

N i dung

- ▶ V trí c a ngành trong n n kinh t
- ▶ T ng quan ngành
 - ▶ Các s n ph m c a ngành
 - ▶ c thù c a ngành
- ▶ Các nhân t nh h ng
- ▶ Phân tích SWOT
- ▶ Thông tin v các công ty niêm y t trong ngành
- ▶ Bi u bi n ng giá ch ng khoán ngành nh a
- ▶ Trí n v ng phát tri n ngành

NGÀNH NH A



V trí c a ngành trong n n kinh t

Ch t d o, hay còn g i là nh a ho c polymer, xu t hi n t lâu i và c dùng làm v t li u s n xu t nhi u lo i v t d ng góp ph n quan tr ng vào ph c v i s ng con ng i c ng nh ph c v cho s phát tri n c a nh i u ngành và l nh v c kinh t khác nh ; i n, i n t , vi n thông, giao thông v n t i, th y s n, nông nghi p v.v. Cùng v i s phát tri n c a khoa h c công ngh , ch t d o còn c ng d ng và tr thành v t li u thay th cho nh ng v t li u truy n th ng t ng ch ng nh không th thay th c là g , kim lo i, silicat v.v. Do ó, ngành công nghi p Nh a ngày càng có vai trò quan tr ng trong i s ng c ng nh s n xu t c a các qu c gia.

Trên th gi i c ng nh Vi t Nam, ngành công nghi p Nh a dù còn non tr so v i các ngành công nghi p lâu i khác nh c khí, i n - i n t , hoá ch t, d t may v.v. nh ng ã có s phát tri n m nh m trong nh ng n m g n ây. Ngành Nh a ã và ang tr thành m t trong nh ng ngành công nghi p m i nh n trong k ho ch phát tri n kinh t .

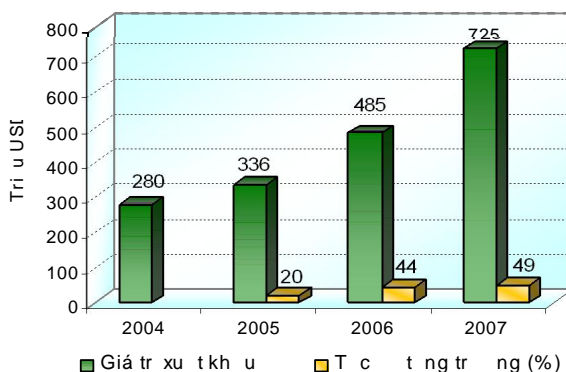


T ng quan ngành

óng góp vào s phát tri n kinh t m nh m c a Vi t Nam trong th i gian qua ph i k n các ngành công nghi p, bao g m c ngành Nh a. Trong h n m i n m qua, ngành Nh a Vi t Nam ã phát tri n v i t c khá nhanh v i t c t ng tr ng hàng n m t 15 – 25%. ây có th nói là m t m c phát tri n khá n t ng i v i m t ngành công nghi p v n còn non tr . Ngành Nh a c a Vi t Nam phát tri n trên t t c các l nh v c, bao g m s n ph m bao bì nh a, s n ph m nh a v t li u xây d ng, s n ph m nh a gia d ng và s n ph m nh a k thu t cao.

N m 2007, ngành Nh a s n xu t và tiêu th g n ba tri u t n s n ph m. N u s n ph m nh a tính trên ung i n m 1990 ch t 3,8 kg/n m thì nay ã t ng lên 22,1 kg/n m. M c t ng này cho th y nhu c u s d ng s n ph m c a ngành Nh a trong n c ngày m t t ng lên. Nh i u doanh nghi p t o d ng c nh ng th ng hi u s n ph m uy tín trong n c nh : ng nh a c a Bình Minh, T i n Phong, Minh Hùng; bao bì nh a c a Tân T i n, Vân Đ n; chai PET và chai ba l p c a Oai Hùng, Ng c Ngh a, Tân Phú v.v.

Kim ng ch và t c t ng tr ng xu t kh u ngành Nh a Vi t Nam



(Ngu n: VTIC)

M i chi ti t xin liên h

Tr s chính:

212 Tr n Quang Kh i (1 Lê Ph ng Hi u)
Qu n Hoàn Ki m, Hà N i, Vi t Nam
Tel: 84.4.8248686 / Fax: 84.4.9367082
Website: www.wss.com.vn

Không ch c tiêu th m nh m t i th tr ng n i a, ngành Nh a còn y m nh ho t ng xu t kh u. Theo s li u c a T ng c c Th ng kê, n m 2000, xu t kh u các s n ph m t plastic m i t 95,5 tri u USD. Tuy nhiên, kim ng ch xu t kh u các s n ph m nh a ã t ng liên t c qua các n m. n n m 2007, kim ng ch xu t kh u c a ngành Nh a t 725 tri u USD, t ng 51,4%



so v i n m 2006 và t ng g p g n 8 l n so v i n m 2000. Trong t ng s kim ng ch xu t kh u n m 2007, ph n t ng tr ng do t ng v s n l ng chi m kho ng 406,5 tri u USD (chi m 56,1% t ng kim ng ch xu t kh u) và ph n t ng do giá nguyên li u kho ng 318,5 tri u USD. V i t c t ng tr ng xu t kh u nhanh trong nh ng n m v a qua, nh a c ánh giá là m t hàng có t c t ng tr ng xu t kh u nhanh nh t c n c (ch ng th t sau c khí, h t tiêu và cà phê). S t ng m nh c a kim ng ch xu t kh u cho th y các s n ph m nh a c a Vi t Nam ang c nhi u n c trên th gi i s d ng và t ng b c kh ng nh v trí quan tr ng c a ngành Nh a trong s phát tri n chung c a toàn ngành công nghi p.

