

CÁC DOANH NGHIỆP NỘI ĐỊA NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM VỚI NHỮNG THÁCH THỨC MỚI TRƯỚC BỐI CẢNH HỘI NHẬP

TS. Ngô Tuấn Anh

Khoa kinh tế học-

Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, thể hiện qua việc đẩy mạnh đàm phán, ký kết các Hiệp định thương mại (FTA) thời gian qua. Hội nhập sâu rộng đem lại những cơ hội mới nhưng đi kèm là những rủi ro, thách thức đối với nền kinh tế và các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp ngành bán lẻ Việt Nam, ngành sẽ mở cửa rất thông thoáng đối với các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài theo các cam kết hội nhập.

Nghiên cứu này đánh giá những cơ hội và khó khăn đối với các doanh nghiệp ngành bán lẻ Việt Nam gặp phải từ các FTA, từ đó giúp chính phủ, các doanh nghiệp bán lẻ có những điều chỉnh phù hợp để tận dụng được những cơ hội, ngăn ngừa rủi ro bởi các FTA.

1. Giới thiệu

Sau khi gia nhập WTO năm 2007 và đặc biệt thời gian qua Việt Nam đẩy mạnh đàm phán, ký kết nhiều các Hiệp định thương mại tự do (FTA) như với Chi Lê, Hàn Quốc, TPP, FTA- EU, tham gia Cộng đồng ASEAN... là tiền đề cho các tập đoàn bán lẻ lớn của nước ngoài gia nhập thị trường Việt Nam, như Aeon (Nhật), Lotte (Hàn Quốc), các tập đoàn của Thái Lan đã mua Big C và Mettmor. Đồng thời các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam như Vinmart, Saigon Co.op Cũng đẩy mạnh xây dựng hệ thống bán lẻ, tạo sự cạnh tranh gay gắt trong ngành bán lẻ tại Việt Nam hiện tại và trong tương lai, với dự báo thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ đạt doanh thu từ 102 tỷ USD lên 179 tỷ USD sau 5 năm nữa. Theo dự báo của Bộ Công Thương, ngành bán lẻ sẽ tăng trưởng bình quân 20 - 21%/năm từ năm 2016 - 2020. Cả nước sẽ có khoảng 1.300 siêu thị, 180 trung tâm thương mại vào năm 2020. Đây là cơ hội lớn đối với các doanh nghiệp bán lẻ, và các doanh nghiệp nội địa sẽ bị đẩy bật hoặc bị thông tính nếu không có chiến lược cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài. Với dân số trên 90 triệu người, thị trường bán lẻ Việt Nam đang hấp dẫn trong mắt các nhà đầu tư. Theo ước tính, doanh thu bán lẻ hàng hóa của Việt Nam liên tục tăng trong giai đoạn 2005- 2015, 6 tháng đầu năm 2016 đạt 1.314,3 nghìn tỷ đồng, tăng 9,8% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 76,2% tổng mức

bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng (Tổng cục Thống kê, 2016).

Trong quá trình toàn cầu hóa, các nước sẽ phải đối mặt với những sự lựa chọn mang tính chiến lược trong nỗ lực biến quá trình toàn cầu hóa mang lại những ích lợi cho tăng trưởng, phát triển kinh tế, giảm thiểu những tổn thất do quá trình tham gia toàn cầu hóa mang lại. Tuy nhiên trước thất bại của vòng đàm phán Doha trong khung khổ WTO, các thành viên WTO sẽ tiếp tục tăng cường đàm phán ký kết các thỏa thuận hoặc Hiệp định thương mại tự do song phương (FTA) và khu vực (RTA), dĩ nhiên Việt Nam cũng đang trong xu thế đó. Hiện Việt Nam có quan hệ với tất cả 5 khu vực thị trường lớn nhất thế giới là: Đông Bắc Á, Đông Nam Á, Châu Âu (cả Đông Âu và Tây Âu), Châu Mỹ (cả Bắc Mỹ và Nam Mỹ) và Châu Á Thái Bình Dương. Việt Nam có quan hệ FTA với 5 nền kinh tế lớn nhất thế giới (Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, Đức và Pháp). Một số FTA được ký kết gần đây như: FTA với Chi Lê, EU, hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP), với Hàn Quốc, với Liên minh thuế quan Nga, Belarus và Kazakhstan.

