thành, phát triển nhanh chóng bên cạnh sự phát triển của các loại hình truyền thống như chợ và các cửa hàng kinh doanh hộ cá thể. Chính sự xuất hiện của loại hình kinh doanh hiện đại đóng vai trò thúc đẩy sự phát triển của thị trường bán lẻ. Hơn nữa, kể từ sau khi Việt Nam hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu thông qua cam kết WTO, nhiều nhân tố mới xuất hiện thúc đẩy sự phát triển của ngành thương mại bán lẻ trong nước. Các doanh nghiệp có vốn nước ngoài đang thâm nhập và mở rộng kinh doanh tại Việt Nam, tạo điều kiện cho thị trường bán lẻ phát triển và cạnh tranh hơn: cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong nước và nước ngoài, cạnh tranh giữa loại hình bán lẻ truyền thống và loại hình bán lẻ hiện đại. Sự hình thành và phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại đánh dấu sự lớn mạnh của thị trường bán lẻ Việt Nam trong thời gian vừa qua, đặc biệt tại các thành phố lớn như TP.HCM và Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ.

Nhiều thương hiệu bán lẻ lớn đang nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường bán lẻ. Nổi bật nhất là sự hình thành và phát triển của các hệ thống siêu thị như Co.opMart, Hapro Mart, Big C, Fivi Mart... Cho đến cuối năm 2010, hệ thống Co.opMart phát triển được 50 siêu thị trong cả nước, hệ thống Hapro mart thuộc công ty cổ phần Siêu thị Hà Nội có 30 siêu thị và cửa hàng tiện ích, hệ thống Fivi Mart có 15 siêu thị tại các thành phố lớn trong cả nước, Big C

<sup>2</sup>Theo *Expanding Opportunities for Global Retailers*, A.T. Kearney, 2010. [3]

<sup>3</sup>Theo *Thị trường nội địa, tiềm năng còn bỏ ngỏ*, Trung tâm Thông tin công nghiệp và Thương mại, Bộ Công thương, 2010. [2]

với hệ thống 14 siêu thị<sup>4</sup>. Sự góp mặt của các hệ thống siêu thị này đã thúc đẩy xu hướng hiện đại hóa trong kênh phân phối bán lẻ tại Việt Nam.

Sự tăng trưởng về qui mô và doanh số bán lẻ đã đưa nhiều doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam vào danh sách các doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu châu Á. Cho đến năm 2010, Việt Nam có 10 doanh nghiệp bán lẻ được xếp hạng trong Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu châu Á do tạp chí bán lẻ châu Á phối hợp với các công ty nghiên cứu thị trường Eurmonitor và KPMG xếp hạng. Dẫn đầu là hệ thống bán lẻ của Liên hiệp hợp tác xã thương

mai TP.HCM với doanh số trong năm 2009 đạt 8.850 tỷ đồng<sup>5</sup>.

Bên cạnh các hệ thống siêu thị kinh doanh mặt hàng nhu yếu phẩm và hàng tiêu dùng, các hệ thống siêu thị chuyên doanh và hệ thống cửa hàng tiện lợi cũng phát triển mạnh. Hệ thống siêu thị Nguyễn Kim, hệ thống siêu thị Best Carings, hệ thống siêu thị Thế giới di động chuyên bán các mặt hàng điện tử, điện gia dụng, thiết bị số và viễn thông cũng nằm trong nhóm các doanh nghiệp TOP 500 trong khu vực châu Á. Sự thành công của các hệ thống siêu thị chuyên doanh đã khẳng định chỗ đứng của loại hình bán lẻ này trong thị trường bán lẻ Việt Nam.

**Bảng 1: Các doanh nghiệp Việt Nam trong Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á năm 2010**

| Doanh nghiệp     | Doanh thu (triệu US\$) 2009 |
|------------------|-----------------------------|
| Saigon Coop      | 498                         |
| SJC              | 362                         |
| PNJ              | 286                         |
| Nguyễn Kim       | 228                         |
| Thế giới di động | 155                         |

*Nguồn: Tạp chí Retail Asia [4]*

Hiện nay, các chuỗi cửa hàng tiện lợi cũng đang tích cực mở rộng mạng lưới phân phối. Hệ thống cửa hàng tiện lợi G7 Mart với hệ thống 500 cửa hàng tiện lợi đang là hệ thống cửa hàng tiện lợi lớn nhất Việt Nam. Loại hình chuỗi cửa hàng tiện lợi đang phát triển rất nhanh. Nhiều doanh nghiệp đang đầu tư mở rộng mạng lưới cửa hàng tiện lợi như Shop & Go, Circle K, Family mart..., đặc biệt là tại các thành phố lớn như TP.HCM và Hà nội.

