



PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ VĨ MÔ

Xác xuất thống kê (Trường Đại học Văn Lang)

1. PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ VĨ MÔ (MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI) CỦA CTCP VÀNG BẠC ĐÁ QUÝ PHÚ NHUẬN (PNJ)

1.1. Yếu tố chính trị và luật pháp (Policy):

-**Luật Đầu tư 2020 có hiệu lực từ 1/1/2021**, quy định kinh doanh vàng là ngành nghề kinh doanh có điều kiện. **Nghị định 24 năm 2012** của Chính phủ thể hiện ý chí độc quyền của Nhà nước về vàng: không sử dụng vàng làm phương tiện thanh toán

-**Thông tư 22/2013** siết chặt quy định về chất lượng sản phẩm trang sức, giúp **tăng năng lực cạnh tranh của PNJ** so với các đơn vị nhỏ hơn.

-**Quyết định 03/2006/QĐ-NHNN ngày 18/01/2006** của NHNN cho phép các doanh nghiệp và ngân hàng thương mại kinh doanh vàng trên tài khoản coi là bước đi tích cực trong việc đẩy mạnh tiến trình hội nhập quốc tế. Thói quen mua bán bằng vàng vật chất đã được thay thế bằng hình thức phi vật chất thông qua tài khoản.

-**Quyết định số 25/QĐ-BTC của Bộ Tài chính giảm thuế nhập khẩu vàng miếng** từ 3% xuống 1% và thuế nhập khẩu vàng nguyên liệu từ 1% xuống 0,5% giúp thu hẹp chênh lệch giá.

-Việt Nam nhập khẩu gần như 100% lượng vàng tiêu thụ, trong khi lượng khai thác trong nước chỉ đạt từ 1 đến 1,5 tấn. Đây là một bất lợi lớn trong quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực. **Nhà nước độc quyền nhập khẩu vàng** dẫn đến rủi ro cho các doanh nghiệp nữ trang trong nước là **khó kiểm soát được chất lượng** nguồn nguyên liệu vàng đầu vào, đồng thời với tình trạng giá mua vàng trong nước thường cao hơn giá thế giới mà không được nhập khẩu vàng để sản xuất nữ trang thì làm cho nữ trang Việt Nam **không có khả năng cạnh tranh khi xuất khẩu ra nước ngoài**

-Nguồn vốn bằng vàng trong dân còn rất lớn, nếu có **chiến lược tốt và các chính sách phù hợp, ngành công nghiệp khai thác, chế tác vàng, bạc, đá quý và trang sức** nước ta hoàn toàn có thể trở thành một trong những ngành mũi nhọn của nền kinh tế có kim ngạch xuất khẩu tương đương với các nước trong khu vực.

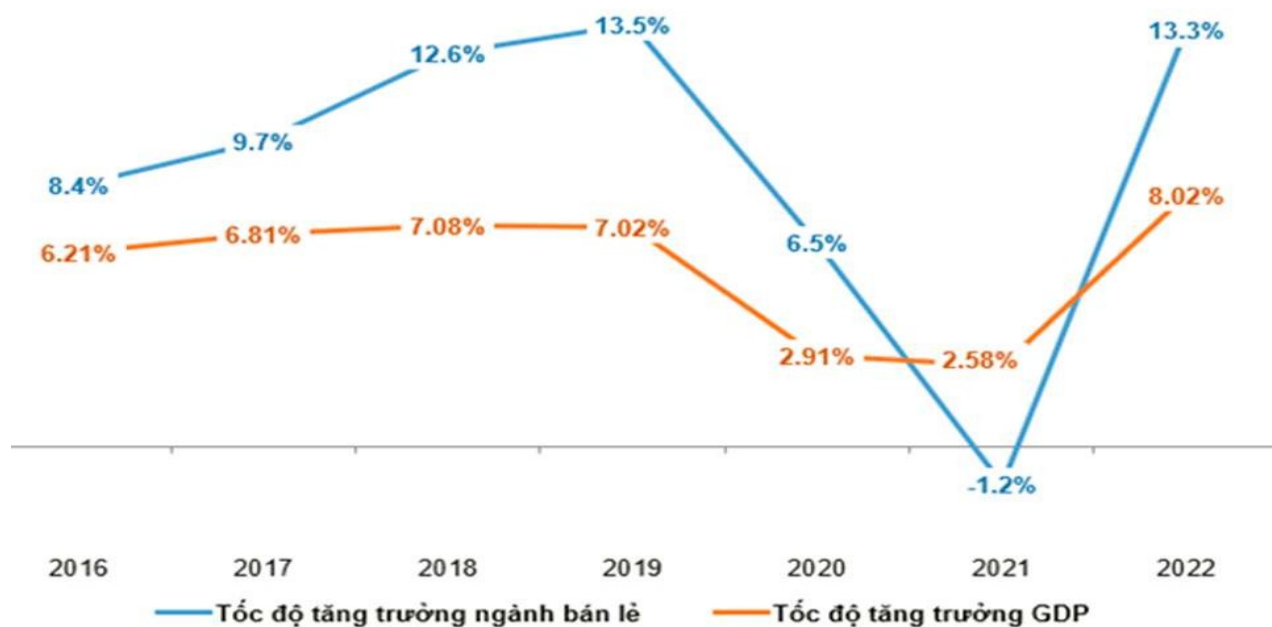
-**Nghị định mới hướng dẫn thực hiện Pháp lệnh ngoại hối** sẽ giúp giảm chi phí cho các doanh nghiệp kinh doanh vàng trong nước bằng cách không phân biệt giá nhập khẩu vàng miếng và vàng nguyên liệu. Thị trường vàng chợ đen đang phát triển chưa được quản lý giám sát bởi cơ quan nào, do đó, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã thành lập Trung tâm Giao dịch vàng Việt Nam để huy động nguồn vốn bằng vàng và giúp bình ổn thị trường. Tuy nhiên, việc thành lập Trung tâm đang bị đóng băng do nhiều nguyên nhân. Trong khi đó, việc thành lập Kho ngoại quan vàng của các công ty kinh doanh vàng phần nào đã giúp bình ổn

thị trường vàng trong nước và giảm đột nóng sốt bất thường. Giá vàng trong nước sẽ được kích theo sát giá vàng thế giới khi những cản trở cung cầu vàng đã được gỡ bỏ.

