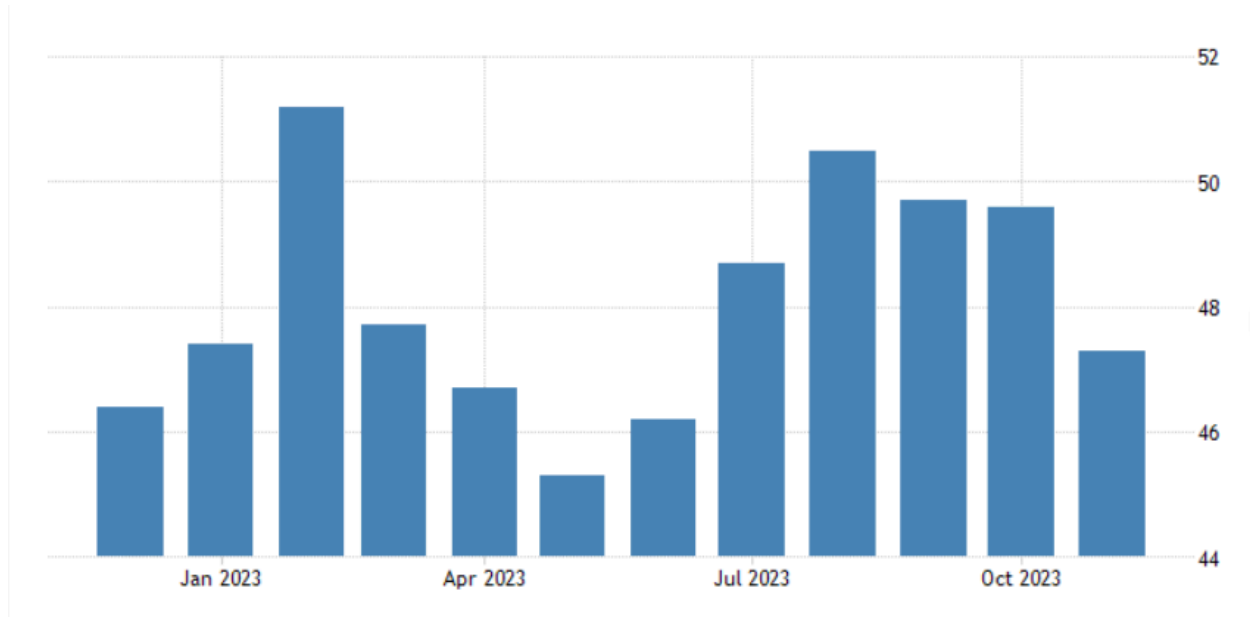


PHÂN TÍCH SỐ LIỆU KINH TẾ VĨ MÔ NỔI BẬT THÁNG 11/2023

Sản xuất phục hồi chậm

Chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp (IIP) tháng 11 ước tính tăng 3% so với tháng trước và tăng 5.8% so với cùng kỳ năm trước. Chỉ số thể hiện xu hướng tích cực cho thấy nỗ lực của các doanh nghiệp sản xuất trong việc hoàn thành kế hoạch sản xuất của năm và đáp ứng nhu cầu tăng cao vào cao điểm lễ, Tết. Tuy nhiên, chỉ số PMI vẫn dưới ngưỡng 50, cụ thể giảm về mức 47.30 so với 49.6 điểm của tháng trước cho thấy khu vực sản xuất còn dễ bị tổn thương. Số lượng đơn đặt hàng mới giảm sau thời kỳ tăng kéo dài ba tháng một phần thể hiện cầu giảm và phản ứng của khách hàng với giá cả leo thang. Vì vậy, ngành sản xuất có thể bước vào năm 2024 với tâm thế khá ảm đạm do các công ty sẵn sàng cắt giảm sản lượng, việc làm, hạn chế hàng tồn kho trong triển vọng kinh tế không mấy khả quan trên toàn thế giới.

