

THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM Cơ hội, thách thức và giải pháp phát triển

NCS. NGUYỄN QUỐC NGHĨ
Trưởng Đại học Cần Thơ

1. Thực trạng thị trường bán lẻ VN

Trong những năm gần đây, thị trường bán lẻ VN liên tục phát triển theo hướng không ngừng gia tăng về quy mô cũng như chất lượng của hệ thống phân phối bán lẻ: gia tăng số lượng các điểm bán lẻ; gia tăng tỷ trọng các hình thức bán lẻ hiện đại bao gồm các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng tiện lợi; giảm tỷ

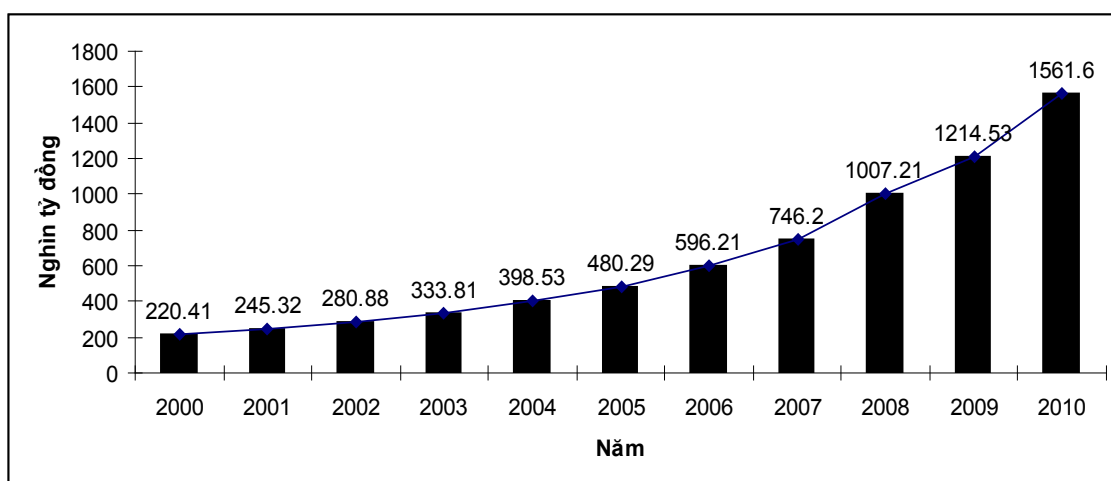
Sau hơn bốn năm gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thị trường bán lẻ VN đã có nhiều chuyển biến mạnh mẽ, VN luôn được xếp thứ hạng cao về chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ (GRDI), nằm trong Top 15 thị trường bán lẻ hấp dẫn đầu tư nước ngoài. Từ ngày 01/01/2009, VN đã mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ, ngày càng nhiều các doanh nghiệp bán lẻ có 100% vốn nước ngoài gia nhập thị trường làm cho thị trường bán lẻ VN ngày càng sôi động, hội nhập vào xu hướng chung của thế giới và mở ra cơ hội phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều tồn tại, thách thức cần phải tháo gỡ để phát triển toàn diện một thị trường bán lẻ VN năng động, hiện đại, hội nhập. Vì thế, bài viết này nhắm đến các mục tiêu: (1) Mô tả thực trạng thị trường bán lẻ VN; (2) Nhận định thời cơ, thách thức đối với thị trường bán lẻ; và (3) Đề xuất một số giải pháp phát triển thị trường bán lẻ VN.

Từ khóa: Tổ chức Thương mại Thế giới, thị trường bán lẻ VN, chỉ số phát triển kinh doanh bán lẻ, hệ thống bán lẻ hiện đại

trọng các hình thức kinh doanh truyền thống bao gồm các chợ và cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ của các hộ gia đình. Một vài doanh nghiệp bán lẻ điển hình về quy mô phát triển như: hệ thống siêu thị Coop Mart với trên 50 siêu thị, chuỗi cửa hàng G7 Mart với 600 điểm bán lẻ trên toàn quốc,...

