

## TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19 ĐẾN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TẠI THỪA THIÊN HUẾ

Bùi Thị Thanh Nga

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

\*Email: bttnga@hce.edu.vn

*Ngày nhận bài: 10/5/2022; ngày hoàn thành phản biện: 12/5/2022; ngày duyệt đăng: 25/5/2022*

### TÓM TẮT

Đại dịch Covid-19 đã tác động mạnh mẽ đến cung và cầu thị trường bán lẻ hàng hóa tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Người dân Huế có xu hướng chi tiêu tiết kiệm, ưu tiên những mặt hàng thiết yếu, chuyển sang hành vi mua sắm trực tuyến và gia tăng thanh toán điện tử. Để thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới ở phía cầu thị trường, các nhà kinh doanh bán lẻ tại Thừa Thiên Huế đã ứng dụng chiến lược kỹ thuật số, phát triển dịch vụ giao hàng tận nơi tiêu dùng, thực hiện kích cầu tiêu dùng, hỗ trợ thanh toán trực tuyến và chuyển đổi sang mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp nhằm tạo ra trải nghiệm liền mạch cho khách hàng. Sau khi dịch bệnh Covid-19 được kiểm soát tốt hơn, thị trường bán lẻ tại Thừa Thiên Huế được dự báo là sẽ có phục hồi và tăng trưởng trong thời gian tới.

**Từ khóa:** bán lẻ, Covid-19, kinh doanh, Thừa Thiên Huế, tiêu dùng.

### 1. MỞ ĐẦU

Đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp trong hơn 2 năm vừa qua (2020-2022) đã tác động rất lớn tới thị trường kinh doanh của doanh nghiệp và hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại hầu hết các quốc gia trên thế giới. Hoạt động thương mại bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng dần khôi phục trở lại. Tại Việt Nam, tổng sản phẩm trong nước (GDP) quý I năm 2022 ước tính tăng 5,03% so với cùng kỳ năm trước, cao hơn tốc độ tăng 4,72% của quý I năm 2021 và 3,66% của quý I năm 2020 nhưng vẫn thấp hơn tốc độ tăng của quý I giai đoạn 2011- 2019. Trong số các ngành đóng góp vào mức tăng chung của toàn nền kinh tế, ngành bán lẻ hàng hóa thuộc khu vực dịch vụ tăng 4,4% so với cùng kỳ năm trước, nếu loại trừ yếu tố giá tăng 1,6% [5].

Trong bối cảnh Covid-19, bán lẻ toàn cầu giảm thì bán lẻ qua thương mại điện tử lại tăng lên. Người tiêu dùng chuyển sang mua hàng online trên nền tảng Internet thông qua máy tính, điện thoại, các thiết bị kỹ thuật số. Tại Việt Nam, dịch Covid-19 như một cú hích đẩy nhanh quá trình tăng trưởng của thương mại điện tử, với tốc độ

tăng trưởng bình quân các năm gần đây đạt khoảng 30-35%/năm. Báo cáo "e-Conomy SEA 2021" chỉ ra rằng Việt Nam có đến 8 triệu người tiêu dùng kỹ thuật số mới từ khi đại dịch bắt đầu (tính đến nửa đầu năm 2021), trong đó 55% đến từ các khu vực không thuộc cấp thành thị [2]. Tính đến nay, đã có hơn 70% dân số Việt Nam tiếp cận Internet, trong đó gần 50% người dùng Việt Nam đã mua sắm trực tuyến, 53% người dân đã sử dụng ví điện tử và thanh toán mua hàng qua mạng. Xem xét ở góc độ cung thị trường bán lẻ, các doanh nghiệp phải phản ứng nhanh để thích ứng với hành vi tiêu dùng mới của khách hàng. Nhà bán lẻ tiến hành thay đổi chiến lược và mô hình kinh doanh, từ khâu sản xuất đến phân phối, vận chuyển, bán hàng từ giai đoạn bùng phát dịch đến giai đoạn phục hồi, tái tạo trong trạng thái "bình thường mới" [1].

Là đô thị trung tâm, là thành phố du lịch, Huế chịu sự tác động trực tiếp và nghiêm trọng của đại dịch Covid-19 khi thị trường du lịch trong và ngoài nước tạm thời đóng cửa và hàng loạt các hoạt động dịch vụ đi kèm có liên quan chịu chung hệ lụy, trong đó có hoạt động bán lẻ hàng hóa. Sự ảnh hưởng của đại dịch đã hình thành nên nhiều xu hướng mới trong hành vi của người tiêu dùng Thừa Thiên Huế và sự thay đổi chiến lược kinh doanh để thích ứng của nhà bán lẻ.

Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào việc phân tích thực trạng và xu hướng thị trường bán lẻ hàng hóa dưới tác động của đại dịch Covid-19 tại tỉnh Thừa Thiên Huế, thông qua hai tác nhân chính của thị trường là nhà bán lẻ- có thể là cá nhân hoặc tổ chức (cung thị trường) và người tiêu dùng (cầu thị trường). Cụ thể hơn, bài viết sẽ phân tích xu hướng mua sắm và chi tiêu của người tiêu dùng và sự thay đổi mô hình kinh doanh bán lẻ của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế để thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới.

## **2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Tổng quan thị trường bán lẻ hàng hóa tại Thừa Thiên Huế**

Tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng xã hội tại Thừa Thiên Huế cả năm 2021 ước đạt 45.000 tỷ đồng, tăng 10,8% so với cùng kỳ [6]. Lũy kế 03 tháng đầu năm, tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng xã hội ước tăng 4,3% so với cùng kỳ. Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa ước (chiếm 80%) tăng 5%. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân 03 tháng đầu năm 2021 tăng 2,78% so với cùng kỳ [7]. Sau hơn 2 năm kể từ khi dịch Covid-19 bùng phát, doanh thu từ ngành bán lẻ hàng hóa vẫn có xu hướng tăng lên nhờ sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động thương mại điện tử.

Quy mô cầu thị trường bán lẻ tại Thừa Thiên Huế đầy tiềm năng với tổng dân số gần 1,2 triệu dân. Nhu cầu mua sắm của người dân ở khu vực thành phố là rất lớn, đặc biệt sau khi mở rộng địa giới hành chính từ ngày 01/7/2021, thành phố Huế không chỉ có đồng bằng lầy sông Hương làm trung tâm mà hội đủ địa hình từ đồng bằng, đồi

núi, biển và đầm phá. Tuy nhiên, dịch bệnh kéo dài hơn 2 năm qua đã khiến nhiều người lao động mất việc, giảm việc trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ - vốn được xem là ngành kinh tế mũi nhọn và đóng góp rất lớn vào GDP của tỉnh. Trước tác động rõ rệt của dịch bệnh, những người này được xem là bị tổn thương nhiều nhất trong xã hội. Chính tình trạng thu nhập giảm sút của đại bộ phận dân cư tại Thừa Thiên Huế khiến họ phải chi tiêu tiết kiệm và cẩn trọng hơn trong hành vi mua sắm hàng hóa của mình.

Thị trường cung bán lẻ tại Thừa Thiên Huế bao gồm kênh bán lẻ truyền thống (chợ, cửa hàng tạp hóa) và hệ thống kênh bán lẻ hiện đại gắn liền với hệ thống chuỗi siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại... Trong thời kỳ ảnh hưởng của dịch Covid, loại hình này được đánh giá bị ảnh hưởng nghiêm trọng nhất. Ba trung tâm thương mại lớn ở Huế (Trường Tiền Plaza, Phong Phú Plaza và VinCom) với 3 siêu thị Co.opMart, GO! và VinMart cùng với hệ thống cửa hàng VinMart+ liên tục thay đổi mô hình kinh doanh bán lẻ và nỗ lực vượt qua các khó khăn, thách thức. Đó là tình trạng thiếu hụt nguồn vốn kinh doanh; đứt gãy chuỗi cung ứng; sụt giảm lượng khách mua sắm; đóng cửa cửa hàng, trả mặt bằng; cắt giảm nhân sự; cắt giảm ngân sách cho hoạt động marketing; cơ hội và thách thức từ sự bùng nổ thương mại điện tử. Trong khi một số ngành hàng bán lẻ bị tổn thất nặng nề thì một số ngành hàng lại tăng trưởng nhảy vọt trong thời gian dịch. Bán lẻ trực tiếp tại chợ, cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại chịu ảnh hưởng nghiêm trọng, nhưng thương mại điện tử lại lên ngôi và tăng trưởng vượt bậc, giúp doanh nghiệp rút ngắn được thời gian chuyển đổi số hơn kỳ vọng.

## **2.2. Tác động đại dịch Covid-19 đối với hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế trước**

Dịch bệnh Covid-19 cùng các quyết định giãn cách của cơ quan quản lý chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế đã làm thay đổi nhiều mặt của đời sống, ảnh hưởng đến việc quản lý thu nhập, chi tiêu, đầu tư của hơn 1 triệu người dân tại thành phố Huế, nổi bật với các đặc trưng sau đây:

*Một là, người tiêu dùng Huế hướng đến mua sắm có kế hoạch nhằm tiết kiệm và hạn chế các chi tiêu không thực sự cần thiết.*

Theo số liệu mới nhất từ Nielsen Media Research, chỉ số niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam đang ở mức thấp nhất trong vòng 5 năm trở lại đây trong bối cảnh đại dịch Covid-19 (đạt 113 điểm phần trăm trong quý IV năm 2021). Việt Nam không còn nằm trong vị trí Top 3 quốc gia lạc quan nhất toàn cầu năm 2020. Bên cạnh đó, với quy mô dân số nằm trong độ tuổi lao động chiếm hơn 50% tổng dân số tại Thừa Thiên Huế, tình trạng thất nghiệp gia tăng và sự giảm sút thu nhập ngày càng rõ rệt. Tâm lý lo ngại dịch bệnh kéo dài ảnh hưởng đến niềm tin tiêu dùng chung cùng với khả năng tài chính không đầy đủ, đã dẫn đến việc người dân Huế phải có kế hoạch để thực hiện chi tiêu cẩn thận, hợp lý hơn và dành riêng một khoản dự phòng phát sinh cho những

điều không lường trước được. Có thể thấy, đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy hành vi mua sắm theo hướng có kế hoạch, có chủ đích và chuyển sang tiêu dùng bền vững, hợp lý [1]. Hầu hết người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn những mặt hàng có giá cả phù hợp, cũng như sẵn sàng khuyến mãi hoặc chờ khi có giảm giá,... để tiết kiệm trong đời sống sinh hoạt hàng ngày.

*Hai là, người dân Huế đánh giá lại các giá trị và mua sắm những mặt hàng thiết yếu ưu tiên hàng đầu.*

Theo báo cáo của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp Quốc (FAO), chỉ số giá các mặt hàng thực phẩm thế giới trong tháng 3/2022 đã ghi nhận mức cao kỷ lục mới kể từ năm 1990 [4]. Nguyên nhân là do bối cảnh xung đột căng thẳng Nga – Ukraine làm gián đoạn xuất khẩu ngũ cốc và dầu ăn; đồng thời giá đường, thịt và sữa tiếp tục tăng cao làm triển vọng thương mại toàn cầu vẫn mờ nhạt. Điều này đặt ra thách thức đối với an ninh lương thực toàn cầu và đối với những người dễ bị tổn thương nhất trong xã hội, đặc biệt ảnh hưởng nghiêm trọng đối với người dân thành phố Huế - khi mức thu nhập bình quân đầu người nằm dưới ngưỡng mức bình quân chung của cả nước. Chính vì vậy, hơn bao giờ hết, người dân cần đánh giá và sắp xếp thứ tự các giá trị ưu tiên trong cuộc sống, từ đó đưa ra quyết định phù hợp nhất trong giỏ hàng mua sắm.

Nhóm thực phẩm đóng hộp, đông lạnh, mì gói, dầu ăn và dụng cụ nấu ăn là một số ngành hàng có mức tăng trưởng ấn tượng tại Huế trong thời gian bùng phát dịch. Điều kiện người dân làm việc, học tập online tại nhà và ngoài giờ làm việc, học tập, đa phần người dân cũng có ý thức ăn uống tại nhà nhiều hơn. Ngoài ra, nhóm thực phẩm dinh dưỡng và tăng cường miễn dịch (sữa bột, sữa chua uống) đặc biệt được ưa chuộng hơn và cần nhắc lựa chọn hơn để bảo vệ sức khỏe.

Thêm vào đó, sự gia tăng nhu cầu về khẩu trang bảo hộ, nước rửa tay, sản phẩm vệ sinh gia đình, bộ kit test Covid đã tác động lớn đến cơ cấu chi tiêu dành cho sản phẩm y tế của người dân thành phố Huế tăng lên mạnh mẽ. Thị trường mua sắm sản phẩm y tế và an toàn vệ sinh tại các hiệu thuốc, quầy thuốc trở nên sôi động vì ưu tiên của người dân hiện nay là bảo vệ và nâng cao sức khỏe trong mùa dịch bệnh.

Ở xu hướng ngược lại, nhu cầu của người dân Huế chi tiêu các sản phẩm dành cho du lịch, giải trí, hội họp, lễ tiệc, spa, làm đẹp và ăn uống bên ngoài giảm sút. Đồng thời, trước áp lực tài chính do dịch bệnh, người tiêu dùng trì hoãn các giao dịch mua mới/ thay thế những mặt hàng có giá trị cao (ví dụ như nhà cửa, căn hộ, xe có động cơ 2 bánh hoặc 4 bánh). Xét về mặt hành vi tiêu dùng, lựa chọn trên phù hợp với quy luật cung-cầu hàng hóa bán lẻ, bởi vì khi thu nhập giảm thì nhu cầu dành cho nhóm hàng “xa xỉ” cũng giảm theo.

*Ba là, ưu tiên nền tảng kỹ thuật số để tận dụng tốc độ, tính tiện lợi và tiếp cận thông tin sản phẩm, giá cả khi chuyển đổi từ hành vi mua sắm offline sang mua sắm online.*

Các biện pháp phòng ngừa lây nhiễm cao của vi rút Covid-19 và giãn cách xã hội cũng như ưu điểm của thế giới trực tuyến đã thúc đẩy hoạt động mua bán hàng hóa và sử dụng dịch vụ không tiếp xúc gia tăng mạnh nhất từ trước đến nay. Xu hướng này tại thị trường bán lẻ tại Thừa Thiên Huế càng đặc biệt rõ nét, do đặc thù về mặt diện tích nhỏ, giao thông đi lại dễ dàng, người dân có thói quen mua sắm trực tiếp tại cả kênh bán lẻ truyền thống và bán lẻ hiện đại. Ví dụ, trước dịch, người tiêu dùng Huế ít lựa chọn nhóm hàng thực phẩm (đặc biệt là thực phẩm tươi sống) khi mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, trong thời gian đại dịch, việc lựa chọn các loại thực phẩm khô và thực phẩm tươi sống là mặt hàng được đặt mua nhiều nhất trên nền tảng thương mại điện tử.

Từ việc mua bán trên các nền tảng trực tuyến còn khá xa lạ với đại bộ phận người dân Huế, hơn 2 năm sống chung với đại dịch Covid-19, người tiêu dùng đã quen thuộc hơn với cách thức mua sắm online và xem như một phần cuộc sống trong bối cảnh “bình thường mới” hiện nay. Hành vi mua sắm trực tuyến từ các ứng dụng đặt hàng, website, mạng xã hội của nhà bán lẻ và mua sắm qua các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki mang lại nhiều ưu điểm nổi bật cho người tiêu dùng: Tối đa hóa thời gian mua sắm; dịch vụ giao hàng tận nơi; thông tin sản phẩm rõ ràng, đa dạng lựa chọn; dễ dàng so sánh giá cả sản phẩm. Khách hàng cảm thấy tính tiện ích lớn của dịch vụ đặt-giao hàng tận nơi, giúp tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí đi lại. “Tiện lợi” trở thành một trong những tiêu chí tiêu dùng hàng đầu của người dân Huế trước sự tác động và diễn biến phức tạp, khó lường của Covid-19.

Một điểm đáng chú ý khác trong hành trình mua sắm trên nền tảng kỹ thuật số là người tiêu dùng Huế có điều kiện sử dụng nhiều điểm tiếp xúc trực tuyến hơn bao giờ hết. Khách hàng tại Huế truy cập vào các trang thương mại điện tử/ứng dụng đặt hàng/Fanpage để xem đánh giá, bình luận, so sánh gợi ý dành cho sản phẩm mình quan tâm; hoặc tìm kiếm qua Google Search các thông tin ưu đãi giảm giá, chiết khấu thương mại; hoặc xem Youtube đánh giá, so sánh các sản phẩm cùng loại có khả năng thay thế.

*Bốn là, thông qua tiếp cận thông tin nhãn hàng bán lẻ nhiều hơn trên môi trường trực tuyến, người tiêu dùng thực hiện hành vi mua sắm với kích thước giỏ hàng lớn hơn.*

Giãn cách xã hội khiến nhu cầu dự trữ hàng hóa của người dân tăng lên để phục vụ nhu cầu cuộc sống hàng ngày. Đồng thời, khi mua sắm online khách hàng thường có khuynh hướng lựa chọn đặt cùng lúc nhiều loại hàng trong giỏ hàng, giảm tần suất mua để có thể tận dụng chính sách miễn phí vận chuyển của nhà bán lẻ dành cho đơn hàng có giá trị lớn. Thêm vào đó, việc mua bán không phải tự mình khuôn vác đã thúc đẩy hành vi mua hàng với khối lượng lớn và nguồn ngân sách chủ động hơn.

Đồng thời, việc sử dụng mạng xã hội phổ biến đã giúp tiếp cận nhiều gợi ý mua sắm từ phía nhà bán lẻ, từ đó thúc đẩy và gợi mở nhu cầu mới cho người tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế.

Mặt khác, khi đã hình thành thói quen mua sắm trực tuyến, khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm, chất lượng, đánh giá từ những người dùng trước và thời gian ra quyết định mua sắm được rút ngắn đáng kể. Người tiêu dùng tại Huế cũng có cơ hội tiếp cận mua sản phẩm từ những thương hiệu uy tín trong và ngoài nước, và hàng Việt chất lượng cao cũng được ưa chuộng hơn.

*Năm là, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các dịch vụ của ngân hàng số nhiều hơn và thanh toán trực tuyến xúc trở thành xu hướng chủ đạo.*

Trước khi Covid bùng phát, hành vi thanh toán trực tuyến (Internet banking, ví điện tử,...) được xem là một sự lựa chọn hơn là một sự cần thiết đối với người dân Thừa Thiên Huế, bởi vì đại đa số người mua hàng thích sử dụng tiền mặt để kiểm soát sản phẩm nếu không đáp ứng được kỳ vọng. Trải qua hơn 2 năm dịch bệnh, giờ đây người tiêu dùng đã đón nhận sự tiện lợi của thanh toán kỹ thuật số như các chương trình miễn phí giao dịch (điển hình là phí chuyển khoản), thanh toán hóa đơn sinh hoạt, nạp tiền điện thoại di động, chủ động và nắm được thông tin giao dịch thu chi trong ví thanh toán, hoàn tiền khi mua sắm. Người dân cũng chủ động tìm kiếm và nâng cao kiến thức đối với các vấn đề tài chính và thanh toán điện tử, cho thấy người dân Huế ngày càng cởi mở và có nhu cầu cao với các công nghệ thanh toán mới.

### **2.3. Thay đổi chiến lược và chuyển đổi mô hình kinh doanh bán lẻ để thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới**

Tác động của đại dịch Covid-19 buộc các nhà kinh doanh bán lẻ phải thay đổi mô hình và chiến lược kinh doanh, phản ứng linh hoạt với biến động cầu thị trường và đáp ứng kịp thời, nhanh chóng, đầy đủ với xu hướng và hành vi tiêu dùng mới của người dân. Covid-19 được xem như là nhân tố quan trọng nhất giúp “đại phẫu” thị trường bán lẻ, bởi những tác động ngắn hạn và dài hạn đến chiến lược và mô hình kinh doanh của các nhà bán lẻ tại Thừa Thiên Huế ở các khía cạnh sau đây:

*Thứ nhất, nhà bán lẻ tại Thừa Thiên Huế nhanh chóng thực hiện chiến lược kỹ thuật số và dịch vụ giao hàng tận nhà để tiếp cận và thu hút người dùng trong bối cảnh giãn cách xã hội.*

Trong khi đại dịch Covid-19 tác động tiêu cực đến hầu hết các lĩnh vực, thì ngược lại, ngành thương mại điện tử lại được thúc đẩy phát triển trong thời gian này, gắn liền với hoạt động giao hàng đối với mặt hàng đồ ăn, thức uống, thực phẩm chức năng, sách và văn phòng phẩm để học tập và giải trí tại nhà. Để ứng phó tốt với đại dịch COVID-19, một số doanh nghiệp bán lẻ tại Thừa Thiên Huế đã không ngừng đổi mới, chuyển từ kênh kinh doanh truyền thống sang thương mại điện tử, mở rộng kênh

mua sắm trực tuyến bằng giải pháp cam kết giá bình ổn và giao hàng nhanh, nhất là ngành hàng thực phẩm, đồ uống. Nhiều doanh nghiệp bán lẻ đã tăng cường việc đặt hàng và giao hàng qua điện thoại, ứng dụng đặt hàng và mạng xã hội. Chưa bao giờ thị trường dịch vụ bán hàng và giao hàng đến tận đơn vị tiêu dùng tại Thừa Thiên Huế lại phát triển mạnh mẽ như trong thời kỳ đại dịch.

Đại dịch Covid-19 đã góp phần rút ngắn thời gian chuyển đổi số của các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ. Thống kê cho thấy lượng giao hàng e-Commerce trong 10 năm đạt được trong vòng 8 tuần [3]. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada,... tạo thành chuỗi cung ứng nhằm nỗ lực mang đến trải nghiệm tốt nhất cho người tiêu dùng. Nhà bán lẻ cần điều chỉnh hoạt động marketing cho phù hợp với các điểm chạm, gia tăng mức độ tương tác với khách hàng trên nền tảng online.

*Thứ hai, nhà bán lẻ thực hiện chiến lược kích cầu tiêu dùng thông qua các công cụ marketing thích hợp; đồng thời nắm bắt các nhu cầu mới của người tiêu dùng.*

Để đón đầu nhu cầu mua sắm, tiêu dùng của người dân trên địa bàn Thừa Thiên Huế, hầu hết trung tâm thương mại, hệ thống siêu thị, chuỗi cửa hàng... đã phối hợp cùng các nhãn hàng, thương hiệu trong và ngoài nước triển khai chương kích cầu tiêu dùng qua các kênh bán hàng. Ví dụ như giảm giá lên đến 50%, mua 1 tặng 1, tặng phiếu giảm giá cho hóa đơn kế tiếp, phiếu mua hàng mệnh giá mặc định; bán hàng theo combo gồm sản phẩm chính kèm quà tặng, bốc thăm trúng thưởng, tích lũy điểm thành viên. Đồng thời, các doanh nghiệp cần sử dụng phương thức quảng cáo trực tuyến thông qua hai nền tảng là mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm đang tăng trưởng mạnh.

Ngoài ra, doanh nghiệp bán lẻ cần nhanh nhạy nắm bắt yếu tố thị hiếu và văn hoá tiêu dùng, bởi cùng với tốc độ đô thị hoá nhanh và tầng lớp thu nhập trung bình tăng cao, thói quen và nhu cầu mua sắm của người dân Huế cũng thay đổi đáng kể.

*Thứ ba, các nhà bán lẻ hỗ trợ tối đa thanh toán trực tuyến.*

Không phải tất cả người dùng đều thành thạo như nhau trong lĩnh vực kỹ thuật số như thế hệ gen Z, đặc biệt là khi ngày càng có nhiều người dùng mới bắt đầu sử dụng, người cao tuổi hay trình độ học vấn thấp. Trên thực tế, nhiều người mới sử dụng Internet vẫn đang loay hoay với cách xử lý các thao tác cơ bản. Do đó, doanh nghiệp kinh doanh thương mại bán lẻ trên nền tảng số cần phải có một hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật thiết yếu. Xây dựng hệ sinh thái số với các phương thức thanh toán trực tuyến phổ biến hiện nay bao gồm: Thẻ thanh toán quốc tế (Visa/Master), thẻ thông minh, ví điện tử, tiền điện tử, thanh toán qua điện thoại di động, séc điện tử, thẻ mua hàng, chuyển tiền điện tử... nhằm đáp ứng linh hoạt trải nghiệm cho khách hàng.

*Thứ tư, một số các doanh nghiệp bán lẻ lớn thực hiện chiến lược ứng dụng công nghệ kỹ thuật cao trong phân phối hàng hóa nhằm tối ưu hóa chuỗi cung ứng hiện đại.*

Covid-19 làm gián đoạn hoạt động vận chuyển hàng hóa chuỗi cung ứng, giảm dịch vụ khách hàng và gây ra sự chậm trễ giao hàng. Nhà bán lẻ có thể sử dụng các công nghệ tiên tiến hiện nay như trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain và tự động hóa để tích hợp vào mạng cung cấp kỹ thuật số, tích hợp dữ liệu và thông tin từ các nguồn khác nhau, từ đó thúc đẩy phân phối hàng hóa sản xuất dọc theo chuỗi giá trị. Doanh nghiệp sẽ có thông tin về hành trình của sản phẩm dọc theo chuỗi cung ứng, cung cấp mọi thứ từ địa điểm đến thời điểm hàng đến, ghi nhật ký thông tin vận chuyển hàng hóa và thậm chí tất cả các điều kiện môi trường trong suốt hành trình.

*Thứ năm, nhà bán lẻ tại Thừa Thiên Huế chuyển đổi mô hình kinh doanh bán lẻ đơn kênh sang bán lẻ đa kênh tích hợp (omni-channel).*

Dưới tác động của Covid-19, khi ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu trải nghiệm mua hàng tích hợp trên các kênh, nhiều nhà bán lẻ tại Thừa Thiên Huế đã chuyển sang bán lẻ đa kênh tích hợp để duy trì cũng như tăng dần lượng khách hàng của mình. Đó là các doanh nghiệp bán lẻ lớn toàn quốc có chi nhánh, cửa hàng, điểm bán tại Thừa Thiên Huế trong ngành hàng trong nhóm hàng tiêu dùng nhanh, siêu thị, trung tâm thương mại như Co.opmart, GO!, Vincom, Vimart, Vinmart+ và nhóm hàng điện tử, điện lạnh như Thegioididong, FPTshop, Dienmayxanh, Nguyễn Kim, Siêu thị điện máy nội thất Chợ Lớn. Bên cạnh đó, hệ thống các nhà bán lẻ địa phương như cửa hàng tiện lợi, cửa hàng điện máy như Bảo Thành, Việt Tuấn, Toàn Thủy,... cũng chuyển đổi sang mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong tình hình mới.

Với mô hình bán lẻ hợp kênh, người dân Huế trải nghiệm mua sắm một cách thoải mái và vẫn đảm bảo an toàn vệ sinh, tăng thời gian hoạt động, mang đến trải nghiệm đa kênh liền mạch. Thực tế là, người tiêu dùng tại Huế vẫn có thể tham khảo và thử trực tiếp tại các cửa hàng thực tại nhưng lại thực hiện giao dịch mua hàng trực tuyến để hưởng lợi từ ưu đãi. Ngược lại, người tiêu dùng cũng có thể tham khảo mức giá và mẫu mã thông qua website/ứng dụng của đơn vị bán lẻ nhưng thực hiện giao dịch mua sắm tại cửa hàng. Đây chính là giai đoạn cao nhất của trải nghiệm khách hàng, đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng và ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng.

### **3. TRIỂN VỌNG THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TẠI THỪA THIÊN HUẾ**

Nỗ lực của Chính phủ, chính quyền địa phương và các đơn vị kinh doanh bán lẻ được dự báo sẽ mang lại những triển vọng tích cực cho thị trường bán lẻ và kỳ vọng



thị trường sẽ khởi sắc và tăng trưởng trong những năm tiếp theo trường sau khi đại dịch Covid-19 được kiểm soát tốt.

Trong giai đoạn hậu Covid, Chính phủ đã có những chính sách trợ giúp doanh nghiệp và người dân, kích cầu tiêu dùng. Đồng thời, để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp bắt kịp xu hướng tiêu dùng và kinh doanh hiệu quả, Thủ tướng đã phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, ưu tiên các ngành nông nghiệp, tài chính - ngân hàng, giao thông vận tải và logistics, năng lượng, tài nguyên và môi trường, sản xuất công nghiệp. Thương mại điện tử được chú trọng đầu tư phát triển để trở thành một trong các lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư được ứng dụng rộng rãi.

Sau thời gian nói lỏng giãn cách xã hội, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế chủ trương tập trung hỗ trợ phát triển mạnh các loại hình thương mại, dịch vụ. Trong đó, ưu tiên hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các chương trình, giải pháp kích cầu tiêu dùng trong nước; khuyến khích đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển mạnh thương mại điện tử; phát triển mạng lưới tổ chức tín dụng, dịch vụ thanh toán điện tử và các hệ thống giao dịch điện tử tự động. Tăng cường theo dõi sát diễn biến cung cầu hàng hóa, giá cả thị trường; chủ động và linh hoạt có các biện pháp điều tiết cung cầu và bình ổn thị trường nhằm đảm bảo sản xuất đáp ứng nhu cầu xã hội, không để xảy ra tình trạng thiếu hàng, sốt giá, góp phần kiềm chế lạm phát trong bối cảnh chịu tác động của tình hình dịch Covid-19 và giá xăng dầu thế giới tăng cao [7].

Cùng với sự thích nghi và phục hồi nhanh chóng dựa trên những tiềm năng mạnh mẽ của thị trường bán lẻ cả nước, các doanh nghiệp bán lẻ kinh doanh trên địa bàn Thừa Thiên Huế cũng có sự thích ứng cao dưới tác động của Covid-19. Những sự thay đổi này giúp rút ngắn thời gian số hóa của doanh nghiệp, phù hợp với xu thế kinh doanh bán lẻ của các doanh nghiệp Việt Nam và trên thế giới. Trong dài hạn, khi dịch bệnh được kiểm soát hơn và cuộc sống trở lại giai đoạn “bình thường mới”, mô hình kinh doanh bán lẻ đa kênh tích hợp được dự báo là sẽ tiếp tục duy trì vì phù hợp với xu thế tất yếu tại Việt Nam và trên thế giới. Trong giai đoạn mở cửa hoạt động trở lại, hàng loạt trung tâm thương mại, hệ thống siêu thị, chuỗi cửa hàng... đã thực hiện khuyến mãi, giảm giá đa dạng ngành hàng, dẫn đến thị trường giá cả tương đối tốt cho người tiêu dùng mua sắm hàng hóa tiêu dùng thiết yếu.

Cầu thị trường bán lẻ trong thời gian tới khi kiểm soát tốt dịch bệnh Covid-19 cũng có những triển vọng tốt. Thu nhập người dân Huế tăng lên; tầng lớp trung lưu nhiều hơn; lực lượng tiêu dùng trẻ tuổi bao gồm học sinh, sinh viên khá dồi dào; tỷ lệ sử dụng mạng Internet và điện thoại thông minh cao; niềm tin của người tiêu dùng phục hồi; sự thích nghi nhanh chóng của người dân Huế, được xem là những lợi thế về quy mô và sức mua thị trường tiêu dùng Thừa Thiên Huế trong giai đoạn “bình

thường mới". Trong thời gian qua, tỷ lệ người mắc Covid trong cộng đồng rất cao nên người dân sẽ giảm tâm lý e ngại của việc mua hàng có tiếp xúc và trở lại mua sắm qua các kênh bán lẻ trực tiếp. Đặc điểm của người dân Huế vẫn ưa chuộng mặt hàng thực phẩm tươi sống, ít thích hàng đông lạnh và hàng công nghiệp chế biến, cùng với tính cấu kết cộng đồng cao nên hành vi mua sắm trực tiếp, tương tác, thương lượng giá sẽ tái diễn trong thời gian tới. Đồng thời, trong hành trình mua sắm trực tuyến thời gian qua, khách hàng từ biết đến quen thuộc, tin tưởng và giờ đây là phụ thuộc. Chính vì vậy, người tiêu dùng Huế vẫn sẽ tiếp tục mua sắm online kể cả khi Covid-19 không còn nữa.

#### 4. KẾT LUẬN

Tỷ trọng đóng góp của ngành bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng xã hội đã và đang đóng góp ngày càng lớn vào GDP của tỉnh Thừa Thiên Huế. Do đó, nghiên cứu đã cho thấy một bức tranh toàn cảnh về thị trường bán lẻ ở cả góc độ cung-cầu thị trường với hai tác nhân là người tiêu dùng và nhà bán lẻ tại Thừa Thiên Huế dưới tác động mạnh mẽ của đại dịch Covid-19. Kết quả nghiên cứu cho thấy thực trạng và xu hướng mua sắm, chi tiêu của người dân Huế đồng thời là sự thay đổi chiến lược và mô hình kinh doanh của nhà bán lẻ để thích ứng với hành vi tiêu dùng mới. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đưa ra một số triển vọng và dự báo xu hướng tiêu dùng và kinh doanh của thị trường bán lẻ tại Thừa Thiên Huế trong thời gian tới. Thị trường bán lẻ sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ và sôi động trên cả kênh bán truyền thống, kênh bán hiện đại và mua bán trên nền tảng thương mại điện tử. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ mới dừng lại ở phương pháp quan sát thực tế và phương pháp tổng hợp. Thực hiện cuộc khảo sát thống kê những đối tượng tham gia thị trường, doanh nghiệp bán lẻ và người tiêu dùng bằng phương pháp phỏng vấn, thảo luận nhóm chuyên gia, nhóm tiêu điểm sẽ là gợi ý cho những hướng nghiên cứu tiếp theo dành cho những tác giả quan tâm tới chủ đề này.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ Công thương Việt Nam (2021). Xu hướng tiêu dùng hiện đại làm thay đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp trong tình hình mới, Website: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bo-cong-thuong-voi-doanh-nghiep/xu-huong-tieu-dung-hien-dai-lam-thay-doi-mo-hinh-kinh-doanh-.html>
- [2]. Google, Temasek & Bain (2021), Báo cáo e-Conomy SEA 2021.
- [3]. Google Việt Nam (2022). Year in Search 2021: Vietnam's Search for Tomorrow, Website: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/year-in-search-2021-vietnam-consumer-trends/>
- [4]. Thông tấn xã Việt Nam (2022). FAO: Giá lương thực thế giới ghi nhận mức cao kỷ lục mới, Website: <https://link.gov.vn/opMRFEF1>
- [5]. Tổng cục thống kê Việt Nam (2022). Thông cáo báo chí về Tình hình kinh tế – xã hội quý I năm 2022, Website: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/03/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2022/>
- [6]. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2021). Báo cáo số 499/BC-UBND ngày 20/12/2021 về Tình hình thực hiện nhiệm vụ kinh tế-xã hội tháng 12 và cả năm 2021.
- [7]. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế (2022). Báo cáo số 95/BC-UBND ngày 31/3/2022 về Tình hình kinh tế-xã hội tháng 01 và 03 tháng năm 2022.

## IMPACTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE RETAIL MARKET IN THUA THIEN HUE PROVINCE

**Bui Thi Thanh Nga**

College of Economics, Hue University

\*Email: bttnga@hce.edu.vn

### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a strong impact on the supply and demand of the retail market in Thua Thien Hue province. Hue people tend to spend thriftily, prioritize essential items, prefer online shopping and increase online payments. To adapt to the new trends in consumer behaviour, retailers in Thua Thien Hue province have applied a digital strategy, developed goods delivery services, implemented consumer demand stimulation, supported online payments and applied an omni-channel retailing model to create a seamless experience for customers. After the Covid-19 pandemic is better controlled, the retail market in Thua Thien Hue is forecast to recover and grow fastly in the near future.

**Keywords:** retail, Covid-19, business, consumption, Thua Thien Hue.



**Bùi Thị Thanh Nga** sinh ngày 18/05/1986 tại Thừa Thiên Huế. Bà tốt nghiệp cử nhân ngành Quản trị Kinh doanh thương mại tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế năm 2008. Năm 2014, Bà nhận bằng thạc sỹ ngành Chính sách công về xây dựng và phát triển thể chế kinh tế tại Đại học Hitotsubashi, Tokyo, Nhật Bản. Bà hiện đang giảng dạy tại khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.

*Lĩnh vực nghiên cứu chính:* Bán lẻ, Thương mại, Xuất nhập khẩu, Chính sách công về kinh tế-xã hội.