

Báo cáo thị trường mặt bằng bán lẻ tháng 4/2011

Trong năm năm qua, tại Hà Nội và Tp.HCM diện tích mặt bằng bán lẻ tăng gấp 4 lần, có khoảng 500,000m² trung tâm thương mại được đưa vào sử dụng. Thu nhập bình quân đầu người tăng lên ở các thành phố lớn, dẫn đến chỉ số tiêu dùng cao hơn, nhu cầu mua sắm hàng hóa tại các trung tâm thương mại với các thương hiệu lớn, nổi tiếng cũng tăng lên.

Do đó việc phát triển các trung tâm thương mại nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm của người dân là điều tất yếu. Với nhu cầu ngày càng tăng và sự phát triển của các khu đô thị, trung tâm thương mại quy mô lớn được cho là sẽ trở thành một mô hình bán lẻ phổ biến trong tương lai.

Hà Nội: Nguồn cung mặt bằng bán lẻ dồi dào

Trái với thị trường văn phòng cho thuê ế ẩm, mặt bằng bán lẻ ở khu vực trung tâm thành phố Hà Nội đang có tỷ lệ giao dịch khá sôi động bất chấp giá cao. Đặc biệt là mặt bằng bán lẻ ở các khu vực trung tâm có vị trí đẹp như Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Ba Đình và Đống Đa luôn trong tình trạng quá tải, do khu vực này luôn được xem như điểm đến mua sắm với các thương hiệu sang trọng.

Các quận trung tâm như Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng,... luôn dẫn đầu về giá thuê mặt bằng bán lẻ cũng như tỷ lệ lấp đầy. Hầu hết các thương hiệu mới, nổi tiếng thế giới khi vào thị trường Hà Nội đều chọn khu vực này đầu tiên, sau đó mới mở rộng ra các khu vực khác.

Tuy nhiên, giá thuê mặt bằng bán lẻ tại Hà Nội có sự khác nhau rất rõ ở hai khu vực. Khu vực trung tâm nội thành, do có lợi thế về vị trí, nguồn cung khan hiếm, không có quỹ đất xây dựng những dự án mới có quy mô lớn. Do đó, giá thuê đang ở mức rất cao, những trung tâm thương mại ở trung tâm như Tràng Tiền, Chợ Hàng Da, Vincom,... giá thuê có thể lên tới hơn 100 USD/m²/tháng.



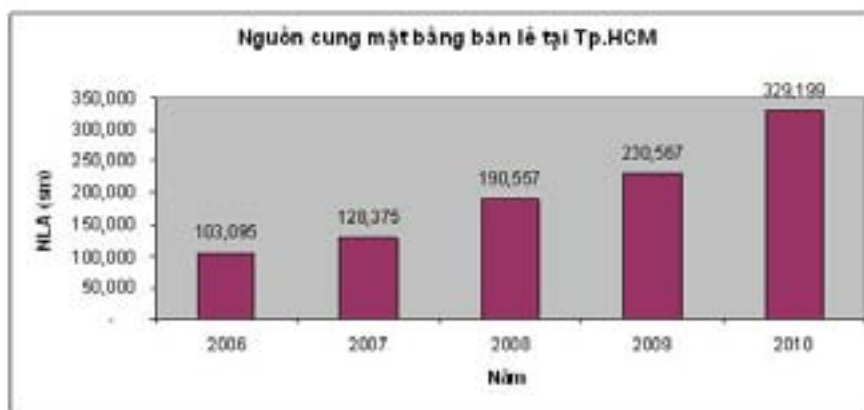
Nguồn: CBRE

Năm 2011 nguồn cung thị trường mặt bằng bán lẻ cũng sẽ có đột biến từ các dự án lớn như Keangnam có tổng diện tích sàn khoảng 62.000m², Pico Mall tại 229 Tây Sơn khi hoạt động cung cấp tổng diện tích sàn bán lẻ là 30.000m², Indochina Plaza Hà Nội cung cấp khoảng 32.600m² diện tích sàn bán lẻ. Và trong tương lai, nguồn cung sẽ còn tăng lên đáng kể do nhiều dự án lớn đang và sẽ triển khai sắp tung hàng trong vài năm tới như Royal City cung cấp 230.000m², Ciputra Shopping Mall có 120.000m² diện tích sàn, U-Silk City có diện tích bán lẻ là 146.896m².

