

BÁO CÁO VIETNAM EARNINGS INSIGHT 2019



CÁC XU HƯỚNG LỢI NHUẬN THEO NGÀNH KINH TẾ NĂM 2019-2020
PROFITABILITY TRENDS IN ECONOMIC SECTORS 2019-2020

NƯỚC CHỨA KHOÁNG THIÊN NHIÊN



GIÚP TIÊU HÓA VÀ BỔ BỔ



VINHOMES
Riverside

THE
HARMONY

Vinhomes Riverside - The Harmony
Không phải trung tâm khói bụi mà là yên bình biệt lập. Đó mới là

Đi riêng một
Đẳng cấp Sống

*"Xa phố phường chật chội
Mà vẫn sát Hồ Gươm
Riêng cõi Đông Hà Nội
Một không gian thiên đường"*

Hotline
18001221

VINHOMES RIVERSIDE - THE HARMONY | QUẬN ĐÔNG HỒ, HÀ NỘI



E-Banking Techcombank

Yêu từng khoảnh khắc

- ▶ Miễn phí mọi giao dịch chuyển tiền trong và ngoài hệ thống
- ▶ Giao dịch 24/7 mọi lúc, mọi nơi

 **HÃY GỌI**
1800.588.822
www.techcombank.com.vn

VƯỢT TRỘI  MỖI NGÀY

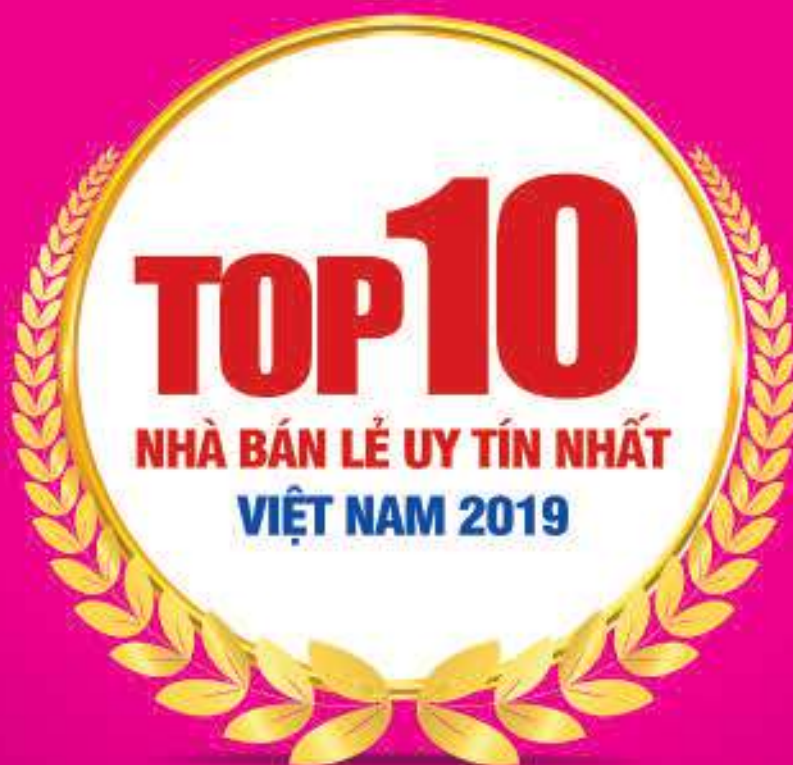


TECHCOMBANK

HỆ THỐNG SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY MEDIAMART

DOANH NGHIỆP ĐIỆN MÁY ĐỨNG VỊ TRÍ THỨ 7
TRONG TOP 10 CÔNG TY BÁN LẺ UY TÍN NĂM 2019



Nhóm hàng lâu bền, điện máy, điện lạnh, vàng bạc...



VinMart VinMart⁺
An tâm mua sắm
mỗi ngày!



NHÀ BÁN LẺ SỞ HỮU:

-  **HỆ THỐNG NÔNG TRƯỜNG CÔNG NGHỆ CAO HÀNG ĐẦU VIỆT NAM**
-  **HỆ THỐNG PHÒNG KIỂM NGHIỆM CHẤT LƯỢNG TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ**

 vincommerce.com

 /SieuthiVinMart

 024710 66866

Công ty Cổ phần Đại siêu Thị trường VinCommerce - Số 72 Lê Thành Tín, Phường Bức Nghia, Quận 1, TP.Hà Chí Minh.

VinMart VinMart+



05 GIÁ TRỊ CỐT LÕI

MÀ VINMART & VINMART+ MANG LẠI CHO KHÁCH HÀNG:

- Hàng hóa chất lượng cao, minh bạch nguồn gốc
- Mua sắm thuận tiện, gần ngay sát nhà
- Một điểm đến, trọn nhu cầu
- Thân thiện và tận tâm
- Phát triển vì cộng đồng

Hệ thống siêu thị VinMart và cửa hàng VinMart+ là nơi cung cấp hàng hoá, thực phẩm an toàn và dịch vụ tiện ích cho mọi gia đình với sứ mệnh nâng cao chất lượng cuộc sống của người Việt.

TÍNH ĐẾN THỜI ĐIỂM

THÁNG 10/2019

SỞ HỮU
122
SIÊU THỊ VINMART



MỞ MỜI
2.300
CỬA HÀNG TIÊN ÍCH
VINMART+

Với tầm nhìn dài hạn và mong muốn phát triển bền vững, hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện lợi VinMart & VinMart+ sẽ phủ rộng khắp tới 63 tỉnh thành Việt Nam với hơn **4.000 điểm bán** tới cuối năm 2020.

VEDAN

It's our pleasure to make food delicious.



*Ai cũng là
siêu đầu bếp*



2020
Happy New Year

CÔNG TY CỔ PHẦN HỮU HẠN VEDAN VIỆT NAM

Địa chỉ: Quốc lộ 51, ấp 1A, xã Phước Thái, huyện Long Thành, tỉnh Đồng Nai, Việt Nam

Điện thoại: +84.251.3825111 Fax: +84.251.3825138

Website: www.vedan.com.vn



SỨC MẠNH LỚN
TRONG LY CÀ PHÊ NHỎ





CÔNG TY TNHH DẦU THỰC VẬT CÁI LÂN



KCN Cái Lân, P. Bãi Cháy, TP. Hạ Long,
Tỉnh Quảng Ninh
ĐT: (84-203) 3846 993
Fax: (84-203) 3845 971

Kiệt tác Chinh phục Đỉnh cao



TỔNG CÔNG TY CP BIA - RƯỢU - NGK HÀ NỘI
www.habeco.com.vn



TTC SUGAR

ĐƯỜNG SẠCH BIÊN HÒA

THƯƠNG
HIỆU **50** NĂM



www.ttcsugar.com.vn

*Ngon
Dinh dưỡng
Mỗi ngày*



BÜCHER

- Sản phẩm chất lượng cao.
- Không có hàn the.





**TỰ HÀO
ĐỒNG HÀNH CÙNG**
Vietnam Airlines
★ **TRÊN CÁC CHUYẾN BAY** ✈️





ĐIỀU GÌ TẠO NÊN
SỰ KHÁC BIỆT
CHO DÒNG THẺ **JCB THƯỢNG ĐÌNH** ?

Sacombank JCB Ultimate hội tụ nhiều đặc quyền thượng hạng, mang đến những trải nghiệm sống đỉnh cao.

Hoàn tiền mọi chi tiêu



- Hoàn **10 – 15%** chi tiêu ăn uống vào cuối tuần
- Hoàn **0,5%** chi tiêu ăn uống các ngày còn lại và tất cả chi tiêu khác

Chiều đãi ẩm thực



- **Tặng 1 món độc quyền** tại các nhà hàng cao cấp: Chiyoda Sushi, Makoto...
- Ưu đãi đến **15%** tại hơn 100 nhà hàng trên toàn quốc

Đặc quyền chơi Golf



- **Miễn phí/ưu đãi đặc biệt** tại nhiều sân Golf trong nước & ở Nhật Bản

Du lịch đẳng cấp



- Tặng gói bảo hiểm đến **11,4 tỷ đồng**
- **Miễn phí** sử dụng phòng chờ VIP tại nhiều sân bay trong nước và quốc tế

Và hơn thế nữa



- Hạn mức tín dụng tối thiểu **300 triệu đồng**
- Mua sắm trả góp **0%** mọi lúc mọi nơi

Điều kiện mở thẻ:

Thu nhập tối thiểu 80 triệu đồng/tháng hoặc linh hoạt theo các chính sách cấp thẻ khác của Sacombank (gửi tiết kiệm tại Sacombank, có thẻ tín dụng ngân hàng khác, là chủ doanh nghiệp, mua bảo hiểm nhân thọ...)

Chi tiết: ☎ 1900 5555 88 / (028) 3526 6060 | 🌐 khuyenmai.sacombank.com | card.sacombank.com.vn (mở thẻ online)



CHICILON MEDIA®

The Most Effective Media Platform In Vietnam

Chicilon Media là đơn vị hàng đầu tiên phong trong lĩnh vực khai thác phát triển kênh truyền thông thang máy tòa nhà.

Thành lập từ năm 2006, cho đến nay Chicilon đã xây dựng được mạng lưới kênh truyền thông phủ sóng quý đạo sinh hoạt của người xem lớn nhất tại Việt Nam.

CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG CHÍNH

Kênh Thang máy tòa nhà - Kênh Sân bay - Kênh Siêu thị

Quảng cáo được phát trên hệ thống hơn 21.000 thiết bị được lắp đặt trên toàn quốc, đưa doanh nghiệp tiếp cận hơn 38 triệu lượt xem của nhóm đối tượng người tiêu dùng chủ lực trong xã hội mỗi ngày.

Hiện nay, Chicilon cung cấp dịch vụ truyền thông cho hơn 700 doanh nghiệp trong nước và quốc tế, góp phần quan trọng giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm, thương hiệu đến với người tiêu dùng mục tiêu trong xã hội.

CHICILON MEDIA:

- Doanh nghiệp tiêu biểu vì quyền lợi người tiêu dùng (2016);
- Doanh nghiệp Thương Hiệu mạnh khu vực ASEAN (2017);
- Top 500 Doanh nghiệp lợi nhuận tốt nhất Việt Nam 2018, 2019;
- Top 500 Doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam 2019...



Hệ thống kênh truyền thông Chicilon Media



KÊNH THANG MÁY TÒA NHÀ

Phủ sóng hơn 75% thị phần kênh thang máy tòa nhà tại Việt Nam, với thiết bị Tivi và Poster lắp đặt tại hơn 2100 tòa nhà chung cư và văn phòng hạng trung và cao cấp tại các thành phố lớn: TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng...

- Thiết bị Tivi: Được lắp đặt tại khu vực sảnh chờ thang máy, sử dụng màn hình có kích thước 27 – 42 inch, tần suất phát sóng liên tục 60 lần / ngày.
- Thiết bị Poster: Được lắp đặt bên trong thang máy, sử dụng thiết bị màn hình LED siêu mỏng, kích thước 27 inch, hình ảnh quảng cáo hiển thị liên tục 360 lần / ngày.



KÊNH SÂN BAY

Phủ sóng tại các sân bay lớn trên toàn quốc, hình thành nên mạng lưới kênh truyền thông sân bay lớn nhất tại Việt Nam.

- Kênh Tivi và Poster sân bay: Với hơn 600 thiết bị Tivi và Poster 55 inch tại 14/22 sân bay toàn quốc, lắp đặt tại các khu vực tập trung lưu lượng người đồng, phủ sóng toàn bộ hành trình bay của hành khách.
- Lệnh LED lớn: 19 màn hình LED kích thước lớn, tổng diện tích màn hình lên tới 400m² được lắp đặt ở những vị trí hành khách bắt buộc phải đi qua tại 7 sân bay trọng điểm của Việt Nam.



KÊNH SIÊU THỊ

Phạm vi phủ sóng rộng khắp tại hơn 50 siêu thị trên 25 tỉnh thành toàn quốc, thiết bị quảng cáo được lắp đặt tại các khu vực lối đi chính, khu vực gian hàng sản phẩm, khu vực thu ngân..., tiếp cận đối tượng người tiêu dùng quyết định chi tiêu gia đình trong toàn bộ quá trình mua sắm. Màn hình LED siêu mỏng 55 inch với hình ảnh sắc nét, màu sắc hiển thị chân thực thu hút ánh nhìn người xem.

DOJI TOWER

KIỆT TÁC KIẾN TRÚC GIỮA LÒNG HÀ NỘI
SỐ 5 LÊ DUẨN, QUẬN BA ĐÌNH

TRUNG TÂM VÀNG BẠC ĐÁ QUÝ & TRANG SỨC
LỚN NHẤT VIỆT NAM



HOTLINE: 1800 1168 / WWW.TRANGSUC.DOJI.VN



MỤC LỤC / CONTENTS

25	LỜI NÓI ĐẦU	
27	FOREWORD	
29	TỔNG QUAN KINH TẾ VIỆT NAM 10 THÁNG ĐẦU NĂM 2019 / OVERVIEW OF VIETNAM ECONOMY IN THE FIRST 10 MONTHS OF 2019 (INFOGRAPHIC)	VIETNAM REPORT / VIETNAM REPORT
39	GÓC NHÌN CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP PROFIT500: THÁCH THỨC VÀ XU HƯỚNG TĂNG KHẢ NĂNG SINH LỜI NĂM 2019 / VIEW OF ENTERPRISES IN PROFIT500 RANKING: CHALLENGES AND TRENDS FOR INCREASED PROFITABILITY IN 2019	VIETNAM REPORT / VIETNAM REPORT
48	CƠ HỘI VÀ SỨC ÉP TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN CỦA MỘT SỐ NGÀNH NỔI BẬT TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2019-2020 / OPPORTUNITIES AND THREATS PROFIT GROWTH OF SOME TYPICAL ECONOMIC SECTORS OF VIETNAM IN THE 2019-2020 PERIOD	NHÓM NGHIÊN CỨU VIETNAM REPORT VÀ CỘNG SỰ / VIETNAM REPORT RESEARCHERS AND COLLEAGUES
70	TIỀM NĂNG TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN: XU HƯỚNG NGÀNH THỰC PHẨM-ĐỒ UỐNG-BÁN LẺ TRÊN SÀN CHỨNG KHOÁN / PROFIT GROWTH POTENTIAL TREND OF FOOD-BEVERAGE-RETAIL INDUSTRY ON STOCK MARKET	PHAN QUỐC BỬU – EQUITY ANALYST, CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM (BSC) / PHAN QUỐC BỬU – EQUITY ANALYST, BIDV SECURITIES COMPANY (BSC)
87	NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM: ĐỊNH HƯỚNG TRONG THỜI ĐẠI KỶ NGUYÊN SỐ / RETAIL IN VIETNAM: NAVIGATING THE DIGITAL RETAIL LANDSCAPE	DELOITTE VIỆT NAM / DELOITTE VIETNAM
99	TĂNG TRƯỞNG CÓ LỢI NHUẬN TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ, GIẢI PHÓNG TIỀM NĂNG / PROFITABLE GROWTH IN THE DIGITAL AGE, UNLEASH YOUR POTENTIAL	VIETNAM REPORT LƯỢC DỊCH / TRANSLATED BY VIETNAM REPORT
104	THU HẸP KHOẢNG CÁCH GIỮA CHIẾN LƯỢC VÀ MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP / BRIDGING THE GAP BETWEEN A COMPANY'S STRATEGY AND OPERATING MODEL	VIETNAM REPORT LƯỢC DỊCH / TRANSLATED BY VIETNAM REPORT

MỤC LỤC HÌNH VẼ VÀ BẢNG BIỂU / INDEX OF FIGURES AND TABLES

HÌNH VẼ / FIGURES	TRANG / PAGE
Hình 1: Đánh giá của doanh nghiệp về môi trường đầu tư, kinh doanh 2019 (Đơn vị: %) / Figure 1: Enterprises' assessment about investment and business environment in 2019 (Unit: %)	40
Hình 2: Top 5 rào cản, thách thức chính ảnh hưởng đến tiềm năng tăng trưởng doanh nghiệp trong năm 2019 và nửa đầu năm 2020 theo nhận định của doanh nghiệp (Đơn vị: %) / Figure 2: Top 5 barriers, threats affecting the growth potential of enterprises in 2019 and the first half of 2020 according to assessment of enterprises (Unit: %)	42
Hình 3: Đánh giá của DN về hiệu quả phân bổ chi phí và nguồn vốn của doanh nghiệp nhằm thu lợi nhuận năm 2019 (Đơn vị: %) / Figure 3: Enterprises' assessment about efficiency of cost and capital allocation of enterprises to get profits in 2019 (Unit: %)	43
Hình 4: Chiến lược tăng trưởng lợi nhuận trọng tâm của các doanh nghiệp trong 12 tháng tới (Đơn vị: %) / Figure 4: Key profit growth strategies of enterprises in the next 12 months (Unit: %)	45

Hình 5: Chiến lược tăng trưởng doanh thu trọng tâm của các doanh nghiệp trong 12 tháng tới (Đơn vị: %) / Figure 5: Key revenue growth strategies of enterprises in the next 12 months (Unit: %)	45
Hình 6: Top 6 ngành có tiềm năng tăng trưởng giai đoạn 2020 – 2025 (Đơn vị: %) / Figure 6: Top 6 industries with high growth potential in the 2020-2025 period (Unit: %)	46
Hình 7: Mục tiêu của doanh nghiệp khi đầu tư vào công nghệ (Đơn vị: %) / Figure 7: Goals of enterprises when investing in technology (Unit: %)	46
Hình 8: Nhóm 20 doanh nghiệp có tồn kho bất động sản lớn nhất quý I/2019 / Figure 8: 20 Real estate enterprises with the highest inventories in quarter I of 2019	52
Hình 9: Quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam (Đơn vị: tỉ USD) / Figure 9: Vietnam's retail market size (Unit: billion USD)	57
Hình 10: Doanh thu ngành bán lẻ hiện đại trong tổng doanh thu bán lẻ tại một số quốc gia (Đơn vị: %) / Figure 10: Revenue proportion of modern retail industry out of total retail sales in some countries (Unit: %)	58
Hình 11: Tăng trưởng ngành nông-lâm-thủy sản giai đoạn 2012-2018 (Đơn vị: %) / Figure 11: Growth of agro-forestry-fisheries in the 2012-2018 period (Unit: %)	63
Hình 12: Chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt Nam / Figure 12: Consumer confidence index of Vietnam	72
Hình 13: Tỷ lệ đô thị hóa khu vực Đông Nam Á (Đơn vị: %) / Figure 13: Urbanization rate in Southeast Asia (Unit: %)	74
Hình 14: Dự báo tốc độ tăng trưởng bình quân MACS giai đoạn 2017-2030 (Đơn vị: %) / Figure 14: Forecast on the average growth rate of MACS in the 2017-2030 period (Unit: %)	75
Hình 15: Cơ cấu người tiêu dùng Việt Nam 2017-2030 (Đơn vị: %) / Figure 15: Consumer structure of Vietnam in the 2017-2030 period (Unit: %)	77
Hình 16: Số lượng cửa hàng hiện đại / Figure 16: Number of modern stores	79
Hình 17: Xu hướng mua sắm thông qua các kênh (Đơn vị: %) / Figure 17: Consumer trend by shopping platform (Unit: %)	80
Hình 18: Tỷ lệ phổ cập ứng dụng công nghệ cao / Figure 18: Rate of hi-tech application popularity	80
Hình 19: Chất lượng lợi nhuận ngành thực phẩm-đồ uống (Đơn vị: %) / Figure 19: Earnings quality of the food and beverage industry (Unit: %)	82
Hình 20: Tăng trưởng doanh thu-lợi nhuận ngành thực phẩm-đồ uống (Đơn vị: %) / Figure 20: Revenue-profit growth of food-beverage industry (Unit: %)	83
Hình 21: Kết quả kinh doanh một số ngành / Figure 21: Consumer trend by shopping platform	85
Hình 22: Doanh thu và tốc độ tăng trưởng của thị trường bán lẻ Việt Nam (2013-2020) (Đơn vị: %) / Figure 22: Retail revenue and growth in Vietnam (2013-2020) (Unit: %)	89
Hình 23: Những thống kê quan trọng của ngành bán lẻ Việt Nam / Figure 23: Key statistics on Vietnam's retail sector	90
Hình 24: Dòng thời gian của các quy định / Figure 24: Timeline of regulations	91
Hình 25: Doanh số bán hàng trực tuyến theo mô hình B2C tại Việt Nam (Đơn vị: %) / Figure 25: Online B2C sales in Vietnam (Unit: %)	91
Hình 26: Chỉ số chuyển đổi trực tuyến tại 6 quốc gia ở Đông Nam Á / Figure 26: Online conversion index across six markets in Southeast Asia	92

Hình 27: Thị phần của các kênh mua sắm khác nhau ở khu vực nông thôn và thành thị (Đơn vị: %) / Figure 27: Market share of different purchasing channels in rural and urban areas (Unit: %)	93
Hình 28: Số lượng siêu thị tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh / Figure 28: Number of supermarkets in Hanoi and Ho Chi Minh City	95
Hình 29: Số lượng trung tâm thương mại tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh / Figure 29: Number of commercial centres in Hanoi and Ho Chi Minh City	95
Hình 30: Thị phần trong và ngoài nước trên các hình thức bán lẻ khác nhau (2017) (Đơn vị: %) / Figure 30: Domestic and Foreign market share across different retail formats (2017) (Unit: %)	97
Hình 31: Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) doanh số bán lẻ của các cửa hàng tiện lợi trong giai đoạn 2017-2021 (Đơn vị: %) / Figure 31: CAGR of retail sales for convenience stores for 2017-2021 (Unit: %)	97
Hình 32: Các làn sóng cơ hội tăng trưởng lợi nhuận kỹ thuật số / Figure 32: The digital waves of profitable growth opportunity	101
Hình 33: Đánh giá tăng trưởng kỹ thuật số / Figure 33: Digital growth assessment	102

BẢNG BIỂU / TABLES	TRANG / PAGE
Bảng 1: Đặc tính – xu hướng tiêu dùng / Table 1: Characteristic – trend of consumer habits	76

DANH SÁCH TỪ VIẾT TẮT / ABBREVIATIONS

AEC	Cộng đồng kinh tế ASEAN / ASEAN Economic Community
ASEAN	Cộng đồng Kinh tế ASEAN / ASEAN Economic Community
B2B	Hình thức kinh doanh, buôn bán giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp / Business to Business
B2C	Hình thức giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng qua các phương tiện điện tử / Business to Customer
C2C	Hình thức thương mại điện tử giữa những người tiêu dùng với người tiêu dùng / Consumer to Consumer
CAGR	Tốc độ tăng trưởng kép hằng năm / Compounded Annual Growth rate
CEO	Giám đốc điều hành / Chief Executive Officer
CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương / Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership
DNA	Mã gen của doanh nghiệp / Gene code of the business
EPS	Lợi nhuận (thu nhập) trên mỗi cổ phiếu / Earning Per Share
EVFTA	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-EU / The European-Vietnam Free Trade Agreement
EVIPA	Hiệp định bảo hộ đầu tư do Việt Nam-EU / The EU-Vietnam Investment Protection Agreement
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài / Foreign Direct Investment
FMCG	Hàng tiêu dùng nhanh / Fast Moving Consumer Goods
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội / Gross Domestic Products
LNST	Lợi nhuận sau thuế / Profit after tax
LNTT	Lợi nhuận trước thuế / Profit before tax
MAC	Tầng lớp trung lưu và giàu có / Middle and affluent class
M&A	Mua bán và Sáp nhập / Mergers and Acquisitions
NSLĐ	Năng suất lao động / Labor Productivity
ODA	Hỗ trợ Phát triển Chính thức / Official Development Assistance
PMI	Chỉ số Quản lý Thu mua / Purchasing Managers Index
TW	Trung ương / Central
VECOM	Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam / Vietnam E-Commerce Association
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới / World Trade Organization
YoY	Tăng trưởng trong thời gian so với cùng kì trước đó / Year-over-Year

DANH SÁCH MỘT SỐ MÃ CHỨNG KHOÁN TRONG BÁO CÁO / LIST OF SOME SECURITIES IN THE REPORT

ACB	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN Á CHÂU
BHN	TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA – RƯỢU – NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI
BID	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM
BVH	TẬP ĐOÀN BẢO VIỆT
CTD	CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG COTECCONS
CTG	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM
DXG	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐẤT XANH
GAS	TỔNG CÔNG TY KHÍ VIỆT NAM - CTCP
FRT	CÔNG TY CỔ PHẦN BÁN LẺ KỸ THUẬT SỐ FPT
HDB	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
HĐG	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HÀ ĐỒ
HNG	CÔNG TY CỔ PHẦN NÔNG NGHIỆP QUỐC TẾ HOÀNG ANH GIA LAI
HPG	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN HÒA PHÁT
KDH	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ KINH DOANH NHÀ KHANG ĐIỀN
MBB	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI
MCH	CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN
MSN	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MA SAN
MWG	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THẾ GIỚI DI ĐỘNG
NLG	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ NAM LONG
NVL	CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐẦU TƯ ĐỊA ỐC NO VA
PNJ	CÔNG TY CỔ PHẦN VÀNG BẠC ĐÁ QUÝ PHÚ NHUẬN
QNS	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI
ROS	CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG FLC FAROS
SAB	TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA – RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN
TCB	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN KỸ THƯƠNG VIỆT NAM
TPB	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TIỀN PHONG
VCB	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
VHM	CÔNG TY CỔ PHẦN VINHOMES
VIC	TẬP ĐOÀN VINGROUP – CTCP
VJC	CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG KHÔNG VIETJET
VNM	CÔNG TY CỔ PHẦN SỬA VIỆT NAM
VPB	NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN VIỆT NAM THỊNH VƯỢNG
VRE	CÔNG TY CỔ PHẦN VINCOM RETAIL

LỜI NÓI ĐẦU

Mười tháng đầu năm 2019, nền kinh tế Việt Nam được coi là một “điểm sáng” khi ghi nhận mức tăng trưởng triển vọng đạt 6,98% so với cùng kỳ, là mức tăng cao nhất trong 9 năm trở lại đây. Đi cùng với tăng trưởng kinh tế vĩ mô ổn định, chỉ số niềm tin tiêu dùng của Việt Nam đứng vị trí thứ ba lạc quan nhất toàn cầu (theo Nielsen). Để tồn tại và phát triển bền vững, vấn đề tăng khả năng sinh lời chính là mục tiêu cơ bản và tất yếu của các hoạt động kinh doanh mà mọi doanh nghiệp đều hướng đến. Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của toàn cầu hóa và sự bất ổn đến từ nền kinh tế Thế giới đặt ra càng nhiều thách thức cho các doanh nghiệp Việt khi Việt Nam đang trở thành điểm đến đầu tư hấp dẫn của các doanh nghiệp nước ngoài. Điều này đặt ra bài toán lớn cho cộng đồng doanh nghiệp trong nước để vừa có thể bắt kịp xu hướng thị trường, cạnh tranh với các đối thủ giàu kinh nghiệm, vừa giữ vững được vị thế và vượt ngưỡng tăng trưởng lợi nhuận bền vững.

Đứng trước bối cảnh đó, Vietnam Report đã nghiên cứu và xuất bản cuốn **Báo cáo song ngữ Vietnam Earnings Insight 2019** nhân sự kiện công bố Bảng xếp hạng *Top 500 doanh nghiệp lợi nhuận tốt nhất năm 2019 – PROFIT500*. Bên cạnh những nhận xét, đánh giá về tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt trong thời gian qua từ các chuyên gia kinh tế; ấn phẩm **Vietnam Earnings Insight** còn đưa ra những phân tích chuyên sâu, dự báo về một số ngành tiêu biểu có tiềm năng tăng trưởng lợi nhuận trong giai đoạn tới. Đặc biệt, với mục đích hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trên hành trình vươn mình ra biển lớn, Vietnam Report cũng đã tiến hành điều tra ý kiến phản hồi từ các doanh nghiệp đạt kết quả hoạt động kinh doanh xuất sắc nhằm tìm hiểu yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng lợi nhuận doanh nghiệp cùng những định hướng sinh lời trong tương lai.

Ban biên tập Vietnam Report hy vọng rằng, cuốn **Báo cáo Vietnam Earnings Insight 2019** với chủ đề **“Các xu hướng lợi nhuận theo ngành kinh tế năm 2019-2020”**, xuất bản tháng 11/2019, sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và toàn thể độc giả nói chung.

Ban biên tập cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các Nhà tài trợ: *Công Ty CP Hàng Tiêu Dùng Masan, Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Tân Quang Minh, Công Ty CP Dịch Vụ Thương Mại Tổng Hợp Vincommerce, Công Ty CP Quảng Cáo Truyền Thông Thiên Hy Long Việt Nam, Công Ty CP Dịch Vụ Hàng Không Sân Bay Tân Sơn Nhất* đã đồng hành cùng chúng tôi để xuất bản thành công cuốn Báo cáo này.

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
Tổng Giám đốc – Vietnam Report

FOREWORD

For the first ten months of 2019, the Vietnam economy was considered a “bright spot” when recorded a promising growth rate of 6.98% year on year, a 9-year high. Along with the stable macro-economy, the Vietnam consumer confidence index in quarter III of 2019 was also high, making Vietnam emerge as the third most optimistic country in the world by Nielsen. To be successful and sustainable development, increasing profitability issues is a critical determinant of a company’s long-term survivability, which is the primary goal of every business. In recent year, the rapid globalization and the instability of the world economy poses more and more challenges for Vietnamese enterprises as Vietnam becomes an appealing investment destination for foreign firms. Vietnamese enterprises now have to solve the problem of how to keep pace with market trends, compete with experienced competitors while maintaining their position and surpassing sustainable profit growth.

Under these contexts, Vietnam Report has researched and published the bilingual **Vietnam Earnings Insight Report 2019** on the occasion of announcing *Top 500 Most Profitable Companies in 2019 – PROFIT500*. Besides assessments, comments on the business performance of Vietnamese enterprises in recent years from leading economic; **Vietnam Earnings Insight** also provides in-depth analysis and forecasts on some key industries with high potentials for profit growth in the coming period. Moreover, to support Vietnamese business performance in recent years to understand the factors that affect the profitability of the company together with profitability direction in the future.

Vietnam Report’s Editorial Board hopes that **Vietnam Earnings Insight Report 2019** titled, “**Profitability Trends in Economic Sectors 2019-2020**”, published in November 2018 will be a useful reference for the Vietnamese business community as well as for all audiences.

We would like to give thanks to all Sponsors: *Masan Consumer Corporation, Tan Quang Minh Manufacture And Trading Co., Ltd, Vincommerce JSC, Chicilon Media, Southern Airports Services JSC* for the cooperation in publishing this report successfully.

We hope to receive your comments and feedback to perfect the report.

Yours sincerely,

Vu Dang Vinh
CEO of Vietnam Report JSC

TỔNG QUAN KINH TẾ VIỆT NAM 10 THÁNG ĐẦU NĂM 2019 (INFOGRAPHIC)

OVERVIEW VIETNAM ECONOMY THE FIRST 10 MONTHS OF 2019 (INFOGRAPHIC)

 THỰC HIỆN: BỘ PHẬN NGHIÊN CỨU VIETNAM REPORT / MADE BY: VIETNAM REPORT RESEARCH DIVISION

*Nguồn: Tổng Cục Thống Kê
Source: General Statistics Office*

TRANG TRẮNG

1

TĂNG TRƯỞNG VĨ MÔ

Tăng GDP

CAO NHẤT 6,98%

9 năm trở lại đây



↑ Quý III
7,31%

↑ Quý II
6,73%

↑ Quý I
6,82%

Tăng CPI

THẤP NHẤT < 2,5%

3 năm trở lại đây



↑ Năm 2019
2,48%

↑ Năm 2018
3,60%

↑ Năm 2017
3,71%

THU CHI NGÂN SÁCH

Thu



1.133,6

Chi



1.093,8

Thặng dư



39,8

Đơn vị: Nghìn tỷ đồng



1

MACROECONOMIC DEVELOPMENTS

Growth **GDP**
HIGHEST 6.98%
9 years ago



↑ 3rd Quarter
7.31%

↑ 2nd Quarter
6.73%

↑ 1st Quarter
6.82%

Growth **CPI**
LOWEST < 2.50%
3 years ago



↑ 2019
2.48%

↑ 2018
3.60%

↑ 2017
3.71%

STATE BUDGET REVENUE AND EXPENDITURE

Revenue



1,133.6

Expenditure



1,093.8

Surplus



39.8

Unit: Trillion Dong



2

ĐẦU TƯ

VỐN ĐẦU TƯ TOÀN XÃ HỘI

↑ 23,7%
Khu vực
FDI



↑ 45,3%
Khu vực
ngoài Nhà nước



↑ 31,0%
Khu vực
Nhà nước

Tỉ lệ vốn so với GDP

34,3 %

THU HÚT TRỰC TIẾP TỪ NƯỚC NGOÀI



3.094 Dự án cấp mới

↑ 25,9%

18,3 Vốn đăng ký cấp mới
và tăng thêm
Tỷ USD

↓ 15,2%

16,2 Vốn thực hiện
Tỷ USD

↑ 7,4%



10,8 Tổng giá trị góp vốn,
mua cổ phần
Tỷ USD

↑ 70,5%

6,5 Giá trị vốn góp
làm tăng VDL của DN
Tỷ USD

2

INVESTMENT

SOCIAL INVESTMENT CAPITAL



Capital to GDP ratio

34.3 %

FOREIGN DIRECT INVESTMENT



3,094 New licensing project **↑ 25.9%**

18.3 New registered and additional capital **↓ 15.2%**
Billion USD

16.2 Realized capital **↑ 7.4%**
Billion USD

10.8 The total value of contributed capital, share purchase **↑ 70.5%**
Billion USD

While **6.5** The value of contributed capital increases the charter capital **↓**
Billion USD

3

XUẤT - NHẬP KHẨU

Cán cân xuất nhập khẩu

7,0 Xuất siêu
tỷ USD

Xuất khẩu

217,05

tỷ USD

↑ **7,4%**



Nhập khẩu

210,0

tỷ USD

↑ **7,8%**



Các thị trường xuất nhập khẩu lớn của Việt Nam
(so với cùng kỳ 10 tháng 2018)



49,9

tỷ USD

↑ **26,6%**



62,0

tỷ USD

↑ **16,1%**



34,2

tỷ USD

↓ **1,9%**



39,4

tỷ USD

↑ **0,6%**



32,5

tỷ USD

↓ **2,9%**



26,4

tỷ USD

↑ **1,0%**

3

EXPORT - IMPORT

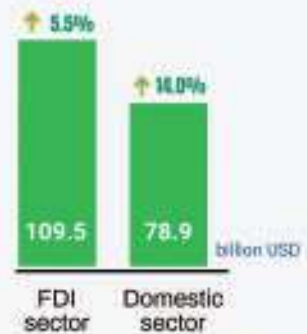
Balance of Import-Export

7.0 Trade surplus
billion USD

Export
217.05
billion USD
↑ **7.4%**



Import
210.0
billion USD
↑ **7.8%**



The major export - import markets of Vietnam
(compared to the same period of October 2018)



49.9
billion USD
↑ **26.6%**



62.0
billion USD
↑ **16.1%**



34.2
billion USD
↓ **1.9%**



39.4
billion USD
↑ **0.6%**



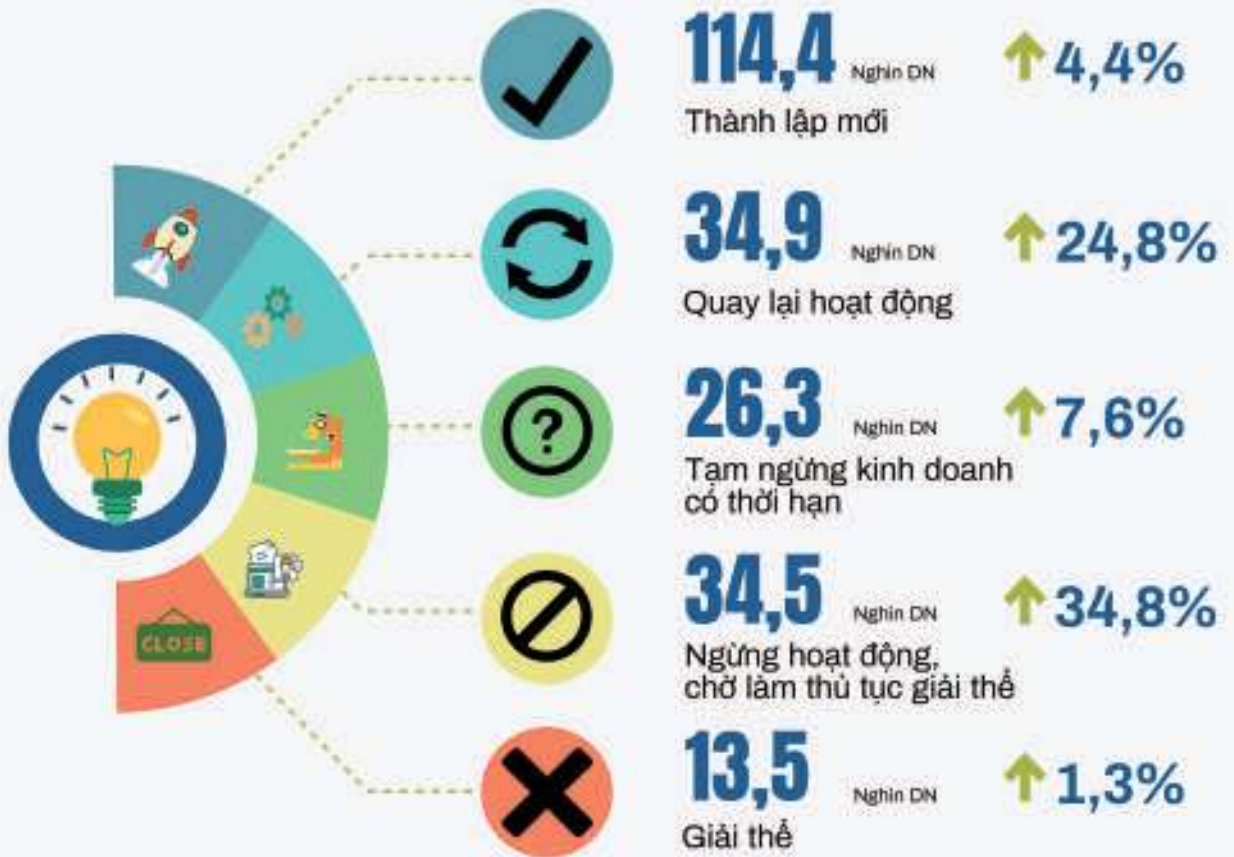
32.5
billion USD
↓ **2.9%**



26.4
billion USD
↑ **1.0%**

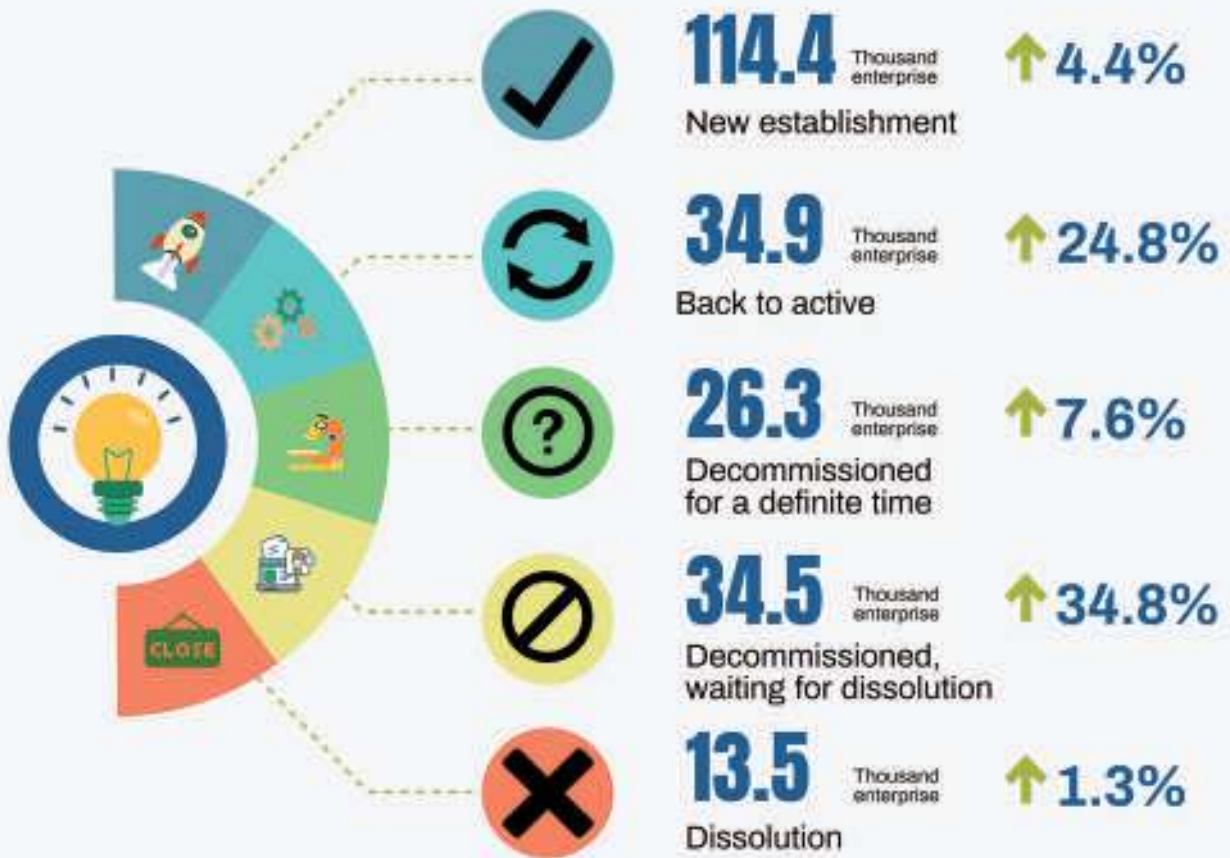
4

HOẠT ĐỘNG DOANH NGHIỆP



4

ENTERPRISE OPERATIONS



GÓC NHÌN CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP PROFIT500:

THÁCH THỨC VÀ XU HƯỚNG TĂNG KHẢ NĂNG SINH LỜI NĂM 2019

***VIEW OF ENTERPRISES IN PROFIT500 RANKING:
CHALLENGES AND TRENDS FOR
INCREASED PROFITABILITY IN 2019***

 **VIETNAM REPORT / VIETNAM REPORT**

Trong khuôn khổ công bố Bảng xếp hạng Profit500, Vietnam Report đã tiến hành nghiên cứu khảo sát các doanh nghiệp đạt lợi nhuận tốt nhằm tổng hợp những đánh giá của doanh nghiệp về tình hình hoạt động kinh doanh trong thời gian qua. Bài viết tập trung phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng lợi nhuận của doanh nghiệp cùng những định hướng sinh lời trong giai đoạn tới.

