



Tháng 10/2017



***Tiêu điểm Việt Nam***  
Tóm tắt Báo cáo



# NỘI DUNG BẢN TÓM TẮT

## Phần 1

### Trang 3 Việt Nam năm 2050

Sự chuyển dịch quyền lực kinh tế toàn cầu

Sự trỗi dậy của Việt Nam-nước đứng vị trí 20 trong bảng xếp hạng các nền kinh tế lớn nhất thế giới vào năm 2050

Ba động cơ tăng trưởng chính thúc đẩy cơ hội cho các nhà đầu tư tại Việt Nam

## Phần 2

### Trang 6 Những lĩnh vực có nhiều cơ hội

Dịch vụ chuyên nghiệp thuê ngoài (BPO)

Năng lượng mặt trời và năng lượng gió

Khách sạn cao cấp

Ngành nông nghiệp và thực phẩm hiện đại

Ngân hàng bán lẻ

## Phần 3

### Trang 11 Thành công tại Việt Nam

Tạo ra chiến lược thâm nhập thị trường theo hướng địa phương hóa

Xây dựng niềm tin của các bên hữu quan

Đầu tư vào nhân tài địa phương

#### Thông báo miễn trừ trách nhiệm

Báo cáo này bao gồm thông tin được nhận hoặc lấy từ nhiều nguồn khác nhau được công bố rộng rãi. PwC không có nghĩa vụ kiểm chứng độ tin cậy của những nguồn này hoặc xác minh những thông tin này.

Thông tin được trình bày trong tài liệu này chỉ mang tính chất khái quát, không mang ý nghĩa toàn diện và không cấu thành ý kiến tư vấn về tài chính, pháp luật, thuế hoặc ý kiến tư vấn chuyên môn khác.

Quý vị không nên thực hiện theo thông tin được nêu trong ấn phẩm này nếu không tham khảo ý kiến tư vấn chuyên môn cụ thể. Mặc dù nội dung tài liệu được biên soạn hết sức cẩn thận nhưng PwC không cam đoan hoặc đảm bảo (hiển ý hoặc hàm ý) về tính chính xác hoặc tính đầy đủ, và trong mọi trường hợp PwC sẽ không chịu trách nhiệm đối với bất kỳ tổn thất nào xảy ra do việc dựa vào các ý kiến hoặc phát biểu được đưa ra trong tài liệu này.

Trừ khi được nêu rõ một cách cụ thể, các nội dung trình bày hoặc ý kiến trong tài liệu chỉ là ý kiến riêng của PwC và có thể thay đổi mà không thông báo trước. Tài liệu không được phép sao chép, tái bản, truyền tải hoặc phân phát khi chưa được cho phép.

# 1. Việt Nam năm 2050

## Sự chuyển dịch quyền lực kinh tế toàn cầu

Biểu đồ 1.1:  
9 dữ liệu và dự báo mà CEO cần biết về sự chuyển dịch quyền lực kinh tế toàn cầu

## Trung Quốc & Ấn Độ

sẽ vượt qua Mỹ để trở thành hai nền kinh tế lớn nhất thế giới vào năm 2050 (tính theo Sức mua tương đương – Power Purchasing Parity (PPP))

Sáu 

trong số chín nền kinh tế lớn nhất thế giới vào năm 2030 sẽ đến từ nhóm E7




nhóm E7 sẽ đuổi kịp nhóm G7 về quy mô và sức mua (theo tỷ giá hối đoái thị trường)

58%

công ty có thể có ít nhất một trường bộ phận kinh doanh toàn cầu đặt tại Châu Á trước 2019

3x 

Số lần bằng cấp hiện trao cho nhóm E7 nhiều hơn gấp 3 lần so với nhóm G7

Thương mại nội bộ nhóm E7 đang tăng  
5x 

nhanh hơn thương mại nội bộ nhóm G7

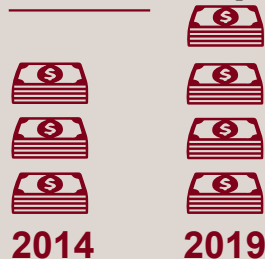
Các nền kinh tế năng động nhất 'F7' dự kiến tăng hơn một phần ba lần trong 5 năm

Châu Á sẽ chiếm

66%

dân số tầng lớp trung lưu toàn cầu vào năm 2030

> 50%  
CEO toàn cầu lo ngại về chi phí nhân công đang tăng cao ở các thị trường mới nổi



E7: Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil, Mexico, Nga, Indonesia và Thổ Nhĩ Kỳ  
F7: Việt Nam, Nigeria, Colombia, Peru, Morocco, Bangladesh và Philippines  
G7: Canada, Pháp, Đức, Ý, Nhật Bản, Anh và Hoa Kỳ