Các s n ph m c a ngành

S n ph m c a ngành Nh a r t a d ng và ngày càng c s d ng trong nhi u lnh v c, nhi u ngành. Trong lnh v c tiêu dùng, s n ph m t nh a c s d ng làm bao bì óng gói các lo i, các v t d ng b ng nh a dùng trong gia ình, v n phòng ph m, ch i v.v. Trong các ngành kinh t khác, các s n ph m t nh a c ng c s d ng ngày càng ph bi n; c bi t trong m t s ngành nh a còn tr thành m t nguyên li u thay th cho các nguyên li u truy n th ng, nh trong xây d ng, i n - i n t v.v.

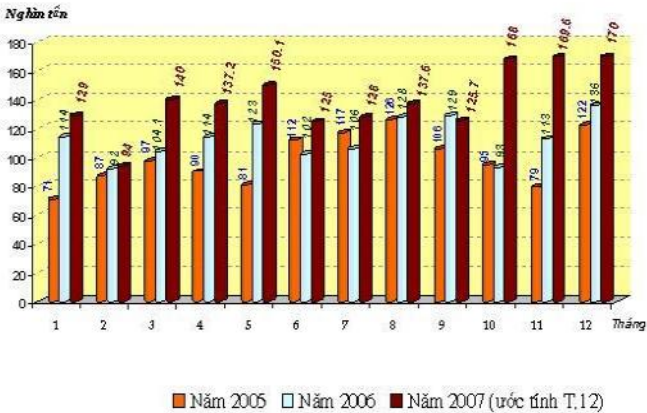
Trong th i gian qua, Vi t Nam ch y u th c hi n xu t kh u các nhóm s n ph m nh a nh : t m nh a, h t nh a; nh a gia d ng; ng nh a và ph ki n; thi t b v sinh b ng nh a; s n ph m nh a dùng trong xây d ng; bao bì óng gói các lo i; s n ph m nh a tiêu dùng: v n phòng ph m, nh a m ngh - m ph m, ch i v.v.

c thù c a ngành

Ngành Nh a Vi t Nam trong nh ng n m g n ây có s phát tri n nhanh chóng. n nay toàn ngành có kho ng 2.000 doanh nghi p tr i dài t B c vào Nam và t p trung ch y u Tp.HCM (t i Tp.HCM chi m h n 80%) thu c m i thành ph n kinh t v i h n 95% là doanh nghi p t nhâ n. Thành ph n kinh t t nhâ n v n c ánh giá là m t b ph n n ng ng trong toàn b n n kinh t , do ó có th nói r ng ngành Nh a là m t trong nh ng ngành kinh t có tính n ng ng n c ta. Các s n ph m th m nh c a các doanh nghi p Vi t Nam là bao bì, s n ph m nh a tiêu dùng, nh a xây d ng và s n ph m nh a k thu t cao. óng góp vào s phát tri n c a ngành Nh a còn có ho t ng c a kh i doanh nghi p có v n u t n c ngoài, hay nói cách khác, ngành Nh a ang tr thành m t ngành kinh t h p d n v n u t n c ngoài. T ng tr ng xu t kh u ch y u n t các doanh nghi p có v n u t n c ngoài. Nguyên nhâ n là các s n ph m nh a c a Vi t Nam không b M và Châu Âu áp m c thu ch ng bán phá giá nh v i Trung Qu c, Thái Lan, Malaysia. Chính vì th , các doanh nghi p Trung Qu c, Malaysia và Thái Lan chuy n sang s n xu t t i Vi t Nam tranh thu ch ng bán phá giá c ng nh chênh l ch thu nh p kh u i v i hàng hoá t Trung Qu c, vì hàng Vi t Nam xu t vào Châu Âu tr thu ít h n hàng Trung Qu c t i thi u là 10%. Không nh ng th , các doanh nghi p Nh t B n c ng ang tìm n và th c hi n u t vào ngành Nh a c a Vi t Nam. S tham gia c a các doanh nghi p có v n u t n c ngoài m t m t s mang l i nh ng tác ng tích c c nh công ngh hi n i, k n ng qu n lý tiên ti n, giá t ng kim ng ch xu t kh u cho ngành; nh ng m t khác c ng s mang l i s c nh tranh m nh m i v i các doanh nghi p trong n c. Các doanh nghi p n i a v i s v n nh và công ngh l c h u s d d ãng b ào th i trong cu c c nh tranh v i các doanh nghi p n c ngoài. Nh ng v n t n t i m t h c nh trong ho t ng c a ngành, ó là gi a các doanh nghi p trong ngành Nh a thì u s liên k t ho c chuyên môn hóa trong s n xu t d n n u t tràn lan nh ng hi u qu mang l i không cao ho c các doanh nghi p cùng s n xu t m t lo i s n ph m khi n cho s c nh tranh ngay trên th tr ng n i a r t cao, làm gi m hi u qu ho t ng c a các doanh nghi p c ng nh t a toàn ngành nói chung.

