

Tiêu đề: Điều gì đang đợi các nền kinh tế ASEAN?

Tác giả: Lê Trà

Nguồn: Thời báo Kinh tế Việt Nam, xuất bản ngày 13/09/2018

Đường dẫn bài viết: <http://baogiaoy.vneconomy.vn/Data/thoi-bao-kinh-te-viet-nam/13-09-2018/Processed/files/assets/basic-html/index.html#6>

D

DONG DUONG
Home Interior

BATHROOM - KITCHEN - HOME FURNITURE

www.dongduong.com.vn

Trước những thách thức của ASEAN và nhu cầu liên tục thay đổi của người tiêu dùng, các DN sẽ cần triển khai những chiến lược sáng tạo để đạt được thành công. Tại Việt Nam (VN), niềm tin của người tiêu dùng tốt và mức thu nhập của hộ gia đình tăng là hai yếu tố thúc đẩy chi tiêu tiêu dùng chung với mức tăng khoảng 47% từ năm 2017 đến năm 2021, tương ứng mức 122 tỷ USD lên mức 179 tỷ USD.

Lê Trà

■ Đây là nội dung đáng chú ý từ cuộc họp báo công bố báo cáo “Tương lai của ASEAN – Thời khắc hành động” của PwC ngày 12/9 tại “Hội nghị Thượng đỉnh Kinh doanh Việt Nam 2018”.

Cần chiến lược mới và sáng tạo

Báo cáo này đưa ra cái nhìn chuyên sâu về những thay đổi mạnh mẽ mà ASEAN đang phải đối mặt, đồng thời đưa ra khuyến nghị giúp các Chính phủ và DN có thể đảm bảo tăng trưởng trong tương lai thông qua những chiến lược mới và sáng tạo trong 7 lĩnh vực: sản xuất ô tô, dịch vụ tài chính, hàng tiêu dùng, thiết bị y

Điều gì đang đợi các nền kinh tế ASEAN?

Thời khắc hành động cho các nước và Việt Nam

tế, lọc dầu, viễn thông và giao thông vận tải.

Từ khi thành lập, ASEAN không chỉ tăng gấp đôi thành viên mà còn thành công trong việc xử lý khủng hoảng tài chính năm 1997 và khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2008 – 2009, trở thành nền kinh tế lớn thứ sáu trên thế giới. Cùng với hành trình tăng trưởng đầy ấn tượng này, các nước ASEAN còn cân bằng được tăng trưởng kinh tế với phát triển con người, giúp đưa hàng triệu người dân trong khu vực thoát khỏi đói nghèo.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng bền vững của ASEAN cũng gặp không ít thách thức như suy giảm kinh tế ngắn hạn, năng suất lao động còn thấp, dân số già hóa, sự phụ thuộc quá mức vào ngoại thương cũng như khoảng cách khá lớn về mặt cơ sở hạ tầng và thể chế quốc gia.

Theo báo cáo của PwC, khu vực tư nhân sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện triển vọng tăng trưởng của ASEAN trong những năm tới. Điều này yêu cầu các DN phải cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mới để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng, cũng như phối hợp chặt chẽ hơn với các Chính phủ để xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi.

Ông David Wijeratne, lãnh đạo Trung tâm Thị trường tăng trưởng của PwC nhận định: “Chúng tôi nhận thấy khu vực tư nhân đang có nhiều cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ trên một số lĩnh vực tại ASEAN. Tuy nhiên, đứng trước sự năng động và những



Sản xuất ô tô là lĩnh vực mà PwC khuyến nghị cần có chiến lược mới và sáng tạo

Ảnh: Quang Phúc

thách thức của ASEAN, cũng như những nhu cầu liên tục thay đổi của người tiêu dùng tại đây, các DN sẽ cần triển khai những chiến lược sáng tạo để đạt được thành công”.

“ASEAN có thể tự hào về những thành tựu đã đạt được trong 50 năm qua, nhưng giai đoạn phát triển thụ động đã qua. ASEAN sẽ cần phát huy hết tiềm năng và nắm bắt được tương lai để đóng góp cho sự tăng trưởng toàn cầu. Bây giờ chính là thời khắc để hành động.”, ông David Wijeratne chia sẻ thêm.

Việt Nam, xu thế tiêu dùng đang thay đổi

VN là nền kinh tế lớn nhất trong 4 nước đang có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực ASEAN (Campuchia, Lào, Myanmar và VN). GDP VN dự kiến sẽ đạt mức 327 tỷ USD vào năm 2022, với tốc độ tăng trưởng

hàng năm khoảng 6,2% trong giai đoạn 2016–2022, chậm hơn mức tăng trưởng trung bình 6,4% của giai đoạn 1997 đến 2017.

Sức tăng trưởng kinh tế của VN dự kiến sẽ trông cậy nhiều từ sự cải thiện chi tiêu trong nước, nguồn vốn FDI tăng và tăng trưởng sản xuất, xuất khẩu trong những năm qua. Chẳng hạn, năm 2017, đánh dấu một năm thành công về thương mại với doanh số XK đạt 214 tỷ USD, tăng 21% so với năm 2016 – mức tăng cao nhất từ trước đến nay.

Theo báo cáo của PwC, người tiêu dùng VN có niềm tin mạnh mẽ và mức thu nhập của hộ gia đình đang tăng là hai yếu tố thúc đẩy chi tiêu tiêu dùng chung. Từ năm 2010 đến năm 2016, thu nhập có thể chi dùng trung bình đã tăng khoảng 46% lên mức khoảng 3.833 USD/hộ gia đình năm 2016, từ mức 2.613 USD/hộ gia đình vào năm 2010. Đồng

thời, tổng mức chi tiêu hộ gia đình dự báo sẽ tăng khoảng 47% từ năm 2017 đến 2021, tương ứng mức 122 tỷ USD năm 2017 lên mức 179 tỷ USD năm 2021.

Điểm đáng chú ý với thị trường VN là xu thế chi tiêu chủ chốt ở VN cũng đang có sự thay đổi. Theo đó, tỷ trọng lớn nhất trong chi tiêu của hộ gia đình ở VN dành cho thực phẩm và đồ uống không cồn, tiếp đến là chi tiêu cho nhà ở và đồ dùng thiết yếu, chi phí giao thông. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây, những người tiêu dùng VN ngày càng sẵn sàng mua các loại hàng hoá cao cấp hơn để cải thiện chất lượng cuộc sống, đặc biệt là các sản phẩm organic và chăm sóc sức khỏe.

Người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến chất lượng sản phẩm với sức khỏe. Điều này xuất hiện sau các vụ xì-căng-đan về thực phẩm, đồ chơi và các sản phẩm chăm sóc cá nhân. Những mối quan ngại này tiếp tục mở rộng đến các sản phẩm khác như quần áo, giày dép, đồ điện tử và đồ gia dụng.

Với thị hiếu ưa thích hàng hoá nước ngoài cùng với thu nhập tăng cao, nhiều thương hiệu toàn cầu ngày càng gia tăng sự hiện diện hàng hoá ở VN thông qua các trung gian buôn bán hoặc thậm chí cả kênh phân phối của riêng mình. Ở các thành phố chính như Tp.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng, các thương hiệu thời trang lớn của thế giới đã xuất hiện từ những thương hiệu cao cấp như Adidas, Nike đến các thương hiệu bình dân hơn như Mango và Zara.