# Sự trỗi dậy của Việt Nam – nền kinh tế lớn thứ 20 trên thế giới vào năm 2050

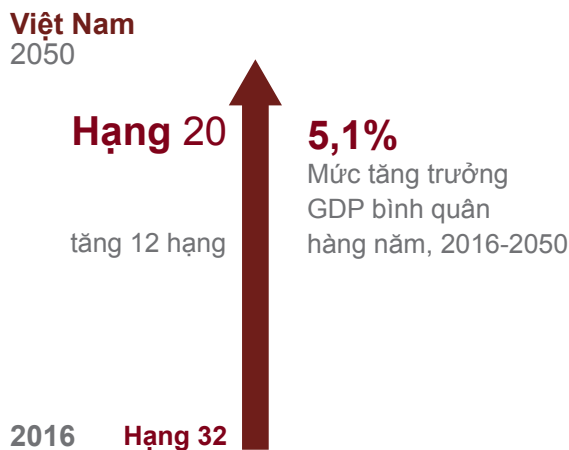
Việt Nam sẽ là nền kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới trong giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2050.

Vào năm 2050, chúng tôi dự báo Việt Nam có thể lọt vào danh sách 20 nền kinh tế đứng đầu trên thế giới và 10 nền kinh tế đứng đầu Châu Á.

Tăng trưởng tại Việt Nam chủ yếu dựa trên nền tảng tăng trưởng GDP thực tế bình quân đầu người.

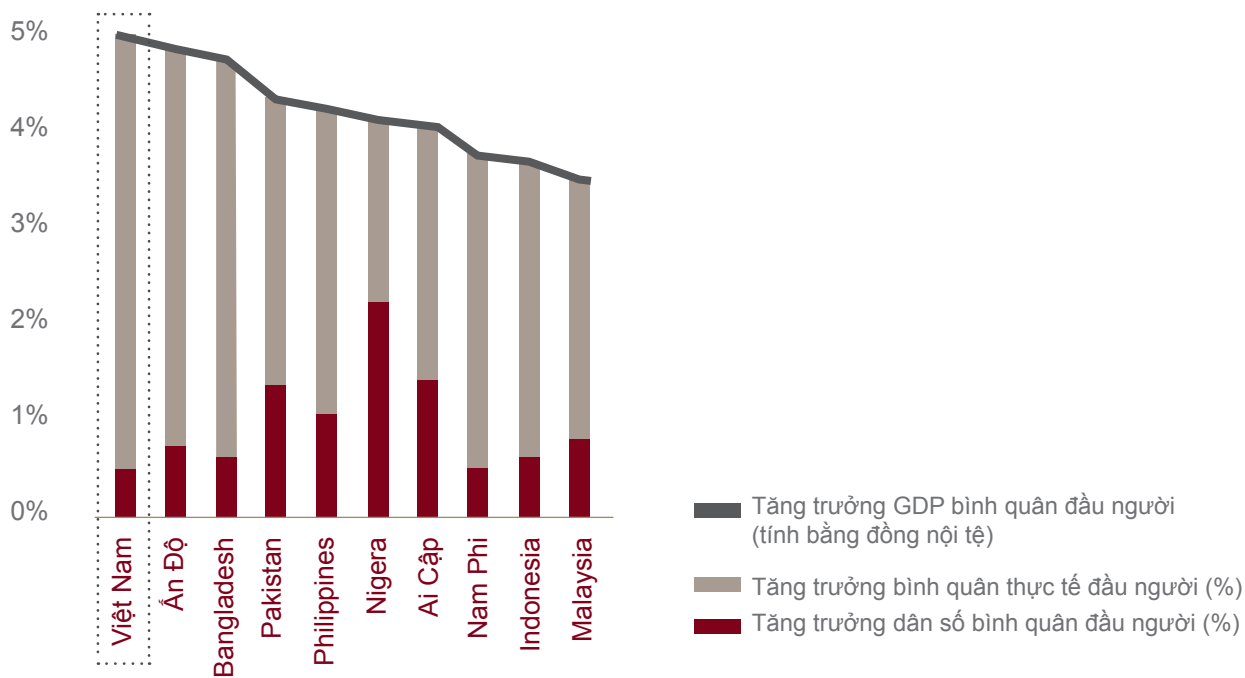
Điều này cho thấy rằng đầu tư vốn và sự tiến bộ về công nghệ sẽ mang đến hiệu suất lao động hữu hình, làm tăng lợi ích.

