

PHÁT TRIỂN NGÀNH BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM THỜI KỶ HẬU COVID-19

Nguyễn Thị Mai¹, Nguyễn Thái Dung²,
Tạ Danh Tín Phong³

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu phân tích về tình hình phát triển ngành bán lẻ tại Việt Nam thời kỳ hậu COVID-19. Nghiên cứu cho thấy cái nhìn tổng quan về ngành bán lẻ tại Việt Nam, dựa trên cơ sở lý thuyết, thực trạng của ngành bán lẻ Việt Nam thời kỳ trước trong giai đoạn 2016-2019 và thời kỳ hậu Covid-19 để đưa ra sự so sánh cho thấy ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Kết quả cho thấy, ngành bán lẻ của Việt Nam chịu ảnh hưởng lớn sau Covid-19 với 41,7% doanh nghiệp chịu tác động nghiêm trọng từ đại dịch Covid-19; 50% doanh nghiệp đánh giá tác động nghiêm trọng vừa phải và 8,3% doanh nghiệp bị tác động ít, không đáng kể. Hàng loạt chuỗi cửa hàng bán lẻ phải đóng cửa hay trả mặt bằng, hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng thay đổi từ mua hàng truyền thống qua mua hàng trên các kênh online những kênh bán lẻ. Mặc dù ngành bán lẻ Việt Nam vẫn là thị trường hấp dẫn nhất khu vực nhưng ngành bán lẻ Việt Nam vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức.

Từ khóa: Bán lẻ, ngành bán lẻ Việt Nam, phát triển ngành bán lẻ, Covid-19.

THE DEVELOPMENT OF VIETNAM'S RETAIL INDUSTRY IN THE POST-COVID-19 PERIOD

Abstract

The study was conducted with the objective of analyzing the development of the retail industry in Vietnam in the post-COVID-19 period. The study shows an overview of the retail industry in Vietnam, based on theoretical foundations and the current situation of Vietnam's retail industry in the period 2016-2019 and the post-Covid-19 period. The findings indicate that Vietnam's retail industry was greatly affected by the Covid-19 with 41.7% of enterprises severely affected; 50% of enterprises moderately affected and 8.3% of enterprises having little or no significant impact. A series of retail stores has to close or return the premises, consumer buying behavior also changes towards buying through online retail channels. Although the retail industry in Vietnam is still the leading attractive market in the region it still faces many challenges.

Key words: Retailing, Vietnam's retail industry, development of the retail industry, Covid-19.

JEL classification: L81.

1. Đặt vấn đề

Bán lẻ đã có từ rất lâu và là một hoạt động quan trọng của hầu hết tất cả các quốc gia. Hoạt động bán lẻ có vai trò điều tiết hàng hóa từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, đảm bảo cung cấp hàng hóa công bằng cho mọi người dân trên khắp các vùng trên cả nước. Do vậy, hoạt động bán lẻ cũng có vai trò góp phần vào việc giảm khoảng cách giàu nghèo giữa các khu vực. Khi xã hội ngày càng phát triển thì sự đa dạng của những nhu cầu ngày càng tăng, mặt khác các doanh nghiệp phải tăng quy mô sản xuất để tối đa hóa lợi nhuận và hoạt động bán lẻ có vai trò giải quyết được mâu thuẫn cơ bản đó.

Ngành bán lẻ của Việt Nam đã thu hút được rất nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước như quỹ đầu tư chính phủ Singapore GIC đã đầu tư 500 triệu USD để nắm giữ một lượng cổ phiếu của Công ty Cổ phần Phát triển Thương mại và Dịch vụ VCM thuộc tập đoàn Vingroup. GIC ngày càng quan tâm đến thị trường Việt Nam khi rót vốn cho các công ty đầu ngành như Masan Group, Vietjet, Vinamilk, FPT, PAN Group (Kiên Khang, 2020). Lĩnh vực bán lẻ thu hút vốn FDI tại Việt Nam được đánh giá hấp dẫn nhất khu vực Đông Nam Á (Bộ Công Thương, 2020).

Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 xuất hiện vào cuối năm 2019 đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến mọi mặt của nền kinh tế xã hội nói chung và “Bán lẻ là một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi Covid-19 trên cả hai khía cạnh tích cực và tiêu cực” (Mai Phương, 2020; Đỗ Nga, 2022). Nhiều doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp nội địa gặp các khó khăn như hành vi khách hàng thay đổi, thiếu hụt nguồn vốn, đứt gãy chuỗi cung ứng... Trước tình hình này, nhiều nhà nghiên cứu đã quan tâm và phân tích thị trường bán lẻ như Ivanova (2020), Gary Mortimer và cộng sự (2020),

Nguyễn Hoàng Tiến và Nguyễn Tuấn Thanh (2020), Nguyễn Hoàng Tiến (2020), Nguyễn Hoàng Tiến và Trần Văn Sơn (2020) ... đã nghiên cứu những vấn đề liên quan đến ngành bán lẻ Việt Nam thời kỳ Covid – 19. Tuy nhiên chưa có nghiên cứu tổng thể về ngành bán lẻ tại Việt Nam thời kỳ hậu Covid-19.

Vì những lý do kể trên, nhóm tác giả quyết định lựa chọn vấn đề “Phát triển ngành bán lẻ tại Việt Nam thời kỳ hậu Covid-19” để nghiên cứu.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Căn cứ vào Khoản 8, Điều 13, Chương I của Nghị định 23/2007/NĐ-CP (Chính phủ, 2007; Trương Đình Chiến, 2014): Bán lẻ là hoạt động bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Nhà bán lẻ là người chuyên bán một số chủng loại sản phẩm dịch vụ nhất định cho người tiêu dùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân.

Thị trường bán lẻ là nơi diễn ra sự trao đổi giữa người mua và người bán để trao đổi hàng hóa. Trong đó, người bán có thể là nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà bán sỉ hoặc nhà bán lẻ; người mua là người tiêu dùng cuối cùng; hàng hóa được mua với mục đích tiêu dùng, chứ không phải nhằm mục tiêu thương mại.

Một số loại hình bán lẻ tiêu biểu và các loại hình khác phổ biến ở Việt Nam như cửa hàng bách hóa, siêu thị, bán hàng qua mạng, cửa hàng nhượng quyền, chợ. Ngoài ra, còn rất nhiều các hình thức bán lẻ khác như: chuỗi cửa hàng, cửa hàng tiện lợi, bán hàng tự động, ...

Đã có rất nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về ngành bán lẻ thời kỳ đại dịch Covid – 19, cụ thể:

Goswami và cộng sự (2021) đã phân tích hành vi người tiêu dùng và nhu cầu đổi mới ngành bán lẻ trong thời kỳ Covid – 19. Kết quả chỉ ra yếu tố nhận thức về COVID-19, thái độ đối với Đại dịch và loại sản phẩm khi mua sắm có tác động đáng kể đến thay

đổi trong hành vi và ưu tiên của người tiêu dùng và ảnh hưởng lớn đến ngành bán lẻ trong thời kỳ Covid - 19 (Goswami và Chouhan, 2021). Ivanova (2020) đã nhấn mạnh về công nghiệp 4.0 đã ảnh hưởng tất cả các lĩnh vực như cuộc sống của con người, mà một trong những lĩnh vực chính trong số đó là bán lẻ. Phát triển công nghệ trở thành yếu tố then chốt để thành công hiện nay nhưng nền kinh tế toàn cầu đang chìm trong suy thoái trong đại dịch Covid-19 và có nhiều suy nghĩ về tương lai của ngành bán lẻ (Ivanova, 2020). Gary Mortimer và cộng sự (2020) cho thấy đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy sự chuyển dịch sang mua sắm trực tuyến.