Tổng mức bán lẻ hàng hoá dịch vụ của VN tăng đều trong giai đoạn 2000-2010. Với năm 2000, tổng mức bán lẻ chỉ đạt 220.411 tỷ đồng thì đến năm 2010 tổng mức

bán lẻ đạt 1.561.600 tỷ đồng, tăng gấp 7,1 lần so với năm 2000. Theo Tổng cục Thống kê, doanh số bán lẻ chiếm 60-70% GDP. Tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ và dịch vụ của VN có tốc độ tăng trưởng cao qua các thời kỳ, nếu như giai đoạn 1996-2000 tăng trung bình 10,75%/năm thì đến giai đoạn 2001-2005 tỷ lệ tăng trưởng là 18,3% và đến cuối năm 2010 tốc độ này là 24,5%. Tổng mức hàng hoá bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tính đến tháng 9 năm



Hình 1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ giai đoạn 2000-2010

Nguồn: Tổng cục Thống kê

2011 ước tính đạt 1.392,9 nghìn tỷ đồng, tăng 22,8% so với cùng kỳ năm trước.

Trong giai đoạn 2000-2010, tổng mức lưu chuyển hàng hóa dịch vụ tập trung chủ yếu ở khu vực ngoài nhà nước, với tỷ trọng cao và tăng dần qua các năm, năm 2000 là 80,6% đến năm 2010 là 86,4%, trong khi khu vực nhà nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng tương đối thấp. Đối với khu vực nhà nước thì tỷ trọng này giảm dần, nếu như năm 2000 là 17,8% thì năm 2010 chỉ còn 10,6%. Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chỉ chiếm tỷ trọng khiêm tốn, khoảng 3% vào năm 2010.

Trong mười năm trở lại đây, đặc biệt là giai đoạn sau khi VN gia nhập WTO, quy mô thị trường bán lẻ VN tăng trưởng rất mạnh. Tính đến cuối năm 2010, loại hình kinh doanh hiện đại chiếm khoảng 13%-15% thị phần bán lẻ cả nước và phát triển rất mạnh ở các thành thị, với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 30%/năm. Năm 2010, VN có đến 445 siêu thị/đại siêu thị và 78 trung tâm thương mại. Chợ đầu mối bán buôn, bán lẻ đã được đầu tư xây dựng và nâng cấp, cả nước đến nay đã có 8.500 đến 9.000 chợ các loại. Doanh nghiệp bán lẻ phát triển nhanh, đến 2010 có khoảng từ 150.000 đến 180.000 doanh nghiệp bán lẻ hoạt động phân phối hàng hóa – dịch vụ.

Cùng với việc mở cửa thị trường bán lẻ VN từ ngày 1/1/2009, một số nhà sản xuất-phân phối hàng đầu thế giới với quy mô lớn, khả năng cạnh tranh cao, có sức hút mạnh đối với khách hàng cả trong bán lẻ và bán buôn đã tham gia hoạt động

Bảng 1. Cơ cấu tổng mức lưu chuyển hàng hóa theo thành phần kinh tế
Đvt: %

Năm	Khu vực nhà nước	Khu vực ngoài nhà nước	Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài
2000	17,8	80,6	1,6
2001	16,7	81,7	1,6
2002	16,2	79,9	3,9
2003	15,7	80,2	4,1
2004	15,0	81,2	3,8
2005	12,9	83,8	3,8
2006	12,7	83,6	3,7
2007	10,7	85,6	3,7
2008	9,8	86,8	3,4
2009	9,7	86,9	3,4
2010	10,6	86,4	3,0

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Bảng 2. Các loại hình tổ chức bán lẻ tại VN