Việc tham gia các FTA và đẩy mạnh hội nhập kinh tế sẽ tạo ra nhiều cơ hội đối với ngành bán lẻ của Việt Nam nhưng cũng gặp nhiều khó khăn khi phải cạnh tranh với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Khi Việt Nam gia nhập WTO, Việt Nam cam kết cho phép các nhà đầu tư nước ngoài được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài trong lĩnh vực bán lẻ kể từ sau ngày 1/1/2009, qui định này hầu như mở hoàn toàn thị trường bán lẻ cho nước ngoài. Đối với các FTA như TPP, Việt Nam chỉ cam kết mở cửa thị trường bán lẻ cho các nhà đầu tư nước ngoài đến từ các nước TPP, không áp dụng cho các trường hợp khác. Như vậy đối với các nhà đầu tư từ các nước bên ngoài TPP, Việt Nam vẫn tiếp tục thực hiện cam kết như trong WTO.

2. Những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

2.1. Những cơ hội

2.1.1. Sàng lọc và xây dựng hệ thống doanh nghiệp bán lẻ có sức cạnh tranh trên thị trường

Nếu doanh nghiệp không đủ sức cạnh tranh sẽ bị đào thải khỏi thị trường. Do đó, đây sẽ là thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ có năng lực cạnh tranh yếu nhưng cũng là sức ép để các doanh nghiệp nội địa phải nâng cao sức cạnh tranh của mình, nếu không sẽ không đấu lại được với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài hiện diện tại thị trường Việt Nam. Do đó, đây có thể là cơ hội hình thành được hệ thống các doanh nghiệp đủ mạnh, cạnh tranh

sòng phẳng với các tập đoàn bán lẻ mạnh trên thế giới.

Cắt giảm thuế quan là một thuận lợi giúp nâng cao khả năng cạnh tranh đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Ví dụ thuế suất trong ASEAN sẽ về 0% - 5% vào 2015, nếu sản xuất để xuất khẩu thì sẽ không phải chịu thuế. Đồng thời, nhập khẩu máy móc cũng không phải chịu thuế suất, điều này sẽ tạo điều kiện cho việc hạ giá thành và tăng chất lượng của sản phẩm cũng như tăng tính cạnh tranh của hàng hóa. Cơ hội tiếp cận thị trường mới dành cho các doanh nghiệp được mở rộng thông qua việc giảm thuế, các bên mở cửa thị trường lẫn nhau, loại bỏ các rào cản thương mại và dịch vụ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt, nếu không khai thác tốt được cơ hội, doanh nghiệp Việt Nam không chỉ dễ mất cơ hội chiếm lĩnh thị trường khu vực, mà ngay thị trường nội địa cũng khó có thể giữ vững.

2.1.2. Mở rộng thị trường và hội nhập quốc tế, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu

Đàm phán, ký kết các FTA luôn đi kèm với các đòi hỏi mở cửa thị trường và giảm thuế nhập khẩu cho các đối tác thương mại. Đây là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp bán lẻ trong việc mở rộng thị trường bởi môi trường thương mại hiệu quả, minh bạch và dễ dự đoán, cùng với việc đơn giản hóa thủ tục hải quan, loại bỏ các rào cản thương mại và dịch vụ, hơn thế các doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận với thị trường rộng lớn hơn là những đối tác của nước/vùng lãnh thổ có FTA với Việt Nam thông qua các FTA riêng rẽ mà họ đã ký kết. Từ đó, giúp các doanh nghiệp có thể tham gia sâu hơn vào chuỗi sản xuất và cung ứng khu vực và toàn cầu.

