



Phát triển Logistics nhằm tăng sức cạnh tranh của các công ty giao nhận vận tải Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế

Thạc sĩ HOÀNG LÂM CƯỜNG

Theo Viện kinh tế TP. HCM, các ngành dịch vụ được xác định phải phát triển nhanh trong giai đoạn tới bao gồm: tài chính - ngân hàng - bảo hiểm; dịch vụ xây dựng và bất động sản; bưu chính viễn thông; du lịch; thương mại và dịch vụ Logistics. VN hiện đang nỗ lực đẩy nhanh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế với việc gia nhập AFTA, WTO và rất nhiều hiệp định thương mại song phương với nhiều quốc gia trên thế giới. Việc hội nhập thật sự sẽ đi kèm với vấn đề mở cửa tự do thị trường vận tải, xóa bỏ hoàn toàn sự bảo hộ dành cho các doanh nghiệp trong nước. Theo lộ trình thực hiện của Hiệp định thương mại song phương VN - EU, đây là giai đoạn VN bắt đầu mở cửa thị trường vận tải cho các doanh nghiệp thuộc Liên minh châu Âu. Maersk - Sealand, công ty vận tải và Logistics hàng đầu châu Âu và thế giới đã trở thành doanh nghiệp đầu tiên được cấp giấy phép thành lập công ty 100% vốn nước ngoài tại VN trong lĩnh vực vận tải và Logistics, hoạt động với tên là Công ty TNHH Maersk Việt Nam. VN đang nỗ lực thực hiện mục tiêu gia nhập WTO vào cuối năm 2005. Nếu có thể đạt được mục tiêu này thì việc mở cửa thị

trường giao nhận vận tải trong giai đoạn 2005 - 2010 là một điều chắc chắn.

Cùng với đường lối đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế, ngành giao nhận ngoại thương cũng đang trên bước đường hội nhập với ngành giao nhận thế giới. Một trong những bước phát triển lớn trong hoạt động giao nhận vận tải hiện đại là hoạt động Logistics. Trong vài thập niên gần đây Logistics đã phát triển nhanh chóng và mang lại những kết quả rất tốt đẹp ở nhiều nước, điển hình như các nước Tây Âu, Mỹ, tiếp sau đó là Singapore, Đài Loan... Tại VN các công ty giao nhận hàng đầu thế giới đã có mặt và cung cấp dịch vụ Logistics toàn cầu. Trong khi đó các công ty giao nhận VN dù là những tổng công ty lớn mạnh nhất cũng chưa có một công ty nào hoạt động trong lĩnh vực Logistics theo đúng nghĩa của nó. Theo từng bước của tiến trình hội nhập, các hàng rào bảo hộ dần dần được dỡ bỏ, thị trường giao nhận vận tải ngoại thương ở TP.HCM vốn đã cạnh tranh gay gắt sẽ ngày càng cạnh tranh gay gắt hơn. Các công ty Logistics nước ngoài với công nghệ vượt trội chắc chắn sẽ chiếm ưu thế hơn so với hoạt động giao nhận truyền thống của các công ty trong nước. Nếu không có sự thay đổi trong

hoạt động giao nhận, các công ty giao nhận VN sẽ thất thế ngay trên thị trường của chính mình.

Logistics là gì?

Dưới góc độ quản trị chuỗi cung ứng, thì Logistics là quá trình tối ưu hoá về vị trí, lưu trữ và chu chuyển các tài nguyên/yếu tố đầu vào từ điểm xuất phát đầu tiên là nhà cung cấp, qua nhà sản xuất, người bán buôn, bán lẻ, đến tay người tiêu dùng cuối cùng, thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế (xem Logistics and Supply Chain Management, tác giả Ma Shuo, tài liệu giảng dạy của World Maritime University, 1999).

Logistics không phải là một hoạt động đơn lẻ, mà là một chuỗi các hoạt động liên tục, có liên quan mật thiết với nhau, tác động qua lại lẫn nhau, được thực hiện một cách khoa học và có hệ thống qua các bước nghiên cứu, hoạch định, tổ chức, quản lý, thực hiện, kiểm tra, kiểm soát và hoàn thiện. Vị trí của Logistics trong toàn bộ quá trình phân phối vật chất thực chất là sử dụng công nghệ thông tin để tổ chức và quản lý quá trình lưu chuyển hàng hóa qua nhiều công đoạn, chặng đường, phương tiện và địa điểm khác nhau. Các hoạt động này phải tuân thủ đặc tính của dây chuyền: vận tải - lưu kho - phân phối và hơn thế nữa chúng phải đáp ứng yêu cầu về tính kịp thời (JIT).

