

## VIỄN CẢNH PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

Ngày nhận bài: 25/11/2015

Ngày nhận lại: 25/12/2015

Ngày duyệt đăng: 26/02/2016

**Trần Tuấn Anh<sup>1</sup>**

### TÓM TẮT

Song hành với quá trình phát triển của nền kinh tế trong hơn hai thập kỷ vừa qua, thị trường bán lẻ Việt Nam bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh và trở thành một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn trong khu vực châu Á. Trong những năm sắp tới, thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ phát triển như thế nào? Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các viễn cảnh phát triển của thị trường bán lẻ tại Việt Nam đến năm 2020. Dựa trên lý thuyết môi trường phát triển của thị trường bán lẻ và lý thuyết tiêu dùng, kết hợp với các phương pháp phân tích dự báo tăng trưởng của một số chỉ tiêu kinh tế và chỉ tiêu cho tiêu dùng cá nhân của người tiêu dùng đến năm 2020, ba viễn cảnh phát triển của thị trường bán lẻ được xây dựng. Trong đó, viễn cảnh phát triển trung bình được đánh giá có triển vọng nhất. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố về tăng trưởng của quy mô thị trường bán lẻ, GDP bình quân đầu người, dân số và chỉ tiêu cho tiêu dùng cuối cùng của người dân tạo nên các tiền đề vững chắc cho sự phát triển của thị trường bán lẻ tại Việt Nam đến năm 2020.

**Từ khóa:** Viễn cảnh phát triển; thị trường bán lẻ.

### ABSTRACT

Together with the development of the economy over the past two decades, Vietnam retail market has entered a rapid growth phase and become one attractive retail market in Asia. In the coming years, how will Vietnam retail market grow? The objective of this study is to analyze perspectives for the development of retail market in Vietnam up to 2020. Based on the Environmental theory and the Consumption theory, combined with analytical methods for growth forecasts of some economic indicators and private consumption expenditure to year 2020, three development perspectives of the retail market are built. In which, the average development perspective is assessed as most promising. The study results show that the growth factors of the retail market size, GDP per capita, population, and household final consumption expenditure create a firm basis for the growth of retail market in Vietnam until 2020.

**Keywords:** Development perspective; retail market.

### 1. Giới thiệu

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của tổng mức bán lẻ hàng hóa tại thị trường nội địa đạt 16,3% trong thời kỳ 2000 đến 2010. Tổng mức bán lẻ hàng hóa của Việt Nam trong năm 2010 đạt 1.254,2 ngàn tỷ đồng so với 183,8 ngàn tỷ đồng vào năm 2000, tức là tăng khoảng 6 lần. Trong giai

đoạn 2010 đến 2014, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của thị trường bán lẻ Việt Nam đạt xấp xỉ 14,5%. Đến năm 2014, giá trị này đạt đến 2.216 ngàn tỷ đồng so với năm 2010, tức là tăng khoảng 87%. Bên cạnh tốc độ tăng trưởng cao, tỷ lệ đóng góp của tổng mức bán lẻ hàng hóa trong tổng sản phẩm quốc nội luôn ở mức cao qua các năm, trên 70% trong giai đoạn 2010 - 2014. Trong năm 2013, tỷ lệ

<sup>1</sup> ThS, Trường Đại học Mở TP.HCM. Email: tuananhdhm@yahoo.com

này đạt 72,2% và trong năm 2014, giá trị này đạt 78,8% (Tổng cục Thống kê, 2014). So với các nước trong khu vực, tỷ lệ này cũng vượt trội. Tại Singapore, tổng mức doanh thu bán lẻ trên GDP là 55,9%. Trong khi đó, số liệu này tại Malaysia là 58,2% và Thái Lan là 67,7% (Kearney, 2011). Rõ ràng, thị trường bán lẻ Việt Nam nổi trội ở hai đặc trưng gồm: tốc độ tăng trưởng cao trong khoảng thời gian dài và tỷ trọng của tổng mức bán lẻ hàng hóa trên tổng sản phẩm quốc nội cũng ở mức cao so với các nước trong khu vực. Theo các chuyên gia trong ngành bán lẻ, tốc độ tăng trưởng của quy mô thị trường bán lẻ tại Việt Nam có thể đạt trung bình trong khoảng 18 - 20% hàng năm trong những năm sắp tới (Hiệp hội Bán lẻ, 2014).

Sự phát triển của thị trường bán lẻ phụ thuộc vào môi trường kinh tế và sức mua của người tiêu dùng. Khi kinh tế phát triển, thu nhập của người dân gia tăng kéo theo sự gia tăng của chi tiêu cho tiêu dùng và qua đó thúc đẩy thị trường bán lẻ phát triển. Khi kinh tế có dấu hiệu chững lại, thu nhập của người dân bị giảm và làm cho chi tiêu tiêu dùng suy giảm và gián tiếp tác động tiêu cực đến sự phát triển của thị trường bán lẻ. Để nghiên cứu xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ tại Việt Nam đến năm 2020, bài nghiên cứu này phân tích các viễn cảnh phát triển của thị trường bán lẻ. Từ đó, đánh giá và chọn lựa viễn cảnh khả thi phù hợp với triển vọng phát triển của thị trường bán lẻ tại Việt Nam.

