

Thông tin kinh tế hàng tháng



Bản tin số 25: Tháng 8/2024

Tài chính, Kinh tế & Thương mại

	<p>Cơ hội trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong bối cảnh đầu tư nước ngoài tăng mạnh</p> <p>Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu chưa ổn định trở lại, các thị trường lớn cùng tham gia cạnh tranh kinh tế, và đợt bầu cử sắp tới tại Hoa Kỳ có khả năng làm gia tăng sự bất ổn kinh tế này. Dù vậy, kết quả bầu cử dự kiến sẽ không ảnh hưởng đến quan hệ kinh tế của Hoa Kỳ với Việt Nam, do đó Việt Nam sẽ có lợi thế hơn các thị trường khác. Nhiều hiệp định thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ và Châu Âu tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng đầu tư và tiếp cận thị trường.</p> <p><i>Đọc thêm về nội dung bài viết bằng tiếng Việt tại Phụ lục 1.1</i></p>
	<p>Triển vọng cho nhà đầu tư công nghệ môi trường tại Việt Nam</p> <p>Khi cả thế giới đang đương đầu với những thách thức ngày càng gia tăng của biến đổi khí hậu, Việt Nam có thể nổi lên như một quốc gia đi đầu trong phát triển bền vững. Cam kết của Việt Nam về phát triển bền vững và đạt được mục tiêu phát thải carbon ròng bằng 0 mang lại những cơ hội đáng kể cho đổi mới công nghệ môi trường và đầu tư nước ngoài.</p> <p><i>Đọc thêm về nội dung bài viết bằng tiếng Việt tại Phụ lục 1.2</i></p>
	<p>Chỉ số quản lý mua hàng sản xuất của S&P Global Việt Nam (PMI)</p> <p>Tốc độ mở rộng trong lĩnh vực sản xuất Việt Nam tăng tốc mạnh mẽ vào cuối quý thứ hai. Các đơn hàng mới tăng với tốc độ nhanh nhất trong lịch sử, thúc đẩy các doanh nghiệp tăng cường hoạt động sản xuất và mua hàng, đồng thời tăng cường nhân viên lần đầu tiên trong ba tháng. Tỷ lệ lạm phát chi phí đầu vào cũng tăng nhanh, đạt mức cao nhất trong hai năm do giá vận chuyển và dầu tăng mạnh. Do đó, các doanh nghiệp cũng tăng giá bán của mình với tốc độ nhanh nhất kể từ tháng 6 năm 2022. Chỉ số quản lý mua hàng sản xuất của S&P Global Việt Nam (PMI) tăng mạnh lên 54,7 vào tháng 6 từ 50,3 vào tháng 5.</p> <p><i>Đọc thêm về nội dung báo cáo bằng tiếng Việt tại Phụ lục 1.3</i></p>
	<p>Việt Nam phê duyệt cơ chế mua bán điện trực tiếp cho dự án năng lượng tái tạo</p> <p>Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt cơ chế mua bán điện trực tiếp (DPPA) cho phép các nhà phát triển năng lượng tái tạo bán điện trực tiếp cho người tiêu dùng, theo một nghị định do Phó Thủ tướng Trần Hồng Hà ký ngày 3 tháng 7 và các tài liệu chi tiết được công bố ngày 4 tháng 7. Theo DPPA có hiệu lực từ ngày 3 tháng 6, các khách hàng sử dụng điện lớn với điện áp nối tiếp từ 22 kW trở lên và mức tiêu thụ trung bình hàng tháng là 200.000 kWh sẽ có lựa chọn mua năng lượng tái tạo trực tiếp từ nhà sản xuất, bỏ qua nhà mua điện nhà nước EVN.</p> <p><i>Đọc thêm về nội dung bài viết bằng tiếng Việt tại Phụ lục 1.4</i></p>
	<p>ADB nâng dự báo tăng trưởng kinh tế năm 2024 của châu Á và Thái bình dương</p> <p>Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) đã nâng dự báo tăng trưởng kinh tế cho châu Á đang phát triển và Thái Bình Dương trong năm 2024 lên 5,0% so với mức dự báo trước đó là 4,9%, do xuất khẩu tăng của khu vực đã bổ sung cho nhu cầu nội địa vững vàng. Triển vọng tăng trưởng cho năm sau được giữ nguyên ở mức 4,9%.</p>

Góc nhìn Chuyên gia



Tại sao Mỹ nên công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường

Giảng viên Phan Minh Hoa của trường Đại học RMIT cho rằng việc Hoa Kỳ công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường sẽ phù hợp với việc tăng cường quan hệ đối tác chiến lược toàn diện giữa Mỹ và Việt Nam. Sau khi mở rộng quy chế Quan hệ thương mại bình thường (MFN) cho Việt Nam vào năm 2001, Mỹ đã xếp Việt Nam là "nền kinh tế không thị trường". Điều này đã đặt Việt Nam vào bất lợi trong các vụ kiện chống bán phá giá và chống trợ cấp. Để giành lại khả năng cạnh tranh cho hàng xuất khẩu, Việt Nam đã nỗ lực để được Mỹ công nhận là nền kinh tế thị trường.

Đọc thêm về nội dung bài viết bằng tiếng Việt tại Phụ lục 2.1



Hiểu rõ tầng lớp trung lưu Việt Nam: Quy mô, thói quen chi tiêu và cơ hội cho doanh nghiệp

Việt Nam đặt mục tiêu trở thành nước thu nhập trung bình khá vào năm 2030 và đạt được trạng thái nước thu nhập cao vào năm 2050. Lớp trung lưu tại Việt Nam dự kiến sẽ mở rộng lên 26% dân số vào năm 2026, tăng từ 13% (khoảng 13 triệu người) vào năm 2023, tạo ra cơ hội đáng kể cho các doanh nghiệp.

Đọc thêm về nội dung bài viết bằng tiếng Việt tại Phụ lục 2.2



Hỏi đáp: Thương mại là chìa khóa cho hành động khí hậu. Các ngân hàng phát triển đa phương có thể giúp làm thế nào để đảm bảo tính bền vững?

Thương mại quốc tế được công nhận là động lực quan trọng cho sự thịnh vượng và phát triển, là động cơ tăng trưởng kinh tế và giảm nghèo, đồng thời là công cụ quan trọng để đạt được các Mục tiêu phát triển bền vững toàn cầu. Đại dịch COVID-19 đã đưa tầm quan trọng của thương mại quốc tế vào trọng tâm. Sự tê liệt gần như hoàn toàn của thương mại trong thời kỳ đại dịch toàn cầu đã dẫn đến thiếu hụt các nguồn cung cấp thiết yếu như lương thực, nhiên liệu và vật tư y tế. Khi đại dịch lắng xuống, nhu cầu tăng cường chuỗi cung ứng toàn cầu và thương mại trở nên rõ ràng hơn.

Đọc thêm về nội dung bài viết bằng tiếng Việt tại Phụ lục 2.3



6 thách thức của nông nghiệp công nghệ cao

Theo các chuyên gia, để phát triển nông nghiệp công nghệ cao (NNCNC) một cách bền vững và hiệu quả, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan như Chính phủ, doanh nghiệp, viện nghiên cứu và nông dân trong việc thúc đẩy nghiên cứu, đào tạo và ứng dụng công nghệ.

Tủ sách Doanh nghiệp



Báo cáo của Phòng Thương mại châu Âu tại Việt Nam: Chỉ số niềm tin kinh doanh

Phòng Thương mại châu Âu tại Việt Nam (EuroCham) vừa công bố báo cáo Chỉ số niềm tin Kinh doanh (BCI) quý 2 năm 2024, cung cấp một góc nhìn sắc thái về bối cảnh kinh tế cho các doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam. Mặc dù tăng trưởng GDP mạnh mẽ trong nửa đầu năm, BCI đã giảm nhẹ từ 52,8 trong quý 1 xuống còn 51,3 trong quý 2 năm 2024, nhấn mạnh sự cần thiết phải điều chỉnh chính sách liên tục để duy trì đà tăng trưởng.

Đọc báo cáo đầy đủ bằng tiếng Việt [tại đây](#)



Báo cáo của KPMG: Sở thích của người tiêu dùng và động lực thị trường đối với xe điện Việt Nam

Trong hơn một thế kỷ, động cơ đốt trong (ICE) thống trị ngành công nghiệp ô tô. Tuy nhiên, một sự thay đổi mạnh mẽ đang diễn ra, được thúc đẩy bởi mối quan tâm đến môi trường, tiến bộ công nghệ và sở thích của người tiêu dùng. Xe điện pin (BEV) đang nhanh chóng nổi lên như vua của hệ thống truyền động mới, thu hút các khoản đầu tư lớn từ các ông lớn ngành ô tô, các công ty khởi nghiệp, công ty công nghệ và nhà cung cấp. Hiện tượng toàn cầu này cũng được phản ánh ở Việt Nam, một thị trường đang trên đà tăng trưởng bùng nổ trong phân khúc xe điện (EV).

Đọc thêm về nội dung báo cáo tại Phụ lục 3.1, và đọc báo cáo đầy đủ bằng tiếng Anh [tại đây](#)



Báo cáo của Kantar: Chỉ số Thương hiệu 2024 - Giải mã lựa chọn thương hiệu tại Việt Nam

Trong bối cảnh kinh doanh năng động ngày nay, nhiều tổ chức không ngừng tìm cách nâng cao việc tạo ra giá trị, cải thiện khả năng cạnh tranh và thúc đẩy hiệu quả chi phí. AI mang đến cơ hội biến đổi để tăng tốc những nỗ lực này thông qua phân tích luồng giá trị do AI cung cấp và cải tiến liên tục. Báo cáo đi sâu vào khám phá sức mạnh của AI trong việc tạo ra giá trị, cách các tổ chức có thể tận dụng các luồng giá trị để vận hành tối ưu, mang lại trải nghiệm vượt trội cho khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

Đọc thêm về nội dung báo cáo tại Phụ lục 3.2, và đọc báo cáo đầy đủ bằng tiếng Anh [tại đây](#)