**Biểu đồ 1.2: Thứ hạng dựa trên GDP dự báo (tính theo Sức mua tương đương - PPP) vào năm 2050**



Nguồn: Báo cáo Thế giới năm 2050 của PwC

**Biểu đồ 1.3: Tăng trưởng GDP thực tế bình quân đầu người (2016-2050) của 10 nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất trong 35 năm tới**



Nguồn: Báo cáo Thế giới năm 2050 của PwC

## Ba động cơ tăng trưởng chính thúc đẩy cơ hội cho các nhà đầu tư tại Việt Nam

Các động cơ tăng trưởng sau đây được dự đoán sẽ thúc đẩy cơ hội cho các nhà đầu tư tại Việt Nam trong tương lai:

### Biểu đồ 1.4: Các động cơ tăng trưởng của Việt Nam



#### Sự tăng trưởng của lực lượng lao động trẻ

Lực lượng lao động có trình độ của Việt Nam đang gia tăng và hiện đang ở cấu trúc dân số tốt nhất, trong đó 45% dưới 30 tuổi.

#### Nền kinh tế cạnh tranh, không chỉ vì chi phí thấp

Lực lượng lao động tại Việt Nam không những có chi phí cạnh tranh mà còn có trình độ chuyên môn và kỹ năng ngày càng tăng cao.

Trong vòng 5 năm kể từ 2010, Việt Nam đã vượt qua Thái Lan, Phi-lip-pin và Ấn Độ về xuất khẩu công nghệ cao.

#### Chính phủ cam kết tăng trưởng

Việt Nam có môi trường chính trị-xã hội ổn định, giúp thúc đẩy các chính sách dự báo về kinh doanh và thương mại.

Chiến lược Phát triển Kinh tế - Xã hội 10 năm của chính phủ đã mang đến những cải thiện trong môi trường cạnh tranh của Việt Nam. Việt Nam đứng thứ 60 trong 138 nền kinh tế trong Báo cáo Năng lực Cạnh tranh Toàn cầu 2016-2017, một sự cải thiện ấn tượng tăng 15 hạng so với giai đoạn 2012-2013.

## 2. Các lĩnh vực có nhiều cơ hội

### Dịch vụ chuyên nghiệp thuê ngoài (BPO)

*Vì sao là dịch vụ chuyên nghiệp thuê ngoài (BPO)?*

#### Khả năng tăng trưởng cao

Dịch vụ chuyên nghiệp thuê ngoài (BPO) của Việt Nam đã tăng từ 20% lên 35% mỗi năm<sup>1</sup> trong thập niên qua.

Tuy BPO còn khá non trẻ ở Việt Nam nhưng dịch vụ này ngày càng phát triển và có tiềm năng trở thành quốc gia BPO thay cho Ấn Độ và Philippines. Trên thực tế, kể từ năm 2016, Việt Nam đã vượt qua Trung Quốc để trở thành đối tác gia công phần mềm lớn thứ hai của Nhật Bản<sup>2</sup>.

#### Biểu đồ 2.1: Quy mô thị trường BPO (2015)

Quy mô thị trường BPO của Ấn Độ cho thấy tiềm năng phát triển của Việt Nam.



Nguồn: Hiệp hội Phần mềm Việt Nam; Hiệp hội Các Công ty Phần mềm và Dịch vụ Quốc gia (NASSCOM)

#### Lợi thế sản xuất của Việt Nam có thể hỗ trợ cho các dịch vụ kinh doanh

40.000 tân cử nhân CNTT gia nhập thị trường việc làm mỗi năm<sup>3</sup> tạo ra một thị trường lao động trẻ, có trình độ và cạnh tranh là điểm đến lý tưởng cho các dịch vụ kinh doanh đòi hỏi kiến thức chuyên sâu.

Năm 2016, Cushman & Wakefield đánh giá Việt Nam là địa điểm tiên phong cho các dịch vụ BPO.

<sup>1</sup> Hiệp hội Dịch vụ Phần mềm và CNTT Việt Nam (VINASA)

<sup>2</sup> Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản

<sup>3</sup> 2014 Sách trắng (White Book) về Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt Nam

Toàn bộ báo cáo **Điểm tin Việt Nam** cung cấp các thông tin về những lợi thế cạnh tranh của Việt Nam và các cơ hội đầu tư theo từng ngành dành cho các nhà đầu tư nước ngoài.

