

BỘ CÔNG THƯƠNG
VỤ THỊ TRƯỜNG CHÂU Á-CHÂU PHI

GIỚI THIỆU VỀ CÁC KÊNH NHẬP KHẨU VÀ PHÂN PHỐI TẠI THỊ TRƯỜNG AUSTRALIA

Tài liệu phục vụ

*Hội nghị trực tuyến về tiếp cận thị trường Australia ngày 30 tháng 12 năm 2020
(không bán)*

1. CÁC KÊNH NHẬP KHẨU VÀ PHÂN PHỐI CHÍNH TẠI AUSTRALIA

Các kênh nhập khẩu của Australia tương tự với kênh nhập khẩu ở các nước phát triển khác và đối với hầu hết hàng hóa từ các nước đang phát triển khách hàng sẽ là những nhà chuyên nhập khẩu hoặc các chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn mua hàng thông qua các đại lý của họ ở nước ngoài.

Nói chung, các nhà nhập khẩu Australia có thể được phân loại theo các hình thức sau:

(i) Nhà nhập khẩu/bán buôn

Nhà nhập khẩu/bán buôn là những nhà chuyên nhập khẩu một chủng loại hàng hóa riêng hoặc hoạt động như những nhà nhập khẩu nói chung sau đó bán lại hàng hóa của họ cho nhà bán lẻ hoặc người sử dụng cuối cùng.

(ii) Đại lý hưởng hoa hồng

Đại lý hưởng hoa hồng là nhà cung cấp hàng hóa cho người nhập khẩu hoặc người sử dụng cuối cùng khác, nhưng bản thân họ không nhập khẩu trực tiếp (những đại lý này thường chỉ nhận hoa hồng từ người cung cấp nước ngoài và hoạt động của họ thường giới hạn với các mặt hàng gia dụng và hàng dệt may).

(iii) Nhà bán lẻ

Những nhà bán lẻ lớn ở Australia mà qui mô nhập khẩu lên tới 20% lượng hàng họ cần thường thông qua các đại lý mua hàng của họ ở nước ngoài. Số lượng hàng hóa còn lại được mua hoặc từ người sản xuất trong nước hoặc từ những người chuyên nhập khẩu. Chỉ có một số ít người bán lẻ qui mô nhỏ nhập khẩu trực tiếp.

(iv) Người sản xuất/người sử dụng cuối cùng

Một số người sản xuất hoặc người sử dụng cuối cùng sẽ nhập khẩu nguyên liệu thô hoặc nguyên liệu đầu vào trực tiếp từ người cung cấp nước ngoài, nhưng thông thường họ mua hàng từ các nhà chuyên nhập khẩu.

2. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HOÁ TẠI AUSTRALIA

Không giống như nhiều thị trường khác, có rất ít nhà chuyên nhập khẩu hoặc đại lý hưởng hoa hồng hoạt động ở Australia. Trường hợp ngoại lệ thuộc lĩnh vực vải sợi và dệt may, lĩnh vực có nhiều đại lý hưởng hoa hồng hoạt động.

Người nhập khẩu thông thường sẽ chuyên hoạt động trong một phân khúc thị trường cụ thể (đồ chơi, hàng dệt may gia dụng, sản phẩm du lịch, sản phẩm sản phẩm nhựa...) và thường không tính đến việc làm ăn kinh doanh ở những lĩnh vực mới mà họ không thông thạo.

Hầu hết người nhập khẩu Australia sẽ đòi hỏi người cung cấp nước ngoài dành cho họ điều kiện độc quyền tại Australia đối với toàn bộ các mặt hàng nhập khẩu hoặc

ít nhất là với một số mẫu hàng riêng biệt. Điều này phản ánh qui mô thị trường nhỏ và chi phí cho hệ thống phân phối trong nước cao.

Do qui mô nhỏ và đặc tính cạnh tranh của thị trường Australia, các đại lý hưởng hoa hồng, các cửa hàng thương mại tổng hợp và các cửa hàng theo mô hình “Cash & Carry” lớn không có hoạt động nhập khẩu/bán buôn mạnh trên thị trường. Vì thế, người cung cấp nước ngoài đối với mặt hàng tiêu dùng muốn xuất khẩu sang Australia thường có hai lựa chọn - bán cho người nhập khẩu/người bán buôn hoặc bán cho những người bán lẻ lớn.

Ngày càng nhiều người nhập khẩu hàng tiêu dùng của Australia sử dụng dịch vụ của đại lý mua hàng ở nước ngoài để tìm người cung cấp phù hợp, hỗ trợ đàm phán mua hàng, kiểm tra chất lượng, thu xếp vận chuyển hàng hóa và thanh toán. Hình thức này đặc biệt được áp dụng trong trường hợp người nhập khẩu mua hàng từ một nước không quen và họ không chắc chắn về độ tin cậy của các nhà cung cấp khác nhau.

Những nhà bán lẻ lớn có một chính sách đã được thiết lập từ lâu là họ sẽ không nhập khẩu trừ khi tất cả mọi việc đã được thu xếp qua một đại lý nước ngoài được chỉ định của họ. Những nhà bán lẻ lớn ở Australia thường có đại lý mua hàng ở tất cả các nước hoặc khu vực cung cấp chính và ở một số nước họ có nhiều hơn một đại lý.

Hầu hết các đại lý mua hàng ở nước ngoài của người nhập khẩu và người bán lẻ Australia hoạt động theo hình thức hưởng hoa hồng khoảng từ 3 đến 5% giá trị FOB của đơn hàng.

3. CƠ CẤU BÁN BUÔN, BÁN LẺ TẠI AUSTRALIA

Bán lẻ ở Australia chủ yếu thông qua hệ thống siêu thị tổng hợp, cửa hàng tiện ích... Ngoài ra, hệ thống chợ phục vụ cộng đồng các nước (chợ Việt Nam, chợ Thái, chợ Trung Quốc...) cũng phát triển khá mạnh mẽ.

Hệ thống siêu thị tổng hợp gần như độc quyền bởi hai tập đoàn bán lẻ lớn nhất, chiếm tới 80% thị phần hàng tiêu dùng là Wesfarmer và Woolwooths. Đây là hai tập đoàn bán lẻ của Australia nằm trong danh sách 20 tập đoàn bán lẻ lớn nhất toàn cầu. Ngoài ra, Australia có hơn 2.000 siêu thị tổng hợp khác. Tổng doanh thu toàn bộ của mạng lưới này là 88 tỷ AUD/năm.

