

CHUỖI CỬA HÀNG BÁN LẺ Ở TRUNG QUỐC: CHÍNH SÁCH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN SAU 3 NĂM GIA NHẬP TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI

PHẠM HỮU THÌN *

Chuỗi cửa hàng¹, một loại hình tổ chức thương mại hiện đại, xuất hiện đầu tiên ở Mỹ và Anh từ nửa sau thế kỷ 19. Ngày nay chuỗi cửa hàng đang là loại hình tổ chức hệ thống bán hàng chủ yếu ở các nước công nghiệp phát triển và cũng đang được triển khai áp dụng một cách tích cực ở các nước đang phát triển, trong đó, phải kể đến Trung Quốc, một nước đã đi trước Việt Nam trong quá trình chuyển đổi sang kinh tế thị trường, từng bước tiếp cận và hội nhập với nền kinh tế thế giới. Vậy, việc xác định và triển khai thực hiện chính sách phát triển chuỗi cửa hàng của Trung Quốc là như thế nào, kết quả và xu hướng phát triển sau 3 năm nước này gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) ra sao? Đây là những nội dung mà bài viết này muốn đề cập tới.

1. Sự định hình trong chính sách phát triển chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc

Chính sách phát triển chuỗi cửa hàng được Chính phủ (Quốc vụ viện) Trung Quốc đề xướng từ tháng 3 năm 1994, được đánh dấu bằng việc mở "Hội nghị chuyên đề về chuỗi cửa hàng" vào tháng 4 năm 1994 ở thành phố Quảng Châu (tỉnh Quảng Đông). Đây không phải là hội nghị về "chi nhánh

cửa hàng" hay họp bàn về "chế độ mua hàng chung" có từ trước đây mà là hội nghị thảo luận nghiêm túc về chuỗi cửa hàng với đặc điểm là loại hình tổ chức thương mại hiện đại dựa trên cơ sở hệ thống thống nhất theo tiêu chuẩn quốc tế. Có thể nhận thấy, đây là bước chủ động "đột phá" đầu tiên của Trung Quốc trong việc triển khai thực hiện chính sách phát triển và hiện đại hóa ngành thương mại.

Sự chuyển biến rõ nét nhất là từ năm 1997, khi các cấp chính quyền (Trung ương và địa phương) ở Trung Quốc lấy việc "*định hình và triển khai phát triển chuỗi cửa hàng*" làm trụ cột của chính sách thúc đẩy hiện đại hóa ngành thương mại. Nếu chỉ nhìn từ góc độ cửa hàng thì chưa rõ việc triển khai phát triển chuỗi cửa hàng, hay vận doanh cửa hàng theo mô hình chuỗi như thế nào. Tuy nhiên, có thể thấy rằng,

* Thạc sỹ kinh tế, Vụ Chính sách thị trường trong nước, Bộ Thương mại.

1. *Chuỗi cửa hàng* (chain store) là mạng lưới cửa hàng bán lẻ được tiêu chuẩn hóa và vận doanh có tính chất thống nhất, các chức năng quản lý, chuẩn bị nguồn hàng, quyết định chính sách bán hàng - giá cả... được tập trung vào doanh nghiệp chuỗi (mẹ), các cửa hàng chủ yếu chỉ thực hiện nhiệm vụ bán hàng theo kế hoạch đã được doanh nghiệp chuỗi (mẹ) thông qua.

từ thời gian đó đến nay, các chính sách phát triển thương mại nội địa của Trung Quốc luôn tập trung nỗ lực nhiều nhất vào việc phát triển chuỗi cửa hàng

Do đặc điểm tiêu dùng, sự hình thành và sức mua của các tỉnh, thành phố không giống nhau, nên mức độ cần thiết và khả năng phát triển của các loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại như siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng bách hóa, cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng tiện lợi... giữa các địa phương ở Trung Quốc cũng khác nhau. Tuy nhiên, với chuỗi cửa hàng, mặc dù phát triển song hành nhưng lại có tính độc lập tương đối với sự phát triển của các loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại như nêu trên. Thực tế phát triển ở các nước đã cho thấy rằng, dù là cửa hàng tổng hợp, cửa hàng chuyên doanh hay cửa hàng ăn uống thuộc loại hình cửa hàng hiện đại hay truyền thống ở bất cứ địa phương nào cũng đều có thể áp dụng phương thức vận doanh theo mô hình chuỗi. Với nhận thức như vậy nên ngay từ khi đề ra chính sách hiện đại hóa ngành thương mại, Chính phủ Trung Quốc đã đặt trọng tâm và dành ưu tiên cho việc phát triển chuỗi cửa hàng, coi việc tạo lập và phát triển chuỗi cửa hàng là trụ cột của chính sách thương mại nội địa, là biện pháp quan trọng để giảm giá thành lưu thông, nhờ đó có thể giảm giá bán hàng hóa, tăng hiệu quả kinh doanh và chất lượng phục vụ người tiêu dùng của ngành bán lẻ. Có thể nói, tiến trình cải cách hệ thống phân phối hàng hóa ở thị trường nội địa Trung Quốc chỉ thực sự được triển khai từ khi nước này thực hiện chính sách phát triển chuỗi cửa hàng.

2. Một số biện pháp phát triển chuỗi cửa hàng của Trung Quốc

Một số biện pháp cơ bản của Trung Quốc nhằm phát triển chuỗi cửa hàng bao gồm:

- Khuyến khích các tập đoàn xuyên quốc gia, có công nghệ tiên tiến trong quản lý, phát triển chuỗi cửa hàng và có mạng lưới thị trường quốc tế rộng lớn... vào đầu tư thiết lập chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc. Kèm

theo vốn đầu tư, những doanh nghiệp này sẽ đem vào Trung Quốc phương thức quản lý, kinh doanh mới đi cùng với một số loại hình tổ chức bán buôn, bán lẻ văn minh, hiện đại, đặc biệt là phương thức vận doanh cửa hàng theo mô hình chuỗi. Do vậy, các thương nhân Trung Quốc không cần ra nước ngoài vẫn có thể học tập được ít nhiều kinh nghiệm của họ trong việc tổ chức quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh các loại hình cửa hàng theo mô hình chuỗi, tạo điều kiện đẩy nhanh quá trình hiện đại hoá ngành phân phối lưu thông của Trung Quốc. Việc cho phép các doanh nghiệp thương mại nước ngoài vào đầu tư xây dựng và mở rộng hệ thống cửa hàng của họ ở trong nước cũng chính là "cú huých" đầu tiên thúc đẩy sự hình thành chính sách phát triển chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc.