Để đọc toàn bộ báo cáo, truy cập [www.pwc.com/vn/spotlight-on-vietnam](http://www.pwc.com/vn/spotlight-on-vietnam)



## Năng lượng mặt trời và năng lượng gió

### Vì sao là năng lượng mặt trời và năng lượng gió?

#### Mức tiêu thụ năng lượng tăng cao của Việt Nam tạo ra nhu cầu

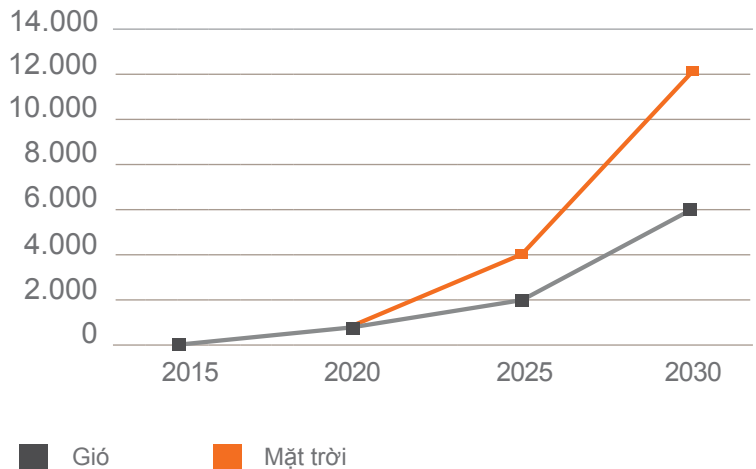
Sự gia tăng dân số, đô thị hóa, và công nghiệp hóa khiến nhu cầu tiêu thụ năng lượng nội địa cũng tăng cao. Từ đó phát sinh áp lực tìm kiếm những nguồn năng lượng mới để hỗ trợ phát triển kinh tế.

Chính phủ phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch Phát triển Điện lực Quốc gia VII (PDP 7) nhắm đến việc tăng công suất lắp đặt đối với nguồn năng lượng tái tạo lên gần 4 lần vào năm 2030.

Cụ thể, Chính phủ nhấn mạnh việc phát triển năng lượng mặt trời và năng lượng gió.

#### Biểu đồ 2.2: Công suất lắp đặt thực tế (2015) và công suất lắp đặt mục tiêu (MW)

Năng lượng gió và năng lượng mặt trời được ưu tiên phát triển theo đề án PDP 7 đã điều chỉnh.



Nguồn: Chương trình Hỗ trợ Năng lượng của BCT/GIZ, PDP 7 (điều chỉnh)

### Tính bền vững và những hạn chế của các nguồn năng lượng hiện tại sẽ thúc đẩy nhu cầu về năng lượng tái tạo.

Các nguồn điện năng chính của Việt Nam hiện gặp phải những vấn đề sau:

- Tiềm năng thủy điện<sup>1</sup> gần như đã bị khai thác tối đa.
- Các tua-bin than và khí dựa vào nguồn nhiên liệu đắt tiền và có hạn.

Năng lượng mặt trời và năng lượng gió là hai nguồn năng lượng thay thế tốt nhất vì Việt Nam sở hữu công suất tiềm năng đủ lớn để phát triển các năng lượng này.

<sup>1</sup> Gồm thủy điện quy mô lớn, vừa và tích năng nhờ bơm



## Khách sạn cao cấp

### Vì sao là khách sạn cao cấp?

**Phân khúc khách sạn cao cấp và hạng sang vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển.**

Số lượng khách sạn cao cấp và hạng sang mới ở Việt Nam vẫn tương đối thấp so với các địa điểm du lịch chính trong khu vực.

Thị trường khách sạn có lợi thế tăng trưởng nhờ ngành du lịch phát triển mạnh, trong đó ượng khách quốc tế đến Việt Nam tăng khoảng 26% vào năm 2016 đạt 10 triệu du khách.

**Biểu đồ 2.3: So sánh lượng du khách quốc tế và số phòng khách sạn mới**

Thành phố	Số du khách quốc tế (2016)	Tổng số phòng khách sạn mới (2017)
Bali	4,9 triệu	3.892 (cao cấp)
Hà Nội	4,0 triệu	843 (toàn thị trường)
TP. Hồ Chí Minh	5,2 triệu	1.007 (toàn thị trường)
Jakarta	2,4 triệu	3.193 (cao cấp)
Manila (Philippines)	5,9 triệu	3.101 (toàn thị trường)

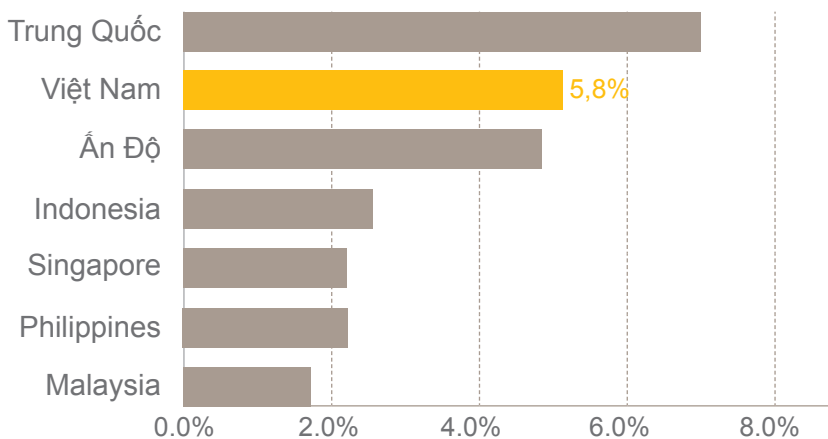
Nguồn: JLL

**Khả năng tăng cường kết nối cơ sở hạ tầng sẽ hỗ trợ cho việc phát triển du lịch, từ đó mang lại tín hiệu khả quan cho ngành kinh doanh khách sạn.**