Việt Nam có cơ hội thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế nhanh hơn, tạo ra nhiều việc làm hơn, thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) mạnh mẽ hơn, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ, tăng cường năng lực sản xuất và khả năng cạnh tranh, bởi các nhà đầu tư nước ngoài xem FTA của Việt Nam với các đối tác là cơ hội mở rộng thị trường của họ và sẽ tăng cường đầu tư, chiếm lĩnh thị trường.

2.1.3. Thu hút đầu tư, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tạo thêm nhiều việc làm

Có trên 500 cửa hàng tiện ích tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó 60% do các tập đoàn nước ngoài đầu tư, và sắp tới sẽ có xu hướng mạnh hơn vì sự hấp dẫn và các rào cản dần bị dỡ bỏ (Niesel, 2015). Các tập đoàn bán lẻ nước ngoài có nhiều lợi thế về vốn, thương hiệu, mạng lưới, kỹ năng bán

hàng, tuyên truyền quảng cáo, an toàn vệ sinh... Xu hướng thay thế các loại hình bán lẻ truyền thống bằng các loại hình bán lẻ hiện đại đang diễn ra khá mạnh mẽ ở các đô thị lớn. Thông qua thu hút đầu các doanh nghiệp nước ngoài sẽ giúp phân bổ nguồn lực tốt hơn, tạo sức ép cạnh tranh lớn cho các doanh nghiệp nội địa. Với sức mạnh vượt trội, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài thu hút được các địa điểm đẹp để kinh doanh mà các doanh nghiệp Việt không đủ nguồn lực để thuê.

Thực hiện các cam kết FTA sẽ tạo sức ép đối với nhân lực chất lượng cao, đặc biệt đối với ngành bán lẻ. Ví dụ khi hội nhập cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), các nước thành viên cho phép sự di chuyển lao động tự do trong khối ASEAN. Do đó, việc chảy máu chất xám là đương nhiên và cần thiết phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là nội dung trọng tâm các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần tính đến thời gian tới.

2.2. Một số khó khăn, thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

2.2.1 Thị trường nội địa hiện bị khống chế bởi các doanh nghiệp nước ngoài

Bắt đầu từ ngày 11/1/2015, các nhà bán lẻ nước ngoài sẽ được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn tại Việt Nam theo cam kết với WTO. Các doanh nghiệp nước ngoài có lợi thế về vốn, kinh nghiệm quản lý, quản trị sẽ áp đặt cuộc chơi trên thị trường. Bắt đầu từ năm 2015, lĩnh vực bán lẻ đã chứng kiến các thương vụ mua bán, thôn tính của các doanh nghiệp nước ngoài tại thị trường Việt Nam, đó là Central Group (Thái Lan) đã mua lại Big C Việt Nam, Berli Jucker (BJC) Thái Lan mua lại Metro Cash & Carry Việt Nam (MCC Việt Nam) bao gồm 19 trung tâm phân phối và danh mục bất động sản có liên quan, tổng giá trị trên 650 triệu Euro. Tập đoàn Aeon (Nhật Bản) đã mua 30% cổ phần của Fivimart và 49% của Citimart nhằm đẩy mạnh xâm nhập của hàng hóa Nhật Bản và các doanh nghiệp của Nhật Bản vào Việt Nam. Từ nhiều năm nay, hàng hoá của các nước khác trong khối ASEAN đã tràn ngập thị trường Việt Nam, như sản phẩm dao gọt trái cây, hay lon nước tăng lực của Thái Lan và sẽ còn phổ biến hơn nữa trong thời gian tới, hay các doanh nghiệp sản xuất hàng điện tử Việt Nam đối mặt với nguy cơ bị đẩy ra khỏi ngành do hàng hóa nhập khẩu từ Thái Lan và Singapore. Các doanh nghiệp sẽ phải chịu sự cạnh tranh gay gắt hơn khi gia nhập Cộng đồng kinh tế Asean (AEC), nếu như không đổi mới hoạt động quản trị doanh nghiệp, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường quảng bá thương hiệu thì những doanh

