

# CHƯƠNG I

## ĐÁNH GIÁ NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN KCHTTM VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM PHÍA NAM

### 1. Đánh giá thực trạng các điều kiện, yếu tố hình thành và phát triển các loại hình KCHTTM tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam (KTTĐPN)

#### 1.1. Khung khổ chung về đánh giá các điều kiện, yếu tố ảnh hưởng đến phát triển KCHTTM

##### 1.1.1. Một số lý luận cơ bản về KCHTTM

Thương mại hiện đại ngày nay được hiểu theo nghĩa rộng gồm thương mại hữu hình và thương mại vô hình, nó bao hàm 4 lĩnh vực sau: thương mại hàng hoá, thương mại dịch vụ, thương mại đầu tư và sở hữu trí tuệ.

Trong phạm vi đề án này, quy hoạch kết cấu hạ tầng thương mại (KCHTM) chỉ đi vào quy hoạch thương mại (QHTM) hàng hoá, mà thương mại hàng hoá ở đây không chỉ là trao đổi hàng hoá (gồm bán buôn và bán lẻ), mà còn bao gồm các hoạt động phục vụ và làm tăng quá trình trao đổi hàng hoá.

Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, hoạt động thương mại hàng hoá ngày nay được xếp vào lĩnh vực dịch vụ phân phối. Lĩnh vực phân phối là sự kết nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, và lĩnh vực này không chỉ đơn thuần là giao hàng (gồm cả bán buôn và bán lẻ). Hoạt động phân phối còn cung cấp cho người tiêu dùng một loạt các dịch vụ bổ sung (địa điểm thuận lợi, bảo đảm về giao hàng, các thông tin và môi trường kinh doanh) là những dịch vụ giúp cho bên cầu có sự lựa chọn chính xác hơn, và tăng sự thuận tiện khi mua hàng<sup>1</sup>.

Dịch vụ phân phối do các nhà bán buôn và bán lẻ thực hiện là bán lại hàng hoá, kèm theo hàng loạt các dịch vụ phụ trợ có liên quan (phục vụ cho quá trình bán hàng) như : bảo quản lưu kho hàng hoá; bốc dỡ, lắp ráp, sắp xếp và phân loại đối với hàng hoá có khối lượng lớn; và một loạt các dịch vụ liên quan đến người bán buôn và bán lẻ như chế biến, kho hàng, dịch vụ bảo quản lạnh, bãi đỗ xe”....Từ đó cho thấy khái niệm về dịch vụ phân phối: *là toàn bộ những hoạt động có liên quan đến việc tổ chức điều hành và vận chuyển hàng hoá, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.*

Từ khái niệm về dịch vụ phân phối cho thấy việc qui hoạch kết cấu hạ tầng thương mại (KCHTTM) chính là qui hoạch cơ sở vật chất phục vụ quá trình phân phối hàng hoá .

Khái niệm KCHT về thương mại được xuất phát từ khái niệm về cơ sở hạ tầng về thương mại. *Cơ sở hạ tầng thương mại* là tổng thể các công trình vật thể kiến trúc

---

<sup>1</sup> Tổng quan các vấn đề tự do hoá thương mại dịch vụ- Nhà xuất bản Chính trị quốc gia

và các yếu tố đảm bảo các hoạt động của ngành thương mại theo đúng chức năng của ngành. Cơ sở hạ tầng thương mại chia thành hai nhóm lớn: *cơ sở hạ tầng phục vụ quá trình trao đổi hàng hoá* (quá trình phân phối hàng hoá) gồm các hệ thống cửa hàng, hệ thống chợ, hệ thống trung tâm thương mại và siêu thị, hệ thống kho tàng, bến, nhà xưởng (của các loại hàng hoá và xăng dầu...), hệ thống hội chợ triển lãm, các trung tâm cung cấp dịch vụ thương mại hàng hoá .v.v.. *cơ sở hạ tầng phục vụ thực hiện các dịch vụ thương mại khác* (sở hữu trí tuệ, đầu tư, ngân hàng, tài chính, bưu chính viễn thông..v...v..)

Phạm vi qui hoạch của dự án sẽ đề cập tới 5 loại hình KCHTTM bao gồm: Trung tâm thương mại và siêu thị; Chợ; Hội chợ triển lãm; Hệ thống kho vận thương mại; Hệ thống kho, cảng xăng dầu; Vậy thì qui hoạch KCHTTM của 5 loại hình KCHTTM trên là: (1) Xác lập và thiết lập các kênh và trung tâm phân phối trên một thị trường cụ thể (bao gồm chợ, TTTM và siêu thị); (2) Lựa chọn vị trí cho Trung tâm Hội chợ triển lãm thương mại ; (3) Xác định vị trí kho, bãi hàng hoá; (4) Hoàn thiện hệ thống kho cảng xăng dầu.

Để quy hoạch 5 hệ thống KCHTTM cho vùng KTTĐPN, trước hết dự án đi vào khái niệm của từng loại KCHTTM.

#### **Khái niệm về trung tâm thương mại :**

Với một định nghĩa chung nhất, “Trung tâm thương mại (TTTM) là một nơi tập trung các doanh nghiệp kinh doanh giải trí, dịch vụ bán lẻ, nhằm phục vụ dân cư khu vực xung quanh”. (Từ điển Bách khoa Columbia).

Theo khái niệm của các nước châu Âu thì TTTM được hiểu là một tổ hợp bao gồm các cửa hàng bán lẻ và các loại hình dịch vụ tập trung tại cùng một địa điểm, được quy hoạch, xây dựng và quản lý như một tổng thể thống nhất. Cụ thể : “TTTM thường bao gồm một cửa hàng bán lẻ tổng hợp( là một siêu thị hay một đại siêu thị...) chuyên bán thực phẩm và hàng tiêu dùng thiết yếu hàng ngày cùng với nhiều cửa hàng chuyên doanh như hiệu thuốc, cửa hàng thời trang, giày dép và đủ loại dịch vụ như dịch vụ ngân hàng, du lịch, bưu điện... Tất cả tập trung trên một khu vực lớn nằm ở ngoại ô các thành phố và kèm theo là những bãi đỗ xe rất rộng, có bán xăng cho khách hàng.”

Theo quyết định 1371/2004/QĐ-BTM khái niệm về TTTM như sau: *Trung tâm thương mại là loại hình tổ chức kinh doanh thương mại hiện đại, đa chức năng, bao gồm tổ hợp các loại hình cửa hàng, cơ sở hoạt động dịch vụ; hội trường, phòng họp, văn phòng cho thuê... được bố trí tập trung, liên hoàn trong một hoặc một số công trình kiến trúc liền kề; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh; trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh,*

thuận tiện đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh của thương nhân và thoả mãn nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ khách hàng.

Như vậy, từ rất nhiều cách tiếp cận về trung tâm thương mại chúng ta thấy trung tâm thương mại cấp vùng là một loại TTTM đủ lớn về quy mô (diện tích, mặt hàng kinh doanh và các dịch vụ giải trí, số diện tích cho các văn phòng thuê,...), bán kính phục vụ cho nhu cầu giải trí, tiêu dùng cũng như cung cấp lượng văn phòng cho các doanh nghiệp khá lớn (số các văn phòng cho các doanh nghiệp thuê không chỉ trong tỉnh mà cung cấp nhu cầu này cho nhiều tỉnh và các doanh nghiệp nước ngoài có nhu cầu). TTTM cấp vùng bao gồm các loại hình cửa hàng với nhiều chủng loại hàng hoá và các hoạt động dịch vụ phong phú như dịch vụ tài chính, ngân hàng, bưu điện, và hàng loạt dịch vụ phụ trợ cho quá trình phân phối....; TTTM cấp vùng có qui mô lớn hơn hẳn TTTM cấp tỉnh về diện tích, về qui mô, về số lượng mặt hàng, về lưu lượng khách hàng, về bán kính phục vụ,... Đặc biệt TTTM cấp vùng sẽ phải có ứng dụng những phương thức kinh doanh tiên bộ và hiện đại tương xứng với các TTTM của các quốc gia trong khu vực

- **Khái niệm về siêu thị**

**Tại Việt Nam, nói đến siêu thị thì đó là nhắc đến một cửa hàng bán lẻ hoặc tổng hợp hoặc chuyên doanh, với phương thức phục vụ tự chọn, với số mặt hàng đa dạng, kinh doanh các sản phẩm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của con người (ăn, uống, hàng tiêu dùng (cả cao cấp lẫn thường nhật)..., có chi phí thường cao hơn so với sản phẩm cùng loại bán trong chợ, nguồn gốc hàng hoá được xác định, chất lượng sản phẩm được đảm bảo hơn.**

**Trong quyết định 1371/2004/QĐ-BTM đã định nghĩa “Siêu thị là loại cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hoá phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có phương thức phục vụ văn minh thuận tiện nhằm thoả mãn nhu cầu mua sắm hàng hoá của khách hàng”.**

Bên cạnh đó có khái niệm về chuỗi siêu thị, *chuỗi siêu thị (hay chuỗi bán lẻ)* là một nhóm các siêu thị, cửa hàng bán lẻ có cùng một thương hiệu được quản lý tập trung, với phương thức kinh doanh thống nhất. Đây là hình thức kinh doanh theo chuỗi.

*Khái niệm đại siêu thị* Đại siêu thị có quy mô lớn hơn nhiều so với các siêu thị; đại siêu thị phải có bãi đỗ xe rộng; bán nhiều loại thực phẩm và nhiều loại hàng hóa khác với mức độ phong phú hơn hẳn các siêu thị khác và phương thức kinh doanh mang tính công nghiệp cao độ.

Tóm lại, có thể có rất nhiều định nghĩa khác nhau về siêu thị nhưng từ các định nghĩa khác nhau này, người ta vẫn thấy rõ nội hàm của siêu thị là: (1) dạng cửa hàng bán lẻ, (2) áp dụng phương thức tự phục vụ, (3) kinh doanh những hàng hóa tiêu dùng phổ biến .

Với khái niệm về siêu thị như đã trình bày ở trên, cho thấy siêu thị cấp vùng *phải là một đại siêu thị và có có bãi đỗ xe rộng; bán nhiều loại thực phẩm và rất nhiều loại hàng hóa khác với mức độ phong phú hơn hẳn các siêu thị bình thường, phương thức kinh doanh có ứng dụng những phương thức kinh doanh tiên bộ và hiện đại tương xứng với các siêu thị hiện đại của các quốc gia trong khu vực.*

- **Khái niệm về hội chợ triển lãm** : Hội chợ triển lãm được định nghĩa trên cơ sở từ khái niệm hội chợ, đó là hình thức tổ chức sinh hoạt kép vừa trao đổi hàng hoá, vừa giới thiệu các sản phẩm hàng hoá mới, những thành tựu kinh tế, khoa học, kĩ thuật, văn hoá .v.v.. đến nay khái niệm về hội chợ vẫn còn nguyên giá trị của nó nhưng thêm vào đó thường trong cuộc hội chợ triển lãm các doanh nghiệp tiến hành một mảng việc gần như là chủ yếu đó là ký kết các hợp đồng mua bán hàng hoá đối với các sản phẩm được triển lãm.

Hội chợ triển lãm được tổ chức để các công ty trong một hay nhiều ngành công nghiệp cụ thể, trưng bày và giới thiệu sản phẩm và dịch vụ mới. Một số hội chợ triển lãm được mở phục vụ công chúng nhưng một số khác chỉ mời các đại diện các công ty và báo giới.

Hội chợ triển lãm thường là khoản đầu tư tiếp thị lớn của các công ty tham gia. Chi phí bao gồm thuê không gian, lắp đặt và thiết kế phòng trưng bày, đường điện thoại và mạng, tài liệu quảng cáo và tờ rơi. Hiện nay các thành phố thường phát triển tổ chức hội chợ triển lãm như một phương tiện nhằm phát triển kinh tế. Ví dụ như ở Mỹ, mỗi năm có khoảng 2.500 hội chợ triển lãm được mở.

Hội chợ triển lãm thường được xây dựng tại các tỉnh, thành phố có nhu cầu lớn về phát triển kinh tế, chính vì vậy một khi hình thành *hội chợ triển lãm cấp vùng khi và chỉ khi đã tập trung được nhu cầu lớn về tiêu thụ sản phẩm của một vùng kinh tế hay nói cách khác đó là địa bàn tập trung nhiều hàng hoá sản xuất trong nước và xuất khẩu (là nơi cung cấp hàng hoá cho thị trường trong nước và thị trường thế giới).*

- **Khái niệm về chợ**: Chợ là nơi gặp nhau giữa cung và cầu hàng hoá, dịch vụ, vốn, là nơi tập trung hoạt động mua bán hàng hoá giữa người sản xuất, người buôn bán và người tiêu dùng.

- Theo định nghĩa ở các từ điển tiếng Việt: Chợ là nơi công cộng để nhiều người đến mua bán vào những buổi hoặc những ngày nhất định; chợ là nơi gặp gỡ nhau giữa

cung và cầu các hàng hóa, dịch vụ, vốn...là nơi tập trung hoạt động mua bán hàng hóa giữa người sản xuất, người buôn bán và người tiêu dùng; chợ là nơi tụ họp để mua bán trong những buổi ngày nhất định.

- Theo khái niệm thường dùng trong lĩnh vực thương mại: chợ là loại hình thương nghiệp truyền thống phát triển khá phổ biến ở nước ta; chợ là hiện thân của hoạt động thương mại, là sự tồn tại của không gian thị trường mỗi vùng, nhất là vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xã, vùng biên giới và tập trung nhiều nhất ở các vùng đô thị các thành phố lớn.

**- Khái niệm về chợ theo quy định của Nhà nước:**

*Tại Thông tư 15-TM/CSTTTN ngày 16/10/1996 của Bộ Thương mại:*

**“Chợ là mạng lưới thương nghiệp hình thành và phát triển cùng với sự phát triển của nền kinh tế - xã hội”.**

*Theo Nghị định 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 của Chính phủ về phát triển và quản lý chợ:*

**+ Phạm vi chợ: là khu vực kinh doanh dành cho hoạt động chợ, bao gồm diện tích để bố trí các điểm kinh doanh, khu vực dịch vụ (như: bãi để xe, kho hàng, khu ăn uống, vui chơi giải trí và các dịch vụ khác) và đường bao quanh chợ.**

**+ Điểm kinh doanh tại chợ: bao gồm quầy hàng, sạp hàng, ki-ốt, cửa hàng được bố trí cố định trong phạm vi chợ theo thiết kế xây dựng chợ, có diện tích quy chuẩn tối thiểu là 3m<sup>2</sup>/điểm.**

*Như vậy theo nghị định 02/2003/NĐ-CP về chợ cho thấy hiện có 3 loại chợ, gồm: chợ loại I, chợ loại II và chợ loại III. Trong phạm vi của dự án này, chợ cấp vùng chỉ tính đến chợ loại I và chợ đầu mối.*

**\* Chợ loại I là chợ có qui mô từ 400 điểm kinh doanh trở lên, được đầu tư xây dựng kiên cố, có vị trí trung tâm, điểm kinh doanh tại chợ có diện tích tối thiểu là 3m<sup>2</sup>/điểm kinh doanh.**

**\* Chợ đầu mối: là chợ có vai trò chủ yếu, thu hút, tập trung lượng hàng hóa từ các nguồn, sản xuất, kinh doanh của khu vực kinh tế hoặc của ngành hàng để tiếp tục phân phối tới các chợ và các kênh lưu thông khác.**

**Chợ đầu mối cấp vùng phải là chợ đầu mối bán buôn hàng hoá nông sản thực phẩm đa ngàn, diện tích phải từ 600.000 m<sup>2</sup>- 800.000m<sup>2</sup>.**

**1.1.2. Phân biệt về TTTM, siêu thị, hội chợ triển lãm và chợ**

Như vậy, qua các khái niệm về trung tâm thương mại, siêu thị, hội chợ triển lãm và chợ sẽ thiết lập có một số tiêu chí để phân biệt cho từng loại hõnh như sau:

Về cấu trúc xây dựng. Trung tâm thương mại và siêu thị đều có cấu trúc khép kín trong khi chợ và hội chợ triển lãm thường có cấu trúc mở.

Về qui hoạch xây dựng, ở các nước phát triển như Mỹ, Vương quốc Anh, chỉ có các trung tâm thương mại được nhà nước quản lý về xây dựng (qui định về khu qui hoạch xây dựng, diện tích, chiều cao). Cụ thể, trung tâm thương mại được qui định trong luật Luật Sử dụng đất của hầu hết các bang tại Mỹ phải từ 41.000 m<sup>2</sup> trở lên; Siêu trung tâm thương mại phải có ít nhất hai toà nhà bán hàng và có thể phục vụ số dân trong bán kính phục vụ ít nhất là 32 km; Siêu trung tâm thương mại khu vực, có 350 lối ra vào, phải có ít nhất 5 toà nhà bán hàng và 300 gian hàng có thể phục vụ dân cư sinh sống trong phạm vi bán kính 160 km. Các siêu thị, chợ và triển lãm thường có qui mô nhỏ hoặc có tính ổn định thấp, không nằm trong sự quản lý về qui hoạch xây dựng. Ví dụ, triển lãm thương mại có thể mở ở bất cứ khoảng không gian trống nào, trong một thời gian nhất định với điều kiện có giấy phép của chính quyền địa phương. Việc quyết định xây dựng, thành lập các siêu thị thuộc về công ty kinh doanh siêu thị và đa số các nước phát triển đều không có qui định pháp luật về xây dựng siêu thị.

Về qui mô thị trường, với tất cả các loại hõnh trung tâm thương mại, siêu thị, chợ, triển lãm thương mại, ở tất cả các nước phát triển như Mỹ, Anh, đều không hề có qui định về số lượng dân cư, hay khách hàng mà các trung tâm thương mại đó phải đáp ứng. Tuy thuộc vào mật độ dân cư, khách hàng tiềm năng mà các doanh nghiệp sẽ lên kế hoạch xây dựng cơ sở kinh doanh của mình.

Về mục đích hoạt động, có thể thấy rằng hội chợ triển lãm được thành lập không phải để bán hàng (kể cả bán buôn hay bán lẻ), nó nằm trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp với mục đích chính là quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Trong khi đó, trung tâm thương mại, siêu thị và chợ đều với mục đích chính là bán hàng hay chi tiết hơn là bán lẻ hàng hoá, sản phẩm và cung cấp dịch vụ.

## **1.2. Đánh giá thực trạng tổng quan những điều kiện về kinh tế ảnh hưởng đến phát triển hệ thống KCHTTM**

### **1.2.1. Thực trạng về điều kiện kinh tế tác động tới phát triển đến KCHT thương mại vùng KTTĐ phía Nam**

- *Đánh giá tình hình tăng trưởng kinh tế và chuyển dịch cơ cấu kinh tế vùng KTTĐPN*

Vùng KTTĐPN gồm 8 tỉnh thành<sup>2</sup>, đó là thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu, Bình Dương, Đồng Nai, Bình Phước, Tây Ninh, Long An và Tiền Giang, có diện tích tự nhiên khoảng 30 nghìn km<sup>2</sup>, chiếm 9,2% diện tích cả nước. Dân số năm 2005 gần 15 triệu người, chiếm xấp xỉ 18% dân số cả nước. Tỷ lệ đô thị hoá của vùng đạt 48%, gấp 1,8 lần mức trung bình cả nước. (Phụ lục 1)

GDP (giá hiện hành) của Vùng năm 2005 đạt trên 312 nghìn tỷ đồng, mặc dù so với cả nước dân số chỉ chiếm 18% nhưng đóng góp GDP (giá HH) của vùng vào tổng GDP của cả nước chiếm tới 37,3%. Tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm của vùng luôn duy trì ở mức cao trên 2 con số, bình quân giai đoạn 2001- 2005 tốc độ tăng trưởng GDP của Vùng đạt 11,76%/năm (trong giai đoạn 1996 - 2000 tăng trung bình 9,18%/năm), cao gấp hơn 1,56 lần tốc độ tăng bình quân cả nước, góp phần lớn vào tăng trưởng chung của cả nước (tới 58,7%). Tốc độ tăng trưởng kinh tế của vùng phụ thuộc rất lớn vào mức tăng trưởng của hai tỉnh, thành phố Hồ Chí Minh và Bà Rịa-Vũng Tàu (tăng trưởng của TP Hồ Chí Minh bằng 0,96 lần toàn vùng và của Bà Rịa-Vũng Tàu là 1,06 lần)

Vùng KTTĐPN là khu vực có công nghiệp phát triển nhất, GDP khối công nghiệp trong giai đoạn 2001- 2005 đạt tốc độ tăng bình quân là 13,76%/năm, tăng nhanh hơn so với giai đoạn 1996 - 2000 (9,77%/năm), khu vực Công nghiệp luôn duy trì ở mức độ tăng trưởng cao so với khu vực Nông nghiệp (5,5%/năm) và Dịch vụ (10,9%) trong cùng thời kỳ. Giai đoạn 2001- 2005, GDP ngành dịch vụ của vùng tăng bình quân 10,9%/năm và bằng 1.4 lần so với giai đoạn 1996 - 2000 (8,76%/năm). Ngược lại với khu vực dịch vụ (phi nông nghiệp), tốc độ tăng GDP khối nông nghiệp trong giai đoạn 2001- 2005 tăng bình quân là 5,5%/năm nhưng đã giảm đi 1,4 lần so với giai đoạn 1996 – 2000, và GDP khu vực phi nông nghiệp tăng bình quân trong cùng kỳ là 12,5%. Nếu tốc độ tăng GDP của khu vực sản xuất vật chất giai đoạn 2001- 2005 tăng bình quân là 12,29%, thì khu vực sản xuất phi vật chất là 10,87% trong cùng thời kỳ. (Phụ lục 2).

Tỷ trọng đóng góp và mức tăng trưởng của các tỉnh vào vùng có sự khác nhau. Khu vực các tỉnh, TP Hồ Chí Minh, Bà Rịa- Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương đóng góp phần lớn vào GDP và mức tăng trưởng của Vùng. Mức đóng góp của TP Hồ Chí Minh là 47,4%, Bà Rịa- Vũng Tàu là 27,9%. Như vậy, TP Hồ Chí Minh và Bà Rịa-Vũng Tàu chiếm đến 75,3% tổng GDP của toàn vùng, các tỉnh còn lại chiếm 24,7%. (phụ lục3).

---

<sup>2</sup> Trước đây có 7 tỉnh thành: thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu, Bình Dương, Đồng Nai, Bình Phước, Tây Ninh, Long An.

GDP bình quân theo đầu người của vùng duy trì ở mức cao so với cả nước. GDP/người của vùng tăng từ 11,4 triệu đồng năm 2000 lên 21,4 triệu đồng (giá HH) năm 2005, bằng 2,1 lần so với mức trung bình cả nước. (phụ lục 4).

*- Cơ cấu kinh tế theo ngành, lĩnh vực và thành phần có sự chuyển dịch theo hướng khai thác lợi thế của từng ngành*

Tốc độ chuyển dịch cơ cấu kinh tế giữa các khu vực so với cả nước qua các năm khá nhanh, theo hướng tích cực với sự giảm dần tỷ trọng của khu vực Nông nghiệp và tăng dần tỷ trọng khu vực phi nông nghiệp, và tỷ trọng của khu vực công nghiệp vẫn duy trì ở mức tăng cao. Cụ thể:

+ Tỷ trọng công nghiệp và xây dựng tăng từ 46,2% năm 1995 lên đến 60,0% năm 2005 với tốc độ tăng trong 10 năm như vậy cho thấy cơ cấu tăng của khu vực công nghiệp trung bình giai đoạn 1996 - 2005 là 2,7%/năm và giai đoạn 2001- 2005 là 1,3%/năm.

+ Tỷ trọng ngành dịch vụ không tăng, giảm ở mức độ thấp, từ 36,8% năm 2000 xuống 34,8% năm 2005, giảm trung bình 1,1%/năm trong giai đoạn 2001- 2005.

+ Tỷ trọng Nông - lâm - thủy sản giảm nhanh, năm 1995 chiếm 9,9% đến năm 2000 chiếm 6,9% và đến năm 2005 giảm xuống còn 5,2%, mức giảm trung bình trong giai đoạn 1996 - 2000 là 6,2% và giai đoạn 2001 - 2005 là 5,5%/năm bằng 1,5 lần so với cả nước.

