

THƯƠNG MẠI BÁN LẺ SAU GIỜ



TRẦN ĐÀO

Theo cam kết khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), bắt đầu từ 01/01/2009, Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn cho nước ngoài về lĩnh vực bán lẻ. Theo nguyên Bộ trưởng Bộ Thương mại Trương Đình Tuyển, đây là lĩnh vực đáng lo lắng nhất khi mở cửa, nên được mở cửa muộn hơn các lĩnh vực khác. Vậy thương mại bán lẻ sẽ như thế nào giờ "G"?

Một vài nét về thương mại bán lẻ Việt Nam

Thương mại bán lẻ Việt Nam được thể hiện ở chỉ tiêu tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Chỉ tiêu này trong thời gian qua có một số điểm đáng lưu ý.

Một, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu đã đạt quy mô khá.

Tính theo giá thực tế, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước năm 2008 đạt khoảng 951,4 nghìn tỷ đồng. Nếu tính bằng USD theo tỷ giá hối đoái năm 2008 đạt khoảng 57,6 tỷ USD, tăng khá so với các năm trước (1995 đạt 11,0 tỷ USD, 2000 đạt 15,8 tỷ USD, 2001 đạt 16,6 tỷ USD, 2002 đạt 18,4 tỷ USD, 2003 đạt 21,7 tỷ USD, 2004 đạt 25,3 tỷ USD, 2005 đạt 30,4 tỷ USD, 2006 đạt 36,9 USD, 2007 đạt 45,2 tỷ USD). Nếu tính theo tỷ giá sức mua tương đương thì lớn hơn gấp 4- 5 lần.

Với dung lượng như trên, thị trường bán lẻ của Việt Nam là thị trường đáng mơ ước của nhiều tập đoàn bán lẻ lớn của thế giới.

Hai, tỷ lệ tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng

so với tổng tiêu dùng cuối cùng ước năm 2008 đạt khoảng 91,6%, cao hơn nhiều so với các năm trước (1995 đạt 64,7%, 2000 đạt 68,5%, 2001 đạt 71,6%, 2002 đạt 73,5%, 2003 đạt 75%, 2004 đạt 78%, 2005 đạt 82,1%, 2006 đạt 88,3%, 2007 đạt 90,2%).

Điều đó chứng tỏ tiêu dùng mang tính tự cấp tự túc ngày một giảm, tiêu dùng thông qua mua bán trên thị trường hay tính sản xuất hàng hoá, tính thị trường ngày một tăng.

Ba, tỷ lệ tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng so với GDP năm 2008 ước đạt 64,9%, tăng khá so với các năm trước (2000 đạt 49,9%, 2001 đạt 51%, 2002 đạt 52,4%, 2003 đạt 54,4%, 2004 đạt 55,7%, 2005 đạt 57,2%, 2006 đạt 61,2%, 2007 đạt 64%).

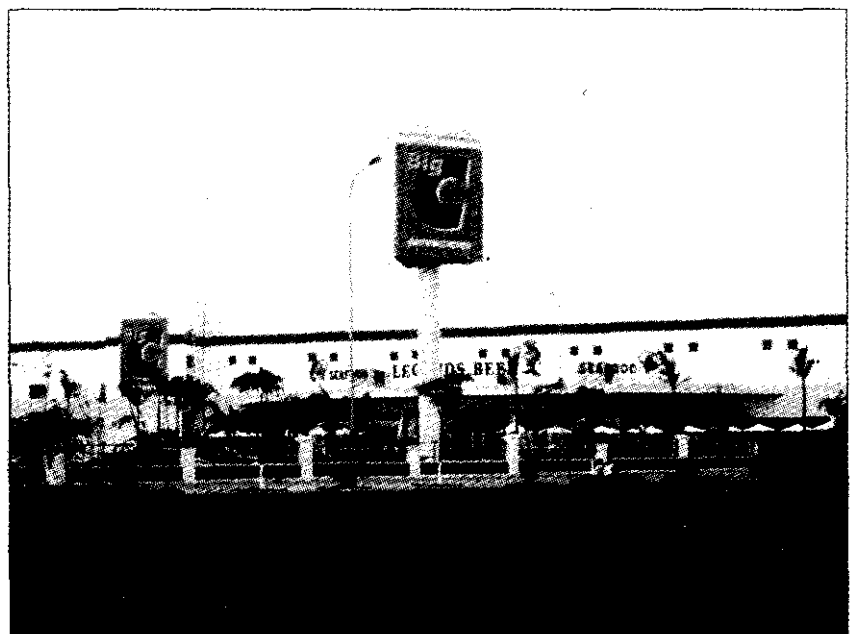
Điều đó chứng tỏ tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ

tiêu dùng có vai trò quan trọng đối với việc tăng trưởng kinh tế.