KẾT QUẢ KINH DOANH KHỎI SẮC VÀ NIỀM TIN DOANH NGHIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Theo kết quả khảo sát, phần lớn các doanh nghiệp đều đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh tăng lên trong 3 quý đầu năm và thể hiện thái độ tích cực đối với doanh thu và lợi nhuận sau thuế (LNST) với mức tăng trưởng dự báo trong 12 tháng tới lần lượt là 82% và 79%.

In the framework of the announcement of Profit500 Ranking, Vietnam Report has surveyed enterprises with good profits to summarize the assessment of enterprises about the business operation over the past time. The paper focuses on analyzing the factors affecting the profitability of enterprises as well as the profitability directions in the coming period.

IMPROVED BUSINESS PERFORMANCE AND ENTERPRISES' CONFIDENCE IN BUSINESS ENVIRONMENT

According to the survey results, most enterprises rated that their production and business activities increased for the first 3 quarters of 2019 and showed a positive attitude towards revenue and profit after tax with the growths forecasted for the next 12 months of 82% and 79%, respectively.

Trong bối cảnh cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung diễn biến ngày càng khó lường, căng thẳng địa chính trị leo thang ở Vịnh Ba Tư, nguy cơ Brexit không có thỏa thuận đã tạo nên sự sụt giảm đáng kể về niềm tin kinh doanh và tâm lý thị trường kinh tế thế giới năm 2019. Trái lại, kết quả tăng trưởng GDP 9 tháng đầu năm 2019 của nước ta đạt 6,98% (mức tăng cao nhất của 9 tháng trong 9 năm gần đây) khẳng định kết quả kinh doanh thực sự khởi sắc.

Đánh giá về môi trường đầu tư, kinh doanh tại Việt Nam trong 3 quý đầu năm 2019, về cơ bản các doanh nghiệp đều cho rằng ở mức thuận lợi. Một điểm đáng ghi nhận là khía cạnh Quản lý kinh tế vĩ mô, khả năng Tiếp cận vốn và Hệ thống thuế đã được cải thiện rõ rệt với hơn 85% doanh nghiệp nhận định từ tốt đến rất tốt. Những vấn đề về Môi trường pháp lý và Hiệu quả của dịch vụ hành chính đã được các doanh nghiệp đánh giá cao hơn so với năm 2018. Trong khi đó, ba lĩnh vực có tỷ lệ đánh giá kém, chưa nhận được sự hài lòng từ doanh nghiệp là Cơ sở hạ tầng (30%), Hiệu quả dịch vụ hành chính (29,8%) và Tiếp cận đất đai (27,8%) (Hình 1).

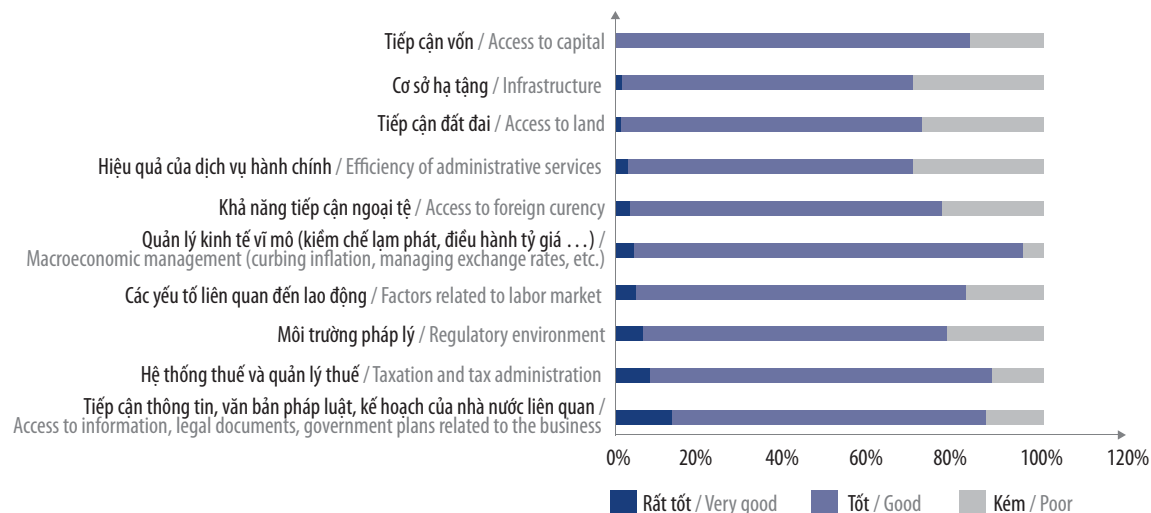
Bên cạnh những tín hiệu tích cực trong 9 tháng

In the context of the increasingly unpredictable US-China trade war, geopolitical tensions escalating in the Persian gulf, the possibility of no deal for Brexit, there has been a significant decline in business confidence and world economic market psychology in 2019. In contrast, Vietnam's GDP growth rate for the first 9 months of 2019 was 6.98%, a 9-year high, which really confirms the improved business performance.

In terms of the investment and business environment in Vietnam for the first 3 quarters of 2019, basically, all enterprises think that it is at a favorable level. One noteworthy point is that the macroeconomic management, capital access and tax system have been significantly improved with more than 85% of enterprises rating them as "good and excellent". The issues on the legal environment and the efficiency of administrative services have been rated higher by enterprises compared to 2018. Meanwhile, the three areas with poor rating and dissatisfaction from enterprises are Infrastructure (30%), Efficiency of administrative services (29.8%) and Access to land (27.8%) (Figure 1).

Hình 1: ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ, KINH DOANH 2019 (ĐƠN VỊ: %)

Figure 1: ENTERPRISES' ASSESSMENT ABOUT INVESTMENT AND BUSINESS ENVIRONMENT IN 2019 (UNIT: %)



Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát các doanh nghiệp tháng 09/2019
Source: Vietnam Report, Enterprise Survey conducted in September 2019

đầu năm 2019, các doanh nghiệp còn phải đối mặt với nhiều thách thức lớn. Đứng từ góc nhìn của các chuyên gia kinh tế, áp lực về lạm phát, ngân hàng TW tăng lãi suất, ràng buộc hành lang kỹ thuật trong xuất khẩu, thuế chống bán phá giá và ảnh hưởng địa chính trị đã đặt ra rất nhiều rào cản đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo Tổng cục Thống kê, 9 tháng đầu năm 2019, số lượng doanh nghiệp thành lập mới phá vỡ kỷ lục với 102.274 doanh nghiệp (tăng 5,9% so với cùng kỳ 2018); Trong khi đó, có 61.573 doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường (tăng 0,7% so với cùng kỳ 2018). Trung bình mỗi tháng, tỉ lệ doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường bằng 47,4% doanh nghiệp gia nhập và tái gia nhập thị trường. Số vốn đăng ký bình quân mỗi doanh nghiệp tăng mạnh, đạt 12,6 tỷ đồng, đây là mức cao nhất trong những năm trở lại đây; Dự báo Việt Nam sẽ có một thị trường nhộn nhịp với sức khỏe tốt hơn của các doanh nghiệp mới ra nhập thị trường.

“THỦ TỤC HÀNH CHÍNH PHỨC TẠP” VƯƠN LÊN TRỞ THÀNH RÀO CẢN LỚN NHẤT

Trước sức ép cạnh tranh ngày càng cao, nhiều doanh nghiệp phản hồi Thủ tục hành chính là thách thức lớn nhất ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong năm 2019 (với tỉ lệ phản hồi cao nhất: 55,6%). Kế đến, Tăng trưởng nền kinh tế không ổn định tiếp tục chiếm thứ hạng cao trong mối bận tâm của các doanh nghiệp với 52,4% phản hồi. Ba khía cạnh cuối cùng nằm trong top 5 rào cản lần lượt thuộc về Nỗi lo tăng gánh nặng thuế, Biến động tỷ giá và Khó tiếp cận nguồn vốn với tần suất và cường độ trung bình trên 30%, đây là những nhóm có tác động đáng kể tới tình hình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp (Hình 2).

Trên thực tế, trong những năm vừa qua, Chính phủ đã rất quyết liệt trong việc đơn giản hóa thủ tục hành chính nhằm tạo môi trường kinh doanh thông thoáng cho người dân và các doanh nghiệp với 542 điều kiện được sửa đổi, 771 điều kiện được bãi bỏ và 111 điều kiện được thay thế (Theo Tổng cục Thống kê). Tuy nhiên, nhiều chuyên gia kinh tế đánh giá kết quả cải cách thủ tục hành chính của Việt Nam còn

Besides the positive signals for the first 9 months of 2019, enterprises also faced many great challenges. From the perspective of economic experts, pressures from inflation, the central bank's raised interest rates, binding technical corridors in exports, anti-dumping duties and geopolitical influence have erected a lot of barriers to business operations of enterprises.

According to the General Statistics Office, for the first 9 months of 2019, the number of newly-established enterprises broke a record with 102,274, up by 5.9% year on year while there were 61,573 enterprises withdrawing from the market, up by 0.7% year on year. On average, the share/proportion of enterprises withdrawing from the market per month accounted for 47.4% of enterprises entering and re-entering the market. The average registered capital per enterprise increased sharply to VND 12.6 billion, the highest in recent years. Vietnam is forecasted to have a bullish market with the better health of newly-established enterprises.

“COMPLICATED ADMINISTRATIVE PROCEDURE” BECOMES THE BIGGEST BARRIER

Given the increasing competition, as responded by many enterprises, Administrative procedure is the biggest challenge affecting the performance of enterprises in 2019 (with the highest response rate: 55.6%); followed by Unstable economic growth that continues to rank high in the enterprises' concern with 52.4% responded. The last 3 aspects of the top 5 barriers belong to Concerns about increasing tax burden, Volatile exchange rate and Difficult access to capital sources with the average frequency and intensity of over 30%, these barriers significantly affect the production and business of enterprises (Figure 2).

In reality, in recent years, the Government has drastically simplified administrative procedures to create an open business environment for people and businesses with 542 conditions amended, 771 conditions abolished and 111 conditions replaced (according to the General Statistics Office). However, according to many economic experts, the administrative procedure reform in Vietnam is rated to be still slow, not

chậm, chưa đi vào thực tiễn và hiệu quả cắt giảm vẫn còn là vấn đề được đặt ra.

yet put into practice and the effectiveness of the reduced administrative procedures remains an issue.

HIỆU QUẢ PHÂN BỐ CHI PHÍ VÀ NGUỒN VỐN TƯƠNG ĐỐI CAO, ĐỒNG ĐỀU

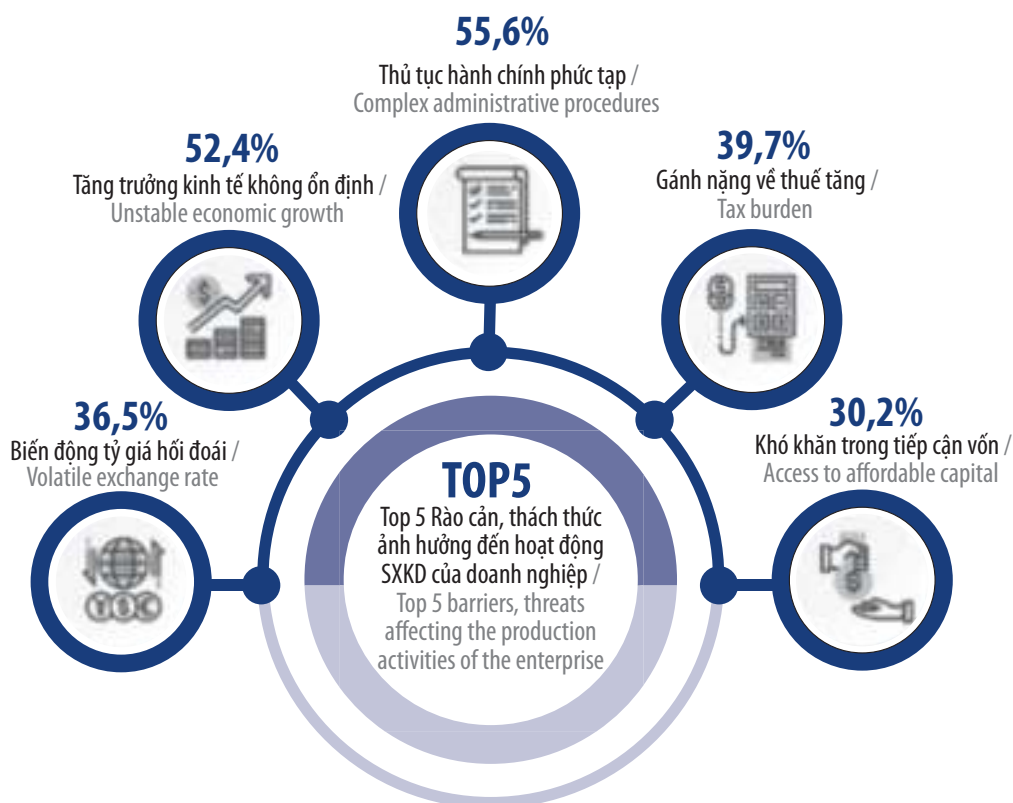
QUITE HIGH AND EVEN EFFICIENCY OF COST AND CAPITAL ALLOCATION

Nhìn chung đánh giá về hiệu quả phân bổ nguồn vốn nhằm thu lại lợi nhuận tốt thì kết quả phân bổ tương đối đồng đều xét trên 10 tiêu chí. Mức chênh lệch giữa tiêu chí phân bổ cao nhất (Tài chính) với nhóm phân bổ thấp nhất (Logistics) rơi vào mức chấp nhận được là 25% (Hình 3).

In general, when assessing the efficiency of capital allocation in order to get a good profit, the results of capital allocation are relatively even based on 10 criteria. The difference between the highest allocation criterion (Finance) and the lowest allocation criterion (Logistics) is at an acceptable level of 25% (Figure 3).

Hình 2: TOP 5 RÀO CẢN, THÁCH THỨC CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN TIỀM NĂNG TĂNG TRƯỞNG DOANH NGHIỆP TRONG NĂM 2019 VÀ NỬA ĐẦU NĂM 2020 THEO NHẬN ĐỊNH CỦA DOANH NGHIỆP (ĐƠN VỊ: %)

Figure 2: TOP 5 BARRIERS, THREATS AFFECTING THE GROWTH POTENTIAL OF ENTERPRISES IN 2019 AND THE FIRST HALF OF 2020 ACCORDING TO ASSESSMENT OF ENTERPRISES (UNIT: %)



Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát các doanh nghiệp tháng 09/2019
 Source: Vietnam Report, Enterprise Survey conducted in September 2019

Bên cạnh đó, phân bổ về Nhân sự và Công nghệ thông tin gần như đạt 100% hiệu quả khi đặt trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đang ngày càng lan nhanh thì đây là hai nguồn lực đảm bảo tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận bền vững, tránh sự lạc hậu và chậm bước của các doanh nghiệp Việt Nam. Trong Hội nghị Vietnam CEO Summit 2019 với chủ đề “Chiến lược dẫn đầu trong chuyển đổi và cơ hội của các doanh nghiệp Việt Nam”, TS. David Bray – Giám đốc điều hành People-Centered Internet đánh giá lợi thế của Việt Nam hiện nay chính là thời kì dân số vàng và sự tăng trưởng cơ sở hạ tầng Internet ngày càng phát triển.

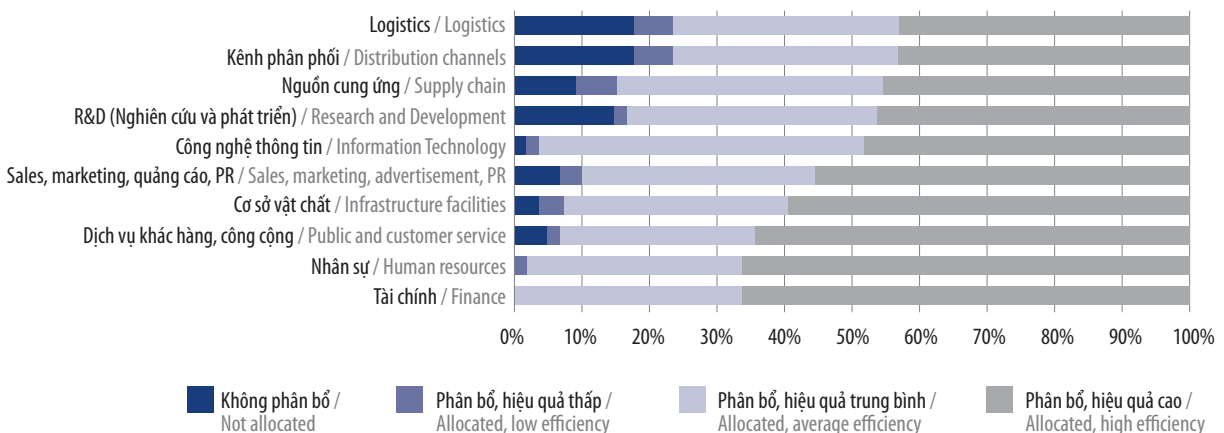
Mảng Logistics mặc dù được phân bổ đầu tư nhưng hiệu quả thu lại thực sự chưa cao và thậm chí có tới 17,6% doanh nghiệp không phân bổ cho mảng này. Tương tự Logistics, mảng Kênh phân phối gần như có cùng tỉ lệ đánh giá, so với cùng kì năm 2018, hiệu quả còn có phần giảm sút (khoảng 4,4%). Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, bộ quy trình hoạt động Logistics và kênh phân phối nước ta còn yếu, các doanh nghiệp Việt Nam cần có sự nghiên cứu nghiêm

Besides, the allocation of Human Resources and Information Technology is almost completely effective in the context of the in-depth integration and the widespread of the fourth industrial revolution because these are two resources to ensure the sustainable profit and revenue growth, avoiding the backward and slow steps of Vietnamese enterprises. In the Vietnam CEO Summit 2019 with the topic “Leading strategies in transformation and opportunities of Vietnamese enterprises”, Dr. David Bray - CEO of People-Centered Internet assessed Vietnam’s advantages as the period of golden population and the growth of Internet infrastructure.

Regarding Logistics, despite the allocated investment, the efficiency has not been high and even up to 17.6% of enterprises have not allocated to the segment. Similar to Logistics, the Distribution Channel has almost the same assessment rate and in comparison with the same period of 2018, the efficiency is also somewhat reduced (about 4.4%). According to many experts, Vietnam’s logistics process and distribution channels are still weak, Vietnamese enterprises need serious and practical researches to be able to improve

Hình 3: ĐÁNH GIÁ CỦA DN VỀ HIỆU QUẢ PHÂN BỐ CHI PHÍ VÀ NGUỒN VỐN CỦA DOANH NGHIỆP NHẪM THU LẠI LỢI NHUẬN NĂM 2019 (ĐƠN VỊ: %)

Figure 3: ENTERPRISES’ ASSESSMENT ABOUT EFFICIENCY OF COST AND CAPITAL ALLOCATION OF ENTERPRISES TO GET PROFITS IN 2019 (UNIT: %)



Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát các doanh nghiệp tháng 09/2019
Source: Vietnam Report, Enterprise Survey conducted in September 2019

túc và thực tế để có thể cải thiện và gặt hái những thành quả phong phú đang tiềm ẩn từ hai mảng này bằng cách quản lý chặt chẽ dịch vụ và quy trình phân bổ sản phẩm.

GIAI ĐOẠN 2019-2020: TOP 3 CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN & DOANH THU TRỌNG TÂM CỦA DOANH NGHIỆP

Tăng trưởng doanh thu bán hàng tiếp tục là chiến lược chủ chốt được các doanh nghiệp lựa chọn để tăng trưởng lợi nhuận trong năm nay. Một điểm đáng chú ý là chiến lược Ứng dụng công nghệ-kĩ thuật cao đã chiếm vị thế thứ 2 thay cho việc Giảm chi phí với tỉ lệ chênh lệch chỉ 1,3%. Bên cạnh Top 3 chiến lược nhằm mục tiêu tối ưu hóa lợi nhuận trong 12 tháng tới, nhiều doanh nghiệp tập trung vào mục tiêu Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao tạo tiền đề cho tăng trưởng lợi nhuận bền vững (*Hình 4*).

Đối với chiến lược tăng trưởng doanh thu trong 12 tháng tới, hai mục tiêu mũi nhọn của doanh nghiệp là Tăng năng suất lao động của nhân viên và Tìm kiếm nhóm khách hàng mới, qua đó gián tiếp Tìm kiếm, mở rộng thị trường kinh doanh với tỉ lệ phản hồi trung bình 70%. Quá bán với 66,7% doanh nghiệp lựa chọn cân nhắc Cắt giảm chi phí gián tiếp để đạt hiệu quả trong kết quả kinh doanh. (*Hình 5*)

Việc kí kết các hiệp định lớn như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA), Hiệp định bảo hộ đầu tư do Việt Nam-EU (EVIPA) đã đưa diễn biến thị trường Việt Nam sôi động hơn bao giờ hết. “Miếng bánh” thị trường đa ngành được phân chia cho cả những đối thủ ngoại giàu tiềm lực dẫn đến xu hướng tìm kiếm thị phần ngoài nước và mở rộng thị trường xuất khẩu quốc tế của những doanh nghiệp đầu ngành Việt Nam ngày càng phát triển trong quá trình hội nhập kinh tế. Đại diện có thể kể đến như sự tích cực của Vingroup trong việc bắt tay với các ông lớn trên thế giới để giới thiệu sản phẩm điện thoại thông minh, xe hơi mang thương hiệu Việt; Sản phẩm sữa mang thương hiệu Vinamilk ngày càng lấn sâu, phủ sóng tại các hệ thống bán lẻ của thị trường Trung Quốc;

and gain the best achievements hidden in these two segments by strictly managing the service and product allocation process.

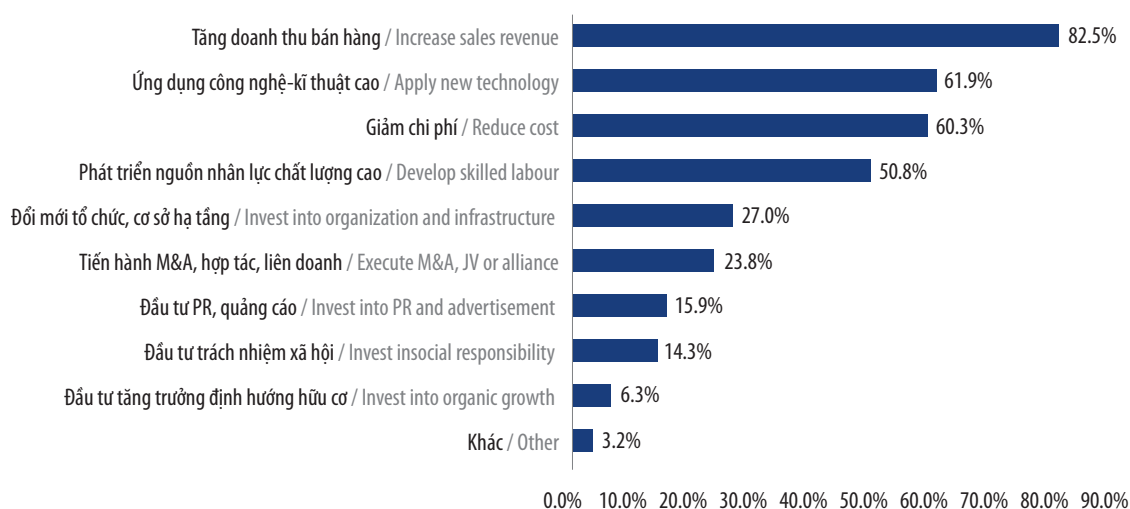
2019-2020: TOP 3 KEY PROFIT & REVENUE GROWTH STRATEGIES OF ENTERPRISES

Sales growth continues to be the key strategy selected by enterprises for the profit growth this year. One noteworthy point is that the strategy of High technology application has taken the second position instead of Cost reduction with a proportion difference of only 1.3%. In addition to the Top 3 strategies that aim to optimize profitability over the next 12 months, many enterprises focus on the goal of Developing high-quality human resources to pave the way for sustainable profit growth (*Figure 4*).

For the revenue growth strategy in the next 12 months, two key goals of enterprises are to increase Labor productivity of employees and Find new customers, thereby indirectly Seeking and expanding business markets with an average response rate of 70%. For the cost reduction strategy, 66.7% of enterprises chose Indirect cost reduction to achieve the good business performance. (*Figure 5*)

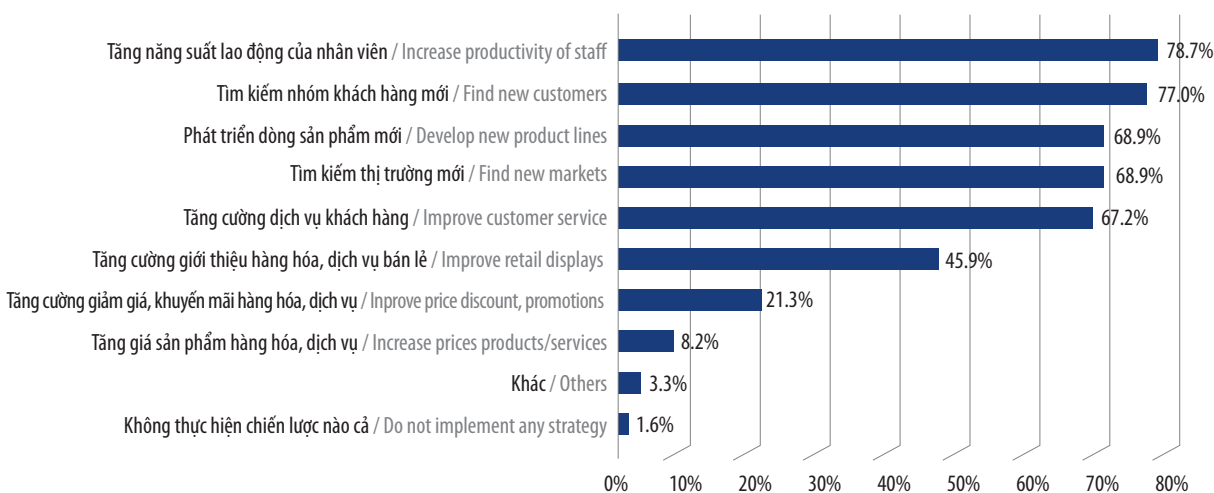
The signing of major agreements such as the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), the EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) and the Europe-Vietnam Investment Protection Agreement (EVIPA) has made Vietnamese market more bullish than ever. The “pie” of the multidisciplinary market is evenly divided to powerful foreign rivals, so the tendency to seek foreign market share and expand the international export market of Vietnam’s leading enterprises in the economic integration is increasingly developing. Representatives that can be mentioned are the activeness of Vingroup in shaking hands with the world’s big companies to introduce Vietnamese-branded smartphones and cars; Vinamilk’s dairy products’ increasingly encroach and coverage in retail systems of the Chinese market; or Viettel and VNPT’s expansion of their Internet network in Laos, Cambodia, Hong Kong, etc.

Hình 4: CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN TRỌNG TÂM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG 12 THÁNG TỚI (ĐƠN VỊ: %)
Figure 4: KEY PROFIT GROWTH STRATEGIES OF ENTERPRISES IN THE NEXT 12 MONTHS (UNIT: %)



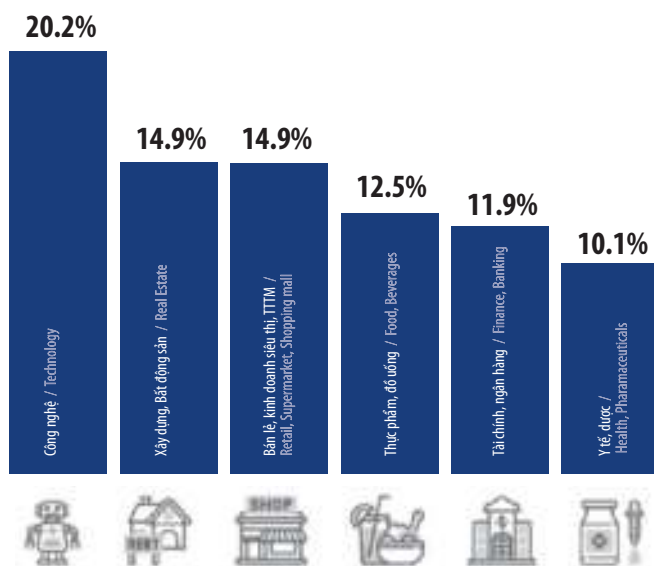
Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát các doanh nghiệp tháng 09/2019
 Source: Vietnam Report, Enterprise Survey conducted in September 2019

Hình 5: CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG DOANH THU TRỌNG TÂM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG 12 THÁNG TỚI (ĐƠN VỊ: %)
Figure 5: KEY REVENUE GROWTH STRATEGIES OF ENTERPRISES IN THE NEXT 12 MONTHS (UNIT: %)



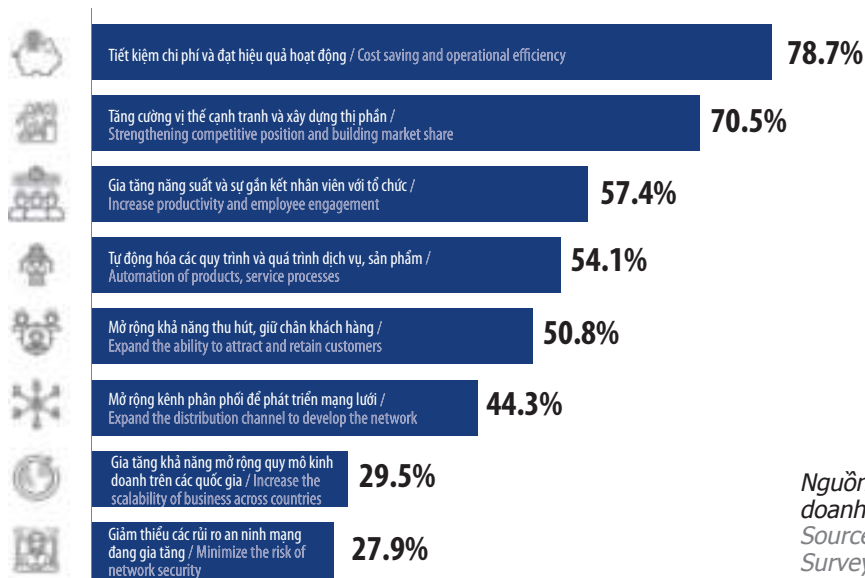
Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát các doanh nghiệp tháng 09/2019
 Source: Vietnam Report, Enterprise Survey conducted in September 2019

Hình 6: TOP 6 NGÀNH CÓ TIỀM NĂNG TĂNG TRƯỞNG GIAI ĐOẠN 2020 – 2025 (ĐƠN VỊ: %)
Figure 6: TOP 6 INDUSTRIES WITH HIGH GROWTH POTENTIAL IN THE 2020-2025 PERIOD (UNIT: %)



Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát các doanh nghiệp tháng 09/2019
 Source: Vietnam Report, Enterprise Survey conducted in September 2019

Hình 7: MỤC TIÊU CỦA DOANH NGHIỆP KHI ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ (ĐƠN VỊ: %)
Figure 7: GOALS OF ENTERPRISES WHEN INVESTING IN TECHNOLOGY (UNIT: %)



Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát các doanh nghiệp tháng 09/2019
 Source: Vietnam Report, Enterprise Survey conducted in September 2019

hay như Viettel, VNPT đã mở rộng mạng lưới Internet tại Lào, Campuchia, Hongkong...

ĐẦU TƯ CÔNG NGHỆ TIẾP TỤC DẪN ĐẦU XU HƯỚNG

Theo kết quả nghiên cứu độc lập của Vietnam Report về những ngành có tiềm năng tăng trưởng lợi nhuận cao trong giai đoạn tới, trong 3 năm liên tiếp từ năm 2017, công nghệ tiếp tục đạt top đầu trong những ngành kì vọng của doanh nghiệp với tỉ lệ phản hồi là 20,2%. Kể đến, đồng vị trí thứ 2 thuộc về nhóm ngành Xây dựng/Bất động sản và Bán lẻ (cùng chiếm tỉ lệ 14,9%). Trong bảng xếp hạng Profit500, đứng đầu Top 10 ngành có lợi nhuận trước thuế (LNTT) bình quân lớn nhất Việt Nam là ngành Viễn thông, Tin học và Công nghệ. Mặc dù nhóm ngành này chỉ chiếm 3,6% nhưng đây vẫn luôn là ngành tăng trưởng tiềm năng với chỉ số lợi nhuận tăng trưởng ổn định (Hình 6).

Hiện nay, cuộc cách mạng công nghệ đang diễn ra vô cùng sôi động trên toàn thế giới. Tại Hội nghị Vietnam CEO Summit cũng do Vietnam Report tổ chức vào tháng 8 vừa qua về chủ đề Chiến lược chuyển đổi số cho doanh nghiệp Việt, các lãnh đạo doanh nghiệp lớn và các chuyên gia trong lĩnh vực chuyển đổi số thống nhất quan điểm rằng Việt Nam sẽ trở thành trung tâm tài nguyên dẫn đầu về nhiều mặt trong xã hội – trung tâm tài nguyên cho Công nghệ Thế giới. Để đón đầu xu hướng, các doanh nghiệp Việt Nam đã có những mục tiêu rõ ràng khi đầu tư vào công nghệ, đây là một tín hiệu vô cùng đáng mừng. Ghi nhận của Vietnam Report, có 78,7% doanh nghiệp áp dụng công nghệ với mục đích Tiết kiệm chi phí và đạt hiệu quả hoạt động; 70,5% mong muốn sẽ Tăng cường vị thế cạnh tranh và xây dựng thị phần; và 57,4% hy vọng sẽ Gia tăng năng suất và sự gắn kết nhân viên với tổ chức (Hình 7).

Nền tảng công nghệ và chuyển đổi số đã tạo ra một sân chơi bình đẳng cho nhiều hình thức doanh nghiệp khác nhau.

Hy vọng, với những kết quả nghiên cứu từ Vietnam Report sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp có cái nhìn toàn cảnh về xu hướng kinh doanh 2019-2020. ■

INVESTMENT IN TECHNOLOGY REMAINS THE LEADING TREND

According to the research independently conducted by Vietnam Report on industries with high potential for profit growth in the coming period, 3 consecutive years from 2017, technology continues to be the top expected industry of enterprises with a response rate of 20.2%; followed by Construction/Real Estate and Retail industry (accounting for 14.9%). In the Profit500 rankings, the leader in the Top 10 industries with the highest average profit before tax in Vietnam is Telecommunications, Informatics and Technology. Although this industry accounts for only 3.6%, it is always a potential growth industry with a stable growth profit index (Figure 6).

Currently, the technological revolution is extremely bullish worldwide. At the Vietnam CEO Summit 2019 held by Vietnam Report in August 2019 with the topic "Digital transformation strategy for Vietnamese enterprises", the leaders of large enterprises and experts in the digital transformation also shared the view that Vietnam would become a leading resource center in many aspects of the society - a resource center for the World Technology. To grasp the trend, Vietnamese enterprises have had clear goals when investing in technology, which is an extremely encouraging signal. As noted by Vietnam Report, 78.7% of the enterprises applied technology to with the purpose of Saving costs and achieving operational efficiency; 70.5% expected to Strengthen competitive position and develop market share; and 57.4% expected to Increase labor productivity and engagement of employees with the organization (Figure 7).

The technology and digital transformation have created a fair playing ground for various types of enterprises.


It is hoped that the research results from Vietnam Report will help enterprises have a comprehensive view of business trends in the 2019-2020 period. ■

CƠ HỘI VÀ SỨC ÉP TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN

CỦA MỘT SỐ NGÀNH NỔI BẬT TRONG BỐI CẢNH
KINH TẾ VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2019-2020

OPPORTUNITIES AND THREATS

**PROFIT GROWTH OF SOME TYPICAL ECONOMIC SECTORS
OF VIETNAM IN THE 2019-2020 PERIOD**

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

⁽¹⁾ TS. LÊ THANH TÙNG / DR. LE THANH TUNG

Chín tháng đầu năm 2019 nền kinh tế Việt Nam có những bước khởi sắc đáng ghi nhận trong bối cảnh nền kinh tế khu vực và thế giới có xu hướng tăng trưởng chậm lại với các yếu tố rủi ro và thách thức ngày càng gia tăng.

I. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM 9 THÁNG ĐẦU NĂM 2019

Theo Tổng cục Thống kê, tăng trưởng kinh tế 9 tháng năm 2019 đạt 6,98% so với cùng kỳ năm 2018, mức tăng cao nhất trong vòng 9 năm trở lại đây (giai đoạn 2011-2019). Các nguồn thông tin đáng giá từ các tổ chức quốc tế như Ngân hàng thế giới cũng đánh giá khá lạc quan về triển vọng tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong năm 2020 với mức tăng dự báo đạt khoảng 6,6-6,8%. Nhìn chung, nền kinh tế Việt Nam được coi là một “điểm sáng” khi duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế cao mà vẫn giữ được nền tảng kinh tế vĩ mô ổn định với tỷ lệ lạm phát chưa đến 3% (mức thấp nhất trong 3 năm 2017–2019). Hơn nữa, tỷ giá hối đoái cũng ổn định trong bối cảnh thặng dư thương mại tăng tích cực được xem là thành tích rất đáng ghi nhận của Chính phủ trong việc điều hành nền kinh tế. Các vấn đề kinh tế xã hội khác cũng được đánh giá ở mức khả quan, tình trạng thiếu việc làm đang được cải thiện và ổn định xã hội được duy trì.

Việc nền kinh tế Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng cao rất đáng ghi nhận trong bối cảnh: (i) Bên ngoài, căng thẳng thương mại giữa hai nền kinh tế hàng đầu Mỹ-Trung Quốc cũng như tình trạng trì trệ thương mại toàn cầu; (ii) Bên trong, chịu các tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu và dịch tả lợn Châu Phi.

For the first 9 months of 2019, Vietnam’s economy made remarkable progresses in the context that the regional and world economy tended to slow down with increasing risks and challenges.

I. OVERVIEW OF VIETNAM MARKET FOR THE FIRST 9 MONTHS OF 2019

According to the General Statistics Office, for the first 9 months of 2019, Vietnam’s economic growth was 6.98% compared to the same period of 2018, a 9-year high (2011-2019). Valuable sources of information from international organizations such as the World Bank also assessed the quite optimistic prospect for Vietnam’s economic growth in 2020 with a forecasted growth of about 6.6-6.8%. In general, Vietnam’s economy was considered a “bright spot” when maintaining a high economic growth rate as well as maintaining a stable macro-economy with an inflation rate of less than 3% (the lowest level in three years, 2017-2019). Moreover, the exchange rate was also stable in the context of a positive trade surplus which is considered a remarkable achievement of the Government in managing the economy. Other socio-economic issues were also assessed at a positive level, the underemployment was being improved and social stability was maintained.

The fact that Vietnam’s economy has achieved a high growth rate is remarkable in the context of: (i) Trade tensions between the two leading economies, the US and China economies as well as the global trade stagnation; (ii) Negative impacts of climate change and African swine fever.

Triển vọng dự địa tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam vẫn duy trì đánh giá khả quan với: (i) Nền tảng vị trí địa lý thuận lợi, chính trị ổn định, dân số trẻ và năng động, đô thị hóa mạnh mẽ, hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin tốt; (ii) Việt Nam đang là “địa chỉ” thuận lợi cho nhiều tập đoàn đa quốc gia dịch chuyển đến để lập cơ sở sản xuất nhằm tránh “cơn bão” từ cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung Quốc; (iii) Các nhà đầu tư quốc tế với các cam kết mở cửa thị trường, xóa bỏ rào cản thương mại sẽ tạo cơ hội cho một số ngành nghề tăng trưởng trong thời gian tới. Tuy nhiên, song hành với các thuận lợi thì các ngành nghề của Việt Nam cũng đối mặt với không ít những rủi ro, thách thức.

II. SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA NHỮNG NHÓM NGÀNH TRIỂN VỌNG

Trong bối cảnh kinh tế thế giới biến động, một số nhóm ngành kinh tế Việt Nam có tiềm năng tăng trưởng cao với nhiều lợi thế phát triển tuy nhiên bản thân các nhóm ngành này cũng phải đối mặt với những rủi ro nhất định. Nền tảng chung của kinh tế Việt Nam đang chuyển biến mạnh mẽ sang xu hướng tiêu dùng thông minh với mức sống người dân ngày càng cao, thuận lợi cho bất động sản, bán lẻ, thực phẩm, sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao phát triển. Khi mức sống của người dân được nâng lên, kinh tế du lịch nội địa (và lan tỏa cả từ khách du lịch quốc tế) cũng chiếm một vị trí quan trọng trong phát triển kinh tế.