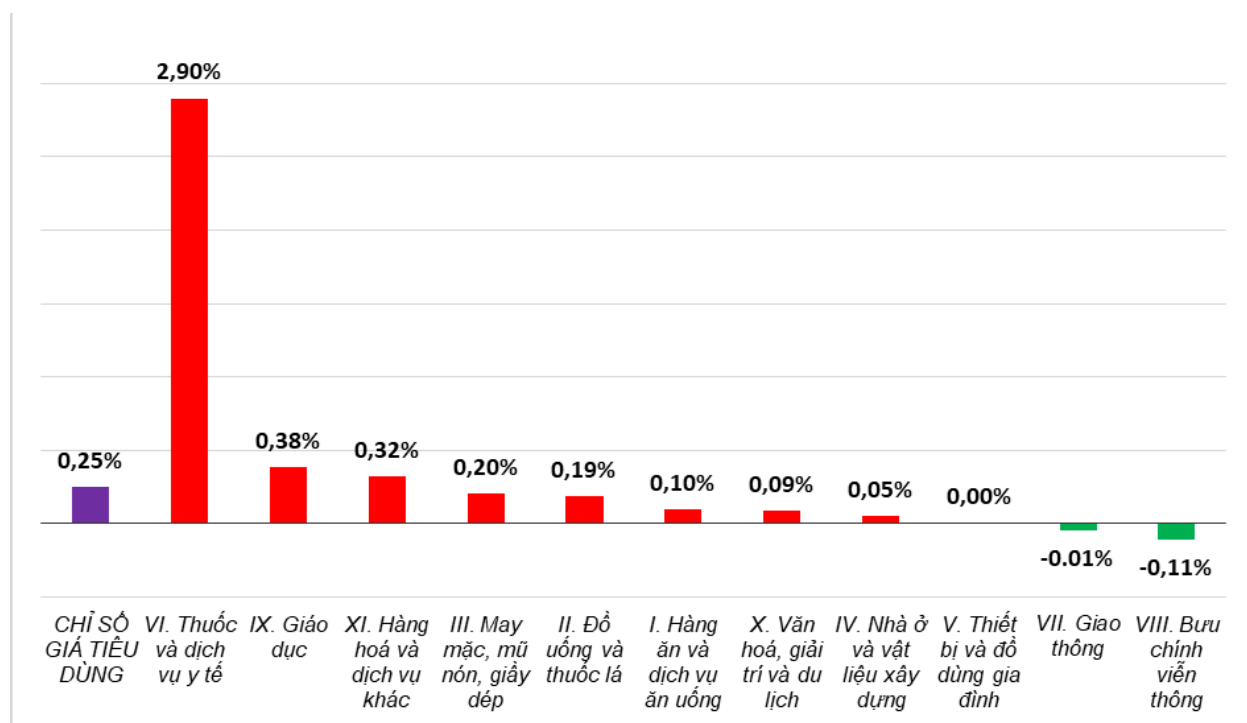


Chỉ số PMI tại Việt Nam tính đến tháng 11/2023 (Nguồn: Trading Economics)

Lạm phát tăng nhưng cơ bản vẫn ở trong tầm kiểm soát

Lạm phát cơ bản tăng 0.16% so với tháng trước và tăng 3.15% so với cùng kỳ năm trước. CPI tăng 0.25% so với tháng trước và tăng 3.45% so với cùng kỳ năm trước. Một trong những động lực chính khiến cho CPI tăng như giá dịch vụ y tế (Theo thông tư số 22/2023/TT-BYT), giáo dục (tăng học phí theo Nghị định số 81/2021/NĐ-CP), giá gạo trong nước tăng theo giá gạo xuất khẩu. Ngoài ra còn có sự gia tăng trong chỉ số giá so với cùng kỳ năm trước ở các nhóm hàng hóa:

