
Tiến trình phát triển tiêu dùng tại Việt Nam
từ thời kì Đổi Mới.
Nhìn về nhu cầu lương thực.

Virginie Diaz Pedregal

Hội thảo Malica 2007
11-12 tháng 12 năm 2007, Hanoi



Malica

■ Mục đích

Không phải là bảo vệ luận văn mà là cái nhìn tổng quát về tiến trình phát triển nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam từ thời kì Đổi Mới, nhấn mạnh vào nhu cầu lương thực, đặc biệt ở các vùng nông thôn (nghiên cứu của Malica). Trình bày các lớp buổi sáng.

■ Các nguồn tư liệu chính

- Figuié M. and Dao T.A., November 2004, *Food consumption in Vietnam: food markets, food habits, diversity and trends. An analysis based on the VHLSS 2002*. MALICA (CIRAD/IOS/VASI/RIFAV), Hanoi, 18 p.

- General Statistics Office (GSO), 2007, *Statistical Yearbook of Vietnam 2006*, Hanoi, Statistical Publishing House.

- Le Danh Tuyen, Le Bach Mai, Figuié M., Bricas N., Maire B., Dop M.C., Nguyen Dinh Chung, Nguyen Cong Khan, 2004, « Tiến trình phát triển mức tiêu thụ thực phẩm và tình trạng dinh dưỡng ở dân thành thị tại Việt Nam trong vòng hai mươi năm trở lại đây », *Tạp san Nông nghiệp*, 13 (1) : 31-38.

- Thương vụ, tháng 12 năm 2006, « Người tiêu dùng Việt Nam », phiếu tổng hợp, Đại sứ quán Pháp tại Việt Nam, trang 5.

- Saigon Tiếp Thị, tháng 12 năm 2005, « Vietnamese Consumer's behaviors », Saigon Marketing Weekly.

Nhắc lại các mốc lịch sử và kinh tế xã hội của Việt Nam



- Trước Đổi Mới : **nền kinh tế kế hoạch hoá** . Các doanh nghiệp nhà nước. Hệ thống phân phối hạn định (tem phiếu). Sản lượng lương thực thấp, suy dinh dưỡng. (Tuyen et al, 2004).
- Sau Đổi Mới (1986) : **kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa**. Cải cách ruộng đất => tăng sản lượng lương thực. Mở cửa thị trường: tăng nhanh các sáng kiến cá nhân. Phát triển bán hàng rong.
- **Việt Nam hội nhập thị trường quốc tế**: thành viên của ASEAN (1995), của APEC (1998), của WTO (2006).

■ **Hệ quả kinh tế :**

- Từ năm 2000, sự cạnh tranh của công nghiệp và kinh tế rất quan trọng.
- Mức Tăng trưởng GDP đặc biệt : GDP năm 2000 tương gấp đôi mức GDP năm 1990; + 7,5 % trung bình trên 10 năm ; 8,2 % vào năm 2006 (tỷ lệ tăng trưởng kinh tế thứ 2 Châu Á sau Trung Quốc).
- Thu hút đầu tư và vốn nước ngoài ; kiểm soát được mức thâm hụt ngân sách (3,8 % GDP).

■ **Hệ quả xã hội :**

- Sức mua tăng đáng kể => xuất hiện lớp trung lưu trong các thành phố.
- Tạo nên hố sâu bất bình đẳng : thành thị/ nông thôn và giàu/ nghèo. Xuất hiện một thiểu số rất nghèo.
- Dân số đông: 85 triệu dân, tỷ lệ gia tăng dân số hàng năm là 1,3 %.
- 70 % dân số ở nông thôn; dòng di cư lớn hướng đến các trung tâm đô thị (TP HCM, HN) và ra nước ngoài.
- Xuất hiện khái niệm « người tiêu dùng ».

