

**BÁO CÁO NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN, SẢN XUẤT THỰC
PHẨM - ĐỒ UỐNG VÀ PHƯƠNG ÁN MỞ RỘNG CẤP TÍN DỤNG
ĐỐI VỚI NGÀNH TẠI LIENVIETPOSTBANK**

Hà Nội, tháng 08/2016

MỤC LỤC

A.	TỔNG QUAN NGÀNH THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG.....	3
I.	KHÁI NIỆM, PHÂN NGÀNH.....	3
II.	QUY MÔ VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM TRONG NGÀNH	4
1.	Tình hình tiêu dùng thực phẩm – đồ uống trong nước.....	4
2.	Chuỗi giá trị.....	6
III.	THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG NỘI ĐỊA	7
1.	CHẾ BIẾN VÀ SẢN XUẤT SỮA VÀ CÁC SẢN PHẨM TỪ SỮA	8
2.	SẢN XUẤT ĐƯỜNG	11
3.	ĐỒ UỐNG CÓ CỒN.....	15
4.	ĐỒ UỐNG KHÔNG CỒN (NƯỚC GIẢI KHÁT).....	20
IV.	THỊ TRƯỜNG CHẾ BIẾN NÔNG SẢN XUẤT KHẨU (RAU QUẢ, ĐIỀU, GẠO).....	23
1.	CHẾ BIẾN VÀ BẢO QUẢN RAU QUẢ	23
2.	CHẾ BIẾN HẠT ĐIỀU.....	28
3.	XAY XÁT VÀ SẢN XUẤT GẠO	32
B.	CẤP TÍN DỤNG ĐỐI VỚI NGÀNH TẠI LPB.....	36
I.	TÌNH HÌNH CHO VAY NGÀNH THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG TẠI LPB ĐẾN NGÀY 30/06/2016	36
1.	Dư nợ và nợ xấu theo nhóm nợ.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Dư nợ và nợ xấu theo kỳ hạn	Error! Bookmark not defined.
3.	Dư nợ và nợ xấu theo đối tượng khách hàng.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Dư nợ và nợ xấu theo mục đích sử dụng vốn	Error! Bookmark not defined.
5.	Dư nợ và nợ xấu theo Chi nhánh.....	Error! Bookmark not defined.
II.	TÌNH HÌNH CẤP TÍN DỤNG NGÀNH THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG TRONG HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM	36
III.	ĐÁNH GIÁ VÀ ĐỀ XUẤT CỦA KHỐI NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC VÀ QUAN HỆ KINH DOANH QUỐC TẾ	38
1.	Đánh giá về rủi ro của ngân hàng khi đầu tư/cấp tín dụng đối với ngành	38
2.	Đề xuất mở rộng dư nợ đối với ngành Thực phẩm – Đồ uống, cụ thể:.....	38
C.	PHỤ LỤC.....	39
	Phụ lục 1: Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp niêm yết trong ngành.....	39

A. TỔNG QUAN NGÀNH THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG

I. KHÁI NIỆM, PHÂN NGÀNH

1. Khái niệm

Ngành công nghiệp Thực phẩm – Đồ uống là ngành sản xuất, chế biến thức ăn nấu chín hoặc chưa qua nấu chín; các loại nước khoáng và nước có mùi vị đóng chai, đáp ứng nhu cầu ẩm thực hoặc tạo cảm giác đã khát cho người sử dụng. Ngành đóng góp vai trò quan trọng khi thu hút lượng doanh nghiệp và tạo ra nguồn lợi nhuận lớn thứ 2 trong lĩnh vực công nghiệp.

2. Phân ngành

Theo quy định của Pháp luật

Theo Quyết định số 10/2007/QĐ-TTg ngày 23/01/2007 của Thủ tướng Chính phủ v/v Ban hành hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam, sản xuất thực phẩm – đồ uống thuộc phân ngành cấp 2, được xếp vào ngành Công nghiệp chế biến, chế tạo. Các hoạt động sản xuất của ngành gồm nhiều tiểu ngành nhỏ: Chế biến, bảo quản thịt và các sản phẩm từ thịt; Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản; Chế biến và bảo quản rau quả; Sản xuất dầu, mỡ động, thực vật; Chế biến sữa và các sản phẩm từ sữa; Xay sát và sản xuất bột; Sản xuất thực phẩm khác; Sản xuất đồ uống có cồn và không cồn.... Trong khi đó, kinh doanh các sản phẩm thực phẩm – đồ uống thuộc phân ngành cấp 3, xếp vào ngành Bán buôn và bán lẻ.

Theo quy định của LPB

Căn cứ các Quyết định 10, Ngân hàng TMCP Bưu điện Liên Việt đã xây dựng Bảng mã ngành và mã mục đích sử dụng vốn theo Công văn số 265/2015/LienVietPostBank ngày 17/01/2015 (thay thế cho CV số 540/2012/CV-LienVietPostBank ngày 07/04/2012). Để quản

trị nội bộ và xây dựng định hướng cấp tín dụng theo ngành, LienVietPostBank có thông báo số 2102/2015/TB-LienVietPostBank. Theo đó, LPB phân nhóm thành ngành Lương thực - Thực phẩm – Đồ uống – Thuốc lá (gọi tắt là ngành Thực phẩm – Đồ uống) và xếp thành 1 ngành dọc, gồm đầy đủ công đoạn từ sản xuất đến kinh doanh sản phẩm. Cụ thể bảng sau:

Các hoạt động chính	Mã ngành
Chế biến, kinh doanh gạo	05008, 10040
Chế biến, kinh doanh lương thực, thực phẩm khác	05001, 05005, 05006, 05007, 05008, 05010, 10011, 10016
Sản xuất, Kinh doanh đồ uống	05011, 05012, 05013, 05014, 10041
Sản xuất, Kinh doanh thuốc lá	05021, 05022, 10017

3. Mục đích phân tích ngành

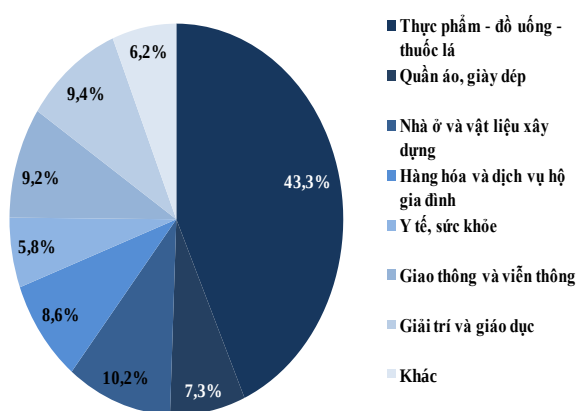
Đây là một ngành rộng, sản phẩm vừa đáp ứng nhu cầu nội địa (tỷ trọng 29,1%) vừa phục vụ xuất khẩu (tỷ trọng 70,9%). Để làm cơ sở cho định hướng tín dụng, trong phạm vi báo cáo này, khối NCCL&QHKDQT sẽ phân tích các tiểu ngành phục vụ nhu cầu nội địa (Sữa, Đường, Đồ uống có cồn và Đồ uống không cồn) và phục vụ xuất khẩu (Rau quả, Hạt điều, Gạo). Báo cáo sẽ tập trung vào phân tích SWOT; diễn biến sản xuất, tiêu thụ; triển vọng ngành, đồng thời đưa ra các đề xuất triển khai tín dụng ngành một cách có hiệu quả tại LPB.

II. QUY MÔ VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM TRONG NGÀNH

Bảng 1: Quy mô ngành Thực phẩm – Đồ uống (Nguồn: GSO)

Chỉ tiêu	Giá trị tuyệt đối năm 2013	Tăng trưởng TB giai đoạn 2009 - 2013	Giá trị dự báo năm 2016	Tỷ trọng so với cả nước (năm 2013)
Số lượng doanh nghiệp	7.893	4,2%/năm	8.939	2,1%
Tổng số lao động	565.634	1,9%/năm	599.192	4,9%
Nhu cầu vốn sản xuất kinh doanh (tỷ đồng)	539.999	20,5%/năm	944.399	3,0% (lớn thứ 4)
Giá trị sản xuất (tỷ đồng)	1.050.867	5,1%/năm	3.626.304	19,2% (lớn nhất)
Tổng doanh thu thuần (tỷ đồng)	889.830	21,1%/năm	1.581.337	7,3% (lớn thứ 2 sau ngành bán buôn)
Tổng lợi nhuận (tỷ đồng)	39.347	12,5%/năm	56.018	8,0%
Tỷ suất sinh lời (%)	3,43% (chế biến thực phẩm) 13,25% (đồ uống)			

1. Tình hình tiêu dùng thực phẩm – đồ uống trong nước



Biểu đồ 1: Cơ cấu tiêu dùng của Việt Nam năm 2015
(Nguồn: EIU)

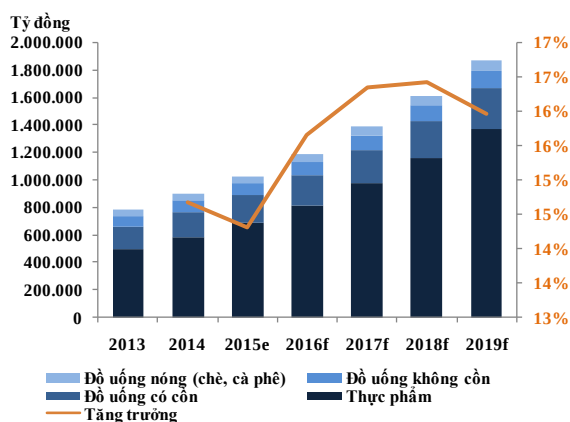
Thực phẩm – Đồ uống đóng góp tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu tiêu dùng: Theo tổ chức nghiên cứu Economist Intelligence Unit (EIU), năm 2015, tổng quy mô tiêu dùng của cá nhân, hộ gia đình Việt Nam đạt 127,7 tỷ USD. Trong đó, chi tiêu cho thực phẩm – đồ uống – thuốc lá đạt 55,3 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 43,3% tổng mức tiêu dùng cả nước. Tỷ trọng này giữ khoảng cách xa so với tỷ trọng mua sắm các sản phẩm dịch vụ lớn tiếp theo là Nhà ở và vật liệu xây dựng (10,2%); Giải trí, giáo dục (9,4%); Giao thông, viễn thông (9,2%).... Điều này gián tiếp cho thấy giá trị sản xuất, nhu cầu vay vốn của ngành công nghiệp thực phẩm – đồ uống là rất lớn, phù hợp với định hướng mở rộng tín dụng của LPB.

Dự báo đến năm 2020, Việt Nam là một trong những nước có tốc độ tăng trưởng cao về tiêu dùng thực phẩm – đồ uống: Cũng theo EIU, năm 2015, tăng trưởng tiêu dùng thực phẩm – đồ uống – thuốc lá (theo giá so sánh năm 2005) của Việt Nam ở mức 3,8%, cao hơn mức tăng trưởng các năm 2014 (2,1%) và 2013 (0,8%). Đáng chú ý, trong giai đoạn 2016-2020, tiêu thụ

thực phẩm – đồ uống dự báo ghi nhận các mức tăng trưởng cao, từ 3,8-4,3%. Dự báo đến năm 2020, Việt Nam là nước có tăng trưởng tiêu dùng thực phẩm – đồ uống cao thứ 3 trong nhóm các nước châu Á được khảo sát. Như vậy, triển vọng của ngành công nghiệp thực phẩm – đồ uống khá tích cực, có khả năng thu hút lượng vốn đầu tư nước ngoài lớn trong thời gian tới.

Bảng 2: Tăng trưởng tiêu dùng Thực phẩm – Đồ uống – Thuốc lá theo giá so sánh năm 2015
(Nguồn: EIU)

Quốc gia	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Trung Quốc	0,3%	1,1%	1,0%	0,4%	0,4%	0,1%	0,3%	1,1%
Hồng Kông	2,1%	0,8%	2,2%	-0,2%	-0,5%	0,1%	0,7%	-0,1%
Ấn Độ	2,7%	6,9%	2,5%	4,9%	4,4%	6,9%	3,6%	3,5%
Indonesia	4,4%	3,9%	4,1%	4,4%	4,9%	4,9%	4,7%	4,5%
Nhật Bản	1,6%	-1,1%	-1,3%	0,8%	-0,7%	0,2%	0,3%	0,7%
Malaysia	6,4%	4,9%	3,7%	2,8%	3,0%	3,2%	2,6%	3,1%
Philippines	3,2%	3,1%	3,9%	4,4%	3,9%	3,6%	3,5%	4,6%
Singapore	2,4%	3,1%	6,2%	4,1%	4,6%	5,0%	2,6%	3,1%
Đài Loan	1,5%	2,5%	1,5%	0,5%	1,4%	1,9%	1,6%	1,5%
Thái Lan	-0,6%	-0,9%	0,9%	0,8%	0,6%	0,9%	1,1%	1,0%
Việt Nam	0,8%	2,1%	3,8%	3,8%	4,3%	4,3%	4,2%	3,8%

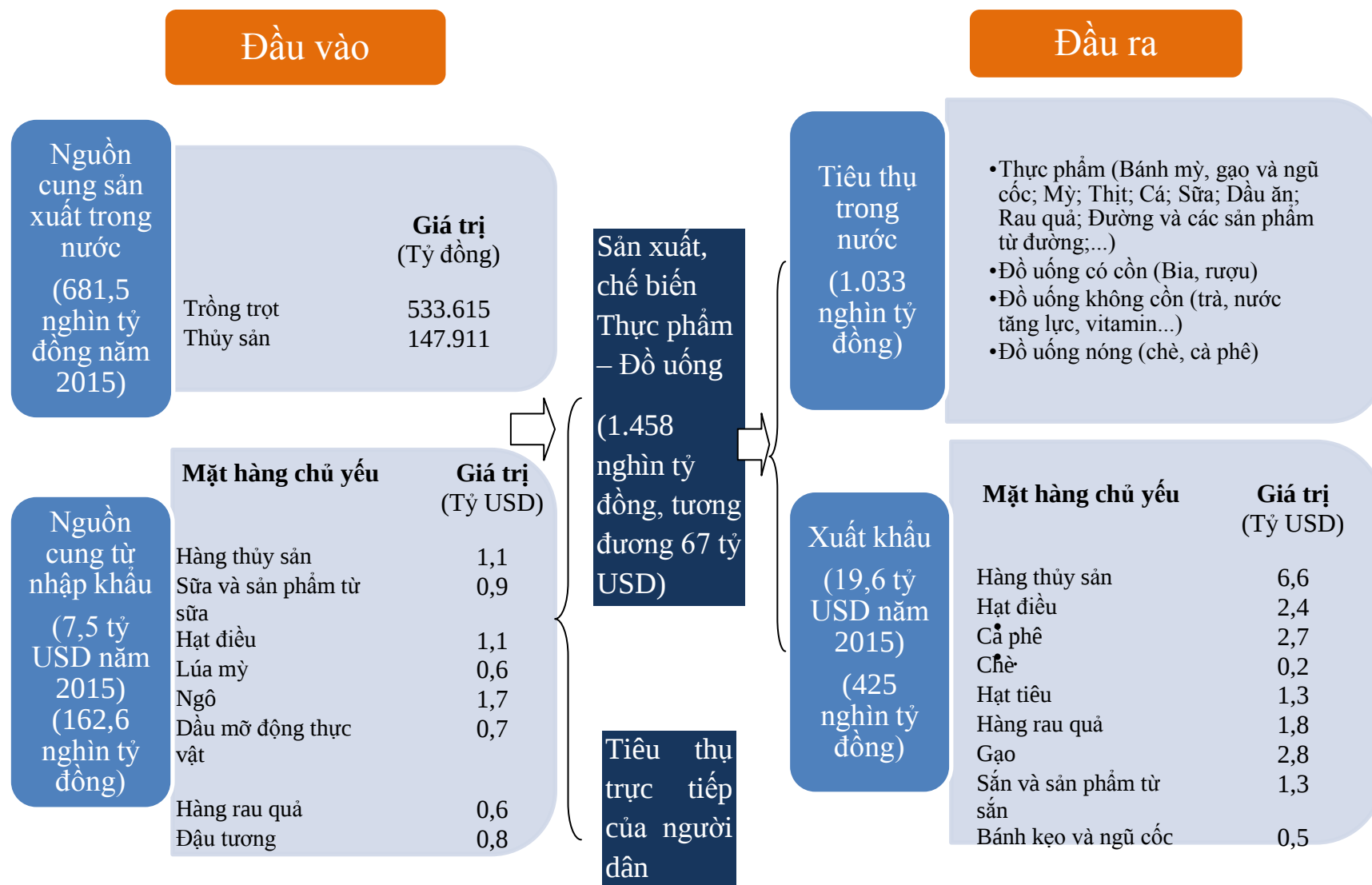


Biểu đồ 2: Doanh thu ngành Thực phẩm – Đồ uống của Việt Nam các năm
(Nguồn: BMI)

Tiêu dùng thực phẩm – đồ uống dự báo sẽ cải thiện tích cực những năm tới: Theo công ty nghiên cứu BMI, năm 2015, giá trị tiêu thụ thực phẩm đồ uống đạt 1.033 nghìn tỷ đồng, tăng 14,3% so với năm 2014, thấp hơn mức tăng 14,7% của năm 2014. Tổ chức BMI dự báo, tốc độ tăng trưởng sẽ cao hơn trong giai đoạn 2016-2019, với mức tăng trưởng kép hàng năm đạt 16,1% nhờ thu nhập cải thiện và xu hướng tiêu dùng sản phẩm giá trị cao hơn.