Lịch sự kiện

Sự kiện	Địa điểm	Thời gian	Diễn giả/Thành phần tham dự & Ngôn ngữ	Đăng ký
VCCI: Giao lưu thương mại Việt Nam – Ba Lan trong lĩnh vực thực phẩm	Khách sạn Sofitel – 17 Lê Duẩn, phường Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM	08/08/2024 09:00-12:00	Tham dự: 7 doanh nghiệp Ba Lan sản xuất thịt, thịt đông lạnh, các sản phẩm từ thịt, rau củ, gia vị,...	Tai đây
VCCI: Hội Thảo “Hạ Tầng Logistics: Yêu Cầu Mới Trong Chiến Lược Phát Triển Và Khung Pháp Lý”	Vientiane, Lào	09/08/2024 08:00-11:30	Diễn giả: - Đại diện Cục Xuất nhập khẩu Bộ Công thương - Đại diện Sở Công thương tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu - Đại diện Viện Nghiên cứu và Phát triển Logistics Việt Nam - Đại diện Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam	Tai đây
VCCI: Khóa học “Ứng dụng công cụ số trong sáng tạo nội dung và quản lý doanh nghiệp”	Trực tuyến (dùng phần mềm ZOOM)	16-17/8/2024	Ban tổ chức: Trung tâm Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa, Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp (VCCI)	Tai đây
VCCI: Khóa học “Quản trị hiệu quả kế toán, tài chính và thuế dành cho cấp quản lý”	Trực tuyến (dùng phần mềm ZOOM)	21-22/8/2024	Giảng viên: Hội viên Hội tư vấn thuế Việt Nam, giàu kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực tài chính, kế toán và thuế.	Tai đây
KPMG x Long Hậu: Chương trình Hỏi - Đáp về Thuế	KCN Long Hậu, ấp 3, xã Long Hậu, huyện Cần Giuộc, Long An	28/08/2024 09:00-11:00	Diễn giả: các chuyên gia của KPMG - Ông Nguyễn Quốc Huy - Ông Vương Quang Thuận - Bà Nguyễn Thị Huyền Anh - Ông Nguyễn Minh Hiếu - Bà Đặng Ngọc Thảo Vi Ngôn ngữ: Tiếng Việt	Tai đây
VCCI: Hội chợ Quốc tế Nội Ngoại Thất & Mỹ Nghệ xuất khẩu Việt Nam ASEAN 2024 (VIFA ASEAN lần thứ 2)	Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn – SECC, Số 799 Nguyễn Văn Linh, Phường Tân Phú, Quận 7, TP.HCM	27-30/8/2024	1200 gian hàng với hơn 350 doanh nghiệp tham gia trong các lĩnh vực: Trang trí nội thất, Trang trí nhà cửa, Thủ công mỹ nghệ, Sản phẩm nội ngoại thất và mỹ nghệ, Nguyên liệu, Phụ kiện, Dịch vụ cho ngành sản xuất đồ gỗ và nội ngoại thất.	Tai đây
KPMG: Khóa học Ondemand “Doanh thu và Thu nhập khác”	Văn phòng KPMG Hà Nội	12/09/2024 13:30-16:30	Diễn giả: các chuyên gia của KPMG: - Ông Nguyễn Hữu Nam Ninh, Giám đốc, Dịch vụ Kiểm toán, Tư vấn Báo cáo tài chính - Bà Bùi Thu Hương, Trưởng phòng, Dịch vụ Kiểm toán, Tư vấn Báo cáo tài chính Ngôn ngữ: Tiếng Việt	Tai đây

**KPMG: Khóa học
Ondemand “Lập và trình
bày báo cáo tài chính”**

Văn phòng KPMG
Hà Nội

19/09/2024
13:30-16:30

Diễn giả: các chuyên gia của KPMG
- Bà Nguyễn Thị Huyền, Trưởng phòng cấp cao
Dịch vụ Kiểm toán, Tư vấn Báo cáo tài chính
- Bà Bùi Thị Thùy Trang, Trưởng phòng, Dịch vụ
Kiểm toán, Tư vấn Báo cáo tài chính

[Tai
đây](#)


Ngôn ngữ: Tiếng Việt

Theo dõi và cập nhật các sự kiện của VCCI [tại đây](#), và các sự kiện của KPMG [tại đây](#).

Trung tâm Truyền thông và Thông tin Kinh tế (BIZIC) – Đơn vị trực thuộc Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp cùng Công ty KPMG tại Việt Nam

Bản quyền © 2010 bởi Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam – VCCI

© 2024 Công ty TNHH KPMG, Công ty TNHH Thuế và Tư vấn KPMG, Công ty Luật TNHH KPMG, Công ty TNHH Dịch vụ KPMG, đều là công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên được thành lập tại Việt Nam và là công ty thành viên trong tổ chức toàn cầu của các công ty KPMG độc lập, liên kết với KPMG International Limited, một công ty trách nhiệm hữu hạn theo bảo lãnh được thành lập tại Vương Quốc Anh. Tất cả các quyền được bảo hộ.





Thông tin kinh tế hàng tháng

Bản tin số 25: Tháng 8/2024

Tài chính, Kinh tế & Thương mại

PHỤ LỤC 1.1

Cơ hội trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong bối cảnh đầu tư nước ngoài tăng mạnh

Vietnam Insider đã nêu bật những điểm mạnh của thị trường chứng khoán trong nước Việt Nam, cho thấy những cơ hội đáng kể cho các nhà đầu tư trong nước khi dòng vốn nước ngoài ngày càng đổ vào nước này.

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu bất ổn, các nhà đầu tư nước ngoài coi Việt Nam là điểm đến đầu tư hấp dẫn. Trong khi nhiều khu vực phải đối mặt với xung đột, Việt Nam vẫn là một quốc gia hòa bình và là một trung tâm xuất khẩu quan trọng.

Nền kinh tế toàn cầu hiện nay chưa ổn định trở lại, các thị trường lớn cùng tham gia cạnh tranh kinh tế, và đợt bầu cử sắp tới tại Hoa Kỳ có khả năng làm gia tăng sự bất ổn kinh tế này. Dù vậy, kết quả bầu cử dự kiến sẽ không ảnh hưởng đến quan hệ kinh tế của Hoa Kỳ với Việt Nam, do đó Việt Nam sẽ có lợi thế hơn các thị trường khác. Nhiều hiệp định thương mại của Việt Nam với Hoa Kỳ và Châu Âu tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng đầu tư và tiếp cận thị trường.

Các hiệp định thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì tăng trưởng trong những năm gần đây của Việt Nam và đất nước này sẵn sàng tiếp tục hưởng lợi từ những thay đổi trong mô hình đầu tư toàn cầu. Kể từ đầu năm, Việt Nam đã chứng kiến sự gia tăng xuất khẩu và đầu tư trực tiếp nước ngoài mạnh mẽ. Môi trường chính trị và kinh tế ổn định của Việt Nam, cùng với các vấn đề đối nội và đối ngoại cân bằng, đã bảo vệ nền kinh tế của nước này khỏi suy thoái toàn cầu.

Bất chấp những cơ hội do dòng vốn thay đổi mang lại, thách thức đối với các nhà đầu tư nằm ở khả năng tận dụng những cơ hội này. Một hạn chế gần đây được quan sát thấy trong nền kinh tế Việt Nam là tăng trưởng tín dụng thấp hơn dự kiến, cho thấy sự mở rộng trong nước bị hạn chế.

Các nhà đầu tư tin rằng các doanh nghiệp và nhà đầu tư trong nước cần đầu tư với sự tự tin hơn. Bối cảnh toàn cầu hiện tại đang thuận lợi cho Việt Nam, nhưng một số nhà đầu tư vẫn còn do dự, dẫn đến đầu tư giảm và tăng trưởng tín dụng chậm lại. Để tận dụng hết tiềm năng này, thị trường trong nước cần phát triển hơn nữa.

Một số nhà đầu tư nước ngoài lớn vẫn chưa vào Việt Nam, làm dấy lên mối lo ngại về sự sẵn sàng của các doanh nghiệp Việt Nam. Một vấn đề quan trọng cần được giải quyết kịp thời là việc thiếu hụt nguồn nhân lực công nghệ cao. Việt Nam cần phải đầu tư vào đào tạo lực lượng lao động để chuẩn bị cho sự xuất hiện của các doanh nghiệp nước ngoài.

Cả khu vực kinh tế công và tư nhân đều phải sẵn sàng chào đón các khoản đầu tư mới khi những thay đổi địa chính trị tạo ra những thay đổi lớn khác. Các tổ chức giáo dục nên tập trung vào việc đào tạo nhân sự công nghệ cao, trong khi các cơ quan quản lý cần thực hiện các chính sách khuyến khích, thúc đẩy và phân bổ ngân sách cho mục đích này.

PHỤ LỤC 1.2

Triển vọng cho nhà đầu tư công nghệ môi trường tại Việt Nam

Cam kết của Việt Nam về phát triển bền vững và đạt được mục tiêu phát thải carbon ròng bằng 0 mang lại những cơ hội đáng kể cho đổi mới công nghệ môi trường và đầu tư nước ngoài.

Khi cả thế giới đang đương đầu với những thách thức ngày càng gia tăng của biến đổi khí hậu, Việt Nam có thể nổi lên như một quốc gia đi đầu trong phát triển bền vững.

Tận dụng vị trí chiến lược, nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào và các chính sách hỗ trợ của chính phủ, Việt Nam có thể trở thành quốc gia tiên phong trong công nghệ môi trường. Bằng cách chuyển sang các chính sách xanh và thúc đẩy cách tiếp cận hợp tác, Việt Nam đang sẵn sàng dẫn đầu trong phát triển bền vững môi trường.

Công nghệ môi trường là gì?

Công nghệ môi trường, còn được gọi là công nghệ xanh hoặc sạch, bao gồm một loạt các công cụ và hoạt động nhằm mục đích giảm thiểu tác động môi trường của hoạt động của con người. Lĩnh vực này bao gồm những tiến bộ trong năng lượng, giao thông vận tải, nông nghiệp và quản lý chất thải, tất cả đều hướng tới một tương lai bền vững và thân thiện với môi trường. Các công nghệ như xe điện, tấm pin mặt trời và năng lượng gió đại diện cho những bước tiến đáng kể hướng tới việc xây dựng một thế giới bền vững hơn.

Tiềm năng khai thác công nghệ môi trường của Việt Nam

Việt Nam nhanh chóng trở thành điểm đến hàng đầu cho các khoản đầu tư bền vững, thu hút các nhà đầu tư nước ngoài bằng các chính sách thuận lợi và nhu cầu ngày càng tăng của công chúng với các hoạt động thân thiện với môi trường.

Đầu tư xanh tại Việt Nam tập trung vào các dự án giảm phát thải carbon, nâng cao hiệu quả năng lượng và phát triển cơ sở hạ tầng bền vững.

Hành trình tăng trưởng xanh của Việt Nam

Việt Nam đã tích hợp tăng trưởng xanh vào chiến lược và kế hoạch hành động quốc gia, đạt được các cột mốc quan trọng:

- Lợi ích về môi trường:** Tăng độ che phủ rừng, cải thiện chất lượng không khí và tốc độ tăng trưởng khí thải nhà kính chậm lại.
- Cơ hội kinh tế:** Đầu tư vào năng lượng tái tạo, nông nghiệp bền vững và du lịch sinh thái, tạo ra các cơ hội kinh tế và việc làm xanh.
- Uy tín quốc tế:** Thu hút đầu tư và quan hệ đối tác nước ngoài, với đầu tư FDI đáng kể vào các lĩnh vực xanh.

