

THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC TRONG BỐI CẢNH MỚI

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Trong những năm qua, thương mại trong nước đã góp phần quan trọng vào chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế theo hướng gia tăng tỷ trọng các ngành công nghiệp, dịch vụ và gắn liền với phát triển thương hiệu hàng Việt Nam. Để đáp ứng với tình hình mới, ngày 13/7/2021, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1163/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Bài viết trao đổi về thực trạng hoạt động thương mại trong nước thời gian qua, nhận diện những khó khăn, thách thức và đưa ra một số giải pháp nhằm hiện thực hóa các mục tiêu tại Quyết định số 1163/QĐ-TTg, góp phần thúc đẩy, phát triển thương mại trong nước trong bối cảnh mới.

Từ khóa: Thương mại trong nước, tăng trưởng kinh tế, hàng hóa, thương mại điện tử

PROMOTING AND DEVELOPING DOMESTIC TRADE IN THE NEW CONTEXT

Nguyen Thi Thu Huong

Over the years, domestic trade has contributed to economic restructuring towards increasing the proportion of industries and services and is associated with the branding development of Vietnam. In response to the new situation, on July 13th, 2021, the Prime Minister signed Decision No. 1163/QĐ-TTg approving the strategy on “Developing domestic trade to 2030 and with a vision to 2045”. The article discusses the current situation of domestic trade activities in recent years, identifies difficulties and challenges, and proposes solutions to realize the goals in Decision No. 1163/QĐ-TTg on promoting and developing domestic trade in the new context.

Keywords: Domestic trade, economic growth, goods, e-commerce

Tại Việt Nam, những năm qua, thương mại trong nước trở thành động lực tăng trưởng mới cùng với xuất khẩu và công nghiệp đã trở thành trụ đỡ quan trọng đảm bảo thực hiện mục tiêu tăng trưởng kinh tế, đặc biệt là trong những giai đoạn nước ta gặp khó khăn về thị trường bên ngoài. Nhằm tiếp tục thúc đẩy thương mại trong nước phát triển, đóng góp nhiều hơn cho tăng trưởng kinh tế, Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 1163/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Chiến lược đã đặt ra nhiều mục tiêu tổng thể và chi tiết khẳng định vai trò của thương mại trong nước và chủ trương rõ ràng trong việc thúc đẩy thương mại trong nước phát triển.

Trụ đỡ quan trọng đảm bảo thực hiện mục tiêu tăng trưởng kinh tế đất nước

Thành tựu đạt được

Theo Bộ Công Thương, trong những năm qua, cùng với xuất khẩu và công nghiệp, thương mại trong nước đã thực sự trở thành trụ đỡ quan trọng, đảm bảo thực hiện mục tiêu tăng trưởng kinh tế đất nước. Việc chuyển dịch thương mại trong nước từng bước phù hợp với quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa theo hướng văn minh hiện đại gắn với chuyển dịch cơ cấu chủ sở hữu hệ thống hạ tầng thương mại ngày càng đa dạng với sự xuất hiện của khu vực ngoài nhà nước và sự lớn mạnh của một số doanh nghiệp (DN) lớn trong nước. Những thành tựu nổi bật của thương mại trong nước có thể nhìn nhận trên những góc độ sau:

Ngày nhận bài: 9/5/2022

Ngày hoàn thiện biên tập: 20/5/2022

Ngày duyệt đăng: 25/5/2022

Giới thiệu

Thương mại trong nước là việc trao đổi hàng hóa trong nước, trong phạm vi ranh giới của một quốc gia. Thương mại trong nước, bao gồm các hình thức như: chợ dân sinh, siêu thị, trung tâm thương mại...

- Về tốc độ tăng trưởng thương mại trong nước: Theo số liệu của Bộ Công Thương, trong giai đoạn 2011-2020, thị trường trong nước phát triển mạnh mẽ và tiếp tục duy trì là ngành có tốc độ tăng trưởng cao (bình quân 11,5%/năm) với tỷ trọng tổng mức bán lẻ trong GDP tăng từ mức 55,24% năm 2011 lên 78,88% năm 2020 và đóng góp lớn giá trị gia tăng vào GDP (từ 8,5% năm 2011 lên 11,7% năm 2020).

- Về tỷ lệ phân phối hàng hóa trong nước qua hệ thống phân phối bán lẻ: Tỷ lệ hàng Việt Nam được phân phối qua các hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại luôn chiếm tỷ trọng cao, khoảng trên 89%. Tính đến nay, tỷ lệ hàng Việt chiếm tỷ trọng trên 90% đối với hệ thống phân phối do DN trong nước làm chủ (Co.opmart: 90-93%, Satra: 90-95%, Vinmart: 96%...) và trên 80% tại các hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại nước ngoài tại Việt Nam (Lotte, Big C: 90%, AEON, Citimart: 82-85%...).

- Về kênh phân phối: Từ 638 siêu thị và 116 trung tâm thương mại năm 2010 lên 1.163 siêu thị và 250 trung tâm thương mại vào năm 2020... Hệ thống các DN phân phối hiện đại (VinCommerce, Saigon Co.opmart; Bách Hóa Xanh; AEON, BigC...) chiếm khoảng 75% quy mô thị trường bán lẻ và có mặt ở hầu hết các tỉnh, thành phố trong nước.

