

MỤC LỤC / CONTENTS

<p>27 TĂNG TRƯỞNG VÀ THỊNH VƯỢNG: DƯỚI GÓC NHÌN CỦA CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP FAST500 & BP500 / GROWTH AND PROSPERITY: FAST500 & BP500 ENTERPRISES' VIEWPOINT</p>	<p>NHÓM NGHIÊN CỨU VIETNAM REPORT / VIETNAM REPORT RESEARCHERS</p>
<p>37 XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG CỦA MỘT SỐ NGÀNH TRIỂN VỌNG NĂM 2017 / GROWTH TREND OF SOME BEST PROSPECT SECTORS IN 2017</p> <p>I. NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG TRONG NĂM 2016 VÀ DỰ BÁO / FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN 2016 AND THE FORECAST</p> <p>1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG NGÀNH / GROWTH TREND</p> <p>2. PHÂN TÍCH SWOT NGÀNH / SWOT ANALYSIS</p> <p>3. DỰ BÁO SỰ PHÁT TRIỂN NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG / FORECAST FOR THE DEVELOPMENT OF FOOD AND BEVERAGES INDUSTRY</p> <p>II. NGÀNH XÂY DỰNG VÀ BẤT ĐỘNG SẢN TRONG NĂM 2016 VÀ DỰ BÁO / CONSTRUCTION AND REAL ESTATE INDUSTRY IN 2016 AND THE FORECAST</p> <p>1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG NGÀNH / GROWTH TREND</p> <p>2. PHÂN TÍCH SWOT NGÀNH / SWOT ANALYSIS</p> <p>3. DỰ BÁO SỰ PHÁT TRIỂN NGÀNH XÂY DỰNG VÀ BẤT ĐỘNG SẢN / THE FORECAST FOR THE DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION AND REAL ESTATE INDUSTRY</p> <p>III. NGÀNH CÔNG NGHỆ VIỄN THÔNG TRONG NĂM 2016 VÀ DỰ BÁO / TELECOMMUNICATIONS TECHNOLOGY IN 2016 AND FORECAST</p> <p>1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG NGÀNH / GROWTH TREND</p> <p>2. PHÂN TÍCH SWOT NGÀNH / SWOT ANALYSIS</p> <p>3. DỰ BÁO SỰ PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHỆ VIỄN THÔNG / FORECAST FOR THE DEVELOPMENT OF TELECOMMUNICATIONS TECHNOLOGY INDUSTRY</p>	<p>NHÓM NGHIÊN CỨU VIETNAM REPORT VÀ CỘNG SỰ / VIETNAM REPORT RESEARCHERS AND COLLEAGUES</p>
<p>83 DOANH NGHIỆP VÀ VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG / ENTERPRISES AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT</p>	<p>PHÒNG VẤN CỦA VIETNAM REPORT VỚI GS. TSKH NGUYỄN QUANG THÁI – TỔNG THƯ KÝ HỘI KHOA HỌC KINH TẾ VIỆT NAM / INTERVIEW WITH PROF. DR. OF SCIENCE NGUYEN QUANG THAI – VIETNAM ECONOMIC SCIENCE ASSOCIATION GENERAL SECRETARY</p>
<p>88 HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ ĐANG TRỞ THÀNH BÀI TOÁN KHÓ / SUPPORTING SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IS BECOMING A DIFFICULTY</p>	<p>PHÒNG VẤN CỦA VIETNAM REPORT VỚI TS. NGUYỄN TRÍ HIẾU – CHUYÊN GIA TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG / INTERVIEW WITH DR. NGUYEN TRI HIEU – BANKING AND FINANCE EXPERT</p>
<p>93 ĐÔNG NAM Á TRƯỚC NGÁ BA ĐƯỜNG: CON ĐƯỜNG DẪN ĐẾN THỊNH VƯỢNG / SOUTHEAST ASIA AT THE CROSSROADS: THREE PATHS TO PROSPERITY</p>	<p>NHÓM NGHIÊN CỨU VIETNAM REPORT / VIETNAM REPORT RESEARCHERS</p>
<p>119 DANH SÁCH TOP 50 DOANH NGHIỆP TĂNG TRƯỞNG XUẤT SẮC NHẤT NĂM 2017 / TOP 50 VIETNAM BEST GROWTH 2017</p>	
<p>123 DANH SÁCH TOP 50 DOANH NGHIỆP THỊNH VƯỢNG XUẤT SẮC NĂM 2017 / TOP 50 VIETNAM BEST PROSPERITY 2017</p>	

FOREWORD

In 2017, Vietnam is entering a new phase which requires the whole economy to have a fundamental shift in quality, efficiency and competitiveness for successful integration and sustainable development. In order to meet the requirements set forth in this transition, Vietnamese enterprises must play a vital role in harmonizing the strategies in production and business together with social responsibility to the community, promoting the economic prosperity of the country.

In that context, Vietnam Report has conducted a survey and released a bilingual report named **Vietnam growth and prosperity 2017** during the announcement ceremony of Top 500 Fastest Growing Enterprises in Vietnam – FAST500 and Top 500 Best Prosperity Enterprises in Vietnam – BP500. Not only providing in-depth analysis of opportunities and challenges of the country's economy and some best prospect sectors in particular from the viewpoint of Vietnam's leading economic experts, Vietnam Report has also collected responses from local enterprises in order to recognize their assessments and recommendations around growth issues and sustainable development objectives.

Vietnam Report's editorial board hopes that the report **Vietnam growth and prosperity 2017** published in April 2017 will be a helpful reference source for Vietnam enterprise community as well as for all the audiences.

We hope to receive your feedback to make this report more and more improved.

Yours sincerely,

Vu Dang Vinh
CEO of Vietnam Report JSC

LỜI NÓI ĐẦU

Năm 2017, Việt Nam bước vào giai đoạn mới, đòi hỏi nền kinh tế phải có một bước chuyển căn bản về chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh để hội nhập thành công và phát triển bền vững. Để đáp ứng với các yêu cầu đặt ra từ công cuộc chuyển đổi này, các doanh nghiệp Việt Nam phải đóng vai trò nòng cốt, kết hợp được hài hòa chiến lược trong sản xuất, kinh doanh đi liền với trách nhiệm xã hội và cộng đồng, hướng tới sự thịnh vượng chung của đất nước.

Trước bối cảnh đó, Vietnam Report đã tiến hành nghiên cứu và xuất bản cuốn Báo cáo song ngữ **Báo cáo tăng trưởng và thịnh vượng Việt Nam 2017** nhân sự kiện công bố Bảng xếp hạng Top 500 doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam – FAST500 và Bảng xếp hạng Top 500 doanh nghiệp thịnh vượng Việt Nam – BP500. Bên cạnh việc đưa ra những phân tích chuyên sâu về cơ hội và thách thức tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam và một số ngành triển vọng dưới góc nhìn của các chuyên gia kinh tế hàng đầu tại Việt Nam, Vietnam Report cũng đã tiến hành điều tra ý kiến phản hồi từ cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, từ đó ghi nhận những đánh giá, nhận định của doanh nghiệp xung quanh vấn đề tăng trưởng và mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Ban biên tập Vietnam Report hi vọng rằng, cuốn **Báo cáo tăng trưởng và thịnh vượng Việt Nam 2017** xuất bản tháng 4/2017 sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và toàn thể độc giả nói chung.

Rất mong nhận được ý kiến đóng góp và nhận xét của Quý vị để Báo cáo ngày càng hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn.

Vũ Đăng Vinh
CEO - Vietnam Report





TĂNG TRƯỞNG VÀ THỊNH VƯỢNG: DƯỚI GÓC NHÌN CỦA CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP FAST500 & BP500

GROWTH AND PROSPERITY:
FAST500 & BP500 ENTERPRISES' VIEWPOINT

 VIETNAM REPORT / VIETNAM REPORT

Theo chỉ số thịnh vượng Legatum, Việt Nam là một trong số những “ngôi sao sáng” có khả năng đưa khu vực Đông Nam Á tiến tới thịnh vượng. Báo cáo của Viện Legatum (Anh và xứ Wales) chỉ ra rằng, đất nước Việt Nam đang giàu lên và mức độ giàu có này hoàn toàn có thể đưa Việt Nam đến gần sự thịnh vượng hơn, tuy nhiên điều này còn phụ thuộc vào cách thức Việt Nam có thể biến của cải thành thịnh vượng hay không. Hiện nay, năng lực cạnh tranh quốc gia của Việt Nam vẫn còn bị đánh giá ở mức thấp, nền kinh tế tuy đạt tăng trưởng khá trong những năm qua nhưng rủi ro đi kèm là những ảnh hưởng thiệt hại gây ô nhiễm môi trường, tài nguyên cạn kiệt, tăng trưởng có xu hướng giảm tốc. Trước tình hình đó, câu hỏi đặt ra cho các doanh nghiệp – nhân tố được ví như tế bào của toàn bộ nền kinh tế là làm sao để doanh nghiệp có thể gắn kết mục tiêu phát triển bền vững đi liền với chiến lược tăng trưởng trong sản xuất, kinh doanh. Chính vì vậy trong khuôn khổ công bố Bảng xếp hạng FAST500 & BP500, Vietnam Report cũng tiến hành khảo sát, lấy ý kiến của đại diện các doanh nghiệp tăng trưởng và thịnh vượng về tình hình hoạt động của doanh nghiệp trong năm vừa qua và những nhận định, đánh giá của doanh nghiệp xung quanh vấn đề tăng trưởng và cách thức doanh nghiệp đóng góp, hỗ trợ vì mục tiêu chung của quốc gia, cộng đồng.

According to the Legatum Prosperity Index, Vietnam is one of the “bright stars” which are capable of magnifying the prosperity in Southeast Asia. The research of Legatum Institute (England and Wales) points out that Vietnam is getting richer, and this wealth is bringing Vietnam closer to prosperity; however it depends on whether Vietnam can turn wealth into prosperity. At present, Vietnam has achieved good growth rate in recent years but the national competitiveness is still low and the risks associated with growing process such as environmental pollution, exhausted resources, etc are still high and the growth tends to slow down. In this context, the questions for enterprises – the cells of the whole economy – is how enterprises can align their sustainable development goals with their growth strategies in production and business. Therefore, following the announcement ceremony of FAST500 Ranking – Top 500 Fastest Growing Enterprises in Vietnam and BP500 Ranking – Top 500 Prosperity Enterprises in Vietnam, Vietnam Report has carried out a survey about the assessment of fast-growing and prosperity enterprises on business operation in the past year and the contribution of enterprises to the common goals of the community and the whole country.

TĂNG TRƯỞNG LÀ MỤC TIÊU NỀN TẢNG CHUNG

Khảo sát đối với hai khối doanh nghiệp đều cho thấy, trên 70% các doanh nghiệp đều tỏ ra lạc quan trước kết quả kinh doanh năm 2016 (gần 77% doanh nghiệp tăng trưởng phần hồi đánh giá doanh thu năm 2016 tăng lên so với năm 2015, và hơn 82% nhận định lợi nhuận sau thuế tăng lên; con số tương ứng với khối doanh nghiệp thịnh vượng là 77% và 73%). Sự lạc quan này sẽ là động lực tiếp bước thêm cơ hội tăng trưởng trong năm 2017 của các doanh nghiệp Việt.

Đối với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, khảo sát chỉ ra rằng tăng trưởng doanh thu/ lợi nhuận vẫn luôn là ưu tiên đặt lên hàng đầu (trên 80%). Ngoài ra, tăng năng suất cũng là một trong ba chiến lược ưu tiên được doanh nghiệp quyết tâm chú trọng trong thời gian tới với lượng phản hồi trên 50%. (Bảng 1).

Rõ ràng, các doanh nghiệp đều nhận thức và đánh giá rất cao vai trò của tăng trưởng. Đây cũng yếu tố quan trọng nhất giúp cho doanh nghiệp tiến gần hơn với thịnh vượng, bởi sự giàu có về vật chất chính là nền tảng cho mọi quyết sách và hành động của doanh nghiệp trong kinh doanh.

Tuy nhiên, song hành cùng vấn đề tăng trưởng, doanh nghiệp cũng dự đoán được nhiều rào cản, khó

GROWTH IS THE OBJECTIVE OF THE BASIS FOUNDATION

Surveys show that over 70% enterprises in both categories are optimistic about their business performance in 2016 (nearly 77% of fast growing enterprises in 2016 experienced an increase in the revenue, and more than 82% of enterprises reported that there is improvement in the after-tax profit in 2016; the figures for prosperity enterprises are 77% and 73% respectively). The sign of this optimism will motivate further growth opportunities in 2017 for Vietnamese enterprises.

Looking at the business strategy of the enterprises, surveys also show that “Revenue and profitability growth” has always been the top priority (chosen by over 80% respondents). In addition, “Productivity increase” is one of the three strategies that enterprises decided to focus on more in the future with more than 50% of respondents. (Table 1).

Obviously, enterprises are aware of the importance and appreciate the role of growth. This is also the most important factor that helps enterprises get closer to prosperity, because material wealth is the foundation for all the decisions as well as the actions of enterprises in business.

In addition to the problem of growth, enterprises will also see many barriers and difficulties which are

Bảng 1: NHẬN ĐỊNH CỦA DN VỀ CÁC ƯU TIÊN CHÍNH TRONG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NĂM 2017
Table 1: ENTERPRISES’ ASSESSMENTS ON THE MAIN PRIORITIES IN THE BUSINESS STRATEGY OF ENTERPRISES IN 2017

Doanh nghiệp FAST500 / FAST500 Enterprises	Doanh nghiệp BP500 / BP500 Enterprises
80.77% Tăng trưởng doanh thu/lợi nhuận / 80.77% Revenue and profitability growth	85.71% Tăng trưởng doanh thu/ lợi nhuận / 85.71% Revenue and profitability growth
61.54% Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới / 61.54% New products and services introduction	57.14% Cắt giảm chi phí / 57.14% Cost reduction
53.85% Tăng năng suất / 53.85% Productivity increase	52.38% Tăng năng suất / 52.38% Productivity increase

Nguồn: Khảo sát các doanh nghiệp do Vietnam Report thực hiện tháng 02/2017.
 Source: Survey of enterprises conducted by Vietnam Report, February 2017.

khẩn đang chờ đợi phía trước trong năm 2017, điển hình như: Giá cả nguyên vật liệu đầu vào tăng, Chi phí nhân công tăng/khó tuyển dụng được nhân sự tài năng, Sự trở dậy của các đối thủ cạnh tranh cùng ngành... Trong đó, đối với các doanh nghiệp thịnh vượng, sự trở dậy của các đối thủ cạnh tranh cùng ngành là nỗi lo lớn nhất, chiếm tới 62.5% phản hồi của các doanh nghiệp. (Hình 1).

Khảo sát cũng chỉ ra rằng, đối với cả hai khối doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm dịch vụ là yếu tố đứng đầu DN cần cải thiện để nâng cao triển vọng tăng trưởng trong ít nhất hai năm tới. Ngoài ra, giá thành sản phẩm, chất lượng nguồn nhân lực, mô hình quản lý doanh nghiệp vẫn là ba yếu tố xoay quanh, ràng buộc mà doanh nghiệp cần phải lưu ý cân nhắc trong mục tiêu tăng trưởng doanh nghiệp đặt ra trong tương lai. (Hình 2).

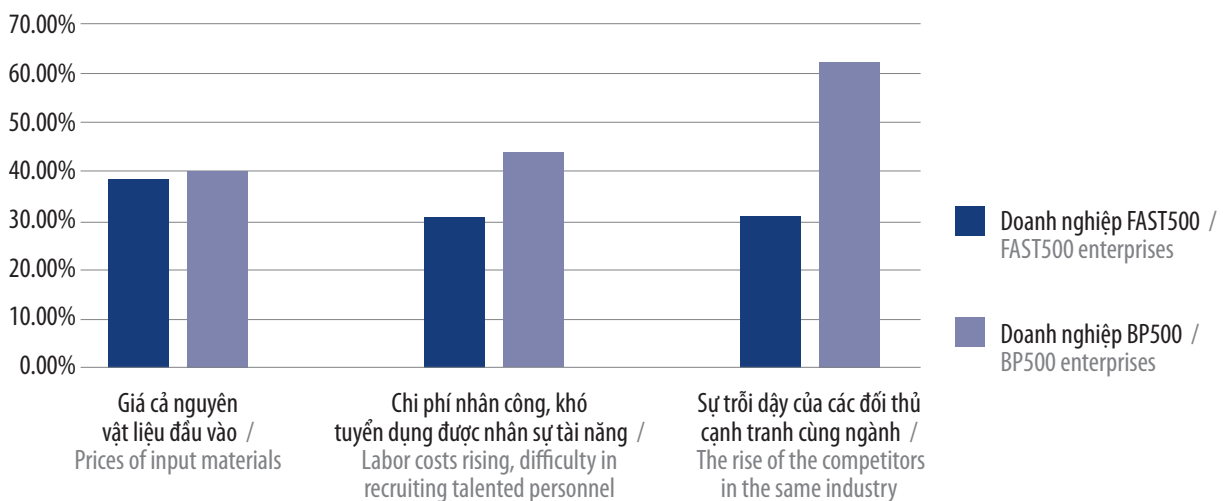
Có thể thấy các doanh nghiệp đều nhận diện được rõ ràng cơ hội tăng trưởng cũng như thách thức kinh doanh trong năm 2017. Định hướng của DN trong thời gian tới là xây dựng chiến lược hoạt động phù hợp để giảm thiểu những tác động tiêu cực từ bên ngoài và

waiting in 2017, such as: The rise in input costs, the increase in labour cost/ The difficulty in recruiting talented personnel, The rise of competitors in the same industry.... In case of prosperity enterprises, among all barriers, "The rise of competitors in the same industry" is the biggest challenge which accounts for 62.5% of the respondents. (Figure 1).

The surveys also point out that for both categories of enterprises, products/services quality is the leading factor that needs improving to raise growth prospects for at least two years. Besides, the cost of products, the quality of human resources, corporate governance models are still the most three important factors in the consideration of enterprises in their growth target. (Figure 2).

It can be seen that all surveyed enterprises clearly identify growth opportunities as well as business challenges in 2017. The orientation of the enterprises in the coming time is to develop appropriate operational strategies to minimize negative impacts from the outside environment and improve internal strength, continuing towards the goal of sustainable growth.

Hình 1: NHẬN ĐỊNH CỦA DN VỀ THÁCH THỨC LỚN NHẤT ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG CỦA DN TRONG NĂM 2017 (ĐƠN VỊ :%)
Figure 1: ENTERPRISES' ASSESSMENTS ON THE BIGGEST CHALLENGE TO THE GROWTH OF ENTERPRISES IN 2017 (UNIT: %)



Nguồn: Khảo sát các doanh nghiệp do Vietnam Report thực hiện tháng 02/2017
 Source: Survey of enterprises conducted by Vietnam Report, February 2017

tăng cường nội lực, tiếp tục hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững.

MUỐN TIẾN TỚI THỊNH VƯỢNG, DOANH NGHIỆP PHẢI GẮN KẾT VỚI XÃ HỘI VÀ CỘNG ĐỒNG

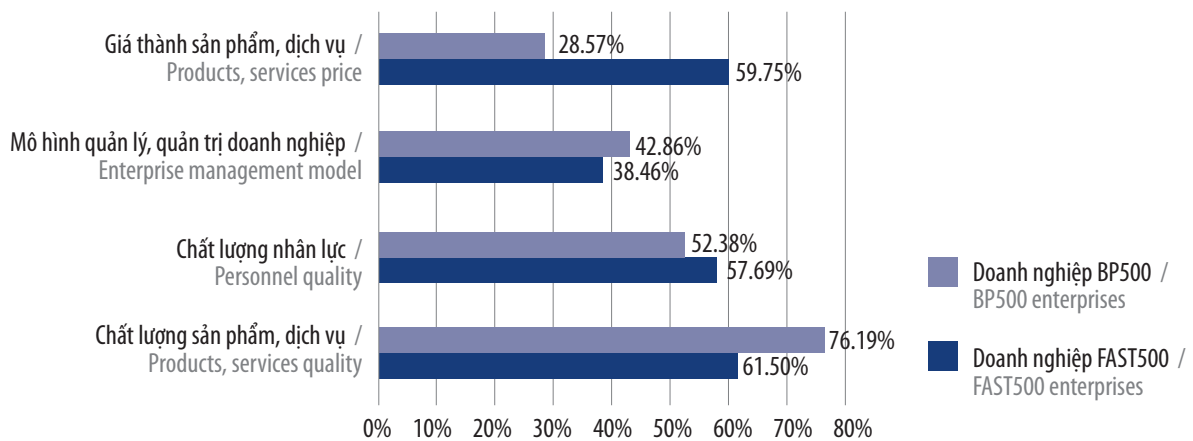
Trên con đường tiến tới hội nhập diễn ra ngày càng sâu rộng, việc thực hiện trách nhiệm xã hội là một công việc không thể bỏ qua của các doanh nghiệp, bởi nó vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp, vừa mang lại lợi ích cho xã hội, đặc biệt nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mà hơn hết là nâng tầm chiến lược quốc gia. Nếu doanh nghiệp muốn đạt được mục tiêu phát triển bền vững tiến tới thịnh vượng, doanh nghiệp phải luôn tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng. Ngày nay, các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) không còn quá xa lạ đối với nhiều doanh nghiệp Việt, và các doanh nghiệp càng ngày càng coi trọng và khẳng định tầm quan trọng và cấp thiết của việc thực thi nghĩa vụ xã hội này ở Việt Nam. Theo như kết quả khảo sát, 5 vấn đề xã hội nhận được nhiều phản hồi nhất từ phía các doanh nghiệp là thúc đẩy tính minh

TO DELIVER GREATER PROSPERITY, ENTERPRISES HAVE TO HAVE CLOSE CONNECTION WITH SOCIETY AND THE COMMUNITY

On the road to integration, the implementation of corporate social responsibility (CSR) is a business that can't be ignored by enterprises, because this act both benefits the enterprises and society. CSR not only enhances the competitiveness of enterprises but also improves the strategies on national level. If the enterprises want to achieve sustainable development and prosper, they must always adhere to the standards of environmental protection, gender equality, labour safety, staff training and community development. Nowadays, CSR activities are no longer unfamiliar to many Vietnamese enterprises, and enterprises today increasingly affirm the importance and urgency of this social obligation in Vietnam. According to the results of the survey, five social issues received the most feedback from the enterprises: Promoting transparency in business, Supporting local communities, Reducing unemployment, Protecting the environment and Supporting young people on the market. (Figure 3).

Hình 2: NHẬN ĐỊNH CỦA DN VỀ BA YẾU TỐ DN CẦN NHẤT ĐỂ CẢI THIỆN TRIỂN VỌNG TĂNG TRƯỞNG TRONG ÍT NHẤT 2 NĂM TỚI. (ĐƠN VỊ: %)

Figure 2: ENTERPRISES' ASSESSMENTS ON THREE IMPORTANT FACTORS THAT ENTERPRISES NEED TO IMPROVE GROWTH PROSPECTS IN THE NEXT 2 YEARS (UNIT: %)



Nguồn: Khảo sát các doanh nghiệp do Vietnam Report thực hiện tháng 02/2017
 Source: Survey of enterprises conducted by Vietnam Report, February 2017

bạch trong kinh doanh, hỗ trợ cộng đồng địa phương, giảm tỷ lệ thất nghiệp, bảo vệ môi trường và hỗ trợ việc làm cho thanh niên. (Hình 3).

Trong đó, động lực thúc đẩy doanh nghiệp nhiều nhất trong việc thực thi các chiến lược CSR là để nhằm bảo tồn và nâng cao uy tín thương hiệu của doanh nghiệp (chiếm 89,47% phản hồi của doanh nghiệp). Điều này cho thấy, doanh nghiệp đã ý thức được rằng việc “cho đi” không hoàn toàn chỉ đem tới đóng góp cho cộng đồng, xã hội mà thực chất doanh nghiệp còn có thể “nhận lại”, được hưởng những lợi ích do những hoạt động doanh nghiệp. Một khi doanh nghiệp thể hiện sự “tôn trọng” sản phẩm, thương hiệu của mình thì xã hội sẽ mang lại lợi nhuận cho chính bản thân doanh nghiệp. Ngoài ra, hai yếu tố vì lợi ích của người lao động (78,95%) và nhằm tuân thủ pháp luật (63,16%) cũng là hai mục tiêu doanh nghiệp hướng tới khi tiến hành các biện pháp CSR. (Hình 4).

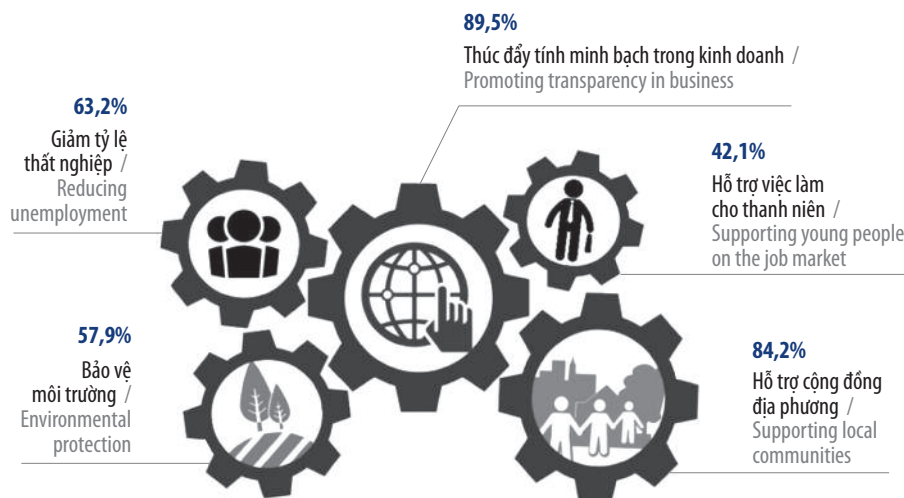
Tuy nhiên, để thực hiện tốt và hoàn chỉnh các hoạt động CSR ở Việt Nam, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với một số khó khăn và thách thức. Trong đó, hai trở ngại lớn nhất theo đánh giá của doanh nghiệp trội

In particular, the driving force behind enterprises’ CSR efforts according to most enterprises is to preserve brand reputation (accounting for 89.47% of the enterprises’ responses). This statistic demonstrates that enterprises have had the awareness of “giving” which is not merely for the benefits of the society, but also plays as a way of “receiving” and enjoying the benefits of business activities. Once enterprises show their “respect” to their products, their brands then the society will bring huge profit to the enterprises themselves. In the survey, enterprises also confirmed that “Employee interests” (78.95%) and “Regulatory compliance” (63.16%) are also two goals that motivate CSR measures. (Figure 4).

However, in order to implement and improve CSR activities successfully in Vietnam, enterprises have to face some difficulties and challenges. The two biggest obstacles are the wrong perception of CSR as a form of sponsoring and the lack of incentives from the government policies, which leads to the implementation of loose CSR and then enterprises can’t produce comprehensive results (Figure 5). Therefore, the actual implementation of corporate

Hình 3: NHẬN ĐỊNH CỦA DN VỀ 5 VẤN ĐỀ XÃ HỘI QUAN TRỌNG NHẤT MÀ DN ĐÃ GÓP PHẦN GIẢI QUYẾT TRONG NHỮNG NĂM QUA (ĐƠN VỊ: %)

Figure 3: ENTERPRISES’ ASSESSMENTS ON FIVE MOST IMPORTANT SOCIAL PROBLEMS THAT ENTERPRISES HAVE CONTRIBUTED TO SOLVING IN RECENT YEARS (UNIT: %)



Nguồn: Khảo sát các doanh nghiệp do Vietnam Report thực hiện tháng 02/2017
Source: Survey of enterprises conducted by Vietnam Report, February 2017

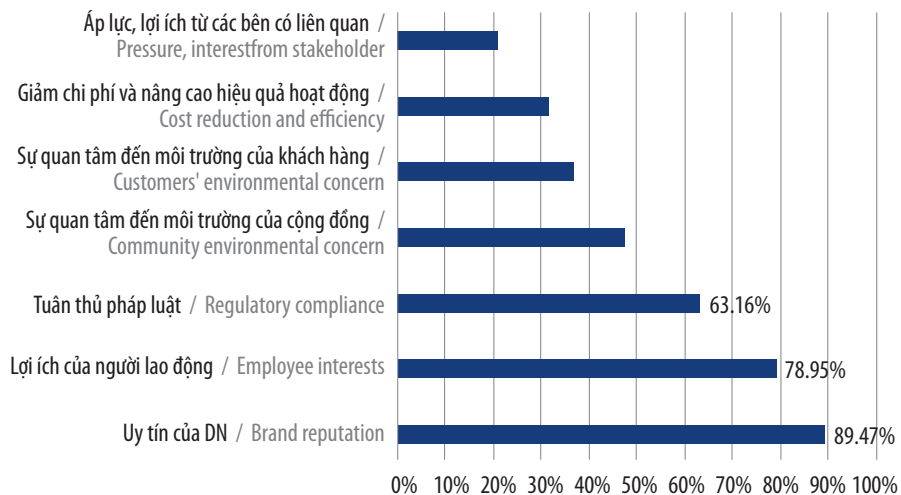
hơn nhiều so với các trở ngại khác đó là nhận thức về CSR còn hạn chế, mới dừng lại ở các hoạt động tài trợ mà chưa hướng tới các mục tiêu dài hạn, đồng thời doanh nghiệp chưa nhận được nhiều sự hỗ trợ từ các chính sách khuyến khích của Chính phủ, dẫn đến việc thi hành CSR còn lỏng lẻo và chưa đem lại kết quả toàn diện (Hình 5). Từ đó cho thấy thực tế việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một vấn đề không phải dễ dàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, đây là một cầu nối quan trọng giúp doanh nghiệp tăng cơ hội tiếp cận thị trường vì người tiêu dùng, nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách ngày càng quan tâm tới ảnh hưởng của toàn cầu hóa tới quyền của người lao động, môi trường và phúc lợi cộng đồng.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng phản hồi về một số phương pháp doanh nghiệp cho rằng có khả năng đạt hiệu quả cao khi thực hiện CSR tại Việt Nam để tạo lợi ích cho cộng đồng. Hơn 40% doanh nghiệp đánh giá cao các hoạt động tình nguyện của bản thân doanh nghiệp, đi kèm với các chương trình bảo vệ môi trường. Những phương pháp như đối thoại giữa các bên liên quan hay phối hợp liên ngành cũng nhận được nhiều quan tâm từ phía các doanh nghiệp và đòi hỏi sự liên kết giữa các

responsibility is not an easy problem to solve. However, in the present context, this is an important bridge which helps enterprises to have more access to the market since consumers, investors, and policymakers are increasingly interested in the influences of globalization to the rights of employees, the condition of the environment and the well-being of the community.

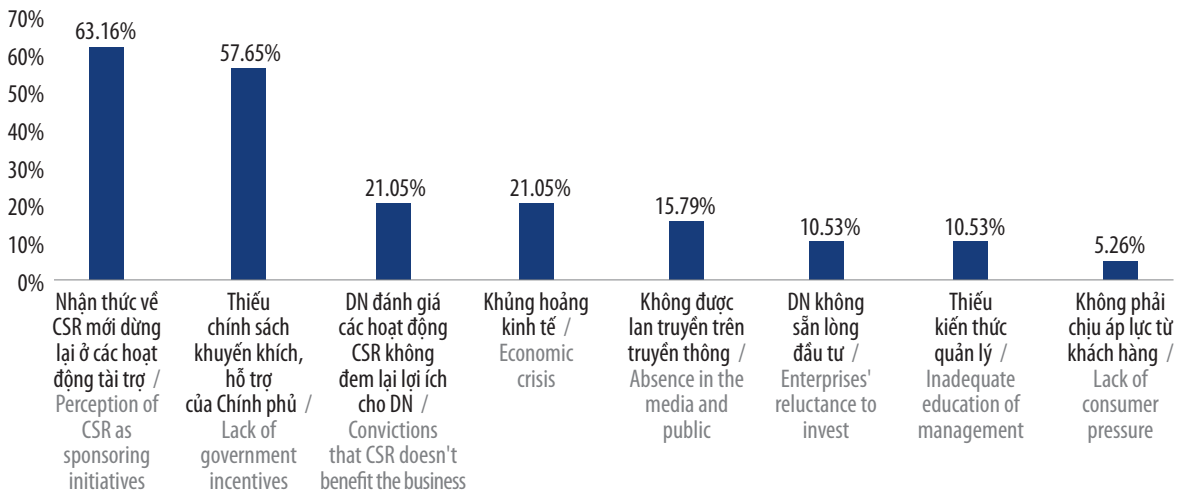
In addition, the most useful tools and methods in CSR implementation in Vietnam are methods enabling employee involvement. More than 40% of the enterprises named corporate volunteering and environmental programmes as useful initiatives. Methods such as dialogue with stakeholders and intersectional cooperation also received a great deal of response from the enterprises and these methods require closer linkages between different sectors of society in the future (Figure 6). All of the responses partially reflect the efforts that Vietnamese enterprises had made to change the old pictures of CSR implementation, strengthening the affirmation of enterprises' position in the market, promoting their role in resolving community issues effectively.

Hình 4: NHẬN ĐỊNH CỦA DN VỀ ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY DN THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG CSR (ĐƠN VỊ: %)
Figure 4: ENTERPRISES' ASSESSMENTS ON MAIN DRIVING FORCES BEHIND ENTERPRISES' CSR EFFORTS (UNIT: %)



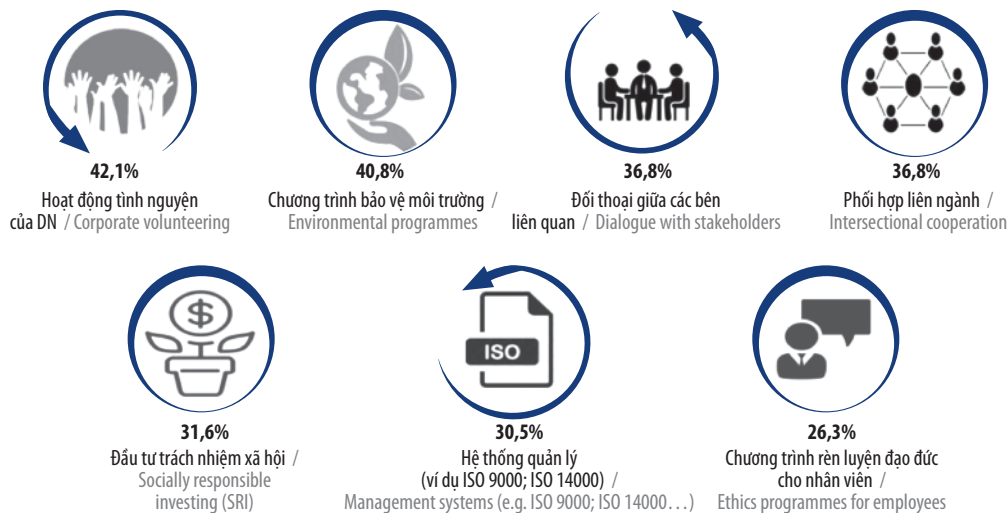
Nguồn: Khảo sát các doanh nghiệp do Vietnam Report thực hiện tháng 02/2017
 Source: Survey of enterprises conducted by Vietnam Report, February 2017

Hình 5: NHẬN ĐỊNH CỦA DN VỀ KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC DN THƯỜNG GẶP KHI THỰC HIỆN CSR TẠI VIỆT NAM (ĐƠN VỊ: %)
Figure 5: ENTERPRISES' ASSESSMENTS ON THE MAIN PROBLEMS OR OBSTACLES TO CSR IMPLEMENTATION IN VIETNAM (UNIT: %)



Nguồn: Khảo sát các doanh nghiệp do Vietnam Report thực hiện tháng 02/2017
 Source: Survey of enterprises conducted by Vietnam Report, February 2017

Hình 6: NHẬN ĐỊNH CỦA DN VỀ PHƯƠNG PHÁP/CÔNG CỤ HỮU HIỆU NHẤT KHI THỰC HIỆN CSR (ĐƠN VỊ: %)
Figure 6: ENTERPRISES' ASSESSMENTS ON THE METHODS / TOOLS THAT ENTERPRISES CONSIDER THE MOST USEFUL IN THE WORK OF CSR/ SUSTAINABILITY IMPLEMENTATION (UNIT: %)



Nguồn: Khảo sát các doanh nghiệp do Vietnam Report thực hiện tháng 02/2017
 Source: Survey of enterprises conducted by Vietnam Report, February 2017

thành phần của xã hội trong thời gian tới (Hình 6). Điều này cũng thể hiện phần nào nỗ lực của doanh nghiệp Việt nhằm thay đổi bức tranh cũ về thực thi CSR, đẩy mạnh việc khẳng định vị thế thực sự của DN trên thương trường, phát huy vai trò chung tay với xã hội để giải quyết các vấn đề cộng đồng một cách hiệu quả.

KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH: TIẾP TỤC ĐẨY MẠNH CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH LÀ VẤN ĐỀ CẦN ĐƯỢC QUAN TÂM NHẤT TRONG NĂM 2017

Trong đợt khảo sát các doanh nghiệp năm trước, các doanh nghiệp lựa chọn việc tiếp tục điều chỉnh giảm thuế suất TNDN, tiếp tục đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính và giảm lãi suất tín dụng là Top 3 chính sách được mong đợi cải thiện nhất trong năm 2016, thì sang năm 2017 đã có một chút thay đổi. Bên cạnh hai vấn đề thường xuyên gây “đau đầu” cho cả doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách là thủ tục hành chính và thuế TNDN, thay vì “giảm lãi suất tín dụng”, cải thiện môi trường pháp lý được nhiều doanh nghiệp quan tâm hơn trong năm nay. Ngoài ra, tiếp tục đẩy mạnh thủ tục hành chính vẫn chiếm phần lớn

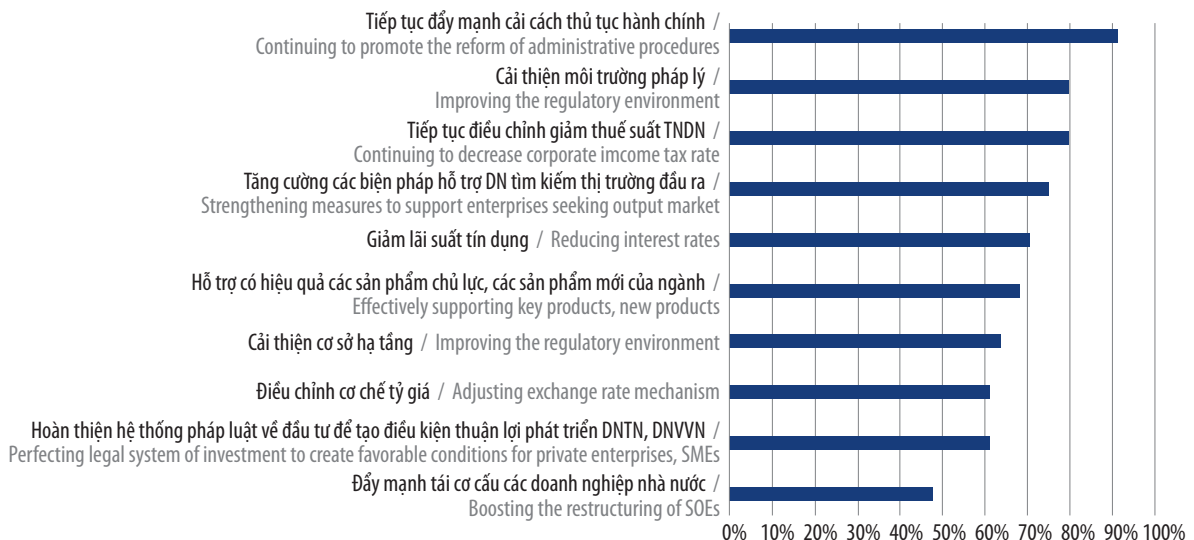
POLICY RECOMMENDATIONS: CONTINUING TO PROMOTE THE REFORM OF ADMINISTRATIVE PROCEDURES NEEDS MORE FOCUS IN 2017

In the survey of enterprises last year, enterprises chose “Continuing to decrease corporate income tax rate”, “Continuing to promote the reform of administrative procedures” and “Reducing interest rate” to be Top 3 policies that need improving in 2016. However, in 2017, there has been a little change. Apart from the two frequent issues that cause “headaches” for both enterprises and policy makers: administrative procedures and CIT, “Improving the regulatory environment” is much more chosen by enterprises in this year instead of “Reducing interest rate”. Specially, the policies around accelerating administrative procedures still account for much of the consensus from the business community, with over 90% responses and these policies are expected to bring significant changes and support enterprises to come closer to their growth target. (Figure 7).

It can be seen that, if enterprises want to succeed

Hình 7: NHẬN ĐỊNH CỦA DN VỀ NHỮNG CHÍNH SÁCH CẦN THỰC HIỆN TRONG THỜI GIAN TỚI ĐỂ HỖ TRỢ TỐT HƠN CHO HOẠT ĐỘNG SXKD VÀ MỤC TIÊU TĂNG TRƯỞNG CỦA DN (ĐƠN VỊ: %)

Figure 7: ENTERPRISES’ ASSESSMENTS ON POLICY ISSUES THAT GOVERNMENT SHOULD PRIORITIZE TO SUPPORT FOR BUSINESS ACTIVITIES AND GROWTH PROSPECTS OF ENTERPRISES IN THE FUTURE (UNIT: %)



sự đồng tình từ khối cộng đồng doanh nghiệp với lượng phản hồi chiếm hơn 90%, được kỳ vọng mang đến những thay đổi đáng kể, hỗ trợ doanh nghiệp đến gần mục tiêu tăng trưởng của mình. (Hình 7).


Có thể thấy, một doanh nghiệp muốn thành công và giữ vững được vị thế trên thị trường thì hai yếu tố tăng trưởng và thịnh vượng cần phải được xem xét kỹ lưỡng và gắn kết song hành. Doanh nghiệp không chỉ đặt nặng mục tiêu tăng lên về lượng mà còn phải đảm bảo về chất, đó là ổn định trách nhiệm với người lao động, cũng như trách nhiệm với xã hội và cộng đồng. Thời gian tới, cộng đồng doanh nghiệp Việt sẽ phải trải qua giai đoạn chuyển đổi với nhiều thách thức từ trong và ngoài nước: tình trạng biến đổi khí hậu vẫn diễn ra hết sức phức tạp, những tổn thất từ ô nhiễm môi trường còn tồn tại, cùng những trở ngại của toàn cầu hòa, hợp tác thương mại gặp khó khăn, đặc biệt sau khi Mỹ rút khỏi Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương TPP...Tuy nhiên, trong thách thức luôn có cơ hội, khi nhìn nhận được vai trò của mình trong bức tranh tổng thể nền kinh tế, các doanh nghiệp FAST500 và BP500 cần phát huy tốt nội lực, dung hòa mục tiêu tăng trưởng, luôn trong tâm thế chủ động, tận dụng tốt các cơ hội, để xứng đáng là những ngôi sao tiềm năng trên bầu trời kinh tế Việt Nam. ■

and maintain their position in the market, they must consider growth and prosperity as two factors that need to be closely scrutinized and aligned. Enterprises in these days and ages not only need to aim in the increase of “quantity” but also to ensure the “quality” – which are the acts that show responsibility to the employees, to the environment, as well as to society and the community. In the coming time, Vietnamese business community will have to undergo a transition period with many domestic and international challenges: complex climate changes, great loss from environmental pollution, along with obstacles from globalization, trade agreements, especially after the United States withdrew from Transpacific Partner Agreement etc. However, in challenges, there are always opportunities. To undertake the crucial role in the overall picture of the economy, FAST500 and BP500 enterprises should promote internal strengths, reconcile growth target, take advantages of opportunities and proud to be potential stars in Vietnam’s economy. ■

XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG CỦA MỘT SỐ NGÀNH TRIỂN VỌNG NĂM 2017

GROWTH TREND

OF SOME BEST PROSPECT SECTORS IN 2017

 NHÓM NGHIÊN CỨU VIETNAM REPORT VÀ CỘNG SỰ ⁽¹⁾ / VIETNAM REPORT RESEARCHERS AND COLLEAGUES ⁽¹⁾

I. NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG TRONG NĂM 2016 VÀ DỰ BÁO

1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG NGÀNH

Trên thực tế, chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống có quan hệ tỷ lệ thuận với đà tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam, do cùng với sự phục hồi của đà tăng trưởng kinh tế thì sức cầu cho sản phẩm ngành thực phẩm và đồ uống của nền kinh tế nước ta cũng ngày càng tăng lên. Xét trên phương diện vĩ mô thì sau giai đoạn hậu khủng hoảng kinh tế thế giới, trong những năm gần đây tăng trưởng kinh tế của Việt Nam dần ổn định với tỷ lệ tăng trưởng vượt lên đạt 5,98% trong năm 2014, tăng lên mức 6,68% năm 2015 và tiếp tục ở mức 6,21% trong năm 2016. Tính chung trong giai đoạn 2014 - 2016 tăng trưởng kinh tế đạt trung bình 6,29%/năm, cao rõ rệt hơn mức tăng trưởng trung bình 5,52%/năm

I. FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY IN 2016 AND THE FORECAST

1. GROWTH TREND

In fact, spending on food and beverage is directly proportional to the growth momentum of Vietnam's economy, because along with the recovery of economic growth, demand for food and beverage products also increases. In terms of macro, after the post-crisis of world economy, Vietnam's economic growth has gradually stabilized in recent years with a growth rate of 5.98% in 2014, and increased to 6.68% by 2015 and continued to be 6.21% in 2016. For the period 2014-2016, economic growth reached the average of 6.29% per year that is significantly higher than the average growth rate of 5.52% per year for the period 2012-2014. Although the economic growth in 2016 did not reach the

⁽¹⁾ Tiến sĩ Lê Thanh Tùng – ĐH Tôn Đức Thắng

⁽¹⁾ Dr. Le Thanh Tung – Ton Duc Thang University

giai đoạn 2012 - 2014. Mặc dù năm 2016 tăng trưởng kinh tế không đạt mục tiêu đề ra là mức 6,7%, tuy nhiên mức tăng trưởng 6,21% vẫn được ghi nhận như là một thành công khi nền kinh tế Việt Nam phải đối mặt với tình trạng hạn hán, lũ lụt và sự cố môi trường biển tại miền Trung. Tăng trưởng kinh tế ổn định là nền tảng cho sự tăng trưởng “bùng nổ” của ngành thực phẩm và đồ uống khi ngành này chiếm khoảng 15% tổng GDP và đang trong xu hướng tăng lên trong thời gian tới.