Theo ước tính, năm 2011 tổng diện tích sàn bán lẻ tại Hà Nội tăng thêm khoảng 228.000m² so với 2010, đến năm 2012 dự kiến khoảng 328.000m², đến năm 2013 thì xu hướng cung mặt bằng bán lẻ có xu hướng giảm và đạt khoảng 220.000m². Như vậy, có thể thấy trong 3 năm tiếp theo nguồn cung mặt bằng bán lẻ sẽ tăng rất mạnh, tính riêng năm 2011 nguồn cung đã tăng gấp hai lần so với tổng cung năm 2010. Những trung tâm bán lẻ quy mô lớn ở các quận Đống Đa, Cầu Giấy, Từ Liêm và Hà Đông sẽ tiếp tục làm thay đổi diện mạo của thị trường bán lẻ Hà Nội trong thời gian tới.

Tp.HCM: Mặt bằng bán lẻ sôi động

Trong khi thị trường văn phòng cho thuê vẫn tiếp tục ế ẩm và hạ giá thì phân khúc mặt bằng bán lẻ tại các trung tâm thương mại ở Tp.HCM có dấu hiệu sôi động với các dự án chuẩn bị khai trương trong thời gian tới. Các dự án như SaiGon M&C Tower trên đường Tôn Đức Thắng (quận 1), dự án Saigon Pearl (quận Bình Thạnh), dự án Sunrise City (đường Nguyễn Hữu Thọ, quận 7) với hơn 70.000m² cũng sẽ được đưa vào hoạt động từ nay đến năm 2013.



Nguồn: CBRE

Năm 2011, một loạt dự án như The Flemington có diện tích bán lẻ là 7.500m², The Vista là 5.000m² sàn, Times Square thì có 4.000m² sàn và Crescent có hơn 70.000m² sàn sẽ đi vào hoạt động. Trong 5 năm tới, dự kiến thị trường bán lẻ tại Tp.HCM sẽ có thêm khoảng 800.000m² nguồn cung mới, tập trung tại các quận 1, 2, 7.

Quận 2 và quận 7 là các khu đô thị mới đã và đang thu hút một lượng lớn người có thu nhập cao. Do đó nhu cầu mua sắm cũng như nhu cầu về các trung tâm bán lẻ ở đây là rất lớn. Hiện tại, ở khu vực quận 7 đang nóng dần lên bởi sự cạnh tranh từ những trung tâm thương mại lớn như Parkson Paragon, Thiên Sơn hay Crescent. Hoạt động cho thuê ở những điểm này cũng có xu hướng tích cực tạo nên sự cạnh tranh để thu hút các đối tượng khách hàng. Thị trường mặt bằng bán lẻ Tp.HCM đang chứng kiến sự khác biệt ngày càng lớn về giá thuê giữa khu vực trung tâm và ngoài trung tâm. Giá thuê của mặt bằng bán lẻ các tại khu vực

trung tâm có mức giá trung bình trên 124 USD/m², trong khi đó tại khu vực ngoài trung tâm thì giá thuê chỉ có 35 USD/m².

Tuy nhiên, trong một vài năm tới, sẽ có rất nhiều mặt bằng bán lẻ mới đi vào hoạt động tại trung tâm, tạo sức cạnh tranh theo chiều hướng tích cực cho thị trường. Để thu hút được khách thuê, các chủ đầu tư sẽ phải nâng cao chất lượng và dịch vụ, đặc biệt là phải giảm giá thuê để tăng tính cạnh tranh.

Mô hình kinh doanh mới

Thời gian gần đây bắt đầu áp dụng mô hình mô hình cho thuê dài hạn (49 năm) tại một số trung tâm thương mại. Tuy mới, nhưng không còn quá xa lạ với các nhà đầu tư tại Hà Nội, mô hình này đã xuất hiện tại Trung tâm Thương mại Charmvit Hanoi Grand Plaza trên đường Trần Duy Hưng và gần đây là Trung tâm Thương mại chợ Hàng Da.

Theo các chuyên gia, so với mô hình truyền thống là cho thuê ngắn hạn hoặc chia lợi nhuận giữa chủ đầu tư và người thuê, mô hình này có ưu điểm là cho phép chủ đầu tư của dự án có thể thu hồi vốn đầu tư nhanh và đạt hiệu quả tài chính cao. Theo CBRE phân tích, các nhà đầu tư là cá nhân hoặc doanh nghiệp có thể mua lại quyền thuê dài hạn các gian hàng, nhằm tự doanh hoặc cho thuê lại diện tích bán hàng để thu lợi nhuận lâu dài, ổn định.