Tại Việt Nam có một số tác giả như Nguyễn Hoàng Tiến và Nguyễn Tuấn Thanh (2020); Nguyễn Hoàng Tiến và Trần Văn Sơn (2020) đã nghiên cứu những vấn đề liên quan đến ngành bán lẻ Việt Nam thời kỳ Covid - 19. Tuy nhiên chưa có nghiên cứu tổng thể về ngành bán lẻ tại Việt Nam thời kỳ hậu Covid-19. Quỳnh và cộng sự (2021) đã chứng minh tác động chính của đại dịch đối với ngành bán lẻ Việt Nam với 9 tác động chính: số lượng người mua sắm giảm; biến động lớn trong thị trường cho thuê; cửa hàng đóng cửa, cắt giảm nhân sự tối đa; doanh số bán lẻ sụt giảm nghiêm trọng; sự bùng nổ của thương mại điện tử và dịch vụ giao hàng tận nhà; thay đổi chiến dịch và giảm ngân sách tiếp thị; đầu tư xây dựng các kênh bán hàng trực tuyến mới; chuyển đổi tiêu dùng từ trực tiếp sang trực tuyến và tăng cường dự trữ hàng hóa trong mùa dịch. Huỳnh Thị Thùy Dương (2022) cho thấy trong suốt thời gian COVID-19, tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản, doanh thu và tốc độ tăng trưởng doanh thu của các doanh nghiệp bán lẻ đều giảm; Bùi Thanh Tráng và cộng sự (2021) chỉ ra rằng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang góp phần thay đổi phương thức kinh doanh, lối sống của con người. Dưới tác động mạnh mẽ của dịch bệnh COVID-19, xu hướng mua sắm trực tuyến trên các kênh bán lẻ đã trở thành kênh mua sắm phổ biến.

3. Thực trạng ngành bán lẻ Việt Nam

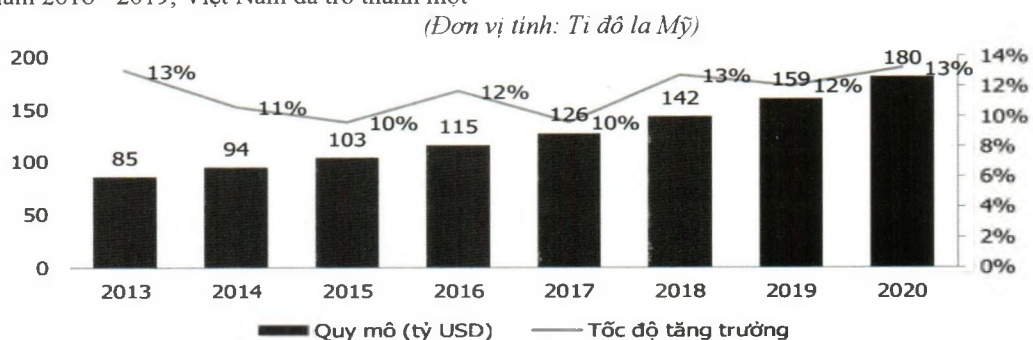
3.1. Mức độ hấp dẫn của thị trường

Theo số liệu của Bộ Công Thương (2019), trong giai đoạn năm 2016 - 2019, Việt Nam đã trở thành một

trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất toàn cầu (đứng vị trí thứ 6 trong nhóm 30 quốc gia có tiềm năng và mức độ hấp dẫn đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ toàn cầu). Năm 2017, Việt Nam đã tăng 5 bậc lên vị trí thứ sáu trong chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) do hãng tư vấn của Mỹ (Đỗ Nga, 2022). Việt Nam chỉ đứng sau các thị trường lớn là Ấn Độ, Trung Quốc, Malaysia, Thổ Nhĩ Kỳ và các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất (UAE). Việt Nam đã vượt các thị trường đông dân như Indonesia (vị trí thứ 8), hay các nước có thị trường bán lẻ tốt trong những năm qua như Thái Lan (thứ 30), Philippines (vị trí 18), Kazakhstan (thứ 16), Saudi Arabia (thứ 11) (Minh Nga, 2018). Bên cạnh đó, hệ thống hạ tầng thương mại thời gian qua đã có sự biến chuyển phù hợp với phát triển kinh tế xã hội và quá trình hội nhập. Hệ thống thương mại truyền thống (như chợ) đang có sự dịch chuyển sang thương mại hiện đại (siêu thị và trung tâm thương mại). Số lượng siêu thị tăng 2,3 lần so với năm 2006 (62/63 tỉnh/thành phố đã có siêu thị), số lượng trung tâm thương mại phát triển mạnh, tăng gấp 3 lần và đã có ở 51/63 tỉnh/thành phố. Tỷ trọng hàng hóa qua kênh này đã tăng từ 16% năm 2010 lên khoảng 22 - 25% vào năm 2015 và giữ vững ở mức 25 - 27% vào năm 2018 (Đỗ Nga, 2022). Thương mại điện tử đã trở thành một xu hướng phát triển mới với khoảng 50% thị phần bán lẻ của Việt Nam đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài bán hàng trực tuyến (Đỗ Nga, 2022).

3.2. Quy mô và tốc độ tăng trưởng của ngành

Trên hình 1 cho thấy quy mô toàn thị trường bán lẻ là 142 tỷ USD năm 2018, 159 tỷ USD năm 2019 và 180 tỷ USD năm 2020. Tốc độ tăng trưởng ngành bán lẻ năm 2019 tăng 12% (thấp hơn so với năm 2018) nhưng năm 2020 tăng lên 13%. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2019 tăng cao 11,8% so với năm trước, mức tăng cao nhất giai đoạn 2016-2019 (Tổng Cục Thống Kê, 2020). Với tốc độ tăng trưởng của ngành bán lẻ luôn cao từ gấp rưỡi đến gấp đôi tốc độ tăng trưởng GDP cả nước và chiếm tỷ trọng lớn (khoảng 59%) trên tổng GDP, Việt Nam là một thị trường bán lẻ hàng hóa đầy tiềm năng (Phạm Việt Duy, 2020).



Hình 1: Tốc độ tăng trưởng ngành bán lẻ

3.3. Tình hình hoạt động của các doanh nghiệp

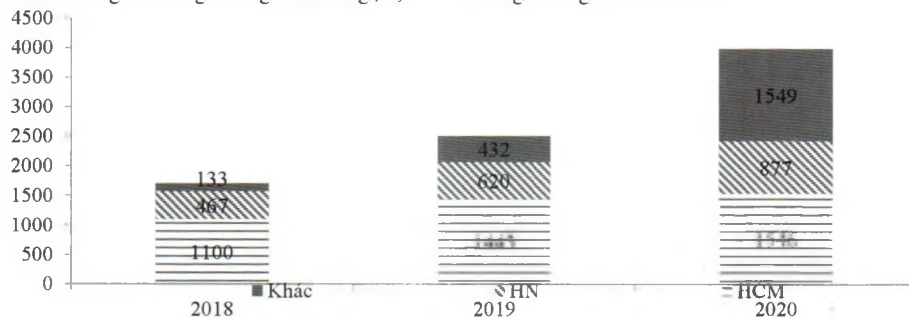
Theo thống kê từ báo cáo ngành bán lẻ 6/2020 của ngân hàng Sacombank, cả nước hiện có khoảng 1200 - 1500 siêu thị, 180 trung tâm thương mại và 157 trung tâm mua sắm (Q&Me, 2020). Hoạt động thương mại điện tử phát triển mạnh với nhiều kênh bán hàng online (Facebook, Zalo, Tik Tok), các chợ

thương mại điện tử (Tiki, Sendo, Shopee, Lazada...) hay các website. Tuy nhiên, kênh bán lẻ hiện đại mới chỉ đáp ứng được 25% nhu cầu của người dân, 75% còn lại phụ thuộc vào kênh phân phối truyền thống (Bộ Công Thương, 2020; Trung tâm nghiên cứu CSI, 2020). Hình 2 cho thấy số lượng cửa hàng tiện lợi, siêu thị nhỏ tại Việt Nam trong ba năm từ năm 2018

Nguồn: MBS Research

đến 2020 ở các thành phố lớn, số lượng cửa hàng tiện lợi đã đánh dấu mức tăng trưởng đáng kinh ngạc,

tăng 60% – từ 2495 trong năm 2019 lên 5228 cửa hàng trong năm 2020.



