

THƯƠNG MẠI VIỆT NAM SAU 10 NĂM GIA NHẬP WTO

TS. Trịnh Thị Thanh Thủy

Vũ Thúy Vinh

Viện nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

Sau 10 năm gia nhập WTO, Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận trong phát triển kinh tế - xã hội, trong đó có vai trò không nhỏ của thương mại. Với quy mô xuất, nhập khẩu hàng hóa tăng gấp 3 lần, từ 111,3 tỷ USD năm 2007 lên 351,4 tỷ năm 2016, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (BLHH&DTDVTD) tăng gần 5 lần, từ 746 nghìn tỷ lên 3.568 nghìn tỷ. Tỷ lệ xuất khẩu so với GDP tăng từ 76,9% năm 2007 lên 93,62% năm 2016, tốc độ tăng trưởng thương mại nội địa trung bình giai đoạn 2007-2016 đạt 8,5% với mức tăng hàng năm đều cao hơn tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế. Thương mại trở thành một trong những động lực chính cho tăng trưởng kinh tế.

Giai đoạn 2007-2016 ghi dấu sự chủ động, nỗ lực và tích cực hội nhập sâu rộng của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới và khu vực. Việt Nam đã tham gia khu vực mậu dịch tự do, diễn đàn kinh tế. Việt Nam không ngừng xúc tiến đàm phán và ký kết nhiều Hiệp định thương mại tự do (FTA) quan trọng mở đường cho việc thâm nhập sâu vào các thị trường khu vực và thế giới, điển hình như FTA với Hàn Quốc (VKFTA) ngày 5/5/2015, với Liên minh Kinh tế Á Âu - EAEU (FTA VN-EAEU) ngày 29/5/2015, kết thúc đàm phán và ký FTA với Liên minh Châu Âu (EVFTA) ngày 2/12/2015, là thành viên Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) ngày 31/12/2015. Đến thời điểm này, Việt Nam đã tham gia 16 FTA, trong đó 11 FTA đã ký kết (10/11 đã có hiệu lực), 6 FTA đang hoặc đã kết thúc đàm phán¹⁵.

Hội nhập sâu rộng vào thương mại toàn cầu của Việt Nam cũng được thể hiện một cách thuyết phục qua độ mở cao của nền kinh tế và tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu tăng liên tục trong thương mại quốc tế. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam so với thế giới tuy còn

¹⁵ 10 FTA đã có hiệu lực: Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN (ATIGA) – với bước phát triển cao hơn là Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), FTA ASEAN-Trung Quốc (ACFTA), ASEAN-Hàn Quốc (AKFTA), ASEAN-Ấn Độ (AIFTA), ASEAN-Úc (AANZFTA), ASEAN-Nhật Bản (AJCEP), Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam – Nhật Bản (VJEPA), FTA Việt Nam – Chi Lê (VCFTA), Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA) và Việt Nam – Liên minh Kinh tế Á Âu (FTA VN-EAEU). 1 FTA đã chính thức ký kết nhưng chưa có hiệu lực là EVFTA với Liên minh Châu Âu; 1 FTA đã kết thúc đàm phán nhưng chưa ký kết là Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). 4 FTA đang đàm phán là: Việt Nam – Hiệp hội Mậu dịch Tự do Châu Âu, Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện Khu vực RCEP, ASEAN-Hong Kong, FTA Việt Nam – Israel.

rất nhỏ, nhưng có xu hướng tăng đều qua các năm. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam so với thế giới tăng từ 0,25% năm 2001 lên 0,4% năm 2007 và đạt 1,10% năm 2016. Độ mở của nền kinh tế được thể hiện rõ nhất qua tỷ lệ xuất nhập khẩu so với GDP¹⁶. Năm 2001, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu/GDP là 42,59%, tỷ lệ kim ngạch nhập khẩu/GDP là 45,95%, kim ngạch xuất nhập khẩu/GDP là 88,54%. Cả 3 tỷ lệ này đều tăng qua các năm, đến năm 2016, các tỷ lệ này lần lượt là 87,15%, 85,72% và 169,61%, cho thấy độ mở của nền kinh tế ngày càng tăng, mức độ ảnh hưởng của xuất khẩu và nhập khẩu đến GDP cũng tăng, nền kinh tế do vậy cũng “nhạy cảm” hơn với những biến động kinh tế - chính trị của thế giới và khu vực.

Bảng 1. Tỷ lệ kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa so với GDP giai đoạn 2001-2016

Đơn vị tính: %

Năm	XK hàng hóa/ GDP	NK hàng hóa/ GDP	XNK hàng hóa/GDP
2001	42,59	45,95	88,54
2005	56,30	63,78	120,08
2010	62,31	73,18	135,49
2015	83,89	85,72	169,61
2016	87,15	86,27	173,42

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Tổng cục Thống kê và World Bank

2. Kết quả thương mại của Việt Nam sau 10 năm gia nhập WTO

2.1. Kết quả hoạt động xuất, nhập khẩu

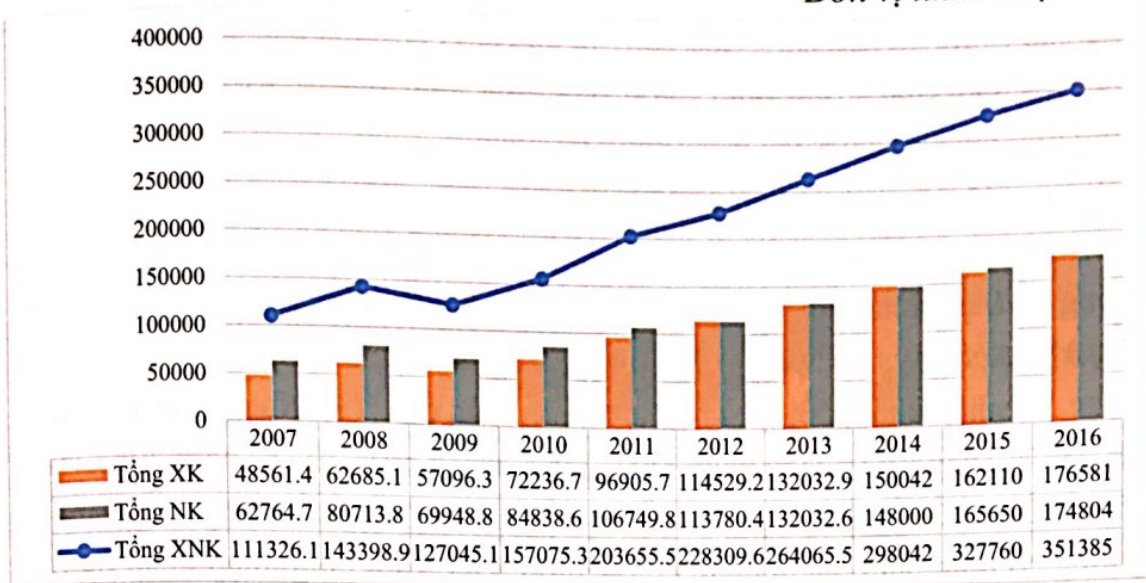
• Về quy mô xuất, nhập khẩu

Thương mại quốc tế của Việt Nam sau 10 năm gia nhập WTO có sự tăng trưởng vượt bậc, với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu tăng hơn 3 lần từ 111,4 tỷ USD năm 2007 lên 351,4 tỷ USD năm 2016, tăng trưởng trung bình đạt 13,6%/năm. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu tăng từ 48,6 tỷ USD lên 176,6 tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu tăng từ 62,8 tỷ USD lên 174,8 tỷ USD. So với giai đoạn trước khi gia nhập WTO, giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu đã tăng đáng kể. Năm 2000, kim ngạch XNK của Việt Nam chỉ đạt hơn 30 tỷ USD, đến năm 2007 đã tăng 3,7 lần, và đến năm 2016 đã tăng 11,6 lần. Đặc biệt, năm 2012, sau 19 năm liên tiếp nhập siêu (thâm hụt cán cân thương mại) Việt Nam đã xuất siêu, đạt khoảng 780 triệu USD.

¹⁶ Tỷ lệ này càng cao thì nền kinh tế có độ mở thương mại càng lớn.

