BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI KHOA HỌC CẤP BỘ
MÃ SỐ: 2006-78-001

NGHIÊN CỨU CÁC DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ KHẢ NĂNG VẬN DỤNG VÀO VIỆT NAM

(BÁO CÁO TỔNG HỢP)

6705
28/12/2007

HÀ NỘI - 2007

BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI KHOA HỌC CẤP BỘ

MÃ SỐ: 2006-78-001

NGHIÊN CỨU CÁC DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ KHẢ NĂNG VẬN DỤNG VÀO VIỆT NAM

Chủ nhiệm đề tài: **TS. Nguyễn Thị Nhiễu**

Các thành viên: **ThS. Đỗ Kim Chi**
ThS. Hoàng Thị Vân Anh
CN. Nguyễn Văn Hoàn
CN. Vũ Ngọc Anh
ThS. Lê Huy Khôi

HÀ NỘI - 2007

MỤC LỤC

Nội dung	Trang
MỞ ĐẦU	**1**
Chương I: **MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ**	**7**
1.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bản lẻ	**7**
1.1.1. Khái niệm và phân loại bán buôn, bán lẻ	7
1.1.2. Vị trí và vai trò của bán buôn, bán lẻ trong nền kinh tế quốc dân	14
1.1.3. Chức năng của bán buôn, bán lẻ	17
1.2. Đặc điểm và mô hình tổ chức dịch vụ bán buôn, bán lẻ	**18**
1.2.1. Đặc điểm	18
1.2.2. Mô hình tổ chức	19
1.3. Những xu hướng phát triển mới của dịch vụ bán buôn, bán lẻ	**22**
1.3.1. Xu hướng tập trung hoá hình thành các tập đoàn lớn chuyên kinh doanh thương mại	22
1.3.2. Xu hướng toàn cầu hoá, các doanh nghiệp mở rộng dịch vụ bán buôn, bán lẻ ra ngoài biên giới quốc gia	23
1.3.3. Thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ	23
1.3.4. Sự hội nhập chức năng bán buôn, bán lẻ của các thương nhân	24
1.3.5. Phát triển các dịch vụ phục vụ khách hàng	25
1.3.6. Nhượng quyền thương mại phát triển sâu rộng hơn	25
1.4. Sự cần thiết nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam	**25**
1.4.1. Yêu cầu chuyển đổi sang cơ chế kinh tế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước	25
1.4.2. Áp lực cạnh tranh của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế	26
1.4.3. Vì sự phát triển bền vững kinh tế - xã hội đất nước và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam	28
Chương 2: **KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI**	**29**
2.1. Hoa Kỳ	**29**
2.1.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ	29
2.1.2. Các chế định pháp lý điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Hoa Kỳ	30
2.1.3. Mô hình hoạt động và phương thức bán buôn, bán lẻ	32
2.1.4. Một số mô hình tổ chức bán buôn, bán lẻ	42

2.2. Nhật Bản **44**
2.2.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản 44
2.2.2. Các chế định pháp lý điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Nhật Bản 45
2.2.3. Mô hình tổ chức và phương thức kinh doanh 51
2.3. Trung Quốc **56**
2.3.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Trung Quốc 56
2.3.2. Các chế định pháp lý 57
2.3.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh 65
2.4. Thái Lan **69**
2.4.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan 69
2.4.2. Các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ 70
2.4.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan 74
2.5. Một số bài học kinh nghiệm của các nước **78**
2.5.1. Về các định chế pháp lý 78
2.5.2. Về mô hình hoạt động bán buôn, bán lẻ 80
2.5.3. Về phương thức tổ chức quản lý kinh doanh của thương nhân 83
Chương 3: **GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẰM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI NĂM 2010, TẦM NHÌN 2020** **88**
3.1. Thực trạng những vấn đề đặt ra đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam hiện nay **88**
3.1.1. Thực trạng dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian qua 88
3.1.2. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta hiện nay 97
3.2. Bối cảnh và điều kiện mới đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới **103**
3.2.1. Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh trong nước và quốc tế 103
3.2.2. Những cơ hội và thách thức mới đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta 106
3.3. Quan điểm và phương hướng phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới **108**
3.3.1. Các quan điểm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ 108
3.3.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam thời gian tới 109
3.3.3. Phương hướng phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ 110
3.4. Giải pháp chủ yếu phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt nam thời gian tới **111**

3.4.1. Nhóm giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ 111
3.4.2. Nhóm giải pháp tăng cường năng lực triển khai ứng dụng các mô hình hoạt động thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại tiên tiến của thế giới 115
3.4.3. Nhóm giải pháp phát triển các phương thức quản lý kinh doanh bán buôn, bán lẻ hiện đại ở Việt Nam 117
3.4.4. Các giải pháp khác 119
KẾT LUẬN 123
TÀI LIỆU THAM KHẢO 125
PHỤ LỤC 127

MỞ ĐẦU

Sự cần thiết nghiên cứu:

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ là những hoạt động quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Với việc thực hiện các chức năng lưu thông, phân phối và là các mắt xích không thể thiếu trong hệ thống phân phối hàng hoá từ khâu sản xuất tới người tiêu thụ cuối cùng, dịch vụ bán buôn, bán lẻ giữ vai trò quan trọng trong quá trình thực hiện tái sản xuất mở rộng xã hội, góp phần quan trọng thúc đẩy phát triển sản xuất, phát triển kinh tế và gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng. Khi xã hội càng phát triển, trình độ phân công lao động xã hội, trình độ chuyên môn hoá càng cao và nhu cầu của người tiêu dùng càng được cá biệt hoá thì vai trò của dịch vụ bán buôn, bán lẻ càng trở nên quan trọng.

Kể từ khi đổi mới nền kinh tế, nhất là bắt đầu từ những năm 90, khi Việt Nam chuyển mạnh sang nền kinh tế thị trường và hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới và khu vực, dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam, bên cạnh các yếu tố truyền thống, đã xuất hiện ngày càng nhiều yếu tố hiện đại của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài và một số doanh nghiệp lớn của Việt Nam. Đến nay, sau 20 năm thực hiện công cuộc Đổi mới, chúng ta đã có hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ tương đối hoàn chỉnh, kết hợp cả truyền thống và hiện đại với sự tham gia của hầu hết các khu vực kinh tế. Dịch vụ bán buôn, bán lẻ đã góp phần quan trọng thúc đẩy mở rộng lưu thông phân phối, lưu chuyển hàng hoá và dich vụ trên thị trường nội địa và đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, phục vụ đắc lực cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá (CNH, HĐH) đất nước.

Tuy nhiên, do Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế, dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta không tránh khỏi còn nhiều hạn chế, bất cập và thực sự chưa đáp ứng tốt nhu cầu lưu thông, phân phối hàng hoá trên thị trường nội địa.

- *Trước hết*, nhận thức và kiến thức về dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong cơ chế kinh tế thị trường còn hạn chế trong toàn xã hội, kể cả các nhà quản lý, các doanh nghiệp và người tiêu dùng.

- *Thứ hai*, việc hình thành và phát triển của dịch vụ bán buôn, bán lẻ Việt Nam trong thời gian dài của thời kỳ đầu Đổi mới diễn ra một cách tự phát, thiếu sự quản lý, điều hành của Nhà nước bằng các thể chế chính sách cụ thể và thực tiễn, do đó thị trường còn bị buông lỏng, nhiều mâu thuẫn phát sinh chưa giải quyết được, những bất ổn về thị trường vẫn còn tiềm ẩn;

- *Thứ ba*, các mô hình bán buôn, bán lẻ chủ yếu vẫn là các mô hình truyền thống của nền sản xuất hàng hoá nhỏ, các mô hình bán buôn, bán lẻ hiện đại chưa nhiều, chưa được tổ chức chặt chẽ theo các hình thức và cấp độ phù hợp đã gây tác động xấu đến lưu thông hàng hoá. Hệ thống doanh nghiệp, hệ thống

thương nhân, tổ chức kênh lưu thông từ nơi phát luồng hàng đến nơi tiêu thụ cuối cùng còn bị cắt khúc thành nhiều tầng nấc làm cho lưu thông hàng hoá chậm chạp, giảm sức cạnh tranh, gây ra lãng phí trong lưu thông;

- *Thứ tư,* cơ sở hạ tầng và trang thiết bị của hệ thống bán buôn, bán lẻ nhìn chung còn yếu kém, lạc hậu và thiếu thốn;

- *Thứ năm*, nguồn nhân lực tham gia các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam còn thiếu kinh nghiệm hoạt động trong điều kiện kinh tế thị trường, thiếu kiến thức, kỹ năng và nghiệp vụ kỹ thuật chuyên môn bán buôn, bán lẻ hiện đại…

Cuối cùng, việc Việt Nam đã gia nhập WTO và chúng ta bắt đầu thực hiện nghĩa vụ đồng thời được hưởng quyền lợi thành viên từ ngày 11 tháng giêng 2007 sẽ tác động mạnh mẽ làm thay đổi môi trường dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Cơ hội mới mở ra để CNH, HĐH lĩnh vực bán buôn, bán lẻ là rất lớn nhưng những thách thức mà dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nước ta phải đối mặt cũng gia tăng. Đó là thách thức của cuộc cạnh tranh không cân sức giữa các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài tham gia chiếm lĩnh thị trường Việt Nam với các nhà bán buôn, bán lẻ nhỏ trong nước. Đối với quản lý nhà nước, đó là thách thức trong việc đảm bảo cân bằng thương mại và phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ Việt Nam theo cơ chế kinh tế thị trường, văn minh, hiện đại, đáp ứng tốt nhất yêu cầu CNH, HĐH đất nước.

Nghiên cứu kinh nghiệm của các nước về bán buôn, bán lẻ và rút ra những bài học bổ ích có thể áp dụng cho Việt Nam chính là bước "đi tắt, đón đầu" nhằm thực hiện cuộc "cách mạng" trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của Việt Nam để vượt qua các thách thức trên, phát triển các dịch vụ này theo hướng tiên tiến, hiện đại, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội đất nước. Hơn nữa, việc áp dụng các dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện đại theo kinh nghiệm của nước ngoài cũng giúp các thương nhân Việt Nam nâng cao được năng lực cạnh tranh để có thể duy trì và mở rộng thị phần trên thị trường nội địa, đối phó thắng lợi với sự xâm lấn của các nhà phân phối nước ngoài sau khi Việt Nam đã gia nhập WTO. Điều không kém phần quan trọng là qua việc vận dụng thành công kinh nghiệm tiên tiến, hiện đại của nước ngoài, dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam sẽ tạo thêm giá trị gia tăng cho nền kinh tế, giúp tăng tỷ trọng của dịch vụ trong cơ cấu kinh tế nước nhà, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại, hội nhập và phát triển bền vững... Đây chính là những lý do dẫn đến sự cần thiết thực hiện đề tài.

Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước:

- Tình hình nghiên cứu ngoài nước:

Trải qua quá trình 20 năm thực hiện đổi mới và mở cửa nền kinh tế, Việt Năm đã đạt được những thành tựu nổi bật về phát triển kinh tế - xã hội. Với quy

mô thị trường hơn 84 triệu người tiêu dùng hiện nay, với tốc độ tăng trưởng GDP vào hàng nhanh nhất thế giới (tăng bình quân hàng năm đạt trên 7,5%) và chỉ số phát triển con người (HDI) tiến bộ, lại kiên trì và quyết tâm thực hiện Đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế… thị trường Việt Nam ngày càng có sức hấp dẫn quốc tế lớn. Không chỉ các nhà phân phối nước ngoài quan tâm nghiên cứu lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của Việt Nam để thâm nhập thị trường tiềm năng lớn này mà các tổ chức quốc tế, các nước và các học giả trên thế giới cũng rất quan tâm nghiên cứu công cuộc Đổi mới và sự phát triển tương đối nhanh chóng và ổn định của Việt Nam thời gian qua để phục vụ cho các mục đích khác nhau. Vì vậy, thời gian qua đã có nhiều công trình nghiên cứu của nước ngoài liên quan đến lĩnh vực bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam. Có thể kể ra ở đây các công trình liên quan trực tiếp đến dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam như Hội thảo "***Chính sách phát triển các mô hình phân phối hàng hoá hiện đại***" trong khuôn khổ Dự án "Nâng cao năng lực cho Bộ Thương mại nước Cộng hoà xã hội Chủ nghĩa Việt Nam" do Chính phủ Phần Lan tài trợ; Dự án "***Nghiên cứu xây dựng khuôn khổ pháp lý cho hệ thống phân phối Việt Nam***" do Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức (GTZ) thực hiện. Các Dự án của ADB thực hiện ở Việt Nam về chủ đề "***Thương mại, giảm nghèo và phát triển con người***" … Đó là chưa kể các công trình nghiên cứu, khảo sát chi tiết cho mục đích thâm nhập và phát triển thị trường Việt Nam của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài như Cash&Carry, Espace Bourbon...

- Tình hình nghiên cứu trong nước:

Phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong hệ thống phân phối của Việt Nam đã được Nhà nước, các Bộ, Ngành và các địa phương đặc biệt quan tâm, nhất là trong bối cảnh Việt Nam đã gia nhập WTO. Các chủ trương chính sách lớn của Nhà nước về phát triển thương mại trong nước thời gian qua phải kể tới đó là Nghị định 02/2003/NĐ-CP của Chính phủ ngày 14/01/2003 về phát triển và quản lý chợ, Quyết định 311/QĐ-TTg ngày 20/03/2003 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án "Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thị trường nông thôn đến năm 2010" và Chỉ thị 13/2004/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện những giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa đã chứa đựng các nội dung quan trọng về phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam. Quyết định 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24 tháng 09 năm 2004 của Bộ Thương mại ban hành Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại quy định tiêu chuẩn và phương thức quản lý hoạt động siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam. Ngoài ra, những vấn đề liên quan tới dịch vụ bán buôn, bán lẻ còn được đề cập trong tất cả các đề án quy hoạch phát triển thương mại, phát triển cơ sở hạ tầng thương mại quốc gia và của các tỉnh, thành phố trong cả nước. Bên cạnh đó, nhiều công trình nghiên cứu, dự án khoa học và công nghệ trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến dịch vụ bán buôn, bán lẻ

được thực hiện cả ở tầm vĩ mô và vi mô đã góp phần vào việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nước ta như hiện nay như:

- Đề tài khoa học cấp Bộ: *"Giải pháp nâng cao hiệu quả đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại - hệ thống chợ"* do Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện năm 2005 tập trung nghiên cứu và đề xuất giải pháp nhằm phát triển kết cấu hạ tầng các chợ ở Việt Nam.

- Đề tài khoa học cấp Bộ: *"Những chính sách và giải pháp chủ yếu nhằm hình thành và phát triển chợ đầu mối nông sản tại các vùng sản xuất nông nghiệp trọng điểm ở nước ta"* do Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện năm 2005. Đề tài đã tiến hành nghiên cứu và đề xuất nhiều giải pháp cả ở tầm vĩ mô và vi mô nhằm phát triển các chợ đầu mối bán buôn hàng nông sản ở Việt Nam

- Đề tài khoa học cấp Bộ: "*Thực trạng và giải pháp phát triển hệ thống siêu thị của Việt Nam hiện nay"* do Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện năm 2005. Trong đề tài này, các tác giả đã đi sâu nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển siêu thị - một loại hình cửa hàng bán lẻ hiện đại mới ra đời ở Việt Nam.

- Đề tài khoa học cấp Bộ "*Giải pháp phát triển cửa hàng tiện lợi vận doanh theo chuỗi ở Việt Nam đến năm 2010"* do Trường cán bộ Thương mại Trung ương thực hiện năm 2005. Đề tài này tập trung nghiên cứu và đề xuất giải pháp cho loại hình cửa hàng đặc thù là cửa hàng tiện lợi vận doanh theo chuỗi, một loại hình thương mại bán lẻ hiện đại cũng mới xuất hiện ở Việt Nam.

- Đề tài khoa học cấp Bộ: "*Phát triển hệ thống phân phối liên kết dọc các nhóm hàng lương thực và thực phẩm"* do Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện năm 2005, đi vào nghiên cứu sâu hơn một hệ thống phân phối hàng hoá cụ thể trên nền của việc nghiên cứu phát triển hệ thống phân phối chung ở Việt Nam đã được thực hiện năm 2002.

- Đề tài khoa học cấp Bộ: *"Phát triển hệ thống phân phối hàng hoá ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế"* do Viện Nghiên cứu Thương mại thực hiện năm 2002. Đây là đề tài nghiên cứu mang tính lý luận và thực tiễn chung cho sự phát triển hệ thống phân phối hàng hoá của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng của nước ta...

Tuy đã có rất nhiều công trình nghiên cứu cả trong và ngoài nước liên quan tới dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam và các công trình này đều có giới thiệu kinh nghiệm bán buôn, bán lẻ của các nước tới các nhà quản lý và kinh doanh bán buôn, bán lẻ của Việt Nam để học tập, nhưng những kinh nghiệm đó thường được giới thiệu một cách riêng rẽ, độc lập nhằm phục vụ cho các chủ đích khác nhau. Đến nay vẫn chưa có công trình nào nghiên cứu một cách hệ thống, chuyên sâu về kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn,

bán lẻ của các nước tập trung xâu chuỗi các vấn đề về chế định pháp lý, mô hình hoạt động và phương thức tổ chức kinh doanh... Vì vậy, việc thực hiện đề tài này sẽ không trùng lắp, đảm bảo tính độc lập và có ý nghĩa lý luận và thực tiễn lớn đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

Mục tiêu của đề tài là nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước trên thế giới trên các phương diện chế định pháp lý, mô hình hoạt động và tổ chức quản lý, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý, vận dụng và phát triển các mô hình và phương thức tổ chức quản lý bán buôn, bán lẻ hiện đại, phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam hiện nay.

Để giải quyết mục tiêu này, đề tài thực hiện các nhiệm vụ cụ thể là:

- Hệ thống hoá và làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ bán buôn, bán lẻ;

- Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển hệ thống bán buôn, bán lẻ của một số nước trong khu vực và trên thế giới trên các phương diện: chế định pháp lý, mô hình hoạt động và tổ chức quản lý, rút ra những bài học có thể áp dụng cho Việt Nam;

- Đánh giá khái quát thực trạng và những vấn đề đặt ra hiện nay đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam về các chế định pháp lý, mô hình hoạt động và phương thức tổ chức quản lý kinh doanh;

- Đề xuất những giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý, vận dụng và phát triển các mô hình và phương thức tổ chức quản lý dịch vụ bán buôn bán lẻ hiện đại, phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam sau khi nước ta chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng:

Những vấn đề lý luận và thực tiễn về dịch vụ bán buôn, bán lẻ và các chế định pháp lý đối với các dịch vụ này trên thế giới và ở Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu:

- Tập trung nghiên cứu dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước lựa chọn gồm các nước có hệ thống bán buôn, bán lẻ hoàn chỉnh và phát triển (Hoa Kỳ, Nhật Bản), một số nước có điều kiện khá tương đồng với Việt Nam và đi trước Việt Nam trong ứng dụng các bài học kinh nghiệm phát triển dich vụ bán buôn, bán lẻ của thế giới vào điều kiện nước mình (Trung Quốc và Thái Lan). *Về nội dung*: tập trung nghiên cứu ***các chế định pháp lý (hệ thống pháp luật liên quan,***

các đạo luật về bán buôn, bán lẻ...), mô hình hoạt động và tổ chức quản lý các dịch vụ bán buôn, bán lẻ hàng hoá tiêu dùng thông thường của các nước trên trong quan hệ so sánh với thực tiễn phát triển của Việt Nam hiện nay; *Về thời gian*: Nghiên cứu thực trạng hoạt động bán buôn, bán lẻ và chế định pháp lý đối với các dịch vụ này ở Việt Nam thời gian từ 1996 tới nay và đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam tới năm 2010, tầm nhìn đến 2020.

- Giải pháp đề xuất: bao gồm cả các giải pháp vĩ mô (đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý) và nhóm giải pháp vi mô (mô hình tổ chức, phương thức quản lý kinh doanh của các thương nhân bán buôn, bán lẻ Việt Nam)

Phương pháp nghiên cứu:

- Do hạn chế về mặt kinh phí, việc thực hiện khảo sát nước ngoài về dịch vụ bán buôn, bán lẻ là không khả thi. Vì vậy, việc nghiên cứu dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các nước dựa chủ yếu vào nghiên cứu tài liệu (desk research) trên cơ sở nguồn tài liệu thứ cấp là sách, báo, tài liệu của các nước liên quan tới dịch vụ bán buôn, bán lẻ, các websites của các tổ chức quản lý, hỗ trợ dịch vụ bán buôn, bán lẻ và của các nhà phân phối thực hiện chức năng bán buôn, bán lẻ ở các nước lựa chọn là Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc và Thái Lan. Tranh thủ khai thác tốt nguồn tài liệu của Bộ Công thương, nhất là các báo cáo khảo sát hệ thống phân phối của các nước Trung Quốc, Thái Lan... do Vụ Chính sách Thị trường trong nước thực hiện,...

- Khảo sát thực tế tại một số địa phương và một số nhà phân phối thực hiện bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam.

- Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh, tổng hợp.

- Tổ chức hội nghị, hội thảo khoa học, lấy ý kiến chuyên gia

Nội dung nghiên cứu:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của đề tài nghiên cứu được chia ra làm 3 chương:

Chương 1: **Một số vấn đề lý luận về dịch vụ bán buôn, bán lẻ**

***Chương 2*: Kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước và bài học có thể vận dụng cho Việt Nam**

***Chương 3*: Thực trạng và giải pháp chủ yếu nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam đến năm 2010, tầm nhìn đến 2020**

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BẢN LẺ

1.1.1. Khái niệm và phân loại bán buôn, bán lẻ

1.1.1.1. Khái niệm

(a) Khái quát về hệ thống phân phối

Hoạt động phân phối có thể được xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau. Đối với người sản xuất, phân phối là những cách thức và những tổ chức giúp họ đạt tới các khách hàng cuối cùng. Soạn thảo một chính sách phân phối có nghĩa là lựa chọn những phương thức phân phối phù hợp nhất cho việc bán một hàng hoá hoặc dịch vụ. Đối với người tiêu dùng, hoạt động phân phối được thể hiện chủ yếu tại các cửa hàng bán lẻ - mắt xích cuối cùng của quá trình biến đổi, vận chuyển, dự trữ và đưa hàng hoá, dịch vụ đến tay người tiêu dùng. Còn đối với bản thân các nhà phân phối, hoạt động phân phối là một lĩnh vực kinh tế riêng biệt có chức năng trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Tuy nhiên, có thể định nghĩa hoạt động phân phối như sau:

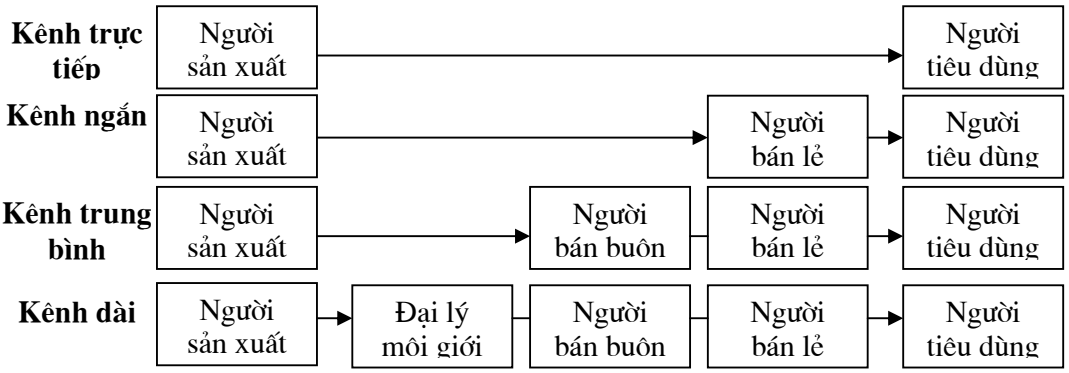
Phân phối là quá trình lưu thông hàng hoá từ nhà chế tạo/sản xuất hay nhập khẩu tới các nhà phân phối trực tiếp/các đại lý bán hàng hay các công ty thương mại, các đối tác thu mua tới tay người tiêu dùng/các khách hàng kinh doanh, nhà chuyên môn (các trung gian phân phối).

Các trung gian phân phối bao gồm các thể nhân và pháp nhân kinh tế hợp thức đứng giữa nhà sản xuất và nhà tiêu dùng thực hiện chức năng phân phối hàng hoá để tìm kiếm lợi nhuận cho họ. Theo chức năng của các trung gian phân phối, thường có 2 loại trung gian phân phối là trung gian bán buôn và trung gian bán lẻ. Tuy nhiên, trong thực tế lại có trung gian thương mại vừa bán buôn và kiêm cả bán lẻ, khi đó họ sẽ được coi là trung gian bán buôn hay trung gian bán lẻ là tuỳ thuộc vào tỷ trọng bán buôn và bán lẻ cao thấp khác nhau.

Như vậy, phân phối bao gồm toàn bộ các quá trình hoạt động theo thời gian và không gian từ lúc kết thúc sản xuất cho đến lúc kết thúc khách hàng cuối cùng nhận được sản phẩm tiêu dùng. Đó là các khâu đóng gói, vận chuyển, lưu kho, dự trữ và đem bán cho người tiêu dùng. Dù hoạt động phân phối có thể do chính người sản xuất thực hiện hay do các trung gian đảm nhiệm theo yêu cầu của người sản xuất, nó luôn được coi là chiếc cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Nó giúp cho hàng hoá và dịch vụ có thể thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng được tạo ra trong giai đoạn sản xuất. Nhờ có phân phối, hàng hoá và dịch vụ mới được lưu thông rộng khắp trên toàn xã hội, đáp ứng nhu cầu ngày một đa dạng hơn của người tiêu dùng.

Hệ thống phân phối sản phẩm hay dịch vụ từ nhà sản xuất tới người tiêu thụ có thể là trực tiếp hay gián tiếp, có thể đi qua các kênh phân phối dài hay ngắn như sau:

Sơ đồ 1: Các kênh phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất cho tới người tiêu dùng cuối cùng



- *Kênh trực tiếp* (còn gọi là kênh cực ngắn): nhà sản xuất trực tiếp đưa sản phẩm của mình đến người tiêu dùng, không qua trung gian nào cả. Bán hàng tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty hay bán hàng qua điện thoại, qua catalogue... chính là những kênh phân phối trực tiếp.

- *Kênh ngắn*: nhà sản xuất đưa hàng hoá đến các nhà bán lẻ và từ đó đưa hàng hoá đến với người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian của những người bán lẻ.

- *Kênh trung bình*: hàng hoá qua hai cấp độ trung gian là nhà sản xuất, người bán buôn, người bán lẻ, người tiêu dùng.

- *Kênh dài* : hàng hoá đi từ nhà sản xuất đến các đại lý hoặc môi giới rồi mới đến người bán buôn và người bán lẻ để đến được người tiêu dùng cuối cùng.

Hệ thống phân phối hàng tiêu dùng phổ biến ở Việt Nam được minh hoạ cụ thể qua Sơ đồ 2 dưới đây. Trong sơ đồ cũng chỉ rõ vị trí và vai trò của các trung gian bán buôn và bán lẻ trong hệ thống phân phối cũng như tầm quan trọng của dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong hệ thống tái sản xuất xã hội.

(b) Khái niệm về bán buôn, bán lẻ:

- Bán buôn:

Theo Cơ quan Thống kê của Liên hợp quốc (UNSTATS), *bán buôn* là việc bán lại (bán mà không có chế biến) hàng mới và hàng đã qua sử dụng cho các nhà bán lẻ, các nhà công nghiệp, thương mại, các đối tượng sử dụng chuyên nghiệp hay các tổ chức, hay cho nhà bán buôn khác, gồm cả các đại lý và môi giới mua hoặc bán hàng cho các đối tượng kể trên. Các nhà bán buôn thường thực hiện các hoạt động tập trung hàng hoá, lựa chọn và phân loại từ hàng rời thành lô lớn, bao gói lại và phân phối lại theo lô nhỏ hơn, (ví dụ như đối với dược

phẩm); lưu kho, bảo quản lạnh, giao hàng và xếp dỡ hàng hoá, thực hiện các hoạt động xúc tiến bán hàng và thiết kế nhãn hàng.

Theo WTO, bán buôn là hoạt động bán hàng cho các nhà bán lẻ, các nhà sử dụng công nghiệp, thương mại, các cơ quan, tổ chức và các đối tượng sử dụng chuyên nghiệp khác hoặc bán hàng cho các nhà bán buôn khác và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ liên quan.

Theo từ điển American Heritage[1], *bán buôn* là việc bán hàng cho các nhà buôn, thường là với khối lượng lớn để bán lại cho người tiêu dùng.

Theo hệ thống phân loại công nghiệp Bắc Mỹ (NAICS - North American Industry Classification System (NAICS), NAICS Canada 2002, *ngành thương mại bán buôn (NAICS-41)* bao gồm các cơ sở kinh doanh chủ yếu thực hiện việc bán buôn hàng hoá và cung cấp các dịch vụ logistics liên quan, các dịch vụ hỗ trợ bán hàng và marketing. Quá trình bán buôn là bước trung gian trong phân phối hàng hoá; theo đó, các nhà bán buôn thường tổ chức việc bán hàng với khối lượng lớn cho các nhà bán lẻ, các nhà sử dụng công nghiệp, các khách hàng là các nhà kinh doanh khác hoặc các tổ chức. Tuy nhiên, một số nhà bán buôn, đặc biệt là các nhà cung cấp hàng tư liệu sản xuất, thường bán một loại hàng duy nhất cho các đối tượng sử dụng cuối cùng.

Lĩnh vực bán buôn thừa nhận hai loại hình nhà bán buôn chính là các *nhà bán buôn sở hữu hàng hoá thực sự* (wholesale merchants) và các *đại lý/môi giới bán buôn* (wholesale Agents/Brokers).

Nhà bán buôn sở hữu hàng hoá thực sự bán hoặc mua hàng hoá dùng tài khoản của chính họ và đứng tên họ trong hợp đồng mua bán hàng hoá. Các nhà bán buôn này thường thực hiện việc bán hàng tại kho hàng hoặc trụ sở nhà bán buôn và họ có thể đảm nhận việc chuyên chở hàng hoá trực tiếp từ kho hàng hay thu xếp thuê chở hàng hoá trực tiếp từ nhà cung cấp đến nơi nhận hàng của người mua. Ngoài việc bán hàng, các thương nhân bán buôn còn cung cấp các dịch vụ logistics, marketing và các dịch vụ hỗ trợ khác như bao bì, ký mã hiệu, quản lý dự trữ, vận chuyển, bốc dỡ và các dịch vụ bảo hành, hỗ trợ xúc tiến tại cửa hàng hoặc hợp tác xúc tiến và đào tạo về sản phẩm. Các nhà buôn máy móc thiết bị, như máy móc thiết bị nông nghiệp và các xe tải lớn thường cung cấp các dịch vụ này. Các nhà bán buôn chủ sở hữu thường được xác định theo loại hình dịch vụ mà họ thực hiện tuỳ thuộc vào quan hệ với nhà cung cấp và các khách hàng của họ. Có thể họ là các nhà buôn, nhà phân phối, nhà vận tải, giao nhận, nhà xuất - nhập khẩu, hợp tác xã bán buôn và bán buôn banner.

Đại lý/môi giới bán buôn: đại lý/môi giới bán buôn mua bán hàng hoá trên tài khoản của người khác và hưởng hoa hồng đại lý/môi giới. Họ không đứng tên

[1] The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition copyright 2000 by Houghton Mifflin Company. Updated in 2003. Published by Houghton Mifflin Company

là bên mua hay bán trong hợp đồng mua bán hàng hoá và thường thực hiện công việc tại văn phòng đại lý hay môi giới.

Đại lý và môi giới bán buôn, thường gồm các loại hình thương mại như đại lý xuất, nhập khẩu, đại lý hoa hồng bán buôn, môi giới bán buôn, đại lý hay đại diện phân phối của nhà sản xuất.

Theo The U.S. Bureau of the Census, Economic Census, 1997, siêu lĩnh vực thương mại bán buôn, bán lẻ được phân theo 2 ngành: ngành thương mại bán buôn (mã ngành 42) và ngành thương mại bán lẻ (mã ngành 44-45).

Lĩnh vực thương mại bán buôn được phân loại theo mã ngành 42 gồm các cơ sở kinh doanh tham gia hoạt động bán buôn, thường là không có chế biến và cung cấp các dịch vụ phụ liên quan. Quá trình bán buôn là bước trung gian trong phân phối hàng hoá. Các nhà bán buôn được tổ chức để thực hiện việc bán hàng hoặc tiến hành mua hàng để bán lại (a) hàng tiêu dùng (ví dụ mua hàng để bán lại cho các nhà bán buôn và bán lẻ khác (b) hàng tư liệu sản xuất hoặc hàng lâu bền dùng cho sản xuất, (c) hàng thô và vật tư trung gian phục vụ sản xuất. Các nhà bán buôn bán hàng cho các đối tượng là các nhà kinh doanh khác và thường tiến hành bán hàng tại tổng kho hoặc văn phòng nhà bán buôn

Theo NAICS, US năm 2002, định nghĩa về thương mại bán buôn của Hoa Kỳ, về cơ bản cũng giống như định nghĩa 1997, nhưng có một số thay đổi trong định nghĩa 2002, theo đó các thương nhân bán buôn chỉ bao gồm các cơ sở kinh doanh bán buôn mua bán hàng hoá trên tài khoản của chính bản thân họ. Đặc điểm của các cơ sở kinh doanh bán buôn thuộc phân ngành 423 và 424 vẫn đứng tên đối với hàng hoá bán ra. Các đại lý, môi giới bán buôn không đứng tên họ bán hàng, do vậy các đại lý và môi giới này được tách ra riêng trong phân ngành 425.

Tóm lại, bán buôn không giới hạn ở mức độ bán đến người bán lại mà bao gồm cả việc bán hàng đến tất cả các loại hình kinh doanh bất kể họ có bán lại, có chế biến hay chỉ sử dụng cho mục đích chuyên môn nào đó.

- Bán lẻ:

Từ điển American Heritage[2] định nghĩa "*Bán lẻ là bán hàng cho người tiêu dùng, thường là với khối lượng nhỏ và không bán lại*".

Theo NAICS, US năm 2002, *lĩnh vực thương mại bán lẻ* (mã ngành 44-45) bao gồm những cơ sở kinh doanh bán lẻ hàng hoá (thường là không có chế biến) và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho bán hàng. Quá trình bán lẻ là bước cuối cùng trong phân phối hàng hoá, theo đó, các nhà bán lẻ tổ chức việc bán hàng theo khối lượng nhỏ cho người tiêu dùng. Lĩnh vực bán lẻ gồm hai loại nhà bán lẻ

[2] The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition copyright 2000 by Houghton Mifflin Company. Updated in 2003. Published by Houghton Mifflin Company

chính là *các nhà bán lẻ qua cửa hàng và các nhà bán lẻ không qua cửa hàng* (Store and non-store Retailers).

Tóm lại, bán lẻ là bán hàng hoá hay dịch vụ cho khách hàng riêng lẻ. Nói cách khác, bán lẻ là hoạt động cung cấp hàng hoá hay dịch vụ trực tiếp đến tay người tiêu dùng.

1.1.1.2. Phân loại

(a) Bán buôn

Các trung gian bán buôn bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân mua hàng hoá để bán lại cho các doanh nghiệp hoặc tổ chức khác (các nhà bán lẻ, các nhà bán buôn khác, các doanh nghiệp sản xuất, các tổ chức xã hội và cơ quan nhà nước).

Trong thực tế, các doanh nghiệp có thể vừa bán buôn vừa bán lẻ; họ được coi là nhà bán buôn nếu tỷ trọng bán buôn là chủ yếu trong doanh số. Những người bán buôn được chia làm 3 loại chính:

- Người bán buôn sở hữu hàng hoá thực sự.

- Đại lý, môi giới và nhà bán buôn hưởng hoa hồng.

- Chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất. Sở dĩ coi chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất như người bán buôn là do họ thực hiện các chức năng bán buôn là chủ yếu.

(b) Bán lẻ:

Các trung gian bán lẻ bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình. Những người bán lẻ có thể được phân chia thành nhiều loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. Các trung gian bán lẻ thường có số lượng lớn hơn, lĩnh vực hoạt động và các hình thái tổ chức lại đa dạng hơn. Có thể phân chia thành các nhà bán lẻ truyền thống, các nhà bán lẻ áp dụng phương pháp hiện đại; các nhà bán lẻ độc lập và các nhà bán lẻ liên kết; các cửa hàng bán lẻ độc lập và các doanh nghiệp bán lẻ; cửa hàng chuyên doanh và cửa hàng tổng hợp; siêu thị chuyên doanh và siêu thị tổng hợp, đại siêu thị...

Bảng 1: Ma trận phân biệt dịch vụ bán buôn, bán lẻ

Các tiêu chí	Bán buôn	Bán lẻ
1. Vị trí của hàng hoá trong lưu thông	Đang trong quá trình lưu thông	Kết thúc quá trình lưu thông
2. Vị trí của thương nhân trong kênh lưu chuyển hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu thụ cuối cùng	Ở gần thượng nguồn kênh, gắn bó trực tiếp với nhà sản xuất/chế tạo	Ở gần hạ nguồn kênh, gắn trực tiếp với người tiêu dùng
3. Đối tượng khách hàng	Nhà kinh doanh, nhà sử dụng chuyên nghiệp lớn	Người tiêu dùng cá thể, hộ gia đình
4. Đặc điểm về số lượng, bao gói hàng hoá bán ra...	Lớn, hàng rời => lô lớn, bao gói công nghiệp	Nhỏ, lô lớn=>lô nhỏ, bao gói tiêu dùng

c) Loại hình dịch vụ bán buôn, bán lẻ:

Bán buôn, bán lẻ đều thực hiện chức năng chính là phân phối hàng hoá và trên thực tế có thể tồn tại các loại hình thương mại bán buôn, bán lẻ chính dưới đây:

* *Chợ truyền thống*:

Đó là các loại hình chợ bán buôn, bán lẻ truyền thống, hình thành và phát triển gắn với lễ hội văn hoá truyền thống và phong tục, tập quán của từng dân tộc.

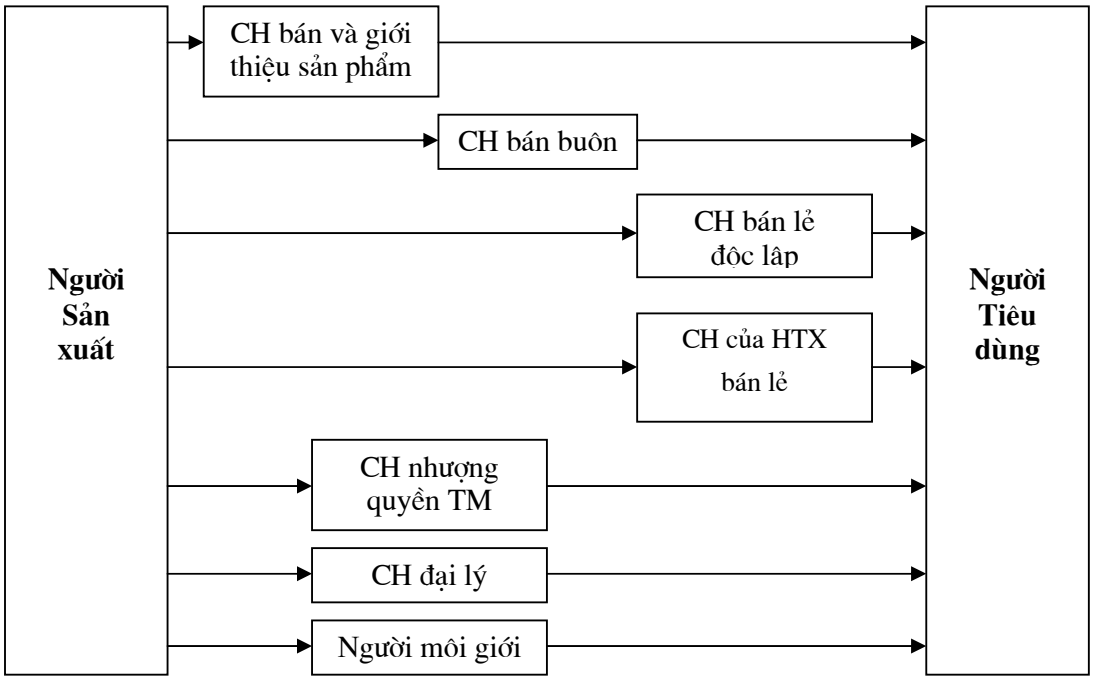
* *Cửa hiệu bán buôn/bán lẻ nhỏ độc lập:*

Những cửa hàng loại này thường tồn tại dưới hình thức các cửa hiệu nhỏ nằm trên mặt phố, thuộc sở hữu của một người; hay là một chuỗi các cửa hàng thuộc sở hữu của một doanh nghiệp thương mại nhỏ mà nhiều nước gọi là các "cửa hàng liên nhánh". Các cửa hàng liên nhánh thực hiện chức năng phân phối các hàng hoá được mua buôn bởi một trung tâm mua hàng của doanh nghiệp thương mại đó. Những cửa hàng loại này chính là các cửa hàng bách hoá, cửa hàng tự chọn hoặc những cửa hàng chuyên doanh quy mô nhỏ ... Chúng tạo thành một hệ thống cửa hàng liên hoàn, thống nhất về thương hiệu, chính sách kinh doanh đặc trưng của doanh nghiệp thương mại đó.

* *Cửa hàng của hợp tác xã bán buôn/bán lẻ và hợp tác xã tiêu thụ:*

HTX bán buôn/bán lẻ được hình thành bởi một nhóm những người bán buôn/bán lẻ liên kết với nhau để cùng mua, bán, tổ chức phân phối hàng hoá, quản lý và hỗ trợ, tư vấn cho các thành viên. HTX tiêu thụ cũng có mục đích tương tự, song là sự hợp tác giữa những người tiêu dùng muốn tự cung ứng hàng hoá phục vụ nhu cầu hàng ngày. Điểm chung giữa 2 loại hình này là có 1 trung tâm mua hàng và được tổ chức như những công ty đối nhân, trong đó các thành viên tự góp vốn và tổ chức hoạt động song vẫn độc lập về mặt pháp lý. Hoạt động mua và phân phối hàng giữa các thành viên dựa trên quan hệ hợp đồng cụ thể về số lượng, chủng loại hàng hoá được phép mua từ trung tâm mua hàng, về dịch vụ, về phần lợi nhuận trích nộp cho HTX...Tuy nhiên, các thành viên có quyền ra khỏi HTX một cách tự do hoặc được phép tự cung ứng hàng hoá từ các nguồn ngoài HTX. Đây là một điểm cần lưu ý khi thiết lập quan hệ phân phối với các cửa hàng của HTX tiêu thụ và HTX bán buôn/bán lẻ.

Sơ đồ 2: Minh hoạ các cửa hàng làm trung gian bán lẻ



** Cửa hàng kết hợp bán buôn, bán lẻ:*

Những cửa hàng bán buôn tham gia bán lẻ thuộc sở hữu của các nhà bán buôn, chuyên mua hàng với số lượng lớn và bán cho những người mua chuyên nghiệp để bán lại hay sử dụng cho mục đích nghề nghiệp nhưng ngày nay họ còn tham gia ngày càng nhiều vào hoạt động bán lẻ nữa. Thuộc loại hình này có:

- *Tổng kho bán buôn:* Những cửa hàng bán buôn thường có cơ sở vật chất là các nhà kho, ít chú ý đến việc bài trí hay tiện nghi mà chủ yếu tập trung vào những giao dịch lớn, địa bàn hoạt động rộng và các khách hàng chuyên nghiệp (những người bán buôn nhỏ, những người bán lẻ...).

- *Trung tâm phân phối:* Hiện nay, ở Mỹ và các nước châu Âu xuất hiện các trung tâm phân phối rất lớn (distribution center) có xu hướng kết hợp cả chức năng bán buôn và bán lẻ tại cùng một điểm bán; những cửa hàng - kho, cửa hàng - nhà máy với phương thức bán hàng đơn giản, giảm thiểu yếu tố dịch vụ và mang tính công nghiệp cao độ (bán ngay tại kho hàng hoặc tại nhà máy)...

- Trung tâm thương mại hay các đại siêu thị thực hiện bán lẻ là chủ yếu nhưng họ cũng ngày càng tham gia tích cực trong các dịch vụ bán buôn.

Cửa hàng bán buôn có thể thuộc sở hữu của một nhà bán buôn độc lập hoặc một nhóm các nhà bán buôn liên kết với nhau dưới hình thức công ty hợp danh; hoặc thuộc sở hữu của một nhóm những nhà bán buôn liên kết với các nhà bán lẻ mà người ta thường gọi là các "cửa hàng chuỗi xích tự nguyện" (voluntary

chains), trong đó một nhà bán buôn nắm quyền chỉ đạo, tổ chức đối với các nhà bán lẻ - khách hàng của mình.

** Cửa hàng nhượng quyền thương mại (franchise):*

Đây là một hình thức trung gian khá đặc biệt trong kênh phân phối. Nhượng quyền thương mại ra đời từ đầu thế kỷ 20 tại Mỹ và ngày càng phát triển rộng rãi. Loại cửa hàng này có cơ sở pháp lý là hợp đồng nhượng quyền thương mại (NQTM), theo đó "một đơn vị được nhượng quyền độc lập bán một sản phẩm hay cung cấp một loại dịch vụ dưới nhãn hiệu của đơn vị trao quyền theo những đặc điểm kỹ thuật của họ và sự hỗ trợ về marketing, tổ chức quản lý, đào tạo nhân lực..."[3]. Chủ cửa hàng NQTM là những người có vốn, có sẵn cửa hàng và muốn kinh doanh nhờ danh tiếng của một hãng đã nổi tiếng trên thị trường. Họ ký hợp đồng để được hưởng quyền bán các hàng hoá, dịch vụ do hãng đó cung cấp, được sử dụng thương hiệu của các hãng đó. Hãng NQTM sẽ hỗ trợ về mặt bí quyết, kinh nghiệm và tư vấn cũng như một phần chi phí quảng cáo, bán hàng... Đổi lại, người được nhượng quyền sẽ phải trả một khoản tiền bản quyền cho việc sử dụng thương hiệu, nhãn hiệu sản phẩm và khoản hoa hồng tính bằng % doanh thu trả theo từng tháng. Khác với đại lý, các cửa hàng loại này thường tồn tại dưới hình thức doanh nghiệp tư nhân và hoàn toàn độc lập về mặt pháp lý đối với người nhượng quyền. Trên thế giới có rất nhiều siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng bách hoá, cửa hàng chuyên doanh kinh doanh theo hình thức này và tạo thành mạng lưới phân phối rộng khắp của các hãng bán buôn, bán lẻ.

** Đại lý bán buôn/bán lẻ:*

Là những cửa hàng được người bán uỷ thác giao cho việc tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ trên cơ sở hợp đồng đại lý. Đặc điểm của loại cửa hàng này là hoạt động độc lập, hưởng thù lao bằng một mức hoa hồng nhất định trên doanh số bán ra và có thể ký các hợp đồng nhân danh người bán.

** Người môi giới bán buôn/bán lẻ:*

Chức năng cơ bản của người môi giới bán lẻ là đưa người mua đến với người bán và xúc tiến ký kết hợp đồng giữa hai bên. Bên nào sử dụng người môi giới sẽ phải trả tiền thù lao. Tuy nhiên, người môi giới thường hoạt động với tư cách cá nhân hoặc một tổ chức trên cơ sở thư uỷ thác, không dự trữ hàng, không đứng tên trong hợp đồng và không gánh chịu bất kỳ rủi ro nào. Người môi giới không chú trọng đến cơ sở vật chất, cửa hàng mà chủ yếu sử dụng kiến thức và kinh nghiệm của bản thân. Tuy nhiên, đây cũng là một trung gian tích cực trong mạng lưới phân phối bán lẻ.

1.1.2. Vị trí và vai trò của bán buôn, bán lẻ trong nền kinh tế quốc dân

1.1.2.1. Vị trí, vai trò của hoạt động bán buôn

[3] Theo Từ điển Kinh tế Penguin-Phạm Đăng Bình, Nguyễn Đăng Lập, 1995.

- Hoạt động bán buôn tạo sự ăn khớp về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng đòi hỏi phải tối thiểu hoá tổng số các trao đổi. Sự xuất hiện của hoạt động bán buôn với các trung gian thương mại chính là để giảm tổng số các trao đổi và tạo điều kiện vận chuyển sản phẩm với khối lượng lớn ở cự ly dài, nhờ đó giảm chi phí vận chuyển;

- Cũng chính nhờ khả năng cung cấp với khối lượng lớn hàng hoá mà khách hàng kinh doanh có thể mua được hầu hết các sản phẩm họ cần dùng một lúc, điều này có thể tiết kiệm được thời gian, giảm chi phí, giảm được công tác kho vận cho khách hàng;

- Với vai trò là các nhà cung cấp hàng hoá với khối lượng lớn, các trung tâm bán buôn được xem như hình thức thích hợp nhất để thay thế các chợ truyền thống, do các hoạt động này có thể đạt được các tiêu chuẩn về vệ sinh, an toàn thực phẩm. Bên cạnh đó, hoạt động bán buôn có vai trò làm cho hàng hoá vận động từ nơi sản xuất đến nơi bán lẻ được nhanh chóng, thông suốt và có hiệu quả;

- Chính nhờ sự phát triển mạnh mẽ của các trung tâm bán buôn sẽ đem đến hàng trăm, hàng ngàn việc làm cho lao động trong tất cả các ngành nghề có liên quan;

- Nhờ hệ thống bán buôn mà các doanh nghiệp đã thiết lập được hệ thống phân phối mang tính chuyên nghiệp cao, ổn định, gắn kết chặt chẽ giữa các khâu trên cơ sở phân chia thị trường theo khu vực địa lý, có các kho hàng bán buôn, các trung tâm logistics làm nhiệm vụ đặt hàng, phân loại, bao gói, chế biến và cung ứng hàng hoá cho mạng lưới bán lẻ, kèm theo các chương trình chăm sóc khách hàng, tiếp thị, phát triển thương hiệu... cho toàn hệ thống của doanh nghiệp;

- Phát triển đa dạng các loại hình và phương thức kinh doanh bán buôn hiện đại như sàn giao dịch hàng hoá, trung tâm đấu giá, mua bán qua mạng, nhượng quyền kinh doanh... sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp;

- Chính sự phát triển của hoạt động bán buôn là cơ sở hình thành và phát triển đội ngũ thương nhân có kiến thức và kỹ năng quản trị kinh doanh hiện đại và chuyên nghiệp, theo kịp yêu cầu phát triển của thương mại trong nước trên con đường hội nhập với khu vực và thế giới;

- Bán buôn hàng tiêu dùng là một khâu trong quá trình lưu thông hàng hoá nối sản xuất với bán lẻ. Chính nhờ việc đổi mới tổ chức bán buôn đã tác động đến việc làm cho hàng hoá vận động từ nơi sản xuất đến nơi bán lẻ được nhanh chóng, thông suốt và có hiệu quả; đáp ứng tốt nhất yêu cầu của các đơn vị bán lẻ (cũng là yêu cầu của người tiêu dùng) về số lượng, chủng loại, chất lượng, giá cả, thời điểm tiêu thụ hàng hoá và về văn minh thương nghiệp; giúp cho các tổ chức kinh tế của Nhà nước có dự trữ hàng hoá cần thiết để chủ động điều hoà cung cầu và điều tiết thị trường;

- Sự khác biệt về thời gian do thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng không trùng khớp, có thể sản xuất có tính thời vụ còn tiêu dùng quanh năm hoặc ngược lại. Vì sản xuất thường không xảy ra cùng thời gian với nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nên phải dự trữ hàng hoá. Sự ăn khớp về thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng được giải quyết thông qua dòng chảy sản phẩm qua các hệ thống bán buôn đảm bảo đúng thời gian mong muốn của khách hàng;

- Các hoạt động bán buôn còn có vai trò quan trọng nữa là minh bạch hoá trong việc định giá của sản phẩm trên thị trường thông qua việc niêm yết giá một cách rõ ràng.

1.1.2.2. Vị trí, vai trò của hoạt động bán lẻ

- Thông qua khâu bán lẻ, nắm vững nhu cầu thị trường mà chủ động đặt hàng với các cơ sở sản xuất, thúc đẩy và hỗ trợ các cơ sở sản xuất cải tiến và phát triển sản xuất, đáp ứng ngày càng tốt nhu cầu tiêu dùng của xã hội;

- Hoạt động bán lẻ liên tục phát triển với tốc độ cao, nhờ đó đã đáp ứng được nhu cầu của sản xuất, phục vụ tiêu dùng, phát triển xuất khẩu; góp phần vào tăng trưởng chung của nền kinh tế và quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá;

- Sự phát triển của hoạt động bán lẻ sẽ tác động làm biến đổi sâu sắc cơ cấu thương mại, từng bước tạo ra một thị trường ngày càng cạnh tranh và hoạt động thương mại ngày càng hiệu quả;

- Mặc dù mô hình bán lẻ truyền thống thông qua hệ thống cửa hàng khu phố, tiệm tạp hoá tại nhà, các sạp bán lẻ ở các chợ có mặt trên khắp địa bàn cả nước vẫn đóng vai trò quan trọng trong mạng lưới phân phối hiện nay, nhưng sự phát triển mới của thương mại bán lẻ hiện đại sẽ làm cho các mô hình tổ chức kinh doanh phát triển ngày càng đa dạng. Quá trình tích tụ, liên kết, liên doanh trong hoạt động bán lẻ đã và sẽ góp phần làm thay đổi cấu trúc, diện mạo thị trường trong nước theo hướng văn minh, hiện đại, phù hợp với xu hướng phát triển của khu vực và thế giới;

- Vai trò của hoạt động bán lẻ không những chỉ được thể hiện ở các khu vực thành thị, khu công nghiệp tập trung, khu kinh tế lớn mà nó còn có vai trò điều tiết hàng hoá cho nhu cầu ở khu vực nông thôn vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo;

- Sự phát triển của dịch vụ bán lẻ sẽ góp phần nâng cao khả năng tự điều tiết của thị trường trước sự tác động của thị trường thế giới, cùng với Nhà nước kiểm soát sự biến động của giá cả tiêu dùng và là công cụ để nhà nước điều chỉnh chỉ số giá hàng tiêu dùng phù hợp với tăng trưởng và phát triển kinh tế;

- Hoạt động bán lẻ giải quyết được mẫu thuận cơ bản của thị trường, đó là mâu thuẫn giữa sản xuất khối lượng lớn, chuyên môn hoá với nhu cầu tiêu dùng theo khối lượng nhỏ nhưng đặc biệt và đa dạng. Sở dĩ có mâu thuẫn này là do thị

trường là một tập hợp gồm vô số những người tiêu dùng với những nhu cầu và mong muốn rất khác nhau. Xã hội càng phát triển, thu nhập của dân cư càng tăng lên, nhu cầu tiêu dùng càng đa dạng, phong phú. Trong khi đó, các doanh nghiệp sản xuất phải sản xuất khối lượng lớn để đạt hiệu quả kinh tế theo quy mô, chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm thấp. Hơn nữa, các kỹ năng sản xuất hiện đại có thể giúp tạo ra số lượng hàng hoá và dịch vụ lớn để thoả mãn đông đảo khách hàng.

1.1.3. Chức năng của bán buôn, bán lẻ

Bán buôn, bán lẻ đều là các trung gian thương mại, thực hiện chức năng phân phối hàng hoá tuy rằng tính chuyên nghiệp, đối tượng khách hàng và quy mô hàng hoá có sự khác biệt.

Các chức năng chính của cả bán buôn và bán lẻ đều là mua, bán, giao nhận, vận chuyển, lưu kho, tiêu chuẩn hoá và phân loại, tài chính, chịu rủi ro, thông tin thị trường.

- Hoạt động trao đổi gồm chức năng mua và bán. Chức năng mua có nghĩa là tìm kiếm và đánh giá giá trị của các hàng hoá và dịch vụ. Chức năng bán liên quan đến tiêu thụ sản phẩm. Nó bao gồm việc sử dụng lực lượng bán hàng, xúc tiến, quảng cáo và các công cụ marketing khác.

- Tiêu chuẩn hoá và phân loại liên quan đến sắp xếp hàng hoá theo chủng loại và số lượng mà khách hàng mong muốn. Chức năng này tạo điều kiện cho mua bán được dễ dàng và giảm được nhu cầu kiểm tra và lựa chọn. Tiêu chuẩn hoá là công việc tìm kiếm các sản phẩm đồng nhất từ các nhà sản xuất có thể thay thế cho nhau. Sau đó sản phẩm được tập trung thành khối lượng lớn ở những địa điểm nhất định. Để thoả mãn nhu cầu của khách hàng, sản phẩm được phân chia theo nhóm hàng hoá giống nhau hoặc có liên quan mà người tiêu dùng có thể sử dụng. Phân loại đã giúp giải quyết vấn đề khác biệt sản phẩm giữa sản xuất và tiêu dùng.

- Dịch vụ bán buôn, bán lẻ còn có chức năng vận tải thông qua quá trình mua hàng hoá của các nhà cung cấp để bán lại cho các khách hàng/người tiêu dùng, nhà bán buôn, bán lẻ có thể tự mình thực hiện chức năng vận tải hàng hoá trong hệ thống phân phối hoặc thu xếp thuê người vận tải chở hàng từ nhà cung cấp tới nơi nhận hàng của người mua.

- Để có thể phục vụ được khách hàng một cách hiệu quả, các nhà bán buôn/bán lẻ cũng thực hiện chức năng lưu kho nhằm đảm bảo sự ăn khớp giữa sản xuất và tiêu dùng và thoả mãn nhu cầu khách hàng đúng thời gian. Thước đo khả năng đảm bảo sự ăn khớp về thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng là tốc độ quay vòng của hàng tồn kho.

- Bán buôn, bán lẻ còn thực hiện chức năng tài chính, cung cấp tiền mặt và tín dụng cần thiết cho hoạt động sản xuất/cung cấp hàng hoá. Thực hiện chức năng này đến đâu là tuỳ thuộc vào tiềm lực tài chính của nhà phân phối bán buôn, bán lẻ và quan hệ giữa họ với các nhà cung cấp.

- Nhà bán buôn, bán lẻ còn đóng vai trò như là người chia sẻ rủi ro với các nhà sản xuất. Nếu như trước kia các nhà sản xuất tự phân phối hàng hoá và tự gánh chịu rủi ro đối với hàng hoá của mình thì hiện nay một số nhà bán buôn, bán lẻ đã bắt đầu tự kinh doanh rủi ro. Họ thường mua đứt hàng hoá của các doanh nghiệp (với giá thấp), sau đó tự chịu trách nhiệm về bảo hành, vận chuyển hàng hoá cho khách hàng nhằm thu được lợi nhuận cao hơn.

- Nhà bán buôn, bán lẻ còn có vai trò cung cấp thông tin thị trường. Đối với nhà bán buôn do có quan hệ mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất, chế biến nên họ nắm thông tin rất chắc về tình hình sản xuất, cung cấp của thị trường. Đối với nhà bán lẻ, do bán hàng trực tiếp cho khách hàng nên họ là người hiểu rõ nhất nhu cầu của khách hàng, những thay đổi về thị hiếu của khách hàng để từ đó cung cấp thông tin phản hồi đối với các nhà bán buôn, nhà sản xuất, tác động tới sản xuất để các nhà sản xuất có thể tạo ra các sản phẩm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

- Ngoài ra, các nhà bán buôn, bán lẻ còn giữ một số vai trò khác như hoàn thiện sản phẩm, có thể là bao gói, thiết kế, gắn nhãn mác. Một số nhà bán lẻ hiện đại như siêu thị còn thực hiện một số công đoạn chế biến nhất là đối với hàng thực phẩm. Họ còn giữ vai trò tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng…

Tóm lại, với việc thực hiện các chức năng phân phối nêu trên, dịch vụ bán buôn, bán lẻ tạo nhiều giá trị gia tăng cho nền kinh tế, ngày càng củng cố vai trò quan trọng như là những mắt xích không thể thiếu của quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội, đảm bảo cho quá trình này diễn ra thông suốt và đem lại hiệu quả kinh tế xã hội chung.

1.2. ĐẶC ĐIỂM VÀ MÔ HÌNH TỔ CHỨC DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ

1.2.1. Đặc điểm

1.2.1.1. Bán buôn

- Tính chuyên môn hoá trong hoạt động bán buôn thường là rất cao, chủng loại hàng hoá ít; đối tượng khách hàng chủ yếu của các nhà bán buôn là các nhà bán lẻ, các trung gian phân phối, các đại lý… Tuy nhiên, cũng có ít khách hàng là người tiêu dùng;

- Hoạt động bán buôn thường thực hiện với khối lượng hàng hoá, dịch vụ lớn nên thường có quy định số lượng hàng hoá bán tối thiểu đối với các khách hàng; các nhà cung cấp cho các nhà bán buôn là các doanh nghiệp sản xuất, các chủ trang trại, chủ vựa, các nhà nhập khẩu…

- Số lượng hàng hoá có sẵn của các nhà hoạt động bán buôn thường phụ thuộc vào tần số giao hàng;

- Các nhà bán buôn thường có chiết khấu cho khách hàng, mức độ chiết khấu phụ thuộc vào số lượng hàng mua của khách hàng;

- Bán buôn thường thích hợp hơn cho các doanh nghiệp lớn, điều này cũng đồng nghĩa với việc kém thích hợp hơn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa;

- Thông thường, khách hàng của các nhà bán buôn không phải là người tiêu dùng cuối cùng mà là các nhà phân phối, bán lẻ, các đại lý… Tuy nhiên, hoạt động bán buôn cũng có thể bán hàng trực tiếp tới tay người tiêu dùng cuối cùng thông qua kênh phân phối cực ngắn (hay còn gọi là kênh trực tiếp) trong hệ thống phân phối;

- Các yếu tố về lượng, quy cách đóng gói hay giá trị hàng hoá không phải là tiêu chuẩn để phân biệt giữa bán buôn và bán lẻ.

1.2.1.2. Bán lẻ

- Những người bán lẻ có thể được phân chia thành nhiều loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. Ví dụ, theo những mặt hàng mà người bán lẻ bán, người ta chia ra cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hoá, siêu thị, cửa hàng tiện dụng... Cửa hàng chuyên doanh bán những dòng sản phẩm hẹp và chuyên sâu. Cửa hàng bách hoá bày bán nhiều mặt hàng khác nhau, mỗi mặt hàng là một quầy riêng;

- Hàng hoá, dịch vụ của các nhà phân phối bán lẻ thường là khối lượng nhỏ, chủ yếu phục vụ cho việc bán lẻ hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Chính vì đặc điểm này của bán lẻ mà hoạt động bán lẻ không quy định số lượng hàng hoá, dịch vụ mua tối thiểu đối với khách hàng;

- Các loại trung gian bán lẻ khác nhau có qui mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh chi phối thị trường khác nhau, tất nhiên họ cũng có khả năng điều khiển hệ thống phân phối khác nhau;

- Đối tượng khách hàng của các nhà bán lẻ thường là người tiêu dùng cuối cùng. Các nhà cung cấp cho các nhà phân phối bán lẻ thường là các nhà bán buôn, các đại lý vừa bán buôn vừa bán lẻ;

- Trong hệ thống các kênh phân phối hàng hoá từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì hoạt động bán lẻ chỉ thực hiện ở 3 kênh đó là kênh ngắn, kênh trung bình và kênh dài. Đối với 2 kênh trung bình và dài, thông thường các nhà bán lẻ phải mua hàng hoá của các nhà bán buôn và từ đó bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

1.2.2. Mô hình tổ chức

Mô hình tổ chức hoạt động bán buôn, bán lẻ có thể là các mô hình tổ chức độc lập hay liên kết, truyền thống hay hiện đại hay kết hợp cả truyền thống và hiện đại.

- *Đối với bán buôn*, các **mô hình truyền thống** có thể là các chợ bán buôn truyền thống hay các hiệu bán buôn truyền thống. Tuy nhiên, để tồn tại và phát triển được trong môi trường cạnh tranh gay gắt, các chợ bán buôn hay các hiệu bán buôn truyền thống cũng phải cải tiến và hiện đại hoá phương thức tổ chức

quản lý kinh doanh, ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử, phát huy thế mạnh của mối quan hệ lâu dài với khách hàng và nhà cung cấp, đảm bảo giữ chữ tín như một lợi thế cạnh tranh của mình...

Mô hình **chợ đầu mối bán buôn** được quy hoạch và xây dựng ở những trung tâm sản xuất nông sản hàng hoá lớn (chợ đầu mối phát luồng) nhằm tập trung hàng nông sản cho các yêu cầu bán buôn lớn như xuất khẩu hay cung cấp cho các đô thị lớn... hay chợ đầu mối tập trung hàng tiêu dùng ở những vùng phụ cận của các đô thị lớn nhằm đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng của cư dân đô thị lớn...

Các mô hình hiện đại bán buôn là các **mô hình Cash &carry** *hay tổng kho bán buôn, trung tâm phân phối* (distribution center) và một mô hình quan trọng trong thương mại quốc tế hiện nay là mô hình *Sở giao dịch hàng hoá*.

Mô hình **Sở giao dịch hàng hoá *(Commodities exchange):*** Sở giao dịch hàng hoá là nơi giao dịch và buôn bán nhiều loại hàng cơ bản và các sản phẩm phái sinh theo một tổ chức kết cấu thị trường chặt chẽ và có sự giám sát điều hành của Nhà nước bằng các công cụ pháp luật và tổ chức để đảm bảo tính minh bạch, tính cạnh tranh và sự lành mạnh của thị trường. Hầu hết các sở giao dịch hàng hoá trên thế giới đều giao dịch, buôn bán hàng nông sản và các nguyên liệu thô như lúa mì, lúa mạch, đường, ngô, bông, ca cao, cà phê, sản phẩm sữa, thịt lợn, dầu, kim loại, ... trên cơ sở hợp đồng. Các hợp đồng này có thể là hợp đồng giao ngay (Spot), hợp đồng kỳ hạn (forwards), hợp đồng tương lai (futures), hay các hợp đồng quyền chọn (options). Các sản phẩm cao cấp khác cũng có thể được giao dịch mua bán tại sở giao dịch gồm cả lãi suất, các công cụ môi trường, dịch vụ hoán đổi hay hợp đồng thuê tàu...

Futures Commission Merchant (FCM) *(Người mua bán hợp đồng tương lai để hưởng hoa hồng)*: Công ty hay cá nhân tham gia chào mời hay chấp nhận các lệnh mua hay bán hợp đồng tương lai. Người này chấp nhận lấy tiền mặt hay chứng khoán để mua bán kiếm chênh lệch (margin trading) và phải theo các luật lệ trong thị trường hợp đồng tương lai.

Futures Contracts (*Hợp đồng tương lai***):** Thoả hiệp mua và bán một số lượng đặc biệt hàng hoá hay công cụ tài chính với giá riêng nào đó theo ngày đáo hạn trong tương lai đã được ấn định. Giá được thiết lập giữa người mua và bán tại thị trường hàng hoá sử dụng hệ thống la to để báo giá (Open outcry - báo giá bán hay giá mua bằng cách la to lên). Một hợp đồng futures cam kết cho người mua được mua hàng hoá làm cơ sở trong hợp đồng và người bán phải bán, trừ khi hợp đồng được bán cho người khác trước khi thiết lập ngày tháng hợp đồng, điều này xảy ra khi người mua bán muốn kiếm một lợi nhuận hay chặn đứng thua lỗ.

Futures Market *(Thị trường hợp đồng tương lai***)** là thị trường hàng hoá nơi hợp đồng tương lai được mua bán. Mỗi thị trường mua bán khác nhau những loại hợp đồng cá biệt. Các thị trường chính là Amex Commodity Exchange, The

Commodity Exchange Inc (Comex), the New York Coffee, Sugar and Cocoa Exchange, The New York Cotton Exchange, The New York Mercantile Exchange và New York Futures Exchange tất cả ở New York, The Chicago Board of Trade, The International Monetary Market, the Chicago Mercantile Exchange, The Chicago Rice and Cotton Exchange và Mid America Commodity Exchange of Trade, tại thành phố Kansas, Mo; và Minneapolis Grain Exchange tại Minneapolis.

Futures Option *(Hợp đồng quyền chọn tương lai):* Các hợp đồng mua bán option theo đó người mua option có thể chọn hoặc là có hay không thực hiện option theo ngày tháng thực hiện.

Thoả thuận mua bán quyền chọn theo nguyên tắc một bên trả cho bên kia một khoản phí để nhận được quyền chọn mua hoặc bán hàng hoá, ngoại tệ, chứng khoán theo giá cả đã thoả thuận trong hợp đồng hoặc theo giá thị trường trong một khoảng thời gian thoả thuận. Việc ứng dụng vào thực tế tuỳ mục tiêu của doanh nghiệp là bảo hiểm hay kinh doanh kiếm lời.

Mặc dù vào thế kỷ 19, khái niệm về Quyền chọn đã được hình thành tại London, tuy nhiên do đặc tính đặc biệt của Quyền chọn nên thị trường chưa được hình thành trong giai đoạn này. Đến năm 1973 thì nghiệp vụ Quyền chọn mới được giao dịch mạnh mẽ tại thị trường hàng hoá Chicago (Chicago Board Options Exchange - CBOE).

Chỉ sau một thời gian ngắn được giao dịch, Quyền chọn đã được phép giao dịch trên tất các thị trường lớn như American Stock Exchange, Philadelphia Stock Exchange, Midwest Stock Exchange Pacific Stock Exchange; London Internatrional Financial Futures Exchange - LIFEE; Thuỵ Điển (Optionsmaklarna-OM); Pháp (Monep); Đức (Deutsche Terminborese Eurex).

- *Đối với bán lẻ*, có các mô hình phổ biến của *thương mại truyền thống* như chợ truyền thống, các cửa hiệu bản lẻ nhỏ, các quầy tạp hoá độc lập, các phố hoặc đường phố mua sắm...

Các *mô hình liên kết vừa mang tính truyền thống và hiện đại* như hợp tác xã bán lẻ, hợp tác xã tiêu thụ; chuỗi cửa hàng bán lẻ của một doanh nghiệp thương mại chủ sở hữu; chuỗi cửa hàng bán lẻ nhượng quyền thương mại...

Đối với mô hình liên kết hợp đồng, sự phối kết hợp giữa các nhà bán lẻ với nhau được thực hiện thông qua hợp đồng, có thể là hợp đồng kiểu chuỗi cửa hàng bán lẻ được người bán buôn đảm bảo cung cấp hàng hoá. Theo đó, có một nhà bán buôn ký hợp đồng phân phối với những nhà bán lẻ độc lập nhỏ nhằm tiêu chuẩn hoá và phối hợp hoạt động mua, các chương trình trưng bầy hàng hoá và nỗ lực quản lý tồn kho... Với hình thức tổ chức một nhà bán buôn phục vụ một số lượng lớn các nhà bán lẻ độc lập, hệ thống phân phối này có thể đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và giảm giá theo khối lượng mua để cạnh tranh với các công ty bán lẻ có quy mô lớn.

Mô hình tổ chức hợp tác bán lẻ tồn tại khi các nhà bán lẻ độc lập qui mô nhỏ lập ra một tổ chức thực hiện chức năng bán buôn. Trong mô hình này thành viên bán lẻ không phải là từng nhà bán lẻ nhỏ mà là một tập hợp các nhà bán lẻ nằm trong một tổ chức hợp tác. Các thành viên bán lẻ tập trung sức mua của họ thông qua tổ chức hợp tác và lập kế hoạch phối hợp các hoạt động định giá và quảng cáo...

Các mô hình hiện đại và liên kết chặt chẽ theo các hình thức liên kết dọc tập đoàn, liên kết theo hợp đồng nhượng quyền thương mại... như cửa hàng lớn, trung tâm thương mại, đại siêu thị, siêu thị, cửa hàng tiện lợi... Hệ thống liên kết dọc tập đoàn bán lẻ là kết quả của sự mở rộng của một doanh nghiệp bán lẻ theo chiều dọc ngược lên phía thượng nguồn kênh phân phối (nhà bán lẻ có thể phát triển các cơ sở sản xuất để cung cấp hàng cho họ và họ là người lãnh đạo, điều khiển toàn mạng lưới). Các tập đoàn Wal-mart, Tesco, Carrefour... là những ví dụ điển hình của hình thức liên kết này.

1.3. NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN MỚI CỦA DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ

1.3.1. Xu hướng tập trung hoá hình thành các tập đoàn lớn chuyên kinh doanh thương mại

Trên thế giới xu hướng tập trung hoá hình thành các tập đoàn lớn về thương mại trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ đã có từ lâu như các tập đoàn Metro Cash &Carry của Đức, Wal - Mart của Mỹ, Cora của Pháp …, các tập đoàn này có mạng lưới kinh doanh không chỉ trong quốc gia mình mà còn mở rộng ra các quốc gia khác trên thế giới.

Các tập đoàn này vừa kinh doanh bán buôn cho các doanh nghiệp khác (B2B) vừa bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng (B2C) thông qua các cửa hàng kho hàng, các đại siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm lớn và toàn mạng lưới kinh doanh của mình.

Với mức độ chuyên môn hoá cao và thực hành bán buôn, bán lẻ tốt, hình thức tổ chức này có những ưu điểm nổi trội và có vị trí dẫn dắt phát triển thương mại bán buôn, bán lẻ toàn cầu. Những ưu điểm này gồm:

- Trình độ chuyên môn hoá cao, cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại.

- Trình độ quản lý tiên tiến theo hệ thống thông suốt từ trung tâm đến các cơ sở.

- Khả năng nghiên cứu và nắm bắt thị trường nhanh nhạy và chính xác.

- Trình độ khoa học công nghệ tiên tiến, nơi nuôi dưỡng và phát triển các ý tưởng và công nghệ mới trong bán buôn, bán lẻ.

- Tạo ra vị thế tốt của ngành thương mại đối với ngành sản xuất trong các giao dịch mua bán hàng hoá đầu vào để đạt được các ưu đãi như về chiết khấu bán lẻ, thời hạn thanh toán trả chậm, độc quyền phân phối hàng hoá…

- Do kinh doanh có hệ thống nên việc sử dụng các nguồn lực trong tác nghiệp sẽ tiết kiệm và hiệu quả.

- Do kinh doanh số lượng hàng hoá lớn với chủng loại phong phú, phục vụ tiện lợi cho người mua hàng, cùng với sự ưu đãi tăng chiết khấu cho người mua khối lượng lớn sẽ làm tăng lượng mua hàng của người mua cũng đem lại hiệu quả cao.

1.3.2. Xu hướng toàn cầu hoá, các doanh nghiệp mở rộng dịch vụ bán buôn, bán lẻ ra ngoài biên giới quốc gia

Một xu hướng tổ chức kinh doanh thương mại đã hình thành và đang phát triển là các doanh nghiệp sản xuất tổ chức mạng lưới hoặc tổ chức kênh tiêu thụ hàng hoá do mình sản xuất ra thông qua hệ thống phân phối theo nhiều cấp cho tới các đại lý độc quyền hoặc các cửa hàng bán lẻ. Trong hình thức tổ chức này, chỉ có các công ty đa quốc gia về lĩnh vực sản xuất, chế tạo mới có khả năng tổ chức và kiểm soát hệ thống tiêu thụ hàng hoá mang tính toàn cầu của họ. Ví dụ như Hãng Honda tiêu thụ hàng của mình thông qua các đại lý phân phối độc quyền, các đại lý này nhận hàng từ hãng và thanh toán ngay tiền hàng đã nhận và tiếp tục bán hàng cho người tiêu dùng. Các đại lý này hoạt động theo những quy định, tiêu chuẩn thống nhất do hãng quy định như: diện tích cửa hàng, biển hiệu, tên gọi, logo, các dịch vụ kèm theo… Hãng có những ưu đãi nhất định cho các đại lý về hỗ trợ quảng cáo, đào tạo nhân lực, khuyến mãi hàng năm và ở mức độ nào đó có quản lý về giá bán hàng hoá. Mạng lưới tiêu thụ toàn cầu dạng này do các nhà sản xuất thống lĩnh và thường áp dụng cho các vật tư, hàng hoá là tư liệu sản xuất hay hàng tiêu dùng lâu bền.

Một xu hướng thứ 2 là mạng lưới bán buôn, bán lẻ toàn cầu do các *nhà phân phối thống lĩnh*, mạng lưới này được các tập đoàn đa quốc gia trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ phát triển và mở rộng trên toàn thế giới, đặc biệt đối với các hàng tiêu dùng phổ biến. Trong mạng lưới bán buôn, bán lẻ toàn cầu do các tập đoàn phân phối đa quốc gia thống lĩnh mà điển hình như Cash& Carry, Tesco, Carrefour... sự phát triển mới của họ thường nhắm tới các thị trường mới nổi và có sức hấp dẫn phân phối lớn. Đối với các tập đoàn này, doanh số bán ra từ những chi nhánh hay công ty con của họ trên toàn thế giới ngày càng quan trọng và có khi còn lớn hơn doanh số bán từ thị trường trong nước. Ở các thị trường mới thâm nhập, các tập đoàn phân phối này tham gia tích cực vào việc phát triển các nhà cung cấp bản địa và với phương thức kinh doanh tiên tiến, họ thực sự góp phần hiện đại hoá các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các thị trường tiếp nhận.

1.3.3. Thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ

Thương mại điện tử (TMĐT) là tất cả những hoạt động kinh doanh, các giao dịch, trao đổi, thảo luận, đàm phán, ký kết hợp đồng, mua bán hàng hoá được

diễn ra giữa người bán và người mua thực hiện bằng phương pháp điện tử trên mạng truy cập toàn cầu Internet hoặc các mạng thông tin khác.

