

BÁO CÁO TÌNH HÌNH KINH DOANH 2020

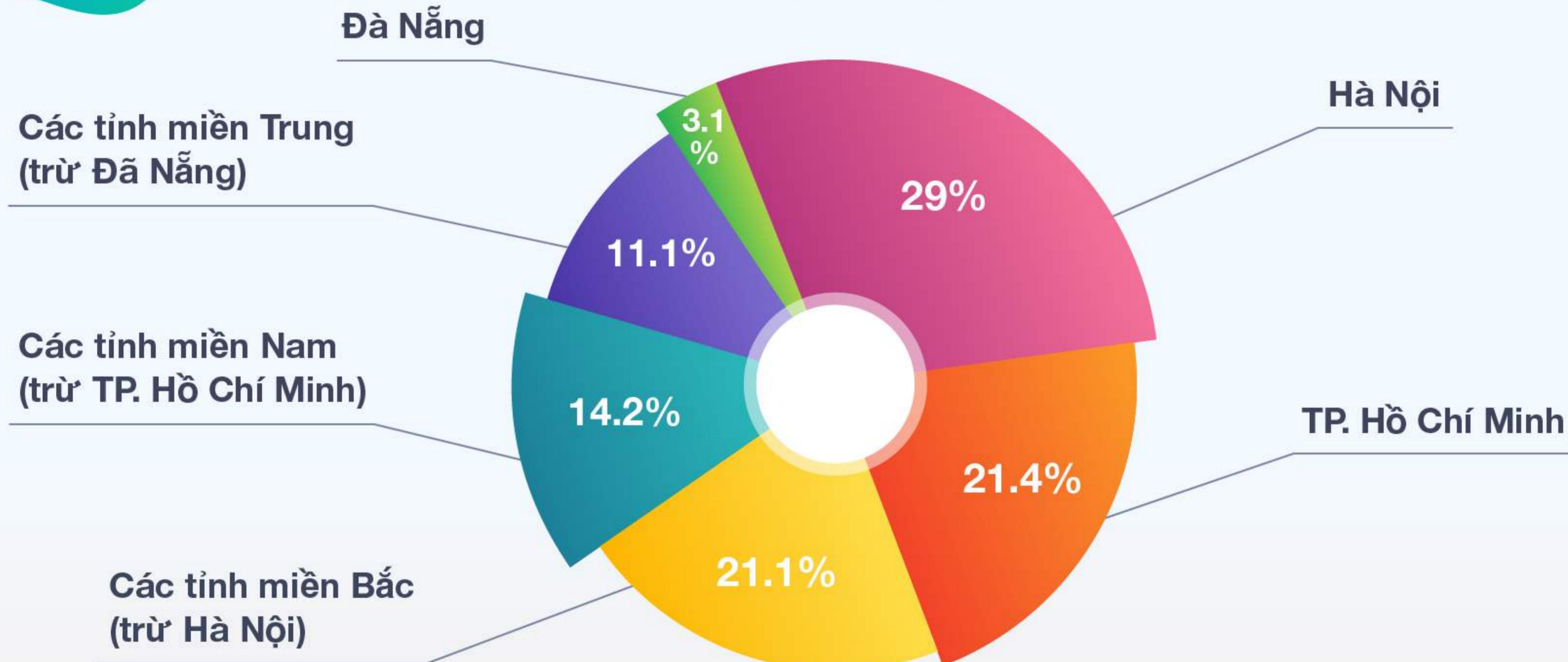
Toàn cảnh bức tranh kinh doanh năm 2020: Doanh thu tụt dốc, lối đi nào cho nhà bán hàng?

Khảo sát được thực hiện với sự góp sức của
10.000 nhà bán hàng Sapo



Phần 1
TỔNG QUAN

KHU VỰC ĐỊA LÝ



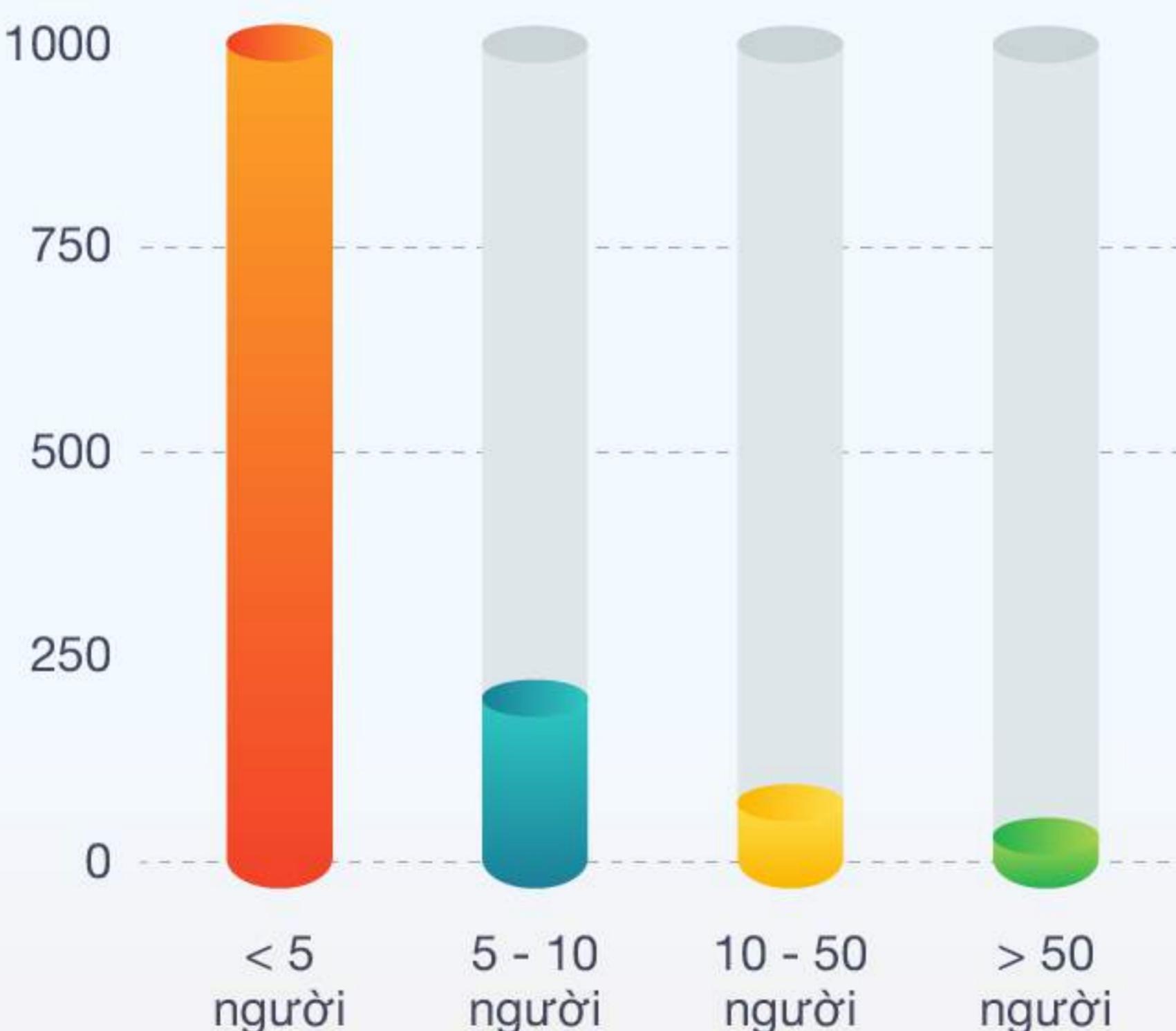
Hơn 10.000 đối tượng tham gia khảo sát là những nhà bán hàng hiện đang sử dụng phần mềm Sapo. Trong đó 40,4% tập trung phần lớn tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh; 59,6% thuộc các tỉnh, thành phố khác trên cả nước

