

Giải pháp hỗ trợ ngành bán lẻ nội địa

Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý cho Việt Nam

Bán lẻ là một trong những lĩnh vực đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế của nước ta. Thị trường bán lẻ Việt Nam đang là một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới, với quy mô GDP đạt khoảng 240 tỷ USD, dân số hơn 92 triệu người, cơ cấu dân số trẻ, tầng lớp trung lưu đang có xu hướng tăng và đặc biệt sức mua cũng thuộc loại cao trong khu vực.

1. Ngành bán lẻ Việt Nam nhiều tiềm năng phát triển

Tại Việt Nam, sau hơn 30 năm mở cửa nền kinh tế, nhất là khi gia nhập WTO (năm 2007), ngành bán lẻ có nhiều đóng góp tích cực vào nền kinh tế. Theo Tổng cục Thống kê, thời gian qua thị trường bán lẻ cũng góp phần thúc đẩy tăng trưởng GDP cả nước, với mức đóng góp bình quân trên 10% GDP/năm, tốc độ tăng trưởng đạt mức hai con số, cao hơn mức tăng trưởng chung của kinh tế đất nước. Tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ từ

1.677,34 nghìn tỷ đồng (năm 2010) đã tăng gấp đôi lên 3.223,2 nghìn tỷ đồng (năm 2015) và đạt 3.934,2 nghìn tỷ đồng (năm 2017). Trong khi đó tỷ trọng ngành bán lẻ luôn chiếm tỷ lệ cao trong tổng số, năm 2017 chiếm 74,7% với mức tăng trưởng 10,9% so với năm trước. Theo Tổng cục Thống kê, tính đến hết năm 2017, Việt Nam có 8.539 chợ, 957 siêu thị (62/63 địa phương), 189 trung tâm thương mại (51/63 địa phương); 90 cơ sở bán lẻ FDI.

Theo báo cáo của Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương), năm 2017 thị trường bán lẻ Việt Nam đã trở lại vị trí thứ sáu trong số 30 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Theo kết quả khảo sát thường niên về Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu năm 2017 (GRDI) của Hãng tư vấn A.T. Kearney (Hoa Kỳ), Việt Nam đã tăng 5 bậc, sau các thị trường lớn như Ấn Độ, Trung Quốc, Malaysia, Thổ Nhĩ Kỳ và các Tiểu vương quốc A-rập Thống nhất (UAE).

Với tiềm năng phát triển rất lớn, trong vài năm gần đây, các tập đoàn lớn nước ngoài như Lotte (Hàn Quốc), Central (Thái Lan), Aeon (Nhật Bản)... đã đẩy mạnh chiến lược thâm nhập và mở rộng thị trường bán lẻ tại Việt Nam làm cho cuộc đua giành thị phần của thị trường bán lẻ Việt Nam trở nên vô cùng khốc liệt. Trong thời gian qua, các thương vụ như tập đoàn Central Group (Thái Lan) mua lại thương hiệu BigC, Lan Chi Mart, Nguyễn Kim hay Aeon mua lại 49% cổ phần Citimart và 30% cổ phần của Fivimart và mở các trung tâm thương mại lớn tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội đã đưa thị phần ngành bán lẻ Việt Nam có tới 50% về tay các doanh nghiệp nước ngoài. Các doanh nghiệp bán lẻ nội địa đang đứng trước hai lựa chọn, một là tiếp tục cạnh tranh, giành lại thị trường và hai là sáp nhập (thực chất là bán) cho các tập đoàn nước ngoài.

2. Kinh nghiệm quốc tế về hỗ trợ ngành bán lẻ

Hàn Quốc

Hàn Quốc không chỉ được biết đến bởi các thương hiệu bán lẻ đầu tư ra nước ngoài thành công mà còn được biết đến bởi sự thăng thế của các doanh nghiệp bán lẻ nội địa trước các đối thủ nước ngoài. Trong khi cả thế giới biết đến sức mạnh của Wal-Mart trong lĩnh vực bán lẻ, nhưng sau 8 năm thâm nhập thị trường Hàn Quốc, Wal-Mart mới chỉ chiếm được 4% thị phần, xếp thứ 5 sau Shinsegae với 30% thị phần, Tesco với 17% thị phần, Lotte Shopping 12% trong khi một tập đoàn nước ngoài khác là Carrefour (Pháp), tập đoàn chiếm thị phần thứ hai thế giới cũng chỉ chiếm khoảng 8%...

