

Bài nghiên cứu

**CÁC KÊNH PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC KHI TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG ÚC**



Người thực hiện: Lê Thuỳ Liên

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 10/2024

1. CÁC KÊNH PHÂN PHỐI HÀNG HÓA

Thị trường Úc là một trong những thị trường phát triển với hệ thống kênh phân phối đa dạng và hiện đại. Doanh nghiệp xuất khẩu vào Úc cần hiểu rõ các kênh phân phối để có chiến lược thâm nhập thị trường hiệu quả. Dưới đây là tổng quan về các kênh phân phối chính tại Úc:

1.1. Kênh bán lẻ truyền thống

Đây là kênh phân phối phổ biến nhất, bao gồm các cửa hàng vật lý nơi người tiêu dùng có thể trực tiếp mua sắm.

- Siêu thị và Đại siêu thị: Những chuỗi siêu thị lớn như Woolworths, Coles, Aldi và IGA chiếm phần lớn thị phần bán lẻ tại Úc. Các siêu thị này cung cấp đa dạng các mặt hàng từ thực phẩm, đồ gia dụng, đến sản phẩm chăm sóc cá nhân;
- Cửa hàng chuyên dụng: Các cửa hàng này tập trung vào một loại sản phẩm cụ thể, chẳng hạn như cửa hàng thực phẩm hữu cơ, cửa hàng bán đồ điện tử, hoặc cửa hàng quần áo. Các thương hiệu nổi tiếng như Harvey Norman (điện tử), Bunnings (đồ gia dụng), và The Good Guys (điện tử gia dụng) là ví dụ điển hình;
- Cửa hàng tiện lợi: Những cửa hàng như 7-Eleven, NightOwl và các cửa hàng tiện lợi địa phương cung cấp các mặt hàng thiết yếu và hoạt động 24/7, đáp ứng nhu cầu mua sắm nhanh gọn.

1.2. Kênh bán lẻ trực tuyến

Thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ tại Úc, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19.

- Các sàn thương mại điện tử lớn: Các nền tảng như eBay, Amazon, và Catch.com.au là những kênh quan trọng cho doanh nghiệp muốn bán hàng trực tuyến tại Úc. Những nền tảng này cho phép doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng mà không cần qua trung gian;
- Website thương hiệu: Nhiều doanh nghiệp tự thiết lập website bán hàng riêng để kiểm soát tốt hơn về thương hiệu và giá cả. Điều này giúp tạo mối quan hệ trực tiếp với khách hàng và quản lý dịch vụ hậu mãi hiệu quả hơn;
- Mạng xã hội: Facebook Marketplace và Instagram Shopping cũng là những kênh phổ biến để bán hàng trực tuyến tại Úc. Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ quảng cáo trên mạng xã hội để tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng.

1.3. Kênh phân phối qua nhà nhập khẩu và đại lý

Đây là kênh phân phối phổ biến cho các doanh nghiệp nước ngoài mới thâm nhập thị trường Úc.

- Nhà nhập khẩu: Nhà nhập khẩu thường chịu trách nhiệm mua sản phẩm từ doanh nghiệp nước ngoài và phân phối chúng đến các kênh bán lẻ tại Úc. Họ có kiến thức về thị trường địa phương và mối quan hệ với các nhà bán lẻ, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng;

- Đại lý phân phối: Đại lý thường hoạt động như một trung gian, giúp doanh nghiệp nước ngoài tiếp cận và mở rộng mạng lưới phân phối tại Úc. Đại lý có thể đại diện cho một hoặc nhiều thương hiệu và thường có trách nhiệm đàm phán với các nhà bán lẻ và quản lý hàng tồn kho.

1.4. Kênh phân phối qua chuỗi cung ứng B2B

Đây là kênh phân phối quan trọng cho các sản phẩm công nghiệp, nguyên liệu, hoặc các mặt hàng không tiêu dùng trực tiếp.

- Nhà phân phối công nghiệp: Các nhà phân phối trong lĩnh vực công nghiệp thường cung cấp các sản phẩm như máy móc, thiết bị, và nguyên liệu sản xuất cho các doanh nghiệp khác tại Úc. Những doanh nghiệp này thường nhập khẩu hàng hóa với số lượng lớn và phân phối lại cho các doanh nghiệp nhỏ hơn hoặc trực tiếp sử dụng trong sản xuất;
- Sàn giao dịch B2B: Các nền tảng như Alibaba hay Global Sources cung cấp môi trường cho doanh nghiệp quốc tế kết nối với các đối tác tại Úc trong các giao dịch B2B. Đây là kênh hữu ích cho các doanh nghiệp muốn tìm kiếm đối tác nhập khẩu hoặc phân phối.

1.5. Kênh phân phối qua hội chợ và triển lãm thương mại

Hội chợ và triển lãm thương mại là nơi lý tưởng để các doanh nghiệp gặp gỡ đối tác, nhà phân phối và khách hàng tiềm năng.

- Triển lãm chuyên ngành: Các triển lãm như Fine Food Australia, Australia International Sourcing Fair, và Sydney Build Expo cung cấp cơ hội cho doanh nghiệp trưng bày sản phẩm và kết nối với đối tác trong ngành;
- Hội chợ thương mại quốc tế: Các hội chợ quốc tế tại Úc thu hút nhiều nhà nhập khẩu và đại lý từ khắp nơi trên thế giới, tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận nhiều thị trường khác nhau.