## **2. Tổng quan lý thuyết**

### **2.1. Môi trường phát triển của thị trường bán lẻ**

Thị trường bán lẻ phát triển phụ thuộc vào môi trường hoạt động của nó. Các yếu tố của môi trường tác động đến cả hai phía cung và cầu của thị trường bán lẻ. Nếu nền kinh tế đang trong giai đoạn phát triển, thu nhập của người tiêu dùng tăng cao, dẫn đến sự gia tăng chi tiêu cho tiêu dùng. Điều này tạo ra cơ hội cho sức mua của tiêu dùng dân cư tăng cao và kéo theo quy mô của thị trường bán lẻ sẽ tăng trưởng. Khi thị trường bán lẻ bước vào thời kỳ tăng trưởng, các doanh nghiệp trong ngành

bán lẻ nhanh chóng khai thác các cơ hội tăng trưởng của môi trường kinh doanh, các nguồn vốn, lao động và công nghệ sẽ được đầu tư vào ngành dịch vụ bán lẻ dẫn đến mạng lưới phân phối bán lẻ có cơ hội gia tăng cả về số lượng lẫn chất lượng.

Ngoài yếu tố kinh tế, môi trường phát triển của thị trường bán lẻ bao gồm các nhân tố khác như: dân số, vai trò của nhà nước trong phát triển khu vực kinh tế dịch vụ bán lẻ, yếu tố xã hội và công nghệ. Lý thuyết môi trường ra đời và nghiên cứu sự tác động của các nhân tố môi trường đến sự tăng trưởng của thị trường bán lẻ. Theo Davies, một trong những nhà nghiên cứu tiên phong về lý thuyết môi trường, các nhân tố môi trường tạo ra các cơ hội và các mối nguy cơ cho sự phát triển của thị trường bán lẻ. Các nhân tố này bao gồm:

- Quy mô và sự phân bố của dân số
- Thu nhập và chi tiêu của người tiêu dùng
- Đặc điểm cơ cấu của dân số về phân bố theo độ tuổi
- Sự điều tiết của nhà nước
- Vấn đề đô thị hóa
- Công nghệ bán lẻ

Các nhân tố này kết hợp với nhau tùy theo đặc điểm của từng quốc gia, tạo thành môi trường tác động đến sự phát triển của thị trường bán lẻ (Davies, 1998).

Tác động của môi trường kinh tế và quá trình hội nhập kinh tế thế giới tại Việt Nam đến sự phát triển của thị trường bán lẻ được làm rõ trong bài nghiên cứu “Nghiên cứu các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước và khả năng vận dụng vào Việt Nam”. Theo tác giả Nguyễn Thị Nhiều (2007), hoạt động bán lẻ có hình thức là giao dịch thương mại giữa bên bán là các doanh nghiệp bán lẻ và bên mua là người tiêu dùng mua hàng với mục đích tiêu dùng cuối cùng nhưng về bản chất đó là hoạt động kinh tế. Do đó, bán lẻ phụ thuộc chính vào phát triển kinh tế. Kinh tế phát triển xây dựng nền tảng cho sự phát triển của dịch vụ bán lẻ nhờ tạo ra lượng cung và cầu mới. Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước tác động đến nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng qua đó thúc đẩy sự phát triển

của mạng lưới phân phối bán lẻ. Sự phát triển này không chỉ ở khía cạnh quy mô mà còn tác động đến sự thay đổi về bản chất của dịch vụ bán lẻ. Yếu tố hệ thống và tính hiện đại từng bước phát triển trong mạng lưới bán lẻ. Tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán lẻ được nâng lên. Theo xu hướng hội nhập kinh tế thế giới đang diễn ra, hệ thống bán lẻ của một quốc gia tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu và do đó, con đường hiện đại hóa dịch vụ bán lẻ tại Việt Nam là con đường diễn ra tất yếu.

Lý thuyết môi trường cho thấy để thị trường bán lẻ phát triển, cần có các nhân tố môi trường kinh tế thuận lợi, trong đó, yếu tố tăng trưởng kinh tế, quy mô dân số, thu nhập của người tiêu dùng là các nhân tố quan trọng.

## 2.2. Chi tiêu cho tiêu dùng cá nhân

Thị trường bán lẻ phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng cuối cùng của người tiêu dùng. Chi tiêu của người tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô của thị trường bán lẻ. Hành vi chi tiêu của người tiêu dùng được giải thích bằng lý thuyết tiêu dùng (consumption theory). Người đặt nền tảng cho lý thuyết tiêu dùng là J. M. Keynes. Theo lý thuyết tiêu dùng Keynes, chi tiêu của người tiêu dùng là biến số phụ thuộc hàm vào thu nhập của người tiêu dùng thông qua phương trình:

$$C = \bar{C} + cY$$

Trong đó: C: chi tiêu cho tiêu dùng

Y: thu nhập khả dụng

$\bar{C}$ : hằng số dương

c: xu hướng tiêu dùng biên.

Xu hướng tiêu dùng biên còn được ký hiệu bằng MPC (marginal propensity to consume)

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta Y}$$

Trong đó,  $\Delta C$  là sự thay đổi trong tiêu dùng và  $\Delta Y$  là sự thay đổi trong thu nhập khả dụng, tức là thu nhập sau khi trừ các khoản thuế.