- Chỉ số giá nhóm vé máy bay bình quân 11 tháng năm 2023 tăng 87.29% do nhu cầu đi lại trong các dịp lễ.
- Chỉ số giá nhóm nhà ở và vật liệu xây dựng tăng 6.67% bắt nguồn từ giá nguyên vật liệu đầu vào và giá thuê nhà.
- Chỉ số giá nhóm điện sinh hoạt tăng 4.55% do nhu cầu sử dụng điện tăng và Tập đoàn Điện lực Việt Nam điều chỉnh mức giá bán lẻ điện bình quân.
- Nhóm đồ uống và thuốc lá tăng 3.36% bắt nguồn từ giá nguyên liệu sản xuất và chi phí nhân công
- Nhóm hàng hóa và dịch vụ khác tăng 4.51% chủ yếu bắt nguồn từ dịch vụ bảo hiểm y tế tăng theo mức lương cơ sở mới từ tháng 7/2023.

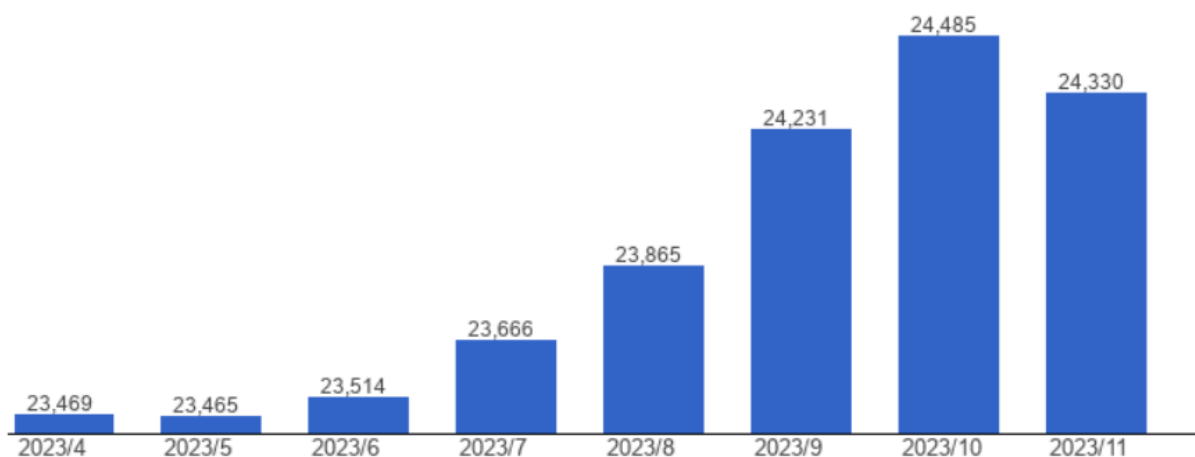


Tốc độ tăng/giảm CPI tháng 11/2023 so với tháng trước (Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Chỉ số CPI nhìn chung vẫn đang trong vùng an toàn và còn dư địa để thực hiện những biện pháp điều chỉnh khi cần thiết. Đặc biệt trong những tháng tới, các yếu tố có thể gây áp lực tăng giá như: Biến động phức tạp của giá các mặt hàng nhiên liệu và năng lượng, giá gạo xuất khẩu khá nhạy cảm trong nhu cầu đang gia tăng, giá dịch vụ sửa chữa nhà và giá quần áo may mặc thu đông trong dịp cuối năm.