nghiệp yếu kém sẽ thất bại. Bởi trong những năm vừa qua, doanh nghiệp Việt Nam đối mặt với hàng hoá giá rẻ từ Trung Quốc, đa phần là chất lượng kém so với Việt Nam. Tuy nhiên, khi gia nhập AEC, doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với những tên tuổi lớn từ các nước ASEAN với hàng hóa chất lượng cao, giá cả có thể thấp hơn hàng hóa Việt Nam, đây là nguy cơ đối với doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt khi Cộng đồng kinh tế ASEAN đã được thành lập vào 31 tháng 12 năm 2015.

2.2.2. *Mất sản xuất trong nước, chủ yếu nhập khẩu và gia công cho nước ngoài*

Mở cửa thị trường đi kèm với sức ép cạnh tranh ngày càng lớn đối với các doanh nghiệp nội địa. Hơn nữa, là sự xâm nhập có sức mạnh cực lớn của nước ngoài mà các doanh nghiệp nội địa không dễ đối phó và cạnh tranh được. Trong những năm vừa qua, doanh nghiệp Việt Nam đối mặt với hàng hoá giá rẻ từ Trung Quốc, đa phần là chất lượng kém so với Việt Nam. Tuy nhiên, khi gia nhập AEC, doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với những tên tuổi lớn từ các nước ASEAN với hàng hóa chất lượng cao, giá cả có thể thấp hơn hàng hóa Việt Nam, đây là nguy cơ đối với doanh nghiệp Việt Nam, có thể đánh mất thị phần ngay trên sân nhà.

Bảng 1: Lộ trình cắt giảm thuế theo ASEAN

Danh mục	Việt Nam	ASEAN – 6(<i>Brunei, Malaysia, Indonesia, Philippines, Singapore và Thái Lan</i>)
Cắt giảm thuế quan xuống 0-5%	Vào 2009	Vào 2009 (80% dòng thuế 0%)
E - ASEAN	0% vào 2010	0% vào 2009
Danh mục ưu tiên hội nhập (PIS)	0% vào 2012	0% vào 2010
Danh mục nhạy cảm (SL)	0-5% vào 2013	----
Xoá bỏ hạn ngạch thuế quan (TRQs)	3 đợt 2013-2014-2015/2018	3 đợt 2008-2009-2010 (Thái Lan)
Xoá bỏ thuế quan về cơ bản	0% vào 2015/2018	0% vào 2010

Nguồn: Bộ Công Thương (2015)

2.2.3. Một số khó khăn khác

- Mặt bằng bán lẻ đẹp đều rơi các các doanh nghiệp nước ngoài vì họ có tiềm lực tài chính mạnh, các doanh nghiệp Việt Nam rất khó có thể giành được các mặt bằng đẹp, một số doanh nghiệp Việt có mặt bằng đẹp lại chọn phương án cho thuê bởi nhiều lý do khác nhau.

- Năng lực quản trị, chất lượng nguồn nhân lực yếu, sự yếu kém của các cơ quan quản lý, có nhiều tư tưởng vừa duy trì vừa nhường nhiều các doanh nghiệp Việt vì đối với các doanh nghiệp nước ngoài họ rất chặt chẽ về pháp lý nên khó nhường nhiều. Sự hỗ trợ các cơ quan quản lý đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong nước chưa đủ mạnh.

