

# DỊCH VỤ PHÂN PHỐI THEO HIỆP ĐỊNH TPP VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN CÁC DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS Nguyễn Tiến Hoàng\*  
ThS Nguyễn Thị Mỹ Hồng\*\*

## Tóm tắt

Phân phối là một trong mười hai ngành dịch vụ theo Hiệp định chung về Thương mại dịch vụ (GATS) của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Ngày nay, phân phối đã trở thành một vấn đề quan trọng trong chương trình nghị sự trên bàn đàm phán về thỏa thuận tự do hóa thương mại. Bài viết tập trung vào những tác động của dịch vụ phân phối theo Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (gọi tắt là Hiệp định TPP). Những tác động được chia ra thành 2 loại: tác động tích cực và tác động tiêu cực. Việc nhận diện các tác động này là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm phát huy các tác động tích cực và hạn chế các tác động tiêu cực, góp phần vào sự phát triển của ngành phân phối ở Việt Nam nói chung và tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) nói riêng.

**Từ khóa:** phân phối, tác động, TP.HCM, dịch vụ, Hiệp định TPP.

Mã số: . Ngày nhận bài: /0/2015. Ngày hoàn thành biên tập: . Ngày duyệt đăng: .

## Summary

Distribution is one of twelve service sectors under the GATS/WTO. Nowadays, distribution has played more and more important role in the growth and development of economies. It has become a fundamental issue on the agenda of negotiations of free trade agreements. This article focuses on distribution service under the Trans-Pacific Partnership Agreement (hereinafter referred to as "the TPP Agreement"), which attracts the participation of 12 states including Vietnam, and forsee impacts on distribution companies in Ho Chi Minh City (hereinafter referred to as "HCMC"). The impacts are divided into two kinds: positive and negative ones. Actually, this is the basis to suggest essential solutions to promote positive impacts and limit negative ones, which contribute to the development of distribution industry in Vietnam in general and HCMC in particular.

**Key words:** distribution, impacts, HCMC, services, the TPP Agreement..

Paper No.. Date of receipt: //2015. Date of revision: . Date of approval: .

## 1. Dịch vụ phân phối theo Hiệp định TPP

### 1.1. Tổng quan về Hiệp định TPP

TPP là hiệp định tự do hóa thương mại đa phương (FTA) nhằm mang lại cơ hội hội nhập quốc tế của các nền kinh tế thuộc khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Tiền thân của hiệp định này là thỏa thuận P4 được ký kết ngày 03/6/2005, có hiệu lực từ 28/5/2006

giữa bốn nước là Brunei, Chile, New Zealand, Singapore.

TPP là một hiệp định thương mại tự do thế hệ mới với phạm vi cam kết rộng hơn, mức độ cam kết sâu hơn và có những tác động lớn hơn đối với các Thành viên tham gia. Phạm vi cam kết theo Hiệp định bao gồm cả các vấn đề thương mại (như thương mại hàng

\*

hóa, thương mại dịch vụ, sở hữu trí tuệ, quy tắc xuất xứ, các biện pháp phòng vệ thương mại, các biện pháp vệ sinh dịch tễ, các rào cản kỹ thuật trong thương mại...) và vấn đề phi thương mại (như mua sắm công, chính sách cạnh tranh, lao động, môi trường...). Về mức độ cam kết, Hiệp định kêu gọi các Thành viên cắt giảm 90% tất cả các loại thuế quan ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực. Còn các lĩnh vực cam kết khác có mức độ cam kết sâu hơn cam kết trong những hiệp định thương mại tự do hiện nay.

Hiện tại các vòng đàm của TPP thu hút sự tham gia của 12 quốc gia trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương (Hình 1).

Ban đầu Hiệp định TPP dự kiến là sẽ đạt được sự thống nhất vào cuối năm 2011. Tuy

nhiên, do có một số quan điểm khác nhau nên hiện nay các Thành viên vẫn chưa đạt tới thỏa thuận cuối cùng.

### 1.2. Dịch vụ phân phối theo Hiệp định TPP

Mặc dù vẫn chưa đi đến hồi kết và các quy tắc mới nhất trong lĩnh vực phân phối vẫn còn trong quá trình đàm phán, nhưng TPP được đánh giá là hiệp định phát triển và hoàn thiện các nội dung có liên quan trong WTO về dịch vụ phân phối. TPP cũng được mong đợi tạo ra thể chủ động cho tất cả các nhà phân phối của các nước Thành viên. Theo những thông tin chính thức được tiết lộ, phân phối theo Hiệp định TPP bao gồm các cam kết đã có trong WTO cộng với các cam kết mới là những vấn đề đang nổi cộm hiện nay.