Việt Nam hiện đang dẫn đầu các nước trong khối ASEAN về đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng như: sân bay, đường bộ và đường sắt. Sự đầu tư này đã cải thiện đáng kể khả năng kết nối giao thông.

**Biểu đồ 2.4: Mức chi cho cơ sở hạ tầng so với GDP**

Việt Nam đã đầu tư rất nhiều vào cơ sở hạ tầng mang lại lợi ích đáng kể cho ngành du lịch nói chung.



Nguồn: JLL



## Ngành nông nghiệp và thực phẩm hiện đại

**Vì sao là lĩnh vực nông nghiệp và thực phẩm hiện đại?**

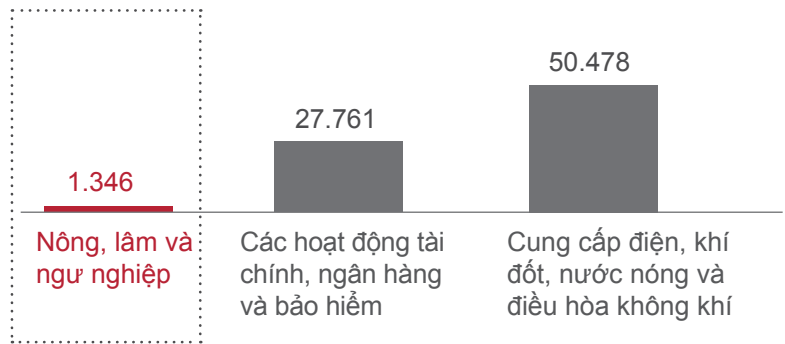
**Năng suất và giá trị gia tăng trong ngành nông nghiệp vẫn còn thấp.**

Mặc dù nông nghiệp chiếm 20% tổng các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam, nhưng năng suất ngành vẫn còn tương đối thấp.

Chính phủ đang tìm kiếm các doanh nghiệp có khả năng giúp nâng cao trình độ công nghệ và tăng khả năng tiếp cận công nghệ hiện đại cho nông dân.

**Biểu đồ 2.5: Năng suất lao động phân theo ngành, sơ bộ năm 2015 (USD/người)**

Năng suất lao động trong lĩnh vực nông nghiệp hiện thấp nhất trong số các ngành tại Việt Nam. Điều này cho thấy cần tăng sản lượng thông qua việc hiện đại hóa.



Nguồn: Tổng Cục thống kê Việt Nam

Tỷ giá: 22.733 VND / USD

**Những thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng dẫn đến các cơ hội mới trong chuỗi thực phẩm.**

Kinh tế phát triển, mức thu nhập tăng, đô thị hóa nhanh và các thay đổi trong lối sống đang tạo ra các thay đổi trong thói quen ăn uống.

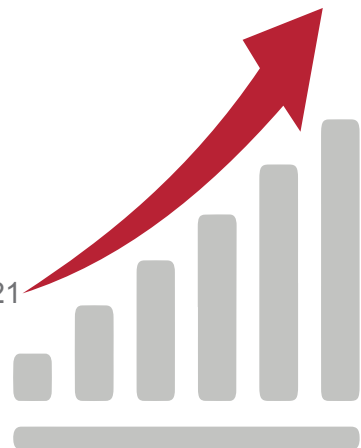
Người tiêu dùng ngày càng muốn mua các loại thực phẩm và đồ uống đóng gói, đã qua chế biến có chất lượng và tính tiện dụng cao.