- Cùng với việc tổ chức thành lập Hiệp hội chuỗi cửa hàng và nhượng quyền kinh doanh Trung Quốc (hiện có hơn 500 thành viên tham gia, bao gồm các doanh nghiệp bán lẻ lớn trong nước và hầu hết đại diện các tập đoàn nổi tiếng thế giới đang có mặt ở Trung Quốc như Wal-Mart, Carrefour, và McDonalds...), Chính phủ Trung Quốc đã và đang tích cực khuyến khích và ủng hộ, như hỗ trợ về thông tin, đào tạo, cho vay với lãi suất vốn ưu đãi để cải tiến, đổi mới trang bị kỹ thuật... giúp các doanh nghiệp thương mại trong nước thực hiện "Đề án thực nghiệm triển khai chuỗi cửa hàng" ngay từ những năm cuối thập kỷ 90 của thế kỷ trước. Đồng thời, để có đủ khả năng chống lại sự tấn công của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, bản thân nhiều doanh nghiệp thương mại Trung Quốc cũng đã và đang cố gắng nâng cao trình độ quản lý bằng cách học hỏi các chuỗi cửa hàng nước ngoài; có chính sách thu hút nhân tài đã từng làm việc cho các hãng nước ngoài vào làm việc cho các doanh nghiệp trong nước. Chẳng hạn, gần một nửa các nhà quản lý trung cao cấp của CRE (China Resources Enterprise Ltd - điều hành hoạt động hơn 1.700 cửa hàng hiện đại) đã từng làm việc trong các cửa hàng nước ngoài.

- Đối với các cửa hàng bách hóa và các loại hình cửa hàng khác còn hoạt động độc lập, Chính phủ Trung Quốc khuyến khích và tạo điều kiện để các loại cửa hàng này đi vào hoạt động kinh doanh theo mô hình chuỗi; áp dụng biện pháp mạnh hơn là cho phép các cửa hàng bách hóa lớn tiến hành thu gom, sáp nhập các cửa hàng bách hóa nhỏ lẻ ở các địa phương vào làm thành viên của mình để dần hình thành nên chuỗi cửa hàng bách hóa có thương hiệu nổi tiếng. Chẳng hạn, nhờ các biện pháp này, hệ thống cửa hàng của Tập đoàn Bách hóa Vương Phủ Tỉnh đã được mở rộng, vượt ra ngoài phạm vi địa bàn Bắc Kinh. Hiện nay, với 12 chi nhánh ở các nơi và hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như lợi ích mà các cửa hàng của Tập đoàn này mang lại cho người tiêu dùng và xã hội, Bách hoá Vương Phủ Tỉnh đã tạo được hình ảnh đẹp và trở nên nổi tiếng trong con mắt của người Bắc Kinh cũng như của người dân nhiều nơi ở Trung Quốc.

- Để thúc đẩy hơn nữa sự tăng trưởng của phương thức vận doanh theo mô hình chuỗi cửa hàng nhượng quyền, tháng 11/1997, Bộ Thương mại Trung Quốc đã ra Thông tư ban hành "Quy chế tạm thời về quản lý nhượng quyền thương mại". Điều đó đã tạo cơ sở pháp lý bước đầu cho việc phát triển chuỗi cửa hàng (nhất là loại hình cửa hàng tiện lợi) ở Trung Quốc theo phương thức nhượng quyền thương mại. Sau đó, Quy chế tạm thời này đã được thay thế bằng "Quy chế quản lý nhượng quyền thương mại" chính thức (có hiệu lực từ 01/02/2005), trong đó có quy định thêm nhiều yêu cầu đối với các công ty có vốn nước ngoài khi đăng ký nhượng quyền thương mại ở Trung Quốc.

- Bên cạnh việc khuyến khích các doanh nghiệp thương mại nhỏ và vừa tiến hành hợp nhất hay liên doanh, hợp tác với nhau trong xây dựng và phát triển mạng lưới cửa hàng vận doanh theo mô hình chuỗi để tăng cường sức cạnh tranh và mở rộng thị trường, Chính phủ Trung Quốc còn áp dụng biện pháp khuyến khích các cửa hàng trong

chuỗi thống nhất nộp thuế cho Nhà nước qua một đầu mối là doanh nghiệp chuỗi (mẹ). Qua nghiên cứu cho thấy, điều đó vừa tạo điều kiện thuận lợi cho công tác quản lý, vừa giảm được gánh nặng về thuế nếu để từng cửa hàng nộp thuế riêng rẽ.

- Thêm nữa, Trung Quốc còn khuyến khích và tạo điều kiện hỗ trợ các doanh nghiệp chuỗi mở rộng mạng lưới cửa hàng ra các đô thị, khu dân cư tập trung mới hình thành và xây dựng các trung tâm phân phối hàng hóa hiện đại. Bộ Thương mại được giao nhiệm vụ trực tiếp chỉ đạo để tăng cường năng lực hoạt động của các trung tâm phân phối hàng hóa và phát triển hệ thống lưu thông hàng hóa. Ngoài ra, Trung Quốc cũng rất coi trọng đẩy mạnh giao lưu quốc tế trong việc xây dựng hệ thống logistics. Gần đây, Trung Quốc cùng với Nhật Bản, Hàn Quốc đã xây dựng cơ chế phối hợp thông qua một số dự án giao lưu, trao đổi giữa ba bên Nhật - Hàn - Trung về logistics.

- Ngoài ra, để khuyến khích doanh nghiệp hiện đại hoá hệ thống thông tin, và áp dụng thương mại điện tử, Chính phủ Trung Quốc đã và đang áp dụng một số biện pháp như phát hành quốc trái để lấy tiền cho doanh nghiệp vay (doanh nghiệp chỉ phải hoàn vốn, còn ngân hàng nhà nước sẽ giúp họ trả lãi). Ngoài ra, để tạo cơ sở pháp lý cho việc thực hiện và phát triển các phương thức bán hàng đặc thù, không qua cửa hàng cố định, Trung Quốc đang tiến hành nghiên cứu xây dựng hệ thống chính sách và quy định liên quan về bán hàng qua mạng, qua truyền hình.

- Rút kinh nghiệm từ một số nước phát triển đi trước, để làm nòng cốt trong việc tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường nội địa cũng như trong việc xây dựng và phát triển chuỗi cửa hàng của bản thân Trung Quốc, Chính phủ Trung Quốc đã sớm chọn 20 doanh nghiệp thương mại trong nước có quy mô lớn làm nhóm doanh nghiệp đầu tiên (trong đó, có một số doanh nghiệp đã mạnh nha hay có khả năng phát triển

chuỗi cửa hàng) được nhận sự hỗ trợ của Chính phủ Trung Quốc để tiến hành cải cách nhằm tăng cường năng lực kinh doanh...

