

TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM ĐỒ UỐNG (F&B)

A Commitment to Sustain Your Business Growth

NỘI DUNG

- I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG
- II. CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NƯỚC GIẢI KHÁT
- III. PHÂN TÍCH SWOT CHO NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT
- IV. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT
- V. NHẬN XÉT VÀ ĐỀ NGHỊ LƯU Ý

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG



I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG

1. NHẬN XÉT CHUNG

Ngành thực phẩm – đồ uống (Bia – Rượu – NGK) ở Việt Nam đã có từ lâu nhưng phát triển nhanh trong hơn một thập kỷ vừa qua, trên cơ sở:

- Chính sách đổi mới, mở cửa của Nhà nước;
- Nền kinh tế phát triển nhanh, nhu cầu và mức sống của người dân được cải thiện;
- Du lịch quốc tế và FDI tăng mạnh.

Kết quả đã đạt được:

- ✓ Nhiều cơ sở sản xuất mới được xây dựng với trang thiết bị, công nghệ hiện đại;
- ✓ Sản xuất ra nhiều sản phẩm phong phú, có chất lượng cao;
- ✓ Đã có đóng góp lớn cho ngân sách Nhà nước;
- ✓ Đã từng bước đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG (RƯỢU – BIA – NƯỚC GIẢI KHÁT)

2. CÓ QUY MÔ VÀ TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG KHÁ CAO VÀ TỪNG BƯỚC ĐÁP ỨNG ĐƯỢC NHU CẦU CỦA THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC

Bảng 1: Giá trị sản xuất và tốc độ tăng trưởng của ngành Bia – Rượu – NGK giai đoạn 2001 – 2011

Sản phẩm	Giá trị SXCN (giá CĐ 1994, nghìn tỷ đồng)			Tốc độ tăng trưởng bình quân (%/năm)	
	2000	2005	2011	2001 - 2005	2006 - 2011
Toàn ngành công nghiệp	~198	~516	~920	15.96%	14.16%
Ngành Rượu, Bia, NGK	~8	~11	~23	6.64%	13.10%
Bia	~5.8	~8	~15	5.61%	12.68%
Rượu	~0.505	~0.780	~1	9.08%	9.25%
NGK	~1.7	~2.6	~6.2	9.18%	15.24%

Nhận xét:

- NGK có tốc độ tăng trưởng cao nhất là 15.24%/năm, cao hơn cả toàn ngành công nghiệp và cao hơn cả trong ngành thực phẩm đồ uống Rượu – Bia – NGK.

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG (RƯỢU – BIA – NƯỚC GIẢI KHÁT)

3. CƠ CẤU VÀ SỰ CHUYỂN DỊCH CỦA PHÂN NGÀNH THỜI GIAN QUA KHÔNG CÓ THAY ĐỔI ĐÁNG KỂ, BIA VÀ NGK VẪN CHIẾM TỶ TRỌNG ƯU THẾ, RƯỢU CHIẾM TỶ TRỌNG NHỎ TRONG CƠ CẤU TOÀN NGÀNH

Bảng 2: Cơ cấu giá trị sản xuất theo phân ngành

Sản phẩm	Cơ cấu (%)			Chuyển dịch cơ cấu (%)	
	2000	2005	2011	2000 - 2005	2005 - 2011
Toàn ngành Bia, Rượu, NGK	100%	100%	100%		
Bia	72.3%	68.9%	67.3%	-3.4%	-1.5%
Rượu	6.3%	7.0%	5.7%	0.8%	-1.3%
NGK	21.4%	24.1%	27.0%	2.7%	2.9%

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG (RƯỢU – BIA – NƯỚC GIẢI KHÁT)

4. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA SẢN XUẤT TĂNG LÊN NHANH CHÓNG, VỚI TỐC ĐỘ CAO, ĐẶC BIỆT CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT NGK

Bảng 3: Số lượng các doanh nghiệp sản xuất theo chuyên ngành

Chuyên ngành	Số lượng DN			Tốc độ PT b/q (%/năm)		Cơ cấu doanh nghiệp (%)		
	2000	2005	2001	2001 - 2005	2006 - 2011	2000	2005	2011
Bia	122	163	210	5.97%	4.31%	21.8%	21.4%	12.1%
Rượu	28	47	96	10.91%	12.64%	5.0%	6.2%	5.5%
Nước GK	410	552	1,435	6.13%	17.26%	73.2%	72.4%	82.4%
TỔNG CỘNG	560	762	1,741	6.35%	14.76%	100%	100%	100%

