TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Nhìn lại giá cả thị trường 2017

12:00 03/01/2018

Việc điều hành giá cả hàng hóa trong năm 2017, tuy đã đạt được chỉ tiêu đề ra là 4%, song chúng ta không thể không nhớ lại một số sóng gió của giá cả và thị trường hàng hóa, đặc biệt là mặt hàng thịt lợn hơi được "giải cứu"...

Gam màu sáng - tối đan xen

Theo Tổng cục Thống kê, chỉ số giá tiêu dùng tháng 12/2017 tăng 0,21% so với tháng 11 và tăng 2,6% so cùng kỳ năm 2016. Như vậy, CPI bình quân cả năm 2017 tăng 3,53% so với 2016.

Trong tháng 12/2017, có 8 nhóm hàng hóa tăng, trong đó nhóm thuốc và dịch vụ y tế tăng cao nhất 2,55%, nhóm văn hóa, giải trí du lịch tăng 0,03%, nhóm giáo dục không đổi. Có 2 nhóm giảm là hàng ăn và dịch vụ ăn uống giảm 0,23%, bưu chính viễn thông giảm 0,03%.

Tháng 12, góp vào sự tăng CPI có giá điện sinh hoạt tăng 0,62% do giá điện điều chỉnh tăng chung là 6,08%. Một yếu tố nữa là xăng dầu tăng 2 đợt trong tháng 12 làm CPI chung tăng 0,09% và chỉ số giá nhóm nhiên liệu bình quân tháng 12 tăng 1,98%. Bên cạnh đó, việc thực hiện tăng giá dịch vụ y tế cho đối tượng không có thẻ BHYT tại 15 tỉnh, thành phố làm cho nhóm giá này tăng 3,3%. Ngoài ra, các nhu cầu về sửa chữa nhà cửa tăng khiến giá vật liệu xây dựng nhích lên 0,31%, giá dịch vụ sửa chữa nhà cũng tăng 0,82%, giá vé tàu hỏa tăng 2,76% trước Tết Dương lịch 2018.

Năm 2017, lạm phát cơ bản tháng 12 chỉ tăng 0,11% so với tháng 11 và tăng 1,29% so cùng kỳ 2016. Năm 2017, lạm phát cơ bản so với 2016 tăng 1,41%. Như vậy, lạm phát chung có mức tăng cao hơn so với lạm phát cơ bản; nó phản ánh biến động giá do yếu tố thị trường có mức tăng cao. Lạm phát cơ bản đạt mức 1,41%, thấp hơn mức kế hoạch là 1,69% - 1,8% cho thấy chính sách tiền tệ vẫn được điều hành ổn định trong năm.

Nhìn chung, việc điều hành giá cả hàng hóa trong năm 2017 tuy đã đạt được chỉ tiêu đề ra là 4%, song chúng ta không thể không nhớ lại một số sóng gió của

giá cả và thị trường hàng hóa, đặc biệt là mặt hàng thịt lợn hơi được “giải cứu”. Người đứng đầu Chính phủ có ý kiến: “Chuyện heo hơi rớt giá vừa qua, gây thiệt hại cho người nông dân, trong khi giá bán ở siêu thị vẫn là 100.000 đồng/kg, tôi yêu cầu Bộ NN&PTNT và Bộ Công thương cần làm rõ nguyên nhân và khẩn trương khắc phục” (tại phiên họp Chính phủ thường kỳ 4/5/2017)”.

Tính đến tháng 12, giá heo hơi tuy có hồi phục ở mức từ 30.000 - 35.000 đồng/kg hơi, song chưa đạt được mức mà người chăn nuôi có thể yên tâm tiếp tục nghề của mình. Theo dự đoán, tình hình còn khó khăn về giá hết quý I/2018. Thực tế, trong năm qua, ngoài thịt lợn, còn có một số mặt hàng nông sản khác tiếp tục gặp khó khăn bị rớt giá như bí đỏ, cà phê, hồ tiêu, chuối, gừng... Người đứng đầu ngành nông nghiệp thẳng thắn: “Chăn nuôi lợn có 3 khâu là sản xuất, chế biến và tiêu thụ thì 2 khâu cuối là yếu nhất”. Thực ra, các mặt hàng nông sản khác ở Việt Nam đa phần cũng có tình trạng tương tự như mặt hàng thịt lợn.

