

# GIẢI PHÁP HỖ TRỢ NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM HỘI NHẬP HIỆU QUẢ

NCS. ĐỖ THU HẰNG – Học viện Ngân hàng

**Bối cảnh hội nhập sâu rộng, đặc biệt với việc Việt Nam tham gia Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Hiệp định Thương mại tự do với EU (EVFTA) – hai Hiệp định có cam kết mạnh mẽ trong mở cửa thị trường bán lẻ cũng như xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hóa, đặt ra không ít thách thức cho ngành Bán lẻ Việt Nam. Để vượt qua những thách thức cũng như hội nhập hiệu quả, đòi hỏi các nhà bán lẻ Việt Nam cần cải thiện cơ bản về năng lực cạnh tranh của mình, tuy nhiên đi kèm với đó cũng cần có các chính sách hỗ trợ hợp lý từ phía Nhà nước. Nghiên cứu thực tiễn, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm hỗ trợ, thúc đẩy ngành Bán lẻ Việt Nam phát triển bền vững.**

Từ khóa: Hội nhập, bán lẻ, thị trường, chính sách, phát triển.

## Nguy cơ mất thương hiệu trước sự xâm nhập của doanh nghiệp bán lẻ “ngoại”

Kể từ tháng 1/2015, thị trường bán lẻ Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn theo cam kết của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Theo quy định, các doanh nghiệp (DN) bán lẻ 100% vốn nước ngoài sẽ được phép thành lập; đồng thời, DN 10 nước ASEAN sẽ được bãi bỏ hàng rào thuế quan khi tham gia khu vực mậu dịch chung ASEAN, 100% dòng thuế nhập khẩu ở hầu hết các mặt hàng cũng sẽ được xóa bỏ vào năm 2018. Cùng với các hiệp định song phương và đa phương trong khu vực, việc Việt Nam chính thức ký kết Hiệp định thương mại tự do TPP và EVFTA – hai Hiệp định có cam kết mạnh mẽ trong mở cửa thị trường bán lẻ cũng như xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hóa cũng sẽ mở ra cơ hội đón làn sóng xâm nhập mạnh mẽ, chưa từng thấy từ các đại gia bán lẻ nước ngoài.

Thị trường bán lẻ Việt Nam đã và đang chứng kiến những thương vụ mua bán, sáp nhập của các doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu trong nước với các doanh nghiệp ngoại. Thống kê của Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam cho biết, kênh bán lẻ hiện đại của Việt Nam mới chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ. Hiện trên cả nước có hơn 700 siêu thị, 132 trung tâm thương mại, tuy nhiên, phần lớn các siêu thị và trung tâm thương mại này lại chỉ tập trung tại các thành phố lớn và khu vực nội thành. Khu vực nông thôn và ngoại thành hầu như vắng bóng. Trong khi đó, riêng kênh bán lẻ hiện đại, sức hút cạnh tranh đang “nóng lên” từng ngày. Bên cạnh các nhà bán lẻ nước ngoài đã hiện diện tại Việt Nam từ rất sớm như Big C hiện có 32 cửa hàng

trên toàn quốc, Metro 19 cửa hàng, Lotte Mart 11 cửa hàng, dư luận đã tốn nhiều giấy mực với vụ chuyển nhượng chuỗi hệ thống bán lẻ từ Metro Cash& Carry cho một đối tác Thái Lan, hay như Big C vừa thành công với thương vụ chuyển nhượng hơn 23.300 tỷ đồng cho Central Group - nhà đầu tư cũng đến từ Thái Lan. Hàng loạt thương hiệu bán lẻ nổi tiếng của nước ngoài như: Lotte, Aeon, Mega Market... đang âm thầm thâm tóm cổ phần của hệ thống chuỗi siêu thị trong nước. Mới đây, nhà bán lẻ lớn thứ 4 của Pháp là Super Auchan đã hợp tác với RH Group (thành viên Tập đoàn C.T Group) thay thương hiệu siêu thị S.Mart thành Simply Mart và phát triển thêm 3 siêu thị với thương hiệu này. Hệ thống siêu thị Nhật Bản Aeon ngoài 3 trung tâm mua sắm lớn tự đầu tư đã mua thêm 30% cổ phần của Fivimart và 40% cổ phần của Citimart vốn là các chuỗi siêu thị lớn của Việt Nam để mở rộng thị phần bán lẻ. Ngoài ra, các thương hiệu bán lẻ của Nhật Bản tại Việt Nam gồm: Aeon Mall, Aeon Citimart, Aeon Fivimart, Ministop, Family Mart với hàng loạt mặt hàng có xuất xứ từ Nhật Bản nhập khẩu vào Việt Nam có mức thuế ưu đãi về 0% từ tháng 4/2016.