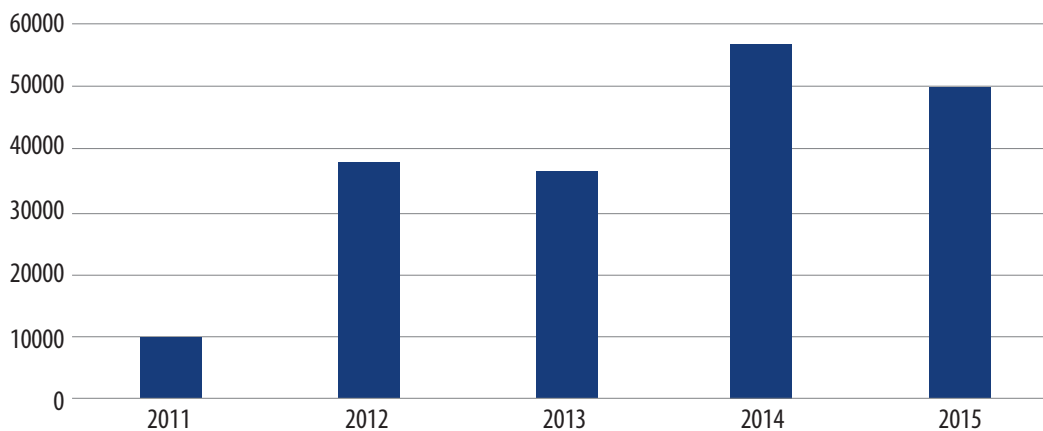
Trong năm 2016, theo số liệu của Tổng cục thống kê, chỉ số sản xuất công nghiệp chế biến tăng khoảng 11,2%, cao hơn mức tăng chung 7,5% của toàn ngành công nghiệp. Đáng lưu ý mức tăng 11,2% của chỉ số công nghiệp chế biến cũng là mức tăng cao nhất của chỉ số này trong giai đoạn 5 năm trở lại đây (2012-2016). Bên cạnh đó xét theo công dụng của hàng hóa thì nhóm sản phẩm phục vụ cho mục đích tiêu dùng của hộ gia đình cũng tăng 8%. Xét trên phương diện chu chuyển vĩ mô thì chỉ tiêu hộ gia đình cũng ghi nhận những tiến bộ đáng khích lệ, mức chi tiêu hộ gia đình tăng sẽ kéo theo tăng trưởng của các ngành hàng hóa tiêu dùng, trong đó nổi bật là thực phẩm và đồ uống. Nếu xét trên góc độ sử dụng GDP thì tiêu dùng cuối cùng đã tăng 7,32%

target of 6.7%, the growth rate of 6.21% was still considered as a success when the Vietnamese economy had to face droughts, floods and marine environmental incidents in the Central. Stable economic growth is the fundamental for the “explosive” growth of the food and beverage industry when it accounts for about 15% of GDP and has upward trend in the next time.

In 2016, according to the General Statistics Office, industrial production and processing index increased by 11.2% that is higher than the general rate of 7.5% of the whole industry. It is noteworthy that the increase of 11.2% in the manufacturing index was also the highest increase of this index in the period of 5 years (2012-2016). In addition, in terms of product utility, the household consumption group also increased by 8%. In terms of macroeconomic movements, household spending also recorded encouraging progress, and the increase of household spending led to the growth of consumer goods, in which notably is food and beverage. In terms of GDP, final consumption increased by 7.32% compared to 2015, contributing 5.29 percentage points to the overall increase (in which final household consumption contributed 4.81

Hình 8: LỢI NHUẬN SAU THUẾ BÌNH QUÂN CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG GIAI ĐOẠN 2011-2015 (ĐƠN VỊ: TRIỆU ĐỒNG)

Figure 8: THE AVERAGE NET PROFIT OF ENTERPRISES IN FOOD AND BEVERAGE SECTOR OVER THE PERIOD FROM 2011 TO 2015 (UNIT: MILLION DONG)



Nguồn: Dữ liệu Vietnam Report
Source: Vietnam Report database

so với năm 2015, qua đó đóng góp 5,29 điểm phần trăm vào mức tăng chung (trong đó tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình đóng góp 4,81 điểm phần trăm). Số liệu của Nielsen Việt Nam cho thấy có sự phục hồi của đà tăng trưởng diễn ra ở mảng thực phẩm (4,7%). Năm 2016, quy mô thị trường thực phẩm và đồ uống của Việt Nam được đánh giá vào khoảng 30 tỷ USD. (Hình 8).

Bên cạnh nền tảng là tăng trưởng kinh tế đang ngày càng ổn định thì quy mô dân số trẻ với hơn 90 triệu người của Việt Nam cũng làm tăng tính hấp dẫn của việc tham gia ngành thực phẩm và đồ uống trên thị trường. Tăng trưởng kinh tế đã giúp nâng mức thu nhập bình quân đầu người năm 2016 lên mức 2200 USD/người/năm dẫn đến chi tiêu của hộ gia đình Việt Nam cho lượng thực phẩm và đồ uống ngày càng tăng cao. Do đó bên cạnh các doanh nghiệp lớn, ví dụ như Vinamilk, TH true MILK, IDP, Masan, Cô gái Hà Lan, Nutifood, Habeco, Sabeco, Tribeco, URC, Kinh Đô, Bibica, Hữu Nghị, Tân Hiệp Phát cùng với các công ty nước ngoài như Coca-Cola, PepsiCo, Unilever, Nestlé, San Miguel thì cũng xuất hiện thêm nhiều tập đoàn mạnh tham gia vào ngành hàng này như Hòa Phát, Hoàng Anh Gia Lai hay Vingroup.

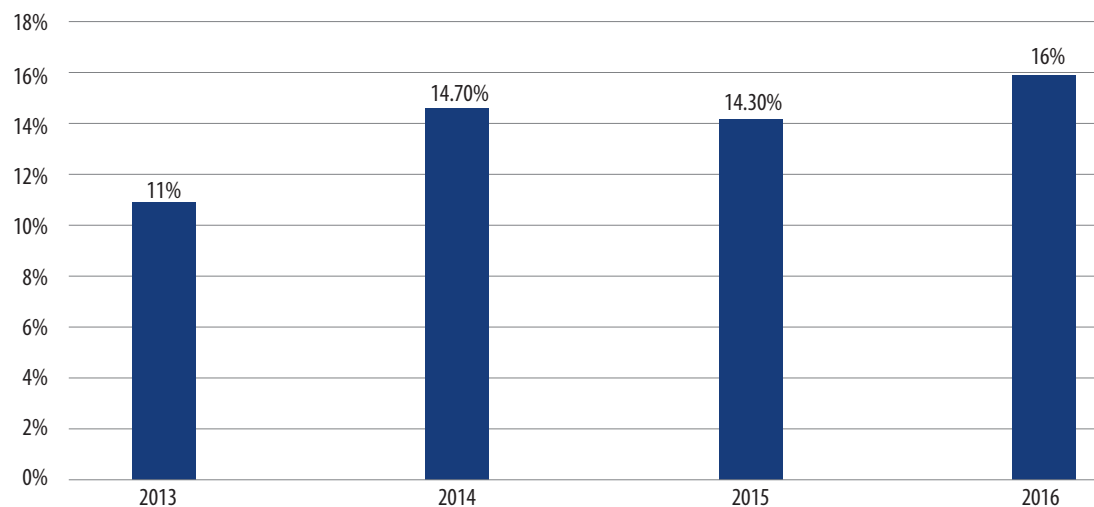
percentage points). Nielsen Vietnam's figures showed a rehabilitation of growth in the food segment (4.7%). In 2016, Vietnam's food and beverage market size was estimated at 30 billion USD. (Figure 8).

In addition to the increasingly stable economic growth, the young population with more than 90 million people in Vietnam also increases the attractiveness of participating in the food and beverage market. Economic growth raised the average income per capita in 2016 to 2,200 USD/person/year, leading to the higher household consumption of Vietnamese for food and beverage. Therefore, besides large businesses such as Vinamilk, TH TrueMilk, IDP, Masan, Dutch Lady, Nutifood, Habeco, Sabeco, Tribeco, URC, Kinh Do, Bibica, Huu Nghi, Tan Hiep Phat together with foreign companies such as Coca-Cola, PepsiCo, Unilever, Nestlé and San Miguel, many powerful groups also entered the industry, for example Hoa Phat, Hoang Anh Gia Lai or Vingroup.

Also in 2016, along with the growth of 16% in the food and beverage sector of Vietnam, the revenue of the whole industry reached about 1,200 trillion VND.

Hình 9: TỶ LỆ TĂNG TRƯỞNG NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG GIAI ĐOẠN 2013 – 2016 (ĐƠN VỊ: %)

Figure 9: THE GROWTH RATE OF FOOD AND BEVERAGE SECTOR OVER THE PERIOD FROM 2013 TO 2016 (UNIT: %)



Nguồn: Dữ liệu Vietnam Report
Source: Vietnam Report database

Cũng trong năm 2016 cùng mức tăng trưởng 16% của lĩnh vực thực phẩm và đồ uống Việt Nam thì doanh thu toàn ngành đã đạt khoảng 1200 nghìn tỷ đồng. Mức tăng trưởng ngành trong năm 2016 đã nối tiếp đà tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu của ngành khi liên tiếp trong 2 năm 2014 và 2015 đã đạt mức tăng lần lượt là 14,7% và 14,3% (Hình 9). Tăng trưởng kinh tế ngày càng ổn định, giá cả hàng hóa thiết yếu có xu hướng tăng nhẹ và tầng lớp trung lưu mở rộng, khách du lịch tăng lên và hội nhập quốc tế sâu rộng thì ngành thực phẩm và đồ uống có cơ sở vững chắc để tiếp tục đạt tốc độ tăng trưởng ở mức hai con số trong năm 2017 và duy trì mức tăng trưởng này cho đến năm 2019.

Theo số liệu dự báo của Hãng nghiên cứu thị trường BMI Research thì ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống của Việt Nam sẽ duy trì mức tăng trưởng kép hàng năm cho giai đoạn 2017-2019 là 10,9% (Hình 10). Bên cạnh đó BMI còn dự báo tăng trưởng của ngành sữa dự kiến khoảng 10%, của đồ uống có cồn là 11,1% và nhu cầu tiêu dùng sẽ tập trung vào nhóm hàng thực phẩm và đồ dùng thiết yếu.

Cũng trong năm 2016 thì quy mô vốn hóa thị

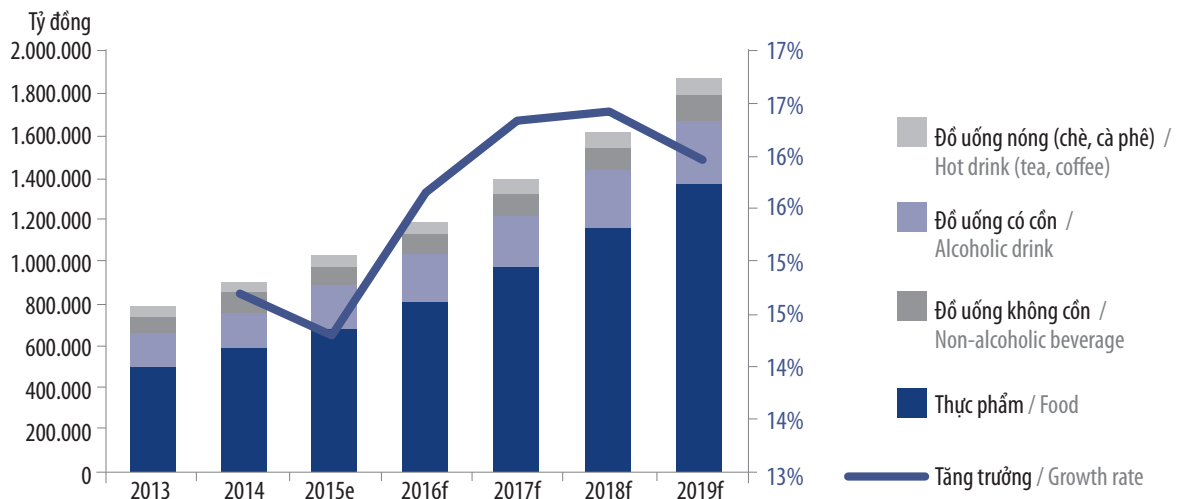
Industry growth in 2016 continued to grow strongly in terms of revenue for the consecutive two years of 2014 and 2015, reaching 14.7% and 14.3% respectively (Figure 9). Economic growth is increasingly stable, commodity prices tends to rise slightly, the middle class expands, tourist increases and the extensive integration into the world, so the food and beverage industry has a solid base to continue to achieve double-digit growth in 2017 and maintains this growth until 2019.

According to the forecast of BMI Research, Vietnam's food and beverage industry will maintain a compound annual growth rate of 10.9% for the period 2017-2019 (Figure 10). In addition, BMI forecasted that the dairy industry is expected to grow by 10%, alcoholic beverages is 11.1%, and consumer demand will concentrate on food and necessities.

Also in 2016, the market capitalization of some listed companies in the food and beverage sector increased rapidly (3 out of 10 largest enterprises), typically capitalization of Vinamilk was about 8.03 billion USD (No.1), Sabeco was 5.58 billion USD (No.3) and

Hình 10: DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG ĐẾN NĂM 2019

Figure 10: GROWTH FORECAST OF FOOD AND BEVERAGE SECTOR FOR THE PERIOD FROM 2013 – 2019



Nguồn: BMI Research
Source: BMI Research

trường của một số doanh nghiệp niêm yết thuộc ngành thực phẩm và đồ uống tăng lên nhanh chóng (chiếm 3 trong 10 doanh nghiệp quy mô lớn nhất), điển hình là Vinamilk vốn hóa khoảng 8,03 tỷ USD (số 1), Sabeco 5,58 tỷ USD (đứng số 3) và Masan 2,16 tỷ USD (đứng thứ 8). Đây là minh chứng thuyết phục cho thấy triển vọng tăng trưởng của ngành thực phẩm và đồ uống rất lớn trong thời gian tới khi kết hợp với các thể mạnh quy mô GDP của Việt Nam tăng lên, thu nhập bình quân đầu người nâng cao, cơ cấu dân số trẻ và đầu tư nước ngoài thu hút ngày càng nhiều hơn.

Xu hướng tăng trưởng của ngành trong năm 2017 được đánh giá tiếp tục đà tăng trưởng mạnh, đạt tối thiểu khoảng 15%. Cùng với xu hướng đẩy nhanh quá trình niêm yết cổ phiếu trên sàn giao dịch chứng khoán của các doanh nghiệp lớn trong ngành (ví dụ, như Habeco) và tình hình xâm nhập ngày càng gia tăng của nhiều thương hiệu lớn trên thế giới thì chắc chắn ngành thực phẩm và đồ uống sẽ tiếp tục đà phát triển mạnh trong những năm tới.

2. PHÂN TÍCH SWOT NGÀNH

Trong phần này chúng tôi sẽ sử dụng kỹ thuật phân tích SWOT nhằm làm rõ thêm những cơ hội, thách thức của ngành cũng như nhìn rõ các điểm mạnh, điểm yếu hiện nay của các doanh nghiệp trong ngành.

2.1. Điểm mạnh

- Nền kinh tế Việt Nam hiện đang duy trì mức tăng trưởng thứ 2 khu vực Châu Á, ngày càng gia tăng quy mô với nền tảng chính trị ổn định là môi trường thuận lợi cho ngành thực phẩm và đồ uống tăng trưởng nhanh trong thời gian tới. Uy tín của nền kinh tế Việt Nam được nâng cao khi các tổ chức như Euro Cham (Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu) đánh giá là Việt Nam điểm đến hàng đầu của FDI từ châu Âu, UNCTAD (Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên Hợp Quốc) công bố Việt Nam là 1 trong 6 điểm hấp dẫn đầu tư nước ngoài nhất trên thế giới hoặc Tổ chức thống kê FDI Intelligence (Hoa Kỳ) lần thứ hai liên tiếp xếp Việt Nam đứng đầu danh sách quốc gia hấp dẫn nhất trong thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Masan was 2.16 billion USD (No.8). This is a convincing evidence indicating that the growth prospects of the food and beverage industry is great in the coming time when combining with other strengths of Vietnam's such as GDP is increasing, income per capita is improving, the structure of the young population and foreign investment is increasingly attracting.

Industry growth trend in 2017 is expected to continue its strong growth momentum, reaching at least 15%. Along with the trend to accelerate listing process on the stock exchanges of large companies in the industry (for example Habeco) and the increasing penetration of many major brands in the world, the food and beverage industry will certainly continue to thrive in the coming years.

2. SWOT ANALYSIS

In this section, SWOT analysis technique will be used to clarify the opportunities and challenges of the industry as well as the current strengths and weaknesses of enterprises in the industry.

2.1. Strengths

- Vietnam's economy is currently maintaining its second-largest growth in Asia, growing in scale with a stable political foundation, a favorable environment for fast-growing of food and beverage industry in the near future. The prestige of Vietnamese economy is enhanced when organizations like Euro Cham (European Chamber of Commerce in Vietnam) assessed Vietnam as the leading destination for FDI from Europe; UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) announced that Vietnam is one of the six most attractive foreign investment destinations in the world; or FDI Intelligence Statistics Organization (USA) rated Vietnam at the top of countries attracting foreign direct investment ranking list for the second consecutive times.
- The food and beverage processing industry scale accounts for about 15% of GDP, with a population of more than 90 million people. Many large enter-

- Quy mô ngành chế biến thực phẩm và đồ uống đang chiếm tỷ lệ khoảng 15% tổng sản phẩm quốc nội (GDP), quy mô dân số hơn 90 triệu người, ngành có nhiều doanh nghiệp lớn có hệ thống nhà máy sản xuất trải dài khắp quốc gia là điều kiện thích hợp để tăng năng suất và giảm giá thành thông qua việc đạt hiệu suất theo quy mô. Đây là điểm mạnh giúp các doanh nghiệp ngành thực phẩm và đồ uống Việt Nam cạnh tranh khá thành công với hàng hóa đến từ các quốc gia như Trung Quốc hay Thái Lan trong thời gian qua.
 - Sự ủng hộ của toàn bộ hệ thống chính trị cũng như người dân thông qua các chương trình “người Việt ưu tiên dùng hàng Việt” hay phong trào tôn vinh các doanh nghiệp sản xuất hàng Việt Nam “chất lượng cao” đã hình thành được thị hiếu sử dụng hàng thực phẩm và đồ uống của Việt Nam nếu doanh nghiệp trong nước đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Đây là thế mạnh giúp các doanh nghiệp như Vinamilk hay Sabeco chiếm lĩnh được thị phần ngày càng cao ở thị trường trong nước. Bên cạnh đó, người tiêu dùng trong nước nhất là giới trẻ và tầng lớp trung lưu ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm có thương hiệu, xuất xứ từ Việt Nam. Ngoài ra, thị hiếu thích khám phá sản phẩm mới cũng giúp nhiều thương hiệu mạnh trong ngành thực phẩm và đồ uống của thế giới hiện diện nhiều hơn tại Việt Nam càng kích hoạt tính cạnh tranh và xu hướng tiêu dùng gia tăng mạnh mẽ.
 - Phong cách tiêu dùng hiện đại ngày càng phổ biến với thói quen mua hàng qua hệ thống siêu thị, các chuỗi bán lẻ hiện đại tại các thành phố lớn như TpHCM, Hà Nội, Đà Nẵng đã giúp các thương hiệu thực phẩm và đồ uống gia tăng sự hiện diện trên thị trường, qua đó tăng doanh thu và chiếm thị phần ngày càng gia tăng.
 - Nguồn cung sản phẩm nông nghiệp trong nước đa dạng và phong phú tạo sự ổn định về nguồn cung ứng nguyên liệu và mặt bằng giá cả cho các nhà sản xuất thực phẩm và đồ uống trong nước gia tăng nguồn cung ứng cho thị trường.
- prises have manufacturing plants systems throughout the country that are suitable conditions for increasing productivity and decreasing price through the efficiencies of scale. This is a competitive advantage for Vietnamese food and beverage industry to compete successfully with goods from China or Thailand in recent years.
- The support of the entire political system as well as Vietnamese people through the programs "Vietnamese people prioritize Vietnamese goods" or the movement to honor Vietnamese production enterprises of "high quality" have formed the tastes of using Vietnamese food and beverage if domestic enterprises meet the food hygiene and safety standards. This strength has helped businesses like Vinamilk or Sabeco occupy more market share in the domestic market. In addition, the domestic consumers especially young and middle class are increasingly more interested in branded products, originated in Vietnam. Besides, the interest of exploring new products of customers also helps many international strong brands in the food and beverage industry to be more presence in Vietnam, enabling competition and strong consumer trends.
 - Modern consumption style is increasingly popular with buying habit through supermarkets, modern retail chains in big cities like Ho Chi Minh City, Hanoi, and Da Nang that has helped brands of food and beverage increase their presence in the market, thereby increase sales and market share.
 - The supply of domestic agricultural products is diverse and abundant, providing a stable supply of raw materials and price level for domestic producers of food and beverage to increase supply to the market.
- **BEER**
- In many recent years, beer products still hold the top position in the ranking of alcoholic beverage (in 2016, beer accounted for more than 95% of sales compared to other alcoholic beverage). Being the

• BIA

Từ nhiều năm trở lại đây, sản phẩm bia vẫn chiếm vị trí đầu bảng trong xếp hạng các loại đồ uống có cồn (năm 2016, bia chiếm khoảng hơn 95% doanh thu so với các loại đồ uống có cồn khác). Với tỷ lệ tiêu thụ bia trên đầu người cao thứ hai thế giới (35,5 lít/người) và tốc độ tăng trưởng của thị trường đạt gần 10% liên tục trong 15 năm qua khiến thị trường bia Việt Nam luôn sôi động.

Theo số liệu phân tích về ngành bia Việt Nam do Euromonitor International công bố thì tổng giá trị bia tiêu thụ đã tăng từ 82.736 tỷ đồng năm 2010 lên 153.943 tỷ đồng trong năm 2015 (tăng đến 86,1%). Trong năm 2016, tổng giá trị tiêu thụ bia cán mức 166.388 tỷ đồng. Công ty Euromonitor International cũng đưa ra dự báo đến năm 2020 sẽ đạt 218.292 tỷ đồng. (Hình 11).

Thị trường bia Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm tới. Cụ thể, dự báo tăng lớp trung lưu đạt khoảng 40 triệu người vào năm 2020 (theo Nielsen) giúp tạo nên lớp người

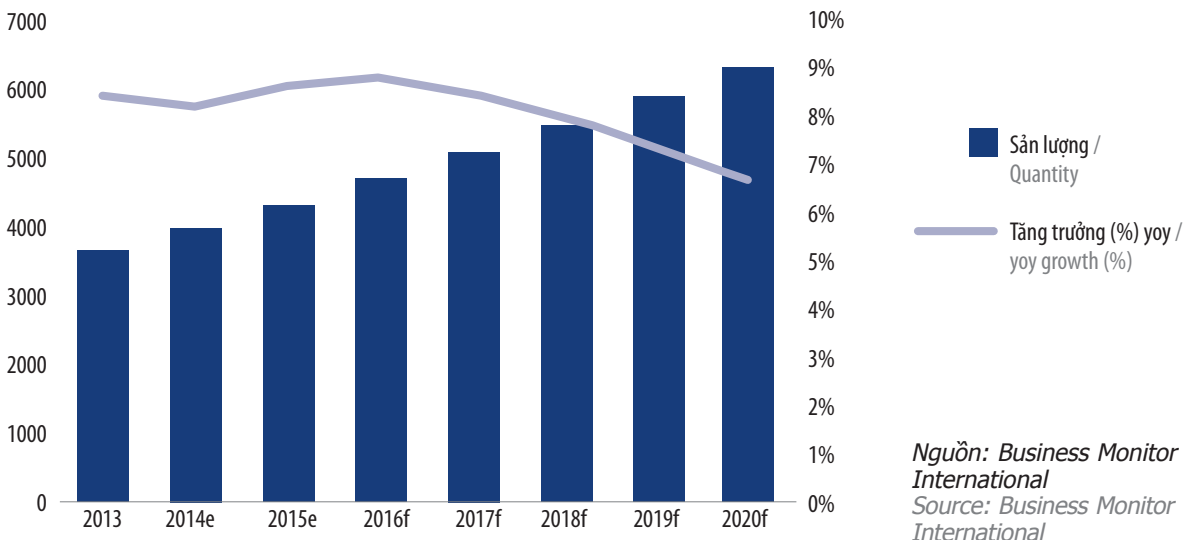
world's second highest beer consumption per capita (35.5 liters/person) with the market's growth rate of nearly 10% over the past 15 consecutive years that make Vietnamese beer market always be vibrant.

According to data analysis of Vietnam beer industry announced by Euromonitor International, total value of beer consumption increased from 82,736 billion VND in 2010 to 153,943 billion VND in 2015 (increased up to 86,1%). In 2016, total value of beer consumption reached 166,388 billion VND. Euromonitor International also forecasted that by 2020 it will reach 218,292 billion VND. (Figure 11).

Vietnam beer market still has strong growth potential in the coming years. In particular, it is forecasted that the middle class will reach 40 million people by 2020 (according to Nielsen), helping to increase number of consumers with spending conditions. It is also predicted that 4.84 billion liters of beer will be consumed by 2020 and the market share of price segments will not change significantly. Accordingly, the premium beer segment will reach 492.9 million liters, the average price segment will reach 3 billion liters

Hình 11: DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG BIA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

Figure 11: GROWTH FORECAST OF BEER MARKET IN VIETNAM FOR THE PERIOD FROM 2013 - 2020



tiêu dùng có điều kiện chi tiêu ngày càng cao. Dự báo sẽ có 4,84 tỷ lít bia được tiêu thụ vào năm 2020 và thị phần của các phân khúc giá không thay đổi đáng kể. Theo đó, phân khúc bia cao cấp đạt 492,9 triệu lít, phân khúc giá trung bình đạt 3 tỷ lít và phân khúc bia giá rẻ đạt 1,34 tỷ lít. Doanh số tiêu thụ ngành bia được dự báo sẽ tăng trưởng bình quân 8% trong giai đoạn năm 2017 - 2020.

• SỮA

Thị trường sữa Việt Nam cũng đang trong giai đoạn lạc quan với triển vọng tăng trưởng nhanh trong thời gian tới. Trong đó, ba yếu tố gồm: dân số đông, thu nhập bình quân tăng, mức sống của người dân ngày càng tăng lên sẽ giúp cho ngành sữa của Việt Nam những năm tới tiếp tục tăng trưởng tốt, ước đạt khoảng 9%/năm và đạt mức 27-28 lít sữa/người/năm vào năm 2020. (Hình 12).

Tiềm năng của thị trường còn thể hiện dưới số liệu phân tích vào năm 2015 thì cứ một trong 10 hộ gia đình VN (12%) có trẻ em dưới 1 tuổi, mức cao nhất trong khu vực và gấp hai lần mức trung bình toàn cầu

and the cheap segment will reach 1.34 billion liters. Beer sales is forecasted to grow at an average annual rate of 8% in the period 2017 and 2020.

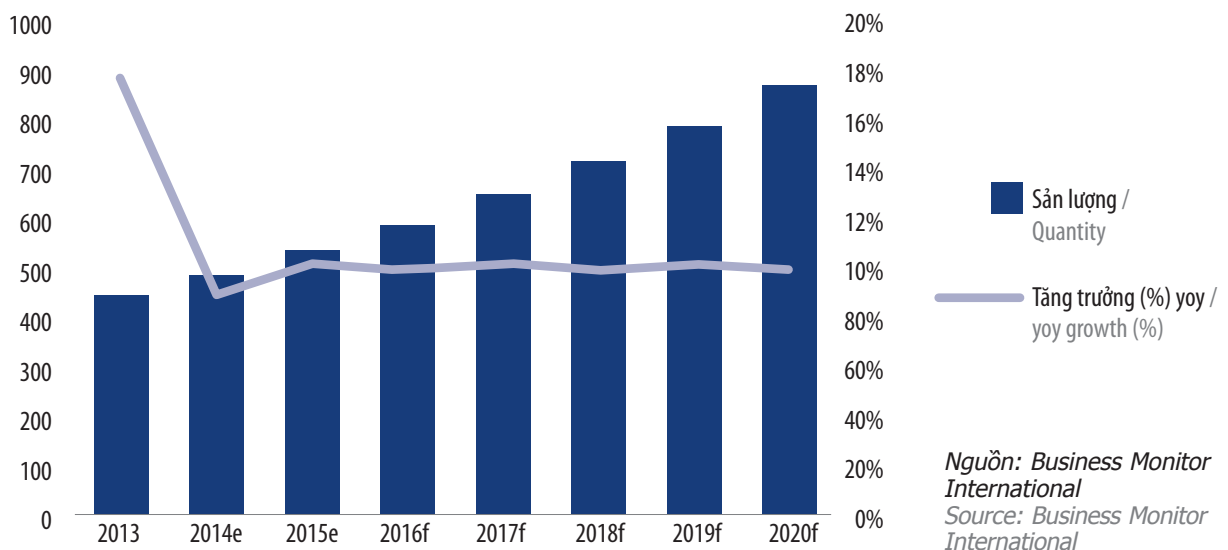
• DAIRY

The dairy market in Vietnam is also in an optimistic period with the prospect of rapid growth in the near future. In which, three factors including high population, rising average incomes and increasing living standards will help Vietnam's dairy industry continue to grow well in the coming years, estimated at 9% per year and reach 27-28 liters of milk per person per year by 2020. (Figure 12).

The potential of the market was reflected in the analysis of 2015, one in ten Vietnamese households (12%) had children under the age of 1, which was the highest rate in the region and more than 2 times of the global average at 5%. After that, more than 19% of households have children in the age of one and two, compared to only 9% of the global. This is the strength that helps the dairy sector in Vietnam continue to grow rapidly in the future.

Hình 12: DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG SỮA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

Figure 12: GROWTH FORECAST OF MILK MARKET IN VIETNAM FOR THE PERIOD FROM 2013 - 2020



là 5%. Tiếp theo là hơn 19% hộ gia đình có con từ 1-2 tuổi so với chỉ mức 9% trên toàn cầu. Đây là thế mạnh giúp ngành sữa Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh trong thời gian tới.

• MỠ GÓI

Hiện tại thị trường mỳ gói của Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng tăng trưởng khi năm 2016 đã có khoảng 4,5 tỷ gói mỳ được tiêu thụ. Việt Nam vẫn là nước tiêu thụ mỳ gói nhiều thứ hai thế giới, với tỷ lệ trung bình mỗi người dân sử dụng 55 gói mì/năm. Tỷ lệ tiêu thụ mỳ gói bình quân đầu người của Việt Nam chỉ thấp hơn Hàn Quốc, Indonesia và Thái Lan.

Mặc dù tăng trưởng của ngành mỳ gói có chững lại trong vài năm trở lại đây, tuy nhiên đây vẫn là thị trường thu hút nhiều doanh nghiệp lớn tham gia. Hiện nay, thị trường mì gói Việt Nam có khoảng 50 doanh nghiệp lớn nhỏ khác nhau như Acecook, Masan Consumer, Asia Foods, Vifon, Việt Hưng hay Micoem... Tuy nhiên, phần lớn thị phần (khoảng hơn 60%) đang thuộc về 3 doanh nghiệp dẫn đầu là Acecook, Masan Consumer và Asia Foods.

Nhìn chung, Việt Nam vẫn được giới đầu tư đánh giá là thị trường mì gói lớn thứ nhì châu Á và đứng thứ tư trên thế giới trong những năm tới đây. Mỳ gói là sản phẩm tiêu dùng nhanh có tính chất ổn định, thường xuyên, khi thiên tai tác động sức mua tăng đột biến (Việt Nam luôn bị tác động mạnh của thiên tai, đặc biệt là khu vực miền Trung) nên sức hấp dẫn của thị trường rất lớn. Tuy nhiên, chính sự hấp dẫn này khiến mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn.

• BÁNH KẸO

Trong những năm gần đây, ngành bánh kẹo Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định với mức sản lượng hàng năm vượt 150 ngàn tấn. Mức tăng trưởng doanh thu trung bình toàn ngành trong giai đoạn 2010 – 2016 đạt khoảng 10%/năm, dự báo trong giai đoạn 2017 – 2020 mức tăng trưởng cũng sẽ đạt khoảng 8 - 9%/năm.

Đánh giá tổng thể thì sức cầu cho sản phẩm bánh kẹo tại thị trường Việt Nam cũng còn khả năng tăng

• INSTANT NOODLES

Currently, the noodle market of Vietnam still has a lot of potential for growth when in 2016, about 4.5 billion packets of instant noodles were consumed. Vietnam is still the second largest instant noodle consumption country in the world, with an average of 55 packets per year. Instant noodles consumption per capita of Vietnam is only lower than Korea, Indonesia and Thailand.

Although the growth of the instant noodle industry has slowed down over the past few years, it is still a market that attracts many large enterprises. At present, Vietnam instant noodles market has about 50 big and small enterprises, such as Acecook, Masan Consumer, Asia Foods, Vifon, Viet Hung or Micoem, etc. However, the majority of market share (over 60%) is belonged to three leading companies including Acecook, Masan Consumer and Asia Foods.

In general, Vietnam is still considered as the second largest market for instant noodles in Asia and the fourth in the world in the coming years. Instant noodle is a stable and frequent fast-moving consumer good, and when having natural disasters effects, the purchasing power for this product increases significantly (Vietnam is always affected by natural disasters, especially in Central region), so the attraction of this market is very high. However, it causes the fierce competition.

• CONFECTIONERY

In recent years, the confectionery industry in Vietnam has had a high and stable growth rate with an annual output exceeding 150 thousand tons. The average revenue growth rate of the whole industry in the period of 2010 - 2016 was about 10%/year, it is forecasted that in the period of 2017 - 2020, the growth rate will be about 8-9%/year.

Generally, the demand for confectionery products in Vietnamese market also has the ability to grow quickly in the future. Specifically, the demand for confectionery in the domestic market according to BMI's

trường nhanh trong thời gian tới. Cụ thể là nhu cầu tiêu thụ bánh kẹo của thị trường nội địa theo kết quả nghiên cứu của công ty BMI thì dự báo đến năm 2018 đạt khoảng 40.000 tỉ đồng. Với cơ cấu dân số của Việt Nam lên đến hơn 90 triệu, trẻ trung, năng động thì với mức tiêu thụ bánh kẹo trên đầu người chỉ hơn 2kg/người/năm vẫn còn thấp so với mức 3kg/người/năm của thế giới. Bên cạnh đó 65% dân số ở nông thôn có mức tiêu thụ bánh kẹo còn rất khiêm tốn cũng là một thị trường có tiềm năng lớn cho các doanh nghiệp trong ngành mở rộng sản xuất kinh doanh trong thời gian tới.

Bên cạnh tăng trưởng thị trường trong nước thì giá trị xuất khẩu các sản phẩm bánh kẹo trong năm 2016 tăng khoảng 23% so với 2015, trong đó kim ngạch xuất khẩu bánh kẹo tăng trưởng tại hầu hết các thị trường lớn với mức tăng hai con số. Trung Quốc trở thành thị trường xuất khẩu bánh kẹo lớn nhất của Việt Nam với mức tăng trưởng ấn tượng 46%. Tại thị trường Trung Quốc, mức tiêu thụ sản phẩm bánh kẹo vẫn chỉ là 0,7kg/người/năm so với mức trung bình 3kg/người/năm của thế giới đã cho thấy tiềm năng tiêu thụ bánh kẹo rất lớn tại Trung Quốc.

2.2. Điểm yếu

- Doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến thực phẩm và đồ uống nhìn chung vẫn còn nhỏ lẻ, manh mún, các doanh nghiệp nội địa trong ngành thực phẩm và đồ uống có quy mô vốn còn khiêm tốn so với các doanh nghiệp nước ngoài. Các doanh nghiệp lớn như Vinamilk, Masan, Sabeco hay Vinacafe vẫn còn khá ít. Quy mô nhỏ là một điểm yếu trong giai đoạn hội nhập hiện nay vì đây là nguyên nhân làm gia tăng chi phí sản xuất do chưa tạo lập được năng suất tăng theo quy mô.
- Trình độ quản trị của các doanh nghiệp vẫn chưa cao, mang nặng tư duy gia đình trị cũng như công tác quản trị rủi ro còn hạn chế (ví dụ, sự kiện con ruồi trong chai Number One của công ty Tân Hiệp Phát). Hệ thống quản trị còn lạc hậu cũng là điểm yếu dẫn đến tư duy kinh doanh theo phong trào.
- Mặc dù có những nỗ lực nhất định nhưng nhìn tổng quan thì mặt bằng công nghệ của ngành công nghiệp

research results was forecasted to reach 40,000 billion VND in 2018. With a young and dynamic population structure of over 90 million people in Viet Nam, the consumption of confectionery per capita of just over 2kg/person/year is still low compared to 3kg/person/year of the world. In addition, 65% of the rural population have modest consumption of confectionery that is also a potential market for businesses in the future.

In addition to domestic market growth, the export value of confectionery products in 2016 increased by about 23% compared to 2015, in which confectionery export grew in most major markets with an increase of two digits. China became Vietnam's largest confectionery export market with impressive growth of 46%. In Chinese market, confectionery consumption is still only 0.7kg/person/year compared to the average of 3kg/person/year of the world that shows the large potential for consumption of confectionery in China.

2.2. Weaknesses

- The food and beverage processing enterprises are generally still small and fragmented, and local firms have modest scale compared to foreign firms. Large firms like Vinamilk, Masan, Sabeco or Vinacafe are relatively few. Small scale is a weakness in the current integration period because this is a reason for increasing production costs due to the lack of productivity growth in accordance with scale growth.
- The management quality of enterprises is not high with heavy family mindset as well as limitation in risk management (for example, the fly event in Number One bottle of Tan Hiep Phat Company). The backward governance system is also a weakness that leads to business thinking by the movement.
- Despite some certain efforts, the overall level of technology of Vietnamese agricultural and beverage processing industry is still low in comparison with foreign firms. Business executives are also

chế biết nông nghiệp và đồ uống của Việt Nam vẫn còn thấp kém so với các doanh nghiệp nước ngoài. Các nhà quản lý doanh nghiệp cũng bị cho là còn chậm chạp, bị động trong việc áp dụng những công nghệ mới để gia tăng khả năng cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của người dân.

- Cơ sở hạ tầng của nền kinh tế Việt Nam vẫn còn hạn chế do đó các chi phí vận tải, chuyên chở có xu hướng tăng lên đã làm tăng giá thành của doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống do đặc thù ngành cần phải sử dụng phương tiện vận tải nhiều. Hệ thống đường sá còn thiếu đồng bộ cũng làm tăng chi phí vận hành của doanh nghiệp trong ngành.
- Do tác động mặt trái của kinh tế thị trường nên thu nhập giữa các khu vực thành thị và nông thôn ngày càng chênh lệch, thị hiếu tiêu dùng cũng có nhiều khác biệt đã gây khó khăn cho các doanh nghiệp ngành thực phẩm và đồ uống trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường.

• BIA

Điểm yếu đầu tiên của ngành bia hiện nay là bài toán tự chủ nguồn lực đầu vào của ngành khi một lượng lớn nguyên vật liệu của ngành bia trong nước hiện vẫn đang phải phụ thuộc vào nhập khẩu nên góp phần đẩy giá thành sản phẩm bia tăng cao. Bên cạnh đó do đa dạng nguồn gốc xuất xứ nên công tác kiểm soát chất lượng nguyên liệu đầu vào trên thị trường cũng không được tốt, từ đó cũng ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng sản phẩm.

Tâm lý "ch chuộng đồ ngoại" của một bộ phận người tiêu dùng đã dẫn đến việc xâm nhập thị trường khá thành công của nhiều doanh nghiệp nước ngoài như Budweiser hay Sapporo làm môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Các thương hiệu bia nội như Habeco hay Sabeco mặc dù vẫn chiếm thị phần chi phối với khoảng 2/3 thị trường nhưng cũng ngày càng phải gia tăng quảng cáo, tiếp thị nhằm giữ thị phần, từ đó chi phí sản xuất tăng lên và khả năng cạnh tranh giảm sút.

Nhìn chung các công ty bia Việt Nam vẫn còn chậm đổi mới mẫu mã, hình thức và chất lượng sản phẩm. Nếu

perceived as slow and passive in adopting new technologies to increase their competitiveness and meet increasing consumer demand.

- Infrastructure of Vietnamese economy is still limited so that the increasing cost of transportation and logistics leads to the rising of food and beverage's price due to this sector needs to use means of transport frequently. The lack of synchronous road system also increases the operating costs of businesses in the industry.
- Due to the negative impact of the market economy, incomes between urban and rural areas are becoming more and more discrepant, consumer tastes are also different, causing difficulties for food and beverage businesses in meeting market demand.

• BEER

The first weakness of the beer industry is the problem of self-reliance input when a large amount of raw materials of this industry still depends on import so it contributes to push the price of beer products higher. In addition, due to the diversity of origin, the quality control of input materials in the market is not good that also affect the quality of products.

The "foreign bias" psychology of a part of consumers has led to quite successful entry of foreign enterprises such as Budweiser or Sapporo, causing the increasingly competitive business environment. Although internal beer brands like Habeco or Sabeco still dominate the market with about two-thirds of the market, they have been increasingly enhanced advertising and marketing to keep market share, thus production cost increase and competitiveness reduce.

In general, Vietnamese beer companies are still slow in innovating models, forms and quality of products. Without increasing investment, innovation in research and development activity (R&D), businesses will be at risk of losing market share when foreign brands are more present in Vietnamese market.

không gia tăng đầu tư, đổi mới hoạt động R&D (nghiên cứu và phát triển) thì các doanh nghiệp sẽ chứng trước nguy cơ mất thị phần khi các thương hiệu bia nước ngoài ngày càng có mặt nhiều hơn trên thị trường.

• SỮA

Mặc dù có lợi thế “sân nhà” nhưng thị phần của Vinamilk và Dutch Lady (hiện là 2 công ty sản xuất sữa lớn nhất) vẫn chỉ chiếm gần 60% thị trường. Tuy nhiên các hãng sữa ngoại đang xâm nhập ngày càng sâu hơn vào thị trường với thị phần chiếm khoảng 22%. Các doanh nghiệp trong nước đang gặp phải sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường.