Australia có 146 cửa hàng bách hóa trong đó có các cửa hàng của Westfarmer mang các thương hiệu như Kmark, Target và các hãng khác như Oriris, Myer. Doanh thu hàng năm đạt khoảng 18-20 tỷ AUD.

Hệ thống cửa hàng tiện ích có tất cả hơn 8.000 cửa hàng khắp nước Australia với doanh thu khoảng 4-5 tỷ AUD/năm.

Ngoài các hệ thống siêu thị, bách hoá tổng hợp và các cửa hàng tiện ích nói trên, Australia còn có các hệ thống cửa hàng bán các mặt hàng chuyên dụng như điện tử, cơ khí, đồ gỗ nội ngoại thất...

4. CHÊNH LỆCH VỀ GIÁ TRONG CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

Chi phí điều hành doanh nghiệp ở Australia, đặc biệt là chi phí lao động, tương đối cao và sự chênh lệch giá trong hệ thống phân phối nhập khẩu phản ánh thực tế này.

Giống như ở hầu hết các thị trường khác, sự chênh lệch giá do các nhà nhập khẩu/người bán buôn và bán lẻ Australia áp dụng không chỉ phản ánh mức độ cạnh tranh mà còn thể hiện khối lượng hàng bán được của từng công ty.

Ví dụ, những người bán buôn và bán lẻ các mặt hàng quà tặng nhập khẩu độc quyền sẽ có biên độ lãi cao, trong khi những người bán lẻ các mặt hàng may mặc thông thường buộc phải cạnh tranh nên áp dụng mức chênh lệch giá thấp nhất có thể.

Tuy nhiên, mức chênh lệch giá trong các ngành hàng khác nhau trên thị trường nhìn chung như sau:

- Đại lý mua hàng ở nước ngoài/đại lý hưởng hoa hồng của Australia: khoảng từ 3-6% giá FOB;
- Nhà nhập khẩu/bán buôn những mặt hàng tiêu dùng số lượng lớn: từ 40-80% giá nhập khẩu (đã tính thuế) tùy thuộc vào từng mặt hàng;
- Các cửa hàng bách hóa giảm giá: 35-40% giá bán;
- Các cửa hàng bách hóa: 40-75% giá bán;
- Các cửa hàng bán lẻ qui mô nhỏ: 50-100% giá bán;
- Các chuỗi siêu thị: 15-35% giá bán

Trên thực tế, điều này có nghĩa như sau: ví dụ, giá bán lẻ của mặt hàng may mặc thông thường nhập khẩu thường cao hơn gấp bốn lần so với giá FOB, trong khi các mặt hàng may mặc nhập khẩu độc quyền được bán ở một cửa hàng bách hóa hoặc cửa hàng nhỏ có thể gấp sáu hoặc tám lần giá FOB.

Các nhà cung cấp nước ngoài vì thế không nên coi giá bán lẻ cao ở Australia là sự thiếu cạnh tranh trên thị trường. Ngành công nghiệp bán lẻ Australia thực sự là một trong những ngành cạnh tranh nhất trên thế giới và người mua hàng sẽ cố gắng để mua được với giá rẻ nhất từ các nhà cung cấp nước ngoài.

Nói một cách đơn giản, giá bán lẻ cuối cùng ở Australia thường cao hơn ở Mỹ nhưng người mua Australia thường yêu cầu nhà cung cấp nước ngoài chào giá thấp hơn giá chào cho người mua ở Mỹ.

5. VAI TRÒ CỦA NHÀ NHẬP KHẨU

Không giống như nhiều thị trường khác, có rất ít nhà chuyên nhập khẩu hoặc đại lý hưởng hoa hồng hoạt động ở Australia. Trường hợp ngoại lệ thuộc lĩnh vực vải sợi và dệt may, lĩnh vực có nhiều đại lý hưởng hoa hồng hoạt động.

Nhà nhập khẩu thông thường sẽ chuyên hoạt động trong một phân khúc thị trường cụ thể (đồ chơi, hàng dệt may gia dụng, sản phẩm du lịch, sản phẩm sản phẩm nhựa...) và thường không tính đến việc làm ăn kinh doanh ở những lĩnh vực mới mà họ không thông thạo. Trên thị trường cạnh tranh Australia, các nhà nhập khẩu tin rằng họ cần phải gắn bó với mặt hàng họ biết rõ nếu họ muốn thành công.

Một số lượng lớn nhà nhập khẩu cũng tập trung vào những phân khúc thị trường cụ thể, ví dụ sản phẩm du lịch đắt tiền, mặt hàng đồ chơi giáo dục hoặc khăn trải bàn và sẽ không tính đến việc chuyển sang nhập những mặt hàng ngoài thị trường ngách của họ.

Hầu hết các nhà nhập khẩu Australia sẽ đòi hỏi nhà cung cấp nước ngoài dành cho họ điều kiện độc quyền tại Australia đối với toàn bộ các mặt hàng nhập khẩu hoặc ít nhất là với một số mẫu hàng riêng biệt. Điều này phản ánh qui mô thị trường nhỏ và chi phí cho hệ thống phân phối trong nước cao. Điều các nhà nhập khẩu/người bán buôn ghét nhất là khi họ chào hàng độc quyền cho một nhà bán lẻ và nhận ra rằng mặt hàng tương tự cũng đang được chào hàng từ một nhà nhập khẩu hoặc người bán buôn khác.

Do qui mô nhỏ và đặc tính cạnh tranh của thị trường Australia, các đại lý hưởng hoa hồng, các cửa hàng thương mại tổng hợp và các cửa hàng theo mô hình "Cash & Carry" lớn không có hoạt động nhập khẩu/bán buôn mạnh trên thị trường. Vì thế, các nhà cung cấp nước ngoài đối với mặt hàng tiêu dùng muốn xuất sang Australia thường có hai lựa chọn - bán cho nhà nhập khẩu/người bán buôn hoặc bán cho những nhà bán lẻ lớn. Các nhà cung cấp nước ngoài các mặt hàng gia dụng, nguyên liệu đầu vào phục vụ sản xuất công nghiệp, máy móc... đôi khi có thể có nhiều lựa chọn hơn nhưng thường giới hạn ở kênh của những người chuyên nhập khẩu hoặc nhà sản xuất/người sử dụng cuối cùng.