Logistics trong giao nhận vận tải

Trong lĩnh vực giao nhận vận tải Logistics không phải là một dịch vụ đơn lẻ mà luôn luôn là một chuỗi các dịch vụ về giao nhận hàng hoá, như: làm các thủ tục, giấy tờ, tổ chức vận tải, bao bì đóng gói, ghi nhãn hiệu, lưu kho, lưu bãi, phân phát hàng hoá đi các địa điểm khác nhau, chuẩn bị cho hàng hóa luôn luôn sẵn sàng ở trạng thái nếu có yêu cầu của khách hàng là đi ngay được (Inventory level). Chính vì vậy khi nói tới Logistics bao giờ người ta cũng nói tới một chuỗi hệ thống các dịch vụ (Logistics system chain). Với hệ thống chuỗi dịch vụ này người cung cấp dịch vụ Logistics (Logistics service provider) sẽ giúp khách hàng có thể tiết kiệm được chi phí của đầu vào trong các khâu vận chuyển, lưu kho, lưu bãi và phân phối hàng hoá cũng như chi phí tương tự ở đầu ra bằng

cách kết hợp tốt các khâu riêng lẻ qua hệ thống Logistics nêu trên (Theo Logistics Management, ESCAP, xuất bản năm 2000, tr. 2 - 4).

Kinh nghiệm phát triển Logistics của một số quốc gia

Kinh nghiệm phát triển Logistics của các nước công nghiệp phát triển (châu Âu, Bắc Mỹ): Các nước có nền công nghiệp và dịch vụ giao nhận vận tải phát triển trên thế giới có điểm tương đồng trong phát triển Logistics như sau:

- Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động Logistics;
- Phát triển hệ thống chi nhánh và đại lý toàn cầu;
- Có chiến lược phân khúc thị trường theo lợi thế của từng công ty;
- Có sự liên kết hợp tác để tạo thành những tập đoàn khổng lồ.

Kinh nghiệm phát triển Logistics của Singapore:

Điểm nổi bật trong kinh nghiệm phát triển Logistics của Singapore là chính sách cảng mở và đầu tư xây dựng các trung tâm phân phối vùng (Logistics center).

Một vài đánh giá về hoạt động Logistics trong các công ty giao nhận VN hiện nay

• Các công ty giao nhận VN vẫn tập trung vào các hoạt động giao nhận truyền thống mà chưa thực sự hoạt động Logistics: Thực tế ở VN hiện nay, hoạt động Logistics mới bắt đầu hình thành. Các công ty giao nhận VN bước đầu áp dụng nhưng chưa đạt mức độ hoàn thiện mà chỉ thực hiện một vài công đoạn nào đó của quy trình Logistics.

• Các công ty giao nhận VN chưa đầu tư để phát triển Logistics:

- Rất ít công ty giao nhận VN có đủ năng lực, tài chính để phát triển Logistics. Đa số các công ty giao nhận của VN có quy mô vừa và nhỏ. Một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động Logistics toàn cầu là công ty phải có tiềm lực mạnh về tài chính, và phải có uy tín trên thương trường nghĩa là phải đủ mạnh để áp đặt hoạt động của mình lên các đại lý (tương tự như APL Logistics, Maersk Logistics, TNT, Schenker...). Nhưng phần lớn các công ty giao nhận VN chưa thật sự có tiềm lực như vậy.

- Chưa đào tạo nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên. Đối với nghiệp vụ Logistics, để thực hiện quản lý dây chuyền cung ứng (Supply chain management) đòi hỏi nhân viên giao nhận phải có trình độ kinh doanh quốc tế, kiến thức công nghệ thông tin nhất định. Logistics là hoạt động toàn cầu, liên quan đến luật lệ của nhiều nước. Thực sự đây là rào cản lớn cho các công ty giao nhận VN với trình độ kinh doanh quốc tế có hạn.

- Chưa tập trung mở rộng mạng lưới đại lý và chi nhánh trên thế giới để chuẩn bị điều kiện cho phát triển Logistics. Để hoạt động Logistics toàn cầu, các công ty giao nhận VN phải có hệ thống đại lý và chi nhánh trên thế giới. Tuy vậy việc thiết lập đại lý của các công ty VN còn nhiều bất cập và hầu như chưa có công ty nào có văn phòng chi nhánh của mình trên thế giới.

