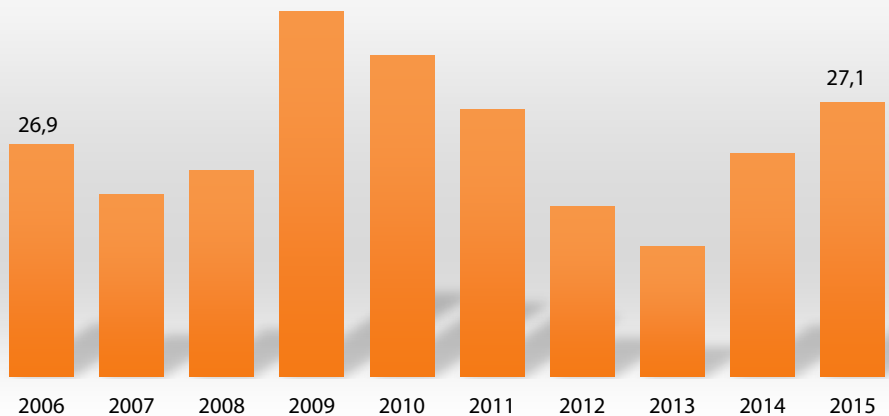


HOÀ PHÁT- BƯỚC CHÂN ĐẦU TIÊN TRÊN CON ĐƯỜNG CHĂN NUÔI

■ Số lượng heo cả nước (triệu con)

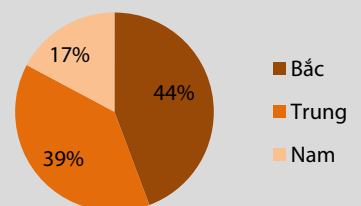


Nguồn: Bộ NN&PTNT

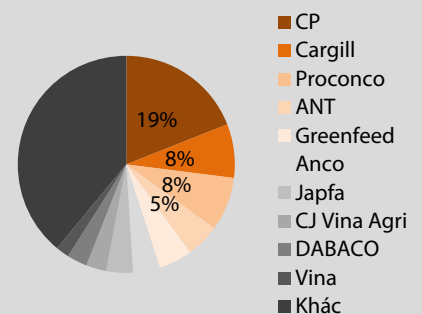
Chỉ tiêu tổng quát ngành:

Tổng đàn heo (triệu con)	27,1
Tăng trưởng kép 2010-2014 (%)	1,9
Tiêu thụ (triệu tấn)	2,3
Tăng trưởng kép 2010-2014 (%)	2,1

Phân bố theo miền:



Thị phần thức ăn chăn nuôi:



Nguyễn Hà Trinh

(084) 08- 6299 2006 – Ext 1331

trinh.nh@vdsc.com.vn



Mục lục:

GIỚI THIỆU NGÀNH CHĂN NUÔI HEO	3
TIÊU DÙNG: Sản phẩm thiết yếu với nhu cầu tăng trưởng đều qua các năm	3
SẢN XUẤT: Được bảo bọc từ thói quen tiêu dùng trong nước.....	6
TRIỂN VỌNG CỦA DOANH NGHIỆP THAM GIA CHĂN NUÔI HEO	15
KẾT LUẬN:.....	18

GIỚI THIỆU NGÀNH CHĂN NUÔI HEO

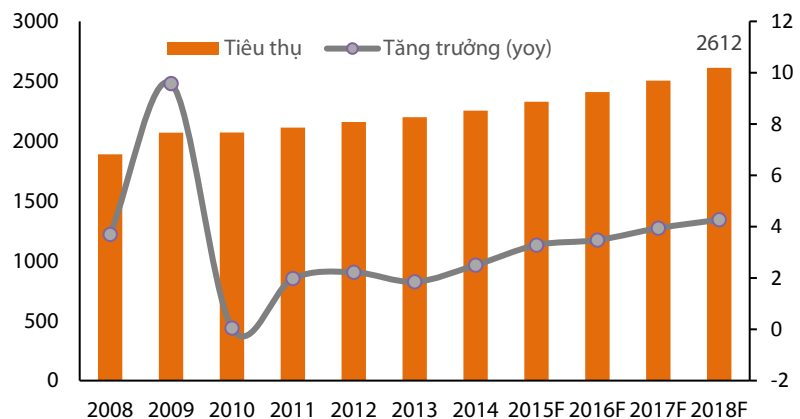
Là một nước có nền nông nghiệp lâu đời nhưng chưa phát triển mạnh về hướng hiện đại hóa, Việt Nam bước vào năm 2015 với những lợi thế và điểm yếu riêng trong cuộc chạy đua chuẩn bị cho một loạt các hiệp định thương mại tự do bắt đầu có hiệu lực. Không phải cạnh tranh gay gắt với hàng nhập khẩu như các ngành chăn nuôi bò, gà hay ngành sữa, chăn nuôi heo có những điểm mạnh riêng khi đáp ứng hầu hết nhu cầu tiêu dùng trong nước. Tuy vậy, ngành vẫn tồn tại những khoảng trống lớn cần cải thiện trong chuỗi cung ứng, để thịt sản xuất trong nước có thể cạnh tranh được với những nước xuất khẩu thịt heo mạnh trong khu vực như Thái Lan, và cả quốc tế như Mỹ, Úc khi hàng rào thuế quan lần lượt được gỡ bỏ. Báo cáo này đưa ra cái nhìn sơ lược về tình hình cung và cầu về thịt heo trong nước, từ đó chỉ ra triển vọng tham gia ngành chăn nuôi của **CTCP Tập đoàn Hòa Phát (HPG-HSX)**.

TIÊU DÙNG: Sản phẩm thiết yếu với nhu cầu tăng trưởng đều qua các năm

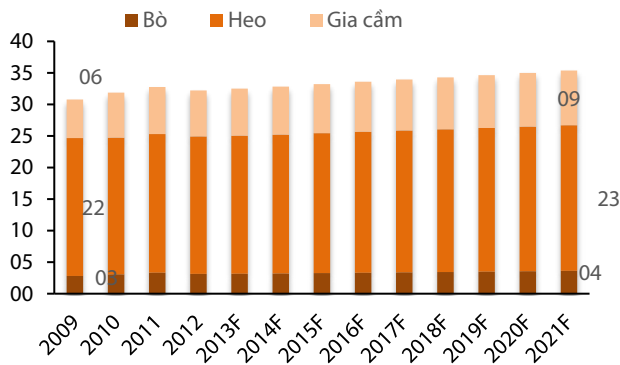
Nhìn chung qua các năm lượng thịt tiêu thụ tăng khá đều. Giai đoạn 2008-2014 trung bình tiêu thụ thịt tăng 3,13% mỗi năm. Đáng chú ý, năm 2009 nhu cầu tăng mạnh do sản phẩm thay thế thịt gà gặp bất lợi như chân gà quá hạn và trứng giả nhập khẩu bày bán tràn lan trên thị trường. Riêng năm 2010, tăng trưởng 0% do dịch heo tai xanh. Trong thói quen tiêu thụ thịt của người tiêu dùng Việt Nam, heo vẫn là sản phẩm thịt chủ lực và được dự báo vẫn sẽ chiếm phần lớn trong tổng lượng tiêu thụ. Năm 2009, 71% lượng thịt tiêu thụ là thịt heo, đến năm 2012 giảm còn 67,6%, dự báo đến năm 2021 còn 65,2%.

Đối với tình hình nhập khẩu, nhập khẩu thịt heo đã có thời gian ồ ạt do bệnh dịch trên đàn heo trong nước nhưng khoảng 3 năm gần đây đã trở lại mức thấp. Năm 2008, 22,3 triệu USD thịt heo được nhập về từ Mỹ, Tây Ban Nha, Canada phục vụ tiêu dùng trong nước, sau đó giảm mạnh 2009-2010 còn 2-3 triệu USD do dịch bệnh, năm 2011 lên tăng 14,7 triệu USD, những năm gần đây ổn định ở mức 6,7-6,9 triệu USD mỗi năm.