Nguyên liệu đầu vào của ngành sữa bao gồm sữa bột và sữa tươi, tuy nhiên sản lượng sữa tươi sản xuất trong nước mới chỉ đáp ứng được khoảng 28% tổng nhu cầu sản xuất của các nhà máy chế biến sữa. Hơn 70% nguyên liệu còn lại được nhập khẩu từ Châu Âu, New Zealand, Mỹ, Australia và Trung Quốc dưới dạng sữa bột. Việc phụ thuộc khá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu đã khiến cho các công ty sản xuất sữa gặp rất nhiều khó khăn, bởi trong thời điểm giá nguyên liệu sữa đầu vào tăng mạnh rồi lại giảm đột ngột với biến động rất khó dự báo.

Chất lượng sản phẩm sữa giữa các doanh nghiệp chưa thực sự đồng đều, nhiều doanh nghiệp đánh lừa người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm, ví dụ số lượng sữa tươi sản xuất trong nước chỉ chiếm 20-27% so với lượng sữa tươi được công bố đang lưu hành ngoài thị trường, từ đó đã có trên 70% sữa bán không phải sữa tươi. Bên cạnh đó có một số nguồn thông tin về hàm lượng đạm của sữa trên thị trường thấp hơn công bố của các doanh nghiệp.

Ngoại trừ một số doanh nghiệp hàng đầu, ví dụ như Vinamilk, TH TrueMilk thì nhìn chung các doanh nghiệp ngành sữa vẫn chậm trong đầu tư, đổi mới, hiện đại hóa công nghệ sản xuất nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh.

• MỠ GÓI

Mặc dù Việt Nam vẫn là thị trường tiềm năng đối với

• DAIRY

Despite the advantage of "home ground", Vinamilk and Dutch Lady (currently the two largest dairy companies) still account for only about 60% of the market share. However, foreign dairy companies are penetrating deeper into the market with a market share of about 22%. Domestic enterprises are experiencing the increasing competition in the market.

Input materials of dairy include milk powder and fresh milk, but domestic fresh milk production only meets 28% of the total production demand. More than 70% of the remaining ingredients are imported from Europe, New Zealand, USA, Australia and China as powdered milk. Much dependence on imported raw materials has made milk producers face many difficulties, because of the fluctuation of raw material prices when they increase sharply and then suddenly drop causing difficulty for forecasting.

The quality of dairy products among enterprises is uneven, many businesses mislead consumers about the quality of products, for example, the amount of fresh milk produced in the country only accounts for 20-27% compared to the amount of fresh milk announced in the market, from which more than 70% of the milk sold are not fresh milk. In addition, there are some sources of information about protein content of milk in the market lower than announced by the business.

With the exception of some leading companies, such as Vinamilk, TH TrueMilk, the dairy sector is still slow in investing, innovating and modernizing its production technology to improve its competitiveness.

• INSTANT NOODLES

Although Vietnam is still a potential market for instant noodle products, businesses in this industry, even large enterprises such as Masan and Acecook have been facing a slowdown in consumption growth in recent years. In addition, market competition has risen because many foreign brands participate in the market causing the increase of advertising cost.

sản phẩm mì gói, tuy nhiên các doanh nghiệp trong ngành, thậm chí cả doanh nghiệp lớn như Masan, Acecook đều đang phải đối mặt xu hướng tăng trưởng chậm lại của việc tiêu thụ sản phẩm trong vài năm trở lại đây. Bên cạnh đó cạnh tranh thị trường tăng lên do ngày càng nhiều thương hiệu ngoại xâm nhập làm tăng chi phí quảng cáo sản phẩm của các doanh nghiệp.

Khá nhiều thông tin về tác động mang tính tiêu cực của mì gói đến sức khỏe người tiêu dùng nhưng được phát tán mạnh trên các kênh truyền thông đã mang lại hình ảnh không tốt cho sản phẩm mì gói trong thời gian gần đây. Mặc dù vậy những phản biện từ phía doanh nghiệp vẫn còn khá yếu, rời rạc do đó đã ảnh hưởng không thuận lợi đến sự phát triển doanh nghiệp trong ngành. Chưa sử dụng hiệu quả nhiều kênh quảng bá sản phẩm hiện đại như qua mạng xã hội, qua các kênh quảng cáo phi truyền thống nhằm gia tăng sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường.

• BÁNH KẸO

Mặc dù xuất hiện nhiều trên thị trường, chiếm thị phần ngày càng cao nhưng nhìn chung các thương hiệu bánh kẹo của Việt Nam vẫn còn chậm trong việc thay đổi mẫu mã, cải tiến hình ảnh sản phẩm. Trên thị trường chưa có nhiều chủng loại bánh kẹo Việt Nam lọt vào phân khúc cao cấp mà vẫn nhường thị phần này cho các nhãn hiệu nước ngoài như Đan Mạch, Thái Lan.

Chưa quan tâm nhiều đến thị trường xuất khẩu, việc chỉ phục vụ cho thị trường nội địa nên thiếu không gian và quy mô cho phát triển bền vững doanh nghiệp. Các doanh nghiệp nhìn chung vẫn có quy mô nhỏ và vừa, chưa chi phối được thị trường.

2.3. Cơ hội

- Xu hướng hội nhập quốc tế sâu rộng của nền kinh tế Việt Nam đã mang lại cơ hội hợp tác, mở rộng hoạt động, giao lưu kinh doanh của nhiều ngành nghề quan trọng, trong đó có ngành sản xuất thực phẩm và đồ uống. Hội nhập quốc tế cũng là sức ép buộc Việt Nam phải do dần dần loại bỏ các loại rào cản thị trường, cải thiện môi trường kinh doanh, hỗ trợ thương mại tự do sẽ

Some information about negative impacts of instant noodles on consumers' health, which have been spread widely on the media channels, have brought bad image for instant noodles in recent time. However, the criticism from the businesses is still quite weak and fragmentary, adversely affecting the development of enterprises in the industry. Many modern channels to promote products such as social networking, non-traditional advertising channels in order to increase the presence of the brand in the market have not been used effectively.

• CONFECTIONERY

Although Vietnamese confectionery brands appear more in the market and account for high market share, they are still slow in changing the design and innovating image of the products. In the market, there are not many kinds of Vietnamese confectionery joining the premium segment but still share the market to foreign brands such as Denmark, Thailand.

Not much attention to export markets and only serving domestic market cause the lack of space and scale for sustainable development of enterprises. Businesses, which are generally small and medium size, have not yet able to dominate the market.

2.3. Opportunities

- The trend of extensive international integration of Vietnamese economy has brought opportunities for cooperation, business expansion and exchanges in many important industries, including food and beverage. International integration is also a pressure for Vietnam to gradually remove market barriers, improve business environment and support free trade that will help business community in general take the initiative in enhancing its competitiveness.

- Vietnam's economy has consistently reached good growth over the past 30 years, thereby increasing income per capita. The spending and living habits of people are changing in the direction of moder-

giúp cộng đồng doanh nghiệp nói chung hình thành được tính chủ động trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh.

- Nền kinh tế Việt Nam đã liên tục đạt mức tăng trưởng khá trong vòng 30 năm qua, từ đó làm gia tăng thu nhập bình quân đầu người. Thói quen chi tiêu, sinh hoạt của người dân ngày càng thay đổi theo hướng hiện đại (nhất là ở khu vực đô thị) kéo theo nhu cầu tiêu dùng gia tăng của nhiều loại thực phẩm, đồ uống ở các phân khúc thị trường. Đà tăng trưởng kinh tế tiếp tục được duy trì là cơ hội cho ngành thực phẩm và đồ uống phát triển nhanh trong thời gian tới.
- Thị trường trong nước ngày càng mở rộng, hội nhập quốc tế làm gia tăng cơ hội xuất khẩu. Bên cạnh đó lợi thế chi phí lao động thấp và môi trường kinh doanh đang được cải thiện rõ rệt đã mang lại nhiều cơ hội đầu tư. Từ đó trong thời gian tới vốn đầu tư vào ngành thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh.
- Ngành du lịch ngày càng phát triển, khách du lịch trong và ngoài nước ngày càng nhiều làm gia tăng lợi nhuận cho các loại hàng hóa đóng gói tiện lợi như thực phẩm và đồ uống. Tăng trưởng của ngành du lịch cũng là cơ hội để mở rộng sản xuất kinh doanh trong ngành thực phẩm và đồ uống trong thời gian tới.

• BIA

Dân số đông hơn 90 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ, thu nhập gia tăng, đô thị hóa, du lịch phát triển cùng với văn hóa sử dụng đồ uống có cồn phổ biến trong xã hội Việt Nam thì cơ hội tăng trưởng của ngành bia còn rất lớn. Năm 2016 trong khi tình hình sản xuất bia trên thế giới chứng kiến sự bão hòa ở nhiều các quốc gia thì Việt Nam đã trở thành một điểm sáng với sản lượng đạt khoảng 4,8 tỷ lít bia. Đây chính là minh chứng cho cơ hội để phát triển ngành bia trong thời gian tới.

Hội nhập quốc tế và xu hướng quốc tế hóa nền kinh tế cũng tạo cơ hội cho doanh nghiệp ngành bia nâng cấp hoạt động của mình qua các kinh nghiệm học hỏi

nity (especially in urban areas), leading to the increasing consumption demand of many foods and beverages in market segments. Economic growth continues to be an opportunity for the fast development of food and beverage industry in the near future.

- Domestic market is expanding and integrating into global economy leading to the increase of export opportunities. In addition, the low cost of labor and the significant improvement of business environment have brought many investment opportunities. Since then, the capital investment in food and beverage industry in Vietnam is expected to continue to grow strongly.
- The tourism industry is increasingly developing, domestic and foreign tourists also increase leading to the rising of profits for convenience packaged goods such as food and beverages. The growth of tourism is also an opportunity to expand business in the food and beverage industry in the near future.

• BEER

Young population structure of more than 90 million people, increase in income, urbanization, tourism development along with the popular culture of using alcoholic drinks in Vietnamese society, the growth opportunities of beer industry is great. In 2016, while the world's brewing situation witnessed saturation in many countries, Vietnam became a bright spot with the production output of 4.8 billion liters of beer. This is a testament to the opportunity of beer industry development in the future.

International integration and internationalization of the economy also provide opportunities for brewing enterprises to upgrade their operations through experiences learned from the reality of production and business of large foreign companies such as Heineken or Carlsberg. Learning opportunity from the integration process is very useful to improve the efficiency and modernization of beer business in Vietnam in the future.

từ thực tiễn sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp lớn nước ngoài như Heineken hay Carlsberg. Cơ hội học hỏi từ quá trình hội nhập là rất bổ ích nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và hiện đại hóa lĩnh vực kinh doanh bia tại Việt Nam trong thời gian tới.

Công nghệ mới phát triển đã giúp ngành thực phẩm nói chung và ngành bia Việt Nam nói riêng đưa ra ngày càng nhiều sản phẩm có lợi ích cao cho sức khỏe người tiêu dùng. Cùng với tư duy ưu tiên sử dụng hàng Việt đang hình thành tại Việt Nam thì đây cũng là cơ hội để ngành bia phát triển trong thời gian tới

• SỮA

Là một quốc gia đông dân, tỷ lệ tăng trưởng GDP 6-8%/năm, thu nhập bình quân đầu người tăng 14.2%/năm, kết hợp với xu thế cải thiện thiện sức khỏe và tầm vóc của người Việt Nam khiến cho nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm sữa luôn giữ mức tăng trưởng cao. Theo số liệu dự báo của tổ chức Euromonitor International thì trong những năm tới, ngành sữa vẫn có cơ hội phát triển lớn khi nhu cầu tiêu thụ được dự báo tăng trưởng 9%/năm, đạt mức 27-28 lít sữa/người/năm vào năm 2020. Thu nhập tăng, đô thị hóa cũng làm tăng mạnh sức cầu về sản phẩm sữa cho các hộ gia đình trong thời gian tới. Các thương hiệu sữa của Việt Nam như Vinamilk, TH Truemilk sẽ tiếp tục có cơ hội để mở rộng thị phần trong thời gian tới.

Hội nhập quốc tế cũng bắt buộc ngành sữa Việt Nam phải đổi mới công nghệ sản xuất, kỹ năng quản trị và hiện đại hóa phương thức sản xuất để đảm bảo uy tín sản phẩm của mình. Chất lượng sản phẩm sữa tăng lên cũng tạo cơ hội Việt Nam xuất khẩu sữa ra nước ngoài. Tính đến năm 2016 ngành sữa Việt Nam đã xuất khẩu thành công nhiều chủng loại sản phẩm sữa đi hơn 30 quốc gia trên toàn thế giới, với doanh số xuất khẩu hàng năm đạt khoảng 200- 250 triệu USD. Đây cũng là cơ hội để mở rộng thị trường hoạt động, kinh doanh của ngành sữa trong thời gian tới.

Với đặc điểm địa lý và khí hậu nhiệt đới xen với vành đai ôn đới tại Việt Nam rất thuận lợi cho phát triển đàn bò sữa. Bên cạnh đó chính sách ủng hộ phát triển nông nghiệp công nghệ cao của Chính phủ cũng

New technology has helped food industry in general and beer industry of Vietnam in particular offer more and more products with high benefits for consumers' health. The priority thinking of using Vietnamese products being formed in Vietnam is also an development opportunity for beer industry in the coming time.

• DAIRY

Being a populous country with GDP growth rate of 6-8% per year, income per capita increases by 14.2% per year, in combination with the trend of improving the health and stature of Vietnamese people make demand for dairy products always maintain a high growth rate. According to forecast data of Euromonitor International, in the coming years, the dairy industry will have big growth opportunities when the consumption demand is considered to grow by 9%/year, reaching 27-28 liters/year by 2020. Rising incomes and urbanization also increase the demand for dairy products of households in the near future. Vietnamese dairy brands such as Vinamilk, TH Truemilk will continue to have the opportunity to expand their market share in the next time.

International integration also requires Vietnamese dairy industry to innovate its production technology, management skills and modernize production methods to ensure its products' reputation. The quality of dairy products increase that also creates opportunities for Vietnam to export milk abroad. By 2016, the dairy sector of Vietnam has successfully exported many dairy products to more than 30 countries worldwide, with annual export sales of 200-250 million USD. This is also an opportunity to expand the market of dairy sector in the coming time.

Geographical features and tropical climates alternating with the temperate belt of Vietnam are favorable for the development of dairy cows. In addition, the Government's policy of supporting high-tech agriculture is also an opportunity to promote the production and business activities of the increasingly modern dairy industry, approach closer to the strict standards of difficult markets such as the US, EU and Australia.

là cơ hội giúp đẩy mạnh hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành sữa ngày càng hiện đại, tiếp cận gần hơn với các tiêu chuẩn khắt khe của các thị trường khó tính như Hoa Kỳ, EU hay Úc.

• MỠ GÓI

Cùng xu hướng phát triển của nền kinh tế thị trường cũng như tác phong làm việc của người lao động tại Việt Nam đang dần chuyển theo tác phong công nghiệp, trong đó coi trọng giá trị thời gian cũng như sự hạn chế của không gian văn phòng nên những thức ăn nhanh như mì gói vẫn còn nhiều cơ hội phát triển tại Việt Nam trong thời gian tới.

Cơ cấu dân số trẻ, năng động với thói quen ưa thích sự tiện lợi thì mì gói với mức giá bán lẻ khoảng trên dưới 5.000đ/sản phẩm là rất phù hợp cho việc lựa chọn trong số các loại thức ăn nhanh trên thị trường. Bên cạnh đó mặc dù thu nhập bình quân đầu người đang được nâng lên nhưng một bộ phận dân cư vẫn có mức sống khá thấp (đặc biệt là các vùng nông thôn), do đó mì gói vẫn là một sản phẩm được ưa chuộng. Đây cũng là cơ hội để các doanh nghiệp mì gói gia tăng thị phần nếu biết đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường với việc hình thành nhiều sản phẩm khác biệt phù hợp với nhiều loại thị trường.

• BÁNH KẸO

Thu nhập của người dân tăng lên sẽ kích thích nhu cầu sử dụng các thức ăn nhanh, trong đó bánh kẹo là ngành có cơ hội phát triển vượt bậc. Với cơ cấu dân số trẻ thì thị trường bánh kẹo của Việt Nam vẫn đang có cơ hội phát triển nhanh trong thời gian tới.

Tâm lý lo ngại các sản phẩm bánh kẹo nước ngoài trôi nổi, không rõ nguồn gốc trên thị trường đã tạo cơ hội cho các doanh nghiệp bánh kẹo Việt Nam trong việc tung ra các sản phẩm với nhãn mác rõ ràng, chất lượng đảm bảo để phục vụ người tiêu dùng trong nước. Các bánh kẹo của doanh nghiệp Việt Nam chiếm đến 90%-95% trong số các loại bánh kẹo tại các siêu thị, hệ thống bán lẻ tại các thành phố lớn chính là cơ hội tốt để các nhà sản xuất tiếp tục gia tăng sản lượng trong thời gian tới.

• INSTANT NOODLES

Along with the development trend of the economy, the mindset and working style of workers in Vietnam are gradually moving to an industrial manner, in which the value of time as well as the limitations of the office space are considered seriously so fast food like instant noodles still have many opportunities for development in Vietnam in the future.

The young, dynamic population with a habit of enjoying convenience, instant noodles with a retail price of over 5,000 VND per product is a suitable choice among fast food products in the market. In spite of the rising income per capita, some parts of the population still have relatively low living standards (especially in rural areas), so instant noodles is still a favorite product. This is also an opportunity for instant noodle enterprises to increase their market share by promoting market research with the formation of suitable products for different types of markets.

• CONFECTIONERY

Increasing income will stimulate the demand for fast food, in which confectionery is a sector that has opportunity to flourish. With a young population structure, the confectionery market of Vietnam still has opportunity to develop quickly in the future.

The fear of float and unknown origin of foreign confectionery products in the market has created opportunities for Vietnamese confectionery companies to launch products with clear labels, assured quality in order to serve domestic consumers. Vietnamese confectionery accounts for 90%-95% of total confectionery products in supermarkets and retail systems in major cities that is a good opportunity for manufacturers to continue to increase production output in the coming time.

ASEAN Economic Community (AEC) was established with the trend of expanding Vietnamese enterprises' market to Southeast Asian countries such as Laos, Cambodia or Myanmar, confectionery became a very suitable product to penetrate successfully these

Thị trường chung ASEAN (AEC) được thành lập với xu hướng mở rộng thị trường của doanh nghiệp Việt Nam sang các nước Đông Nam Á như Lào, Campuchia hay Myanmar thì bánh kẹo trở thành một loại sản phẩm rất phù hợp để xâm nhập thành công các thị trường này do có nhiều điểm tương đồng với thị trường Việt Nam. Đây đang là một cơ hội để các doanh nghiệp bánh kẹo gia tăng sản lượng, mở rộng hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

2.4. Thách thức

• BIA

Cùng với tiến trình hội nhập sâu rộng của nền kinh tế thì ngày càng nhiều các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam tham gia có hiệu lực (FTAs) dẫn đến việc điều chỉnh thuế nhập khẩu của các sản phẩm rượu vang, rượu mạnh, bia xuống 0% trong vòng 10 năm tới, điều này chắc chắn sẽ tác động đến ngành bia của Việt Nam. Cạnh tranh sòng phẳng với các thương hiệu mạnh đến từ các nước phát triển thì nguy cơ thu hẹp thị trường, giảm thị phần sẽ xảy ra đối với doanh nghiệp bia Việt Nam nếu như không chủ động đổi mới công nghệ, giảm giá thành và đẩy mạnh nghiên cứu nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường trong thời gian tới.

Tâm lý "chuộng đồ ngoại" của một bộ phận người tiêu dùng Việt Nam nhìn chung đã làm gia tăng sự hiện diện của ngày càng nhiều các thương hiệu bia quốc tế, đây sẽ là xu hướng thị trường giúp các doanh nghiệp nước ngoài dần dần chiếm lĩnh thị trường trong nước nếu các doanh nghiệp nội địa không đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu.

Trình độ quản trị, công nghệ của các doanh nghiệp bia trong nước nhìn chung vẫn thua kém so với các thương hiệu mạnh của nước ngoài. Do đó thị phần của các doanh nghiệp bia Việt như Sabeco và Hebecco đang ngày càng giảm xuống. Cụ thể trong năm 2015, Sabeco dù đạt sản lượng 1,38 tỷ lít bia nhưng qua năm 2016 thì gần như không có tăng trưởng. Tuy nhiên, Heineken đã lần đầu tiên vượt qua Habeco để vươn lên vị trí thứ 2 về sản lượng trong ngành bia.

markets due to their similarities with Vietnamese market. This is an opportunity for confectionery enterprises to increase production and expand business in the future.

2.4. Threats

• BEER

Along with the extensive integration of the economy, more and more free trade agreements (FTAs) that Vietnam took part in, have taken effect, leading to the adjustment of import tax on wines, spirits, and beer down to 0% over the next 10 years. This will definitely affect beer industry of Vietnam. Fair competition with strong brands from developed countries, the risk of narrowing the market, reducing market share will happen to Vietnamese beer enterprises if they do not actively innovate technology, reduce costs and promote research on consumer demand in the market in the coming time.

The "foreign bias" psychology of a part of Vietnamese consumers has generally increased the presence of many international beer brands, which will be a market trend, helps foreign businesses gradually occupy domestic market if Vietnamese enterprises do not promote branding activities.

The management capability and technology of domestic beer companies are generally inferior compared to foreign strong brands. Therefore, the market shares of Vietnamese beer companies such as Sabeco and Hebecco are declining. Specifically, in 2015, although Sabeco produced 1.38 billion liters of beer, in 2016, it did not seem to grow. However, Heineken, for the first time, surpassed Habeco to rise to the second place in terms of beer production.

• DAIRY

Similar to beer products, after joining WTO, Vietnamese dairy producers have been under the pressure of increasing competition due to the reduction of the tariffs on imported milk according to Vietnam's tariff reduction policy when undertaking

• SỮA

Tương tự như sản phẩm bia, từ sau khi gia nhập WTO thì các doanh nghiệp sữa Việt Nam đang phải chịu sức ép cạnh tranh ngày một gia tăng do việc giảm thuế cho sữa ngoại nhập theo chính sách cắt giảm thuế quan của Việt Nam khi thực hiện các cam kết Hiệp định ưu đãi thuế quan có hiệu lực chung trong Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN (cam kết CEPT/AFTA) và cam kết với Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Bên cạnh đó, tâm lý "ch chuộng đồ ngoại" của bộ phận người tiêu dùng Việt cũng tiếp tục tác động tiêu cực đến số lượng tiêu thụ các sản phẩm sữa Việt Nam.

Việc tự chủ nguồn nguyên liệu sữa cho các doanh nghiệp trong nước vẫn là bài toán khó. Hiện nay mới chỉ có khoảng 5% của tổng số bò sữa được nuôi tập trung ở trang trại, phần còn lại được nuôi dưỡng bởi các hộ gia đình ở quy mô nhỏ lẻ từ đó chất lượng nguyên liệu sữa không đồng đều, chi phí sản xuất tăng lên. Chi phí nguyên vật liệu tăng dẫn đến hiện nay các sản phẩm sữa của Việt Nam vẫn tương đối cao so với mặt bằng nhiều quốc gia trên thế giới. Theo số liệu từ Euromonitor thì chi phí trung bình của 1 lít sữa tại Việt Nam là 1,4 USD, so với 1,3 USD tại New Zealand và Philippines, mức 1,1-1,2 USD tại Úc và Trung Quốc, hay 0,9 USD ở Anh, Hungary và Brazil. Đây là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp sữa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế ngày một gia tăng trong thời gian tới.

Chăn nuôi bò sữa là ngành đòi hỏi kỹ thuật, đầu tư cao. Tuy nhiên, trên thực tế hơn, 95% số bò sữa ở nước ta được nuôi phân tán trong các nông hộ với quy mô nhỏ lẻ, thiếu chuyên nghiệp. Người dân không được hướng dẫn bài bản về kỹ thuật chăn nuôi, biện pháp phòng trừ bệnh tật. Thêm vào đó, người nuôi bò hoàn toàn thụ động trước các tác động kinh tế, xã hội khác ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình chăn nuôi như việc tăng giá của con giống, thức ăn đầu vào hay chi phí đầu ra cho sản phẩm sữa thu hoạch.

Sự phụ thuộc nhiều vào thị trường nước ngoài đối với nguyên liệu đầu vào tạo ra một nguy cơ sụt giảm lợi nhuận ngành do biến động giá của các sản phẩm sữa nhập khẩu. Thống kê cho thấy hiện nay Việt Nam phải

commitments with Common Effective Preferential Tariffs in the ASEAN Free Trade Area (CEPT/AFTA commitments) and commitments with the World Trade Organization (WTO). In addition, the psychology of "foreign bias" of a Vietnamese consumer division also continue to negatively affect the consumption of Vietnamese dairy products.

The self-sufficiency of dairy raw materials with domestic enterprises remains a difficult problem. Currently, only about 5% of the total dairy cows are focused breeding on the farm, the rest is fed by small-scale households causing the uneven quality of dairy raw materials, increase production cost. The rising cost of raw materials has led to the relatively high of Vietnamese dairy products compared to many other countries in the world. According to the data of Euromonitor, the average cost per liter of milk in Vietnam is 1.4 USD compared to 1.3 USD in New Zealand and Philippines, 1.1-1.2 USD in Australia and China, or 0.9 USD in the UK, Hungary and Brazil. This is a big challenge for Vietnam dairy enterprises in the context of increasing economic integration in the future.

Dairy cows farming requires technique and high investment. However, in fact, over 95% of dairy cows in our country are scattered breeding in small scale farms lack of professionalism. Farmers have not been instructed in breeding techniques, disease control measures. In addition, they are completely passive to social and economic impacts that directly affect the breeding process, such as increase of breeding animal prices, feed inputs or output costs for dairy products harvested.

Much dependence on foreign markets for raw materials poses a risk of declining profits due to the fluctuations in prices of imported dairy products. Statistics show that Vietnam now imports about 70% of total dairy products, including 50% of raw milk and 20% of finished milk. This is a big risk for stable production and sustainable growth of Vietnamese dairy in the future. Besides, the inspection and supervision in the domestic market are limited leading to many types of milk with unclear label packaging.

nhập khẩu khoảng 70% tổng sản phẩm sữa, trong đó 50% sữa nguyên liệu và 20% sữa thành phẩm. Sự phụ thuộc vào thị trường nước ngoài chính là một nguy cơ lớn cho việc ổn định sản xuất và tăng trưởng bền vững ngành sữa Việt Nam trong thời gian tới. Bên cạnh đó hoạt động kiểm tra giám sát thị trường trong nước còn hạn chế dẫn đến nhiều loại sữa không rõ bao bì nhãn mác, chất lượng thấp vẫn xuất hiện nhiều trên thị trường gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong nước.

• MỠ GÓI

Các thông tin tiêu cực về tác động của mì gói đến sức khỏe đã gây hoang mang dư luận trong thời gian gần đây. Nếu các doanh nghiệp mì gói trong nước không có các chiến dịch tuyên truyền, giải thích thì sức cầu của mì gói tại tất cả các phân khúc thị trường đều sẽ giảm xuống trong thời gian tới. Theo số liệu báo cáo của Hiệp hội mì ăn liền thế giới (WINA) cho thấy, năm 2013 Việt Nam tiêu thụ 5,2 tỷ gói mì, nhưng đến 2014 giảm xuống còn 5 tỷ gói, 2015 còn 4,8 tỷ gói và ước tính năm 2016 chỉ là 4,5 tỷ gói mì được tiêu thụ trên thị trường.

Sự xâm nhập của nhiều thương hiệu mì có nguồn gốc từ Thái Lan, Hàn Quốc hay Nhật Bản trong bối cảnh các thương hiệu mì trong nước vướng phải thông tin tiêu cực về hình ảnh đã làm tăng nguy cơ mất dần thị phần khi người tiêu dùng Việt Nam chuyển sang sử dụng các thương hiệu nước ngoài do tin tưởng hơn về chất lượng.

• BÁNH KẸO

Kể từ năm 2015 thuế suất thuế nhập khẩu đối với mặt hàng bánh kẹo giảm xuống còn 0% thì thị trường bánh kẹo trong nước đã phải đối mặt trước sự xuất hiện ồ ạt của các sản phẩm nhập khẩu từ nhiều quốc gia trong khu vực ASEAN như: Malaysia, Indonesia, Thái Lan. Các sản phẩm nhập khẩu rất đa dạng về mẫu mã, chủng loại và chất lượng đã làm gia tăng mức độ cạnh tranh trên thị trường, đối với doanh nghiệp sản xuất bánh kẹo trong nước thì đây thật sự là thách thức lớn trong việc giữ thị phần cho doanh nghiệp mình.

Các doanh nghiệp bánh kẹo trong nước cũng có những hạn chế như mạng lưới phân phối còn yếu, danh

ing, low quality still appear in the market causing difficulties for domestic enterprises.

• INSTANT NOODLES

Negative information about the effect of instant noodles on health has made public confused. If domestic instant noodles enterprises do not have propaganda and explanation campaigns, the demand of instant noodles in all market segments will decrease in the future. According to the report of the World Instant Noodles Association (WINA), in 2013, Vietnam consumed 5.2 billion packets of instant noodles, but in 2014 it reduced to 5 billion packets, in 2015 to 4.8 billion packets and it is estimated at only 4.5 billion packets in 2016.

The penetration of many instant noodles brands originated in Thailand, Korea or Japan under the context of domestic brands are entangled in negative information about images, thus it has increased the risk of losing market share when Vietnamese consumers are moving to use foreign brands because of more trust in quality.

• CONFECTIONERY

Since 2015, the import tax rate on confectionery products has dropped to 0%, the local confectionery market has faced the mass appearance of imported products from many countries in the ASEAN such as Malaysia, Indonesia, Thailand. Imported products with various models, types and quality have increased the level of competition in the market. With domestic confectionery enterprises, this is a really big challenge in keeping market share.

Domestic confectionery companies also have limitations such as weak distribution networks, undiversified product categories, unmodified product design, financial size and operational experience that are still inferior compared to foreign enterprises. In addition, Vietnam is in the process of implementing commitments on import tariff reduction that also makes chance for foreign confectioneries to penetrate the domestic market, pushing Vietnamese

mục sản phẩm chưa đa dạng, mẫu mã chưa đổi mới, quy mô tài chính và kinh nghiệm hoạt động vẫn còn thua kém so với các doanh nghiệp nước ngoài. Bên cạnh đó, Việt Nam đang trong lộ trình thực hiện các cam kết hội nhập về cắt giảm thuế nhập khẩu cũng tạo điều kiện cho bánh kẹo nước ngoài thâm nhập thị trường trong nước, đẩy thị trường bánh kẹo Việt Nam vào một cuộc cạnh tranh ngày càng quyết liệt.

Nguyên liệu đầu vào quan trọng là đường thì doanh nghiệp bánh kẹo nội địa phải mua nguyên liệu đường với giá cao do ngành mía đường trong nước đang được bảo hộ, những vẫn phải bán sản phẩm với giá cạnh tranh so với các doanh nghiệp bánh kẹo nước ngoài được sử dụng đường nguyên liệu với giá thấp hơn. Đây là một thách thức rất lớn đe dọa sự phát triển bền vững của doanh nghiệp bánh kẹo Việt Nam trong thời gian tới.

Việc kiểm soát thị trường chưa được chặt chẽ dẫn đến tình trạng làm giả các thương hiệu bánh kẹo uy tín đang xảy ra ngày càng nhiều, hàng lậu, hàng kém chất lượng cũng tràn lan cũng tiếp tục gây thêm nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp bánh kẹo Việt Nam trong việc giải bài toán vừa nâng cao chất lượng sản phẩm trong bối cảnh phải cắt giảm giá thành nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh.

3. DỰ BÁO SỰ PHÁT TRIỂN NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG

Số liệu báo cáo về niềm tin người tiêu dùng (CCI) của công ty nghiên cứu Nielsen cho thấy chỉ số niềm tin người tiêu dùng của Việt Nam mặc dù có sụt giảm nhỏ trong năm 2016 vẫn ở trong nhóm cao của thế giới (CCI Việt Nam đứng thứ 7 thế giới). Chỉ số CCI cao thể hiện sự lạc quan về triển vọng kinh tế trong tương lai, đây là cơ sở cho sự ổn định và gia tăng trong tiêu dùng cá nhân và đầu tư của doanh nghiệp. Báo cáo của Nielsen phần nào dự báo cho triển vọng tăng trưởng khả quan của ngành thực phẩm và đồ uống trước xu hướng chi tiêu ngày càng cao của người tiêu dùng Việt Nam.

Tiếp theo là thông tin từ Báo cáo về nông nghiệp Việt Nam của tổ chức BMI (Business Monitor International Research). Với dự báo ngành công nghiệp

confectionery market into a fierce competition.

Important raw material is sugar. Recently, local confectionery enterprises have to buy sugar at high prices because the domestic sugar industry is protected. However, they still have to sell confectionery products at competitive prices compared to the foreign business using sugar at lower prices. This is a great challenge that threatens the sustainable development of Vietnamese confectionery business in the future.

The loose control of the market led to the increasing fake situation of confectionery brands, smuggled goods, and poor quality, causing further difficulties for Vietnamese confectionery enterprises in solving the problem of improving product quality in combination with cutting costs in order to improve competitiveness.

3. FORECAST FOR THE DEVELOPMENT OF FOOD AND BEVERAGES INDUSTRY

Reported data on consumer confidence index (CCI) of Nielsen data shows that although Vietnam's consumer confidence index had a slight decline in 2016, it was still in the upper group of the world (CCI of Vietnam ranked the 7th in the world). The high CCI showed optimism about future economic prospects, which is the foundation for stability and increase in personal consumption and business investment. The Nielsen's report partly forecasted positive prospects for the growth of food and beverage industry ahead of the higher spending trend of Vietnamese consumers.

This is followed by information from BMI (Business Monitor International Research). It was forecasted that the food industry will grow sharply until 2020 with an average increase of about 10.9% per year. Although people's incomes have improved, Vietnam is still lower than developed countries, so consumer demand will concentrate on food and necessities. About 6.1 million households will get rid of poverty in the period from now to 2020 and belong to the group having income of 5,000-10,000 USD per year.

thực phẩm sẽ tăng trưởng mạnh cho đến năm 2020 với mức tăng trung bình đạt khoảng 10,9%/năm. Mặc dù thu nhập người dân được cải thiện nhưng Việt Nam vẫn thấp hơn các nước phát triển, do đó nhu cầu tiêu dùng sẽ tập trung vào nhóm hàng thực phẩm và đồ dùng thiết yếu. Với số lượng khoảng 6,1 triệu hộ gia đình sẽ ra khỏi diện nghèo trong giai đoạn từ nay đến năm 2020 và nằm trong nhóm có thu nhập 5.000 - 10.000USD/năm thì nhu cầu tiêu dùng sẽ dịch chuyển lên nhóm hàng thực phẩm có giá trị cao, hứa hẹn cơ hội cho những công ty thực phẩm và thức uống có thương hiệu thuộc các ngành sữa, bia hay bánh kẹo.

Do đó Báo cáo BMI cũng cho thấy sự lạc quan về ngành sữa của Việt Nam. Sản xuất sữa được dự báo tăng 10% trong năm 2016-2017 và đà tăng cũng tiếp tục trong các năm tiếp theo. Nhu cầu về các sản phẩm sữa có giá trị dinh dưỡng cao cũng sẽ tăng mạnh do sự gia tăng của lớp dân số trẻ của Việt Nam và sự xuất hiện ngày càng nhiều gia đình thuộc tầng lớp trung lưu. Các công ty sữa cũng sẽ tăng cường đầu tư vào các trang trại bò sữa để tự chủ nguồn nguyên liệu hơn, giảm sự lệ thuộc vào nhập khẩu. Tuy nhiên, cạnh tranh trong thị trường sữa sẽ trở nên khốc liệt hơn do dự báo sẽ có thêm nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường.

Triển vọng của ngành bia cũng được dự báo khá quan trọng trong năm 2017 khi tiếp nối đà tăng trưởng trong chi tiêu của người tiêu dùng cho các thức uống có cồn trong năm 2016 là 9%. Ngành bia được dự báo sẽ có mức tăng trưởng kép hàng năm đạt mức 11,1%/năm cho đến năm 2020. Bia vẫn sẽ chiếm ưu thế trong mảng thức uống có cồn về mức doanh thu cũng như đóng góp vào doanh thu chung cho toàn ngành. Mức tiêu thụ bia được kỳ vọng sẽ tăng mạnh với lượng bia tiêu thụ trên đầu người dự báo sẽ tăng lên 83,3 lít/người vào năm 2020, mức tăng trưởng kép đạt 6,7%/năm (tăng gần 40% so với mức trung bình năm 2015). Những con số dự báo này đã minh chứng rõ nét về sự hấp dẫn của thị trường bia tại Việt Nam, và cũng hứa hẹn nhiều sự quan tâm của giới đầu tư với việc thoái vốn và niêm yết của hai công ty đầu ngành Sabeco và Habeco, thuộc top 4 công ty đứng đầu về thị phần trên thị trường bia tại Việt Nam.

Đối với các doanh nghiệp mỳ gói Việt Nam thì mặc

Consumer demand will shift to the high value food category, promising opportunities for branded food and beverage companies in the dairy, beer or confectionery industries.

Therefore, the BMI report also showed optimism about Vietnam's dairy industry. Milk production is forecasted to increase by 10% in 2016-2017 and the uptrend will be continued in the following years. Demand for dairy products with high nutritional value will also increase sharply due to the rise of young Vietnamese population and the emergence of more middle-class families. Dairy companies will also increase their investment in dairy cows farms to be more self-reliant on raw materials, reducing their dependence on imports. Competition in the dairy market, however, will be harsher as more businesses are expected to enter the market.

The outlook for beer industry is also expected to be positive in 2017, following the 9% growth in consumer spending on alcoholic beverages in 2016. The beer industry is forecasted to reach double yearly growth of 11.1% until 2020. Beer will still dominate the alcoholic beverage sector in terms of revenue as well as contribution to the overall revenue of the whole sector. Beer consumption is expected to increase sharply with beer consumption per capita is predicted to increase to 83.3 liters per person by 2020, a compound annual growth rate of 6.7% (increased nearly 40% compared to the average of 2015). These forecasts clearly illustrate the attractiveness of the beer market in Vietnam, and also promise much interest of investors in the divestment and listing of Sabeco and Habeco, which are the two leading companies in top 4 companies in terms of market share in the beer market in Vietnam.

For Vietnamese instant noodles enterprises, although the market demand tended to decrease slightly in 2016, the survey results in supermarkets in big cities showed that instant noodles brands imported from Thailand, Korea are increasing and having good purchasing power. This proved that market demand generally have not decreased but there has been a shift in consumer tastes to imported noodles

dù sức cầu thị trường trên thị trường có xu hướng giảm nhẹ trong năm 2016, tuy nhiên kết quả khảo sát tại hệ thống siêu thị trong các thành phố lớn cho thấy các thương hiệu mỳ nhập khẩu từ Thái Lan, Hàn Quốc đang ngày càng nhiều và có sức mua khá. Điều này chứng tỏ sức cầu thị trường nhìn chung không giảm mà có sự chuyển dịch trong thị hiếu người tiêu dùng đến các thương hiệu mỳ gói nhập khẩu mà họ cho là an toàn cho sức khỏe. Điều này buộc các doanh nghiệp trong nước cần phải thường xuyên thay đổi mẫu mã, dựa vào công tác truyền thông để tuyên truyền về tính an toàn của sản phẩm cho sức khỏe người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần chuyển dịch sản xuất sang các nhóm sản phẩm gần gũi, ví dụ như phở ăn liền, bún ăn liền, cháo ăn liền để tiếp tục gia tăng thị phần trong thời gian tới.

Không có mức tăng trưởng quá nhanh trong những năm qua nhưng đây lại chính là cơ sở để dự đoán rằng ngành bánh kẹo Việt Nam vẫn chưa thực sự đạt đến đỉnh điểm trong thời gian qua. Sự tăng trưởng ổn định của ngành bánh kẹo trong mức bình quân 10%-12% tại ở một thị trường có dân số đông đứng thứ 13 thế giới là một tín hiệu dự báo về những bùng nổ trong tăng trưởng ngành trong những năm tiếp theo. Báo cáo của BMI về ngành thực phẩm và đồ uống Việt Nam cho thấy tốc độ tăng trưởng doanh số của ngành bánh kẹo tăng trưởng ở mức 10% - 12%/năm là rất cao so với mức trung bình trong khu vực ASEAN (3%) và trung bình của thế giới (1 - 1,5%). Bên cạnh đó, mức tiêu thụ bánh kẹo bình quân của Việt Nam vẫn khá thấp (1,8 kg/người/năm) so với trung bình của thế giới là 2,8 kg/người/năm tiếp tục là minh chứng cho thấy ngành bánh kẹo sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh trong thời gian tới.

II. NGÀNH XÂY DỰNG VÀ BẤT ĐỘNG SẢN TRONG NĂM 2016 VÀ DỰ BÁO

1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG NGÀNH

Theo nhận định của Tập đoàn Jones Lang LaSalle Việt Nam thì khu vực Đông Nam Á vẫn là một điểm sáng trong bối cảnh kinh tế toàn cầu đang tăng trưởng chậm lại, cụ thể các nền kinh tế trong khối ASEAN sẽ tiếp tục tăng trưởng ở mức 5%/năm so với tốc độ tăng trưởng của toàn cầu là 3,5%/năm và với mức tăng

that they consider as safe for health. This forces domestic enterprises to change their designs regularly, based on communication to promote the safety of products for consumers' health. Enterprises need to shift production to familiar product groups, such as instant noodles, instant vermicelli noodles, instant porridge to continue increasing market share in the near future.

There is no rapid growth in recent years, but this is the basis for predicting that the confectionery industry in Vietnam has not really reached its peak yet in recent years. The steady growth of the confectionery industry at an average of 10% -12% in the market with the population ranked 13th in the world is a signal of a boom in industry growth in the coming years. BMI's report on Vietnam's food and beverage industry showed that sales growth rate of confectionery at 10% -12% per year is very high compared to the average of ASEAN (3%) and the world average (1 - 1.5%). In addition, the average consumption of confectionery in Vietnam is still low (1.8 kg/person/year) compared to the world average of 2.8 kg/person/year that is evidence for the rapid growth of confectionery in the near future.

II. REAL ESTATE INDUSTRY IN 2016 AND THE FORECAST

1. GROWTH TREND

According to Jones Lang LaSalle Vietnam, South East Asia has remained a bright spot in the context of a slowing global economic growth, specifically ASEAN economies will continue to grow at the rate of 5% per year compared to global growth of 3.5% per year. With a growth rate of 6.3% in 2016, Vietnam is a potential real estate investment market in the office, housing and retail segments. The potential of the construction and real estate market in Vietnam is also reflected through nearly 1.7 billion USD foreign direct investment (FDI) disbursed in Vietnam (accounting for nearly 11% of total FDI of the whole country).

In general, 2016 was still the year that the construction and real estate sector had pretty good

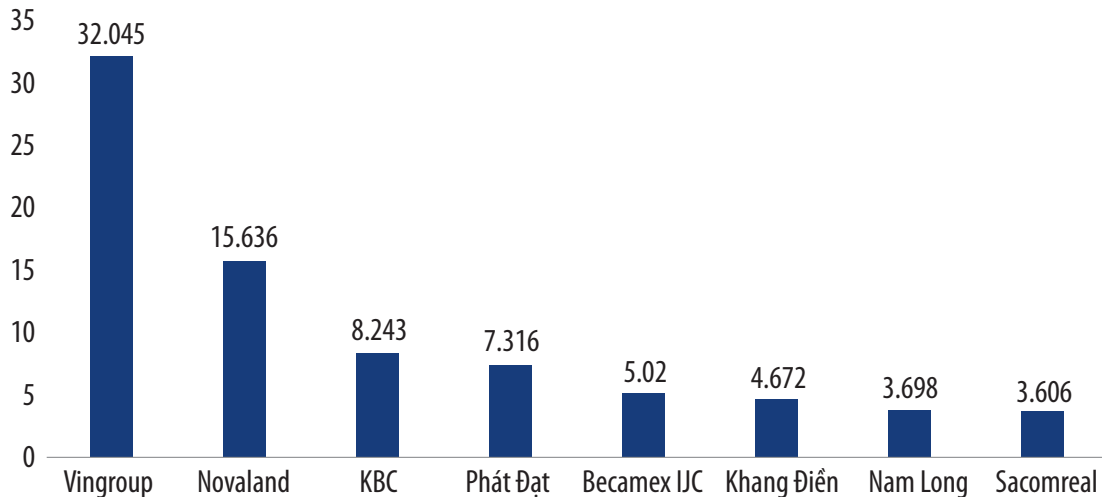
trường 6,3% năm 2016 thì Việt Nam là một thị trường đầu tư bất động sản đầy tiềm năng trong phân khúc văn phòng, nhà ở và bán lẻ. Tiềm năng của thị trường xây dựng và bất động sản của Việt Nam còn thể hiện thông qua vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) giải ngân vào lĩnh vực này tại Việt Nam đạt gần 1,7 tỉ USD (chiếm gần 11% tổng mức đầu tư FDI của cả nước).