Kịp thời đưa ra các đối sách nhằm khắc phục các hạn chế phát sinh trong quá trình thực hiện chính sách phát triển chuỗi cửa hàng. Chẳng hạn, gần đây, thông qua quy hoạch phát triển thương mại và một số quy định khác, Chính phủ Trung Quốc đang đưa ra các biện pháp để hạn chế phát triển thêm đại siêu thị ở những khu vực đã bão hòa (như Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu, Thẩm Quyển và một số thành phố lớn khác thuộc miền duyên hải), đồng thời khuyến khích đầu tư phát triển các loại hình cửa hàng hiện đại và áp dụng phương thức kinh doanh chuỗi cửa hàng ở các tỉnh khu vực miền Trung và miền Tây Trung Quốc. Ngoài ra, để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thương mại trong nước phát triển chuỗi cửa hàng, tăng cường khả năng cạnh tranh trước nguy cơ bị các tập đoàn thương mại nước ngoài chiếm ưu thế trong lĩnh vực bán lẻ đang phát triển rất nhanh ở Trung Quốc, ngoài biện pháp như thực hiện thu hút đầu tư có lộ trình, gần đây, cũng như một số quốc gia châu Á như Thái Lan, Malaïia, Indônêxia..., Chính phủ Trung Quốc đã phải đưa ra một số quy định nhằm hạn chế sự phát triển chuỗi cửa hàng của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đang đầu tư mở cửa hàng ở Trung Quốc, đặc biệt là đối với loại hình đại siêu thị, như quy định chính quyền cấp tỉnh chỉ được phép chấp thuận đơn xin mở cửa hàng của doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài đặt trụ sở tại tỉnh nếu: "Diện tích kinh doanh của mỗi cửa hàng không vượt quá 3.000 m², và số cửa hàng trong tỉnh đó không vượt quá 3, đồng thời tổng số các cửa hàng giống nhau (chính là cửa hàng chuỗi - PHT) mở ở Trung Quốc không vượt quá 30; hoặc diện tích kinh doanh của mỗi cửa hàng không vượt quá 300 m², và số cửa hàng trong tỉnh đó không vượt quá 30 cửa hàng, đồng thời tổng số các cửa hàng giống nhau mở ở Trung Quốc không vượt quá 300 cửa hàng"¹.

Bên cạnh đó, Chính phủ Trung Quốc còn yêu cầu các tỉnh, thành phố lập bản đồ chi tiết các địa điểm bán lẻ được dự kiến và xiết chặt chế độ cấp phép cho các cửa hàng mới, trong đó có thể có cả việc phải tổ chức điều trần công khai trước khi phê chuẩn việc mở các cửa hàng... Thêm nữa, Trung Quốc còn đưa ra quy định về việc xếp hạng các nhà bán lẻ. Theo đó, các cơ sở tuân thủ tốt nhất sẽ được xếp loại A; các cơ sở vi phạm, tùy theo mức độ sẽ bị xếp loại B hoặc C và không thể mở rộng hoặc lập các cửa hàng mới trong một giai đoạn không xác định; và bắt buộc thực thi các yêu cầu vốn trước đây bị bỏ qua... Chẳng hạn, để giải quyết lo lắng của các nhà bán lẻ trong nước và của các cơ quan chức năng trước sự tăng cường cạnh tranh của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, năm 2004, đích thân Phó Thủ tướng Trung Quốc Ngô Nghị đã họp với những người đứng đầu các các doanh nghiệp bán lẻ Trung Quốc thảo luận chiến lược và biện pháp đối phó. Tiếp đó, Bộ Thương mại Trung Quốc đã hướng dẫn và yêu cầu các địa phương xây dựng kế hoạch chi tiết cho việc mở rộng mạng lưới bán lẻ (như đã đề cập trong một bài viết khác).

3. Kết quả và xu hướng phát triển chuỗi cửa hàng sau 3 năm Trung Quốc gia nhập WTO

Phương thức tổ chức quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh các loại hình cửa hàng theo mô hình chuỗi (gọi theo tiếng Trung Quốc là phương thức kinh doanh liên tòa hay liên hoàn) được du nhập và áp dụng vào Trung Quốc chỉ mới trong hơn 10 năm. Nhờ sự chú trọng trong xây dựng và triển khai thực hiện của Nhà nước (được đặt thành trụ cột hay trọng điểm trong chính sách phát triển thương mại...), cộng với sự nỗ lực và vận dụng sáng tạo của giới doanh nghiệp Trung Quốc, mô hình kinh doanh này đã bám rễ và hiện đang có tốc độ phát triển rất nhanh tại Trung Quốc (được đánh giá là loại hình có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong ngành thương mại nội địa ở

Trung Quốc hiện nay). Đặc biệt là thành tích đạt được trong năm 2004 là năm thứ ba Trung Quốc gia nhập WTO và là năm cuối cùng Trung Quốc còn được bảo hộ hoạt động bán lẻ trong nước². Đánh giá chung về các mặt hoạt động cho thấy, đây là năm các doanh nghiệp chuỗi cửa hàng bán lẻ (CHBL) ở Trung Quốc đạt được sự phát triển rất mạnh; trong đó, đáng lưu ý là các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn của nước này đã đạt được tốc độ tăng trưởng khá cao so với năm 2003 và tăng nhiều sơ với năm 2002 về hầu hết các chỉ tiêu như: số lượng doanh nghiệp chuỗi CHBL, quy mô chuỗi (số lượng cửa hàng của một chuỗi, tổng doanh số bán), diện tích kinh doanh, số nhân viên làm việc, thị phần...; đa số các doanh nghiệp trong Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL ở Trung Quốc luôn duy trì được tốc độ phát triển vững chắc và đứng ở vị trí dẫn đầu trong việc vận doanh chuỗi cửa hàng ở trong nước. Hiện nay ở Trung Quốc, hầu hết các siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, kể cả các cửa hàng chuyên doanh và nhiều cửa hàng bách hóa hiện đại đều hoạt động kinh doanh theo mô hình chuỗi.