**Figure 1** Countries Participating in the TPP Negotiations



**Hình 1. Các Thành viên tham gia vào vòng đàm phán TPP**

(Nguồn: Phòng Thương mại Hoa Kỳ tại Việt Nam, 2013, Hiệp định TPP: Các vấn đề chính trong việc thúc đẩy Thương mại, Sự phát triển và Sự cạnh tranh của Hoa Kỳ tại Việt Nam)

***Nghĩa vụ chung***

- Đối xử quốc gia: mỗi bên sẽ dành sự đối xử đối với dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ từ các nước Thành viên khác không kém phần thuận lợi hơn như đối với dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ trong nước trong điều kiện tương tự.

- Nguyên tắc đối xử tối huệ quốc: mỗi bên sẽ dành sự đối xử với dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ của bên kia không kém ưu đãi hơn đối với dịch vụ và nhà cung cấp của bất kỳ một Thành viên nào trong TPP trong điều kiện tương tự.

***Tiếp cận thị trường***

Không có Thành viên nào trong Hiệp định TPP sẽ còn giữ hoặc duy trì những hạn chế sau đây đối với nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài:

Những hạn chế về số lượng những nhà cung cấp dịch vụ theo các hình thức như hạn ngạch thuế quan, độc quyền, những nhà cung cấp dịch vụ độc nhất.

Những hạn chế về tổng giá trị các giao dịch dịch vụ hoặc tổng giá trị tài sản dưới hình thức hạn ngạch thuế quan.

Những hạn chế về tổng số các giao dịch dịch vụ hoặc tổng số lượng đầu ra của các dịch vụ theo các đơn vị được số hóa dưới dạng hạn ngạch.

Những hạn chế về tổng số nhân sự được thuê làm việc trong ngành phân phối.

Các biện pháp hạn chế hoặc đòi hỏi phải có tư cách pháp nhân hoặc liên doanh mà một nhà cung cấp dịch vụ phải có khi cung cấp dịch vụ nào đó.

***Hiện diện ở địa phương***

Không Thành viên TPP nào được quyền yêu cầu một nhà cung cấp dịch vụ của Thành viên khác thành lập hoặc duy trì một văn

phòng đại diện hoặc bất kỳ hình thức doanh nghiệp nào hoặc phải có cư trú trên lãnh thổ của Thành viên đó như là một điều kiện khi muốn trở thành nhà cung cấp dịch vụ ở quốc gia của họ.

***Quyền phân phối của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài***

Tương tự như quy định trong WTO, các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài sẽ được quyền phân phối tất cả các sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam và nhập khẩu vào Việt Nam (ngoại trừ các sản phẩm có những hạn chế trong dài hạn bao gồm thuốc lá và xì gà, sách, báo và tạp chí, băng ghi hình, kim loại và đá quý, các loại thuốc và dược phẩm, chất nổ, dầu thô và dầu đã tinh chế, gạo, mía và củ cải đường). Tuy nhiên, Hiệp định TPP còn quy định Việt Nam cắt giảm hơn nữa hoặc loại trừ đối với các sản phẩm cụ thể có những hạn chế như vậy đối với các doanh nghiệp phân phối có vốn đầu tư nước ngoài bao gồm cả phân phối trong lĩnh vực băng hình (băng, VCDs, DVDs) và dược phẩm.

***Kiểm tra nhu cầu của nền kinh tế***

Mặc dù các cam kết trong WTO là nhằm mở cửa dịch vụ phân phối cho các nhà đầu tư nước ngoài tham gia nhưng việc thực thi vấn đề này ở Việt Nam còn yếu. Các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài chỉ được phép thành lập một chuỗi hệ thống bán lẻ ở Việt Nam. Khi thành lập hệ thống bán lẻ thứ hai trở đi sẽ phải được cấp phép bởi cơ quan thẩm quyền trên cơ sở kiểm tra nhu cầu của nền kinh tế (ENT).

***Sở hữu nước ngoài trong dịch vụ phân phối***

Hiệp định TPP khuyến khích các Thành viên loại bỏ những khó khăn cho các doanh nghiệp như các hạn chế trong chuỗi phân phối như đã đề cập ở trên, những hạn chế trong đầu tư và trong nguyên tắc đối xử quốc gia giữa

các Thành viên TPP. Hơn nữa, Hiệp định TPP còn hướng đến tự do hóa hoặc loại bỏ các nút thắt về quyền sở hữu nước ngoài trong lĩnh vực phân phối.

### **Quản lý lĩnh vực phân phối**

Hiệp định TPP nhằm giảm bớt những hạn chế trong công tác điều hành của các doanh nghiệp phân phối, bao gồm những hạn chế về xác định vùng miền, các yêu cầu về giấy phép, những giới hạn về qui mô kho bãi, giờ mở cửa... Các Thành viên TPP ủng hộ chính sách sử dụng đất, tín dụng, thuế... cho việc đầu tư phát triển kênh phân phối, đặc biệt là

phát triển cơ sở hạ tầng thương mại.

### **Phân phối trực tuyến**

Hiệp định TPP giúp hình thành mức độ tự do hóa cao hơn trong mảng phân phối trực tuyến. Cùng với phần mềm máy tính hợp pháp, các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài không có hiện diện thương mại sẽ được phép phân phối nhiều chủng loại các sản phẩm trực tuyến cho cả mục đích sử dụng cá nhân và thương mại.