**Bảng 1. Chỉ tiêu kinh tế của cả nước và vùng KTTĐPN**

	Đơn vị	1995	2000	2005	Tăng BQ/năm (%)	
					1995-2000	2001-2005
<b>1. GDP cả nước</b>	Tỷ đồng					
<b>1.1. Giá CD -94</b>	“	<b>195,567</b>	<b>273,666</b>	<b>392,870</b>	<b>6,9</b>	<b>7.5</b>
<b>1.2. Giá HH</b>	“	<b>228,892</b>	<b>441,646</b>	<b>837,741</b>		
- Nông nghiệp	“	62,219	108,356	169,130		
- CN - XD	“	65,820	162,220	350,975		
- Dịch vụ	“	100,853	171,070	317,635		
<b>1.3. Cơ cấu</b>	%	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>		
- Nông nghiệp	“	27.2	24.5	20.2		
- CN - XD	“	28.8	36.7	41.9		
- Dịch vụ	“	44.1	38.7	37.9		
<b>1.4. GDP/người</b>	Triệu	<b>3.2</b>	<b>5.7</b>	<b>10.1</b>		



<b>(Giá HH)</b>	<b>đồng</b>					
<b>2. GDP Vùng</b>	<b>Tỷ đồng</b>					
<b>2.1. Giá CD -'94</b>	<b>“</b>	<b>63,359</b>	<b>103,494.4</b>	<b>187.648</b>	<b>10.3</b>	<b>11.8</b>
- Nông nghiệp	“	6,530	12,919.3	16,811.6	14.7	5.4
- CN - XD	“	29,771	51,263.5	97,672.4	11.5	13.8
- Dịch vụ	“	27,058	39,312.1	65,959.0	7.8	10.9
<b>2.2. Giá HH</b>	<b>“</b>	<b>74,483</b>	<b>154,825.4</b>	<b>373.677.4</b>		
<i>so với cả nước</i>	<b>%</b>	32,5	35,1	44,6		
- Nông nghiệp	Tỷ đồng	7,398	10,683	58,667.3		
- CN - XD	“	34,387	87,167	195,433.3		
- Dịch vụ	“	32,699	56,976	119,576,8		
<b>2.3. Cơ cấu KT</b>	<b>%</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>		
- Nông nghiệp	“	9.9	6.9	15.7		
- CN - XD	“	46.2	56.3	52.3		
- Dịch vụ	“	43.9	36.8	32.0		
<b>2.4. GDP/người (Giá HH)</b>	<b>Triệu đồng</b>	<b>7.1</b>	<b>11.5</b>	<b>21.4</b>		
<i>So với cả nước</i>	<i>Lần</i>	2.2	2.0	2.1		

*Nguồn: - Số liệu các năm 2000 - 2004 được lấy từ Niên giám Thống kê cả nước*

*- Số liệu còn lại được thu thập từ các tỉnh*

*- Cơ cấu kinh tế ngành chuyển đổi đã đóng góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy tăng trưởng, thúc đẩy việc thu hút lao động.*

Cùng với sự chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu sử dụng lao động theo ngành của thời kỳ 1996- 2005 có sự chuyển dịch theo hướng giảm dần tương đối tỷ trọng lao động hoạt động trong lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp và tăng tỷ trọng lao động trong các ngành công nghiệp, dịch vụ. Tổng số lao động xã hội đã tăng từ 4,7 triệu lao động (năm 1995) lên 6,7 triệu lao động ( năm 2005). Tỷ trọng trong khu vực nông- lâm- thuỷ sản giảm từ 38,6% năm 1995 xuống còn 28,4% năm 2005 (tỷ trọng này cả nước là 69,7% năm 1995 và 56,8% năm 2005). Tỷ trọng lao động khu vực công nghiệp tăng từ 28,1% lên 33,1% và dịch vụ tăng từ 33,3% lên 38,5% ( tương ứng với tỷ trọng này của cả nước là: công nghiệp: 13,2%; dịch vụ 17,1% năm 1995 và công nghiệp:17,9%; dịch vụ: 25,3% năm 2005). Năm 2005, tỷ trọng lao động khu vực phi nông nghiệp là 71,6% (cả nước là 43,2%).

### **1.2.2.Đánh giá về qui mô sản xuất và cung ứng hàng hoá, dịch vụ tại vùng KTTĐPN**

#### **a. Ngành công nghiệp**

##### *(1) Giá trị sản xuất*

Toàn vùng có trên 29.500 cơ sở sản xuất công nghiệp (trong đó có 29.125 cơ sở ngoài quốc doanh 98,5%), chiếm trên 52% so với cả nước. Trong giai đoạn 2001- 2005 giá trị sản xuất công nghiệp của vùng tăng bình quân 19,4%/năm, cao hơn so với cả nước 1,2 lần(16,4%/năm).

Trong các tỉnh, thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm công nghiệp lớn nhất chiếm 47,9% giá trị tổng sản lượng công nghiệp toàn vùng. Kế đến là tỉnh Bà Rịa- Vũng Tàu, chiếm khoảng 20,5%, trong đó gần 90% là giá trị tổng sản lượng dầu khí của cả nước.

Công nghiệp phát triển khá nhanh, những khu công nghiệp trong vùng dần dần được lấp đầy; đã hình thành một số vùng sản xuất hàng hoá qui mô lớn (như cao su, điều, cà phê, mía,...) có mối liên kết với công nghiệp chế biến, tăng cường xuất khẩu và có tác dụng rõ rệt đối với quá trình phát triển chung của vùng.

Nhìn chung ngành công nghiệp luôn là thế mạnh của vùng (giá trị sản xuất của vùng thường chiếm 2/3 giá trị sản lượng công nghiệp của các tỉnh Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long) và có thể nói là vùng có ngành công nghiệp mạnh nhất nước, tuy tỷ trọng giá trị sản xuất ngành công nghiệp vùng có giảm so với cả nước nhưng ngành công nghiệp vùng KTTĐPN vẫn chiếm tỷ trọng cao so với các vùng khác trong cả nước, năm 2005 chiếm khoảng 47,6%.

**Bảng 2. Giá trị sản xuất công nghiệp vùng KTTĐPN**

Đơn vị: tỷ đồng.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tăng TB (%)
							2001 - 2005
<b>1. Cả nước</b>							
- Giá CĐ	198.219	227.319	261.102	303.000	352.000	410.000	16,4
- Giá HH	317.150	386.442	469.984	575.700	704.000	861.000	
<b>2. Vùng</b>							
- Giá CĐ	101,583	115,355	129,856	150,857	175,440	246,196	19,4
- Giá HH	162,533	196,104	233,740	286,629	350,881	517,011	
% cả nước	62.5	58.8	55.6	52.6	50.0	47.6	

Nguồn: - Số liệu các năm 2000 - 2004 được lấy từ Niên giám Thống kê cả nước

- Số liệu còn lại được thu thập từ các tỉnh

## (2) Sản phẩm ngành công nghiệp

Tính đến năm 2005, bốn sản phẩm công nghiệp (Dầu mỏ; Thực phẩm công nghiệp; Dệt may; Hoá chất, phân bón, cao su.) chiếm trên 77,4% giá trị sản phẩm công nghiệp của vùng, trong đó sản phẩm dầu mỏ vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất 29,9%. Đáng chú ý là sự phát triển của khu vực công nghiệp kèm theo cả chuyển dịch về mặt không gian do trong những năm gần đây có xu hướng gia tăng, các ngành công nghiệp đang có sự chuyển dịch từ các khu trung tâm thành phố Hồ Chí Minh ra bên ngoài như Biên Hòa, Bình Dương, Bình Phước, Long An và đặc biệt chuyển mạnh về Bà Rịa - Vũng Tàu, nơi có lợi thế về CN thăm dò khai thác dầu khí. Vùng KTTĐPN đang hình thành "hành lang" CN với qui mô lớn nối liền từ thành phố Hồ Chí Minh đến Biên Hòa, dọc theo quốc lộ 51 nối liền Biên Hòa với Vũng Tàu, dọc theo "hành lang" quốc lộ 1A từ thành phố Hồ Chí Minh đến Tân An, dọc theo quốc lộ 13 từ thành phố Hồ Chí Minh đến Thủ Dầu Một.

**Bảng 3. Tỷ trọng giá trị các sản phẩm công nghiệp  
những ngành có ưu thế của vùng KTTĐPN năm 2005**

	Tên sản phẩm	Tỷ trọng
1	Nhiên liệu (dầu mỏ)	29,9%
2	Thực phẩm	26,5%
3	Dệt, may mặc	10,8%
4	Hóa chất, phân bón, cao su	10,2%
5	Các sản phẩm khác	22,6%

*Nguồn: Số liệu được thu thập từ các tỉnh*

#### **b. Ngành Nông-lâm-thủy sản**

Diện tích đất nông nghiệp toàn vùng khoảng 389.000 ha, so với diện tích tự nhiên chiếm 39,2%. Tuy diện tích đất canh tác chỉ còn khoảng 245.000 ha và có xu hướng ngày càng giảm nhưng giá trị sản xuất của ngành vẫn tăng, tăng bình quân hàng năm 6,9%/năm (giai đoạn 2001-2005), cao hơn 1,7 lần so với cả nước cùng giai đoạn (4,3%).

**Bảng 4. Giá trị sản xuất nông - lâm - thủy sản vùng KTTĐPN**

*Đơn vị: tỷ đồng.*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tăng TB (%)
							2001 - 2005
<b>1. Cả nước</b>							
- Giá CĐ	137.041	144.696	148.699	154.730	160.450	168.769	4,3
- Giá HH	223,377	243,089	252,788	26,614	30,486	340,913	
<b>2. Vùng</b>							
- Giá CĐ	21,075	21,910	23,368	25,227	26,202	29,471	6,9
- Giá HH	21,058	22,847	24,519	26,296	30,674	33,959	

% cả nước	9.4	9.4	9.7	9.9	10.1	10.0	
-----------	-----	-----	-----	-----	------	------	--

Nguồn: - Số liệu các năm 2000 - 2004 được lấy từ Niên giám Thống kê cả nước  
- Số liệu còn lại được thu thập từ các tỉnh

Nhìn chung, ngành nông - lâm - thủy sản của Vùng không phải là thế mạnh tuy có tiềm năng to lớn để phát triển, đặc biệt về các cây công nghiệp (cao su, điều), nuôi trồng đánh bắt thủy hải sản, chăn nuôi gia súc.

- Trong các cây công nghiệp chính của vùng trừ cà phê tuy sản lượng có giảm (do giá thị trường quốc tế giảm) nhưng vẫn đem lại giá trị rất cao (giá trị chiếm khoảng 36% trong cơ cấu cây công nghiệp), còn các cây công nghiệp khác phát triển rất nhanh, đặc biệt là cây cao su và điều, trung bình giai đoạn 2001- 2005 sản lượng cây điều tăng bình quân 28,3%/năm và cao su là 8,9%/năm.

- Ngành chăn nuôi của vùng đang được phát triển theo quy mô lớn với mô hình trang trại, như chăn nuôi bò sữa ở xung quanh các thành phố và đô thị. Năm 2005 giá trị chăn nuôi của vùng chiếm khoảng 45,5% so với sản lượng nông nghiệp toàn vùng (tại thành phố Hồ Chí Minh khoảng 62,1%, toàn quốc 41,2%).

- Ngành thủy sản phát triển rất nhanh, sản lượng thủy sản chế biến tăng từ 49,3 nghìn tấn năm 2000 lên 102,5 nghìn tấn năm 2005 và tăng bình quân 15,8%/năm trong giai đoạn 2001- 2005, trong đó tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu và tỉnh Tiền Giang có tốc độ tăng sản lượng cao nhất, bình quân tăng 40%/năm và 30%/năm. Trong tương lai, nếu có đầu tư tương xứng, ngành thủy sản sẽ trở thành thế mạnh hàng đầu trong phát triển ngành nông-lâm-thủy sản của cả nước.

**Bảng 5. Các sản phẩm nông nghiệp chính chính của vùng KTTĐPN**

Đơn vị: Nghìn tấn.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Tăng TB (%)
							2001 - 2005
1. Thủy sản ch. biển	49.3	56.2	65.8	73.9	88.3	102.50	15.8
2. Cao su	228.1	244.5	253.8	275.3	304.7	350.4	8.9
3. Điều	49.5	56.6	106.3	116.6	153.7	172.1	28.3
4. Cà phê	96.3	105.1	93.4	53.3	48.6	54.8	-10,7%
3. Cây I.thực có hạt	4,441.1	4,479.3	4,616.0	4,732.4	4,896.0	4,595.0	-0.1

Nguồn: - Số liệu các năm 2000 - 2004 được lấy từ Niên giám Thống kê cả nước  
- Số liệu còn lại được thu thập từ các tỉnh

### **c. Đánh giá qui mô và cơ cấu nhu cầu tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ tại vùng KTTĐPN**

(1) Đánh giá tổng quan ngành dịch vụ

Giá trị tăng thêm của khu vực dịch vụ năm 2005 cao hơn so với các năm trước là do 3 nhóm ngành, đó là : dịch vụ kinh doanh có tính thị trường tăng từ 6,2% năm 2000 lên đến 8,7% năm 2005; nhóm dịch vụ sự nghiệp tăng từ 5,9% năm 2000 lên đến 8,1% năm 2005; nhóm dịch vụ quản lý hành chính công tăng từ 5,2% năm 2000 lên đến 7,2% năm 2005.

Trong đó, riêng nhóm dịch vụ kinh doanh có tính thị trường trong năm 2005 đã đóng góp tới 79,99% hay 6,8 điểm phần trăm cho tốc độ tăng giá trị tăng thêm của khu vực dịch vụ. Điều này cho thấy rằng, ngành thương mại có vai trò rất quan trọng trong tổng thể khu vực dịch vụ của Vùng.

**Bảng 6. Tăng trưởng giá trị tăng thêm và đóng góp của từng nhóm ngành dịch vụ vào tăng trưởng của khu vực dịch vụ vùng KTTĐPN**

	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Tốc độ tăng trưởng</b>					
<b>Khu vực dịch vụ</b>	<b>7.6</b>	<b>10.3</b>	<b>8.6</b>	<b>15.2</b>	<b>13.0</b>
- Dịch vụ KD có tính thị trường	6,23	6,57	6,30	7,31	8,67
- Dịch vụ sự nghiệp	5,85	7,62	7,83	7,65	8,08
- Dịch vụ quản lý hành chính công	5,22	3,89	5,24	5,91	7,20
<b>Đóng góp vào tốc độ tăng giá trị tăng thêm của khu vực dịch vụ tính theo điểm phần trăm</b>					
<b>Khu vực dịch vụ</b>	<b>7.6</b>	<b>10.3</b>	<b>8.6</b>	<b>15.2</b>	<b>13.0</b>
- Dịch vụ KD có tính thị trường	4,87	5,15	4,94	5,72	6,79
- Dịch vụ sự nghiệp	0,86	1,12	1,16	1,15	1,22
- Dịch vụ quản lý hành chính công	0,37	0,27	0,36	0,40	0,48
<b>Đóng góp vào tốc độ tăng giá trị tăng thêm của khu vực dịch vụ tính theo tỷ lệ %</b>					
<b>Khu vực dịch vụ</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
- Dịch vụ KD có tính thị trường	79,84	78,74	76,74	78,69	79,99
- Dịch vụ sự nghiệp	14,09	17,07	17,94	15,79	14,32
- Dịch vụ quản lý hành chính công	6,07	4,19	5,58	5,52	5,56

*Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu*

**- Quy mô và cơ cấu nhu cầu tiêu thụ các hàng hoá dịch vụ tại vùng KTTĐPN**

**+ Vùng KTTĐ phía Nam là một trong những vùng có tiềm năng về thị trường bán lẻ, với sức mua lớn nhất cả nước.**

Đời sống nhân dân trong vùng được cải thiện. Quy mô dân cư lớn, tốc độ tăng trưởng kinh tế cao nên trong một giai đoạn ngắn GDP bình quân đầu người vùng Đông Nam bộ đã vượt xa mức bình quân cả nước, cao nhất so với các vùng trong cả nước, riêng TP. Hồ Chí Minh là 3,2 lần. Đây là một trong những điều kiện để vùng

KTTĐ phía Nam có điều kiện phát triển hệ thống phân phối có quy mô cấp vùng, do vậy việc phát triển hệ thống KCHT thương mại tại vùng này là một trong những mục tiêu phát triển của hệ thống thương mại trong những năm tới.

\* Về tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá và dịch vụ

**Giá trị:** tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá và dịch vụ (LCHHBL&DV) năm 2005 đạt mức 180.940,8 tỷ đồng, tốc độ bình quân khoảng 15,2%/năm giai đoạn 2001 - 2005 tuy có thấp hơn so với tổng mức LCHHBL&DV chung của cả nước trong cùng thời kỳ (tăng 16,6%/năm) nhưng tổng mức LCHHBL &DV bình quân đầu người qua các năm của vùng lại cao hơn so với cả nước, từ 6,4 triệu đồng năm 2000 (bằng 2,5 lần so với cả nước) lên đến 12,0 triệu đồng năm 2005 (bằng 2,1 lần so với cả nước). Trong các tỉnh thành, có tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu và tỉnh Đồng Nai có tổng mức LCHHBL&DV tăng nhanh hơn hẳn các tỉnh còn lại của vùng KTTĐPN do thu nhập bình quân theo đầu người của hai tỉnh này tăng rất cao<sup>3</sup> so với vùng và cả nước .

**Bảng 7. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá thực tế**

Đơn vị: Tỷ đồng, giá HH

Chỉ tiêu	Thời kỳ 2001-2005						
	2000	2001	2002	2003	2004	Ước 2005	Tăng TB (%)
<b>I. Cả nước</b>	<b>220,487</b>	<b>245,350</b>	<b>280,365</b>	<b>334,463</b>	<b>393,565</b>	<b>476,000</b>	<b>16.6</b>
- BQ/người (tr. đồng)	2.8	3.1	3.5	4.2	4.9	5.8	
<b>II. Vùng KTTĐPN</b>	<b>85,994</b>	<b>94,146</b>	<b>106,551</b>	<b>117,529</b>	<b>136,802</b>	<b>180.940,8</b>	<b>15.2</b>
<i>% so với cả nước</i>	<i>39.0</i>	<i>38.4</i>	<i>38.0</i>	<i>35.1</i>	<i>34.8</i>	<i>38.0</i>	
- BQ/người (tr. đồng)	6.4	6.9	7.6	8.2	9.4	12.0	
<i>So với cả nước (lần)</i>	<i>2.3</i>	<i>2.2</i>	<i>2.2</i>	<i>2.0</i>	<i>1.9</i>	<i>2.1</i>	
1. TP. Hồ Chí Minh	57,988	62,319	71,493	81,275	89,659	116.276,2	12.4
2. Đồng Nai	5,053	6,598	8,511	857	11,629	16.720,5	24.6
3. Bình Dương	4,082	4,773	5,515	6,757	7,766	10.172,8	17.4
4. Bình Phước	1,328	1,501	1,707	2,108	2,479	3.233,2	17.7
5. Tây Ninh	4,634	3,934	3,968	5,817	5,118	8.343,9	-0.5
6. Bà Rịa - Vũng Tàu	4,276	4,924	5,148	8,974	7,864	10.946,2	41.2

<sup>3</sup> Đối với tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu tăng từ 50,4 triệu đồng/người năm 2000 lên đến 93,1 triệu đồng/người cao nhất so với cả nước, đối với tỉnh Đồng Nai tăng từ 6,7 triệu đồng/người năm 2000 lên đến 12,9 triệu đồng/người, cao thứ nhì trong vùng.

7. Long An	3,317	3,610	3,950	4,342	5,015	5.857,5	11.4
8. Tiền Giang	5,316	6,487	6,259	7,401	7,272	9.390,5	9.8

Nguồn: - Số liệu các năm 2000 - 2004 được lấy từ Niên giám Thống kê cả nước  
- Số liệu còn lại được thu thập từ các tỉnh

**Cơ cấu:** khu vực kinh tế ngoài nhà nước chiếm tỷ trọng lớn, khoảng 72-73% trong TMLCHHBL&DV do có sự chuyển dịch về cơ cấu thành phần trong xã hội đang diễn ra theo hướng tăng tỷ trọng khu vực kinh tế ngoài nhà nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài. Trong tổng mức LCHHBL&DV, doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ trọng từ 27% đến 28% và nắm giữ những mặt hàng quan trọng thiết yếu và nhạy cảm như xăng dầu (100%), đường (70%), xi măng (40%), phân bón (50%), muối (40%)...

Nhìn chung, trong cơ chế thị trường các doanh nghiệp đã quan tâm hơn đến việc khai thác tiềm năng của thị trường nội địa, chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, tăng cường quảng bá, củng cố mạng lưới kinh doanh- hay nói cách khác mạng lưới phân phối đang có sự thay đổi đáng kể. Nhờ vậy, đã tạo dựng được một thị trường hàng hóa nội địa phong phú, đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng trong nước.

***- Kết cấu hạ tầng thương mại: tiếp tục được củng cố và phát triển, với việc hình thành các chợ đầu mối nông sản thực phẩm (như chợ Bình Điền ...v.v.), các chợ loại I, các TTTM và siêu thị ....., góp phần tạo thuận lợi cho lưu thông, cung ứng hàng hóa cho các nhà xuất khẩu và tiêu thụ nội địa, phát luồng hàng từ Tp Hồ Chí Minh cho các địa phương.***

Nhìn tổng quan, sự phát triển ngành thương mại thực hiện chức năng lưu thông hàng hoá, dịch vụ không chỉ giới hạn đối với số dân hơn 14 triệu người trong vùng, mà là cả yêu cầu của dân cư, thị trường toàn vùng Nam Bộ, một phần của cả nước cùng với các mối quan hệ với thị trường quốc tế.

#### ***Tình hình xuất - nhập khẩu***

Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu (KNXNK) của toàn vùng năm 2005 đạt gần 32 tỷ USD (chiếm 45,7% so với tổng KNXNK cả nước), bằng 2,7 lần so với năm 2000 và tăng bình quân 22,2%/năm trong giai đoạn 2001-2005, cao hơn 1,2 lần so với cả nước cùng giai đoạn (18,2%/năm).

#### ***- Xuất khẩu:***

KNXK của Vùng qua các năm đều tăng, năm 2005 đạt hơn 27 tỷ USD (chiếm 83.5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước) bằng 2,5 lần so với năm 2000 với tốc độ

tăng bình quân giai đoạn 2000-2005 là 18,6%/năm, cao hơn mức tăng bình quân chung của cả nước (17,5%/năm). Thực hiện mục tiêu xuất khẩu của Việt Nam đạt 50 tỷ USD vào năm 2010, KNXNK của vùng đã phần đầu tăng mức xuất khẩu cao hơn mức tăng bình quân cả nước và đây là một trong những đầu mối xuất nhập khẩu quan trọng thường đạt mức cao hơn so với cả nước.

Kim ngạch xuất khẩu bình quân đầu người của vùng cũng tăng rất nhanh và tăng cao hơn so với cả nước, năm 2005 đạt 1.633 USD/người, gấp 2,2 lần so với năm 2000 và 4,2lần so với cả nước.

Trong 18,6 nhịp độ tăng trưởng xuất khẩu giai đoạn 2000-2005, yếu tố tăng giá các mặt hàng xuất khẩu tăng đóng góp 8%, yếu tố tăng khối lượng hàng hóa xuất khẩu đóng góp 19,3%; yếu tố đầu thô chiếm 20,4% và yếu tố phi đầu thô chiếm 19,6% tăng trưởng.

Cơ cấu hàng xuất khẩu có sự chuyển dịch dưới sự tác động của thương mại thế giới: nhóm hàng công nghiệp nhẹ và tiểu - thủ công nghiệp có tỷ trọng 40% (năm 2003 là 43%); nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản 32% (năm 2003 là 27,6%), nhóm hàng nông, lâm, thủy sản có tỷ trọng 28% (năm 2003 là 29,4%). Việc thay đổi tỷ trọng như trên chủ yếu là do kim ngạch nhóm hàng nhiên liệu - khoáng sản tăng mạnh, mà cải thiện về giá là một nhân tố quan trọng.

Bên cạnh những mặt hàng truyền thống có kim ngạch xuất khẩu hơn một tỷ USD như dầu thô, dệt may, giày dép, thủy sản; lần đầu tiên, sản phẩm gỗ, hàng điện tử và linh kiện máy tính đạt kim ngạch một tỷ USD. Một số mặt hàng tiếp tục cho thấy mức tăng trưởng có nhiều hứa hẹn như thủ công mỹ nghệ; xe đạp và phụ tùng; dây điện và cáp điện.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu bước đầu được điều chỉnh theo hướng tích cực. Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và Trung Quốc tăng khá. Cụ thể, năm ..... so với năm 2003, xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc tăng 57%, EU tăng gần 34%, Nhật Bản tăng 20%. Xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ tiếp tục tăng, dù nhịp độ tăng trưởng không cao bằng các năm trước nhưng vẫn ở mức 27%.

Khối doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tiếp tục đóng góp lớn vào mức tăng trưởng xuất khẩu (tỷ trọng xuất khẩu của khối này xấp xỉ 55%, ngang với mức năm 2003).

***Chính sách đầu tư và phát huy nội lực của Nhà nước với nhiều điểm đổi mới đã có tác dụng tích cực, thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo nguồn cung dồi dào cho xuất khẩu; các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu và các cơ chế, chính sách***



**khuyến khích xuất khẩu đã được triển khai khá tích cực và phát huy tác dụng; Chính phủ, Bộ Thương mại cùng các bộ, ngành, địa phương và các doanh nghiệp đã chủ động, có nhiều biện pháp linh hoạt khắc phục khó khăn, đẩy mạnh xuất khẩu.**

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, chúng ta còn những hạn chế trong hoạt động xuất khẩu. Cụ thể là: Quy mô xuất khẩu còn nhỏ bé (tương đương với kim ngạch xuất khẩu bình quân của Singapore, Thái-lan, Indonesia, Malaysia cách đây khoảng 10 - 15 năm); một số mặt hàng giảm sút về tốc độ tăng trưởng như thủy sản chỉ đạt khoảng 92%, giày dép các loại đạt 98%, thủ công mỹ nghệ đạt 91%, lạc nhân đạt 44% kế hoạch xuất khẩu đề ra cho năm 2004; khối doanh nghiệp 100% vốn trong nước đóng góp vào kim ngạch xuất khẩu của cả nước xấp xỉ 45% chưa tương xứng với tiềm năng hiện có.

**- Nhập khẩu:**

KNNK của vùng năm 2005 đạt hơn 14 tỷ USD tăng 9,53 lần so với năm 2000 và chiếm 38.8% so với KNNK của cả nước. Hàng năm nhu cầu nhập khẩu hàng hoá của vùng rất cao so với các vùng khác và cả nước, trong giai đoạn 2001-2005 KNNK tăng bình quân 39,4%/năm bằng 2,1 lần so với cả nước. Trong đó, những mặt hàng có mức vượt kế hoạch cao là linh kiện xe gắn máy (vượt 33,3%); thép thành phẩm (vượt 32,8%); phôi thép (vượt 21,5%); chất dẻo nguyên liệu (vượt 26,5%).

Kim ngạch nhập khẩu của Vùng bảo đảm góp phần cung cấp máy móc, thiết bị, phụ tùng, nguyên, nhiên, phụ liệu để phát triển sản xuất, xuất khẩu và ổn định thị trường.

Cơ cấu mặt hàng nhập khẩu tiếp tục chuyển dịch theo hướng tích cực: nhóm hàng máy móc, thiết bị, phụ tùng chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng kim ngạch nhập khẩu năm 2005, ước đạt 33,3% (năm 2003 là 32,4%); tăng nhập khẩu hàng máy móc, thiết bị, phụ tùng từ những thị trường có trình độ công nghệ cao như EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ và Canada.