Qua tổng hợp phân tích các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn nói chung và Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL ở Trung Quốc năm 2004 nói riêng, có thể sơ bộ rút ra một số nhận xét về kết quả và xu hướng phát triển của chuỗi CHBL ở Trung Quốc như sau:

a) Quy mô kinh doanh của chuỗi CHBL ngày càng mở rộng và mức độ tập trung hóa ngày càng được nâng cao

Theo báo cáo thống kê của Trung Quốc, riêng số doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn ở vào thời điểm cuối năm 2004 của nước này đã lên tới 1.055 (tăng 9,1% so với năm 2003) vận doanh tổng số 54.891 cửa hàng. Tuy về số lượng cửa hàng so với cuối năm 2003 chỉ tăng 18%, nhưng so với cuối năm 2002 tăng tới 78,5%, góp phần đưa mức tăng bình quân hàng năm về tổng số của hàng trong 3 năm gần đây đạt 33,6%. Từ đó làm cho tổng diện tích kinh doanh của các

chuỗi CHBL quy mô lớn tăng nhanh (cao hơn số cuối năm 2003: 26,5%, gấp đôi năm 2002) và tổng số nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp chuỗi cửa hàng này cũng tăng lên tương ứng (tăng 14,3% so với năm 2003 và tăng 66,8% so với năm 2002). Đặc biệt, tổng doanh số bán năm 2004 của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn của Trung Quốc đạt mức 558,07 tỷ NDT³ (tăng 31% so với năm 2003, và so với năm 2002 tăng tới 110%) góp phần làm cho tốc độ tăng trưởng doanh số bình quân hàng năm của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn của Trung Quốc là 44,9%. Trong số 1.055 doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn cuối năm 2004, có 507 doanh nghiệp chuỗi CHBL có trên 14 cửa hàng (tăng 60 doanh nghiệp chuỗi so với năm 2003); trong đó, doanh nghiệp chuỗi CHBL có trên 100 cửa hàng tăng từ 55 doanh nghiệp (năm 2002) lên 73 doanh nghiệp (năm 2003) và đến cuối năm 2004 là 97 doanh nghiệp.

Thị phần của các doanh nghiệp chuỗi CHBL đã đạt được sự tăng trưởng rõ rệt ở thị trường bán lẻ nội địa, nhất là ở các thành phố lớn của Trung Quốc. Riêng doanh số bán lẻ năm 2004 của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn là 450,99 tỷ NDT, tăng 30,2% so với năm 2003. Tỷ lệ tăng này gấp gần 2,3 lần tốc độ tăng tổng mức bán lẻ hàng tiêu dùng trên thị trường nội địa Trung Quốc năm 2004 (13,3%), và cao hơn 1,5 lần tốc độ tăng tổng doanh số bán lẻ của các doanh nghiệp thương mại quy mô lớn ở Trung Quốc. Nhờ đó đã đưa tỷ trọng doanh số bán lẻ năm 2004 của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn trong tổng mức bán lẻ hàng tiêu dùng trên thị trường nội địa Trung Quốc tăng từ 6,4% năm 2002 lên 8,7% năm 2003 và 10,1% vào năm 2004; nâng tỷ trọng doanh số bán lẻ năm 2004 của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn trong tổng doanh số bán lẻ của các doanh nghiệp thương mại quy mô lớn tăng từ 27% năm 2002 lên 35,5% năm 2003 và 36,2% vào năm 2004. Riêng doanh số bán lẻ của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn ở

Bắc Kinh và Thượng Hải chiếm tới hơn 40% tổng mức bán lẻ hàng tiêu dùng ở các thành phố này.

Theo kết quả điều tra của Vụ Cải cách và Phát triển thương mại nội địa (Bộ Thương mại Trung Quốc), doanh số bán của Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL ở Trung Quốc năm 2004 đạt 384,56 tỷ NDT, tăng 32,9% so với năm 2003 và chiếm 68,91% tổng doanh số bán của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn (384,56 tỷ NDT/558,07 tỷ NDT). Tổng doanh số bán của Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL này chiếm tỷ trọng 7,1% tổng mức bán lẻ hàng tiêu dùng ở thị trường nội địa Trung Quốc, tăng 1,2% so với năm 2003; trong đó, có 4 doanh nghiệp đạt doanh số trên 20 tỷ NDT, 15 doanh nghiệp đạt doanh số trên 10 tỷ NDT (thêm 6 doanh nghiệp so với cuối năm 2003); doanh số bán của doanh nghiệp chuỗi CHBL lớn thứ 30 trong Top 30 doanh nghiệp năm 2003 là 2,61 tỷ NDT, thì năm 2004 lên tới mức 4,58 tỷ NDT. Cũng theo kết quả điều tra này, tổng số cửa hàng của Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL là 13.801 (tăng 23,8% so với năm 2003, chiếm 25,14% tổng số cửa hàng của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn). Như vậy, bình quân 1 doanh nghiệp chuỗi CHBL của Top 30 doanh nghiệp này có 460 cửa hàng, gấp gần 9 lần số cửa hàng bình quân một doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn nói chung (52 cửa hàng /1 doanh nghiệp chuỗi). Dẫn đầu là Tập đoàn *Bách Liên* (Thượng Hải) với doanh số bán 67,63 tỷ NDT, tăng 22,5% so với năm 2003. Đứng thứ hai là *Quốc Mỹ* (Bắc Kinh) - Tập đoàn chuyên doanh hàng điện máy lớn nhất Trung Quốc, với doanh số 23,88 tỷ NDT, tăng 34,3% so với năm 2003. Tiếp đến, đứng vị trí thứ ba là Tập đoàn *Đại Thương* (Đại Liên) với doanh số 23,08 tỷ NDT, tăng 27% so với năm 2003 và thứ tư là Tập đoàn chuyên doanh hàng điện máy *Tô Ninh* với doanh số 22,11 tỷ NDT, đạt tốc độ tăng kỷ lục tới 79,6% so với năm 2003. Đứng ở vị trí thứ 5 là *Carrefour* (doanh nghiệp có vốn đầu tư của Pháp tại Trung Quốc) với doanh số 16,24 tỷ NDT, tăng 20,9% so với năm 2003.

Quá trình tập trung kinh tế (sáp nhập, hợp nhất, mua lại...) trong hoạt động kinh doanh chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc đang tăng lên mạnh. Quá trình này không chỉ diễn ra ở các doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài mà cả với các doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước. Các doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài hợp tác với các doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước Trung Quốc để tận dụng ưu thế về hiểu biết thị trường và mạng lưới logistics mà đối tác trong nước đã thiết lập được. Đồng thời, thông qua các doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước có thể dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với nguồn vốn nước ngoài mà kèm theo đó là thiết bị và công nghệ quản lý kinh doanh bán lẻ hiện đại... Do vậy, việc sáp nhập, mua lại giữa các doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước và với các doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài dự đoán sẽ diễn ra nhiều hơn.