Bảng 1 dưới đây thể hiện các cam kết cụ thể về dịch vụ phân phối từ kết quả của các cuộc đàm phán giữa Việt Nam và các thành viên TPP khác.

**Bảng 1. Tóm tắt dịch vụ phân phối theo các vòng đàm phán TPP**

<b>Ngành/phân ngành</b>	<b>Phương thức cung cấp</b>	<b>Những hạn chế khi tiếp cận thị trường</b>	<b>Những hạn chế theo Đối xử quốc gia</b>	<b>Các cam kết bổ sung</b>
<i>Các biện pháp được áp dụng cho tất cả phân ngành trong ngành dịch vụ phân phối</i>				
Thuốc lá và xì gà, sách, báo và tạp chí băng ghi hình bất kể phương tiện truyền đạt, đá và kim loại quý, các loại thuốc và dược phẩm, chất nổ, dầu thô và dầu đã tinh chế, gạo, mía và củ cải đường được loại trừ khỏi các cam kết. Tuy nhiên, Hiệp định TPP quy định Việt Nam phải cắt giảm hơn nữa hoặc loại bỏ danh sách này.				
A. Các dịch vụ của đại lý ủy nhiệm B. Các dịch vụ bán buôn C. Các dịch vụ bán lẻ	Cung cấp qua biên giới	Không hạn chế, ngoại trừ: - Phân phối các sản phẩm cho sử dụng của cá nhân; - Phân phối phần mềm máy tính hợp pháp cho sử dụng của cá nhân và thương mại.	Không hạn chế, ngoại trừ: - Phân phối các sản phẩm cho sử dụng của cá nhân; - Phân phối phần mềm máy tính hợp pháp cho sử dụng của cá nhân và thương mại.	
	Tiêu dùng ở nước ngoài	Không có	Không có	
	Hiện diện thương mại	Không có Tùy thuộc vào sự tham gia, các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài tham gia vào các dịch vụ phân phối sẽ được phép tham gia vào các dịch vụ của đại lý ủy nhiệm, doanh nghiệp bán buôn và bán lẻ	Không có	

		tất cả sản phẩm nhập khẩu hợp pháp hoặc sản phẩm được sản xuất trong nước. Sự thành lập chuỗi dịch vụ bán lẻ (ngoại trừ chuỗi bán lẻ đầu tiên) sẽ được cho phép dựa theo đánh giá nhu cầu của nền kinh tế (ENT). Điều kiện quan trọng nhất của ENT là phải có nhiều nhà cung cấp dịch vụ trong ngành đó trong cùng một khu vực địa lý, tính ổn định thị trường và phạm vi địa lý.	Không có	
	Hiện diện thể nhân	Không hạn chế, ngoại trừ được chỉ định rõ khi phân tích ngành theo chiều ngang.	Không hạn chế, ngoại trừ được chỉ định rõ khi phân tích ngành theo chiều ngang.	
D. Các dịch vụ nhượng quyền	Cung cấp qua biên giới	Không có	Không có	
	Tiêu dùng ở nước ngoài	Không có	Không có	
	Hiện diện thương mại	Không có. Sau 3 năm kể từ ngày tham gia, cho phép mở chi nhánh.	Không có	
	Hiện diện thể nhân	Không hạn chế, ngoại trừ được chỉ định rõ khi phân tích ngành theo chiều ngang.	Không hạn chế, ngoại trừ được chỉ định rõ khi phân tích ngành theo chiều ngang.	

**2. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối tại TP.HCM**

Khi phân tích các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp cần xem xét ở cả hai phương diện: các nhân tố bên ngoài hay còn gọi là môi trường vĩ mô và các nhân tố bên trong hay còn gọi là môi trường vi mô.

Đối với các nhân tố bên ngoài, bài viết này phân tích theo mô hình PESTLE (Chính trị - Political, Kinh tế - Economic, Xã hội – Social, Công nghệ - Technological, Môi trường – Environmental và Pháp lý – Legal). Đây cũng là một phần của phân tích nhân tố bên ngoài khi tiến hành phân tích một chiến lược hay khảo sát thị trường và đưa ra cái nhìn tổng quát về các

nhân tố thuộc môi trường vĩ mô khác nhau mà doanh nghiệp phải cân nhắc. Đây là một công cụ phân tích chiến lược hữu ích để đánh giá về sự phát triển hay đi xuống của thị trường, vị trí của doanh nghiệp, hướng điều hành và xác định tiềm lực phát triển của doanh nghiệp.