**Bảng 8. Kim ngạch xuất - nhập khẩu của vùng KTTĐPN**

*Đơn vị: triệu USD*

Chỉ tiêu	Thời kỳ 2001-2005						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (Ước)	Tăng TB (%)
<b>I. Tổng KN XNK</b>							
<b>1.1. Cả nước</b>	<b>30,129.4</b>	<b>31,238.7</b>	<b>36,441.5</b>	<b>45,448.3</b>	<b>58,371.2</b>	<b>69,476.0</b>	<b>18.2</b>

<b>2.2. Vùng KTTĐPN</b>	<b>11,649.2</b>	<b>13,994.1</b>	<b>18,823.6</b>	<b>22,455.9</b>	<b>26,930.6</b>	<b>41,435.7</b>	<b>22.2</b>
<i>% so với cả nước</i>	38.7	44.8	51.7	49.4	46.1	59,6	
<b>II. Xuất khẩu</b>							
<b>2.1. Cả nước</b>	<b>14,483.9</b>	<b>15,040.8</b>	<b>16,705.7</b>	<b>20,137.7</b>	<b>26,472.9</b>	<b>32,438.2</b>	<b>17.5</b>
- BQ/người (USD)	186.6	191.0	209.5	249.1	323.1	390.4	
<b>2.2. Vùng KTTĐPN</b>	<b>10,145.1</b>	<b>12,285.0</b>	<b>14,146.8</b>	<b>16,748.5</b>	<b>20,272.5</b>	<b>27,070.5</b>	<b>18.6</b>
<i>% so với cả nước</i>	70.0	81.7	84.7	83.2	76.6	83.5	
- BQ/người (tr. đồng)	754.9	894.5	1,014.0	1,173.9	1,390.3	1,632.9	
<i>So với cả nước (lần)</i>	4.0	4.7	4.8	4.7	4.3	4.2	
<b>III. Nhập khẩu</b>							
<b>3.1. Cả nước</b>	<b>15,645.5</b>	<b>16,197.9</b>	<b>19,735.8</b>	<b>25,310.6</b>	<b>31,898.3</b>	<b>37,037.8</b>	<b>18.8</b>
- BQ/người (USD)	201.5	205.9	247.54	312.86	388.85	445.7	
<b>3.2. Vùng KTTĐPN</b>	<b>1,504.1</b>	<b>1,709.1</b>	<b>4,676.8</b>	<b>5,707.4</b>	<b>6,658.1</b>	<b>14,365,2</b>	<b>39.4</b>
<i>% so với cả nước</i>	9.6	10.6	23.7	22.5	20.9	38,8	
- BQ/người (tr. đồng)	111.9	124.4	335.2	400.0	456.6	543.4	
<i>So với cả nước (lần)</i>	0.6	0.6	1.4	1.3	1.2	1.2	

Nguồn: - Số liệu các năm 2000 - 2004 được lấy từ Niên giám Thống kê cả nước

- Số liệu còn lại được thu thập từ các tỉnh

### **1.3. Đánh giá thực trạng những điều kiện về tự nhiên và xã hội tác động đến phát triển KCHT thương mại Vùng**

#### **1.3.1. Đánh giá những điều kiện tự nhiên**

##### **a. Vị trí địa lý**

- Phía Tây và Tây - Nam của Vùng KTTĐPN nằm kế cận vùng ĐBSCL, đó là vùng kinh tế nông nghiệp phát triển, đặc biệt là lương thực - thực phẩm, trù phú nhất đất nước.

- Phía Đông và Đông - Nam của Vùng kế cận vùng biển, giàu tài nguyên thủy sản, dầu mỏ, khí đốt và là nơi duy nhất khai thác dầu khí của đất nước hiện nay. Vùng còn nằm kế cận hành lang hàng hải quốc tế dọc theo biển Đông nhộn nhịp nhất ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

- Phía Nam của Vùng có cảng biển lớn và có điều kiện thuận lợi để xây dựng hệ thống cảng biển nước sâu (cảng Vũng Tàu - Thị Vải).

- Phía Bắc và Đông - Bắc của Vùng kề cận vùng cao nguyên Tây - Nam có ý nghĩa chiến lược đối với cả nước, có đất đai màu mỡ, phù hợp cho cây công nghiệp dài ngày và ngắn ngày, có dự trữ rừng, trữ lượng khoáng sản và thủy năng lớn.

Đây là vùng kinh tế duy nhất của cả nước đã và đang hội tụ điều kiện và lợi thế cho phát triển công nghiệp và dịch vụ để có tăng trưởng nhanh, hiệu quả và phát triển bền vững, với các lợi thế so sánh nổi bật của vùng là:

- Vùng nằm ở vị trí địa kinh tế thuận lợi, trung tâm giao thương, mang ý nghĩa cả nước và khu vực Đông Nam Á; nằm trên các trục giao thông quan trọng của cả nước, quốc tế, có nhiều cửa ngõ vào- ra thuận lợi, cả về đường sông, đường sắt, đường biển, đường hàng không.

- Vùng KTTĐ phía Nam có: (1) TP. Hồ Chí Minh là trung tâm lớn nhất cả nước về kinh tế, công nghiệp, thương mại, dịch vụ, du lịch, đầu mối giao thông và giao lưu quốc tế lớn nhất cả nước. TP Hồ Chí Minh là đô thị và trung tâm nhiều chức năng lớn nhất nước, có lực lượng lao động dồi dào, tay nghề khá, có nhiều cơ sở giáo dục, đào tạo, nghiên cứu khoa học, công nghệ, đang đóng góp tích cực cho phát triển Vùng và cả khu vực phía Nam. (2) Vũng Tàu là thành phố cảng và dịch vụ công nghiệp nằm ở “mặt tiền Duyên hải” ở phía Nam, là cầu nối và “cửa ngõ” lớn giao thương kinh tế với thế giới. (3) Vùng có thị xã Thủ Dầu Một và khu vực nam Bình Dương, thành phố Biên Hòa và khu vực dọc theo quốc lộ 51, có điều kiện thuận lợi để phát triển công nghiệp, có trục đường xuyên Á chạy qua...nơi có điều kiện hết sức thuận lợi để phát triển công nghiệp. (4) Vùng KTTĐ phía Nam gần các vùng nguyên liệu nông nghiệp, cây công nghiệp tập trung quy mô lớn nhất cả nước; có nguồn tài nguyên có giá trị kinh tế cao, đặc biệt là dầu khí, tạo điều kiện cho vùng có khả năng phát triển chuyên môn hoá cao, đồng bộ, có sức cạnh tranh trong điều kiện hội nhập. (5) Long An và Tiền Giang là địa bàn có dư địa để mở rộng, nằm trong bán kính 50km theo “mô hình lan toả” với tâm điểm là TP Hồ Chí Minh, cụ thể Long An và Tiền Giang, Bình Phước, Tây Ninh như là sân sau của việc mở rộng phát triển công nghiệp của hành lang công nghiệp với tâm điểm là TP. Hồ Chí Minh. Các tỉnh này sẽ là điều kiện để phát triển thêm các khu công nghiệp sạch, khu đô thị mới, tạo điều kiện giải toả mật độ tập trung cao tại khu vực hạt nhân, đồng thời phát huy tác động đô thị hoá và công nghiệp hoá của khu vực hạt nhân sang các tỉnh lân cận.

Các tỉnh như Tiền Giang, Long An, Bà Rịa- Vũng Tàu, Tây Ninh làm thành một tuyến cho phát triển du lịch,... Bên cạnh những tiềm năng trên Tiền Giang là cửa ngõ giữa vùng KTTĐ phía Nam với các tỉnh vùng Tây Nam Bộ về các sản phẩm nông nghiệp (lúa, thủy sản, hoa quả, rau củ quả...). Hay có thể nói cách khác đó là vùng vành đai cung cấp các sản phẩm nông nghiệp cho đô thị trung tâm và các đô thị vệ tinh của vùng KTTĐ phía Nam .

- Vùng có lợi thế so sánh hơn nhiều vùng khác trong cả nước, lại sớm nhận được chủ trương của Chính phủ phát triển khu công nghiệp và kết cấu hạ tầng (trong đó có KCHT thương mại), do đó Vùng có hệ thống KCHT khá đồng bộ, có nhiều điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật kinh tế xã hội phát triển hơn hẳn các vùng khác. Vùng có nguồn nhân lực dồi dào và có kỹ năng khá nhất, do đó là địa điểm có môi trường đầu tư hấp dẫn nổi trội.

- Vùng là trung tâm đầu mối dịch vụ và thương mại tầm cỡ khu vực và quốc tế, đặc biệt là dịch vụ du lịch, dịch vụ tài chính, ngân hàng, viễn thông, dịch vụ cảng... Đã hình thành mạng lưới đô thị vệ tinh phát triển xung quanh TP. Hồ Chí Minh, liên kết bởi các tuyến trục và vành đai thông thoáng. Do đó Vùng là địa bàn có sức hút mạnh đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước, và thu hút lao động từ ngoài vùng vào.

- Vùng KTTĐ phía Nam là vùng công nghiệp trọng yếu lớn nhất của cả nước, đã hình thành và liên kết mạng lưới các KCN tập trung và phát triển các ngành công nghiệp mũi nhọn và cơ bản như: khai thác và chế biến dầu khí, luyện cán thép, năng lượng điện, công nghệ tin học, hoá chất cơ bản, phân bón và vật liệu... làm nền tảng công nghiệp hoá của vùng kinh tế phía Nam và của cả nước và là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội của cả nước trong thời kỳ đẩy mạnh sự nghiệp CNH, HĐH.

- Đã hình thành hệ thống đào tạo và trung tâm nghiên cứu khoa học, là một trong 2 vùng có khu công nghệ cao và trung tâm tin học, đào tạo và sản xuất phần mềm của cả nước.

- Vùng có dư địa để mở rộng phát triển thêm các KCN, khu đô thị mới, nhất là sau khi có quyết định nhập thêm 3 tỉnh (Tây Ninh, Long An và Tiền Giang), tạo điều kiện giải toả mật độ dân cư tập trung cao tại khu vực hạt nhân, đồng thời phát huy tác động đô thị hoá và công nghiệp hoá của hạt nhân sang các tỉnh lân cận. Vùng cũng là thị trường tiêu thụ có quy mô với gần 15 triệu dân (năm 2005) là thị trường lớn nhất cả nước.

Với những tiềm năng kể trên, vùng KTTĐ phía Nam xứng đáng “ được tập trung đầu tư cao để trở thành một trong những vùng kinh tế phát triển năng động nhất, có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh vượt trước, chuyển dịch cơ cấu nhanh so với các vùng khác trong cả nước, đi đầu trong một số lĩnh vực quan trọng, góp phần nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế”<sup>4</sup>.

### **b. Đánh giá đặc điểm địa hình và khí hậu**

- Vùng KTTĐPN nằm ở bản lề giữa vùng ĐBSCL và miền đất cao Đông Nam bộ. Địa hình rộng thoáng, phần lớn diện tích là đồng bằng, bán bình nguyên với gò đồi, lượn sóng. Độ dốc phổ biến không quá 15 độ. Độ cao không quá 200m. Địa hình

---

<sup>4</sup> Quyết định số 44/1998/QĐ-TTg ngày 23/3/1998 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt quy hoạch phát triển kinh tế- xã hội vùng KTTĐ phía Nam giai đoạn 1999- 2010

thuận lợi cho hoạt động kinh tế của con người, nhất là trong hướng đưa cơ giới vào sản xuất nông nghiệp và phát triển đô thị.

- Cấu trúc địa chất của Vùng không quá phức tạp. Các thành hệ trầm tích trẻ, cổ, Magma, nhất là các phun trào Bazan trong vùng làm tiền đề để hình thành 9 nhóm đất với các đặc thù khác nhau, thuận lợi cho việc đa dạng hóa sản xuất nông nghiệp và bố trí mặt bằng xây dựng cơ bản.

- Khí hậu của Vùng mang tính chất gió mùa - nhiệt đới, cận xích đạo với tổng lượng bức xạ năm và tổng nhiệt năm cao và ổn định (75 - 80 kilocalo/cm<sup>2</sup>). Đáng chú ý là biên độ nhiệt ngày đêm rất có ý nghĩa đối với việc sinh trưởng của sinh vật. Lượng mưa dồi dào, không có hoặc rất ít các biến động thời tiết lớn như bão, lụt, sương muối.

- Điều bất lợi là sự tương phản giữa mùa mưa và mùa khô rất lớn, dẫn đến tình trạng có lúc có nơi thừa nước, có lúc có nơi thiếu nước. Tình trạng xâm nhập mặn rất sâu vào hệ thống sông Đồng Nai cũng gây khó khăn cho cấp nước cho sinh hoạt, công nghiệp và đặc biệt là phát triển nông nghiệp.

### **c. Các tài nguyên có ý nghĩa kinh tế quan trọng**

Khoáng sản quan trọng của Vùng là dầu mỏ và khí đốt ở thềm lục địa kế liền với vùng. Theo ước tính dự trữ lượng địa chất (qui ra dầu mỏ) có thể đến 3 - 4 tỷ tấn, khí đốt lên đến hàng trăm tỷ m<sup>3</sup>. Năm 2005 khai thác dầu đạt trên 30 triệu tấn/năm, khai thác khí đạt 1 - 1,5 tỷ m<sup>3</sup>/năm, dự kiến đến năm 2010 khai thác dầu: 40- 45 triệu tấn/năm, khai thác khí đạt: 3 - 4 tỷ m<sup>3</sup>/năm.

Nguyên liệu cho vật liệu xây dựng: Sét gạch ngói, sét cao lanh, đá xây dựng, ốp lát, puzolan, đá ong, cát thủy tinh mỗi loại có quy mô từ 50 - 100 triệu tấn.

Các khoáng sản kim loại không đáng kể, trừ inmenit. Đá quý và bán quý như saphia, zircon xuất hiện ở nhiều nơi. Diện tích đất tự nhiên 19456 km<sup>2</sup>, trong đó quỹ đất đang sử dụng và có thể mở rộng lên đến 1.550.000 ha, gồm 1,4 triệu ha đất nông - lâm nghiệp, 150 ngàn ha dành cho công nghiệp, đô thị mà ít phải đung đến quỹ đất trồng lúa.

Nguồn nước khá phong phú. Hàng năm lưu lượng của cả hệ thống sông Đồng Nai-Sài Gòn đổ ra biển khoảng 32 tỷ m<sup>3</sup>. Kế cận về phía Bắc vùng có 2 hồ chứa lớn là Dầu Tiếng và Trị An với dự trữ hàng năm khoảng 3,6 tỷ m<sup>3</sup>, có thể điều tiết để cung cấp một phần nước cho các trung tâm đô thị và khu công nghiệp lớn của vùng KTTĐPN.

Nguồn nước dưới đất khá phong phú, tổng trữ lượng ước tính gần 12 triệu m<sup>3</sup>/ngày, phân bố trong 5 tầng chứa ở độ sâu 50 - 200m, tập trung ở Sông Bé, một phần ở thành phố Hồ Chí Minh và Đồng Nai.

Diện tích rừng tự nhiên chiếm 250 ngàn ha. Tuy vậy không có loại rừng giàu có giá trị kinh tế cao. Hầu hết là rừng nghèo, cạn kiệt, tồn tại dưới dạng cây bụi thưa thớt. Động vật rừng cũng bị nghèo kiệt.

Thêm lục địa và vùng đặc quyền kinh tế biển rộng hàng trăm ngàn km<sup>2</sup>, với 50 km đường bờ biển với vịnh Gành Rái - Soài Rạp sâu, rộng là lợi thế cho phát triển giao thông vận tải biển. Ngoài dầu khí, vùng biển còn có trữ lượng hải sản đáng kể, khoảng 670.000 tấn, chiếm 40% toàn bộ trữ lượng cá của vùng biển phía Nam. Khả năng khai thác cho phép đến 400.000 tấn/năm, nhưng hiện nay mới khai thác chưa vượt quá 1/2 mức tiềm năng ấy.

#### **d. Dân số và lao động**

##### **(1) Dân số**

Dân số năm 2005 của Vùng là 14.582 nghìn người, chiếm 18% dân số cả nước; trong đó nông thôn chiếm 51,6%; dân số thành thị chiếm 48,4% với tỷ lệ đô thị hoá của vùng đạt 48%, bằng 1,8 lần trung bình cả nước (cả nước là 26,7%). Tại thành phố Hồ Chí Minh tỷ lệ dân số thành thị là 85,9%, tỷ lệ này ở Bà Rịa - Vũng Tàu: 44,65%, Đồng Nai: 30,98%, Bình Dương: 29,25%. Nhìn chung, tỷ lệ dân số thành thị của Vùng cao hơn nhiều so với bình quân cả nước (bình quân cả nước 26,98%).

Mật độ dân số bình quân năm 2005 của vùng là 698 người/km<sup>2</sup>, so với năm 2000 tăng gần 120 người/km<sup>2</sup> (mức tăng trung bình của cả nước là 65 người/km<sup>2</sup>). Thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh Tiền Giang là nơi có mật độ dân số cao nhất, đặc biệt khu vực nội thành thành phố Hồ Chí Minh lên đến 23.752 người/km<sup>2</sup>, riêng quận 5 của thành phố Hồ Chí Minh lên đến 62.096 người/km<sup>2</sup>.

Cơ cấu dân số theo nhóm tuổi như sau: 0- 14 tuổi chiếm 33,4%, 14- 60 tuổi chiếm 60,0%, trên 60 tuổi chiếm 6,6%.

Về cơ cấu dân tộc: 92% dân số thuộc dân tộc Kinh, 7% tộc Hoa, 1% còn lại thuộc 18 tộc ít người, phần lớn tập trung ở các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai như Choro, Raglai, Chăm, Khmer, Tày, Nùng...

**Bảng 9. Dân số vùng KTTĐPN và cả nước**

*Đơn vị: 1000 người*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>1. Cả nước</b>	<b>78.002</b>	<b>79.090</b>	<b>79.406</b>	<b>80.504</b>	<b>81.869</b>	<b>82.973</b>
<b>2. Vùng KTTĐPN</b>	<b>13.439</b>	<b>13.734</b>	<b>13.952</b>	<b>14.268</b>	<b>14.584</b>	<b>14.861</b>
<i>% so cả nước</i>	<i>17.2</i>	<i>17.4</i>	<i>17.6</i>	<i>17.7</i>	<i>17.8</i>	<i>17.9</i>
<b>Trong đó:</b>						
- Dân số nông thôn	7.160	7.224	7.283	7.332	7.599	7.661
<i>% so với vùng</i>	<i>53.3</i>	<i>52.6</i>	<i>52.2</i>	<i>51.4</i>	<i>52.1</i>	<i>51.6</i>
- Dân số thành thị	<b>6.279</b>	<b>6.510</b>	<b>6.669</b>	<b>6.936</b>	<b>6.985</b>	<b>7.200</b>

% so với vùng	46.7	47.4	47.8	48.6	47.9	48.4
---------------	------	------	------	------	------	------

*Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục thống kê các tỉnh và thành phố*

Trên địa bàn vùng có đủ các loại tôn giáo phổ biến ở Việt Nam hiện nay. Trong đó chủ yếu là Phật giáo, có vị trí quan trọng trong đời sống xã hội và tinh thần của người dân ở đây, đã có cội rễ xa xưa từ các lưu dân đi lập nghiệp.

Đạo Thiên chúa tập trung ở khu vực Bà Rịa- Vũng Tàu và khu vực ven thành phố Hồ Chí Minh, ven thành phố Biên Hòa, có liên quan đến số người di cư từ miền Bắc vào Nam năm 1954. Đạo Tin lành phát triển sau năm 1954 ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh, Biên Hòa, Vũng Tàu. Ngoài ra Vùng còn một số đạo Hồi, Đạo Cao Đài.

## **(2) Trình độ dân trí**

Trình độ văn hóa của người dân trong Vùng tính từ 15 tuổi như sau: chưa đến trường chiếm 5,4%, đi học nhưng chưa tốt nghiệp phổ thông cơ sở: 12,5%, tốt nghiệp phổ thông cơ sở: 83,8%, tốt nghiệp phổ thông trung học: 60,2%, trung học chuyên nghiệp trở lên: 33,7%. Trong 8 tỉnh/thành phố của Vùng, thành phố Hồ Chí Minh có trình độ dân trí cao hơn cả. Trình độ học vấn trung bình của người dân Thành phố là 7,2 lớp, tỷ lệ dân biết chữ: 98,44%, trong đó đạt trình độ phổ thông cơ sở: 83,2%, phổ thông trung học: 82,18%, có trình độ cao đẳng đại học trở lên: 30,1% dân Thành phố.

Qua các số liệu nói trên cho thấy trình độ văn hóa cư dân của Vùng còn thấp, số qua đào tạo nghề nghiệp còn rất ít, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế- xã hội cả trước mắt và về lâu dài. Đặc biệt số dân di cư cơ học từ các nơi khác đến phần lớn là dân nông nghiệp, không có nghề nghiệp và 53% số đó có trình độ văn hóa dưới cấp 1.

Dân số trong độ tuổi lao động của Vùng khoảng 9,1 triệu người, chiếm 55,3%. Nếu tính cả trẻ em dưới tuổi và người già trên tuổi lao động còn làm việc (không kể người mất sức) thì nguồn lao động còn cao hơn nữa.

Dân số trẻ và dân nhập cư vào Vùng cao nên mức tăng trưởng hàng năm của lực lượng lao động thời kỳ 2000-2005 khoảng 3%. Đây là tiềm năng dồi dào về nguồn lao động, song cũng là một gánh nặng về giải quyết việc làm và nâng cao mức sống dân cư của Vùng.

Lao động đang làm việc trên địa bàn Vùng phân bổ vào các ngành như sau: nông- lâm ngư nghiệp: 26,5%, công nghiệp xây dựng: 39,6%, dịch vụ: 33,9%. Trong nhóm ngành nông - ngư - lâm nghiệp thì Long An có tỷ trọng cao nhất: 74%, sau đó là Đồng Nai: 65%. Thành phố Hồ Chí Minh có tỷ trọng lao động trong công nghiệp: 49,7% và dịch vụ: 55,9%.

Mặc dầu kinh tế phát triển năng động, nhưng do những nguyên nhân khác nhau ở vùng hiện có tỷ lệ dân số trong độ tuổi không tham gia hoạt động kinh tế khá cao: 18,08% (năm 2005).

Trong số dân không hoạt động kinh tế, số người có nhu cầu nhưng chưa kiếm được việc làm (thất nghiệp) khá cao, toàn vùng là: 9,2% trong đó khu vực thành thị: 12% (Đây chỉ là số liệu ước tính, vì số lao động có việc làm ổn định và không ổn định ở đô thị, số lao động theo mùa vụ ở nông thôn khó phân biệt rõ ràng).

### **1.3.2. Đánh giá thực trạng những điều kiện và yếu tố khác có ảnh hưởng đến tình hình phát triển KCHTTM tại vùng KTTĐ phía Nam**

#### **a. Các yếu tố mang tính chất vùng và liên vùng của vùng KTTĐPN được phát triển theo hình thức “lan tỏa” là một trong những thuận lợi để phát triển kết cấu hạ tầng thương mại vùng KTTĐ phía Nam**

Vùng KTTĐ phía Nam, theo quyết định phê duyệt của Thủ tướng Chính phủ số 44/1998/QĐ-TTg, ngày 23/2/1998 bao gồm thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa- Vũng Tàu. Trong Hội nghị các tỉnh vùng KTTĐ phía Nam ngày 20-21/6/2003, Thủ tướng đã quyết định mở rộng ranh giới vùng KTTĐ phía Nam thêm 3 tỉnh: Tây Ninh, Bình Phước, Long An (tại thông báo số 99/TB-VPCP ngày 2/7/2003 và Quyết định 146/2004 QĐ- TTg ngày 13/8/2004), quá trình phát triển kinh tế theo hướng lan tỏa và sức hút, và cũng thể hiện một xu hướng phát triển có tính bổ sung và phát triển đồng bộ bởi một vành đai công nghiệp và một vành đai nông nghiệp hỗ trợ cho một khu vực đô thị hạt nhân đa trung tâm là TP. Hồ Chí Minh sẽ theo hướng phát triển toàn diện các ngành dịch vụ chất lượng cao. Với mục tiêu như vậy năm 2005 vùng KTTĐ phía Nam được mở rộng tới Tiền Giang (tại thông báo 4973/VPCP- ĐP ngày 3/9/2005). Đến nay vùng KTTĐPN gồm 8 tỉnh, thành phố: TP. Hồ Chí Minh, Tây Ninh, Bình Phước, Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa- Vũng Tàu, Long An, Tiền Giang. Qua phân tích thực trạng phát triển của vùng, cho thấy vùng KTTĐPN có sự phân hoá lãnh thổ khá rõ nét. Trên cơ sở xác định 4 tiểu vùng là:

- Tiểu vùng I (tiểu vùng trung tâm ) là Tp Hồ Chí Minh.
- Tiểu vùng II (tiểu vùng phía Đông Bắc) bao gồm Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa- Vũng Tàu.
- Tiểu vùng III (tiểu vùng phía Tây Bắc) bao gồm Tây Ninh và Bình Phước .
- Tiểu vùng IV (tiểu vùng phía Nam) bao gồm Long An và Tiền Giang.

**Tiểu vùng I (tiểu vùng trung tâm ):** TP Hồ Chí Minh là hạt nhân của vùng KTTĐPN chiếm 7% diện tích; đến năm 2005, chiếm 39% dân số; 47,4% GDP, 44,8 giá trị xuất khẩu, 45,8% tổng thu ngân sách của vùng, tỷ lệ đô thị hoá rất cao (87%), cơ cấu kinh tế chủ yếu là công thương nghiệp (2%-48%-50%), tốc độ tăng trưởng kinh tế 10,3%/năm (2001- 2005). Các hoạt động dịch vụ thương mại, xuất nhập khẩu rất mạnh (các chỉ số giá trị đều chiếm tỷ trọng trên 60% so với toàn vùng); GDP/người của thành phố bằng 1,2 lần mức bình quân toàn vùng.



