

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ CÔNG THƯƠNG

VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

LÊ THỊ THU HƯƠNG

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA  
VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 9.34.01.21

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

HÀ NỘI, 2022

**Công trình được hoàn thành tại:**

**Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương**

**Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. Đinh Văn Thành**

## 2. PGS.TS. Ngô Thị Tuyết Mai

### ***Phản biện 1:***

### ***Phản biện 2:***

### ***Phản biện 3:***

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án tiến sỹ cấp Viện,

hợp tại Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

vào hồi ... giờ ... ngày ... tháng ... năm 20...

***Có thể tìm hiểu Luận án tại:***

- Thư viện Quốc gia;
- Thư viện Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương;

## PHẦN MỞ ĐẦU

### ***1. Tính cấp thiết của đề tài luận án***

Sự phát triển của ngành dịch vụ phân phối có liên quan chặt chẽ với trình độ phát triển, đặc trưng cấu trúc nền kinh tế và các chính sách của mỗi quốc gia. Ở nước ta, cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và mở cửa thị trường dịch vụ phân phối nói riêng, ngành dịch vụ phân phối đã có bước phát triển nhanh theo hướng hiện đại với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế trong và ngoài nước.

Bên cạnh việc phát triển hệ thống phân phối (HTPP) hàng hóa trên thị trường trong nước, các doanh nghiệp (DN) Việt Nam đã tích cực phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài với nhiều phương thức khác nhau như đầu tư trực tiếp ra nước ngoài vào HTPP hàng hóa; mở chi nhánh, văn phòng đại diện, cửa hàng phân phối hàng Việt Nam tại nước ngoài; đưa hàng hóa Việt Nam trực tiếp vào chuỗi phân phối của các tập đoàn phân phối hiện đại tại nước ngoài ... Nhận thức được vai trò quan trọng của việc phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Quyết định số 1513/QĐ-TTg ngày 03/9/2015 về phê duyệt Đề án thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020.

Những năm qua, Việt Nam đã thu được nhiều kết quả tích cực về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa trong nước, nhưng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài còn chậm và hiệu quả không cao. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để các doanh nghiệp Việt Nam tích cực, chủ động khai thác cơ hội đầu tư phát triển hệ thống phân phối sang các nước. Khi mà bối cảnh kinh tế - xã hội trong nước và thế giới còn chịu nhiều tác động tiêu cực từ dịch bệnh Covid-19, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam thông qua hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài còn khiêm tốn. Tình hình đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực phân phối còn nhỏ bé và có xu hướng giảm.

Từ những hạn chế, bất cập trong thời gian vừa qua và xu hướng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong thời gian tới, để phát triển nhanh và bền vững hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài cần phải nghiên cứu một cách có hệ thống và tìm ra các giải pháp phát triển có cơ sở khoa học và thực tiễn. Nhận thấy cần thiết nghiên cứu để có những đề xuất, giải pháp thiết thực, khả thi để phát triển một cách hiệu quả hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn tới, nghiên cứu sinh đã lựa chọn đề tài ***Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài*** làm đề tài nghiên cứu của Luận án.

### ***2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu***

Mục đích nghiên cứu tổng quát là góp phần bổ sung lý luận, phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài.

Xuất phát từ mục đích nói trên, nhiệm vụ nghiên cứu dự kiến là:

Thứ nhất: Hệ thống hóa và làm rõ thêm những vấn đề lý luận về HTPP hàng hóa của một quốc gia ở thị trường nước ngoài, nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế về vấn đề này và đưa ra bài học hữu ích cho Việt nam.

Thứ hai: Đánh giá thực trạng phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài. Rút

ra những điểm thành công, những hạn chế bất cập và nguyên nhân của các hạn chế để làm căn cứ cho các giải pháp, kiến nghị thời gian sắp tới.

Thứ ba: Đề xuất các quan điểm giải pháp và kiến nghị phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

### *3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu*

Đối tượng: Luận án nghiên cứu về lý luận, thực tiễn và giải pháp phát triển HTPP hàng hóa tiêu dùng Việt Nam ở nước ngoài.

Phạm vi:

- Về nội dung, Luận án đi sâu vào nội dung, hình thức phát triển, các nhân tố ảnh hưởng và giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa (tiêu dùng) Việt Nam ở nước ngoài.

- Về không gian: Luận án nghiên cứu phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài (Tập trung vào thị trường Đông Nam Á và một số quốc gia ở châu Âu và châu Mỹ).

- Về thời gian: Nghiên cứu thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2016 - 2020 và đề xuất các giải pháp cho giai đoạn đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

- Chủ thể nghiên cứu: Chủ yếu ở góc độ doanh nghiệp và nghiên cứu thêm ở góc độ Nhà nước, Hiệp hội với tư cách là hỗ trợ, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa tiêu dùng của mình ở nước ngoài.

### *4. Phương pháp nghiên cứu*

- Phương pháp luận: Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của luận án, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu khoa học chung, phổ biến nhằm thu thập, phân tích dữ liệu và lý giải các vấn đề về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài.

- Phương pháp nghiên cứu cụ thể: Phương pháp luận duy vật biện chứng, Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, Phương pháp phân tích dữ liệu, Phương pháp khảo sát phỏng vấn chuyên gia...

### *5. Những đóng góp mới của Luận án*

- Về lý luận: Trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề chuyên sâu và toàn diện về phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài với các khía cạnh chính sách và quản trị phát triển hệ thống phân phối, luận án làm rõ đặc điểm riêng có của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, xác lập khái niệm và nội hàm mới của phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Đặc biệt là, làm rõ nội dung, các tiêu chí đánh giá và đưa ra 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Đây là những đóng góp mới về lý luận đối với phát triển hệ thống phân phối của một quốc gia ở nước ngoài trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và đáp ứng yêu cầu phát triển nhanh kết hợp với phát triển bền vững.

- Về thực tiễn: Trên cơ sở phân tích, đánh giá một cách khoa học về thực trạng phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài trong những năm qua, luận án chỉ ra những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân về phía nhà nước, về phía DN; Gắn kết cơ sở lý thuyết và thực tiễn, kết hợp với phân tích và dự báo bối cảnh trong tương lai, Luận án xác lập một số quan điểm và định hướng phát triển, đề xuất 3 nhóm giải pháp (Nhà nước, Doanh nghiệp và Hiệp hội) và một số kiến nghị cụ thể để phát triển HTPP hàng hóa của

Việt Nam ở nước ngoài thời kỳ đến năm 2025, tầm nhìn đến 2030. Các giải pháp và kiến nghị có cơ sở khoa học và thực tiễn, có nhiều điểm mới về liên kết để phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

Vì vậy, Luận án đã lấp đầy khoảng trống nghiên cứu của các nghiên cứu trước đây có giá trị thực tiễn cao đối với phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài cả về khía cạnh hoạch định chính sách và khía cạnh DN. Đồng thời, đây là tài liệu tham khảo có giá trị cho các nhà nghiên cứu và những người có quan tâm.

#### *6. Kết cấu của Luận án*

Ngoài phần mở đầu, kết luận và phụ lục, Luận án sẽ có kết cấu gồm 4 chương như sau:

Chương 1. Tổng quan các công trình nghiên cứu đã công bố ở trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài luận án

Chương 2. Cơ sở lý luận và kinh nghiệm thực tiễn về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

Chương 3. Thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2016-2020

Chương 4. Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài đến 2025, tầm nhìn đến 2030

## **CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ Ở TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC CÓ LIÊN QUAN ĐẾN PHÁT TRIỂN HTPP VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI**

### *1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu*

#### *1.1.1. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa nói chung*

Trong giai đoạn vừa qua, trên thế giới và trong nước, nghiên cứu về phát triển HTPP hàng hóa nói chung khá nhiều, điển hình là một số nghiên cứu liệt kê sau đây. Những nghiên cứu này là những tài liệu tham khảo rất hữu ích tạo nền tảng lý luận và thực tiễn cho việc đề tài luận án của nghiên cứu sinh.

- Viện Nghiên cứu Thương mại (2004), “Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”, NXB Lý luận chính trị ; Viện Nghiên cứu Thương mại (2006), Đề tài khoa học cấp Bộ “*Đánh giá thực trạng và định hướng tổ chức các kênh phân phối cho một số mặt hàng chủ yếu của nước ta*” ; Bộ Thương mại và GTZ đồng chủ trì (2005), Dự án “*Nghiên cứu xây dựng khung khổ pháp lý cho hệ thống phân phối*” ; Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2008), Đề án nghiên cứu “*Chiến lược phát triển tổng thể khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020*”; Nguyễn Thanh Bình (2012), Luận án tiến sĩ “*Hoàn thiện chính sách phát triển dịch vụ phân phối bán lẻ hàng hóa ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*”; Phạm Huy Giang (2011), Luận án tiến sĩ “*Phát triển hệ thống phân phối hiện đại dạng chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội*”; Lê Ngọc Trung (2018), Luận án tiến sĩ “*Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng nông sản vùng Đông Nam Bộ hiện nay*”; PGS.TS. Đinh Văn Thành (2012), Đề tài cấp Bộ “*Tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua công ty xuyên quốc gia (TNC)- Bài học cho Việt Nam*”; Hiệp hội các nhà bán lẻ

Việt Nam (2012), Bài tổng hợp sau khảo sát *Kinh nghiệm của Hàn Quốc: Mở cửa thị trường phân phối - bán lẻ theo cam kết WTO và phát triển ngành công nghiệp bán lẻ*; Andrew Cox, Paul Ireland, Chris Lonsdale, Joe Sanderson and Glyn Watson (2002), sách *“Supply Chain, Markets and Power: Mapping power and supplier power regimer”*; Scott D. Freedman (1995), Luận án tiến sĩ *“The Role of Distributors in Product Supply Channels: Theory and Practice”*, Massachusetts Institue of Technology; PGS.TS. Hà Văn Hội (2012), bài báo khoa học *“Chuỗi giá trị xuất khẩu dệt may của Việt Nam: Những bất lợi, khó khăn và biện pháp đối phó”*, Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội.

#### 1.1.2. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa một quốc gia ở nước ngoài

Những nghiên cứu về phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài không nhiều, tuy nhiên, NCS đã tìm hiểu và liệt kê một số nghiên cứu điển hình sau đây. Những nghiên cứu này là những tài liệu tham khảo rất hữu ích về thực tiễn, giúp NCS phân tích và rút ra một số bài học kinh nghiệm có thể áp dụng trong thực tế tại Việt Nam.