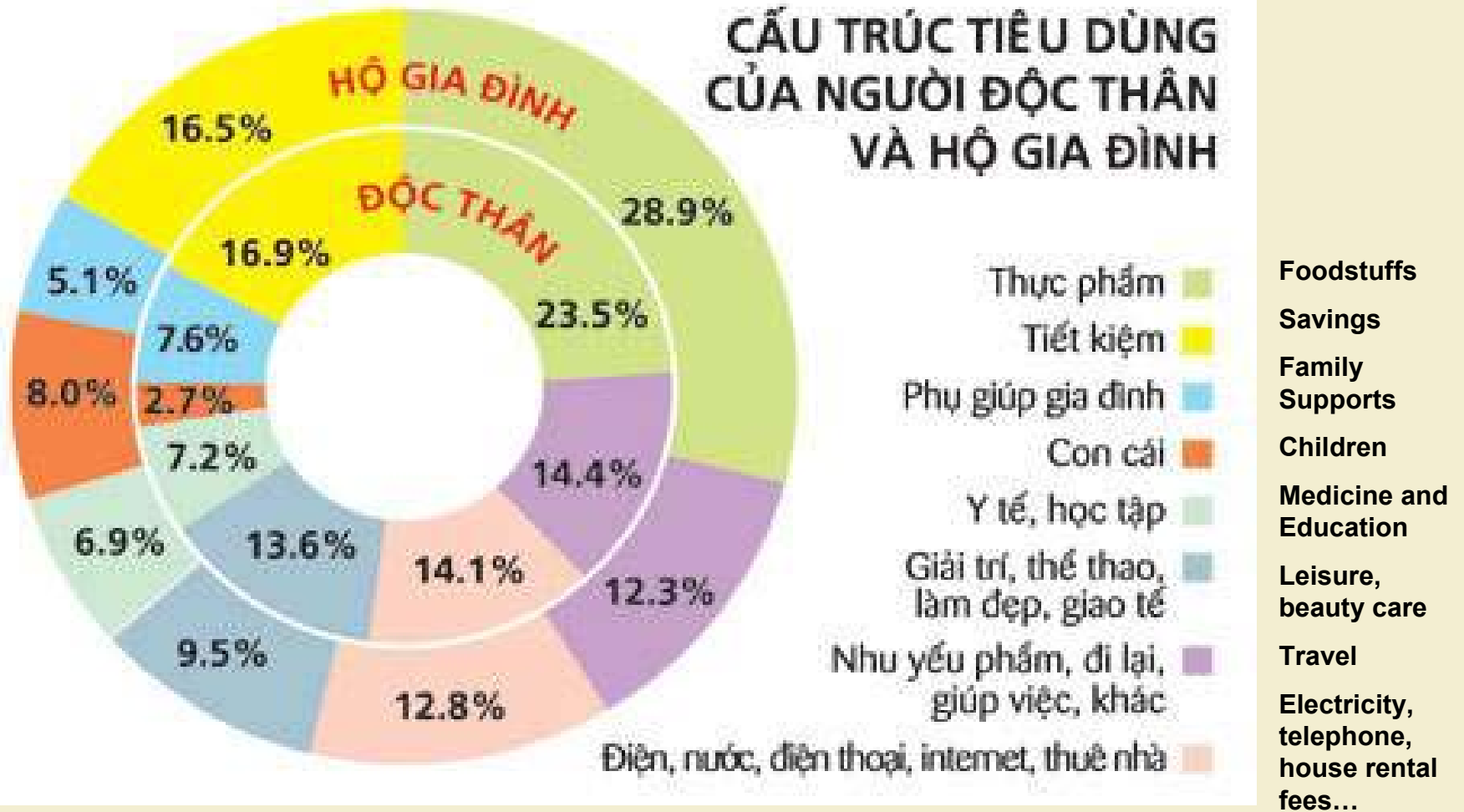
1. Chân dung mới của người tiêu dùng Việt Nam: các xu hướng nổi lên

- **Trẻ:** 57 % người Việt Nam dưới 30 tuổi (Asian Demographics) ; 29 % dân số dưới 15 tuổi.
- **Về mặt thực phẩm, phụ nữ :** người tiêu dùng là nữ (trong gia đình phụ nữ chịu trách nhiệm mua bán).
- **Ngày càng đông thị dân:** ba phần tư dân số sống ở nông thôn (26 triệu người vào năm 2006), nhưng đang thịnh hành phong trào di dân khỏi nông thôn. 2020 : 46 triệu dân thành thị; 15 triệu ở TP HCM và 8 triệu ở HN (gấp đôi dân số hiện nay).
- **Giáo dục :** 91 % dân số được học; 45% có bằng tú tài ở khu vực thành thị.