Rủi ro và thách thức

Việt Nam phải đối mặt với các rủi ro kinh tế và xã hội tiềm ẩn do biến đổi khí hậu, với chi phí dự kiến sẽ dao động từ 12 đến 14,5% GDP hàng năm vào năm 2050. Ước tính rằng một triệu người có thể phải đối mặt với tình trạng nghèo đói nghiêm trọng vào năm 2030 do tác động của khí hậu.

Phạm vi đầu tư bền vững

Cung cấp nước và xử lý nước thải

Nông nghiệp và nuôi trồng thủy sản là những trụ cột kinh tế quan trọng đối với Việt Nam khi đất nước đang tiến tới mục tiêu trở thành một quốc gia công nghiệp vào năm 2045, một mục tiêu do chính phủ đặt ra. Hiện tại, Việt Nam là nước xuất khẩu hàng đầu các sản phẩm như gạo, cà phê, hạt tiêu, các loại hạt, tôm và cá da trơn. Với dân số vượt quá 98 triệu người, dự kiến đến năm 2030, một nửa dân số sẽ sinh sống ở các khu vực thành thị.

Các hoạt động nông nghiệp thâm canh của đất nước, sự tăng trưởng nhanh chóng của các ngành công nghiệp như luyện kim, may mặc, giấy, sữa và đồ nội thất, cùng với quá trình đô thị hóa nhanh chóng, đòi hỏi phải quản lý tài nguyên nước bền vững cấp bách. Năm 2020, lượng nước tiêu thụ của Việt Nam là 3,6 tỷ mét khối cho các hoạt động đô thị, 7,5 tỷ mét khối cho công nghiệp và 94 tỷ mét khối cho nông nghiệp. Dự báo cho thấy những con số này sẽ tăng lên lần lượt là 5,7 tỷ mét khối, 15,6 tỷ mét khối và 103 tỷ mét khối vào năm 2030.

Hiện nay, chỉ có 15 phần trăm nước thải của Việt Nam được thu gom và xử lý. Một lượng lớn nước thải từ các khu dân cư, chăn nuôi và nhiều hoạt động kinh tế vừa và nhỏ được thải ra môi trường mà không qua xử lý đúng cách. Theo ICHAM, Việt Nam là một trong năm quốc gia xả lượng nước lớn nhất ra biển sau Trung Quốc, Indonesia, Thái Lan và Philippines. Ngoài ra, chất thải rắn đô thị là tác nhân đáng kể gây ô nhiễm nước ngầm ở Việt Nam.

Theo báo cáo năm 2022 của Bộ Tài nguyên và Môi trường, cơ chế xử lý nước thải tại các khu công nghiệp đã được cải thiện và 91 phần trăm các khu công nghiệp tại Việt Nam có hệ thống tập trung. Tuy nhiên, như ICHAM lưu ý, các khu công nghiệp này thường thiếu hệ thống xử lý nước thải đạt tiêu chuẩn hoặc không hiệu quả dẫn đến kết quả kém khi các công ty xử lý nước thải một cách tùy tiện hoặc xả thải ảnh hưởng trực tiếp đến các hệ sinh thái gần đó. Những thách thức chính để đáp ứng các mục tiêu về môi trường bao gồm vốn đầu tư thấp và năng lực tài chính hạn chế cản trở sự phát triển cơ sở hạ tầng ở một số địa phương, doanh nghiệp thiếu nhận thức về thiệt hại môi trường,

Ngành xử lý nước thải công nghiệp do các doanh nghiệp trong nước và liên doanh với các công ty nước ngoài thống trị. Đến năm 2022, 50 nhà máy xử lý nước thải với tổng công suất thiết kế khoảng 1,8 triệu mét khối mỗi ngày đã được lên kế hoạch, trong đó 80 phần trăm sử dụng công nghệ bùn hoạt tính. Tuy nhiên, công nghệ này gặp phải những thách thức trong việc kiểm soát và tối ưu hóa, đòi hỏi diện tích xây dựng lớn và năng lượng sinh học. Ngược lại, các nước phát triển sử dụng AOP, công nghệ nano và phân hủy sinh học để xử lý các chất ô nhiễm dai dẳng, tiết kiệm điện, tối ưu hóa quy trình xử lý và tái sử dụng tài nguyên nước.

Kiểm soát ô nhiễm không khí

Quy định ngày càng nghiêm ngặt và nhu cầu về công nghệ kiểm soát ô nhiễm tạo ra cơ hội cho các công ty nước ngoài, đặc biệt là trong các lĩnh vực công nghiệp.

Quản lý chất thải rắn

Thị trường công nghệ và hệ thống xử lý chất thải tiên tiến đang phát triển, do lượng chất thải phát sinh ngày càng tăng và cơ sở hạ tầng hiện có không đầy đủ.

Tư vấn và kỹ thuật môi trường

Nhu cầu về đánh giá tác động môi trường, công nghệ kiểm soát ô nhiễm và dịch vụ kỹ thuật tiên tiến để giải quyết các thách thức về môi trường của Việt Nam đang tăng lên.

Cơ hội trong lĩnh vực năng lượng tái tạo

Theo báo cáo năm 2019 của McKinsey, Việt Nam có tiềm năng đáng kể trong việc tạo ra 160 gigawatt điện từ các nguồn năng lượng tái tạo, bao gồm năng lượng mặt trời, gió và thủy điện. Tiềm năng này mang đến nhiều cơ hội đầu tư cho các nhà đầu tư nước ngoài trong quá trình chuyển đổi sang năng lượng sạch của Việt Nam.

Đầu tư năng lượng mặt trời

Khí hậu nhiệt đới của Việt Nam, với lượng bức xạ mặt trời trung bình là 5 kWh/m² mỗi ngày, là lý tưởng cho các dự án năng lượng mặt trời. Các địa điểm đặc địa như Bình Thuận, Ninh Thuận và Tây Ninh có mức bức xạ mặt trời cao nhất cả nước, khiến chúng trở nên phù hợp cho các trang trại năng lượng mặt trời quy mô lớn.

Đầu tư năng lượng gió

Với đường bờ biển dài hơn 3.000 km, Việt Nam có điều kiện tuyệt vời cho cả các trang trại điện gió trên bờ và ngoài khơi. Các khu vực như Bình Định, Quảng Trị và Gia Lai đặc biệt hấp dẫn đối với các khoản đầu tư năng lượng gió do tốc độ gió mạnh và ổn định.

Đầu tư thủy điện

Việt Nam có nhiều sông ngòi thích hợp cho thủy điện, bao gồm sông Cửu Long, sông Hồng và sông Mã. Các khu vực như Lào Cai, Sơn La và Thanh Hóa đã có sự phát triển thủy điện đáng kể do nguồn tài nguyên sông dồi dào và lượng mưa cao.

Nhìn chung, nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào và các điều kiện thuận lợi của Việt Nam tạo ra bối cảnh đầy hứa hẹn cho các khoản đầu tư năng lượng tái tạo, thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang năng lượng sạch và bền vững của quốc gia.

Kết luận

Cam kết của Việt Nam về tăng trưởng xanh và năng lượng sạch để giải quyết tình trạng thiếu điện, cùng với sự phát triển kinh tế nhanh chóng và môi trường đầu tư thuận lợi, mang đến những cơ hội đáng kể cho các khoản đầu tư vào công nghệ môi trường và các giải pháp bền vững.

Các nhà đầu tư nước ngoài có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy đất nước hướng tới tương lai bền vững và thân thiện hơn với môi trường bằng cách tận dụng các công nghệ tiên tiến và tạo ra các quan hệ đối tác chiến lược.

Việc Việt Nam chuyển sang chiến lược đầu tư “thâm xanh” là điều cần thiết để duy trì sức hấp dẫn đầu tư và đảm bảo phát triển bền vững. Thành công sẽ phụ thuộc vào khả năng linh hoạt và thích ứng của chính phủ trong các chính sách của mình để cho phép Việt Nam có khả năng cạnh tranh và phù hợp với xu hướng toàn cầu.

PHỤ LỤC 1.3

Chỉ số quản lý mua hàng sản xuất của S&P Global Việt Nam (PMI)

Số lượng đơn đặt hàng mới tăng vọt lên mức cao gần kỷ lục

Tốc độ mở rộng trong lĩnh vực sản xuất Việt Nam tăng tốc mạnh mẽ vào cuối quý hai. Các đơn hàng mới tăng với tốc độ nhanh nhất trong lịch sử, thúc đẩy các doanh nghiệp tăng cường hoạt động sản xuất và mua hàng, đồng thời tăng cường nhân viên lần đầu tiên trong ba tháng. Tỷ lệ lạm phát chi phí đầu vào cũng tăng nhanh, đạt mức cao nhất trong hai năm do giá vận chuyển và dầu tăng mạnh. Do đó, các doanh nghiệp cũng tăng giá bán của mình với tốc độ nhanh nhất kể từ tháng 6 năm 2022. Chỉ số PMI của S&P Global Việt Nam tăng mạnh lên 54,7 vào tháng 6 từ 50,3 vào tháng 5.

Kết quả này không chỉ cho thấy sự cải thiện trong sức khỏe của ngành trong tháng thứ ba liên tiếp, mà còn cho thấy điều kiện kinh doanh được cải thiện đáng kể. Trên thực tế, sự cải thiện trong điều kiện hoạt động là mạnh nhất kể từ tháng 11 năm 2018, tương đương với mức được nhìn thấy vào tháng 4 năm 2021 và tháng 5 năm 2022. Sự cải thiện mạnh mẽ hơn nhiều về điều kiện kinh doanh phản ánh sự tăng trưởng đáng kể cả sản lượng và đơn hàng mới vào giữa năm. Đặc biệt, đơn hàng mới tăng lên mức chỉ bị vượt qua trong tháng đầu tiên thu thập dữ liệu cho khảo sát vào tháng 3 năm 2011. Nhu cầu được cải thiện, với một số khách hàng quay lại yêu cầu thêm đơn hàng trong tháng. Trong một số trường hợp, giá cả cạnh tranh đã giúp các doanh nghiệp giành được hợp đồng mới. Trong khi đó, đơn hàng xuất khẩu mới tăng với tốc độ nhanh nhất kể từ tháng 2 năm 2022, mặc dù vẫn ở mức thấp hơn nhiều so với tổng đơn hàng mới.

Sự tăng tốc trong tăng trưởng đơn hàng mới đi cùng với sản xuất chế tạo, với tháng 6 chứng kiến sự tăng trưởng sản lượng mạnh nhất trong hơn năm năm rưỡi. Sức mạnh của sự gia tăng đơn hàng mới gây áp lực lên năng lực hoạt động, với tồn đọng công việc tăng lần thứ hai trong ba tháng. Mặc dù nhỏ, nhưng tốc độ tích lũy là nhanh nhất kể từ tháng 1. Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp cho biết thiếu nhân viên đã dẫn đến việc tích tụ công việc tồn đọng. Kết quả là, số lượng nhân viên được tăng lên lần đầu tiên trong ba tháng và với tốc độ vững chắc. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, việc tuyển dụng mới chỉ mang tính tạm thời. Các doanh nghiệp cũng mở rộng hoạt động mua hàng, với việc mua đầu vào tăng trong tháng thứ ba liên tiếp và ở mức nhanh nhất kể từ tháng 6 năm 2022.

