

Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam và những thách thức mới trong AEC

NGUYỄN QUỐC THÁI*

Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) đã chính thức thành lập ngày 31/12/2015 sẽ tạo ra nhiều cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp ở mọi lĩnh vực, trong đó có ngành bán lẻ. Là thành viên của AEC, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cũng sẽ có cơ hội tiếp cận thị trường rộng lớn của cả khu vực. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội là cả những thách thức, mà ngay tại thị trường nội địa, các doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt.

VIỆT NAM - THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ NHIỀU TIỀM NĂNG

Cùng với tiến trình đẩy mạnh xây dựng nền kinh tế thị trường, tích cực, chủ động hội nhập quốc tế, lĩnh vực thương mại bán lẻ ở Việt Nam đang có những chuyển biến tích cực, thu hút nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước, trong đó có những tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Hiện nay, trên thị trường bán lẻ Việt Nam đã xuất hiện nhiều tập đoàn phân phối lớn từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Mỹ, Singapore...

Với dân số trên 90 triệu người, trong đó khoảng 60% là người tiêu dùng trẻ tuổi, tốc độ đô thị hóa nhanh, cùng với đó là kinh tế vĩ mô từng bước đi vào ổn định, thu nhập bình quân đầu người và của hộ gia đình tăng tương đối nhanh, thói quen mua sắm của người dân đang dần chuyển sang tại các trung tâm thương mại... Tất cả những yếu tố đó đang khiến thị trường bán lẻ của Việt Nam được đánh giá rất tiềm năng và hấp dẫn, dư địa phát triển kênh phân phối hiện đại còn lớn.

Tốc độ tăng trưởng thị trường bán lẻ ở Việt Nam là khá cao. Theo Bộ Công Thương, tổng doanh thu bán lẻ của thị trường Việt Nam đạt 102 tỷ USD năm 2015 và 118 tỷ USD năm 2016, dự báo sẽ đạt 179 tỷ USD vào năm 2020. Tốc độ tăng trưởng của thương mại bán lẻ sẽ đạt khoảng 11,9%/năm cho giai đoạn 2016-2020, so với giai đoạn 2010-2015 là 7,3% (Bích Thủy, Nguyễn Báo, 2016).

Cũng theo thống kê của Bộ Công Thương, kênh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam mới chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ. Tỷ lệ này là thấp hơn so với nhiều nước trong khu vực (Philippines: 33%, Malaysia: 60%, Thái Lan: 34%, Singapore: 90%, Trung Quốc: 51%). Đặc biệt, hệ thống bán lẻ hiện đại mới chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn và khu vực nội thành. Ở nông thôn,

khu vực ngoại thành hầu như chưa có hệ thống này. Bộ Công Thương cũng dự báo đến năm 2020, kênh bán lẻ hiện đại sẽ nâng tỷ lệ lên 45%, cả nước sẽ có khoảng 1.200-1.300 siêu thị, số trung tâm thương mại cũng tăng lên trên 300 điểm và cửa hàng tiện ích lên đến hàng ngàn hay hàng chục ngàn... (Hùng Lê, 2015).

Theo Hãng tư vấn A.T. Kearney (Mỹ), thị trường bán lẻ Việt Nam đã vượt lên vị trí thứ 11 trên bảng xếp hạng thị trường bán lẻ phát triển nhanh toàn cầu năm 2016 (GRDI), nằm trong top 30 thị trường bán lẻ mới nổi trên toàn thế giới. Tất cả những điều đó đang tạo sức hấp dẫn mạnh mẽ đối với các nhà đầu tư nước ngoài vào thị trường bán lẻ ở Việt Nam.

VÀ, THÁCH THỨC TRONG AEC

Với việc hình thành AEC, môi trường kinh doanh sẽ được cải thiện theo hướng tự do hóa, đơn giản hóa, minh bạch hóa và bình đẳng hơn giữa các nước thành viên của ASEAN. Các nhà đầu tư thuộc AEC sẽ được tự do đầu tư sản xuất, kinh doanh trong khu vực, trong đó có lĩnh vực bán lẻ. Cùng với nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương khác mà Việt Nam tham gia, điều này đồng nghĩa với việc sẽ phải mở cửa hoàn toàn thị trường phân phối, thực hiện tự do hóa lĩnh vực bán buôn, bán lẻ không chỉ cho các doanh nghiệp thuộc AEC, mà còn cho các doanh nghiệp thuộc nhiều quốc gia khác.