Lợi ích của TMĐT đối với hoạt động kinh doanh nói chung và đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ nói riêng thể hiện trên các mặt (1) Tăng năng suất của các doanh nghiệp do việc quản lý mua sắm và lượng dự trữ đạt hiệu quả cao hơn (việc kiểm kê hàng hoá không cần giấy tờ, tiết kiệm một lượng lớn vốn lưu động...); (2) Tăng năng suất do cải thiện được hệ thống kênh phân phối trong và ngoài nước; (3) Tiết kiệm được chi phí khi thực hiện các giao dịch bán buôn, bán lẻ qua mạng; (4) Đem lại cảm giác thoải mái tiện lợi khi mua hàng; (5) Tăng cường hiệu quả các khâu quảng cáo, marketing bán hàng, thanh toán tiền hàng; (6) Tăng nhanh khả năng phổ biến và tiếp thu công nghệ mới; (7) Hỗ trợ rất tốt cho các loại hình bán hàng không qua cửa hàng...

Đối với thương mại bán buôn, tức là các giao dịch B2B hiện đang chiếm vị trí áp đảo trong thương mại điện tử (80%) thì những lợi ích của thương mại điện tử trên đây hoàn toàn phát huy ưu thế. Đặc biệt, các công ty đa quốc gia sẽ sử dụng thương mại điện tử làm công cụ chủ yếu trong quản trị mạng lưới phân phối toàn cầu của mình.

Đối với thương mại điện tử bán lẻ, thường được thực hiện trong các ô giao dịch B2C và C2B, hiện nay các giao dịch này đang phát triển rất mạnh ở các nước công nghiệp phát triển và ngày càng cạnh tranh trực tiếp với các cửa hàng hiện hữu. Điều này sở dĩ có thể có được là nhờ vào những lợi ích của thương mại điện tử như đã nêu trên cùng với đà phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và sự phổ biến hoá máy vi tính và mạng Internet ở quy mô thế giới. Thương mại điện tử bán lẻ dự đoán sẽ sớm giữ vị trí trọng yếu trong bán lẻ các sản phẩm văn hoá, thông tin và âm nhạc, quà tặng...

TMĐT bán buôn, bán lẻ với tính cách mạng tiên tiến và những ưu thế ngày càng vượt trội sẽ là loại hình kinh doanh phổ biến của xã hội tương lai. Dự báo trong vòng 5 - 10 năm tới, tuy các cửa hàng bán buôn, bán lẻ vật lý vẫn thực hiện doanh số chủ yếu của thế giới nhưng tỷ trọng của các cửa hàng bán buôn, bán lẻ ảo sẽ tăng lên nhanh chóng để đạt được thị phần đáng kể vào thời gian trung hạn tới.

1.3.4. Sự hội nhập chức năng bán buôn, bán lẻ của các thương nhân

Các doanh nghiệp và thương nhân đang có xu hướng kết hợp giữa bán buôn và bán lẻ có nghĩa là hàng hoá được bán lẻ tại các điểm bán lẻ của doanh nghiệp còn có hoạt động bán buôn các doanh nghiệp cá nhân khác để họ tiếp tục quá trình lưu thông (có thể qua 1-2 nấc trung gian nữa) đưa hàng tới tay người tiêu dùng. Với hình thức này, doanh nghiệp có khả năng vừa nâng cao lợi nhuận của mình vừa nắm bắt được nhu cầu của xã hội nhanh chóng, kịp thời để đề ra chiến lược kinh doanh tốt nhất. Metro Cash &Carry Việt Nam thực hiện bán buôn là chính nhưng cũng tăng cường bán hàng cho cá nhân người tiêu dùng.

1.3.5. Phát triển các dịch vụ phục vụ khách hàng

Song song với quá trình bán hàng của mình, các doanh nghiệp hiện nay đã nhận thức được vai trò của các dịch vụ khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng trong quá trình kinh doanh. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng quyết liệt, bên cạnh việc đảm bảo hàng hoá phong phú về chủng loại, mẫu mã chất lượng đảm bảo, giá cả hợp lý, doanh nghiệp nào có các dịch vụ phục vụ khách hàng tốt hơn thì khả năng thành công cao hơn.

Các dịch vụ bổ sung trong quá trình kinh doanh có rất nhiều loại, có dịch vụ trực tiếp diễn ra trong quá trình bán hàng như: dịch vụ bao bì, đóng gói; vận chuyển hàng đến tận nhà; bảo hành sửa chữa; các dịch vụ hậu mãi. Các dịch vụ phục vụ sự tiện lợi cho khách hàng như: kết hợp giữa nơi bán hàng và nơi giải trí, có chỗ cho con trẻ vui chơi (trong khi người lớn mua hàng) có thể có phòng chiếu phim, chơi games, phòng vẽ, tô vẽ nặn tượng… và một điều rất quan trọng là dịch vụ trông giữ xe cho khách hàng đang là vấn đề nan giải hiện nay ở Việt Nam.

1.3.6. Nhượng quyền thương mại phát triển sâu rộng hơn

Một xu hướng tổ chức hệ thống bán lẻ, phân phối theo hình thức nhượng quyền thương mại (franchising) cũng được áp dụng ngày càng phổ biến ở các nước phát triển cũng như đang phát triển. Bản chất của hình thức tổ chức này là doanh nghiệp kinh doanh một ngành hàng nào đó, sau khi đã đạt được những thành công trong kinh doanh và đã xây dựng được một thương hiệu mạnh sẽ nhượng quyền thương mại cho các doanh nghiệp hay cá nhân khác theo hợp đồng ký kết giữa hai bên. Nội dung của nhượng quyền thương mại cũng có nhiều mức độ khác nhau, quyền lợi và nghĩa vụ của bên nhượng quyền và bên nhận quyền sẽ khác nhau tuỳ thuộc vào hợp đồng được quí giữa hai bên. Hình thức nhượng quyền thương mại trong bán buôn, bán lẻ ngày càng phổ biến trên thế giới và cũng đã bắt đầu xuất hiện ở Việt Nam. Tuy vậy hình thức kinh doanh này còn mới mẻ đối với Việt Nam, các doanh nghiệp chưa hiểu rõ cũng như chưa nhận thức đúng về tính hai mặt những ưu điểm và những hạn chế của phương thức này. Trong thời gian tới, về mặt chính sách, Nhà nước cần có những quy định, hướng dẫn cụ thể và tạo điều kiện khuyến khích cho hình thức này phát triển.

1.4. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM

1.4.1. Sự thay đổi môi trường kinh doanh

Sự thay đổi của môi trường kinh doanh quốc tế đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam đã được đề cập và khái quát trong 6 xu hướng chính về phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của thế giới hiện nay. Chắc chắn, sự phát triển các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam cũng không nằm ngoài những xu hướng này. Trong khi đó, những thay đổi của môi trường kinh doanh trong nước do Việt Nam tiếp tục thực hiện đổi mới quyết liệt hơn và tích cực,

chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế sẽ đặt ra những yêu cầu mới, đồng thời tạo thêm nhiều động lực mới cho phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nước nhà.

Thứ nhất, nền kinh tế Việt Nam đang chuyển mạnh từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung, bao cấp sang cơ chế thị trường, ngành thương mại nói chung và hệ thống phân phối, dịch vụ bán buôn bán lẻ nói riêng cũng phải có những thay đổi từ cơ chế vận hành, các chủ thể tham gia kinh doanh, hình thức tổ chức kinh doanh các phương thức quản trị doanh nghiệp và nguồn vốn đầu tư … sao cho hoạt động có hiệu quả cao nhất cả về hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội. Trước đây, các doanh nghiệp thương mại hoạt động theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung từ cấp quản lý bên trên, các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo các chỉ tiêu kế hoạch định trước, nguồn cung ứng đầu vào cũng đã được lập kế hoạch, thậm chí hàng hoá nhận về bán theo giá nào, cho ai cũng đã được hoạch định trước, do vậy các doanh nghiệp kinh doanh thương mại không cần phải nghiên cứu thị trường, không cần phải quản trị doanh nghiệp tốt cũng có thể hoàn thành nhiệm vụ và nhất là doanh nghiệp không quan tâm đến lợi nhuận trong kinh doanh.

Khi nền kinh tế Việt Nam chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường, hàng loạt các doanh nghiệp thương mại quốc doanh và hợp tác xã hoạt động kinh doanh bị thua lỗ, mặc dù có rất nhiều ưu đãi và lợi thế so với doanh nghiệp ngoài quốc doanh nhất là mặt bằng kinh doanh, các cơ sở, cửa hàng đều ở những nơi tốt nhất cho việc buôn bán, nhà nước có hỗ trợ vốn kinh doanh, song do ảnh hưởng của lối làm ăn cũ theo cơ chế kế hoạch tập trung nên việc thích ứng với điều kiện mới diễn ra chậm, nhất là trong những năm cuối thập kỷ 80 và đầu thập kỷ 90.

Trải qua hơn hai mươi năm đổi mới, thương mại Việt Nam đã có những bước chuyển biến đáng khích lệ, hoạt động ngoại thương phát triển, thương mại nội địa cũng đã từng bước được củng cố. Chiều hướng vận động của thị trường nội địa đã phát triển cả chiều rộng và chiều sâu, từng bước hình thành các doanh nghiệp, công ty có tầm cỡ, những nhãn hiệu tên tuổi, những sản phẩm khẳng định được trên thị trường trong và ngoài nước. Đã hình thành một thị trường bán buôn, bán lẻ cạnh tranh ngày càng ngày càng quyết liệt, đây chính là động lực thúc đẩy phát triển các dịch vụ này…

Thứ hai, Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại thế giới - WTO ngày 11/01/2007, chắc chắn hệ thống phân phối, bán lẻ trong nước sẽ chịu nhiều tác động bởi các dòng FDI đổ vào khu vực thương mại. Hệ thống bán buôn, bán lẻ sẽ phát triển nhanh bởi chính sách thương mại đầu tư cởi mở, tự do hoá sẽ tạo sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường. Với việc mở cửa khá mạnh mẽ về hệ thống bán lẻ, các tập đoàn thương mại, các siêu thị lớn thế giới sẽ có mặt tại Việt Nam, đặt ra những thách thức lớn cho hệ thống phân phối còn non trẻ trong nước.

Trong tiến trình Đổi mới, mở cửa và hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực, Việt Nam ngày càng gia tăng sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài kể cả các tập đoàn bán lẻ xuyên quốc gia. Đặc biệt, ở các thành phố và đô thị lớn của nước ta như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, với mức tập trung dân cư đô thị lớn và thu nhập theo đầu người đã vượt ngưỡng hiệu quả cho việc vận doanh các cửa hàng hiện đại quy mô lớn. Thời gian gần đây đã xuất hiện một làn sóng các nhà phân phối nước ngoài đầu tư thâm nhập vào thị trường Việt Nam và cuộc đua kiểm soát kênh phân phối giữa các nhà phân phối trong và ngoài nước đã bắt đầu trên hai lĩnh vực: Dược phẩm và hàng tiêu dùng. Về dược phẩm có hãng Zuellig Pharma Việt Nam (ZPV), về hàng tiêu dùng, Việt Nam đã cấp phép cho các tập đoàn kinh doanh siêu thị nước ngoài là Metro Cash & Carry (Đức), Big C (Pháp), Parkson (tập đoàn Lion Group - Malaysia) … Những Trung tâm Metro hay những BigC đã trở thành mô hình mẫu để các nhà bán buôn, bán lẻ trong nước noi theo nhằm hiện đại hoá cửa hàng bán lẻ của mình, đáp ứng nhu cầu mua sắm ngày càng phát triển của người tiêu dùng. Bên cạnh những thách thức lớn do tiềm lực cạnh tranh toàn cầu của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, những kinh nghiệm và kỹ năng quản lý tiên tiến, hiện đại của họ thực sự đóng góp lớn vào sự hình thành và phát triển phương thức bán buôn, bán lẻ hiện đại của Việt Nam thời gian qua.

Thứ ba, cạnh tranh giữa thương mại bán buôn, bán lẻ truyền thống và hiện đại sẽ trở nên quyết liệt hơn, bên cạnh những tác động tiêu cực có thể về mặt xã hội thì cạnh tranh bao giờ cũng là động lực cho phát triển. Đối với thương mại bán buôn, bán lẻ thì cạnh tranh lành mạnh chính là yếu tố quan trọng nhất để xây dựng ngành thương mại bán buôn, bán lẻ văn minh hiện đại ở Việt Nam.

Cũng như nhiều quốc gia châu Á khác, chợ ở Việt Nam vẫn là mạng lưới bán buôn, bán lẻ truyền thống chiếm vị trí quan trọng nhất, đặc biệt là với bán lẻ hàng thực phẩm tiêu dùng. Hệ thống chợ được hình thành và trải khắp mọi nơi, từ các chợ đầu mối bán buôn như Đồng Xuân ở Hà Nội, Bến Thành ở thành phố Hồ Chí Minh đến các chợ cóc nằm ở mọi ngóc ngách đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Theo các số liệu điều tra cho thấy có đến 85% lượng hàng hoá tiêu dùng được người dân mua sắm ở chợ. Đối với người dân, chợ đã trở thành thói quen khó thay đổi. Đi chợ được coi là nét văn hoá đặc trưng của người Việt Nam. Đặc biệt là tập quán ăn uống cầu kỳ, thực phẩm tươi sống ở dạng nguyên thuỷ (chưa sơ chế) và tự chế biến theo kỹ thuật của mỗi người Việt Nam. Các món ăn trong bữa ăn chiếm vị trí quan trọng điều này đòi hỏi chủng loại thực phẩm, rau quả, gia vị rất phong phú và nhu cầu này chỉ có thể đáp ứng được thông qua mạng lưới chợ. Nhưng bên cạnh đó, các chợ ở Việt Nam cũng chứa ẩn không ít những nhược điểm khiến nhiều người có xu hướng chuyển sang mua hàng tại các siêu thị. Đó là sự mất vệ sinh, ô nhiễm môi trường, mỗi khi mua hàng đều phải mặc cả và rất dễ mua nhầm hàng chất lượng kém, hàng nhái, hàng giả, giá cao,…

1.4.2. Sự tăng trưởng và phát triển kinh tế

Bản chất của hoạt động bán buôn, bán lẻ là các hoạt động kinh tế nên sự phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ phụ thuộc chính vào sự phát triển kinh tế

chung và đến lượt mình các dịch vụ bán buôn, bán lẻ phát triển lại đóng góp chính cho sự phát triển chung của nền kinh tế. Mối quan hệ hữu cơ này được phản ánh qua cấu thành của GDP một nước. Trong đó, tỷ trọng của dịch vụ bán buôn, bán lẻ phản ánh trình độ của nền kinh tế. Tỷ trọng dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong GDP càng lớn thì nền kinh tế đó càng phát triển. Trải qua quá trình 20 năm đổi mới, nền kinh tế Việt Nam đã phát triển ấn tượng. Kinh tế tăng trưởng với tốc độ trên 7%/năm trong thời gian dài, đời sống của người dân không ngừng được cải thiện và thu nhập theo đầu người tăng gấp đôi sau mỗi khoảng thời gian 10 năm. Kinh tế phát triển là điều kiện tiền đề để phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ vì kinh tế phát triển sẽ tạo ra cả cung mới và cầu mới cho phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Yêu cầu và nhu cầu của công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước và sự thay đổi nhu cầu thị hiếu tiêu dùng của người dân đòi hỏi ngành bán buôn, bán lẻ của đất nước phải có sự phát triển mới. Sự phát triển mới này không chỉ là sự tăng trưởng về mặt quy mô hay số lượng các nhà bán buôn, bán lẻ mà quan trọng hơn đó là sự phát triển về chất của các dịch vụ này. Đó là các nhà bán buôn, bán lẻ chuyên nghiệp, hoạt động trên cơ sở phát triển mạng lưới liên kết chặt chẽ và không ngừng đổi mới, vận dụng các phương thức kinh doanh bán buôn, bán lẻ tiên tiến hiện đại, phù hợp với điều kiện thực tiễn của Việt Nam. Trong khi, đóng góp của sự phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ vào sự phát triển kinh tế có thể được giải thích một phần qua nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu. Theo đó, một nước hoàn toàn có thể phát triển và vươn lên các bậc thang giá trị cao hơn trong chuỗi giá trị thông qua việc phát triển dịch vụ phân phối. Vì vậy, con đường hiện đại hoá dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam chính là bước đi tắt để phát triển kinh tế - xã hội đất nước về lâu dài…

Kinh tế phát triển đó chính là tốc độ công nghiệp hoá, đô thị hoá và lối sống công nghiệp:

Các loại hình bán buôn, bán lẻ hiện đại gắn liền với quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa đất nước, là kết quả của lối sống văn minh và tác phong công nghiệp ở các khu đô thị và các thành phố lớn.

Trong thời gian hơn 10 năm qua, với việc thực hiện thành công các chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội đất nước 1996-2000 và 2001-2005, nền kinh tế nước ta đang được CNH, HĐH mạnh mẽ, với sự chuyển dịch cơ cấu GDP theo hướng tích cực, trong đó tỷ trọng của công nghiệp và dịch vụ trong GDP ngày càng lớn và tỷ trọng nông nghiệp ngày càng giảm. Nếu năm 1995, tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ trong GDP chỉ 72,8% và lao động của 2 khu vực này trong tổng cơ cấu lao động xã hội chỉ đạt 28,9% thì đến năm 2000, các chỉ số tương ứng tăng lên là75,5% và 31,8% và đến năm 2005 đạt tỷ trọng tương ứng là 79,5% và 43%, rất thuận lợi cho thương mại hiện đại phát triển. Đi liền với sự phát triển của các ngành công nghiệp và dịch vụ là quá trình đô thị hoá đất nước. Xu hướng đô thị hóa hiện đang diễn ra mạnh mẽ và ảnh hưởng sâu sắc đến lối sống, thói quen tiêu dùng của một bộ phận lớn cư dân ở các thành phố, thị xã nói riêng và người tiêu dùng nói chung. Theo số liệu về hành chính quốc gia, hiện

nay Việt Nam đã có 5 thành phố đạt tiêu chuẩn đô thị loại I là Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng và Cần Thơ. Nhiều thành phố và thủ phủ của 59 tỉnh thành khác đạt tiêu chuẩn đô thị loại II và loại III. Xu hướng này vẫn không ngừng mở rộng là điều kiện quan trọng và tạo đà cho phát triển hệ thống bán buôn, bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.

Kinh tế phát triển, đó chính là nguồn cho chi tiêu đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh và cải thiện mức sống và thu nhập của người tiêu dùng:

Nhu cầu đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh tăng lên sẽ kích thích hoạt động bán buôn hàng hoá tư liệu sản xuất trong khi mức sống và thu nhập của người tiêu dùng được cải thiện sẽ dẫn đến sự bùng nổ của thị trường bán lẻ. *Thu nhập bình quân đầu người là một chỉ tiêu hết sức quan trọng* để các nhà đầu tư quyết định mở cửa hàng bán lẻ hiện đại hay không. Về điểm này, có thể nói thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam không ngừng tăng lên thời gian 10 năm qua là kết quả của quá trình tăng trưởng kinh tế liên tục và tương đối ổn định đã đạt ngưỡng đề phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện đại.

Bảng 2: Thu nhập bình quân đầu người theo giá hiện hành

Đơn vị: USD/người, %

Năm	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Thu nhập đầu người	311	321	330	360	380	410	430	480	553	639	722
Tốc độ tăng	-	3,22	2,80	9,09	5,56	7,89	4,88	11,6	14,58	15,5	12,9

Nguồn: Tổng cục Thống kê các năm

Bảng 2 cũng cho chúng ta thấy xu hướng tăng liên tục và mạnh mẽ của thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam. Đặc biệt trong hai năm 2005 và 2006 tốc độ tăng thu nhập bình quân của Việt Nam là 15,5% và 12,9% với giá trị tương ứng là 639 và 722 USD. Nếu đi vào từng khu vực cụ thể, thu nhập trung bình của người dân tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội có thể đạt 1000 - 1500 USD, đây là mức đã đủ để hấp dẫn các nhà kinh doanh siêu thị nước ngoài. Xu hướng mức sống và thu nhập đang là yếu tố kích thích phát triển kinh doanh siêu thị ở Việt Nam.

Bên cạnh tiêu chí thu nhập bình quân đầu người thì *tốc độ tăng trưởng bán lẻ hàng năm* cũng là một chỉ tiêu quan trọng tác động tới thương mại bán lẻ hiện đại. Tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ xã hội của Việt Nam luôn đạt tốc độ tăng trưởng hai con số thời gian hơn 10 năm qua là một trong những yếu tố quan trọng để tập đoàn tư vấn quốc tế A.T.Kearney xếp hạng thị trường bán lẻ Việt Nam hấp dẫn thứ tư thế giới hiện nay.

1.4.3. Sự thay đổi môi trường văn hoá, xã hội

Hai yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng là nhân khẩu học và lối sống. Nhân khẩu học là việc nghiên cứu dân số theo các

chỉ tiêu thống kê chi tiết về tuổi tác, giáo dục, giới tính, việc làm, thu nhập, hộ gia đình và trạng thái gia đình. Còn lối sống là cách thức duy nhất mà một nhóm người cá biệt thể hiện họ khác với những nhóm khác.

Thứ nhất, yếu tố dân số:

Quy mô, đặc điểm và tốc độ tăng dân số cùng với mức sống dân cư là một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện đại. Đây vừa là yếu tố cung cấp nguồn lao động vừa là yếu tố quyết định nhu cầu mức tiêu dùng hàng hoá của nền kinh tế.

Về quy mô dân số, thị trường Việt Nam đang tỏ ra có sức hấp dẫn lớn đối với kinh doanh bán lẻ hiện đại. Dân số Việt Nam hiện nay là trên 85 triệu người và cơ cấu dân số trẻ đang chiếm tỷ trọng lớn, tốc độ tăng dân số được kiểm soát ở mức 1,4% năm. Đây là những nhân tố có tác động rất tích cực tới phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại.

Thứ hai, sự thay đổi tập quán, thói quen mua sắm dưới tác động của Đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế:

Văn hoá và các giá trị xã hội là bộ phận quan trọng trong lối sống của các cá nhân. Các nhà bán lẻ cần thức thời trước sự thay đổi các giá trị xã hội dưới tác động của điều kiện kinh tế, xã hội thay đổi.

Ở thành phố, nét văn hóa nổi trội của người tiêu dùng là văn hóa đô thị: Năng động, cởi mở, lịch thiệp và có yêu cầu đa dạng về chủng loại và chất lượng hàng hoá. Đặc điểm văn hóa xã hội ở thành thị đã ảnh hưởng lớn đến nhận thức, hành vi và thái độ của khách hàng trong việc lựa chọn, quyết định tiêu dùng sản phẩm và địa điểm mua sắm. Người tiêu dùng ở thành thị luôn có yêu cầu cao hơn so với người thôn quê về chất lượng hàng hoá, về các dịch vụ khách hàng đầy đủ và chất lượng hơn, về thái độ phục vụ…

1.4.4. Các yếu tố nội lực của ngành thương mại bán buôn, bán lẻ

Đây là yếu tố quyết định tới sự phát triển của dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Nhóm nhân tố này gồm các nguồn lực về con người, nguồn vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng và nguồn lực thông tin của dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của Việt Nam hiện nay vẫn cơ bản dựa vào các nhà kinh doanh buôn bán nhỏ (chiếm trên 90% lực lượng thương nhân của cả nước), năng lực quản lý và trình độ nghiệp vụ chuyên môn, kỹ thuật nhìn chung còn yếu kém, kinh nghiệm thực tiễn trong bán buôn, bán lẻ hiện đại chưa nhiều; vốn ít, cơ sở vật chất kỹ thuật lạc hậu, khả năng liên kết và tổ chức kinh doanh thương mại trên thị trường yếu kém, thương mại bị chia cắt, trùng lắp các trung gian thương mại cạnh tranh không lành mạnh nên thông tin thị trường bị nhiễu loạn...

Những hạn chế và yếu kém về nội lực đang đặt ra thách thức lớn cho phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam nhất là trong bối cảnh nước ta sắp phải mở cửa hoàn toàn thị trường bán buôn, bán lẻ theo cam kết WTO (ngày 01 tháng giêng 2009). Bài toán xây dựng và tăng cường năng lực nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ Việt Nam cần được giải đáp ở mọi ngành, mọi cấp.

Chương 2

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

2.1. HOA KỲ

2.1.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ

Lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ được phân loại trên cơ sở pháp lý về Hệ thống phân loại công nghiệp Bắc Mỹ- NAICS của Hoa Kỳ năm 1997 và được cập nhật trong thời gian 5 năm. Hiện nay, thương mại bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ đang áp dụng hệ thống phân loại NAICS năm 2002. Theo đó, thương mại bán buôn có mã ngành là NAICS-42 và thương mại bán lẻ có mã ngành là 44-45. Trong mã ngành bán buôn NAICS-42, các nhà bán buôn chủ sở hữu (Merchant Wholesalers) bán buôn hàng lâu bền (cả tư liệu sản xuất và hàng tiêu dùng lâu bền) thuộc phân ngành nhỏ 423, các nhà bán buôn bán hàng mau hỏng thuộc phân ngành 424, trong khi các đại lý/môi giới bán buôn thuộc phân ngành nhỏ 425.

Trong mã ngành bán lẻ NAICS-44&45, có các tiểu ngành sau:

Cửa hàng bán lẻ chuyên doanh gồm các mã NAICS -44, trong đó: 441 - cửa hàng ô tô và phụ tùng; 442- cửa hàng đồ gỗ nội thất và gia dụng; 443 - cửa hàng điện tử và đồ điện tử gia dụng; 444 - cửa hàng vật liệu xây dựng và thiết bị làm vườn; 445 - cửa hàng thực phẩm và đồ uống; 446- cửa hàng chăm sóc sức khoẻ và làm đẹp (trong đó, 44611 là các cửa hiệu thuốc và dược phẩm); 447 - cửa hàng xăng dầu; 448 - cửa hàng quần áo và phụ kiện. Cửa hàng văn hoá phẩm (sách, âm nhạc) và dụng cụ thể thao mã 451; Các cửa hàng tổng hợp mã 452; các cửa hàng bán lẻ khác có mã số 453. Các hình thức bán hàng không qua cửa hàng mang mã số 454. Các cửa hàng ăn uống công cộng mã 722 ...

Theo Vụ thống kê kinh tế - Bộ Thương mại Hoa Kỳ, doanh số bán buôn hàng hoá của các nhà bán buôn chủ sở hữu Hoa Kỳ (Merchant wholesalers) (không tính doanh số bán buôn của các nhà sản xuất/chế tạo) năm 2005 đạt 3.858 tỷ USD, tăng khoảng 17% so với 3.296,5 tỷ USD năm 2004 và bằng khoảng 29,7% so với GDP của Hoa Kỳ. Còn doanh số bán lẻ hàng hoá và dịch vụ thì đạt khoảng 3.693,4 tỷ USD năm 2005, tăng 6,3% so với 3.474,3 tỷ USD năm 2004 và chiếm khoảng 24% trong GDP -13.000 tỷ USD năm 2005 của Hoa Kỳ.

Theo số liệu thống kê việc làm của Bộ lao động (DOL) Hoa Kỳ: lĩnh vực bán buôn chiếm khoảng 4,4%lực lượng lao động và 7,0% số lượng cơ sở kinh doanh của Hoa Kỳ; số liệu tương ứng của lĩnh vực bán lẻ là 11,6% và 12,1%.

Năm 2006, số việc làm trong thương mại bán buôn trung bình là 5.897.600, thời gian 1997-2006 nằm trong khoảng từ 5.607.500 (2003) đến 5.933.200 (2000). Đối với thương mại bán lẻ, con số này lần lượt là 15.319.300 năm 2006, mức cao kỷ lục của mọi thời kỳ, còn mức trung bình hàng năm là 14.388.900 (vào năm 1997).

Đặc điểm của hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ Hoa Kỳ là tính tập trung và chuyên môn hoá rất cao. Ví dụ, trong ngành may mặc, khoảng 30 công ty bán lẻ hàng đầu có doanh số bán 96 tỷ USD trên khoảng 180 tỷ USD tổng doanh số bán hàng quần áo hàng năm.

Tính chuyên môn hoá cao của hệ thống thể hiện ở chỗ các nhà bán lẻ của Hoa Kỳ thường mua hàng từ các nhà cung cấp chuyên nghiệp như các nhà bán buôn (gồm cả đại lý và môi giới bán buôn) và áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại mang tính tổ chức cao như mua bán tại các trung tâm giao dịch, các hội chợ hay qua mạng của các Hiệp hội chuyên ngành.

Hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ là kết hợp của cả các mô hình thương mại truyền thống và hiện đại. Dẫu thương mại hiện đại chiếm tỷ trọng áp đảo nhưng thương mại truyền thống với các hình thức chợ và hội chợ vẫn được duy trì và phát triển thông qua con đường hiện đại hoá để thích ứng với môi trường kinh doanh hậu công nghiệp.

2.1.2. Các chế định pháp lý điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Hoa Kỳ

Bộ luật Hoa Kỳ (US Code) được soạn thảo và phát hành bởi Văn phòng Tư vấn rà soát luật (Office of the Law Revision Counsel) thuộc Hạ viện Hoa Kỳ, dựa trên việc tập hợp toàn bộ những luật và nghị quyết đã được Nghị viện Hoa Kỳ thông qua tại các kỳ họp của Nghị viện Hoa Kỳ. Bộ Luật Hoa Kỳ được chia thành 50 chủ đề (Title) lớn. Trong đó chủ đề 15 là "Thương mại"- Commerce and Trade.

Từ năm 1926, Bộ luật Hoa Kỳ được xuất bản theo thời hạn 6 năm và giữa các năm đó, xuất bản các phụ trương hàng năm, trong đó cập nhật thông tin, tình hình để đảm bảo rằng Bộ luật Hoa Kỳ luôn mang tính thời sự.

Bộ luật Hoa Kỳ không bao gồm các Quy định điều hành của cơ quan hành pháp, của Toà án liên bang, các Thoả ước, Luật do các bang và chính quyền địa phương các Bang ban hành. Các Quy định này có trong Bộ luật điều hành liên bang (Code of Federal Regulations).

Trong Bộ Luật Hoa Kỳ hiện hành (có hiệu lực từ ngày 03 tháng giêng 2005), ***Chủ đề 15: Thương mại gồm 105 chương, trên 7000 điều*** gồm những quy định điều chỉnh lĩnh vực thương mại rất rộng lớn theo quan niệm của Hoa Kỳ. Trong 105 chương của Chủ đề Thương mại, chương I là tập hợp các quy định về Độc quyền và liên kết hạn chế thương mại; Chương 2: Uỷ ban Thương mại Hoa Kỳ; Xúc tiến xuất khẩu và hạn chế các biện pháp cạnh tranh không lành mạnh; Chương 3: Nhãn hiệu; Chương 4: Thương mại với Trung Quốc; Chương 5: Thống kê và thông tin thương mại; Chương 10-A - Thu thuế thuốc lá điếu, Chương 12: Đối xử khác biệt với Liên hiệp hợp tác xã nông nghiệp bởi Phòng Thương mại; Chương 13: Quỹ ngành dệt; Chương 14-A: Hỗ trợ kinh doanh nhỏ; Chương 14-B: Chương trình đầu tư kinh doanh nhỏ; Chương 15: Phục hồi kinh tế; Chương 31: Thiệt hại về bất động sản thương mại; Chương 36: Quảng cáo và ghi nhãn thuốc lá điếu; Chương 39: Chương trình ghi nhãn và đóng gói lành

mạnh; Chương 39A-Bao gói đặc biệt vật dụng gia đình nhằm bảo vệ trẻ em; Chương 40: Bộ Thương mại; Chương 41: Bảo vệ tín dụng tiêu dùng; Chương 45: Bảo lãnh các khoản vay khẩn cấp cho doanh nghiệp kinh doanh; Chương 47: An toàn sản phẩm tiêu dùng; Chương 50: Bảo hành sản phẩm tiêu dùng; Chương 55: Thực tiễn marketing sản phẩm dầu mỏ; Chương 59: Chính sách bán lẻ khí ga công cộng...Chương 66: Xúc tiến thương mại xuất khẩu... Chương 73: Khuyến khích xuất khẩu; Chương 74: Hội đồng chính sách cạnh tranh; Chương 75: Ngân hàng dữ liệu thương mại... Chương 95: Chương trình xây dựng năng lực và hỗ trợ doanh nghiệp siêu nhỏ; Chương 96: Chữ ký điện tử trong thương mại quốc gia và toàn cầu...

Chương 1: **Độc quyền và liên kết hạn chế thương mại** gồm 37 điều khoản, trong đó, ***Điều 1. Tơrớt và liên kết hạn chế cạnh tranh bất hợp pháp, xử phạt*** quy định "*Mỗi hợp đồng, liên kết dưới dạng hợp đồng hoặc dạng khác, hoặc thông đồng nhằm mục đích hạn chế thương mại hoặc trao đổi giữa nhiều bang, hoặc với nước ngoài đều bị tuyên bố là bất hợp pháp. Mỗi cá nhân hoặc pháp nhân giao kết hợp đồng hoặc tham gia trong các liên kết hoặc thông đồng bị tuyên bố bất hợp pháp sẽ bị kết tội và do vậy sẽ bị xử phạt với mức phạt tối đa là 100.000.000$ nếu là công ty, hoặc nếu là cá nhân, mức phạt tối đa là 1.000.000$; hoặc bị tù thời gian tối đa là 10 năm, hoặc cả 2 hình phạt tuỳ theo phán quyết của Toà án*"...

Điều 2. Độc quyền thương mại; xử phạt nêu rõ "*Mỗi cá nhân hoặc công ty thực hiện độc quyền hoặc tìm cách để đạt được độc quyền, hoặc liên kết và thông đồng với những người khác để thực hiện độc quyền thương mại từng phần giữa các bang hoặc với nước ngoài sẽ bị quy là có tội và do vậy sẽ bị xử phạt tối đa là 100.000.000$ nếu là công ty, hoặc nếu là cá nhân, mức phạt tối đa là 1.000.000$; hoặc bị tù thời gian tối đa là 10 năm, hoặc cả 2 hình phạt tuỳ theo phán quyết của Toà án*"...

Ngoài Bộ luật Hoa Kỳ rất đồ sộ, có phạm vi áp dụng cho toàn liên bang và là Bộ luật chung, tổng hợp và cập nhật tất cả những quy định của các luật riêng rẽ theo các chủ đề nhất định mà chủ đề 15 (Title 15) là về Thương mại - Commerce and Trade như đã giới thiệu ở trên, các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ còn chịu sự điều chỉnh đầy đủ của nhiều đạo luật cụ thể liên quan khác.

Chẳng hạn, lĩnh vực bán buôn, bán lẻ hàng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm còn chịu sự điều chỉnh bởi **Đạo Luật Liên bang về Thực phẩm, Dược phẩm và Mỹ phẩm chỉnh sửa** và ban hành vào ngày 31/12/2004 (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act). Đạo luật này gồm có 9 chương và phần phụ lục. Chương I: Giới thiệu; Chương II: Định nghĩa; Chương III: Những quy định cấm và xử phạt; Chương IV: Thực phẩm; Chương V: Thuốc và dụng cụ y tế. Chương VI: Mỹ phẩm; Chương VII: Quản lý chung gồm 7 phụ chương: A: Điều khoản về cơ quan quản lý chung, B: chất tạo màu, C: Phí và lệ phí, D: Thông tin và giáo dục, E: Kiểm soát tác động môi trường, F: Quy chuẩn quốc gia về các loại thuốc không kê đơn và quyền mua trước đối với bao bì, ghi nhãn mỹ phẩm, G: Báo cáo về an toàn; Chương VIII: Xuất, nhập khẩu; Chương IX: Những quy định khác.

Các Phụ lục gồm có: (1) Điều 107 (c) của Luật Dược phẩm chỉnh sửa 1962; (2) Luật Công 88-136 (Public Law 88-136); Quỹ trả góp; (3) Điều 108 Luật Thuốc thú y chỉnh sửa 1968; (4) Điều 5 Luật Thuốc cho trẻ mồ côi và (5) Bảng tham chiếu về số hiệu điều khoản của Đạo luật Thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm và Bộ Luật Hoa Kỳ...

Một ví dụ khác, tất cả các hoạt động bán buôn, bán lẻ của Sở giao dịch được điều chỉnh bởi Đạo luật về sở giao dịch. Liên quan đến thuế có các đạo luật về thuế, liên quan đến công ty có Luật Công ty, liên quan đến vấn đề lao động bán buôn, bán lẻ còn có những quy định của Bộ Lao động Hoa Kỳ...

Do thương mại điện tử ở nước này đã phát triển ở trình độ cao và tương ứng với hệ thống luật pháp tiên tiến chung của Hoa Kỳ, Luật chữ ký điện tử trong thương mại quốc gia và thương mại toàn cầu (Electronic Signatrures in Global and National Commerce, gọi tắt là E-sign Act) có hiệu lực từ ngày 1/10/2000 bên cạnh Luật giao dịch điện tử thống nhất (UETA)... Đạo luật này cũng đã được tổng hợp và dẫn chiếu trong US. Code, Chủ đề 15, Chương 96: Chữ ký điện tử trong thương mại quốc gia và toàn cầu như đã nêu ở trên.

Có thể thấy, hệ thống pháp luật Hoa Kỳ nói chung và hệ thống các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ nói riêng rất hoàn chỉnh, đầy đủ, đồng bộ và cụ thể nên hiệu lực thực thi cao. Hơn nữa, ở Hoa Kỳ, thương mại bán buôn, bán lẻ được thực hiện chủ yếu qua hệ thống thương mại hiện đại, quy mô lớn nên nước này không cần thiết phải ban hành các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ mà các dịch vụ này được điều chỉnh bởi các quy định nằm rải rác ở tất cả các đạo luật cụ thể liên quan. Trách nhiệm của các thương nhân bán buôn, bán lẻ là phải am hiểu đầy đủ các quy định của pháp luật liên quan đến lĩnh vực và hàng hoá kinh doanh của công ty mà chấp hành pháp luật...

2.1.3. Mô hình hoạt động và phương thức bán buôn, bán lẻ

Tại Hoa Kỳ, mô hình hoạt động bán buôn, bán lẻ thường tồn tại dưới hình thức công ty, có nhiều loại công ty: lớn, vừa và nhỏ, mỗi loại có các kênh thị trường khác nhau.

Các công ty lớn thường là các tập đoàn phân phối đa quốc gia, hoạt động theo phương thức toàn cầu và có tác động mạnh đến các chính sách của Chính phủ. Còn các công ty nhỏ và vừa vận động xung quanh hệ thống thị trường và được Chính phủ hỗ trợ.

2.1.3.1. Mô hình chợ/hội chợ bán buôn

Ở Hoa Kỳ, tồn tại nhiều mô hình chợ/hội chợ bán buôn, nhất là đối với hàng nông sản, thực phẩm. Chợ bán buôn ở Hoa Kỳ hiện đại với các khu chức năng phân biệt, có hệ thống kho lạnh để bảo quản hàng thực phẩm tươi sống.

Tại Hoa Kỳ có rất nhiều hội chợ về hàng quà tặng, đồ gia dụng và thường được gọi dưới các tên: gift show, gift fair, home furnishing market, home textile

show, interior decoration fair…hầu hết đều là *các hội chợ bán buôn lô nhỏ*. Người trưng bày là các nhà sản xuất, đại lý của nhà xuất khẩu nước ngoài hoặc là nhà nhập khẩu có kho hàng phân phối tại Hoa Kỳ. Khách tham quan chính là chủ của hàng trăm nghìn cửa hiệu lớn, nhỏ tại khắp Hoa Kỳ đến mua đủ các chủng loại hàng về để bán lẻ. Các trung tâm lớn về giao dịch hàng quà tặng, đồ gia dụng là New York, Los Angeles, Las Vegas, Atlanta, Chicago, Dallas, Miami, Boston... trong đó, quan trọng nhất là New York, Los Angeles và gần đây là Las Vegas. Tại các thành phố này thường xuyên có các hội chợ chuyên dùng lớn định kỳ tổ chức hàng năm. Đây chính là nơi các nhà sản xuất, xuất, nhập khẩu và bán buôn, bán lẻ gặp nhau tìm hiểu hàng hoá và giao dịch mua bán. Các hội chợ về hàng quà tặng và đồ dùng gia đình ở Hoa Kỳ thường tập trung vào 2 mùa: mùa đông (cuối tháng 1, tháng 2 & 3) để giới thiệu các mặt hàng tiêu dùng mùa hè và hội chợ mùa hè (tháng 7 & 8) cho các mặt hàng tiêu dùng mùa đông và trong dịp lễ hội cuối năm.

2.1.3.2. Sở giao dịch hàng hoá

Khái niệm Sở giao dịch hàng hoá đã được giới thiệu tương đối kỹ trong Chương 1.

Ở Hoa Kỳ, các hợp đồng tương lai đối với hàng nông sản đã được buôn bán từ cách đây hơn 150 năm. Tuy nhiên, việc điều hành thị trường của Chính phủ Liên bang mới chỉ bắt đầu từ những năm 1920. Trong thời hiện đại, các hợp đồng tương lai đã được mở rộng nhanh chóng từ hàng nông sản truyền thống sang một loạt các sản phẩm và công cụ tài chính bao gồm cả ngoại tệ, chứng khoán của chính phủ Hoa Kỳ và nước ngoài, cổ phiếu của Hoa Kỳ và nước ngoài.

Đạo luật về Sở giao dịch hàng hoá (CEA), Phần 7 Bộ luật Liên bang, khoản 1 - *7.U.S.C.Đ 1 et seq*. quy định "*nghiêm cấm việc gian lận trong buôn bán các hợp đồng tương lai"*. Năm 1974, Nghị viện Hoa Kỳ đã ban hành *Đạo luật Sở giao dịch hàng hoá chỉnh sửa* nhằm tạo ra một khung khổ điều chỉnh toàn diện hơn đối với việc thương mại các hợp đồng tương lai và thiết lập *Uỷ ban thương mại hàng hoá tương lai (CFTC)*, một cơ quan độc lập của Chính phủ liên bang thay thế cho *Vụ quản lý Sở giao dịch hàng hoá (CEA)* với nhiệm vụ là *"bảo vệ những người sử dụng thị trường và công chúng khỏi những hành vi gian lận, chi phối và lũng đoạn liên quan đến các hợp đồng tương lai và quyền chọn về bán hàng và chứng khoán, đồng thời tăng tính minh bạch, cạnh tranh và thanh khoản của các hợp đồng tương lai và quyền chọn"*.

Ví dụ: Sở giao dịch hàng hoá Chicago

Ngày 9.7.2007, Uỷ ban Mậu dịch Chicago (CBOT) đã nhận được sự đồng ý của các cổ đông trong thương vụ sáp nhập trị giá 11,9 tỉ USD với Sàn giao dịch (SGD) thương mại Chicago (CME) để trở thành thị trường giao dịch hàng hoá và SGD tài chính lớn nhất thế giới về giá trị giao dịch thị trường.

Công ty mới mang tên **CME Group Inc**., kiểm soát khoảng 85% khối lượng hàng hoá mua giao sau, với giá trị trên thị trường khoảng 30 tỉ USD, cao hơn 50% so với NYSE Euronext, đơn vị sáp nhập giữa SGD chứng khoán New York và Trung tâm chứng khoán liên Âu.

Hình 1 : Sàn giao dịch thương mại Chicago

CME group trở thành sàn giao dịch lớn nhất thế giới với các sản phẩm đa dạng nhất:

Vụ sáp nhập Sở giao dịch hàng hoá Chicago - The Chicago Mercantile Exchange (CME) với Phòng Thương mại Chicago - the Chicago Board of Trade (CBOT) đã tạo ra một sàn giao dịch lớn nhất thế giới với 2,2 tỷ hợp đồng được thực hiện năm 2006 và giá trị giao dịch bình quân ngày đạt 4,1 ngàn tỷ USD, cả năm đạt hơn 1000 ngàn tỷ. 3/4 khối lượng giao dịch qua **CME Group** được thực hiện theo phương thức điện tử.

CME Group phục vụ cho nhu cầu quản lý rủi ro của các khách hàng trên phạm vi toàn thế giới. Đặc biệt, **CME group** cung cấp các sản phẩm tương lai và quyền chọn về lãi suất, chỉ số cổ phiếu, tỷ giá hối đoái, hàng hoá, năng lượng và các sản phẩm đầu tư bổ sung khác như thời tiết, bất động sản...

Cả CME và CBOT hiện nay đều cung cấp các sàn giao dịch điện tử. Đến tháng giêng năm 2008, CBOT sẽ chuyển sang sàn Globex CME. Với khả năng thuận lợi hoá các giao dịch phức tạp và đòi hỏi cao, sàn sẽ hoạt động 24/24 giờ trong thời gian làm việc của tuần. Hơn 1100 khách hàng kết nối trực tiếp với CME Globex và khoảng 8 cầu truyền thông ở những trung tâm tài chính lớn châu Âu và châu Á. Những cầu này phục vụ cho các khách hàng không phải là người Hoa Kỳ kết nối nhanh với chi phí thấp và có thể truy nhập hiệu quả vào thị trường điện tử của CME Group.

2.1.3.3. Các mô hình bán lẻ ở Hoa Kỳ

** Cửa hàng bách hoá lớn (Department Stores)*

Cửa hàng bách hoá lớn có thể coi là một bộ sưu tập các loại hàng hoá chuyên dụng khác nhau được bày bán dưới một mái nhà của một chủ sở hữu. Trong cửa hàng lớn, chủng loại hàng hoá thuộc loại phong phú bậc nhất. Có thể có một số cửa hàng có chủng loại hàng hoá phong phú hơn các cửa hàng khác, nhưng Cục Thống kê liên bang phân loại các cửa hàng này theo tiêu chuẩn phân loại cửa hàng bán lẻ chuyên doanh mã NAICS-44 mà chúng tôi đã nêu ở trên.

Cửa hàng bách hoá lớn hoạt động theo nguyên tắc cơ bản truyền thống là tăng thu nhập thông qua doanh số bán ra lớn. Theo các nhà quản lý, để đạt doanh số lớn thì cần phải thoả mãn càng nhiều nhu cầu người tiêu dùng càng tốt.

Ở Hoa Kỳ, những cửa hàng lớn dạng này đã có cách đây khoảng 150 năm. Cửa hàng bách hoá lớn đầu tiên do ông Alexander Stewart xây dựng ở thành phố New York vào 1848 và sau đó lần lượt mọc lên các cửa hàng khác ở trung tâm các thành phố lớn. Sự bùng nổ dân số và những nhu cầu về các khu dân cư mới vào thập kỷ 40 và 50 ở thế kỷ XX đã ảnh hưởng lớn đến chiến lược marketing truyền thống của hình thức cửa hàng lớn. Để đối phó với những thách thức mới, những cửa hàng lớn này đã chuyển sang các dạng mới như cửa hàng nhánh "branche store" và "twig". Các cửa hàng nhánh này là phiên bản thu nhỏ của các cửa hàng lớn được thiết lập ở những vùng dân cư mới mở ra ngoài các trung tâm của các đô thị lớn để phục vụ cho người tiêu dùng ở các khu dân cư mới mở này, tránh cho họ khỏi gặp phiền phức vì phải đi vào mua sắm trong trung tâm thành phố... Mặt khác, nhu cầu thị hiếu và phương thức mua sắm của người tiêu dùng ở những vùng ngoại thị có những khác biệt so với ở trung tâm thành phố, những cửa hàng nhánh của cửa hàng lớn trung tâm thường có tập hợp hàng hoá đa dạng hơn là cửa hàng tổng hợp chính dù khối lượng từng chủng loại nhỏ hơn nhiều so với ở trung tâm và thông thường các cửa hàng nhánh này đảm đương tới 2/3 tổng doanh số bán ra của cửa hàng lớn. "Twig" là dạng cửa hàng nhánh chuyên dụng của cửa hàng bách hoá tổng hợp, chỉ cung cấp một chủng loại hàng thuộc tập hợp hàng hoá của cửa hàng lớn, chẳng hạn, đó là cửa hàng chuyên bán đồ gỗ nội thất,...

** Cửa hàng bách hoá giảm giá (Discount Department Stores)*

Cũng giống như cửa hàng bách hoá truyền thống, loại cửa hàng này chào bán tập hợp rộng lớn hàng tiêu dùng phục vụ nhu cầu mua sắm tại "một điểm" của người tiêu thụ cuối cùng. Tuy nhiên, nguyên tắc "giá hạ" là nguyên tắc chỉ đạo trong chiến lược marketing của các cửa hàng dạng này và do vậy mà tập hợp hàng hoá thường có chất lượng và giá cả thấp hơn so với cửa hàng bách hoá nêu trên. Điều khác nhau nữa giữa các cửa hàng dạng này so với cửa hàng lớn nêu trên là số lượng các nhà cung cấp hạn chế hơn và dịch vụ bán hàng ở mức tối thiểu. Trong chính sách chi phí là tối thiểu để đảm bảo mức giá bán thấp, các cửa hàng giá hạ đã từng từ chối việc bán chịu hàng hoá cho khách hàng... Tuy nhiên, trong cuộc cạnh tranh quyết liệt thời nay, phương thức kinh doanh của các cửa hàng hạ giá đã có những thay đổi lớn để thích ứng: Họ sẵn sàng cung cấp các dịch vụ đơn giản cho khách hàng hay chấp nhận các thẻ tín dụng như thẻ VISA hay MASTER.

** Các cửa hiệu tạp hoá (Variety Stores):*

Cửa hiệu tạp hoá bày bán tập hợp lớn hàng hoá thông thường có chất lượng chấp nhận được và giá cả thay đổi từ mức rất thấp cho tới mức trung bình cho đối tượng mua hàng là quảng đại quần chúng có mức thu nhập trung bình trở xuống. Tóm lại, đây là các cửa hàng bán các loại hàng hoá thông thường và rẻ tiền. Với việc chuyên bán những loại hàng hoá thông thường và rẻ tiền, các cửa hàng này ít tỏ ra cạnh tranh so với cửa hàng lớn và cửa hàng giảm giá vì chủng loại sản phẩm khác nhau. Sự phát triển của thương mại hiện đại ngày nay chứng kiến sự giảm mạnh của hệ thống các cửa hàng tạp hoá này hoặc sự chuyển hướng sang các dạng cửa hàng khác phù hợp với người tiêu dùng hơn.

** Phòng trưng bày ca-ta-lô (Catalog Showrooms)*

Phòng trưng bày ca-ta-lô là một dạng cửa hàng, ở đó người tiêu dùng mua sắm hàng hoá qua nghiên cứu ca-ta-lô. Tập hợp hàng hoá của các phòng này rất đa dạng, phong phú từ những loại rất ít giá trị đến đồ gia dụng đắt tiền như máy giặt, điều hoà... Nói chung, các cửa hàng thuộc dạng này, trưng bày ca-ta-lô các hàng hoá không phải là quần áo và thực phẩm, hàng có thể có sẵn trong kho của cửa hàng và có thể mang về nhà ngay sau khi mua. Trong phòng trưng bày ca-ta-lô, có các dãy bàn để khách hàng có thể tra cứu ca-ta-lô, thậm chí có một số phòng trưng bày còn có cả mẫu hàng để người mua xem xét...

Hình thức buôn bán qua ca-ta-lô có những điểm rất có lợi cho các nhà bán lẻ trong việc giảm chi phí chung của cửa hàng, giảm những mất mát về hàng hoá và các ca-ta-lô thường được tài trợ một phần bởi các nhà sản xuất hay các nhà bán buôn.

Tuy nhiên, những thách thức lớn cũng đặt ra đối với loại hình kinh doanh này vì có sự cạnh tranh mạnh mẽ từ phía các cửa hàng giảm giá, bởi người tiêu dùng phải mất thời gian để chờ đợi lấy hàng mà giá mua thì cũng tương đương giá của cửa hàng giảm giá. Sự có mặt của những cửa hàng "tiện lợi" cũng làm tăng những thách thức đối với các phòng trưng bày này...

** Cửa hàng "tiện lợi" (Convenience stores)*

Khi nghiên cứu tỉ mỉ về cách thức mua hàng của người tiêu dùng, các nhà bán lẻ phát hiện ra một loại hình cửa hàng độc đáo: cửa hàng "tiện lợi". Các nhà bán lẻ qua nghiên cứu thấy rằng, người mua không muốn phí thời gian chỉ để mua sắm những hàng hoá loại này hoặc do nhỡ nhàng mà những hàng hoá này bị hết thì họ sẽ có cách để thoả mãn tức thời bởi các cửa hàng "tiện lợi". Đó là những hàng hoá có đặc điểm sau đây: (1) Rẻ tiền; (2) Tiêu dùng hàng ngày hoặc thường xuyên; (3) Người tiêu dùng thường xuyên mua những hàng hoá đó; (4) Đây là những hàng hoá cực kỳ dễ bán, không có bất kỳ yêu cầu nào đối với việc phải cân đong đo đếm cẩn thận.

Theo những đặc điểm trên, các nhà bán lẻ điều chỉnh tập hợp hàng hoá phù hợp và hình thành nên loại cửa hàng kinh doanh này. Ngoài ra, còn phải có các

tiêu chí bổ sung để xác định rõ cửa hàng "tiện lợi" và các dạng cửa hàng khác. Đó là các tiêu chí: cửa hàng chỉ cần diện tích nhỏ, lại phải bố trí ở rất gần người tiêu dùng, chỉ cần có giá để bày các hàng như:

(i) Hàng thực phẩm: đồ uống, sữa và bánh ngọt, hàng đông lạnh, hàng tạp hoá và cả những hàng hoá phục vụ cho nhu cầu rất cá biệt của các gia đình.

(ii) Hàng mỹ phẩm và dược phẩm: át-xi-pê-rin, băng dính vết đau, thuốc ho, xà phòng, nước gội đầu, gương lược, lưỡi dao cạo...

(iii) Thuốc lá, xì gà...

(iv) Các vật phẩm in như: giấy, báo, tạp chí, bưu ảnh, thiếp chúc mừng...

(v) Những dụng cụ nhỏ trong gia đình như bát đĩa, chén, dụng cụ cầm tay.

Các cửa hàng dạng này hoạt động theo nguyên tắc chi phí thấp thông qua việc duy trì lượng tồn kho tối thiểu và chi phí lao động thấp. Hầu hết hàng hoá được bày trên giá, chỉ có kho nhỏ để trữ một ít hàng cần thiết và chỉ cần một hai nhân viên có nhiệm vụ chính là thu tiền. Với chi phí kinh doanh thấp, cửa hàng dạng này thường có tỷ suất lợi nhuận bán hàng cao hơn so với các dạng cửa hàng khác bán chủng loại hàng tương tự. Đối với người tiêu dùng, cửa hàng “tiện lợi” cũng rất đáng giá bởi vì người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn một chút còn hơn là phải mất thời gian cất công đi mua những vật dụng này ở nơi xa hoặc phải xếp hàng để chờ trả tiền cho những loại hàng này.

* *Chợ phiên (chợ trời - Flea markets)*

Chợ phiên, nói chính xác là chợ họp theo phiên. Chợ phiên đã hình thành rất sớm ở châu Âu, gắn liền với các lễ hội về tôn giáo thời xưa. Những phiên chợ này có thời kỳ họp khá đều đặn, nhưng dần dần chợ chỉ họp vào những ngày nhất định. Theo truyền thống, hàng hoá bán ở chợ phiên thường là hàng chất lượng thấp, hàng không có nhãn mác và hàng đã qua sử dụng...

Ngày nay, những loại này vẫn còn tồn tại và hoạt động ở khắp mọi nơi trên thế giới. Chợ phiên gồm tập hợp các nhà bán lẻ độc lập, bán các loại hàng hoá rất khác nhau, cả cũ và mới và giá cả có thể mặc cả được. Trước đây, trong chợ phiên thường chỉ bán những hàng hoá mà người ta ít thấy ở những dạng cửa hàng đã nêu như: đồ nội thất cũ, quần áo cũ, những hàng thủ công mỹ nghệ..., chủng loại hàng hoá ngày nay đã được mở rộng ra đối với tất cả các loại hàng hoá và trở nên cạnh tranh với mọi dạng cửa hàng bán lẻ. Ở đây, người tiêu thụ có thể ngắm nghía, xem xét, có thể mặc cả thoải mái. Ngoài ra, địa điểm họp chợ thường rất rộng, có bến bãi đỗ xe đầy đủ. Những ưu thế này đảm bảo cho chợ phiên tồn tại và phát triển ngay cả thời hiện đại.

Ở Mỹ, những chợ phiên này đã sống lại. Trong khi rất nhiều người bán hàng ở chợ phiên là những thương nhân bán phần và là những nhà bán lẻ không thường xuyên thì không ít các nhà bán lẻ đã tạo dựng cơ nghiệp bắt đầu từ việc

tham gia hình thức chợ phiên này. Chợ phiên cũng không kém phần hấp dẫn đối với các thương nhân mở cửa hàng "tiện lợi".

Số lượng chủng loại hàng hoá bán ở chợ là không có giới hạn. Người mua hàng có thể thấy ở đây bất kỳ hàng hoá gì, từ dụng cụ mở hộp của nhà bếp cho tới ô tô, từ quần áo cho tới sách vở, từ hàng thủ công cho tới thiết bị nghe nhìn. Nhiều chợ còn bán cả hàng thực phẩm và đồ uống.

Chợ phiên có thể họp thường xuyên vào một thời điểm nhất định hay chỉ họp vào những ngày cuối tuần, có thể có quầy hàng bày bán trong nhà hoặc là bày bán ngoài trời, những nhà bán lẻ thuê không gian bán hàng và tự lo liệu những phương tiện cần thiết để bày bán hàng.

Sự phổ biến của hình thức chợ phiên gia tăng một phần là nhờ vào việc các cửa hàng "tiện lợi" thuê địa điểm bán hàng ở gần nơi họp chợ. Các cửa hàng "tiện lợi" cho rằng đây là một hoạt động xúc tiến bán hàng, nhằm giới thiệu với khách hàng tiềm năng về thương hiệu và thu hút khách hàng tới cửa hàng chính của họ hoặc đây là cách không tốn kém để mở thêm một địa điểm bán hàng mới với gam hàng được lựa chọn trong tập hợp hàng hoá của cửa hàng chính. Sự phổ biến của chợ phiên lại là yếu tố góp phần thúc đẩy hệ thống phân phối phát triển khi các chợ phiên tạo ra những nhà cung cấp chuyên môn từ hệ thống phân phối bán buôn.

** Cửa hàng tổng hợp truyền thống (General Stores)*

Những cửa hàng tổng hợp dạng này ra đời từ rất sớm trong lịch sử phát triển của hệ thống phân phối bán lẻ ở Mỹ. Đây là thể chế bán lẻ đặc trưng đầu tiên ở Mỹ. Trong các cửa hàng tổng hợp duy trì lượng tồn kho ít nhưng phong phú đủ các chủng loại hàng hoá phục vụ cho nhu cầu của người tiêu dùng cả thành thị và nông thôn. Cửa hàng tổng hợp chấp nhận bán hàng trả tiền ngay và cả bán chịu và hoạt động như một tụ điểm xã hội. Do đặc điểm lịch sử, những cửa hàng này dù chủ cửa hàng không hiểu biết về cách thức tổ chức quản lý kinh doanh, vẫn rất thành công bởi vì không có sự cạnh tranh của loại hình nào khác, người bán có thể đặt mức giá nào là tuỳ họ vì họ là nhà cung cấp duy nhất cả hàng thiết yếu và hàng xa xỉ cho người tiêu thụ. Hệ thống bán lẻ tiên tiến ngày nay đã làm biến đổi hẳn dạng cửa hàng này sang hình thức cửa hàng mới thích ứng hơn, đó là các cửa hàng tự phục vụ quy mô lớn gồm cả siêu thị và đại siêu thị.

** Siêu thị (Supermarkets)*

Siêu thị là hệ thống bán hàng hợp nhất theo nguyên tắc tự phục vụ các loại hàng tiêu dùng phổ biến cả thực phẩm và phi thực phẩm dù siêu thị bắt đầu với tập hợp hàng hoá chuyên dụng là hàng thực phẩm. Siêu thị ở Mỹ thường có diện tích mặt bằng khoảng 30.000 bộ vuông trở lên.

Siêu thị được biết đến đầu tiên với tư cách là nhà phân phối bán lẻ hàng thực phẩm và được phân vào dạng cửa hàng có tập hợp hàng hoá chuyên dụng cao. Ngày nay, mặc dù siêu thị vẫn chủ yếu bán hàng thực phẩm đã có sự mở rộng tập

hợp hàng hoá sang nhiều loại hàng phi thực phẩm như sách báo, tạp chí, băng đĩa, dụng cụ gia đình, quần áo và hàng vệ sinh. Một số hàng hoá này được cung cấp bởi các nhà bán buôn mà siêu thị cho phép họ trang bị, lưu kho và bổ sung lượng hàng hoá bày bán ở những gian hàng nhất định.

Chiến lược bán hàng của siêu thị là tự phục vụ, giải quyết nhu cầu mua hàng phổ biến của người tiêu dùng tại "một điểm" và giá thấp. Siêu thị chính là nhà tiên phong trong bán hàng tự phục vụ. Những thử nghiệm đầu tiên của việc bày bán hàng theo phương thức tự phục vụ đã chứng tỏ rằng người mua thường có xu hướng mua nhiều hơn một khi họ không được hỏi về hàng hoá và họ không được khuyên là nên mua cái gì. Cách trưng bày hàng hoá của siêu thị đã khuyến khích hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Sự thành công của siêu thị đã khích lệ việc phổ cập mô hình tự phục vụ của siêu thị trong hệ thống bán lẻ hiện hành nhằm tiết kiệm chi phí lao động. Tuy nhiên, việc bán hàng theo phương thức tự phục vụ cũng làm tăng nguy cơ mất cắp hàng hoá.

Đóng góp của siêu thị trong hệ thống bán lẻ còn hơn thế nữa. Các siêu thị cũng là những nhà bán lẻ đầu tiên nghĩ đến tầm quan trọng của nghệ thuật trình bày hàng hoá và nghiên cứu cách thức vận động của người mua hàng khi vào cửa hàng. Nhiều cửa hàng bán lẻ khác, dựa trên nền nghiên cứu của siêu thị để tiến hành các hoạt động nghiên cứu khách hàng sâu sắc hơn nhằm tối đa hoá hiệu quả của không gian bán hàng.

Với những điểm mạnh đó, siêu thị vẫn không tác động lớn tới các loại hình kinh doanh khác cùng kinh doanh tập hợp hàng hoá tương tự, chẳng hạn như các cửa hàng chuyên doanh về bánh ngọt, sản phẩm sữa, pho mát, các thực phẩm cho người ăn kiêng... Bởi vì, có thể những sản phẩm này có yêu cầu bảo quản, dịch vụ đối với khách hàng đặc biệt hơn hay đơn giản chỉ là tập hợp hàng hoá ở những cửa hàng độc lập này sâu rộng hơn.

** Đại siêu thị (Hypermarkets)*

Đại siêu thị có nguồn gốc châu Âu (Pháp và Đức) và được du nhập vào Mỹ từ những năm 60 của thế kỷ này. Đại siêu thị chỉ một đơn vị bán lẻ hàng hoá theo phương thức tự phục vụ có diện tích bán hàng cực lớn. Đại siêu thị thường được xây dựng ở vùng ngoại ô các thành phố lớn, có bãi đỗ xe kèm theo, tập hợp hàng hoá vừa nhiều vừa phong phú về chủng loại, gồm cả hàng thực phẩm và phi thực phẩm, kể cả hàng nội thất. Nguyên tắc bán hàng hàng loạt (mass sales) với giá rẻ. Đại siêu thị ở Mỹ có quy mô từ 20.000m^2 trở lên (230.000 bộ vuông); với số lao động trung bình là khoảng 400-600 người, doanh số bán trung bình cửa hàng đạt khoảng 100 triệu USD/năm. Thương hiệu nổi tiếng là Wal-mart

** Trung tâm thương mại/mua sắm (Commerce centers/Shoppingcenters)*

Trung tâm mua sắm là nơi kinh doanh buôn bán tập trung, bao gồm nhiều loại cửa hàng, từ cửa hàng bách hoá lớn đến các chuỗi cửa hàng và các cửa hàng chuyên doanh độc lập. Người tiêu dùng trong trung tâm mua sắm gồm người dân trong trung tâm, công nhân, viên chức làm việc trong các cơ sở kinh doanh tại

khu vực trung tâm và người mua hàng ở các cộng đồng dân cư ở khu vực lân cận dẫn tới sự tập trung cao lượng người tiêu dùng tại đây. Vị trí bán lẻ trong trung tâm nhìn chung có giá trị và giá rất đắt.

Cụm cửa hàng cao cấp bán các hàng hoá ở trung tâm, cho phép người tiêu dùng có thể so sánh các cửa hàng để có thể lựa chọn được những hàng hoá đồng thời tiết kiệm được thời gian đi lại. Nhiều cửa hàng nổi tiếng được đặt gần nhau trên thực tế sẽ tạo ra khả năng thu hút khách hàng lẫn nhau.

Một số cửa hàng bán hàng tiêu dùng thiết yếu thường được đặt dọc theo các cửa hàng bán những hàng hoá khác. Việc đặt các cửa hàng này lẫn nhau, cùng với mật độ dân số cao của khu trung tâm tạo ra một bức tranh hoạt động rất hối hả, song có sức lôi cuốn về mặt tâm lý cho người tiêu dùng mua hàng…

* *Các hình thức bán hàng không qua cửa hàng*

Những hình thức bán hàng loại này có thể kể tới các phương pháp đặt hàng qua điện thoại, qua ca-ta-lô, qua bưu điện hay bán buôn, bán lẻ điện tử. Phương pháp bán buôn, bán lẻ qua đường bưu chính có những đặc điểm sau:

- Khách hàng sử dụng các ấn phẩm do nhà phân phối phát hành hay thư chào hàng của nhà phân phối để chuẩn bị mua hay đặt mua sản phẩm.

- Khách hàng gửi đơn đặt hàng đến nhà bán buôn/bán lẻ qua đường bưu chính, ngày nay nhiều hãng phân phối, bán lẻ từ xa thuê hẳn những cuộc nói chuyện đường dài để khách hàng đặt hàng miễn phí qua những điểm này.

- Nhà bán buôn, bán lẻ thu xếp để giao hàng cho khách hàng.

Phương pháp bán hàng từ xa này bắt đầu với việc bán hàng qua các ca-ta-lô được gửi tới khách hàng tiềm năng.

* *Thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ*

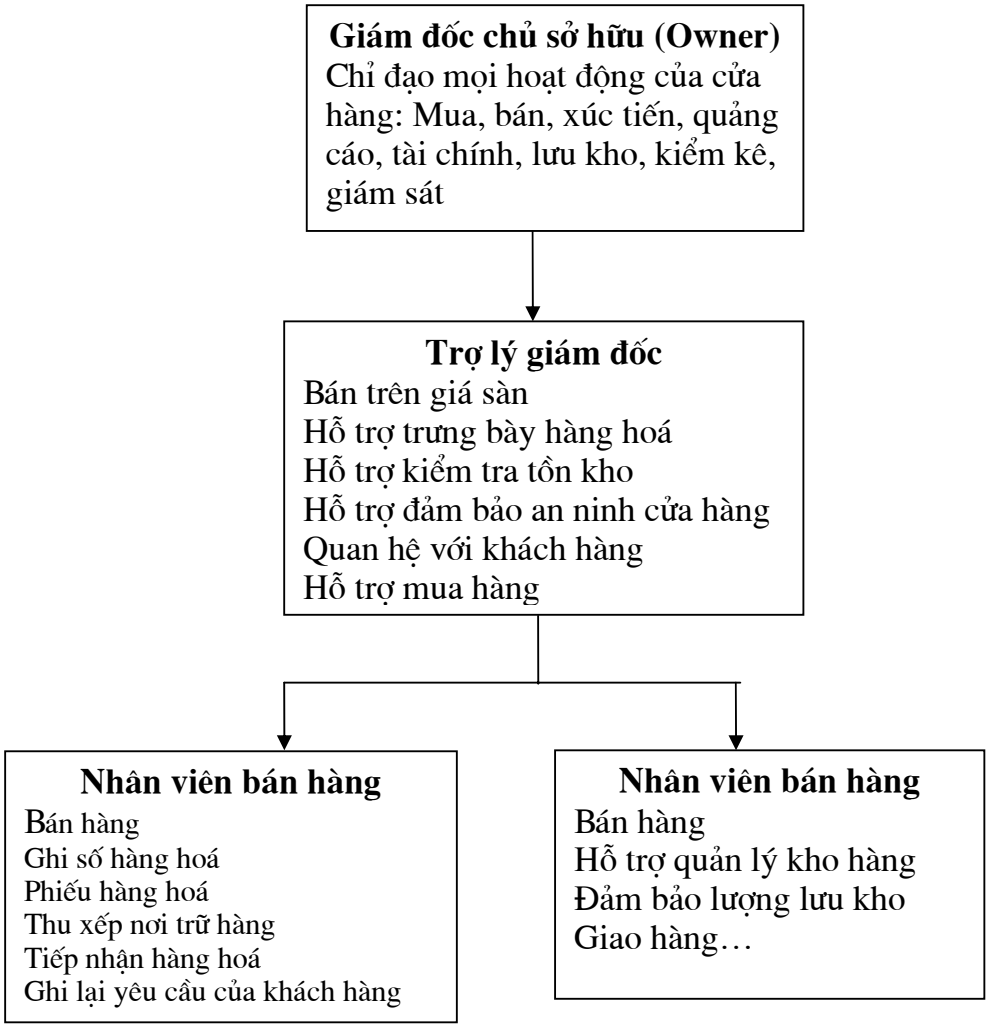
Theo nghiên cứu của hãng ComScore Networks thực hiện, việc mua bán lẻ trên mạng trên thế giới ngày càng tăng và thể hiện rõ nhất tại thị trường khổng lồ Hoa Kỳ. Không tính lĩnh vực du lịch, việc mua bán lẻ trên mạng của Hoa Kỳ năm 2006 đã đạt 102,1 tỉ, tăng 24% so với năm 2005. Phần lớn việc mua lẻ trên mạng diễn ra trong mùa nghỉ lễ tháng 11-12 - 2006 với 24,6 tỉ USD, tăng 26% so với cùng kỳ năm 2005. Còn theo báo cáo của hãng đầu tư Cowen&Co., việc buôn bán trên mạng trong năm 2006 đạt 108 tỉ USD và dự kiến tăng lên đến 225 tỉ USD vào năm 2011. Theo đó, việc buôn bán trên mạng sẽ chiếm 4,7% tổng doanh số bán lẻ của Mỹ trong 5 năm tới[4].

2.1.4. Một số mô hình tổ chức bán buôn, bán lẻ

2.1.4.1. Tổ chức cho một cửa hàng bán lẻ nhỏ, độc lập

[4] Theo tuổi trẻ/Channelnewsasia

Sơ đồ 3: Cấu trúc của một cửa hiệu độc lập ở Hoa Kỳ

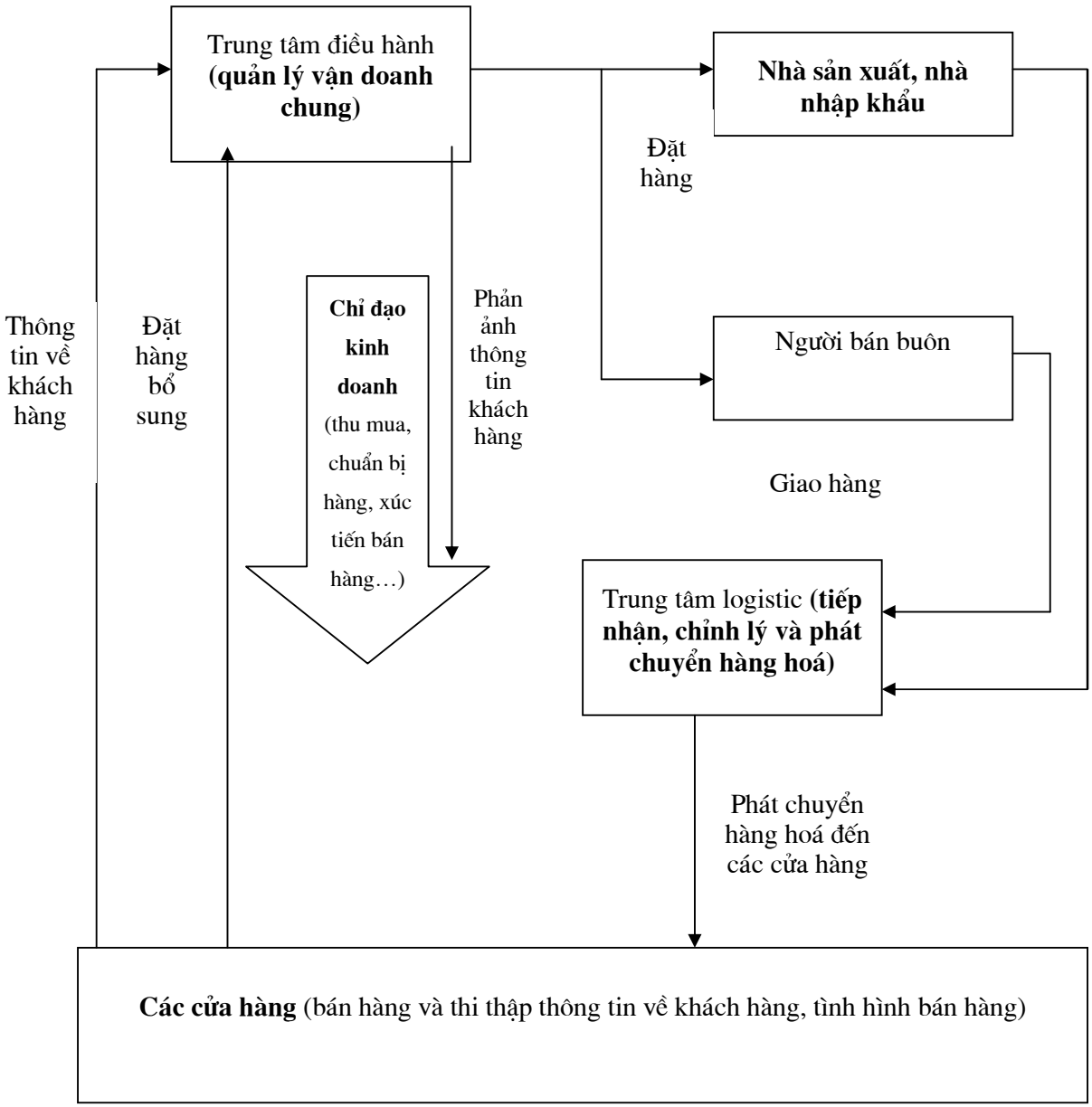


Cấu trúc độc lập của một cửa hàng bán lẻ nhỏ thật đơn giản, ngay cả khi cửa hàng nhỏ thực hiện các chức năng giống như cửa hàng bán lẻ lớn. Vì cửa hàng nhỏ thường chỉ có một vài nhân viên, tính chuyên môn hoá thấp, các nhân viên phải đảm nhận nhiều công việc. Cấu trúc của cửa hàng nhỏ được thể hiện ở **Sơ đồ 3**.

2.1.4.2. Tổ chức liên kết chuỗi cửa hàng

Như đã giới thiệu ở trên, một hình thức phổ biến của thương mại hiện đại ngày nay là hình thức tổ chức liên kết theo chuỗi. Các hình thức kinh doanh đại siêu thị, siêu thị, Trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, các cửa hàng chuyên doanh, các cửa hàng chuỗi xích tự nguyện thậm chí là các hợp tác xã đều tổ chức theo mô hình chuỗi liên kết để tiết kiệm chi phí và đảm bảo hiệu quả hoạt động cao hơn cho toàn hệ thống...

Sơ đồ 4: Mô hình phổ biến của một chuỗi cửa hàng



2.2. NHẬT BẢN

2.2.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản

Tính đến tháng 8 năm 2005, dân số Nhật Bản là 127,4 triệu người. Năm 2003, GDP đạt 4.326,4 tỷ USD, năm 2004 GDP đạt 4.900 tỷ USD và năm 2005 GDP Nhật Bản tăng 5.032 tỷ USD. GDP bình quân đầu người đạt 39.500 USD năm 2005.

Nhật Bản là nước tiêu thụ hàng hoá lớn thứ 2 trên thế giới với đặc điểm của hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ là *mật độ dày đặc các cửa hàng với quy*

mô nhỏ, sự có mặt của nhiều cấp trung gian, mang tính truyền thống cao độ và bài ngoại. Đây là sự khác biệt chính giữa Nhật Bản với các thị trường phát triển phương Tây trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ.

Hiện nay, Nhật có khoảng hơn 430 ngàn cơ sở bán buôn, cứ trung bình khoảng 34 cơ sở bán buôn cho 10.000 dân cư. Nếu tính quan hệ từ nhà sản xuất đến người bán lẻ thì trung bình có 2,21 nhà bán buôn nằm giữa người bán lẻ và nhà sản xuất, cao gấp 2 lần so với con số 0,73 ở Pháp và 1 ở Mỹ. Do đó, một hàng hoá ở Nhật thường phải trải qua nhiều tầng nấc trung gian và phải đi một quãng đường dài hơn mới tới được tay người tiêu dùng. Các trung gian bán buôn ở Nhật rất quan trọng vì họ có quan hệ mật thiết với các nhà bán lẻ.

Nếu tính về số lượng các cửa hàng bán lẻ, Nhật có 1,6 triệu cửa hàng bán lẻ so với 1,5 triệu cửa hàng của Mỹ. Trong khi đó, Mỹ có số dân lớn gấp 2,1 lần và diện tích lớn gấp 25 lần của Nhật.

Những cửa hàng bán lẻ này thường sử dụng trung bình từ 1-49 nhân viên và có mật độ khoảng 13 cửa hàng cho 1.000 dân cư, cao hơn so với tỷ lệ 8,7 cửa hàng/1.000 dân ở Pháp, 6,6 ở Đức, 6,5 ở Hoa Kỳ và 6,1 ở Anh.

Các cửa hàng bán lẻ nhỏ thường nằm ở các vùng đông dân cư và kinh doanh nhiều loại mặt hàng như: thực phẩm, may mặc và các loại hàng hoá tiêu dùng khác. Các cửa hàng này có đặc điểm tiện lợi và dịch vụ tốt. Trong hệ thống bán lẻ hiện đại ở Nhật Bản có các cửa hàng bách hoá lớn, các siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm... Ngoài ra, các hình thức bán lẻ không có cửa hàng, chuyên kinh doanh bán hàng qua ca-ta-lô, điện thoại, internet, máy bán hàng và giao hàng tận nhà... đang tăng lên nhanh chóng trong những năm gần đây.

