



Cập nhật Ngành – BÁN LỄ

24/07/2023



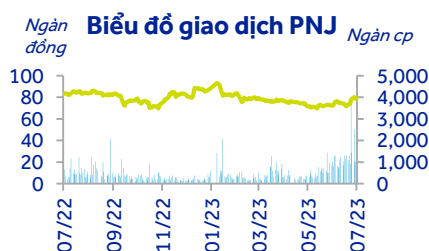
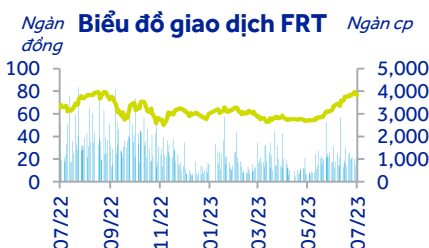
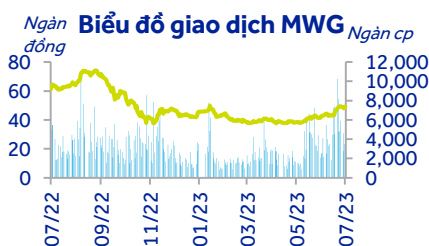
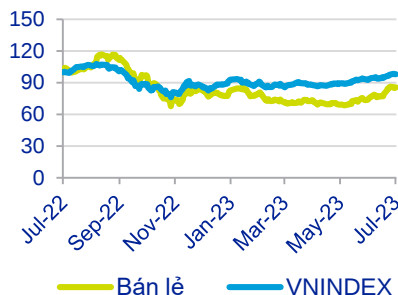
Lương Thị Kim Chi

(+84 28) 7300 7000 - Ext: 1042

chilkt@acbs.com.vn

Cập nhật ngành

So sánh diễn biến ngành và VNIndex



CẬP NHẬT NGÀNH BÁN LẺ

Tổng quan ngành: Việt Nam vẫn được đánh giá là thị trường bán lẻ tiềm năng trên bản đồ đầu tư thế giới. Bên cạnh sự phát triển sôi động của các công ty trong nước, nhiều nhà bán lẻ nước ngoài cũng đã có mặt tại Việt Nam do thị trường năng động và chính sách của nhà nước chào đón các nhà đầu tư nước ngoài. Các sản phẩm hàng hiệu và cao cấp đã có mặt nhiều hơn khi thu nhập và tầng lớp trung lưu gia tăng. Sự xuất hiện của các thương hiệu cả trong và ngoài nước mang đến cho người dùng nhiều sự lựa chọn hơn nhưng cũng làm tăng cạnh tranh trên thị trường. Mặc dù kênh thương mại truyền thống vẫn chiếm tỷ lệ áp đảo nhưng xu hướng bán lẻ hiện đại, bán lẻ đa kênh đang ngày càng chứng tỏ sức mạnh của mình. Số lượng siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam tương ứng đạt 1.241 và 258 trong năm 2022, tăng 22-23% so với năm 2018. Nhiều chuỗi bán lẻ FMCG, dược phẩm, điện thoại di động, điện tử gia dụng v.v xuất hiện và trở nên nổi bật bởi tốc độ mở rộng mạng lưới của hàng nhanh chóng.

Mặc dù bị tác động bởi dịch COVID-19, doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam sau đó đã phục hồi, đạt 5.673 nghìn tỷ đồng vào năm 2022, với tốc độ tăng trưởng kép bình quân hàng năm là 7,5% trong giai đoạn 2017-2022, bao gồm cả kết quả kém tích cực trong 2020-2021. Tuy nhiên, trong 5T2023, sức mua của người tiêu dùng được ghi nhận sụt giảm do tình hình kinh tế không thuận lợi, lãi suất tăng, khó khăn hơn trong việc tiếp cận dịch vụ tài chính tiêu dùng, lo ngại về sự ổn định của thu nhập/việc làm trong bối cảnh kinh tế khó khăn hơn và tình trạng sa thải ở nhiều công ty. Các công ty bán lẻ niêm yết đều báo cáo kết quả kinh doanh sụt giảm trong những tháng đầu năm 2023 (ví dụ: doanh thu của MWG giảm 21% n/n trong 5T23, PNJ: -9,6% n/n trong 6T23, FRT: +0% n/n trong Q1/23) và giữ quan điểm thận trọng về triển vọng năm 2023, đặc biệt là 6T23.

Triển vọng: Bất chấp những thách thức trong nửa đầu năm 2023, triển vọng ngành được kỳ vọng sẽ cải thiện hơn về cuối năm với dự phóng tình hình kinh tế tốt hơn. Chi tiêu của người tiêu dùng được kỳ vọng sẽ cải thiện nhờ lãi suất đã có điều chỉnh giảm có thể khôi phục hoạt động tài chính tiêu dùng, thuế VAT giảm và các biện pháp của chính phủ nhằm giải quyết một số vấn đề của lĩnh vực bất động sản và tài chính v.v. Mô hình dân số đông và đang tăng trưởng kéo theo nhu cầu các sản phẩm thiết yếu vẫn được chú trọng nhất là yếu tố thúc đẩy tiêu thụ các nhóm sản phẩm thiết yếu, trong khi tầng lớp trung lưu mở rộng có thể hỗ trợ tăng trưởng cho nhóm hàng xa xỉ. Nhìn chung, về dài hạn, nền kinh tế đang phát triển, dân số lớn và ưa thích kết nối, quá trình đô thị hóa, thu nhập gia tăng và mức sống cao hơn chính là những yếu tố thuận lợi hỗ trợ tăng trưởng thị trường bán lẻ Việt Nam.

Mã CK	Vốn hóa (tỷ đồng)	Doanh thu Q1/23 (tỷ đồng)	LNST Q1/23 (tỷ đồng)	P/E (x)	P/B (x)	ROE 2022 (%)	ROA 2022 (%)	Tỷ suất sinh lợi tính từ đầu năm (%)	Tỷ suất sinh lợi 1 năm (%)	Suất sinh lợi cổ tức (%)	Giá trị giao dịch b/q ngày trong 3 tháng (tỷ đồng)
MWG	70.956	27.106	21	26,8	3,0	18,5	6,9	14,4	-19,8	1,0	144,1
FRT	10.491	7.753	2	47,2	5,2	21,3	3,7	27,5	16,5	0,7	58,9
PNJ	25.781	16.459*	1.083*	14,2	2,8	25,1	15,1	-12,2	-7,4	2,5	55,3
VN-Index	4.710.097			14,4				16,5	-1,8		

*: Kết quả 6T23

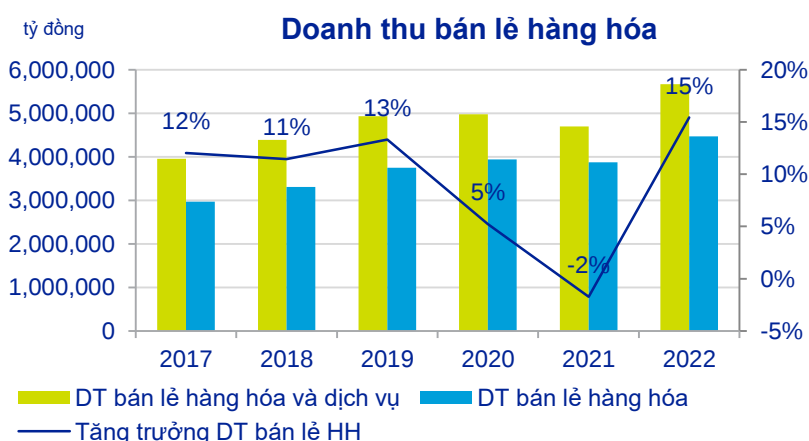
Cập nhật ngành bán lẻ Việt Nam

Một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất

Bảng xếp hạng Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI *) của ATKearney năm 2021 tiếp tục đánh giá Việt Nam là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất, xếp thứ 9 trong 35 quốc gia, so với vị trí thứ 11 trong năm 2019 và thứ 6 trong năm 2017 (*chi tiết trong phần phụ lục ở cuối báo cáo*). Thị trường bán lẻ Việt Nam hấp dẫn bởi nền kinh tế đang phát triển, dân số lớn và trẻ, chính trị ổn định, tiến trình đô thị hóa và thu nhập ngày càng tăng.