Sự hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam còn được thể hiện qua bảng xếp hạng

thị trường do tổ chức A.T. Kearney thực hiện. Trong vòng 3 năm gần đây, Việt Nam luôn chiếm thứ hạng cao trong bảng xếp hạng thị trường hấp dẫn đầu tư<sup>6</sup>.

### **NHẬN DIỆN MỘT SỐ NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NHU CẦU TIÊU DÙNG CÁ NHÂN**

Nghiên cứu xu thế phát triển của thị trường bán lẻ hiển nhiên là không thể bỏ qua việc nghiên cứu nhận diện các nhân tố tác động đến sự hình thành và phát triển của nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Các nhân tố chủ yếu có thể kể đến là: thu nhập khả dụng,

<sup>4</sup>Theo các tài liệu [7],[8],[9],[10],[11] trong danh mục tài liệu tham khảo.

<sup>5</sup>Retail Asia, *The Retail Asia – Pacific Top 500*, *The Retail Business Magazine* [4].

<sup>6</sup>Theo *Expanding Opportunities for Global Retailers*, A.T. Kearney, 2010 [3].

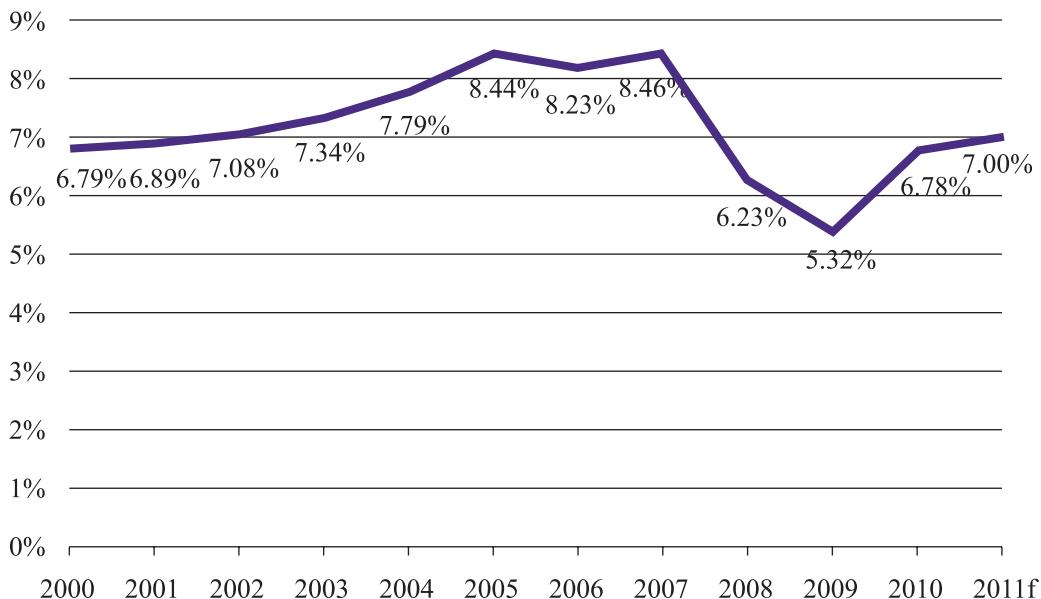
cơ cấu dân số, chỉ số niềm tin tiêu dùng và văn hóa và hành vi người tiêu dùng.

### **Thu nhập khả dụng**

Có thể nói, sự tăng trưởng kinh tế với tốc độ khá nhanh của Việt Nam trong thời gian qua đã góp phần đáng kể vào sự gia tăng thu nhập của người dân. Tốc độ

tăng trưởng GDP của Việt Nam trong thời gian qua luôn ở mức cao. Dù trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế toàn cầu vào năm 2008 hay đang trong giai đoạn phục hồi khó khăn như hiện nay, chỉ số tăng trưởng GDP của Việt Nam luôn nằm trong TOP các nền kinh tế tăng trưởng nhanh trên thế giới.