Trong cơ cấu tiêu thụ thực phẩm – đồ uống, tiêu thụ Thực phẩm ước đạt 689.881 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 66,7%; tiêu thụ Đồ uống có cồn ước đạt 203.310 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 19,7%; Đồ uống không cồn đạt 84.878 tỷ đồng, chiếm 8,2%; Đồ uống nóng (chè, cà phê) 55.470 tỷ đồng, chiếm 5,4%.

2. Chuỗi giá trị



III. THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG NỘI ĐỊA

- Các chỉ số/tăng trưởng tiêu thụ của lĩnh vực thực phẩm – đồ uống đều cao hơn chỉ số/tăng trưởng chung của cả nước. Cụ thể, theo Tổng Cục thống kê, doanh thu lương thực – thực phẩm ghi nhận mức tăng trưởng 13,1% trong 6 tháng đầu năm 2016 và 14,8% năm 2015, cao hơn tăng trưởng doanh thu bán lẻ hàng hóa cả nước (tương ứng tăng 9,8% và 10,6%). Về chỉ số giá tiêu dùng 6 tháng đầu năm 2016, giá tiêu dùng hàng ăn và dịch vụ ăn uống tăng 2,03%, đồ uống và thuốc lá tăng 2,37%, đều cao hơn chỉ số giá tiêu dùng cả nước (1,72%). Điều này cho thấy, nhu cầu tiêu thụ thực phẩm – đồ uống vẫn khá tích cực trong bối cảnh các chỉ số chung có xu hướng giảm tốc.
- Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào ngành công nghiệp chế biến, chế tạo luôn đứng đầu trong các ngành thu hút FDI tại Việt Nam và có tốc độ tăng trưởng cao. Trong 6 tháng đầu năm 2016, nguồn vốn vào công nghiệp chế biến, chế tạo đạt 8 tỷ USD, tăng mạnh 92,6% so với cùng kỳ năm 2015 (năm 2015 tăng 6% so với năm 2014). Với giá trị sản xuất của ngành chế biến thực phẩm - đồ uống chiếm tỷ trọng 21,7% trong ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, nguồn vốn FDI vào thực phẩm – đồ uống cũng sẽ không nhỏ giúp thị trường sôi động và cạnh tranh lành mạnh.
- Về dài hạn, ngành thực phẩm – đồ uống còn được hỗ trợ bởi nhiều yếu tố tích cực như: dân số đông với tốc độ tăng bình quân 1,2%/năm; cơ cấu dân số trẻ (68% hay 60,7 triệu người dưới 40 tuổi); tỷ lệ đô thị hóa cao đạt 35,7% năm 2015; thu nhập bình quân đầu người tăng cao, 17,7% giai đoạn 2008-2014; mạng lưới bán lẻ dày đặc khuyến khích người dân mua hàng và làm tăng giá trị tiêu thụ.
- Tiêu dùng nội địa thường có các đặc điểm nổi bật, gồm: (1) thị trường thường bị chi phối thị phần bởi các doanh nghiệp lớn (đồ uống; sản xuất dầu mỡ động thực vật; chế biến sữa và các sản phẩm từ sữa) do chi phí đầu tư ban đầu lớn và mức độ cạnh tranh trong các lĩnh vực này rất cao; (2) thị trường chịu sự chi phối của đội ngũ thương lái tư nhân (Chế biến, bảo quản thịt và các sản phẩm từ thịt; Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản; Chế biến và bảo quản rau quả) do 85% người tiêu dùng vẫn có thói quen mua rau thịt tươi hàng ngày tại chợ truyền thống thay vì mua hàng tuần tại siêu thị.

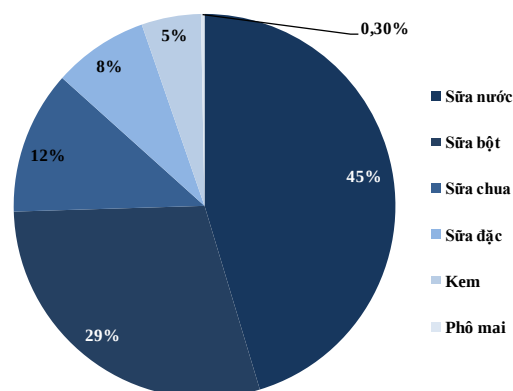
1. CHẾ BIẾN VÀ SẢN XUẤT SỮA VÀ CÁC SẢN PHẨM TỪ SỮA

Tổng quan ngành

Hoạt động chủ yếu:

- Chế biến sữa tươi dạng lỏng, sữa đã tiệt trùng, sữa diệt khuẩn, đồng hoá đã xử lý đun nóng;
- Chế biến các đồ uống giải khát từ sữa;
- Sản xuất kem từ sữa tươi, sữa đã tiệt trùng, diệt khuẩn, đồng hoá;
- Sản xuất sữa làm khô hoặc sữa đặc có đường hoặc không đường;
- Sản xuất sữa hoặc kem dạng rắn;
- Sản xuất bơ; Sản xuất pho mát hoặc sữa đông;
- Sản xuất sữa chua lỏng;
- Sản xuất casein hoặc lactose;
- Sản xuất kem và các sản phẩm đá ăn được khác như kem trái cây

Cơ cấu sản phẩm chủ yếu năm 2013 (Nguồn: Euromonitor International)

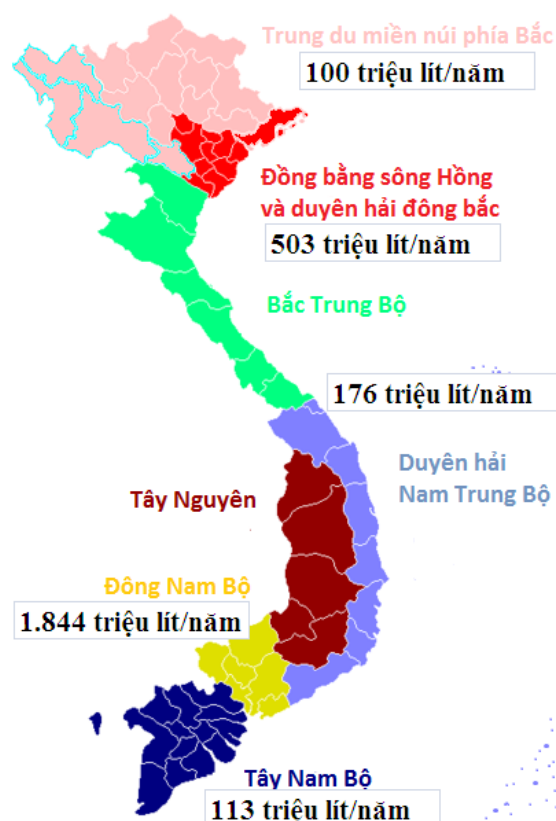


Vị thế Sản xuất - tiêu thụ:

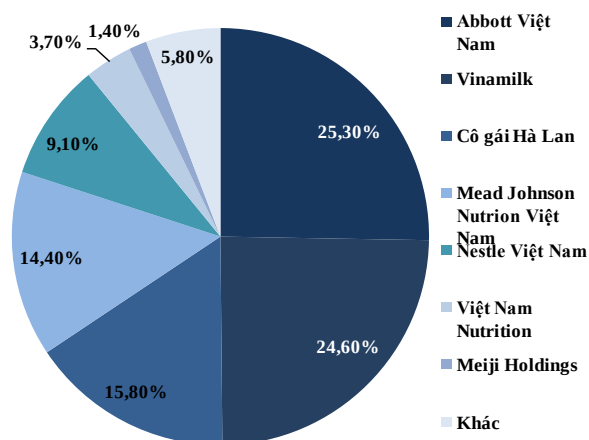
- Sản lượng sữa tươi năm 2015 đạt 1,1 tỷ lít, tăng 15,4% so với năm 2014. Sản lượng sữa bột đạt 97,3 nghìn tấn, tăng 18,5% (Tổng cục Thống kê 2015).
- Doanh thu ngành sữa năm 2015 ước đạt 91,7 nghìn tỷ đồng, tăng 22,9% so với năm 2014 (Euromonitor International 2013)

Doanh nghiệp: Hiện có 70 doanh nghiệp sản xuất, chế biến sữa

Phân bố địa bàn chế biến (Nguồn: Quy hoạch ngành sữa đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030)



Thị phần các nhãn sữa bột chủ yếu năm 2013 (Nguồn: Euromonitor International)



Phân tích SWOT ngành

Điểm mạnh

- một trong những ngành có tính ổn định cao, ít bị tác động bởi chu kỳ kinh tế
- Ngành sữa đang ở giai đoạn tăng trưởng nhanh và tỷ suất sinh lời cao

Cơ hội

- Nhờ mức sống, thu nhập của người dân cải thiện cùng với ý thức quan tâm đến sức khỏe, nhu cầu tiêu thụ sản phẩm sữa bình quân đầu người dự báo tăng trưởng khoảng 9%/năm, tương đương từ mức 18 lít/người/năm trong năm 2013 lên 27-28 lít/người/năm trong năm 2020. Con số này vẫn thấp hơn Singapore (45 lít); Thái Lan (35 lít)..
- Hưởng lợi từ xu hướng giảm giá sữa nguyên liệu nhập khẩu do giá sữa thế giới ở mức thấp trong năm 2016. Cụ thể, đến cuối tháng 6, giá sữa bột tách kem đạt khoảng 1.900 USD/tấn, giảm so với mức cao nhất 2.150 USD/tấn vào tháng 10/2015; giá sữa bột nguyên kem giảm sâu hơn về mức 2.190 USD/tấn từ mức 2.800 USD/tấn.

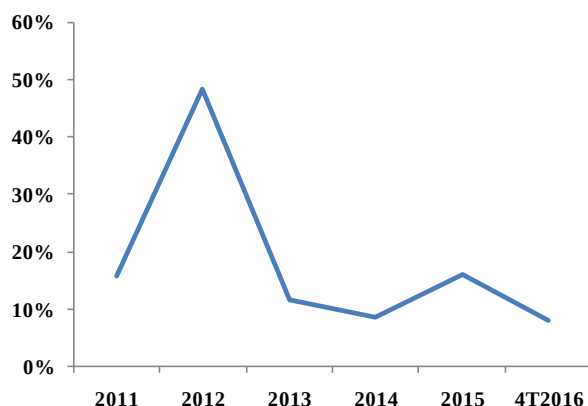
Điểm yếu

- Sản lượng sữa chăn nuôi nội địa mới đáp ứng được 40% nhu cầu chế biến khiến Việt Nam phụ thuộc vào nguồn sữa nhập khẩu. Điều này dẫn đến rủi ro tỷ giá, cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài xâm nhập vào thị trường sữa trong nước.
- Chi phí sản xuất sữa của Việt Nam còn cao, tùy điều kiện, sản xuất ra 100 kg sữa tươi chi phí khoảng 42-52 USD trong khi trung bình của thế giới ước tính 46 USD/100 kg sữa tươi nguyên liệu; Australia và New Zealand là 35 USD; Mỹ 41,4 USD; châu Âu 40-55 USD...

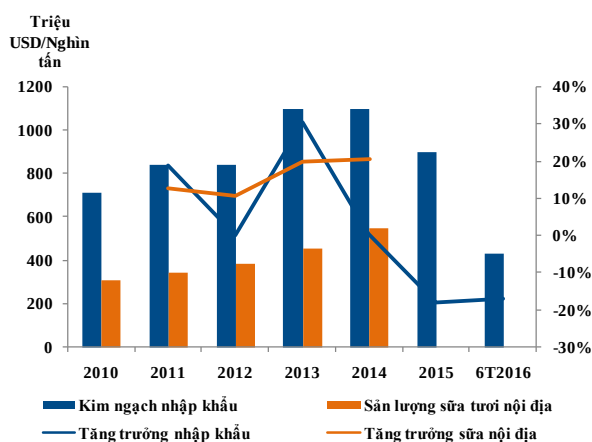
Thách thức

- Khi hiệp định TPP có hiệu lực, ngành sữa sẽ đối diện với cuộc tấn công khốc liệt và trực diện từ các quốc gia sữa lớn thế giới là Mỹ, Úc và New Zealand, đặc biệt ở phân khúc sữa bột.
- Định hướng cho khách hàng hiểu giá trị việc dùng sữa tươi trong nước thay vì sữa nước làm từ sữa bột nhập khẩu. Sữa tươi sau khi vắt sữa cần được bảo quản lạnh và chế biến trong 24h, do vậy các doanh nghiệp nước ngoài sẽ rất khó vận chuyển sữa tươi vào Việt Nam để cạnh tranh.

Diễn biến ngành



Biểu đồ 3: Chỉ số sản xuất ngành chế biến sữa và sản phẩm từ sữa
(Nguồn: Tổng cục Thống kê)



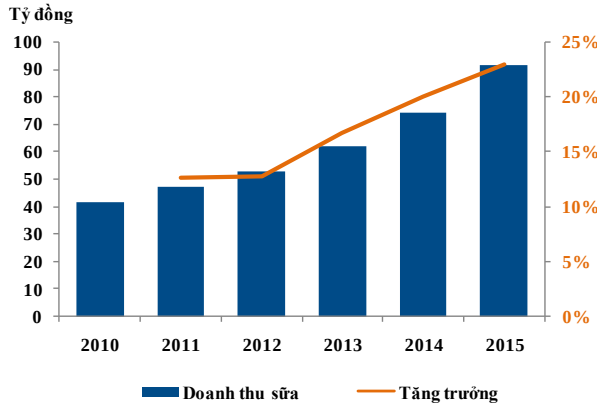
Biểu đồ 4: Kim ngạch sữa nhập khẩu và sản lượng sữa tươi từ nguồn chăn nuôi trong nước
(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Sản xuất sữa và các sản phẩm từ sữa ghi nhận tốc độ tăng trưởng cao: Theo Tổng cục Thống kê, sản lượng ngành sữa năm 2015 tăng 16,2% - mức tăng trưởng cao nhất trong 3 năm qua. Trong giai đoạn 2011-2015, ngành sữa có tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 20,2%. Sản lượng sữa chế biến tăng mạnh nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ ngày càng cao của người dân.

Nhập khẩu sữa ngày càng giảm: Do sự phát triển nhanh và mạnh của ngành chăn nuôi bò sữa trong nước, Việt Nam đang giảm bớt phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu sữa ngoại nhập. Cụ thể, số liệu từ Tổng cục Thống kê cho thấy, sản lượng sữa tươi từ ngành chăn nuôi nội địa tăng bình quân 15,7%/năm trong giai đoạn 2010-2014. Cùng giai đoạn này, tăng trưởng giá trị nhập khẩu đạt bình quân 11,6%/năm. Tuy vậy, bắt đầu từ năm 2015, kim ngạch sữa bắt đầu giảm 18,1% và tiếp tục giảm 17,1% trong 6 tháng đầu năm 2016 so với cùng kỳ. Hiện nay, năng suất sữa của Việt Nam cao hơn các nước trong khu vực Đông Nam Á, trung bình cả nước trên 5,1 tấn/chu kỳ. trong khi Thái Lan 3,2 tấn/chu kỳ, Ấn Độ 3,1 tấn, Trung Quốc 3,4 tấn. Điều này cho thấy ngành chế biến và sản xuất sữa và các sản phẩm từ sữa của Việt Nam hoàn toàn có thể cạnh tranh và xuất khẩu khả quan ở khu vực Đông Nam Á.

Doanh thu ngành sữa liên tục đạt mức tăng trưởng 2 chữ số trong giai đoạn 2010-2015:

Theo Euromonitor International, ngành sữa ước đạt doanh thu 91,7 nghìn tỷ đồng vào năm 2015, tăng 22,9% so với năm 2014, là một trong số các ngành hàng phát triển nhanh nhất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng thiết yếu của Việt Nam. Tốc độ CAGR của ngành sữa là 16,9% trong giai đoạn 2010-2015. Doanh thu ngành sữa Việt Nam chủ yếu đến từ 2 phân khúc, sữa



Biểu đồ 5: Doanh thu ngành sữa các năm
(Nguồn: Euromonitor International)

2. SẢN XUẤT ĐƯỜNG

Tổng quan ngành

Hoạt động chủ yếu:

- Sản xuất đường tinh luyện (sucro) và đường từ các cây có đường khác như cải, cây thích và cây cọ, thốt nốt;
- Sản xuất đường dạng lỏng; mật đường
- Sản xuất đường và mật cây thích.