- Về tiềm năng: Việt Nam đang trở thành khu vực có mức độ hấp dẫn đầu tư lớn, thuộc nhóm các quốc gia có thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất toàn cầu, xếp thứ 3 trong khu vực ASEAN (sau Indonesia và Thái Lan) về quy mô bán lẻ và thương mại điện tử (TMĐT). Lĩnh vực TMĐT phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới và trong nhóm 3 quốc gia hàng đầu của ASEAN (cùng với Indonesia và Philipin) với hơn 50% DN tham gia thị trường tham gia TMĐT. Đến nay, TMĐT trở thành kênh phân phối quan trọng với tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011-2020 đạt, 27%/năm và tăng hơn 2 lần trong 5 năm qua (từ 5 tỷ USD năm 2016 lên 11,8 tỷ USD năm 2020), chiếm xấp xỉ 7% quy mô thị trường bán lẻ trong nước, cao nhất trong nhóm các nước ASEAN. Đặc biệt, trong giai đoạn bùng phát của dịch bệnh COVID-19, TMĐT có cơ hội tăng trưởng, thúc đẩy thương mại trong nước phát triển thông suốt, mạnh mẽ.

Một số tồn tại, hạn chế

Bên cạnh những kết quả đáng ghi nhận, thương mại trong nước vẫn còn một số tồn tại, hạn chế, cụ thể:

- Về công tác quản lý nhà nước: Công tác quản lý các hoạt động mua bán trên thị trường mạng còn hạn chế dẫn đến thất thu thuế, tình trạng hàng hóa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ xuất hiện ngày càng nhiều trên các gian hàng trực tuyến. Công tác kiểm soát thị trường trong nước vẫn còn nhiều bất cập; tình hình

buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả, hàng kém chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm vẫn tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường; vi phạm cạnh tranh và quyền lợi người tiêu dùng vẫn diễn biến phức tạp.

- Về chủ thể tham gia phát triển thị trường: Chủ thể còn manh mún với sự chiếm lĩnh của kênh phân phối truyền thống (xấp xỉ 90% quy mô thị trường). Tình trạng này đã hạn chế việc phát triển chuyên nghiệp của hệ thống phân phối, đồng thời ảnh hưởng đến sự phát triển của một số tập đoàn phân phối lớn theo mô hình chuỗi cung ứng, có khả năng kết nối giữa sản xuất với thị trường để ổn định và chủ động nguồn hàng, kiểm soát chất lượng, cắt giảm chi phí, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm...

- Về hệ thống phân phối: Chỉ mới ở giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa với quy mô hàng hóa lưu thông qua hệ thống này chiếm tỷ trọng rất thấp trong cơ cấu bán lẻ (dưới 10%) so với các nước phát triển (trên 70%) với chi tiêu bình quân đầu người qua hệ thống này đạt khoảng 38USD/năm, thấp hơn rất nhiều so với các nước phát triển (Nhật Bản là 1.917 USD (hơn Việt Nam 50 lần); Trung Quốc là 336 USD (hơn 9 lần); Thái Lan là 391 USD (hơn 10 lần)...

- Về hạ tầng thúc đẩy thương mại trong nước phát triển: Các loại hình và phương thức kinh doanh thương mại hiện đại (sàn giao dịch hàng hoá, trung tâm đấu giá...) chưa phát triển, chưa khai thác được lợi ích của TMĐT; hạ tầng thương mại các vùng nông thôn, miền núi chưa được cải thiện và chậm phát triển. Dù đang tăng trưởng nhanh nhưng quy mô thị trường TMĐT còn rất nhỏ so với quy mô của toàn thị trường bán lẻ (chỉ chiếm khoảng 7% toàn thị trường) và thấp hơn rất nhiều so với các nước (trung bình toàn cầu là 11-14%).

Giải pháp phát triển thương mại trong nước

Ngày 13/7/2021, Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 1163/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”. Tại Quyết định này, Chính phủ đặt ra mục tiêu cụ thể, giai đoạn 2021-2030, giá trị tăng thêm thương mại trong nước đạt tốc độ tăng bình quân khoảng 9,0%-9,5%/năm; đến năm 2030 đóng góp khoảng 15,0%-15,5% vào GDP cả nước; Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (chưa loại trừ yếu tố giá) đạt tốc độ tăng bình quân 13,0 - 13,5%/năm. Nhằm thúc đẩy thị trường trong nước phát triển gắn với hoàn thành các mục tiêu đề ra cho giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong thời gian tới cần tập trung một số vấn đề sau:

Một là, rà soát, xây dựng các chiến lược, kế hoạch phát triển giai đoạn 2021-2030 đối với các ngành, lĩnh vực ưu tiên phát triển về thị trường trong nước.