Stt	Loại hình	Đơn vị tính	Số lượng	Ghi chú
1	Chợ các loại	Chợ	8.500-9.000	Đến hết 2010
2	Siêu thị	Siêu thị	445	Đến hết 2010
3	Trung tâm thương mại	Trung tâm	78	Đến hết 2010
4	Cửa hàng tiện lợi	Cửa hàng	2.000	Đến hết 2010
5	Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ	Doanh nghiệp	150.000-180.000	Đến hết 2010
6	HTX thương mại-dịch vụ	HTX	685	31/12/2007
7	Hộ kinh doanh cá thể	Triệu hộ	2.7	31/12/2007

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

tại VN như: Metro Cash & Carry - hoạt động bán buôn nhưng thực chất là bán lẻ; Big C - bán lẻ tổng hợp; Parkson - kinh doanh các mặt hàng công nghiệp; Lotte kinh doanh cả siêu thị và cửa hàng bán lẻ; Louis Vuiton chỉ bán sản phẩm mang nhãn hiệu của họ; Liên doanh Best Carings về hàng điện tử,... Những nhà phân phối này đã có mặt ở các thành phố lớn của nước ta như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ. Bên cạnh đó, phương thức bán hàng đã có nhiều chuyển biến tích cực và rõ nét, song song với phương thức bán hàng trực tiếp truyền thống

tại cửa hàng, các doanh nghiệp bán lẻ đang phát triển các kiểu bán hàng hiện đại như: bán hàng trực tuyến qua Internet, bán hàng qua tivi, bán hàng qua điện thoại và bán hàng qua các máy bán hàng tự động.

2. Nhận định cơ hội và thách thức đối với thị trường bán lẻ VN

2.1. Cơ hội phát triển thị trường bán lẻ

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia và các tổ chức uy tín trên thế giới, VN là một thị trường bán lẻ đầy tiềm năng và có sức hấp dẫn cao. Quá trình hội nhập kinh tế đã mở ra cho VN nhiều cơ hội để phát



triển thị trường bán lẻ đầy tiềm năng này.

Thứ nhất, thị trường tiêu thụ rộng lớn với hơn 86 triệu dân với cơ cấu dân số trẻ chiếm khoảng 65% dân số trong độ tuổi lao động với mức chi tiêu khá mạnh. Thu nhập bình quân của người dân ngày càng cao. Tầng lớp trung lưu với thu nhập đạt hơn 250 USD/tháng đang tăng nhanh. Tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của VN thuộc loại cao so với các nước trong khu vực (trên 70%).

Thứ hai, hành vi tiêu dùng của người dân dần thay đổi theo xu hướng hiện đại, từ việc mua sắm hàng ngày ở các chợ truyền thống chuyên sang mua sắm khối lượng lớn ở các siêu thị để phục vụ cho tiêu dùng cả tuần của gia đình. Hiện nay, các trung tâm thương mại, các siêu thị phát triển gần các khu chợ truyền thống đã tạo nên sự cạnh tranh khốc liệt trong việc thu hút khách hàng.

Thứ ba, sự phát triển của Internet cũng góp phần quan trọng trong việc phát triển hệ thống bán lẻ. Số người sử dụng Internet ở VN tăng trưởng nhanh, theo Bộ Thông tin và Truyền thông, năm 2011 số người sử dụng Internet ở VN chiếm 31,5% dân số, tỷ lệ người sử dụng Internet để mua hàng qua mạng là 11% (Yahoo và Kantar Media, 2009). Đây là tiền đề để phát triển kênh bán hàng trực tuyến.

Thứ tư, mở cửa thị trường bán lẻ đem lại cho các doanh nghiệp bán lẻ VN cơ hội để học tập kinh nghiệm quản lý, tiếp thu những phương thức kinh doanh hiện đại, thúc đẩy sự sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài chủ yếu hướng vào khai thác thị trường VN thông qua các phương thức bán lẻ

hiện đại làm cho thị trường bán lẻ VN thêm năng động và hội nhập vào xu hướng thị trường quốc tế.