Dù có s phát tri n m nh trong nh ng n m g n ây nh ng ngành Nh a Vi t Nam ch y u v n ch c bi t n nh là 1 ngành kinh t k thu t v gia công ch t d o, trong khi ó l i không ch ng c ngu n nguyên li u u vào cho ho t ng s n xu t. Hi n nay m i n m ngành Nh a c n trung bình kho ng 1,5 – 2 tri u t n các lo i nguyên li u u vào nh PE, PP, PS v.v. ch a k hàng tr m lo i hoá ch t ph tr khác nhau; trong khi kh n ng trong n c m i ch áp ng c kho ng 300.000 t n nguyên li u (trong ó PVC resin chi m 200.000 t n và PET chi m 100.000 t n). Theo Báo cáo t ng k t ho t ng kinh doanh ngành nh a n m 2007 c a Hi p h i Nh a Vi t Nam, v i c nh p kh u các lo i nguyên li u Nh a ã không ng ng t ng v s l ng c ng nh tr giá nh p kh u. Tính n cu i 12/2007 t ng s n l ng nguyên li u nh a nh p kh u là 1.695.000 t n, t ng ng v i 2.507 t USD. Nh v y có th y ngành Nh a hi n nay m i ch ch ng c kho ng 10 – 20% nguyên li u u vào, còn l i ph i nh p kh u hoàn toàn khi n cho ho t ng s n xu t c a ngành b ph thu c r t nhi u vào c a ngu n nguyên li u và các bán s n ph m t n c ngoài. D báo n n m 2010, các doanh nghi p ngành Nh a trong n c s c n kho ng 4 tri u t n nguyên li u ph c v cho ho t ng s n xu t. N u không s m ch ng c ngu n nguyên li u thì ây s là m t tr ng i l n cho các doanh nghi p ngành Nh a có th th c hi n s n xu t c ng nh t ng kh n ng c nh tranh trên th tr ng.

T ng h p nguyên li u Nh a nh p kh u qua các tháng (2005 – 2007)

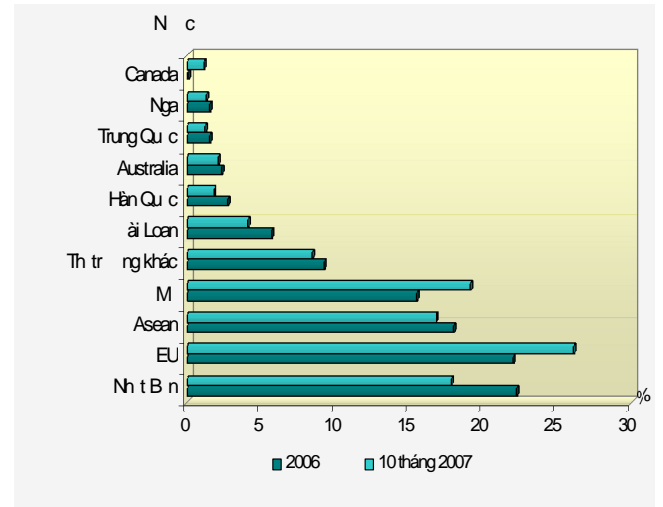


(Ngu n: Báo cáo ho t ng ngành Nh a n m 2007 – Hi p h i Nh a Vi t Nam)

Bên c nh ó, giá thành s n xu t c a ngành Nh a c ng b bi n ng theo s bi n ng c a giá c ngu n nguyên li u nh p kh u, c bi t là s bi n ng v giá c a 2 lo i nguyên li u c s d ng nhi u trong s n xu t là PP và PE v i m c t ng trung bình là 13,7%. Trong khi ó, giá nh p kh u các ch ng lo i nguyên li u Nh a luôn có s bi n ng theo s bi n ng c a giá d u trên th gi i. S t ng m nh c a giá nguyên li u n m 2007 so v i n m 2006 (t ng trung bình 144 USD/t n) ã t o s c ép l n n ho t ng s n xu t c a các doanh nghi p nh a Vi t Nam, làm gi m s c c nh tranh c a các s n ph m Nh a Vi t Nam trên th tr ng n i a c ng nh trên th tr ng xu t kh u, do giá nguyên li u th ng chi m 75 – 80% giá thành c a s n ph m. Không ch ng c nguyên li u u vào là m t h n ch l n i v i ngành Nh a Vi t Nam. Các doanh nghi p Vi t Nam khó có th xoay x kp v i s t ng gi m th t th ng c a giá u vào, ng th i c ng không th i u ch nh ngay l p t c giá bán s n ph m khi chi phí u vào t ng lên vì m c tiêu duy trì ch tín v i khách hàng. ây là m t nh i m v r t l n mà Vi t Nam c n ph i gi i quy t trong th i gian t i có th h giá thành s n ph m, t ng s c c nh tranh c a s n ph m nh a xu t kh u.

Mặc dù có nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh ngành Nhựa Việt Nam vẫn đang tiếp tục phát triển và đạt được những thành tựu đáng kể. Sản phẩm nhựa của Việt Nam không chỉ có giá trị nội tại mà còn có xu hướng tăng trưởng bền vững. Lĩnh vực nhựa của Việt Nam vẫn tiếp tục phát triển trong nước, sản phẩm nhựa do các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất đã có mặt trong hầu hết các ngành công nghiệp, nông nghiệp, giao thông vận tải, thủy sản, xây dựng, điện tử. Những sản phẩm có ích từ nhựa cao cấp như đồ dùng, nhựa cho ô tô và máy vi tính cũng đã có mặt trong các doanh nghiệp như Tiệp Phong, Phong Ông, Tân Tiến, Bình Minh sản xuất thành công. Tiếp tục mở rộng thị trường ngoài nước, sản phẩm nhựa của Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng kể. Sản phẩm nhựa của Việt Nam có giá trị nội tại cao do công nghệ sản xuất tiên tiến và công nghệ hiện đại. Các thị trường chủ yếu của Việt Nam là các thị trường có mức thu nhập trung bình và cao như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Campuchia, Lào, Thái Lan, Trung Quốc, Ấn Độ, Trung Quốc, châu Phi, EU, Mỹ v.v. Trong số các thị trường xuất khẩu, có thể thấy sản phẩm nhựa của Việt Nam đã có vị trí khá chắc chắn như Nhật Bản; có những thị trường mới như thị trường Trung Quốc, Ấn Độ, Nga, Đông Âu, châu Phi và khu vực xây dựng.

Tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm Nhựa theo thị trường 2006 - 2007



(Nguồn: Báo cáo hoạt động ngành Nhựa năm 2007 – Hiệp hội Nhựa Việt Nam)

Các nhân tố ảnh hưởng

Nhân tố chính trị, luật pháp

Sản phẩm nhựa có vai trò quan trọng trong nền kinh tế và xã hội. Ngành Nhựa Việt Nam có quy mô không nhỏ ngoài nước. Trong Quy định số 11/2004/QĐ-BCN ngày 17/2/2004 về Quy hoạch thị trường phát triển ngành Nhựa Việt Nam năm 2010, Chính phủ đã đề xuất tiêu chí ưu tiên phát triển ngành Nhựa thành ngành kinh tế mũi nhọn. Tiếp theo, trong Quy định số 55/2007/QĐ-TTg phê duyệt Danh mục 10 ngành công nghiệp ưu tiên, mũi nhọn giai đoạn 2007-2010, tầm nhìn đến năm 2020 và chiến lược chính sách khuyến khích phát triển, ngành Nhựa có vị trí quan trọng trong danh sách các ngành công nghiệp ưu tiên phát triển. Điều này cho thấy ngành Nhựa sẽ tiếp tục nhận được sự ưu tiên từ nhà nước và các cơ quan chức năng.

Mặc dù các văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động của các doanh nghiệp nhựa đã được xây dựng và ban hành, nhưng hiện nay ngành Nhựa vẫn còn thiếu quy định của Nhà nước về việc phân phối lại sản phẩm tái sinh nhằm giảm giá thành và giảm chi phí cho ngành Nhựa. Điều này gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc cạnh tranh nguyên liệu đầu vào và giảm chi phí.

Nhân tố kinh tế

Chiếm 80-90% nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất nhựa là sản phẩm. Do đó, giá trị nội tại của sản phẩm nhựa có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nếu giá trị nội tại của sản phẩm nhựa không tăng thì chi phí đầu vào của doanh nghiệp cũng sẽ tăng theo, trong khi giá bán sản phẩm lại không tăng thì lợi nhuận sẽ giảm. Quá trình này kéo dài lâu và doanh nghiệp không có các biện pháp khắc phục kịp thời để giảm chi phí nguyên liệu, sản phẩm nhựa sẽ bị đẩy vào tình trạng khó khăn. Trong bối cảnh này, sự phân bổ vốn của ngân hàng sẽ bị hạn chế, làm giảm khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các loại nguyên liệu đầu vào của ngành Nhựa có tính biến động cao, nên giá đầu vào của ngành Nhựa cũng biến động cao.

Nhà sản xuất nhựa cần phải nắm vững các nguyên lý kinh tế. Giá đầu vào của nguyên liệu nhựa trong năm qua khi nào cho giá nguyên liệu nhựa tăng theo, năm 2007 tăng trung bình là 144 USD/tấn so với năm 2006. Do ngành nhựa đầu tư vào nguyên liệu nhựa và giá nguyên liệu nhựa trên thị trường. Đây là một trở ngại lớn mà ngành Nhựa cần phải giải quyết có thể thì chỉ cần một tiêu chuẩn xuất khẩu sản phẩm nhựa.

Một nhân tố kinh tế quan trọng có ảnh hưởng đến ngành nhựa là lãi suất. Khi lãi suất tăng, ngoài việc có và vốn huy động qua các hình thức phát hành chứng khoán, các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp nhựa nói riêng sẽ bị ảnh hưởng. Tuy nhiên, việc vay vốn của ngân hàng không hoàn toàn dễ dàng cho các doanh nghiệp, nhất là những doanh nghiệp nhỏ. Trong khi đó, 95% doanh nghiệp nhựa Việt Nam là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp tư nhân. Vì vậy, việc huy động vốn để sản xuất hoặc nhập khẩu nguyên liệu thì chỉ cần các ngân hàng và ngân hàng doanh nghiệp này không hỗ trợ. Mặt khác, khi nền kinh tế suy thoái, mức phát triển của Nhà nước bị hạn chế thì chỉ cần chính sách tài trợ cho vay thì các doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn hơn trong việc tiếp cận vốn của ngân hàng. Do đó, nhân tố lãi suất có tác động không nhỏ đến hoạt động của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp nhựa nói riêng.

Nhân tố xã hội

Nhà sản xuất nhựa có vai trò to lớn trong cuộc sống hàng ngày của con người trong các ngành kinh tế. Các sản phẩm nhựa làm bằng nhựa ngày càng có số lượng ngày càng tăng trong tiêu dùng hàng ngày của con người làm nguyên liệu cho các ngành khác. Cuộc sống càng phát triển, thu nhập càng cao thì yêu cầu của người tiêu dùng về chất lượng, mẫu mã của sản phẩm nhựa càng tăng lên, các sản phẩm nhựa cao cấp. Không chỉ có nhu cầu về hàng tiêu dùng, các doanh nghiệp nhựa Việt Nam cũng cần phải chú ý đến thị trường xuất khẩu. Nguyên nhân là do giá bán sản phẩm nhựa trong nước



thị trường cao, do đó bán sản phẩm trong nước có thể thu lợi nhuận cao hơn xuất khẩu. Vì vậy, sản phẩm nhà Việt Nam đã quen thuộc và công dân các doanh nghiệp Việt Nam tin dùng, nhà sản phẩm nhà công ty Nhà Thiệu niên Tân Phong, Nhà Bình Minh, bao bì Nhà Tân Tân v.v. Đây là một thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc chi phí vận chuyển và marketing thị trường nội địa. Mặt khác, sản phẩm Nhà công Việt Nam cũng có các nhân khẩu ảnh hưởng giá cao và chi phí vận chuyển bán phá giá. Do đó tiềm năng xuất khẩu của ngành Nhà Việt Nam ngày càng tăng.