- Masakuni Negishi và Takashi Shimasaki (2014), báo cáo khoa học *khả năng xây dựng hạ tầng phân phối kiểu Nhật Bản tại thị trường ASEAN*, Viện nghiên cứu Nomura; Roehlano M. Briones and Danilo C. Israel (2014), Nghiên cứu *“Tăng cường kết nối chuỗi cung ứng và khả năng cạnh tranh của các sản phẩm nông nghiệp ASEAN: Xác định các điểm nút và cơ hội cải tiến”*, Viện Nghiên cứu phát triển Philippines; Gerd Vonfram (2003), tài liệu hội thảo *“Metro Group: Future Store Initiative”*; Atsushi Kobayashi (2013), Ấn phẩm khoa học *“Vai trò của Singapore trong sự phát triển của thương mại nội-Đông Nam Á, khoảng năm 1820-1852”*, Viện Nghiên cứu Châu Á và Châu Phi, Đại học Tokyo; Quỹ Hợp nhất Nhật Bản – ASEAN (2014), Tài liệu tập huấn về *“Lập Kế hoạch và Phân tích Hậu cần”*.

#### 1.1.3. Các nghiên cứu về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

Nghiên cứu về HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài là một vấn đề khá mới. Trong vài năm gần đây, tại Việt Nam có một số nghiên cứu liên quan, hữu ích với luận án của NCS.

- Phạm Thị Tường Vân (2017), báo cáo khoa học *Nghiên cứu khảo sát: Chính sách phát triển kinh tế biên mậu ở Việt Nam*, Viện Chiến lược và Chính sách tài chính; Chính phủ (2015), Quyết định số 1513/QĐ-TTg ngày 03/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc *Phê duyệt Đề án Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối ở nước ngoài giai đoạn đến năm 2020*; Chính phủ (2019), Quyết định 1797/QĐ-TTg ngày 12/12/2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc *Phê duyệt Đề án Huy động người Việt Nam ở nước ngoài tham gia giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài*; Đinh Thị Bảo Linh (2019), Đề tài khoa học cấp Bộ *“Nghiên cứu và đề xuất giải pháp xây dựng mạng lưới phân phối cho một số sản phẩm Công nghiệp có thế mạnh của Việt Nam tại thị trường ASEAN”*, Trung tâm Thông tin Công nghiệp-Thương mại, Bộ Công Thương; Lê Thị Thu Hương (2019), *“Nghiên cứu, đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU”*, đề tài nghiên cứu cấp Bộ; Nguyễn Thảo Hiền (2020), *“Nghiên cứu và đề xuất các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng nông sản – thực phẩm Việt Nam thông qua một số hệ thống phân phối hiện đại”*.

trên thế giới”, Đề tài cấp Bộ, Bộ Công Thương; Phạm Hồng Tú (2016), “Nghiên cứu, đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước thuộc Tiểu vùng sông Mekong”; Thanh Giang, *Hàng Việt ra nước ngoài qua kênh phân phối hiện đại*, Báo điện tử Đại Đoàn Kết, 24/5/2019; Nguyễn Huê, *Đưa hàng Việt ra nước ngoài qua các kênh phân phối hiện đại*, Trang điện tử Haiquanonline.com.vn, 4/7/2019; Nguyễn Thủy, *Doanh nghiệp tham gia mạng phân phối nước ngoài: Giải pháp phải đồng bộ*, daibieunhandan.vn, 10/5/2018; Minh Lâm – Thanh Hồng, *Đưa hàng ra nước ngoài qua kênh phân phối ngoại*, thoibaonganhang.vn, 30/5/2019.

### 1.2. Những khoảng trống về lý luận và thực tiễn

*Thứ nhất*, trong các tài liệu nghiên cứu, một số đề tài đã xây dựng được lý luận về phát triển HTPP của một quốc gia ra nước ngoài, điều kiện thực hiện cũng như các yếu tố tác động đến hoạt động này. Những nội dung này là rất cần thiết, hữu ích và Nghiên cứu sinh đã kế thừa, thể hiện trong Luận án. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa đề cập khái quát được yêu cầu cơ bản chung của việc xây dựng HTPP hàng hóa tại các quốc gia, khu vực khác nhau trên thế giới; những đặc tính cơ bản của các quốc gia, khu vực, thị trường trọng tâm.

*Thứ hai*, vấn đề tình hình, thực trạng việc phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài đã được các nghiên cứu đề cập, phân tích khá cụ thể. Qua đó, Nghiên cứu sinh đã tập hợp, tổng hợp và vận dụng trong phần nghiên cứu thực trạng của Luận án. Tuy nhiên, vai trò của nhà nước, của DN, sự phối hợp giữa nhà nước – DN, ảnh hưởng của quan hệ ngoại giao, cũng như tác động của các Hiệp định thương mại tự do đến vấn đề phát triển HTPP này chưa được nghiên cứu sâu. Đặc biệt, các nghiên cứu chưa phân tích nhiều về vai trò, động lực và khó khăn, vướng mắc của DN trong vấn đề này. Các nghiên cứu vẫn mang nặng tính định tính, ít định lượng, đặc biệt là các thống kê việc DN Việt Nam đầu tư phát triển HTPP tại nước ngoài. Các nghiên cứu thường tập trung vào số liệu của các cơ quan QLNN, chưa thực hiện các cuộc điều tra, khảo sát đối với các DN.

*Thứ ba*, các nghiên cứu chưa làm rõ nội hàm khái niệm HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài có bao gồm HTPP hàng hóa Việt Nam của các nhà đầu tư là Việt kiều không có quốc tịch Việt Nam hay không. Bởi lẽ đó, khi đề cập đến các giải pháp thường chỉ đặt vấn đề vận động người Việt Nam ở nước ngoài giới thiệu hàng Việt Nam, phát triển kênh phân phối hàng Việt Nam một cách chung chung, chưa đưa ra giải pháp cụ thể, dù Chính phủ đã xây dựng Đề án về vấn đề này.

Từ những kết luận trên, vấn đề nội dung trọng tâm mà luận án lựa chọn để tiếp tục nghiên cứu đó là góp phần bổ sung lý luận chuyên ngành về phát triển HTPP hàng hóa ở nước ngoài, phân tích cập nhập và thực tế hơn về thực trạng, đánh giá thực trạng chính sách và giải pháp của nhà nước, của DN, của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài đối với việc phát triển HTPP hàng Việt Nam ở nước ngoài hiện nay, rút ra những thành tựu và hạn chế cùng những nguyên nhân. Từ đó, Luận án phân tích bối cảnh trong giai đoạn tới, tập trung đưa ra giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam ở thị trường nước ngoài một cách hiệu quả nhất.

## **CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA CỦA MỘT QUỐC GIA Ở NƯỚC NGOÀI**

### *2.1. Khái niệm và vai trò của phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài*

#### *2.1.1. Một số khái niệm*

- *Khái niệm Hệ thống phân phối hàng hóa:* Theo Nghị định số 09/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại và Luật quản lý ngoại thương về hoạt động mua bán hàng hóa, hoạt động liên quan đến mua bán hàng hóa của các nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, điều 4 và điều 3 quy định: “Phân phối là các hoạt động bán buôn, bán lẻ, đại lý bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại”.

- *Khái niệm phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài*

Phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài là quá trình Nhà nước/DN mở rộng các kênh phân phối hàng hóa ra nước ngoài, tham gia sâu hơn vào các kênh phân phối hàng hóa ở nước ngoài, tác động vào các kênh phân phối hàng hóa để thích ứng với hoạt động cung cấp hàng hóa ra ngoài phạm vi biên giới quốc gia nhằm phục vụ mục tiêu gia tăng XK hàng hóa ra nước ngoài.

Quá trình đó gắn liền với xu thế toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại dịch vụ. Việc thực thi các cam kết về mở cửa thị trường, trong đó có cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối đã mở ra khả năng tương tác và kết nối các HTPP hàng hóa giữa các nền kinh tế và tạo thành HTPP hàng hóa xuyên quốc gia. Theo quan điểm của WTO, việc phát triển HTPP hàng hóa của DN từ một quốc gia này sang một quốc gia khác thuộc lĩnh vực thương mại dịch vụ (ngành dịch vụ phân phối).

Phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài được hiểu là: Kéo dài HTPP hàng hóa của một quốc gia đến người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài; Mở rộng HTPP hàng hóa của quốc gia ra các khu vực, vùng lãnh thổ và các quốc gia; Nâng cấp chất lượng và dịch vụ cho HTPP hàng hóa hiện hữu.

#### *2.1.2. Vai trò của phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài*

Việc phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài có những vai trò chủ yếu đối với nền kinh tế như:

+ Góp phần nâng cao khả năng khai thác lợi thế so sánh, mở rộng qui mô sản xuất, kinh doanh của các DN nói riêng và của toàn nền kinh tế nói chung.

+ Góp phần khai thác tiềm năng xuất khẩu hàng hóa của nền kinh tế, nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa sản xuất trong nước.

+ Góp phần quảng bá thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa, doanh nghiệp và của nền kinh tế ở nước ngoài.

+ Góp phần phát triển thương mại dịch vụ theo hướng gia tăng xuất khẩu dịch vụ của nền kinh tế.

- Trong hoạt động kinh doanh của một DN, tiêu thụ hàng hoá luôn là một vấn đề quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của DN. Phân phối hàng hoá hiệu quả thì mới có thể thu được tiền hàng để chi trả những chi phí trong các khâu của quá trình sản xuất

kinh doanh. Ngược lại, phân phối hàng hoá không hiệu quả sẽ dẫn tới những ách tắc trong kinh doanh và có thể doanh nghiệp không chỉ trả được chi phí dẫn tới phá sản.

## *2.2. Đặc điểm, hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài*

### *2.2.1. Đặc điểm phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài*

- Hàng hóa được phân phối thường có những đặc điểm phù hợp với nhu cầu, sở thích, tập quán tiêu dùng của những tập khách hàng như trên. Bên cạnh đó, cần tính đến yếu tố thời tiết, khí hậu, mùa vụ, điều kiện kinh tế - xã hội, ... của quốc gia, nơi hàng hóa được phân phối.

- Quy định của nước ngoài: Phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài phải tuân thủ các quy định của nước sở tại, về chất lượng hàng hóa, nhãn mác, bao bì, ... tuân thủ quy định về cơ sở phân phối bán buôn/bán lẻ hàng hóa.

- Các thành viên tham gia vào HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài: Các thành viên của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài bao gồm: (1) Nhà sản xuất/nhà xuất khẩu; (2) Trung gian phân phối; (3) Người tiêu dùng cuối cùng ở nước sở tại.

+ Nhà sản xuất/nhà XK: Nhà sản xuất/nhà XK là người khởi nguồn của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Họ cung cấp cho thị trường nước ngoài các hàng hóa do quốc gia sản xuất.

