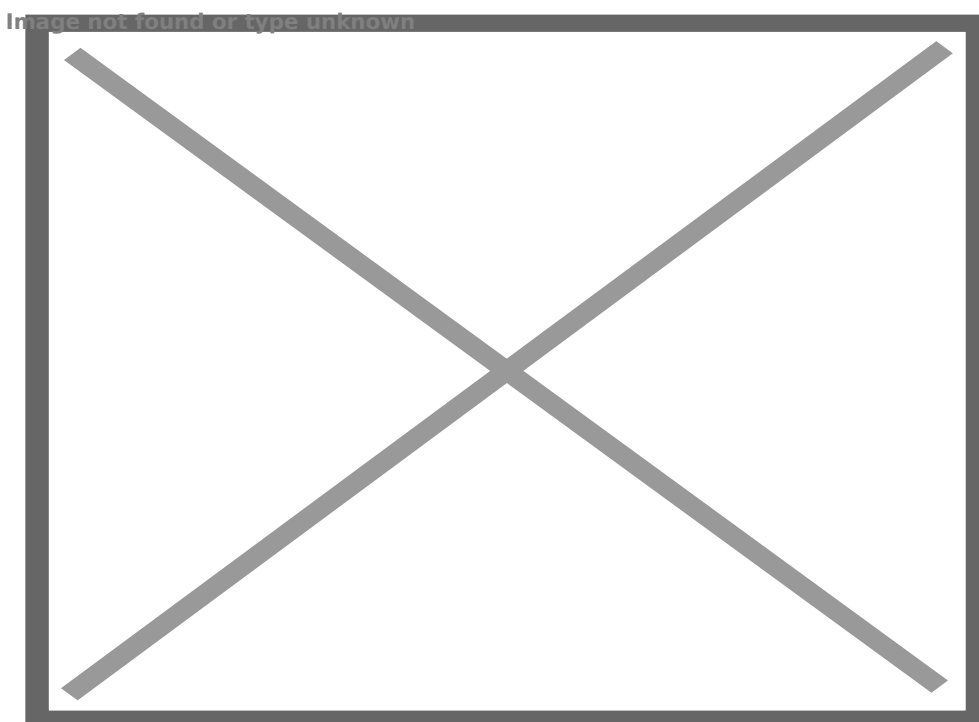


Thị trường bán lẻ - Sự vươn lên của doanh nghiệp trong nước

00:26 03/08/2016

Tác giả: Ngọc Bích

Trước làn sóng đầu tư của các doanh nghiệp (DN) nước ngoài, nhiều ý kiến lo ngại DN bán lẻ trong nước sẽ trụ lại khó khăn. Trên thực tế điều này chưa xảy ra. Hiện các DN trong nước đã không ngừng đầu tư về mọi mặt để hoàn thiện, đồng thời mở thêm nhiều điểm bán mới. Phát triển như “vũ bão”



Mua sắm tại Co.opmart

Ảnh: Thành Trí

Sau khi hoàn tất việc mua lại 3 hệ thống siêu thị Oceanmart, Vintexmart và Maximark, Tập đoàn Vingroup chính thức bước vào cuộc chạy đua quyết liệt để giành chỗ đứng ở thị trường bán lẻ. Tính đến hết quý 1-2016, Vingroup đã phát triển hệ thống bán lẻ lên gần 600 điểm bán, bao gồm hơn 500 cửa hàng tiện ích VinMart+ và hơn 50 siêu thị VinMart tại nhiều tỉnh, thành trên cả nước, trong thời gian chưa đầy 2 năm. Theo kế hoạch, trong năm 2016, hệ thống dự kiến sẽ đạt tới con số 70 VinMart và hàng ngàn cửa hàng VinMart+ trên cả nước.

Với nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam là Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại TPHCM - Saigon Co.op, trong định hướng phát triển, sẽ có 3 mảng công việc liên quan đến hàng hóa và logistics, hoạt

động vận hành và phát triển mạng lưới, mǎng nguồn lực. Theo đó, Saigon Co.op cũng kiên quyết giữ vững và cải tiến hoạt động các điểm bán hiện hữu, xây dựng thêm các mô hình kinh doanh mới, phù hợp với nhiều phân khúc mới vào năm 2017. Dự kiến trong 2 năm tới, Saigon Co.op sẽ mở thêm 10 siêu thị Co.opmart lớn ở các đô thị và 20 siêu thị vừa và nhỏ. Đến năm 2020 sẽ có 130 siêu thị Co.opmart, có từ 8 - 10 đại siêu thị Co.opXtra và từ 3 - 5 trung tâm thương mại (TTTM) Sense City. Dự kiến, trong giai đoạn 2017-2020 sẽ phát triển thêm từ 30 - 50 cửa hàng tiện lợi Co.opFood, triển khai liên kết và nhượng quyền với các cửa hàng tạp hóa truyền thống (từ 60 - 80 điểm bán mỗi năm).