Phối cảnh tháp đôi Times Square

Đối với nhà đầu tư thứ cấp, việc sở hữu mặt bằng bán lẻ cho thuê trong trung tâm thương mại có chất lượng xây dựng và thẩm mỹ cao, với giá cho thuê ngắn hạn cao sẽ giúp họ có kế hoạch kinh doanh ổn định về dài hạn. Quan trọng hơn, doanh nghiệp sẽ tránh được tình trạng giá thuê liên tục điều chỉnh tăng và sự cạnh tranh khốc liệt khi gia hạn hợp đồng thuê. Còn nếu cho thuê lại ngắn hạn, thì với giá thuê cao, khách hàng cũng có một nguồn thu ổn định.

Đặc biệt, loại hình kinh doanh này thích hợp với nhà đầu tư cá nhân, vì diện tích các gian hàng nhỏ, nên tổng vốn đầu tư không lớn. Hơn nữa, số lượng gian hàng lại ít, nên tính thanh khoản cao, phù hợp với nhu cầu đa dạng của nhà đầu tư và các khách hàng kinh doanh bán lẻ.

Tuy nhiên, trên thực tế, mô hình kinh doanh này cũng kén nhà đầu tư, bởi nó chỉ dành cho những người trường vốn. Cụ thể, để thuê được một diện tích bán lẻ nhỏ nhất là 12,7m² tại tầng 4 của Trung tâm Thương mại chợ Hàng Da, người thuê phải trả toàn bộ số tiền cho thời gian thuê 49 năm, với giá thuê 7.000 USD/m². Với điều kiện ràng buộc là phải trả tiền ngay 1 lần cho cả 49 năm, thì số tiền lên đến gần 89.000 USD, tương đương khoảng 1,8 tỷ đồng, lại khá lớn đối với những nhà đầu tư cá nhân. Với các gian hàng lớn hơn, như 41m² ở tầng 2 hoặc tầng 3, thì số tiền đầu tư để thuê trong 49 năm sẽ lên đến gần 320.000 USD, tương đương gần 6,6 tỷ đồng.

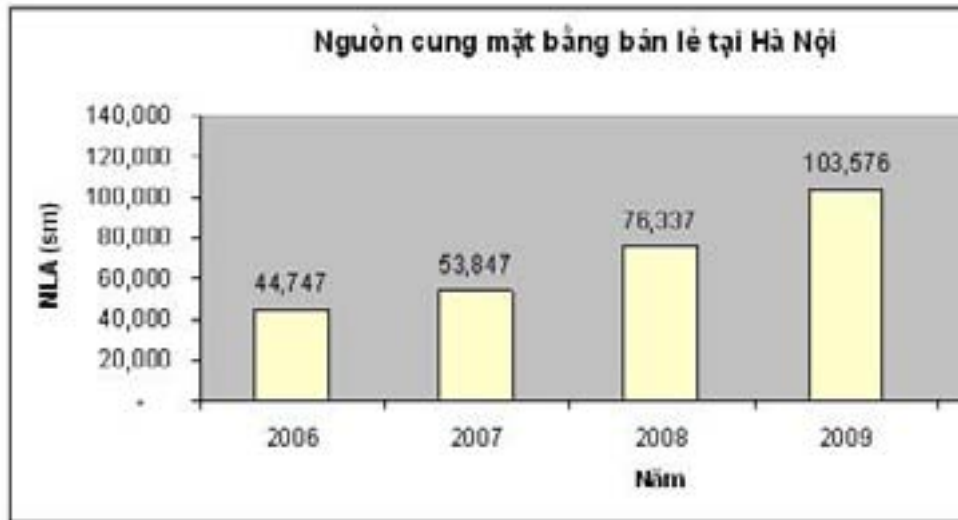
Ngoài ra, tiến độ thanh toán của dự án cũng là một trong những cản trở lớn đối với các nhà đầu tư cá nhân. Như ở dự án Trung tâm Thương mại chợ Hàng Da, khách hàng sẽ phải trả phí đặt chỗ là 10.000 USD ngay khi ký vào bản đăng ký mua gian hàng. Sau đó, khách phải trả 30% số tiền thuê vào ngày ký hợp đồng đặt thuê đợt 1 và chỉ vài ngày sau khi đăng ký, sẽ phải trả 40% tiếp theo trong vòng 15 ngày kể từ ngày thanh toán đợt 1 và trả 30% còn lại trong vòng 30 ngày kể từ ngày thanh toán đợt 2. Đây là một áp lực lớn mà không phải nhà đầu tư nào cũng có thể đáp ứng được. Do đó, đã có nhiều người chọn hình thức lướt sóng, tức là bán lại quyền mua ngay sau khi đặt cọc đăng ký vài ngày, dù tiền lãi thu được thấp hơn so với việc cho thuê sau khi Trung tâm Thương mại đi vào hoạt động ổn định, chỉ có các nhà đầu tư có tiềm lực tài chính mới có thể thuê để tự doanh hoặc trả toàn bộ chi phí thuê cho 49 năm rồi tìm khách hàng để cho thuê lại.