Hình 1. Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam giai đoạn 2007-2016

Đơn vị tính: Triệu USD



Nguồn: Số liệu của Tổng cục Thống kê

- *Về cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu*

Kết quả và thành tựu phát triển thương mại quốc tế của Việt Nam sau 10 năm gia nhập WTO không chỉ được hiển thị bởi quy mô và giá trị xuất, nhập khẩu mà còn được ghi nhận ở sự thay đổi trong cơ cấu sản phẩm, hàng hóa xuất nhập khẩu.

Về xuất khẩu, năm 2007, sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam là nhiên liệu, giày dép, máy móc thiết bị điện, đồ nội thất, máy móc thiết bị cơ khí, hàng may mặc, cá, cà phê... Đến năm 2016, sự thay đổi lớn nhất trong cơ cấu sản phẩm xuất khẩu là nhiên liệu từ nhóm sản phẩm chiếm 1/5 giá trị xuất khẩu đã không còn nằm trong nhóm sản phẩm xuất khẩu chủ yếu, và tỷ trọng sản phẩm máy móc, thiết bị điện tăng từ 8,4% lên 36,5%, trở thành nhóm hàng xuất khẩu trọng điểm. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu chuyển biến theo hướng tăng tỷ trọng nhóm hàng đã qua chế biến, tinh chế (đạt hơn 80% so với 50% giai đoạn trước khi gia nhập WTO), giảm tỷ trọng nhóm hàng thô, sơ chế xuống dưới 20%).

Về nhập khẩu, năm 2007, Việt Nam nhập khẩu chủ yếu là nhiên liệu, máy móc thiết bị điện, nhựa, xe, sắt thép, máy móc cơ khí, sợi... Năm 2016, sự thay đổi lớn nhất là nhiên liệu nhập khẩu giảm từ 14% xuống 4,9%, máy móc thiết bị điện tăng từ 14% lên 23%, ngọc trai và kim loại quý không còn nằm trong nhóm sản phẩm nhập khẩu chính.

Cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn này cho thấy sản xuất trong nước đã dần giảm bớt việc nhập khẩu một số nguyên liệu đầu

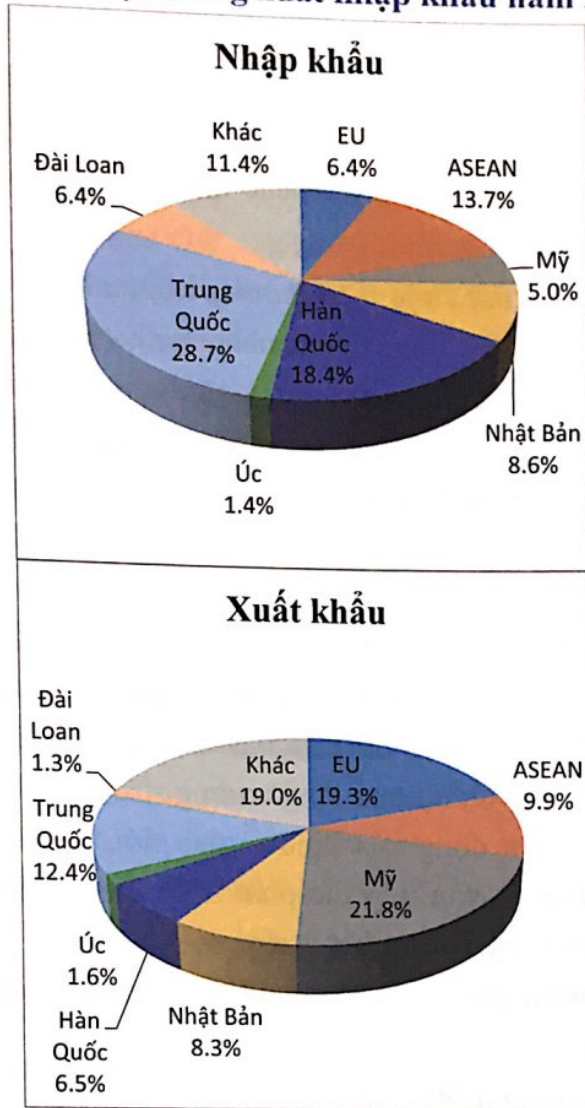
vào, chú trọng hơn đến các nhập khẩu sản phẩm phục vụ sản xuất và sản phẩm trong nước chưa sản xuất được. Tỷ trọng hàng đã qua chế biến ngày càng cao trong cơ cấu hàng hóa cũng là chuyển biến tích cực cho thấy sự phát triển của sản xuất trong nước, góp phần gia tăng giá trị và giá trị gia tăng trong kim ngạch xuất khẩu trong thời gian qua.

- *Về thị trường xuất, nhập khẩu*

Cơ cấu thị trường xuất, nhập khẩu của Việt Nam trong 10 năm qua không có biến động lớn. Thị trường xuất nhập khẩu chủ yếu vẫn là các nước EU, ASEAN, Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc, Đài Loan.

Về nhập khẩu, đối tác nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam là Trung Quốc với 28,7% tổng kim ngạch nhập khẩu, tăng so với mức 20,3% năm 2007. Tiếp đó là Hàn Quốc chiếm 18,4%, tăng so với mức 8,7% năm 2007. Đây là 2 thị trường có mức tăng mạnh nhất, chủ yếu do Việt Nam tăng nhập khẩu nguyên liệu đầu vào cho sản xuất phục vụ các dự án đầu tư của Trung Quốc và Hàn Quốc tại Việt Nam. ASEAN là thị trường có kim ngạch sụt giảm nhiều nhất trong cơ cấu nhập khẩu, từ 25,3% năm 2007 giảm còn 13,7% năm 2016.

Hình 2. Cơ cấu thị trường xuất nhập khẩu năm 2016



Nguồn: Số liệu của tổng cục thống kê

Về xuất khẩu, Hoa Kỳ tiếp tục là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với 21,8% kim ngạch xuất khẩu, tăng nhẹ so với mức 20,8% năm 2007. Trung Quốc xếp thứ hai với 12,4%, là thị trường có mức tăng trưởng xuất khẩu mạnh nhất trong cơ cấu xuất khẩu theo thị trường của Việt Nam với mức tăng 4,9%. Xuất khẩu sang Hàn Quốc cũng tăng từ 2,6% năm 2007 lên 6,5% năm 2016. Thị trường có sự sụt giảm về kim ngạch xuất khẩu lớn nhất là ASEAN, năm 2007, ASEAN chiếm 16,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, đến năm 2016 giảm còn 9,9%. Thị trường Nhật Bản cũng giảm tỷ trọng kim ngạch trong cơ cấu xuất khẩu, từ 12,5% xuống 8,3%.

Có thể thấy trong các đối tác xuất nhập khẩu của nước ta, thay đổi lớn nhất là sự gia tăng tỷ trọng của thị trường Trung Quốc và Hàn Quốc và sự sụt giảm của thị trường ASEAN. Sự thay đổi này cũng tác động đến thương mại

bán lẻ, đặc biệt trong cơ cấu hàng hóa phân phối trên thị trường cũng như đầu tư của các quốc gia vào mạng lưới phân phối tại Việt Nam. Mặt khác, các đối tác xuất, nhập khẩu chính của Việt Nam hầu hết là các quốc gia đã ký FTA với nước ta, tuy nhiên, một số nước đã ký FTA nhưng giá trị thương mại song phương chưa có sự đột phá (ví dụ các quốc gia trong Liên minh kinh tế Á Âu).

- *Về cơ cấu xuất khẩu theo thành phần kinh tế*

Cơ cấu xuất khẩu theo thành phần kinh tế có sự chuyển biến rõ rệt. Năm 2007, khu vực kinh tế trong nước đóng góp 42,8% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa. Nhưng tỷ trọng này giảm dần từng năm, đến năm 2016 chỉ còn 28,5%. Ngược với xu hướng này là tỷ trọng tăng dần của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa, từ 57,2% năm 2007 lên 71,5% năm 2016. Điều này cho thấy các chính sách thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất đem lại kết quả tốt, nhưng cũng thể hiện việc xuất khẩu Việt Nam đang ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào doanh nghiệp nước ngoài. Sự phụ thuộc này không chỉ khiến xuất khẩu – động lực chính của tăng trưởng, trở nên nhạy cảm và bấp bênh hơn trước những biến động của kinh tế thế giới, mà còn thể hiện hàng hóa xuất khẩu của nước ta vẫn tiếp tục phát triển theo hướng sản xuất gia công (doanh nghiệp nước ngoài đặt hàng cho doanh nghiệp FDI sản xuất và xuất khẩu ra nước ngoài), giá trị gia tăng của sản xuất và xuất khẩu Việt Nam thu được rất thấp.