6. Vai trò của các đại lý mua hàng nước ngoài

Ngày càng nhiều nhà nhập khẩu hàng tiêu dùng của Australia sử dụng dịch vụ của đại lý mua hàng ở nước ngoài để tìm nhà cung cấp phù hợp, hỗ trợ đàm phán mua hàng, kiểm tra chất lượng, thu xếp vận chuyển hàng hóa và thanh toán. Hình thức này đặc biệt được áp dụng trong trường hợp các nhà nhập khẩu mua hàng từ một nước không quen và họ không chắc chắn về độ tin cậy của các nhà cung cấp khác nhau.

Những nhà bán lẻ lớn có một chính sách đã được thiết lập từ lâu là họ sẽ không nhập khẩu trừ khi tất cả mọi việc đã được thu xếp qua một đại lý nước ngoài được chỉ định của họ. Những nhà bán lẻ lớn ở Australia có đại lý mua hàng ở tất cả các nước cung cấp chính và ở một số nước họ có nhiều hơn một đại lý.

Hầu hết các đại lý mua hàng ở nước ngoài của nhà nhập khẩu và nhà bán lẻ Australia hoạt động theo hình thức hưởng hoa hồng khoảng từ 3 đến 5% giá trị FOB của đơn hàng.

7. Hệ thống phân phối một số mặt hàng

7.1. Giày dép

Mặt hàng giày dép gồm bốn loại là (i) Giày dép nam, (ii) Giày dép nữ, là loại có nhu cầu cao nhất đa dạng về màu sắc, kiểu dáng cũng như giá cả, (iii) Giày dép trẻ em, và (iv) Giày dép khác là những loại giày dép dùng chung, không phân biệt giới tính, giày dép y tế, giày dép ở nhà máy công xưởng.

a. Thị phần bán buôn:

Có tới 75% doanh số bán buôn hay tương đương hơn 1,1 tỷ USD là thuộc về thị phần của các doanh nghiệp bán buôn có quy mô vừa và nhỏ. Đa số các doanh nghiệp bán buôn có quy mô lao động dưới 20 người. Đây chính là những doanh nghiệp nhập khẩu giày dép từ các nước trong đó có Trung Quốc và Việt Nam để bán buôn cho các doanh nghiệp tại Australia. Ngoài ra, thị phần thuộc về 4 nhà bán buôn lớn sau:

- (i) Nike Australia Pty Ltd, là chi nhánh của công ty mẹ có trụ sở chính tại Hoa Kỳ. Chi nhánh tại Australia bán buôn kiêm bán lẻ giày thể thao, dụng cụ thiết bị thể thao và quần áo thể thao. Doanh số bán buôn giày dép năm 2015 đạt 127,5 triệu USD, chiếm 8,6% thị phần;
- (ii) Adidas Australia Pty Ltd, có doanh thu năm 2015 đạt 91,5 triệu USD, chiếm 6,3% thị phần bán buôn, là chi nhánh của công ty mẹ có trụ sở chính tại Đức, bán buôn kiêm bán lẻ giày thể thao, dụng cụ thiết bị thể thao và quần áo thể thao;
- (iii) Associated Retailers Limited, chiếm 5% thị phần bán buôn, là hãng bán buôn với các thương hiệu được biết đến là Camping World, Compleat Angler, Manchester House, Mensland, Shoex, Sportscene, Sportspower và Toyworld;
- (iv) Pacific Brands Limited, chiếm 5% thị phần bán buôn, là hãng bán buôn các loại giày dép có thương hiệu như Clarks, Hush Puppies, Julius Marlow, Volley, Dunlop, Grosby, Harrison và Slazenger. Hãng này có cơ sở sản xuất tại Trung Quốc.

b. Kênh bán buôn

Các cửa hàng bán lẻ giày dép kiểu truyền thống vẫn là kênh bán buôn giày dép ổn định nhất với thị phần chiếm 35%. Tuy nhiên các cửa hàng giảm giá cũng đang là khối khách hàng hấp dẫn đối với các hãng bán buôn vì các cửa hàng giảm giá có thể bán những mặt hàng có thương hiệu nhưng với mức giá phải chăng, đã có sức hút rất lớn. Đây chính là khối khách hàng đạt tốc độ tăng trưởng doanh số nhanh nhất trong bốn khối khách hàng nêu ở sơ đồ trên.

Tuy nhiên, thị phần bán buôn cho các cửa hàng bán lẻ giày dép chuyên dụng, trực tuyến (14%) và cửa hàng bán hàng giảm giá (31%) cũng đang trên đà tăng trưởng khá tốt. Các cửa hàng bán hàng giảm giá bày bán cả những loại giày dép có thương hiệu nhưng với mức giá hấp dẫn nên thu hút được khách hàng.

Doanh số bán buôn cho các cửa hàng bách hóa chỉ chiếm 20% và có xu thế giảm dần trong những năm qua là do các hãng bán lẻ hàng bách hóa có xu hướng bỏ qua hãng bán buôn và đặt mua trực tiếp sản phẩm từ cơ sở sản xuất giày dép để giảm chi phí trung gian.

7.2. Thủy sản

Các mặt hàng thủy sản bán buôn được chia thành 7 loại dưới đây:

- Tôm hùm là mặt hàng có thị phần lớn nhất 17,6%, chủ yếu khai thác ở Bang Tây Australia, mặc dù sản lượng tôm hùm có giảm đi do nguồn đánh bắt bị hạn chế nhưng bù lại giá cả tăng thêm do cầu từ xuất khẩu trong đó có xuất khẩu sang Việt Nam;
- Cá da trơn có thị phần đứng thứ hai với 16,4% là món được ưa chuộng gồm có các loại cá như cá đối, cá chēm, cá chai, cà mè;
- Cua, mực và thủy sản khác đứng thứ ba với 16,1% thị phần. Đối với số đông người tiêu dùng nói chung thì cua mực là món luôn luôn được ưa chuộng ở nhiều nước trên thế giới;
- Cá hồi có thị phần đứng thứ tư với 14,5% chủ yếu là được khai thác tại Tasmania, cũng là mặt hàng được cả người tiêu dùng Australia và Trung Quốc đặc biệt ưa thích;
- Sau tôm hùm và cá hồi thì phải nói đến các loại tôm khác, chiếm 12,9%, trong đó có tôm sú, tôm càng và tôm he vốn là món được ưa chuộng từ lâu đời nay tại Australia;
- Tiếp theo là thị phần của bào ngư và sò huyết với 12,2% như đã nêu ở trên được người tiêu dùng ưa chuộng. Người nước ngoài ưa thích ẩm thực khi tới Australia ít người bỏ lỡ cơ hội ăn món bào ngư và sò huyết tại các nhà hàng;
- Tiếp theo là cá ngừ chiếm 10,3%, món được người Nhật ưa thích, cũng là món được ưa chuộng của người dân Australia.