Phân tích của giới chuyên gia cho rằng, đây là sự phát triển tất yếu của thị trường bán lẻ trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng của Việt Nam và nếu Việt Nam không có giải pháp ứng phó thì tất yếu sẽ dễ dàng mất thương hiệu trước sự xâm nhập ngày càng mạnh mẽ của bán lẻ ngoại. Chỉ riêng như việc các nhà đầu tư Thái Lan đang nhắm vào thị trường Việt Nam, nhằm mở rộng hệ thống bán lẻ ở khu vực Đông Nam Á, đón đầu các ưu đãi do Cộng đồng kinh tế ASEAN mang lại được đánh giá là khá



nhạy bén. Năm 2014, Công ty Berli Jucker thuộc Tập đoàn ThaiBev của nhà tỷ phú thứ ba Thái Lan Sirivadhanakdi đã công bố mua lại toàn bộ hệ thống bán lẻ (19 siêu thị) Metro Cash & Carry Việt Nam với giá 880 triệu USD. Đây được xem là thương vụ mua bán, sáp nhập lớn nhất từ trước đến nay trong ngành Bán lẻ ở Việt Nam. Chỉ trong năm 2013, danh thu của Metro là hơn 690 triệu USD.

Đến cuối năm 2014, Central Group - một tập đoàn lớn khác của gia đình ông Chirathivat, người giàu nhất Thái Lan- cũng tuyên bố Công ty Power Buy của tập đoàn đã mua 49% cổ phần của Công ty Đầu tư phát triển công nghệ và Giải pháp mới NKT - đơn vị sở hữu 100% Công ty Thương mại Nguyễn Kim. Hiện, Nguyễn Kim có 21 siêu thị bán lẻ điện máy trong cả nước, là một trong những nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Đại diện Nguyễn Kim cho biết việc bán 49% cổ phần sẽ giúp công ty có thêm nguồn vốn để đầu tư mở rộng thị phần bán lẻ trong nước, trong khi đó, Power Buy lại muốn mở rộng và thâm nhập sâu vào thị trường bán lẻ của Việt Nam.

Tháng 4/2014, Central Group vào Việt Nam với việc mở siêu thị Robins tại Hà Nội, vài tháng sau, tập đoàn này tiếp tục chi thêm 4 triệu USD mở thêm siêu thị thứ 2 tại TP. Hồ Chí Minh. Cả hai siêu thị này đều bán các mặt hàng cao cấp, thương hiệu nổi tiếng thế giới đến từ các nước châu Âu và của Thái Lan. Như vậy, thông qua cả đầu tư trực tiếp và gián tiếp, các DN của Thái Lan đang xây dựng, mua lại hoặc có cổ phần đáng kể nhiều DN lớn như CP Group Việt Nam, Red Bull, Prime Group, Nhựa Tiên Phong, Nhựa Bình Minh, rồi Metro Việt Nam hay Hệ thống điện máy Nguyễn Kim...

### **Ứng phó trước làn sóng thôn tính của thương hiệu ngoại**

Trước làn sóng thôn tính của các DN ngoại, nhiều nước trong khu vực châu Á đã có nhiều chính sách bảo hộ nhà bán lẻ trong nước mạnh mẽ. Điển hình như tại Malaysia: Nước này yêu cầu tất cả các dạng đầu tư phải được sự chấp thuận của Ủy ban chuyên trách của Bộ Thương mại nước này. Trước khi thực hiện các bước đầu tư vào cơ sở hạ tầng, DN nước ngoài phải liên doanh với DN nội địa, tỷ lệ sở hữu tối đa là 70%. Đảm bảo 30% giá trị sản phẩm kinh doanh được cung cấp từ các DN nhỏ và vừa nội địa. Ấn Độ yêu cầu các DN bán lẻ nước ngoài phải lập liên doanh, trong đó, tỷ lệ vốn của nhà đầu tư nước ngoài chiếm không quá 51%, mức đầu tư tối thiểu là 100 triệu USD; Yêu cầu tối thiểu của thành phố mở điểm bán phải đáp ứng khoảng 1 triệu dân, DN FDI bán lẻ dạng này không được kinh doanh online hoặc bán sỉ...

Còn với nước ta, hiện tượng xâm nhập của các thương hiệu bán lẻ nước ngoài ngày càng mạnh mẽ là do, Việt Nam chưa quy hoạch được một mạng lưới bán lẻ chưa cụ thể, chi tiết. Đồng thời, ở nhiều địa phương việc cấp phép đầu tư cho các DN bán lẻ nước ngoài thiếu chặt chẽ nên nhiều nhà bán lẻ vẫn tự do mở điểm bán hàng ngay bên cạnh, cạnh tranh quyết liệt với nhà bán lẻ trong nước.