Mặc dù hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản đã góp phần thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá, tạo mối quan hệ kinh doanh lâu dài và ổn định giữa các nhà sản xuất và tiêu thụ, nhưng hệ thống này cũng bộc lộ một số nhược điểm như: (1) quy trình phân phối hàng hoá khép kín qua nhiều tầng nấc làm cho hàng hoá tăng giá khi tới tay người tiêu dùng, giá bán lẻ của Nhật Bản trung bình cao hơn ở Mỹ là 48%, ở Anh là 55%; (2) không kích thích các cửa hàng bán lẻ nỗ lực cải tiến nâng cao hiệu quả kinh doanh, hạ giá sản phẩm; (3) duy trì số lượng cửa hàng bán buôn, bán lẻ đông đảo không hiệu quả; (4) không minh bạch về định giá sản phẩm; (5) hạn chế sự thâm nhập thị trường Nhật Bản của các công ty nước ngoài.

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Nhật Bản đang bộc lộ những mâu thuẫn và xung đột cần được chính phủ xử lý. Một mặt, Nhật Bản đang phải chịu sức ép của nước ngoài phải mở cửa hệ thống phân phối cho sự thâm nhập của hàng hoá và doanh nghiệp nước ngoài. Mặt khác, các nhà bán lẻ Nhật Bản lại muốn duy trì hệ thống phân phối cũ vì hệ thống này đã được hình thành trong một thời gian dài, đã kết hợp được các khía cạnh về văn hoá, kinh tế, xã hội của người Nhật Bản vì với mật độ dân cư đông đúc, các cửa hàng bán lẻ sẽ là điểm mua sắm ưa thích, không phải lái xe đến các vùng ngoại ô xa xôi, nơi có các siêu thị

lớn. Ngoài ra, với diện tích sinh hoạt của người Nhật Bản rất hạn chế, không có nhiều chỗ để dự trữ nên họ đi chợ mua sắm các loại tạp phẩm và thực phẩm thường xuyên hơn.

2.2.2. Các chế định pháp lý đối với hoạt động bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản

2.2.2.1. Các bộ luật liên quan điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ

Cũng giống như ở các nước khác, dịch vụ bán buôn, bán lẻ thuộc lĩnh vực kinh doanh nên phải chịu sự điều chỉnh của hệ thống pháp luật kinh doanh chung, trong đó có các luật quan trọng là Bộ luật Thương mại Nhật Bản (Commercial Code of Japan); Luật Công ty (Company Law), Luật cạnh tranh, pháp luật về vệ sinh an toàn thực phẩm, Luật về bao gói, ghi nhãn, lĩnh vực thương mại điện tử khá mới mẻ được điều chỉnh bởi Luật Thương mại điện tử đã được Quốc hội Nhật Bản thông qua năm 2000... Trong phạm vi khuôn khổ đề tài này cho phép chúng tôi được đi sâu giới thiệu 2 đạo luật trực tiếp của Nhật Bản về bán buôn, bán lẻ.

2.2.2.2. Các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ

** Bán buôn:*

Thị trường bán buôn của Nhật Bản được điều chỉnh bởi Luật Thị trường bán buôn (Wholesale Markets Law) được Nghị viện ban hành năm 1971. Luật này thay thế cho Luật thị trường bán buôn trung tâm (Central Wholesale Markets Law) năm 1923. Theo luật năm 1923, quyền sở hữu trên thị trường bán buôn bị giới hạn bởi chính phủ nhiệm kỳ và các giao dịch trên các khu vực thị trường bán buôn này phải được tiến hành theo 4 nguyên tắc: (1) Hàng hóa phải được bán buôn theo phương thức đấu giá; (2) Việc kinh doanh có thể tiến hành theo phương thức ký gửi; (3) Các nhà thầu không được từ chối đem bán đấu giá bất kỳ hàng hoá nào đã nhận và (4) Mọi việc buôn bán phải là giao dịch tiền mặt (giao ngay và trả tiền mặt).

Luật Thị trường bán buôn được ban hành thay thế cho Luật năm 1923 cho phép người tham gia thị trường trở lên linh hoạt hơn theo những chỉ thị, hướng dẫn được ban hành kèm theo nhưng vẫn duy trì những nguyên tắc trên.

Luật thị trường bán buôn năm 1971 gồm 75 điều quy định chi tiết việc thành lập, vận hành và phát triển của thị trường, vai trò quản lý điều tiết vĩ mô và sự hỗ trợ của nhà nước đối với sự phát triển thị trường...

Trong ***Điều 2 định nghĩa*** quy định: (1). Hàng thực phẩm tươi sống là hàng thực phẩm cung cấp cho tiêu dùng sinh hoạt hàng ngày của người tiêu dùng nói chung như các loại rau, hoa, quả, thuỷ sản, sản phẩm chăn nuôi, gia súc, gia cầm...; (2) Thị trường bán buôn là thị trường được thiết lập để bán buôn hàng thực phẩm tươi sống, thị trường được bố trí liên hoàn những cơ sở thiết bị cần thiết cho việc giao dịch, tiêu thụ bán buôn hàng thực phẩm tươi sống như khu vực thực hiện bán buôn, khu vực đỗ xe ô tô, văn phòng...; (3) Thị trường bán buôn trung tâm là

thị trường bán buôn được thiết lập trên cơ sở cho phép của Bộ Nông, Lâm, Thuỷ sản cùng với vị trí thị trường phải là cơ sở trung tâm bán buôn hàng thực phẩm tươi sống...; (4) Thị trường bán buôn địa phương là các thị trường bán buôn khác (ngoài thị trường bán buôn trung tâm). Nếu vượt quá quy mô nhất định thì theo quy định của Chính phủ, việc hình thành loại hình thị trường này phải được phép của chính quyền địa phương nơi hoạt động của thị trường.

Điều 4 của Luật quy định những định hướng cơ bản xây dựng thị trường bán buôn: (1) Theo quy định của Chính phủ, Bộ trưởng Bộ Nông lâm thuỷ sản phải quyết định những định hướng cơ bản xây dựng thị trường bán buôn; (2) Các định hướng cơ bản gồm các nội dung: Mục tiêu của việc xây dựng thị trường bán buôn, các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật cơ bản về quy hoạch đất đai, quy mô xây dựng, cấu trúc thị trường, các trang thiết bị chủ yếu; các chỉ tiêu liên quan đến vận hành của thị trường như hợp lý hoá việc giao dịch, hoạt động thu mua, bốc xếp, giao nhận, vận chuyển, bảo quản và tiêu thụ hàng hoá; các đối tác chính hoạt động trên thị trường như nhà bán buôn, các trung gian bán buôn, người mua, thương nhân phụ trách hàng hoá và cơ quan quản lý, điều tiết của Nhà nước...; (3) Tham vấn ý kiến Hội đồng thẩm định thị trường bán buôn của Bộ trưởng Bộ Nông, Lâm, Thuỷ sản khi quyết định định hướng cơ bản xây dựng thị trường bán buôn; (4) Trách nhiệm công cố công khai định hướng chiến lược xây dựng thị trường bán buôn của Bộ Nông, Lâm, Thuỷ sản...

Các điều khoản về Kế hoạch xây dựng thị trường bán buôn trung tâm (điều 5), thị trường bán buôn địa phương (điều 6), các điều khoản về quy hoạch khu xây dựng thị trường bán buôn trung tâm (điều 7), cấp phép xây dựng thị trường bán buôn (điều 8,9, 10)... về hỗ trợ của Chính phủ cho xây dựng thị trường bán buôn (điều 72, 73)...

Luật Thị trường bán buôn chỉnh sửa tháng 6/2004 với tinh thần là giảm can thiệp của Chính phủ để thị trường được vận hành tự do hơn (Sơ đồ 6) đã có tác động làm sống lại thị trường bán buôn Nhật Bản thông qua các biện pháp như cho phép bên thứ ba và bán hàng trực tiếp. Trong việc bán hàng của bên thứ ba, nhà bán buôn có thể bán hàng trực tiếp cho nhà bán lẻ mà không cần thông qua các nhà bán buôn trung gian nữa. Trong hệ thống mua trực tiếp, các nhà bán buôn trung gian có thể mua hàng trực tiếp từ nhà sản xuất những hàng mau hỏng mà không cần phải thông qua các nhà bán buôn khác, như vậy, có thể tiết kiệm được thời gian và đảm bảo giữ được chất lượng hàng.

Theo luật mới, cũng có thể thực hiện việc bán hàng thông qua đấu giá, đấu thầu hoặc thực hiện các hợp đồng riêng lẻ giữa người bán và người mua. Tuy nhiên, các giao dịch này chỉ được phép đối với một số lượng xác định dựa trên tỷ lệ % của lượng giao dịch toàn thị trường. Chính quyền địa phương sẽ kiểm soát việc xác định khối lượng giao dịch cụ thể trên cơ sở từng mặt hàng.

Cũng theo Luật chỉnh sửa, các chức năng thoả thuận của thị trường phải được giữ vững để đảm bảo sự ổn định về cung cấp và giá cả, nhưng Luật chỉnh sửa cũng tạo hành lang pháp lý cho việc bán buôn điện tử một số loại hàng hoá, ví dụ đối với những sản phẩm tiêu chuẩn hoá không nhất thiết phải đem đến thị

trường. Điều này hoàn toàn trái ngược với trước đây, khi luật pháp quy định, mọi loại hàng hoá đem bán phải có sự hiện diện vật lý trên thị trường.

Một sự thay đổi khác là trong quy định về tiền hoa hồng bán buôn, sẽ được thực hiện từ tháng 4/2009. Trước đây, các nhà sản xuất phải trả các nhà bán buôn một tỷ lệ % cố định trên doanh số bán cho nhà bán buôn trung gian. Tỷ lệ hoa hồng là thống nhất trên phạm vi toàn quốc đối với các mặt hàng, ví dụ, rau là 8,5%, quả là 7%, thuỷ sản là 5,5%, hoa và cây cảnh là 9,5%, thịt là 3,5% ngoại trừ thịt gia cầm. Theo Luật chỉnh sửa 2004, những quy định này sẽ được bãi bỏ và tỷ lệ hoa hồng có thể được xác lập tuỳ theo các chức năng và dịch vụ mà nhà bán buôn cung cấp trong những điều kiện cụ thể. Các trung gian bán buôn có thể tiếp tục thực hiện việc mua bán hàng ở mức giá họ chọn...

**Bán lẻ:*

Năm 1956, để có thể kiểm soát được sự tăng trưởng của hệ thống các cửa hàng tổng hợp và bán lẻ, *Luật Cửa hàng bách hoá lớn* (Department Stores Act) có hiệu lực nhất là đối với các cửa hàng mới xây dựng. Sau đó, những siêu thị lớn, những cửa hàng giảm giá và hệ thống các cửa hàng bán lẻ hiện đại trở lên phổ biến nhưng lại không phải là đối tượng điều chỉnh của *Luật Cửa hàng bách hoá lớn (Department Stores Act)* đã dẫn đến sự ra đời của *Luật Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn* (Large Scale Retail Stores Act - Daiten Ho) năm 1974 thay thế cho luật Cửa hàng Bách hoá. *Luật Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn* Daiten Ho được sửa đổi vào năm 1979 và vẫn được áp dụng cho tới ngày nay mặc dù vẫn được chỉnh sửa cho phù hợp với thực tiễn thương mại bán lẻ của Nhật Bản.

Luật Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn Daiten Ho 1974 được chỉnh sửa năm 1979 gồm 21 khoản mục là một hệ thống đơn giản và nội dung chính được tóm tắt như sau:

***1. Mục đích**:* Với quan điểm bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, mục đích của *Luật Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn* Daiten Ho là quản lý hoạt động kinh doanh của các dạng cửa hàng bán lẻ quy mô lớn. Điều này được thực hiện thông qua các biện pháp được cho là tạo cơ hội để đảm bảo an toàn cho các nhà bán lẻ nhỏ nhằm duy trì sự cân bằng thương mại giữa nhà bán lẻ lớn và các các nhà bán lẻ nhỏ và vừa.

***2. Đối tượng quản lý**:* Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn gồm 2 hạng: *hạng I* là những cửa hàng bán lẻ có diện tích sàn từ 1.500 m^2 trở lên (hoặc 3.000 m^2 trở lên tại các thành phố lớn (Seirei Shitei Toshi) và *hạng II* là những cửa hàng có diện tích sàn từ 500 m^2 trở lên.

Luật 1979, quy định những kế hoạch xây dựng và mở rộng các cửa hàng bán lẻ quy mô lớn *hạng I* phải được đệ trình lên *Bộ Thương mại quốc tế và Công nghiệp Nhật Bản (MITI)*; còn những kế hoạch xây dựng và mở rộng các cửa hàng bán lẻ *hạng II* phải được trình lên *người đứng đầu chính quyền địa phương* (các cửa hàng bán lẻ hạng II không thuộc diện điều chỉnh của luật năm 1974).

3. Điều 3. Trình báo: Chủ công trình xây dựng cửa hàng bán lẻ phải trình báo với MITI hoặc chính quyền địa phương về kế hoạch mở cửa hàng bán lẻ. Trên cơ sở đó, MITI hoặc chính quyền địa phương sẽ ra thông báo công khai về kế hoạch xây dựng của nhà bán lẻ và gặp gỡ các cửa hàng bán lẻ lân cận. Trong thời hạn 6 tháng kể từ ngày công báo kế hoạch xây dựng cửa hàng, không một nhà bán lẻ nào được tự ý thực hiện việc xây dựng cửa hàng.

4. Điều 5. Trình báo: Nhà bán lẻ có kế hoạch mở cửa hàng bán lẻ quy mô lớn phải khai báo với MITI hoặc chính quyền địa phương về tên công ty, địa chỉ, ngày khai trương cửa hàng, quy mô cửa hàng...trong thời gian tối thiểu là 5 tháng trước khi có kế hoạch mở cửa hàng.

5. Các biện pháp giám sát và điều chỉnh

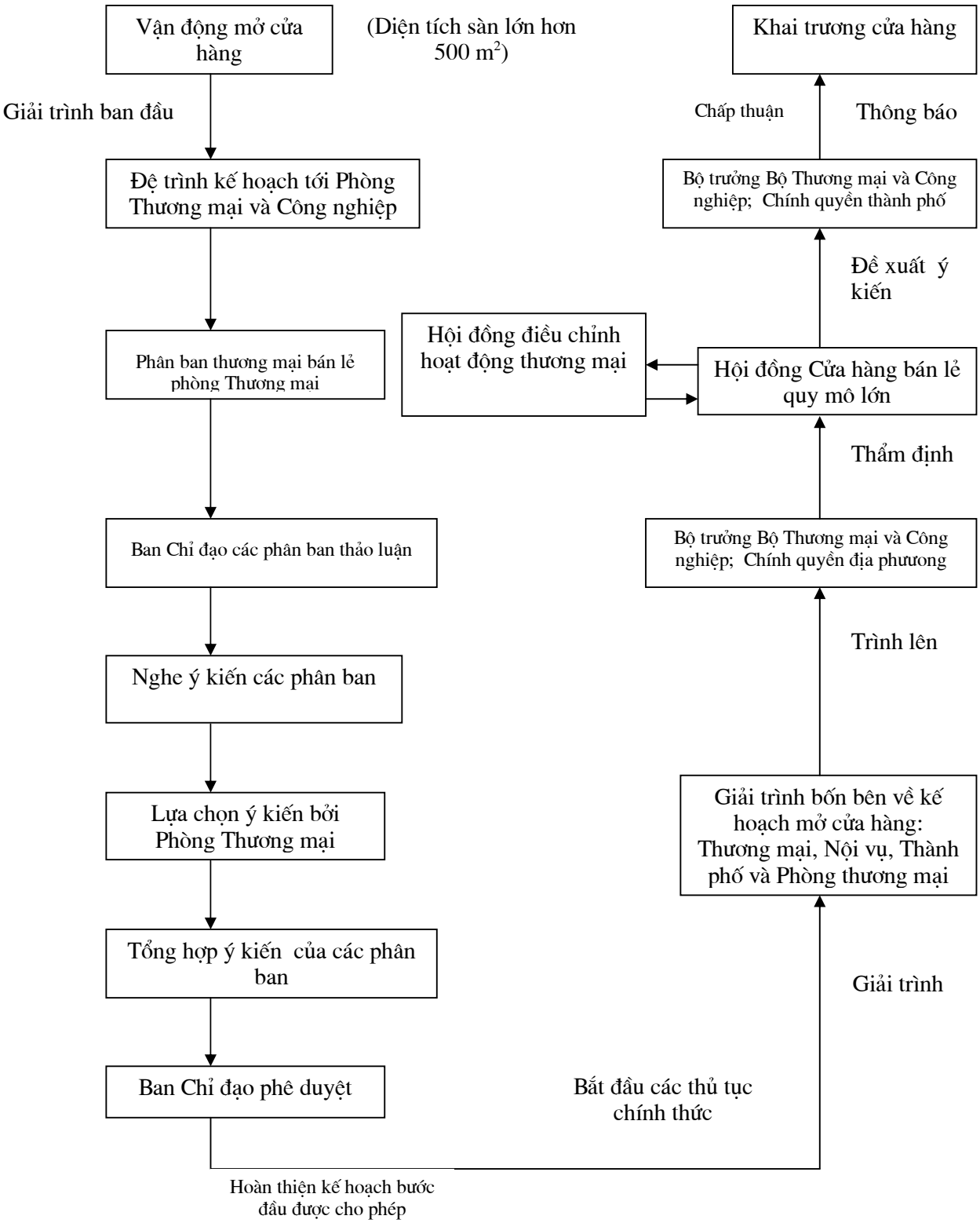
a) Một cuộc điều tra sẽ được tiến hành để xác định xem việc mở cửa hàng có thể gây tác động xấu đến các các nhà bán lẻ nhỏ ở xung quanh hay không. Việc điều tra sẽ xem xét các yếu tố như giao thông, triển vọng hiện đại hoá của các nhà bán lẻ nhỏ, số lượng và kết quả hoạt động của các cửa hàng bán lẻ lớn khác trong khu vực.

b) Nếu việc điều tra cho thấy việc mở cửa hàng bán lẻ lớn có thể có tác động rất xấu, MITI hoặc chính quyền địa phương, cùng với Hội đồng Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn (LSRSC Large-scale Retail Stores Council) có thể khuyên công ty lùi thời hạn kế hoạch mở cửa hàng hoặc giảm diện tích sàn bán hàng nhưng chỉ trong thời hạn 4 tháng kể từ khi nhận được thông báo.

c) Hội đồng Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn (LSRSC) gồm các lãnh đạo chính quyền và các học giả. Để đi tới quyết định, Hội đồng cần tham vấn ý kiến của Phòng Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (ở các thành phố lớn và Hiệp hội Công Thương Nhật Bản ở các thành phố nhỏ) và của các tổ chức và cá nhân hữu quan khác.

d) Phòng Thương mại sẽ thiết lập một Hội đồng điều chỉnh hoạt động thương mại (CAAC) gồm các nhà hoạt động kinh doanh địa phương (trong đó có các nhà bán lẻ), người tiêu dùng và giới học giả. Hội đồng này sẽ họp để đi tới quyết định về 4 vấn đề sau: ngày khai trương cửa hàng, quy mô cửa hàng, thời gian đóng cửa và số lượng ngày nghỉ trong năm. Hội đồng điều chỉnh hoạt động thương mại thường gồm khoảng 12-20 thành viên trong đó có khoảng 5-9 đại diện của giới kinh doanh, 3-6 đại diện của người tiêu dùng và 4-7 học giả...

Sơ đồ 5: Quy trình mở một cửa hàng bán lẻ lớn theo luật năm 1989



Tuy nhiên, do có những quy định mơ hồ và khó thực hiện trong thực tiễn và xuất phát từ những yêu cầu thực tiễn phải hiện đại hoá ngành dịch vụ bán lẻ của Nhật để nâng cao tính cạnh tranh nên *Luật chỉnh sửa về cửa hàng bán lẻ quy mô*

lớn năm 1979 tiếp tục được chỉnh sửa vào các năm 1982, 1984, 1987 và 1990. Đồng thời còn có các văn bản hướng dẫn thực thi Luật của Bộ/ngành, của chính quyền địa phương và của Hội đồng Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn dưới dạng chính thức, bán chính thức hoặc không chính thức đối với việc mở một cửa hàng bán lẻ quy mô lớn. Đôi khi, vai trò điều tiết của chính quyền địa phương và của Phòng Thương mại và Công nghiệp là rất quan trọng đối với việc mở một cửa hàng bán lẻ quy mô lớn. **Sơ đồ 5** minh hoạ quy trình mở cửa hàng bán lẻ lớn của Phân ban thương mại bán lẻ, Phòng Thương mại và công nghiệp Shizuoka. Cơ chế này dựa trên Thoả thuận đạt được vào tháng 8/1989 giữa Phòng Thương mại và Công nghiệp Shizuoka với 3 tập đoàn bán lẻ của Shizuoka là Hiệp hội Cửa hàng chuyên doanh Shizuoka, Liên hiệp Thương mại thành phố Shizuoka và Tập đoàn hiện đại hoá bán lẻ Shizuoka.

Từ năm 1990, dưới sự thúc ép của các đối tác thuộc nhóm G-7 mà đặc biệt là từ phía Hoa Kỳ, Chính phủ Nhật Bản đã cam kết nới lỏng các biện pháp điều hành thị trường bán lẻ. Việc nới lỏng điều hành được thực hiện theo 3 bước:

Bước 1 là rà soát lại các quy định bán chính thức và không chính thức gồm cả Thông tư và thông báo tháng 5/1990 của Bộ Thương mại quốc tế và Công nghiệp Nhật Bản - MITI. Việc rà soát lại dẫn đến bãi bỏ chính sách chỉ định *"các khu vực và các thành phố nhỏ"* được tự động cấm mở các cửa hàng bán lẻ quy mô lớn (năm 1982); và kêu gọi công khai hoá và tiêu chuẩn hoá các hoạt động của Hội đồng điều chỉnh hoạt động thương mại.

Mặt khác, quá trình xem xét ra quyết định của Hội đồng cũng được yêu cầu rút ngắn xuống còn tối đa là một năm rưỡi. Các quy định của địa phương như ý kiến cho phép ban đầu và việc kiểm soát các cửa hàng quy mô vừa cũng được bãi bỏ.

Bước 2 là rà soát lại để chỉnh sửa Luật chính thức cho phù hợp. Thời gian rà soát bắt đầu từ tháng giêng năm 1992. Điểm chỉnh sửa chính là giải thể Hội đồng điều chỉnh hoạt động thương mại và đưa về một đầu mối là Hội đồng Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn với nhiệm vụ chính là nghiên cứu chính sách và giám sát tình huống cụ thể. Luật chỉnh sửa cũng quy định rút ngắn thời gian thẩm định mở cửa hàng xuống còn tối đa là 1 năm.

Bước 3 bắt đầu được thực hiện từ tháng 5 năm 1994 nhằm đảm bảo sự hoạt động lành mạnh của thị trường bán lẻ. Việc mở các cửa hàng bán lẻ với diện tích sàn từ 500 đến 1.500 m^2 hầu như được tự do hoá mà không cần điều tiết nữa. Giờ đóng cửa hàng cũng được mở rộng ra tới 8 giờ tối và số ngày nghỉ trong năm không phải báo cáo là 24 ngày. Bước 3 của việc chỉnh sửa Luật bao gồm cả việc làm tăng tính minh bạch của thị trường và giảm tính chất điều tiết. Tuy nhiên, Luật chỉnh sửa vẫn duy trì một số quy định về mở cửa hàng mới nhằm mục đích bảo vệ các nhà bán lẻ nhỏ và vừa...

2.2.2.3. Luật khuyến khích các nhà kinh doanh nhỏ

Nhật Bản đặc biệt chú ý xây dựng và hỗ trợ khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Do việc giảm điều tiết của Nhà nước, cạnh tranh giữa các trung

tâm mua sắm lớn, hiện đại và phố mua sắm (SST) hay khu phố mua sắm (TSP) truyền thống ở Nhật Bản ngày càng quyết liệt, Chính phủ Nhật đã ban hành quy chế "Quản lý phố mua sắm" - SSM hoặc "Quản lý khu phố" -TMO và sử dụng dữ liệu POS. Đồng thời, chính sách đối với khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng có những thay đổi lớn: Quan niệm về DNNVV sẽ dẫn đến sự đổi mới hoàn toàn bộ Luật cơ sở về kinh doanh nhỏ (BLOSB). Quan niệm về kinh doanh nhỏ thay đổi như ma trận dưới đây:

Bảng 3: Ma trận thể hiện quan niệm về doanh nghiệp nhỏ và vừa

	Luật cũ	Luật mới
Hình ảnh về doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNNVV)- SMEs	Ở đáy của cơ cấu cân bằng, doanh nghiệp yếu	Nguồn năng động của kinh tế Nhật
Mục tiêu của chính sách đối với SMEs	Thu hẹp khoảng cách giữa DNNVV và doanh nghiệp lớn	Hỗ trợ đa dạng hoá và phát triển năng động của DNNVV
Chính sách chính	Hiện đại hoá DNNVV	1). Hỗ trợ khởi sự, khuyến khích sáng tạo, đổi mới 2) Tăng cường năng lực nguồn quản lý 3) Cải thiện mạng lưới an toàn doanh nghiệp

Đồng thời, sự phân hạng doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng được điều chỉnh cho phù hợp với sự thay đổi về quy mô nền kinh tế và các yếu tố khác của quản lý như sau:

Bảng 4: Phân loại DNNVV ở Nhật bản theo BLOSB

Khu vực	SX, chế tạo	Bán buôn	Bán lẻ	Dịch vụ
Luật cũ	Dưới 100 triệu Yên Dưới 300 nhân công	Dưới 30 triệu Yên Dưới 100 nhân công	Dưới 10 triệu Yên Dưới 50 nhân công	Dưới 10 triệu Yên Dưới 50 nhân công
Luật mới	Dưới 300 triệu Yên Dưới 300 nhân công	Dưới 100 triệu Yên Dưới 100 nhân công	Dưới 50 triệu Yên Dưới 50 nhân công	Dưới 50 triệu Yên Dưới 100 nhân công

2.2.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh

2.2.3.1. Các mô hình thị trường bán buôn

Như đã giới thiệu ở trên, trong khung khổ luật về thị trường bán buôn của Nhật Bản có các thị trường bán buôn trung ương và các thị trường bán buôn khu vực, địa phương. Trên thực tế, đây chính là các chợ đầu mối bán buôn, không ngừng được hiện đại hoá và ứng dụng những công nghệ buôn bán, giao dịch tiên tiến để phù hợp với thực tiễn và sự tham gia ngày càng tăng của các nguồn cung cấp nước ngoài.

Theo JETRO (2005), ở Nhật có tổng cộng 86 chợ đầu mối bán buôn trung ương và 1351 chợ địa phương năm 2002. Trên các chợ đầu mối này, các nhà bán buôn thực hiện bán đấu giá cho các nhà bán lẻ và cho các trung gian bán buôn. Năm 2001, 79,4% lượng hàng rau, 54,1% lượng hàng quả, 62,5% lượng hàng thuỷ sản, 79,6% hoa và cây cảnh và 18,5% lượng thịt bò buôn bán trên thị trường Nhật Bản được thực hiện qua các thị trường bán buôn này. Tuy nhiên, quy mô hàng giao dịch qua các chợ đầu mối bán buôn này có xu hướng giảm những năm qua.

Đây cũng chính là một trong những lý do dẫn tới sự thông qua *Luật thị trường bán buôn chỉnh sửa năm 2004* và mô hình trong **Sơ đồ 6** sau đây sẽ minh hoạ rõ những nới lỏng điều hành của nhà nước và sự tự do hoá hơn nữa hoạt động của các thị trường này.

Theo các nhà phân tích, sự nới lỏng điều hành của Chính phủ và việc tự do hoá hơn nữa thị trường bán buôn sẽ cho phép tăng khả năng cạnh tranh và đảm bảo nâng cao hiệu quả hoạt động của các thị trường bán buôn để từ đó hồi phục và phát triển các thị trường này. Sự điều chỉnh này sẽ khuyến khích thị trường đổi mới theo 2 hướng chính:

(1) Từ nhà bán buôn trung gian thành nhà bán buôn trực tiếp:

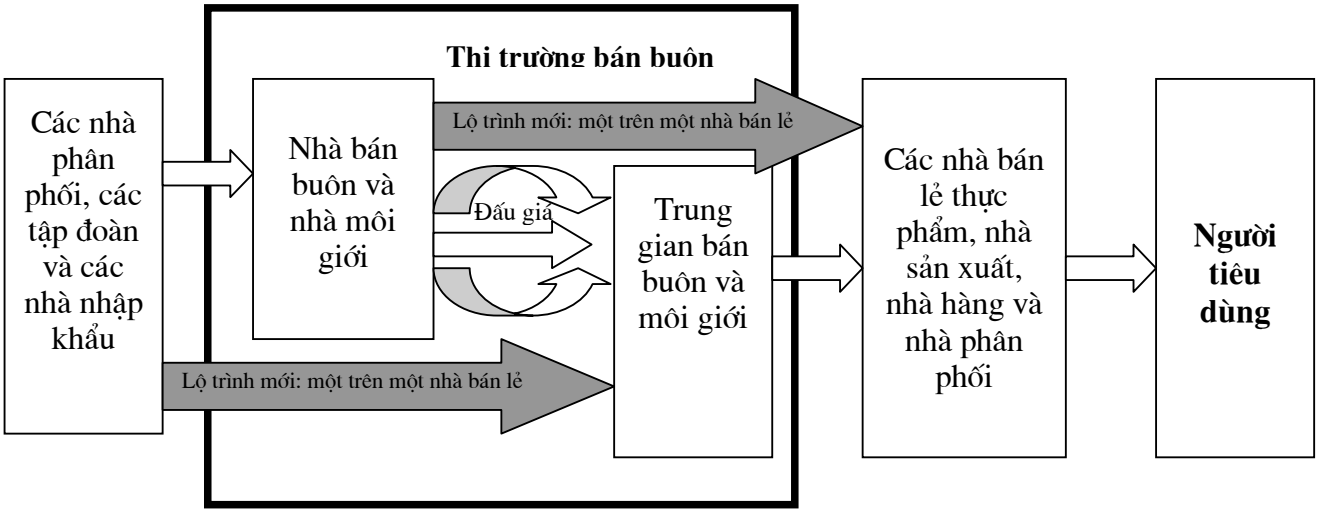
Việc chia ra nhà bán buôn và trung gian bán buôn có thể ngay lập tức mất tác dụng khi mà bên bán thứ ba và bên mua trực tiếp trở nên phổ biến trong thực tế và tỷ lệ hoa hồng được tự do hoá. Điều không tránh khỏi là cạnh tranh sẽ khốc liệt hơn, và nếu các thương nhân không đủ năng mạnh sẽ bị đẩy ra khỏi thị trường. Khi đó, thị trường bán buôn sẽ được tổ chức lại sâu sắc hơn.

Sau đây là ví dụ về sự tái cấu trúc của Vegetech, một trung gian bán buôn rau quả quốc tế hoạt động trên thị trường bán buôn trung ương Tokyo của Nhật Bản dưới tác động ảnh hưởng của luật thị trường bán buôn chỉnh sửa 2004. Vegetech, chuẩn bị cho sự cạnh tranh mới, đã thiết lập Trung tâm hỗ trợ sản xuất Chiba năm 2003. Cơ sở Chiba nằm ở ngoại vi Tokyo, là nhà cung cấp rau lớn cho toàn quốc. Vegetech xây dựng Trung tâm Chiba nhằm mục đích tạo điều kiện cho các nhà sản xuất rau Chiba bán hàng trực tiếp cho Vegetech, trước đây là một nhà bán buôn trung gian. Với Trung tâm Chiba, *Vegetech từ một trung gian bán buôn đã trở thành nhà bán buôn trực tiếp*. Khi Trung tâm Chiba chưa được thành lập, các hợp tác xã nông nghiệp thực hiện chức năng chính là thu gom rau và tập kết tại những địa điểm nhất định. Sau khi lập ra Trung tâm, các nhà sản xuất rau Chiba có thể dễ dàng tiếp cận thị trường, bởi vì Trung tâm thực hiện việc nhận hàng và bao gói.

Trong khi, đối với các hợp tác xã thu mua rau, người trồng rau phải bao gói và thực hiện việc giao hàng. Hơn nữa, họ cũng chưa biết về giá cả rau cho tới khi được thị trường bán buôn xác nhận. Nhưng với Trung tâm Chiba của Vegetech, người trồng rau có thể trực tiếp ký hợp đồng trên cơ sở giá thoả thuận. Vegetech còn thực hiện việc kiểm tra tồn dư hoá chất và phân bón, công bố những thông tin này cũng như tên và địa chỉ của các nhà sản xuất trên mạng. Vegetech cũng

kinh doanh các sản phẩm chế biến từ rau như nước rau và rau cô đặc, cung cấp các nguyên phụ liệu cho việc sản xuất các loại mứt. Cháo và súp rau cũng là những sản phẩm sẽ được phát triển dưới nhãn "Vegetech"...

Sơ đồ 6: Quy định mới điều chỉnh thị trường bán buôn theo luật chỉnh sửa năm 2004



Nguồn: JETRO, 2005

(2) Kết nối nhà sản xuất và người tiêu dùng:

Như đã giới thiệu ở trên, đặc điểm của dịch vụ phân phối ở Nhật Bản là có nhiều bên tham gia hơn là ở châu Âu và Hoa Kỳ, đặc biệt là đối với hàng thuỷ sản, nơi mà thị trường bán buôn giữ vai trò quan trọng trong quá trình phân phối và vai trò này bắt nguồn từ lịch sử ngành phân phối Nhật Bản. Người Nhật có truyền thống ăn nhiều hải sản. Trước đây khi hệ thống giao thông ở Nhật còn kém phát triển, người tiêu dùng phải mất rất nhiều thời gian để có thể mua được hải sản và rất khó để giữ cho cá được tươi. Nhưng việc một sản phẩm từ trung gian này qua trung gian khác luôn đảm bảo rằng sản phẩm được kiểm tra thường xuyên và do vậy mà đảm bảo an toàn.

Ngày nay, hệ thống giao thông và công nghệ trữ lạnh ở Nhật đã trở nên tiên tiến. Việc bảo quản cá tươi rất dễ dàng thì những cấu trúc nhiều trung gian như vậy không còn cần thiết nữa. Ngoài ra, các sản phẩm thuỷ sản còn có thể được mua bán bên ngoài các chợ bán buôn và đầu mối tập trung, với khối lượng khá nhỏ và chủ yếu là do hải sản được nhập khẩu nhiều hơn, đồng thời sản xuất thuỷ sản từ nuôi trồng cũng tăng lên. Kết quả là thị trường được cải cách phản ánh những thực tế mới này.

Theo các nhà phân tích, thông tin có thể bị ngắt quãng giữa 2 bước giao dịch của nhà bán buôn ban đầu và nhà trung gian bán buôn. Các nhà bán buôn đầu tiên gắn với các nhà sản xuất hơn trong khi các nhà bán buôn trung gian thì gần gũi với nhà bán lẻ hơn. Như vậy, trong khi các nhà bán buôn đầu tiên rất tinh thông các dịch vụ vận chuyển và bảo quản thì các nhà bán buôn trung gian lại

hiểu rõ hơn về nhà bán lẻ. Mặt khác, các nhà bán buôn trung gian có xu hướng trở thành những chuyên gia về thị trường hơn là về dịch vụ hậu cần và kết quả là có sự khác biệt về thông tin giữa người sản xuất và người tiêu dùng.

Những thay đổi của Luật hiện nay về thị trường bán buôn cho phép sửa chữa những sai lệch này và nhà bán buôn phải thay đổi cách nghĩ và thực hiện chức năng kết nối sản xuất với tiêu dùng.

Tuy có những thay đổi như vậy, nhưng các chợ đầu mối bán buôn vẫn giữ vai trò quan trọng hàng đầu trong hệ thống phân phối hàng thực phẩm của Nhật Bản. Người Nhật vẫn đặc biệt thích thực phẩm tươi sống và nhiều hộ gia đình Nhật vẫn chỉ mua thực phẩm tươi cho tiêu dùng từng ngày. Các siêu thị và các cửa hàng bán lẻ hiện đại khác vẫn dựa vào các thị trường bán buôn trong cung cấp các hàng mau hỏng.

2.2.3.2. Các mô hình tổ chức bán lẻ

- Mô hình truyền thống:

Trong hệ thống bán lẻ của Nhật Bản, các cửa hàng bán lẻ nhỏ -"mom-and-pop" và cửa hàng thực phẩm nhỏ vẫn giữ vai trò rất quan trọng (năm 2002, dạng cửa hàng này vẫn chiếm tới 42% doanh số bán lẻ ở Nhật Bản), dù rằng, trong những năm gần đây, vị trí của các cửa hàng này đã giảm đi tương đối cùng với sự phát triển của các cửa hàng tổng hợp (GMS), các quầy thực phẩm trong các cửa hàng lớn (DS), các siêu thị (SM) và các chuỗi cửa hàng tiện lợi (CVS) (*như minh hoạ về thị phần cửa hàng bán lẻ ở Nhật 2002*).

- Mô hình hiện đại:

* Trung tâm mua sắm:

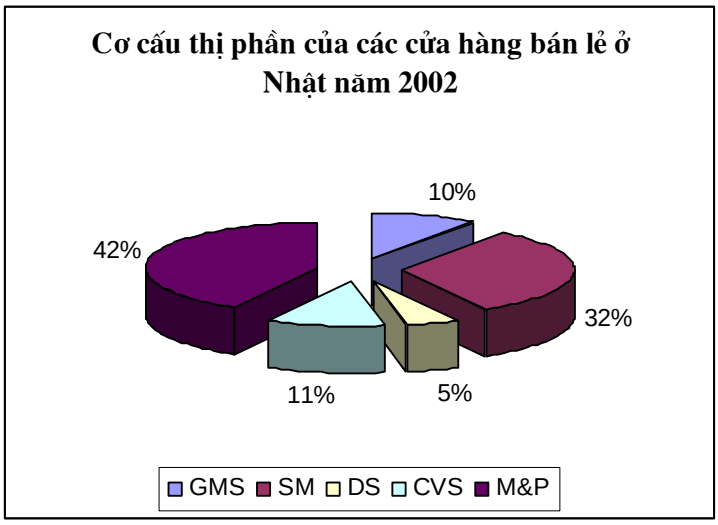
Theo Hội đồng trung tâm mua sắm Nhật Bản (JCSC), một trung tâm mua sắm ở Nhật Bản được định nghĩa là một tổ hợp cung cấp dịch vụ thương mại được kế hoạch hoá, triển khai thực hiện và được quản lý thống nhất:

- Tổ hợp này phải có diện tích mặt bằng kinh doanh từ 1.500m^2 trở lên.

- Phải tập hợp được từ 10 cửa hàng bán lẻ trở lên, không kể điểm cho thuê kinh doanh.

- Trong trung tâm mua sắm, mặt bằng cho thuê kinh doanh không được vượt quá 80% diện tích mặt bằng cho thuê hoặc toàn bộ diện tích mặt bằng bán lẻ trừ phi là diện tích mặt bằng cho thuê kinh doanh lớn hơn 1500m^2.

Trong trung tâm mua sắm, các chủ kinh doanh phải phối hợp hài hoà thực hiện các hoạt động marketing và các sự kiện chung.



Xu hướng hình thành các Trung tâm mua sắm ở Nhật Bản:

Vào đầu những năm 1990s, Chính phủ Nhật Bản nới lỏng việc hạn chế theo Luật cửa hàng bán lẻ lớn (LRSL) *(theo quy định của luật, chính phủ hạn chế sự phát triển của loại hình cửa hàng lớn)*. Sự thay đổi này đã dẫn đến việc tăng thêm số lượng các trung tâm mua sắm, kể cả các trung tâm mua sắm lớn. Đến cuối năm 2004, có 2.660 trung tâm mua sắm ở Nhật Bản. Diện tích mặt bằng trung bình của các Trung tâm mua sắm đạt mức 15.577m^2 vào cuối năm 2004. Thị phần của các trung tâm mua sắm lớn từ chỗ chỉ chiếm khoảng 12% tổng mức bán lẻ năm 1988 đã tăng lên 21% năm 2004 phản ánh xu hướng người tiêu dùng ngày càng thích đến các trung tâm mua sắm.

Việc phát triển mô hình trung tâm mua sắm của Nhật Bản là học tập từ mô hình của Hoa Kỳ với một chuỗi lớn các tụ điểm bán lẻ trong một không gian bán lẻ lớn, kể cả các cửa hàng tổng hợp (GMS), cửa hàng lớn (DS), cửa hàng dạng killer, cửa hàng cao cấp, trong đó mỗi phân đoạn thị trường đều có thể tạo dấu ấn riêng và chứa đựng cả những cơ hội và thách thức khác nhau. Chẳng hạn, trong khi người tiêu dùng rất nhạy cảm với sự tăng giá của hàng thiết yếu thì hàng loạt các thương hiệu hàng xa xỉ nổi tiếng với giá cao vẫn được tiêu thụ tốt tại Nhật Bản. Hơn nữa, ở một khía cạnh khác, trên phạm vi rộng của bán lẻ, một số trung tâm mua sắm định hướng giá rẻ vẫn có khả năng hút khách hàng nhờ giá bán hấp dẫn.

* *Đại siêu thị (Hypermarket)*: Đại siêu thị ở Nhật là một dạng siêu cửa hàng, thường được đặt tại ngoại ô các thành phố hoặc những vùng nông thôn ở Nhật, diện tích mặt bằng khoảng 6.000 m^2 trở lên, có bãi để xe rộng, áp dụng phương thức bán hàng tự phục vụ, hàng tiêu dùng phổ biến từ thực phẩm cho tới đồ gia dụng, từ hàng mau hỏng cho tới hàng tiêu dùng lâu bền với tập hợp hàng hoá từ 30.000 tên hàng trở lên. Phương châm là quay vòng vốn nhanh, giá bán rẻ. Ngoài nơi bán hàng chính, còn có khu vực bán đồ ăn nhanh, cà phê internet, nơi vui chơi giải trí cho trẻ em...

* *Siêu thị tổng hợp (GMS)*: GMS ở Nhật có quy mô lớn, kinh doanh tổng hợp nhiều loại hàng hoá phục vụ cho nhu cầu mua sắm tại một điểm, áp dụng phương thức bán hàng tại một điểm, tập hợp hàng hoá tiêu dùng phổ biến từ thực phẩm, may mặc, đồ gia dụng… áp dụng hệ thống thông tin POS và thường phát triển theo mô hình chuỗi. Các thương hiệu nổi tiếng: Seiyu, Yuni, Itoyokado…

* *Cửa hàng tiện lợi (CVS):* Là loại mô hình cửa hàng bán hàng theo phương thức tự phục vụ, kinh doanh chủ yếu là thực phẩm, đồ uống và đồ ăn ngay, thời gian mở cửa từ 14 tiếng trở lên ngày, diện tích bán hàng từ 30 m^2 đến 250 m^2; Cửa hàng tiện lợi ở Nhật phát triển mạnh từ năm 1974. Nhật cũng là nước đi tiên phong trong áp dụng quản lý hệ thống thông tin tại điểm bán hàng (POS). 7-Eleven là điển hình của chuỗi cửa hàng tiện lợi thành công tại Nhật Bản và nhượng quyền cho nước ngoài.

* *Cửa hàng chuyên doanh (Speciality Store):* Cửa hàng chuyên doanh ở Nhật Bản là loại hình cửa hàng bán các nhóm mặt hàng nhất định theo quy định của hệ thống thống kê Nhật Bản. Các cửa hàng chuyên doanh thuộc nhóm 56 chuyên kinh doanh hàng may mặc, nhóm 57 là hàng thực phẩm các loại và nhóm 58, 59, 60 là ô tô, xe máy, đồ gia dụng... với yêu cầu là các loại hàng chuyên dụng phải chiếm từ 90% trở lên. Cửa hàng chuyên doanh ở Nhật không bán hàng theo phương thức tự phục vụ.

* *Cửa hàng bách hoá (Department Store)*: ở Nhật có 2 dạng của hàng bách hoá(1) Cửa hàng bách hoá quy mô lớn có diện tích bán hàng từ 3000m^2 trở lên (ở các thành phố lớn là từ 6000m^2 trở lên) và (2) Cửa hàng bách hoá thông thường có diện tích dưới ngưỡng cửa hàng bách hoá lớn.

Đặc điểm chung là: (1) Kinh doanh các mặt hàng giá trị cao, tần suất mua hàng thấp; (2) Phần lớn đều có khu vực dành cho trang phục truyền thống Kimono và hàng thủ công mỹ nghệ Nhật Bản; (3) Thường cung cấp nhiều loại dịch vụ; (4) Bán kính phục vụ dưới 80 km, nhân khẩu trong phạm vi cửa hàng phục vụ khoảng trên 500.000 người, mở cửa trong vòng 10-20 giờ ngày… Các thương hiệu nổi tiếng: Takashimaya, Mitsukoshi, Seibu…

* *Thương mại điện tử bán lẻ ở Nhật:* Do đặc điểm của hệ thống phân phối hàng hoá vật lý ở Nhật khép kín, qua nhiều tầng nấc làm cho giá hàng hoá tăng khi tới tay người tiêu dùng. Giá bán lẻ của Nhật Bản trung bình cao hơn ở Mỹ là 48%, ở Anh là 55%; không minh bạch về định giá sản phẩm…nên xu hướng mua hàng trực tuyến ở Nhật được sự hỗ trợ của công nghệ thông tin lại có điều kiện phát triển mạnh hơn. Theo một kết quả nghiên cứu của Pew Internet and American Life Project, 2/3 trong số người sử dụng Internet hiện nay là khách hàng của dịch vụ mua sắm qua mạng và tại Nhật Bản hình thức này ngày càng được ưa chuộng. Theo tính toán chỉ riêng tại Nhật Bản mỗi tháng có hàng chục cửa hàng xuất hiện trên Buy.com…

2.3. TRUNG QUỐC

2.3.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Trung Quốc

- Trong những năm gần đây, dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Trung Quốc phát triển nhanh chóng và nhận được sự coi trọng của toàn xã hội:

Cùng với việc nền kinh tế, Trung Quốc luôn duy trì được mức tăng trưởng ổn định từ năm 1998 trở lại đây, vấn đề lưu thông hàng hoá đã có sức ảnh hưởng quan trọng nhất định đến đời sống kinh tế - xã hội Trung Quốc, điều này được thể hiện ở một số mặt như làm thay đổi rõ rệt phương thức tăng trưởng kinh tế quốc dân, nâng cao chất lượng vận hành của nền kinh tế, phát triển công nghiệp hoá kiểu mới... đồng thời nhận thức của các giới trong xã hội Trung Quốc đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ hàng hoá hiện đại cũng đã từng bước thay đổi, về phía xã hội cũng có sự quan tâm rộng rãi đến sức phát triển của dịch vụ bán buôn, bán lẻ hàng hoá hiện đại. Lãnh đạo Nhà nước và các Bộ, Ban ngành liên quan đã nhận thức được tính thiết yếu của việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ hàng hoá hiện đại và đã đưa vấn đề đẩy mạnh phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ vào chương trình làm việc quan trọng. Các nhà kinh tế, các cơ quan thông tấn báo chí cũng vào cuộc. Trong điều kiện như vậy, hoạt động đầu tư, kinh doanh bán buôn, bán lẻ trở nên nhộn nhịp. Số lượng thương nhân hoạt động trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ tăng lên một cách rõ rệt, cơ sở hạ tầng bán buôn, bán lẻ hàng hoá được cải thiện, trang thiết bị kỹ thuật được đổi mới, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin trong lưu thông hàng hoá cũng có những tiến bộ đáng kể.

- Rất nhiều doanh nghiệp thương mại FDI đang kinh doanh bán buôn, bán lẻ tại Trung Quốc: Các đối tác nước ngoài bắt đầu vào thị trường Trung Quốc từ năm 1992 khi mà lĩnh vực này lần đầu tiên được mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài. Từ đó, nhiều nhà đầu tư nước ngoài đã thâm nhập thị trường Trung Quốc. Nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất và là nhà bán lẻ đứng thứ 5 thế giới Carrefour đã đầu tư mạnh vào thị trường Trung Quốc, đến tháng 8/2004, Carrefour đã khánh thành cửa hàng thứ 51 ở Trung Quốc. Tập đoàn Wal-Mart lớn nhất thế giới hiện có 40 cửa hàng ở 17 thành phố của Trung Quốc gồm 30 siêu thị, 3 câu lạc bộ Sam và 2 cửa hàng công cộng... Tập đoàn Metro của Đức đã có hệ thống 20 cửa hàng ở khắp Trung Quốc. Hệ thống thương mại Marko của Hà Lan chủ yếu phát triển ở miền Bắc Trung Quốc, tập trung vào Bắc Kinh và Thiên Tân và thủ phủ tỉnh Hà Bắc, thành phố Shijiazhuang...

- Ngành thương mại bán buôn, bán lẻ của Trung Quốc phát triển mạnh và được hiện đại hoá nhanh chóng, với tỷ trọng thương mại hiện đại ngày càng lớn (hiện cơ cấu thương mại hiện đại/truyền thống là 4,4: 5,6) và xu hướng thương mại hiện đại còn tăng nhanh trong bối cảnh chính sách của Chính phủ khuyến khích hiện đại hoá ngành thương mại. Theo Euromonitor, doanh số bán lẻ ở Trung Quốc đạt gần 554 tỷ USD năm 2003, 580 tỷ USD năm 2004 tiếp tục tăng nhanh và sẽ đạt 900 tỷ USD vào năm 2009. Ở Trung Quốc hiện nay, thị trường tiêu dùng phát triển mạnh nhất ở các thành phố với quy mô dân số từ trên 500 ngàn đến 3 triệu người.

2.3.2. Các chế định pháp lý

Cũng giống như ở các nước khác, dịch vụ bán buôn, bán lẻ là những hoạt động kinh doanh nên sẽ chịu sự điều chỉnh của hệ thống pháp luật về kinh doanh đang có hiệu lực thi hành tại Trung Quốc. Trong đó, các luật cơ bản phải kể tới: Luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật đất đai, Luật Công ty, Luật Hợp đồng, Luật đầu tư, luật thuế, pháp luật về vệ sinh an toàn thực phẩm, về bảo vệ người tiêu dùng...

2.3.2.1. Giới thiệu chung về Luật công ty Trung Quốc

Luật Công ty Trung Quốc được Uỷ ban Thường Vụ Quốc hội nước CHND Trung Hoa thông qua lần đầu tiên tại phiên họp thứ 5, ngày 29/12/1993, luật chỉnh sửa lần thứ nhất được thông qua kèm theo quyết định tại kỳ họp thứ 13 Uỷ ban thường vụ Quốc hội khoá 9 của CHND Trung Hoa ngày 25/12/1999, Luật chỉnh sửa lần hai được quyết định thông qua ngày 25/08/2004 tại kỳ họp thứ 11 Uỷ ban thường vụ Quốc hội khoá 10, Trung Quốc và Luật Công ty hiện hành là Luật đã được chỉnh sửa lần thứ ba và được Quốc vụ Viện CHND Trung Hoa thông qua tại phiên họp thứ 18 quốc hội khoá 10, ngày 27/10/2005 có hiệu thi hành từ 1/1/2006.

Luật Công ty hiện hành ở Trung Quốc gồm 13 chương, 219 điều gồm các quy định pháp lý điều chỉnh hoạt động của các công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Trung Quốc. Trong đó, chương I: Những điều khoản chung; chương II: Thành lập và cơ cấu tổ chức của công ty trách nhiệm hữu hạn, trong đó khoản 1: Thành lập; khoản 2; Cơ cấu tổ chức; khoản 3: Những quy định riêng về Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên; khoản 4: Những quy định riêng về Công ty độc quyền Nhà nước; Chương III: chuyển nhượng quyền cổ phần của công ty trách nhiệm hữu hạn; Chương IV: Thành lập và cơ cấu tổ chức của Công ty cổ phần, trong đó khoản 1: Thành lập, khoản 2: Đại hội cổ đông, khoản 3: Ban giám đốc điều hành, khoản 4: Ban Giám sát, khoản 5: Những quy định riêng về cơ cấu tổ chức của một số công ty đặc biệt; Chương V: phát hành và chuyển nhượng cổ phiếu của công ty cổ phần, trong đó khoản 1: phát hành cổ phiếu, khoản 2: chuyển nhượng cổ phiếu; Chương VI: Quyền hạn và trách nhiệm của các giám đốc, giám sát viên và giám đốc điều hành của công ty; Chương VII: Trái phiếu công ty; Chương VIII: các dịch vụ tài chính và kế toán công ty; Chương IX: Sáp nhập và chia tách công ty; tăng và giảm vốn đăng ký; Chương X: Giải thể và thanh lý công ty; Chương XI: Chi nhánh của công ty nước ngoài; Chương XII: Trách nhiệm pháp lý; Chương XIII: Các điều khoản bổ sung[5]. ***Điều 218*** quy định: "*Công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần có vốn đầu tư nước ngoài sẽ chịu sự điều chỉnh của Luật này. Ngoài ra, nếu có các quy định khác của bất kỳ luật nào về đầu tư nước ngoài, các quy định đó sẽ được thực hiện theo luật hiện hành*"... Theo Luật Công ty Trung Quốc, vốn đăng ký tối thiểu đối với doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài-FICE cho cơ sở bán buôn là 500,000 RMB (US$ 62,500), giảm từ 60 đến 80 triệu RMB tuỳ khu vực, còn đối với cơ sở bán lẻ là 300,000

[5] Nếu các nhà khoa học quan tâm, chúng tôi có thể cung cấp toàn văn Luật bằng tiếng Anh

RMB (US$ 37,500) so với 30-50 triệu RMB quy định tại "*Các Biện pháp thử nghiệm*" đã bị bãi bỏ...

Luật Hợp đồng của Trung Quốc cũng là một văn bản luật quan trọng điều chỉnh lĩnh vực hoạt động bán buôn, bán lẻ của nước này. Luật Hợp đồng Trung Quốc gồm 23 chương, 428 điều có hiệu lực thi hành từ ngày 1/10/1999, trong đó điều 428 quy định rõ *"Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 1/10/1999 và Luật Hợp đồng kinh tế của nước CHND Trung Hoa, Luật về Hợp đồng kinh tế với nước ngoài của nước CHND Trung Hoa, và Luật Hợp đồng Công nghệ của nước CHND Trung Hoa đồng thời bị bãi bỏ"*[6]...

2.3.2.2. Các văn bản pháp quy khác

Để quản lý lĩnh vực thương mại bán buôn, bán lẻ đặc thù, Chính phủ Trung Quốc cũng ban hành những văn bản dưới luật, trong đó có các quy định cụ thể điều hành hoạt động bán buôn, bán lẻ của nước này. Sau đây, chúng tôi sẽ giới thiệu một số văn bản pháp quy của Chính phủ Trung Quốc:

a. Tiêu chuẩn phân loại các cửa hàng bán lẻ Trung Quốc (GB/T18106-2004, có hiệu lực thi hành từ ngày 01/10/2004)

Tiêu chuẩn phân loại mới các loại hình bán lẻ trên toàn quốc của Trung Quốc (GB/T1806-2004) có hiệu lực từ 1/10/2004. Tiêu chuẩn mới này được đồng xây dựng bởi Tổng Cục Giám sát kiểm tra chất lượng và kiểm dịch và UỶ ban Quản lý tiêu chuẩn quốc gia.

Với sự phát triển nhanh cả về chiều rộng lẫn chiều sâu của ngành bán lẻ, xuất hiện khuynh hướng đa dạng hoá và chi tiết hoá các hình thức kinh doanh bán lẻ. Tiêu chuẩn quốc gia ban đầu về các loại hình kinh doanh bán lẻ không còn đáp ứng yêu cầu cho sự phát triển trong tương lai của ngành bán lẻ Trung Quốc. Nhiều hình thức kinh doanh bán lẻ không được quy phạm dẫn đến sự mù quáng trong đầu tư vào lĩnh vực bán lẻ, đầu tư quá nóng vào những cơ sở bán lẻ lớn ở vài địa phương và cấu trúc bất hợp lý của kinh doanh bán lẻ.

Tiêu chuẩn quốc gia mới về các loại hình kinh doanh bán lẻ của Trung Quốc đã tăng từ 9 loại hình lên thành 17 loại hình đồng thời định nghĩa từng loại hình về phương thức hoạt động, sự lựa chọn địa điểm, giới hạn, phạm vi kinh doanh, cấu trúc hàng hoá, khách hàng mục tiêu và chức năng dịch vụ; Cung cấp cơ sở kỹ thuật cho các cơ quan ban ngành lập kế hoạch mạng lưới bán lẻ và hướng dẫn một cách khoa học định hướng phát triển ngành bán lẻ, hướng dẫn thương nhân vị trí và hình thức kinh doanh chính xác giúp họ thực hiện đầu tư hợp lý.

Giới thiệu chung về GB/T18106-2004:

(1) Phạm vi và đối tượng áp dụng: Tiêu chuẩn mới quy định về tiêu chuẩn, nguyên tắc phân loại theo các tiêu chí này và đặc điểm cấu tạo của từng loại hình

[6] Nhóm tác giả có thể cung cấp toàn văn bản tiếng Anh cho những ai quan tâm

bán lẻ; Tiêu chuẩn mới áp dụng đối với các doanh nghiệp và cửa hàng trong ngành bán lẻ ở nước Cộng hoà nhân dân Trung Hoa.

(2) Thuật ngữ và định nghĩa: theo đó, *ngành bán lẻ:* chủ yếu bán hàng hoá và cung cấp dịch vụ có liên quan cho người tiêu dùng; *Phân loại các loại hình bán lẻ:* Từ tổ hợp các yếu tố tương ứng được hình thành nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng khác nhau mà sinh ra nhiều loại hình tổ chức kinh doanh bán lẻ khác nhau.

(3) Nguyên tắc phân loại các loại hình bán lẻ: Loại hình bán lẻ được phân loại dựa vào đặc điểm của cửa hàng như phương thức bán hàng, cơ cấu chủng loại hàng hoá kinh doanh, các dịch vụ kèm theo, vị trí cửa hàng, phạm vi kinh doanh, quy mô cửa hàng, thiết kế xây dựng và trang trí, khách hàng mục tiêu, có hoặc không có nơi cố định để bán hàng.

(4) Phân loại các loại hình bán lẻ: Về tổng thể có thể phân thành 2 loại: loại hình bán lẻ qua CH và loại hình bán lẻ không qua CH *(chi tiết sẽ được giới thiệu ở mục các mô hình thương mại bán lẻ sau đây).*

Bộ Thương mại sau đó đã ban hành một thông báo yêu cầu tất cả các cơ quan quản lý thương mại địa phương thực hiện nghiêm túc tiêu chuẩn mới để xây dựng quy hoạch tốt hơn cho mạng lưới kinh doanh bán lẻ nhằm thúc đẩy phát triển lành mạnh lĩnh vực bán lẻ của Trung Quốc.

Theo Thông báo, tất cả các cơ quan phụ trách thương mại phải tích cực phổ biến rộng rãi tiêu chuẩn mới, phải làm cho các cơ quan chính quyền, các doanh nghiệp và khách hàng nhận thức rõ về điều kiện thương mại, sự phân loại và chức năng của mỗi loại hình thương mại theo Tiêu chuẩn mới.

Các cơ quan phụ trách thương mại phải chỉnh sửa lại và hoàn thiện kế hoạch phân loại theo tiêu chuẩn mới, phát triển các loại hình thương mại mới và cải cách thương mại truyền thống, đa dạng hình thức kinh doanh chính và đảm bảo cân bằng thương mại, khuyến khích phát triển cửa hàng tiện lợi, cửa hàng giảm giá, các cửa hàng tổng hợp loại vừa và nhỏ, tập trung sự phát triển của siêu thị kiểu kho hàng, cửa hàng chuyên doanh và đại lý độc quyền.

Các cơ quan phụ trách thương mại cũng phải hướng dẫn đầu tư và kinh doanh loại hình thương mại theo tiêu chuẩn mới trên cơ sở phân tích khoa học và luận cứ rõ ràng, giảm đầu tư một cách mù quáng, tránh lãng phí nguồn lực, thực hiện điều tiết linh hoạt theo đặc điểm của từng loại hình thương mại, ngăn chặn cạnh tranh vô trật tự, thúc đẩy thịnh vượng chung của tất cả các loại hình kinh doanh thương mại.

b. Những biện pháp quản lý đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực nội thương

Những biện pháp của Bộ Thương mại nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa về quản lý đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nội thương được thẩm định và phê chuẩn tại cuộc họp lần thứ 6 của Bộ Thương mại nước Cộng hòa Nhân dân Trung

Hoa. Những biện pháp này sau đó được ban hành và có hiệu lực từ ngày 1- 6 - 2004.

Những Biện pháp quản lý đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực nội thương gồm 29 điều, quy định chi tiết về hoạt động của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tham gia phân phối tại thị trường Trung Quốc. Toàn văn của biện pháp được cung cấp trong **Phụ lục IV**. Trong phạm vi nội dung đề tài, chúng tôi xin trích dẫn những điều quan trọng liên quan tới dịch vụ bán buôn bán lẻ sau đây:

Điều 1. Mục tiêu của biện pháp: Nhằm mở rộng cửa hơn nữa với thế giới bên ngoài và phát triển hệ thống lưu thông thị trường nội địa Trung Quốc thực hiện những cam kết gia nhập WTO của nước này.

Điều 3. Đối tượng của biện pháp: "Doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài" bao gồm những doanh nghiệp đầu tư nước ngoài tiến hành những hoạt động kinh doanh sau:

1. Đại lý hoa hồng: Các đại lý bán hàng, thương lái, bán đấu giá hoặc các nhà bán buôn hàng hoá khác, những người bán hàng cho người khác và cung cấp những dịch vụ liên quan qua thu phí trên cơ sở hợp đồng.

2. Bán buôn: Bán hàng hoá cho nhà bán lẻ, khách hàng công nghiệp, thương mại và các tổ chức hoặc bán cho các nhà bán buôn khác hoặc cung cấp những dịch vụ liên quan.

3. Bán lẻ: Cung cấp hàng hoá cho người tiêu dùng và sự sử dụng của các cá nhân, tổ chức hoặc cung cấp những dịch vụ liên quan tại những khu vực nhất định hoặc đặt hàng qua vô tuyến, điện thoại, thư, internet và quán ăn tự động; hoặc

4. Nhượng quyền kinh doanh: Cho phép người khác sử dụng nhãn mác, thương hiệu công ty hoặc mô hình tổ chức quản lý kinh doanh ký kết hợp đồng thu lợi hoặc phí nhượng quyền kinh doanh.

Các công ty, doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế hoặc cá nhân nước ngoài tiến hành hoạt động kinh doanh theo quy định có vốn đầu tư nước ngoài thiết lập trong lãnh thổ Trung Quốc.

Điều 7. Yêu cầu về vốn tối thiểu và giới hạn thời hạn hoạt động của doanh nghiệp thương mại FDI: Một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài phải đáp ứng những yêu cầu sau:

1. Vốn đăng ký tối thiểu phải phù hợp với những quy định liên quan của Luật Công ty.

2. Phù hợp với những quy định liên quan về vốn đăng ký và tổng mức đầu tư của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Và:

3. Thời hạn hoạt động của một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài sẽ không vượt quá 30 năm và thời hạn hoạt động của một doanh nghiệp

thương mại có vốn đầu tư nước ngoài được thành lập ở miền Trung và miền Tây sẽ không vượt quá 40 năm.

Điều 8: Yêu cầu sau khi đã mở một cửa hàng: Một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài phải đáp ứng những yêu cầu sau khi mở một cửa hàng:

1. Trường hợp doanh nghiệp xin mở một cửa hàng phải cùng với thời điểm xin thiết lập một doanh nghiệp thương mại, đồng thời phải tuân thủ các quy định liên quan về phát triển thành phố và phát triển thương mại đô thị.

2. Trường hợp doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đã được chấp thuận thiết lập xin mở thêm những cửa hàng nữa, doanh nghiệp này bên cạnh phải đáp ứng những yêu cầu của Khoản 1, còn phải đáp ứng những điều kiện sau: (1) Tham gia vào sự thẩm tra chung hàng năm đối với doanh nghiệp nước ngoài và phải đạt được yêu cầu trong thẩm tra hàng năm; và (2) Thực hiện đầy đủ vốn đăng ký.

Điều 9. Những hoạt động được phép đối với doanh nghiệp thương mại FDI:

1. Với doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài tiến hành kinh doanh bán lẻ: (1) Bán lẻ hàng hoá; (2) Nhập khẩu hàng hoá;(3) Mua các sản phẩm trong nước để xuất khẩu; (4) Những hoạt động kinh doanh phù hợp khác. Và

2. Với những doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài tiến hành kinh doanh bán buôn: (1) Bán buôn hàng hoá; (2) Đại lý hoa hồng (không kể bán đấu giá); (3) Xuất nhập khẩu hàng hoá; và (4) Các hoạt động kinh doanh phù hợp khác.

Một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài có thể cho quyền các doanh nghiệp khác mở những cửa hàng theo phương thức nhượng quyền kinh doanh. Một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài có thể, sau khi được chấp thuận, đảm nhận một hoặc vài loại hình kinh doanh buôn bán.

Điều 10. Những thủ tục tiến hành xây dựng và mở cửa các cửa hàng đối với doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài:

1. Khởi xướng dự án, báo cáo nghiên cứu khả thi của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, báo cáo và thẩm tra việc thiết lập các doanh nghiệp cùng một lần.

2. Ngoại trừ những quy định đã được nêu tại Khoản (3) và (4) của Điều này, những nhà đầu tư của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được thành lập và những doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đã được thành lập xin phép mở cửa hàng phải đệ trình lần lượt những tài liệu như mô tả tại Điều 12 và Điều 13 tới cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền ở cấp tỉnh nơi mà doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đăng ký. Cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh sẽ, sau khi thực hiện kiểm tra sơ bộ tài liệu được đệ trình, báo cáo Bộ Thương mại trong vòng 1 tháng từ ngày nhận hồ sơ liệu xin cấp phép.

Bộ Thương mại sẽ ra quyết định có phê chuẩn hồ sơ xin cấp phép hay không trong vòng 3 tháng kể từ ngày nhận được đầy đủ tài liệu xin cấp phép. Nếu Bộ Thương mại phê duyệt việc thiết lập, giấy chứng nhận phê chuẩn doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được cấp; nếu Bộ Thương mại không phê duyệt việc thiết lập, lý do sẽ được trình bầy để giải thích. Bộ Thương mại có thể phân quyền cho các cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh để thẩm định và phê duyệt những hồ sơ xin cấp phép đã nêu phù hợp với những biện pháp này.

3. Trong trường hợp một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài tiến hành thiết lập những cửa hàng kinh doanh bán lẻ trong phạm vi khu vực hành chính của địa phương cấp tỉnh và đáp ứng những điều kiện sau đồng thời phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp không liên quan đến việc buôn bán các mặt hàng vô tuyến, điện thoại, thư tín, internet hoặc quán ăn tự động và những mặt hàng được liệt kê tại Điều 17 và 18 của những biện pháp này, cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh sẽ thẩm tra và phê chuẩn việc thiết lập của doanh nghiệp trong phạm vi quyền hạn được thẩm tra và phê chuẩn của mình và báo cáo chính thức công nhận lên Bộ Thương mại .

(1) Diện tích kinh doanh của mỗi một cửa hàng không vượt quá 3.000 m^2, và số cửa hàng không vượt quá 3, đồng thời tổng số các cửa hàng giống nhau được xây dựng bởi những nhà đầu tư nước ngoài trong phạm vi Trung Quốc thông qua các doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài không vượt quá 30; và

(2) Diện tích kinh doanh của mỗi một cửa hàng không vượt quá 300 m^2, và số cửa hàng không vượt quá 30, đồng thời tổng số các cửa hàng giống nhau được xây dựng trong phạm vi Trung Quốc bởi các nhà đầu tư nước ngoài thông qua doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài không vượt quá 300 và

4. Trong trường hợp các chủ sở hữu của thương hiệu kinh doanh của một liên doanh cổ phần hoặc doanh nghiệp thương mại tập thể (hợp tác xã) là những doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước Trung Quốc hoặc những tư nhân người Trung Quốc, và những nhà đầu tư Trung Quốc nắm cổ phần chi phối trong doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài, và phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài không bao gồm những mặt hàng được liệt kê tại Điều 17 và Điều 18 của những biện pháp này, việc xin phép xây dựng và kinh doanh cửa hàng của những doanh nghiệp này sẽ được thẩm tra và phê chuẩn bởi cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh nơi mà doanh nghiệp đó có trụ sở.

Nếu một cửa hàng được mở ở một tỉnh khác, ý kiến của cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh nơi mà cửa hàng dự định được đặt cũng sẽ phải được tham vấn.

Cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh sẽ không được phép trao quyền thẩm tra và phê chuẩn được nêu tại đoạn đầu của Khoản 3 và Khoản 4 điều này tới cơ quan thấp hơn mà không có sự cho phép của Bộ Thương mại.

Điều 11. Đăng ký: Nhà đầu tư phải, trong vòng 01 tháng sau khi nhận được giấy chứng nhận phê chuẩn, hoàn thành thủ tục đăng ký ở cơ quan quản lý về công nghiệp và thương mại để chứng thực giấy chứng nhận phê chuẩn cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài,

Điều 12. Bộ hồ sơ thành lập doanh nghiệp thương mại FDI: 11 loại tài liệu phải được đệ trình khi xin phép thành lập một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài;

Điều 13. Bộ hồ sơ xin mở cửa hàng của doanh nghiệp thương mại FDI: Trường hợp một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đã được thành lập xin xây dựng cửa hàng thì phải đệ trình những tài liệu sau: (1) Đơn xin cấp phép; (2) Hợp đồng duyệt lại hoặc những điều khoản liên kết phải được đệ trình trong trường hợp sự sửa đổi, bổ sung hợp đồng hoặc những điều khoản liên kết có liên quan; (3) Báo cáo nghiên cứu khả thi về việc xây dựng cửa hàng; (4) Những nghị quyết của Hội đồng quản trị về việc xây dựng cửa hàng; (5) Báo cáo kiểm toán của tất cả các doanh nghiệp trong vòng một năm gần nhất; (6) Báo cáo chứng nhận tài chính của doanh nghiệp (bản phô-tô-copy); (7) Giấy chứng nhận đăng ký (bản phô-tô-copy) của tất cả các nhà đầu tư, và giấy chứng nhận đại diện pháp lý (bản phô-tô-copy); (8) Tài liệu chứng nhận quyền hợp pháp sử dụng đất để xây dựng cửa hàng và (hoặc) thoả thuận thuê nhà (bản phô-tô-copy), trừ khi diện tích kinh doanh của cửa hàng dưới 3.000 m^2; (9) Tài liệu báo cáo phù hợp với yêu cầu về sự phát triển thành phố và sự phát triển thương mại đô thị cấp bởi cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền của chính quyền địa phương nơi xây dựng cửa hàng...

Điều 19: Nhượng quyền thương mại: Trường hợp một doanh nghiệp thương mại FDI cho phép thương nhân khác được xây dựng cửa hàng bằng cách nhượng quyền kinh doanh, thì doanh nghiệp này, ngoài việc tuân thủ các quy định của những Biện pháp quản lý này, còn phải tuân theo những quy định đặc biệt của Nhà nước về nhượng quyền kinh doanh nếu có.

Điều 20: Đấu giá: Trường hợp một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài quản lý kinh doanh đấu giá, thì doanh nghiệp này phải tuân thủ Luật Đấu giá, Luật về Di sản Văn hoá, và những pháp luật khác có liên quan, đồng thời phải qua thẩm tra và phê chuẩn bởi Bộ Thương mại. Ngoài ra, những phạm vi thực hiện cụ thể phải được xây dựng...

c. Quy hoạch phát triển thương mại:

Quy hoạch phát triển thương mại ở Trung Quốc được thực tiện theo trình tự sau:

Trước tiên, các Vụ, Cục chức năng của Bộ Thương mại Trung Quốc yêu cầu các đơn vị ngành dọc liên quan ở các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các địa phương xây dựng các quy hoạch phát triển của ngành thương mại. Những quy hoạch này thường liên đới ảnh hưởng đến quy hoạch xây dựng và phát triển của địa phương và thành phố cho nên chính sách của Bộ Thương mại thường có sự tranh thủ ý kiến của ngành xây dựng.

Năm 2003, quy hoạch bố trí mạng thương mại của các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương và các địa phương liên quan đã được hoàn thành và gửi lên Bộ Thương mại và Bộ Xây dựng Trung Quốc. Đến cuối năm 2004, quy hoạch này được thông qua bởi Bộ Thương mại và Bộ Xây dựng Trung Quốc tức là "Quy hoạch về mạng lưới thương mại".

Trước đây, sự thiếu quy hoạch hợp lý về mạng lưới thương mại đã làm cho sự phân bố, bố cục của mạng lưới thương mại bị hỗn loạn, khiến cho số lượng của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành thương mại phát triển một cách mù quáng. Điều đó làm hỏng môi trường cạnh tranh thương mại của các doanh nghiệp dẫn đến trình độ kinh doanh của doanh nghiệp sa sút và thậm chí khiến cho một số doanh nghiệp bị thua lỗ.

Quy hoạch mạng lưới kinh doanh thương mại làm cho các doanh nghiệp thương mại có những kết hợp hài hoà với thị trường cả về mặt không gian cũng như về mặt số lượng. Ví dụ, theo quy hoạch thì từ vành đai 2 của thành phố Bắc Kinh không được phép xây dựng các trung tâm thương mại với diện tích 10.000m^2 nữa; trong vòng vành đai 3 (trong phạm vi vành đai 3) không được phép xây dựng các chợ bán buôn hàng nông sản; các chợ bán buôn hàng nông sản mà đã có từ trước đây thì đều phải chuyển ra bên ngoài vành đai 3.

Điều này thể hiện tác dụng cụ thể của quy hoạch thương mại và nó cũng thể hiện sức mạnh của Chính phủ. Trên thực tế, trong phạm vi vành đai 2 của thành phố Bắc Kinh đã có quá nhiều siêu thị và trung tâm thương mại có diện tích trên 10.000 m^2. Nếu cứ tiếp tục cho xây dựng thì sẽ dẫn đến tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp đã có sẵn trở nên khó khăn. Trong khi, các chợ bán buôn hàng nông sản phải chuyển ra vành đai 3 vì những chợ này làm ô nhiễm môi trường, đồng thời cũng ảnh hưởng rất lớn đến công tác phòng cháy, chữa cháy cũng như công tác trị an...

2.3.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh

2.3.3.1. Các mô hình thương mại bán buôn

* *Chợ bán buôn truyền thống:* Hiện nay, chợ bán buôn truyền thống ở Trung Quốc chủ yếu vẫn là những chợ mang tính chất tổng hợp. Chính phủ Trung Quốc khuyến khích phát triển loại hình **chợ bán buôn hàng nông sản** theo hướng mua bán có tính chất chuyên và áp dụng phương thức đấu giá.

Tại các địa phương chuyên sản xuất hàng nông sản thì Chính phủ cũng khuyến khích thành lập các chợ bán buôn tập trung hàng nông sản để tiện cho việc tiêu thụ cũng như mở rộng tiêu thụ. Ví dụ, ở tỉnh Sơn Đông có chợ Thọ Quang là nơi chuyên cung cấp hàng rau, nông sản cho toàn quốc.

Chính phủ Trung Quốc khuyến khích đổi mới hình thức tổ chức và phương thức giao dịch của những chợ bán buôn hàng nông sản. Trọng điểm phát triển là hình thành chế độ công ty nhằm để cải thiện tình hình hiện nay khi phần lớn các chợ bán buôn này đều là các quầy, các gian hàng.

Chính phủ Trung Quốc khuyến khích chợ bán buôn hàng nông sản phát triển theo hai hướng: một là tiếp cận ngày càng gần với nhà sản xuất và hai là ngày càng tiếp cận với người tiêu dùng, tức là thượng nguồn và hạ nguồn kênh phân phối và khuyến khích các chợ áp dụng thanh toán qua hệ thống điện tử.

* *Mô hình tổng kho và trung tâm phân phối:* là những mô hình hiện đại áp dụng phương thức Cash & Carry. Trong chính sách hiện đại hoá ngành thương mại bán buôn, bán lẻ của mình, Chính phủ Trung Quốc khuyến khích phát triển các mô hình bán buôn hiện đại như mô hình tổng kinh tiêu và tổng đại lý làm cho nó có chức năng đa dạng bao gồm cả chế biến gia công, cả lắp ráp, khớp hàng... phát triển thương mại điện tử bán buôn B2B.

* *Sàn giao dịch hàng hoá:* Hiện nay, ở Trung Quốc, thị trường giao dịch kỳ hạn mới chỉ có 3 điểm: một ở Trịnh Châu - thủ phủ tỉnh Hà Nam là lương thực; Thượng Hải - hàng kim loại mầu và ở Đại Liên là đậu. Thị trường có kỳ hạn ở Trung Quốc còn nhiều hạn chế, một số mặt hàng thiết yếu như bông, dầu ăn vẫn chưa tiến hành được... Chính phủ Trung Quốc đã có những chính sách cụ thể nhằm xây dựng và hoàn thiện sàn giao dịch hàng hoá ở nước này.

2.3.3.2. Các mô hình thương mại bán lẻ

Theo Tiêu chuẩn phân loại cửa hàng bán lẻ mới (GB/T1806 - 2004), cửa hàng bán lẻ có thể phân thành 2 loại: loại hình bán lẻ qua cửa hàng (CH) và loại hình bán lẻ không qua CH.

a. Bán lẻ qua CH:

Là loại hình bán lẻ có không gian và địa điểm cố định cần thiết để trưng bày và bán hàng, đồng thời người tiêu dùng hoàn thành việc mua hàng chủ yếu ở địa điểm này. Các loại hình bán lẻ qua cửa hàng chủ yếu gồm:

* *CH tạp hoá và thực phẩm truyền thống*: là loại hình bán lẻ truyền thống, chủ yếu bán thuốc lá, rượu, đồ uống, đồ ăn nhẹ (thực phẩm ăn lúc nghỉ ngơi, nhàn rỗi); hoạt động độc lập và hình ảnh về biển hiệu cửa hàng là không rõ ràng.