a. Thị phần một số doanh nghiệp bán buôn thủy sản

Có tới 94,5% doanh nghiệp bán buôn thủy sản thuộc loại có quy mô nhỏ và vừa và 90% doanh nghiệp bán buôn có số lao động không quá 20 người. Rất nhiều trong số này chỉ đóng vai trò là thương lái hay đại lý. Một số doanh nghiệp bán buôn lớn của Australia:

- (i) The Sydney Fish Market Pty Ltd (SFM) là doanh nghiệp thuộc sở hữu tư nhân (www.sydneyfishmarket.com.au);
- (ii) Chợ cá Sydney là một trong những chợ cá lớn nhất nước Australia. Chợ cá vừa bán buôn vừa bán lẻ. Chợ cá Sydney bán buôn thủy sản bằng hình thức đấu giá ngược trên sàn giao dịch điện tử ngay trong khuôn viên của chợ.

Mỗi phiên đấu giá tiêu thụ được khoảng 55 tấn thủy sản. Phiên đấu giá diễn ra vào 5h30 sáng từ thứ Hai đến thứ Sáu. Nguồn thủy sản chủ yếu là nguồn khai thác trong nước (85%) nhưng cũng có cả nguồn thủy sản nhập khẩu chủ yếu là từ Niu-di-lân và một ít từ In-đô-nê-xi-a và một số nước khác;

- (iii) Tassal Group Limited www.tassal.com.au là công ty đại chúng, niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Australia (ASX). Công ty vừa bán buôn, vừa bán lẻ và xuất khẩu. Doanh nghiệp này có 7 cỡ sở nuôi trồng thủy sản, 2 trại ương giống và 3 cơ sở chế biến thủy sản tại Tasmania;
- (iv) A Raptis & Sons Pty Ltd (Raptis) www.raptis.com.au là một doanh nghiệp tư nhân có trụ sở tại Queensland. Doanh nghiệp này vừa đánh bắt, chế biến, nuôi trồng và bán buôn thủy sản. Công ty này có 15 tàu đánh cá.

b. Kênh phân phối thủy sản bán buôn

Thị trường tiêu thụ thủy sản lớn nhất của các doanh nghiệp bán buôn thủy sản chính là khách sạn và nhà hàng chiếm 62,8%. Người dân Australia có thói quen ăn ở nhà hàng nhất là vào cuối tuần và món được ưa chuộng hàng đầu chính là thủy sản.

Ngoài ra, người dân ở các nước phương tây nói chung và Australia nói riêng cũng thường ưa dùng món đồ ăn mang đi như hệ thống cửa hàng Fish & Chips, chiếm 6,3% thị phần, là cửa hàng chủ yếu bán món cá phi-lê tẩm bột chiên rán cùng với khoai tây chiên. Mạng lưới cửa hàng này có lẽ vì thế cũng mang tên theo tên gọi của món ăn đặc trưng lâu đời này mặc dù có thể bán cả xúc xích chiên cùng với khoai tây chiên hoặc bánh mì kẹp thịt.

Siêu thị cũng chiếm thị phần xấp xỉ 1/4 vì được coi là kênh bán thực phẩm an toàn, sạch sẽ hơn trong con mắt của người tiêu dùng so với các cửa hàng bán lẻ nhỏ hơn. Người dân nhập cư như cư dân châu Á thường mua thủy sản tại các cửa hàng bán lẻ tại khu mua sắm của mỗi vùng mà họ sinh sống vì giá cả tại đây cũng rẻ hơn so với giá mua tại các siêu thị.

7.3. *Hàng dệt may*

Hàng may mặc ở đây bao gồm quần áo, tất, mũ thời trang, quần áo da và quần áo thể thao cùng với các sản phẩm dệt về cơ bản chính là hàng dệt may theo phạm vi thống kê hiện đang được nước ta tính toán và công bố hàng tháng.

a. Thị phần bán buôn hàng may mặc

Australia có khoảng hơn 4000 doanh nghiệp bán buôn ngành hàng thời gian may mặc, trong đó cũng chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Một số doanh nghiệp phân phối thời trang, may mặc lớn của Australia như sau:

- (i) Pacific Brands Limited: Hãng có 106 nhà cung cấp tại Trung Quốc chiếm 60% nguồn hàng, 2 nhà cung cấp và 1 nhà máy thuộc sở hữu của

công ty tại In-đô-nê-xia chiếm 7% và 3 nhà cung cấp tại Căm-pu-chia chiếm 5%, có 10 nhà cung cấp tại Ấn Độ chiếm 2%. Quy định của Hãng về các nhà cung cấp tại đây: www.pacificbrands.com.au/ethical-sourcing. Đăng ký liên hệ để làm nhà cung cấp cho hãng tại đây: www.pacificbrands.com.au/contact-us/potential-suppliers-vendors;

- (ii) The PAS Group Limited: Có các sản phẩm của tự thiết kế sau đó đặt hàng sản xuất tại nước ngoài. Tại Australia, hãng này có hơn 1 nghìn cửa hàng bán lẻ độc lập (www.thepasgroup.com.au). Hãng có các thương hiệu bán buôn như Black Pepper, Metalicus, Yarra Trail, Marco Polo, Paul Frank, Mooks, Republic, World Industries, Chino, Everlast, Slazenger, Fred Bare and No Fear. Xem các website quảng bá các thương hiệu và bán hàng trực tuyến dưới đây:

www.whiterunway.com.au

www.blackpepper.com.au

www.yvonneblack.com.au

www.breakaway.com.au

www.equusfashion.com.au

www.jets.com.au

www.yarratrail.com.au

www.marcopolo.net.au

www.designwcc.com.au

- (iii) Outdoor Clothing Concepts Ptd: vừa sản xuất, vừa bán buôn vừa bán lẻ (www.occapparel.com.au)
- (iv) Voyager Distributing Company (listings.ftb-companies-au.com/1/101909483/Voyager-Distributing-Company-Pty-Ltd-in-Carlton-VIC)

b. Thị phần bán buôn sản phẩm dệt

Sản phẩm dệt bao gồm: vải, khăn trải giường, khăn tắm, khăn lau, chăn, ga, gối, đệm, rèm, màn che, vải lót bàn và nhà bếp.