Xu hướng tiêu dùng biên cho biết tỷ lệ thay đổi của tiêu dùng so với thay đổi trong thu nhập khả dụng. MPC không thay đổi khi thu nhập thay đổi và có giá trị trong khoảng 0 đến 1, hay  $0 < c < 1$ .

Theo Keynes, chi tiêu cho tiêu dùng của người tiêu dùng sẽ tăng khi thu nhập của họ

tăng. Do đó, sự gia tăng của thu nhập ảnh hưởng lớn đến sự gia tăng của chi tiêu cho tiêu dùng.

Irving Fisher mở rộng mô hình tiêu dùng của Keynes và xây dựng mô hình tiêu dùng Liên thời gian. Trong khi hàm tiêu dùng theo Keynes thiết lập mối liên hệ giữa tiêu dùng hiện tại và thu nhập hiện tại thì mô hình chọn lựa Liên thời gian của Fisher xét đến mối liên hệ giữa tiêu dùng và tiết kiệm tại thời điểm hiện tại và thời điểm trong tương lai. Tức là, nếu người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho thời điểm hiện tại thì có khả năng sẽ làm giảm chi tiêu cho thời điểm tương lai hay nếu người tiêu dùng chi tiêu ít hơn cho thời điểm hiện tại và tiết kiệm nhiều hơn thì sẽ có cơ hội chi tiêu nhiều hơn trong tương lai do khoản tiết kiệm hiện tại đóng góp vào.

Trong thực tế, chi tiêu cho tiêu dùng của người tiêu dùng thường bị giới hạn vào khả năng chi trả hay còn được gọi là ràng buộc ngân sách. Khi người tiêu dùng xem xét chi tiêu bao nhiêu và tiết kiệm bao nhiêu, họ cân nhắc ràng buộc ngân sách liên thời gian, tức là tổng ngân sách dành sẵn cho việc chi tiêu vào thời điểm hiện tại hay thời điểm tương lai (Mankiw, 2010).

Trong một loạt bài nghiên cứu vào thập niên 1950, Franco Modigliani, Albert Ando và Richard Brumberg đã áp dụng mô hình liên thời gian của Irving Fisher để nghiên cứu hàm tiêu dùng. Modigliani cho rằng thu nhập của một người biến động theo thời gian (Mankiw, 2010). Thu nhập của một người khi trẻ tuổi thường ít hơn thu nhập của người đó khi tuổi đời cao hơn do tích lũy được kinh nghiệm trong quá trình làm việc dẫn đến thu nhập gia tăng. Nhưng đến một lúc nào đó, thu nhập sẽ giảm dần do tác động của tuổi tác làm giảm năng suất lao động. Cho đến khi vào tuổi nghỉ hưu thì thu nhập của người về hưu sẽ giảm do nguồn thu nhập chỉ có lương hưu và trợ cấp. Như vậy, người tiêu dùng có khuynh hướng điều tiết và cân đối tiêu dùng của mình trong suốt thời gian sống. Những thời điểm thu nhập cao trong cuộc đời, người tiêu dùng có khuynh hướng tiết kiệm một khoảng thu nhập để dành

cho chi tiêu vào khoảng thời gian có thu nhập thấp, đặc biệt lúc nghỉ hưu. Chi tiêu của người tiêu dùng hình thành cơ sở cho giả thuyết vòng đời. Hàm tiêu dùng do Modigliani có dạng sau:

$$C = (W + RY)/T$$

Trong đó: C: chi tiêu cho tiêu dùng

W: tài sản ban đầu

T: số năm còn lại

R: số năm cho đến khi nghỉ hưu

$$\text{Hay: } C = (1/T) W + (R/T)Y$$

Đối với mỗi cá nhân trong nền kinh tế hoạch định tiêu dùng, hàm tổng tiêu dùng tương tự hàm tiêu dùng của từng cá nhân. Hàm tổng tiêu dùng phụ thuộc vào tài sản và thu nhập có dạng sau:

$$C = \alpha W + \beta Y$$

Trong đó,  $\alpha$  là khuynh hướng tiêu dùng biên và  $\beta$  là xu hướng tiêu dùng khi không có thu nhập.

Xu hướng tiêu dùng trung bình:

$$C/Y = \alpha(W/Y) + \beta$$

Trong dài hạn, W và Y sẽ tăng đồng thời và làm cho W/Y là hằng số. Tức là xu hướng tiêu dùng trung bình là hằng số. Mô hình này cho thấy mối liên hệ giữa chi tiêu và tuổi đời của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có khuynh hướng cân đối chi tiêu trong suốt thời gian sống của mình. Trong khoảng thời gian có thu nhập cao, họ tiết kiệm một phần để dành cho chi tiêu vào khoảng thời gian có thu nhập thấp hoặc không có thu nhập khi nghỉ hưu (Mankiw, 2010).