Nhìn chung 2016 vẫn là năm mà ngành xây dựng và bất động sản có mức tăng trưởng khá, tình hình tồn kho bất động sản có chuyển biến tích cực. Cụ thể, số liệu báo cáo của Cục Quản lý nhà và thị trường bất động sản (Bộ Xây dựng) cho thấy tổng giá trị tồn kho bất động sản trên toàn quốc tính đến tháng 12 - 2016 chỉ còn khoảng 31.842 tỉ đồng (giảm 19.047 tỉ đồng so với cùng kỳ năm 2015 và giảm khoảng 867 tỉ đồng so với tháng 11-2016). Nổi tiếp đà tăng trưởng của thị trường từ cuối năm 2013 đến nay, tuy nhiên qua năm 2016 thị trường đã có dấu hiệu chững lại so với năm 2015 và tiềm ẩn những yếu tố rủi ro, xảy ra hiện tượng lệch pha cung - cầu, chủ yếu lệch về phân khúc nhà ở cao cấp, các dự án du lịch, nghỉ dưỡng trong khi thiếu nhà ở xã hội và nhà ở thương mại giá rẻ, đặc biệt thiếu nhà ở thương mại cho thuê giá rẻ. (Hình 13).

growth, real estate inventory also had improvement. Specifically, the reported data of Department of Housing and Real Estate Management (Ministry of Construction) showed that the total value of real estate inventory throughout the country as of December 2016 was only about 31,842 billion VND (reduced 19,047 billion VND in comparison with the same period in 2015 and decreased about 867 billion VND compared to November 2016). Following the market's growth momentum from the end of 2013 to now, however, in 2016, the market showed the signs of slowing down compared to 2015 and hid risk factors, causing the difference between supply and demand, mainly in the high-end housing segment, tourism and leisure projects while lack of social housing and affordable commercial housing, especially affordable rental housing. (Figure 13).

According to statistics from the State Bank, by the end of 2016, the total outstanding loans for investment in real estate in Vietnam was about 420 trillion VND, an increase of 100,000 trillion VND compared to 2015. The increase about 24% has ever been considered as the highest increase in capital scale. It

Hình 13: MỘT SỐ DOANH NGHIỆP CÓ TỒN KHO BẤT ĐỘNG SẢN LỚN NHẤT NĂM 2016 (ĐƠN VỊ: TỶ ĐỒNG)
Figure 13: LIST OF ENTERPRISES WHICH HAVE THE LARGEST INVENTORY IN 2016 (UNIT: BILLION DONG)



Nguồn: Cafef.vn
 Source: Cafef.vn

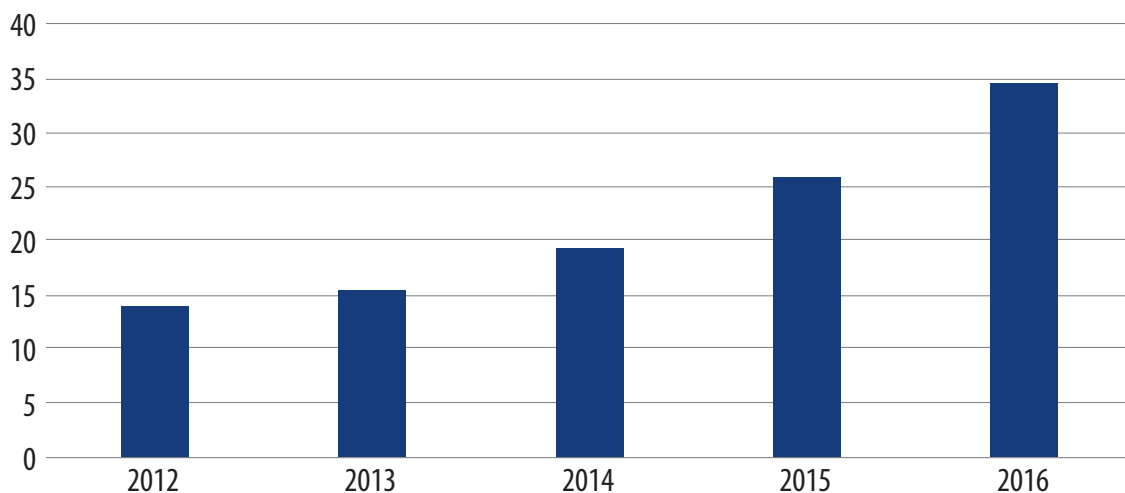
Theo số liệu thống kê từ Ngân hàng Nhà nước thì tính đến thời điểm cuối năm 2016 tổng dư nợ cho vay vốn để đầu tư trong lĩnh vực BĐS Việt Nam là khoảng 420.000 tỷ đồng, tăng 100.000 tỷ đồng so với năm 2015. Mức tăng khoảng 24% được đánh giá là mức tăng quy mô vốn mạnh mẽ nhất từ trước tới nay. Điều này cho thấy rằng, nguồn tiền đổ vào thị trường nhà đất đã tăng mạnh mẽ. Xu hướng này tiếp tục tăng lên trong năm 2017. Xét trên nhiều phương diện thì quy mô vốn này khi giải ngân sẽ giúp gia tăng cả tổng cung và tổng cầu của nền kinh tế, qua đó làm tăng GDP và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Đây là đang là một trong số các ngành quan trọng nhất xét theo cơ cấu GDP của Việt Nam. Cùng với tiến trình hội nhập và thu hút ngày càng nhiều FDI thì ngành Xây dựng và Bất động sản đang bước vào một giai đoạn tăng trưởng mạnh. Dự báo tăng trưởng ngành sẽ ở mức hơn 10% trong năm 2017 và sẽ tiếp tục xu hướng này cho đến năm 2025. (Hình 14).

Môi trường kinh doanh thuận lợi trong ngành xây dựng và bất động sản dẫn đến số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới trong năm 2016 tăng lên mạnh với mức 83,9% về số doanh nghiệp và tăng 234,2% về

showed that the source of money poured into the housing market has increased dramatically. This trend will continue to increase in 2017. In many aspects, this scale of capital when disbursement will increase the aggregate supply and demand of the economy, thereby increasing GDP and promoting economic growth. This is one of the most important sectors in terms of GDP structure of Vietnam. Along with the process of integrating and attracting more FDI, the construction and real estate sector is in the period of strong growth. Industry growth is forecasted to be more than 10% in 2017 and will continue this trend until 2025. (Figure 14).

The favorable business environment in the construction and real estate sector led to a sharp increase in the number of newly registered enterprises in 2016 with 83.9% in terms of enterprises and 234.2% in terms of registered capital. In addition, financial indicators in 2016 of enterprises were generally more positive, reflected in the sharp increase of some indicators such as after-tax profit/revenue or ROA, ROE (Figure 15). Specifically, over 50% of enterprises in the real estate sector achieved "ideal health", the largest number of

Hình 14: TĂNG TRƯỞNG TÍN DỤNG ĐỐI VỚI LĨNH VỰC BẤT ĐỘNG SẢN TRONG GIAI ĐOẠN 2012 - 2016 (ĐƠN VỊ: %)
Figure 14: CREDIT GROWTH OF REAL ESTATE SECTOR OVER THE PERIOD FROM 2012 – 2016 (UNIT: %)



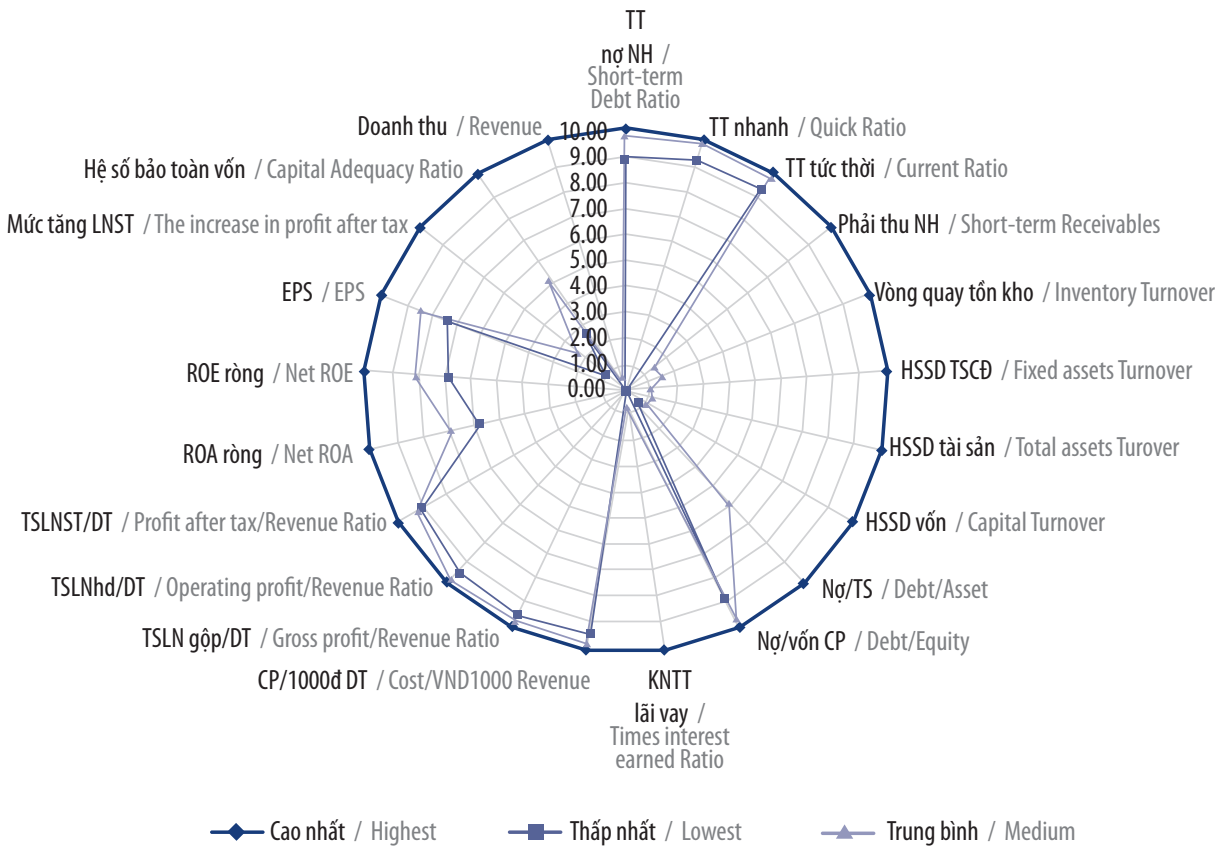
Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
Source: Vietnam State Bank

vốn đăng ký. Bên cạnh đó các chỉ tiêu tài chính trong năm 2016 của các doanh nghiệp nhìn chung đều khả quan hơn, thể hiện ở các chỉ tiêu như lợi nhuận sau thuế/doanh thu hay ROA, ROE đều gia tăng mạnh mẽ (Hình 15). Cụ thể thị trường đã có trên 50% các doanh nghiệp trong ngành Bất động sản đạt được “sức khỏe lý tưởng”, số lượng chỉ tiêu nhiều nhất được cải thiện (được ghi nhận là “tốt lên”) của doanh nghiệp thuộc ngành Bất động sản qua các năm cao nhất là 18/21 chỉ tiêu (chiếm 86%) vào năm 2015, còn lại là 17/21 chỉ tiêu (chiếm 81%) vào năm 2014 và 2016. Từ đó vai trò của ngành này càng tăng lên và sản lượng,

improved indicators (recorded as "good") of enterprises in this sector was 18/21 indicators (accounted for 86%) by 2015, the rest was 17/21 indicators (accounted for 81%) by 2014 and 2016. From that the role of this sector is enhanced and the growth as well as output are both forecasted to continue to grow in 2017.

The scale of employees in this sector has increased quickly, accounted for 24.7% of the total labor force (compared to 22.8% in 2015). It continues to increase along with the trend of strong investment in infrastructure and housing of Vietnam in the future. Labor

Hình 15: CHỈ SỐ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP NGÀNH BẤT ĐỘNG SẢN NĂM 2016
Figure 15: ENTERPRISE FINANCE INDEX OF REAL ESTATE SECTOR IN 2016



Nguồn: Hiệp hội Bất động sản Việt Nam
 Source: Vietnam National Real Estate Association

tăng trưởng được dự báo sẽ tiếp tục đà tăng trưởng trong năm 2017.

Quy mô sử dụng lao động của ngành tăng lên rất nhanh chiếm đến 24,7% tổng lực lượng lao động (trong khi đó năm 2015 chỉ là 22,8%). Quy mô sử dụng lao động của ngành tiếp tục tăng lên cùng với xu hướng đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng và nhà ở của Việt Nam trong thời gian tới. Năng suất lao động của ngành đạt 112,0 triệu đồng/lao động trong năm 2016, tăng gần 10% so với năm 2015 và ở nhóm cao nhất trong số các ngành của nền kinh tế. Năng suất lao động của ngành xây dựng và bất động sản gia tăng mạnh cũng giúp cải thiện năng suất lao động chung của nền kinh tế. Năng suất lao động của ngành cũng được dự báo sẽ tiếp tục tăng lên trong năm 2017.

Trên thực tế, tốc độ tăng trưởng ngành xây dựng có mối liên quan chặt chẽ với sự phát triển của thị trường bất động sản. Chính vì vậy không thể không kỳ vọng vào tương lai của ngành xây dựng khi thị trường địa ốc đang hồi phục mạnh mẽ cùng với sự ổn định về tăng trưởng của nền kinh tế. Hầu hết các lĩnh vực trong ngành bất động sản đều có tín hiệu tốt trong năm 2015 và kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trưởng trong năm 2016 khi thị trường bán lẻ tiếp tục diễn biến tốt với tỷ lệ căn hộ trống chỉ duy trì ở mức 10% - 12%, thị trường văn phòng cũng chờ đón nhiều nguồn cung chất lượng cao, trong phân khúc nhà ở hạng sang và cao cấp thì sức cầu quay lại thị trường, phân khúc bình dân tiếp tục được ưa chuộng.

Theo số liệu của Tổng cục thống kê, cùng với sự hồi phục của thị trường bất động sản, sự ổn định về tăng trưởng của nền kinh tế, mức độ đô thị hoá tăng nhanh, việc cho phép mua và sở hữu nhà tại Việt Nam đối với người nước ngoài và triển vọng tích cực từ nguồn FDI là những yếu tố khiến ngành xây dựng dân dụng sẽ phát triển mạnh hơn nữa trong giai đoạn 2016 - 2017. Dự báo của BMI (Business Monitor International) cho biết ngành xây dựng được dự báo sẽ đạt mức tăng trưởng bình quân 6,6%/năm trong giai đoạn 2017 - 2025. (Hình 16).

Năm 2016 vừa qua cũng ghi nhận tốc độ tăng của ngành xây dựng ở mức khoảng 11%. Trong mức tăng

productivity of the sector was 112.0 million VND/worker in 2016, an increase of nearly 10% compared to 2015 and the highest group among all sectors of the economy. The increasing labor productivity of this sectors also helped to improve the overall labor productivity of the economy. It is also expected to continue to increase in 2017.

In fact, the growth rate of the construction sector is closely related to the development of the real estate market. Therefore, it is not impossible to expect on the future of the construction sector when the real estate market is recovering strongly along with the stability of economic growth. Most of the real estate fields had positive signs in 2015 and were expected to continue to grow in 2016 when the retail market continued to perform well with apartment available rate remained only at 10% -12%, the office market also waited for high quality supplies, the demand in the segment of premium and luxury housing increased again, affordable segment continued to be favored.

According to the General Statistics Office, with the recovery of the real estate market, the stability of economic growth, the rapid increase of urbanization, the permission to buy and own houses in Vietnam for foreigners and the positive outlook from FDI are factors that will make the civil engineering industry grow strongly over the period 2016-2017. The BMI (Business Monitor International) indicated that the construction industry will reach an average annual growth rate of 6.6% in the period 2017-2025. (Figure 16).

2016 also recorded a growth rate of the construction industry at about 11%. In the increase of 9.39% of industry and construction sectors, the construction sector exceeded the processing, manufacturing, and mining sectors with the growth rate of 10.82% (the highest increase since 2010 and the third highest growth industry contributing to the national GDP - nearly 50%). In terms of aggregate supply, this recovery mainly came from industry and construction sectors. Statistics by the General Statistics Office showed that although this sector accounted for only 33.25% of GDP, it grew strongly and contributed nearly 50% to GDP growth, higher than the contribution from the service sector.

9,39% của ngành công nghiệp và xây dựng thì xây dựng vượt công nghiệp chế biến, chế tạo và khai khoáng, với mức tăng 10,82% (mức tăng cao nhất kể từ năm 2010 và là ngành có tốc độ tăng trưởng cao thứ 3 trong số các ngành đóng góp lớn vào GDP cả nước - gần 50%). Xét trên phương diện tổng cung thì sự phục hồi này chủ yếu đến từ ngành công nghiệp và xây dựng. Số liệu của Tổng cục thống kê cũng cho thấy mặc dù ngành này chỉ chiếm tỷ trọng 33,25% nhưng tăng trưởng mạnh và đóng góp gần 50% cho sự tăng trưởng của GDP, cao hơn đóng góp từ ngành dịch vụ.

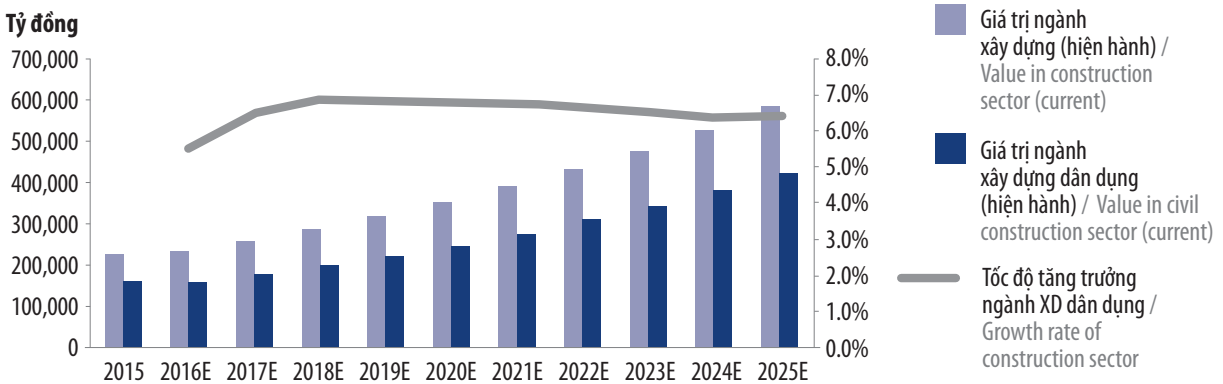


Cũng trong năm 2016 thị trường tài chính chứng kiến mặt bằng lãi suất tăng lên nhẹ nhưng nhìn chung vẫn duy trì ở mức thấp đã kích thích sự phục hồi của thị trường bất động sản, hỗ trợ xây dựng công trình và mua nhà trong dân cư. Số liệu thống kê từ Ngân hàng Nhà nước cho thấy khi nền kinh tế hồi phục, dư nợ tín dụng trong lĩnh vực xây dựng và bất động sản thường ghi nhận tốc độ tăng trưởng cao hơn so với dư nợ toàn bộ nền kinh tế. Việc duy trì lãi suất ở mức thấp sẽ tiếp tục tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng và bất động sản mở rộng hoạt động

Also in 2016, the financial market witnessed a slight increase in interest rate, but generally it still remained at low level, stimulating the recovery of the real estate market, supporting buildings construction and buying houses among the population. Statistics from the State Bank of Vietnam showed that when the economy recovers, outstanding loans in construction and real estate sectors often record higher growth rate than the overall outstanding loans of the whole economy. Maintaining low interest rate will continue to cre-

Hình 16: DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG NGÀNH XÂY DỰNG ĐẾN NĂM 2025

Figure 16: GROWTH FORECAST OF CONSTRUCTION INDUSTRY FOR THE PERIOD FROM 2015 - 2025



Nguồn: BMI, Tổng cục thống kê
Source: BMI, General Statistics Office of Vietnam

kinh doanh của mình đồng thời hỗ trợ người dân trong việc vay mua nhà theo mục đích sử dụng. (Hình 17).

Mức độ đô thị hoá nói chung của Việt Nam ngày càng nhanh hơn cũng là một yếu tố kích thích sự tăng trưởng của ngành xây dựng. Năm 2016 tỷ lệ đô thị hoá ước đạt khoảng 36,8%, tăng 3,1% so với năm 2015 và dự báo diện tích sàn nhà ở bình quân sẽ đạt khoảng 29 m²/người vào năm 2020. Bên cạnh đó, quy định cho phép tổ chức, cá nhân nước ngoài mua nhà ở tại Việt Nam sẽ tác động tốt lên thị trường văn phòng tại các thành phố lớn, nhất là khi Việt Nam tham gia ngày càng nhiều vào các Hiệp định thương mại tự do. Ngành xây dựng cũng kỳ vọng vào tình hình thu hút FDI trong lĩnh vực sản xuất, bất động sản bởi dòng vốn này tăng sẽ kích thích nhu cầu về nhà xưởng, nhà ở và tạo nguồn việc lớn cho các doanh nghiệp ngành xây dựng.

2. PHÂN TÍCH SWOT NGÀNH

2.1. Điểm mạnh

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế được duy trì ở mức trên

ate favorable conditions for construction and real estate businesses to expand their businesses and support people in obtaining home loans. (Figure 17).

The faster level of urbanization in Vietnam is also a factor stimulating the growth of the construction industry. In 2016, the urbanization rate was expected to be about 36.8%, an increase of 3.1% compared to 2015 and the average floor area was expected to reach about 29m² per capita by 2020. Besides, the regulation allows foreign individuals and organizations to buy houses in Vietnam will have a positive impact on the office market in big cities, especially when Vietnam increasingly involves in Free trade agreements. The construction industry is also expected to attract FDI in manufacturing and real estate because the increase of this capital inflows will stimulate demand for factories, houses and create great source of jobs for construction firms.

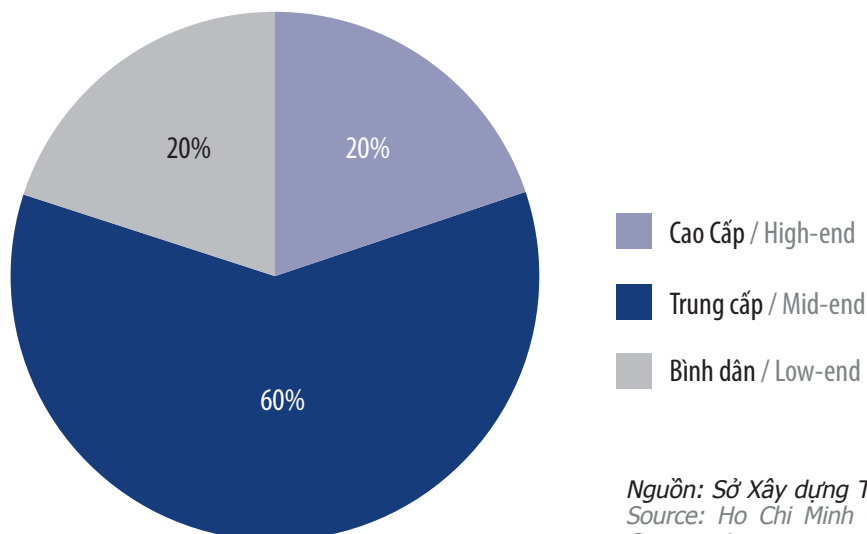
2. SWOT ANALYSIS

2.1. Strengths

- The economic growth rate was maintained at over

Hình 17: PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG CĂN HỘ TẠI TP HCM NĂM 2016 (ĐƠN VỊ: %)

Figure 17: APARTMENT SEGMENT IN HO CHI MINH CITY IN 2016 (UNIT: %)



Nguồn: Sở Xây dựng TpHCM

Source: Ho Chi Minh City Department of Construction

6% trong năm 2016 và hướng đến mức tiệm cận 7% trong các năm tới đây là một minh chứng cho thấy nền kinh tế Việt Nam đang dần quay lại thời kỳ tăng trưởng mạnh mẽ; thu nhập người dân được nâng lên rõ rệt, vượt mức 2100 USD/người/năm đã tạo đà cho ngành xây dựng và bất động sản vào một giai đoạn "bùng nổ" tiếp theo. Bên cạnh đó, tình hình chính trị ổn định, xu hướng hội nhập sâu rộng và uy tín ngày càng cao của Việt Nam trên trường quốc tế đã giúp kích hoạt các dòng vốn đầu tư vào thị trường trong nước, từ đó giúp ngành xây dựng và bất động sản có dư địa rộng lớn cho tăng trưởng giai đoạn tới.

- Kinh tế tăng trưởng kéo theo nhu cầu xây dựng cơ sở hạ tầng cũng giúp các doanh nghiệp xây dựng có được khối lượng việc làm ngày càng nhiều. Với mức tăng trưởng của khu vực công nghiệp và xây dựng ở mức 7,57% trong năm 2016 và mức gia tăng này cũng dự báo được tiếp nối cho trong năm 2017 cũng cho thấy triển vọng phát triển của ngành xây dựng và bất động sản trong thời gian tới. Tiếp theo, khối lượng hàng hóa được trao đổi và vận chuyển gia tăng kéo theo nhu cầu về xây dựng, bất động sản dành cho công nghiệp và sẽ tạo thêm nhiều việc làm cho các doanh nghiệp xây dựng trong thời gian tới.
- Theo số liệu đánh giá từ tổ chức JLL (Jones Lang Lasalle) hiện nay Việt Nam đang là một "ngôi sao đang lên" trong lĩnh vực bất động sản của khu vực Đông Nam Á và có rất nhiều cơ hội phát triển tại các phân khúc nhà ở, văn phòng và bất động sản bán lẻ. Năm 2016 chúng kiến tỷ suất sử dụng các không gian văn phòng hạng A tại Tp.HCM đã vượt mức 95%, tại khu kinh doanh trung tâm của thành phố này, tỷ lệ sử dụng các không gian bán lẻ lên đến hơn 92% trong cùng thời kỳ. Trên thị trường nhà ở, số lượng căn hộ được tung ra thị trường trong năm 2016 đã tăng 46% so với năm trước đó. Sự phát triển của ngành dịch vụ trong hai năm trở lại đây cũng giúp tạo cú hích cho nhu cầu thuê văn phòng tại các thành phố lớn, qua đó cũng giúp tạo sức cầu cho ngành xây dựng và bất động sản trong thời gian tới.
- Tốc độ đô thị hóa hàng năm tại Việt Nam đang ở

6% in 2016 and towards the proximity of 7% in the next years. It is a proof that the economy of Vietnam is gradually returning to the strong growth period; people's incomes increase remarkably, exceeding 2,100 USD/person/year that create momentum to the construction and real estate sectors in the next "boom" period. In addition, the stable political situation, the extensive integration trend and the increasing prestige of Vietnam in the world have helped to stimulate capital inflows into the domestic market, thus helping the construction and real estate industry have wide geographical balance for the next phase of growth.

- The growth of the economy leads to the increase of demand for infrastructure, also helps construction firms gain more employment. The growth of industry and construction was at 7.57% in 2016. It is forecasted to continue in 2017 that also shows the prospects for development of the construction and real estate sector in the coming time. Next, the increase of volume of goods exchange and transport leads to the growth of demand for construction and real estate for industry and will create more jobs for construction companies in the future.
- According to evaluation data from JLL (Jones Lang Lasalle), Vietnam is now a "rising star" in the Southeast Asia's real estate sector and has a lot of growth opportunities in the residential, office and retail segments. In 2016, the utilization rate of Class A office space in Ho Chi Minh City exceeded 95%, in the central business districts of this city, the utilization rate of retail space reached more than 92% in the same period. In housing market, the quantity of flats that were launched in 2016, increased by 46% over the previous year. The development of the service sector in the last two years also helped to make a push for demand of office space in major cities, helping to create demand for the construction and real estate sectors in the near future.
- The annual rate of urbanization in Vietnam is high and reached about 35% in 2016. This is a strength

mức cao, năm 2016 đạt khoảng 35% cũng là một điểm mạnh có tác động tích cực đối với nhu cầu ngành xây dựng và bất động sản trong thời gian tới. Hiện nay cả nước có 772 đô thị, trong đó có 2 đô thị đặc biệt, 15 đô thị loại I, 14 đô thị loại II, 47 đô thị loại III, 64 đô thị loại IV và 630 đô thị loại V với quy mô ngày càng mở rộng là dư địa tốt cho ngành xây dựng trong thời gian tới. Các khu đô thị mới mọc lên ngày càng nhiều tại các thành phố lớn cũng tạo đòn bẩy làm gia tăng nhu cầu đối với văn phòng cho thuê, bất động sản thương mại. Sự tăng trưởng ấn tượng của ngành du lịch những năm gần đây góp phần vào sự gia tăng nhu cầu bất động sản dành cho du lịch, thương mại, nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm của du khách.

- Các vấn đề khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh liên quan của thị trường bất động sản đều đang được xử lý triệt để, các hoạt động trên thị trường ngày càng tốt lên. Tình hình nợ xấu trong lĩnh vực bất động sản đang tiếp tục giảm xuống (tỷ lệ nợ xấu là 5,3% năm 2012 thì hết năm 2016, nợ xấu chỉ còn 3,79%), tín dụng đối với bất động sản được phép tăng trở lại và các nguồn vốn xã hội bắt đầu đổ mạnh vào thị trường. Chính sách và các vấn đề liên quan đến quản lý Nhà nước, định hướng, hỗ trợ thị trường cũng được thực hiện ngày càng đồng bộ. Song song với xử lý rất ráo nợ xấu thì các kênh thông tin về thị trường bất động sản cũng minh bạch hơn và tính cập nhật ngày càng cao.

2.2. Điểm yếu

- Ngoại trừ một số tên tuổi lớn trong ngành, ví dụ như Coteccons, Hòa Bình Corp, Vingroup, Novaland thì nhìn chung các doanh nghiệp bất động sản vẫn có quy mô vốn còn ở mức khiêm tốn, tiềm lực thiết kế, thi công còn yếu nên các dự án trên thị trường là phổ biến là các dự án có quy mô nhỏ, manh mún (cá biệt còn có một số dự án đã thực hiện xong nhưng chưa có sự kết nối với hạ tầng). Tinh thần hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp còn hạn chế, dẫn đến tình trạng cạnh tranh phá giá trên thị trường. Trong khi đó việc đầu tư các dự án bất động sản rất cần các doanh nghiệp liên kết để có tiềm lực lớn.

having a positive impact on demand for the construction and real estate sector in the coming time. There are 772 urban centers nationwide, in which there are 2 special urban areas, 15 urban centers of class I, 14 urban centers of class II, 47 urban centers of class III, 64 urban centers of class IV and 630 urban centers of class V with increasingly expansion scale. This is good sign for the construction industry in the near future. New urban areas that increasingly grow in big cities also leverage the demand for renting office space and commercial real estate. The impressive growth of the tourism industry in recent years has contributed to the increase of real estate demand for tourism and commerce in order to meet the shopping demands of visitors.

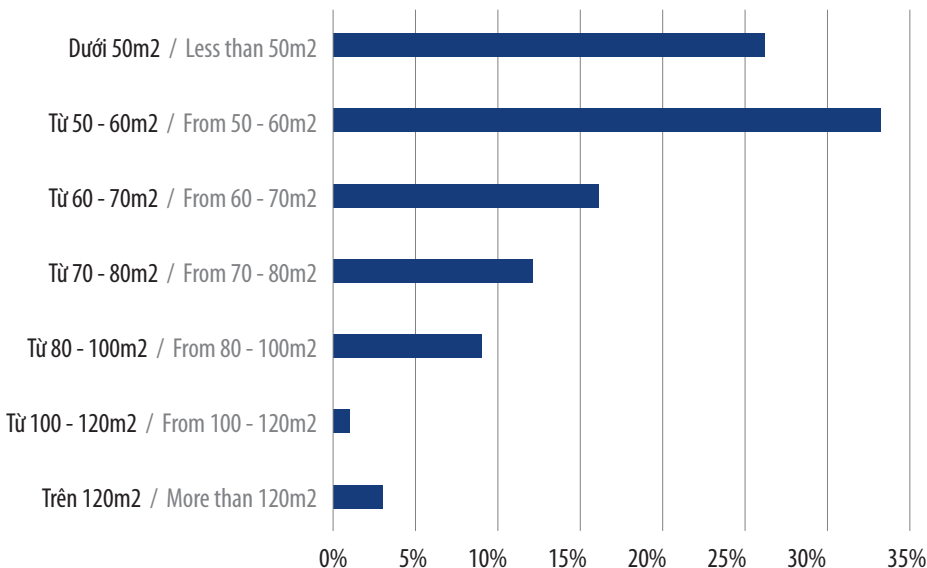
- Difficulties for businesses related to the real estate market are being dealt with thoroughly, and the activities in the market are getting better. The bad debt situation in the real estate sector is continuing to decrease (the bad debt ratio was 5.3% in 2012, and by the end of 2016, the bad debt was only 3.79%), the credit for real estate rose again and social capital began to pour into this market. Policies and issues related to State management, market orientation and support have been implemented more synchronously. Parallel with the disposal of bad debt, the information channels on the real estate market also become more transparent and updated.

2.2. Weaknesses

- With the exception of some big names in the industry such as Coteccons, Hoa Binh Corp, Vingroup, Novaland, real estate companies still have modest capital size and lack of design and construction potential, thus, the projects on the market primarily are small and fragmented (particularly, some projects have been completed but not connected to the infrastructure). The spirit of cooperation and linkages among enterprises are still limited, leading to the price break competition in the market. Meanwhile, the investment in real estate projects needs the associated among businesses to have great potential.

- Mặc dù có những chuyển biến tích cực (năm 2016 đã giảm được 98.975 tỷ đồng, tương ứng giảm 76,99% so với năm 2013) tuy nhiên tình hình tồn kho bất động sản vẫn chưa được giải quyết triệt để, còn nhiều doanh nghiệp bất động sản gặp khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm của các dự án. Thương hiệu còn mờ nhạt vẫn là điểm yếu của nhiều doanh nghiệp bất động sản hiện nay. Khả năng nhiều doanh nghiệp còn mang tư duy làm ăn "chộp giật", lừa gạt khách hàng gây mất uy tín chung cho các doanh nghiệp trong ngành (ví dụ, dự án Long Phụng Residence hay Petro Vietnam Landmark tại TpHCM). (Hình 18).
- Hiện nay các gói tín dụng tín dụng dành cho bất động sản đã bị "khóa van" (ví dụ gói hỗ trợ lãi suất 30.000 tỷ đã kết thúc), trong khi đó một bộ phận người dân vẫn có mặt bằng thu nhập ở mức thấp do đó đã làm hạn chế sức cầu trên thị trường. Tình trạng quy hoạch treo, một số chính sách liên quan vẫn chưa thực sự thông thoáng, các tranh chấp đất đai, tiếp tục là điểm tiêu cực tác động đến môi trường kinh doanh, làm chậm tiến độ của một số dự án xây dựng. Nếu tình trạng này còn tiếp diễn trong
- Despite the positive changes (in 2016, property inventories were reduced by 98,975 billion VND, equivalent to the decrease of 76.99% compared to 2013), the situation of real estate inventory has not been solved thoroughly. Real estate companies have difficulty in consuming products of projects. Faded brand name remains the weakness of many real estate businesses today. Quite a lot of businesses also have "snatching" business thinking, trick customers, causing general discredit for businesses in the industry (for example, Long Phung Residence project or Petro Vietnam Landmark in Ho Chi Minh City). (Figure 18).
- Currently, credit packages for real estate have been "locked" (for example, the 30,000 billion VND for interest subsidy package ended), while some people still have low level of income, constraining the demand in the market. The suspension planning situation, some unclear related policies, land disputes continue to be negative impacts on the business environment, slow down the progress of some construction projects. If this situation continues in the future, it will cause negative impacts on

Hình 18: KHẢO SÁT DIỆN TÍCH CĂN HỘ MÀ HỘ GIA ĐÌNH LỰA CHỌN (ĐƠN VỊ: %)
Figure 18: APARTMENT SIZE SURVEY CHOSEN BY HOUSEHOLD (UNIT: %)



Nguồn: Himlamlan
 Source: Himlamlan

tương lai sẽ có tác động xấu tới tâm lý của các doanh nghiệp trong và ngoài nước khi tham gia vào thị trường xây dựng và bất động sản tại Việt Nam.

- Mặt bằng chung còn thấp của các doanh nghiệp trên các phương diện như trình độ quản lý, tác phong còn thiếu chuyên nghiệp trong các quy trình như thiết kế, quản lý dự án, quản lý đầu tư, quản lý vận hành sau đầu tư. Chất lượng nguồn nhân lực chưa cao, thiếu sự đầu tư đồng bộ cũng là một điểm yếu của các doanh nghiệp xây dựng và bất động sản hiện nay.

2.3. Cơ hội

- Với đà tăng trưởng kinh tế ở mức trên 6% trong 2 năm trở lại đây đã tạo nên hình ảnh năng động cho nền kinh tế Việt Nam. Bên cạnh đó, dân số đông và lực lượng lao động dồi dào, thu nhập người dân ngày một tăng cao là cơ hội để các doanh nghiệp xây dựng và bất động sản Việt Nam tiếp tục mở rộng thị trường kinh doanh trong thời gian tới. Bên cạnh đó nhu cầu cao còn do tầng lớp trung lưu của Việt Nam đang tăng nhanh trong những năm qua và tiếp tục đà gia tăng mạnh mẽ khi số liệu dự báo của Ngân hàng HSBC cho thấy nhóm dân số này sẽ tăng lên 33 triệu người vào năm 2020. Thị trường nhà ở nói chung tại Việt Nam đã và đang có sự hồi phục mạnh mẽ ở hầu hết các phân khúc cũng tạo cơ hội để thu hút thêm nhiều doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường. Bên cạnh đó chính sách cho phép người nước ngoài được sở hữu nhà tại Việt Nam, kiều hối về trong nước nhiều cũng giúp làm gia tăng sức cầu cho sản phẩm của ngành xây dựng và bất động sản trong thời gian tới.
- Việt Nam tham gia ngày càng nhiều vào các tổ chức quốc tế, các hiệp định thương mại quốc tế đã gây áp lực cho việc thực hiện các cải cách toàn diện trong hệ thống pháp lý ở nhiều lĩnh vực kinh tế, trong đó có thị trường bất động sản đã giúp hành lang pháp lý cho thị trường ngày càng minh bạch. Khi nền tảng kinh tế vĩ mô vẫn tiếp tục được cải thiện, cộng với các yếu tố khả quan, ví dụ như quá trình đô thị hóa nhanh, quy mô hộ gia đình giảm và dân số trẻ sẽ tiếp tục thúc đẩy nguồn cầu

the psychology of domestic and foreign enterprises when entering the construction and real estate market in Vietnam.

- In general, enterprises lack of managerial capability, professional style in design process, project management, investment management, operation management after investment. The quality of human resources is not high, lack of synchronous investment are also weak points of construction and real estate businesses in recent time.

2.3. Opportunities

- With an economic growth rate of over 6% in the past two years, this has created a dynamic image for the Vietnamese economy. In addition, the large population and abundant labor force, increasing incomes of residents are opportunities for Vietnamese construction and real estate businesses to continue expanding their business market in the coming time. In addition, high demand is also due to the rising of middle class in Vietnam in recent years and HSBC's forecast showed that this population group will continue to increase to 33 million people by 2020. Generally, the housing market in Vietnam has been recovering vigorously in almost segments, which also creates opportunities to attract more new entrants into the market. Besides, the policy of allowing foreigners to own houses in Vietnam and more remittance also help to increase the demand for products of construction and real estate in the future.
- Vietnam has increasingly involved in many international organizations, and international trade agreements. These have put pressure on the implementation of comprehensive reforms of legal system in many economic sectors, including the real estate market that has helped the legal corridor of the market become more transparent. As macroeconomic fundamentals continue to improve, in combination with positive factors such as rapid urbanization, the decrease of household size and young population will continue to drive up demand growth for construction and real estate in the following years.

tăng trưởng tốt trong lĩnh vực xây dựng và bất động sản những năm tiếp theo.

- Chính sách tiền tệ ngày càng ổn định trong cách thức điều hành, minh bạch hóa dẫn đến mặt bằng lãi suất trên thị trường cũng ổn định trong vài năm trở lại đây là cơ hội để các doanh nghiệp lên kế hoạch triển khai các hoạt động kinh doanh trong thời gian tới. Nhìn chung dự báo đến năm 2020 thị trường BĐS sẽ vẫn tiếp tục đà tăng trưởng và xu hướng mua bán và sáp nhập (M&A) ở lĩnh vực này có khả năng bùng nổ trong giai đoạn 2017-2020.
- Sự quan tâm của các tập đoàn bán lẻ quốc tế, các tập đoàn du lịch quốc tế đến thị trường Việt Nam cũng là cơ hội thúc đẩy phát triển thị trường bất động sản phục vụ nhu cầu bán lẻ và bất động sản du lịch trong thời gian tới. Khách du lịch ngày càng đông (chạm mức 10 triệu người trong năm 2016) cũng góp phần hỗ trợ cho các dự án bất động sản cao cấp, khách sạn và các khu liên hợp thương mại phát triển trong thời gian tới.

2.4. Thách thức

- Tăng trưởng kinh tế thế giới chậm lại, cùng các bất ổn như chính sách không nhất quán của chính phủ Mỹ, tăng trưởng ngày càng thấp của nền kinh tế Trung Quốc, nguy cơ tan vỡ của Liên minh Châu Âu đã lan tỏa nhiều tác động tiêu cực đến các nền kinh tế có độ mở cao như Việt Nam. Từ đó, các biến động trên thị trường quốc tế có thể sẽ tác động tiêu cực lan tỏa đến nền kinh tế Việt Nam thông qua sự truyền dẫn của tỷ giá hối đoái, lãi suất, tín dụng và thị trường bất động sản cũng sẽ đối mặt với nhiều thách thức mới.
- Nguồn vốn tín dụng cho thị trường đang trong lộ trình thu hẹp khi đến năm 2017 theo quy định tỷ trọng vốn ngắn hạn cho vay trung, dài hạn vẫn là 50% nhưng đến qua năm 2018 còn 40%, trong khi đó năm 2016 vẫn ở mức 36%. Điều đó có nghĩa là nguồn vốn ngắn hạn cho vay trung và dài hạn sẽ bị siết lại, đây cũng là thách thức cho các doanh nghiệp trong việc huy động nguồn lực tài chính nhằm phát triển thị trường trong thời gian tới.

- Monetary policy has become more stable in the way of operating and transparency leading to a stable interest rate in the market in recent years. This is an opportunity for enterprises to make plans for business activities in the near future. In general, it is estimated that the real estate market will continue to grow until 2020 and the merge and acquisition (M&A) trend in this sector also has ability to explode in the period 2017-2020.
- The attention of international retail groups and international tourism groups to the Vietnamese market is also an opportunity to promote the development of the real estate market for retail and tourism segments in the next time. Increasing numbers of tourists (reached 10 million people in 2016) will also contribute to the development of high-end real estate projects, hotels and commercial complex in the coming time.

2.4. Threats

- The slowdown of world economic growth and the instability of the US government like inconsistent policy, the low growth of Chinese economy, the risk of disintegration of European Union have spread negative impacts on economies with high openness like Vietnam. From that, fluctuation in the international market may have negative impacts on Vietnamese economy through the transmission of exchange rates, interest rates, credit and the real estate market also will face many new challenges.
- Credit capital for the market is in the narrowing line. By 2017, according to the regulations, the proportion of short-term capital for medium- and long-term loans is still 50%, but by 2018 it will be decreased to 40%, while in 2016 it was remained at 36%. That means short-term funds for medium- and long-term loans will be tightened, which is also a challenge for businesses to mobilize financial resources to develop the market in the near future.
- The unprofessionalism of the majority of enterprises in the market, leading to the thinking of move-

- Sự không chuyên nghiệp của đại đa số các doanh nghiệp trên thị trường, dẫn đến tư duy phong trào trong đầu tư, kinh doanh trên thị trường bất động sản. Điều này dẫn đến khả năng bão hòa, dư thừa nguồn cung nhanh chóng khi tâm lý đầu cơ vẫn còn đang thịnh hành trên thị trường hiện nay.