Hình 2: Thống kê số lượng cửa hàng tiện lợi/siêu thị nhỏ tại Việt Nam từ năm 2018 đến năm 2020

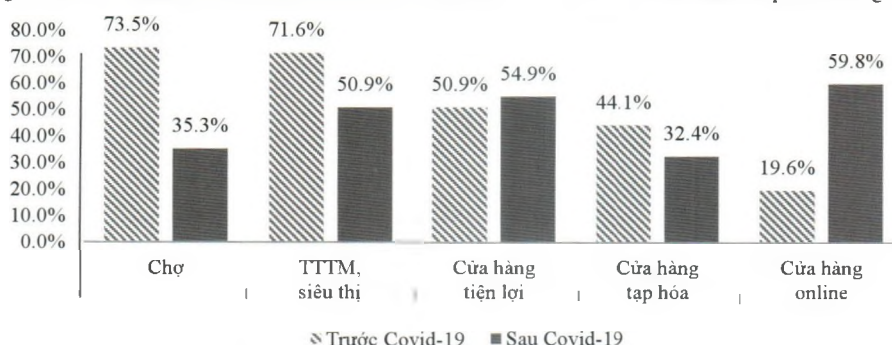
Nguồn: Q & ME (2020)

3.4. Xu hướng mới của ngành bán lẻ

Theo Vietnam Report (2020), dựa vào những thay đổi mới, ngành bán lẻ sẽ dịch chuyển theo 5 xu hướng chủ đạo (Viện Chiến Lược và Chính Sách Tài Chính, 2021):

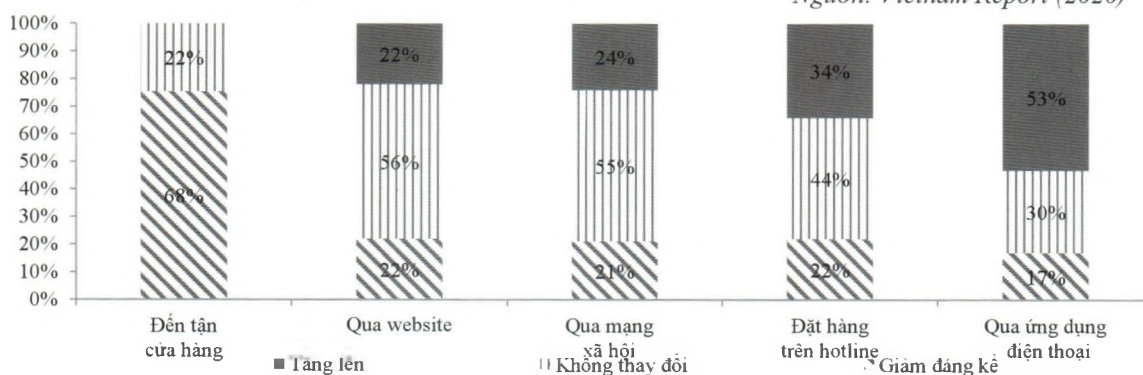
Thứ nhất, xu hướng đẩy mạnh bán hàng đa kênh (Omnichannel), tích hợp chặt chẽ từ trực tuyến đến trực tiếp. Hình 3 và hình 4 thể hiện các kênh mua sắm nhu yếu phẩm và sản phẩm không phải nhu yếu phẩm của người tiêu dùng Việt Nam trước và sau khi có đại dịch Covid-

19. Đối với nhóm nhu yếu phẩm thiết yếu, trước khi có đại dịch có 3 kênh mua sắm chính của người tiêu dùng là chợ truyền thống, trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi đều giảm xuống khi có dịch bệnh. Nhóm sản phẩm không phải thiết yếu cũng cho thấy sự tăng trưởng đột biến của kênh bán hàng online với những người được hỏi tăng mua hàng qua ứng dụng trên điện thoại di động (shopee, tiki, chotot, ...), và một lượng giảm rất đáng kể với việc đến trực tiếp cửa hàng mua sắm.



Hình 3: Kênh mua sắm nhu yếu phẩm trước và sau khi có đại dịch Covid-19

Nguồn: Vietnam Report (2020)



Hình 4: Sự thay đổi kênh mua sắm sản phẩm không phải nhu yếu phẩm thiết yếu sau khi đại dịch Covid-19 xuất hiện

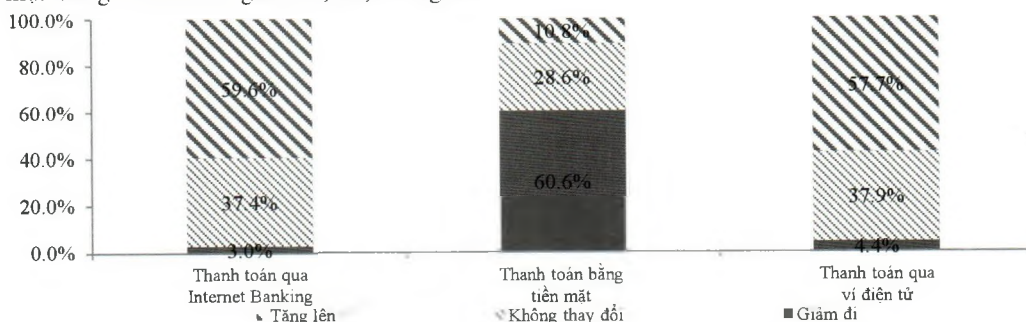
Nguồn: Vietnam Report (2020)

Thứ hai, hoạt động mua bán và sáp nhập (M&A) tiếp tục bùng nổ. Năm 2019, thị trường bán lẻ Việt Nam đã chứng kiến kỷ lục số vụ mua bán, sáp nhập, dòng vốn được dẫn dắt bởi các doanh nghiệp trong nước, với các thương vụ nổi bật như Saigon Co.op tiếp nhận 18 siêu thị Auchan, Vingroup chuyển nhượng toàn bộ mảng bán lẻ tại Vincommerce cho Tập đoàn Masan.

Thứ ba, công nghệ không chạm và tính linh hoạt trong thanh toán sẽ tiếp tục được chú trọng. Công nghệ không chạm đã trở thành một phần quan trọng trong hoạt động marketing, thanh toán không dùng tiền mặt thông qua sử dụng mã QR, hay tích hợp với dịch vụ công nghệ thực tế ảo cho phép người tiêu dùng thử sản phẩm tại nhà, đặc biệt dưới tác động của dịch bệnh COVID-19, công nghệ không chạm lại càng được chú trọng hơn.

Hình 5 thể hiện kết quả khảo sát hành vi người tiêu dùng chỉ ra 60,6% người được hỏi lựa chọn sử dụng tiền mặt trong thanh toán giảm đi, 59,6% người

tăng các hình thức thanh toán qua Internet Banking và 57,7% người tăng thanh toán qua ví điện tử.