- Hoạt động kho bãi còn yếu, chưa đầu tư phát triển hệ thống kho bãi. Kho bãi chiếm một vai trò rất quan trọng trong hoạt động Logistics. Trong Logistics, kho bãi không chỉ là nơi chứa hàng hóa mà còn thực hiện chức năng của một trung tâm phân phối (Distribution center), thậm chí như là Cross - docking, là nơi cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng. Tuy vậy hoạt động kho bãi của các công ty giao nhận VN còn khá yếu. Chỉ một số công ty có hoạt động gom hàng lẻ là có các hoạt động giá trị gia tăng tại kho như M&P International; Vinatrans; ANC; Everich... bao gồm các dịch vụ đóng gói, đóng kiện (Packing), đóng pallet (Palletizing)...

- Vẫn chủ yếu sử dụng hệ thống thông tin truyền thống (điện thoại, fax, email) để trao đổi thông tin, gửi và nhận chứng từ. Có thể nói hệ thống thông tin là trái tim của hoạt động Logistics, quản lý chuỗi Logistics là quản lý cả dòng vật chất lẫn dòng thông tin. Nếu thiếu một trong hai thì hoạt động đó chưa phải là hoạt động Logistics thật sự. Hầu như chưa có công ty VN nào có phần mềm hay hệ thống thông tin kết nối với các đối tác của riêng mình.

• Chưa có hoạt động marketing cũng như chiến lược khách hàng cho hoạt động Logistics:

- Trên thực tế các công ty giao nhận VN chưa có khách hàng để phát

triển Logistics. Khách hàng của dịch vụ Logistics thường là những công ty đa quốc gia, họ có xu hướng giao trọn gói cho các công ty Logistics thiết kế và cung cấp toàn bộ dây chuyền cung ứng nguyên vật liệu và phân phối hàng hoá cho công ty của họ. Các công ty này đôi khi không quan trọng về giá cả từng dịch vụ riêng lẻ, nếu cả dây chuyền Logistics có thể làm giảm chi phí thì họ sẵn sàng chấp thuận. Các công ty này thường có thể bỏ ra nhiều tiền cho vận tải, chấp nhận giá cước cao nhưng dịch vụ phải tốt. Điều này đòi hỏi các công ty giao nhận phải có uy tín và năng lực thực sự trong lĩnh vực Logistics. Chính vì vậy các công ty giao nhận VN chưa có khả năng với tới những khách hàng này.

- Các công ty giao nhận VN chưa có các hoạt động marketing và chiến lược khách hàng cho mảng hoạt động Logistics của mình. Trong hoạt động Logistics việc phân khúc thị trường rất quan trọng. Mỗi chủng loại mặt hàng khác nhau cần phải thiết kế chuỗi Logistics khác nhau. Ngoài ra việc đa dạng hoá dịch vụ cung cấp cũng là một trong những hoạt động marketing cần tiến hành, chẳng hạn việc thiết kế hệ thống ngược. Nhất là những mặt hàng triển lãm, hội chợ, tạm nhập tái xuất... đây là những mặt hàng nếu có hệ thống Logistics thì sẽ thuận lợi hơn rất nhiều.

Xây dựng định hướng chiến lược phát triển Logistics trong các công ty giao nhận VN

• Chiến lược hình thành những tổng công ty, công ty mạnh đủ thế và lực hoạt động trong lĩnh vực Logistics toàn cầu.

- Định hướng chiến lược phát triển Logistics ở những tổng công ty, công ty trong ngành vận tải giao nhận có tiềm lực kinh tế mạnh. Hiện tại trên thị trường TP.HCM có các "đại gia" trong lĩnh vực vận tải giao nhận như Vinatrans, Gemartrans, Sotrans, Vietfracht, Vosco, Vinafco, Tổng công ty hàng không, Vinaline,... Tùy vào tình hình cụ thể của từng tổng công ty/công ty, có thể phát triển Logistics trong một công ty con/bộ phận đang hoạt động trong ngành giao nhận hoặc thành lập một công ty con/bộ phận mới hoạt động Logistics. Với tiềm lực kinh tế sẵn có, các công ty cần đầu tư thỏa đáng để tổ chức hoạt động Logistics

thất sự.