Lý thuyết tiêu dùng được nhiều nhà nghiên cứu vận dụng khi nghiên cứu chi tiêu của người tiêu dùng ở một số quốc gia. Trong bài nghiên cứu “Tác động của suy thoái kinh tế đến doanh số bán lẻ”, tác giả Anagboso và McLaren cho thấy chi tiêu của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của suy thoái kinh tế và tác động đến quy mô của thị trường bán lẻ (Anagboso & McLaren, 2009). Giả thuyết vòng đời của Modigliani được tác giả Bahuguna vận dụng trong nghiên cứu “Tổng quan ngành bán lẻ: Triển vọng tương lai của thị trường Ấn Độ”. Trong nghiên cứu này, tác giả giải thích sự tăng trưởng nhanh của thị trường bán lẻ tại đây nhờ vào sự gia tăng thu

nhập của người tiêu dùng và cơ cấu dân số trẻ của Ấn Độ với 18,1% dân số ở độ tuổi từ 15 đến 24 và 40,6% dân số ở độ tuổi từ 25 đến 54. Cơ cấu độ tuổi cũng được dùng để giải thích chi tiêu cho tiêu dùng ở các nước phát triển. Trong nghiên cứu “Độ tuổi dân số và cầu tiêu dùng tại Bỉ”, tác giả Lefebvre chứng minh tác động của cơ cấu dân số theo độ tuổi đến chi tiêu cho tiêu dùng tại thị trường bán lẻ Bỉ. Theo giả thuyết vòng đời, chi tiêu cho tiêu dùng thay đổi theo chu kỳ sống và qua đó, cấu trúc của tổng chi tiêu cũng thay đổi theo sự biến đổi của cấu trúc độ tuổi của dân số (Lefebvre, 2006). Lý thuyết tiêu dùng và giả thuyết vòng đời cũng được dùng để nghiên cứu hành vi chi tiêu của người tiêu dùng ở các nước châu Á trong nghiên cứu “Độ tuổi dân số và tổng tiêu dùng tại các nước đang phát triển ở Châu Á” của Estrada và cộng sự. Trong phạm vi một quốc gia, cơ cấu dân số tác động mạnh đến chi tiêu cho tiêu dùng của dân cư. Một cơ cấu dân số trẻ sẽ thúc đẩy chi tiêu cho tiêu dùng và qua đó thúc đẩy sự gia tăng doanh số của thị trường bán lẻ của quốc gia đó (Estrada & cộng sự, 2011).

Lý thuyết tiêu dùng chỉ ra thu nhập là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chi tiêu của người tiêu dùng. Giả thuyết vòng đời giải thích hành vi phân bổ chi tiêu của người tiêu dùng. Qua đó, cơ cấu dân số ảnh hưởng đến đặc điểm tiêu dùng dân cư của một quốc gia. Khi tiêu dùng dân cư tăng, doanh số của thị trường bán lẻ sẽ gia tăng và quy mô thị trường bán lẻ tăng trưởng. Sự tăng trưởng của quy mô thị trường bán lẻ là nhân tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển của thị trường bán lẻ.

### **3. Viễn cảnh phát triển thị trường bán lẻ**

#### **3.1 Đánh giá chung về thị trường bán lẻ Việt Nam giai đoạn 1990 - 2014**

Thị trường bán lẻ tăng trưởng liên tục và có tốc độ tăng trưởng cao trong giai đoạn 1990 - 2014. Quy mô thị trường bán lẻ năm 2014 đạt 2,1 triệu tỷ đồng và tăng trưởng bình quân của thị trường bán lẻ giai đoạn 1990 - 2014 là 24,1%/ năm.

Nếu như trước năm 1990, thị trường bán lẻ Việt Nam chỉ tồn tại mạng lưới bán lẻ

truyền thống gồm các chợ, các hợp tác xã và cửa hàng kinh doanh hộ cá thể thì trong giai đoạn 1990 - 2014, hình thức bán lẻ hiện đại được hình thành và phát triển nhanh. Các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi và các hình thức hiện đại khác lần lượt xuất hiện làm thay đổi bộ mặt của mạng lưới bán lẻ hàng hóa tại Việt Nam. Cho đến cuối năm 2013, cả nước có 724 siêu thị, 132 trung tâm thương mại (Tổng cục Thống kê, 2014). Các siêu thị và trung tâm thương mại là hình thức bán lẻ hiện đại phổ biến tại Việt Nam. Hiện nay, các siêu thị và trung tâm thương mại chủ yếu phát triển tại các khu đô thị lớn, đặc biệt là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Cho đến cuối năm 2014, lượng hàng hóa bán ra của mạng lưới bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 15% trên tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa. Tại các đô thị lớn, tỷ trọng này đạt xấp xỉ 20% (Hiệp hội bán lẻ Việt Nam, 2014).