- *Về cán cân thương mại*

Với tình hình tăng trưởng xuất khẩu và nhập khẩu trong thập niên vừa qua, cán cân thương mại của Việt Nam chủ yếu là thâm hụt, mức thâm hụt cao nhất vào năm 2008-2009 với mức 18,03 tỷ USD và 12,85 tỷ USD. Từ năm 2012, Việt Nam bắt đầu có thặng dư thương mại, tuy nhiên mức thặng dư còn thấp và chưa thể hiện xu thế ổn định, cao nhất vào năm 2014 với mức thặng dư 2,04 tỷ USD, năm 2016 đạt 1,78 tỷ USD.

Như vậy, ở phương diện cơ cấu hàng hóa và thị trường xuất, nhập khẩu, mức độ tập trung thương mại của Việt Nam khá cao, thể hiện qua thị phần xuất khẩu tập trung chủ yếu vào Mỹ, EU, thị trường nhập khẩu tập trung vào Trung Quốc, Hàn Quốc, cơ cấu sản phẩm xuất khẩu và nhập khẩu không có nhiều biến động trong dài hạn. Mức độ tập trung thương mại cao cho thấy xuất nhập khẩu của Việt Nam sẽ chịu nhiều tác động nếu thị trường xuất khẩu hoặc nhập khẩu gặp biến cố.

Nhìn chung, xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2001-2016 đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận, như quy mô xuất nhập khẩu tăng, cơ cấu hàng hóa chuyển dịch theo hướng tích cực và theo đúng định hướng đề ra, hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam đã tạo được chỗ đứng trên các thị trường xuất khẩu trọng điểm. Tuy nhiên, hoạt động xuất, nhập khẩu cũng thể hiện nhiều bất cập, hạn chế như thiếu tính bền vững, giá trị gia tăng thấp và dễ bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài.

2.2. Thương mại trong nước

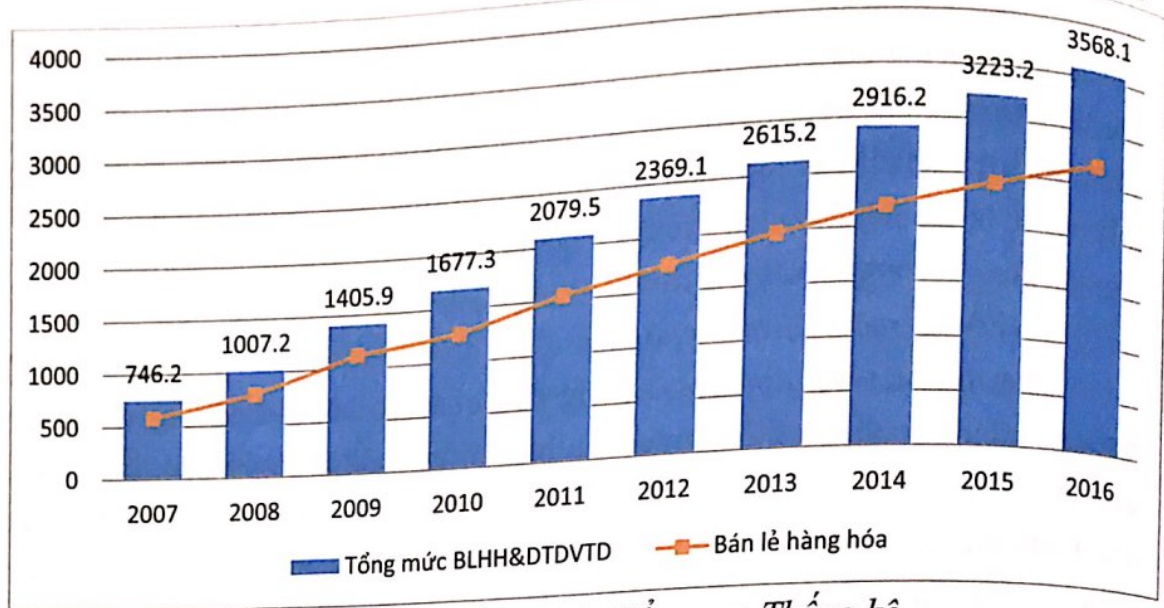
• Về quy mô thị trường nội địa

Thương mại nội địa tăng trưởng đều qua các năm và không chịu ảnh hưởng nhiều bởi những biến động của thị trường quốc tế trong giai đoạn này, cho thấy thị trường nội địa phát triển khá ổn định và giàu tiềm năng đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Giá trị tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (BLHH&DTDVTD) đã tăng 4,7 lần từ 746,2 nghìn tỷ đồng năm 2007 lên 3.568,1 nghìn tỷ đồng năm 2016, tốc độ tăng trung bình của cả giai đoạn là 19%/năm, cao hơn mức tăng trưởng bình quân của xuất nhập khẩu (13,6%/năm). Tỷ trọng đóng góp của thương mại trong GDP ngày càng tăng, năm 2016 đạt 10,5% so với mức 8% năm 2010.

Trong cơ cấu tổng mức BLHH&DTDVTD, tỷ trọng bán lẻ thường chiếm khoảng 74%-77%. Giá trị bán lẻ hàng hóa năm 2007 là 574,8 nghìn tỷ, đến năm 2016 tăng lên 2668,4 nghìn tỷ, tương ứng tăng 4,65 lần.

Hình 3. Tổng mức BLHH&DTDVTD giai đoạn 2007-2016

Đơn vị tính: nghìn tỷ đồng



Nguồn: Số liệu của Tổng cục Thống kê

- Về sự phát triển của thị trường

Thị trường nội địa Việt Nam luôn được đánh giá là tiềm năng và hấp dẫn so với các quốc gia trong khu vực và thế giới nhờ tiềm năng phát triển của nguồn cầu. Theo CBRE Việt Nam, năm 2014 Việt Nam xếp thứ 2 trong 10 nước có thị trường hấp dẫn nhất đối với các nhà bán lẻ Châu Á, là mục tiêu của 48% thương hiệu bán lẻ châu Á¹⁷. Sức hấp dẫn của thị trường trong nước đến từ một số yếu tố như dân số đông, cơ cấu dân số trẻ, tăng trưởng kinh tế ở mức khá so với khu vực và thế giới, thu nhập bình quân đầu người tăng dần, bước vào nhóm nước có thu nhập trung bình thấp với GDP đầu người năm 2016 đạt 2173,3 USD, tỷ lệ tiêu dùng cao¹⁸, nhu cầu và khả năng mua sắm lớn, mức độ bão hòa thị trường thấp¹⁹... Chi tiêu dành cho tiêu dùng tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 14,5% trong giai đoạn 2002 – 2007 và đạt tốc độ tăng 14,8%/năm trong giai đoạn 2007 –2012.

Hiện tại, sức mua qua hệ thống bán lẻ Việt Nam đang ngày càng tăng, mạnh nhất là ở các loại hình bán lẻ hiện đại như siêu thị và trung tâm thương mại. Tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của Việt Nam đạt trên 70%, thuộc loại khá cao so với Singapore 57%, Malaysia 59%, Thái Lan 68%... Các yếu tố này là

¹⁷ <http://www.ncseif.gov.vn/sites/vie/Pages/thitruongbanlevietnam-nd-16786.html>

¹⁸ Tỷ lệ tiêu dùng cuối cùng trong GDP luôn đạt trên 70%, Singapore 56%, Malaysia 58,2%, Thái Lan 67,7%...