**Tiểu vùng II (tiểu vùng phía Đông Bắc)** bao gồm Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa- Vũng Tàu chiếm 34,8% diện tích toàn vùng; đến năm 2005 chiếm 27% dân số và 40,7% GDP; 41,0 giá trị xuất khẩu; 47,5 tổng thu ngân sách của Vùng; tỷ lệ đô thị hoá trung bình (37%), cơ cấu kinh tế đặc trưng bởi sự phát triển mạnh của công nghiệp (7%-78%-15%)<sup>5</sup>, tốc độ tăng trưởng kinh tế rất nhanh (12%/năm). Khả năng thu hút đầu tư nước ngoài rất mạnh (chiếm 49% số dự án và 66% vốn đầu tư- năm 2005) và các doanh nghiệp có qui mô lớn nhất vùng. Các hoạt động dịch vụ thương mại và các chỉ số kết cấu hạ tầng xã hội chỉ ở mức trung bình. Do mật độ dân số thấp nhất vùng nên đây cũng là địa bàn tiếp nhận nhiều lao động có nguồn gốc di dân cơ học. Ngoài ra, tuy khu vực 1 không chiếm cơ cấu lớn nhưng đây là vùng sản xuất tập trung các nông sản quan trọng như cao su, cà phê, màu và phát triển mạnh về lâm sản và thủy hải sản.

Tiểu vùng III (tiểu vùng phía Tây Bắc) bao gồm Tây Ninh và Bình Phước là tiểu vùng có diện tích rộng nhất chiếm 35,8% diện tích toàn vùng, có dân số ít nhất khoảng 1874 nghìn người (năm 2005). Đến năm 2005, tiểu vùng đóng góp 4,2 về GDP, 12,1 giá trị xuất khẩu, 4,6% tổng thu ngân sách của Vùng. GDP /người năm 2005 bằng 0,3 lần GDP /người toàn Vùng. 2 tỉnh vùng Đông Nam Bộ được xem như cửa ngõ của Vùng hướng ra Tây Nguyên (Bình Phước) và khu vực ASEAN (Tây Ninh).

Tiểu vùng IV (tiểu vùng phía Nam) bao gồm Long An và Tiền Giang có diện tích chiếm 22,5% toàn vùng. Đến năm 2005, dân số tiểu vùng khoảng 3112 nghìn người; đóng góp 7,8% GDP; 2,1% giá trị xuất khẩu; 2,1% tổng thu ngân sách. Năm 2005, GDP/người đạt 8,2 triệu đồng/người/năm (bằng 0,4 lần GDP/người toàn Vùng). Hai tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là Long An và Tiền Giang có tốc độ tăng trưởng kinh tế trung bình (8,3-8,8%/năm), được xem như cửa ngõ hướng về vùng nguyên liệu nông nghiệp ĐBSCL. Có thể thấy Long An và Tiền Giang thuộc vùng ĐBSCL có nhiều lợi thế trong phát triển thành tỉnh cửa ngõ của vùng KTTĐPN hướng về vùng ĐBSCL (bao gồm Vùng Tứ giác Cần Thơ- An Giang- Kiên Giang- Cà Mau và các tỉnh vùng đệm), hình thành các trung tâm trung chuyển lớn cho vùng KTTĐPN, các trung tâm về dịch vụ và một phần công nghiệp sẽ giảm áp lực cho khu vực trung tâm Vùng KTTĐPN.

Mỗi tiểu vùng đã đi dần vào khai thác được lợi thế so sánh, hình thành các trung tâm sản xuất hàng hoá lớn, tập trung gắn với phát triển công nghiệp chế biến và chủ yếu đi vào sản xuất các loại cây công nghiệp có giá trị cao (cà phê, cao su, điều,...) Phát triển công nghiệp tại các tiểu vùng đều đã gắn tăng qui mô. Tập trung xây dựng

---

<sup>5</sup> Cốc chỉ số này tính cả dầu khế. Tuy nhiên nếu khụng tính ngành khai thác tài nguyên tự nhiên này, tỷ trọng khu vực 2 của cốc tỉnh vẫn cao hơn 60%.

các ngành công nghiệp then chốt, tạo ra quá trình phân bố công nghiệp ngày càng trải rộng và tăng tính liên kết trong nội bộ vùng, nhất là đối với các ngành công nghiệp quan trọng như công nghiệp công nghệ cao, điện và điện tử, vật liệu xây dựng, sắt thép, dầu khí, sản xuất hàng tiêu dùng...

Với cách phát triển như vậy, KCHTTM trong những năm tới sẽ chịu tác động phát triển các yếu tố mang tính chất vùng và liên vùng như sau:

*\* Không gian Vùng KTTĐ phía Nam hình thành 3 cực tăng trưởng và các hành lang đô thị hoá:*

+ Hệ thống đô thị đa cực tập trung- liên kết không gian TP. Hồ Chí Minh và vùng đô thị các tỉnh, tạo thành một vùng đô thị phát triển bền vững có sự điều hoà giữa các đô thị , tạo cơ hội cho các đô thị cùng phát triển. Gắn với sự phát triển 3 cực tăng trưởng và hệ thống đô thị đa cực tập trung, sự phân bố của KCHTTM cũng được hình thành theo hướng:

+ Phát triển các chuỗi TTTM và siêu thị và các TTTM cấp vùng, các trung tâm cung cấp dịch vụ thương mại cấp vùng được phân bố trên các hành lang đô thị hoá chính sau:

(1) Vòng cung đô thị- công nghiệp quy mô lớn phía Đông phát triển theo :

- Hành lang quốc lộ 51 với các đô thị Biên Hoà - Nhơn Trạch- Mỹ Xuân- Bà Rịa- Vũng Tàu
- Hành lang dọc đường vành đai 3 dự kiến nối từ Vũng tàu đi phía Đông quốc lộ 51, sau sân bay Long Thành , Biên Hoà, qua Nam Bình Dương rồi bắt vào quốc lộ 22.

(2) Các đô thị công nghiệp quy mô vừa phát triển theo các hành lang:

- Hành lang quốc lộ 1 phía Đông bắc với các đô thị của tỉnh Đồng Nai, phía Tây Nam với các đô thị của Long An, Tiền Giang
- Hành lang quốc lộ 22 từ TP. Hồ Chí Minh tới cửa khẩu quốc tế Mộc Bài (Củ Chi- Trảng Bàng- Gò Dầu- Mộc Bài)
- Hành lang Nam Sài Gòn nối qua Nhơn Trạch

(3) Ba cực tăng trưởng là TP. Hồ Chí Minh- Biên Hoà- Vũng Tàu

**b. Các yếu tố ngành và liên ngành của các tỉnh thuộc vùng KTTĐPN sẽ tạo điều kiện trong phát triển của hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại Vùng**

Các yếu tố ngành và liên ngành được thể hiện rõ trong định hướng qui hoạch tại Quyết định 146/2004/QĐ-TTg và xác định các phát triển quan trọng của vùng KTTĐPN đều nằm tại khu vực phía Bắc.

- Khu vực hạt nhân phát triển TP Hồ Chí Minh sẽ theo hướng phát triển toàn diện các ngành dịch vụ chất lượng cao (tài chính, ngân hàng, du lịch, vui chơi giải trí, công nghệ, viễn thông, vận tải quốc tế, thị trường bất động sản, thị trường vốn, thị

trường chứng khoán, đào tạo, y tế, nghiên cứu khoa học) có tầm cỡ quốc gia, khu vực và quốc tế; đồng thời sẽ chú trọng vào công nghiệp công nghệ cao và công nghệ phần mềm... những định hướng này sẽ đòi hỏi đây là thị trường thương mại dịch vụ phát triển hiện đại cần có một hệ thống phân phối tương xứng với yêu cầu phát triển. TP Hồ Chí Minh là nơi tập trung nhiều cơ quan và công ty..., do vậy đây là khu vực đầu mối để xúc tiến thương mại cũng cao hơn hẳn các tỉnh khác trong vùng.

- *Các tỉnh vành đai công nghiệp* (tiểu vùng II ) tiếp tục phát triển nhanh về công nghiệp, ngoài các ngành chủ lực hiện trạng (khai thác dầu khí, cơ khí chế tạo, điện, phân bón, hoá chất từ dầu khí, chế biến nông lâm thủy sản- thực phẩm, dệt may, giấy da, nhựa, vật liệu xây dựng) sẽ chú trọng công nghiệp chế tác và điện tử tin học. Ngoài ra, các tỉnh sẽ hoàn thiện dần cơ cấu kinh tế bằng việc phát triển mạnh dần khu vực 3, thông qua quy hoạch hình thành sân bay Long Thành, cảng Cái Mép – Thị Vải, các cảng cá, các trung tâm du lịch, các đô thị mới, khu đô thị Tây Bắc, hệ thống đường cao tốc trên địa bàn. Trong tương lai Long An sẽ gia nhập vào vành đai công nghiệp và khu đô thị Tây Bắc nhờ vào lợi thế nằm sát TP Hồ Chí Minh. Với định hướng phát triển về các ngành tại các tỉnh vành đai công nghiệp của vùng KTTĐPN sẽ đòi hỏi hệ thống KCHTTM cần phát triển nhanh hệ thống chợ, hệ thống TTTM và siêu thị, hệ thống kho, và cảng xăng dầu để đáp ứng kịp thời nhu cầu phát triển của các tỉnh vành đai công nghiệp.

- *Các tỉnh vành đai nông nghiệp* (gồm tiểu vùng III và IV) phát triển mạnh nền nông nghiệp thâm canh tạo nguồn nguyên liệu cho phát triển công nghiệp và xuất khẩu; đồng thời phát triển công nghiệp phù hợp với đặc điểm của từng lĩnh vực sản xuất công nghiệp. Khu vực 3 có khả năng phát triển mạnh thông qua các hoạt động thương mại- dịch vụ có tính chất đầu mối- trung chuyển và kinh tế biên giới (cửa khẩu Mộc Bài, Hoa Lư). Các tỉnh này chính là vùng thực phẩm, nguyên liệu nông nghiệp cho các khu vực đô thị- công nghiệp tập trung của vùng KTTĐPN, và là địa bàn tái phân bố một số nguồn lực thích hợp về công nghiệp, dân cư - đô thị và thị trường.

### **c. Yếu tố công nghệ**

Thủ tướng Chính phủ vừa phê duyệt kế hoạch phát triển tổng thể thương mại điện tử (TMĐT) giai đoạn 2006-2010. Theo đó, vào năm 2010, 60% số doanh nghiệp lớn bao gồm các tập đoàn kinh tế, hệ thống các tổng công ty phải ứng dụng TMĐT.

*Theo kết quả khảo sát của Vụ Thương mại điện tử năm 2005 về quan điểm của doanh nghiệp đánh giá thứ tự tác dụng của website đối với hoạt động kinh doanh như sau: Xây dựng hình ảnh công ty; mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có; thu hút khách hàng mới; tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động; và tăng doanh số. Kết quả khảo sát đã phản ánh thực tế là hầu hết doanh nghiệp có website mới chỉ coi đó là kênh tiếp thị bổ sung để quảng bá hình ảnh*

***công ty và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ. Do đó, doanh nghiệp chưa đầu tư khai thác hết những lợi ích TMĐT có thể mang lại.***

Ở Việt Nam tính đến giữa năm 2005 đã có khoảng 10 triệu người truy cập internet, chiếm khoảng 12,5% số dân cả nước, dự tính đến đầu năm 2006, tỷ lệ này có thể sẽ tăng từ 16 đến 18% khi số người truy cập internet lên đến 13-15 triệu người. Cơ sở hạ tầng công nghệ - đây là điều kiện quan trọng nhất để tiến trình thực hiện TMĐT có những bước bứt phá. Công nghệ thông tin và internet đã trở nên không còn xa lạ và là kênh thông tin không còn xa xỉ đối với người dân trong vùng, nó đã vươn xa tới tận các vùng xa trong vùng. Điều đó chứng tỏ, vùng KTTĐPN hoàn toàn có thể thực hiện phát triển TMĐT ở vùng. Đây sẽ là yếu tố tác động mạnh đến KCHTTM vùng KTTĐPN và cho thấy tín hiệu lạc quan để phát triển mạnh hạ tầng thương mại của vùng giai đoạn 2006-2010 theo kịp các nước trong khu vực..

#### **d. Yếu tố hội nhập**

Xu hướng phát triển các loại hình đường bộ, đường thủy, đường sắt và hàng không. Khai thác sân bay Tân Sơn Nhất, phát triển sân bay quốc tế Long Thành. Hình thành trung tâm vận tải quốc gia và quốc tế, tạo thành các đầu mối liên kết nối liên thông giữa các loại hình vận tải. Mở thêm các tuyến đường cao tốc mới, thay thế cho các đường quốc lộ đã trở thành đường đô thị; Khôi phục và phát triển các tuyến đường sắt vận tải nặng; Phát triển hệ thống đường sắt nhẹ, nhanh phục vụ khách theo mô hình của một đại đô thị như các nước trên thế giới nhằm liên kết đô thị hạt nhân với các đô thị đối trọng, đô thị vệ tinh. đây là khâu then chốt để giải quyết vấn đề chất tải nén lên trung tâm TP. Hồ Chí Minh. Phát triển giao thông thủy; Chuyển cảng sông trong khu vực trung tâm ra ngoài, xu hướng xây dựng cảng đầu mối; phục vụ chung; mở rộng cảng nước sâu cho tàu viễn dương.

Các nhà nghiên cứu đã cảnh báo một làn sóng áp đảo hoạt động bán lẻ khi Việt Nam gia nhập WTO. Bài học được nêu ra ở đây là cuộc mở cửa phân phối của Trung Quốc. Người ta tính rằng, trong bán kính 35km trên đất nước Trung Quốc, nếu nhà bán lẻ số 2 thế giới Carrefour mở một đại siêu thị thì cùng lúc có 3 đại gia phân phối Trung Quốc phá sản. Nguy cơ này có thể diễn ra ở Việt Nam.

Ngành dịch vụ - cung cấp và phân phối mới ở giai đoạn đầu của sự phát triển đã thực sự hấp dẫn các nhà phân phối bán lẻ hàng đầu thế giới. Người tiêu dùng đã biết đến những siêu thị hiện đại, những trung tâm thương mại tại những thành phố lớn, thuộc hệ thống siêu thị toàn cầu của các tập đoàn tên tuổi như: Metro Cash & Carry (Đức), Big C của Tập đoàn Bourbon (Pháp), Parkson của Tập đoàn Lion (Malaysia), Zen Plaza (Nhật Bản), Diamond Plaza (Hàn Quốc)... Với ưu thế vượt trội về nguồn lực tài chính, ngay sau khi đến Việt Nam, các tập đoàn phân phối hiện đại đa quốc gia này đã triển khai chiến lược phát triển mạng lưới siêu thị, trung tâm

thương mại rộng khắp trên toàn quốc. Tập đoàn Lion có kế hoạch phát triển thêm 9 trung tâm mua sắm trong vòng 5 năm. Tập đoàn Bourbon cho biết, ngoài 3 siêu thị đang hoạt động, trong đó có Big C Thăng Long là siêu thị bán lẻ lớn nhất Việt Nam với tổng số vốn đầu tư 12 triệu USD, sẽ mở thêm 6 đại lý siêu thị mới. Riêng tập đoàn Cash & Carry dự kiến sẽ đầu tư 8 trung tâm bán buôn tại các thành phố lớn của nước ta.

Thông tin mới nhất từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho biết, hiện có nhiều tập đoàn đang xây dựng kế hoạch đầu tư vào thị trường sau khi Việt Nam gia nhập WTO, trong đó có các tập đoàn bán lẻ lớn nhất thế giới như Wal – Mart (Mỹ), Carefour (Pháp) và Tesco (Anh). Các tập đoàn bán lẻ hàng đầu châu Á như Dairy Farm (Hồng Kông), South Asia Investment Pte (Singapore)... cũng đang rậm rịch dậm chỗ. Sự có mặt của họ sẽ đẩy hoạt động kinh doanh bán lẻ trên địa bàn thành phố nói riêng và cả nước nói chung đi vào bước ngoặt mới của cuộc cạnh tranh.

Điều này đòi hỏi hệ thống phân phối của Việt Nam phải gia cố chắc hơn, chuyên nghiệp hơn. Các nhà bán lẻ Việt Nam phải nhanh chóng trở thành nhà phân phối chuyên nghiệp. Một mặt các nhà phân phối Việt Nam liên kết với nhau thành các tập đoàn phân phối mạnh mẽ khác cần chủ động liên doanh với các nhà phân phối ở nước ngoài. Chưa kể các nhà sản xuất cần có chiến lược trong việc phát triển kinh doanh và chủ động bắt tay với và các nhà phân phối bắt tay nhau để tăng sức mạnh cạnh tranh với nước ngoài.

## *2. Triển vọng phát triển các điều kiện, yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển*

### *KCHTTM tại vùng KTTĐ phía Nam trong thời kỳ 2006 - 2010 và tầm nhìn 2020*

#### **2.1. Triển vọng phát triển kinh tế - xã hội Vùng KTTĐPN đến năm 2020**

##### **2.1.1. Quy hoạch phát triển Vùng**

*Nghị quyết 53-NQ/TW của Bộ Chính trị và Quyết định 146/2004/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về phát triển kinh tế - xã hội và đảm bảo quốc phòng, an ninh vùng KTTĐ phía Nam nhằm tạo cơ hội đẩy nhanh sự phát triển kinh tế - xã hội Vùng.*

Những nội dung chỉ đạo của Nghị quyết và Quyết định đối với sự phát triển kinh tế – xã hội nói chung và thương mại nói riêng của Vùng là:

Vùng KTTĐPN có trình độ phát triển kinh tế tương đối cao, năng lực sản xuất, trình độ công nghệ và khoa học kỹ thuật vượt trội hơn so với các vùng khác, hệ thống kết cấu hạ tầng tương đối khá. Trong những năm qua, Vùng đã thể hiện rõ vai trò là vùng kinh tế động lực của cả nước, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng công nghiệp hoá và đẩy mạnh xuất khẩu; công nghiệp phát triển mạnh nhất so với các vùng khác; một số ngành dịch vụ, đặc biệt là thương mại tăng nhanh và đóng góp

ngày càng nhiều vào GDP và ngân sách. Đời sống nhân dân này được nâng cao; lĩnh vực văn hoá xã hội có nhiều tiến bộ, quốc phòng an ninh được giữ vững. ”

## **2.1.2. Dự báo các phương án tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế vùng KTTĐPN**

### **a. Các phương án tăng trưởng**

Tiếp cận từ nhiệm vụ cụ thể về phát triển kinh tế được đề ra trong Nghị quyết số 53-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế- xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng KTTĐPN đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 là ”Đưa tổng sản phẩm trong vùng (GDP) năm 2010 ít nhất gấp 2,5 lần so với năm 2000 và đến năm 2020 gấp 2,3- 2,5 lần năm 2010”, những mục tiêu của vùng đến năm 2010 đã được xác định trong kế hoạch 2006- 2010 của quốc gia. Dự án này đã tính đến phương án phân đầu của từng địa phương, trước hết là các mục tiêu tăng trưởng kinh tế của từng tỉnh thời kỳ 2006- 2010. Xuất phát từ việc nâng dần vị trí, vai trò của vùng đối với nền kinh tế- xã hội cả nước, dự án sẽ đưa ra 3 phương án tăng trưởng kinh tế. Cụ thể như sau :

- Phương án 1 : Đặt vùng trong tổng thể phát triển cả nước và theo mục tiêu đã xác định trong Nghị quyết 53-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển Vùng. (Phương án từ trên xuống)

- Phương án 2 : Tổng hợp từ các mục tiêu tăng trưởng kinh tế của từng tỉnh trong Vùng thời kỳ 2006- 2010 (Phương án từ dưới lên)

- Phương án 3 : Phương án dự báo của Đề án ( phương án kết hợp theo hướng từ trên xuống và từ dưới lên).

\* **Phương án 1** : Dự báo tăng trưởng của vùng được đặt trong tổng thể phát triển cả nước và theo mục tiêu đã xác định trong Nghị quyết 53-NQ/TW của Bộ Chính trị, GDP của vùng đến năm 2010 tăng 2,6 lần so với năm 2000 và đến năm 2020 gấp 2,5 lần năm 2010.

Tổng GDP của vùng năm 2000 (giá so sánh 1994) là 103,5 nghìn tỷ đồng. Đến năm 2010 GDP Vùng tăng gấp 2,6 lần so với năm 2000, tức là khoảng 269 nghìn tỷ đồng, đến năm 2015 khoảng 525 nghìn tỷ đồng và năm 2020 gấp 2,5 lần so với năm 2010 tức là khoảng 673 nghìn tỷ đồng. Với qui mô đó, mức tăng trưởng của vùng thời kỳ 2006- 2010 đạt 8,32%, 2011- 2015 khoảng 9,6% và 2016- 2020 khoảng 9,6%.

Theo phương án này GDP/người năm 2010 của vùng (giá hiện hành -2005) đạt khoảng 30,5 triệu đồng (bằng 1,74 lần GDP/người bình quân cả nước) ; năm 2015 gấp 1,4 lần và năm 2020 gấp 1,98 lần so với GDP/người của vùng năm 2010. So với cả nước, GDP của vùng (theo giá hiện hành năm 2005) bằng 31,4% vào năm 2010, 32,5% vào năm 2015 và 38,4% vào năm 2020.

\* **Phương án 2** : Phương án này được tính theo cách tiếp cận từ dưới lên. Theo phương án này, GDP của vùng đến năm 2010 tăng gấp 3,1 lần so với năm 2000 và đến năm 2020 gấp 3 lần năm 2010.

Tổng GDP của vùng năm 2000 (giá so sánh 1994) là 103,5 nghìn tỷ đồng. Đến năm 2010 GDP Vùng khoảng 324,4 nghìn tỷ đồng, đến năm 2015 khoảng 571,7 nghìn tỷ đồng và năm 2020 gấp 3 lần so với năm 2010 tức là khoảng 985,2 nghìn tỷ đồng. Với qui mô đó, mức tăng trưởng của vùng thời kỳ 2006- 2010 đạt 12,4%, 2011- 2015 khoảng 12% và 2016- 2020 khoảng 11,5%.

Theo phương án này GDP/người năm 2010 của vùng (giá hiện hành -2005) đạt khoảng 36,7 triệu đồng (bằng 2,1 lần GDP/người bình quân cả nước) ; năm 2015 gấp 1,57 lần và năm 2020 gấp 2,4 lần GDP/người của vùng năm 2010. So với cả nước, GDP của vùng (theo giá hiện hành năm 2005) bằng 37,3% vào năm 2010, 43,8% vào năm 2015 và 56,1% vào năm 2020.

\* **Phương án 3** : Phương án này được tính toán có tính đến việc xem xét các dự báo về mục tiêu tăng trưởng của vùng trong tổng thể cả nước kết hợp với phương hướng phân đầu của các địa phương trong vùng. Tính đến yếu tố Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO, sẽ có nhiều cơ hội mở ra nhất là các lĩnh vực có đầu tư FDI.

Theo phương án này, GDP của vùng năm 2000 (giá so sánh 1994) là 103,5 nghìn tỷ đồng, dự báo đến năm 2010 GDP Vùng tăng gấp 2,8 lần so với năm 2000, tức là khoảng 294,6 nghìn tỷ đồng, đến năm 2015 khoảng 507,7 nghìn tỷ đồng và năm 2020 gấp 2,9 lần so với năm 2010 tức là khoảng 855,5 nghìn tỷ đồng. Với qui mô đó, mức tăng trưởng của vùng thời kỳ 2006- 2010 đạt 10,5%, 2011- 2015 khoảng 11,5% và 2016- 2020 khoảng 11,0%.

Theo phương án này GDP/người năm 2010 của vùng (giá hiện hành -2005) đạt khoảng 33,4 triệu đồng (bằng 1,9 lần GDP/người bình quân cả nước) ; năm 2015 gấp 1,5 lần và năm 2020 gấp 2,3 lần GDP/người của vùng năm 2010. So với cả nước,

GDP của vùng (theo giá hiện hành năm 2005) bằng 34,3% vào năm 2010, 38,9% vào năm 2015 và 48,8% vào năm 2020.

**Bảng 10: Các phương án tăng trưởng GDP vùng KTTĐPN giai đoạn 2006 - 2020**

*Đơn vị: Tỷ đồng và %*

Phương án	2005	2010	2015	2020	Nhịp độ tăng trưởng		
					2006-2010	2011-2015	2016-2020
<b>Phương án 1</b>							
Tổng GDP	180443	269087	425000	673000	8,32	9,6	9,6
% so với cả nước	37,3	31,4	32,5	38,4			
<b>Phương án 2</b>							
Tổng GDP	180443	324378	571665	985181	12,4	12,0	11,5
% so với cả nước	37,3	37,8	43,8	56,1			
<b>Phương án 3 (phương án chọn)</b>							
Tổng GDP	180443	294590	507682	855474	10,5	11,5	11,0
% so với cả nước	37,3	34,3	38,9	48,8			

*Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu*

**b. Lựa chọn phương án tăng trưởng:** Từ 3 phương án trên, đề án lựa chọn 1 phương án

- Xuất phát từ những thành tựu đạt được trong những năm gần đây, xu thế phát triển kinh tế của vùng trong tổng thể cả nước, dự báo khả năng bảo đảm nhu cầu về vốn đầu tư, đối với phương án I tính hiện thực cao. Khả năng huy động từ các nguồn nội lực của vùng, của các doanh nghiệp có thể đáp ứng được trên 60% nhu cầu. Phương án 2 là phương án tính toán phân đầu của từng tỉnh trong vùng song chưa tính đến *tính vùng*. Phương án 3 là phương án dung hoà của 2 phương án trên và có tính đến việc Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO.

- Việt Nam đã trở thành thành viên của WTO, do vậy về xu thế hợp tác kinh tế quốc tế, khu vực sẽ được sang một thời kỳ mới, mặt khác triển vọng tác dụng của chính sách theo hướng đổi mới và phải thực hiện lộ trình đối với WTO ở trong nước, sẽ làm tăng khả năng thu hút công nghệ, vốn đầu tư ... phù hợp với các tính toán của phương án 3.

- Từng bước nâng vị thế kinh tế của vùng cả về GDP/người và tổng GDP ngày càng cao trong tổng nền kinh tế cả nước. Trên cơ sở dự báo tình hình phát triển kinh tế của cả nước và đặt sự phát triển của vùng trong mối quan hệ tổng thể kinh tế cả nước.

- Xuất phát từ khả năng huy động các nguồn lực để khai thác các lợi thế so sánh của vùng kết hợp với nhiệm vụ đặt ra cho Vùng, đề án lấy phương án 3 làm cơ sở để bố trí qui hoạch phát triển KCHTTM chủ yếu của vùng. Với phương án này sẽ khai thác được các tiềm năng trong phát triển kinh tế vùng, đáp ứng được quan điểm phát



triển của vùng và phát triển cho ngành thương mại, có nền kinh tế phát triển bền vững.