Tỷ giá hạ nhiệt trong giai đoạn cuối năm

USD tăng mạnh trong tháng 10 cho thấy những lo ngại về chính sách thắt chặt lãi suất của Fed, lợi suất trái phiếu kho bạc Mỹ tăng mạnh và những diễn biến phức tạp xung quanh cuộc chiến tại Trung Đông. Bước sang những phiên giao dịch nửa đầu tháng 11 cho thấy tỷ giá USD/VND trên thị trường liên ngân hàng đã giảm mạnh khoảng 200 - 250 điểm xuống quanh vùng 24.300 VND/USD. Các yếu tố làm giảm áp lực lên tỷ giá như cán cân thương mại, giải ngân FDI đang ở trạng thái tích cực, giải pháp bình ổn thị trường của Ngân hàng Nhà nước (Phát hành tín phiếu), rủi ro lạm phát trong nước về cơ bản đang được kiểm soát, thị trường đang nghiêng về kịch bản Fed sẽ ngừng tăng lãi suất trong thời gian còn lại của năm 2023, cùng với đó là lượng kiều hối trong dịp cuối năm, đặc biệt nổi bật là thương vụ bán vốn trị giá 1.5 tỷ USD của VPBank với SMBC góp phần bổ sung nguồn cung ngoại tệ trong nước. Mặc dù áp lực vẫn còn đang hiện hữu bắt nguồn từ đà tăng của lợi suất trái phiếu chính phủ Mỹ (Nguồn cung trái phiếu được dự báo tăng cao do thâm hụt ngân sách) và sức mạnh của đồng USD được củng cố do vị thế ổn định trong nền kinh tế của Mỹ so với các nền kinh tế lớn như Trung Quốc, Eurozone. Nhưng nhìn chung, tỷ giá vẫn đang được kỳ vọng sẽ duy trì xu hướng ổn định trong giai đoạn cuối năm 2023.



Tỷ giá VND/USD trung bình tại Việt Nam tính đến tháng 11/2023 (Nguồn: Theglobaleconomy)

Nguồn tham khảo số liệu: Tổng cục Thống kê, Vietstock, Trading Economics, Theglobaleconomy

MỘT SỐ BÀI PHÂN TÍCH KHÁC

13/10/2022: VÌ SAO THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN SỤT GIẢM MẠNH

Trong hai năm qua, thị trường chứng khoán Việt nam bùng nổ với lượng lớn các nhà đầu tư tham gia, tổng số tài khoản giao dịch vượt ngưỡng 6,3 triệu. Tuy nhiên điều này cũng gây áp lực khiến cho thị trường dễ nhận những cú sốc lớn, bởi vì số lượng giao dịch của các nhà đầu cơ, những nhà lướt sóng đang áp đảo trên thị trường. Diễn hình cho cú sốc đó chính là thị trường chứng khoán Việt Nam đã sụt giảm mạnh về điểm số và thanh khoản từ quý 2/2022 khiến nhiều nhà đầu tư thua lỗ.

Cụ thể, nhiều cổ phiếu bị bán mạnh và giảm sâu, định giá thị trường sụt giảm xuống mức thấp kỷ lục với mức P/E (chỉ số đánh giá mối quan hệ giữa giá thị trường của cổ phiếu với thu nhập trên một cổ phiếu) chạm ngưỡng 11.6 (tính đến cuối phiên 4/10). Trong lịch sử thị trường rất ít khi định giá thị trường rơi xuống mức thấp như vậy.

So với đỉnh lịch sử thì chỉ số đại diện là VN-Index đã mất hơn 30%, rơi vào nhóm thị trường chứng khoán có diễn biến tệ nhất trên thế giới trong tháng 9 và những ngày đầu tháng 10.

Một vài lý do cơ bản cho sự sụt giảm của thị trường chứng khoán Việt Nam trong thời điểm hiện tại:

Yếu tố bên ngoài như Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed) tăng lãi suất cùng với nhận định suy thoái kinh tế có thể xảy ra, khiến cho một vài nhà đầu tư e dè. Còn trong nước, động thái tăng lãi suất điều hành của Ngân hàng Nhà nước, sau khi lãi suất điều hành tăng sẽ tác động đến lãi suất huy động, sau đó là lãi suất cho vay → Dẫn đến việc dòng tiền bị rút ra và san sẻ vào kênh tiết kiệm, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận vốn vay và sự gia tăng chi phí đầu vào. Có thể nói, hiện tại thị trường chứng khoán đang biến động theo quy luật cung cầu, tuy nhiên trong dài hạn, các “nhà đầu tư kiên cố” có thể thu lợi được nhiều từ thị trường chứng khoán, đặc biệt là khi nền kinh tế Việt Nam đang hưởng lợi từ chiến lược xoay trục của dòng vốn đầu tư quốc tế