(*): GRDI xếp hạng 35 nước đang phát triển hàng đầu cho mục đích đầu tư bán lẻ. Các thị trường này không chỉ hấp dẫn ở hiện tại mà còn tiềm năng trong tương lai. Chỉ số này có thang điểm từ 0 đến 100, quốc gia nào có điểm càng cao cho thấy các nhà đầu tư càng nên nhanh chóng thâm nhập.

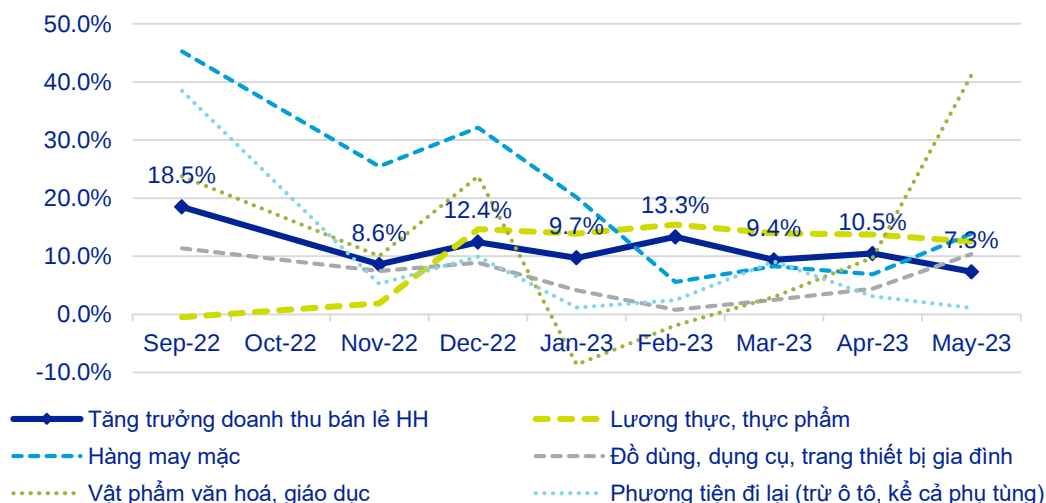
Sau giai đoạn chịu tác động bởi dịch COVID-19, doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam đã phục hồi mạnh mẽ trong những tháng đầu năm 2022 và ghi nhận tốc độ tăng trưởng kép bình quân hàng năm (CAGR) khá tích cực trong 2017-2022. Riêng doanh số bán lẻ hàng hóa, chiếm 75-82% doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ, đạt CAGR 8,6% trong giai đoạn 2017-2022, bao gồm cả mức tăng trưởng kém tích cực trong 2020-2021. TP Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai trung tâm chính đóng góp gần 1/3 doanh thu này.



Nguồn: Tổng cục thống kê (TCTK)

Trong 5T23, doanh thu bán lẻ hàng hóa vẫn ghi nhận tăng trưởng 10% n/n. Tuy nhiên, cả nhà bán lẻ và các đơn vị nghiên cứu thị trường đều nhận thấy sức mua của người tiêu dùng sụt giảm do tình hình kinh tế khó khăn, áp lực lạm phát đối với một số mặt hàng, lãi suất tăng, khó khăn hơn khi tài trợ hoạt động mua sắm bằng dịch vụ tài chính tiêu dùng, v.v. Trong cơ cấu doanh thu bán lẻ hàng hóa, nhóm hàng lương thực và thực phẩm chiếm tỷ trọng lớn nhất với khoảng 35%, ghi nhận tăng trưởng hai con số qua các tháng và tính chung 5T23 tăng trưởng 14% n/n (mặc dù không có thông tin chi tiết về sản lượng tiêu thụ và mức tăng giá). Trong khi đó, các nhóm hàng còn lại hầu như có mức tăng chậm lại, cho thấy người tiêu dùng có thể đã tập trung cho các sản phẩm thiết yếu hơn là những mặt hàng ít thiết yếu hơn như đồ gia dụng, may mặc, v.v. trước những lo ngại về sự ổn định của thu nhập/việc làm trong bối cảnh kinh tế khó khăn và tình trạng sa thải ở nhiều công ty. Tăng trưởng của các nhóm hàng này bật lại trong tháng 5 có thể làm dấy lên hy vọng về sự mở đầu cho thời kỳ phục hồi chi tiêu của người tiêu dùng, tuy nhiên, có lẽ cần thêm thời gian để khẳng định.

Tăng trưởng doanh thu bán lẻ hàng hóa theo nhóm hàng



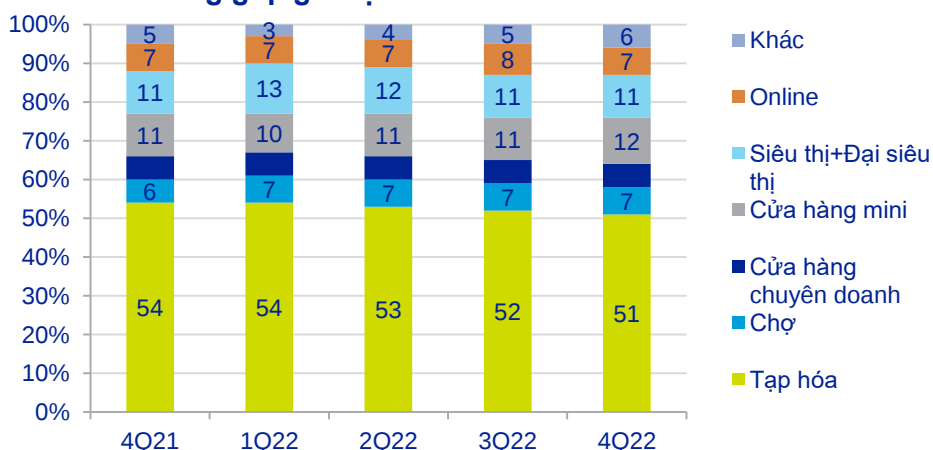
Nguồn: Bộ Công thương

Kênh thương mại hiện đại nở rộ bên cạnh kênh truyền thống

Người tiêu dùng Việt đã quá quen thuộc với sự phổ biến của kênh thương mại truyền thống (chợ, các cửa hàng nhỏ lẻ), đặc biệt là ở khu vực nông thôn. Kênh truyền thống thường gắn liền với những đặc điểm như khoảng cách gần, số lượng hàng hóa mỗi lần mua sắm ít, mua nhanh bằng cách yêu cầu chủ tiệm lấy hàng, không cần tìm chỗ đậu xe, giá cả cạnh tranh, v.v. Mặc dù không có thống kê số lượng của hàng nhỏ lẻ, nhưng số liệu của TCTK cho thấy số lượng chợ trên cả nước ít biến động mạnh trong những năm qua, với 8.517 chợ vào cuối năm 2022 so với 8.547 vào cuối năm 2012.