### c. Lựa chọn cơ cấu kinh tế và tăng trưởng các ngành

Từ phương án chọn về tăng trưởng GDP là phương án 3, từ các cách tiếp cận khác nhau về ưu tiên phát triển công nghiệp hay dịch vụ qua từng thời kỳ, từ cân đối và tính toán nhiều khả năng phát triển của các ngành, tổng hợp có 3 phương án chuyển dịch

**Bảng 11**

#### Các phương án về cơ cấu kinh tế và tăng trưởng các ngành

Chỉ tiêu	Dự báo				Nhịp độ bình quân (%)		
	2005	2010	2015	2020	2006-2010	2011-2015	2016-2020
Dân số (10 <sup>3</sup> ng)	14860,9	15890	16850	17800	1,35	1,18	1,10
GDP-ss94, tỷ đồng	180443	294590	507682	855474	10,5	11,5	11,0
GDP-hh, tỷ đồng	312208	530261	863060	1368758			
GDP/ng(hh, tr.đồng)	21009	33371	51220	76897			
<b>Vốn đầu tư từng thời kỳ (tỷ đồng- giá hiện hành 2005)</b>							
	2006-2010		2011-2015		2016-2020		2006-2020
Phương án 1	417,4		572,4		996,9		1986,7
Phương án 2	896,4		1351,6		2116,8		4364,8
Phương án 3	567,5		942,3		1545,3		3053,3
<b>Phương án cơ cấu kinh tế (giá hiện hành)</b>							
	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2020</b>			
<b>Phương án 1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			
- Công nghiệp	60,0	60,0	59,0	57,0			
- Nông, lâm, ngư nghiệp	5,2	5,0	3,5	3,0			
- Dịch vụ	34,8	35,0	37,5	40,0			
<b>Phương án 2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			
- Công nghiệp	60,0	60,9	60,0	59,5			
- Nông, lâm, ngư nghiệp	5,2	3,7	3,5	2,0			
- Dịch vụ	34,8	35,4	36,5	38,5			
<b>Phương án 3 (PA chọn)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			
- Công nghiệp	60,0	60,5	57,5	56,0			
- Nông, lâm, ngư nghiệp	5,2	4,0	3,5	3,0			

- Dịch vụ	34,8	35,5	39,0	41,0
-----------	------	------	------	------

*Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu*

Trong 3 phương án cơ cấu kinh tế thì phương án 3 là phương án phát triển hài hòa cả công nghiệp và dịch vụ, đến năm 2010 tỷ trọng công nghiệp trong cơ cấu GDP chiếm 60,5% và dịch vụ 35,5%, nông nghiệp giảm ở mức 4%. Đến năm 2020, tỷ trọng các ngành phi nông nghiệp trong GDP chiếm khoảng 97%, trong đó công nghiệp khoảng 56% và khu vực dịch vụ chiếm khoảng 41%, Tỷ trọng nông nghiệp sẽ còn khoảng 3%.

### **2.1.3. Yêu cầu của Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của vùng KTTĐPN đến việc phát triển kinh tế và KCHTTM của vùng**

#### **a. Yêu cầu phát triển kinh tế**

\* **Về phát triển công nghiệp**: Với phân bố và phát triển công nghiệp hướng tới nguồn nguyên liệu:

- Tập trung thu hút đầu tư FDI vào các lĩnh vực công nghiệp công nghệ cao và công nghiệp sạch lấy khu vực trung tâm phát triển là TP Hồ Chí Minh. Hình thành khu công nghệ cao theo hướng "Công viên công nghệ" tạo ra những khu công nghiệp có qui mô, tầm cỡ quốc gia và khu vực.

- Đầu tư phát triển đồng bộ khu công nghiệp gắn liền với tổ hợp khí điện đạm trên địa bàn Bà Rịa- Vũng Tàu; KCN đô thị và công nghệ cao ở Long Thành của Đồng Nai.

- Hạn chế phát triển các ngành sử dụng nhiều lao động tại các đô thị lớn. Dịch chuyển đầu tư phát triển các ngành sử dụng lao động vào các khu công nghiệp ở các tỉnh Long An, Bình Phước, Tây Ninh, Tiền Giang trên cơ sở khai thác lợi thế đất đai, lao động vùng nông thôn.

\* **Về phát triển dịch vụ**: Nhiệm vụ trung tâm trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành dịch vụ của vùng thời gian tới là tập trung phát triển các ngành dịch vụ cao cấp ở TP Hồ Chí Minh, Thành phố Vũng Tàu. Trong những năm tới vùng KTTĐPN tập trung đẩy mạnh phát triển ngành một số ngành dịch vụ sau: Tài chính, tiền tệ, ngân hàng, bảo hiểm; thương mại nội địa và thương mại quốc tế; dịch vụ vận tải và kho vận quốc tế, dịch vụ viễn thông và giá trị gia tăng, công nghệ thông tin; dịch vụ bất động sản; dịch vụ tư vấn, nghiên cứu và triển khai; Du lịch; Y tế ( đặc biệt dịch vụ y tế kỹ thuật cao); giáo dục đào tạo.

- Các dịch vụ khác cần phát triển với tốc độ nhanh và chất lượng cao nhằm bảo đảm và hỗ trợ cho nhịp độ tăng trưởng cao, phát triển toàn diện và bền vững cho thương mại của Vùng.

- Thương mại của Vùng KTTĐPN cần vươn lên ngang tầm quốc tế và trở thành động lực phát triển cho cả vùng Nam Bộ. Đẩy mạnh dịch vụ vận tải biển trong

nước và quốc tế, hướng tới đảm nhận hàng xuất khẩu từ 30-40% lượng hàng hoá xuất khẩu trong vùng.

Phát triển không gian các trung tâm dịch vụ của vùng như sau:

Các trung tâm dịch vụ tổng hợp bao gồm tài chính, ngân hàng bảo hiểm, văn phòng, thương mại- du lịch,... tập trung tại TP Hồ Chí Minh: gồm khu đô thị Tây Bắc thành phố, quận 1, quận 5, khu vực Thủ Thiêm của quận 2, từ năm 2010 phạm vi hoạt động của trung tâm này sẽ tới quận 3,4,7 và 10.

Tạo thêm một số trung tâm khác theo hướng qui hoạch đa trung tâm của Vùng: tại Vũng Tàu, Long Thành của Đồng Nai, Mộc Bài của Tây Ninh, Mỹ Tho của Tiền Giang.

Các trung tâm dịch vụ chuyên ngành mang tính chất quốc gia, khu vực quốc tế được hình thành như sau:

+ Xây dựng Vũng Tàu thành trung tâm du lịch quốc gia mang tầm cỡ quốc tế. Vũng Tàu liên kết với các đô thị ven biển và Côn Đảo tạo thành một hệ thống các điểm du lịch biển lớn.

+ Trung tâm nghiên cứu đào tạo quốc gia phục vụ cho việc triển khai kỹ thuật vào sản xuất, đào tạo ở Long Thành (Đồng Nai), đây được gọi là "đô thị khoa học" Long Thành gồm các viện nghiên cứu, các trường đại học và sau đại học.

+ Trung tâm thể thao quốc gia dự kiến tại Long Hải- nơi có biển có núi, gần các trung tâm nghỉ dưỡng

\* **Về Phát triển nông nghiệp**: tập trung 6 nhóm hàng nông sản gồm nhóm rau thực phẩm, hoa (hoa lan, hoa mai, hoa huệ...) và cây cảnh, một số các loại quả (mãng cầu, nhãn xuống cơm vàng, bưởi đường da cam, bưởi xanh da láng, măng cụt, sầu riêng, mít nghệ, chuối cau, thanh long Chợ Gạo, xoài cát Hoà Lộc, vú sữa Kim Thành...). Đẩy mạnh một số sản phẩm cây công nghiệp lâu năm xuất khẩu như cao su, tiêu, điều, cà phê. Tận dụng lợi thế thị trường và phát triển ngành công nghiệp chế biến phát triển các sản phẩm chăn nuôi như heo siêu nạc, và các trại gà lớn... tại Củ Chi (TP Hồ Chí Minh), Bến Cát (Bình Dương), Long Thành- Cẩm Mỹ (Đồng Nai), Châu Đức- Tân Thành (Bà Rịa- Vũng Tàu), Châu Thành- Tân Trụ (Long An), Gò Dầu- Châu Thành (Tây Ninh), Chợ Gạo, Cai Lậy (Tiền Giang).

Kết hợp đánh bắt, nuôi trồng và chế biến thủy sản gồm cá, tôm, mực, nghêu sò, ba ba, nghe, cá sấu và ếch để xuất khẩu. Chế biến và tiêu thụ sản phẩm nội địa chủ yếu là nước mắm, bột cá, các sản phẩm thủy sản khô và thức ăn gia súc. Phát triển dịch vụ hậu cần thủy sản tại Bà Rịa - Vũng Tàu, TP Hồ Chí Minh.

• **Về phát triển kết cấu hạ tầng**

Cảng biển: di dời một cảng biển trên sông Sài Gòn ra vị trí mới. Toàn bộ vùng KTTĐPN phát triển 3 cụm cảng lớn: (1) Cụm cảng TP Hồ Chí Minh (khu cảng Sài Gòn, khu cảng Nhà Bè, khu cảng Cát Lái, khu cảng Hiệp Phước). (2) Cụm cảng Bà Rịa- Vũng Tàu (khu cảng Gò Dầu C, khu cảng Phú Mỹ, khu cảng Cái Mép, khu cảng

Vũng Tàu, khu cảng Sông Dinh; (3) Cụm cảng Đồng Nai (khu cảng Sông Đồng Nai, khu cảng Phú Hữu, khu cảng Ông Kèo, khu cảng Gò Dầu A và B, khu cảng Phước An.

Ngoài việc phát triển cơ sở hạ tầng là hệ thống cảng biển, vùng KTTĐPN cần phát triển cảng hàng không (cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất – TP HCM, Long Thành -Đồng Nai, sân bay Cỏ Ống, 2 khu cảng cạn tại Đồng Nai và Bình Phước, đầu tư và phát triển các tuyến giao thông đường bộ gồm: (1) các tuyến vành đai (gồm 3 vành đai), (2) các tuyến trục hướng tâm TP HCM (gồm 6 tuyến); (3) các trục cao tốc qua Vùng (gồm 8 trục); (4) các tuyến quốc gia trong vùng và liên vùng (gồm 12 tuyến). Việc phát triển các tuyến giao thông đường sắt, đường sông và các cảng sông cũng là trọng tâm phát triển của Vùng.

#### **b. Yêu cầu phát triển KCHTTM**

Với cách phát triển như vậy, KCHTTM trong những năm tới cần phát triển như sau:

*(1) Hệ thống phân phối truyền thống và hiện đại được gắn liền với việc hình thành 3 cực tăng trưởng và các hành lang đô thị hoá, các trung tâm HCTL, hệ thống kho vận, và hệ thống kho cảng xăng dầu được hình thành mới và nâng cấp tại những địa điểm phù hợp và có thể mở rộng:*

+ Hệ thống đô thị đa cực tập trung- liên kết không gian TP. Hồ Chí Minh và vùng đô thị các tỉnh, tạo thành một vùng đô thị phát triển bền vững do vậy việc hình thành hệ thống TTTM và ST kết hợp với hệ thống chợ kinh doanh tổng hợp loại 1 là hết sức quan trọng và cần thiết của mạng lưới cung ứng hàng hoá cho nhu cầu tiêu dùng và sản xuất .

+ Gắn sự hình thành của hệ thống phân phối và hệ thống kho vận, một số loại hình xúc tiến thương mại trong đó có TTHCTL với sự phát triển 3 cực tăng trưởng và hệ thống đô thị đa cực tập trung, sự phân bố của KCHTTM cũng được hình thành theo hướng:

(1) Phát triển các chuỗi TTTM và siêu thị và các TTTM cấp vùng, các trung tâm cung cấp dịch vụ thương mại cấp vùng kết hợp sự phát triển của các kênh phân phối truyền thống tại các thị trường trung tâm được hình thành và nâng cấp trên các hành lang đô thị hoá chính sau:

*a. Vòng cung đô thị- công nghiệp quy mô lớn phía Đông bao gồm:*

\* Hệ thống phân phối hiện đại và các trung tâm cung cấp dịch vụ được hình thành dọc theo **Hành lang quốc lộ 51** với các đô thị Biên Hoà - Nhơn Trạch- Mỹ Xuân- Bà Rịa- Vũng Tàu. Tại đây hệ thống phân phối truyền thống được nâng cấp có với qui mô và phương thức phục vụ tương xứng với nhu cầu phát triển của hành lang này.

\* Hệ thống cửa hàng theo chuỗi, các chợ đầu mối và một số chợ loại 2 được nâng cấp thành các chợ loại 1 được hình thành dọc **hành lang dọc đường vành đai 3** dự kiến nối

từ Vũng Tàu đi phía Đông quốc lộ 51, sau sân bay Long Thành , Biên Hoà, qua Nam Bình Dương rồi bắt vào quốc lộ 22.

*b. Các đô thị công nghiệp quy mô vừa phát triển theo các hành lang:*

\* Hành lang quốc lộ 1 phía Đông bắc với các đô thị của tỉnh Đồng Nai, phía Tây Nam với các đô thị của Long An, Tiền Giang, tại hành lang này có sự thay đổi bởi sự nâng cấp hệ thống phân phối truyền thống (chợ và các chợ đầu mối), bên cạnh đó tại các đô thị của tỉnh sẽ hình thành các TTTM và ST cấp tỉnh

\* Hành lang quốc lộ 22 từ TP. Hồ Chí Minh tới cửa khẩu quốc tế Mộc Bài (Củ Chi- Trảng Bàng- Gò Dầu- Mộc Bài). Dọc theo hành lang này là tuyến giao thương hàng hoá và lượt người sẽ ngày một tăng dọc Tp Hồ Chí Minh tới cửa khẩu quốc tế Mộc Bài, do vậy sẽ hình thành các điểm dịch vụ, ăn uống, nhà nghỉ, vui chơi giải trí trên toàn tuyến

\* Hành lang Nam Sài Gòn nối qua Nhơn Trạch, tại tuyến này là sự hình thành các chợ đầu mối cấp tỉnh, các chuỗi cửa hàng, hệ thống kho vận được hình thành tại đây.

**c. Ba cực tăng trưởng là TP. Hồ Chí Minh- Biên Hoà- Vũng Tàu.**

*+ Phát triển thêm một số chợ trung tâm bán buôn phục vụ cho tiêu thụ sản phẩm hàng hoá trong vùng, phát luồng đi các thị trường và một số chợ chuyên doanh có khả năng chi phối mạng lưới chợ trong vùng. Các chợ này sẽ được hình thành ở ven TP Hồ Chí Minh, các tỉnh tập trung nông sản thực phẩm (như Tiền Giang, Long An, Bình Phước, Tây Ninh.....) để cung cấp cho Thành phố và các dải công nghiệp tập trung của Vùng. Bên cạnh đó Vùng sẽ hình thành một số chợ đầu mối cung cấp nguyên liệu cho sản xuất công nghiệp như nguyên liệu may, nguyên liệu da giày...*

+ Tổ chức các hội chợ, triển lãm, các hoạt động xúc tiến thương mại... chung cho cả vùng: Các tỉnh trong vùng có nhiều sản phẩm cùng được sản xuất: Lúa gạo, các loại rau hoa quả, thực phẩm, thủy sản, một số sản phẩm công nghiệp tiêu dùng.... Trên địa bàn vùng cần có các cơ sở có quy mô vùng, hiện đại và cung cấp các dịch vụ chất lượng cao, giảm chi phí tiếp thị chung cho toàn vùng.

+ Trong các trung thương mại cấp vùng cần gắn kết sự phát triển hình thành các trung tâm tổ chức hội thảo, hội nghị về phát triển thương mại mang tính chất liên vùng để đáp ứng được nhu cầu các hội thảo trong Vùng và của cả nước và quốc tế ngày càng lớn.

+ Vùng KTTĐPN cần có hệ thống KCHTTM ngày càng phát triển để đảm trách cung cấp các loại dịch vụ thương mại nhằm đáp ứng được các yêu cầu về dịch

vụ hỗ trợ phát triển sản xuất kinh doanh như: Dịch vụ tư vấn, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, cung cấp thông tin, chuyển giao công nghệ, marketing, thiết kế bao bì...

## **2.2. Dự báo sức mua và quỹ mua của dân cư về quy mô, cơ cấu và trình độ cung ứng hàng hoá, dịch vụ của vùng**

### **2.2.1. Dự báo sức mua và quỹ mua của dân cư trong Vùng**

Vào năm 2010, dân số của Vùng sẽ vào khoảng 16,5 triệu và đến năm 2020 khoảng 25 triệu dân. Theo tính toán của nhóm tác giả thì năm 2010 vùng có mức GDP bình quân đầu người khoảng 1.150-1.200 USD và đến năm 2020 khoảng 2.500 USD. Theo tổng kết của Ngân hàng Thế giới thì với mức GDP/người như trên, tỷ lệ chi tiêu cho hàng công nghiệp sẽ chiếm 40% tổng chi. Như vậy, tổng giá trị chi cho mua hàng công nghiệp của Vùng năm 2010 vào khoảng 2.500-3000 triệu USD và khoảng 4.500 triệu USD năm 2020. Cũng theo kết quả của Ngân hàng Thế giới với mức GDP/người như trên thì tỷ lệ chi cho mua hàng lương thực, thực phẩm của Vùng vào năm 2010 sẽ khoảng 350-400 triệu USD và khoảng 900 triệu USD vào năm 2020.

Từ dự báo sức mua và quỹ mua của dân cư trong vùng, dự báo tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ của vùng trong giai đoạn 2000 - 2005, tốc độ tăng của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là khá nhanh, đạt 16,1%/năm. Dự báo, trong thời gian từ nay đến năm 2010, tốc độ tăng trưởng sẽ vẫn đạt mức cao và sẽ có xu hướng chậm lại sau giai đoạn 2005 - 2010 do những nguyên nhân chủ yếu như: Thứ nhất, tỷ lệ chi tiêu của dân cư so với tổng thu nhập có xu hướng giảm, ngược lại tỷ lệ tích lũy và dự trữ tiêu dùng tăng lên. Thứ hai, thương nghiệp bán buôn có xu hướng tăng nhanh hơn thương nghiệp bán lẻ do sự thay đổi về phương thức tổ chức sản xuất theo qui mô lớn nhất là trong khu vực nông nghiệp,... Thứ ba, xu hướng tăng trưởng chậm lại của tổng mức LCHHBL và doanh thu dịch vụ chủ yếu do sự suy giảm của bộ phận bán lẻ hàng hoá do sự thay đổi trong cơ cấu chi tiêu của dân cư theo hướng tăng tiêu dùng dịch vụ nhiều hơn.

**Bảng 12: Dự báo tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng phân theo địa phương (Theo giá thực tế)**

*Đơn vị: Tỷ đồng*

	2005	2010		2015		2020	
		Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị
<b>Toàn vùng</b>	<b>180.940,8</b>	<b>17,50</b>	<b>405.253,1</b>	<b>18,55</b>	<b>948.535,4</b>	<b>19,40</b>	<b>2.301.810,8</b>
1. Bình Phước	3.233,2	21,25	8.472,9	22,50	23.372,5	23,50	67.149,2
2. Tây Ninh	8.343,9	16,15	17.639,0	17,50	39.506,1	18,45	92.116,4

3. Bình Dương	10.172,8	21,20	26.603,9	21,35	70.008,2	21,75	187.299,9
4. Đồng Nai	16.720,5	25,50	52.055,9	24,65	156.651,8	24,20	462.953,1
5. Bà Rịa - V Tàu	10.946,2	24,15	32.284,7	24,00	94.645,8	24,15	279.148,3
6. TP. Hồ Chí Minh	116.276,2	15,65	240.552,2	16,10	507.420,8	16,35	1.081.922,6
7. Long An	5.857,5	13,20	10.887,9	17,85	24.751,5	18,50	57.834,4
8. Tiền Giang	9.390,5	12,37	16.756,6	13,94	32.178,7	17,93	73.386,9

Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

## 2.2.2. Dự báo về quy mô, cơ cấu và trình độ cung ứng hàng hoá, dịch vụ của vùng (của một số ngành liên quan đến phát triển thương mại và tác động trực tiếp đến sự phát triển của KCHTTM)

### a. Dự báo phát triển công nghiệp của Vùng

Theo dự báo của các chuyên gia và nhóm tác giả thì giá trị sản xuất công nghiệp của Vùng sẽ tăng 15,3% thời kỳ 2006-2010. Để đạt được nhịp độ tăng trưởng như trên, dự kiến phát triển công nghiệp của Vùng sẽ theo hướng phát triển các ngành công nghiệp chủ lực như các ngành công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp hỗ trợ, cơ khí chế tạo, đồng thời phát triển nhóm ngành có lợi thế về nguồn nguyên liệu của Vùng, có khả năng thu hồi vốn nhanh, có cơ hội chọn đối tác đầu tư từ bên ngoài như công nghiệp chế biến nông sản, thực phẩm; công nghiệp dệt may và da giày.

**Bảng 13: Dự báo giá trị sản xuất công nghiệp**

(Theo giá cố định)

Đơn vị: Tỷ đồng

	2005	2010		2015		2020	
		Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ
<b>Vùng KTTĐPN</b>	98.140,5	154.620,0	9,57	236.132,5	8,84	352.367,2	8,34
1. TP. Hồ Chí Minh	41.891,0	65.974,4	9,55	95.561,9	7,69	132.305,4	6,73
2. Đồng Nai	11.745,7	21.093,4	12,42	34.344,2	10,25	50.986,4	8,23
3. Bình Dương	5.302,9	10.262,6	14,12	17.709,6	11,54	30.925,6	11,80
4. Bình Phước	452,0	828,3	12,88	1.558,1	13,48	2.976,3	13,83
5. Tây Ninh	1.683,8	4.510,1	21,77	10.287,1	17,93	21.600,5	16,00
6. Bà Rịa - VTàu	33.369,6	43.839,7	5,60	59.099,6	6,15	79.064,4	6,00
7. Long An	2.188,4	5.907,2	21,97	13.856,7	18,58	28.623,2	15,62
8. Tiền Giang	1.507,1	2.204,3	7,90	3.715,3	11,0	5.885,4	9,63

Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Dự báo phát triển các ngành công nghiệp chủ yếu của Vùng như sau:

- Đẩy mạnh phát triển các ngành công nghiệp công nghệ cao như công nghiệp phần mềm, thiết bị tin học, tự động hoá, vật liệu mới, vật liệu cao cấp, công nghiệp cơ khí chế tạo phục vụ chế biến nông sản thực phẩm và hàng tiêu dùng cao cấp.

- Công nghiệp cơ khí phát triển đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về các sản phẩm cơ khí phục vụ sản xuất nông nghiệp như các loại máy kéo, máy bơm, máy xay xát, máy móc phục vụ sản xuất các làng nghề và ngành thủ công; phục vụ chế biến thực phẩm, chế biến thức ăn chăn nuôi, sản xuất hàng tiêu dùng và phục vụ xuất khẩu.

- Công nghiệp chế biến nông sản thực phẩm và đồ uống sẽ phát triển theo hướng đầu tư công nghệ tiên tiến vào sản xuất, gắn với các vùng nguyên liệu để đảm bảo chất lượng và tiết kiệm chi phí.

**Bảng 14. Dự báo một số sản phẩm công nghiệp chủ yếu của Vùng giai đoạn 2006-2020**

Mặt hàng	ĐV	2005	2010	2020
1. Quạt điện các loại	1.000 cái	550	450	750
2. Vải thành phẩm	Triệu mét	11	12	15
3. Xi măng	Triệu tấn	1.280	2.780	8.340
4. Máy bơm nước	1.000 cái	1.500	2.500	3.500
5. Máy bông sen	1.000 cái	2.200	3.500	7.500
6. Động cơ điện các loại	1.000 cái	2.500	4.500	8.500
7. Đồ sứ dân dụng	Triệu cái	2,2	4,5	6,5
8. Xe đạp hoàn chỉnh	1.000 chiếc	3.250	4.500	8.500
9. Xăng dầu	1.000 m <sup>3</sup>	1.773	4.200	17.500
10. Thép	1.000 tấn	250	1.250	4.525

*Nguồn: Sở thương mại các tỉnh/thành phố trong Vùng*

*Tổng hợp của nhóm nghiên cứu*

### **b. Dự báo phát triển nông-lâm-thủy sản của Vùng**

Dự báo ngành nông-lâm-thủy sản của Vùng phát triển theo hướng chuyển mạnh cơ cấu ngành sang sản xuất hàng hoá, gắn với công nghiệp chế biến, kết hợp chuyên môn hoá theo vùng sinh thái.

Theo dự báo, tăng trưởng giá trị sản xuất nông-lâm-thủy sản của Vùng (theo giá 1994) đạt bình quân 5,2%/năm giai đoạn 2006-2010 và trên 4% giai đoạn 2011-2020.

**Bảng 15: Dự báo giá trị sản xuất nông, lâm nghiệp thủy sản (Theo giá cố định)**

*Đơn vị: Tỷ đồng*

	2005	2010		2015		2020	
		Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ
<b>Toàn vùng</b>	<b>17.701,5</b>	<b>21.330,3</b>	<b>3,8</b>	<b>24.847,7</b>	<b>3,1</b>	<b>27.976,0</b>	<b>2,4</b>
1. TP.Hồ Chí Minh	1.468,0	1.620,8	2,0	1.728,9	1,3	1.798,6	0,8
2. Đồng Nai	3.024,4	3.371,9	2,2	3.614,7	1,4	3.806,2	0,9
3. Bình Dương	822,6	962,9	3,2	1.073,5	2,2	1.150,8	1,4



4. Bình Phước	1.430,0	1.756,6	4,2	2.066,3	3,3	2.326,4	2,4
5. Tây Ninh	2.561,6	3.269,4	5,0	3.977,9	4,0	4.611,6	3,2
6. Bà Rịa - V.Tàu	1.518,9	1.865,8	4,2	2.184,1	3,2	2.459,1	2,4
7. Long An	3.224,5	4.076,4	4,8	4.935,7	3,9	5.722,0	2,0
8. Tiền Giang	3.651,5	4.406,5	3,9	5.266,6	3,6	6.101,3	2,9

*Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu*

Ngành trồng trọt sẽ phát triển theo hướng hình thành vành đai sản xuất rau, hoa, cây cảnh đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của dân cư thành thị và xuất khẩu. Đó là các loại rau cao cấp: bắp cải, su hào, xúp lơ, cà rốt.