2.2. Thách thức khi phát triển thị trường bán lẻ

Bên cạnh những cơ hội thuận lợi, vẫn còn tồn tại nhiều thách thức cần được giải quyết để hướng đến một thị trường bán lẻ VN năng động, hiện đại.

Thứ nhất, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ VN thấp. Hầu hết các doanh nghiệp trong nước có qui mô vừa và nhỏ, yếu về năng lực tài chính và nhân sự; thiếu công tác xúc tiến thương mại và dự báo thị trường. Các doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức đến công tác xây dựng thương hiệu của mình.

Thứ hai, chủng loại hàng hoá của phần đông các doanh nghiệp bán lẻ nội địa còn rất hạn chế và mẫu mã khá đơn điệu. Chất lượng hàng hoá bán lẻ khó kiểm soát, nhất là về nguồn gốc xuất xứ, điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm. Vấn đề hàng giả, hàng kém chất lượng vẫn được lưu thông là hậu quả của việc thiếu sự quản lý và kiểm soát chặt chẽ của các cơ quan chức năng.

Thứ ba, hạ tầng thương mại phát triển chậm, không theo kịp với nhu cầu mở rộng, phát triển thị trường. Hệ thống chợ, nhất là chợ nông thôn, chợ ở các vùng kinh tế trọng điểm vừa thiếu, vừa tạm bợ đã hạn chế lưu thông hàng hoá; hệ thống kho, bảo quản, chế biến, đóng gói còn rất sơ khai. Thị trường các vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu chưa được quan tâm phát triển và chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của người dân. Theo Trung tâm Nghiên cứu và Hỗ trợ doanh nghiệp (BSA), thị trường nông thôn VN đang chiếm 70% lượng tiêu thụ hàng hóa nói



chung. Tuy nhiên, trên thực tế, hệ thống bán hàng của doanh nghiệp vẫn chưa bao kín và hoạt động có hiệu quả ở thị trường này.

Thứ tư, quy mô thị trường phát triển nhanh nhưng vẫn còn manh mún, nhỏ lẻ, thiếu tính liên kết giữa các doanh nghiệp (liên kết dọc giữa nhà sản xuất - nhà bán buôn - nhà bán lẻ; liên kết ngang giữa nhà bán buôn với nhà bán buôn, nhà bán lẻ với nhà bán lẻ). Số lượng doanh nghiệp đông nhưng không mạnh, thường xung đột lợi ích trước mắt, rất khó hợp tác với nhau [2]. Thực tế cho thấy, sự hợp tác, liên kết rất kém trong chuỗi cung ứng hàng hóa gây ra khó khăn cho các bên tham gia chuỗi cung ứng. Chẳng hạn đối với hàng hóa nông nghiệp, khi được mùa, các doanh nghiệp làm khó nhà sản xuất; ngược lại, khi mất mùa, các nhà sản xuất lại nâng giá, gây khó dễ cho phía doanh nghiệp.

Thứ năm, công tác quản lý nhà nước đối với thị trường bán lẻ chưa chặt chẽ, hệ thống luật và quy định về quản lý thị trường còn thiếu và tồn tại một số bất cập đã tạo một môi trường cạnh tranh chưa bình đẳng. Vai trò của Chính phủ còn khá mờ nhạt trong việc

định hướng, cũng như giúp đỡ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước. Các chính sách hỗ trợ hay ưu đãi cho các doanh nghiệp trong việc đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, mặt bằng thương mại chưa phát huy hiệu quả như mong đợi.

Thứ sáu, khi mở cửa thị trường bán lẻ, không chỉ dịch vụ phân phối mà các mặt hàng sản xuất trong nước cũng bị lấn át. Nguyên nhân do các sản phẩm tràn ngập các trung tâm thương mại, siêu thị và hệ thống cửa hàng bán lẻ hiện đại. Khách hàng trong nước, vì vậy, có xu hướng quan tâm nhiều hơn đối với chất lượng và thương hiệu của các sản phẩm ngoại. Điều này sẽ dẫn đến không ít khó khăn cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước.