Hơn nữa việc thực thi pháp luật cũng còn chưa nghiêm. Điển hình như: Mặc dù, Bộ Công Thương đã có quy định về một số mặt hàng không được phân phối đối với các nhà đầu tư nước ngoài (Thông tư 34/2013/TT-BCT): “DNNN không được phân phối gạo, đường mía, thuốc lá và xì gà”... thế nhưng khảo sát thị trường lại cho thấy, tại các siêu thị, cửa hàng bán lẻ của hầu hết các siêu thị có vốn FDI đều bày bán công khai các mặt hàng này.

**Kể từ tháng 1/2015, các doanh nghiệp bán lẻ 100% vốn nước ngoài sẽ được phép thành lập ở Việt Nam; đồng thời, doanh nghiệp 10 nước ASEAN sẽ được bãi bỏ hàng rào thuế quan khi tham gia khu vực mậu dịch chung ASEAN, 100% dòng thuế nhập khẩu ở hầu hết các mặt hàng cũng sẽ được xóa bỏ vào năm 2018.**

Lo lắng mất thị phần trước làn sóng ngoại, mới đây Hiệp hội DN TP. Hồ Chí Minh đã đề xuất kiến nghị Chính phủ cần có giải pháp hỗ trợ các nhà bán lẻ trong nước. Cụ thể, yêu cầu Thanh tra Chính phủ kiểm tra, rà soát toàn bộ công tác cấp phép để mở điểm bán mới với các DN FDI tại các địa phương Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương; thanh, kiểm tra việc tuân thủ quy định về những mặt hàng không được phép phân phối. Trong thời gian chờ các văn bản pháp luật được chỉnh sửa cho phù hợp, Hiệp hội DN TP. Hồ Chí Minh cũng đề nghị Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, UBND các tỉnh, thành phố ngừng cấp phép cho nhà đầu tư nước ngoài mở điểm bán mới.

Trước kiến nghị của Hiệp hội DN TP. Hồ Chí Minh, ngày 21/4, Văn phòng Chính phủ đã có công văn gửi các Bộ Công Thương, Tài chính, Kế hoạch và Đầu tư, Thanh tra Chính phủ thông báo ý kiến của Thủ tướng Chính phủ. Theo đó, Thủ tướng giao Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp với các bộ liên quan nghiên cứu các kiến nghị của Hiệp hội DN TP. Hồ Chí Minh, tăng cường kiểm tra, kiểm soát việc chấp hành pháp luật, các hành vi tập trung kinh tế (sáp nhập, mua lại...) của DN có vốn đầu tư nước ngoài trên thị trường bán lẻ. Thủ tướng giao Thanh tra Chính phủ xem xét, xử lý theo quy định đối với đề nghị thanh-kiểm tra trách nhiệm của cơ quan, địa phương trong

quản lý, cấp phép hoạt động bán lẻ của DN FDI tại Việt Nam, trường hợp vượt thẩm quyền, báo cáo đề xuất Thủ tướng.

Theo đánh giá của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), khung khổ pháp lý ảnh hưởng tới việc xây dựng và thực thi các biện pháp hỗ trợ ngành Bán lẻ được định hình bởi các cam kết quốc tế và các quy định pháp luật nội địa liên quan. Trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu vào nền kinh tế toàn cầu, là thành viên của WTO và tham gia nhiều Hiệp định thương mại, các biện pháp chính sách liên quan tới thương mại và đầu tư của Việt Nam bị ràng buộc bởi các cam kết từ nhiều góc độ. Do đó, việc tìm kiếm các giải pháp chính sách nhằm hỗ trợ cho ngành Bán lẻ cần phải chú ý tới giới hạn không gian chính sách mà các cam kết này đặt ra. Trên bình diện chung, các cam kết có thể ảnh hưởng chung tới không gian chính sách của Việt Nam đối với ngành Bán lẻ cho đến nay đều tập trung ở nhóm các cam kết gia nhập WTO, cụ thể là cam kết mở cửa thị trường phân phối (trong đó có bán lẻ) và bên cạnh đó là nghĩa vụ trong khuôn khổ Hiệp định về trợ cấp và các biện pháp đối kháng (CMS) và Hiệp định về các biện pháp đầu tư liên quan tới thương mại (TRIMS) của WTO.

Về các cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong WTO, không gian chính sách còn lại cho ngành Bán lẻ chỉ còn giới hạn ở 2 nhóm biện pháp:

- Biện pháp kiểm tra nhu cầu kinh tế đối với các cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất của DN bán lẻ FDI;

- Biện pháp hạn chế loại hàng hóa được bán tại các cơ sở bán lẻ của DN bán lẻ FID.