Nhận xét: PNJ hoạt động trong một môi trường chính trị ổn định, kinh tế phát triển, thu nhập người lao động có xu hướng tăng, chính sách ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh của công ty.

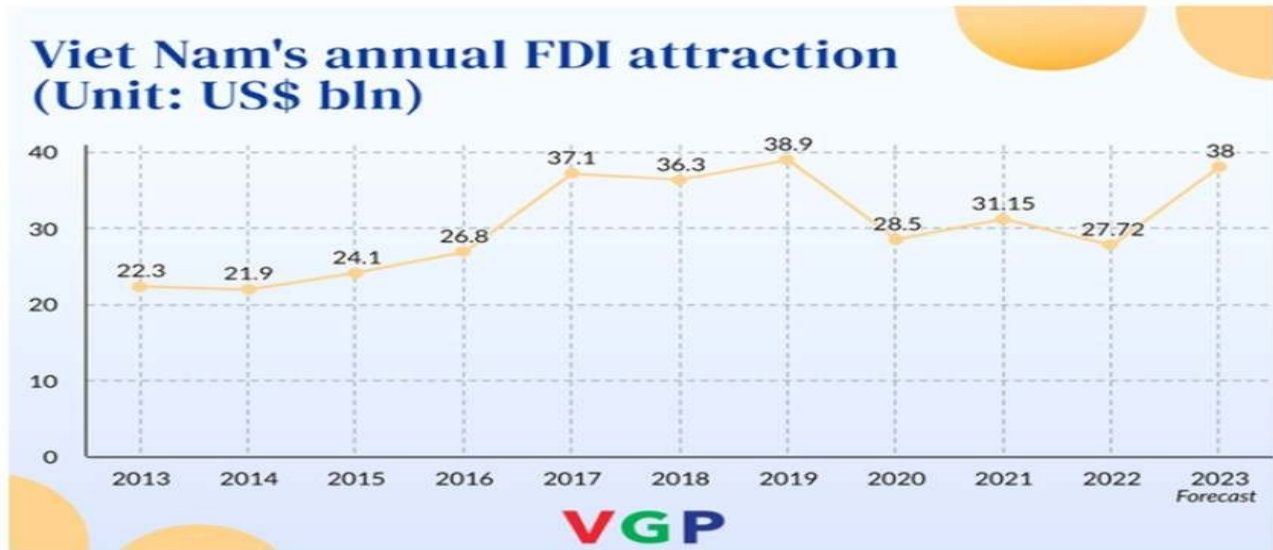
1.2. Yếu tố kinh tế (Economy):

-GDP: Theo dự báo của Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia (NCIF), Bộ Kế hoạch và Đầu tư. NCIF dự báo giai đoạn 2021 - 2025, **tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt khoảng 7%/ năm**, xu hướng GDP của Việt Nam ngày càng tăng, tăng trưởng 8% trong năm 2022, bán lẻ đóng góp 60% GDP - là động lực tăng trưởng GDP. Tốc độ tăng trưởng ngành này là 12% năm. Tốc độ tăng thu nhập bình quân đầu người đứng thứ 2 Đông Nam Á, đây là cơ hội lớn cho kinh doanh.

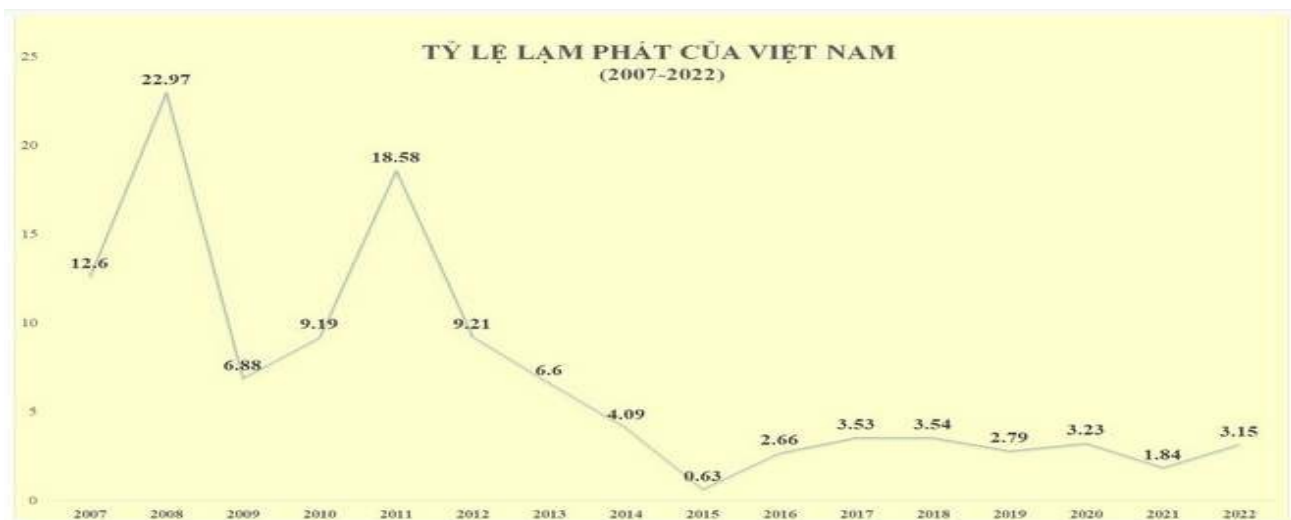


Nguồn: Tổng cục Thống kê

-Tăng trưởng GDP ổn định cũng góp phần thu hút dòng vốn đầu tư từ nước ngoài. Sau 3 năm bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh, dòng vốn FDI có dấu hiệu suy giảm nhưng theo Finance Plus dự báo 2023 VN vẫn thu hút khoảng 38 tỷ USD.