+ Trung gian thương mại (trung gian phân phối) gồm trung gian nhập khẩu của nước ngoài và nước sở tại; Hiện diện thương mại của DN quốc gia sản xuất hàng hóa ở nước ngoài (chi nhánh, văn phòng đại diện); DN của quốc gia sản xuất hàng hóa đầu tư hạ tầng phân phối hàng hóa ở nước ngoài; Trung gian thương mại của dân cư quốc gia sản xuất hàng hóa ở nước ngoài (ở chợ đầu mối, siêu thị, trung tâm thương mại). Trung gian nhập khẩu của nước ngoài và nước sở tại.

+ Người tiêu dùng bao gồm cả người tiêu dùng cá nhân và các tổ chức, DN ở thị trường nước sở tại là điểm đến cuối cùng của hàng hoá và dịch vụ. Chỉ khi nào hàng hoá tới người tiêu dùng cuối cùng, quá trình phân phối mới hoàn thành.

### *2.2.2. Các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài*

Các hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ra nước ngoài mà doanh nghiệp có thể lựa chọn như:

- Hàng hóa được đưa qua trung gian nhập khẩu sau đó vào hệ thống bán lẻ là phương thức tham gia thị trường nước ngoài một cách gián tiếp, bằng cách thông qua người thứ ba để thực hiện các hoạt động giao dịch nhập khẩu vào thị trường nước ngoài.

- Doanh nghiệp xây dựng các hiện diện thương mại tại thị trường nước ngoài (văn phòng đại diện, chi nhánh).

- DN đầu tư xây dựng các kho ngoại quan, cơ sở chế biến và phân phối hàng hóa ở nước ngoài, đầu tư phát triển hệ thống phân phối bán buôn và/hoặc bán lẻ ra nước ngoài, có thể thiết lập cơ sở bán buôn hàng hoá qua kho theo mô hình cash & carry.

- Doanh nghiệp đầu tư phát triển hệ thống phân phối ra nước ngoài dưới hình thức nhượng quyền.

- Đưa hàng hóa của quốc gia đó tham gia trực tiếp vào các mạng lưới phân phối hàng

hóa ở nước ngoài, thường là của các tập đoàn đa quốc gia. Theo đó, hàng hóa của nước sản xuất được bộ phận thu mua của các tập đoàn phân phối đa quốc gia trực tiếp mua và xuất khẩu, bán tại các chuỗi cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại, ... của tập đoàn đó tại thị trường nước ngoài. Như vậy, HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài được nới dài và mở rộng hơn.

### 2.3. Nội dung và tiêu chí đánh giá sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

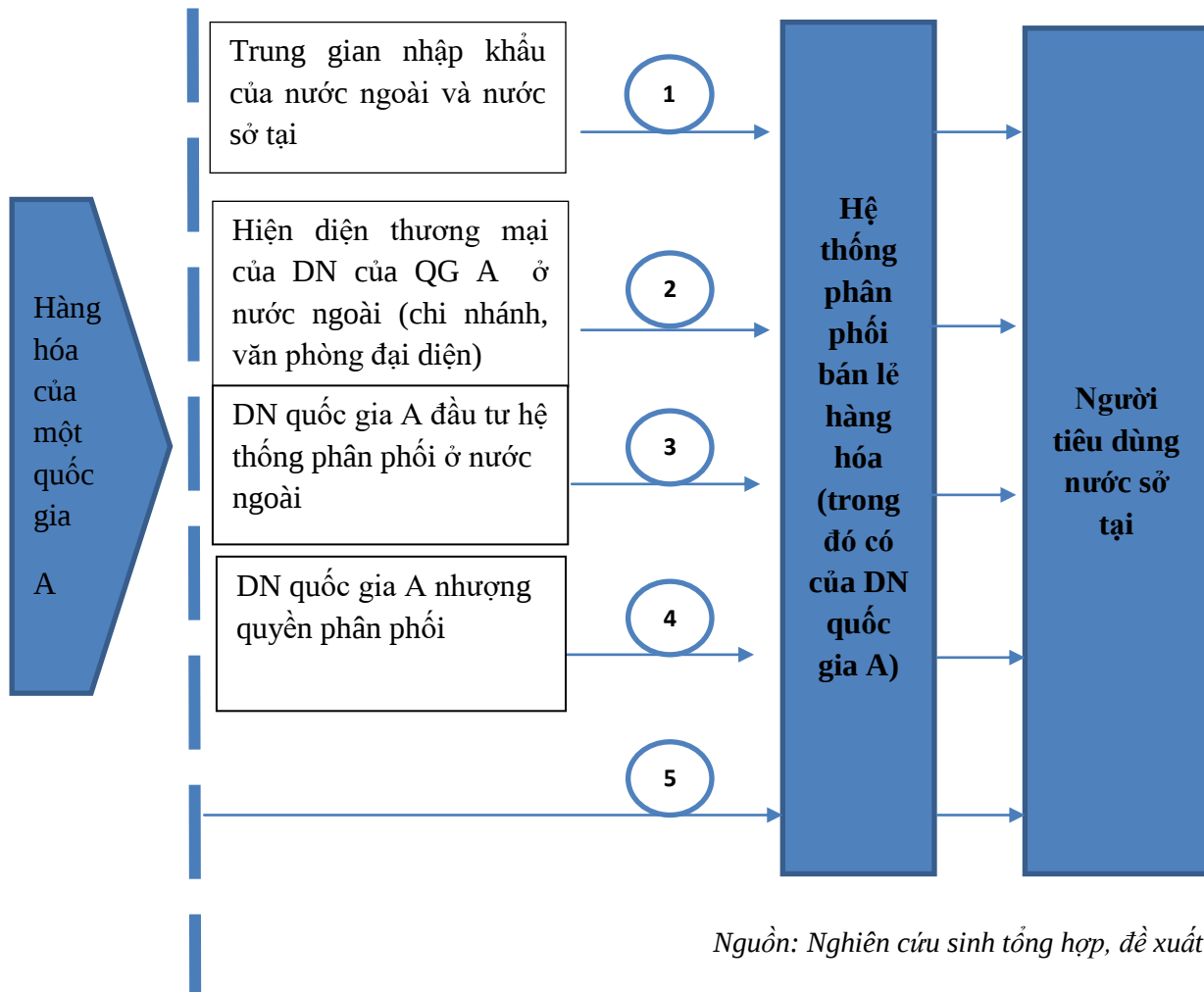
#### 2.3.1. Nội dung phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

- Phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài theo chiều rộng là quy mô của hệ thống phân phối mở rộng ra nhiều khu vực, vùng lãnh thổ và các quốc gia trên toàn cầu.

- Phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài theo chiều sâu là độ dài của HTPP đến người tiêu dùng, theo đó, HTPP càng dài thì số cấp độ trung gian trong hệ thống càng nhiều và sự nâng cấp về chất lượng hàng hóa được phân phối và chất lượng dịch vụ phân phối so với hệ thống phân phối hiện hữu. Đồng thời còn là sự gia tăng về quy mô, chất lượng, khả năng cạnh tranh của các thành viên trong hệ thống phân phối.

- Phát triển theo cả chiều rộng và chiều sâu là sự phát triển về quy mô của HTPP và độ dài của HTPP, sự phát triển về chất lượng hàng hóa, chất lượng dịch vụ và chất lượng của các thành viên trong hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.

#### Hình 1. Sơ đồ hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài



Nguồn: Nghiên cứu sinh tổng hợp, đề xuất

### 2.3.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

#### a. Tiêu chí phát triển theo chiều rộng (về mặt lượng)

- *Mức độ bao phủ thị trường*: Mức độ bao phủ thị trường phản ánh mức độ phát triển của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài theo chiều rộng.

- *Quy mô của hệ thống*: Quy mô của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài phản ánh số lượng các thành viên trong HTPP, thể hiện độ lớn của kênh phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài.

- *Độ dài của hệ thống* thể hiện mức độ kéo dài của kênh phân phối hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài được xác định bởi số cấp độ trung gian phân phối có mặt trong HTPP, phản ánh sự phát triển của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài theo chiều sâu. Độ dài của hệ thống lớn thì số cấp độ trung gian phân phối tăng lên, HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài sẽ phát triển theo chiều sâu.

#### b. Tiêu chí phát triển theo chiều sâu (về mặt chất)

- *Mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống*: Mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống thể hiện tính bền vững của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Mức độ liên kết càng chặt thì HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài càng bền vững. Ngược lại, mức độ liên kết càng lỏng thì HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài kém bền vững.

Tính bền vững của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài thể hiện mức độ phát triển của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài cả chiều rộng và chiều sâu.

- *Năng lực cạnh tranh của mỗi hệ thống phân phối hàng hóa ở thị trường nước ngoài*. Sự phát triển của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài phụ thuộc nhiều vào sự phát triển của các hệ thống phân phối riêng lẻ và thể hiện rõ nét ở năng lực cạnh tranh của mỗi hệ thống riêng biệt. Thông thường, khi đo lường năng lực cạnh tranh, có thể dựa vào các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh như năng lực tài chính, năng lực tổ chức và quản trị, công nghệ và nguồn nhân lực...

- *Chất lượng và hiệu quả hệ thống phân phối hàng hóa* hiện có, hiện đại hóa và áp dụng các hình thức phân phối văn minh, hiện đại thể hiện sự phát triển theo chiều sâu của HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài, với các tiêu chí như:

Mức độ liên kết giữa các thành viên trong hệ thống; Năng lực cạnh tranh; Chất lượng hàng hóa của một quốc gia phân phối ở nước ngoài; Số lượng loại hình và chất lượng dịch vụ, cơ cấu các loại hình bán lẻ hiện đại và loại hình bán lẻ truyền thống; Số lượng và chất lượng công trình hạ tầng phân phối hàng hóa của một quốc gia đầu tư ra nước ngoài (Doanh nghiệp hoặc nhà nước đầu tư).

### 2.4. Nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài

#### 2.4.1. Nhân tố quốc tế, khu vực

- *Xét trên phạm vi quốc tế*, các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển kinh doanh quốc tế nói chung và phát triển HTPP hàng hóa của doanh nghiệp ra nước ngoài nói riêng, bao gồm các nhân tố cơ bản sau: Quan hệ chính trị giữa các nước; Sự phát triển của các liên kết khu vực

và quốc tế; Tự do hóa thương mại và đầu tư quốc tế; Sự tăng trưởng của các công ty xuyên quốc gia (TNCs); Sự phát triển của khoa học- công nghệ.

- *Xét trên phạm vi quan hệ song phương*, các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển HTPP hàng hóa của doanh nghiệp (doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ phân phối) ra nước ngoài (nước đối tác), bao gồm các yếu tố cơ bản sau: Tình hình chính trị của nước đối tác; Chính sách, pháp luật của nước đối tác; Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên của nước đối tác; Tiềm năng thị trường của nước đối tác; Nguồn lao động của nước đối tác; Cơ sở hạ tầng tại nước đối tác; Yếu tố văn hóa - xã hội của nước đối tác.