Đối với các nhân tố bên trong, bài viết tập trung vào phân tích mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael E. Porter bao gồm ba áp lực từ cạnh tranh theo chiều ngang là: (1) mối đe dọa từ các sản phẩm hoặc dịch vụ thay thế, (2) mức độ cạnh tranh và (3) các đối thủ mới; hai áp lực cạnh tranh theo chiều dọc là (1) quyền thương lượng của nhà cung cấp và (2) quyền thương lượng của khách hàng. Porter đề cập các áp lực

này trong môi trường vi mô để thấy được sự tương phản với các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô. Các áp lực này bao gồm những áp lực rất hay thấy ở một doanh nghiệp, nó có tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp và khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

### 2.1. Các nhân tố bên ngoài

Mô hình PESTLE được chọn để phân tích các nhân tố bên ngoài của thị trường TP.HCM gồm:

**Chính trị:** TP.HCM có sự ổn định chính trị cao so với các thành phố khác trong khu vực. Đây là một điều thuận lợi để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố. Các doanh nghiệp phân phối tham gia đầu tư tại đây được chính quyền Thành phố tạo rất nhiều điều kiện để phát huy các ý tưởng kinh doanh.

**Kinh tế:** năm 2013 TP.HCM đạt tốc độ tăng trưởng GDP là 9,3% và thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 4.500 USD. Thu nhập bình quân đầu người của người dân đã tăng cùng với sự hồi phục sản xuất, Thành phố hứa hẹn sẽ nơi rất lý tưởng cho kinh doanh bán lẻ.

**Xã hội:** TP.HCM là thành phố lớn nhất cả nước với dân số đạt khoảng 8 triệu người và phần đông là dân số trẻ, có sự năng động và tác phong công nghiệp, thu nhập gia tăng tạo nên sức hút đối với các doanh nghiệp phân phối. Thêm vào đó, trình độ dân trí cao hơn nhiều địa phương khác đã tạo nên một đội ngũ lao động có chất lượng cho Thành phố. Thói quen của người mua hàng trong thị trường phân phối cũng đã có những thay đổi từ mô hình truyền thống sang mô hình hiện đại.

**Công nghệ:** sự thay đổi của công nghệ đã tác động mạnh đến sự phát triển gần đây của lĩnh vực phân phối ở TP.HCM. Theo trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), tốc độ truy cập Internet của người dân Việt Nam lên đến 35,6%, trong đó 50% dân số tại TP.HCM hiện

tại có sử dụng Internet. Vì vậy, đây sẽ là một bước đi mới trong tương lai cho hệ thống phân phối để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Thông qua ứng dụng thương mại điện tử, công nghệ mua sắm và thanh toán trực tuyến, các nhà bán lẻ có thể tiếp cận với đông đảo người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố.

**Môi trường:** vấn đề môi trường đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển bền vững. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng sử dụng các sản phẩm thân thiện và an toàn cho môi trường. Theo đó, người mua hàng bắt đầu chú ý đến việc lựa chọn các loại hàng hóa đầu vào và bao bì. Các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố hiện nay cũng đã tập trung vào giải pháp xử lý nước thải công nghiệp. Mặt khác, TP.HCM có khí hậu nhiệt đới nóng ẩm với hai mùa rõ rệt. Điều này tác động rất nhiều đến chi phí dự trữ hàng của các doanh nghiệp phân phối.

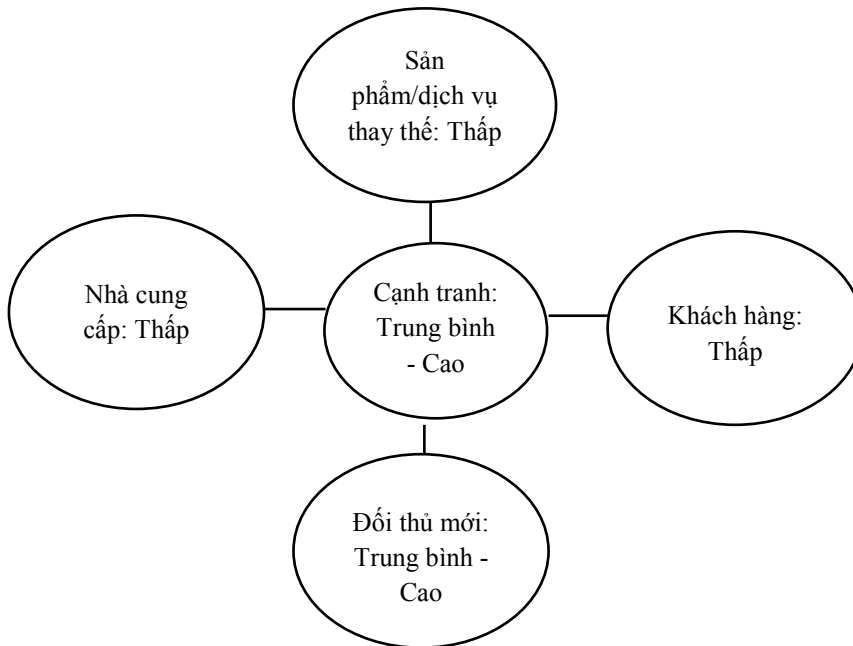
**Pháp lý:** theo cam kết trong WTO, Việt Nam sẽ mở cửa thị trường phân phối cho các doanh nghiệp nước ngoài từ ngày 01/01/2009. Điều này khiến các doanh nghiệp trong nước đối mặt với thách thức lớn là áp lực cạnh tranh gay gắt từ các tập đoàn đa quốc gia với nguồn tài chính và kinh nghiệm quản lý hơn hẳn doanh nghiệp trong nước. Ngoài ra, mọi hoạt động của các nhà phân phối đều chịu sự giám sát theo quy định của Bộ Công Thương và Trung tâm tiêu chuẩn, Đo lường, Chất lượng Việt Nam.