-Lạm phát: Nền kinh tế cơ bản ổn định, lạm phát ở mức 3,5 - 4,5%/ năm. Lạm phát bình quân năm 2022 ở mức 3.15%, thấp hơn so với dự báo dự báo lạm phát toàn cầu năm 2022 là mức 5,7% ở các nền kinh tế phát triển và 8,7% ở các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển.



CPI 2 tháng đầu năm 2023 tăng 4,6% so với cùng kỳ năm trước. Đây là yếu tố cần theo dõi kỹ trong thời gian tới. Năm 2023, dự báo nếu **lạm phát tiếp tục gia tăng thì nhu cầu vàng vẫn rất lớn, vì vàng được coi là nơi trú ẩn an toàn**. Nhưng nếu kinh tế TG suy thoái, có thể đảo ngược xu hướng đầu tư vàng

-Lãi suất: Cuối tháng 12/2022, NHNN cho biết sẽ điều hành **chính sách tiền tệ “một cách linh hoạt” để giữ lạm phát ở mức 4,5% vào năm 2023**, nhằm “ổn định thị trường tiền tệ, ngoại hối để đảm bảo an toàn hệ thống ngân hàng”. Từ 15/03/2023 NHNN đã điều chỉnh lãi suất: lãi suất tái cấp vốn giữ nguyên ở mức 6%/năm. Lãi suất tái chiết khấu giảm từ 4,5%/năm xuống 3,5%/năm. Lãi suất đang có chiều hướng giảm, tuy nhiên việc lãi suất tái

cấp vốn giữ nguyên cho thấy NHNN chưa muốn cung cấp thanh khoản cho NHTM với các khoản cho vay đang tiềm ẩn vấn đề, thanh khoản tín dụng cần lưu tâm trong thời gian tới.

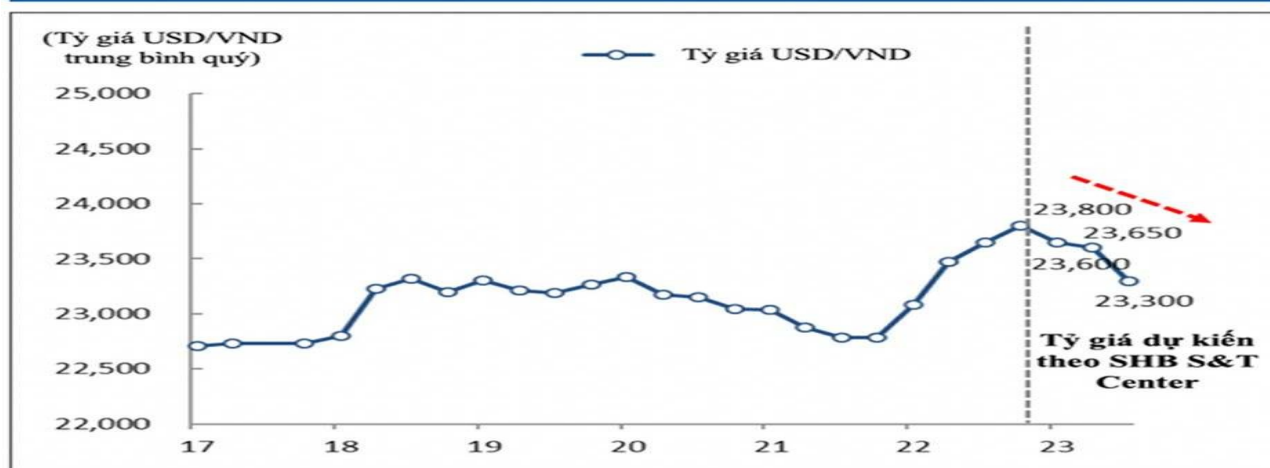
Vietnam: Central Bank Interest Rates

Source: Macrobond, UOB Global Economics & Markets Research



-Tỷ giá: Theo Shinhan Bank dự báo năm 2023, tỷ giá USD/VND sẽ tăng do các yếu tố bên ngoài như suy thoái kinh tế toàn cầu và bất ổn chính trị gia tăng. Nhưng việc Fed nói lỏng chính sách thắt chặt và nỗi lo ngại về lạm phát giảm đi sẽ giúp ổn định tỷ giá. Tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến tỷ lệ lạm phát và tăng trưởng kinh tế. Khi mà tỷ giá hối đoái tăng khiến cho giá hàng hóa nhập khẩu đắt hơn, làm tăng tỷ lệ lạm phát. Ngược lại, tỷ giá hối đoái giảm tức là đồng nội tệ tăng lên, giá hàng hóa nhập khẩu rẻ hơn, tỷ lệ lạm phát được kiểm chế ở mức vừa phải. Việc tỷ giá giảm và giữ ở ổn định sẽ rất tốt cho nền kinh tế VN trong công cuộc chống lạm phát và thu hút, giữ nguồn vốn FDI.

Dự kiến tỷ giá USD/VND trong năm 2023



Nguồn: Bloomberg, SHB S&T Center

-Năng suất lao động tăng khoảng 6,3%/ năm, đến năm 2025, GDP bình quân đầu người của Việt Nam đạt khoảng 4.688 USD thuộc nhóm nước có thu nhập trung bình cao, đời sống của người dân tương đối được cải thiện và tăng lên. Xu hướng tăng lên của thu nhập bình quân sẽ không chỉ tạo ra sức mua cao hơn trên thị trường mà còn dẫn đến những nhu cầu và mong muốn khác nhau của người tiêu dùng, sẵn sàng tăng chi tiêu cho các sản phẩm trang sức.

