

SIÊU THỊ LAPTOP, CUỘC CHƠI CỦA CÁC "ĐẠI GIA"

Cùng v

Cùng với sự phủ sóng rộng khắp của công nghệ wifi - ADSL là khả năng bùng nổ thị trường máy tính xách tay (laptop). Theo thống kê mới nhất về thị trường laptop của Công ty nghiên cứu thị trường GFK, tổng số lượng laptop tiêu thụ tại thị trường VN trong năm 2006 ước đạt hơn 100.000 chiếc, tăng gần gấp đôi số laptop đã được bán ra năm 2005. Chưa hết, GFK còn dự báo con số này sẽ tiếp tục tăng nhanh, vào năm 2007 mức tiêu thụ chỉ ít nhất cũng là 170.000 chiếc/năm.

Có thể nói sản phẩm này đang là mặt hàng "nóng" tại các cửa hàng vi tính, siêu thị điện tử, điện máy... bởi vì laptop đã được các nhà kinh doanh kỳ vọng sẽ làm nên một cuộc đổi ngôi: thay thế dần vị trí chủ đạo của máy vi tính bàn. Song miếng ngon bao giờ cũng có lắm kẻ tranh dành, nên cuộc chơi của những nhà kinh doanh, phân phối mặt hàng laptop xem ra cũng không mấy dễ dàng.

Thị trường béo bở

Ông Đinh Anh Huân, Giám đốc kinh doanh một công ty chuyên về thiết bị di động cho hay, có nhiều nguyên nhân thúc đẩy thị trường laptop phát triển. Xét ở góc độ công nghệ, hiện công nghệ sản xuất chip đã cho phép nhà sản xuất tung ra thị trường những bộ vi xử lý tốc độ nhanh, ít tốn năng lượng và giá thành ngày càng rẻ. Nhờ giá thành sản xuất các thiết bị ngoại vi ngày càng rẻ nên nhà sản xuất đã có thể cho ra đời những chiếc laptop giá rẻ mà vẫn có được tốc độ xử lý thông tin không thua kém máy tính để bàn.

"Cách đây vài năm, giá máy vi tính để bàn chỉ bằng khoảng 1/3 máy tính xách tay nhưng nay khoảng cách này đang được thu hẹp dần, hiện khách hàng chỉ cần có trong tay khoảng 600 USD là có thể ung dung đi chọn laptop hàng hiệu, mới 100% như HP, Toshiba, Acer..." - ông Huân cho biết thêm.

Bên cạnh đó, xu hướng thích sử dụng văn phòng di động (văn phòng "ảo") của các tập đoàn, doanh nghiệp và sự ra đời ngày càng nhiều quán café wifi, wireless... tại các TP lớn cũng góp phần làm cho "chiếc bánh" laptop nở to hơn.

Quay lại kết quả thống kê từ GFK, hãng này ước tính với số lượng khoảng 60.000 laptop bán ra trong năm 2005 thị trường này đã thu được hơn 1,4 triệu USD. Còn với số lượng cỡ 100.000

chiếc tiêu thụ trong năm 2006 thì sẽ có trên 2 triệu USD dành cho sản phẩm này.

Hiện tại VN chỉ 2 TP lớn kinh doanh mặt hàng laptop là TP.HCM và Hà Nội. Năm 2005 TP.HCM chiếm 77% thị phần, Hà Nội chỉ 23%, sang năm 2006 TP.HCM còn 63% và Hà Nội tăng lên 37%. Tuy nhiên nhiều nhà kinh doanh dự báo VN sẽ có cuộc bùng nổ thị trường laptop, xu thế tất yếu đang diễn ra trên thế giới, vì tính di chuyển và cơ động cao của sản phẩm này.

Tranh nhau “bán sự hài lòng”

Song song với mức tăng trưởng của thị trường laptop là sự hiện diện ngày càng đông của các cửa hàng, siêu thị kinh doanh sản phẩm này. Nếu như cách đây chừng 1-2 năm, tại TP.HCM nếu nói đến việc tìm mua laptop khiến người ta nghĩ ngay tới các khu vực kinh doanh máy tính như đường Bùi Thị Xuân, Bùi Viện (Q.1) hay góc Nguyễn Thị Minh Khai - CMT8 (Q.3)... Thì nay, cuộc chơi laptop dường như không còn chỗ cho những cửa hàng tay ngang (nhỏ, lẻ) bởi vì có quá nhiều doanh nghiệp nhảy vào kinh doanh sản phẩm này. Theo qui luật tất yếu của thị trường, chỗ nào kinh doanh tốt, phục vụ tốt thì chiếm được ưu thế trên thương trường.

Siêu thị máy tính N.H. có thể xem là DN đi tiên phong trong việc phát triển mô hình cửa hàng kinh doanh máy tính trở thành siêu thị, cung cấp sản phẩm và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp. Đến nay thị trường TP.HCM đã có nhiều trung tâm, siêu thị và cửa hàng kinh doanh laptop có quy mô lớn. Người đi sau vốn càng mạnh, kinh nghiệm càng dày và “chiêu” hút khách càng “độc” nên cuộc chơi trở nên rất khốc liệt.

Được biết, Trung tâm mua sắm SG - NK, một “ông lớn” trong ngành điện tử thời gần đây cũng đã tập trung mạnh vào mặt hàng laptop. Để chứng tỏ sức mạnh của mình, “đại gia” này đã tung chiêu thu hút nhân sự cao cấp từ Siêu thị N. Dẫn chứng rõ ràng nhất là mới đây vị giám đốc điều hành siêu thị N. dù đang được trọng dụng tại đây với mức lương cả vài ngàn USD đã dứt áo ra đi, sang chỗ mới khiến ông chủ siêu thị cũ đau đầu.

Dù mới góp mặt trên thị trường nhưng siêu thị của công ty ông Huân cũng phần nào gây sự chú ý với phương châm “bán sự hài lòng” bằng cách: Tặng điện thoại di động cho khách hàng mua laptop.

Dĩ nhiên trong cuộc đua của các “đại gia” trên người tiêu dùng cũng không nằm ngoài cuộc, vì đây sẽ là những người được hưởng lợi khi giá giả thị trường mang tính cạnh tranh và dịch vụ khuyến mãi, hậu mãi... được DN đặt lên hàng đầu.

Nguyễn Sa