¹⁹ Đánh giá của AT Kearney năm 2014: khả năng tiếp nập của thị trường bán lẻ Việt Nam cao hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực, trị số bão hòa là 75% (0% là bão hòa, 100% là không bão hòa) so với mức 55,8% của Philippine, 57,7% của Indonesia, 32,2% của Malaysia: <https://www.atkearney.com/doc.....c2ca01e91>

ưu thế sẵn có của thị trường trong nước và đã tồn tại trong một thời gian dài, nhưng chưa được doanh nghiệp trong nước khai thác và tận dụng, để lại nhiều khoảng trống hấp dẫn cho doanh nghiệp nước ngoài.

Bên cạnh đó, cơ cấu tiêu dùng của người dân Việt Nam cũng có nhiều thay đổi trong 10 năm qua do thu nhập dân cư tăng, tỷ lệ người tiêu dùng trẻ và tầng lớp trung lưu tăng (đặc biệt tại khu vực thành thị), khoa học kỹ thuật phát triển, truyền thông rộng khắp... Những yếu tố này khiến xu hướng tiêu dùng thay đổi cả về chất lượng sản phẩm (hướng về các sản phẩm chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn, tẩy chay sản phẩm độc hại), chủng loại sản phẩm (giảm bớt tỷ lệ chi tiêu cho hàng hóa cơ bản, ưa thích sử dụng sản phẩm có mẫu mã đẹp, đa dạng về loại hình, kiểu dáng, sử dụng nhiều hơn hàng nội địa nhưng cũng có nhu cầu cao với hàng thực phẩm và hàng tiêu dùng nhập khẩu), cách thức mua sắm (mua sắm online phát triển mạnh, bỏ qua giai đoạn mua sắm trên máy tính và chuyển sang giai đoạn mua sắm qua điện thoại thông minh hoặc qua tivi)....

- *Về cơ cấu hàng hóa trong thương mại nội địa*

Nguồn cung hàng hóa trong nước đang đáp ứng tốt hơn nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng. Đặc biệt trong bán lẻ, nguồn cung hàng nội địa chiếm hơn 60% tổng nguồn hàng của doanh nghiệp bán lẻ, tại các siêu thị, hơn 80% hàng hóa là hàng Việt Nam, chủ yếu là hàng lương thực, thực phẩm và một số hàng tiêu dùng. Hàng hóa nhập khẩu có xu hướng tăng lên nhờ chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, tập trung chủ yếu ở nhóm hàng máy móc, thiết bị điện và phụ tùng, thủy sản, sữa, bánh kẹo, mỹ phẩm, chế phẩm vệ sinh... Tuy nhiên, chất lượng, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm hàng hóa nhập khẩu đang đòi hỏi phải có sự kiểm soát và quản lý một cách chặt chẽ và hiệu quả hơn.

- *Về kết cấu hạ tầng thương mại trong nước*

Thương mại truyền thống ở Việt Nam được thực hiện thông qua mạng lưới chợ, cửa hàng đại lý, cửa hàng tạp hóa...phân bố rộng khắp toàn quốc. Thương mại hiện đại dù phát triển khá muộn so với khu vực và thế giới nhưng đã và đang cho thấy những bước tiến nhanh và vững chắc, trong đó đại diện là ba loại hình cơ sở kinh doanh lớn là trung tâm thương mại, siêu thị và các cửa hàng tiện lợi. Từ sau khi gia nhập WTO, số lượng siêu thị và trung tâm thương mại của nước ta tăng trưởng đều đặn với mức tăng trung bình là 10,71%/năm với loại hình siêu thị và 11,34% với loại hình trung tâm thương mại (TTTM), cao hơn rất nhiều so với mức tăng trung bình 0,98% của chợ, đưa tổng số siêu thị từ 385 lên 869 siêu thị, tổng số TTTM từ 72 năm 2008

lên 170 TTTM năm 2016. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy hạ tầng thương mại bán lẻ Việt Nam đang được đầu tư phát triển theo hướng hiện đại.

Thương mại điện tử đã trở nên phổ biến với các doanh nghiệp, đặc biệt tại khu vực thành thị, 45% doanh nghiệp đã xây dựng website của riêng mình để giao dịch với người tiêu dùng, 34% doanh nghiệp đã tiến hành kinh doanh trên mạng xã hội (tăng 6% so với 2015), 13% doanh nghiệp đã kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử... (Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2017). Chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin hỗ trợ thương mại điện tử đạt mức cao ở những thành phố chính như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng...

- *Về các chủ thể kinh tế tham gia thương mại nội địa*

Pháp luật Việt Nam đã cho phép thương nhân thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia kinh doanh thương mại, cùng với việc mở cửa thị trường phân phối, số lượng doanh nghiệp tham gia thương mại nội địa tăng lên nhanh chóng. Năm 2007, số lượng doanh nghiệp hoạt động trong ngành bán buôn, bán lẻ là 56.078 doanh nghiệp, năm 2015 đã tăng lên 163.260 doanh nghiệp²⁰, tương ứng tăng gần 3 lần, tốc độ tăng trung bình 14,3%/năm. Tuy nhiên, chủ yếu doanh nghiệp tham gia thương mại nội địa là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, riêng trong ngành bán lẻ, 85% doanh nghiệp có quy mô vốn dưới 10 tỷ đồng, 86% có quy mô lao động dưới 10 người.

Doanh nghiệp thương mại nước ngoài chiếm số lượng nhỏ nhưng có doanh thu và hiệu quả kinh doanh lớn hơn nhiều so với mặt bằng chung. Thống kê cho thấy về doanh số bán lẻ của khối FDI chỉ chiếm khoảng 4% (trong so sánh với tỷ lệ 86% của khối dân doanh nội địa và 10% khối doanh nghiệp Nhà nước), tuy nhiên tỷ lệ doanh thu khiêm tốn này chủ yếu xuất phát từ lý do số lượng doanh nghiệp trên thị trường hạn chế (hiện khối FDI chỉ có khoảng 90 điểm bán lẻ trên toàn quốc, trong tổng số hàng ngàn chợ, siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện lợi và gần 2 triệu cửa hàng bán lẻ truyền thống của các cơ sở kinh doanh cá thể). Theo đánh giá thì doanh số bán ra tại một điểm bán lẻ của khối FDI thường cao gấp 3 - 4 lần, thậm chí 7 - 8 lần so với doanh số một siêu thị nội địa²¹.

²⁰ Niên giám 2010, 2016

²¹ Báo cáo "Thị trường bán lẻ Việt Nam - Cơ hội và Thách thức", TS Lê Huy Khôi - Viện nghiên cứu thương mại, Kỷ yếu Hội thảo "Thị trường bán lẻ Việt Nam - Cơ hội và Thách thức"

Sự xuất hiện và thâm nhập của các tập đoàn và nhà phân phối bán lẻ của nước ngoài đã đem lại diện mạo mới và hiện đại, tăng tính cạnh tranh trên thị trường bán lẻ của Việt Nam.

3. Đánh giá chung

3.1. Thành tựu và nguyên nhân

Một là, quy mô thương mại không ngừng gia tăng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng chung của nền kinh tế.

Sau 10 năm gia nhập WTO, kim ngạch XNK tăng hơn 3 lần, đạt 351,4 tỷ USD năm 2016, tổng mức BLHH&DTDVTD tăng gần 5 lần, đạt 3.568 nghìn tỷ. Tốc độ tăng trưởng bình quân của XNK và thương mại nội địa đều cao hơn tăng trưởng chung của nền kinh tế, thương mại là một trong những động lực chính cho tăng trưởng. Từ năm 2012, Việt Nam bắt đầu có thặng dư thương mại, cán cân thương mại bắt đầu chuyển dịch theo hướng tích cực, năm 2016 đạt thặng dư 1,78 tỷ USD.

Hai là, cơ cấu xuất nhập khẩu có sự chuyển biến tích cực

Cơ cấu hàng hóa XNK cho thấy sản xuất trong nước đã dần giảm bớt sự phụ thuộc của nguồn nguyên nhiên liệu đầu vào nhập khẩu, tỷ trọng hàng hóa xuất khẩu đã qua chế biến ngày càng tăng. Cơ cấu thị trường xuất nhập khẩu đa dạng hơn với những đối tác XNK chính là các quốc gia đã ký FTA với Việt Nam. Cơ cấu theo thành phần kinh tế cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của khối doanh nghiệp ngoài nhà nước.