Xu hướng của thị trường là sản phẩm nhà sản phẩm nhà thân thiện với môi trường, trong khi các sản phẩm nhà xuất khẩu của Việt Nam hiện nay như tủ bếp, hàng siêu thị, tủ lạnh... chi phí vận chuyển yêu cầu này, làm tăng nguy cơ bị mất thị trường trên thị trường.

Nhân tố công nghệ

Nhân tố công nghệ có một tác động lớn đến sự phát triển của ngành nhà. Khoa học công nghệ phát triển sẽ giúp cho nhà trở

thành nguyên liệu thay thế cho các sản phẩm truyền thống như gỗ, kim loại v.v. Bên cạnh đó, công nghệ hiện đại góp phần tạo ra nhà sản phẩm nhà có mẫu mã đẹp, chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu thẩm mỹ của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp nhà Việt Nam trong những năm qua đã chú ý đến việc ứng dụng công nghệ. Vì thế các sản phẩm nhà Việt Nam có ảnh hưởng là có khả năng cạnh tranh khi xuất khẩu do công nghệ đã đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ, máy móc thiết bị trong ngành Nhà hiện nay vẫn đang là một trở ngại lớn do hạn chế các thiết bị phục vụ cho hoạt động sản xuất của ngành, như máy in, máy ghép, máy thi công v.v. Điều này hạn chế sự phát triển của Việt Nam có thể phát huy vai trò hỗ trợ ngành Nhà có khả năng tiếp cận với công nghệ hiện đại và chi phí hợp lý, qua đó tăng hiệu quả hoạt động và doanh thu của ngành.

Phân tích SWOT

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Là một trong những ngành kinh tế năng động và có tốc độ phát triển nhanh, tăng 20-25%/năm. - Nguồn nhân lực dồi dào và giá nhân công rẻ, đây là một trong những lợi thế cạnh tranh tiềm ẩn mà ngành nhà Việt Nam có. - Sản phẩm ngành nhà có mặt tại nhiều quốc gia trên thế giới. - Nguyên liệu phân phối cho ngành nhà khá dồi dào như gỗ, sắt, thép, v.v. - Nhà sản xuất quan tâm đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, thành lập các trung tâm nghiên cứu, đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật cho việc mua thiết bị và công nghệ nhà. - Sản phẩm ngành nhà Việt Nam không bị áp dụng thuế bán phá giá khi xuất khẩu sản phẩm vào thị trường các nước EU, Mỹ; do đó lợi thế cho các sản phẩm nhà Việt Nam so với sản phẩm nhà của Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Không chỉ có nguyên liệu đầu vào: Việc gia công sản phẩm nhà trong nước phụ thuộc rất nhiều vào phụ liệu nhập khẩu và bán sản phẩm trên thị trường nước ngoài. - Thị trường nhân lực cạnh tranh cao, chi phí vận chuyển trung tâm hay mặt tiền tăng cao, chi phí vận chuyển nhân lực bài bản cho ngành nhà. - Không có chỉ số lâu dài về xu hướng thị trường, quy mô thị trường và chi phí thâm nhập thị trường vào thị trường phân phối hay mặt tiền thị trường bán hàng tại các thị trường xuất khẩu, xuất khẩu sản phẩm nhà vẫn phụ thuộc vào trung gian. - Yếu tố trong việc tạo ra nguồn nguyên liệu tái sinh sản phẩm nhà sản phẩm nhà giá thành rẻ hơn. Bên cạnh đó, các thiết bị vận chuyển phụ liệu nhập khẩu và tái chế làm nguyên liệu sản xuất còn phụ thuộc vào nền tảng lý công nghệ và nhà sản xuất càng khó khăn cho các doanh nghiệp nhà. - Vận chuyển vào ngành nhà các công ty trong nước còn hạn chế. - Chi phí vận chuyển và chi phí vận chuyển sản phẩm, chi phí vận chuyển sản phẩm. - Thị trường tác động của các công ty trong ngành, sản xuất không mang tính chuyên môn hóa. - Yếu kém trong việc cập nhật thông tin thị trường khi nhà sản xuất doanh nghiệp ngành nhà không có tầm nhìn xa nên chỉ chú trọng thị trường nội địa. - Tỷ lệ hao phí nguyên liệu trong quá trình sản xuất vẫn còn cao.