A. NGÀNH BẤT ĐỘNG SẢN

1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG CỦA NGÀNH BẤT ĐỘNG SẢN

Ngành Bất động sản được hưởng lợi nhiều nhất từ xu hướng tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Tăng trưởng kinh tế kéo theo thu nhập người dân được cải thiện đã dẫn đến “sự bùng nổ” về nhu cầu nhà ở trong những năm qua. Từ một thị trường bất động sản chỉ phát triển tập trung tại vài thành phố lớn như TP.HCM và Hà Nội thì nay thị trường bất động sản đã phát triển nở rộ, lan rộng ra nhiều địa phương khác như Đà Nẵng, Quảng Ninh, Thanh Hóa, Cần Thơ, Bình Dương,

The growth prospect for Vietnam’s economy is still positive because of reasons as follows: (i) Vietnam has a favorable geographical location, stable politics, young and dynamic population, strong urbanization, and good telecommunications and information technology infrastructure; (ii) Vietnam is a favorable “address” for many multinational corporations to move to set up production facilities to avoid a “storm” from the US-China trade war; (iii) International investors with commitments to open markets and remove trade barriers will create opportunities for a number of industries to grow in the future. However, besides the advantages, Vietnam’s industries also face many risks and challenges.

II. TRANSFORMATION OF PROSPECTIVE INDUSTRIES

In the context of the volatile world economy, some economic sectors of Vietnam have a high growth potential with many development advantages but these sectors themselves face certain risks. The common foundation of the Vietnamese economy is strongly changing to the smart consumer trend with increasing living standards of the people that is favorable for the development of real estate, retail, food and high-tech agro-products. As the living standards of the people are raised, the domestic tourism economy (and even international tourism) also plays an important role in the economic development.

A. REAL ESTATE

1. GROWTH TREND OF REAL ESTATE

The real estate industry has been most benefitted from Vietnam’s economic growth trend. Economic growth coupled with improved people’s income has led to a “boom” in housing demand over the years. From a real estate market developed only in a few big cities like Ho Chi Minh City and Hanoi, the real estate market has grown, spreading to many other localities such as Da Nang, Quang Ninh, Thanh Hoa, Can Tho, Binh Duong, Dong Nai, etc. The need to improve housing quality is always proportional to the growth rate of per capita income. The psychology of “live and work in

Đồng Nai... Nhu cầu nâng cao chất lượng nhà ở luôn tỷ lệ thuận với tốc độ tăng của thu nhập bình quân đầu người. Tâm lý “an cư lạc nghiệp” của người dân Việt Nam nói chung đã đặt thị trường bất động sản Việt Nam thành một trong những trung tâm thu hút vốn, lao động của nền kinh tế.

Tốc độ thu hút FDI của nước ta ngày càng cao. Dòng vốn tài chính dịch chuyển sang các thị trường mới nổi như Việt Nam tạo điều kiện tăng trưởng bùng nổ của ngành du lịch. Trên nền tảng đó, thị trường bất động sản trong thời gian tới sẽ còn tiếp tục tăng trưởng mạnh với các loại hình nở rộ như bất động sản công nghiệp, bất động sản cho thuê, bất động sản du lịch, bất động sản nghỉ dưỡng... Chỉ trong vòng 10 năm qua, xuất hiện hàng loạt doanh nghiệp thuộc nhóm hoạt động kinh doanh bất động sản có quy mô vốn lên đến hàng tỷ USD như Vingroup, Novaland, Sungroup, FLC là minh chứng cho thấy tiềm năng phát triển của ngành bất động sản trong dài hạn.

Dưới tác động tiêu cực từ xu hướng bất ổn của nền kinh tế thế giới những năm qua, thị trường bất động sản Việt Nam mặc dù có những bước tiến đáng ghi nhận nhưng cũng đồng thời đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Mặt bằng giá bất động sản nói chung đã tăng vọt lên 50%, có nơi cả 100% và thậm chí 200% chỉ trong vòng vài năm trong khi mức tăng trưởng kinh tế chỉ khoảng gần 7%/năm, mức tăng thu nhập bình quân đầu người cũng chỉ ở mức 7-8%/năm. Rõ ràng mức tăng giá bất động sản đã vượt quá xa tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân đầu người. Do đó, xét về triển vọng ngành, bất động sản vẫn được giới phân tích đánh giá khá thận trọng trong giai đoạn này vì những rủi ro mang tính ngắn hạn. Các loại hình bất động sản thương mại có thể bị ảnh hưởng do các vấn đề về pháp lý, xây dựng dự án, quy hoạch vẫn còn ách tắc, mặt bằng lãi suất cho vay dự báo tăng và xu hướng siết chặt tín dụng đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản. Thời gian qua, thị trường bất động sản nhìn chung thuộc nhóm phi sản xuất vật chất và dường như bắt đầu có sự hạn chế tiếp cận tín dụng từ hệ thống ngân hàng.

Tại điểm cuối quý I năm 2019, rủi ro bắt đầu tăng. Trên thị trường chứng khoán đã có gần 100 doanh

peace and contentment” of the Vietnamese in general has made Vietnam’s real estate market one of the centers attracting capital and labor of the economy.

The speed of FDI attraction of our country is increasing. Financial capital flows poured into emerging markets like Vietnam facilitate the booming growth of the tourism industry. On that basis, the real estate market in the coming time will continue growing strongly with various types such as industrial real estate, real estate for rent, tourism real estate, resort real estate, etc. Over the past only 10 years, there has been a series of enterprises operating in real estate business with a capital scale of billions of dollars such as Vingroup, Novaland, Sungroup, FLC, proving the development potential of the real estate industry in the long term.

Given the negative impact of the instability trend of the world economy in recent years, Vietnam’s real estate market has faced many difficulties and challenges despite making remarkable progresses. estate, in general, skyrocketed 50%, 100% and even 200% in some places in just a few years while the economic growth was only about 7%/year, the growth rate of per capita income was only 7-8%/year. Clearly, the growth in real estate prices has far exceeded the growth rate of per capita income. Therefore, in terms of the industry prospect, the real estate is still assessed quite carefully by analysts in this period because of short-term risks. Types of commercial real estate may be affected by legal issues, congested project construction and planning, lending interest rates forecasted to increase and credit tightening tendency for real estate enterprises. Over the past few years, the real estate market has generally been in the non-productive economic sector and seems to have begun to have a limited access to credit from the banking system.

In late quarter I of 2019, the risk began to increase. In the stock market, there were nearly 100 enterprises doing real-estate business with an inventory value of over VND 1,000 billion. Typically, the high inventory value is very common in real estate enterprises because the specific feature of this industry is

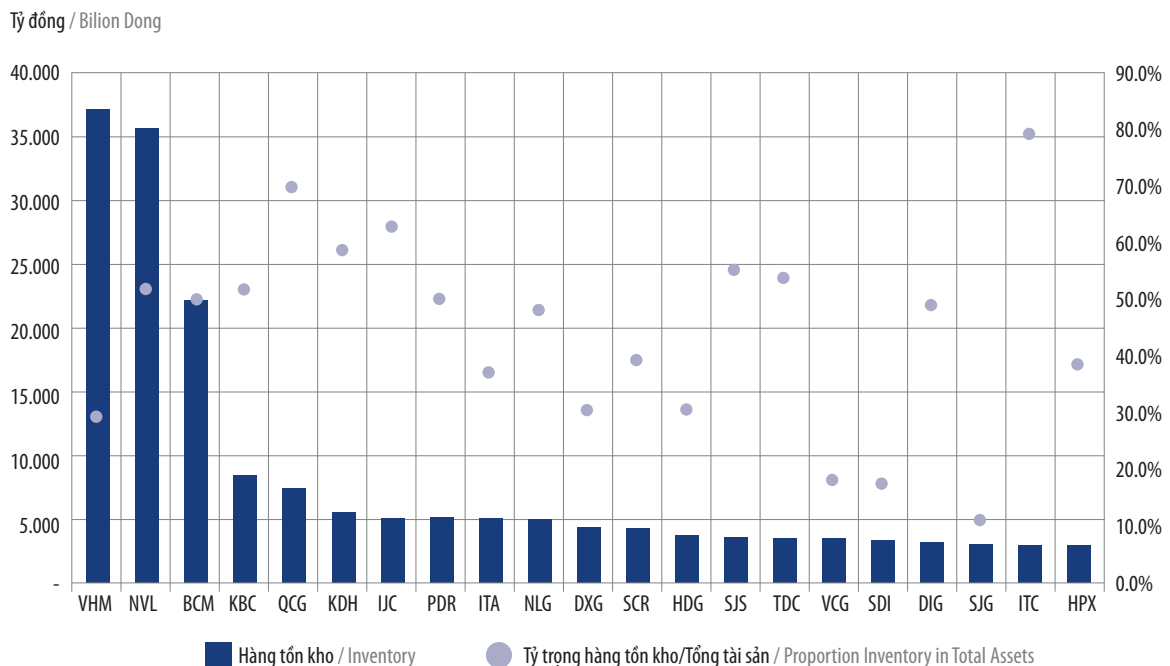
ng nghiệp kinh doanh với giá trị hàng tồn kho trên 1.000 tỷ đồng. Thông thường, giá trị hàng tồn kho lớn rất hay xuất hiện ở các doanh nghiệp ngành bất động sản do đặc thù riêng về ngành nghề này là doanh thu phụ thuộc nhiều vào chu kỳ bán hàng kéo dài đến vài năm. Trong số 40 doanh nghiệp đang có tồn kho lớn nhất thị trường thì có tới 20 doanh nghiệp bất động sản bị liệt kê vào nhóm có tỷ lệ giá trị hàng tồn kho cao với giá trị hàng tồn kho của mỗi doanh nghiệp đều trên 2.000 tỷ đồng (Hình 8). Tồn kho tăng cao trong bối cảnh lãi suất ngân hàng biến động gây nên những diễn biến đáng lo ngại cho sự phát triển thị trường bất động sản trong ngắn hạn. Tồn kho cao minh chứng rằng giá cả thị trường đã bị “bơm” lên vượt quá sức mua thực của nền kinh tế vào thời điểm hiện tại. Tình hình này kéo dài sẽ dẫn đến một cuộc “tháo chạy” trong tương lai, trước khi thị trường ổn định và tăng trưởng trở lại trong dài hạn.

that the revenue depends on the sales cycle lasting up to several years. Of the 40 enterprises with the largest inventories in the market, up to 20 real estate enterprises were listed in the group with a high inventory value in which the inventory value of each enterprise is over VND 2,000 billion (Figure 8). High inventories in the context of volatile bank interest rates caused quite concerned changes for the development of the real estate market in the short term. High inventories demonstrated that market prices were “pumped” to exceed the actual purchasing power of the economy at the time. The lasting situation will lead to a “run” in the future before the market stabilizes and grows back in the long term.

State budget revenue from real estate decreased by more than 60% for the first 7 months of 2019 because the real estate market growth slowed down,

Hình 8: NHÓM 20 DOANH NGHIỆP CÓ TỒN KHO BẤT ĐỘNG SẢN LỚN NHẤT QUÝ I/2019

Figure 8: 20 REAL ESTATE ENTERPRISES WITH THE HIGHEST INVENTORIES IN QUARTER I OF 2019



Nguồn: VnEconomy (2019)
Source: VnEconomy (2019)

Nguồn thu ngân sách từ bất động sản giảm hơn 60% trong bảy tháng đầu năm 2019. Nguyên nhân gây ra từ việc thị bất động sản tăng trưởng chậm lại, sụt giảm nguồn cung dự án, nguồn cung sản phẩm nhà đã diễn ra tại nhiều nơi trong thời gian qua. Trong sáu tháng đầu năm 2019, toàn bộ thị trường bất động sản có sự sụt giảm 34% về quy mô, sự sụt giảm về nguồn cung dự án bất động sản chiếm 29%, và sụt giảm nguồn cung căn hộ đưa ra thị trường chiếm 34%. Mặc dù giao dịch bất động sản đang giảm mạnh nhưng mặt giá lại không giảm cho thấy một vấn đề “bất thường” của thị trường.

Ngành bất động sản cũng vẫn có các cơ hội tốt. Dựa trên bối cảnh kinh tế Việt Nam có nền tảng vĩ mô tốt cùng sự phát triển của thị trường chứng khoán thì việc huy động vốn từ các nguồn khác nhau nhằm phát triển hệ thống doanh nghiệp khá lạc quan. Do đó, dù có trầm lắng trong những tháng qua nhưng thị trường bất động sản vẫn chưa “đóng băng” như một số ý kiến lo ngại. Nhìn chung, nhu cầu nhà ở luôn là một trong những nhu cầu thiết yếu nên trong thời điểm thị trường thuận lợi nhu cầu đầu tư bùng nổ hơn; Trái lại, tại thời điểm khó khăn thì nhu cầu đầu tư sẽ giảm xuống, tuy nhiên, nhu cầu nhà ở vẫn luôn ổn định. Sự dư thừa về nguồn cung bất động sản được dự báo có thể xảy ra trong vòng vài năm tới trong bối cảnh kinh tế thế giới đang diễn biến rất phức tạp.

2. PHÂN TÍCH SWOT

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

Thứ nhất: Thế mạnh cốt lõi của thị trường bất động sản Việt Nam là nhu cầu lớn, sức mua tốt, thanh khoản cao. Bối cảnh thu nhập đầu người đã tăng lên gần 3.000 USD/năm tạo lực cầu mới cho toàn bộ thị trường.

Thứ hai: Tốc độ đô thị hóa ngày càng tăng với trung bình mỗi năm có khoảng 1 triệu người Việt Nam

the project supply and the supply of housing products have decreased in many places over the past time. For the first 6 months of 2019, the entire real estate market saw a 34-percent decrease in size, a 29-percent increase in the supply of real estate projects and a 34-percent decrease in the supply of apartments launched into the market. Although the real estate transactions are falling sharply, the price level has not been revised down, indicating an “abnormal” issue of the market.

The real estate industry also has good opportunities. Based on the context of Vietnam’s economy having a good macro foundation and the development of the stock market, the mobilization of capital from various sources to develop the enterprise system is quite optimistic. Therefore, despite having remained bearish over the past months, the real estate market has not “frozen” as some concerned ideas. In general, the housing demand is always one of the essential needs, so when the market is favorable, the investment demand will be stronger; in contrast, at a difficult time, the investment demand will decrease, but the housing demand is always stable. The real estate oversupply is forecasted to occur in the next few years in the context of the complicated changes in the world economy.

2. SWOT ANALYSIS

In this part, we will use the SWOT analysis to further clarify the opportunities and threats of the industry as well as to understand the current strengths and weaknesses of enterprises in the industry.

2.1. Strengths

Firstly, the core strength of Vietnam’s real estate market is great demand, good purchasing power and high liquidity. That the per capita income has increased to nearly USD 3,000/year creates a new demand for the whole market.

Secondly, the urbanization rate is increasing with an average of 1 million Vietnamese annually moving from rural areas to urban areas, leading to a very huge housing demand in the medium and long term.

di chuyển từ nông thôn ra thành thị dẫn tới nhu cầu về nhà ở trong trung hạn và dài hạn là rất lớn.

Thứ ba: Dân số trẻ, nguồn nhân lực Việt Nam dồi dào sẽ kéo theo sự bùng nổ nhu cầu nhà ở tại tất cả các phân khúc trong giai đoạn sau này.

Thứ tư: Sự ổn định chính trị và quỹ đất để phát triển nhà ở vẫn còn khá đa dạng. Quy định cho phép người nước ngoài sở hữu bất động sản nhà ở đã thu hút một lượng cầu từ các nguồn đầu tư nước ngoài quan tâm.

2.2. Điểm yếu

Thứ nhất: Sự thay đổi liên tục của khung khổ chính sách, các quy định, quy trình phức tạp làm giảm tính hấp dẫn của môi trường kinh doanh. Hệ thống văn bản pháp quy về bất động sản hiện còn phức tạp và chồng chéo làm cản trở vai trò điều tiết thị trường.

Thứ hai: Nguồn vốn tài chính của ngành còn hạn chế, thị trường chứng khoán khó khăn trong huy động vốn, việc hạn chế các nguồn vốn tín dụng vào bất động sản trở thành các yếu tố khiến nhiều nhà đầu tư lo ngại.

Thứ ba: Hệ thống quy hoạch sử dụng đất còn nhiều bất cập, khâu giải phóng mặt bằng gặp nhiều khó khăn do khung giá đền bù chênh lệch nhiều so với giá thị trường. Tình trạng quy hoạch treo vẫn còn phổ biến tại nhiều đô thị.

Thứ tư: Hiện tượng lừa đảo trên thị trường ngày càng tinh vi với các thủ đoạn mới đã gây lo ngại cho tâm lý các nhà đầu tư. Các cơ quan chức năng chậm trong việc minh bạch thông tin làm lan truyền nhiều tin đồn thất thiệt giảm uy tín của doanh nghiệp.

2.3. Cơ hội

Thứ nhất: Cơ cấu dân số trẻ, lao động trẻ với xu hướng sống hiện đại trở thành một cơ hội giúp bất động sản Việt Nam phát triển mạnh mẽ hơn trong thập kỷ tới.

Thứ hai: Vài năm gần đây, tại các thành phố lớn

Thirdly, young population and abundant human resources of Vietnam will lead to a boom in housing demand in all segments in the later period.

Fourthly, Vietnam has political stability and quite abundant land fund for housing development. The regulation that allows foreigners to own residential real estate has attracted a certain demand from foreign investors.

2.2. Weaknesses

Firstly, the constant change of complex policy frameworks, regulations and processes reduce the attractiveness of the business environment. The system of legal documents on real estate is still complicated and overlapped, hindering the role of market regulation.

Secondly, the financial resources of the industry are limited, the stock market faces difficulties in mobilizing capital, and the credit capital sources in real estate is limited, which worries many investors.

Thirdly, the land use planning system is still inadequate, the site clearance faces many difficulties due to the high gap between the compensation price frame and the market price. Suspended planning is still common in many urban areas.

Fourth: The phenomenon of fraud in the market is more and more sophisticated with new tricks that have worried investors. Relevant authorities are slow in information transparency, resulting in a spread of many rumors, reducing the reputation of enterprises.

2.3. Opportunities

Firstly, the young population structure, young labor with modern living trends become an opportunity, helping Vietnam's real estate to grow stronger in the next decade.

Secondly, in recent years, in big cities such as Ho Chi Minh City, land fund has not been abundant, forc-

như TP.HCM, quỹ đất đã không còn nhiều buộc các doanh nghiệp tìm đến các khu vực lân cận như Bình Dương, Phan Thiết, Bà Rịa Vũng Tàu, tạo cơ hội phát triển tại các vùng đất mới với nhiều tiềm năng và nhiều lợi thế phát triển.

Thứ ba: Các doanh nghiệp nước ngoài đang xâm nhập thị trường bất động sản Việt Nam với nhiều dự án đa dạng, tạo cơ hội cho thị trường phát triển ở một tầm cao mới.

Thứ tư: Cơ quan chức năng nới lỏng các quy định cho phép người nước ngoài sở hữu bất động sản nhà ở tạo cơ hội cho thị trường bất động sản Việt Nam tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới.

2.4. Thách thức

Thứ nhất: Nguồn cung hạn chế, mức giá tăng cao kéo theo lượng giao dịch trong nửa đầu năm 2019 suy yếu. Thị trường đang có sự “nhiều loạn” trong việc minh bạch thông tin pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư cũng như phương thức thực hiện cam kết để giảm thiểu rủi ro khi đầu tư vào loại hình bất động sản.

Thứ hai: Cơ sở hạ tầng ngày càng quá tải tại các thành phố lớn, thiếu sự kết nối với các tỉnh đã làm các tiện ích xung quanh dự án rất khó thực hiện như cam kết. Nhiều dự án đi vào hoạt động nhưng các công trình công cộng theo kèm trong quảng cáo bán hàng vẫn chưa có (ví dụ: đường sắt trên cao chậm tiến độ kéo dài) đã làm giảm chất lượng cuộc sống tại các dự án.

Thứ ba: Việc chạy đua theo tăng trưởng của thị trường, một số chủ đầu tư bất chấp mở bán dự án trong khi chưa hoàn thiện pháp lý, chưa có giấy phép xây dựng. Thậm chí, lợi dụng thị trường tăng trưởng, nhiều chủ đầu tư còn lập “dự án ma” để lừa đảo huy động vốn khách hàng.

Thứ tư: Trong khi thị trường ngày càng “bão hòa”, sự cạnh tranh gia tăng, việc duy trì cũng như mở rộng thị trường đòi hỏi các sản phẩm chất lượng cao vượt trội phải liên tục được tung ra và muốn làm được điều này thì phải có một hệ thống các nhà thầu uy tín trong ngành.

ing enterprises to find nearby areas such as Binh Duong, Phan Thiet and Ba Ria Vung Tau, facilitating the development in new areas with many potentials and development advantages.

Thirdly, foreign enterprises are penetrating Vietnam’s real estate market with various projects, facilitating the market development at a new level.

Fourthly, the relevant authorities loosen the regulations allowing foreigners to own residential real estate to create opportunities for Vietnam’s real estate market to continue growing in the future.

2.4. Threats

Firstly, limited supply, high prices led to fewer transactions for the first half of 2019. The market is having “turbulence” in the project legal information transparency, prestige of the employers as well as the method of making commitments to minimize risks when investing in real estate.

Secondly, the increasingly overloaded infrastructure in big cities, lack of connectivity with provinces have made it difficult for utilities around the project to be carried out as committed. Many projects have been put into operation but the public works attached to sales advertising have not been available (for example, the elevated railway has a delayed progress) which has reduced the living quality at the projects.

Thirdly, due to the race of market growth, some investors opened for sales of the project despite incomplete legal procedures and no construction permit. Taking advantage of the growth market, many employers even set up “ghost projects” to cheat to mobilize customers’ capital.

Fourthly, while the market is increasingly “saturated” and competition is increasing, maintaining and expanding the market require outstanding high-quality products to be constantly launched and in order to do this, it is required to have a system of reputable contractors in the industry.

3. DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN

Với tổng diện tích lãnh thổ khoảng 330.000 km², thị trường bất động sản Việt Nam được dự kiến ước đạt 21 tỉ USD năm 2021, mới chỉ chiếm 0,1% quy mô thị trường bất động sản toàn cầu. Bên cạnh đó, Ngân hàng Thế giới dự báo tăng trưởng kinh tế của Việt Nam sẽ vào khoảng 6,6% trong năm 2020. Dòng vốn FDI vào Việt Nam vẫn tiếp tục tăng lên tạo các điều kiện tốt để thị trường bất động sản của Việt Nam vẫn tiếp tục tăng trưởng trong trung và dài hạn. Tuy nhiên, trong ngắn hạn, thị trường bất động sản Việt Nam sẽ có những “rung lắc” nhất định nhằm thiết lập các mặt bằng giá mới phù hợp hơn. Trong năm 2019 và một vài năm tiếp, các biến động thị trường là cách để thanh lọc mạng lưới doanh nghiệp, loại bỏ các doanh nghiệp yếu kém nhằm thúc đẩy thị trường phát triển bền vững hơn trong giai đoạn tới.

B. NGÀNH BÁN LẺ HIỆN ĐẠI

1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG CỦA NGÀNH BÁN LẺ HIỆN ĐẠI

Trong một thập kỷ trở lại đây, ngành bán lẻ hiện đại của Việt Nam đang trong thời kỳ phát triển mạnh mẽ cả về số lượng cũng như chất lượng phục vụ. Tốc độ tăng trưởng ngành bán lẻ đột ngột tăng mạnh với số lượng siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi tăng vọt theo từng năm, lan rộng ra nhiều tỉnh thành trên địa bàn cả nước chỉ trong vài năm trở lại đây. Vào năm 2010 trên thị trường cả nước mới có khoảng 500 siêu thị và gần 100 trung tâm thương mại thì đến năm 2017 đã lên tới 957 siêu thị, 189 trung tâm thương mại, hàng nghìn cửa hàng tiện lợi và chuyên doanh hoạt động theo mô hình chuỗi đang phát triển “nhảy vọt” ở các thành phố lớn như TP.HCM và Hà Nội.

Mặc dù vậy, doanh thu lĩnh vực bán lẻ hiện đại của Việt Nam đạt khoảng 25% tổng mức bán lẻ trong khi đó Philippines (33%), Thái Lan (34%), Malaysia (60%) và Singapore (90%). Như vậy, tỷ lệ bao phủ của hệ thống bán lẻ hiện đại tại Việt Nam vẫn đang ở mức thấp hơn nhiều nước trong khu vực Đông Nam Á. Tốc độ đô thị hóa của Việt Nam ngày càng tăng lên và

3. FORECAST ON THE REAL ESTATE MARKET

With a total land area of about 330,000 km², Vietnam’s real estate market is expected to reach US\$ 21 billion in 2021, accounting for only 0.1% of the global real estate market size. In addition, as forecasted by the World Bank, Vietnam’s economic growth will be about 6.6% in 2020. FDI inflows into Vietnam continue to increase, facilitating the constant growth of Vietnam’s real estate market in the medium and long term. However, in the short term, Vietnam’s real estate market will have certain “shakes” in order to establish new more appropriate price levels. In 2019 and the next few years, market fluctuations are a way to purify business networks, eliminating weak enterprises to promote a more sustainable market development in the coming time.

B. MODERN RETAIL INDUSTRY

1. GROWTH TREND OF MODERN RETAIL INDUSTRY

Over the past decade, Vietnam’s modern retail industry has strongly developed in both quantity and quality of service. The growth rate of the retail industry has dramatically increased in which the number of supermarkets, shopping centers and convenience stores has surged year by year, spreading to many provinces and cities across the country over the past few years only. In 2010, there were only 500 supermarkets and nearly 100 shopping centers nationwide but in 2017, there were up to 957 supermarkets, 189 shopping centers; and thousands of convenient and specialized stores operating in the chain model are growing sharply in big cities such as Ho Chi Minh City and Hanoi.

However, Vietnam’s modern retail sales accounts for about 25% of total retail sales while the figure for the Philippines is 33%, the figure for Thailand is 34%, the figure for Malaysia is 60% and the figure for Singapore is 90%. Therefore, the coverage rate of the modern retail system in Vietnam is still lower than many Southeast Asian countries. The rate of urbanization of Vietnam is increasing and urban population

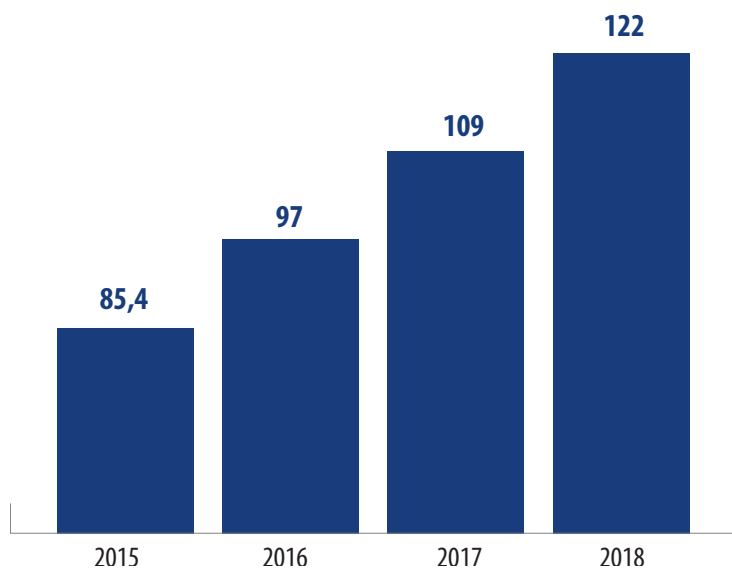
dân cư đô thị chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng dân số. Cụ thể, tính trung bình, nếu cứ 100.000 dân cần có 1 siêu thị cỡ lớn hoặc 1 trung tâm thương mại, 10.000 dân cần 1 siêu thị cỡ trung bình, hoặc 1.000 dân cần 1-3 cửa hàng tiện lợi thì số lượng các siêu thị, cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam còn rất xa mới có thể đáp ứng nhu cầu của ngành bán lẻ hiện đại. Đây chính là thời cơ thuận lợi để các doanh nghiệp bán lẻ đang kinh doanh trên thị trường Việt Nam tiến hành các hoạt động mở rộng thị phần, mở rộng địa bàn kinh doanh. Lợi thế khác về nguồn hàng, sự am hiểu văn hóa tiêu dùng cũng như tính ưa chuộng ngày càng cao với các thương hiệu Việt. Các doanh nghiệp bán lẻ của Việt Nam đang đứng trước rất nhiều cơ hội to lớn để phát triển trong thời gian tới (Hình 9).

Theo đánh giá của tổ chức ESP Capital về tình hình đầu tư "mạo hiểm" vào startup được tổ chức này công bố, chỉ tính riêng trong sáu tháng đầu năm 2019, các startup ngành bán lẻ tại thị trường Việt Nam đã kêu gọi được số tiền lên đến 89 triệu USD. Như vậy, chỉ trong 6 tháng đầu năm 2019 mức gọi vốn thành công cho lĩnh vực bán lẻ hiện đại đã đạt gần 90% giá trị vốn đầu tư mà các startup đã gọi thành công trong cả năm 2018.

accounts for an increasing proportion out of the total population. Specifically, on average, if every 100,000 people need a big-sized supermarket or a shopping center, every 10,000 people needs a medium-sized supermarket, or every 1,000 people need 1-3 convenience stores, the number of supermarkets and convenience stores in Vietnam is too little to meet the needs of modern retail. This is a good opportunity for retail companies in Vietnam to expand market share and expand business areas. With other advantages in terms of the supply of goods, understanding of consumer culture as well as increasing popularity with Vietnamese brands. Vietnam's retail companies have a lot of great opportunities for development in the coming time (Figure 9).

According to the assessment about the venture capital in startups announced by ESP Capital, for the first 6 months of 2019, retail startups in Vietnam market called for an amount of up to USD 89 million. Thus, for the first 6 months of 2019, the level of successful funding for modern retail was nearly 90% of the investment capital that startups successfully called for in 2018 as a whole.

Hình 9: QUY MÔ THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM (ĐƠN VỊ: TỈ USD)
Figure 9: VIETNAM'S RETAIL MARKET SIZE (UNIT: BILLION USD)



Nguồn: Economist Intelligence Unit
 Source: Economist Intelligence Unit

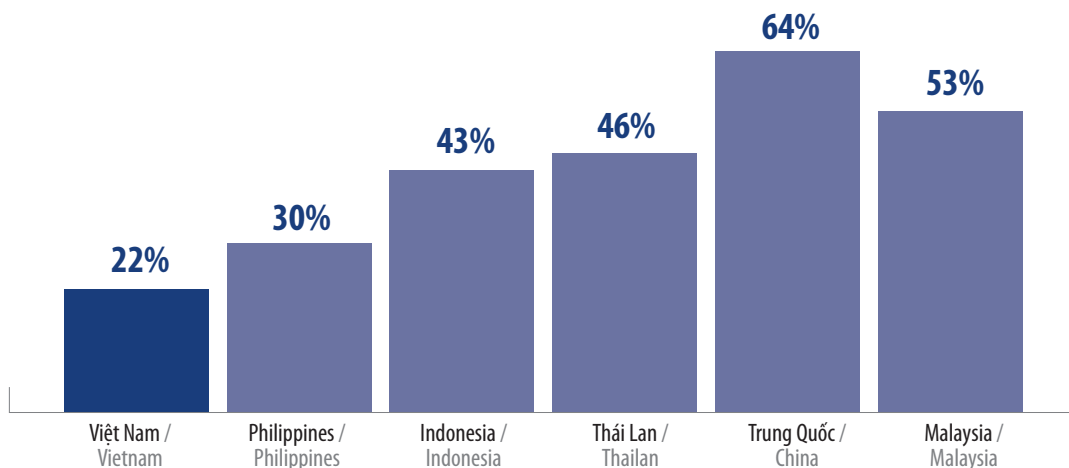
Hơn nữa, doanh thu bán lẻ ghi nhận có sự gia tăng ở hầu hết các địa bàn trên cả nước nhưng mức tăng trưởng mạnh nhất thuộc về khu vực TP.HCM và Hà Nội. Trong đó, số lượng siêu thị tại thị trường TP.HCM và Hà Nội đều có mức tăng trưởng đạt khoảng 10% so với cùng kỳ năm 2018. Tính tại thời điểm hiện tại, thị trường Việt Nam có hơn 8.000 khu chợ truyền thống, 2,2 triệu hộ kinh doanh bán lẻ và hơn 3.000 cửa hàng tiện lợi trải rộng trên khắp địa bàn cả nước đạt mức tăng gấp đôi so với hai năm về trước. Trong vài năm trở lại đây, cửa hàng tiện lợi đang là kênh bán lẻ hiện đại phát triển nhanh, sâu rộng, phổ biến đối với người tiêu dùng (đặc biệt: nhóm người tiêu dùng trẻ). Mặc dù vậy, trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường của các vùng đô thị lớn, chi phí kinh doanh tăng cao làm cho nhiều doanh nghiệp giảm lợi nhuận trong bối cảnh nhu cầu ngắn hạn ở khu vực thành thị cũng đang dần trở nên bão hòa (Hình 10).

Thị trường bán lẻ hiện đại ở các vùng nông thôn đang là “mảnh đất” đầy tiềm năng để các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại phát triển với lợi thế của khu vực nông thôn chiếm diện tích gần 80% cả nước với hơn 70% số dân Việt Nam. Bên cạnh đó, do sự kết nối hạ tầng ngày

Moreover, retail sales saw an increase in most areas of the country but the highest growth was seen in Ho Chi Minh City and Hanoi. In particular, the number of supermarkets in both Ho Chi Minh City and Hanoi markets increased by about 10% year on year. To date, Vietnam has had more than 8,000 traditional markets, 2.2 million retailers and more than 3,000 convenience stores across the country, a double compared to two years ago. Over the past few years, convenience stores have been a fast-growing, extensive and popular retail channel for consumers (especially young consumers). However, due to the increasingly fierce competition in the market of large urban areas, rising business costs lead to lower profits to many enterprises in the context that the short-term demand in urban areas gradually becomes saturated (Figure 10).

The modern retail market in rural areas is a potential “land” for the development of modern retail companies with the advantage that rural areas account for nearly 80% of the country area with more than 70% of Vietnam’s population. In addition, due to the better infrastructure connectivity and the expanded business

Hình 10: DOANH THU NGÀNH BÁN LẺ HIỆN ĐẠI TRONG TỔNG DOANH THU BÁN LẺ TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA (ĐƠN VỊ: %)
Figure 10: REVENUE PROPORTION OF MODERN RETAIL INDUSTRY OUT OF TOTAL RETAIL SALES IN SOME COUNTRIES (UNIT: %)



Nguồn: Hiệp hội Bán lẻ Việt Nam
 Source: Association of Vietnam Retailers

càng tốt và cơ hội phát triển kinh doanh được lan rộng nên sức mua của khu vực thị trường nông thôn đang tăng lên với nhu cầu mua sắm tăng vọt.

Trong tương lai, với tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn sẽ tiếp tục thu hút ngày càng nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Với hàng loạt các tên tuổi lớn góp mặt trên thị trường bán lẻ hiện đại như Vingroup, Thế giới di động, Hapro, Saigon Co.op Mart, Big C, Mega market, Aeon Mall, Lotte... đã cho thấy sự cạnh tranh của thị trường bán lẻ cũng vẫn đang trong giai đoạn mới bắt đầu. Nhiều doanh nghiệp nước ngoài cũng đã dần quen với văn hóa kinh doanh của thị trường Việt Nam và nắm bắt được thị hiếu, thói quen của cộng đồng người tiêu dùng Việt nên cũng điều chỉnh chiến lược kinh doanh ngày càng phù hợp để gia tăng khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước.

Theo nhận định từ phía công ty Niesel Việt Nam, các loại hình như bán hàng đa kênh, kết hợp giữa online trên nền tảng Internet và các kênh giao hàng nhanh cũng như các kênh offline truyền thống cũng vẫn là các xu thế chủ đạo và trở thành định hướng lớn cho các doanh nghiệp bán lẻ tiếp tục phát triển kinh doanh trong tương lai. Thêm nữa, sự tác động của làn sóng công nghệ 4.0 thông qua mạng xã hội đến thị hiếu người tiêu dùng buộc các doanh nghiệp bán lẻ phải liên tục thay đổi, nâng cấp mạng lưới nếu muốn tồn tại trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt này.

2. PHÂN TÍCH SWOT

2.1. Điểm mạnh

Thứ nhất: Thị trường bán lẻ Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển mạnh dựa trên nền tảng quy mô dân số lớn (hơn 96 triệu người theo số liệu mới nhất năm 2019), cơ cấu dân số trẻ (60% dân số ở độ tuổi 18-50), các hộ gia đình trẻ có lối sống hiện đại ngày càng nhiều với tốc độ đô thị hóa cao. Ngành bán lẻ hiện đại của Việt Nam sẽ ngày càng phát triển trong thời gian tới.

Thứ hai: Kinh tế tăng trưởng, thu nhập bình quân đầu người tăng lên, chi tiêu hộ gia đình tăng trung

opportunities, the purchasing power of the rural market is increasing with the soared shopping demand.

In the future, given the strong growth potential, Vietnam's retail market will continue to attract more and more domestic and foreign investors. The presence of a series of big names in the modern retail market such as Vingroup, Mobile World, Hapro, Saigon Co.op Mart, Big C, Mega market, Aeon Mall, , etc. has shown the competition in the retail market is still in the early stage. Many foreign companies have also become familiar with the business culture of the Vietnamese market and have grasped the tastes and habits of the Vietnamese consumer community, so they have also adjusted their business strategies to be more and more suitable to increase the competitiveness with domestic ones.

According to Niesel Vietnam, types such as multi-channel sales, combining online on the Internet platform and fast-delivery channels as well as traditional offline channels remain the main trends and become a big orientation for retail companies to continue developing their business in the future. In addition, the impact of the wave of technology 4.0 through social networks on consumer tastes forces retail companies to constantly change and upgrade the network if they want to survive in the increasingly fierce competitive environment.

2. SWOT ANALYSIS

2.1. Strengths

Firstly, Vietnam's retail market has great potential to thrive based on a large population size (more than 96 million according to the latest date in 2019), young population structure (60% of the population is aged about 18-50), increasingly higher young households with modern lifestyle and high urbanization. The modern retail industry of Vietnam will be increasingly developed in the coming time.

Secondly, Vietnam has an economic growth, an increased per capita income, an annual growth of 10.5% in average household spending and a strong

bình 10,5%/năm và tỷ lệ gia tăng mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu (từ 8 triệu người năm 2019 dự báo sẽ lên đến 44 triệu người trong năm 2022).

Thứ ba: Trên thị trường xuất hiện các xu hướng sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng các sản phẩm chất lượng có nguồn gốc rõ ràng với các chương trình chăm sóc khách hàng tạo niềm tin cho người tiêu dùng góp phần phát triển ngành bán lẻ hiện đại.

2.2. Điểm yếu

Thứ nhất: Chi phí thuê mặt bằng kinh doanh tại Việt Nam đang trên đà tăng (đặc biệt tại các đô thị lớn như TP.HCM và Hà Nội) đã làm các doanh nghiệp bán lẻ gặp nhiều khó khăn do suất đầu tư cao nhưng thu hồi ngày càng chậm. Quy hoạch mạng lưới các đô thị vệ tinh chưa rõ ràng nên doanh nghiệp bán lẻ gặp nhiều khó khăn khi tốc độ mở rộng mặt bằng bị chậm do chi phí thuê tăng cao.

Thứ hai: Tình trạng quản lý ngành bán lẻ hiện đại nói riêng và bán lẻ nói chung đang được “thả nổi” tại nhiều địa phương. Chưa có quy hoạch phát triển cụ thể dẫn đến cạnh tranh không bình đẳng, hoặc nơi thì tập trung quá nhiều điểm bán, nơi thì lại thưa vắng. Thiếu quy hoạch dẫn đến các doanh nghiệp triển khai kế hoạch kinh doanh bị thụ động.

Thứ ba: Thị trường bán lẻ hiện đại đang trong giai đoạn đầu phát triển nên chưa thực sự có lợi thế cạnh tranh thị trường so với các kênh truyền thống. Các biện pháp tiếp thị cho các loại hình kinh doanh này chưa lan rộng đến các tầng lớp dân cư và tạo thành “làn sóng” tiêu dùng mới bền vững.

Thứ tư: Chưa tạo tính kết nối chặt chẽ giữa hệ thống doanh nghiệp bán lẻ hiện đại với các ngành hàng sản xuất trong nước. Từ đó, các hệ thống bán lẻ hiện đại đang dần biến thành các kênh phân phối hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài. Điều này gây hạn chế tính tích cực của các kênh bán lẻ hiện đại.

2.3. Cơ hội

Thứ nhất: Thị trường bán lẻ có độ mở lớn, gần

growth in the middle class (the middle class is forecasted upward from 8 million people in 2019 to 44 million people in 2022).

Thirdly, in the market, there are trends in production, business and consumption of quality products with clear origins with customer care programs that create consumer confidence, contributing to the development of the modern retail industry.

2.2. Weaknesses

Firstly, the costs of renting business premises in Vietnam is on an increase (especially in big cities like Ho Chi Minh City and Hanoi), which has caused difficulties for retail companies due to high investment but slow capital recovery. The network planning of satellite cities is not clear, so retail companies face many difficulties when the expansion speed of business premises is slowed down due to rising rental costs.

Secondly, the management of modern retail industry in particular and retail industry, in general is being “floated” in many localities. There is no specific development plan leading to unfair competition, or uneven presence of points of sales. The lack of planning causes enterprises to passively implement business plans.

Thirdly, the modern retail market is in the early development stage, so it does not really have a competitive advantage compared to traditional channels. The marketing measures for these business types have not spread to the population classes and created a new “wave” of sustainable consumption.

Fourthly, there has not been a strong connection between the modern retail business system and the domestic manufacturing industries. Therefore, modern retail systems are gradually turning into distribution channels for imported goods. This limits the positiveness of modern retail channels.

