

DAIGOU, GUCCI VÀ SỮA BỘT



Hàng ngoại xách tay ở Trung Quốc là cả một hệ thống kinh tế có thể giá trị hàng chục tỉ USD. Ảnh: scmp.com

Daigou (đại cầu) là từ mà dân Trung Quốc đại lục dùng để chỉ ngành "hàng xách tay" từ nước ngoài, đang nở rộ hơn bao giờ hết ở thị trường 1,4 tỉ dân. Từ những chiếc túi xách thương hiệu cao cấp tới sữa bột trẻ em, daigou đang dần trở thành một động năng không hề nhỏ của nền kinh tế Trung Quốc, thậm chí là thế giới, với rất nhiều ngụ ý mang tính vĩ mô.

◆ LOAN PHƯƠNG

Lấy ví dụ, ở đỉnh điểm vào khoảng năm 2014, khi các thương hiệu thời trang xa xỉ như Chanel và Gucci vẫn định giá hàng hóa của họ tại Trung Quốc cao hơn 80% so với ở châu Âu, hàng daigou chiếm tới 40% tổng lượng hàng hóa xa xỉ của người tiêu dùng Trung Quốc. Thành công của những thương nhân phi chính thức lớn tới mức chính quyền trung ương đã phải can thiệp, với một đạo luật coi việc buôn bán như vậy là bất hợp pháp, làm mất đi nguồn thu thuế lớn.

DOANH SỐ HÀNG CHỤC TỈ USD?

Thật khó biết thị trường daigou lớn tới mức nào, bởi đó là một thị trường phi chính thức chủ yếu do sinh viên và người Trung Quốc sống ở nước ngoài vận hành. Nhưng Bloomberg dẫn lại Bain & Co. năm 2016 từng ước tính thị trường này giá trị 43 tỉ nhân dân tệ (6,3 tỉ USD) về doanh số hằng năm. Trong khi đó, Boston Consulting Group cho

biết người tiêu dùng Trung Quốc chi khoảng 120 tỉ USD mua đồ xa xỉ năm 2017, gần 1/3 tổng doanh số toàn cầu. Bain ước tính 1/3 những lần mua sắm đó là ở nước ngoài. Về số lượng người làm daigou, BBC ước tính có tới 1 triệu người như thế trên toàn cầu, trong khi Nielsen cho biết riêng ở Úc là 100.000-200.000 người.

Daigou thật ra là một xu hướng không hề mới. Nó có lịch sử ít nhất là hai thập kỷ, từ khi du khách Trung Quốc bắt đầu ra nước ngoài với số lượng lớn và thấy đồ đặc chất lượng tốt ở nước ngoài có giá rẻ ra sao. Những bê bối như vụ sữa nhiễm melamine năm 2008, khi 6 trẻ em chết vì sữa bột nhiễm độc, cũng đã thúc đẩy mạnh nhu cầu hàng ngoại. Vì việc nhập khẩu chính ngạch các sản phẩm liên quan tới sức khỏe như sữa bột và thực phẩm chức năng ở Trung Quốc đòi hỏi thủ tục giấy tờ rất phức tạp cùng chi phí rất lớn, daigou đôi khi trở thành lựa chọn duy nhất với người tiêu dùng trên thị trường.

Các thương hiệu xa xỉ như Gucci, Hermès và Louis Vuitton đương nhiên thắng lớn. Doanh số của họ tăng mạnh tới mức một số hãng than phiền là các cửa hàng chính của họ ở những nước phương Tây đôi khi bị du khách Trung Quốc "quét sạch", để bán lại ở quê nhà. Hay như với công ty sữa của Úc a2 Milk: 1/2 doanh số của họ là từ khách Trung Quốc. Người chịu tổn thất trong chuyện này tất nhiên là ngân sách Trung Quốc.

Điều đó đang thay đổi, nhưng không phải trong một sớm một chiều. Nhà chức trách Trung Quốc đã bắt đầu các chiến dịch kiểm soát chặt du khách từ nước ngoài trở về với quá nhiều hàng hóa không khai báo. Luật mới có hiệu lực từ 1-1-2019 cũng quy định nếu các daigou bị xác định trốn thuế và/hoặc buôn bán gian lận, họ có thể phải trả những khoản phạt lên tới 2 triệu nhân dân tệ (280.000 USD).