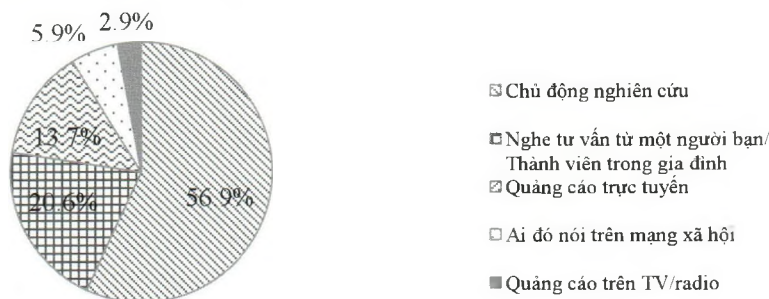


Hình 5: Hình thức thanh toán sau khi đại dịch COVID-19 xuất hiện

Nguồn: Vietnam Report (2020)

Thứ tư, tăng cường ứng dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn (big data) và trí tuệ nhân tạo (AI). Hình 6 cho thấy top 5 nguồn thông tin tham khảo khi lựa chọn một kênh bán lẻ trước khi mua một sản phẩm chỉ ra có 56,9% người được hỏi tự chủ động nghiên cứu;

20,6% nghe tư vấn từ người thân, bạn bè; 13,7% từ thông điệp và chương trình khuyến mãi, sự tương tác trên quảng cáo trực tuyến và 5,9% khi nghe ai đó giới thiệu trên mạng xã hội.



Hình 6: Top 5 nguồn thông tin tham khảo khi lựa chọn một kênh bán lẻ

Nguồn: Vietnam Report (2020)

Thứ năm, xu hướng phát triển các mô hình siêu thị nhỏ của ngành bán lẻ hiện đại tại Việt Nam. Số lượng siêu thị nhỏ tăng mạnh trong 6 tháng đầu năm 2020, đặc biệt ở các khu vực cấp 2 và 3 nhưng tiềm năng mở rộng các cửa hàng tiện lợi ở Việt Nam còn rất lớn, khi kênh bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ, các cửa hàng tiện lợi chưa đến 10% thị trường.

doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (Chính Phủ, 2007); Quyết định 10/2007/QĐ-BTM về lộ trình thực hiện mua bán liên quan đến các công ty nước ngoài tại Việt Nam (Bộ Thương mại, 2007); Thông tư 08/2013/TT-BCT quy định về hoạt động mua bán hàng hoá và liên quan của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Các văn bản này quy định chi áp dụng riêng cho nhà đầu tư nước ngoài, nhà đầu tư nước ngoài muốn đầu tư vào hoạt động kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam phải tuân theo 4 nhóm yêu cầu: các thủ tục về gia nhập thị trường, cấp phép lập cơ sở bán lẻ, tỷ lệ vốn, hàng hoá (Bộ Công thương, 2013).

4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ngành bán lẻ Việt Nam

4.1. Các chính sách của Nhà nước

Khuôn khổ pháp luật cho hoạt động của các hoạt động ngành bán lẻ: Ngành bán lẻ chịu sự điều chỉnh của 2 hệ thống pháp luật (Pháp luật chung về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của chủ thể kinh doanh; Hệ thống pháp luật riêng về ngành hàng bán lẻ). Liên quan đến các hoạt động kinh doanh trên thị trường, chủ thể bán lẻ chịu sự điều chỉnh của Luật thương mại; Bộ luật Dân sự; Ngoài ra còn được điều chỉnh bởi Luật cạnh tranh, Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật, Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa, Luật bảo vệ quyền lợi riêng của người tiêu dùng, ...

Các chính sách thúc đẩy sự phát triển của ngành bán lẻ: Luật Đầu tư 2014 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP hướng dẫn Luật Đầu tư thì ngành nghề bán lẻ được hưởng ưu đãi theo mô hình bán lẻ và địa điểm đặt cơ sở bán lẻ như sau: Dự án thuộc diện đặc biệt ưu đãi; Dự án thuộc diện ưu đãi đầu tư (đầu tư kinh doanh trung tâm hội chợ triển lãm hàng hóa, trung tâm logistic, kho hàng hóa, siêu thị, trung tâm thương mại); Ngành bán lẻ thuộc nhóm có chính sách ưu đãi riêng không phải tất cả các dự án đầu tư đều sẽ được hưởng ưu đãi mà chỉ tập trung vào một vài mô hình bán lẻ cụ thể. Đối với bán lẻ hiện đại thì chỉ có chính sách ưu đãi cho dự án đầu tư siêu thị, trung tâm thương mại. Đối với bán lẻ truyền thống thì chỉ ưu đãi đối với dự án đầu tư chợ, với điều kiện là phải ở vùng nông thôn (Chính phủ, 2015).

Nhìn chung, hệ thống pháp luật chung đã tạo ra một khuôn khổ pháp lý tương đối an toàn và đầy đủ để các nhà bán lẻ có thể gia nhập thị trường, được đảm bảo kiểm soát ở mức độ thích hợp của Nhà nước. Hệ thống văn bản pháp luật riêng cho nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ: Nghị định 23/2007/NĐ-CP quy định chi tiết về hoạt động mua bán hàng hoá của

Các chính sách hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp vượt khó trong dịch Covid-19:

Rà soát cắt giảm, miễn giảm nhiều loại phí, lệ phí. Nghị định số 41/2020/NĐ-CP, khoảng 740 nghìn doanh nghiệp, chiếm đến 98% số doanh nghiệp đang hoạt động sẽ được hưởng lợi từ chính sách gia hạn nộp thuế và tiền thuê đất. Chính sách này sẽ gia hạn khoảng 180 nghìn tỷ đồng (Chính phủ, 2020). Bên cạnh đó, Bộ Tài chính đã trình Chính phủ và giải quyết theo thẩm quyền miễn thuế nhập khẩu đối với mặt hàng thiết bị y tế phục vụ cho phòng chống dịch; trình Chính phủ sửa đổi Nghị định số 122/2016/NĐ-CP và Nghị định số 125/2017/NĐ-CP và Nghị định số 134/2016/NĐ-CP về thuế suất nhập khẩu để tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp hoạt động lĩnh vực da giày, dệt may, chế biến nông lâm thủy sản, cơ khí, nông nghiệp, công nghiệp phụ trợ và công nghiệp ô tô (Chính phủ, 2016; 2017).

Giảm 10% giá bán lẻ điện cho các ngành sản xuất và kinh doanh. Đây là chính sách mới nhằm hỗ trợ doanh nghiệp gặp khó khăn do Covid-19 tại Công văn 2698/BCT-ĐTĐL ngày 16/4/2020 (Bộ Thương mại, 2020). Cụ thể, đối với giá bán lẻ điện cho các ngành sản xuất và kinh doanh: Giảm 10% giá bán lẻ điện quy định tại Quyết định 648/QĐ-BCT ngày 20/3/2019 ở các khung giá giờ cao điểm, giờ bình thường và giờ thấp điểm (Bộ Thương mại, 2014).

Hỗ trợ về vốn: Chính phủ giao cho Ngân hàng Nhà nước Việt Nam chỉ đạo các tổ chức tín dụng cân đối, đáp ứng đầy đủ, kịp thời nhu cầu vốn phục vụ sản xuất kinh doanh, đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian xét duyệt hồ sơ vay vốn, nâng cao khả năng tiếp cận vốn vay của khách hàng; kịp thời áp dụng các biện pháp hỗ trợ như cơ cấu lại thời hạn trả nợ, xem xét miễn giảm lãi vay, giữ nguyên nhóm nợ, giảm phí...

Hỗ trợ về thuế: Tổng cục Thuế đã có Công văn 897/TCT-QLN ngày 03/3/2020 về gia hạn nộp thuế, miễn tiền chậm nộp do ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19 (Tổng Cục Thống kê, 2020).

Cam kết quốc tế liên quan đến ngành bán lẻ:
 Những cam kết mở cửa của Việt Nam trong ngành bán

lẻ nói riêng và trong ngành phân phối nói chung đã tạo cơ hội rất nhiều cho sự phát triển của ngành thông qua các cam kết mở cửa, với mức mở cửa lớn hơn rất nhiều so với những ngành dịch vụ khác như cam kết mở cửa trong BTA (Bilateral Trade Agreement), cam kết mở cửa trong WTO, cam kết mở thị trường bán lẻ trong TPP.