Cơ cấu sản phẩm chủ yếu

- Các loại đường, gồm: Đường trắng, đường tinh luyện, đường thô, đường vàng...
- Phụ phẩm: bã mía (nguyên liệu đốt lò, giấy, sợi), mật gỉ (sản xuất men), bùn lọc (sản xuất xi, sơn, phân bón)

Vị thế Sản xuất - tiêu thụ:

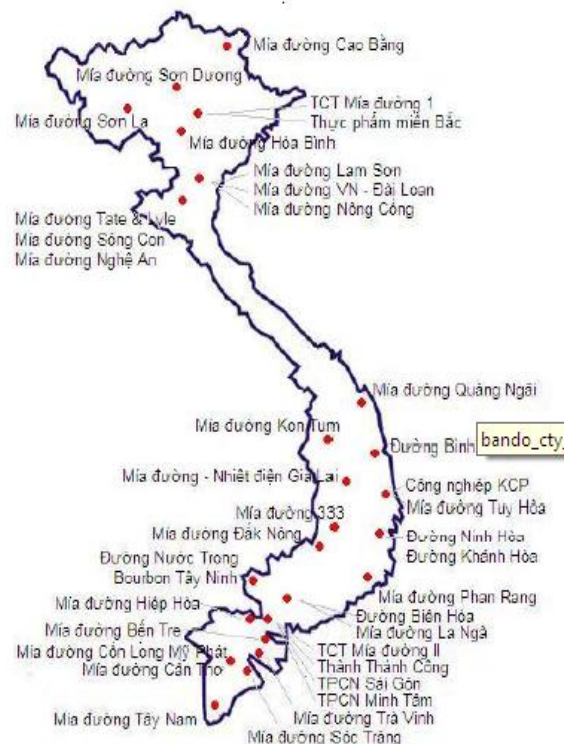
- Sản lượng đường thô niên vụ 2015/16 của Việt Nam ước đạt 1,6 triệu tấn (theo USDA tháng 5/2016), chiếm 1% sản lượng thế giới và đứng thứ 20 các nước sản xuất đường lớn nhất thế giới.
- Tiêu thụ đường niên vụ 2015/16 ước đạt 1,97 triệu tấn, chiếm 1,1% tiêu thụ đường thế giới và đứng thứ 18 các nước tiêu thụ đường lớn nhất thế giới.

Doanh nghiệp: Hiện có 41 doanh nghiệp sản xuất, thương mại thuộc Hiệp hội mía đường Việt Nam.

bột và sữa uống. Hai phân khúc này chiếm 74% trong thị trường sữa với 45,9 nghìn tỷ đồng (2,2 tỷ USD) doanh thu nhờ thành phần dinh dưỡng cao hơn so với các sản phẩm sữa khác.

Trong giai đoạn tới, ngành sữa dự báo sẽ tiếp tục phát triển tích cực do các yếu tố sau: tiêu thụ sữa bình quân đầu người nước ta mới đạt 18 lít/người/năm, rất thấp so với mức bình quân trên thế giới là 103,4 lít; thói quen sử dụng sữa như một loại thực phẩm tăng cường sức khỏe cũng như thu nhập người dân tăng lên...

Phân bố địa bàn (Nguồn: Hiệp hội mía đường Việt Nam)



Phân tích SWOT ngành

Điểm mạnh

- Nhu cầu tiêu dùng nội địa còn thấp, trung bình 1 người Việt Nam tiêu thụ hàng năm khoảng 16 kg đường, thấp hơn so với mức xấp xỉ 20 kg/người/năm của toàn thế giới. Ngoài ra, cơ cấu dân số trẻ với hơn 50% dân số dưới 30 tuổi (Tổng cục Thống kê) và tốc độ gia tăng dân số là động lực thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng đường;
- Được nhà nước bảo hộ bằng thuế quan và hạn ngạch;
- Nhiều công ty mía đường trong nước đang tập trung vào hoạt động khai thác chuỗi giá trị ngành đường, góp phần vào mục tiêu giảm giá thành, cụ thể nhất là hoạt động nhiệt điện từ bã mía, sản xuất ethanol...

Cơ hội

- Còn dư địa để phát triển do nhu cầu tiêu thụ tại Việt Nam cũng như các nước đang phát triển còn tiếp tục tăng những năm tới do chưa đạt tới ngưỡng trung bình của thế giới.
- Giá mía đường có khả năng tăng trong 2 năm tới 2016-2017 do tác động của El Nino, ảnh hưởng tích cực tới kết quả kinh doanh của các công ty đường.
- Tham gia TPP mở rộng cơ hội xuất khẩu sang thị trường các nước thuộc khu vực này với nhu cầu nhập khẩu lên tới 9 triệu tấn/năm.

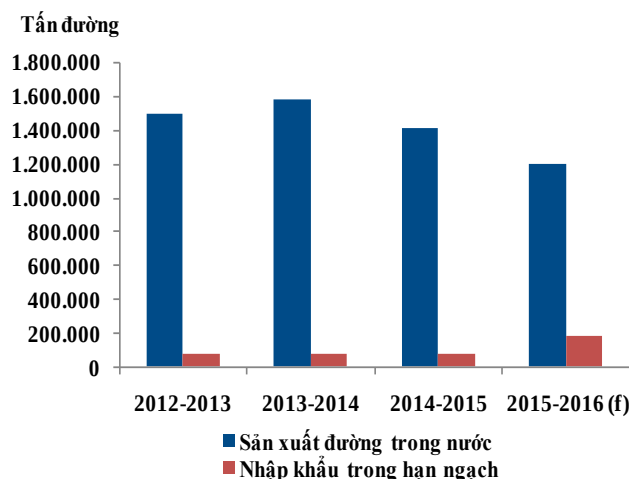
Điểm yếu

- Giá thành sản xuất đường cao do giá mía nguyên liệu (chiếm 70-80% tổng chi phí đầu vào) tại Việt Nam cao hơn nhiều các nước sản xuất mía đường thế giới bởi cơ giới hóa thấp trong trồng mía. Điều này khiến đường Việt Nam không cạnh tranh được các loại đường nhập khẩu và gần như không thể xuất khẩu ra thế giới trừ thị trường Trung Quốc;
- Chi phí trên khâu lưu thông/kênh phân phối còn cao khiến giá đường chênh lệch từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng lên tới 7.000 đồng/kg đường;
- Chịu áp lực cung vượt cầu và tồn kho cao kể từ năm 2013 khiến giá bán khó tăng.

Thách thức

- Đầu tư vùng nguyên liệu và công nghệ hóa sản xuất để hạ giá thành sản phẩm
- Hai biện pháp bảo hộ đối với ngành Đường Việt Nam là thuế quan và hạn ngạch sẽ dần bị dỡ bỏ khi Việt Nam tham gia các hiệp định thương mại gồm: cam kết ATIGA, đến năm 2018 Việt Nam phải tháo dỡ hạn ngạch hoàn toàn, công cụ còn lại là thuế quan (mức thuế 5%) chưa đủ để đường Việt Nam có thể cạnh tranh với đường các nước trong khu vực, đặc biệt là Thái Lan; Hiệp định thương mại Việt - Lào với ưu đãi thuế nhập khẩu đường 0% của HAGL từ Lào về Việt Nam.
- Giải quyết triệt để đường nhập lậu từ Thái Lan vốn đang chiếm khoảng 19% tổng cung đường hàng năm (300-500 nghìn tấn đường) của Việt Nam.

Diễn biến ngành

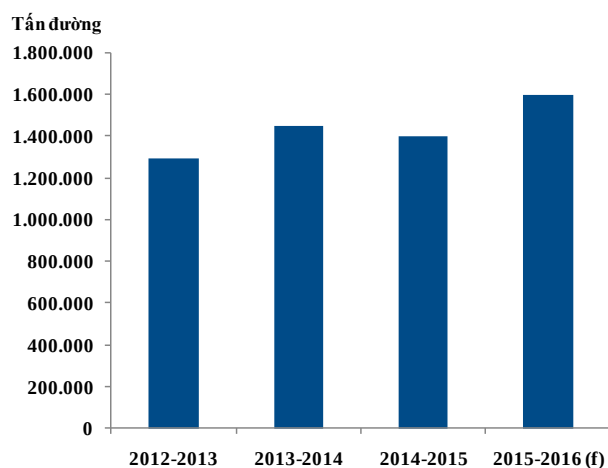


Biểu đồ 6: Sản xuất và nhập khẩu đường các niên vụ
(Nguồn: VSSA)

Sản xuất và Nhập khẩu

Sản xuất đường nội địa có tốc độ tăng trưởng thấp: Niên vụ 2015/16 sản lượng đường ước đạt 1,2 triệu tấn, giảm 15,4% so với năm 2014/15, đánh dấu niên vụ thứ hai liên tiếp lượng đường sản xuất trong nước sụt giảm. Trong giai đoạn 2012-2016, sản lượng đường sản xuất ghi nhận mức tăng trưởng âm 7,2%/năm. Tồn kho đường thế giới ở mức cao đẩy giá đường xuống mức thấp trong nhiều năm qua ảnh hưởng đến sản xuất mía đường trong nước, tình hình thời tiết khô hạn, xâm nhập mặn và cạnh tranh với đường nhập khẩu, nhập lậu là những nguyên nhân khiến sản lượng đường nội địa sụt giảm.

Ngoài lượng đường sản xuất nội địa, hàng năm, Việt Nam đều cấp hạn ngạch nhập khẩu đường theo cam kết WTO. Năm 2015, lượng đường trong hạn ngạch là 85.000 tấn và dự kiến năm 2016 sẽ bổ sung thêm 100.000 tấn đường để bù đắp nguồn cung thiếu hụt. Đối với đường nhập trong hạn ngạch, thuế nhập khẩu dao động từ 5-40% tùy loại đường và tùy thị trường Việt Nam có ký kết thương mại tự do. Trong khi đó, đường nhập ngoài hạn ngạch có thuế suất lên đến 80% - đây cũng là lý do vãn nạn đường nhập lậu diễn ra khá mạnh thời gian qua.



Biểu đồ 7: Tiêu thụ đường các niên vụ
(Nguồn: VSSA)

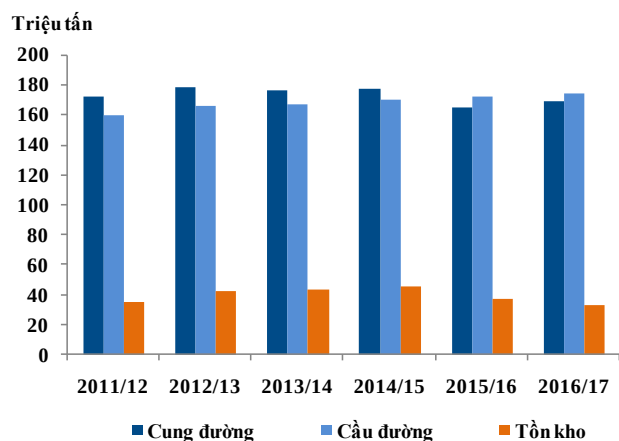
Tiêu thụ nội địa và xuất khẩu

Nhu cầu tiêu thụ đường nội địa tăng ổn định:

Niên vụ 2015/16, tiêu thụ đường trong nước ước đạt 1,6 triệu tấn, tăng 14,3% so với niên vụ trước. Trong giai đoạn 2012-2016, sản lượng đường tiêu thụ ghi nhận mức tăng trưởng 7,2%/năm. Đáng chú ý, tương tự với diễn biến thâm hụt của thị trường đường thế giới, lần đầu tiên trong nhiều mùa vụ qua, ngành đường Việt Nam niên vụ 2015/16 chứng kiến nguồn cung không đáp ứng đủ nhu cầu.

Xuất khẩu đường của Việt Nam vẫn hạn chế và phụ thuộc nhiều vào một thị trường tiêu thụ Trung Quốc. Năm 2016, xuất khẩu đường của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc gặp nhiều khó khăn do nước này thực hiện các biện pháp chống nhập lậu đường từ các nước Đông - Nam Á, tập trung mạnh ở khu vực Quảng Tây, giáp với biên giới Việt Nam và biên giới Lào từ 11/3/2016 đến 31/12/2016.

Triển vọng ngành



Biểu đồ 8: Cung cầu, tồn kho đường thế giới các niên vụ
(Nguồn: VSSA)

Giá đường nội địa Việt Nam có khả năng cải thiện trong năm 2016 và 2017 do tác động từ thâm hụt nguồn cung đường thế giới. Cụ thể, theo dự báo của USDA, thiếu hụt đường thế giới niên vụ 2015/16 khoảng 6,9 triệu tấn; niên vụ 2016/17 thiếu hụt khoảng 4,3 triệu tấn. Điều này khiến tồn kho đường thế giới niên vụ 2016/17 có thể giảm xuống mức thấp nhất 6 năm qua, đạt 32,8 triệu tấn. Nguyên nhân của tình trạng thiếu cung là do hiện tượng El Nino tác động xấu tới nhiều nước sản xuất mía lớn là Ấn độ, Brazil, Trung Quốc... trong khi đó nhu cầu tiêu thụ thế giới vẫn tăng ổn định, với mức tăng 0,8% niên vụ 2015/16 và tăng 1,0% niên vụ 2016/17.

3. ĐỒ UỐNG CÓ CỒN

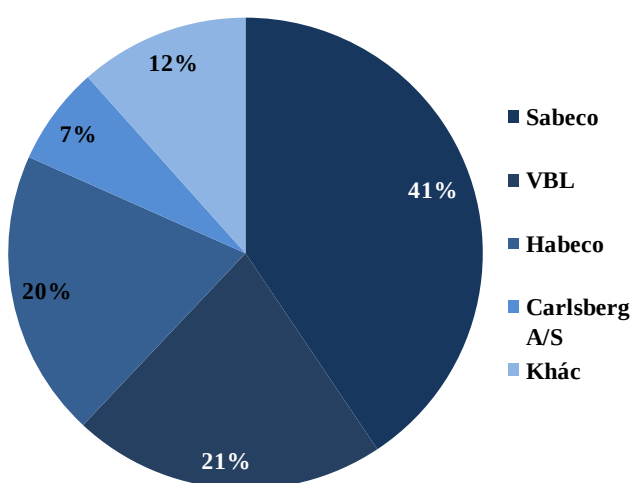
Tổng quan ngành

Hoạt động chủ yếu:

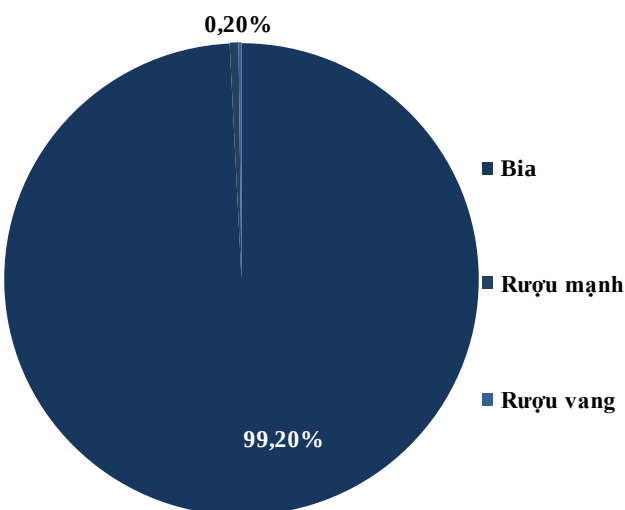
- Chung, tinh cất, pha chế các loại rượu mạnh
- Sản xuất rượu vang
- Sản xuất bia và mạch nha ủ men bia

Số lượng doanh nghiệp: 129 doanh nghiệp sản xuất.

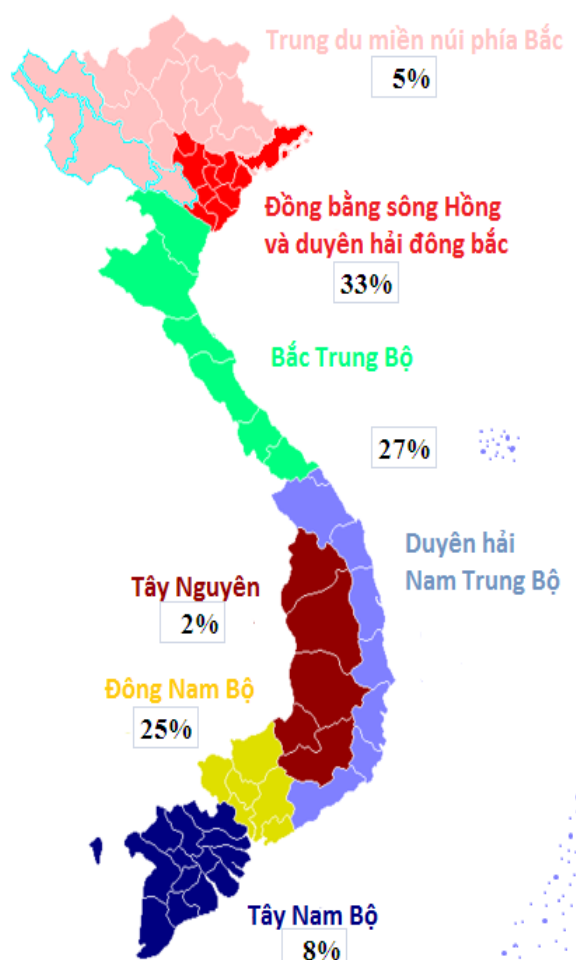
Cơ cấu thị phần năm 2015 (Nguồn: Tổng cục Thống kê)



Cơ cấu sản phẩm năm 2015 (Nguồn: BMI)



Phân bố địa bàn (Quy hoạch phát triển ngành Bia – Rượu – Nước giải khát đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030)



Phân tích SWOT ngành

Điểm mạnh

- Tăng trưởng doanh thu cao, đạt 13,3%/năm giai đoạn 2011-2015
- Tiêu thụ bia/đầu người tại Việt Nam tăng nhanh, đạt 31,5 lít/người năm 2015 từ mức 6,6 lít/người năm 2010. Tiêu thụ bia của Việt Nam đứng đầu Đông Nam Á, đứng thứ 5 châu Á.

