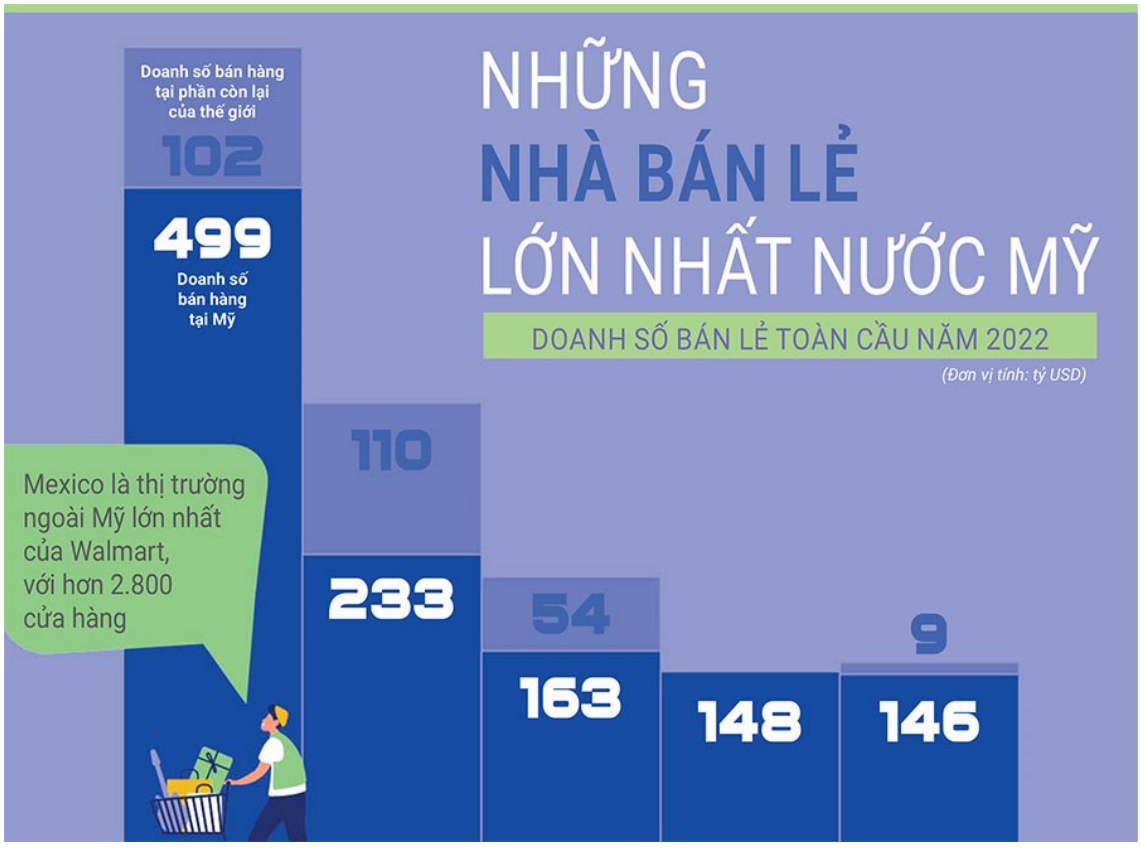
TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Các nhà bán lẻ cùng nhau "chịu trận" thuế quan của Mỹ như thế nào?

06:34 26/03/2025

Chính sách thuế quan của Tổng thống Donald Trump làm các nhà bán lẻ bị đánh thuế 30% đối với hàng hóa xuất khẩu sang Mỹ. Với nhà bán lẻ của chính nước Mỹ, họ cũng đang "mắc kẹt" với bên cung ứng, dẫn tới ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng Mỹ.



Ảnh internet.

Các nhà bán lẻ Mỹ "chịu trận" thuế quan, mắc kẹt đàm phán giá với bên cung ứng

Các nhà bán lẻ hàng đầu Mỹ như: Walmart và Target đang tranh luận sau hậu trường với các nhà cung ứng về đề xuất tăng giá mọi thứ, từ khuôn làm bánh, túi nữ tote, đồ chơi đến các mặt hàng khác.