#### 2.4.2. Nhân tố quốc gia

- Năng lực cạnh tranh quốc gia là tổng hợp các thể chế, chính sách và nhân tố quyết định mức độ hiệu quả và tính năng suất của một quốc gia. Hiện nay trên thế giới, “Chỉ số năng lực cạnh tranh toàn cầu” (GCI – Global Competitiveness Index) đánh giá năng lực cạnh tranh thông qua 12 chỉ số trụ cột được phân vào 3 nhóm.

*Nhóm 1- Các chỉ số phản ánh các yêu cầu căn bản của một nền kinh tế*, gồm: (1) Thể chế, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Môi trường kinh tế vĩ mô, (4) Y tế, giáo dục tiểu học.

*Nhóm 2 - Các chỉ số để nền kinh tế phát triển theo hướng chất lượng, hiệu quả* gồm: (5) Giáo dục và đào tạo sau tiểu học, (6) Hiệu quả thị trường hàng hóa, (7) Hiệu quả thị trường lao động, (8) Trình độ phát triển của thị trường tài chính; (9) Sẵn sàng công nghệ và (10) Quy mô thị trường.

*Nhóm 3 - Các chỉ số phản ánh trình độ của doanh nghiệp và năng lực đổi mới sáng tạo* gồm: (11) Trình độ kinh doanh, (12) Năng lực đổi mới sáng tạo.

#### 2.4.3. Nhân tố thuộc ngành kinh doanh

- Nhân tố về cạnh tranh

- Nhân tố nội tại DN, bao gồm: Năng lực thích ứng của DN với thị trường dịch vụ phân phối ở nước ngoài; Năng lực tổ chức vận hành HTPP của DN nói chung và ở nước ngoài nói riêng; Khả năng thu hút lao động, đào tạo và sử dụng lao động của DN; Khả năng huy động và sử dụng vốn của DN; Khả năng ứng dụng và đổi mới công nghệ của DN; Định hướng xây dựng thương hiệu hàng hóa và DN.

#### 2.4.4. Nhân tố thuộc các nhà phân phối

Một trong những hình thức phát triển HTPP hàng hóa tại nước ngoài là DN của một quốc gia đưa hàng hóa một cách trực tiếp vào chuỗi phân phối của Tập đoàn phân phối/nhà phân phối tại thị trường nước ngoài (thông qua bộ phận thu mua của nhà phân phối). Chính sách thương mại và quản lý nhập khẩu của quốc gia nước ngoài đối với mặt hàng của các nước xuất khẩu là một trong những nhân tố quan trọng. Trong đó, hàng hóa của nước xuất khẩu phải đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn về hệ thống phân phối hàng hóa như hệ thống siêu thị của các nước thị trường nhập khẩu, thông qua các chính sách thương mại, quản lý nhập khẩu của họ. Bên cạnh đó, tư duy, nhận thức và quan điểm của các nhà phân phối đối với phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài cũng là một nhân tố có tính quyết định đến việc mở rộng hay phát triển hệ thống hàng hóa tiêu dùng ở nước ngoài.

*2.5. Kinh nghiệm của một số quốc gia về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài và bài học rút ra cho Việt Nam*

*2.5.1. Kinh nghiệm của một số quốc gia về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài*

Thông qua phân tích kinh nghiệm của Australia, một số quốc gia Đông Nam Á và Hàn Quốc, NCS rút ra một số bài học cho Việt Nam

*Bài học thành công có thể vận dụng*

- Vai trò của chính phủ trong việc kiến tạo và tăng cường hoạt động kết nối tầm chính phủ, địa phương và doanh nghiệp.
- Phát huy vai trò của hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng.
- Bên cạnh đó, cần tiếp tục phát huy và tận dụng mạng lưới các doanh nhân kiều bào ở nước ngoài, đặc biệt tại những quốc gia mà doanh nhân hoạt động mạnh trong lĩnh vực phân phối.
- Để có thể thâm nhập được vào chuỗi phân phối bán lẻ lớn, toàn cầu thì đòi hỏi DN phải chủ động tìm hiểu thông tin, kiến thức đầy đủ và phù hợp.
- Xây dựng, quảng bá hình ảnh tại thị trường mục tiêu.
- XK thông qua hệ thống phân phối ở nước ngoài do chính doanh nghiệp trong nước đầu tư.

### **CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI GIAI ĐOẠN 2016-2020**

*3.1. Phân tích thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài*

*3.1.1. Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài thông qua đưa hàng hóa Việt Nam vào hệ thống phân phối của các Tập đoàn trên thế giới*

Những năm gần đây, việc các DN Việt Nam, qua bộ phận thu mua của các Tập đoàn phân phối lớn, đưa hàng hóa của DN Việt Nam vào HTPP của các tập đoàn này trên toàn cầu diễn ra khá phổ biến và được thúc đẩy, tạo điều kiện từ phía cơ quan nhà nước. Qua đó, hàng hóa của Việt Nam được phân phối tại thị trường mà Tập đoàn đó có HTPP, đây được coi là biện pháp rút ngắn các khâu trung gian, đưa hàng Việt Nam đến tay người tiêu dùng tại thị trường các nước trên toàn cầu một cách nhanh chóng với chi phí phù hợp và chất lượng đảm bảo. Từ đó, giúp kéo dài, mở rộng HTPP hàng hóa Việt Nam, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- Số liệu thống kê cho thấy, các DN Việt Nam đã phát triển khá tốt phương thức XK hàng hóa thông qua các siêu thị lớn đang đầu tư tại Việt Nam. *Tổng giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua HTPP hiện đại của các Tập đoàn phân phối tại các thị trường nước ngoài giai đoạn 5 năm 2015-2019 tăng dần qua các năm.* Ví dụ: Tập đoàn Central Group, nếu như năm 2012, tổng giá trị hàng hóa mà các DN trong nước được thu mua và phân phối qua hệ thống này tại thị trường nước ngoài mới chỉ đạt 21 triệu USD thì năm 2019 đã lên tới 205 triệu USD (tăng gần 10 lần). Hệ thống AEON, tổng giá trị hàng hóa mà các DN trong nước được thu mua và phân phối qua hệ thống này năm 2017 đạt 200

triệu USD, đến năm 2019, đạt khoảng 380 triệu USD và đạt 500 triệu USD trong năm 2020. Hướng tới mục tiêu đưa tổng giá trị hàng Việt Nam vào hệ thống AEON (ở thị trường nước ngoài) đạt 1 tỷ USD vào năm 2025.

- *Tốc độ tăng trưởng bình quân năm của giá trị hàng hóa Việt Nam được thu mua và phân phối qua một số HTPP của các Tập đoàn phân phối tại thị trường nước ngoài là khá nhanh.*

Hàng Việt Nam đang xuất hiện ngày càng nhiều trong các đại siêu thị, trong các HTPP hiện đại tại nước ngoài.

Chủng loại mặt hàng đã có sự tăng trưởng cả về số lượng và chất lượng. Hàng hóa Việt Nam được trưng bày có sự đa dạng về chủng loại và mẫu mã, với rất nhiều loại mặt hàng như trái cây tươi, hàng thực phẩm chế biến, hàng may mặc, hàng tiêu dùng, thủ công mỹ nghệ...

+ *Phân theo từng đối tác/ phân theo thị trường và phân theo mặt hàng: Nông sản Việt Nam được thu mua và phân phối qua HTPP hiện đại của các Tập đoàn chủ yếu vào một số thị trường:*

Hiện nay, hàng Việt Nam thông qua hình thức này đã thâm nhập được vào nhiều thị trường khó tính như Nhật Bản (tập đoàn AEON), Mỹ (WallMart), Pháp (Big C) và Thái Lan, Ý (Central Retail, MM Mega Market), ...

+ Tập đoàn phân phối lớn còn thực hiện thu mua và phân phối hàng Việt Nam tại HTPP của Tập đoàn ở thị trường nước ngoài theo nhãn hàng riêng. Đơn cử như AEON với nhãn hàng TopValue, Lotte Mart với nhãn hàng Choice L, ... và đạt được những kết quả khả quan.

- Số lượng DN Việt Nam trở thành nhà cung cấp hàng hóa thông qua các HTPP hiện đại tại thị trường nước ngoài của các Tập đoàn phân phối đang tăng dần, đã có hơn 51 doanh nghiệp Việt và 20 nhà thu mua thuộc 8 ngành hàng của Central Group đã kết nối, bàn thảo về việc đưa hàng Việt vào Thái Lan nói chung và hệ thống Central Group nói riêng. Bên cạnh việc phát triển hiệu quả hệ thống phân phối hiện đại tại Việt Nam, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài là kênh phân phối trực tiếp hữu hiệu, bền vững, đưa các sản phẩm chất lượng cao của Việt Nam đến tay hàng triệu người tiêu dùng trên thế giới thông qua các HTPP ở nước ngoài.

*3.1.2. Tình hình phát triển hạ tầng phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài do nhà nước hoặc doanh nghiệp Việt Nam đầu tư*

*3.1.2.1. Tổng quan về đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam*

Trong những năm qua, vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của các DN Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực với số dự án và vốn đăng ký năm sau luôn cao hơn năm trước. Điều này cho thấy, DN Việt Nam không chỉ tập trung đầu tư ở trong nước mà còn mở rộng đầu tư ra nước ngoài để khẳng định thương hiệu, vị thế của mình trên trường quốc tế, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay. Số dự án đầu tư tăng trưởng nhanh. Từ 18 dự án trước khi ban hành Nghị định 78/2006/NĐ-CP ngày 9/8/2006 quy định về đầu tư trực tiếp ra nước ngoài, thì đến hết tháng 12/2016 đã có 1.188 dự án đầu tư ra

nước ngoài của các DN Việt Nam, với tổng số vốn đăng ký là gần 21,4 tỷ USD tại 70 quốc gia và vùng lãnh thổ. Lũy kế từ năm 1989 đến tháng 11/2019, Việt Nam đã đầu tư ra nước ngoài hơn 22 tỷ USD. Giai đoạn 2016-2020, số lượng dự án bình quân mỗi năm khá cao tuy nhiên vốn đăng ký bình quân/dự án giảm mạnh.

### *3.1.2.2. Tình hình đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối trong đầu tư chung của các ngành kinh tế Việt Nam*

Đến năm 2020, lĩnh vực dịch vụ tiếp tục tăng mạnh về số lượng dự án, chiếm tới 69,74% tổng số dự án của cả nước. Trong đó, số dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối năm 2005 chiếm tỷ trọng 12,3% tổng số dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam, đến năm 2010 tăng lên 17% và năm 2015 lên tới 22,6%, đến năm 2020 28,98%.