Mặc dù vậy, tồn kho mua hàng vẫn tiếp tục giảm trong bối cảnh sử dụng đầu vào để hỗ trợ sản xuất. Tương tự, tồn kho hàng hóa hoàn chỉnh giảm khi hàng tồn kho được xuất xưởng để đáp ứng nhu cầu bán hàng. Hơn nữa, sự sụt giảm tồn kho sau sản xuất là lớn nhất trong ba năm. Tỷ lệ lạm phát chi phí đầu vào tăng tốc trong tháng thứ ba liên tiếp vào tháng 6 và đạt mức cao nhất trong hai năm. Có nhiều báo cáo về chi phí vận chuyển tăng cao, cùng với việc giá dầu và chi phí hàng nhập khẩu tăng. Do đó, các nhà sản xuất cũng tăng giá bán của mình ở mức độ lớn nhất kể từ tháng 6 năm 2022. Lạm phát

giá thành sản phẩm đã được ghi nhận trong hai tháng liên tiếp. Việc sẵn có nguyên vật liệu tốt hơn đã giúp nhà cung cấp đẩy nhanh giao hàng vào tháng 6 và thời gian giao hàng rút ngắn lần đầu tiên trong năm 2024. Tuy nhiên, sự cải thiện trong hiệu suất của nhà cung cấp chỉ nhỏ, giữa các vấn đề vận chuyển quốc tế. Triển vọng điều kiện kinh doanh thuận lợi tiếp tục hỗ trợ niềm tin vào triển vọng sản lượng sản xuất trong năm tới. Tâm lý đạt mức cao nhất trong ba tháng khi khoảng một nửa số người được hỏi dự đoán sự mở rộng.

PHỤ LỤC 1.4 Việt Nam phê duyệt cơ chế mua bán điện trực tiếp cho dự án năng lượng tái tạo

Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt cơ chế mua bán điện trực tiếp (DPPA) cho phép các nhà phát triển năng lượng tái tạo bán điện trực tiếp cho người tiêu dùng, theo một nghị định do Phó Thủ tướng Trần Hồng Hà ký ngày 3 tháng 7 và các tài liệu chi tiết được công bố ngày 4 tháng 7. Theo DPPA có hiệu lực từ ngày 3 tháng 6, các khách hàng sử dụng điện lớn với điện áp nối tiếp từ 22 kW trở lên và mức tiêu thụ trung bình hàng tháng là 200.000 kWh sẽ có lựa chọn mua năng lượng tái tạo trực tiếp từ nhà sản xuất, bỏ qua nhà mua điện nhà nước EVN.

Các tài liệu cho thấy các nhà sản xuất năng lượng tái tạo được bao gồm trong cơ chế là chủ sở hữu của các nhà máy điện được cấp phép sử dụng năng lượng mặt trời, gió, thủy điện nhỏ, sinh khối, địa nhiệt, sóng biển, thủy triều, dòng hải lưu và năng lượng mặt trời mái nhà. Trước khi có nghị định này, EVN là nhà cung cấp điện duy nhất của Việt Nam và các công ty không được phép mua điện trực tiếp từ nhà sản xuất. DPPA này cho phép các nhà sản xuất và người tiêu dùng thương lượng các điều khoản cung cấp điện, không giới hạn công suất, sản lượng và mức điện áp kết nối. Nhưng người mua bị cấm bán lại điện mà họ mua từ nhà sản xuất. Ngoài ra, người tiêu dùng điện cũng có thể lựa chọn ký kết DPPA tài chính hoặc ảo, theo đó nhà sản xuất năng lượng tái tạo sẽ ký hợp đồng mua bán điện dưới hình thức hợp đồng tương lai với người mua. Sau đó, EVN sẽ ký kết các hợp đồng riêng biệt để mua điện từ nhà sản xuất, đưa vào lưới điện quốc gia và bán điện cho người tiêu dùng từ nguồn cung tập trung của mình. Khách hàng có thể không nhận được điện được sản xuất từ dự án năng lượng tái tạo cụ thể, nhưng EVN sẽ bán điện với giá điện tái tạo đã thỏa thuận. Nghị định không quy định cách thức chuyển giao các thuộc tính "xanh" cho người mua.

DPPA là một trong hai dự thảo chính sách do Việt Nam ban hành để tham vấn công khai vào tháng 4. Chính sách thứ hai về phát triển nhà máy điện chạy bằng khí đốt trong nước và LNG nhập khẩu vẫn đang chờ phê duyệt cuối cùng và các thành viên thị trường dự kiến sẽ được ban hành trong những tuần tới.

Việt Nam hủy bỏ nhà máy điện than

Trong một diễn biến khác, Việt Nam đã quyết định hủy bỏ một nhà máy điện than 2.120 MW bị trì hoãn ở khu vực phía Nam. Bộ Công Thương Việt Nam ngày 1/7 đã gửi thư thông báo cho Công ty Cổ phần Điện lực Sông Hậu 2 về việc chấm dứt hợp đồng xây dựng – vận hành – chuyển giao (BOT) dự án điện than Sông Hậu 2, theo một bản sao tài liệu do S&P Global Commodity Insights thu được ngày 4/7.

Công ty Sông Hậu 2 là công ty con của nhà tài trợ dự án, Tập đoàn Toyo Ink Group Berhad của Malaysia. Hợp đồng BOT được ký kết giữa Bộ Công Thương và Tập đoàn Toyo Ink Group Berhad và Sông Hậu 2 vào tháng 12 năm 2020. Tháng 12 năm 2022, Bộ Công Thương thông báo Sông Hậu 2 không tuân thủ quy định của một điều khoản trong hợp đồng BOT do không đạt được tài trợ vốn theo yêu cầu. Do đó, đây là vi phạm của nhà phát triển dự án. Ngày 1 tháng 4 năm nay, Bộ Công Thương đã thông báo cho Sông Hậu 2 về vi phạm của mình và ý định chấm dứt hợp đồng BOT của bộ. Do thời hạn 90 ngày kể từ khi Bộ Công Thương thông báo ý định chấm dứt hợp đồng BOT đã hết hạn và Công ty Điện lực Sông Hậu 2 chưa đạt được tài trợ vốn cho dự án nên đã bị hủy bỏ, Bộ Công Thương cho biết. Việt Nam đã giảm quy mô các dự án điện than phù hợp với cam kết đạt mức phát thải ròng bằng không vào năm 2050 và Quan hệ đối tác chuyển đổi năng lượng công bằng (JETP) với các nước G7 và các đối tác. Dự án Sông Hậu 2 là một trong năm nhà máy điện than bị trì hoãn được liệt kê trong kế hoạch phát triển điện lực giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 (PDP8) mà Việt Nam hướng đến hủy bỏ. Bốn dự án khác bao gồm Công Thanh 600 MW, Nam Định 1 1.200 MW, Quảng Trị 1.320 MW và Vĩnh Tân 3 1.980 MW.

Theo PDP8, năm dự án này, đang gặp phải những thách thức liên quan đến thay đổi cổ đông và vấn đề tài chính, sẽ có thời hạn đến ngày 30 tháng 6 năm nay để tiếp tục dự án hoặc đối mặt với việc hủy bỏ. Tập đoàn Toyo Ink Group Berhad đã ký hợp đồng vay vốn 980 triệu đô la với Ngân hàng xuất nhập khẩu Malaysia vào ngày 7 tháng 6. Tuy nhiên, bất chấp nỗ lực này, nó không đủ để duy trì dự án. Theo JETP, Việt Nam đã cam kết hạn chế công suất phát điện than đỉnh điểm ở mức 30,2 GW. Nếu Sông Hậu 2 được xây dựng, giới hạn này có thể bị vượt quá, Christina Ng từ Viện Chuyển dịch Năng lượng cho biết trong một phân tích ngày 3 tháng 7.

Góc nhìn Chuyên gia

PHỤ LỤC 2.1 Tại sao Mỹ nên công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường

Giảng viên Phan Minh Hoa của trường Đại học RMIT cho rằng việc Hoa Kỳ công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường sẽ phù hợp với việc tăng cường quan hệ đối tác chiến lược toàn diện giữa Mỹ và Việt Nam. Sau khi mở rộng quy chế Quan hệ thương mại bình thường (MFN) cho Việt Nam vào năm 2001, Mỹ đã xếp Việt Nam là "nền kinh tế không thị trường". Điều này đã đặt Việt Nam vào bất lợi trong các vụ kiện chống bán phá giá và chống trợ

cấp. Để giành lại khả năng cạnh tranh cho hàng xuất khẩu, Việt Nam đã nỗ lực để được Mỹ công nhận là nền kinh tế thị trường.

Trước chuyến thăm Việt Nam của Tổng thống Joe Biden vào tháng 9 năm 2023, Việt Nam đã chính thức yêu cầu Mỹ xóa bỏ tư cách nền kinh tế không thị trường. Một tháng sau chuyến thăm, Bộ Thương mại Mỹ đã đồng ý bắt đầu xem xét lại tư cách của Việt Nam, với quyết định cuối cùng dự kiến được đưa ra vào cuối tháng 7 năm 2024. Hãy cùng xem xét tiến trình của Việt Nam theo sáu tiêu chí để đạt được tư cách nền kinh tế thị trường theo quy định của Mỹ.

Mức độ chuyển đổi ngoại tệ

Việc nâng cao khả năng chuyển đổi của đồng Việt Nam là một mục tiêu được quy định trong Nghị định về quản lý ngoại hối. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam áp dụng chế độ tỷ giá hối đoái thả nổi có quản lý, đã mở rộng biên độ tỷ giá từ 1% lên 3% vào năm 2015, trước khi nâng lên mức 5% hiện tại.

Để đồng Việt Nam trở thành đồng tiền tự do chuyển đổi, Việt Nam đã tăng cường nỗ lực đảm bảo cân bằng kinh tế vĩ mô, như thành công trong việc kiểm soát lạm phát những năm gần đây, loại bỏ tình trạng đô la hóa nền kinh tế và xây dựng niềm tin của người dân vào đồng Việt Nam. Đồng thời, nước ta cũng tăng cường dự trữ ngoại hối, cải thiện cơ chế quản lý ngoại hối và cải cách chính sách tỷ giá hối đoái.