Để có được quá trình tăng trưởng mạnh trong giai đoạn vừa qua, môi trường phát triển của thị trường bán lẻ tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng. Nhờ vào chính sách đổi mới kinh tế từ cuối thập niên 1980 và chính sách mở cửa kinh tế và hội nhập kinh tế thế giới kể từ đầu thập niên 1990, môi trường kinh tế đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thị trường bán lẻ. Dù có khó khăn trong một số giai đoạn như 1990 - 1992, 1998 - 1999, 2008 - 2009, 2012 - 2014 làm cho tăng trưởng GDP hằng năm của Việt Nam trong các khoảng thời gian đó dưới 6%/năm, nhưng tính chung trong giai đoạn 1990 - 2014, GDP của Việt Nam tăng bình quân 6,7%/năm. Đặc biệt giai đoạn 1992 - 1997, GDP tăng trên 8%/năm. Tăng trưởng GDP là nền tảng cơ bản của phát triển kinh tế và cải thiện thu nhập của người dân. Mức tăng trưởng dân số của Việt Nam được kiểm soát tốt. Trong giai đoạn 1990 - 2014, tốc độ tăng dân số bình quân khoảng 1,05%/năm. Nhờ đó, thu nhập của người dân được cải thiện đáng kể trong giai đoạn này. Đến năm 2008, GDP bình quân đầu người vượt ngưỡng 1000USD/người/năm, đưa Việt Nam từ nước có thu nhập thấp sang nước có thu nhập trung bình thấp. Cho đến cuối

năm 2014, GDP bình quân đầu người Việt Nam đạt 43,4 triệu đồng/người/năm, tăng gần gấp đôi so với số liệu này vào năm 2008. Thu nhập cao đã tạo điều kiện cho tiêu dùng dân cư tăng trưởng, qua đó thúc đẩy sự tăng trưởng của quy mô thị trường bán lẻ.

Một chỉ số kinh tế tác động mạnh đến sức mua của người tiêu dùng là lạm phát. Khi lạm phát tăng, sức mua của đồng tiền giảm và ảnh hưởng đến chi tiêu của người tiêu dùng, đặc biệt người tiêu dùng thu nhập thấp. Theo Katona (1975), lạm phát sẽ làm cho thu nhập thực tế của người tiêu dùng giảm và tạo tâm lý bi quan, làm giảm chi tiêu của người tiêu dùng. Trong giai đoạn 1990 - 2014, có những thời kỳ chỉ số giá tiêu dùng tăng cao như giai đoạn 1990 - 1995, năm 2008 và năm 2011. Trong thời gian gần đây, nhờ chính sách ổn định kinh tế vĩ mô của chính phủ tác động tích cực vào nền kinh tế nên lạm phát giảm còn một con số. Trong tương lai, chỉ số giá tiêu dùng vẫn là tác nhân quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường bán lẻ. Kiểm chế lạm phát là một trong những chủ trương quan trọng để ổn định nền kinh tế nói chung và tạo điều kiện cho thị trường bán lẻ phát triển nói riêng.

Nhìn chung, quá trình phát triển của thị trường bán lẻ trong thời gian sắp đến chịu ảnh hưởng từ môi trường phát triển, đặc biệt là môi trường kinh tế vĩ mô.

### **3.2. Các viễn cảnh phát triển của thị trường bán lẻ**

Dựa trên cơ sở lý thuyết môi trường và lý thuyết tiêu dùng, các viễn cảnh phát triển của thị trường bán lẻ được chia làm 3 viễn cảnh:

- Viễn cảnh tăng trưởng thấp.
- Viễn cảnh tăng trưởng trung bình.
- Viễn cảnh tăng trưởng cao.

#### **a. Viễn cảnh tăng trưởng thấp**

Trong viễn cảnh này, tốc độ tăng trưởng kinh tế trong giai đoạn 2016 - 2020 được dự báo nằm trong khoảng 4 - 6%/năm, trung bình 5%/năm. Tốc độ tăng dân số trung bình 1,05%/năm. Số liệu về GDP, quy mô dân số và thu nhập của người tiêu dùng được tính trong Bảng 1:

**Bảng 1. Số liệu GDP, dân số và GDP đầu người giai đoạn 2016 - 2020  
(viễn cảnh tăng trưởng thấp)**

| Năm                        | 2016      | 2018      | 2020      |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| GDP (tỷ đồng)              | 4.341.486 | 4.786.489 | 5.277.104 |
| Dân số (người)             | 92.553    | 94.414    | 96.312    |
| GDP đầu người (triệu đồng) | 46,9      | 50,7      | 54,8      |

Nguồn: Tính toán theo số liệu của Tổng cục Thống kê.

Trong giai đoạn 2016 - 2020, GDP bình quân đầu người dự kiến tăng 4%/năm và đạt khoảng 54,8 triệu đồng/người/năm. Với viễn cảnh này, GDP bình quân đầu người năm 2020 so với năm 2014 tăng 26,3%.

Dựa vào số liệu điều tra mức sống dân cư của Tổng cục Thống kê, chi tiêu bình quân đầu người của tiêu dùng dân cư trong 1 tháng được tính trong viễn cảnh tăng trưởng thấp với tỷ lệ tăng trưởng 12%/năm có kết quả trong Bảng 2:

**Bảng 2. Chi tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng  
(viễn cảnh tăng trưởng thấp)**

| Đơn vị: ngàn đồng                      |       |       |       |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|
| Năm                                    | 2016  | 2018  | 2020  |
| Cả nước                                | 2.505 | 3.131 | 3.914 |
| Thành thị                              | 3.026 | 3.480 | 4.002 |
| Nông thôn                              | 1.925 | 2.329 | 2.818 |
| Chênh lệch giữa thành thị và nông thôn | 37%   | 34%   | 31%   |

Nguồn: Tính toán theo số liệu của Tổng cục Thống kê.