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG (RƯỢU – BIA – NƯỚC GIẢI KHÁT)

5. SỐ DOANH NGHIỆP NGOÀI NHÀ NƯỚC CHIẾM TỶ TRỌNG CAO TRONG THÀNH PHẦN KINH TẾ NGÀNH

Bảng 4: Cơ cấu doanh nghiệp sản xuất theo thành phần kinh tế

Khu vực	2000	2005	2011
DN Nhà nước	32.7%	15.7%	8.7%
DN ngoài Nhà nước	65.6%	79.5%	85.0%
DN có vốn ĐTNN	1.7%	4.8%	6.3%

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG (RƯỢU – BIA – NƯỚC GIẢI KHÁT)

6. DOANH NGHIỆP NGOÀI NHÀ NƯỚC CHIẾM TỶ TRỌNG CAO TRONG CƠ CẤU SẢN PHẨM NGÀNH, ĐẶC BIỆT LÀ RƯỢU VÀ NGK

Bảng 5: Cơ cấu sản phẩm theo thành phần kinh tế, %

Sản phẩm	2000	2005	2011	Dịch chuyển cơ cấu 2011 so với 2000
<u>1. Sản phẩm rượu</u>				
DN Nhà nước	7.36%	4.35%	5.31%	-2.05%
DN ngoài Nhà nước	91.32%	93.72%	84.93%	-6.39%
DN có vốn ĐTNN	1.32%	1.93%	9.76%	8.44%
<u>2. Sản xuất bia</u>				
DN Nhà nước	66.69%	63.15%	45.32%	-21.37%
DN ngoài Nhà nước	5.35%	13.54%	28.88%	23.53%
DN có vốn ĐTNN	27.96%	23.31%	25.8%	-2.16%
<u>3. Sản xuất NGK</u>				
DN Nhà nước	23.53%	14.31%	7.65%	-15.88%
DN ngoài Nhà nước	57.79%	44.23%	62.21%	4.42%
DN có vốn ĐTNN	18.68%	41.46%	30.14%	11.46%

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG (RƯỢU – BIA – NƯỚC GIẢI KHÁT)

7. BIA CHIẾM TỶ TRỌNG CAO NHẤT VỀ SẢN LƯỢNG VÀ TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG, TIẾP ĐẾN LÀ NGK

Bảng 6: Sản lượng các sản phẩm và tốc độ tăng trưởng

Sản phẩm	Sản lượng các sản phẩm, triệu lít			Tăng BQ
	2000	2005	2011	2001 - 2011 (%/năm)
1. Sản lượng bia	779.1	1,460.6	2,650.6	13.03%
- Bia chai	439.7	825.2	1,497.6	13.04%
- Bia lon	80.2	222.5	508.9	20.29%
- Bia hơi	259.2	412.9	644.1	9.53%
2. Sản lượng rượu	124.2	221.1	322.6	10.02%
- Rượu trắng có độ cồn từ 25 độ trở lên	4.7	13.1	52.6	27.40%
- Rượu mùi	3.5	2.1	6.8	6.71%
- Rượu champagne các loại	0.3	0.3	1.0	12.58%
- Rượu vang từ quả tươi	6.3	8.6	16.8	10.27%
- Rượu dân nấu	109.3	196.9	248.7	8.57%
3. Sản lượng NGK	585.0	1,009.0	1,746.2	11.56%
- Nước uống có gas	248.0	298.0	440.0	5.90%
- Các loại đồ uống không gas	159.0	91.0	132.7	-1.79%
- Nước quả các loại	4.0	56.0	179.9	46.31%
- Nước tinh lọc	24.0	317.0	670.5	39.52%
- Nước khoáng	151.0	247.0	323.0	7.90%

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG (RƯỢU – BIA – NƯỚC GIẢI KHÁT)