Thương lượng lương giữa người lao động và người sử dụng lao động

Việt Nam có đầy đủ bộ luật để bảo vệ quyền lợi của cả hai bên như Bộ luật Lao động, Bộ luật Hình sự và Luật Phòng, chống mua bán người. Tôi tin rằng việc xác định mức lương đã được thực hiện thông qua thương lượng giữa người sử dụng lao động và người lao động, mặc dù cần lưu ý rằng những người phản đối tư cách nền kinh tế thị trường của Việt Nam vẫn đang tranh luận về điểm này.

Việt Nam cũng đã tham gia Hiệp định toàn diện và tiến bộ về Đối tác xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), trong đó Việt Nam đồng ý trao cho các công đoàn độc lập vai trò lớn hơn. Nước này được bầu vào Hội đồng Nhân quyền Liên hợp quốc nhiệm kỳ 2023-2025 và sẽ ứng cử cho nhiệm kỳ tiếp theo, thể hiện nỗ lực bảo vệ nhân quyền và quyền lao động.

Mức độ đầu tư nước ngoài vào các hoạt động kinh tế

Việt Nam đã đáp ứng rõ ràng tiêu chí này. Nước ta đã thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài và nhiều doanh nghiệp Mỹ đã đầu tư vào Việt Nam. Khu vực FDI đóng góp hơn 20% GDP của Việt Nam, 50% tổng giá trị sản xuất công nghiệp và 70% xuất khẩu.

Vấn đề liên quan đến sở hữu nhà nước và tư nhân

Việc Việt Nam nhấn mạnh vai trò dẫn dắt của doanh nghiệp nhà nước thường là điểm được các nhà phê bình sử dụng để lập luận rằng Việt Nam là nền kinh tế không thị trường. Tuy nhiên, theo luật sư Eric Emerson của hãng luật Steptoe LLP, đại diện cho Bộ Công Thương Việt Nam, sự hỗ trợ của chính phủ đối với các doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam ít hơn so với Ấn Độ và mở cửa hơn với đầu tư nước ngoài so với Indonesia, Canada và Philippines - các nước đã được Mỹ công nhận là nền kinh tế thị trường.

Việc trợ cấp cho doanh nghiệp nhà nước đã bị cắt giảm, và tại các Đại hội Đảng gần đây, vai trò của kinh tế tư nhân đã được khẳng định và nhấn mạnh chính thức. Đại hội Đảng đã đặt mục tiêu có hai triệu doanh nghiệp vào năm 2030, với khu vực tư nhân đóng góp 60-65% GDP.

Mức độ kiểm soát của chính phủ đối với một số nguồn lực và giá cả

Việt Nam đã từ bỏ kiểm soát giá. Luật giá cả năm 2023 loại trừ điện, muối và đường, chỉ giữ lại chín mặt hàng thiết yếu cần bình ổn giá, bao gồm xăng dầu, khí dầu mỏ hóa lỏng, sữa công thức trẻ em, gạo, thức ăn chăn nuôi, vắc xin, thuốc trừ sâu và thuốc thiết yếu cho người. Các biện pháp can thiệp cũng được quy định chỉ được sử dụng trong một thời gian nhất định và vì những lý do khẩn cấp như thiên tai hoặc gián đoạn chuỗi cung ứng.

Các yếu tố khác: Việc này tùy thuộc vào Bộ Thương mại Hoa Kỳ quyết định và có thể bị ảnh hưởng bởi một số lý do khác.

Mỹ nên xem xét Việt Nam là nền kinh tế thị trường?

Chúng ta nên dựa vào những nỗ lực đáng kể mà Việt Nam đã thực hiện. Chúng ta cũng có thể nhìn vào 72 quốc gia đã công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường, bao gồm các nền kinh tế lớn và/hoặc phát triển như Trung Quốc (2004), Nga và các thành viên ASEAN (2007), Australia, New Zealand (2008), Ấn Độ và Hàn Quốc (2009), Nhật Bản (2011), các thành viên của Hiệp hội Thương mại Tự do châu Âu (EFTA) như Na Uy và Thụy Sĩ (2012), Canada (2016) và Anh Quốc (2023).

Với những nỗ lực không ngừng của Việt Nam và sự công nhận của các đối tác lớn, về cơ bản Việt Nam đã hoạt động như một nền kinh tế thị trường và nên được Mỹ công nhận. Tuy nhiên, sự phản đối đang đến từ một số nhà lập pháp tại Thượng viện và Hạ viện Mỹ, Liên minh Tôm miền Nam, Hiệp hội Nhà chế biến Tôm Mỹ và Liên đoàn Thép Hoa Kỳ, v.v.

Sẽ luôn có những quan điểm khác nhau về kinh tế, xuất phát từ lợi ích khác nhau của các bên. Từ phía Việt Nam, sau hơn hai thập kỷ bất lợi trong các vụ kiện chống bán phá giá, sự công nhận của Mỹ sẽ xóa bỏ trở ngại cho xuất khẩu của Việt Nam và thúc đẩy các đối tác thương mại còn lại công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường.

Đối với Mỹ, để quyết định có tri hoãn hay chính thức công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường, họ sẽ cân nhắc cả những lập luận ủng hộ và phản đối. Từ góc độ kinh tế, chính phủ nên đưa ra quyết định dựa trên tổng phúc lợi chứ không phải một số nhóm lợi ích.

Thương mại tự do sẽ mang lại những lợi ích lớn cho người tiêu dùng, như giảm giá sản phẩm, thêm lựa chọn, thúc đẩy hợp tác và mở rộng thị trường, mặc dù một số ngành công nghiệp trong nước có thể không còn được bảo hộ. Các doanh nghiệp Mỹ xuất khẩu sang Việt Nam và đầu tư sản xuất sẽ hưởng lợi từ việc Việt Nam được công nhận là nền kinh tế thị trường.

Mỹ cần tận dụng cơ hội để tiếp tục xây dựng Quan hệ đối tác chiến lược toàn diện với Việt Nam, đặc biệt khi các đối thủ cạnh tranh của họ cũng đang tận dụng các hiệp định thương mại đã ký kết với nước Đông Nam Á này.

PHỤ LỤC 2.2

Hiểu rõ tầng lớp trung lưu Việt Nam: Quy mô, thói quen chi tiêu và cơ hội cho doanh nghiệp

Việt Nam đặt mục tiêu trở thành nước thu nhập trung bình khá vào năm 2030 và đạt được trạng thái nước thu nhập cao vào năm 2050. Lớp trung lưu tại Việt Nam dự kiến sẽ mở rộng lên 26% dân số vào năm 2026, tăng từ 13% (khoảng 13 triệu người) vào năm 2023, tạo ra cơ hội đáng kể cho các doanh nghiệp.

Quy đạo kinh tế của Việt Nam

Việt Nam vươn lên trong chuỗi cung ứng toàn cầu đã đóng vai trò quan trọng trong quỹ đạo kinh tế của nước này, được thúc đẩy bởi một ngành sản xuất mạnh mẽ và xuất khẩu phát triển mạnh. Từ năm 2012 đến năm 2022, xuất khẩu của Việt Nam tăng trưởng trung bình 12% mỗi năm, vượt xa mức tăng trưởng trung bình toàn cầu. Chỉ riêng trong nửa đầu năm 2024, tổng kim ngạch xuất khẩu ước đạt 190,08 tỷ USD, tăng 14,5% so với cùng kỳ năm trước khi nhu cầu toàn cầu phục hồi, theo Cục xúc tiến thương mại và Tổng cục Thống kê.

Các tập đoàn đa quốc gia lớn như Samsung, Google, Microsoft, Apple, Nike, Adidas và nhiều công ty khác đã ngày càng tích hợp Việt Nam vào chuỗi cung ứng của họ như một phần của chiến lược đa dạng hóa như "Trung Quốc cộng một". Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đã tăng mạnh, đạt 11,07 tỷ USD trong năm tháng đầu năm 2024, tăng 2% so với cùng kỳ năm 2023. Các ngành sản xuất và chế biến dẫn đầu về đầu tư vốn, với hơn 7,43 tỷ USD, tăng trưởng mạnh mẽ 11,9% so với cùng kỳ năm trước. Ngành bất động sản đứng thứ hai với gần 1,98 tỷ USD đầu tư, tăng trưởng mạnh 70,8% so với cùng kỳ năm trước.

Việt Nam đã đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng chiến lược, chiếm khoảng 6,0% GDP, cao hơn mức trung bình 2,3% của ASEAN, đã củng cố vị thế của nước này như một trung tâm sản xuất toàn cầu. Những khoản đầu tư này, kết hợp với nhiều hiệp định thương mại tự do của Việt Nam, đã tạo ra một môi trường thuận lợi cho tăng trưởng sản xuất và thương mại.

Các cải cách kinh tế đã thúc đẩy sự mở rộng hơn nữa bằng cách thúc đẩy tự do hóa thương mại, doanh nghiệp tư nhân và tăng cường đầu tư nước ngoài. Kể từ năm 1986, quá trình chuyển đổi kinh tế của Việt Nam rất đáng chú ý, chuyển từ nền kinh tế tập trung sang nền kinh tế thị trường mới nổi. Chính sách đổi mới được khởi xướng vào năm 1986 đã xúc tác cho các cải cách kinh tế và hội nhập với xu hướng toàn cầu, biến Việt Nam từ một trong những quốc gia nghèo nhất thế giới trở thành một nước thu nhập trung bình thấp.

Tháng 9 năm 2023, Hoa Kỳ đã thiết lập quan hệ đối tác chiến lược toàn diện với Việt Nam, nhấn mạnh vị thế toàn cầu và ảnh hưởng kinh tế ngày càng tăng của quốc gia này. Quan hệ đối tác này, cùng với tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ và cơ hội việc làm mở rộng, đã góp phần vào sự phát triển nhanh chóng của tầng lớp trung lưu Việt Nam, củng cố sự nổi lên của Việt Nam như một lực lượng kinh tế năng động trong khu vực và trên thế giới.

Từ năm 2002 đến năm 2022, GDP bình quân đầu người của Việt Nam tăng 3,6 lần lên 4.179 USD, trong khi tỷ lệ nghèo giảm từ 14% năm 2010 xuống còn 5,7% năm 2023. Theo Ngân hàng Thế giới, thu nhập bình quân đầu người (USD hiện tại) của Việt Nam đạt 4.346,8 USD vào năm 2023.

Kế hoạch tổng thể của Việt Nam giai đoạn 2021-2030 đề ra những mục tiêu đầy tham vọng trở thành nước thu nhập trung bình khá vào năm 2030 và nền kinh tế phát triển, thu nhập cao vào năm 2050. Các mục tiêu chính bao gồm đạt mức tăng trưởng GDP bình quân hàng năm khoảng 7% từ năm 2021 đến năm 2030 và tăng GDP bình quân đầu người lên khoảng 7.500 USD vào năm 2030.