Dự báo đến năm 2010, cơ cấu nội bộ ngành nông nghiệp của Vùng sẽ chuyển dịch theo hướng tăng tỷ trọng giá trị sản xuất ngành chăn nuôi lên, đạt trên 55% vào năm 2010 và trên 65% vào năm 2020.

**Bảng 16. Dự báo sản lượng các sản phẩm nông nghiệp của Vùng**

Mặt hàng	Đơn vị	2005	2010	2020
1. Lương thực quy thóc	1.000 tấn	4.595	4.579	6.300
2. Thịt các loại	1.000 tấn	275	420	950
3. Thủy sản	1.000 tấn	103	193	270
4. Trứng gia cầm	Triệu quả	1.650	2.350	4.560
5. Rau các loại	1.000 tấn	1.750	2.850	5.254
6. Quả tươi các loại	1.000 tấn	1.231	2.536	5.124
7. Chè uống	1.000 tấn	525	1.256	4.256
8. Hoa, cây cảnh :				
- Cảnh hoa	1.000 cảnh	1.500	2.512	4.250
- Cây cảnh	1.000 chậu	7.250	11.250	20.534
9. Mía	1.000 tấn	420	486	540
10. Cà phê	1.000 tấn	55	43	-
11. Cao su	1.000 tấn	350	414	540
12. Điều	1.000 tấn	172	244	320

*Nguồn : Sở thương mại các tỉnh/thành phố trong Vùng*

*Tổng hợp của nhóm nghiên cứu*

### **c. Dự báo phát triển KCHT của Vùng**

Xây dựng khu đô thị tổng hợp ở Tây-Tây Bắc thành phố Hồ Chí Minh thuộc 3 tỉnh Long An, Tây Ninh và thành phố Hồ Chí Minh. Phát triển trung tâm đào tạo chất lượng cao tại Bình Dương, trung tâm y tế chất lượng cao ở Bà Rịa – Vũng Tàu, khu dinh dưỡng công nghiệp và xây dựng tổng khu chung chuyển tại Đồng Nai.

Xây dựng tuyến cao tốc từ thành phố Hồ Chí Minh đi Vũng Tàu, Lương Trung và Tây Ninh; hiện đại hoá ga hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, triển khai sân bay Long Thành. Hoàn thành nâng cấp quốc lộ 50, 20, 20b, tuyến N2,.. nối Vùng với vùng đồng bằng sông Cửu Long và vùng Tây Nguyên. Quy hoạch đầu tư các tuyến đường

cao tốc từ thành phố Hồ Chí Minh đi Cần Thơ nhằm đảm bảo giao lưu giữa vùng Đông Nam Bộ với đồng bằng sông Cửu Long; đường cao tốc thành phố Hồ Chí Minh – Long Thành – Vũng Tàu.

Tiếp tục cải tạo, tiến tới hiện đại hoá mạng lưới giao thông tại các đô thị trên địa bàn Vùng. Trong đó đặt biệt chú ý đầu tư phát triển vận tải công cộng hành khách, quy hoạch phát triển giao thông gắn với sự phát triển các khu đô thị.

Đa dạng hoá các dịch vụ bưu chính viễn thông, mở rộng hệ thống hệ thống bưu chính viễn thông ở các khu vực nông thôn và hải đảo, đảm bảo một điểm bưu chính viễn thông phục vụ từ 20.000-28.000 người/điểm bưu cục ở các thành phố lớn; 14.000-18.000 người/điểm bưu cục ở thành phố nhỏ và 4.000-5.000 người/điểm bưu cục ở khu vực nông thôn.

Xây dựng tổng kho trung chuyển đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của sự phát triển cho cả Vùng, xây dựng tổng kho trung chuyển ở những nơi có thể tập kết hàng hoá từ các cảng biển và chuyển đi các địa phương khác. Giai đoạn 2006-2010, sử dụng hiệu quả các cảng của Vùng tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm cảng Sài Gòn và một loạt các cảng, bến cảng của Bộ, ngành, địa phương, liên doanh nằm dọc sông Sài Gòn.

Giai đoạn 2006-2010, triển khai đầu tư mới 40 Km đường dây 500 KV và một trạm biến áp 500 KV với công suất 450 MVA, 181 Km đường dây 110 KV và 105 trạm biến áp 110 KV với tổng công suất 4.100 MVA.

#### **d. Dự báo phát triển ngành dịch vụ và thương mại Vùng**

##### **(1) Dịch vụ**

##### **- Phương hướng:**

Phát triển dịch vụ với tốc độ nhanh và có chất lượng cao, tăng cường sự hợp tác giữa các địa phương trong từng tiểu vùng cũng như trên toàn vùng để tạo ra một sự phát triển đồng bộ và toàn diện .

Phát huy tối đa lợi thế để phát triển tất cả các phân ngành thuộc lĩnh vực dịch vụ trong đó các phân ngành phải có sự phối kết hợp chặt chẽ với nhau sao cho sự phát triển của phân ngành này không gây ảnh hưởng hoặc phương hại đến sự phát triển của phân ngành khác.

Cần phải mở rộng phạm vi, tầm ảnh hưởng của một số phân ngành dịch vụ, sản phẩm dịch vụ có thế mạnh của vùng ra thị trường khu vực và thế giới như: du lịch, dịch vụ cảng biển, vận tải biển... góp phần đưa vùng KTTĐPN trở thành trung tâm dịch vụ ở miền Nam nước ta cũng như của các nước trong khu vực.

- Dự báo:

**Bảng 17: Dự báo giá trị sản xuất các ngành dịch vụ**

(Theo giá cố định)

Đơn vị: Tỷ đồng

	2005	2010		2015		2020	
		Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ
<b>Toàn vùng</b>	<b>71.805,6</b>	<b>110.147,8</b>	<b>8,93</b>	<b>171.036,3</b>	<b>9,2</b>	<b>270.929,4</b>	<b>9,6</b>
1. TP.Hồ Chí Minh	45.513,0	69.143,3	9,15	107.365,7	9,20	169.401,6	9,55
2. Đồng Nai	11.745,7	18.238,7	9,20	28.321,1	9,20	44.872,0	9,60
3. Bình Dương	1.921,0	2.955,7	9,00	4.579,0	9,15	7.291,1	9,75
4. Bình Phước	682,0	1.011,4	8,20	1.538,4	8,75	2.388,8	9,20
5. Tây Ninh	2.451,5	3.762,1	8,90	5.815,1	9,10	9.175,1	9,55
6. Bà Rịa - Vũng Tàu	4.433,1	6.915,2	9,30	10.811,9	9,35	17.254,7	9,80
7. Long An	2.051,7	3.171,3	9,10	4.912,7	9,15	7.804,8	9,70
8. Tiền Giang	3.007,6	4.950,1	10,45	7.692,4	9,25	12.741,3	10,62

Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

**(2) Triển vọng và dự báo phát triển thương mại và thị trường vùng KTTĐPN**

Từ nay đến năm 2010, do dân số tăng và đời sống của các tầng lớp dân cư của Vùng ngày càng được cải thiện nên nhu cầu và khả năng mua sắm hàng hoá của nhân dân ngày càng tăng. Hướng phát triển thương nghiệp của Vùng đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020 sẽ tận dụng thế mạnh về quan hệ buôn bán để khuyến khích sản xuất, phát huy có hiệu quả thế mạnh mọi thành phần kinh tế vào hoạt động kinh doanh thương mại. Dự báo, đến năm 2010 GDP thương mại sẽ là 2.200 tỷ VNĐ và năm 2020 là 6.500 tỷ USD chiếm tỷ trọng tương trong GDP là 6,5%; 7,5%, đạt nhịp độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2006-2010 là 8,93%, và 9,2% cho giai đoạn 2010-2015, và 9,6 cho giai đoạn 2016-2020.

Với mức độ gia tăng về quy mô lưu chuyển hàng hoá và kinh doanh xuất nhập khẩu trong những qua đã đòi hỏi sự gia tăng tương ứng về lượng và năng lực kinh doanh trên địa bàn Vùng từ nay đến 2020, bao gồm: các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, các tổ chức và các đầu mối kinh doanh, mạng lưới kinh doanh trên thị trường, xây dựng cơ sở vật chất của mạng lưới kinh doanh, phát triển lực lượng tham gia kinh doanh thuộc mọi thành phần kinh tế.

- Tổng mức lưu chuyển hàng hoá xã hội vùng KTTĐPN dự kiến năm 2010 đạt hơn 405.000 tỷ đồng và đến năm 2020 sẽ hơn 2.300 tỷ đồng với nhịp độ tăng bình

quân giai đoạn 2006-2010 là 17,5%, 18,5% giai đoạn 2011-2015, và 19,4% giai đoạn 2016- 2020.

Theo dự báo phát triển lưu chuyển hàng hoá và doanh thu dịch vụ trong thời kỳ từ nay đến năm 2010 thì chợ vẫn là loại hình thương nghiệp được phát triển phổ biến và chiếm giữ vị trí quan trọng trong hoạt động kinh doanh trên địa bàn; chợ được xem là hạt nhân để phát triển các loại hình kinh doanh khác, kể cả ở khu vực đô thị lớn; việc đầu tư phát triển chợ sẽ chủ yếu dựa vào khả năng, phương thức huy động vốn trong dân.

- Bên cạnh sự phát triển của hệ thống phân phối truyền thống, các loại hình phân phối hiện đại cũng được khá phát triển, và đây là vùng đất để hàng loạt các loại hình phân phối và phương thức dịch vụ văn minh phát triển. Xu hướng đến năm 2020, loại hình phân phối hiện đại sẽ chiếm phổ biến tại TP Hồ Chí Minh, tại các thành phố và thị xã của 7 tỉnh còn lại thuộc vùng KTTĐPN .

**- Về xuất nhập khẩu :**

Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam là vùng có rất nhiều tiềm năng. Nhịp độ tăng kim ngạch xuất nhập khẩu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam sẽ tăng trưởng khá cao trong giai đoạn 2006 - 2010, đạt 17,38%/năm, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 92.319,4 triệu USD vào năm 2010; tiếp tục tăng trưởng với mức 20,24%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đưa tổng kim ngạch lên 232.018 triệu USD vào năm 2015 và đạt mức tăng trưởng 22,63%/năm trong giai đoạn 2016 - 2020, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt 643.441,1 triệu USD vào năm 2020.

**Bảng 18 Dự báo tổng kim ngạch xuất nhập khẩu trên địa bàn**

*Đơn vị: Triệu USD*

	2005	2010		2015		2020	
		Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ
<b>Toàn vùng</b>	<b>41.435,7</b>	<b>92.319,4</b>	<b>17,38</b>	<b>232.081,0</b>	<b>20,24</b>	<b>643.441,1</b>	<b>22,63</b>
1. TP.Hồ Chí Minh	18.502,4	35.247,1	13,77	69.366,3	14,50	139.523,4	15,00
2. Đồng Nai	7.435,8	17.706,9	18,95	41.373,9	18,50	94.655,2	18,00
3. Bình Dương	5.805,8	24.098,8	32,93	92.867,7	30,93	345.453,5	30,03

4. Bình Phước	200,4	441,8	17,07	1.062,5	19,17	2.705,2	20,55
5. Tây Ninh	427,9	1.433,1	27,35	4.901,9	27,86	18.042,9	29,77
6. Bà Rịa - VTàu	8.259,9	11.092,2	6,04	15.314,9	6,67	23.337,6	8,78
7. Long An	611,2	1.895,5	25,41	6.262,4	26,98	17.277,0	22,48
8. Tiền Giang	192,3	404,0	15,59	931,4	18,00	2.446,3	21,25

Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

**\* Xuất khẩu :** Từ thực trạng kinh doanh xuất khẩu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam cho thấy, thế mạnh xuất khẩu của tỉnh là các sản phẩm công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, sản phẩm dệt may và các sản phẩm nông nghiệp sơ chế. Đồng thời, theo quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam thời kỳ 2001 - 2010 và tầm nhìn đến năm 2020, cho thấy tiềm năng của Vùng KTTĐPN sẽ có triển vọng trong phát triển các ngành công nghiệp và nông nghiệp, tạo ra các sản phẩm xuất khẩu có sức cạnh tranh cao trên thị trường thế giới là khá lớn. Vì vậy, triển vọng phát triển các mặt hàng xuất khẩu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trong thời kỳ từ nay đến năm 2020 sẽ là các sản phẩm công nghiệp, dịch vụ và các sản phẩm nông sản chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ.

Cùng với yêu cầu nâng cao hiệu quả trong các ngành sản xuất và khả năng huy động các nguồn lực đầu tư nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng cho các sản phẩm thì các mặt hàng xuất khẩu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trong thời kỳ dự báo sẽ được nâng lên về cả giá trị và khối lượng so với giai đoạn 2001- 2005.

Căn cứ vào xu hướng gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trong giai đoạn 2001 - 2005, căn cứ vào triển vọng tăng cường giá trị gia tăng cho các sản phẩm xuất khẩu, cũng như tính chất của sản phẩm và thị trường xuất khẩu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trong dự báo. Dự báo, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đạt 15,46%/năm trong giai đoạn 2006 - 2010, đưa kim ngạch xuất khẩu của toàn vùng lên 55.265,6 triệu USD vào năm 2010; đạt 20,28%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, kim ngạch đạt 139.248,6 triệu USD vào năm 2015 và đạt 21,49%/năm trong giai đoạn 2016 - 2020, kim ngạch đạt 368.762,5 triệu USD vào năm 2020.

Bảng 19 : Dự báo xuất khẩu của các tỉnh Vùng KTTĐ phía Nam đến năm 2020

Đơn vị: Triệu USD

Tên tỉnh	2005	2010		2015		2020	
		Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị
<b>Toàn vùng</b>	<b>27.070,5</b>	<b>15,46</b>	<b>55.265,6</b>	<b>20,28</b>	<b>139.248,6</b>	<b>21,49</b>	<b>368.762,5</b>
Tiền Giang	166,7	17,00	365,5	19,0	872,2	22,0	2.357,2
Bình Dương	3.100,2	30,00	11.510,8	32,0	46.129,2	32,0	184.861,2
Bình Phước	176,4	18,50	412,2	20,0	1.025,6	21,0	2.660,3
Tây Ninh	250,1	26,50	810,2	27,0	2.676,6	30,0	9.938,1

Vũng Tàu	7.698,9	4,90	9.779,3	4,5	12.186,7	5,0	15.553,7
Long An	367,2	25,00	1.120,6	27,0	3.702,3	18,5	8.650,9
Đồng Nai	3.179,1	18,80	7.523,0	19,4	18.285,6	20,2	45.880,4
TP. HCM	12.131,9	20,84	31.267,0	11,7	54.370,4	12,66	98.860,7

Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

**\* Nhập khẩu :** Do kinh tế ngày càng phát triển, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ cho tiêu dùng trực tiếp của dân cư, cho sản xuất và đầu tư của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam sẽ đòi hỏi ngày càng tăng lên cả về mặt số lượng và chất lượng. Bên cạnh đó, do thu nhập của người dân ngày càng cao, một bộ phận dân cư ở các vùng nông thôn sẽ có điều kiện hơn về tài chính và chính điều này sẽ làm tăng nhu cầu tiêu dùng trong phần lớn dân cư khu vực nông thôn.

**Bảng 20: Dự báo nhập khẩu của các tỉnh Vùng KTTĐ phía Nam đến năm 2020**

Đơn vị: Triệu USD

Tên tỉnh	2005	2010		2015		2020	
		Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị	Nhịp độ	Giá trị
<b>Toàn vùng</b>	<b>14.365,2</b>	<b>20,87</b>	<b>37.053,8</b>	<b>20,17</b>	<b>92.832,4</b>	<b>24,22</b>	<b>274.678,6</b>
Tiền Giang	25,6	8,50	38,5	9,0	59,2	8,5	89,1
Bình Dương	2.705,6	36,00	12.588,0	30,0	46.738,5	28,0	160.592,3
Bình Phước	24,0	4,30	29,6	4,5	36,9	4,0	44,9
Tây Ninh	177,8	28,50	622,9	29,0	2.225,3	29,5	8.104,8
Vũng Tàu	561,0	18,50	1.310,9	19,0	3.128,2	20,0	7.783,9
Long An	244,0	26,00	774,9	27,0	2.560,1	27,5	8.626,1
Đồng Nai	4.256,7	13,50	8.017,9	15,0	16.127,2	16,2	34.472,2
TP. HCM	6.370,5	16,50	13.671,1	9,86	21.877,0	20,22	54.965,3

Nguồn : Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Vì vậy, dự báo tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trong giai đoạn đến 2010 đạt khoảng 20,87%/năm, kim ngạch 37.053,8 triệu USD vào năm 2010; sau đó sẽ giảm đi chút ít trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt khoảng 20,17%/năm, kim ngạch 92.832,4 triệu USD và giai đoạn 2016 - 2020 tiếp tục tăng lên, đạt 24,22%/năm, kim ngạch đạt 274.678,6 triệu USD vào năm 2020.

Vùng có tốc độ tăng về kim ngạch XNK khá cao so với mức tăng trung bình của cả nước, đòi hỏi đây là địa bàn tập trung các mặt hàng có thế mạnh để xuất khẩu, là Vùng tổ chức xúc tiến thương mại chủ yếu cho cả nước, chưa kể đây cũng là khu vực có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất so với các vùng khác trong nước. Với một vai trò như vậy khu vực này cần có hệ thống Hội chợ triển lãm và hệ thống kho vận có qui mô tương xứng vai trò của vùng là đại diện những hoạt động có tính khu vực và thế giới.

- Về sự phát triển của hệ thống kho cảng xăng dầu vùng KTTĐPN đây là loại hình KCHTTM đặc thù và đặc biệt quan trọng không những cho Vùng mà cho cả nước. Bởi vùng KTTĐPN luôn chiếm tới 2/3 lượng nhập khẩu xăng dầu, và cũng là nơi có hệ thống kho cảng lớn nhất nước. Từ nay đến năm 2015, khi nhà máy chế biến lọc dầu Dung Quất hoàn thành hệ thống kho cảng xăng dầu tại TP Hồ Chí Minh, Bà Rịa-Vũng Tàu, và Đồng Nai vẫn là hệ thống kho cảng xăng dầu chủ yếu của Vùng nói riêng và của cả nước nói chung .

### **3. Đánh giá những thuận lợi, khó khăn và những vấn đề đặt ra đối với qui hoạch phát triển KCHTTM vùng KTTĐPN thời kỳ 2006 - 2020**

#### **3.1 Những thuận lợi và khó khăn trong phát triển KCHTTM từ thực trạng và triển vọng phát triển kinh tế - xã hội Vùng**

##### **3.1.1. Những thuận lợi:**

Vùng có vị trí địa lý thuận lợi cho mở rộng giao lưu buôn bán với các vùng, địa phương khác trong nước và quốc tế với hệ thống cảng biển, cảng sông ngày càng được cải tạo, nâng cấp. Với nguồn tài nguyên đất, nước, rừng và khoáng sản hiện có sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho Vùng phát triển các ngành sản xuất công nghiệp, phát triển nông-lâm-thủy sản hàng hoá với quy mô lớn, các vùng chuyên canh. Đây là yếu tố thuận lợi cho việc tạo nên quỹ hàng hoá đủ lớn, đảm bảo chất lượng cho phát triển thương mại.

Vùng là cửa ngõ và đầu mối giao lưu quốc tế năng động, góp phần tăng thêm sức mạnh đối trọng, nâng cao vị trí của nước ta trong đối thoại, mở rộng hợp tác, từng bước thích ứng và hội nhập với kinh tế thế giới, đặc biệt là với các nước khu vực Đông Nam Á và Châu Á - Thái Bình Dương.

Vùng có tốc độ tăng trưởng GDP cao, cao hơn so với bình quân của cả nước. Tốc độ tăng trưởng GDP cao dẫn đến GDP/đầu người của Vùng cao và tăng nhanh. Điều này cho thấy sức mua hàng hoá và dịch vụ của Vùng lớn và tăng nhanh, thuận lợi cho phát triển hoạt động thương mại.

Là một Vùng kinh tế trọng điểm, là hạt nhân cho sự phát triển chung của cả nước nên trong những năm qua Vùng đã sự quan tâm của Nhà nước về đầu tư cơ sở hạ tầng nói chung và KCHTTM nói riêng. Đây là yếu tố thuận lợi cho sự phát triển thương mại văn minh, hiện đại.

Vùng có điều kiện để hình thành và phát triển các TTTM trung chuyên đầu mối nông sản giữa vùng KTTĐPN với vùng ĐBSCL và vùng Tây Nguyên. Bên cạnh đó việc hình thành và phát triển các trung tâm chức năng dịch vụ cấp vùng và liên vùng sẽ có điều kiện gia tăng và phát triển mạnh.

##### **3.1.2. Những khó khăn, hạn chế**

Hệ thống kết cấu hạ tầng xã hội nói chung, KCHTTM nói riêng đặc biệt là ở các vùng nông thôn trong Vùng tuy đã được cải thiện, nhưng nhìn chung còn thiếu và

chất lượng yếu kém. Do đó, ngành thương mại chưa phát triển xứng với vai trò dẫn dắt sự phát triển kinh tế – xã hội.

Hệ thống kết cấu hạ tầng chuyên dùng cho thương mại kém phát triển, vẫn còn trên 100 xã chưa có chợ, chưa hình thành được các trung tâm thương mại, dịch vụ nông thôn, thiếu hệ thống kho lạnh, xe lạnh, cầu, cảng... Đầu tư mới chú ý ở khâu sản xuất, chưa chú ý đến đầu tư ra sản phẩm (như đầu tư cho lưu thông hàng hoá, tìm kiếm, mở rộng thị trường...). Hệ thống kho bãi dùng trong bảo quản, tái chế hàng nông sản trong Vùng đang xuống cấp do một thời gian dài không sử dụng hoặc chuyển đổi mục đích sử dụng, chưa kể cả một hệ thống kho vận tại nhiều tỉnh đã không được quan tâm đúng mức, nhiều kho vận buông lỏng, thả cho tư nhân và các sở ban ngành chưa có chiến lược phát triển hệ thống kho vận trước yêu cầu phát triển kinh tế xã hội của Vùng. Đây là nguyên nhân chính dẫn đến chất lượng sản phẩm kém, tỷ lệ hao hụt và thất thoát nông sản – thực phẩm cao.

Từ khi hệ thống hợp tác xã tan rã, mạng lưới bán lẻ được hình thành một cách tự phát và không theo quy hoạch. Hệ thống cửa hàng bán lẻ, các dịch vụ phân phối đều manh mún và lạc hậu, không được đầu tư hiện đại hoá một cách thích đáng làm cho văn minh thương mại của Vùng chậm tiến bộ.

Sự phát triển thiếu đồng bộ của hệ thống KCHTTM của Vùng làm cản trở quá trình phát triển, giao lưu kinh tế hàng hoá và quá trình tự do hoá thị trường nội địa. Điều này thể hiện rõ nét ở việc bị động trong việc tổ chức lưu thông.

Hệ thống phân phối bán lẻ của vùng có những điểm yếu lớn, đó là: (1) Tài chính; (2) Hậu cần; (3) Tính chuyên nghiệp. Đối với nhà sản xuất nội địa, việc thu hẹp hệ thống phân phối truyền thống thay thế bằng phân phối hiện đại với siêu thị và TTTM sẽ phần nào làm ưu thế cạnh tranh của họ yếu đi do hàng chục năm qua, các doanh nghiệp nội địa đã đầu tư hầu hết công sức và nguồn lực để phát triển hệ thống phân phối của mình dựa trên các chợ và các cửa hàng bán lẻ. Thực tế cho thấy, chỉ có những doanh nghiệp sản xuất lớn mới có khả năng đáp ứng những điều kiện của các tập đoàn phân phối đa quốc gia đưa ra. Còn những nhà sản xuất nhỏ yếu về kinh nghiệm, tài chính, nguồn lực thì khó có thể cạnh tranh để có được một vị trí tốt trên những quầy kệ, siêu thị của hệ thống phân phối hiện đại.

### **3.2 Những vấn đề đặt ra đối với quy hoạch phát triển KCHTTM tại Vùng**

Hiện tại, Vùng chưa có quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế-xã hội làm căn cứ cho quy hoạch phát triển ngành thương mại của Vùng, trong đó có quy hoạch phát triển KCHTTM. Do đó, trong thời gian tới cần gấp rút xây dựng quy hoạch phát triển kinh tế – xã hội cho Vùng.

Trong những năm vừa qua thu nhập và đời sống dân cư trên địa bàn Vùng đã được cải thiện làm tăng không chỉ quy mô nhu cầu tiêu dùng mà còn tăng nhu cầu tiêu dùng nhiều chủng loại hàng hoá khác. Tuy nhiên, thực tế phát triển các hộ kinh doanh vẫn tập trung chủ yếu vào các mặt hàng tươi sống, tạp hoá, may mặc,..trong khi đó các ngành kinh doanh khác như hàng điện tử, hàng thực phẩm công nghệ...chỉ chiếm



tỷ lệ nhỏ. Vì vậy, đây là vấn đề đặt ra trong việc quy hoạch, xây dựng KCHTTM phù hợp với điều kiện kinh tế – xã hội của mỗi tỉnh/thành phố trong Vùng.

Xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam diễn ra ngày càng sâu rộng với sự kiện Việt Nam sắp ra nhập WTO đòi hỏi nước ta phải mở cửa cho các ngành dịch vụ, trong đó có dịch vụ thương mại. Với sự vượt trội về vốn, trình độ chuyên nghiệp của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đòi hỏi KCHTTM của Vùng, đó là các siêu thị, trung tâm thương mại phải phát triển, đi trước một bước, nhanh chóng chiếm giữ các thị trường nội Vùng chủ yếu nhằm tránh hệ thống thương mại của Vùng trở thành các vệ tinh cho thương mại có vốn đầu tư nước ngoài.