QUY MÔ CỬA HÀNG

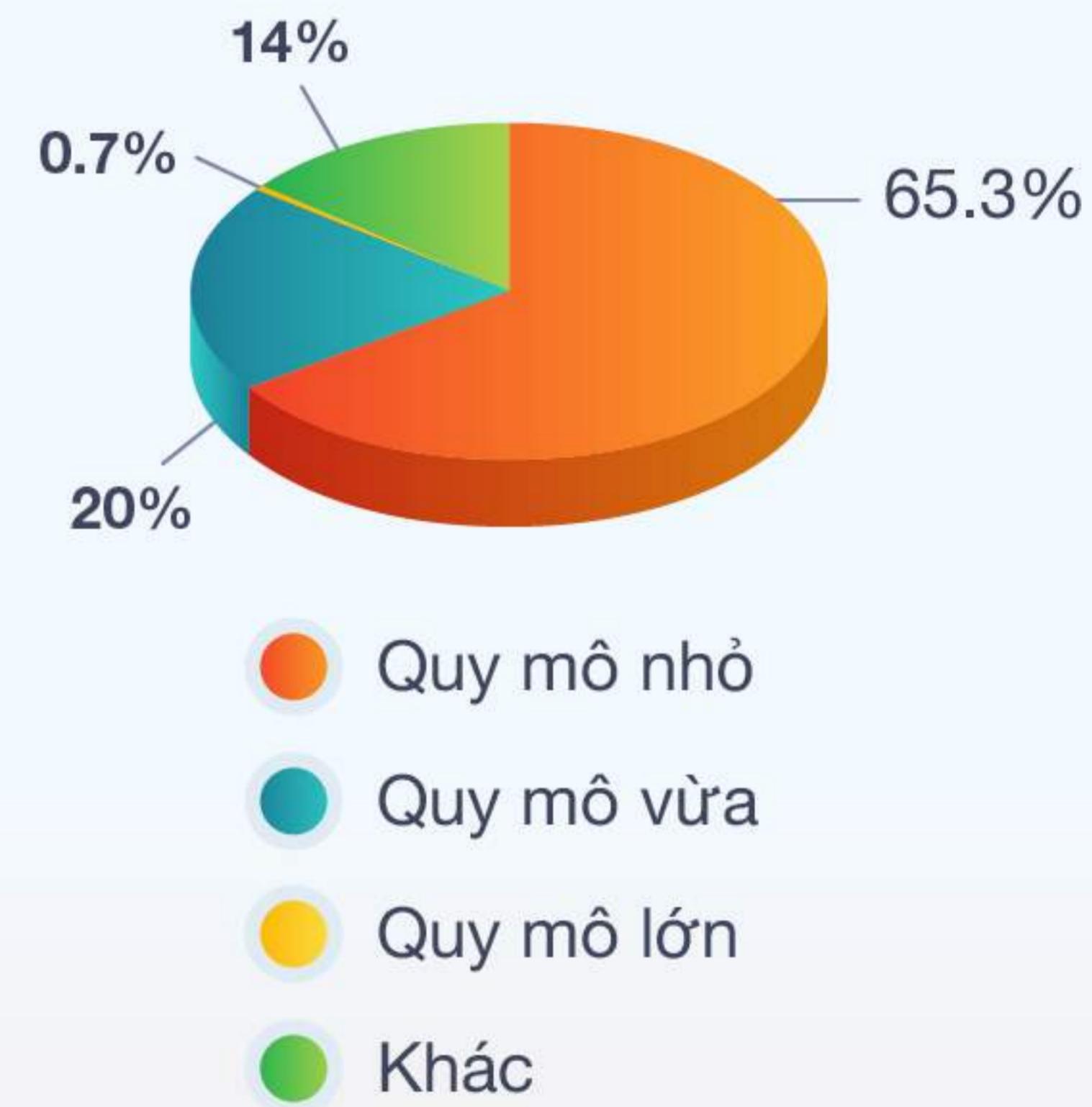
Số lượng cửa hàng



Số lượng nhân viên



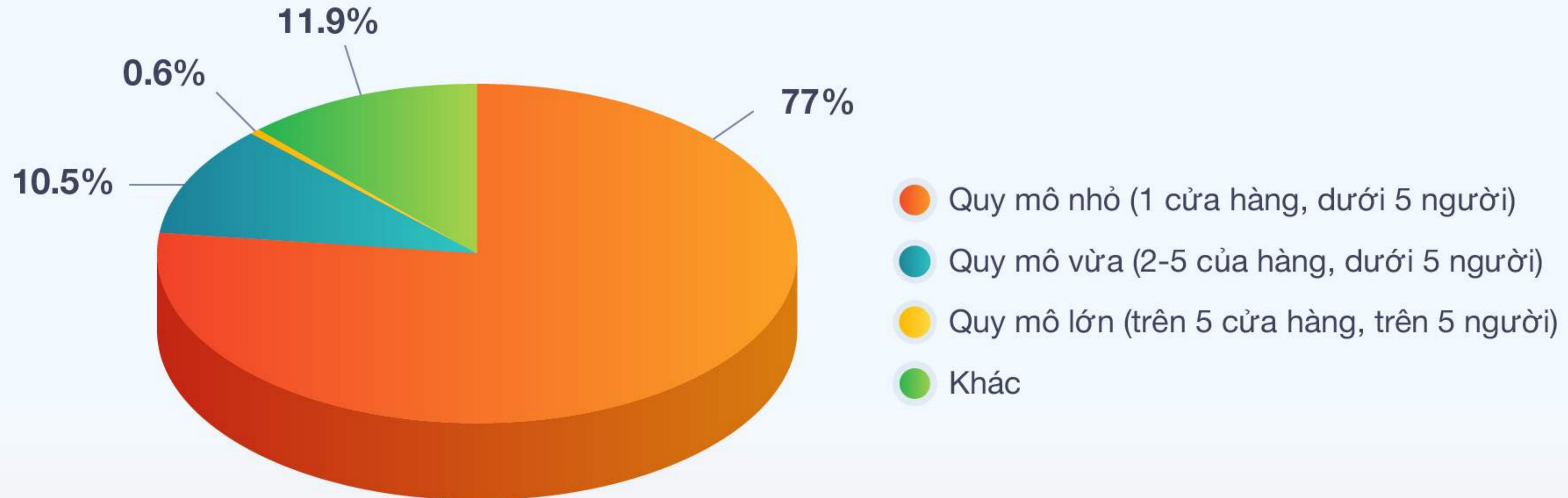
Quy mô cửa hàng chung



Phổ biến nhất với tỉ trọng 65% là các đơn vị kinh doanh quy mô nhỏ, có 1 cửa hàng và ít hơn 5 nhân viên