* PGS, TS., Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh | Email: thaipht@outlook.com

Như vậy, chắc chắn một điều là số lượng các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ thuộc ASEAN và trên thế giới đầu tư vào Việt Nam sẽ gia tăng mạnh mẽ trong thời gian tới. Trên thực tế, không cần đợi đến ngày AEC có hiệu lực, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài trước đó có nhiều hoạt động đón đầu tại thị trường Việt Nam. Các công ty có thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, như: Metro Cash & Carry (Đức), Big C (Pháp), Aeon và Takashiyama (Nhật Bản), Circle (Mỹ), Lotte và E-Mart (Hàn Quốc), Dairy Farm (Hong Kong), Parkson (Malaysia), FairPrice (Singapore)... đều có kế hoạch tăng vốn đầu tư, mở thêm các trung tâm mua sắm mới. Một quốc gia thuộc AEC là Thái Lan đã có nhiều tập đoàn lớn thâm nhập thị trường Việt Nam, như: CP Group, Berli Jucker (BJC) và mới đây là nhà bán lẻ hàng đầu Central Group. B'Mart đến sau, nhưng nhờ mua lại chuỗi cửa hàng FamilyMart (Nhật Bản), nên mức độ bao phủ dày đặc, dự kiến sẽ đạt con số 300 cửa hàng vào năm 2018. Các nhà bán lẻ Thái Lan có lợi thế khi nhiều kinh nghiệm hơn, thêm nữa là thị trường Việt Nam có những nét tương đồng với Thái Lan, dễ xâm nhập hơn.

Như vậy, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước sẽ phải đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt ngay trên sân nhà. Bởi, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài có vốn lớn, có bề dày kinh nghiệm thương trường, tính chuyên nghiệp, kỹ năng quản trị kinh doanh tốt hơn, công nghệ cao hơn, chuỗi phân phối xuyên quốc gia mạnh và có sự chuẩn bị tốt hơn cho hội nhập. Đã thế do cách làm ăn thiếu chữ tín của một bộ phận không nhỏ các nhà bán lẻ trong nước, nên nhiều năm nay tâm lý người tiêu dùng Việt Nam luôn thích hàng ngoại.

Trong khi đó, phần lớn doanh nghiệp bán lẻ trong nước có quy mô nhỏ, vốn ít, khả năng tiếp cận tín dụng hạn chế; yếu về công nghệ và thái độ phục vụ; thiếu tính chuyên nghiệp; hoạt động trong tình trạng kho bãi phân tán, lượng hàng dự trữ ít; thiếu liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ, thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong nước, mạnh ai nấy làm, thiếu chiến lược phát triển dài hạn... Không những thế, nhiều doanh nghiệp còn thụ động, thiếu hiểu biết, thiếu sự quan tâm và chuẩn bị cho hội nhập. Theo kết quả khảo sát "AEC trong bối cảnh của thế

giới và sự quan gia của Việt Nam" của năm 2015 do Trường Đại học Kinh tế (Đại học Quốc gia Hà Nội) thực hiện trên 700 doanh nghiệp nhỏ và vừa, thì 76% doanh nghiệp được hỏi trả lời không biết gì về AEC, 94% không hiểu rõ nội dung cam kết trong AEC, 63% không hiểu những cơ hội và thách thức mà AEC mang lại.

Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam không chỉ phải chia sẻ thị trường trong nước, mà còn phải đối mặt với nguy cơ bị các doanh nghiệp nước ngoài thâm tóm. Thực tế, với năng lực cạnh tranh hạn chế, nhiều doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã phải bán cổ phần cho các doanh nghiệp nước ngoài: Fivimart đã bán 30% cổ phần và Citimart đã bán 49% cổ phần cho Tập đoàn Aeon (Nhật Bản); Hệ thống siêu thị điện máy Nguyễn Kim đã bán 49% cổ phần cho Central Group của Thái Lan... Mỗi khi các doanh nghiệp bán lẻ trong nước bị các doanh nghiệp nước ngoài thâm tóm, thì hàng hóa Việt sẽ càng gặp nhiều khó khăn trên con đường vào siêu thị, thậm chí bị đẩy khỏi siêu thị. Việt Nam cam kết không hạn chế về nguồn gốc các sản phẩm phân phối trong các cơ sở bán lẻ nước ngoài. Do đó, các cơ sở này có toàn quyền quyết định bán loại hàng hóa nào, bất kể nguồn gốc Việt Nam hay nước ngoài, tại các cửa hàng, siêu thị của họ. Một hệ quả có thể thấy là sẽ gây khó khăn cho sản xuất trong nước, thậm chí làm cho sản xuất trong nước dần lệ thuộc vào các nhà phân phối nước ngoài.