**11,2%**

**Dự báo tăng trưởng hàng năm**

của doanh số bán thực phẩm tính đến năm 2021

Nguồn: BMI



## Ngân hàng bán lẻ

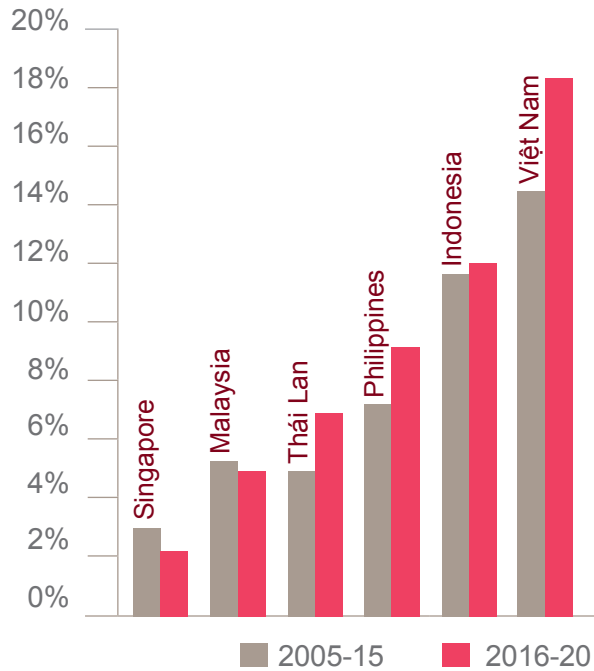
### Vì sao là ngân hàng bán lẻ?

#### Nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tăng cao.

Tầng lớp trung lưu của Việt Nam đang tăng nhanh làm thúc đẩy nhu cầu sử dụng các sản phẩm ngân hàng đa dạng hơn, ví dụ: phân phối bảo hiểm qua kênh ngân hàng (bancassurance) và quản lý tài sản.

Do vậy, các ngân hàng ở Việt Nam đang chuyển sự tập trung từ khối ngân hàng doanh nghiệp sang khối ngân hàng bán lẻ. Tạp chí Asian Banker dự kiến doanh thu ngân hàng bán lẻ của Việt Nam sẽ đạt mức tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (CAGR) 25% từ năm 2016 đến năm 2020.

**Biểu đồ 2.6: Tăng trưởng tầng lớp trung lưu**



Nguồn: Viện nghiên cứu Brookings Institute

### Nhiều cơ hội hiện đại hóa thói quen giao dịch bằng tiền mặt của Việt Nam.

Hơn 90% các giao dịch thanh toán ở Việt Nam là bằng tiền mặt; 27% dân số sử dụng thẻ ghi nợ, và dưới 5% sử dụng thẻ tín dụng.

Tiền mặt có thể vẫn là ưu tiên số một hiện nay nhưng sẽ không mang tính dài hạn.

Tỷ lệ áp dụng thanh toán bằng kênh kỹ thuật số có bước tiến đáng khích lệ - Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS), nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trung gian ghi nhận các giá trị giao dịch thanh toán thông qua hệ thống của NAPAS tăng gấp đôi từ năm 2015 đến năm 2016.



## 3. Thành công tại Việt Nam

### Không thể áp dụng mô hình Plug-and-Play

Các công ty nước ngoài muốn nắm bắt được lợi thế và cơ hội của Việt Nam cần ghi nhớ rằng không có chiến lược nào phù hợp với tất cả (one size fits all) và không có mô hình Plug-and-Play (mô hình sẵn có để áp dụng ngay) nào giúp doanh nghiệp thành công.

Dựa trên các cuộc phỏng vấn đã tiến hành với các công ty đa quốc gia ở Việt Nam, chúng tôi thấy rằng các doanh nghiệp muốn thành công trong việc chuyển hướng đầu tư vào Việt Nam cần phải lập kế hoạch và phát triển năng lực của mình trong ba lĩnh vực sau:

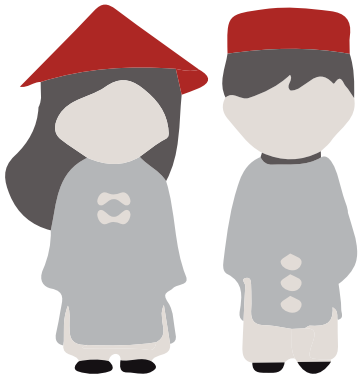
*Đừng cho rằng nền kinh tế này giống với bất kỳ nền kinh tế nào khác trong khu vực, hoặc bạn có thể cắt và dán mô hình có sẵn tại đây.*

**Jorge Becerra**  
Giám đốc Điều hành  
Công ty Cargill Premix & Nutrition

### Biểu đồ 3.1: Ba năng lực cần có để một doanh nghiệp thành công ở Việt Nam

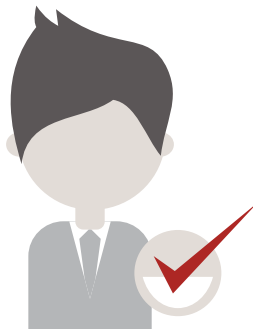
# 1.

**Xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường theo hướng nội địa hóa** bằng cách dành thời gian tìm hiểu về con người và thị trường ở nước sở tại.



# 2.

**Xây dựng niềm tin với cổ đông** bằng cách thể hiện cam kết đầu tư dài hạn ở Việt Nam.



# 3.

**Đầu tư vào nhân tài địa phương** bằng cách đào tạo và đặt niềm tin vào họ.



# 1.

## Xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường theo hướng nội địa hóa

Không có chuyện nền kinh tế này giống với nền kinh tế khác.