Bài toán quản lý

Các chuyên gia bất động sản đều thừa nhận, để một trung tâm thương mại vận hành thành công, ngoài các yếu tố như: vị trí đắc địa, giao thông thuận tiện, có chỗ để xe, thì đơn vị quản lý cũng đóng vai trò quan trọng. Thực tế cho thấy, trong các trung tâm thương mại, do có nhiều chủ sở hữu các gian hàng riêng biệt, nên việc quản lý vận hành và phân bổ các ngành hàng sẽ phức tạp hơn so với mô hình một chủ sở hữu quản lý vận hành và các gian hàng cho thuê ngắn hạn.

Thông thường, nếu đơn vị quản lý không có kỹ năng và kinh nghiệm quản lý, thì trung tâm thương mại đó sẽ rất dễ rơi vào tình trạng vắng khách và hiệu quả mang lại cho cả nhà đầu tư lẫn nhà đầu tư thứ cấp rất thấp. Trong trường hợp này, tranh chấp giữa chủ đầu tư và đơn vị quản lý với người thuê gian hàng cũng rất dễ xảy ra, vì chủ đầu tư thì khăng khăng áp đặt các nguyên tắc quản lý của mình, trong khi chủ gian hàng

lại muốn có được những hỗ trợ từ phía chủ đầu tư khi tình trạng kinh doanh của họ không khả quan.



Phối cảnh Trung tâm Thương mại Grand Plaza Hà Nội

Câu chuyện bãi thị xảy ra gần đây tại Trung tâm Thương mại Grand Plaza Hà Nội là ví dụ điển hình. Các tiểu thương cho rằng, sự thiếu chuyên nghiệp của đơn vị quản lý, cùng với việc đưa vào vận hành một công trình mà nhiều hạng mục còn chưa hoàn thiện đã dẫn đến sự bất tiện và không thu hút được khách hàng đến với trung tâm thương mại này.

Tương tự, các tranh chấp giữa người thuê và đơn vị quản lý Trung tâm Thương mại Kumho Asiana tại Tp.HCM cũng chưa đi đến hồi kết, khi số đông các tiểu thương đã quyết định chấm dứt hợp đồng thuê, số ít còn lại vẫn bám trụ và nhất quyết đòi phương án giải quyết hợp lý từ phía nhà quản lý. Các doanh nghiệp cho biết, sự quản lý yếu kém của đơn vị quản lý đã dẫn đến tình trạng vắng khách tại trung tâm thương mại này.

Trong thực tế, để thu hút khách hàng, các trung tâm thương mại luôn áp dụng những phương thức mới, như các chương trình khuyến mãi rầm rộ, các tiện ích ngày càng phong phú và đầy đủ. Ví dụ, Trung tâm Thương mại The Garden, sau một giai đoạn đầu tỷ lệ lấp đầy còn thấp, đã liên tục đưa các tiện ích khác vào sử dụng, nên đến nay, tỷ lệ lấp đầy đã rất khả quan.

Với Tràng Tiền Plaza, tuy được đặt ở một vị trí vàng ngay giữa trung tâm Hà Nội, nhưng trung tâm thương mại này ngày càng vắng khách, do không tích hợp hệ thống cửa hàng với các tiện ích khác như rạp chiếu phim, siêu thị, khu giải trí... Thêm vào đó, các chiến lược thu hút các thương hiệu lớn vào trung tâm thương mại này cũng không được chú trọng, chương trình chăm sóc khách hàng đơn điệu, nhàm chán, cùng với sự quản lý không chuyên nghiệp.