Có một điều đáng lo ngại nữa là nguy cơ Việt Nam trở thành người bán thuê hàng hóa cho nước ngoài. Khoảng 90% dòng thuế quan giữa các nước thành viên AEC sẽ giảm ngay về 0% và 10% số thuế còn lại sẽ về 0% đến năm 2018. Với thuế suất về 0%, hàng hóa của nước ngoài ồ ạt tràn vào, bởi hàng hóa của các nước trong khối được đi chuyển tự do và thuận lợi hơn trong nội khối (khoảng 10.000 loại hàng hoá từ các nước thành viên sẽ được loại bỏ hoàn toàn thuế quan) sẽ khiến hàng hóa của Việt Nam bị "lếp vế". Đây là thách thức đặc biệt lớn đối với hàng hóa nội địa và các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa nội địa. Điều này đang làm dấy lên lo ngại đối với các doanh nghiệp sản xuất khi các doanh nghiệp nước ngoài có nhiều thế mạnh về vốn, công nghệ, kinh nghiệm phát triển thị trường và thương hiệu.

Thêm vào đó, trong khi cơ cấu sản phẩm của các quốc gia thuộc AEC tương đối giống nhau, thì phần lớn hàng hóa của Việt Nam lại có chất lượng thấp hơn, giá thành cao hơn hoặc khác biệt không đáng kể so với hàng hóa của nhiều quốc gia khác trong AEC. Hàng ngoại sẽ từng bước lấn át hàng Việt không chỉ trong các siêu thị thuộc sở hữu của người nước ngoài, mà ngay cả trong các siêu thị của người Việt và chợ truyền thống. Thực tế hiện nay, hàng ngoại, đặc biệt là hàng Thái Lan, đã có mặt trên thị trường khắp cả nước, từ đô thị đến nông thôn, từ những mặt hàng, như: nước gội đầu, xà phòng, nước rửa chén, hoa quả... đến hàng điện tử, điện máy... Đặc biệt, ở một số nhóm, Thái Lan đang chiếm thị phần chủ yếu.

Điểm lợi thế trong cạnh tranh hàng hóa của Thái Lan là đa dạng chủng loại, mẫu mã phong phú và giá cả cạnh tranh, tâm lý người tiêu dùng tin tưởng.

MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Để các doanh nghiệp bán lẻ trong nước có thể vượt qua những thách thức từ việc hình thành AEC, bên cạnh sự nỗ lực vươn lên của chính các doanh nghiệp, Nhà nước cần chú trọng thực hiện các giải pháp sau:

Một là, hoàn thiện quy hoạch hệ thống bán lẻ nói chung và hệ thống bán lẻ hiện đại nói riêng. Quy hoạch phải đảm bảo sự hợp lý về mật độ bố trí điểm phân phối theo các loại hình trên từng địa bàn cụ thể. Bên cạnh đó, cần thực hiện tốt quy định về “Kiểm tra nhu cầu kinh tế - ENT” trong việc mở điểm bán mới đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Theo đó, cần xây dựng bộ tiêu chí và hướng dẫn các địa phương thực hiện khi thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực thương mại.

Hai là, tăng cường cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về AEC, cũng như các FTA khác, mà Việt Nam đã ký kết (nội dung, lộ trình thực hiện, những vấn đề đặt ra...), về thị trường của các nước trong khu vực và trên thế giới. Thông tin cung cấp phải cụ thể và dễ dàng tiếp cận đối với doanh nghiệp. Đặc biệt, cần xây dựng kênh tư vấn cho doanh nghiệp thường xuyên và hiệu quả hơn về các vấn đề hội nhập quốc tế và khu vực.