**Hình 1: Tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam giai đoạn 2000-2010**



Ghi chú: số liệu 2011 là số liệu dự báo

Nguồn: Tổng cục thống kê 2010

Nhờ có sự tăng trưởng của GDP, thu nhập của người dân tăng gần gấp 3 lần trong 10 năm vừa qua đã thúc đẩy sự tăng trưởng của nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Trong năm 2009, tổng mức bán lẻ đạt 953.012,9 tỷ đồng, tăng 4,7 lần so với năm 2001. Dự báo trong thời gian sắp tới, tốc độ tăng trưởng của thương mại bán lẻ duy trì khoảng 25%/năm.

### **Cơ cấu dân số**

Với dân số khoảng 86 triệu người, Việt Nam là một trong những thị trường lớn trong khu vực Đông nam Á. Hơn nữa, xét về cơ cấu dân số, Việt Nam đang trong giai đoạn dân số vàng với khoảng 60% dân số ở độ tuổi dưới 35. Cơ cấu dân số trẻ

là một trong những nhân tố tác động tốt đến sự tăng trưởng của thị trường bán lẻ vì đây là đối tượng có nhu cầu mua sắm tiêu dùng cao và thích nghi với các loại hình mua sắm hiện đại. Hơn nữa, với 72% dân số sống ở vùng nông thôn với đời sống vật chất đang được cải thiện, đây là nguồn khách hàng có tiềm năng sức mua lớn của loại hình bán lẻ truyền thống trong nhiều năm sắp đến<sup>7</sup>.

### **Chỉ số niềm tin tiêu dùng**

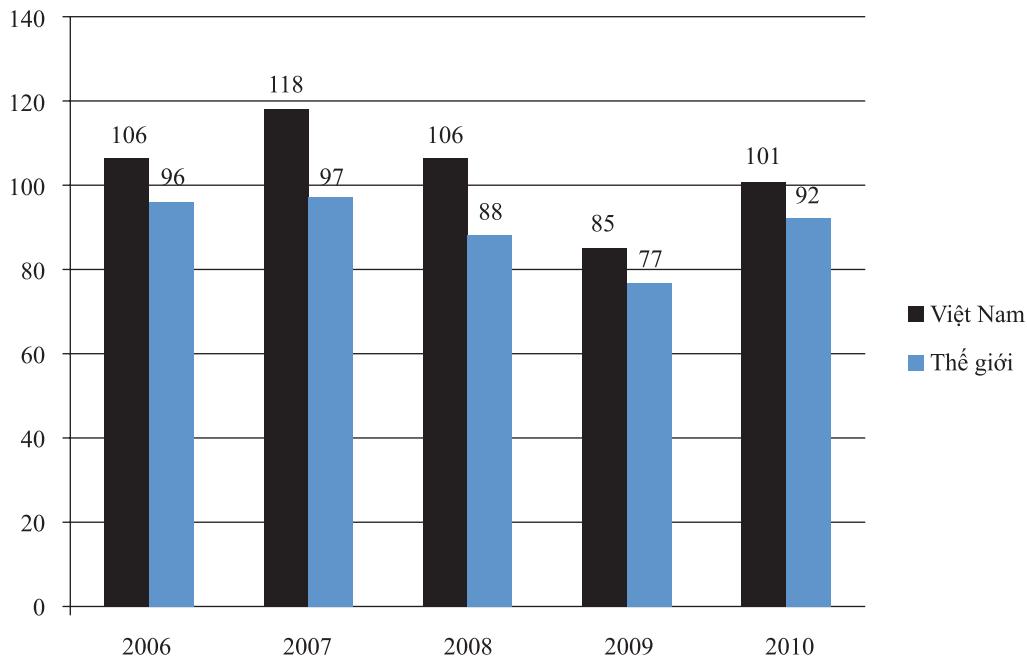
Chỉ số niềm tin tiêu dùng ảnh hưởng lớn đến sức mua của người tiêu dùng. chỉ số này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: nhận định triển vọng của nền kinh tế, trị giá của đồng tiền, niềm tin vào công ăn

<sup>7</sup>Trung tâm Thông Tin Công Nghiệp và Thương Mại, Bộ Công Thương, 2010, *Hàng Việt vì nhu cầu thị hiếu tiêu dùng người Việt* [1].

việc làm, đầu tư nước ngoài và mức sống cá nhân. Chỉ số niềm tin tiêu dùng cao sẽ ảnh hưởng tích cực đến chi tiêu rộng rãi và

qua đó nâng cao sức mua trong cùng điều kiện về thu nhập.