QUY MÔ CỬA HÀNG

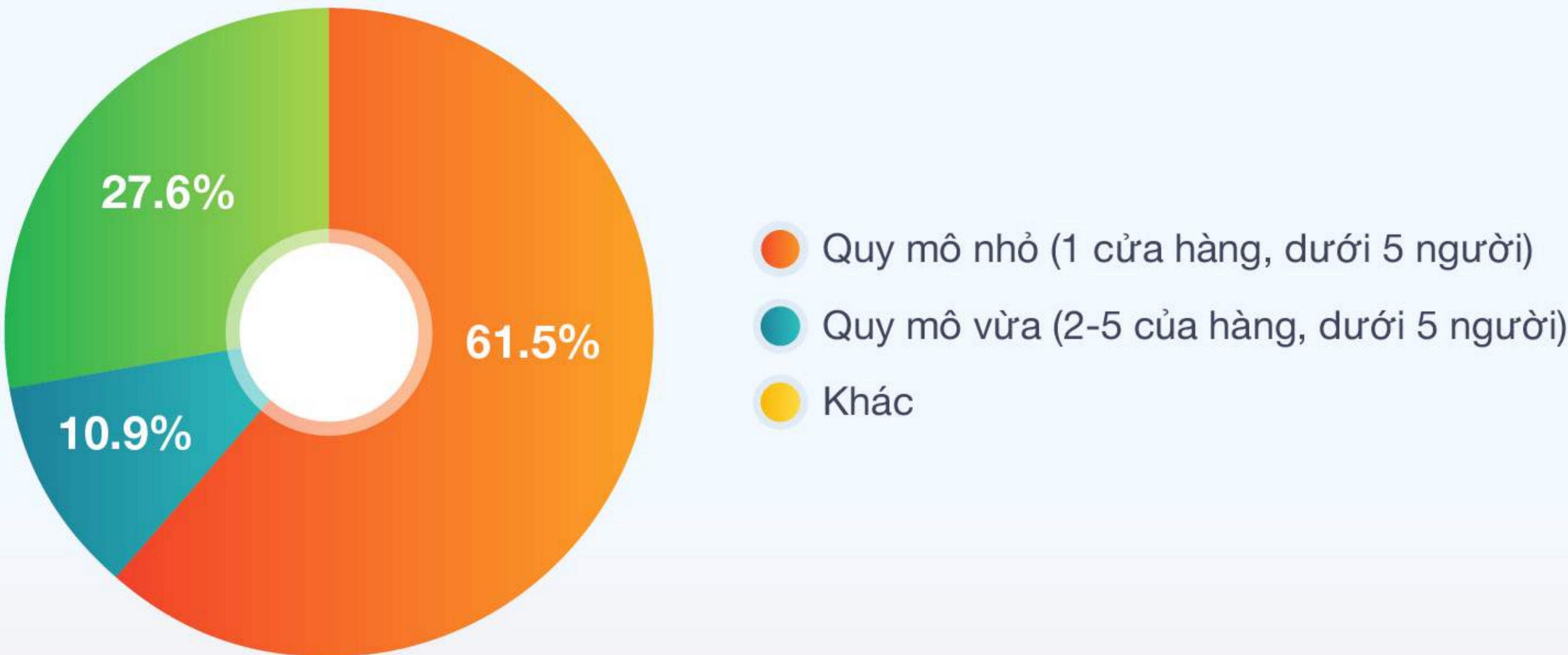
Quy mô cửa hàng ngành bán lẻ



Quy mô cửa hàng theo phương thức bán hàng truyền thống:
87.5% quy mô nhỏ và vừa

QUY MÔ CỬA HÀNG

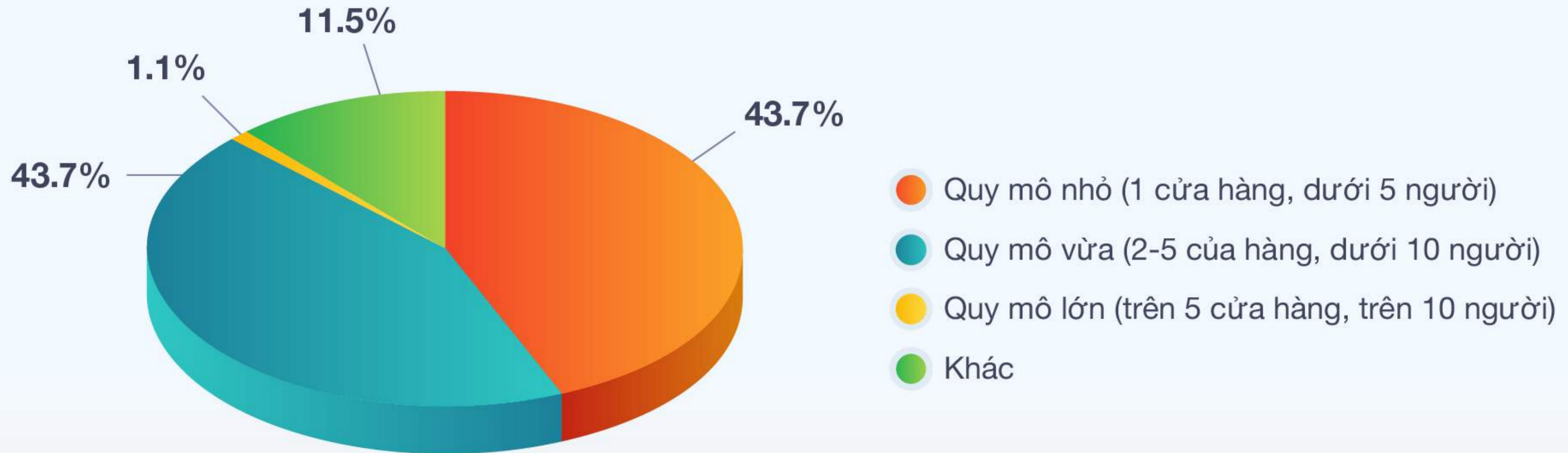
Quy mô cửa hàng ngành dịch vụ ăn uống



Quy mô nhà hàng, quán cafe ngành F&B

QUY MÔ CỬA HÀNG

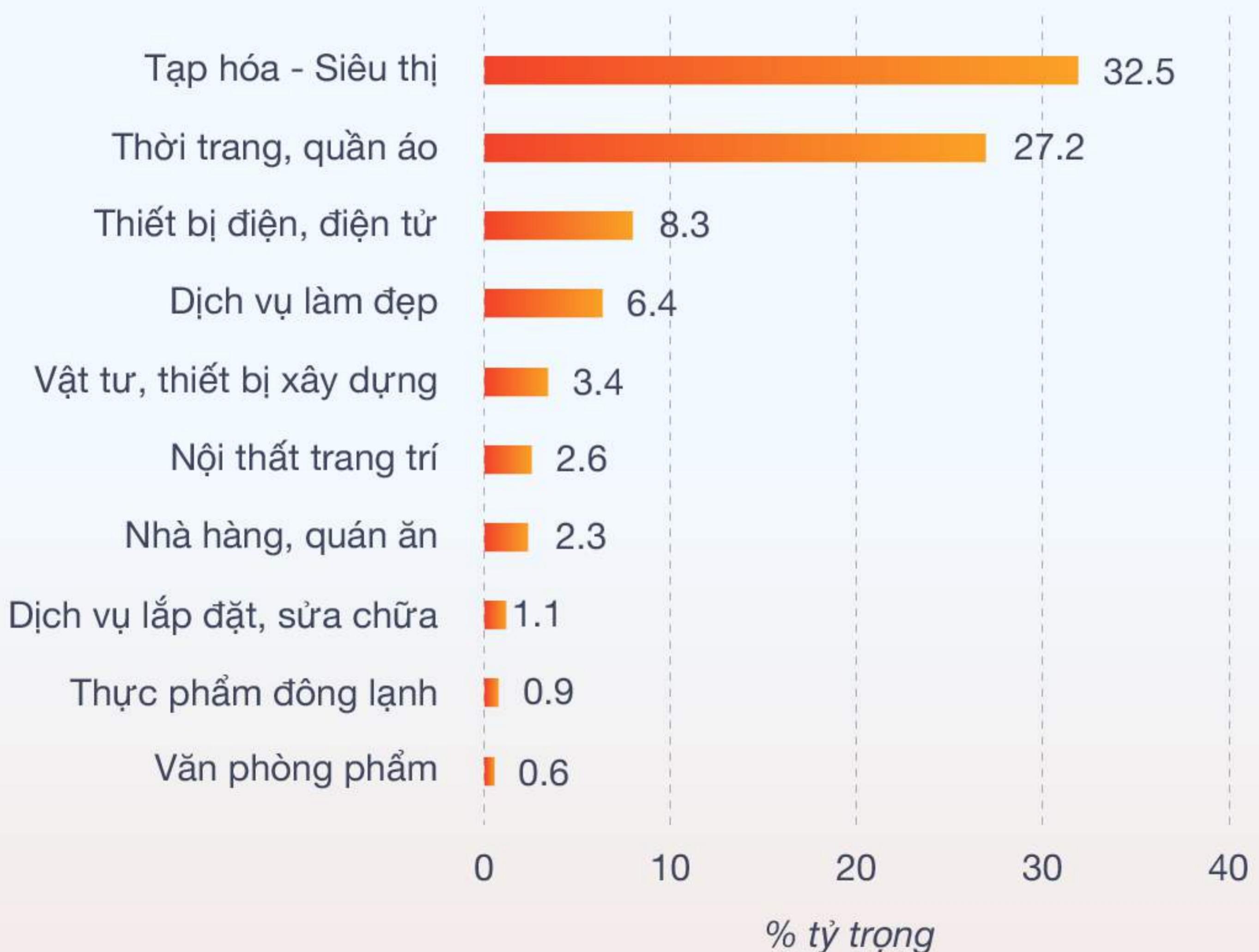
Quy mô gian hàng trên sàn TMĐT và Facebook



Quy mô cửa hàng theo phương thức bán hàng truyền thống:
87.5% quy mô nhỏ và vừa

LĨNH VỰC KINH DOANH

Top 10 lĩnh vực kinh doanh ngành bán lẻ

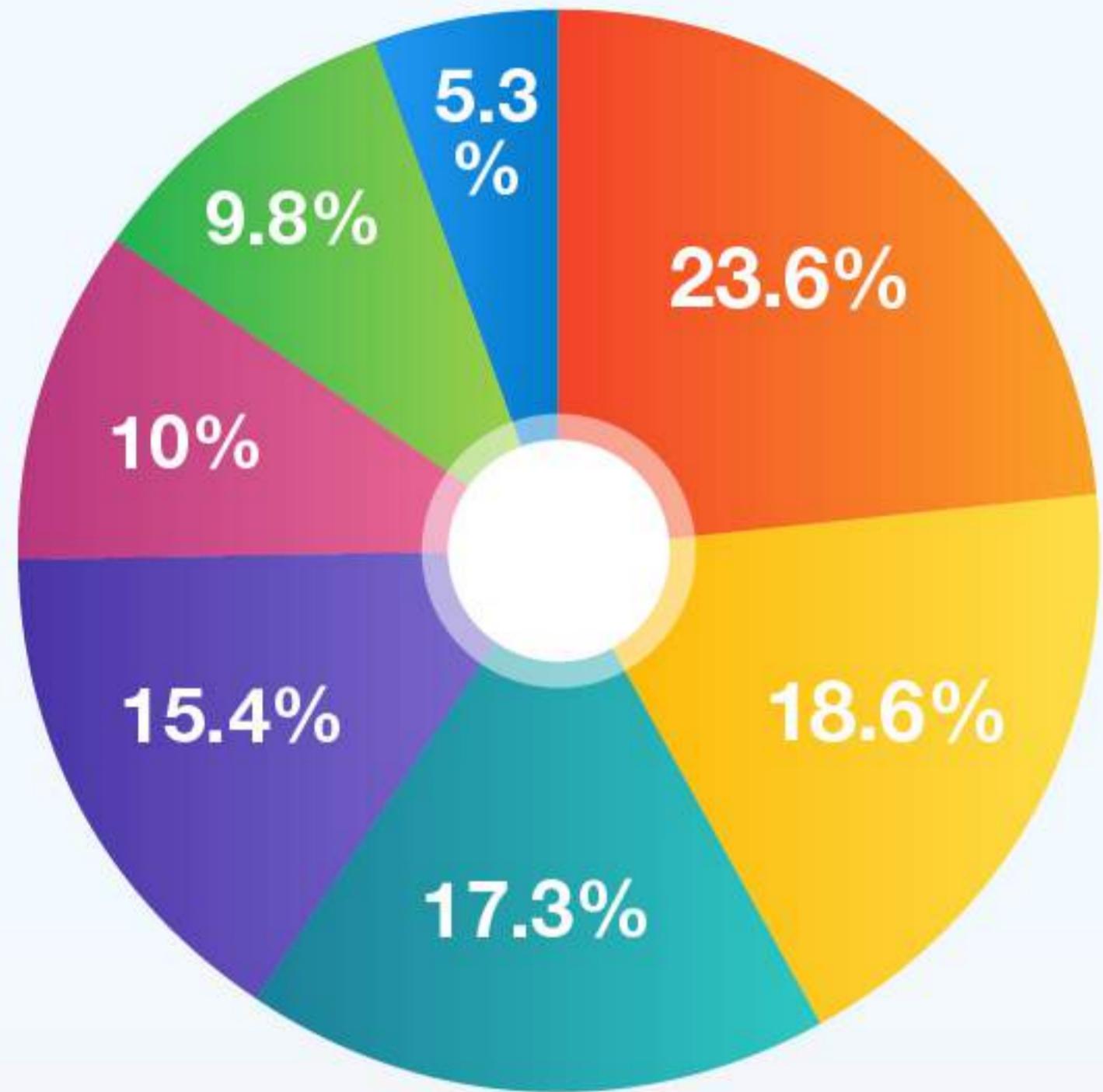


- Top 5 ngành kinh doanh phổ biến nhất là: Cửa hàng tạp hóa - Siêu thị; Phụ kiện thời trang; Điện tử, điện máy; Dịch vụ làm đẹp và Vật liệu xây dựng (5 ngành chiếm 41% tỷ trọng)
- Trong đó, số lượng cửa hàng tạp hóa, siêu thị có sự tăng trưởng vượt bậc so với năm 2019