* *CH tiện lợi*: là loại hình bán lẻ có mục đích chủ yếu là thoả mãn nhu cầu mua sắm tiện lợi của khách hàng.

Thông thường do quy mô của các cơ sở kinh doanh này tương đối nhỏ, nên các *cửa hàng tiện lợi* và *cửa hàng tạp hoá* liên kết với các doanh nghiệp kinh doanh theo chuỗi có quy mô lớn và vừa để các doanh nghiệp đó phân phối hàng hoá, hoặc phụ trách khâu cung ứng hàng hoá .

* *CH giảm giá* (CH chiết khấu): là một loại hình siêu thị quy mô nhỏ có trang bị nội thất đơn giản, cung cấp dịch vụ hạn chế và do đó bán hàng với giá rẻ. CH kinh doanh khoảng 2.000 chủng loại mặt hàng, trong đó hàng hoá mang nhãn hiệu riêng của CH chiếm một tỉ lệ nhất định.

* *Siêu thị*: là loại hình bán lẻ thoả mãn nhu cầu cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng ở cộng đồng dân cư khu vực đặt CH; hàng hoá được trưng bày để ngỏ và thực hiện thanh toán tập trung. Căn cứ vào cơ cấu chủng loại hàng hoá kinh doanh có thể phân thành: siêu thị thực phẩm và siêu thị tổng hợp.

* *Đại siêu thị* (siêu thị quy mô lớn): là loại hình bán lẻ thoả mãn đầy đủ nhu cầu một lần đi mua sắm của khách hàng, có diện tích kinh doanh thực tế trên 6.000 m^2. Căn cứ vào cơ cấu chủng loại hàng hoá kinh doanh, có thể phân thành: đại siêu thị chủ yếu kinh doanh hàng thực phẩm và đại siêu thị chủ yếu kinh doanh đồ dùng hàng ngày.

* *CH kho hàng*: là loại hình bán lẻ lấy chế độ hội viên làm cơ sở (bán lẻ cho khách hàng là hội viên), dự trữ và bán hàng ở cùng một nơi (nhất thể thực hành dự trữ và bán hàng), vừa bán buôn vừa bán lẻ, có đặc trưng chủ yếu là cung cấp dịch vụ hạn chế và giá bán hàng thấp.

* *Trung tâm mua sắm*: là loại hình thương mại tập trung nhiều loại hình CH bán lẻ, cơ sở dịch vụ tổng hợp phục vụ người tiêu dùng trong một toà nhà hoặc trong một khu vực được bố trí xây dựng theo quy hoạch, quản lý và vận doanh bởi doanh nghiệp chủ đầu tư xây dựng trung tâm mua sắm. Trung Quốc chia thành 3 cấp loại trung tâm mua sắm sau: *(1) Trung tâm mua sắm quận*: trung tâm mua sắm được xây dựng ở trung tâm thương mại quận của thành phố, có diện tích dưới 50.000 m^2; *(2) Trung tâm mua sắm thành phố:* trung tâm mua sắm được xây dựng ở trung tâm thương mại của thành phố, có diện tích dưới 100.000 m^2; *(3) Trung tâm mua sắm ngoại ô thành phố* (Trung tâm mua sắm quy mô vùng): trung tâm mua sắm được xây dựng ở ngoại ô thành phố có diện tích trên 100.000 m^2.

* *CH bách hoá*: là loại hình bán lẻ trong một toà nhà, kinh doanh nhiều chủng loại hàng hoá, thực hành quản lý thống nhất, phân khu bán hàng, thoả mãn nhu cầu lựa chọn đa dạng của khách hàng đối với các mặt hàng đang thịnh hành.

* *CH chuyên doanh*: là loại hình bán lẻ chuyên bán một loại hàng hoá nào đó. Ví dụ: CH chuyên doanh đồ dùng văn phòng, CH chuyên doanh đồ chơi, CH chuyên doanh đồ điện gia dụng, CH dược phẩm, CH quần áo …

Vài năm gần đây các cửa hàng chuyên doanh có bước phát triển nhảy vọt ở các thành phố lớn ở Trung Quốc.

Chuỗi những cửa hàng chuyên doanh đang rất phát đạt và có tiềm năng phát triển lớn ví dụ: Gome home appliance, một nhà bán lẻ hàng đầu Trung Quốc đang trong quá trình mở rộng với 200 cửa hàng và đang liên kết với thành phố Đông Bắc của Đại Liên. Sự phát triển nhanh của cửa hàng, đặc biệt là liên quan sự nổi lên của khu mua sắm - nơi đặt hàng loạt những cửa hàng chuyên doanh khác nhau - tạo ra sự đa dạng trong lựa chọn tiêu dùng.

* *CH đại lý độc quyền*: là loại hình bán lẻ chuyên bán hoặc được uỷ quyền bán một mặt hàng chủ yếu nào đó.

* *CH vật liệu xây dựng và trang trí nội thất*: là loại hình bán lẻ chuyên bán chủ yếu là vật liệu xây dựng, đồ dùng và hàng trang trí nội thất.

* *Trung tâm trực tiếp tiêu thụ hàng của nhà sản xuất*: là loại hình bán lẻ do nhà sản xuất trực tiếp thiết lập hoặc uỷ thác cho người kinh doanh độc lập thiết lập, chuyên bán hàng mang thương hiệu của nhà sản xuất, đồng thời, đây còn là nơi tập trung kinh doanh hàng mang thương hiệu của nhiều nhà sản xuất.

* *Hợp tác xã cung tiêu:* Là đơn vị tổ chức tạo nguồn vốn quan trọng trong lĩnh vực lưu thông ở nông thôn Trung Quốc. Từ năm 1984, sau khi Trung Quốc thực hiện "5 đột phá" với nội dung là: cán bộ của hợp tác xã cung tiêu do nông dân bầu ra; nông dân có thể tự do tham gia cổ phần; xoá bỏ chủ nghĩa bình quân; thực hiện phân phối theo lao động; mở rộng kinh doanh và phục vụ; linh hoạt trong việc ổn định giá cả và "6 phát triển" là: phát triển mạnh mẽ hệ thống phục vụ sản xuất hàng hoá; phát triển kinh tế; phát triển công nghiệp chế biến sản phẩm nông nghiệp và chăn nuôi; phát triển kinh doanh nhiều chủng loại; phát triển mạng lưới thương nghiệp ở nông thôn; phát triển giáo dục và khoa học kỹ thuật. Các tổ chức hợp tác xã cung tiêu được khôi phục và thực sự mang tính chất kinh tế hợp tác, đã có điều kiện và phát triển theo đúng chức năng của các hợp tác xã cung tiêu hiện nay là: Động viên nông dân tích cực góp vốn; Phục vụ cung ứng, tiêu thụ có tính chất tổng hợp và xã hội ở nông thôn.

b. Bán lẻ không qua cửa hàng:

Là loại hình bán lẻ mà hàng hoá được chuyển trực tiếp từ nhà sản xuất hoặc nhà buôn đến người tiêu dùng không thông qua cửa hàng.

* *Bán hàng qua ti vi*: là loại hình nhận được đơn đặt hàng từ người tiêu dùng thông qua kênh giới thiệu về hàng hoá trên ti vi.

* *Bán hàng qua bưu điện*: là loại hình bán lẻ được thực hiện thông qua đường bưu điện bằng cách gửi mục lục hàng hoá cho người tiêu dùng để giới thiệu về hàng hoá và khi người tiêu dùng chấp nhận đặt hàng thì gửi hàng đến cho họ cũng bằng đường bưu điện.

* *Bán hàng qua điện thoại*: là một loại hình bán lẻ chủ yếu thông qua điện thoại để hoàn thành hoạt động tiêu thụ hoặc mua hàng.

* *Bán hàng bằng máy bán hàng tự động*: là loại hình bán lẻ thông qua máy bán hàng để tiến hành hoạt động bán hàng.

* *Bán hàng tại nhà* (bán hàng trực tiếp): là loại hình bán lẻ mà nhân viên bán hàng đến trực tiếp tiếp xúc với người tiêu dùng để giới thiệu, chào bán nhằm tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó.

* *Thương mại điện tử bán lẻ hay bán hàng trực tuyến:*

Số người truy cập internet ở Trung Quốc đã tăng đến 34.5% vào năm 2003, đạt 79.5 triệu người trong đó có 22% truy cập Broadband thêm vào đó việc sử dụng internet sẽ vẫn tiếp tục tăng mạnh.

Việc Trung Quốc đã là thành viên của WTO và cam kết tự do hoá ngành dịch vụ tài chính và công nghệ thông tin sẽ thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của nước này. Cổng thương mại điện tử đầu tiên của Trung Quốc được mở HYPERLINK "http://WWW.chinaEC.com" đã kết nối 30 doanh nghiệp với người tiêu dùng, bán hàng trực tuyến các sản phẩm: thiết bị gia dụng, trang trí nội thất, phần mềm và sách, quà tặng và hoa, công nghệ thông tin. Công ty Gome Home Appliace là nhà khổng lồ của Trung Quốc trong lĩnh vực thiết bị gia dụng là một trong doanh nghiệp đã cho mua sắm trực tuyến qua mạng. Mặc dù hiện tại còn hạn chế về hệ thống thẻ thanh toán và Luật thương mại điện tử nhưng những điều này sẽ sớm được khắc phục và bán hàng trực tuyến ở Trung Quốc dự kiến sẽ phát triển mạnh thời gian tới.

2.3.2.3. Phương thức quản lý kinh doanh

a. Những phương thức kinh doanh chuỗi ngày càng phát triển

- *Phương thức kinh doanh trực tiếp*: nghĩa là tất cả các hệ thống cửa hàng trong một hệ thống chuỗi đều do một chủ đầu tư trực tiếp đầu tư.

- *Phương thức kinh doanh liên minh*: đây thuộc loại cho phép kinh doanh một cách đặc biệt. Các đơn vị kinh doanh nằm trong hệ thống chuỗi này không phải do một chủ đầu tư, không phải do tổng bộ đầu tư toàn bộ, mà do các cá nhân khác hoặc đơn vị khác đầu tư, nhưng tình nguyện gia nhập liên minh, tuân thủ sự quản lý của liên minh và phải nộp phí.

- *Phương thức tự do chuỗi hay còn gọi là tự nguyện kinh doanh chuỗi:* Đặc điểm của phương thức này là do một số doanh nghiệp vừa và nhỏ tự động 1iên kết lại, liên hợp lại với nhau và cùng nhau thống nhất nhập hàng, cùng nhau bài trí tên hàng rồi cùng nhau kinh doanh, không có đặc điểm giống như hai phương thức trên tức là phải dựa vào nhãn mác nổi tiếng hay là dựa vào doanh nghiệp nổi tiếng có thực lực. Tự do kinh doanh chuỗi này gần giống như liên minh mua sắm.

Phương thức kinh doanh theo chuỗi ở Trung Quốc phát triển rất nhanh. Đến cuối năm 2003, Trung Quốc có tổng cộng 1.202 doanh nghiệp theo phương thức kinh doanh chuỗi đạt mức doanh số tiêu thụ trên vạch qui định (Vạch quy định: đối với doanh nghiệp bán lẻ là 5 triệu Nhân dân tệ).

Bên cạnh đó, số lượng các cửa hàng bán lẻ chuỗi có tổng cộng 44.540 với tổng doanh số bán lẻ cả năm đạt 368,7 tỷ Nhân dân tệ, chiếm 8% trong tổng doanh số lưu thông bán lẻ toàn xã hội.

b. Phương thức bán hàng hiện đại dưới sự sáng tạo của Trung Quốc:

Các mô hình bán lẻ hiện đại, nhất là mô hình siêu thị chuyên kinh doanh hàng tươi sống mới xuất hiện ở Trung Quốc thời gian gần đây. Đây là mô hình

được du nhập từ nước ngoài. Trong siêu thị kinh doanh tươi sống này có phần cứng và phần mềm. Đối với phần cứng như hệ thống cơ sở hạ tầng, các hệ thống máy làm lạnh... có bộ phận nhập từ nước ngoài và có phần do Trung Quốc tự chế tạo. Nhưng đối với phần mềm về nội dung quản lý thì hầu như phải học hoàn toàn từ nước ngoài.

Trong quá trình học hỏi kinh nghiệm từ nước ngoài, Trung Quốc cũng có sáng tạo ra những cái riêng của mình. Chẳng hạn, hiện nay ở Trung Quốc có rất nhiều trung tâm thương mại, trung tâm bách hoá rất lớn, ở trên kinh doanh rất nhiều các mặt hàng khác nhau, nhưng ở dưới tầng hầm, hầu như trung tâm nào cũng có một hai tầng siêu thị kinh doanh các mặt hàng thực phẩm, đồ hộp, nước uống... đó là mang đặc điểm Trung Quốc.

Hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ nổi tiếng trên thế giới đầu tư vào Trung Quốc rất nhiều, nhưng bản thân họ ít liên doanh đầu tư với doanh nghiệp lưu thông nội địa Trung Quốc, chủ yếu là họ liên doanh với các nhà kinh doanh bất động sản, địa ốc. Ví dụ, Wal - Mart Hoa Kỳ liên doanh với tập đoàn địa ốc Vạn Đạt ở Đại Liên, trong đó Vạn Đạt Đại Liên xây dựng các cơ sở hạ tầng, buildings, các trung tâm còn Wal-Mart thì thuê lại để kinh doanh...

2.4. THÁI LAN

2.4.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ của là một ngành chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế Thái Lan. Dịch vụ bán buôn, bán lẻ không chỉ góp phần đẩy mạnh phân phối hàng hoá ra thị trường mà còn là một ngành tạo ra giá trị gia tăng cao trong nền kinh tế quốc dân, hiện nay chiếm khoảng 17% GDP của Thái Lan, giải quyết 15% việc làm cho người lao động. Hệ thống này còn là cầu nối quan trọng giữa sản xuất và người tiêu dùng, đóng vai trò là người vận chuyển và là yếu tố quyết định giá cả hàng hoá.

Thập niên 80 của thế kỷ XX ghi nhận sự bùng nổ đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Thái Lan nhờ những chính sách thông thoáng trong thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này.

Trong suốt nhiều năm, đầu tư vào thương mại dịch vụ, trong đó có dịch vụ bán buôn, bán lẻ luôn duy trì tốc độ tăng trưởng khá ấn tượng: 19,8%, chỉ đứng sau mức tăng trưởng của hai ngành công nghiệp mũi nhọn - điện tử và trang thiết bị - của quốc gia này.

Cấu trúc hệ thống thương mại hiện nay đã có những thay đổi căn bản so với thời gian trước, thương mại hiện đại phát triển nhanh và không ngừng tăng tỷ trọng, còn thương mại truyền thống thì lại giảm tỷ trọng. Cụ thể năm 2002: thương mại hiện đại chiếm tỷ trọng 54%, thương mại truyền thống chiếm 46% tổng doanh số bán lẻ của Thái Lan.

Tình trạng mất cân bằng thương mại và sự chi phối thị trường bán buôn, bán lẻ của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài đã trở thành bài toán nan giải đối với Chính phủ Thái Lan.

2.4.2. Các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ

2.4.2.1. Các luật chung liên quan đến dịch vụ bán buôn, bán lẻ

Ở Thái Lan, lĩnh vực bán buôn, bán lẻ chịu sự điều chỉnh của các luật hiện hành sau đây: Luật dân sự và Thương mại Thái Lan, Luật Công ty Nhà nước, Luật Liên doanh, Luật về Giá hàng hoá và dịch vụ năm 1999, Luật Cạnh tranh năm 1999, Luật về Sàn giao dịch tương lai hàng nông sản năm 1999, Luật Đo lường năm 1999, Luật Kiểm soát đối với kinh doanh kho, hầm chứa và kho lạnh năm 1992...

Trong phạm vi đề tài này, chúng tôi lựa chọn giới thiệu tóm tắt về Đạo luật Cạnh tranh thương mại (TCA-Trade Competition Act) năm 1999 của Thái Lan.

Luật Cạnh tranh 1999 có hiệu lực thi hành từ tháng 4/1999 cùng với thời hạn hiệu lực của Luật về giá cả hàng hoá và dịch vụ năm 1999. Hai Luật này thay thế cho Luật về định giá và chống độc quyền năm 1979.

1. Mục tiêu của luật cạnh tranh thương mại là khuyến khích thương mại tự do và công bằng trong môi trường cạnh tranh và kiểm soát các thực tiễn chống lại cạnh tranh. Điều này dựa trên quan điểm nhìn nhận thị trường cạnh tranh là cách thức tốt nhất để nâng cao hiệu quả kinh tế và do vậy mà tối đa hoá phúc lợi kinh tế chung. Cuối cùng, người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi từ giá cả cạnh tranh và sự lựa chọn đa dạng các sản phẩm và dịch vụ cung cấp.

2. Phạm vi điều chỉnh: Luật cạnh tranh 1999 điều chỉnh mọi loại hoạt động kinh doanh ngoại trừ các đối tượng sau đây: (1) Cơ quan hành chính Trung ương, tỉnh thành và địa phương; (2) Các doanh nghiệp Nhà nước theo luật Ngân sách; (3) Các tổ chức hội nông dân, hợp tác xã và các tổ chức xã hội hợp tác xã và (4) các loại hình kinh doanh chịu sự điều hành của các bộ/ngành.

3. Các cơ quan thi hành

Uỷ ban cạnh tranh Thương mại Thái Lan: Luật cạnh tranh thương mại của Thái Lan được thực thi bởi cơ quan chính phủ là Uỷ ban cạnh tranh thương mại Thái Lan do Bộ trưởng Bộ Thương mại làm chủ nhiệm, thứ trưởng thường trực Bộ Thương mại làm phó chủ nhiệm, thứ trưởng thường trực Bộ Tài chính và không ít hơn 9, không nhiều hơn 12 thành viên thuộc các lĩnh vực chuyên môn về luật, kinh tế, thương mại, quản trị kinh doanh và quản lý hành chính, Vụ trưởng vụ chính sách thương mại trong nước làm tổng thư ký. Uỷ ban có thẩm quyền và trách nhiệm xem xét các khiếu kiện, đưa ra các tiêu chí về vị trí thống lĩnh, xem xét việc thực hiện cho phép sát nhập hay các sáng kiến liên kết có khả năng làm giảm cạnh tranh, cho phép việc giải thể, ngừng hoạt động, điều chỉnh hay thay đổi các hoạt động kinh doanh.

Tiểu ban và tiểu ban điều tra: Uỷ ban có thể thành lập các tiểu ban chuyên môn và các tiểu ban điều tra. Trong các tiểu ban này phải có đại diện của Vụ chính sách thương mại trong nước làm thư ký. Các tiểu ban chuyên môn có nghĩa vụ xem xét và đề xuất kiến nghị lên Uỷ ban. Tiểu ban điều tra có trách nhiệm và thẩm quyền tiến hành các hoạt động điều tra và báo cáo uỷ ban các trường hợp vi phạm theo Luật, đề nghị Uỷ ban các hoạt động điều tra sâu hơn...

Ban chống án: Một ban quan trọng khác là ban chống án do Hội đồng Bộ trưởng chỉ định. Vụ trưởng vụ thương mại trong nước sẽ chỉ định các quan chức của vụ giữ các chức vụ thư ký và trợ lý thư ký. Ban chống án có các quyền hạn và nghĩa vụ sau: (1) Hướng dẫn quy định và thủ tục chống án; (2) Xem xét và quyết định việc chống lại các mệnh lệnh của Uỷ ban; (3) Yêu cầu bằng văn bản những cá nhân liên quan cung cấp tài liệu và chứng cứ cho việc xem xét chống án; (4) Ban hành lệnh huỷ bỏ việc thi hành quyết định của Uỷ ban.

4. Hành vi phản cạnh tranh: Theo luật cạnh tranh năm 1999, những hành vi phản cạnh tranh sau đây bị cấm:

Điều 25: Lạm dụng thống lĩnh thị trường: các hoạt động kinh doanh có thị phần và khối lượng bán hàng vượt quá mức quy định sẽ bị cấm nếu: (1) Định giá mua và giá bán hàng hoá hoặc phí dịch vụ bất hợp lý; (2) Quy định những điều kiện bắt buộc, trực tiếp hoặc gián tiếp yêu cầu các nhà kinh doanh là khách hàng của họ hạn chế dịch vụ, sản xuất, mua hoặc phân phối hàng hoá, hoặc hạn chế cơ hội mua bán hàng hoá, tiếp nhận hay cung cấp dịch vụ hoặc tiếp nhận tín dụng từ các nhà kinh doanh khác một cách bất hợp lý; (3) Huỷ bỏ, giảm hoặc hạn chế dịch vụ, sản xuất, mua, phân phối, giao hàng hoặc nhập khẩu mà không có lý do chính đáng, hoặc làm hư hại hoặc gây ra tổn thất cho hàng hoá nhằm giảm cung cấp dưới mức của nhu cầu của thị trường; (4) can thiệp vào hoạt động kinh doanh của người khác mà không có lý do chính đáng

Điều 26: Sáp nhập: Việc sáp nhập kinh doanh dẫn đến kết quả là thị phần, khối lượng bán hàng, chứng khoán và tài sản vượt quá một mức nhất định cần được sự chấp thuận của Uỷ ban cạnh tranh thương mại vì điều này có thể dẫn đến độc quyền hoặc cạnh tranh không lành mạnh.

Điều 28: Thông đồng: Các nhà kinh doanh bị cấm việc mưu đồ, thông đồng, cấu kết với các nhà kinh doanh khác nhằm tạo thế độc quyền hoặc giảm cạnh tranh. Không nhà kinh doanh nào được liên kết với các nhà kinh doanh khác trong thực hiện những hành vi sau đây: (1) Định giá bán hàng hoá và dịch vụ; (2) Định giá mua hàng hoá và dịch vụ; (3) Kiểm soát thị trường bằng thoả thuận lũng đoạn thị trường khu vực, chỉ định khách hàng, chỉ định nguồn cung cấp hàng hoá hoặc dịch vụ với khối lượng đã định; (4) Bán hàng khuyến mại giảm chất lượng, chỉ định người mua hay người cung cấp, ấn định điều kiện và thủ tục mua bán...

Điều 28. Thoả thuận giữa nhà kinh doanh trong và ngoài nước: Một nhà kinh doanh có quan hệ làm ăn với đối tác nước ngoài, dù là trên cơ sở hợp đồng hay chính sách đối tác, hay nắm giữ cổ phần hoặc bất kỳ hình thức tương đương nào

khác không được thực hiện bất cứ hoạt động nào theo lệnh của đối tác trong nước và có ý định mua hàng hoá dịch vụ trực tiếp từ nhà kinh doanh đối tác nước ngoài.

- Thực thi luật cạnh tranh năm 1999, Uỷ ban Cạnh tranh thương mại thành lập 7 tiểu ban liên quan gồm: (1) Tiểu ban về độc quyền truyền hình cáp và việc hạn chế kinh doanh phim video; (2) Hạn chế rượu mạnh và bia: (3) Tiêu chuẩn và hướng dẫn sáp nhập; (4) Thực hành buôn bán không lành mạnh; (5) Thương mại bán buôn, bán lẻ; (6) Hạn chế đối với ngành công nghiệp xe máy và (7) Tiêu chuẩn vị trí thống lĩnh thị trường

- Uỷ ban đưa ra tiêu chí doanh nghiệp thống lĩnh thị trường đối với doanh nghiệp thương mại bán buôn, bán lẻ như sau: Doanh nghiệp được coi là thống lĩnh thị trường nếu:

+ Doanh nghiệp đơn lẻ chiếm từ 20% thị phần trên thị trường trở lên và có doanh số bán năm trước vượt 27.000 triệu Bath.

+ Ba doanh nghiệp hàng đầu trong liên kết chiếm lĩnh từ 33,33% thị phần trở lên và doanh số bán hàng năm trước vượt 45.000 triệu bath.

+ Thị phần của bất kỳ một doanh nghiệp riêng rẽ nào không vượt quá 10% của thị trường ngành hàng thì doanh nghiệp đó không bị coi là doanh nghiệp thống lĩnh.

Đối với kinh doanh ô tô xe máy:

+ Doanh nghiệp đơn lẻ chiếm thị phần từ 33,33% trở lên và có doanh số bán năm trước vượt 5.000 triệu bath.

+ 3 doanh nghiệp hàng đầu có thị phần cộng lại vượt 66,66% thị trường, doanh số năm trước vượt 10.000 triệu bath;

+ Thị phần của bất kỳ doanh nghiệp riêng rẽ nào không nhiều hơn 10% giá trị thị trường thì doanh nghiệp đó không bị coi là thống lĩnh...

2.4.2.2. Về quan hệ hợp đồng kinh doanh

Bộ luật Dân sự và Thương mại Thái Lan có một phần quy định về hợp đồng chung, trong đó điều chỉnh mọi quan hệ hợp đồng kinh doanh và các giao dịch hợp đồng khác.

Tuỳ theo bản chất của từng loại hợp đồng, Đạo luật Công ty Nhà nước (PCA) và đạo luật liên doanh (ABA) quy định các điều khoản bộ phận về hợp đồng liên doanh. Các bên liên doanh với quỹ hỗ trợ chuyển giao công nghệ và đào tạo là những bộ phận có hiệu lực thực thi của hợp đồng liên doanh.

2.4.2.3. Dự luật bán lẻ của Thái Lan

Hiện nay, các nhà bán lẻ nhỏ của Thái Lan phải chịu cạnh tranh rất lớn từ các nhà bán lẻ nước ngoài nên đã gây sức ép rất lớn đối với chính phủ Thái Lan trong việc quản lý các nhà bán lẻ nước ngoài. Nếu như trước kia chính phủ Thái Lan mở cửa thị trường bán lẻ một cách tự do thì năm 2002 Chính phủ nước này đã đưa ra *Dự thảo luật về bán lẻ*, luật này sẽ được Thủ tướng Thái Lan xem xét và nếu được Quốc hội thông qua sẽ chính thức có hiệu lực.

Theo dự án Luật, Bộ Nội vụ Thái sẽ đảm trách việc hạn chế sự bành trướng của các nhà bán lẻ lớn thông qua các quy định trong Luật quy hoạch đô thị và Luật xây dựng. Chính phủ của Thủ tướng Surayud hy vọng *Đạo luật bán lẻ* sẽ tạo ra sự cân bằng trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ. Các mục tiêu khác là đảm bảo an toàn xã hội, bảo vệ môi trường, phúc lợi xã hội và các điều khoản về cửa hàng công cộng.

Nội dung chính của dự luật bán lẻ Thái Lan gồm các quy định về điều kiện xây dựng các cửa hàng bán buôn, bán lẻ mới. Theo đó, các nhà bán lẻ trong và ngoài nước, kể cả các nhà bán buôn có thể sẽ phải có giấy phép của chính quyền địa phương mới được xây dựng cơ sở mới. Chính phủ sẽ tăng cường quản lý việc mở cửa hàng mới, nhất là quản lý về địa điểm và thời gian mở cửa hàng…

2.4.2.4. Các văn bản pháp quy khác

- Bán buôn: Do Thái lan là một nước mà tỷ trọng nông nghiệp trong GDP ở mức cao và xuất khẩu hàng hoá có nguồn gốc nông nghiệp lớn, Chính phủ Thái Lan đã rất quan tâm đến phát triển các loại chợ để tiêu thụ hàng hoá cho nông dân và phát triển ngành nông nghiệp nước này. Ngay từ năm 1991, Vụ Nội Thương, Bộ Thương mại Thái Lan đã ban hành "*Quy định về việc thúc đẩy tổ chức chợ trung tâm hàng nông sản*". Sau đó, căn cứ vào tình hình thực tế, Quy định này đã được chính sửa bố sung vào các năm 1993, 1995 và 1998.

Bản *Quy định hỗ trợ xây dựng chợ trung tâm hàng nông sản Thái Lan năm 1998* gồm 20 điều, quy định cụ thể về những hỗ trợ của Nhà nước cho xây dựng và vận hành các chợ trung tâm hàng nông sản. Đó là các quy định về:

+ Đăng ký và cấp phép: điều kiện và tư cách pháp nhân của người đăng ký, điều kiện đất đai đối với từng loại chợ, các điều kiện về tổ chức, quản lý chợ; + Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của chợ trung tâm hàng nông sản;

+ Tổ chức bộ máy quản lý chợ;

+ Tước quyền lợi chợ trung tâm...

Ví dụ về điều kiện diện tích mặt bằng và khoảng cách giữa các chợ như sau: Đối với chợ lúa gạo, diện tích tối thiểu của chợ phải là 3 ha và khoảng cách giữa 2 chợ tối thiểu phải là 30 km không theo địa giới tỉnh; Đối với chợ rau quả, diện tích tối thiểu phải là 1,5 ha, mỗi tỉnh chỉ lập một chợ và muốn lập thêm chợ khác phải cách xa chợ đã có ít nhất 50 km...

- Bán lẻ: Năm 2003, Cơ quan Nhà đất của Thái Lan đã ban hành *Quy định về khu vực bán lẻ* đối với 75 tỉnh của Thái Lan từ Băng Cốc. Theo quy định mới các cửa hàng bán lẻ có diện tích trên 1000 m^2 phải được xây dựng cách trung tâm thành phố ít nhất là 15km và cách điểm đường giao nhau tối thiểu 500 m; mặt tiền cửa hàng phải xây lui vào 70 m, các mặt bên phải xây lui vào 20 m và phải dành ra 30% diện tích trồng cây xanh. Việc xây dựng mới cửa hàng phải được sự chấp thuận của Hội đồng gồm đại diện giới kinh doanh và chính quyền thành phố...

Chính Phủ cũng ban hành *Quy định về thương mại công bằng* đối với các siêu thị nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép đối với nhà cung cấp.

2.4.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan

2.4.3.1. Các mô hình bán buôn

**** Chợ bán buôn hàng nông sản***

Đây là nơi gặp gỡ, giao dịch của người mua, bán buôn hàng nông sản thông qua hình thức đấu giá hoặc thoả thuận giá. Phân theo hình thức sở hữu có chợ bán buôn hàng nông sản tư nhân và chợ bán buôn hàng nông sản công.

- Chợ bán buôn hàng nông sản tư nhân *còn gọi là* ***chợ trung tâm hàng nông sản*** - Agricultural Central Market do Cục Nội thương Bộ Thương mại Thái Lan cấp phép thành lập và theo dõi quản lý. Chợ loại này do các công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn hay các hợp tác xã, nhóm nông dân đứng ra xây dựng và quản lý kinh doanh theo *"Quy định về việc thúc đẩy tổ chức chợ trung tâm hàng nông sản"* của Cục Nội thương Thái Lan 1998. Năm 2004 ở Thái Lan có 91chợ trung tâm hàng nông sản. Nếu phân theo loại hàng thì chợ bán buôn lúa gạo chiếm tỷ trọng lớn nhất (77%- 70 chợ), chợ rau quả đứng hàng thứ hai với 19,7% (18 chợ) và chợ thuỷ sản chỉ có vẻn vẹn 3,3% (3 chợ).

Nếu phân theo khu vực địa lý thì miền Bắc có nhiều chợ nhất - 38 chợ (lúa gạo - 35, rau quả - 3); miền Trung - 29 chợ (lúa gạo - 20, rau quả - 6, thuỷ sản - 3); Tây Bắc có 18 chợ (lúa gạo - 14, rau quả - 4); miền Nam có 5 chợ (lúa gạo - 1, rau quả - 4); miền Đông có 1 chợ lúa gạo; miền Nam có 5 chợ gồm 1 chợ lúa gạo và 4 chợ rau hoa quả.

- Chợ bán buôn hàng nông sản công cộng: được đầu tư xây dựng bằng nguồn vốn ngân sách Nhà nước. Cơ quan quản lý trực tiếp là Ban Quản lý chợ, chức năng chủ yếu là tiếp nhận và chuyển giao hàng hoá. Ban Quản lý chợ không được phép mua hàng trừ phi thực hiện chương trình Hỗ trợ mua hàng của Nhà nước cho nông dân. Hiện ở Thái Lan có 32 chợ loại này trong đó 2 chợ thuộc Ngân hàng Nông nghiệp (Bộ Tài chính) và 30 chợ thuộc Bộ Nông nghiệp

Chợ bán buôn hàng nông sản Thái Lan có những đặc điểm sau: (i) Nhà khung, thường là một tầng để trống không xây ngăn; (ii) Phân thành các khu riêng theo đặc thù ngành hàng, lối đi giữa các khu rộng để xe cộ có thể ra vào, diện tích bình quân đối với chợ lúa gạo là khoảng 32.000 m^2, chợ rau quả khoảng 16.000 m^2; (iii) Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng chợ đồng bộ gồm mặt bằng chợ, hệ thống đường xá, thoát nước, kho hàng, thiết bị kiểm tra độ sách của nông sản, máy là nước đá (chợ thuỷ sản); sân phơi (chợ lúa gạo); cân điện tử, máy sấy, máy xay xát, cơ sở chế biến, bao gói; (iv) Giá cả được thực hiện thông qua phương thức đấu giá hoặc thoả thuận; (v) Chợ được giao cho công ty chợ quản lý.

**** Sàn giao dịch tương lai hàng nông sản***

Sàn giao dịch tương lai hàng nông sản Thái Lan (AFET) được thiết lập theo quy định của Luật về Sàn giao dịch tương lai hàng nông sản (B.E.2542) được nhà vua Thái Lan ký ban hành vào ngày 09/10/1999. AFET chịu sự quản lý của Uỷ ban Thương mại tương lai hàng nông sản - AFTC, do Bộ trưởng Thương mại Thái làm chủ tịch.

Dự án về Sàn giao dịch kỳ hạn hàng nông sản đã được Bộ Thương mại Thái Lan theo đuổi từ hơn 20 năm nay, nhưng đến tận năm 2001, 2 năm sau khi Đạo Luật về Sàn giao dịch kỳ hạn hàng nông sản được ban hành, Hội đồng quản trị đầu tiên của Sàn mới được bổ nhiệm và tới tháng 5/2004, AFET mới thực hiện mua bán các Hợp đồng tương lai đầu tiên cho mặt hàng cao su xông khói số 3-RSS3 (500 hợp đồng và khối lượng mỗi hợp đồng là 5 tấn); tháng 8/2004 thực hiện giao dịch các Hợp đồng tương lai cho mặt hàng gạo 5% tấm (1000 hợp đồng, mỗi hợp đồng 15 tấn), Những mặt hàng bột sắn và tôm sú cũng đã được đưa vào niêm yết.

**** Kho hàng công - Public Warehouse Organization (PWO)***

Là doanh nghiệp kho hàng công được thiết lập theo Sắc lệnh của nhà vua Thái năm 1955, hoạt động dưới hình thức vừa kinh doanh vừa cung cấp dịch vụ liên quan cả trong nước và quốc tế. Hiện ở Thái có 7 kho hàng công nằm ở những vị trí trọng yếu trong giao thương của Thái Lan với tổng diện tích kho là 38.900 m^2, trong đó có 4.500 m^2 kho lạnh với trang thiết bị và hệ thống cầu cảng hiện đại, rất thuận tiện cho giao nhận hàng hoá…

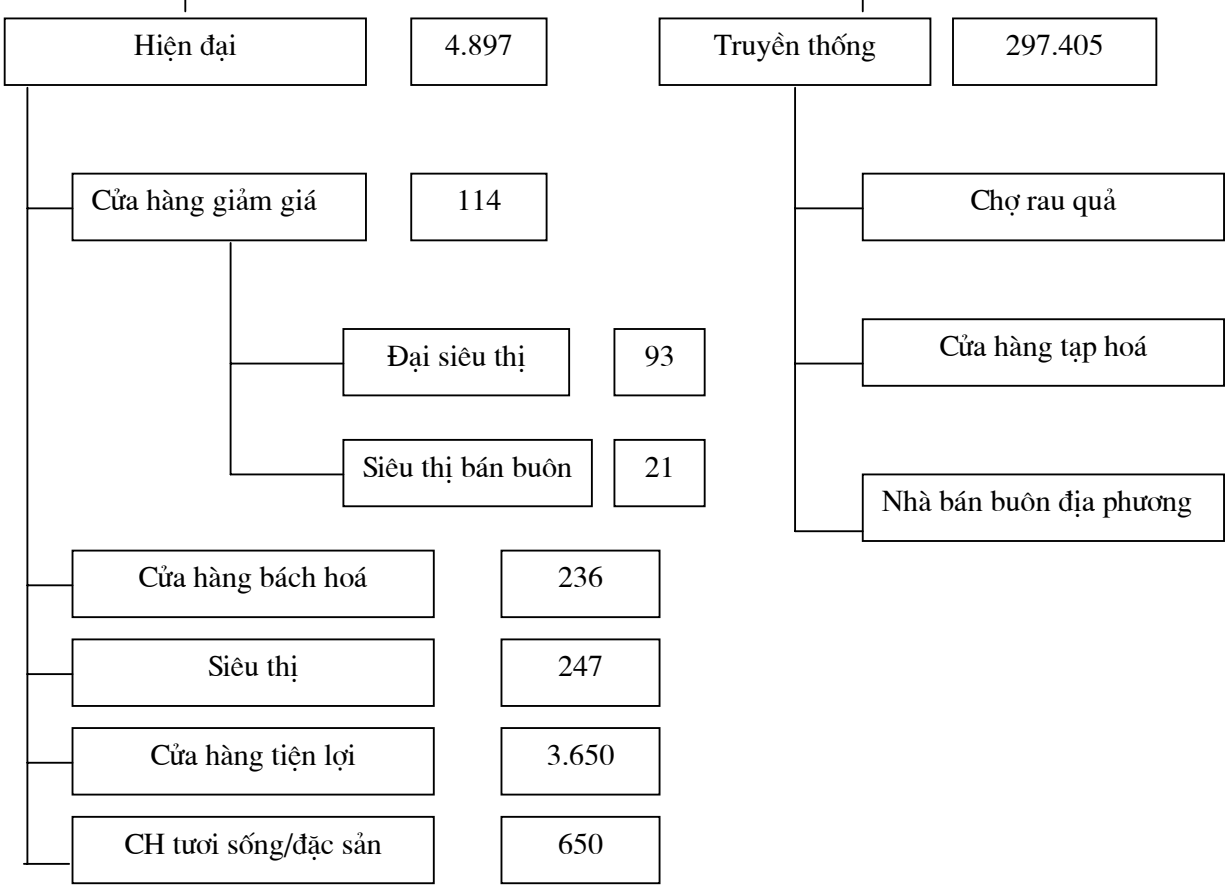
**** Mô hình cash & carry***

Hiện nay, ở Thái Lan mới chỉ có hãng duy nhất hoạt động bán buôn theo phương thức hiện đại cash &carry là Siam Makro. Cửa hàng đầu tiên của Siam Makro ra đời năm 1989 ở Băng Cốc, đến cuối năm 2003, Siam Makro đã có hệ thống 23 cửa hàng cash& carry trên toàn lãnh thổ Thái Lan (9 ở Băng Cốc và 14 nằm rải rác trên cả nước Thái Lan). Siam Makro dự kiến sẽ mở khoảng 40 cửa hàng ở Thái Lan. Những cửa hàng Siam Makro đều có chung đặc điểm sau: (1) Vị trí thuận lợi cho khách hàng tiếp cận mua hàng; (2) Diện tích cửa hàng trong khoảng từ 6.000 - 12.000 m^2, bình quân là 10.040 m^2; (3) Vận doanh bán buôn theo phương thức cash&cary; (4) Tập hợp hàng hoá gồm cả thực phẩm (tươi sống) và phi thực phẩm; (5) Chênh lệch giá mua bán bằng khoảng 16-18% giá

bán; (6) Khách hàng chuyên nghiệp, được cấp thẻ hội viên gồm chủ yếu là các nhà bán lẻ nhỏ, các nhà hàng và dịch vụ ăn uống công cộng...

2.4.3.2. Các mô hình thương mại bán lẻ

Sơ đồ 7: Các loại hình thương mại bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan (2002)



Nguồn: Bộ Thương mại Thái Lan

- *Mô hình truyền thống:* gồm có chợ truyền thống và các cửa hàng mom and pop (**Sơ đồ 7**).

- *Mô hình hiện đại:* ở Thái Lan hiện có tất cả các dạng cửa hàng bán lẻ hiện đại phổ biến trên thế giới từ cửa hàng tiện lợi cho đến trung tâm mua sắm (sơ đồ 7).

2.4.3.3. Phương thức tổ chức quản lý kinh doanh

**** Đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ truyền thống***

Thương mại truyền thống có đặc điểm nhỏ, vốn đầu tư thấp, quy mô kinh doanh nhỏ và độc lập. Hình thức này tồn tại khá lâu đời ở hầu hết các địa phương

và giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế Thái Lan. Các nguồn lực cửa hàng hạn chế kể từ nguồn lực tài chính, mặt bằng cửa hàng, địa điểm cửa hàng, đến con người. Do hạn chế về trình độ kinh doanh nên phương pháp trưng bầy hàng hoá, công nghệ về bán hàng, công nghệ hỗ trợ bán hàng chưa phát triển còn lạc hậu hoặc làm thủ công.

**** Đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện đại***

- Hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện đại của Thái Lan rất quy củ và hoạt động chuyên nghiệp.

- Phương thức kinh doanh theo dạng chuỗi với quy mô lớn hoặc rất lớn.

- Áp dụng công nghệ quản lý hiện đại: Các công nghệ tiên tiến để thực hiện khái niệm đáp ứng khách hàng hiệu quả (ECR) và quản lý quan hệ với khách hàng (CRM).

- Xây dựng hệ thống quản lý logistics và chuỗi cung ứng hiệu quả.

**** Phát triển phương thức nhượng quyền thương mại***

Theo nguồn tin chính thức của ngành thương mại, năm 2001 ở Thái có khoảng 170 hệ thống nhượng quyền hoạt động với hơn 7.500 cửa hàng nhượng quyền và doanh số đạt trên 2 tỷ USD. Ngành này dự kiến sẽ còn mở rộng với tốc độ 10% năm trong một vài năm nữa do những thay đổi thói quen mua sắm, đô thị hoá, mạng lưới vận tải và truyền thông được cải thiện. Chính phủ Thái đã dành một khoản 23 triệu USD từ ngân sách để hỗ trợ các nhà nhượng quyền Thái khởi sự kinh doanh. Hiện nhượng quyền quốc tế đang chiếm hơn 70% thị phần toàn ngành công nghiệp, trong đó Hoa Kỳ giữ vị trí thống trị với 65% thị phần thị trường nhượng quyền thương mại quốc tế. Đi liền với nhượng quyền thương mại hiện đại là chất lượng, tiêu chuẩn hoá, thương hiệu và những sáng tạo để phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ…

2.5. MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC

2.5.1. Về các định chế pháp lý

- *Thứ nhất, về các bộ luật liên quan:* Lĩnh vực bán buôn, bán lẻ - một trong những dịch vụ có cấu thành lớn trong GDP của các quốc gia, chịu sự điều chỉnh của nhiều luật liên quan thuộc hệ thống luật pháp kinh doanh. Để gia nhập thị trường, các nước đều có Luật Công ty hoặc Luật Doanh nghiệp, Luật Thương mại…điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của các loại hình doanh nghiệp/công ty bán buôn, bán lẻ. Để điều chỉnh các hoạt động trên thị trường bán buôn, bán lẻ có hệ thống luật pháp liên quan đến cam kết quốc tế về điều cận tiếp cận thị trường đối với hàng hoá, dịch vụ, con người và dòng vốn… luật Cạnh tranh, luật Thương mại, luật Hợp đồng, luật Đầu tư, luật Thuế, pháp luật về giá cả, về bảo hộ sở hữu trí tuệ…

- *Thứ hai*, *về các đạo luật bán buôn, bán lẻ riêng:* Trong bốn nước mà đề tài lựa chọn nghiên cứu là Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc và Thái Lan, ngoại trừ Hoa Kỳ với hệ thống bán buôn, bán lẻ và hệ thống pháp luật kinh doanh hiện đại và tiên tiến không cần ban hành các Đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ, 3 nước còn lại hoặc đã xây dựng những Đạo luật riêng cho lĩnh vực bán buôn, bán lẻ (Nhật Bản) hoặc có xu hướng sẽ xây dựng và ban hành các đạo luật này (Thái Lan và Trung Quốc). Trong khi chưa có các đạo luật riêng rẽ về bán buôn, bán lẻ, Chính phủ Trung Quốc và Thái Lan đã ban hành những văn bản pháp quy điều hành dịch vụ bán buôn, bán lẻ đặc thù. Có thể thấy, đặc điểm chung của ba nước đã hoặc sẽ ban hành các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ là *thương mại truyền thống vẫn giữ vị trí quan trọng trong hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nền kinh tế các nước này*.

- *Thứ ba, mục tiêu của các đạo luật bán buôn, bán lẻ* (Nhật Bản) hay các văn bản pháp quy của Thái Lan và Trung Quốc về bán buôn, bán lẻ là nhằm *giữ cân bằng thương mại* cho mọi thành phần liên quan đến lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, từ nhà sản xuất, nhà cung cấp, nhà bán buôn, đến nhà bán lẻ lớn hoặc nhỏ và người tiêu dùng nhằm phát triển, hiện đại hoá dịch vụ bán buôn, bán lẻ, giữ vững ổn định xã hội, bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng và bảo vệ môi trường sinh thái.

Kinh nghiệm của Nhật Bản hay của Thái Lan, Trung Quốc cho thấy những đạo luật hay văn bản pháp quy riêng về bán buôn, bán lẻ cho phép điều chỉnh một cách hiệu quả lĩnh vực dịch vụ bán buôn, bán lẻ đặc thù, trong khi các luật kinh doanh khác vẫn điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ chung như luật công ty, luật đầu tư, luật về thuế, luật cạnh tranh...

- *Thứ tư, nội dung của các đạo luật về bán buôn, bán lẻ* thường có các quy định về điều kiện cấp phép mở cửa hàng, địa điểm mở cửa hàng, thời gian mở cửa, khoảng cách giữa các cửa hàng và số lượng cửa hàng tối đa cho một địa bàn dân cư, một khu vực địa lý nhất định nhằm đảm bảo cân bằng thương mại giữa truyền thống và hiện đại, cân bằng quyền lợi của các thương nhân, của người tiêu dùng, đồng thời chú ý tới các mục tiêu về an ninh, an toàn xã hội và bảo vệ môi trường.

- *Thứ năm*, từ kinh nghiệm của Nhật Bản, Thái Lan hay Trung Quốc cho thấy việc xây dựng đạo luật cụ thể về bán buôn, bán lẻ để có thể điều chỉnh và kiểm soát thị trường trong những trường hợp khẩn cấp hoặc có biến động quá lớn của thị trường... giảm thiểu các mệnh lệnh hành chính dễ bị cho là áp đặt chính sách thương mại đơn phương...

- *Thứ sáu*, tăng cường quản lý nhà nước các dịch vụ bán buôn, bán lẻ có thể được thực hiện thông qua việc quản lý theo quy hoạch. Quản lý quỹ đất và quản lý chất lượng hàng hoá và dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp. Xây dựng hoàn chỉnh hệ thống quy hoạch mạng lưới thương mại trên cả nước gắn với quy hoạch đô thị và xây dựng sẽ giúp quản lý các dịch vụ bán buôn bán lẻ một cách khoa học, hiệu quả đồng thời nâng cao được giá trị pháp lý và hiệu lực thực thi của các bản quy hoạch mạng lưới thương mại này.

- *Thứ bảy*, các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ nhấn mạnh đến việc quản lý Nhà nước các dịch vụ này bằng hệ thống các tiêu chuẩn kỹ thuật được xây dựng khoa học và phù hợp với điều kiện thực tiễn vào từng thời kỳ cụ thể (tiêu chuẩn cửa hàng bán lẻ quy mô lớn, trung tâm mua sắm, tiêu chuẩn về chợ bán buôn trung tâm hàng nông sản...).

- *Thứ tám*, trong hệ thống các chế định pháp lý của cả 4 nước nghiên cứu, dịch vụ bán buôn, bán lẻ nhỏ nói riêng và hoạt động kinh doanh nhỏ và vừa nói chung dành được sự quan tâm và khuyến khích hỗ trợ đặc biệt của Chính phủ tất cả các nước. Hệ thống luật pháp Hoa Kỳ, Nhật Bản như đã giới thiệu hay hệ thống chế định pháp lý của Trung Quốc và Thái Lan đều có những quy định khuyến khích hỗ trợ đặc biệt cho sự phát triển của các DNNVV hoạt động bán buôn, bán lẻ.

2.5.2. Về mô hình hoạt động bán buôn, bán lẻ

2.5.2.1. Các mô hình truyền thống (chợ, cửa hàng truyền thống)

Có một thực tế là, dù ở trong các nền kinh tế tiên tiến hiện đại như Hoa Kỳ hay Nhật Bản hoặc ở các nền kinh tế đang phát triển như Trung Quốc hay Thái Lan và dù hệ thống phân phối có hiện đại đến bao nhiêu thì các thương nhân nhỏ, với tính nhạy bén và năng khiếu kinh doanh bẩm sinh và tính tất yếu tồn tại trong một thế giới toàn cầu hoá và nhu cầu cá biệt hoá sâu sắc vẫn có thể tiếp tục đầu tư phát triển và chuyển đổi sang các lĩnh vực kinh doanh hiệu quả hơn hoặc tìm các thị trường ngách. Điều này đã được chứng minh rất rõ qua nghiên cứu kinh nghiệp của 4 nước trên. Ngay ở Hoa Kỳ, khi mà hệ thống bán buôn, bán lẻ hiện đại chiếm tới 90% doanh số bán buôn, bán lẻ được thực hiện với các loại hình như cửa hàng bách hoá lớn, cửa hàng chuyên doanh, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm mua sắm, sàn giao dịch... người ta vẫn thấy sự tồn tại và hồi phục của các loại hình thương mại truyền thống như chợ/hội chợ, các cửa hiệu tạp hoá ...

Đối với các nước Nhật Bản, Thái Lan hay Trung Quốc, thương mại bán buôn, bán lẻ truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ, các nước đều thấy sự cần thiết phải hiện đại hoá hệ thống thương mại truyền thống này bên cạnh việc phát triển các hình thức bán buôn, bán lẻ hiện đại. Việc hiện đại hoá các chợ, cửa hàng bán buôn, bán lẻ truyền thống cần chú ý bảo tồn và duy trì những nét văn hoá độc đáo và quan hệ khách hàng truyền thống, trong khi hiện đại hoá trang thiết bị và hình thức trình bày cửa hàng... Việc duy trì và khôi phục hệ thống các chợ và cửa hàng truyền thống là nhằm bảo đảm phát triển cân đối giữa các khu vực của nền kinh tế, nhất là các khu vực khó có khả năng áp dụng các hình thực hiện đại.

Kinh nghiệm của Thái Lan, Nhật Bản và Trung Quốc cho thấy vai trò của Nhà nước là vô cùng quan trọng trong việc đảm bảo cân bằng thương mại giữa truyền thống và hiện đại, đối với thương mại truyền thống Nhà nước đã:

- Đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật và hạ tầng thông tin, viễn thông cho các chợ và các dạng cửa hàng truyền thống điển hình để khuyến khích lưu thông hàng hoá (chợ đầu mối bán buôn hàng nông sản, kho hàng công, sàn giao dịch...)

- Xây dựng mạng lưới dịch vụ hỗ trợ cho các chợ truyền thống để đẩy mạnh trao đổi hàng hoá thông qua các chợ; Khuyến khích phát triển các mô hình công ty quản lý chợ để đảm bảo tính chuyên nghiệp và hiệu quả hoạt động chợ;

- Tổ chức đào tạo trên cả nước cho các hộ kinh doanh trên chợ và các chủ cửa hàng nhỏ bán buôn bán lẻ truyền thống về quản lý và tham gia bán buôn bán lẻ hiện đại để phù hợp với môi trường biến động.

- Hướng dẫn và hỗ trợ các loại cửa hàng truyền thống thay đổi hình thức kinh doanh phù hợp như chuyển sang các dạng cửa hàng tiện lợi...

2.5.2.2. Các mô hình hiện đại (mô hình bán buôn cash&carry, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, thương mại điện tử B2B, B2C…)

Hiện nay, không chỉ ở Hoa Kỳ hay Nhật Bản - những nước công nghiệp phát triển mới có các mô hình thương mại hiện đại mà ở Trung Quốc - cường quốc kinh tế mới nổi và Thái Lan nước đang phát triển ở trình độ cao, các mô hình thương mại hiện đại như mô hình bán buôn Cash & Carry, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm mua sắm... đều đã rất phổ biến.

Trong việc đảm bảo cân bằng giữa thương mại truyền thống và hiện đại, vai trò định hướng, hỗ trợ và khuyến khích của Chính phủ các nước Trung Quốc, Thái Lan đối với phát triển thương mại hiện đại cũng quan trọng không kém những gì mà họ đã làm đối với thương mại truyền thống. Cụ thể, Chính phủ các nước này đều thực thi các chính sách:

- Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh trong nước lĩnh vực này tập trung hoá thông qua sáp nhập và liên doanh và hợp tác. Ở Trung Quốc, Chính phủ đã thực hiện hỗ trợ, khuyến khích hình thành 20 doanh nghiệp thương mại quy mô lớn được lựa chọn trong danh mục 100 doanh nghiệp lưu thông mạnh nhất do Bộ Thương mại Trung Quốc công bố hàng năm. Điều kiện để chọn 20 doanh nghiệp này không phải là áp dụng các biện pháp hành chính mà thực chất là căn cứ vào thành tích của họ trên thị trường. Vì vậy, trong 20 doanh nghiệp này bên cạnh các doanh nghiệp nhà nước như Tập đoàn Bách Niên của Thượng Hải, Bách Hoá Đại Lầu Vương Phủ Tỉnh, cũng có những doanh nghiệp dân doanh như Doanh nghiệp Quốc Mỹ chuyên bán đồ gia dụng điện tử, Bách niên Thượng Hải được xây dựng từ 4 doanh nghiệp hợp lại... Mặt khác, Chính phủ Trung Quốc hiện nay chủ yếu dùng các biện pháp chính sách kinh tế và thị trường trong khuyến khích hỗ trợ các doanh nghiệp này...

- Hỗ trợ tài chính tín dụng ưu đãi cho các doanh nghiệp trong nước đặc biệt là giai đoạn trước khi mở cửa nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước. Ví dụ, Chính phủ Thái Lan thành lập *Công ty trách nhiệm hữu hạn liên minh bán lẻ* (Allied Retail Trade Co.Ltd) để giúp các siêu thị và các cửa hàng truyền thống trong nước làm quen với các hình thức bán lẻ hiện đại. Hình thức Cửa hàng cộng đồng (Community Shop) được khuyến khích phát triển nhằm tạo việc làm và chuyển dịch cơ cấu kinh tế cho khu vực nông thôn Thái Lan thông qua các biện pháp hỗ trợ tài chính và tín dụng của Chính phủ là một ví

dụ cụ thể. Hỗ trợ ban đầu của Chính phủ Thái cho loại hình cửa hàng này là khoản vay ưu đãi ban đầu với số tiền 30.000 - 50.000 Baths và giới thiệu nhà bán buôn cung cấp hàng. Ở giai đoạn sau, nếu cửa hàng cộng đồng chứng tỏ được năng lực kinh doanh, sẽ được cung cấp thêm tín dụng tối đa là 100.000 Baths không phải trả lãi suất…

- Xây dựng các trung tâm bán buôn, bán lẻ tập trung để các doanh nghiệp cùng kinh doanh tại một khu vực có khả năng phát triển mạnh hơn. Cả Nhật Bản, Trung Quốc và Thái Lan đều có chính sách hình thành các thị trường bán buôn tập trung đối với hàng nông sản để giúp tiêu thụ nông sản hàng hoá tươi sống, vốn là những mặt hàng mau hỏng nhằm bảo vệ lợi ích cho người trồng trọt, chăn nuôi. Thị trường bán buôn trung tâm và địa phương với những điều chỉnh mới về mặt pháp lý như ở Nhật Bản còn là nơi giúp người nông dân đạt được mức giá bán cao và chắc chắn thông qua phương thức đấu giá, nơi cung cấp vật tư cho sản xuất nông nghiệp và hỗ trợ thông tin về thị trường, sản phẩm cho nhà nông... Mô hình những khu bán lẻ tập trung như Vương Phủ Tỉnh ở Bắc Kinh, đường Nam Kinh ở Thượng Hải (Trung Quốc) hay những Trung tâm mua sắm ở Nhật Bản, Thái Lan, Trung Quốc tạo cơ hội cho cả thương mại hiện đại và truyền thống phát huy thế mạnh của mình...

- Tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ nhằm đào tạo, chuyển giao kiến thức, công nghệ, kinh nghiệm quản lý và phát triển bán buôn, bán lẻ hiện đại cho các doanh nghiệp trong nước; Nâng cao trình độ về công nghệ thông tin và áp dụng công nghệ thông tin mạnh mẽ trong lĩnh vực này. Chính sách thu hút FDI trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ rõ rệt nhất ở Thái Lan, trong khi Trung Quốc cũng bắt đầu mở cửa lĩnh vực này từ năm 1992. Thực tế, bên cạnh mặt trái của thu hút FDI là làm mất cân bằng thương mại, sự lũng đoạn và bành trướng quá mức của các tập đoàn phân phối xuyên quốc gia, chèn ép và làm phá sản nhiều cửa hiệu tạp hoá nhỏ lẻ, truyền thống thì các doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài, mà cụ thể là các TNCs trong lĩnh vực phân phối đã góp phần phát triển thương mại hiện đại ở các nước đang phát triển như Thái Lan, Trung Quốc, đem đến diện mạo thương mại văn minh, hiện đại cho nền kinh tế các nước này và người tiêu dùng là những người được hưởng lợi nhiều nhất từ sự phát triển của hệ thống kinh doanh chi phí thấp, quy mô lớn, văn minh, hiện đại...

- Khuyến khích liên doanh liên kết để xây dựng các mô hình hiện đại như cash &carry, siêu thị, thương mại điện tử, sàn giao dịch hàng hoá.

- Quy hoạch và quản lý chặt chẽ các nhà bán buôn bán lẻ nước ngoài để hạn chế sự bành trướng quá mức của các doanh nghiệp này...

2.5.3. Về phương thức tổ chức quản lý kinh doanh của thương nhân

2.5.3.1. Nhà bán buôn, bán lẻ độc lập

- Đối với các chủ cửa hàng độc lập cần phải thay đổi phương thức kinh doanh cho phù hợp với môi trường kinh doanh mới như chuyển đổi sang dạng

cửa hàng tiện lợi, cửa hàng phục vụ với thời gian mở cửa dài hơn. Đổi mới máy móc, trang thiết bị, áp dụng công nghệ bán hàng hiện đại. Ứng dụng phương pháp trưng bầy sản phẩm hiện đại nhằm thu hút khách hàng và đẩy mạnh nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

- Thay đổi cách thức phục vụ khách hàng cho phù hợp hơn. Theo kinh nghiệm các nước cho thấy rất nhiều người tiêu dùng vẫn trung thành với các cửa hàng nhỏ. Nguyên nhân là do ở các cửa hàng nhỏ người tiêu dùng được phục vụ tốt hơn, giao lưu giữa người tiêu dùng và khách hàng trở nên thân thiện và tin cậy lẫn nhau.

- Về nguyên tắc, những cửa hàng này phải hoạt động trên nguyên tắc tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng, bố trí gần nơi tiêu thụ và duy trì những khách hàng quen biết bằng sự tin cậy và hiểu biết nhu cầu cá biệt của khách hàng để đem đến cho họ sự hài lòng khi mua sắm.

- Hoạt động phải dựa trên nguyên tắc chi phí thấp thông qua tồn kho tối thiểu và chi phí lao động thấp. Và người tiêu dùng sẵn sàng trả chi phí cao hơn một chút do sự tiện lợi của những cửa hàng này mang lại.

- Chuyển đổi loại hình kinh doanh sang dạng cửa hàng đặc biệt, những cửa hàng này tập trung vào bán một hoặc một vài loại sản phẩm như thiết bị gia dụng, điện thoại, quần áo, vật liệu xây dựng hoặc dược phẩm.

- Lựa chọn ứng dụng phương thức nhượng quyền thương mại nhằm tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh.

2.5.3.2. Chuỗi cửa hàng

Phát triển phương thức kinh doanh theo chuỗi là vấn đề có tính quy luật phổ biến của bán buôn, bán lẻ hiện đại ngày nay. Ở các nước lựa chọn, đa phần các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ đều phát triển chuỗi cửa hàng trong đó thống nhất phương thức mua hàng, hình thức cửa hàng, phương thức phục vụ để khách hàng có thể mua sắm tại cùng một loại sản phẩm cửa hàng ở bất cứ nơi nào.

Tuy nhiên, phương thức kinh doanh chuỗi có yêu cầu rất cao về yếu tố tổ chức và quản lý. Đối với một chuỗi phân phối bao gồm nhiều cửa hàng, liên tục phát triển và mở rộng, việc đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất chung trong toàn hệ thống phức tạp hơn so với kinh doanh một cửa hàng riêng biệt tại một địa điểm. Hoạt động quản lý của các chuỗi cửa hàng thường khá đa dạng: từ các nghiệp vụ cơ bản như quản lý mua/bán, quản lý kho hàng, đến các yêu cầu quản lý linh hoạt như: chương trình khuyến mại, chế độ bảo hành sản phẩm, chăm sóc khách hàng...

Các nhà phân phối thường xây dựng chuỗi hàng hoá sao cho thống nhất được công tác quản lý, quy chuẩn đầu vào của hàng hoá, mua hàng tập trung để đảm bảo giá thấp do khối lượng mua lớn, chất lượng hàng hoá được tiêu chuẩn hoá và thống nhất cách thức trưng bầy hàng hoá phù hợp...

Mỗi chuỗi cửa hàng cũng thường đưa ra cách tiếp cận khách hàng mang tính đặc thù để thu hút khách hàng. Đây là một phương pháp tiếp cận khách hàng hiệu quả mà người tiêu dùng cần thực hiện.

Các chuỗi cửa hàng sau khi đã đứng vững ở các trung tâm đô thị lớn, thường mở rộng mạng lưới ra các tỉnh, thành phố, thị trấn, thị xã nhỏ hơn để tạo đà cạnh tranh khi thị trường phát triển. Đồng thời, nâng cao khả năng cạnh tranh và hạn chế rủi ro trong kinh doanh...

2.5.3.3. Đại lý, môi giới bán buôn, bán lẻ…

- *Đại lý* là những cửa hàng được người bán uỷ thác giao cho việc tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ trên cơ sở hợp đồng đại lý. Đặc điểm của loại cửa hàng này là hoạt động độc lập, hưởng thù lao bằng một mức hoa hồng nhất định trên doanh số bán ra và có thể ký các hợp đồng nhân danh người bán.

- *Người môi giới,* với chức năng cơ bản là là đưa người mua và người bán đến gần nhau. Người môi giới chỉ là người trung gian cung cấp thông tin cũng như xúc tiến các hoạt động cung ứng hàng hoá giữa các bên và thu phí môi giới. Người môi giới không đứng tên trong hợp đồng mua bán hàng hoá kể cả bán buôn lẫn bán lẻ. Người môi giới không chú trọng đến cơ sở vật chất, cửa hàng mà chủ yếu sử dụng kiến thức và kỹ năng của bản thân. Tuy nhiên, hoạt động môi giới là trung gian tích cực trong mạng lưới phân phối bán lẻ hàng hoá.

- Ở các nước lựa chọn, việc phát triển mạng lưới đại lý và môi giới bán buôn, bán lẻ là hoàn toàn thông thường, đặc biệt đối với các thị trường phát triển cao như sàn giao dịch hàng hoá không thể thiếu hoạt động của các nhà môi giới. Các công ty đa quốc gia trong lĩnh vực chế tạo thường thông qua mạng lưới đại lý bán hàng mà tiếp cận và phát triển thị trường nước ngoài. Đại lý nhượng quyền thương mại cũng rất phát triển

2.5.3.4. Chú trọng phát triển phương thức nhượng quyền kinh doanh (franchise) một cách phù hợp

Kinh nghiệm của các nước cho thấy nhượng quyền kinh doanh là phương thức phổ biến và tương đối phù hợp với điều kiện có thị trường bán buôn bán lẻ bắt đầu phát triển và nó phát huy hiệu quả của mình tương đối tốt. Chuỗi cửa hàng tiện lợi 7- Eleven mà cả thế giới đều biết tới nhờ phương thức nhượng quyền thương mại. 7-Eleven đặc biệt phát triển ở Nhật Bản với hơn 11 ngàn cửa hàng (vào thời điểm 31/3/2007), Thái Lan, Hoa Kỳ...

Nhượng quyền thương mại đối với doanh nghiệp chuyển nhượng có lợi hơn về mặt đầu tư và quản lý, đồng thời giúp doanh nghiệp phát triển thương hiệu có hiệu quả và nhanh chóng. Trong khi đó, các đối tác nhận chuyển nhượng cũng xem hình thức kinh doanh này an toàn hơn và ít rủi ro, phù hợp cho những người mới tham gia đầu tư kinh doanh. Các nước Trung Quốc, Thái Lan và nhất là Nhật Bản đều khuyến khích hoạt động nhượng quyền thương mại một cách phù hợp để phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nước mình

2.5.3.5. Phương thức bán buôn, bán lẻ điện tử

Bán buôn, bán lẻ điện tử là nghiệp vụ quan trọng trong giai đoạn hiện nay và được coi là một trong những phương thức có tiềm năng phát triển rất lớn trong tương lai. Các giao dịch thương mại điện tử có thể được thực hiện giữa các bên khác nhau như sau: (1) Giữa các doanh nghiệp (B2B). Trong các giao dịch B2B, cả người bán và người mua đều là các tổ chức kinh doanh. Một khối lượng lớn của thương mại điện tử là thuộc loại này; (2) Giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp (C2B): Trong C2B, người tiêu dùng cho biết nhu cầu cụ thể về một sản phẩm hay dịch vụ và các nhà cung cấp cạnh tranh sẽ cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đó cho người tiêu dùng; (3) Giữa những người tiêu dùng (C2C): Trong C2C, một cá nhân bán các sản phẩm hay dịch vụ cho các cá nhân khác; (4) Giữa chính phủ và các công dân và những đối tượng khác (G2C): Trong trường hợp này, chính phủ cung cấp các dịch vụ cho các công dân của mình thông qua các công nghệ thương mại điện tử. Các cấp chính quyền có thể làm việc với nhau hoặc với các doanh nghiệp (G2B)…

Kinh nghiệm của các nước cho thấy, việc phát triển thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ phải có các điều kiện tiền đề là cơ sở hạ tầng thông tin tốt, kết nối Internet tốc độ cao và trình độ, năng lực về TMĐT của cả thương nhân và người tiêu dùng phải đảm bảo… Để phát triển loại hình thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ, ở các nước lựa chọn Hoa Kỳ, Nhật Bản, Thái Lan, Trung Quốc, các Chính phủ đều xây dựng cơ sở hạ tầng pháp lý phù hợp thông qua việc xây dựng và triển khai thực hiện luật về giao dịch điện tử và chữ ký điện tử.

Đối với các doanh nghiệp thực hiện bán lẻ qua mạng, có thể áp dụng kinh nghiệm thành công của người Nhật như sau:

- *Vấn đề bảo mật và độ tín nhiệm của khách hàng:* Theo một chuyên gia marketing của Buy.com thì điều này rất quan trọng đối với sự sống còn của các hoạt động kinh doanh trên Internet. Đối với kinh doanh thông thường, nếu khách hàng không ưa thích hôm nay có thể không mua nhưng ngày mai khi tâm trạng họ thay đổi thì họ có thể quay lại nhưng đối với E-Business thì không bởi nó liên quan trực tiếp đến tài chính của khách hàng, họ không thể hoàn toàn tin tưởng khi cho biết số thẻ tín dụng của mình. Từ đó, một trong những vấn đề luôn được Buy.com coi trọng đó là đảm bảo độ bảo mật để tăng cường sự tín nhiệm của khách hàng.

- *Dịch vụ luôn đa dạng:* Một biện pháp khác của Buy.com cũng khuyến khích khách hàng chuyển sang mua hàng quy mạng là việc hãng đầu tư để việc mua hàng ảo ngày càng giống như đi chợ thật, ví dụ hãng cho phép khách hàng trả lại cửa hàng món đồ mà họ mua qua mạng. Đây là một bước tiến quan trọng vì rất ít hãng chấp nhận việc khách hàng mua qua mạng muốn trả lại hàng.

- *Nghệ thuật giá cả và khuyến mãi:* Hoạt động kinh doanh phát triển cũng kéo theo sức ép cạnh tranh cũng lớn hơn. Trên Internet giờ đây có hàng trăm hãng bán lẻ trực tuyến cạnh tranh nhau. Và để tồn tại, các hãng liên tục đưa ra những phương thức giá cả và khuyến mãi khác nhau. Phương châm cuả

Buy.com là bán hàng sát giá vốn. Với khẩu hiệu "giá thấp nhất trên thế giới", các chuyên gia của Buy.com đã nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh nhằm đảm bảo giá hàng của Buy.com bao giờ cũng "rẻ" nhất trên mạng kinh doanh ảo…

- *Phương thức tìm kiếm hàng hoá:* Buy.com luôn thay đổi cách thức tìm kiếm hàng hoá của hãng để đảm bảo sự nhanh chóng, tiện lợi và chính xác trong tìm kiếm hàng hoá của khách hàng. Các chuyên gia marketing của hãng đã khẳng định rằng: "công cụ tìm kiếm càng nhanh chóng, chính xác thì cơ hội bán được hàng hoá càng cao".

- *Tiếp thu ý kiến khách hàng:* Để đẩy mạnh việc đúc rút kinh nghiệm, Buy.com đã sử dụng đến một trong những phương pháp của buôn bán ngoại tuyến là cho phép người dùng có thể liên hệ trực tiếp với người bán hàng. Họ có thể sử dụng những tính năng trợ giúp hay là những đoạn video tự động sẽ cung cấp trực tiếp với người dùng về bất kỳ khía cạnh nào, bao gồm cả các chính sách, các sản phẩm có giá trị và các trợ giúp kỹ thuật…và nhận phản hồi từ khách hàng. Mỗi phản hồi bằng hình ảnh được rút ra từ sự lựa chọn của người dùng qua một loạt các đường link. Điều này tạo cho khách hàng một cảm giác như đang được chính nhân viên bán hàng trực tiếp trả lời mình. Người dùng có thể liên hệ trực tuyến của Buy.com luôn luôn túc trực vào bất kỳ lúc nào, còn Buy.com có thể thu nhận được các thông tin về khách hàng của mình với hiệu quả gấp 3 lần so với cách sử dụng các mẫu câu hỏi nghiên cứu thị trường thông thường[7].

2.5.4. Một số bài học kinh nghiệm về sự chưa thành công

2.5.4.1. Sự thất bại trong chính sách mở cửa quá mức

Kinh nghiệm của Thái Lan và Trung Quốc chỉ rõ rằng việc mở cửa lĩnh vực phân phối cho đầu tư trực tiếp nước ngoài là cần thiết để xây dựng thương mại bán buôn, bán lẻ trong nước văn minh, hiện đại. Tuy nhiên, sự mở cửa quá mức lĩnh vực này trong khi điều kiện cạnh tranh trong nước chưa chín muồi có thể dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng và lĩnh vực phân phối bán lẻ của Trung Quốc hay Thái Lan phải trả giá. Theo các nhà phân tích, trong bán kính 35 km trên đất Trung Quốc, nếu nhà bán lẻ số 2 thế giới Carrefour mở một siêu thị lớn thì đồng thời có 3 đại gia phân phối Trung Quốc phá sản. Còn ở Thái Lan, tình trạng mất cân bằng thương mại và sự chi phối thị trường bán buôn, bán lẻ của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài đã trở thành bài toán nan giải đối với Chính phủ nước này trong việc đưa ra các quyết sách để bảo vệ và phát huy những ưu việt của thương mại tryền thống. Nguy cơ này có thể lặp lại với Việt Nam trong thời gian tới, nếu mở cửa thị trường phân phối mà các nhà bán lẻ nội địa chưa có đối sách hợp lý.

2.5.4.2. Sự bảo hộ quá mức đối với thương mại bán buôn, bán lẻ trong nước sẽ dẫn đến sự kém hiệu quả của hệ thống này

[7] *Theo BWP/IT&D*

Kinh nghiệm của Nhật Bản cho thấy, Chính phủ nước này đã thông qua các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ mà bảo hộ các thương nhân trong nước và không khuyến khích FDI đối với các hoạt động này. Kết quả là, mặc dù hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản đã góp phần tạo mối quan hệ kinh doanh lâu dài và ổn định giữa các nhà sản xuất và tiêu thụ và duy trì được những bản sắc riêng của Nhật Bản, nhưng hệ thống này lại kém tính cạnh tranh, minh bạch và hệ quả là kìm hãm sự năng động, sáng tạo cùng những phát triển mới. Ngoài ra, Chính phủ Nhật Bản còn phải chịu sức ép mạnh mẽ của nước ngoài đòi mở cửa hệ thống phân phối. Bài học rút ra cho Việt Nam là trên 2 khía cạnh: thứ nhất, Việt Nam không thể thực hiện chính sách bảo hộ như Nhật Bản do chúng ta phải thực hiện các cam kết mở cửa thị trường theo WTO và các cam kết quốc tế khác; Thứ hai, nếu việc bảo hộ là không trái với các cam kết, chúng ta cũng không nên duy trì mức bảo hộ quá lâu sẽ tạo sự ỷ nại cho các thương nhân trong nước và có thể làm thui chột các động lực phát triển của thương mại bán buôn, bán lẻ…

2.5.4.3. Sự yếu kém và chậm trễ trong xây dựng và thực hiện quy hoạch phát triển thương mại

Thị trường hàng tiêu dùng của Trung Quốc có quá trình phát triển từ năm 1979, đến nay đã trải qua 25 năm, nhưng công tác quy hoạch còn nhiều hạn chế, như về quy hoạch mạng lưới ở thành thị thì đến năm 2003, Chính phủ mới bắt đầu có quy hoạch. Ở Thái Lan, thiếu vắng các quy hoạch thương mại hàng tiêu dùng cụ thể và hiện thực là một trong những nguyên nhân của đầu tư và mở cửa quá mức dẫn đến tình trạng mất cân đối và bất ổn định của thị trường bán lẻ hàng hoá tiêu dùng và những hậu quả mà biện pháp khắc phục còn nan giải.

2.5.4.4. Sự chậm phát triển của các sàn giao dịch hàng hoá ở Trung Quốc và Thái Lan

Sàn giao dịch hàng hoá rất phổ biến trên thị trường các nước phát triển như Hoa Kỳ, châu Âu, Nhật Bản. Tuy nhiên, ở Trung Quốc và Thái Lan, phương thức buôn bán qua sàn giao dịch lại chưa phát triển, mặc dù chính phủ các nước này cũng rất quan tâm, khuyến khích xây dựng các sàn giao dịch hàng hoá. Ví dụ, dự án về Sàn giao dịch kỳ hạn hàng nông sản đã được Bộ Thương mại Thái Lan theo đuổi từ hơn 20 năm nay, nhưng đến tận năm 2001, Hội đồng quản trị đầu tiên của Sàn mới được bổ nhiệm và tới tháng 5/2004, AFET mới thực hiện mua bán các Hợp đồng tương lai đầu tiên. Đến nay, mới chỉ có các mặt hàng cao su, gạo, bột sắn và tôm sú được đưa vào niêm yết..., còn ở Trung Quốc, thị trường giao dịch kỳ hạn mới chỉ có 3 điểm: Trịnh Châu (lương thực); Thượng Hải (hàng kim loại mầu) và ở Đại Liên (đậu). Sàn giao dịch một số mặt hàng thiết yếu như bông, dầu ăn vẫn chưa tiến hành được...Nguyên nhân của sự chưa thành công này chủ yếu là do thiếu nguồn nhân lực có kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng tổ chức vận hành các loại thị trường tinh vi và cao cấp…

Chương 3

GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẰM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI NĂM 2010, TẦM NHÌN 2020

3.1. THỰC TRẠNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1.1. Thực trạng dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian qua

3.1.1.1. Khái quát chung

Theo Tổng cục Thống kê, hoạt động dịch vụ phân phối, bao gồm dịch vụ bán buôn và bán lẻ, đóng góp khoảng 13-14% vào GDP. Theo số liệu tổng điều tra doanh nghiệp năm 2005 của Tổng cục Thống kê, số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ phân phối tăng hơn 2 lần trong thời kỳ 2000 - 2004, từ gần 14.100 doanh nghiệp lên gần 28.600 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp hoạt động bán buôn tăng gần 170% và bán lẻ tăng gần 50%. Dịch vụ phân phối đã bước đầu đảm nhận được vai trò tiêu thụ sản phẩm, qua đó thúc đẩy các ngành sản xuất phát triển, góp phần tăng trưởng kinh tế liên tục trong nhiều năm qua. Tỷ trọng GDP của thương mại trong nước (tính riêng thương mại hàng hoá) ước chiếm 13,64% toàn bộ GDP của nền kinh tế (tỷ trọng này năm 2005 là 13,58%).

Tổng mức bán lẻ xã hội tăng liên tục với tốc độ cao và khá ổn định: Năm 2005 đạt 480.300 tỉ đồng, tăng 20,5% so với năm 2004 và đạt mức tăng trưởng bình quân 18,3% trong giai đoạn 2001 - 2005 so với mức tăng bình quân 11% của giai đoạn 1996 - 2000. Tổng mức bán lẻ xã hội năm 2006 ước đạt 580.710 tỷ đồng, tăng 20,9% so với năm 2005. Nếu loại trừ yếu tố giá cả, tốc độ tăng của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2006 tăng 14,3% so với năm 2005, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng bình quân hàng năm của giai đoạn 2001 - 2005 (11,8%).

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ ngày càng thu hút sự tham gia của các thành phần kinh tế. Nếu như năm 2001, tỉ trọng trong thương mại bán lẻ hàng hoá của khu vực kinh tế Nhà nước là 16,7%, của khu vực kinh tế ngoài Nhà nước là 81,7% và của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài là 1,6% thì năm 2005, tỉ trọng trên đã có sự chuyển dịch mạnh, tương ứng là 12,9%; 83,3% và 3,8%.