C h i	Thách th c
<ul style="list-style-type: none"> - Dân s Vi t Nam ông s cung c p m t nhu c u l n cho ngành may m c Vi t Nam; - M c s ng và thu nh p c a ng i dân ngày càng t ng lên s khi n cho nhu c u i v i các s n ph m may m c ngày càng t ng, c bi t là các s n ph m trung và cao c p; - Hàng may m c c a Vi t Nam ngày càng nh n c s tín nhi m c a các n c nh p kh u (M , EU, Nh t B n...) do ch t l ng s n ph m cao nên s có th m r ng h n th ph n xu t kh u c ng nh t ng giá tr xu t kh u; - Vi t Nam tr thành thành viên c a WTO s c h ng nh ng u ã v thu su t khi xu t kh u hàng may m c vào các n c khác; - Ngành may m c trong th i gian t i c coi là ngành u tiên và khuyn khích phát tri n nên s nh n c nh ng ngu n v n ut l n c trong và ngoài n c 	<ul style="list-style-type: none"> - Các qu c gia nh p kh u th ng có nh ng yêu c u nghiêm ng t i v i ch t l ng c a hàng may m c nh p kh u vào, bao g m c hàng hóa c a Vi t Nam.; - Hàng hóa Vi t Nam c ng nh c a m t s qu c gia khác có nguy c b ki n bán phá giá và áp m c thu ch ng bán phá giá nh m b o v ngành may m c c a n c nh p kh u; - thu c l i nhu n cao thì Vi t Nam c n ph i u t các s n ph m thi t k th i trang áp ng yêu c u c a th tr ng trong n c c ng nh xu t kh u.; - Nh ng bi n ng b t l i v giá d u th gi i, giá l ng công nhân có th làm t ng giá thành s n xu t c a doanh nghi p may. N u giá s n ph m may m c c a Vi t Nam t ng lên và cao h n các n c khác thì các n c nh p kh u s chuy n h ng sang nh ng n c có giá thành r h n và không nh p kh u hàng may m c c a Vi t Nam n a, do ó s làm gi m sút kim ng ch xu t kh u.; - S c nh tranh m nh m c a hàng may m c Trung Qu c v i giá thành r và ki u dáng m u m ã a d ng, phù h p v i thu nh p c a ng i dân Vi t Nam và các n c trên th gi i.

Thông tin v các công ty niêm y t

Tên công ty	Mã CK	Niêm y t	V n i u l (tr. ng)	EPS ng	ROA %	ROE %	Giá cp (28/12/07)	P/E	P/B
Công ty CP Nh a Bình Minh	BMP	HOSE	139,334	6.891	19,29	23,19	165.000	23,95	5,6
Công ty CP Nh a ng Nai	DNP	HOSE	38	1.527	4,52	15,67	47.500	31,10	4,9
Công ty CP Nh a à N ng	DPC	HOSE	15,872	1.932	7,72	14,15	39.000	20,18	2,9
Công ty CP Nh a Thi u Niên Ti n Phong	NTP	HASTC	216,689	5.789	23,08	37,07	113.600	19,62	7,3
Công ty CP Nh a Tân i H ng	TPC	HOSE	104	844	2,03	2,58	52.600	62,33	1,6
Công ty CP bao bì nh a Tân Ti n	TTP	HOSE	106,550	3.532	10,60	13,35	105.500	29,87	4,0
Công ty CP Nh a Tân Hóa	VKP	HOSE	80	1.600	5,73	8,01	44.200	27,63	2,2
Công ty CP bao bì d u th c v t	VPK	HOSE	76	1.337	5,59	10,83	23.900	17,88	1,9
Trung bình			97,056	2.931	9,819	15,60	73.913	29,07	3,8

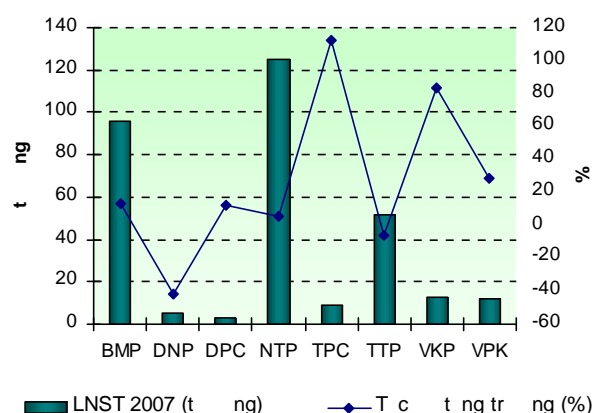
(S l i u ã ki m toán tính n th i i m 31/12/2007)

Trong các mã c phi u ngành nh a c niêm y t trên hai sàn HOSE và HASTC thì NTP và BMP là hai doanh nghi p có quy mô l n h t và chi m th ph n chi ph i. Trong ó, NTP chi m l nh th tr ng phía B c còn BMP có u th h n th tr ng phía Nam. Do là các doanh nghi p hàng u trong ngành, cùng v i t c t ng tr ng nhanh, t su t l i nhu n cao nên c phi u c a các công ty này u nh n c nhi u s quan tâm c a nhà ut , trong ó ph i k t i CTCP Nh a Bình Minh v i t l s h u n c ngoài lên t i 49% c ph n ph thông. Các doanh nghi p nh a còn l i u có v n i u l m c nh và v a.

