

Thứ Ba, 29/09/2015 00:08

[Đề đưa hàng vào siêu thị nước ngoài \[1\]](#)



Hồi đầu tháng này, Thủ tướng Chính phủ đã ra Quyết định số 1513/QĐ-TTg 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. Trong đó có mục tiêu phấn đấu hàng hóa Việt Nam được xuất khẩu trực tiếp vào tất cả hệ thống phân phối lớn tại các quốc gia ký hiệp định thương mại tự do với Việt Nam ở châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Nam Á và Đông Bắc Á. Đề án cũng đưa ra các định hướng hỗ trợ doanh nghiệp. Kinh phí thực hiện từ ngân sách nhà nước, nguồn vốn tự chủ của doanh nghiệp và các nguồn kinh phí khác.

Doanh nghiệp cần hỗ trợ gì?

Công ty cổ phần chế biến gỗ Đức Thành bắt đầu bán hàng cho Lotte Mart từ khi hệ thống siêu thị Hàn Quốc này vào thị trường Việt Nam. Công ty mẹ của Lotte tại Hàn Quốc sau đó đã liên hệ với Đức Thành để đưa hàng vào bán ở hệ thống siêu thị của Lotte tại Hàn Quốc và Nhật Bản, đến nay đã được ba năm.

Theo ông Lê Hồng Thắng, Tổng giám đốc Công ty Gỗ Đức Thành, sản phẩm bán cho siêu thị Lotte Mart tại Việt Nam mang thương hiệu Gỗ Đức Thành, nhưng khi bán cho Lotte tại Hàn Quốc thì mang thương hiệu nhãn hàng riêng của hệ thống siêu thị này. Mỗi năm, lượng hàng Lotte tại Hàn Quốc đặt mua đều tăng lên và có mức giá tốt hơn so với bán hàng cho công ty thương mại.

Ông Thắng cho biết lâu nay, các hệ thống siêu thị ở nước ngoài thường làm việc với các công ty thương mại vì các công ty này chuyên nghiệp và tìm được các đầu mối giá rẻ. Ngoài ra, các siêu thị cũng muốn chia sẻ một lượng công việc cũng như một phần trách nhiệm về chất lượng sản phẩm với các công ty này. Tuy nhiên, thời gian sau này, do áp lực cạnh tranh tăng lên, các nhà bán lẻ đã tìm kiếm thêm kênh cung cấp hàng trực tiếp từ nhà sản xuất để giảm chi phí.

Trong trường hợp của Gỗ Đức Thành, Lotte tại Hàn Quốc đã biết về chất lượng sản phẩm, giá cả cũng như uy tín của công ty qua hệ thống siêu thị Lotte tại Việt Nam. Nhưng để tìm thêm kênh bán hàng ở những hệ thống siêu thị khác ở nước ngoài vốn chưa biết nhiều đến doanh nghiệp Việt Nam thì sự tin tưởng lẫn nhau là điều cần thiết.

Theo ông Thắng, đối với hàng Việt Nam, các siêu thị tại nước ngoài thường đòi được trả chậm trong một thời gian dài, trong khi doanh nghiệp phải xuất khẩu một lượng hàng lớn, và như vậy, doanh nghiệp sẽ bị chôn vốn lớn, chôn lâu. Trong những trường hợp như vậy, ông Thắng cho rằng điều mà doanh nghiệp cần cơ quan nhà nước hỗ trợ là đứng ra tạo sự kết nối, thậm chí thay mặt doanh nghiệp để “nói chuyện” với các siêu thị như một sự bảo chứng về uy tín, và cho biết doanh nghiệp Việt Nam sẵn sàng đền bù nếu có khiếu nại về hàng hóa.

Còn theo ông Nguyễn Văn Thịnh, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Đầu tư và phát triển Việt Á Châu (VITACO), các hệ thống phân phối, bán lẻ tại các nước như ở châu Âu đều có người phụ trách thu mua đối với từng nhóm hàng cụ thể. Do đó, để đưa hàng hóa vào các siêu thị này, doanh nghiệp cần phải tiếp cận đúng người phụ trách, tuy nhiên trên thực tế, doanh nghiệp thường không có thông tin.

Một vấn đề nữa, theo ông Thịnh, để có thể làm việc trực tiếp với các hệ thống phân phối nước ngoài, thường thì doanh nghiệp phải có những thương hiệu riêng, có tiếng tăm. Trong khi đó, hầu hết doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong những ngành như da giày, vẫn chủ yếu là xuất khẩu hàng theo hình thức gia công cho các thương hiệu lớn. VITACO đã xuất khẩu giày dép đi Nhật Bản, châu Âu, nhưng cũng theo hình thức gia công.

Ông Thịnh đánh giá việc doanh nghiệp Việt Nam trực tiếp đưa hàng mang thương hiệu của mình vào các siêu thị ở nước ngoài là rất khó.