-Nhu cầu tiêu thụ vàng trang sức ở Việt Nam dự tính đạt 7,5% trong giai đoạn 2021-2030 nhờ tầng lớp trung lưu gia tăng nhanh chóng (từ mức chiếm 25% dân số năm 2021 lên 60% năm 2030); tăng trưởng thu nhập bình quân/đầu người với Mức tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 5%, làm gia tăng tỷ trọng chi tiêu cho các mặt hàng xa xỉ.

-PNJ tiếp tục tăng trưởng từ các dòng sản phẩm kinh doanh mới như PNJ Style và Disney đem lại hiệu quả vượt trội; chiến lược bán hàng linh hoạt và phát huy lợi thế ERP, linh hoạt thay đổi hiệu suất nhà máy và đẩy mạnh marketing tập trung vào phân khúc khách hàng sĩ và những những khách hàng Gen Y (nhóm khách hàng sinh từ đầu thập niên 1980 đến giữa thập niên 1990 - đầu thập niên 2000). Lịch sử tăng trưởng cao đã và đang được phản ánh liên tục trong giai đoạn 2017-2022 của PNJ khi tốc độ này luôn cao hơn trung bình ngành trong những năm thuận lợi và sụt giảm ít hơn so với doanh nghiệp cùng ngành trong những năm khó khăn.

Nhận xét: PNJ có thể hưởng lợi từ sự phục hồi kinh tế khi nhu cầu tiêu dùng về trang sức tăng lên. Tuy nhiên, PNJ cũng phải đối mặt với những rủi ro kinh tế như biến thể mới của Covid-19, lạm phát cao, tỷ giá hối đoái biến động và cạnh tranh gay gắt.

1.3. Yếu tố văn hóa - xã hội (Social):

-Kết quả Tổng điều tra dân số Việt Nam 2022, tổng dân số Việt Nam đạt 99.059.944 người. Theo trang Dân Số Việt Nam, dân số tính tới năm 2020 của Việt Nam có 97.338.579 người, trong đó khu vực thành thị có 36.727.248 người, chiếm 37,70%; khu vực nông thôn là 60.611.331 người, chiếm 62,3%.

-Dữ liệu dân số theo độ tuổi (ước tính) năm 2022 :

23.942.527 thanh thiếu niên dưới 15 tuổi (12.536.210 nam / 11.406.317 nữ)

65.823.656 người từ 15 đến 64 tuổi (32.850.534 nam / 32.974.072 nữ)

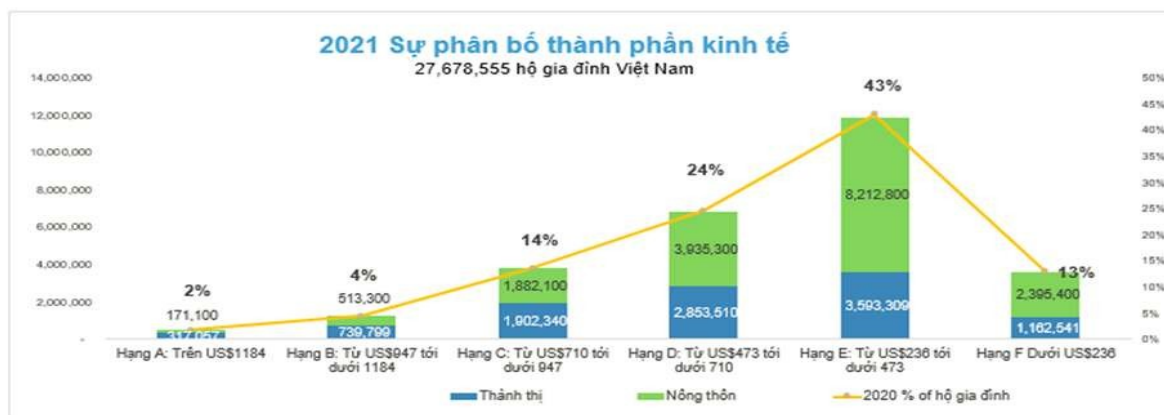
5.262.699 người trên 64 tuổi (2.016.513 nam / 3.245.236 nữ)

-Sự thay đổi nhân khẩu học tác động đến xu hướng tiêu dùng của Việt Nam. Dân số nông thôn của Việt Nam đang giảm, tỉ lệ đô thị hóa tăng, mang lại cơ hội cho ngành bán lẻ.

Tầng lớp tiêu dùng 44% tổng số hộ gia đình



12,314,505 hộ gia đình có thu nhập trên 473 USD (10,000,000 VND) mỗi tháng, họ được xếp vào hàng kinh tế ABCD.



Nguồn: GSO, Cimigo

-Việt Nam là đất nước dân số trẻ, trung bình 33 là nhóm chỉ tiêu nhiều nhất. Theo world bank, tầng lớp trung lưu VN sẽ chiếm 45% vào năm 2045. Việt Nam có 54 dân tộc sinh sống với những bản sắc văn hóa khác nhau, nhu cầu về đồ trang sức rất cao, vàng và các loại trang sức quý khác được mọi người ưa chuộng mang theo. Đó là các món quà tặng không thể thiếu trong các lễ cưới hỏi của người Việt Nam. Bên cạnh đó do thói quen mua vàng của người dân Việt Nam được xem như một phương thức tiết kiệm. Đó chính là một thuận lợi không hề nhỏ đối với sự phát triển của ngành vàng bạc đá quý trong hiện tại và tương lai.