Cơ hội

- Xu hướng tiêu dùng theo hướng tăng tiêu thụ bia cao cấp giúp tăng giá trị thị trường và mở ra cơ hội cho doanh nghiệp sản xuất phát triển tiếp phân khúc này;
- Ngành du lịch phát triển tốt và cơ hội xuất khẩu ngày càng tăng;
- Gia tăng xuất khẩu khi tham gia hiệp định TPP, cơ hội đầu tư từ các doanh nghiệp FDI và khả năng tiếp cận chuỗi giá trị bia toàn cầu của doanh nghiệp bia Việt Nam.

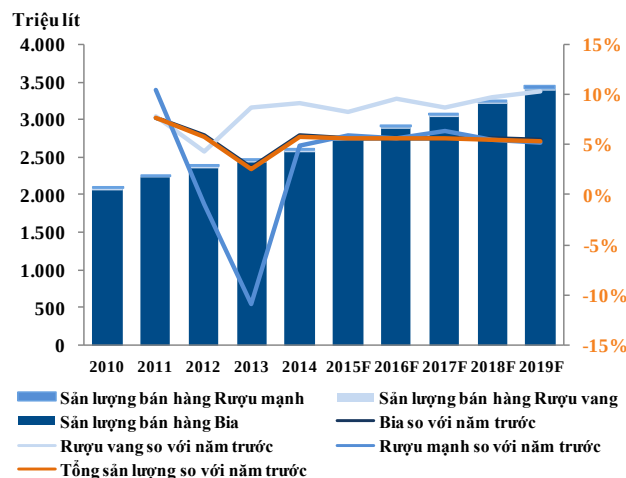
Điểm yếu

- Doanh nghiệp nội vẫn yếu ở phân khúc bia cao cấp.
- 60-70% nguồn nguyên liệu sản xuất bia vẫn phải phụ thuộc nguồn nhập khẩu do nước ta không có khí hậu thuận lợi trồng đại mạch;

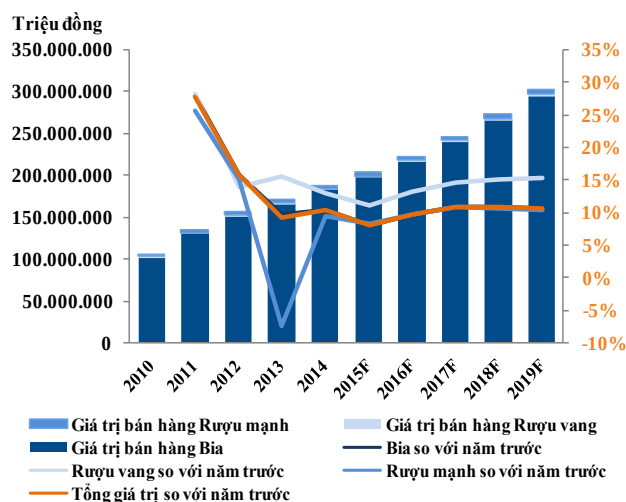
Thách thức

- Gia tăng cạnh tranh với sản phẩm bia nhập khẩu từ các nước tham gia Hiệp định TPP, FTA Việt Nam – EU khi thuế nhập khẩu giảm về 0% trong 10 năm.
- Chuyển dịch sang dòng bia cao cấp thay vì dòng bia phổ thông của doanh nghiệp nội do phải cạnh tranh gay gắt với thương hiệu bia nhập khẩu và bia cao cấp sản xuất trong nước.
- Tăng trưởng tiêu thụ bia chậm lại do chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt áp dụng từ 01/7/2015. Theo đó, rượu từ 20 độ trở lên sẽ tăng thuế từ 50% hiện nay lên 65%; Rượu dưới 20 độ sẽ tăng thuế từ 25% hiện nay lên 35%; Bia cũng tăng thuế từ 50% lên 65%.

Diễn biến ngành



Biểu đồ 9: Sản lượng bán hàng đồ uống có cồn
(Nguồn: BMI)

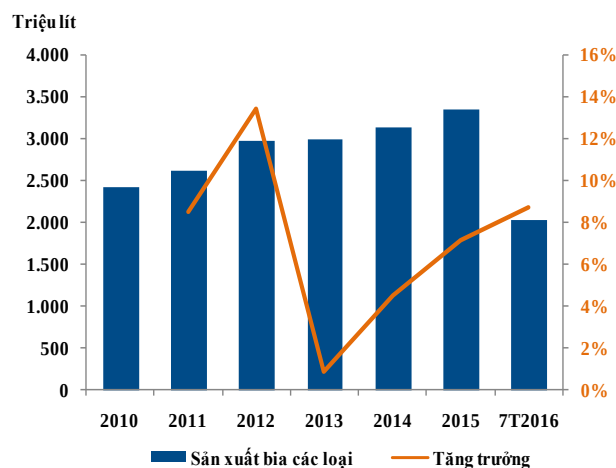


Biểu đồ 10: Doanh thu bán hàng đồ uống có cồn
(Nguồn: BMI)

Tăng trưởng doanh thu bán hàng đồ uống có cồn năm 2016 dự báo cao hơn năm 2015: Theo báo cáo cập nhật quý I/2016 của BMI, doanh số bán hàng đồ uống có cồn của Việt Nam năm 2016 ước đạt 2,9 tỷ lít, giá trị 222.802 tỷ VNĐ. So với năm 2015, sản lượng bán hàng ghi nhận mức tăng trưởng 5,7% (năm 2015 tăng 5,7%); giá trị tăng 9,6% (năm 2015 tăng 8,0%). Điều này cho thấy, các sản phẩm đồ uống đang tập trung ở phân khúc chất lượng cao, giá bán cũng cao hơn, giúp tốc độ tăng doanh thu nhanh hơn so với sản lượng bán hàng. Trong giai đoạn 2016-2019, tốc độ tăng trưởng thị trường được dự báo sẽ vẫn giữ ở mức 5,5-5,7% đối với sản lượng, nhưng cao hơn ở giá trị, đạt từ 9,6-10,9% do nhu cầu của khách hàng đang dần hướng đến các loại bia trung cấp và cao cấp như bia chai, bia lon, bia tươi thay vì bia hơi giá rẻ. Tổ chức BMI kỳ vọng, đầu tư nước ngoài vào Việt Nam của các công ty bia toàn cầu tăng lên, tỷ lệ dân số trẻ và sự gia tăng lượng khách du lịch sẽ giúp thị trường đồ uống có cồn ngày càng phát triển.

Phân khúc bia tiếp tục thống trị thị trường đồ uống có cồn khi sản lượng bán hàng năm 2016 dự kiến đạt 2,901 tỷ lít, tăng 5,7% so với năm 2015, chiếm tỷ trọng 99,2%; giá trị đạt 217.840 tỷ đồng, tăng 9,6%, chiếm tỷ trọng 97,8%. Đến năm 2019, sản lượng bán hàng có thể đạt 3,4 tỷ lít, giá trị 295.786 tỷ đồng.

Giá trị phân khúc rượu mạnh và rượu vang chia nhau thị phần ít ỏi còn lại, lần lượt là 0,6% và 0,2%. Cụ thể, năm 2016, sản lượng bán hàng rượu mạnh dự báo đạt 18,8 triệu lít, giá trị 4.366 tỷ đồng, có thể tăng trung bình 5,7%/năm lên 22,2 triệu lít và 10,4%/năm lên 5.913 tỷ đồng vào năm



Biểu đồ 11: Sản xuất bia các loại
(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

2019. Đáng chú ý, rượu tự nấu bất hợp pháp có sản lượng bán hàng cao, ước đạt 28 triệu thùng chín lít, gấp 7 lần sản lượng bán hàng rượu mạnh. Loại hình này cạnh tranh không lành mạnh với các doanh nghiệp sản xuất rượu trong nước và gây khó khăn cho rượu nhập khẩu. Trong khi đó, rượu vang chiếm thị phần thấp nhất nhưng lại là phân khúc có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong thị trường đồ uống có cồn với mức tăng 9,6% về sản lượng (đạt 5,7 triệu lít) và 13,1% về giá trị (596,7 tỷ đồng) trong năm 2016. Dự báo đến năm 2019, sản lượng bán hàng có thể đạt 7,5 triệu lít, tăng trung bình 9,6%/năm và giá trị 906,8 tỷ đồng, tăng 14,6%/năm.

Tốc độ tăng trưởng sản xuất bia có xu hướng cải thiện: Trong 7 tháng đầu năm 2016, sản xuất bia tăng 8,7% so với cùng kỳ, cao hơn các mức tăng 7,2% của năm 2015; 4,2% của năm 2014 và 0,9% của năm 2013. Năm 2015, sản lượng bia cả nước đạt 3,4 tỷ lít, công suất đạt 70,8% so với năng lực sản xuất của toàn ngành bia là 4,8 tỷ lít. Trong đó, Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) tiếp tục là đơn vị dẫn đầu về sản lượng bia với 1,38 tỷ lít. Công ty TNHH nhà máy bia Việt Nam đã lần đầu tiên vượt qua Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco) để vươn lên vị trí thứ 2 về sản lượng trong ngành bia với 729 triệu lít so với mức 667,8 triệu lít của Habeco. Công ty Carlsberg – Việt Nam đạt 229 triệu lít. Như vậy, chỉ riêng 4 doanh nghiệp sản xuất bia lớn là Sabeco, Công ty TNHH nhà máy bia Việt Nam, Habeco và Carlsberg – Việt Nam đã chiếm 88,4% thị phần trong ngành bia.

Triển vọng ngành được thể hiện tích cực thông qua các dự án đầu tư, M&A.

Doanh nghiệp FDI tăng đầu tư vào phân khúc bia cao cấp: Nhiều doanh nghiệp lớn ngành bia thế giới đang xây nhà máy mới, nâng công suất nhà máy hoặc qua M&A để nhanh chóng tham gia thị trường nhằm phát triển dòng bia cao cấp tại Việt Nam. 2 thương hiệu bia lớn nhất thế giới là Heineken (chiếm 8,8% thị phần thế giới năm 2011) đã nâng tổng công suất tại các nhà máy Việt Nam lên 420 triệu lít/năm so với mức trước đó là 150 triệu lít/năm. Hãng bia Anheuser - Busch InBev (AB Inbev), chiếm 18,3% thị phần thế giới với thương hiệu bia Budweiser cũng mới vận hành nhà máy có công suất 100 triệu lít/năm tại tỉnh Bình Dương từ tháng 5/2015. Nhà máy bia công suất 190 triệu lít/năm, do Tập đoàn BTG Holding (Slovakia) đầu tư với số vốn 86 triệu EUR tại Hòa Bình, dự kiến quý IV năm 2015 sẽ cho ra lò mẻ bia đầu tiên. Bên cạnh đó, qua thương vụ M&A, Công ty TNHH Sapporo Việt Nam (SVL) đã mua lại cổ phần do Vinataba nắm giữ tại đơn vị này để chuyển thành doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài. Ngày 26/12/2015, Masan Consumer Holdings - công ty con chuyên kinh doanh thực phẩm và đồ uống của Công ty CP Tập đoàn Masan đã khánh thành nhà máy bia Masan Brewery HG tại Hậu Giang, công suất 100 triệu lít/năm với vốn đầu tư hơn 1.600 tỷ đồng. Trước đó, ngày 25/12, Masan đã ký thỏa thuận hợp tác chiến lược với Singha Asia Holding Pte. Ltd (Singha) của Thái Lan. Theo đó, Singha sẽ đầu

tư 1,1 tỷ USD để sở hữu 25% cổ phần tại Masan Consumer Holdings và 33,3% cổ phần tại Masan Brewery. Với sự đầu tư của Singha, Masan sẽ phát triển mạnh ngành hàng bia và mở rộng thị trường ở tầm khu vực, mà cụ thể là các nước Việt Nam, Thái Lan, Myanmar, Campuchia, Lào với khoảng 250 triệu người dùng.

Các ông lớn sản xuất bia thế giới chỉ chọn dòng sản phẩm cao cấp để phát triển tại Việt Nam, chứ không phải là dòng bình dân đang chiếm phần lớn thị phần ở thị trường này là vì, thị phần dòng sản phẩm bình dân đang tập trung chủ yếu vào 2 doanh nghiệp nội là Sabeco và Habeco. Ngoài ra, các dòng sản phẩm bia trung và cao cấp có tỷ suất lợi nhuận cao hơn dòng bình dân. Hơn nữa, theo nghiên cứu của Sapporo Việt Nam, trong 10 năm tới, tầng lớp trung lưu của Việt Nam sẽ tăng gấp 2-3 lần, là yếu tố cốt lõi giúp phân khúc bia cao cấp ngày càng lớn mạnh.

Sự gia nhập của các doanh nghiệp bia nước ngoài sẽ giúp thị trường bia trở nên sôi động khi số lượng sản phẩm và nhãn hiệu gia tăng, đặc biệt là phân khúc bia cao cấp. Trong khi đó, Habeco và Sabeco, 2 doanh nghiệp chủ đạo dòng bia phổ thông, có sức ảnh hưởng mạnh mẽ trong ngành bia Việt Nam sẽ giảm dần thị phần, tạo sân chơi lành mạnh cho các doanh nghiệp bia và nước giải khát trong và ngoài nước khác.

4. ĐỒ UỐNG KHÔNG CÒN (NƯỚC GIẢI KHÁT)

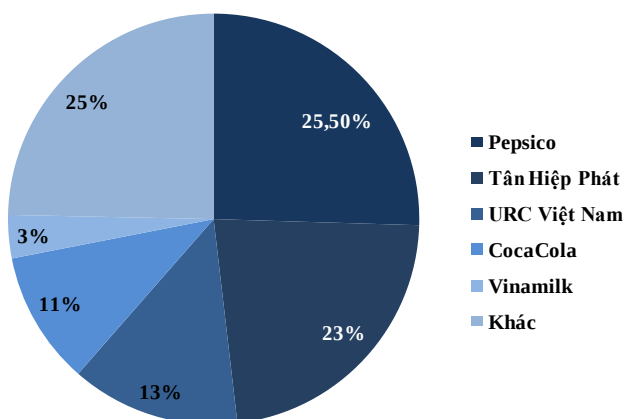
Tổng quan ngành

Hoạt động chủ yếu:

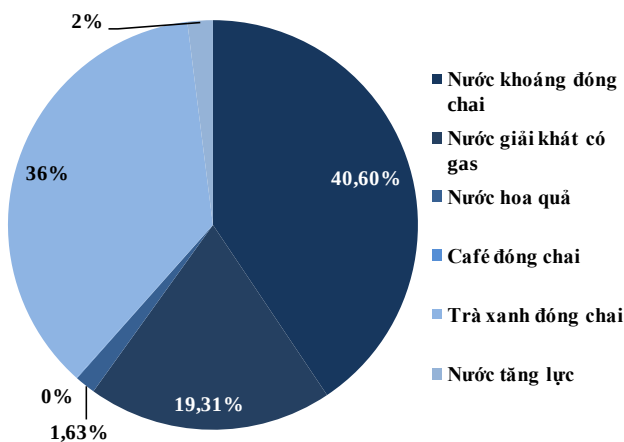
- Sản xuất nước khoáng thiên nhiên và nước đóng chai khác
- Sản xuất nước ngọt;
- Sản xuất bột hoặc nước ngọt không còn: nước chanh, nước cam, côla, nước hoa quả, nước bổ dưỡng...

Số lượng doanh nghiệp: 1.833 cơ sở sản xuất các loại

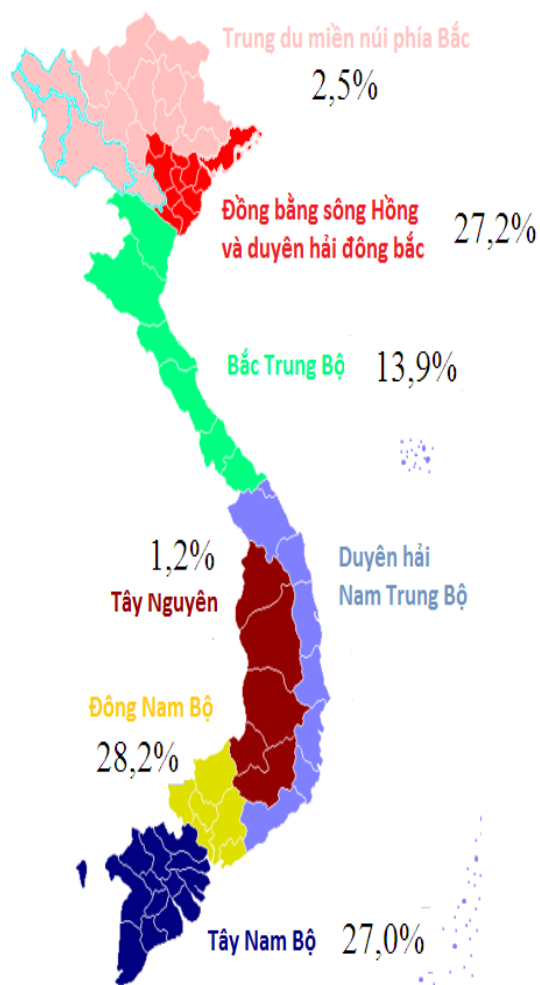
Cơ cấu thị phần năm 2013 (Nguồn: Euromonitor International)



Cơ cấu sản phẩm năm 2013 (Nguồn: Euromonitor International)



Phân bố địa bàn (Quy hoạch phát triển ngành Bia – Rượu – Nước giải khát đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030)



Phân tích SWOT ngành

Điểm mạnh

- Phát triển được nhiều dòng sản phẩm mới hướng tới sức khỏe người tiêu dùng như: trà xanh, nước hoa quả, nước collagen, nước giải nhiệt ...
- Mức tăng trưởng bình quân 6,5%/năm giai đoạn 2014-2016, cao hơn nhiều mức 2%/năm tại các nước phát triển như Pháp, Nhật Bản.