- Định hướng chiến lược liên doanh liên kết trong hoạt động Logistics. Đối với các công ty giao nhận VN vừa và nhỏ có kinh nghiệm trong hoạt động giao nhận nhưng chưa có đủ thế và lực hoạt động Logistics cần liên doanh liên kết với nhau, chuyên môn hoá theo mặt mạnh của mỗi công ty. Bên cạnh đó, Nhà nước còn cho phép đa dạng hóa các loại hình sở hữu trong ngành giao nhận. Chính vì vậy có thể hình thành một công ty Logistics theo dạng cổ phần hoặc công ty liên doanh mà theo đó các cổ đông/ đối tác có thể là các công ty mạnh về từng mảng trong chuỗi Logistics. Mỗi công ty sẽ đầu tư phát triển, củng cố lại thế mạnh của mình để cung cấp một chuỗi Logistics hoàn hảo.

• Chiến lược đầu tư phát triển các dịch vụ Logistics nội địa; liên doanh, liên kết với các công ty Logistics nước ngoài.

Thực hiện chiến lược này với mục tiêu là dựa vào khách hàng Logistics của công ty nước ngoài, cung cấp toàn bộ dịch vụ Logistics nội địa (khắc phục được tình trạng bế tắc chuỗi Logistics); Tiếp thu công nghệ kỹ thuật, trình độ quản lý Logistics, kinh nghiệm... khi đủ lớn mạnh về thế và lực có thể vươn ra cung cấp Logistics toàn cầu.

Chiến lược thực hiện qua hai giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Liên doanh, liên kết với các công ty Logistics nước ngoài để chuyển giao công nghệ, tích lũy kinh nghiệm, tích lũy vốn.

- Giai đoạn 2: Phát triển Logistics độc lập.

• Chiến lược phát triển Logistics cho một số tuyến chính

Mục tiêu là dựa vào hạn hàng lâu dài, dựa vào điều kiện thực tế, thị trường tiềm năng để thiết kế Logistics cho một vài tuyến chính.

Các bước tổ chức thực hiện:

- Giai đoạn 1: Xác định thị trường mục tiêu (dựa vào khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, khả năng phát triển của thị trường...); tìm kiếm đối tác và đại lý; nghiên cứu tổ chức hoạt động Logistics tại thị trường nước ngoài.

- Giai đoạn 2: Mở chi nhánh/ gửi đại diện để giao dịch. Thuê nhân viên để tổ chức hoạt động giao nhận hàng hóa tại thị trường nước ngoài.

- Giai đoạn 3: Xây dựng kho/ thuê kho, đầu tư cơ sở vật chất để tổ chức hoạt động Logistics tại thị trường nước ngoài.

• Xây dựng chiến lược khách hàng nhằm gia tăng thị phần vận chuyển của các công ty giao nhận VN trên địa bàn TP.HCM.

Nhằm tạo được nguồn hàng vận chuyển ổn định; xây dựng được mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng để có điều kiện thuận lợi trong việc thiết kế chuỗi Logistics và giảm chi phí cho khách hàng, tăng lợi nhuận cho công ty Logistics.

Bước 1: Lựa chọn khách hàng mục tiêu.

Bước 2: Xây dựng mối liên kết chặt chẽ giữa công ty Logistics và khách hàng.

Bước 3: Thiết kế hoạt động Logistics phù hợp với yêu cầu của từng khách hàng/ nhóm khách hàng riêng biệt.

• Sau khi định hướng chiến lược hoạt động Logistics, các công ty giao nhận VN cần xác định các giải pháp cụ thể để triển khai hoạt động Logistics tại công ty mình.

Như đã đề cập ở trên, Logistics đối với nước ta chỉ mới xuất hiện trong thời gian gần đây. Do đó rất nhiều công ty giao nhận vẫn còn rất ngỡ ngàng với hoạt động này, thiếu kinh nghiệm trong phương pháp tổ chức cũng như trong nghiệp vụ. Việc ứng dụng Logistics trong các công ty giao nhận VN mang tính tự phát, theo phong trào là chính, hầu như chưa có công ty nào có kế hoạch phát triển Logistics cho mình một cách rõ ràng, cụ thể và có hiệu quả.

Các giải pháp cụ thể

Để khắc phục tình trạng này, tác giả xin đề xuất các giải pháp cụ thể sau:

Giải pháp 1: Phương pháp chuyển gia.