-Văn hóa chính là yếu tố cơ bản nhất quyết định đến nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng. Người Việt Nam sẽ bị chi phối bởi các yếu tố mang bản sắc dân tộc khi quyết định mua hàng. Ví dụ vào dịp Tết Nguyên Đán người dân sẽ có xu hướng mua thịt heo, bánh chưng, bánh tét, hoa mai... Vào ngày các dịp cưới hỏi, lễ Thần tài sẽ mua vàng, trang sức nhiều hơn. Theo Báo cáo IR(Investor Relations) tháng 1/2023 của PNJ, doanh thu vàng 24K tháng 1 năm 2023 tăng 96.9% so với cùng kỳ do ngày Thần Tài năm nay nằm trong T1.2023 và doanh số ngày Thần Tài 2023 tiếp tục lập kỷ lục về doanh số và số lượng sản phẩm. Biên lợi nhuận gộp trung bình tháng 1 năm 2023 đạt 18.2% so với mức 18.7% cùng kỳ do sự thay đổi cơ cấu hàng bán trong dịp Thần Tài.

Nhận xét: *Tận dụng yếu tố văn hoá xã hội PNJ có thể thu hút được nhiều khách hàng bằng cách xây dựng thương hiệu uy tín, chất lượng cao và phù hợp với xu hướng của người tiêu dùng. PNJ cũng nên chú trọng vào việc phát triển các kênh bán hàng online để tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, PNJ cũng cần có những hoạt động xã hội trách nhiệm như hỗ trợ cho các hoàn cảnh khó khăn, bảo vệ môi trường và duy trì văn hóa doanh nghiệp.*

1.4. Yếu tố công nghệ - kỹ thuật (Technology):

-**Chuyển đổi số**, ứng dụng các giải pháp công nghệ mới như điện toán đám mây của AWS giúp linh hoạt trong kinh doanh, đẩy mạnh cung cấp dịch vụ online, nâng cao trải nghiệm khách hàng...PNJ triển khai dự án tăng hiệu quả hoạt động trên nền tảng công nghệ như RMS-mPOS, CDP và các hệ thống theo dõi, phân tích hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, các dự án làm mới trải nghiệm khách hàng như nâng cấp hình ảnh, “chất” tư vấn viên, điều chỉnh trưng bày tại các cửa hàng và chính sách khách hàng thân thiết đã nhận được nhiều phản hồi tích cực của khách hàng.

-**Thương mại điện tử tăng trưởng** bình quân giai đoạn 2011-2020 đạt cao, 27%/năm và tăng hơn 2 lần trong 5 năm qua (từ 5 tỷ USD năm 2016 lên 11,8 tỷ USD năm 2020), chiếm xấp xỉ 7% quy mô thị trường bán lẻ trong nước, cao nhất trong nhóm các nước ASEAN (tỷ lệ này tại các quốc gia khác trong khu vực gồm Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan lần lượt là: 2,9%, 2,7%, 3,2%, 2,7%).

-Đổi mới công nghệ liên tục theo tiêu chuẩn quốc tế là việc làm cấp thiết nhất ngay trong lúc này. Bởi vì các sản phẩm của ngành sản xuất ra chưa đáp ứng được thị hiếu của khách hàng, độ tinh xảo, kỹ thuật, và độ sáng tạo còn thấp, thua hẳn các sản phẩm của các nước trong khu vực và trên thế giới. Trình độ tay nghề của thợ kim hoàn còn hạn chế, việc đào tạo nguồn nhân lực cho ngành này hiện đang được thực hiện ở trong nước và nước ngoài.

Nhận xét: PNJ có thể tận dụng những tiến bộ công nghệ để nâng cao hiệu quả sản xuất, quản lý kho hàng, thiết kế sản phẩm và tiếp thị. Ví dụ, PNJ sử dụng Data Analytics để phân tích và tối ưu hóa lượng hàng tồn kho, lượng hàng di chuyển. Ngoài ra, PNJ cũng có thể áp dụng công nghệ 4.0 vào việc sản xuất các sản phẩm mới như smart jewelry hay wearable technology.

1.5. Môi trường (Environmental):

-Doanh nghiệp thường xuyên đầu tư nâng cấp máy móc theo tiêu chuẩn hiện đại để giảm lượng hao hụt, nâng cao chất lượng và năng suất xử lý nước thải đạt tiêu chuẩn xả thải. Đơn vị đã đăng ký hỗ trợ tiết kiệm năng lượng tại Trung tâm Tiết kiệm năng lượng TP HCM.

-PNJ cũng xây dựng hệ thống xử lý nước thải áp dụng theo công nghệ hóa ký kết hợp vi sinh. Đây là công nghệ hiện đại, chi phí đầu tư lớn và được sử dụng phổ biến trong nhiều doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. Bên cạnh đó, công ty còn tiếp tục quản lý hiệu quả chất thải, khí thải và kiểm soát tiếng ồn toàn diện, trồng cây xanh trong khuôn viên xí nghiệp để tạo môi trường làm việc xanh sạch. Đơn vị phát động chương trình "Cảm ơn vì bạn không xả rác" trong suốt 4 năm qua, thành lập cộng đồng tự nguyện xanh để bảo vệ môi trường.

Nhận xét: Xu hướng sử dụng năng lượng xanh, tái tạo, bền vững và giảm chất thải ô nhiễm sẽ tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh.

1.6. Môi trường quốc tế (International Environment):

-Thị trường vàng trong nước phụ thuộc vào thị trường vàng thế giới, giá vàng trong nước biến động liên tục theo giá vàng thế giới. Hội đồng Vàng Thế giới dự báo năm 2023, tổng nhu cầu của ngành đối với vàng và vàng trang sức đạt 43 tấn, tăng 8% so với cùng kỳ năm 2021.

-Các hiệp định thương mại Việt Nam và các nước giúp mở rộng thị trường, tìm kiếm nguồn nguyên liệu và đối tác quốc tế.