2.3. Opportunities

Firstly, the retail market has a large openness

như hoàn toàn sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Điều này cho thấy ngành bán lẻ hiện đại là một trong những ngành có cơ hội được quốc tế hóa cao trong nền kinh tế Việt Nam. Ngành bán lẻ hiện đại cũng đồng thời là ngành có cơ hội lớn trong việc mở cửa thị trường với sức cầu đến từ khách du lịch nước ngoài, chuyên gia nước ngoài.

Thứ hai: Các hiệp định đối tác thương mại xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), hiệp định thương mại tự do với EU (EVFTA), cũng như Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) đang ngày càng mở ra triển vọng to lớn cho thị trường dịch vụ, đầu tư, phân phối hàng hóa. Qua đó, các hiệp định này cũng góp phần đẩy mạnh thu hút đầu tư của doanh nghiệp FDI vào ngành bán lẻ hiện đại ở Việt Nam.

Thứ ba: Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang có những cơ hội học hỏi kinh nghiệm về quản lý và sử dụng vốn, quản trị lao động từ quá trình hội nhập quốc tế, cơ hội trong việc hợp tác phát triển sau khi gia nhập các chuỗi cung ứng của nhiều tập đoàn lớn trên thế giới tạo cơ hội cho những doanh nghiệp trong nước vươn lên trong giai đoạn tới.

2.4. Thách thức

Thứ nhất: Thông qua việc thực hiện các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ, đầu tư, phân phối, bãi bỏ các rào cản thương mại, các tập đoàn bán lẻ hùng mạnh từ nước ngoài đang tìm cách thâm nhập thị trường Việt Nam. Các thương hiệu lớn hiện diện sẽ tạo nên áp lực cạnh tranh gay gắt trên thị trường nội địa.

Thứ hai: Tình trạng cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường nội địa đã dẫn đến nhiều vụ việc tiêu cực trong gian lận xuất xứ hàng hóa, lập lờ về chất lượng hàng hóa gây tâm lý lo ngại cho người tiêu dùng tạo thách thức cho các hệ thống bán lẻ hiện đại muốn đứng vững trên thị trường.

Thứ ba: Các doanh nghiệp phải thích nghi với thay đổi áp dụng công nghệ tiêu dùng mới để phù hợp với thói quen tiêu dùng hiện đại của thị trường như: đầu tư phát triển mạng lưới cửa hàng lớn, sản phẩm tốt,

that is almost completely open after Vietnam joined the World Trade Organization (WTO). This shows that the modern retail industry is one of the sectors with high internationalization opportunities in Vietnam's economy. The modern retail industry also has a great opportunity to open the market thanks to the demand from foreign tourists and foreign experts.

Secondly, the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), the European Union Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) as well as the ASEAN Economic Community (AEC) are increasingly opening up great prospects for the service market, investment, and distribution of goods. Thereby, these agreements also contribute to promoting investment attraction of FDI enterprises in the modern retail industry in Vietnam.

Thirdly, Vietnam's retail companies are having opportunities to learn experiences about capital management and use, labor management from the international integration, opportunities in the development cooperation after joining the supply chains of many large corporations in the world, which facilitates domestic enterprises to rise up in the coming time.

2.4. Threats

Firstly, through the implementation of commitments to open markets for services, investment, distribution and abolish trade barriers, powerful retail corporations from abroad are seeking to enter the Vietnamese market. The presence of the big brands present will create a fierce competitive pressure in the domestic market.

Secondly, the unfair competition in the domestic market has led to many negative cases in goods origin fraud, unclearness about the quality of goods, causing anxiety for consumers, challenging the modern retail systems that want to stand firm in the market.

Thirdly, enterprises must adapt to the changes to apply new consumer technology to suit the modern consumption habits of the market such as investing in developing a large store network, good products, rea-

giá cả phù hợp và xây dựng dịch vụ giao hàng tiện lợi cho người tiêu dùng.

3. DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Nhìn chung ngành bán lẻ hiện đại tiếp tục xu hướng tăng trưởng mạnh trong thời gian tới. Tuy nhiên, quá trình phát triển của ngành sẽ có sự phân hóa trong hoạt động của các doanh nghiệp. Cụ thể, dưới sức ép cạnh tranh thì các doanh nghiệp có chi phí hoạt động ở mức cao hơn trung bình ngành sẽ dần “tụt lại” phía sau trong khi các doanh nghiệp có mặt bằng chi phí hoạt động thấp sẽ ngày càng lấn lướt. Thị trường bán lẻ hiện đại đang có sự đan xen thị phần sẽ dần hình thành các doanh nghiệp lớn mang tính chi phối, dẫn dắt thị trường. Cơ hội tham gia vào thị trường bán lẻ rất lớn nhưng sự bão hòa ngắn hạn sẽ xảy ra cục bộ do số lượng cửa hàng mở mới đang quá nhanh tại một số địa phương trong khi sức mua của người tiêu dùng chưa thể tăng tương ứng. Ngành bán lẻ hiện đại vấp phải sự cạnh tranh với mô hình chợ truyền thống và tiệm tạp hóa truyền thống. Mặc dù vậy, tình hình hoạt động của ngành bán lẻ hiện đại được đánh giá tương đối khả quan trong tương lai với bối cảnh kinh tế vĩ mô Việt Nam đang ngày càng tích cực.

C. NGÀNH SẢN XUẤT SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CAO

1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG CỦA NGÀNH SẢN XUẤT THỰC PHẨM

Xã hội Việt Nam đang có sự chuyển mình trong việc hướng đến tiêu dùng thực phẩm, sản phẩm sạch an toàn có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Thời gian qua, các cơ quan chức năng đang chú trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế gắn liền với các chính sách bảo vệ môi trường. Sự căng thẳng thương mại giữa hai nền kinh tế hàng đầu Mỹ-Trung Quốc, sự đình trệ thương mại của một số kênh thương mại quốc tế, biến đổi khí hậu, dịch bệnh trong chăn nuôi gia súc, gia cầm tác động đến ngành sản xuất sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao. Bối cảnh hội nhập tăng thêm cơ hội cho ngành sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao và an toàn chất lượng cạnh tranh không những phục vụ thị trường trong nước mà còn hướng đến việc xuất khẩu.

sonable prices and developing convenient delivery service for consumers.

3. FORECAST ON THE RETAIL MARKET

In general, the modern retail industry is forecasted to keep growing strongly in the coming time. However, the development of the industry will have a differentiation in the operation of enterprises. Specifically, under the competitive pressure, enterprises with operating costs higher than the industry average will gradually “lag behind” while those with low operating costs will increasingly dominate the market. The modern retail market with a mix of market share will gradually form large enterprises that dominate and lead the market. There is a great opportunity to enter the retail market but the short-term saturation will occur locally because the number of new stores is increasing too sharply in some localities while consumer purchasing power has not been increased correspondingly. The modern retail industry has to compete with the traditional market model and traditional grocery stores. However, the performance of the modern retail industry is assessed to be relatively optimistic in the future in the context that Vietnam’s macro-economy is increasingly positive.

C. HIGH-TECH APPLICATION AGRICULTURE INDUSTRY

1. GROWTH TREND OF HIGH-TECH APPLICATION AGRICULTURE INDUSTRY

Vietnamese society is changing towards the consumption of safe and clean food, products with clear origin. In recent years, relevant authorities are focusing on promoting the economic growth associated with environmental protection policies. The US-China trade tensions, the trade stagnation of some international trade channels, climate change, and epidemics in livestock and poultry farming have impacted on the hi-tech agro-product manufacturing. The integration adds opportunities for the industry to produce high-tech, safe agro-products with competitive quality not only for the domestic market but also for exports.

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao sẽ dần trở thành một điểm sáng với năng suất, năng lực cạnh tranh vượt trội và chất lượng sản phẩm có sức cạnh tranh cao. Thời gian qua xuất hiện rất nhiều mô hình sản xuất rau sạch thu hút nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước, các nhà tài trợ vốn ODA quan tâm. Nhiều công ty, tập đoàn lớn đã đầu tư mạnh mẽ vào phát triển sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao như Hoàng Anh Gia Lai, TH Truemilk, Vinamilk, Trường Hải, DABACO,... đã phát triển các quy trình sản xuất chăn nuôi áp dụng công nghệ cao, hình thành nhiều chuỗi sản xuất-cung ứng với sự liên kết từ khâu sản xuất đến khâu cung ứng ra thị trường (Hình 11).

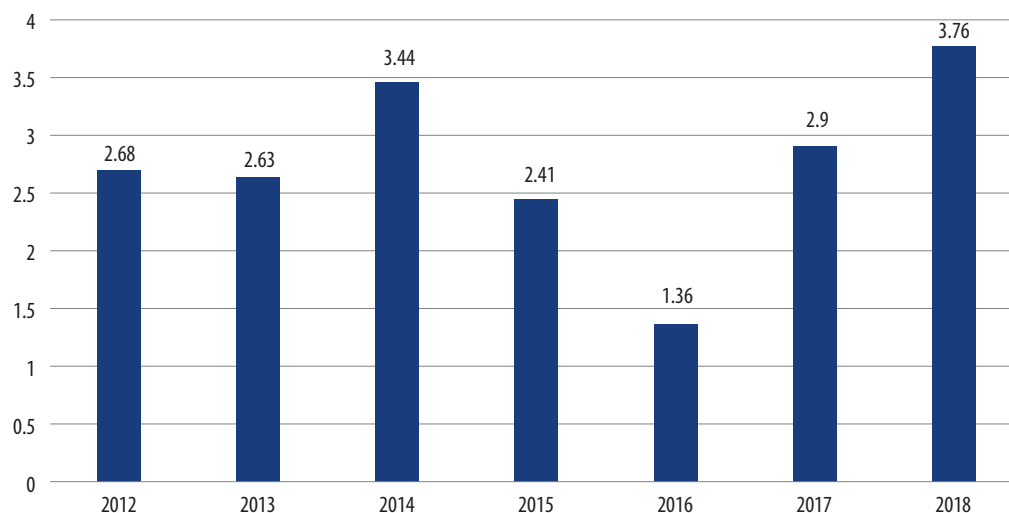
Bên cạnh đó, với lợi thế của một quốc gia có ngành nông nghiệp khá lớn, việc ứng dụng triển khai mạnh mẽ các kỹ thuật sản xuất mới đối với các sản phẩm như rau củ quả, bò sữa, lúa, lợn, gà... đã mở ra những hướng đi mới cho nền kinh tế. Chính sách thúc đẩy việc ưu tiên dùng hàng Việt cũng được phát động tạo sức mua lớn cho mặt hàng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao trong thời gian qua nhưng ngành này

In the coming time, enterprises producing hi-tech agro-products will gradually become a bright spot with outstanding productivity, competitive quality of products. Recently, many clean vegetable production models have attracted a lot of domestic and foreign enterprises, and ODA sponsors. Many large companies and corporations having much invested in developing hi-tech agro-products such as Hoang Anh Gia Lai, TH Truemilk, Vinamilk, Truong Hai, DABACO, etc. have developed high-tech farming manufacturing processes, forming many production-supply chains with the link from the production stage to the supply stage to the market (Figure 11).

In addition, given the advantage of a country with a sizable agricultural industry, the application of new production techniques for products such as vegetables, milk cows, rice, hogs, chickens, etc. has opened up new directions for the economy. The policy to promote the priority of using Vietnamese goods has also been launched, creating great purchasing power for high-tech agro-products in recent years but the industry still has great potential for development. High-tech

Hình 11: TĂNG TRƯỞNG NGÀNH NÔNG-LÂM-THỦY SẢN GIAI ĐOẠN 2012-2018 (ĐƠN VỊ: %)

Figure 11: GROWTH OF AGRO-FORESTRY-FISHERIES IN THE 2012-2018 PERIOD (UNIT: %)



Nguồn: Tổng cục Thống kê
Source: General Statistics Office

vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển. Hàng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đang dần đi vào các siêu thị, cửa hàng tiện lợi trên thị trường. Nhìn chung, thời gian qua tỷ lệ hàng Việt tại các siêu thị vẫn được duy trì ở mức cao trên 80%, tỷ lệ hàng Việt tại các hệ siêu thị nước ngoài chiếm khoảng 65%, tỷ lệ hàng Việt tại các chợ truyền thống, cửa hàng tiện lợi chiếm tỷ lệ từ 60% trở lên.

2. PHÂN TÍCH SWOT

2.1. Điểm mạnh

Thứ nhất: Việt Nam có một truyền thống lâu đời trong phát triển nông nghiệp, có một khu vực nông thôn và tỷ lệ dân số sống ở nông thôn khá lớn. Điều này giúp ngành sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao có môi trường thuận lợi để tiếp tục phát triển trong giai đoạn tới.

Thứ hai: Người nông dân Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp nông nghiệp nói riêng đều khá nhanh nhạy trong việc chuyển đổi cung cách sản xuất kinh doanh tạo thành điểm mạnh trong việc chuyển đổi sản xuất các sản phẩm nông nghiệp đạt tiêu chuẩn chất lượng cao với sản xuất an toàn VietGap hoặc GlobalGAP.

Thứ ba: Việt Nam đã có hệ thống các trường đại học, viện nghiên cứu về nông nghiệp khá quy mô giúp cho việc hình thành một nền kinh tế sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao trong thời gian tới.

2.2. Điểm yếu

Thứ nhất: Diện tích canh tác còn nhỏ lẻ, manh mún, tập trung ở một số vùng, chủ yếu hiện tại sản xuất vẫn là các hộ gia đình, chưa xây dựng được hệ thống các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao. Nhìn chung, có tới hơn 60% doanh nghiệp cho rằng tiếp cận đất đai là rào cản lớn nhất trong việc đầu tư vào sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao.

Thứ hai: Các công nghệ áp dụng để sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao đa phần là công

agro-products are gradually entering supermarkets and convenience stores in the market. In general, the proportion of Vietnamese goods in supermarkets has been maintained at a high level of over 80%, the proportion of Vietnamese goods in foreign supermarkets accounts for 65%, the proportion of Vietnamese goods in traditional markets and convenience stores accounts for 60% or more.

2. SWOT ANALYSIS

2.1. Strengths

Firstly, Vietnam has a long tradition of agricultural development, a rural area, and a large proportion of the rural population. This helps the production of high-tech agro-products have a favorable environment to continue developing in the coming period.

Secondly, Vietnamese farmers in general and agricultural enterprises in particular are quite agile to change the way of production and business, creating a strength in transforming the production of high-quality standard agro-products products with the safe production processes like VietGap or GlobalGAP.

Thirdly, Vietnam has a quite large system of universities and research institutes on agriculture, which helps to form an economy producing hi-tech agro-products in the future.

2.2. Weaknesses

Firstly, the farming area is still small, scattered, concentrated in some areas, there is mainly household-scale production, a system of enterprises producing high-tech agro-products has not been developed yet. In general, more than 60% of enterprises say the land access is the biggest barrier to the investment in high-tech agricultural production.

Secondly, technologies applied to produce hi-tech agro-products are mostly imported, depending on the foreign supplies. Enterprises (as well as farmers) in general still find it hard to regularly access information on technology, markets and trade.

nghe ngoại nhập, phụ thuộc vào nguồn cung cấp nước ngoài. Các doanh nghiệp (cũng như hộ nông dân) nhìn chung vẫn rất khó tiếp cận được thông tin công nghệ, thị trường, thương mại một cách thường xuyên.

Thứ ba: Cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao như mạng lưới giao thông, thủy lợi, hạ tầng nông nghiệp chưa được đầu tư, phát triển đúng mức làm tăng chi phí sản xuất, chi phí vận chuyển, bảo quản sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao.

2.3. Cơ hội

Thứ nhất: Trong giai đoạn hiện nay, việc áp dụng các sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao tại Việt Nam đang có cơ hội lớn triển khai vì rất nhiều các đối tác tiên tiến về ngành đang xâm nhập vào thị trường Việt Nam.

Thứ hai: Việc tham gia các hiệp định thương mại tự do và theo tiêu chuẩn cao như CPTPP và EVFTA đã tạo cơ hội cho ngành nông nghiệp thay đổi về căn bản việc sản xuất, trong đó hướng mạnh đến sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao đạt chuẩn sản xuất an toàn VietGap, GlobalGAP không chỉ đáp ứng tiêu dùng mà còn phục vụ xuất khẩu.

Thứ ba: Cơ chế chính sách của Nhà nước cũng đặc biệt coi trọng, tạo điều kiện, cơ chế để phát triển các khu, vùng và doanh nghiệp nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao. Các chính sách ưu đãi, hỗ trợ phát triển nông nghiệp công nghệ cao đã giúp thu hút một số tập đoàn, công ty đầu tư vào nông nghiệp công nghệ cao như Vingroup, NutiFood, Dalat Hasfarm...

2.4. Thách thức

Thứ nhất: Đầu tư vào ngành sản xuất sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao không phải là một cuộc chơi “ngắn hạn” mà đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự gắn kết lâu dài với ngành trở thành một thách thức lớn trong bối cảnh tỷ suất sinh lời của ngành vẫn chưa đáp ứng kỳ vọng của nhà đầu tư.

Thứ hai: Sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công

Thứ ba, infrastructure for manufacturing high-tech agro-products such as transport networks, irrigation systems, and agricultural infrastructure has not been properly invested and developed, thereby, increasing production costs, transportation costs, and preservation costs for high-tech agro-products.

2.3. Opportunities

Firstly, the production of high-tech agro-products in Vietnam has a great opportunity to be implemented because many advanced partners in the industry are penetrating into the Vietnamese market.

Secondly, the participation in free trade agreements with high standards such as the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) and the European Union Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) has created opportunities for the agricultural industry to substantially change the product with a strong emphasis on the production of high-tech agro-products meeting standards such as VietGap and GlobalGAP that not only satisfies the domestic consumption but also serves exports.

Thirdly, the State’s mechanisms and policies also attach special importance to, creating conditions and mechanisms for developing agricultural zones, regions and enterprises with high-tech application. Incentive policies, supporting the development of high-tech agriculture have helped attract a number of corporations and companies to invest in high-tech agriculture such as Vingroup, NutiFood, Dalat Hasfarm, etc.

2.4. Threats

Firstly, the investment in the hi-tech agro-product manufacturing industry is not a “short-term” game but requires enterprises to have a long-term commitment to the industry which becomes a big threat in the context that the industry’s profitability has not yet met investors’ expectation.

Secondly, hi-tech agro-products have not really had a firm foothold in the domestic and export mar-

nghe cao vẫn chưa thực sự có chỗ đứng vững chắc trên thị trường tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Quy trình sản xuất chưa thực sự tạo chuyển biến mạnh mẽ đến nhận thức của người tiêu dùng về sự khác biệt chất lượng sản phẩm.

Thứ ba: Thị trường xuất khẩu thiếu tính ổn định bền vững, chính sách rào cản về chất lượng liên tục thay đổi, thông tin thị trường quốc tế chưa kịp thời phổ biến tới nhà sản xuất.

3. DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG SẢN XUẤT THỰC PHẨM

Thời gian qua, tốc độ tăng trưởng khu vực nông nghiệp khá khả quan với sự cải thiện cả về năng suất cũng như chất lượng, hiệu quả sản xuất không ngừng được nâng cao. Hiện nay, Việt Nam đang đứng thứ 15 trên thế giới với 10 nhóm mặt hàng nông, lâm, thủy sản có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ đô la Mỹ, trong đó có 6 mặt hàng có kim ngạch trên 3 tỷ đô la Mỹ. Mặc dù vậy, số doanh nghiệp đầu tư trong lĩnh vực nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao vẫn chỉ chiếm khoảng 8% tổng số doanh nghiệp trên cả nước. Tuy nhiên, tiềm năng phát triển của ngành nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại Việt Nam là rất lớn. Ngành này sẽ phát triển thành một hệ sinh thái các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh với tiềm lực hàng đầu khu vực Đông Nam Á trong tương lai. Dự báo trong thập kỷ tới, ngành sản xuất sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao của Việt Nam sẽ trở thành một ngành mang lại nguồn thu đột biến trong bối cảnh nhu cầu nông sản sạch của thế giới không ngừng tăng cao.

D. NGÀNH SẢN XUẤT THỰC PHẨM

1. XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG CỦA NGÀNH SẢN XUẤT THỰC PHẨM

Tiềm năng cho lĩnh vực thương mại thực phẩm cũng tăng lên nhanh cùng với tốc độ cải thiện thu nhập của người dân. Khi thu nhập tăng lên, người dân sẽ cải thiện nơi ở và dinh dưỡng. Dân số trẻ thị trường rộng lớn, ngành du lịch phát triển mạnh mẽ dẫn đến chi tiêu của người tiêu dùng cho thực phẩm nói chung cũng tăng mạnh. Thị trường đã thu hút nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước quan tâm đầu tư, hợp tác, mở

kets. The manufacturing process has not really made a dramatic change to consumers' perception of differences in product quality.

Thirdly, the export market lacks sustainable stability, policies on quality barriers are constantly changing, and the international market information has not been timely disseminated to manufacturers.

3. FORECAST ON THE HIGH-TECH APPLICATION AGRICULTURE INDUSTRY

Over the past time, the growth rate of the agricultural industry has been quite positive with the improvement in both productivity and quality, and the constantly improved production. Currently, Vietnam ranks 15th in the world with 10 groups of agricultural, forestry and fishery products having an export value of more than USD 1 billion in which 6 items have an export value of USD over USD 3 billion. However, the number of enterprises investing in hi-tech agriculture still accounts for only 8% of the total number of enterprises nationwide. The development potential of hi-tech agriculture in Vietnam is very huge. This industry will develop into an ecosystem of manufacturing enterprises with the leading potential in the Southeast Asia in the future. It is forecasted that in the next decade, Vietnam's hi-tech agro-product manufacturing will become an industry that brings in a soared revenue in the context of the world's increasing demand for clean agro-products.

D. FOOD MANUFACTURING INDUSTRY

1. GROWTH TREND OF FOOD MANUFACTURING INDUSTRY

The potential for the food trade has also increased rapidly along with the income growth rate of the people. When the income increases, people will improve their shelter and nutrition. The young population, large market and growing tourism industry have led to the increase in consumer spending on food in general. The market has attracted many domestic and foreign investors who are interested in investing, cooperating, expanding the production and business such as

rộng lĩnh vực sản xuất kinh doanh như Masan, Thành Thành Công, Kido, Pan Group, FMCG giúp tạo ra một thị trường thực phẩm sôi động, cạnh tranh ở nhiều phân khúc, các chuỗi giá trị thịt heo-bò-gà...

Bên cạnh đó, thực phẩm hiện đang là ngành hàng chiếm tỷ lệ cao nhất trong cơ cấu chi tiêu hàng tháng của người tiêu dùng Việt Nam, ước khoảng 35% mức chi tiêu. Năm 2018, nếu tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa ước đạt trên 3,3 triệu tỷ đồng thì doanh thu bán lẻ các mặt hàng thực phẩm và đồ uống đã chiếm khoảng 12,3%. Riêng tại thị trường TP.HCM, trong tổng doanh thu dịch vụ bán lẻ đạt gần 700.000 tỷ đồng, các mặt hàng thực phẩm và đồ uống chiếm 17%. Bên cạnh sự phát triển không ngừng của ngành du lịch và mạng lưới bán lẻ tại Việt Nam đóng vai trò cho sự phát triển của ngành thực phẩm khi mà nhu cầu cao hơn cho các phân khúc thực phẩm cao cấp được đáp ứng với sự sẵn có của các dòng sản phẩm thực phẩm chất lượng cao thông qua các kênh thương mại hiện đại. Cơ hội đầu tư cho ngành chế biến thực phẩm của Việt Nam vẫn còn khá lớn trong bối cảnh ngành thực phẩm chiếm 15% GDP và tốc độ tăng trưởng mỗi năm khoảng 7%. Mặt khác, trong những năm qua thì thực phẩm là một trong 10 sản phẩm được giao dịch trực tuyến qua mạng Internet nhiều nhất tại Việt Nam.

2. PHÂN TÍCH SWOT

2.1. Điểm mạnh

Thứ nhất: Việt Nam là một trong những nhà xuất khẩu gạo, cà phê, hạt tiêu và hạt điều lớn nhất thế giới. Với nguồn nguyên liệu thực phẩm phong phú, khối lượng lớn, giá rẻ, ngành chế biến thực phẩm trong nước có một điểm mạnh đặc biệt.

Thứ hai: Thu nhập ngày càng tăng của người dân, thị trường rộng lớn với gần 100 triệu dân và ngành du lịch đang phát triển mạnh sẽ tăng cường chi tiêu của người tiêu dùng cho thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam

Thứ ba: Hiệp định thương mại tự do gần đây sẽ tiếp tục cải thiện khả năng tiếp cận thị trường quốc tế cho các sản phẩm thực phẩm của Việt Nam do xu hướng đẩy mạnh hội nhập. Bên cạnh đó, điểm mạnh

Masan, Thanh Thanh Cong, Kido, Pan Group and FMCG, helping create a bullish and competitive food market in many segments, the value chains of pork-beef-chicken, etc.

In addition, food is currently the item having the highest proportion in the monthly expenditure structure of Vietnamese consumers with an estimate of about 35%. In 2018, total retail sales of consumer goods were estimated at over VND 3.3 million billion in which retail sales of food and beverage products accounted for about 12.3%. In Ho Chi Minh City alone, total retail sales of consumer goods and services was nearly VND 700,000 billion in which retail sales of food and beverage products accounted for 17%. Moreover, the continuous development of the tourism industry and the retail network in Vietnam plays an important role for the development of the food industry when the higher demand for premium food segments is met with the available lines of high-quality food products through modern trade channels. There is a quite great investment opportunity for Vietnam's food processing industry in the context that the food industry accounts for 15% of GDP and has an annual growth rate of 7%. On the other hand, over the past years, food has been one of the top 10 food products traded online via Internet in Vietnam.

2. SWOT ANALYSIS

2.1. Strengths

Firstly, Vietnam is one of the world's largest exporters of rice, coffee, pepper and cashew. With a variety of food materials, large supply, and cheap prices, the domestic food processing industry has a special strength.

Secondly, the increasingly higher income of the people, the large market of nearly 100 million people and the fast growing tourism industry will increase consumer spending on food and beverages in Vietnam.

Thirdly, the recent free trade agreement will continue improving access to international markets for

của Việt Nam là hầu như không có bất cứ xung đột thương mại với đối tác nào.

Thứ tư: Với nguồn lao động dồi dào, chi phí lao động thấp tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giảm các chi phí sản xuất để có khả năng cạnh tranh cao từ việc cắt giảm giá thành sản phẩm.

2.2. Điểm yếu

Thứ nhất: Quy mô sản xuất còn manh mún, nhỏ lẻ với nguồn vốn còn hạn chế so với các tập đoàn thực phẩm nước ngoài, cần có thời gian thì mới khắc phục được.

Thứ hai: Năng lực trình độ quản lý nhìn chung còn nhiều hạn chế vì Việt Nam mới chuyển đổi theo mô hình kinh tế thị trường vài chục năm qua.

Thứ ba: Việt Nam có nguồn nguyên liệu phong phú nhưng hệ thống cung cấp nguyên liệu còn thủ công và nhỏ lẻ. Bên cạnh đó, tình hình ô nhiễm môi trường diễn biến phức tạp làm giảm uy tín sản phẩm thực phẩm của Việt Nam.

Thứ tư: Chưa đáp ứng được hết những cam kết của các hiệp định thương mại tự do về mặt kỹ thuật, yêu cầu an toàn vệ sinh thực phẩm về sản phẩm xuất khẩu nên chưa thể đẩy mạnh sản xuất, xây dựng thương hiệu mạnh trong thời gian tới.

2.3. Cơ hội

Thứ nhất: Với sự phong phú nguồn nguyên liệu của sản phẩm nông nghiệp thuận lợi cho việc cung ứng chế biến thực phẩm. Việt Nam đang được xem là một trong 5 “gió” thực phẩm của thế giới.

Thứ hai: Các sản phẩm thực phẩm chế biến của Việt Nam ngày càng được thế giới biết đến và ưa chuộng sau khi nhiều doanh nghiệp đã nỗ lực xây dựng thương hiệu hàng Việt Nam xuất khẩu.

Thứ ba: Người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng quan tâm tới danh mục sản phẩm thực phẩm tốt cho sức khỏe. Nhu cầu đa dạng về các chủng loại thực phẩm chế biến chất lượng cao là yếu tố hấp dẫn

Vietnam’s food products due to the trend of accelerating integration. Besides, Vietnam’s strength is that Vietnam hardly has trade conflicts with partners.

Fourthly, Vietnam has abundant labor resources and low labor costs, facilitating enterprises to reduce production costs to be highly competitive thanks to the lower product cost.

2.2. Weaknesses

Firstly, production scale is still fragmented and small with limited capital compared to foreign food corporations. It takes time to overcome the weakness.

Secondly, management capacity in general is still limited because Vietnam has been transformed into a market economy model over the past few decades.

Thirdly, Vietnam has a plentiful source of raw materials but the material supply system is still small and manual. In addition, the complicated environmental pollution has reduced the reputation of Vietnam’s food products.

Fourthly, Vietnam has not met all commitments of free trade agreements in terms of technique, food safety and hygiene requirements for exported products, so it has not been able to boost production and develop strong brands in the coming time.

2.3. Opportunities

Firstly, with the abundant raw material supply of agro-products, making it convenient for the supply and processing of food, Vietnam is considered as one of the world’s 5 “food baskets”.

Secondly, Vietnam’s processed food products are becoming more and more popular and preferred around the world after many enterprises have made efforts to develop Vietnam’s export goods brand.

Thirdly, Vietnamese consumers tend to pay attention to the list of healthy food products. Diverse demand for high-quality processed foods is an attrac-

để thu hút nhà đầu tư ngoại tham gia vào thị trường trong thời gian tới.

2.4. Thách thức

Thứ nhất: Các nhà sản xuất phải tuân thủ nguyên tắc chất lượng và an toàn trong thực phẩm vì một số doanh nghiệp đã bị thị trường “tẩy chay” trong thời gian qua dẫn đến tình hình kinh doanh giảm sút nghiêm trọng.

Thứ hai: Đẩy mạnh xây dựng thương hiệu, thay đổi mẫu mã, bao bì tăng cường quảng bá nhằm thu hút người tiêu dùng hơn. Nếu không đẩy mạnh thực hiện các lĩnh vực này, nguy cơ mất thị trường vào tay các công ty nước ngoài sẽ xảy ra.

Thứ ba: Với thị trường ngày càng khó tính hơn, doanh nghiệp phải quan tâm đến chất lượng, xuất xứ rõ ràng, sản phẩm tự nhiên an toàn cho sức khỏe thì mới được người tiêu dùng quan tâm tin tưởng, gắn bó lâu dài.

Thứ tư: Phải tăng cường thực hiện các giải pháp đổi mới công nghệ, ứng dụng các hệ thống quản lý, công cụ cải tiến năng suất chất lượng tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất, năng suất lao động và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3. DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG SẢN XUẤT THỰC PHẨM

Trong những năm qua, Việt Nam luôn được đánh giá là một trong những quốc gia dẫn đầu thế giới về xuất khẩu nông lâm thủy sản. Bên cạnh một thị trường nội địa đang phát triển mạnh với sức cầu lớn, các sản phẩm thực phẩm của Việt Nam đã xuất khẩu đến hơn 100 quốc gia, vùng lãnh thổ với sự đa dạng về chủng loại và chất lượng ngày càng được nâng cao. Những năm sắp tới ngành chế biến thực phẩm của Việt Nam sẽ hòa nhập vào tiến trình hội nhập quốc tế của cả nền kinh tế thông qua các hiệp định thương mại tự do. Đây là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp trong ngành sản xuất thực phẩm dễ dàng hơn trong việc mở rộng thị trường và nâng cao sản lượng, thị phần xuất khẩu. Như vậy, ngành sản xuất thực phẩm của Việt Nam sẽ trở thành một trong những ngành có tiềm năng tăng trưởng cao trong tương lai. ■

tive factor to attract foreign investors to participate in the market in the next time.

2.4. Threats

Firstly, manufacturers must adhere to the principle of quality and safety in food because some enterprises have been “boycotted” by the market in recent years, leading to a serious business situation.

Secondly, it is recommended to promote branding, change models, packaging to promote advertising to attract more consumers. If these fields are not promoted, the risk of losing market to foreign companies will occur.

Thirdly, with the increasingly prissy market, enterprises must pay attention to quality, clear origin, natural products that are safe for health to be trusted and used by consumers with long-term commitment.

Fourthly, it is necessary to strengthen the implementation of technological innovation solutions, application of management systems and advanced quality productivity improvement tools to improve product quality, reduce production costs and improve labor productivity as well as competitiveness in the market.

3. FORECAST ON THE FOOD MANUFACTURING MARKET

Over the past years, Vietnam has always been ranked as one of the world leaders in agriculture, forestry and fishery exports. In addition to a thriving domestic market with great demand, Vietnam’s food products have been exported to more than 100 countries and territories with increasingly diverse types and quality. In the coming years, Vietnam’s food processing industry will join the international integration of the whole economy through free trade agreements. This is a favorable condition for enterprises in the food manufacturing industry to more easily expand markets and improve output and export market share. Therefore, Vietnam’s food manufacturing industry will become one of the industries with high growth potential in the future. ■

TIỀM NĂNG TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN

XU HƯỚNG

**NGÀNH THỰC PHẨM - ĐỒ UỐNG -
BÁN LẺ TRÊN SÀN CHỨNG KHOÁN**

PROFIT GROWTH POTENTIAL

**TREND OF FOOD – BEVERAGE – RETAIL
INDUSTRY ON STOCK MARKET**

 PHAN QUỐC BỬU – EQUITY ANALYST, CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM (BSC) / PHAN QUOC BUU – EQUITY ANALYST, BIDV SECURITIES COMPANY (BSC)

I. TIỀM NĂNG TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN NGÀNH THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG – BÁN LẺ 2019

Kinh tế vĩ mô ổn định – Điểm tựa vững chắc cho sự tăng trưởng ngành Tiêu dùng (Thực phẩm, Đồ uống) – Bán lẻ. Lũy kế 9 tháng đầu năm 2019, nền kinh tế Việt Nam vẫn ghi nhận mức tăng trưởng lạc quan trước nhiều suy đoán sẽ có sự sụt mạnh trước đó (đạt 6,98%-mức tăng cao nhất của 9 tháng trong 9 năm gần nhất). Tăng trưởng GDP ghi nhận mức kỷ lục cùng với việc chỉ số PMI vẫn duy trì trên mức 50 điểm trong bối cảnh kinh tế thế giới có phần không thuận lợi (Chiến tranh thương mại, căng thẳng địa chính trị). Xu hướng tăng trưởng chậm lại đang là một điểm sáng của Việt Nam so với khu vực Châu Á nói chung và Đông Nam Á nói riêng. Động lực chính của tăng trưởng kinh tế 9 tháng năm nay đến từ ngành công nghiệp chế biến, chế tạo (tăng 11,37%) và các ngành dịch vụ thị trường (Bán buôn và bán lẻ tăng 8,31%; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 8,19%). Mục tiêu tăng trưởng 6,9%-7,0% trong năm 2019 đánh giá là khả thi và với tình hình kinh tế vĩ mô ổn định sẽ trở thành điểm tựa vững chắc cho tăng trưởng ngành tiêu dùng-ngành vốn cũng gắn liền đến tốc độ tăng trưởng kinh tế.

Theo đó, GDP bình quân đầu người 2018 đạt khoảng 2.540 USD, tăng 155 USD so với 2017 và 325 USD so với 2016. Chi tiêu tiêu dùng Việt Nam năm 2018 ước đạt khoảng 181 tỷ USD và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong các năm tới.

Chỉ số niềm tin tiêu dùng giữ mức lạc quan thúc đẩy tăng trưởng tiêu dùng đặc biệt ở các ngành thực phẩm đồ uống, sản phẩm cao cấp và may mặc. Chỉ số niềm tin tiêu dùng Q2/2018 của nước ta đạt 120 điểm phần trăm, nằm trong top 3 nước lạc

I. PROFIT GROWTH POTENTIAL OF FOOD – BEVERAGE – RETAIL INDUSTRY IN 2019

Stable macroeconomics - A strong fulcrum for the growth of the consumer industry (Food and Beverage) – Retail industry. For the first 9 months of 2019, Vietnam's economy still recorded an optimistic growth despite many forecasts about the sharp economic downturn (reaching 6.98%, a 9-year high). GDP growth hit a record level along with the Purchasing Managers' Index (PMI) remained above 50 points in the context of the unfavorable world economy (trade war and geopolitical tensions). The slowing growth trend is a bright spot in Vietnam compared to Asia in general and Southeast Asia in particular. The main drivers of the economic growth for the first 9 months of this year came from processing and manufacturing industries (up by 11.37%) and market services (Wholesale and retail grew by 8.31%; finance, banking and insurance grew by 8.19%). The economic growth target of 6.9-7.0% in 2019 is considered feasible and the stable macroeconomy will become a solid fulcrum for growth of the consumer industry that is also closely linked to economic growth.

Accordingly, GDP per capita in 2018 was about USD 2,540, up by USD 155 from 2017 and up by USD 325 from 2016. Vietnam's consumption spending in 2018 was estimated at USD 181 billion and is forecasted to continue growing sharply in the coming years.

Consumer confidence index remains optimistic, promoting consumer growth, especially in food-beverage, luxury products and apparel. Vietnam's consumer confidence index in the second quarter of 2018 was 120 percentage points, making Vietnam listed in the top 3 most optimistic countries

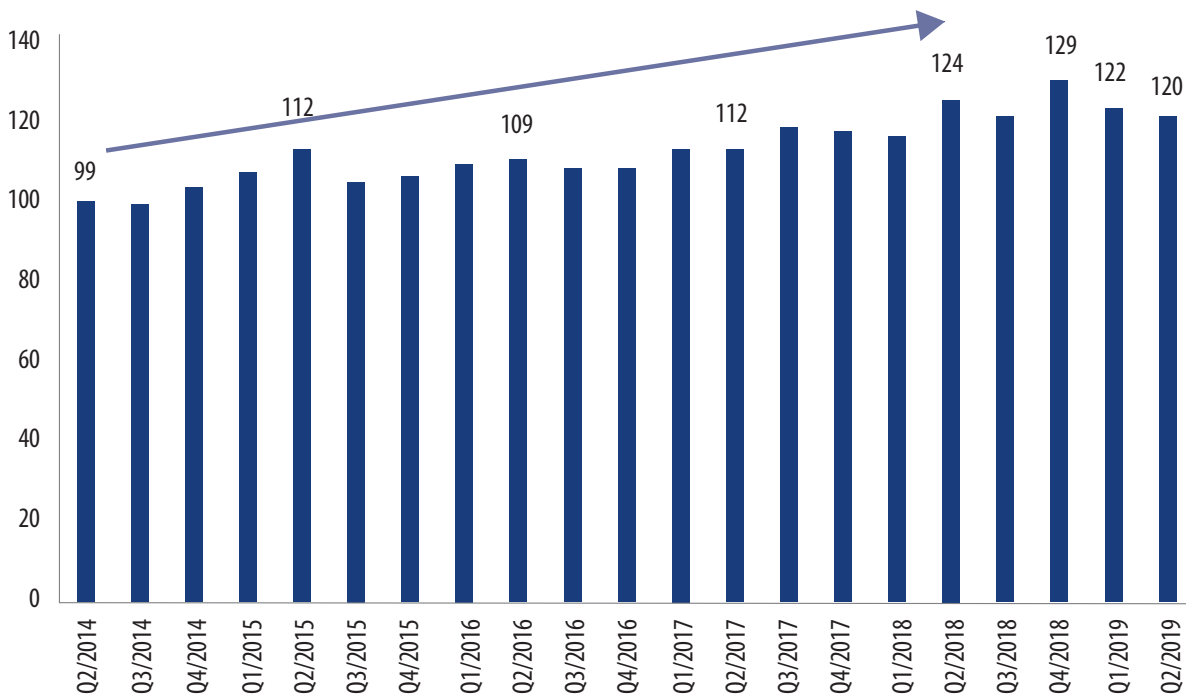
quan nhất toàn cầu, duy trì đà tăng từ mức 58,4% so với cùng kỳ năm 2017 (Hình 12). Tổng thu nhập bình quân mỗi gia đình năm 2023 được dự báo tăng trưởng 42%, đạt 6.566 USD từ mức 4.621 USD năm 2019 theo ước tính của Fitch Solutions. Cùng với đó, tổng chi tiêu trung bình của mỗi hộ gia đình năm 2022 dự kiến đạt 198,2 tỷ USD, tăng 50% từ mức 132 tỷ USD năm 2018. Với (1) Chỉ số niềm tin tiêu dùng duy trì mức lạc quan, (2) Tổng thu nhập và chi tiêu các hộ gia đình tăng trưởng mạnh, Việt Nam được đánh giá là một trong các thị trường tiêu dùng hấp dẫn và hứa hẹn nhất ở khu vực Châu Á-Thái Bình Dương cùng với một số quốc gia lớn khác như Ấn Độ, Trung Quốc.

Riêng về chỉ số tiêu dùng, trong Q1/2019, Việt Nam đã vượt qua Indonesia để vươn lên đạt thứ hạng 3 về chỉ số niềm tin tiêu dùng trên thế giới, đứng sau Philippines và Ấn Độ, đạt 129 điểm phần trăm, cao

globally, maintaining a year-on-year growth from 58.4% (Figure 12). The total average income per family in 2023 is forecasted upward by 42% to USD 6,566 from USD 4,621 in 2019, according to Fitch Solutions. Furthermore, the total average expenditure per household in 2022 is expected at USD 198.2 billion, up by 50% from USD 132 billion in 2018. With factors as follows: (1) The consumer confidence index remains optimistic; (2) The total household income and expenditure grow sharply, Vietnam is considered as one of the most attractive and promising consumer markets in the Asia-Pacific region in addition to several other big countries such as India and China.