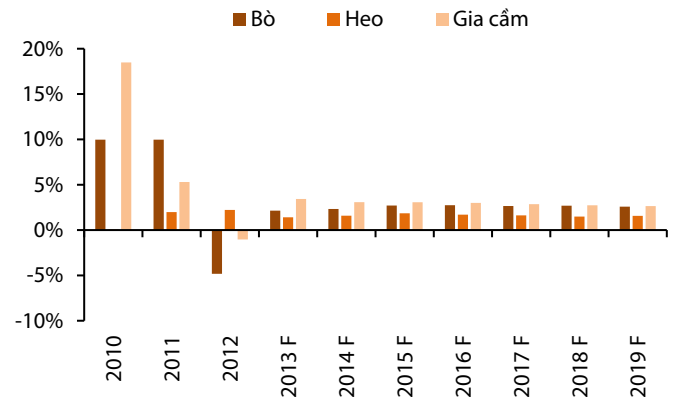
Hình 1: Tiêu dùng thịt heo trong nước (ngàn tấn)



Nguồn: BMI



Nguồn: FAPRI

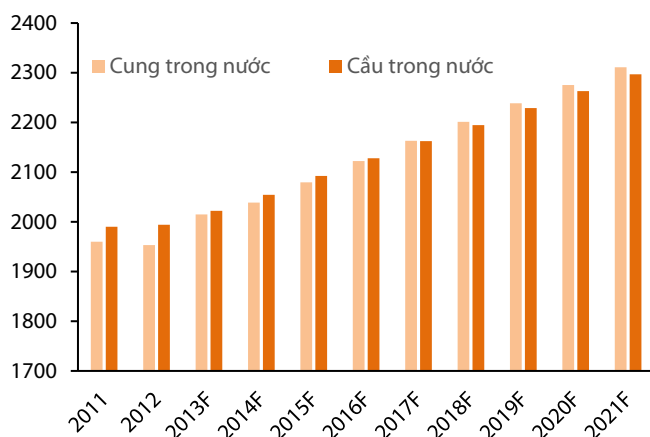


Nguồn: FAPRI

Thói quen mua các sản phẩm tiêu dùng nói chung của người dân Việt Nam vẫn là từ các nhà bán lẻ theo kiểu truyền thống, mặc dù các kênh bán lẻ hiện đại ngày càng phát triển mạnh đặc biệt ở các thành phố lớn nơi mức sống và nhu cầu tiêu dùng chiếm phần lớn trong tiêu dùng toàn quốc. Các kênh bán lẻ truyền thống bao gồm các tiểu thương ở chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ, còn các kênh bán lẻ hiện đại bao gồm các cửa hàng tiện lợi, siêu thị và đại siêu thị. Có thể thấy, mặc dù giá trị ngành bán lẻ phát triển rất mạnh trong giai đoạn 2009-2014 ở mức trung bình hơn 20% mỗi năm (chưa loại trừ yếu tố giá). Trong đó, tỉ trọng hàng hóa bán ra theo chuỗi bán lẻ hiện đại vẫn rất thấp, chỉ ở mức 4-5%, còn lại 95-96% thị phần vẫn thuộc về các tiểu thương nhỏ lẻ.

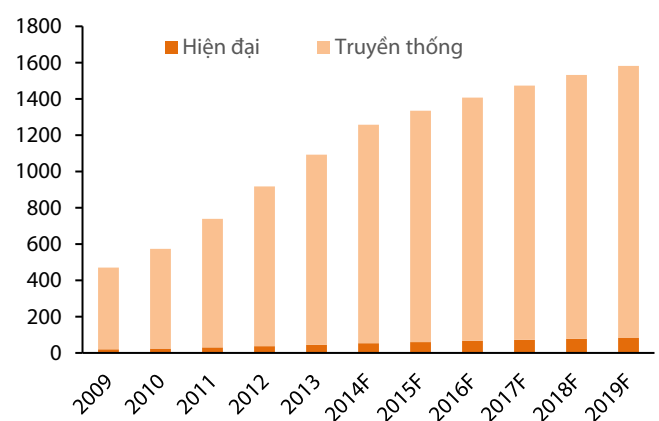
Không ngoài tình hình chung trên, thịt heo vẫn được ưa thích tiêu thụ theo kiểu nóng, nhanh, phần nào hạn chế cạnh tranh từ thịt heo đông lạnh nhập khẩu. Người tiêu dùng Việt Nam phần lớn chưa quen việc tiêu thụ thịt làm mát hay đông lạnh mà giữ thói quen dùng thịt trong ngày và mua tại các chợ. Khác với thịt gà, thịt bò gần đây bắt đầu có các sản phẩm được đóng gói công nghiệp và bảo quản đông lạnh tại các siêu thị, thịt heo bày bán tươi của các tiểu thương vẫn được ưa chuộng. Phần đông người nội trợ lựa chọn thịt heo qua màu sắc, mùi và độ dẻo, độ nạc trong khi ít người quan tâm đến nguồn gốc, xuất xứ, do phần lớn thịt heo không được đóng gói và trưng bày thông tin theo kiểu công nghiệp.

Hình 4: Lượng cung, cầu thịt heo trong nước (ngàn tấn)



Nguồn: FAPRI

Hình 5: Giá trị các kênh bán lẻ



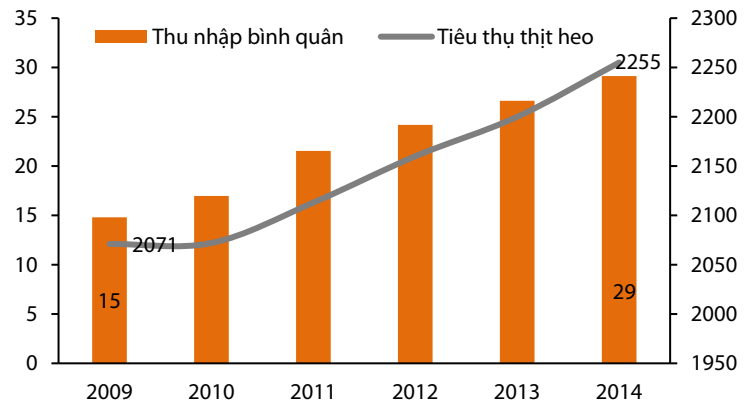
Nguồn: Tổng cục Thống kê

Dân số và cơ cấu dân số cũng là một yếu tố quyết định đến xu hướng tiêu dùng mặt hàng thiết yếu chiếm tỉ trọng cao này. Nhìn về quá khứ, theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, dân số Việt Nam năm 2009 là 86,8 triệu người và tăng đều trên 1% mỗi năm, tương tự như mức tăng đều của tiêu thụ thịt heo. Dân số trẻ độ tuổi 15-29 chiếm trên 25% cộng với tỉ lệ dân thành thị ở mức 33,1% (năm 2014) tạo đà cho xu hướng phát triển của thịt công nghiệp. Giới trẻ với nhu cầu tiêu dùng lớn và đang hòa nhập với xu hướng chung của thế

giới hội nhập: sử dụng thức ăn nhanh, các loại thịt công nghiệp cũng vì thế mà được tiêu thụ mạnh. Euromonitor báo cáo lượng tiêu thụ đồ ăn nhanh ở Việt Nam tăng trung bình năm ở mức 16,5% giai đoạn 2008-2013, đạt 11,3 ngàn tỉ đồng (2014).

Thu nhập bình quân cũng góp phần ảnh hưởng lên nhu cầu tiêu thụ thịt heo. Thu nhập cao hơn cũng đồng nghĩa với việc người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang các sản phẩm dinh dưỡng cao hơn như thịt thay vì gạo và rau củ. Như vậy, có mối quan hệ tỉ lệ thuận nhất định giữa thu nhập và lượng tiêu thụ.