Về hàng hóa trên thị trường, trong năm 2017, nguồn cung rất dồi dào, đa dạng và phong phú về chủng loại, giá cả, chất lượng có rất nhiều cung bậc khác nhau. Riêng hàng Việt Nam đã có những bước tiến bộ trước sức ép của hàng hóa nước ngoài, một số mặt hàng, nhóm hàng đã được cải tiến đổi mới về chất lượng và mẫu mã, tạo được niềm tin cho NTD như dệt may, da giày, bóng đèn, phích nước, dây cáp điện, một số mặt hàng thực phẩm chế biến, đồ uống giải khát...



2017, Việt Nam đã nhập 1,6 tỷ USD rau quả của các nước

Thị trường Việt Nam ngày càng xuất hiện nhiều hàng hóa của các nước khác với quy mô ngày càng lớn và có mặt ở các kênh phân phối nội địa (hàng hóa của Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung quốc, New Zealand, Malaysia, Indonesia...).

Đặc biệt là Thái Lan, quốc gia có mức độ thâm nhập mạnh cả ở sản xuất, hệ thống phân phối và hàng hóa vào thị trường Việt Nam. Trong các mặt hàng nhập vào thị trường Việt, nhiều nhất là rau củ quả. Theo thống kê, chỉ trong năm 2017, Việt Nam đã nhập 1,6 tỷ USD rau quả của các nước, tăng 40% so với năm 2016.

Tình trạng sản xuất, kinh doanh hàng giả, buôn bán hàng lậu, hàng mất vệ sinh an toàn thực phẩm vẫn diễn ra phức tạp và khá phổ biến trên thị trường, nhiều ổ sản xuất hàng giả ở ngay nội địa, có địa chỉ rõ ràng, nhưng chưa được các địa phương và các lực lượng chức năng xử lý triệt để.

Lãnh đạo Bộ Công thương đã thừa nhận những yếu kém của lực lượng quản lý thị trường, điển hình nhất là vụ Khaisilk gần đây bị phanh phui, nhưng lại do người đặt hàng tự phát hiện. 30 năm Khaisilk làm ăn gian dối ở Trung tâm Thủ đô mà không bị phanh phui - là một điển hình cho sự yếu kém đó.

Sự cạnh tranh không cân sức

Cả nước hiện có khoảng 700 siêu thị, 125 trung tâm thương mại, 9.000 chợ các loại và hàng triệu hộ kinh doanh; trong đó các DN FDI có 100/700 điểm bán trong toàn quốc, họ chỉ có 1/7 về số lượng nhưng họ đã chiếm trên 50% thị phần bán lẻ hiện đại, bởi vì một điểm bán của họ bằng 5 - 7 lần so với 1 siêu thị của Việt Nam.

Trong khi theo Bộ Công thương, các DN nước ngoài còn chiếm lĩnh 70% thị phần bán lẻ ở cửa hàng tiện lợi, 15% siêu thị mini, 50% thị phần của các hình thức bán hàng trực tuyến. Cạnh tranh trong bán lẻ không còn là cạnh tranh đơn thuần, giữa DN trong nước và nước ngoài, mà hiện nay còn cạnh tranh giữa siêu thị, chợ và cửa hàng bán lẻ truyền thống giữa các kênh bán hàng trực tiếp và kênh bán hàng qua mạng. Cuộc cạnh tranh này, thế yếu thuộc về các kênh bán hàng đều thuộc DN Việt Nam.