3. DỰ BÁO SỰ PHÁT TRIỂN NGÀNH XÂY DỰNG VÀ BẤT ĐỘNG SẢN

Trong năm 2017 và cả những năm tiếp theo, thị trường sẽ có sự chuyển hướng mạnh mẽ vào phân khúc sản phẩm bất động sản bình dân "vừa túi tiền", đáp ứng nhu cầu thật của đa số hộ gia đình có thu nhập trung bình hoặc có thu nhập thấp. Hầu hết các doanh nghiệp lớn, ví dụ như Vingroup, Him Lam, Nam Long đều định hình thị trường mục tiêu là các sản phẩm trong phân khúc thị trường này. Do đó mặc dù hiện tại thị trường đang có sự lệch pha cung cầu (có xu thế lệch về phía phân khúc bất động sản cao cấp) nhưng từ năm 2017 trở đi cục diện có thể từng bước thay đổi để hướng đến sự cân bằng hơn trên thị trường.

Đầu tư nước ngoài nói chung và đầu tư vào lĩnh vực bất động sản nói riêng tại Việt Nam vẫn tiếp tục có đà tăng trưởng. Trong năm 2017 này các nhà đầu tư nước ngoài vẫn tiếp tục đổ theo khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam do đây là khu vực có tăng trưởng kinh tế năng động, dân số trẻ và thu nhập đang nâng lên nhanh chóng. Theo số liệu của Hiệp hội bất động sản Việt Nam thì đầu tư vào lĩnh vực bất động sản tại Việt Nam trong năm 2016 đã tăng 12% so với năm 2015 trước đó. Dự báo thị trường bất động sản trong thời gian tới vẫn có sức hấp dẫn cao đối với khu vực nước ngoài trong bối cảnh tốc độ tăng trưởng GDP Việt Nam đang dần hướng đến mốc 7% trong những năm tới đây.

Sức mua trên thị trường tiếp tục được cải thiện so với năm 2016 ở tất cả các phân khúc. Sức cầu được hỗ trợ bởi xu hướng đô thị hóa, tâm lý gia đình trẻ muốn ở độc lập, người nước ngoài được sở hữu nhà và kiều hối hàng năm đều gia tăng là nguồn lực rất lớn hỗ trợ thị trường xây dựng và bất động sản trong các năm tiếp theo. Số liệu của Ngân hàng Nhà nước cho thấy kiều hối về Việt Nam đạt khoảng 12 tỷ USD năm 2016,

ment in investment and doing business in the real estate market. This leads to the possibility of saturation, oversupply rapidly when speculative psychology is still popular in the market today.

3. THE FORECAST FOR THE DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION AND REAL ESTATE INDUSTRY

In 2017 and the following years, the market will see a drastic shift in the "affordable" real estate segment in order to meet the real needs of the majority of middle or low income households. Most large enterprises, such as Vingroup, Him Lam, Nam Long have formed the target market for the products in this segment. So while the market is currently experiencing the difference between supply and demand (which tends to shift toward the high end of the real estate segment), from 2017 onwards, it may be possible to gradually shift towards the balance in the market.

Foreign investment in general and investment in the real estate sector in particular in Vietnam continue to have growth momentum. In 2017, foreign investors will continue to follow Southeast Asia, especially Vietnam because this is a region with dynamic economic growth, young population and rapidly rising income. According to the data from Vietnam Real Estate Association, investment in real estate in Vietnam in 2016 increased by 12% compared to previous years. It is forecasted that real estate market in the coming time is still attractive to foreign sector in the context of Vietnam's GDP growth rate gradually towards 7% in the coming years.

Purchasing power in the market continues to improve compared to 2016 in all segments. Demand is supported by the urbanization trend, the independent psychology of young families, foreigners can own houses and increasing remittances every year are enormous sources supporting for the construction and real estate market in subsequent years. The State Bank's data showed that remittances to Vietnam were about 12 billion USD in 2016, with about 21% of investment in the real estate market and likely to continue to increase in the coming years. Policy tools to support and protect the real

có khoảng 21% đầu tư vào thị trường bất động sản và có xu hướng tiếp tục tăng lên trong các năm tiếp theo. Các công cụ chính sách nhằm hỗ trợ, bảo vệ thị trường bất động sản tiếp tục được thực hiện nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, tạo sức phát triển mạnh hơn cho thị trường bất động sản. Hoạt động mua bán và sáp nhập (M&A) trên thị trường bất động sản cũng được dự báo sẽ thêm sôi động trong năm 2017. Với lượng hàng tồn kho chuyển sang 2017 khoảng gần 31.842 tỷ đồng sẽ là mảng thị trường mua bán dự án rất sôi động cho cả doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Mặc dù vậy mức độ cạnh tranh trên thị trường sẽ ngày một tăng cao khi thị trường có biểu hiện của sự tăng trưởng lệch pha, biểu hiện rõ nhất là thiếu nhà ở giá bình dân, đặc biệt là nhà ở xã hội trong khi dư cung ở phân khúc hạng sang. Dự báo mức độ cạnh tranh cũng ngày càng "khốc liệt" khi thị trường có hàng loạt các doanh nghiệp nước ngoài có tiềm lực mạnh, chuyên nghiệp tham gia trong thời gian tới.

III. NGÀNH CÔNG NGHỆ VIỄN THÔNG TRONG NĂM 2016 VÀ DỰ BÁO

1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG NGÀNH

Nền kinh tế Việt Nam hiện nay có độ mở lớn với giá trị tổng kim ngạch xuất nhập khẩu gấp đôi quy mô của GDP. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ giúp hoạt động thương mại gia tăng mà còn thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành công nghệ viễn thông tại Việt Nam. Bên cạnh đó, quy mô nền kinh tế tăng lên, vốn đầu tư nước ngoài tăng trưởng, khách du lịch ngày càng nhiều hơn là những nền tảng thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghệ viễn thông trong thời gian tới.

Căn cứ vào thông tin định giá của Nikkei (Nhật Bản) thì thị trường viễn thông Việt Nam trị giá khoảng hơn 15 tỷ USD tại thời điểm năm 2015. Trong đó, dẫn đầu là Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) với thị phần 9,9 tỷ USD, tiếp theo là Vinaphone 3,9 tỷ USD và Mobifone 1,7 tỷ USD. Năm 2016 số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông cho thấy doanh thu toàn ngành

estate market continue to be implemented in order to create a favorable business environment and stronger development for the real estate market. M&A activities on the real estate market are also expected to be more active in 2017. With approximately 31,842 billion VND of inventory transferred to 2017 that will be the vibrant market for project sales for both domestic and foreign businesses.

However, the level of competition in the market will increase when having signs of the differentiate growth, most clearly expressed by the lack of affordable housing, especially social housing while oversupply of the luxury segment. It is forecasted that the level of competition will be increasingly "fierce" when the market has a series of strong and professional foreign-invested enterprises in the coming time.

III. TELECOMMUNICATIONS TECHNOLOGY IN 2016 AND FORECAST

1. GROWTH TREND

Vietnamese economy is a highly open economy at present with value of total import and export turnover twice as much as its GDP. Integration into international economy not only helps to strengthen trade activities but also promotes growth of telecommunications technology industry in Vietnam. Besides, larger scale of the economy, increase of foreign investment capital and surge of tourists to Vietnam are bases to promote development of telecommunications technology industry in the near future.

According to valuation information of Nikkei (Japan), telecommunications market in Vietnam amounts to more than USD 15 billion in 2015. Vietnam Military Telecommunications Group (Viettel) ranks first with market share amounted to USD 9.9 billion, followed by Vinaphone and Mobifone with market share amounted to USD 3.9 billion and USD 1.7 billion, respectively, among others. According to statistics of the Ministry of Information and Communications, revenue of the whole telecommunications industry in 2016 reached about USD 17 billion (about twice and

viễn thông đã đạt gần 17 tỷ USD (cao gấp gần 2 lần so với năm 2010, cao gấp gần 10 lần so với năm 2005), mức lợi nhuận toàn ngành đạt khoảng 2,5 tỷ USD và nộp ngân sách Nhà nước là 60.000 tỷ đồng. Tăng trưởng ngành tiếp tục được dự báo ở mức cao trong thời gian tới khi toàn ngành vẫn đang ở trong giai đoạn tái cấu trúc với hiệu quả kinh doanh ngày một tăng lên. Bên cạnh đó, ngành đang có xu hướng chuyển dịch từ công nghệ 3G lên 4G cũng giúp gia tăng khả năng cạnh tranh của ngành và tạo thêm dư địa cho giai đoạn tăng trưởng tiếp theo.

Cũng theo Bộ Thông tin và Truyền thông về cơ sở hạ tầng cũng như dịch vụ trên nền Internet so sánh trong khu vực Đông Nam Á thì hiện tại Việt Nam chỉ xếp thấp hơn Singapore và Malaysia, tương đương trình độ của Thái Lan và Indonesia. Năm 2016 Việt Nam vẫn tiếp tục là một trong những thị trường viễn thông có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực ASEAN và trên thế giới trong vòng 10 năm qua. Tính đến hết năm 2016 tổng số thuê bao điện thoại đạt khoảng 131 triệu máy (trong đó di động chiếm 94,86%, cố định chiếm 5,14%), cao gấp 10 lần so với năm 2005. Các số liệu khác đều có sự tăng trưởng vượt bậc: ví dụ như mật độ điện thoại đạt khoảng 140 máy/100 dân, có 58 triệu người sử dụng Internet đạt tỷ lệ sử dụng Internet trên 50% dân số (cao gấp 1,7 lần so với năm 2010). Bên cạnh đó theo số liệu thống kê từ công ty OpenSignal cũng cho thấy mức độ phổ cập 3G và 4G của Việt Nam hiện nay là khá tốt với tỷ lệ lên tới 82,17% dân số. (Hình 19).

Trong năm 2016 tổng doanh thu lĩnh vực viễn thông đạt khoảng 365.500 tỷ đồng, tăng 7,5% so với 2015 và cao hơn so với tỷ lệ tăng trưởng GDP của cả nước. Năm 2016 tiếp tục được ghi nhận là một năm tăng trưởng tương đối khả quan của ngành viễn thông. Bên cạnh tăng trưởng doanh thu thì tổng nộp ngân sách nhà nước của các doanh nghiệp trong ngành cũng ước đạt tới 145.915 tỷ đồng, vượt 9,06% so với kế hoạch năm. Mức nộp ngân sách của ngành viễn thông đã đóng góp khoảng 14,38% vào tổng thu cân đối ngân sách nhà nước năm 2016. Những số liệu này đã phần nào phản ánh tầm quan trọng của ngành công nghệ viễn thông đối với nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

ten times as much as that in 2010 and 2005, respectively), profit of the whole industry was about USD 2.5 billion, in which, VND 60,000 billion was paid to the State budget. The industry is forecasted to keep developing with high growth rate in the near future whereas the whole industry is being restructured with higher business performance. Besides, the industry is transforming 3G to 4G technology and this transformation will help to improve competitiveness of the industry and facilitate the next growth stages.

According to the Ministry of Information and Communications, in comparison with Southeast Asia, infrastructure and Internet based services of Vietnam are only poorer than those of Singapore, Malaysia but as good as those of Thailand and Indonesia. In 2016, Vietnam kept being one of the telecommunications markets with the highest growth rate in ASEAN and in the world in the last ten years. As at the end of 2016, total subscriptions reached about 131 million (mobile subscriptions accounted for 94.86% and fixed telephone subscriptions accounted for 5.14%), 10 times higher than that in 2005. Other criteria have witnessed significant growth: telephone density is about 140 telephones/100 inhabitants, 59 million people use Internet, Internet users account for over 50% of population (1.7 times higher than that in 2010). Besides, according to statistics of OpenSignal, current users of 3G and 4G in Vietnam account for a high percentage, up to 82.17% of population. (Figure 19).

In 2016, total telecommunications revenue was about VND 365,500 billion, jumping by 7.5% in comparison with that in 2015 and higher than GDP growth rate of the whole country. The year of 2016 keeps marking a year of positive growth of telecommunications industry. Besides revenue growth, total amount paid to the State budget by telecommunications enterprises was estimated to be VND 145,915 billion, 9.06% higher than the targeted amount of the year. Amount paid by the telecommunications industry to the State budget accounted for about 14.38% of total State budget balancing revenues in 2016. These statistics show importance of telecommunications technology industry to the economy of Vietnam at present.

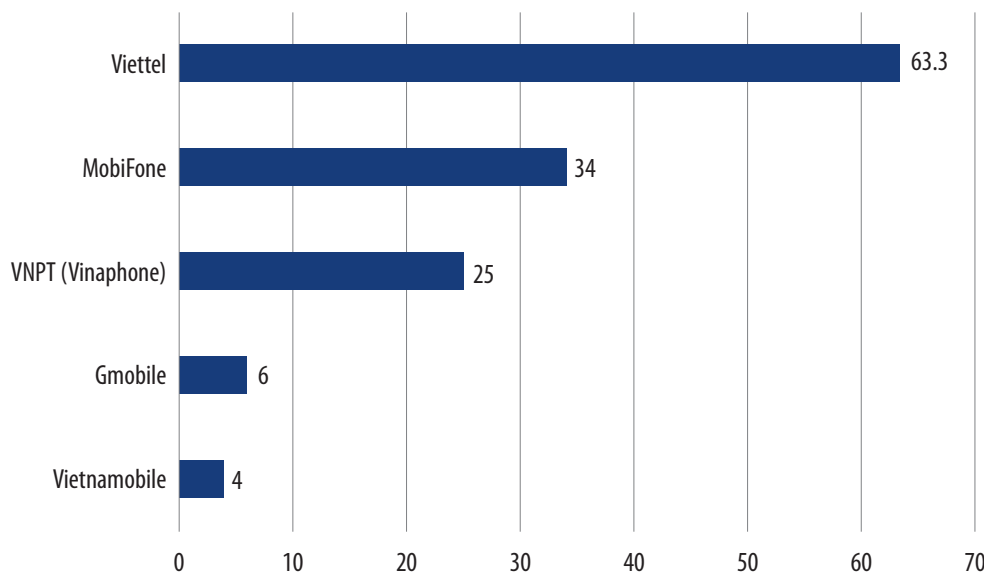
Bên cạnh đó, sự phát triển trải rộng khắp thị trường nội địa và có sự lan tỏa ra thị trường nước ngoài. Tính hết năm 2016 dịch vụ viễn thông của doanh nghiệp Việt Nam đã có mặt tại 11 quốc gia trên 3 châu lục là Châu Á, Châu Phi và Châu Mỹ, với quy mô dân số gần 320 triệu người (gấp gần 3 lần dân số Việt Nam). (Hình 20).

Điểm qua một số doanh nghiệp lớn trong ngành như Viettel, Vinaphone và Mobifone thì nhìn chung đều những bước đột phá mới về kết quả hoạt động trong năm 2016. Tập đoàn Viettel đạt doanh thu 226.558 tỷ, hoàn thành 100% kế hoạch. Lợi nhuận trước thuế của Viettel 43.200 tỷ, hoàn thành 101% kế hoạch, nộp ngân sách Nhà nước 40.396 tỷ (hoàn thành 105% kế hoạch). Tỷ suất lợi nhuận trước thuế/Vốn chủ sở hữu ở mức cao 34,1% (hoàn thành 100,4% kế hoạch). Đặc biệt trong năm 2016, Viettel vẫn được ghi nhận là một trong số các doanh nghiệp có mức lợi nhuận cao nhất trong khối doanh nghiệp Nhà nước. Theo số liệu của tổ chức GSMA Intelligence thì hiện tại Viettel xếp thứ 19 trên tổng số 813 nhà mạng trên thế giới. Cụ thể trong danh sách Top 20 thế giới thì khu vực ASEAN có 3 đại diện góp mặt, trong

Besides, development of the industry not only lies in domestic market but also spreads to foreign markets. As at the end of 2016, telecommunications services of Vietnamese enterprises are present in 11 countries in three continents including Asia, Africa and America with total population of 320 million people (about three times more than population of Vietnam). (Figure 20).

Some large telecommunications enterprises such as Viettel, Vinaphone and Mobifone made breakthroughs in business performance in 2016. Viettel gained revenue of VND 226,558 billion and achieved 100% of planned target. Profit before tax of Viettel was VND 43,200 billion, achieved 101% of planned target and paid VND 40,396 billion to the State budget (achieved 105% of planned target). Profit before tax to owner's equity ratio was 34.1% (achieving 100.4% of planned target). Especially in 2016, Viettel was recognized as one of the state-owned enterprises with the highest profit. According to statistics of GSMA Intelligence, Viettel currently ranks nineteenth in total 813 mobile network operators in the world. In detail, among Top 20 operators in the world, there are three operators in ASEAN,

Hình 19: SỐ LƯỢNG THUÊ BAO DI ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM NĂM 2016 (ĐƠN VỊ: TRIỆU THUÊ BAO)
Figure 19: NUMBER OF MOBILE SUBSCRIPTIONS OF SOME VIETNAMESE ENTERPRISES IN 2016 (UNIT: MILLION SUBSCRIPTIONS)



Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông
 Source: Ministry of Information and Communications

đó Viettel đứng thứ 1 tại thị trường Việt Nam và đứng thứ 3 tại Đông Nam Á, chỉ xếp sau 2 nhà mạng của Indonesia là Telkomsel (152 triệu thuê bao) và Indosat (69,7 triệu thuê bao).

Tiếp theo, doanh thu của Mobifone trong năm 2016 đạt khoảng 38.439 tỷ đồng, tăng trưởng 14,5% so với năm 2015. Cũng trong năm 2016 thì lợi nhuận trước thuế của Mobifone đạt khoảng 5.204 tỷ đồng, tỷ suất lợi nhuận/vốn chủ sở hữu đạt mức khá cao 25,6% và nộp ngân sách nhà nước đạt 4.593 tỷ đồng. Đối với VinaPhone thì năm 2016 cũng đánh dấu những bước phát triển mới với 6,5 triệu thuê bao di động thực tăng phát sinh cước và phát triển 6 triệu thuê bao Internet băng rộng cáp quang, trung bình VNPT có khoảng 40 nghìn thuê bao cáp quang mới/tuần. Doanh thu của Vinaphone trong năm 2016 đạt khoảng 36.665 tỷ đồng, tăng trưởng 8% so với năm 2015. Tính tới thời điểm hiện tại, thị phần thuê bao di động của VinaPhone đang đạt khoảng 24%.

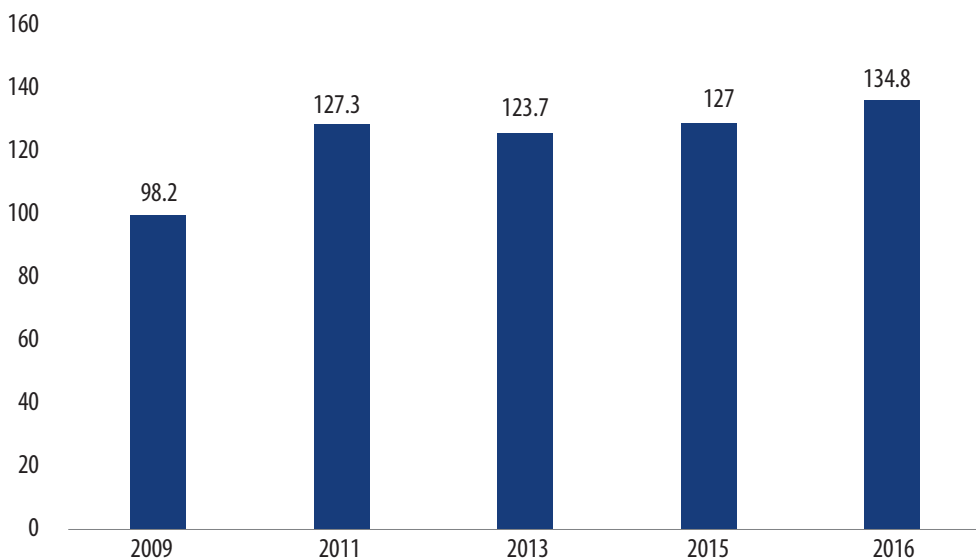
Theo số liệu từ Bộ thông tin và truyền thông thì thị phần Internet cáp quang của tập đoàn VNPT đã tăng lên, cụ thể tính tới cuối năm 2016, VNPT có 2,87 triệu

in which, Viettel ranked first in Vietnam and third in Southeast Asia, only following two network operators of Indonesia including Telkomsel (152 million subscriptions) and Indosat (69.7 million subscriptions).

Following Viettel, revenue of Mobile in 2016 was about VND 38,439 billion, rising by 14.5% in comparison with that in 2015. In 2016, profit before tax of Mobifone was about VND 5,204 billion, profit to owner's equity ratio was 25.6% and Mobifone paid VND 4,593 billion to the State budget. For Vinaphone, the year of 2016 marked new breakthroughs with 6.5 million mobile subscriptions actually using services, developed 6 million fibers to the home subscriptions and there were about 40 thousand new fiber optic Internet subscriptions of VNPT per week on average. Revenue of Vinaphone in 2016 was about VND 36,665 billion, climbing by 8% in comparison with that in 2015. At present, market share of mobile subscriptions of Vinaphone is about 24%.

According to statistics of the Ministry of Information and Communications, market share of fiber optic Internet of VNPT went up, in detail, as at the end of 2016, VNPT had 2.87 million FiberVNN sub-

Hình 20: SỐ LƯỢNG THUÊ BAO DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2009 - 2016 (ĐƠN VỊ: TRIỆU THUÊ BAO)
Figure 20: NUMBER OF MOBILE SUBSCRIPTIONS IN VIETNAM OVER THE PERIOD FROM 2009 - 2016 (UNIT: MILLION SUBSCRIPTIONS)



Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông
 Source: Ministry of Information and Communications

thuê bao FiberVNN, chiếm 44,8% thị phần thị trường Internet cáp quang (tăng lên so với mức 33,3% năm 2015), chính thức trở thành doanh nghiệp có thị phần thuê bao cáp quang lớn nhất hiện nay. Hiện tại doanh nghiệp đứng thứ 2 về thị phần Internet là Viettel chiếm 35,7% (giảm so với mức 40,8% trong năm 2015). Trong khi đó FPT chiếm 19,2% thị phần và còn lại là của các doanh nghiệp khác. (Hình 21).

Hiện tại nếu tính gộp cả công nghệ viễn thông và công nghệ thông tin thì tổng số lao động làm việc trong ngành vào khoảng trên 600.000 người, trong đó số lao động đang làm việc trong các ngành công nghiệp phần cứng - điện tử khoảng trên 300.000 người, còn lại thuộc về lĩnh vực công nghiệp phần mềm và công nghiệp nội dung số. Số lượng lao động của ngành khá lớn cũng góp phần tăng quy mô lao động có tri thức cao của nền kinh tế.

2. PHÂN TÍCH SWOT NGÀNH

2.1. Điểm mạnh

- Việt Nam có vị trí địa lý nằm trong vành đai phát

scriptions, accounting for 44.8% of market share of fiber optic Internet (raising from 33.3% in 2015) and VNPT officially became an enterprise with the largest market share of fiber optic Internet subscription at present. For Internet market share, Viettel ranks second with 35.7% (decreased from 40.8% in comparison with that in 2015) whereas FPT gains 19.2% of market share and the remaining market share belongs to other enterprises. (Figure 21).

At present, there are over 600,000 employees working in telecommunications technology and information technology industry, in which, there are over 300,000 employees working in hardware - electronics industry and the remaining employees working in software and digital content industry. A large number of employees working in the industry also contributes to increase in the number of high qualified employees for the economy.

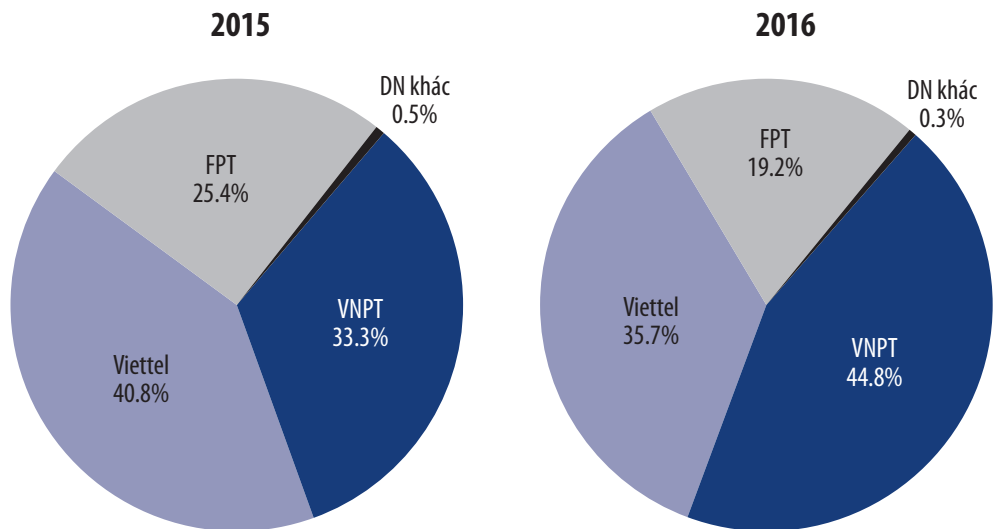
2. SWOT ANALYSIS

2.1. Strengths

- Vietnamese geographical position is in a dynamic

Hình 21: THỊ PHẦN THUÊ BAO INTERNET CÁP QUANG GIAI ĐOẠN 2015 – 2016 (ĐƠN VỊ: %)

Figure 21: MARKET SHARE OF FIBER OPTIC INTERNET SUBSCRIPTION OVER THE PERIOD FROM 2015 - 2016 (UNIT: %)



Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông
Source: Ministry of Information and Communications

triển kinh tế năng động Châu Á-Thái Bình Dương, là một điểm đến hấp dẫn về tăng trưởng kinh tế, thị trường tiêu thị hoặc đầu tư sản xuất, từ đó nhu cầu liên lạc, truyền tin cũng ngày càng gia tăng. Nền kinh tế Việt Nam đã vượt qua được giai đoạn hậu khủng hoảng kinh tế, tỷ lệ tăng trưởng đã vượt mức 6% và đang trong xu thế hướng tới mốc 7% như giai đoạn trước khủng hoảng. Dân số đông thứ 13 thế giới, cơ cấu dân số trẻ và thu nhập bình quân đầu người đã đạt hơn 2.200 USD đã kích thích sức cầu sử dụng các loại hình dịch vụ viễn thông. Đây là điểm mạnh mà các doanh nghiệp viễn thông có được khi tham gia vào thị trường kinh doanh tại Việt Nam.

- Các doanh nghiệp viễn thông như Viettel, Vinaphone hay Mobifone đều khá năng động trong việc thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh phục vụ thị trường. Những năm gần đây các doanh nghiệp viễn thông liên tục có các sản phẩm mới, dịch vụ mới nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Đây chính là lợi thế để các nhà mạng tạo dựng được niềm tin đối với khách hàng, là kim chỉ nam cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp viễn thông hiện nay và sau này.
- Các doanh nghiệp viễn thông cũng duy trì được văn hóa đổi mới công nghệ một cách liên tục trong quá trình hoạt động kinh doanh. Năm 2016, Viettel là đơn vị đầu tiên của Việt Nam sản xuất thành công thiết bị mạng 4G và là doanh nghiệp thứ 6 trên thế giới sản xuất bộ thu phát sóng 4G. Dự kiến từ quý I/2017, Viettel sẽ chính thức đưa thiết bị hạ tầng 4G vào sử dụng tại Lào, Đông Timor và 3 tỉnh của Việt Nam. Từ năm 2018 Viettel sẽ thay thế thiết bị mạng lõi nhập khẩu bằng sản phẩm tự sản xuất trong nước. Cùng với đổi mới, làm chủ công nghệ thì năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp viễn thông cũng ngày càng được nâng cao.
- Ngành viễn thông là một trong những lĩnh vực đi đầu thực hiện tái cấu trúc và đang mang lại hiệu quả kinh doanh rõ nét tại các doanh nghiệp lớn như Tập đoàn VNPT, Viettel hay Mobifone. Các phương pháp quản trị mới được áp dụng đã cho thấy những hiệu ứng tích cực. Bên cạnh đó, các

economic development belt of Asia - Pacific, an attractive destination regarding economic growth, consumer market or production investment, thus, demand for communications and information transmission is increasing. The economy of Vietnam has overcome difficulties of post-economic crisis period with growth rate of more than 6% and towards 7%, equivalent to growth rate of pre-crisis period. Vietnam ranks thirteenth among the most populous countries in the world, has young populations, per capita income of over USD 2,200 and these advantages have increased demand for use of telecommunications services. These are strengths of telecommunications enterprises during access to business market in Vietnam.

- Telecommunications enterprises such as Viettel, Vinaphone or Mobifone are active in doing business to meet demand of the market. In recent years, telecommunications enterprises have continuously launched new products and services to serve customers better. This is an advantage for network operators to build trust from customers and a moral compass that drives sustainable development of telecommunications enterprises at present and in the future.
- Telecommunications enterprises have also maintained culture of continuous technology innovation in business operation. In 2016, Viettel was the first in Vietnam to successfully manufacture 4G devices and the sixth enterprise in the world to manufacture 4G transmitters and receivers. It is anticipated that in the first quarter of 2017, Viettel will officially put 4G infrastructure devices into use in Laos, Timor-Leste and three provinces in Vietnam. Since 2018, Viettel will replace imported core network devices by domestically manufactured devices. Besides technology innovation and mastering, competitiveness of telecommunications enterprises has been improved more and more.
- Telecommunications industry is one of the pioneers in restructuring which has brought significant benefits to large enterprises such as VNPT, Viettel or Mobifone. Newly applied management

tập đoàn VNPT, Viettel hoặc tổng công ty Mobifone đều là các doanh nghiệp chủ lực của Nhà nước trong lĩnh vực viễn thông nên thường xuyên nhận được sự quan tâm sát sao, tháo gỡ kịp thời các khó khăn của lãnh đạo các Bộ, ngành liên quan. Đây chính là một thế mạnh mà các doanh nghiệp nước ngoài không có. Minh chứng cụ thể là sau một giai đoạn khó khăn thì trong năm 2016 thì tổng doanh thu lĩnh vực viễn thông đã đạt khoảng 365.500 tỷ đồng, tăng 7,5% so với 2015 và mức tăng này đã cao hơn so với tỷ lệ tăng trưởng GDP của cả nước.

- Hạ tầng của ngành viễn thông được ưu tiên đầu tư phát triển, độ phủ hiện nay đã tương đối tốt, có đủ khả năng nâng cấp nhằm đáp ứng các đòi hỏi của việc áp dụng các công nghệ mới. Các doanh nghiệp viễn thông ngày càng đa dạng hóa các dịch vụ cho khách hàng, hầu hết các loại hình dịch vụ đều hướng đến chuẩn quốc tế để thực hiện xây dựng chiến lược phát triển ngành trong thời gian tới. Bên cạnh đó doanh nghiệp viễn thông cũng tận dụng các cơ hội để mở rộng đầu tư ra nước ngoài, điển hình như Viettel, tính đến giữa tháng 9/2016, tại 9 thị trường nước ngoài (Lào, Campuchia, Đông Timor, Cameroon, Haiti, Mozambique, Burundi, Peru, Tanzania), tổng số khách hàng của Viettel đã đạt 26 triệu, nâng số lượng khách hàng của Viettel trên toàn cầu (bao gồm Việt Nam) lên 90 triệu người. Qua đó, theo số liệu thống kê của tổ chức GSMA Intelligence thì Viettel hiện đang nằm trong số 30 tập đoàn viễn thông có số lượng khách hàng nhiều nhất thế giới.

2.2. Điểm yếu

- Mặc dù có những mặt tích cực nhưng thị trường dịch vụ viễn thông đang có xu hướng dần tiến đến điểm bão hòa. Cụ thể, trong năm 2016 khi so sánh với năm 2015 chỉ có lợi nhuận của tập đoàn VNPT gia tăng hơn 20%, còn lại Viettel giảm 2.600 tỷ đồng và MobiFone giảm 2.191 tỷ đồng so với năm trước đó. Như vậy, việc doanh thu của ngành vẫn tiếp tục gia tăng nhưng lợi nhuận của các doanh nghiệp giảm xuống cho thấy áp lực cạnh tranh đã buộc các nhà mạng phải giảm giá để thúc đẩy tăng doanh thu, từ đó lợi nhuận giảm xuống.

methods have shown positive effects. Besides, VNPT, Viettel or Mobifone are main state-owned enterprises in telecommunications, thus, they regularly get special attention from leaders of related Ministries and departments to promptly settle difficulties. This is a strength that foreign enterprises do not have. This is clearly proven by total revenue of telecommunications industry after a difficult period in 2016 amounted to about VND 365,500 billion, increasing by 7.5% in comparison with that in 2015 and higher than GDP growth rate of the whole country.

- Infrastructure of telecommunications industry is prioritized for investment, development with a wide coverage and is able to upgrade to meet requirements on application of new technologies. Telecommunications enterprises have diversified their services for customers and most of services are international standard-oriented to build the industry development strategy in the near future. Besides, telecommunications enterprises have taken advantage of the opportunity to expand investment in foreign countries, typically, as at the middle of September, 2016, Viettel was present in nine foreign markets (Laos, Cambodia, Timor-Leste, Cameroon, Haiti, Mozambique, Burundi, Peru and Tanzania) with 26 million customers and had 90 million customers internationally (including Vietnam). According to statistics of GSMA Intelligence, Viettel currently ranks among 30 telecommunications groups with the largest number of customers in the world.

2.2. Weaknesses

- Despite positive aspects, telecommunications service market tends to be saturated. In detail, in comparison with profit in 2015, only profit in 2016 of VNPT goes up by over 20% whereas profit in 2016 of Viettel and Mobifone decrease by VND 2,600 billion and VND 2,191 billion respectively. Revenue of the industry keeps raising but profit of enterprises slumps and this shows that competition pressure has made network operators to reduce price to increase revenue, thus, profit decreases.

- Tình trạng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lớn trong việc phát triển thuê bao và tăng thị phần sẽ ngày càng khốc liệt giữa bối cảnh tăng trưởng kinh tế phục hồi ở trên mức 6% nhưng vẫn chưa đạt mức tăng trưởng tiềm năng. Cạnh tranh mở rộng thị phần khi tham gia vào thị trường viễn thông quốc tế cũng rất khó khăn khi phải cạnh tranh với nhiều tập đoàn viễn thông mạnh trong khu vực và thế giới. Chính vì vậy trong bối cảnh Bộ Thông tin và Truyền thông siết chặt quản lý thông tin thuê bao trả trước, ngăn chặn SIM “rác” quyết liệt trong thời gian đã tạo áp lực cho các doanh nghiệp phải có các chính sách phù hợp để thích nghi với môi trường kinh doanh thay đổi nhưng vẫn đảm bảo sự tăng trưởng của bản thân doanh nghiệp.
- Áp lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế ngày càng tăng ở các dịch vụ như: nội dung số, truyền hình và viễn thông giữa các đối thủ lớn, có tiềm lực về tài chính, nhân lực và hạ tầng. Trong khi đó chi phí cho hạ tầng ngày một cao, cộng với xu hướng của người tiêu dùng đang chuyển dần sang sử dụng các dịch vụ miễn phí cũng tạo nhiều áp lực cho các doanh nghiệp viễn thông trong việc giữ vững và gia tăng thị phần. Chính sách của các cơ quan chức năng cũng thay đổi liên tục dẫn đến bắt buộc các doanh nghiệp cũng phải điều chỉnh chiến lược cho các dịch vụ, điều này dẫn đến sự không ổn định trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- Mặc dù có những cố gắng trong nâng cao năng lực của đội ngũ cán bộ công nhân viên, tuy nhiên trình độ nguồn nhân lực của ngành viễn thông nói chung vẫn còn hạn chế trên một số phương diện (ví dụ như năng lực ngoại ngữ), điều này dẫn đến những khó khăn nhất định trong việc chủ động nghiên cứu, tiếp cận các tri thức tiến bộ trong ngành cũng như khả năng thâm nhập thị trường quốc tế trong thời gian tới. Một bộ phận cán bộ quản lý nhìn chung đều đã làm việc lâu trong môi trường doanh nghiệp Nhà nước nên vẫn còn tâm lý “an toàn”, thiếu những đột phá quyết liệt để gia tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập. Nhân lực là chuyên gia nước ngoài còn hạn chế, dẫn đến tính quốc tế của các doanh nghiệp còn mờ nhạt trong giai đoạn vừa qua.
- Competition among large enterprises for development of subscriptions and improvement of market share will be more fierce in the context that economic growth rate is over 6% but fails to reach potential growth rate. Competition for expansion of market share during access to international telecommunications market is extremely difficult because domestic enterprises must compete with strong enterprises in the region and world. More strict management of prepaid subscription information and drastic prevention of “unregistered” SIM card by the Ministry of Information and Communications recently have put pressure on enterprises to make appropriate policies to adapt to changing business environment but ensure their growth.
- Pressure of competition for services such as digital content, television and telecommunications among large competitors with strong finance, human resource and infrastructure capacity in international market is increasing. Higher cost for infrastructure and trend in use of free services by consumers also has put much pressure on telecommunications enterprises to maintain and rise their market share. Continuously changed policies of the competent authorities make enterprises compulsorily adjust their service strategies and this leads to unstable business operation of enterprises.
- Despite efforts to improve competence of employees, qualification of human resource in telecommunications industry is generally limited in some aspects (for example, foreign language competence), this leads to some certain difficulties in proactively researching, accessing to advanced knowledge of the industry and ability to enter into international market in the near future. Many management officers have worked in the environment of the state-owned enterprises for a long time and they tend to make “safe” decisions without breakthrough for improved competitiveness in the integration context. There are only a few foreign employees in domestic telecommunications enterprises, thus, enterprises are less international in recent years.
- Although enterprises have proactively cut produc-

- Mặc dù các doanh nghiệp đã chủ động cắt giảm chi phí sản xuất để hạ giá thành, tuy nhiên mặt bằng cước viễn thông tại Việt Nam vẫn cao hơn so với nhiều nước trong khu vực (xét theo tương quan thu nhập bình quân đầu người). Bên cạnh đó căn cứ vào số liệu của công ty OpenSignal (chuyên phân tích dữ liệu khai thác di động của các nhà mạng trên toàn thế giới) thì Việt Nam có tốc độ mạng viễn thông (bao gồm cả 3G và 4G) đạt 3,81Mbps, đứng thứ 82/95 quốc gia và vùng lãnh thổ được khảo sát, như vậy Việt Nam đang thuộc nhóm thấp nhất và đây cũng chính là một điểm yếu của các doanh nghiệp viễn thông hiện nay.

2.3. Cơ hội

- Sau hơn ba thập kỷ tiến hành công cuộc Đổi mới thì hiện nay quy mô GDP của Việt Nam vào khoảng gần 205 tỷ USD, thu nhập bình quân đầu người đã vượt 2200 USD/người/năm, tỷ lệ tăng trưởng kinh tế đã vượt 6% và hướng dẫn đến mốc 7% trong các năm tới đây. Tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh thúc đẩy hội nhập cộng với quy mô dân số đứng 13 thế giới, cơ cấu dân số trẻ đã tạo cơ hội cho các doanh nghiệp viễn thông triển vọng tăng trưởng tốt trong thời gian tới.
- Hiện nay Việt Nam có khoảng hơn 60 triệu người đang sống ở khu vực nông thôn, chiếm tỷ lệ 65% dân số cả nước. Mặt bằng thu nhập của người dân sống tại khu vực nông thôn đang dần tăng lên sẽ là cơ hội phát triển thị phần cho các doanh nghiệp viễn thông trong thời gian tới. Phương tiện liên lạc, thông tin của thế giới ngày càng biến đổi nhanh chóng theo chiều hướng hiện đại hóa. Do đó sẽ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mới từ các quốc gia đang phát triển như Việt Nam trong việc tham gia vào thị trường thế giới.

Sau một thời gian chứng kiến trạng thái bão hòa thì hiện nay thị trường viễn thông Việt Nam bắt đầu “nóng” trở lại với việc nâng cấp từ công nghệ 3G lên 4G (Hình 22). Một số doanh nghiệp viễn thông nhận được giấy phép cung cấp dịch vụ trên nền tảng công nghệ mới sẽ đặt tất cả các nhà khai thác về cùng vạch xuất phát và là cơ hội để nhiều

tiền cost to reduce price, in general, telecommunications charge in Vietnam is higher than that of regional countries (in consideration of per capita income). Besides, according to statistics of OpenSignal (specializing in analyzing mobile data of mobile network operators all over the world, telecommunications network speed of Vietnam (including 3G and 4G) ranks eighty second among 95 surveyed countries and territories, thus, Vietnam is one of the country with the lowest telecommunications network speed in the world and this is also a weakness of telecommunications enterprises at present.

2.3. Opportunities

- After over three decades of Reform, current GDP of Vietnam is about USD 205 billion, per capita income is over 2200 USD per year, economic growth rate is more than 6% and towards 7% in the coming years. In the context of more comprehensive integration, the thirteenth largest population in the world and young population, economic growth has given telecommunications enterprises chances to develop more in the near future.
- At present, Vietnam has about 60 million people living in the countryside, accounting for 65% of total population. Increasing income of people living in the countryside will give telecommunication enterprises chances to improve their market share in the near future. Communication devices of the world have rapidly changed towards modernization and this will facilitate participation in the world market by new enterprises from developing countries such as Vietnam.

After being saturated for a long time, telecommunications market in Vietnam is becoming more dynamic with upgrading from 3G to 4G (Figure 22). Granting of license for provision of services based on new technology platform to some telecommunications enterprises will put all network operators at the same starting point and give new enterprises (such as Vietnammobile, Gmobile) chances to develop significantly in the near future.

doanh nghiệp mới (như Vietnamobile, Gmobile) bứt lên trong thời gian tới.

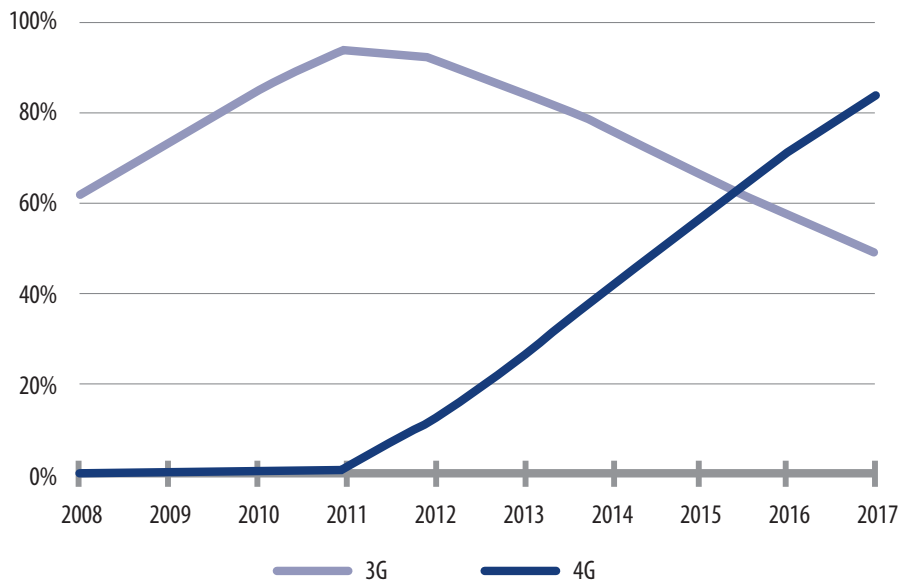
2.4. Thách thức

- Mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường quốc tế với sự xâm nhập thị trường các nước đang phát triển của một số tập đoàn viễn thông lớn đến từ Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc. Đây cũng là thách thức trong tương lai cho các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam trong bối cảnh nền kinh tế đang hội nhập mạnh mẽ.
- Sự cạnh tranh trên thị trường cũng có biểu hiện “thiếu khách quan” khi có sự tập trung quá mức, dồn nhiều nguồn lực bất thường cho các doanh nghiệp viễn thông Nhà nước (hiện chiếm thị phần đến hơn 95%) là một trở ngại to lớn đối với sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ nói riêng và việc thu hút các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực viễn thông tại Việt Nam.
- Tình trạng cạnh tranh bằng cách “phá giá” có nguy cơ xảy ra ngày càng nhiều trong tương lai

2.4. Threats

- Competition in international market is much fiercer with access to market of developing countries by some large telecommunications groups from U.S., Japan and China. This is also a future threat to Vietnamese telecommunications enterprises in the context that the economy of Vietnam is extensively integrated into the world economy.
- Competition in market tends to be “unobjective” with concentration of too much resources on state-owned telecommunications enterprises (gaining over 95% of market share) and this is a significant obstacle to development of small enterprises in particular and attraction of foreign investors to telecommunications industry in Vietnam.
- Competition by “dumping” is likely to occur more in the future if telecommunications enterprises fail to innovate and diversify their products in combination with expansion of and access to new markets. Repetitive investment into technology infrastruc-

Hình 22: XU HƯỚNG THAY THẾ CỦA CÔNG NGHỆ 3G BỞI CÔNG NGHỆ 4G (ĐƠN VỊ: %)
Figure 22: THE TREND OF USING 4G TECHNOLOGY INSTEAD OF 3G TECHNOLOGY (UNIT: %)



Nguồn: Analysis Mason
 Source: Analysis Mason

nếu các doanh nghiệp viễn thông không đổi mới, đa dạng hóa sản phẩm kết hợp mở rộng, xâm nhập thị trường mới. Sự đầu tư trùng lặp về hạ tầng công nghệ giữa các doanh nghiệp viễn thông trong nước cũng đẩy giá thành dịch vụ tăng lên trong bối cảnh nguy cơ xâm nhập của doanh nghiệp nước ngoài do xu hướng cắt giảm thuế từ các hiệp định quốc tế mà Việt Nam tham gia.