Sau đây là một số trường hợp điển hình về tập trung kinh tế trong lĩnh vực bán lẻ đã và đang thực hiện ở Trung Quốc: *B & Q* (Chuỗi cửa hàng chuyên doanh đồ dùng gia đình và trang trí nội thất có vốn đầu tư từ Anh) đã thực hiện mở rộng quy mô hoạt động ở Trung Quốc bằng việc mua lại OBI Asia Holding Ltd. (một nhà bán lẻ cùng ngành hàng có vốn đầu tư từ Đức), và cũng đã ký thỏa thuận mua lại (với giá 6,95 triệu bảng Anh) các cửa hàng PriceSmart (đầu tư từ Hoa Kỳ) ở các tỉnh Hắc Long Giang, Tứ Xuyên, Thiên Tân, Sơn Đông... của Trung Quốc; *Tesco* - một Tập đoàn bán lẻ khổng lồ của Anh đã đặt bước chân đầu tiên vào thị trường Trung Quốc bằng việc chi ra 260 triệu bảng Anh để mua lại 50% vốn cổ phần của Chuỗi siêu thị Lạc Cấu (đầu tư từ Đài Loan) vào tháng 7/2004; *Bách Liên* Thượng Hải - Tập đoàn bán lẻ số một Trung Quốc hiện nay (như đã nêu trên) được thành lập vào tháng 4/2003 trên cơ sở sáp nhập 4 doanh nghiệp thương mại lớn ở Thượng Hải (chuỗi siêu thị Liên Hoa của Tập đoàn này đã chuẩn bị 400 triệu NDT cho việc sáp

nhập và mua lại để mở rộng kinh doanh ở các thành phố phía Bắc, phía Nam và Đông Nam Trung Quốc và tháng 9/2004 đã chi ra 77 triệu NDT để mua lại Siêu thị Hoàng Lợi Phúc- một trong những siêu thị lớn nhất của tỉnh Hà Bắc); *Vương Phủ Tỉnh* - một Tập đoàn bách hóa của Trung Quốc, vào tháng 12/2004 đã thông báo mua lại 50% vốn cổ phần (192 triệu NDT) của Trung tâm thương mại Thuyên Can thuộc Tập đoàn Quang Đại...

Tuy nhiên, hiện ngành bán lẻ Trung Quốc vẫn còn tương đối phân tán, 5 nhà bán lẻ hàng đầu mới chiếm 2,94% thị trường bán lẻ Trung Quốc. Trong khi ở các nước phát triển châu Âu, nơi lĩnh vực bán lẻ đã được tập trung hóa cao, thì doanh số bán của 5 doanh nghiệp chuỗi CHBL hàng đầu chiếm tới 70% thị phần; hay 2 nhà bán lẻ lớn nhất ở Australia chiếm tới 60% thị trường bán lẻ cả nước. Ngoài ra, theo số liệu điều tra của Trung Quốc thì có tới 75,3% chuỗi cửa hàng nằm ở các tỉnh miền duyên hải phía Đông, 14,4% ở khu vực miền Trung và chỉ có 10,3% ở khu vực miền Tây (rộng lớn nhưng còn nghèo nàn). Điều đó cho thấy, trong lĩnh vực bán lẻ Trung Quốc vẫn còn rất nhiều điều kiện cho việc sáp nhập, mua lại... và không ít dư địa để mở rộng địa bàn hoạt động.

b) Nhiều loại hình chuỗi CHBL đã hình thành và phát triển khá ổn định, trong đó chuỗi cửa hàng tiện lợi có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất

Năm 2004, chuỗi cửa hàng tiện lợi (convenience store) ở Trung Quốc đạt kỷ lục về tốc độ tăng trưởng nhanh nhất cả về doanh số bán bình quân/một nhân viên bán hàng (tăng 57% so với năm 2003) và doanh số bán bình quân/1 m² diện tích kinh doanh (tăng 37,2% so với năm 2003). Trong số danh sách đứng đầu 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL năm 2004, doanh số bán của loại chuỗi cửa hàng tiện lợi tăng tới 49,7% (dẫn đầu trong số các loại chuỗi cửa hàng), còn tổng số cửa hàng tiện lợi tăng 20,2% so với năm 2003. Đáng kể là Tập đoàn đầu tư Vật Mỹ (Bắc Kinh) vào cuối năm 2004 có tới 605 cửa

hàng tiện lợi; tuy số cửa hàng của Tập đoàn này chỉ tăng 15,9%, nhưng doanh số bán tăng tới 31,2%.

Đứng đầu về doanh số bán năm 2004 là của các chuỗi siêu thị, đạt 200,72 tỷ NDT, chiếm 44,5% tổng doanh số bán lẻ của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn ở Trung Quốc. Siêu thị đã và đang phát triển rộng khắp Trung Quốc, trở thành loại hình cửa hàng hiện đại chủ yếu trong ngành bán lẻ của nước này. Trong danh sách đứng đầu 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL, doanh số bán của siêu thị (bao gồm cả đại siêu thị và loại hình cửa hàng dạng nhà kho) tăng 32,8% (chiếm 52,9% tổng doanh số bán của Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL) và số cửa hàng tăng 21,7% so với năm 2003. Một số chuỗi siêu thị ở Trung Quốc đã nghiên cứu áp dụng phương pháp mới với việc tập trung vào vận doanh một siêu thị làm cơ sở để thực hiện tiêu chuẩn hóa vận doanh toàn chuỗi cửa hàng...

Tiếp theo là các chuỗi cửa hàng chuyên doanh với doanh số bán đạt 164,45 tỷ NDT, chiếm 36,5% tổng doanh số bán của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn năm 2004. Chuỗi cửa hàng chuyên doanh liên tục phát triển và đứng đầu về doanh số bán (695.775,6 NDT)/1 nhân viên. Trong Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL năm 2004, doanh số bán của chuỗi cửa hàng chuyên doanh chiếm 23,5% tổng doanh số bán, tăng 46,5% so với năm 2003 (số cửa hàng tăng 34,9%). Trong đó, chuỗi cửa hàng chuyên doanh đồ điện gia dụng phát triển nhanh nhất. Trong Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL năm 2004, có 5 chuỗi cửa hàng chuyên doanh đạt tốc độ tăng trưởng doanh số từ 24,2% đến 83,7%, với số cửa hàng tăng từ 25% đến 92,7%; 4 doanh nghiệp có doanh số bán trên 10 tỷ NDT/năm, trong đó có 2 doanh nghiệp đứng ở vị trí thứ 2 và 4 là Quốc Mỹ và Tô Ninh như đã nêu trên. Sự tăng trưởng cao của chuỗi cửa hàng chuyên doanh đồ điện gia dụng chỉ ra rằng loại hàng hóa này đang là điểm nóng về tiêu dùng của cư dân thành thị Trung Quốc.