- Thành lập các trung tâm tư vấn về Logistics hoạt động độc lập (tương tự như các trung tâm tư vấn về quản trị hệ thống chất lượng ISO)

- Thuê các chuyên gia không chỉ trong nước mà cả chuyên gia quốc tế để cố vấn cho công ty trong việc tổ chức hoạt động Logistics.

- Cần có những chương trình đào tạo, nâng cao nghiệp vụ trong hoạt động Logistics cho các nhân viên trong công

ty. Để phát triển lâu dài có thể cử một vài nhân viên đi học về Logistics ở nước ngoài.

Giải pháp 2: Tổ chức để thay đổi hoạt động của công ty theo yêu cầu hoạt động Logistics.

- Trước tiên để thay đổi từ những hoạt động giao nhận truyền thống sang hoạt động Logistics, công ty phải có chiến lược Logistics cho riêng mình. Các công ty phải xây dựng và kết hợp các hoạt động Logistics rời rạc, phân mảnh, thành hoạt động chuỗi Logistics.

- Thay đổi trong từng hoạt động của các bộ phận để tạo sự thống nhất trong hoạt động Logistics.

- Chuẩn bị đầy đủ cơ sở, điều kiện phương tiện vật chất kỹ thuật cho hoạt động Logistics.

- Chuẩn bị đầy đủ kỹ năng hoạt động Logistics, đào tạo chính quy bài bản về Logistics và có tư vấn của chuyên gia trong lĩnh vực này.

Giải pháp 3: Áp dụng công nghệ thông tin trong hoạt động Logistics

Muốn quản trị Logistics thành công thì trước hết phải quản lý được hệ thống thông tin rất phức tạp trong quá trình này. Việc nâng cấp hệ thống thông tin hiện tại trong các công ty giao nhận VN nên chia làm hai giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Hoàn thiện hệ thống thông tin nội bộ (Intranet), hệ thống thông tin trong từng bộ phận chức năng (Logistics, kỹ thuật, kế toán, marketing...), hệ thống thông tin ở từng khâu trong dây chuyền cung ứng (kho tàng, bến bãi, vận tải...) và sự kết nối thông tin giữa các tổ chức, bộ phận, công đoạn nêu trên. Áp dụng tin học hoá trong các hoạt động của công ty, lắp đặt các phần mềm phục vụ cho hoạt động của công ty, chuẩn hóa các cơ sở dữ liệu... tạo cơ sở nền tảng trong hệ thống thông tin Logistics.

- Giai đoạn 2: Kết nối hệ thống thông tin nội bộ với bên ngoài theo hai phương thức:

Phương thức 1: Sử dụng Internet. Phương thức này khá phù hợp trong giai đoạn hiện tại và với đa số khách hàng vừa và nhỏ của công ty giao nhận VN. Đây là một xu hướng mà các công ty Logistics trên thế giới đang hướng tới như là một công cụ không thể thiếu trong hoạt động Logistics.

Phương thức 2: Hệ thống trao đổi

dữ liệu điện tử (Electronic data interchange - EDI). Hệ thống này cho phép trao đổi thông tin dữ liệu từ máy tính qua máy tính của các bộ phận trong hệ thống với nhau. EDI đầu tư khá tốn kém tuy nhiên rất tiện ích và đạt độ an toàn cao. EDI thực sự hữu ích cho những khách hàng lớn của công ty và trao đổi dữ liệu giữa các chi nhánh, đại lý trong hệ thống Logistics toàn cầu.

Giải pháp 4: Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động Logistics.

Nhất thiết cần đầu tư để đào tạo, đào tạo lại, nâng cao năng lực của nhân viên và thu hút nhân tài từ xã hội. Phát triển nguồn nhân lực có trình độ và chuyên môn cao là nhân tố quan trọng quyết định sự sống còn và thành công trong hoạt động Logistics - một hoạt động mang tính chất toàn cầu.

Giải pháp 5: Mở rộng và củng cố hệ thống đại lý, xây dựng các đại lý độc quyền, tiến tới đặt văn phòng đại diện và chi nhánh ở các nước.

Giải pháp 6: Xây dựng các trung tâm phân phối hiện đại.

- Đa dạng các dịch vụ giá trị gia tăng trong hoạt động kho CFS và kho ngoại quan.