Cơ hội

- Việt Nam có cơ cấu dân số trẻ với 62% độ tuổi từ 15-45 tuổi, nhóm độ tuổi có nhu cầu lớn nhất về nước giải khát;
- Việt Nam nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới, dự báo nhiệt độ sẽ tăng trung bình 1-2% trong 10 năm tới giúp tăng nhu cầu tiêu thụ nước giải khát;
- Sự gia tăng của xu hướng thức ăn nhanh tại Việt Nam tạo cơ hội tốt cho sản lượng nước giải khát được tiêu thụ số lượng lớn;
- Ngành du lịch phát triển tốt và cơ hội xuất khẩu ngày càng tăng;
- Nhận thức về chăm sóc sức khỏe tăng lên khiến lượng lớn người tiêu dùng chuyển sang tiêu thụ mặt nước dinh dưỡng và không có gas.

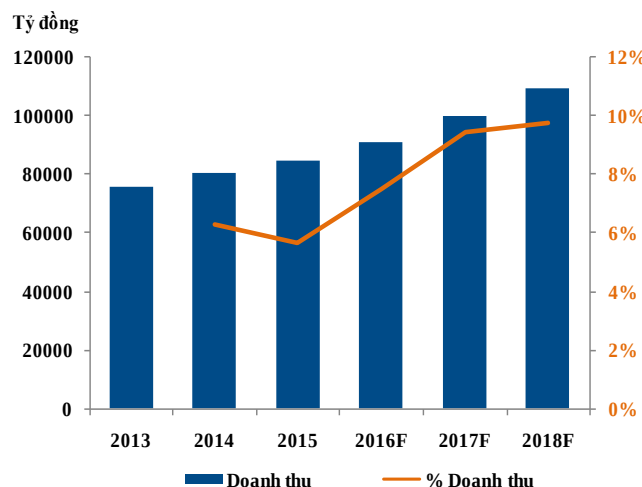
Điểm yếu

- Thị phần tiêu thụ của các doanh nghiệp trong nước ngày càng bị thu hẹp do: (1) kênh bán lẻ hiện đại bị thâm tóm bởi các doanh nghiệp nước ngoài; (2) cạnh tranh khốc liệt với các hãng có tiềm lực mạnh như Coca-cola, Pepsi...
- An toàn vệ sinh thực phẩm chưa được quan tâm đúng mức khiến một số thương hiệu bị người tiêu dùng tẩy chay như nước tăng lực Number 1, trà xanh C2, Rong Đỏ.

Thách thức

- Gia tăng cạnh tranh với sản phẩm nước giải khát nhập khẩu từ các nước tham gia Hiệp định TPP, Cộng đồng kinh tế ASEAN do thuế nhập khẩu giảm từ 20-30% (tùy thị trường);
- Sức ép thâm nhập của doanh nghiệp ngoại đến từ Singapore, Thái Lan, Malaysia...

Diễn biến ngành



Biểu đồ 12: Doanh thu ngành nước giải khát
(Nguồn: BMI)

Tốc độ tăng trưởng doanh thu sẽ nhanh hơn trong những năm tới: Theo công ty nghiên cứu BMI, năm 2015, quy mô doanh thu nước giải khát đạt 84,9 nghìn tỷ đồng (4 tỷ USD), tăng 5,7% so với năm 2014. Trong đó, nước uống có gas đạt 14,0 nghìn tỷ, tăng 9,3% so với năm 2014, chiếm tỷ trọng 16,5%; nước uống không gas đạt 70,9 nghìn tỷ, tăng 5%, chiếm 83,5%. Dự báo giai đoạn 2016-2018, tăng trưởng tổng doanh thu có thể đạt bình quân 8,9%/năm; tăng trưởng riêng nước uống có gas là 11,5%/năm; nước giải khát không gas là 8,4%/năm. Theo BMI, dân số trẻ, thu nhập cải thiện, sự thu hút nguồn vốn FDI lớn vào ngành là những yếu tố chính giúp ngành nước giải khát có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn trong giai đoạn 2016-2018.

Triển vọng ngành được thể hiện tích cực thông qua các dự án đầu tư, M&A.

Trước cơ hội to lớn về khả năng tiêu thụ tăng mạnh nhờ cơ cấu dân số trẻ, nhận thức về sức khỏe, gia tăng thức ăn nhanh... nhiều doanh nghiệp đã liên tục mở rộng quy mô sản xuất trong thời gian qua, cụ thể:

Trong tháng 1/2015, Tập đoàn Hòa Bình đã đầu tư gần 1.000 tỷ đồng tại Khu công nghiệp Tiên Sơn, tỉnh Bắc Ninh để xây dựng nhà máy sản xuất nước ngọt (có gas và không có gas) nhằm chiếm lĩnh nhiều phân khúc thị trường tại nông thôn và các khu đô thị lớn.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát với những sản phẩm nước đóng chai nổi tiếng như Trà xanh Không độ, Trà thảo dược Dr. Thanh hay nước tăng lực Number 1, từ năm 2012 đã xây dựng thêm nhà máy Number One Chu Lai tại miền Trung - Tây

nguyên và Hà Nam ở miền Bắc để không ngừng mở rộng thị trường.

Từ năm 2010, tập đoàn Coca Cola đã tuyên bố kế hoạch đầu tư tiếp 300 triệu USD vào thị trường Việt Nam trong giai đoạn đến năm 2015, nhằm nâng tổng vốn đầu tư tại Việt Nam lên 500 triệu USD. Giữa năm 2014, Coca-Cola đã khánh thành 4 dây chuyền sản xuất mới tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, mở đầu cho việc hiện thực hóa kế hoạch đầu tư này.

Tháng 10/2012, PepsiCo mua lại Nhà máy SanMiguel Đồng Nai, đồng thời chính thức khánh thành Nhà máy PepsiCo có quy mô lớn nhất khu vực Đông Nam Á tại Bắc Ninh, với vốn đầu tư khoảng 70 triệu USD.

IV. THỊ TRƯỜNG CHẾ BIẾN NÔNG SẢN XUẤT KHẨU (RAU QUẢ, ĐIỀU, GẠO)

1. CHẾ BIẾN VÀ BẢO QUẢN RAU QUẢ

Tổng quan ngành

Hoạt động chủ yếu:

- Bảo quản rau, quả, hạt bằng phương pháp đông lạnh; sấy khô; ngâm dầu; ...
- Chế biến thức ăn từ rau quả; mứt rau quả; ...
- Chế biến và bảo quản khoai tây như: khoai tây làm lạnh; khoai tây nghiền làm khô; khoai tây rán; ...
- Rang các loại hạt;
- Chế biến thức ăn từ hạt và thức ăn sệt.

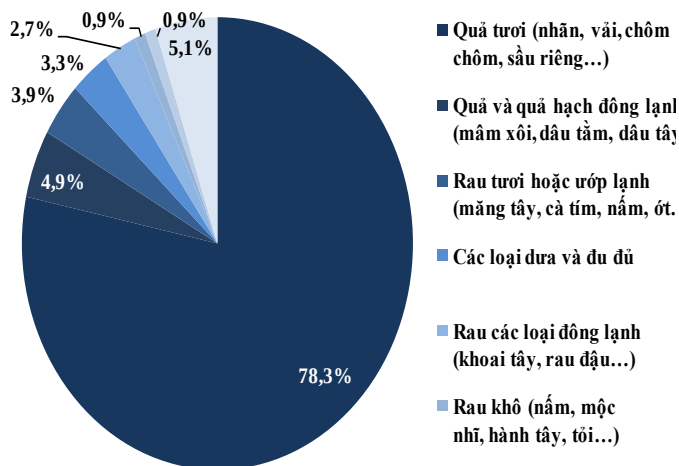
Năng lực sản xuất nông nghiệp: 14 triệu tấn rau các loại; 5,5 triệu tấn quả chủ lực (cam, quýt, dứa, chuối, xoài, nhãn, vải, chôm chôm, bưởi, nho).

Số lượng doanh nghiệp xuất khẩu: 126 doanh nghiệp (theo ITC).

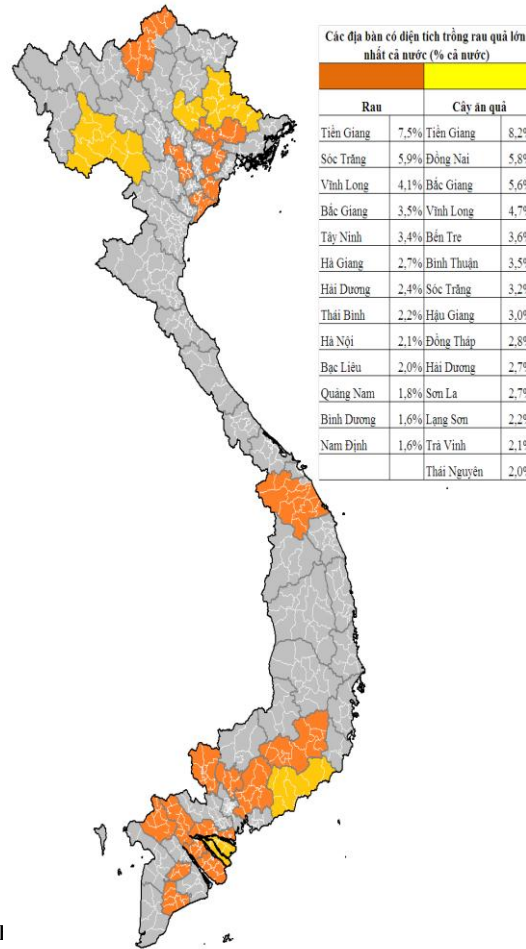
Vị thế xuất khẩu năm 2015: Kim ngạch 1,8 tỷ USD

- Trên thế giới: Đứng thứ 21 về xuất khẩu rau (thị phần 0,8%); đứng thứ 9 về xuất khẩu quả (thị phần 2,9%).
- Trong nước: Đứng thứ 16 trong tổng số 45 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam

Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chủ yếu năm 2015
(Nguồn: ITC)



Phân bố địa bàn (Nguồn: Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn)



Phân tích SWOT ngành

Điểm mạnh

- Kim ngạch xuất khẩu rau quả tăng nhanh, bình quân 18,5%/năm giai đoạn 2000-2015.
- Sản lượng rau của Việt Nam đứng thứ 3 thế giới (7,8 triệu tấn) sau Trung Quốc (160 triệu tấn) và Ấn Độ (28 triệu tấn). (FAO,2012).
- Nhiều loại nông sản của Việt Nam có giá trị xuất khẩu đứng đầu thế giới, gồm: hạt tiêu, hạt điều, cà phê robusta, rau quả nhiệt đới (vải, xoài, nhãn...)
- Diện tích trồng rau ngày càng mở rộng khi có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn trong giai đoạn 2010-2014, đạt 5,2%/năm so với 3,0%/năm của giai đoạn 2000-2010.
- Một số loại quả thế mạnh của Việt Nam bước đầu đã được trồng tập trung, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động thu gom, như: Vải-nhãn-chôm chôm được tập trung chủ yếu ở Bắc Giang, Bến Tre, Tiền Giang, Vĩnh Long, Sơn La, Hải Dương; chuối trồng chủ yếu tại Thanh Hoá, Cà Mau, Đồng Nai, Sóc Trăng...

Cơ hội

- Thu nhập, nhận thức về sức khỏe của người dân tăng lên giúp tăng nhu cầu tiêu thụ rau quả.
- Nước ta có điều kiện tự nhiên thích hợp cho cả các cây rau quả nhiệt đới (xoài, chuối, dứa...) và ôn đới (dâu tây, cải bắp, hành, cà chua,...).

Điểm yếu

- Diện tích rau quả được áp dụng quy trình sản xuất an toàn (VietGap, GlobalGap,...) còn thấp, chỉ chiếm khoảng 5% tổng diện tích trồng trọt, dẫn đến không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, ảnh hưởng đến thương hiệu rau quả VN trên thị trường nội địa và xuất khẩu.
- Hoạt động thu hái, phân loại, đóng gói và bảo quản rau quả vẫn chủ yếu được tiến hành theo phương thức thủ công khiến cho tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch lên tới 20-25%.
- Quy mô vườn cây ăn quả ở Việt Nam còn rất nhỏ lẻ, phân tán, khó đáp ứng được khối lượng hàng hoá đủ lớn, đủ tiêu chuẩn xuất khẩu trong thời gian ngắn.
- Công suất hoạt động thực tế của nhiều nhà máy này chỉ đạt 50-60% do thiếu nguyên liệu, nguyên liệu không đảm bảo các yêu cầu chất lượng cho xuất khẩu.
- Rau quả xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào thị trường Trung Quốc (chiếm tỷ trọng trên 60%) nên thiếu tính ổn định.
- Hầu hết xuất khẩu dưới nhãn mác của nước ngoài.

Thách thức

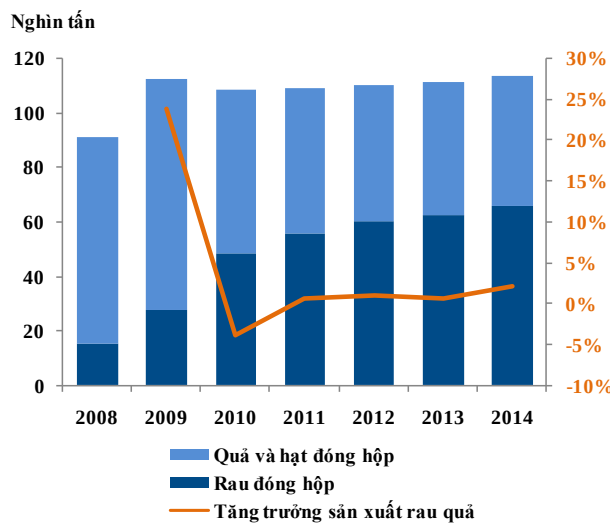
- Tổ chức sản xuất rau quả tập trung, phù hợp sinh thái vùng, tạo nguồn hàng lớn và ổn định, có giá thành thấp và có chất lượng.
- Kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật để thâm nhập bền vững vào thị trường EU nói riêng và các thị trường khác. Hiện nay, EU đã tăng tần suất kiểm tra mặt hàng

- Mức tiêu thụ rau quả bình quân trên thị trường nội địa hiện nay là 78kg/người/năm và dự báo con số này sẽ tăng trưởng khoảng 10%/năm.
- Nhiều thị trường khó tính như Nhật Bản, Mỹ, Úc đã bắt đầu cấp phép nhập khẩu một số loại quả từ Việt Nam, gồm: chuối, vải, nhãn, thanh long...

thanh long của Việt Nam lên 20% và lên 50% đối với một số mặt hàng rau gia vị như rau mùi, ớt ngọt, húng quế, húng bạc hà, cần tây, đậu bắp.

- Chế biến sâu các sản phẩm rau quả để tạo giá trị gia tăng.

Diễn biến ngành



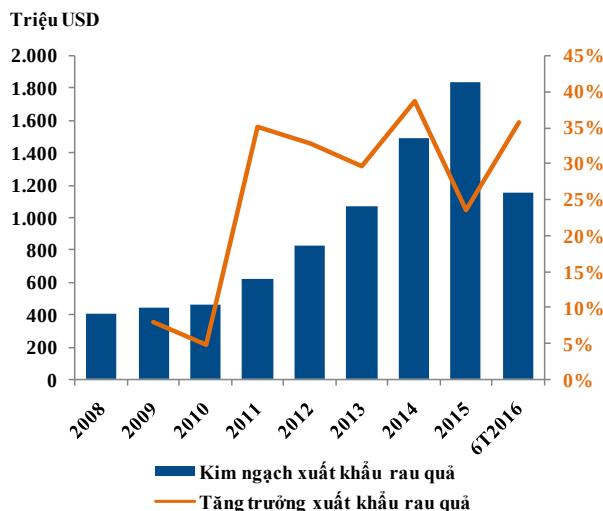
Biểu đồ 13: Sản lượng rau quả đóng hộp các năm
(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Sản xuất:

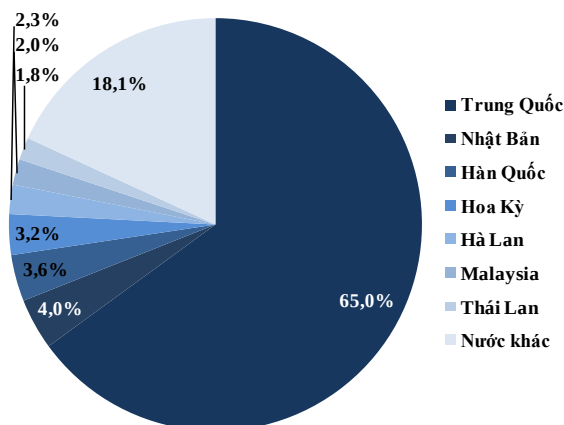
Sản lượng rau quả đóng hộp có xu hướng tăng chậm: Năm 2014, quy mô rau đóng hộp đạt 65,7 nghìn tấn, tăng 5,4% so với năm 2013; tăng khá thấp trong giai đoạn 2010-2014, ở mức bình quân 1,2%/năm. Trong khi đó, sản lượng quả đóng hộp cũng liên tục thu hẹp, đến năm 2014 còn 48 nghìn tấn, giảm 1,8% so với năm 2013; giảm 20,1% so với năm 2010. Xu hướng tiêu dùng theo hướng tăng tiêu thụ rau quả tươi có lợi cho sức khỏe, đồng thời giảm các sản phẩm rau quả đóng hộp là nguyên nhân chính làm giảm sản lượng rau quả đóng hộp trong những năm qua.