**Hình 2: Chỉ số niềm tin tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam so với chỉ số bình quân trên thế giới trong giai đoạn 2006-2010**



Nguồn: Tổng hợp từ Nielsen Việt Nam

Qua số liệu tổng hợp trong 5 năm gần đây, chỉ số niềm tin tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam luôn ở mức cao so với chỉ số bình quân trên thế giới, cho dù trong giai đoạn 2008-2010, nền kinh tế toàn cầu đối diện với khủng hoảng. Đây là chỉ báo lạc quan cho sự phát triển thị trường bán lẻ Việt Nam.

#### **Văn hóa và hành vi người tiêu dùng**

Văn hóa và hành vi người tiêu dùng ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của thị trường bán lẻ. Về mặt lý thuyết, sự phân bố của các loại hình bán lẻ cần phù hợp với văn hóa và hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong khu vực dân cư. Sự phát triển của loại hình mua sắm hiện đại cần có thời gian để hình thành và phát triển. Trong giai đoạn 2002-2003, chuỗi 25 cửa hàng Masan Mart thuộc công ty cổ phần đầu tư Masan mở ra và nhanh

chóng dừng hoạt động do chưa phù hợp về mô hình kinh doanh trong ngành bán lẻ lúc đó. Từ năm 2006 đến nay, có nhiều chuỗi cửa hàng tiện lợi đang phát triển mạnh, chủ yếu tại các thành phố lớn như chuỗi G7 Mart, Shop&Go... Tuy nhiên, loại hình bán lẻ này vẫn còn đang trong giai đoạn hoàn thiện và thích nghi với văn hóa và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Tại khu vực thành thị, với khoảng gần 30% dân số, các siêu thị và loại hình mua sắm hiện đại hiện chỉ chiếm khoảng 15-20% thị phần bán lẻ. Trong khi đó, tại khu vực nông thôn, với gần 70% dân số, loại hình bán lẻ truyền thống như chợ và các cửa hàng hộ kinh doanh cá thể vẫn chiếm thị phần rất lớn hơn 90% vì loại hình này vẫn còn phù hợp với văn hóa và hành vi mua sắm của người tiêu dùng nông thôn<sup>8</sup>.

<sup>8</sup>Trung tâm Thông Tin Công Nghiệp và Thương Mại, Bộ Công Thương, 2010, Thị trường nội địa – tiềm năng còn bỏ ngỏ [2].

**ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI BÁN LẺ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ TỚI**