Tuy nhiên, sự trỗi dậy của kênh thương mại hiện đại (siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi/siêu thị mini, chuỗi cửa hàng chuyên doanh) tiếp tục làm nổi bật bức tranh bán lẻ. Kênh thương mại hiện đại đã mang đến một mô hình mua sắm hiện đại với những trải nghiệm mới mẻ, tích hợp trải nghiệm mua sắm và giải trí, chẳng hạn như nhiều chương trình chăm sóc khách hàng, hàng hoá đa dạng với giá được niêm yết và chất lượng đã được kiểm soát ở mức độ nhất định, môi trường sạch sẽ, có điều hòa, v.v. Bên cạnh các thành phố lớn, mô hình này đang gia tăng tiếp cận người tiêu dùng nông thôn do các nhà bán lẻ mở rộng mạng lưới.

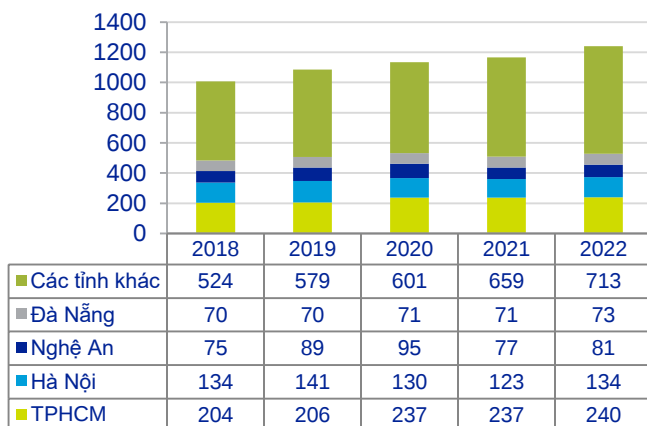
% Đóng góp giá trị của các kênh bán lẻ



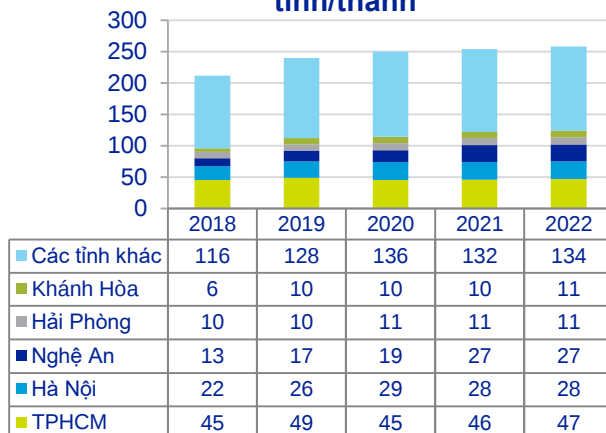
Nguồn: Kantar Worldpanel

Dữ liệu từ TCTK cho thấy, số lượng siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam vẫn tiếp tục tăng, tương ứng đạt 1.241 và 258 trong năm 2022, tăng 22-23% so với năm 2018; phần lớn tập trung tại TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Nghệ An, Đà Nẵng, Hải Phòng và Khánh Hòa.

Số lượng siêu thị theo tỉnh/thành



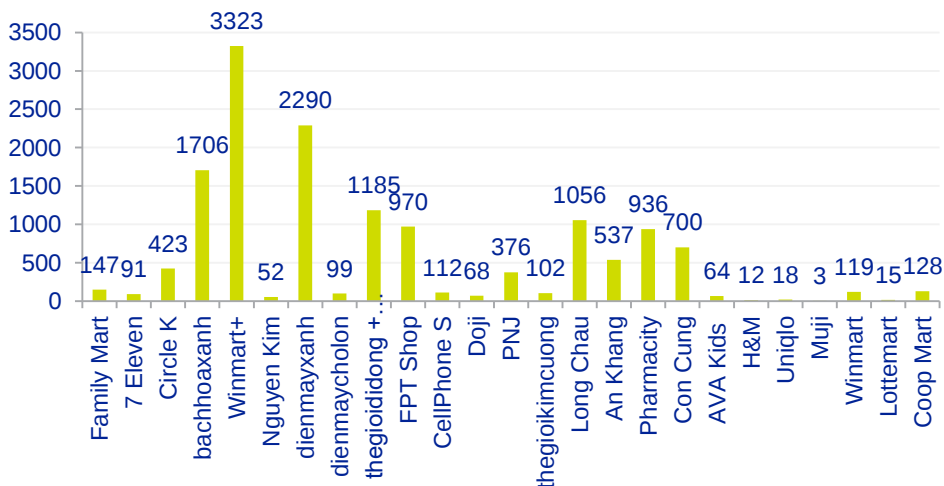
Số lượng trung tâm thương mại theo tỉnh/thành



Nguồn: TCTK

Mặc dù không có dữ liệu cho các mô hình bán lẻ hiện đại còn lại nhưng thị trường này cũng rất sôi động bao gồm không chỉ nhà bán lẻ trong nước mà cả nước ngoài. Nhiều chuỗi bán lẻ FMCG, dược phẩm, điện thoại di động, điện tử gia dụng v.v xuất hiện và trở nên nổi bật bởi tốc độ mở rộng mạng lưới của hàng nhanh chóng. Ví dụ, CTCP Đầu tư Thế Giới Di Động (**HSX: MWG**) hiện đang có 5.778 cửa hàng kinh doanh sản phẩm FMCG, dược phẩm, điện thoại di động, điện máy tính đến cuối tháng 5/2023 so với 2.187 cửa hàng cuối năm 2018; chuỗi FPT Shop (sở hữu bởi CTCP Bán lẻ Kỹ thuật số FPT – **HSX: FRT**) có 807 cửa hàng vào cuối Q1/23 so với 533 cửa hàng vào cuối năm 2018; Seven Eleven hiện có 91 cửa hàng sau khi gia nhập thị trường Việt Nam từ năm 2017. Minimart có lẽ là mô hình phát triển nhanh nhất trong vòng 3-4 năm trở lại đây với những cái tên được nhiều người biết đến như Bách hóa Xanh, Winmart+, v.v. tiếp cận cả người dân thành thị và nông thôn. Nổi bật nhất trong 2022 có lẽ là nhóm chuỗi nhà thuốc, gồm Long Châu (+537 cửa hàng mới), An Khang (+322), Pharmacy (250+).