Kế hoạch nhấn mạnh tổ chức không gian cho phát triển quốc gia, thúc đẩy cân bằng kinh tế và nâng cao khả năng phục hồi thông qua các khu kinh tế động và cơ sở hạ tầng hiện đại. Tính bền vững môi trường được ưu tiên với mục tiêu giảm phát thải carbon thấp và đạt được phát thải ròng bằng không vào năm 2050.

Định nghĩa và đặc điểm của tầng lớp trung lưu tại Việt Nam

Mặc dù tầng lớp trung lưu tại Việt Nam chưa có định nghĩa chuẩn hóa do ngưỡng thu nhập khác nhau và bối cảnh kinh tế năng động, nhưng World Data Lab định nghĩa tầng lớp trung lưu là những cá nhân có chi tiêu hàng ngày vượt quá 12 USD.

Trong quý đầu năm 2024, mức lương bình quân tháng của người lao động hưởng lương tăng lên khoảng 8,5 triệu đồng (334,42 USD), theo Statista, tăng đáng kể so với quý trước. Trong giai đoạn này, lực lượng lao động gồm khoảng 52,4 triệu người. Năm 2023, thu nhập bình quân tháng của người lao động Việt Nam tăng 459.000 đồng (18,06 USD) so với cùng kỳ năm 2022, tương đương 6,9%. Đến cuối năm 2023, thu nhập bình quân này đạt khoảng 7,1 triệu đồng (279,34 USD). Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, lao động nam có thu nhập bình quân tháng là 8,1 triệu đồng (318,68 USD), trong khi lao động nữ là 6 triệu đồng/tháng (236,06 USD). (1 USD = 25.417,03 đồng).

Với độ tuổi trung bình khoảng 35, nhóm dân số này đặc biệt trẻ trung và giỏi tận dụng công nghệ, tham gia tích cực vào thị trường toàn cầu. Hơn nữa, họ có trình độ học vấn cao hơn so với dân số nói chung, với nhiều người có bằng đại học. Nền tảng giáo dục này không chỉ nâng cao khả năng kiếm tiền mà còn nuôi dưỡng khát vọng thăng tiến xã hội.

Về mặt địa lý, tầng lớp trung lưu chủ yếu tập trung ở các khu vực đô thị, đặc biệt là các thành phố lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Sự tập trung đô thị này thúc đẩy nhu cầu lớn đối với một loạt các hàng hóa và dịch vụ, ảnh hưởng đến xu hướng thị trường và cơ hội. Người tiêu dùng thuộc tầng lớp trung lưu Việt Nam có khát vọng đầu tư vào giáo dục, chăm sóc sức khỏe và nhà ở, phản ánh tham vọng nâng cao chất lượng cuộc sống của họ. Ngoài ra, ngày càng có sự chú trọng đến các hoạt động giải trí, trải nghiệm du lịch và phát triển cá nhân, nhấn mạnh thay đổi sở thích và ưu tiên của người tiêu dùng.

Ảnh hưởng của tầng lớp trung lưu phát triển nhanh

Tầng lớp trung lưu Việt Nam đang mở rộng, đặc biệt là ở các khu vực đô thị, được thúc đẩy bởi tăng trưởng kinh tế nhanh chóng, công nghiệp hóa, tăng trưởng của cải và dân số trẻ, đang tăng trưởng. Sự mở rộng này được thúc đẩy bởi một số yếu tố chính: dân số trẻ và đang mở rộng, nền kinh tế vững mạnh, hộ gia đình nhỏ hơn, sự gia tăng của người tiêu dùng ngoại thành và mức sống cao hơn. Với dân số gần 100 triệu người và độ tuổi trung bình trẻ, nhiều người trẻ đang gia nhập lực lượng lao động, kiếm tiền và đóng góp vào tầng lớp trung lưu đang phát triển.

Nền kinh tế Việt Nam đã đạt được mức tăng trưởng hàng năm ấn tượng trong thập kỷ qua, tạo ra nhiều cơ hội việc làm và tăng thu nhập khả dụng. Mức sống được cải thiện, do tăng trưởng kinh tế, chính sách của chính phủ và đầu tư nước ngoài, cũng đóng vai trò quan trọng trong sự mở rộng tầng lớp trung lưu này.

Tầng lớp trung lưu đang mở rộng tại Việt Nam đang có tác động sâu sắc đến nền kinh tế và xã hội của quốc gia. Nhóm dân số này đang thúc đẩy nhu cầu tăng về hàng hóa và dịch vụ mới đồng thời thực hiện các khoản đầu tư lớn vào giáo dục và bất động sản. Về mặt chính trị và xã hội, tầng lớp trung lưu đang ngày càng có ảnh hưởng, đóng góp vào phát triển và ổn định quốc gia. Trên trường quốc tế, tầng lớp trung lưu Việt Nam đang nổi lên như một lực lượng quan trọng, đóng vai trò quan trọng trong thương mại và đầu tư quốc tế.

Xu hướng tiêu dùng

Một số xu hướng đang thúc đẩy sự tăng trưởng của tầng lớp trung lưu Việt Nam. Dân số thành thị đang tạo ra cơ hội mới, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ và sản xuất. Thu nhập khả dụng tăng đều đặn, do tăng trưởng kinh tế và lương cao hơn, đang dẫn đến chi tiêu nhiều hơn cho giáo dục, chăm sóc sức khỏe và giải trí. Tầng lớp trung lưu đang trở nên tinh tế và sáng suốt hơn trong thói quen tiêu dùng, thúc đẩy nhu cầu hàng hóa chất lượng cao và thương hiệu nước ngoài. Ngành thương mại điện tử đang phát triển mạnh, được hỗ trợ bởi việc tiếp cận internet và sử dụng thiết bị di động rộng rãi, cũng đang trở thành kênh mua sắm quan trọng cho người tiêu dùng trung lưu, thúc đẩy đáng kể ngành bán lẻ của nước này.

Sự giàu có ngày càng tăng được phản ánh trong việc mua các hàng hóa bền vững như ô tô, xe máy và đồ gia dụng. Người tiêu dùng ngày càng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các thương hiệu uy tín và mua sắm trực tuyến đã trở thành một lựa chọn phổ biến do sự tiện lợi, giá cả giảm và đa dạng sản phẩm. Bên cạnh hàng hóa vật chất, ngày càng có sự ưu tiên các trải nghiệm như du lịch, ăn uống và giải trí.

Rõ ràng là dân số tầng lớp trung lưu đang tăng lên ở Việt Nam đang chuyển hướng sang chi tiêu nhiều hơn cho các hàng hóa không thiết yếu so với thói quen chi tiêu của họ trong thời kỳ đại dịch, vốn tập trung nhiều hơn vào tiết kiệm và tiêu dùng hàng hóa thiết yếu.

Xu hướng tiêu dùng và bài học kinh doanh

Với sự hiện diện ngày càng tăng của người tiêu dùng trên môi trường số, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh danh mục sản phẩm và kênh phân phối của mình để đáp ứng nhu cầu giá trị ngày càng cao. Điều này có thể bao gồm cung cấp nhiều sản phẩm hơn và khám phá các định dạng bán lẻ mới như cửa hàng giảm giá, cùng với các hoạt động khuyến mại. Bối cảnh hiện tại cũng ủng hộ sự mở rộng thịnh vượng của các nền tảng thương mại điện tử để tiếp cận cơ sở khách hàng rộng hơn.

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh các sản phẩm cao cấp để thu hút khách hàng giàu có, ít nhạy cảm với giá cả, đặc biệt là thế hệ trẻ sẵn sàng đầu tư nhiều hơn cho chất lượng. Điều này đòi hỏi phải đẩy nhanh đổi mới để mở rộng danh mục sản phẩm và đáp ứng nhu cầu ngày càng tinh vi hơn. Khi thị trường tiêu dùng Việt Nam trưởng thành, có nhiều không gian hơn cho các thương hiệu cao cấp tham gia. Các công ty có danh mục thương hiệu và mạng lưới phân phối đã được thiết lập nên xem xét giới thiệu các sản phẩm cao cấp phù hợp với Việt Nam để chiếm lĩnh phân khúc này.

Mở rộng mạng lưới phân phối và xu hướng tiêu dùng

Mở rộng mạng lưới phân phối bao gồm các thành phố cấp 2 và cấp 3 tại Việt Nam là điều vô cùng quan trọng. Các doanh nghiệp cần điều chỉnh mô hình tiếp cận thị trường của mình để điều hướng hiệu quả trong bối cảnh bán lẻ đang hợp nhất nhưng vẫn phân mảnh. Một khảo sát người tiêu dùng năm 2021 tại Việt Nam cho thấy 84% người được hỏi ưu tiên tính bền vững, cho thấy sự sẵn sàng đầu tư vào các sản phẩm hữu cơ, lành mạnh và bền vững ngay cả với chi phí cao hơn. Các công ty có thể nâng cao dịch vụ khách hàng của mình bằng cách tập trung vào các sản phẩm có thành phần hữu cơ và nhấn mạnh các thương hiệu địa phương hoặc được nhận thức là địa phương để đáp ứng nhu cầu mua sắm có mục đích. Các doanh nghiệp nội địa mạnh hiện chiếm thị phần đáng kể và phát triển các sản phẩm như vậy có thể thúc đẩy tăng trưởng bằng cách phù hợp với giá trị và sở thích của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, xu hướng chi tiêu chính tập trung vào ngành thực phẩm và đồ uống, với chi tiêu tăng cho các sản phẩm cao cấp nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống. Do đó, có nhu cầu ngày càng tăng đối với các mặt hàng xa xỉ ngoại nhập chọn lọc. Các hạng mục chi tiêu tăng trưởng nhanh nhất tại Việt Nam bao gồm thực phẩm và đồ uống không cồn, sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dịch vụ y tế, cũng như quần áo và giày dép.

Kết luận

Để kết luận, mục tiêu đầy tham vọng của Việt Nam trở thành nền kinh tế phát triển vào năm 2050 đã tạo ra những thay đổi đáng kể trong vài thập kỷ qua. Sự xuất hiện của tầng lớp trung lưu đang phát triển đã mang lại những thay đổi về thói quen chi tiêu và tiêu dùng, tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp. Các công ty muốn phát triển mạnh trong thị trường này nên ưu tiên cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao đáp ứng nhu cầu ngày càng phát triển của nhóm dân số này.

PHỤ LỤC 2.3

Hỏi đáp: Thương mại là chìa khóa cho hành động khí hậu. Các ngân hàng phát triển đa phương có thể giúp làm thế nào để đảm bảo tính bền vững?

Thương mại quốc tế được công nhận rộng rãi là động lực quan trọng cho sự thịnh vượng và phát triển, là động cơ tăng trưởng kinh tế và giảm nghèo đói, đồng thời là công cụ quan trọng để đạt được các Mục tiêu phát triển bền vững toàn cầu. Đại dịch COVID-19 đã đưa tầm quan trọng của thương mại quốc tế vào trọng tâm. Sự tê liệt gần như hoàn toàn của thương mại trong thời kỳ đại dịch toàn cầu đã dẫn đến thiếu hụt các nguồn cung cấp thiết yếu như lương thực, nhiên liệu và vật tư y tế. Khi đại dịch lắng xuống, nhu cầu tăng cường chuỗi cung ứng toàn cầu và thương mại duy trì nó trở nên rõ ràng đối với mọi người.