Xuất khẩu:

Kim ngạch xuất khẩu rau quả tăng 2 chữ số trong 5 năm liên tiếp: Năm 2015, quy mô xuất khẩu rau quả đạt 1,84 tỷ USD, chiếm 9,4% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản cả nước. So với năm 2014, kim ngạch xuất khẩu tăng 23,5%, mức tăng trưởng cao nhất trong số các mặt hàng nông sản xuất khẩu là thủy sản (-16,1%), hạt điều (20,3%), cà phê (-24,9%), hạt tiêu (4,8%), chè (-6,8%).... Trong 6 tháng đầu năm 2016, xuất khẩu rau quả tiếp tục tăng mạnh, ở mức 35,9% so với



Biểu đồ 14: Kim ngạch xuất khẩu rau quả các năm
(Nguồn: Tổng cục Hải quan)



Biểu đồ 15: Cơ cấu thị trường xuất khẩu rau quả các năm
(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

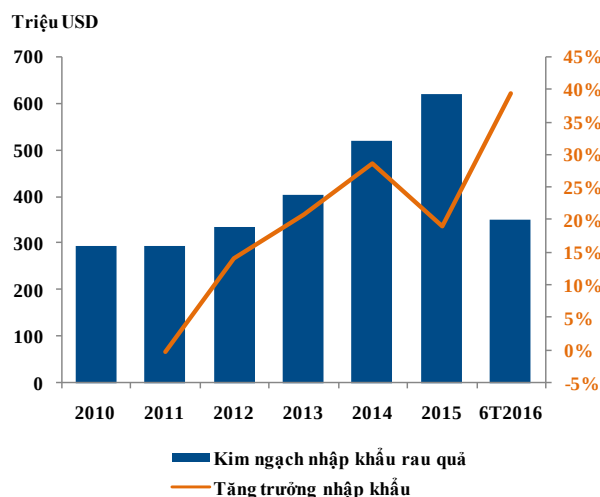
cùng kỳ năm 2015. Các nguyên nhân giúp xuất khẩu rau quả liên tục tăng trưởng mạnh trong thời gian qua là do nhiều loại trái cây như nhãn, vải, xoài đã tiếp cận được với nhiều thị trường xuất khẩu khó tính như Mỹ, Úc, EU, Nhật Bản.... Bên cạnh đó là sự góp phần của việc gia tăng diện tích rau quả đạt tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, cũng như các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm của nhà nhập khẩu. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đặt mục tiêu kim ngạch xuất khẩu rau quả năm 2016 đạt hơn 2 tỷ USD, tăng 11% so với năm 2015.

Đã năm 2016 đạt hơn 2 tỷ USD, tăng 11% so với năm 2015. im ngạch xuất khẩu hư các tiêu chuẩn về an toàn vệ Cụ thể, trong số 1,84 tỷ USD thu về năm 2015, giá trị của doanh nghiệp trong nước đạt 1,7 tỷ USD, chiếm 92,6%; doanh nghiệp có vốn đầu tư FDI đạt 135 triệu USD, chiếm 7,4%.

Trung Quốc là thị trường xuất khẩu rau quả lớn nhất của Việt Nam năm 2015, đạt 1,2 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 65,0% nhờ địa lý gần gũi làm giảm chi phí vận chuyển, yêu cầu về an toàn và chất lượng thực phẩm nhập khẩu không cao như các nước nhập khẩu chính khác. Các thị trường tiếp theo giữ khoảng cách khá xa so với thị trường đứng đầu, gồm: Nhật Bản (74 triệu USD, chiếm 4,0%), Hàn Quốc (67 triệu USD, chiếm 3,6%), Hoa Kỳ (58,6 triệu USD, chiếm 3,2%), Hà Lan (42,2 triệu USD, chiếm 2,3%).

Nhập khẩu:

Nhập khẩu rau quả cũng tăng mạnh những năm gần đây: Năm 2015, nhập khẩu rau quả đạt 622 triệu USD, bằng 33,8% kim ngạch xuất khẩu, tăng 19,2% so với năm 2014. Sang 6 tháng đầu năm 2016, giá trị nhập khẩu tiếp tục tăng mạnh



Biểu đồ 16: Kim ngạch nhập khẩu rau quả các năm
 Nguồn: Tổng cục Hải quan

Triển vọng ngành

Nhu cầu tiêu thụ rau quả trên thị trường thế giới dự báo tăng tích cực đến năm 2019: Theo Marketline, quy mô tiêu thụ rau quả toàn cầu đạt giá trị 1.631 tỷ USD, sản lượng 868,4 triệu tấn trong năm 2015. Dự báo đến năm 2019, giá trị tiêu thụ có thể tăng lên 1.972 tỷ USD, tương ứng với tăng trưởng bình quân 4,9%/năm, cao hơn mức tăng bình quân 2,5%/năm giai đoạn 2011-2015. Đặc biệt, trong giai đoạn 2011-2015, thị trường thế giới nhập khẩu rau quả với mức tăng bình quân 2,8%/năm, tạo dư địa cũng như cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu rau quả của Việt Nam ra thị trường thế giới.

Rau quả Việt Nam có cơ hội mở rộng sang các thị trường xuất khẩu lớn là Mỹ, Nhật Bản nhờ ưu đãi về thuế theo hiệp định thương mại TPP: Cụ thể, từ năm thứ nhất hiệu lực, Mỹ đã cắt giảm thuế về 0% đối với nhiều loại rau quả như: các loại đậu (0,15 – 1,5 cents/kg), cà chua tươi (2,8-3,9 cents/kg), rau

diếp (0,4-3,7 cents/kg), dưa, sung, bơ, ổi, xoài, măng cụt (0,51-11,2 cents/kg).... Tại thị trường Nhật Bản, nhiều loại quả cũng được miễn thuế ngay trong năm đầu, như: bơ, xoài (3,0%); nho (1,2-17%); dưa hấu (6,0%)....

39,5% so với cùng kỳ năm 2015. Trong giai đoạn 2010-2015, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 16,6%/năm. Đặc biệt, nhập khẩu rau quả từ Trung Quốc đang có xu hướng giảm mạnh, từ thị phần 53,0% năm 2010 xuống còn 23% trong 6 tháng đầu năm 2016. Mức sống của người dân Việt Nam cải thiện, nhận thức sức khỏe đối với hàng nhập khẩu chất lượng tăng lên là những nguyên nhân chính giúp nhập khẩu rau quả tăng mạnh.

diếp (0,4-3,7 cents/kg), dưa, sung, bơ, ổi, xoài, măng cụt (0,51-11,2 cents/kg).... Tại thị trường Nhật Bản, nhiều loại quả cũng được miễn thuế ngay trong năm đầu, như: bơ, xoài (3,0%); nho (1,2-17%); dưa hấu (6,0%)....

Nhiều loại rau quả bắt đầu/tiếp tục được xuất khẩu sang các thị trường khó tính: Theo đó, thị trường Đài Loan cho phép nhập khẩu trở lại quả thanh long ruột trắng của Việt Nam sau khi dừng nhập khẩu từ năm 2008 do lo ngại có loài ruồi đục quả ở Việt Nam có thể đi theo thanh long nhập khẩu vào thị trường này. Thị trường Hàn Quốc cũng đã nhập khẩu lô nhãn Edor đầu tiên của Việt Nam từ cuối tháng 5/2016 và dự kiến nhập khoảng 20 tấn chanh/tháng nếu chất lượng chanh đáp ứng yêu cầu về kích cỡ đồng đều, trọng lượng khoảng 30-40g/trái và không có tồn dư thuốc bảo vệ thực vật. Thị trường Úc cũng đang hoàn tất các thủ tục cuối cùng để cấp giấy phép nhập khẩu cho xoài Việt Nam.

2. CHẾ BIẾN HẠT ĐIỀU

Tổng quan ngành

Sản phẩm ngành điều: Dầu từ vỏ hạt điều, ván ép từ bã điều, điều bóc vỏ khô và tươi, sản phẩm chế biến sâu từ hạt điều (snack, rang mật ong, rang muối...)

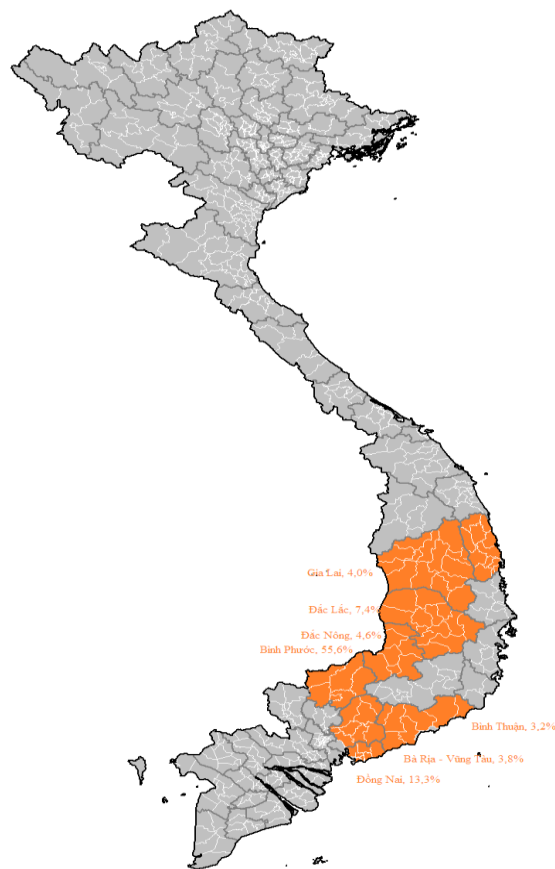
Số lượng doanh nghiệp: Khoảng 465 doanh nghiệp chế biến điều với trên 1.000 cơ sở sản xuất.

Công suất chế biến điều thô: 1,2 triệu tấn (345 nghìn tấn trong nước; 856 nghìn tấn nhập khẩu), chiếm gần 50% trong tổng số 2,9 triệu tấn điều thô chế biến trên toàn cầu.

Vị thế xuất khẩu năm 2015: sản lượng 328,3 nghìn tấn; giá trị 2,4 tỷ USD.

- Trên thế giới: Việt Nam đứng số 1 thế giới về xuất khẩu hạt điều không vỏ (thị phần 55,5%).
- Trong nước: Xếp thứ 13 trong số 45 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam

Phân bố địa bàn:



Phân tích SWOT ngành

Điểm mạnh

- Có vùng nguyên liệu tập trung, gần 70% tại Bình Phước và Đồng Nai, giúp giảm chi phí thu gom.
- Làm chủ công nghệ bóc tách vỏ điều, giúp giảm được hơn 70-80% lao động thủ công, tỷ lệ nhân vỡ giảm còn 5% so với gần 20% trước đây và xuất khẩu sang nhiều nước các thiết bị cơ giới hóa nhân điều.
- Có uy tín trên thị trường xuất khẩu thế giới, liên tục là nước xuất khẩu nhân điều lớn

Điểm yếu

- Phải phụ thuộc 70% vào nguồn nguyên liệu điều thô nhập khẩu, do đó, thường chịu giá đầu vào liên tục tăng, chất lượng không đảm bảo, bị hủy bất ngờ hợp đồng giao hàng.
- Tỷ lệ sản phẩm chế biến sâu còn thấp, chiếm khoảng 8% kim ngạch xuất khẩu hạt điều.
- Phần lớn sản phẩm nhân điều xuất khẩu còn mang thương hiệu nước ngoài.

nhất thế giới trong 10 năm qua.

- Đang dần hình thành mối liên kết, hỗ trợ giữa doanh nghiệp chế biến và nông dân trồng điều.
- Năm 2015, thặng dư từ xuất khẩu điều đạt 1,3 tỷ USD, chủ yếu đóng góp từ doanh nghiệp chế biến điều nội địa (không có yếu tố doanh nghiệp FDI).

Cơ hội

- Người tiêu dùng thế giới ngày càng tăng hiểu biết, nhận thức về sức khỏe khi tiêu thụ các loại hạt dinh dưỡng, trong đó có hạt điều.
- Hiệp định TPP sẽ nâng cao thương hiệu, thu hút đầu tư cho ngành điều, đặc biệt là từ thị trường Mỹ (thị phần 50%).

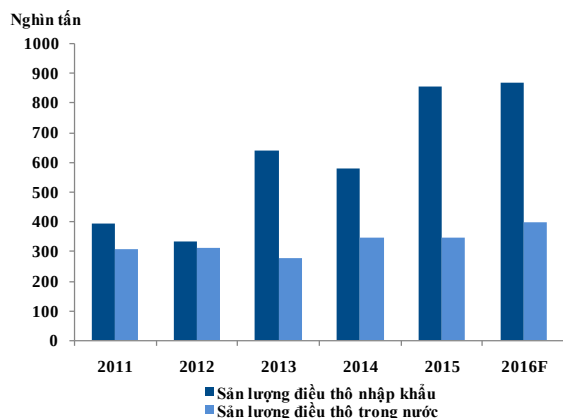
Thách thức

- Nhiều cơ sở, hộ gia đình nhỏ lẻ tham gia thu mua, chế biến nhân điều không hóa đơn thuế, không đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, khiến các doanh nghiệp lớn khó cạnh tranh cũng như làm giảm uy tín thương hiệu điều Việt Nam. Đặc biệt, vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm sẽ càng chặt chẽ hơn khi thị trường Mỹ áp dụng Luật Hiện đại hóa an toàn thực phẩm (FSMA) đối với xuất khẩu hạt điều của VN vào Mỹ từ năm 2016.
- Nâng cao vai trò điều phối, đàm phán trên thị trường thu mua nguyên liệu điều thô nhập khẩu (ở các nước châu Phi) để không bị ép giá, chất lượng thấp.
- Gia tăng cạnh tranh với các nước châu Phi có sản lượng điều thô lớn khi các nước này tự nhập khẩu máy móc, công nghệ chế biến điều nhân để xuất khẩu.

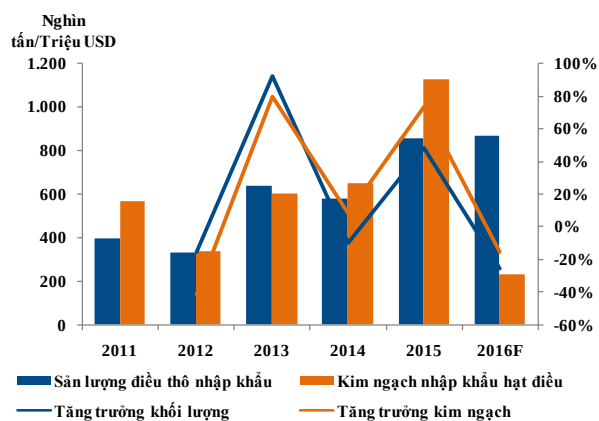
Diễn biến ngành

Sản xuất và Nhập khẩu:

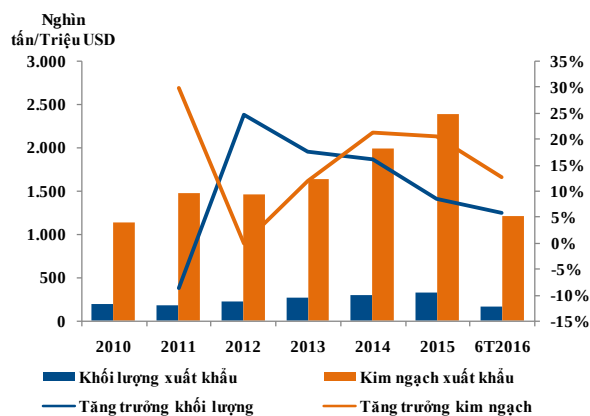
Ngành điều Việt Nam ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu: Năm 2011, Việt Nam chỉ phụ thuộc 56% vào nguồn điều thô nhập khẩu thì đến năm 2015, tỷ lệ này tăng lên 71%. Công suất chế biến nhân



Biểu đồ 17: Sản lượng điều thô nội địa các năm
(Nguồn: Bộ NN&PTNT)



Biểu đồ 18: Khối lượng và kim ngạch điều thô nhập khẩu các năm
(Nguồn: Tổng cục Hải quan)



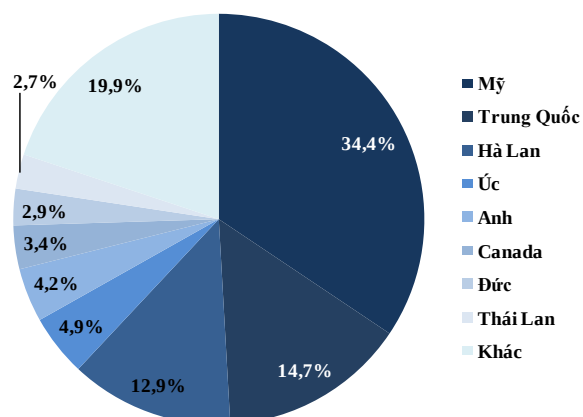
Biểu đồ 19: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu hạt điều các năm
(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

điều tăng nhanh hơn tốc độ tăng của sản lượng điều thô sản xuất nội địa là nguyên nhân của tình trạng phụ thuộc trên. Cụ thể, đến năm 2015 công suất chế biến đã tăng 50% lên 1,2 triệu tấn từ mức 800 nghìn tấn của năm 2011, trong khi do diện tích trồng điều sụt giảm, năng suất điều thấp khiến sản lượng điều thô thu hoạch năm 2015 chỉ tăng 30% lên 345 nghìn tấn từ 309,1 nghìn tấn năm 2011.