-Năm 2023 dự báo suy giảm kinh tế trên Toàn cầu sẽ gây áp lực lên nhu cầu tiêu dùng vàng, tuy nhiên tác động và mức độ kéo dài của lạm phát ở Việt Nam sẽ là những yếu tố quyết định đến chi tiêu của người có thu nhập cao đối với hàng hóa không thiết yếu như trang sức. Người thu nhập thấp sẽ bị ảnh hưởng đầu tiên, trong khi chi tiêu cho các mặt hàng không thiết yếu của người thu nhập cao vẫn ổn định, Nếu tình trạng lạm phát và suy thoái kéo dài, chi tiêu của những người thu nhập cao cũng sẽ bị ảnh hưởng.

-Quy định chung một mức thuế suất xuất khẩu 1% đối với mặt hàng vàng, không phân biệt theo hàm lượng vàng làm cho các doanh nghiệp kinh doanh vàng không thể xuất khẩu được.

Nhận xét: Hiện tại PNJ xuất khẩu ra khoảng 10 nước trên thế giới chủ yếu là Mỹ, Đức, Đan Mạch... nhưng chưa mạnh mẽ bởi chưa mở hệ thống bán lẻ ở thị trường nước ngoài. Tỷ trọng hàng xuất khẩu trong tổng doanh thu của PNJ cũng còn rất nhỏ bởi đặc thù của thị trường Việt Nam là giá vàng cao hơn quốc tế nên không có lợi cho xuất khẩu.

2. PHÂN TÍCH 5 FORCES

2.1. Quyền lực của nhà cung cấp: thấp

-Các nhà cung cấp mới được lựa chọn khắt khe, đồng thời thực hiện đánh giá lại hằng năm các nhà cung cấp cũ dựa trên các tiêu chí: tiêu chuẩn chất lượng, quy mô và tiềm năng sản xuất, sự ổn định về bối cảnh kinh tế, chính trị,...để đưa ra quyết định tiếp tục hợp tác hay không, số lượng và tỷ trọng mua là bao nhiêu. Phát triển nhiều nhà cung cấp để hạn chế độc quyền, lệ thuộc và đảm bảo yếu tố dự phòng.

-Nguồn nhập có xuất xứ minh bạch, hợp pháp. PNJ mua kim cương có nguồn gốc từ Ấn Độ, sạch sẽ, không xuất phát từ những vùng xung đột và vấy máu của người châu Phi. Ấn Độ là một trong 75 quốc gia được LHQ ký kết nhập và xuất khẩu kim cương theo hiệp định Kimberley Process.

-Đặc biệt, PNJ chỉ hợp tác với những đối tác nước ngoài có chứng nhận bảo vệ môi trường được cơ quan, tổ chức uy tín cấp hoặc đối tác trong nước có nhà máy sản xuất đạt chuẩn môi trường và an toàn lao động. PNJ luôn có chính sách ưu tiên cho nhà cung cấp trong nước, kể cả mức giá cao hơn (mức chấp nhận được) đối với nguồn hàng có chất lượng tương đương PNJ có thương hiệu mạnh, nên có nhiều ưu thế trong việc lựa chọn đối tác, nhà cung cấp.

2.2. Quyền lực của khách hàng: cao

-Người dùng có xu hướng chọn mua các sản phẩm tại các thương hiệu nổi tiếng, thay vì chọn mua tại các cửa hàng nhỏ lẻ. Do đó, độ phủ rộng trên toàn quốc của các cửa hàng PNJ ngày càng lớn. Các cửa hàng của PNJ tập trung phân bố chủ yếu ở các khu vực thành phố, nơi có đông dân cư sinh sống. Người dân ở các khu vực này thường có mức thu nhập trung bình khá trở lên, nhu cầu mua hàng của họ cũng cao hơn so với các khu vực khác

-Trong năm 2021, PNJ đã xây dựng chiến lược cho giai đoạn mới phù hợp với các thách thức, cơ hội trong điều kiện “bình thường mới”, tiềm lực của công ty, chuẩn bị sẵn sàng cho giai đoạn kế tiếp. Theo đó, PNJ tăng tốc cho các mảng kinh doanh hiện hữu, đẩy mạnh việc nghiên cứu và phát triển các mảng kinh doanh mới, tạo động lực tăng trưởng cho tương lai. Với cách tiếp cận và tương tác mới “lấy khách hàng làm trọng tâm”, PNJ không ngừng mở rộng danh mục khách hàng, chọn lọc các quan hệ đối tác và hợp tác kinh doanh mang tính chiến lược, củng cố thương hiệu PNJ và đẩy mạnh sự hiệu quả của các chương trình CSR

-Cửa hàng PNJ Gold: Hướng đến những đối tượng khách hàng là nữ có độ tuổi từ 25 – 45. Những khách hàng này thường có mức thu nhập và chi tiêu từ trung bình khá trở lên.

-Cửa hàng PNJ Silver: Hướng đến nhóm khách hàng trẻ có độ tuổi từ 15 –25. Những khách hàng của nhóm này thường là những đối tượng yêu thích phụ kiện thời trang và thích khẳng định mình.

-Cửa hàng CAO Fine Jewellery: Nhóm khách hàng mà PNJ muốn hướng đến là những khách hàng có thu nhập cao. Là những khách hàng Việt kiều, hay du khách nước ngoài,... những người sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm trang sức đắt tiền.

-Quyền lực của KH cao, khách hàng có thể chọn lựa sản phẩm từ nhiều hãng khác nhau. Tuy nhiên việc chọn sản phẩm khẳng định đẳng cấp, thương hiệu thì ở VN, ngoài PNJ, khách hàng không có nhiều lựa chọn.