- Các doanh nghiệp viễn thông trong nước sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các dịch vụ viễn thông miễn phí của các nhà khai thác dịch vụ nước ngoài như Facebook, Google, Viber hay trong nước như Zalo.
- Phải nhanh chóng tập trung đẩy mạnh đầu tư nâng cấp, liên tục hiện đại hóa hạ tầng công nghệ viễn thông trong thời gian tới. Thời gian vừa qua số lượng các sự cố nghẽn mạng hay gián đoạn đường truyền Internet ngày càng nhiều đã gây nhiều phiền phức cho người tiêu dùng. Nếu trong giai đoạn tới xuất hiện thêm nhiều loại hình dịch vụ viễn thông giá rẻ hoặc miễn phí mới thì quá tải hạ tầng công nghệ viễn thông cũng là một nguy cơ không nhỏ đe dọa sự phát triển bền vững của ngành trong tương lai.

3. DỰ BÁO SỰ PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHỆ VIỄN THÔNG

Theo dự báo của công ty Analysis Mason thì khu vực châu Á-Thái Bình Dương sẽ chứng kiến sự “cất cánh” của 4G trong thời gian tới với việc công nghệ này sẽ chiếm tới 63% số kết nối di động vào năm 2017. Kết quả này nhìn chung là hệ quả của sự phát triển bùng nổ về thiết bị smartphone tại khu vực châu Á-Thái Bình Dương kết hợp với việc nhiều thị trường tại khu vực này đang tiên phong trong việc thương mại hóa 4G.

Ngành viễn thông Việt Nam cũng đang đứng trước xu hướng tăng trưởng mạnh trở lại với việc chuyển đổi công nghệ từ 3G lên 4G. Trong năm 2017 cả 3 doanh nghiệp lớn là Viettel, Vinaphone và Mobifone đều sẽ đẩy mạnh triển khai 4G trên

ture among domestic telecommunications enterprises also increases service price in the context of possibility to enter into market by foreign enterprises due to tariff cut under international agreements participated by Vietnam.

- Domestic telecommunications enterprises will face increasing competition from free telecommunications services of foreign - service operators such as Facebook, Google, Viber or domestic service operators such as Zalo.
- It is necessary to rapidly strengthen continuous investment, upgrading and modernization of telecommunications technology infrastructure in the near future. Network congestions or Internet transmission line interruptions have recently occurred more and caused nuisance to consumers. If more new cheap or free telecommunications services are provided in the near future, telecommunications technology infrastructure overload is more likely to occur and threaten sustainable development of the industry in the future.

3. FORECAST FOR THE DEVELOPMENT OF TELECOMMUNICATIONS TECHNOLOGY INDUSTRY

According to forecast of Analysis Mason, Asia - Pacific will witness “a jump” of 4G in the near future, accounting for 63% of mobile connection in 2017. This generally results from breakthrough development of smart phones in Asia- Pacific in combination with strong 4G commercialization of some markets in this region.

Vietnamese telecommunications industry tends to grow significantly with transformation of 3G into 4G. In 2017, three large enterprises including Viettel, Vinaphone and Mobifone will strengthen deployment of 4G nationwide. It is forecasted that in this “race”, enterprises with wider coverage area will prevail. Statistics show that Viettel seems to be the most ready enterprises after notifying change to 4G SIM card for customers nationwide, Viettel is confident of its network infrastructure capacity and will officially deploy 4G nationwide.

toàn quốc. Dự báo trong "cuộc chạy đua" này thì doanh nghiệp nào có vùng phủ sóng rộng hơn sẽ chiếm ưu thế. Các số liệu cho thấy dường như Viettel đang là doanh nghiệp sẵn sàng nhất sau động thái công bố đổi sim 4G cho khách hàng trên toàn quốc đã cho thấy Viettel có sự tự tin về năng lực hạ tầng mạng lưới và sẽ sớm chính thức triển khai 4G trên toàn quốc.

Số lượng thuê bao Internet cáp đồng rời mạng hiện đang giảm mạnh, giúp tổng số thuê bao Internet băng rộng cố định lắp mới trong năm 2016 tăng lên. Công ty Vinaphone cũng cho biết kế hoạch sẽ tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng vùng phủ sóng cáp quang trên toàn quốc, đồng thời đưa vào áp dụng nhiều quy trình, hệ thống mới giúp nâng cao hiệu quả, giảm chi phí. Dự báo giá cước dịch vụ Internet cáp quang sẽ còn có thể giảm thêm so với mức giá hiện nay. Điều này chắc chắn sẽ giúp thị trường Internet cáp quang tiếp tục phát triển "bùng nổ" trong năm 2017.

Áp lực cạnh tranh trên thị trường viễn thông ngày một tăng lên khi các doanh nghiệp nước ngoài sẽ gia tăng xâm nhập thị trường trong nước. Bên cạnh đó các doanh nghiệp viễn thông trong nước cũng tiếp tục phải đối mặt sự thay thế của các dịch vụ viễn thông miễn phí từ các nhà khai thác dịch vụ, ví dụ như Facebook, Viber hay Zalo.■



Current dramatic decrease in the number of ADSL Internet subscriptions increases total number of fixed broadband Internet subscriptions in 2016. Vinaphone plans to keep improving service quality, expanding coverage area of fiber optic Internet nationwide and applying many new procedures and systems to improve performance and decrease costs. Fiber optic Internet service charge is forecasted to reduce more. This will certainly make fiber optic Internet market keep developing "exceptionally" in 2017.

Pressure of competition in telecommunications market is increasing when foreign enterprises will enter more into domestic market. Besides, domestic telecommunications enterprises will have to face replacement by free telecommunications services from service operators such as Facebook, Viber or Zalo.■

DOANH NGHIỆP VÀ VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

VIETNAMESE ENTERPRISES AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

 PHỎNG VẤN CỦA VIETNAM REPORT VỚI GS. TSKH NGUYỄN QUANG THÁI – TỔNG THƯ KÝ HỘI KHOA HỌC KINH TẾ VIỆT NAM / INTERVIEW WITH PROF. DR. OF SCIENCE NGUYEN QUANG THAI – VIETNAM ECONOMIC SCIENCE ASSOCIATION GENERAL SECRETARY

1. GS đánh giá như thế nào về thực trạng tăng trưởng và phát triển bền vững của nước ta trong giai đoạn hiện nay?

Kinh tế- xã hội nước ta trong thời gian đã có những bước phát triển, đạt được kết quả nhất định trong điều kiện khó khăn cực lớn. Trong năm vừa qua đất nước đã gặp những khó khăn rất lớn. Trước hết đây là năm mở đầu nhiệm kỳ mới ở tất cả các cấp, các ngành của hệ thống chính trị nên quá trình chuyển đổi cũng gây khó khăn nhất định trong điều hành KTXH. Năm qua cũng đánh dấu những tác động lớn về diễn biến bất thường về thời tiết, khí hậu, bao gồm rét, hạn, lũ lụt, xâm nhập mặn... Nền kinh tế của chúng ta đã phải

1. What do you think about the current situation of growth and sustainable development of our country in the current period?

Economic and social situation of our country in recent years has developed and achieved certain results in extremely difficult conditions. In the past year, our country experienced great difficulties. First of all, this was the beginning year of a new term at all levels and sectors of the political system, so the transformation process also caused some difficulties in socio-economic management. The previous year also marked the great impacts of abnormal changes in weather and climate, including cold, drought, flood, saline intrusion, etc. Our

vượt khó khăn chưa từng có như thảm họa Formosa. Về điều kiện quốc tế, tốc độ tăng trưởng kinh tế chung ở các nước không được mạnh, khôi phục với tốc độ không đều. Ngay Trung Quốc là đất nước có tốc độ tăng trưởng cao liên tục nhiều năm thì năm vừa qua cũng tăng tương đối thấp, chỉ được 6,7%.

Trong bối cảnh khó khăn đó, kinh tế nước ta đã đạt một số thành tựu đáng khích lệ. Đặc biệt nhờ môi trường đầu tư được cải thiện rõ, nhất là các Nghị quyết 19 ba năm liên tiếp về cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, Nghị quyết 35 về khuyến khích phát triển doanh nghiệp và sự nỗ lực của Chính phủ theo hướng Chính phủ kiến tạo, liêm chính, phục vụ người dân và doanh nghiệp đã mang lại những kết quả tích cực. Số doanh nghiệp mới được thành lập đã vượt con số 110 nghìn doanh nghiệp, cho ta một sự khởi sắc mới của khu vực kinh tế tư nhân. Một số lĩnh vực kinh tế liên quan đến công nghệ cao đã được phát triển, cho thấy những tín hiệu đáng mừng. Trong điều kiện đó, nếu còn có 1-2 chỉ tiêu của năm 2016 không đạt được kế hoạch cũng là điều bình thường, nhất là về tốc độ tăng trưởng. Đồng thời, điều đó cho thấy những khó khăn cơ bản của nền kinh tế vẫn chưa được khắc phục, nhiều chủ trương về cơ cấu lại nền kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng chưa đạt được kết quả như mong đợi. Trong các đột phá chiến lược thì ngành GTVT, viễn thông, điện lực đạt kết quả khá, nhưng trong phát triển nguồn nhân lực còn đạt kết quả khiêm tốn. Chính Phủ đã có nhiều nỗ lực trong cải cách thể chế, nhưng sự chuyển động của các ngành và một số địa phương còn chậm và không đều. Hệ quả là, năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế vẫn chưa có chuyển biến như mong muốn, đòi hỏi phải phấn đấu nhiều hơn nữa.

Đặc biệt, nếu hiểu "phát triển bền vững" là bao gồm không chỉ kinh tế đi đôi với môi trường, tăng cường khả năng chống chịu với biến đổi khí hậu toàn cầu, mà còn các vấn đề xã hội, nhất là tạo việc làm cho người lao động có năng suất cao, khi nước ta đang ở giai đoạn dân số vàng, nếu không tạo ra được nhiều việc làm vô hình chung sẽ trở thành gánh nặng của nền kinh tế vì vậy vấn đề này cũng phức tạp. Vì thế, Trung ương Đảng cũng như Quốc hội đã ra nghị

economy had to overcome unprecedented difficulties like Formosa disaster. Regarding international conditions, the overall economic growth rates in countries were not strong, recovering at an irregular speed. Although China has maintained high growth rate for many consecutive years, it increased relatively low, only 6.7% in the last year.

Under the difficult context, our economy achieved some encouraging results. Particularly, thanks to the remarkably improved investment environment, especially Resolutions No.19 for three consecutive years on improving investment and business environment, Resolution No.35 on encouraging enterprise development and efforts of the Government following the direction of construction, integrity, and serving people as well as businesses brought positive results. The number of newly established enterprises surpassed 110,000 enterprises, giving a new flourish for private sector. Some economic sectors related to high technology were developed, showing encouraging signs. Under that condition, if 1 or 2 targets of 2016 cannot be reached, it will be also normal, especially in terms of growth. At the same time, it showed the basic difficulties of the economy that have not been overcome; many policies of economic restructuring and growth model reforming have not achieved the expected results. Among strategic breakthroughs, transportation, telecommunication and electricity achieved good results, but human resources development only gained modest results. The government has made great efforts in institutional reform, but the movement of sectors and some localities have been slow and unequal. Consequently, productivity, quality, efficiency and competitiveness of the economy have not changed as expected, requiring more efforts.

In particular, if "sustainable development" not only includes economy coupled with environment, strengthening resilience to global climate changes but also social issues, especially job creation to make high-productivity workers. Our country is in the golden population stage, unless more jobs can be created, it will become a burden on the economy, so it is complicated. Thus, the Central Committee of Party as well as the National Assembly issued Resolutions on

quyết về cơ cấu lại nền kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng và giao nhiều nhiệm vụ cụ thể. Chính phủ cũng đã ban hành chương trình hành động càng cụ thể hơn, hy vọng tạo được những chuyển biến trong thời kỳ trung hạn. Đồng thời, cần phải có cái nhìn chung dài hạn về xây dựng mô hình tăng trưởng mới, phải được đặt trên nền tảng tốt hơn, nguồn nhân lực tốt hơn và đặc biệt là ứng dụng KHCN, với chất lượng mới của nguồn nhân lực phải cao hơn, thì điều này đòi hỏi trong thời gian tới chúng ta phải có những quyết tâm mạnh mẽ hơn.

2. Một doanh nghiệp phát triển bền vững phải đảm bảo được 3 phương diện chính: Tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp đóng góp vào tăng trưởng bền vững của nền kinh tế; Đóng góp cho sự phát triển bền vững của xã hội, chung tay bảo vệ môi trường. Theo GS đánh giá thì các DN hiện nay đã và đang giải quyết vấn đề phát triển bền vững như thế nào?

Trong tình hình kinh tế nước ta còn có nhiều khó khăn, các DN nội địa phần lớn có quy mô vừa và nhỏ, thậm chí siêu nhỏ cho nên phần lớn cố gắng vượt khó để tồn tại và cố gắng vươn lên như được nhiều đơn hàng hơn để có doanh thu cao hơn, thu nhập lớn hơn trước, có đóng góp nghĩa vụ thuế ở mức độ nhất định,... Có thể nói, sự chú ý của DN đối với các vấn đề phát triển bền vững nói chung là chưa nhiều, hay phần nhiều chưa toàn diện. Tuy nhiên, một vài năm gần đây sự chuyển biến cũng có thể thấy được rõ rệt như phòng thương mại và công nghiệp VCCI đã có thu thập thông tin về hàng trăm DN có kế hoạch liên quan đến phát triển bền vững và bước đầu đã có kết quả đáng ghi nhận. Báo cáo đánh giá của Vietnamreport cho thấy không những doanh nghiệp được điểm ra đã có doanh thu lớn, lợi nhuận cao và có đóng góp cho nhà nước nhiều hơn, mà còn tạo việc làm nhiều hơn, đặc biệt có sự chú ý nhất định đến các hoạt động thường xuyên về bảo vệ môi trường. Đó là sự kiện rất đáng khích lệ. Đồng thời, các nỗ lực của từng DN chỉ có thể đạt kết quả tốt hơn, nếu nhà nước tạo điều kiện về môi trường kinh doanh tốt hơn để những nỗ lực của doanh nghiệp có điều kiện thuận lợi để thực hiện, góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững của cả nước.

restructuring the economy, reforming the growth model and delivering many specific tasks. The Government has also promulgated a more concrete action plan, hoping to make some changes in the medium term. At the same time, it is necessary to have a long-term perspective on building new growth models, based on better foundations and human resources, especially science and technology applications, in combination with new quality of human source that requires in the future, we need to have stronger determination.

2. A sustainable development enterprise must ensure three main aspects: sustainable growth of the business contributes to the sustainable growth of the economy; contribute to the sustainable development of society; join hands to protect the environment. According to your assessment, currently, how have been businesses addressing the issue of sustainable development?

Under the difficult economic situation of our country, most domestic enterprises are small and medium size, even micro-enterprises, so many of them try to overcome difficulties to survive and rise up such as increasing orders to achieve higher revenue, higher profit, contribute to tax obligations at certain level, etc. Generally, it can be said that the attention of businesses for sustainable development issues has not been much, or comprehensive. However, in recent years, the changes have been noticeable, such as Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI) collected information on hundreds of enterprises planning for sustainable development and initially had remarkable results. The report of Vietnamreport showed that the marked businesses not only have big revenues, high profits and more contributions to the state, but also create more jobs, especially specific attention to regular activities on environmental protection. That is very encouraging. Simultaneously, the efforts of each enterprise will achieve better results if the state facilitates a better business environment so that enterprises' efforts have favorable conditions to implement and contribute to the sustainable development goal of the whole country.

3. Tuy nhiên, hiện đa số các DN Việt Nam là DNNVV. Theo GS, với tiềm lực tài chính hạn hẹp, kinh nghiệm ít... làm thế nào để các DNNVV có thể thực hiện tốt phát triển bền vững?

Thực ra nói về số lượng thì đúng là doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm đến 96% hoặc nhiều hơn, thế nhưng trong nước ta cũng có một số doanh nghiệp lớn, có hàng nghìn công nhân và số vốn hàng trăm, hàng nghìn tỷ đồng... Phát triển bền vững không thể thực hiện được bằng hành động riêng lẻ của từng doanh nghiệp, mà cần có sự nối kết các hoạt động này, tạo nên sự đột phá về chất lượng phát triển trên phạm vi cả nước. Muốn đạt đến phát triển bền vững, mỗi doanh nghiệp cần tự thân vận động để vươn lên trong điều kiện mới, làm sản phẩm dịch vụ gì cũng cần tính đến chất lượng và hiệu quả để được thị trường chấp nhận. Từ đó, mới có cơ sở để các doanh nghiệp liên kết với nhau tạo thành chuỗi để có thể bán hàng của mình từ nơi sản xuất theo yêu cầu thị trường, vươn ra thị trường nước ngoài. Đây là vấn đề rất hệ trọng bởi nếu không có sự liên kết với nhau sẽ sẽ không đủ sức cạnh tranh về vốn, công nghệ, nguồn nhân lực, thị trường... để có thể tham gia cạnh tranh bình đẳng trong môi trường hội nhập nhanh và sâu rộng. Đồng thời các DN trong nước cũng cần có liên kết với doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, để có thể hướng đến nhu cầu của thị trường trên phạm vi rộng lớn hơn, không chỉ gói gọn trong địa phương, trong nước mà phải là thị trường toàn cầu. Như vậy doanh nghiệp mới "lớn" lên được.

Đồng thời nhà nước cũng phải tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi, trước hết là kiên trì giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô, làm cho các DN có niềm tin và điều kiện để đầu tư và phát triển kinh doanh. Hơn thế, Nhà nước có thể hỗ trợ thêm DN như tín dụng nay không chỉ dành cho doanh nghiệp nhà nước mà còn dành cho các thành phần kinh tế khác, miễn là lĩnh vực đầu tư vào làm ăn có hiệu quả hoặc có nhu cầu lớn về kinh tế. Một ví dụ làm các DN rất phấn chấn khi Thủ tướng Chính Phủ Nguyễn Xuân Phúc cam kết Chính Phủ hỗ trợ cho đầu tư vào công nghệ cao trong nông nghiệp với số vốn lên tới cả 100 nghìn tỷ đồng từ nhiều nguồn. Vấn đề lúc này là các DN cần phân tích cụ thể thị trường và có kế

3. However, the majority of Vietnamese enterprises are SMEs. According to you, with limited financial potential, little experience, etc. how can SMEs be able to successfully implement sustainable development?

Actually, in terms of quantity, SMEs account for 96% or more, but in our country there are also some large enterprises with thousands of workers and hundreds or trillions of capital, etc. Sustainable development cannot be achieved by individual actions of each enterprise, it is necessary to link these activities, creating a breakthrough in quality development throughout the country. In order to achieve sustainable development, every enterprise needs to mobilize itself to develop in new conditions, making products and services need to take into account the quality and efficiency to get accepted by the market. From that, there is a basis for enterprises to link together to form a chain for selling their products from place of manufacture according to market demands, reaching out foreign markets. This is very important thing because if there is no connection with each other, it will be insufficient competitiveness in terms of capital, technology, human resources, market, etc. in order to participate in equality of competition in an environment of rapid and extensive integration. Simultaneously, domestic enterprises also need to have links with foreign-invested enterprises in order to direct to the needs of the larger market, not only locally or domestically but also internationally. Thus, businesses can "grow up".

At the same time, the state must create a favorable business investment environment, first and foremost is maintaining macroeconomic stability, making enterprises have believes and conditions for investment and business development. Moreover, the state can support businesses such as credit for not only SOEs but also other economic sectors, provided that the investment sector is doing business efficiently or having huge economic demand. An example encouraged enterprises when Prime Minister Nguyen Xuan Phuc pledged that the Government will support investment in high technology in agriculture with a total capital of up to 100 trillion VND from various sources. The problem now is that businesses need to analyze specific markets and have

hoạch kinh doanh cụ thể, khả thi và hiệu quả, kể cả liên kết với nhau để có điều kiện mở rộng kinh doanh và đầu tư.

Tuy nhiên, trong điều kiện quốc tế còn nhiều khó khăn, phải nói rằng hướng DN tới phát triển bền vững là cả một quá trình chứ không thể ngày một ngày hai làm ngay được. Về lâu dài, xu hướng cách mạng công nghệ, đòi hỏi phải không ngừng đổi mới, tăng cường kết nối với nhau để kinh doanh có hiệu quả trong điều kiện mới của toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế... Khi đó, lại nổi lên vai trò của Chính phủ kiến tạo, làm chính và phục vụ người dân và doanh nghiệp để giúp doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả.

4. GS có đề xuất gì về những chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong mục tiêu phát triển bền vững trong thời gian tới?

Chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp chỉ là một mặt của toàn bộ việc xây dựng thể chế kinh tế mới, thể chế kinh tế nhà nước kiến tạo và phát triển. Nhưng đó là điều kiện để tạo ra môi trường đầu tư kinh doanh tốt nhất cho doanh nghiệp tự thân vận động. Đến 2020 không chỉ có 1 triệu DN được đăng ký và hoạt động, mà cần hoạt động có chất lượng, hiệu quả, tiến sát các chỉ tiêu của DN phát triển bền vững. Chính phủ không thể "cầm tay chỉ việc" cho từng DN, nhưng tạo thuận lợi cho đầu tư, kinh doanh là phải ưu tiên hàng đầu. Chẳng hạn, đơn giản hóa hệ thống thủ tục hành chính như đóng thuế dễ dàng hơn, hải quan tạo thuận lợi hơn, vay vốn bình đẳng hơn, lãi suất hợp lý, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực... Từ năm 2016 Việt Nam gia nhập cộng đồng ASEAN và ký nhiều hiệp định tự do thương mại với các nước thì đó là những điều kiện thuận lợi thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp, nhưng các cơ quan Nhà nước cần có những hướng dẫn cụ thể để DN có điều kiện lựa chọn phương án kinh doanh. Với từng sự việc nhỏ, mọi người phải nỗ lực thực hiện ngày càng tốt hơn, tạo thuận lợi cho DN phát triển theo hướng phát triển bền vững.

Xin chân thành cảm ơn GS. TSKH Nguyễn Quang Thái đã trả lời phỏng vấn!■

specific, feasible and effective business plans, including connecting together to have conditions to expand business and investment.

However, in the difficult international context, it must be said that the direction of business to sustainable development is a process, not be done immediately in one or two days. In the long run, the trend of technological revolution, which requires constant innovation, enhancement connection together to do business effectively in the new conditions of globalization and international integration, etc. Then, the role of the Government's construction, integrity, and serving people and businesses is important in helping enterprises do business effectively.

4. What are your suggestions about the policies to support enterprises achieve their goal of sustainable development in the coming time?

Support policy for enterprise development is only one aspect of the whole construction of tectonics and development state economic institution. But it is a condition to create the best business investment environment for business self-advocacy. By 2020, not only one million enterprises will be registered and operate, but they also need to do business with quality and efficiency, close to the targets of enterprises for sustainable development. The government cannot "work hand in hand" with each enterprise, but facilitating investment and business is a top priority, for example, simplification of administrative procedures such as easier taxation, better customs, more equitable loans, reasonable interest rates, and support the training of human resources, etc. From 2016, Vietnam entered the ASEAN community and signed many free trade agreements with other countries, which have been favorable conditions to promote the development of enterprises, but State agencies need specific guidance for enterprises have conditions to choose business plans. For small things, people must strive to make better and more favorable for enterprises to develop in the direction of sustainable development.

Sincerely thank Professor Doctor of Science Nguyen Quang Thai for this interview!■

HỖ TRỢ

DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ ĐANG TRỞ THÀNH BÀI TOÁN KHÓ

SUPPORTING

**SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
IS BECOMING A DIFFICULTY**

 **PHÒNG VẤN CỦA VIETNAM REPORT VỚI TS. NGUYỄN TRÍ HIẾU – CHUYÊN GIA TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG / INTERVIEW WITH DR. NGUYEN TRI HIU – BANKING AND FINANCE EXPERT**

Doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) ở Việt Nam hiện nay chiếm khoảng 98% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động trên cả nước, trong đó số doanh nghiệp vừa chiếm 2,2%, doanh nghiệp nhỏ chiếm 29,6% và còn lại 68,2% là siêu nhỏ. Không chỉ riêng VN, nhiều quốc gia trên thế giới kể cả các quốc gia phát triển, đều đánh giá cao vai trò của khối doanh nghiệp này, coi đây là động lực quan trọng của nền kinh tế quốc dân, đóng góp tới 52% công ăn việc làm cho toàn xã hội. Tuy nhiên, trên thực tế, khối này vẫn gặp nhiều khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn và hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhân dịp này, Vietnam Report có bài phỏng vấn với T.S Nguyễn Trí Hiếu về chủ đề tăng trưởng nền kinh tế cùng các chính sách hỗ trợ DNVVN trong thời gian tới.

Recently, in Vietnam, small and medium enterprises (SMEs) account for about 98% of total operating enterprises nationwide. In which, medium enterprises account for 2.2%, small enterprises account for 29.6% and 68.2% are micro-enterprises. The role of SMEs is highly appreciated not only in Vietnam but also in many countries worldwide, even developed nations. SMEs, which are considered as an important motivation of national economy, contribute up to 52% of jobs for the whole society. However, in reality, SMEs still face many difficulties in accessing capital as well as production and business activities. On this occasion, Vietnam Report has had an interview with Dr. Nguyen Tri Hieu on the topic of economic growth along with support policies for SMEs in the near future.

1. Trước tình hình kinh tế, chính trị thế giới và trong nước có nhiều biến động, ông đánh giá như thế nào về triển vọng tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong năm 2017. Theo ông, xu hướng kinh tế nào sẽ là chủ đạo?

Chính phủ đề ra mục tiêu kinh tế là 6,7%, đây là mục tiêu hơi cao so với năm 2016 vì năm 2015, GDP tăng trưởng khoảng 6,8%, sang năm 2016 xuống còn 6,3% thì trong thời gian tới, nền kinh tế có thể xảy ra kịch bản tiếp bước đà suy thoái của năm 2016 khiến cho tăng trưởng sụt giảm. Nếu biến động của nền kinh tế toàn cầu tác động toàn bộ đến Việt Nam thì Việt Nam sẽ phải đối diện với nhiều thử thách trong năm nay. Theo nhận định cần trọng của tôi thì nhiệm vụ này có thể đạt được nhưng sẽ gặp nhiều khó khăn. Ngoài ra, bên cạnh tăng trưởng kinh tế, Chính phủ đặt mục tiêu kiềm chế lạm phát ở mức thấp, không quá 4% và hai mục tiêu này có thể đối kháng nhau trong ngắn hạn. Trong thời gian tới, hội nhập kinh tế thế giới sẽ là xu hướng và con đường duy nhất, trước bối cảnh Việt Nam không thể rời xa nền kinh tế toàn cầu. Điều này yêu cầu nền kinh tế Việt Nam phải có sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế, và đặc biệt Việt Nam phải đẩy mạnh xuất khẩu do nền kinh tế

1. Under the fluctuation situation of national as well as international economy and policy, how do you assess the Vietnamese economic growth in 2017. Which economic trends will be the mainstream?

Vietnamese government set the economic target of 6.7%, which is quiet high in comparison with 2016, because in 2015, GDP growth rate was about 6.8%, and in 2016, it decreased to 6.3%. Thus, in the next time, the economy can follow the downturn of 2016 that causes the growth slump. If the fluctuation of global economy fully affects to Vietnam, Vietnam will be faced many challenges this year. According to my careful observation, in order to achieve this target, we have to overcome many difficulties. In addition, besides economic growth, government also set the target of restricting inflation at low level, not exceed 4%. Both targets can be against each other in short term. In the coming time, under the context of Vietnam cannot leave the global economy, international economy integration will be the only trend and path. This requires Vietnamese economy to have competitiveness in

của ta phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu cùng với các mặt hàng chủ đạo là nông, lâm, hải sản hay các sản phẩm tiêu dùng, các sản phẩm công nghiệp như là dầu hỏa...

2. Hiện nay, doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) vẫn bị xem là yếu thế và dân bị chèn ép bởi doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp tư nhân nhiều vốn, ông có đề xuất giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ trong thời gian tới không?

DNVVN là một đề tài kinh tế được quan tâm không phải chỉ ở Việt Nam mà ở còn nhiều quốc gia khác trên thế giới. DNVVN được coi là “mầm non” của cả nền kinh tế nên việc hỗ trợ các DNVVN, đặc biệt là các DN khởi nghiệp trở nên hết sức quan trọng, tuy nhiên đây cũng là khu vực kinh tế chứa đựng nhiều rủi ro. Trên thực tế, có đến 90% doanh nghiệp phá sản trong vòng từ 3-5 năm đầu hoạt động, chứng tỏ việc DNVVN mọc lên rất nhanh nhưng rút khỏi thị trường cũng rất nhanh, lý do nằm ở chỗ các doanh nghiệp này gặp thiếu thốn về vốn, về thị trường tiêu thụ, đồng thời quản lý còn thiếu sót và lỏng lẻo. Chính vì mức độ rủi ro ở khối doanh nghiệp này khiến cho việc hỗ trợ các doanh nghiệp trở thành bài toán khó.

Về nguồn vốn, có nhiều DNVVN gặp thất bại do thiếu đi nguồn vốn để trụ lại trên thị trường. Vậy thì để DNVVN có đủ sức tồn tại thì cần đến sự hỗ trợ của các ngân hàng, cần có các chương trình hỗ trợ DNVVN, DN khởi nghiệp. Tuy nhiên, đứng về phía ngân hàng, ngân hàng cũng phải quản lý vốn vay và rủi ro thật tốt. Chính vì vậy, tôi đề nghị phải xem xét việc sử dụng Quỹ bảo lãnh tín dụng một cách hiệu quả. Đến thời điểm hiện tại, một số địa phương đã có những Quỹ bảo lãnh tín dụng nhưng lại hoạt động không hiệu quả, nguyên nhân là vì vốn điều lệ của các Quỹ này ở mức thấp, ngoài ra điều kiện bảo lãnh các Quỹ này đặt ra còn khắt khe hơn cả ngân hàng. Do đó, Quỹ bảo lãnh tín dụng cần được nâng cấp, thông qua việc nâng vốn điều lệ đồng thời các quy trình, quy định về bảo lãnh phải thông thoáng hơn các điều kiện phía ngân hàng thì mới có thể hỗ trợ được doanh nghiệp. Ngoài ra, tôi cũng đề xuất học hỏi mô hình như ở bên Mỹ, Quỹ bảo lãnh tín dụng được Quốc hội phê chuẩn một phần ngân sách mỗi năm và họ dùng ngân sách đó để dùng Quỹ bảo lãnh và xem đó là chi phí hỗ trợ của Chính phủ. Điều này khác với mô hình ở

international economy, and especially, Vietnam must accelerate the export because Vietnamese economy depends so much on exporting along with the main goods of agricultural, forestry, seafood or consumption products, industrial products like petroleum, etc.

2. Currently, SMEs are still considered as disadvantage and pinched by FDI enterprises as well as strong capital private firms, what is your proposed solutions for SMEs in the coming time?

SMEs is a concerned economic topic not only in Vietnam but also in many other nations in the world. SMEs are considered to be the “seeds” of the economy, so supporting SMEs, especially startups is extremely important. However, this business sector also hides many risks. In fact, 90% of businesses go bankrupt in 3-5 years of operation, proving that SMEs arise as fast as they withdraw from the market because of lacking of capital, consumption market, as well as loose management. Due to the risk of this business sector, supporting SMEs becomes a difficulty.

In terms of capital, many SMEs fail because of lacking of capital to survive in the market. Therefore, in order to have enough strength to survive, SMEs and startups need the support from banks, and other supporting programs. However, on the side of banks, they also have to manage the loan and risk well. That is why I propose to consider using Credit Guarantee Fund effectively. Up to now, some provinces have had Credit Guarantee Funds, but they do not work well because the charter capital of these Funds are low. In addition, the conditions for guarantee are more rigorous than banks. Besides that, I also suggest to learn American model. Credit Guarantee Fund is approved for a part of State budget each year by Congress and they use it for Guarantee Fund like a support expense from Government. This is different from Vietnam. In Vietnam, Guarantee Fund is considered as capital, so it must be used effectively to avoid losing that makes guarantee become more difficult.

Việt Nam, coi Quỹ bảo lãnh là đồng vốn phải được sử dụng một cách hiệu quả và không được làm thất thoát khiến cho việc bảo lãnh trở nên khó khăn.

3. Năm 2017 là năm có ý nghĩa quan trọng, được đặt mục tiêu cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, khuyến khích khởi nghiệp. Vậy ở góc độ chính sách về lãi suất, ngân hàng, ông có đề xuất như thế nào để tạo động lực hoàn thành mục tiêu nhanh chóng, thưa ông?

Đối với các DNVTN phải cho vay với lãi suất thấp nhưng trước tình hình hiện nay, theo tôi nhìn nhận thì trong năm 2017 khả năng lãi suất tăng sẽ cao hơn khả năng lãi suất giảm, mà ngay tại thời điểm hiện tại, lãi suất đã đang ở mức rất cao. Vì vậy điều kiện tài chính năm 2017 có thể sẽ không thuận lợi cho các DNVTN về mặt lãi suất cũng như cho vay. Trong trường hợp ngân hàng muốn cho các DN khởi nghiệp cho vay trong tình hình khó khăn này thì lãi suất cho vay phải ở mức cao hơn, điều này gây ra tình trạng đối nghịch với chủ trương của Chính phủ trong việc hỗ trợ với doanh nghiệp. Có lẽ để giải được bài toán khó này, Chính phủ phải có một kế hoạch tài khóa, phát hành trái phiếu và huy động tiền từ nền kinh tế và có những chương trình tái cấp vốn cho các ngân hàng với lãi suất rất thấp để các ngân hàng dùng nguồn vốn này tài trợ cho các DNVTN.

4. Theo nhận định của ông thì ngành kinh tế nào sẽ có triển vọng tăng trưởng nhất trong năm nay?

Nhìn chung, một số ngành nghề có khả năng phát triển tốt trong thời gian tới là các ngành liên quan đến hoạt động xuất khẩu – lực lượng kinh tế chủ đạo của nền kinh tế VN như xuất khẩu hàng tiêu dùng, nông thủy sản, hàng công nghệ cao, dầu hỏa... Đây là những ngành hàng có thể đầu tư giúp phát triển nền kinh tế tốt. Ngoài ra, một số ngành như ngành xây dựng, logistics cũng là những ngành có triển vọng tăng trưởng cao, nhất là trong thời kì đất nước phát triển. Bên cạnh đó, chúng ta cũng phải chú ý giảm thiểu những ngành nghề làm thiệt hại đến môi trường, những ngành gây ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường cần phải được kiểm soát chặt chẽ.

Xin chân thành cảm ơn ông!■

3. 2017 is a significant year in improving investment and business environment as well as encouraging startup. Therefore, in terms of interest rate policy, banks, what is your suggestions to create momentum for achieving the goal quickly?

SMEs should have been taken loans at preferential interest rates, but under the current situation, in 2017, it is more likely that interest rates will rise rather than decrease. At the present, the interest rate is at very high level. Thus, financial conditions in 2017 may be not favorable for SMEs in terms of interest rate as well as loans. Although banks want to lend startups in this difficult situation, interest rate will be at higher level. This will cause the opposite situation with the Government’s orientation in supporting enterprises. In order to deal with this difficulty, Government needs to have a fiscal policy, issue bonds and mobilize money from economy, as well as have refinancing programs for banks with low interest rate to sponsor for SMEs.

4. From your point of view, which economic sector will have the best growth prospects in this year?

In general, some industries related to import – export activities will have capacity to develop well in the coming time like export consumption products, agricultural products, seafood, high technology goods, petroleum, etc. These products can be invested to develop economy. Besides, some industries like construction, logistics are potential to reach high growth, especially in the period of development. In addition, we should focus on reduce and tightly control industries causing negative effects on environment.


Thank you very much!■





ĐÔNG NAM Á TRƯỚC NGÃ BA ĐƯỜNG: CON ĐƯỜNG DẪN ĐẾN THỊNH VƯỢNG

SOUTHEAST ASIA AT THE CROSSROADS: THREE PATHS TO PROSPERITY

 VIETNAM REPORT – LƯỢC DỊCH TỪ TỔNG KẾT BÁO CÁO CỦA VIỆN MCKINSEY GLOBAL “SOUTHEAST ASIA AT THE CROSSROADS: THREE PATHS TO PROSPERITY” / VIETNAM REPORT – TRANSLATE FROM THE SUMMARY OF REPORT “SOUTHEAST ASIA AT THE CROSSROADS: THREE PATHS TO PROSPERITY” PUBLISHED BY MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE

Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) bao gồm các nước Brunei, Campuchia, Indonesia, Lào, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thái Lan, và Việt Nam – các quốc gia với vô số sắc tộc và ngôn ngữ, cũng như sự chênh lệch về kinh tế tương đối rộng. Các quốc gia này gắn liền với nhau không chỉ bởi các giá trị lịch sử, văn hóa mà ngày càng tăng cường liên kết bởi mạng lưới kinh doanh, các mối quan hệ thương mại, vấn đề di cư và việc chia

The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) encompasses Brunei, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam—countries with a multitude of ethnicities and languages as well as wide economic disparities. But these nations are tied together by multiple threads of history and culture, and today they are increasingly linked by business networks, trade relationships, migration, and

sẻ tài nguyên. Sau gần năm mươi năm thành lập ASEAN, các quốc gia này đang theo đuổi một tham vọng lớn hơn và xem hội nhập kinh tế như một công cụ để đạt được sự thịnh vượng và khả năng cạnh tranh trên toàn cầu.

Khu vực Đông Nam Á đã trải qua hai thập kỷ tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ, đưa hàng triệu người thoát khỏi đói nghèo và tạo ra một tầng lớp trung lưu với sức mạnh chi tiêu mới. Khi xem xét các con số: nếu tính ASEAN như một quốc gia đơn lẻ, đây sẽ trở thành nền kinh tế lớn thứ 7 trên thế giới (Hình 23). Tổng GDP của khu vực là 2,4 nghìn tỷ đô-la đã lớn hơn 25% so với nền kinh tế của Ấn Độ năm 2013. Là nơi sinh sống của hơn 600 triệu dân, khu vực này có tổng dân số lớn hơn tổng số dân của Liên minh Châu Âu hay Bắc Mỹ. Đông Nam

shared resources. Almost five decades after the organization's founding, ASEAN is pursuing more ambitious goals for integration.

The region has experienced two decades of robust economic growth, which has successfully lifted millions out of poverty and created a middle class with newfound spending power. Consider the numbers: if ASEAN were a single country, it would already be the seventh-largest economy in the world (Figure 23). Its combined GDP of \$2.4 trillion was more than 25 percent larger than India's economy in 2013. Home to more than 600 million people, it has a larger total population than the European Union or North America. ASEAN has the third-largest labor force in the world, behind only China and India, and

Hình 23: ASEAN ĐANG TRẢI QUÁ GIAI ĐOẠN TĂNG TRƯỞNG NHANH CHÓNG VÀ TƯƠNG ĐỐI BỀN VỮNG KỂ TỪ NĂM 2000
Figure 23: ASEAN HAS EXPERIENCED RAPID GROWTH AND RELATIVE STABILITY SINCE 2000

GDP 2013, giá hiện hành (nghìn tỷ đô-la) / GDP 2013, current (prices \$ trillion)	Tăng trưởng GDP thực, 2000-13 (%) / Real GDP growth, 2000-13 (%)	Biến động tăng trưởng GDP, 2000-13 ^(*) (%) / GDP growth volatility, 2000-13 ¹ (%)	Tỷ lệ nợ đối với GDP, 2013 (%) / Share of debt to GDP, 2013 (%)	Tỷ lệ giảm phát, 2013 GDP giảm phát, (%) / Inflation rate, 2013 GDP deflator, (%)
Hoa Kỳ / United States 16.8	Trung Quốc / China 10.0	Nga / Russia 4.2	Nhật Bản / Japan 243.2	Ấn Độ / India 7.0
Trung Quốc / China 9.3	Ấn Độ / India 7.0	Ấn Độ / India 2.4	Ý / Italy 132.5	Nga / Russia 6.5
Nhật Bản / Japan 4.9	Đông Nam Á / ASEAN 5.1	Anh / United Kingdom 2.3	Hoa Kỳ / United States 104.5	Brazil / Brazil 6.5
Đức / Germany 3.6	Nga / Russia 4.4	Ý / Italy 2.3	Pháp / France 93.9	Đông Nam Á / ASEAN 2.8
Pháp / France 2.7	Brazil / Brazil 3.2	Đức / Germany 2.3	Anh / United Kingdom 90.1	Đức / Germany 2.3
Anh / United Kingdom 2.5	Canada / Canada 1.9	Nhật Bản / Japan 2.2	Canada / Canada 89.1	Anh / United Kingdom 2.1
Đông Nam Á / ASEAN 2.4	Hoa Kỳ / United States 1.8	Brazil / Brazil 2.2	Đức / Germany 78.1	Trung Quốc / China 1.7
Brazil / Brazil 2.2	Anh / United Kingdom 1.5	Trung Quốc / China 1.8	Ấn Độ / India 66.7	Hoa Kỳ / United States 1.5
Nga / Russia 2.1	Đức / Germany 1.1	Mỹ / United States 1.7	Brazil / Brazil 66.3	Canada / Canada 1.5
Ý / Italy 2.1	Pháp / France 1.0	Canada / Canada 1.7	Đông Nam Á / ASEAN 46.7	Ý / Italy 1.4
Ấn Độ / India 1.9	Nhật Bản / Japan 0.8	Pháp / France 1.6	Trung Quốc / China 22.4	Pháp / France 1.1
Canada / Canada 1.8	Ý / Italy 0.0	Đông Nam Á / ASEAN 1.5	Nga / Russia 13.4	Nhật Bản / Japan -0.6

(*) Độ lệch chuẩn của tốc độ tăng trưởng GDP.

(*) Standard deviation of GDP growth rate

Nguồn: IHS; Báo cáo Triển vọng Kinh tế Thế giới, Quỹ Tiền tệ Quốc tế, Tháng 4 2014; Phân tích Viện McKinsey Global
Source: HIS; World economic outlook, International Monetary Fund, April 2014; McKinsey Global Institute analysis

Á có lực lượng lao động lớn thứ ba trên thế giới, chỉ đứng sau Trung Quốc, Ấn Độ và bộ phận dân số trẻ của khu vực đang tạo ra một sự phân chia nhân khẩu. Khu vực này đã chứng tỏ khả năng phục hồi mạnh mẽ sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008, và tổng nợ của chính phủ hiện nay đã thấp hơn 50% GDP, thấp hơn nhiều so một số nền kinh tế phát triển.