Phần 2

TÌNH HÌNH KINH DOANH NĂM 2020

HIỆU QUẢ KINH DOANH 2020 SO VỚI 2019



- Giảm sút trên 30%
- Tương đương 2019
- Giảm từ 10 - 30%
- Tăng trưởng nhẹ dưới 10%
- Tăng trưởng khá (10% - 30%)
- Giảm nhẹ dưới 10%
- Tăng trưởng tốt (> 30%)

70% nhà bán hàng bị giảm sút hoặc không tăng trưởng doanh thu so với năm 2019. Trong đó, 23.6% nhà bán hàng đánh giá doanh thu năm 2020 giảm sút nghiêm trọng tới trên 30%. Nguyên nhân của sự sụt giảm được cho là do tác động mạnh của dịch Covid19, thiên tai, bão lũ.

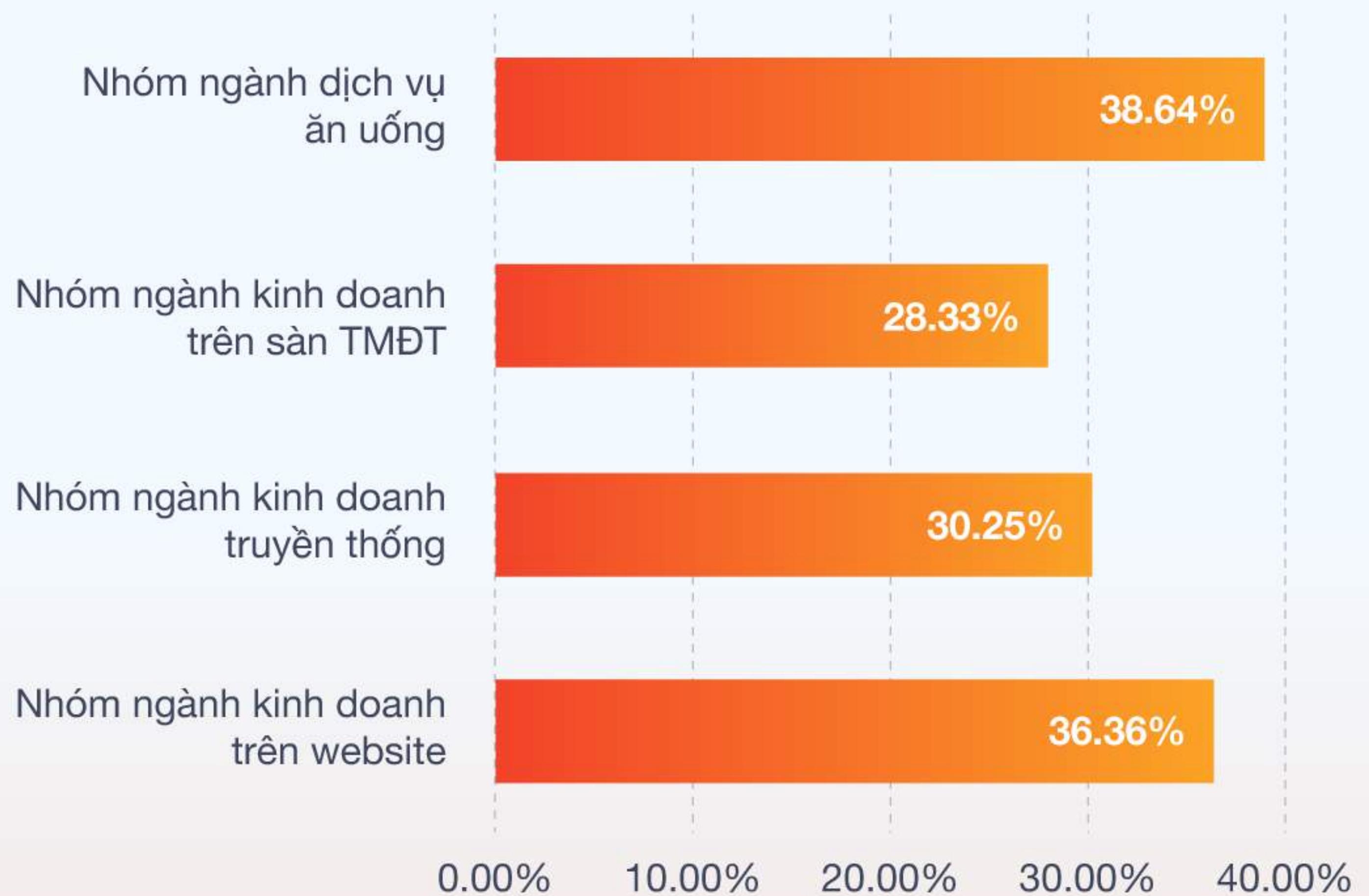
MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19



30.3% nhà bán hàng bị ảnh hưởng lớn, phải đóng cửa tạm thời, cắt giảm nhân viên; 9.6% nhà bán bị ảnh hưởng nặng nề dẫn đến đóng cửa hàng, lợi nhuận âm. Chỉ một lượng nhỏ nhà bán hàng có sự tăng trưởng hoặc không gặp ảnh hưởng do dịch bệnh

MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19 THEO NHÓM NGÀNH

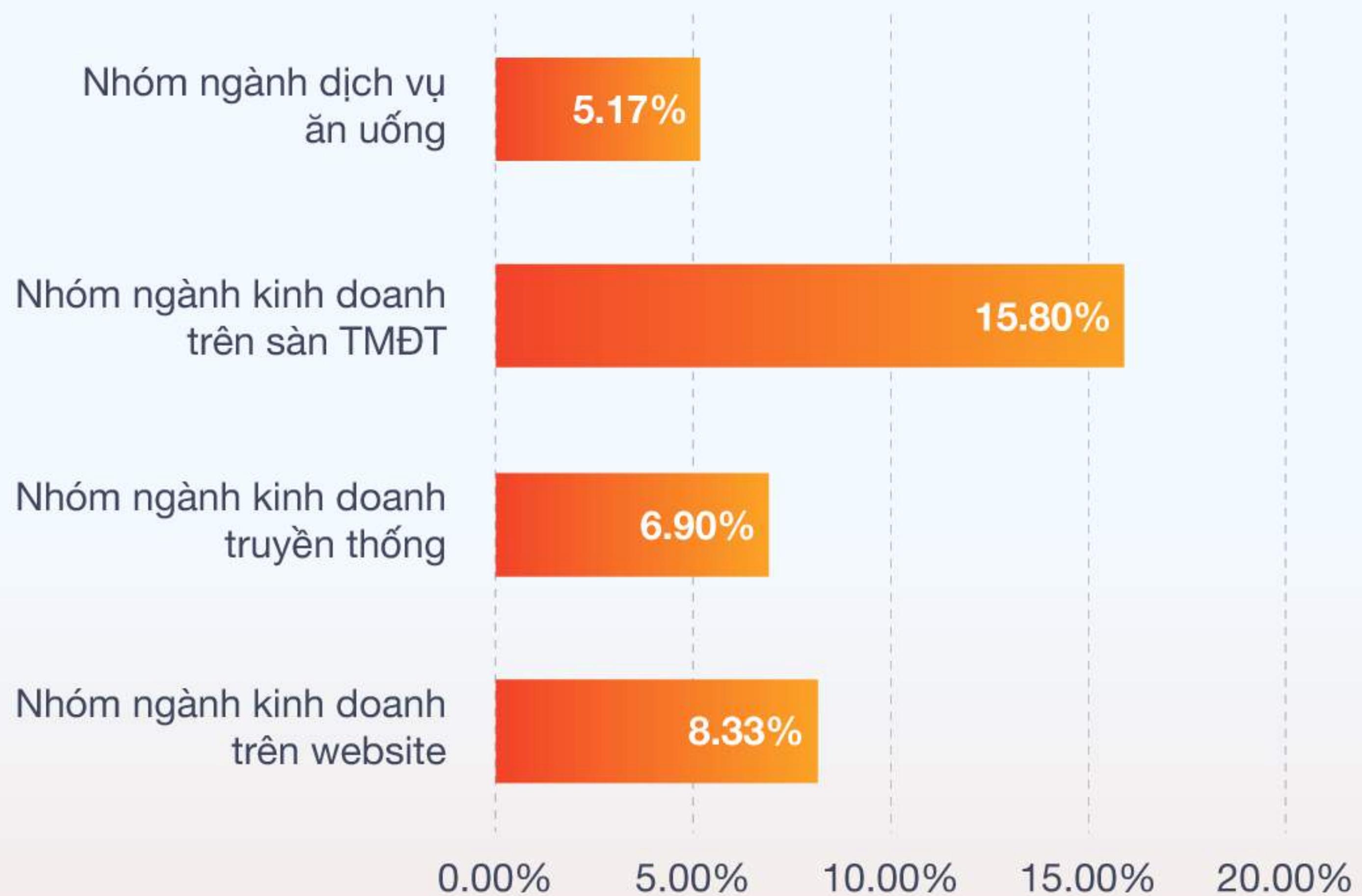
Tỷ lệ chịu ảnh hưởng lớn từ dịch Covid19