Kết quả đàm phán của họ sẽ quyết định thời điểm và mức tăng giá hàng hóa, và thậm chí cả những sản phẩm nào sẽ được giữ lại trên kệ của các nhà bán lẻ.

Các nhà bán lẻ lớn của Mỹ cho biết, họ không thể tránh được việc tăng giá bán lẻ mà không mất thị phần và bị người tiêu dùng "xa lánh". Họ đang tranh luận gay gắt phương án tăng giá bán với các nhà cung cấp vì chi phí hàng hóa nhập vào Mỹ tăng vọt do Tổng thống Donald Trump áp thuế quan sau khi trở lại nắm quyền Nhà Trắng.

Trong lĩnh vực đồ dùng nhà bếp, ông David Dalquist, CEO của nhà sản xuất dụng cụ đồ bếp nhỏ Nordic Ware, cho biết công ty này bị ảnh hưởng nặng nề bởi mức thuế quan 25% mà ông Trump áp lên nhôm nhập khẩu.

Nordic Ware có trụ sở tại thành phố Minneapolis (Mỹ), thường nhập khẩu nhôm theo cuộn 5.000 pound để sản xuất chảo khuôn bánh Bundt và các sản phẩm khác. Hiện nhà sản xuất này đang hứng chịu chi phí sản xuất tăng vọt từ 5 - 10% do thuế quan mà chính quyền Tổng thống Trump kích hoạt vào ngày 12/3, khiến họ khó có thể ấn định giá cho các nhà bán lẻ trong mùa mới, đỉnh điểm là vào dịp lễ cuối năm.

Đề xuất tăng giá bán lẻ là điều không đơn giản tại Mỹ, bởi hầu hết các nhà bán lẻ ở nước này đều yêu cầu bên cung ứng phải thông báo trước 60 ngày đối với bất kỳ đợt tăng giá nào, ông Dalquist cho biết.

"Bạn không thể chỉ đưa (báo giá mới - BTV) cho họ", đại diện Nordic Ware lưu ý, đồng thời nói thêm: "Sau đó, họ sẽ xem xét - họ sẽ tự phân tích xem liệu có hợp lý hay không". Điều đó có nghĩa là phải mất nhiều tháng để triển khai chúng. Trong thời gian chờ đợi, công ty của ông Dalquist phải chịu mức chi phí cao hơn.



Bên ngoài một cửa hàng Walmart ở Washington, D.C. Ảnh AFP.

"Tất cả các cuộc trao đổi của chúng tôi với các nhà cung cấp đều nhằm biến mục tiêu của chúng tôi thành hiện thực đối với hàng triệu khách hàng và chúng tôi sẽ tiếp tục hợp tác chặt chẽ với họ để tìm ra cách tốt nhất để tiến lên trong thời điểm bất ổn này", phía Walmart thông tin.

Trong bán lẻ, không giống như sản xuất, quy trình thực hiện tăng giá tốn nhiều thời gian và tốn kém do các hợp đồng thông thường mà các nhà bán lẻ đã ký trước với bên cung ứng. Đối với các nhà cung ứng, việc giao dịch với Walmart luôn khó khăn vì quy mô của công ty này, với doanh số hàng năm tại Mỹ đạt 446 tỷ USD. Walmart từng tuyên bố họ sẽ xem xét kỹ lưỡng mọi khoản mục chi phí trước khi đồng ý với đề xuất tăng giá của bên cung cấp.

Việc mạo hiểm loại các thương hiệu khỏi kệ hàng của Walmart vì bất đồng trong thiết lập giá có thể gây tổn hại nghiêm trọng cho bên cung cấp.

Ông Dalquist bày tỏ, nếu các nhà bán lẻ không đồng ý tăng giá, họ sẽ chỉ thay thế chảo khuôn bánh Bundt của công ty này bằng sản phẩm của bên cung ứng khác. Vì đồ dùng nhà bếp là danh mục có nhiều lựa chọn thay thế với mức giá thấp hơn, nên sẽ rất khó để tăng giá vì người tiêu dùng có nhiều lựa chọn khác.