Một số doanh nghiệp phân phối lớn của Australia như sau:

- (i) Pacific Brands Limited: có thị phần 4,3% đối với sản phẩm dệt, hãng này có các thương hiệu Sheridan cho khăn trải giường, gối và khăn tắm (www.pacificbrands.com.au/our-brands/sheridan) và Tontine cho gối và đệm (www.pacificbrands.com.au/our-brands/tontine);

(ii) Charles Parsons Pty Ltd: chiếm thị phần 2,1%. sản phẩm của hãng này là vải may quần áo, vải thời trang nội thất, ga trải giường, gối, vải lót giường (www.charlesparsons.com);

(iii) Associated Retailers Limited: thị phần 1,1% (www.arl.com.au).

c. Kênh bán buôn hàng may mặc và sản phẩm dệt

Kênh bán buôn hàng may mặc được chia ra các nhánh là các cửa hàng bán lẻ chuyên doanh như bán lẻ quần áo nam, quần áo nữ, quần áo trẻ sơ sinh.

Cửa hàng bách hóa tổng hợp có thị phần sản phẩm dệt là 1/3 ngành hàng này trong khi hàng may mặc thì thị phần của khối khách hàng này chỉ là 1/4.

7.4. Đồ nhà bếp và đồ ăn

Ngành hàng bán buôn đồ nhà bếp và đồ bàn ăn có đặc điểm là rất phân tán, mức độ tập trung thấp. Không có doanh nghiệp nào chiếm quá 5% doanh số của toàn ngành.

Có tới 47% số doanh nghiệp, tức khoảng 380 doanh nghiệp bán buôn thuộc loại doanh nghiệp tự làm, không thuê mướn lao động và chỉ có 4% số doanh nghiệp là có thuê từ 20 lao động trở lên.

Chỉ có khoảng 100 doanh nghiệp, chiếm 12,8% số doanh nghiệp là có doanh thu bán buôn từ 2 triệu AUD mỗi năm.

Hiện tại mức độ cạnh tranh trong ngành hàng này là tương đối bình thường, chưa ở mức độ gay gắt, căng thẳng như một số ngành hàng khác, trong đó có cạnh tranh về giá cả.

Tuy nhiên, ngành hàng này cũng đang bắt đầu chịu sự cạnh tranh ngày càng tăng lên theo xu thế chung là bỏ qua khâu bán buôn để ký kết trực tiếp giữa nhà sản xuất và người bán lẻ. Ngoài ra, các doanh nghiệp sản xuất cũng cố gắng tối đa tự tăng cường mạng lưới phân phối riêng mà không cần phải qua trung gian bán buôn bên ngoài để tăng biên lợi nhuận của mình.

Cũng như nhiều ngành hàng bán buôn khác, ngành hàng này cũng gặp khó khăn do xu hướng bỏ qua khâu bán buôn giữa nhà cung cấp từ khâu sản xuất hoặc từ nhập khẩu đến nhà bán lẻ.

Nhân tố góp phần tăng trưởng trong thời gian tới được cho là nhu cầu của người tiêu dùng hướng tới việc tiêu dùng sản phẩm có chất lượng, có thương hiệu, có giá cả cao hơn.

Bên cạnh đó việc mở mang các khu nhà ở mới sẽ phát thêm nhu cầu mua sắm đồ nhà bếp và đồ bàn ăn đối với chủ nhân của những căn hộ mới.

a. Thị phần bán buôn

Ngành hàng bán buôn đồ nhà bếp và đồ bàn ăn hết sức phân tán, đa dạng gồm nhiều những công ty có quy mô nhỏ. Các công ty thường chỉ tập trung vào một ngách

nhất định. Ví dụ: Công ty WWRD Australia tập trung vào thị trường ngách là đồ pha lê xa xỉ và đồ sứ.

b. Kênh bán buôn

Hơn 80% đồ nhà bếp và đồ bàn ăn được tiêu thụ qua hệ thống cửa hàng bán lẻ. Phần còn lại là bán trực tiếp cho các cơ sở cung cấp dịch vụ ăn uống như khách sạn, nhà hàng, trường học, bệnh viện.

Mặc dù doanh thu bán buôn cho các cửa hàng bách hóa vẫn chiếm tỷ trọng lớn, lên tới 42,6% nhưng có xu thế giảm dần do bản thân các cửa hàng bách hóa như Myer, David Jones, cũng như Target, K-Mart đã chuyển sang hướng trực tiếp ký kết hợp đồng với nhà sản xuất hoặc trực tiếp nhập khẩu.

Các cửa hàng bán lẻ chuyên doanh có lợi thế nhất định so với các cửa hàng bách hóa là có thể cung cấp hàng có chất lượng cao hơn hoặc có nhiều tính năng, tiện ích hơn hoặc hàng thuộc loại đặc sản, chất lượng hàng đầu. Có những mặt hàng chỉ có thể tìm thấy ở cửa hàng chuyên doanh chứ không thể có ở cửa hàng bách hóa. Đây chính là đặc điểm giúp cửa hàng chuyên doanh vẫn giữ được được đà tăng trưởng ổn định hơn so với cửa hàng bách hóa.

7.5. *Rau quả*

Ngành hàng rau quả gồm các mặt hàng:

- Quả khác bao gồm quả nhiệt đới và cận nhiệt đới như dứa, đu đủ, trái bơ, chanh, quýt, bưởi, đào, mận, ổi.
- Rau khác gồm có bông cải, súp lơ, cải bắp, bí đỏ, ngô ngọt, bí ngòi zucchini, bí đao, cần tây, măng tây, rau của người Á Đông.

Australia có khoảng 1.600 doanh nghiệp bán buôn rau quả với doanh số khoảng 9 tỷ USD. Điểm thuận lợi đó là nhu cầu tiêu dùng rau quả tươi của người dân Australia vẫn đang trên đà tăng trưởng. Trong thời gian qua đã có những cuộc vận động, tuyên truyền về tác dụng của việc ăn rau quả tươi trong việc ngăn ngừa bệnh tật trong đó có giảm nguy cơ mắc bệnh tim mạch và ung thư. Vì vậy mà ngày càng có nhiều người dân Australia có khuynh hướng ăn nhiều rau quả hơn và hạn chế các đồ ăn gây béo phì, đồ ăn chứa nhiều thịt, gây hệ quả không tốt, lâu dài đối với sức khỏe.