Tổng số vốn đăng ký đầu tư trực tiếp ra nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ phân phối năm 2005 là 8,7 triệu USD, chiếm 1,4% tổng số vốn đăng ký của các doanh nghiệp Việt Nam, đến năm 2010 tăng lên 148,8 triệu USD, chiếm tỷ trọng 1,69% và năm 2015 tăng lên 264,9 triệu USD, nhưng tỷ trọng giảm còn 1,34%. Đến năm 2020, con số tương ứng là 602,1 triệu USD với tỷ trọng tăng nhẹ, đạt 2,81%.

Quy mô vốn đăng ký đầu tư bình quân của các dự án trong lĩnh vực dịch vụ phân phối tuy đã tăng từ 0,46 triệu USD/dự án năm 2005 lên 1,57 triệu USD/dự án năm 2010, nhưng sau đó giảm còn 1,34 triệu USD/dự án năm 2015 và đến năm 2020 đạt 1,48 triệu USD/dự án.

So với qui mô vốn đăng ký bình quân chung, vốn đăng ký bình quân của dự án trong lĩnh vực dịch vụ phân phối đã giảm từ 52,7% năm 2005 còn 35,04% năm 2010 và 5,06% năm 2015. Đến năm 2020, tỷ lệ này tăng nhẹ nhưng vẫn thấp, tương đương 9,68%.

### *3.1.3. Tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài*

#### *3.1.3.1. Tình hình phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang một số quốc gia châu Á giai đoạn 2016 - 2020*

##### *a/ Thực trạng phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam tại các tuyến biên giới với Lào, Campuchia và Trung Quốc*

Ngày 24/12/2019, Việt Nam và Campuchia đã khánh thành khu Chợ Đa (chợ biên giới kiểu mẫu giữa Việt Nam và Campuchia) tạo điều kiện phát huy, khai thác tiềm năng, ưu thế của hai tỉnh biên giới Tây Ninh và Tbaung Khmum, góp phần mở rộng giao lưu buôn bán, xây dựng các hệ thống phân phối, chuyển dịch cơ cấu kinh tế của khu vực và hai tỉnh Tây Ninh và Tbaung Khmum, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Campuchia, tạo ra diện mạo mới cho một vùng biên cương vốn trước đây là vùng sâu, vùng xa.

Thống kê của Bộ Công Thương năm 2020 cho thấy, trong các loại hình hạ tầng thương mại biên giới đã hình thành, phổ biến nhất là chợ biên giới (270 chợ) và kho hàng (159 kho hàng). Phần lớn nằm trên tuyến biên giới với Trung Quốc và Campuchia. Tuyến biên giới với Lào chiếm khoảng 14% về số lượng chợ và 3% về số kho hàng. Loại hình TT logistics, đến nay, mới chỉ hình thành 03 trung tâm cấp tỉnh ở Lào Cai.

Hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam trên tuyến biên giới với CHDCND Lào và Campuchia tập trung chủ yếu vào ngành bán lẻ với các loại hình bán lẻ chủ yếu như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng miễn thuế và chợ biên giới. Trong đó, tại các khu kinh tế cửa khẩu một số doanh nghiệp Việt Nam đã xây dựng siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng miễn thuế. Tuy nhiên, các siêu thị, trung tâm thương mại tại, cửa hàng miễn thuế các khu kinh tế cửa khẩu của Việt Nam hiện nay hoạt động không hiệu quả. So với tuyến biên giới Việt Nam – Campuchia, hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa qua biên giới Việt Nam - Lào được duy trì tốt hơn, nhưng cũng chủ yếu là mua bán nhỏ và phục vụ nhu cầu của cư dân biên giới.

*b. Thực trạng phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam tại một số quốc gia ở châu Á*

Trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, một số doanh nghiệp Việt Nam đã thâm nhập thị trường dịch vụ phân phối tại Myanmar, như:

+ Tập đoàn CT Group có trụ sở chính tại quận Tân Bình, Tp Hồ Chí Minh đã thành lập công ty C.T Myanmar Distribution tại Myanmar (trụ sở tại 147 West Shew Gone Daing Yard, Baham Township, Yangon, Myanmar). C.T Myanmar Distribution tại Myanmar đã thiết lập một mạng lưới phân phối khá mạnh ở tất cả các kênh, từ chợ truyền thống cho đến siêu thị, trung tâm thương mại và cả hệ thống các đại lý, cửa hàng bán lẻ tại Myanmar. C.T Group đại diện cho 50 công ty tổ chức hệ thống phân phối theo hình thức truyền thống bao gồm chợ đầu mối, siêu thị và các cửa hàng; đồng thời liên doanh với công ty chuyên về dịch vụ HomeShopping hàng đầu thế giới để triển khai hình thức phân phối hiện đại với mô hình HomeShopping, vận hành qua các thiết bị tivi, điện thoại và Internet<sup>1</sup>.

+ Tiếp theo sự mở đầu thuận lợi của Tập đoàn C.T Group, các DN khác của Việt Nam tiếp bước đầu tư tại Myanmar với hàng trăm hiện diện thương mại dưới nhiều hình thức như văn phòng đại diện, chi nhánh công ty, công ty liên doanh và công ty 100% vốn Việt Nam. Trên thị trường Myanmar, hiện có khoảng 25 mặt hàng của Việt Nam là mì gói, nui, trà, cà phê, bánh kẹo, thực phẩm chế biến, hóa mỹ phẩm, quần áo trẻ em, đồ nhựa gia dụng, đồ điện gia dụng, dược phẩm, kim khí điện máy...

- Trong lĩnh vực dịch vụ phân phối, các doanh nghiệp Việt Nam mới tiếp cận thị trường thông qua các hội chợ tại Thái Lan trong những năm gần đây. Tại Hội chợ hàng Việt Nam tại Thái Lan 2016 các thương hiệu nổi tiếng như khóa Việt Tiệp, đèn Điện Quang, bia Sài Gòn... đang tìm cơ hội để xâm nhập vào thị trường Thái Lan. Theo đánh giá chung của các doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ, hàng hóa Việt Nam hiện nay có chất lượng tốt và đa dạng, nhưng hiểu biết của doanh nghiệp Việt Nam đối với thị trường Thái Lan còn chưa sâu sắc. Vì thế sự hiện diện của hàng Việt Nam tại Thái Lan còn nhiều hạn chế.

*3.1.3.2. Hạ tầng phân phối hàng hóa Việt Nam ở một số quốc gia khác do doanh nghiệp Việt Nam đầu tư*

- Tập đoàn cà phê Trung Nguyên đã đầu tư cửa hàng đầu tiên ở nước ngoài vào năm 2008, Trung Nguyen Café tại Terminal 1 ở sân bay Changi, Singapore. Năm 2009, Trung

Nguyên mở cửa hàng thứ hai ở Liang Court. Đây là trung tâm mua sắm nằm tại bến cảng Clarke Quay nổi tiếng. Ra đời sau cùng nhưng nổi tiếng nhất là Trung Nguyen Coffee tại Marina Bay Sands. Nằm tại sảnh của tổ hợp khách sạn – casino 5 sao. Trung Nguyên E-Coffee, cũng có điểm bán ở Lào và đang mong muốn tiếp tục mở rộng chuỗi nhượng quyền tại đây.

- Thương hiệu King Coffee đã xuất hiện trên hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, đặc biệt là các thị trường lớn như Mỹ, Hàn Quốc, Singapore, Australia, Nga, Dubai, ... Đồng thời, thương hiệu này cũng mở văn phòng đại diện tại Hòa Kỳ, Trung Quốc và Singapore để điều hành mạng lưới kinh doanh toàn cầu.

- Longdan, một trong những DN Việt Nam thành công nhất tại Anh, đã thành lập hệ thống siêu thị Longdan từ năm 1998. Đến nay, LongDan Express là chuỗi siêu thị cung ứng các sản phẩm "*Made in Vietnam*" lớn nhất Vương Quốc Anh với hệ thống 10 siêu thị, chuyên phân phối sản phẩm châu Á, trong đó, sản phẩm của Việt Nam chiếm khoảng 30%. Trung bình, mỗi năm chuỗi siêu thị này nhập khẩu 2.000 tấn sản phẩm của Việt Nam, trong đó, mỗi tuần nhập ít nhất 1 tấn hoa quả và rau xanh qua đường hàng không.

Qua tình hình thực tế phân tích trên đây, cho chúng ta thấy hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu phân phối sang nước ngoài vẫn theo hình thức bán buôn. Hình thức bán lẻ, đại lý bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại tuy đã có một số doanh nghiệp Việt Nam triển khai, nhưng vẫn còn rất hạn chế về quy mô cũng như số lượng. Tóm lại, hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài tập trung triển khai theo một số phương thức. Trong đó, chủ yếu là hình thức 1 - phân phối qua trung gian nhập khẩu của nước sở tại. Tiếp đó là đầu tư trực tiếp ra nước ngoài để phát triển hệ thống phân phối hàng hóa (đầu tư chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, ...). Doanh nghiệp cũng đã triển khai hình thức đại lý bán hàng hóa và nhượng quyền thương mại tuy nhiên có khá ít doanh nghiệp Việt Nam triển khai.

*3.2. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài*

*3.2.1. Nhân tố quốc tế, khu vực*

Xét trên phạm vi quốc tế, Việt Nam đã là thành viên chính thức của ASEAN, APEC, ASEM và WTO và các định chế tài chính như WB, ADB, IMF... Việc gia nhập WTO vào năm 2007 đã mở ra quan hệ thương mại bình đẳng giữa Việt Nam với các quốc gia và vùng lãnh thổ. Việt Nam trở thành quốc gia bình đẳng trong thương mại với các nước trên thế giới. Ngoài ra, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với trên hai trăm quốc gia và vùng lãnh thổ ở khắp các châu lục; trên một trăm quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư ở Việt Nam và doanh nghiệp Việt Nam đã có dự án đầu tư ở gần bảy mươi quốc gia và vùng lãnh thổ. Thời gian qua, Việt Nam đã tích cực đàm phán và đi tới ký kết nhiều hiệp định, cam kết quan trọng. Các FTA thế hệ mới được ký kết và có hiệu lực, mở ra một thời kỳ mới đối với vai trò, vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều quốc gia có những quy định riêng khá khắt khe về việc nhập khẩu hàng hóa cũng như việc cho phép các nhà phân phối bán lẻ nước ngoài được mở hệ thống bán lẻ hàng hóa trực tiếp đến người tiêu dùng trong nước như Nhật Bản, EU...

### 3.2.2. Nhân tố quốc gia

- Năng lực cạnh tranh toàn cầu của Việt Nam: là tổng hợp các thể chế, chính sách và nhân tố quyết định mức độ hiệu quả và tính năng suất của một quốc gia.

- Chính sách của nhà nước về phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài: Chính sách pháp luật về đầu tư ra nước ngoài nói chung, văn bản pháp luật của nhà nước về đầu tư phát triển hạ tầng phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài thời gian qua tập trung khá nhiều vào hạ tầng thương mại biên giới, với các Quy hoạch, Kế hoạch phát triển chợ, kho hàng, ... tại nước bạn. Trong những năm qua, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách nhằm phát triển xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài.