Hình 6: Thu nhập bình quân (triệu đồng) và Mức tiêu thụ thịt heo (ngàn tấn)



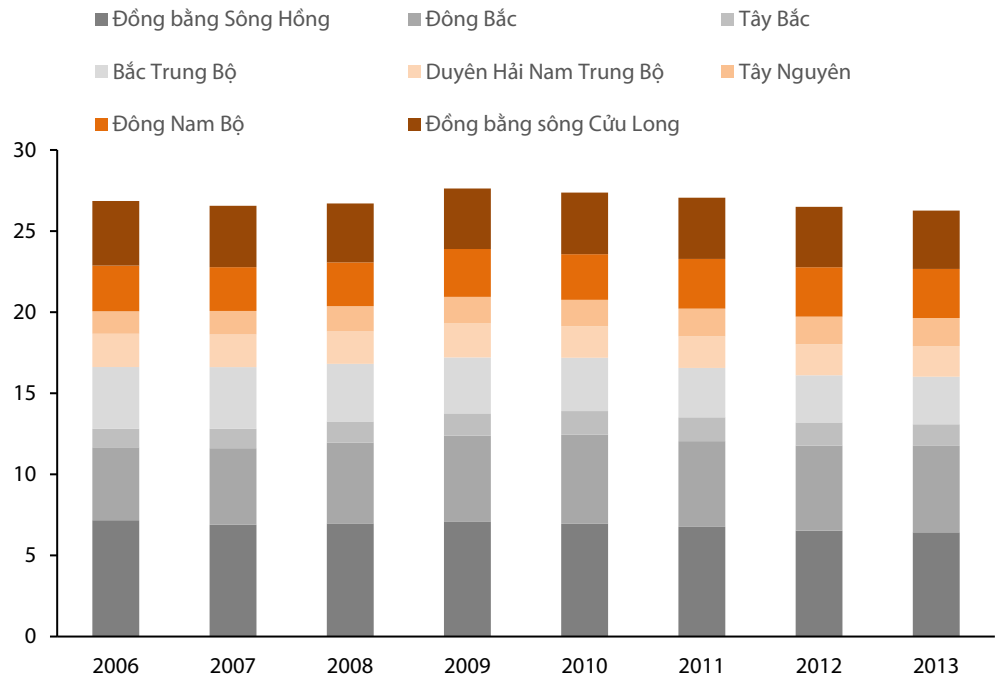
Nguồn: Tổng cục Thống kê và FAPRI

Nhìn chung, các yếu tố từ phía nhu cầu người tiêu dùng đều dự báo tăng trưởng tốt và đều đặn cho tiêu thụ thịt heo trong những năm tới.

SẢN XUẤT: Được bảo bọc từ thói quen tiêu dùng trong nước

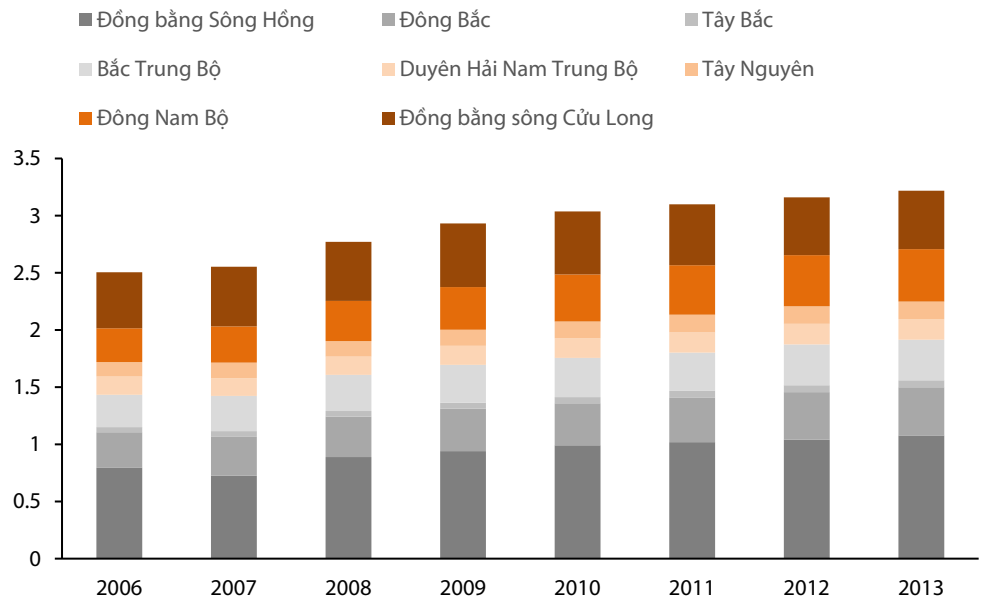
Tính đến 1/4/2015 tổng số heo của cả nước có 27,1 triệu con, tăng 2,8% so với cùng kỳ năm ngoái. Tổng cục Thống kê dự báo năm 2015 sản lượng thịt heo hơi đạt 3,4 triệu tấn, tăng 2,1% so với năm 2014. Theo FAPRI, lượng thịt heo hơi sản xuất trong nước được dự báo tăng trung bình 2,4% giai đoạn 2015-2018.

Hình 7: Số lượng heo phân theo địa phương (triệu con)



Nguồn: Bộ NN&PTNT

Hình 8: Sản lượng thịt hơi theo địa phương (tấn)



Nguồn: Bộ NN&PTNT

Năm 2014, cả nước có hơn 10.000 trang trại chăn nuôi chuyên nghiệp, chủ yếu tập trung ở vùng Đồng bằng sông Hồng, Đông Bắc, Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long. Đây là những nơi đông dân cư, nhu cầu tiêu thụ cao và quãng đường vận chuyển ngắn, phù hợp với thói quen tiêu thụ thịt nóng, tươi, không bảo quản lạnh của đại bộ phận người tiêu

dùng. Các tỉnh thành tập trung đông trang trại nhất theo thứ tự là Đồng Nai (hơn 1.800 trang trại), Hà Nội (gần 1.000 trang trại) (do Hà Tây vốn có trang trại và đàn heo đông nhất từ năm 2009 sáp nhập vào Hà Nội), Hải Phòng và Hưng Yên (mỗi tỉnh trên 550 trang trại). Các tỉnh thành có đàn heo đông nhất theo thứ tự là Hà Nội, Đồng Nai, Bắc Giang, Thái Bình, Nghệ An mỗi địa phương đều nuôi trên 1 triệu đầu heo.

Có một thực trạng là ngành chăn nuôi heo của Việt Nam rất nhỏ và manh mún. Năm 2011 có 4,1 triệu hộ chăn nuôi heo: nhỏ (<40 heo/hộ) chiếm 86,4%, siêu nhỏ (1-4 heo/hộ) chiếm 71,6% trong khi loại hình chăn nuôi này chỉ sản xuất 32,4% lượng thịt. Những năm gần đây, một số tỉnh đang tiến hành quy hoạch lại vùng chăn nuôi tập trung nên xu hướng chăn nuôi đang có sự chuyển dịch từ chăn nuôi nhỏ lẻ sang chăn nuôi với quy mô ngày càng lớn hơn theo quy mô gia trại, trang trại. Tuy vậy, đến năm 2010, số hộ nuôi trên 100 heo chỉ chiếm 17%.

Trang trại nhỏ không được đầu tư chuồng trại hợp vệ sinh dẫn đến khó phòng tránh dịch bệnh như lở mồm long móng năm 2006, heo tai xanh 2010-13, cao điểm 2010 có đến 1,6% đàn heo cả nước bị tiêu hủy. Cho đến hiện tại, dịch bệnh vẫn không bị triệt tiêu hoàn toàn, dù không lan rộng nhưng thường tấn công các trang trại nhỏ lẻ không được đầu tư chuồng trại hợp vệ sinh khiến cho cả đàn bị tiêu hủy, gây thiệt hại cho hộ chăn nuôi. Thêm vào đó, liên tục các tin tức về phát hiện và kiểm soát hoạt động của các lò mổ chui vẫn không ngăn được việc khá nhiều lò mổ tập trung được đầu tư đạt chuẩn vệ sinh vắng thương lái đưa heo đến giết mổ. Theo quy định hợp vệ sinh của Bộ Thương mại và Bộ NN&PTNT, các lò mổ cần đạt các tiêu chuẩn chính:

- ✓ Tách biệt với khu dân cư và các công trình công cộng
- ✓ Đủ phương tiện giết mổ và dụng cụ chứa thịt và các sản phẩm phụ được vệ sinh sạch sẽ
- ✓ Có nguồn nước sạch, nước nóng, có hệ thống xử lý chất thải đảm bảo vệ sinh môi trường

Tuy nhiên rất nhiều thương lái và cơ sở bán lẻ vì tính tiện lợi và chi phí rẻ của các lò mổ chui mọc lên ngay trong khu dân cư vẫn tiếp tục hoạt động giết mổ và mua bán thịt heo tại các điểm giết mổ này, khiến cho việc kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm đối với thịt heo ngày một khó khăn.