8. VỀ SẢN XUẤT NGK: NƯỚC UỐNG CÓ GAS GIẢM (-17.1%), CÁC LOẠI ĐỒ UỐNG KHÔNG GAS GIẢM (-19.5%), NƯỚC TINH LỌC TĂNG 34.3% GIAI ĐOẠN 2000 - 2011

Bảng 7: Cơ cấu và chuyển dịch cơ cấu sản phẩm

Sản phẩm	2000	2005	2011	2001 - 2011
1. Sản lượng bia	100%	100%	100%	
- Bia chai	56.43%	56.5%	56.5%	0.1%
- Bia lon	10.29%	15.23%	19.2%	8.9%
- Bia hơi	33.27%	28.27%	24.3%	-9.0%
2. Sản lượng rượu	100%	100%	100%	
- Rượu trắng có độ cồn từ 25 độ trở lên	3.76%	5.93%	15.7%	11.9%
- Rượu mùi	2.85%	0.96%	2.1%	-0.8%
- Rượu champagne các loại	0.24%	0.13%	0.3%	0.1%
- Rượu vang từ quả tươi	5.08%	3.91%	5.2%	0.1%
- Rượu dân nấu	88.07%	89.07%	76.8%	-11.3%
3. Sản lượng NGK	100%	100%	100%	
- Nước uống có gas	42.3%	29.53%	25.2%	-17.1%
- Các loại đồ uống không gas	27.12%	9.02%	7.6%	-19.5%
- Nước quả các loại	0.75%	5.52%	10.3%	9.6%
- Nước tinh lọc	4.08%	31.45%	38.4%	34.3%
- Nước khoáng	25.76%	24.49%	18.5%	-7.3%

I. THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG (RƯỢU – BIA – NƯỚC GIẢI KHÁT)

9. PHONG PHÚ VỀ CHUNG LOẠI NGK

- Nước ngọt có gas: Có Coca-Cola, Pepsi, 7-up, Mirinda, Everest, Sting, Twister do Coca-Cola, SPVB (trước đây là Pepsico VN) sản xuất. Các doanh nghiệp trong nước có các sản phẩm Cola Number One, Cream soda (của công ty Tân Hòa Phát), Sá Xì, Soda (công ty Chương Dương);
- NGK không gas: Công ty CP NGK Sài Gòn (Tribeco) trên 30 loại sản phẩm như Tribeco Sữa đậu nành, Trio, Somilk, Tromilk, Trà bí đao, Nước yến, Nước nha đam,...; Công ty TNHH TMDV Tân Hiệp Phát: Sữa đậu nành Number One, Trà bí đao 0°, Trà xanh 0°, Trà Barley 0°; Sản phẩm của công ty InterFood: Trà bí đao, Nước yến ngân nhĩ, Nước trái cây đóng lon, Cà phê đóng lon, Nước sâm cao ly, Nước sương sâm, Nước sương sáo; Công ty Dona Newtowner: Nature@;
- Các loại nước tăng lực: Red Bull, Lipovitan, Number One, Báo Đỏ, Tops 1, và nước tăng lực X2;
- Nước tinh lọc và nước khoáng: Lavie, Joy, A&B, Aquafina, Number One, Da kai, Viltal, Vĩnh Hảo, Thạch Bích, Kim Bôi, Suối Mơ.

II. CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NƯỚC GIẢI KHÁT



II. CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NƯỚC GIẢI KHÁT

1. MỨC TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ DOANH THU TĂNG DẦN TRONG CÁC NĂM GẦN ĐÂY

Bảng 1: Mức tiêu thụ một số sản phẩm giai đoạn 2010 - 2012

<i>Đơn vị: Nghìn lít</i>	2010	2011	2012
Nước khoáng có gas	89,355	96,213	100,169
Nước khoáng không gas	373,236	441,378	443,601
Nước tinh khiết	1,377,699	1,633,207	1,797,375
Nước ngọt (Coca-Cola, 7-up...)	513,025	668,874	782,525
Nước có vị hoa quả (cam, táo...)	492,835	817,028	653,557
Nước yến và nước bổ dưỡng khác	166,850	250,524	277,770
TỔNG	3,013,001	3,907,224	4,054,997

II. CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NƯỚC GIẢI KHÁT

1. MỨC TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ DOANH THU TĂNG DẦN TRONG CÁC NĂM GẦN ĐÂY

Bảng 2: Doanh thu và sản lượng thị trường NGK giai đoạn 2010 - 2012

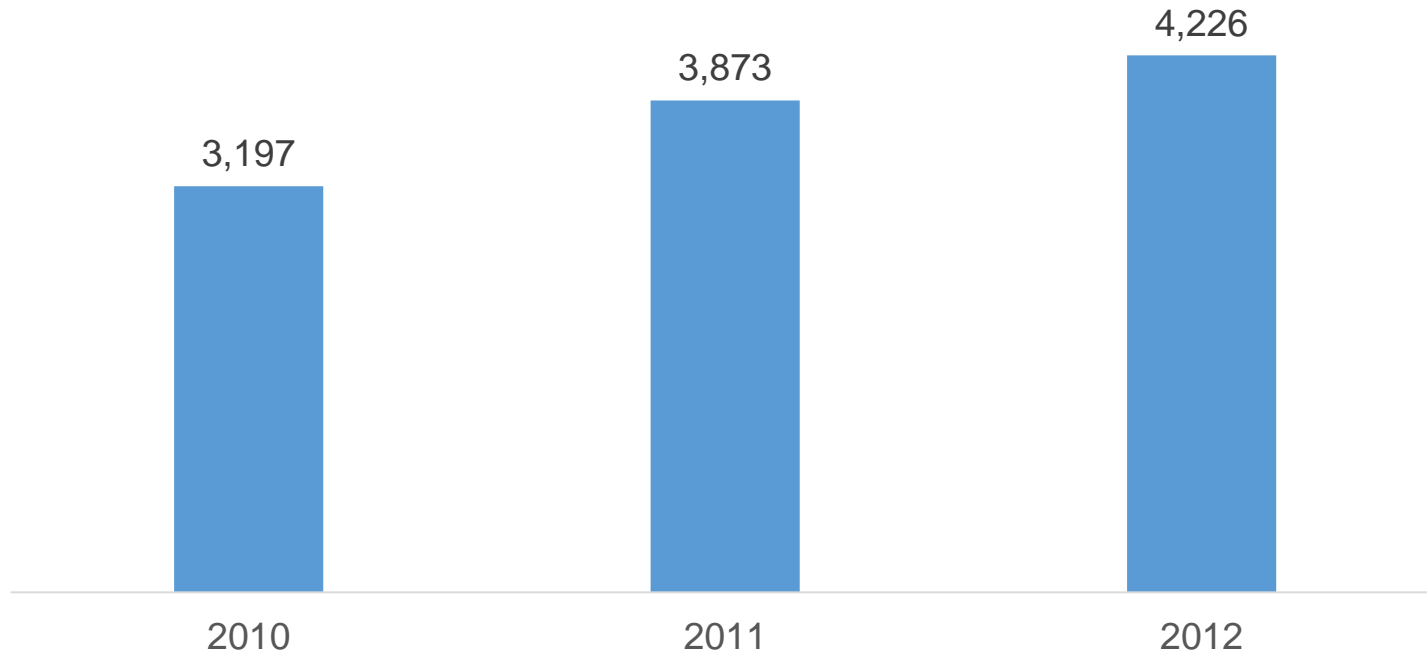
	2010	2011	2012
Tổng doanh thu (triệu đồng)	20,218,583	30,283,622	33,323,789
Sản lượng (triệu lít)	3,197	3,873	4,226

II. CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NƯỚC GIẢI KHÁT

1. MỨC TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ DOANH THU TĂNG DẦN TRONG CÁC NĂM GẦN ĐÂY

Biểu đồ 1: Sản lượng sản xuất NGK giai đoạn 2010 - 2012

Đơn vị: triệu lít/ năm



II. CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NƯỚC GIẢI KHÁT

2. KHÔNG CÓ SỰ THAY ĐỔI LỚN TRONG DANH SÁCH 10 DOANH NGHIỆP ĐỨNG ĐẦU TRONG BA NĂM GẦN ĐÂY (2010 – 2012)

Công ty TNHH URC Hà Nội vào danh sách và công ty TNHH CKL ra khỏi danh sách trong năm 2012. Số doanh nghiệp FDI chiếm ưu thế.