Các phương thức kinh doanh truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong dịch vụ bán lẻ. Cửa hàng bán lẻ thuộc sở hữu hộ gia đình chiếm tỷ trọng khá lớn. Các cửa hàng này phục vụ trên diện rộng đối với cả hàng hoá thực phẩm và phi thực phẩm. Các cửa hàng tạp hoá độc lập vẫn đóng một vai trò quan trọng trong việc kinh doanh các mặt hàng thực phẩm đáp ứng cho nhu cầu thiết yếu hàng ngày của người tiêu dùng trong khi các cửa hàng đại lý hiện đại chủ yếu phục vụ những hàng hoá phi thực phẩm. Tuy nhiên, hệ thống phân phối bán lẻ đã bắt đầu phát triển theo tính chất liên kết và có tính hệ thống trong chuỗi ngành hàng. Đã xuất hiện các hình thức bán lẻ hiện đại như chuỗi siêu thị G7-Mart của Công ty Cà phê Trung Nguyên,

các siêu thị Coop.mart của Liên minh Hợp tác xã thành phố Hồ Chí Minh, các siêu thị của các Công ty khác như Intimex, Haprosimex, Maximark, Citimart, chuỗi cửa hàng thời trang Vinatex thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam...

Bảng 5: Tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ 2001 - 2006

Năm	Tổng số	Trong đó		
		Kinh tế Nhà nước	Kinh tế ngoài NN	Khu vực có vốn FDI
Tổng mức lưu chuyển HHBL (tỷ đồng)				
2001	245315,0	40956,0	200363,0	3996,0
2002	280884,0	45525,4	224436,4	10922,2
2003	333809,3	52381,8	267724,8	13702,7
2004	398524,5	59818,2	323586,1	15120,2
2005	480323,0	62175,9	399855,8	18260,8
2006	580710,0	72008,0	493603,5	15098,5
Cơ cấu (%)				
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	12,4	85,0	2,6

Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê

Mặc dù hiện nay các cửa hàng bán lẻ hiện đại vẫn chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn nhưng sẽ tiếp tục được mở rộng sang các tỉnh khác và sẽ tạo cho người tiêu dùng thói quen mua bán mới. Các siêu thị, trung tâm thương mại hiện đại không chỉ tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng mà bước đầu đã phát triển ở các tỉnh, thành phố khác... Tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, lượng hàng hoá lưu thông qua các kênh phân phối hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại đã tăng từ 18% (năm 2004) lên khoảng 26% trong năm 2006. Sự tham gia của các tập đoàn phân phối nước ngoài như The Seiyu Ltd của Nhật Bản, Parkson Corp Sdn Bhd của Malaixia, Casino Guichard Perrachon's Big C và Metro Cash and Carry của Đức đã đem lại diện mạo mới cho ngành kinh doanh bán lẻ.

Theo số liệu của Bộ Thương mại, cả nước hiện có trên 200 siêu thị, 30 trung tâm thương mại; khoảng 1.000 cửa hàng tự chọn; 9.063 chợ, 165 chợ đầu mối cấp vùng và cấp tỉnh. Doanh thu bán lẻ hàng hoá qua hệ thống phân phối truyền thống như các chợ chiếm khoảng 40%, qua các cửa hàng độc lập và cửa hàng

của doanh nghiệp khoảng 44%. Doanh thu bán lẻ hàng hoá qua hệ thống phân phối hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị...) khoảng 10% (nếu tính riêng ở các đô thị lớn thì tỷ trọng này lên tới 20%). Một số cửa hàng truyền thống cũng đang chuyển hoá thành cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh áp dụng phương thức bán hàng tiến bộ. Ngay cả loại hình truyền thống như chợ cũng đang diễn ra quá trình hiện đại hoá (tổ chức các không gian trong chợ, ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển các dịch vụ phụ trợ...) và ra đời các loại hình chợ mới (chợ đầu mối bán buôn, chợ chuyên doanh...).

Các phương thức kinh doanh mới như kết hợp tổ chức kinh doanh theo chuỗi với áp dụng phương thức nhượng quyền thương mại dưới sự quản lý thống nhất và tập trung của các doanh nghiệp mẹ; tổ chức dịch vụ hậu cần phân phối chuyên nghiệp dưới dạng các trung tâm hậu cần phân phối cũng ngày càng trở thành xu hướng có sức cuốn hút mạnh nhiều nhà phân phối. Tốc độ phát triển hệ thống phân phối hiện đại ngày càng gia tăng (về qui mô, số lượng, phạm vi hoạt động…), như hệ thống các cửa hàng tiện lợi G7 Mart (của Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ G7), Hapro Mart (của Tổng công ty Thương mại Hà Nội), 24/Seven (của Công ty cổ phần Hoang Corp.); hệ thống các cửa hàng chuyên doanh, như thời trang VINATEX, thời trang PT, điện máy Sài Gòn - Nguyễn Kim; chuỗi siêu thị như Co.op Mart (của Liên hiệp HTX Thương mại và dịch vụ Tp. Hồ Chí Minh), INTIMEX (của Công ty XNK INTIMEX). Cùng với sự ra đời và hoạt động khá thành công của Phú Thái Group (dạng một trung tâm hậu cần phân phối độc lập), một số tổng công ty (chuyên ngành hoặc đa ngành), công ty bán lẻ chuyên nghiệp, một số chuỗi siêu thị và chuỗi cửa hàng tiện lợi cũng đang lập ra các trung tâm hậu cần phân phối để phục vụ cho toàn bộ mạng lưới bán lẻ của mình...

Thương mại điện tử mới xuất hiện nhưng đang có xu hướng phát triển tích cực. Ngoài việc xây dựng Website giới thiệu hình ảnh công ty, lĩnh vực kinh doanh, tìm kiếm bạn hàng, ký kết hợp đồng (giao dịch B2B - "doanh nghiệp với doanh nghiệp"), các sàn giao dịch điện tử và các chợ "ảo" mua bán trên mạng (giao dịch B2C - "doanh nghiệp với người tiêu dùng" và C2C - "người tiêu dùng với người tiêu dùng") xuất hiện ngày một nhiều, thu hút đông khách hàng, nhất là giới khách hàng trẻ tuổi tham gia với số lần giao dịch thành công ngày càng tăng.

Nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng và hướng đến ứng dụng phương thức hoạt động tiên tiến như thiết lập hệ thống phân phối từ nhà sản xuất, nhập khẩu qua bán buôn đến bán lẻ theo khu vực thị trường, có chương trình quảng cáo, khuyến mại, chăm sóc khách hàng ... một cách bài bản trên cơ sở quan tâm đến lợi ích của các thành viên tham gia trong hệ thống; ứng dụng CNTT trong quản lý, xây dựng các trung tâm logistics để thống nhất điều phối hàng hoá cho toàn hệ thống...

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn một số tồn tại cần được khắc phục: Hệ thống dịch vụ phân phối vẫn ở trong tình trạng vừa lạc hậu, chắp vá; cơ chế, chính sách về quản lý, khuyến khích phát triển thương mại còn chậm, chưa sát với tình hình, chưa được quan tâm đúng mức...Các hình thức thanh toán hiện đại chưa được áp dụng. Tỷ lệ giữa kênh phân phối truyền thống

và hiện đại ở Việt Nam hiện đang chênh lệch ở mức cao. Nếu như Thái Lan tỷ lệ này là 4:6 (kênh phân phối truyền thống 40%, hiện đại 60%), ở Trung Quốc là 4,4:5,6 thì ở Việt Nam vẫn là 8,5:1,5.

3.1.1.2. Thực trạng các định chế pháp lý

a. Về hệ thống luật pháp điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ (gia nhập thị trường):

- Luật Doanh nghiệp 2005, có hiệu lực từ 01/07/2006, điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của các doanh nghiệp ngoài nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài như công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần;

- Luật Thương mại sửa đổi năm 2005 có hiệu lực thi hành từ ngày 1/1/2006 xác nhận địa vị pháp lý của các thương nhân nước ngoài tại Việt nam dưới các hình thức: văn phòng đại diện, chi nhánh, công ty liên doanh và công ty 100% vốn nước ngoài;

- Luật Doanh nghiệp Nhà nước (sửa đổi) năm 2003 điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của doanh nghiệp Nhà nước;

- Luật Hợp tác xã (sửa đổi) năm 2003 có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng giêng năm 2004 điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của kinh tế hợp tác và các hợp tác xã ở Việt Nam.

Đây là các nền tảng pháp lý để các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ thành lập và hoạt động ở Việt Nam, xây dựng các liên doanh, kết mạnh mẽ dưới hình thức thành lập công ty mẹ - công ty con và các tập đoàn bán buôn, bán lẻ trong nước, tạo sức mạnh để phát triển trong môi trường tự do hoá và cạnh tranh ngày càng gay gắt khi Việt Nam đã là thành viên của WTO.

b. Hệ thống luật pháp điều chỉnh hoạt động trên thị trường

- Các điều chỉnh từ bên ngoài tác động đến thị trường Việt Nam gồm có: Pháp lệnh về Đối xử tối huệ quốc (MFN) và Đối xử quốc gia (NT) năm 2002, Pháp lệnh về Tự vệ trong nhập khẩu hàng hoá từ nước ngoài vào Việt Nam năm 2002, Pháp lệnh chống trợ cấp hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam năm 2004, Pháp lệnh chống bán phá giá hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam năm 2004 nhằm ngăn chặn những hành vi thương mại không công bằng xuất phát từ ngoài biên giới Việt Nam nhưng gây ảnh hưởng xấu đến sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường Việt Nam.

- Luật Cạnh tranh năm 2005 có hiệu lực thi hành từ năm 2006 là đạo luật cơ bản để điều tiết thị trường. Với các quy định điều chỉnh các hành vi thoả thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh, tập trung kinh tế và cạnh tranh không lành mạnh… nhằm tạo môi trường cạnh tranh công bằng và bình đẳng, bảo vệ và khuyến khích cạnh tranh lành mạnh trong thị trường bán buôn, bán lẻ; ngăn chặn các hành vi gây hạn chế cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh…

- Thông qua Luật Đầu tư chung 2005, Luật Thương mại 2005, Chính phủ phân chia các lĩnh vực cấm, hạn chế, có điều kiện và tự do đầu tư kinh doanh

- Chính phủ thông qua các luật thuế : thuế xuất nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế thu nhập doanh nghiệp… để điều tiết thu nhập, khuyến khích hay hạn chế đầu tư, kinh doanh phù hợp với chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế qua các thời kỳ;

- Hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động trên thị trường còn có Luật Dân sự năm 2005, Luật Sở hữu trí tuệ 2005, Luật Giao dịch điện tử 2005, Pháp lệnh giá năm 2002 quy định cho phép Chính phủ bình ổn giá đối với một số mặt hàng trọng yếu của nền kinh tế quốc dân như xăng dầu, khí hoá lỏng, xi măng, sắt thép, phân bón, lúa gạo, cà phê, bông hạt và bông xơ, mía, muối, một số thuốc phòng chữa bệnh cho người… Pháp lệnh về chất lượng hàng hoá năm 1999 cho phép bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp và người tiêu dùng, Pháp lệnh về vệ sinh an toàn thực phẩm…

- Các văn bản pháp quy về điều hành thị trường có thể kể tới:

+ Quyết định 311/QĐ-TTg ngày 20/3/2003 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010" nhằm mục tiêu sắp xếp, mở rộng thị trường trong nước, bảo đảm lưu thông hàng hoá thông suốt… Nghị định 02/2003/NĐ - CP về phát triển và quản lý chợ, Chỉ thị số 13/2004/CT-TTg ngày 31/3/2004 của Thủ tướng Chính phủ nhằm thực hiện một số giải pháp chủ yếu để phát triển mạnh thị trường nội địa, Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24-9-2004 của Bộ Thương mại về việc ban hành Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại...

+ Để hướng dẫn thi hành Luật Thương mại sửa đổi (năm 2005), liên quan đến hoạt động thương mại trên thị trường nội địa, Bộ Thương mại đã dự thảo và trình Chính phủ ban hành các Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về kinh doanh dịch vụ Logistics; Nghị định về nhượng quyền thương mại; Quy chế kinh doanh xăng dầu; Nghị định về chính sách phát triển thương mại miền núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc; xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại;...

+ Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử ngày 9-6-2006 đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về thương mại điện tử. Nghị định này thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong các hoạt động liên quan tới thương mại. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp và người tiêu dùng yên tâm tiến hành giao dịch thương mại điện tử, bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia, đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để xét xử khi có tranh chấp liên quan đến hoạt động thương mại điện tử...

c. Hệ thống kiểm tra, kiểm soát thị trường:

Hệ thống các tổ chức kiểm tra, kiểm soát thị trường theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay gồm các lực lượng cảnh sát (Bộ Công an, Bộ Tài nguyên

môi trường); quản lý thị trường, quản lý cạnh tranh (Bộ Công Thương); quản lý chất lượng, quản lý sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và công nghệ)… nhằm đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, kinh doanh hàng giả, kém chất lượng, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ …

3.1.1.3. Thực trạng mô hình tổ chức và phương thức quản lý bán buôn, bán lẻ

** Các mô hình thương mại truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng áp đảo trong dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện nay của Việt Nam:*

- *Trong hệ thống phân phối hàng thực phẩm,* mô hình phân phối truyền thống đóng vai trò chủ đạo. Phần lớn thực phẩm thiết yếu hàng ngày như thịt gia súc, gia cầm, rau - củ - quả, thuỷ sản... được chuyển tới người tiêu dùng qua các chợ với nhiều quy mô khác nhau, trong đó có cả các chợ bán buôn mang tính chất chợ đầu mối, phát luồng.

Tại địa bàn đô thị, hàng thực phẩm chủ yếu được phân phối qua các chợ, chợ đầu mối chủ yếu có các hoạt động mua buôn, bán buôn hàng thực phẩm chuyên doanh như rau, củ, quả, thuỷ sản, gia súc, gia cầm... Nhà bán buôn, chủ vựa mua thực phẩm của các nhà sản xuất và thương lái, sau đó bán buôn cho các nhà bán lẻ ở các chợ trong thành phố.

Trên địa bàn nông thôn, hàng thực phẩm thường được trao đổi trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng, hoặc qua thương nhân hoạt động ở các chợ.

- Trong hệ thống phân phối hàng công nghiệp tiêu dùng, các mô hình phân phối truyền thống vẫn rất phổ biến, với các sạp hàng tại chợ, dãy phố chợ, các cửa hàng mặt phố, các tiệm tạp hoá. Người tiêu dùng thường phải mua nhiều mặt hàng công nghiệp ở nhiều loại hình kinh doanh bán lẻ khác nhau.

Cấu trúc của hệ thống thường qua các tổng đại lý, các đại lý, các nhà bán buôn, các cửa hàng bán lẻ nhỏ để đến người tiêu dùng. Phần lớn các đại lý vừa bán buôn vừa bán lẻ.

- Đối với hàng tư liệu sản xuất, phần lớn hệ thống phân phối vẫn là kênh đơn và kênh truyền thống, quan hệ buôn bán theo từng thương vụ, một số theo phương thức đấu thầu. Các nhà sản xuất có thể bán hàng trực tiếp cho khách hàng công nghiệp hoặc bán qua các đại lý (kênh trực tiếp hay kênh một cấp). Tư liệu sản xuất cũng có thể được bán qua nhà buôn công nghiệp đến các nhà buôn rồi mới tới khách hàng công nghiệp (kênh đa cấp). Mối liên kết trong hệ thống lỏng lẻo do các quan hệ hình thành tự phát, đàm phán chủ yếu về giá cả, các thành viên là các nhà sản xuất phải cạnh tranh quyết liệt với các nhà cung cấp hàng nhập khẩu, các nhà bán buôn và bán lẻ ít quan tâm đến việc tạo lập quan hệ lâu dài với khách hàng của mình.

** Thương mại hiện đại tuy còn chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng có tốc độ tăng thị phần rất nhanh, nhất là ở các thành phố và đô thị lớn:*

Mặc dù các mô hình thương mại truyền thống (cửa hàng khu phố, tiệm tạp hoá tại nhà, các sạp bán lẻ ở các chợ) vẫn đóng vai trò chủ lực trong mạng lưới dịch vụ bán buôn, bán lẻ, những năm qua ở Việt Nam đã nhanh chóng xuất hiện nhiều mô hình phân phối hiện đại do có sự tham gia của một số tập đoàn thương mại bán buôn, bán lẻ đa quốc gia trên thị trường Việt Nam. Các tập đoàn phân phối đa quốc gia như Metro Cash&Carry, Bourbon (Big C), Parkson, ... tham gia thị trường bán buôn, bán lẻ Việt Nam đã là những nhân tố mới tác động tích cực đến quá trình phát triển các hệ thống phân phối hiện đại ở Việt Nam. Chính sức ép cạnh tranh từ các nhà phân phối đa quốc gia này là những tác nhân kích thích các thương nhân bán buôn, bán lẻ của Việt Nam liên kết lại với nhau và tăng cường ứng dụng các phương thức quản lý kinh doanh hiện đại vào thực tiễn bán buôn, bán lẻ của Việt Nam.

Có thể kể ra ở đây những đại diện tiêu biểu của hệ thống bán buôn, bán lẻ hiện đại tại Việt Nam như hệ thống bán buôn, kho vận, hậu cần và marketing (Phú Thái, Diethem); đại siêu thị, siêu thị bán buôn, siêu thị giảm giá (Metro, Big C); hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, siêu thị chuyên ngành (Saigon Co.op, Caring, Ikea, Fivimart...); cửa hàng lẻ, cửa hàng chuyên ngành, cửa hàng tiện lợi (24 Seven, G7 Mart...); các loại hình nhượng quyền thương mại, bán hàng không qua cửa hàng...

Bảng 6: Diện tích KD trung bình của các cửa hàng bán lẻ hiện đại ở VN

		Tổng số CH	Diện tích kinh doanh TB (m^2)	So với tổng số cơ sở (%)
1	**Siêu thị tổng hợp**	**207**	**2.108**	
	Hạng 1	24	8.618	11,6
	Hạng 2	40	2.886	19,3
	Hạng 3	112	928	54,1
	Hạng 4	31	326	15,0
2	***Siêu thị chuyên doanh***	**166**	**1.172**	
	Hạng 1	60	2.420	36,1
	Hạng 2	44	613	26,5
	Hạng 3	55	380	33,1
	Hạng 4	7	203	4,2
3	**TTTM-TTMS**	**55**	**16.707**	
	Hạng 1	3	69.000	5,4
	Hạng 2	5	33.549	9,1
	Hạng 3	30	15.625	55,4
	Hạng 4	17	4.434	30,9
4	**CH hội viên dạng nhà kho**	**7**	**7.555**	
5	**CH chuyên doanh**	**30**	**506**	

Nguồn: Vụ chính sách thị trường trong nước, Bộ Công Thương

Trong năm 2006 đã xuất hiện mô hình outlet (khu bán hàng tập trung của các nhà sản xuất) ở Bình Dương, đặc biệt là hình thành chợ đầu mối nguyên phụ liệu thức ăn gia súc (TAGS) ở Đồng Nai, bắt đầu hoạt động từ tháng 7/2006 với quy mô sức chứa 50.000 tấn, tổng diện tích kho hàng là 16.500 m^2. Trung tâm này chủ yếu thực hiện các giao dịch nguyên liệu TAGS, kết hợp mua bán giao ngay và mua bán giao sau. Từ tháng 7-12/2006, đã có 30 hợp đồng được ký kết, thực hiện giao dịch 2-3 ngàn tấn hàng/tháng qua hệ thống chợ, đáp ứng nhu cầu nguyên liệu của các cơ sở sản xuất TAGS với giá thấp hơn giá thị trường...

* *Phương thức kinh doanh theo chuỗi ngày càng phổ biến trong dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam:*

Metro Cash & Carry (Đức), có sáu siêu thị hoạt động tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Big C có ba siêu thị đang hoạt động (hai ở TP.HCM, Hà Nội và sắp mở thêm ở Hải Phòng). Tập đoàn bán lẻ Parkson (Malaysia) mở chuỗi cửa hàng cao cấp ở TP.HCM. Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại và Dịch vụ thành phố Hồ Chí Minh với chuỗi hơn 15 siêu thị và hàng chục cửa hàng tiện lợi mang tên Saigon Co.op, Công ty xuất nhập khẩu INTIMEX với chuỗi 8 siêu thị mang tên INTIMEX, Công ty TNHH Thương mại - Dịch vụ An Phong với chuỗi 5 siêu thị MAXIMART, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Đông Hưng với chuỗi 10 siêu thị và cửa hàng chuyên doanh mang tên CITIMART, Tổng công ty Dệt may Việt Nam với chuỗi 17 siêu thị và 19 cửa hàng chuyên doanh thời trang mang tên VINATEX… là một tất yếu khách quan của lý thuyết "qui mô kinh tế" trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ.

* *Phương thức nhượng quyền thương mại đã bước đầu phát triển*:

Để mở rộng mạng lưới bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều doanh nghiệp nhỏ trở thành hệ thống có qui mô lớn và có trình độ tổ chức cao, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã triển khai ứng dụng phương thức nhượng quyền thương mại như Công ty TNHH Cà phê Trung Nguyên có trên 1.000 cửa hàng G7 Mart, Công ty TNHH An Nam có 12 cửa hàng Phở 24, Công ty Kinh Đô với hàng chục hiệu bánh "Kinh Đô Bakery"… Các chuỗi cửa hàng tiện lợi và nhượng quyền thương mại được đánh giá là một mô hình khá hiệu quả trong việc phân phối hàng hoá. Hình thức bán lẻ hiện đại này sẽ giúp chia sẻ gánh nặng về rủi ro và tài chính; làm tăng giá trị thương hiệu, tăng doanh thu, đầu tư an toàn, được sự giúp đỡ của chủ thương hiệu và đặc biệt là tính đồng hoá, ổn định. Chuỗi cửa hàng tiện ích 24/Seven cũng là một mô hình bắt đầu được các nhà phân phối quan tâm.

* *Trên thị trường đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp kinh doanh thương mại mang dáng dấp của những tập đoàn lớn* như SATRA kinh doanh trên nhiều lĩnh vực với số vốn điều lệ lên đến hơn 1.200 tỉ đồng và hàng năm đầu tư cho kết cấu hạ tầng thương mại hàng trăm tỉ đồng; Công ty Phú Thái cũng đang nổi lên với chiến lược phát triển thành một tập đoàn phân phối hàng đầu tại Việt Nam vào năm 2007, hiện có hệ thống cung cấp hàng cho hơn 100 siêu thị, 5.000 đại lý bán buôn và hơn 50.000 cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc.

** Quá trình liên kết giữa các doanh nghiệp ngày càng phong phú về hình thức và đa dạng về nội dung:*

Mối liên kết dọc trong các hệ thống phân phối - tiêu thụ được hình thành và phát triển chủ yếu là thông qua các phương thức kinh doanh, trước hết và quan trọng nhất là các phương thức mua bán qua đại lý, mua bán bằng hợp đồng và theo các đơn đặt hàng (giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với người sản xuất...).

Các hệ thống phân phối liên kết dọc dưới hình thức tập đoàn đã xuất hiện với điển hình là Metro Cash & Carry, và ở mức độ thấp hơn là Co.op Mart... theo đó, giữa công ty và các nhà phân phối đã có hợp đồng ràng buộc quyền lợi và trách nhiệm chặt chẽ, thực hiện chuyên môn hoá cao hơn, một số công nghệ hiện đại được áp dụng trong phân phối như thương mại điện tử (giao dịch, bán hàng qua mạng, tính tiền điện tử, quản lý tồn kho bằng máy tính...), vận chuyển bằng phương tiện vận tải hiện đại, điều này mang đến cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh bền vững hơn...

Trong khi đó, thông qua các hiệp hội, các hợp tác xã và thông qua quy chế hoạt động của các chợ, kho, trung tâm thương mại, siêu thị, các tổ chức xúc tiến thương mại và thông tin thị trường mà hình thành và phát triển các mối liên kết ngang giữa các chủ thể kinh doanh. Các hình thức liên kết ngang như của Công ty Xây dựng VINACONEX và Công ty Thương mại Tràng Tiền hợp tác xây dựng và vận hành trung tâm thương mại Tràng Tiền PLAZA, Liên hiệp HTX Thương mại và Dịch vụ thành phố Hồ Chí Minh liên doanh, hợp tác với một số doanh nghiệp thương mại ở địa phương để xây dựng các siêu thị, Tổng công ty Thương mại Sài Gòn (Satra) với Liên hiệp HTX Thương mại và Dịch vụ TP Hồ Chí Minh thiết lập chung một hệ thống phân phối…Gần đây nhất, bốn nhà phân phối lớn ở Việt Nam là Satra, Hapro, Saigon Co.op và Phú Thái Group đã liên kết lại để thành lập nên Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển hệ thống phân phối Việt Nam (VDA) với tổng số vốn lên đến 6.000 tỉ đồng.

Các bên góp vốn kỳ vọng rằng VDA sẽ thực sự trở thành một đầu tàu trong lĩnh vực phân phối Việt Nam, bởi đã hội tụ được những thế mạnh của 4 bên liên doanh: Saigon Co.op mạnh trong lĩnh vực phân phối bán lẻ, chiếm 50% thị phần tại Tp.HCM; Hapro và Satra có hàng chục năm kinh nghiệm, đã thiết lập được hệ thống cơ sở hạ tầng và thị phần ở cả Bắc và Nam; Phú Thái Group cũng có thế mạnh của gần 100 siêu thị, 5.000 đại lý bán buôn, 50.000 cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc…

** Thương mại điện tử (TMĐT) bán buôn, bán lẻ đã bước đầu phát triển:*

Việt Nam cũng được đánh giá là quốc gia rất nhanh nhạy với mô hình kinh doanh trực tuyến. Tuy vậy, hoạt động TMĐT tại Việt Nam vẫn còn ở trong tình trạng sơ khai. Hầu hết các website B2B chưa có định hướng hoạt động rõ ràng, mới chỉ dừng lại ở giai đoạn thiết lập và thử nghiệm, giá trị giao dịch thực tế còn rất thấp.

Công ty Peacesoft, chủ nhân mạng chodientu.vn, cho biết, theo tính toán của công ty này, tại Việt Nam hiện có trên 100 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến theo hình thức khách hàng với khách hàng (C2C), còn theo dạng công ty với công ty (B2B) vẫn rất hạn chế. Các giao dịch chiếm đa số trên các website là giữa công ty với khách hàng.

Hiện các doanh nghiệp buôn bán trên các chợ điện tử đều đăng ký kinh doanh như các doanh nghiệp thông thường. Việc thanh toán bằng thẻ hầu như chưa được sử dụng và các khách hàng từ Việt Nam mua bán tại các chợ điện tử quốc tế thường bị chặn thẻ thanh toán vì lý do an ninh. Các mạng kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam hiện vẫn đóng vai trò quảng bá sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp hơn là hoạt động như một loại hình kinh doanh hoàn chỉnh.

3.1.2. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta hiện nay

3.1.2.1. Những thành tựu đạt được

** Thứ nhất, về các chế định pháp lý*

Qua nghiên cứu hệ thống chế định pháp lý về bán buôn, bán lẻ hiện nay ở Việt Nam chúng tôi thấy, về cơ bản hệ thống pháp luật điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam hiện nay là đầy đủ và phù hợp với những cam kết quốc tế của Việt Nam. Các quy định của các bộ luật liên quan: luật Thương mại, luật Dân sự, luật Doanh nghiệp, luật Đầu tư, luật Cạnh tranh, Luật Giao dịch điện tử… đã bao trùm toàn bộ lĩnh vực bán buôn, bán lẻ từ hệ thống pháp luật điều chỉnh sự gia nhập thị trường, hoạt động trên thị trường và hệ thống kiểm tra, kiểm soát thị trường...

- Chủ trương "kết hợp hoạt động của các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ với việc hình thành và phát triển các tập đoàn, tổng công ty, hãng, công ty mẹ" hoạt động đa ngành nghề hoặc chuyên doanh theo mặt hàng, nhóm hàng trong lĩnh vực thương mại..." theo Quyết định 311/QĐ-TTg và Chỉ thị số 13/2004/CT-TTg nhằm thực hiện một số giải pháp chủ yếu để phát triển mạnh thị trường nội địa đã từng bước được hiện thực hoá và phát huy tác dụng.

- Chính sách phát triển và quản lý chợ được các địa phương tiếp tục quan tâm, cả về cơ chế chính sách hỗ trợ đầu tư, lẫn bồi dưỡng, nâng cao trình độ cán bộ của các Ban Quản lý chợ. Ngoài vốn hỗ trợ từ ngân sách Trung ương rất hạn chế (240 tỷ cho 4 năm, từ 2003-2006, hỗ trợ đầu tư 53 chợ của 40 tỉnh), nhiều tỉnh đã ban hành một số cơ chế, chính sách nhằm huy động nguồn lực của địa phương, nhất là nguồn lực của các chủ thể sản xuất, kinh doanh thuộc các thành phần kinh tế để đầu tư xây dựng, khai thác và quản lý chợ...

- Quá trình xây dựng và tham vấn ý kiến trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án: "*Phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến 2020*" tại Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/2/2007 của Thủ tướng chính phủ đã nâng cao nhận thức cho xã hội về cơ hội và thách thức khi Việt

Nam vào WTO, thực hiện cam kết mở cửa thị trường hàng hoá và dịch vụ phân phối. Nhờ đó đã có tác động lớn đến cộng đồng doanh nghiệp, tạo ra sự chuyển biến rõ rệt trong việc tăng tốc đầu tư, tăng cường quá trình liên doanh, liên kết để phát triển hệ thống phân phối, cải tiến phương thức kinh doanh theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp.

- Nghị định 39/2007/NĐ-CP ngày 16/3/2007 của Chính phủ về cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh đã cụ thể hoá các đối tượng kinh doanh bán lẻ không phải đăng ký kinh doanh nhưng phải tuân thủ các qui định về thuế, giá, phí và lệ phí liên quan đến hàng hoá, dịch vụ kinh doanh của pháp luật và chịu sự quản lý trực tiếp của UBND cấp phường, xã trên địa bàn hoạt động kinh doanh… một mặt tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của những người buôn bán nhỏ, mặt khác tạo cơ sở pháp lý để quản lý các hoạt động này, đảm bảo an ninh trật tự và văn minh thương mại.

** Thứ hai, về mô hình hoạt động:*

Tuy thương mại truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng áp đảo trong doanh số bán buôn, bán lẻ hàng tiêu dùng của Việt Nam, nhưng các mô hình thương mại hiện đại và tiên tiến cũng đã xuất hiện và ngày càng tăng tỷ trọng trong doanh số bán buôn, bán lẻ. Với sự tham gia của một số TNCs trên thị trường Việt Nam như Metro Cash&Carry, Big C, Parkson… và sự tăng cường lực lượng của các nhà bán buôn, bán lẻ lớn Việt Nam như Phú Thái Group, Sai Gon Coop Mart, Vinatex, Intimex… những mô hình cửa hàng hiện đại như siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, các cửa hàng bách hoá lớn, chuyên dụng, hệ thống cửa hàng tiện lợi… đang đem đến diện mạo mới và phương thức phục vụ văn minh hiện đại cho hệ thống thương mại bán buôn, bán lẻ của Việt Nam.

** Thứ ba, về phương thức quản lý kinh doanh:*

Các phương thức quản lý kinh doanh hiện đại tiên tiến như phương thức vận doanh theo chuỗi, phương thức liên kết dọc tập đoàn của nhà phân phối, phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại và bán hàng không qua cửa hàng tuy mới xuất hiện ở Việt Nam thời gian gần đây nhưng đã có sự phát triển rất nhanh chóng và trở thành động lực thúc đẩy công nghiệp hoá, hiện đại hoá ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam.

3.1.2.2. Những tồn tại, hạn chế

** Thứ nhất, về các chế định pháp lý:*

Hệ thống chế định pháp lý về bán buôn, bán lẻ đã tương đối đầy đủ và đồng bộ. Tuy nhiên, do hệ thống pháp luật của nước ta hiện đang trong quá trình hoàn thiện nên trên thực tế chưa theo kịp với sự phát triển của nền kinh tế và của quá trình hội nhập. Điều này đã làm ảnh hưởng đến hoạt động của các thương nhân và sự phát triển thị trường. Những hạn chế của hệ thống hiện nay là: (i) các quy định của các bộ luật còn chung chung, nhiều quy định của luật còn mơ hồ, chưa

đủ cụ thể để có thể đảm bảo hiệu lực thực thi trong đời sống. Hầu hết các bộ luật đều đòi hỏi có những văn bản dưới luật hướng dẫn mới có thể đi vào thực tiễn cuộc sống; (ii) chúng ta chưa có các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ để điều chỉnh thị trường bán buôn, bán lẻ hiện đang rất sôi động và sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài là rất lớn. Đối với hầu hết các nước mà hệ thống bán buôn, bán lẻ truyền thống chiếm tỷ trọng lớn, thị trường dịch vụ bán buôn, bán lẻ được coi là "nhạy cảm" cần có sự điều tiết từ phía Nhà nước; (iii) Việt Nam chưa ban hành các văn bản pháp luật hướng dẫn thực hiện cam kết mở cửa thị trường phân phối Việt Nam cho các nhà đầu tư nước ngoài mà thời gian mở cửa đang đến rất gần; (iv) các thể chế cạnh tranh còn khiếm khuyết: cơ quan quản lý cạnh tranh chỉ mới được hình thành chưa có sự ổn định về mặt tổ chức và nhân sự, năng lực và kinh nghiệm thực tiễn của cơ quan này còn hạn chế. Trong khi, chế tài xử phạt vi phạm pháp luật trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ còn quá nhẹ, thiếu tính răn đe; (v) Qua nghiên cứu kinh nghiệm của các nước, liên hệ đến thực tiễn ở Việt Nam hiện nay, chúng tôi thấy chúng ta còn thiếu cơ sở pháp lý cho việc phân loại các loại hình cửa hàng bán buôn, bán lẻ. Đây là việc cần thiết phải làm để phục vụ cho mục tiêu thống kê, đánh giá chính xác về lĩnh vực để có thể đưa ra các quyết định quản lý và điều hành vĩ mô phù hợp; (vi) Công tác quy hoạch thương mại còn chưa được chú trọng đúng mức và tính thiết chế của quy hoạch thương mại chưa cao...

Thứ hai, về mô hình hoạt động:

- Trong dịch vụ bán lẻ, loại hình chủ yếu vẫn là các chợ truyền thống, các cửa hàng tạp hoá, quầy hàng bán lẻ quy mô nhỏ, hoạt động độc lập. Mô hình siêu thị, trung tâm thương mại mới hình thành, song tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn là Hà Nội và TP.HCM, đại bộ phận các siêu thị vẫn là quy mô nhỏ, chưa xuất hiện loại hình đại siêu thị của các doanh nghiệp 100% vốn trong nước. Điều này dẫn tới một hệ quả tất yếu là tỷ trọng doanh số bán lẻ qua hệ thống siêu thị chiếm rất thấp, chỉ khoảng 15% tổng doanh số bán lẻ cả nước.

- Trong dịch vụ bán buôn, loại hình doanh nghiệp chuyên làm nhiệm vụ phân phối xuất hiện chưa nhiều, nếu có thì quy mô chưa lớn và chưa làm tốt vai trò định hướng cho các doanh nghiệp sản xuất, dẫn đến tình trạng doanh nghiệp sản xuất thì tự tổ chức lấy hệ thống tiêu thụ, còn doanh nghiệp thương mại lại tự đầu tư vào sản xuất. Trong khi đó, các loại hình kinh doanh hiện đại khác (sàn giao dịch hàng hoá, trung tâm đấu giá…) chưa xuất hiện.

- Tuy trong lĩnh vực dịch vụ phân phối đã xuất hiện những nhân tố mới được chuẩn bị ở kế hoạch dài hơi, mang tính chuyên nghiệp nhưng chủ yếu vẫn trong giai đoạn xây dựng mô hình và thử nghiệm nên sự phát triển của các hoạt động bán buôn, bán lẻ còn chậm, thiếu khả năng tích tụ và tập trung nguồn lực, còn tồn tại quá nhiều cấp trung gian trong lĩnh vực phân phối, nhiều cấp trung gian trong cùng một khâu bán buôn và bán lẻ với quy mô khác nhau. Cùng một sản phẩm của một đơn vị sản xuất trên cùng khu vực địa lý có quá nhiều điểm bán thuộc nhiều chủ thể quản lý khác nhau (của đại lý, của công ty sản xuất thành viên, của công ty thương mại thành viên và của các nhà phân phối) dẫn

đến tăng chi phí, giảm hiệu quả kinh doanh, rất khó kiểm soát giá sản phẩm hàng hoá trên thị trường và người tiêu dùng bị thiệt.

- Sự phát triển các hình thức tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại như TTTM, siêu thị, cửa hàng tiện lợi… còn mang tính tự phát, thiếu qui hoạch và định hướng phát triển ở quy mô quốc gia.

** Về phương thức quản lý kinh doanh:*

Những phương thức quản lý kinh doanh hiện đại như phương thức vận doanh theo chuỗi, nhượng quyền thương mại, bán hàng tự phục vụ, bán hàng không qua cửa hàng... đã bước đầu phát triển ở Việt Nam. Nhưng về cơ bản phương thức quản lý kinh doanh của các cửa hàng bán buôn, bán lẻ vẫn theo kiểu truyền thống và mang đậm dấu ấn của một nền thương mại buôn bán nhỏ lẻ, thiếu chuyên nghiệp, thiếu tầm chiến lược và sự liên kết hợp tác chặt chẽ giữa các thương nhân bán buôn, bán lẻ. Trình độ quản lý, công nghệ, trang thiết bị kỹ thuật và phương thức kinh doanh chưa theo được chuẩn mực quốc tế.

3.1.2.3. Nguyên nhân và những vấn đề đặt ra đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ

** Nguyên nhân:*

Thứ nhất, quan điểm, nhận thức chung về vị trí, vai trò của hoạt động thương mại trong nước đối với nền kinh tế quốc dân chưa đầy đủ và sâu sắc. Quan niệm thương mại là khâu trung gian, không tạo ra sản phẩm hàng hoá, do đó không cần khuyến khích, ưu đãi vẫn còn tác động đến tư duy và hành động của nhiều cấp quản lý đã kìm hãm sự phát triển của thương mại trong nước. Trong những năm qua, Nhà nước có nhiều chương trình phát triển sản xuất dịch vụ khác nhau cho các ngành công nghiệp, nông - lâm - ngư nghiệp, du lịch... với sự hỗ trợ trực tiếp từ nguồn ngân sách và nhiều ưu đãi trong chính sách đầu tư, tín dụng (đất đai, tiếp cận các nguồn vốn, hỗ trợ lãi suất tín dụng, miễn, giảm các loại thuế...). Đối với thương mại trong nước, chỉ mới vài năm gần đây có một số chính sách hỗ trợ phát triển chợ nhưng không đáng kể, còn lại toàn bộ kết cấu hạ tầng thương mại nói chung không được quan tâm trong khâu quy hoạch, bố trí không gian, diện tích mặt bằng cũng như không được hưởng bất cứ sự ưu đãi đầu tư phát triển nào. Các biện pháp xây dựng, hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối, bán lẻ ở cả cấp Trung ương và địa phương vẫn ở tình tạng "chủ trương", chưa được cụ thể hoá bằng các quy định về đất đai, tài chính, tín dụng…

Thứ hai, quản lý nhà nước về thị trường và thương mại chưa được coi trọng nên chưa đáp ứng và giải quyết tốt các yêu cầu đặt ra trong quá trình phát triển. Nhiều vấn đề bất cập trong quản lý chưa được giải quyết đồng bộ, như công tác qui hoạch phát triển thương mại theo vùng lãnh thổ và theo loại hình kết cấu hạ tầng; tổ chức và quản lý kinh doanh một số mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù; cân đối cung cầu, bình ổn thị trường giá cả; sử dụng các công cụ quản lý vĩ mô để điều tiết quá trình lưu thông hàng hoá trong nước...

Thứ ba, trình độ phát triển của nền kinh tế còn thấp, thương mại vẫn chủ yếu là nền thương mại buôn bán nhỏ, năng suất thấp, chất lượng và hiệu quả dịch vụ thấp. Nền sản xuất của nước ta chưa phát triển, về cơ bản vẫn là một nền sản xuất hàng hoá nhỏ, phân tán, lạc hậu. Trong công nghiệp, phần lớn thiết bị, công nghệ chậm được nâng cấp, đổi mới; lao động thủ công vẫn còn phổ biến, số lượng và chất lượng sản phẩm làm ra chưa phù hợp với nhu cầu thị trường, chi phí cao, sức cạnh tranh thấp. Trong nông nghiệp, chưa tạo ra nhiều vùng sản xuất tập trung, có qui mô lớn, tỉ suất hàng hoá cao, chưa xây dựng được hệ thống đồng bộ từ sản xuất, chế biến, bảo quản đến tiêu thụ nông sản, thậm chí ở nhiều vùng còn mang đậm dấu ấn của nền kinh tế tự cung tự cấp. Trình độ phân công lao động xã hội thấp, nhiều nhà sản xuất còn tự tổ chức lấy kênh phân phối để tiêu thụ sản phẩm, ngược lại, nhiều nhà buôn lại đầu tư vào sản xuất để tự tạo lấy nguồn hàng...

Thứ tư, hạn chế lớn về các nguồn lực của dịch vụ bán buôn, bán lẻ:

- *Về nguồn nhân lực:* năng lực quản lý và trình độ nghiệp vụ chuyên môn, kỹ thuật của cả các cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực cũng như của các thương nhân hoạt động bán buôn bán lẻ nhìn chung còn yếu kém, kinh nghiệm thực tiễn trong bán buôn, bán lẻ hiện đại chưa nhiều...

- *Về nguồn vốn:* Thiếu vốn trầm trọng là nguyên nhân dẫn đến tình trạng ngành thương mại bán buôn, bán lẻ của Việt Nam chậm đầu tư đổi mới trang thiết bị, thuê mua mở rộng mặt bằng sản xuất kinh doanh theo hướng quy mô lớn, văn minh hiện đại.

- *Về trang thiết bị và kết cấu hạ tầng thương mại:* Trong điều kiện trang thiết bị kỹ thuật và kết cấu hạ tầng chung của nền kinh tế còn thấp kém và lạc hậu, trang thiết bị và kết cấu hạ tầng thương mại, do chưa được quan tâm đầu tư đúng mức, còn trong tình trạng yếu kém và lạc hậu hơn. Đây cũng là một nguyên nhân quan trọng khiến cho hoạt động bán buôn, bán lẻ của đất nước chậm được đổi mới, hiện đại hoá.

- *Về nguồn lực thông tin:* Do hoạt động thương mại bán buôn, bán lẻ của Việt Nam vẫn cơ bản dựa vào các nhà kinh doanh buôn bán nhỏ (chiếm trên 90% lực lượng thương nhân của cả nước), vốn ít, cơ sở vật chất kỹ thuật lạc hậu, khả năng liên kết và tổ chức kinh doanh thương mại trên thị trường yếu kém, thương mại bị chia cắt, trùng lắp các trung gian thương mại cạnh tranh không lành mạnh nên thông tin thị trường bị nhiễu loạn. Trong khi đó, điều kiện cơ sở hạ tầng thông tin lại yếu kém càng làm cho các quyết định quản lý, điều hành vĩ mô cũng như các quyết định kinh doanh của các thương nhân bán buôn, bán lẻ trở nên khó khăn và thiếu hiệu quả...

Tóm lại, thương mại hiện đại đòi hỏi một hệ thống logistics và bán hàng hiện đại và mang tính chuyên nghiệp cao mà Việt Nam đang thiếu, từ "phần cứng" như hệ thống kho, các phương tiện vận chuyển chuyên dùng, mặt bằng bán hàng, các phương tiện cân, đong, đo, đếm,... đến "phần mềm" là con người và phương pháp làm việc trong hệ thống. Việc thiếu tính chuyên nghiệp dẫn đến

tình trạng không tạo được sự hài hoà trong phối hợp giữa thu mua, giao nhận, vận chuyển, lưu kho, đóng gói, bao bì, ghi nhãn, thực hiện các đơn hàng, bán lẻ hàng hoá. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh thương mại trong nước chưa áp dụng quản lý hệ thống theo tiêu chuẩn ISO; việc quản trị hàng tồn kho, xử lý đơn đặt hàng, tổ chức vận chuyển, thông tin và báo cáo... đều còn ở trình độ công nghệ thấp và chưa phù hợp với chuẩn mực quốc tế (quá trình nạp dữ liệu, tổng hợp, quản lý xuất nhập hàng hoá đều được tự động hoá trên cơ sở ứng dụng tiến bộ của công nghệ thông tin).

** Những vấn đề đặt ra:*

- Đối với các chế định pháp lý, những vấn đề đang đặt ra sau đây cần được giải quyết: (1) Triển khai xây dựng và ban hành sớm những văn bản dưới luật hướng dẫn cụ thể việc thi hành các bộ luật như Luật Thương mại, Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Thuế, Luật Cạnh tranh, Luật Giao dịch điện tử...; (2) Triển khai ngay việc xây dựng Nghị định hướng dẫn thực hiện cam kết WTO về mở cửa thị trường phân phối Việt Nam cho các nhà đầu tư nước ngoài; (3) Xây dựng và tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn cơ quan quản lý cạnh tranh, quy định cụ thể về vị trí thống lĩnh thị trường, chế tài xử phạt vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ... (4) Nghiên cứu xây dựng và ban hành Quy chế về Tiêu chuẩn phân loại cửa hàng bán buôn, bán lẻ của Việt Nam, thay thế cho Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24-9-2004 của Bộ Thương mại... (5) Nghiên cứu, đề xuất phương án xây dựng và ban hành Đạo Luật riêng về bán lẻ để điều chỉnh thị trường bán buôn, bán lẻ hiện đang và sẽ rất sôi động thời gian tới; (6) Tăng cường hiệu lực pháp lý và hiệu lực thực thi của các Bản quy hoạch thương mại ...

- Đối với mô hình hoạt động, có hai công việc cần được triển khai thực hiện là: (1) Đầu tư xây dựng mới các mô hình thương mại hiện đại phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế xã hội Việt Nam; (2) Cải tạo, nâng cấp, hiện đại hoá các mô hình thương mại truyền thống hiện có theo hướng xã hội hoá: Nhà nước hỗ trợ và tạo môi trường, mặt bằng, các thương nhân chủ động sáng tạo trong vận doanh cửa hàng như dạng cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh...

- Về phương thức quản lý kinh doanh cần: (1) Tăng cường triển khai ứng dụng phương thức vận doanh theo chuỗi trong các cửa hàng bán buôn, bán lẻ; (2) Tập trung các nỗ lực xây dựng một số nhà bán buôn, bán lẻ chuyên nghiệp với quy mô lớn của Việt Nam thành các tập đoàn phân phối có sức cạnh tranh quốc tế, đứng ra thống lĩnh các chuỗi phân phối liên kết dọc tại Việt Nam; (3) Phát triển các phương thức kinh doanh tiên tiến, hiện đại khác một cách phù hợp và hiệu quả như nhượng quyền thương mại; sàn giao dịch, trung tâm đấu giá, mua bán trên mạng, chợ "ảo"...

3.2. BỐI CẢNH VÀ ĐIỀU KIỆN MỚI ĐỐI VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

3.2.1. Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh trong nước và quốc tế

3.2.1.1. Môi trường quốc tế

Bước sang thế kỷ XXI, thế giới đang bước vào một nền kinh tế mới. Đó là nền kinh tế dựa trên nền tảng của tri thức và công nghệ. Nền kinh tế thế giới vẫn tiếp tục làn sóng mạnh mẽ của toàn cầu hoá, tự do hoá và sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ... Những thay đổi về chất của nền kinh tế thế giới được phản ánh qua sự gia tăng mạnh và ngày càng nhanh khối lượng và tốc độ lưu chuyển của thương mại và đầu tư quốc tế; những luồng di chuyển hàng hoá, dịch vụ, vốn và con người trên phạm vi toàn cầu... Sự gia tăng nhanh hơn hẳn của thương mại và đầu tư quốc tế so với tốc độ tăng trưởng GDP của thế giới tiếp tục tạo ra những cơ hội to lớn cho sự phát triển của các quốc gia. Bên cạnh những cơ hội to lớn đó thì nguy cơ tụt hậu và thách thức của cạnh tranh quốc tế gay gắt cũng ngày càng lớn đối với các quốc gia, nhất là các quốc gia đang phát triển và kém phát triển vốn rất dễ bị thương tổn bởi các cú sốc từ bên ngoài. Những xu hướng chính của môi trường kinh doanh quốc tế tác động tới sự phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới phải kể tới:

Thứ nhất, kinh tế thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng khá mạnh tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển ngành thương mại bán buôn, bán lẻ của thế giới:

Theo dự báo của Ngân hàng Thế giới (WB), kinh tế thế giới sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 4,4%/năm trong giai đoạn 2003 - 2006 và 4,3%/năm trong giai đoạn 2007 - 2010. Các nước phát triển được dự báo sẽ đạt tốc độ tăng 2,6%/năm và 2,9%/năm, các nước đang phát triển đạt tốc độ tăng trưởng 6,6%/năm và 5,8%/năm trong giai đoạn tương ứng.

Thương mại toàn cầu được dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng 7,4%/năm trong giai đoạn 2003 - 2006 và 6,9%/năm trong giai đoạn 2007 - 2010. Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu tại khu vực các nước phát triển được dự báo đạt 6,0%/năm và 5,5%/năm, các nước đang phát triển đạt 13,2%/năm và 9,9%/năm. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu tại các nước phát triển dự báo đạt 5,8% và 5,7%, tại các nước đang phát triển đạt 11,5%/năm và 9,2%/năm trong các giai đoạn tương ứng.

Theo đà tăng trưởng của kinh tế thế giới, của cải và hàng hoá của thế giới tiếp tục dồi dào để thoả mãn nhu cầu mua sắm ngày càng tăng của con người.

Thứ hai, xu hướng quốc tế hoá của các quốc gia tiếp tục diễn ra mạnh mẽ và vai trò của các công ty xuyên quốc gia thuộc lĩnh vực này tiếp tục gia tăng:

Toàn cầu hoá và khu vực hoá đời sống kinh tế thế giới tiếp tục diễn ra sâu rộng, làn sóng tự do di chuyển hàng hoá, dịch vụ, vốn và con người ở quy mô thế giới ngày càng mạnh mẽ. Trong khi vòng đàm phán đa phương về tự do hoá thương mại trong khuôn khổ WTO mới chỉ đạt được kết quả hạn chế thì các hiệp

định thương mại tự do khu vực và song phương lại nở rộ. Mặc dù làn sóng chống toàn cầu hoá vẫn xuất hiện ở khắp nơi nhưng không thể phủ nhận những tác động to lớn của tự do hoá thương mại đối với sự phát triển và thịnh vượng của kinh tế thế giới. Chính sự phồn vinh của kinh tế thế giới, mức sống và thu nhập của người dân được cải thiện cùng với xu hướng di chuyển vốn, đầu tư đến các thị trường tiềm năng và hứa hẹn đem lại hiệu quả cao khiến cho xu hướng quốc tế hoá dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các quốc gia ngày càng sâu sắc. Trong những năm tới, khu vực châu Á - Thái Bình Dương vẫn sẽ là đầu tàu của kinh tế thế giới, sẽ tiếp tục là thị trường hấp dẫn các hãng bán buôn, bán lẻ xuyên quốc gia. Việt Nam với nền kinh tế dự đoán tăng trưởng khá nhanh và ổn định trong thời gian trung hạn tới đang nằm trong tầm ngắm của nhiều tập đoàn bán lẻ hàng đầu của thế giới.

Thứ ba, xu hướng phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, công nghệ nano và sự ra đời của thương mại điện tử (TMĐT) sẽ làm nên cuộc cách mạng mới trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của thế giới:

Cuộc cách mạng công nghệ thông tin ngày nay với những thành tựu vượt bậc trong lĩnh vực tin học, điện tử đã sản sinh ra loại hình kinh doanh mới làm biến đổi tận gốc rễ những hoạt động giao dịch truyền thống. Đó chính là thương mại điện tử. TMĐT bán buôn, bán lẻ với tính cách mạng tiên tiến và những ưu thế vượt trội được dự báo sẽ trở thành loại hình kinh doanh phổ biến của xã hội tương lai.

Thứ tư, sự cần thiết tăng cường điều tiết Nhà nước ở các nước đang phát triển để bảo vệ ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ non trẻ trong nước:

Kinh nghiệm của các nước Thái Lan hay Trung Quốc đã chỉ ra rằng trong xu thế toàn cầu hoá và quốc tế hoá mạnh mẽ ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các quốc gia với sự tham gia ngày càng mạnh mẽ của các tập đoàn xuyên quốc gia, nếu các đang phát triển không quan tâm và có biện pháp tích cực bảo vệ các doanh nghiệp trong nước thì trước cuộc cạnh tranh không cân sức, thị trường trong nước sẽ nằm trong tay các tập đoàn nước ngoài. Khi đó Nhà nước sẽ khó mà có thể điều tiết vĩ mô cho mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của mình. Vì vậy, đi liền với xu hướng quốc tế hoá ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các nước là xu hướng tăng cường sự điều tiết của Nhà nước đối với lĩnh vực này bằng các công cụ và biện pháp phù hợp...

3.2.1.2. Môi trường kinh doanh trong nước

- Thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng X và sự chuyển mạnh sang cơ chế kinh tế thị trường của nước ta và Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 5/2/2007 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng (tại Hội nghị lần thứ 4 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá X) về một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững sau khi Việt Nam đã gia nhập WTO, việc tạo dựng một môi trường kinh doanh thông thoáng, phù hợp với cơ chế kinh tế thị trường, chủ động, mở cửa hội nhập với khu vực và thế giới sẽ là động lực mạnh mẽ cho phát triển hoạt động kinh doanh ở Việt Nam thời gian tới.

Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/2/2007 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án: "*Phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến 2020*" đã cụ thể hoá và đặt ra mục tiêu cùng những định hướng lớn nhằm phát triển hệ thống phân phối của Việt Nam tới năm 2010, và xa hơn là đến năm 2020.

- Hội nhập toàn diện và sâu sắc hơn với thế giới và khu vực:

Việt Nam đã chính thức gia nhập WTO tháng 11/2006 và bắt đầu thực hiện quyền và nghĩa vụ thành viên của WTO từ ngày 11 tháng giêng 2007. Trong khi đó các tiến trình hội nhập song phương và khu vực như ASEAN/AFTA, ASEAN – Trung Quốc, ASEAN - Nhật Bản, ASEAN – Hàn Quốc, ASEAN – Ấn Độ, ASEAN + 6, Hợp tác Tiểu vùng sông Mêkông, Tam giác phát triển Việt Nam - Lào – Campuchia, Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam – Nhật Bản, BTA (mà tương lai có thể là FTA) Việt Nam –Hoa Kỳ... sẽ rất sôi động từ nay cho tới năm 2020.

Những tác động hội nhập kinh tế quốc tế tới bán buôn, bán lẻ phải kể tới:

Trước hết là thực hiện việc mở cửa thị trường bán buôn, bán lẻ theo cam kết gia nhập WTO: Việt Nam sẽ cho phép bên nước ngoài thành lập liên doanh với phần vốn góp tối đa là 49% kể từ khi gia nhập. Hạn chế vốn góp này được từng bước nới lỏng và đến năm 2009, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài mới được phép thành lập. Tương tự như BTA với Hoa Kỳ, Việt Nam không mở cửa thị trường phân phối xăng dầu, dược phẩm, sách, báo, tạp chí, băng hình, thuốc lá, gạo, đường và kim loại quý cho nước ngoài. Bên cạnh đó, với nhiều sản phẩm nhạy cảm như sắt thép, phân bón, xi măng... Việt Nam chỉ mở cửa thị trường sau 3 năm. Quan trọng nhất là Việt Nam giành cho mình quyền xem xét cho phép mở điểm bán lẻ thứ 2 của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Mức cam kết của Việt Nam trong WTO thấp hơn, vì trên thực tế, một số tập đoàn phân phối lớn đã thành lập siêu thị 100% vốn nước ngoài ở Việt Nam.

Thứ hai là môi trường kinh doanh của hệ thống bán buôn, bán lẻ sẽ ngày càng được minh bạch hơn: Việc thực hiện các cam kết quốc tế trong quá trình gia nhập cùng với việc thực hiện chủ trương khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế phát triển sản xuất kinh doanh những mặt hàng, ngành nghề và lĩnh vực mà Nhà nước không cấm sẽ làm cho quá trình tự do hoá thương mại của Việt Nam diễn ra mạnh mẽ hơn, sâu sắc hơn. Tất cả những động thái và thực hiện lộ trình, cam kết trên sẽ làm cho môi trường kinh doanh đối với hệ thống bán buôn, bán lẻ được thuận lợi và minh bạch hơn.

Thứ ba là sự tăng cường tham gia của các công ty xuyên quốc gia vào hệ thống bán buôn, bán lẻ ở thị trường nội địa Việt Nam: Các công ty xuyên quốc gia (Transnational Corporation - TNCs) đang đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Những năm tới, với việc sáp nhập và hợp nhất, việc đầu tư và mở rộng thị trường thì khả năng chiếm lĩnh, khống chế và kiểm soát hệ thống tiêu thụ sản phẩm toàn cầu của các TNCs sẽ ngày càng tăng.

Thị trường bán lẻ VN hiện xếp thứ tư thế giới về thu hút các tập đoàn bán lẻ với những lý do như dân số đông, trong đó một nửa dân số Việt Nam dưới tuổi 30; chi tiêu của người tiêu dùng tăng 16% và doanh số bán lẻ tăng 18% trong giai đoạn 2001 - 2005. Doanh số bán lẻ thị trường Việt Nam được dự tính khoảng trên 20 tỷ USD mỗi năm.

Bên cạnh những tập đoàn phân phối lớn đã có mặt ở Việt Nam như Metro Cash & Carry, Bourbon Espace (Big C), Parkson, Dairy Farm,... các Tập đoàn kinh doanh bán lẻ hàng đầu thế giới như Wal-mart (Hoa Kỳ), Carrefour (Pháp), Tesco (Anh), Marko (Hà Lan)... đang mở rộng thị trường và thâm nhập ngày càng sâu, rộng vào thị trường bán lẻ hàng hoá trên thế giới, sẽ sớm có mặt ở thị trường mới nổi và có sức hấp dẫn lớn như Việt Nam.

Thứ tư, hệ thống dịch vụ bán buôn bán lẻ ngày càng lớn mạnh với sự liên thông giữa trong và ngoài nước: Cùng với quá trình bành trướng và thâm nhập của TNCs vào hệ thống bán buôn, bán lẻ của Việt Nam, việc xây dựng và phát triển các Tập đoàn kinh tế mạnh của Việt Nam cũng đang được Chính phủ đặc biệt quan tâm và chỉ đạo thực hiện. Đồng thời, quá trình tích tụ và tập trung sẽ diễn ra mạnh mẽ giữa các thương nhân bán buôn, bán lẻ trong nước tạo thành các chuỗi liên kết với các nhà sản xuất, các ngân hàng để tăng cường sức cạnh tranh. Một số thương nhân có tiềm lực sẽ mở rộng hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ ra nước ngoài thông qua liên doanh, liên kết với các tập đoàn phân phối nước ngoài hoặc thông qua các trung tâm giới thiệu sản phẩm, trung tâm thương mại của Việt Nam ở nước ngoài. Điều này sẽ dẫn tới hệ thống dịch vụ bán buôn bán lẻ của Việt Nam ngày càng lớn mạnh và thông suốt, sự liên kết giữa hệ thống bán buôn, bán lẻ trong nước với nước ngoài ngày càng phát triển.

Thứ năm, phương thức tổ chức và quản lý dịch vụ bán buôn, bán lẻ sẽ phát triển theo hướng văn minh, hiện đại: Cùng với làn sóng đầu tư trực tiếp nước ngoài trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, các mô hình bán buôn, bán lẻ truyền thống vẫn tồn tại song song với các mô hình hiện đại nhưng sẽ dần thu hẹp và suy yếu, các thương nhân trong nước sẽ trưởng thành và học hỏi được nhiều kinh nghiệm tổ chức quản lý và hiện đại hoá hệ thống của các thương nhân nước ngoài để tự củng cố hệ thống của mình. Trước mắt, các tập đoàn phân phối nước ngoài sẽ tập trung vào mở các siêu thị bán buôn và bán lẻ, nhưng dần dần họ sẽ mở rộng sang các hình thức bán lẻ không có cửa hàng, chuyên kinh doanh bán hàng qua catalogue, điện thoại, Internet, máy bán hàng và giao hàng tận nhà... Các phương thức tổ chức và quản lý kinh doanh hiện đại như phương thức chuỗi liên kết dọc, nhượng quyền thương mại, sàn giao dịch và thương mại điện tử phát triển sẽ mang đến diện mạo văn minh, hiện đại cho dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam.

3.2.2. Những cơ hội và thách thức mới đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta

Những cơ hội và thách thức đối với sự phát triển kinh tế xã hội Việt nam sau gia nhập WTO đã được xác định rất rõ trong *Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày*

5/2/2007 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng (tại Hội nghị lần thứ 4 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá X) về một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững. Từ những cơ hội và thách thức chung đối với nền kinh tế, những cơ hội và thách thức trong việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong hệ thống phân phối của nước ta là:

3.2.2.1. Cơ hội

- ***Thứ nhất***, tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài để phát triển cơ sở hạ tầng và phát triển sản xuất, qua đó phát triển hệ thống bán buôn, bán lẻ: Trong những năm tới, cùng với nguồn vốn trong nước thì các nguồn vốn của nước ngoài chuyển vào đầu tư tại Việt Nam sẽ tăng lên. gia nhập WTO, Việt Nam đã xây dựng chương trình hành động thực hiện Hiệp định TRIMs nhằm từng bước loại bỏ những hạn chế không hợp lý. Một khi những hạn chế được dỡ bỏ và tính công khai, minh bạch tăng lên sẽ làm cho đầu tư nước ngoài vào Việt Nam tăng lên. Đầu tư nước ngoài tăng sẽ làm tăng khả năng sản xuất hàng hoá, phát triển cơ sở hạ tầng và chính là điều kiện để phát triển hệ thống bán buôn, bán lẻ cả ở thị trường trong nước và thị trường ngoài nước.

- *Thứ hai*, khả năng mở rộng thị trường bán buôn, bán lẻ ngày càng tăng: Hiện nay, Việt Nam còn có thế mạnh và khả năng phát triển sản xuất nhiều ngành hàng như nông sản, thuỷ sản, may mặc, giày dép, cơ khí, hàng thủ công mỹ nghệ... song do một số thị trường chưa được khai thông nên khả năng xuất khẩu còn hạn chế. Khi tham gia vào khu vực thương mại tự do và đặc biệt Việt Nam đã là thành viên của WTO, chúng ta sẽ có cơ hội mở rộng xuất khẩu những mặt hàng trên vì được hưởng những thành quả của quá trình đàm phán giảm thuế và hàng rào phi thuế, tăng cường tiếp cận thị trường thế giới. Khi số lượng và kim ngạch xuất khẩu tăng lên cũng kéo theo sự thâm nhập của hàng hoá Việt Nam vào hệ thống bán buôn, bán lẻ của nước ngoài, hoặc các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có đủ các điều kiện để mở rộng hệ thống bán buôn, bán lẻ ở thị trường trong nước.

- *Thứ ba*, cơ hội để tiếp thu tri thức và công nghệ tiên tiến nhằm phát triển các phương thức kinh doanh hiện đại, góp phần đào tạo một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh năng động, sáng tạo.

Thực tiễn đã cho thấy, từ khi thực hiện chủ trương mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp của Việt Nam đã phát triển được nhiều phương thức bán buôn, bán lẻ, đặc biệt là hệ thống siêu thị tại hầu khắp các thành phố (nhất là là ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh). Hoạt động của hệ thống siêu thị đã làm thay đổi diện mạo của hệ thống bán buôn, bán lẻ ở nước ta. Bên cạnh đó, các siêu thị ảo và các Sàn giao dịch thương mại điện tử cũng đã xuất hiện và đang có cơ hội phát triển. Trong tương lai, chúng ta sẽ tiếp tục phát triển các Sàn giao dịch hàng hoá hoạt động theo mô hình tổ chức của thị trường hàng hoá kỳ hạn... Rõ ràng là, cùng với hội nhập kinh tế quốc tế, hệ thống bán buôn, bán lẻ của Việt Nam đã và đang được tiếp cận cũng như thụ hưởng các thành tựu của khoa học công nghệ để phát triển theo hướng văn minh, hiện đại. Thông qua các dự án liên doanh với nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam được tiếp cận không chỉ

công nghệ và phương thức kinh doanh hiện đại mà cả những kinh nghiệm quản lý hiện đại, qua đó góp phần đào tạo một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh năng động, sáng tạo, mang lại cơ hội mới cho các thương nhân bán buôn, bán lẻ hoạt động trong một môi trường cạnh tranh và cởi mở hơn.

3.1.2.2. Thách thức

Điều lo lắng nhất của các nhà quản lý, các doanh nghiệp Việt Nam là sẽ có một làn sóng các tập đoàn bán lẻ nước ngoài đến Việt Nam thiết lập các mạng lưới phân phối hiện đại, khống chế hệ thống phân phối trong nước và giành quyền kiểm soát thị trường bán lẻ Việt Nam. Trong khi đó, sự phát triển của hệ thống bán buôn, bán lẻ trong nước vẫn chủ yếu theo bề rộng, quy mô nhỏ lẻ, manh mún, thiếu sự liên kết, hợp tác, thiếu ổn định và chưa bền vững. Sẽ là khó khăn, thách thức lớn đối với các nhà bán buôn, bán lẻ Việt Nam trong cuộc cạnh tranh không cân sức khi chúng ta thực hiện lộ trình mở cửa thị trường phân phối theo cam kết WTO. Nếu không có sự liên kết để nhanh chóng đổi mới, các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ của Việt Nam với những yếu kém trên mọi phương diện từ con người, vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật, mặt bằng bán hàng và thông tin sẽ có nguy cơ bị thất bại ngay trên sân nhà...

Tóm lại, những nguy cơ về *mất cân bằng thương mại,* về *sự thâu tóm của các TNCs* đối với hệ thống thương mại bán buôn, bán lẻ trong nước cạnh tranh thấp, về *hiệu lực hạn chế của các biện pháp, chính sách quản lý, điều hành của Nhà nước* đối với phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam là những khả năng chúng ta phải tính tới...

Do còn nhiều yếu kém và khả năng cạnh tranh thấp, các nhà cung cấp dịch vụ bán buôn, bán lẻ Việt Nam thực sự cần một môi trường kinh doanh thuận lợi hoá và mang tính khuyến khích, hỗ trợ phát triển cao. Hệ thống chính sách và biện pháp hỗ trợ cần được cụ thể hoá thành các chương trình phát triển hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện thực và hiệu quả với những nỗ lực nhằm nâng cao sức cạnh tranh, đối phó thắng lợi với thách thức cạnh tranh mới đồng thời nắm bắt tốt cơ hội.

3.3. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

3.3.1. Các quan điểm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ

Quyết định số 27/2007QĐ-TTg ngày 15/02/2007 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 đã chỉ rõ các quan điểm phát triển thương mại trong nước thời gian tới.

Quán triệt quan điểm chung về phát triển thương mại trong nước, việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới cần:

(1) Đảm bảo sự phù hợp với những quy luật khách quan của kinh tế thị trường có định hướng của Nhà nước. Theo đó, quyền tự chủ, tự do kinh doanh và sự cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà bán buôn, bán lẻ hoạt động tại thị trường Việt Nam phải được đảm bảo, đồng thời đảm bảo sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước thông qua các công cụ phù hợp với kinh tế thị trường và các cam kết gia nhập WTO cũng như các hội nhập kinh tế quốc tế song phương và khu vực khác.

(2) Phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới phải thiết thực phục vụ cho mục tiêu CNH, HĐH ngành thương mại, CNH, HĐH đất nước;

(3) Phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới phải quán triệt quan điểm chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, thực hiện đi tắt đón đầu nhằm phát triển nhanh chóng dịch vụ bán buôn, bán lẻ, góp phần thiết thực nâng cao tỷ trọng dịch vụ, đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng dịch vụ, công nghiệp và nông nghiệp;

(4) Phát triển hài hoà thương mại bán buôn, bán lẻ truyền thống và hiện đại. Trong khi tăng cường khuyến khích ứng dụng và phát triển mới các mô hình thương mại văn minh hiện đại ở Việt Nam thì việc cải tạo và nâng cấp thương mại truyền thống vẫn cần được sự quan tâm, hỗ trợ đặc biệt của Nhà nước nhằm hướng tới mục đích phát triển bền vững thương mại trong nước, đảm bảo và nâng cao chất lượng cuộc sống, bảo vệ môi trường sinh thái.

3.3.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam thời gian tới

3.3.2.1. Mục tiêu tổng quát

Xây dựng một nền thương mại trong nước phát triển vững mạnh và hiện đại, dựa trên một cấu trúc hợp lý các hệ thống và các kênh phân phối với sự tham gia của các thành phần kinh tế và loại hình tổ chức, vận hành trong môi trường cạnh tranh có sự quản lý và điều tiết vĩ mô của Nhà nước. Coi trọng phát triển các doanh nghiệp nhỏ, các hộ kinh doanh; đồng thời, khuyến khích và thúc đẩy quá trình hình thành các doanh nghiệp lớn thông qua quá trình tích tụ và tập trung nhằm tạo dựng các nhà phân phối lớn thương hiệu Việt Nam. Thực hiện việc mở cửa thị trường phân phối theo đúng lộ trình cam kết gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Xác lập sự liên kết giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ trong việc tổ chức thị trường, tạo sức mạnh để hợp tác và cạnh tranh có hiệu quả với các tập đoàn nước ngoài khi Việt Nam mở cửa thị trường dịch vụ phân phối. Trên cơ sở đó, phát huy vai trò và vị trí của thương mại trong nước trong việc định hướng và thúc đẩy sản xuất phát triển, định hướng và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng phong phú, đa dạng của nhân dân, góp phần phát triển xuất khẩu, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tăng trưởng kinh tế.

3.3.2.2. Một số mục tiêu cụ thể

- Đóng góp của thương mại trong nước vào tổng sản phẩm trong nước (GDP) của cả nền kinh tế đến 2010 đạt trên 200 nghìn tỷ đồng (chiếm tỷ trọng 14,5%), đến năm 2020 đạt gần 450 nghìn tỷ đồng (chiếm tỷ trọng khoảng 15%);

- Tốc độ tăng bình quân hàng năm (đã loại trừ yếu tố giá) của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn từ nay đến năm 2010 khoảng 11%/năm, trong các giai đoạn tiếp theo trên 10%/năm. Đến năm 2010, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt khoảng 800 nghìn tỷ đồng và đến năm 2020 đạt khoảng 2.000 nghìn tỷ đồng;

- Tỷ trọng mức bán lẻ hàng hoá theo thành phần kinh tế đến năm 2010: khu vực kinh tế trong nước (bao gồm khu vực kinh tế nhà nước và khu vực kinh tế ngoài nhà nước) chiếm khoảng 93%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm khoảng 7%. Tỷ trọng này đến năm 2020 tương ứng là 80% và 20%;

- Tỷ trọng mức bán lẻ hàng hoá theo loại hình thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, mạng lưới cửa hàng tiện lợi...) đạt 20%, khoảng 160 nghìn tỷ đồng vào năm 2010, đến năm 2020 đạt 40%, khoảng 800 nghìn tỷ đồng;

- Hiện đại hoá kết cấu hạ tầng thương mại; chú trọng xây dựng và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm mua sắm, khu thương mại - dịch vụ, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh, trung tâm logistics, tổng kho bán buôn, trung tâm hội chợ - triển lãm…) ở các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu; hoàn thành về cơ bản chương trình phát triển các loại hình chợ (chợ dân sinh ở khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới hải đảo và chợ trung tâm, chợ chuyên doanh, chợ đầu mối ở các vùng sản xuất nông sản tập trung, các thị trường tiêu thụ lớn);

- Hình thành và phát triển một số tập đoàn thương mại mạnh, kinh doanh hàng hoá chuyên ngành hoặc tổng hợp, có đủ sức cạnh tranh và điều kiện để hợp tác hiệu quả với các tập đoàn phân phối nước ngoài khi Việt Nam mở cửa thị trường dịch vụ phân phối;

- Khuyến khích hỗ trợ của Nhà nước cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia cung cấp dịch vụ bán buôn, bán lẻ thông qua các biện pháp thuận lợi hoá và tạo điều kiện dễ dàng cho các SMEs tiếp cận các nguồn vốn, mặt bằng bán hàng, các dịch vụ hỗ trợ như thông tin thị trường, tư vấn pháp lý, hỗ trợ xây dựng năng lực chuyên môn, thực hành các kỹ năng nghiệp vụ bán buôn, bán lẻ, marketing,…

- Phát triển nguồn nhân lực thương mại có kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ kinh doanh hiện đại và chuyên nghiệp, theo kịp yêu cầu phát triển của thương mại trong nước trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế;

- Hoàn thiện thể chế quản lý nhà nước về thương mại, bảo đảm hoạt động thương mại phát triển lành mạnh và bền vững; nâng cao khả năng tự điều chỉnh của thị trường trong nước khi thị trường thế giới biến động.

3.3.3. Phương hướng phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ

- Về các chế định pháp lý: Đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý về bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới theo hướng phù hợp với thể chế kinh tế thị trường hiện đại đang được xây dựng ở Việt Nam, đồng thời đảm bảo tôn trọng các cam kết quốc tế. Hệ thống các chế định pháp lý phải được xây dựng và đổi mới theo hướng tôn trọng khả năng tự điều tiết của cơ chế thị trường ngày càng được hoàn thiện trong khi đảm bảo sự can thiệp của Nhà nước nhằm thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững kinh tế xã hội và bảo vệ lợi ích của các nhóm xã hội dễ bị thương tổn nhất.

- Về mô hình hoạt động**:** đảm bảo phát triển cân đối giữa thương mại truyền thống và hiện đại, tăng dần tỷ trọng bán buôn, bán lẻ hiện đại trong tổng mức doanh thu bán buôn, bán lẻ; chú trọng hình thành và phát triển đội ngũ thương nhân bán buôn, bán lẻ hiện đại và phù hợp với sự phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam như các mô hình siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng bách hoá chuyên dụng, trung tâm thương mại/mua sắm, cửa hàng tiện lợi,...

- Về sự phát triển phương thức tổ chức quản lý kinh doanh: Phát triển đa dạng các loại hình và phương thức kinh doanh thương mại hiện đại như: vận doanh theo chuỗi, sàn giao dịch hàng hoá, trung tâm đấu giá, nhượng quyền kinh doanh, các hình thức bán hàng không qua cửa hàng, nhất là thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ...

3.4. GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

3.4.1. Giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ

Hiện nay Việt Nam đã có rất nhiều bộ luật liên quan đến dịch vụ bán buôn bán lẻ nhưng cần phải có những hướng dẫn cụ thể để phát huy tác dụng của những luật này. Đồng thời cũng cần có bộ máy xây dựng luật một cách chuyên nghiệp để có thể giải quyết những vấn đề nẩy sinh trong thực tiễn bán buôn, bán lẻ đặc thù của Việt Nam.

Để giải quyết những mâu thuẫn và bất cập về chế định pháp lý trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, từ nghiên cứu kinh nghiệm của các nước chúng tôi đề xuất những giải pháp sau:

- Trước mắt, cần xây dựng các nghị định hướng dẫn cụ thể việc thực thi pháp luật trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, trong khi kế hoạch cho thời gian trung hạn tới nên xây dựng các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ. Kinh nghiệm của các nước cho thấy để thực hiện tốt chức năng quản lý Nhà nước đối với các dịch vụ bán buôn, bán lẻ nhằm đảm bảo khuôn khổ pháp lý cho tự chủ, tự do kinh doanh theo cơ chế thị trường của các doanh nghiệp nhưng vẫn đảm bảo sự quản lý, điều hành vĩ mô nhằm ổn định thị trường, phát triển sản xuất - kinh doanh và bảo vệ lợi ích chính đáng của các bên tham gia thị trường cần có những đạo luật bán buôn, bán lẻ riêng với những quy định đặc thù điều chỉnh các hoạt động này.

Trong khi chờ đợi xây dựng mới các đạo luật này, cần ban hành các văn bản pháp quy sau:

(*1) Nghị định của Chính phủ hướng dẫn thực hiện mở cửa thị trường trong lĩnh vực phân phối*, dạng như "Biện pháp của Bộ Thương mại nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa về Quản lý Đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nội thương". Trong Nghị định có các quy định pháp lý điều chỉnh thẩm quyền và các điều kiện, tiêu chuẩn cấp phép mở điểm kinh doanh bán buôn, bán lẻ từ thứ hai trở đi cho các nhà phân phối nước ngoài. Những điều kiện và tiêu chuẩn có thể tính tới là: Thời gian cho phép mở cửa hàng thứ hai tính từ khi đã vận hành của hàng đầu tiên (có thể từ 3-5 năm); thành tích kinh doanh và những đóng góp của doanh nghiệp đó trong thời gian 2-3 năm trước năm xin mở cửa hàng thứ hai; Bản báo cáo nghiên cứu khả thi của thương nhân xin mở cửa hàng thứ hai, trong đó chỉ rõ địa điểm, thời gian mở cửa hàng, diện tích sàn kinh doanh, diện mặt hàng kinh doanh gửi kèm đơn xin cấp phép, ... Trong nghị định cũng đồng thời quy định rõ quy hoạch phát triển thương mại trên địa bàn sẽ là căn cứ pháp lý quan trọng về cho phép mở cửa hàng thứ hai, các quy định về trình tự thụ lý hồ sơ xin mở cửa hàng thứ hai, cơ quan có thẩm quyền và những tham vấn cần thiết để đi đến cho phép hay không đối với việc mở cửa hàng... với mục đích đảm bảo cân bằng thương mại, đảm bảo an sinh xã hội, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, sức khoẻ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường sinh thái....