Cùng với sự gia tăng thu nhập và đời sống người dân, cơ cấu hàng hóa bán ra của doanh nghiệp bán lẻ hay cơ cấu tiêu dùng sản phẩm của người dân đã có sự chuyển biến sang những sản phẩm có chất lượng cao nhưng giá cả hợp lý, chú trọng các dịch vụ bổ sung, dịch vụ hậu mãi đi kèm sản phẩm. Nhóm sản phẩm lương thực thực phẩm và hàng hóa thiết yếu vẫn chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu tiêu dùng, nhưng các sản phẩm về chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, hàng hóa nhập khẩu chất lượng cao... cũng đang có xu hướng gia tăng.

Cơ cấu nguồn cung sản phẩm cũng cho thấy tín hiệu tích cực khi sản phẩm trong nước đáp ứng được hơn 60% nhu cầu hàng hóa các loại của doanh nghiệp thương mại bán lẻ. Đặc biệt, hàng Việt Nam có chất lượng cao ngày càng được người tiêu dùng tin tưởng, chủ yếu với nhóm lương thực thực phẩm, hàng may mặc, giày dép.. Đáng chú ý là một số mặt hàng tiêu dùng đã ra khỏi nhóm hàng nhập khẩu trọng yếu, thậm chí chuyển sang nhóm xuất khẩu chủ lực như giày dép, dệt may.

Ba là, thương mại nội địa đang chuyển dần từ những phương thức kinh doanh truyền thống sang phương thức kinh doanh hiện đại

Tăng trưởng siêu thị và trung tâm thương mại đạt mức hai con số trong giai đoạn 2007-2016, cao hơn rất nhiều so với tốc độ tăng của các loại hình thương mại truyền thống. Ngoài nguyên nhân do số lượng chợ cơ bản đã bão hòa thì tốc độ tăng này cũng cho thấy kênh phân phối hiện đại đang được đầu tư và đón nhận tích cực tại Việt Nam. Mặt khác, kênh phân phối truyền thống với đại diện là chợ cũng đang từng bước hiện đại hóa với tỷ lệ chợ loại I tăng nhanh hơn các nhóm chợ khác, chất lượng hàng hóa được nâng cao, mô hình quản lý chợ theo hướng tiên tiến, hiện đại hơn.

Thương mại điện tử dù xuất hiện tại Việt Nam chậm hơn so với khu vực và thế giới nhưng tăng trưởng với tốc độ nhanh chóng. Thương mại điện tử đã trực tiếp bỏ qua hình thức mua sắm qua máy tính để chuyển sang mua sắm qua điện thoại thông minh và tivi shopping.

Bốn là, thành phần kinh tế tham gia thương mại đa dạng, vai trò của khu vực kinh tế ngoài nhà nước ngày càng tăng

Thương mại là một trong những ngành có số lượng doanh nghiệp tham gia kinh doanh đông đảo nhất với hơn 163 nghìn doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ năm 2016, tốc độ tăng trung bình trong giai đoạn là 14,3%/năm, cho thấy thương mại bán lẻ vẫn là lĩnh vực hoạt động sôi nổi và có tiềm năng phát triển cao của nền kinh tế. Trong các doanh nghiệp thương mại, dù đại bộ phận là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhưng Việt Nam cũng đã có một số doanh nghiệp đầu đàn có quy mô vốn và lao động lớn, làm đầu tàu định hướng phát triển ngành. Hoạt động của doanh nghiệp FDI trong thương mại, đặc biệt tại khu vực thành thị, với hàng loạt các siêu thị, đại siêu thị, TTTM và chuỗi cửa hàng.. có tên tuổi là một nhân tố chính giúp thay đổi diện mạo thương mại nội địa của nước ta.

• ***Nguyên nhân thành công***

- Tăng trưởng kinh tế và phát triển kinh tế, xã hội của Việt Nam giúp thúc đẩy ngoại thương, tạo tiền đề khiến thị trường nội địa trở thành điểm đầu tư hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài.

Với xuất nhập khẩu, tăng trưởng kinh tế với sự gia tăng sản xuất công nghiệp và nông nghiệp giúp tăng năng lực cung ứng hàng hóa dịch vụ, tạo ra sản phẩm chất lượng hơn và có giá trị gia tăng cao hơn, đáp ứng được yêu cầu của thị trường xuất khẩu, thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu nhanh chóng. Mặt khác, năng lực sản xuất gia tăng giúp sản xuất trong nước dần đáp ứng được

nhu cầu thị trường nội địa, giảm sự phụ thuộc vào nguồn nguyên vật liệu đầu vào nhập khẩu, thay đổi cơ cấu hàng hóa nhập khẩu.

Với thị trường nội địa, tình hình kinh tế vĩ mô ổn định, khả năng thu hút FDI cao, môi trường đầu tư kinh doanh không ngừng được cải thiện, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thương mại phát triển. Thị trường trong nước có nhiều tiềm năng với dân số đông và trẻ, độ bão hòa thị trường thấp, khả năng tiếp nạp cao. Những yếu tố này kết hợp tạo nên sức hấp dẫn cho thị trường bán lẻ Việt Nam, khiến thương mại trong nước phát triển ngày càng sôi động, trở thành động lực phát triển ngành và thu hút một lượng lớn doanh nghiệp tham gia.

- Hội nhập tích cực của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới không chỉ giúp khai thông ngoại thương mà còn mở đường cho tăng trưởng thương mại nội địa. Các FTA được ký kết trong giai đoạn 10 năm qua đã mở đường cho tăng trưởng xuất nhập khẩu, đặc biệt là xuất khẩu vào các thị trường châu Á, châu Âu và Bắc Mỹ. Trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, cam kết mở cửa thị trường đã tạo điều kiện cho các tập đoàn nước ngoài đầu tư vào thị trường nội địa, làm thay đổi nhanh chóng diện mạo thương mại nước ta. Tuy mới phát triển trong khoảng thời gian ngắn, nhưng các hình thức kinh doanh thương mại theo hướng văn minh, hiện đại đã nhanh chóng khẳng định được vị trí của mình trong nền kinh tế, nhất là khu vực đô thị để đáp ứng nhu cầu mua sắm đa dạng và ngày càng cao của các đối tượng tiêu dùng ở Việt Nam.

- Chính sách phát triển thương mại của Nhà nước ngày càng hoàn thiện, phù hợp với sự phát triển của thị trường và định hướng phát triển nền kinh tế theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước.

Việt Nam đã ban hành rất nhiều chính sách phát triển xuất nhập khẩu, thể hiện trong các chiến lược, quy hoạch, nghị định, thông tư, quyết định... có liên quan, theo đó mở rộng quyền kinh doanh của doanh nghiệp, thuận lợi hóa thủ tục hải quan, thúc đẩy tăng chất lượng và giá trị gia tăng sản phẩm xuất khẩu, kiểm soát an toàn vệ sinh hàng hóa nhập khẩu, cân bằng cán cân thương mại, đa dạng hóa thị trường... Những chính sách này tạo môi trường thuận lợi và minh bạch hơn cho hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp.

Trong thương mại nội địa, rất nhiều chính sách cũng được ban hành giúp phát triển thị trường. Đầu tư trong thương mại được hưởng những ưu đãi nhất định như ưu đãi với dự án đầu tư hạ tầng thương mại hiện đại quy mô lớn (siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm logistics, kho hàng hóa..), ưu đãi đối với dự án đầu tư ở vùng nông thôn và khó khăn.. Các loại ưu đãi bao

gồm cả ưu đãi về tài chính và thuế như thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế xuất nhập khẩu, tiền đất..., và ưu đãi phi tài chính như thủ tục cấp phép, quy định kiểm tra nhu cầu kinh tế địa phương.. Nhờ những chính sách này, nhiều tập đoàn lớn trên thế giới đã đầu tư vào thương mại nội địa Việt Nam.