- **Độc lập** : 71 % người dân có xu hướng tự đi mua sắm một mình (tỉ lệ cao nhất Châu Á) (Thương vụ, 2006).
- **Thận trọng** : 17 % thu nhập của các hộ gia đình là dành để tiết kiệm (22 % ở HN) (Thương vụ, 2006).
- **Thích sự hiện đại, đồ công nghệ cao, sự màu mè.** Khởi đầu cho thị trường hàng xa xỉ (Thương vụ, 2006).
- **Thích hàng ngoại**, đặc biệt là trong lĩnh vực lương thực thực phẩm.
- **Sức mua đang tăng lên** : thu nhập hàng tháng bình quân đầu người tại Việt Nam (giá cố định) : 1999 : 295 000 VND ; 2004 : 484 000 VND (GSO, 2006). Thu nhập bình quân hàng tháng ở thành thị : 815 000 VND ; ở nông thôn : 378 000 VND. 10 % các hộ gia đình ở thành thị (khoảng 400 000 hộ) hiện nay có mức thu nhập cao hơn 900 USD/tháng.

- **Càng ngày càng ít gặp khó khăn về tài chính để tự nuôi mình** : tỉ lệ nghèo lương thực đang giảm đều từ khoảng 15 năm nay : 25 % năm 1993, 15 % năm 1998, 10 % năm 2002, 7 % năm 2004. Không đồng đều về mặt không gian : 22 % ở Tây Bắc Việt Nam, 2 % ở Đông Nam (GSO, 2006).
- **Cơ cấu chi tiêu tiến triển theo hướng tiêu dùng theo sở thích** : giảm phần chi tiêu cho thực phẩm để dành cho tiêu dùng theo sở thích: hơn 55% chi tiêu của các hộ gia đình thành thị được dùng để mua các sản phẩm hay dịch vụ không thiết yếu (giải trí chẳng hạn).
- **Ví dụ** : Đối với người tiêu dùng thành thị, 28% ngân sách hàng tháng dành cho thức ăn (Saigon Tiếp Thị, 2005). Phần trăm này lớn hơn rất nhiều ở các vùng nông thôn (từ 35 đến 45%). Tỉ lệ chi tiêu cho thức ăn cũng thay đổi tùy theo mức thu nhập của các hộ gia đình: ở khu vực thành thị, các chi tiêu cho thức ăn chiếm 39 % thu nhập đối với các hộ có thu nhập thấp, còn chỉ 23 % với các hộ có thu nhập cao.

CẤU TRÚC TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI ĐỘC THÂN VÀ HỘ GIA ĐÌNH



Source : Saigon Tiếp Thị, 2005.

2. Các xu hướng tiêu dùng lương thực hiện nay

2.1. Các sản phẩm được mua

- Chế độ ăn uống chính bao gồm **gạo** (12 kg/ người / tháng) và **rau** (2,5 kg/ người/ tháng) (Figuié, The Anh, 2004).
- Mức cầu giảm đối với các loại củ và gạo. Giảm tiêu thụ rau và hoa quả giữa năm 1998 và năm 2002 (Tuyen et al, 2004).
- Tăng tiêu thụ lúa mì, thịt, rượu. Mức cầu đặc biệt lớn đối với thịt lợn (interv. Quang và Paule)
- Tìm thịt ít béo (lợn, bò) và các sản phẩm mới (sữa và sữa chua có hương vị).
- Xuất hiện các sản phẩm mới như sữa (interv. Luan)

2.2. Thói quen mua sắm

Địa điểm

- **Phân phối lớn xuất hiện** : Big C, Metro, Parkson, Dairy Farm, Co-op Mart, Citi Mart, Maxi Mark, Satra... Khoảng sáu chục siêu thị ở TP HCM và Hà Nội. Luôn sát lề về khối lượng trong phân phối (thị trường yếu so với các nước Châu Á khác).
- Sức hút của các siêu thị vì sự tiện dụng, sự sạch sẽ, sự tươi mới, sự lựa chọn trong cung cấp. Siêu thị: nơi mua sắm, nhưng cũng là nơi thư giãn cho gia đình.
- Tầm quan trọng của **kinh doanh gần**. Mức thường xuyên đi chợ ở Việt Nam rất cao. Thiếu thiết bị đông lạnh => đi chợ mua thức ăn rất thường xuyên. Mức độ tin tưởng cao vào các giác quan và kinh nghiệm để chọn các thực phẩm.
- Tầm quan trọng của **tự sản xuất thực phẩm** : khoảng 12 % các loại thực phẩm là do tự sản xuất (Figuié, The Anh, 2004), nhưng điều đó phụ thuộc rất nhiều vào sản phẩm được coi trọng (tự sản xuất rất mạnh đối với gạo, rất ít đối với các loại bột và bò). Giảm việc tự sản xuất những năm vừa qua.