Regarding the consumer index alone, for the first quarter of 2019, Vietnam surpassed Indonesia to rank 3rd in the world consumer confidence index after the Philippines and India with 129 percentage points, up

Hình 12: CHỈ SỐ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM
Figure 12: CONSUMER CONFIDENCE INDEX OF VIETNAM



Nguồn: Nielsen
Source: Nielsen

hơn 12pp so với trung bình khu vực. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này đến từ (1) Tác động của sự lạc quan đối với cơ hội việc làm và tài chính cá nhân, cũng như (2) Mức độ sẵn sàng chi tiêu của người Việt Nam, đặc biệt đối với các sản phẩm công nghệ mới và các gói bảo hiểm y tế.

Hưởng lợi từ (1) Cơ cấu dân số vàng, (2) Tỷ lệ đô thị hóa cao và (3) Sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu, tăng trưởng bán lẻ năm 2023 dự kiến đạt 173 tỷ USD, tăng 61% từ mức 108 tỷ USD năm 2018, theo Euromonitor International.

Việt Nam đang trải qua thời kỳ cơ cấu dân số vàng, chiếm 69% tổng dân số (Dân số có khả năng lao động từ 15 đến 64 tuổi). Tính đến 1/4/2019, tổng dân số Việt Nam đang đạt khoảng 96,2 triệu người, đứng thứ 3 khu vực Đông Nam Á, với tỷ lệ tăng dân số bình quân giai đoạn 2009–2019 đạt 1,14%/năm. Với hai đặc điểm vàng của dân số Việt Nam là (1) Quy mô thị trường lớn được cấu thành từ số lượng dân cư lớn và (2) Lứa tuổi trung bình của nhóm người trẻ chiếm tỷ trọng cao nhất trong tháp dân số sẽ là yếu tố kích thích nhu cầu và mức độ mua sắm trong bối cảnh thu nhập người dân cải thiện rõ nét. Theo dự báo của Euromonitor International, đến năm 2030, Việt Nam sẽ là quốc gia đứng thứ 16 trên thế giới về quy mô dân số, ước tính khoảng 106 triệu người, độ tuổi trung bình dự kiến đạt 37 tuổi. Tuy nhiên, Việt Nam cũng đang đối diện với xu hướng già hóa dân số nhanh, dự kiến năm 2030, 12,4% dân số Việt Nam sẽ có mức tuổi lớn hơn 65 tuổi, và là nhóm có tốc độ tăng trưởng dân số nhanh nhất với hơn 130% trong giai đoạn 2018-2030. Do đó, các nhóm doanh nghiệp cần tận dụng tốt điều kiện về cơ cấu độ tuổi để xác định rõ nhóm đối tượng khách hàng chính và điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp với xu hướng trên thông qua một số tiêu chí: (1) Đưa thêm các giá trị cho sản phẩm (chất lượng, trải nghiệm, sự tiện lợi), (2) Nhu cầu, lợi ích và giá trị của sản phẩm, (3) Tập trung vào sức khỏe và chất lượng cuộc sống và (4) Cải tiến công nghệ.

Tỷ lệ đô thị hóa còn thấp và đang tăng nhanh. Lũy kế hết năm 2018, tỷ lệ đô thị hóa đạt mức cao khoảng 38%, tăng từ mức 28,5% từ năm 2017 với

by 12 percentage points compared to the regional average. This strong growth was due to reasons as follows (1) Optimism about job opportunities and personal finance, and (2) The readiness of the Vietnamese to spend, especially on new technology products and health insurance packages.

Being benefitted from (1) Golden population structure, (2) High urbanization rate and (3) The rapid growth of the middle class, retail growth in 2023 is projected at US\$ 173 billion, up by 61% from USD 108 billion in 2018, according to Euromonitor International.

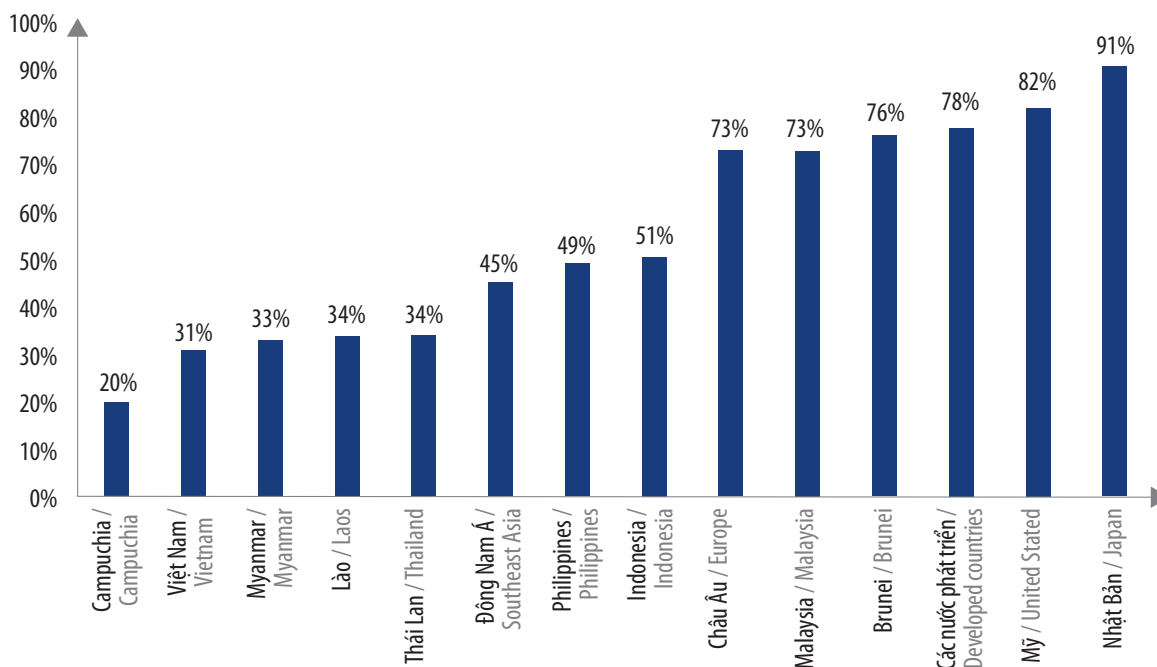
Vietnam is undergoing a period of golden population structure, accounting for 69% of the total population (The working population aged about 15-64). As of April 1, 2019, Vietnam's total population was about 96.2 million people, ranking 3rd in Southeast Asia with an average population growth rate in the 2009-2019 period of 1.14%/year. With two golden characteristics of the Vietnamese population, (1) The large market size made up from high population and (2) The average age of the young people accounting for the highest proportion in the population pyramid. This will be a factor stimulating demand and purchasing power in the context that the people's income is clearly improved. According to Euromonitor International, it is forecasted that by 2030, Vietnam will rank 16th in the world in terms of population size with about 106 million people and the average age of about 37. However, Vietnam is also facing a rapid population aging trend, which is expected that by 2030, 12.4% of Vietnam's population will be older than 65 years old and this group will have the highest population growth rate of more than 130% in the 2018-2030 period. Therefore, business groups need to make good use of age structure conditions to identify the main target customer groups and adjust business strategies in accordance with the above trend through a number of criteria: (1) Add values to the product (quality, experience, convenience); (2) Demand, benefits and value of the product; (3) Focus on health and quality of life and (4) Technology improvement.

The urbanization rate is still low and is increasing rapidly. By the end of 2018, the urban-

mức tăng trung bình khoảng gần 1%/năm. Năm 2019, Việt Nam đặt mục tiêu đạt tỷ lệ đô thị hóa chạm mốc 40%. Tuy nhiên, nếu so với các nước trong khu vực, tỷ lệ đô thị hóa của Việt Nam còn khá thấp so với các nước Châu Á-Thái Bình Dương như Hàn Quốc (81,5%), Malaysia (75,5%), Trung Quốc (58%), Indonesia (54,7%), Thái Lan (49,2%), Philippines (46,7%) (Hình 13). Tỷ lệ đô thị hóa còn thấp và dự kiến còn tiếp tục tăng nhanh sẽ giúp kích thích nhu cầu tiêu dùng mua sắm của các lớp người dân vừa gia nhập thành thị. Theo ước tính của Euromonitor, tỷ lệ đô thị hóa của Việt Nam đến năm 2030 ước tính đạt 57% tổng dân số. Thị trường người tiêu dùng đô thị của Việt Nam đến năm 2030 dự kiến đạt 46 tỷ người và tổng mức chi tiêu ước đạt 169 tỷ USD, tương đương với 93,3% tổng mức chi tiêu tiêu dùng cả nước năm 2018. Tuy nhiên, mức độ đánh giá sức cầu tiêu dùng vùng nông thôn vẫn duy trì vai trò quan trọng, dự báo đến năm 2030, quy mô thị trường nông thôn ước đạt

ization rate was high at about 38%, up from 28.5% of 2017 with an average growth of nearly 1%/year. In 2019, Vietnam aims to reach the 40-percent urbanization rate. However, in comparison with other countries in the region, Vietnam's urbanization rate is still quite low compared to other countries in Asia-Pacific region such as Korea (Republic) (81.5%), Malaysia (75.5%), China (58%), Indonesia (54.7%), Thailand (49.2%) and the Philippines (46.7%) (Figure 13). The urbanization rate is still low and it is expected to continue increasing rapidly, which will help stimulate the shopping consumption demand of people who have just entered the city. According to Euromonitor, Vietnam's urbanization rate is estimated at 57% of the total population by 2030. By 2030, Vietnam's urban consumer market is expected to reach 46 billion people and the total expenditure is estimated at USD 169 billion, accounting for 93.3% of the country's total consumer spending in 2018. However, the rural consumption

Hình 13: TỶ LỆ ĐÔ THỊ HÓA KHU VỰC ĐÔNG NAM Á (ĐƠN VỊ: %)
Figure 13: URBANIZATION RATE IN SOUTHEAST ASIA (UNIT: %)



Nguồn: Un Population Database, BofA Merrill Lynch Global Research
 Source: Un Population Database, BofA Merrill Lynch Global Research

khoảng 61 triệu người, tương đương 173 tỷ USD, theo dự báo của Euromonitor.

Sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu. Theo định nghĩa của Boston Consulting Group, tầng lớp thu nhập trung bình và giàu có (Middle and affluent class – MAC) là những ai có thu nhập hộ gia đình lớn hơn 660 USD. Tỷ lệ MAC/ Tổng dân số của Việt Nam năm 2017 đang ở mức thấp so với các nước trong khu vực Đông Nam Á, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng bình quân CAGR lại đang ở mức cao nhất đạt 5,5% (Hình 14). Theo đó, dự báo cho thấy tỷ lệ MAC sẽ chiếm đến 45% và tỷ lệ tầng lớp trung lưu trên dân số sẽ tăng lên mức 16% đến năm 2030. Theo đó, sự gia tăng mạnh mẽ của nhóm tầng lớp trung lưu sẽ kéo theo sức cầu tiêu dùng tăng mạnh trên nhiều khía cạnh. Ngoài ra, sự tăng trưởng tầng lớp trung lưu sẽ tạo ra các thói quen và xu hướng tiêu dùng chính bao gồm: (Bảng 1)

49% hộ gia đình sẽ có thu nhập thường xuyên đạt mức 5.000-15.000 USD vào năm 2030, tăng 33,9% so với năm 2018 dựa trên

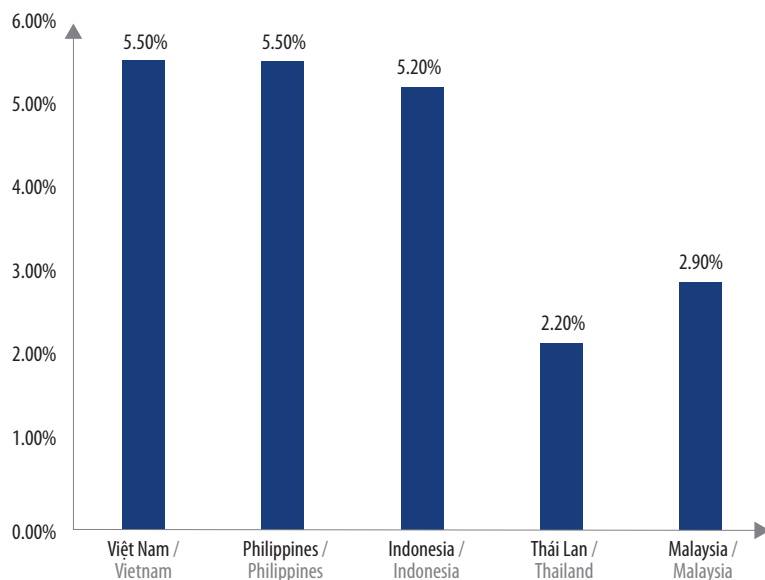
demand is still assessed to play an important role and it is forecasted that by 2030, the scale of the rural market will be about 61 million people, equivalent to USD 173 billion, according to Euromonitor’s forecast.

The rapid rise of the middle class. According to the definition of Boston Consulting Group, the middle and affluent class (MAC) consists of those with a house hold income greater than USD 660. The proportion of MAC/total population of Vietnam in 2017 was low compared to other countries in Southeast Asia, but compound annual growth rate (CAGR) was the highest with 5.5% (Figure 14). Accordingly, it is forecasted that by 2030, the MAC will account for 45% and the proportion of the middle class out of the total population will grow to 16%. Therefore, the rapid rise of the middle class will lead to a sharp increase in demand in many aspects. In addition, the middle-class growth will create key consumer habits and trends as follows: (Table 1)

49% of households are forecasted to have a regular income of about USD 5,000-15,000 by

Hình 14: DỰ BÁO TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG BÌNH QUÂN MACS GIAI ĐOẠN 2017-2030 (ĐƠN VỊ: %)

Figure 14: FORECAST ON THE AVERAGE GROWTH RATE OF MACS IN THE 2017-2030 PERIOD (UNIT: %)



Nguồn: Boston Consulting Group
Source: Boston Consulting Group

nghiên cứu của Euromonitor. Các nhóm mặt hàng không thiết yếu là nhóm ngành hàng được tăng lớp trung lưu tiêu thụ nhiều hơn trước đó. Tỷ trọng chi tiêu theo ngành hàng sản phẩm của tầng lớp trung lưu chủ yếu đến từ Thực phẩm và Đồ uống không cồn chiếm đến khoảng 37% tổng chi tiêu và con số này được dự phóng tăng lên khoảng 42% năm 2030. Xu hướng mong muốn trải nghiệm nhiều sản phẩm có tính cao cấp hơn có thể giúp các doanh nghiệp cải thiện biên lợi nhuận gộp so với các sản phẩm bình dân trước đó. Nhiều doanh nghiệp hiện tại cũng hướng tới nghiên cứu và phát triển các sản phẩm cao cấp có tính chất “organic” như Vinamilk (Sữa Organic – các loại sữa hạt), Masan (Wake 247 – Mì ăn liền Kokomi), Sabeco (Tái định vị thương hiệu Bia Sài Gòn – thay đổi mẫu mã vỏ chai) (Hình 15).

II. XU HƯỚNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÙNG NỔ

Tổng giá trị bán lẻ ngành Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng nhanh nhất khu vực Châu Á, đạt 6,5% so với cùng kỳ. Ngành bán lẻ Việt Nam vẫn ghi nhận mức tăng trưởng trên 5% kể từ năm 2014, đây

2030, up by 33.9% from 2018 based on Euromonitor’s research. The non-essential items will be the ones consumed by the middle class more than before. The expenditure proportion of by product category of the middle class (mainly from Food and Non-Alcoholic Beverages) is forecasted to account for about 37% of total expenditure and this figure is expected to grow to about 42% in 2030. The trend for experiencing more advanced products may help enterprises improve their gross profit margin compared to the previous popular products. Many enterprises are also focusing on researching and developing high-quality “organic” products such as Vinamilk (Organic milk - nut milk), Masan (Wake 247 - Kokomi instant noodles), Sabeco (Re-positioned Sai Gon Beer brand - changed bottle design) (Figure 15).

II. TREND OF THE BOOMING E-COMMERCE

The total retail sales of Vietnam’s e-commerce experienced the fastest growth in Asia when growing by 6.5% compared to the same period last year. Vietnam’s retail industry has

Bảng 1: ĐẶC TÍNH – XU HƯỚNG TIÊU DÙNG

Table 1: CHARACTERISTIC – TREND OF CONSUMER HABITS

STT / No.	Đặc tính – Xu hướng / Characteristic – Trend	Ghi chú / Note
1	Lựa chọn sản phẩm cao cấp / Select high-end products	Sự đa dạng với nhiều phân khúc sản phẩm từ thấp đến cao cấp nhằm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng / Various product segments from low-end products to high-end products to meet consumer needs
2	Nâng cao chất lượng cuộc sống / Improve living quality	Tìm kiếm ưu tiên chất lượng và giá trị sản phẩm: Đặc biệt là các thương hiệu xa xỉ, công nghệ tiên tiến, chất lượng đặc biệt / Search and priority of production quality and value: Especially luxury brands, advanced technology, special quality.
3	Cải tiến cách thức mua sắm / Improve the way of shopping	Người tiêu dùng có thể mua được sản phẩm thông qua nhiều kênh mua hàng (platform) – phương tiện kỹ thuật số, online – thương mại điện tử / Consumers can purchase products through many platforms – digital media, online - e-commerce
4	Trải nghiệm nhiều hơn / Experience more	Gia tăng sự trải nghiệm sản phẩm tại cửa hàng, omnichannel, các sự kiện đặc biệt trong cửa hàng / Increased in-store product experience, omnichannel and in-store special events
5	Sự kết nối khách hàng / Customer connectivity	Sử dụng phương tiện kỹ thuật số, online, thương mại điện tử để nghiên cứu tìm hiểu sản phẩm một cách thuận tiện, đơn giản dễ dàng đánh giá sản phẩm hơn trước khi mua sắm / Use of digital media, online, e-commerce to research and find out products in a convenient and simple way to more easily evaluate products before shopping

Nguồn: Euromonitor International
Sources: Euromonitor International

được đánh giá là mức tăng trưởng cao trong bối cảnh các nền kinh tế khác đang có dấu hiệu tăng trưởng chậm lại. Theo ước tính, tổng giá trị bán lẻ năm 2018 ước đạt khoảng 112 triệu USD, tăng từ mức 100 triệu USD năm 2016. Lũy kế 9 tháng 2019, ngành bán lẻ Việt Nam vẫn duy trì tăng trưởng ổn định hai con số đạt 2,76 tỷ đồng, tăng 12,6% so với cùng kỳ năm ngoái, trong đó ngành hàng lương thực & thực phẩm tăng 15,4%.

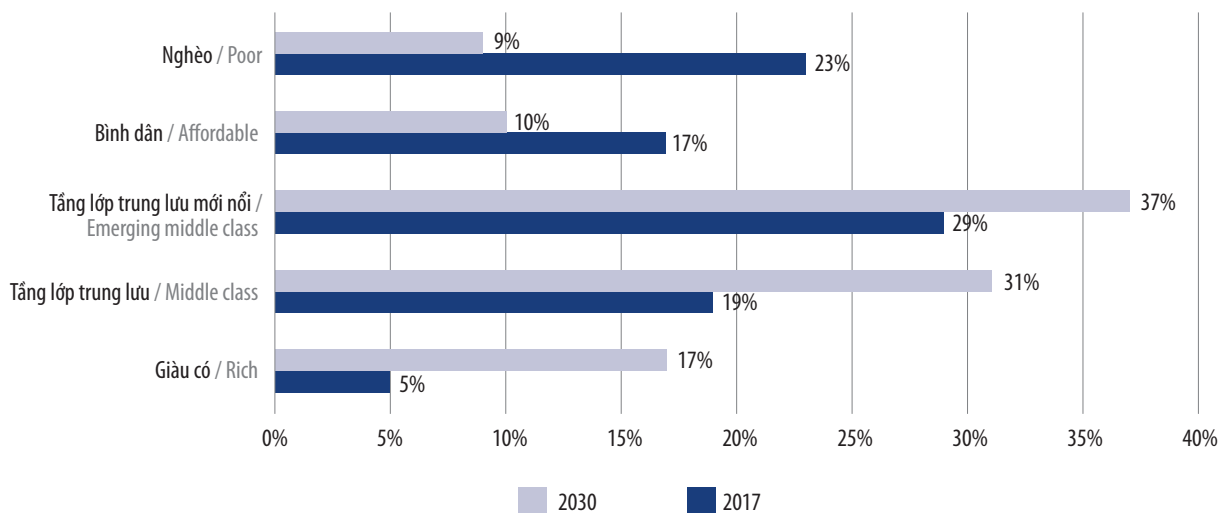
Xu hướng thương mại điện tử bùng nổ và dự kiến sẽ cất cánh bay cao. Theo nghiên cứu khảo sát của Nielsen, có ba tiêu chuẩn chung chỉ rõ sự tăng trưởng mạnh của thương mại điện tử đối với ngành FMCG bao gồm (1) Độ tuổi trung bình dưới 37 tuổi, (2) Tỷ lệ người tiêu dùng kết nối tăng trưởng lớn hơn 5,3%/năm và (3) Tỷ lệ phủ sóng kênh bán hàng hiện đại <78%. Việt Nam hiện tại hoàn toàn đáp ứng được các chỉ tiêu trên bao gồm (1) Độ tuổi trung bình hiện tại khoảng 31 tuổi, (2) Tỷ lệ người tiêu dùng kết nối tăng trưởng lớn đạt khoảng 5,7%/năm và (3) Tỷ lệ phủ sóng kênh bán hàng hiện đại khoảng 10%. Số liệu trên còn cho thấy tiềm năng to lớn từ xu hướng “bùng nổ” thương mại điện tử.

recorded a growth rate of over 5% since 2014, which is considered as a high growth rate in the context of other economies show signs of slowing growth. Total retail sales in 2018 were estimated at about USD 112 million, up from USD 100 million of 2016. For the first 9 months of 2019, Vietnam’s retail industry still maintained a stable two-digit growth, reaching at VND 2.76 billion, up by 12.6% year on year in which retail sales of food & foodstuff industry grew by 15.4%.

E-commerce tends to boom and is expected to take off. According to a survey conducted by Nielsen, there are three general criteria that indicate the strong growth of e-commerce for the Fast-Moving Consumer Goods industry, including (1) The average age is under 37, (2) The proportion of consumers connected grows by over 5.3%/year and (3) Modern sales channel coverage is <78%. Vietnam fully meets the above criteria thanks to factors as follows: (1) The average age is about 31; (2) The proportion of consumers connected grows by about 5.7%/year and (3) Modern sales channel coverage is about 10%. The above data also shows a great potential from the trend of “booming” e-commerce.

Hình 15: CƠ CẤU NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM 2017-2030 (ĐƠN VỊ: %)

Figure 15: CONSUMER STRUCTURE OF VIETNAM IN THE 2017-2030 PERIOD (UNIT: %)



Nguồn: Euromonitor International
Source: Euromonitor International

Việt Nam là nước có văn hóa và thói quen tiêu dùng tương đối giống Trung Quốc, do vậy sự trỗi dậy của thương mại điện tử (Ecommerce) tại Trung Quốc cho thấy xu hướng của ngành bán lẻ Việt Nam trong tương lai. Thêm vào đó, “cái chết” của mô hình bán lẻ truyền thống tại Mỹ gợi ý cho chuỗi dịch chuyển tại Việt Nam sẽ bắt đầu từ các mô hình truyền thống bán lẻ -> Mô hình chuỗi cửa hàng hiện đại -> Thương mại Điện tử.

Hiện tại Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển dần từ mô hình bán lẻ truyền thống (chợ truyền thống) sang mô hình chuỗi cửa hàng hiện đại và thương mại điện tử ở khu vực thành thị. Theo khảo sát của IMF Market Place, tỷ lệ của mô hình bán lẻ truyền thống tại Việt Nam chiếm đến 74% tỷ trọng doanh thu bán lẻ, đứng thứ hai và ba lần lượt là kênh bán lẻ hiện đại (22%) và online (4%) năm 2017. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng mảng bán lẻ hiện đại (+14,2% yoy) đã ghi nhận mức nhanh hơn tăng trưởng bán lẻ truyền thống (+3,8% yoy) từ năm 2017.

Việc tăng nhanh của nhóm kênh bán lẻ hiện đại được thể hiện rõ rệt qua sự tăng trưởng nhanh chóng về quy mô và mật độ các loại chuỗi cửa hàng tiện lợi (Vinmart, Bách Hóa Xanh, CoopFood, Satrafood, Circle K, GS25, MiniMart....) và kênh siêu thị (BigC, Vinmart+) (Hình 16). Thị trường nông thôn vẫn được đánh giá là mảnh đất “màu mỡ” chưa được khai phá với tỷ lệ chợ truyền thống chiếm tần suất lớn. Theo thống kê của Infocus, có đến 42% người được khảo sát tại nông thôn có tần suất đi chợ nhiều hơn 7 lần/tuần và khoảng 34% có tần suất từ 3 đến 6 lần, trong khi đó tần suất con số nhiều hơn 7 lần/tuần tại thành thị chỉ chiếm 26%. Xu hướng chính của các chuỗi bán lẻ cũng đang dần phát triển ra khu vực ngoại thành như Bình Tân, Tân Phú, Quận 9, Thủ Đức, Hóc Môn và các tỉnh lân cận. Để đẩy nhanh mở rộng chuỗi bán lẻ có hai phương thức chính bao gồm (1) Thâu tóm sáp nhập các chuỗi bán lẻ yếu hơn và (2) Tìm ra công thức thành công trong việc lựa chọn các tiêu chí và mô hình mở cửa hàng.

Xu hướng tăng trưởng online và thương mại

Vietnam is a country having similar consumption culture and habits with China, so the rise of E-commerce in China shows the trend of Vietnam’s retail industry in the future. In addition, the “death” of the traditional retail model in the US suggests that the shifting chain in Vietnam will start from the traditional retail models to modern store chain models and then to e-commerce.

Currently, Vietnam is gradually transforming from a traditional retail model (traditional market) to a modern store chain and e-commerce in urban areas. According to a survey conducted by IMF Market Place, retail sales of the traditional retail model in Vietnam accounted for 74%, followed by the modern retail channel (22%) and online channel (4%) in 2017. However, the growth rate of the modern retail segment (+14.2% year on year) was faster than the traditional retail segment (+ 3.8% year on year) in 2017.

The sharp increase of the modern retail channel is clearly reflected by the rapid growth in scale and density of convenience store chains (Vinmart, Bach Hoa Xanh, CoopFood, Satrafood, Circle K, GS25, MiniMart, etc.) and supermarket channel (BigC, Vinmart+) (Figure 16). The rural market is still considered as a “fertile” land that has not been explored with a large proportion of traditional markets. According to Infocus, up to 42% of surveyed people in rural areas go to the market more than 7 times a week and about 34% do about 3-6 times a week while the frequency of more than 7 times a week in urban areas accounts for only 26%. The main trend of retail chains is that they are also gradually developing to suburban areas such as Binh Tan, Tan Phu, District 9, Thu Duc, Hoc Mon and neighboring provinces. To accelerate the expansion of the retail chain, there are two main methods including (1) Merger and Acquisition of weaker retail chains and (2) Finding success formula in choosing criteria and models of opening stores.

The trend of online shopping and e-commerce growth is strongly supported by factors as follows: (1) the inevitable shift of shopping

điện tử được hậu thuẫn mạnh mẽ từ các yếu tố (1) Sự chuyển dịch tất yếu của xu hướng mua hàng hướng tới tính tiện lợi và (2) Độ phổ cập internet và mạng 3G & 4G ở Việt Nam ngày càng gia tăng. Theo dự báo của IMF Market Place, các kênh mua sắm hiện đại sẽ chiếm đến 31% tỷ trọng các kênh mua sắm trong tương lai, theo sau đó lần lượt là online với 27% và smartphone là 25%, phần còn lại là 17% đến từ các cách khác (Truyền thống) (Hình 17).

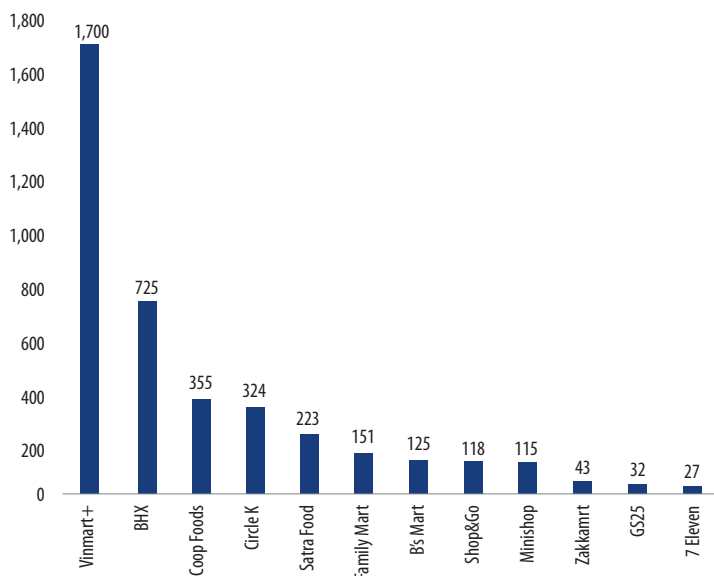
Độ phổ cập Internet và Điện thoại di động vẫn còn thấp. Tính đến tháng 1/2019, độ phổ cập Internet của Việt Nam đạt 66%, tương đương 66 triệu người và độ phổ cập điện thoại thông minh (smartphone) đạt trên mức 70%. Trong đó, có đến 143 triệu thuê bao đăng ký sử dụng điện thoại so với 65 triệu người đã được phủ sóng 3G & 4G trên tổng quy mô 97 triệu dân số. Với tỷ lệ phổ cập Internet và smartphone vẫn còn khá thấp, BSC kỳ vọng tỷ trọng này sẽ gia tăng nhanh và là bệ phóng cho tăng trưởng kênh online và thương mại điện tử trong tương lai (Hình 18).

trend towards convenience and (2) Increasing Internet and 3G & 4G network popularity in Vietnam. As forecasted by the IMF Market Place, modern shopping channels will account for 31% of the future shopping channels, followed by online shopping (27%) and smartphones (25%); and the rest of 17% is for other channels (traditional channel) (Figure 17).

Internet and Mobile popularity are still low. As of January 2019, Vietnam's Internet popularity was 66%, equivalent to 66 million people and the popularity of smartphones was over 70%. Specifically, there were up to 143 million subscribers registered to use the phone compared to the total population of 97 million people and 65 million people out of the total population of 97 million people had 3G & 4G coverage. With a quite low rate of Internet and smartphone popularity, BSC expects this proportion to increase sharply and serve as a launching platform for the online and e-commerce growth in the future (Figure 18).

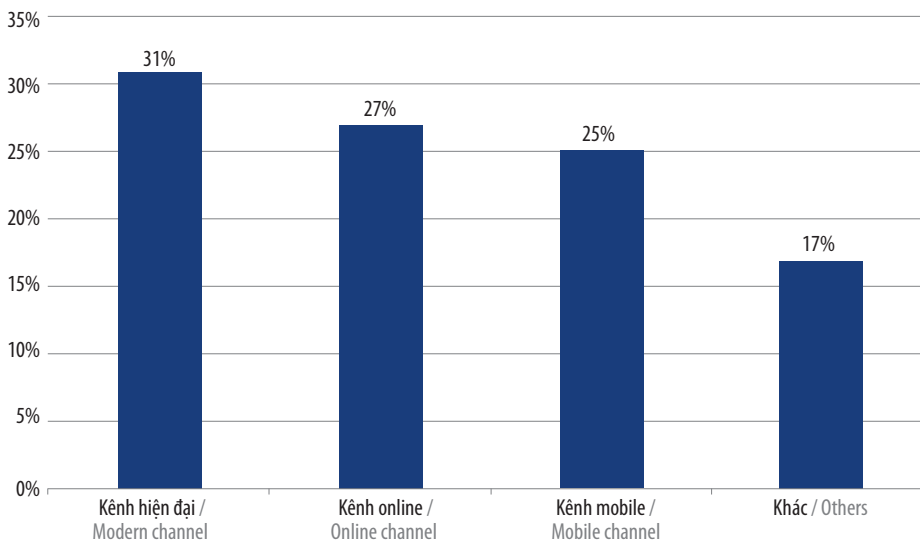
III. NOTICEABLE NEWS OF FOOD-BEVERAGE-RETAIL INDUSTRY FOR THE FIRST HALF OF 2019

Hình 16: SỐ LƯỢNG CỬA HÀNG HIỆN ĐẠI
Figure 16: NUMBER OF MODERN STORES



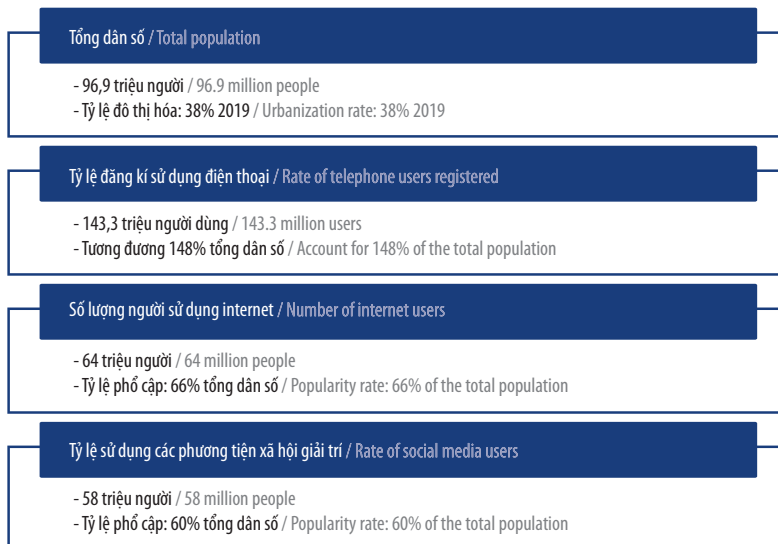
Nguồn: Tổng hợp
Source: Adapted by Vietnam Report

Hình 17: XU HƯỚNG MUA SẴM THÔNG QUA CÁC KÊNH (ĐƠN VỊ: %)
Figure 17: CONSUMER TREND BY SHOPPING PLATFORM (UNIT: %)



Nguồn: Euromonitor International
 Source: Euromonitor International

Hình 18: TỈ LỆ PHỔ CẬP ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CAO
Figure 18: RATE OF HI-TECH APPLICATION POPULARITY



Nguồn: We are Social (T1/2019),
 Internet World Stats
 Source: We are Social (January 2019), Internet World Stats



III. ĐIỂM TIN NGÀNH THỰC PHẨM-ĐỒ UỐNG-BÁN LẺ NỬA ĐẦU NĂM 2019

Điểm tin ngành thực phẩm – đồ uống – bán lẻ nửa đầu năm 2019. (1) 9 tháng đầu năm 2019, Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước tính đạt 3.634,8 nghìn tỷ đồng (+11,6% yoy); (2) Dịch tả lợn châu Phi (ASF) ảnh hưởng lớn tới ngành thức ăn chăn nuôi trong 6 tháng đầu năm 2019; (4) Thị trường FMCG ở khu vực Thành thị và Nông thôn Việt Nam đều tiến triển khả quan từ 6-8% trong 7 tháng đầu năm 2019. (3) Việt Nam đứng đầu về tốc độ tăng trưởng sản lượng tiêu dùng FMCG so với các khu vực Châu Á-Thái Bình Dương.

Ngành FMCG chứng kiến sự phục hồi mạnh mẽ từ Q4/2018. Theo nghiên cứu của Kantar WorldPanel, lũy kế 7 tháng đầu năm 2019, toàn thị trường ghi nhận mức tăng tốt theo giá trị (+6,5% yoy) và khối lượng (+3,6% yoy) tại thành thị. Trong khi đó, thị trường nông thôn lại ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng hơn với giá trị (+8,6% yoy) và khối lượng (+5,5% yoy). Trong đó, ngành Sữa và sản phẩm từ sữa tăng lần lượt 7,6% yoy và 13% yoy về giá trị theo thành phố và nông thôn, tương tự ngành FMCG cũng ghi nhận mức tăng lần lượt 6,5% yoy và 8,6% yoy theo thành phố và nông thôn.

Chất lượng lợi nhuận ngành thực phẩm đồ uống được cải thiện dần từ năm 2017 chủ yếu nhờ vào việc tiết giảm chi phí bán hàng trong bối

Noticeable news of the food, beverage and retail industry for the first half of 2019. (1) For the first 9 months of 2019, total retail sales of consumer goods and services were estimated at VND 3,634.8 trillion (+11.6 year on year); (2) African swine fever (ASF) had a great influence on the animal feed industry for the first 6 months of 2019; (3) Vietnam ranked first in Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) consumption compared to other Asia-Pacific regions; and (4) the FMCG market in both urban and rural areas in Vietnam grew by about 6-8% for the first 7 months of 2019.

The FMCG market recovered strongly in quarter IV of 2018. According to a research from Kantar WorldPanel, for the first 7 months of 2019, the whole FMCG market experienced a good year-on-year growth of 6.5% in value and 3.6% in volume in the urban area. Of the figure, Dairy and dairy products in the urban and rural areas grew by 7.6% and 13% in value year on year, respectively. Similarly, Fast-Moving Consumer Goods in urban and rural areas also experienced a year-on-year value growth of 6.5% and 8.6%, respectively.

Earnings quality of the food and beverage industry has gradually improved since 2017 mainly due to the reduction in selling expenses in the context that the industry growth tends to slow down from the previous period. Normally, the largest expense items in the cost structure of the food and beverage industry are mainly (1) Expenses for product promotion, display and introduction, (2)

cảnh tăng trưởng ngành có xu hướng chậm lại so với giai đoạn trước đó. Thông thường các khoản mục chi phí lớn nhất trong cơ cấu chi phí bán hàng đối với ngành thực phẩm và đồ uống chủ yếu là (1) Chi phí khuyến mãi, trưng bày, giới thiệu sản phẩm, (2) Chi phí quảng cáo và nghiên cứu thị trường. Trong bối cảnh thị trường dần bão hòa hơn, các doanh nghiệp lớn sẽ có chiến lược giảm thiểu tiết kiệm nhóm các chi phí này, tuy nhiên dư địa để giảm các loại hình chi phí trên được cho rằng không nhiều do đây vẫn là 2 nhóm chi phí quyết định ảnh hưởng đến việc tung ra các sản phẩm, tăng độ nhận diện thương hiệu giúp thúc đẩy doanh thu, do đó bài toán cân đối giữa việc đánh đổi tiết kiệm chi phí hay tốc độ tăng trưởng doanh thu là việc các doanh nghiệp phải rất cân nhắc (Hình 19).

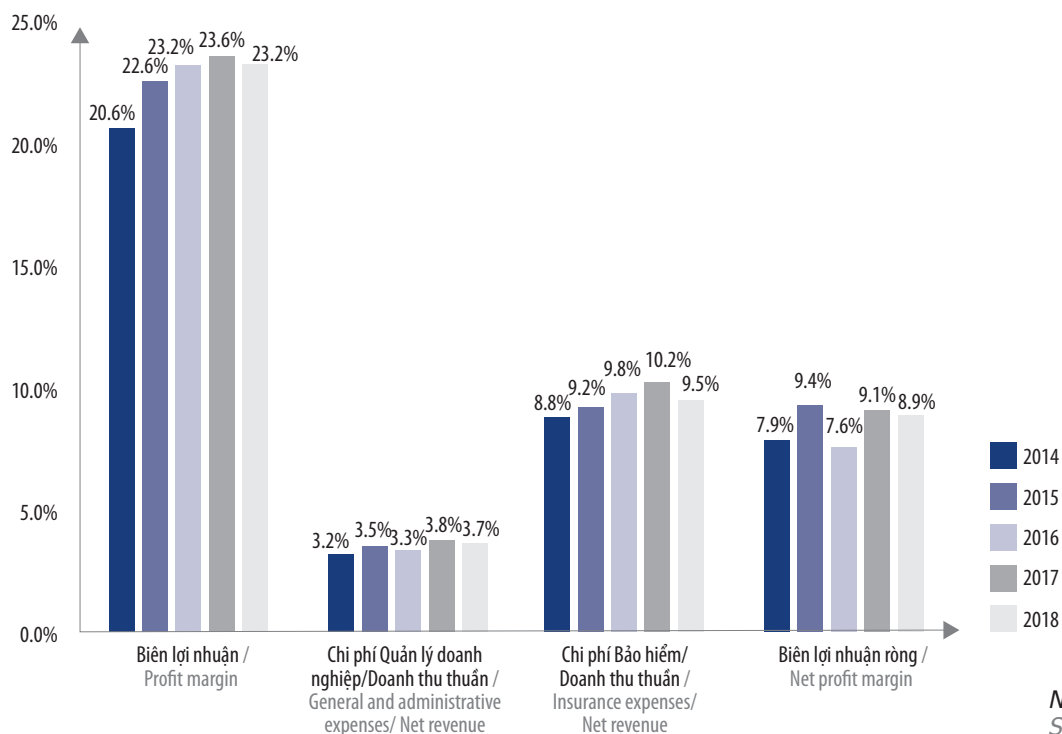
Theo thống kê của công ty chứng khoán BSC, ngành tiêu dùng có 137 doanh nghiệp đã có báo cáo tài chính bán niên với kết quả chưa thật sự

Expenses for advertising and market research. In the context that the market becomes more saturated, large enterprises will have a strategy to minimize these expenses but the space to reduce these types of costs is considered not much because these are still two decisive cost groups, affecting the launch of products, increasing brand awareness to boost sales, so the problem of balancing cost savings or revenue growth is that the enterprises should be very considerate (Figure 19).

According to statistics of BSC, 137 enterprises in the consumer industry released semi-annual financial statements whose results were not really positive as expected due to African swine fever.