Đồng thời, chính quyền giảm một nửa thuế nhập khẩu một số mặt hàng, dẫn tới các thương hiệu giảm giá bán ở

dại lục. Một túi xách Vuitton New Wave MM có giá 1.680 euro (1.850 USD) ở Pháp giờ chỉ còn đắt hơn khoảng 10% ở Trung Quốc. Việc cho phép người tiêu dùng trong nước đặt hàng trên mạng từ nước ngoài (kèm một khoản thuế nhỏ) từ đầu năm 2019 dự kiến cũng khiến dân daigou khó làm ăn hơn.

THEO CHÂN MỘT DAIGOUGH CHUYÊN NGHIỆP

ABC News ngày 31-7 vừa rồi đã đăng phóng sự dài, trong đó họ theo chân một daigou chuyên nghiệp - Angela Zhang (tên tiếng Hoa là Trương Kỳ), một trong khoảng nửa triệu sinh viên nước ngoài đang học ở Úc. Zhang trả học phí, tiền thuê nhà và cả tiền sinh hoạt bằng đúng việc mua sản phẩm ở Úc và bán lại ở Trung Quốc. Cô bỏ ra 15 tiếng mỗi ngày để nhận đơn hàng từ hàng nghìn người theo dõi cô trên mạng xã hội Trung Quốc WeChat. *"Lần đầu tiên tôi về nhà lễ Giáng sinh, một người bạn thân gửi cho tôi một số sản phẩm chất lượng cao và nổi tiếng của Úc - Zhang nói với ABC News - 4 tháng sau tôi thôi việc làm bán thời gian và bỏ toàn thời gian cho công việc này và thấy nó đủ chi trả cho toàn bộ cuộc sống của tôi ở Úc và linh hoạt hơn nhiều".*

Bối cảnh cấp trung lưu Trung Quốc tăng dần trong thập kỷ qua, nhu cầu hàng hóa chất lượng cao từ nước ngoài cũng tăng lên, được hỗ trợ bởi sự gia tăng liên tục của du học sinh và người di cư. Ước tính hiện riêng ở Úc có 1.000 cửa hàng và công ty kho vận của người Trung Quốc chuyên phục vụ nhu cầu này, bán đủ thứ từ mỹ phẩm, quần áo, tới thực phẩm, rượu, vitamin, đồ chơi... ABC News ước tính tới nửa triệu kiện hàng được chuyển từ Úc về Trung Quốc mỗi tuần.

Những người như Zhang sẽ nhận đơn hàng trước và đưa món hàng tới các cửa hàng đóng gói - kho vận ở Úc để xử lý. Một số công ty chuyên hàng daigou còn có những nhà kho cực lớn gần các sân bay của Úc. EWE Global Express chẳng hạn, xử lý hàng nghìn kiện hàng như thế ở kho Moorabbin của họ mỗi ngày. Các kiện hàng sẽ được đưa bằng máy bay vượt 7.500km tới các trung tâm thương mại lớn của Trung Quốc, tùy thuộc vào địa chỉ món hàng ở đại lục.

Hàng của Zhang sẽ được đưa tới khu thương mại tự do Thượng Hải, rồi về tỉnh Chiết Giang, vốn là tỉnh tổng kho vận - hậu cần của nền kinh tế. Từ đó món hàng có thể đi tới bất kỳ đâu ở Trung Quốc. Người tiêu dùng là những người như gia đình họ Shen (Thẩm) ở thành phố Hàng Châu, với cô con gái 4 tuổi đã uống sữa Úc từ khi ra đời. Gói hàng của Zhang gửi cho gia đình Shen gồm sữa bột của Hãng a2 Milk, vitamin của Swisse và Blackmores, cùng mỹ phẩm mua ở Úc. *"Mua hàng của daigou tiện vì họ bán những sản phẩm không có trên các trang thương mại điện tử - anh Thẩm nói - Nhưng chủ yếu là vì họ là bạn bè mà chúng tôi có thể tin cậy".*

Trong khi daigou là hiện tượng toàn cầu đã từ lâu, Úc là một trường hợp điển hình về quy mô và sự tinh vi của hoạt động. Marcus Blackmore - CEO của Blackmores, một hãng chuyên thực phẩm chức năng - mới đây nói với ABC News rằng khoảng 25% doanh số bán ra của công ty ông là cho daigou. Giới phân tích cho rằng với nhiều công ty, tỉ lệ đó lên tới 60% và AuMake, một hãng daigou có niêm yết trên thị trường chứng khoán Úc, ước tính thị trường này giá trị ít nhất 2,5 tỉ USD ở Úc.