Chênh lệch chi tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng giữa thành thị và nông thôn giảm dần trong giai đoạn 2016 - 2020 từ 37% xuống còn 31%.

Cho đến năm 2020, chi tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng cả nước đạt 3,914 triệu đồng, tăng 2,4 lần so với năm 2012. Trong khi đó, chi tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu

dùng thành thị dự kiến đạt 4,0 triệu đồng, tăng 1,8 lần so với năm 2012. Chi tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng khu vực nông thôn dự kiến đạt 2,82 triệu đồng, tăng gần gấp 2,14 lần so với năm 2012.

Dựa vào mô hình dự báo ARIMA (1,2,0), số liệu tăng trưởng của thị trường bán lẻ trong trường hợp tăng trưởng thấp có kết quả trong Bảng 3:

**Bảng 3. Quy mô thị trường bán lẻ trong viễn cảnh tăng trưởng thấp**

| Đơn vị: ngàn tỷ đồng              |         |         |         |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| Năm                               | 2016    | 2018    | 2020    |
| Quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam | 2.507,6 | 2.752,2 | 2.942,8 |

Nguồn: Tính toán theo mô hình dự báo.

Theo viễn cảnh này, quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2020 đạt khoảng 2,9 triệu tỷ, tăng khoảng 33% so với năm 2014.

**b. Viễn cảnh tăng trưởng trung bình**

Trong viễn cảnh này, tốc độ tăng trưởng kinh

tế trong giai đoạn 2016 – 2020 được dự báo nằm trong khoảng 6 - 8%/năm, trung bình 7%/năm. Tốc độ tăng dân số trung bình 1,05%/năm. Số liệu về GDP, quy mô dân số và thu nhập của người tiêu dùng được tính trong Bảng 4:

**Bảng 4. Số liệu GDP, dân số và GDP đầu người giai đoạn 2016 - 2020 (viễn cảnh tăng trưởng trung bình)**

| Năm                        | 2016      | 2018      | 2020      |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| GDP (tỷ đồng)              | 4.508.451 | 5.161.726 | 5.909.660 |
| Dân số (người)             | 92.553    | 94.414    | 96.312    |
| GDP đầu người (triệu đồng) | 48,7      | 54,7      | 61,4      |

*Nguồn: Tính toán theo số liệu của Tổng cục Thống kê.*

Trong giai đoạn 2016 - 2020, GDP bình quân đầu người dự kiến tăng 6%/năm và đạt khoảng 61,4 triệu đồng/người/năm. Với viễn cảnh này, GDP bình quân đầu người năm 2020 so với năm 2014 tăng 41,5%.

Dựa vào số liệu điều tra mức sống dân cư

của Tổng cục Thống kê, chỉ tiêu bình quân đầu người của tiêu dùng dân cư trong 1 tháng được tính trong viễn cảnh tăng trưởng trung bình với tỷ lệ tăng trưởng 14%/năm có kết quả trong Bảng 5:

**Bảng 5. Chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng (viễn cảnh tăng trưởng trung bình)**

Đơn vị: ngàn đồng

| Năm                                    | 2016  | 2018  | 2020  |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|
| Cả nước                                | 2.709 | 3.522 | 4.579 |
| Thành thị                              | 3.295 | 3.954 | 4.745 |
| Nông thôn                              | 2.088 | 2.631 | 3.315 |
| Chênh lệch giữa thành thị và nông thôn | 37%   | 34%   | 31%   |

*Nguồn: Tính toán theo số liệu Tổng cục Thống kê.*

Chênh lệch chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng giữa thành thị và nông thôn giảm dần trong giai đoạn 2016 - 2020 từ 37% xuống còn 31%.

Cho đến năm 2020, chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng cả nước đạt 4,58 triệu đồng, tăng 2,9 lần so với năm 2012. Trong khi đó, chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu

dùng thành thị dự kiến đạt 4,75 triệu đồng, tăng 2 lần so với năm 2012. Chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng khu vực nông thôn dự kiến đạt 3,32 triệu đồng, tăng 2,5 lần so với năm 2012.

Dựa vào mô hình dự báo ARIMA (1,2,0), quy mô thị trường bán lẻ trong trường hợp tăng trưởng trung bình có kết quả trong Bảng 6:

**Bảng 6. Quy mô thị trường bán lẻ trong viễn cảnh tăng trưởng trung bình**

Đơn vị: ngàn tỷ đồng

| Năm                               | 2016    | 2018    | 2020    |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| Quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam | 2.696,9 | 3.179,2 | 3.661,9 |

*Nguồn: Tính toán theo mô hình dự báo.*

Theo viễn cảnh này, quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2020 đạt khoảng 3,7 triệu tỷ, tăng khoảng 65,2% so với năm 2014.