Mặc dù đang trên đà phát triển, Đông Nam Á cũng phải đối mặt với một số chạm bẫy trên quỹ đạo hiện tại của mình - vấn đề năng suất thấp đang đứng đầu trong số các chạm bẫy đó. Mặc dù năng suất đã tăng lên trong những thập kỷ gần đây, nhưng phần lớn tiến trình này đạt được là nhờ chuyển đổi lao động từ nông nghiệp sang các lĩnh vực khác hiệu quả hơn chứ không nhờ sự cải thiện trong các ngành. Năng suất vẫn ở mức thấp đáng lo ngại ở hầu hết các nước Đông Nam Á, điều này cản trở khả năng nâng cao mức sống. Nếu Đông Nam Á không xây dựng được một khu vực sản xuất cạnh tranh hơn thì Đông Nam Á có thể bỏ lỡ cơ hội đảm bảo sản xuất hơn từ các tập đoàn đa quốc gia. Trong khi mức độ phân bổ dân số đang ở giai đoạn thuận lợi, việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế từ một lực lượng lao động mở rộng sẽ dần giảm đi. Trên thực tế, một số nước trong khu vực sẽ phải tăng gấp đôi năng suất lao động để duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế. Vượt ra ngoài nhu cầu năng suất của mình, Đông Nam Á đang phải đối mặt với những ưu tiên khẩn cấp trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến cơ sở hạ tầng, nhà ở và giáo dục. Những khoảng cách và thiếu hụt hiện tại có thể hạn chế tiềm năng của khu vực nếu không có bộ chất xúc tác thích hợp để thúc đẩy tăng trưởng trong những thập niên tới.

Đông Nam Á có thể giải quyết những thách thức này bằng cách tận dụng cơ hội độc nhất từ ba xu thế toàn cầu lớn: sự mở rộng thương mại xuyên biên giới, đô thị hóa xảy ra nhanh chóng chưa từng có, và sự ra đời của nhiều công nghệ đột phá. Những tác động này đã và đang định hình lại khu vực, nhưng chúng sẽ không thể nâng sự phát triển kinh tế lên một tầm cao mới nếu thiếu đi một chiến lược chủ động tận dụng lợi ích những tác động này mang lại. Nếu các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp ưu tiên những cơ hội gắn liền với những xu hướng này và xây dựng một chương trình nghị sự tăng trưởng hướng tới tương lai

its youthful population is producing a demographic dividend. The region proved remarkably resilient in the aftermath of the 2008 global financial crisis, and today gross government debt is less than 50 percent of GDP, far lower than the levels in many developed economies.

Despite its momentum, Southeast Asia faces some pitfalls on its current trajectory - and low productivity ranks chief among them. Although productivity has been rising in recent decades, much of this progress was driven by a broad shift of labor from agriculture into more efficient sectors, rather than improvements within sectors. Productivity remains at worryingly low levels in most Southeast Asian countries, which hampers their ability to continue to raise living standards. Unless the region builds a more competitive manufacturing sector, it could miss out on the opportunity to secure more production from multinational corporations. While demographics are still favorable, the boost to economic growth from an expanding workforce will eventually begin to taper. In fact, some of the region's countries will need to more than double their historic rates of productivity gains to sustain their pace of economic growth. Beyond its productivity imperative, Southeast Asia faces urgent priorities in addressing infrastructure, housing, and education. Existing gaps and shortfalls could constrain the region's potential without the right set of catalysts to propel growth in the decades ahead.

Southeast Asia can address many of these challenges by carving out its own unique opportunities from three global megatrends: the ongoing expansion of cross-border trade, unprecedented urbanization, and the advent of multiple disruptive technologies. These forces are already reshaping the region. But they are unlikely to lift it to the next level of economic development in the absence of an active strategy for capitalizing on them. If policy makers and businesses prioritize the opportunities associated with these trends and build a forward-looking growth agenda around them, however, the results could be transformative. While some of their effects could overlap, we calculate that each

thì kết quả đạt được có thể sẽ rất to lớn, biến đổi hoàn toàn. Trong khi một số tác động có thể trùng lặp, chúng tôi tính toán rằng mỗi xu hướng có thể tăng GDP hàng năm lên đến hàng trăm tỷ đô-la vào năm 2030. (Hình 24)⁽¹⁾.

Tuy nhiên những xu hướng này cũng đem đến những rủi ro, sự tham gia sâu rộng vào thương mại quốc tế mở ra những áp lực cạnh tranh mới, mặc dù những điều này có lợi từ phía quan điểm về năng suất, chúng có thể đánh bật các doanh nghiệp đứng đầu trong các ngành công nghiệp hiện nay. Bất bình đẳng ngày càng tăng khi sự thay đổi về cơ cấu từ các khu vực có năng suất thấp sang khu vực năng suất cao tăng nhanh, giảm nhu cầu lao động trình độ thấp. Ngoài ra,

of these catalysts could boost annual GDP by hundreds of billions of dollars by 2030. (Figure 24)⁽¹⁾.

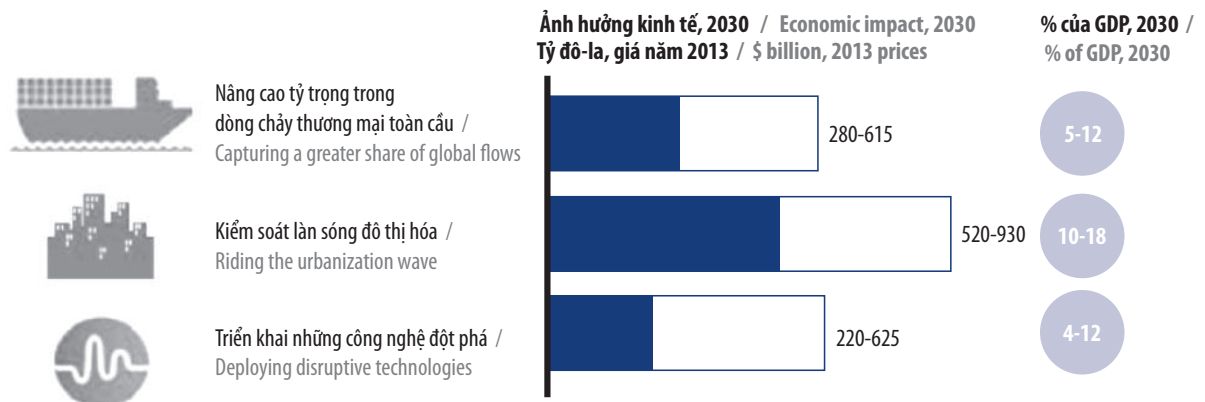
But these trends also pose risks. Deeper participation in international trade ushers in new competitive pressures, and while these are beneficial from a productivity standpoint, they could dislodge current industry leaders. Inequality could deepen as structural change from lower- to higher-productivity sectors accelerates, reducing demand for less-skilled workers. In addition, some of the sectors that are likely to experience rapid growth, such as trade and transport as well as construction, are often associated with vulnerable and informal employment. Technology-driven automation could eliminate some

⁽¹⁾ Các dự báo này được tính trên cơ sở tổng thể chứ không trên cơ sở gia tăng để hiểu được hiệu quả toàn bộ. Cách tiếp cận này cũng được thực hiện do khó khăn trong việc xác định tác động cơ bản cho từng đơn vị cá nhân trên mười nền kinh tế. Mỗi dự báo dựa trên hàng chục cuộc phỏng vấn với các chuyên gia khu vực và kết hợp các dự báo vĩ mô và công nghiệp.

⁽¹⁾ These projections are calculated on a total rather than an incremental basis to understand their full effect. This approach was also taken due to difficulty in establishing the baseline impact for each individual lever across ten economies. Each projection is based on dozens of interviews with regional experts and a combination of macroeconomic and industry projections.

Hình 24: BA CƠ HỘI KINH TẾ CÓ TIỀM NĂNG ĐEM ĐẾN ẢNH HƯỞNG ĐÁNG KỂ ĐẾN ASEAN TỚI 2030

Figure 24: THREE ECONOMIC OPPORTUNITIES HAVE THE POTENTIAL FOR SUBSTANTIAL IMPACT ACROSS ASEAN BY 2030



Chú ý: Những số liệu này được dựa trên mô hình phân tích một phần mà chỉ ước lượng những ảnh hưởng đợt đầu và vì thế không thể tổng hợp để tính toán tác động kinh tế đầy đủ. Con số được làm tròn đến gần 5 tỉ đô-la.
Note: These figures are based on a partial-equilibrium analysis that estimates only first-order effects and therefore cannot be summed to calculate the full economic impact. Numbers are rounded to nearest \$5 billion.

Nguồn: Phân tích của Viện McKinsey Global
 Source: McKinsey Global Institute analysis

một số ngành có khả năng tăng trưởng nhanh, như thương mại, vận tải và xây dựng, thường gắn liền với vấn đề nhân công nhạy cảm và phi chính thức. Tự động hóa công nghệ có thể loại bỏ một số công việc yêu cầu chức năng văn thư hoặc dịch vụ khách hàng; công nhân đảm nhận nhiệm vụ này cần phải thích ứng và học thêm kĩ năng mới để thực hiện các nhiệm vụ có giá trị cao hơn. Và nếu không có kế hoạch và đầu tư quy hoạch đô thị cẩn thận, các thành phố có thể phát triển các khu nhà ổ chuột, tắc nghẽn và các dịch vụ công cộng quá tải, cuối cùng làm tốc độ tăng trưởng kinh tế bị co cụm lại thay vì đẩy mạnh tăng trưởng.

Dựa vào quy mô của phần thưởng tiềm năng trong tương lai và tầm quan trọng của việc quản lý các rủi ro liên quan, ba động lực này cần phải trở thành vấn đề trung tâm trong các cuộc thảo luận về chính sách của doanh nghiệp – và các doanh nghiệp cần phải tích hợp vào trong kế hoạch chiến lược của họ. Các quốc gia và công ty thực hiện các kế hoạch nhanh chóng để nắm bắt cơ hội có thể đảm bảo lợi thế kéo dài trong nhiều thập kỷ tới. Phần dưới đây mô tả cách Đông Nam Á có thể khai thác từng xu hướng này để giải quyết các khoảng cách hiện tại, tăng cường lợi ích của hội nhập khu vực và tạo ra các nguồn tăng trưởng mới trong tương lai.

NÂNG CAO TỶ TRỌNG TRONG DÒNG CHẢY THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU:

Năm 2012, dòng chảy hàng hóa, dịch vụ và tài chính trên khắp thế giới đạt 26 nghìn tỷ đô-la, tương đương 36% GDP toàn cầu, gấp 1,5 lần mức GDP năm 1990 – và dòng chảy này có thể đạt gần gấp ba tính đến năm 2025. Nghiên cứu của Viện McKinsey Global (MGI) chỉ ra rằng quốc gia nào có mối quan hệ chặt chẽ hơn trong mạng lưới toàn cầu về các dòng chảy này sẽ có những lợi ích lớn hơn về tăng trưởng GDP so với các nước ít liên kết⁽²⁾. Đông Nam Á có cơ hội biến hiện tượng toàn cầu này thành sự tăng trưởng khu vực.

clerical functions or customer service jobs; workers in these roles will need to adapt and learn the skills to carry out higher-value tasks. And without careful urban planning and investment, cities could develop slums, gridlock, and overburdened public services that eventually choke off economic growth rather than enhancing it.

Given the size of the potential prize and the importance of managing the associated risks, these three forces need to move to the center of the region’s policy discussions—and businesses need to embed them into their strategic planning. The countries and companies that move quickly to seize the opportunities could secure advantages that last for decades to come. The section below describes how Southeast Asia could harness each of these trends to address its current gaps, deepen the benefits of regional integration, and create new sources of growth for the future.

CAPTURING A GREATER SHARE OF GLOBAL FLOWS

In 2012, the flows of goods, services, and finance across the world’s borders reached \$26 trillion, or 36 percent of global GDP. That is 1.5 times as large relative to GDP as they were in 1990—and current flows could nearly triple by 2025. MGI research has shown that countries that are more connected within global networks of flows experience larger benefits in terms of GDP growth than countries that are less connected⁽²⁾. Southeast Asia has an opportunity to translate this global phenomenon into regional growth.

The MGI Connectedness Index sheds light on where each ASEAN country stands in terms of integration into the global economy. It assesses 131 nations, tracking their inflows and outflows of

⁽²⁾ Để hiểu chi tiết, xem trong bài “Global flows in a digital age”, Viện McKinsey Global, tháng 4 năm 2014. Các dòng chảy tài chính bao gồm đầu tư trực tiếp nước ngoài, vốn cổ phần, trái phiếu và các khoản cho vay.

⁽²⁾ For further details, see Global flows in a digital age, McKinsey Global Institute, April 2014. Financial flows cover foreign direct investment, equity, bonds, and loans.

Chỉ số Kết nối MGI cho thấy mỗi quốc gia ASEAN đứng ở vị trí nào trên bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu. Chỉ số này đánh giá 131 quốc gia, theo dõi dòng chảy ra/vào của hàng hóa, dịch vụ, tài chính, con người, dữ liệu và truyền thông liên quan đến quy mô nền kinh tế. Singapore là điểm đến nổi bật trong khu vực trên xếp hạng chỉ số, đứng thứ tư toàn cầu. Bốn nước ASEAN khác cũng nằm trong top 50: Malaysia (18), Thái Lan (36), Philippines (45) và Việt Nam (48). Nhờ vị trí gần với Ấn Độ, Trung Quốc và Nhật Bản, ASEAN có được thuận lợi để hưởng lợi từ các loại dòng chảy toàn cầu - và đến năm 2025, hơn một nửa "tầng lớp tiêu dùng" trên thế giới sẽ sống trong chuyến bay dài năm giờ của Myanmar⁽³⁾.

Tiềm năng lớn nhất đối với Đông Nam Á trong thời gian gần đây là nâng cao tỷ trọng trong dòng chảy thương mại hàng hóa và dịch vụ của thế giới. Đến nay, xuất khẩu đã đóng một vai trò nhỏ hơn tiêu dùng và đầu tư để thúc đẩy tăng trưởng GDP ở nhiều nước ASEAN. Tuy nhiên, hai bước phát triển chính đang tạo ra một cơ hội duy nhất để tăng xuất khẩu. Thứ nhất, dòng chảy qua biên giới của khu vực ngày càng tăng cường và đẩy nhanh nếu kế hoạch hội nhập của Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) được thực hiện thành công. Thứ hai, khi chi phí nhân công ở Trung Quốc tiếp tục tăng, các công ty đa quốc gia sẽ tìm kiếm các địa điểm sản xuất mới. Đây là sự khởi đầu cho các quốc gia thành viên ASEAN trở thành những trung tâm sản xuất lớn hơn.

Các cơ hội này sẽ có giá trị 280 tỷ đô-la đến 615 tỷ đô-la vào năm 2030, tương đương với gần 12% GDP dự kiến của khu vực trong năm đó⁽⁴⁾. Sự mở rộng sản xuất và thương mại này có thể tạo ra một sự gia tăng đáng kể về việc làm và mức sống. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng hội nhập AEC sẽ có khả năng tạo

goods, services, finance, people, and data and communication, relative to the size of their economies. Singapore is far and away the region's standout on the index, ranking fourth globally. Four other ASEAN countries also place in the top 50: Malaysia (18), Thailand (36), the Philippines (45), and Vietnam (48). Given its proximity to India, China, and Japan, ASEAN is well positioned to benefit from all types of global flows - and by 2025, more than half of the world's "consuming class" will live within a five-hour flight of Myanmar⁽³⁾.

The biggest potential for Southeast Asia in the near term is capturing a larger share of the world's trade in goods and services. To date, exports have played a smaller role than consumption and investment in driving GDP growth in many ASEAN countries. However, two major developments are creating a unique window of opportunity to increase exports. First, the region's cross-border flows will deepen and accelerate if the ambitious ASEAN Economic Community (AEC) integration plan is successfully implemented. The AEC, which envisions the freer movement of goods, services, capital, and people among member states, is becoming a working reality and creating an open market of 600 million consumers. Second, as China's labor costs continue to rise, multinational companies will look for new production sites. This represents an opening for ASEAN member states to establish themselves as bigger hubs of manufacturing.

Together these opportunities could be worth \$280 billion to \$615 billion by 2030, which is equivalent to almost 12 percent of the region's projected GDP in that year⁽⁴⁾. This expansion of manufacturing and trade could provide a significant boost to employment

⁽³⁾ Được xác định là các hộ gia đình có thu nhập hàng năm trên 7.500 đô-la (theo tiêu chuẩn sức mua tương đương năm 2005)

⁽⁴⁾ Dựa trên các ước tính trong tài liệu về tác động kinh tế từ Đông Nam Á bao gồm các hiệp định thương mại tự do song phương với Hoa Kỳ, Châu Âu, và các quốc gia trọng điểm khác trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương bên cạnh hội nhập AEC. Xem thêm tài liệu của Peter A. Petri, Michael G. Plummer, và Fan Zhai, "Cộng đồng kinh tế ASEAN: Phân tích cân bằng chung," Tạp chí Kinh tế Châu Á, tập 26, số 2, tháng 6 năm 2012.

⁽³⁾ Defined as households with more than \$7,500 in annual income (in 2005 purchasing power parity terms).

⁽⁴⁾ Based on estimates in the academic literature of the economic impact from ASEAN concluding bilateral free trade agreements with the United States, Europe, and other key Asia-Pacific countries in addition to AEC integration. See Peter A. Petri, Michael G. Plummer, and Fan Zhai, "The ASEAN Economic Community: A general equilibrium analysis," *Asian Economic Journal*, volume 26, number 2, June 2012.

thêm 14 triệu việc làm cho sáu nền kinh tế ASEAN (Campuchia, Indonesia, Lào, Philippines, Thái Lan và Việt Nam) tính tới năm 2025⁽⁵⁾.

Tích hợp có thể đẩy nhanh dòng chảy thương mại và khuyến khích các công ty tham gia thị trường mới. Loại bỏ nhiều yếu tố không hiệu quả liên quan đến xuất khẩu có thể giảm giá hàng hóa và dịch vụ cũng như giúp các nhà bán lẻ trữ nhiều loại hàng hóa hơn. Điều này có thể sẽ thúc đẩy tiêu dùng mới trên toàn khu vực Đông Nam Á, dẫn đến một chu kỳ tăng trưởng lành mạnh. Ngoài ra, các mạng lưới logistics được cải thiện (cả về chi phí và tính hiệu quả) sẽ đẩy nhanh tiến độ tìm hiểu thị trường và cho phép các công ty linh hoạt hơn trong việc đáp ứng nhu cầu mới. Phân tích của chúng tôi cho thấy sự hội nhập sâu rộng hơn có thể đem đến lợi ích về năng suất lên đến 20% cơ sở chi phí trong nhiều lĩnh vực. Trong khi nó có thể tăng cường cạnh tranh, tạo ra những nhà chiến thắng và thua cuộc mới trong khu vực, mở ra nhu cầu mới và tạo thặng dư khách hàng đáng kể.

Trong năm 2007, các quốc gia thành viên ASEAN đã cam kết đẩy nhanh việc thực hiện AEC với mục tiêu hình thành một thị trường và cơ sở sản xuất duy nhất vào năm 2015. Một đánh giá mới của MGI về tiến trình thực hiện cho thấy không có ngành nào ngày nay được tích hợp đầy đủ về mọi khía cạnh quan trọng trong hoạt động xuyên biên giới. Bước tiến đáng chú ý nhất là việc xóa bỏ gần như mức thuế. Mức thuế trung bình ở 5 quốc gia thành viên ban đầu (Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan) hầu như bằng không từ năm 2010. Nhưng các loại rào cản khác đang giảm chậm hơn. MGI đã tiến hành khảo sát các doanh nghiệp trong khu vực, và phản hồi chỉ ra rằng những hạn chế trong khu vực đầu tư và sở hữu nước ngoài là những rào cản lớn nhất đối với thương mại, theo sau là các tiêu chuẩn và quy định khác nhau giữa các nước và thủ tục hải quan không hiệu quả. Tích hợp đang tiến hành nhanh

and living standards. One study suggested that AEC integration could add 14 million jobs to six ASEAN economies (Cambodia, Indonesia, Laos, the Philippines, Thailand, and Vietnam) by 2025⁽⁵⁾.

Integration can accelerate the flow of trade and encourage companies to enter new markets. Removing many of the inefficiencies associated with exporting could lower the prices of goods and services as well as enabling retailers to stock a broader range of merchandise. This could spur new consumption across Southeast Asia, leading to a virtuous cycle of growth. In addition, improved logistics networks (in terms of both cost and efficiency) will speed time to market and allow companies to be more nimble in responding to new demand. Our analysis finds that greater integration could produce productivity benefits worth up to 20 percent of the cost base in many sectors. While it could intensify competition, creating new winners and losers across the region, it can unlock new demand and create substantial consumer surplus.

In 2007, ASEAN member states committed to accelerating AEC implementation with the goal of forming a single market and production base by 2015. A new MGI assessment measuring progress on the ground reveals that no sector today is fully integrated across all the dimensions that matter for cross-border operations. However, while full integration appears highly unlikely by the target date of 2015, there has been real progress. The most notable step forward has been the near elimination of tariffs. Average tariff rates in the original five member states (Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, and Thailand) have been virtually zero since 2010. But other types of barriers are falling more slowly. MGI conducted a survey of regional businesses, and respondents cited restrictions on foreign investment and ownership as the biggest barriers to trade, followed by standards and regulations that vary between countries and inefficient customs procedures. Integration is proceeding

⁽⁵⁾ Cộng đồng ASEAN 2015: Quản lý hội nhập để tạo ra công ăn việc làm tốt hơn và thịnh vượng chung, Ngân hàng Phát triển Châu Á và Tổ chức Lao động Quốc tế, tháng 8 năm 2014.

⁽⁵⁾ ASEAN Community 2015: Managing integration for better jobs and shared prosperity, Asian Development Bank and the International Labour Organisation, August 2014.

hơn đối với hàng hóa thương mại (đặc biệt là ô tô, hàng dệt và gỗ) so với dịch vụ (như tài chính và chăm sóc sức khỏe).

Có hai yếu tố quan trọng để tạo đà cho sự tăng trưởng. Đầu tiên là tư duy của lãnh đạo doanh nghiệp. Trong một số ngành, hội nhập được coi đạt được nguyên tắc “đôi bên cùng có lợi”, và các bên liên quan ở địa phương đều chấp thuận sự thay đổi. Thứ hai là liệu các công ty chủ chốt trong một số lĩnh vực nhất định sẵn sàng dành nguồn lực để làm việc với các chính phủ để thúc đẩy tiến trình hay không. Ví dụ, trong ngành công nghiệp mỹ phẩm, L’Oréal đã tham gia tích cực cùng Ủy ban Tư vấn ASEAN về Tiêu chuẩn và Chất lượng trong bốn năm để đưa ra một chương trình điều tiết hài hòa nhằm giảm các rào cản kỹ thuật đối với thương mại. Chính phủ đóng vai trò cơ bản trong việc đưa ra các điều kiện hoặc là tăng cường hoặc là hạn chế dòng chảy của hàng hóa, dịch vụ và cam kết của chúng là rất quan trọng để loại bỏ rào cản về luật pháp và quy định.

Những chuyển đổi diễn ra ở Trung Quốc – bao gồm gia tăng chi phí lao động và sự chuyển hướng sang một mô hình kinh tế không phụ thuộc vào xuất khẩu – đang tạo ra những ảnh hưởng lan tỏa ở Đông Nam Á. ASEAN có một cơ hội để nắm bắt phần lớn hơn trong sản xuất toàn cầu, đặc biệt là từ các tập đoàn đa quốc gia đang tìm kiếm một cơ sở chi phí thấp hơn hoặc vấp phải những thách thức từ môi trường kinh doanh ở Trung Quốc. Sự sẵn có của lao động giá rẻ ở Campuchia, Indonesia, Lào, Myanmar và Việt Nam có thể là một lợi thế cạnh tranh. Chi phí trung bình cho lao động tại nhà máy khoảng 7 đô-la một ngày ở Việt Nam và 9 đô-la ở Indonesia, thấp hơn rất nhiều so với mức trung bình 28 đô-la ở Trung Quốc (nơi có mức tăng lương hàng năm là 19 phần trăm kể từ năm 2007).

Tuy nhiên, lợi thế của chi phí lao động thấp ở các nước này bị suy giảm bởi sản lượng yếu đối với mỗi lao động. Năm 2012, năng suất lao động bình quân trong ngành chế tạo của Việt Nam chỉ bằng khoảng 7% năng suất của Trung Quốc (*Hình 25*). Các quốc gia thu nhập thấp ở Đông Nam Á sẽ phải vật lộn với những thách thức về năng suất để nâng cao mức lương của công nhân nhà máy trong tương lai mà vẫn duy trì được sức cạnh tranh.

faster for traded goods (particularly automotive, textiles, and wood) than for services (such as finance and health care).

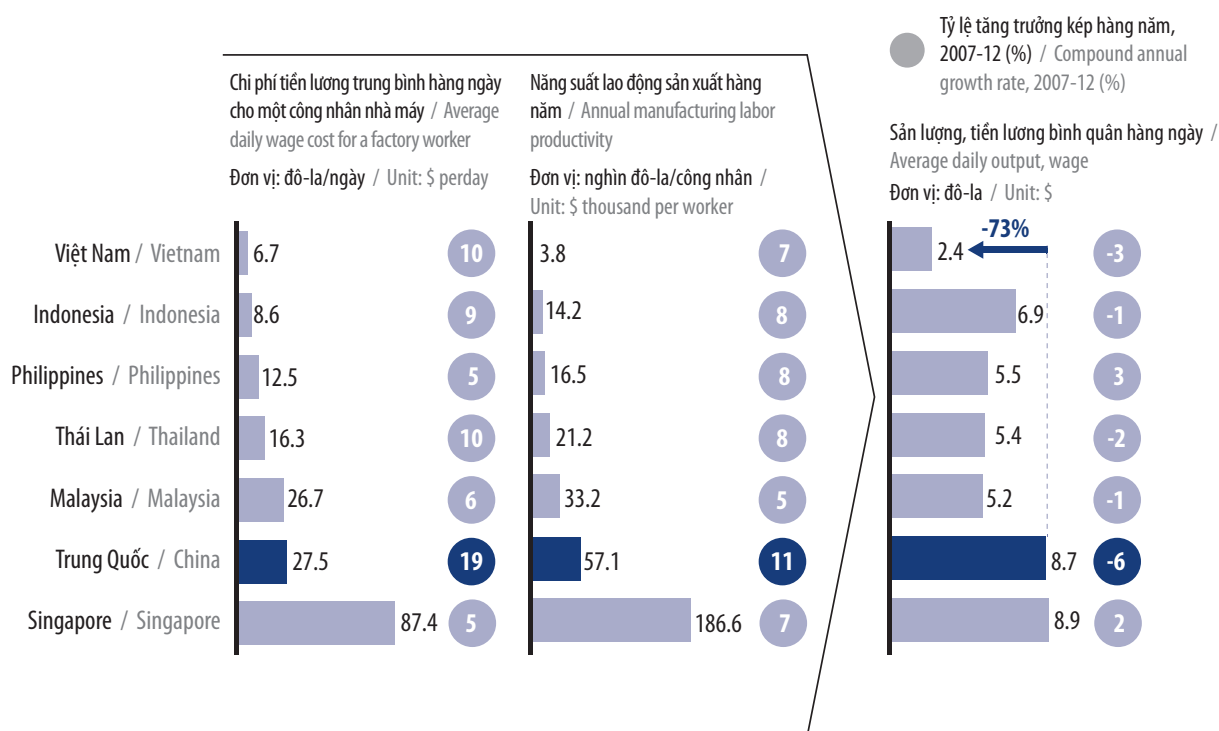
Two factors seem to be important for creating momentum. First is the mindset of business leaders. In some sectors, integration is clearly perceived as a “win-win,” and local stakeholders are not resisting change. The second is whether key companies in a given sector are willing to devote resources to working with governments to drive the process forward. In the cosmetics industry, for example, L’Oréal actively participated in four years of groundwork by the ASEAN Consultative Committee on Standards and Quality to produce a harmonized regulatory scheme that reduces technical barriers to trade. Governments play a fundamental role in setting the conditions that either enhance or constrain the flow of goods and services, and their engagement is crucial to removing legislative and regulatory barriers.

The transitions taking place in China—including rising labor costs and the shift toward an economic model that is less reliant on exports—are creating ripple effects in Southeast Asia. ASEAN has a window of opportunity to capture a greater share of global manufacturing, especially from multinationals that are seeking a lower cost base or are simply daunted by the challenges of doing business in China. The availability of low-cost labor in Cambodia, Indonesia, Laos, Myanmar, and Vietnam can be a competitive advantage. Average costs for factory labor are about \$7 a day in Vietnam and \$9 in Indonesia, far less than the \$28 average in China (which has posted a 19 percent compound annual growth rate in wages since 2007).

However, the advantage of low labor costs in these countries is undermined by weak output per worker. In 2012, average labor productivity in Vietnam’s manufacturing sector was only about 7 percent of that in China (*Figure 25*). Southeast Asia’s lower-income countries will have to grapple with their productivity challenges in order to lift the wages of factory workers in the future while remaining competitive.

Hình 25: CHI PHÍ LAO ĐỘNG CỦA ASEAN THẤP HƠN CỦA TRUNG QUỐC, NHƯNG LỢI THẾ CẠNH TRANH NÀY BỊ SUY GIẢM DO NĂNG SUẤT THẤP

Figure 25: ASEAN'S LABOR COSTS ARE LOWER THAN CHINA'S, BUT THIS COMPETITIVE ADVANTAGE IS UNDERMINED BY LOW PRODUCTIVITY



Chú ý: Brunei, Campuchia, Lào và Myanmar không bao gồm do thiếu dữ liệu. Phân tích giả định tuần làm việc từ Thứ hai đến Thứ sáu và 4 tuần nghỉ phép mỗi năm cho tất cả các nước (kết hợp các khoản tiền nghỉ phép và các ngày lễ)

Note: Brunei, Cambodia, Laos, and Myanmar not included due to lack of available data. Analysis assumes Monday-Friday work and 4 weeks off work per year for all countries (combination of leave allowances and public holidays).

Nguồn: IHS; Thống kê Indonesia; Ngân hàng Thái Lan; Cục Thống kê Malaysia; SingStat; Ủy ban Thống kê Philippines; Tổng cục Thống kê Việt Nam; Cục Thống kê Quốc gia Trung Quốc; Bộ Nhân lực Malaysia; Phân tích của McKinsey Global Institute

Source: IHS; Statistics Indonesia; Bank of Thailand; Department of Statistics Malaysia; SingStat; Philippines Statistics Authority; General Statistics Office Vietnam; National Bureau of Statistics of China; Ministry of Human Resources Malaysia; McKinsey Global Institute analysis

Biến ASEAN thành một nhà máy sản xuất và thương mại tập trung sẽ đòi hỏi những nỗ lực của nhà nước và tư nhân. Về mặt chính sách, bước đầu tiên là nâng cao nhận thức về ASEAN và AEC rộng hơn trong cộng đồng doanh nghiệp và công chúng. Tập trung vào việc xóa bỏ một số rào cản hành chính quan trọng đối với các doanh nghiệp có thể giảm đi giá trị đáng kể và đi một chặng đường dài để minh họa các lợi ích của hội nhập. Ban Thư ký ASEAN cũng cần thêm nguồn lực để quản lý và giám sát quá trình hội nhập.

Nếu khu vực hy vọng tối đa hóa lợi ích của hội nhập bằng cách mở rộng sản xuất thì cần phải duy trì sự ổn định chính trị vĩ mô, xây dựng cơ sở hạ tầng đẳng cấp thế giới, và tăng cường tập trung vào đào tạo kỹ năng cho lực lượng lao động. Trở thành điểm đến được lựa chọn của các công ty đa quốc gia liên quan đến việc tạo ra thúc đẩy đúng đắn, cải thiện môi trường kinh doanh, nới lỏng các hạn chế đầu tư nước ngoài và thiết lập các cơ quan chính phủ hiệu quả để tiếp thị.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) đóng một vai trò to lớn trong nền kinh tế của khu vực; đảm bảo rằng các doanh nghiệp này có quyền tiếp cận tài chính sẽ đặt các doanh nghiệp lên tầm cao mới. Các cuộc khảo sát và phỏng vấn của chúng tôi cho thấy nhiều công ty đã không tích hợp các hiệp định thương mại mới hoặc hội nhập vào chiến lược của doanh nghiệp. Nhưng đưa ra một vị trí sớm kể từ lúc thị trường bắt đầu mở và tận dụng tối đa các khuôn khổ thương mại hiện có để tạo ra sự khác biệt trong việc liệu các công ty có thể biến hội nhập thành cơ hội phát triển.

Là một nhóm khu vực, ASEAN không có mối quan hệ sâu sắc về thể chế và các liên kết cơ sở hạ tầng gắn kết như Liên minh Châu Âu. Đồng thời, ASEAN cũng không xây dựng được một chuỗi các cung ứng liên mạch, để tiếp nối dòng chảy thương mại khổng lồ chảy qua Bắc Mỹ. Nhưng khu vực này lại có động lực mạnh mẽ và tiềm năng to lớn. Nếu ASEAN có thể xây dựng nền tảng đúng đắn và khiến cho công cuộc hội nhập vững chắc thì khu vực này có thể đẩy nhanh tốc độ tăng năng suất bằng cách vượt qua một số phân đoạn ngăn cản các công ty, công nghệ, dịch vụ đạt được quy mô trong quá khứ.

Turning ASEAN into a unified powerhouse of manufacturing and trade will require both public and private efforts. On the policy side, the first step is increasing awareness of ASEAN and the AEC among the business community and the broader public alike. Focusing on removing a handful of key administrative barriers that are important to businesses could release significant value and go a long way toward illustrating the benefits of integration. The ASEAN Secretariat also needs additional resources to manage and monitor the integration process.

If the region hopes to maximize the benefits of integration by expanding manufacturing, it will need to maintain macroeconomic and political stability, build world-class infrastructure, and intensify its focus on workforce skills. Becoming the location of choice for multinationals will involve creating the right set of incentives, improving the ease of doing business, loosening foreign investment restrictions, and establishing effective government agencies for marketing.

Small and medium-sized enterprises (SMEs) play an outsized role in the region's economy; ensuring that they have greater access to financing will position them to scale up. Our survey and interviews reveal that many companies have not incorporated integration or emerging trade deals into their strategies. But staking out a position early as markets start to open and fully utilizing existing trade frameworks can make all the difference in whether companies are able to turn integration into a growth opportunity.

As a regional grouping, ASEAN does not have the deep institutional ties and infrastructure links that bind together the European Union. Nor has it built the kind of seamless supply chains that funnel massive trade flows through North America. But the region does have strong momentum and enormous potential. If it can build the right underpinnings and make integration work on the ground, ASEAN could accelerate productivity growth by overcoming some of the fragmentation that has prevented companies, technologies, and services from achieving scale in the past.

KIỂM SOÁT LÀN SÓNG ĐÔ THỊ HÓA:

Sự gia tăng của các thành phố đi liền với tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ ở Trung Quốc, Ấn Độ và các quốc gia đang phát triển, sự phát triển tương tự cũng đang xảy ra khắp các nước Đông Nam Á. Ngày nay, chỉ hơn một phần ba dân số sống ở các thành phố tạo ra đến hai phần ba GDP của khu vực. Sự mở rộng này không cho thấy dấu hiệu chậm lại: cho tới năm 2030, những thành phố này được dự đoán sẽ thu hút thêm hơn 90 triệu người và đưa tỷ trọng đô thị lên tới gần 45% dân số và 76% GDP. Những thay đổi kinh tế và xã hội liên quan đến sự thay đổi này sẽ gây ảnh hưởng ngược lại trong những năm tới. Tính đến năm 2030, sự tăng trưởng liên tục của các thành phố có thể tạo thêm từ 520 tỷ đô-la đến 930 tỷ đô-la cho GDP của khu vực.

Đô thị hóa là động lực chính dẫn dắt tăng trưởng kinh tế. Trên thực tế, không một quốc gia nào từ vị thế thu nhập thấp nâng lên mức thu nhập trung bình mà không có sự chuyển đổi đáng kể về dân số trong các thành phố. Điều này đã phản ánh một số yếu tố, bắt đầu với hiệu ứng kết hợp công việc. Khi người dân từ bỏ ruộng vườn và tìm đến những công việc ở thành thị, họ trở nên có năng suất hơn và kiếm được thu nhập nhiều hơn. Như ở Malaysia, GDP thực trên đầu người tính theo sức mua tương đương đã tăng 3,4% hàng năm từ năm 1990 đến năm 2010 khi tỷ trọng dân số đô thị tăng từ 50% lên tới 72%. Các thành phố cho phép các doanh nghiệp tiếp cận với một lượng lớn khách hàng, nhà cung cấp và vốn, là nơi thu hút nhân tài, kể cả công nhân với kỹ năng và trình độ học vấn cao hơn. Ngoài ra, nghiên cứu trước của MGI đã cho thấy rằng việc cung cấp các dịch vụ cơ bản, như nước máy đến các khu vực đô thị dày đặc sẽ rẻ hơn đến 50% so với các khu vực dân cư thưa thớt⁽⁶⁾.

Hiện có khoảng 81 triệu hộ gia đình ở các nước ASEAN là một phần không nhỏ trong “tầng lớp tiêu dùng”, với thu nhập vượt qua mức chi tiêu tùy nghi đáng kể⁽⁷⁾. Khi dân số khổng lồ tiếp tục di chuyển đến

RIDING THE URBANIZATION WAVE

The rise of cities has gone hand in hand with strong economic growth in China, India, and elsewhere in the developing world, and similar forces are at work across Southeast Asia. Today just over one-third of the region’s population lives in cities that account for two-thirds of the region’s GDP. This expansion shows no sign of slowing: by 2030, we expect that these cities will attract more than an additional 90 million people and bring the urban share to almost 45 percent of the population and 76 percent of GDP. The economic and societal changes associated with this shift will reverberate for years to come. By 2030, the continued growth of cities could add \$520 billion to \$930 billion to the region’s GDP.

Urbanization is a major driver of economic growth. In fact, no country has ever climbed from low-income to middle-income status without a significant population shift into cities. This reflects several factors, starting with the job mix effect. As people leave behind farms for urban jobs, they become more productive and earn higher wages. In Malaysia, for example, real GDP per capita at purchasing power parity grew 3.4 percent annually from 1990 to 2010 as the urban share of the population increased from 50 percent to 72 percent. Cities give businesses access to a broader base of customers, suppliers, and capital, and they are magnets for talent, including workers with greater levels of skills and education. Additionally, previous MGI research has found that it is up to 50 percent cheaper to deliver a number of basic services, such as piped water, to dense urban areas than to sparsely populated areas⁽⁶⁾.

Already some 81 million households in ASEAN states are part of the “consuming class,” with incomes exceeding the level at which they can begin to make significant discretionary purchases⁽⁷⁾. As

⁽⁶⁾ Đô thị thế giới: Các thành phố và sự gia tăng của tầng lớp tiêu dùng, Viện McKinsey Global, tháng 6 năm 2012.

⁽⁷⁾ Được xác định là các hộ gia đình có thu nhập hàng năm trên 7.500 đô la (theo tiêu chuẩn về sức mua tương đương năm 2005).

⁽⁶⁾ Urban world: Cities and the rise of the consuming class, McKinsey Global Institute, June 2012.

⁽⁷⁾ Defined as households with more than \$7,500 in annual income (in 2005 purchasing power parity terms).

thành phố để có các cơ hội việc làm tốt hơn, con số trên có thể tăng gấp đôi lên tới 163 triệu hộ gia đình vào năm 2030. Sự thay đổi thu nhập đáng kể này sẽ kích thích nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ.

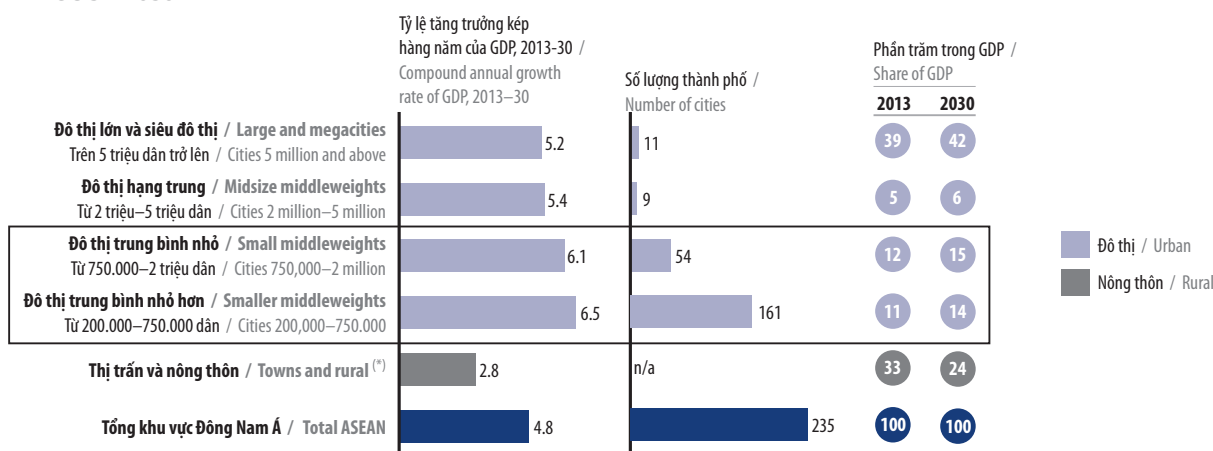
Để nắm bắt các cơ hội này, các công ty đối mặt với người tiêu dùng cần phải có những chiến lược để điều hướng môi trường bán buôn và bán lẻ bị phân mảnh. Những doanh nghiệp mới tham gia thị trường cần phải quản lý các nhà phân phối một cách có hiệu quả và có tầm nhìn thị trường ở cấp độ thành phố, chứ không phải quốc gia, đặc biệt vì nhiều thị trường tiêu dùng đang phát triển nhanh nhất ở các thành phố nhỏ hơn và mới nổi (Hình 26). Ví dụ, chúng tôi dự báo rằng Cebu (Philippines) có thể trở thành thị trường lớn thứ tư trong số các thành phố của ASEAN về chất tẩy rửa vào năm 2030, Khon Kaen (Thái Lan) có thể là thị trường lớn thứ sáu về mỹ phẩm dưỡng ẩm cho da, hay Bekasi (Indonesia) có thể là thị trường lớn thứ sáu về bỉm, tã. Đông Nam Á có tiềm năng trở thành mảnh đất màu mỡ cho làn sóng cách tân – không chỉ ở hàng tiêu

huge populations continue to move to cities for better job opportunities, that number could double to 163 million households by 2030. This dramatic income shift will spur demand for a wide range of goods and services.

To capture this opportunity, consumer-facing companies need to craft strategies for navigating a fragmented wholesale and retail environment. New players will need to manage distributors effectively and take a city-level, rather than a national, view of markets—especially since many of the fastest-growing consumer markets are smaller up-and-coming cities (Figure 26). For example, we forecast that Cebu (in the Philippines) could be the fourth-largest market among ASEAN cities for detergent in 2030, Khon Kaen (in Thailand) could be the sixth-largest market for facial moisturizer, and Bekasi (in Indonesia) could be the sixth-largest market for diapers. Southeast Asia could be fertile ground for a wave of innovation—not only in consumer goods, but also in indus-

Hình 26: CÁC KHU ĐÔ THỊ NHỎ HƠN ĐƯỢC DỰ KIẾN SẼ TĂNG TRƯỞNG NHANH HƠN SO VỚI CÁC THÀNH PHỐ LỚN TRONG KHU VỰC ĐẾN NĂM 2030

Figure 26: SMALLER URBAN AREAS ARE EXPECTED TO POST FASTER GROWTH THAN THE REGION'S LARGER CITIES THROUGH 2030



(*) Bao gồm các thành phố với ít hơn 200.000 dân. Chú ý: Số có thể không bằng tổng do làm tròn.

(*) Includes cities with fewer than 200,000 inhabitants. Note: Numbers may not sum due to rounding.

Nguồn: Cơ sở dữ liệu Cityscope của Viện McKinsey Global; Cơ quan thống kê quốc gia; Phân tích của Viện McKinsey Global

Source: McKinsey Global Institute Cityscope database; national statistics offices; McKinsey Global Institute analysis

dùng, mà còn ở các mặt hàng công nghiệp và dịch vụ với nhu cầu nhiều hơn đến từ một nền kinh tế đô thị.

