

# Thị trường phân phối bán lẻ Việt Nam đang “tập bơi” giữa “biển khơi”

TRẦN AN

Đây là câu nhận định tình hình thị trường bán lẻ ở Việt Nam của một doanh nhân trước khi quyết định đầu tư vào thị trường này. Ông này cho rằng dù phải “tập bơi” nhưng cũng phải tập để “bơi” được ở “biển khơi”. Và doanh nghiệp của ông đã lao vào “tập bơi” rồi cũng phải “ngụp lặn” “sặc nước” mấy lần. Ghi lại những nhận định trên đây để thấy rằng sự hạn chế của các doanh nghiệp phân phối bán lẻ Việt Nam trước sự “nhào vô” như vũ bão của các tập đoàn phân phối nước ngoài hiện nay.

Theo báo cáo của Bộ Công thương thì từ 12 siêu thị và 2 trung tâm thương mại vào năm 1995, tới nay cả nước đã có 250 siêu thị và 50 trung tâm thương mại. Ngoài ra còn có 27 siêu thị và 40 trung tâm thương mại đang triển khai xây dựng. Tuy nhiên, hệ thống siêu thị của Việt Nam hiện mới chỉ chiếm 6% về doanh số bán lẻ của cả nước. Như vậy đã cho thấy sức cạnh tranh của các nhà bán lẻ Việt Nam còn quá thấp so với những “đại gia” về lĩnh vực này ở trên thế giới và họ đã vào Việt Nam rất sớm, trước khi Việt Nam gia nhập WTO. Còn hiện nay, theo cam kết gia nhập WTO của Việt Nam thì từ tháng 1/2007, các nhà đầu tư nước ngoài được thành lập liên doanh phân phối tại thị trường Việt Nam và sở hữu tối đa 49% vốn. Tỷ lệ này tăng lên mức trên 50% vào năm 2008 và bắt đầu từ ngày 1/1/2009 mở cửa toàn bộ cho nhà đầu tư sở hữu 100% vốn nước ngoài. Cam kết như vậy, nhưng thực tế tại thị trường trong nước, đã có một số nhà phân phối nước ngoài nắm 100% vốn một số siêu thị, trung tâm thương mại như Parkson, Big C, Metro... trước khi nước ta chính thức trở thành thành viên của WTO. Việt Nam đã cam kết với WTO về việc mở cửa hệ thống phân phối nhưng việc mở cửa này là có lộ trình. Mặt khác, không phải nhà đầu tư nào cũng được cấp phép mở siêu thị, trung tâm thương mại bất kỳ nơi nào, mà cần dựa trên

hối đoái nước ta những năm qua luôn xu hướng diễn biến một chiều (tăng dần), nên khiến cho họ luôn được “bảo hiểm” một cách vô hình từ chính cách xác định cơ chế tỷ giá VND những năm trước đây. Khi phải đối mặt với những diễn biến phức tạp về tỷ giá những tháng cuối năm 2007 và đầu năm 2008 thì các nhà XNK lại lúng túng và mất phương hướng, gây ảnh hưởng bất lợi đến cơ chế quản lý, điều hành hoạt động thương mại quốc tế. Rõ ràng, một khi các doanh nghiệp nói chung, nhất là các

doanh nghiệp có hoạt động thương mại quốc tế ở trong nước, vẫn chưa có những nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của các giao dịch phái sinh, thì các nguy cơ tiềm ẩn vẫn là rất lớn, thậm chí có thể dẫn tới những bất cập trong chính sách kinh tế vĩ mô ■

*Tài liệu tham khảo*

1. Nguyễn Ninh Kiều (2004), *Thị trường ngoại hối: Kỹ thuật kinh doanh và phòng ngừa rủi ro*, Nhà xuất bản Tài chính.
2. Lê Quốc Lý (2004), *Quản lý ngoại hối và điều hành tỷ giá hối đoái ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Thống kê.
3. Đinh Trọng Thịnh (2006), *Tài chính quốc tế*, Nhà xuất bản Tài chính.