- Thái độ tích cực của doanh nghiệp thương mại và của người tiêu dùng trong quá trình mở cửa thị trường, hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong hoạt động xuất nhập khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng ngày càng tốt hơn các yêu cầu của nước nhập khẩu, vượt qua các rào cản phi thuế tại thị trường đối tác. Trong thương mại nội địa, doanh nghiệp Việt Nam tích cực đổi mới phương thức quản lý, học tập kinh nghiệm từ nước ngoài, xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp thương mại Việt Nam, hầu hết doanh nghiệp đều coi việc mở cửa thị trường là cơ hội và điều kiện giúp thị trường trở nên sôi động, kích thích tiêu dùng, phát triển thương mại nội địa. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Việt Nam khá cởi mở và dễ dàng tiếp nhận các hình thức kinh doanh tiên tiến, hiện đại.

- Tác động tích cực của sự phát triển công nghệ thông tin tại Việt Nam.

Ở Việt Nam, khoảng 48% người dân có thể tiếp cận internet (so với 40% của thế giới), 55% người Việt sở hữu điện thoại thông minh, khoảng cách công nghệ thông tin của doanh nghiệp Việt đã nhanh chóng rút ngắn so với nhiều doanh nghiệp nước ngoài với khả năng tiếp cận những công nghệ mới như Cloud, Mobility, Big Data, IoT (Internet of Things)... Người Việt Nam ưa thích dùng điện thoại di động cho nhiều hoạt động khác nhau như tìm kiếm thông tin, xem video, tìm đường đi, mua hàng. Những yếu tố này tạo điều kiện thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh chóng.

3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Một là, vai trò của doanh nghiệp nội địa trong phát triển thương mại còn hạn chế

Doanh nghiệp nước ngoài chiếm tỷ lệ khá thấp trong cơ cấu thành phần kinh tế tham gia thương mại, tuy nhiên sự phát triển của khối doanh nghiệp này lại đóng vai trò chủ đạo trong phát triển thương mại nước ta. Trong ngoại thương, xuất khẩu hàng hóa chủ yếu phụ thuộc vào doanh nghiệp nước ngoài, vai trò của doanh nghiệp trong nước còn hạn chế. Trong nội thương, doanh nghiệp nước ngoài cũng là nhân tố tạo sự thay đổi mạnh mẽ về hạ tầng cũng như phương thức kinh doanh thương mại. Điều này sẽ khiến thương mại phụ

thuộc vào nguồn vốn đầu tư nước ngoài, phần lớn giá trị tạo ra trong thương mại sẽ rơi vào các doanh nghiệp nước ngoài thay vì doanh nghiệp nội địa.

Mặt khác, phần lớn doanh nghiệp thương mại là các các doanh nghiệp nội địa quy mô nhỏ và vừa với phương thức quản lý theo tư duy cũ đã hạn chế khả năng tham gia chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp này thường thiếu chủ động trong việc đảm bảo nguồn hàng và duy trì giá ổn định, các vấn đề như tiếp cận nguồn vốn, tuyển dụng nhân sự, tìm kiếm nguồn cung, tiêu thụ và quản lý đầu ra... của nhóm doanh nghiệp này cũng trầm trọng hơn doanh nghiệp lớn.

Hai là, cơ cấu xuất nhập khẩu còn nhiều bất cập, bao gồm cơ cấu hàng hóa, cơ cấu thị trường cũng như cơ cấu thành phần kinh doanh

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu chuyển dịch chưa thực sự hợp lý, giá trị gia tăng và năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu còn thấp. Quá trình chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu diễn ra tương đối chậm, mức độ tập trung về thị trường trong xuất nhập khẩu khá cao, đặc biệt trong nhập khẩu. Xuất khẩu vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, thị trường đầu vào chậm chuyển dịch theo hướng các thị trường công nghệ cao và công nghệ nguồn mà vẫn nhập siêu chủ yếu từ các thị trường châu Á.

Ba là, hàng hóa cung ứng cho thị trường nội địa chủ yếu ở quy mô nhỏ, phân tán, hệ thống lưu thông/ lưu chuyển hàng hóa từ sản xuất đến phân phối còn bất cập

Hiện nay, nguồn cung nội địa mới đáp ứng hơn 60% nhu cầu hàng hóa của thương mại nội địa, chỉ ở một số ngành hàng tỷ lệ này mới ở mức cao 80-90% như hàng lương thực thực phẩm, hàng tiêu dùng thiết yếu. Cùng với việc hội nhập ngày càng sâu vào thị trường thế giới, cạnh tranh của hàng ngoại nhập sẽ ngày càng lớn, khiến nguy cơ bị mất thị phần của nguồn cung hàng nội địa gia tăng, đặc biệt khi chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm từ nguồn cung nội địa đang rất khó kiểm soát.

Bên cạnh đó, khả năng liên kết, kết nối thông tin cũng như công tác tổ chức thu gom, vận chuyển, luân chuyển hàng hóa tại thị trường nội địa chưa thông suốt. Trong nội bộ các doanh nghiệp, việc quản lý hàng từ khâu sản xuất, nhập hàng, kết nối bán buôn, bán lẻ, đến trung bày và bán sản phẩm vẫn theo phương thức thủ công.

Bốn là, chính sách và hệ thống quản lý thương mại hiện nay còn nhiều điểm hạn chế

Pháp luật Việt Nam đã cơ bản xây dựng được khung pháp lý quản lý hoạt động thương mại, nhưng thực tế thực thi chính sách chưa đạt được hiệu quả mong muốn.

Trong quản lý xuất nhập khẩu, các văn bản quản lý thường xuyên được bổ sung, sửa đổi nhưng chưa được phổ biến kịp thời, quá trình tham vấn doanh nghiệp chưa được chú trọng đúng mức, cơ chế điều hành, tổ chức hoạt động XNK với những mặt hàng trọng điểm chưa tốt nên chưa tạo được mối liên kết giữa nhà sản xuất và nhà kinh doanh phân phối XNK, khả năng vận dụng các biện pháp phòng vệ thương mại chưa hiệu quả, thiếu các tiêu chuẩn kỹ thuật và năng lực kiểm tra hàng nhập khẩu...

Trong thương mại nội địa, hệ thống pháp luật điều chỉnh thương mại vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, chưa có chiến lược phát triển thương mại nội địa, và còn nhiều quan điểm khác nhau liên quan đến xây dựng các quy định quản lý, ví dụ liệu có nên ban hành luật về kinh doanh bán buôn, bán lẻ; các quy định về nghĩa vụ tham vấn và góp ý dự thảo quy định quản lý hoạt động bán buôn, bán lẻ ở cấp địa phương trong quá trình xây dựng văn bản; sự thiếu thống nhất trong cách hiểu và vận dụng các quy định pháp lý..., đồng thời, sự phân cấp chức năng và quyền hạn từ trung ương xuống địa phương không rõ ràng. Thực thi chính sách thương mại nội địa cũng cho thấy nhiều bất cập như sự thiếu rõ ràng trong kiểm tra ENT, mức độ phổ biến thông tin chính sách trong cộng đồng doanh nghiệp còn rất thấp, đa phần doanh nghiệp (63%) đều cho rằng không có ưu đãi gì hoặc ưu đãi không hiệu quả với doanh nghiệp. Trong quản lý hàng hóa phân phối qua các kênh phân phối bán lẻ, chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm chưa được đảm bảo.

- **Nguyên nhân các hạn chế**

- Độ mở của nền kinh tế cao khiến thương mại dễ chịu tổn thương từ những biến động kinh tế thế giới. Với xuất nhập khẩu hàng hóa, kim ngạch và cơ cấu XNK không chỉ thay đổi theo giá cả thị trường thế giới mà có thể nhanh chóng biến động trước những cú sốc về kinh tế - chính trị - xã hội và trở nên nhạy cảm hơn trước những rào cản thương mại mới xuất hiện. Đồng thời, xu thế bảo hộ thương mại đang xuất hiện tại nhiều quốc gia, đặc biệt tại quốc gia phát triển, cũng gây cản trở đến phát triển XNK của Việt Nam.