2.3. Đối thủ tiềm năng: thấp

-Tính đến hết quý II/2022 số doanh nghiệp được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện sản xuất vàng trang sức, mỹ nghệ ở Việt Nam là 5.935 doanh nghiệp

-Việc sản xuất của đa số doanh nghiệp còn manh mún, công nghệ thấp dẫn đến chất lượng chưa cao, mẫu mã sản phẩm chưa đa dạng, không bắt kịp thị hiếu của người tiêu dùng. Ngoài sản phẩm của các doanh nghiệp lớn thì đa phần sản phẩm của các DNNVV chưa đủ sức cạnh tranh với hàng ngoại nhập trên thị trường

-KD vàng có điều kiện đã và đang làm cho các doanh nghiệp kinh doanh vàng gặp rất nhiều khó khăn do tăng lượng giấy phép, tăng thủ tục hành chính, khiến chi phí doanh nghiệp tăng lên, lỗ cơ hội kinh doanh vì phải mất nhiều thời gian xin phép.

-Về nguồn lao động thợ kim hoàn, có khoảng hơn 20.000 lao động thợ kim hoàn có tay nghề cao tại các doanh nghiệp và các hộ sản xuất gia công. PNJ có hơn 1000 thợ kim hoàn tay nghề cao, 160 nghệ nhân kim hoàn, chiếm 70% lượng nghệ nhân VN. Do đó PNJ có rất nhiều lợi thế trong hoạt động sx, chế tác sản phẩm chất lượng cao

-PNJ có Xưởng 1 tại HCMC mới đầu tư nâng cấp 100 tỷ đồng năm 2020: mặt bằng 3.500 m² x 6 tầng, hơn 1.000 công nhân. Công suất 4 triệu sản phẩm/năm. Công nghệ từ Italia và Đức. Triển khai sản xuất nhanh: quy trình 1 sp được hình thành chỉ trong 1 buổi sáng. Xưởng 2 của PNJ tại Long An xây dựng năm 2020. Dự kiến sẽ mở thêm 1-2 dây chuyền sản xuất tại nhà máy Long Hậu và Gò Vấp

2.4. Đối thủ cạnh tranh: cao

-Các chuỗi bán lẻ trang sức như PNJ, Doji, SJC, Bảo Tín Minh Châu, Phú Quý, FJC, AVA... bắt đầu cạnh tranh nhau khá quyết liệt ở mảng này, thể hiện qua việc các cửa hàng trang sức mọc lên nhanh chóng. Tuy nhiên, dịch bệnh đã gây ảnh hưởng lớn tới những doanh nghiệp này.

Ngành bán lẻ trang sức phân mảnh, cạnh tranh khốc liệt, nhưng PNJ có lợi thế vượt trội về thương hiệu, đội ngũ thợ kim hoàn lành nghề, và khả năng áp dụng công nghệ trong quản lý và sản xuất.

Theo ông Lê Trí Thông, tới 2022 PNJ đã chiếm 50% thị phần quy mô thị trường bán lẻ trang sức trung cấp, cao cấp, nhưng PNJ vẫn còn tiềm năng phát triển trong tương lai

***Đối thủ chính SJC:** Là doanh nghiệp lâu đời, có uy tín, sản phẩm của SJC đa dạng nhiều chủng loại từ phổ thông đến cao cấp, được chia thành 2 dòng phổ thông nữ trang SJC và nữ trang cao cấp SJC Diagold. Dòng phổ thông nữ trang SJC có nhiều mẫu mã độc đáo, thời trang, đặc biệt giá cả vừa phải phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng và đáp ứng được nhu cầu của các cửa hàng đại lý tại các tỉnh trên cả nước. Dòng nữ trang cao cấp SJC Diagold ra mắt đáp ứng nhu cầu và thị yếu phân khúc cao cấp. Chất liệu của các sản phẩm này thường là kim cương, đá quý, ruby. **Điểm mạnh:** Có thể mạnh về thương hiệu, chất

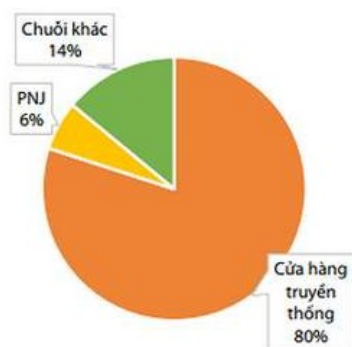
lượng sản phẩm cao cộng với khoa học công nghệ hiện đại. Những sản phẩm mẫu mã đẹp, chất lượng cao....**Điểm yếu:** Các hoạt động Marketing của công ty còn yếu như trong việc quảng bá thương hiệu để nâng cao ưu thế cạnh tranh. Các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng còn chưa thực sự thu hút khách hàng mạnh mẽ. Hệ thống phân phối trực tiếp đến khách hàng còn hạn chế.

***DOJI:** Hệ thống phân phối trải từ Bắc vào Nam kết hợp với mẫu mã đẹp, mới lạ, mức giá hợp lý mà DOJI đã dần củng cố hơn địa vị của mình trong lòng khách hàng. Doanh nghiệp cũng chú trọng đến chất lượng sản phẩm và chiến dịch Marketing với mục tiêu là đưa các sản phẩm trang sức trở thành nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống hiện đại.

***SKY MOND:** Doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường tại phân khúc cao cấp với các mẫu trang sức thiết kế riêng biệt, đẳng cấp, dẫn đầu xu hướng. Đây là doanh nghiệp duy nhất tại Việt Nam thành công trong việc chế tác và sản xuất trang sức Platin - chất liệu quý hiếm hàng đầu thế giới và khó chế tác nhất trong lĩnh vực trang sức.