Đối với cửa hàng bách hóa (department store), nhờ vận doanh theo mô hình chuỗi mà loại hình cửa hàng này đã có nhiều đổi mới. Trong Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL năm 2004, doanh số bán của chuỗi cửa hàng bách hóa chiếm 14,9%, tăng 18,8% so với 2003 (số cửa hàng tăng 21,8%). Các doanh nghiệp vận doanh chính về loại hình cửa hàng bách hóa như Tập đoàn Đại Thương (Đại Liên), Tập đoàn Vũ Thương (Vũ Hán), Tập đoàn Bách hóa Vương Phủ Tỉnh (Bắc Kinh) đã tích cực đưa ra việc thử nghiệm phương thức vận doanh của cửa hàng bách hóa theo mô hình chuỗi nên luôn duy trì được sự phát triển (doanh số bán trung bình một cửa hàng bách hóa của Tập đoàn Vũ Thương đạt 960 triệu NDT/năm).

c) Nhượng quyền thương mại đã trở thành phương thức vận doanh quan trọng cho các doanh nghiệp chuỗi CHBL muốn mở rộng phạm vi kinh doanh

So với các loại hình chuỗi cửa hàng khác trong các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn năm 2004 thì chuỗi cửa hàng nhượng quyền đứng đầu về doanh số bán bình quân (20.249,5 NDT)/1 m² diện tích kinh doanh. Còn trong Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL năm 2004, doanh số bán của các cửa hàng nhượng quyền đạt 61,81 tỷ NDT, tăng 48,4% so với năm 2003, cao hơn mức tăng trưởng của các cửa hàng quản lý trực tiếp; số cửa hàng nhượng quyền là 5.840, chiếm 42,3% tổng số cửa hàng, tăng 33,1% so với năm 2003. Tốc độ phát triển nhanh và số lượng cửa hàng nhượng quyền chiếm tỷ trọng cao vẫn là loại hình cửa hàng tiện lợi và siêu thị.

Sau đây là một số doanh nghiệp chuỗi CHBL áp dụng và phát triển mạnh phương thức nhượng quyền thương mại ở Trung Quốc: Công ty Phát triển chuỗi cửa hàng Văn Phong (tỉnh Giang Tô) có doanh số bán của các cửa hàng nhượng quyền tăng 93,5% và số cửa hàng nhượng quyền tăng 58,5% so với năm 2003 (trong tổng số 506 cửa hàng mang thương hiệu của Công ty này vào cuối năm 2004 có 477 cửa hàng nhượng quyền);

Tập đoàn Lợi Quân có doanh số bán của các cửa hàng nhượng quyền tăng vọt tới 174% và số cửa hàng nhượng quyền tăng 62,9% so với năm 2003 (trong tổng số 512 cửa hàng mang thương hiệu của Tập đoàn này vào cuối năm 2004 có 492 cửa hàng nhượng quyền); Công ty Siêu thị Tô Quả (đầu tư từ Hồng Kông): so với cuối năm 2001, số cửa hàng nhượng quyền cuối năm 2004 của Công ty này tăng hơn 2,1 lần: từ 450 cửa hàng lên 961 cửa hàng trong tổng số 1.345 cửa hàng (gồm siêu thị, đại siêu thị và cửa hàng tiện lợi) mang thương hiệu của Công ty này; Tập đoàn Bách Liên có tới 3.013 cửa hàng nhượng quyền trong tổng số 5.493 cửa hàng các loại (cuối năm 2004) mang các thương hiệu của Tập đoàn này...

d) Các doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước, đặc biệt là doanh nghiệp chuỗi CHBL ngoài quốc doanh ngày càng lớn mạnh, có khả năng cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài

Nhờ thực hiện chính sách thu hút đầu tư nước ngoài có chọn lọc và theo lộ trình, đồng thời với những biện pháp hỗ trợ thiết thực để tăng cường năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước nhằm đối phó với cạnh tranh toàn cầu nên các nhà bán lẻ trong nước của Trung Quốc luôn duy trì được tốc độ phát triển cao, chiếm thị phần áp đảo và vẫn đóng vai trò chính ở thị trường bán lẻ của nước này. Trong tổng số 1.055 doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn cuối năm 2004, có 971 doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước (tăng 68 doanh nghiệp so với năm 2003) vận doanh 51.110 cửa hàng, chiếm 93,1% tổng số cửa hàng của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn ở Trung Quốc và đạt được doanh số bán 463,66 tỷ NDT (trong đó doanh số bán lẻ là 368,68 tỷ NDT), chiếm 83,1 tổng doanh số bán của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn ở Trung Quốc. Tổng diện tích kinh doanh và tổng số nhân viên làm việc trong các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn trong nước vẫn đang chiếm tỷ trọng cao, lần lượt là 86% và 84,6% so với tổng số chung.

Trong tổng số 51.110 cửa hàng của các doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước thì số cửa hàng của các doanh nghiệp chuỗi CHBL thuộc loại hình công ty TNHH chiếm tỷ trọng lớn nhất là 36,1%, tiếp đến là công ty cổ phần TNHH: 26,1%, doanh nghiệp tư nhân: 13,9%; số cửa hàng của các doanh nghiệp chuỗi thuộc sở hữu nhà nước chỉ chiếm 12,8%. Về tốc độ tăng trưởng (năm 2004 so với năm 2003), các doanh nghiệp chuỗi CHBL thuộc loại hình công ty cổ phần TNHH dẫn đầu với tỷ lệ tăng 33%, tiếp theo là doanh nghiệp HTX cổ phần tăng 21,2%, doanh nghiệp tập thể tăng 20,9%. Trong tổng doanh số bán lẻ của các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn trong nước thì doanh số bán lẻ của các doanh nghiệp chuỗi CHBL thuộc loại hình công ty cổ phần TNHH chiếm tỷ trọng 31,4%, công ty TNHH chiếm 23,4%, doanh nghiệp tư nhân 15,4%, doanh nghiệp nhà nước chỉ chiếm 9%. Tuy nhiên, chỉ có thị phần của các doanh nghiệp chuỗi CHBL thuộc loại hình công ty cổ phần TNHH tăng 2,9%, còn lại thị phần của của doanh nghiệp chuỗi CHBL thuộc các loại hình doanh nghiệp khác đều giảm.