- Xây dựng các trung tâm phân phối (DC - Distribution Center) của riêng các công ty giao nhận, hoặc những trung tâm phân phối, kho đa năng (Cross-docking) hiện đại để kinh doanh cho thuê.

- Hướng tới việc xây dựng các trung tâm phân phối và kho đa năng của VN tại thị trường nước ngoài.

Logistics là một hoạt động còn khá mới mẻ đối với các công ty giao nhận VN. Việc áp dụng Logistics trong hoạt động giao nhận vận tải đòi hỏi phải đầu tư mọi mặt, và đặc biệt phải có quyết tâm lớn. Qua phân tích cho thấy rằng các công ty giao nhận VN nhận thức được Logistics sẽ chiếm ưu thế trong tương lai. Thế nhưng phần lớn vẫn chưa có động thái để chuẩn bị nền tảng cho hoạt động này, trong khi đó Logistics đang phát triển với tốc độ rất nhanh trên thế giới. Dự báo trong tương lai, thị trường giao nhận vận tải tại VN sẽ cạnh tranh ngày càng gay gắt, các công ty giao nhận VN cần phải có những bước chuẩn bị để chủ động hội nhập trước khi trở nên quá muộn ■



Ảnh Hòa Tấn

Việt Nam đang là nơi hấp dẫn đối với nhiều tập đoàn phân phối quốc tế

Thạc sĩ NGUYỄN VĂN TIẾN

“Vì sao người của ta, đất của ta, hàng hóa của ta nhưng ta không làm được?”. Đây là câu hỏi được Phó thủ tướng Vũ Khoan đặt ra tại hội nghị ngành thương mại tháng 7.2004, khi hội nghị đề cập đến vấn đề cạnh tranh trong lĩnh vực siêu thị nói riêng, phân phối hàng hóa nói chung.

Thị trường hấp dẫn

Hàng năm thị trường bán lẻ và dịch vụ ở VN đạt doanh số khoảng 20 tỷ USD và có trên 80% người dân được hỏi ở TP.HCM cho biết thích mua sắm ở siêu thị. Đồng thời, với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và ổn định của VN đã khiến cho nhiều nhà đầu tư nước ngoài nhận định kinh doanh siêu thị là một lĩnh vực hấp dẫn.

Metro Cash & Carry (Đức) - nhà phân phối lớn thứ 5 trên thế giới, là một trong hai tập đoàn phân phối có mặt đầu tiên tại VN, hiện họ đang có 4 trung tâm phân phối ở TP.HCM, Hà Nội và Cần Thơ. Với hoạt động kinh doanh khá thành công, Metro đã quyết định đẩy nhanh kế hoạch mở rộng của mình ở Hải Phòng, Đà Nẵng và một siêu thị nữa tại Hà Nội. Trong lúc đó Big C sau khi khai trương siêu thị ở Hà Nội cũng tiếp tục đầu tư 120 triệu USD để mở các siêu thị ở Cần Thơ, Đà Nẵng và TP.HCM.

Trong năm 2004 và những tháng

đầu năm 2005 đã xuất hiện thêm tập đoàn Parkson của Malaysia - Là một trong những tập đoàn kinh doanh siêu thị ở châu Á tham gia thị trường và họ có dự định đầu tư mở 10 siêu thị tại VN, họ cũng là một tập đoàn đã có hoạt động kinh doanh thành công ở Trung Quốc, tại thị trường này họ đã có 36 siêu thị. Ngoài ra Dairy Farm, một “ông lớn” khác trong ngành kinh doanh siêu thị của Hồng Kông, họ có 2.680 cửa hàng lớn nhỏ khắp châu Á với doanh thu năm 2004 là 4,5 tỷ USD cũng đã sẵn sàng đầu tư vào VN.

Theo nguồn tin từ Bộ kế hoạch và đầu tư, hiện nay đã có một số tập đoàn bán lẻ hàng đầu trên thế giới đã đến khảo sát thị trường VN, đã bày tỏ sự quan tâm và có kế hoạch đầu tư vào VN. Trong số đó có Tesco của Anh, là tập đoàn bán lẻ đứng thứ 6 thế giới có doanh thu hàng năm gần 40 tỷ USD, tập đoàn Giant South Asia Investment Pte của Singapore cũng đang triển khai khảo sát và mong muốn đầu tư kinh doanh siêu thị tại VN. Ngoài ra Wal -