### 2.2. Các nhân tố bên trong

Trong các nghiên cứu đã được công bố, mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Porter là một trong những mô hình lý tưởng nhất để đánh giá về các nhân tố bên trong tác động đến năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đã lựa chọn mô hình này để đánh giá các yếu tố bên trong tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối tại TP.HCM.

Các nhân tố của mô hình nêu trên được giải thích như sau:

**Hình 2. Phân phối tại TP.HCM theo mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Porter**



*Nguồn: đề xuất của tác giả*

**Quyền thương lượng của nhà cung cấp:** quyền thương lượng của nhà cung cấp tương đối thấp. Tại TP.HCM, có một sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp. Điều đó có nghĩa là khả năng các nhà cung cấp tự tăng giá hoặc giảm số lượng là thấp. Các nhà cung cấp bao gồm cả nhà cung cấp trong nước và các nhà sản xuất nước ngoài. Vì nhiều sản phẩm bán lẻ được tiêu chuẩn hóa nên ảnh hưởng đến tính khác biệt của sản phẩm và kéo theo quyền thương lượng của nhà cung cấp cũng thấp.

**Quyền thương lượng của người mua:** quyền thương lượng của người mua cũng tương đối thấp. Dân số của Thành phố hiện nay đã là hơn 8 triệu người nên có một sự gia tăng nhanh về nhu cầu của người mua hàng. Cụ thể, khách hàng có rất ít quyền lực trong những thị trường lớn như thị trường TP.HCM. Tuy nhiên, khách hàng là những người luôn cân nhắc kỹ khi lựa chọn sản phẩm và quyết định giá cả, vì vậy các nhà bán lẻ nên xem

xét chất lượng dịch vụ và sản phẩm để đáp ứng cho phù hợp. Ngoài ra, với chi phí thay đổi thấp, người mua cũng có thể dễ dàng tìm được nhiều người bán trên thị trường, bao gồm cả các chuỗi cửa hàng nhỏ lẻ và các cửa hàng tiện lợi.

**Mức độ cạnh tranh:** mức độ cạnh tranh trong ngành phân phối tại TP.HCM ở mức từ trung bình đến cao. Sau khi gia nhập WTO, số lượng các đối thủ cạnh tranh trong ngành này đã tăng lên nhanh chóng theo sự gia tăng của nhu cầu tiêu dùng. Tuy nhiên, các sản phẩm thì lại khá giống nhau nên sự khác biệt hóa giữa các sản phẩm là thấp. Một số đối thủ cạnh tranh chủ động tạo ra các bước đi mới để giữ vững và đẩy mạnh chỗ đứng trong thị trường như: chấp nhận tổn chi phí trong một giai đoạn nào đó, bán sản phẩm với giá rẻ hơn giá của sản phẩm cùng loại của các đối thủ trong nước.

**Sản phẩm/Dịch vụ thay thế:** các nguy cơ từ sản phẩm hay dịch vụ thay thế nhìn chung

là thấp vì không có nhiều sản phẩm thay thế mà có giá thấp hơn hoặc tạo ra sự thuận tiện hơn cho người tiêu dùng. Xu thế trong ngành phân phối là không chuyên môn hóa vào một dịch vụ hay hàng hóa nhất định, mà tập trung đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ ở một nơi. Điều này có nghĩa là khi một cửa hàng chào bán một mặt hàng gì thì người tiêu dùng sẽ tìm thấy sản phẩm đó ở cửa hàng khác. Như vậy, các nhà bán lẻ chào bán sản phẩm với tính khác biệt cao sẽ có một lợi thế lớn với các đối thủ cùng ngành.

**Các đối thủ mới gia nhập:** nguy cơ cạnh tranh từ các đối thủ mới gia nhập thị trường là từ mức trung bình đến cao. Các rào cản gia nhập ngành không quá lớn vì Chính phủ đã mở cửa cho các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và qui mô của thị trường này khá lớn. Tuy nhiên, trong những năm gần đây TP.HCM không có địa điểm để phát triển chuỗi siêu thị mới, trung tâm mua sắm và vì vậy các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường sẽ phải đối mặt với thách thức trong việc tìm địa điểm và thương lượng giá thuê mặt bằng.