For the first half of 2019, total net revenue of the consumer industry was VND 278,632 billion (+10.09% year on year) and gross profit was VND 59,662 billion

Hình 19: CHẤT LƯỢNG LỢI NHUẬN NGÀNH THỰC PHẨM-ĐỒ UỐNG (ĐƠN VỊ: %)
Figure 19: EARNINGS QUALITY OF THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY (UNIT: %)



Nguồn: FiinPro.
 Source: FiinPro.

Khả quan như kỳ vọng do ảnh hưởng từ dịch tả lợn Châu Phi.

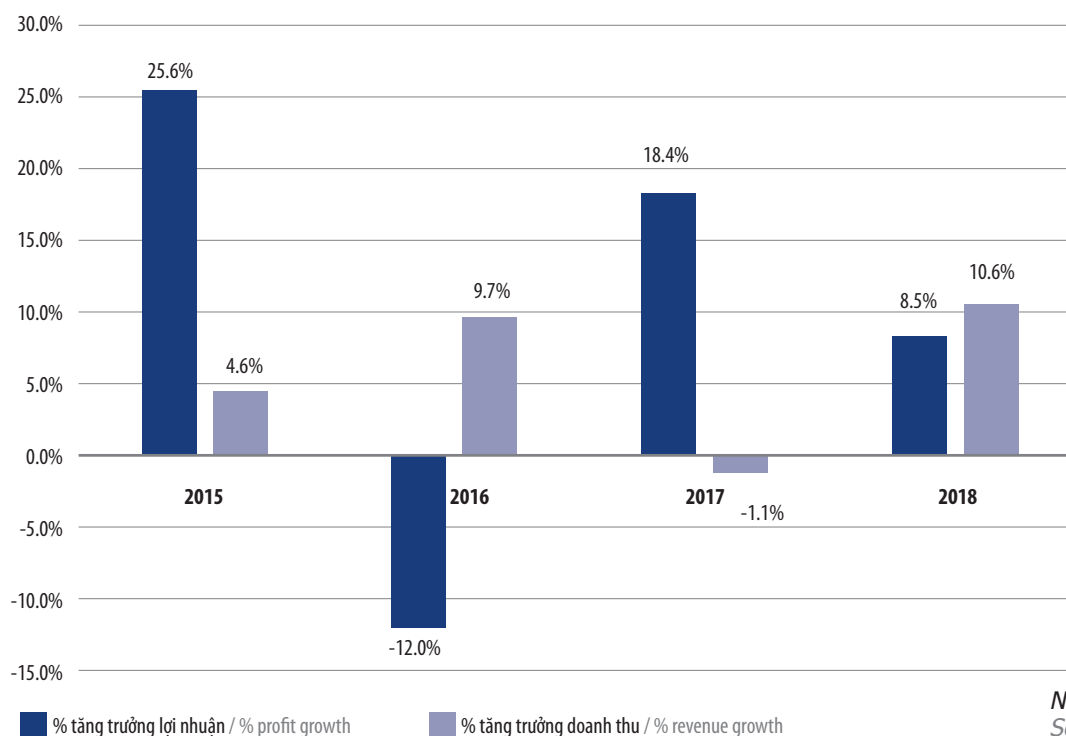
Lũy kế nửa đầu năm 2019, tổng doanh thu thuần ngành tiêu dùng đạt 278.632 tỷ đồng (+10,09% yoy) và lợi nhuận gộp đạt 59.662 tỷ đồng (+5,8% yoy), biên lợi nhuận gộp giảm 0,9% xuống mức 21,4% chủ yếu do nhóm F&B giảm 1,9% yoy. LNST trong nửa đầu năm của toàn ngành đạt 21.071 tỷ đồng (-7,3% yoy), nếu loại lợi nhuận bất thường 1.477 tỷ của MSN vào năm 2018 và 104 tỷ của VCH trong 2019 thì LNST giảm còn 1,33% yoy (Hình 20).

Ngành F&B lợi nhuận sau thuế ngành giảm 12,4% do (1) Biên gộp giảm 1,9% yoy và (2) Lợi nhuận bất thường tài chính của MSN. Tổng doanh thu thuần đạt 162.451,8 tỷ đồng (+11,3% yoy) chiếm 60% tổng ngành trong đó 3 doanh nghiệp lớn nhất là VNM, MSN và SAB đã đạt doanh thu 63.623

(+5.8% year on year), gross profit margin declined by 0.9% to 21.4% mainly due to the year-on-year 1.9-percent decrease of the food and beverage industry. Profit after tax of the whole industry for the first half of the year was VND 21,071 billion (-7.3% year on year), and if excluding MSN’s extraordinary profit of VND 1,477 billion in 2018 and VCH’s extraordinary profit of VND 104 billion in 2019, the profit after tax would drop by 1.33% year on year (Figure 20).

For the food and beverage industry, profit after tax decreased by 12.4% due to (1) a year-on-year 1.9-percent gross profit margin and (2) extraordinary profit of MSN. Total net revenue was VND 162,451.8 billion (+11.3% year on year), accounting for 60% of the total industry in which the three largest enterprises, namely VNM, MSN and SAB, achieved a net revenue of VND 63,623 billion (+5.6% year on year). Gross profit of the industry was VND

Hình 20: TĂNG TRƯỞNG DOANH THU-LỢI NHUẬN NGÀNH THỰC PHẨM-ĐỒ UỐNG (ĐƠN VỊ: %)
Figure 20: REVENUE-PROFIT GROWTH OF FOOD-BEVERAGE INDUSTRY (UNIT: %)



Nguồn: Fiiipro
 Source: Fiiipro

tỷ đồng (+5,6% yoy). Lợi nhuận gộp ngành đạt 40,879 tỷ đồng (+3,4% yoy) với biên lợi nhuận gộp đạt 25,16% thấp hơn 1,9% so với cùng kỳ (BLNG 2018 đạt 27,1%) chủ yếu là do cổ phiếu MSN với biên lợi nhuận gộp giảm 2,4% về 29,5% do ảnh hưởng của dịch tả lợn châu Phi khiến cho mảng thức ăn chăn nuôi khó khăn và MCH giảm 3,7% biên gộp về 42% do thay đổi chính sách chiết khấu thương mại ở sản phẩm mì gói. Lợi nhuận sau thuế hợp nhất ngành thực phẩm đồ uống sau khi loại trừ (1) Chi phí tài chính ở MSN và (2) Nhóm doanh nghiệp HAGL đạt 21.358 tỷ đồng (+9,93% yoy). Một số doanh nghiệp lớn ghi nhận tăng trưởng lợi nhuận tốt như VNM (+6% yoy), SAB (+15% yoy), MSN (+13% sau khi trừ lợi nhuận bất thường), SBT (+10% yoy), WSB (+24% yoy) (Hình 21).

Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận của nhóm bán lẻ năm 2018 có phần suy giảm nhẹ chủ yếu do các chi phí liên quan đến bán hàng. Tương đồng với nhóm thực phẩm đồ uống, nhóm ngành bán lẻ cũng ghi nhận mức tăng trưởng lợi nhuận tương đối tốt, tuy nhiên biên lợi nhuận ròng năm 2018 thu hẹp lại từ 3,2% năm 2017 xuống còn 2,8% do đẩy mạnh chi phí marketing quảng cáo khi các doanh nghiệp đẩy mạnh mở rộng các chuỗi bán lẻ. Với việc đẩy mạnh mở rộng về quy mô, trong tương lai tỷ suất lợi nhuận có thể ít nhiều cải thiện lại nhờ vào cải thiện biên lợi nhuận dựa trên nền tảng chiết khấu dựa trên quy mô lớn.

IV. DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG THỰC PHẨM-ĐỒ UỐNG-BÁN LẺ GIAI ĐOẠN 2019-2020

Ngành bán lẻ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng 12%-13% trong nửa đầu năm 2019: Riêng ngành bán lẻ có tổng doanh thu đạt 116.181 tỷ đồng (+8,4% yoy) chiếm 40% tổng ngành trong đó 3 doanh nghiệp lớn nhất là MWG, FRT và PNJ có tổng doanh thu đạt 67.369 tỷ đồng (+13% yoy). Lợi nhuận gộp ngành nửa đầu năm 2019 đạt 118.784 tỷ đồng (+11% yoy) với biên gộp đạt 16,2% cải thiện nhẹ 0,4% so với cùng kỳ. Lợi nhuận sau thuế đạt 5.200 tỷ đồng (+12,7% yoy) nhờ đóng góp chủ yếu ở MWG (LNST 6 tháng 2019 = 2.120,7 tỷ +37,7% yoy) và PNJ (LNST 6 tháng 2019 đạt 597,9 tỷ +15,7% yoy).

Đối với ngành F&B giai đoạn 6 tháng cuối

40,879 billion (+3.4% year on year) and gross profit margin was 25.16%, down by 1.9% year on year (gross profit margin in 2018 was 27.1%) mainly because MSN’s gross profit margin decreased by 2.4% to 29.5% due to the African swine fever, challenging the animal feed industry and MCH’s gross profit margin decreased by 3.7% to 42% due to changes in commercial discount policy on instant noodle products. Consolidated net profit after tax of food and beverage industry, after deducting (1) Financial expenses of MSN and (2) HAGL enterprise group, was VND 21,358 billion (+9.93% year on year). Some large enterprises experiencing a good profit growth were VNM (+6% year on year), SAB (+15% year on year) and MSN (+13% year on year after deducting extraordinary profits), SBT (+10% year on year) and WSB (+24% year on year) (Figure 21).

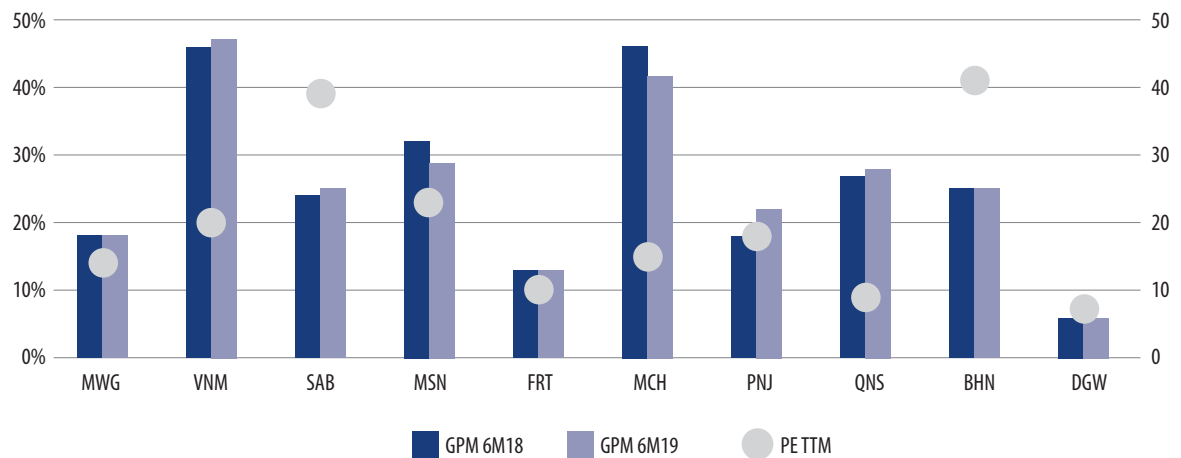
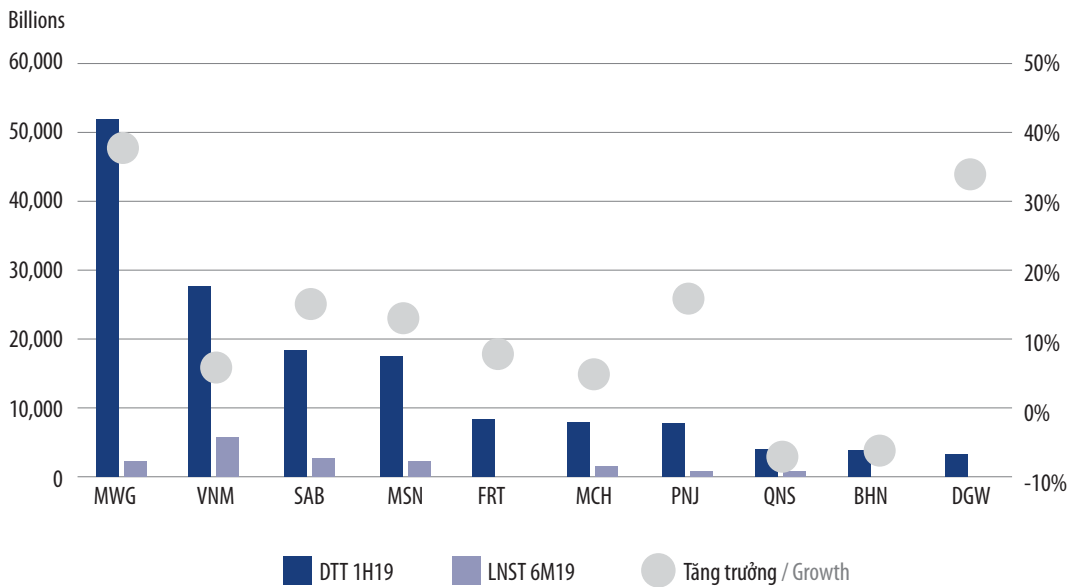
The profit growth of the retail industry in 2018 decreased slightly mainly due to the cost of sales. Like the food and beverage industry, the retail industry also experienced a relatively good profit growth but the net profit margin in 2018 decreased from 3.2% in 2017 to 2.8% due to the higher advertising marketing costs as enterprises accelerated the expansion of retail chains. With the expansion of scale, in the future, the profit margin may be more or less improved thanks to the higher profit margin based on a large-scale discount platform.

IV. FORECAST ON THE FOOD-BEVERAGE-RETAIL GROWTH IN THE 2019-2020 PERIOD

The retail industry continued growing by 12-13% for the first half of 2019: Particularly, the retail industry had a total revenue of VND 116,181 billion (+8.4% year on year), accounting for 40% of the total revenue in which top 3 enterprises, MWG, FRT and PNJ had a total revenue of VND 67,369 billion (+13% year on year). Gross profit of the industry for the first half of 2019 was VND 18,784 billion (+11% year on year) with a gross margin of 16.2%, a year-on-year slight increase of 0.4%. Profit after tax was VND 5,200 billion (+12.7% year on year) thanks to the main contribution of MWG (for the first 6 months of 2019, profit after tax was VND 2,120.7 billion (+37.7% year on year)) and PNJ (for the first 6 months of 2019, the profit after tax was VND 597.9 billion (+15.7% year on year)).

Hình 21: KẾT QUẢ KINH DOANH MỘT SỐ NGÀNH

Figure 21: CONSUMER TREND BY SHOPPING PLATFORM



Nguồn: FiiPro, BSC Research
Source: FiiPro, BSC Research

năm 2019 – 2020, một số yếu tố có thể ảnh hưởng đến tăng trưởng doanh thu lợi nhuận của ngành trong giai đoạn nửa cuối 2019-2020 bao gồm (1) Tình hình dịch bệnh vẫn chưa suy giảm và (2) Trung Quốc vẫn chưa mở cửa xuất khẩu chính ngạch cho nông sản Việt Nam. Tốc độ tăng trưởng dự báo sẽ dao động định 11%-12%. trong năm 2020.

Đối với ngành tiêu dùng bán lẻ, nửa cuối năm 2019 và năm 2020 sẽ tăng trưởng ổn định duy trì trên 10% đối với nhóm sản phẩm thiết yếu tuy nhiên sẽ giảm nhẹ ở nhóm sản phẩm cao cấp và xa xỉ do thu nhập người dân ở nông thôn bị ảnh hưởng khi ngành nông nghiệp vẫn còn nhiều khó khăn và hiện 70% lực lượng lao động ở nước ta chủ yếu tập trung ở khu vực nông thôn. Chúng tôi kỳ vọng ngành bán lẻ sẽ tiếp tục khả quan với tốc độ tăng trưởng trên 2 con số nhờ sức tiêu thụ sản phẩm thiết yếu vẫn tăng trưởng ổn định 11%- 12%.■

Regarding the food and beverage industry for the last 6 months of 2019-2020, a number of factors that can affect the revenue growth of the industry in the second half of 2019-2020 include (1) African swine fever has not been alleviated and (2) China has not opened an official export market for Vietnam’s agro-products yet. The growth rate is forecasted at about 9-12% in 2020.

Regarding the retail and consumer industry, for the second half of 2019 and 2020, the industry will grow steadily with a growth rate of 10% for essential products but will slightly decrease for high-end and luxury products because the income of the rural population is affected when the agricultural industry is still facing many difficulties and 70% of the labor force in our country is mainly concentrated in rural areas. We expect the retail industry will continue to be positive with a double-digit growth rate thanks to the stable consumption growth of about 11-12% of essential products.■

NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM: ĐỊNH HƯỚNG TRONG THỜI ĐẠI KỸ NGUYÊN SỐ

RETAIL IN VIETNAM: NAVIGATING THE DIGITAL RETAIL LANDSCAPE

 DELOITTE VIỆT NAM / DELOITTE VIETNAM

Với tầng lớp trung lưu đang tăng trưởng mạnh mẽ nhất khu vực Đông Nam Á, Việt Nam đang chứng kiến tốc độ tăng trưởng phi thường trong lĩnh vực bán lẻ. Xu hướng này dự kiến sẽ tiếp tục trong thời gian tới do cơ cấu dân số tương đối trẻ và hành vi chi tiêu cao của người tiêu dùng. Sự phát triển của thương mại điện tử và các kênh bán lẻ kỹ thuật số tại Việt Nam là một trong những xu hướng hàng đầu đáng lưu ý. Dự kiến, đến năm 2025, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam sẽ đứng thứ hai trong khu vực Đông Nam Á, chỉ xếp sau Indonesia.

Bài viết này tìm hiểu các động lực tăng trưởng của lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam nhìn nhận một số yếu tố

With the fastest-growing middle class in Southeast Asia, Vietnam has been experiencing phenomenal growth rates in its retail sector. This trend looks set to continue into the future, given its relatively young population demographics and robust consumer spending behaviours. Indeed, the rise of e-commerce and digital retail channels in Vietnam is one of the top trends to watch: by 2025, Vietnam's e-commerce market size is expected to be the second only to Indonesia in the Southeast Asia region.

In this article, we explore the drivers of growth in Vietnam's retail sector and take a look at some of the

cụ thể của bức tranh thị trường bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh mới. Cụ thể, chúng tôi xem xét sự tăng trưởng của các kênh bán hàng hiện đại ở Việt Nam, bao gồm các trung tâm thương mại, các cửa hàng tiện lợi và các nền tảng kỹ thuật số. Dưới đây là một số kết quả từ cuộc khảo sát ngành bán lẻ mới nhất của Deloitte Việt Nam được thực hiện trên gần 700 hộ gia đình ở hai thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh vào cuối năm 2018:

Thứ nhất: Mặc dù có tiềm năng phát triển lớn, nhưng mức độ cạnh tranh trong ngành bán lẻ Việt Nam rất khốc liệt. Trên hầu hết các hình thức bán lẻ khác nhau như các trung tâm thương mại, các cửa hàng tiện lợi và các chuỗi cửa hàng điện tử, chúng ta đang chứng kiến một cuộc cạnh tranh giành thị phần khốc liệt từ các đại gia bán lẻ trong và ngoài nước để nhanh chóng mở rộng thị trường. Khi mua sắm trực tuyến bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam, một hoạt động tương tự cũng diễn ra trên các nền tảng kỹ thuật số, nơi mà những người tham gia thị trường đang cố gắng xây dựng quy mô trong bối cảnh ngày càng có những đối thủ mới xuất hiện trên thị trường.

Thứ hai: Bất chấp sự gia tăng của các kênh kinh doanh kỹ thuật số, các kênh truyền thống vẫn tiếp tục thống trị thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Đối với các doanh nghiệp, điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển các chiến lược bán hàng đa kênh và tập trung vào nhu cầu của khách hàng để điều chỉnh trải nghiệm người tiêu dùng trở nên mạch lạc và thông suốt, tích hợp cả hành trình tiêu dùng trực tuyến và ngoại tuyến trên tất cả các điểm tiếp xúc của họ.

Cuối cùng: Các công ty bán lẻ cũng sẽ cần giải quyết một số vấn đề trở ngại trong quá trình mua sắm trực tuyến, chẳng hạn như các mối quan tâm liên quan đến thanh toán và bảo mật dữ liệu, sáng tạo ra những hình thức trải nghiệm tiêu dùng khác biệt, trong bối cảnh mới của ngành bán lẻ kỹ thuật số này.

I. ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã và đang chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành bán lẻ. Trong khoảng những năm 2013-2018, ngành

định nghĩa các đặc điểm của thị trường bán lẻ mới. Trong đó, chúng tôi xem xét sự tăng trưởng của các kênh bán hàng hiện đại ở Việt Nam, bao gồm các trung tâm thương mại, các cửa hàng tiện lợi và các nền tảng kỹ thuật số. Dưới đây là một số kết quả từ cuộc khảo sát ngành bán lẻ mới nhất của Deloitte Việt Nam được thực hiện trên gần 700 hộ gia đình ở hai thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh vào cuối năm 2018.

Thứ nhất: Mặc dù có tiềm năng phát triển lớn, nhưng mức độ cạnh tranh trong ngành bán lẻ Việt Nam rất khốc liệt. Trên hầu hết các hình thức bán lẻ khác nhau như các trung tâm thương mại, các cửa hàng tiện lợi và các chuỗi cửa hàng điện tử, chúng ta đang chứng kiến một cuộc cạnh tranh giành thị phần khốc liệt từ các đại gia bán lẻ trong và ngoài nước để nhanh chóng mở rộng thị trường. Khi mua sắm trực tuyến bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam, một hoạt động tương tự cũng diễn ra trên các nền tảng kỹ thuật số, nơi mà những người tham gia thị trường đang cố gắng xây dựng quy mô trong bối cảnh ngày càng có những đối thủ mới xuất hiện trên thị trường.

Thứ hai: Bất chấp sự gia tăng của các kênh kinh doanh kỹ thuật số, các kênh truyền thống vẫn tiếp tục thống trị thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Đối với các doanh nghiệp, điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển các chiến lược bán hàng đa kênh và tập trung vào nhu cầu của khách hàng để điều chỉnh trải nghiệm người tiêu dùng trở nên mạch lạc và thông suốt, tích hợp cả hành trình tiêu dùng trực tuyến và ngoại tuyến trên tất cả các điểm tiếp xúc của họ.

Cuối cùng: Các công ty bán lẻ cũng sẽ cần giải quyết một số vấn đề trở ngại trong quá trình mua sắm trực tuyến, chẳng hạn như các mối quan tâm liên quan đến thanh toán và bảo mật dữ liệu, sáng tạo ra những hình thức trải nghiệm tiêu dùng khác biệt, trong bối cảnh mới của ngành bán lẻ kỹ thuật số này.

I. DRIVERS OF GROWTH

In recent years, Vietnam has been experiencing rapid retail growth. From 2013-2018, the retail sector recorded a compound annual growth rate (CAGR) of 10.97%. Total retail revenue is also expected to reach USD 180 billion by 2020, which would represent an increase of 26.6% from 2018 (Figure 22). With the

bán lẻ ghi nhận tốc độ tăng trưởng kép hàng năm đạt 10,97%. Tổng doanh thu bán lẻ dự kiến đạt 180 tỷ USD vào năm 2020, tương đương mức tăng 26,6% kể từ năm 2018 (Hình 22). Với dòng vốn đầu tư mạnh mẽ vào lĩnh vực này, thị trường bán lẻ được kỳ vọng sẽ còn bứt phá hơn nữa trong tương lai sắp tới (Hình 23).

1. Những xu hướng đầu tư:

Để thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành bán lẻ Việt Nam, Chính phủ đã đưa ra một số quy định mới để thu hút đầu tư và tăng cường mối liên kết giữa các doanh nghiệp địa phương và thị trường toàn cầu (Hình 24).

2. Các xu hướng tiêu dùng:

Ngành bán lẻ Việt Nam đang được hưởng lợi từ sự phát triển nhanh chóng của tầng lớp trung lưu tại Đông Nam Á - dân số dự kiến sẽ đạt 33 triệu người vào năm 2020, tăng từ 12 triệu vào năm 2012. Sự gia tăng mức độ giàu có của tầng lớp này đang thúc đẩy sự tăng trưởng chi tiêu và sự phát triển của ngành bán lẻ.

influx of investments into the sector, it is poised to witness further growth in the near future (Figure 23).

1. Investment trends

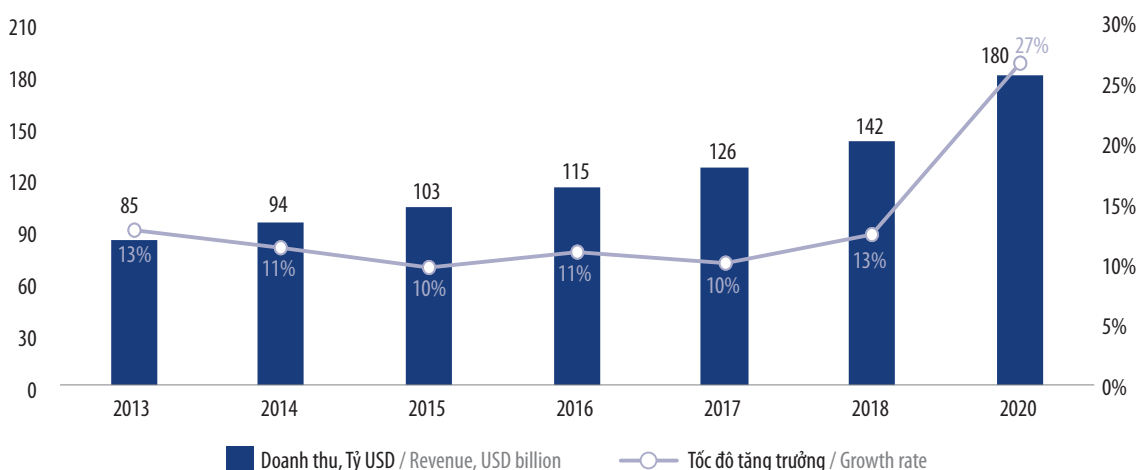
To promote the growth of Vietnam’s retail sector, the government has introduced a number of new regulations to attract investments and enhance the linkages between local enterprises and global markets (Figure 24).

2. Consumption trends

Vietnam’s retail sector is benefiting from the rise of the fastest-growing middle class in Southeast Asia – its middle-class population is expected to reach 33 million by 2020, up from 12 million in 2012 – whose growing affluence is driving increasing expenditures.

At the same time, it also possesses a relatively young population, with 40% of its population below the age of 24. With their greater propensity for digital technology, many of these younger consumers are driving the rapid expansion of Vietnam’s e-commerce

Hình 22: DOANH THU VÀ TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM (2013-2020) (ĐƠN VỊ: %)
 Figure 22: RETAIL REVENUE AND GROWTH IN VIETNAM (2013-2020) (UNIT: %)



Nguồn: Deloitte Việt Nam
Source: Deloitte Vietnam

Bên cạnh đó, Việt Nam cũng sở hữu dân số tương đối trẻ, với 40% dân số dưới 24 tuổi. Với xu hướng công nghệ kỹ thuật số phát triển, những người tiêu dùng trẻ tuổi này đang thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường thương mại điện tử Việt Nam, khi họ dành nhiều thời gian mua sắm trên các thiết bị điện tử của họ hơn so với việc mua sắm tại các cửa hàng truyền thống.

Xếp thứ 6 trên toàn cầu về doanh thu năm 2018, thị trường thương mại điện tử Việt Nam đã sẵn sàng để chứng kiến sự tăng trưởng hơn nữa. Hiện tại, doanh số bán hàng trực tuyến từ doanh nghiệp đến khách hàng chiếm tỷ lệ khiêm tốn 3,6% trên tổng doanh số bán lẻ trên toàn quốc. Tuy nhiên, con số này dự kiến sẽ tăng vọt lên 5% vào năm 2020, với tổng giá trị là 10 tỷ USD (Hình 25).

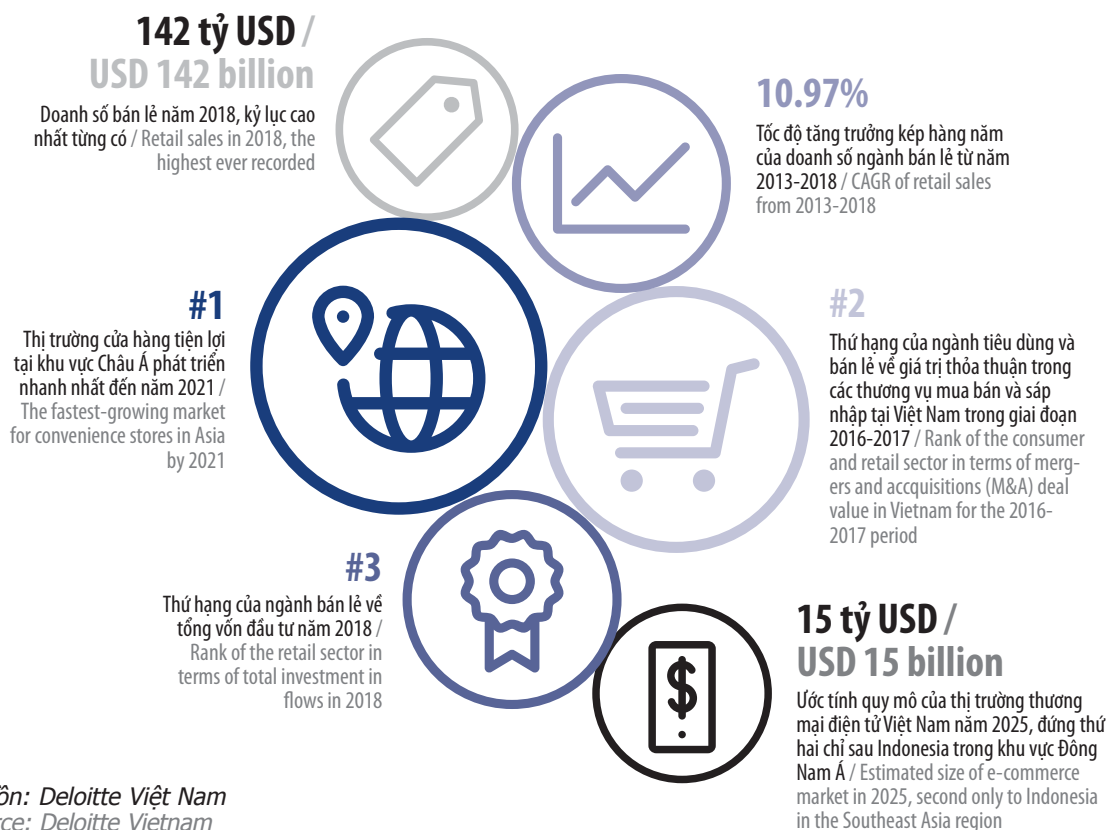
market, as they spend more time shopping on their digital devices than in physical stores.

Ranked 6th globally in terms of revenue in 2018, Vietnam's e-commerce market is well-poised to witness further growth. Currently, online Business-to-Consumer (B2C) sales account for a modest 3.6% of total retail sales nationwide. This figure, however, is expected to soar to 5% in 2020, with a total value of USD 10 billion (Figure 25).

Notably, Consumer-to-Consumer (C2C) or social commerce channels, are also becoming increasingly popular. Typically hosted on social media platforms such as Facebook, Instagram, and Zalo, these platforms offer buyers the ability to interact directly with

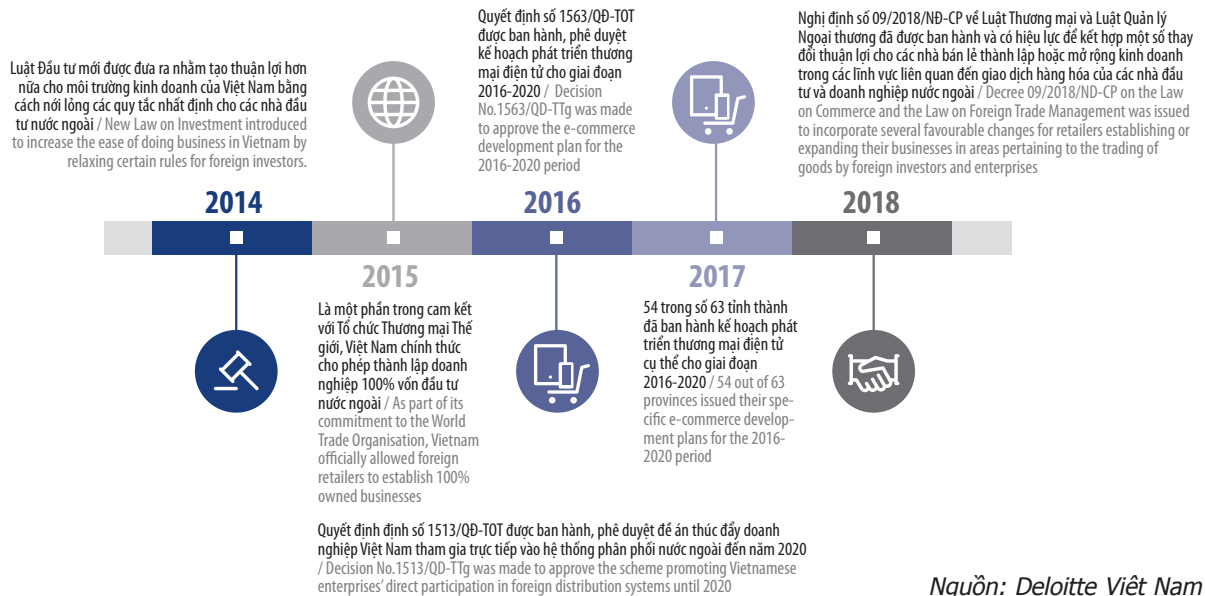
Hình 23: NHỮNG THỐNG KÊ QUAN TRỌNG CỦA NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM

Figure 23: KEY STATISTICS ON VIETNAM'S RETAIL SECTOR



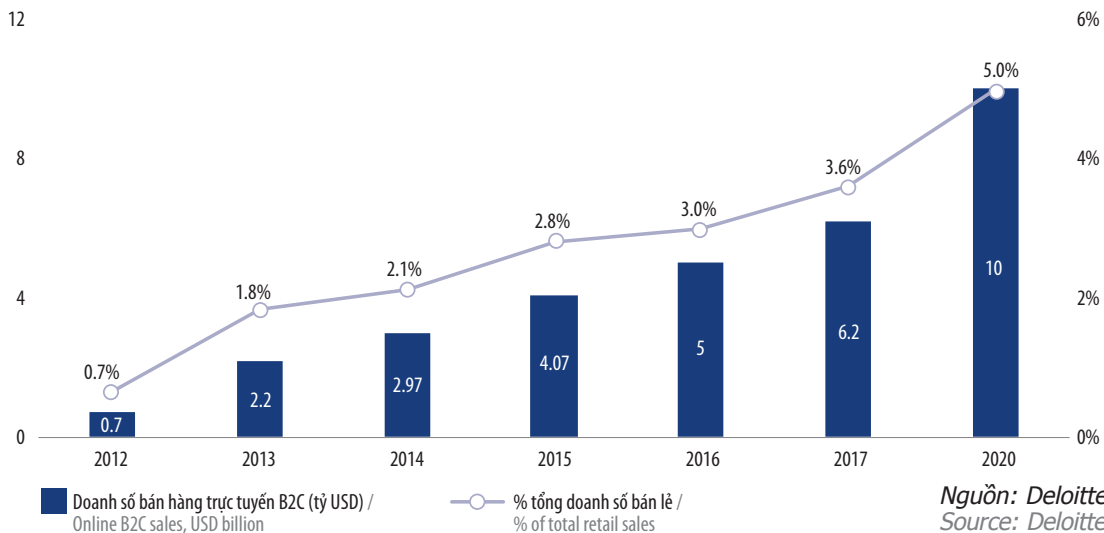
Nguồn: Deloitte Việt Nam
Source: Deloitte Vietnam

Hình 24: DÒNG THỜI GIAN CỦA CÁC QUY ĐỊNH
Figure 24: TIMELINE OF REGULATIONS



Nguồn: Deloitte Việt Nam
 Source: Deloitte Vietnam

Hình 25: DOANH SỐ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN THEO MÔ HÌNH B2C TẠI VIỆT NAM (ĐƠN VỊ: %)
Figure 25: ONLINE B2C SALES IN VIETNAM (UNIT: %)



Nguồn: Deloitte Việt Nam
 Source: Deloitte Vietnam

Đáng chú ý, mô hình C2C (từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng) hoặc các kênh thương mại xã hội cũng đang ngày càng trở nên phổ biến. Các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram và Zalo cung cấp cho người mua khả năng tương tác trực tiếp với người bán và chia sẻ thông tin, chẳng hạn như hình ảnh, đánh giá hoặc đề xuất với nhau trong thời gian thực.

Sự tăng trưởng nhanh chóng của thương mại điện tử tại Việt Nam dựa trên nền tảng hành vi mua sắm ngày càng mạnh mẽ của người tiêu dùng Việt Nam. Năm 2018, chi tiêu cho thương mại điện tử trung bình hàng năm của một người Việt Nam là 350 USD, gần gấp đôi so với con số 186 USD vào năm 2017. Ngoài ra, tỷ lệ chuyển đổi trực tuyến (được định nghĩa là tỷ lệ truy cập vào các trang web trực tuyến được chuyển đổi thành doanh số), đang ở mức cao ở Việt Nam. Theo một khảo sát, Việt Nam công bố tỷ lệ chuyển đổi đạt cao nhất trong số sáu thị trường Đông Nam Á, với tỷ lệ chuyển đổi là 30%, cao hơn so với mức trung bình của khu vực (Hình 26).

Lưu ý: Chỉ số chuyển đổi trực tuyến thể hiện hiệu

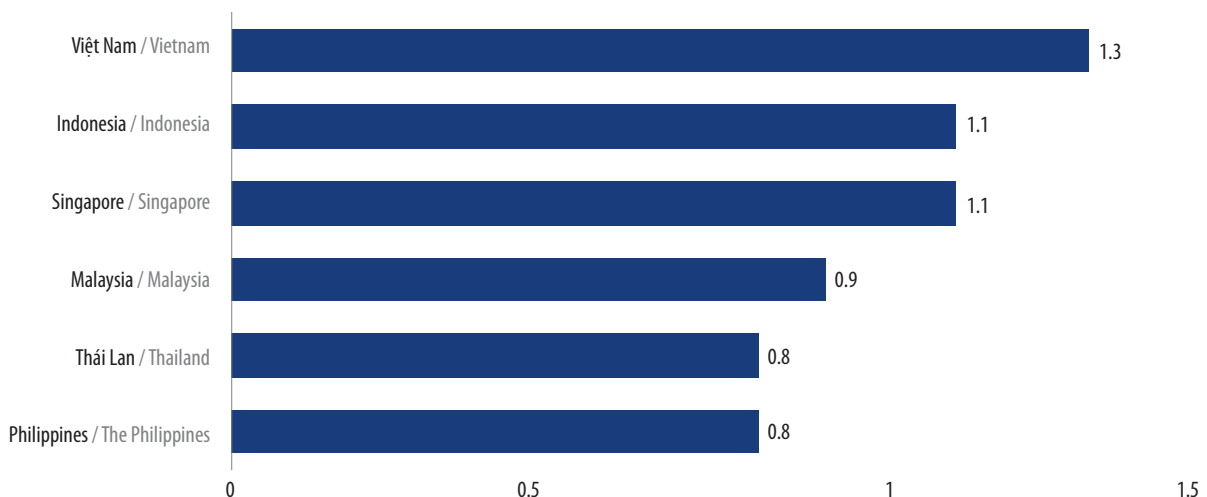
their sellers, and to share information, such as photos, reviews or recommendations with one another in real-time.

Underpinning this rapid e-commerce growth are the Vietnamese consumer's robust spending behaviours. In 2018, the average annual spending for an online shopper in Vietnam was USD 350, nearly double the figure of USD 186 in 2017. In addition, online conversion rates, broadly defined as the proportion of visits to online websites that have been converted to sales, are high in Vietnam. According to one survey, Vietnam posted the highest conversion rates amongst six Southeast Asia markets, with a conversion rate that was 30% higher than the regional average (Figure 26).

Furthermore, the Vietnamese consumer is becoming accustomed to online payment solutions. Currently, 50% of all e-commerce expenditures are processed through card payments, and the uptake of new cashless methods is expected to accelerate:

Hình 26: CHỈ SỐ CHUYỂN ĐỔI TRỰC TUYẾN TẠI 6 QUỐC GIA Ở ĐÔNG NAM Á

Figure 26: ONLINE CONVERSION INDEX ACROSS SIX MARKETS IN SOUTHEAST ASIA



Nguồn: Deloitte Việt Nam
Source: Deloitte Vietnam

quả của thị trường liên quan đến tỷ lệ chuyển đổi trung bình chung trên tất cả 6 thị trường, được chỉ định giá trị tham chiếu là 1.

Hơn nữa, người tiêu dùng Việt Nam đang dần quen với các giải pháp thanh toán trực tuyến. Hiện tại, 50% tổng chi phí thương mại điện tử được xử lý thông qua thanh toán thẻ và dự kiến các phương thức không dùng tiền mặt mới sẽ còn gia tăng. Các ước tính cho thấy thanh toán bằng ví điện tử sẽ chiếm 28% tổng doanh số thương mại điện tử tại Việt Nam vào năm 2019.

II. BỐI CẢNH MỚI CỦA NGÀNH BÁN LẺ

Tại Việt Nam, thị trường bán lẻ tiếp tục bị chi phối bởi các kênh thương mại truyền thống, chẳng hạn như cửa hàng kinh doanh trên phố, vốn được coi là một phần quan trọng của cộng đồng và cuộc sống hàng ngày, đặc biệt là ở khu vực nông thôn với tỷ lệ lên đến 90% toàn thị trường. Ngay cả ở khu vực thành thị, nơi có các kênh bán hàng hiện đại, thì các cửa hàng truyền thống vẫn tiếp tục chiếm đến 50% toàn thị trường (Hình 27).

estimates suggest that e-wallet payments will make up 28% of the total e-commerce sales in Vietnam in 2019.