3. Một số giải pháp phát triển thị trường bán lẻ VN

Để tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng và hiện đại hóa, năng động hóa thị trường bán lẻ VN trong thời kỳ hội nhập, một số giải pháp sau đây cần sớm được triển khai thực hiện.

Thứ nhất, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ trong nước.

Các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ cần hoạch định và thực hiện chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing một cách chuyên nghiệp. Đồng thời, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, đào tạo nguồn nhân lực và tăng cường trang thiết bị hiện đại. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần đa dạng hóa các mặt hàng, chú trọng đến nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Cần chú tâm đến việc tiến hành hình thành và phát triển những chuỗi bán lẻ, chuỗi siêu thị riêng cho mình thông qua phương thức nhượng quyền thương mại. Quan trọng nhất, các nhà bán lẻ trong nước phải đầu tư xây dựng thương hiệu để tạo uy tín và nét đặc trưng riêng trong tâm trí người tiêu dùng, thể hiện sự cam kết về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và xã hội.

Thứ hai, đầu tư phát triển đồng bộ hạ tầng thương mại. Chính phủ cần nghiên cứu, triển khai chiến lược phát triển đồng bộ, toàn diện hạ tầng thương mại phục vụ cho hệ thống thương mại nói chung và hệ thống bán lẻ nói riêng. Đây là nền tảng để phát triển thị trường bán lẻ nội địa, hòa nhập vào thị trường khu vực và thế giới. Để đạt được điều này, cần tập trung đầu tư kết cấu hạ tầng vật chất và tri thức khoa học công nghệ cho thương mại, dịch vụ. Xây dựng hệ thống giao thông vận tải, thông tin liên lạc. Ngoài ra, Chính phủ cần có những chính sách quy hoạch các khu mua sắm, hệ thống chợ, kho bãi để xây dựng hệ thống phân phối – bán lẻ chuyên nghiệp phù hợp với các mảng thị trường, các đối tượng tiêu dùng trong nền kinh tế.

Thứ ba, phát triển thị trường

nông thôn tiềm năng. Về phía Chính phủ, nên có những cơ chế, chính sách khuyến khích mạnh mẽ hơn, tạo lực hút đối với doanh nghiệp bán lẻ tham gia vào thị trường nông thôn. Về phía các doanh nghiệp bán lẻ, cần chú trọng phát triển và khai thác thị trường đầy tiềm năng này. Doanh nghiệp nên nghiên cứu, nắm rõ hành vi tiêu dùng của khách hàng nông thôn. Thị trường nông thôn không khó tính như thị trường thành thị, người tiêu dùng nông thôn thường quan tâm nhiều về giá cả. Tuy nhiên, mức sống của người dân nông thôn cũng ngày càng được nâng cao nên yêu cầu về chất lượng sản phẩm dịch vụ cũng tăng. Do đó, các doanh nghiệp cần có những chính sách hợp lý; lựa chọn những mặt hàng tiêu dùng thiết yếu có chất lượng, giá cả hợp lý, phù hợp tâm lý tiêu dùng ở khu vực nông thôn. Bên cạnh đó, vấn đề giới thiệu sản phẩm và thực hiện các chương trình khuyến mãi tại các chợ nông thôn là rất quan trọng. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể phát triển thương hiệu thông qua việc tổ chức các đội bán hàng lưu động tùy theo đặc trưng địa lý của từng vùng.