Số lượng cửa hàng của một số chuỗi bán lẻ tại VN

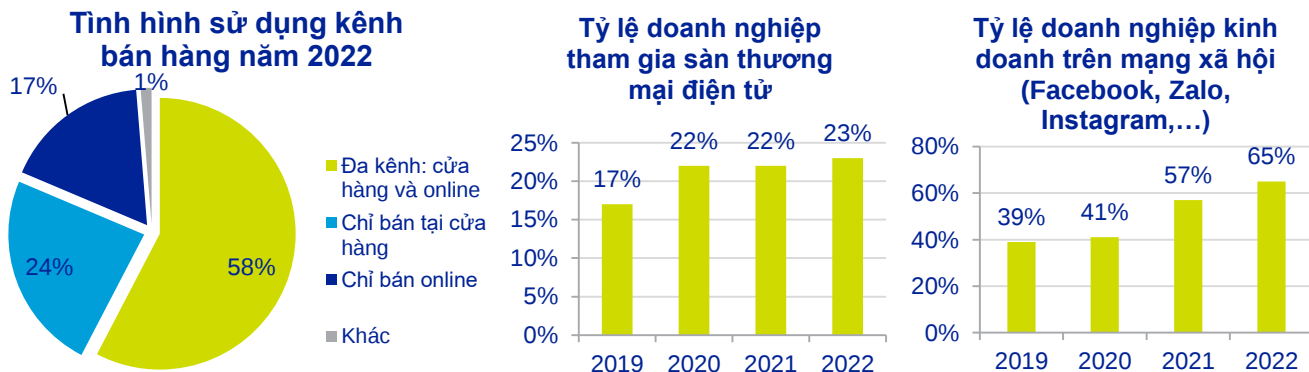


Nguồn: ACBS tổng hợp

Thành tích tăng trưởng nhanh đã giúp một số nhà bán lẻ Việt Nam có chỗ đứng trong danh sách các nhà bán lẻ hàng đầu khu vực cùng với các tên tuổi nước ngoài. CTCP Đầu tư Thế Giới Di Động (**HSX: MWG**) là cái tên Việt Nam duy nhất có mặt trong bảng xếp hạng Top 100 nhà bán lẻ hàng đầu châu Á 2022 (dựa trên doanh thu năm 2021) và là một trong hai công ty Việt Nam (cùng với Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Sài Gòn-Saigon Coop) có mặt trong danh sách Top 25 nhà bán lẻ hàng đầu ở Đông Nam Á, theo Euromonitor.

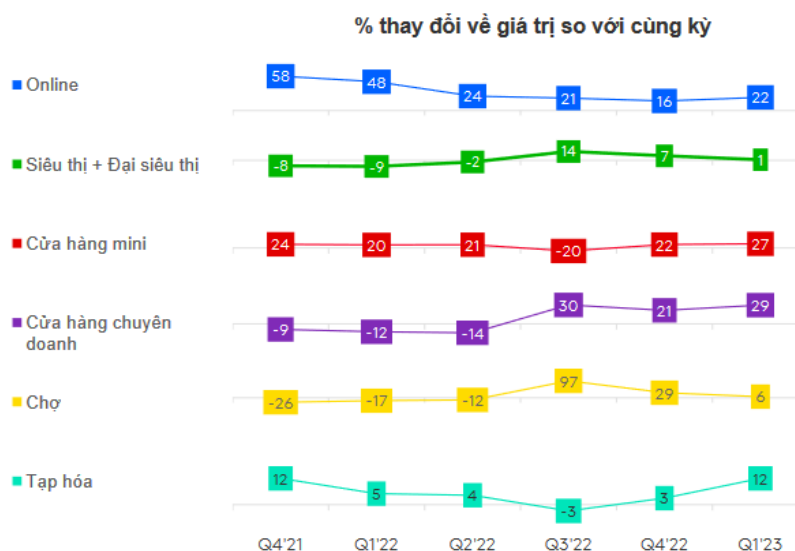
Bán lẻ đa kênh (omni-channel) đang trên đà phát triển

Trong khi bán lẻ trực tiếp tại cửa hàng vẫn là một kênh bán hàng quan trọng, hoạt động bán hàng trực tuyến cũng đang ngày càng khẳng định vai trò của mình bởi người tiêu dùng luôn tìm kiếm sự tiện lợi. Mua sắm trực tuyến dần trở nên quen thuộc với nhiều người tiêu dùng hơn nhờ sự phổ biến của các thiết bị công nghệ thông minh, xu hướng gia tăng kết nối internet (theo báo cáo Thương mại điện tử 2022 của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 73% dân số Việt Nam sử dụng internet). Việc phát triển cả kênh bán hàng trực tiếp và trực tuyến đã diễn ra trước đại dịch COVID-19 nhưng sự bùng phát của đại dịch càng làm tăng tầm quan trọng của việc kết hợp các kênh bán hàng. Dù vậy, bán hàng trực tuyến có thể không thay thế hoàn toàn hệ thống bán lẻ trực tiếp. Mua sắm trực tiếp tại cửa hàng cho phép khách hàng thử/kiểm tra/trải nghiệm sản phẩm, trong khi mua sắm trực tuyến tiết kiệm thời gian, cung cấp dịch vụ giao hàng tận nơi và có thể mua sắm 24/7 với danh mục sản phẩm đa dạng hầu như không giới hạn về địa lý. Bán lẻ đa kênh trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của các công ty.



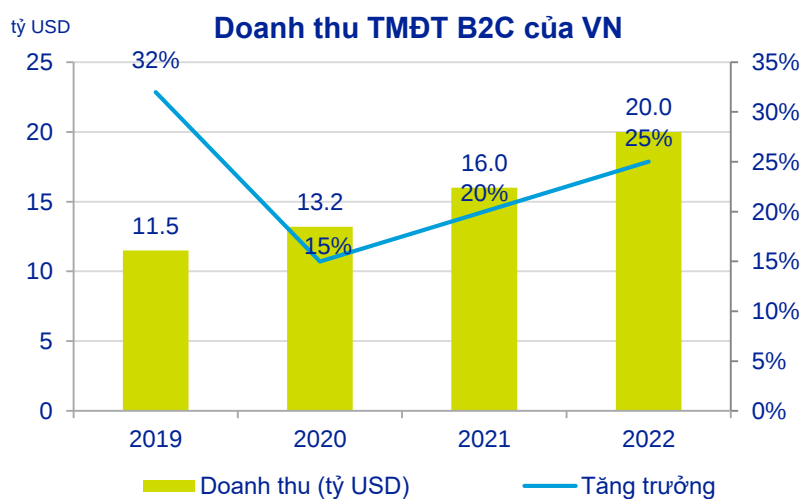
Nguồn: Khảo sát ngành bán lẻ 2022 – Sapo; VECITA, VECOM

Báo cáo Kantar Worldpanel cho thấy hoạt động bán hàng trực tuyến tiếp tục tăng trưởng hai chữ số trong phần lớn 2022 và đầu 2023, mặc dù chậm lại so với cao điểm khi COVID-19 bùng nổ. Kênh bán hàng trực tiếp tại cửa hàng cũng đã tăng trưởng trở lại sau khi trải qua cú sụt giảm lớn trong năm 2021.