Note: The online conversion index represents a market's performance relative to the overall average conversion rate across all six markets, which has been assigned a reference value of 1.

II. THE NEW RETAIL LANDSCAPE

In Vietnam, the retail landscape continues to be dominated by Traditional Trade channels, such as street shops, which are a vital part of the community and everyday life, especially in rural areas, where they account for 90% of the market. Even in urban areas, where Modern Trade channels, these channels continue to account for a significant 50% of the market (Figure 27).

However, in recent years, there has been an explosion in the number of Modern Trade channels across Vietnam, with a variety of players offering different

Hình 27: THỊ PHẦN CỦA CÁC KÊNH MUA SẺ KHÁC NHAU Ở KHU VỰC NÔNG THÔN VÀ THÀNH THỊ (ĐƠN VỊ: %)
 Figure 27: MARKET SHARE OF DIFFERENT PURCHASING CHANNELS IN RURAL AND URBAN AREAS (UNIT: %)



Nguồn: Deloitte Việt Nam
Source: Deloitte Vietnam

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, đã có một sự bùng nổ về số lượng các kênh bán hàng hiện đại trên khắp Việt Nam, với sự tham gia của nhiều nhà đầu tư đã mang đến cho thị trường các hình thức bán lẻ khác nhau. Hiện tượng này đặc biệt rõ rệt ở hai thành phố trọng điểm là thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, chiếm phần lớn tổng doanh thu bán lẻ lần lượt là 22% và 11%. Tiếp theo là ba thành phố năng động với các khu công nghiệp lớn, bao gồm Bình Dương, Đồng Nai và Hải Phòng, chiếm gần 10%.

1. Sự tăng trưởng của thương mại hiện đại:

Với sự gia tăng của các hình thức bán lẻ hiện đại tại Việt Nam, chúng ta có thể nhận thấy rõ một số thay đổi đáng chú ý gần đây tại các trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, cũng như các nền tảng kỹ thuật số. Đặc biệt TP. Hồ Chí Minh đã nổi lên như một khu vực tập trung đặc biệt nhiều nhà bán lẻ tại Việt Nam. Ví dụ, đã có sự gia tăng đáng kể về số lượng siêu thị trong những năm gần đây tại TP. Hồ Chí Minh và hiện chiếm gần 1/5 tổng số siêu thị trên toàn quốc (Hình 28). TP. Hồ Chí Minh cũng có số lượng trung tâm thương mại nhiều nhất, với số lượng cửa hàng nhiều gấp hai lần so với Hà Nội (Hình 29).

2. Các cửa hàng thương mại

Hiện tại, có gần 200 trung tâm thương mại được điều hành bởi cả nhà đầu tư trong và ngoài nước trên khắp Việt Nam. Thông thường, các trung tâm thương mại này có nhiều khu vực chức năng khác nhau, bao gồm các lựa chọn giải trí và mua sắm. Các nhà đầu tư chính trong lĩnh vực này bao gồm các tập đoàn lớn như AEON, Lotte và Vingroup. Đặc biệt, Vincom, công ty kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ của tập đoàn Vingroup, chiếm 60% thị phần về hoạt động bán lẻ tại hai thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, chiếm gần 1,2 triệu m² trong tổng diện tích ngành bán lẻ.

3. Các cửa hàng tiện lợi

Các cửa hàng tiện lợi đang trở thành đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ và trực tiếp của nhiều kênh Thương mại truyền thống, như các cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ, vì chúng mang đến sự gần gũi và thuận tiện hơn cho người tiêu dùng.

retail formats. This phenomenon is especially pronounced in the two key cities of Ho Chi Minh City and Hanoi, which account for the majority of total retail sales at 22% and 11% respectively. They are followed by three dynamic cities with large industrial parks – Binh Duong, Dong Nai and Hai Phong – which together account for nearly 10%.

1. The rise of Modern Trade

With the rise of Modern Trade retail formats in Vietnam, some of the most notable recent developments can be found in commercial centres, convenience stores, as well as digital platforms. Ho Chi Minh City, in particular, has emerged as a particular area of focus for many retail players in Vietnam. For instance, it has experienced a surge in the number of supermarkets in recent years, and now accounts for nearly one-fifth of the total number of supermarkets nationwide (Figure 28). It also accounts for the most number of commercial centres, with nearly two times as many outlets as Hanoi (Figure 29).

2. Commercial stores

Currently, there are nearly 200 commercial centres operated by both domestic and foreign players across Vietnam. Typically, these commercial centres accommodate a variety of different facilities, including entertainment and shopping options, with major players in this space including conglomerates such as AEON, Lotte, and Vingroup. In particular Vingroup's retail arm, Vincom, accounts for 60% of the market share in terms of retail floor operations for the two major cities of Hanoi and Ho Chi Minh City, covering nearly 1.2 million square metres of gross retail area.

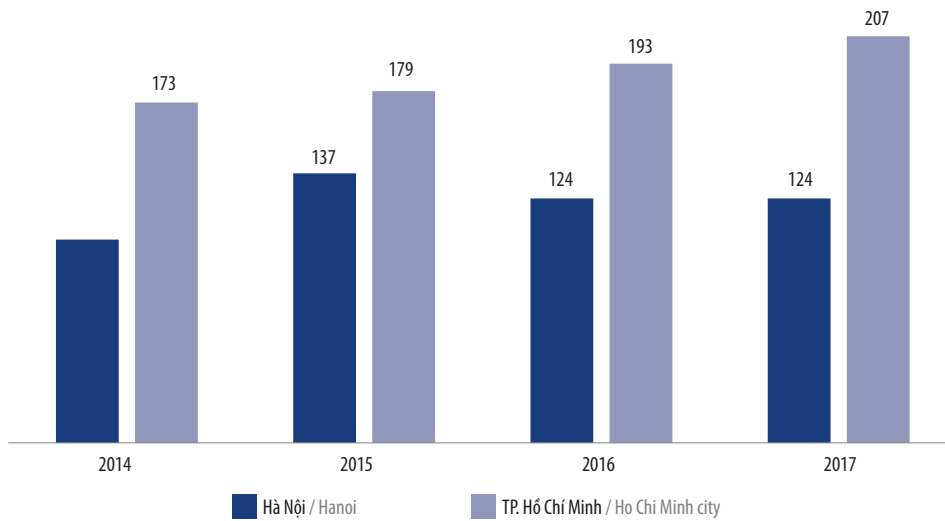
3. Convenience stores

Convenience stores are becoming strong and direct competitors of many Traditional Trade channels, such as mom and pop stores, as they offer consumers close proximity and greater convenience.

Across Vietnam, the number of convenience stores have quadrupled since 2012, and minimar-

Hình 28: SỐ LƯỢNG SIÊU THỊ TẠI HÀ NỘI VÀ TP. HỒ CHÍ MINH

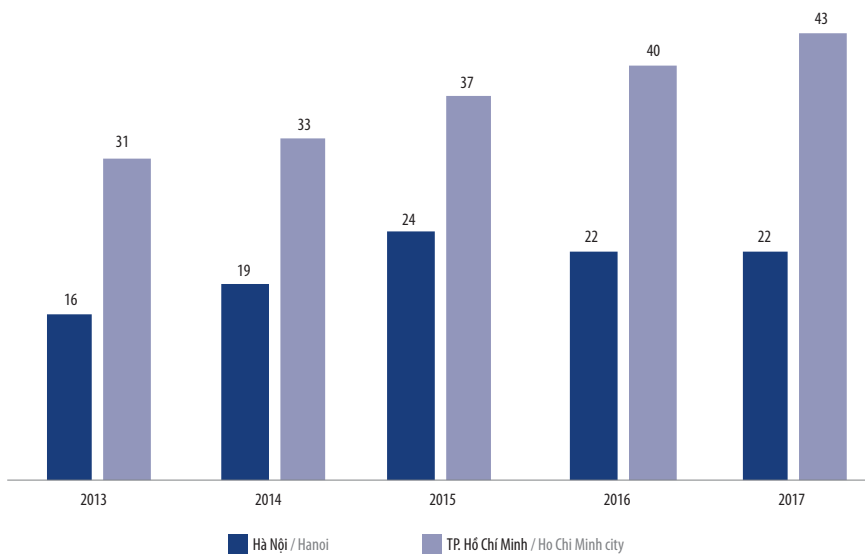
Figure 28: NUMBER OF SUPERMARKETS IN HANOI AND HO CHI MINH CITY



Nguồn: Deloitte Việt Nam
Source: Deloitte Vietnam

Hình 29: SỐ LƯỢNG TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI TẠI HÀ NỘI VÀ TP. HỒ CHÍ MINH

Figure 29: NUMBER OF COMMERCIAL CENTRES IN HANOI AND HO CHI MINH CITY



Nguồn: Deloitte Việt Nam
Source: Deloitte Vietnam

Trên khắp cả nước, số lượng cửa hàng tiện lợi đã tăng gấp bốn lần kể từ năm 2012 và các siêu thị nhỏ chiếm số lượng nhiều nhất trong số các cửa hàng mới mở trong chín tháng đầu năm 2018. Sự hấp dẫn của các cửa hàng tiện lợi không chỉ thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư trong nước, mà cả các nhà đầu tư nước ngoài, với việc các cửa hàng tiện lợi đang nổi lên dưới hình thức bán lẻ ưa thích của nhiều nhà đầu tư nước ngoài (Hình 30).

Cuộc chiến của các cửa hàng tiện lợi

Theo ước tính, tốc độ tăng trưởng của các cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam dự kiến sẽ vượt hơn so với nhiều nền kinh tế lân cận, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm đạt mức 37,4% trong giai đoạn 2017-2021 (Hình 31).

Hiện nay, số các cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam vẫn ở mức tương đối thấp: trong khi các cửa hàng tiện lợi thường chiếm khoảng 20% thị trường ở các nền kinh tế khác, thì con số này ở Việt Nam chưa đến 10%. Mật độ cửa hàng tiện lợi ở Việt Nam cũng vẫn ở mức khá thấp, với khoảng 54.400 người dân Việt Nam mới có một cửa hàng tiện ích trong khi đó tỷ lệ này ở Hàn Quốc là 2.100 người và Trung Quốc là 24.900 người.

4. Nền tảng kỹ thuật số

Song song với sự phát triển của các kênh truyền thống, các nền tảng kỹ thuật số cũng đang nổi lên tại thị trường bán lẻ Việt Nam với những đại gia lớn như Adayroi, Lazada, Shopee và Tiki. Tiềm năng tăng trưởng của thị trường bán lẻ kỹ thuật số Việt Nam cũng đã thu hút sự chú ý của một số đại gia thương mại điện tử, điển hình là việc Tập đoàn Amazon (Mỹ) đặt chân vào thị trường Việt Nam thông qua việc cung cấp dịch vụ thương mại điện tử cho Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), với 140 doanh nghiệp online thành viên.

III. TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH BÁN LẺ:

Với sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam, các doanh nghiệp bán lẻ đang khám phá nhiều cách thức khác nhau để tận dụng làn sóng tăng trưởng này. Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề về mặt chiến lược cần phải cân nhắc khi họ bắt tay vào thực hiện.

kets accounted for the most-number of store openings in the first nine months of 2018. The attractiveness of convenience stores has not only captured the attention of local players, but also foreign players, with convenience stores emerging as the preferred retail format for many foreign retail investors (Figure 30).

The battle for convenience stores

According to estimates, Vietnam’s growth in convenience stores is expected to outperform many of its neighbouring economies, with a CAGR of 37.4% from 2017-2021 (Figure 31).

Currently, Vietnam possesses a relatively low concentration of convenience stores: while convenience stores typically represent about 20% of the market in other economies, the figure in Vietnam is less than 10%. Its ratio of convenience stores to residents is also lower, at one store for every 54,400 residents. This is in contrast to markets such as South Korea, where the figure is one for every 2,100 residents, and China, where the figure is one for every 24,900 residents.

4. Digital platforms

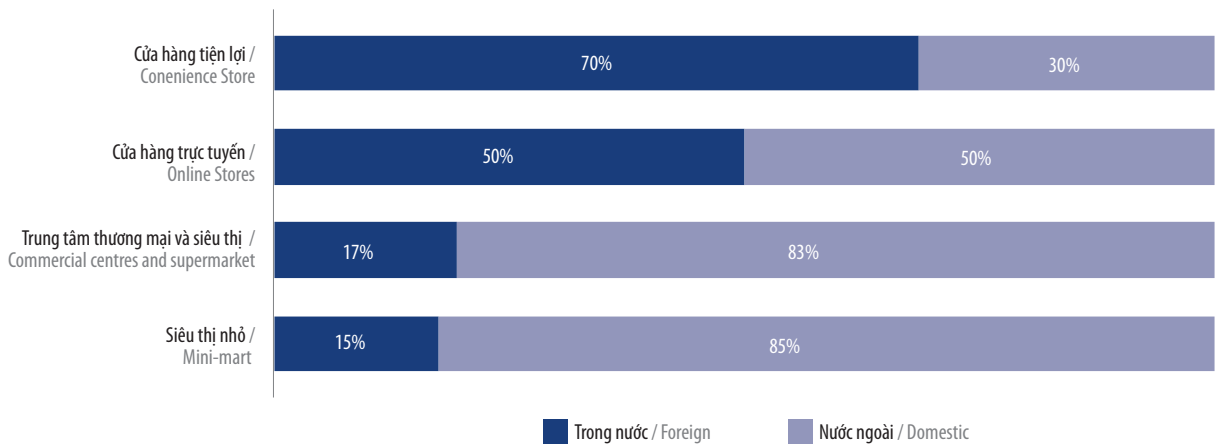
Amidst the proliferation of physical channels, digital platforms are also emerging in the retail market, with players such as Adayroi, Lazada, Shopee, and Tiki leading the pack. The growth potential of Vietnam’s digital retail market has also captured the attention of several e-commerce giants, with Amazon launching an initiative with the Vietnam e-Commerce Association to provide e-commerce services to a group of 140 local businesses.

III. LOOKING AHEAD

With the rise of e-commerce in Vietnam, companies are exploring different ways to capitalise on this wave of growth. There remain, however, several strategic considerations that they will need to make when embarking on this endeavour.

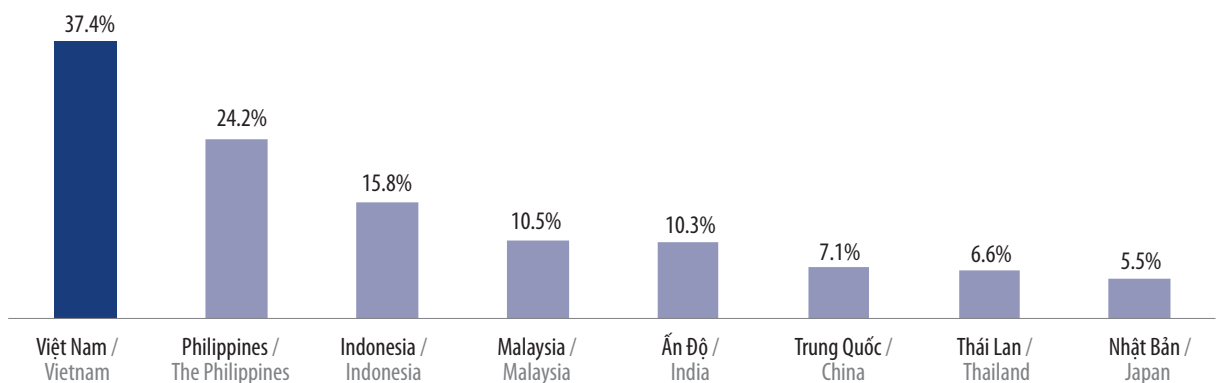
Firstly, companies must keep in mind their goals

Hình 30: THỊ PHẦN TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC TRÊN CÁC HÌNH THỨC BÁN LẺ KHÁC NHAU (2017) (ĐƠN VỊ: %)
Figure 30: DOMESTIC AND FOREIGN MARKET SHARE ACROSS DIFFERENT RETAIL FORMATS (2017) (UNIT: %)



Nguồn: Deloitte Việt Nam
 Source: Deloitte Vietnam

Hình 31: TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG KÉP HÀNG NĂM (CAGR) DOANH SỐ BÁN LẺ CỦA CÁC CỬA HÀNG TIỆN LỢI TRONG GIAI ĐOẠN 2017-2021 (ĐƠN VỊ: %)
Figure 31: CAGR OF RETAIL SALES FOR CONVENIENCE STORES FOR 2017-2021 (UNIT: %)



Nguồn: Deloitte Việt Nam
 Source: Deloitte Vietnam

Thứ nhất, các doanh nghiệp phải duy trì các mục tiêu của họ để phát triển lâu dài, bền vững ngay cả khi họ theo đuổi các mục tiêu ngắn hạn. Mặc dù có nhiều cơ hội phát triển chưa được khai thác trong không gian thương mại điện tử của Việt Nam, nhưng sự cạnh tranh cũng rất gay gắt và cần phải đầu tư để thiết lập cơ sở hạ tầng và logistics cần thiết cho các hoạt động xây dựng thương hiệu dưới hình thức tiếp thị và quảng cáo.

Những vấn đề nổi lên gần đây của một số nền tảng thương mại điện tử và số lượng những nhà đầu tư bị thua lỗ là những minh chứng cho mức độ của thách thức này.

Thứ hai, các doanh nghiệp sẽ cần xem xét làm thế nào để họ có thể tích hợp các kênh truyền thống và công nghệ kỹ thuật số để mang lại trải nghiệm toàn diện và xuyên suốt cho người tiêu dùng. Thật vậy, một số đại gia bán lẻ trong nước đã bắt đầu đầu tư vào các chiến lược bán hàng đa kênh, như hệ sinh thái bán lẻ bao gồm các điểm chạm trên toàn bộ danh mục của các doanh nghiệp bán lẻ, bao gồm trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi và nền tảng thương mại điện tử.

Cuối cùng, các doanh nghiệp sẽ cần tìm cách khai thác hệ sinh thái thanh toán điện tử để tìm hiểu làm thế nào để tận dụng tốt nhất các hiệu ứng mạng và giải pháp thanh toán thông minh để cung cấp trải nghiệm khách hàng khác biệt. Đồng thời, họ sẽ cần đầu tư vào thanh toán và bảo mật dữ liệu, vì việc thiếu các giao dịch an toàn và bảo mật là một trong những trở ngại chính cho mua sắm và thanh toán trực tuyến.

Kết luận, con đường dẫn đến thành công trong ngành bán lẻ nằm ở việc quản lý các trải nghiệm để thu hút và lôi kéo người tiêu dùng bằng cách kết nối với họ tại các điểm chạm phù hợp, vào đúng thời điểm và với thông điệp phù hợp. Để đáp ứng sở thích và hành vi của người tiêu dùng một cách nhanh chóng, các doanh nghiệp sẽ cần phải đổi mới và phản ứng nhanh theo bối cảnh mới của ngành bán lẻ kỹ thuật số tại Việt Nam. ■

for sustainable, long-term development even as they pursue short-term goals. Although there are many untapped opportunities for growth within Vietnam's e-commerce space, the competition is intense and enormous amounts of investment is often required to establish the necessary logistics and infrastructure, and for brand-building activities in the form of marketing and advertising.

The recent high-profile closures of several e-commerce platforms, and the repeated losses of many other players, is testament to the scale of this challenge.

Secondly, companies will need to consider how they can integrate their physical and digital channels to deliver a holistic and seamless experience for the consumer. Indeed, several local retail giants in Vietnam have already begun investing in omni-channel strategies, such as a retail ecosystem that encompasses touchpoints across the brand's entire portfolio of retail businesses, including commercial centres, supermarkets, convenience stores, and e-commerce platforms.

Finally, companies will need to find ways to tap into digital payment ecosystems to see how they can best leverage network effects and smart payment solutions to provide a differentiated customer experience. At the same time, they will need to invest in payment and data security, as the lack of secure and safe transactions is one of the key impediments for online shopping and payment.

Ultimately, the path to success lies in curating experiences to engage and entice consumers by connecting with them at the right touchpoints, at the right time, and with the right messaging. To respond to the rapidly evolving consumer preferences and behaviours, companies will need to innovate quickly and respond swiftly when navigating the digital retail landscape in Vietnam. ■

TĂNG TRƯỞNG CÓ LỢI NHUẬN TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ GIẢI PHÓNG TIỀM NĂNG

PROFITABLE GROWTH IN THE DIGITAL AGE **UNLEASH YOUR POTENTIAL**

 VIETNAM REPORT TỔNG HỢP VÀ LƯỢC DỊCH TRÊN PWC / TRANSLATED AND SUMMARIZED BY VIETNAM REPORT IN PWC

Đạt được tăng trưởng có lợi nhuận trong môi trường hội nhập kinh tế hiện tại là một thách thức. Kỹ thuật số có thể đóng một vai trò trong việc giải phóng tiềm năng của doanh nghiệp—làm cho các kênh thương mại điện tử của doanh nghiệp có lợi hơn và phát triển các đề xuất giá trị khách hàng, tập trung vào việc mang lại kết quả tốt hơn cho khách hàng. Việc quyết định cách tận dụng tối đa các cơ hội số có thể phức tạp và áp đảo. Đó là lý do tại sao nhiều tổ chức không khám phá các cơ hội, hoặc tệ hơn, áp dụng phương pháp tiếp cận chờ đợi.

Vì vậy, doanh nghiệp cần làm những gì để đạt được thành công? Có ba chìa khóa để thành công:

- Hiểu biết khách hàng và thị trường của doanh nghiệp.
- Xác định tham vọng và tiêu chí thành công của doanh nghiệp.

Achieving profitable growth in the current climate is challenging. But digital can play a role in unleashing your potential—making your e-commerce channels more profitable and developing customer value propositions that are centred on delivering better outcomes for your customers. Deciding how to make the most of digital opportunities can be complex and overwhelming. That's why many organisations fail to explore the opportunities, or worse, apply a wait and see approach.

So, what does it take to succeed? There are three keys to success:

- Knowing your customer and market.
- Defining your ambition and success criteria.
- Identifying the right path to your end goal.

- Xác định đúng lộ trình để đạt được mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần biết và hiểu rõ khách hàng của mình nếu doanh nghiệp muốn duy trì lòng trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp cần hiểu biết rõ ràng về thành công nào có ý nghĩa đối với doanh nghiệp và trên cơ sở đó, lựa chọn chiến lược phù hợp. Điều này sẽ liên quan đến một số lựa chọn khó khăn và các đánh đổi nhưng sẽ giúp doanh nghiệp giải phóng toàn bộ tiềm năng của mình trong thời đại kỹ thuật số.

CÁCH DOANH NGHIỆP HIỂU RÕ KHÁCH HÀNG CỦA MÌNH

Sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số và di động đã thay đổi căn bản DNA của khách hàng. Việc thay đổi nhân khẩu học sẽ cho thấy con người kỹ thuật số trở thành chuẩn mực trong thập kỷ tới. Vì vậy, doanh nghiệp nên tự hỏi: làm thế nào để doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng hiện tại của mình và làm thế nào doanh nghiệp có thể phục vụ tốt nhu cầu của các nhóm khách hàng mới.

Doanh nghiệp có sẵn sàng để tồn tại, phát triển và giành chiến thắng trong thời đại kỹ thuật số?

Thế hệ kỹ thuật số đang phát triển-làm cho kỹ thuật số trở thành điều bình thường mới trong cả thị trường B2C và B2B. Điều này tạo ra các vấn đề, mối đe dọa và cơ hội cho tất cả các doanh nghiệp. Một điều rõ ràng là: việc tiếp tục như vậy hoặc chỉ cố gắng hơn là chưa đủ.

Để tham gia sân chơi và giành thắng lợi, doanh nghiệp ngày càng cần có các mức độ phù hợp kỹ thuật số hơn: tăng trưởng có lợi nhuận đòi hỏi điều tốt nhất mà kỹ thuật số có thể mang lại.

Công nghệ kỹ thuật số đã làm thay đổi phạm vi, quy mô và tiềm năng kinh doanh trong vòng thập kỷ qua. Khi làm thay đổi như vậy, nó đã phá vỡ các mô hình kinh doanh của các tổ chức truyền thống ở mức chưa từng có trước đây. Và nó sẽ không dừng lại ở đó. Nhìn về tương lai, chúng ta thấy ba làn sóng cơ hội cho các tổ chức để tạo ra tăng trưởng có lợi nhuận:

Làn sóng thứ nhất: Cải thiện lợi nhuận thương

You need to know and understand your customers if you are to retain their loyalty. You need a clear understanding of what success means for you and, based on that, choose the right strategy. This will involve some hard choices and trade-offs but will help you unleash your full potential in the digital age.

HOW WELL DO YOU KNOW YOUR CUSTOMER?

The growth of digital and mobile technologies has fundamentally changed the DNA of the customer. Demographic change will see digital natives becoming the norm over the next decade. So, you should ask yourself: how well do you know your current customers and how well are you serving the needs of new customer groups?

Are you ready to survive, grow and win in the digital age?

The digital generation is growing up – making digital the new normal in both the B2C and B2B markets. This creates issues, threats and opportunities for all businesses. One thing is clear: continuing as is or just trying harder is unlikely to work.

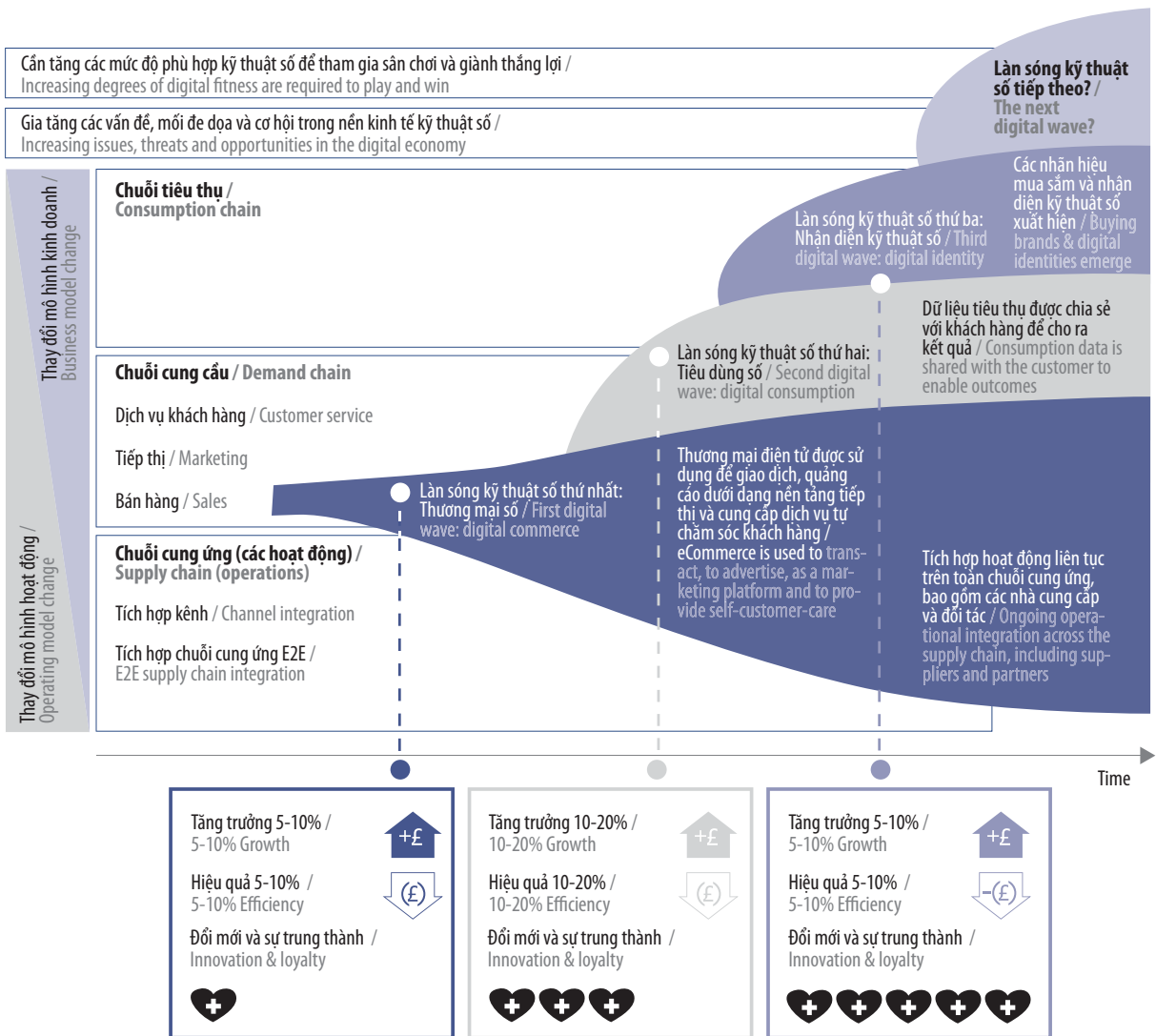
Increasing degrees of digital fitness are required to play and win: profitable growth requires the best that digital can offer

Digital technology has transformed the scope, scale and potential of business over the last decade. In doing so, it has disrupted the business models of traditional organisations at a rate never experienced before. And it won't stop there. Looking to the future, we see three waves of opportunity for organisations to generate profitable growth:

First digital wave: Improve eCommerce profitability with a better customer experience, more compelling propositions, more effective distribution or smarter pricing.

Second digital wave: Develop propositions that encourage your customers to share their con-

Hình 32: CÁC LÀN SÓNG CƠ HỘI TĂNG TRƯỞNG LỢI NHUẬN KỸ THUẬT SỐ
Figure 32: THE DIGITAL WAVES OF PROFITABLE GROWTH OPPORTUNITY



Nguồn: PWC
 Source: PWC

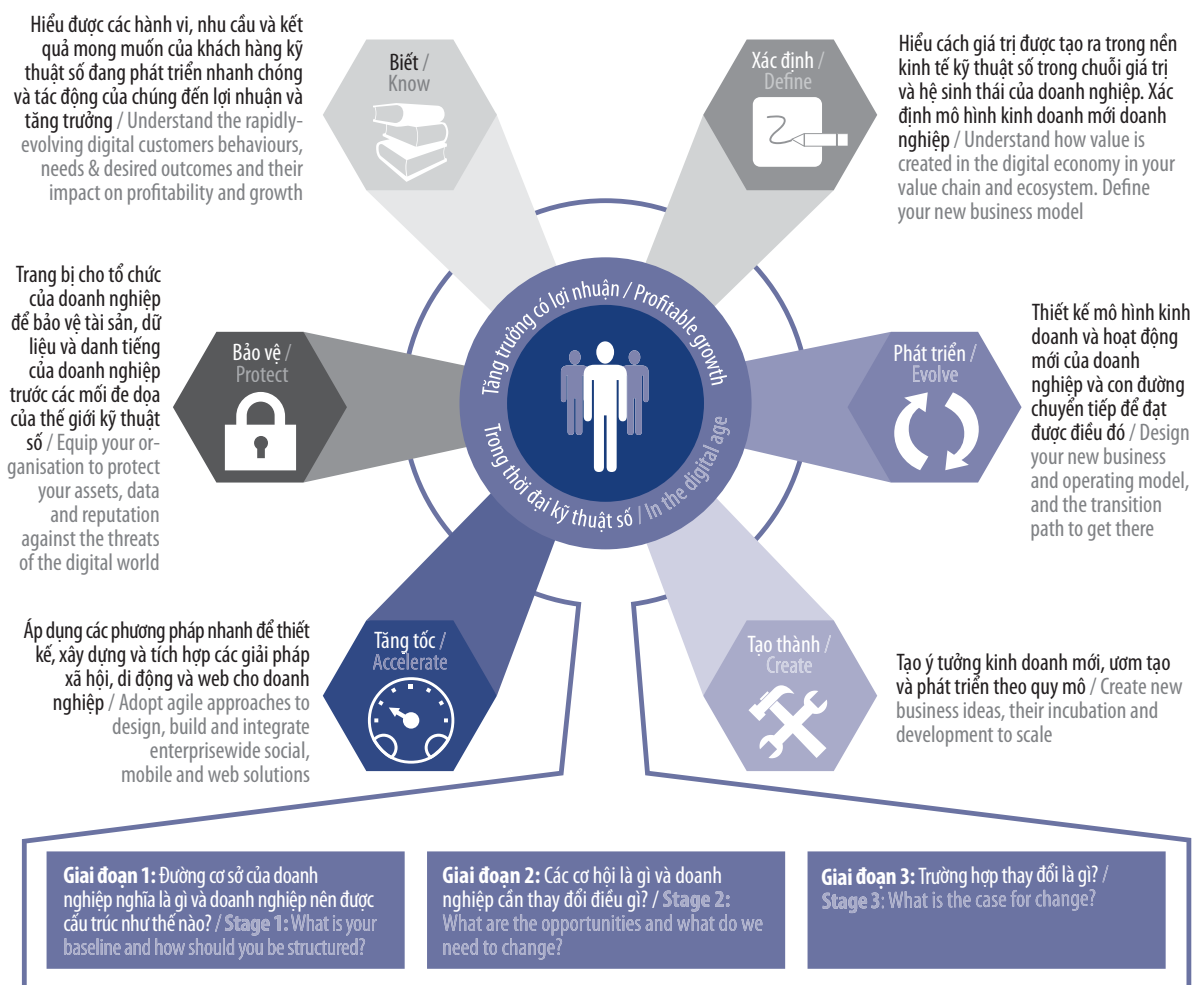
mại điện tử với trải nghiệm khách hàng tốt hơn, các đề xuất hấp dẫn hơn, phân phối hiệu quả hơn hoặc định giá thông minh hơn.

Làn sóng thứ hai: Phát triển các đề xuất khuyến khích khách hàng của doanh nghiệp chia sẻ dữ liệu tiêu thụ của họ. Bằng cách đó, doanh nghiệp tăng lòng trung thành của khách hàng, tăng doanh thu và giảm chi phí hoạt động hơn nữa.

sumption data. That way you increase customer loyalty, increase revenue and reduce operating costs even further.

Third digital wave: Act as a trusted fourth party on behalf of customers to aggregate their digital data, and to meet their needs through managing relationships with companies offering products and services. (Figure 22)

Hình 33: ĐÁNH GIÁ TĂNG TRƯỞNG KỸ THUẬT SỐ
Figure 33: DIGITAL GROWTH ASSESSMENT



Nguồn: PWC
Source: PWC

Làn sóng thứ ba: Hoạt động như một bên thứ tư đáng tin cậy thay mặt khách hàng để tổng hợp dữ liệu kỹ thuật số của họ và đáp ứng nhu cầu của họ thông qua quản lý mối quan hệ với các công ty cung cấp sản phẩm và dịch vụ. (Hình 22)

Doanh nghiệp sẽ cần một chiến lược kinh doanh cho thời đại kỹ thuật số - không phải là chiến lược kỹ thuật số

Phát triển tổ chức của doanh nghiệp đòi hỏi phải định vị lại hoạt động kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp, đồng thời tạo ra và xây dựng các cơ hội phát triển kỹ thuật số của doanh nghiệp. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp cần thúc đẩy sự hợp tác nhiều hơn, đổi mới lớn hơn và đưa ra quyết định nhanh hơn so với những gì doanh nghiệp đã từng làm trước đây. Đây là thách thức cho các nhà lãnh đạo. Trong giai đoạn thay đổi này, doanh nghiệp cần bảo vệ giá trị và danh tiếng tài sản cũng như thay đổi cách thức hoạt động. (Hình 23)

Tăng tiềm năng tăng trưởng có lợi nhuận cho doanh nghiệp, cụ thể:

Tăng trưởng doanh thu có lợi nhuận: (i) Lợi tức đầu tư cốt lõi; (ii) Quan điểm đa dạng mang đến cái nhìn sâu sắc và sự bền vững hơn; (iii) Tập trung vào đúng cơ hội, đúng thời điểm, phản ánh tham vọng, khẩu vị rủi ro và khả năng của doanh nghiệp.

Tạo khách hàng trung thành: (i) Hiểu biết sâu sắc về nhu cầu của khách hàng và các cơ hội thị trường, (ii) Sự thay đổi và mô hình hoạt động định hướng xung quanh khách hàng của doanh nghiệp, (iii) Tổ chức nhanh nhẹn cảm nhận và ứng phó với hoàn cảnh thay đổi.

Kiểm soát chi phí và tài sản doanh nghiệp liên tục: (i) Hiệu quả của chuỗi cung ứng để tối ưu hóa hàng tồn kho, (ii) Sử dụng hiệu quả điện toán đám mây và phần mềm như một dịch vụ để giảm chi phí vốn CNTT, (iii) Tăng hiệu quả tài sản.

Xây dựng tổ chức nhanh nhẹn: (i) Giảm độ phức tạp, (ii) Những cải tiến trong tiêu chuẩn hóa và cách thức làm việc mới, (iii) Thu thập và sử dụng tốt hơn tất cả các dạng dữ liệu trong quá trình ra quyết định. ■

You will need a business strategy for the digital age – not a digital strategy

Evolving your organisation requires a repositioning of your existing business, whilst creating and building your digital growth opportunities. This means that you need to foster more collaboration, greater innovation and faster decision-making than you've ever experienced before. It's challenging for leaders. During this period of change you need to protect the value and reputation of your assets as well as transform the way that your business operates. You'll need an accelerated programme of change to make this happen. (Figure 23)

Increasing your profitable growth potential:

Profitable revenue growth: (i) Return on investment at the core; (ii) Diverse perspectives deliver deeper insight and sustainability; (iii) Focus on the right opportunity, right moment, reflecting your ambition, risk appetite and capability.

Creating loyal customers: (i) Deep insight into customer needs and market opportunities; (ii) Change and operating model orientated around your customer; (iii) Agile organisation that senses and responds to changing circumstances.

Delivering significant efficiency saving: (i) Supply chain efficiencies to optimise inventory and WIP with appropriate sourcing models; (ii) Effective use of cloud computing and software as a service to reduce IT capex; (iii) Increased asset efficiency.

Building an agile organization: (i) Reduction in complexity; (ii) Improvements in standardization and new ways of working; (iii) Better collection and use of all forms of data in decision-making. ■

THU HẸP KHOẢNG CÁCH GIỮA CHIẾN LƯỢC VÀ MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

BRIDGING THE GAP
**BETWEEN A COMPANY'S STRATEGY
AND OPERATING MODEL**

 BÀI VIẾT "BRIDGING THE GAP BETWEEN A COMPANY'S STRATEGY AND OPERATING MODEL" CỦA HARRIS ATMAR, CAMILO BECDACH, SARAH KLEINMAN, VÀ KIRK RIECKHOFF ĐĂNG TRÊN MCKINSEY/VIETNAM REPORT LƯỢC DỊCH / HARRIS ATMAR, CAMILO BECDACH, SARAH KLEINMAN, AND KIRK RIECKHOFF – ARTICLE "BRIDGING THE GAP BETWEEN A COMPANY'S STRATEGY AND OPERATING MODEL" PUBLISHED IN MCKINSEY/TRANSLATED BY VIETNAM REPORT

Các doanh nghiệp hiếm khi có thời gian hoàn thành thiết kế lại tổ chức trước khi bắt đầu hoạt động tái tổ chức tiếp theo. Việc thay đổi ở tốc độ đó có thể tạo ra sự mất kết nối giữa chiến lược và mô hình hoạt động của công ty, làm trầm trọng thêm các vấn đề hiện có, tạo ra các phản ứng tùy tiện hoặc thiếu kết nối và gây rối loạn tổ chức. Các nỗ lực thiết kế lại mô hình hoạt động có thể quá mưu lược để tạo ra giá trị thực sự. Thay vì vạch ra mối liên kết giữa chiến lược và tổ chức, thiết kế mới có thể chỉ đơn thuần xác nhận những thiên kiến và động lực xã hội hiện có.⁽¹⁾

Trong những tình huống như thế này, điều quan trọng đối với các nhà quản lý là liên kết chiến lược với tổ chức của công ty. Việc trả lời bốn câu hỏi sẽ xác định các khả năng và trách nhiệm giải trình cần thiết để kích hoạt mô hình hoạt động và mở khóa chiến lược của doanh nghiệp: (1) Doanh nghiệp cần phải làm gì để tạo ra giá trị? (2) Doanh nghiệp cần những khả năng đặc biệt nào để tạo ra giá trị này? (3) Doanh nghiệp có những khả năng này ở đâu? Và (4) Ý nghĩa mô hình hoạt động, đặc biệt là về trách nhiệm giải trình và các chức năng của doanh nghiệp là gì?

Doanh nghiệp cần làm gì để có thể tạo ra giá trị?

Không phải tất cả các công việc hoặc tất cả các bộ phận của một tổ chức đều có giá trị như nhau. Đối với bất kỳ doanh nghiệp nhất định nào, để đạt được chiến lược của mình, doanh nghiệp luôn có các đơn vị kinh doanh, các bước xử lý hoặc các đặc tính thương hiệu có đóng góp lớn lao đối với việc tạo ra giá trị so với các doanh nghiệp khác.

Companies scarcely have time to complete one organizational redesign before starting the next one. Change at that pace can create a disconnect between a company's strategy and its operating model—aggravating existing problems, creating arbitrary or disconnected reactions, and breeding organizational confusion. Efforts to redesign the operating model can be too tactical to create real value. Instead of drawing out the link between the strategy and organization, the new design may merely confirm existing biases and social dynamics.⁽¹⁾

In situations like these, it is critical for managers to link a company's strategy to its organization. Answering four questions will identify the capabilities and accountabilities required to enable a company's operating model and unlock its strategy: (1) What do we need to be able to do to value? (2) What distinctive capabilities do we need to create this value? (3) Where do we have these capabilities today? (4) And what are the implications for our operating-model design, especially on accountability and the corporate functions?

What do we need to be able to do to create value?