Tuy nhiên, thương mại cũng liên quan đến những thách thức toàn cầu lớn. Chuỗi cung ứng toàn cầu tạo ra tới 80% lượng khí thải nhà kính toàn cầu. Các thủ tục giấy tờ phức tạp cần thiết cho các giao dịch thương mại có thể tạo điều kiện cho sự mờ ám và tham nhũng. Nếu không được kiểm soát, chuỗi cung ứng có thể trở thành kênh cho hàng hóa bất hợp pháp, buôn người và động vật, và rửa tiền dựa trên thương mại.

Roberto Leva, Trưởng đơn vị Thương mại & Chuỗi cung ứng của Ngân hàng Phát triển châu Á, và Ilona Morar, Trưởng bộ phận Thương mại khí hậu của Tập đoàn Tài chính Quốc tế, chia sẻ những hiểu biết về cách các Ngân hàng Phát triển đa phương có thể xác định và tạo điều kiện cho thương mại bền vững.

Thương mại bền vững là gì và tại sao nó lại quan trọng như vậy hiện nay?

Roberto: Thương mại bền vững không phải là khái niệm mới. Về cơ bản, đó là một cách tiếp cận toàn diện đối với thương mại, cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế với quản lý môi trường và công bằng xã hội. Hiện nay, nhân loại đang đối mặt với những thách thức toàn cầu nghiêm trọng, như biến đổi khí hậu, bất bình đẳng toàn cầu và bất công xã hội, bên cạnh nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm đạo đức và trách nhiệm của doanh nghiệp.

Ilona: Thương mại bền vững từ lâu đã được công nhận là một thành phần quan trọng trong việc đạt được các Mục tiêu phát triển bền vững toàn cầu. Khu vực tư nhân ngày càng tích hợp thương mại bền vững vào cam kết xã hội của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các thuật ngữ "thương mại bền vững" hoặc "thương mại khí hậu" chưa bao giờ được định nghĩa chung, dẫn đến thiếu rõ ràng về những gì cấu thành thương mại bền vững. Sự không phù hợp giữa việc phát triển và áp dụng các tiêu chuẩn tài chính bền vững đặt ra những thách thức ở các cấp độ khác nhau, từ tài liệu thương mại đến xác định các sản phẩm thương mại bền vững. Cần phải có một hệ sinh thái tài trợ thương mại toàn cầu có thể thúc đẩy các tiêu chuẩn bền vững và tăng trưởng bao trùm được thống nhất.

Làm thế nào tài trợ thương mại có thể tăng cường các nỗ lực hướng tới thương mại bền vững và giúp đỡ trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu?

Roberto: Thương mại toàn cầu tiếp tục phụ thuộc nhiều vào việc tiếp cận tài trợ liên quan đến thương mại với 80% trở lên cần tiếp cận tài trợ thương mại. Trong khi các nhà cho vay và nhà đầu tư đang tích cực tìm kiếm cơ hội để hỗ trợ các hoạt động kinh doanh bền vững, phù hợp với ESG, bao gồm cả thương mại. Kết hợp với khả năng tiếp cận tài chính - thậm chí có thể ở mức lãi suất ưu đãi - tài trợ thương mại có thể thúc đẩy hành vi và dòng chảy thương mại bền vững hơn thông qua chuỗi cung ứng quốc tế.

Ví dụ, các nhà tài trợ cũng được thúc đẩy bởi áp lực về quy định và chính sách để hỗ trợ thương mại bền vững, bao gồm các giao dịch thương mại thân thiện với khí hậu. Liên kết giữa tài trợ và tăng cường thương mại bền vững được hỗ trợ từ nhiều hướng.

Ilona: Thương mại và biến đổi khí hậu có mối liên hệ chặt chẽ và có thể tạo ra cả thách thức và cơ hội cho các nước đang phát triển. Mặc dù thương mại góp phần vào lượng khí thải gây nóng lên toàn cầu, nhưng nó cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường cả nỗ lực giảm thiểu và thích ứng.

Thương mại bền vững có thể giúp giảm thiểu biến đổi khí hậu bằng cách tạo điều kiện tiếp cận các công nghệ và thực tiễn ít phát thải carbon, cho phép các quốc gia áp dụng hàng hóa và dịch vụ thân thiện với môi trường hơn. Điều này có thể dẫn đến giảm phát thải lâu dài, nâng cao khả năng phục hồi trước các sự kiện thời tiết cực đoan và cải thiện quản lý môi trường tổng thể.

Thương mại bền vững có thể hỗ trợ thích ứng bằng cách cho phép các quốc gia tiếp cận hàng hóa và dịch vụ cần thiết trong và sau các sự kiện thời tiết cực đoan. Nhập khẩu các nguồn cung cấp thiết yếu có thể hỗ trợ các quốc gia phục hồi sau thiên tai và đảm bảo sẵn có các mặt hàng thiết yếu như lương thực và thuốc men. Tài trợ thương mại bền vững có thể đóng vai trò quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang tương lai ít carbon bằng cách tạo cơ hội cho các quốc gia giải quyết các thách thức về biến đổi khí hậu, thúc đẩy phát triển bền vững và giảm nghèo đói.

Các Ngân hàng Phát triển Đa phương như ADB và IFC hỗ trợ chuỗi cung ứng và thương mại bền vững như thế nào, và họ có thể làm gì hơn nữa?

Ilona: Các Ngân hàng phát triển Đa phương đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ thương mại bằng cách cung cấp tài chính, chuyên môn kỹ thuật, tư vấn chính sách và kiến thức để giúp các tổ chức tài chính khách hàng của chúng tôi và các quốc gia mà họ hoạt động vượt qua các rào cản thương mại, thúc đẩy các thực tiễn thương mại bền vững và đạt được mục tiêu phát triển của họ.

Các Ngân hàng phát triển Đa phương cũng có thể cung cấp ưu đãi giá hoặc thời hạn vay dài hơn cho các đối tác ngân hàng của mình, từ đó giúp các khách hàng doanh nghiệp áp dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng, cắt giảm lượng khí thải carbon và thực hiện các biện pháp bền vững trong hoạt động và chuỗi cung ứng của mình.

Roberto: Sức mạnh của chúng tôi nằm ở việc hợp tác để thúc đẩy sự tập trung lớn hơn vào thương mại bền vững và tài trợ bền vững trong số các ngân hàng đối tác trên toàn thế giới. Cùng nhau, chúng tôi có thể giúp thiết kế và triển khai các kỹ thuật tài trợ sáng tạo nhằm vào các tầng thấp nhất của chuỗi cung ứng toàn cầu, chẳng hạn như các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSMEs) bị phục vụ kém, đặc biệt là những doanh nghiệp do phụ nữ sở hữu hoặc quản lý.

ADB và IFC đều điều hành các chương trình được đánh giá cao về thương mại và tài trợ thương mại. Cùng nhau, chúng tôi nhận ra nhu cầu làm rõ hơn về thương mại bền vững và các cơ hội để tạo ra sự hiểu biết chung về thương mại bền vững và định nghĩa thị trường. Kết quả là, ADB và IFC đã cùng nhau xuất bản một Ghi chú tham khảo về Tài trợ thương mại bền vững, có thể giúp các tổ chức tài chính, nhà sản xuất, nhà sản xuất và các bên liên quan khác hiểu rõ hơn về thương mại bền vững và các yêu cầu đủ điều kiện cho các giao dịch thương mại bền vững theo đánh giá của ADB và IFC.

ADB và IFC có lời khuyên cụ thể nào dành cho các nhà giao dịch và chủ ngân hàng muốn tập trung vào thương mại bền vững?

Roberto: Chúng tôi khuyến khích các ngân hàng địa phương tại các thị trường mới nổi và các ngân hàng quốc tế hàng đầu hợp tác chặt chẽ hơn với các Ngân hàng phát triển Đa phương để tăng cường năng lực tài trợ cho các giao dịch thương mại bền vững với các ngân hàng khu vực và địa phương. Chúng tôi cũng khuyến khích các ngân hàng và những người khác tham gia vào thương mại và chuỗi cung ứng toàn cầu tận dụng các hình thức đào tạo và hỗ trợ khác nhau được cung cấp thông qua các Ngân hàng phát triển Đa phương để nâng cao kiến thức kỹ thuật và năng lực xung quanh thương mại bền vững.

Ilona: Chúng tôi tin rằng việc tạo ra một định nghĩa chuẩn hóa về thương mại bền vững sẽ giúp các Ngân hàng phát triển Đa phương, ngân hàng thương mại, nhà giao dịch và nhà sản xuất hợp tác để đảm bảo đáp ứng các tiêu chí cần thiết để tạo ra thương mại bền vững thực sự bền vững. Chúng tôi khuyến nghị các nhà giao dịch, ngân hàng và các bên tham gia thương mại khác quan tâm đến các thực tiễn bền vững như một điểm khởi đầu để hiểu rõ hơn về các khía cạnh khác nhau của thương mại bền vững và các yêu cầu đủ điều kiện để các giao dịch thương mại được coi là bền vững. Sau khi xem xét ghi chú tham khảo, họ nên liên hệ với chúng tôi để thảo luận về các cơ hội hợp tác tiềm năng.

Có nỗ lực toàn cầu rộng rãi nào để tăng cường thương mại bền vững không? Các Ngân hàng phát triển Đa phương đang phối hợp nỗ lực của họ như thế nào?

Roberto: Trung tâm Thương mại Quốc tế có trụ sở tại Geneva và nhiều tổ chức quốc tế khác, cũng như các cơ quan bán chính phủ như cơ quan tín dụng xuất khẩu, đang nỗ lực thúc đẩy và tăng cường thương mại bền vững, phù hợp với ESG.

Nhiều hiệp hội ngành cũng đang nâng cao nhận thức, và G20 có một Nhóm công tác về Tài chính bền vững. Các Ngân hàng phát triển Đa phương đóng góp tích cực vào nhiều nỗ lực hàng đầu, bao gồm thông qua một nhóm làm việc được tổ chức dưới sự bảo trợ của WTO.

Ilona: Các Ngân hàng phát triển Đa phương hợp tác trong nhiều lĩnh vực để thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững, giảm đói nghèo và nâng cao mức sống trên toàn thế giới. Các lĩnh vực hợp tác bao gồm biến đổi khí hậu, bền vững và Thỏa thuận chung Paris. Ví dụ, hợp tác giữa IFC và ADB trong việc phát triển một bản thảo về thương mại bền vững có thể là nền tảng cho một hệ sinh thái tài trợ thương mại toàn cầu có khả năng thúc đẩy các tiêu chuẩn bền vững và tăng trưởng bao trùm.