4.2. Các yếu tố kinh tế

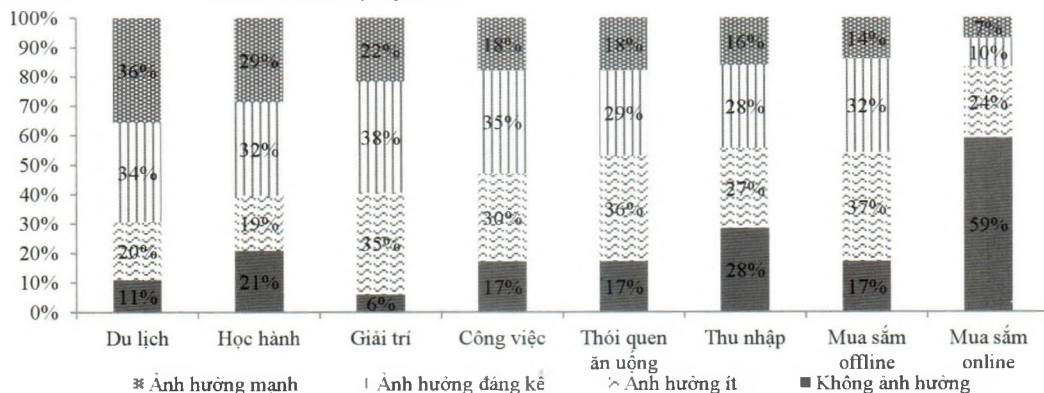
Việt Nam đang thực hiện tốt “mục tiêu kép”: vừa kiểm soát tốt dịch bệnh, vừa phục hồi kinh tế, mức tăng trưởng kinh tế dự báo năm 2020 đạt khoảng 4% (kịch bản cơ sở) (Nghiên cứu – Trao đổi, 2020). Đánh giá trong báo cáo kinh tế vĩ mô 6 tháng đầu năm 2020, dù chịu ảnh hưởng tiêu cực bởi dịch bệnh, song một số chỉ số kinh tế vĩ mô đã có chuyển biến tích cực từ tháng 5 do sớm kiểm soát được dịch bệnh, tạo tiền đề hỗ trợ phục hồi nền kinh tế. Tuy nhiên về tổng thể, nền kinh tế vẫn đối mặt với nhiều khó khăn, như: tăng trưởng GDP quý II và 6 tháng đầu năm 2020 thấp nhất từ năm 2011 đến nay; lạm phát còn ở mức cao; thu hút vốn FDI, xuất nhập khẩu suy giảm; hoạt động doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn; tín dụng tăng trưởng chậm do cầu tín dụng thấp; áp lực thâm hụt ngân sách nhà nước tăng lên.

4.3. Yếu tố dịch bệnh

Đại dịch Covid-19 tác động lên nhiều mặt của người tiêu dùng, làm thay đổi thói quen, hành vi, chuyển dịch dần hình thành những xu hướng mới, định hình lại một cuộc sống mới của con người:

Thứ nhất, về tâm lý của người dân trong dịch Covid-19, khi bắt đầu có ca nhiễm tại Việt Nam, người dân có tâm lý hoang mang lo lắng dẫn đến hành vi tích trữ, tương trợ giải cứu, tránh tụ tập đông người, bán hàng trực tuyến (bán hàng Online); giao hàng tận nhà; giải trí trực tuyến (Online Entertainment), tăng quảng bá sản phẩm hoặc thương hiệu thông qua hình thức truyền thông điện tử (digital marketing), cắt giảm hình thức quảng cáo bên ngoài trời (OOH - Out of home).

Thứ hai, đại dịch Covid-19 làm thay đổi rất nhiều hoạt động của người dân, đặc biệt trong học hành, du lịch, giải trí.



Hình 7: Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 lên các hoạt động của người dân

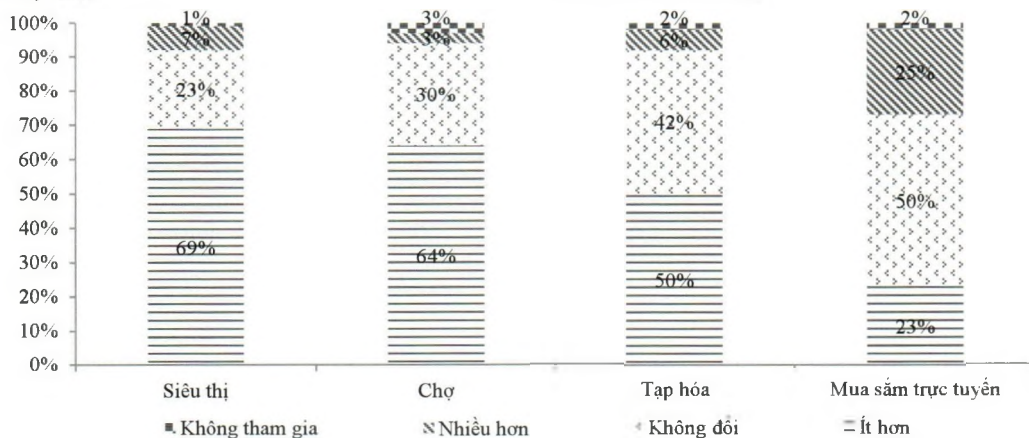
Nguồn: Nielsen (2020)

Hình 7 cho thấy du lịch, học hành, giải trí là 03 hoạt động được cho là bị ảnh hưởng nhiều nhất với mức độ ảnh hưởng mạnh lần lượt là 36%, 29%, 22%. Với 47% những thói quen ăn uống có thể bị ảnh hưởng khá đáng kể, do vậy có thể thấy hành vi người tiêu dùng chuyển về các kênh truyền thông kỹ thuật số tăng mạnh

và dĩ nhiên các hoạt động trực tuyến sẽ không bị ảnh hưởng nhiều với chỉ số không ảnh hưởng là 83%.

Thứ ba, người dân hạn chế ra ngoài tụ tập ăn uống, chủ động tích trữ thực phẩm, gọi đồ ăn và giải trí tại nhà.

Thứ tư, người dân hạn chế mua sắm tại siêu thị, chợ và tạp hóa; trực tuyến (Online) là những kênh được lựa chọn thay thế.



Hình 8 cho thấy, các hoạt động như siêu thị, chợ, tạp hóa có mức tham gia ít hơn rất cao, lần lượt là 69%, 64% và 50%.

Hình 8: Mức độ thay đổi của người tiêu dùng đối với các hoạt động kể từ khi dịch Covid-19 bùng phát

Nguồn: Nielsen (2020)

Thứ năm, về việc tiêu thụ các sản phẩm thông thường. Do việc hạn chế đi chợ, siêu thị, hàng quán nên việc tiêu thụ các sản phẩm tươi sống, bia, nước giải khát giảm trong khi thực phẩm đóng gói, vệ sinh cơ thể, nhà cửa sẽ tăng. Bia giảm mạnh với 49% người dùng ít mua sản phẩm hơn, theo sau là hai sản tươi và rau củ với lần lượt là 40% và 37%; Các sản phẩm nhu yếu phẩm cho nhà cửa tăng mạnh với 67% số người cho rằng họ sẽ mua nhiều hơn (Nielsen, 2020).

Thứ sáu, các ngành hàng FMCG được tích trữ. Theo Nielsen (2020), tốc độ tăng trưởng về giá trị của các ngành hàng trong dịch Covid-19: Chăm sóc vệ sinh cá nhân: Nước súc miệng tăng 78%; chăm sóc cơ thể (xà phòng, sữa tắm, nước rửa tay) tăng 45%; khăn giấy tăng 35%; Thực phẩm ăn liền: Sợi ăn liền tăng 67%; thực phẩm đông lạnh tăng 40%; xúc xích tiết trùng tăng 19%.