Người nuôi heo cũng đang được hỗ trợ từ Chính phủ Quyết định số 50/2014/QĐ-TTg ngày 04/09/2014 về chính sách hỗ trợ nâng cao hiệu quả chăn nuôi nông hộ giai đoạn 2015 - 2020 cho người làm dịch vụ phối giống nhân tạo gia súc và các hộ gia đình trực tiếp chăn nuôi heo, trâu bò, gia cầm. Nghị định 210/2013/NĐ-CP về chính sách khuyến khích DN đầu tư vào nông nghiệp bằng cách hỗ trợ phí sử dụng đất, phí xây dựng, đào tạo nhân lực, nghiên cứu, giống. Bộ KH&ĐT cũng đã có Thông tư 05/2014/TT-BKHĐT hướng dẫn thực hiện Nghị định này. Báo cáo của Cục chăn nuôi cho biết đến tháng 7/2015 mới có 23 tỉnh/thành phố triển khai thực hiện Quyết định số 50, khoản hỗ trợ này phụ thuộc vào ngân sách của địa phương và bản thân Quyết định số 50 chưa có thông tư hướng dẫn nên ngành chăn nuôi nói chung và chăn nuôi heo nói riêng chưa ghi nhận tác động tích cực trực tiếp rõ ràng từ hỗ trợ của Chính phủ.

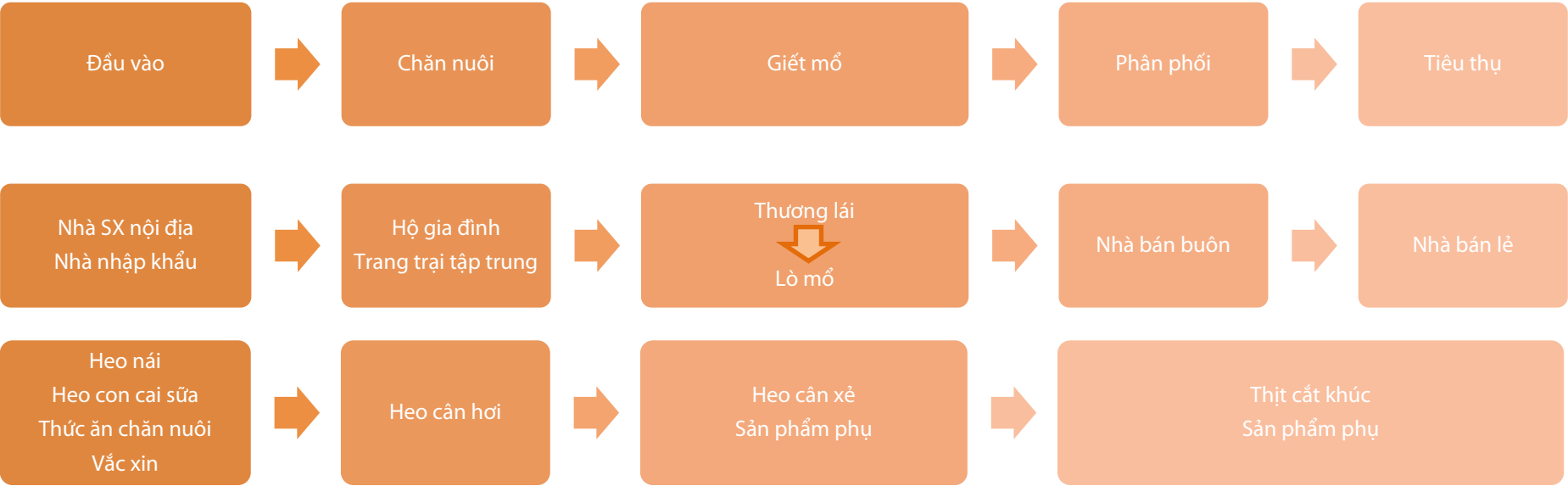
Nâng quy mô trang trại là một xu hướng tất yếu, nhưng vẫn ở tốc độ chậm. Bước vào thời kỳ đẩy mạnh kinh tế thị trường, hội nhập và những lần đối phó với dịch bệnh trên vật nuôi, các nông hộ đã nhận ra lợi thế của việc đầu tư bài bản vào quy mô và bắt đầu hướng tới các mô hình hợp tác xã, câu lạc bộ chăn nuôi. Tuy nhiên, bất lợi về vốn và công nghệ, kỹ thuật đã khiến quá trình công nghiệp hóa nuôi heo thịt diễn ra rất chậm. Đầu ra cho sản phẩm cũng biến động bất thường khi thương lái và các công ty lớn có lợi thế quyết định giá khiến nông hộ không dám vay số tiền lớn để đầu tư trang trại. Năm 2011 trung bình mỗi hộ chăn nuôi ở Việt Nam chỉ nuôi chưa đến 7 con heo, trong khi con số của Thái Lan là gần 66 con. Tại Philippines, từ năm 2008, hai vùng chăn nuôi heo lớn nhất là Central Luzon và Calabarzon đã có tới 63% số heo được nuôi tập trung trong các trang trại công nghiệp. So

với các nước trong khu vực, Việt Nam vẫn có rất ít trang trại nuôi heo tập trung.

Tình trạng chăn nuôi theo phong trào còn phổ biến kéo theo rủi ro cho nông hộ. Đó là khi giá sản phẩm tăng, nông dân ồ ạt phát triển đàn khiến cung cao hơn cầu, dẫn tới giá bán thấp, người chăn nuôi thua lỗ. Lúc đó, người chăn nuôi lại đua nhau giảm quy mô, thậm chí bỏ chuồng dẫn tới cung thấp hơn cầu.

Chuỗi cung ứng thịt heo:

Hình 9: Chuỗi cung ứng thịt heo



Nguồn: Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách

Bảng 1: Các thành phần trong chuỗi cung ứng thịt heo

STT	NGƯỜI THAM GIA	VAI TRÒ	SỐ LƯỢNG	VỊ THẾ	QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH
1	Trại giống	Nhập giống, lai tạo giống	ít	Với nông hộ	Lựa chọn giống để nhập khẩu, lai tạo
2	Nông hộ	Mua giống, chăn nuôi heo	Nhiều	Với trại giống Với nhà đầu tư/doanh nghiệp lớn	Chịu chi phí môi trường Lựa chọn: kinh doanh độc lập: tự do lựa chọn nhà cung cấp giống, thức ăn; đầu ra không ổn định ký hợp đồng với các công ty/nhà đầu tư lớn (CP, Japfa, Emivest): phụ thuộc công ty về giống, thức ăn, thuốc, đầu ra giá thấp hơn nhưng ổn định hơn kinh doanh độc lập
3	Trang trại tập trung	Nhập khẩu giống trực tiếp Ký hợp đồng đầu ra/ đầu vào	ít	Với nhà đầu tư	Lựa chọn giữa kinh doanh độc lập và ký hợp đồng với công ty/nhà đầu tư lớn Bán với mức giá cạnh tranh so với nông hộ do lợi thế về quy mô sản xuất
4	Công ty/nhà đầu tư	Kiểm soát chuỗi cung ứng	ít	Với nông hộ: độc quyền cung cấp thức	Kiểm soát nghiêm ngặt nông hộ