Trong đó, tập trung ưu tiên triển khai hiệu quả các chương trình kích cầu tiêu dùng trong nước gắn với Chương trình người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam, Chương trình phát triển thương mại nông thôn, Chiến lược phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045... Có cơ chế, chính sách khuyến khích sử dụng hàng hoá sản xuất trong nước, mở rộng thị trường nội địa, phát triển mạnh thương mại trong nước ở tất cả các vùng. Chú trọng các giải pháp kích cầu, khuyến khích tiêu dùng nhằm khai thác có hiệu quả quy mô thị trường trong nước và sự gia tăng mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu...

Hai là, xây dựng và hoàn thiện chính sách hỗ trợ kết nối sản xuất với thị trường theo chuỗi cung ứng nhằm đảm bảo ổn định cung cầu, đảm bảo quản lý có hiệu quả chất lượng và an toàn thực phẩm lưu thông trên thị trường và liên kết chặt chẽ giữa DN bán lẻ với các nhà sản xuất trong việc tạo nguồn hàng sản xuất trong nước với giá cả cạnh tranh, bảo đảm đủ tiêu chuẩn chất lượng và nhu cầu mua sắm tiêu dùng đa dạng và ngày càng cao ở Việt Nam; tập trung vào hình thành, phát triển các chuỗi cung ứng hàng hóa, tập trung trước hết vào các chuỗi cung ứng hàng nông sản thực phẩm thiết yếu của thị trường nội địa.

Ba là, tăng cường công tác ổn định giá thị trường, đặc biệt là ổn định giá cả hàng tiêu dùng; củng cố, xây dựng hệ thống thông tin, phân tích dự báo thị trường trong nước nhằm phục vụ quản lý điều hành và truyền thông cho DN và người dân; nâng cao hiệu quả xây dựng hệ thống thu thập thông tin, dự báo thị trường một số sản phẩm thiết yếu...

Bốn là, xây dựng và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại trong nước đồng bộ, hiện đại với sự dẫn dắt của một số tập đoàn phân phối lớn trong nước, có thương hiệu và năng lực cạnh tranh cao; ưu tiên hiện đại hóa hệ thống phân phối ở vùng nông thôn, miền núi và khuyến khích doanh nghiệp, hợp tác xã thương mại, hộ kinh doanh đổi mới phương thức hoạt động theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp. Trước mắt, chú trọng phát triển các phương thức, hình thức tổ chức kinh doanh thương mại trong nước đa dạng, phù hợp với quá trình phát triển sản xuất và hội nhập của Việt Nam, phù hợp với tính chất và trình độ phát triển của thị trường trên từng địa bàn; đa dạng các loại hình DN trong phân phối, lưu thông, khuyến khích DN, hợp tác xã thương mại, hộ kinh doanh đổi mới phương thức hoạt động theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp...

Năm là, tăng cường quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại trong nước. Đồng bộ triển khai các giải pháp bảo vệ thị trường, lành mạnh hóa hoạt động

của thị trường; tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường nhằm ngăn chặn hàng lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng, gian lận thương mại; nâng cao năng lực phòng vệ thương mại và thực hiện có hiệu quả các biện pháp về phòng vệ thương mại, chống lẫn tránh biện pháp phòng vệ thương mại nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của DN, ngành sản xuất, xuất khẩu và thị trường trong nước...

Sáu là, nghiên cứu, ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển TMĐT, khuyến khích các thành phần kinh tế, DN đầu tư vào lĩnh vực xây dựng nền tảng công nghệ số cho TMĐT và xúc tiến thương mại trực tuyến và phát triển các dịch vụ hạ tầng phục vụ TMĐT; nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động TMĐT, đấu tranh chống các hành vi gian lận thương mại, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trong TMĐT; thu hẹp về khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển TMĐT...

Kết luận

Theo Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”, Việt Nam sẽ phát triển thương mại trong nước hiện đại, văn minh, tăng trưởng nhanh và bền vững, là bệ đỡ, điểm tựa vững chắc cho sản xuất trong nước ngày càng đổi mới, phát triển; xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, DN sản xuất, kinh doanh trong nước và của nền kinh tế, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về phát triển kinh tế - xã hội, tạo tiền đề vững chắc để tham gia hội nhập sâu hơn vào kinh tế khu vực và thế giới. Do vậy, trong thời gian tới, cần tiếp tục triển khai các giải pháp nhằm khai thác hết tiềm năng phát triển thương mại trong nước với lợi thế có quy mô dân số trẻ và sự tăng trưởng nhanh của tầng lớp trung lưu.

Tài liệu tham khảo:

1. Chính phủ (2022), Nghị quyết số 54/NQ-CP ngày 12/4/2022 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết của Quốc hội về Kế hoạch cơ cấu lại nền kinh tế giai đoạn 2021-2025;
2. Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13/7/2021 phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”
3. Bộ Công Thương (2021), Dự thảo Báo cáo xây dựng Đề án tái cơ cấu ngành Công Thương giai đoạn 2021-2030;
4. Đinh Thị Hồng Tuyết (2017), Vai trò của thương mại trong phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam thời kỳ hội nhập, Tạp chí Công Thương tháng 02/2017.

Thông tin tác giả:

ThS. Nguyễn Thị Thu Hương
Học viện Báo chí Tuyên truyền
Email: xiang51073@yahoo.com