Mặc dù có sự vượt trội của các siêu thị trong việc khống chế nguồn hàng thì các doanh nghiệp bán buôn ngành hàng rau quả cũng có những khối khách hàng riêng mà các siêu thị lớn không thể cạnh tranh được đó là các khách sạn, nhà hàng, quán cà phê, quán bia rượu, căng tin ăn uống ở các doanh nghiệp, công sở, trường học, bệnh viện. Đây là khối khách hàng giúp tạo ra sự ổn định và duy trì tăng trưởng cho doanh thu bán buôn rau quả. Điểm thuận lợi đó là xu thế tiêu dùng của người dân Australia trong thời gian qua và sắp tới là ưa thích ăn ở nhà hàng.

Thị phần và kênh bán buôn:

Các cửa hàng tạp hóa, chiếm 37,7%, là khối khách hàng lớn nhất của ngành hàng bán buôn rau quả do các cửa hàng thuộc loại này thường tập trung vào việc kinh doanh rau quả cho dù bán nhiều mặt hàng tạp hóa khác. Tuy nhiên, một số các cửa hàng tạp phẩm có quy mô lớn cũng tìm cách bỏ qua khâu trung gian để ký thẳng hợp đồng với các trang trại. Ngoài ra, các cửa hàng này cũng có thể mua rau quả trực tiếp tại các chợ bán buôn rau quả như chợ Sydney hoặc chợ Brisbane.

Chợ bán buôn rau quả Sydney: www.sydneymarkets.com.au/markets/produce-market/product-market-overview.html

Chợ bán buôn rau quả Brisbane: www.brisbanemarkets.com.au/brisbane-produce-market/how-the-produce-market-works

Siêu thị, chiếm 27,4%, mặc dù các siêu thị lớn đã bỏ qua khâu bán buôn nhưng không phải tất cả các mặt hàng họ đều bỏ qua trung gian. Các siêu thị thường sẽ mua qua trung gian những sản phẩm thuộc loại “thị trường ngách” có mức độ tiêu thụ không lớn nhưng được một bộ phận khách hàng nhất định ưa thích, chấp nhận trả giá cao hơn ví dụ như thị trường rau quả hữu cơ. Bên cạnh đó, các siêu thị cỡ nhỏ cũng ưa mua hàng qua khâu trung gian hơn vì không đủ điều kiện để mua hàng trực tiếp từ các trang trại.

Cửa hàng ăn nhanh, chiếm 15,4%, cũng đang được hưởng lợi nhờ xu thế ăn ngoài nhà hàng của người Australia ngày càng trở nên thịnh hành trong đó người tiêu dùng ưa thích món ăn có salad nói riêng và rau quả tươi nói chung. Điển hình cho các cửa hàng ăn nhanh dạng này là Subway (www.subway.com.au), Sumo Salads (sumosalad.com) và Boost Juice (www.boostjuice.com.au).

Nhà hàng, quán cà phê, chiếm 12,1%, cũng là khối khách hàng quan trọng của ngành bán buôn rau quả. Bản thân các nhà hàng và quán cà phê cũng cần các doanh nghiệp bán buôn, muốn mua sản phẩm rau quả từ người bán buôn vì giá cả hợp lý do các nhà hàng và quán cà phê quá nhỏ bé, rất khó có thể đàm phán với mạng lưới cung ứng của siêu thị để giảm giá.

7.6. Hàng tạp phẩm tổng hợp

Hàng tạp phẩm tổng hợp chủ yếu bao gồm các mặt hàng thực phẩm, đồ uống, rau quả thiết yếu cho sinh hoạt hàng ngày như sản phẩm sữa, bánh mì, bánh nướng, mì pasta, rau quả tươi, thực phẩm đông lạnh, thực phẩm đóng hộp, rượu, bia, thuốc lá, thịt, thủy sản và thực phẩm khác.

Australia có khoảng hơn 500 doanh nghiệp bán buôn hàng tạp phẩm. Đây là ngành hàng kinh doanh tổng hợp nghĩa là có rất nhiều các mặt hàng khác nhau.

Ngành hàng bán buôn hàng tạp phẩm đã và đang chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các siêu thị nên cũng có những doanh nghiệp bán buôn gặp khó khăn. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp bán buôn lớn trong ngành hàng này như Bidvest (www.bidvest.com.au) và PFD Food Services (www.pfdfoods.com.au) vẫn có nhóm

khách hàng lớn và ổn định như Hungry Jacks, KFC và Boost Juice. Nhờ vậy mà doanh thu của các doanh nghiệp này vẫn tăng trưởng ổn định.

Mặc dù nhu cầu tiêu dùng hàng tạp phẩm được dự báo là sẽ tiếp tục tăng nhưng các doanh nghiệp bán buôn chủ yếu là dựa vào khối khách hàng là các cửa hàng tạp phẩm cỡ vừa và nhỏ và các siêu thị nhỏ.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp bán buôn vẫn có thể dựa vào nhu cầu của khối khách hàng như khách sạn, nhà hàng, quán cà phê, cửa hàng ăn nhanh trong bối cảnh người dân Australia có xu hướng ăn ở ngoài nhà hàng nhiều hơn trước đây. Đây là cơ sở cho dự báo doanh thu bán buôn của ngành hàng này sẽ tăng 3% bình quân mỗi năm trong giai đoạn 2016-2020.

a. Thị phần bán buôn hàng tạp phẩm như sau:

