

## THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VÀ MẶT BẰNG BÁN LẺ VIỆT NAM 2007

VietRees ước tính tổng giá trị của thị trường bán lẻ Việt Nam trong năm 2007 đạt hơn 43 tỉ USD. Với mức tăng trung bình khoảng 15% - 20% mỗi năm kể từ năm 2002 đến nay thì đến năm 2010 thị trường bán lẻ Việt Nam đạt 53 tỉ USD là trong tầm tay.

### Sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam

Quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam lớn với hơn 84 triệu dân, trong đó với 50% là dân số trẻ dưới 30 tuổi và có tỷ lệ tiêu dùng chiếm hơn 70% GDP, tốc độ tăng trưởng cao (dự kiến hơn 20% trong những năm tới). Theo AT Kearney GRDI, trong năm 2007, chỉ số phát triển bán lẻ của VN đứng thứ 4 thế giới chỉ sau Ấn Độ, Nga và Trung Quốc. Và theo ACNielsen, Việt Nam hiện xếp thứ 5 trên thế giới về chỉ số lạc quan tiêu dùng (Global Consumer Confidence Index).

Sự tăng trưởng nhanh và mạnh mẽ của nền kinh tế (mỗi năm hơn 8%, năm 2007 ước tính đạt 8,5%), thu nhập bình quân đầu người tăng, văn hóa tiêu dùng xuất hiện rõ nét đã thúc đẩy sức mua sầm tăng mạnh. Xu hướng mua sắm ngày càng dịch chuyển từ kênh chợ truyền thống, cửa hàng tiện dụng, cửa hàng tạp hóa sang kênh mua sắm hiện đại (modern trade) như siêu thị và trung tâm thương mại (TTTM). Các nghiên cứu khác của VietRees cũng cho thấy xu hướng tiêu dùng trong năm nay

được nhận thấy rõ nét nhất đối với các vật dụng kỹ thuật cao, các loại hình giải trí, quần áo và các vật dụng thời trang. Yếu tố du lịch Việt Nam phát triển mạnh mẽ, khách du lịch đến Việt Nam mua sắm và tiêu xài trong những năm qua tăng lên cũng góp phần tạo nên sức hấp dẫn cho thị trường này.

### Năm 2007 đánh dấu mở đầu cho sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà bán lẻ nội địa và các tập đoàn bán lẻ nước ngoài

Kể từ khi Việt Nam là thành viên chính thức của WTO với cam kết mở cửa thị trường bán lẻ đã kéo theo sự quan tâm chú ý đặc biệt và tấn công ào ạt của các tập đoàn bán lẻ (TĐBL) nước ngoài đối với thị trường đầy tiềm năng và phát triển mạnh mẽ này, trong số đó phải kể đến 3 TĐBL hàng đầu thế giới là Wal-Mart (Mỹ), Carefour (Pháp) và Tesco (Anh). Vào tháng 10, TĐBL Dairy Farm (Hong Kong) khai trương hệ thống siêu thị Wellcome tại TP.HCM, được mua lại và đổi tên từ Citimart; TĐBL Hàn

Quốc Lotte khởi công xây dựng TTTM ở Q.7, TP.HCM; tại KCN Việt Nam - Singapore (Bình Dương), Tập đoàn Guoco Group (Singapore) cũng được cấp phép xây dựng TTTM với quy mô lớn, Tập đoàn Parkson (Malaysia) sắp khai trương thêm hai TTTM nữa tại Hà Nội và TP.HCM. Metro Cash & Carry đang có kế hoạch mở thêm 4 trung tâm nữa tại Hà Nội, TP.HCM, Nha Trang và Đồng Nai. Bourbon (Big C) đang chuẩn bị xây dựng thêm 4 siêu thị mới tại Hà Nội.