### 3.2.3. Nhân tố thuộc ngành kinh doanh

- Nhân tố về cạnh tranh: để phát triển hệ thống phân phối ở nước ngoài, doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với các nhà phân phối của nước sở tại. Trong đó, những tập đoàn đa quốc gia hiện diện tại nước sở tại hoặc ở thị trường mục tiêu (nước ngoài) mà doanh nghiệp dự kiến phân phối hàng hóa sẽ có những tác động, ảnh hưởng lớn đến việc phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài. Hơn thế nữa, trong khi, các nhà bán lẻ lớn trên thế giới có nguồn vốn đầu tư, có bề dày kinh nghiệm, công nghệ quản lý thương mại hiện đại, thì phần lớn DN nước ta có quy mô nhỏ và vừa, với nguồn lực hạn chế về vốn, hạ tầng kinh doanh cơ bản, công nghệ quản lý, khả năng kết nối thị trường...

- Nhân tố nội tại doanh nghiệp: Năng lực thích ứng của doanh nghiệp với thị trường dịch vụ phân phối ở nước ngoài; Năng lực tổ chức vận hành hệ thống phân phối của doanh nghiệp nói chung và ở nước ngoài nói riêng; Khả năng thu hút lao động, đào tạo và sử dụng lao động của doanh nghiệp; Khả năng huy động và sử dụng vốn của doanh nghiệp; Khả năng ứng dụng và đổi mới công nghệ của doanh nghiệp; Định hướng xây dựng thương hiệu hàng hóa và doanh nghiệp.

### 3.2.4. Nhân tố thuộc các nhà phân phối

Hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ra nước ngoài từ hình thức thấp nhất đến hình thức cao nhất. Tuy nhiên chủ yếu vẫn dựa vào hình thức trực tiếp đưa hàng hóa của Việt Nam vào chuỗi phân phối của Tập đoàn phân phối tại thị trường nước ngoài (thông qua bộ phận thu mua của nhà phân phối). Với hình thức này, một số đặc điểm chính của nhà phân phối như: sức mạnh tài chính; cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà phân phối; yêu cầu của nhà phân phối với hàng hóa của quốc gia xuất khẩu, ... sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài. Chính sách thương mại và quản lý nhập khẩu của quốc gia nước ngoài đối với mặt hàng của Việt Nam là một trong những nhân tố quan trọng. Trong đó, hàng hóa Việt Nam phải đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn về hệ thống phân phối hàng hóa như hệ thống siêu thị của các nước thị trường nhập khẩu, thông qua các chính sách thương mại, quản lý nhập khẩu của họ.

Một hình thức khác là phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở nước ngoài, chủ yếu là ngành hàng thực phẩm. Hiện nay Việt Nam có các hãng cà phê đã phát triển hệ thống ra ở

nước ngoài là: Highlands Coffee, Cộng cà phê; E-Coffee; King Coffee và Phúc Long Coffee & Tea. Các chuỗi kể trên đều phát triển hệ thống theo cách nhượng quyền cho doanh nghiệp ở nước sở tại, do họ không thể tự làm. Đây cũng là 1 trong những khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi muốn phát triển hệ thống hàng hóa ra thị trường nước ngoài.

### *3.3. Đánh giá chung về tình hình phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài*

#### *3.3.1. Những kết quả đạt được và nguyên nhân*

##### **a. Kết quả đạt được**

Mức độ bao phủ thị trường tăng, thể hiện qua (i) Số lượng các doanh nghiệp Việt Nam tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các quốc gia có xu hướng gia tăng. (ii) Các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang mở rộng hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang nhiều nước. (iii) Các phương thức và hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước tương đối phù hợp với điều kiện thực tế và trình độ phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam.

+ Số lượng DN Việt Nam tham gia phát triển HTPP hàng hóa sang nước ngoài gia tăng. Các dự án đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của DN Việt Nam trong ngành dịch vụ phân phối trong tổng số dự án đầu tư ra nước ngoài của cả nước đã tăng từ 15,3% năm 2010 lên 18,6% năm 2018.

+ Các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang mở rộng hoạt động phát triển HTPP hàng hóa.

+ Hàng hóa Việt Nam được cung cấp sang các nước qua các HTPP của doanh nghiệp có sự gia tăng về qui mô và cơ cấu mặt hàng

+ Các phương thức và hình thức phát triển HTPP hàng hóa của DN Việt Nam sang các nước phù hợp với điều kiện thực tế và tương đối đa dạng với phương thức hiện diện của thể nhân (lực lượng thương nhân mang hàng hóa sang bán tại các chợ biên giới của Lào và Campuchia), cũng như phương thức tiêu dùng dịch vụ phân phối ở nước ngoài (các thương nhân Việt Nam bán hàng hóa qua các chợ, siêu thị tại các khu kinh tế cửa khẩu cho dân cư biên giới hai nước Lào và Campuchia). Đồng thời, các DN Việt Nam cũng đã phát triển HTPP sang các nước bằng phương thức hiện diện thương mại (mở chi nhánh, xây dựng TTTM, siêu thị, cửa hàng bán lẻ).

Về các hình thức phát triển HTPP, các DN Việt Nam đang tập trung phát triển mạnh theo hình thức đại lý tiêu thụ. Bên cạnh đó, việc phát triển HTPP theo hình thức bán lẻ, bán buôn cũng được các doanh nghiệp Việt Nam tập trung phát triển trên tuyến biên giới với Lào và Campuchia.

Các DN Việt Nam đã phát triển khá tốt phương thức phân phối hàng hóa sang các quốc gia thông qua các siêu thị lớn của các tập đoàn đa quốc gia đang đầu tư tại Việt Nam. Tận dụng được kênh phân phối thông qua các DN gốc Việt ở các nước có cộng đồng Việt kiều sinh sống lớn như Mỹ, Đức, Cộng hòa Séc... Đồng thời, một số DN Việt Nam có qui mô lớn cũng đã bước đầu phát triển HTPP sang các nước bằng phương thức hiện diện thương mại (mở chi nhánh, xây dựng trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng bán lẻ) tại thị trường nước sở tại.

+ Các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang mở rộng hoạt động phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang nhiều nước. Tại các nước châu Á: Lào, Campuchia, Myanmar và một số quốc gia châu Á khác là địa điểm nhận đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam khá lớn, trong đó có lĩnh vực hạ tầng phân phối. Trong số các nước EU, giai đoạn đầu các DN Việt Nam đã phát triển HTPP hàng hóa sang các nước thông qua các DN phân phối đang đầu tư tại Việt Nam như Pháp, Đức và sau đó là đẩy mạnh phát triển HTPP sang một số thị trường khác như Cộng hòa Séc, Thụy điển, Italia... để khai thác tiềm năng của thị trường này. Nhiều HTPP đang bước đầu tìm kiếm cơ hội phát triển HTPP thông qua các hội chợ và triển lãm thương mại ở châu Âu.

### **b. Nguyên nhân**

- Quan điểm và những chính sách hỗ trợ, hoạt động hỗ trợ từ phía Chính phủ và cơ quan QLNN Việt Nam, đặc biệt là trong 5 năm 2016-2020 đã tạo thuận lợi cơ bản cho việc phát triển đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và hình thức thu mua, phân phối trực tiếp hàng hóa qua HTPP của các Tập đoàn bán lẻ toàn cầu.

- Sự khởi sắc của hoạt động đầu tư ra nước ngoài của DN Việt Nam thực sự bắt đầu nhờ nỗ lực chuẩn hóa thủ tục đầu tư gắn với hoàn thiện hành lang pháp lý phù hợp với bối cảnh mới.

- Chương trình xuất khẩu hàng Việt sang các nước thông qua hệ thống siêu thị của nước ngoài đang nhận được sự hỗ trợ từ nhiều cơ quan, hiệp hội.

- Sự hợp tác, hỗ trợ của các nhà phân phối hiện đại đã thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao chất lượng hàng hóa, đáp ứng tiêu chuẩn thu mua của các tập đoàn và đưa hàng hóa Việt Nam vào phân phối tại HTPP của các tập đoàn tại thị trường nước ngoài.

- Cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài là nhân tố quan trọng trong thương mại, giữ vai trò cầu nối giao thương giữa Việt Nam và thế giới.

### **3.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân**

#### **a. Hạn chế**

+ DN Việt Nam phát triển HTPP sang các nước chủ yếu là DN sản xuất, số lượng không nhiều; Danh mục hàng hóa trong HTPP hàng hóa của DN Việt Nam sang các nước còn khiêm tốn; DN Việt Nam mới tập trung phát triển HTPP hàng hóa sang các nước dưới hình thức bán buôn hoặc thu mua, phân phối qua các nhà phân phối bán lẻ lớn, hình thức đầu tư hệ thống bán lẻ, nhượng quyền thương mại khá ít; Kết quả đạt được chưa tương xứng với số lượng, chủng loại mặt hàng, tiềm năng sản xuất của Việt Nam.

#### **b. Nguyên nhân**

- Về phía nhà nước

+ Năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam đã được cải thiện nhanh nhưng còn ở mức thấp trên thế giới; Chính sách định hướng cho DN Việt Nam đầu tư trực tiếp ra nước ngoài đang hoàn thiện và còn thiếu cụ thể;

- Về phía Doanh nghiệp

+ Khả năng dự báo thị trường, năng lực quản lý, năng lực tài chính vẫn còn nhiều hạn chế. Chất lượng, chủng loại hàng hóa của Việt Nam chưa đủ/ chưa phù hợp với yêu cầu và

thị hiếu của thị trường, chưa đáp ứng được yêu cầu khát khe của nhà phân phối và thị trường cũng như không đủ số lượng để đáp ứng những đơn hàng lớn từ nhà phân phối.

+ Nhận thức và quan điểm của nhà sản xuất và DN Việt Nam đối với việc đưa hàng hóa của mình trực tiếp phân phối tại HTPP hiện đại ở nước ngoài còn thấp, dẫn đến chưa biết/ hoặc chưa muốn tham gia xuất khẩu theo hình thức này.

+ Nhu cầu cấp thiết phải có các kho hàng tại các nước sở tại trước khi hàng hóa được phân phối, chuyển tới đối tác, người tiêu dùng.

+ Công tác xúc tiến, quảng bá hàng hóa Việt Nam chưa đạt hiệu quả cao

+ Khác biệt về văn hóa, pháp luật, môi trường giữa Việt Nam và các quốc gia tiếp nhận đầu tư .