Đối với phụ kiện thời trang, mức thuế 20% mà Tổng thống Trump áp dụng đối với hàng nhập khẩu từ Trung Quốc vào đầu năm nay đã khiến bà Kim Vaccarella, nhà sáng lập thương hiệu túi nữ Bogg Bag tại bang New Jersey (Mỹ), phải tăng giá sản phẩm thêm 5 USD. Bogg chuyên cung cấp cho nhà bán lẻ Target các mẫu túi tote nhiều màu sắc được sản xuất tại Trung Quốc, với giá trung bình mỗi chiếc là 90 USD.

Một số nhà bán lẻ Mỹ đã yêu cầu nhà sáng lập thương hiệu túi Bogg Bag cân nhắc việc giảm giá bán buôn. Bà Vaccarella cho biết: "Mọi người đang trở nên năng động sáng tạo", còn Bogg Bag đang tìm kiếm các địa điểm sản xuất thay thế ở Sri Lanka, Việt Nam và các nhà máy có chi phí thấp hơn khác ở Trung Quốc.



Amazon hiện nay là trang web bán lẻ khổng lồ có phạm vi hoạt động trên toàn thế giới, với doanh thu năm 2004 đã lên tới 7 tỷ USD, nhiều hơn bất kỳ hãng bán lẻ nào khác. Ảnh internet.

Chấp nhận khoản lỗ vì thuế quan

Ông Fraser Townley, Giám đốc điều hành của T2M, nhà cung ứng bộ điều khiển trò chơi điện tử cỡ lớn của Mỹ cho rằng: "Có quá nhiều tổn thất đang diễn ra ngoài kia", đồng thời ám chỉ đến việc các nhà cung cấp sẵn sàng chịu lỗ và duy trì giá bán buôn hiện tại chỉ để sản phẩm của mình tiếp tục lên kệ của nhà bán lẻ.

Một nhà sản xuất toàn cầu bán nhiều loại sản phẩm thông qua một nhà bán lẻ lớn có thể phải chịu lỗ hoặc giảm lợi nhuận trên một sản phẩm để bảo vệ các ngành kinh doanh khác hoặc chỉ đơn giản là tận dụng cơ hội để tăng thị phần bằng cách giữ giá bán ổn định.

Ở thị trường đồ chơi, giám đốc điều hành công ty sản xuất đồ chơi lớn nhất thế giới MGA Entertainment, ông Isaac Larian nói rằng, họ đang đàm phán qua lại với các nhà bán lẻ về việc tăng giá đồ chơi sản xuất tại Trung Quốc và mong muốn áp dụng giá mới vào tháng Tư. Đồ chơi của MGA Entertainment được bày phổ biến tại Walmart và Target, cùng với các chuỗi cửa hàng khác.

Tuy nhiên, "các nhà bán lẻ phản đối và nói, họ không muốn tăng giá, và họ đã nói như vậy với chúng tôi, vì người tiêu dùng rất căng thẳng và áp lực", ông Larian thông báo.

Giám đốc điều hành MGA Entertainment nhấn mạnh, không nghĩ mình có thể chuyển toàn bộ mức thuế quan 20% cho các nhà bán lẻ dưới dạng tăng giá 20%.



Các nhà bán lẻ cùng nhau "chịu trận" thuế quan của Mỹ như thế nào? Ảnh Wired.

"Chúng ta sẽ có trách nhiệm chung", ông Larian nói, đồng thời khẳng định: "Chúng tôi sẽ chấp nhận mức lợi nhuận thấp hơn", nhưng một nửa chi phí thuế quan "chúng tôi phải chuyển" cho các nhà bán lẻ thông qua tăng giá bán buôn.