4. Nguyễn Văn Tiến, *Tài chính quốc tế hiện đại trong nền kinh tế mở*, Nhà xuất bản Thống kê.

5. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2007), *Kỷ yếu hội thảo khoa học: Giải pháp phát triển Thị trường phái sinh ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.

6. Việt Báo (2007), “Phát triển nghiệp vụ tài chính phái sinh ở Việt Nam”, *Tạp chí Ngân hàng*, số 22, trang 37-39.

7. “DN Việt Nam “ngại” phòng chống rủi ro tài chính”, [www.vnn.vn/kinhte](http://www.vnn.vn/kinhte), ngày 21/05/2005.

8. “Lạnh nhạt với bảo hiểm tỷ giá, nhiều DN lao đao”, [www.vietnamnet.vn/kinhte/taichinhnganhang](http://www.vietnamnet.vn/kinhte/taichinhnganhang), ngày 02/12/2004.

9. “Triennial Central Bank Survey of Foreign Exchange and Derivatives Market Activity in 2007”, *Bank for International Settlements*, [www.bis.org](http://www.bis.org).

nhu cầu phát triển kinh tế theo quy hoạch thương mại của từng địa phương. Hơn nữa, trong cam kết này Việt Nam cam kết cả 4 loại hình phân phối (theo phân loại của WTO): bán lẻ, bán buôn, đại lý hoa hồng và nhượng quyền thương mại. Cam kết cả 4 phương thức, trong đó: Phương thức 1: các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài được phép phân phối các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân; các chương trình phần mềm hợp pháp; Phương thức 2: không hạn chế; Phương thức 3: doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được phép tiếp cận thị trường Việt Nam theo lộ trình về tỉ lệ vốn góp và mặt hàng được phép phân phối; Phương thức 4: không cam kết thêm ngoài những quy định chung cho tất cả các ngành dịch vụ. Và từ 11/01/2007, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chưa được phép phân phối các mặt hàng: xi măng và clinke, lốp (trừ lốp máy bay), giấy, máy kéo, phương tiện cơ giới, ô tô con và xe máy, sắt thép, thiết bị nghe nhìn, rượu và phân bón. Từ ngày 01/01/2009, các công ty có vốn đầu tư nước ngoài được phép phân phối máy kéo, phương tiện cơ giới, ô tô con và xe máy. Từ 1/1/2010, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được phép cung cấp dịch vụ bán buôn, bán lẻ tất cả các mặt hàng sản xuất tại Việt Nam và nhập khẩu hợp pháp vào Việt Nam.

Trong khi thách thức lớn như vậy, các nhà bán lẻ Việt Nam lại không phải là những nhà có kinh nghiệm lâu năm, theo TS. Định Thị Mỹ Loan, Phó Chủ tịch thường trực kiêm Tổng thư ký Hiệp hội bán lẻ Việt Nam thì “nhược điểm” của các nhà bán lẻ Việt Nam là thiếu tính chuyên nghiệp; nguồn nhân lực hầu như chưa qua đào tạo (thiếu hệ thống đào tạo chuyên ngành); các đơn vị kinh doanh chưa được trang bị hệ thống quản lý hiện đại (gần 2/3 các doanh nghiệp bán lẻ chưa sử dụng công nghệ thông tin trong quản lý); vấn đề quảng bá hình ảnh và PR còn ở mức độ đơn giản và sơ khai... Vấn đề hậu cần cho hệ thống phân phối bán lẻ còn thiếu đồng bộ, chưa đạt chuẩn khu vực và quốc tế; việc tổ chức cung ứng hàng hóa còn phụ thuộc nhiều vào các nhà sản xuất và các doanh nghiệp bán buôn. Các nhà bán lẻ hoạt động rời rạc, manh mún, thiếu tính liên kết, chưa dành sự quan tâm thích đáng tới hệ thống luật pháp điều chỉnh các hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ (chưa tận dụng được công cụ pháp lý để tự bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của mình); Chưa nhận dạng được các hoạt động cạnh tranh trong thị trường bán lẻ; sẽ gặp khó khăn trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh theo