Năm 2015, nhập khẩu hạt điều thô của Việt Nam đạt 855,8 nghìn tấn, giá trị 1,1 tỷ USD, tương ứng với mức tăng 48,1% về khối lượng và 73,7% về giá trị so với năm 2014. Sang 6 tháng đầu năm 2016, khối lượng nhập khẩu đạt 403,7 nghìn tấn, giảm 7,5% so với cùng kỳ năm 2015; giá trị đạt 602,4 triệu USD, tăng nhẹ 9,0%. Trong giai đoạn 2011-2016, nhập khẩu hạt điều thô đối mặt với biến động cứ 1 năm tăng lại 1 năm giảm do giá điều thô nhập khẩu liên tục tăng khiến doanh nghiệp nhập khẩu cảm chừng và ưu tiên chế biến hàng sản xuất trong nước.

Xuất khẩu:

Kim ngạch xuất khẩu hạt điều tăng bình quân 16,1%/năm giai đoạn 2010-2015: Năm 2015, quy mô xuất khẩu hạt điều đạt giá trị 2,4 tỷ USD, chiếm 1,5% tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước; khối lượng đạt 328,2 nghìn tấn. So với năm 2014, kim ngạch xuất khẩu tăng 20,4%, nhanh hơn mức tăng về khối lượng (8,5%). Trong 6 tháng đầu năm 2016, xuất khẩu hạt điều tiếp tục tăng mạnh, ở mức 12,7% so với cùng kỳ năm 2015. Nhu cầu tiêu dùng hạt điều của thế giới tăng, đặc biệt tại thị trường Mỹ, Trung Quốc trong khi nguồn cung tại nhiều nước trồng điều sụt giảm do ảnh hưởng của El Nino đã giúp giá điều nhân xuất khẩu của Việt

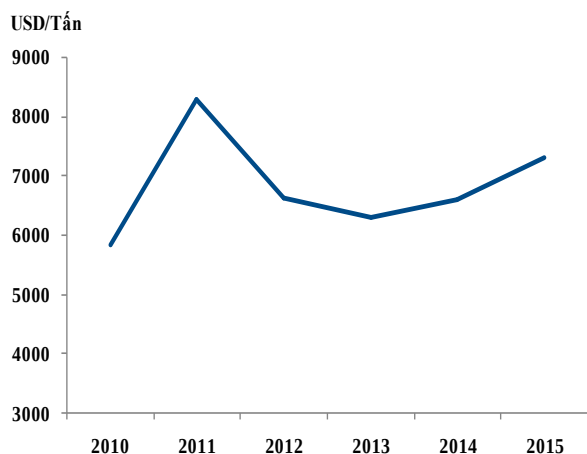


Biểu đồ 20: Cơ cấu thị trường xuất khẩu hạt điều năm 2015
(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Nam tăng mạnh, bình quân đạt 7.306 USD/tấn năm 2015 so với mức 6.586 USD/tấn năm 2014. Thương hiệu điều Việt Nam ngày càng được nhiều quốc gia biết đến với chất lượng thơm ngon, làm chủ công nghệ chế biến nhân điều, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm so với các nước khác. Dự báo, ngành chế biến điều Việt Nam sẽ vẫn có lợi thế trong khoảng 2 – 3 năm tới nhưng tỷ suất lợi nhuận sẽ giảm do cạnh tranh gay gắt từ các nước châu Phi.

Mỹ là thị trường xuất khẩu hạt điều lớn nhất của Việt Nam năm 2015, đạt 824,8 triệu USD, chiếm tỷ trọng 34,4% khi người tiêu dùng Mỹ ngày càng nhận thức Việt Nam là nước cung cấp nhiều sản phẩm điều và có công nghệ chế biến đứng đầu thế giới, do đó, họ đã chuyển hướng sử dụng sản phẩm điều của Việt Nam nhiều hơn các nước khác như Ấn Độ, Bồ Biển Ngà.... Các thị trường tiêu thụ lớn tiếp theo là: Trung Quốc (352,8 triệu USD, chiếm 14,7%), Hà Lan (308,7 triệu USD, chiếm 12,9%), Úc (116,4 triệu USD, chiếm 4,9%), Anh (101,7 triệu USD, chiếm 4,2%)...

Triển vọng ngành



Biểu đồ 21: Giá hạt điều xuất khẩu bình quân các năm
(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Giá điều xuất khẩu sẽ tiếp tục tăng lên trong thời gian tới: Năm 2015, giá điều xuất khẩu trung bình của Việt Nam đạt 7.306 USD/tấn, tăng 10,9% so với năm 2014. Sang 6 tháng đầu năm 2016, giá điều xuất khẩu tiếp tục nhích lên 7.713 USD/tấn, tăng 5,6% so với mức bình quân năm 2015. Dự báo đến hết năm, giá điều vẫn sẽ khả quan do nhu cầu tăng cao trong khi nguồn cung trong nước hạn hẹp. Ở phía cung, tại Việt Nam, hiện tượng El Nino đã làm giảm năng suất cây điều khiến sản lượng điều thô của Việt Nam năm 2016 dự báo đạt gần 400 nghìn tấn, giảm 20% so với năm 2015. Brazil – nước xuất khẩu điều nhân lớn thứ 3 thế giới cũng đối mặt với tình trạng sản lượng sụt giảm nên có thể 100% sản lượng điều thô trong

nước của Brazil năm nay sẽ dành để tiêu thụ nội địa, thay vì chế biến xuất khẩu đi các nước Bắc Mỹ như mọi năm. Về nhu cầu, nhiều thông tin tích cực tác động đến nhu cầu tiêu thụ điều nhân toàn cầu trong 2 quý tới như: Giải vô địch bóng đá châu Âu EURO 2016 tại Pháp đã diễn ra (từ ngày 12/6-11/7/2016); tháng Ramadan của người Hồi giáo tại Ấn Độ (06/6-05/7/2016); nghỉ lễ Quốc khánh Mỹ (04/7/2016); Thế vận hội Rio 2016 tại Braxin (từ ngày 05-21/8/2016),....

3. XAY XÁT VÀ SẢN XUẤT GẠO

Tổng quan ngành

Hoạt động chủ yếu:

- Xay xát gạo (sản xuất gạo bằng cách tách vỏ trấu, xay xát, đánh bóng, lược qua);
- Sản xuất bột gạo;
- Bán buôn gạo (thu mua, phân loại, đánh bóng, đóng bao gạo gắn liền với bán buôn trong nước và xuất khẩu);
- Bán lẻ của các cửa hàng chuyên doanh gạo.

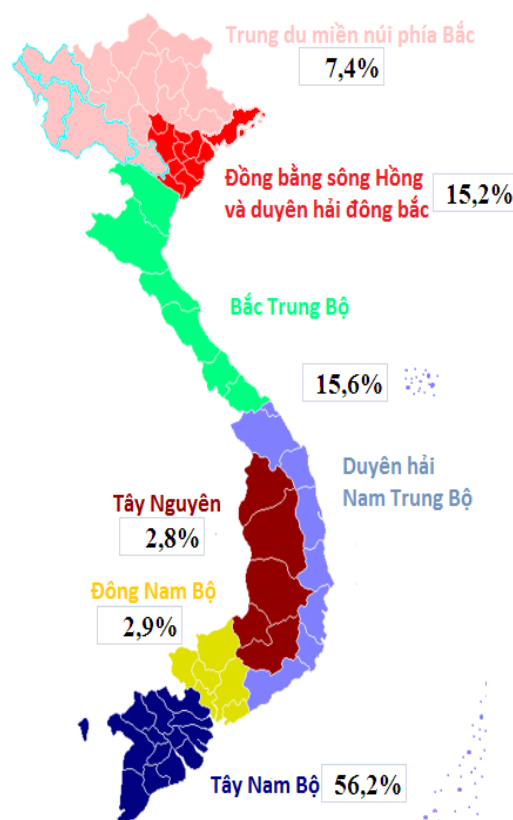
Vị thế sản xuất - tiêu thụ:

- Trên thế giới (theo USDA): Lớn thứ 5 thế giới về sản xuất với 28,1 triệu tấn gạo đã xay xát trong niên vụ 2015/2016 và tiêu thụ gạo 21,8 triệu tấn (sau Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Bangladesh)
- Lớn thứ 3 thế giới về xuất khẩu gạo với 7 triệu tấn niên vụ 2015/2016 (sau Ấn Độ, Thái Lan).
- Trong nước: Xếp thứ 12 trong số 45 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong 5 tháng đầu năm 2016

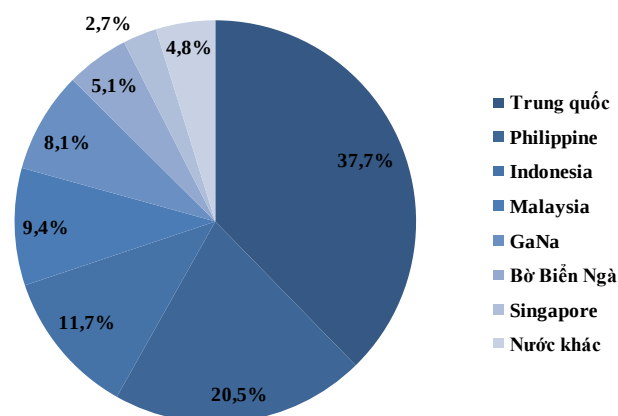
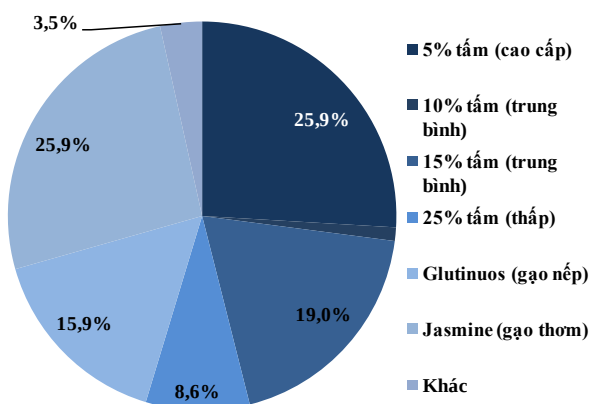
Doanh nghiệp: Hiện có 145 doanh nghiệp xuất khẩu gạo

Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu chủ yếu 5T2016: Thông tin tích cực là gạo cao cấp (5% tấm, gạo nếp, gạo thơm) chiếm tỷ trọng cao, đạt 67,7% trong tổng lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam.

Phân bố địa bàn (Nguồn: Bộ NN&PTNT)



Thị trường xuất khẩu gạo năm 2015: Thị trường xuất khẩu gạo khá tập trung, 5 nước tiêu thụ chính chiếm 87,2% thị phần.



Phân tích SWOT ngành

Điểm mạnh

- Có vị thế cao trên thị trường gạo thế giới với sản lượng lớn và giá cả cạnh tranh;
- Tỷ trọng xuất khẩu gạo có giá trị cao (5% tằm, gạo thơm, gạo nếp) ngày càng tăng lên, giúp nâng tầm chất lượng gạo Việt;
- Là ngành được chú trọng nhất trong quy hoạch về nông nghiệp và được nhà nước quan tâm, có nhiều chính sách hỗ trợ về vốn.

Cơ hội

- Trong 10 năm tới, thương mại gạo toàn cầu sẽ tăng 1,5%/năm nhờ tốc độ tăng trưởng ổn định của nhu cầu, nhiều nước nhập khẩu không thể đẩy mạnh sản xuất do hạn chế về

Điểm yếu

- Khả năng cạnh tranh kém hơn các loại gạo xuất khẩu của Thái Lan, Campuchia... do không kiểm soát được dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và gạo pha trộn.
- Chính sách quản lý xuất khẩu gạo theo Nghị định 109/2010/NĐ-CP với nhiều giấy phép, quy định cơ sở vật chất hạn chế các doanh nghiệp nhỏ xuất khẩu gạo chất lượng cao.
- Chưa xây dựng được chuỗi ngành hàng xuyên suốt và đồng bộ, nên khi sản lượng lúa gạo đạt đỉnh thì thiếu kho tàng để tạm trữ lúa sau thu hoạch, thiếu nhà máy để lưu kho, thiếu cơ sở để chế biến.
- Thị trường xuất khẩu vẫn phụ thuộc nhiều vào Trung Quốc nên chứa nhiều rủi ro.

Thách thức

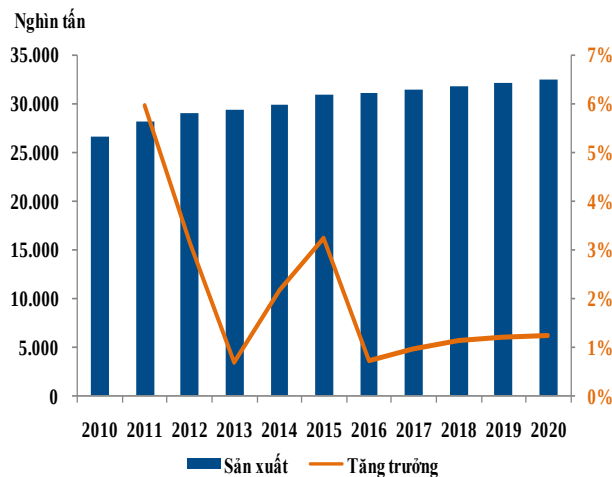
- Việc Chính phủ Thái Lan kế hoạch xả tiếp 11,4 triệu tấn gạo tồn kho ra thị trường trong vòng 1 năm tới có thể khiến ngành gạo thế giới chịu áp lực giảm giá

điều kiện tự nhiên, nguồn lực và dịch bệnh.

- Cơ hội mở rộng thị trường lúa gạo khi nước ta tham gia các hiệp định thương mại mới. Nhu cầu nhập khẩu của các nước thành viên hiệp định TPP là không nhỏ với Mỹ, Nhật Bản, Mexico mỗi nước nhập khẩu ổn định 700.000 tấn gạo/năm. Theo hiệp định FTA Việt Nam – EU, EU đã cấp hạn ngạch nhập khẩu 80.000 tấn gạo từ Việt Nam với thuế nhập khẩu 0%

- Thời tiết khô hạn và hiện tượng xâm nhập mặn có thể khiến sản lượng và phẩm cấp lúa gạo của Việt Nam giảm sút.
- Thách thức từ quy định và rào cản quy trình sản xuất, kỹ thuật thương mại và biện pháp vệ sinh dịch tễ khiến ngành gạo Việt Nam khó tiếp cận thị trường các nước trên thế giới.
- Mức tiêu thụ gạo/đầu người có xu hướng giảm dần, áp lực cạnh tranh từ các nước xuất khẩu khác, chính sách tự cấp giảm nhập khẩu của các nước bạn hàng, biến động giá gạo và biến đổi khí hậu diễn biến phức tạp.

Diễn biến ngành



Biểu đồ 22: Sản xuất gạo hàng năm
(Nguồn: OECD)

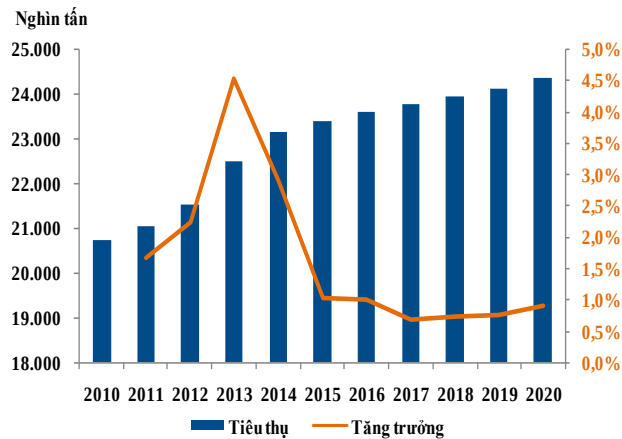
Sản xuất và Nhập khẩu

Tổng sản lượng gạo tăng nhẹ trong giai đoạn 2010-2020: Theo tổ chức OECD, năm 2015, sản lượng gạo của Việt Nam ước đạt 30,9 triệu tấn gạo đã xay xát, tăng 3,3% so với năm 2014. Giai đoạn 2010-2015, sản lượng gạo tăng trưởng bình quân 3,0%/năm. Dự báo giai đoạn 2015-2020, sản lượng gạo sẽ tăng với tốc độ chậm hơn, bình quân 1%/năm do cung cầu thế giới cơ bản đã cân bằng. Dù sản lượng gạo tăng chậm, điều tích cực là cơ cấu sản phẩm gạo nước ta đã thay đổi theo hướng tăng tỷ trọng gạo phẩm cấp cao, giảm dần tỷ trọng gạo phẩm cấp trung bình, thấp phù hợp với xu hướng tiêu dùng gạo có chất lượng hiện nay.