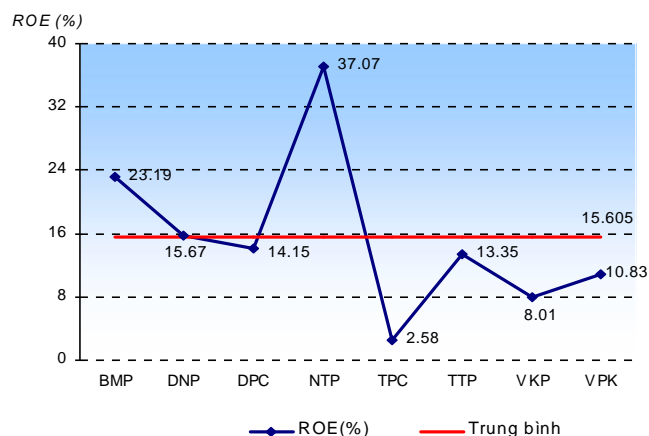
Nhìn chung, t ng tr ng l i nhu n c a t ng công ty trong n m 2007 u m c t ng i, tính trung bình t 23,41%, cao h n so v i t c t ng tr ng c a ngành là 20%. Tuy nhiên nh ng bi n ng c a n n kinh t nói chung c ng nh h ng t i tình hình s n xu t kinh doanh c a các doanh nghi p ngành nh a nh : a s các nguyên li u u vào c ng nh máy móc thi t b ph i nh p ngo i do v y s thay i v t giá gi a VND và các ngo i t khác s nh h ng t i giá thành các s n ph m, h n n a giá d u thô t ng cao trong th i gian qua c ng tác ng không nh t i các doanh nghi p này b i c thù c a ngành là các nguyên v t li u có

ngu n g c t d u m chi m t 60 - 70% giá thành s n xu t. Chính vì v y trong k ho ch l i nhu n n m 2008 c a các doanh nghi p niêm y t u t ra ch tiêu t ng tr ng th p h n, m c 10 - 15%; ngo i tr NTP, BMP và DNP.

T ng tr ng l i nhu n sau thu



M t trong nh ng ch tiêu c nh u nhà u t quan tâm khi u t vào m t c phi u, ó là ch tiêu ROE (t su t sinh l i c a v n ch s h u). M c ROE trung bình c a các doanh nghi p nh a ang niêm y t trên th tr ng ch ng khoán hi n nay là 15,605%. T c là n u u t 100 ng vào các doanh nghi p nh a ang niêm y t trên th tr ng ch ng khoán thì trung bình nhà u t có th thu c 15,605 ng l i nh u n. ây không ph i là m c cao so v i các ngành khác trên th tr ng. Trong các doanh nghi p nh a niêm y t, ch có 3 công ty có ROE cao h n m c trung bình, ó là NTP (37,07%), BMP (23,19%) và DNP (15,67%).



Bi u bi n ng giá ch ng khoán ngành nh a

Không gì ng nh nhi u công ty trên sàn ut m r ng vào các l nh v c khác nh : tài chính, b t ng s n... chi n l c phát tri n c a các doanh nghi p ngành nh a niêm y t ut p trung ch y u vào ngành ngh kinh doanh chính c a mình: m r ng th ph n, a d ng hóa s n ph m. V a qua, NTP ã góp v n thành l p CTCP Nh a Thi u niên Ti n Phong mi n Nam (v n i ul 100 t ng, NTP gi 51% v n) và Cty liên doanh Nh a Ti n phong - SMP t i Lào. Còn BMP cu i n m 2007 c ng ã a vào v n hành nhà máy nh a Bình Minh mi n B c. DPC có k ho ch mua s m thêm thi t b, xây d ng nhà x ng và i m i dây chuy n s n xu t v i t ng s v n là 15,6 t . DNP m r ng s n xu t bao bì b ng vi c h p tác SX-KD v i h ãng SunWay (H ng kông) có th t c s n l ng 2.500 t n /n m. V i nh ng d án trên, các công ty có th hoàn thành

c k ho ch ã ra trong n m c ng nh nâng cao
n ng l c c nh tranh trên th tr ng trong t ng lai, t ó
gia t ng l i ích cho các c òng.

Cùng với xu hướng giảm của thị trường chứng khoán trong thời gian qua, giá cả các công cụ ngành Nhựa cũng đã có sự giảm mạnh trong thời gian qua. Với mức giá hiện nay thì hệ số P/E và P/B của các công cụ ngành Nhựa đều ở mức thấp với chỉ số hiện tại năm 2007. Cùng với tốc độ phát triển nhanh và mạnh của ngành Nhựa trong những năm gần đây thì việc đầu tư vào các công cụ ngành này có thể xem là khá hấp dẫn.

Triển vọng phát triển ngành

Giai đoạn 2000 – 2005, ngành nhả là một trong những ngành công nghiệp có tốc độ tăng trưởng cao nhất. Việt Nam với mức tăng hàng năm từ 27% – 30%/năm (chỉ sau ngành viễn thông), có những mức tăng hàng đầu về tốc độ tăng trưởng đạt gần 100%. Với tốc độ phát triển nhanh, ngành Nhả đang có vị thế là một ngành năng động trong nền kinh tế quốc gia. Sự tăng trưởng ó xu hướng phát triển từ thị trường nội địa, tiếp cận thị trường quốc tế và chủ yếu là vì ngành nhả ở Việt Nam mới chỉ bước đầu khai thác tiềm năng và vị thế của mình.

Thịt rừng trong những năm gần đây có giá trị kinh tế cao, thu hút nhiều người săn bắt và buôn bán. Tuy nhiên, việc săn bắt và buôn bán thịt rừng đang bị cấm đoán. Việc săn bắt và buôn bán thịt rừng đang bị cấm đoán. Việc săn bắt và buôn bán thịt rừng đang bị cấm đoán.

trở nên có nhu cầu lớn về sản phẩm nhựa trên thị trường hiện nay là M, EU và Nhật Bản, trong khi đó thị phần các sản phẩm nhựa của Việt Nam chỉ chiếm khoảng 1% M, gần 3% Nhật Bản và khoảng 5% EU. Do đó, tiềm năng mở rộng của ngành nhựa trong các ngành xuất khẩu vẫn còn rất lớn.