- Phát triển **tiêu dùng ngoài nơi ở** : thị trường thức ăn ngoài nơi ở chiếm 17% tổng thị trường thức ăn (Figuié, The Anh, 2004). Xu hướng này ở thành thị (23% năm 2002) mạnh hơn ở nông thôn (12 %).

Các sản phẩm

- Tìm mỗi **quan hệ chất lượng- giá cả** tốt hơn; tìm các dấu hiệu về chất lượng như các sản phẩm ở quê (interv. Tham), rau sạch và hoa quả có nguồn gốc rõ ràng (interv. M. An).
- Sự lo ngại của người tiêu dùng về việc sử dụng ngày càng nhiều thuốc trừ sâu, chất bảo quản và hoóc môn tăng trọng trong sản xuất và chế biến thực phẩm. Mối lo về các bệnh tật liên quan đến việc tiêu dùng thực phẩm (cúm gà, interv. Muriel)

3. Hệ quả của tiến trình phát triển tiêu dùng tại Việt Nam sau *Đổi Mới*

- **Vệ sinh y tế** : tình trạng dinh dưỡng tốt hơn của dân số Việt Nam. Giảm suy dinh dưỡng rõ rệt (Tuyen et al, 2004) :
1989 : 60 % trẻ em dưới 5 tuổi ở các khu vực nông thôn và 41 % trẻ em ở các khu vực thành thị bị suy dinh dưỡng.
2002 : 38 % ; 24 %.
Nhưng xuất hiện vấn đề thừa cân và béo phì (8 % dân số thị thành trên 20 tuổi ở Việt Nam, NIN 2002).
- **Văn hoá** : làm tăng giá trị của các sản phẩm tiêu dùng phương tây. Nguy cơ đánh mất một số kiến thức và kĩ năng, hay sự thích nghi/ sự hỗn hợp (chuỗi Phở 24).
- **Kinh tế** : thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, trong các lĩnh vực tiêu dùng mới (giải trí, hàng xa xỉ, hàng hiệu nước ngoài).
- **Sinh thái** : có ít nghiên cứu về ảnh hưởng của sự bùng nổ tiêu dùng ở Việt Nam. peu d'études d'impact sur le boom de la consommation au VN. Không có một sự quan tâm ưu tiên nào.

- **Xã hội** : sự giàu có chung của đất nước và đẩy lùi nghèo đói (giữa năm 1993 và 2005, giảm tỉ lệ nghèo đói từ 58 xuống 23 %). Nhưng gia tăng khoảng cách bất bình đẳng giữa thành thị và nông thôn. GDP/đầu người ở thành thị cao gấp 6 lần ở nông thôn (TP HCM cao hơn gấp 10 lần ở các vùng nghèo nhất đất nước) (GSO, 2006).

Người làm nông nghiệp chiếm 2/3 dân số nhưng chỉ đóng góp 1/4 GDP. Tập trung hoá giàu ở hai thành phố lớn của đất nước (TP HCM và HN) nơi tạo nên gần 80 % giá trị GDP.

- => **Ngoại trừ phần lớn dân số Việt Nam tiêu dùng « hiện đại ».** Theo chiều hướng này, di dân khỏi nông thôn cho phép tái cân bằng thu nhập.

- **Pháp lí** : sự cần thiết phải bảo vệ người tiêu dùng bằng các pháp chế phù hợp (về dán nhãn mác sản phẩm, phạt trong trường hợp gian lận...). Xuất hiện các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng (interv. Mme Quynh Chi).

Kết luận

- **Vị trí kinh tế rất thuận lợi của Việt Nam**, bên cạnh Trung Quốc. Triển vọng kinh tế tốt đẹp ngắn hạn và trung hạn
=> gia tăng các xu hướng tiêu dùng nói trên.
- Nhưng **tăng trưởng kinh tế dài hạn kém chắc chắn hơn**. Thách thức của đô thị hoá và kiểm soát sự bất bình đẳng, trong bối cảnh gia tăng dân số ổn định.
- **Vị trí hàng đầu của bối cảnh chính trị**. Như ở Trung Quốc, khả năng thay đổi triệt để các xu hướng tiêu dùng tại Việt Nam nếu bối cảnh chính trị không ổn định hoặc thay đổi trong chính sách kinh tế của đất nước.
- Cái nhìn tổng quát về tiến trình phát triển tiêu dùng ở Việt Nam trong những năm gần đây, đương nhiên là quá rộng. Đi sâu hơn trong các khoá buổi sáng.