Nguồn: Kantar Worldpanel

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, doanh số thương mại điện tử B2C ước tính tăng 25% n/n và đạt 10,3 tỷ USD trong 6T23, chỉ mới chiếm 8% doanh thu bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng trong 6T23 và cho thấy nhiều tiềm năng phát triển. Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2022 của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (VECITA) ghi nhận 74,8% người sử dụng internet đã mua sắm trực tuyến, với mức chi tiêu bình quân đầu người là 251 USD vào năm 2021. Các sản phẩm được mua phổ biến nhất là quần áo, giày dép, mỹ phẩm, đồ gia dụng, sản phẩm công nghệ và điện tử, sách, văn phòng phẩm, hoa, quà tặng, thực phẩm. Tuy nhiên, các vấn đề người tiêu dùng được khảo sát lo ngại nhiều nhất là chất lượng và chế độ bảo hành của sản phẩm, bảo mật dữ liệu cá nhân, chi phí giao hàng, chất lượng dịch vụ giao hàng, dịch vụ khách hàng, sai lệch giá, v.v. Hầu hết người mua sắm trực tuyến ưa thích thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng với 73% số người tham gia khảo sát chọn phương thức thanh toán này so với 88% vào năm 2018, cho thấy xu hướng sử dụng các phương thức thanh toán không tiền mặt ngày càng tăng.



Nguồn: Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam qua các năm của Hiệp hội TMĐT VN

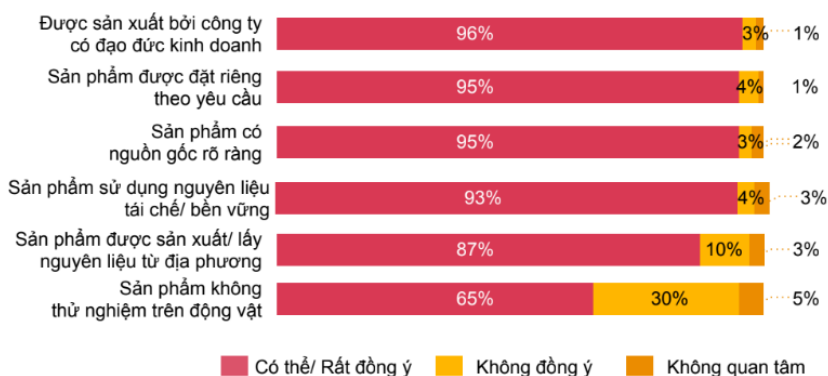
ESG ngày càng được quan tâm

Cùng với sự quan tâm ngày càng tăng về các yếu tố ESG (môi trường, xã hội, quản trị) trên toàn cầu, người tiêu dùng Việt Nam cũng chú ý nhiều hơn đến các sản phẩm có tuyên bố liên quan đến ESG trong vài năm qua và nhiều người sẵn sàng hành động thông qua hoạt động chi tiêu của họ. Các thành viên tham gia khảo sát trong khảo sát về người tiêu dùng toàn cầu của PwC cho thấy 96% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm có chú ý đến vấn đề phát triển bền vững.

Q. Với tình hình kinh tế hiện tại, bạn có sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn cho các sản phẩm

% người trả lời tại Việt Nam

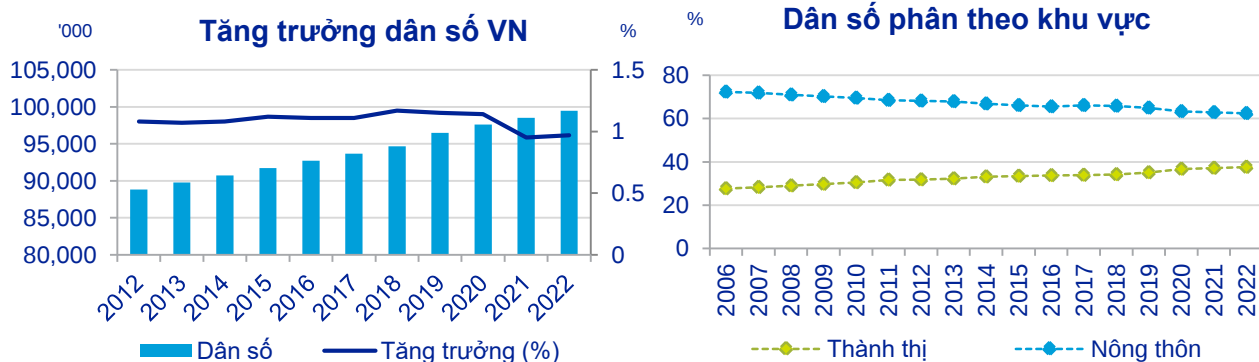
Những sản phẩm quan tâm đến vấn đề ESG



Nguồn: Khảo sát thói quen người tiêu dùng Việt Nam của PwC

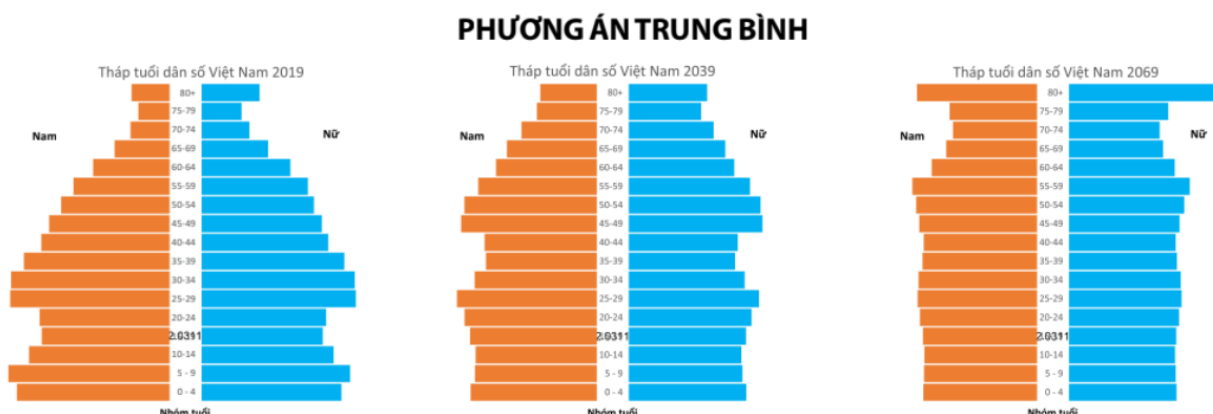
Triển vọng dài hạn vẫn tích cực

Trong dài hạn, sự phục hồi của khách du lịch quốc tế có thể sẽ đóng góp vào tăng trưởng của ngành, trong khi tiêu dùng trong nước được thúc đẩy bởi nền kinh tế đang phát triển, dân số lớn, quá trình đô thị hóa, thu nhập gia tăng, mức sống cao hơn và tầng lớp trung lưu mở rộng. Mặc dù thời kỳ dân số già đang ngày càng đến gần hơn nhưng ở thời điểm hiện tại Việt Nam vẫn đang sở hữu mô hình dân số trẻ và lợi thế này có thể duy trì trong khoảng hơn 10 năm nữa, dựa trên dự báo của Quỹ Dân số Liên hiệp quốc (UNFPA).