5. Đánh giá chung về thực trạng phát triển ngành bán lẻ Việt Nam

5.1. Thành tựu

Sự chủ động trong việc phòng chống dịch của cả nước tạo ra nhiều điểm tích cực đánh kể cho nền kinh tế. Việt Nam là một trong số ít các nước kiểm soát tốt được dịch bệnh nhờ sự chủ động, quyết liệt của Chính phủ, Bộ, ngành; sự đồng lòng, đoàn kết của doanh nghiệp, người dân trong phòng chống và kiểm soát dịch bệnh, hỗ trợ phục hồi nền kinh tế. Các lĩnh vực nông nghiệp, công nghiệp, chế biến - chế tạo và xây dựng đạt mức tăng trưởng tích cực mặc dù bị đại dịch Covid-19 tác động, đóng góp tích cực vào mức tăng trưởng chung. Tỷ giá ổn định, lãi suất giảm, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp, ổn định kinh tế vĩ mô. Theo thống kê, mặt bằng lãi suất có xu hướng giảm xuống, trong đó lãi suất tiền gửi giảm khoảng 0,25 - 1% ở các kỳ hạn khác nhau; lãi suất liên ngân hàng giảm từ 1,43 - 3,35 điểm % so với đầu năm; lãi suất cho vay ổn định ở mức 6 - 9%/năm đối với ngắn hạn; 9 - 11%/năm đối với trung và dài hạn. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế tiếp tục đạt kết quả tích cực. Thị trường chứng khoán Việt Nam hồi phục mạnh sau khi Việt Nam kiểm soát dịch bệnh. VN-Index đã hồi phục tăng 26% trong quý II/2020 giúp

VN-Index lũy kế 6 tháng chỉ giảm khoảng giảm 14% so với đầu năm, với thanh khoản tăng mạnh (giá trị giao dịch bình quân hơn 5.600 tỷ đồng/phiên, tăng gần 21% so với bình quân năm 2019).

Sự hồi phục sau đại dịch và trong dài hạn của ngành bán lẻ được dự báo tiếp tục tăng trưởng. Theo Công ty Chứng khoán Phú Hưng (PHS) (2020), ngành bán lẻ là một trong những nhóm ngành hồi phục nhanh nhất sau khi đại dịch Covid-19 kết thúc. Theo báo cáo “Triển vọng kinh tế thế giới 2020” của Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), Việt Nam có triển vọng tăng trưởng tốt nhất trong ASEAN, đồng thời tin tưởng nền kinh tế của quốc gia Đông Nam Á sẽ nhanh chóng phục hồi lên mức 7% vào năm 2021. Với sự bùng phát của Covid-19, các nhà đầu tư nước ngoài vẫn tiếp tục quan tâm tới thị trường Việt Nam thể hiện ở 16.7 tỷ USD vốn FDI đăng ký được ghi nhận trong 5 tháng đầu năm 2020, cao nhất 4 năm, trong đó lĩnh vực chế biến, chế tạo chiếm 49.5%.

Những xu hướng, sự thay đổi đã được dự báo trước tạo cơ sở cho các doanh nghiệp và ngành bán lẻ tiếp tục phát triển. Sự ảnh hưởng lớn của đại dịch Covid-19 lên nền kinh tế đã dẫn đến sự thay đổi trong những xu hướng sắp tới của thị trường. Để nắm bắt tình hình đã có những nghiên cứu, báo cáo, khảo sát được thực hiện như sau:

Thứ nhất, khảo sát hành vi người tiêu dùng, tháng 8/2020 của Vietnam Report đã đưa ra những nhận định về ngành bán lẻ Việt Nam thời kỳ hậu Covid-19 và dự đoán về sự dịch chuyển của ngành.

Thứ hai, báo cáo chính thức thị trường Việt Nam về ảnh hưởng của Covid-19 lên hành vi của người tiêu dùng các lĩnh vực của Nielsen cho thấy toàn cảnh tình hình các ngành bán lẻ và dự đoán những thay đổi trong tương lai gần. Thứ ba, những phát biểu của những chuyên gia kinh tế trong ngành nói về cơ hội, thách thức, hay những bài báo trên các kênh uy tín như Kênh thông tin kinh tế - tài chính Việt Nam Cafef.vn, Cộng đồng Marketing và xây dựng thương hiệu toàn diện tại Việt Nam Brandvietnam.com đã tổng hợp, đưa ra những thông tin cụ thể mang tính thực tiễn cao.

5.2. Hạn chế

Đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế, cụ thể:

Tăng trưởng GDP giảm đáng kể, dù một số lĩnh vực có dấu hiệu phục hồi sau dịch bệnh. Theo Tổng cục Thống kê, lũy kế 6 tháng đầu năm 2020, GDP tăng 1,81%, là mức tăng trưởng 6 tháng thấp nhất từ năm 2011. Áp lực lạm phát vẫn cao dù nhiều nhóm hàng hóa giảm giá. Chỉ số CPI tháng 6 tăng 0,66% so với tháng 5 và bình quân 6 tháng năm 2020 tăng 4,19% so với cùng kỳ năm 2019 và ở mức cao nhất trong vòng 6 năm. Xuất nhập khẩu giảm nhẹ, mặc dù xuất siêu cao nhất trong vòng 4 năm. Vốn FDI đăng ký và giải ngân suy giảm. Sự thâm hụt ngân sách nhà nước gia tăng mạnh trong 6 tháng đầu năm. Tín dụng tăng trưởng chậm trong bối cảnh nhu cầu tín dụng còn yếu (Trung tâm nghiên cứu CSI, 2020).

Trong nửa cuối năm 2020, tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp dự kiến vẫn gặp nhiều thách thức trong bối cảnh dịch bệnh vẫn khó lường, chưa kiểm soát trên phạm vi thế giới và luôn tiềm ẩn nguy cơ có thể bùng lên tại nước ta bất cứ lúc nào.

Mặt bằng kinh doanh gặp khó khăn. Từ sau khi Chính phủ yêu cầu thực hiện giãn cách xã hội, hầu hết các ngành hàng buộc phải đóng cửa ngoại trừ ngành hàng thiết yếu. Việc sụt giảm doanh thu đã khiến cho khách thuê không chịu nổi sức ép tiền thuê và dẫn đến việc trả mặt bằng trước thời hạn, sự việc này diễn ra nhiều nhất ở các nhà hàng, quán ăn uống và beer-club... Đây cũng là một trong những nguyên nhân làm cho nguồn thu từ mặt bằng cho thuê giảm mạnh.

5.3. Cơ hội

Mặc dù ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 rất nặng nề, Việt Nam vẫn là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất khu vực, điều này thu hút được nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Hiệp định EVFTA có hiệu lực từ ngày 1/8/2020, được đánh giá sẽ mở ra cơ hội cho doanh nghiệp, sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của EU tiếp cận thị trường Việt Nam được thuận lợi hơn.

Các nhà bán lẻ tại Việt Nam nhanh chóng nắm bắt xu hướng, thay đổi kịp thời, đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp đẩy mạnh chiến lược truyền thông kỹ thuật số và tạo nên dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường trực tuyến.

Cơ hội sàng lọc các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ. Trước sức ép từ việc không có doanh thu trong khi vẫn phải chịu áp lực từ chi phí cố định (như thuê mặt bằng, nhân công...), những doanh nghiệp nhỏ lẻ, hoạt động kém hiệu quả sẽ rất khó trụ được trên thị trường và việc các doanh nghiệp này rời khỏi thị trường sẽ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp lớn hoạt động hiệu quả chiếm thị phần và tăng trưởng trở lại khi thị trường phục hồi.