- Quan điểm và nhận thức về tham gia các FTA ở các ngành và các cấp còn có sự khác nhau, chưa tạo được nỗ lực cao trong toàn xã hội để tận dụng tối đa các ưu đãi, các cơ hội từ FTA. Việt Nam chưa chuẩn bị tốt các điều kiện cơ bản trong nước khi tham gia các FTA và chưa sử dụng được hiệu

qua các FTA đã ký kết làm công cụ để cải thiện cán cân thương mại và chuyển dịch cơ cấu XNK theo hướng tích cực.

- Nền kinh tế nước ta vẫn là nền kinh tế đang phát triển với năng lực sản xuất trung bình và thu nhập bình quân đầu người ở mức trung bình thấp,

Nền sản xuất hàng hóa của nước ta vẫn chưa phát triển ở mức cao, quy mô, phương thức sản xuất còn nhỏ, phân tán, lạc hậu, sản phẩm chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu đa dạng của thị trường. Bên cạnh đó, công nghiệp hỗ trợ phát triển chậm, trình độ công nghệ thấp cũng gây cản trở cho phát triển nguồn cung cho thương mại và gia tăng sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, hạn chế khả năng tận dụng các FTA đã ký kết do không thể đáp ứng tiêu chí về tỷ lệ nội địa hóa.

Bên cạnh đó, nguồn cầu thị trường trong nước vẫn thấp. Với thu nhập bình quân đầu người vừa vượt qua mức thấp, phần lớn người tiêu dùng tại Việt Nam chỉ đủ khả năng thanh toán cho những nhu cầu thiết yếu, thiếu khả năng chi trả cho những dịch vụ gia tăng trong lĩnh vực phân phối, nhất là tại thị trường nông thôn nơi chiếm hơn 60% dân số. Điều này cũng hạn chế việc phát triển các dịch vụ phân phối cao cấp, hiện đại hơn tại thị trường trong nước.

- Khuôn khổ pháp lý điều chỉnh hoạt động thương mại vẫn đang trong quá trình hoàn thiện và xây dựng mới theo sự phát triển của thị trường. Năng lực dự báo, nhận biết các chính sách và những thay đổi trên thị trường thế giới của các cơ quan quản lý, hoạch định chính sách còn hạn chế.

- Nguồn nhân lực và chất lượng nguồn nhân lực trong doanh nghiệp nội địa chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển thương mại. Nguồn nhân lực chất lượng cao trong doanh nghiệp thương mại còn thiếu cả về số lượng và chất lượng, doanh nghiệp nội địa do hạn chế về nguồn lực nên khó thu hút lao động có kỹ năng, có trình độ và kinh nghiệm quản lý cao cấp.

Trong XNK, đa phần doanh nghiệp không có chiến lược kinh doanh bài bản theo hướng khai thác lợi thế so sánh trong thương mại quốc tế, hoạt động kinh doanh thường diễn ra theo các hợp đồng ngắn hạn, cạnh tranh lẫn nhau, thiếu tính liên kết và không có thương hiệu.

Trong thương mại nội địa, do Việt Nam mở cửa thị trường dịch vụ phân phối khá muộn nên xuất phát điểm của doanh nghiệp thương mại bán lẻ Việt Nam nhìn chung thấp hơn so với doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài. Xu hướng phát triển của dịch vụ bán lẻ trên thị trường thế giới đã hướng dần sang phát triển các chuỗi cung ứng/ phân phối, tức là nhà bán lẻ có khả năng liên

kết sâu hơn và chi phối tới nhà bán buôn và nhà sản xuất, sản xuất hàng hóa theo thương hiệu nhà bán lẻ, trong khi Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn đầu của phát triển thương mại bán lẻ hiện đại. Trong chuỗi cung ứng hàng hóa, doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam chủ yếu vẫn hoạt động kinh doanh tại các khâu có giá trị gia tăng thấp, chủ yếu là thu gom hàng hóa và bày bán lại, hoặc phải kinh doanh tại các khu vực thị trường có tỷ suất lợi nhuận thấp như tại vùng nông thôn, kinh doanh hàng hóa phổ thông, hàng hóa thiết yếu..

4. Những vấn đề đặt ra cho phát triển thương mại trong thời gian tới

- *Xu thế phát triển thương mại trên thế giới*

- Toàn cầu hóa, khu vực hóa và sự bùng nổ các hiệp định thương mại tự do (FTA) khu vực, song phương và đa phương tiếp tục có ảnh hưởng mạnh mẽ tới thương mại thế giới.

Cùng với sự hình thành ngày càng nhiều của các hiệp định thương mại tự do, đặc biệt là các FTA thế hệ mới, hoạt động trao đổi, giao lưu hàng hóa giữa các quốc gia sẽ đa dạng hơn, thuận lợi hơn trên cơ sở mở cửa thị trường hàng hóa, dịch vụ, thực hiện các cam kết cắt giảm, tiến tới xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan nhằm tiến tới việc thành lập một khu vực mậu dịch tự do. Tuy vậy, bên cạnh xu hướng mở rộng tự do hóa thương mại, các quốc gia sẽ gia tăng áp dụng các biện pháp bảo hộ mậu dịch như các rào cản kỹ thuật đối với thương mại (TBT), các quy định về tiêu chuẩn chất lượng, môi trường, an toàn thực phẩm, quy định vệ sinh và kiểm dịch động thực vật (SPS)... để bảo hộ sản xuất trong nước cũng như để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đặc biệt, các quy định về truy xuất nguồn gốc, quy tắc xuất xứ, quy định về trách nhiệm xã hội, tiêu chuẩn môi trường.... sẽ ngày càng được các quốc gia quy định chặt chẽ hơn. Do vậy, hàng hóa lưu thông trên thị trường bán lẻ tại các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia phát triển sẽ được nâng cao hơn về chất lượng.

- Tăng trưởng kinh tế thế giới hồi phục sau khủng hoảng, các vấn đề lao động và việc làm toàn cầu được cải thiện... tạo điều kiện thúc đẩy thương mại toàn cầu. Tuy vậy, do sự chênh lệch ngày càng lớn về thu nhập giữa các quốc gia phát triển và đang phát triển tạo nên sự khác biệt lớn về nhu cầu hàng hóa và dịch vụ trong thương mại. Chất lượng, mẫu mã hàng hóa, đặc biệt là đối với những hàng hóa thân thiện môi trường sẽ ngày càng được chú trọng, quyết định đến xu hướng phát triển thương mại tại các quốc gia phát

triển. Trong khi đó, giá cả hàng hóa, dịch vụ sẽ vẫn là nhân tố quyết định chủ yếu đến sự phát triển của thương mại tại các quốc gia đang phát triển.

- Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 thúc đẩy tăng trưởng nguồn cung cho thương mại hàng hóa, dịch vụ; kích thích tiêu dùng và gia tăng vai trò của khách hàng/ người tiêu dùng trong giao dịch thương mại; và thay đổi phương thức kết nối cung – cầu trong thương mại.

Nguồn cung hàng hóa và dịch vụ cho thương mại tăng lên do sự phát triển trong sản xuất nhờ tác động của cuộc CMCN lần thứ 4 làm thay đổi lực lượng sản xuất, tác động đến hiệu quả kinh tế, năng suất lao động của nhiều quốc gia, tạo ra nhiều hàng hóa hơn, với chất lượng cao hơn và chi phí thấp hơn. Đổi mới công nghệ cũng làm thay đổi dịch vụ cung ứng, cải thiện năng suất và hiệu suất dịch vụ, giảm chi phí vận chuyển, thông tin liên lạc và dịch vụ hậu cần, chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ trở nên hiệu quả hơn, chi phí thương mại sẽ giảm, dẫn đến giá cả hàng hóa cung ứng cho người tiêu dùng sẽ giảm, góp phần thúc đẩy tiêu dùng. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 sẽ tạo ra mô hình chuỗi cung ứng mới gắn kết chặt chẽ hơn với nhu cầu của khách hàng. Chuỗi cung ứng mới này sẽ tạo ra một cơ sở dữ liệu duy nhất, làm cho chuỗi cung ứng thông minh hơn, minh bạch hơn và hiệu quả hơn ở mọi giai đoạn, từ khi phát sinh nhu cầu cho đến khi giao hàng.