Nguồn: TCTK

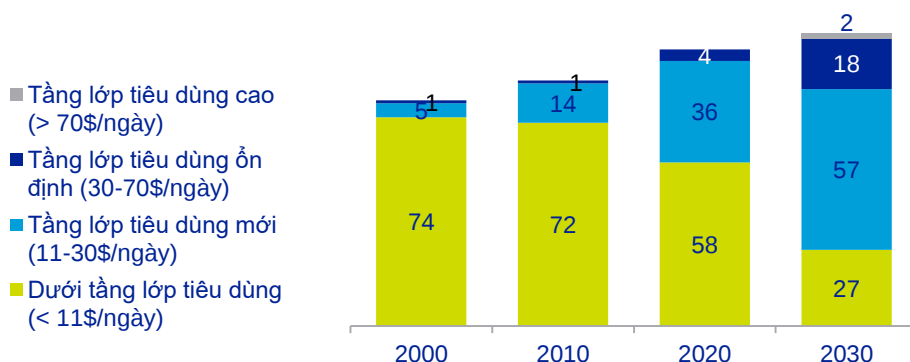
Hình 2.4: Tháp dân số, 2019, 2039 và 2069



Nguồn: Quỹ Dân số Liên hiệp quốc (UNFPA)

Tầng lớp trung lưu của Việt Nam được dự phóng sẽ tiếp tục mở rộng, nhờ kinh tế phát triển và đô thị hoá, mặc dù đại dịch COVID-19 và tình hình kinh tế không thuận lợi có thể ảnh hưởng tiêu cực đến thu nhập và chi tiêu của người tiêu dùng trong những năm gần đây. Theo báo cáo của Knight Frank, số lượng người có giá trị tài sản ròng cao (HNWI; tài sản trên 1 triệu USD) của Việt Nam tăng 70,8% trong giai đoạn 2017-2022, 0% trong 2021-2022 và dự báo có thể tăng 60,4% trong 2022-2027.

Dân số VN theo mức chi tiêu hàng ngày (triệu người)



Nguồn: McKinsey.

Theo McKinsey, tầng lớp tiêu dùng được định nghĩa là những người tiêu ít nhất 11USD/ngày theo ngang giá sức mua (PPP) 2011. Thành viên của tầng lớp tiêu dùng được định nghĩa là có đủ thu nhập để trả cho các nhu cầu thiết yếu như thực phẩm, nhà ở, và quần áo, cũng như các loại hàng hóa dịch vụ tùy theo ý thích khác. Định nghĩa này thống nhất một cách khái quát với các định nghĩa về tầng lớp trung lưu của các tác giả khác.

THE KNIGHT FRANK WEALTH SIZING MODEL

Country/territory	HNWI POPULATIONS (US\$1M+)				% CHANGE			UHNWI POPULATIONS (US\$30M+)				% CHANGE		
	2017	2021	2022	2027	2017-22	2021-22	2022-27	2017	2021	2022	2027	2017-22	2021-22	2022-27
World	48,798,801	67,589,931	69,543,783	109,099,357	42.5%	2.9%	56.9%	402,421	602,553	579,625	744,812	44.0%	-3.8%	28.5%
Vietnam	40,971	70,027	69,994	112,252	70.8%	0.0%	60.4%	583	1,196	1,059	1,295	81.5%	-11.5%	22.3%

Nguồn: Knight Frank

Tổng quan doanh nghiệp

Trong số rất nhiều nhà bán lẻ tại Việt Nam, một số nhà bán lẻ có niêm yết trên sàn chứng khoán là MWG, FRT và PNJ. MWG là nhà bán lẻ niêm yết lớn nhất về cả doanh thu và lợi nhuận, trong khi PNJ tạo ra CAGR mạnh nhất trong giai đoạn 2017-2022. FRT sử dụng nợ cao với tỷ lệ nợ ròng trên vốn chủ sở hữu năm 2022 cao nhất.

Mã cp	Sàn niêm yết	D.thu thuần Q1/23 (tỷ đồng)	Tăng trưởng	D.thu thuần 2022 (tỷ đồng)	Tăng trưởng	CAGR d.thu 2017- 2022	LNST Q1/23 (tỷ đồng)	Tăng trưởng	LNST 2022 (tỷ đồng)	Tăng trưởng	CAGR LNST 2017- 2022	Biên LNST 2022	ROE 2022	Nợ ròng/ VCSH 2022
MWG	HSX	27.106	-25,7%	133.405	8,5%	15,0%	21	-98,5%	4.102	-16,3%	13,2%	3,1%	18,5%	6,0%
FRT	HSX	7.753	-0,4%	30.166	34,1%	18,1%	2	-98,8%	398	-10,4%	6,5%	1,3%	21,3%	172,2%
PNJ	HSX	16.459*	-9,6%	33.877	73,3%	25,3%	1.083*	-0,5%	1.811	76,0%	20,1%	5,3%	25,1%	17,3%

*: KQKD 6T23. Nguồn: FiinPro, ACBS collected

Sức mua của người tiêu dùng sụt giảm trong bối cảnh kinh tế ảm đạm khiến tăng trưởng các nhà bán lẻ chậm lại trong Q4/22 và những tháng đầu năm 2023 (ví dụ: doanh thu của MWG giảm 21% n/n trong 5T23, PNJ: -9,6% n/n trong 6T23, FRT: +0% n/n trong Q1/23). Tỷ lệ chi phí cao hơn, việc thực hiện các chương trình khuyến mãi và giảm hàng tồn kho đã ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của các công ty.

Đối với **MWG**, chuỗi TGDD và ĐMX (bao gồm Topzone và DMS) mặc dù có doanh thu sụt giảm 27% n/n trong 5T23 nhưng đã có một số cải thiện trong tháng 4 và tháng 5 (dù vẫn giảm so với cùng kỳ năm trước), phần lớn là nhờ việc kinh doanh máy lạnh đạt kết quả tốt do mùa nóng năm nay gay gắt hơn. BHX duy trì tăng trưởng doanh thu 6% n/n trong 5T23. MWG đặt mục tiêu tập trung cải thiện chất lượng và số lượng hàng tươi sống làm mũi nhọn thu hút khách hàng cho BHX. BHX sẽ tiếp tục thúc đẩy doanh thu trên mỗi cửa hàng bằng cách tăng quy mô giỏ hàng, tần suất mua sắm của khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới trong khi vẫn hạn chế mở mới cửa hàng.

Đối với **FRT**, chuỗi FPT Shop chứng kiến doanh thu giảm 20% so với cùng kỳ trong Q1/23, trong khi chuỗi nhà thuốc nhà thuốc Long Châu tiếp tục ghi nhận doanh thu tăng trưởng mạnh 51% n/n trong Q1/23 nhờ mạng lưới mở rộng mạnh mẽ và nhu cầu tiêu thụ thuốc ít bị tác động bởi bất ổn kinh tế. Chúng tôi ước tính chuỗi này đã tạo ra 68 tỷ đồng LNST trong Q1/23. Tính đến cuối Q1/23, Long Châu có 1.056 cửa hàng đang hoạt động (cuối 2022: 937).

Đối với **PNJ**, mảng bán lẻ vẫn là mảng đóng góp lớn nhất và có doanh thu giảm 10,3% n/n, trong khi mảng bán buôn và vàng miếng giảm lần lượt 30,2% và 1,1% n/n trong 6T23. Tính đến hết tháng 6/2023, PNJ có 381 cửa hàng (cuối 2022: 364) đang hoạt động. PNJ tin rằng mức giảm doanh thu trang sức bán lẻ của công ty thấp hơn nhiều so với thị trường chung nhờ việc tạo ra các sáng kiến kinh doanh và phương pháp tiếp cận thị trường hiệu quả để giữ chân khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới.