### 3. Dự báo tác động của Hiệp định TPP đối với các doanh nghiệp phân phối tại TP.HCM

Dựa trên các phân tích về dịch vụ phân phối theo Hiệp định TPP và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối tại TP.HCM như trên, tác giả dự báo các tác động của việc thực thi Hiệp định này đến các doanh nghiệp phân phối trên địa bàn Thành phố như sau:

#### 3.1. Tác động tích cực

##### Tạo ra một sân chơi công bằng hơn

Hiệp định TPP sẽ mở ra các cơ hội cho Việt

Nam hướng đến một môi trường pháp lý minh bạch, theo đó các doanh nghiệp phân phối tại TP.HCM sẽ được cạnh tranh công bằng. Hiện nay, Việt Nam đang đẩy nhanh chương trình xem xét lại một cách toàn diện các quy định của pháp luật đầu tư, nhà đất và đấu thầu nhằm tạo ra một môi trường pháp lý minh bạch, công bằng cho tất cả các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

##### Thu hút vốn FDI lớn hơn cho ngành phân phối

Trong những năm gần đây, tổng nguồn vốn đầu tư FDI từ các thành viên tham gia đàm phán Hiệp định TPP đóng góp khoảng 50%<sup>1</sup> tổng nguồn vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Con số này dự kiến sẽ còn tăng lên sau khi Hiệp định có hiệu lực.

Nguồn vốn FDI gia tăng được lý giải là do môi trường đầu tư tại TP.HCM được cải thiện và sự ổn định của ngành tài chính với lãi suất thấp và cơ sở hạ tầng được cải thiện. Với sự đóng góp của dòng vốn FDI, các doanh nghiệp phân phối tại TP.HCM có thêm nguồn vốn để mở rộng các chuỗi cửa hàng hoặc siêu thị cũng như tập trung nghiên cứu và phát triển, cải tiến hiệu quả, gia tăng quy mô hoạt động.

##### Tìm kiếm những phân khúc thị trường mới

Việc trở thành Thành viên của TPP mang lại cho nền kinh tế Việt Nam những tín hiệu tích cực, giúp tháo gỡ những khó khăn và thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội nói chung. Số lượng người tiêu dùng có thu nhập cao ngày càng tăng. Điều này sẽ làm gia tăng nhu cầu trong phân khúc thị trường hàng chất lượng cao. Đáp lại nhu cầu này, nhà phân phối có thể tìm thấy được các thị trường mới.

<sup>1</sup> Phòng Thương mại Hoa Kỳ tại Việt Nam, 2013, Hiệp định TPP: Các vấn đề chính trong việc thúc đẩy Thương mại, Sự phát triển và Sự cạnh tranh của Hoa Kỳ tại Việt Nam.



## **Tăng cơ hội việc làm**

Xu hướng cho tự do thành lập các chuỗi cửa hàng, giờ giấc hoạt động và sự đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng sẽ thúc đẩy cơ hội việc làm trong ngành phân phối. Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng cơ hội việc làm trong ngắn hạn có giảm đi là kết quả của việc loại bỏ các doanh nghiệp phân phối nhỏ lẻ và làm ăn không có lợi nhuận trong ngành này.

## **Hiện đại hóa ngành phân phối tại TP.HCM**

Các tác động tích cực nêu trên đây cho thấy Hiệp định TPP góp phần tạo nên nền tảng để hiện đại hóa ngành phân phối tại TP.HCM, giúp đẩy nhanh quá trình chuyển hóa từ phương thức bán lẻ truyền thống sang phương thức bán lẻ hiện đại. Thứ nhất, sự gia tăng của nguồn vốn FDI đã giúp các nhà phân phối mở rộng qui mô kinh doanh, tập trung nghiên cứu và phát triển, ứng dụng những thay đổi công nghệ mới. Các tập đoàn lớn có nguồn vốn để lắp đặt thiết bị quản lý hiện đại tại các điểm bán hàng, giúp kiểm soát chi phí, đặc biệt là hàng tồn kho và dự báo nhu cầu của người tiêu dùng. Các thành tựu công nghệ và truyền thông mới giúp đẩy nhanh quá trình bán hàng ở các hệ thống phân phối mà không phải mở cửa hàng như gửi qua mail, catalogues sản phẩm hay đơn đặt hàng qua Internet. Thứ hai, sự hiện diện của các công ty nước ngoài với công nghệ hiện đại trong bối cảnh thị trường phân phối của TP.HCM như hiện nay sẽ đem lại tác động kiểu mẫu cho các doanh nghiệp trong nước cải tiến dịch vụ của mình.

## **Nâng cao vai trò quan trọng của ngành phân phối trong chuỗi giá trị quốc gia**

Ngành phân phối đóng góp trực tiếp vào sự phát triển của các ngành nghề khác như sản xuất, các nguồn lực bao gồm: khai thác, nông nghiệp và dịch vụ. Ví dụ, nhà sản xuất và các

doanh nghiệp cung cấp các nguồn lực này luôn tìm kiếm cơ hội để mở rộng hoạt động kinh doanh, điều này góp phần làm gia tăng giá trị và làm cho sản phẩm của họ có được sự khác biệt nhờ vào việc cải tiến dịch vụ hậu cần, giao hàng, các hoạt động sau bán hàng và bao gồm các dịch vụ khác.