Trong Nghị định cũng cần có các quy định hướng dẫn cụ thể việc thực thi các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối đối với doanh nghiệp FDI trong việc thực hiện các dịch vụ bán buôn, bán lẻ, nhượng quyền thương mại và đại lý.

(2) Xây dựng mới Quy chế về tiêu chuẩn các loại hình cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam thay thế cho Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24-9-2004 của Bộ Thương mại. Thực tế, việc ban hành Quy chế Siêu thị, trung tâm thương mại đã bước đầu tạo ra cơ sở pháp lý chuyên biệt có tính chuẩn mực áp dụng cho siêu thị và trung tâm thương mại, cùng với công văn 509/TM-TTTN ngày 31/01/2005 của Bộ Thương mại hướng dẫn thực hiện Quy chế siêu thị được coi là bước đột phá trong công tác quản lý Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh siêu thị. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển ngày càng đa dạng và phong phú các loại thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại thì những hạn chế và bất cập của Quy chế siêu thị và trung tâm thương mại càng bộc lộ rõ. Đó là có những loại hình cửa hàng mới và thậm chí đã xuất hiện ở Việt Nam sẽ không thuộc phạm vi điều chỉnh của quy chế, trong khi tên gọi siêu thị được đặt một cách tuỳ tiện cho mọi dạng cửa hàng có yếu tố bán hàng tự chọn khiến cơ quan quản lý Nhà nước rất khó theo dõi và quản lý hiệu quả còn người tiêu dùng thì lúng túng, mơ hồ và hiểu sai lệch siêu thị. Cũng do nhiều loại hình bán lẻ mới chưa được quy phạm dẫn đến sự thiếu định hướng trong đầu tư vào lĩnh vực bán lẻ và sự bất hợp lý trong cấu trúc và phân bố của cửa hàng bán lẻ.

Trong quy chế mới cần quy định tiêu chuẩn cụ thể cho từng loại hình cửa hàng bán buôn, bán lẻ, đặc biệt là các loại hình cửa hàng mới và dự báo sẽ xuất

hiện ở Việt Nam. Cụ thể định nghĩa về từng loại hình cửa hàng, phương thức hoạt động, sự lựa chọn địa điểm, diện tích mặt bằng bán hàng, giới hạn phạm vi kinh doanh, cấu trúc hàng hoá, khách hàng mục tiêu và chức năng dịch vụ... cần quy định rõ nhằm cung cấp cơ sở kỹ thuật cho các cơ quan ban ngành lập kế hoạch và định hướng phát triển ngành bán lẻ, hướng dẫn thương nhân vị trí và hình thức kinh doanh giúp họ thực hiện đầu tư hợp lý.

Qua nghiên cứu kinh nghiệm của các nước và xu hướng phát triển của thương mại bán buôn, bán lẻ Việt Nam, chúng tôi đề xuất, Việt Nam cần có định nghĩa rõ ràng và các quy định tiêu chuẩn cụ thể cho các dạng cửa hàng sau đây: Cửa hàng tạp hoá, cửa hàng thực phẩm truyền thống, cửa hàng tiện lợi, các phố, đường phố mua sắm, cửa hàng giảm giá, cửa hàng bách hoá lớn, cửa hàng chuyên doanh, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, cửa hàng kho hàng (Warehouse), cửa hàng Category killers, các hình thức bán hàng không qua cửa hàng như bán hàng qua điện thoại, qua truyền hình, qua đường bưu điện, qua máy bán hàng tự động và qua mạng...

Để có thể đưa ra các tiêu chuẩn quy định cụ thể, nhất là tiêu chuẩn phân hạng dựa trên các tiêu chí sau: diện tích sàn kinh doanh, chủng loại hàng hoá, địa điểm cửa hàng và phương thức bán hàng, chúng tôi kiến nghị Bộ Công Thương cần có sự khảo sát thực tế sâu sắc về các loại hình cửa hàng này ở những nước/ thành phố có điều kiện tương đồng với Việt Nam và các địa phương trên cả nước.

(3) Bộ Công Thương chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành hữu quan khẩn trương xây dựng, trình Chính phủ ban hành các nghị định về quản lý kinh doanh thuốc lá, rượu, khí đốt; nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại…; rà soát để bổ sung, hoàn chỉnh các văn bản pháp luật liên quan đến hàng rào kỹ thuật: như tiêu chuẩn chất lượng, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường… nhằm bảo vệ thị trường trong nước và lợi ích người tiêu dùng;

Xây dựng mới và điều chỉnh quy chế về tổ chức và quản lý hệ thống phân phối đối với một số mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù như xăng dầu, khí đốt, xi măng, sắt thép, phân bón, dược phẩm, chất nổ, rượu, thuốc lá… bảo đảm nguyên tắc Nhà nước có khả năng kiểm soát và sử dụng các công cụ gián tiếp để tác động kịp thời vào thị trường thông qua các doanh nghiệp đầu nguồn.

Xây dựng quy chế thanh tra, kiểm tra, giám sát hoạt động bán buôn, bán lẻ phù hợp với mục tiêu quản lý Nhà nước là: Tạo lập hệ thống phân phối bán buôn, bán lẻ văn minh hiện đại phù hợp với trình độ phát triển của nền kinh tế; đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá nhằm tăng hiệu quả kinh tế - xã hội của hệ thống phân phối hiện đại; bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- Kiểm tra về vệ sinh an toàn thực phẩm, xuất xứ hàng hoá, chất lượng hàng hoá, thời hạn sử dụng... Cần xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hàng hoá thống nhất trên cả nước để phục vụ công tác quản lý được hiệu quả.

- Kiểm tra tính minh bạch rõ ràng trong việc niêm yết giá, những thay đổi về giá cả.

- Kiểm tra các công tác đảm bảo an toàn như phòng chống cháy nổ, các phương án dự phòng khi có sự cố...

(4) Tăng cường hiệu lực và hiệu quả thực thi luật cạnh tranh, đạo luật cơ bản điều chỉnh hoạt động trên thị trường bán buôn, bán lẻ:

Cần xây dựng nghị định điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của Uỷ ban cạnh tranh quốc gia, xây dựng năng lực thể chế và chuyên môn để bộ máy này thực hiện tốt chức năng nhiệm vụ của mình là cơ quan đảm bảo thi hành Luật Cạnh tranh. Muốn vậy, người đứng đầu Uỷ ban -Chủ tịch nên là Bộ trưởng bộ chức năng Thương mại và một Phó chủ tịch phải là Thứ trưởng thường trực Thương mại, Phó chủ tịch khác là Thứ trưởng thường trực Tài chính... Quy định rõ thẩm quyền và trách nhiệm của Uỷ ban là xem xét các khiếu kiện, xây dựng các tiêu chí về vị trí thống lĩnh, xem xét và quyết định việc cho phép sáp nhập, việc giải thể, ngừng hoạt động hay chuyển đổi mục đích kinh doanh...

Mặt khác, trong Luật Cạnh tranh cũng cần cân nhắc để điều chỉnh các chế tài xử phạt nhằm tăng tính răn đe thông qua các công cụ kinh tế...

(5) Cần đổi mới và tăng cường năng lực thể chế các bản quy hoạch phát triển thương mại:

Những ảnh hưởng tiêu cực của sự thiếu quy hoạch hoặc hiệu lực thực thi kém của các bản quy hoạch tới sự phát triển thương mại thời gian qua có thể thấy rất rõ. Đó là sự hỗn loạn trong phân bố và cấu trúc mạng lưới thương mại, hệ thống bán buôn, bán lẻ phát triển một cách tự phát trong môi trường cạnh tranh thương mại không lành mạnh...

Vì vậy, một trong những yêu cầu đối với việc hoàn thiện các chế định pháp lý đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ thời gian tới là tăng cường hiệu lực pháp lý và hiệu lực thực thi của các Bản quy hoạch thương mại.

Để thực hiện được điều đó, trước tiên, các Vụ, Cục chức năng của Bộ Công Thương cần yêu cầu các đơn vị ngành dọc liên quan ở các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các địa phương xây dựng các quy hoạch phát triển của ngành thương mại. Do những quy hoạch thương mại thường liên đới ảnh hưởng đến quy hoạch xây dựng và phát triển của địa phương và thành phố, quy hoạch phát triển vùng lãnh thổ cho nên việc tranh thủ ý kiến của ban/ngành xây dựng, của cơ quan chức năng Kế hoạch và đầu tư có ý nghĩa rất quan trọng đối với việc triển khai thực hiện sau này.

Quy hoạch mạng lưới thương mại của các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương và các địa phương liên quan sẽ được gửi lên Bộ Công Thương, Bộ Xây dựng, Bộ Kế hoạch và Đầu tư để xem xét, điều chỉnh và thông qua thành Quy hoạch tổng thể về phát triển thương mại của Việt Nam.

Với quy trình xây dựng từ cơ sở theo ngành dọc và phối hợp ngang như vậy, sẽ đảm bảo nâng cao tính khả thi và tập trung được các nguồn lực cho thực hiện Quy hoạch.

Một điểm cần lưu ý nữa là Quy hoạch phát triển tổng thể ngành thương mại hay Quy hoạch mạng lưới thương mại là một bản quy hoạch mềm trong đó có cả quy hoạch phần cứng về phát triển kết cấu hạ tầng thương mại trên phạm vi cả nước và các vùng lãnh thổ.

Quy hoạch phát triển tổng thể ngành thương mại là một bộ phận của quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội; quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại là một bộ phận của quy hoạch sử dụng đất; các quy hoạch về thương mại sau khi được cấp có thẩm quyền phê duyệt là căn cứ pháp lý để quyết định các dự án đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại;

Đi liền với việc xây dựng là việc kiểm tra, giám sát thường xuyên và định kỳ việc thực hiện quy hoạch phát triển tổng thể thương mại, quy hoạch phát triển kết cấu hạ tầng thương mại để có những điều chỉnh phù hợp.

Đối với thương mại bán lẻ hàng tiêu dùng, quy hoạch thương mại phải đảm bảo các nội dụng sau:

- *Tăng cường quy hoạch thị trường hàng tiêu dùng tại thành thị:* Hạt nhân của công tác quy hoạch thị trường hàng tiêu dùng tại thành phố là việc tăng cường hoàn thiện công năng, chức năng của thị trường này. Bao gồm tiến hành quy hoạch đối với khu thương mại trung tâm, khu thương mại xung quanh khu dân cư, khu thương mại vùng ngoại vi. Ngoài ra, thị trường chuyên ngành cũng tiến hành định vị cho công tác quy hoạch thị trường hàng tiêu dùng nhằm hình thành nên một bố cục có sự phân công hợp lý, có chức năng hoàn thiện;

- *Quy hoạch các doanh nghiệp kinh doanh theo phương thức chuỗi:* Việc kinh doanh chuỗi sẽ làm tăng khả năng tổ chức cũng như trình độ kinh doanh liên hợp của các DNNVV. Kinh doanh chuỗi phải được coi là một trọng điểm trong chính sách của Chính phủ.

- *Phát triển các hình thức kinh doanh bán lẻ mới:* Những hình thức kinh doanh như siêu thị, trung tâm thương mại, siêu thị dạng kho hàng là những hình thức kinh doanh mới. Đối với những hình thức kinh doanh mới này, Chính phủ đều có những quy hoạch tương ứng. Như đối với những siêu thị quy mô lớn, mang tính chất tổng hợp thì Chính phủ cũng có chính sách cho phát triển có mức độ tuỳ theo địa bàn cụ thể và khuyến khích phát triển ở các đô thị, các trung tâm công nghiệp mới.

- *Điều chỉnh, nâng cấp, quy hoạch các hình thức bán lẻ truyền thống:* Tiệm tạp hoá là hình thức kinh doanh truyền thống, Chính phủ cần khống chế quy mô và số lượng của loại hình này, không cho phát triển một cách mù quáng. Tại các thành phố lớn, ở các trung tâm công nghiệp lớn, Chính phủ cũng cần quan tâm

đến tình hình kinh doanh của các tiệm tạp hoá, cho phép loại hình này phát triển với những quy mô và những vị trí khác nhau.

- *Tăng cường cải tạo các phố, đường phố mua sắm:* Lấy đó làm hạt nhân trong khu thương mại có tính chất trung tâm của các thành phố ví dụ như trung tâm phố cổ, Quận Hoàn kiếm, Hà Nội. Việc cải tạo các phố thương mại khiến cho người tiêu dùng có cảm giác rất hiện đại đồng thời vẫn có mầu sắc, bản sắc văn hoá truyền thống...

- *Tăng nhanh phát triển thị trường hàng tiêu dùng mới:* Cùng với thu nhập của người dân ngày càng được tăng lên, mức tiêu dùng và trọng tâm tiêu dùng của người dân cũng được đổi mới, nâng cao. Trong tiêu dùng hàng thực phẩm họ có xu hướng ngày càng quan tâm tới việc đảm bảo an toàn vệ sinh, sức khoẻ và chất lượng, chi tiêu cho hàng tiêu dùng lâu bền như nhà ở, phương tiện đi lại tăng, chi tiêu cho dịch vụ giáo dục, chăm sóc sức khoẻ tăng …Chính phủ cần có kế hoạch và chính sách xây dựng và phát triển các thị trường mới như thị trường nhà ở, ô tô, đồ điện gia dụng, hàng thông tin, đồ gỗ…

- *Phát triển phương thức bán buôn hàng tiêu dùng công nghiệp hàng ngày theo kiểu mới và bố trí một cách hợp lý các thị trường giao dịch bán buôn:* Định hướng quy hoạch là phát triển mạnh tổng kho bán buôn và tổng đại lý bán buôn thực hiện đa dạng các chức năng bao gồm cả chế biến gia công, lắp ráp, khớp hàng, phát triển thương mại điện tử...

3.4.2. Nhóm giải pháp tăng cường năng lực triển khai ứng dụng các mô hình hoạt động thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại tiên tiến của thế giới

Hệ thống bán buôn, bán lẻ ở nước ta đang chuyển mình theo hướng hiện đại hoá nhưng vẫn còn mang nặng đặc điểm của một nền thương nghiệp quy mô nhỏ. Cùng với quá trình thực hiện các cam kết quốc tế và chính sách thu hút đầu tư nước ngoài, trên "sân chơi" sẽ xuất hiện nhiều "gã khổng lồ" đến từ nước ngoài, các loại hình dịch vụ bán buôn, bán lẻ cũng sẽ phát triển đa dạng. Trong bối cảnh đó, yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của hệ thống bán buôn, bán lẻ là ý thức, năng lực của các doanh nghiệp và vai trò hỗ trợ của Nhà nước. Nhà nước, bên cạnh việc tìm biện pháp tổ chức lại hệ thống dịch vụ buôn, bán lẻ, cần phải có những quyết sách ưu đãi về đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, tập hợp các nguồn lực nhỏ lẻ thành hệ thống nhất quán, có chiều sâu.

Việt Nam cần nhanh chóng triển khai ứng dụng các mô hình thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị; khu mua sắm, khu thương mại - dịch vụ tập trung; trung tâm logistics, tổng kho bán buôn, sàn giao dịch; siêu thị ảo, chợ ảo, các hình thức bán hàng không qua cửa hàng khác...

Tuy nhiên, để triển khai ứng dụng được các mô hình này ở Việt Nam, cần có những điều kiện và yêu cầu phát triển rất cao cả về phần cứng của cửa hàng là các trang thiết bị, mặt bằng bán hàng cả về phần mềm là việc vận hành cửa hàng, hệ thống thông tin và quản lý cửa hàng. Các thương nhân bán buôn, bán lẻ Việt Nam hiện chủ yếu là các nhà buôn bán nhỏ lẻ độc lập, nguồn lực mọi mặt đều

yếu kém, nếu không liên kết lại với nhau thì không thể thực hiện được việc xây dựng các cửa hàng hiện đại quy mô lớn. Mặt khác nếu không có sự hỗ trợ của Nhà nước thì cũng rất khó thực hiện được các mô hình thương mại hiện đại ở Việt Nam. Vì vậy, cần thực hiện các giải pháp sau đây:

Đối với Nhà nước cần thực thi các chính sách:

- Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh trong nước lĩnh vực bán buôn, bán lẻ tập trung hoá thông qua sáp nhập và liên doanh và hợp tác bằng việc sử dụng các công cụ và biện pháp phù hợp như tạo điều kiện về mặt bằng, không gian; hỗ trợ phát triển cơ sở vật chất hạ tầng kể cả hạ tầng thông tin và ứng dụng thương mại điện tử trong bán buôn, bán lẻ; hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực thương nghiệp...

- Hỗ trợ tài chính tín dụng ưu đãi cho các doanh nghiệp trong nước đặc biệt là giai đoạn trước khi mở hoàn toàn cửa nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước.

- Nhà nước đầu tư xây dựng các cụm, kho, trung tâm bán buôn, bán lẻ tập trung từ nguồn ngân sách của Nhà nước hỗ trợ phát triển khu vực nông nghiệp như dạng kho hàng công, thị trường bán buôn trung tâm và địa phương hàng nông sản... để giúp tiêu thụ nông sản hàng hoá tươi sống, vốn là những mặt hàng mau hỏng nhằm bảo vệ lợi ích cho người trồng trọt, chăn nuôi. Thị trường bán buôn trung tâm và địa phương hàng nông sản sẽ là nơi thực hiện trợ giúp người nông dân đạt được mức giá bán cao và chắc chắn thông qua phương thức đấu giá, nơi cung cấp vật tư cho sản xuất nông nghiệp và hỗ trợ thông tin về thị trường, sản phẩm cho nhà nông... Nhà nước hỗ trợ xây dựng các thị trường này chính là một cách để thực hiện hỗ trợ nông nghiệp phù hợp với các quy định của WTO

- Tiếp tục khuyến khích thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong việc xây dựng các kết cấu hạ tầng thương mại và vận hành những mô hình thương mại hiện đại ở những trung tâm công nghiệp, đô thị mới mở phù hợp với chính sách và quy hoạch phát triển kinh tế xã hội đất nước, chính sách phát triển kinh tế vùng, lãnh thổ...

- Khuyến khích các doanh nghiệp thành lập các hiệp hội bán buôn, bán lẻ, chợ, siêu thị (chú trọng thu hút các hộ kinh doanh tham gia) nhằm giúp các hội viên chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin, tìm kiếm cơ hội, tạo mối liên doanh liên kết, hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại trong nước, đẩy mạnh hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu…

Đối với các tổ chức hiệp hội và các tổ chức hỗ trợ khác:

Khuyến khích việc hình thành và phát triển các hiệp hội bán buôn, bán lẻ nhằm làm cầu nối giữa các doanh nghiệp với các đối tác cung cấp hàng hoá hoặc giữa doanh nghiệp với các cơ quan quản lý của nhà nước. Nếu các Hiệp hội hoạt động tốt sẽ tăng cường hợp tác, ổn định thị trường từ nguồn hàng, giá cả, chất lượng hàng bán ra, trao đổi thông tin giữa các thành viên. Bên cạnh đó, các thành

viên cũng có thể hỗ trợ nhau tìm kiếm, trao đổi thông tin thị trường, vươn ra các địa phương lân cận hay hợp tác trong đào tạo kỹ năng quản lý, nghiên cứu thị trường cho đội ngũ cán bộ chuyên viên theo hướng chuyên nghiệp hoá. Ngoài ra hiệp hội đóng vai trò quan trọng trong việc hạn chế hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ xuất xứ trên địa bàn, đồng thời có thể liên doanh, liên kết với nhau để tăng sức cạnh tranh của các thương nhân bán buôn, bán lẻ trong nước với các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài.

Điều đặc biệt quan trọng là Hiệp hội sẽ là người đại diện cho quyền lợi hợp pháp của doanh nghiệp thành viên, có tiếng nói và tham gia đứng tên nguyên đơn đối với các vụ kiện nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các thành viên trước các hành vi cạnh tranh không lành mạnh của các đối thủ khác trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập. Vì vậy, chúng tôi cho rằng việc thành lập các Hiệp hội bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam cần được tiến hành sớm và Nhà nước cần có các hỗ trợ cần thiết để các Hiệp hội đi vào hoạt động chính thức và dần tăng cường hiệu quả.

Đối với thương nhân, doanh nghiệp:

Cần chủ động và tích cực đổi mới mô hình tổ chức, công nghệ quản lý và phương thức kinh doanh theo hướng chuyên nghiệp hoá, hiện đại hoá; có chiến lược phát triển doanh nghiệp theo những mô hình thích hợp như xây dựng thành tập đoàn, công ty mẹ - con, công ty cổ phần hay công ty trách nhiệm hữu hạn kinh doanh hàng hoá chuyên ngành hay tổng hợp; thực hiện dịch vụ bán buôn, bán lẻ hay logistics...

3.4.3. Nhóm giải pháp phát triển các phương thức quản lý kinh doanh bán buôn, bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

3.4.3.1. Phát triển phương thức vận doanh theo chuỗi, trong đó:

- Chú trọng phát triển hệ thống phân phối liên kết dọc tập đoàn trong bán buôn, bán lẻ: Đối với các nhà phân phối lớn trong nước và nhất là các thương nhân Việt Nam đứng trong hàng ngũ top 500 nhà bán lẻ hàng đầu Đông Nam Á như tập đoàn Phú Thái, Sài Gòn Co.op, Satra... cần nghiên cứu, ứng dụng các mô hình của các tập đoàn phân phối đa quốc gia, đứng ra xây dựng và chỉ đạo các chuỗi phân phối liên kết dọc theo hướng gắn bó trực tiếp với các nhà sản xuất để đảm bảo nguồn cung, đồng thời phân phối trực tiếp hàng hoá tới người tiêu dùng...

- Phát triển hệ thống chuỗi cửa hàng, phương thức kinh doanh tự phục vụ: Có rất nhiều hình thức liên kết chuỗi mà chuỗi liên kết dọc tập đoàn đã được đề cập ở trên. Những phương thức liên kết chuỗi khác có thể kể tới là các chuỗi liên kết tự nguyện (như kiểu mô hình thương mại hợp tác, hay thương mại kết hợp trong đó các chủ hiệu buôn bán nhỏ tham gia liên kết với nhau để tạo ra một hợp đồng mua hàng khối lượng lớn...) hay các chuỗi liên kết nhượng quyền thương mại...

3.4.3.2. Chú trọng phát triển phương thức nhượng quyền kinh doanh:

Để Việt Nam cũng có những tập đoàn phân phối bán buôn, bán lẻ lớn, ngoài vai trò quyết định của nhà nước ở tầm vĩ mô thì các doanh nghiệp Việt Nam tiến tới phải hình thành các tập đoàn phân phối lớn, các công ty đa quốc gia. Nhượng quyền thương mại là một phương thức góp phần hình thành lên các tập đoàn này.

Thứ nhất, hợp tác đầu tư với các tập đoàn phân phối, công ty đa quốc gia, hình thành công ty con của các tập đoàn - công ty đa quốc gia này trên lãnh thổ Việt Nam thực hiện quyền kinh doanh quốc tế và sử dụng nhân lực tại chỗ. Từ đó, tiến hành các liên kết kinh tế dọc, ngang với các doanh nghiệp trong nước, hình thành tập đoàn phân phối lớn - công ty đa quốc gia ở Việt Nam.

Thứ hai, dưới sự hỗ trợ điều hành của Nhà nước, các doanh nghiệp Nhà nước chủ động đứng ra làm nòng cốt tiến hành sáp nhập, hợp nhất với các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế Nhà nước khác ở cả Trung ương và địa phương, hình thành các tập đoàn phân phối tổng hợp, đủ sức cạnh tranh trong lĩnh vực phân phối cả trong và ngoài nước.

Thứ ba, các doanh nghiệp Nhà nước đã được cổ phần hoá kinh doanh trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ có thể dựa vào thị trường chứng khoán hoặc kêu gọi đầu tư góp vốn của các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước bằng các hình thức rộng mở liên minh chiến lược để hình thành các tập đoàn phân phối đủ mạnh trong cạnh tranh trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ…

3.4.3.3. Phát triển mạnh thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ:

Hiện nay, với tốc độ tăng trưởng tỷ lệ người sử dụng Internet là 123,4%/năm (cao nhất trong khu vực ASEAN), Việt Nam được đánh giá là quốc gia có tiềm năng rất lớn trong việc phát triển thương mại điện tử (TMĐT). Theo dự báo về mức tăng trưởng thị trường công nghệ thông tin Việt Nam của IDG, trong giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2008, mức chi tiêu cho công nghệ thông tin của Việt Nam nằm trong tốp 10 nước đứng đầu thế giới.

Nhanh chóng ứng dụng TMĐT sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực tiếp cận thị trường và nắm bắt cơ hội bán buôn, bán lẻ qua đó mà phát triển hoạt động kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh thời gian tới.

Quốc hội đã thông qua Luật Giao dịch điện tử vào cuối năm 2005 và Luật có hiệu lực thi hành từ ngày 1/3/2006. Tuy nhiên, đến nay việc triển khai thực hiện luật trên thực tiễn vẫn đang gặp nhiều khó khăn, một phần là do thiếu các văn bản hướng dẫn thi hành luật, một phần là do hạ tầng cho thương mại điện tử vẫn còn yếu kém và quan trọng nhất là năng lực ứng dụng, phát triển thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ của các doanh nghiệp còn rất hạn chế.

Để các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ có thể triển khai ứng dụng và phát triển phương thức bán buôn, bán lẻ điện tử, Chính phủ cần:

- Sớm điều chỉnh một số chính sách hiện hành liên quan đến sự phát triển của TMĐT: Một số văn bản pháp quy đã ban hành nhưng chưa phù hợp với thực tiễn cần được điều chỉnh. Cần phải nhìn nhận việc quản lý các hoạt động liên quan tới Internet có liên quan tới hầu như mọi mặt kinh tế - xã hội, trong đó có TMĐT. Các cơ quan ban hành chính sách cần có sự tiếp thu thường xuyên, liên tục phản hồi từ các đối tượng khác nhau đối với các chính sách do mình ban hành và phải cố gắng để việc quản lý cản trở thấp nhất tới sự phát triển.

- Cung cấp các dịch vụ công trực tuyến: Chính phủ cũng cần nhanh chóng cung cấp một số dịch vụ công trực tuyến khác liên quan tới thủ tục xuất nhập khẩu như cấp phép nhập khẩu, cấp chứng nhận xuất xứ hàng xuất khẩu,…

- Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực: Trong khi chú trọng tới hình thức đào tạo chính quy tại các trường đại học nhằm xây dựng nguồn nhân lực cho trung hạn và dài hạn, cần đẩy mạnh các hình thức tuyên truyền, phổ biến và đào tạo khác về kỹ năng, tay nghề. Chính phủ cũng cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực TMĐT tham gia đào tạo.

- Hỗ trợ nghiên cứu và chuyển giao công nghệ: Nhà nước cần nghiên cứu xây dựng và phổ biến các chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), EDI và XML là các công cụ quan trọng đặc biệt cho việc triển khai giao dịch thương mại điện tử quy mô lớn. Bên cạnh đó, cần hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng và phát triển các công nghệ về bảo đảm an toàn thông tin, đặc biệt là công nghệ hạ tầng khoá công khai (PKI) và thanh toán điện tử.

- Tăng cường đầu tư cho thương mại điện tử: Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ đầu tư vào giải pháp, công nghệ cho TMĐT; mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần đánh giá toàn diện hơn về hiệu quả đầu tư cho TMĐT, chú trọng đầu tư cho giải pháp kinh doanh trên mạng và đào tạo nguồn nhân lực hơn là đầu tư cho thiết bị công nghệ thông tin.

3.4.4. Các giải pháp khác

(1) Phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hoà giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại, phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường trên từng địa bàn (khu vực, vùng, miền và cả nước).

(2) Phát triển các mô hình tổ chức lưu thông theo từng thị trường ngành hàng, phù hợp với tính chất và trình độ của sản xuất, xu hướng và phương thức thoả mãn của tiêu dùng, đáp ứng yêu cầu quản lý vĩ mô của Nhà nước.

a) Đối với ngành hàng nông, lâm, thuỷ sản:

- Thiết lập và phát triển mối liên kết trực tiếp, ổn định và lâu dài giữa các doanh nghiệp thương mại (lưu thông trong nước và xuất nhập khẩu) với cơ sở công nghiệp chế biến, hợp tác xã thương mại và dịch vụ, công ty cổ phần nông thôn và với hộ nông dân, trang trại, cơ sở nuôi, trồng nông, lâm, thuỷ, hải sản.

Tạo ra mối liên kết dọc theo từng sản phẩm, từ khâu giống, kỹ thuật, vật tư đầu vào, sản xuất, thu mua, bảo quản, chế biến đến tiêu thụ (trong và ngoài nước);

Kinh nghiệm của các nước cho thấy, vai trò của Nhà nước là vô cùng quan trọng trong việc tạo ra các thị trường bán buôn, bán lẻ sản phẩm nông nghiệp qua đó mà tạo sự đột phá trong phát triển sản xuất nông nghiệp, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp, nông thôn theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá, hội nhập kinh tế quốc tế. Nhà nước cần xây dựng và ban hành khuôn khổ pháp lý cho việc hình thành các thị trường bán buôn trung tâm và địa phương hàng nông sản. Đây là nơi tập trung giao dịch lớn về nông sản hàng hoá và có thể triển khai ứng dụng phương thức bán đấu giá, giao dịch kỳ hạn hàng nông sản... Nhà nước đứng ra đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và trang thiết bị chung cho các thị trường trung tâm này.

- Củng cố và phát triển mô hình hợp tác xã thương mại và dịch vụ ở nông thôn làm cầu nối giữa người nuôi, trồng với các doanh nghiệp thương mại và cơ sở chế biến, thực hiện việc cung cấp đầu vào và tiêu thụ đầu ra cho nông dân. Khuyến khích việc hình thành các mối liên kết (hợp tác) trực tiếp giữa các hộ nuôi trồng thuỷ sản, sản xuất tập trung, các hợp tác xã thương mại - dịch vụ và các cơ sở chế biến.

- Chú trọng xây dựng các loại hình chợ dân sinh (bán lẻ tổng hợp, phục vụ sản xuất và đời sống tại chỗ của nông dân), chợ đầu mối, chợ chuyên doanh phát luồng bán buôn, trung tâm đấu giá, sàn giao dịch ở vùng sản xuất nông sản tập trung (tiêu thụ nông sản thông qua bán buôn để chuyển bán cho thị trường khu vực khác, cho công nghiệp chế biến và cho xuất khẩu); các tổng kho bán buôn, trung tâm logistics (để bảo quản, sơ chế, phân loại, bao gói, vận chuyển… làm tăng giá trị sản phẩm và cung ứng cho mạng lưới bán buôn, bán lẻ trong nước và cho xuất khẩu).

b) Đối với ngành hàng công nghiệp tiêu dùng:

- Hình thành và phát triển các trung tâm giao dịch, bán buôn, các "chợ" công nghệ, "chợ" nguyên, phụ liệu… tại các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu… gắn với thị trường thế giới thông qua hoạt động xuất nhập khẩu để ổn định đầu vào cho sản xuất hàng tiêu dùng với chi phí thấp, hiệu quả cao.

- Chú trọng phát triển nhanh hệ thống phân phối hiện đại theo phương thức "chuỗi" để mở rộng địa bàn theo không gian kinh tế, trong đó lấy các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu… làm trung tâm, phát triển các kênh lưu thông đến các vùng nông thôn. Trên cơ sở tạo quy mô kinh doanh đủ lớn để tổ chức hệ thống logistics, tổng kho bán buôn, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và phát triển thương mại điện tử, mở rộng hệ thống phân phối theo phương thức nhượng quyền để thương mại trong nước thực sự trở thành lực lượng vật chất có khả năng tác động, định hướng sản xuất và hướng dẫn tiêu dùng phát triển.

c) Đối với các ngành hàng thuộc diện quan trọng hoặc đặc thù:

Hướng chủ yếu để các doanh nghiệp thiết lập và phát triển mô hình tổ chức lưu thông các ngành hàng này là:

- Củng cố hệ thống phân phối được hình thành trên cơ sở xác lập mối liên kết dọc, có quan hệ gắn kết chặt chẽ, ổn định và ràng buộc trách nhiệm trên từng công đoạn của quá trình lưu thông từ sản xuất, xuất nhập khẩu đến bán buôn và bán lẻ thông qua quan hệ trực tuyến hoặc quan hệ đại lý mua bán. Doanh nghiệp đầu nguồn (sản xuất, nhập khẩu) phải kiểm soát và chịu trách nhiệm (hoặc liên đới chịu trách nhiệm) với toàn bộ hệ thống, từ chi phí, giá cả, nguồn gốc, số lượng, chất lượng và nhãn hiệu hàng hoá đến phương thức và chất lượng phục vụ...

- Thiết lập hệ thống phân phối trên cơ sở xây dựng và phát triển hệ thống tổng kho bán buôn, hệ thống trung tâm logistics được bố trí theo khu vực thị trường để tiếp nhận hàng hoá từ các cơ sở sản xuất, nhập khẩu và cung ứng hàng hoá cho mạng lưới bán buôn, bán lẻ (cửa hàng trực thuộc, các đại lý) trên địa bàn.

- Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh các nhóm, mặt hàng có mối quan hệ với nhau trong tiêu dùng phát triển mối liên kết ngang trong khâu phân phối để giảm chi phí đầu tư, chi phí lưu thông và giảm chi phí của xã hội do tiết kiệm được thời gian mua sắm (liên kết ngang trong khâu bán buôn thông qua việc cùng xây dựng các trung tâm giao dịch, tổng kho bán buôn, trung tâm logistics; liên kết ngang trong khâu bán lẻ thông qua việc cùng phát triển mạng lưới cửa hàng tiện lợi).

- Nhà nước can thiệp vào thị trường các ngành hàng này chủ yếu bằng quy chế về tổ chức và kiểm soát hệ thống phân phối, sử dụng các công cụ gián tiếp như: tín dụng, lãi suất, thuế, dự trữ quốc gia… để tác động đến thị trường thông qua các doanh nghiệp đầu nguồn.

(3) Nâng cao chất lượng và hiệu quả dịch vụ bán buôn, bán lẻ:

Hoạt động bán buôn, bán lẻ ở nước ta hiện nay trước sự thúc ép phải tồn tại trong cuộc cạnh tranh, đã tìm đến và áp dụng nhiều phương thức bán hàng đa dạng, phong phú có sự hỗ trợ của TMĐT như việc bán hàng qua điện thoại, bán hàng trên truyền hình, bán hàng tại nhà, bán hàng qua catalogue, đặc biệt là bán hàng trực tuyến qua mạng…

Trong thời gian tới, hoạt động bán buôn, bán lẻ cần đẩy nhanh việc ứng dụng các phương thức bán hàng tiên tiến. Các hình thức bán hàng có thể áp dụng là bán hàng qua thư gửi đến cho những khách hàng có nhu cầu mà doanh nghiệp biết được qua hoạt động điều tra; cũng có thể thực hiện bán buôn, bán lẻ qua mạng... Có rất nhiều hình thức để doanh nghiệp lựa chọn.

(4) Hệ thống thông tin cho các doanh nghiệp và các thương nhân cần được xây dựng nhanh chóng và có hiệu quả. Nên giới thiệu và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp xúc với các mạng thông tin hiện đại như Vietnet, Vinanet,

Vitranet... và thực sự biến chúng thành những nguồn thông tin có ích về thị trường và bạn hàng nhằm đảm bảo kinh doanh bán buôn, bán lẻ một cách hiệu quả. Tăng cường năng lực cung cấp thông tin dự báo về thị trường trong nước, dự báo về biến động giá cả hàng hoá trong nước và quốc tế nhằm giúp các thương nhân bán buôn, bán lẻ có được nguồn thông tin phục vụ kinh doanh hiệu quả, giúp họ nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước. Hỗ trợ các doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin có liên quan đến hệ thống thương mại hiện đại quốc tế. Tăng cường tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo chuyên đề bán buôn, bán lẻ...

(5) Để bảo đảm ổn định cũng như bảo đảm tính công bằng, minh bạch cho các đối tượng tham gia thị trường, Chính phủ và Bộ Công Thương cần có những biện pháp để ngăn chặn nạn buôn lậu, tham nhũng trong ngành hải quan nhằm bảo vệ sản xuất trong nước, ổn định giá cả thị trường. Cần áp dụng biện pháp hạn ngạch thuế quan đối với hàng nhập khẩu cấp cho các doanh nghiệp để tránh tình trạng nhập hàng tràn lan, gây ảnh hưởng đến việc tiêu thụ các sản phẩm nội địa. Thông qua những biện pháp này để tăng tỉ lệ hàng hoá trong nước tham gia các kênh bán buôn, bán lẻ hiện đại có yếu tố nước ngoài nhằm khuyến khích sản xuất trong nước phát triển và đẩy mạnh xuất khẩu.

(6) Nhà nước cũng cần nhanh chóng thiết lập mạng lưới thanh toán bằng thẻ điện tử nhằm tạo điều kiện cho hoạt động mua bán, giao dịch diễn ra một cách thuận tiện. Mặc dù phương thức thanh toán này chưa phổ biến với người Việt Nam song sẽ rất phát triển trong tương lai do tình hình kinh tế ngày càng đi lên và hoà nhập với thế giới.

KẾT LUẬN

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ có tầm quan trọng ngày càng tăng trong nền kinh tế Việt Nam. Hiện nay, lĩnh vực này đóng góp 13 - 14% vào GDP. Theo số liệu tổng điều tra, số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ bán buôn, bán lẻ tăng hơn 2 lần trong thời kỳ 2000 - 2004, từ gần 14.100 doanh nghiệp lên gần 28.600 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp hoạt động bán buôn tăng gần 170% và bán lẻ tăng gần 50%.

Sự bùng nổ số lượng các nhà bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam thời gian qua phản ánh sức hấp dẫn ngày càng tăng của thị trường bán buôn, bán lẻ Việt Nam, cũng phản ánh mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập, với các cam kết mở cửa thị trường phân phối sau gia nhập WTO, sẽ có nhiều tập đoàn phân phối lớn nước ngoài tham gia thị trường bán buôn, bán lẻ Việt Nam.

Để đảm bảo phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong môi trường cạnh tranh lành mạnh, phục vụ tốt nhu cầu tái sản xuất mở rộng của nền kinh tế Việt Nam theo cơ chế kinh tế thị trường và mở cửa hội nhập với khu vực và thế giới, việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các nước để vận dụng vào Việt Nam là cần thiết và nhóm tác giả đã được giao nhiệm vụ triển khai thực hiện. Sau đây là những kết quả nghiên cứu chính của đề tài:

- Về mặt lý luận, đề tài đã cố gắng hệ thống hoá và làm rõ khái niệm, vị trí, vai trò, chức năng của dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong nền kinh tế, đồng thời cũng phân tích rõ sự cần thiết phải phát triển và hiện đại hoá dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nước ta hiện nay;

- Đề tài cũng đã đi sâu nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các nước Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc và Thái Lan trên các khía cạnh về chế định pháp lý, về mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của các nước;

- Phân tích thực trạng dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta hiện nay, xác định những vấn đề đang đặt ra đối với lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của Việt Nam;

- Đề xuất các giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý, chuyển đổi và xây dựng mới các mô hình bán buôn, bán lẻ hiện đại cũng như các giải pháp ứng dụng và phát triển các phương thức bán buôn, bán lẻ hiện đại ở Việt Nam thời gian tới.

Tóm lại, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh gay gắt, để phát triển cân bằng dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam, *trước hết* Nhà nước cần ban hành văn bản pháp quy về điều kiện *cấp phép mở điểm bán lẻ từ thứ hai trở đi cho nhà đầu tư nước ngoài* trong lĩnh vực phân phối, trong đó cần quy định rõ cơ quan có thẩm quyền cấp phép, quy trình thẩm định hồ sơ cấp phép, quy định bộ hồ sơ cấp phép, trong đơn xin phép và kế hoạch mở điểm bán lẻ cần chỉ rõ địa điểm dự kiến, số ngày mở cửa trong tuần, diện tích sàn bán hàng, giờ đóng cửa, và số

ngày cửa hàng nghỉ bán trong 1 năm... Các *quy định về thương mại công bằng* cũng cần được tính tới thông qua những quy định về vị trí thống lĩnh thị trường và chế tài xử phạt vi phạm mang tính răn đe mạnh hơn đối với các thương nhân bán buôn, bán lẻ... trong các văn bản hướng dẫn thi hành *luật cạnh tranh* nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép đối với nhà cung cấp của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Ngoài ra, *những ưu đãi và đối xử đặc biệt nhằm tăng cường năng lực cho các nhà bán buôn, bán lẻ nhỏ và vừa* là hoàn toàn có cơ sở pháp lý nếu chúng được quy định trong các văn bản dưới luật hướng dẫn thi hành luật doanh nghiệp đối với khu vực *kinh doanh nhỏ...*

Thứ hai, để khuyến khích phát triển các mô hình thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại, Nhà nước cần tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài đầu tư mở cửa hàng bán buôn, bán lẻ theo phương thức hiện đại ở những khu đô thị mới và các trung tâm công nghiệp mới, nơi mà các nhà bán buôn, bán lẻ trong nước với những hạn chế về nguồn lực chưa vươn tới được. Kinh nghiệm nghiên cứu từ các nước trong khu vực cho thấy, ở những thành phố có quy mô dân số từ 500.000 đến 3 triệu người là những nơi thích hợp để mở điểm bán buôn, bán lẻ hiện đại hiệu quả.

Có một thực tế là dịch vụ bán buôn, bán lẻ là lĩnh vực quan trọng trong nền kinh tế quốc gia, đặc biệt là khi Việt Nam tham gia vào Tổ chức Thương mại Thế giới. Nhưng ứng xử của Nhà nước đối với lĩnh vực này lại chưa cho thấy sự coi trọng đối với lĩnh vực này. Vì vậy, để phát triển các mô hình thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại, những chính sách này cũng phải ngang tầm với những chính sách khuyến khích phát triển của lĩnh vực sản xuất như đất đai, vốn, đào tạo nguồn nhân lực, khuyến khích đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cho ngành thương mại...

Thứ ba, cần đẩy mạnh việc ứng dụng các phương thức kinh doanh bán buôn, bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện thực tiễn nước ta đang hướng mạnh tới việc xây dựng nền kinh tế thị trường hiện đại và hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc. Đó là việc phát triển các phương thức kinh doanh chuỗi, nhượng quyền thương mại và các phương thức bán hàng không qua cửa hàng, bán hàng trực tuyến...

Trong quá trình thực hiện Đề tài, ban chủ nhiệm đã nhận được sự khuyến khích và hỗ trợ rất lớn từ Bộ Công thương, Lãnh đạo Viện Nghiên cứu thương mại, các nhà khoa học trong và ngoài Viện, bạn bè và đồng nghiệp. Chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và mong muốn tiếp tục nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ để hoàn thành tốt nhất nhiệm vụ của Đề tài.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. TIẾNG VIỆT:

1. Đảng cộng sản Việt Nam (2007) *Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 5/2/2007 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng (tại Hội nghị lần thứ 4 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá X) về một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững;*

2. Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/2/2007 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án: "*Phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến 2020*";

3. Uỷ ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế (2006), *Các văn kiện gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới - WTO của Việt Nam,* NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội;

4. Lê Trịnh Minh Châu và các đồng tác giả (2004) *"Phát triển hệ thống phân phối hàng hoá ở Việt Nam Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế"*, NXB Lí LUậN chính trị, Hà Nội;

5. Nguyễn Thị Nhiễu và những người khác (2002) *Nghệ thuật kinh doanh bán lẻ hiện đại* NXB Thống Kê, Hà Nội;

6. Quỳnh Nga, Thanh Tùng (2005) *Kỹ năng bán hàng*, NXB Văn Hoá Thông Tin, Hà Nội;

7. Bộ Thương mại (2004) *Kỷ yếu hội thảo quốc tế quản lý nhà nước về lưu thông hàng hoá trên thị trường nội địa*, Hà Nội;

8. Intimext (2005) Tham luận *Chiến lược phát triển hệ thống kinh doanh nội địa để trở thành Nhà Phân phối lớn tại Việt Nam*. Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước - Bộ Thương mại;

9. Metro (2005) Hệ thống phân phối ở Châu Âu và quá trình phát triển của mô hình Cash & Carry;

10. PGS.TS. Hoàng Thọ Xuân (2005) Tham luận *Về phương hướng và nhiệm vụ tổ chức thị trường, củng cố và phát triển các doanh nghiệp phân phối trong nước, góp phần bình ổn thị trường giá cả chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh và hợp tác trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và mở cửa thị trường nội địa*. Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước- Bộ Thương mại;

11. Phạm Hữu Thìn (2004) *Chính sách tạo lập và phát triển chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc,* Vụ CSTTTN-BTM;

SaiGon Co.OP (2005) Tham luận *Chương trình và kế hoạch phát triển hệ thống kinh doanh trong tương lại để trở thành nhà phân phối lớn của Việt Nam* Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước - Bộ Thương mại.

II. TIẾNG ANH:

1. Philips Kotler (1961), "*Fundamental marketing*", 2th Edition;

2. Melvin Morgenstein & Harriet Strongin (1987) "*Modern Retailing - Management Principales and Practices"* Prentice-Hall, Inc. New Jersey;

3. Marc Benoun (1991), *Marketing: Savoir et savoir-faire;*

4. Marc Dupuis (1997), *Marketing spécialsé;*

5. Francis Kwong (2002) *A retail-Led Distribution Model (Một mô hình bán lẻ hàng đầu) China Resources Enterprise Ltd*

6. Fred Gale và Thomas Readron (2004) *China's Modernizing Suppermarket sector Present Major Opportunities for US Agricultural Export;*

7. Market Research Centre (2001) *China Super Store Market,* China;

8. Gavin Sinclair, Anath Lyer, Jane Anderson (1998) *The suppermarket Supply Chain In Shanghai (Hệ thống siêu thị ở Thượng hải)*

9. Trung tâm nghiên cứu Li và Fung (2003), The Issue of Slotting fee in China's Suppermarket Chains (*vấn đề về phí trưng bầy hàng hoá trong chuỗi siêu thị ở Trung Quốc);*

10. Wang Zhenru (2005*) Wal-Mart In China,*Beijing;

11. Lin & Fung Research Centre (2003) *The Issue of Slotting fee in China's Suppermarket Chains,* China;

12. Steven Ramonas (2002) *Thailand Supermarket Entry: Wal-Mart*, Thai Lan;

13. Delolete (2004) *2004 Global Powers of Retailing,* National Retail Ferderation;

14. Hayet Sellami (2005) *Carrefour China: A Local Market,* China Daily;

15. Sarah Schafer (2005) *A Welcome to Wal - Mart, The retail giant has revolutionized the U.S. economy, raising productivity and slowing inflation. Now free to expand at will in China, Wal - Mart could create an economic monster",* Newsweek International;

16. Center for Regional Employment Strategies (2003) *Dynamics of the Los Angesles Supermarket Industry*.

PHỤ LỤC

Phụ lục I: Cam kết đa phương trong khuôn khổ WTO của Việt Nam về lĩnh vực phân phối

Dịch vụ phân phối			
Các biện pháp áp dụng cho toàn bộ các phân ngành trong dịch vụ phân phối: Thuốc lá và xì gà, sách, báo và tạp chí, vật phẩm đã ghi hình, kim loại quý và đá quý, dược phẩm[8], thuốc nổ, dầu thô và dầu đã qua chế biến, gạo, đường mía và đường củ cải được loại trừ ra khỏi phạm vi cam kết			
Ngành và phân ngành	**Hạn chế tiếp cận thị trường**	**Hạn chế đối xử quốc gia**	**Cam kết bổ sung**
A. Dịch vụ đại lý hoa hồng (CPC 621, 61111, 6113, 6121) B. Dịch vụ bán buôn (CPC 622, 61111, 6113, 6121) C. Dịch vụ bán lẻ (CPC 631 + 632, 61112, 6113, 6121)[9]	(1) Chưa cam kết, ngoại trừ không hạn chế đối với: - phân phối các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân; - phân phối các chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc vì mục đích thương mại. (2) Không hạn chế. (3) Không hạn chế, ngoại trừ: Phải thành lập liên doanh với đối tác Việt Nam và tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài không được vượt quá 49%. Kể từ ngày 1/1/2008, hạn chế vốn góp 49% sẽ được bãi bỏ. Kể từ ngày 1/1/2009, không hạn chế. Kể từ ngày gia nhập, công ty có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối sẽ được phép cung cấp dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ tất cả các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam và các sản phẩm nhập khẩu hợp pháp vào Việt Nam, ngoại trừ: xi măng và clinke; lốp (trừ lốp máy bay); giấy; máy kéo; phương tiện cơ giới; ôtô con và xe máy; sắt thép; thiết bị nghe nhìn; rượu; và phân bón. Kể từ ngày 1/1/2009, công ty có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối sẽ được phép cung cấp dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ máy kéo; phương tiện cơ giới; ôtô con và xe máy. Trong vòng 3 năm kể từ ngày gia nhập, công ty có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối sẽ được phép cung cấp dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ tất cả các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam và nhập khẩu hợp pháp vào Việt Nam. Việc thành lập các cơ sở bán lẻ (ngoài cơ sở thứ nhất) sẽ được xem xét trên cơ sở kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT)[10]. (4) Chưa cam kết, trừ các cam kết chung.	(1) Chưa cam kết, ngoại trừ các biện pháp đã nêu tại phương thức 1, cột tiếp cận thị trường. (2) Không hạn chế. (3) Không hạn chế. (4) Chưa cam kết, trừ các cam kết chung	

[8] Trong biểu cam kết này, "dược phẩm" không bao gồm các sản phẩm bổ dưỡng phi dược phẩm dưới dạng viên nén, viên con nhộng hoặc bột.

[9] Để làm rõ nội dung cam kết, cam kết này bao gồm cả hoạt động bán hàng đa cấp do các đại lý hoa hồng là cá nhân Việt Nam đã được đào tạo và cấp chứng chỉ phù hợp tiến hành. Các cá nhân này không thực hiện bán hàng tại các địa điểm cố định và nhận thù lao cho cả hoạt động bán hàng lẫn dịch vụ hỗ trợ bán hàng để góp phần làm tăng doanh số bán hàng của các nhà phân phối khác

[10] Việc xin phép thành lập nhiều hơn một cơ sở bán lẻ phải tuân thủ quy trình đã có và được công bố công khai và việc cấp phép phải dựa trên các tiêu chí khách quan. Các tiêu chí chính để kiểm tra nhu cầu kinh tế là số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và và quy mô địa lý.

Phụ lục II: Bộ Luật Hoa Kỳ - US Code

Chủ đề 15 : Thương mại - Commerce and Trade

Chương 1: Độc quyền và liên kết hạn chế thương mại

Chương 2: Uỷ ban Thương mại Hoa Kỳ; Xúc tiến xuất khẩu và hạn chế các biện pháp cạnh tranh không lành mạnh

Chương 2A- Chứng khoán và khế ước

Chương 2B-1- Bảo vệ nhà đầu tư chứng khoán

Chương 2C- Công ty cổ phần dịch vụ công

Chương 2D- Công ty đầu tư và tư vấn

Chương 2E- Hình thành vốn kinh doanh nhỏ đa mục đích

Chương 3: Nhãn hiệu

Chương 4: Thương mại với Trung Quốc

Chương 5: Thống kê và thông tin thương mại

Chương 6: Trọng lượng, khối lượng và thời gian chuẩn

Chương 7: Viện tiêu chuẩn và công nghệ quốc gia

Chương 7A-Chương trình dữ liệu tiêu chuẩn tham khảo

Chương 8: vàng giả hoặc bạc giả hoặc hàng vàng bạc giả

Chương 9: Dịch vụ thời tiết quốc gia

Chương 9A: Hoạt động thay đổi thời tiết hay dự báo; yêu cầu báo cáo

Chương 10: Công ty tài trợ chiến tranh

Chương 10A- Thu thuế thuốc lá điếu

Chương 10B- Thuế Nhà nước từ thu nhập về thương mại liên bang

Chương 11: hoá chất độc hại

Chương 12: Đối xử khác biệt với hiệp hội hợp tác xã nông nghiệp bởi Phòng Thương mại

Chương 13; Quỹ ngành dệt

Chương 13A-Nghề cá

Chương 14: Tổng công ty tài trợ tái thiết

Chương 14A-Hỗ trợ kinh doanh nhỏ

Chương 14B-Chương trình đầu tư kinh doanh nhỏ

Chương 15: Phục hồi kinh tế

Chương 15A-Vận chuyển xuyên bang sản phẩm dầu mỏ

Chương 15B: Khí tự nhiên

Chương 15C-Vận chuyển khí tự nhiên Alaska

Chương 15D-Đường ống khí tự nhiên Alaska

Chương 16: Trường hợp khẩn cấp
Chương 16A-Phân bổ dầu mỏ khẩn cấp
Chương 16B- Cơ quan năng lượng liên bang
Chương 16C-điều phối môi trường và cung cấp năng lượng
Chương 17:Sản xuất, marketing và sử dụng than bitum
Chương 18: vận chuyển súng cầm tay
Chương 19: các loại khác
Chương 20: điều hành bảo hiểm
Chương 21: Chính sách quốc gia về việc làm và năng suất
Chương 22: Nhãn hiệu
Chương 23: Phổ biến thông tin kỹ thuật, khoa học và công nghệ
Chương 24: chuyên chở dụng cụ đánh bạc
Chương 25: vải dễ cháy
Chương 26:Tủ lạnh gia đình
Chương 27: Nhà buôn kiện các nhà sản xuất ôtô
Chương 28: Tiết lộ thông tin về ôtô
Chương 29: sản xuất, vận chuyển hoặc phân phối dao bấm tự động
Chương 30: Chất nguy hiểm
Chương 31: Thiệt hại về bất động sản thương mại
Chương 32: Bản quyền truyền hình các cuộc thi thể thao chuyên nghiệp
Chương 33: Quy tắc xe di động
Chwong 34: Quá trình dân sự chống độc quyền
Chương 35: Quy định thắt dây an toàn
Chương 36: Quảng cáo và ghi nhãn thuốc lá điếu
Chương 37: Dịch vụ kỹ thuật bang
Chương 38: An toàn xe cộ và giao thông
Chương 39: Chương trình ghi nhãn và đóng gói lành mạnh
Chương 39A-Bao gói đặc biệt vật dụng gia đình nhằm bảo vệ trẻ em
Chương 40: Bộ Thương mại
Chương 41: Bảo vệ tín dụng tiêu dùng
Chương 42: Bán đất giữa các bang
Chương 43: Bảo vệ báo chí
Chương 44: Bảo vệ ngựa
Chương 45: Bảo lãnh các khoản vay khẩn cấp cho doanh nghiệp kinh doanh
Chương 45A-Bảo lãnh tiền vay cho tập đoàn CHRYSLER

Chương 46: Thông tin ôtô và tiết kiệm chi phí
Chương 46A- Gian lận về tên ôtô
Chương 47: An toàn sản phẩm tiêu dùng
Chương 48: Bảo vệ sở thích
Chương 49: Hạn chế và kiểm soát cháy
Chương 50: Bảo hành sản phẩm tiêu dùng
Chwong 51: Năng suất quốc gia và chất lượng cuộc sống
Chương 52: Nghiên cứu, phát triển và trưng bày lắp lẫn và điện
Chương 53: Kiểm soát chất độc hại
Chương 54: Nghiên cứu và phát triển sản phẩm ôtô
Chương 55: Thực tiễn marketing sản phẩm dầu mỏ
Chương 56: Chương trình khí hậu quốc gia
Chương 56A-Nghiên cứu thay đổi toàn cầu
Chương 57: Cuộc đua giữa các bang
Chương 58: Việc làm đầy đủ và phát triển cân bằng
Chương 59: Chính sách bán lẻ khí ga công cộng...
Chương 66: Xúc tiến thương mại xuất khẩu...
Chương 72: Nghiên cứu chất bán dẫn
Chương 73 :Khuyến khích xuất khẩu
Chương 74: Hội đồng chính sách cạnh tranh
Chương 75: Ngân hàng dữ liệu thương mại...
Chương 95: Chương trình xây dựng năng lực và hỗ trợ doanh nghiệp siêu nhỏ
Chương 96: chữ ký điện tử trong thương mại quốc gia và toàn cầu
Chương 97: Phát triển doanh nghiệp kinh doanh của nữ giới...
Chương 98: Trách nhiệm công ty và cải cách kế toán công ty công cộng...
Chương 100: Nghiên cứu và phát triển an ninh mạng cyber...
Chương 104: Trách nhiệm đại lý thể thao
Chương 105: Bảo vệ tính hợp pháp luật buôn bán vũ khí

Phụ lục III: Một số Hội chợ, triển lãm hàng hoá đã được tổ chức vào năm 2005 tại Mỹ:

- Hội chợ quốc tế hàng dệt may mặc: "Magic Show tại Las Vegas": Là hội chợ lớn nhất Mỹ về quần áo, phụ kiện may mặc. Thường xuyên có khoảng 3000 công ty Mỹ và các nước trưng bày trên 5000 nhãn hiệu quần áo trên thế giới. Tổ chức thường niên vào khoảng từ tháng 2 đến tháng 8 (thời gian cụ thể tuỳ theo năm).

- Hội chợ New York Home Textiles Show: Là hội chợ về các mặt hàng bằng vải trong nhà như: Chăn, gối, khăn trải giường, khăn trải bàn, rèm cửa, hàng thêu ren các loại, thảm len, khăn tắm, khăn, găng tay nhà bếp... nói chung tất cả các mặt hàng gia dụng bằng vải, sợi, len tổ chức hàng năm vào khoảng từ tháng 8 đến tháng 10.

- Hội chợ Quốc tế giày dép "WSA Show tại Las Vegas": Là hội chợ lớn nhất của Hoa Kỳ về giày dép, túi sách, do Hiệp hội Giày Thế giới (World Shoe Association) tổ chức 2 lần/năm vào mùa đông và mùa hè. Có khoảng 1000 công ty trưng bày hầu hết các nhãn hiệu giày, dép trên thế giới và có khoảng 26000 khách thăm hội chợ.

- Hội chợ Giày thời trang New York "FFANY New York Shoe Expo": Do Hiệp hội Giày dép thời trang New York (Fashion Footwear Association of New York) tổ chức từ tháng 6-8 hàng năm. Hội chợ này có quy mô nhỏ hơn WSA Show Las Vegas, và có khoảng 800 nhãn hiệu giày dép nam, nữ, trẻ em được trưng bày bao gồm các mặt hàng giày dép thời trang.

- Hội chợ quốc tế hàng thủ công, quà tặng mỹ nghệ New York (New York International Gift Fair). Là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về hàng quà tặng, lưu niệm, gốm sứ, gia dụng, trang trí nội thất và thủ công mỹ nghệ truyền thống và hiện đại, hoa giả, cây cảnh... tổ chức hàng năm 2 lần, vào mùa đông và mùa hè. Khoảng 2900 công ty của Hoa Kỳ và các nước trưng bày trên tổng diện tích 57.000 m^2 , khoảng 45.000 người thăm hội chợ. Tổ chức khoảng 1-2 và tháng 8 hàng năm.

- Hội chợ Quốc tế hàng thủ công, quà tặng, mỹ nghệ tại San Francisco (San Francisco International Gift Fair). Tổ chức hàng năm 2 lần vào tháng 2 và tháng 7-8 tại San Francisco, với khoảng 3100 gian hàng của 1900 công ty Mỹ và các nước trưng bày. Khoảng 25.000 khách thăm quan là chủ của 12.000 cửa hàng ở Mỹ.

- Hội chợ Quốc tế hàng thủ công, quà tặng, mỹ nghệ tại Dallas (Texas) (Dallas International Gift Fair): Tổ chức tại Dallas Market Center vào tháng 6 hàng năm có khoảng 800 công ty tham gia và khoảng 27000 khách thăm quan.

- Hội chợ quốc tế hải sản Boston: International Boston Seafood Show: Là hội chợ lớn nhất của Hoa Kỳ về hải sản đông lạnh và chế biến và thiết bị ngành hải sản, tổ chức hàng năm 1 lần vào khoảng tháng 3. Có khoảng 750 công ty chế biến, XNK, phân phối và các siêu thị ở Mỹ và các nước trưng bày.

- Hội chợ quốc tế hải sản Los Angeles (The International West Coast Seafood): Là hội chợ về hải sản đông lạnh, chế biến và thiết bị ngành hải sản, tổ chức hàng năm 1 lần vào tháng 11. Có khoảng 300 công ty chế biến, xuất nhập khẩu, phân phối và các siêu thị ở Mỹ và các nước trưng bày. Tổ chức hàng năm vào tháng 10.

- Hội chợ quốc tế về đỗ gỗ và nội thất (The International Home Furnishings Market): Tổ chức mỗi năm 2 lần vào tháng 4 và tháng 10 tại Thành phố High Point, Bang North Carolina, đây là hội chợ lớn nhất thế giới về đồ nội thất, với diện tích 11,5 triệu feet vuông (1 triệu m^2) gồm 188 toà nhà trưng bày, hàng năm có khoảng 3.000 công ty Mỹ và các nước trưng bày hàng tại hội chợ, và thu hút khoảng 70.000 - 80.000 người thăm quan.

- Hội chợ quốc tế về đồ gỗ ngoài trời (The International Casual Furniture & Accessories Market): Tổ chức vào tháng 9 hàng năm tại TP. Chicago, khoảng 350 công ty tham gia trưng bày. Khách thăm hội chợ là chủ các cửa hàng đồ gỗ ngoài trời.

- Hội chợ đồ nội thất và trang trí trong nhà tại Las Vegas: Với diện tích 7,5 triệu feet vuông (70 hecta), hội chợ lần đầu tiên tổ chức tại Las Vegas vào tháng 7/2005 và sẽ là hội chợ về đồ nội thất lớn nhất bờ Tây Hoa Kỳ. Nhiều tập đoàn bán lẻ đồ gỗ và nội thất trưng bày và thăm quan hội chợ.

- Hội chợ đồ gỗ nội thất tại San Francisco tổ chức mỗi năm 2 lần vào tháng 1 và tháng 7. Đây là hội chợ truyền thống của Bờ Tây Hoa Kỳ, có diện tích 1 triệu feet vuông (khoảng 9,3 ha), với 300 gian hàng trưng bày hơn 1.000 loại sản phẩm nội thất.

- Hội chợ quốc tế đồ gỗ hiện đại tại New York (New York International Contemporary Furniture Fair): Trưng bày đồ gỗ cao cấp trong nhà, ngoài trời và các mặt hàng thảm, đèn, kiểu hiện đại. Khoảng 500 công ty trưng bày. Tổ chức vào tháng 5 hàng năm.

- Hệ thống các hội chợ đồ gỗ KEMEXPO:

+ Vào khoảng tháng 2 hàng năm tại Edison (Bang New Jersey)

+ Vào khoảng tháng 3 hàng năm tại Los Angeles (Bang California)

+ Vào khoảng tháng 5 hàng năm tại Houston (Bang Texas)

+ Vào khoảng tháng 8 hàng năm tại Edison (Bang New Jersey)

+ Vào khoảng tháng 9 hàng năm tại Fitchburg (Bang Massachusset)

+ Vào khoảng tháng 11 hàng năm tại Los Angeles (Bang California)

- Hội chợ thực phẩm siêu thị tại Chicago: "The FMI Chi cago Show": Là hội chợ lớn nhất tại Mỹ về hàng thực phẩm siêu thị, tổ chức mỗi năm 01 lần vào tháng 5. Khoảng 1000 công ty trưng bày hàng thực phẩm đông lạnh và chế biến, rau quả các loại, các công ty cung cấp thiết bị chế biến thực phẩm và thiết bị bán hàng trong siêu thị.

- Hội chợ thực phẩm Á Châu (All Asia Food Expo) - New York: Hội chợ dành cho các nhà chế biến thực phẩm, hải sản, rau quả và đồ uống đến từ các nước châu Á và các nhà nhập khẩu và phân phố Mỹ. Quy mô hội chợ tuy nhỏ nhưng hội tụ các khách hàng chuyên kinh doanh các mặt hàng thực phẩm Châu á và các khách sạn, nhà hàng ở Mỹ. Tổ chức vào tháng 9 hàng năm tại New York và tháng 10 tại Los Angeles.

- Hội chợ ngành công nghiệp nhựa tại New York, gồm 4 hội chợ liên kết với nhau:

+ Plastec East: Gồm các công ty sản xuất hàng nhựa và các công ty hàng đầu thế giới về máy móc, thiết bị khuôn đúc, nguyên liệu thuộc ngành nhựa.

+ MD&M: trưng bày các dụng cụ y tế bằng nhựa

+ EastPack: Trưng bày các mặt hàng bao bì nhựa

+ AD&M: Hội chợ thiết kế công nghệ các chi tiết nhựa kỹ thuật

Cả 4 hội chợ này được tổ chức cùng thời gian vào tháng 6 hàng năm tại cùng một địa điểm là: Khu trung tâm Hội chợ "Jacob Javits Convention Center", New York, đây là hội chợ lớn nhất về các ngành công nghiệp liên quan đến nhựa, khoảng 1750 công ty trên thế giới tham gia trưng bày và khoảng 40.000 người tham quan là các công ty Mỹ và các nước.

- Hệ thống các hội chợ bách hoá tiêu dùng ASD/AMD (Variety Merchandise Shows):

+ Tháng 4 hàng năm tại Orlando (Bang Florida)

+ Tháng 5 hàng năm tại Atlantic City (Bang New Jersey)

+ Tháng 6 hàng năm tại Las Vegas

+ Tháng 8 hàng năm tại Las Vegas

+ Tháng 8 hàng năm tại New York

Phụ lục IV: Những Biện pháp của Bộ Thương mại nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa về Quản lý Đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nội thương

Điều 1:

Để mở rộng cửa hơn nữa với thế giới bên ngoài và phát triển xây dựng hệ thống lưu thông thị trường nội địa. Những biện pháp này được xây dựng phù hợp với Luật của Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa về Liên doanh Cổ phần giữa Trung Quốc với nước ngoài, Luật của Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa về Liên doanh Hợp đồng giữa Trung Quốc với nước ngoài, Luật của Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa về Doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài, Luật Công ty và các pháp luật và quy định hành chính liên quan khác.

Điều 2:

Trong trường hợp công ty, doanh nghiệp và tổ chức kinh tế hoặc cá nhân nước ngoài khác (sau đây gọi là "nhà đầu tư nước ngoài") thiết lập doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài trong lãnh thổ Trung Quốc và tiến hành hoạt động kinh doanh, những biện pháp này sẽ phải được tuân thủ.

Điều 3:

"Doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài" bao gồm những doanh nghiệp đầu tư nước ngoài tiến hành những hoạt động kinh doanh sau:

1. Đại lý hoa hồng: các đại lý bán hàng, thương lái, bán đấu giá hoặc các nhà bán buôn hàng hoá khác, những người bán hàng cho người khác và cung cấp những dịch vụ liên quan qua thu phí trên cơ sở hợp đồng;

2. Bán buôn: Bán hàng hoá cho nhà bán lẻ, khách hàng công nghiệp, thương mại và các tổ chức, hoặc bán cho các nhà bán buôn khác hoặc cung cấp những dịch vụ liên quan;

3. Bán lẻ: cung cấp hàng hoá cho người tiêu dùng và sự sử dụng của các cá nhân, tổ chức hoặc cung cấp những dịch vụ liên quan tại những khu vực nhất định hoặc đặt hàng qua vô tuyến, điện thoại, thư, internet, và quán ăn tự động; hoặc

4. Nhượng quyền kinh doanh: cho phép người khác sử dụng nhãn mác, thương hiệu công ty hoặc mô hình tổ chức quản lý kinh doanh ký kết hợp đồng thu lợi hoặc phí nhượng quyền kinh doanh.

Các công ty, doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế hoặc cá nhân nước ngoài tiến hành hoạt động kinh doanh theo quy định có vốn đầu tư nước ngoài thiết lập trong lãnh thổ Trung Quốc.

Điều 4:

Doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài phải tuân thủ luật pháp, các quy định hành chính và các điều lệ có liên quan của nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa.

Những hoạt động kinh doanh đích thức, những quyền và lợi ích hợp pháp sẽ được bảo vệ bởi pháp luật Trung Quốc.

Điều 5:

Các cơ quan thương mại có thẩm quyền của Nhà nước Trung Quốc giám sát và quản lý đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực thương mại nội địa và các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài theo quy định của pháp luật.

Điều 6:

Các chủ đầu tư nước ngoài của các doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài sẽ có được vị thế uy tín trong xã hội nếu không có hành động vi phạm pháp luật, những quy định hành chính và các điều lệ có liên quan của Trung Quốc.

Các nhà đầu tư nước ngoài có năng lực kinh tế mạnh, kinh nghiệm và công nghệ tiếp thị tiên tiến trong quản lý kinh doanh và có mạng lưới thị trường quốc tế rộng lớn sẽ được khuyến khích thành lập doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài ở Trung Quốc.

Điều 7:

Một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài phải đáp ứng những yêu cầu sau:

1. Vốn đăng ký tối thiểu phải phù hợp với những quy định liên quan của Luật Công ty.

2. Phù hợp với những quy định liên quan về vốn đăng ký và tổng mức đầu tư của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Và

3. Thời hạn hoạt động của một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài sẽ không vượt quá 30 năm và thời hạn hoạt động của một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài được thành lập ở miền Trung và miền Tây sẽ không vượt quá 40 năm.

Điều 8:

Một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài phải đáp ứng những yêu cầu sau khi mở một cửa hàng:

1. Trường hợp doanh nghiệp xin mở một cửa hàng phải cùng với thời điểm xin thiết lập một doanh nghiệp thương mại, đồng thời phải tuân thủ các quy định liên quan về phát triển thành phố và phát triển thương mại đô thị.

2. Trường hợp doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài mà đã được chấp thuận thiết lập xin mở thêm những cửa hàng nữa, doanh nghiệp này bên cạnh phải đáp ứng những yêu cầu của Khoản 1, còn phải đáp ứng những điều kiện sau:

(1) Tham gia vào sự thẩm tra chung hàng năm đối với doanh nghiệp nước ngoài và phải đạt được yêu cầu trong thẩm tra hàng năm; và

(2) Thực hiện đầy đủ vốn đăng ký.

Điều 9:

Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có thể hoạt động kinh doanh sau khi được chấp thuận:

1. Với doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài tiến hành kinh doanh bán lẻ:

(1) Bán lẻ hàng hoá;

(2) Nhập khẩu hàng hoá;

(3) Mua các sản phẩm trong nước để xuất khẩu; và

(4) Những hoạt động kinh doanh phù hợp khác. Và

2. Với những doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài tiến hành kinh doanh bán buôn:

(1) Bán buôn hàng hoá;

(2) Đại lý hoa hồng (không kể bán đấu giá);

(3) Xuất nhập khẩu hàng hoá; và

(4) Các hoạt động kinh doanh phù hợp khác.

Một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài có thể cho quyền các doanh nghiệp khác mở những cửa hàng theo phương thức nhượng quyền kinh doanh. Một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài có thể, sau khi được chấp thuận, đảm nhận một hoặc vài loại hình kinh doanh buôn bán.

Những loại hình hàng hoá doanh nghiệp này quản lý được cụ thể hoá trong nội dung theo phạm vi kinh doanh nêu trong hợp đồng hoặc những điều khoản liên kết.

Điều 10:

Những thủ tục sau phải được tuân theo khi tiến hành xây dựng và mở cửa các cửa hàng bởi một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài:

1. Khởi xướng dự án, báo cáo nghiên cứu khả thi của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, báo cáo và thẩm tra việc thiết lập các doanh nghiệp cùng một lần.

2. Ngoại trừ những quy định đã được nêu tại Khoản (3) và (4) của Điều này, những nhà đầu tư của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được thành lập và những doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đã được thành lập xin phép mở cửa hàng phải đệ trình lần lượt những tài liệu như mô tả tại Điều 12 và Điều 13 tới cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền ở cấp tỉnh nơi mà doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đăng ký. Cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh sẽ, sau khi thực hiện kiểm tra sơ bộ tài liệu được đệ trình, báo cáo Bộ Thương mại trong vòng 1 tháng từ ngày nhận hồ sơ liệu xin cấp phép.

Bộ Thương mại sẽ ra quyết định có phê chuẩn hồ sơ xin cấp phép hay không trong vòng 3 tháng kể từ ngày nhận được đầy đủ tài liệu xin cấp phép. Nếu Bộ Thương mại phê duyệt việc thiết lập, Giấy chứng nhận phê chuẩn doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được cấp; nếu Bộ Thương mại không phê duyệt việc thiết lập, lý do sẽ được trình bầy để giải thích. Bộ Thương mại có thể phân quyền cho các cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh để

thẩm định và phê duyệt những hồ sơ xin cấp phép đã nêu phù hợp với những biện pháp này.

3. Trong trường hợp một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài tiến hành thiết lập những cửa hàng kinh doanh bán lẻ trong phạm vi khu vực hành chính của địa phương cấp tỉnh, và đáp ứng những điều kiện sau đồng thời phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp không liên quan đến việc buôn bán các mặt hàng vô tuyến, điện thoại, thư tín, internet, hoặc quán ăn tự động, và những mặt hàng được liệt kê tại Điều 17 và 18 của những biện pháp này, cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh sẽ thẩm tra và phê chuẩn việc thiết lập của doanh nghiệp trong phạm vi quyền hạn được thẩm tra và phê chuẩn của mình và báo cáo chính thức công nhận lên Bộ Thương mại .

(1) Diện tích kinh doanh của mỗi một cửa hàng không vượt quá 3.000 m^2 , và số cửa hàng không vượt quá 3, đồng thời tổng số các cửa hàng giống nhau được xây dựng bởi những nhà đầu tư nước ngoài trong phạm vi Trung Quốc thông qua các doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài không vượt quá 30; và

(2) Diện tích kinh doanh của mỗi một cửa hàng không vượt quá 300 m^2, và số cửa hàng không vượt quá 30, đồng thời tổng số các cửa hàng giống nhau được xây dựng trong phạm vi Trung Quốc bởi các nhà đầu tư nước ngoài thông qua doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài không vượt quá 300. Và

4. Trong trường hợp các chủ sở hữu của thương hiệu kinh doanh của một liên doanh cổ phần hoặc doanh nghiệp thương mại tập thể (hợp tác xã) là những doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước Trung Quốc hoặc những tư nhân người Trung Quốc, và những nhà đầu tư Trung Quốc nắm cổ phần chi phối trong doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài, và phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài không bao gồm những mặt hàng được liệt kê tại Điều 17 và Điều 18 của những Biện pháp này, việc xin phép xây dựng và kinh doanh cửa hàng của những doanh nghiệp này sẽ được thẩm tra và phê chuẩn bởi cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh nơi mà doanh nghiệp đó có trụ sở.

Nếu một cửa hàng được mở ở một tỉnh khác, ý kiến của cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh nơi mà cửa hàng dự định được đặt cũng sẽ phải được tham vấn.

Cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền cấp tỉnh sẽ không được phép trao quyền thẩm tra và phê chuẩn được nêu tại đoạn đầu của Khoản 3 và Khoản 4 điều này tới cơ quan thấp hơn mà không có sự cho phép của Bộ Thương mại.

Điều 11:

Nhà đầu tư phải, trong vòng 01 tháng sau khi nhận được giấy chứng nhận phê chuẩn, hoàn thành thủ tục đăng ký ở cơ quan quản lý về công nghiệp và thương mại để chứng thực Giấy chứng nhận phê chuẩn cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài,

Điều 12:

Những tài liệu sau phải được đệ trình khi xin phép thành lập một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài:

1. Đơn xin cấp phép;

2. Báo cáo nghiên cứu khả thi có chữ ký của tất cả các nhà đầu tư;

3. Hợp đồng, những điều khoản liên kết (đối với doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài, chỉ những điều khoản liên kết phải đệ trình) và những biên bản kèm theo;

4. Giấy chứng nhận tín dụng ngân hàng của tất cả các nhà đầu tư, giấy chứng nhận đăng ký (bản phô-tô-copy), giấy chứng nhận đại diện pháp lý (bản phô-tô-copy), nếu nhà đầu tư nước ngoài là một cá nhân, giấy tờ tuỳ thân của người đó phải được xuất trình;

5 . Báo cáo kiểm toán của tất cả các nhà đầu tư trong vòng một năm gần nhất, báo cáo kiểm toán này phải được thực hiện bởi các công ty kiểm toán độc lập;

6. Báo cáo định giá giá trị tài sản của nhà nước đầu tư vào doanh nghiệp thương mại liên doanh cổ phần của Trung Quốc hoặc liên doanh hợp đồng bởi các nhà đầu tư Trung Quốc;

7. Danh mục liệt kê hàng hóa xuất nhập khẩu của doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài dự định được thành lập;

8. Danh sách các thành viên của ban quản trị của doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài dự định được thành lập và những người đuợc ủy quyền của từng nhà đầu tư;

9. Thông báo chấp thuận sơ bộ về tên của doanh nghiệp do cơ quan quản lý về công nghiệp và thương mại cấp;

10. Tài liệu chứng nhận (bản phô-tô-copy) về quyền sử dụng đất để xây dựng cửa hàng và (hoặc) thoả thuận thuê nhà (bản phô-tô-copy), trừ khi diện tích kinh doanh cửa hàng được xây dựng dưới 3.000 m^2; và

11. Tài liệu báo cáo phù hợp với yêu cầu về sự phát triển thành phố và sự phát triển thương mại đô thị cấp bởi cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền của chính quyền địa phương nơi xây dựng cửa hàng. Trong trường hợp tài liệu được ký bởi người không phải là đại diện pháp lý, quyền uỷ nhiệm của đại diện pháp lý phải được đệ trình.