Bảng 3: Thị phần ngành NGK (10 doanh nghiệp đứng đầu) năm 2010

STT	Doanh nghiệp	Doanh thu (triệu đồng)	Thị phần (%)
1	Công ty SPVB (Trước đây là Pepsico VN và IBC)	3,840,172	35.78
2	Công ty TNHH TM&DV Tân Hiệp Phát	1,990,095	18.54
3	Công ty TNHH NGK Coca-Cola Việt Nam	1,752,349	16.33
4	Công ty công nghiệp chế biến thực phẩm Quốc tế	1,042,544	9.71
5	Công ty CP NGK Sài Gòn - Tribeco	597,771	4.25
6	Công ty TNHH Red Bull Việt Nam	547,675	3.89
7	Công ty liên doanh Lavie	388,594	2.76
8	Công ty Cp NGK Chương Dương	319,738	2.27
9	Công ty TNHH CKL	246,809	1.75
10	Công ty CP nước khoáng Vĩnh Hảo	195,865	1.39

II. CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NƯỚC GIẢI KHÁT

2. KHÔNG CÓ SỰ THAY ĐỔI LỚN TRONG DANH SÁCH 10 DOANH NGHIỆP ĐỨNG ĐẦU TRONG BA NĂM GẦN ĐÂY (2010 – 2012)

Công ty TNHH URC Hà Nội vào danh sách và công ty TNHH CKL ra khỏi danh sách trong năm 2012. Số doanh nghiệp FDI chiếm ưu thế.

Bảng 3: Thị phần ngành NGK (10 doanh nghiệp đứng đầu) năm 2011

STT	Doanh nghiệp	Doanh thu (triệu đồng)	Thị phần (%)
1	Công ty SPVB (Trước đây là Pepsico VN và IBC)	5,491,858	31.55
2	Công ty TNHH TM&DV Tân Hiệp Phát	4,051,365	23.27
3	Công ty TNHH NGK Coca-Cola Việt Nam	2,529,894	14.53
4	Công ty công nghiệp chế biến thực phẩm Quốc tế	1,052,111	6.04
5	Công ty CP NGK Sài Gòn - Tribeco	699,730	4.02
6	Công ty TNHH Red Bull Việt Nam	624,150	3.59
7	Công ty liên doanh Lavie	543,676	2.75
8	Công ty Cp NGK Chương Dương	378,400	2.17
9	Công ty CP nước khoáng Vĩnh Hảo	342,605	1.73
10	Công ty TNHH CKL	263,207	1.51

II. CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NƯỚC GIẢI KHÁT

2. KHÔNG CÓ SỰ THAY ĐỔI LỚN TRONG DANH SÁCH 10 DOANH NGHIỆP ĐỨNG ĐẦU TRONG BA NĂM GẦN ĐÂY (2010 – 2012)

Công ty TNHH URC Hà Nội vào danh sách và công ty TNHH CKL ra khỏi danh sách trong năm 2012. Số doanh nghiệp FDI chiếm ưu thế.

Bảng 3: Thị phần ngành NGK (10 doanh nghiệp đứng đầu) năm 2012

STT	Doanh nghiệp	Doanh thu (triệu đồng)	Thị phần (%)
1	Công ty SPVB (Trước đây là Pepsico VN và IBC)	6,915,277	25.5
2	Công ty TNHH TM&DV Tân Hiệp Phát	6,142,757	22.65
3	Công ty TNHH NGK Coca-Cola Việt Nam	2,846,283	10.5
4	Công ty công nghiệp chế biến thực phẩm Quốc tế	914,116	3.37
5	Công ty CP NGK Sài Gòn - Tribeco	783,227	2.89
6	Công ty liên doanh Lavie	749,645	2.72
7	Công ty TNHH Red Bull Việt Nam	717,821	2.65
8	Công ty TNHH URC Hà Nội	576,146	2.12
9	Công ty CP Tribeco Bình Dương	455,834	1.68
10	Công ty Cp NGK Chương Dương	422,812	1.56

III. PHÂN TÍCH SWOT CHO NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT



III. PHÂN TÍCH SWOT CHO NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT

ĐIỂM MẠNH

S

- Ngành Nước giải khát được đầu tư lớn và có tốc độ phát triển tốt trong thời gian qua.
- Sức tiêu dùng Việt Nam ngày càng mạnh.
- Thị trường lớn, cơ cấu dân số trẻ, năng động.
- Người tiêu dùng, đặc biệt giới trẻ, khá nhạy bén, tiếp thu tốt, và hiểu biết về thương hiệu.
- Việt Nam là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất ở Châu Á những năm gần đây.
- Áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành NGK, là động lực cho một thị trường năng động & kích thích phát triển.