95% nhà bán hàng ngành FnB cho biết họ chịu ảnh hưởng xấu từ dịch Covid-19; nhẹ thì sụt giảm doanh thu, giảm nhân viên; nặng là phải đóng cửa hàng, đóng chi nhánh

MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19 THEO NHÓM NGÀNH

Tỷ lệ có sự tăng trưởng doanh thu trong dịch Covid19



“Bức tranh kinh doanh có kẻ khóc, có người cười”. Bán hàng online lên ngôi mùa dịch, 15% nhà bán hàng trên Sàn TMĐT và Facebook và 8% nhà bán hàng sở hữu ít nhất 1 website cũng có sự tăng trưởng trên 30%.

BIỆN PHÁP ỨNG PHÓ VỚI DỊCH COVID-19

Thay đổi mô hình thích ứng với Covid19

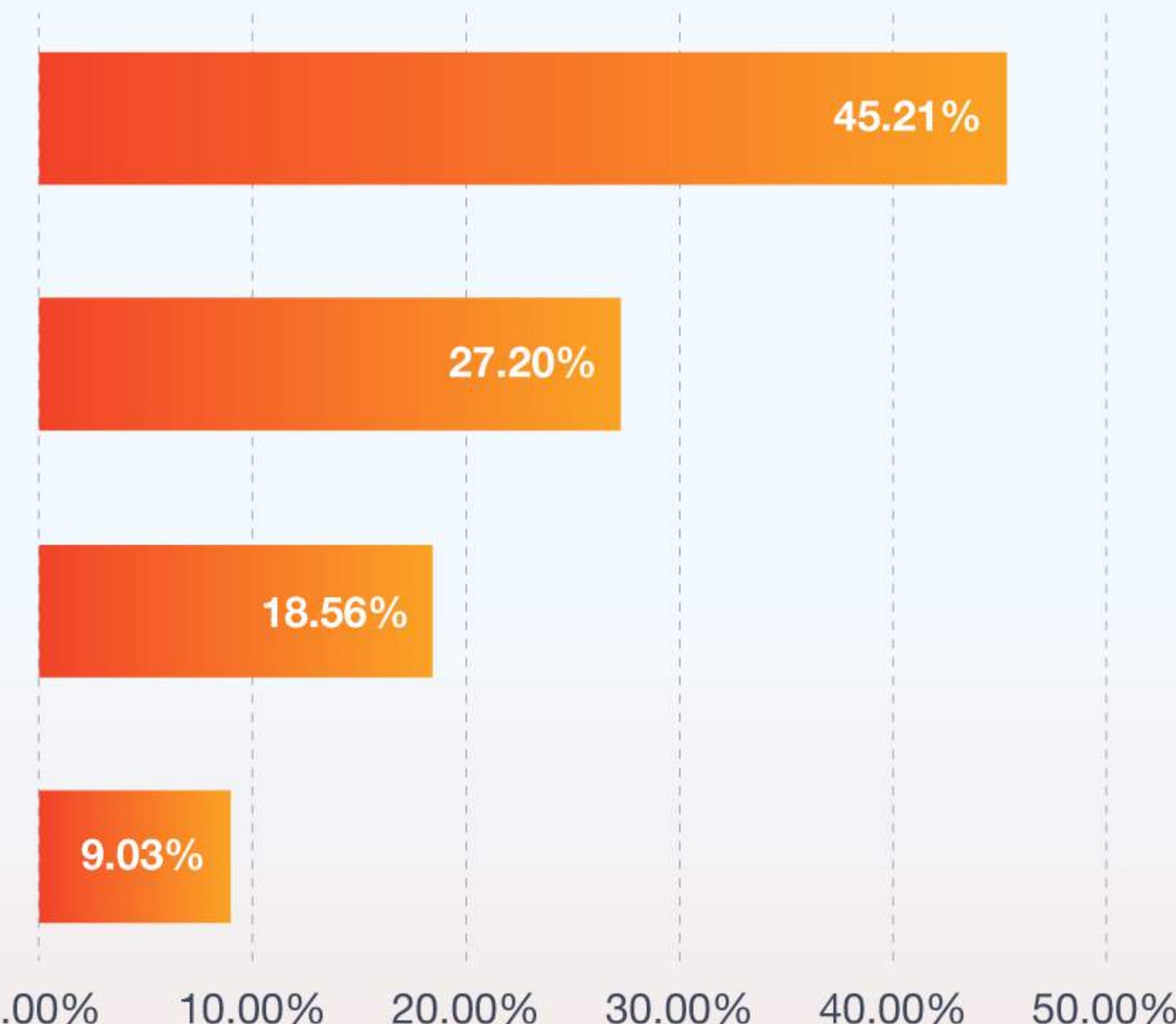
Trước dịch,
đã kinh doanh online
nhưng chưa tập trung.

Khi dịch bùng phát,
đẩy mạnh bán online

Chủ yếu kinh doanh
offline, kinh doanh
online cầm chừng

Chuyển đổi kinh doanh
từ offline sang online
100%

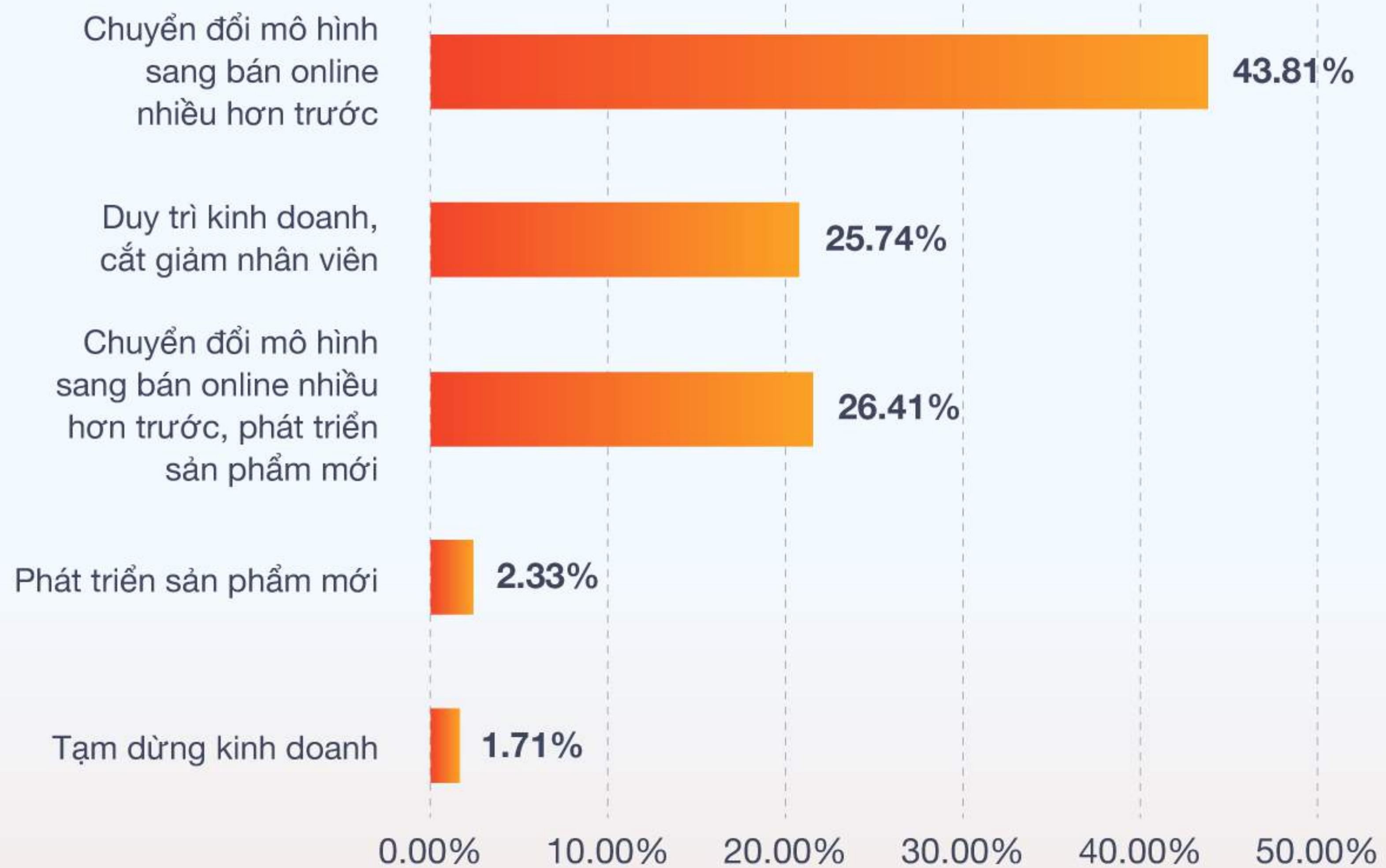
Không kinh doanh
online



- Chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19, các nhà bán hàng đã chuyển đổi hoàn toàn mô hình sang bán online hoặc đẩy mạnh bán hàng online hơn thời điểm trước đó
- Tuy nhiên, 36.23% nhà bán hàng vẫn duy trì bán hàng trực tiếp, không bán hàng online hoặc chỉ bán cầm chừng