Chính phủ cũng như các doanh nghiệp Hàn Quốc đã biết cách khơi dậy lòng tự hào dân tộc của người dân thông qua các hoạt động tuyên truyền, các hoạt động văn hóa, nghệ thuật được thực hiện rất thống nhất, điều này đã tạo ra thói quen tiêu dùng hàng hóa nội địa thay thế cho hàng hóa nhập khẩu. Rất ít khi thấy người tiêu dùng Hàn Quốc sử dụng ô tô BMW, Toyota mà thay vào đó là Hyundai, Daewoo hay điện thoại Samsung, LG thay cho Nokia, Sony. Ngoài ra, một yếu tố quan trọng là các tập đoàn phân phối của Hàn Quốc đã nhanh chóng chiếm lĩnh những vị trí tốt nhất để mở cửa hàng trước khi các doanh nghiệp nước ngoài xâm nhập.

Thái Lan

Thái Lan mở cửa thị trường bán lẻ, nhưng không cấp phép cho các tập đoàn nước ngoài xây dựng các chuỗi siêu thị lớn và không cho đầu tư vào trung tâm. Bên cạnh đó, Thái Lan triển khai thành công mô hình cửa hiệu tạp hóa gia đình hướng tới nhóm đối tượng thu nhập thấp ở nhiều vùng miền gặp khó khăn về địa hình và cơ sở vật chất. Chính phủ Thái coi đây là kênh phân phối

quan trọng thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm nội địa và đã triển khai chương trình hỗ trợ vốn nâng cấp cửa hiệu tạp hóa gia đình tại nhiều tỉnh thành khác nhau. Hàng hóa phân phối tại cửa hiệu tạp hóa gia đình sẽ có giá cả cạnh tranh hơn phù hợp với mức sống của người dân địa phương.

Tiêu dùng cá nhân chiếm một nửa nền kinh tế của Thái Lan nhưng đã bị hạn chế bởi mức nợ hộ gia đình tăng cao và giá nông nghiệp thấp. Theo Hiệp hội bán lẻ Thái Lan, lĩnh vực bán lẻ sẽ tăng trưởng ở mức 3,8 - 4,0% trong năm 2018 và sẽ tăng lên 4,5% trong năm 2019. Để đạt được mục tiêu trên, Chính phủ đã có những biện pháp kích thích tiêu dùng nội địa, cụ thể là:

(1) Thực hiện cắt giảm thuế mua sắm từ năm 2015, theo đó Chính phủ Thái Lan cắt giảm thuế mua sắm cho người dân trong một thời gian cụ thể với số thuế quy định nhằm kích thích tiêu dùng nội địa. Ví dụ, năm 2017 Chính phủ cho phép người Thái khấu trừ thuế lên tới 15.000 baht cho một số hàng hóa và dịch vụ mua từ ngày 11/11 đến ngày 3/12. Ước tính số thu thuế giảm khoảng 2 tỷ baht nhưng bù lại chi tiêu của người dân lại tăng lên 10 tỷ baht. Năm 2016, sáng kiến trên diễn ra từ ngày 14 - 31/12 và năm 2015 diễn ra trong một tuần. Tuy nhiên, người dân chỉ mua hàng từ các nhà bán lẻ và nhà phân phối đăng ký theo hệ thống thuế giá trị gia tăng mới đủ điều kiện để được khấu trừ thuế. Ưu đãi không hợp lệ để mua rượu, bia, thuốc lá, xe máy, các phương tiện khác, tàu thủy, nhiên liệu,...

(2) Hỗ trợ người nghèo mua sắm thông qua Chương trình thể phúc lợi, theo đó người dân có thu nhập dưới hoặc bằng mức 100.000 baht/1 năm được cấp thẻ mua sắm hàng hóa trị giá 200 - 300 baht/1 tháng kể từ ngày 01/10/2017. Tính đến tháng 6/2018,

khoảng 31 tỷ baht đã được phân phối cho người nghèo thông qua sử dụng thẻ phúc lợi.

(3) Triển khai chương trình mua sắm từ ngày 14/12/2017 đến ngày 04/01/2018, với sự tham gia của các nhà phân phối, các nhà bán lẻ và bán sỉ trên toàn quốc, giảm giá từ 20 - 80%. Chiến dịch này là một hoạt động thêm vào của các hoạt động khuyến mãi và bán hàng của khu vực tư nhân thông qua kỳ nghỉ lễ dài của nước này.

(4) Hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) thông qua các gói kích cầu từ năm 2018: Dự kiến Chính phủ sẽ bơm lên 1 nghìn tỷ baht vào nền kinh tế, triển khai các khóa đào tạo nghề, thiết lập các trung tâm dữ liệu DNNVV và đưa các DNNVV lớn từ nước ngoài đến Thái Lan để chuyển giao kiến thức và kinh nghiệm cho các DNNVV trong nước; miễn thuế 200% đến năm 2019 khi mua hoặc sử dụng phần mềm từ các nhà phát triển địa phương.