Tủ sách Doanh nghiệp

PHỤ LỤC 3.1

Báo cáo của KPMG: Sở thích của người tiêu dùng và động lực thị trường đối với xe điện Việt Nam

Giới thiệu về Báo cáo Xe điện (EV) năm 2024

Trong hơn một thế kỷ, động cơ đốt trong (ICE) thống trị ngành công nghiệp ô tô. Tuy nhiên, một sự thay đổi mạnh mẽ đang diễn ra, được thúc đẩy bởi mối quan tâm đến môi trường, tiến bộ công nghệ và sở thích của người tiêu dùng. Xe điện pin (BEV) đang nhanh chóng nổi lên như vua của hệ thống truyền động mới, thu hút các khoản đầu tư lớn từ các ông lớn ngành ô tô, các công ty khởi nghiệp, công ty công nghệ và nhà cung cấp. Hiện tượng toàn cầu này cũng được phản ánh ở Việt Nam, một thị trường đang trên đà tăng trưởng bùng nổ trong phân khúc xe điện (EV).

Các điểm chính

Sự quan tâm ngày càng tăng đối với thị trường xe điện Việt Nam

Mặc dù còn khá mới mẻ tại thị trường xe điện Việt Nam, nhưng xe điện đã tạo được sự quan tâm đáng kể trong nước, với gần 70% người tham gia khảo sát bày tỏ xu hướng mua xe điện (bao gồm cả xe điện hoàn toàn và xe hybrid).

Khách hàng trẻ tuổi có nhiều khả năng sở hữu xe điện hơn

Những người tham gia thuộc Thế hệ Z đầu tiên và Thế hệ trung niên (độ tuổi 25-44), có khả năng độc lập tài chính cao hơn, dễ tiếp thu các công nghệ mới và mới nổi hơn như xe điện hoàn toàn hoặc xe hybrid. Ngược lại, thế hệ lớn tuổi và nhóm trẻ nhất lại có xu hướng ưa chuộng các loại xe ICE truyền thống.

Cơ sở hạ tầng trạm sạc là mối quan tâm chính

Sự sẵn có rộng rãi của các trạm sạc là rất quan trọng đối với những người mua xe điện tiềm năng. Việc tăng cường cơ sở hạ tầng này sẽ có ảnh hưởng đáng kể và có khả năng thay đổi suy nghĩ của những người hiện đang do dự khi mua xe điện.

Tính năng sản phẩm cốt lõi thống trị tối cao

Độ bền, hiệu suất, sự thoải mái/nội thất và không gian xe là những yếu tố quan trọng cần cân nhắc khi mua một chiếc xe. Sau đó, các yếu tố tài chính và thời gian giao hàng cũng là mối quan tâm.

Nhóm tuổi trẻ ưa chuộng các tính năng nâng cao

Về các tính năng EV mong muốn, nguồn điện, phạm vi hoạt động và trạm sạc nổi bật là những yếu tố hấp dẫn; những người mua trẻ tuổi tỏ ra quan tâm nhiều hơn đến tính bền vững, công nghệ và lợi ích bảo hiểm.

Chính sách hoàn trả và bảo hành minh bạch, giá cả và tư vấn chi phí sở hữu

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng tại đại lý, cùng với các yếu tố hỗ trợ tài chính dành riêng cho người mua xe 4 bánh.

Nghiên cứu hợp tác của KPMG: Khám phá sở thích của người tiêu dùng

Để đáp ứng nhu cầu này, KPMG tại Việt Nam và Chợ Tốt Xe đã bắt đầu một dự án nghiên cứu hợp tác. Sáng kiến này bao gồm một khảo sát toàn diện với hơn 1.000 người tham gia từ nhiều đối tượng dân cư khác nhau trên khắp Việt Nam, cùng với các cuộc phỏng vấn sâu với sáu đại lý có kinh nghiệm bán cả xe ICE truyền thống và xe điện hoàn toàn.

Cách tiếp cận toàn diện này nhằm cung cấp một sự hiểu biết toàn diện về sở thích của người tiêu dùng và động lực thị trường đối với xe điện tại Việt Nam. Khi kết hợp với Khảo sát điều hành ô tô toàn cầu hàng năm của chúng tôi, KPMG tìm cách trang bị cho các bên liên quan những hiểu biết thực tiễn để đưa ra quyết định sáng suốt và thúc đẩy quá trình tiến hóa của ngành ô tô Việt Nam hướng tới một tương lai bền vững và điện khí hóa.

PHỤ LỤC 3.2

Báo cáo của Kantar: Chỉ số Thương hiệu 2024 - Giải mã lựa chọn thương hiệu tại Việt Nam

Một năm đầy thách thức cho tăng trưởng FMCG

Năm 2023 là một năm đầy thách thức đối với thị trường FMCG Việt Nam. Sau một năm 2022 phục hồi mạnh mẽ sau Covid, Việt Nam ghi nhận tăng trưởng GDP thấp hơn là 5,05% vào năm 2023. Sự phục hồi chậm hơn dự kiến trong nhu cầu đối với các sản phẩm từ các đối tác thương mại chính của Việt Nam như Mỹ, EU và Trung Quốc đã gây ảnh hưởng đến ngành sản xuất và xuất khẩu của nước này. Điều này dẫn đến làn sóng mất việc làm, dẫn đến sự lo ngại ngày càng tăng của các hộ gia đình về tình hình tài chính của họ. Với những lo ngại ngày càng tăng về chi phí sinh hoạt, thu nhập và an ninh việc làm, chúng ta đã thấy một sự thay đổi cơ bản trong ưu tiên chi tiêu của người tiêu dùng.

Đến quý 4 năm 2023, một tỷ lệ đáng kể (30%) các gia đình báo cáo khó khăn tài chính - mức cao nhất kể từ thời kỳ hậu đại dịch. Mặc dù lạm phát có dấu hiệu giảm nhẹ vào cuối năm, nhưng tác động của nó vẫn còn kéo dài.

Giữa những thách thức, một số thương hiệu vẫn phát triển mạnh

Mặc dù giá trị tổng thể của FMCG tăng so với năm 2022, nhưng tăng trưởng về khối lượng đã trở thành một kỷ niệm mờ nhạt sau quý 1 được thúc đẩy bởi mùa Tết 2023. Năm kết thúc với việc người tiêu dùng cắt giảm khối lượng FMCG, dẫn đến tăng trưởng giá trị âm trong quý 4 đối với toàn bộ ngành FMCG tại nhà.

Ngoài những con số tiêu đề, một sự thay đổi thú vị đã diễn ra. Trong khi 46% danh mục chứng kiến sự sụt giảm về số lượng, thì 44% đáng chú ý có mức tăng trưởng tích cực, thậm chí một nửa đạt được mức tăng hai con số. Chia khóa thành công? Thích ứng với thực tế tiêu dùng mới.

Thực tế mới cho thấy lòng trung thành của người tiêu dùng đang bị tấn công. Tỷ lệ đổi mới tăng gấp đôi so với 10 năm trước. Với nhiều lựa chọn hơn và mở rộng danh mục sản phẩm của mình, hơn 65% thương hiệu FMCG chỉ được mua một lần một năm. Để họ mua bạn lần thứ hai thậm chí còn là một thách thức lớn hơn. Điều này nhấn mạnh sự xói mòn lòng trung thành thương hiệu và sự dễ bị tổn thương của ngay cả những người chơi đã thành lập.

Các thương hiệu chiến thắng năm 2023 đã giải mã được mã bằng cách phù hợp với sở thích đang phát triển của người tiêu dùng. Họ đã ra mắt những trải nghiệm mới lạ và sản phẩm sáng tạo đáp ứng nhu cầu sức khỏe và wellness đang phát triển. Họ tập trung vào các công thức với lợi ích bổ sung và làm chủ hành trình mua sắm phức tạp, đảm bảo sự hiện diện không thể tránh khỏi của họ tại các điểm tiếp xúc quan trọng.

Gần 80% các thương hiệu đang tăng trưởng tại Việt Nam tự hào có tỷ lệ thâm nhập tăng lên. Họ thu hút thêm người mua hàng bằng cách trở thành lựa chọn đầu tiên của người tiêu dùng, bằng cách tối đa hóa sự hiện diện của họ tại các điểm tiếp xúc khác nhau và tìm kiếm khoảng trống trắng để phục vụ nhu cầu của người mua hàng.

Mở rộng phạm vi thương hiệu và thu hút nhiều người mua hơn đã trở nên vô cùng quan trọng. Điều này chuyển thành một công thức tăng trưởng ba hướng cho các thương hiệu:

Tạo điều kiện thuận lợi cho nhiều người hơn: Đơn giản là khiến thương hiệu của bạn được 'thích' là không đủ. Bạn cần trở thành tâm điểm của người tiêu dùng, để họ tự nhiên tìm đến sản phẩm của bạn khi nhu cầu phát sinh.

Hiện diện nhiều hơn: Người mua hàng ngày nay là đa kênh. Để tối đa hóa tăng trưởng, bạn cần hiện diện và dễ dàng tìm thấy trong tất cả các kênh quan trọng đối với người tiêu dùng của mình. Điều này có nghĩa là xây dựng một chiến lược tùy chỉnh cho từng kênh để thu hút sự chú ý của người mua hàng.

Tìm kiếm không gian mới: Các thương hiệu chiến thắng tận dụng sự đổi mới để giải quyết hiệu quả các nhu cầu chưa được đáp ứng của người tiêu dùng và chứng minh giá trị sản phẩm của họ. Xác định và thâm nhập các phân khúc thị trường mới và xác định cách sản phẩm của bạn có thể phục vụ các dịp tiêu dùng mới.

Thị trường FMCG của Việt Nam có thể đang thay đổi, nhưng công thức thành công vẫn rõ ràng: thích ứng, đổi mới và hiện diện ở nơi quan trọng. Bằng cách áp dụng những chiến lược này, các thương hiệu có thể vượt qua sự không chắc chắn và giành chiến thắng trong không gian FMCG đầy biến động và thú vị của Việt Nam.

Trung tâm Truyền thông và Thông tin Kinh tế (BIZIC) – Đơn vị trực thuộc Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp cùng Công ty KPMG tại Việt Nam

Bản quyền © 2010 bởi Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam – VCCI

© 2024 Công ty TNHH KPMG, Công ty TNHH Thuế và Tư vấn KPMG, Công ty Luật TNHH KPMG, Công ty TNHH Dịch vụ KPMG, đều là công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên được thành lập tại Việt Nam và là công ty thành viên trong tổ chức toàn cầu của các công ty KPMG độc lập, liên kết với KPMG International Limited, một công ty trách nhiệm hữu hạn theo bảo lãnh được thành lập tại Vương Quốc Anh. Tất cả các quyền được bảo hộ.