5.4. Thách thức

Ngành bán lẻ vẫn còn đối diện với một số thách thức như thương mại hàng hóa trong nước và số người kinh doanh buôn bán, dịch vụ tăng nhanh nhưng mang tính chất tự phát, phân tán, quy mô nhỏ, mua bán qua nhiều tầng nấc trung gian. Các biện pháp quản lý thị trường thông qua tiêu chuẩn, quy chuẩn, điều kiện kinh doanh chưa được thực hiện hiệu quả, gây bất lợi cho các chủ thể khác tham gia thị trường và bất lợi cho người tiêu dùng, hạ tầng thương mại có phát triển

nhưng ở một số khu vực vẫn còn yếu kém và lạc hậu. Theo kết quả khảo sát của Vietnam Report với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cho thấy: 41,7% doanh nghiệp chịu tác động nghiêm trọng từ đại dịch Covid-19; 50% doanh nghiệp đánh giá tác động nghiêm trọng vừa phải và 8,3% doanh nghiệp bị tác động ít, không đáng kể (Huỳnh Thị Thùy Dương, 2022).

Các xu hướng vẫn còn mới hoặc yêu cầu nhiều điều kiện mới có thể thực hiện được như xu hướng bán hàng đa kênh vẫn còn rất xa lạ đối với đa số người. Hoạt động mua bán và sáp nhập có thể ẩn chứa nhiều những rủi ro tiềm ẩn như: Việc mua một doanh nghiệp khác đòi hỏi các doanh nghiệp phải bỏ ra một khoản ngân sách cực lớn, nhất là với những doanh nghiệp không muốn bị sáp nhập.

Đề áp dụng được các dạng công nghệ mới (Công nghệ không chạm, Dữ liệu lớn như big data và trí tuệ nhân tạo) vào mô hình kinh doanh, đòi hỏi doanh nghiệp phải có một sự đầu tư nghiêm túc và nguồn lực đủ lớn mới có thể thực hiện, áp dụng công nghệ một cách đủ tốt và hiệu quả. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam là những doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc thực hiện được điều này là rất khó khăn.

6. Kết luận và một số khuyến nghị

Bán lẻ là một hoạt động quan trọng, góp phần phát triển kinh tế, xã hội cho Việt Nam nói riêng, thế giới nói chung. Sau đại dịch Covid-19 làm cho thói quen, hành vi, sở thích của người tiêu dùng thay đổi, sự thay đổi này đã tạo ra nhiều cơ hội, thách thức mới cho ngành bán lẻ.

Việt Nam là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất khu vực sau đại dịch Covid-19 vào đầu năm 2020. Bên cạnh những chính sách hợp lý của nhà nước, các ký kết quốc tế giúp nâng cao và cải thiện ngành bán lẻ cũng như những hỗ trợ kịp thời trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 cho các doanh nghiệp ngành bán lẻ; các doanh nghiệp cũng cho thấy một sự nhạy bén nhất định trong việc nắm bắt các xu hướng mới, nhiều doanh nghiệp đã tận dụng cơ hội để có được những tăng trưởng tích cực; việc thu hút nhà đầu tư nước ngoài vào thị trường bán lẻ Việt Nam cho thấy những cơ hội, tiềm năng phát triển rất lớn của ngành bán lẻ Việt Nam.

Tuy nhiên, ngành bán lẻ Việt Nam vẫn còn tồn tại rất nhiều hạn chế, yếu kém. Cụ thể, thương mại hàng hóa trong nước vẫn còn mang tính chất tự phát, phân tán, quy mô nhỏ, các biện pháp quản lý thị trường thông qua tiêu chuẩn, quy chuẩn, điều kiện kinh doanh chưa được thực hiện hiệu quả. Ngoài ra, hạ tầng thương mại ở một số khu vực vẫn còn yếu kém và lạc hậu. Chính vì những đặc điểm này, khi bị đại dịch Covid-19 ảnh hưởng, cộng thêm lệnh giãn cách xã hội của Chính phủ để chống dịch đã khiến hàng loạt chuỗi cửa hàng bán lẻ phải đóng cửa hay trả mặt bằng, khiến cho nguồn thu mặt bằng cho thuê cũng giảm mạnh... Đây là cơ sở để đưa ra một số khuyến nghị bên dưới.

Đối với chính phủ, cần đẩy nhanh tiến độ triển khai hiệu quả các gói hỗ trợ mà Chính phủ đang tập trung chi đạo như gói chính sách tiền tệ - tín dụng, gói hỗ trợ an sinh xã hội, đẩy mạnh xuất khẩu, nhất là các thị trường còn nhiều dư địa sau đại dịch như: Hoa Kỳ, EU, ASEAN và Hàn Quốc vì đây là 6 thị trường chiếm

đến 80% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Cần đẩy nhanh tiến độ giải ngân đầu tư công như là một giải pháp bù đắp thiếu hụt động lực tăng trưởng trong năm 2020 và cũng là động lực tăng trưởng dài hạn. Tận dụng cơ hội dịch chuyển vốn đầu tư để thu hút FDI, thúc đẩy hoạt động hiệu quả của Tổ công tác đặc biệt về thu hút FDI. Tiếp tục đẩy mạnh kích cầu thị trường nội địa, đẩy nhanh tiến trình phát triển kinh tế số, Chính phủ và giao dịch điện tử, thanh toán điện tử, vừa là để tăng năng suất lao động, vừa là theo kịp xu thế và giảm rủi ro lây lan dịch bệnh do tương tác trực tiếp. Cuối cùng, tiếp tục thực hiện nhiệm vụ phòng chống dịch Covid-19 hiệu quả trong bối cảnh đại dịch Covid-19 tiếp tục lan rộng trên phạm vi toàn cầu, làm tốt điều này cũng chính