	lớn			ăn, thuốc và tiêu thụ vật nuôi sống	Ký hợp đồng dài hạn với các chuỗi bán lẻ với giá cạnh tranh do không phải chịu phí môi trường
5	Lò mổ nhỏ lẻ	Mua heo sống và bán buôn thịt xẻ Cung cấp dịch vụ giết mổ	Nhiều	Với nông hộ, trang trại kinh doanh độc lập Với người bán nhỏ lẻ	Thông qua thương lái để mua heo thịt và cung cấp dịch vụ giết mổ Hợp đồng ngắn hạn, giá cả tự do
6	Lò mổ công nghiệp	Cung cấp dịch vụ giết mổ	Rất ít	Với trang trại tập trung Với nhà phân phối	Hợp đồng dài hạn với trang trại, có thể thông qua thương lái Hợp đồng dài hạn, giá mua ít điều chỉnh
7	Thương lái	Mua bán heo sống	Nhiều	Với nông hộ, có thể với trang trại	Như nhà bán buôn, ưu tiên mua giá thấp từ trang trại và bán giá cao cho lò mổ Ưa thích nông hộ hơn vì có thể thỏa thuận giá, đầu ra ít đảm bảo hạn chế hàng tồn.
8	Nhà bán buôn	Mua thịt từ trại/lò mổ đã ký hợp đồng	Nhiều	Với lò mổ Với người bán nhỏ lẻ	Hợp đồng ngắn hạn với lò mổ nhỏ lẻ hoặc hợp đồng dài hạn với lò mổ công nghiệp
9	Nhà bán lẻ	Bán thịt cho người tiêu dùng	Nhiều	Với lò mổ Với nhà bán buôn	Mua thịt từ nhà bán buôn hoặc từ lò mổ Cạnh tranh với thịt nhập khẩu
10	Nhà phân phối lớn (siêu thị)	Mua thịt từ nhà bán buôn/lò mổ công nghiệp đã ký hợp đồng, bán cho người tiêu dùng	Nhiều	Với nhà bán buôn/lò mổ công nghiệp Với người tiêu dùng	Đưa ra mức giá bán lẻ hợp lý, hầu như cao hơn so với người bán nhỏ lẻ vì chi phí bảo quản, vệ sinh và hệ thống phân phối Cân đối mặt hàng thịt tươi sống và đông lạnh bằng việc ký hợp đồng dài hạn với lò mổ lớn và với nhà nhập khẩu
11	Nhà nhập khẩu	Nhập khẩu thịt	Ít	Với cơ sở bán lẻ	Nhập thịt làm mát/đông lạnh cạnh tranh với thịt tươi nội địa Chủ yếu hợp đồng với các siêu thị và các nhà bán lẻ có hệ thống giữ lạnh
12	Nhà xuất khẩu	Xuất khẩu thịt	Ít	Với nhà bán buôn	Xuất khẩu thịt heo qua Thái Lan, Trung Quốc...
13	Chính quyền	Xây dựng kế hoạch dài hạn		Không rõ ràng	Chính sách khuyến khích trang trại đầu tư mở rộng quy mô, áp dụng kĩ thuật tiên tiến, khuyến khích lò mổ tập trung, tuy nhiên chưa được tiến hành
14	Người tiêu dùng	Mua thịt từ cơ sở bán lẻ/ siêu thị	Nhiều	Với người bán lẻ/siêu thị	Lựa chọn Thịt rẻ, tiện lợi như ở quầy/chợ xép và thịt được bảo quản, đáng tin cậy như ở siêu thị Thịt nóng và thịt làm mát, cấp đông Thịt sản xuất trong nước và thịt nhập khẩu

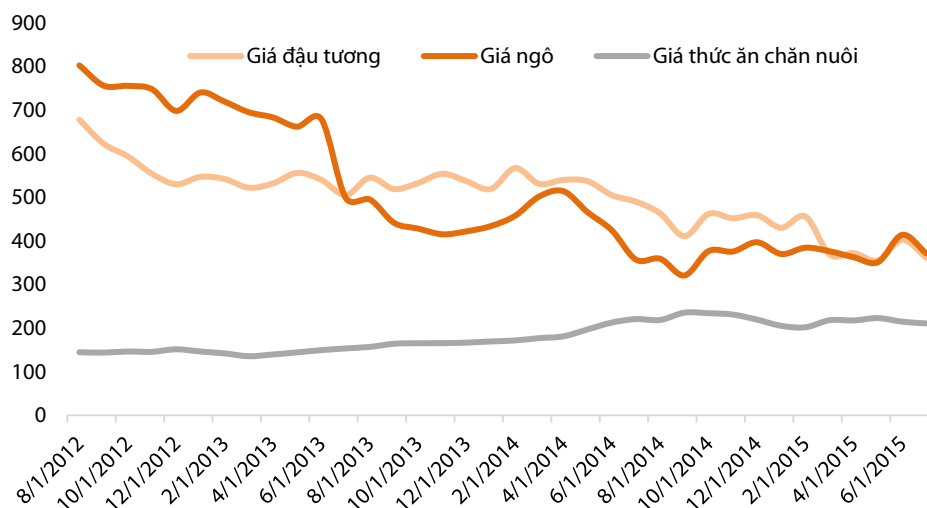
Nguồn: Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách

Trong chuỗi cung ứng của một ngành mà nguồn cung mạnh mún và nhỏ lẻ, một mắt xích nổi bật là Công ty chăn nuôi lớn và Nhà đầu tư với vai trò nâng quy mô cho đầu ra của các sản phẩm thịt. Khối này gồm nhiều công ty chăn nuôi và kinh doanh sản phẩm chăn nuôi như C.P, Japfa, Emivest. Năm 2014, CP Vietnam có liên kết với 3.000 hộ dân chăn nuôi gia công bằng việc cung cấp con giống, thức ăn, cán bộ kỹ thuật, sau đó thu mua toàn bộ sản phẩm. Với mô hình liên kết này, nông hộ chịu trách nhiệm đầu tư chuồng trại theo tiêu chuẩn và gia công nuôi heo, phía công ty cung cấp giống, thức ăn, thuốc và các thiết bị, công cụ chăn nuôi và thu mua sản phẩm. Mô hình 3F Farm- Factory- Food (Trang trại- Nhà máy- Thực phẩm) của các công ty này đã khép kín chuỗi giá trị sản phẩm thịt heo, đảm bảo đầu ra cho bản thân công ty và cho các hộ gia công.

Về phía người dân, chi phí nuôi heo tăng đột biến giai đoạn 2010-2012 từ khoảng 20.000 đồng lên ngoài 30.000 đồng/1 kg thịt heo chủ yếu do giá đầu vào do các công ty/nhà đầu tư trên quy định. Theo Viện nghiên cứu Kinh tế và chính sách, giá con giống và thức ăn chiếm hơn 80% chi phí nuôi heo. Các nông hộ này đều phải mua giống và thức ăn chăn nuôi với giá do chính các công ty sản xuất đưa ra đã là một bất lợi khi các công ty tăng giá các mặt hàng này nhưng không điều chỉnh giá mua heo xuất chuồng tăng tương ứng. Bản thân heo giống và nguyên liệu sản xuất thức ăn chăn nuôi đều phải nhập khẩu với giá đắt đỏ.

Heo giống phần lớn nhập khẩu từ Mỹ, Canada, Thái Lan, Đài Loan. Do việc nuôi giống trong nước chưa phát triển (20 nước số lượng heo nhiều nhất thế giới, Việt Nam đứng cuối về năng suất sinh sản) nên nhập khẩu heo giống tăng mạnh: 9 tháng đầu năm 2014 hơn 1.700 con trị giá hơn 1,6 triệu USD, tăng 86,5% cùng kỳ 2013. Khi chưa có đầu tư tập trung vào nghiên cứu phát triển con giống trong nước, tình trạng nhập siêu heo giống vẫn sẽ đội chi phí nuôi heo lên cao gây khó khăn cho các hộ chăn nuôi heo.

Thức ăn chăn nuôi sản xuất trong nước phần lớn phải nhập nguyên liệu từ nước ngoài nên phụ thuộc nhiều giá nguyên liệu, tuy nhiên giá bán đến tay nông hộ không đi cùng chiều với giá nguyên liệu nhập từ nước ngoài. Năm 2014, Việt Nam nhập hơn 3 tỉ USD thức ăn và nguyên liệu thức ăn chăn nuôi trong khi con số của 7 tháng đầu năm 2015 đã là 4,1 tỉ USD. Giá ngô và đậu tương thế giới có xu hướng đi xuống trong khoảng 3 năm gần đây, trong khi giá thức ăn cho gia súc từ quý II bắt đầu có xu hướng giảm, đang trở thành lợi thế cho các nhà sản xuất thức ăn chăn nuôi. Còn với người chăn nuôi, chi phí thức ăn cho vật nuôi giảm hay không phụ thuộc vào chính các nhà sản xuất bởi thị trường thức ăn chăn nuôi Việt Nam bị chi phối bởi các doanh nghiệp FDI/liên kết (tổng thị phần hơn 65%). Thực tế, giá thức ăn chăn nuôi trong nước đang có dấu hiệu tăng trở lại. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (VITIC) – Bộ Công thương công bố giá thức ăn chăn nuôi trong nước tháng 7 tăng so với tháng 6, giảm mạnh so với cùng kỳ và dự báo tăng trong tháng 8 do nguồn cung thắt chặt và nhu cầu gia tăng. Hiện tại, giá thức ăn chăn nuôi của Việt Nam vẫn cao hơn khu vực khoảng 20%.