Điều 13:

Trường hợp một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đã được thành lập xin xây dựng cửa hàng thì phải đệ trình những tài liệu sau:

1. Đơn xin cấp phép;

2. Hợp đồng duyệt lại hoặc những điều khoản liên kết phải được đệ trình trong trường hợp sự sửa đổi, bổ sung hợp đồng hoặc những điều khoản liên kết có liên quan;

3. Báo cáo nghiên cứu khả thi về việc xây dựng cửa hàng;

4. Những nghị quyết của Hội đồng quản trị về việc xây dựng cửa hàng;

5. Báo cáo kiểm toán của tất cả các doanh nghiệp trong vòng một năm gần nhất;

6. Báo cáo chứng nhận tài chính của doanh nghiệp (bản phô-tô-copy);

7. Giấy chứng nhận đăng ký (bản phô-tô-copy) của tất cả các nhà đầu tư, và giấy chứng nhận đại diện pháp lý (bản phô-tô -copy)

8. Tài liệu chứng nhận quyền hợp pháp sử dụng đất để xây dựng cửa hàng và (hoặc) thoả thuận thuê nhà (bản phô-tô-copy), trừ khi diện tích kinh doanh của cửa hàng dưới 3.000 m^2;

9. Tài liệu báo cáo phù hợp với yêu cầu về sự phát triển thành phố và sự phát triển thương mại đô thị cấp bởi cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền của chính quyền địa phương nơi xây dựng cửa hàng. Trong trường hợp tài liệu được ký bởi người không phải là đại diện pháp lý, quyền uỷ nhiệm của đại diện pháp lý phải được đệ trình.

Điều 14:

Hợp đồng cho phép sử dụng thương hiệu hoặc tên kinh doanh, hợp đồng chuyển giao công nghệ, hợp đồng quản lý và hợp đồng dịch vụ được ký bởi doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài và các tài liệu hợp pháp khác cần phải gắn kèm vào hợp đồng (đối với doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài, tài liệu doanh nghiệp này phải gắn kèm vào hợp đồng là những điều khoản liên kết) và được đệ trình cùng với các tài liệu khác

Điều 15:

Doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài phải, khi xây dựng một cửa hàng, sử dụng đất cho hoạt động thương mại bằng phương thức mời thầu công khai, đấu giá hoặc lập danh sách phù hợp với những quy định của pháp luật và quản lý hành chính của nhà nước về quản lý và sử dụng đất.

Điều 16:

Trong trường hợp doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài quản lý những mặt hàng mà nhà nước có quy định đặc biệt và hàng hoá xuất nhập khẩu liên quan đến quản lý quota hoặc giấy phép, doanh nghiệp này phải hoàn thành thủ tục phù hợp với những quy định liên quan của nhà nước.

Điều 17:

Doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài, khi tiến hành kinh doanh những mặt hàng sau, phải tuân theo những quy định sau bên cạnh những quy định của Biện pháp quản lý này:

- Trường hợp doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài tiến hành kinh doanh sách, báo hoặc tạp chí, doanh nghiệp phải tuân theo những Biện pháp quản lý doanh nghiệp phân phối có vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực sách, báo hoặc tạp chí;

- Trường hợp doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài tiến hành kinh doanh trạm xăng và bán lẻ dầu đã lọc, doanh nghiệp này phải có một kênh ổn định cung cấp dầu đã lọc, tuân theo quy hoạch xây dựng trạm xăng dầu địa phương, việc thiết lập kinh doanh xăng dầu từ đó tương ứng với tiêu chuẩn nhà nước hiện hành và những quy định về thủ tục kiểm toán và kiểm tra, đồng thời đáp ứng những yêu cầu về phòng cháy chữa cháy và bảo vệ môi trường… Ngoài ra, những biện pháp thực hiện cụ thể phải được xây dựng bởi Bộ Thương mại.

▪ Trường hợp doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài kinh doanh thuốc chữa bệnh, doanh nghiệp này phải tuân theo tiêu chuẩn liên quan về quản lý buôn bán thuốc chữa bệnh. Ngoài ra, những biện pháp thực hiện cụ thể phải được xây dựng bởi Bộ Thương mại.

▪ Trường hợp doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài kinh doanh xe ô - tô, doanh nghiệp này chỉ được thực hiện kinh doanh trong phạm vi đã được chấp thuận. Ngoài ra, những biện pháp thực hiện cụ thể phải được xây dựng bởi Bộ Thương mại.

▪ Ngoại trừ những quy định đặc biệt tại Điều 18 và Điều này của những Biện pháp này, nếu nhà đầu tư nước ngoài thiết lập doanh nghiệp thương mại kinh doanh hàng nông sản, sản phẩm phụ và những sản phẩm sản xuất từ nông nghiệp, họ sẽ không bị hạn chế bởi khu vực, tỷ lệ cổ phần, và số vốn đầu tư.

▪ Không một doanh nghiệp thương mại bán buôn có vốn đầu tư nước ngoài nào được kinh doanh thuốc chữa bệnh, thuốc trừ sâu và thuốc bảo vệ thực vật trước ngày 11/12/2004, và cũng không doanh nghiệp thương mại bán buôn có vốn đầu tư nước ngoài nào được kinh doanh phân bón, dầu đã lọc và dầu thô trước ngày 11/12/2006.

▪ Không một doanh nghiệp thương mại bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài nào có thể được kinh doanh thuốc chữa bệnh, thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật và dầu đã lọc trước ngày 11/12/2004, và cũng không một doanh nghiệp thương mại bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài nào có thể được kinh doanh phân bón trước 11/12/2006.

▪ Không một doanh nghiệp thương mại bán buôn có vốn đầu tư nước ngoài nào được có thể được kinh doanh muối hoặc thuốc !á sợi, và không một doanh nghiệp thương mại bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài nào được kinh doanh thuốc lá sợi.

Điều 18:

Trong trường hợp mà cùng một nhà đầu tư xây dựng tổng số hơn 30 cửa hàng trong phạm vi Trung Quốc, nếu hàng hoá kinh doanh bao gồm sách, báo, tạp chí, xe ô-tô (sự hạn chế này sẽ được dỡ bỏ từ 1l/12/2006), thuốc chữa bệnh, thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, dầu đã lọc, lương thực, dầu thực vật, đường, bông và những mặt hàng khác, và hàng hoá nói trên có nhãn mác khác nhau và xuất phát từ những nhà cung cấp khác nhau, tỷ lệ góp vốn của nhà đầu tư nước ngoài không được vượt quá 49%.

Điều 19:

Trường hợp một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài cho phép thương nhân khác được xây dựng cửa hàng bằng cách nhượng quyền kinh doanh, thì doanh nghiệp này, ngoài việc tuân thủ các quy định của những Biện pháp quản lý này, còn phải tuân theo những quy định đặc biệt của Nhà nước về nhượng quyền kinh doanh nếu có.

Điều 20:

Trường hợp một doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài quản lý kinh doanh đấu giá, thì doanh nghiệp này phải tuân thủ Luật Đấu giá, Luật về Di

sản Văn hoá, và những pháp luật khác có liên quan, đồng thời phải qua thẩm tra và phê chuẩn bởi Bộ Thương mại. Ngoài ra, những phạm vi thực hiện cụ thể phải được xây dựng.

Điều 21:

Việc thiết lập doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài sẽ được cho phép từ ngày 11 tháng 12 năm 2004.

Điều 22:

Doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài và cửa hàng của doanh nghiệp này có thể bị hạn chế thiết lập trong những khu vực thủ phủ của tỉnh, thủ phủ của khu tự trị, thành phố tự trị trực thuộc Trung ương, thành phố trực tiếp theo quy hoạch của nhà nước, và khu kinh tế đặc biệt trước 11/12/2004, và sự hạn chế khu vực này được dỡ bỏ sau 11/12/2004. Hạn chế khu vực đối với doanh nghiệp thương mại bán buôn có vốn đầu tư nước ngoài được bãi bỏ từ ngày thực hiện những Biện pháp này.

Điều 23:

Trong trường hợp một doanh nghiệp có vốn nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực thương nghiệp trong lãnh thổ Trung Quốc, doanh nghiệp phải tuân theo những Quy định tạm thời về đầu tư của doanh nghiệp có vốn nước ngoài ở Trung Quốc và những Biện pháp này.

Điều 24:

Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài khác tiến hành những hoạt động kinh doanh được liệt kê lại Điều 3 của những Biện pháp quản lý này, trừ những doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài, phải tuân thủ các quy định của những Biện pháp này, và do đó thay thế cho luật phạm vi kinh doanh.

Điều 25:

Trong trường hợp các nhà đầu tư từ Khu hành chính đặc biệt Hồng Kông, Khu hành chính đặc biệt Macao, và từ Đài Loan đầu tư thiết lập doanh nghiệp thương mại ở các tỉnh, các khu tự trị khác, và các thành phố tự trị trực thuộc Trung ương, bên cạnh căn cứ vào những Biện pháp này còn phải tuân theo những quy định sau:

1. Từ ngày 1/1/2004, những nhà cung cấp dịch vụ thương mại từ Hồng Kông và Macao có thể thiết lập doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài ở Đại lục.

2. Phạm vi khu vực của các doanh nghiệp bán lẻ được thiết lập ở Đại lục bởi những nhà cung cấp dịch vụ thương mại của Hồng Kông và Macao được mở rộng tới những thành phố cấp quận và những thành phố trực thuộc tỉnh ở tỉnh Quảng Đông.

3. Từ ngày 1/1/2004, những nhà cung cấp dịch vụ thương mại của Hồng Kông và Macao có thể tuân theo những điều khoản liên quan của những Biện pháp quản lý này để thiết lập doanh nghiệp thương mại tiến hành kinh doanh bán lẻ xe ô-tô nhưng tổng doanh số trung bình hàng năm của những doanh nghiệp này trong vòng 3 năm trước khi xin cấp phép không được thấp hơn 100 triệu đô-

la; và tổng doanh số của những doanh nghiệp này trong một năm trớc khi xin cấp phép không được thấp hơn 10 triệu đô-la; vốn đăng ký tối thiểu của một doanh nghiệp bán lẻ xe ô-tô được thành lập ở Đại lục là 10 triệu Nhân dân tệ, và vốn đăng ký tối thiểu của một doanh nghiệp bán lẻ xe ô-tô được thành lập ở những quận huyện miền trung và miền tây là 6 triệu Nhân dân tệ.

4. Những công dân Trung Quốc thường trú ở Hồng Kông và Macao được phép thiết lập cửa hàng kinh doanh cá thể theo pháp luật và quy định liên quan để tiến hành những hoạt động thương nghiệp bán lẻ (ngoại trừ nhượng quyền kinh doanh), với diện tích kinh doanh không được vượt quá 300 m^2

5. Những nhà cung cấp dịch vụ thương mại Hồng Kông/macao được nêu tại Điều này phải tuân thủ những quy định liên quan về "nhà cung cấp dịch vụ" trong "Hiệp định hợp tác kinh tế chặt chẽ hơn giữa Hồng Kông và Đại Lục" và "Hiệp định hợp tác kinh tế chặt chẽ hơn giữa Macao và Đại Lục".

Điều 26:

Những doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài được khuyến khích tham gia vào các hiệp hội thương mại trong lĩnh vực liên quan để tăng cường khả năng cho các doanh nghiệp.

Điều 27:

Trách nhiệm hướng dẫn những Biện pháp quản lý này thuộc Bộ Thương mại Trung Quốc.

Điều 28:

Những Biện pháp quản lý này được thực hiện từ ngày 1 tháng 6 năm 2004.

Điều 29:

Những biện pháp thi hành thử nghiệm của các doanh nghiệp thương mại có vốn đầu tư nước ngoài đồng ban hành bởi UỶ ban Kinh tế và Thương mại nhà nước cũ và Bộ Hợp tác Kinh tế và Thương mại nước ngoài sẽ bị bãi bỏ kể từ ngày thực thi những Biện pháp quản lý này.

BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI KHOA HỌC CẤP BỘ
MÃ SỐ: 2006-78-001

BÁO CÁO TÓM TẮT

NGHIÊN CỨU CÁC DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ KHẢ NĂNG VẬN DỤNG VÀO VIỆT NAM

HÀ NỘI - 2007

MỤC LỤC

Nội dung	Trang
MỞ ĐẦU	**1**
Chương I: **MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ**	**4**
1.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bản lẻ	**4**
1.1.1. Khái niệm và phân loại bán buôn, bán lẻ	4
1.1.2. Vị trí và vai trò của bán buôn, bán lẻ trong nền kinh tế quốc dân	6
1.1.3. Chức năng của bán buôn, bán lẻ	8
1.2. Đặc điểm và mô hình tổ chức dịch vụ bán buôn, bán lẻ	**8**
1.2.1. Đặc điểm	8
1.2.2. Mô hình tổ chức	8
1.3. Những xu hướng phát triển mới của dịch vụ bán buôn, bán lẻ	**9**
1.3.1. Xu hướng tập trung hoá hình thành các tập đoàn lớn chuyên kinh doanh thương mại	9
1.3.2. Xu hướng toàn cầu hoá, các doanh nghiệp mở rộng dịch vụ bán buôn, bán lẻ ra ngoài biên giới quốc gia	9
1.3.3. Thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ	9
1.3.4. Sự hội nhập chức năng bán buôn, bán lẻ của các thương nhân	10
1.3.5. Phát triển các dịch vụ phục vụ khách hàng	10
1.3.6. Nhượng quyền thương mại phát triển sâu rộng hơn	10
1.4. Sự cần thiết nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam	**10**
1.4.1. Yêu cầu chuyển đổi sang cơ chế kinh tế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước	10
1.4.2. Áp lực cạnh tranh của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế	10
1.4.3. Vì sự phát triển bền vững kinh tế - xã hội đất nước và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam	11
Chương 2: **KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI**	**12**
2.1. Hoa Kỳ	**12**
2.1.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ	12
2.1.2. Các chế định pháp lý điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Hoa Kỳ	12
2.1.3. Mô hình hoạt động và phương thức bán buôn, bán lẻ	13
2.1.4. Một số mô hình tổ chức bán buôn, bán lẻ	16
2.2. Nhật Bản	**17**
2.2.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản	17
2.2.2. Các chế định pháp lý điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Nhật Bản	18
2.2.3. Mô hình tổ chức và phương thức kinh doanh	21

2.3. Trung Quốc **23**
2.3.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Trung Quốc 23
2.3.2. Các chế định pháp lý 23
2.3.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh 25
2.4. Thái Lan **26**
2.4.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan 26
2.4.2. Các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ 26
2.4.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan 27
2.5. Một số bài học kinh nghiệm của các nước **29**
2.5.1. Về các định chế pháp lý 29
2.5.2. Về mô hình hoạt động bán buôn, bán lẻ 30
2.5.3. Về phương thức tổ chức quản lý kinh doanh của thương nhân 31
Chương 3: **GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẰM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI NĂM 2010, TẦM NHÌN 2020** **33**
3.1. Thực trạng những vấn đề đặt ra đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam hiện nay **33**
3.1.1. Thực trạng dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian qua 33
3.1.2. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta hiện nay 35
3.2. Bối cảnh và điều kiện mới đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới **37**
3.2.1. Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh trong nước và quốc tế 37
3.2.2. Những cơ hội và thách thức mới đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta 38
3.3. Quan điểm và phương hướng phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới **38**
3.3.1. Các quan điểm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ 38
3.3.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam thời gian tới 38
3.3.3. Phương hướng phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ 39
3.4. Giải pháp chủ yếu phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt nam thời gian tới **40**
3.4.1. Nhóm giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ 40
3.4.2. Nhóm giải pháp tăng cường năng lực triển khai ứng dụng các mô hình hoạt động thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại tiên tiến của thế giới 40
3.4.3. Nhóm giải pháp phát triển các phương thức quản lý kinh doanh bán buôn, bán lẻ hiện đại ở Việt Nam 41
3.4.4. Các giải pháp khác 41
KẾT LUẬN 43

MỞ ĐẦU

Sự cần thiết nghiên cứu:

Sau 20 năm thực hiện công cuộc Đổi mới, chúng ta đã có hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ tương đối hoàn chỉnh, kết hợp cả truyền thống và hiện đại với sự tham gia của hầu hết các khu vực kinh tế. Dịch vụ bán buôn, bán lẻ đã góp phần quan trọng thúc đẩy mở rộng lưu thông phân phối, lưu chuyển hàng hoá và dịch vụ trên thị trường nội địa và đẩy mạnh hoạt động xuất nhập khẩu, phục vụ đắc lực cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá (CNH, HĐH) đất nước.

Tuy nhiên, do Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế, dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta không tránh khỏi còn nhiều hạn chế, bất cập và thực sự chưa đáp ứng tốt nhu cầu lưu thông, phân phối hàng hoá trên thị trường nội địa.

- *Trước hết*, nhận thức và kiến thức về dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong cơ chế kinh tế thị trường còn hạn chế trong toàn xã hội, kể cả các nhà quản lý, các doanh nghiệp và người tiêu dùng;

- *Thứ hai*, việc hình thành và phát triển của dịch vụ bán buôn, bán lẻ Việt Nam còn thiếu sự quản lý, điều hành vĩ mô đúng đắn và phù hợp của Nhà nước;

- *Thứ ba*, các mô hình bán buôn, bán lẻ chủ yếu vẫn là các mô hình truyền thống của nền sản xuất hàng hoá nhỏ, các mô hình bán buôn, bán lẻ hiện đại chưa nhiều, hệ thống thương nhân bán buôn, bán lẻ chưa mạnh;

- *Thứ tư,* cơ sở hạ tầng và trang thiết bị của hệ thống bán buôn, bán lẻ nhìn chung còn yếu kém, lạc hậu và thiếu thốn;

- *Thứ năm*, nguồn nhân lực tham gia các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam còn thiếu kinh nghiệm hoạt động trong điều kiện kinh tế thị trường, thiếu kiến thức, kỹ năng và nghiệp vụ kỹ thuật chuyên môn bán buôn, bán lẻ hiện đại…

Cuối cùng, việc Việt Nam đã gia nhập WTO và chúng ta bắt đầu thực hiện nghĩa vụ đồng thời được hưởng quyền lợi thành viên từ ngày 11 tháng giêng 2007 sẽ tác động mạnh mẽ làm thay đổi môi trường dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Cơ hội mới mở ra để CNH, HĐH lĩnh vực bán buôn, bán lẻ là rất lớn nhưng những thách thức mà dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nước ta phải đối mặt cũng gia tăng.

Nghiên cứu kinh nghiệm của các nước về bán buôn, bán lẻ và rút ra những bài học bổ ích có thể áp dụng cho Việt Nam chính là bước "đi tắt, đón đầu" nhằm thực hiện cuộc "cách mạng" trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của Việt Nam để vượt qua các thách thức trên, phát triển các dịch vụ này theo hướng tiên tiến, hiện đại, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội đất nước. Hơn nữa, việc áp dụng các dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện đại theo kinh nghiệm của nước ngoài cũng giúp các thương nhân Việt Nam nâng cao được năng lực cạnh tranh để có thể duy trì và mở rộng thị phần trên thị trường nội địa, đối phó thắng lợi với sự xâm lấn của các nhà phân phối nước ngoài sau khi Việt Nam đã gia nhập WTO. Điều không kém phần quan trọng là qua việc vận dụng thành công kinh nghiệm tiên tiến, hiện đại của nước ngoài, dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam sẽ tạo thêm giá trị gia tăng cho nền kinh tế, giúp tăng tỷ trọng của dịch vụ trong cơ cấu kinh tế nước nhà, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại, hội nhập và phát triển bền vững... Đây chính là những lý do dẫn đến sự cần thiết thực hiện đề tài.

Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước:

- Tình hình nghiên cứu ngoài nước:

Thời gian qua đã có nhiều công trình nghiên cứu của nước ngoài liên quan đến lĩnh vực bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam. Có thể kể ra ở đây các công trình liên quan trực tiếp đến dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam như Hội thảo "***Chính sách phát triển các mô hình phân phối hàng hoá hiện đại***" trong khuôn khổ Dự án "Nâng cao năng lực cho Bộ Thương mại nước Cộng hoà xã hội Chủ nghĩa Việt Nam" do Chính phủ Phần Lan tài trợ; Dự án "***Nghiên cứu xây dựng khuôn khổ pháp lý cho hệ thống phân phối Việt Nam***" do Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức (GTZ) thực hiện. Các Dự án của ADB thực hiện ở Việt Nam về chủ đề "***Thương mại, giảm nghèo và phát triển con người***"… Đó là chưa kể các công trình nghiên cứu, khảo sát chi tiết cho mục đích thâm nhập và phát triển thị trường Việt Nam của các tập đoàn phân phối lớn nước ngoài như Cash&Carry, Espace Bourbon...

- Tình hình nghiên cứu trong nước:

Các chủ trương chính sách lớn của Nhà nước về phát triển thương mại trong nước thời gian qua phải kể tới đó là Nghị định 02/2003/NĐ-CP của Chính phủ ngày 14/01/2003 về phát triển và quản lý chợ, Quyết định 311/QĐ-TTg ngày 20/03/2003 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án "Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thị trường nông thôn đến năm 2010" và Chỉ thị 13/2004/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện những giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa đã chứa đựng các nội dung quan trọng về phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam. Quyết định 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24 tháng 09 năm 2004 của Bộ Thương mại ban hành Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại quy định tiêu chuẩn và phương thức quản lý hoạt động siêu thị và trung tâm thương mại ở Việt Nam. Ngoài ra, những vấn đề liên quan tới dịch vụ bán buôn, bán lẻ còn được đề cập trong tất cả các đề án quy hoạch phát triển thương mại, phát triển cơ sở hạ tầng thương mại quốc gia và của các tỉnh, thành phố trong cả nước.

Bên cạnh đó, nhiều công trình nghiên cứu, dự án khoa học và công nghệ trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến dịch vụ bán buôn, bán lẻ được thực hiện cả ở tầm vĩ mô và vi mô đã góp phần vào việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nước ta như hiện nay.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

- Hệ thống hoá và làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ bán buôn, bán lẻ;

- Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển hệ thống bán buôn, bán lẻ của một số nước trong khu vực và trên thế giới trên các phương diện: chế định pháp lý, mô hình hoạt động và tổ chức quản lý, rút ra những bài học có thể áp dụng cho Việt Nam;

- Đánh giá khái quát thực trạng và những vấn đề đặt ra hiện nay đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam về các chế định pháp lý, mô hình hoạt động và phương thức tổ chức quản lý kinh doanh;

- Đề xuất những giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý, vận dụng và phát triển các mô hình và phương thức tổ chức quản lý dịch vụ bán buôn bán lẻ hiện đại, phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam sau khi nước ta chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng: Những vấn đề lý luận và thực tiễn về dịch vụ bán buôn, bán lẻ và các chế định pháp lý đối với các dịch vụ này trên thế giới và ở Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu: Tập trung nghiên cứu dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước lựa chọn gồm các nước có hệ thống bán buôn, bán lẻ hoàn chỉnh và phát triển (Hoa Kỳ, Nhật Bản), một số nước có điều kiện khá tương đồng với Việt Nam (Trung Quốc và Thái Lan). *Về nội dung*: tập trung nghiên cứu ***các chế định pháp lý (hệ thống pháp luật liên quan, các đạo luật về bán buôn, bán lẻ...), mô hình hoạt động và tổ chức quản lý các dịch vụ bán buôn, bán lẻ hàng hoá tiêu dùng thông thường*** của các nước trên trong quan hệ so sánh với thực tiễn phát triển của Việt Nam hiện nay; *Về thời gian*: Nghiên cứu thực trạng hoạt động bán buôn, bán lẻ và chế định pháp lý đối với các dịch vụ này ở Việt Nam thời gian từ 1996 tới nay và đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam tới năm 2010, tầm nhìn đến 2020.

- Giải pháp đề xuất: bao gồm cả các giải pháp vĩ mô (đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý) và nhóm giải pháp vi mô (mô hình tổ chức, phương thức quản lý kinh doanh của các thương nhân bán buôn, bán lẻ Việt Nam).

Phương pháp nghiên cứu:

- Nghiên cứu tài liệu (desk research) trên cơ sở nguồn tài liệu thứ cấp là sách, báo, tài liệu của các nước liên quan tới dịch vụ bán buôn, bán lẻ, các websites của các tổ chức quản lý, hỗ trợ dịch vụ bán buôn, bán lẻ và của các nhà phân phối thực hiện chức năng bán buôn, bán lẻ ở các nước lựa chọn;

- Khảo sát thực tế tại một số địa phương và một số nhà phân phối thực hiện bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam;

- Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh, tổng hợp;

- Tổ chức hội nghị, hội thảo khoa học, lấy ý kiến chuyên gia

Nội dung nghiên cứu:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của đề tài nghiên cứu được chia ra làm 3 chương:

Chương 1: **Một số vấn đề lý luận về dịch vụ bán buôn, bán lẻ**

***Chương 2*: Kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của một số nước và bài học có thể vận dụng cho Việt Nam**

***Chương 3*: Thực trạng và giải pháp chủ yếu nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam đến năm 2010, tầm nhìn đến 2020**

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BẢN LẺ

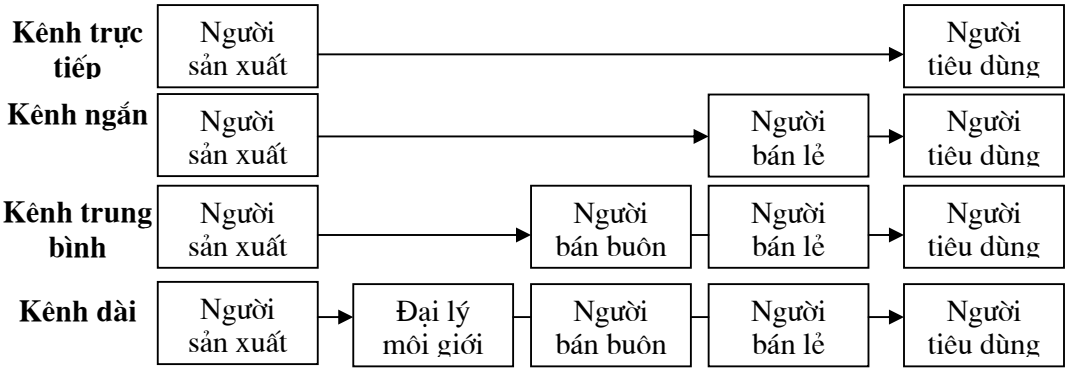
1.1.1. Khái niệm và phân loại bán buôn, bán lẻ

1.1.1.1. Khái niệm

(a) Khái quát về hệ thống phân phối

Hệ thống phân phối sản phẩm hay dịch vụ từ nhà sản xuất tới người tiêu thụ có thể là trực tiếp hay gián tiếp, có thể đi qua các kênh phân phối dài hay ngắn như sau:

Sơ đồ 1: Các kênh phân phối SP từ nhà sản xuất cho tới người tiêu dùng cuối cùng



(b) Khái niệm về bán buôn, bán lẻ:

- Bán buôn:

Theo Cơ quan Thống kê của Liên hợp quốc (UNSTATS), *bán buôn* là việc bán lại hàng mới và hàng đã qua sử dụng cho các nhà bán lẻ, các nhà công nghiệp, thương mại, các đối tượng sử dụng chuyên nghiệp hay các tổ chức, hay cho nhà bán buôn khác, gồm cả các đại lý và môi giới mua hoặc bán hàng cho các đối tượng kể trên.

Theo WTO, bán buôn là hoạt động bán hàng cho các nhà bán lẻ, các nhà sử dụng công nghiệp, thương mại, các cơ quan, tổ chức và các đối tượng sử dụng chuyên nghiệp khác hoặc bán hàng cho các nhà bán buôn khác và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ liên quan...

Theo The U.S. Bureau of the Census, Economic Census, 1997, siêu lĩnh vực thương mại bán buôn, bán lẻ được phân theo 2 ngành: ngành thương mại bán buôn (mã ngành 42) và ngành thương mại bán lẻ (mã ngành 44-45)...

Tóm lại, bán buôn không giới hạn ở mức độ bán đến người bán lại mà bao gồm cả việc bán hàng đến tất cả các loại hình kinh doanh bất kể họ có bán lại, có chế biến hay chỉ sử dụng cho mục đích chuyên môn nào đó.

- Bán lẻ:

Theo NAICS, US năm 2002, *lĩnh vực thương mại bán lẻ* (mã ngành 44-45) bao gồm những cơ sở kinh doanh bán lẻ hàng hoá (thường là không có chế biến) và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho bán hàng.

Bán lẻ là bán hàng hoá hay dịch vụ cho khách hàng riêng lẻ. Nói cách khác, bán lẻ là hoạt động cung cấp hàng hoá hay dịch vụ trực tiếp đến tay người tiêu dùng.

1.1.1.2. Phân loại

(a) Bán buôn: Các trung gian bán buôn bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân mua hàng hoá để bán lại cho các doanh nghiệp hoặc tổ chức khác. Những người bán buôn được chia làm 3 loại chính: (1) Người bán buôn sở hữu hàng hoá thực sự; (2) Đại lý, môi giới và nhà bán buôn hưởng hoa hồng; (3) Chi nhánh và đại diện bán của nhà sản xuất.

(b) Bán lẻ: Các trung gian bán lẻ bao gồm các doanh nghiệp và cá nhân bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình.

Bảng 1: Ma trận phân biệt dịch vụ bán buôn, bán lẻ

	BÁN BUÔN	**BÁN LẺ**
1. Vị trí của hàng hoá trong lưu thông	Đang trong quá trình lưu thông	Kết thúc quá trình lưu thông
2. Vị trí của thương nhân trong kênh lưu chuyển hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu thụ cuối cùng	ở gần thượng nguồn kênh, gắn bó trực tiếp với nhà sản xuất/chế tạo	ở gần hạ nguồn kênh, gắn trực tiếp với người tiêu dùng
3. Đối tượng khách hàng	Nhà kinh doanh, nhà sử dụng chuyên nghiệp lớn	Người tiêu dùng cá thể, hộ gia đình
4. Đặc điểm về số lượng, bao gói hàng hoá bán ra...	Lớn, hàng rời => lô lớn, bao gói công nghiệp	Nhỏ, lô lớn=>lô nhỏ, bao gói tiêu dùng

c) Loại hình dịch vụ bán buôn, bán lẻ:

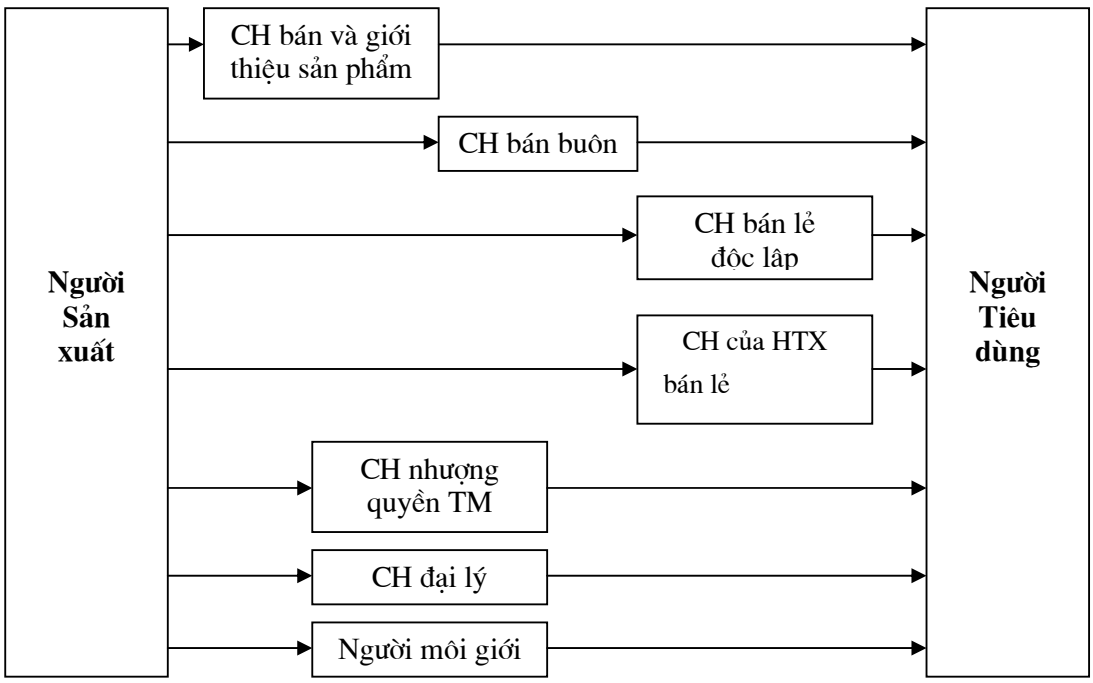
** Chợ truyền thống*: Đó là các loại hình chợ bán buôn, bán lẻ truyền thống, hình thành và phát triển gắn với lễ hội văn hoá truyền thống và phong tục, tập quán của từng dân tộc.

** Cửa hiệu bán buôn/bán lẻ nhỏ độc lập:* các cửa hiệu nhỏ nằm trên mặt phố, thuộc sở hữu của một người; hay là một chuỗi các cửa hàng thuộc sở hữu của một doanh nghiệp thương mại nhỏ

** Cửa hàng của hợp tác xã bán buôn/bán lẻ và hợp tác xã tiêu thụ*:

HTX bán buôn/bán lẻ được hình thành bởi một nhóm những người bán buôn/bán lẻ liên kết với nhau để cùng mua, bán, tổ chức phân phối hàng hoá, quản lý và hỗ trợ, tư vấn cho các thành viên.

Sơ đồ 2: Minh hoạ các cửa hàng làm trung gian bán lẻ



* *Cửa hàng kết hợp bán buôn, bán lẻ:* Những cửa hàng bán buôn tham gia bán lẻ thuộc sở hữu của các nhà bán buôn, chuyên mua hàng với số lượng lớn và bán cho những người mua chuyên nghiệp để bán lại hay sử dụng cho mục đích nghề nghiệp nhưng ngày nay họ còn tham gia ngày càng nhiều vào hoạt động bán lẻ nữa. Thuộc loại hình này có: Tổng kho bán buôn; Trung tâm phân phối; Trung tâm thương mại hay các đại siêu thị bán buôn, bán lẻ.

* *Cửa hàng nhượng quyền thương mại (franchise):* Loại cửa hàng này có cơ sở pháp lý là hợp đồng nhượng quyền thương mại (NQTM), theo đó "một đơn vị được nhượng quyền độc lập bán một sản phẩm hay cung cấp một loại dịch vụ dưới nhãn hiệu của đơn vị trao quyền theo những đặc điểm kỹ thuật của họ và sự hỗ trợ về marketing, tổ chức quản lý, đào tạo nhân lực..."[1].

* *Đại lý bán buôn/bán lẻ:* Là những cửa hàng được người bán uỷ thác giao cho việc tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ trên cơ sở hợp đồng đại lý.

* *Người môi giới bán buôn/bán lẻ:* Chức năng cơ bản của người môi giới bán lẻ là đưa người mua đến với người bán và xúc tiến ký kết hợp đồng giữa hai bên.

1.1.2. Vị trí và vai trò của bán buôn, bán lẻ trong nền kinh tế quốc dân

1.1.2.1. Vị trí, vai trò của hoạt động bán buôn

- Hoạt động bán buôn đã tạo sự ăn khớp về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng;

- Nhờ khả năng cung cấp với khối lượng lớn hàng hoá mà khách hàng kinh doanh có thể mua được hầu hết các sản phẩm họ cần dùng một lúc;

- Giúp cho hàng hoá vận động từ nơi sản xuất đến nơi bán lẻ được nhanh chóng, thông suốt và có hiệu quả;

- Sự phát triển mạnh mẽ của các trung tâm bán buôn đem đến nhiều cơ hội việc làm cho lao động trong tất cả các ngành nghề có liên quan;

- Nhờ hệ thống bán buôn mà các doanh nghiệp đã thiết lập được hệ thống phân phối mang tính chuyên nghiệp cao, ổn định, gắn kết chặt chẽ giữa các khâu cho toàn hệ thống;

- Phát triển đa dạng các loại hình và phương thức kinh doanh bán buôn hiện đại góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp;

- Sự phát triển của hoạt động bán buôn là cơ sở hình thành và phát triển đội ngũ thương nhân có kiến thức và kỹ năng quản trị kinh doanh hiện đại và chuyên nghiệp;

- Việc đổi mới tổ chức bán buôn sẽ làm cho hàng hoá vận động từ nơi sản xuất đến nơi bán lẻ được nhanh chóng, thông suốt và giúp tăng hiệu quả hoạt động bán lẻ;

- Tạo sự ăn khớp về thời gian giữa sản xuất và tiêu dùng;

- Các hoạt động bán buôn còn có vai trò quan trọng nữa là minh bạch hoá trong việc định giá của sản phẩm trên thị trường thông qua việc niêm yết giá một cách rõ ràng.

1.1.2.2. Vị trí, vai trò của hoạt động bán lẻ

- Thông qua khâu bán lẻ, doanh nghiệp chủ động đặt hàng với các cơ sở sản xuất, thúc đẩy và hỗ trợ các cơ sở sản xuất cải tiến và phát triển sản xuất, đáp ứng ngày càng tốt nhu cầu tiêu dùng của xã hội;

---

[1] Theo Từ điển Kinh tế Penguin-Phạm Đăng Bình, Nguyễn Đăng Lập, 1995.

- Hoạt động bán lẻ phát triển đáp ứng cho nhu cầu của sản xuất, phục vụ tiêu dùng, phát triển xuất khẩu; góp phần vào tăng trưởng chung của nền kinh tế;

- Sự phát triển của hoạt động bán lẻ tác động làm biến đổi sâu sắc cơ cấu thương mại, tạo ra một thị trường ngày càng cạnh tranh, tăng hiệu quả hoạt động thương mại;

- Sự phát triển mới của thương mại bán lẻ hiện đại sẽ làm cho các mô hình tổ chức kinh doanh ngày càng đa dạng;

- Hoạt động bán lẻ còn có vai trò điều tiết hàng hoá cho nhu cầu ở khu vực nông thôn vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo;

- Sự phát triển của dịch vụ bán lẻ góp phần nâng cao khả năng tự điều tiết của thị trường trước sự tác động của thị trường thế giới;

- Giải quyết được mẫu thuận cơ bản của thị trường: sản xuất khối lượng lớn, chuyên môn hoá và nhu cầu tiêu dùng theo khối lượng nhỏ, cá biệt và đa dạng.

1.1.3. Chức năng của bán buôn, bán lẻ

Bán buôn, bán lẻ đều là các trung gian thương mại, thực hiện chức năng phân phối hàng hoá, tuy rằng tính chuyên nghiệp, đối tượng khách hàng và quy mô hàng hoá có sự khác biệt.

Các chức năng chính của cả bán buôn và bán lẻ đều là mua, bán, giao nhận, vận chuyển, lưu kho, tiêu chuẩn hoá và phân loại, tài chính, chịu rủi ro, thông tin thị trường.

1.2. ĐẶC ĐIỂM VÀ MÔ HÌNH TỔ CHỨC DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ

1.2.1. Đặc điểm

1.2.1.1. Bán buôn

- Tính chuyên môn hoá trong hoạt động bán buôn thường rất cao, chủng loại hàng hoá ít; đối tượng khách hàng chủ yếu của các nhà bán buôn là các nhà bán lẻ, các trung gian phân phối, các đại lý…

- Hoạt động bán buôn thường thực hiện với khối lượng hàng hoá, dịch vụ lớn, thường quy định số lượng hàng hoá bán tối thiểu đối với các khách hàng; các nhà cung cấp cho các nhà bán buôn là các doanh nghiệp sản xuất, các chủ trang trại, chủ vựa, các nhà nhập khẩu…

- Số lượng hàng hoá có sẵn của các nhà bán buôn thường phụ thuộc vào tần số giao hàng;

- Các nhà bán buôn thường có chiết khấu cho khách hàng, mức độ chiết khấu phụ thuộc vào số lượng hàng mua của khách hàng;

- Bán buôn thường thích hợp hơn cho các doanh nghiệp lớn, điều này cũng đồng nghĩa với việc kém thích hợp hơn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa;

- Các yếu tố về lượng, quy cách đóng gói hay giá trị hàng hoá thường không phải là tiêu chuẩn để phân biệt giữa bán buôn và bán lẻ.

1.2.1.2. Bán lẻ

- Những người bán lẻ có thể được phân chia thành nhiều loại theo nhiều tiêu thức khác nhau;

- Hàng hoá, dịch vụ của các nhà phân phối bán lẻ thường là khối lượng nhỏ, chủ yếu phục vụ cho việc bán lẻ hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng;

- Các loại trung gian bán lẻ khác nhau có qui mô, phương thức kinh doanh và sức mạnh chi phối thị trường khác nhau;

- Đối tượng khách hàng của các nhà bán lẻ thường là người tiêu dùng cuối cùng;

- Trong các kênh phân phối hàng hoá từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì các nhà bán lẻ có mặt ở 3 kênh, đó là kênh ngắn, kênh trung bình và kênh dài.

1.2.2. Mô hình tổ chức

Mô hình tổ chức hoạt động bán buôn, bán lẻ có thể là các mô hình tổ chức độc lập hay liên kết, truyền thống hay hiện đại hay kết hợp cả truyền thống và hiện đại.

Đối với bán buôn, các mô hình truyền thống có thể là các chợ bán buôn truyền thống hay các hiệu bán buôn truyền thống. Các mô hình hiện đại bán buôn là các mô hình Cash &carry hay tổng kho bán buôn, trung tâm phân phối (distribution center) và mô hình sở giao dịch hàng hoá.

Đối với bán lẻ, có các mô hình phổ biến của thương mại truyền thống như chợ truyền thống, các cửa hiệu bản lẻ nhỏ, các quầy tạp hoá độc lập, các phố hoặc đường phố mua sắm...

Các mô hình liên kết vừa mang tính truyền thống và hiện đại như hợp tác xã bán lẻ, hợp tác xã tiêu thụ; chuỗi cửa hàng bán lẻ của một doanh nghiệp thương mại chủ sở hữu; chuỗi cửa hàng bán lẻ nhượng quyền thương mại...

Các mô hình hiện đại như cửa hàng lớn, trung tâm thương mại, đại siêu thị, siêu thị, cửa hàng tiện lợi.

1.3. NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN MỚI CỦA DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ

- Tập trung hoá hình thành các tập đoàn lớn chuyên kinh doanh thương mại;

- Toàn cầu hoá, các doanh nghiệp mở rộng dịch vụ bán buôn, bán lẻ ra ngoài biên giới quốc gia;

- Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ;

- Sự hội nhập chức năng bán buôn, bán lẻ của các thương nhân;

- Phát triển các dịch vụ phục vụ khách hàng;

- Nhượng quyền thương mại phát triển sâu rộng hơn;

1.4. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM

1.4.1. Sự thay đổi môi trường kinh doanh

Môi trường kinh doanh quốc tế toàn cầu hoá và khu vực hoá sâu sắc với sự phát triển như vũ bão của khoa học, công nghệ nhất là công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, vật liệu mới với sự bành chướng của các công ty đa quốc gia tác động làm thay đổi mạnh mẽ ngành thương mại bán buôn, bán lẻ thế giới. Trong nước, đó là sự thực hiện đổi mới quyết liệt hơn theo cơ chế kinh tế thị trường. Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của WTO và tham gia hội nhập kinh tế quốc tế đầy đủ và sâu sắc hơn, tạo cơ hội và động lực cho phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ; đồng thời cũng tạo thách thức cạnh tranh khốc liệt hơn giữa các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội địa, giữa thương mại truyền thống và hiện đại...

1.4.2. Sự tăng trưởng và phát triển kinh tế

Điều kiện kinh tế là yếu tố quyết định tới sự phát triển của dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Kinh tế tăng trưởng nhanh và tương đối ổn định chính là đòn bẩy và động lực cho phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Kinh tế phát triển, đó là nhu cầu tăng đối với hàng hoá và dịch vụ, là công nghiệp hoá, đô thị hoá hình thành các khu dân cư tập trung mới, là thu nhập được cải thiện và sức mua của người tiêu dùng tăng, là sự thay đổi lối sống và thói quen mua sắm của người tiêu dùng... tất cả đều dẫn đến sự bùng nổ của thị trường dịch vụ bán buôn,bán lẻ, khiến các ngành này lại tăng được vị trí vai trò trong nền kinh tế vì tăng tỷ trọng trong cơ cấu GDP...

1.4.3. Sự thay đổi môi trường văn hoá, xã hội

Do tác động của Đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế, lối sống thị thành, công nghiệp hoá ngày càng chiếm ưu thế, sự du nhập về văn hoá, đời sống, dân trí được nâng cao dẫn đến những thay đổi quan trọng về nhu cầu, thị hiếu và thói quen cũng như các quyết định mua sắm. Sự thay đổi này diễn ra mạnh mẽ hơn ở những thành phố và đô thị lớn trên cả nước và là động lực khuyến khích sự phát triển của các loại hình thương mại văn minh, hiện đại.

1.4.4. Các yếu tố nội lực của ngành thương mại bán buôn, bán lẻ

Đây là yếu tố quyết định tới sự phát triển của dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Nhóm nhân tố này gồm các nguồn lực về con người, nguồn vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng và nguồn lực thông tin. Những nhân tố nội lực của ngành thời gian qua tuy đã được cải thiện nhiều nhưng nhìn chung vẫn yếu kém và lạc hậu đặt ra thách thức lớn cho phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam nhất là trong bối cảnh Việt Nam tiến gần tới việc mở cửa hoàn toàn thị trường bán buôn, bán lẻ theo cam kết WTO (ngày 01 tháng giêng 2009). Bài toán xây dựng và tăng cường năng lực nhằm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ Việt Nam cần được giải đáp ở mọi ngành, mọi cấp.

Chương 2

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

2.1. HOA KỲ

2.1.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ

Hiện nay, thương mại bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ đang áp dụng hệ thống phân loại NAICS năm 2002. Theo đó, thương mại bán buôn có mã ngành là NAICS-42 và thương mại bán lẻ có mã ngành là 44-45.

Trong mã ngành bán buôn NAICS-42, các nhà bán buôn chủ sở hữu (Merchant Wholesalers) bán buôn hàng lâu bền (cả tư liệu sản xuất và hàng tiêu dùng lâu bền) thuộc phân ngành nhỏ 423, các nhà bán buôn bán hàng mau hỏng thuộc phân ngành 424, trong khi các đại lý/môi giới bán buôn thuộc phân ngành nhỏ 425.

Trong mã ngành bán lẻ NAICS-44&45, có các tiểu ngành sau: Cửa hàng bán lẻ chuyên doanh gồm các mã NAICS -44, trong đó: 441- cửa hàng ô tô và phụ tùng; 442- cửa hàng đồ gỗ nội thất và gia dụng; 443- cửa hàng điện tử và đồ điện tử gia dụng; 444 - cửa hàng vật liệu xây dựng và thiết bị làm vườn; 445- cửa hàng thực phẩm và đồ uống; 446- cửa hàng chăm sóc sức khoẻ và làm đẹp (trong đó, 44611 là các cửa hiệu thuốc và dược phẩm); 447- cửa hàng xăng dầu; 448- cửa hàng quần áo và phụ kiện. Cửa hàng văn hoá phẩm (sách, âm nhạc) và dụng cụ thể thao mã 451; Các cửa hàng tổng hợp mã 452; các cửa hàng bán lẻ khác có mã số 453. Các hình thức bán hàng không qua cửa hàng mang mã số 454. Các cửa hàng ăn uống công cộng mã 722 ...

Theo Vụ thống kê kinh tế - Bộ Thương mại Hoa Kỳ, doanh số bán buôn hàng hoá của các nhà bán buôn chủ sở hữu Hoa Kỳ (Merchant wholesalers) (không tính doanh số bán buôn của các nhà sản xuất/chế tạo) năm 2005 đạt 3.858 tỷ USD, bằng khoảng 29,7% so với GDP của Hoa Kỳ. Doanh số bán lẻ hàng hoá và dịch vụ đạt khoảng 3.693,4 tỷ USD năm 2005, chiếm khoảng 24% trong GDP -13.000 tỷ USD năm 2005 của Hoa Kỳ.

Đặc điểm của hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ Hoa Kỳ là tính tập trung và chuyên môn hoá rất cao. Tính chuyên môn hoá cao của hệ thống thể hiện ở chỗ các nhà bán lẻ của Hoa Kỳ thường mua hàng từ các nhà cung cấp chuyên nghiệp như các nhà bán buôn (gồm cả đại lý và môi giới bán buôn) và áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại mang tính tổ chức cao như mua bán tại các trung tâm giao dịch, các hội chợ hay qua mạng của các Hiệp hội chuyên ngành.

Hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ là kết hợp của cả các mô hình thương mại truyền thống và hiện đại với tỷ trọng áp đảo của thương mại hiện đại.

2.1.2. Các chế định pháp lý điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Hoa Kỳ

Bộ luật Hoa Kỳ (US Code) được soạn thảo và phát hành bởi Văn phòng Tư vấn rà soát luật (Office of the Law Revision Counsel) thuộc Hạ viện Hoa Kỳ, dựa trên việc tập hợp toàn bộ những luật và nghị quyết đã được Nghị viện Hoa Kỳ thông qua tại các kỳ họp của Nghị viện Hoa Kỳ. Bộ Luật Hoa Kỳ được chia thành 50 chủ đề (Title) lớn. Trong đó chủ đề 15 là "Thương mại"- Commerce and Trade.

Trong Bộ Luật Hoa Kỳ hiện hành (có hiệu lực từ ngày 03 tháng giêng 2005), ***Chủ đề 15: Thương mại gồm 105 chương, trên 7000 điều*** gồm những quy định điều chỉnh lĩnh vực thương mại rất rộng lớn theo quan niệm của Hoa Kỳ.

Ngoài Bộ luật Hoa Kỳ rất đồ sộ, có phạm vi áp dụng cho toàn liên bang và là Bộ luật chung, tổng hợp và cập nhật tất cả những quy định của các luật riêng rẽ theo các chủ đề nhất định mà chủ đề 15 (Title 15) là về Thương mại, các dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Hoa Kỳ còn chịu sự điều chỉnh đầy đủ của nhiều đạo luật cụ thể liên quan khác.

Ở Hoa Kỳ, không có các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ.

Các chế tài xử phạt theo Luật Hoa Kỳ mang tính răn đe cao và đánh mạnh vào lợi ích kinh tế.

2.1.3. Mô hình hoạt động và phương thức bán buôn, bán lẻ

2.1.3.1. Mô hình chợ/hội chợ bán buôn

Ở Hoa Kỳ, tồn tại nhiều mô hình chợ/hội chợ bán buôn, nhất là đối với hàng nông sản, thực phẩm. Tại Hoa Kỳ có rất nhiều hội chợ về hàng quà tặng, đồ gia dụng, hầu hết đều là các hội chợ bán buôn lô nhỏ. Các trung tâm lớn về giao dịch hàng quà tặng, đồ gia dụng là New York, Los Angeles, Las Vegas, Atlanta, Chicago, Dallas, Miami, Boston ... Đây chính là nơi các nhà sản xuất, xuất, nhập khẩu và bán buôn, bán lẻ gặp nhau tìm hiểu hàng hoá và giao dịch mua bán.

2.1.3.2. Sở giao dịch hàng hoá:

Ví dụ: Sở giao dịch hàng hoá Chicago

Vụ sáp nhập Sở giao dịch hàng hoá Chicago - The Chicago Mercantile Exchange (CME) với Phòng Thương mại Chicago - the Chicago Board of Trade (CBOT) đã tạo ra một sàn giao dịch lớn nhất thế giới với 2,2 tỷ hợp đồng được thực hiện năm 2006 và giá trị giao dịch bình quân ngày đạt 4,1 ngàn tỷ USD, cả năm đạt hơn 1000 ngàn tỷ. 3/4 khối lượng giao dịch qua **CME Group** được thực hiện theo phương thức điện tử.

Hình 1: Sàn giao dịch thương mại Chicago

2.1.3.3. Các mô hình bán lẻ ở Hoa Kỳ

* *Cửa hàng bách hoá lớn (Department Stores):* Ở Hoa Kỳ, những cửa hàng lớn dạng này đã có cách đây khoảng 150 năm. Sự bùng nổ dân số và những nhu cầu về các khu dân cư mới vào thập kỷ 40 và 50 ở thế kỷ XX đã ảnh hưởng lớn đến chiến lược marketing truyền thống của hình thức cửa hàng lớn. Những cửa hàng lớn này đã chuyển sang các dạng mới như cửa hàng nhánh "branche store" và "twig".

* *Cửa hàng bách hoá giảm giá (Discount Department Stores):* bán tập hợp rộng lớn hàng tiêu dùng phục vụ nhu cầu mua sắm tại "một điểm" của người tiêu dùng cuối cùng, "giá hạ" là nguyên tắc chỉ đạo trong chiến lược marketing của các cửa hàng dạng này.

* *Các cửa hiệu tạp hoá (Variety Stores):* Cửa hiệu tạp hoá bày bán tập hợp lớn hàng hoá thông thường có chất lượng chấp nhận được và giá cả thay đổi từ mức rất thấp cho tới mức trung bình cho đối tượng mua hàng có mức thu nhập trung bình trở xuống. Sự phát triển của thương mại hiện đại đã làm giảm mạnh hệ thống các cửa hàng tạp hoá hoặc chuyển hướng sang các dạng cửa hàng khác phù hợp với người tiêu dùng hơn.

* *Phòng trưng bày ca-ta-lô (Catalog Showrooms):* Phòng trưng bày ca-ta-lô là một dạng cửa hàng, ở đó người tiêu dùng mua sắm hàng hoá qua nghiên cứu ca-ta-lô. Hình thức buôn bán qua ca-ta-lô có những điểm lợi là giảm chi phí chung của cửa hàng, giảm những mất mát về hàng hoá và các ca-ta-lô thường được tài trợ một phần...

* *Cửa hàng "tiện lợi" (Convenience stores):* Đó là những hàng hoá có đặc điểm sau đây: (1) Rẻ tiền; (2) Tiêu dùng hàng ngày hoặc thường xuyên; (3) Người tiêu dùng thường xuyên mua những hàng hoá đó; (4) Đây là những hàng hoá cực kỳ dễ bán, không có bất kỳ yêu cầu nào đối với việc phải cân đong đo đếm cẩn thận...

* *Chợ phiên (chợ trời - Flea markets):* Chợ phiên, nói chính xác là chợ họp theo phiên. Chợ phiên đã hình thành rất sớm ở châu Âu, gắn liền với các lễ hội về tôn giáo thời xưa. Những phiên chợ này có thời kỳ họp khá đều đặn, nhưng dần dần chợ chỉ họp vào những ngày nhất định. Theo truyền thống, hàng hoá bán ở chợ phiên thường là hàng chất lượng thấp, hàng không có nhãn mác và hàng đã qua sử dụng...

* *Cửa hàng tổng hợp truyền thống (General Stores):* Những cửa hàng tổng hợp dạng này ra đời từ rất sớm trong lịch sử phát triển của hệ thống phân phối bán lẻ ở Mỹ. Đây là thể chế bán lẻ đặc trưng đầu tiên ở Mỹ. Hệ thống bán lẻ tiên tiến ngày nay đã làm biến đổi hẳn dạng cửa hàng này sang hình thức cửa hàng mới thích ứng hơn, đó là các cửa hàng tự phục vụ quy mô lớn gồm cả siêu thị và đại siêu thị.

* *Siêu thị (Supermarkets):* Siêu thị là hệ thống bán hàng thống nhất theo nguyên tắc tự phục vụ các loại hàng tiêu dùng phổ biến cả thực phẩm và phi thực phẩm. Siêu thị ở Mỹ thường có diện tích mặt bằng khoảng 30 000 bộ vuông trở lên.

* *Đại siêu thị (Hypermarkets):*Đại siêu thị chỉ một đơn vị bán lẻ hàng hoá theo phương thức tự phục vụ có diện tích bán hàng cực lớn. Đại siêu thị thường được xây dựng ở vùng ngoại ô các thành phố lớn, có bãi đỗ xe kèm theo, tập hợp hàng hoá vừa nhiều vừa phong phú về chủng loại, gồm cả hàng thực phẩm và phi thực phẩm, kể cả hàng nội thất. Nguyên tắc bán hàng hàng loạt (mass sales) với giá rẻ.

* *Trung tâm thương mại/mua sắm (Commerce centers/Shoppingcenters:* Trung tâm mua sắm là nơi kinh doanh buôn bán tập trung, bao gồm nhiều loại cửa hàng, từ cửa hàng bách hoá lớn đến các chuỗi cửa hàng và các cửa hàng chuyên doanh độc lập.

* *Các hình thức bán hàng không qua cửa hàng:* Những hình thức bán hàng loại này có thể kể tới các phương pháp đặt hàng qua điện thoại, qua ca-ta-lô, qua bưu điện, qua tivi hay bán buôn, bán lẻ điện tử.

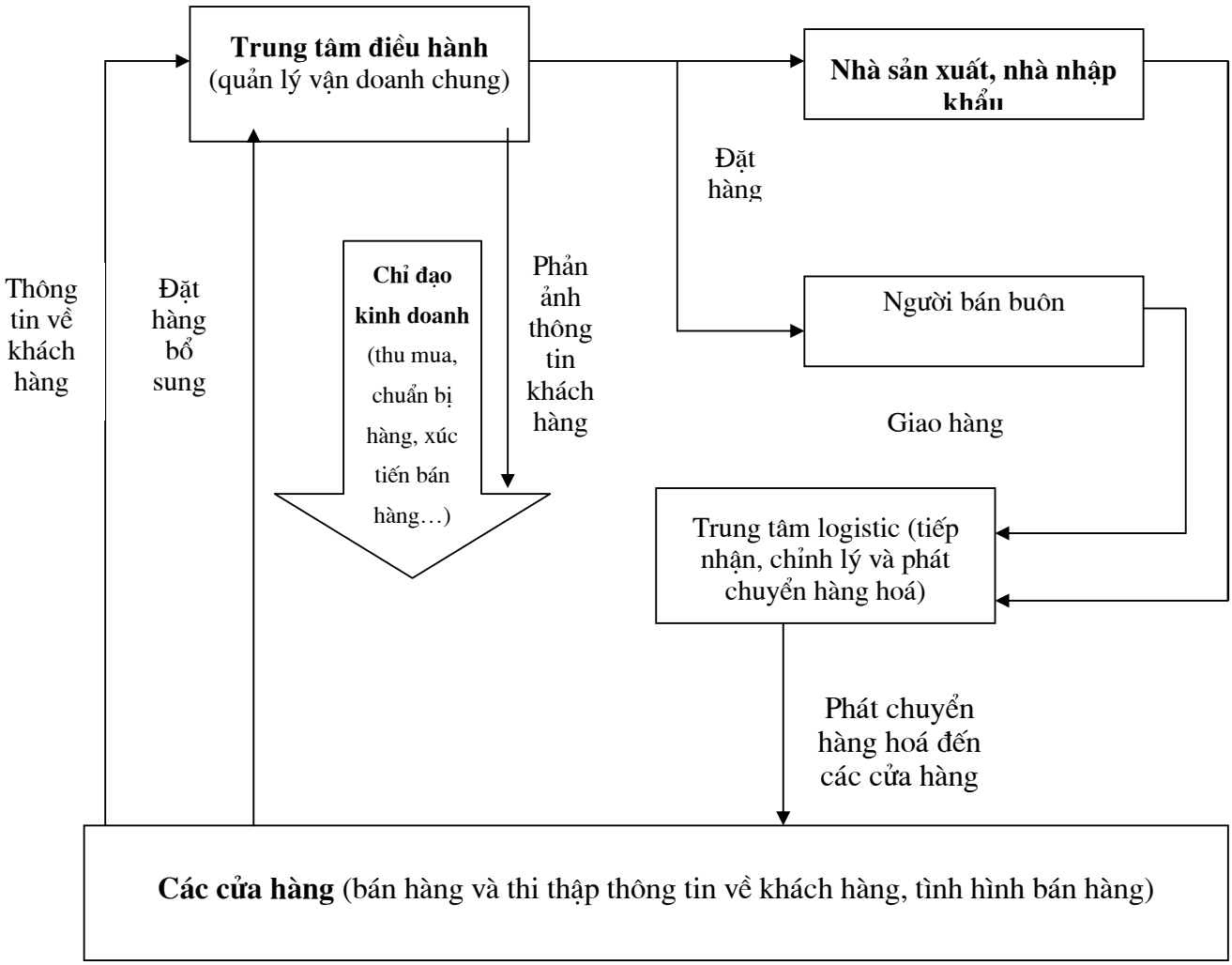
* *Thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ:* Theo hãng đầu tư Cowen&Co., doanh số buôn bán trên mạng của Mỹ đạt 108 tỉ USD năm 2006 và dự kiến tăng lên đến 225 tỉ USD vào năm 2011 và sẽ chiếm 4,7% tổng doanh số bán lẻ của Mỹ trong 5 năm tới.

2.1.4. Một số mô hình tổ chức bán buôn, bán lẻ

- Cấu trúc của một cửa hiệu độc lập ở Hoa Kỳ:

Cấu trúc độc lập của một cửa hàng bán lẻ nhỏ thật đơn giản, ngay cả khi cửa hàng nhỏ thực hiện các chức năng giống như cửa hàng bán lẻ lớn. Vì cửa hàng nhỏ thường chỉ có một vài nhân viên, tính chuyên môn hoá thấp, các nhân viên phải đảm nhận nhiều công việc.

- Tổ chức liên kết chuỗi cửa hàng:



2.2. NHẬT BẢN

2.2.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản

Hiện nay, Nhật có khoảng hơn 430 ngàn cơ sở bán buôn, cứ trung bình khoảng 34 cơ sở bán buôn cho 10.000 dân cư. Nếu tính quan hệ từ nhà sản xuất đến người bán lẻ thì trung bình có 2,21 nhà bán buôn nằm giữa người bán lẻ và nhà sản xuất, cao gấp 2 lần so với con số 0,73 ở Pháp và 1 ở Mỹ. Các trung gian bán buôn ở Nhật rất quan trọng vì họ có quan hệ mật thiết với các nhà bán lẻ. Nhật có 1,6 triệu cửa hàng bán lẻ so với 1,5 triệu cửa hàng của Mỹ. Những cửa hàng bán lẻ ở Nhật thường sử dụng trung bình từ 1-49 nhân viên và có mật độ khoảng 13 cửa hàng cho 1.000 dân cư, cao hơn so với tỷ lệ 8,7 cửa hàng/1.000 dân ở Pháp, 6,6 ở Đức, 6,5 ở Hoa Kỳ và 6,1 ở Anh.

Mặc dù hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản đã góp phần thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá, tạo mối quan hệ kinh doanh lâu dài và ổn định giữa các nhà sản xuất và tiêu thụ nhưng hệ thống này có những nhược điểm như: (1) quy trình phân phối hàng hoá khép kín qua nhiều tầng nấc làm cho hàng hoá tăng giá khi tới tay người tiêu dùng, giá bán lẻ của Nhật Bản trung bình cao hơn ở Mỹ là 48%, ở Anh là 55%; (2) không kích thích các cửa hàng bán lẻ nỗ lực cải tiến nâng cao hiệu quả kinh doanh, hạ giá sản phẩm; (3) duy trì số lượng cửa hàng bán buôn, bán lẻ đông đảo không hiệu quả; (4) không

minh bạch về định giá sản phẩm; (5) hạn chế sự thâm nhập thị trường Nhật Bản của các công ty nước ngoài.

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Nhật Bản cũng đang bộc lộ những mâu thuẫn và xung đột cần được chính phủ xử lý. Một mặt, Nhật Bản đang phải chịu sức ép của nước ngoài phải mở cửa hệ thống phân phối cho sự thâm nhập của hàng hoá và doanh nghiệp nước ngoài. Mặt khác, các nhà bán lẻ Nhật Bản lại muốn duy trì hệ thống phân phối cũ vì hệ thống này đã được hình thành trong một thời gian dài, đã kết hợp được các khía cạnh về văn hoá, kinh tế, xã hội của người Nhật Bản.

2.2.2. Các chế định pháp lý đối với hoạt động bán buôn, bán lẻ của Nhật Bản

2.2.2.1. Các bộ luật liên quan điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ thuộc lĩnh vực kinh doanh nên phải chịu sự điều chỉnh của hệ thống pháp luật kinh doanh chung, trong đó có các luật quan trọng là Bộ luật Thương mại Nhật Bản (Commercial Code of Japan); Luật Công ty (Company Law), Luật cạnh tranh, Pháp lệnh về vệ sinh an toàn thực phẩm, Luật về bao gói, ghi nhãn, Luật Thương mại điện tử... Trong phạm vi khuôn khổ đề tài này cho phép chúng tôi được đi sâu giới thiệu 2 đạo luật trực tiếp của Nhật Bản về bán buôn, bán lẻ.

2.2.2.2. Các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ

*** Bán buôn:**

Thị trường bán buôn của Nhật Bản được điều chỉnh bởi luật Thị trường bán buôn (Wholesale Markets Law) được Nghị viện ban hành năm 1971, Luật này thay thế cho Luật thị trường bán buôn trung tâm (Central Wholesale Markets Law) năm 1923. Theo luật năm 1923, quyền sở hữu trên thị trường bán buôn bị giới hạn bởi chính phủ nhiệm kỳ và các giao dịch trên các khu vực thị trường bán buôn này phải được tiến hành theo 4 nguyên tắc: (1) Hàng hóa phải được bán theo phương thức đấu giá; (2) Việc kinh doanh có thể tiến hành theo phương thức ký gửi; (3) Các nhà thầu không được từ chối đem bán đấu giá bất kỳ hàng hoá nào đã nhận và (4) Mọi việc buôn bán phải là giao dịch tiền mặt (giao ngay và trả tiền mặt).

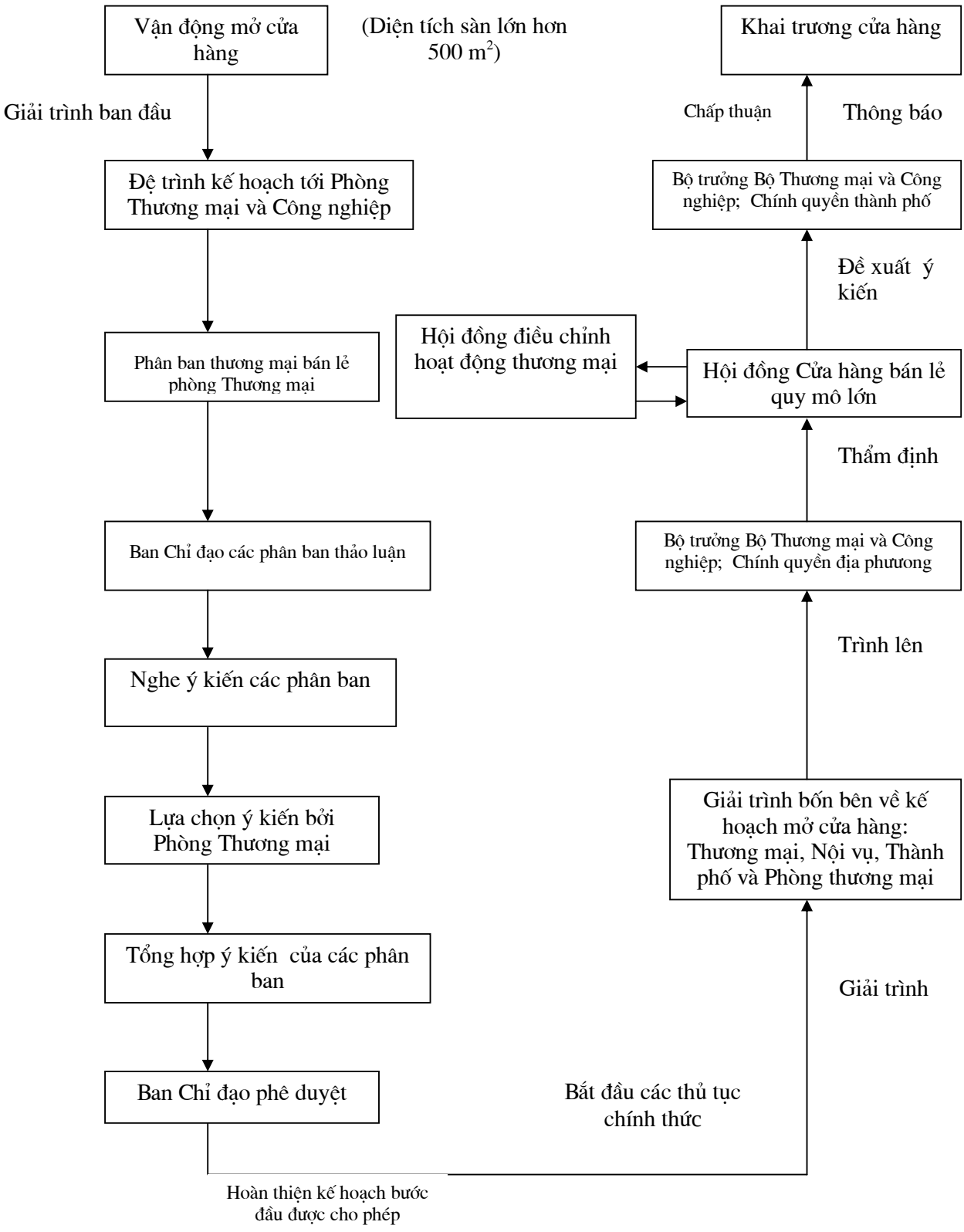
Luật thị trường bán buôn năm 1971 gồm 75 điều quy định chi tiết việc thành lập, vận hành và phát triển của thị trường, vai trò quản lý điều tiết vĩ mô và sự hỗ trợ của nhà nước đối với sự phát triển thị trường...

Luật Thị trường bán buôn chỉnh sửa tháng 6/2004 với tinh thần là giảm can thiệp của Chính phủ để thị trường được vận hành tự do hơn (sơ đồ 6) đã có tác động khôi phục lại thị trường bán buôn Nhật Bản thông qua các biện pháp như cho phép bên thứ ba và bán hàng trực tiếp.

***Bán lẻ:**

Năm 1956, để có thể kiểm soát được sự tăng trưởng của hệ thống các cửa hàng tổng hợp và bán lẻ, *Luật Cửa hàng bách hoá lớn* (Department Stores Act) có hiệu lực nhất là đối với các cửa hàng mới xây dựng. Sau đó, những siêu thị lớn, những cửa hàng giảm giá và hệ thống các cửa hàng bán lẻ hiện đại trở nên phổ biến nhưng lại không phải là đối tượng điều chỉnh của *Luật Cửa hàng bách hoá lớn (Department Stores Act)* đã dẫn đến sự ra đời của *Luật Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn* (Large Scale Retail Stores Act – Daiten Ho) năm 1974 thay thế cho luật Cửa hàng Bách hoá. *Luật Cửa hàng bán lẻ quy mô lớn* Daiten Ho được sửa đổi vào năm 1979 và vẫn được áp dụng cho tới ngày nay mặc dù vẫn được chỉnh sửa cho phù hợp với thực tiễn thương mại bán lẻ của Nhật Bản.

Sơ đồ 3: Quy trình mở một cửa hàng bán lẻ lớn theo luật năm 1989

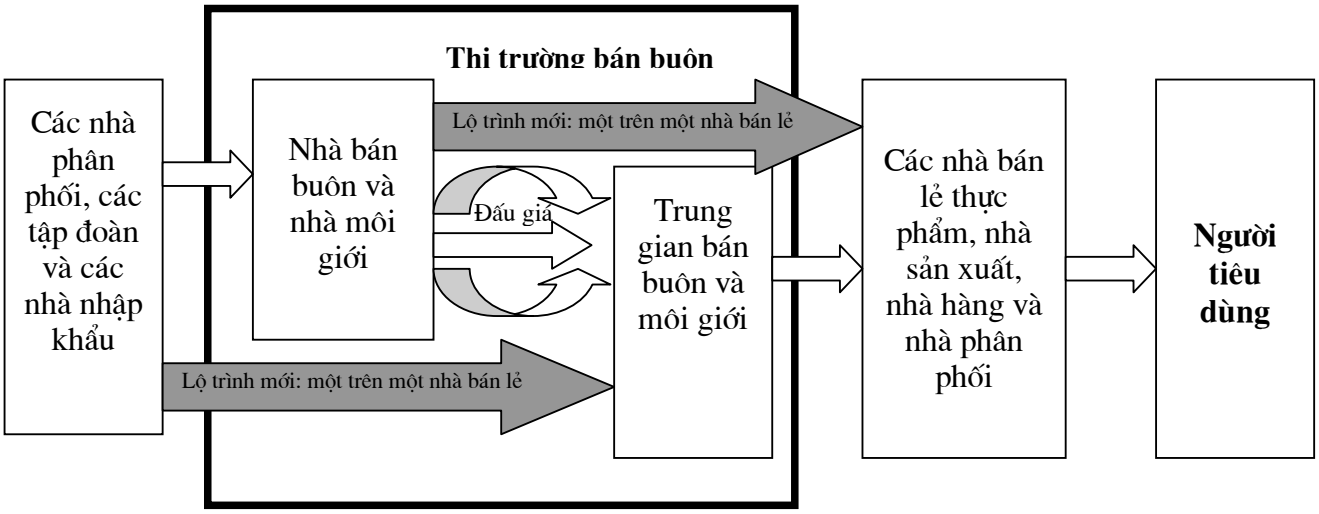


2.2.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh

2.2.3.1. Các mô hình thị trường bán buôn

Theo JETRO (2005), ở Nhật có tổng cộng 86 chợ đầu mối bán buôn trung ương (thị trường bán buôn trung tâm) và 1351 chợ địa phương năm 2002 (thị trường bán buôn địa phương). Trên các chợ đầu mối này, các nhà bán buôn thực hiện bán đấu giá cho các nhà bán lẻ và cho các trung gian bán buôn. Tuy nhiên, quy mô hàng giao dịch qua các chợ đầu mối bán buôn này có xu hướng giảm những năm qua. Đây cũng chính là một trong những lý do dẫn tới sự thông qua *Luật thị trường bán buôn chỉnh sửa năm 2004* và mô hình trong ***Sơ đồ 4*** sẽ minh hoạ rõ những nới lỏng điều hành của nhà nước và sự tự do hoá hơn nữa hoạt động của các thị trường này. Sự điều chỉnh này sẽ khuyến khích thị trường đổi mới theo 2 hướng chính: (1) Từ nhà bán buôn trung gian thành nhà bán buôn trực tiếp và *(2)* Kết nối nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Sơ đồ 4: Quy định mới điều chỉnh thị trường bán buôn theo luật chỉnh sửa năm 2004



Nguồn: JETRO, 2005

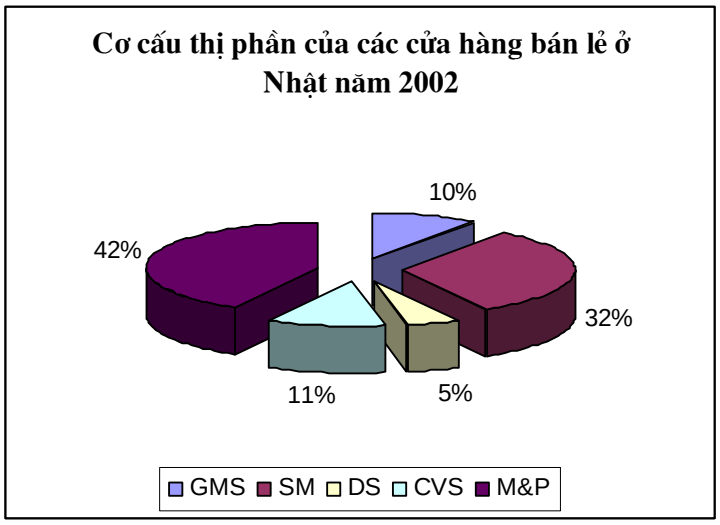
2.2.3.2. Các mô hình tổ chức bán lẻ

- Mô hình truyền thống:

Trong hệ thống bán lẻ của Nhật Bản, các cửa hàng bán lẻ nhỏ -"mom-and-pop" và cửa hàng thực phẩm nhỏ vẫn giữ vai trò rất quan trọng (năm 2002, dạng cửa hàng này vẫn chiếm tới 42% doanh số bán lẻ ở Nhật Bản), dù rằng, trong những năm gần đây, vị trí của các cửa hàng này đã giảm đi tương đối cùng với sự phát triển của các cửa hàng tổng hợp (GMS), các quầy thực phẩm trong các cửa hàng lớn (DS), các siêu thị (SM) và các chuỗi cửa hàng tiện lợi (CVS) (*như minh hoạ về thị phần cửa hàng bán lẻ ở Nhật 2002*).

- Mô hình hiện đại:

**** Trung tâm mua sắm:*** Theo Hội đồng trung tâm mua sắm Nhật Bản (JCSC), một trung tâm mua sắm ở Nhật Bản được định nghĩa là một tổ hợp cung cấp dịch vụ thương mại được kế hoạch hoá, triển khai thực hiện và được quản lý thống nhất: (1) Tổ hợp này phải có diện tích mặt bằng kinh doanh từ 1.500m^2 trở lên; (2) Phải tập hợp được từ 10 cửa hàng bán lẻ trở lên, không kể điểm cho thuê kinh doanh; (3) Trong trung tâm mua sắm, mặt bằng cho thuê kinh doanh không được vượt quá 80% diện tích mặt bằng cho thuê hoặc toàn bộ diện tích mặt bằng bán lẻ trừ phi là diện tích mặt bằng cho thuê kinh doanh lớn hơn 1500m^2.



*** *Đại siêu thị (Hypermarket)*:** Đại siêu thị ở Nhật là một dạng siêu cửa hàng, thường được đặt tại ngoại ô các thành phố hoặc những vùng nông thôn ở Nhật, diện tích mặt bằng khoảng 6.000m^2 trở lên, có bãi để xe rộng, áp dụng phương thức bán hàng tự phục vụ, hàng tiêu dùng phổ biến từ thực phẩm cho tới đồ gia dụng, từ hàng mau hỏng cho tới hàng tiêu dùng lâu bền với tập hợp hàng hoá từ 30.000 tên hàng trở lên. Phương châm là quay vòng vốn nhanh, giá bán rẻ. Ngoài nơi bán hàng chính, còn có khu vực bán đồ ăn nhanh, cà phê internet, nơi vui chơi giải trí cho trẻ em...

*** *Siêu thị tổng hợp (GMS):*** GMS ở Nhật có quy mô lớn, kinh doanh tổng hợp nhiều loại hàng hoá phục vụ cho nhu cầu mua sắm tại một điểm, áp dụng phương thức bán hàng tại một điểm, tập hợp hàng hoá tiêu dùng phổ biến từ thực phẩm, may mặc, đồ gia dụng…, áp dụng hệ thống thông tin POS và thường phát triển theo mô hình chuỗi. Các thương hiệu nổi tiếng: Seiyu, Yuni, Itoyokado…

*** *Cửa hàng tiện lợi (CVS):*** Là loại mô hình cửa hàng bán hàng theo phương thức tự phục vụ, kinh doanh chủ yếu là thực phẩm, đồ uống và đồ ăn ngay, thời gian mở cửa từ 14 tiếng trở lên ngày, diện tích bán hàng từ 30m^2 đến 250m^2; 7- Eleven là điển hình của chuỗi cửa hàng tiện lợi thành công tại Nhật Bản và nhượng quyền cho nước ngoài.