KCHTTM chuyên dùng, đó là cơ sở vật chất kỹ thuật của mạng lưới chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng còn yếu kém không đủ đáp ứng nhu cầu, không đảm bảo an toàn vệ sinh. Trước sức phát triển nhanh của lưu lượng người và hàng hoá qua hệ thống KCHTTM, nhiều tỉnh/thành phố trong Vùng đã có giải pháp đầu tư theo hướng nhà nước và nhân dân cùng tham gia. Tuy nhiên, giải pháp này cũng chỉ có hiệu quả ở những địa phương buôn bán đã tương đối phát triển, có nhiều hộ tư thương, trong khi đó ở các vùng nông thôn thì giải pháp này khó có hiệu quả.

Hệ thống phân phối bán lẻ của vùng có những điểm yếu lớn, đó là: (1) Tài chính; (2) Hậu cần; (3) Tính chuyên nghiệp. Đối với nhà sản xuất nội địa, việc thu hẹp hệ thống phân phối truyền thống thay thế bằng phân phối hiện đại với siêu thị và TTTM sẽ phần nào làm ưu thế cạnh tranh của họ yếu đi do hàng chục năm qua, các doanh nghiệp nội địa đã đầu tư hầu hết công sức và nguồn lực để phát triển hệ thống phân phối của mình dựa trên các chợ và các cửa hàng bán lẻ. Thực tế cho thấy, chỉ có những doanh nghiệp sản xuất lớn, mới có thể có khả năng đáp ứng những điều kiện của các tập đoàn phân phối đa quốc gia đưa ra. Còn những nhà sản xuất nhỏ yếu về kinh nghiệm, tài chính, nguồn lực thì khó có thể cạnh tranh để có được một vị trí tốt trên những quầy kệ, siêu thị của hệ thống phân phối hiện đại.

Vốn đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại còn hạn chế trong khi nhu cầu đầu tư rất lớn và đòi hỏi phải đồng bộ. Mức đầu tư từ ngân sách Nhà nước hiện nay chỉ mới đáp ứng được từ 50 - 60% nhu cầu phát triển thương mại. Nguồn vốn đầu tư xây dựng KCHTTM bao gồm: nguồn vốn ngân sách Nhà nước, vốn từ các hộ tư thương và các nguồn vốn xã hội khác. Tuy nhiên, thực tế cho thấy việc huy động các nguồn vốn đầu tư xây dựng KCHTTM, đặc biệt là vốn trong dân còn hạn chế. Nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hoá của dân cư ngày càng tăng lên, yêu cầu thương mại ngày càng văn minh hơn, hiện đại hơn trong khi hệ thống KCHTTM chưa được đầu tư phát triển hoặc chỉ ở mức độ thấp nên trong giai đoạn tới Vùng cần chú trọng biện pháp xã hội hoá các nguồn vốn đầu tư KCHTTM hơn nữa, cần xử lý những mâu thuẫn giữa giá trị công trình và hiệu suất sử dụng của công trình.

Vùng đóng vai trò là động lực mạnh mẽ đóng góp tích cực cho quá trình “cất cánh” của nền kinh tế đất nước bằng phấn đấu đạt nhịp độ tăng trưởng cao, đi trước, thúc đẩy quá trình chuyển tải xuất nhập khẩu và phát triển thị trường hàng hoá, dịch

vụ, vốn, lao động, công nghệ... giữa Vùng KTTTĐ với các vùng khác trong nước. Để đảm bảo được nhiệm vụ trên thì KCHTTM của vùng phải được đầu tư phát triển trước một bước tạo điều kiện thuận lợi, hướng dẫn sản xuất phát triển.

Sự phát triển thương mại không thể tách khỏi sự phát triển song song các loại hình dịch vụ khác, trong khi đó Vùng lại đang thiếu sự hỗ trợ của hệ thống dịch vụ này như: dịch vụ kho bãi, dịch vụ kiểm định hàng hoá, bảo quản, dịch vụ cung cấp vật tư,... Hơn nữa, các dịch vụ trên đã yếu lại tồn tại một cách tập trung tại một số địa bàn đã và đang làm giảm hiệu quả sản xuất kinh doanh. Thực tế cho thấy vấn đề phát triển dịch vụ thương mại hiện nay đang là một trong những vấn đề cấp bách của thị trường nội Vùng.

Quá trình hình thành các vùng chuyên canh, tập trung sản xuất với quy mô lớn trong nông nghiệp diễn ra khá chậm chạp. Đến nay sản xuất nông nghiệp chủ yếu là sản xuất cá thể, manh mún, chưa có nhiều những chủ điền, trại lớn. Tình trạng này làm hạn chế việc phát triển KCHTTM ở nông thôn. Đầu tư các công trình hạ tầng cơ sở lớn ở nông thôn với các đối tượng sử dụng nhỏ lẻ như hiện nay sẽ rất lãng phí và không hiệu quả.

Trên thực tế hiện có nhiều quy định trong các chính sách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng tính khả thi thấp và có những điểm trong một số cơ chế chính sách khi triển khai thực hiện bị vướng mắc.

Địa bàn hình thành các khu công nghiệp tạo vùng, thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng CNH, HĐH vùng và toàn khu vực phía Nam là điểm phải gắn liền với sự hình thành và phát triển cơ sở hạ tầng thương mại.

Địa bàn bố trí dân cư, giảm bớt sức thu hút quá tập trung vào các đô thị quá đông dân, đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh tạo sức lan toả những ảnh hưởng lành mạnh, tiến bộ về văn hoá, xã hội, khoa học, công nghệ, giáo dục, đào tạo đối với toàn khu vực phía Nam, đào tạo nguồn nhân lực, bảo đảm cho sự phát triển lâu bền và sự hài hoà giữa tăng trưởng kinh tế với công bằng và an sinh xã hội, thúc đẩy và đóng góp tích cực vào sự phát triển hướng đến đồng đều giữa các địa phương, các vùng khác trong cả nước. Những địa bàn này cần lưu ý cho phát triển KCHTTM ngay từ giai đoạn đầu.

Vùng nằm trên địa bàn chiến lược và trọng điểm phòng thủ, bảo đảm an ninh, quốc phòng trên đất liền, vùng biển và vùng trời khu vực phía Nam của Tổ quốc. Vì vậy quy hoạch KCHTTM phải tính đến yếu tố này ( đặc biệt các công trình thương mại tại các tuyến biên giới, trên các vị trí cảng biển ...).

#### **4. Phát triển một số loại hình KCHTTM trên thế giới, kinh nghiệm của một số nước và bài học rút ra cho Việt Nam**

##### **4.1. Xu hướng phát triển các loại TTM và siêu thị trên thế giới**

**Về trung tâm thương mại :** Trung tâm thương mại hiện đại khác với các trung tâm thương mại trước đây như Bazaars và khu chợ, trong đó các gian hàng đường được thiết kế theo cấu trúc khép kín.

Thuật ngữ Trung tâm thương mại (mall) được sử dụng phổ biến ở Bắc Mỹ và Úc nói về khu vực mua sắm lớn. *Regional mall* là trung tâm thương mại được thiết kế để phục vụ cho một khu vực lớn hơn một khu thương mại thông thường. Như vậy, nó thường có diện tích lớn hơn, có các gian hàng rộng hơn. Khu thương mại vùng cũng được xây dựng ở những khu đất trống để chuyên thu hút khách du lịch.

*Strip mall* là trung tâm thương mại có các gian hàng được dựng thành một dãy dài cú lồi đi phía trước. Loại hình trung tâm thương mại này phát triển gần các điểm đỗ xe lớn, nhô ra dọc trục đường chính và thường nối với khu đi bộ ở xung quanh. Strip mall thường nằm ở các vùng ngoại ô thành phố do xu hướng di chuyển dân cư ra các vùng ngoại ô. Siêu trung tâm thương mại là trung tâm thương mại thường có diện tích trên 100.000 m<sup>2</sup> bán lẻ và phục vụ phần lớn nhu cầu mua sắm của dân cư của vùng đó.

Một cách phân biệt nữa giữa các trung tâm thương mại là vị trí đặt trung tâm, ta có trung tâm thương mại nội thị và trung tâm thương mại ngoại ô. Nhằm phát triển mạnh doanh thu bán lẻ trong những khu trung tâm kinh doanh, nhiều thành phố lớn của Mỹ đã phát triển loại hình với tên gọi là Chợ-Lễ hội là hình thức kết hợp giữa mua sắm, giải trí và tham quan. Ví dụ về loại hình này là Faneuil Hall ở Boston, South Street Seaport ở New York City, Harborplace ở Baltimore, và Ghirardelli Square ở San Francisco.

Loại thứ hai là trung tâm thương mại được các doanh nghiệp bán lẻ lớn đầu tư như Wal-Mart hay Target. *Các trung tâm này được xem như những trung tâm thương mại chính bởi chúng thu hút và cung cấp hàng hoá cho dân cư toàn bộ khu vực xung quanh.* Các doanh nghiệp bán lẻ đến từ các ngành nghề từ hàng điện tử, đồ gia dụng cho đến sách báo. Trong mỗi thành phố chỉ có một vài trung tâm thương mại kiểu này, trong mỗi trung tâm chỉ có khoảng ba đến bốn doanh nghiệp bán lẻ lớn trong khi các loại trung tâm thương mại khác có rất nhiều doanh nghiệp bán lẻ khác nhau.

Kiến trúc trung tâm thương mại cũng rất khác nhau. Các trung tâm có từ trước có kiến trúc là các gian hàng theo hàng dọc. Các trung tâm sau này được xây kiên cố và phù hợp với cảnh quan xung quanh tạo sự hấp dẫn khách hàng. Một số khác lại có kiến trúc là các tòa nhà thấp tách rời nhau để thu hút khách hàng đi bộ và một số khác được dựng lên bao quanh điểm trông giữ xe để ngăn cách với đường và khu dân cư.

**- Siêu thị:** Siêu thị ra đời lần đầu tiên vào năm 1930 tại Mỹ và với những ưu thế nổi trội của mình, đã làm nên cuộc cách mạng trong lĩnh vực phân phối bán lẻ của thế giới hiện đại.

Siêu thị ở Mỹ được định nghĩa “là cửa hàng tự phục vụ tương đối lớn có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng hoá bán ra lớn, đảm bảo thoả mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và những mặt hàng chăm sóc nhà cửa”<sup>6</sup>. Siêu thị hay là cửa hàng bán các loại hàng

---

<sup>6</sup> Theo Philip Kotler, “Marketing căn bản”

hoá như thực phẩm, hàng hoá tiêu dùng hàng ngày, như rượu, sản phẩm tẩy rửa, thuốc, quần áo và một số siêu thị khác bán đồ gia dụng. Siêu thị thường là một thành phần trong một chuỗi các siêu thị trong cùng một thành phố hoặc nhiều thành phố (qua việc bán thương hiệu). ở Mỹ, chuỗi siêu thị thường được các trung tâm phân phối trực thuộc các doanh nghiệp lớn cung cấp hàng .

Siêu thị ở Anh được định nghĩa là *cửa hàng bách hoá bán thực phẩm, đồ uống và các loại hàng hoá khác*. Siêu thị thường đặt tại thành phố hoặc dọc đường cao tốc hoặc trong khu buôn bán có diện tích khoảng từ 4.000 đến 25.000 bộ vuông.

*Siêu thị ở Pháp* được định nghĩa là "*cửa hàng bán lẻ theo phương thức tự phục vụ có diện tích từ 400m<sup>2</sup> đến 2.500m<sup>2</sup> chủ yếu bán hàng thực phẩm và vật dụng gia đình*"<sup>3</sup> ...

Siêu thị thường bán các sản phẩm với giá thấp bằng cách giảm lợi nhuận. Các sản phẩm như bánh mỳ, đường, sữa... thậm chí bán hoà. Để có lợi nhuận, các siêu thị sử dụng phương pháp hạ thấp mức lợi nhuận của các sản phẩm phổ biến, hoặc có doanh số thấp và nâng cao mức lợi nhuận của các sản phẩm có doanh số bán cao. Thông thường, khách hàng vào siêu thị thường sử dụng xe đẩy để cho hàng vào và thanh toán ở các cửa ra nhưng hiện nay, để giảm chi phí lao động ngày càng nhiều siêu thị sử dụng các máy kiểm tra hàng hoá và thanh toán tự động.

Như vậy theo định nghĩa của từng nước, ví dụ tại Mỹ khái niệm siêu thị gắn với phương thức phục vụ, có chi phí thấp, khối lượng hàng hoá, và chủng loại mặt hàng gồm những nhu yếu phẩm của con người. Tại Anh khái niệm siêu thị khá đơn giản chỉ là những cửa hàng bán lẻ phục vụ nhu cầu ăn uống của con người. Tại Pháp khái niệm của siêu thị là cửa hàng phục vụ ăn uống và nhu cầu tiêu dùng, nhưng gắn vào đó có cả qui mô diện tích.

***Chuỗi siêu thị: Hệ thống siêu thị như vậy có nhiều siêu thị do một công ty sở hữu hoặc bán tên hiệu cho các công ty địa phương điều hành, với những thoả thuận chặt chẽ với công ty bán tên hiệu. Đặc trưng chung của chuỗi siêu thị là bán hàng và tiếp thị tập trung nên chi phí sẽ thấp và lợi nhuận thu về cao.***

Hình thức kinh doanh theo chuỗi thay cho kinh doanh độc lập đó tạo nên nhiều tranh cãi ở nhiều quốc gia và bùng lờn hiện tượng hợp tác của các doanh nghiệp độc lập và cộng đồng kinh doanh .

Với loại hình siêu thị có quy mô lớn hơn , trên thế giới đã có khái niệm về *Hypermarket* là loại siêu thị lớn, có toà nhà bán hàng lớn. Siêu thị loại này có cả các dịch vụ khác như quán cà phê, nơi giữ trẻ, làm ảnh, hiệu thuốc, và trạm xăng.

#### **4.2. Kinh nghiệm của một số nước về quy hoạch phát triển và phân bố không gian cho các loại hình KCHTTM**

**\* Kinh nghiệm của một số nước về phát triển trung tâm thương mại- siêu thị (TTTM-ST)**

*Qui định về phát triển và xây dựng đại siêu thị và trung tâm thương mại của Tây Âu:* Cho đến những năm 1990, việc đặt vị trí xây dựng các đại siêu thị và trung tâm thương mại vẫn cũn chưa được qui định chặt chẽ. Tuy nhiên, cho đến nay, qui

định về vị trí xây dựng các đại siêu thị và trung tâm thương mại mới đáp ứng các mục đích về môi trường, xã hội, thương mại đó được tiêu chuẩn hoá. Vương quốc Anh, Pháp, Đức, Hà Lan, Ai xơ len, Đan Mạch, Thụy Điển, Na Uy, và Bỉ đó thụng qua điều luật về qui định về việc xây dựng đại siêu thị và trung tâm thương mại mới trong khu vực trung tâm thành thị. Các nước Tây Âu khác đó ỏp dụng cỗ điều luật trong nước qui định việc đặt vị trí xây dựng các đại siêu thị và trung tâm thương mại là Phần Lan, Hy Lạp, Tây Ban Nha.

Luật pháp Tây Âu điều chỉnh việc xây dựng các đại siêu thị và trung tâm thương mại được phân thành 3 mục chính

1. Luật liên quan đến yêu cầu xem xét những tác động của các dự án xây dựng các đối với thành phố và môi trường để xét đơn xin xây dựng và sự cần thiết xây dựng theo chính sách phát triển bán lẻ của tỉnh thành phố
2. Luật quan đến yêu cầu xem xét những tác động của các dự án xây dựng đại siêu thị và trung tâm thương mại đối với các cửa hàng bán lẻ.
3. Luật cấm xây dựng các đại siêu thị và trung tâm thương mại lớn hơn các đại siêu thị và trung tâm thương mại đó được xây dựng ngoài trung tâm tỉnh thành phố.

Các cách tiếp cận này dựa trên cơ sở về nhận thức khác nhau. Hai cách tiếp cận đầu đề cập đến việc phân tích và phân loại thờ cỗ thứ ba đề cập đến điều khoản cấm. Hầu hết các điều luật qui định theo hướng xem xét cho phép xây dựng tuỳ thuộc vào chính quyền địa phương.

### **Vương Quốc Anh**

Trong thập kỷ trước, chính sách của Anh theo hướng tăng cường kiểm soát việc xây dựng các trung tâm thương mại nhằm duy trữ tầm quan trọng của trung tâm thành thị và đảm bảo yêu cầu về môi trường.

Đối với việc phát triển ở ạt các trung tâm thương mại ở ngoài thành phố trong những năm 80, định hướng chính sách của Anh là qui định nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh của các thị trấn so với trung tâm thành thị chứ không nhằm hạn chế phát triển sự thống trị của hình thức bán lẻ tròn. Có thể nói rằng một dự ỏn sẽ được phê duyệt nếu nó đáp ứng các yêu cầu về qui hoạch và tài chính. Vào những năm cuối thập kỷ 80 đầu thập kỷ 90, chính sách nhà nước ủng hộ việc tự do kinh doanh phát triển bán lẻ được thấy trong Hướng dẫn Chính sách và Qui hoạch (PPG6). PPG6 công bố rằng chính sách và qui hoạch không phải để ngăn chặn sự phát triển hoạt động TTTM và định hướng chính quyền địa phương cần cân nhắc việc cấp phép tuỳ thuộc vào tác động của công trởnh trong những hoàn cảnh nhất định.

Vào những năm 1990, có nhiều nghiên cứu nổi lên phân tích việc phát triển TTTM ra ngoài thành thị đó làm ảnh hưởng đến các TTTM truyền thống và đến chính sách hạn chế sử dụng ô tô tư nhân. Năm 1993, PPG6 đó được sửa đổi đáng kể theo hướng bảo tồn các trung tâm thành phố. Hơn nữa, nó khuyến khích chính quyền địa phương tuỳ ý thực hiện cỗ hành động nhằm bảo tồn các khu trung tâm. Người ta đó

thực hiện làm “thứ điếm”, tuy nhiên đề từ chối một dự án xây dựng TTTM, chính quyền địa phương phải lý giải được rằng việc xây dựng đó những tác động nào ảnh hưởng đến trung tâm đô thị, đến cảnh quan hiện có và dự phát triển của đô thị trong khi nó sẽ phục vụ tốt cho cộng đồng.

Năm 1996, PPG6 tiếp tục được sửa đổi theo hướng yêu cầu chính quyền địa phương xét đến các tiêu chí quốc gia về việc đặt vị trí TTTM. Cốc tiêu chí này bao gồm:

- Duy trì và thúc đẩy phát triển đô thị;
- Đảm bảo sự phát triển của các hình thức chọn lựa mua hàng của người dân;
- Đảm bảo phát triển bền vững;
- Đảm bảo mục tiêu về môi trường;
- Hạn chế đi lại bằng phương tiện động cơ;
- Bảo tồn được sự phát triển kinh tế nông thôn.

PPG6 cũng được bổ sung qui định chính quyền địa phương phải sử dụng “phương pháp đánh giá lần lượt”. Điều đầu tiên cần xét là nhu cầu và khả năng cho phép phát triển hoạt động kinh doanh TTTM, sau đó là xét đến những chọn lựa khác khi diện tích trống của trung tâm đô thị ngày càng ít đi.

PPG6 qui định “... để chấp thuận kế hoạch của các nhà đầu tư phát triển, cơ quan qui hoạch địa phương cần, sau khi xem xét sự cần thiết xây dựng theo “phương pháp đánh giá lần lượt” để chọn những địa điểm phát triển xây dựng. Cơ quan qui hoạch và nhà đầu tư phát triển phải lý giải được rằng đó xem xét đến tất cả các lựa chọn cho xây dựng công trình khác của khu trung tâm khi ngày càng có ít địa điểm dành cho các mục đích sử dụng khác của khu đô thị. Tuy nhiên, nếu không cần thiết hoặc không có tiềm năng phát triển thêm, không cần xác định các địa điểm đưa thêm vào để xây dựng .

Thêm vào đó, tất cả các đơn đề nghị xây dựng TTTM có trên 20.000 m<sup>2</sup> phải được đệ trình lên ban thư ký bộ chủ quản xem xét (Thụng tư 15/93 Qui hoạch quốc gia và thành thị của Anh).

Thiết kế hấp dẫn của TTTM mới được xem như một yếu tố đánh giá đối với việc làm tăng sức sống của khu đô thị. Theo mục tiêu trên, PPG6 chỉ đạo rằng: “thiết kế của TTTM bán lẻ mới phải phù hợp với đặc trưng của địa phương đó. Thiết kế cần tránh để mặt tiền trông trải hay trông lạc điệu. Khuyến khích những thiết kế có những cách tân mà vẫn mang đặc trưng của khu đô thị”.

Năm 1996, PPG6 lại được sửa đổi theo hướng cho phép chính quyền địa phương được quyền xác định vị trí đặt TTTM và sử dụng quyền mua lại bắt buộc địa điểm đó với mục đích công cộng. Đây là việc sửa đổi quan trọng giúp chính quyền địa phương có quyền thực thị chứ không phải chỉ đưa ra qui định.

Như vậy trong những năm 90 tại Anh, đó có nhiều nghi ngờ cứu tranh luận về tác động của PPG6 trong đó có vấn đề liệu vị trí của TTTM ở trung tâm đô thị có giúp

làm giảm thiểu sử dụng ô tô và việc thả lỏng kiểm soát qui hoạch có dẫn đến sự cạnh tranh về giá ngày càng gay gắt.

### **Pháp**

Năm 1973, pháp đố thụng qua Loi Royer (Luật Royer) thành lập Ủy ban Qui hoạch Đô thị Quốc gia và Địa phương để cấp hoặc từ chối cấp phép xây dựng các dự án xây dựng các công trỡnh phục vụ bán lẻ qui mô lớn, dựa trên tiêu chí ảnh hưởng đến thương mại. Luật đợc tán thành thông qua nhờ mục tiêu là bảo tồn các cửa hàng nhỏ hơn là mục tiêu qui hoạch đô thị. Luật yêu cầu xem xét tác động của những dự án xây dựng đối với các nhà bán lẻ hiện đang hoạt động chứ không phải tác động đến cảnh quan môi trường đô thị. Luật áp dụng đối với tất cả các công trỡnh xõy dựng phục vụ kinh doanh bán lẻ cú diện tích trờn 1500 m<sup>2</sup> (và 1000 m<sup>2</sup> đối với các công trỡnh cú cộng đồng dân cư dưới 40.000 người). Do vậy, đó cú hàng loạt cốc dự ỏn xõy dựng dưới qui mô diện tích đó qui định. Tuy nhiên với luật này, Pháp đó đi đầu trong cuộc cách mạng bán lẻ với hàng loạt các TTTM đợc xây dựng và hoạt động. Năm 1996, các nhà bán lẻ lớn đó kiểm soát 90% doanh thu bán lẻ của Pháp. Cú một điểm là những qui định không rừ ràng và sự thiếu kiểm soát cốc xung độn về lợi ích đó dẫn đến tõnh trạng là tham những đóng một vai trũ quan trọng trong qui trỡnh cấp phỏp xõy dựng. Năm 1996, Luật Royer đợc sửa đổi bằng luật Raffarin. Luật mới này điều chỉnh việc xây dựng và mở rộng các địa điểm bán lẻ trờn 300 m<sup>2</sup> và đợc lập với các qui định qui hoạch đợ thị trong quỏ trỡnh xem xột. Cốc nguyên tắc chính để xét cấp phép xây dựng là:

- Quyền tự do thành lập môi trường kinh doanh cạnh tranh công bằng nhằm thoả món nhu cầu khỏch hàng về giỏ và chất lượng;
- Cải thiện vị thế cạnh tranh của nền kinh tế quốc gia trong nền kinh tế thế giới đồng thời làm tăng chất lượng sống ở Pháp;
- Đảm bảo rằng việc mở rộng thương mại không dẫn đến sự phát triển không bõnh thường cốc hõnh thức phõn phối tốc độn xấu đến các doanh nghiệp kinh doanh nhỏ và làm kiệt quệ nguồn cung.

Luật này qui định Ủy ban Qui hoạch Đô thị Quốc gia và Địa phương phải xem xét sự cân bằng giữa các hõnh thức kinh doanh nhỏ và vừa, cốc hậu quả cú thể xảy ra đối với các hoạt động thương mại. Đặc biệt, luật này yêu cầu phải xem xét đến cung và cầu trong khu vực, tác động của các TTTM xin xây dựng đối với các qui định về thương mại, và các vấn đề về cạnh tranh và việc làm. Các dự án xây dựng TTTM trờn 6000 m<sup>2</sup> mặt bằng phải cú bảo cỏo cung bõ rộng rỏi giải trỡnh về những tốc độn về qui hoạch, kinh tế và xó hội.

Việc xét đơn do uỷ ban chuyên trách quản lý thương mại đô thị chịu trách nhiệm. Thành viên uỷ ban gồm có:

- (1) Chủ tịch hội đồng khu;
- (2) Ủy viên chuyên trách của phũng hợp tốc liờn khu nơi dự án đợc đặt;
- (3) Chủ tịch hội đồng 2 khu có dân số đồng nhất quận

- (4) Chủ tịch phường thương mại cấp quận;
- (5) Đại diện liên đoàn lao động quận;
- (6) Đại diện Hiệp hội người tiêu dùng quận;

Quyết định phê chuẩn phải được đệ trình lên Ủy ban Quy hoạch Đô thị Quốc gia gồm 7 thành viên bao gồm:

- 03 chuyên gia về phân phối, tài chính, quản lý nhà đất;
- 01 thanh tra tài chính;
- 01 uỷ viên thuộc tổng thanh tra nhà nước;
- 01 uỷ viên của hội đồng thành phố,
- 01 uỷ viên của kiểm toán nhà nước;

Thêm vào việc sửa đổi các tiêu chuẩn cấp phép xây dựng TTTM, pháp luật điều chỉnh thuế thu nhập đối với các doanh nghiệp. Năm 1990, chính phủ lập quỹ bồi thường gọi là FISAC để dùng một phần khoản thuế thu nhập của các nhà bán lẻ lớn phân phối lại cho các cửa hàng bán lẻ truyền thống. Khi phân tích các qui định về kinh doanh bán lẻ của Pháp, các chuyên gia thấy rằng một trong những lý do có quá nhiều giấy phép xây dựng TTTM được cấp là bởi nó có lợi cho các chủ tịch hội đồng khu nơi TTTM được xây dựng. Điều này là bởi luật thuế địa phương sửa đổi sau đó. Chủ tịch hội đồng khu mong muốn có nhiều TTTM, siêu thị ở khu vực của họ nhằm thu nhiều thuế và đồng thời tạo nhiều việc làm phổ thông.