Hình 10: Giá nguyên liệu thức ăn chăn nuôi thế giới

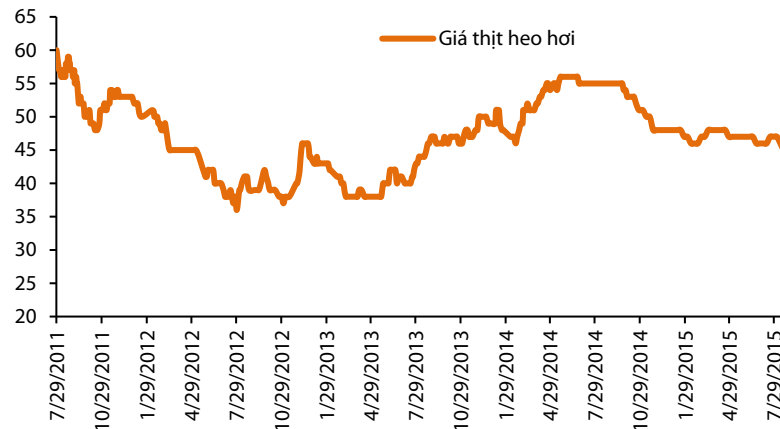
Nguồn: Bloomberg

Rào cản gia nhập ngành đối với chăn nuôi nhỏ. Theo hình thức trang trại nhỏ lẻ, rào cản có thể là không có, khi nông hộ chỉ cần ký hợp đồng với công ty chăn nuôi lớn và đầu tư tiền xây dựng chuồng trại như tư vấn từ các công ty, mua con giống, thức ăn, thuốc. Tuy nhiên để một công ty chăn nuôi lớn với triệu đầu heo thì cần làm chủ được cả đầu vào lẫn đầu ra cho sản phẩm của mình. Tức là, đầu tiên họ phải tìm được nguồn cung cấp thức ăn chăn nuôi giá rẻ, bởi giảm được loại chi phí chiếm phần lớn này là cách để doanh nghiệp tận dụng quy mô đàn lớn. Trong tình trạng các doanh nghiệp FDI/liên kết chiếm đa số thị phần và tự do quyết định giá thì đầu tư nhà máy sản xuất thức ăn cho riêng đàn heo của mình vẫn là phương pháp hiệu quả nhất nếu muốn chủ động về đầu vào. Thứ hai, về đầu ra, công ty chăn nuôi với sản lượng hàng năm lớn cần ký hợp đồng dài hạn với các siêu thị bán lẻ, hoặc có thể xây dựng riêng chuỗi bán lẻ sản phẩm cho riêng mình. Tìm cách để sản phẩm có thể tiếp cận nhiều người tiêu dùng nhất và được ưa chuộng là rào cản cuối cùng trong ngành chăn nuôi heo.

Rủi ro cạnh tranh cao với hàng nhập khẩu trong 5-10 năm tới. Hiện tại mặc dù đã ký kết các hiệp định thương mại như MFN, AFTA, VJEPA hay AANZFTA, thịt heo nhập khẩu vẫn chịu thuế suất đến 25%, các sản phẩm phụ từ heo nhập khẩu cũng chịu thuế đến 15% nên nhập khẩu mặt hàng này còn hạn chế. Với giá thịt trung bình cao hơn các nước như hiện tại, cạnh tranh gay gắt khi thuế suất giảm sâu hơn nữa do TPP và AEC là điều khó tránh khỏi. Từ nay đến 2018, thuế nhập khẩu thịt heo trong khối AEC sẽ chịu thuế 5%, đến năm 2020 sẽ giảm về 0%. Hiệp định TPP nếu ký thành công cũng sẽ đưa hàng rào thuế quan về 0% trong vòng 5-10 năm tới. Chăn nuôi heo trong nước sẽ phải cạnh tranh với thịt nhập khẩu từ các nước xuất khẩu thịt mạnh như Thái Lan, Mỹ, Úc.

Giá thịt heo đầu ra dần ổn định sau nhiều năm biến động:

Hình 11: Giá heo hơi xuất chuồng 2011-2015 (ngàn đồng)



Nguồn: Cục chăn nuôi

Giá thành đầu ra phụ thuộc nhiều vào nhu cầu của thị trường do thịt heo chủ yếu được tiêu thụ nóng. Giai đoạn 2012 cho đến hết 2013 là vùng trũng của tiêu thụ thịt heo được phản ánh vào giá hơi dưới 40.000 đồng/kg. Thời gian này dịch heo tai xanh, tiêu chảy cấp ở heo cộng thêm báo đài liên tục đưa tin hóc-môn cấm được tìm cho heo tăng trọng khiến người tiêu dùng e dè, nhu cầu giảm kéo giá xuất chuồng xuống thấp. Sang đến năm 2014 khi dịch bệnh và các chất cấm được kiểm soát, giá cả mới tăng trở lại. Giá heo hơi kể từ đầu năm đã bắt đầu ổn định ở mức 45-50.000/kg. Tiếp tục tình hình nguồn cung ổn định và dịch bệnh được kiểm soát, giá thịt heo có thể giảm nhẹ về cuối năm 2015.

Một điểm đáng chú ý nữa trong dự báo cung cầu (Hình 4) là việc năm 2018 cung bắt đầu vượt cầu. Đây có thể là một dấu hiệu cho thấy sản xuất thịt heo sẽ tăng trưởng để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nội địa và cả xuất khẩu. Đi cùng với việc nâng quy mô trang trại, hạ giá thành xuất chuồng, có khả năng năm 2018 sẽ là thời điểm các nhà sản xuất nâng chất lượng vật nuôi lên để đủ khả năng xuất khẩu. Việc để mất hợp đồng xuất khẩu 50.000 tấn thịt heo sang nước Nga vào tay Thái Lan cuối năm 2014 vừa rồi do chất lượng sản phẩm đã cho thấy cơ hội để xuất khẩu không phải ít, nhưng quá trình tái cơ cấu ngành vẫn còn là một quãng đường dài, để sản phẩm trong nước đáp ứng được nhu cầu của những thị trường khó tính.

Bảng 2: Giá thịt heo hơi các nước

Nước	Giá heo hơi USD/lb
Canada	0,4969
Hàn Quốc	2,3700
Mỹ	0,5784
Tây Ban Nha	0,6301
Trung Quốc	1,1800
Việt Nam	0,9462

Nguồn: Genesis

Như vậy để đón đầu hai cơ hội nhập mạnh mẽ từ TPP và AEC, ngành chăn nuôi nói chung cần tập trung vào tăng quy mô để giảm chi phí xuyên suốt toàn bộ các mắt xích của

chuỗi cung ứng. Khi nhóm thịt bò và thịt gà đã “thử lửa” với hàng nhập khẩu giá rẻ từ Úc và Mỹ thì thịt heo vẫn chưa thực sự đối đầu với luồng hàng nhập khẩu giá cạnh tranh từ các nước mạnh về chăn nuôi heo như chính Mỹ, Úc và “người hàng xóm” Thái Lan vốn rất mạnh về cả giống, thức ăn chăn nuôi và sản phẩm thịt. Sản phẩm từ heo vẫn được bảo bọc bởi thói quen tiêu dùng thịt nóng trong nước, nhưng cũng đang từ từ chuyển mình qua xu hướng tiêu dùng hiện đại hơn. Người tiêu dùng tuy là nhân tố có sức quyết định đến bộ mặt toàn ngành, nhưng những thay đổi cốt lõi vẫn nằm ở phía cung, khi đàn heo nội địa cần thêm những nhà đầu tư có nguồn vốn lớn và chiến lược hiệu quả để vừa cạnh tranh với nhóm FDI/liên kết, vừa làm trụ vững cho 4 triệu hộ chăn nuôi trước làn sóng thương mại tự do.