Triển vọng

Các chuyên gia bất động sản nhận định, thị trường mặt bằng bán lẻ tại Việt Nam rất tiềm năng. Xu hướng tiêu dùng hiện nay ở Việt Nam cho thấy có nhu cầu lớn đối với các thương hiệu cao cấp, các cửa hàng nhượng quyền quốc tế và hàng hóa nội địa chất lượng cao, do kinh tế tăng trưởng mạnh, dân số trẻ, hành vi tiêu dùng thay đổi, và sự giàu có ngày càng gia tăng.

Phân khúc mặt bằng bán lẻ sẽ có nhiều cơ hội phát triển do tăng trưởng bán lẻ cao và lực lượng dân số tiêu dùng đông. Việt Nam hiện đang là điểm đến đầy triển vọng của nhiều thương hiệu trên thế giới với dân số trẻ, sức mua cao. Tăng trưởng trong lĩnh vực bán lẻ cũng đạt tốc độ mạnh mẽ trong năm 2010, vượt quá 30% theo năm. Nhiều thương hiệu thời trang quy mô lớn, ẩm thực, siêu thị điện máy, rạp chiếu phim tiếp tục được mở rộng tạo nên nhu cầu về nguồn cung mặt bằng lớn. Với một thị trường còn hấp dẫn, nhà đầu tư nào nhanh nhạy mở rộng hoạt động lúc này sẽ có cơ hội tốt hơn để có vị trí đẹp, tạo nên ưu thế cạnh tranh.

Tuy nhiên, trong bối cảnh Chính phủ đưa ra những biện pháp để giảm lạm phát, thắt chặt tín dụng, lãi suất... thị trường bán lẻ chịu tác động là điều khó tránh khỏi, điều này cũng ảnh hưởng đến thị trường mặt bằng bán lẻ Việt Nam. Những biện pháp trên làm ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của người dân làm cho người thuê tiềm năng e ngại trong việc mở rộng mặt bằng bán lẻ, mở rộng phạm vi hoạt động. Nhưng trong dài hạn, thị trường mặt bằng bán lẻ vẫn đầy tiềm năng. Ví dụ như ở Hà Nội, nhu cầu mặt bằng lớn trong khi lượng cung thì không có lượng dự trữ mới, tổng số diện tích cung cấp giữ nguyên ở mức 118.480m². Do đó, các nhà đầu tư nên có chiến lược khi đầu tư vào thị trường mặt bằng bán lẻ của Việt Nam thời gian tới, để đạt được hiệu quả như mong muốn.

KHUYẾN CÁO

Bản báo cáo này được chuẩn bị cho mục đích duy nhất là cung cấp thông tin và không nhằm đưa ra bất kỳ đề nghị hay hướng dẫn mua bán Bất động sản cụ thể nào. Các quan điểm và khuyến cáo được trình bày trong bản báo cáo này không tính đến sự khác biệt về mục tiêu, nhu cầu, chiến lược và hoàn cảnh cụ thể của từng nhà đầu tư. Ngoài ra, nhà đầu tư cũng ý thức được có thể có các xung đột lợi ích ảnh hưởng đến tính khách quan của bản báo cáo này. Nhà đầu tư nên xem báo cáo này như một nguồn tham khảo khi đưa ra quyết định đầu tư và phải chịu toàn bộ trách nhiệm đối với quyết định đầu tư của chính mình. CafeLand tuyệt đối không chịu trách nhiệm đối với toàn bộ hay bất kỳ thiệt hại nào, hay sự kiện bị coi là thiệt hại, đối với việc sử dụng toàn bộ hoặc từng phần thông tin hay kiến nghị nào của bản báo cáo này. Toàn bộ các quan điểm thể hiện trong báo cáo này đều là quan điểm cá nhân của người phân tích. Không có bất kỳ một phần thu nhập nào của người phân tích liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến các khuyến cáo hay quan điểm cụ thể trong bản báo cáo này.

Thông tin sử dụng trong báo cáo này được CafeLand thu thập từ những nguồn mà chúng tôi cho là đáng tin cậy. Tuy nhiên, chúng tôi không đảm bảo rằng những thông tin này là hoàn chỉnh hoặc chính xác. Các quan điểm và ước tính trong đánh giá của chúng tôi có giá trị đến ngày ra báo cáo và có thể thay đổi mà không cần báo cáo trước.

Bản báo cáo này được giữ bản quyền và là tài sản của CafeLand. Mọi sự sao chép, chuyển giao hoặc sửa đổi trong bất kỳ trường hợp nào mà không có sự đồng ý của CafeLand đều trái pháp luật.