**c. Viễn cảnh tăng trưởng cao**

Trong viễn cảnh này, tốc độ tăng trưởng kinh

tế trong giai đoạn 2016 – 2020 được dự báo nằm trong khoảng 8 - 10%/năm, trung bình 9%/năm. Tốc độ tăng dân số trung bình 1,05%/năm. Số liệu về GDP, quy mô dân số và thu nhập của người tiêu dùng được tính trong Bảng 7:

**Bảng 7. Số liệu GDP, dân số và GDP đầu người giai đoạn 2016 – 2020 (viễn cảnh tăng trưởng cao)**

| Năm                        | 2016      | 2018      | 2020      |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| GDP (tỷ đồng)              | 4.678.567 | 5.558.605 | 6.604.179 |
| Dân số (người)             | 92.553    | 94.414    | 96.312    |
| GDP đầu người (triệu đồng) | 50,6      | 58,9      | 68,6      |

*Nguồn: Tính toán theo số liệu của Tổng cục Thống kê.*

Trong giai đoạn 2016 - 2020, GDP bình quân đầu người dự kiến tăng 8%/năm và đạt khoảng 68,6 triệu đồng/người/năm. Với viễn cảnh này, GDP bình quân đầu người năm 2020 so với năm 2014 tăng 58,0%.

Dựa vào số liệu điều tra mức sống dân cư của Tổng cục Thống kê, chi tiêu bình quân đầu người của tiêu dùng dân cư trong 1 tháng được tính trong viễn cảnh tăng trưởng cao với tỷ lệ tăng trưởng 16%/năm có kết quả trong Bảng 8:

**Bảng 8. Chi tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng (viễn cảnh tăng trưởng cao)**

Đơn vị: ngàn đồng

| Năm                                    | 2016  | 2018  | 2020  |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|
| Cả nước                                | 2.921 | 3.943 | 5.323 |
| Thành thị                              | 3.575 | 4.469 | 5.586 |
| Nông thôn                              | 2.257 | 2.957 | 3.874 |
| Chênh lệch giữa thành thị và nông thôn | 37%   | 34%   | 31%   |

*Nguồn: Tính toán theo số liệu Tổng cục Thống kê.*

Chênh lệch chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng giữa thành thị và nông thôn giảm dần trong giai đoạn 2016 - 2020 từ 37% xuống còn 31%.

Cho đến năm 2020, chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng cả nước đạt 5,32 triệu đồng, tăng 3,3 lần so với năm 2012. Trong khi đó, chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu

dùng thành thị dự kiến đạt 5,59 triệu đồng, tăng 2,4 lần so với năm 2012. Chỉ tiêu bình quân đầu người trong 1 tháng của người tiêu dùng khu vực nông thôn dự kiến đạt 3,87 triệu đồng, tăng 2,9 lần so với năm 2012.

Dựa vào mô hình dự báo ARIMA (1,2,0), quy mô thị trường bán lẻ trong trường hợp tăng trưởng cao có kết quả trong Bảng 9:

**Bảng 9. Quy mô thị trường bán lẻ trong viễn cảnh tăng trưởng cao**

Đơn vị: ngàn tỷ đồng

| Năm                               | 2016    | 2018    | 2020    |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| Quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam | 2.886,2 | 3.606,3 | 4.381,1 |

*Nguồn: Tính toán theo mô hình dự báo.*

Theo viễn cảnh này, quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam năm 2020 đạt khoảng 3,7 triệu tỷ, tăng khoảng 97,7% so với năm 2014.

#### **d. Triển vọng phát triển của thị trường bán lẻ theo viễn cảnh phát triển trung bình**

Sau giai đoạn bất ổn kinh tế vĩ mô, kể từ năm 2014, nền kinh tế Việt Nam có dấu hiệu khởi sắc. Theo đánh giá của Diễn đàn kinh tế thế giới, nền kinh tế Việt Nam đang vào giai đoạn chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ tăng trưởng chủ yếu dựa trên nguồn lực sang tăng trưởng dựa trên hiệu quả. Kể từ cuối năm 2014 đến nay, nhiều dấu hiệu kinh tế vĩ mô cho thấy nền kinh tế Việt Nam đã thoát khỏi những dư chấn của bất ổn kinh tế vĩ mô giai đoạn trước và bước vào quỹ đạo tăng trưởng mới. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của quý I năm 2015 là 6,08% và quý II năm 2015 là 6,44%. Tình hình lạm phát tại Việt Nam cũng đang được kiểm soát và nằm trong vùng thấp trong nhiều năm. Theo dự báo của Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) kinh tế Việt Nam được dự báo tăng trưởng 6,5% trong năm nay và duy trì đà tăng trưởng cao hơn trong các năm tiếp theo (VEPR, 2015).

Dựa vào bối cảnh chung của tình hình kinh tế Việt Nam vào thời điểm hiện nay, có

thể thấy trong số các viễn cảnh phát triển thị trường bán lẻ được trình bày ở phần trên, viễn cảnh tăng trưởng trung bình là viễn cảnh khả thi nhất trong giai đoạn 2015 - 2020.