TRIỂN VỌNG CỦA DOANH NGHIỆP THAM GIA CHĂN NUÔI HEO

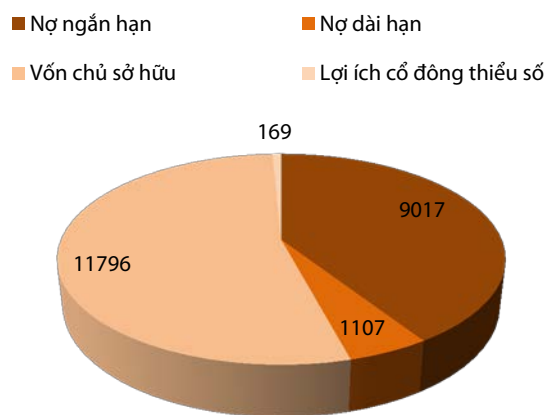
Đầu năm 2015, câu chuyện Hòa Phát, một doanh nghiệp có vốn hóa lớn trên sàn HSX và doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành thép đưa ra một thông báo quan trọng về việc doanh nghiệp sẽ mở rộng ngành nghề kinh doanh sang lĩnh vực chăn nuôi heo.

Tổng quan dự án:

- ✓ Nhà máy thức ăn chăn nuôi công suất 300.000 tấn/năm tại KCN Phố Nối A – Hưng Yên – vốn đầu tư 300 tỷ đồng, và nhà máy công suất 200.000 tấn/năm tại Đồng Nai – vốn đầu tư 200 tỷ đồng. Thời gian thực hiện 2015-2016.
- ✓ Dự kiến tổng đàn 1 triệu đầu heo, vốn đầu tư dự kiến lên 10.000 tỷ đồng sau 8-10 năm.

Thuận lợi về vốn và quy mô:

Hình 12: Cơ cấu vốn của HPG 2014



Nguồn: BCTC Công ty

Hòa Phát có nguồn vốn lớn có thể đầu tư khu chăn nuôi tập trung theo tiêu chuẩn và áp dụng kỹ thuật tiên tiến. Công ty mẹ Tập đoàn Hòa Phát có tổng nợ dài hạn và ngắn hạn chiếm chưa đến 50% tổng tài sản. Nguồn vốn chủ sở hữu 11,8 nghìn tỉ/ 22,8 nghìn tỉ tổng tài sản và tăng đều các năm, là nguồn lực hỗ trợ lớn cho công ty con về chăn nuôi và thức ăn chăn nuôi. Bản thân là một trong những tập đoàn đa ngành tư nhân lớn của Việt Nam, 300 tỷ đồng để đầu tư nhà máy thức ăn chăn nuôi và trong tương lai là 8-10 nghìn tỷ cho mảng chăn nuôi là kế hoạch có thể đạt được của Hòa Phát. Nguồn vốn lớn từ một tập đoàn nội địa đa ngành có thể nói là một giải pháp khả thi để cạnh tranh lại với khối FDI. Tương ứng với số vốn dự định đầu tư, mục tiêu của Hòa Phát là đạt quy mô đàn heo 1 triệu con. Doanh nghiệp nhập con giống từ Đan Mạch. Hiện tại, heo giống Dambreed của Đan Mạch năng suất sinh sản cao với hai lứa một năm, trung bình 35 con/lứa có giá 2.750 USD/con. Theo chia sẻ của doanh nghiệp, Hòa Phát sẽ tự phát triển kỹ thuật của riêng mình, chủ động về mặt công nghệ, theo chủ trương lâu năm và hạn chế liên kết với nước ngoài.

Quy mô khép kín của Hòa Phát góp phần giảm chi phí đầu vào. Trong giá vốn nuôi heo thịt, hai chi phí chiếm tỷ trọng cao là giống và thức ăn (>80%). Phương pháp nuôi heo nái cho sinh tồn 485.000/kg/heo con. Chi phí thức ăn nuôi heo con tới 100kg xuất chuồng, với giá định tốn 2,4kg thức ăn cho 1 kg thịt hơi và giá thức ăn trung bình 12.000 đồng/kg là 2.880.000 đồng/con. Như vậy, giá vốn cho một kg heo thịt là 33.650 đồng.

Theo báo cáo của VEPR, đàn heo trên 50 con giúp các chi phí khác như lãi vay, thuế đất, nhiên liệu, khấu hao và thuốc giảm 5% tổng chi phí. Với giá xuất chuồng trung bình tháng 8 do Cục chăn nuôi cho biết vào khoảng 50.000 đồng/kg hơi, biên lợi nhuận gộp được kỳ vọng ở mức 27-30%, chưa kể chi phí nhân công, phân phối, mở rộng mạng lưới.

Tính toán từ báo cáo thường niên năm 2014 của CTCP Chăn nuôi Phú Sơn sản lượng xuất chuồng 30.000 con cho thấy lợi nhuận trước thuế/doanh thu mảng chăn nuôi heo thịt đạt 21,47%, trong khi công ty này mua thức ăn bên ngoài từ Proconco và không thực hiện mảng phân phối.

Lợi thế địa phương là cơ sở để phát triển vùng nuôi và hệ thống phân phối.

Thương hiệu Hòa Phát trước nay gắn liền với xây dựng, lĩnh vực thức ăn chăn nuôi và thực phẩm tươi sống mới nghe qua sẽ vô cùng khác biệt. Mới đây, Thế giới di động cũng làm phân phối thực phẩm tươi sống, tận dụng lợi thế từ kinh nghiệm trong mảng bán lẻ. Hòa Phát cũng là một trong những doanh nghiệp lớn phân phối nội thất và các sản phẩm điện lạnh, nhờ đó có những kinh nghiệm nhất định trong quản lý nhân viên, chọn địa điểm bán hàng và nhu cầu của người tiêu dùng. Khác với các doanh nghiệp FDI, chúng tôi cho rằng lợi thế là một doanh nghiệp địa phương sẽ giúp Hòa Phát tìm được đầu ra cho sản phẩm của doanh nghiệp.

Công ty TNHH MTV Thương mại và Sản xuất Thức ăn chăn nuôi Hòa Phát được thành lập trong quý I/2015 và nhà máy thức ăn chăn nuôi đã được Hòa Phát bắt đầu xây dựng. Dự kiến quý I/2016 đưa sản phẩm ra thị trường. Bước đầu, Công ty đã thử nghiệm nhập khẩu và phân phối thức ăn chăn nuôi. Trong báo cáo quý II/2015, tập đoàn đã ghi nhận 88 tỷ đồng doanh số đầu tiên của mảng chăn nuôi và thức ăn chăn nuôi.

Dựa trên những phân tích về giá vốn và cách thức triển khai, chúng tôi cho rằng nếu làm tốt như định hướng, Hòa Phát có thể đạt được mức tỷ suất sinh lợi khá trong mảng kinh doanh này.

Thách thức về đầu ra và cạnh tranh:

Xây dựng mạng lưới phân phối sẽ mất nhiều thời gian. Bên cạnh các thế mạnh như trên, Hòa Phát cũng sẽ phải đương đầu với nhiều thách thức trong ngành, tiêu biểu là xây dựng mạng lưới. Tham gia vào mảng bán lẻ thực phẩm là phải tìm được chỗ đứng bên cạnh những chuỗi siêu thị lớn như Co.op Food và các hệ thống của nước ngoài. Theo quan điểm của chúng tôi, việc tìm đầu ra tiêu thụ cho sản phẩm là một bài toán không phải sẽ tìm được lời giải trong thời gian ngắn. Thương hiệu của tập đoàn Hòa Phát liệu có giúp công ty có chỗ đứng trong các siêu thị và các cửa hàng thực phẩm, hay Hòa Phát sẽ mở riêng chuỗi cửa hàng thịt như Vissan và Đức Việt, đều là những hướng đi nhiều thử thách lớn.