Hoạt động phân phối càng hiệu quả thì phân phối nguồn lực càng tối ưu và càng đáp ứng được nhu cầu. Thêm vào đó, phân phối còn đóng vai trò quan trọng trong vòng đời của sản phẩm. Một kênh phân phối tiên tiến đòi hỏi sự chuyên nghiệp hóa trong cả yếu tố đầu vào lẫn đầu ra, bắt đầu từ việc đàm phán với nhà sản xuất để đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Một ngành phân phối hiện đại và được tổ chức tốt sẽ có những tác động tích cực lên các ngành khác như ngành nông nghiệp, xuất nhập khẩu và các hoạt động logistics tại TP.HCM trong tương lai. Đó cũng là lý do tại sao tầm quan trọng của phân phối trong chuỗi giá trị quốc gia ngày càng tăng.

### **3.2. Tác động tiêu cực**

#### **Sự cạnh tranh khốc liệt**

Như đã đề cập ở phần trên, TPP sẽ là một hiệp định tự do hóa thương mại thế hệ mới với phạm vi cam kết rộng hơn, mức độ cam kết sâu hơn và có tác động mạnh hơn đến các Thành viên. Hầu hết các nhà bán lẻ hàng đầu thế giới như Metro, Big C, và Lotte đã có mặt tại TP.HCM. Mới đây, chuỗi cửa hàng bán lẻ đứng đầu thế giới Walmart đã tuyên bố sẽ thành lập hệ thống bán lẻ ở Việt Nam trong thời gian tới. Thêm vào đó, các công ty nước ngoài sẽ ào ạt đầu tư vốn vào những lĩnh vực mà doanh nghiệp của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh. Điều này sẽ tạo nên những thách thức cho các doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Vì vậy, các nhà phân phối nhỏ trong nước có thể thất bại trong cuộc chạy đua công nghệ và cạnh tranh giá khốc liệt với các doanh nghiệp nước ngoài.

## **Khả năng mất thị phần vào tay các đối thủ mới**

Thâm nhập vào thị trường TP.HCM, các doanh nghiệp phân phối nước ngoài cũng nhắm tới những phân khúc thị trường hấp dẫn và tiềm năng nhất hoặc thậm chí là những phân khúc thị trường ngách mà các nhà phân phối hiện tại không có kinh nghiệm. Không có gì phải nghi ngờ khi các doanh nghiệp nước ngoài có chiến lược khai thác và thăm dò thị trường rất kỹ. Một trong những mối quan tâm lớn nhất hiện nay là sự bùng nổ của chuỗi cửa hàng tiện lợi có vốn đầu tư nước ngoài. Họ sẵn sàng chấp nhận thua lỗ trong những năm đầu tiên để xây dựng hình ảnh về sản phẩm của mình trong mắt người tiêu dùng, giành được những địa điểm thuận lợi và sau đó sẽ chờ cơ hội cho đến khi Hiệp định TPP hoàn tất các vòng đàm phán để tung chiến lược phân phối trên quy mô lớn. Nếu các doanh nghiệp phân phối ở TP.HCM không có sự chuẩn bị cẩn thận và những phản ứng phù hợp thì “chiếc bánh lớn” này sẽ thuộc về các đối thủ mới gia nhập. Việc mất thị phần có thể gây khó khăn cho sự phát triển của các nhà phân phối tại TP.HCM trong dài hạn.

### **Nguy cơ bị mua lại doanh nghiệp**

Hiệp định TPP không hoàn toàn mở ra con đường thuận lợi cho Việt Nam mà có thể mang lại những thách thức lớn cho nhiều ngành nghề. Sự cạnh tranh khốc liệt từ các quốc gia khác có thể dẫn đến thất bại cho các doanh nghiệp Việt Nam. Theo Ông Phạm Đình Đoàn – Phó Chủ tịch Hiệp hội bán lẻ Việt Nam – thì sau khi mở một chuỗi cửa hàng tiện lợi, một nhà bán lẻ sẽ mất khoảng 400-500 tỷ đồng (tương đương khoảng 19-23,8 triệu USD) sau 5 năm đầu tiên, một điều mà chỉ một số doanh nghiệp Việt Nam có khả năng làm được<sup>2</sup>. Vì

vậy, các doanh nghiệp phân phối trong nước, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ phải đối mặt với rủi ro lớn là có thể bị “nuốt chửng” bởi các đối thủ nước ngoài. Hơn nữa, Hiệp định TPP cũng được dự báo là cơ hội tốt cho các tập đoàn lớn với tiềm lực tài chính hùng mạnh sẽ nhận sáp nhập hoặc mua lại các doanh nghiệp phân phối của Việt Nam.