Not all work is equally valuable, nor are all parts of an organization. For any given company to achieve its strategy, there are always business units, process steps, or brand attributes that make outsize contributions to creating value relative to others. This insight may sound simple, but companies often don't know precisely what they do that creates the

⁽¹⁾ Chris Bradley, Martin Hint và Seven Smit, *Chiến lược vượt ra khỏi Gậy khúc côn cầu: Con người, Xác suất và Các cú di chuyển lớn để đánh bại Tỷ lệ cá cược*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2018.

⁽¹⁾ Chris Bradley, Martin Hirt, and Sven Smit, *Strategy Beyond the Hockey Stick: People, Probabilities, and Big Moves to Beat the Odds*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2018.

Các doanh nghiệp thường không biết chính xác những gì họ làm để tạo ra giá trị cao nhất. Họ hiếm khi ngồi lại để xác định hai hoặc ba điều thực sự quan trọng hướng chi là việc lập bản đồ chuỗi giá trị về ngành của mình để xác định doanh nghiệp cần tạo khác biệt cho chính mình ở đâu. Đó là một bước quan trọng vì nó quyết định không chỉ cách thiết kế mô hình hoạt động hiệu quả mà còn quyết định phân bổ nguồn lực ở đâu.

Bước đầu tiên và quan trọng nhất trong việc thiết kế lại mô hình hoạt động của các tổ chức là hiểu những phần cụ thể nào của công việc hoặc các bước nào trong chuỗi giá trị là quan trọng nhất đối với việc tạo ra giá trị. Một khi doanh nghiệp biết điều đó, họ có thể tiến hành bước tiếp theo và bắt đầu tư duy thông qua các khả năng mà doanh nghiệp cần.

Những khả năng thể chế nào chúng ta cần để nắm bắt giá trị này?

Một khi doanh nghiệp hiểu giá trị tạo ra nhiều nhất ở đâu, sẽ phải xác định các năng lực thể chế cụ thể mà doanh nghiệp cần. Điều này thường có nghĩa là nắm bắt cụ thể về những gì doanh nghiệp cần làm để mang lại giá trị trên các bộ phận quan trọng nhất của chuỗi giá trị:

- Đối với hãng hàng không muốn giảm chi phí khách hàng, năng lực thể chế là các hoạt động mặt đất đặc biệt. Điều đó bao gồm các nhân viên tiên tuyến có chuyên môn kỹ thuật, kỹ năng giải quyết vấn đề và kiến thức được cập nhật liên tục - cũng như các nguồn lực và quyền lực - để tăng tỷ lệ doanh thu máy bay.
- Đối với tổ chức mua hàng quốc phòng, đó là một cách tiếp cận rõ ràng và nhanh chóng đối với chiến lược đang thiết kế bao gồm các bên liên quan khác nhau, chẳng hạn như các kỹ sư, quản lý chương trình, nhà thầu và quản lý tài chính. Những thay đổi này giảm thiểu việc thực hiện lại và các chậm trễ gây tổn kém trong suốt phần còn lại của dòng thời gian mua lại.
- Đối với công ty hàng tiêu dùng thực phẩm và đồ uống, đó là về việc quản lý chặt chẽ chi phí cung

most value. They seldom sit down to identify two or three things that really matter, let alone to map the value chain of their industry to identify where the company needs to differentiate itself. That’s a critical step, since it determines not only how to design an effective operating model but also where to allocate resources.

The first and most important step in redesigning their operating models was to understand which specific parts of the work or steps in the value chain were most critical to creating value. Once they knew that, they could proceed to the next step and begin thinking through the capabilities they’d need.

What institutional capabilities do we need to capture this value?

Once a company understands where it creates the most value, it must identify the specific institutional competencies it needs. This usually means getting specific about what it needs to be able to do to deliver on the most important parts of the value chain:

- For the airline that wanted to reduce customer costs, the institutional competency was exceptional ground operations. That included frontline employees with the technical expertise, problem-solving skills, and continuous-improvement mindset—as well as the resources and authority—to increase plane-turnover rates.
- For the defense-procurement organization, it was a clear and agile approach to designing strategy that included diverse stakeholders, such as engineers, program managers, contractors, and financial managers. These changes minimized costly delays and rework throughout the rest of the acquisition timeline.
- For one food and beverage consumer-goods company, it was about rigorously managing supply and support-function costs to reinvest in digital capabilities and insight analytics while rethinking the innovation model to rapidly test new products and scale successful ones.

ứng và chức năng hỗ trợ để tái đầu tư vào các khả năng số và phân tích sâu trong khi xem xét lại mô hình đổi mới để nhanh chóng thử nghiệm các sản phẩm mới và mở rộng các sản phẩm thành công.

- Đối với công ty tiếp thị, đó là khả năng xây dựng mối quan hệ lâu dài với các khách hàng lớn, dài hạn bằng cách cung cấp các gói sản phẩm, giảm giá và các dịch vụ liên quan.

Các mô hình hoạt động hiệu quả không được thiết kế để làm thỏa mãn tất cả mọi người; các công ty không thể lớn mạnh ở mọi lĩnh vực. Thay vào đó, các công ty cần xác định rõ họ có thể thực sự có lợi thế ở đâu để đạt được mục tiêu chiến lược của mình.

Doanh nghiệp có những khả năng này không, hôm nay là gì và ở đâu?

Đây là thời điểm doanh nghiệp bắt đầu xem xét kỹ càng hơn để hiểu liệu các chức năng và khả năng mà doanh nghiệp cần để tạo ra giá trị có đang tồn tại - hay cần được phát triển không. Việc hiểu được liệu có các khả năng thể chế đặc biệt hay không và chúng nằm ở đâu liên quan tới việc trả lời thêm một vài câu hỏi: (i) Những chức năng và khả năng nào nên thuộc về trung tâm doanh nghiệp so với các đơn vị kinh doanh? (ii) Ai nên được trao quyền để đưa ra quyết định chủ chốt và quản lý ngân sách hoặc phân bổ nguồn lực? (iii) Các vai trò quan trọng nhất trong tổ chức là gì và doanh nghiệp có những người giỏi nhất được giao nắm giữ các vai trò đó hay không?

Khi các cách thức làm việc mau lẹ trở thành một nguồn giá trị, các giám đốc điều hành trong nhiều ngành sẽ cần phải xác định rõ hơn các khả năng mong muốn nhất đã tồn tại ở đâu trong các tổ chức của mình, cả về mặt tổ chức và địa lý. Trong thế giới năng động này, điều quan trọng hơn nữa là lập bản đồ tài năng để định giá, đặt những người có kỹ năng và năng lực phù hợp vào đúng công việc và những người giỏi nhất nắm giữ những vai trò quan trọng nhất. Điều này sẽ giúp các giám đốc điều hành dễ dàng thích nghi hơn với những thay đổi về chiến lược và mô hình hoạt động cũng như khắc phục các khoảng cách giữa tình trạng tương lai mong muốn và thực trạng hiện nay.

- For the marketing firm, it was an ability to build enduring relationships with large, long-term clients by providing bundles, discounts, and related services.

Effective operating models are not designed to satisfy everyone; companies can't be great at everything. Instead, they need to clearly identify where they can really excel in order to achieve their strategic goals.

Do we have these capabilities today—and where?

Here is where a company begins to look inward to understand whether the functions and capabilities it needs to create value currently exist—or need to be developed. Understanding whether there are distinctive institutional capabilities and where they lie involves answering a few further questions: Which functions and capabilities should reside within the corporate center versus within the business units? Who should be empowered to make key decisions and manage the budget or allocation of resources? What are the most critical roles within the organization, and do we have the best people assigned to those roles?

When executives in the marketing-services company looked closely at how their company created value, they learned that few of their existing account executives proactively opened doors for their colleagues, which limited their ability to build enduring, long-term relationships with their largest customers. In some



Cách tiếp cận của doanh nghiệp đối với trách nhiệm giải trình lãi lỗ đã làm trầm trọng thêm vấn đề: nó ghi nhận doanh thu và chi phí cho các dòng dịch vụ riêng lẻ thay vì cho khách hàng. Điều đó củng cố các silo hoạt động hiện có và hạn chế khả năng phục vụ những khách hàng lớn nhất của công ty theo một cách được tích hợp. Nếu không có một đầu mối tài khoản trên tất cả các dòng dịch vụ, các giám đốc điều hành cấp cao thiếu động lực tài chính hoặc cấu trúc đối với các dịch vụ bán chéo giữa các tài khoản lớn.

Ý nghĩa của thiết kế mô hình hoạt động của doanh nghiệp là gì?

Xây dựng lộ trình thiết kế mô hình hoạt động đòi hỏi các doanh nghiệp phải ưu tiên các điểm mạnh hiện có và khắc phục các điểm yếu chiến lược bằng cách cấu hình lại, xây dựng hoặc có được các khả năng mới để đảm bảo công ty có thể thực hiện các mục tiêu chiến lược của mình. Trước khi bắt tay vào quy trình thiết kế lại mô hình hoạt động hoàn chỉnh, các doanh nghiệp nên nêu rõ mọi ý nghĩa từ đánh giá trên và đảm bảo thiết kế của mô hình hoạt động phản ánh được những ý nghĩa đó. Sau đó, thay đổi các trách nhiệm để các đầu mối tài khoản có thời gian phát triển kỹ năng quản lý tài khoản và tập trung vào các nỗ lực xây dựng mối quan hệ. Cập nhật quy trình đánh giá hiệu suất của mình để khuyến khích các hoạt động và kết quả phù hợp. Cuối cùng, tập hợp các hoạt động phát triển kinh doanh mới và khả năng phân phối dự án vốn bị phân tán trong toàn tổ chức trước đây. Điều này cho phép các nhóm cộng tác trên các mối quan hệ thống nhất với các khách hàng doanh thu cao cụ thể. Những hành động này sẽ thúc đẩy khả năng cung cấp của doanh nghiệp trên chức năng tạo ra giá trị cao nhất cho công ty: cung cấp công việc dự án tốt nhất trong các dịch vụ khác nhau cho các khách hàng lớn nhất.

Các chuyên gia về thiết kế mô hình hoạt động từ lâu đã biết tầm quan trọng của việc liên kết mô hình hoạt động với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Trả lời bốn câu hỏi này có thể giải mã sự tăng trưởng và làm sáng tỏ những gì quan trọng trong thiết kế mô hình hoạt động. ■

cases, they lacked a clear understanding of what others could do. In other cases, they worried about damage to their own client relationships if their colleagues recommended services that fell short of expectations.

The company's approach to profit-and-loss accountability exacerbated the problem: it booked revenues and costs entirely against individual service lines, rather than by customer. That reinforced existing silos of activity and limited the company's ability to serve its largest customers in an integrated way. Without an account lead across all service lines, senior executives lacked structural or financial motivation to cross-sell services within large accounts.

What are the implications for our operating-model design?

Building a road map for operating-model design requires a company to prioritize existing strengths and redress strategic weaknesses—by reconfiguring, building, or acquiring new capabilities to ensure it can deliver on its strategic goals. Before embarking on the full operating-model redesign process, a company should articulate any implications coming out of the above assessment and ensure that the design of the operating model reflects them. The company updated their performance-evaluation process to encourage the right activities and outcomes. Finally, they brought together new business-development activities and project-delivery capabilities, which were previously scattered throughout the organization. This allowed teams to collaborate on integrative relationships with specific, high-revenue clients. These actions would boost the company's ability to deliver on the function that created the most value for the company: delivering best-in-class project work across its various service offerings for the largest clients.

Experts in operating-model design have long known the importance of aligning a company's operating model with its business strategy. Answering these four questions can unlock growth and provide clarity to what matters in an operating-model design. ■

CHÚC MỪNG SINH NHẬT

CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ IV NĂM 2019



10/1984
CÔNG TY CP CƠ ĐIỆN TRẦN PHÚ
VNR500 2018 - Xếp hạng: 286 - B2



10/2004
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ XÂY DỰNG RICONs
VNR500 2018 - Xếp hạng: 187 - B1
VNR500 2018 - Xếp hạng: 83 - B2



10/2010
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN PHỤNG HOÀNG XANH A&A
BP500 2018 - Xếp hạng: 8 - B1



1/10/1992
CÔNG TY CP CÔNG NGHIỆP ĐÔNG HƯNG
VNR500 2018 - Xếp hạng: 339 - B2



1/10/2008
CÔNG TY CP BIA SÀI GÒN - MIỀN TRUNG
PROFIT500 2019 - Xếp hạng: 352 - B1



2/10/2004
CÔNG TY CP QUỐC TẾ SAMNEC
VNR500 2018 - Xếp hạng: 209 - B1



6/10/1975
CÔNG TY CP DÂY CÁP ĐIỆN VIỆT NAM (CADIVI)
VNR500 2018 - Xếp hạng: 177 - B1



9/10/2007
CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM NHÂN THỌ PRUDENTIAL VIỆT NAM
VNR500 2018 - Xếp hạng: 44 - B1



15/10/1987
CÔNG TY CP SẢN XUẤT NHỰA DUY TÂN
VNR500 2018 - Xếp hạng: 309 - B1



12/10/2004
CÔNG TY CP KẾT CẤU THÉP ATAD
VNR500 2018 - Xếp hạng: 311 - B2



13/10/1994
CÔNG TY CP GỖ AN CƯỜNG
VNR500 2018 - Xếp hạng: 367 - B1
VNR500 2018 - Xếp hạng: 187 - B2



15/10/2002
CÔNG TY CP BẤT ĐỘNG SẢN THẾ KỶ CEN LAND
PROFIT500 2019 - Xếp hạng: 193 - B1



21/10/1992
NGÂN HÀNG TMCP NAM Á
VNR500 2018 - Xếp hạng: 255 - B1



23/10/2003
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ XÂY DỰNG NEWTECONS
VNR500 2018 - Xếp hạng: 345 - B1
VNR500 2018 - Xếp hạng: 176 - B2



24/10/1977
CÔNG TY CP DƯỢC PHẨM OPC
VNR500 2018 - Xếp hạng: 425 - B2

CHÚC MỪNG SINH NHẬT

CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ IV NĂM 2019



26/10/2001
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN C.E.O
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 298 - B2



27/10/1995
NGÂN HÀNG TMCP KIÊN LONG
 PROFIT500 2019 - Xếp hạng: 245 - B1



1/11/2000
CÔNG TY CP THƯƠNG MẠI XUẤT NHẬP KHẨU THIÊN NAM
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 273 - B1



5/11/2008
CÔNG TY CP HẢI ĐĂNG
 FAST500 2019 - Xếp hạng: 192



6/11/1984
CÔNG TY CP SỮA VIỆT NAM
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 20 - B1



12/11/1936
TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP THAN KHOÁNG SẢN VIỆT NAM
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 12 - B1



13/11/2003
CÔNG TY CP DỊCH VỤ VÀ XÂY DỰNG ĐỊA ỐC ĐẤT XANH
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 397 - B1
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 206 - B2



NAM LONG
 NLG

16/11/1992
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ NAM LONG
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 355 - B1
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 180 - B2



20/11/1970
CÔNG TY CP VIỆT NAM KỸ NGHỆ SỨC SẴN (VISSAN)
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 290 - B1



21/11/1994
CÔNG TY TNHH XNK THƯƠNG MẠI CÔNG NGHỆ VẬN TẢI HÙNG DUY
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 327 - B2



29/11/1963
CÔNG TY CP GANG THÉP THÁI NGUYÊN
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 125 - B1



29/11/2001
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN DẦU KHÍ AN PHA
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 354 - B2



30/11/1999
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI THÉP ĐẠI TOÀN THẮNG
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 481 - B2



12/1993
CÔNG TY TNHH NHÀ NƯỚC MTV YẾN SÀO KHÁNH HÒA
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 204 - B1



1/12/1960
CÔNG TY CỔ PHẦN LILAMA 69-2
 FAST500 2019 - Xếp hạng: 320

CHÚC MỪNG SINH NHẬT

CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CÂU LẠC BỘ VNR QUÝ IV NĂM 2019



2/12/2004
CÔNG TY TNHH BÊ TÔNG VÀ XÂY DỰNG MINH ĐỨC
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 355 - B2



8/12/1995
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI THÉP TOÀN THẮNG
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 320 - B2



19/12/2002
CÔNG TY CP VICOSTONE
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 261 - B1



19/12/2004
CÔNG TY CP XÂY DỰNG COTECCONS
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 41 - B1



20/12/1995
CÔNG TY CP DU LỊCH VÀ TIẾP THỊ GIAO THÔNG VẬN TẢI VIỆT NAM-VIETRAVEL
 Top 10 Du lịch 2018 - Xếp hạng: 1



21/12/1991
NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 47 - B1



21/12/2002
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ XÂY DỰNG HẠ TẦNG VÀ GIAO THÔNG
 PROFIT500 2018 - Xếp hạng: 410 - B1



22/12/2003
CÔNG TY CP HÓA DẦU QUÂN ĐỘI
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 220 - B1



25/12/2007
CÔNG TY CP ĐẦU TƯ DỊCH VỤ TÀI CHÍNH HOÀNG HUY
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 299 - B1



27/12/1962
CÔNG TY CP TẬP ĐOÀN CIENCO4
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 274 - B1



28/12/2005
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI
 PROFIT500 2019 - Xếp hạng: 64 - B1
 PROFIT500 2019 - Xếp hạng: 33 - B2

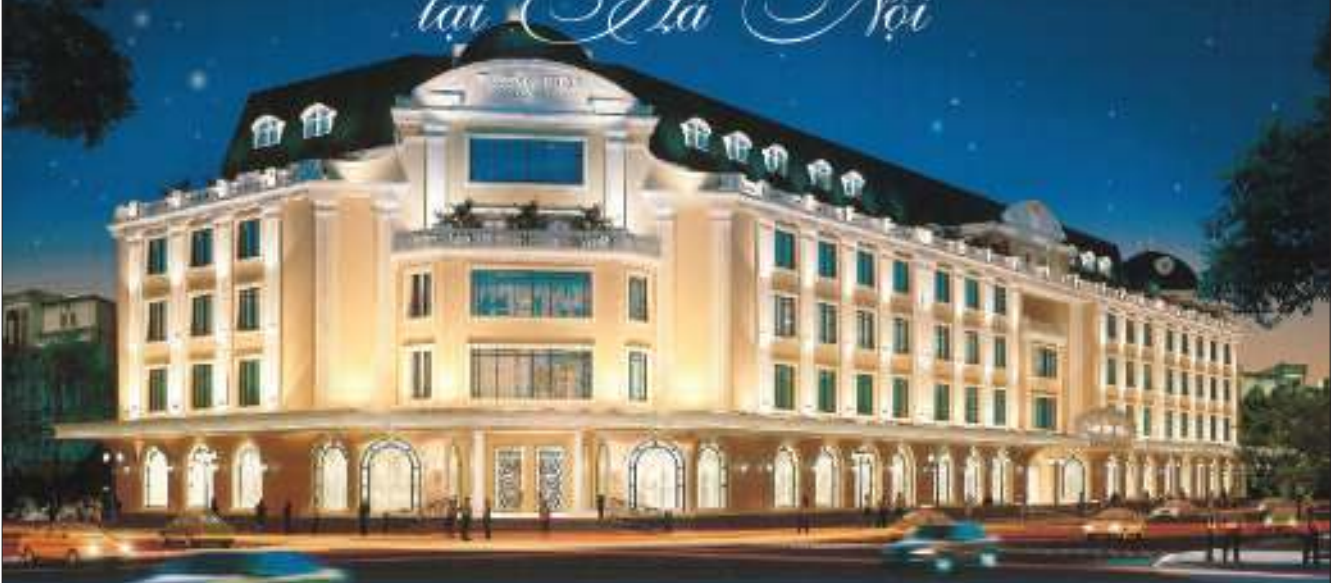


29/12/2007
CÔNG TY CP THỰC PHẨM AN LONG
 VNR500 2018 - Xếp hạng: 310 - B2



Managing
★ IPPG GALLERIA

*Nơi hội tụ của
hơn 200 thương hiệu
hàng đầu thế giới
Địa chỉ mua sắm lý tưởng
của các tín đồ thời trang
tại Hà Nội*



www.trangtienplaza.net

Hotline: 024 3937 8599

24 Hai Bà Trưng . Hoàn Kiếm . Hà Nội



**HỆ THỐNG SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY
MÁY TÍNH - ĐIỆN THOẠI**



**TOP 10
NHÀ BÁN LẺ
HÀNG ĐẦU VIỆT NAM**

➤ Website: www.pico.vn

FPT Shop.com.vn

MUA
KÍNH MẮT HÀNG HIỆU
TẠI FPT SHOP
GIẢM ĐẾN 30%

*Ưu đãi khi sử dụng bất cứ dịch vụ tại FPT Shop

Tư vấn bán hàng: **1800 6601**
miễn phí

Hapro

BRG GROUP

TỔNG CÔNG TY THƯƠNG MẠI HÀ NỘI - CÔNG TY CỔ PHẦN

www.haprogroup.vn



Trụ sở chính: 38 - 40 Lê Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam
Văn phòng giao dịch: Tầng 15, Tòa nhà BRG Hapro, 11B Cầu Lính, Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam
Điện thoại: (+84-24) 3822 7564 (12 lines) - Fax: (+84-24) 3822 9477 - Email: congty@haprogroup.vn

Văn phòng Hà Nội Tầng 15, Tòa nhà BRG Hapro, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam Điện thoại: (+84-28) 3814 2128 (12 lines) - Fax: (+84-28) 3814 4136 Email: congty@haprogroup.vn	Văn phòng Đồng Tháp 15/11, Ấp Tân Thuận, xã Tân Cảnh, huyện Lạc Thủy, Tỉnh Đồng Tháp, Việt Nam Điện thoại: (+84-277) 2822 2611 (20 lines) - Fax: (+84-277) 2822 2616 Email: congty@haprogroup.vn	Chi nhánh Khánh Hòa với phố biển Diên Khánh B, Phường Diên Khương, TP. Diên Khánh, Khánh Hòa, Việt Nam, Việt Nam Điện thoại: (+84-232) 3822 1001 (12 lines) - Fax: (+84-232) 3822 1002 Email: congty@haprogroup.vn
--	--	--

Tổng công ty Thương mại Hà Nội (Hapro) là doanh nghiệp được thành lập theo quyết định số 125/2004/QĐ-TTG của Thủ tướng chính phủ về phê duyệt đề án thành lập Tổng công ty và Quyết định số 125/2004/QĐ-UBND Thành phố Hà Nội về thành lập Tổng công ty Thương mại Hà Nội hoạt động theo mô hình Công ty mẹ - Công ty con. Thực hiện theo phương án Cổ phần hóa đã được Thủ tướng chính phủ phê duyệt, Tổng công ty Thương mại Hà Nội đã tiến hành Đại hội đồng cổ đông lần đầu ngày 24/6/2018 và chính thức đi vào hoạt động theo mô hình công ty cổ phần kể từ ngày 20/6/2018.



Ladofoods

Nhà Làm Vang Chuyên Nghiệp




CHATEAU DALAT
LAGOBA WINERY

NOUVO
Sangria
LAGOBA WINERY

LAGOBA WINERY
Vang Dalat

Vivazz
Sparkling Juice

HOTLINE: 18006081

www.ladofoods.vn



Benthanh TSC

03

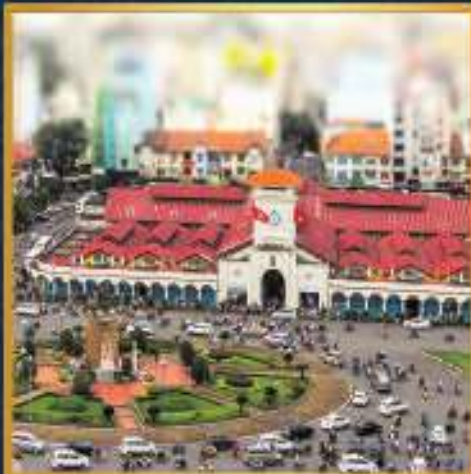
**Trung tâm
Thương mại truyền thống**



**Tòa nhà
Tôn Thất Đạm**

04

**Công ty con
Công ty liên kết**



**Trung tâm Thương mại
truyền thống**

10

**Cao ốc
Văn phòng cho thuê**



**Trụ sở Công ty
Benthanh TSC**



**Khách sạn
AVANTI**

www.benthanhtsc.com.vn



BƯU ĐIỆN VIỆT NAM

GIẢI PHÁP CHUYỂN PHÁT HÀNG ĐẦU VIỆT NAM

Với **mạng lưới** các **điểm phục vụ** rộng khắp, cung cấp dịch vụ trên địa bàn 63 tỉnh, thành phố trên toàn quốc, trải dài đến tận cấp xã trên cả nước và kinh nghiệm cung cấp các dịch vụ về Bưu chính chuyển phát, các dịch vụ tài chính bưu chính. **Bưu điện Việt Nam** đã khẳng định được ưu thế vượt trội của mình về năng lực phục vụ, sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng trên mọi miền của đất nước.



www.vnpost.vn



CÁC NGÀNH NGHỀ KINH DOANH CHÍNH



Thiết lập, quản lý, khai thác và phát triển mạng bưu chính công cộng, cung cấp các dịch vụ bưu chính công ích theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch do cơ quan Nhà nước có thẩm quyền phê duyệt.



Kinh doanh các dịch vụ bưu chính dành riêng theo quy định của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.



Kinh doanh các ngành, nghề khác theo quy định của pháp luật.



Kinh doanh các dịch vụ bưu chính, phát hành báo chí, chuyển phát trong và ngoài nước;



Tham gia các hoạt động cung cấp dịch vụ bưu chính quốc tế và các dịch vụ khác trong khuôn khổ các. Điều ước quốc tế trong lĩnh vực bưu chính mà Việt Nam ký kết, gia nhập khi được Nhà nước cho phép;

BƯU ĐIỆN VIỆT NAM

Gửi cả niềm tin

mic
BẢO HIỂM QUÂN ĐỘI

**MÔ HÌNH
CẤP ĐƠN BẢO HIỂM
SIÊU TỐC 30s**



CHUBB®

Chubb Life

Tiên phong ứng dụng công nghệ số trong bảo hiểm nhân thọ



Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Chubb Việt Nam

Tầng 21, Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM

ĐT: (+84 28) 3827 8989 Fax: (+84 28) 3821 9000

Hotline: 8123 hoặc (+84 28) 3827 8123 <http://life.chubb.com/vn>

Chubb. Insured.™

Sở hữu Chubb, các quyền, thông tin chi tiết được cung cấp bởi các công ty thành viên. Chubb và mỗi quốc gia có thể sẽ được một hoặc nhiều từ các công ty khác như AIG, Allianz, AXA, Cigna, Dai-ichi Kangaroo, F&W, Generali, Sun Life, Tokio Marine và Chubb Insurance. © 2014 Chubb Life Insurance Company, Chubb Life Insurance Company of the United States of America, Chubb Life Insurance Company of the United Kingdom, Chubb Life Insurance Company of the United States of America, Chubb Life Insurance Company of the United States of America, Chubb Life Insurance Company of the United States of America.

CHUBBLIFE.VN

HD SAISON
TÀI CHÍNH TIÊU DÙNG

vietjetair.com



VÉ MÁY BAY **TRẢ GÓP**

CHO VAY 100% GIÁ TRỊ VÉ

- 1** Đặt vé tại: www.vietjetair.com
- 2** Chọn phương thức thanh toán “Trả góp với HD SAISON” và điền đầy đủ Đơn đăng ký vay
- 3** HD SAISON sẽ liên lạc khách hàng để xác nhận thông tin
- 4** Ký hợp đồng vay và nhận mã xác nhận hành trình bay



Hotline
19001886

1900 558854

www.hdsaison.com.vn

MB 25 NĂM ĐỒNG HÀNH Từ 09/09/2019 - 30/01/2020

Miễn phí - Nhận quà - Trúng nhà tiến tỷ

Ưu đãi vượt trội với các sản phẩm:
**Tài khoản, Tiết kiệm, Thẻ và Gói sản phẩm
Gia Đình Tôi Yêu**

-  **MIỄN PHÍ TRỌN ĐỜI:** giao dịch trên App MBBank, nộp/vút tiền tại quầy; phí giao dịch chi tiêu thẻ quốc tế (**)
-  **QUÀ TẶNG HẤP DẪN MỖI NGÀY:** 1 triệu VND cho con, Voucher 500.000 VND mở Tài khoản số đẹp...
-  **CƠ HỘI SỞ HỮU CĂN HỘ VINHOMES (**)**

(*) Áp dụng cho KH đáp ứng điều kiện của chương trình | (**) Áp dụng khi KH tham gia chương trình từ 01/11/2019

MB
NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI

HDBank
Cam kết lợi ích cao nhất



CHÍNH THỨC CHẤM TRỜI MỘT
Ngân Hàng Xanh



NGÂN HÀNG BÁN LẺ VÀ SME HÀNG ĐẦU

Hơn 29 năm hình thành và phát triển, với nền tảng vững chắc, HDBank tiếp tục bứt phá vươn mình ra thế giới. HDBank có tiềm lực tài chính mạnh mẽ và công nghệ hiện đại, cung cấp đa dạng về dịch vụ tài chính ngân hàng cá nhân, doanh nghiệp và nhà đầu tư.

Với mục tiêu chiến lược trở thành ngân hàng bán lẻ SMEs và tiêu dùng hàng đầu, HDBank tập trung phát triển đa dạng các sản phẩm dịch vụ với bên ích cao trên nền tảng công nghệ hiện đại, hướng tới phục vụ hàng triệu khách hàng là thương hiệu được khách hàng tự hào tin dùng.

Nhiều năm liền, HDBank trung thành với lời hứa "cam kết lợi ích cao nhất" cho khách hàng, cổ đông và cộng đồng xã hội và gặt hái nhiều thành tựu nổi bật, được nhiều tổ chức uy tín trong nước và quốc tế công nhận, ghi dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường tài chính Việt Nam.

ASIAMONEY
ĐOANH NGHIỆP QUẢN LÝ TIỀN NHẤT
TỐI HẠNH VIỆT NAM

EUROMONEY
ĐOANH NGHIỆP QUẢN LÝ TIỀN NHẤT
KHU VỰC CHÂU Á THƯƠNG ĐÔNG

2017
NGÂN HÀNG TỐT NHẤT
VIỆT NAM

THE ASIAN BANKER
TOP 500 NHÂN VIÊN NGÀNH QUẢN
CHÁO & TÀI CHÍNH ĐƯƠNG

Moody's
INVESTORS SERVICE
B1 HẸP HÀNG TÍN NHỆM CAO
KÈ THẪN VÙNG ỒI ĐÔNG

BANKING FINANCE
RETAIL BANKING
AWARDS 2019
NGÂN HÀNG BÁN LẺ HẸP ĐUK TỐT NHẤT VIỆT NAM

WORLD
BEST COMPANIES
TO WORK FOR
IN ASIA 2019
MỘT LẦN VẾC TỐT NHẤT CHÂU Á



☎ 1900 60 60 (24/7)

🌐 www.hdbank.com.vn



VinEco
NÔNG SẢN SẠCH CHO MỌI NHÀ

14 **NÔNG TRƯỜNG**
HIỆN ĐẠI

VỚI TỔNG DIỆN TÍCH SẢN XUẤT
NÔNG SẢN SẠCH LÊN TỚI

3000 HECTA



www.vineco.net.vn



[vineco.net.vn](https://www.facebook.com/vineco.net.vn)



0981 611 911



ONE WORLD REGENCY
KHU BIỆT THỰ ĐÔ THỊ NGHỈ DƯỠNG HẠNG SANG
HÀNG ĐẦU ĐÔNG NAM Á

Developed by  Management 

PHUCHUNG  **Holdings**
Vi chất lượng sống mới

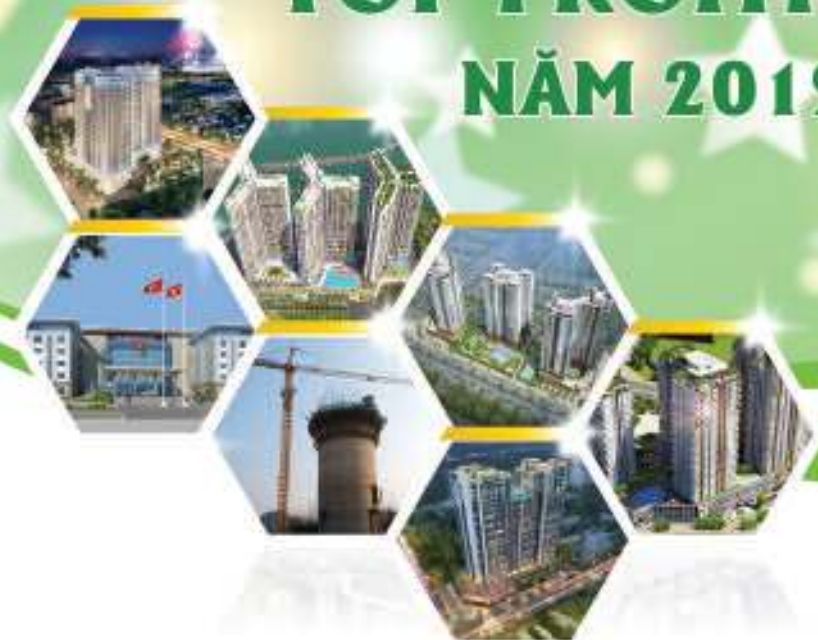
**TỰ HÀO LÀ
TOP**

10

NHÀ THẦU XÂY DỰNG UY TÍN

VIETNAM REPORT BÌNH CHỌN

**TOP PROFIT 500
NĂM 2019**





DAT XANH GROUP

BẤT ĐỘNG SẢN

XÂY DỰNG

TÀI CHÍNH





TỔNG CÔNG TY CP ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN XÂY DỰNG
DEVELOPMENT INVESTMENT CONSTRUCTION J.S CORPORATION



Mã chứng khoán: DIG

LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG CHÍNH



Đầu tư Phát triển Bất Động Sản

- Homes & Lands
- Hotels & Resorts



Đầu tư Tài chính

Add: 265 Lê Hồng Phong, phường 8, Tp. Vũng Tàu
Tel: 0254 385 9248 | Email: info@dic.vn | Website: www.dic.vn



Khu đô thị LIDECO
Bừng sáng kinh đô Pháp



CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ TỪ LIÊM
TULIEM URBAN DEVELOPMENT JOINT STOCK COMPANY

Địa chỉ: Tầng 2A - Nhà N09B1 - KĐT mới Dịch Vọng - Cầu Giấy Hà Nội
Điện thoại: (84 24) 222 14124 | Fax: (84 24) 222 14134
Website: lideco.vn | Email: lideco@lideco.vn



CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ CÔNG NGHỆ HVC

HVC INVESTMENT AND TECHNOLOGY JSC

Trụ sở: Tầng 8, Tháp C - Hồ Gươm Plaza, 102 Trần Phú, P. Mộ Lao, Q. Hà Đông, Hà Nội
Tel: 024.3540.2246 Email: info@hvcgroup.net Web: http://hvcgroup.net



**HVC Group Tổng thầu thiết bị
vui chơi giải trí hàng đầu Việt Nam -
Tự hào TOP 500 Doanh nghiệp
lợi nhuận tốt nhất Việt Nam 2019
do Vietnam Report bình chọn**

UY TÍN - SÁNG TẠO - TRÁCH NHIỆM

Công ty cổ phần đầu tư và công nghệ HVC (HVC Group) HVC tự hào là công ty hàng đầu thiết kế công nghệ, cung cấp lắp đặt các thiết bị vui chơi giải trí cao cấp như: Công viên giải trí, Công viên nước, Bể bơi, Sân trượt băng nghệ thuật, Thủy cung đại dương,... Số lượng các dự án, công trình bể bơi, công viên nước HVC thực hiện luôn dẫn đầu cả nước (với hàng nghìn bể bơi lớn nhỏ, gần 20 công viên nước) và nhiều dự án thủy cung, sân trượt băng quy mô lớn. Thời gian tới, HVC Group sẽ cung cấp cho thị trường thiết bị vui chơi giải trí Việt Nam những sản phẩm dịch vụ mới như: Công

viên tuyết trong nhà, trò chơi thực tế ảo VR và Công nghệ chiếu phim 360 độ.

Bên cạnh đó, HVC Group đang từng bước khẳng định được uy tín, chất lượng hàng đầu trong lĩnh vực tổng thầu cơ điện M&E tại thị trường Việt Nam qua hàng loạt các dự án lớn từ Bắc - Trung - Nam như: Vinhomes Ocean Park, Vinhomes Smart City; Vinhomes Riverside, Vinmart - Vincom Hà Tĩnh, The Harmony, Vinpearl Cửa Sốt, Vinhomes Golden River, Imperia Hải Phòng, Vinpearl Nam Hội An... HVC Group được vinh danh là Top 10 nhà thầu cơ điện uy tín Việt Nam năm 2018.





CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT TEXHONG NHƠN TRẠCH



Các sản phẩm sợi cotton bọc dẻo dệt vòng chải kỹ, chải thường : C10⁺-40⁺-40D, C10⁺-21⁺-70D



Các sản phẩm sợi dệt kim vortex : R30⁺-50⁺



Sợi sợi đơn cotton dệt vòng chải kỹ, chải thường : C10⁺-32⁺, C18⁺-50⁺

Sợi sợi đơn, sợi bọc dẻo phủ bằng cotton và PE : CV10⁺, CV10⁺-70D



Tập Đoàn Dệt Texhong là Nhà cung cấp sợi bọc dẻo lớn nhất toàn cầu, với sự nỗ lực về chuyên môn trong khâu sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm dệt, chúng tôi đã tạo ra những sản phẩm thời thượng mang giá trị cao. Hiện nay, Tập Đoàn Texhong đã trở thành một trong mười xí nghiệp vững mạnh có sức cạnh tranh lớn nhất trong ngành dệt sợi bông Trung Quốc.

Công ty cổ phần Dệt Texhong Nhơn Trạch được thành lập vào ngày 28/11/2006, là công ty 100% vốn đầu tư đầu tiên mà Tập Đoàn Texhong đầu tư tại Khu Công nghiệp Nhơn Trạch 5 huyện Nhơn Trạch tỉnh Đồng Nai Việt Nam, với tổng diện tích 30ha, nguồn vốn đầu tư 200,000,000USD, chủ yếu sản xuất các sản phẩm sợi dệt, với quy mô sản xuất 420,000 cọc sợi, hiện nay nhà xưởng có khoảng 4600 công nhân.

Cuối năm 2012, Tập Đoàn Texhong tiếp tục thu mua một nhà xưởng dệt tại Khu công nghiệp Nhơn Trạch 1 huyện Nhơn Trạch tỉnh Đồng Nai, ngày 22/4/2013 chính thức đưa vào vận hành sản xuất, đồng thời đổi tên thành công ty TNHH KHKT Texhong Nhơn Trạch, với tổng diện tích 11ha, quy mô sản xuất 80,000 cọc sợi, hiện nay nhà xưởng có khoảng 700 công nhân.

Công ty Texhong với chiến lược phát triển Chuyên nghiệp hóa, Tinh ích hóa, Quốc tế hóa và nguồn nhân tài Bản địa hóa, từ khi thành lập đến nay, công ty cổ phần dệt Texhong Nhơn Trạch đã tuyển dụng rất nhiều sinh viên ở các trường đại học cao đẳng ở Việt Nam, đồng thời thực hiện tập huấn bồi dưỡng người tài " Kế hoạch quản lý tập huấn sinh", hiện nay đã hình thành đội ngũ năng lực hiệu quả cao luôn kiên định, thành thật và kính nghề, trở thành nền tảng vững chắc cho sự phát triển của công ty.

Hiện nay, hướng phát triển của công ty là hướng ra thị trường bên ngoài, mạng lưới tiêu thụ phủ khắp các khu vực toàn cầu, hoan nghênh nguồn dòng đảo khách hàng đến công ty giao dịch và hợp tác.



Đại diện pháp nhân:

Địa chỉ : KCN Nhơn Trạch 5, h. Nhơn Trạch, t. Đồng Nai

ĐT liên hệ: (84-251)3569086 Fax: (84-251)3569087

Webside : www.texhong.com

ĐD pháp nhân: Tổng giám đốc - Zhou Bo Qin



PVN VÀ CÁC ĐƠN VỊ BSR, PVOIL, PVNDB CAM KẾT “XĂNG DẦU CHUẨN NGUỒN GỐC”



Số 18 Đường Láng Hạ, Quận Ba Đình Hà Nội
Tel: (84-4) 3 8252 526 | Fax: (84-4) 3 8265 942
Website: www.pvn.vn



SOUTHERN AIRPORT SERVICES JOINT STOCK COMPANY (SASCO)
Tan Son Nhat International Airport Ward 2, Tan Binh Dist, HCMC

► www.sasco.com.vn



BIDRICO - HÂN HẠNH LÀ NƯỚC UỐNG CHÍNH THỨC CỦA HỘI NGHỊ CẤP CAO APEC 2017

ISO 9001: 2015 - HACCP



Do người tiêu dùng bình chọn



RESTORE®

NƯỚC CHANH MUỐI

LÀ SẢN PHẨM CHỦ LỰC CỦA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH NĂM 2018 - 2020

**“Lên men tự nhiên”
“Bù nước, bù khoáng”**

BẢN QUYỀN:

Bản báo cáo nội bộ này cung cấp thông tin phục vụ cho các doanh nghiệp VNR và các đối tác, khách hàng của Vietnam Report.

Công ty Vietnam Report giữ bản quyền về nội dung và thiết kế. Mọi sao chép tái bản báo cáo này cần được sự đồng ý của Vietnam Report.

Thông tin liên hệ:

VIETNAM REPORT JSC

Phòng 205, Nhà E, Số 3 Thành Công, Ba Đình, Hà Nội

Tel: (024) 35160138

Fax: (024) 35140805

Email: info@vietnamreport.net

Website: www.vietnamreport.net.vn

www.vnr500.com.vn

www.profit500.vn

www.fast500.vn

www.prosperity500.vn

www.toptenvietnam.vn

Phối hợp tổ chức:

Báo điện tử VietnamNet