BIỆN PHÁP ỨNG PHÓ VỚI DỊCH COVID-19

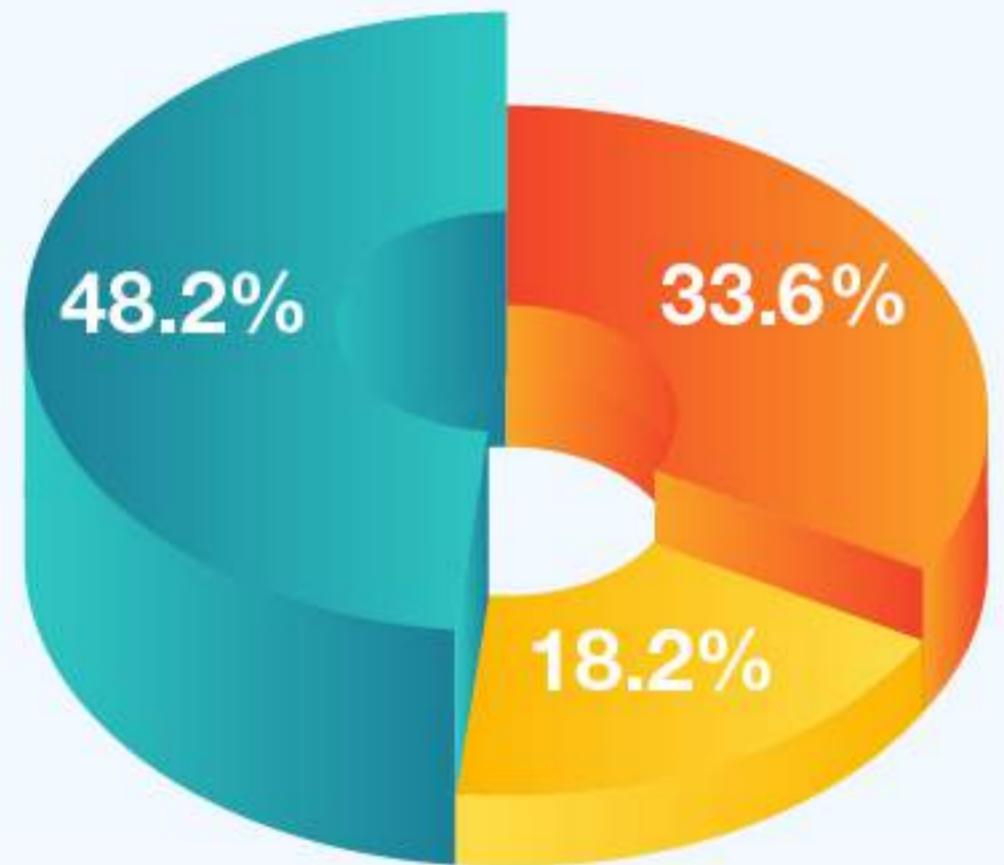
Lựa chọn của nhà bán nhằm tối ưu chi phí cửa hàng trong mùa dịch



- Trong số các phương pháp đối phó, Đa số nhà bán lựa chọn kết hợp nhiều cách thức để cắt giảm chi phí vận hành mà vẫn đảm bảo cửa hàng/nhà hàng hoạt động hiệu quả
- Trong đó, phương thức phổ biến nhất là mở thêm kênh bán hàng online kết hợp phát triển sản phẩm mới. 56.10% nhà bán hàng có sự tăng trưởng trong và sau dịch Covid đã đẩy mạnh bán hàng online khi dịch bùng phát...

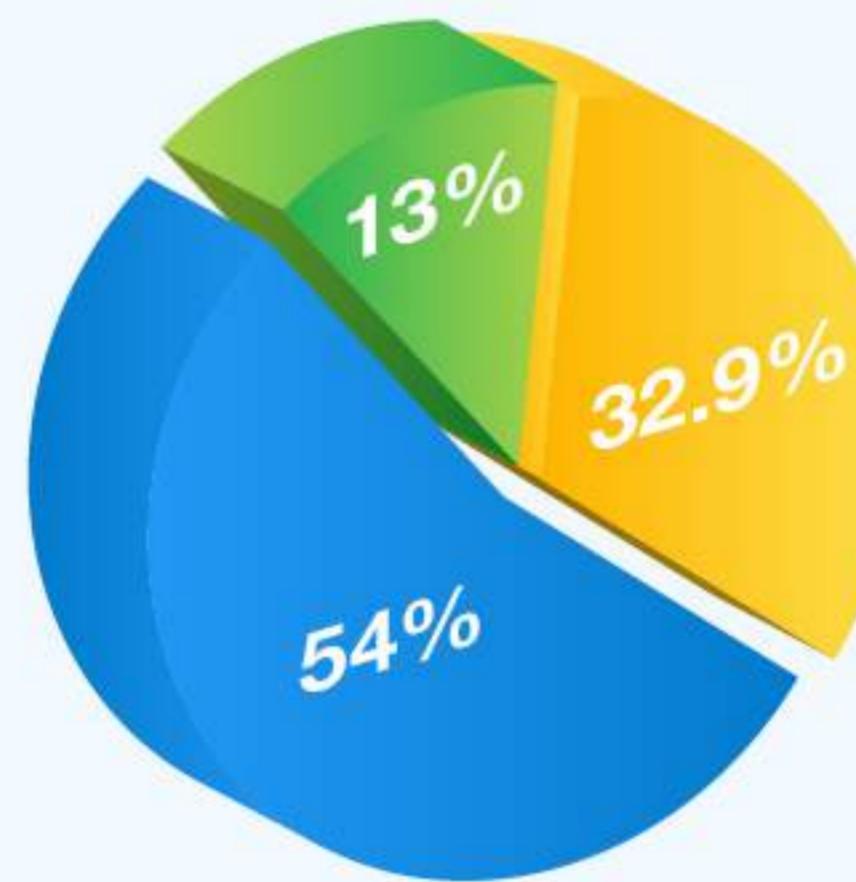
MỨC ĐỘ HỒI PHỤC SAU DỊCH COVID-19

Mức độ hồi phục doanh thu cuối năm
2020 so với thời kỳ Covid 19



- Trước Covid
- Chưa tăng lại
- Tăng trưởng trở lại nhưng chưa được như trước

Biện pháp ứng phó với
tình huống tương tự



- Sẽ suy nghĩ thêm
- Sẵn sàng ứng biến
- Chưa có biện pháp

Sau khi Việt Nam kiểm soát tốt dịch bệnh Covid 19, tình hình kinh doanh của các nhà bán hàng bắt đầu khởi sắc trở lại tuy còn chậm chạp. 33.6% nhà bán hàng cho biết doanh thu đã ở mức trước Covid, trong khi 48.2% người cho biết doanh thu đã tăng lên nhưng chưa được như trước.

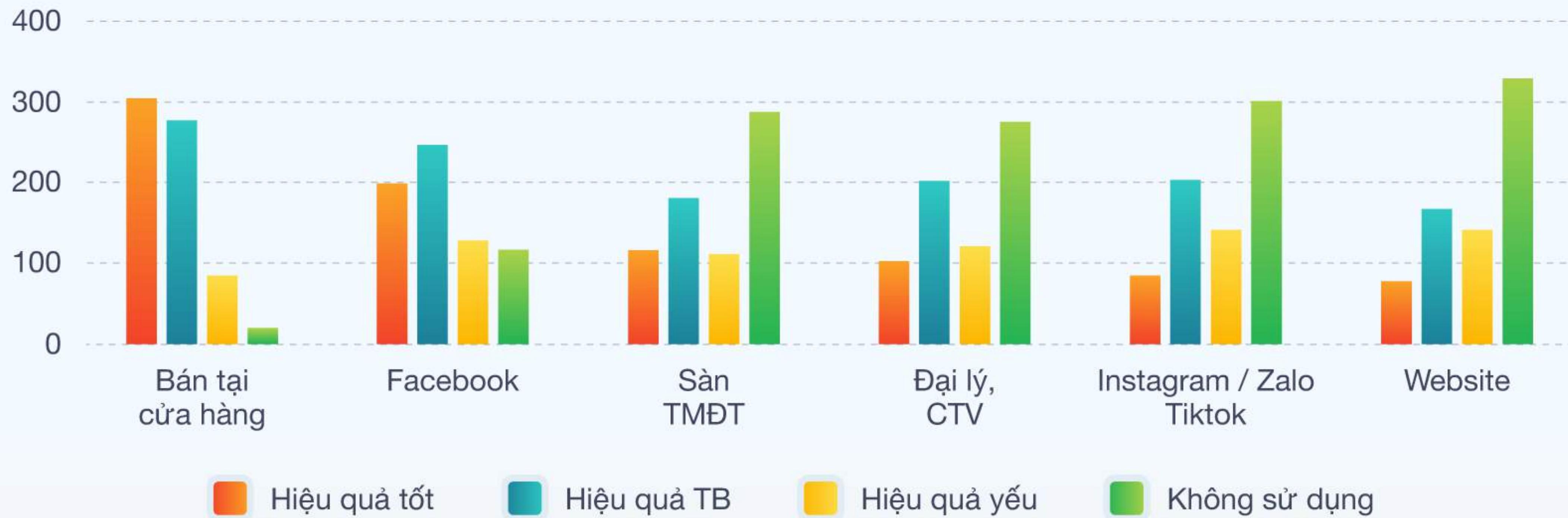
Còn 18.2% nhà bán hàng chưa nhận thấy sự gia tăng doanh thu