ĐIỂM HẠN CHẾ

W

- Chênh lệch thu nhập lớn giữa thành thị và nông thôn, đi kèm với sự khác biệt đáng kể trong cách thức mua sắm/ tiêu thụ.
- Cơ sở hạ tầng Việt Nam còn yếu, chưa bắt kịp được với tăng trưởng kinh tế.
- Thủ tục hành chính còn nhiều bất cập, tình trạng tham nhũng chưa được giải quyết & các loại chi phí không chính thức tiếp tục làm môi trường kinh doanh tại Việt Nam kém hấp dẫn, là rào cản đối với các nhà đầu tư, doanh nghiệp nước ngoài.

CƠ HỘI

O

- Tính cạnh tranh ngày càng tăng cao thông qua việc Việt Nam gia nhập WTO (2007), trở thành thành viên ASEAN AEC (2015), và sắp tới là TPP. Các rào cản thị trường & hạn chế thương mại bị loại bỏ dần, khả năng tiếp cận nguồn vốn & thị trường nước ngoài tốt hơn.
- Thị trường trong nước lớn, chi phí lao động thấp và quá trình cổ phần hóa các DNNN mạnh mẽ.
- Ngành du lịch phát triển tốt, & cơ hội phát triển thị trường xuất khẩu ngày càng tăng cao.

THÁCH THỨC

T

- Gia nhập WTO, ASEAN AEC, hay TPP đều là những thách thức lớn về khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước.
- Tỷ lệ thất nghiệp gia tăng làm niềm tin tiêu dùng giảm sút.
- Các chính sách không nhất quán, thay đổi liên tục, gây khó khăn cho doanh nghiệp.
- Nguồn nhân lực cao cấp còn thiếu & chưa có giải pháp nâng cao năng lực toàn diện.

IV. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT



IV. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT

“ Xây dựng Ngành Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam thành một ngành kinh tế quan trọng, sản xuất ra nhiều sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, đóng góp ngày càng nhiều cho ngân sách nhà nước; các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát được sản xuất có chất lượng cao, có uy tín, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đa dạng về mẫu mã và chủng loại có thương hiệu hàng hóa và khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập với khu vực và thế giới. ”

“ Sản xuất nước giải khát:

- Giai đoạn 2008 – 2010: đến 2010 sản lượng nước giải khát đạt **2 tỷ lít**.
- Giai đoạn 2011 – 2015: đến 2015 sản lượng nước giải khát đạt **4 tỷ lít**.
- Giai đoạn 2015 – 2025: đến 2025 sản lượng nước giải khát đạt **11 tỷ lít**. ”

*Quyết định số 2435/QĐ-BCT của Bộ Công Thương
(Phê duyệt quy hoạch phát triển ngành Bia – Rượu – Nước giải khát
Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025)*

IV. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT

1. MỤC TIÊU TỔNG QUÁT

Bảng 4: Mục tiêu tổng quát của ngành NGK

	2011 - 2015	2016 - 2025
Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành (Bia – NGK)	13%/ năm	8%/ năm
Sản lượng sản xuất NGK (đến năm cuối giai đoạn)	4 tỷ lít	11 tỷ lít
Giá trị xuất khẩu (tính cả rượu)	140 – 150 triệu USD	

Quan điểm phát triển:

- Phát triển bền vững, đảm bảo vệ sinh ATTP và bảo vệ môi trường
- Áp dụng công nghệ, thiết bị tiên tiến
- Huy động mọi nguồn lực từ mọi thành phần kinh tế, dưới mọi hình thức.