Việc lựa chọn kênh phân phối phù hợp là yếu tố quyết định đến thành công khi thâm nhập thị trường Úc. Doanh nghiệp có thể lựa chọn kênh bán lẻ truyền thống, trực tuyến, hoặc thông qua nhà nhập khẩu và đại lý, tùy thuộc vào loại sản phẩm và chiến lược kinh doanh. Sự kết hợp linh hoạt giữa các kênh này sẽ giúp tối đa hóa cơ hội tiếp cận thị trường và tăng trưởng doanh thu.

2. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

2.1.1. Cơ hội

Thị trường tiêu dùng:

- **Nhu cầu cao về sản phẩm chất lượng:** Người tiêu dùng Úc sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm có chất lượng. Các sản phẩm nông sản, thực phẩm chế biến, hàng dệt may của Việt Nam có thể cần bắt kịp thị trường và đáp ứng yêu cầu này để tiếp cận thị trường Úc.

Các kênh phân phối hàng hoá & cơ hội và thách thức khi tiếp cận thị trường Úc

- **Tăng trưởng trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống:** Sản phẩm thực phẩm hữu cơ, chế biến sẵn, và đặc sản Việt Nam như cà phê, hạt điều rất được ưa chuộng tại Úc.

Ưu đãi từ các Hiệp định thương mại: Việt Nam và Úc đều là thành viên của các hiệp định thương mại tự do như CPTPP, RCEP, AANZ FTA giúp giảm thuế quan và tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hóa giữa hai nước.

Hỗ trợ từ Chính phủ và tổ chức địa phương:

- **Chương trình hỗ trợ xuất khẩu:** Chính phủ Úc và các tổ chức địa phương thường có các chương trình xúc tiến thương mại, hỗ trợ quy trình nhập khẩu cho doanh nghiệp nước ngoài.
- **Các triển lãm thương mại và hội chợ:** Doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội tham gia và giới thiệu sản phẩm, kết nối với đối tác tiềm năng tại Úc.

Kênh phân phối đa dạng: Sự phát triển mạnh mẽ của các kênh thương mại điện tử như eBay, Amazon tạo cơ hội cho doanh nghiệp Việt tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng Úc.

2.1.2. Thách thức

Yêu cầu quy định nghiêm ngặt:

- **Quy định về tiêu chuẩn và an toàn:** Úc có quy định nghiêm ngặt về chất lượng, an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp Việt Nam cần đáp ứng các tiêu chuẩn này để tiếp cận thị trường.
- **Quy định về nhãn mác:** Các sản phẩm phải ghi nhãn bằng tiếng Anh, tuân thủ các yêu cầu chi tiết về thành phần và nguồn gốc (xem chi tiết ở mục 4.2).

Tính cạnh tranh cao:

- **Cạnh tranh từ các thị trường khác:** Thị trường Úc cạnh tranh với nhiều thương hiệu quốc tế, đòi hỏi doanh nghiệp Việt phải có chiến lược giá cả và marketing mạnh mẽ.
- **Đối thủ trong nước:** Doanh nghiệp địa phương tại Úc có lợi thế về chi phí vận chuyển và hiểu biết thị trường, khiến doanh nghiệp Việt khó cạnh tranh.

Chi phí vận chuyển và logistics:

- **Chi phí vận chuyển cao:** Khoảng cách từ Việt Nam đến Úc khiến chi phí vận chuyển tăng cao, làm ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm.
- **Quản lý chuỗi cung ứng:** Quản lý logistics cần chính xác để đảm bảo hàng hóa được vận chuyển đúng thời gian và bảo quản đúng cách.

Khả năng thích ứng và hiểu biết thị trường:

- **Khả năng thích ứng với thị hiếu địa phương:** Doanh nghiệp cần nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng Úc để điều chỉnh sản phẩm và chiến lược marketing cho phù hợp.
- **Khả năng phản ứng nhanh:** Thị trường Úc yêu cầu doanh nghiệp có khả năng phản ứng nhanh với sự thay đổi nhu cầu tiêu dùng.

Doanh nghiệp Việt Nam khi tiếp cận thị trường Úc có nhiều cơ hội như ưu đãi từ hiệp định thương mại, kênh phân phối đa dạng, và nhu cầu sản phẩm chất lượng. Tuy nhiên, họ cũng đối mặt với các thách thức về quy định nghiêm ngặt, chi phí vận chuyển cao, và cạnh tranh từ thị trường địa phương và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2024, Xuất khẩu nước/vùng lãnh thổ - mặt hàng chủ yếu tháng 12 năm 2023.
2. Bộ công thương Việt Nam, 2023, Báo cáo xuất nhập khẩu năm 2020, Nhà xuất bản Bộ công thương.
3. Bộ công thương Việt Nam, 2024, Báo cáo xuất nhập khẩu năm 2020, Nhà xuất bản Bộ công thương.
4. Website Tổng cục Hải quan Việt Nam tại địa chỉ <https://www.customs.gov.vn/>
5. Cơ quan thống kê Úc, 10/2024, <https://www.abs.gov.au/>
6. Hệ thống cơ sở dữ liệu của ITC, 10/2024, <https://www.trademap.org/Index.aspx>
7. Santander Trade Portal, 10/2024
<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets>
8. Central Intelligence Agency, The World FactBook, 10/2024
<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/australia/>