Phần 3

XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH KÊNH BÁN HÀNG

HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

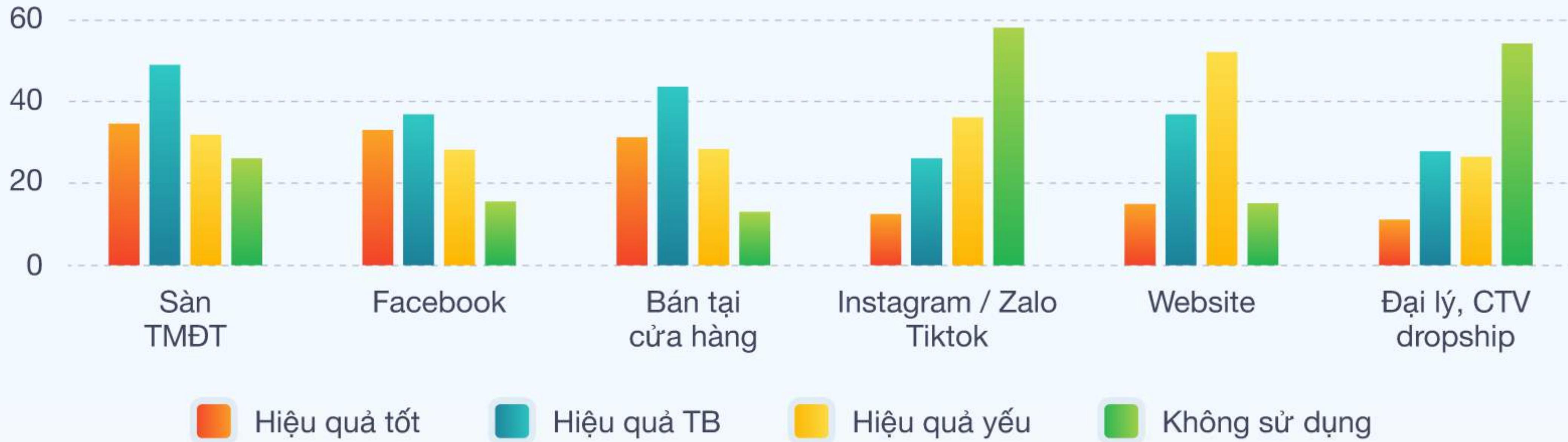
Mức độ hiệu quả của kênh bán hàng với mô hình kinh doanh truyền thống



- Với các cửa hàng bán lẻ theo mô hình truyền thống, kênh bán tại cửa hàng vẫn là kênh mang lại hiệu quả tốt nhất.
- Tỷ lệ các nhà bán lẻ chuyển đổi bán trên sàn thương mại điện tử & các nền tảng mạng xã hội mới (Zalo, Instagram, Tiktok) ngày càng tăng lên. Sàn TMĐT từ vị trí thứ 4 (năm 2019) đã vươn lên top 3 năm 2020.

HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

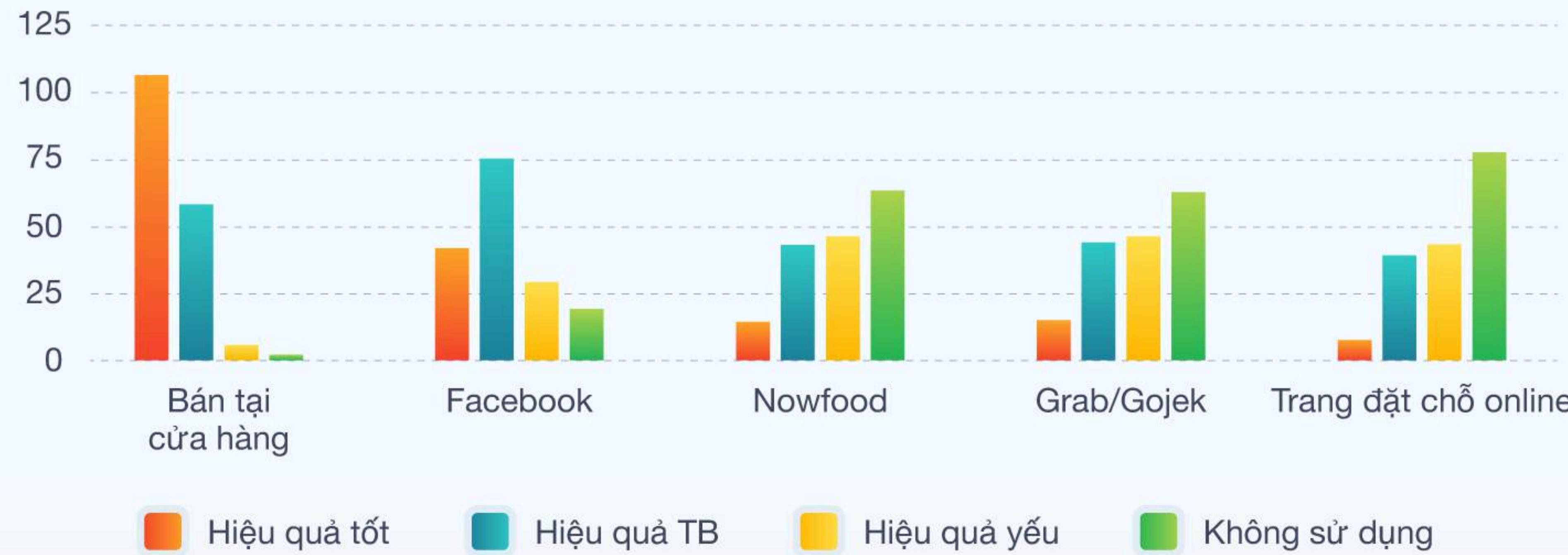
Mức độ hiệu quả của kênh bán hàng với mô hình kinh doanh đa kênh



- Dẫn đầu xu hướng bán hàng đa kênh, vượt qua Facebook, Sàn Thương mại điện tử trở thành kênh bán hàng được đánh giá cao nhất
- Chỉ số phổ biến của Sàn TMĐT tăng trưởng vượt bậc; khi năm 2019 chỉ xếp Top 6 kênh bán hàng được sử dụng nhiều nhất, năm 2020 đã vươn lên đứng đầu

HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

Mức độ hiệu quả của kênh bán hàng của với mô hình kinh doanh F&B (nhà hàng, quán cafe...)

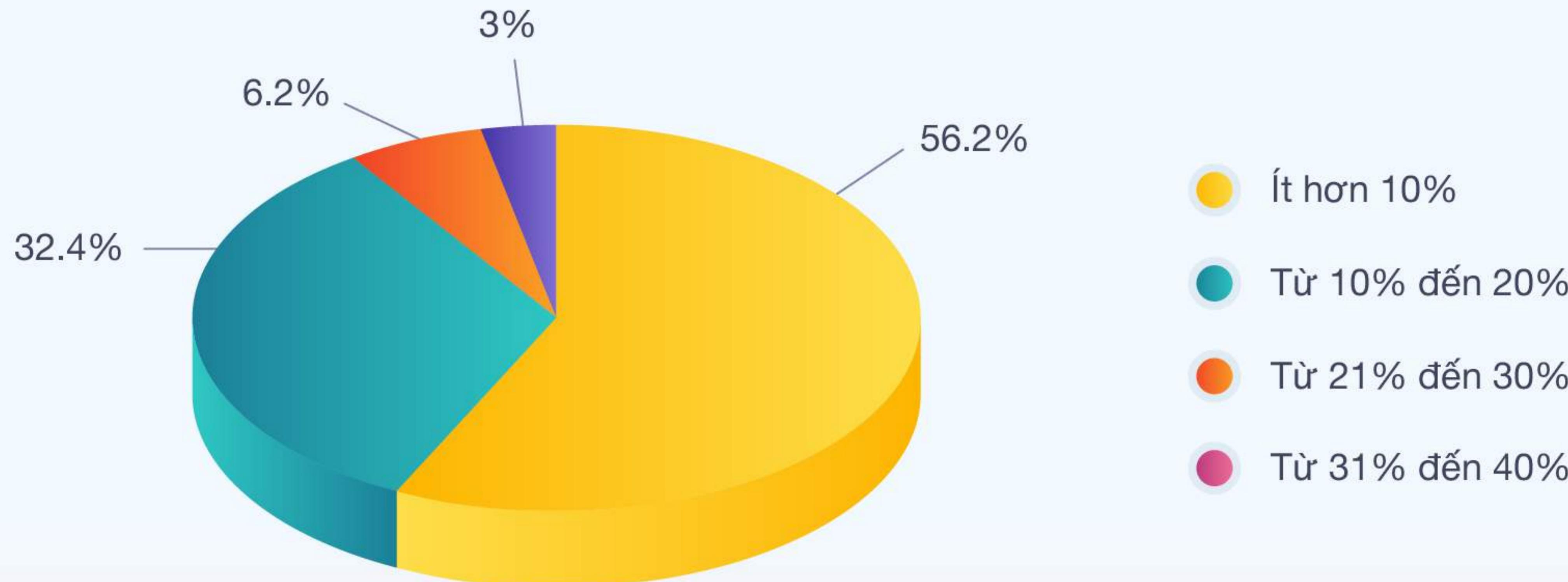


- Trước những bất lợi của dịch bệnh và thiên tai, ngành FnB vẫn ưu tiên kinh doanh tại cửa hàng và đánh giá kênh này mang lại hiệu quả tốt nhất
- Kinh doanh trên kênh online duy trì ở mức cầm chừng (chiếm 37%). Trong đó, kênh Facebook vẫn chiếm tỷ lệ lớn nhất, xếp thứ 2 là các ứng dụng giao đồ ăn như Nowfood, Grab, Baemin,...