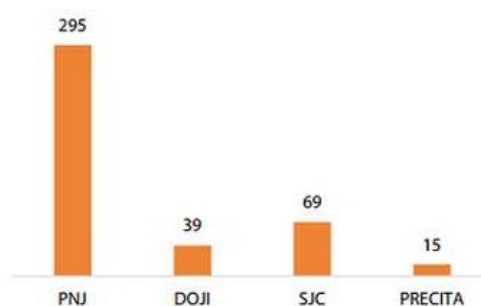
***MỘT SỐ THƯƠNG HIỆU KHÁC:** Những thương hiệu lớn có ưu thế về thương hiệu, còn những nhà bán lẻ có ưu thế về giá cả. Họ sẽ đánh vào tâm lý những người ở phân cấp trung. Những doanh nghiệp này cũng đang đẩy mạnh xây dựng hệ thống chuỗi cửa hàng bán lẻ và các chiến dịch Marketing phát triển sản phẩm trong thời gian gần đây, lợi nhuận từ mảng kinh doanh này tăng đáng kể. FJC, AVA: tận dụng lợi thế sẵn có, S-i-S, hướng vào phân khúc bình dân và trung cấp, tránh đối đầu với PNJ ở phân khúc cao cấp

Hình 3: Thị phần bán lẻ vàng trang sức tại Việt Nam



Nguồn: RongViet Securities

Hình 4: Số lượng cửa hàng các chuỗi bán lẻ trang sức lớn



Nguồn: RongViet Securities

2.5. Sản phẩm thay thế: thấp

Các sản phẩm thay thế: không có nhiều lựa chọn.

3. PHÂN TÍCH SWOT

3.1. Strength

Thương hiệu uy tín, tiềm lực tài chính lành mạnh có khả năng đầu tư lớn cho nghiên cứu và phát triển, cho các hoạt động marketing. Dây chuyền sản xuất hiện đại, có xí nghiệp lớn. Hệ thống phân phối mạnh, độ bao phủ cao. Có ưu thế về hệ thống sản xuất trang sức. Các sản phẩm đa dạng, tinh tế.

Tài chính lành mạnh, công ty không có nợ hoặc nợ rất nhỏ. Với tiềm lực tài chính và quy mô như hiện nay, PNJ có thể tận dụng lợi thế của mình để kinh doanh thêm mảng tài chính. Vay USD từ nước ngoài với lãi suất thấp, mang về VN cho vay lại để hưởng chênh lệch lãi suất.

3.2. Weakness

Ngành nghề chính của PNJ sản xuất kinh doanh hàng trang sức chịu nhiều rủi ro mà công ty khó có thể dự báo và khắc phục.

3.3. Opportunities

Nhu cầu của người tiêu dùng ngày một lớn. Ít đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong dòng sản phẩm trang sức cưới. Với sự phát triển của các nền tảng xã hội góp phần tăng độ nhận diện thương hiệu. Trong thế giới VUCA: Biến động (Volatility), Không chắc chắn (Uncertainty), Phức tạp (Complexity) và Mơ hồ (Ambiguity), chiến tranh, dịch bệnh, lạm phát... Nhưng PNJ đã biến nguy thành cơ, chuyển mình mạnh mẽ với khẩu hiệu “F5 - Refresh – Tăng tốc tái tạo, bứt phá vươn xa”

3.4. Threaten

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp trong ngành kim hoàn cả trong và ngoài nước. Thị trường nhiều biến động vì COVID-19, người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu hơn.

Nhiều nhà bán lẻ trên thị trường sẽ có sự cạnh tranh về giá cả. Nhiều những thương hiệu nước ngoài mới nổi tiềm ẩn nguy cơ cạnh tranh cao. Tình hình kinh tế TG hiện tại tiềm ẩn nhiều nguy cơ suy thoái, khủng hoảng. Nếu điều này xảy ra thì PNJ không tránh khỏi bị ảnh hưởng.

4. KẾT LUẬN

Quy mô tiêu thụ vàng tại Việt Nam là rất lớn, lên tới hàng chục tấn mỗi năm. Tuy vậy, doanh nghiệp tên tuổi lớn trong lĩnh vực này không quá nhiều, nổi bật là PNJ với quy mô và thị phần số 1 ngành vàng trang sức. Năm 2022, PNJ ghi nhận doanh thu thuần đạt 33.876 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế đạt 1.807 tỷ đồng, lần lượt tăng hơn 73% và 75,6% so với năm 2021. Trong đó doanh thu bán lẻ năm 2022 tăng 80%; doanh thu bán sỉ tăng 56% so với cùng kỳ. Đặc biệt, doanh thu vàng 24K tăng 75% do nhu cầu của khách hàng trong bối cảnh các yếu tố vĩ mô và địa chính trị còn nhiều rủi ro.

Thị hiếu người tiêu dùng đang dần thay đổi, thay vì mua bán trang sức tại các cửa hàng nhỏ lẻ họ đã tìm đến các thương hiệu vững mạnh, khẳng định tên tuổi như PNJ. Do đó, việc đẩy mạnh mở rộng cửa hàng được đánh giá là bước đi đúng đắn của PNJ nhằm chiếm lĩnh thị phần. Việc phát triển theo chuỗi đang là xu thế tất yếu và với tốc độ mở cửa hàng chóng mặt trong những năm qua thực sự là lợi thế không nhỏ của PNJ so với các doanh nghiệp cùng ngành. Tính đến cuối tháng 1/2023, hệ thống PNJ có 365 cửa hàng tại 55/63 tỉnh thành. Trong đó, mở mới 34 cửa hàng và nâng cấp 31 cửa hàng PNJ Gold; Mở mới 3 cửa hàng Style by PNJ và 2 cửa hàng PNJ Watch.

Môi trường kinh doanh có biến động nhưng PNJ vẫn là doanh nghiệp tỷ đô có sự phát triển bền vững, nội lực vững mạnh và được xem xét cân nhắc vào danh mục Cổ phiếu giá trị có tăng trưởng trung bình cao.