là góp phần quan trọng ổn định kinh tế - xã hội và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Đối với doanh nghiệp cần đầu tư, nghiên cứu và thay đổi để tận dụng xu thế thời cơ mới, đặc biệt là ngành thương mại điện tử, tận dụng chi phí thuê lao động và chi phí thuê mặt bằng giảm, tập trung vào người tiêu dùng nhiều hơn (hành vi của người tiêu dùng thay đổi khi có đại dịch). Nhìn chung, việc lấy khách hàng người tiêu dùng làm trung tâm, chấp nhận những sự thay đổi về thói quen hành vi, nhạy bén với sự chuyển dịch và những xu hướng mới của thị trường sẽ là những yếu tố chủ yếu giúp doanh nghiệp trụ vững và phát triển trong ngành bán lẻ vốn đã rất khó khăn, nay lại càng khó khăn hơn khi bị đại dịch Covid-19 ảnh hưởng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Công thương. (2013). *Thông tư số 08/2013/TT-BCT “Quy định chi tiết về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam*. Hà Nội, ngày 22 tháng 4 năm 2013.
- [2]. Bộ Công Thương. (2020). EVFTA sẽ là nhân tố thúc đẩy thị trường bán lẻ bớt âm ảm. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/evfta-se-la-nhan-to-thuc-day-thi-truong-ban-le-bot-am-dam.html>.
- [3]. Bộ Thương mại. (2007). *Quyết định số 10/2007/QĐ-BTM ban hành “Công bố lộ trình thực hiện hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa”*. Hà Nội, ngày 21 tháng 5 năm 2007.
- [4]. Bộ Thương mại. (2019). *Quyết định 648/QĐ-BCT về điều chỉnh mức giá bán lẻ điện bình quân và quy định giá bán điện*. Hà Nội, ngày 20 tháng 3 năm 2019.
- [5]. Bộ Thương mại. (2020). *Công văn 2698/BCT-ĐTĐL về việc hỗ trợ giảm giá điện, giảm tiền điện cho các khách hàng sử dụng điện bị ảnh hưởng của dịch Covid-19*. Hà Nội, ngày 16 tháng 4 năm 2020.
- [6]. Bùi Thanh Tráng và cộng sự. (2021). *Kinh doanh thương mại trên nền tảng số của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trước và trong dịch COVID-19*. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh. Available at <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/62483>
- [7]. Chính phủ (2007). *Nghị định số 23/2007/NĐ-CP ban hành “Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam*. Hà Nội, ngày 12/02/2007.
- [8]. Chính phủ. (2015). *Nghị định 118/2015/NĐ-CP “Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư”*. Hà Nội, ngày 12 tháng 11 năm 2015.
- [9]. Chính phủ. (2016). *Nghị định số 122/2016/NĐ-CP “biểu thuế xuất khẩu, biểu thuế nhập khẩu ưu đãi, danh mục hàng hóa và mức thuế tuyệt đối, thuế hỗn hợp, thuế nhập khẩu ngoài hạn ngạch thuế quan”*. Hà Nội, ngày 01 tháng 09 năm 2016.
- [10]. Chính phủ. (2016). *Nghị định số 134/2016/NĐ-CP “Quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu”*. Hà Nội, ngày 01 tháng 09 năm 2016.
- [11]. Chính phủ. (2017). *Nghị định số 125/2017/NĐ-CP về việc “Sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định số 122/2016/NĐ-CP ngày 01 tháng 9 năm 2016 của Chính phủ về biểu thuế xuất khẩu, biểu thuế nhập khẩu ưu đãi, danh mục hàng hóa và mức thuế tuyệt đối, thuế hỗn hợp, thuế nhập khẩu ngoài hạn ngạch thuế quan”*. Hà Nội, ngày 16 tháng 11 năm 2017
- [12]. Chính phủ. (2020). *Nghị định số 41/2020/NĐ-CP về “Gia hạn thời hạn nộp thuế và tiền thuế đất”*. Hà Nội, ngày 08 tháng 4 năm 2020.
- [13]. Đỗ Nga (2022). *Việt Nam là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất toàn cầu*. truy cập ngày: 05/12/2020, địa chỉ đường link: [https://congthuong.vn/viet-nam-la-mot-trong-nhung-thi-truong-ban-le-hap-dan-nhat-toan-cau-140704.html](https://congthuong.vn/viet-nam-la-mot-trong-nhung-thi-truong-ban-le-hap-dan-nhat-toan-cau)
- [14]. Gary Mortimer, Jana Bowden, Jason Pallant, Louise Grimmer và Martin Grimmer (2020). *Retail roulette: Covid-19 has changed the way we shop, and the future will be a mixed bag of fortunes for businesses*.
- [15]. Goswami, S. & Chouhan, V. (2021). Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings, Elsevier*. 46(20):10262-10267.
- [16]. Huỳnh Thị Thùy Dương. (2022). Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến mối quan hệ giữa các đặc tính và hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Đại học Duy Tân*. 3(52): 150-157.
- [17]. Ivanova N.V. (2020). *The Future of Retail: Innovations and Basic Trends*.
- [18]. Kearney, A.T. (2006). *Emerging market priorities for global retailers* -Global Retail Development Index. available at: www.fibre2fashion.com/industry-article/pdffiles/emerging-market-priorities-for-globalretailers.pdf
- [19]. Kiến Khang. (2020). *Nửa năm sau thương vụ 500 triệu USD, GIC đã thoái vốn khỏi công ty sở hữu VinMart?* <https://cafef.vn/nua-nam-sau-thuong-vu-500-trieu-usd-gic-khong-con-nam-giu-co-phan-tai-cong-ty-vcm-so-huu-he-thong-vinmart-20200219104844157.chn>

- [20]. Konvoi. (2021). *Báo cáo thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2020*. <https://konvoi.vn/bao-cao-thi-truong-ban-le-viet-nam-nam-2020/>
- [21]. Mai Phương. (2020). Việt Nam - Một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất khu vực. *Báo điện tử dài truyền hình Việt Nam ITV NEWS*, truy cập ngày: 01/11/2020, địa chỉ đường link: <https://vtv.vn/kinh-te/viet-nam-mot-trong-nhung-thi-truong-ban-le-hap-dan-nhat-khu-vuc-20201020234118198.htm>
- [22]. Minh Nga. (2018). *Cuộc đua trên thị trường bán lẻ*. *Công Thông tin điện tử - Viện Chiến lược và Chính sách Tài chính*. địa chỉ đường link: https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvstc/pages_r/chi-tiet-tin?dDocName=UCMTMP120636
- [23]. Nghiên cứu – Trao đổi. (2020). Viện Đào tạo và Nghiên cứu BIDV cập nhật 3 kịch bản tăng trưởng kinh tế Việt Nam năm 2020. *Tạp chí Thị trường - Tài chính Tiền tệ*. <https://thitruongtaichinhvien.vn/vien-dao-tao-va-nghien-cuu-bidv-cap-nhat-3-kich-ban-tang-truong-kinh-te-viet-nam-nam-2020-27147.html>
- [24]. Nguyễn Hoàng Tiên và Nguyễn Tuấn Thanh. (2020). *Chiến lược phát triển Green Marketing thời kỳ hậu Covid tại Việt Nam*. ĐHTD Một - researchgate.net.
- [25]. Nguyễn Hoàng Tiên và Trần Văn Sơn. (2020). *Phát triển bền vững ngành du lịch thời kỳ hậu Covid-19 tại Việt Nam – Cách tiếp cận Marketing*. ĐH Thủ Dầu Một - researchgate.net.
- [26]. Nguyễn Hoàng Tiên, Nguyễn Minh Ngọc (2020). *Cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp môi giới bất động sản Việt Nam trong thời kỳ hậu Covid-19*. ĐHTC Marketing - researchgate.net.
- [27]. Nielsen Vietnam. (2020). *Ảnh hưởng của Covid-19 lên hành vi người tiêu dùng các lĩnh vực*. Tin tức, đường link: <https://greenway.com.vn/anh-huong-cua-covid-19-len-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-cac-linh-vuc/>
- [28]. Phạm Việt Duy. (2020). *Báo cáo ngành bán lẻ*. <https://mbs.com.vn/media/lvrjuojc/retail-report-2019-vn-final.pdf>
- [29]. Q&Me. (2020). *Báo cáo xu hướng thị trường bán lẻ việt nam trong năm 2020*. <http://damac.com.vn/tin-tuc/bao-cao-xu-huong-thi-truong-ban-le-viet-nam-trong-nam-2020.html>
- [30]. Quỳnh, T., & Đình Quý, N. L. (2021). The impacts of COVID-19 pandemic on retailing in Vietnam: current situations and recommendations. *VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*, 5(2), 1395-1403. <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v5i2.750>
- [31]. Tổng cục Thống kê. (2020). *Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2019*. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2019/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2019/>
- [32]. Tổng Cục Thuế. (2020). *Công văn 897/TCT-QLN về việc gia hạn nộp thuế, miễn tiền chậm nộp do ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19*. Hà Nội, ngày 3 tháng 3 năm 2020.
- [33]. Tổng Cục Thống kê. (2020). *Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2019*. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2019/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2019/>
- [34]. Tổng Cục Thống kê. (2021). *Báo cáo tình hình kinh tế năm 2020*. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2020/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi- nam-2020/>
- [35]. Trung tâm nghiên cứu CSI. (2020). *Báo cáo ngành bán lẻ Việt Nam*.
- [36]. Trương Đình Chiến. (2014). *Giáo Trình Quản Trị Marketing*. NXB Kinh Tế Quốc Dân
- [37]. Viện Chiến lược và Chính sách tài chính. (2021). *Xu hướng chủ đạo của ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh dịch bệnh*. https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvstc/pages_r/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM196267

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Thị Mai

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại Thương (Cơ sở 2 tại TP.HCM)

2. Nguyễn Thái Dung

- Đơn vị công tác: Đại học Văn Hiến

- Địa chỉ email: thaidungnguyen610@gmail.com

3. Tạ Danh Tín Phong

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngoại Thương (Cơ sở TP.HCM)

Ngày nhận bài: 17/8/2022

Ngày nhận bản sửa: 20/11/2022

Ngày duyệt đăng: 25/3/2023