Nhà bán lẻ Shein, Temu bị đánh thuế 30% đối với hàng hóa xuất khẩu sang Mỹ

Theo Bloomberg, các nhà bán lẻ đã nhận được thông báo về mức giá mới mà họ sẽ bị các bên giao nhận hàng tính bắt đầu từ ngày 5/2. Trong đó, 30% giá trị bán lẻ tăng thêm của hàng hóa phải được thanh toán dưới hình thức đặt cọc, sau đó các đại lý sẽ trả lại hoặc yêu cầu trả thêm tùy thuộc vào mức thuế thực tế từ hải quan Mỹ.

Các nhà bán lẻ cũng lo ngại về khả năng chậm trễ đáng kể về từ phía giao nhận hàng vì không rõ quá trình thông quan có thể mất thêm bao nhiêu thời gian.

Cũng như mức thuế quan mới 10% đối với hàng hóa, Tổng thống Trump đã thu hồi quy tắc "de minimis" đối với Trung Quốc, quy tắc này cho phép các bưu kiện nhỏ dưới 800 USD được miễn thuế vào Mỹ. Phần lớn quần áo và các đồ gia dụng khác được mua trên Shein và Temu sẽ thuộc danh mục này.

Theo ước tính của Nomura, trong năm ngoái, Shein và Temu đã vận chuyển khoảng 46 tỷ USD bưu kiện nhỏ đến Mỹ có giá trị khai báo dưới 800 USD, con số này chiếm khoảng 11% tổng lượng hàng nhập khẩu được Mỹ báo cáo từ Trung Quốc. Như vậy, thuế quan 10% cùng với các chi phí tăng thêm khác có thể làm giảm các lô hàng như vậy và cắt giảm tăng trưởng xuất khẩu 1,3 điểm phần trăm, làm giảm mức tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội của Trung Quốc 0,2 điểm phần trăm trong năm nay.

Dịch vụ Bưu chính Mỹ (USPS) là lựa chọn phổ biến đối với các nhà bán lẻ trực tuyến Trung Quốc để giao hàng đến Bắc Mỹ vì dịch vụ này rẻ và mở rộng đến các địa điểm xa xôi.



Mạng lưới hơn 7.600 cửa hàng, CVS/pharmacy là một hệ thống bán lẻ có tính cạnh tranh cao tại Hoa Kỳ, là hãng dược lớn thứ hai của quốc gia này. Ảnh internet.

Theo các nhà bán lẻ Trung Quốc, bất kỳ lệnh đình chỉ nào đối với các gói hàng cũng sẽ gây tổn hại đáng kể đến hoạt động kinh doanh của họ, có khả năng dẫn đến việc đóng cửa các nhà máy vốn đã hoạt động với biên lợi nhuận rất mỏng.

"Nếu chính phủ Trung Quốc không công bố các biện pháp hiệu quả để đáp trả, điều này sẽ gây ra hậu quả tàn khốc cho các nền tảng trực tuyến như Temu và Shein, cũng như các nhà máy nhỏ", Andy Guo, nhà bán lẻ trực tuyến các sản phẩm điện tử và là người sáng lập nền tảng truyền thông cho ngành thương mại điện tử xuyên biên giới Waimaojia cho biết.

Nhà Trắng đang ngăn chặn lỗ hổng mà các nhà bán lẻ như Temu và Shein đã sử dụng trong nhiều năm để mở rộng tại Mỹ, cho phép họ vận chuyển khối lượng lớn các gói hàng nhỏ và giành được lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh như Amazon.com. Nhiều người chỉ trích rằng các bưu kiện từ Trung Quốc rất khó theo dõi và có thể chứa hàng hóa bất hợp pháp hoặc nguy hiểm.

Tuy nhiên, đối với các nhà xuất khẩu của Trung Quốc, thương mại điện tử xuyên biên giới đã trở thành cứu cánh trong bối cảnh nền kinh tế trong nước trì trệ và tình trạng cung vượt cầu tại địa phương sau khi Mỹ áp thuế quan cao hơn đối với Trung Quốc.

PV *(t/h từ báo chí nước ngoài)*