Trong phân phối, CMCN lần thứ 4 sẽ có những tác động lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất và phân phối sản phẩm, chẳng hạn như: Thay đổi kỳ vọng của khách hàng; Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ; Thúc đẩy đổi mới và hợp tác; Thay đổi các hình thức tổ chức...

Trong thời gian tới, thế giới sẽ chứng kiến xu hướng phát triển ngày càng mạnh mẽ của thương mại điện tử, đặc biệt là loại hình thương mại điện tử doanh nghiệp - người tiêu dùng (B2C). Với những ưu việt của thương mại điện tử như tiết kiệm thời gian, chi phí cho cả người bán và người mua, mở rộng cơ hội gia nhập thị trường... người tiêu dùng trên toàn cầu sẽ ngày càng thích nghi hơn với hình thức mua sắm trực tuyến qua các trang mua sắm điện tử trên mạng internet, đặc biệt là trên nền tảng điện thoại di động. Những tiến bộ nhanh chóng và ngày càng vượt bậc về công nghệ trong thương mại điện tử cũng như việc tăng cường ứng dụng thương mại điện tử trong giao dịch thương mại sẽ tạo điều kiện thúc đẩy phát triển thương mại toàn cầu. Đặc biệt tại những thị trường mới nổi, công nghệ sẽ làm thay đổi phương thức giao dịch trong thương mại, thương mại điện tử sẽ dần vượt qua hình thức thương mại truyền thống.

- Xu hướng phát triển thương mại theo hướng bền vững, bảo vệ môi trường.

Môi trường và bảo vệ môi trường là vấn đề ngày càng được các quốc gia trên thế giới quan tâm và chú trọng đầu tư, nhất là trong bối cảnh hội nhập và tự do hóa thương mại đang ngày càng diễn ra sâu rộng. Do vậy, phát triển sản phẩm gắn với bảo vệ môi trường, theo hướng sản xuất và tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường là một trong những ưu tiên trong thương mại toàn cầu thời gian tới, nhất là tại các quốc gia phát triển. Theo đó, nguồn cung hàng hóa nhập khẩu để phục vụ cho thương mại cũng sẽ có những đòi hỏi khắt khe hơn về tiêu chuẩn, chất lượng, đáp ứng các tiêu chí đối với sản phẩm thân thiện môi trường.

• *Vấn đề đặt ra cho phát triển thương mại của Việt Nam*

Một là, phát triển thương mại hài hòa về cơ cấu và quy mô thương mại

Thương mại Việt Nam đạt được những kết quả to lớn trong tăng trưởng về quy mô thương mại, tuy nhiên cơ cấu thương mại vẫn còn nhiều bất cập về cả cơ cấu hàng hóa, thị trường và thành phần kinh doanh, trong cả XNK cũng như thương mại trong nước. Việc xác định cơ cấu thương mại hợp lý là điều kiện thiết yếu để phát triển thương mại theo hướng bền vững, phục vụ tốt cho mục tiêu phát triển bền vững nền kinh tế của Việt Nam.

Hai là, tận dụng tốt các FTA, đặc biệt các FTA thế hệ mới mà Việt Nam đã, đang và sẽ ký kết

Việt Nam đã có nhiều nỗ lực trong việc hội nhập kinh tế thế giới mà thành quả rõ ràng và thực tế nhất là các FTA. Dù vậy, thực tế tận dụng cơ hội từ các FTA của Việt Nam còn khá hạn chế và chưa tạo nên sức bật đáng kể cho thương mại như kỳ vọng, các điều kiện để vận dụng FTA cũng chưa được chuẩn bị thỏa đáng. Trong tương lai, khi các FTA thế hệ mới được triển khai, thương mại Việt Nam sẽ gắn bó chặt chẽ hơn với thương mại toàn cầu, thị trường trong nước cũng trở thành một phần của thị trường thế giới, đòi hỏi Việt Nam cần có những bước đi thích hợp để tăng tính hiệu quả trong vận dụng FTA, đưa những nỗ lực đàm phán thương mại đi vào thực tiễn phát triển.

Ba là, tăng cường vai trò của doanh nghiệp thương mại trong nước

Phát triển doanh nghiệp thương mại trong nước không chỉ giúp tăng tính tự chủ cho nền kinh tế, tránh những tác động bất lợi từ biến động kinh tế, chính trị, xã hội thế giới, mà còn là điều kiện quan trọng để đảm bảo một môi trường thương mại cạnh tranh bình đẳng nơi mọi loại hình kinh doanh thương

mại đều có chỗ đứng và vị trí trên thị trường. Với quốc gia đang phát triển như Việt Nam, phát triển doanh nghiệp trong nước cần chú trọng vào doanh nghiệp vừa và nhỏ - mạch máu chính của nền kinh tế nói chung và thương mại nói riêng, giúp đưa thương mại phát triển đến từng địa bàn, lấp đầy những khoảng trống dịch vụ phân phối tại các thị trường vùng nông thôn, vùng khó khăn. Ở khía cạnh khác, việc doanh nghiệp thương mại trong nước còn nhiều hạn chế như hiện nay cũng đồng nghĩa với việc tiềm năng phát triển còn rất lớn, mỗi thay đổi nhỏ trong cộng đồng doanh nghiệp có khả năng đem lại bước tiến lớn cho thương mại.

Bốn là, phát triển thương mại trên cơ sở phát triển chuỗi cung ứng và tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị toàn cầu

Những kết quả phát triển thương mại của Việt Nam chưa thể hiện bước tiến của nước ta trong chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị toàn cầu, mặc dù phát triển theo chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng là xu hướng cơ bản trong phát triển kinh tế thế giới hiện nay. Việt Nam vẫn ở những nấc thang cuối cùng trong các chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị toàn cầu, nơi tạo ra giá trị gia tăng thấp và ít cơ hội tiếp xúc với các công nghệ và trình độ quản lý cấp cao. Do vậy, phát triển thương mại cũng cần hướng tới những khâu tạo nên giá trị cao hơn với dịch vụ chất lượng và đa dạng hơn.

Năm là, ứng dụng khoa học công nghệ trong phát triển thương mại

CMCN lần thứ 4 sẽ là yếu tố làm thay đổi sản xuất, tiêu dùng cũng như cách thức phân phối hàng hóa, dịch vụ trên quy mô toàn cầu. Trong thương mại điện tử, Việt Nam có lợi thế lớn là có cùng xuất phát điểm với hầu hết các quốc gia trên thế giới. Tận dụng và đưa khoa học công nghệ vào phát triển thương mại sẽ là cơ hội tốt giúp Việt Nam rút ngắn khoảng cách về phát triển thương mại với khu vực và thế giới.

Sáu là, phát triển thương mại trên cơ sở hài hòa lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và Nhà nước

Trong hoạt động thương mại của nước ta, cả ngoại thương và nội thương đều tồn tại những vấn đề về kiểm soát chất lượng và nguồn gốc hàng hóa, ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng, uy tín và lợi nhuận của doanh nghiệp, và gây áp lực lên quản lý nhà nước. Việc giải quyết các vấn đề này có thể gây nên mất cân đối về lợi ích giữa các bên, ví dụ siết chặt quản lý nhà nước có thể khiến doanh nghiệp bị cản trở trong hoạt động, tăng giá hàng hóa dịch vụ làm người tiêu dùng thiệt hại. Do vậy, phát triển thương mại, giải

quyết các vấn đề của thị trường trên cơ sở hài hòa lợi ích giữa các bên sẽ tiếp tục là vấn đề đặt ra cho công tác quản lý nhà nước.

Thương mại Việt Nam đang đứng trước tương lai nhiều triển vọng, nhưng việc có tận dụng được những lợi thế và điều kiện thuận lợi để đưa thương mại phát triển ngang bằng khu vực và thế giới hay không sẽ tùy thuộc rất lớn vào nỗ lực của cả Nhà nước và doanh nghiệp. Khả năng tận dụng cơ hội sẽ là điểm mấu chốt để thương mại Việt Nam phát triển bền vững, mang lại lợi ích không chỉ cho riêng ngành thương mại với hàng triệu lao động và bộ phận dân cư sống phụ thuộc vào lực lượng lao động này mà còn là động lực thúc đẩy phát triển các ngành sản xuất nội địa./.