tinh thần cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng. Trong khi đó, các nhà bán lẻ Việt Nam đã đang và sẽ phải chịu nhiều áp lực từ phía bên ngoài đó là sau khi gia nhập WTO (sau 11/1/2007), số lượng các nhà bán lẻ nước ngoài tăng lên nhanh chóng, số lượng các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam tham gia vào thị trường bán lẻ cũng tăng lên (các doanh nghiệp FDI được phép nhập khẩu và phân phối sản phẩm tại thị trường Việt Nam); các doanh nghiệp nước ngoài đều có chiến lược mở rộng và chiếm lĩnh thị trường bán lẻ Việt Nam; giữa các doanh nghiệp này cũng sẽ nảy sinh nhiều hoạt động cạnh tranh với nhau. Nhìn vào thực tế ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng đã cho thấy sự xâm nhập mạnh mẽ của các nhà đầu tư nước ngoài vào thị trường đầy tiềm năng đó là Việt Nam. Và những “ông trùm” này đều đang khẳng định sức mạnh của họ bằng nhiều “chiêu” và họ luôn có được những địa điểm đẹp, nguồn hàng dồi dào, giá cả hợp lý, khuyến mại thường xuyên. Để có đủ sức “bơi” được trước “biển khơi” giữa những “cơn sóng” lớn như vậy, thị trường phân phối bán lẻ Việt Nam phải có những bước đi chắc chắn và một chiến lược phát triển bền vững, dài hơi. Theo TS. Hoàng Thọ Xuân, Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công thương); với cơ cấu tổ chức thị trường hiện nay, tuy đông nhưng manh mún và rời rạc, hoạt động bán lẻ rất dễ tổn thương khi có những biến động. Cơn sốt gạo, xi măng, sắt thép... vừa qua cho thấy khâu phân phối còn nhiều lỗ hổng. Các doanh nghiệp thiếu mạng lưới phân phối và không được tổ chức thành những hệ thống chuyên nghiệp. Hiện nay Bộ Công thương đang hoàn thiện đề án phát triển và quản lý các hệ thống phân phối chủ lực nhằm đảm bảo sự ổn định, phát triển bền vững thị trường trong nước. Đề án này kiến nghị củng cố và phát triển ba hệ thống chủ lực gồm: hệ thống phân phối hàng hóa vật tư chiến lược, thiết yếu như xăng dầu, thép, phân bón, thuốc chữa bệnh, hệ thống phân phối tổng hợp các mặt hàng tiêu dùng và hệ thống phân phối các mặt hàng lương thực thực phẩm, mà trọng tâm là hệ thống bán lẻ tại các tỉnh, thành phố. Rường cột trong khâu bán lẻ sẽ không phân biệt thành phần, với một chính sách chung để mọi thành phần kinh tế có hướng đầu tư đều được tạo thuận lợi với mức độ ngang nhau. Tuy nhiên, mấu chốt thành công của đề án này là phải có sự vào cuộc của các bộ, ngành bằng các cơ chế, chính sách cụ thể.

Lẽ đương nhiên, để “bơi” tốt được không phải ngày một, ngày hai, mà phải có một thời gian. Song thời gian đó không cho phép các nhà bán lẻ Việt Nam chậm đổi mới mình mà phải có những bước tăng tốc mạnh mẽ hơn. Bên cạnh đó, là sự vào cuộc đồng bộ của các bộ ngành liên quan với những chính sách cởi mở, hợp lý và phù hợp với thông lệ quốc tế. Có như vậy, các nhà bán lẻ Việt Nam sẽ có những nguồn lực tốt để trở thành những “vận động viên bơi lội” xuất sắc trước những “vận động viên” nước ngoài đang vượt xa ở “biển khơi” ■