Ba là, tiếp tục đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính theo hướng đơn giản hóa, công khai hóa, minh bạch hóa; đổi mới các quy định pháp lý liên quan đến hoạt động của các doanh nghiệp thương mại (chẳng hạn quy định pháp lý và thủ tục đầu tư nói chung và đầu tư ra nước ngoài riêng, M&A...) nhằm tạo điều kiện thuận

lợi cho các doanh nghiệp trong nước đầu tư mở rộng hệ thống phân phối, phát triển điểm bán, hình thành các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn, tối ưu hơn các chi phí logistics để giảm giá bán... nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bốn là, xem xét, điều chỉnh mức độ ưu đãi đối với các doanh nghiệp nước ngoài (về tiếp cận đất đai, về thuế...). Hiện tại, các doanh nghiệp nước ngoài đang được hưởng quá nhiều ưu đãi so với các doanh nghiệp trong nước. Điều này là ngược lại so với thông lệ ở nhiều nước trên thế giới, đồng thời đặt các doanh nghiệp trong nước vào thế bất lợi hơn so với các doanh nghiệp nước ngoài.

Năm là, xem xét, điều chỉnh giảm thuế, phí và lãi suất ngân hàng để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp phân phối tích lũy vốn, tiếp cận vốn để đầu tư đổi mới công nghệ, đổi mới việc tổ chức sản xuất nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa kênh phân phối, hình thức phân phối...

Sáu là, hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về quản trị trong điều kiện hội nhập quốc tế, hình thành AEC và xúc tiến thương mại. Hỗ trợ nâng cao năng lực hoạt động của các hiệp hội ngành nghề để các hiệp hội thực sự trở thành người đại diện tiếng nói và quyền lợi của doanh nghiệp trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến sản xuất và tiêu thụ. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2016). *Tài liệu về Cộng đồng Kinh tế ASEAN*, truy cập từ <http://asean.thuvienphapluat.vn/?aspxerrorpath=/CMSTemplates/BlankAspx/Default.aspx>
2. Bích Thủy, Nguyễn Bảo (2016). *Thị trường bán lẻ: Doanh nghiệp ngoại lấn sân*, truy cập từ <http://www.doanhnhansai.gov.vn/chuyen-lam-an/thi-truong-ban-le-doanh-nghiep-ngoai-lan-san/1099713/>
3. Hùng Lê (2015). *Thị trường bán lẻ trong nước đạt gần 110 tỉ đô la Mỹ*, truy cập từ <http://www.thesaigontimes.vn/140505/Thi-truong-ban-le-trong-nuoc-dat-gan-110-ti-do-la-Mỹ.html>
4. Hoàng Bảo (2016). *Thị trường bán lẻ Việt: 50% nằm trong tay người Thái?*, truy cập từ <http://vneconomy.vn/thi-truong/thi-truong-ban-le-viet-50-nam-trong-tay-nguoi-thai-20160517023814428.htm>
5. Hoàng Dương, Lê Nghĩa (2015). *Doanh nghiệp Việt vào "sân chơi" ASEAN: Kẻ sót sống, người dưng dưng*, truy cập từ <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/doanh-nghiep-viet-vao-san-choi-asean-ke-sot-sang-nguoi-dung-dung-1427393360.htm>
6. Trung tâm WTO và Hội nhập - Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2015). *Tóm lược Cộng đồng Kinh tế ASEAN*, truy cập từ <http://trungtamwto.vn/cachiepdingkhac/tom-luoc-cong-dong-kinh-te-asean-aec>
7. Thời báo Tài chính Việt Nam (2016). *Cộng đồng Kinh tế ASEAN: Khi hàng rào thuế quan được gỡ bỏ*, truy cập từ <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/thue-voi-cuoc-song/2016-01-16/cong-dong-kinh-te-asean-khi-hang-rao-thue-quan-duoc-go-bo-27939.aspx>
8. Thu Thủy (2016). *Ngành bán lẻ: Thế giới phẳng và những thách thức*, truy cập từ <http://www.vnr500.com.vn/Nganh-ban-le-the-gioi-phang-va-nhung-thach-thuc--5239-1006.html>