Bốn, nếu loại trừ yếu tố tăng giá (bình quân năm), tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đã tăng khá cao qua các năm (2001 tăng 11,6%, 2002 tăng 10,2%, 2003 tăng 15,2%, 2004 tăng 10,8%, 2005 tăng 11,3%, 2006 tăng 15,4%, 2007 tăng 13,3%).

Bình quân trong thời kỳ 2001-2007 đã tăng 12,5%, cao hơn tốc độ tăng GDP trong thời gian tương ứng (7,75%). Năm 2008, tốc độ tăng ước còn khoảng 5,5%, tuy thấp chỉ bằng một nửa so với các năm trước, nhưng vẫn thuộc loại cao trên thế giới.

Với quy mô dân số đông đứng thứ 13 trên thế giới, với cơ cấu dân số trẻ và bộ phận này có quan điểm tiêu dùng khác, với mức tiêu dùng chưa cao nhưng tốc độ tăng lại rất cao, nên Việt Nam được quốc tế đánh giá là vượt qua Ấn Độ lên



Big C là một siêu thị bán lẻ của nước ngoài luôn hút khách

đứng thứ ba thế giới có sức hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài.

Năm, cơ cấu loại hình kinh tế trong tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đã có chuyển dịch theo hướng: tỷ trọng của kinh tế nhà nước giảm và hiện còn nhỏ, của kinh tế ngoài nhà nước tăng lên và khá cao, của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài tuy còn nhỏ nhưng đã tăng lên.

Kinh tế nhà nước chiếm tỷ trọng thấp và giảm là điều được đề cập đến nhiều khu có một số cơn sốt giá xảy ra, nhất là cơn sốt giá lương thực hồi tháng 5 xảy ra một cách lạ lùng, do kinh tế nhà nước đã buông rời gần như hoàn toàn đối với mặt hàng thiết yếu đối với dân sinh này. Kinh tế cá thể chủ yếu là chợ (chợ nông thôn, chợ thành thị) và các cửa hàng nhỏ lẻ vẫn còn chiếm tỷ trọng lớn nhất (56,1%) - đây chính là thị phần sẽ có nhiều thay đổi lớn tới đây do cả kinh tế tư nhân và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài "thu phục". Kinh tế tư nhân mới hình thành từ mười năm nay, nhưng hiện đã chiếm 29,2% phần lớn các siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi.

Sau giờ "G"

Như trên đã nói, dung lượng thị trường đạt khá và tăng nhanh, cơ cấu thị trường có sự thay đổi liên tục, nay lại được mở rộng cửa, thì diện mạo thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ có những thay đổi đáng kể. Cùng với việc mở cửa thị trường đó, sẽ có cả thời cơ và nguy cơ đan xen tác động.

Thời cơ mà việc mở cửa thị trường bán lẻ mang lại không phải là không có, thể hiện trên hai mặt. Rõ nhất là người tiêu dùng Việt Nam được tiếp cận với lượng hàng nhiều hơn từ nhiều nguồn, có chủng loại, mẫu mã phong phú, đa dạng hơn, có chất lượng cao hơn, giá cả rẻ hơn, phong cách và dịch vụ bán hàng thuận lợi hơn, văn minh hơn, việc cân đo đong đếm

CƠ CẤU TỔNG MỨC BÁN LẺ HÀNG HOÁ VÀ DOANH THU DỊCH VỤ TIÊU DÙNG (%)

	Tổng mức	Cơ cấu theo loại hình kinh tế		
		Kinh tế nhà nước	Kinh tế ngoài nhà nước	Khu vực có vốn ĐTNN
1995	100,0	22,6	76,9	0,5
2000	100,0	17,8	80,6	1,6
2001	100,0	16,7	81,7	1,6
2002	100,0	16,2	79,9	3,9
2003	100,0	15,7	80,2	4,1
2004	100,0	15,0	81,2	3,8
2005	100,0	12,9	83,3	3,8
2006	100,0	12,7	83,6	3,7
2007	100,0	10,2	85,9	3,9
Ước 2008	100,0	9,9	86,0	4,1

chính xác hơn, có thể yên tâm hơn về vệ sinh an toàn thực phẩm... Mặt khác, thông qua cạnh tranh, hệ thống bán lẻ trong nước sẽ trưởng thành về trình độ quản lý, kỹ năng tiếp thị, văn minh bán hàng,...