- Tiêu chuẩn của nhà phân phối rất chặt chẽ và cao; Tính cạnh tranh và khâu trung gian

- Về phía Hiệp hội

+ Chưa làm tốt vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và các cơ quan chức năng ; tạo thành tiếng nói chung để đề xuất tháo gỡ những khó khăn ; Chưa xây dựng cơ chế hỗ trợ và nắm thông tin về các hoạt động phòng vệ thương mại tại các thị trường xuất khẩu cũng như tại các hệ thống phân phối, đề xuất lên các cơ quan chức năng hỗ trợ giải quyết,...

#### **CHƯƠNG 4. ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI ĐẾN 2025, TẦM NHÌN ĐẾN 2030**

*4.1. Bối cảnh trong nước và quốc tế ảnh hưởng đến phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong giai đoạn tới*

*4.1.1. Bối cảnh trong nước*

- Mục tiêu tổng quát: Phấn đấu đến năm 2030, là nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao; có thể chế quản lý hiện đại, cạnh tranh, hiệu lực, hiệu quả; kinh tế phát triển năng động, nhanh và bền vững, độc lập, tự chủ trên cơ sở khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo gắn với nâng cao hiệu quả trong hoạt động đối ngoại và hội nhập quốc tế; khơi dậy khát vọng phát triển đất nước, phát huy sức sáng tạo, ý chí và sức mạnh toàn dân tộc, xây dựng xã hội phồn vinh, dân chủ, công bằng, văn minh, trật tự, kỷ cương, an toàn, bảo đảm cuộc sống bình yên, hạnh phúc của nhân dân; không ngừng nâng cao đời sống mọi mặt của nhân dân; bảo vệ vững chắc Tổ quốc, môi trường hòa bình, ổn định để phát triển đất nước; nâng cao vị thế và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế. Phấn đấu đến năm 2045 trở thành nước phát triển, thu nhập cao.

- Quan điểm định hướng về đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam giai đoạn tới: Sự cởi mở của môi trường pháp lý đầu tư, hệ thống chính sách hỗ trợ, thúc đẩy DN Việt Nam đầu tư ra nước ngoài ngày càng hoàn thiện. Qua đó, mở rộng hoạt động đầu tư, kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng khả năng hội nhập kinh tế quốc tế của các DN trong nước. Hoạt động đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam ngày càng đa dạng thể hiện rõ nét qua thị trường, lĩnh vực và quy mô đầu tư.

- Năng lực cạnh tranh quốc gia của Việt Nam và Năng lực nội tại của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn tới: Hiện nay, uy tín và vị thế của Việt Nam đang được cộng đồng quốc tế đánh giá cao qua những thành công đạt được từ công cuộc phòng, chống đại dịch

Covid-19 vừa qua. Đây là cơ hội “vàng” để thế giới biết tới Việt Nam với lợi thế đặc biệt về “sự tin cậy chiến lược”, là điểm đến đầu tư an toàn và sẵn sàng đón nhận các dòng vốn chuyển dịch tới Việt Nam.

#### 4.1.2. Bối cảnh ngoài nước

- Kinh tế thế giới tăng trưởng chậm lại và tiềm ẩn yếu tố khó lường. Những thay đổi lớn trên toàn cầu do tác động của đại dịch Covid-19 đã và sẽ kéo theo sự xuất hiện của làn sóng mua bán, sáp nhập DN thông qua hoạt động góp vốn, mua cổ phần tại những công ty tiềm năng với giá rất rẻ. Tình trạng đứt gãy chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị vẫn chưa thể khắc phục ngay trong thời gian tới, sẽ tiếp tục gây ảnh hưởng lớn tới các doanh nghiệp, đặc biệt những doanh nghiệp có đầu vào, đầu ra phụ thuộc vào thị trường quốc tế, tham gia sâu vào mạng lưới sản xuất, chuỗi giá trị toàn cầu như dệt may, da giày, du lịch, hàng không, nhà hàng, khách sạn, logistics... Đồng thời, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, các quốc gia đang tìm cách giảm thiểu phụ thuộc vào một thị trường, dẫn đến thay đổi dòng thương mại toàn cầu, làm suy giảm các thị trường mới nổi phụ thuộc vào xuất nhập khẩu. Sau dịch, các doanh nghiệp FDI lớn có xu hướng chuyển cấu trúc lại hệ thống doanh nghiệp cung cấp nguyên vật liệu để chủ động hơn, lựa chọn địa điểm đầu tư mới thỏa mãn những điều kiện về khoa học công nghệ, môi trường sinh thái và dịch vụ y tế an toàn.

- Các quốc gia đều điều chỉnh chiến lược phát triển, tăng cường liên kết, vừa hợp tác, vừa cạnh tranh, nhất là trong thương mại, đầu tư, nhân lực, khoa học, công nghệ; Những quốc gia phát triển thực hiện phát triển kinh tế theo hướng giảm bớt sự tăng trưởng của sản xuất đồng thời tăng nhanh sự phát triển của dịch vụ.

- Liên kết kinh tế giữa các quốc gia tiếp tục được đẩy mạnh. Vai trò chi phối mạng kinh tế toàn cầu của các tập đoàn xuyên quốc gia (TNCs) tiếp tục được khẳng định. Vai trò và sức ảnh hưởng của các TNCs Trung Quốc ngày càng mạnh mẽ với việc mua lại nhiều tập đoàn lớn của Hoa Kỳ, châu Âu ...

- Xu hướng co cụm xuất hiện ngay cả ở những nền kinh tế lớn đang làm suy yếu tiến trình đa phương. Bởi vậy, các nước đang hướng về những cách tiếp cận như “toàn cầu hóa bao trùm”, “toàn cầu hóa 4.0” để định hình những chuẩn mực, quy tắc mới về quản trị toàn cầu với yêu cầu phải quan tâm hơn tới những người bị bỏ lại phía sau trong tiến trình phát triển và hội nhập.

- Khoa học và công nghệ phát triển nhanh, mạnh mẽ trên thế giới, đặc biệt là cuộc CMCN 4.0 đã tác động đến nhiều mặt kinh tế xã hội cũng như quan hệ giữa các nước và khu vực.

#### 4.1.3. Cơ hội, thách thức và một số vấn đề đặt ra

##### 4.1.3.1. Cơ hội

- Quan điểm, định hướng, mục tiêu phát triển KT-XH của Việt Nam giai đoạn tới theo hướng tích cực; Năng lực cạnh tranh quốc gia và năng lực nội tại của DN Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực, tạo cơ hội cho việc phát triển HTPP i hàng hóa của Việt Nam tại nước ngoài; Chính sách về đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam nói chung trong giai đoạn tới được đánh giá, rà soát và sẽ có nhiều sửa đổi theo hướng tích cực.

#### 4.1.3.2. Thách thức

- Tình hình kinh tế - chính trị, xã hội phức tạp tại nhiều khu vực, quốc gia trên toàn cầu là thách thức lớn với việc phát triển hệ thống phân phối Việt Nam tại nước ngoài trong giai đoạn tới; Những vấn đề toàn cầu và an ninh phi truyền thống diễn biến nghiêm trọng; Thách thức từ dịch bệnh, từ xung đột thương mại giữa các nền kinh tế lớn và tác động của biến đổi khí hậu với mức độ ngày càng nghiêm trọng; Gia tăng áp dụng các biện pháp bảo hộ, hàng rào kỹ thuật, các quy định mới về truy xuất nguồn gốc, xuất xứ, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm ngày càng cao hơn; Chuyển đổi số diễn ra ngày càng mạnh mẽ tạo cơ hội phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài theo những phương thức mới.

Như vậy, yêu cầu mới đặt ra đối với phát triển hệ thống phân phối hàng tiêu dùng của Việt Nam ở nước ngoài đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 là: Chính sách của nhà nước cần bổ sung một cách kịp thời và hiệu quả hơn nữa; Công tác thông tin thị trường hiệu quả hơn; ...

### 4.2. Quan điểm, định hướng, mục tiêu phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài

#### 4.2.1. Quan điểm phát triển

Đảm bảo tăng cường hợp tác phát triển giữa Việt Nam và các quốc gia trên thế giới; đảm bảo quá trình gia tăng năng lực ổn định và bền vững của các ngành sản xuất và doanh nghiệp Việt Nam đến 2025 và đến 2030; Tăng cường hợp tác giữa DN sản xuất, xuất khẩu của Việt Nam với các HTPP của DN Việt Nam tại các nước, tạo kênh phân phối ổn định, vững chắc và liên kết chặt chẽ với môi trường bên ngoài; Khai thác, phát huy tối đa các yếu tố thuận lợi, các lợi thế so sánh của Việt Nam so với các nước; Phát triển HTPP hàng hóa của các DN Việt Nam sang các nước trong giai đoạn 2021 – 2025 và giai đoạn tiếp theo có sự tham gia tích cực của Nhà nước; Đảm bảo tăng cường quan hệ hợp tác phát triển, hòa bình và ổn định; thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam XK trực tiếp qua các hệ thống phân phối nước ngoài

#### 4.2.2. Định hướng phát triển

Trong giai đoạn đến 2030, những định hướng chủ yếu về phát triển HTPP hàng hóa của DN Việt Nam sang các nước quốc gia từ phương diện Nhà nước, bao gồm:

Phát triển đa dạng các loại hình doanh nghiệp với nhiều quy mô khác nhau, tăng về số lượng, mở rộng lĩnh vực hoạt động cùng tham gia phát triển hệ thống phân phối hàng hóa sang các nước; Gia tăng các ngành hàng, mặt hàng đã có thương hiệu, có lợi thế cạnh tranh trong các hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam sang các quốc gia và vùng lãnh thổ; Phát triển hệ thống phân phối trên tất cả các phương thức, trong đó tập trung phát triển mạnh theo phương thức hiện diện của thể nhân và tiêu dùng ở nước ngoài. Các DN Việt Nam cần có định hướng tìm kiếm cơ hội và đối tác để gia tăng hiện diện thương mại, nhất là các đô thị trung tâm, đô thị lớn của các nước; Phát triển HTPP hàng hóa của các DN Việt Nam sang các quốc gia, vùng lãnh thổ ở tất cả các loại hình dịch vụ phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý và nhượng quyền thương mại).

#### 4.2.3. Mục tiêu phát triển

- Gia tăng số lượng DN Việt Nam tham gia phát triển các HTPP hàng hóa sang các quốc gia trên thế giới. Duy trì mức tăng kim ngạch hàng hóa được thu mua và phân phối

trực tiếp thông qua các HTPP nước ngoài trong thời gian tới; Gia tăng các ngành hàng, mặt hàng Việt Nam có thế mạnh (như dệt may, da giày, thủy sản, cà phê, chè, rau quả, đồ gỗ...) trong các HTPP hàng hóa của DN Việt Nam sang các nước; Nâng cao sự hiện diện thương mại của các DN Việt Nam trên thị trường dịch vụ phân phối tại các nước; Đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu vào HTPP, tham mưu Chính phủ tiến hành đàm phán với từng nước về từng sản phẩm cụ thể nhằm mở cửa những mặt hàng Việt Nam có tiềm năng; Phân đầu đến năm 2030, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam được xuất khẩu trực tiếp vào tất cả các HTPP lớn tại khu vực châu Âu, Bắc Hoa Kỳ, Mỹ La tinh và tại các quốc gia ký FTA với Việt Nam.