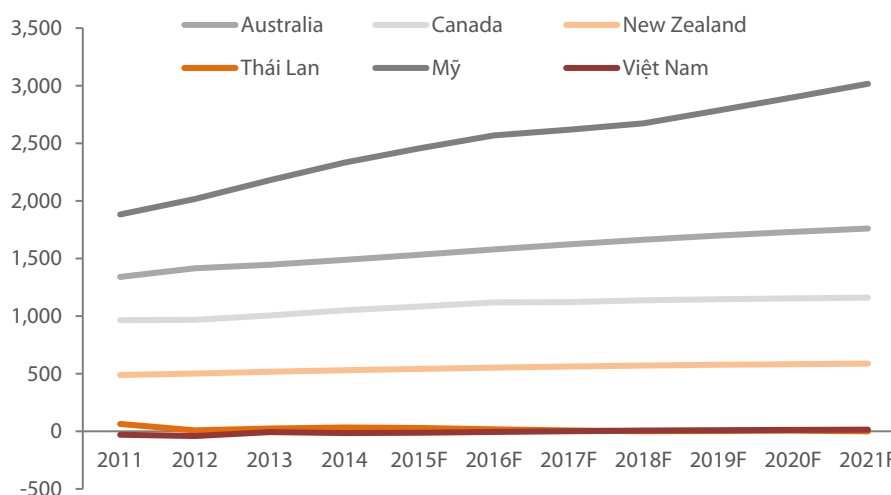
Cạnh tranh với các công ty có vốn nước ngoài đã chiếm lĩnh thị trường thời gian dài.

Nhiều “ông lớn” đi đầu như C.P, Japfa với 20 năm, Emninvest 10 năm đi đầu trong cả chăn nuôi tập trung lẫn ký hợp đồng với nông hộ. Với mô hình liên kết này, các nhà đầu tư không mất tiền thuê đất hay đầu tư chuồng trại, cũng không phải nộp thuế môi trường mà có thể dễ dàng tiêu thụ các sản phẩm thức ăn và thu mua heo với giá có lợi để tận dụng chuỗi cung ứng khép kín. Điển hình trong việc liên kết với nông hộ là C.P Vietnam với 2,07 tỷ USD doanh thu, trong đó thức ăn chăn nuôi đóng góp 40%, phần còn lại đến từ chăn nuôi và chế biến thực phẩm. Đặc biệt, mảng chế biến tăng trưởng 25-30% trong 2 năm 2013-2014. CP cũng sở hữu chuỗi bán lẻ gồm 569 ki-ốt trên cả nước hỗ trợ cho việc chủ động đầu ra cho sản phẩm. Hòa Phát, hiện chưa có ý định chăn nuôi liên kết, nếu muốn nâng sản lượng đầu ra theo hướng chăn nuôi tập trung sẽ mất nhiều tiền và thời gian để xây dựng trang

trại. Đối với cách doanh nghiệp sản xuất, giá vốn chính là lợi thế, do đó, chúng tôi cho rằng Hòa Phát phải nhanh chóng khép kín được chuỗi 3F, đẩy mạnh hiệu quả sử dụng giá vốn mới có thể tồn tại được.

Thách thức trước FTAs và nguồn thịt heo nhập khẩu. Ngay trước mắt chính là việc thuế nhập khẩu thịt heo từ các nước trong khối ASEAN sẽ từ 15-25% xuống còn 5% bắt đầu từ 3 năm nữa, và sẽ xuống còn 0% từ năm 2020. Nếu TPP được hoàn tất thì cạnh tranh sẽ càng gay gắt bởi khối TPP gồm rất nhiều nước mạnh về xuất khẩu thịt heo như Canada, New Zealand, Mỹ, Úc, Nhật. Gấp rút cải tiến năng suất và hạ giá thành sản xuất trước ngày mở cửa thị trường sẽ là thách thức cho không chỉ Hòa Phát mà còn mọi đối tượng sản xuất khi mở cửa nền kinh tế.

Hình 13: Cán cân xuất nhập khẩu thịt heo của một số nước (Xuất khẩu – Nhập khẩu) (ngàn tấn)



Nguồn: FAPRI

Vấn đề vệ sinh môi trường của các trại heo quy mô lớn được phía chức trách kiểm soát khá nghiêm ngặt. Theo quy định của Bộ Tài nguyên - môi trường, những trang trại heo có quy mô trên 1.000 con thì nước thải sau xử lý phải đạt tiêu chuẩn loại A (có thể đổ vào các vực nước được dùng làm nguồn nước sinh hoạt). Theo người nuôi, nước thải loại A là một yêu cầu quá khắt khe, khi phải đầu tư rất lớn vào hệ thống xử lý, chiếm 25-30% tổng vốn đầu tư cho dự án chăn nuôi. Ở điểm này, có thể thấy vấn đề đầu tư xây dựng hệ thống xử lý nước thải đạt yêu cầu không phải vấn đề chính đối với HPG, nhưng chi phí đầu tư cao cho việc sản xuất hàng tiêu dùng (giá trị gia tăng thấp) có thể cần nhiều thời gian để thấy khả năng sinh lời.

Thận trọng khi lấn sang mảng nông nghiệp, HPG bắt đầu bằng mảng thức ăn chăn nuôi. Hiện tại HPG đang nhập khẩu và phân phối nguyên liệu sản xuất thức ăn cho heo, kết hợp với xây dựng hai nhà máy sản xuất TĂCN ở Hưng Yên và Đồng Nai, dự kiến năm 2016 có sản phẩm phân phối tại cả miền Bắc và miền Nam. Ngoài ra, HPG cũng đang có ý định xây dựng một trang trại nuôi heo trên quỹ đất 50-60 ha tại miền Bắc. Dự định gần nhất của HPG chỉ dừng ở nuôi heo và chưa có kế hoạch thực hiện khâu chế biến và phân phối thịt heo tới tay người tiêu dùng.

Rủi ro chung:

Tỷ giá cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận của Hòa Phát, khi doanh nghiệp cho biết sẽ nhập khẩu con giống từ Đan Mạch. Việc đồng tiền Việt Nam liên tục bị mất giá trong thời gian qua có thể ảnh hưởng đến chi phí đầu tư của Hòa Phát.

Giá nguyên liệu sản xuất thức ăn chăn nuôi biến động theo tình hình cung-cầu thế giới, dù nhìn chung 3 năm gần đây có xu hướng giảm như đã nói bên trên nhưng sẽ là một rủi ro về giá vốn khi Hòa Phát phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu và thanh toán bằng USD. Chiếu theo tình hình chung, giá của các mặt hàng này có thể sẽ không tăng trong nửa cuối năm, khi nhà máy của Hòa Phát bắt đầu chạy và ra sản phẩm vào đầu năm 2016, nhưng biến động giá trong những năm tiếp theo sẽ là một rủi ro lớn cho doanh nghiệp.

Rủi ro về dịch bệnh trên đàn heo cũng có ảnh hưởng nhất định đến chăn nuôi Hòa Phát, tuy không nhiều. Với việc đầu tư cơ sở vật chất đủ tiêu chuẩn và kỹ thuật nuôi bao gồm cả vệ sinh chuồng trại, cách ly, tiêm phòng thì các công ty có trang trại chăn nuôi tập trung như Hòa Phát sẽ không bị ảnh hưởng nặng nề do dịch bệnh.

KẾT LUẬN:

Chăn nuôi heo là ngành nông nghiệp rất lâu đời nhưng chậm hiện đại hóa và càng gặp khó khăn hơn khi các doanh nghiệp FDI đã dùng mô hình khép kín để chiếm lĩnh phần lớn thị phần. Trong khi phía người tiêu dùng vẫn ưa chuộng các sản phẩm trong nước và nhu cầu tiêu thụ có mức tăng trưởng ổn định, vẫn còn nhiều cơ hội cho nhà đầu tư có vốn lớn tham gia ngành, hướng tới cạnh tranh với khối FDI và với luồng sản phẩm nhập khẩu khi các FTA có hiệu lực. Hòa Phát nhìn được hướng đi cho mảng kinh doanh mới, được đầu tư bài bản và theo đúng kế hoạch sẽ có tầm ảnh hưởng tới thị trường, trở thành ngành mũi nhọn cùng mảng thép mang lại tăng trưởng mạnh cho Hòa Phát.

Đánh giá khả năng của Hòa Phát khi tiến vào ngành nông nghiệp, có thể dựa trên những điểm tương đồng của chăn nuôi heo với mảng thép. Những điểm chính bao gồm dễ sản xuất, cạnh tranh chủ yếu bằng quy mô, quy trình sản xuất, chuỗi cung ứng, mang tính địa phương cao. Dựa trên những phương diện trên, HPG có thể sử dụng phương thức chăn nuôi tập trung để lấy quy mô cạnh tranh với mô hình chăn nuôi liên kết khá phổ biến. