

INFOGRAPHIC

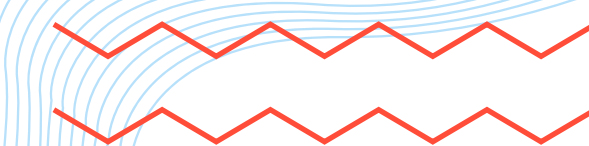
# Toàn cảnh bức tranh kinh doanh năm 2021

Khảo sát được thực hiện dưới sự góp sức của 15.000 nhà bán hàng Sapo

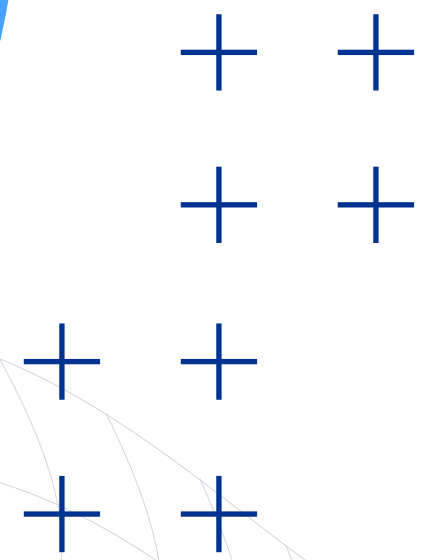


# MỤC LỤC

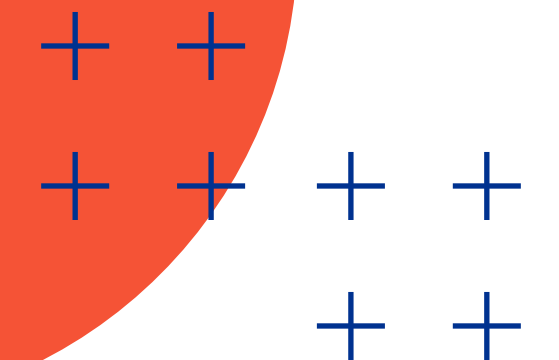
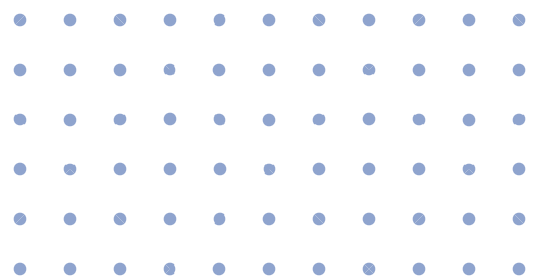
Phần 1: Tổng quan .....	03
Phần 2: Tình hình kinh doanh năm 2021 .....	10
Phần 3: Tình hình vận chuyển trong một năm nhiều biến động .....	20
Phần 4: Xu hướng thanh toán không tiền mặt trong bán lẻ .....	25
Phần 5: Xu hướng chuyển dịch kênh bán hàng .....	29
Phần 6: Xu hướng chuyển dịch kênh marketing .....	33
Phần 7: Tiêu chí chọn lựa nguồn hàng .....	36
Phần 8: Nhu cầu vay vốn trong ngành bán lẻ .....	40
Nhận định tình hình kinh doanh năm 2022 .....	46



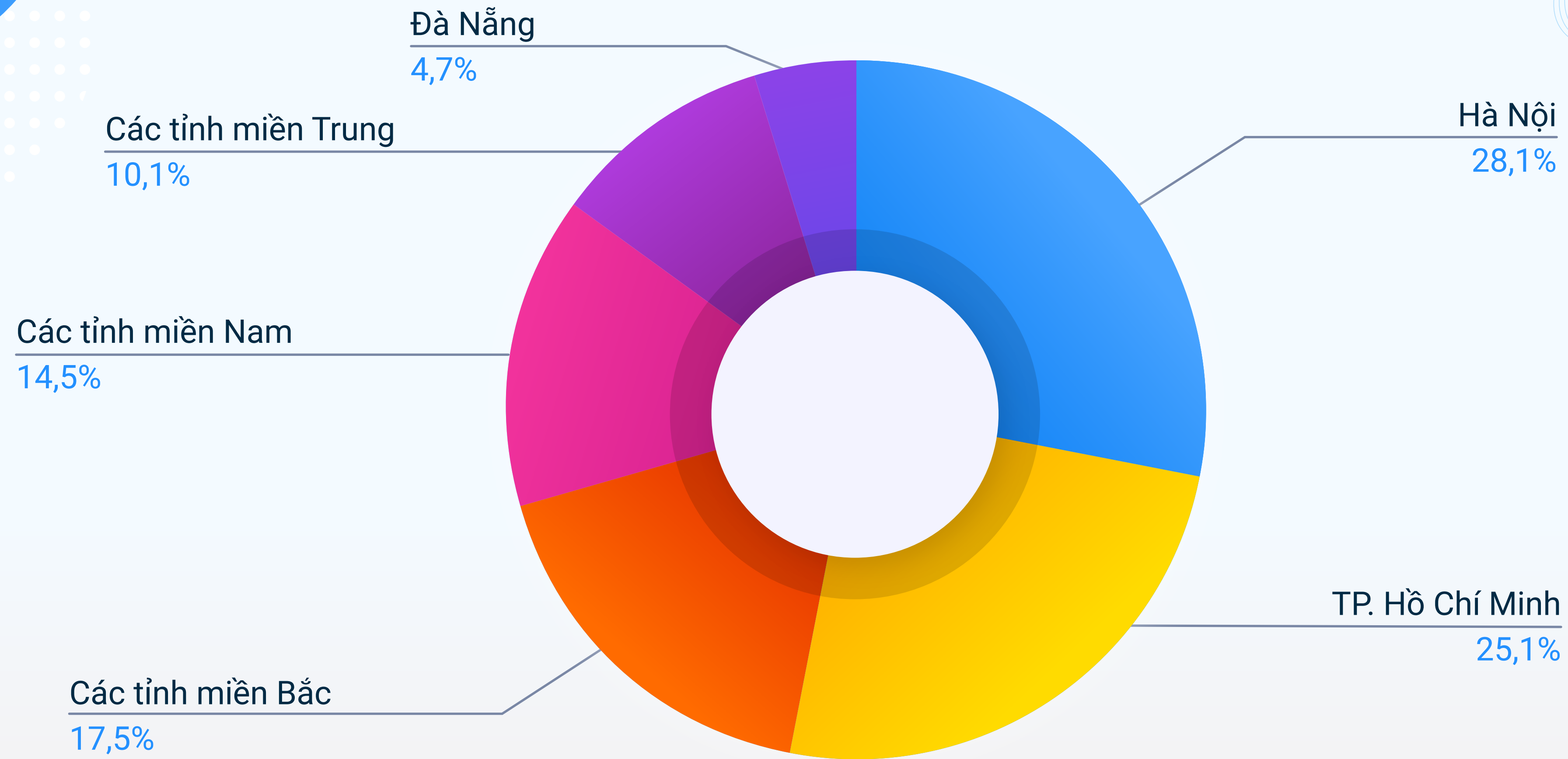




# Phần 1: TỔNG QUAN



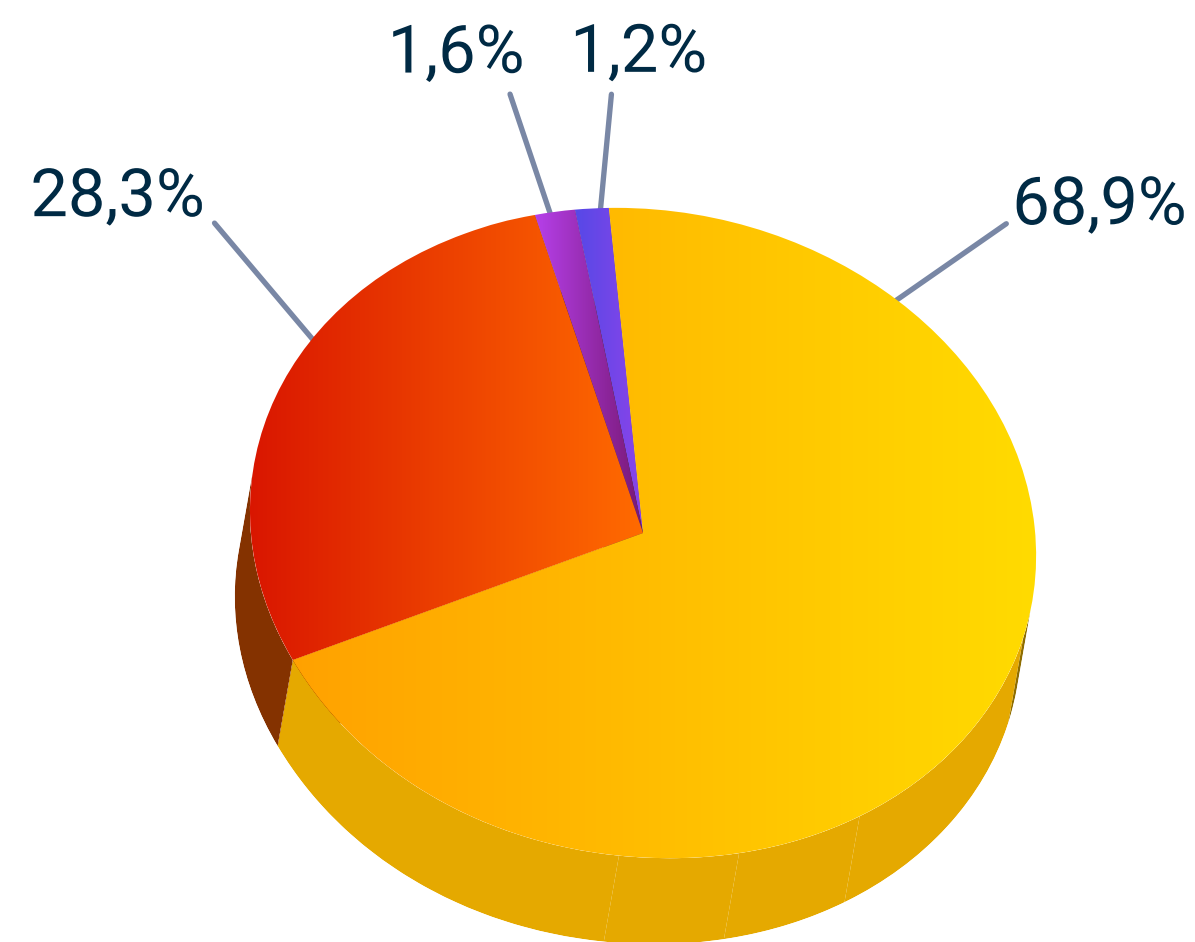
## KHU VỰC ĐỊA LÝ CỦA ĐÁP VIÊN THAM GIA KHẢO SÁT



**Khảo sát 15.000 đáp viên** là nhà bán hàng của Sapo, đến từ nhiều tỉnh thành và vùng miền khác nhau trên toàn quốc. Trong đó, 28,1% đáp viên đến từ TP. Hồ Chí Minh, 25,1% đáp viên đến từ Hà Nội.

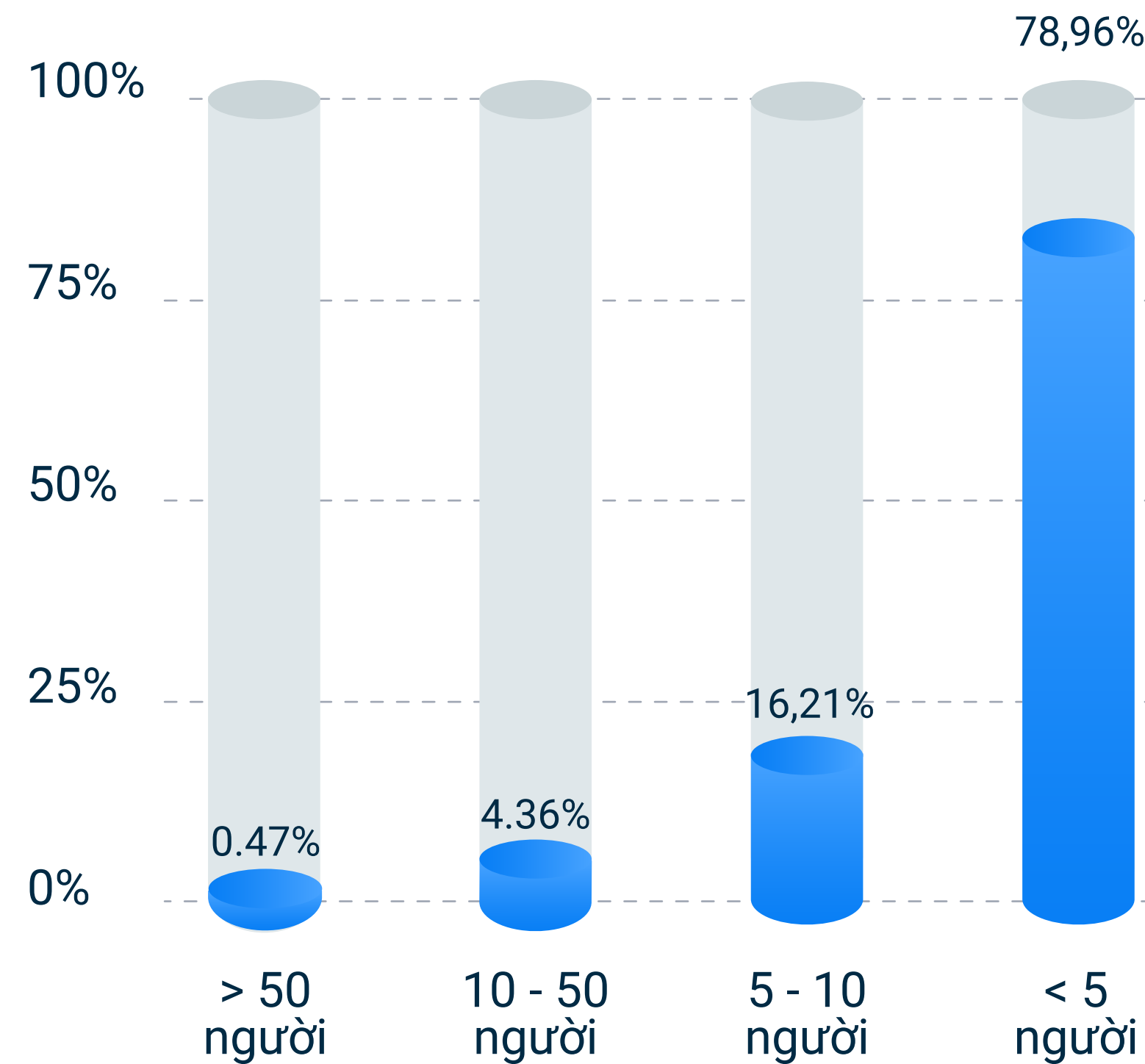
# QUY MÔ CỬA HÀNG

## Số lượng cửa hàng

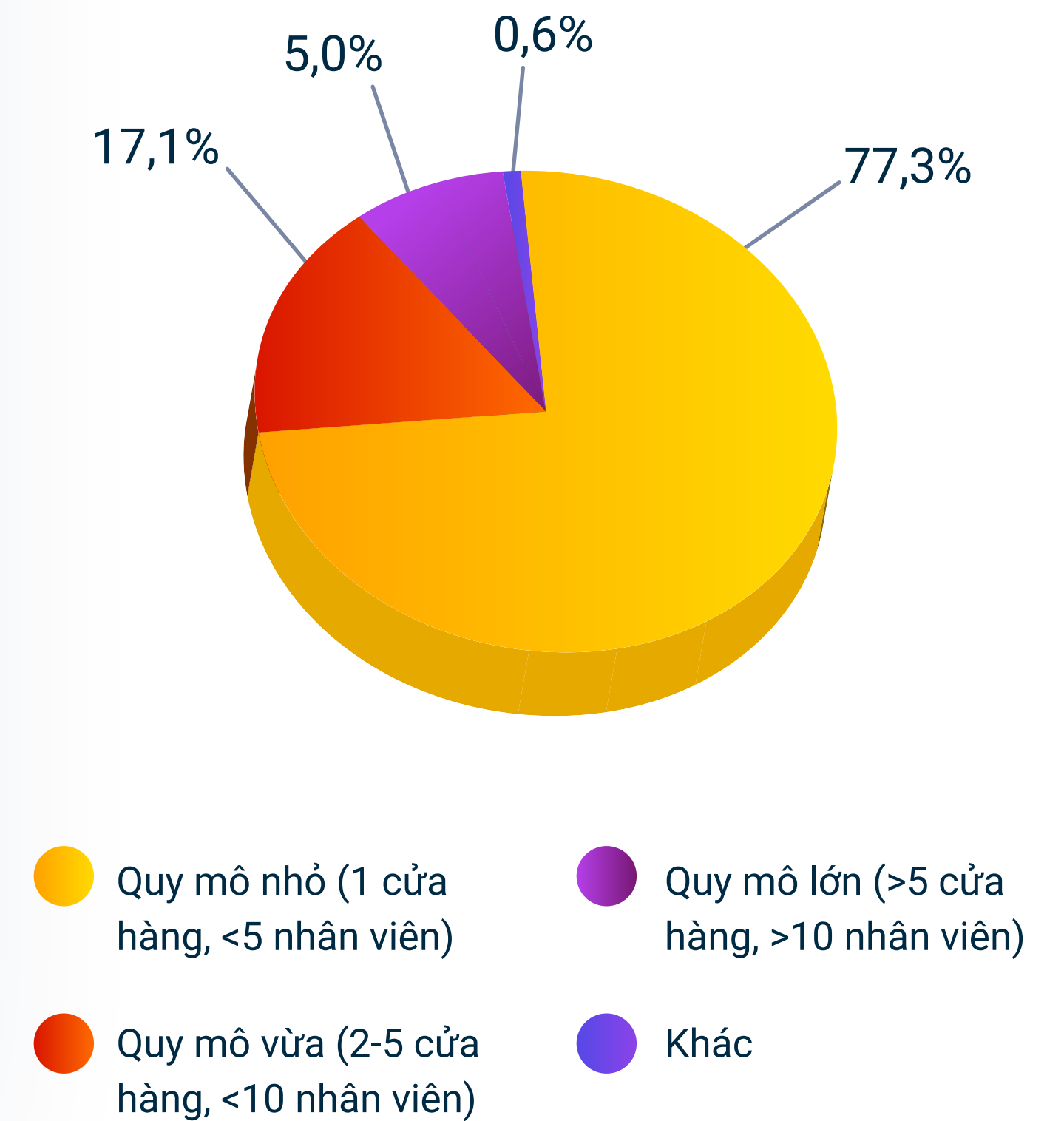


- 1 cửa hàng
- 2 - 5 cửa hàng
- 5 - 10 cửa hàng
- > 10 cửa hàng

## Số lượng nhân viên



## Quy mô cửa hàng chung

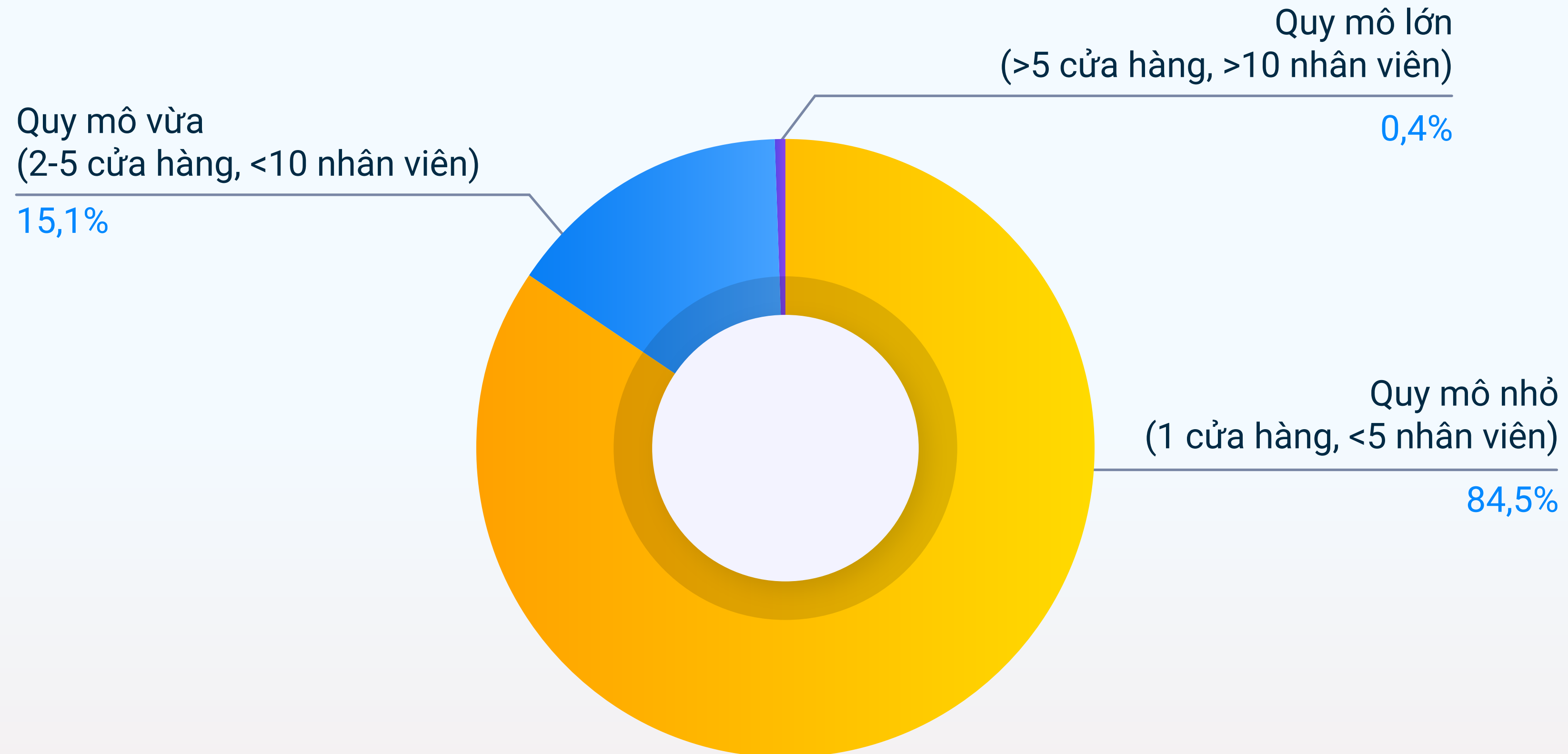


Trong số các đáp viên tham gia khảo sát, phổ biến nhất vẫn là các cửa hàng có quy mô nhỏ (chiếm 77,3%). Trong đó mô hình chỉ có 1 cửa hàng chiếm 68,9%



# QUY MÔ CỬA HÀNG

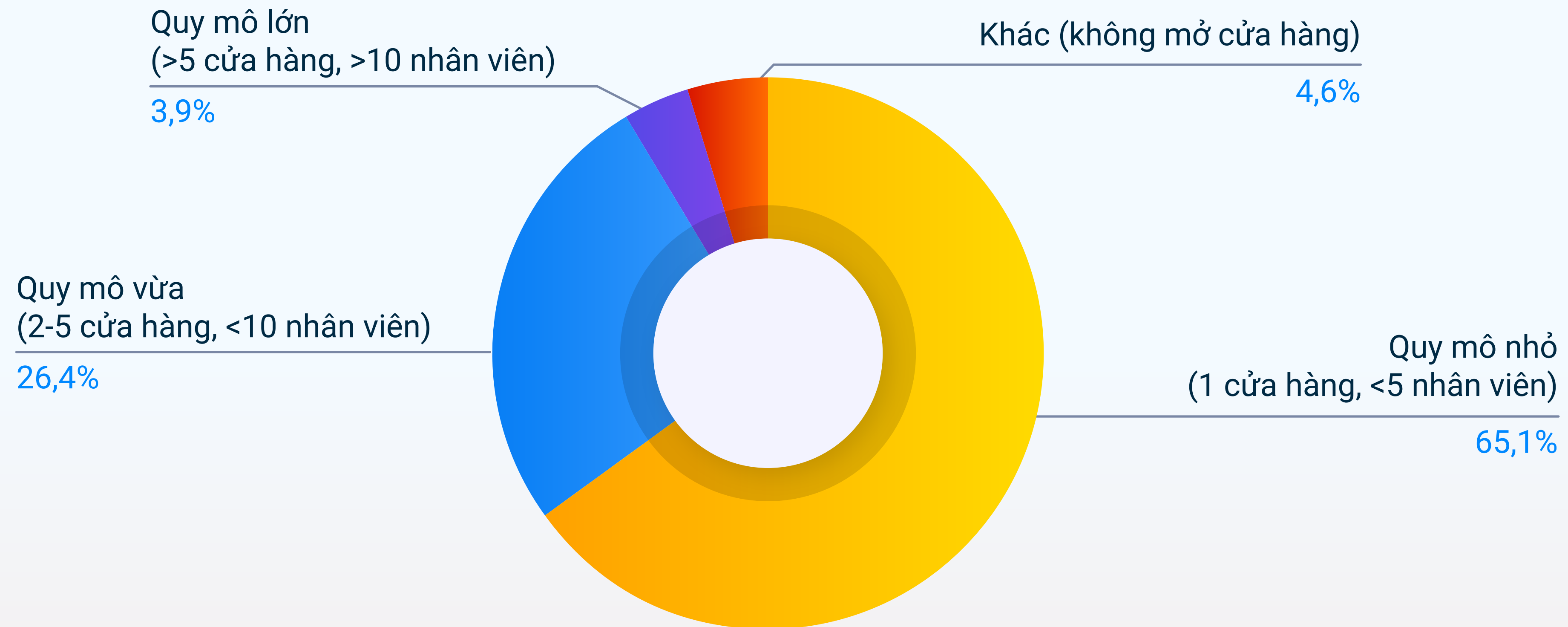
Biểu đồ Quy mô cửa hàng trong Ngành bán lẻ



Quy mô cửa hàng phổ biến nhất trong ngành bán lẻ là quy mô nhỏ (có 1 cửa hàng, ít hơn 5 nhân viên), **chiếm 84,5% đáp viên trả lời khảo sát.**

# QUY MÔ CỬA HÀNG

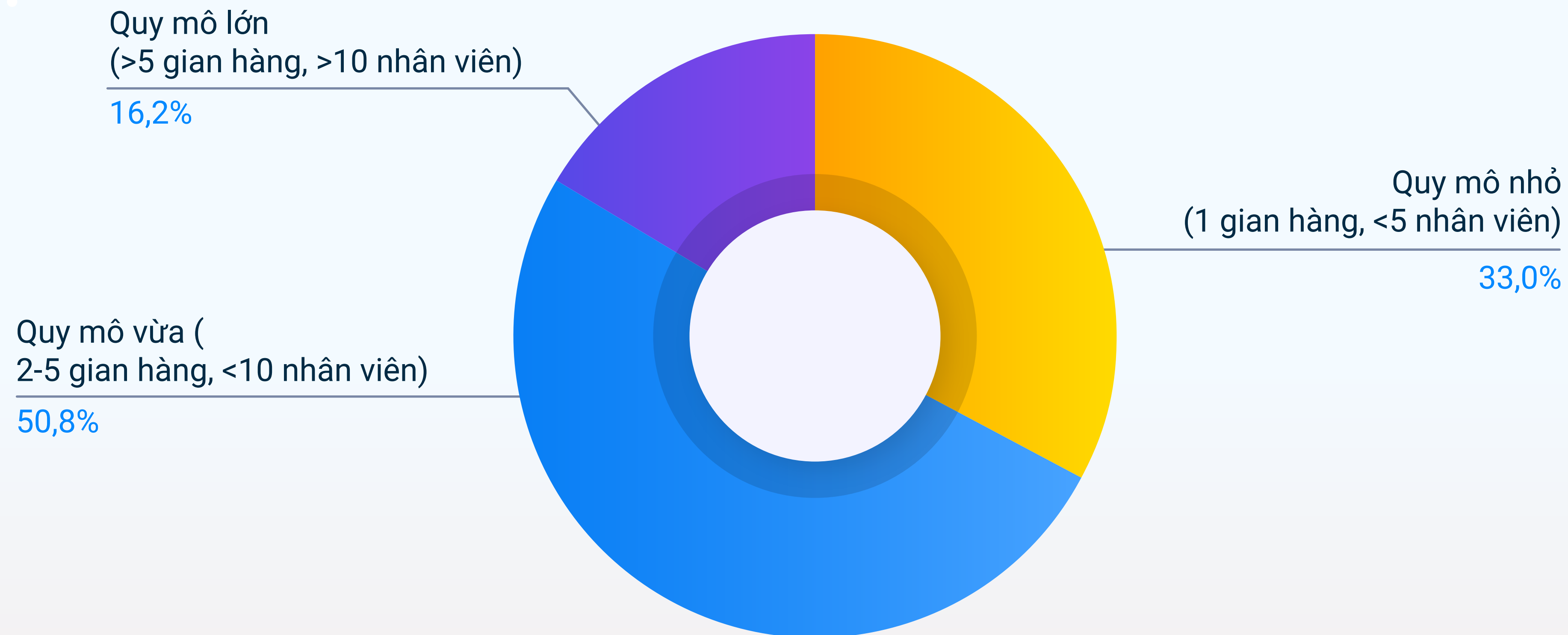
Biểu đồ Quy mô cửa hàng trong Ngành Dịch vụ ăn uống (F&B)



Cũng tương tự với ngành dịch vụ ăn uống (FnB), quy mô cửa hàng nhỏ và vừa cũng chiếm tỷ lệ phổ biến nhất (91,5%). So với năm 2020, năm 2021 chứng kiến sự tăng lên của tỷ lệ **cửa hàng dịch vụ ăn uống chuyển lên bán online 100%** (không có cửa hàng vật lý) - **chiếm 4,7% đáp viên tham gia khảo sát.**

# QUY MÔ CỬA HÀNG

Biểu đồ Quy mô gian hàng trực tuyến của Nhà bán hàng trên Sàn Thương mại điện tử & Facebook

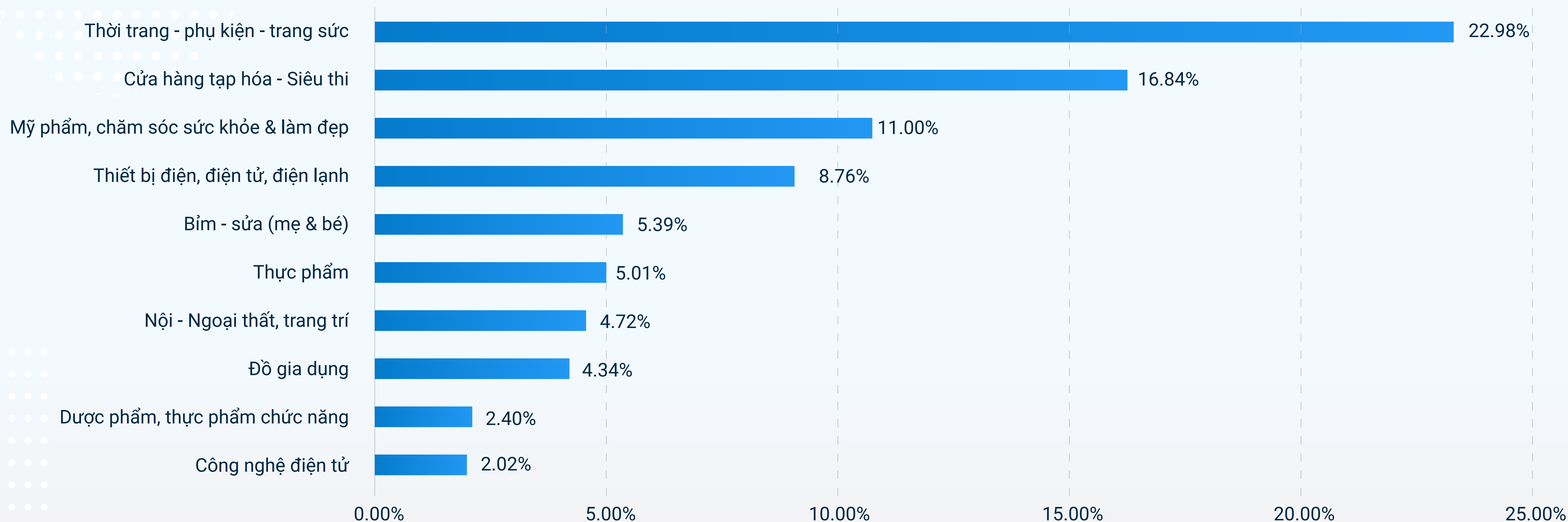


Số lượng shop có từ 2-5 gian hàng trên Sàn TMĐT và Facebook vẫn chiếm ưu thế (50,8%), trong đó **86,8% shop chỉ duy trì dưới 5 nhân viên, 12,1% shop có khoảng 10 nhân viên. Chỉ 1,1% shop có trên 50 nhân viên.**



# LĨNH VỰC KINH DOANH

## Top 10 Lĩnh vực kinh doanh phổ biến nhất trong Ngành Bán lẻ



» Tương tự năm 2019 và 2020, Top 5 ngành dẫn đầu trong ngành bán lẻ của năm 2021 bao gồm các ngành **Thời trang - Phụ kiện - Trang sức; Tạp hóa, siêu thị mini; Mỹ phẩm - Làm đẹp; Thiết bị điện tử; và ngành Mẹ & Bé.**

» **Ngành Thời trang - Phụ kiện - Trang sức đã vươn lên dẫn đầu trong 10 lĩnh vực kinh doanh ngành bán lẻ**, tiếp sau đó là nhóm ngành Tạp hóa - Siêu thị mini.

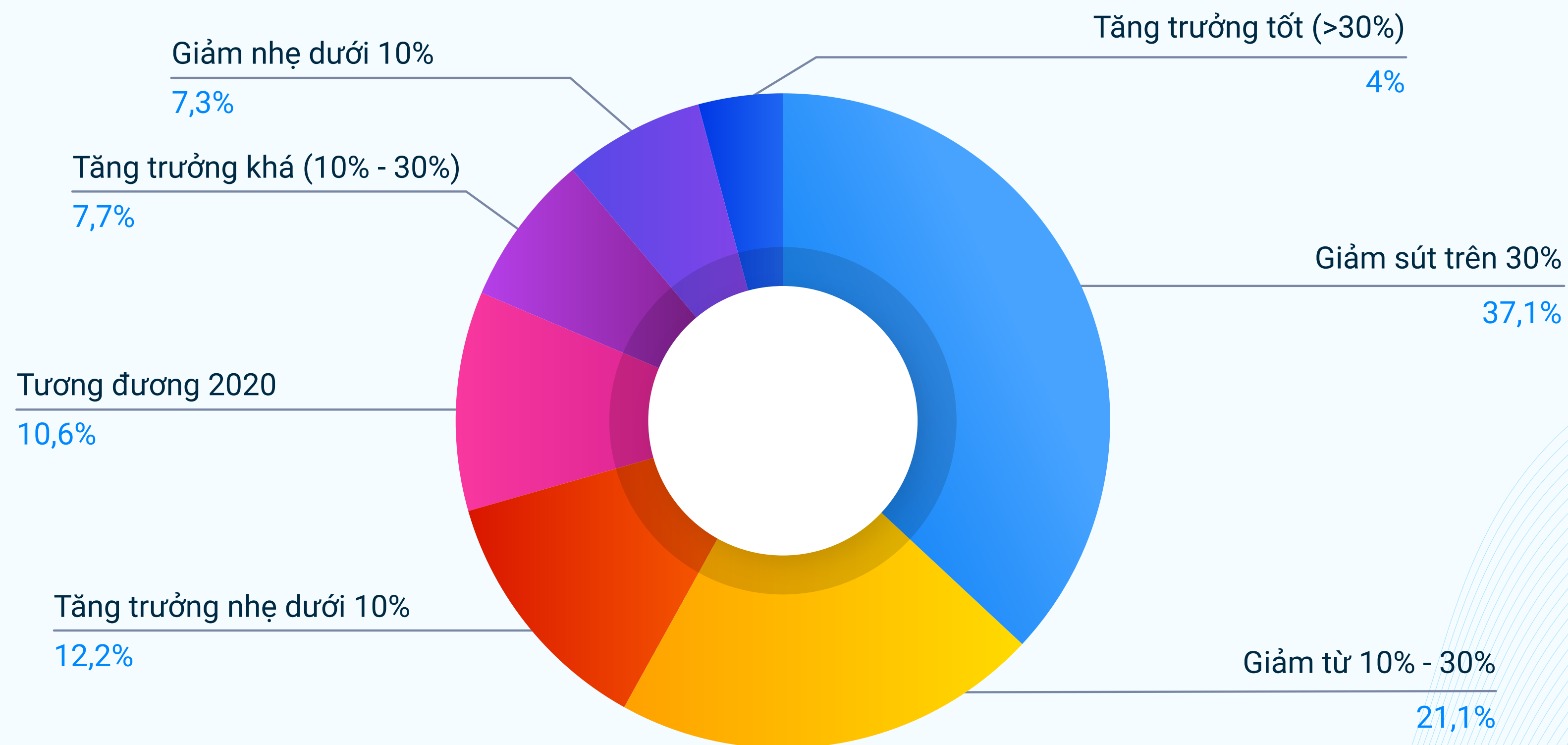
Phần 2:

**TÌNH HÌNH KINH DOANH  
NĂM 2021**



# HIỆU QUẢ KINH DOANH 2021 SO VỚI 2020

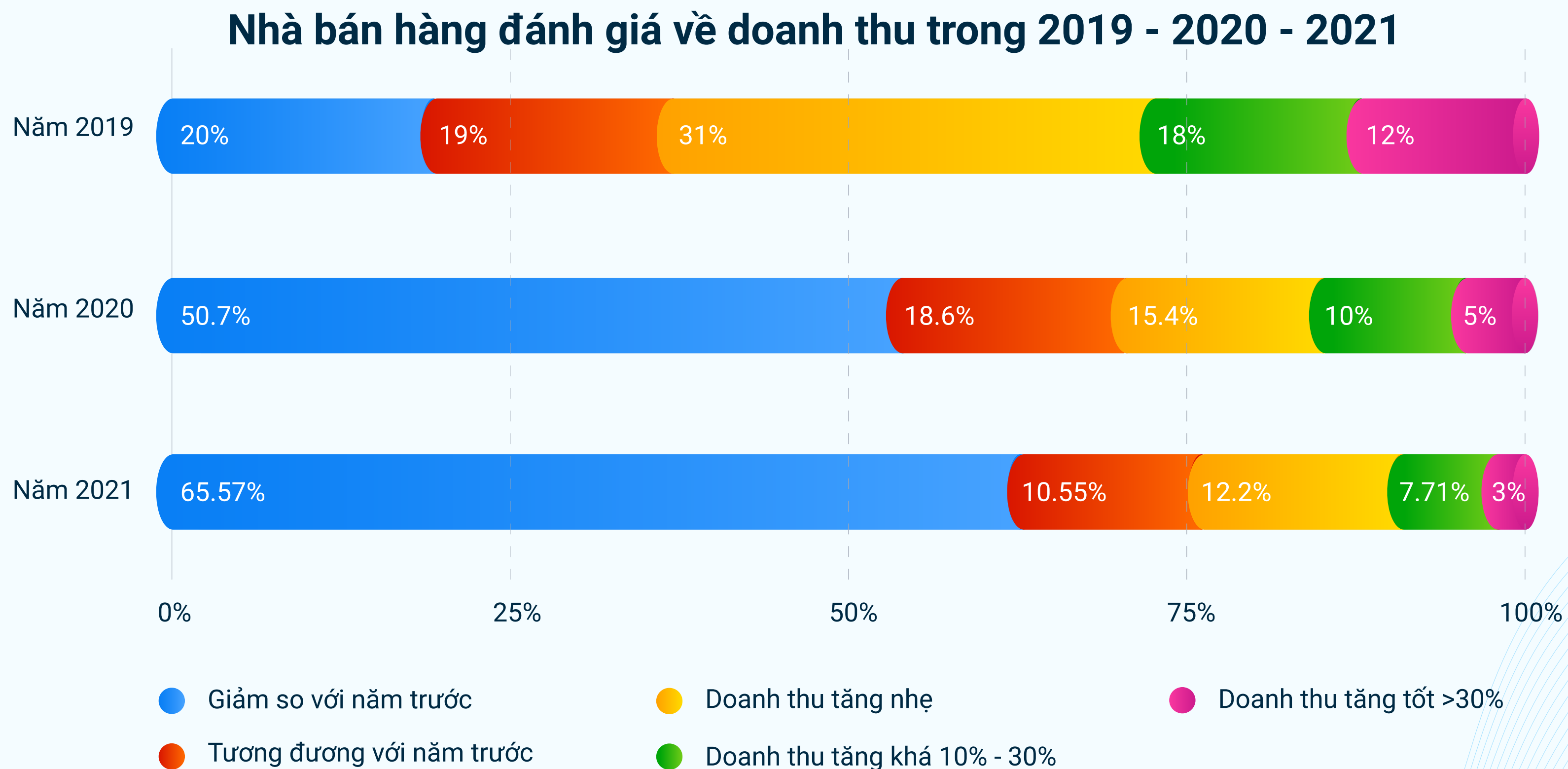
## Nhà bán hàng đánh giá sự thay đổi doanh thu năm 2021 so với năm 2020



**65,6% nhà bán hàng** cho biết doanh thu của họ bị giảm sút so với năm 2020, trong đó có tới **37,1% nhà bán hàng bị giảm sút doanh thu trên 30%**. Tác động lớn của dịch bệnh và giãn cách xã hội đã gây ra không ít khó khăn cho những nhà kinh doanh trên toàn quốc.



# SO SÁNH SỰ BIẾN ĐỘNG DOANH THU QUA CÁC NĂM (TỪ 2019 ĐẾN 2021)

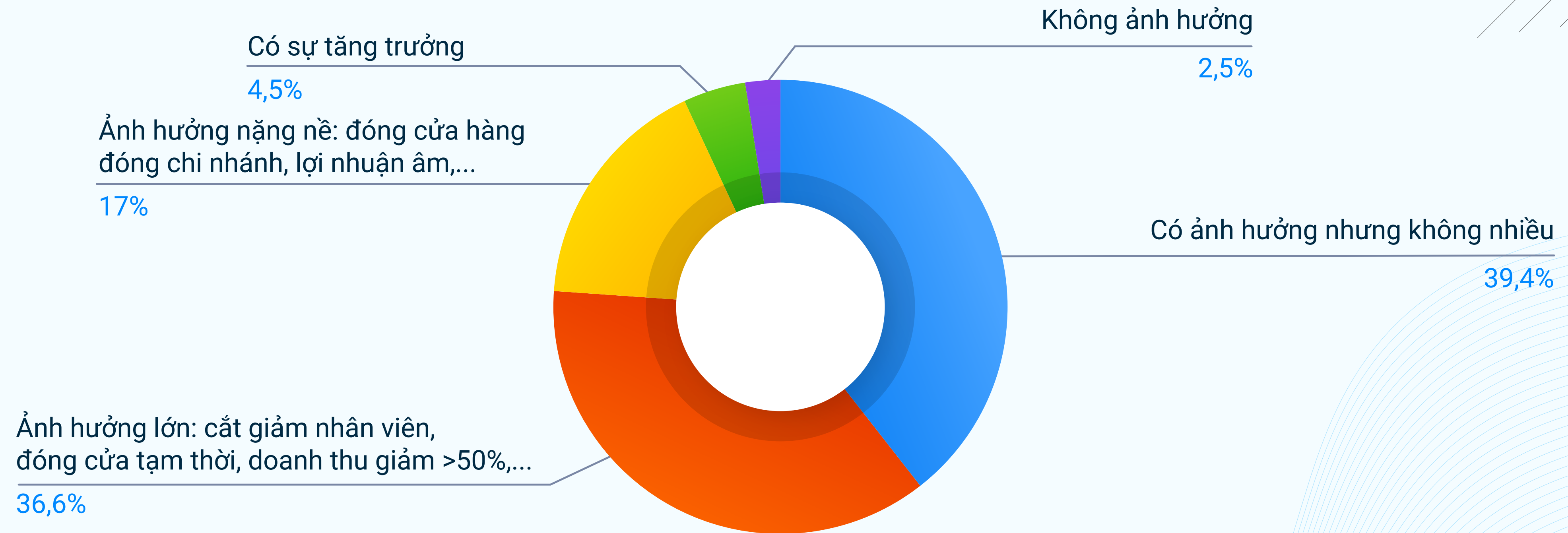


Năm 2021 đầy khó khăn với nhà bán hàng:

- » Tỷ lệ nhà bán hàng có sự tăng trưởng doanh thu chỉ chiếm 23,88%, thấp hơn so với năm 2020 (30.7%) và năm 2019 (61%)
- » Số lượng nhà bán hàng có sự tăng trưởng tốt trong ngành bán lẻ cũng có sự sụt giảm rõ rệt qua các năm.

# MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19 VÀ GIÃN CÁCH XÃ HỘI

Nhà bán hàng đánh giá về Tình hình kinh doanh trước và trong giai đoạn giãn cách xã hội

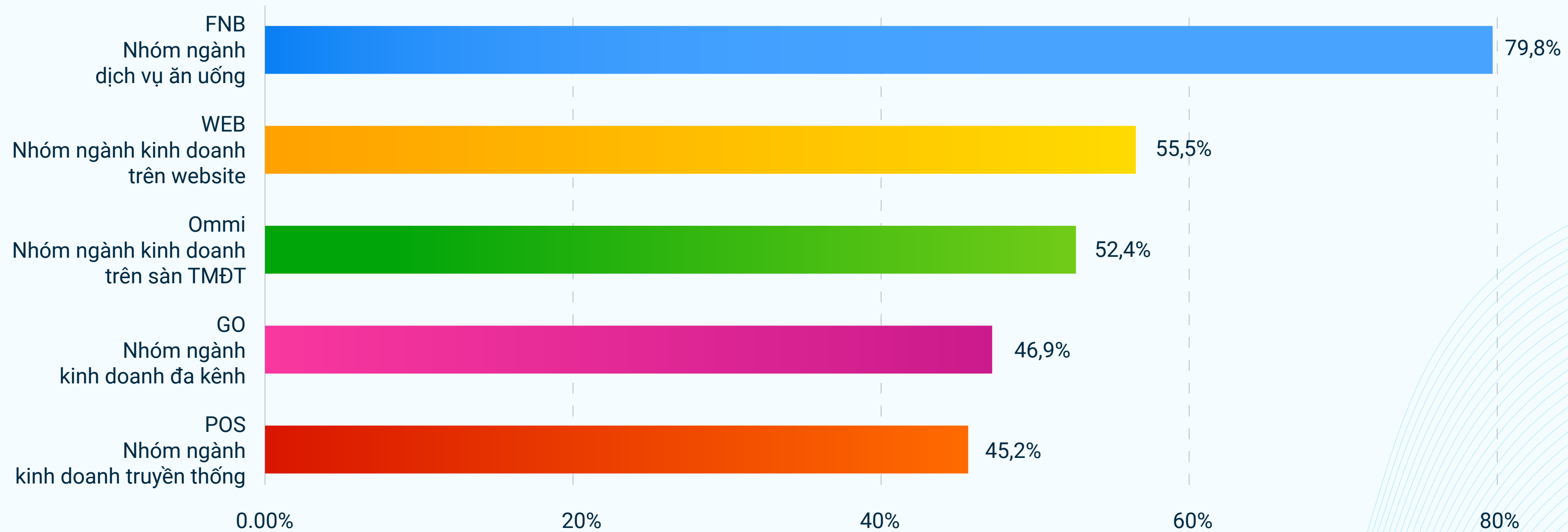


Phần lớn nhà bán hàng gặp ảnh hưởng do dịch Covid 19 và giãn cách xã hội, trong đó **17% gặp ảnh hưởng nặng nề - lỗ vốn, đóng cửa hàng, đóng chi nhánh. Chỉ 7% nhà bán hàng cho biết họ không gặp ảnh hưởng** hoặc có sự tăng trưởng kinh doanh ngay trong mùa dịch (chủ yếu thuộc nhóm ngành: Tạp hóa - siêu thị mini, Thực phẩm; Chăm sóc sức khỏe, Đồ Mẹ & Bé và Mỹ phẩm)

# MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19 THEO HÌNH THỨC BÁN HÀNG

Nhà bán hàng đánh giá về doanh thu trong ba năm 2019 - 2020 - 2021

Những nhóm ngành chịu ảnh hưởng nặng nề bởi Covid và giãn cách

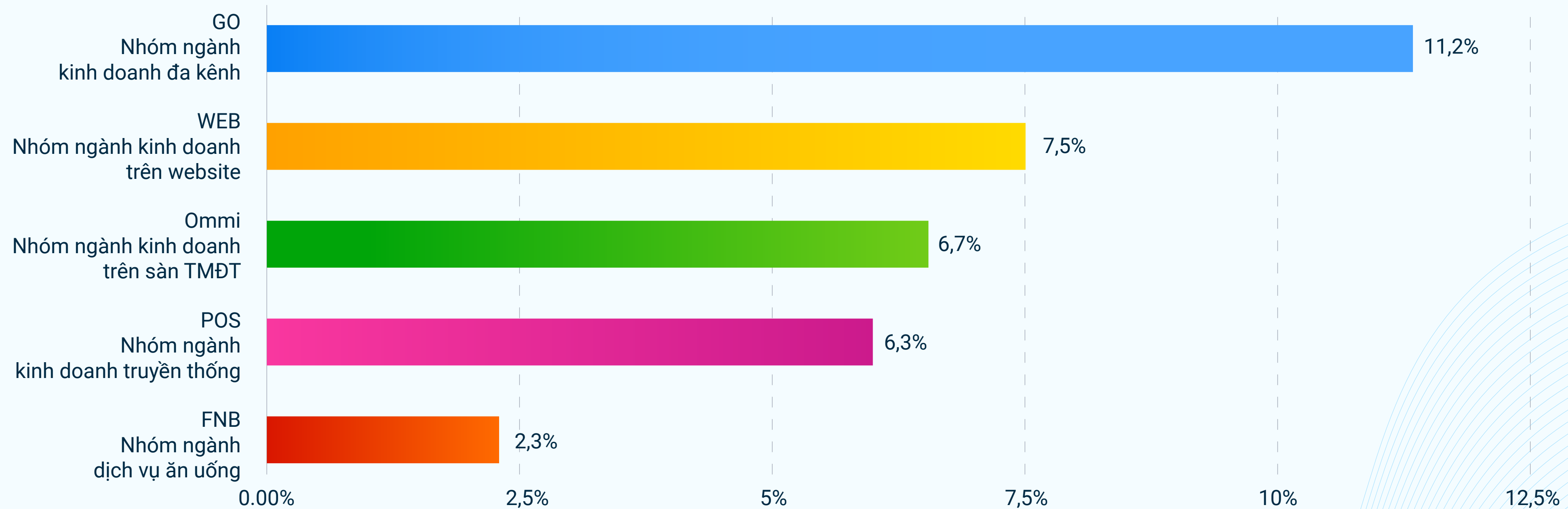


**79,8% đáp viên** từ Ngành dịch vụ ăn uống vẫn cho biết họ gánh chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của giãn cách xã hội.



# MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19 THEO HÌNH THỨC BÁN HÀNG

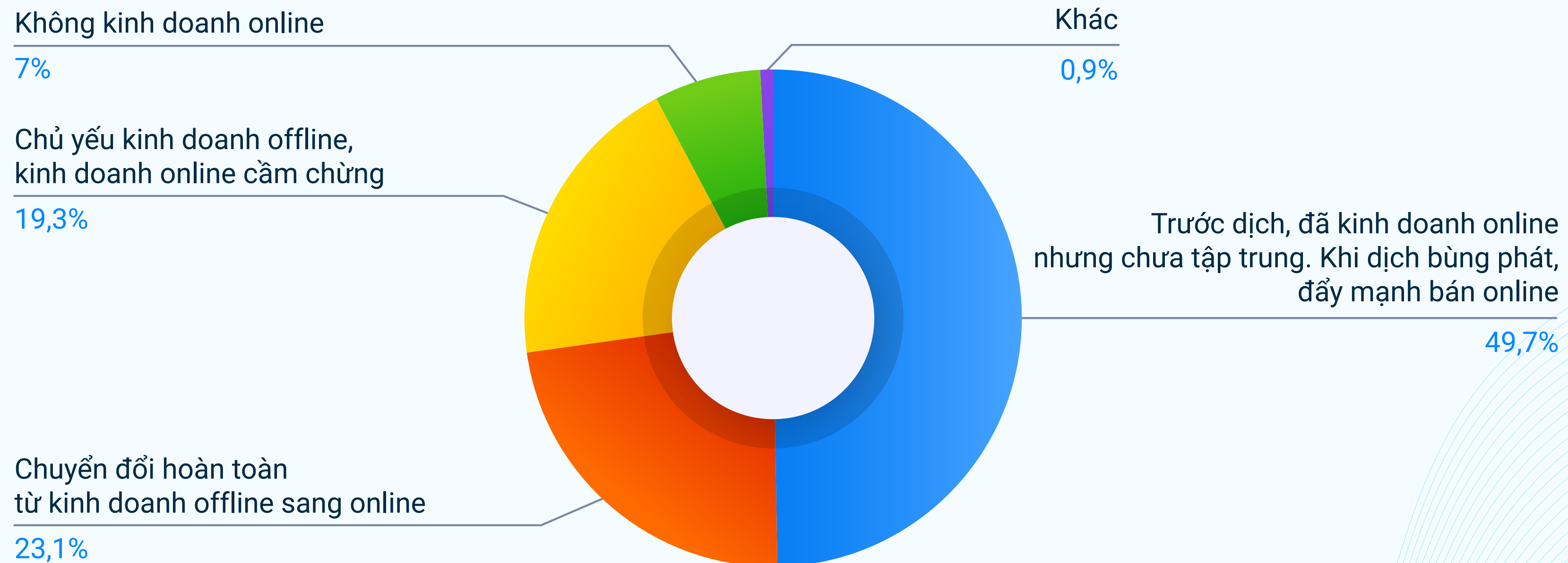
Tỷ lệ nhà bán hàng có sự tăng trưởng doanh thu trong mùa dịch  
phân chia theo ngành kinh doanh



**Nhóm nhà bán hàng trên sàn thương mại điện tử và các kênh trực tuyến khác** vẫn dẫn đầu các nhóm ngành có sự tăng trưởng doanh thu ngay trong mùa giãn cách xã hội (11,2%)

# BIỆN PHÁP ỨNG PHÓ VỚI DỊCH COVID19

Tỷ lệ nhà bán hàng thay đổi mô hình kinh doanh nhằm thích ứng với Covid-19 và giãn cách xã hội



- » Biện pháp ứng phó phổ biến nhất năm 2021 khi dịch bệnh bùng phát và giãn cách xã hội chính là **Chuyển đổi kinh doanh từ offline lên online (72,8%) - tăng 9% so với năm 2020 (63,8%)**
- » Tỷ lệ nhà bán hàng chú trọng kinh doanh offline, **không kinh doanh online cũng giảm từ 36,2% (năm 2020) xuống 20,9% (năm 2021)**

# BIỆN PHÁP ỨNG PHÓ VỚI DỊCH COVID19

Lựa chọn của nhà bán hàng nhằm tối ưu chi phí cửa hàng trong mùa dịch

Đầu tư sang lĩnh vực khác

5,9%

Tạm dừng kinh doanh

6,9%

Phát triển hoặc kinh doanh dòng sản phẩm mới

17,3%

Cắt giảm nhân viên

18,1%

Khác (Cắt giảm chi phí mặt bằng, đẩy mạnh quy mô kinh doanh,...)

0,7%

Chuyển đổi mô hình sang bán đa kênh, bán online nhiều hơn

32,3%

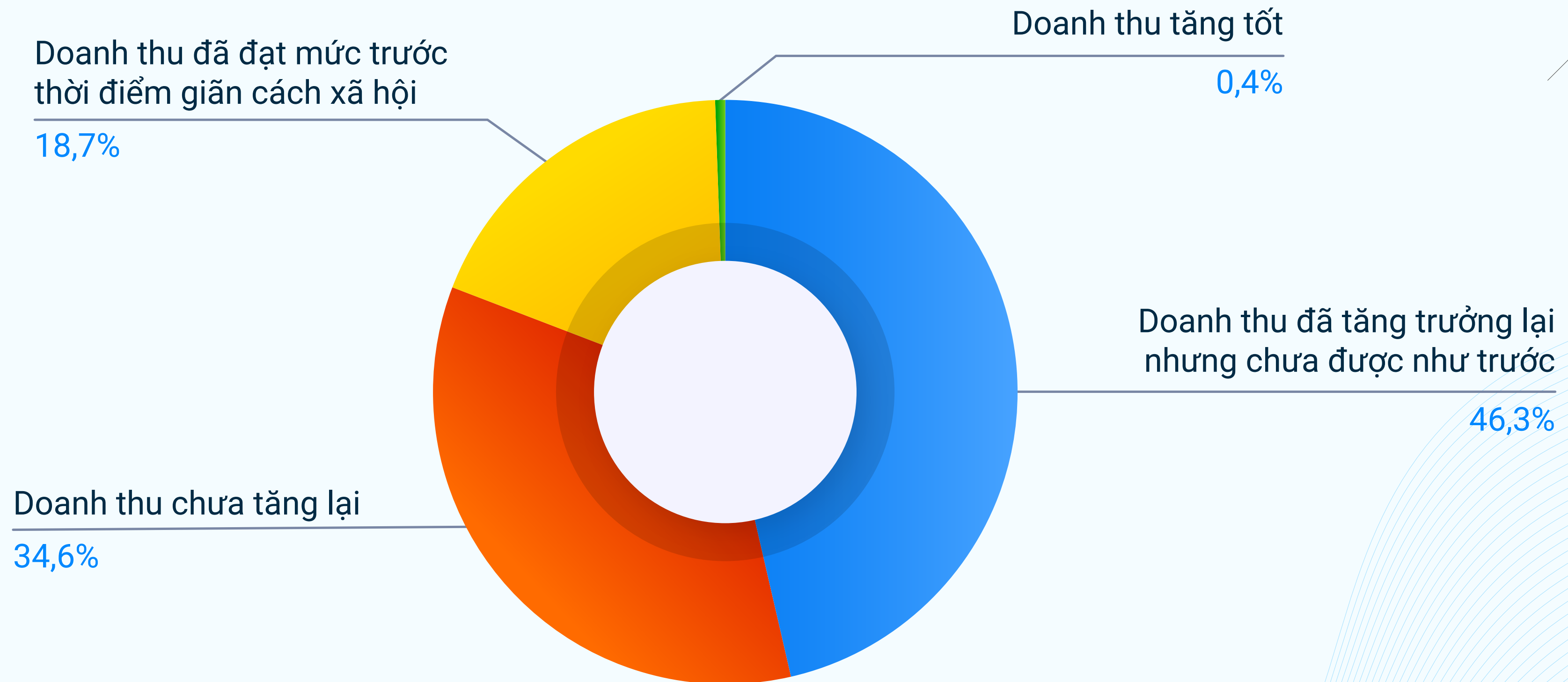
Cố gắng duy trì kinh doanh như cũ

18,8%

Một số biện pháp cụ thể nhà bán hàng áp dụng để đối phó với dịch bệnh và giãn cách xã hội.



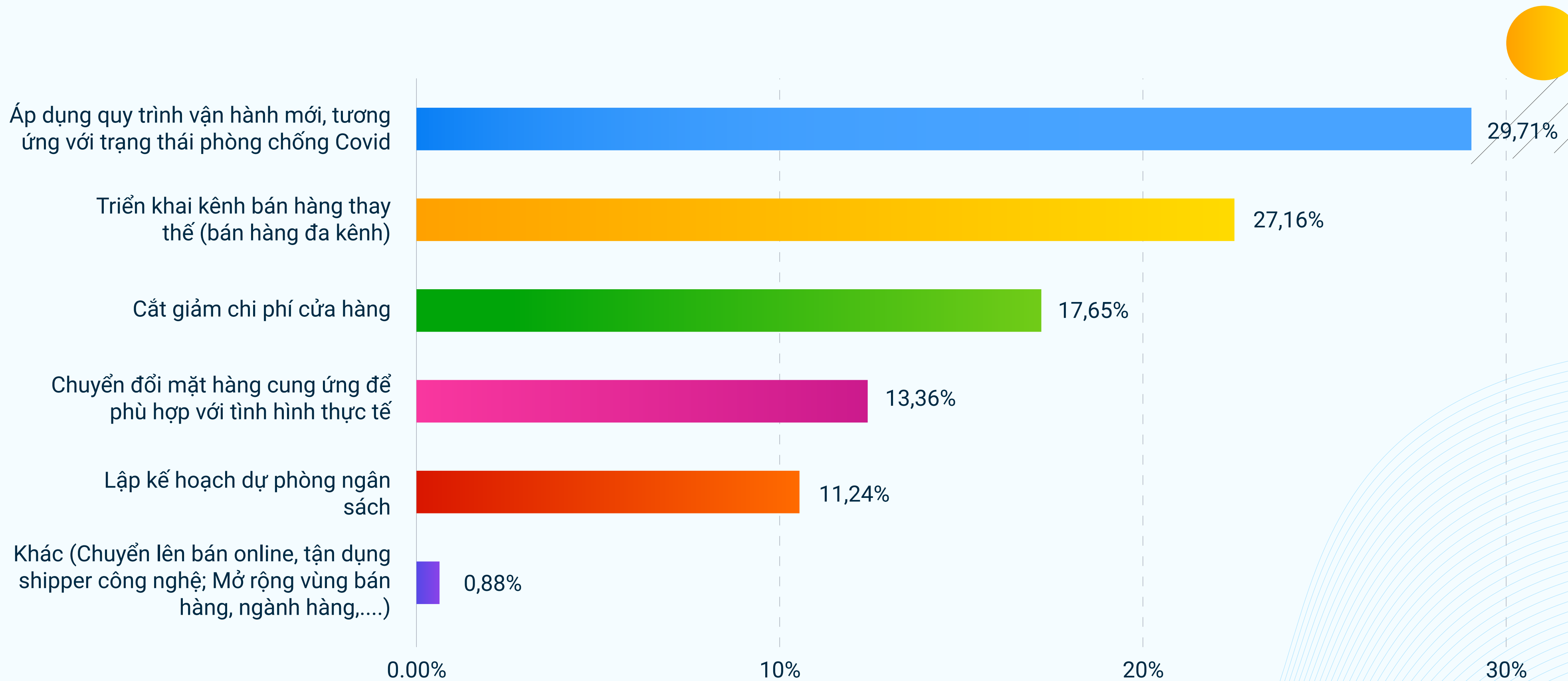
Nhà bán hàng đánh giá về doanh thu 3 tháng cuối năm so với thời kỳ giãn cách xã hội



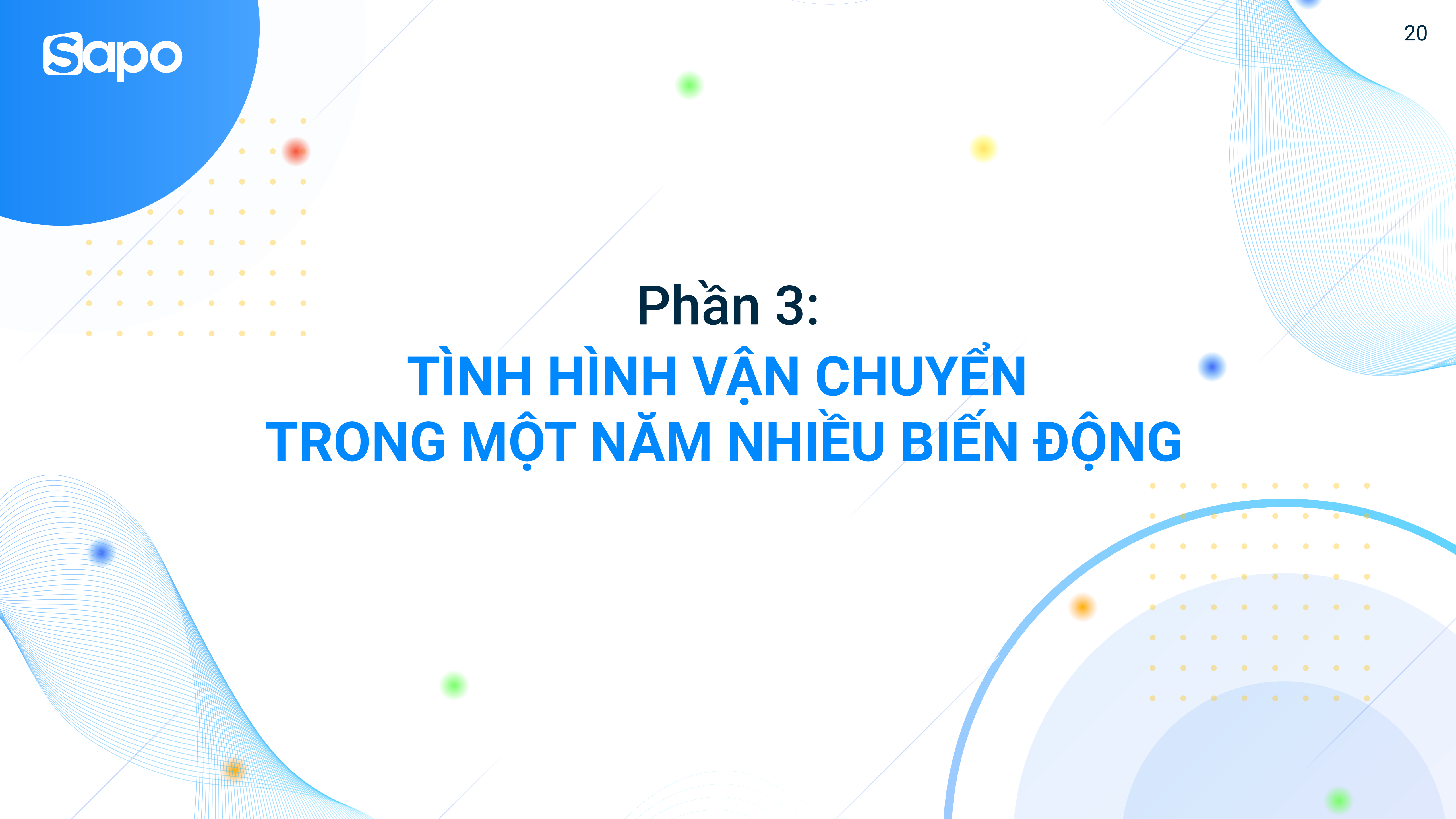
Tính từ cuối tháng 9, năm 2021, khi các biện pháp giãn cách dần được gỡ bỏ trên nhiều tỉnh thành, tình hình kinh doanh của các nhà bán hàng có sự khởi sắc so với 3 tháng Quý 3. **46,7% chủ cửa hàng đã có sự tăng trưởng doanh thu trở lại.** Trong khi đó, **34,6% vẫn chật vật tìm cách tăng doanh thu.**

# BIỆN PHÁP ỨNG PHÓ VỚI TÌNH HUỐNG TƯƠNG TỰ

Phương án nhà bán hàng ưu tiên lựa chọn để sống chung với dịch bệnh



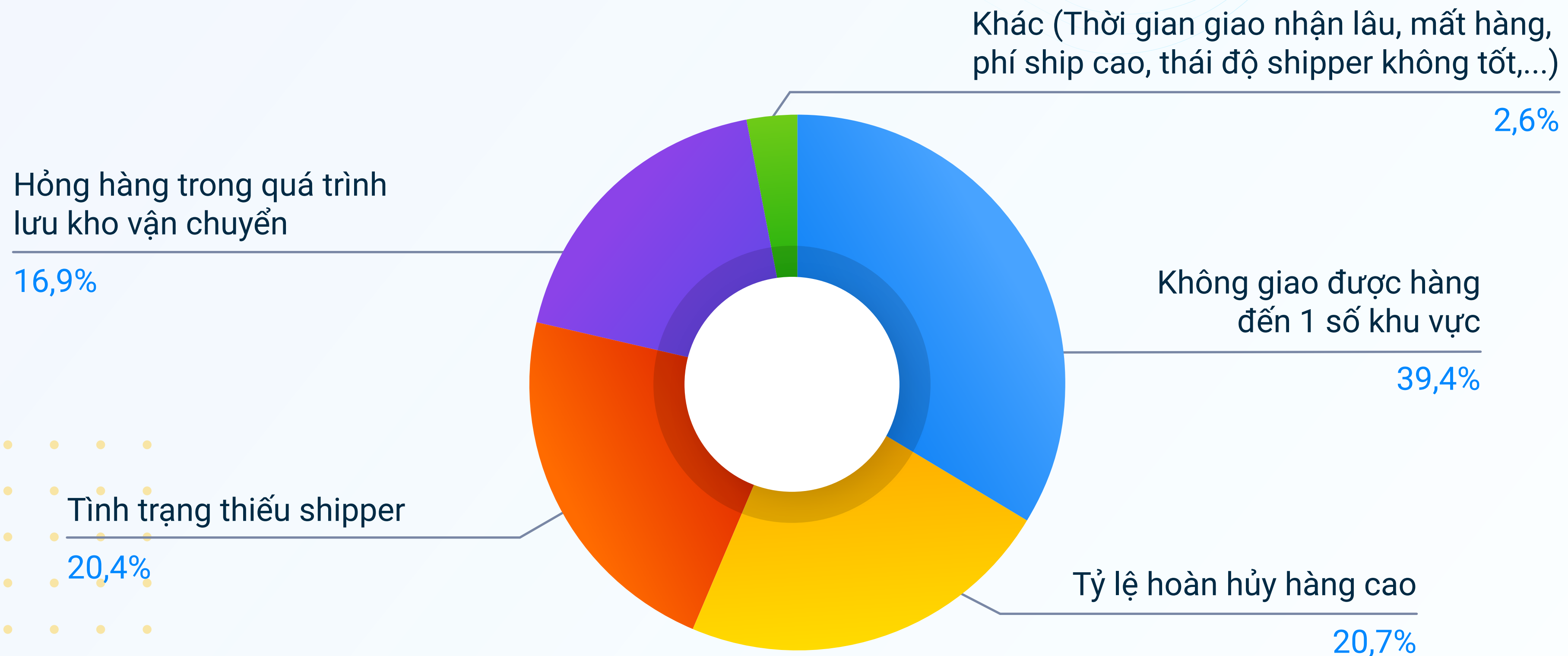
Sau 2 năm chống chọi với Covid-19, các nhà bán hàng đã **rút ra những bài học kinh nghiệm và biện pháp ứng phó hiệu quả trong ngành bán lẻ.**

The background is a light blue gradient with various abstract elements: a grid of small yellow dots in the upper-left, a large blue circle in the top-left, a blue wavy line in the top-right, a blue wavy line in the bottom-left, and a large blue arc with a grid of yellow dots in the bottom-right. There are also several colored dots (red, yellow, green, blue) scattered across the page.

# Phần 3: TÌNH HÌNH VẬN CHUYỂN TRONG MỘT NĂM NHIỀU BIẾN ĐỘNG



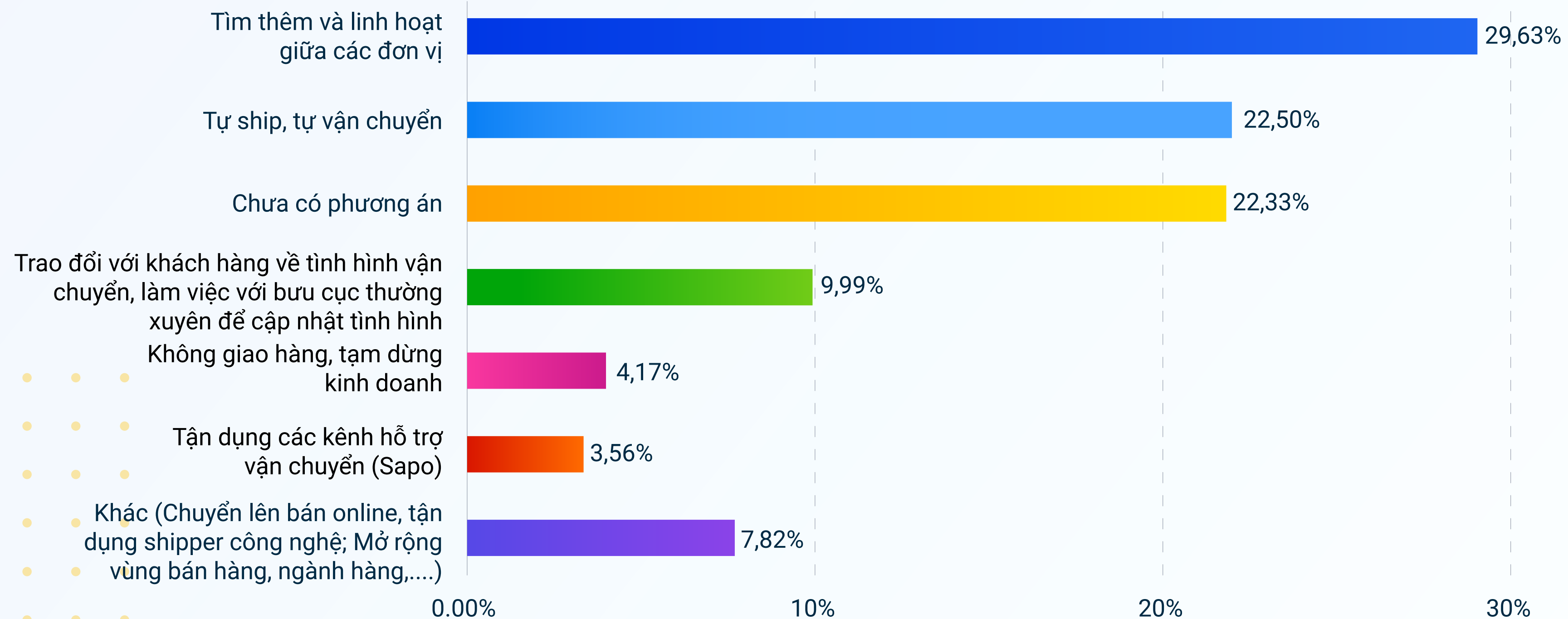
## NHỮNG KHÓ KHĂN CHỦ CỬA HÀNG GẶP PHẢI TRONG QUÁ TRÌNH VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA MÙA DỊCH/ GIÃN CÁCH XÃ HỘI



- » Giãn cách xã hội đã **gây ra đứt gãy chuỗi cung ứng, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình giao vận.**
- » Khó khăn lớn nhất về vận chuyển chủ shop gặp phải trong mùa giãn cách xã hội là **Tình trạng không giao được hàng đến một số khu vực (39,4%) và Tỷ lệ hoàn hủy cao (20,7%)**. Shipper mắc Covid hoặc rời thành phố về quê,... khiến cho nhân lực ngành vận chuyển thiếu hụt, cũng trở thành khó khăn lớn.

# PHƯƠNG ÁN ĐỐI PHÓ VỚI NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ VẬN CHUYỂN TRONG VÀ SAU GIÃN CÁCH XÃ HỘI

Những biện pháp được nhà bán hàng lựa chọn để cải thiện tình hình vận chuyển trong và sau giãn cách xã hội

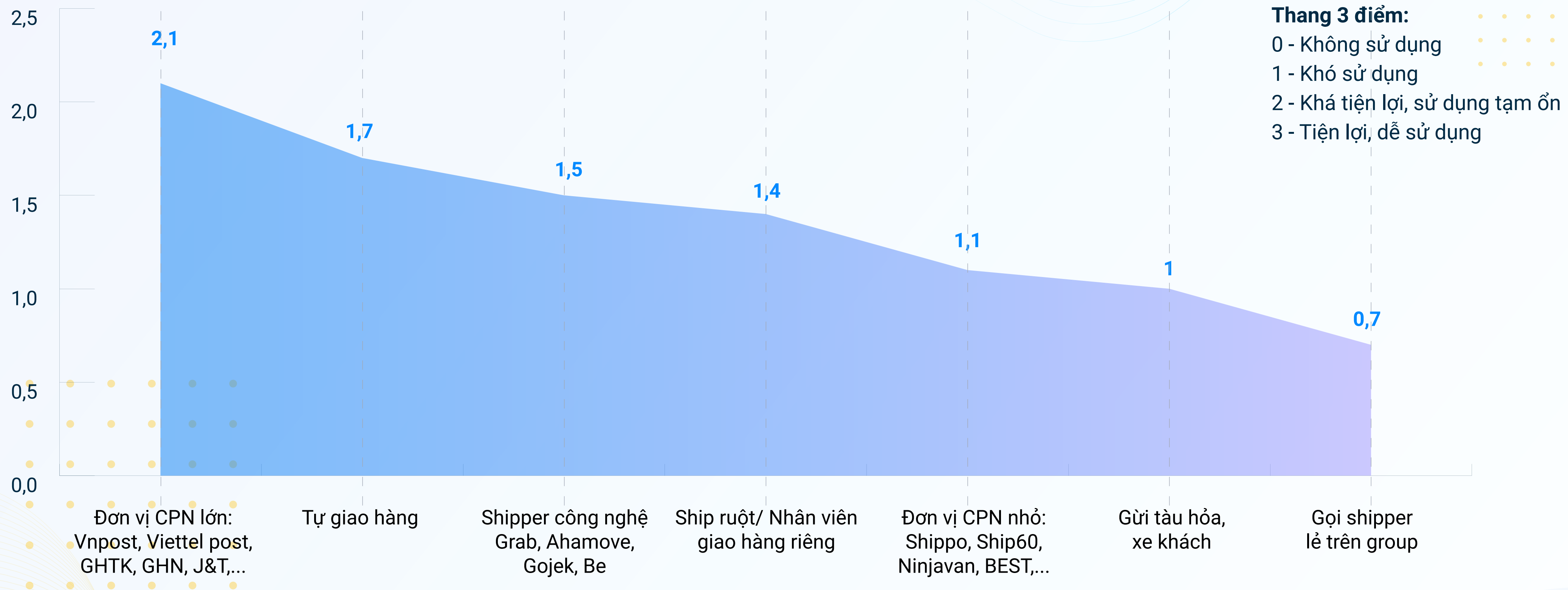


- » **51,13% nhà bán hàng** lựa chọn phương án linh hoạt giữa các đơn vị vận chuyển hoặc tự giao hàng để hạn chế khó khăn.
- » Tuy nhiên, **22,3% nhà bán hàng** cho biết họ vẫn loay hoay, chưa có cách khắc phục hiệu quả và chờ đợi hỗ trợ từ các đơn vị cung cấp dịch vụ giao vận.



# HIỆU QUẢ CÁC PHƯƠNG THỨC VẬN CHUYỂN

Chấm điểm tần suất sử dụng và mức độ tiện lợi các hình thức giao vận

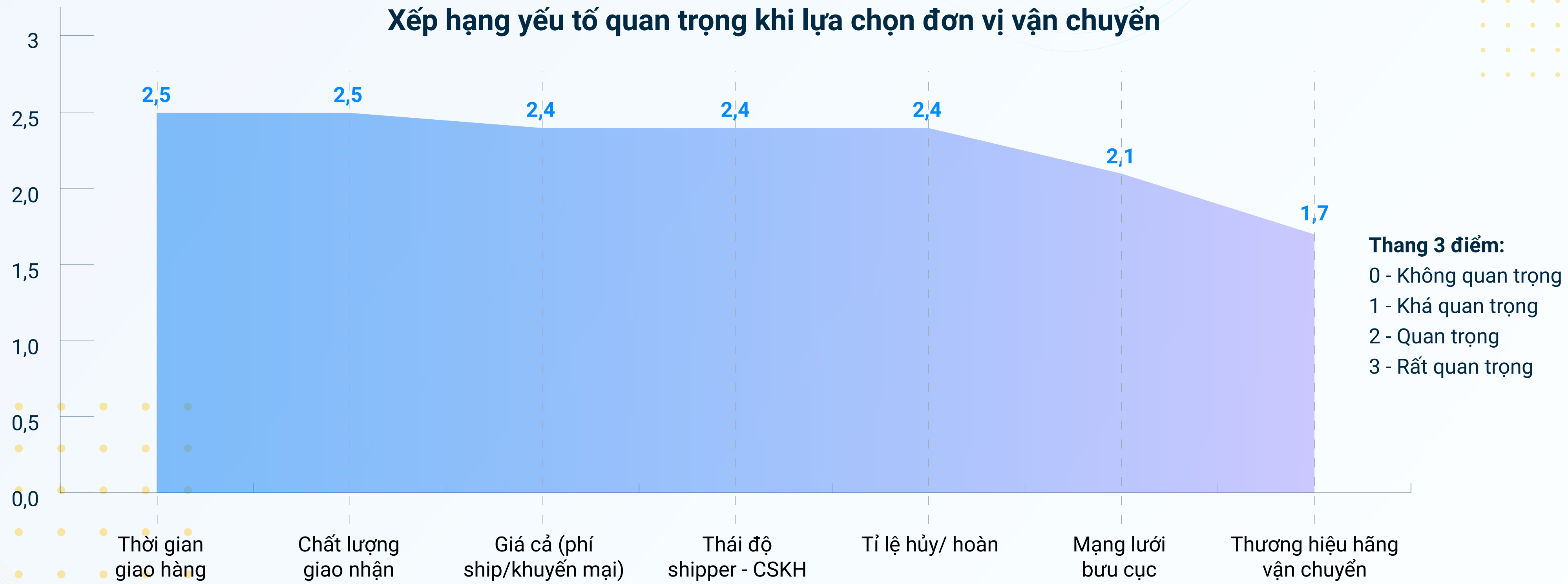


Dù được tận dụng trong mùa dịch và giãn cách xã hội nhưng hình thức tự giao hàng và dùng ship ruột lại không được các nhà bán hàng chấm điểm cao về mức độ tiện lợi. **Các đơn vị chuyển phát nhanh lớn vẫn được ưu tiên sử dụng nhất (2,1/ 3 điểm)**



# YẾU TỐ QUAN TRỌNG KHI LỰA CHỌN ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN

Xếp hạng yếu tố quan trọng khi lựa chọn đơn vị vận chuyển

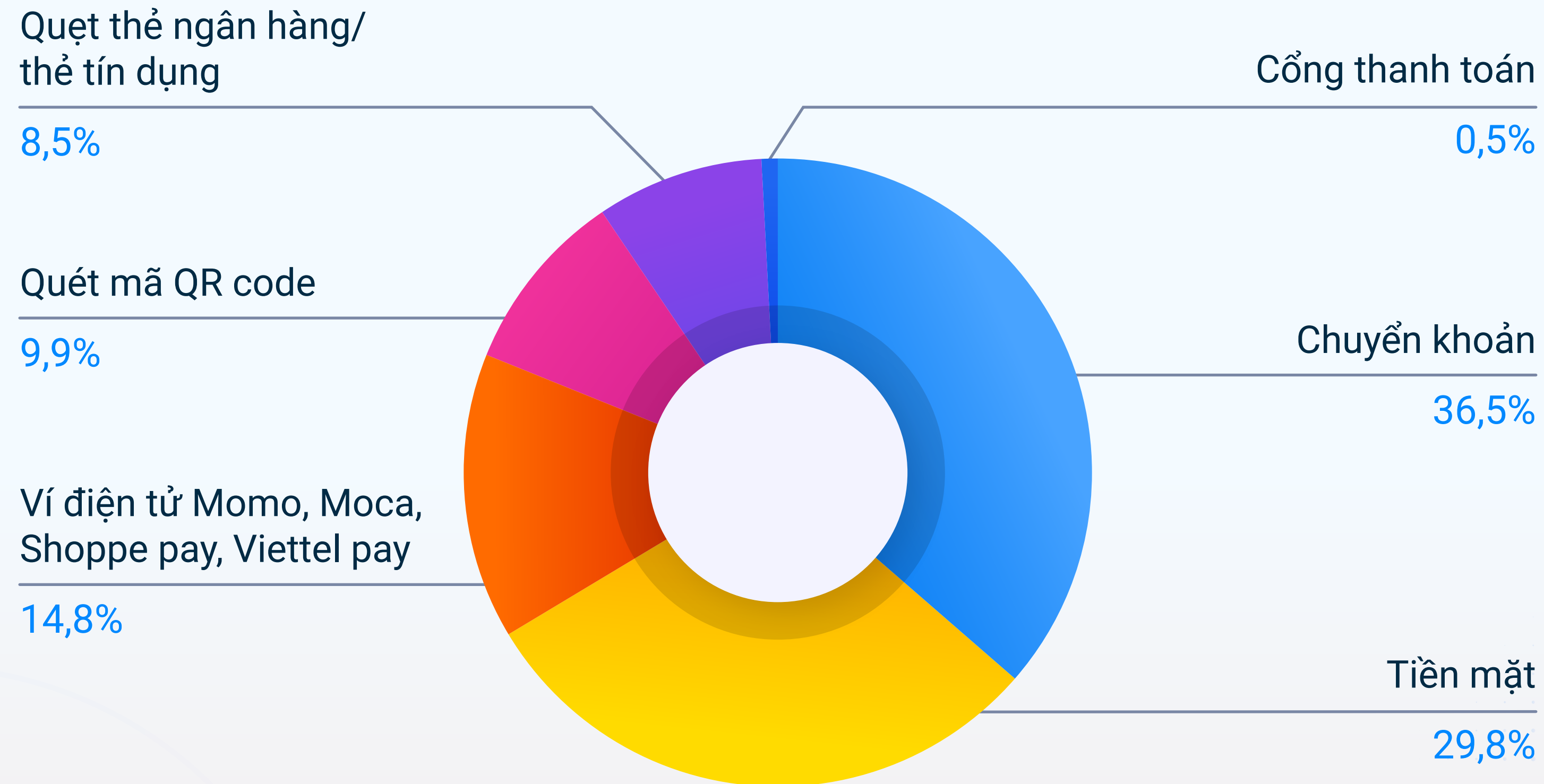


- » 3 yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn đơn vị vận chuyển theo các nhà bán hàng đánh giá: **Thời gian giao hàng; Chất lượng giao nhận; Giá cả**. Top 3 không thay đổi theo thời gian (tương ứng với năm 2020)
- » Tuy nhiên, tỷ lệ hủy/hoàn đã vượt qua mạng lưới bưu cục để vào Top 5

Phần 4:  
**XU HƯỚNG THANH TOÁN  
KHÔNG TIỀN MẶT TRONG BÁN LẺ**

# SỰ PHỔ BIẾN CỦA CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

## Tỷ trọng các hình thức Thanh toán được chấp nhận tại cửa hàng/ shop / gian hàng

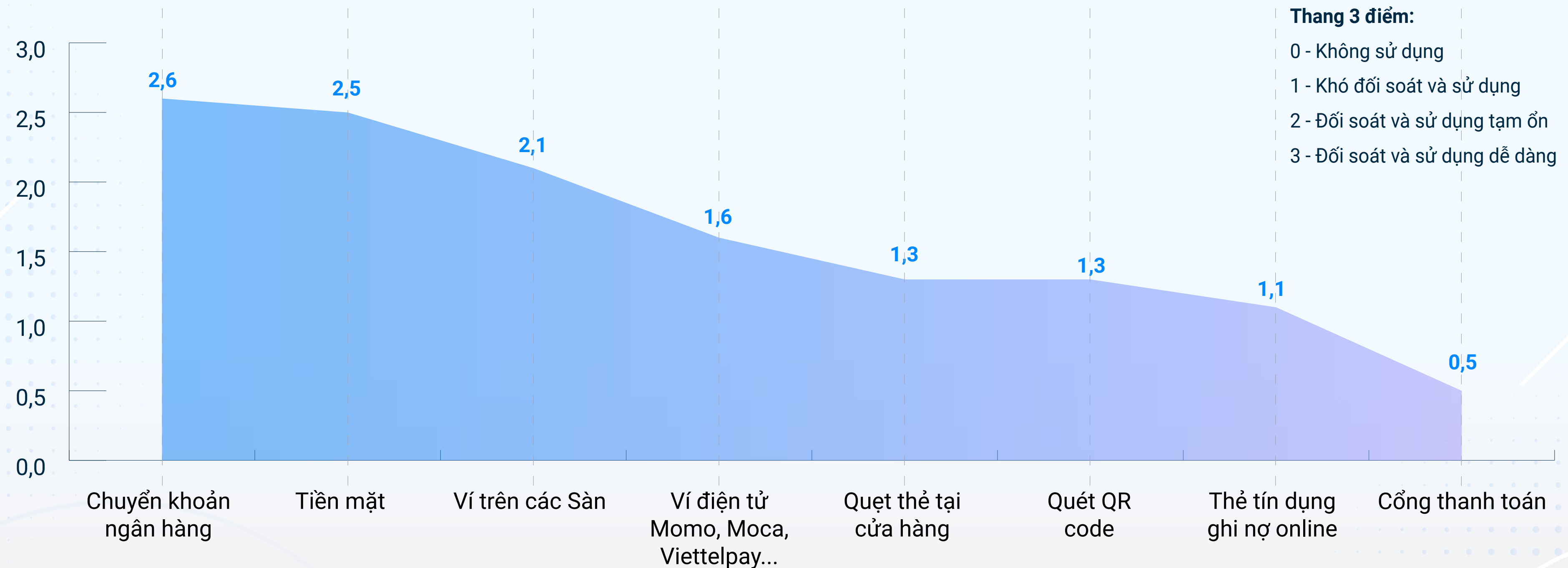


**Chuyển khoản đã vượt lên trên Tiền mặt** trở thành phương thức thanh toán được chấp nhận phổ biến nhất tại các cửa hàng bán lẻ và nhà hàng, quán ăn, quán cafe (chiếm 36,5%). Đồng thời, sự phát triển nhanh chóng của các ví điện tử đã đưa hình thức này lên Top 3 loại hình thanh toán được chấp nhận nhiều nhất.



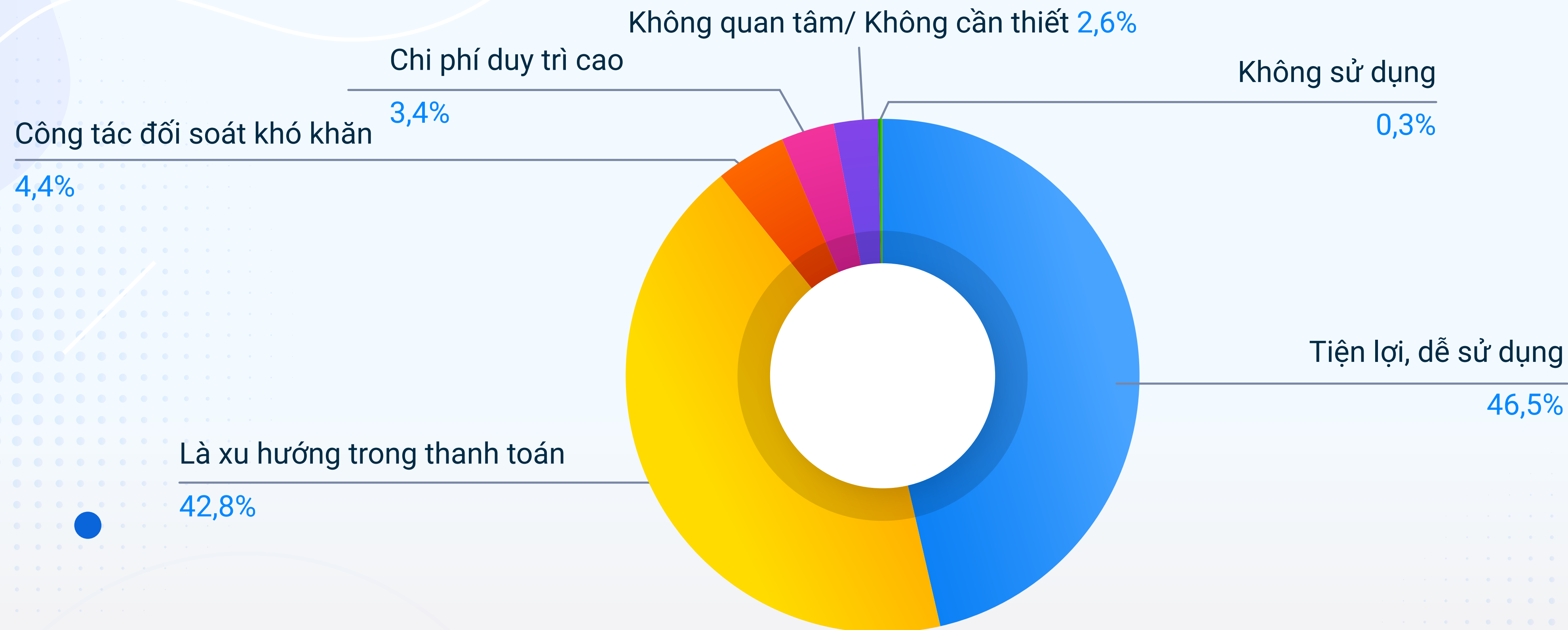
# XẾP HẠNG MỨC ĐỘ TIỆN LỢI VÀ DỄ SỬ DỤNG CỦA CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

## Nhà bán hàng chấm điểm các hình thức thanh toán



**Chuyển khoản cũng được chấm điểm cao nhất về mức độ dễ dàng sử dụng và đối soát (2,6/3 điểm).** Hình thức cổng thanh toán (tích hợp trên website) và thẻ tín dụng online không được ưa chuộng, chủ yếu do thời gian đối soát kéo dài và khó theo dõi dòng tiền.

# NHẬN XÉT CỦA NHÀ BÁN HÀNG VỀ HÌNH THỨC THANH TOÁN KHÔNG TIỀN MẶT



**89,3% nhà bán hàng đánh giá rất tích cực về hình thức thanh toán không tiền mặt.** Tuy nhiên, 10,4% gặp khó khăn trong đối soát, chi phí duy trì cao và cảm thấy thanh toán không tiền mặt là không cần thiết. Có 0,3% nhà bán hàng chỉ sử dụng tiền mặt trong thanh toán.

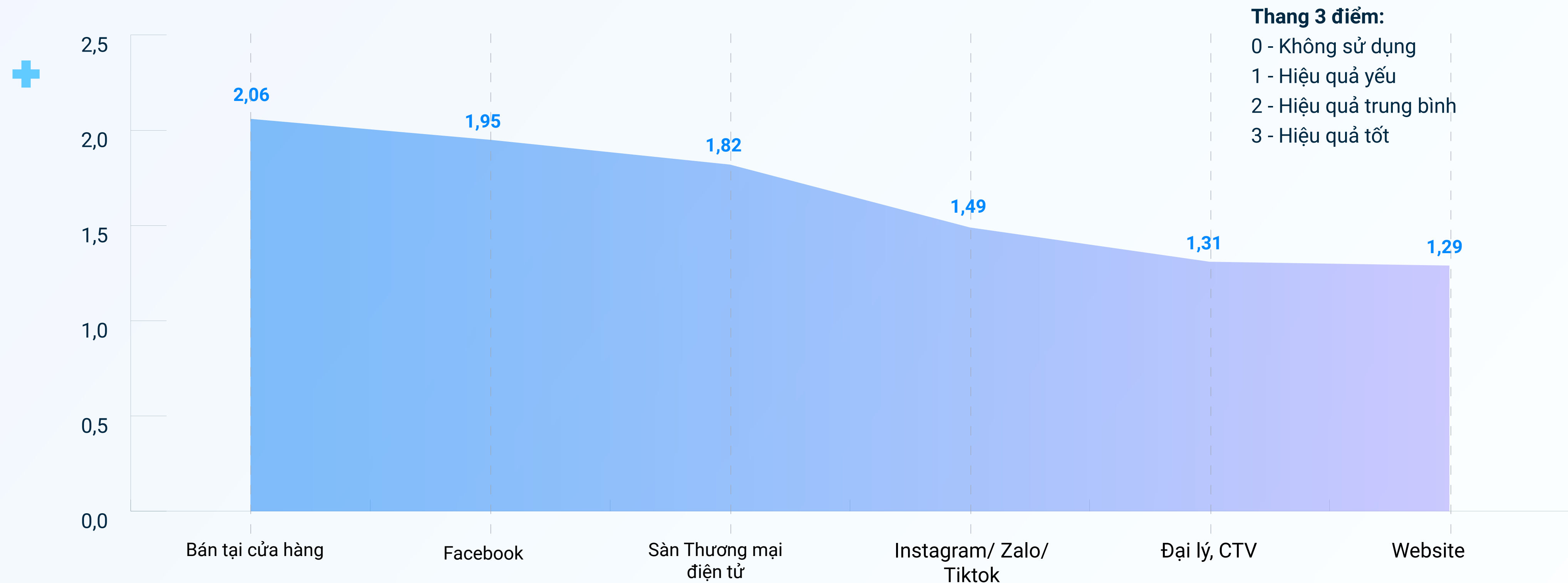
## Phần 5:

# XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH KÊNH BÁN HÀNG



# HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

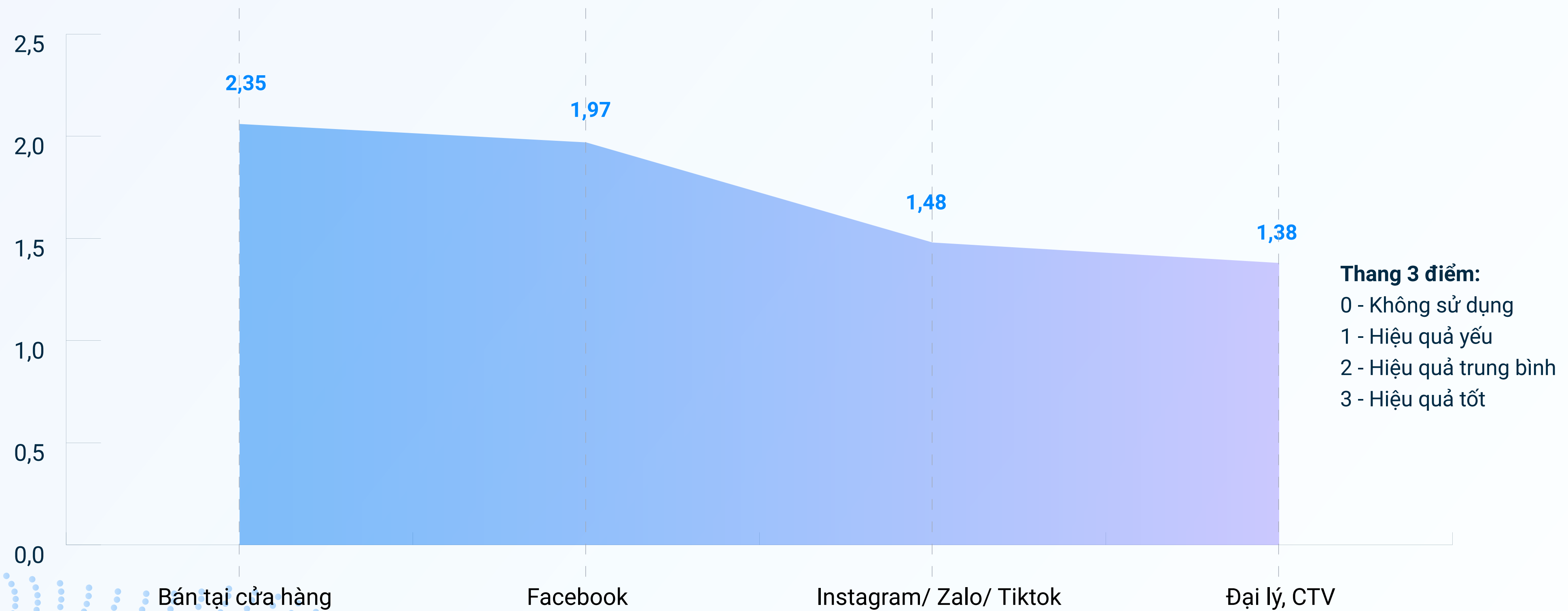
Nhà bán hàng đang kinh doanh đa kênh  
đánh giá về mức độ hiệu quả của từng kênh bán hàng



Với những **nhà bán hàng omnichannel (đa kênh)**, kênh bán hàng online như Facebook và Sàn TMDT tuy được đánh giá cao hơn nhưng không vượt qua được vị trí hiệu quả hàng đầu của kênh bán tại cửa hàng (2,06/3 điểm). Mức độ cởi mở với các kênh bán hàng mới như Tiktok cũng khá cao, nhưng nhìn chung, hiệu quả của các kênh này vẫn đang trong quá trình xem xét của nhà bán hàng.

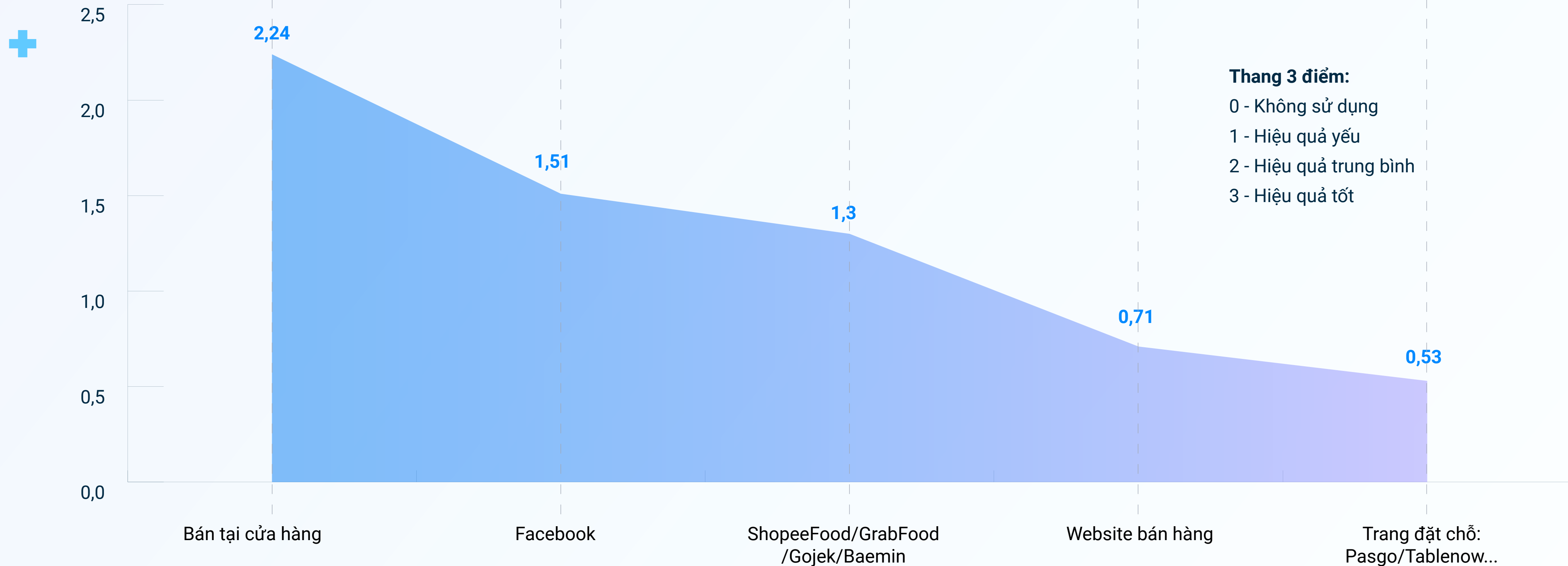
# HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

Nhà bán hàng đang kinh doanh  
theo mô hình truyền thống đánh giá về mức độ hiệu quả của từng kênh bán hàng



# HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

Chủ nhà hàng, quán ăn, quán cafe đánh giá về mức độ hiệu quả của từng kênh bán hàng



Mặc dù chịu ảnh hưởng lớn của dịch bệnh và giãn cách xã hội, **kênh bán tại cửa hàng vẫn được ngành F&B đánh giá là có hiệu quả cao nhất**. Các kênh bán đồ ăn uống online như Facebook, Grab Food, Shopee Food,... chỉ được xếp hạng hiệu quả yếu. **Bán đồ ăn take-away (giao đi) phát huy hiệu quả lớn nhất trong mùa giãn cách**, không phải hình thức được ưa chuộng lâu dài của các chủ nhà hàng, quán cafe,...

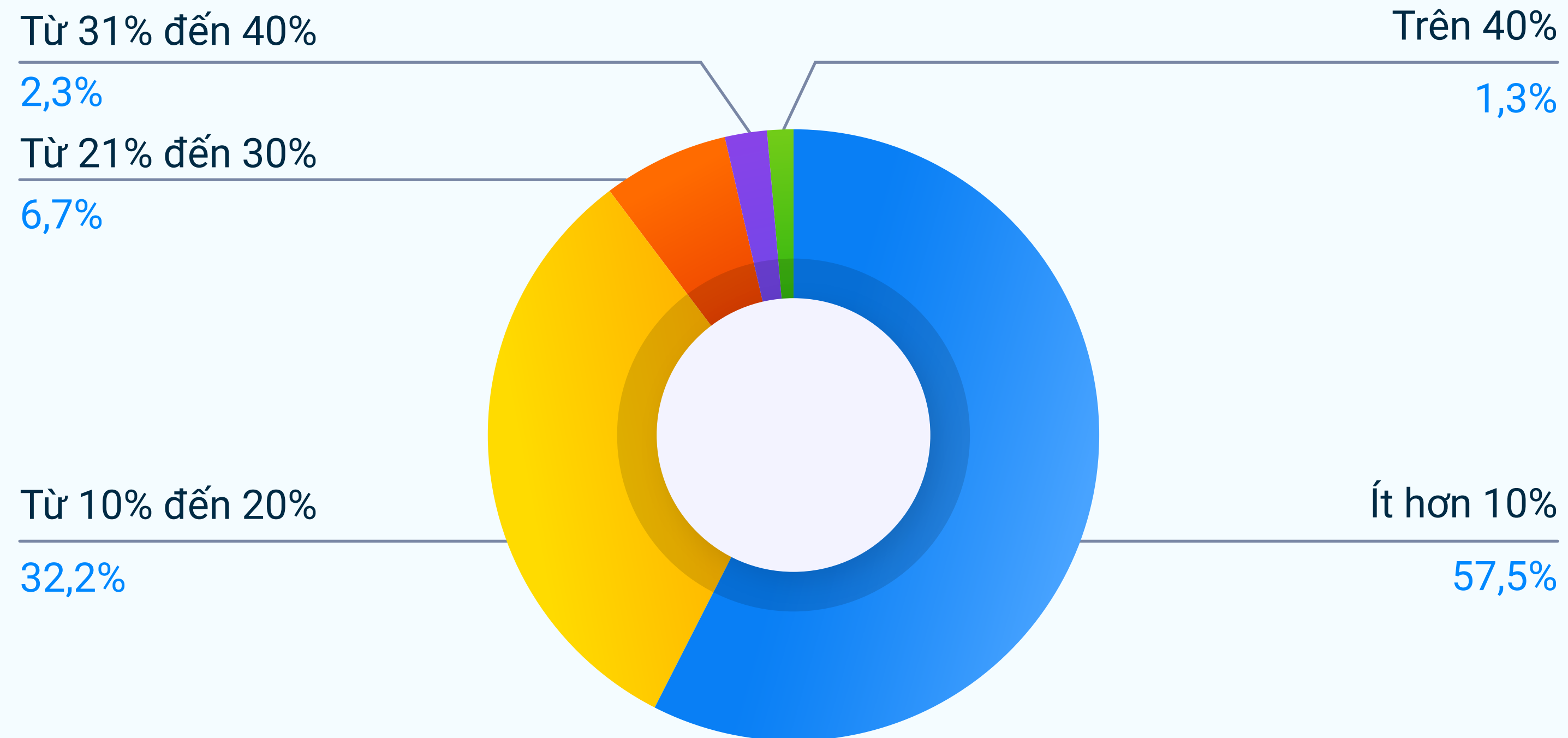


## Phần 6:

# XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH KÊNH MARKETING

# NGÂN SÁCH CÁC KÊNH MARKETING

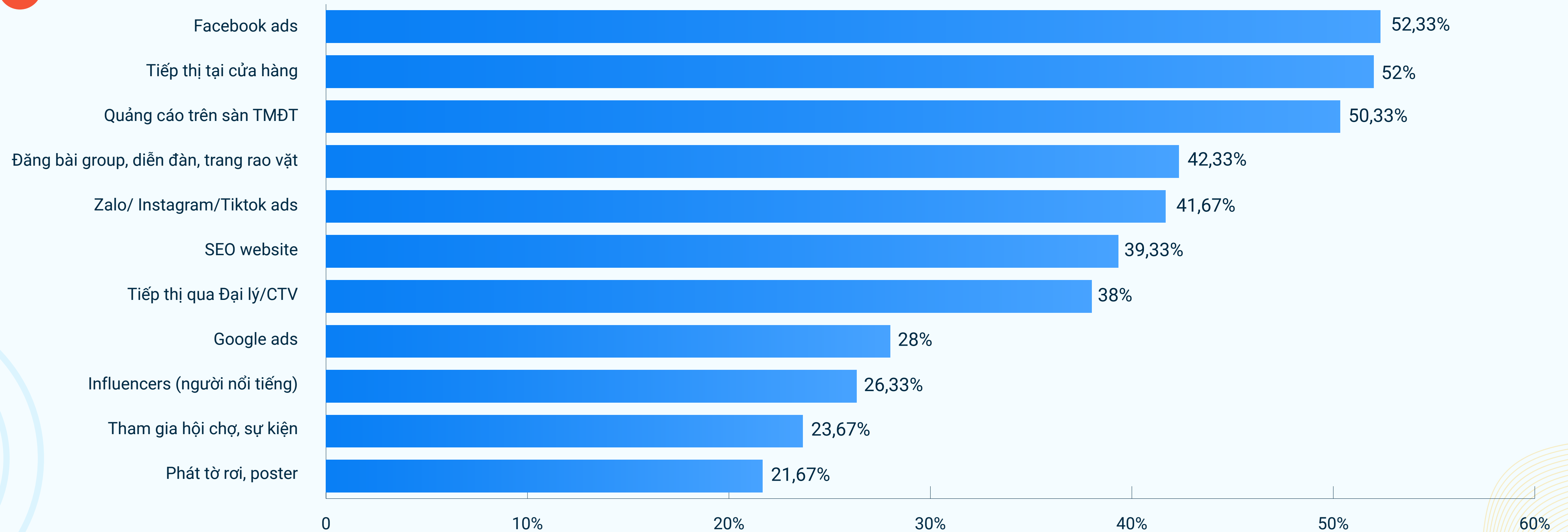
Tỷ trọng ngân sách dành cho marketing - tiếp thị - quảng cáo trong năm 2021 (so với doanh thu)



**Phần lớn các nhà bán hàng chỉ sẵn sàng chi trả một mức chi phí thấp cho marketing - tiếp thị - quảng cáo (ít hơn 10% doanh thu), tương tự như năm 2020. Điều này cho thấy, một trong những chi phí đầu tiên được chủ cửa hàng cắt giảm trong mùa dịch bệnh chính là chi phí marketing.**

# ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CÔNG CỤ TIẾP THỊ - MARKETING VỚI BÁN HÀNG ĐA KÊNH

Nhà bán hàng đang kinh doanh đa kênh đánh giá về hiệu quả của các kênh tiếp thị - quảng cáo



- » Tuy kênh bán tại cửa hàng được đánh giá là có hiệu quả cao nhất, nhưng **kênh tiếp thị tại cửa hàng chỉ xếp thứ 2 sau kênh quảng cáo Facebook.**
- » Năm 2021, rất nhiều sự kiện phải hoãn hủy; hoạt động tiếp thị, quảng cáo trực tiếp bị ảnh hưởng. Vì vậy, **Tham gia hội chợ, sự kiện và Phát tờ rơi bị đánh giá là hiệu quả thấp nhất.**

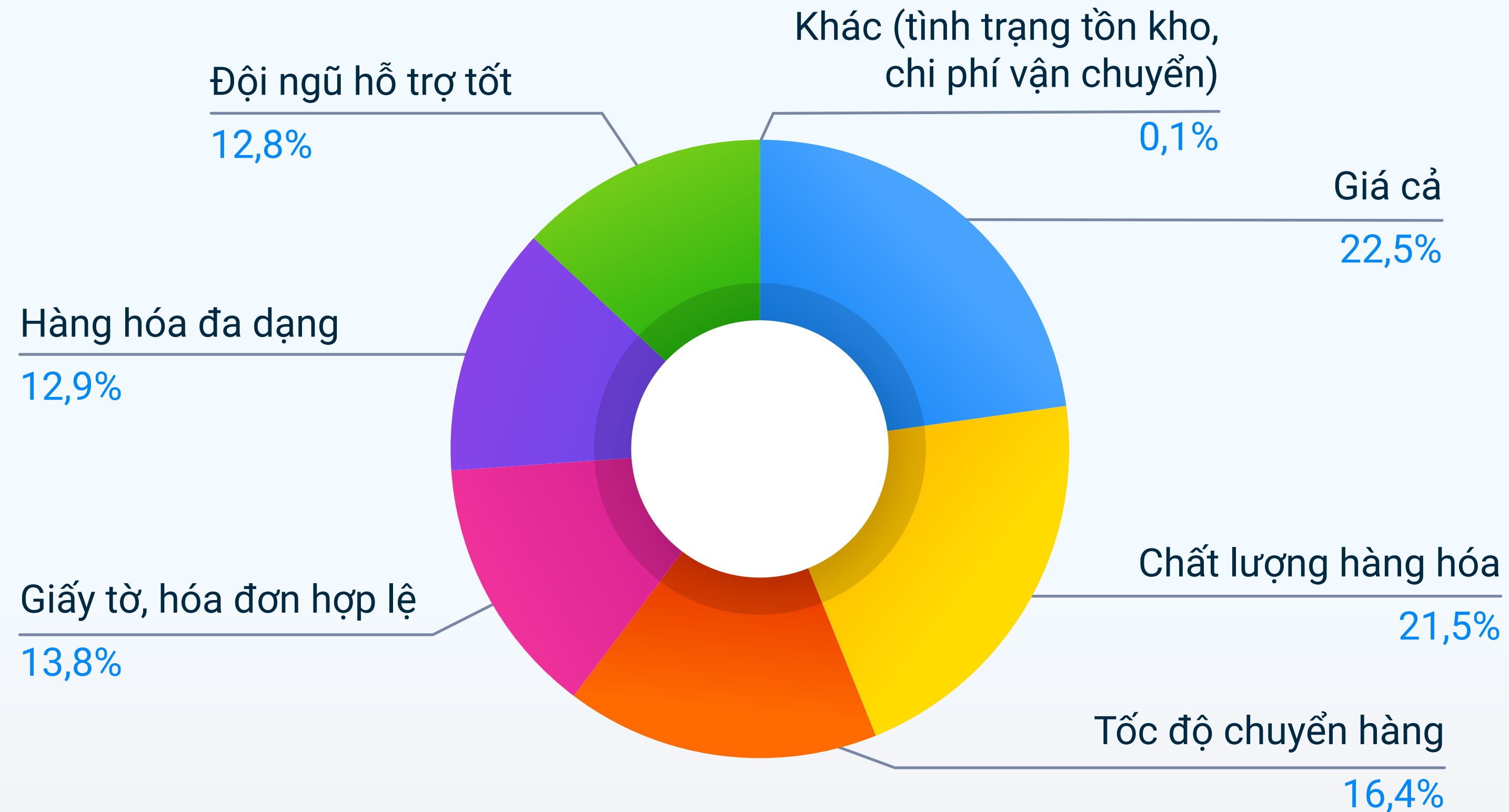


## Phần 7:

# TIÊU CHÍ CHỌN LỰA NGUỒN HÀNG

# TIÊU CHÍ CHỌN LỰA NGUỒN HÀNG

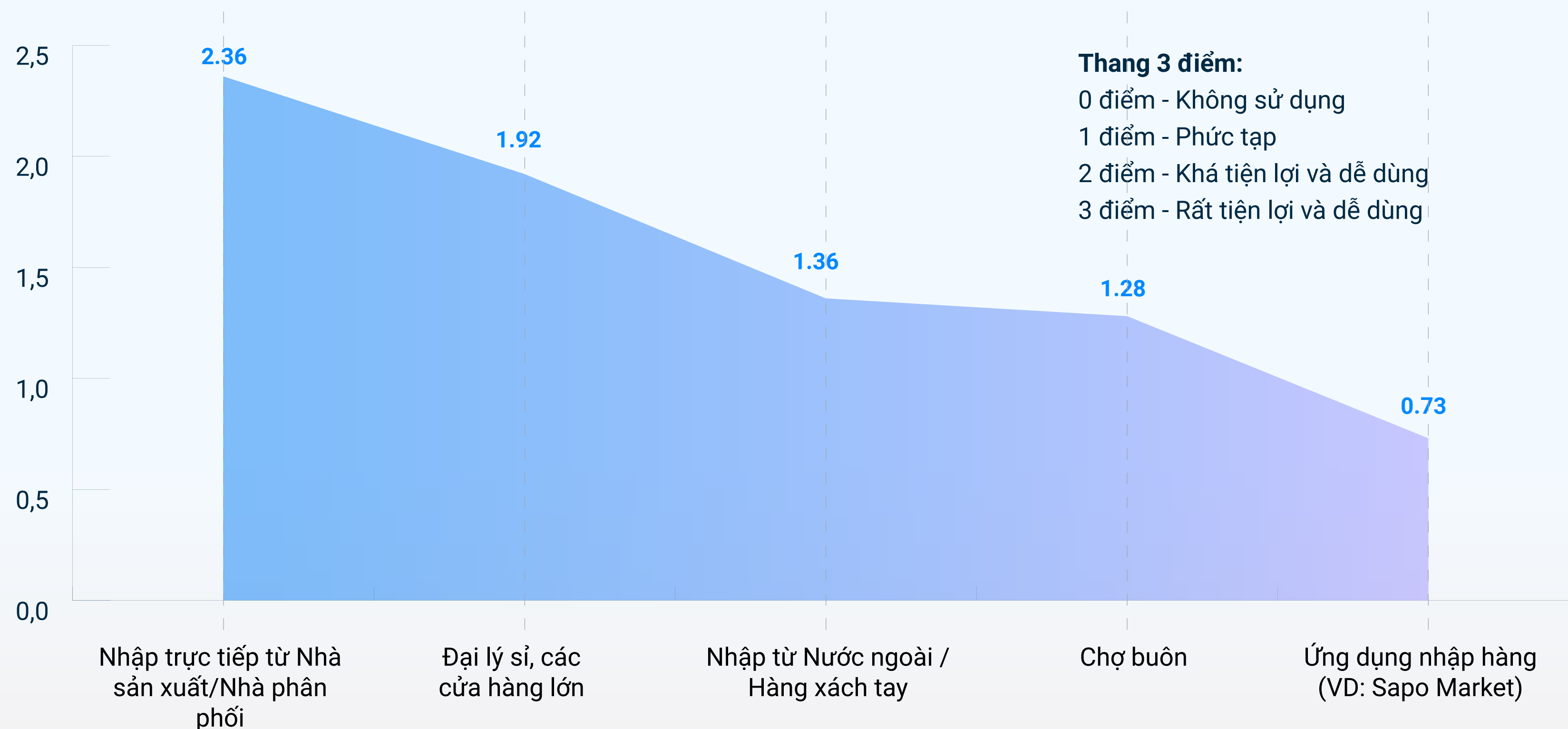
Yếu tố quan tâm khi tìm kiếm nguồn nhập hàng



Với nhà bán lẻ, nguồn hàng được duy trì ổn định là một trong những nhu cầu lớn nhất. Khi tìm kiếm nguồn hàng, 3 yếu tố được đặt lên hàng đầu bao gồm: **Giá nhập đầu vào (22,5%); Chất lượng hàng hóa (21,5%); Tốc độ chuyển hàng kịp thời (16,4%).**

# TIÊU CHÍ CHỌN LỰA NGUỒN HÀNG

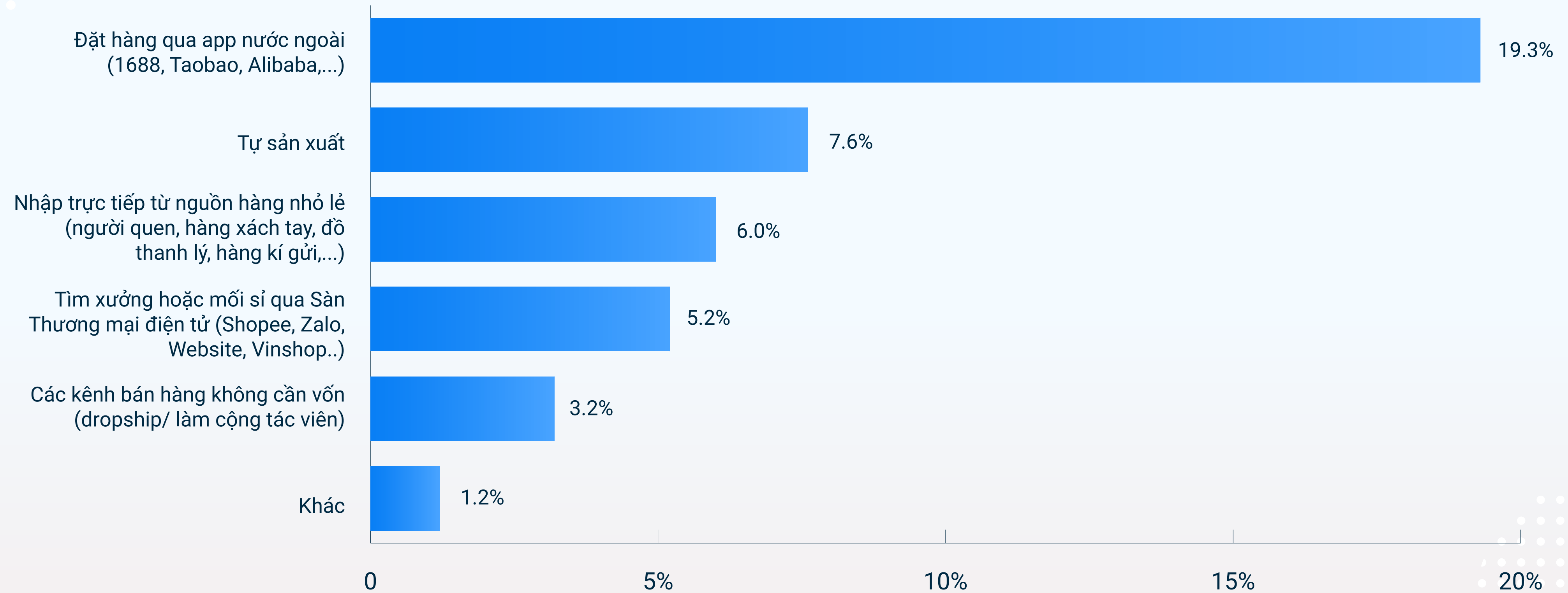
Đánh giá mức độ tiện lợi và dễ sử dụng của các kênh nhập hàng



Các nhà sản xuất và phân phối trong nước được đánh giá cao nhất trong số các kênh nhập hàng (2,36/ 3 điểm). **Hình thức nhập hàng trung gian qua các đại lý, cửa hàng sỉ cũng khá được ưa chuộng.**



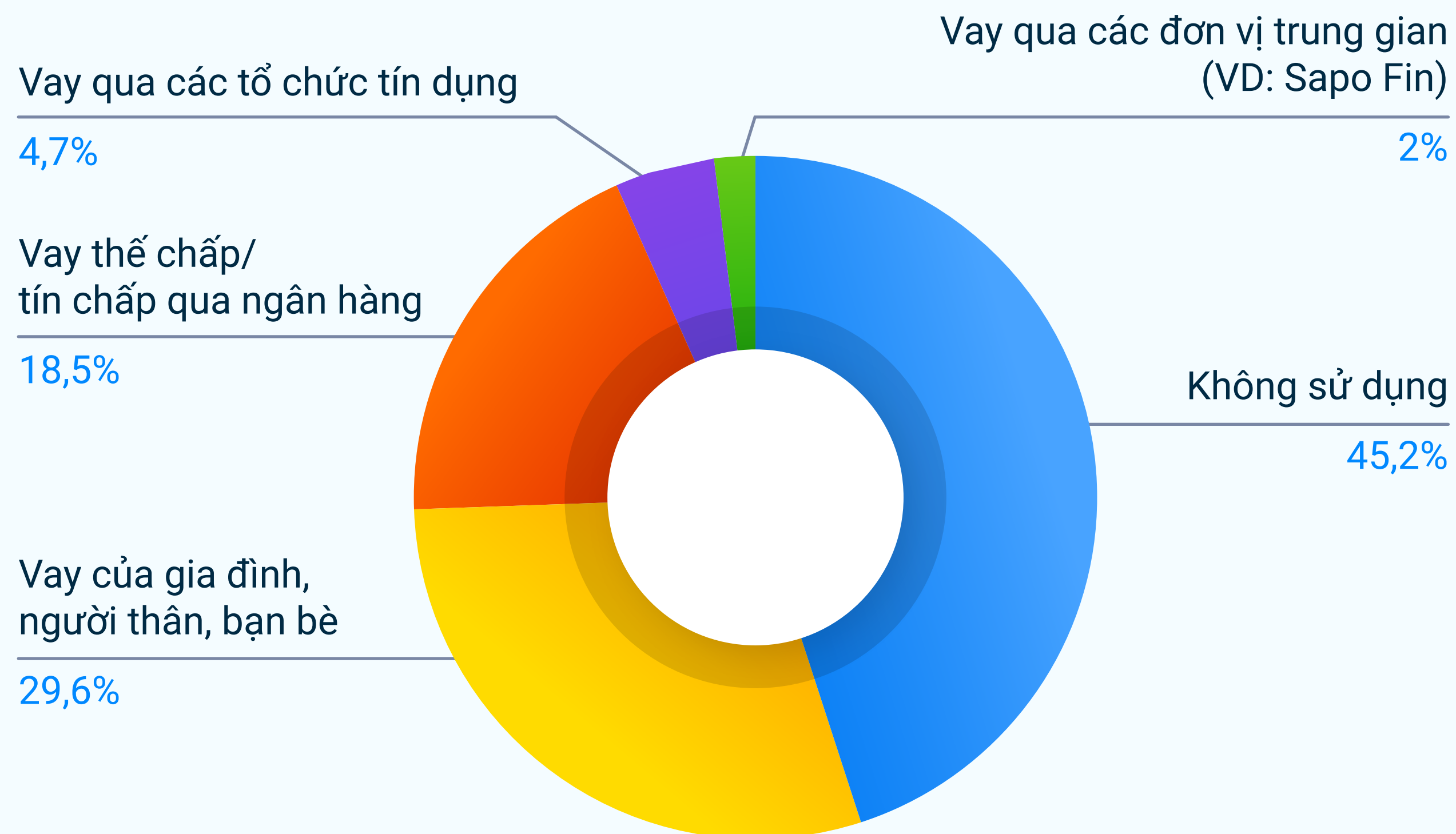
## Các kênh nhập hàng khác mà chủ shop lựa chọn



Phần 8:  
**NHU CẦU VAY VỐN  
TRONG NGÀNH BÁN LẺ**

# ĐÁNH GIÁ NHU CẦU VỀ NGUỒN VỐN

## Tỷ trọng sử dụng các kênh vay vốn của nhà bán hàng

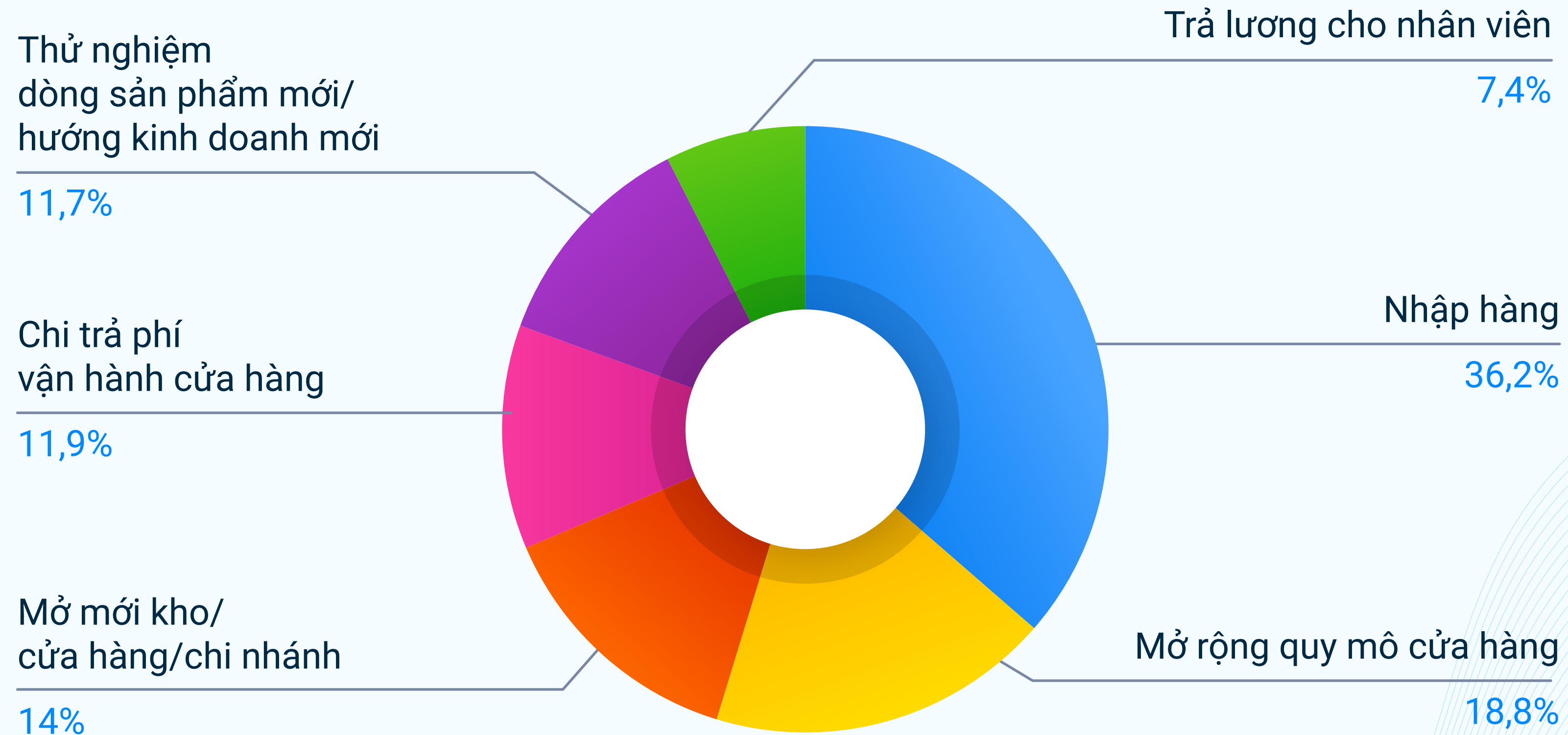


**Phần lớn nhà bán hàng trong ngành bán lẻ không gặp khó khăn về nguồn vốn (45,2%),** chủ yếu do tính chất xoay vòng vốn nhanh của mặt hàng kinh doanh và nguồn thu nhập xoay chuyển linh hoạt. Trong số các đơn vị có phát sinh vay vốn, nguồn vốn phổ biến nhất được tiếp cận là của gia đình, bạn bè (29,6%). Hình thức vay thế chấp, tín chấp qua ngân hàng và tổ chức tín dụng chiếm 23,2%.



# ĐÁNH GIÁ NHU CẦU VỀ NGUỒN VỐN

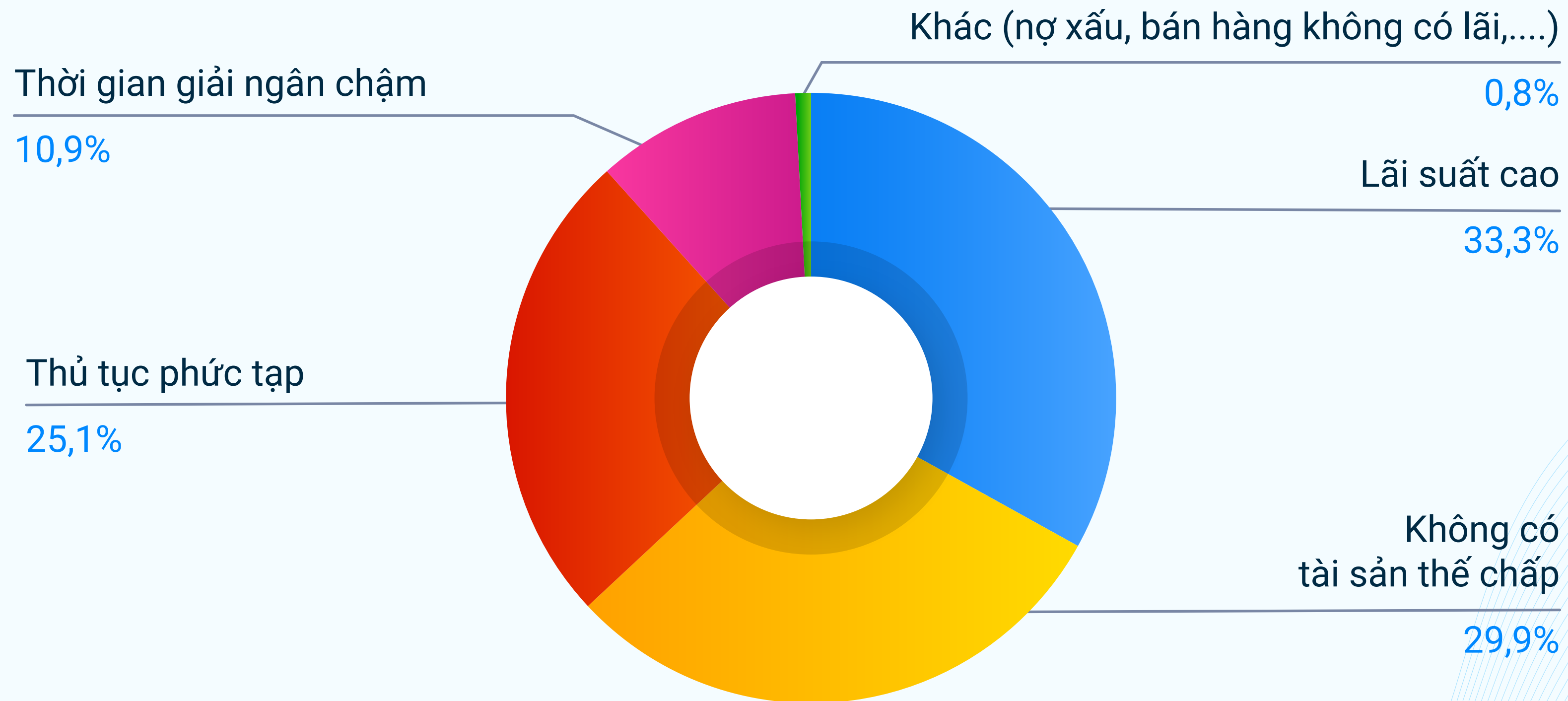
## Nhà bán hàng chia sẻ về mục đích sử dụng nguồn vốn vay



**Nguồn vốn được sử dụng nhiều nhất trong hoạt động nhập hàng (36,2%)** và mở rộng quy mô cửa hàng (18,8%). 11,7% chủ cửa hàng sử dụng vốn vay trong công tác R&D - nghiên cứu và thử nghiệm các dòng sản phẩm mới.

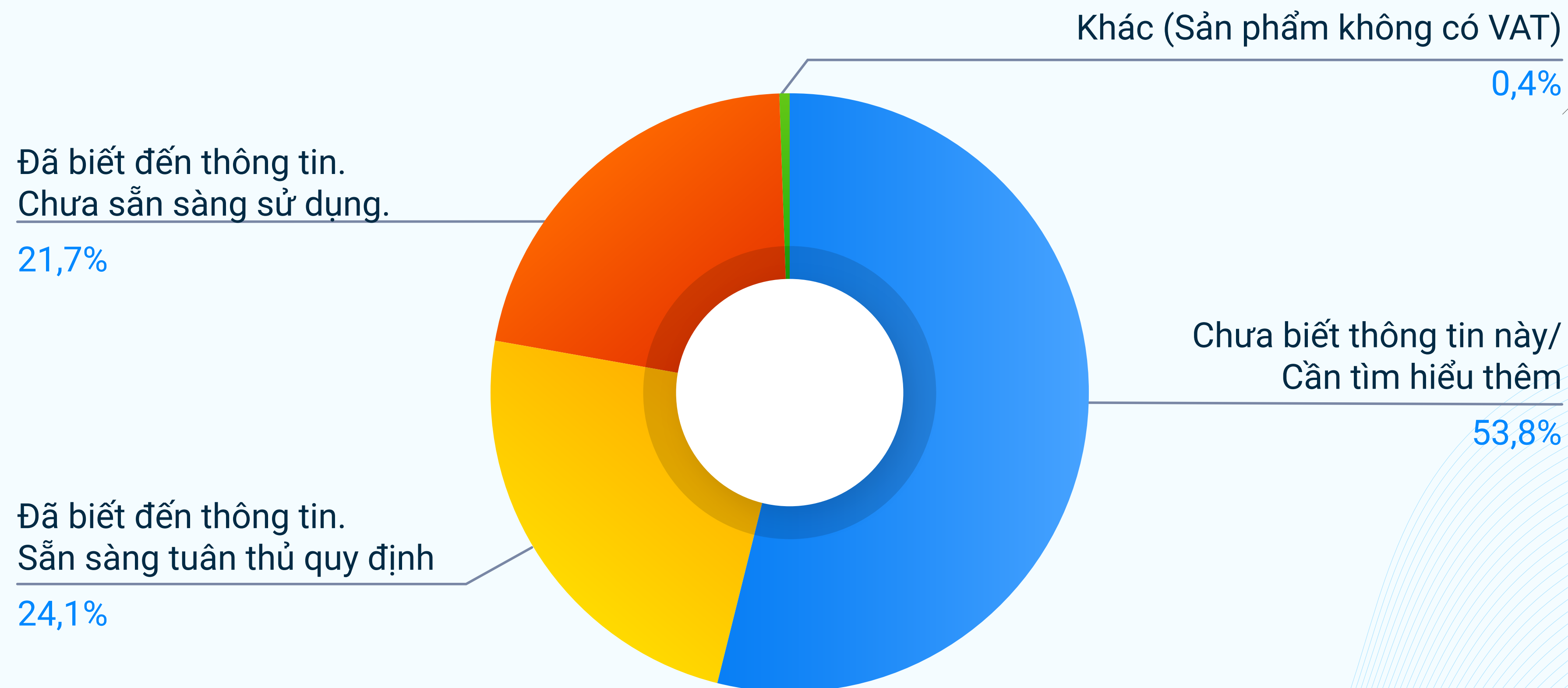
# ĐÁNH GIÁ NHU CẦU VỀ NGUỒN VỐN

## Khó khăn của nhà bán hàng khi tiếp cận nguồn vốn vay



Với nhóm chủ cửa hàng gặp khó khăn khi tiếp cận nguồn vốn vay, Lãi suất cao và Không có tài sản thế chấp là hai trở ngại lớn nhất. Đây cũng là lý do vay vốn qua bạn bè, người thân được ưa chuộng

# MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT VỀ QUY ĐỊNH SỬ DỤNG HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ

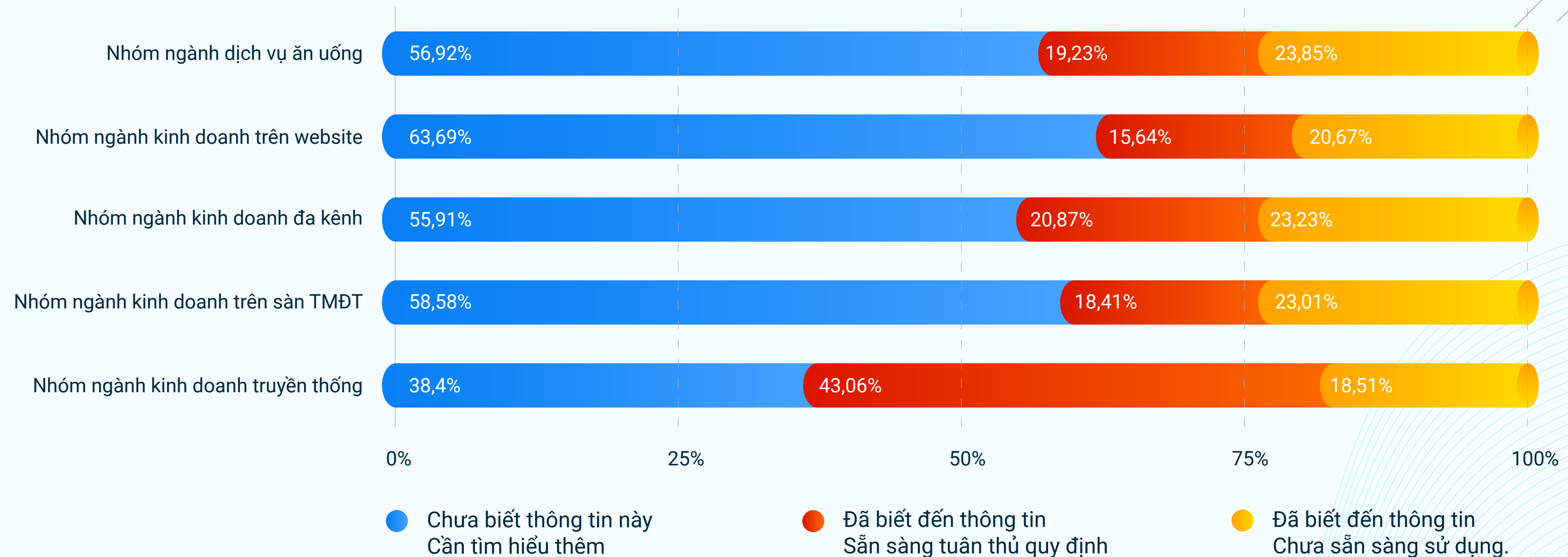


Phần lớn nhà bán hàng chưa biết đến thông tin về **quy định sử dụng hóa đơn điện tử** trong bán lẻ online và offline.



# MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT VỀ QUY ĐỊNH SỬ DỤNG HÓA ĐƠN ĐIỆN TỬ

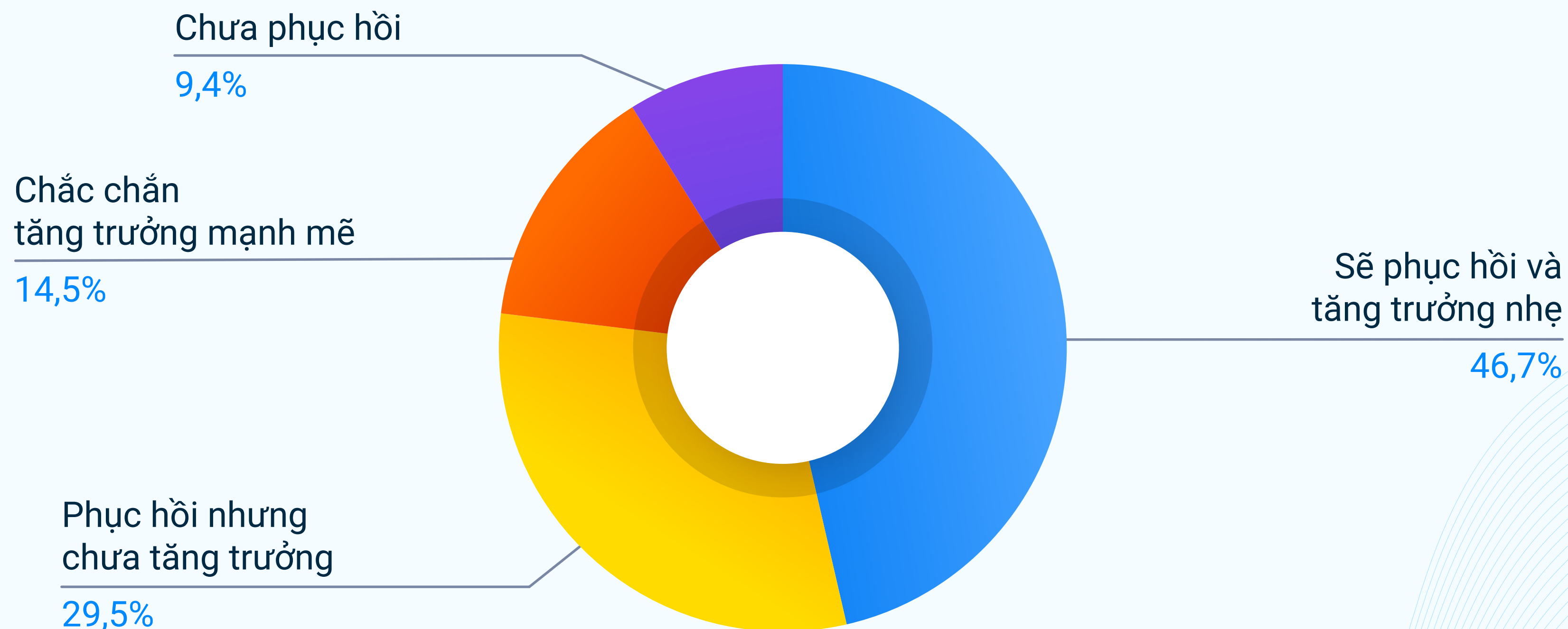
Tỷ trọng nhà bán hàng nhận biết về quy định sử dụng hóa đơn điện tử năm 2022 phân chia theo ngành hàng



Tỷ lệ **nhà bán hàng trên các kênh truyền thống và bán hàng đa kênh** có sự nhận biết về quy định hóa đơn điện tử lớn nhất.

# NHẬN ĐỊNH TÌNH HÌNH KINH DOANH 2022

## Nhà bán hàng dự đoán về tình hình kinh doanh năm 2022



Trước tình hình dịch bệnh và giãn cách xã hội căng thẳng, có **46,7% nhà bán hàng tin tưởng thị trường sẽ phục hồi và tăng trưởng**, **14,5% nhà bán hàng kỳ vọng chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ**. Tuy nhiên, 9,4% bi quan về tình hình kinh doanh năm 2022.

# NHẬN ĐỊNH XU HƯỚNG TRONG NĂM 2022

## Lạc quan một cách đầy thận trọng



### Xu hướng 1:

Chuyển đổi số, đa dạng kênh bán hàng, đẩy mạnh kinh doanh trực tuyến bên cạnh tối ưu hóa kênh bán hàng truyền thống.



### Xu hướng 2:

Chuỗi cửa hàng bách hóa hiện đại được hưởng lợi từ sự chuyển dịch tiêu dùng sau đại dịch



### Xu hướng 3:

Chiến lược bán lẻ đặt khách hàng cá nhân lên hàng đầu

Trước những diễn biến khó lường của dịch bệnh, các cửa hàng bán lẻ và dịch vụ ăn uống (F&B) cần tiếp tục phát huy các biện pháp ứng phó sáng tạo. Trong đó, họ **cần chú trọng đến nguồn nhân lực, dòng tiền và khách hàng; gia tăng sức đề kháng từ công tác phân tích, dự báo và quản trị rủi ro.**





## THÔNG TIN LIÊN HỆ

# CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ SAPO

**Địa chỉ:** Tầng 6, tòa Ladeco,  
266 Đội Cấn, Cổng Vĩ, Ba Đình, Hà Nội

**Email:** [Support@sapo.vn](mailto:Support@sapo.vn)

**Hotline:** 19006750