Phần 4

XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH KÊNH MARKETING

NGÂN SÁCH CÁC KÊNH MARKETING



Đa số các nhà bán hàng chi lượng nhỏ ngân sách cho hoạt động marketing - tiếp thị; khoảng 10% so với doanh thu. Điều này cho thấy mức độ đầu tư cho hoạt động marketing cũng giảm sút

Phần 5

XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH KÊNH VẬN CHUYỂN VÀ THANH TOÁN

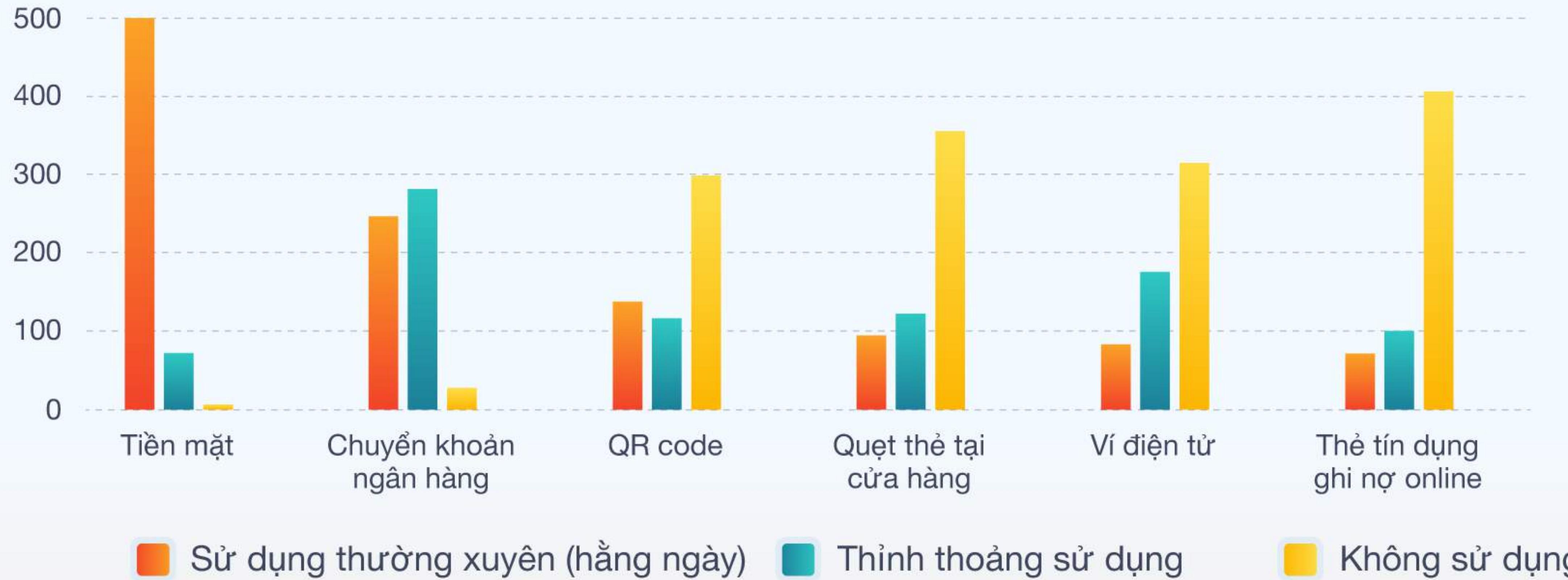
YÊU TỐ LỰA CHỌN ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN



Yếu tố tiên quyết khi chọn lựa đơn vị vận chuyển không thay đổi so với các năm trước, tốc độ giao hàng vẫn được đặt lên hàng đầu. Sự quan tâm đến thời gian vận chuyển đã tác động đến tần suất sử dụng các hình thức vận chuyển và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ giao vận

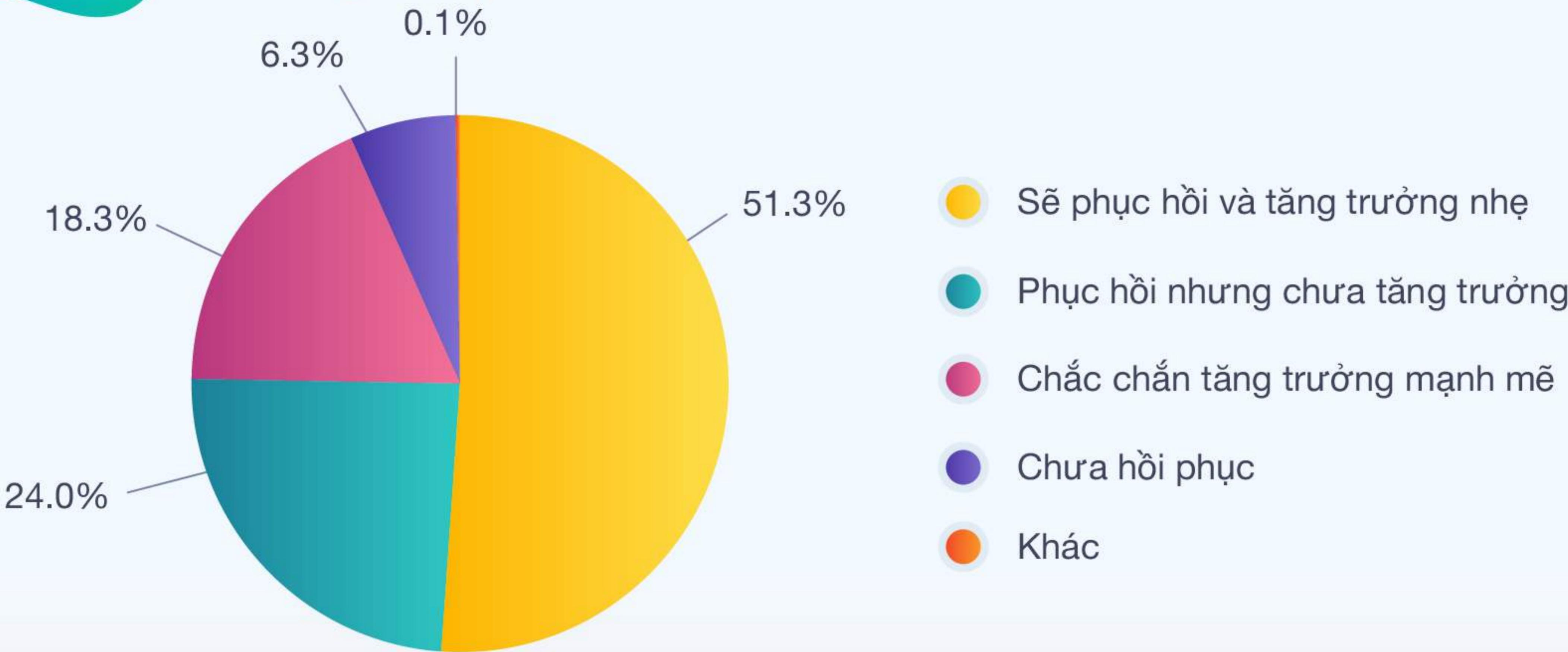
SỰ CHUYỂN DỊCH CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

Tần suất sử dụng các Hình thức thanh toán với nhóm bán hàng truyền thống



Tiền mặt và chuyển khoản ngân hàng vẫn được sử dụng nhiều vượt trội so với các hình thức thanh toán khác vì mức độ dễ dàng trong đối soát

NHẬN ĐỊNH TÌNH HÌNH KINH DOANH 2021



Phần lớn nhà bán hàng lạc quan về tình hình thị trường và kinh doanh năm 2021, trong đó 69.6% nhà bán hàng tin rằng kinh tế sẽ phục hồi và tăng trưởng. 24% nhà bán hàng cẩn trọng hơn, cho rằng tình hình sẽ phục hồi nhưng chưa tăng trưởng

THÔNG TIN LIÊN HỆ

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ:

Công ty Cổ phần Công nghệ Sapo

Địa chỉ: Tầng 6, tòa Ladeco, 266 Đội Cấn, Cống Vị, Ba Đình, Hà Nội

Email: Support@sapo.vn

Hotline: 18006750