#### *4.3. Giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài*

##### *4.3.1. Giải pháp về phía Nhà nước*

*a) Hoàn thiện khung khổ pháp lý đối với hoạt động phát triển HTPP của DN Việt Nam ra nước ngoài*

- Kiến nghị Chính phủ giao cơ quan chức năng rà soát, đánh giá xu hướng đầu tư ra nước ngoài đối với một số lĩnh vực kinh doanh bất động sản, đầu tư của cá nhân, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam đầu tư ra nước ngoài để xử lý kịp thời những vấn đề mới phát sinh.

- Xây dựng Nghị định mới quy định về đầu tư ra nước ngoài để hướng dẫn Luật Đầu tư năm 2020 và thay thế cho Nghị định số 83/2015/NĐ-CP ngày 25/9/2015 của Chính phủ quy định về đầu tư ra nước ngoài, theo hướng: khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động đầu tư ra nước ngoài trên cơ sở phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam theo từng thời kỳ.

- Chính phủ cần có thêm chính sách hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho DN về mặt thủ tục pháp lý cần thiết, tư vấn pháp luật, thông tin về điều kiện tự nhiên và kinh tế - xã hội của nước đối tác.

*b. Xây dựng các chiến lược, qui hoạch và kế hoạch phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam sang thị trường nước ngoài*

+ Định hướng phát triển sản xuất hàng hóa đáp ứng các qui định, qui chuẩn của thị trường trên cơ sở đánh giá những lợi thế cạnh tranh của nền kinh tế, của các doanh nghiệp và hàng hóa Việt Nam với các nước và với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường; Định hướng đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng trong nước phục vụ cho hoạt động của HTPP của DN, đồng bộ từ các vùng sản xuất đến thị trường nước ngoài; Xây dựng cơ chế, chính sách thúc đẩy DN Việt Nam thuộc các ngành sản xuất, dịch vụ hợp tác, liên kết trong hoạt động phát triển HTPP hàng hóa sang thị trường các quốc gia, vùng lãnh thổ, ... Công bố danh mục các lĩnh vực ngành hàng, mặt hàng theo thị trường các nước được khuyến khích phát triển HTPP sang các quốc gia, vùng lãnh thổ, ... kèm theo các chính sách khuyến khích theo từng giai đoạn cụ thể; Các cơ quan ban ngành cần triển khai , thực hiện quyết liệt , có hiệu quả những giải pháp đã được Chính phủ đề ra trong Nghị quyết số 19/NQ-CP ngày 12/03/2015 nhằm cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

*c. Đẩy mạnh hợp tác phát triển của Việt Nam với các quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới*

Rà soát, đánh giá định kỳ quá trình triển khai các Hiệp định thương mại tự do đã ký kết trong giai đoạn trước nhằm kịp thời rút ra những tồn tại, hạn chế phát sinh; Thúc đẩy đàm phán, sớm ký kết các hiệp định khuyến khích, bảo hộ đầu tư với các nước có nhiều

hoạt động đầu tư của DN Việt Nam hoặc đối tác tiềm năng nhằm tạo khuôn khổ pháp lý, thúc đẩy hợp tác đầu tư thuận lợi, an toàn và hiệu quả. Thúc đẩy ký kết các hiệp định thương mại phù hợp; Tăng cường thuận lợi hóa thương mại của Việt Nam với các quốc gia, vùng lãnh thổ

*d. Nhóm giải pháp xúc tiến thương mại phát triển thị trường và mặt hàng xuất khẩu*

- *Đẩy mạnh hoạt động kết nối, giao thương với các hệ thống phân phối nước ngoài:* Tăng cường hoạt động của các Thương vụ, văn phòng xúc tiến thương mại ở nước ngoài trong việc hỗ trợ các DN tìm hiểu, kết nối và phân phối trực tiếp vào các HTPP nước ngoài. Xem xét thành lập và phát triển các trung tâm triển lãm hàng Việt tại các thị trường với mục tiêu dùng người bản xứ ...*Đẩy mạnh công tác tư vấn, hỗ trợ xây dựng năng lực doanh nghiệp; Tuyên truyền, quảng bá*

**4.3.2. Giải pháp về phía doanh nghiệp**

- DN cần hiểu rõ và tuân thủ tuyệt đối luật lệ, quy định của các quốc gia; Nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và khu vực; Khai thác tốt các cơ hội phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam sang các nước; Lựa chọn phương thức, hình thức phát triển hệ thống phân phối hàng hóa tại thị trường phù hợp với năng lực, chiến lược kinh doanh của DN và điều kiện thị trường các quốc gia mục tiêu.

**4.3.3. Giải pháp về phía hiệp hội**

- Các hiệp hội ngành hàng cần làm tốt vai trò là cầu nối giữa DN và các cơ quan chức năng; cần xây dựng cơ chế hỗ trợ và nắm thông tin về các hoạt động phòng vệ thương mại tại các thị trường cũng như tại các HTPP, đề xuất lên các cơ quan chức năng hỗ trợ giải quyết vấn đề khi có các tranh chấp phát sinh về nguồn gốc xuất xứ, chỉ dẫn địa lý của hàng hóa; cần tổ chức chuỗi liên kết hoạt động hỗ trợ lẫn nhau, tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh ngay trong hiệp hội ...cần có những chính sách hỗ trợ cụ thể đối với hoạt động thu mua của các DN, của các tập đoàn phân phối nước ngoài. Các hiệp hội ngành nghề tập trung định hướng cho doanh nghiệp sản xuất, phát triển những sản phẩm chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế, xây dựng thương hiệu.

**4.3.4. Giải pháp khác**

Nhà nước thực thi các giải pháp nhằm tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cung cấp hàng hóa và phát triển hệ thống phân phối sang các nước như: Cải thiện môi trường đầu tư và triển khai thực hiện tốt các qui hoạch phát triển ngành, các vùng sản xuất tập trung, mở rộng qui mô sản xuất, tạo ra các cơ sở nguồn hàng ổn định, qui mô lớn để gia tăng nguồn cung cho HTPP hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang các nước; Hỗ trợ các DN trong hoạt động sản xuất, phát triển mẫu mã sản phẩm, xây dựng thương hiệu hàng hoá xuất khẩu phù hợp với yêu cầu của các HTPP nước ngoài; Ưu tiên thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối với các HTPP nước ngoài trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia theo quy định của pháp luật; Tăng cường hoạt động của các Thương vụ, văn phòng xúc tiến thương mại tại các quốc gia trong việc hỗ trợ các DN tìm hiểu, kết nối và phát triển các HTPP....

## KẾT LUẬN

Nội dung của Luận án đã tập trung giải quyết những nhiệm vụ và yêu cầu nghiên cứu được đặt ra trong đề cương nghiên cứu. Trên cơ sở tổng quan một số lý luận về phát triển HTPP hàng hóa ở nước ngoài, phân tích kinh nghiệm quốc tế và bài học rút ra cho Việt Nam, phân tích thực trạng, làm rõ những nguyên nhân ảnh hưởng đến hoạt động phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài, phân tích cơ hội, thách thức của bối cảnh trong nước, quốc tế, Luận án đã đưa ra định hướng và đề xuất giải pháp để phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài trong giai đoạn tới. Từ những kết quả nghiên cứu, Luận án rút ra một số kết luận như sau:

- Luận án đã tổng quan một số lý luận về phát triển HTPP hàng hóa ở nước ngoài đưa ra một số khái niệm liên quan đến phân phối hàng hóa và qua đó, làm rõ hơn đặc điểm và các hình thức phát triển HTPP hàng hóa của một quốc gia ở nước ngoài. Luận án đã đi sâu vào phân tích nội dung phát triển HTPP hàng hóa ở nước ngoài, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển HTPP hàng hóa ở nước ngoài. Luận án cũng đã chỉ ra một số kinh nghiệm quốc tế về phát triển HTPP ở nước ngoài và bài học rút ra cho Việt Nam.

- Tiếp đó, Luận án đã tổng quan thực trạng phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài, đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân hạn chế trong phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài giai đoạn 2016-2020.

- Luận án phân tích một số nhân tố ảnh hưởng đến hai phương thức phát triển phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài như trên, đánh giá kết quả, hạn chế, rút ra nguyên nhân và một số vấn đề đặt ra nhằm tiếp tục phát triển HTPP hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài trong giai đoạn tới.

- Luận án tổng quan bối cảnh trong, ngoài nước giai đoạn tới, phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển HTPP hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài.

- Luận án đã đưa ra định hướng và đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở thị trường nước ngoài trong giai đoạn tới 2025, tầm nhìn tới 2030. Trong đó, đề xuất kiến nghị một số chính sách, giải pháp đối với nhà nước, chính phủ, đối với Doanh nghiệp và đối với Hiệp hội doanh nghiệp.

Do những hạn chế khách quan và chủ quan, nội dung nghiên cứu của Luận án không tránh khỏi những hạn chế. Nghiên cứu sinh mong muốn nhận được sự góp ý, giúp đỡ từ các nhà khoa học, các nhà quản lý và các nhà kinh doanh để hoàn thành tốt nhất nhiệm vụ nghiên cứu.

Cuối cùng, Nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn sự khuyến khích và hỗ trợ về mọi mặt từ thầy cô giáo hướng dẫn, của đơn vị đào tạo là Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương, các đơn vị có liên quan của Bộ Công Thương, sự đóng góp ý kiến của các nhà khoa học và đồng nghiệp trong quá trình thực hiện Luận án Tiến sĩ.

## **DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Lê Thị Thu Hương (2019), “*Nghiên cứu, đề xuất giải pháp phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU*”, Đề tài cấp Bộ, Bộ Công Thương.
2. Lê Thị Thu Hương (2021), “*Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa Việt Nam ở nước ngoài và vấn đề đặt ra cho giai đoạn tới*”, Tạp chí Ngân hàng.
3. Lê Thị Thu Hương (2021), “*Scientific basis on developing vietnam’s goods distribution system abroad and proposing some solutions in the current context*”, Journal of finance & accounting research.
4. Lê Thị Thu Hương (2021), “*Cơ sở khoa học về phát triển hệ thống phân phối hàng hóa của Việt Nam ở nước ngoài và đề xuất một số giải pháp trong bối cảnh hiện nay*”, Tạp chí Công Thương.
5. Lê Thị Thu Hương, Dinh Van Thanh (2022) “*Developing VietNam’s goods distribution system abroad and solutions in the current context*”, Review of finance .