Nhưng nguy cơ cũng không ít. Thị phần của hệ thống bán lẻ trong nước sẽ bị "co lại" do sự xuất hiện của các nhà bán lẻ nước ngoài nếu dung lượng thị trường không tăng, hoặc tỷ trọng của các loại hình kinh tế trong nước sẽ giảm đi nếu tốc độ tăng của loại hình kinh tế trong nước thấp hơn tốc độ tăng chung, thấp hơn tốc độ tăng của khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Trong khi các nhà bán lẻ nước ngoài có những lợi thế mà các nhà bán lẻ trong nước khó "địch" nổi, thể hiện ở bốn điểm chủ yếu.

Một, có lượng vốn lớn. Lượng vốn này lại được các công ty mẹ ở nước ngoài có lượng vốn khổng lồ làm hậu thuẫn. Với lượng vốn lớn như trên, các công ty, chi nhánh bán lẻ nước ngoài ở Việt Nam sẽ có nguồn lực dồi dào để đầu tư xây dựng cửa hàng, mua sắm trang thiết bị,

thuê mướn nhân viên giỏi với mức lương cao, mở rộng hoặc chuyển dịch mặt hàng nhanh chóng, hạ giá hàng kịp thời để thu hút khách hàng.

Hai, có nguồn hàng hoá phong phú, đa dạng, bao gồm cả hàng nội, hàng ngoại, hàng hiệu, hàng cao cấp, hàng bình dân để đáp ứng đủ các đối tượng khách hàng ở trong nước, khách quốc tế đến Việt Nam...

Ba, trình độ quản lý, kỹ năng tiếp thị, quảng cáo, logistic,... của các nhà bán lẻ nước ngoài vừa có nguồn lực, vừa có kinh nghiệm...

Bốn, chiến lược bán lẻ với giá bán buôn. Vì vậy, đối tượng mua hàng không chỉ những người mua để tiêu dùng trực tiếp, mà còn bao gồm cả các cửa hàng tạp hoá, cửa hàng bán lẻ làm chân rết, mua về bán lẻ.

Thực tế thời gian qua đã có một số tập đoàn bán lẻ nước ngoài có mặt tại Việt Nam, như Metro, Big C, Lotte Mart,... tập trung ở một số đô thị lớn, hoạt động có hiệu quả và đang mở rộng thêm các điểm bán hàng. Đã có nhiều dự án của các "đại gia" bán lẻ của Mỹ, Châu

Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc..., như Wal Mart, Carefour, GS Retail, Parkson, Diamond... đang hoặc chuẩn bị vào Việt Nam.

Đã có chuyên gia cảnh báo, nếu không có các giải pháp hữu hiệu thì sau một thời gian mở cửa, Việt Nam sẽ giống như Thái Lan trước đây là nhiều siêu thị nội địa mà các nhà bán lẻ trong nước mất bao nhiêu công sức để hình thành sẽ rơi vào các Tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Cứ xem nhu cầu tiêu dùng của một bộ phận dân cư rất cao- mỗi lần vào siêu thị cao cấp đã chi tiêu với số tiền lên đến hàng nghìn USD, hay “cuối” máy bay ra nước ngoài để mua sắm hàng hiệu- hay mua nông sản, thực phẩm sạch từ nước ngoài... thì có thể thấy được xu hướng phát triển của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.

Nói như thế không có nghĩa là các

nhà bán lẻ trong nước không có lợi thế. Ngoài lợi thế số đông, đa dạng, phong phú về kinh doanh, có địa bàn rộng khắp từ nông thôn đến thành thị, quen biết với khách hàng về số lượng, thị hiếu mẫu mã, chất lượng, giá cả, mua/bán chịu... và đối tượng mua hàng phân đông vẫn là những người nông dân, dân nghèo thành thị còn có sức mua không cao...

Có thời cơ, trong cái “nguy” cũng có cái “cơ”, nên trước mắt trong năm 2009, thị phần bán lẻ của các nhà đầu tư nước ngoài cũng chỉ vào khoảng 6 - 7%. Dù còn nhỏ như vậy, nhưng để “vội” đi một thị phần như vậy và có thể còn lớn hơn nữa trong các năm sau, đặc biệt là thành thị- nơi có mức tiêu dùng cao, có thị hiếu phong phú đa dạng..., thì phải có những giải pháp tận dụng thời cơ, khắc phục nguy cơ.