Chủ yếu phụ thuộc vào doanh nghiệp

Theo ông Lê Quang Hùng, Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần Sản xuất thương mại Sài Gòn (Garmex Saigon), hiện có những doanh nghiệp đang cung cấp hàng cho siêu thị nước ngoài, như Walmart, nhưng không phải dễ dàng. Và điều này phụ thuộc chủ yếu vào hai bên đối tác chứ không phải vào ý muốn của cơ quan chức năng.

Cụ thể là doanh nghiệp và siêu thị phải đồng ý được với nhau về giá. Siêu thị sẽ trực tiếp đến nhà xưởng để đánh giá xem nhà cung cấp có đáp ứng được các tiêu chí về hệ thống quản lý chất lượng, đảm bảo các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội, lao động (như không sử dụng lao động trẻ em)...

Ngoài ra, theo ông Hùng, cách thức đưa hàng vào các siêu thị ở nước ngoài thông qua kênh siêu thị của họ tại Việt Nam thường thích hợp cho các mặt hàng như thủy sản, nông sản Việt Nam. Ngành may mặc Việt Nam có những đặc thù khác. Ông Hùng cho biết ông cũng từng tìm hiểu về các hệ thống siêu thị nhưng chưa “gặp nhau” về vấn đề giá cả. Bởi lẽ, các siêu thị lớn như Target, Walmart, Costco thường đặt hàng với số lượng rất lớn, hàng triệu sản phẩm cho mỗi mẫu mã, theo đó, giá cả cũng phải rẻ, mà những yêu cầu này lại là ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp Trung Quốc.

Trong khi đó, những doanh nghiệp lớn trong ngành may mặc Việt Nam có năng lực sản xuất số lượng lớn lại đang tập trung vào một hướng khác, đó là sản xuất trực tiếp cho các thương hiệu thời trang lớn có hệ thống cửa hàng bán lẻ riêng. Việc này giúp đảm bảo được lợi nhuận cũng như đem lại sự

linh hoạt cho doanh nghiệp.

Mục tiêu và giải pháp

Ba mục tiêu cụ thể được đưa ra trong Đề án Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp các mạng phân phối nước ngoài giai đoạn đến năm 2020 là:

- Tăng kim ngạch hàng hóa xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài, trước mắt là các hệ thống phân phối đã có mặt tại Việt Nam, tiếp đến là các hệ thống phân phối lớn khác.

- Tăng kim ngạch xuất khẩu trực tiếp vào các hệ thống phân phối nước ngoài theo từng năm đối với những nhóm hàng xuất khẩu mà Việt Nam có thế mạnh như dệt may, da giày, thủy sản, cà phê, chè, rau quả, đồ gỗ...

- Phấn đấu đến năm 2020, hàng hóa Việt Nam được xuất khẩu trực tiếp vào tất cả hệ thống phân phối lớn tại các quốc gia ký hiệp định thương mại tự do với Việt Nam tại khu vực châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Nam Á và Đông Bắc Á.

Để thực hiện việc này, Thủ tướng giao nhiệm vụ cho Bộ Công Thương và các cơ quan có liên quan:

- Xây dựng hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu, trong đó có cơ sở dữ liệu về doanh nghiệp Việt Nam để cung cấp cho khách hàng;

- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại và kết nối với các hệ thống phân phối nước ngoài, hỗ trợ doanh nghiệp trong nước sản xuất, phát triển mẫu mã sản phẩm, xây dựng thương hiệu hàng hóa xuất khẩu phù hợp với yêu cầu của hệ thống phân phối nước ngoài. Chính phủ cũng dành sự ưu tiên đối với các hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối với các hệ thống phân phối nước ngoài trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia;

- Thúc đẩy doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực phân phối tham gia đầu tư sản xuất để xuất khẩu sản phẩm vào hệ thống phân phối ở nước ngoài. Chính phủ sẽ tạo điều kiện thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực phân phối nhằm tăng cường hợp tác và tạo điều kiện cho hàng hóa Việt Nam xuất khẩu thông qua hệ thống cơ sở, chi nhánh bán lẻ của các hệ thống phân phối nước ngoài;

- Khuyến khích, tạo điều kiện thành lập kho ngoại quan để cung ứng hàng hóa kịp thời cho các hệ thống phân phối nước ngoài;

Để đưa hàng vào siêu thị nước ngoài

Published on Tin Tục Thương Mại Xuất Nhập Khẩu (<http://thuongmai.vn>)

- Nâng cao năng lực các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu Việt Nam đáp ứng yêu cầu của các hệ thống phân phối nước ngoài.

Thu Nguyệt

Nguồn: Thời báo Kinh tế Sài Gòn Online

Thương Mại: [Cơ Hội Giao Thương](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/de-dua-hang-vao-sieu-thi-nuoc-ngoai.html>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/de-dua-hang-vao-sieu-thi-nuoc-ngoai.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thuong-mai/co-hoi-giao-thuong.html>