Khi thị trường không còn nhiều kỳ vọng về tăng trưởng thì những nhà đầu tư khôn ngoan đã bán ra, từ đó tạo áp lực với những nhà đầu tư đang cầm cổ phiếu với tỷ lệ margin (tỷ lệ cho vay tối đa của công ty chứng khoán với các nhà đầu tư, dựa trên giá trị tài sản ròng) cao, buộc họ phải chủ động bán ra. Qua đó có thể nhìn thấy bản chất của thị trường chứng khoán, khi tăng sẽ tăng quá đà và khi xuống cũng xuống quá đà, phần lớn do tâm lý “tham lam” và “sợ hãi” trong một thị trường bất định như chứng khoán. Đặc biệt từ năm 2022 trở lại, hoạt động kinh tế đã trở lại gần như bình thường nên dòng vốn cũng được san sẻ sang các kênh đầu tư khác.

1/10/2022: MÔ HÌNH KINH DOANH THEO HỆ SINH THÁI

Mô hình tổ chức doanh nghiệp đang có sự biến đổi mạnh mẽ, cụ thể, các mô hình chuỗi giá trị truyền thống dần được thay thế bằng một hệ sinh thái doanh nghiệp, bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức độc lập nhưng hợp tác chặt chẽ với nhau.

Hệ sinh thái doanh nghiệp mang lại ba lợi ích quan trọng cho các thành viên:

- Tận dụng các năng lực mà bản thân chưa có
- Mở rộng quy mô nhanh chóng
- Linh hoạt và phục hồi trong thời kỳ biến động

Có hai loại hệ sinh thái:

- Hệ sinh thái giải pháp: tạo ra và/hoặc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách phối hợp với nhiều doanh nghiệp khác nhau trên chuỗi giá trị. Điển hình cho hệ sinh thái giải pháp là các doanh nghiệp trong ngành hàng không chịu trách nhiệm từng lĩnh vực riêng trong chuỗi giá trị như Vietnam Airlines phụ trách chở hàng hóa và hành khách, Skypac phụ trách tra nạp nhiên liệu cho máy bay, VAECO phụ trách kỹ thuật sửa chữa máy bay,...
- Hệ sinh thái nền tảng: Hệ sinh thái này thương liên kết những người tham gia trong thị trường kể cả bên bán và nên mua thông qua nền tảng số (Ví dụ như Amazon, Facebook,...)

Hiệu ứng mạng lưới

Khi tạo nên được một hệ sinh thái mạnh mẽ thì sẽ hình thành nên hiệu ứng mạng lưới, theo đó, quy mô càng lớn sẽ tạo ra giá trị càng cao, giá trị cao sẽ thu hút nhiều người tham gia và tiếp tục tạo ra những giá trị to lớn hơn. Ngày nay, công nghệ phát triển vượt bậc giúp việc xây dựng và mở rộng hệ sinh thái trở nên đơn giản và rẻ hơn → Hệ sinh thái nếu quá lớn mạnh rất có thể sẽ tạo nên thế độc quyền

- Hiệu ứng mạng lưới giúp doanh nghiệp dễ dàng gia nhập vào một thị trường mới hơn khi họ đã trở nên mạnh mẽ trong lĩnh vực chính của mình, thông qua việc tận dụng cộng đồng và các đối tác trong hệ sinh thái. Ví dụ như Google, thông qua những mối quan hệ đối tác, các giá trị đến từ dịch vụ đa dạng mà Google mang lại, cũng như thế mạnh về công nghệ và Internet, Siemens dự đoán Google có thể gia nhập vào thị trường đồ gia dụng thông minh, hoặc thậm chí là lĩnh vực y tế
- Ngoài ra, hiệu ứng mạng lưới còn giúp doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh nhờ vào tối ưu chi phí dựa trên quy mô hoạt động và khả năng “nhắm đến” khách hàng của đối thủ bằng cách đưa ra những dịch vụ, đề nghị hấp dẫn hơn

Quản trị trong hệ sinh thái

Mô hình hệ sinh thái là một tập hợp của các quy tắc và cấu trúc. Vì vậy cần có những lựa chọn thông minh trong việc tiếp cận (quyết định thành viên tham gia), quản trị và xây dựng sự gắn kết trong hành vi,

sự tương tác giữa các thành phần trong hệ sinh thái như: người tiêu dùng, nhà sản xuất, nhà cung cấp và thậm chí là đối thủ.