IV. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN NGÀNH NƯỚC GIẢI KHÁT

2. NHU CẦU ĐẦU TƯ

Bảng 5: Nhu cầu đầu tư ngành NGK

<i>Đơn vị: tỷ VNĐ</i>	2011 - 2015	2016 - 2025
Tổng nhu cầu toàn ngành	22,747 (100%)	39,015 (100%)
Sản xuất NGK	3,412 (15%)	11,942 (30.6%)

V. NHẬN XÉT VÀ ĐỀ NGHỊ LƯU Ý



V. NHẬN XÉT VÀ ĐỀ NGHỊ LƯU Ý

1. NHẬN XÉT

- DNNN trong ngành thực phẩm đồ uống tuy còn chiếm tỷ lệ cao trong thành phần doanh nghiệp, cơ cấu sản phẩm được đầu tư lớn với thiết bị, công nghệ hiện đại nhưng năng lực cạnh tranh chưa ở mức độ đứng đầu trong các thành phần doanh nghiệp trong ngành (cụ thể còn chiếm tỷ lệ thấp trong danh mục 10 doanh nghiệp đứng đầu)
- DN ngoài NN: tuy chiếm tỷ lệ cao về số DN, nhưng phần lớn do hạn chế về vốn, quy mô đầu tư nhỏ, lại thiếu liên kết nên hạn chế về khả năng cạnh tranh trên thị trường
- DN FDI tuy tỷ lệ số DN ít nhưng được đầu tư với quy mô tương đối lớn, trang thiết bị công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý tốt đã có sức cạnh tranh lớn trên thị trường.

Đòi Hỏi:

- ✓ Nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNN, DN ngoài NN
- ✓ DN ngoài NN tính đến khả năng liên kết trong các DN cùng ngành, cùng thực hiện dự án, cùng xây dựng thương hiệu
- ✓ DN FDI tiếp tục thực hiện tốt các quy định pháp luật hiện hành về đầu tư – kinh doanh, về cạnh tranh, vệ sinh ATTP, bảo vệ môi trường, hưởng ứng các hoạt động xã hội & bảo vệ môi trường

V. NHẬN XÉT VÀ ĐỀ NGHỊ LƯU Ý

2. LƯU Ý

- *Dự thảo sửa đổi bổ sung một số điều của Luật thuế TTĐB về áp 10% thuế này đối với nước ngọt có gas không đường đang là chủ đề trao đổi được cộng đồng DN quan tâm, đã có nhiều ý kiến đóng góp tại các Hội thảo, Hội nghị, nhiều bài báo của các nhà nghiên cứu, quản lý,... đề nghị cần cẩn trọng, công bằng trong quyết định cuối cùng và không áp thuế TTĐB 10% đối với sản phẩm nước ngọt có gas không cồn.*
- **Cần trọng, công bằng trong góp ý, xây dựng Dự thảo Luật TTTĐB sửa đổi phù hợp với thực tế của Việt Nam và theo thông lệ quốc tế để tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng, không phân biệt đối xử với bất kỳ mặt hàng nào trong cùng một sản phẩm, không làm ảnh hưởng đến các chính sách hiện hành và định hướng của chính phủ là một đòi hỏi tiên quyết mà Việt Nam đang theo đuổi trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay (Số 43 – 05/03/2014 Thời báo Kinh Doanh)**

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN!

Xin chân thành cảm ơn BTC, AmCham đã mời và cảm ơn tất cả các quý vị tham gia dự hội thảo hôm nay.

Chúng tôi rất mong được hợp tác lâu dài và chúc quý vị (doanh nghiệp & cá nhân) tiếp tục phát triển thành công.



Mọi thông tin chi tiết xin liên hệ với GIBC:

- *Trụ sở chính tại TP. Hồ Chí Minh: Tầng 16 – 05, 72 Lê Thánh Tôn, P. Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM*
- *Văn phòng đại diện tại Hà Nội: Phòng 902, tầng 9, Tòa nhà Plaschem, 562 Nguyễn Văn Cừ, Long Biên*

A COMMITMENT TO SUSTAIN YOUR BUSINESS GROWTH

Global Integration Business Consultants



Suite 16-05, 16th Floor,
Vincom Center B
72 Le Thanh Ton St., Dist. 1
Ho Chi Minh City – Vietnam
Website: www.gibc.com.vn