Do sự khác biệt căn bản về thời gian và nguồn lực cần có khi đầu tư vào Việt Nam, các công ty nước ngoài cần tránh việc vội vàng thiết lập hoạt động kinh doanh ở Việt Nam và áp dụng y nguyên kinh nghiệm từ các nền kinh tế khác tại đây.

Lời khuyên là hãy dành thời gian để nghiên cứu và tìm hiểu môi trường địa phương như: con người, văn hoá, thị trường, khách hàng và các quy định.

*Việt Nam không phải là Hàn Quốc cách đây 20 năm, hay Trung Quốc cách đây 10 năm. Trong một số lĩnh vực như CNTT, Việt Nam không cách xa tiêu chuẩn toàn cầu.*

*Việt Nam là một sự pha trộn giữa quá khứ và hiện tại. Áp dụng những chiến lược đã từng thành công ở Trung Quốc sẽ có thể không phù hợp ở đây.*

**Kim Seung Rok**  
Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc,  
Ngân hàng Woori Việt Nam

*Hãy dành thời gian nghiên cứu và tìm hiểu kỹ thị trường và môi trường địa phương, từ con người, văn hóa, thị trường, khách hàng đến hệ thống quy định.*

**Raymond Sia Say Guan**  
Tổng Giám đốc  
Ngân hàng Hong Leong Việt Nam





# 2.

## Xây dựng niềm tin với cổ đông

Đối với người Việt Nam, niềm tin sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc điều hành kinh doanh và đưa ra quyết định mua hàng.

Niềm tin nên là nền tảng để các công ty xây dựng chuỗi cung ứng, mạng lưới phân phối, sự hiện diện trên thị trường và sự gắn kết của khách hàng.

Với môi trường pháp lý thường hay được điều chỉnh của Việt Nam, các doanh nghiệp cũng cần thiết lập một mối quan hệ mang tính xây dựng và cởi mở với chính phủ.

**Các mối quan hệ được xây dựng bằng niềm tin ở Việt Nam rất quan trọng và cần thời gian để xây dựng. Nhưng một khi đã xây dựng được thì sẽ dễ dàng hơn khi đàm phán kinh doanh.**

**Phạm Hồng Hải**  
Tổng Giám đốc  
Ngân hàng HSBC Việt Nam

**Chúng tôi đã và đang làm việc chặt chẽ với các cơ quan chủ quản để có thể đảm bảo rằng chúng tôi hiểu và tuân thủ các quy định. Đồng thời, chúng tôi đưa ra các khuyến nghị với các cơ quan chủ quản để họ có thể xem xét các phương án khác nhau nhằm điều chỉnh và phát triển thị trường hiệu quả hơn.**

**Phạm Hồng Hải**  
Tổng Giám đốc, Ngân hàng HSBC Việt Nam



# 3.

## Đầu tư vào nhân tài địa phương

Người lao động Việt Nam thường được đánh giá là chăm chỉ và khéo léo nhưng họ cần được phát triển thêm chuyên môn để đảm bảo lực lượng lao động duy trì được tính cạnh tranh. Cũng còn những lĩnh vực kinh tế đang khan hiếm nhân tài mà nhu cầu tuyển dụng lại cao.

Để giải quyết vấn đề nhân tài, các công ty đang đầu tư rất nhiều vào phát triển nhân tài địa phương.

*Khi bạn đầu tư mạnh vào nhân tài, mọi người sẽ hưởng ứng. Họ sẽ phát triển, đóng góp nhiều và có xu hướng gắn bó lâu dài với công ty. Chúng tôi luôn chú trọng đến kế hoạch phát triển phù hợp cho nhân viên, đầu tư vào nhân tài một cách tích cực và đảm bảo rằng doanh nghiệp hướng tới mục đích rõ ràng. Tại doanh nghiệp, các nhân viên hiểu mình đóng vai trò gì, quan trọng ra sao và hơn cả là sự đóng góp của họ tạo ra sự khác biệt như thế nào.*

**Jorge Becerra**

Giám đốc Điều hành

Công ty Cargill Premix & Nutrition

*IHG hiện có trên 4.000 nhân viên tại Việt Nam và chúng tôi sẽ cần thêm 4.000 - 5.000 nhân viên trong 3 năm tới. Nhân tài địa phương ở mọi trình độ sẽ được đào tạo và phát triển từ vị trí mới đi làm đến vị trí lãnh đạo.*

*Để phát triển kỹ năng, chúng tôi đã hợp tác với các trường đại học địa phương để thành lập Học viện IHG, giúp đào tạo cho sinh viên và lãnh đạo quản lý khách sạn trong tương lai.*