Các doanh nghiệp còn hạn chế trong tận dụng các cơ hội do cam kết mở cửa thị trường, nhiều doanh nghiệp chưa hiểu hoặc chưa quan tâm đến các ưu đãi thuế quan, dẫn đến tự đánh mất lợi thế cạnh tranh về thuế và làm giảm khả năng cạnh tranh hàng hóa trên thị trường quốc tế. Một số doanh nghiệp dù có hiểu biết về quy tắc xuất xứ nhưng khi áp dụng vào thực tế còn yếu. Doanh nghiệp cũng chưa cập nhật đầy đủ về cam kết cắt giảm thuế hàng năm của WTO và các đối tác trong các FTA với Việt Nam.

- Có sự bất bình đẳng lớn trong thương mại quốc tế đối với Việt Nam khi đàm phán với các nước phát triển, đó là thực tế nếu chấp nhận tham gia cuộc chơi. Toàn cầu hóa đã buộc các doanh nghiệp trong nước phải cạnh tranh khốc liệt với doanh nghiệp nước ngoài để giành lấy các hợp đồng với sự cạnh tranh gay gắt khi họ sẵn sàng thực hiện với giá thấp. Tiếp đó, các nước giàu sử dụng quyền sở hữu trí tuệ để bảo đảm sự độc quyền, giúp các doanh nghiệp nước ngoài có thể định giá cao mà không chịu sức ép cạnh tranh.

3. Kết luận

Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam hiện đang gặp sức ép vô cùng lớn đòi hỏi phải có chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của từng doanh nghiệp, liên kết chặt chẽ các doanh nghiệp với nhau từ khâu sản xuất, phân phối đến bán sản phẩm trên thị trường mới có thể đứng vững được. Các doanh nghiệp bán lẻ cần hợp tác theo mô hình cụm, nhóm doanh nghiệp hỗ trợ cho nhau nhằm phát triển liên kết giữa các doanh nghiệp, cùng tham gia vào chuỗi giá trị gia tăng.

Đối với chính phủ và các cơ quan quản lý cũng phải có những hành động thiết thực hơn hỗ trợ ngành bán lẻ, không để mất hệ thống phân phối vào tay các đại gia nước ngoài. Các công cụ của chính sách thương mại quốc tế như: Hệ thống các tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực

phẩm... theo các Hiệp định TBT, SPS của WTO chưa được hoàn thiện, việc tận dụng các biện pháp phòng vệ thương mại chưa thực sự hiệu quả, đây là cơ sở pháp lý giúp Việt Nam bảo hộ hợp lý sản xuất trong nước, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng phù hợp với các quy định của WTO. Thời gian qua, Việt Nam quá chú trọng đến các biện pháp hành chính và ít chú trọng đến các biện pháp kỹ thuật, việc xây dựng các quy định kỹ thuật và tiêu chuẩn để bảo đảm vệ sinh an toàn cho con người và môi trường ít được chú ý đúng mức, thiếu các biện pháp phòng ngừa trước, kiểm tra theo quy trình đối với hàng nhập khẩu. Việt Nam cần tăng cường sử dụng các biện pháp tự vệ, chống bán phá giá, và chống bán trợ giá để bảo vệ quyền lợi chính đáng của các nhà sản xuất trong nước, phổ biến rộng rãi cho các doanh nghiệp biết và vận dụng. Tăng cường các nỗ lực đẩy nhanh tiến độ xây dựng và nâng cao hiệu quả sử dụng các TBT, SPS của WTO, cần tăng cường hợp tác quốc tế để thực hiện như: tăng cường hợp tác và trao đổi thông tin giữa Việt Nam với các đối tác thương mại, tăng cường hỗ trợ kỹ thuật từ các nước phát triển là đối tác thương mại cho Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Công Thương (2015), *Các báo cáo hội nhập từ 2013-2016*.
2. Quyết định số 40/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 7/1/2016 về việc phê duyệt “*Chiến lược tổng thể hội nhập quốc tế đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*”.
3. Các trang Web:
www.cafef.vn,
www.trungtamwto.vn;
www.moit.gov.vn;