Nhập khẩu gạo vào Việt Nam chủ yếu từ Campuchia và một phần nhỏ từ Lào để tiêu thụ tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long do hầu hết lúa trồng ở ĐBSCL đều dành cho xuất khẩu. Sản lượng nhập khẩu gạo năm 2015 ước đạt 474 nghìn tấn giảm 20,8% so với năm 2010. Dự báo đến năm 2020, sản lượng gạo nhập khẩu còn 453

nghìn tấn, tiếp tục giảm 4,6% so với năm 2015.

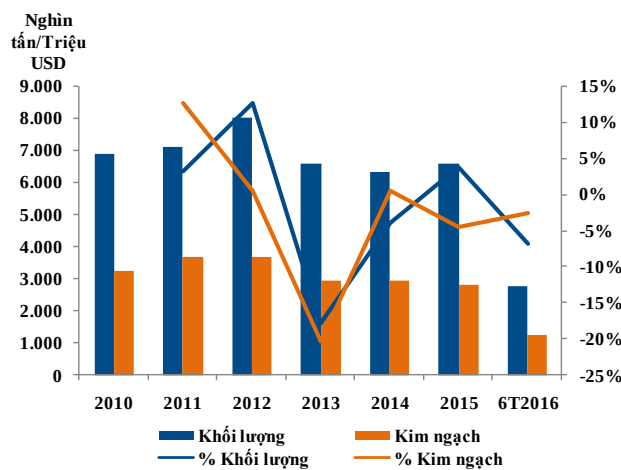
Tiêu thụ gạo nội địa



Biểu đồ 23: Tiêu thụ gạo hàng năm
(Nguồn: OECD)

Sản lượng tiêu thụ gạo trong nước vẫn tăng nhưng mức tăng trưởng đang giảm tốc: Cụ thể, năm 2015, sản lượng gạo tiêu thụ ước đạt 23,4 triệu tấn, tăng 1,0% so với năm 2014, thấp hơn mức các mức tăng 2,9% của năm 2014, 4,5% năm 2013, 2,2% năm 2012. Gạo tuy là thực phẩm chính, nhưng mức tiêu thụ gạo bình quân đầu người có xu hướng giảm do người tiêu dùng có nhiều lựa chọn thay thế. Các yếu tố tác động tăng lượng tiêu thụ gạo tại Việt Nam là do nhu cầu sản xuất thức ăn chăn nuôi, chế biến thực phẩm công nghiệp (bia, rượu) và sự gia tăng dân số.

Xuất khẩu



Biểu đồ 24: Xuất khẩu gạo hàng năm
(Nguồn: OECD)

Xuất khẩu gạo của Việt Nam vẫn thiếu tính ổn định và ngày càng suy giảm: Trong giai đoạn 2010-2015, xuất khẩu gạo có sự biến động mạnh khi tăng trưởng dương trong các năm 2011, 2012, 2015 nhưng lại suy giảm với tốc độ lớn hơn trong năm 2013, 2014 và 6 tháng đầu năm 2016. Kết quả, đến năm 2015, khối lượng gạo xuất khẩu đạt 6,6 triệu tấn, kim ngạch 2,8 tỷ USD, lần lượt giảm 4,5% và 13,8% so với năm 2010. Sang 6 tháng đầu năm 2016, xuất khẩu gạo tiếp tục giảm 11,0% về khối lượng và giảm 6,9% về giá trị so với cùng kỳ năm 2015. Xuất khẩu gạo có xu hướng giảm là do các nguyên nhân: (1) tình trạng cạnh tranh gay gắt với các nước xuất khẩu gạo lớn khác là Thái Lan, Ấn Độ, Myanmar, Pakistan...; (2) Thái Lan – nước xuất khẩu gạo lớn thứ 2 thế giới nỗ lực giải phóng lượng tồn trữ khổng lồ 11,4 triệu tấn gạo giá rẻ từ năm 2014 đến hết năm 2017; (3) xu hướng giảm giá chung của các loại nông sản trên thế giới những năm qua do sản lượng cải thiện trong

khi nhu cầu yếu hơn.

Triển vọng ngành gạo 6 tháng cuối năm 2016 và năm 2017

Theo kế hoạch của VFA, trong 6 tháng cuối năm 2016, Việt Nam chỉ xuất khẩu được 3 triệu tấn gạo, giảm 22% so với cùng kỳ; lũy kế cả năm 2016 xuất được 5,65 triệu tấn, giảm 15% so với năm 2015. Tuy nhiên, trong năm 2017, theo nhận định của phòng CL&PTKT, xuất khẩu gạo sẽ khởi sắc do các nguyên nhân:

(1) Thái Lan kế hoạch xả 11,4 triệu tấn gạo tồn kho bắt đầu từ tháng 5/2016, lớn hơn lượng gạo xuất khẩu bình quân hàng năm của nước này khiến nguồn cung gạo thế giới trong ngắn hạn tăng lên, gây áp lực làm giảm giá bán gạo thế giới. Tuy nhiên, chỉ thị trường gạo cấp trung bình thấp mới bị ảnh hưởng do trong 11,4 triệu tấn gạo tồn gồm có 7,5 triệu tấn kém phẩm chất, 1,5 triệu tấn sử dụng cho công nghiệp và 2,4 triệu tấn bị hư hỏng.

(2) Hiện tượng El Nino làm giảm sản lượng của nhiều nước sản xuất gạo Đông Nam Á trong năm 2016. Theo báo cáo tháng 7 của Bộ Nông nghiệp Mỹ, sản lượng gạo xay sát toàn cầu năm 2016 dự báo đạt 470,6 triệu tấn, giảm hơn 8 triệu tấn so với năm 2015, lần giảm đầu tiên trong 6 năm qua.

(3) Tồn kho gạo thế giới năm 2016 dự báo đạt 106,7 triệu tấn, là mức thấp nhất giai đoạn

2010-2016 và tiếp tục duy trì ở mức thấp trong năm 2017 (107,3 triệu tấn). Do đó, bất kỳ sự gián đoạn nguồn cung lớn nào có thể trở nên vô cùng nhạy cảm. Năm 2007, sản lượng gạo ở châu Á giảm do El Nino đã khiến Ấn Độ phải ban hành lệnh cấm xuất khẩu gạo, đẩy giá gạo trên toàn cầu tăng vọt.

Xuất khẩu gạo sang thị trường Trung Quốc sẽ bớt rủi ro nhờ Nghị định thư về xuất khẩu gạo và cám gạo. Hai mặt hàng này khi xuất sang Trung Quốc, kể cả xuất theo đường tiểu ngạch đều phải được kiểm dịch và khử trùng trước khi xuất, phải đảm bảo trong sản phẩm không có 9 loại côn trùng gây hại, không có kim loại nặng và vi khuẩn Samonella. Nghị định thư giúp giảm chi phí xuất khẩu cho doanh nghiệp do trước đây việc kiểm dịch được thực hiện ở Trung Quốc, nếu chất lượng gạo không đạt yêu cầu thì sẽ tốn thêm chi phí lưu kho và bị ách tắc ở cửa khẩu hải quan. Hơn nữa, việc áp dụng Nghị định thư này sẽ tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy xuất khẩu chính ngạch sang Trung Quốc trong bối cảnh nước này đang siết chặt và hạn chế việc nhập khẩu qua đường tiểu ngạch.

B. CẤP TÍN DỤNG ĐỐI VỚI NGÀNH TẠI LPB

I. TÌNH HÌNH CHO VAY NGÀNH THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG TẠI LPB ĐẾN NGÀY 30/06/2016

Chi tiết liên hệ phòng Chiến lược và phân tích kinh tế

Email: nccl@lienvietpostbank.com.vn

II. TÌNH HÌNH CẤP TÍN DỤNG NGÀNH THỰC PHẨM – ĐỒ UỐNG TRONG HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM



Biểu đồ 25: Nhu cầu vốn sản xuất kinh doanh ngành Thực phẩm – Đồ uống các năm
(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Nhu cầu vốn sản xuất kinh doanh của ngành liên tục tăng trưởng 2 chữ số trong giai đoạn 2009-2013

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, năm 2013, nhu cầu vốn sản xuất kinh doanh của ngành chế biến Thực phẩm – Đồ uống đạt 539.999 tỷ đồng, lớn thứ 4 trong các ngành sử dụng nhiều vốn nhất (sau ngành xây dựng nhà ở các loại (642.573 tỷ đồng); ngành bán buôn (1.926.640 tỷ đồng); ngành dịch vụ tài chính (5.553.809 tỷ đồng)). Trong giai đoạn 2009-2013, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 20,5%. Giả định tốc độ tăng này giữ nguyên trong giai đoạn 2014-2016, nhu cầu vốn sản xuất kinh doanh năm 2016 của ngành có thể đạt 944.399 tỷ đồng.

Trong ngành ngân hàng, hiện phần lớn đối tượng cho vay ngành Thực phẩm – đồ uống nằm trong chương trình cho vay phát triển nông nghiệp nông thôn

Về chính sách của Chính phủ, Nghị định số 55/2015/NĐ-CP ngày 09/6/2015 thay thế Nghị định số 41/2010/NĐ-CP ngày 12/4/2010 của Chính phủ về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn. Thông tư số 10/2015/TT-NHNN của NHNN ngày 22/7/2015 hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 55/2015/NĐ-CP của Chính phủ trong đó quy định rõ 7 lĩnh vực cho vay phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn. 2 trong số 7 lĩnh vực này là: (1) Cho vay các chi phí phát sinh phục vụ quá trình sản xuất kinh doanh sản phẩm nông nghiệp từ khâu sản xuất đến thu mua, chế

biến và tiêu thụ; (2) Cho vay phục vụ sản xuất công nghiệp, thương mại và cung ứng các dịch vụ trên địa bàn nông thôn;

Về triển khai, do được giảm tỷ lệ dự trữ bắt buộc và nhiều chính sách khuyến khích khác từ NHNN, hầu hết ngân hàng thương mại đều tham gia cho vay. Một số chương trình cho vay gồm: Cho vay tạm trữ lúa gạo (nhiều ngân hàng); Cho vay sản xuất kinh doanh rau, gạo (SHB); Cho vay các DN phân phối độc quyền sản phẩm của Vinamilk (SHB)...

Về kết quả, đến cuối tháng 8/2015, dư nợ cho vay lúa gạo toàn quốc đạt khoảng 34.200 tỷ đồng, tăng 21,6% so với 31/12/2014; Dư nợ cho vay thủy sản toàn quốc đến 31/8/2015 ước đạt 65.500 tỷ đồng, tăng 7,38% so với 31/12/2014.

III. ĐÁNH GIÁ VÀ ĐỀ XUẤT CỦA KHỎI NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC VÀ QUAN HỆ KINH DOANH QUỐC TẾ

1. Đánh giá về rủi ro của ngân hàng khi đầu tư/cấp tín dụng đối với ngành

Rủi ro tín dụng khi doanh nghiệp gặp các sự cố về thị trường, thương hiệu: Với đặc thù là ngành hàng thiết yếu, doanh nghiệp ngành lương thực thực phẩm có lợi thế và cơ hội mở rộng, tăng trưởng doanh thu dài hạn với điều kiện thị trường ổn định và đồng thời tạo được uy tín, thương hiệu. Tuy nhiên đây cũng là rủi ro tiềm ẩn trong trường hợp sự cố thương hiệu (thực phẩm bẩn, có hóa chất độc hại,...) có thể khiến doanh nghiệp mất thị trường và doanh thu trong thời gian rất ngắn, ảnh hưởng đến khả năng trả nợ. Việc gia nhập, chiếm lĩnh thị trường của các thương hiệu ngoại cũng có thể là một nguy cơ lớn trong tương lai.

Rủi ro về quản lý Tài sản bảo đảm: Đối với các khách hàng sử dụng hàng tồn kho luân chuyển làm tài sản bảo đảm. Mặt hàng lương thực thực phẩm khó bảo quản trong thời gian dài, yêu cầu và chi phí lưu kho lớn. Trong trường hợp tồn kho sẽ dẫn tới thiệt hại, mất vốn.

Rủi ro tỷ giá: Khi tỷ giá tăng sẽ làm gia tăng chi phí sản xuất của doanh nghiệp chế biến mà nguồn nguyên liệu phụ thuộc vào nhập khẩu như: sữa, hạt điều thô,..., đồng thời cũng có khả năng làm giảm tính cạnh tranh hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam so với các quốc gia xuất khẩu khác. Điều này ảnh hưởng tới lợi nhuận và khả năng trả nợ ngân hàng của doanh nghiệp.

C. PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp niêm yết trong ngành

Lĩnh vực	Sữa		Gạo		Hạt điều	Mía đường			NGK	Rau quả		Bia		
Chỉ tiêu	VNM	HNM	AGM	VLF	LAF	LSS	BHS	KTS	SCD	Antesco	Vegestigi	Habeco	Sabeco	TB Ngành ¹
Tỷ lệ đòn bẩy	0,92	1,77	1,50	0,46	1,50	0,85	0,99	0,97	2,64	0,69	1,39	1,34	2,29	1,33
Cơ cấu nợ	0,09	0,97	0,98	1,00	0,97	0,84	0,92	0,76	0,99	0,63	1,00	0,75	0,97	0,84
Khả năng thanh toán ngắn hạn	2,47	1,84	1,52	0,47	1,55	1,01	1,08	1,27	2,66	1,10	1,39	1,77	2,35	1,58
Khả năng thanh toán nhanh	2,09	1,38	0,91	0,46	0,48	0,72	0,81	1,11	2,49	0,63	0,87	1,49	2,26	1,21
Khả năng thanh toán lãi vay	300,49	1,48	3,86	-2,07	5,81	2,51	4,30	4,67	870,24	10,90	8,70	16,29	31,04	96,78
Vòng quay vốn lưu động	12,08	5,30	-59,32	-2,01	27,59	-12,44	-16,87	32,92	-121,91	-17,32	23,86	-4,67	-3,43	-10,48
Số ngày một vòng quay vốn lưu động	30,22	68,92	-6,15	-181,63	13,23	-29,33	-21,64	11,09	-2,99	-21,07	15,30	-78,22	-106,47	-23,75
Vòng quay hàng tồn kho	140,75	3,53	6,76	37,10	6,68	5,69	4,85	4,60	13,34	4,20	7,86	8,57	18,92	20,22
Số ngày HTK bình quân	2,59	103,29	53,98	9,84	54,65	64,16	75,26	79,27	27,35	86,81	46,42	42,58	19,29	51,19
Vòng quay các khoản phải thu	10,88	2,21	31,74	2,02	22,59	3,63	3,25	1,67	4,90	12,60	8,85	23,34	4,39	10,16
Số ngày thu tiền bình quân	33,54	165,20	11,50	180,94	16,16	100,56	112,46	219,02	74,46	28,98	41,23	15,64	83,09	83,29
Vòng quay Tổng tài sản	2,49	1,17	4,00	1,77	4,58	1,84	1,69	1,01	1,56	2,32	4,13	2,07	0,93	2,28

¹ Trung bình mỗi chỉ tiêu ngành được tính bằng bình quân gia quyền các chỉ tiêu của công ty thành phần

Lĩnh vực	Sữa		Gạo		Hạt điều	Mía đường			NGK	Rau quả		Bia		
Chỉ tiêu	VNM	HNM	AGM	VLF	LAF	LSS	BHS	KTS	SCD	Antesco	Vegestigi	Habeco	Sabeco	TB Ngành ¹
ROA	48,3%	0,6%	6,2%	-27,1%	8,9%	1,9%	4,6%	5,9%	9,0%	5,9%	6,8%	9,9%	19,7%	7,7%
ROE	37,2%	0,9%	12,4%	-51,1%	16,1%	2,8%	8,4%	11,4%	13,0%	17,0%	14,3%	15,6%	26,4%	13,9%
ROA	19,4%	0,7%	2,3%	-35,4%	2,8%	3,1%	4,5%	9,9%	7,4%	4,1%	2,3%	9,9%	39,1%	5,4%
Tốc độ tăng trưởng Tổng tài sản	8,2%	0,3%	7,9%	-45,2%	27,0%	7,5%	104,5%	88,9%	-2,6%	74,3%	-1,1%	6,1%	0,4%	21%
Tốc độ tăng trưởng Doanh thu	14,3%	20,7%	18,8%	-73,9%	26,9%	-18,1%	41,6%	47,0%	-12,3%	11,0%	0,3%	5,1%	2,5%	6%
Tốc độ tăng trưởng Lợi nhuận sau thuế	28,1%	1144,5%	813,2%	16,4%	109,5%	-14,6%	102,1%	136,1%	17,8%	18,2%	-54,0%	6,4%	39,0%	182%