Hệ sinh thái của NovaGroup:

Đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng hệ sinh thái, tạo dựng chuỗi giá trị thông qua các hoạt động M&A đang là chiến lược của NovaGroup nhằm trở thành một tập đoàn kinh tế lớn. Trong đó, lĩnh vực được xem như trụ cột chính là Novaland (lĩnh vực bất động sản) với khối tài sản lên đến 2000 tỷ đồng tính đến năm 2021 → Hai lĩnh vực còn lại trong hệ sinh thái NovaGroup lần lượt là Nova Services - hoạt động trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ; Nova Consumer hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, hàng tiêu dùng. Tất cả các lĩnh vực đều có mối quan hệ cộng hưởng với nhau theo công thức: 1+1=3++

→ Đối với Nova Services, mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng và những điểm đến du lịch do Novaland phát triển. Trong khi đó, Nova Consumer góp phần gia tăng sự tiện dụng cho các khu đô thị được phát triển bởi Novaland.

→ Chính hệ sinh thái đa dạng, sự bổ trợ lẫn nhau giữa các lĩnh vực đã góp phần giúp NovaGroup trở thành tập đoàn hàng đầu Việt Nam về đầu tư và kinh tế tính đến thời điểm hiện tại.

Hệ sinh thái của Alibaba:

Trước khi tìm hiểu về hệ sinh thái, hãy cùng điểm qua một vài chiến lược cạnh tranh của Alibaba:

- Mở rộng quy mô kinh doanh ra toàn cầu: tiếp cận xu hướng mới
- Cạnh tranh với các đối thủ: luôn tìm cách cạnh tranh với các đối thủ thông qua lợi thế đang có
- Nhìn thấy cơ hội/lỗ hổng → Tiềm năng trên thị trường → Gia nhập/Mở rộng thị trường
- Tập trung vào khách hàng: trải nghiệm của khách hàng luôn là yếu tố quyết định cho sự thành bại của mô hình kinh doanh trực tuyến
- Tập trung vào sáng tạo: Luôn đưa ra những sáng kiến đổi mới mô hình kinh doanh

→ Hệ sinh thái của Alibaba hiện đang mở rộng khắp các thị trường từ nền tảng thương mại (Marketplaces), C2C, B2C (Taobao, Tmall, AliExpress), dịch vụ tài chính và thanh toán, hậu cần, một nền tảng đại lý du lịch, các cửa hàng vật lý,...

→ GMV của Alibaba đã chạm tới hơn 800 tỷ đô la → Góp phần định hình nên biểu tượng tinh thần của việc xây dựng hệ sinh thái kinh doanh tại Châu Á.

19/10/2022: CHIẾN LƯỢC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG - MARKET PENETRATION

Theo Philip Kotler, chiến lược thâm nhập thị trường (Market Penetration) là một chiến lược định giá thấp được các công ty áp dụng cho các sản phẩm mới hoặc sản phẩm hiện có, nhằm thu hút một lượng người mua lớn hơn, từ đó giành được phần trăm thị phần lớn hơn.