Về các cam kết liên quan khác, rà soát của VCCI cho thấy, không gian chính sách chung cho ngành Bán lẻ còn rất rộng và hầu như không bị hạn chế.

(i) Liên quan tới các nghĩa vụ trong Hiệp định CMS: Hiệp định này quy định rất nhiều ràng buộc về các biện pháp trợ cấp/hỗ trợ tài chính cho DN và là khung khổ cơ bản giới hạn các chính sách hỗ trợ nói chung của một quốc gia thành viên với các ngành nội địa của mình. Tuy nhiên, Hiệp định này chỉ áp dụng cho thương mại hàng hóa trong khi bán lẻ lại là ngành dịch vụ. Vì vậy, các biện pháp chính sách đối với ngành Bán lẻ Việt Nam sẽ không phải tuân thủ các nghĩa vụ về trợ cấp trong Hiệp định EMS;


(ii) Liên quan tới các nghĩa vụ trong Hiệp định TRIMS: TRIMS liệt kê một số các biện pháp liên quan tới đầu tư mà WTO cấm các nước thành viên áp dụng đối với nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, phần nhiều các biện pháp này hướng tới bảo đảm quyền được đối xử công bằng và quyền tự chủ trong

các quyết định kinh doanh của nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt trong các ngành sản xuất. Vì vậy, đối với ngành dịch vụ như bán lẻ, các ràng buộc trong TRIMS là không nhiều, phần lớn gắn với biện pháp đối xử với nhà đầu tư nước ngoài. Tóm lại, trừ các chính sách hạn chế đối với FDI trong tiếp cận thị trường, không gian chính sách cho các biện pháp hỗ trợ ngành Bán lẻ từ góc độ các cam kết quốc tế là khá rộng rãi. Đây được xem là điểm xuất phát thuận lợi cho việc tìm kiếm giải pháp chính sách hỗ trợ ngành Bán lẻ Việt Nam.

Về góc độ nội địa, nghiên cứu mới đây của VCCI cho thấy, các biện pháp hỗ trợ mang tính ưu tiên cho ngành Bán lẻ còn khá ít (tập trung vào các biện pháp ưu đãi thuế cho các mô hình kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại, chợ quy mô lớn ở khu vực nông thôn). Ở tầm vĩ mô, không có chủ trương hay khung khổ nào giới hạn các biện pháp hỗ trợ đối với ngành này. Như vậy, có thể nói từ góc độ nội địa, không gian để hỗ trợ ngành Bán lẻ hầu như không bị hạn chế.

Tóm lại, bán lẻ là Ngành kinh tế lớn, với số lượng chủ thể kinh doanh đông đảo, mang lại thu nhập cho một bộ phận dân cư quan trọng, là đầu ra quyết định đáng kể tới triển vọng của các ngành sản xuất. Biện pháp hỗ trợ ngành Bán lẻ phát triển có thể mang lại lợi ích cho rất nhiều chủ thể và là hiệu ứng dây chuyền cho sự phát triển của các ngành sản xuất. Do đó, khi tính toán về chi phí – lợi ích của các biện pháp hỗ trợ ngành Bán lẻ, nhất thiết cần nhấn mạnh diện tác động và phạm vi lớn các chủ thể hưởng lợi từ các biện pháp hỗ trợ, qua đó có đầu tư thích hợp cho các biện pháp hỗ trợ. Cụ thể:

Đối với biện pháp hỗ trợ tài chính: Do số lượng các chủ thể kinh doanh trong ngành Bán lẻ quá lớn, trong đó số cần được hỗ trợ (chủ thể quy mô nhỏ, đặc biệt là các cơ sở kinh doanh cá thể) chiếm phần lớn, các biện pháp hỗ trợ tài chính dù ở mức nhỏ nếu bao trùm hết các đối tượng này cũng đòi hỏi một nguồn ngân sách lớn;

Tương tự, đối với biện pháp hỗ trợ kỹ thuật, các biện pháp hỗ trợ kỹ thuật cũng phải dự liệu đến khả năng triển khai trên thực tế ra sao để có thể đáp ứng nhu cầu hỗ trợ của số lượng lớn các chủ thể liên quan... 

#### Tài liệu tham khảo:

1. VCCI, *Tài liệu hội thảo Tận dụng không gian chính sách để hỗ trợ các ngành kinh tế nội địa*, 2016;
2. Báo cáo nghiên cứu "Rủi ro đối với ngành Bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập TPP và các FTA – hiện trạng và các đề xuất chính sách";
3. Một số website: [chinhphu.vn](http://chinhphu.vn), [moit.gov.vn](http://moit.gov.vn), [hiephoibanle.com](http://hiephoibanle.com); [baocongthuong.com.vn](http://baocongthuong.com.vn); [laodong.com.vn](http://laodong.com.vn)...