- (i) Metcash Limited: thị phần 37%, là công ty đại chúng của Australia, được niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán Australia. Đây là hãng bán buôn độc lập, lớn nhất nước Australia về hàng tạp phẩm và đồ uống nếu xét theo quy mô vốn hóa trên thị trường. Đây cũng là hãng duy nhất tại Australia có đủ năng lực để phân phối đầy đủ sản phẩm khô cho tất cả các siêu thị trên toàn quốc. Metcash chuyên phân phối 3 loại hàng hóa là hàng tạp phẩm, rượu bia và vật liệu cứng trong đó có vật liệu xây dựng. Mạng lưới phân phối của Metcash gồm 11 trung tâm, cung ứng hàng hóa cho trên 2500 cửa hàng tạp phẩm bán lẻ tại Queensland, New South Wales, Victoria, Nam Australia và Tây Australia.
- (ii) Bidvest Australia: thị phần 10% (www.bidvest.com.au), là chi nhánh của Công ty Bidvest Group Limited có trụ sở chính tại Nam Phi, chuyên bán buôn sản phẩm tươi sống, dịch vụ thực phẩm và các dịch vụ hậu cần. Bidvest Australia cũng cung cấp giải pháp hậu cần cho các sản phẩm bán buôn và có các khách hàng chính như Hungry Jack's, KFC and Pizza Hut. Bidvest Australia có 32 chi nhánh khắp nước Australia và hơn 50 nghìn khách hàng. Sản phẩm bán buôn của công ty bao gồm rau quả tươi, hoa tươi, trứng, sữa, hương liệu và hàng tạp phẩm đông lạnh, khô. Trong 5 năm gần đây, Bidvest đã mua một loạt các doanh nghiệp bán buôn có quy mô nhỏ như Foodlink ở Bang Tây Australia và Tanby Foods ở Queensland vào năm 2012, Fruitos Fruit và Vegetable Wholesale vào tháng 12/2013 và Fruit Service Pty Ltd vào tháng 3/2014. Bidvest Australia được cho là hưởng lợi từ khối khách hàng là các khách sạn, quán cà phê, nhà hàng, bệnh viện và các cơ sở ăn uống tương tự.
- (iii) PFD Food Services Pty Limited: thị phần 7,2% (www.pfdfoods.com.au), là công ty thuộc sở hữu tư nhân của Australia. Công ty đã lớn mạnh nhờ mua lại một số công ty như Chippy's Food Distributors vào năm 2006, Mario's Wholesale và QSC Seafood Wholesale vào năm 2007 và hiện đây

là Australian Convenience Foods Group (www.acfgroup.com.au) vào năm 2012 và Kosmos Foods vào năm 2013. PDF bán buôn thực phẩm, rau quả, gia vị tươi, đông lạnh, khô và đồ uống. Các nhà cung cấp của PDF gồm có Kraft Foods, Nestle, Goodman Fielder, Pacific West, Simplot và Unilever. Khách hàng của PDF gồm có bệnh viện, nhà tù, nhà hàng, quán cà phê, quán bia & rượu, trường học và cơ sở tương tự. PDF có các khách hàng quan trọng như Bakers Delight, Boost Juice và Qantas.

- (iv) Woolworths Limited: thị phần 2,5%. Woolworths có cổ phần khống chế, 60%, tại công ty bán buôn Statewide Independent Wholesalers Limited (SIW), chủ yếu bán buôn hàng tạp phẩm, rượu bia và thuốc lá. SIW, cung ứng hàng tạp phẩm cho khoảng 200 siêu thị độc lập tại Tasmania và 30 cửa hàng của Woolworths tại Bang này (www.bloomberg.com/Research/Stocks/private/snapshot.asp?privcapId=22687482).
- (v) SPAR Australia Limited: thị phần 1,0%. Công ty này cung cấp hàng hóa cho khoảng 300 cửa hàng bán lẻ ở khu vực phía Đông Australia thông qua trung tâm phân phối Brisbane. Mạng lưới bán lẻ của SPAR hoạt động theo kiểu nhượng quyền, có 15 nghìn cửa hàng tạp phẩm với 2.500 sản phẩm đông lạnh (www.spar.com.au).

b. Kênh bán buôn

Siêu thị và cửa hàng tạp phẩm là khối khách hàng lớn nhất của các doanh nghiệp bán buôn hàng tạp phẩm tổng hợp, chiếm xấp xỉ một nửa thị phần bán buôn.

Khối khách sạn, nhà hàng, trường học và bệnh viện, chiếm 41,7% thị phần, là một khối không kém phần quan trọng đối với ngành hàng bán buôn hàng tạp phẩm.

7.7. *Đồ uống không có cồn và thực phẩm đóng gói sẵn*

Nhóm mặt hàng này gồm có các mặt hàng sau:

- Nhóm hàng snack và mứt kẹo gồm có chip, bánh quy xoắn, hạt, sô-cô-la đen và sô-cô-la không đường, kem cây, kẹo ngậm, kẹo cao su. Đây là nhóm hàng được ưa chuộng trong thời gian qua và cũng chiếm thị phần lớn nhất với 29%.
- Đồ uống trong đó có đồ uống công thức, đồ uống thể thao, đồ uống tăng lực thu hút người tiêu dùng do họ cảm thấy an toàn hơn, tốt hơn cho sức khỏe.

Australia có khoảng gần 5000 doanh nghiệp phân phối sỉ nhóm ngành hàng này với doanh số vào khoảng hơn 12 tỷ USD.

Khối khách hàng siêu thị và cửa hàng tạp hóa cùng với khối khách hàng là khách sạn, nhà hàng, trường học, bệnh viện, quán cà phê đã góp phần chính vào sự tăng trưởng của ngành hàng này.

Với xu hướng tìm đến những sản phẩm tốt cho sức khỏe, người tiêu dùng sẽ hạn chế tiêu dùng các sản phẩm chứa đường, chứa chất ngọt như mút kẹo trong đó có món khoai khẩu với nhiều người là sô-cô-la hoặc không tốt cho sức khỏe như khoai tây chiên, đồ uống nhẹ như nước ngọt. Khi đó, các nhà sản xuất sẽ đưa ra những sản phẩm mới hấp dẫn với người tiêu dùng hơn trong giai đoạn tới. Sản phẩm mới sẽ gắn liền với mức giá cao hơn. Đây chính là tác nhân góp phần gia tăng doanh thu cho dù nhu cầu tiêu dùng trong giai đoạn tới không có thay đổi đáng kể so với hiện tại.

a. Thị phần

Trước hết chúng ta cần lưu ý rằng ngành hàng này chỉ bao gồm những doanh nghiệp chuyên doanh 1-2 mặt hàng thuộc nhóm đồ uống hoặc thực phẩm đóng gói sẵn. Nếu doanh nghiệp kinh doanh từ 3 mặt hàng trở lên thì sẽ được coi là doanh nghiệp bán buôn hàng tạp phẩm.

Ngành hàng hết sức phân tán và mức độ tập trung rất thấp. Khoảng một nửa các cơ sở kinh doanh của ngành hàng này hoạt động mà không thuê lao động mà chỉ sử dụng lao động của người chủ sở hữu và gia đình của họ. Có dưới 6% doanh nghiệp, tức khoảng 250-260 doanh nghiệp của toàn ngành, sử dụng từ 20 lao động trở lên. Đa số các doanh nghiệp trong ngành hàng này kinh doanh đồ uống, là mặt hàng dễ bảo quản, ít tốn kém chi phí bảo quản hơn so với các thực phẩm khác như mút kẹo, thực phẩm đóng hộp, thực phẩm khô.