### Năm 2007 đánh dấu sự hợp tác và bắt tay giữa các nhà bán lẻ nội địa

Trước áp lực cạnh tranh do nguy cơ bị doanh nghiệp nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam, vào tháng 2/2007 vừa qua, Tổng Cty TM Sài Gòn (Satra), Tổng Cty TM Hà Nội (Hapro), Saigon Co.op và Cty TNHH Phú Thái đã liên kết, hợp tác thành lập Cty CP ĐT & PT Hệ thống Phân phối Việt Nam (VDA) với mục tiêu hình thành và phát triển một số tập đoàn thương mại mạnh, kinh doanh hàng hoá chuyên ngành hoặc tổng hợp, đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn nước ngoài đang ồ ạt tiến vào.

Và trong tháng 10/2007 vừa qua, 130 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối, bán lẻ của Việt Nam đã bắt tay thành lập Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam (AVR). Mỗi liên kết này hy vọng sẽ tiếp thêm sức mạnh cho các doanh nghiệp bán lẻ nội địa. Hiệp hội là cơ hội cho các nhà bán lẻ Việt Nam hợp tác, đoàn kết để tạo ra sức mạnh trong cuộc cạnh tranh này. Và như vậy việc ra đời AVR và VDA là những sự kiện quan trọng, đánh dấu bước phát triển mới của thị trường bán lẻ Việt Nam trong năm 2007.

## Thị trường mặt bằng bán lẻ Việt Nam

Sự phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam đã dẫn đến thị trường mặt bằng bán lẻ ở phân khúc cao cấp/ kênh phân phối hàng hóa hiện đại như hệ thống siêu thị, đại siêu thị và trung tâm thương mại phát triển tuy nhiên thực tế cho thấy nguồn cung hiện tại vẫn không đáp ứng nổi nhu cầu.

Theo thống kê hiện toàn quốc chỉ có khoảng 280 siêu thị, đại siêu thị và trung tâm thương mại (TTTM). Tính riêng nhóm TTTM thì có khoảng 30 cái tập trung tại Tp. HCM (13), Hà Nội (7) cung cấp cho thị trường gần 300.000m<sup>2</sup> mặt bằng kinh doanh bán lẻ. Tỷ lệ thuê mặt bằng tại những TTTM này trong năm 2007 đạt 99%. Kế hoạch ước tính đến năm 2010, sẽ có thêm hơn 20 TTTM ở Tp. HCM và Hà Nội cung cấp thêm khoảng 415.000 m<sup>2</sup> diện tích, đây là lượng tăng gần đôi so với tổng diện tích hiện tại của các TTTM ở cả 2 thành phố này cộng lại. Tuy nhiên với số lượng tăng thêm này VietRees ước tính vẫn có thể chưa đáp ứng đủ nhu cầu. Do đó thị trường mặt bằng bán lẻ ở Việt Nam đặc biệt ở Hà Nội và Tp.HCM sẽ khá nhiều hứa hẹn trong tương lai vì nhiều nhà kinh doanh bán lẻ và nhà đầu tư đang gia nhập vào thị trường Việt Nam trong khi nguồn cung còn đang khan hiếm.

Bên cạnh các nhà đầu tư nước ngoài vào thị trường Việt Nam nói chung và các nhà bán lẻ nội địa đang tích cực chạy đua chiếm các vị trí mặt bằng đẹp và mở rộng mạng lưới phân phối trước thời điểm 01/01/2009. Việc mất cân đối cung cầu hiện tại của thị trường mặt bằng bán lẻ đã dẫn đến giá thuê mặt bằng tăng cao. Giá thuê tại các TTTM tùy từng vị trí khác nhau ở mức 40-100 USD/ m<sup>2</sup>/ tháng và sẽ còn cao hơn trong 2008 tới đây.

Với quỹ đất eo hẹp và chi phí đầu tư khá cao vào TTTM hay mặt bằng bán lẻ tại khu trung tâm, các dự án TTTM hay mặt bằng bán lẻ ở các khu ngoài trung tâm sẽ phát triển mạnh thay cho diện tích mặt bằng tại trung tâm đang ngày càng khan hiếm. Sự phát triển của mặt bằng bán lẻ này cũng sẽ tác động đẩy mạnh quá trình đô thị hóa vùng ven trung tâm thành phố trong những năm tới.

*VietRees, Tháng 12/ 2007*