Ví dụ về chiến lược thâm nhập thị trường của Vinamilk:

- Tại thị trường Trung Quốc:
 - Tích hợp mô hình bán hàng truyền thống và bán hàng trực tuyến trên các kênh thương mại điện tử
 - Nâng cao giá trị thương hiệu
- Tại thị trường Hàn Quốc:
 - Lựa chọn sản phẩm sữa hạt để quảng bá
 - Đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng từ việc xây dựng bao bì sản phẩm
- Tại thị trường Nhật Bản:
 - Đề cao uy tín và sự cam kết

- Tham gia nhiều hội chợ quốc tế lớn tại Nhật

Tùy vào đặc điểm của từng thị trường mà có những chiến lược thâm nhập thị trường khác nhau, tuy nhiên vẫn có những chiến lược thâm nhập thị trường tiêu biểu được các công ty áp dụng như:

- **Giảm giá và khuyến mãi:** Khiến sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn cũng như tranh thị phần từ các đối thủ khác trên thị trường
→ Các ứng dụng như Grab, Gojek, Be là một ví dụ điển hình cho việc áp dụng các chương trình khuyến mãi, giảm giá để kích cầu thị trường, xây dựng thói quen sử dụng ứng dụng cho người tiêu dùng để tranh giành thị phần
- **Quảng cáo rầm rộ và Marketing sáng tạo (Aggressive Advertising & Innovative Marketing):** Chiến lược quảng cáo rầm rộ giúp tiếp cận đối tượng mục tiêu rộng hơn, trong khi đó, chiến lược Marketing tập trung vào sự sáng tạo giúp tạo ấn tượng và gia tăng mức độ tiếp cận đối với khách hàng mục tiêu thông qua word of mouth
→ Lazada là một thương hiệu điển hình cho việc chi mạnh tiền để tăng mức độ bao phủ thương hiệu từ kênh online đến offline
- **Bổ sung các tính năng mới:** Bổ sung các tính năng mới vào sản phẩm hiện có giúp gia tăng trải nghiệm và đáp ứng nhu cầu khách hàng mục tiêu tốt hơn
→ Tiktok là một trong những ứng dụng tiên phong trong việc cập nhật thêm những tính năng mới cho ứng dụng. Cụ thể, sau khi đạt được một lượng lớn người dùng nhất định, Tiktok đã bổ sung các tính năng như: Popular Feed, nguồn cung cấp nội dung phù hợp với những người từ 13 tuổi trở lên; Keyword Mute, lọc nội dung với các từ hoặc hashtag dành riêng cho trang chủ; Reset, đặt lại nguồn cấp dữ liệu nếu các video đề xuất không còn phù hợp nữa,...
- **Cạnh tranh cản trở (Thwart Competition):** Xây dựng các tính năng mà đối thủ khó có thể sao chép được, hoặc sử dụng chi phí một cách hiệu quả để tiết kiệm chi phí và đưa ra một mức giá mà các đối thủ khó cạnh tranh được
→ Tiêu biểu cho chiến lược này chính là Walmart - Ông trùm ngành bán lẻ, bằng việc tận dụng tính kinh tế theo quy mô (Economics of Scale) đã giúp Walmart cắt giảm chi phí của mình ở mức tối đa, từ đó áp dụng chiến lược “Giá thấp mỗi ngày”
- **Liên minh chiến lược (Strategic alliances):** mục đích của liên minh chiến lược là tạo ra những lợi ích chung, gia tăng lợi thế cạnh tranh với những đối thủ ngoài “nhóm liên minh”
→ Hiện nay chiến lược liên minh chiến lược được áp dụng rộng rãi, đặc biệt là đối với những công ty có tham vọng thống lĩnh thị trường thông qua một hệ sinh thái lớn, họ mua hoặc liên kết với các công ty khác giúp đem lại lợi thế cạnh tranh cho họ. Ví dụ như Momo bắt tay với Starbucks Việt Nam, trở thành ví điện tử đầu tiên tại Việt Nam hợp tác với ông lớn trong ngành F&B này

Có thể nói, chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp sẽ giúp công ty đạt được mục tiêu dễ dàng hơn, ít rủi ro hơn, mang lại nhiều lợi ích hơn trong việc:

- Tung sản phẩm mới ra thị trường
- Chinh phục thị trường quốc tế
- Tiếp cận kênh phân phối mới
- Xây dựng lợi ích từ tính kinh tế theo quy mô,...