Những hãng như Coca-Cola Amatil, Mondelez Australia Holdings, Nestle Australia and Frito-Lay Australia tự tổ chức kênh tiêu thụ đồ uống do chính mình sản xuất. Cụ thể là các siêu thị lớn như Coles hay Woolworths phải mua sản phẩm qua mạng lưới bán buôn của các hãng này.

b. Kênh bán buôn

Siêu thị và cửa hàng tạp phẩm là khối khách hàng lớn nhất chiếm 56,7% doanh thu bán buôn của ngành hàng bán buôn đồ uống không cồn và thực phẩm đóng gói sẵn. Tuy nhiên phần lớn doanh thu thuộc về các siêu thị nhỏ và cửa hàng độc lập do các siêu thị lớn tự mình thiết lập kênh thu mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất trong nước cũng như nước ngoài. Siêu thị lớn chủ yếu dựa vào các doanh nghiệp bán buôn đồ uống không cồn và thực phẩm đóng gói sẵn thuộc thị trường ngách khi họ không thể mua sản phẩm từ các doanh nghiệp sản xuất hoặc doanh nghiệp bán buôn hàng tạp phẩm.

Khách sạn, nhà hàng, trường học, bệnh viện là khối khách hàng lớn thứ hai với thị phần là 25,9%. Khối này bao gồm cả rạp chiếu bóng, nhà hát, căng tin, các sự kiện. Lực lượng lao động trẻ tuổi là một bộ phận đông đảo, ăn ngoài nhiều hơn, đã góp phần gia tăng sức mua của khối khách hàng này.

Cửa hàng tiện lợi và trạm dịch vụ như trạm xăng chiếm thị phần khá nhỏ chỉ 8,5% do các Tập đoàn bán lẻ lớn như Coles và Woolworths đã chiếm lĩnh thị trường này và tự

thiết lập mạng lưới cung ứng cho các cửa hàng trực thuộc mà không cần phải mua hàng từ các trung gian.

7.8. Đồ chơi, trò chơi, dụng cụ thể thao

Các mặt hàng trong nhóm ngành này gồm:

- Hàng thể thao bao gồm; ván lướt sóng, ván trượt có bánh xe, bóng các môn thể thao khác nhau, thiết bị bóng chày, gậy bóng chày, vợt tennis, thiết bị chơi gôn, thể hình, bắn cung.
- Đồ chơi, trò chơi gồm có đồ chơi trò chơi truyền thống và đồ chơi trò chơi điện tử, đồ chơi, trò chơi tương tác.
- Xe đạp
- Hàng thể thao khác gồm có súng, đạn, pháo hoa và thiết bị sân bãi thể thao.

Có khoảng gần 2000 doanh nghiệp tham gia vào ngành bán buôn ngành hàng đồ chơi, trò chơi, hàng thể thao với doanh số hơn 2,6 tỷ USD/năm.

Ngành hàng bán buôn đồ chơi, trò chơi và dụng cụ thể thao khá phân tán, mức độ tập trung là khá thấp. Tính chung bốn hãng bán buôn lớn nhất của ngành hàng chỉ chiếm khoảng 13% doanh số bán buôn còn nếu tính chung tám hãng bán buôn lớn nhất thì doanh số chỉ chiếm chưa tới 20%.

Theo xu thế chung các nhà bán lẻ lớn về đồ chơi, trò chơi và hàng thể thao trong đó có các cửa hàng bách hóa Kmart (www.kmart.com.au), Big W (www.bigw.com.au), và Target (www.target.com.au) đã chuyển sang ký kết hợp đồng trực tiếp với các nhà sản xuất. Xu thế này đã ảnh hưởng đáng kể đến doanh thu bán buôn của ngành hàng này.

Tuy nhiên, vẫn còn có một số lượng đáng kể các cửa hàng bán lẻ độc lập về đồ chơi, trò chơi, dụng cụ thể thao trong đó có xe đạp vẫn dựa vào nguồn hàng cung cấp của các công ty bán buôn nên vẫn góp phần chặn lại đà giảm của doanh số bán buôn ngành hàng này.

Đồ chơi, trò chơi và hàng thể thao chịu sự cạnh tranh gay gắt từ trò chơi trên máy tính và thiết bị điện tử truyền thông. Bên cạnh đó, giá cả ngành hàng này cũng giảm do nguồn hàng giá rẻ từ các nước châu Á trong đó có Trung Quốc, Đài Loan và Hồng Kông. Tuy vậy, vẫn có những cú cánh đối với ngành thể thao như sự tham gia tích cực của trẻ em và người lớn trong việc tham gia thể thao. Theo kết quả điều tra của cơ quan thống kê Australia hàng năm có tới 2/3 người lớn và trẻ em người Australia tham gia các sự kiện thể thao có tổ chức hoặc không có tổ chức.

Kênh bán buôn:

Các cửa hàng bán lẻ chuyên doanh là khối khách hàng lớn nhất của ngành hàng bán buôn đồ chơi, trò chơi và hàng thể thao, chiếm 51% thị phần. Khối khách hàng này

có ưu thế do thường có kinh nghiệm, hiểu biết về các loại đồ chơi, trò chơi. Ngoài ra, cửa hàng có thể có hỗ trợ thêm về cách sử dụng trang thiết bị dụng cụ ngay tại cửa hàng như các bài tập về sử dụng gậy chơi gôn, cộng thêm các dịch vụ hậu mãi cũng tốt hơn, giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn khi mua hàng.

Các cửa hàng bách hóa như Kmart (www.kmart.com.au), Big W (www.bigw.com.au), Target (www.target.com.au) và David Jones (shop.davidjones.com.au) không có lợi thế về hiểu biết về đồ chơi, trò chơi thể thao nhưng bù lại là có thể bán hàng với mức giá cạnh tranh hơn do khối khách hàng này đã bỏ qua khâu trung gian để ký thẳng hợp đồng với nhà sản xuất trong nước hoặc trực tiếp nhập khẩu hàng hóa từ nước ngoài. Ngoài ra, cửa hàng bách hóa có chút lợi thế hơn cửa hàng chuyên doanh ở chỗ là mặt hàng thường phong phú hơn nhiều. Đây là điểm giúp người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn.

Các câu lạc bộ thể thao mua hàng cho các hội viên hoặc có quầy hàng bán lẻ đồ thể thao để người chơi thể thao có thể mua sắm.