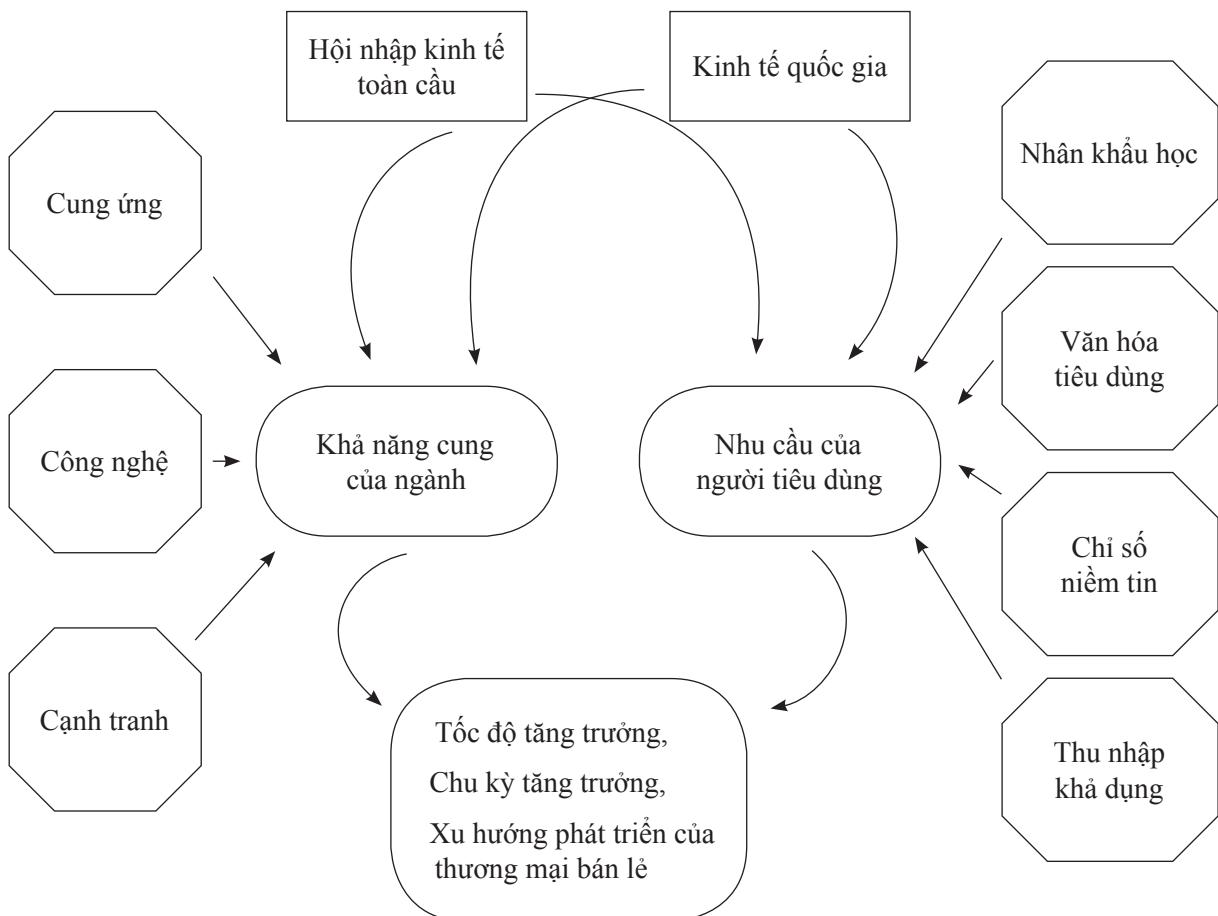
Việc xác định xu hướng phát triển của ngành thương mại bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ cũng như hoàn thiện chính sách quản lý của nhà nước trong lĩnh vực này. Các yếu tố như: thu nhập khả dụng, cơ cấu dân số, chỉ số niềm tin tiêu dùng, văn hóa và hành vi người tiêu dùng là các thành phần quan trọng giúp hình thành mô hình nghiên cứu cho xu hướng phát triển của thương mại bán lẻ. Ngoài ra, về phía cung, còn có các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường bán lẻ như: mối quan hệ giữa nhà cung ứng và các doanh nghiệp bán lẻ, sự ứng dụng của công nghệ vào hoạt

động bán lẻ mà nổi trội nhất là mức độ ứng dụng của công nghệ thông tin, thương mại điện tử. Giải quyết mối quan hệ cạnh tranh và hợp tác giữa các loại hình bán lẻ trong cùng khu vực dân cư cũng là một nhân tố quan trọng. Các loại hình mua sắm cần có một định vị thích hợp trong qui hoạch phát triển để khai thác tốt lợi thế cạnh tranh. (Xem hình 3).

**KẾT LUẬN**

Thông qua một số phân tích tổng quan về thị trường bán lẻ trong thời gian vừa qua và nhận diện một số nhân tố tác động đến xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ, một mô hình nghiên cứu được đề xuất nhằm mục đích tổng hợp các nhân tố tác động đến sự phát triển của thị trường, qua đó có thể tính toán và xác định một số xu hướng phát triển của thương mại bán lẻ Việt Nam trong giai đoạn hậu WTO.

**Hình 3: Mô hình nghiên cứu xu hướng phát triển của thương mại bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế toàn cầu**



**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Trung tâm Thông Tin Công Nghiệp và Thương Mại, Bộ Công Thương, 2010, Hàng Việt vì nhu cầu thị hiếu tiêu dùng người Việt, Nhà xuất bản Công Thương, trang 83-84.
- [2] Trung tâm Thông Tin Công Nghiệp và Thương Mại, Bộ Công Thương, 2010, Thị trường nội địa – tiềm năng còn bỏ ngỏ, Nhà xuất bản Công Thương, trang 62-78.
- [3] A.T. Kearney, 2010, Expanding Opportunities for Global Retailers.
- [4] Retail Asia, The Retail Asia – Pacific Top 500, The Retail Business Magazine, Trang 61.
- [5] Nielsen, 2010, Vietnam Consumer Confidence Results.
- [6] <http://www.gso.gov.vn>
- [7] <http://www.saigonco-op.com.vn>
- [8] <http://www.bigc.com.vn>
- [9] <http://www.g7mart.com>
- [10] <http://www.fivimart.com.vn>
- [11] <http://www.hapromart.vn>