Theo số liệu điều tra, doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước đang chiếm tỷ trọng áp đảo trong Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL ở Trung Quốc, lần lượt về số doanh nghiệp: 73,33% (22 doanh nghiệp/30 doanh nghiệp), doanh số bán: 77,54% (298,17 tỷ NDT/384,56 tỷ NDT), số cửa hàng: 74,8% (10.323 cửa hàng /13.801 cửa hàng). Như đã nêu trên, có tới 4 doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước chiếm từ vị trí số 1 đến số 4 trong Top 30 này; trong đó, riêng doanh số bán năm 2004 của Tập đoàn Bách Liên đã gấp hơn 2 lần doanh số của cả 3 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ở Trung Quốc là Carrefour, Wal-Mart và Metro (67,63 tỷ NDT/30,24 tỷ NDT). Tập đoàn Bách Liên có trụ sở chính tại Thượng Hải, vận doanh 5.493 cửa hàng ở 23 tỉnh, thành phố của Trung Quốc. Tập đoàn này hoạt động kinh doanh ở hầu hết các lĩnh vực của ngành bán lẻ như siêu thị, cửa hàng bách hóa, trung tâm mua sắm

(shopping centre), và rất coi trọng phát triển cửa hàng theo phương thức nhượng quyền thương mại (các loại hình cửa hàng mang thương hiệu như: cửa hàng bách hóa Đệ Nhất, cửa hàng bách hóa Hoa Liên, Siêu thị Hoa Liên, Siêu thị Liên Hoa đều thuộc Tập đoàn Bách Liên). Không chỉ có vậy, Tập đoàn này còn buôn bán nhiều loại vật tư, thiết bị là đầu vào quan trọng của các ngành sản xuất như kim loại, nhiên liệu, gỗ nguyên liệu, hóa chất, thiết bị cơ điện và ô tô... Tập đoàn có trung tâm phân phối riêng⁴ được vận hành dựa vào công nghệ logistics hiện đại... Còn Tập đoàn Quốc Mỹ, tuy là nhà bán lẻ hàng điện máy lớn nhất Trung Quốc nhưng mới chỉ chiếm 5% thị phần của thị trường này. Vì vậy, để đạt được mục tiêu chiếm được 15% thị phần vào năm 2008, Tập đoàn này vẫn tiếp tục duy trì tốc độ phát triển như hiện nay; trước mắt, đến cuối năm 2005 sẽ nâng tổng số cửa hàng lên 366 (cuối năm 2004 là 227 cửa hàng) tập trung vào thị trường Bắc Kinh, Thiên Tân, Thẩm Quyển và một số thành phố khác của Trung Quốc.

Không những chiếm lĩnh thị trường bán lẻ trong nước, hiện đã có một vài nhà bán lẻ Trung Quốc đang mở rộng hoạt động ra nước ngoài. Chẳng hạn, Tập đoàn chuyên doanh hàng điện máy Quốc Mỹ đã mở cửa hàng đầu tiên ở Mong Kok – một khu thương mại sầm uất ở Hồng Kông vào tháng 10/2003. Tập đoàn Bách Liên đang đầu tư mở chi nhánh ở Bỉ và một số nước, hay Tập đoàn A.S Watson (có trụ sở tại Hồng Kông) đang mua lại một nhà bán lẻ có trụ sở ở Anh để đặt chân vào thị trường châu Âu...

e) Chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài tuy còn chiếm tỷ trọng nhỏ, nhưng đang có tốc độ phát triển khá nhanh làm cho cạnh tranh ở thị trường bán lẻ Trung Quốc ngày càng mãnh liệt hơn

So với doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn nói chung, doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn có vốn đầu tư nước ngoài hiện còn chiếm tỷ trọng nhỏ: chưa tới 17% về doanh số bán (94,41 tỷ NDT/558,07 tỷ NDT),

khoảng 8% về số doanh nghiệp (84 doanh nghiệp/1.055 doanh nghiệp), 6,9% về số cửa hàng (3.781 cửa hàng /54.891 cửa hàng), 14% về diện tích kinh doanh (4,957 triệu m²/35,367 triệu m²), và 15,4% về tổng số nhân viên làm việc (163 nghìn người/1.055 nghìn người).

Phân tích cụ thể hơn về nguồn gốc vốn đầu tư cho thấy, vào thời điểm cuối năm 2004, số doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn có vốn đầu tư từ Hồng Kông, Ma Cao và Đài Loan là 34 (chiếm tỷ trọng 40,5%^b), tăng 8 doanh nghiệp so với năm 2003, còn số doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư từ các nước khác là 50 (chiếm tỷ trọng 59,5%), tăng 12 doanh nghiệp so với năm 2003. Về doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn có vốn đầu tư từ Hồng Kông, Ma Cao và Đài Loan: số cửa hàng của 34 doanh nghiệp này là 1.396 (chiếm tỷ trọng 36,9%), tăng 12,9% (so với năm 2003); tổng diện tích kinh doanh là 2.428 triệu m² (chiếm tỷ trọng 49%), tăng 30,9%; tổng số nhân viên làm việc là 64 nghìn (chiếm tỷ trọng 39,3%), tăng 14,6%; và doanh số bán là 33,95 tỷ NDT (chiếm tỷ trọng 36%), tăng 28,1%, trong đó doanh số bán lẻ là 31,84 tỷ NDT (tăng 27,2%). Còn đối với doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn có vốn đầu tư từ các nước khác: số cửa hàng là 2.385 (chiếm tỷ trọng 63,1%), tăng 17,8%; tổng diện tích kinh doanh là 2,529 triệu m² (chiếm tỷ trọng 51%), tăng 17,5%; tổng số nhân viên làm việc là 99 nghìn (chiếm tỷ trọng 60,7%), tăng 16,6%; và doanh số bán là 60,46 tỷ NDT (chiếm tỷ trọng 64%), tăng 29,7%, trong đó doanh số bán lẻ là 50,47 tỷ NDT tăng 27,5%. So với doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn có vốn đầu tư từ Hồng Kông, Ma Cao và Đài Loan, tuy diện tích kinh doanh và số nhân viên làm việc bình quân một cửa hàng của doanh nghiệp chuỗi bán lẻ quy mô lớn có vốn đầu tư từ các nước khác thấp hơn, tương ứng là 1.050/1.789 (m²) và 41/46 (người) nhưng doanh số bán bình quân/1 m² diện tích kinh doanh và doanh số bán bình quân/nhân viên lại cao hơn, tương ứng là 23.907/13.983 (NDT) và 610.707/530.468 (NDT).

Các chỉ tiêu bình quân năm 2004 liên quan đến quy mô, chất lượng hoạt động của cửa hàng trong chuỗi bán lẻ có sự khác biệt lớn giữa doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước và doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài. Tuy số cửa hàng bình quân một chuỗi của doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước nhiều hơn doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài (53/45), nhưng các chỉ tiêu khác, như: doanh số bán bình quân/1 m² diện tích kinh doanh, doanh số bán bình quân một nhân viên, diện tích kinh doanh bình quân một cửa hàng, số nhân viên làm việc bình quân một cửa hàng của doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài đều lớn hơn doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước: tương ứng lần lượt là 19.045/13.282 (NDT), 579.202/519.798 (NDT), 1.311/595 (m²), 43/17 (người).