Ngoài tăng trưởng về mặt tiêu dùng, làn sóng đô thị hóa còn đem tới những lời kêu gọi đầu tư cho những cơ sở hạ tầng lớn. Các nghiên cứu gần đây của MGI cho thấy, ngoại trừ một số trường hợp như Nhật Bản, giá trị của cơ sở hạ tầng cơ sở (không bao gồm nhà ở) tại hầu hết các nền kinh tế đều chiếm trung bình khoảng 70% của GDP⁽⁸⁾. Tuy nhiên, hầu hết các quốc gia Đông Nam Á ngày nay đều không đạt được mức đó. Các quốc gia thành viên ASEAN cần phải tăng mạnh đầu tư trong lịch sử để đạt và duy trì mức chuẩn của cổ phần cơ sở hạ tầng vào GDP khi nền kinh tế phát triển. Ngoài việc cần quan tâm hàng đầu là xây dựng hệ thống nước, điện, vệ sinh, giao thông vận tải, hệ thống thông tin, các quốc gia này còn cần tập trung đầu tư vào nhà ở và không gian thương mại. Xét đến cơ sở hạ tầng và nhu cầu bất động sản trong khu vực, tổng lượng đầu tư tích lũy yêu cầu sẽ lên tới 7 nghìn tỷ đô-la vào năm 2030 – gấp đôi GDP hiện tại của Đức.

Cam kết đầu tư này sẽ rất quan trọng để xác định liệu các thành phố có phát triển bền vững hay không. Với một bên là nhu cầu xây dựng cơ sở hạ tầng lớn và một bên khan hiếm các nguồn lực, chính phủ không thể chi trả cho những chi phí trì hoãn và xoắn ốc mà đi kèm với quá nhiều dự án quy mô lớn. Việc tập trung không ngừng đến đầu tư có hiệu suất cao có thể giảm bớt vốn cần thiết hoặc cung cấp thêm tài sản cho cùng một khoản chi tiêu. Nghiên cứu trước đây của MGI đã tìm ra cơ hội giảm thiểu chi phí hạ tầng xuống khoảng 40% thông qua việc chọn lựa dự án cẩn thận hơn, phân phối hiệu quả hơn và sử dụng các chiến lược tối đa hóa tuổi thọ và năng lực sử dụng của cơ sở hạ tầng hiện có. Ngoài ra, cần phải có sự giám sát chặt chẽ và khuôn khổ tài chính mạnh để thu được khoản tiết kiệm này⁽⁹⁾. Quy hoạch đô thị dài hạn sẽ phải tập trung vào cơ sở hạ tầng bền vững để giải quyết tình trạng dễ chịu ảnh hưởng của Đông Nam Á với biến đổi khí hậu.

trial goods and the services demanded by a more urban economy.

Beyond the growth in consumption, this wave of urbanization calls for major infrastructure investment. Recent MGI research shows that with a few exceptions such as Japan, the value of infrastructure stock (excluding housing) in most economies averages around 70 percent of GDP⁽⁸⁾. But most of Southeast Asia falls well short of that level today. ASEAN member states will need to sharply increase their historical investment in order to reach and then maintain this benchmark of infrastructure stock to GDP as their economies grow. On top of building out the necessary water, power, sanitation, transportation, and communications systems, they will have to invest heavily in new housing and commercial space. Considering the region's infrastructure and real estate needs together brings the required cumulative investment to \$7 trillion by 2030—an amount that is roughly double Germany's current GDP.

Undertaking this investment will be critical to determining whether cities develop in a livable and sustainable way. With multiple infrastructure needs competing for scarce resources, governments cannot afford the delays and spiraling costs that accompany too many large-scale projects. A relentless focus on making investment more productive could either reduce the capital that is required or deliver additional assets for the same amount spent. Past MGI research has found opportunities to reduce the cost of infrastructure by around 40 percent through better project selection, more efficient delivery, and strategies to maximize the life span and capacity of existing infrastructure. In addition, strong oversight and a robust financing framework are necessary to capture this savings⁽⁹⁾. Long-term urban planning will have to focus on resilient infrastructure to account for Southeast Asia's acute vulnerability to climate change.

⁽⁸⁾ Bài “Năng suất cơ sở hạ tầng: Làm thế nào để tiết kiệm được 1 nghìn tỷ đô la một năm”, Viện McKinsey toàn cầu, tháng 1 năm 2013.
⁽⁹⁾ Ibid.

⁽⁸⁾ Infrastructure productivity: How to save \$1 trillion a year, McKinsey Global Institute, January 2013.

⁽⁹⁾ Ibid.

Giải quyết cơ sở hạ tầng chỉ là một khía cạnh của quy hoạch và quản lý các thành phố năng động mà có thể đem lại tăng trưởng kinh tế và chất lượng cuộc sống cao. Một ưu tiên hàng đầu khác cho các nhà hoạch định chính sách có thể là mở ra các chương trình hỗ trợ nhà ở giá rẻ để đón đầu làn sóng người di cư vào đô thị. Dịch vụ về giáo dục và y tế cũng cần được mở rộng để không làm tăng yếu tố bất bình đẳng. Loại bỏ tham nhũng và cải thiện quản trị là những thách thức khác. Công nghệ có thể cung cấp các công cụ mới giúp các thành phố tham gia vào hoạt động dân cư, hợp lý hóa việc cung cấp dịch vụ, và quản lý các hệ thống cơ sở hạ tầng phức tạp.

TRIỂN KHAI NHỮNG CÔNG NGHỆ ĐỘT PHÁ:

Phần lớn các nước ASEAN (ngoại trừ trường hợp của Singapore) bắt đầu từ một cơ sở tương đối thấp về cơ sở, cách thức áp dụng và đổi mới hạ tầng kỹ thuật số. Tuy nhiên, bức tranh này đang dần thay đổi nhanh chóng: từ năm 2008 đến năm 2013, số người sử dụng Internet tăng nhanh khoảng 16% mỗi năm⁽¹⁰⁾. Nếu khu vực có thể thiết lập hệ thống cơ sở hạ tầng xương sống đúng chỗ, khu vực này có thể khai thác sức mạnh của công nghệ để tăng năng suất. Hơn nữa, xuất phát điểm của các nước ASEAN có thể trở thành cơ hội lớn hơn cho việc tăng trưởng công nghệ so với các khu vực phát triển hơn, với khả năng nhảy cóc trong nhiều lĩnh vực. Hầu hết các quốc gia trong khu vực đều có khả năng tiếp cận điện thoại cố định và băng thông Internet cố định ở mức thấp, nhưng các nước này đều bỏ qua giai đoạn này để tiến tới Internet di động. Ở những vùng sâu xa chưa có các cửa hàng bán lẻ truyền thống, người tiêu dùng có thể tiến thẳng đến thương mại điện tử.

Năm công nghệ kỹ thuật số đang tạo ra tăng trưởng kinh tế đáng kể và thay đổi xã hội trên nhiều lĩnh vực và toàn bộ khu vực trong những năm tới:

*** Internet di động:** Internet di động có thể mở đường cho tăng năng suất và phân phối hiệu quả hơn

Addressing infrastructure is only one aspect of planning and managing vibrant cities that can simultaneously deliver economic growth and a high quality of life. Another top priority for policy makers will be establishing affordable housing programs to absorb the expected wave of new urban migrants. Education and health-care services will need to be expanded so that inequality does not worsen. Eliminating corruption and improving governance is another ongoing challenge. Technology can provide effective new tools that help cities engage citizens, streamline service delivery, and manage complex infrastructure systems.

DEPLOYING DISRUPTIVE TECHNOLOGIES

Much of ASEAN (with the notable exception of Singapore) is starting from a relatively low base in terms of digital infrastructure, adoption, and innovation. But this picture is beginning to change rapidly: from 2008 to 2013, the number of Internet users grew at a brisk 16 percent annually⁽¹⁰⁾. If the region can put the necessary backbone infrastructure in place, it could harness the power of technology to drive productivity improvements. Furthermore, ASEAN's starting point implies that it has a larger opportunity for technology-driven growth than more developed regions, with possibilities for digital leapfrogging in multiple areas. Most countries across the region have low penetration of landline phones and fixed-line broadband Internet, for instance, but they are bypassing these stages altogether in favor of the mobile Internet. In remote regions that have not built out traditional brick-and-mortar retail stores, shoppers may flock straight to e-commerce.

Five closely related digital technologies are poised to create substantial economic growth and societal change across multiple sectors and the entire region in the years ahead:

*** The mobile Internet:** The mobile Internet can pave the way for productivity gains and more efficient

⁽¹⁰⁾ Các chỉ số phát triển thế giới, Ngân hàng Thế giới, 2014.

⁽¹⁰⁾ World development indicators, World Bank, 2014.

các dịch vụ quan trọng. Đây là một phương tiện đặc biệt hữu ích để vượt qua các rào cản địa lý ở Đông Nam Á và mở rộng tiếp cận thông tin, sản phẩm và dịch vụ cho dân cư ở nông thôn. Ví dụ, ngân hàng di động và thanh toán di động đang mở rộng các chương trình tài chính toàn diện. Tương tự, “điều trị từ xa” cho phép cung cấp dịch vụ y tế đến các vùng sâu vùng xa, và các công cụ học tập kỹ thuật số có thể nâng cao chất lượng giảng dạy và đào tạo giáo viên trong khu vực.

*** Dữ liệu lớn (Big Data):** Khả năng phân tích khối lượng dữ liệu khổng lồ, thu thập thông tin chi tiết và đưa ra các hành động gần với thời gian thực sẽ là một lợi thế lớn, đặc biệt khi tầng lớp trung lưu mới nổi của khu vực Đông Nam Á bắt đầu làm thay đổi sức mua. Để phục vụ tốt hơn cho người tiêu dùng, các công ty cần phải hiểu được các phân khúc siêu nhỏ đang dần tăng lên trong thị trường. Phân tích dữ liệu lớn cũng cung cấp cho các tổ chức tài chính khả năng quản lý rủi ro phức tạp và cho phép khu vực công cải thiện nhiều chức năng khác nhau từ thủ tục hành chính thuế đến ứng phó với thiên tai. Chia sẻ hồ sơ y tế điện tử và phân tích dữ liệu bệnh nhân có thể giúp quản lý các dịch vụ chăm sóc sức khỏe hiệu quả hơn. Tuy nhiên, nhiều nước ASEAN đang ở xuất phát điểm thấp về thu thập và sử dụng dữ liệu. Điều này nhấn mạnh đến những nỗ lực đáng kể và cam kết bắt buộc đối với phân tích dữ liệu lớn để có thể cất cánh, nhưng cũng đề cập đến những rủi ro ngược tiềm tàng.

*** Internet giữa các thiết bị có khả năng kết nối (IoT):** dùng để chỉ các mạng cảm biến và thiết bị truyền động gắn trong máy móc và các vật thể vật lý kết nối với nhau và qua Internet. Ví dụ như thẻ nhận dạng tần số vô tuyến (RFID) trên các thùng chứa và hộp, có thể lần dấu các sản phẩm khi di chuyển qua các kho và các trung tâm vận chuyển để được lưu trữ trên các kệ, cho phép các công ty thắt chặt chuỗi cung ứng để tránh tình trạng tồn kho, dư thừa và mất mát. Hệ thống telematics hỗ trợ GPS có thể quản lý đội tàu và mạng lưới phân phối trong thời điểm ngay lập tức – một khả năng đặc biệt quan trọng xuyên Đông Nam Á, nơi các chuỗi cung ứng bị phân mảnh rất lớn. Tương tự, các hệ thống lưu trữ và theo dõi thông minh trong chuỗi cung ứng nông

delivery of vital services. It is a particularly useful vehicle for overcoming Southeast Asia’s geographical barriers and widening access to information, products, and services for rural populations. Mobile banking and mobile payments, for example, are expanding financial inclusion. Similarly, telemedicine can deliver health care to remote areas, and digital learning tools can improve the quality of education and teacher training across the region.

*** Big data:** The ability to analyze huge volumes of data, extract insights, and act on them in close to real time could be a source of advantage as Southeast Asia’s newly prosperous middle class begins to flex its purchasing power. To better cater to consumers, companies will need to understand increasingly granular micro-segments of their markets. Big data analytics also offers financial institutions more sophisticated risk-management capabilities and allows the public sector to improve functions ranging from tax collection and procurement to disaster response. Sharing electronic medical records and analyzing patient data could lead to more effective administration of health-care services. Many ASEAN countries, however, are at a low starting point regarding data collection and usage. This underscores the substantial effort and commitment required for big data analytics to take flight, but it also highlights the large upside potential.

*** The Internet of Things:** The Internet of Things refers to networks of sensors and actuators embedded in machines and other physical objects that connect with one another and the Internet. Radio frequency identification (RFID) tags on containers and boxes, for example, can track products as they move through warehouses and transportation hubs to store shelves, allowing companies to tighten their supply chain to avoid stock-outs, excess inventory, and losses. GPS-enabled telematics can manage fleets and distribution networks in real time—a particularly important capability across Southeast Asia, where supply chains are highly fragmented. Similarly, smart storage and tracking systems in the agricultural supply chain can reduce food spoilage and waste by tracking container availability and temperatures.

nghiệp có thể làm giảm sự hư hỏng và lãng phí thực phẩm bằng cách theo dõi tình trạng và nhiệt độ của thùng chứa. IoTs cũng có thể theo dõi và quản lý cơ sở hạ tầng phức tạp. Chẳng hạn như Sở quản lý nước ở Thái Lan đang thực hiện hệ thống hợp nhất dữ liệu trên tất cả các hệ thống cấp nước khu vực để theo dõi nguồn cung cấp, tổn thất, mức sử dụng của khách hàng và mực nước trong mùa lũ.

*** Tự động hóa tri thức:** Những tiến bộ trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo, máy học (machine learning), và các giao diện người dùng tự nhiên (như nhận dạng giọng nói) giúp cho việc tự động hóa nhiều nhiệm vụ bị coi là không thể hoặc không thực tế đối với máy móc. Đột phá này có thể đem lại lợi ích to lớn cho khu vực Đông Nam Á do thiếu lao động có tay nghề; Công nghệ có thể đi một chặng đường dài để lấp đầy khoảng trống hoặc giúp đỡ công nhân với ít đào tạo hơn để đạt được hiệu quả lớn hơn. Ví dụ, trong hệ thống giáo dục, có thể hỗ trợ giáo viên quá tải bằng cách sử dụng các thuật toán để đánh giá thành tích của học sinh và đề xuất điểm cụ thể để tăng tập trung vào lớp học.

*** Công nghệ đám mây:** Khi chi phí điện toán đám mây giảm xuống, các công ty trong khu vực sẽ có được quyền truy cập vào các dịch vụ cơ sở hạ tầng và lưu trữ, phần mềm cơ bản và hệ thống doanh nghiệp. Nhiều công ty nhỏ có thể tiếp cận các dịch vụ CNTT ngày nay nhưng còn hạn chế, tuy nhiên công nghệ đám mây sẽ cho họ các công cụ năng suất mới mà không bắt các công ty này phải thắt chặt vốn trong hệ thống CNTT có thể nhanh chóng trở nên lỗi thời. Những tiến bộ trong điện toán đám mây cũng sẽ giảm chi phí liên quan đến lưu trữ và phân tích dữ liệu lớn. Có thể kể đến Singapore, đang tạo ra "H-Cloud" làm nơi lưu trữ tất cả các hệ thống nhiệm vụ quan trọng cho các bệnh viện công, trung tâm chuyên khoa và phòng khám đa khoa thành một phần của Hệ thống Thông tin Y tế Tích hợp. Sự hợp nhất này giúp tiết kiệm chi phí và đưa ra thông tin tổng hợp có thể được phân tích để cung cấp điều trị hiệu quả cho bệnh nhân hơn.

Cùng với nhau, năm công nghệ bùng nổ này (đi cùng với một số sáng kiến cách tân trong một số ngành cụ thể như mô hình hóa thông tin xây dựng 5D

The Internet of Things can also monitor and manage complex infrastructure. Thailand's water authority, for example, is implementing a system to consolidate data across all of its regional water systems to track supply, losses, customer use, and water levels during flooding.

*** The automation of knowledge work:** Advances in artificial intelligence, machine learning, and natural user interfaces (such as voice recognition) are making it possible to automate many tasks long regarded as impossible or impractical for machines to perform. This breakthrough could have significant benefits for Southeast Asia given its localized shortages of skilled labor; it can go a long way toward filling in gaps or empowering workers with less training to achieve greater impact. Education systems, for example, can support overstretched teachers by employing algorithms that evaluate student performance and suggest specific points for greater classroom focus.

*** Cloud technology:** As the costs of cloud computing come down, companies across the region will gain pay-as-you-go access to secure storage and infrastructure services, basic software, and enterprise systems. Many small firms have limited access to IT services today, but cloud technology can give them new productivity tools without forcing them to tie up capital in IT systems that could quickly become obsolete. Advances in cloud computing will also reduce the costs associated with storing and analyzing big data. Singapore, for example, is creating the "H-Cloud," which will host all mission-critical systems for public hospitals, specialty centers, and polyclinics that are part of its Integrated Health Information Systems. This consolidation will save costs and pool information that could be analyzed to provide more efficient and effective patient treatment.

Together, these five disruptive technologies (along with several other sector-specific innovations such as 5D building information modeling to optimize infrastructure design, advanced genomics in agriculture and health care, and 3D printing in the consumer and retail sector) have the potential to

để tối ưu hóa thiết kế cơ sở hạ tầng, nghiên cứu gen tiên tiến trong nông nghiệp và y tế, công nghệ in ấn 3D trong ngành tiêu dùng và bán lẻ) có tiềm năng tạo ra từ 220 tỷ đô-la đến 625 tỷ đô-la hàng năm cho tới 2030. Trong nhiều ngành, có nhiều rủi ro đe dọa các công ty chuyển đổi quá nhanh để số hóa hoạt động của mình và giành vị trí cạnh tranh sớm trên thị trường. Nói rộng hơn, những công nghệ này có thể tạo ra thặng dư tiêu dùng và giúp chính phủ cung cấp các dịch vụ công hiệu quả hơn. (Hình 27).

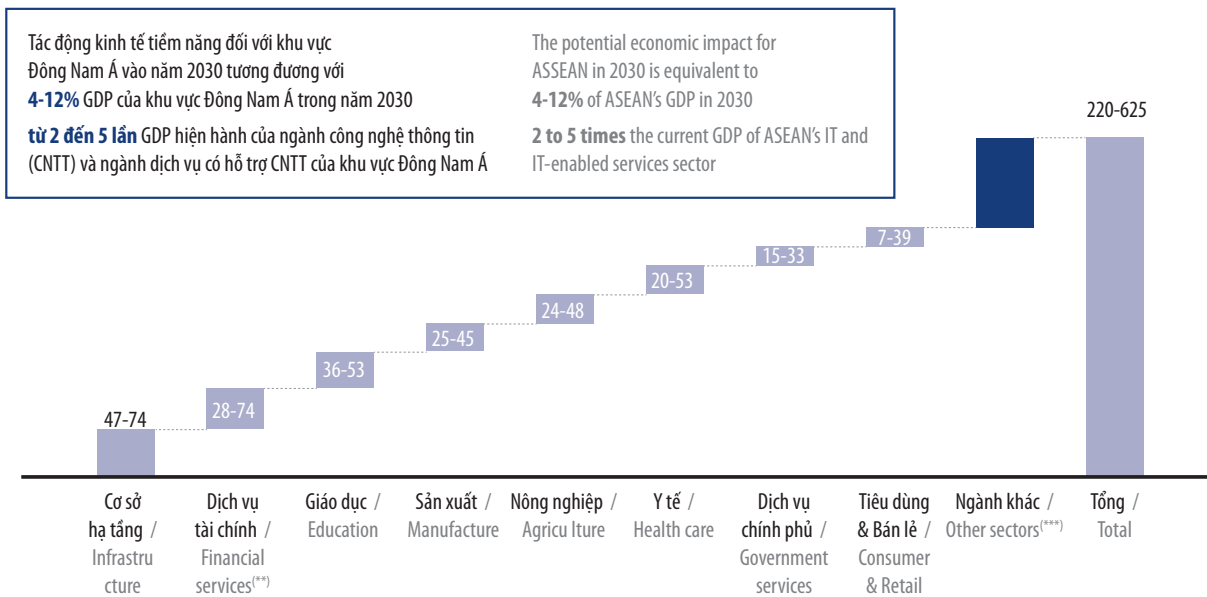
Các công nghệ tiên tiến có thể đẩy nhanh sự tăng

unleash some \$220 billion to \$625 billion in annual economic impact by 2030. Within many sectors, there is large value at stake for companies that move quickly to digitize their operations and carve out competitive positions early. More broadly, these technologies can generate consumer surplus and enable governments to deliver public services more efficiently. (Figure 27).

Disruptive technologies could accelerate the region's growth and progress—and not just for its higher-income economies. The region's less developed

Hình 27: CÁC CÔNG NGHỆ BÙNG NỔ CÓ TIỀM NĂNG ĐÁNG KỂ TRONG CÁC LĨNH VỰC THEN CHỐT TRONG NỀN KINH TẾ CÁC NƯỚC ASEAN. ẢNH HƯỞNG CỦA KINH TẾ TIỀM NĂNG HÀNG NĂM Ở ASEAN(*). (ĐƠN VỊ; TỶ ĐÔ-LA, DỰ BÁO VÀO NĂM 2030)

Figure 27: DISRUPTIVE TECHNOLOGIES HAVE SIGNIFICANT POTENTIAL ACROSS KEY SECTORS IN ASEAN ECONOMIES. POTENTIAL ANNUAL ECONOMIC IMPACT IN ASEAN(*). (UNIT: \$ BILLION, 2030)



(*) Các ước tính này không đại diện cho GDP hoặc quy mô thị trường (doanh thu) mà là tiềm năng kinh tế, bao gồm cả thặng dư tiêu dùng.
 (**) Bao gồm 17 tỷ đô-la - 52 tỷ đô-la của tác động liên quan đến ngành bởi các ảnh hưởng như tài chính.
 (***) Các ngành khác chiếm 25-30% tổng GDP của ASEAN. Ước tính tác động dựa trên ước tính từ trên xuống của các công nghệ bùng nổ.

(*) These estimates do not represent GDP or market size (revenue), but rather economic potential, including consumer surplus. See the technical appendix for further explanation.
 (**) Includes \$17 billion-\$52 billion of sector-related impact from sector-related effects such as greater financial inclusion.
 (***) Additional sectors represent 25-30 percent of ASEAN's total GDP. Impact estimate based on top-down estimate of disruptive technologies.

Nguồn: Phân tích của Viện McKinsey Global
 Source: McKinsey Global Institute analysis

trường và tiến bộ của khu vực – không phải chỉ đối với các nền kinh tế có thu nhập cao hơn. Các nước kém phát triển của khu vực đã thể hiện sự khao khát đối với các công nghệ mới: tỷ lệ thâm nhập của điện thoại di động ở Việt Nam, Lào, và Campuchia đã đi từ dưới 5% lên đến hơn 70% chỉ trong vòng chưa đầy một thập kỷ⁽¹¹⁾.

Tuy nhiên, để nắm bắt cơ hội này, các nhà hoạch định chính sách cần phải ưu tiên xây dựng cơ sở hạ tầng xương sống (bao gồm mạng cáp quang và mạng di động) có thể cung cấp khả năng truy cập Internet phổ cập và chi phí thấp. Khi những doanh nghiệp tư nhân không còn khả năng thực hiện đầy đủ phạm vi xây dựng, các chính phủ sẽ phải đẩy mạnh nỗ lực, những doanh nghiệp nào thực hiện được điều này sẽ đảm bảo được lợi thế về lâu dài. Những thách thức khác bao gồm thiết lập khung chính sách để chia sẻ dữ liệu, bảo mật trực tuyến và bảo mật mạng cũng như hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc áp dụng công nghệ.

Công nghệ có thể gây ra một số gián đoạn trong thị trường lao động khi dây chuyền cung cấp và ráp ráp được tự động hóa, thương mại điện tử thế chỗ cho các cửa hàng truyền thống, và phương pháp xây dựng thể hệ mới được sử dụng. Trong tất cả, từ 6 đến 8% tổng số lao động phi nông nghiệp của ASEAN trong năm 2030 – tương đương với 12 đến 17 triệu người làm việc phi nông nghiệp – có thể bị thay thế bởi công nghệ và chính phủ phải đảm bảo rằng những công nhân này được nhận hỗ trợ và tái đào tạo. Các hệ thống giáo dục cần phải nhấn mạnh các kỹ năng cần có trong nền kinh tế kỹ thuật số, tập trung nhiều hơn vào khả năng sử dụng kỹ thuật số và trình độ tiếng anh, đồng thời phát triển khả năng phân tích kỹ lưỡng.

Có sự chồng chéo đáng kể giữa chương trình nghị sự kinh doanh và chương trình nghị sự chính sách công đối với việc áp dụng công nghệ. Các công ty sẽ phải làm việc chặt chẽ với các chính phủ về các vấn đề kỹ năng, tiêu chuẩn và cơ sở hạ tầng. Các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ đều cần phải tập trung vào vấn đề quản lý, thời gian, dành nỗ lực

countries have already displayed an enormous appetite for new technology: mobile penetration rates in Vietnam, Laos, and Cambodia went from less than 5 percent to more than 70 percent in less than a decade⁽¹¹⁾.

To capture this opportunity, however, policy makers will need to prioritize building the backbone infrastructure (including fiber connections and mobile networks) that can provide universal and low-cost Internet access. As private players are unlikely to undertake the full scope of this build-out, governments will have to drive this effort forward; those that do could secure a deep and lasting advantage. Additional challenges include establishing a policy framework for data sharing, online privacy, and cybersecurity as well as supporting SMEs in technology adoption.

Technology is likely to cause some disruption in the labor market as supply chains and assembly lines are automated, e-commerce supplants traditional brick-and-mortar stores, and next-generation construction methods are adopted. In all, 6 to 8 percent of ASEAN's total non-farm labor force in 2030—or 12 million to 17 million workers in non-farm jobs—could be displaced by technology, and governments will have to ensure that they have access to support and retraining. Education systems will need to emphasize the skills required in a more digital economy, focusing broadly on digital literacy and English proficiency while also cultivating enough deep analytical talent.

There is considerable overlap between the business agenda and the public policy agenda for technology adoption. Companies will need to work closely with governments on issues of skills, standards, and infrastructure. Large businesses and SMEs alike need to put management focus, time, effort, and capital into technology if they hope to stay ahead of the curve. One of their first chal-

⁽¹¹⁾ Bài “*Thời khắc của Myanmar: Những cơ hội độc nhất, những thách thức lớn*”, Viện McKinsey Global, tháng 6 năm 2013.

⁽¹⁰⁾ *Myanmar's moment: Unique opportunities, major challenges*, McKinsey Global Institute, June 2013.

và vốn vào công nghệ nếu các doanh nghiệp này còn hy vọng ở đứng trước đường cong. Một trong những thách thức đầu tiên của các doanh nghiệp là phải đảm bảo sự kết hợp các kỹ năng và tích hợp nhân tài công nghệ vào tất cả các quy trình. Về lâu dài các doanh nghiệp này có thể phát triển nhân tài bằng cách đào tạo nhân viên hoặc phối hợp với các nhà cung cấp dịch vụ giáo dục. Doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực sẽ phải thiết lập biện pháp bảo vệ trong suốt quá trình hoạt động để bảo vệ dữ liệu khách hàng.

Bằng cách tập trung vào thương mại toàn cầu, đô thị hóa và các công nghệ bùng nổ làm những động lực thúc đẩy tăng trưởng trong tương lai, Đông Nam Á có thể tự chủ tiến đến phát triển kinh tế. Trong cả ba lĩnh vực này, tư duy và đầu tư dài hạn của cả khu vực nhà nước và tư nhân có thể tạo ra tác động kinh tế ngay lập tức trong khi đưa khu vực đi lên một quỹ đạo nhanh hơn và bền vững hơn cho đến năm 2030. Nếu thành công trong việc khai thác các cơ hội và chuyển đổi khu vực thành một thị trường và cơ sở sản xuất liền mạch khu vực, ASEAN có thể xuất hiện cùng với Trung Quốc và Ấn Độ như một cường quốc kinh tế.

Tác giả: Jonathan Woetzel - Giám đốc Viện McKinsey Global; Fraser Thompson - chuyên gia kinh tế cao cấp; Oliver Tonby - Giám đốc McKinsey Global tại Singapore; Gillian Lee - chuyên gia tư vấn; Penny Burt - Giám đốc quan hệ công chúng và quan hệ đối ngoại của McKinsey tại châu Á. ■

lenges will be securing the right mix of skills and integrating their tech talent into all processes. In the longer term, they can develop talent by training existing employees or partnering with education providers. Businesses from all sectors will need to set up safeguards throughout their operations to protect customer data.

By focusing on global trade, urbanization, and disruptive technologies as drivers of future growth, Southeast Asia could be poised to make a leap forward in economic development. In all three of these areas, long-term thinking and investment by both the public and private sectors could create immediate economic impact while placing the region on a faster and more sustainable trajectory through 2030. If it is successful at harnessing these opportunities and transforming itself into a seamless regional market and production base, ASEAN could emerge alongside China and India as an economic powerhouse.

Authors: Jonathan Woetzel is a director of the McKinsey Global Institute, where Fraser Thompson is a senior fellow; Oliver Tonby is a director in McKinsey's Singapore office, where Gillian Lee is a consultant; Penny Burt is director of public affairs and external relations for McKinsey in Asia. ■



**TOP 50 DOANH NGHIỆP
TĂNG TRƯỞNG
XUẤT SẮC NHẤT 2017**

TOP 50 VIETNAM BEST GROWTH 2017

TÊN DOANH NGHIỆP	ENGLISH NAME
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN PAN	THE PAN GROUP
CÔNG TY CP KỸ THUẬT VÀ Ô TÔ TRƯỜNG LONG	TRUONG LONG ENGINEERING AND AUTO JSC
CÔNG TY CP Ô TÔ TRƯỜNG HẢI	TRUONG HAI AUTO CORPORATION
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN SUNHOUSE	SUNHOUSE GROUP JSC
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ ĐÀ NẴNG-MIỀN TRUNG	DA NANG-MIEN TRUNG INVESTMENT JSC
CÔNG TY CP XÂY DỰNG (COTEC)	COTEC CONSTRUCTION JSC
CÔNG TY CP NHỰA ĐỒNG NAI	DONG NAI PLASTICS JOINT STOCK COMPANY
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ HẠ TẦNG KỸ THUẬT TP. HỒ CHÍ MINH	HO CHI MINH CITY INFRASTRUCTURE INVESTMENT JSC
CÔNG TY CP ĐÁ THẠCH ANH CAO CẤP VCS	VCS ADVANCED QUARTZ STONE JSC
CÔNG TY CP DAIKIN AIR CONDITIONING (VIETNAM)	DAIKIN AIR CONDITIONING (VIETNAM) JSC
CÔNG TY CP CƠ KHÍ XÂY DỰNG AMECC	AMECC MECHANICAL CONSTRUCTION JSC
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN MASAN	MASAN GROUP CORP.
CÔNG TY CP TRUYỀN THÔNG VMG	VMG MEDIA JSC
CÔNG TY CP SÔNG ĐÀ 5	SONG DA N05 JSC
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN NHÀ HÀ NỘI SỐ 52	NUMBER 52 HANOI HOUSING INVESTMENT AND DEVELOPMENT JSC
CÔNG TY CP CMC	CMC JOINT STOCK COMPANY
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VCN	VCN INVESTMENT JSC
CÔNG TY CP GIỐNG CÂY TRỒNG TRUNG ƯƠNG	VIETNAM NATIONAL SEED CORPORATION
CÔNG TY TNHH CAO PHONG	CAO PHONG CO., LTD
CÔNG TY CP ĐỊA ỐC-CÁP ĐIỆN THỊNH PHÁT	THINH PHAT REAL ESTATE – CABLES JSC
CÔNG TY CP ĐẠT PHƯƠNG	DAT PHUONG JSC
CÔNG TY CP VẬN TẢI 1 TRACO	TRACO TRANSPORT JOINT STOCK CORPORATION NO.1
CÔNG TY CP THÉP NAM KIM	NAM KIM STEEL JSC
CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI XUẤT NHẬP KHẨU THIÊN NAM	THIEN NAM TRADING IMPORT-EXPORT JSC
CÔNG TY TNHH THỨC ĂN CHĂN NUÔI HOA KỲ	AMERICAN FEEDS CO., LTD
CÔNG TY CP THỰC PHẨM SAO TA	SAO TA FOODS JSC
CÔNG TY CP BÓNG ĐÈN ĐIỆN QUANG	DIEN QUANG LAMP JSC
CÔNG TY TNHH TRUYỀN HÌNH CÁP SAIGONTOURIST	SAIGONTOURIST CABLE TV COMPANY LIMITED
TỔNG CÔNG TY MAY 10-CTCP	GARMENT 10 CORPORATION
CÔNG TY CP AUSTFEED VIỆT NAM	AUSTFEED VIETNAM CORPORATION
CÔNG TY CP DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM (CADIVI)	VIETNAM ELECTRIC CABLE CORPORATION (CADIVI)
CÔNG TY CP LOGISTICS VINALINK	VINALINK LOGISTICS JOINT STOCK COMPANY
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN HOA SEN	HOA SEN GROUP
CÔNG TY CP ĐẠI HỮU	DAI HUU JSC

TỔNG CÔNG TY CP MAY VIỆT TIẾN	VIET TIEN GARMENT CORPORATION
CÔNG TY CP CÔNG NGHIỆP VĨNH TƯỜNG	VINH TUONG INDUSTRIAL CORPORATION
CÔNG TY CP MAY HỮU NGHỊ	HUU NGHİ GARMENT JSC
GROUP CÔNG THƯƠNG NGHIỆP ĐẦU TƯ MINH HƯNG	MINH HUNG GROUP
CÔNG TY CP GIAO NHẬN VÀ VẬN CHUYỂN IN DO TRẦN	INDO TRANS LOGISTICS CORPORATION
CÔNG TY CP THỰC PHẨM ĐỨC VIỆT	DUC VIET FOOD JSC
CÔNG TY CP TÔN ĐÔNG Á	TON DONG A CORPORATION
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ HAI SÁU SÁU	TWO SIX SIX SERVICE-TRADING COMPANY LIMITED
CÔNG TY CP SẢN XUẤT NHỰA DUY TÂN	DUY TAN PLASTICS CORPORATION
CÔNG TY CP DƯỢC HẬU GIANG	DHG PHARMACEUTICAL JSC
CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ XÂY DỰNG MẠNH QUÂN	MANH QUAN INVESTMENT AND CONSTRUCTION CO., LTD
CÔNG TY CP ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI	QUANG NGAI SUGAR JSC
CÔNG TY CP NAM HOÀNG VIỆT	NAM HOANG VIET., JSC
CÔNG TY TNHH DỆT PHÚ THỌ	PHU THO TEXTILE CO., LTD
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ ĐẠI PHÁT	DAI PHAT CO., LTD
CÔNG TY CP MĨ THUẬT VÀ TRUYỀN THÔNG	ART DESIGN AND COMMUNICATION JOINT STOCK COMPANY



TOP 50 DOANH NGHIỆP THỊNH VƯỢNG XUẤT SẮC 2017

TOP 50 VIETNAM BEST PROSPERITY 2017

TÊN DOANH NGHIỆP	ENGLISH NAME
TẬP ĐOÀN VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI	VIETTEL GROUP
CÔNG TY CP SỮA VIỆT NAM	VIETNAM DAIRY PRODUCTS JSC
TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE	MOBIFONE CORPORATION
CÔNG TY CP FPT	FPT CORPORATION
CÔNG TY CP THỰC PHẨM DINH DƯỠNG NUTIFOOD	NUTIFOOD NUTRITION FOOD JSC
CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ CỔNG VÀNG	GOLDEN GATE RESTAURANT GROUP
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN THIÊN LONG	THIEN LONG GROUP CORPORATION
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ THÁI BÌNH	TBS GROUP
TỔNG CÔNG TY KHÍ VIỆT NAM-CÔNG TY CP	PETROVIETNAM GAS JOINT STOCK CORPORATION
TỔNG CÔNG TY DU LỊCH SÀI GÒN-TNHH MTV	SAIGON TOURIST HOLDING COMPANY
TẬP ĐOÀN VINGROUP-CTCP	VINGROUP JSC
CÔNG TY TNHH MTV TỔNG CÔNG TY CAO SU ĐỒNG NAI	DONG NAI RUBBER CORPORATION
CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT CÁN NHƠN HÒA	NHON HOA SCALE MANUFACTURING COMPANY LIMITED.
CÔNG TY CP SUPE PHỐT PHÁT VÀ HOÁ CHẤT LÂM THAO	LAM THAO FERTILIZERS & CHEMICALS JSC
TỔNG CÔNG TY CẢNG HÀNG KHÔNG VIỆT NAM	AIRPORTS CORPORATION OF VIETNAM (ACV)
TỔNG CÔNG TY CP KHOAN VÀ DỊCH VỤ KHOAN DẦU KHÍ	PETROVIETNAM DRILING & WELL SERVICES JSC
CÔNG TY CP CÔNG NGHIỆP CAO SU MIỀN NAM	THE SOUTHERN RUBBER INDUSTRY JSC
CÔNG TY TNHH TOYOTA BOSHOKU HÀ NỘI	TOYOTA BOSHOKU HANOI CO., LTD
NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM	VIETNAM JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR INDUSTRY AND TRADE
NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM	JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR FOREIGN TRADE OF VIETNAM
CÔNG TY CP DỆT MAY-ĐẦU TƯ-THƯƠNG MẠI THÀNH CÔNG	THANH CONG TEXTILE GARMENT INVESTMENT TRADING JSC
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN DABACO VIỆT NAM	DABACO GROUP
CÔNG TY CP CƠ ĐIỆN LẠNH	REFRIGERATION ELECTRICAL ENGINEERING CORPORATION (REE CORP)
CÔNG TY CP NHỰA THIẾU NIÊN TIỀN PHONG	TIEN PHONG PLASTIC JSC
CÔNG TY CP XUẤT NHẬP KHẨU Y TẾ DOMESCO	DOMESCO MEDICAL IMPORT-EXPORT JOINT STOCK CORP.
CÔNG TY CP PYMEPHARCO	PYMEPHARCO JSC
NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN-HÀ NỘI	SAIGON-HANOI COMMERCIAL JOINT STOCK BANK
CÔNG TY CP PHÂN BÓN BÌNH ĐIỂN	BINH DIEN FERTILIZER JSC (BFC)
CÔNG TY CP VÀNG BẠC ĐÁ QUỲ PHÚ NHUẬN	PHU NHUAN JEWELRY JSC
CÔNG TY CP CONTAINER VIỆT NAM	VIET NAM CONTAINER SHIPPING JSC
TỔNG CÔNG TY ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN HẠ TẦNG ĐÔ THỊ UDIC-CÔNG TY TNHH MTV	URBAN INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT INVESTMENT CORPORATION
TẬP ĐOÀN BẢO VIỆT	BAO VIET HOLDINGS
CÔNG TY XĂNG DẦU B12	PETROLIMEX QUANG NINH
CÔNG TY CP XI MĂNG BỈM SƠN	BIM SON CEMENT JSC

CÔNG TY TNHH MTV NƯỚC SẠCH HÀ NỘI	HA NOI WATER LIMITED COMPANY
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN CÔNG NGHỆ CMC	CMC CORPORATION
CÔNG TY CP BIBICA	BIBICA CORPORATION
CÔNG TY CP THỨC ĂN CHĂN NUÔI VINA	VINA FOOD BREEDING JSC
CÔNG TY CP DỆT MAY HUẾ	HUE TEXTILE GARMENT JSC
CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT HÀNG TIÊU DÙNG BÌNH TIÊN	BINH TIEN IMEX CORP., PTE., LTD
CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG LÊ PHAN	LE PHAN CONSTRUCTIONS CO., LTD
TỔNG CÔNG TY 789	CORPORATION 789
CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN XUÂN THÀNH	XUAN THANH CONSTRUCTION INVESTMENT AND DEVELOPMENT COMPANY LIMITED
CÔNG TY TNHH MTV HANEL	HANEL COMPANY LIMITED
CÔNG TY CP CHẾ TẠO ĐIỆN CƠ HÀ NỘI	HEM., JSC
CÔNG TY TNHH MTV DỆT KIM ĐÔNG XUÂN	DONG XUAN KNITTING CO., LTD
CÔNG TY CP TÔN MẠ VNSTEEL THĂNG LONG	VNSTEEL THANG LONG COATED SHEETS JSC
CÔNG TY CP VINACONEX 25	VINACONEX25 CORPORATION
CÔNG TY TNHH NAM DƯỢC	NAM DUOC JSC
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN HƯƠNG SEN	HUONG SEN JOINT STOCK CORPORATION

CHÚC MỪNG SINH NHẬT CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ II NĂM 2017



01/04/2004
**CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ SẢN XUẤT
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ PHAN MINH**
VNR500 2016 - Xếp hạng: 324 - B1



01/04/1999
CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ LẠNH (SEAREFICO)
VNR500 2016 - Xếp hạng: 362 - B2



18/06/2007
**CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN QUỐC TẾ VÀ
THƯƠNG MẠI VINH VĂN MINH**
VNR500 2016 - Xếp hạng: 34 - B1



05/04/1997
CÔNG TY TNHH THỰC PHẨM GIA SÚC LÁI THIÊU
VNR500 2016 - Xếp hạng: 355 - B2



07/04/2007
CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG PHỤC HƯNG HOLDINGS
VNR500 2016 - Xếp hạng: 325 - B2



PHULONG
Real Estate

11/04/2005
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC PHÚ LONG
VNR500 2016 - Xếp hạng: 499 - B2



12/04/2009
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN TOÀN CẦU
VNR500 2016 - Xếp hạng: 408 - B2



20/04/1999
CÔNG TY CỔ PHẦN DÂY VÀ CÁP ĐIỆN THƯỢNG ĐÌNH
VNR500 2016 - Xếp hạng: 296 - B2



21/04/1993
CÔNG TY TNHH HÒA BÌNH
VNR500 2016 - Xếp hạng: 452 - B1



26/04/2000
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI THÉP NAM VIỆT
VNR500 2016 - Xếp hạng: 320 - B2



27/04/1997
CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ TRƯỜNG HẢI
VNR500 2016 - Xếp hạng: 21 - B1



27/04/1979
CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY NHÀ TRANG
VNR500 2016 - Xếp hạng: 304 - B2



28/04/1984
CÔNG TY CỔ PHẦN MÍA ĐƯỜNG LAM SƠN
VNR500 2016 - Xếp hạng: 407 - B1



29/04/1992
CÔNG TY TNHH MTV XỔ SỐ KIẾN THIẾT SÓC TRĂNG
VNR500 2016 - Xếp hạng: 433 - B1
FAST500 2016 - Xếp hạng: 433 - B1



4/1991
CÔNG TY TNHH MTV TỔNG CÔNG TY THÁI SƠN
VNR500 2016 - Xếp hạng: 290 - B1

CHÚC MỪNG SINH NHẬT

CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ II NĂM 2017



12/04/2010
CÔNG TY CP PHÁT TRIỂN HÙNG HẬU
 FATS500 2016 - Xếp hạng: 44 - B1



07/04/2010
CÔNG TY TNHH MTV TOYOTA QUẢNG NINH
 BP500 2016 - Xếp hạng: 151 - B1



4/2005
CÔNG TY TNHH QUẢNG CÁO VÀ THƯƠNG MẠI ĐƯƠNG PHONG
 BP500 2015 - Xếp hạng: 500 - B2



05/05/2006
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VCN
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 458 - B2
 FAST500 2016 - Xếp hạng: 263 - B1



16/05/2002
CÔNG TY CP MÁY HỮU NGHỊ
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 375 - B2
 FAST500 2016 - Xếp hạng: 410 - B1



23/05/2003
CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI CITICOM
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 485 - B1



28/05/1992
CÔNG TY CP UNIBEN
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 342 - B1



22/05/1998
CÔNG TY TNHH MTV THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ SÔNG NHẠC
 FAST500 2016 - Xếp hạng: 476 - B2



29/05/2008
CÔNG TY CP GỐM ĐẤT VIỆT
 FAST500 2016 - Xếp hạng: 481 - B1



08/06/2007
CÔNG TY CP DỊCH VỤ & KỸ THUẬT CƠ ĐIỆN LẠNH R.E.E
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 307 - B2



11/06
CÔNG TY XÂY DỰNG LÊ PHAN (TNHH) SÔNG NHẠC
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 295 - B2



15/06/1995
TỔNG CÔNG TY CP BẢO HIỂM PETROLIMEX (PJICO)
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 392 - B1



22/06/1995
CÔNG TY TÔN PHƯƠNG NAM
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 340 - B1



08/06/2000
CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ XÂY DỰNG MẠNH QUÂN
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 499 - B2
 FAST500 2016 - Xếp hạng: 103 - B1



28/02/2005
CÔNG TY TNHH MTV NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM
 VNR500 2016 - Xếp hạng: 261 - B2