#### **4. Kết luận**

Thị trường bán lẻ Việt Nam có bước phát triển nhanh trong giai đoạn 1990 - 2014 nhờ vào sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong quá trình đổi mới và hội nhập kinh tế thế giới. Với quy mô dân số hơn 90 triệu người và mức tăng trưởng chỉ tiêu cho tiêu dùng cá nhân của người dân tăng trưởng ổn định, thị trường bán lẻ Việt Nam có cơ hội phát triển bền vững trong những năm sắp tới. Thông qua việc xây dựng và phân tích ba viễn cảnh phát triển của thị trường bán lẻ đến năm 2020 bao gồm viễn cảnh phát triển thấp, phát triển trung bình và phát triển cao, bài nghiên cứu cho thấy viễn cảnh phát triển trung bình của thị trường bán lẻ là khả thi nhất. Theo viễn cảnh này, đến năm 2020, quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam đạt khoảng 3,7 triệu tỷ đồng, tăng khoảng 65,2% so với năm 2014. Các nhân tố về phía cầu của thị trường bán lẻ như quy mô dân số, cơ cấu dân số và chỉ tiêu cho tiêu dùng cuối cùng của người dân là các nhân tố quan trọng đảm bảo

cho sự phát triển bền vững của thị trường bán lẻ Việt Nam. Thị trường bán lẻ tại cả hai khu vực nông thôn và thành thị có tiềm năng phát triển mạnh nhờ vào tăng trưởng chi tiêu của người tiêu dùng. Trước viễn cảnh hội nhập kinh tế khu vực và thế giới ngày càng sâu rộng thông qua việc Việt Nam hội nhập với

Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) và tham gia vào Hiệp định Đối tác Thương mại xuyên Thái Bình Dương (TPP), thị trường bán lẻ Việt Nam có những nền tảng vững chắc cho cơ hội gia nhập vào mạng lưới phân phối hàng hóa của khu vực và thế giới.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ADB (2015). *ASEAN Development Outlook 2015 Report*. Philippines: Asian Development Bank.
- Anagboso, M. & McLaren, C. (2009). The impact of the recession on retail sales volumes. *Economic & Labour Market Review*, 3(8), 22 - 28.
- Cục Xúc tiến Thương mại (2015). *Thị trường bán lẻ Việt Nam: Còn nhiều tiềm năng*. Truy cập từ website: <http://www.vietrade.gov.vn/tin-tuc/20-tin-tuc/4768-thi-truong-ban-le-viet-nam-con-nhieu-tiem-nang.html>.
- Brian, N. (2009). *Recession in the EU: its impact on retail trade*. Luxembourg: Eurostat.
- Davies, K. (1998). Applying evolutionary models to the retail sector. The International Review of Retail. *Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, No.2, 165 -182.
- Engle, R., Granger, C. (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, Vol.55, No.2, 251 - 276.
- Estrada, G., Donghyun, P., Arief R. (2011). Population Aging and Aggregate Consumption in Developing Asia. *ADB Economics Working Paper Series*, No.282.
- Goodness, C., Mehmet, B., Ragan, G., Anandamayee, M. (2013). Forecasting Aggregate Retail Sales: The Case of South Africa. *International Journal of Production Economics*, Vol.160(1), 66 - 79.
- Hiệp hội bán lẻ Việt Nam (2014). *Toàn cảnh phân phối - Bán lẻ Việt Nam*. Hà Nội: Hiệp hội bán lẻ Việt Nam.
- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. NY: Elsevier.
- Kearney, A. T. (2011). *Expanding opportunities for global retailers*. Chicago: A.T. Kearney.
- Kohli, R. (2011). *Organized Retailing in India: Issue and outlook*. Truy cập từ website <http://ssrn.com/abstract=2049901>.
- Lefebvre, M. (2006). *Population Ageing and Consumption Demand in Belgium*. Liège, Belgium: CREPP.
- Mankiw, N.G. (2010). *Macroeconomics, seventh edition*. NY: Worth Publishers.
- Mavis, A., Craig, M. (2009). The impact of the recession on retail sales volumes. *Economics and Labour market Review*, Vol3, No 8, 22 - 28.

- Nguyễn Thị Nhiều (2007). *Nghiên cứu các dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở một số nước và khả năng vận dụng vào Việt Nam*. Hà Nội: Viện Nghiên cứu Thương Mại.
- Satyajit, R. (2010). Foreign Direct Investment in Retail Market in Indian: Some Issues and Challenges. *ResearchJournal's Journal of Economics*, ISSN 2347 - 8233.
- Stephane, D., Pedro, S. B. (2011). *Consumer confidence as a predictor of consumption spending. Working paper series, Euro System*. Truy cập từ website [http://ssrn.com/abstract\\_id = 1852208](http://ssrn.com/abstract_id=1852208).
- Tổng cục Thống kê (2011). *Niên giám thống kê*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
- Tổng cục Thống kê (2013). *Niên giám thống kê*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
- Tổng cục Thống kê (2014). *Niên giám thống kê*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
- Trần Tuấn Anh (2015). Tác động của môi trường kinh tế đến quy mô thị trường bán lẻ tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa Học Đại học Mở TP.HCM*, số 4 (43) - 2015.
- Tullio, J., Luigi, P. (2010). The consumption response to income changes. *The Annual Review of Economics*, 479 - 507.
- VEPR, Viện Nghiên cứu chính sách. (2014). Báo cáo kinh tế vĩ mô Việt Nam, Quý 2/2015. Truy cập từ website [http://vepr.org.vn/upload/533/20151019/VMM\\_15Q2.vie.updated%2020150828.pdf](http://vepr.org.vn/upload/533/20151019/VMM_15Q2.vie.updated%2020150828.pdf).