*** *Cửa hàng chuyên doanh (Speciality Store):*** Cửa hàng chuyên doanh ở Nhật Bản là loại hình cửa hàng bán các nhóm mặt hàng nhất định theo quy định của hệ thống thống kê Nhật Bản. Cửa hàng chuyên doanh ở Nhật không bán hàng theo phương thức tự phục vụ.

*** *Cửa hàng bách hoá (Department Store):*** 2 dạng (1) Cửa hàng bách hoá quy mô lớn có diện tích bán hàng từ 3000m^2 trở lên (ở các thành phố lớn là từ 6000m^2 trở lên) và (2) Cửa hàng bách hoá thông thường có diện tích dưới ngưỡng cửa hàng bách hoá lớn. Đặc điểm chung là: (1) Kinh doanh các mặt hàng giá trị cao, tần suất mua hàng thấp; (2) Phần lớn đều có khu vực dành cho trang phục truyền thống Kimono và hàng thủ công mỹ nghệ Nhật Bản; (3) Thường cung cấp nhiều loại dịch vụ; (4) Bán kính phục vụ dưới 80 km, nhân khẩu trong phạm vi cửa hàng phục vụ khoảng trên 500.000 người, mở cửa trong vòng 10-20 giờ ngày… Các thương hiệu nổi tiếng: Takashimaya, Mitsukoshi, Seibu…

*** *Thương mại điện tử bán lẻ ở Nhật:*** Xu hướng mua hàng trực tuyến ở Nhật được sự hỗ trợ của công nghệ thông tin nên có điều kiện phát triển mạnh. Theo Pew Internet and American Life Project, 2/3 trong số người sử dụng Internet hiện nay là khách hàng của dịch vụ mua sắm qua mạng và tại Nhật Bản hình thức này ngày càng được ưa chuộng. Theo tính toán, chỉ riêng tại Nhật Bản mỗi tháng có hàng chục cửa hàng xuất hiện trên Buy.com…

2.3. TRUNG QUỐC

2.3.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Trung Quốc

- Dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Trung Quốc phát triển nhanh chóng và nhận được sự coi trọng của toàn xã hội từ Lãnh đạo Nhà nước và các Bộ, Ban ngành liên quan, giới chuyên môn và học giả, các nhà kinh tế, các cơ quan thông tấn báo chí đến người dân.

- Các tập đoàn phân phối đa quốc gia tăng cường hiện diện tại thị trường Trung Quốc: Các đối tác nước ngoài bắt đầu vào thị trường Trung Quốc từ năm 1992 khi mà lĩnh vực này lần đầu tiên được mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài. Hiện nay, các nhà phân phối hàng đầu thế giới như Wal-Mart của Hoa Kỳ, Carrefour (Pháp), Metro (Đức), Marko (Hà Lan)... đang phát triển kinh doanh tại Trung Quốc...

- Ngành thương mại bán buôn, bán lẻ của Trung Quốc được hiện đại hoá nhanh chóng, với tỷ trọng thương mại hiện đại ngày càng lớn (hiện cơ cấu thương mại hiện đại/truyền thống là 4,4: 5,6) và xu hướng thương mại hiện đại còn tăng nhanh trong bối cảnh chính sách của Chính phủ khuyến khích hiện đại hoá ngành thương mại.

Theo Euromonitor, doanh số bán lẻ ở Trung Quốc đạt gần 554 tỷ USD năm 2003, 580 tỷ USD năm 2004 tiếp tục tăng nhanh và sẽ đạt 900 tỷ USD vào năm 2009.

2.3.2. Các chế định pháp lý

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ chịu sự điều chỉnh của hệ thống pháp luật về kinh doanh đang có hiệu lực thi hành tại Trung Quốc. Các luật cơ bản phải kể tới: Luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật đất đai, Luật Công ty, Luật Hợp đồng, Luật đầu tư, luật thuế, pháp luật về vệ sinh an toàn thực phẩm, về bảo vệ người tiêu dùng...

- Khái quát Luật công ty Trung Quốc:

Luật Công ty Trung Quốc được Uỷ ban Thường Vụ Quốc hội nước CHND Trung Hoa thông qua lần đầu tiên tại phiên họp thứ 5, ngày 29/12/1993, Luật chỉnh sửa lần thứ nhất được thông qua ngày 25/12/1999, Luật chỉnh sửa lần hai được quyết định thông qua ngày 25/08/2004 và Luật Công ty hiện hành là Luật đã được chỉnh sửa lần thứ ba và được Quốc vụ Viện CHND Trung Hoa thông qua tại phiên họp thứ 18 quốc hội khoá 10, ngày 27/10/2005 có hiệu thi hành từ 1/1/2006.

Luật Công ty hiện hành ở Trung Quốc gồm 13 chương, 219 điều gồm các quy định pháp lý điều chỉnh hoạt động của các công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Trung Quốc.

Luật Hợp đồng của Trung Quốc cũng là một văn bản luật quan trọng điều chỉnh lĩnh vực hoạt động bán buôn, bán lẻ của nước này. Luật Hợp đồng Trung Quốc gồm 23 chương, 428 điều có hiệu lực thi hành từ ngày 1/10/1999.

- Các văn bản pháp quy khác:

a. Tiêu chuẩn phân loại các cửa hàng bán lẻ Trung Quốc (GB/T18106-2004, có hiệu lực thi hành từ ngày 01/10/2004):

Tiêu chuẩn phân loại mới các loại hình bán lẻ trên toàn quốc của Trung Quốc (GB/T1806-2004) có hiệu lực từ 1/10/2004. Tiêu chuẩn mới này được đồng xây dựng bởi Tổng Cục Giám sát kiểm tra chất lượng và kiểm dịch và Uỷ ban Quản lý tiêu chuẩn quốc gia.

Tiêu chuẩn quốc gia mới về các loại hình kinh doanh bán lẻ của Trung Quốc đã tăng từ 9 loại hình lên thành 17 loại hình đồng thời định nghĩa từng loại hình về phương thức hoạt động, sự lựa chọn địa điểm, giới hạn, phạm vi kinh doanh, cấu trúc hàng hoá, khách

hàng mục tiêu và chức năng dịch vụ; Cung cấp cơ sở kỹ thuật cho các cơ quan ban ngành lập kế hoạch mạng lưới bán lẻ và hướng dẫn một cách khoa học định hướng phát triển ngành bán lẻ, hướng dẫn thương nhân thực hiện đầu tư hợp lý.

b. Những Biện pháp quản lý đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực nội thương:

Những Biện pháp của Bộ Thương mại nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa về Quản lý Đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực nội thương được thẩm định và phê chuẩn tại cuộc họp Ban chấp hành lần thứ 6 Bộ Thương mại nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa. Những Biện pháp này sau đó được ban hành và có hiệu lực từ ngày 1- 6 - 2004.

Những Biện pháp pháp quản lý đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực nội thương gồm 29 điều, quy định chi tiết về hoạt động của doanh nghiệp FDI tham gia phân phối tại thị trường Trung Quốc.

*c. **Quy hoạch phát triển thương mại:***

Quy hoạch phát triển thương mại hiện hành ở Trung Quốc được phê duyệt và triển khai thực hiện từ năm 2003, trong đó thể hiện rõ quan điểm, định hướng và các biện pháp triển khai thực hiện nhằm phát triển mạng lưới thương mại bán buôn, bán lẻ của Trung Quốc theo hướng văn minh, hiện đại và hài hoà.

2.3.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh

2.3.3.1. Các mô hình thương mại bán buôn

* *Chợ bán buôn truyền thống:* Hiện nay, chợ bán buôn truyền thống ở Trung Quốc chủ yếu vẫn là những chợ mang tính chất tổng hợp. Chính phủ Trung Quốc khuyến khích phát triển loại hình chợ bán buôn hàng nông sản theo hướng mua bán có tính chất chuyên và áp dụng phương thức đấu giá.

* *Mô hình tổng kho và trung tâm phân phối:* là những mô hình hiện đại áp dụng phương thức Cash & Carry. Trong chính sách hiện đại hoá ngành thương mại bán buôn, bán lẻ của mình, Chính phủ Trung Quốc khuyến khích phát triển các mô hình bán buôn hiện đại như mô hình tổng kinh tiêu và tổng đại lý làm cho nó có chức năng đa dạng bao gồm cả chế biến gia công, cả lắp ráp, khớp hàng..., phát triển thương mại điện tử bán buôn B2B.

* *Sàn giao dịch hàng hoá:* Hiện nay, thị trường có kỳ hạn ở Trung Quốc còn nhiều hạn chế, mới có 3 điểm giao dịch kỳ hạn là Trịnh Châu (Hà Nam) cho hàng lương thực; Thượng Hải (kim loại mầu) và Đại Liên (đậu); một số mặt hàng thiết yếu như bông, dầu ăn vẫn chưa tiến hành được... Chính phủ Trung Quốc đã có những chính sách cụ thể nhằm xây dựng và hoàn thiện sàn giao dịch hàng hoá ở nước này.

2.3.3.2. Các mô hình thương mại bán lẻ

Theo Tiêu chuẩn phân loại cửa hàng bán lẻ mới (GB/T1806 - 2004), cửa hàng bán lẻ có thể phân thành 2 loại: loại hình bán lẻ qua cửa hàng (CH) và loại hình bán lẻ không qua CH.

a. Bán lẻ qua CH: Là loại hình bán lẻ có không gian và địa điểm cố định cần thiết để trưng bày và bán hàng, đồng thời người tiêu dùng hoàn thành việc mua hàng chủ yếu ở địa điểm này. Các loại hình bán lẻ qua cửa hàng chủ yếu gồm: CH tạp hoá và thực phẩm truyền thống; CH tiện lợi; CH giảm giá; Siêu thị; Đại siêu thị; CH kho hàng; Trung tâm mua sắm; CH bách hoá; CH chuyên doanh; CH đại lý độc quyền; CH vật liệu xây dựng và trang trí nội thất; Trung tâm trực tiếp tiêu thụ hàng của nhà sản xuất; Hợp tác xã cung tiêu.

b. Bán lẻ không qua cửa hàng: Các loại hình chủ yếu là: Bán hàng qua ti vi; Bán hàng qua bưu điện; Bán hàng qua điện thoại; Bán hàng bằng máy bán hàng tự động; Bán hàng tại nhà; Thương mại điện tử bán lẻ hay bán hàng trực tuyến.

2.3.2.3. Phương thức quản lý kinh doanh

- Phát triển các phương thức kinh doanh chuỗi: chuỗi trực tiếp, chuỗi liên minh, chuỗi tự nguyện.

- Vận dụng sáng tạo các phương thức tổ chức quản lý cửa hàng: Các mô hình bán lẻ hiện đại, nhất là mô hình siêu thị chuyên kinh doanh hàng tươi sống mới xuất hiện ở Trung Quốc thời gian gần đây được bố trí ở dưới tầng hầm của các trung tâm thương mại, cửa hàng lớn là sự sáng tạo riêng của Trung Quốc.

2.4. THÁI LAN

2.4.1. Khái quát chung về dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ của là một ngành chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế Thái Lan. Hiện nay chiếm khoảng 17% GDP của Thái Lan, giải quyết 15% việc làm cho người lao động...

Cấu trúc hệ thống thương mại hiện nay thương mại hiện đại đang chiếm ưu thế so với thương mại truyền thống (tỷ trọng là 54:46/100 năm 2002)

Tình trạng mất cân bằng thương mại và sự chi phối thị trường bán buôn, bán lẻ của các TNCs đang trở thành bài toán nan giải đối với Chính phủ Thái Lan.

2.4.2. Các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ

- Các luật chung liên quan đến dịch vụ bán buôn, bán lẻ: Luật dân sự và Thương mại Thái Lan, Luật Công ty nhà nước, Luật Liên doanh, Luật về Giá hàng hoá và dịch vụ năm 1999, Luật Cạnh tranh năm 1999, Luật về Sàn giao dịch tương lai hàng nông sản năm 1999, Luật Đo lường năm 1999, Luật Kiểm soát đối với kinh doanh kho, hầm chứa và kho lạnh năm 1992... Trong Báo cáo tổng hợp Đề tài, chúng tôi lựa chọn giới thiệu tóm tắt về Đạo luật Cạnh tranh thương mại (TCA-Trade Competition Act) năm 1999 của Thái Lan.

- Về quan hệ hợp đồng kinh doanh: Bộ luật Dân sự và Thương mại Thái Lan có một phần quy định về hợp đồng chung, trong đó điều chỉnh mọi quan hệ hợp đồng kinh doanh và các giao dịch hợp đồng khác. Tuỳ theo bản chất của từng loại hợp đồng, Đạo luật Công ty Nhà nước (PCA) và Đạo luật liên doanh (ABA) Quy định các điều khoản bộ phận về Hợp đồng liên doanh.

- Dự luật bán lẻ của Thái Lan: Nội dung chính của dự luật bán lẻ Thái Lan gồm các quy định về điều kiện xây dựng các cửa hàng bán buôn, bán lẻ mới. Theo đó, các nhà bán lẻ trong và ngoài nước, kể cả các nhà bán buôn có thể sẽ phải có giấy phép của chính quyền địa phương mới được xây dựng cơ sở mới. Chính phủ sẽ tăng cường quản lý việc mở cửa hàng mới, nhất là quản lý về địa điểm và thời gian mở cửa hàng…

- Các văn bản pháp quy khác

+ Bán buôn: Bản *Quy định hỗ trợ xây dựng chợ trung tâm hàng nông sản Thái Lan năm 1998* hiện vẫn còn hiệu lực gồm 20 điều, quy định cụ thể về QLNN đối với xây dựng và vận hành các chợ trung tâm hàng nông sản như: (1) Đăng ký và cấp phép: điều kiện và tư cách pháp nhân của người đăng ký, điều kiện đất đai đối với từng loại chợ, các điều kiện về tổ chức, quản lý chợ; (2) Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của chợ trung tâm hàng nông sản; (3) Tổ chức bộ máy quản lý chợ; (4) Tước quyền lợi chợ trung tâm...

+ *Bán lẻ:* Năm 2003, Cơ quan Nhà đất của Thái Lan đã ban hành *Quy định về khu vực bán lẻ* đối với 75 tỉnh của Thái Lan từ Băng Cốc. Theo quy định mới các cửa hàng bán lẻ có diện tích trên 1000m^2 phải được xây dựng cách trung tâm thành phố ít nhất là 15km và cách điểm đường giao nhau tối thiểu 500m; mặt tiền cửa hàng phải xây lui vào 70m, các mặt bên phải xây lui vào 20m và phải dành ra 30% diện tích trồng cây xanh. Việc xây dựng mới cửa hàng phải được sự chấp thuận của Hội đồng gồm đại diện giới kinh doanh và chính quyền thành phố... Chính Phủ cũng ban hành *Quy định về thương mại công bằng* đối với các siêu thị nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép đối với nhà cung cấp.

2.4.3. Mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan

2.4.3.1. Các mô hình bán buôn

* *Chợ bán buôn hàng nông sản:* Đây là nơi gặp gỡ, giao dịch của người mua, bán buôn hàng nông sản thông qua hình thức đấu giá hoặc thoả thuận giá. Phân theo hình thức sở hữu có chợ bán buôn hàng nông sản tư nhân và chợ bán buôn hàng nông sản công.

- *Chợ bán buôn hàng nông sản tư nhân còn gọi là chợ trung tâm hàng nông sản* - Agricultural Central Market - do Cục Nội thương Bộ Thương mại Thái Lan cấp phép thành lập và theo dõi quản lý.

- *Chợ bán buôn hàng nông sản công cộng:* Chợ bán buôn hàng nông sản Thái Lan có những đặc điểm sau: (1) Nhà khung, thường là một tầng để trống không xây ngăn; (2) Phân thành các khu riêng theo đặc thù ngành hàng, lối đi giữa các khu rộng để xe cộ có thể ra vào, diện tích bình quân đối với chợ lúa gạo là khoảng 32.000m^2, chợ rau quả khoảng 16.000m^2; (3) Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng chợ đồng bộ; (4) Giá cả được thực hiện thông qua phương thức đấu giá hoặc thoả thuận; (5) Chợ được giao cho công ty chợ quản lý.

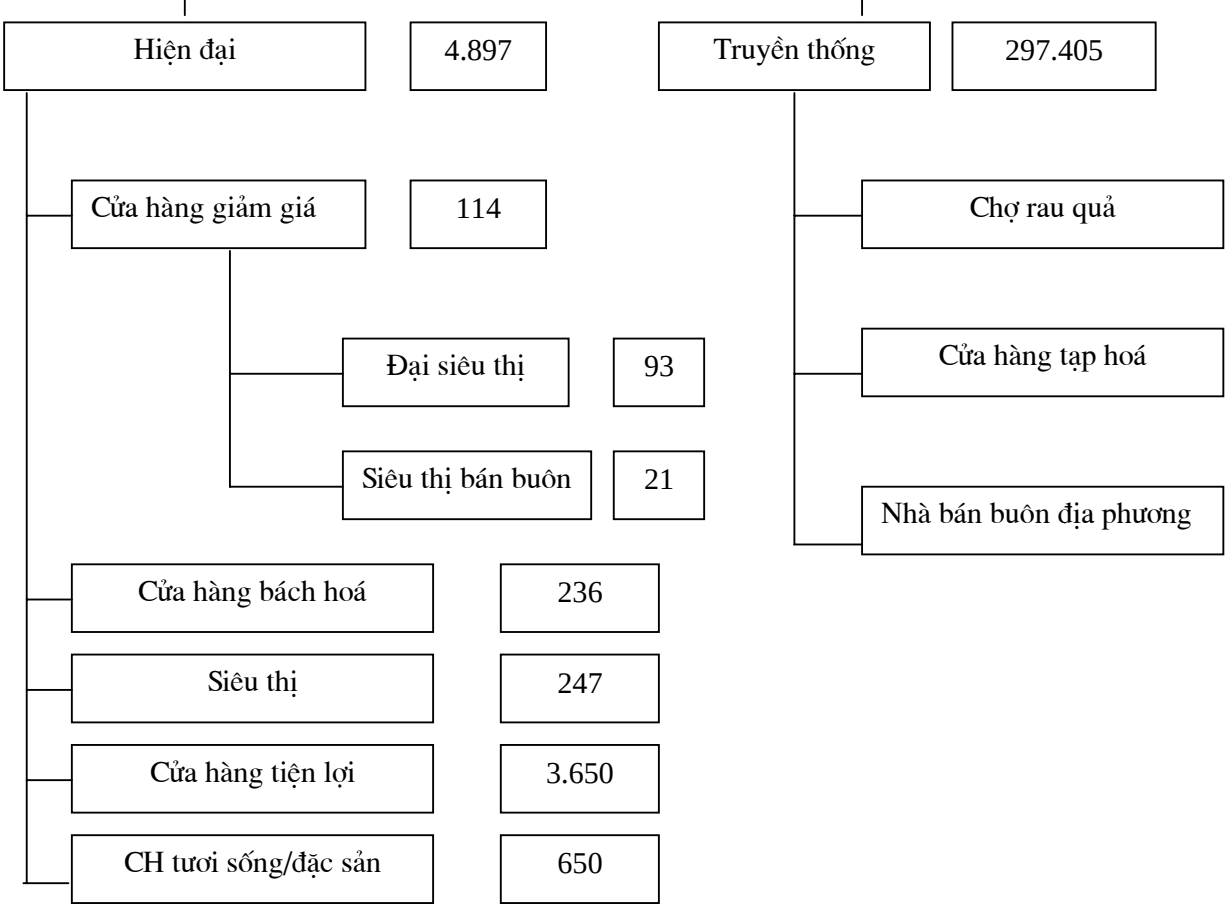
* *Sàn giao dịch tương lai hàng nông sản:* Sàn giao dịch tương lai hàng nông sản Thái Lan (AFET) được thiết lập theo quy định của Luật về Sàn giao dịch tương lai hàng nông sản (B.E.2542) được nhà Vua Thái Lan ký ban hành vào ngày 09/10/1999. AFET chịu sự quản lý của Uỷ ban Thương mại tương lai hàng nông sản – AFTC, do Bộ trưởng Thương mại Thái làm chủ tịch.

* *Kho hàng công - Public Warehouse Organization (PWO):* Là doanh nghiệp kho hàng công được thiết lập theo Sắc lệnh của nhà vua Thái năm 1955, hoạt động dưới hình thức vừa kinh doanh vừa cung cấp dịch vụ liên quan cả trong nước và quốc tế. Hiện ở Thái có 7 kho hàng công nằm ở những vị trí trọng yếu trong giao thương của Thái Lan với tổng diện tích kho là 38.900 m^2, trong đó có 4.500m^2 kho lạnh với trang thiết bị và hệ thống cầu cảng hiện đại, rất thuận tiện cho giao nhận hàng hoá…

* *Mô hình cash & carry*: Hiện nay, ở Thái Lan mới chỉ có hãng duy nhất hoạt động bán buôn theo phương thức hiện đại cash &carry là Siam Makro. Những đặc điểm của cửa hàng Siam Makro: (1) Vị trí thuận lợi cho khách hàng tiếp cận mua hàng; (2) Diện tích cửa hàng trong khoảng từ 6000 -12000 m^2; (3) Vận doanh theo phương thức cash&cary; (4) Tập hợp hàng hoá gồm cả thực phẩm và phi thực phẩm; (5) Chênh lệch giá mua bán bằng khoảng 16-18% giá bán; (6) Khách hàng chuyên nghiệp, được cấp thẻ hội viên

2.4.3.2. Các mô hình thương mại bán lẻ

Sơ đồ 5: Các loại hình thương mại bán buôn, bán lẻ ở Thái Lan (2002)



Nguồn: Bộ Thương mại Thái lan

2.4.3.3. Phương thức tổ chức quản lý kinh doanh

* *Đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ truyền thống:* Tổ chức quản lý đơn giản; Hoạt động không chuyên và chưa đáp ứng được các yêu cầu về thương mại văn minh, hiện đại.

* *Đối với dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện đại:* Hệ thống dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện đại của Thái Lan được tổ chức quy củ và hoạt động chuyên nghiệp; Phương thức kinh doanh theo dạng chuỗi với quy mô lớn hoặc rất lớn; Áp dụng công nghệ quản lý hiện đại.

* *Phát triển phương thức nhượng quyền thương mại:* năm 2001 ở Thái có khoảng 170 hệ thống nhượng quyền với hơn 7500 cửa hàng nhượng quyền, doanh số đạt trên 2 tỷ USD. Chính phủ Thái có chính sách hỗ trợ các nhà nhượng quyền Thái khởi sự kinh doanh.

2.5. MỘT SỐ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC

2.5.1. Về các định chế pháp lý

- *Thứ nhất, về các bộ luật liên quan:* Lĩnh vực bán buôn, bán lẻ - một trong những dịch vụ có cấu thành lớn trong GDP của các quốc gia, chịu sự điều chỉnh của nhiều luật liên quan thuộc hệ thống luật pháp kinh doanh như Luật Công ty hoặc Luật Doanh nghiệp, Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh …

-Thứ hai, *về các đạo luật bán buôn, bán lẻ riêng:* Trong bốn nước mà đề tài lựa chọn nghiên cứu, ngoại trừ Hoa Kỳ với hệ thống bán buôn, bán lẻ và hệ thống pháp luật kinh doanh hiện đại và tiên tiến không cần ban hành các Đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ, 3 nước còn lại hoặc đã xây dựng những Đạo luật riêng cho lĩnh vực bán buôn, bán lẻ (Nhật Bản) hoặc có xu hướng sẽ xây dựng và ban hành các đạo luật này (Thái Lan và Trung Quốc).

- *Thứ ba, mục tiêu của các đạo luật bán buôn, bán lẻ* (Nhật Bản) hay các văn bản pháp quy của Thái Lan và Trung Quốc về bán buôn, bán lẻ là nhằm giữ cân bằng thương mại cho mọi thành phần liên quan đến lĩnh vực bán buôn, bán lẻ.

- *Thứ tư, nội dung của các đạo luật về bán buôn, bán lẻ* thường có các quy định về điều kiện cấp phép mở cửa hàng, địa điểm mở cửa hàng, thời gian mở cửa, khoảng cách giữa các cửa hàng và số lượng cửa hàng tối đa cho một địa bàn dân cư, một khu vực địa lý nhất định nhằm đảm bảo cân bằng thương mại giữa truyền thống và hiện đại, cân bằng quyền lợi của các thương nhân, của người tiêu dùng, đồng thời chú ý tới các mục tiêu về an ninh, an toàn xã hội và bảo vệ môi trường.

- *Thứ năm*, từ kinh nghiệm của Nhật Bản, Thái Lan hay Trung Quốc cho thấy, việc xây dựng đạo luật cụ thể về bán buôn, bán lẻ để có thể điều chỉnh và kiểm soát thị trường trong những trường hợp khẩn cấp hoặc có biến động quá lớn của thị trường...; giảm thiểu các mệnh lệnh hành chính dễ bị cho là áp đặt chính sách thương mại đơn phương...

- *Thứ sáu*, tăng cường quản lý nhà nước các dịch vụ bán buôn, bán lẻ có thể được thực hiện thông qua việc quản lý theo quy hoạch. Xây dựng hoàn chỉnh hệ thống quy hoạch mạng lưới thương mại trên cả nước gắn với quy hoạch đô thị và xây dựng sẽ giúp quản lý hiệu quả, nâng cao được giá trị pháp lý và hiệu lực thực thi của các bản quy hoạch thương mại.

- *Thứ bảy*, các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ nhấn mạnh đến việc quản lý Nhà nước các dịch vụ này bằng hệ thống các tiêu chuẩn kỹ thuật được xây dựng khoa học và phù hợp với điều kiện thực tiễn vào từng thời kỳ cụ thể.

- *Thứ tám*, trong hệ thống các chế định pháp lý của cả 4 nước nghiên cứu, dịch vụ bán buôn, bán lẻ nhỏ nói riêng và hoạt động kinh doanh nhỏ và vừa nói chung dành được sự quan tâm và khuyến khích hỗ trợ đặc biệt của Chính phủ tất cả các nước.

2.5.2. Về mô hình hoạt động bán buôn, bán lẻ

- Các mô hình truyền thống (chợ, cửa hàng truyền thống):

Dù ở trong các nền kinh tế tiên tiến hiện đại như Hoa Kỳ hay Nhật Bản hoặc ở các nền kinh tế đang phát triển như Trung Quốc hay Thái Lan và dù hệ thống phân phối có hiện đại đến bao nhiêu thì các thương nhân nhỏ, với tính nhạy bén và năng khiếu kinh doanh bẩm sinh và tính tất yếu tồn tại trong một thế giới toàn cầu hoá và nhu cầu cá biệt hoá sâu sắc vẫn tiếp tục đầu tư phát triển và chuyển đổi sang các lĩnh vực kinh doanh hiệu quả hơn hoặc tìm kiếm các thị trường ngách.

- Các mô hình hiện đại (mô hình bán buôn cash&carry, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại, thương mại điện tử B2B, B2C…):

Hiện nay, không chỉ ở Hoa Kỳ hay Nhật Bản - những nước công nghiệp phát triển - mới có các mô hình thương mại hiện đại mà ở Trung Quốc và Thái Lan các mô hình

thương mại hiện đại như mô hình bán buôn cash &carry, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm mua sắm... đều đã rất phổ biến.

2.5.3. Về phương thức tổ chức quản lý kinh doanh của thương nhân

- Nhà bán buôn, bán lẻ độc lập:

+ Chủ sở hữu kiêm giám đốc, sử dụng ít lao động, bài trí đơn giản

+ Linh hoạt, uyển chuyển trong kinh doanh

+ Phương hướng marketing là vị trí gần nơi tiêu thụ, duy trì bạn hàng quen biết và tạo sự tin cậy, hiểu biết nhu cầu cá biệt của khách hàng, khai thác thị trường ngách...

+ Hoạt động phải dựa trên nguyên tắc chi phí thấp...

- Chuỗi cửa hàng: Ở các nước lựa chọn, đa phần các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ đều phát triển chuỗi cửa hàng trong đó thống nhất phương thức mua hàng, hình thức cửa hàng, phương thức phục vụ để khách hàng có thể mua sắm tại cùng một loại sản phẩm cửa hàng ở bất cứ nơi nào.

Phương thức kinh doanh chuỗi có yêu cầu rất cao về yếu tố tổ chức và quản lý. Đối với một chuỗi phân phối bao gồm nhiều cửa hàng, phải đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất chung trong toàn hệ thống. Hoạt động quản lý của các chuỗi rất đa dạng: từ các nghiệp vụ cơ bản như quản lý mua/bán, quản lý kho hàng, đến các yêu cầu quản lý linh hoạt: chương trình khuyến mại, chế độ bảo hành sản phẩm, chăm sóc khách hàng...

- Đại lý, môi giới bán buôn, bán lẻ: Ở các nước lựa chọn, việc phát triển mạng lưới đại lý và môi giới bán buôn, bán lẻ mang tính phổ biến. Các Công ty đa quốc gia trong lĩnh vực chế tạo thường thông qua mạng lưới đại lý bán hàng mà tiếp cận và phát triển thị trường nước ngoài. Đại lý nhượng quyền thương mại cũng rất phát triển.

- Phát triển phương thức nhượng quyền kinh doanh một cách phù hợp: Kinh nghiệm của các nước cho thấy nhượng quyền kinh doanh là phương thức phổ biến và tương đối phù hợp với điều kiện thị trường bán buôn bán lẻ bắt đầu phát triển.

- Phương thức bán buôn, bán lẻ điện tử:

+ Các Chính phủ đều xây dựng cơ sở hạ tầng pháp lý phù hợp thông qua việc xây dựng và triển khai thực hiện luật về giao dịch điện tử và chữ ký điện tử.

+Đối với các thương nhân bán lẻ qua mạng, có thể áp dụng kinh nghiệm của ebay như chú trọng vấn đề bảo mật và giữ tín nhiệm với khách hàng; Dịch vụ đa dạng; giá cả hấp dẫn; tìm kiếm hàng hoá nhanh chóng, tiện lợi; Tiếp thu ý kiến khách hàng.

2.5.4. Những bài học kinh nghiệm về sự chưa thành công

Bốn bài học chưa thành công từ nghiên cứu kinh nghiệm các nước gồm:

Thứ nhất, sự mở cửa quá mức lĩnh vực phân phối gây ra những bất ổn về thị trường và các hậu quả kinh tế, xã hội nghiêm trọng (Trung Quốc, Thái Lan);

Thứ hai, sự bảo hộ quá mức lĩnh vực bán buôn, bán lẻ dẫn đến sự trì trệ của thị trường, kìm hãm đổi mới, giảm sức cạnh tranh và gây nhiều thiệt hại cho người tiêu dùng, vấp phải sự phản đối quốc tế (Nhật Bản);

Thứ ba, sự chậm quy hoạch hoặc quy hoạch thương mại không sát thực dẫn đến sự rối loạn thị trường, giảm hiệu quả hoạt động bán buôn, bán lẻ và hiệu lực QLNN;

Thứ tư, nguyên nhân các sàn giao dịch hàng hoá chậm phát triển ở các nước như Trung Quốc và Thái Lan là do tính tổ chức cao, trình độ phát triển thị trường cao và những yêu cầu tinh vi, phức tạp về tổ chức quản lý cũng như vận hành của thị trường...

Chương 3

GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẰM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI NĂM 2010, TẦM NHÌN 2020

3.1. THỰC TRẠNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1.1. Thực trạng dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian qua

3.1.1.1. Khái quát chung

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian qua đã đạt được những kết quả sau:

- Dịch vụ bán buôn và bán lẻ đóng góp khoảng 13-14% vào GDP; thu hút sự tham gia của mọi thành phần kinh tế và giải quyết được nhiều việc làm cho xã hội.

- Theo số liệu của Bộ Công Thương, cả nước hiện có trên 200 siêu thị, 30 trung tâm thương mại; khoảng 1.000 cửa hàng tự chọn; 9.063 chợ, 165 chợ đầu mối cấp vùng và cấp tỉnh. Cấu trúc thương mại bán lẻ truyền thống và hiện đại là 85:15/100 năm 2006.

- Phương thức tổ chức quản lý kinh doanh theo kiểu truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong dịch vụ bán lẻ. Tuy nhiên, hệ thống phân phối bán lẻ đã bắt đầu phát triển theo tính chất liên kết và có tính hệ thống trong chuỗi ngành hàng. Các phương thức kinh doanh mới ở Việt Nam đang ngày càng trở thành xu hướng có sức cuốn hút mạnh nhiều nhà phân phối.

- Các cửa hàng bán lẻ hiện đại vẫn chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn nhưng sẽ tiếp tục được mở rộng sang các tỉnh khác và sẽ tạo cho người tiêu dùng thói quen mua bán mới.

- Thương mại điện tử mới xuất hiện nhưng đang có xu hướng phát triển tích cực. Nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng và hướng đến ứng dụng phương thức hoạt động tiên tiến.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn một số tồn tại cần được khắc phục, đó là hệ thống dịch vụ phân phối vẫn ở trong tình trạng vừa lạc hậu, chắp vá; cơ chế, chính sách về quản lý, khuyến khích phát triển thương mại còn chậm, chưa sát với tình hình, chưa được quan tâm đúng mức...Các hình thức thanh toán hiện đại chưa được áp dụng. Tỷ lệ giữa kênh phân phối truyền thống và hiện đại ở Việt Nam hiện đang chênh lệch ở mức cao.

3.1.1.2. Thực trạng các định chế pháp lý

a. Về hệ thống luật pháp điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ

(1) Luật Doanh nghiệp 2005, có hiệu lực từ 01/07/2006, điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của các doanh nghiệp ngoài nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài; (2) Luật Thương mại sửa đổi năm 2005 có hiệu lực thi hành từ ngày 1/1/2006 xác nhận địa vị pháp lý của các thương nhân nước ngoài tại Việt Nam; (3) Luật Doanh nghiệp Nhà nước (sửa đổi) năm 2003 điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của doanh nghiệp Nhà nước; (4) Luật Hợp tác xã (sửa đổi) năm 2003 có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng giêng năm 2004 điều chỉnh việc thành lập và hoạt động của kinh tế hợp tác và các hợp tác xã ở Việt Nam.

b. Hệ thống luật pháp điều chỉnh hoạt động trên thị trường

-Các điều chỉnh từ bên ngoài tác động đến thị trường Việt Nam gồm có: Pháp lệnh về Đối xử tối huệ quốc (MFN) và Đối xử quốc gia (NT) năm 2002, Pháp lệnh về Tự vệ trong nhập khẩu hàng hoá từ nước ngoài vào Việt Nam năm 2002, Pháp lệnh chống trợ cấp hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam năm 2004, Pháp lệnh chống bán phá giá hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam năm 2004.

- Luật Cạnh tranh năm 2005 có hiệu lực thi hành từ năm 2006 là đạo luật cơ bản để điều tiết thị trường.

- Thông qua Luật Đầu tư chung 2005, Luật Thương mại 2005, Chính phủ phân chia các lĩnh vực cấm, hạn chế, có điều kiện và tự do đâù tư kinh doanh.

- Chính phủ thông qua các luật thuế để điều tiết thu nhập, khuyến khích hay hạn chế đầu tư, kinh doanh phù hợp với chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế qua các thời kỳ.

- Hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động trên thị trường còn có Luật Dân sự năm 2005, Luật Sở hữu trí tuệ 2005, Luật Giao dịch điện tử 2005, Pháp lệnh giá năm 2002; Pháp lệnh về chất lượng hàng hoá năm 1999, Pháp lệnh về vệ sinh an toàn thực phẩm…

- Các văn bản pháp quy về điều hành thị trường có thể kể tới:

+ Quyết định 311/QĐ-TTg ngày 20/3/2003 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án "Tiếp tục tổ chức thị trường trong nước, tập trung phát triển thương mại nông thôn đến năm 2010"; Nghị định 02/2003/NĐ-CP về phát triển và quản lý chợ, Chỉ thị số 13/2004/CT-TTg ngày 31/3/2004 của Thủ tướng Chính phủ nhằm thực hiện một số giải pháp chủ yếu để phát triển mạnh thị trường nội địa, Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24-9-2004 của Bộ Thương mại về việc ban hành Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại...

+ Bộ Công Thương đã dự thảo và trình Chính phủ ban hành các Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về kinh doanh dịch vụ Logistics; Nghị định về nhượng quyền thương mại; Quy chế kinh doanh xăng dầu; Nghị định về chính sách phát triển thương mại miền núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc; xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại;...

+ Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử ngày 9-6-2006 đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về thương mại điện tử.

c. Hệ thống kiểm tra, kiểm soát thị trường:

Hệ thống các tổ chức kiểm tra, kiểm soát thị trường theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay gồm các lực lượng cảnh sát (Bộ Công an, Bộ Tài nguyên môi trường); quản lý thị trường, quản lý cạnh tranh (Bộ Công Thương); quản lý chất lượng, quản lý sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và công nghệ)…

3.1.1.3. Thực trạng mô hình tổ chức và phương thức quản lý bán buôn, bán lẻ

- Các mô hình thương mại truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng áp đảo trong dịch vụ bán buôn, bán lẻ hiện nay của Việt Nam.

- Thương mại hiện đại tuy còn chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng có tốc độ tăng thị phần rất nhanh, nhất là ở các thành phố và đô thị lớn.

- Phương thức kinh doanh theo chuỗi ngày càng phổ biến trong dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam.

- Phương thức nhượng quyền thương mại đã bước đầu phát triển.

- Trên thị trường đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp kinh doanh thương mại mang dáng dấp của những tập đoàn lớn.

- Quá trình liên kết giữa các doanh nghiệp ngày càng phong phú về hình thức và đa dạng về nội dung.

- Thương mại điện tử (TMĐT) bán buôn, bán lẻ đã bước đầu phát triển.

3.1.2. Đánh giá chung và những vấn đề đặt ra đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta hiện nay

3.1.2.1. Những thành tựu đạt được

* *Thứ nhất, về các chế định pháp lý:* Về cơ bản, hệ thống pháp luật điều chỉnh dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam hiện nay là đầy đủ và phù hợp với những cam kết quốc tế của Việt Nam. Các quy định của các bộ luật liên quan: Luật Thương mại, Luật Dân sự, Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Cạnh tranh, Luật Giao dịch điện tử… đã bao trùm toàn bộ lĩnh vực bán buôn, bán lẻ từ hệ thống pháp luật điều chỉnh sự gia nhập thị trường, hoạt động trên thị trường và hệ thống kiểm tra, kiểm soát thị trường...

* *Thứ hai, về mô hình hoạt động:* Tuy thương mại truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng áp đảo trong doanh số bán buôn, bán lẻ hàng tiêu dùng của Việt Nam, nhưng các mô hình thương mại hiện đại và tiên tiến cũng đã xuất hiện và ngày càng tăng tỷ trọng trong doanh số bán buôn, bán lẻ.

* *Thứ ba, về phương thức quản lý kinh doanh:* Các phương thức quản lý kinh doanh hiện đại tiên tiến như phương thức vận doanh theo chuỗi, phương thức liên kết dọc tập đoàn của nhà phân phối, phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại và bán hàng không qua cửa hàng tuy mới xuất hiện ở Việt Nam thời gian gần đây nhưng đã có sự phát triển rất nhanh chóng và trở thành động lực thúc đẩy công nghiệp hoá, hiện đại hoá ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam.

3.1.2.2. Những tồn tại, hạn chế

* *Thứ nhất, về các chế định pháp lý:* Những hạn chế của hệ thống pháp lý hiện nay là: (i) các quy định của các bộ luật còn chung chung, nhiều quy định của luật còn mơ hồ, chưa đủ cụ thể để có thể đảm bảo hiệu lực thực thi trong đời sống. (ii) chưa có các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ để điều chỉnh thị trường bán buôn, bán lẻ hiện đang rất sôi động và có sức hấp dẫn lớn đối với các nhà đầu tư nước ngoài; (iii) Việt Nam chưa ban hành các văn bản pháp luật hướng dẫn thực hiện cam kết mở cửa thị trường phân phối Việt Nam; (iv) các thể chế cạnh tranh còn nhiều khiếm khuyết; (v) thiếu cơ sở pháp lý cho việc phân loại các loại hình cửa hàng bán buôn, bán lẻ; (vi) công tác quy hoạch thương mại còn chưa được chú trọng đúng mức và tính thiết chế của quy hoạch thương mại chưa cao...

Thứ hai, về mô hình hoạt động:

- Trong dịch vụ bán lẻ, loại hình chủ yếu vẫn là các chợ truyền thống, các cửa hàng tạp hoá, quầy hàng bán lẻ quy mô nhỏ, hoạt động độc lập. Mô hình siêu thị, trung tâm thương mại mới hình thành, song tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn là Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh, đại bộ phận các siêu thị vẫn là quy mô nhỏ, chưa xuất hiện loại hình đại siêu thị của các doanh nghiệp 100% vốn trong nước. Trong dịch vụ bán buôn, loại hình doanh nghiệp chuyên làm nhiệm vụ phân phối xuất hiện chưa nhiều, dẫn đến tình trạng doanh nghiệp sản xuất thì tự tổ chức lấy hệ thống tiêu thụ, còn doanh nghiệp thương mại lại tự đầu tư vào sản xuất. Trong khi đó, các loại hình kinh doanh hiện đại khác (sàn giao dịch hàng hóa, trung tâm đấu giá…) chưa xuất hiện.

- Tuy trong lĩnh vực dịch vụ phân phối đã xuất hiện những nhân tố mới được chuẩn bị ở kế hoạch dài hơi, mang tính chuyên nghiệp nhưng chủ yếu vẫn trong giai đoạn xây dựng mô hình và thử nghiệm nên sự phát triển của các hoạt động bán buôn, bán lẻ còn chậm, thiếu khả năng tích tụ và tập trung nguồn lực, còn tồn tại quá nhiều cấp trung gian trong lĩnh vực phân phối, nhiều cấp trung gian trong cùng một khâu bán buôn và bán lẻ với quy mô khác nhau.

- Sự phát triển các hình thức tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi… còn mang tính tự phát, thiếu qui hoạch và định hướng phát triển ở quy mô quốc gia.

** Về phương thức quản lý kinh doanh:* Những phương thức quản lý kinh doanh hiện đại như phương thức vận doanh theo chuỗi, nhượng quyền thương mại, bán hàng tự phục vụ, bán hàng không qua cửa hàng... đã bước đầu phát triển ở Việt Nam. Nhưng về cơ bản, phương thức quản lý kinh doanh của các cửa hàng bán buôn, bán lẻ vẫn theo kiểu truyền thống và mang đậm dấu ấn của một nền thương mại buôn bán nhỏ lẻ, thiếu chuyên nghiệp, thiếu tầm chiến lược và sự liên kết hợp tác chặt chẽ giữa các thương nhân bán buôn, bán lẻ.

3.1.2.3. Nguyên nhân và những vấn đề đặt ra đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ

** Nguyên nhân:*

Thứ nhất, quan điểm, nhận thức chung về vị trí, vai trò của hoạt động thương mại trong nước đối với nền kinh tế quốc dân chưa đầy đủ và sâu sắc.

Thứ hai, quản lý nhà nước về thị trường và thương mại chưa được coi trọng nên chưa đáp ứng và giải quyết tốt các yêu cầu đặt ra trong quá trình phát triển.

Thứ ba, trình độ phát triển của nền kinh tế còn thấp, thương mại vẫn chủ yếu là nền thương mại buôn bán nhỏ, năng suất thấp, chất lượng và hiệu quả dịch vụ thấp.

Thứ tư, hạn chế về các nguồn lực của dịch vụ bán buôn, bán lẻ trên các khía cạnh: nguồn nhân lực; nguồn vốn; trang thiết bị và kết cấu hạ tầng thương mại; nguồn lực thông tin.

** Những vấn đề đặt ra:*

- Đối với các chế định pháp lý, cần: (1) Triển khai xây dựng và ban hành sớm những văn bản dưới luật hướng dẫn cụ thể việc thi hành các bộ luật như Luật Thương mại, Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Thuế, Luật Cạnh tranh, Luật Giao dịch điện tử...; (2) Triển khai ngay việc xây dựng Nghị định hướng dẫn thực hiện cam kết WTO về mở cửa thị trường phân phối Việt Nam cho các nhà đầu tư nước ngoài; (3) Xây dựng và tăng cường năng lực thể chế và chuyên môn cơ quan quản lý cạnh tranh, quy định cụ thể về vị trí thống lĩnh thị trường, chế tài xử phạt vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ ...; (4) Nghiên cứu xây dựng và ban hành Quy chế về Tiêu chuẩn phân loại cửa hàng bán buôn, bán lẻ của Việt Nam, thay thế cho Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24-9-2004 của Bộ Thương mại...; (5) Nghiên cứu, đề xuất phương án xây dựng và ban hành Đạo Luật riêng về bán lẻ để điều chỉnh thị trường bán buôn, bán lẻ hiện đang và sẽ rất sôi động thời gian tới; (6) Tăng cường hiệu lực pháp lý và hiệu lực thực thi của các Bản quy hoạch thương mại ...

- Đối với mô hình hoạt động, có hai công việc cần được triển khai thực hiện là: (1) Đầu tư xây dựng mới các mô hình thương mại hiện đại phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam; (2) Cải tạo, nâng cấp, hiện đại hoá các mô hình thương mại truyền thống hiện có theo hướng xã hội hoá.

- *Về phương thức quản lý kinh doanh cần:* (1) Tăng cường triển khai ứng dụng phương thức vận doanh theo chuỗi trong các cửa hàng bán buôn, bán lẻ; (2) Tập trung các nỗ lực xây dựng một số nhà bán buôn, bán lẻ chuyên nghiệp với quy mô lớn của Việt Nam thành các tập đoàn phân phối có sức cạnh tranh quốc tế, đứng ra thống lĩnh các chuỗi phân phối liên kết dọc tại Việt Nam; (3) Phát triển các phương thức kinh doanh tiên tiến, hiện đại khác một cách phù hợp và hiệu quả như nhượng quyền thương mại; sàn giao dịch, trung tâm đấu giá, mua bán trên mạng, chợ "ảo"...

3.2. BỐI CẢNH VÀ ĐIỀU KIỆN MỚI ĐỐI VỚI VIỆC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

3.2.1. Những xu hướng mới của môi trường kinh doanh trong nước và quốc tế

3.2.1.1. Môi trường quốc tế

Những xu hướng chính của môi trường kinh doanh quốc tế tác động tới sự phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới phải kể tới:

Thứ nhất, kinh tế thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng khá mạnh tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển ngành thương mại bán buôn, bán lẻ của thế giới;

Thứ hai, xu hướng quốc tế hoá của các quốc gia tiếp tục diễn ra mạnh mẽ và vai trò của các công ty xuyên quốc gia thuộc lĩnh vực này tiếp tục gia tăng;

Thứ ba, xu hướng phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, công nghệ nano và sự ra đời của thương mại điện tử sẽ làm nên cuộc cách mạng mới trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của thế giới;

Thứ tư, sự cần thiết tăng cường điều tiết Nhà nước ở các nước đang phát triển để bảo vệ ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ non trẻ trong nước.

3.2.1.2. Môi trường kinh doanh trong nước

- *Thực hiện Nghị quyết Đại hội Đảng X và sự chuyển mạnh sang cơ chế kinh tế thị trường của nước ta và Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 5/2/2007 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng* về một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững sau khi Việt Nam đã gia nhập WTO. Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/2/2007 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án: "*Phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến 2020*" đã cụ thể hoá và đặt ra mục tiêu cùng những định hướng lớn nhằm phát triển hệ thống phân phối của Việt Nam tới năm 2010 và xa hơn.

- *Hội nhập toàn diện và sâu sắc hơn với thế giới và khu vực*: Những tác động hội nhập kinh tế quốc tế tới bán buôn, bán lẻ phải kể tới là: (1) Thực hiện việc mở cửa thị trường bán buôn, bán lẻ theo cam kết gia nhập WTO; (2) Môi trường kinh doanh sẽ ngày càng được minh bạch hơn; (3) Sự tăng cường tham gia của các TNCs vào hệ thống bán buôn, bán lẻ ở thị trường nội địa Việt Nam; (4) Hệ thống dịch vụ bán buôn bán lẻ ngày càng lớn mạnh với sự liên thông giữa trong và ngoài nước; (5) Phương thức tổ chức và quản lý dịch vụ bán buôn, bán lẻ sẽ phát triển theo hướng văn minh, hiện đại.

3.2.2. Những cơ hội và thách thức mới đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta

3.2.2.1. Cơ hội

Những cơ hội mới đối với việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta là: (1) Tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài để phát triển cơ sở hạ tầng và phát triển sản xuất, qua đó phát triển hệ thống bán buôn, bán lẻ; (2) Khả năng mở rộng thị trường bán buôn,

bán lẻ ngày càng tăng; (3) Cơ hội để tiếp thu tri thức và công nghệ tiên tiến nhằm phát triển các phương thức kinh doanh hiện đại, góp phần đào tạo một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh năng động, sáng tạo.

3.1.2.2. Thách thức

Những nguy cơ về mất cân bằng thương mại, về sự thâu tóm của các TNCs đối với hệ thống thương mại bán buôn, bán lẻ trong nước cạnh tranh thấp, về hiệu lực hạn chế của các biện pháp, chính sách quản lý, điều hành của Nhà nước đối với phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam là những thách thức rất lớn cho hệ thống bán buôn, bán lẻ ở nước ta.

3.3. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

3.3.1. Các quan điểm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ

Quán triệt quan điểm chung về phát triển thương mại trong nước, việc phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới cần:

(1) Đảm bảo sự phù hợp với những quy luật khách quan của kinh tế thị trường có định hướng của Nhà nước.

(2) Phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới phải thiết thực phục vụ cho mục tiêu CNH, HĐH ngành thương mại, CNH, HĐH đất nước;

(3) Phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới phải quán triệt quan điểm chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, thực hiện đi tắt đón đầu nhằm phát triển nhanh chóng dịch vụ bán buôn, bán lẻ;

(4) Phát triển hài hoà thương mại bán buôn, bán lẻ truyền thống và hiện đại.

3.3.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam thời gian tới

3.3.2.1. Mục tiêu tổng quát

Xây dựng một nền thương mại trong nước phát triển vững mạnh và hiện đại, dựa trên một cấu trúc hợp lý các hệ thống và các kênh phân phối với sự tham gia của các thành phần kinh tế và loại hình tổ chức, vận hành trong môi trường cạnh tranh có sự quản lý và điều tiết vĩ mô của Nhà nước. Coi trọng phát triển các doanh nghiệp nhỏ, các hộ kinh doanh; đồng thời, khuyến khích và thúc đẩy quá trình hình thành các doanh nghiệp lớn thông qua quá trình tích tụ và tập trung nhằm tạo dựng các nhà phân phối lớn thương hiệu Việt Nam. Thực hiện việc mở cửa thị trường phân phối theo đúng lộ trình cam kết gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Xác lập sự liên kết giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ trong việc tổ chức thị trường, tạo sức mạnh để hợp tác và cạnh tranh có hiệu quả với các tập đoàn nước ngoài khi Việt Nam mở cửa thị trường dịch vụ phân phối.

3.3.2.2. Một số mục tiêu cụ thể

- Đóng góp của thương mại trong nước vào tổng sản phẩm trong nước (GDP) của cả nền kinh tế đến 2010 đạt trên 200 nghìn tỷ đồng (chiếm tỷ trọng 14,5%), đến năm 2020 đạt gần 450 nghìn tỷ đồng (chiếm tỷ trọng khoảng 15%);

- Tốc độ tăng bình quân hàng năm (đã loại trừ yếu tố giá) của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn từ nay đến năm 2010 khoảng 11%/năm, trong các giai đoạn tiếp theo trên 10%/năm. Đến năm 2010, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt khoảng 800 nghìn tỷ đồng và đến năm 2020 đạt khoảng 2.000 nghìn tỷ đồng;

- Tỷ trọng mức bán lẻ hàng hoá theo thành phần kinh tế đến năm 2010: khu vực kinh tế trong nước (bao gồm khu vực kinh tế nhà nước và khu vực kinh tế ngoài nhà nước) chiếm khoảng 93%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm khoảng 7%. Tỷ trọng này đến năm 2020 tương ứng là 80% và 20%;

- Tỷ trọng mức bán lẻ hàng hoá theo loại hình thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, mạng lưới cửa hàng tiện lợi...) đạt 20%, khoảng 160 nghìn tỷ đồng vào năm 2010, đến năm 2020 đạt 40%, khoảng 800 nghìn tỷ đồng;

- Hiện đại hoá kết cấu hạ tầng thương mại; chú trọng xây dựng và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại hiện đại ở các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu; hoàn thành về cơ bản chương trình phát triển các loại hình chợ;

- Hình thành và phát triển một số tập đoàn thương mại mạnh, kinh doanh hàng hoá chuyên ngành hoặc tổng hợp, có đủ sức cạnh tranh và điều kiện để hợp tác hiệu quả với các tập đoàn phân phối nước ngoài khi Việt Nam mở cửa thị trường dịch vụ phân phối;

- Khuyến khích hỗ trợ của Nhà nước cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia cung cấp dịch vụ bán buôn, bán lẻ thông qua các biện pháp thuận lợi hoá và tạo điều kiện dễ dàng cho các SMEs tiếp cận các nguồn vốn, mặt bằng bán hàng, các dịch vụ hỗ trợ;

- Phát triển nguồn nhân lực thương mại có kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ kinh doanh hiện đại và chuyên nghiệp, theo kịp yêu cầu phát triển của thương mại trong nước trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế;

- Hoàn thiện thể chế quản lý nhà nước về thương mại, bảo đảm hoạt động thương mại phát triển lành mạnh và bền vững; nâng cao khả năng tự điều chỉnh của thị trường trong nước khi thị trường thế giới biến động.

3.3.3. Phương hướng phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ

- Về các chế định pháp lý: Đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý về bán buôn, bán lẻ của Việt Nam thời gian tới theo hướng phù hợp với thể chế kinh tế thị trường hiện đại đang được xây dựng ở Việt Nam, đồng thời đảm bảo tôn trọng các cam kết quốc tế.

- Về mô hình hoạt động**:** đảm bảo phát triển cân đối giữa thương mại truyền thống và hiện đại, tăng dần tỷ trọng bán buôn, bán lẻ hiện đại trong tổng mức doanh thu bán buôn, bán lẻ; chú trọng hình thành và phát triển đội ngũ thương nhân bán buôn, bán lẻ hiện đại và phù hợp với sự phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam.

- Về sự phát triển phương thức tổ chức quản lý kinh doanh: Phát triển đa dạng các loại hình và phương thức kinh doanh thương mại hiện đại như: vận doanh theo chuỗi, sàn giao dịch hàng hoá, trung tâm đấu giá, nhượng quyền kinh doanh, các hình thức bán hàng không qua cửa hàng, nhất là thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ...

3.4. GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BÁN BUÔN, BÁN LẺ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN TỚI

3.4.1. Giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý về dịch vụ bán buôn, bán lẻ

Để giải quyết những mâu thuẫn và bất cập về chế định pháp lý trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, từ nghiên cứu kinh nghiệm của các nước, chúng tôi đề xuất: Xây dựng các nghị định hướng dẫn cụ thể việc thực thi pháp luật trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, trong khi kế hoạch cho thời gian trung hạn tới nên xây dựng các đạo luật riêng về bán buôn, bán lẻ. Trong khi chờ đợi xây dựng mới các đạo luật này, cần ban hành các văn bản pháp quy sau:

(1) Nghị định của Chính phủ hướng dẫn thực hiện mở cửa thị trường trong lĩnh vực phân phối. Trong Nghị định cần có các quy định pháp lý điều chỉnh thẩm quyền và các điều kiện, tiêu chuẩn cấp phép mở điểm kinh doanh bán buôn, bán lẻ từ thứ hai trở đi cho các nhà phân phối nước ngoài. Những điều kiện và tiêu chuẩn có thể tính tới là: Thời gian cho phép mở cửa hàng thứ hai tính từ khi đã vận hành của hàng đầu tiên; thành tích kinh doanh và những đóng góp của doanh nghiệp; Bản báo cáo nghiên cứu khả thi của thương nhân xin mở cửa hàng thứ hai, trong đó chỉ rõ địa điểm, thời gian mở cửa hàng, diện tích sàn kinh doanh, diện mặt hàng kinh doanh gửi kèm đơn xin cấp phép, ... quy định quy hoạch phát triển thương mại trên địa bàn sẽ là căn cứ pháp lý cho việc mở cửa hàng thứ hai, các quy định về trình tự thụ lý hồ sơ xin mở cửa hàng thứ hai, cơ quan có thẩm quyền và những tham vấn cần thiết... với mục đích đảm bảo cân bằng thương mại, đảm bảo an sinh xã hội, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, sức khoẻ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường sinh thái....

(2) Xây dựng mới Quy chế về tiêu chuẩn các loại hình cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam thay thế cho Quy chế siêu thị, trung tâm thương mại theo Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24-9-2004 của Bộ Thương mại;

(3) Bộ Công Thương chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành hữu quan khẩn trương xây dựng, trình Chính phủ ban hành các nghị định về quản lý kinh doanh thuốc lá, rượu, khí đốt; nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại…; rà soát để bổ sung, hoàn chỉnh các văn bản pháp luật liên quan đến hàng rào kỹ thuật;

(4) Tăng cường hiệu lực và hiệu quả thực thi luật cạnh tranh, đạo luật cơ bản điều chỉnh hoạt động trên thị trường bán buôn, bán lẻ;

(5) Cần đổi mới và tăng cường năng lực thể chế các bản quy hoạch phát triển thương mại.

3.4.2. Nhóm giải pháp tăng cường năng lực triển khai ứng dụng các mô hình hoạt động thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại tiên tiến của thế giới

Để triển khai ứng dụng được các mô hình hoạt động thương mại bán buôn bán lẻ hiện đại tiên tiến của thế giới vào Việt Nam, cần có sự liên kết của các doanh nghiệp và sự hỗ trợ của nhà nước. Vì vậy, cần thực hiện các giải pháp sau đây:

Đối với Nhà nước cần thực thi các chính sách: (1) Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh trong nước lĩnh vực bán buôn, bán lẻ tập trung hóa thông qua sáp nhập và liên doanh và hợp tác; (2) Hỗ trợ tài chính tín dụng ưu đãi cho các doanh nghiệp trong nước đặc biệt là giai đoạn trước khi mở cửa; (3) Nhà nước đầu tư xây dựng các cụm, kho, trung tâm bán buôn, bán lẻ tập trung từ nguồn ngân sách của Nhà nước hỗ trợ phát triển khu vực nông nghiệp; (4) Tiếp tục khuyến khích thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong việc xây dựng các kết cấu hạ tầng thương mại và vận hành những mô hình thương mại hiện đại ở những trung tâm công nghiệp, đô thị mới mở; (5) Khuyến khích các doanh nghiệp thành lập các hiệp hội bán buôn, bán lẻ, chợ, siêu thị

*Đối với các tổ chức hiệp hội và các tổ chức hỗ trợ khác :*Khuyến khích việc hình thành và phát triển các hiệp hội bán buôn, bán lẻ. Chúng tôi cho rằng việc thành lập các Hiệp hội bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam cần được tiến hành sớm và Nhà nước cần có các hỗ trợ cần thiết để các Hiệp hội đi vào hoạt động chính thức và dần tăng cường hiệu quả.

Đối với thương nhân, doanh nghiệp: Cần chủ động và tích cực đổi mới mô hình tổ chức, công nghệ quản lý và phương thức kinh doanh theo hướng chuyên nghiệp hoá, hiện đại hoá; có chiến lược phát triển doanh nghiệp theo những mô hình thích hợp.

3.4.3. Nhóm giải pháp phát triển các phương thức quản lý kinh doanh bán buôn, bán lẻ hiện đại ở Việt Nam

3.4.3.1. Phát triển phương thức vận doanh theo chuỗi, trong đó:

- Chú trọng phát triển hệ thống phân phối liên kết dọc tập đoàn trong bán buôn, *bán lẻ*: Đối với các nhà phân phối lớn trong nước cần nghiên cứu, ứng dụng các mô hình của các tập đoàn phân phối đa quốc gia, đứng ra xây dựng và chỉ đạo các chuỗi phân phối liên kết dọc theo hướng gắn bó trực tiếp với các nhà sản xuất.

- Phát triển hệ thống chuỗi cửa hàng, phương thức kinh doanh tự phục vụ: Những phương thức liên kết chuỗi khác có thể kể tới để phát triển là các chuỗi liên kết tự nguyện (như kiểu mô hình thương mại hợp tác, hay thương mại kết hợp trong đó các chủ hiệu buôn bán nhỏ tham gia liên kết với nhau để tạo ra một hợp đồng mua hàng khối lượng lớn...) hay các chuỗi liên kết nhượng quyền thương mại...

3.4.3.2. Chú trọng phát triển phương thức nhượng quyền kinh doanh

Thứ nhất, hợp tác đầu tư với các tập đoàn phân phối, công ty đa quốc gia, hình thành công ty con của các tập đoàn - công ty đa quốc gia này trên lãnh thổ Việt Nam thực hiện quyền kinh doanh quốc tế và sử dụng nhân lực tại chỗ. Từ đó, tiến hành các liên kết kinh tế dọc, ngang với các doanh nghiệp trong nước, hình thành tập đoàn phân phối lớn - công ty đa quốc gia ở Việt Nam.

Thứ hai, dưới sự hỗ trợ điều hành của Nhà nước, các doanh nghiệp Nhà nước chủ động đứng ra làm nòng cốt tiến hành sáp nhập, hợp nhất với các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế Nhà nước khác ở cả Trung ương và địa phương, hình thành các tập đoàn phân phối tổng hợp, đủ sức cạnh tranh trong lĩnh vực phân phối cả trong và ngoài nước.

Thứ ba, các doanh nghiệp Nhà nước đã được cổ phần hoá kinh doanh trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ có thể dựa vào thị trường chứng khoán hoặc kêu gọi đầu tư góp vốn của các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước bằng các hình thức rộng mở liên minh chiến lược để hình thành các tập đoàn phân phối đủ mạnh trong cạnh tranh trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ…

3.4.3.3. Phát triển mạnh thương mại điện tử bán buôn, bán lẻ

Để các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ có thể triển khai ứng dụng và phát triển phương thức bán buôn, bán lẻ điện tử, Chính phủ cần:

- Sớm điều chỉnh một số chính sách hiện hành liên quan đến sự phát triển của TMĐT.

- Cung cấp các dịch vụ công trực tuyến. Chính phủ cũng cần nhanh chóng cung cấp một số dịch vụ công trực tuyến khác liên quan tới thủ tục xuất nhập khẩu như cấp phép nhập khẩu, cấp chứng nhận xuất xứ hàng xuất khẩu...

- Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực.

- Hỗ trợ nghiên cứu và chuyển giao công nghệ.

- Tăng cường đầu tư cho thương mại điện tử.

3.4.4. Các giải pháp khác

(1) Phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hoà giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại, phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường trên từng địa bàn (khu vực, vùng, miền và cả nước).

(2) Phát triển các mô hình tổ chức lưu thông theo từng thị trường ngành hàng, phù hợp với tính chất và trình độ của sản xuất, xu hướng và phương thức thoả mãn của tiêu dùng, đáp ứng yêu cầu quản lý vĩ mô của Nhà nước. Cụ thể như sau:

a) Đối với ngành hàng nông, lâm, thuỷ sản: (1) Thiết lập và phát triển mối liên kết trực tiếp, ổn định và lâu dài giữa các doanh nghiệp thương mại với cơ sở công nghiệp chế biến, hợp tác xã thương mại và dịch vụ, công ty cổ phần nông thôn và với hộ nông dân, trang trại, cơ sở nuôi, trồng nông, lâm, thuỷ, hải sản; (2) Củng cố và phát triển mô hình hợp tác xã thương mại và dịch vụ ở nông thôn làm cầu nối giữa người nuôi, trồng với các doanh nghiệp thương mại và cơ sở chế biến; (3) Chú trọng xây dựng các loại hình chợ dân sinh, chợ đầu mối, chợ chuyên doanh phát luồng bán buôn, trung tâm đấu giá, sàn giao dịch ở vùng sản xuất nông sản tập trung; các tổng kho bán buôn, trung tâm logistics.

b) Đối với ngành hàng công nghiệp tiêu dùng: (1) Hình thành và phát triển các trung tâm giao dịch, bán buôn, các "chợ" công nghệ, "chợ" nguyên, phụ liệu… tại các đô thị, khu công nghiệp, khu kinh tế, khu chế xuất, khu kinh tế cửa khẩu ...; (2) Chú trọng phát triển nhanh hệ thống phân phối hiện đại theo phương thức "chuỗi" để mở rộng địa bàn theo không gian kinh tế.

c) Đối với các ngành hàng thuộc diện quan trọng hoặc đặc thù: (1) Củng cố hệ thống phân phối được hình thành trên cơ sở xác lập mối liên kết dọc; (2) Thiết lập hệ thống phân phối trên cơ sở xây dựng và phát triển hệ thống tổng kho bán buôn, hệ thống trung tâm logistics được bố trí theo khu vực thị trường; (3) Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh các nhóm, mặt hàng có mối quan hệ với nhau trong tiêu dùng phát triển mối liên kết ngang trong khâu phân phối để giảm chi phí.; (4) Nhà nước can thiệp vào thị trường các ngành hàng này chủ yếu bằng quy chế

(3) Nâng cao chất lượng và hiệu quả dịch vụ bán buôn, bán lẻ: Trong thời gian tới, hoạt động bán buôn, bán lẻ cần đẩy nhanh việc ứng dụng các phương thức bán hàng tiên tiến. Các hình thức bán hàng có thể áp dụng là bán hàng qua thư gửi đến cho những khách hàng có nhu cầu mà doanh nghiệp biết được qua hoạt động điều tra; cũng có thể thực hiện bán buôn, bán lẻ qua mạng... có rất nhiều hình thức để doanh nghiệp lựa chọn.

(4) Hệ thống thông tin cho các doanh nghiệp và các thương nhân cần được xây dựng nhanh chóng và có hiệu quả. Nên giới thiệu và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp xúc với các mạng thông tin hiện đại; tăng cường năng lực cung cấp thông tin dự báo về thị trường trong nước; hỗ trợ các doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin có liên quan đến hệ thống thương mại hiện đại quốc tế; tăng cường tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo chuyên đề bán buôn, bán lẻ...

(5) Để bảo đảm ổn định cũng như bảo đảm tính công bằng, minh bạch cho các đối tượng tham gia thị trường, Chính phủ và Bộ Công Thương cần có những biện pháp để ngăn chặn nạn buôn lậu, tham nhũng trong ngành hải; áp dụng biện pháp hạn ngạch thuế quan đối với hàng nhập khẩu cấp cho các doanh nghiệp để tránh tình trạng nhập hàng tràn lan, gây ảnh hưởng đến việc tiêu thụ các sản phẩm nội địa...

(6) Nhà nước cũng cần nhanh chóng thiết lập mạng lưới thanh toán bằng thẻ điện tử nhằm tạo điều kiện cho hoạt động mua bán, giao dịch diễn ra một cách thuận tiện. Mặc dù phương thức thanh toán này chưa phổ biến với người Việt Nam song sẽ rất phát triển trong tương lai do tình hình kinh tế ngày càng đi lên và hoà nhập với thế giới.

KẾT LUẬN

Dịch vụ bán buôn, bán lẻ có tầm quan trọng ngày càng tăng trong nền kinh tế Việt Nam. Hiện nay, lĩnh vực này đóng góp 13 - 14% vào GDP. Theo số liệu tổng điều tra, số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ bán buôn, bán lẻ tăng hơn 2 lần trong thời kỳ 2000 - 2004, từ gần 14.100 doanh nghiệp lên gần 28.600 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp hoạt động bán buôn tăng gần 170% và bán lẻ tăng gần 50%.

Sự bùng nổ số lượng các nhà bán buôn, bán lẻ ở Việt Nam thời gian qua phản ánh sức hấp dẫn ngày càng tăng của thị trường bán buôn, bán lẻ Việt Nam, cũng phản ánh mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực dịch vụ bán buôn, bán lẻ. Đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập, với các cam kết mở cửa thị trường phân phối sau gia nhập WTO, sẽ có nhiều tập đoàn phân phối lớn nước ngoài tham gia thị trường bán buôn, bán lẻ Việt Nam.

Để đảm bảo phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong môi trường cạnh tranh lành mạnh, phục vụ tốt nhu cầu tái sản xuất mở rộng của nền kinh tế Việt Nam theo cơ chế kinh tế thị trường và mở cửa hội nhập với khu vực và thế giới, việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các nước để vận dụng vào Việt Nam là cần thiết và nhóm tác giả đã được trao nhiệm vụ triển khai thực hiện. Sau đây là những kết quả nghiên cứu chính của đề tài:

- Về mặt lý luận, đề tài đã cố gắng hệ thống hoá và làm rõ khái niệm, vị trí, vai trò, chức năng của dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong nền kinh tế, đồng thời cũng phân tích rõ sự cần thiết phải phát triển và hiện đại hoá dịch vụ bán buôn, bán lẻ của nước ta hiện nay;

- Đề tài cũng đã đi sâu nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ bán buôn, bán lẻ của các nước Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc và Thái Lan trên các khía cạnh về chế định pháp lý, về mô hình tổ chức và phương thức quản lý kinh doanh lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của các nước;

- Phân tích thực trạng dịch vụ bán buôn, bán lẻ ở nước ta hiện nay, xác định những vấn đề đang đặt ra đối với lĩnh vực bán buôn, bán lẻ của Việt Nam;

- Đề xuất các giải pháp đổi mới và hoàn thiện các chế định pháp lý, chuyển đổi và xây dựng mới các mô hình bán buôn, bán lẻ hiện đại cũng như các giải pháp ứng dụng và phát triển các phương thức bán buôn, bán lẻ hiện đại ở Việt Nam thời gian tới.

Tóm lại, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh gay gắt, để phát triển cân bằng dịch vụ bán buôn, bán lẻ của Việt Nam, *trước hết* Nhà nước cần ban hành văn bản pháp quy về điều kiện cấp phép mở điểm bán lẻ từ thứ hai trở đi cho nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực phân phối, trong đó cần quy định rõ cơ quan có thẩm quyền cấp phép, quy trình thẩm định hồ sơ cấp phép, quy định bộ hồ sơ cấp phép, trong đơn xin phép và kế hoạch mở điểm bán lẻ cần chỉ rõ địa điểm dự kiến, số ngày mở cửa trong tuần, diện tích sàn bán hàng, giờ đóng cửa, và số ngày cửa hàng nghỉ bán trong 1 năm... Các quy định về thương mại công bằng cũng cần được tính tới thông qua những quy định về vị trí thống lĩnh thị trường và chế tài xử phạt vi phạm mang tính răn đe mạnh hơn đối với các thương nhân bán buôn, bán lẻ... trong các vă bản hướng dẫn thi hành luật cạnh tranh nhằm ngăn chặn tình trạng hạ giá quá nhiều để chiếm lĩnh thị trường và sử dụng sức mạnh thị trường để gây sức ép đối với nhà cung cấp của các tập đoàn bán lẻ nước ngoài. Ngoài ra, những ưu đãi và đối xử đặc biệt nhằm tăng cường năng lực cho các nhà bán buôn, bán lẻ nhỏ và vừa là hoàn toàn có cơ sở pháp lý nếu chúng được quy định trong các văn bản dưới luật hướng dẫn thi hành luật doanh nghiệp đối với khu vực kinh doanh nhỏ...

Thứ hai, để khuyến khích phát triển các mô hình thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại, Nhà nước cần tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài đầu tư mở cửa hàng bán

buôn, bán lẻ theo phương thức hiện đại ở những khu đô thị mới và các trung tâm công nghiệp mới, nơi mà các nhà bán buôn, bán lẻ trong nước với những hạn chế về nguồn lực chưa vươn tới được. Kinh nghiệm nghiên cứu từ các nước trong khu vực cho thấy, ở những thành phố có quy mô dân số từ 500.000 đến 3 triệu người là những nơi thích hợp để mở điểm bán buôn, bán lẻ hiện đại hiệu quả.

Có một thực tế là dịch vụ bán buôn, bán lẻ là lĩnh vực quan trọng trong nền kinh tế quốc gia, đặc biệt là khi Việt Nam tham gia vào Tổ chức Thương mại Thế giới. Nhưng ứng xử của Nhà nước lại chưa cho thấy sự coi trọng đối với lĩnh vực này. Vì vậy, để phát triển các mô hình thương mại bán buôn, bán lẻ hiện đại, những chính sách này cũng phải ngang tầm với những chính sách khuyến khích phát triển của lĩnh vực sản xuất như đất đai, vốn, đào tạo nguồn nhân lực, khuyến khích đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cho ngành thương mại...

Thứ ba, cần đẩy mạnh việc ứng dụng các phương thức kinh doanh bán buôn, bán lẻ hiện đại phù hợp với điều kiện thực tiễn nước ta đang hướng mạnh tới việc xây dựng nền kinh tế thị trường hiện đại và hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc. Đó là việc phát triển các phương thức kinh doanh chuỗi, nhượng quyền thương mại và các phương thức bán hàng không qua cửa hàng, bán hàng trực tuyến...

Trong quá trình thực hiện Đề tài, Ban chủ nhiệm đã nhận được sự khuyến khích và hỗ trợ rất lớn từ Bộ Công Thương, Lãnh đạo Viện Nghiên cứu thương mại, các nhà khoa học trong và ngoài Viện, bạn bè và đồng nghiệp. Chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và mong muốn tiếp tục nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ để hoàn thành tốt nhất nhiệm vụ của Đề tài.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. TIẾNG VIỆT:

1. Đảng cộng sản Việt Nam (2007) *Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 5/2/2007 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng (tại Hội nghị lần thứ 4 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá X) về một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững;*

2. Quyết định số 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/2/2007 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án: "*Phát triển thương mại trong nước đến năm 2010 và định hướng đến 2020*";

3. Uỷ ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế (2006), *Các văn kiện gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới - WTO của Việt Nam,* NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội;

4. Lê Trịnh Minh Châu và các đồng tác giả (2004) *"Phát triển hệ thống phân phối hàng hoá ở Việt Nam Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế"*, NXB Lí LUậN chính trị, Hà Nội;

5. Nguyễn Thị Nhiễu và những người khác (2002) *Nghệ thuật kinh doanh bán lẻ hiện đại* NXB Thống Kê, Hà Nội;

6. Quỳnh Nga, Thanh Tùng (2005) *Kỹ năng bán hàng*, NXB Văn Hoá Thông Tin, Hà Nội;

7. Bộ Thương mại (2004) *Kỷ yếu hội thảo quốc tế quản lý nhà nước về lưu thông hàng hoá trên thị trường nội địa*, Hà Nội;

8. Intimext (2005) Tham luận *Chiến lược phát triển hệ thống kinh doanh nội địa để trở thành Nhà Phân phối lớn tại Việt Nam*. Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước - Bộ Thương mại;

9. Metro (2005) Hệ thống phân phối ở Châu Âu và quá trình phát triển của mô hình Cash & Carry;

10. PGS.TS. Hoàng Thọ Xuân (2005) Tham luận *Về phương hướng và nhiệm vụ tổ chức thị trường, củng cố và phát triển các doanh nghiệp phân phối trong nước, góp phần bình ổn thị trường giá cả chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh và hợp tác trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và mở cửa thị trường nội địa*. Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước- Bộ Thương mại;

11. Phạm Hữu Thìn (2004) *Chính sách tạo lập và phát triển chuỗi cửa hàng ở Trung Quốc,* Vụ CSTTTN-BTM;

SaiGon Co.OP (2005) Tham luận *Chương trình và kế hoạch phát triển hệ thống kinh doanh trong tương lại để trở thành nhà phân phối lớn của Việt Nam* Hội thảo lưu thông hàng hoá trong nước - Bộ Thương mại.

II. TIẾNG ANH:

1. Philips Kotler (1961), "*Fundamental marketing*", 2th Edition;

2. Melvin Morgenstein & Harriet Strongin (1987) "*Modern Retailing - Management Principales and Practices"* Prentice-Hall, Inc. New Jersey;

3. Marc Benoun (1991), *Marketing: Savoir et savoir-faire;*

4. Marc Dupuis (1997), *Marketing spĐcialsĐ;*

5. Francis Kwong (2002) *A retail-Led Distribution Model (Một mô hình bán lẻ hàng đầu) China Resources Enterprise Ltd*

6. Fred Gale vµ Thomas Readron (2004) *China's Modernizing Suppermarket sector Present Major Opportunities for US Agricultural Export;*

7. Market Research Centre (2001) *China Super Store Market*, China;

8. Gavin Sinclair, Anath Lyer, Jane Anderson (1998) *The suppermarket Supply Chain In Shanghai (Hệ thống siêu thị ở Thượng hải)*

9. Trung tâm nghiên cứu Li và Fung (2003), The Issue of Slotting fee in China's Suppermarket Chains (*vấn đề về phí trưng bầy hàng hoá trong chuỗi siêu thị ở Trung Quốc);*

10. Wang Zhenru (2005*) Wal-Mart In China*, Beijing;

11. Lin & Fung Research Centre (2003) *The Issue of Slotting fee in China's Suppermarket Chains*, China;

12. Steven Ramonas (2002) *Thailand Supermarket Entry: Wal-Mart*, Thai Lan;

13. Delolete (2004) *2004 Global Powers of Retailing*, National Retail Ferderation;

14. Hayet Sellami (2005) *Carrefour China: A Local Market*, China Daily;

15. Sarah Schafer (2005) *A Welcome to Wal - Mart, The retail giant has revolutionized the U.S. economy, raising productivity and slowing inflation. Now free to expand at will in China, Wal - Mart could create an economic monster"*, Newsweek International;

16. Center for Regional Employment Strategies (2003) *Dynamics of the Los Angesles Supermarket Industry*.