Ông Nguyễn Phúc Khoa, Phó Tổng giám đốc Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (Satra), cho biết trong giai đoạn 2016-2020, Satra tiếp tục mở rộng thị trường và kênh phân phối, gồm xây dựng 11 siêu thị Satramart, 5 TTTM Central Mall và 200 cửa hàng tiện lợi Satrafoods; trong đó mỗi năm sẽ phát triển từ 20 - 30 cửa hàng Satrafoods, trải rộng khắp các địa bàn của TPHCM. Cũng trong năm 2016, Satra sẽ mở 10 cửa hàng Satrafoods tại Cần Thơ. Đến cuối năm 2016, nhiều khả năng Satra sẽ vượt mốc 100 cửa hàng Satrafoods. Kế hoạch doanh thu về bán lẻ giai đoạn 2016-2020 đạt hơn 31.500 tỷ đồng, đạt tốc độ tăng trưởng từ 20% - 30%/năm.

Như vậy, trong chiến lược mở rộng phát triển mạng lưới bán lẻ, thị trường bán lẻ Việt Nam mất dần nhiều thương hiệu trong nước quen thuộc. Tại TPHCM, hiện chỉ còn lại những thương hiệu bán lẻ như Co.opmart, Satramart, VinMart cùng với chuỗi các cửa hàng tiện lợi Co.opFood, Satrafoods và VinMart+... Nói cách khác, đây cũng sẽ là 3 thương hiệu “chia phần” thị trường bán lẻ, cạnh tranh với các DN bán lẻ vốn đầu tư nước ngoài (FDI) tại Việt Nam.

Không ngừng hoàn thiện về dịch vụ

Bên cạnh việc tập trung mọi nguồn lực để phát triển mạng lưới, hầu hết các DN trong nước đều có chiến lược đầu tư để nâng cấp các điểm bán hiện hữu, đa dạng hóa và minh bạch nguồn gốc hàng hóa, hướng đến an toàn vệ sinh thực phẩm. Biểu hiện rõ nhất, tại nhiều siêu thị Co.opmart hiện đã có những thay đổi nhất định như thay thế dần các loại xe đẩy chất lượng kém; liên tục đảo hàng để loại trừ hàng cận đất, kém chất lượng ra khỏi quầy kệ; tăng cường liên kết với các nhà cung cấp để kiểm tra tốt hơn đầu vào của nguồn cung thực phẩm. Đối với các mặt hàng rau củ quả, Co.opmart cũng thực hiện treo bảng giá công khai và có chỉ dẫn ở nhóm các mặt hàng đạt chuẩn VietGAP để người tiêu dùng an tâm chọn mua; khắc phục tình trạng quầy kệ bị trống rỗng vào buổi chiều hoặc tối... Chị H. Yến, một khách hàng thường xuyên mua sắm tại Co.opmart, nhìn nhận hệ thống siêu thị này đã và đang có sự chuyển mình ngay từ những điều nhỏ nhất. Nỗ lực này rất

đáng ghi nhận để DN trong nước phát triển.

Mặc dù là thương hiệu “sinh sau” nhưng Vingroup đã phát triển khá tốt về hệ thống logistics như việc xây dựng các tổng kho thu mua, sơ chế và trung chuyển hàng nông sản, thực hiện đầu tư trực tiếp cho các đối tác cũng như ký kết với các nhà sản xuất và cung ứng ở từng vùng, miền để phát triển các sản phẩm đạt chuẩn VietGAP và mang thương hiệu VinEco. Vingroup cũng không giấu tham vọng sẽ trở thành đơn vị hàng đầu trong việc cung ứng cho người tiêu dùng các loại thực phẩm đã được làm sạch như nhiều nhà phân phối lớn trên thế giới đã làm.

Đánh giá về sự phát triển thị trường bán lẻ tại Việt Nam, các chuyên gia cho rằng, dù hệ thống trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi đang phát triển mạnh mẽ nhưng chưa chiếm tỷ lệ lớn trong mạng lưới bán buôn, bán lẻ. Bên cạnh đó, các cửa hàng tạp hóa, cửa hàng thực phẩm vẫn đang chiếm ưu thế về số lượng trong mạng lưới phân phối tại Việt Nam. Hiện DN nội địa đang có nhiều lợi thế về “sân nhà” để phát triển loại hình này. Nói như Phó Chủ tịch UBND TPHCM Trần Vĩnh Tuyến, cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ là rất dữ dội. Do vậy, nếu chỉ bàn đến việc phát triển Saigon Co.op hoặc Satra thì chưa đủ, mà cần có một quy mô phát triển tổng thể về mạng lưới phân phối của TPHCM nói riêng và cả nước nói chung. Trong quá trình đó, bản thân các DN cần có sự liên kết chặt chẽ, tận dụng tốt thế mạnh của nhau mới tạo thành sức mạnh tổng hòa. Nếu chúng ta mãi tính toán đến việc phát triển từng thương hiệu thì ngành bán lẻ trong nước sẽ không lớn lên được. Để làm được việc này, mỗi DN phải chủ động nâng sức cạnh tranh của chính mình cùng với sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, trong đó các biện pháp hỗ trợ phải đi vào thực chất, tránh tình trạng hỗ trợ chung chung như thời gian vừa qua. Nếu làm tốt, các DN trong nước vẫn còn nhiều cơ địa để phát triển và chiếm lĩnh thị phần, với “miếng bánh” 180 tỷ USD trong những năm tới.

Nguồn: sggp.org.vn

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/thi-truong-ban-le>