Một bài học về sự cạnh tranh đó là sự việc đóng cửa của các cửa hàng bán lẻ trực tiếp ở Mỹ với số lượng gần 7.000 cửa hàng trong năm 2016, do không cạnh tranh được với các tổ chức bán hàng qua mạng. Khảo sát của Công ty Nielsen cũng cho biết, tại TP. HCM và Hà Nội, từ 2012 - 2016, doanh thu bán hàng của kênh bán hàng tiện lợi đã tăng 3 lần, trong khi đó, doanh thu của các chợ giảm

từ 85%, xuống còn 79%, cửa hàng tạp hóa truyền thống giảm từ 60% còn 52%.

Bài học này, dành cho các DN bán hàng trực tiếp ở hệ thống bán lẻ Việt Nam, kể cả trong nước và nước ngoài. Siêu thị, trung tâm thương mại ngày nay đã không còn "độc diễn" trên thị trường nội địa nữa, việc xuất hiện các mô hình kinh doanh mới như cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini, kinh doanh qua mạng buộc các siêu thị, trung tâm thương mại đang độc tôn về thị phần bán lẻ hiện đại, "làm mình làm mẩy" với các nhà cung ứng hàng hóa cho mình phải suy nghĩ lại để tự đổi mới.

Một ví dụ gần đây nhất, tại Hội nghị liên kết cung - cầu giữa sản xuất và tiêu thụ ngày 8/12/2017, tại TP. HCM, nhiều nhà cung ứng ca thán rằng "Chúng tôi thường xuyên bị chiếm dụng vốn 40 - 50 ngày khi hàng đã bán được. Nhưng một số siêu thị chưa chịu thanh toán, chi phí đưa hàng vào một số siêu thị lên tới 30% chi phí bán hàng, chúng tôi không thể sống nổi".

Hàng Việt chưa có chỗ đứng thực sự trong các siêu thị, các cửa hàng bán lẻ ở thị trường, điều này cản trở chủ trương của Nhà nước đó là phủ sóng hàng Việt - "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" như đã phát động. Trước tình hình này, dư luận xã hội, các hiệp hội ngành nghề cần phải lên tiếng mạnh mẽ về những biểu hiện chưa được đúng đắn trong việc đối xử với các nhà cung ứng của một số DN bán lẻ trên thị trường.

Về nhiệm vụ điều hành giá cả thị trường năm 2018, trước hết là giá cả Tết Mậu Tuất sắp đến, căn cứ vào lực lượng hàng hóa và năng lực của hệ thống phân phối hiện nay và sức mua của thị trường thì, khả năng có những đột biến về giá là khó có thể xảy ra, nhất là nhóm hàng hóa công nghiệp tiêu dùng hàng bách hóa, may mặc và dụng cụ gia đình.

Có một chút lo lắng về một số mặt hàng tươi sống đầu vị cao cấp mà hệ thống siêu thị những ngày cận Tết không có đầy đủ hoặc không có đủ mặt hàng như ngoài thị trường tự do ở chợ và cửa hàng lẻ như gà ta, thủy hải sản tươi sống, rau củ cao cấp, giò nóng các loại, thịt bò loại ngon..., khả năng những mặt hàng trên tăng giá từ 10 - 20% là điều có thể xảy ra trước và sau Tết Âm lịch.

Sự chuẩn bị của các địa phương như Hà Nội, TP. HCM và các tỉnh khác với một lượng hàng hóa lớn làm cho chúng ta yên tâm hơn. Tuy nhiên, quỹ hàng hóa đó cũng cần phải làm rõ: Hệ thống thương mại nhà nước, các siêu thị mà địa phương điều hành được, nắm giữ bao nhiêu phần trăm, có áp đảo được thị trường tự do hay không? Ai quyết định giá bán của quỹ hàng hóa đó? Mạng lưới phân phối có phủ khắp các thị trường trong địa phương hay không?... Đó mới là điều mà người tiêu dùng quan tâm nhất trong dịp Tết sắp đến.

Vũ Vinh Phú