Với quan điểm thận trọng về triển vọng kinh tế năm 2023, các nhà bán lẻ này không đặt mục tiêu mở rộng mạnh mẽ mạng lưới cho hầu hết các chuỗi bán lẻ của họ. Mặc dù còn nhiều khó khăn trong nửa đầu năm 2023, triển vọng ngành được kỳ vọng sẽ cải thiện hơn về cuối năm với dự phóng tình hình kinh tế tốt hơn. Chi tiêu của người tiêu dùng được kỳ vọng sẽ cải thiện nhờ lãi suất đã có điều chỉnh giảm có thể khôi phục hoạt động tài chính tiêu dùng, thuế VAT giảm và các biện pháp của chính phủ nhằm giải quyết một số vướng mắc của lĩnh vực bất động sản và tài chính v.v.

PHỤ LỤC 1: Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) của ATKearney năm 2021

Figure
2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4
11	Serbia	7	19,146	21	61.0	55.2	27.7	62.8	50.8	+16
12	Saudi Arabia	35	46,811	119	75.8	98.6	16.9	26.9	50.6	-5
13	Kazakhstan	19	26,565	26	32.8	54.0	68.0	56.6	50.2	+2
14	United Arab Emirates	10	58,753	71	78.4	100.0	0.2	42.9	50.0	-5
15	Russia	147	27,903	429	75.0	52.8	0.0	70.0	49.3	+8
16	Cote d'Ivoire	26	5,365	19	10.6	24.0	94.9	69.6	49.0	New
17	Jordan	11	10,306	16	37.3	69.2	67.1	35.3	49.0	-9
18	Senegal	17	3,478	11	10.9	37.6	93.2	61.0	48.3	-12
19	Bulgaria	7	23,817	23	69.4	52.0	21.3	44.7	48.3	-2
20	Azerbaijan	10	14,431	15	32.7	37.7	84.5	26.8	47.5	-1
21	Turkey	84	30,253	191	52.3	40.4	30.7	63.0	46.8	+1
22	Romania	19	30,526	72	61.2	78.1	4.9	63.3	46.4	New
23	Bolivia	12	8,344	17	24.5	20.9	88.0	34.4	45.2	New
24	Kenya	54	4,926	39	9.1	53.1	79.0	62.2	45.1	New
25	Guatemala	18	8,293	40	29.8	41.5	64.9	42.9	44.1	+4
26	Sri Lanka	22	13,215	32	20.6	33.2	78.7	44.5	44.1	-8
27	Peru	33	11,871	58	37.2	76.3	49.3	32.4	43.8	-14
28	Colombia	49	14,324	70	36.8	80.2	43.7	39.3	43.7	-18
29	Tunisia	12	10,120	16	28.0	35.8	76.1	26.0	42.8	-4
30	Paraguay	7	12,881	11	23.3	71.9	82.9	4.7	42.3	-9
31	Nepal	30	4,061	16	0.0	20.3	100.0	51.0	42.2	New
32	Cameroon	27	3,646	20	9.0	1.5	99.0	41.1	41.7	New
33	Ukraine	42	13,110	65	33.3	22.8	47.5	51.0	40.0	New
34	Nigeria	206	5,187	108	14.8	14.4	91.9	22.2	39.4	-4
35	Philippines	110	8,452	170	32.8	40.5	35.3	52.2	38.2	-15

Source: Kearney analysis

PHỤ LỤC 2: Thảo luận về khái niệm nhà bán lẻ

Ngoài dữ liệu hạn chế, chúng tôi cũng không dễ tìm được một khái niệm nhà bán lẻ ngắn gọn nhưng đầy đủ. Tuy nhiên, chúng tôi khá đồng tình với khái niệm được đề cập trên trang web của tổ chức National Retail Federation (<https://nrf.com>, được giới thiệu là hiệp hội thương mại bán lẻ lớn nhất thế giới, đại diện cho các nhà bán lẻ đến từ Hoa Kỳ và hơn 45 quốc gia). Tổ chức này định nghĩa nhà bán lẻ là doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh cốt lõi là bán hàng tiêu dùng trực tiếp đến cho người tiêu dùng cuối cùng bằng hệ thống cửa hàng, truyền hình hoặc trực tuyến. Các chuỗi nhà hàng cũng được bao gồm trong số này. Những doanh nghiệp chủ yếu bán hàng cho các doanh nghiệp khác (dù là sỉ hoặc lẻ) không được coi là nhà bán lẻ.

LIÊN HỆ

Trụ sở chính

Leman, 117 Nguyễn Đình Chiểu, Q.3, TPHCM
Tel: (+84 28) 7300 1000

Chi nhánh Hà Nội

10, Phan Chu Trinh Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: (+84 24) 3942 9395
Fax: (+84 24) 3942 9407

PHÒNG PHÂN TÍCH

Giám đốc phân tích ngành Bất động sản

Phạm Thái Thanh Trúc
(+84 28) 7300 7000 (x1043)
trucptt@acbs.com.vn

Giám đốc phân tích ngành Tài chính ngân hàng

Cao Việt Hùng
(+84 28) 7300 7000 (x1049)
hungcv@acbs.com.vn

Giám đốc phân tích ngành Bán lẻ

Lương Thị Kim Chi
(+84 28) 7300 7000 (x1042)
chilkt@acbs.com.vn

CVPT – Hàng tiêu dùng

Trần Nhật Trung
(+84 28) 7300 7000 (x1045)
trungtn@acbs.com.vn

CVPT- Dầu khí

Phan Việt Hưng
(+84 28) 7300 7000 (x1044)
hungpv@acbs.com.vn

CVPT – Năng lượng

Phạm Đức Toàn
(+84 28) 7300 7000 (x1051)
toanpd@acbs.com.vn

CVPT – Vĩ mô

Nguyễn Thị Hòa
(+84 28) 7300 7000 (x1050)
hoant@acbs.com.vn

NVPT – PTKT

Võ Phú Hữu
(+84 28) 7300 7000 (x1052)
huvvp@acbs.com.vn

KHOẢNG KHÁCH HÀNG ĐỊNH CHẾ

Giám đốc khối khách hàng định chế

Chu Thị Kim Hương
(+84 28) 7300 6879 (x1083)
huongctk@acbs.com.vn

Nhân viên GDKHĐC

Lý Ngọc Dung
(+84 28) 7300 6879 (x1084)
dungln.hso@acbs.com.vn

Nhân viên GDKHĐC

Nguyễn Trần Như Huỳnh
(+84 28) 7300 6879 (x1088)
huynhntn@acbs.com.vn

Nhân viên GDKHĐC

Lê Nguyễn Anh Thư
(+84 28) 7300 6879 (x1095)
thulna@acbs.com.vn

Nhân viên GDKHĐC

Hoàng Trọng Khôi
(+84 28) 7300 6879 (x1098)
khoiht.khdc@acbs.com.vn

KHUYẾN CÁO

Nguyên Tắc Khuyến Nghị

TRUNG LẬP: nếu giá mục tiêu trong khoảng -15% và 15% (bao gồm suất sinh lợi cổ tức) so với giá thị trường.