*Chúng tôi còn gửi các nhà quản lý Việt Nam ra nước ngoài học hỏi ở các nền kinh tế khác nhau và đưa về những nhân tài từ bên ngoài để chia sẻ những thông lệ tốt nhất trong các khách sạn của chúng tôi.*

**Michael Hoe-Knudsen**

Tổng Giám đốc Khu vực

Tập đoàn Khách sạn InterContinental (IHG) Việt Nam/Campuchia



# LIÊN HỆ

## Các thông tin liên hệ chính

### **Đinh Thị Quỳnh Vân**

Tổng Giám đốc kiêm Lãnh đạo Dịch vụ  
Tư vấn Thuế  
ĐT: +84 24 3946 2231  
Email: [ding.quynh.van@vn.pwc.com](mailto:ding.quynh.van@vn.pwc.com)

### **Richard Irwin**

Chủ tịch kiêm Phó Tổng Giám đốc Dịch vụ  
Tư vấn Thuế  
ĐT: +84 28 3824 0123  
Email: [r.j.irwin@vn.pwc.com](mailto:r.j.irwin@vn.pwc.com)

### **Richard Peters**

Phó Tổng Giám đốc Dịch vụ Kiểm toán  
và Đảm bảo  
ĐT: +84 28 3824 0117  
Email: [richard.peters@vn.pwc.com](mailto:richard.peters@vn.pwc.com)

### **Stephen Gaskill**

Phó Tổng Giám đốc Dịch vụ Tư vấn  
các Thương vụ  
ĐT: +84 28 3824 0125  
Email: [stephen.gaskill@vn.pwc.com](mailto:stephen.gaskill@vn.pwc.com)

### **Grant Dennis**

Phó Tổng Giám đốc Dịch vụ Tư vấn  
Hoạt động  
ĐT: +84 28 3824 0127  
Email: [dennis.a.grant@vn.pwc.com](mailto:dennis.a.grant@vn.pwc.com)

### **Nasir Dao - PKM Abdul**

Phó Tổng Giám đốc Dịch vụ Tư vấn Pháp lý  
ĐT: +84 28 3824 0109  
Email: [nasir.pkm@vn.pwc.com](mailto:nasir.pkm@vn.pwc.com)

### **Nguyễn Thành Trung**

Phó Tổng Giám đốc Dịch vụ Tư vấn Thuế  
ĐT: +84 28 3824 0103  
Email: [nguyen.thanh.trung@vn.pwc.com](mailto:nguyen.thanh.trung@vn.pwc.com)

### **Nguyễn Lương Hiền**

Giám đốc Dịch vụ Tư vấn chiến lược/  
Tư vấn thương vụ  
ĐT: +84 28 3823 0796, máy lẻ 1609  
Email: [nguyen.luong.hien@vn.pwc.com](mailto:nguyen.luong.hien@vn.pwc.com)

## Văn phòng PwC Việt Nam

### **Văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh**

Tầng 8, Saigon Tower  
29 Lê Duẩn, Quận 1  
TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam  
ĐT: +84 28 3823 0796

### **Văn phòng tại Hà Nội**

Tầng 16, Keangnam Landmark 72  
Đường Phạm Hùng, Quận Nam Từ Liêm,  
Hà Nội, Việt Nam  
ĐT: +84 24 3946 2246

## Lời cảm ơn

Chúng tôi trân trọng cảm ơn Ông Jorge Becerra, Ông Kim Seung Rok, Ông Michael Hoe-Knudsen, Ông Phạm Hồng Hải và Ông Raymond Sia Say Guan đã chia sẻ những nhận định quý báu cho báo cáo này. Chúng tôi cũng xin cảm ơn Alessandra Chiara Kalin, Hoàng Minh Ngọc, Jean Lye, Jimmy Lim, Karthikeyan Arunachalam, Lau Zheng Zhou, Nguyễn Lương Hiền, Ong Khar Keong, Patrick Tay, Phạm Ngọc Thủy Dương, Phạm Nguyễn Mai Trâm, Phạm Thị Hồng Hạnh, Scott Goh, Trần Minh Hợp và Yee Ming Hwa đã tham gia xây dựng báo cáo này.

[www.pwc.com/vn/spotlight-on-vietnam](http://www.pwc.com/vn/spotlight-on-vietnam)

©2017 Công ty TNHH PwC (Việt Nam). Bảo lưu mọi quyền. Trong tài liệu này "PwC" là Công ty TNHH PwC (Việt Nam), và trong một số trường hợp có thể là mạng lưới PwC, trong đó mỗi công ty thành viên là một pháp nhân độc lập và riêng biệt. Vui lòng truy cập [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) để biết thêm chi tiết. Cs09605