Trước hết là hợp lực trên cơ sở liên kết các nhà bán lẻ trong nước với nhau. Liên kết có thể là dọc, có thể là ngang, thành hệ thống với các khâu từ người sản xuất, đến trung tâm thương mại, siêu thị, các cửa hàng tiện lợi và khách hàng có thị hiếu phù hợp và rộng khắp. Các Tập đoàn nước ngoài thường chỉ có thế mạnh ở các đô thị và đối tượng khách hàng nhất định.

Mở rộng các điểm bán hàng, lựa chọn các vị trí thuận lợi, không chỉ ở các đô thị lớn, mà các thành phố, thị xã là tỉnh lỵ, thị trấn,...

Tranh thủ đào tạo nhân viên, nâng cao trình độ quản lý, kỹ năng tiếp thị, xây dựng thương hiệu. Nâng cao uy tín của thương hiệu bằng giá cả, bằng chất lượng, bằng cân đo đong đếm, bằng an toàn thực phẩm, bằng hậu khuyến mãi,... □

Hiến chương ASEAN...

(tiếp theo trang 25)

PHƯƠNG HƯỚNG THAM GIA ASEAN CỦA VIỆT NAM SẮP TỚI

Đối với Việt Nam, khu vực Đông Nam Á và ASEAN có ý nghĩa chiến lược vì liên quan trực tiếp đến môi trường an ninh và phát triển của đất nước ta, là một bộ phận quan trọng trong chính sách đối ngoại của Việt Nam. Thực hiện đường lối đối ngoại độc lập tự chủ, đa dạng hoá và đa phương hoá, Việt Nam chủ trương tham gia ASEAN một cách chủ động, tích cực và có trách nhiệm, đóng góp hiệu quả vào đoàn kết và hợp tác ASEAN vì hoà bình và thịnh vượng chung ở khu vực và của mỗi nước. Trong 13 năm qua kể từ khi tham gia Hiệp hội, Việt Nam đã những đóng góp tích cực cho đoàn kết, hợp tác và sự phát triển của ASEAN.

Trong quá trình soạn thảo, Việt Nam đã tham gia chủ động, tích cực và có những đóng góp quan trọng vào các nội dung của Hiến

chương, nhất là trong việc xây dựng các mục tiêu, nguyên tắc và định hướng chủ đạo của ASEAN. Việt Nam là một trong năm nước đầu tiên phê chuẩn Hiến chương (ngày 6/3/2008).

Cùng với vị thế mới của đất nước, sắp tới Việt Nam sẽ tiếp tục có những đóng góp hiệu quả vào việc triển khai Hiến chương ASEAN, tăng cường liên kết khu vực và xây dựng Cộng đồng ASEAN, góp phần đưa ASEAN trở thành một thực thể gắn kết và thống nhất, có vai trò và vị thế quốc tế ngày càng quan trọng.

Trên cơ sở đó, Việt Nam sẽ tích cực và chủ động tham gia thực hiện các chương trình, kế hoạch hành động chung của ASEAN hướng tới mục tiêu xây dựng Cộng đồng vào 2015. Đồng thời, Việt Nam cũng đang tích cực xây dựng các kế hoạch thiết thực để đưa Hiến chương ASEAN vào cuộc sống, trong đó có các chương trình điều chỉnh lại phân công và tăng cường phối hợp chung của các Bộ ngành trong tham gia

ASEAN, thích ứng với cơ cấu tổ chức mới của ASEAN theo Hiến chương; kết hợp lồng ghép phù hợp các mục tiêu hợp tác ASEAN với việc thực hiện các kế hoạch, chương trình phát triển quốc gia của Việt Nam. Do đó, các Bộ ngành tham gia hoạt động ASEAN cũng cần chủ động nghiên cứu và đề xuất sáng kiến khả thi để thúc đẩy hợp tác ASEAN trên những lĩnh vực phù hợp, nhằm tận dụng tối đa các cơ hội và lợi ích thiết thực có được.

Đặc biệt, chúng ta cần khẩn trương xúc tiến công tác chuẩn bị để Việt Nam đảm nhiệm tốt vai trò Chủ tịch ASEAN trong cả năm 2010, trong đó có việc tổ chức Hội nghị Cấp cao ASEAN và nhiều Hội nghị cấp Bộ trưởng. Đây sẽ vừa là cơ hội vừa là thách thức, nhưng với những thành tựu và kinh nghiệm đã đạt được, chắc chắn Việt Nam sẽ làm tốt trọng trách của mình và tiếp tục khẳng định sự đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy liên kết ASEAN, góp phần nâng cao vai trò, vị thế quốc tế của Việt Nam. □