Singapore

Tháng 3/1992 Chính phủ Singapore công bố Kế hoạch Phát triển ngành bán lẻ nhằm giúp các nhà bán lẻ vừa đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng ngày càng tăng, đồng thời nâng cấp và nâng cao hiệu quả hoạt động. Chính phủ thiết lập Trung tâm xúc tiến doanh nghiệp để cung cấp dịch vụ tư vấn và hỗ trợ trực tiếp cho các nhà bán lẻ nhỏ; cung cấp các chương trình đào tạo nhằm phát triển nguồn nhân lực. Thông qua hệ thống ngân hàng thương mại, Chính phủ cung cấp cho doanh nghiệp bán lẻ các chương trình hỗ trợ tài chính và kỹ thuật để giúp tái cơ cấu ngành bán lẻ. Các doanh nghiệp bán lẻ hoạt động kém hiệu quả sẽ được sáp nhập vào các doanh nghiệp khác, các doanh nghiệp thiếu vốn sẽ được hỗ trợ vốn với lãi suất ưu đãi.

3. Hàm ý chính sách cho Việt Nam

Xác định được vị trí quan trọng của ngành bán lẻ trong nền kinh tế, trong thời gian qua, Chính phủ cũng đã có các giải pháp nhất định để hỗ trợ phát triển ngành này. Từ năm 2014 đến nay, Bộ Công Thương đã chủ trì phối hợp với các cơ quan, đơn vị, hiệp hội ngành hàng/ngành nghề và các địa phương triển khai hơn 200 dự án, nâng cao tỷ lệ hàng Việt Nam trong các siêu thị lên đến trên 70%. Bên cạnh đó, các cuộc vận động “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cũng được phát động và có hiệu ứng lan tỏa tích cực đến cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Kinh nghiệm hỗ trợ thị trường bán lẻ của các quốc gia đi trước có thể mang lại nhiều bài học cho Việt Nam.

(1) Chính phủ cần ban hành các chính sách hỗ trợ lĩnh vực phân phối, bán lẻ; có chính sách nhằm thực hiện lộ trình mở cửa theo cam kết WTO, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là DNNVV, như hỗ trợ đầu tư, tín dụng, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia hạ tầng thương mại, chương trình bình ổn giá, kết nối cung cầu... để hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tạo chuỗi liên kết từ sản xuất đến lưu thông, phân phối.

Chính phủ cần có một chiến lược phát triển tổng thể thị trường bán lẻ Việt Nam với sự vào cuộc của các ban, ngành chức năng và những kế hoạch hành động thiết thực cho từng doanh nghiệp. Bản thân các doanh nghiệp cũng cần chủ động nâng cao năng lực quản trị, đào tạo nhân lực theo hướng hoàn thiện kỹ năng, phục vụ chuyên nghiệp, chuyên môn hóa, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ.

(2) Cơ quan chức năng nghiên cứu thành lập Trung tâm giao dịch hàng hóa hoặc tổ chức các phiên chợ giao dịch hàng hóa hoạt

động thường kỳ và định kỳ (một tháng một đến hai lần) là cầu nối giữa người cung cấp và hệ thống bán lẻ. Bên cạnh đó, các cơ chế mua chung/đàm phán chung giữa các nhà bán lẻ có cùng nhu cầu về sản phẩm với nhà sản xuất/cung cấp sản phẩm có thể được kết hợp triển khai thông qua vai trò của Hiệp hội các nhà Bán lẻ Việt Nam (AVR).

(3) Hỗ trợ về thuê mặt bằng và tài chính cho các doanh nghiệp bán lẻ: Đưa hoạt động kinh doanh bán lẻ vào nhóm lĩnh vực ưu đãi đầu tư, qua đó các nhà bán lẻ được hưởng ưu đãi thuế đối với hoạt động bán lẻ nói chung, bù đắp cho các chi phí về thuê mặt bằng, vốn chiếm một tỷ trọng lớn trong chi phí kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. Giải pháp này sẽ mang tới hiệu quả cho tất cả các bên, doanh nghiệp bán lẻ, người cho thuê mặt bằng và người tiêu dùng cũng được lợi khi giá thuê mặt bằng giảm sẽ kéo theo giảm giá bán hàng.

Các ngân hàng tổ chức các diễn đàn trao đổi giữa ngành bán lẻ và các tổ chức tài chính để cùng hiểu về nhu cầu của ngành bán lẻ và vấn đề quan tâm của các tổ chức tài chính để tìm giải pháp thiết kế các gói vay phù hợp, cải thiện các điều kiện, quy trình thủ tục cho vay phù hợp với đặc điểm, quy mô của các chủ thể bán lẻ. DNNVV trong lĩnh vực bán lẻ cần được hướng dẫn, hỗ trợ để tiếp cận các quỹ tài chính.