### **Dịch chuyển người lao động giữa các doanh nghiệp**

Sự phát triển của các chuỗi phân phối lớn có thể gây nên tình trạng mất việc làm trong ngắn hạn. Ngoài ra, khi một doanh nghiệp thâm nhập thị trường mới thì luôn cần đội ngũ nhân sự địa phương được đào tạo bài bản. Các doanh nghiệp này sẵn sàng trả mức lương, thưởng cao hơn để có được nguồn nhân lực chất lượng. Bên cạnh đó còn có chế độ đãi ngộ tốt cho những nhà quản lý cấp cao và giám sát nhiều kinh nghiệm được tuyển chọn từ các doanh nghiệp phân phối trong nước trước đây (như Co.op Mart, Maximark, Citimart...) vào làm việc cho các doanh nghiệp nước ngoài. Trong phạm vi của Hiệp định TPP, vấn đề về dịch chuyển người lao động có thể gây khó khăn cho cả nhà phân phối và chính quyền TP.HCM.

### **Những bất lợi về phương diện pháp lý cho doanh nghiệp phân phối trong nước**

Việt Nam được xem là một trong những Thành viên yếu nhất về kinh tế và hệ thống pháp lý trong khuôn khổ Hiệp định TPP. Sau khi hoàn tất các vòng đàm phán, các doanh nghiệp có thể sẽ phải đối mặt với các vấn đề pháp lý. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp phân phối hiện nay vẫn chưa nhận thức rõ về Hiệp định này. Nhiều doanh nghiệp không chủ động cập nhật thông tin về các hiệp định

<sup>2</sup> Quoc Hung, the Saigon Times Daily 2013, Foreign retailers keep coming, the website of the Saigon Times, viewed 12/03/2014, <http://english.thesaigontimes.vn/Home/business/other/28966/>

thương mại tự do nói chung và TPP nói riêng. Các doanh nghiệp vẫn quen với cách làm việc như hiện nay vốn dĩ không phù hợp với các khuôn khổ pháp lý mới như TPP. Đây là nguy cơ gây ra những bất lợi về pháp lý mà doanh nghiệp phải đối mặt sau này.

Như vậy, các phân tích nêu trên cho thấy việc thực thi nội dung của Hiệp định TPP

trong tương lai sẽ có những tác động đối với các doanh nghiệp phân phối tại TP.HCM, bao gồm cả tác động tích cực và tác động tiêu cực. Để phát huy các tác động tích cực và hạn chế các tác động tiêu cực, cần có các giải pháp đồng bộ từ phía các cấp chính quyền, hiệp hội và doanh nghiệp phân phối tại TP.HCM. □

### **Tài liệu tham khảo**

#### **Tiếng Việt**

1. Cục Thống kê TP.HCM, 2013, *Giá trị doanh số bán lẻ hàng hóa và dịch vụ năm 2013*.
2. Phòng Thương mại Hoa Kỳ tại Việt Nam, 2013, *Hiệp định TPP: Các vấn đề chính trong việc thúc đẩy Thương mại, Sự phát triển và Sự cạnh tranh của Hoa Kỳ tại Việt Nam*.

#### **Tiếng Anh**

1. Asia Briefing Ltd., 2014, *Vietnam and the TPP Traverse Rough Seas Towards Promised Land*, the news website of Asia Briefing Ltd., viewed 07/03/2014, <http://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-tpp-traverse-rough-seas-towards-promisedland.html/#sthash.S0k39jGY.dpuf>
2. A.T. Kearney, 2009, *The 2009 Global Development Retail Index*
3. Baker & McKenzie (Vietnam), 2012, *Top 10 Issues for Retail Companies “Setting up Shop” in Vietnam*.
4. European Trade Policy and Investment Support Project (EU-MUTRAP), 2009, report *Regulatory review of Vietnam’s distribution service and recommendations for WTO-compatible regulations, Vietnam*.
5. Quoc Hung, the Saigon Times Daily 2013, *Foreign retailers keep coming, the website of the Saigon Times*, viewed 12/03/2014, <http://english.thesaigontimes.vn/Home/business/other/28966/>
6. Jane Drake-Brockman, Sherry Stephenson and Robert Scollay, 2011, *The TPP – Opportunity for a New Approach to Services Trade and Investment Liberalization?*
7. Ministry of Industry and Trade, 2013, *TPP: opportunities, challenges to Vietnam’s reform and development*, the web portal of Ministry of Industry and Trade, viewed 12/03/2014, <http://www.moit.gov.vn/en/News/441/tpp--opportunities--challenges-to-vietnam%E2%80%99s-reform-and-development.aspx>
8. National Foreign Trade Council and Miller & Chevalier Chartered, 2011, *Vietnam in the TPP Negotiations: Opportunities, Priorities and Challenges for U.S. Business*, Washington DC, U.S.
9. Nielsen, 2011, *Report of Vietnam market*.
10. U.S. Commercial Service Vietnam, 2010, *Distribution and Sales Channels in Vietnam*.