MUA: nếu giá mục tiêu cao hơn 15% hoặc hơn (bao gồm suất sinh lợi cổ tức) so với giá thị trường.

BÁN: nếu tổng tỷ suất sinh lợi 12 tháng (bao gồm cổ tức) thấp hơn -15%.

Xác Nhận Của Chuyên Viên Phân Tích

Chúng tôi, các tác giả của bản báo cáo phân tích này, xác nhận rằng (1) các quan điểm được trình bày trong bản báo cáo phân tích này là của chúng tôi (2) chúng tôi không nhận được bất kỳ khoản thu nhập nào, trực tiếp hoặc gián tiếp, từ các khuyến nghị hoặc quan điểm được trình bày đó.

Công Bố Thông Tin Quan Trọng

ACBS và các tổ chức có liên quan của ACBS (sau đây gọi chung là ACBS) đã có hoặc sẽ tiến hành các giao dịch theo giấy phép kinh doanh của ACBS với các công ty được trình bày trong bản báo cáo phân tích này. Danh mục đầu tư trên tài khoản tự doanh chứng khoán của ACBS cũng có thể có chứng khoán do các công ty này phát hành. Vì vậy nhà đầu tư nên lưu ý rằng ACBS có thể có xung đột lợi ích ở bất kỳ thời điểm nào. ACBS phát hành nhiều loại báo cáo phân tích, bao gồm nhưng không giới hạn ở phân tích cơ bản, phân tích cổ phiếu, phân tích định lượng hoặc phân tích xu hướng thị trường. Các khuyến nghị trên mỗi loại báo cáo phân tích có thể khác nhau, nguyên nhân xuất phát từ sự khác biệt về thời hạn đầu tư, phương pháp phân tích áp dụng và các nguyên nhân khác.

Tuyên Bố Miễn Trách Nhiệm

Bản báo cáo phân tích này chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin, ACBS không cung cấp bất kỳ bảo đảm rõ ràng hay ngụ ý nào và không chịu trách nhiệm về sự phù hợp của các thông tin chứa đựng trong báo cáo cho một mục đích sử dụng cụ thể. ACBS sẽ không xem những người nhận báo cáo, không nhận trực tiếp từ ACBS, là khách hàng của ACBS. Giá chứng khoán được trình bày trong kết luận của báo cáo (nếu có) chỉ mang tính tham khảo. ACBS không đề nghị hoặc khuyến khích nhà đầu tư tiến hành mua hoặc bán bất kỳ chứng khoán nào dựa trên báo cáo này. **ACBS, các tổ chức liên quan của ACBS, ban quản lý, đối tác hoặc nhân viên của ACBS sẽ không chịu trách nhiệm cho bất kỳ (a) các thiệt hại trực tiếp, gián tiếp; hoặc (b) các khoản tổn thất do mất lợi nhuận, doanh thu, cơ hội kinh doanh hoặc các khoản tổn thất khác, kể cả khi ACBS đã được thông báo về khả năng xảy ra thiệt hại hoặc tổn thất đó, phát sinh từ việc sử dụng bản báo cáo phân tích này hoặc thông tin trong đó.** Ngoài các thông tin liên quan đến ACBS, các thông tin khác trong bản báo cáo này được thu thập từ các nguồn mà ACBS cho rằng đáng tin cậy, tuy nhiên ACBS không bảo đảm tính đầy đủ và chính xác của các thông tin đó. Các quan điểm trong báo cáo có thể bị thay đổi bất kỳ lúc nào và ACBS không có nghĩa vụ cập nhật các thông tin và quan điểm đã bị thay đổi đó cho nhà đầu tư đã nhận báo cáo này. **Bản báo cáo có chứa đựng các giả định, quan điểm của chuyên viên phân tích, tác giả của báo cáo, ACBS không chịu trách nhiệm cho bất kỳ sai sót nào của họ phát sinh trong quá trình lập báo cáo, đưa ra các giả định, quan điểm. Trong tương lai, ACBS có thể sẽ phát hành các bản báo cáo có thông tin mâu thuẫn hoặc thậm chí có nội dung kết luận đi ngược lại hoàn toàn với bản báo cáo này.** Các khuyến nghị trong bản báo cáo này hoàn toàn là của riêng chuyên viên phân tích, các khuyến nghị đó không được đưa ra dựa trên các lợi ích của bất kỳ cá nhân tổ chức nào, kể cả lợi ích của ACBS. Bản báo cáo này không nhằm đưa ra các lời khuyên đầu tư cụ thể, cũng như không xem xét đến tình hình và điều kiện tài chính của bất kỳ nhà đầu tư nào, những người nhận bản báo cáo này. Vì vậy các chứng khoán được trình bày trong bản báo cáo có thể không phù hợp với nhà đầu tư. ACBS khuyến nghị rằng nhà đầu tư nên tự thực hiện đánh giá độc lập và tham khảo thêm ý kiến chuyên gia khi tiến hành đầu tư. Giá trị và thu nhập đem lại từ các khoản đầu tư có thể thay đổi hàng ngày tùy theo thay đổi của nền kinh tế và thị trường chứng khoán. Các kết luận trong báo cáo không nhằm tiên đoán thực tế do đó nó có thể khác xa so với thực tế, kết quả đầu tư của quá khứ không bảo đảm cho kết quả đầu tư của tương lai.

Bản báo cáo này có thể không được phát hành rộng rãi trên phương tiện thông tin đại chúng hay được sử dụng, trích dẫn bởi các phương tiện thông tin đại chúng mà không có sự đồng ý trước bằng văn bản của ACBS. Việc sử dụng không có sự đồng ý của ACBS sẽ bị xem là bất hợp pháp và cá nhân, tổ chức vi phạm có nghĩa vụ bồi thường mọi thiệt hại, tổn thất (nếu có) đã gây ra cho ACBS từ sự vi phạm đó.

Trong trường hợp quốc gia của nhà đầu tư nghiêm cấm việc phân phối hoặc nhận các báo cáo phân tích như thế này thì nhà đầu tư cần hủy bản báo cáo này ngay lập tức, nếu không nhà đầu tư sẽ hoàn toàn tự chịu trách nhiệm.

ACBS không cung cấp dịch vụ tư vấn thuế và không nội dung nào trong bản báo cáo này được xem như có nội dung tư vấn thuế. Do đó khi liên quan đến vấn đề thuế, nhà đầu tư cần tham khảo ý kiến của chuyên gia dựa trên tình hình và điều kiện tài chính cụ thể của nhà đầu tư.

Bản báo cáo này có thể chứa đựng các đường dẫn đến trang web của bên thứ ba, ACBS không chịu trách nhiệm đối với nội dung trên các trang web này. Việc đưa đường dẫn chỉ nhằm mục đích tạo sự thuận tiện cho nhà đầu tư trong việc tra cứu thông tin; do đó nhà đầu tư hoàn toàn chịu các rủi ro khi truy cập các trang web này.

© Copyright ACBS (2023). Mọi quyền sở hữu trí tuệ và quyền tác giả là của ACBS và/hoặc chuyên viên phân tích. Bản báo cáo phân tích này không được phép sao chép, toàn bộ hoặc một phần, khi chưa có sự đồng ý bằng văn bản của ACBS.