Mặt khác, các chất thải nhựa có sự tích tụ tại Nhà máy xử lý thành công nghiệp cho ngành Nhựa Việt Nam phát triển nhanh chóng, thị trường kim ngạch xuất khẩu liên tục tăng trong những năm qua với thị trường xuất khẩu ngày càng mở rộng. Một tiêu chuẩn ngành Nhựa Việt Nam là sản phẩm nhựa kim ngạch xuất khẩu của ngành vào khoảng 1 tỷ USD vào năm 2008. Chính vì vậy, chính sách phát triển ngành nhựa luôn được Chính phủ quan tâm và tạo điều kiện phát triển. Theo **Chiến lược phát triển ngành Nhựa Việt Nam năm 2010**, chính sách Chính phủ thông qua từ năm 1995, Hiệp hội Nhựa đã phối hợp với các ngành chức năng phân ra 8 ngành kinh tế kỹ thuật và hướng dẫn các công ty trong nước và nước ngoài đầu tư theo hướng ưu tiên khuyến khích theo quy hoạch chung về các sản phẩm: Nguyên liệu nhựa (PVC resin, PVC compound, DoP, PS, PE); giấy nhựa xuất khẩu (EVA, PU); cao su chống thấm (có liên quan đến nhựa); nhựa dân dụng; nhựa công nghiệp, kỹ thuật cao; vật liệu xây dựng; bao bì nhựa; khuôn mẫu nhựa. Theo Hiệp hội Quy hoạch trên, Hiệp hội Nhựa Việt Nam đang phối hợp với Tổng cục Dầu khí Việt Nam và Tổng công ty Hóa chất Việt Nam xây dựng dự án đầu tư các nhà máy sản xuất nguyên liệu có công suất: 300.000 tấn PE/năm, 140.000 tấn PP/năm và 60.000 tấn PS/năm. Sau khi hoàn thành, kim ngạch sản xuất nội địa có thể đạt 50% - 60% nhu cầu về nguyên liệu thô cho ngành nhựa. Bên cạnh đó, thời gian qua Chính phủ còn hỗ trợ các doanh nghiệp nhựa trong việc xúc tiến thương mại, thành lập các trung tâm dịch vụ ngành, đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật cho việc mua thiết bị và công nghệ nhà xưởng...

Một số chỉ tiêu của ngành Nhựa năm 2010

- Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2006 - 2010 đạt 15%/năm;
- Căn cứ theo vùng lãnh thổ: Bắc - Trung - Nam với tốc độ tăng trưởng năm 2010: 31 - 9 - 60;
- Tiêu thụ bình quân đầu người năm 2005 năm 2010: 40kg/người;
- Nguồn nguyên liệu sản xuất trong nước năm 2010: đáp ứng 50% nhu cầu (khoảng 1,56 triệu tấn);
- Thị trường khuôn mẫu: năm 2010: 132.000 bộ/năm.
- X lý ph thải nhựa: Năm 2010, xây dựng nhà máy xử lý ph thải nhựa công suất 200.000 tấn/năm.

- Nguyên liệu, bán thành phẩm, hoá chất, phụ gia (tấn/năm):

NGUYÊN LIỆU	2010
Bột PVC	500.000
Hạt PP	450.000
Hạt PE	450.000
Màng BOPP	40.000
Hoá dẻo DOP	60.000
Hạt PS	60.000
Tổng cộng	1.560.000

- Các sản phẩm chủ yếu (tấn/năm):

SẢN PHẨM	2010
Sản xuất bao bì	1.600.000
Sản xuất vật liệu xây dựng	900.000
Sản xuất sản phẩm nhựa gia dụng	900.000
Sản xuất sản phẩm nhựa kỹ thuật cao	800.000
Tổng cộng	4.200.000

- Nhu cầu vốn đầu tư (tỷ đồng)

NHU CẦU VỐN ĐẦU TƯ	2010
Các Nhà máy sản xuất nguyên liệu, phụ gia	16.337
Các Nhà máy sản xuất thiết bị khuôn mẫu	4.448
Các Nhà máy sản xuất sản phẩm nhựa	30.349
Tổng cộng	51.134

Khuyến cáo

Báo cáo phân tích này do Phòng Nghiên cứu - Phân tích, Công ty Cổ phần Chứng khoán Ph Wall (WSS) thực hiện trên cơ sở thu thập, tổng hợp, nghiên cứu các nguồn số liệu, thông tin đáng tin cậy và có tính chính xác cao tại thời điểm phát hành. Trong bản báo cáo có thể thiếu sót một số thông tin cá nhân của người phân tích, chúng tôi không phải là quan hệ cá nhân của WSS.

Báo cáo phân tích này chỉ mang tính chất tham khảo, do đó WSS không chịu trách nhiệm về bất kỳ rủi ro nào phát sinh từ việc tham khảo hay sử dụng thông tin trong bản báo cáo này. Chúng tôi khuyến cáo nhà đầu tư, ngoài việc tham khảo báo cáo phân tích của WSS thì nên kết hợp với việc tìm hiểu thêm các thông tin khác trước khi ra quyết định đầu tư.

Nhóm thực hiện

Vũ Ngọc Lan
Phan Lê Nga
Khuông Văn Tuy
Lê Thị Thu Phong
Nguyễn Việt Thắng

Giám đốc Kỹ thuật Phân tích - Đầu tư
Phó phòng Nghiên cứu - Phân tích
Chuyên viên Phân tích
Chuyên viên Phân tích
Chuyên viên Phân tích

E-mail: lanvn@wss.com.vn
E-mail: ngapl@wss.com.vn
E-mail: tuyenvk@wss.com.vn
E-mail: phongltt@wss.com.vn
E-mail: thangnv@wss.com.vn