### **Đức**

Chính sách phát triển bán lẻ Đức nằm trong các qui định quốc gia về bảo tồn các thành phố trung tâm và môi trường. Qui định chính đối với các TTTM nằm trong Luật sử dụng đất của Đức thông qua năm 1968, trong đó có hạn chế phát triển các TTTM, siêu thị ở những khu vực quan trọng (Kerngebiete) và đặc biệt (Sondergebiete) và qui định rằng những TTTM, siêu thị đó phải phù hợp với qui hoạch tổng thể vùng.

Tuy nhiên, nhiều khu thương mại bán lẻ vẫn được xây dựng bởi chúng được biến đổi khác đi so với khái niệm “TTTM” hay “Siêu thị” do luật qui định với tên gọi là “supra-local”. Năm 1977, chính quyền liên bang đó sửa đổi luật nhằm cấm xây dựng các TTTM bán lẻ được xem là có ảnh hưởng đến môi trường và thương mại, trong đó qui định rừ những TTTM có diện tích trên 1.500 m<sup>2</sup> đều nằm trong diện cấm trên. Năm 1987, luật được điều chỉnh theo hướng giảm diện tích xây dựng các TTTM xuống còn 1200 m<sup>2</sup>. Việc cấp phép xây dựng TTTM ở các khu vực đặc biệt phải được sự chấp thuận của hội đồng nhân dân địa phương.

Năm 1998, luật này một lần nữa được sửa đổi trong đó yêu cầu một dự án xây dựng TTTM ngoài khu vực trung tâm đô thị phải thực hiện “Thủ tục Quy hoạch Vùng” nếu các dự án đó không thuộc diện điều chỉnh trong qui hoạch tổng thể vùng hoặc qui hoạch sử dụng đất hợp pháp. Luật sửa đổi này cũng yêu cầu các dự án xây dựng TTTM có diện tích trên 5.000 m<sup>2</sup> ngoài khu vực trung tâm đô thị phải có đánh giá tác động đến môi trường.



Ngoài các qui định luật pháp quốc gia, chính quyền địa phương đó đưa ra các qui định về địa điểm xây dựng các TTTM, trong đó bao gồm các qui định về hạn chế số lượng hàng hoá bán ở TTTM đối với những sản phẩm mà các cửa hàng bán lẻ truyền thống khó có khả năng cung cấp.

Nhờ tổ chức cho việc cấp quá nhiều giấy phép xây dựng các TTTM ngoài trung tâm thành phố là do sự cạnh tranh giữa các tỉnh, thành nhằm thu hút các nhà kinh doanh bán lẻ mới. Thuế thu nhập địa phương là một động lực khuyến khích việc tăng giấy phép xây dựng nói trên do các tỉnh thành thu của các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ trong địa giới hành chính của mình. Do vậy, đơn xin xây dựng các dự án TTTM vùng lớn rất hấp dẫn các tỉnh thành nhỏ nằm giáp với các thành phố lớn. Sự cạnh tranh giữa các tỉnh thành cũng được các nhà đầu tư xây dựng kinh doanh lợi dụng để có được những điều khoản có lợi và thủ tục nhanh chóng.

Ở khu vực Đông Đức cũ, việc xây dựng các TTTM ở ngoại ô rất phổ biến do khả năng đáp ứng không đủ của các TTTM khu trung tâm thành phố, vấn đề quản lý sở hữu đất cũn lỏng lẻo và sự mong muốn thu hýt cộc TTTM của cộc thị trấn nhỏ.

## **Mỹ**

Qui định về phát triển và xây dựng đại siêu thị và trung tâm thương mại của Mỹ

Ở Mỹ, Ngoài Luật Sử dụng đất và Môi trường Liên Bang qui định chung về vấn đề sử dụng đất, mỗi bang lại có luật về sử dụng đất riêng qui định việc xây dựng, qui hoạch đất đai. Bên cạnh luật về sử dụng đất, mỗi thành phố thuộc bang đó lại ra các qui định chi tiết cho việc xây dựng để xây dựng trung tâm thương mại. Ví dụ Các qui định về sử dụng đất và qui hoạch vùng của thành phố Clay County dựa trên Luật Phát triển Đất bang Florida qui hoạch thành các khu vực sử dụng như nông nghiệp, dân cư, thương mại, công nghiệp và sử dụng đặc biệt khác. Trong đó phần qui định qui hoạch xây dựng trung tâm thương mại (Zone BSC mục 20.3.-27) với qui định về qui mô, diện tích toà trung tâm thương mại, diện tích sân và khoảng không bao quanh trong đó:

Về diện tích và mục đích sử dụng: qui định không được xây dựng kiểu trung tâm thương mại có kiến trúc nông, chạy dài theo đường và trung tâm thương mại phải cung cấp các loại hàng hoá dịch vụ đa ngành nghề chứ không phải hàng hoá chuyên ngành.

Về loại hàng hoá được kinh doanh trong trung tâm thương mại: các cửa hàng bán lẻ như thực phẩm, nước ngọt, quần áo, đồ gia dụng...; các dịch vụ như nhà hàng, mỹ viện, phũng thu thanh... (liệt kê tất cả những hàng hoá, dịch vụ được phép kinh doanh).

Cấm hoạt động ngành kinh doanh gây tiếng ồn, khói, bụi bả, khí gas, mùi ô nhiễm làm ảnh hưởng đến tài sản và sức khoẻ cộng đồng.

Về yêu cầu khu đất thuộc trung tâm thương mại

- Yêu cầu diện tích đất tối thiểu là 2 ha và 100 mét chiều dài mặt phố. Cho phép xây dựng trung tâm thương mại có diện tích nhỏ hơn với điều kiện khu đất đó nằm tiếp giáp với một khu qui hoạch xây dựng trung tâm thương mại và phải hoạt động kinh doanh phù hợp với trung tâm thương mại đó.

- Trung tâm thương mại được qui hoạch phải xây sâu vào trong ít nhất là 7 mét tính từ chỉ giới qui hoạch ngăn cách với khu qui hoạch nhà ở. Nếu khu đất tiếp giáp được qui hoạch để xây dựng khu kinh doanh thờ khoảng cách xây sâu vào trong ít nhất là 4 mét tính từ chỉ giới qui hoạch. Các qui định khác về xây dựng trung tâm thương mại phải phù hợp với Luật Xây dựng Toà nhà tiêu chuẩn (SBC). Các kiến trúc xây dựng trung tâm thương mại đều phải cách xa ít nhất 15 mét so với đường cấp thoát nước thông thường và 30 mét so với đường cấp thoát nước thành phố.

## **Hệ thống siêu thị và trung tâm thương mại ở Thái Lan**

### **Đại siêu thị (hypermarket)**

Thái Lan trong những năm gần đây, đại siêu thị nổi lên như một loại hình kinh doanh bán lẻ chủ yếu. Tính đến cuối năm 2004, số lượng đại siêu thị ở Thái Lan lên đến con số 100. Đại siêu thị là loại hình kinh doanh được ưa chuộng do các nhà đầu tư nước ngoài đưa vào Thái Lan giữa những năm 90. Các nhà quản lý đại siêu thị theo đuổi chiến lược mở rộng, phổ biến các đại siêu thị trên toàn lãnh thổ Thái Lan, tuy nhiên các đại siêu thị chính vẫn nằm tại thủ đô Băng Cốc và các thành phố lớn. Người dân Thái tiếp nhận, hưởng ứng đại siêu thị một cách nhanh chóng và tích cực. Với sự hấp dẫn của các loại sản phẩm, hàng hoá đa dạng, giá thấp và môi trường mua sắm ấn tượng, thuận tiện, đại siêu thị đó dần lấn ốt các chợ truyền thống, các cửa hàng bán lẻ và các siêu thị nhỏ. Các chợ ở Thái Lan vẫn phổ biến nhờ việc kinh doanh hoa quả, thực phẩm tươi sống, tuy nhiên, các đại siêu thị đang sử dụng phương thức bán hàng tươi sống đó làm sẵn hoặc hoa quả bóc vỏ để cạnh tranh với các chợ. Bên cạnh đó, các đại siêu thị ở Thái Lan hướng việc mua sắm như một hoạt động giải trí qua việc xây dựng các gian phòng phục vụ nhu cầu giải trí. Với ưu thế của các tập đoàn lớn mạnh, các công ty nước ngoài điều hành toàn bộ chuỗi đại siêu thị. Họ có lợi thế hơn các doanh nghiệp trong nước cả về kinh nghiệm, tài chính, và hệ thống cung cấp toàn cầu. Hiện nay, Tesco's là tập đoàn kinh doanh đại siêu thị lớn nhất Thái Lan, tuy nhiên tập đoàn này đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của Big C và tiếp đó là Carrefour. Các đại siêu thị cạnh tranh nhau gay gắt về giá cả và do đó lợi nhuận khá thấp nên việc xây dựng qui mô là vấn đề quan tâm hàng đầu.

### **Siêu cửa hàng (superstore)**

Siêu cửa hàng ở Thái Lan rất phổ biến và cũng như đại siêu thị, hầu hết các siêu cửa hàng thuộc về các công ty nước ngoài. Hệ thống siêu cửa hàng lớn mạnh nhất Thái Lan do công ty Ahold's Tops của Hà Lan quản lý dự cộng ty này đó bỏn chuỗi siêu cửa hàng này cho Cental Group, một cộng ty trong nước vào tháng 3 năm 2004. Một hệ thống siêu cửa hàng lớn khác là Siam Jusco, một công ty con của tập đoàn AEON của Nhật Bản, tuy nhiên do sự cạnh tranh gay gắt của các đại siêu thị và sự bùng nổ phát triển siêu thị trên thị trường Thái nên công ty này đó ngừng mở rộng hệ thống chuỗi siêu cửa hàng tại đây. 5 công ty kinh doanh siêu cửa hàng hàng đầu ở Thái Lan chiếm 50% tổng thị phần của khu vực bán lẻ hiện đại (đại siêu thị, cửa hàng giảm giá, siêu cửa hàng )

## **Siêu thị**

Sự phát triển của siêu thị ở Thái Lan bị hạn chế bởi tác động ảnh hưởng của đại siêu thị và dường như tiến đến điểm bão hòa ở mức 500 siêu thị. Như vậy, chỉ còn một chuỗi siêu thị duy nhất phát triển mạnh là Delhaize's Food Lion. Kể từ khi tham gia thị trường Thái Lan từ năm 1997, Food Lion đó mở rộng và nổi lên như một chuỗi siêu thị nước ngoài cạnh tranh mạnh mẽ với các đại siêu thị và chợ. Các siêu thị này tập trung cung cấp hàng hoá tiêu chuẩn giống như dạng các cửa hàng ở chợ. Có một số siêu thị do người Thái làm chủ có thể cạnh tranh được với các siêu thị nói trên được biết đến như: Bangkok-based Foodland, Villa Market, Home Fresh Mart, và Tang Hua Seng.

## **Qui định về qui hoạch trung tâm thương mại, đại siêu thị**

Chính phủ Thái Lan rất quan tâm xem xét đến hoạt động kinh doanh đại siêu thị, trung tâm thương mại nhất là đối với các công ty nước ngoài nhằm hạn chế sự phổ biến hình thức kinh doanh này để bảo vệ các công ty nhỏ và vừa trong nước. Theo qui định qui hoạch phân vùng mới có hiệu lực từ tháng 8 năm 2003, các trung tâm thương mại, siêu thị lớn được xây dựng phải cách xa trung tâm thành phố ít nhất là 15 km. Qui định này áp dụng cho tất cả các tỉnh thành ngoài Băng Cốc. Các siêu thị trong diện qui hoạch này có diện tích mặt bằng từ 1000 m<sup>2</sup> bán hàng trở lên. Ngoài việc phải xây dựng cách xa trung tâm tỉnh thành 15 km, vị trí xây trung tâm thương mại, siêu thị phải cách đường giao lộ 500m, hai mặt trước sau cách đường 70m và hai mặt bên cách 20m. Nhà quản lý siêu thị, trung tâm thương mại phải để dành 30% diện tích làm không gian và trồng cây xanh. Các siêu thị thiết kế nhiều lối ra phải được sự chấp thuận của 21 uỷ viên uỷ ban qui hoạch của hội đồng thành phố. Ví dụ do đó, Tesco, Casino's Big C và Carrefour đó tìm mọi cách để có được địa điểm phù hợp trên đất nước Thái Lan để xây dựng đại siêu thị, trung tâm thương mại, đặc biệt là ở miền Bắc trước khi qui định nói trên có hiệu lực. Một minh chứng nữa cho điều này là việc các công ty trên đó sáp nhập hoặc mua lại các tổ chức đang kinh doanh siêu thị hoặc có mặt bằng để xây dựng đại siêu thị, trung tâm thương mại là việc Center Group đó mua lại 20 chi nhánh của Food Lion.

Big C Supercenter Public Company Ltd hoạt động tại Thái Lan bằng hình thức kinh doanh "Đại siêu thị" hoặc "Trung tâm thương mại" là một hình thức bán lẻ hiện đại với tên gọi là Trung tâm siêu thị Big C. Hiện tại công ty có 40 trung tâm siêu thị tại Thái Lan, riêng ở Băng Cốc có 20 trung tâm siêu thị. Vốn điều lệ của công ty là 8.250 triệu baht, trong đó 8.009 triệu baht là cổ phần với cổ phiếu thông thường mệnh giá 10 baht/cổ phiếu.

### **1. Kinh doanh siêu thị**

Phần lớn diện tích mỗi siêu thị Big C dành cho bán hàng tiêu dùng và thực phẩm với chất lượng tốt, giá cả hợp lý với cơ sở vật chất và dịch vụ giống như một trung tâm thương mại, có điểm đỗ ô tô, có trên 100.000 mặt hàng chia thành 5 loại như sau:

- Hàng tươi sống: thịt, hải sản, rau quả, trong đó có cả đồ làm sẵn, đông lạnh, bánh mỳ, gia vị.
- Thực phẩm khô: bia, rượu, snack, thực phẩm khô sạch và đồ cho thú cảnh.
- Quần áo, đồ dùng cá nhân: đồ nam nữ, trẻ em, và mỹ phẩm.
- Đồ điện gia dụng: tất cả các loại đồ điện gia dụng, băng đĩa, thiết bị tự động, thiết bị sửa chữa và bảo dưỡng.
- Đồ nội thất, trang trí nhà cửa: đồ đạc, đồ bếp, đồ thể thao, đồ phùng ngủ và đồ chơi.

## 2. Kinh doanh Trung tâm thương mại

Trung tâm thương mại là diện tích cho thuê cả bên trong và bên ngoài toà nhà Big C cho tất cả những ai muốn kinh doanh tại trung tâm Big C. Tuy nhiên, hàng hoá và dịch vụ tại Trung tâm thương mại đó khác với hàng hoá dịch vụ của Big C cung cấp. Những người thuê kinh doanh ở đó để làm nhà hàng, bán đồ ăn nhanh, gian hàng bán sản phẩm đặc thù, điểm bán xăng, cửa hàng sửa chữa...

Bảng tỷ lệ thu nhập (Triệu baht)	2003	%	2004	%
Trung tâm sòng thị - Doanh thu	42.342	96,4	47.412	96,1
Trung tâm thương mại – Cho thuê và dịch vụ	1.561	3,6	1.901	3,9

Qua bảng tròn cú thể thấy rừ trong tổng doanh thu mỗi chi nhánh của Big C, doanh thu của Trung tâm sòng thị chiếm phần lớn, 47.412 triệu baht (96,1%), trong khi doanh thu cho thuê diện tích từ trung tâm thương mại chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ, 1.901 triệu baht (3,9%) với chủ yếu người thuê kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ đặc thù. Như vậy, Loại hình trung tâm sòng thị mới này là một hình thức lai ghép giữa siêu thị và trung tâm thương mại nhưng nó gần giống với siêu thị hơn.

Qui mô về diện tích tiêu chuẩn của mỗi toà nhà chi nhánh Big C là 12.000 mét vuông. Tuy nhiên, ở các thành phố lớn ở Thái Lan hiện nay, đặc biệt là Băng Cốc, với diện tích xây dựng ngày càng nhiều, quỹ đất bị thu hẹp, việc xây dựng các toà nhà chi nhánh Big C với diện tích như trên không cũn phự hợp. Đến cuối năm 2004, Công ty Big C đó lờn kế hoạch xõy dựng cõc toà nhà Big C với diện tõch 6000 m² ở trong cõc trung tõm thành phố. Những toà nhà chi nhánh Big C tiêu chuẩn 12.000 mét vuông sẽ đợc xõy ở các khu ven đõ.

Ngoài việc thống kê về dân số, mức sống khu vực, việc xây dựng các toà nhà chi nhánh Big C dựa trên việc phân tích các đối thủ cạnh tranh trực tiếp mà công ty Big C phân tích, thu thập hàng năm. Ví dụ như phân tích các đối thủ cạnh tranh chính (Tesco lotus, Carrefour, Makro) của từng chi nhánh Big C với mức độ cạnh tranh cao, trung bình, hoặc khụng cú sự cạnh tranh. Thờm vào đó, việc xõy dựng cũn dựa vào phõn tõch về những rủi ro liên quan đến sự thay đõi luật pháp và chính sách của chính phủ. Luật qui hoạch thành phố và Luật cạnh tranh Thương mại. Hiện nay, Thái Lan đó xem xõt sửa đõi lại Luật qui hoạch thành phố trong đó có điều khoản các trung tâm thương mại phải cõch xa 15 km tõnh từ trung tõm thành thị.

### **\* Kinh nghiệm của một số nước về phát triển khu vực hội chợ triển lãm**

Tại các nước phát triển và đang phát triển trên thế giới đều có các khu trung tâm triển lãm - thương mại quốc tế, gọi là Trade Point. Các trung tâm này hiện đang phát triển thành một mạng lưới được chi phối bởi các hiệp hội khu vực, liên kết các quốc gia trong một hệ thống thống nhất. Chúng được kết nối với nhau bằng mối liên hệ chung trong một tổ chức thương mại có tính khu vực và toàn cầu. Tác động của hệ thống này được đánh giá là rất tích cực đối với các nước đang phát triển trong lĩnh vực sản xuất, thương mại và xuất khẩu các sản phẩm vào các nước phát triển.

Liên hệ với các nước và vùng lãnh thổ láng giềng của Việt Nam, họ đều có một trung tâm như vậy. Ví dụ, tại Trung Quốc có China International Exhibition Center – CIEC; Tại Đài Loan có Taipei World Trade Center- TWTC; Tại Hàn Quốc có Korea World Trade Center Complex- KOEX; Tại Thái Lan có Queen Sirikit Convention Center...

Đặc điểm chung của tất cả các trung tâm Hội chợ triển lãm thương mại này đều được xây dựng rất qui mô, trang thiết bị hiện đại, có đủ điều kiện cung cấp một cách hoàn hảo các dịch vụ trọn gói từ A-Z để đảm bảo một chuyến công tác hoàn hảo của một doanh nhân thâm nhập thị trường và phát triển kinh doanh ở một nước sở tại, mà thậm chí không cần bước ra khỏi trung tâm đó.

Các trung tâm HCTL thương mại theo kiểu này đều được xây dựng và bước vào hoạt động đồng thời với quá trình quốc tế hoá nền thương mại của mỗi nước bằng việc gia nhập các tổ chức thương mại khu vực và thế giới. Bộ Thương mại là cơ quan chủ quản các trung tâm HCTL thương mại này.

Trong bối cảnh nước ta gia nhập cộng đồng ASEAN từ tháng 11/1997 và đang chuẩn bị các điều kiện để gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), vùng KTTĐPN được xác định là khu vực lãnh thổ có vị trí động lực với các ngành thương mại và dịch vụ là lĩnh vực cần phát triển có tính đột phá, việc bố trí phát triển một hệ thống trung tâm HCTL thương mại mang tính đồng bộ, đáp ứng các tiêu chuẩn kinh doanh hiện đại, ngang tầm với khu vực là cần thiết và cấp bách.

### **4.3. Một số bài học rút ra từ các kinh nghiệm của một số nước về quy hoạch phát triển và phân bố không gian cho các loại hình KCHTTM**

#### **Bài học đối với sự phân bố các loại hình KCHTTM:**

- Về TTTM và sừu thị :

Ngay từ những năm đầu của việc hỡnh thành hệ thống bỡn lẻ hiện đại, tại Anh đõ ra một cuốn sách "Hướng dẫn Chính sách và Qui hoạch" (PPG6), cuốn sách này ủng hộ việc tự do kinh doanh phát triển bán lẻ và một trong những mục tiêu được nhấn mạnh trong nội dung cuốn sách là chính sách của Anh tập trung vào việc gia tăng lợi thế cạnh tranh của các thị trấn so với trung tâm thành thị, mặc dù không ngăn chặn sự phát triển hoạt động của TTTM song nội dung của sách đõ tạo điều kiện để chính quyền địa phương có cơ sở cân nhắc cho việc cấp phép sau khi xem xét tác động của công trỡnh nếu đõ được tiến hành xây dựng.

Thực tế sau khoảng 10 năm phát triển về hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại đó ảnh hưởng không nhỏ đến một số vấn đề sau:

- + Ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động các TTTM truyền thống.
- + Việc phát triển sử dụng ô tô tư nhân đó bị cản trở khi những người này có nhu cầu mua sắm tại các TTTM hiện đại.
- + Một phần nào đó hệ thống bán lẻ hiện đại đó ảnh hưởng đến hướng bảo tồn các khu trung tâm thành phố.

Để khắc phục các ảnh hưởng trên, các nước như Anh, Pháp, Đức và Mỹ đều có một xu hướng phát triển mạnh hệ thống TTTM ra ngoài các khu trung tâm và khuyến khích chính quyền địa phương tùy ý thực hiện các hành động nhằm bảo tồn các khu trung tâm. Tuy vậy để từ chối một dự án thuộc loại này, bắt buộc chính quyền địa phương lý giải được :

(1) Mức độ ảnh hưởng đến trung tâm đô thị và cảnh quan hiện có .

(2) mặc dù TTTM mới này có thể vẫn phục vụ tốt cho cộng đồng

Tóm lại về vấn đề việc hạn chế phát triển các TTTM, siêu thị ở những khu vực quan trọng và đặc biệt và qui định rằng những TTTM, siêu thị đó phải phù hợp với qui hoạch tổng thể vùng đó được lên hàng đầu trong quá trình cấp phép xây dựng. ví dụ như ở Thới Lan: Các siêu thị trong diện qui hoạch này có diện tích mặt bằng từ 1000 m<sup>2</sup> bán hàng trở lên. Ngoài việc phải xây dựng cách xa trung tâm tỉnh thành 15 km, vị trí xây trung tâm thương mại, siêu thị phải cách đường giao lộ 500m, hai mặt trước sau cách đường 70m và hai mặt bên cách 20m. Nhà quản lý siêu thị, trung tâm thương mại phải để dành 30% diện tích làm không gian và trồng cây xanh.

### **Bài học về công quản lý việc cấp phép xây dựng hệ thống KCHTTM:**

a/. Trong quản lý việc cấp phép và xây dựng hệ thống bán lẻ của các nước cho thấy một số nước đó xây dựng một hệ thống tiêu chuẩn về xây dựng hệ thống bán lẻ hoặc có một số nguyên tắc cần đảm bảo trước khi có một TTTM ra đời đều phải đảm bảo các tiêu chí hay các nguyên tắc sau:

- Duy trì và thúc đẩy phát triển đô thị;
- Đảm bảo sự phát triển của các hình thức chọn lựa mua hàng của người dân;
- Đảm bảo phát triển bền vững;
- Đảm bảo mục tiêu về môi trường;
- Hạn chế đi lại bằng phương tiện động cơ;
- Thiết kế hấp dẫn của TTTM (là tiêu thức quan trọng để đánh giá cho việc làm tăng sức sống của khu đô thị).
- Cải thiện vị thế cạnh tranh của nền kinh tế quốc gia trong nền kinh tế thế giới đồng thời làm tăng chất lượng sống ở Pháp;

- Đảm bảo rằng việc mở rộng thương mại không dẫn đến sự phát triển không bền vững các hình thức phân phối độc quyền xấu đến các doanh nghiệp kinh doanh nhỏ và làm kiệt quệ nguồn cung. Bảo tồn được sự phát triển kinh tế nông thôn.

b/. Các nước đi trước hiện nay khá thống nhất về việc:

- Hầu hết các dự án xây dựng TTTM có diện tích lớn ( ví dụ tại Đức là trên 5.000 m<sup>2</sup>) cần xây dựng ngoài khu vực trung tâm đô thị và phải có đánh giá tác động đến môi trường. Thậm chí có những nước như Pháp bắt buộc giải trình về những tác động về quy hoạch, kinh tế và xã hội đối với TTTM có quy mô 6000m<sup>2</sup>.

- Cấm hoạt động ngành kinh doanh gây tiếng ồn, khói, bụi bẩn, khí gas, mùi ô nhiễm làm ảnh hưởng đến tài sản và sức khoẻ cộng đồng.

- Một số nước như ở Pháp tất cả các đơn đề nghị xây dựng TTTM có trên 20.000 m<sup>2</sup> phải được đệ trình lên ban thư ký bộ chủ quản xem và thiết kế của TTTM bản lẻ mới phải phù hợp với đặc trưng của địa phương đó, tránh để mặt tiền trống trải hay trông lạc điệu. Khuyến khích những thiết kế có những cách tân mà vẫn mang đặc trưng của khu đô thị.

- Tại Pháp, vào những năm 90 bên cạnh các điều luật sửa đổi các tiêu chuẩn cấp phép xây dựng TTTM, pháp luật điều chỉnh thuế thu nhập đối với các doanh nghiệp kinh doanh loại hình phân phối hiện đại tăng lên để dùng một phần khoản thuế thu nhập của các nhà bán lẻ lớn phân phối lại cho các cửa hàng bán lẻ truyền thống- *quĩ này được gọi là quỹ bồi thường (FISAC).*