Thứ tư, tăng cường các hình thức liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ. Hiệp hội các nhà bán lẻ VN cần phát huy vai trò “nhạc trưởng” trong việc xây dựng môi liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp bán lẻ nội địa để tạo thành chuỗi cung ứng bán lẻ, phát huy thế mạnh và hỗ trợ nhau khắc phục điểm yếu, nâng cao khả năng cạnh tranh. Hiệp hội các nhà bán lẻ VN thông qua sự “hậu thuẫn” của Chính phủ đã tạo cơ chế khuyến khích các

doanh nghiệp quy mô lớn mua, sáp nhập những cửa hàng nhỏ để phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại đủ sức cạnh tranh trên thị trường. Khuyến khích sự hợp tác phát triển giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong nước với các nhà bán lẻ có uy tín trên thế giới nhằm học hỏi kinh nghiệm, tận dụng thế mạnh về tài chính và thương hiệu của đối tác. Bên cạnh đó, hiệp hội các nhà bán lẻ VN cần tích cực cung cấp thông tin về thị trường bán lẻ, tư vấn phương thức kinh doanh, đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại và đại diện cho các doanh nghiệp để bảo vệ quyền lợi chính đáng và hợp pháp.

Thứ năm, phát huy tối đa vai trò quản lý của nhà nước. Chính phủ cần hoàn chỉnh hơn nữa hệ thống pháp lý về tự do hóa kinh doanh, đặc biệt là các qui định về kinh doanh bán lẻ, cần tạo môi trường kinh doanh bình đẳng để tất cả các thành phần kinh tế có thể phát huy tối đa tiềm năng cạnh tranh. Tăng cường công tác quản lý thị trường, quản lý chất lượng hàng hóa lưu thông. Ngoài ra, cần quan tâm hơn nữa đến những biện pháp bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, nghiêm trị các hành vi vi phạm luật thương mại, nhất là buôn lậu, hàng nhái, hàng giả. Bên cạnh đó, cần tập trung vào các chính sách ưu đãi, khuyến khích doanh nghiệp bán lẻ trong nước đầu tư đổi mới và mở rộng hệ thống kinh doanh bằng các nguồn vốn ưu đãi. Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao kiến thức, kỹ năng quản lý, phát triển thị trường và xúc tiến thương mại.

4. Kết luận

Thị trường bán lẻ VN đang không ngừng phát triển theo xu hướng hiện đại, hội nhập với thị trường khu vực và thế giới. Thị trường VN đang nóng lên từng ngày sau một khoảng thời gian chính thức mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ. Bên cạnh những cơ hội và điều kiện thuận lợi thì vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức trước mắt cần phải giải quyết để có thể phát triển thị trường bán lẻ VN hấp dẫn, năng động, hiện đại. Việc hội nhập đã đem lại nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ nội địa. Tuy nhiên, điều này cũng tạo động lực để các doanh nghiệp bán lẻ tự cải thiện chính mình để nâng cao tính cạnh tranh, đảm bảo sự tồn tại ở một thị trường đầy tiềm năng và rất hấp dẫn. Sự hỗ trợ, định hướng của Chính phủ, các Hiệp hội, đặc biệt là Hiệp hội các nhà bán lẻ VN là rất cần thiết, đảm bảo sự phát triển thị trường bán lẻ VN đi đúng hướng, vừa mang tính cạnh tranh, vừa mang tính hợp tác phát triển, đặc biệt là tính hiện đại và sự hội nhập vào thị trường bán lẻ toàn cầu ●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguyễn Quốc Nghi (2011), “Hệ thống bán lẻ hiện đại ở đồng bằng sông Cửu Long: thực trạng và định hướng phát triển”, Tạp chí *Thương mại*, số 25-2011.

Nguyễn Quốc Nghi (2011), “Mạng lưới bán lẻ ở thành phố Cần Thơ: thực trạng và giải pháp”, Tạp chí *Thương mại*, số 27-2010.

Phan Thế Ruệ (2011), “Thị trường bán lẻ VN sau 4 năm giai nhập WTO”, Báo *Kinh tế VN*, 25/4/2011.

Trần Tuấn Anh (2011), “Xu hướng phát triển kênh phân phối của các doanh nghiệp bán lẻ VN trong thời kì hội nhập kinh tế toàn cầu”, Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, số 02 (20) 2011.