Trong danh sách đứng đầu 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL cuối năm 2004, có 8 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (thêm 2 doanh nghiệp so với năm 2003). Đó là các doanh nghiệp có vốn đầu tư từ các công ty nước ngoài sau: *Carrefour* (Pháp) với doanh số 16,24 tỷ NDT (đứng thứ 5), tăng 20,9% (so với năm 2003) (trực tiếp quản lý 56 đại siêu thị và 6 siêu thị); *Tô Quà* (Hồng Kông) với doanh số 13,88 tỷ NDT (đứng thứ 7), tăng 44,9% (tổng số cửa hàng là 1.345, trong đó trực tiếp quản lý 384 cửa hàng); *Hào Ưu Đa* (Đài Loan) với doanh số 12 tỷ NDT (đứng thứ 13), tăng 155% (số cửa hàng là 88, trong đó trực tiếp quản lý 27 cửa hàng); *Yum! Brands* (KFC - Hoa Kỳ) với doanh số 11,87 tỷ NDT (đứng thứ 14), tăng 26,2% (tổng số cửa hàng là 1.400, trong đó trực tiếp quản lý 1.342 cửa hàng); *Vạn Giai* (Hồng Kông) với doanh số 11,01 tỷ NDT (đứng thứ 15), tăng 6,7% (tổng số cửa hàng là 476, trong đó trực tiếp quản lý 427 cửa hàng); *Wal-Mart* (Hoa Kỳ) với doanh số 7,64 tỷ NDT (đứng thứ 20) tăng 30,5% (có 43 cửa hàng đều do Wal-Mart trực tiếp quản lý); *Lutus* (từ Tập đoàn CP của Thái Lan) với doanh số 7,39 tỷ NDT (đứng thứ 21), tăng 86,4% (có 41 cửa hàng đều do Lotus trực

tiếp quản lý); *Metro cash & carry* (Đức) với doanh số 6,36 tỷ NDT (đứng thứ 23), tăng 13,2% (có 23 cửa hàng đều do Metro trực tiếp quản lý). Tổng doanh số bán của 8 doanh nghiệp này là 86,39 tỷ NDT, tăng 34,6% so với năm 2003 và chiếm 22,46% tổng doanh số bán của Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL (năm 2003, tỷ lệ chiếm về doanh số này là 18,3%); còn tổng số cửa hàng của 8 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài này là 3.478, chiếm 25,2% tổng số cửa hàng của Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL năm 20. Ngoài ra, còn 2 doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài là B & Q (Anh) và Tập đoàn Auchan (Pháp) có doanh số bán năm 2004 tăng hơn 60% và hiện đang trên đà tăng trưởng mạnh, mặc dù 2 doanh nghiệp này không nằm trong Top 30 doanh nghiệp chuỗi CHBL năm 2004.

Nhiều tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia đã đưa ra dự kiến mở rộng mạng lưới kinh doanh tại Trung Quốc. Chẳng hạn: Wal-Mart dự kiến trong 3 năm (2005-2007) mở thêm mỗi năm 10 cửa hàng (ngoài 43 cửa hàng đang hoạt động ở 20 thành phố ở Trung Quốc); Carrefour cũng đã thông báo kế hoạch xây dựng mỗi năm từ 10 - 15 cửa hàng, trong đó 1/3 sẽ mở tại khu vực miền Trung và miền Tây Trung Quốc, đồng thời mở rộng kinh doanh ra cả các tỉnh miền Nam Trung Quốc; năm 2005, Metro dự kiến mở thêm 10 cửa hàng mới và có kế hoạch bổ sung 300 triệu EUR trong vòng 5 năm tới để tăng tốc độ mở rộng kinh doanh ở Trung Quốc; Tập đoàn Spar (Anh) gần đây đã vào Trung Quốc với kế hoạch xây dựng 15 đại siêu thị trong 3 năm tới; Chuỗi siêu thị Lotus (từ Tập đoàn CP của Thái Lan) cũng đang có kế hoạch mở 100 siêu thị trong 3 năm, chủ yếu ở các thành phố cấp huyện và các thành phố vừa và nhỏ...

Cũng như một số lĩnh vực khác, đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực bán lẻ ở Trung Quốc đang chuyển từ hình thức liên doanh sang doanh nghiệp độc lập, thậm chí một số doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ban đầu là liên doanh nay đã chuyển sang hình

thức doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Đồng thời với quá trình tập trung hóa, đang xuất hiện xu hướng mới về bố trí lại cơ cấu quản lý của các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia có nhiều dự án đầu tư ở Trung Quốc. Đó là xu hướng kết hợp tất cả các dự án tại nước này thành một nhóm lớn với trụ sở chính ở tầng thứ nhất và các loại khác như trung tâm nghiên cứu... làm tầng thứ hai và tầng cuối cùng là doanh nghiệp đầu tư. Cả 3 tầng này thực sự đã hòa trộn cùng nhau tạo thành chỉnh thể tổ chức tương đối đồng bộ của các công ty đa quốc gia tại nước đầu tư. Trong số đó, có không ít doanh nghiệp đã hoặc đang có ý định chọn Trung Quốc làm đại bản doanh của mình để điều hành và mở rộng kinh doanh ở châu Á.

Các doanh nghiệp chuỗi CHBL quy mô lớn có vốn đầu tư nước ngoài tuy phải đối mặt với nhiều trở ngại từ thị trường Trung Quốc (như hệ thống cơ cấu hạ tầng, hậu cần thiếu thốn và hiệu quả kém; sự chênh lệch và khác nhau về mức thu nhập, tập quán văn hóa, tiêu dùng giữa các địa phương; ưu thế về mối quan hệ và sự ảnh hưởng của các doanh nghiệp chuỗi CHBL trong nước đối với các cấp chính quyền Trung Quốc...). Tuy vậy, với kinh nghiệm quản lý, tiếp thị, chiến lược kinh doanh đa dạng (bao gồm thiết lập cửa hàng quản lý chung, mua lại và nhượng quyền thương mại), đặc biệt, là sự nổi tiếng về thương hiệu mang tính chất toàn cầu cũng như khả năng định vị và bản địa hóa ngày càng cao, nên các doanh nghiệp chuỗi CHBL đang có tốc độ tăng trưởng khá nhanh (so với năm 2003, về doanh số bán tăng 29,1%, số doanh nghiệp chuỗi CHBL tăng 27,3%, tổng số cửa hàng tăng 16%, tổng diện tích kinh doanh tăng 23,7%...). Với việc tích cực mở rộng phạm vi hoạt động nhờ/và dỡ bỏ các hạn chế trong lĩnh vực bán lẻ đối với đầu tư nước ngoài từ ngày 11/12/2004 (sau 3 năm Trung Quốc gia nhập WTO), doanh nghiệp chuỗi CHBL có vốn đầu tư nước ngoài càng có thêm nhiều điều kiện phát triển nhanh hơn giai đoạn từ năm 2004 về trước.