(4) Chất lượng lao động trong ngành bán lẻ cần được nâng cao thông qua việc hỗ trợ đào tạo cơ bản về: (i) Quản trị kinh doanh bán lẻ; (ii) Kỹ năng bán lẻ; có cơ chế, chính sách khuyến khích thành lập học viện/trường về bán lẻ chuyên đào tạo cho các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực này. Trong dài hạn, cần chú ý đưa vào các chương trình hỗ trợ, quy hoạch phát triển các nội dung giúp nâng cao năng lực chuyên môn và cạnh

tranh của ngành bán lẻ như: (i) Hỗ trợ đào tạo nghề, truyền nghề và phát triển nghề bán lẻ như một ngành dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế và đời sống của nhân dân; (ii) Hỗ trợ nghiên cứu và phát triển các mô hình/định dạng bán lẻ hiện đại, chuyển giao kỹ thuật và công nghệ bán lẻ tiên tiến; (iii) Hỗ trợ phát triển các hoạt động tư vấn, cung cấp thông tin, nghiên cứu thị trường bán lẻ.

(5) Chính phủ cần có giải pháp hỗ trợ trong cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp FDI. Việt Nam hiện nay đã cam kết mở cửa không hạn chế về tỷ lệ vốn đối với đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ. Hai biện pháp hạn chế duy nhất có thể được sử dụng là: (i) Thủ tục kiểm tra nhu cầu kinh tế - ENT (áp dụng đối với việc lập các cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất của doanh nghiệp bán lẻ FDI) và (ii) Danh mục các loại hàng hóa cấm bán trong các cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp bán lẻ FDI. Trong thời gian qua, cả hai biện pháp trên đều chưa được sử dụng hiệu quả khi đã bỏ ENT đối với cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m² nếu phù hợp quy hoạch, điều này đã vô tình đã tạo ra sức ép cạnh tranh cao hơn nữa cho các nhà bán lẻ nội địa, đi ngược lại mục tiêu ban đầu.

Trong thời gian tới, cần sửa đổi quy định tại Thông tư số 08/2013/TT-BCT, bỏ quy định mở cửa rộng hơn mức cam kết trong WTO; đồng thời xem xét ENT để tăng cường tiếng nói và sự tham gia của các hiệp hội về bán lẻ trong quá trình xem xét ENT của các cơ quan có thẩm quyền, trong đó bắt buộc phải có đại diện của các hiệp hội về bán lẻ trong các Hội đồng đánh giá ENT; bắt buộc công khai thông tin về việc thực hiện các thủ tục ENT để các doanh nghiệp, hiệp hội bán lẻ có cơ hội bình luận, cung cấp thông tin, đặc biệt là trước khi các Hội đồng đánh giá ENT ra quyết định chính thức. Chính phủ cần tăng cường công

tác phổ biến tuyên truyền để các địa phương đề nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của công cụ ENT và việc vận dụng công cụ này để bảo vệ ngành bán lẻ nội địa.

Trần Thị Hà

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thương mại Điện tử và Công nghệ Thông tin, Bộ Công thương (2018), Báo cáo Thương mại điện tử 2018.
2. Cục Quản lý giá, Bộ Tài chính (2016), *Ba mươi năm đổi mới và phát triển thương mại bán lẻ Việt Nam*.
3. Thu Hiền Doãn (2016), *Nghịch lý ngành phân phối bán lẻ*, Báo Diễn đàn doanh nghiệp (tháng 1/2016).
4. Thanh Lan Nguyễn (2016), *Hệ thống chính sách cho ngành bán lẻ nội địa cần minh bạch*, Báo diễn đàn doanh nghiệp (tháng 3/2016).
5. Trung tâm WTO, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2016), *Rủi ro đối với ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập TPP và các FTA*.
6. Nguyễn Thị Thu Trang (2017), *Thị trường bán lẻ khẳng định vị thế trong nền kinh tế nước nhà*, Báo Diễn đàn doanh nghiệp (tháng 12/2017).
7. <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/remodelled-approach-major-retailers-work-improve-consumers%E2%80%99-shopping-experience-face-subdued-growth>, truy cập ngày 01/9/2018.
8. <https://www.reuters.com/article/us-thailand-economy-tax/thailand-approves-shopping-tax-break-in-bid-lift-spending-growth-idUSKBN1D70RV>, truy cập ngày 01/9/2018.