Cũng có những hãng đã nghĩ tới việc qua mặt kênh hàng xách tay và bán trực tiếp ở thị trường Trung Quốc. Nhưng mọi việc không đơn giản, bởi hiện tượng daigou không chỉ dựa trên chất lượng sản phẩm mà còn là cách thị trường này vận hành. Các daigou có sự liên hệ trực tiếp và sự tin cậy mang tính cá nhân với khách hàng Trung Quốc mà các hãng lớn đơn giản không thể có. Lấy ví dụ, việc quảng cáo sản phẩm nước ngoài của daigou trên các nền tảng mạng xã hội có thể thu hút hàng chục nghìn người xem, điều sẽ tốn phí rất nhiều và không có hiệu quả tương ứng nếu các công ty cũng làm.

"Chúng tôi rất phụ thuộc vào các daigou ở Úc - ông Blackmore thẳng thắn thừa nhận - Họ đã cho chúng tôi thấy rõ là họ có thể nỗ lực nhiều thế nào với việc làm tiếp thị và bán sản phẩm của chúng tôi ở Trung Quốc". Ở một sự kiện daigou gần đây tại Melbourne, giám đốc tài chính của Blackmores Aaron Canning nói daigou là *"mạng lưới bán hàng, khách hàng, các đại sứ và người tạo ảnh hưởng lớn nhất của công ty [ở Úc]"*.

Tuy nhiên, trong khi hiện tượng daigou tiếp tục phát triển, còn nhiều câu hỏi chưa trả lời: lỗ hổng thuế và việc các công ty dựa vào một chiến lược tiếp thị mà họ không thể kiểm soát. Zhang nói cô cũng đóng thuế giá trị gia tăng như mọi người tiêu dùng Úc, và thu nhập của cô được gửi vào một tài khoản ngân hàng ở Trung Quốc và chịu thuế ở đó. Tuy nhiên, đó là một vùng xám mà luật lệ về thuế khóa và tài chính còn chưa theo kịp. *"Liệu các daigou có đáp ứng những trách nhiệm kinh doanh theo quy định của chính quyền không ư? Tôi nghĩ là không"* - giáo sư về chiến lược kinh doanh Stuart Orr nói với ABC News.

Còn tại Trung Quốc, nước này đang rất cố gắng xây dựng lại lòng tin với những sản phẩm quốc nội, với mục tiêu tăng sản xuất sữa bột nội địa lên hơn 60% thị phần - sữa bột sản xuất trong nước đạt mốc kỷ lục 43,7% vào năm 2018. Chính quyền cũng ban hành luật thương mại điện tử để các daigou đăng ký và đóng thuế, nhưng các chuyên gia nói khả năng chế tài của luật này vẫn còn hạn chế do phần lớn các thương vụ daigou diễn ra trên nền tảng mạng xã hội, như WeChat, chứ không phải thương mại điện tử, như Alibaba. ■

Ngay khi chính quyền có những động thái quản lý đầu tiên, các daigou đã nghĩ ra đủ chiêu trò trốn tránh. Một số người đăng bán sản phẩm với hình vẽ và tên giả, chẳng hạn thương hiệu mỹ phẩm cấp cao của Mỹ La Mer được Trung Quốc hóa thành "La Mei". Nhiều daigou cũng dùng tiếng nước ngoài như tiếng Nga, Hàn Quốc và Nhật Bản để giới thiệu sản phẩm, không nói tới thương hiệu hay giá cả trên trang của họ, mà chỉ thông báo trực tiếp cho người quan tâm.

Các công ty công nghệ cũng sẽ phải thận trọng. Theo nhật báo *Thanh Niên Bắc Kinh*, Tencent nói công ty "không khuyến khích" việc sử dụng tài khoản cá nhân WeChat để giao dịch thương mại, nhưng cũng cho biết chưa có biện pháp gì để hạn chế các daigou trên WeChat, dù đã nhận được nhiều thông báo từ người dùng về việc mua phải hàng giả, bị lừa đảo và các gian lận thương mại khác.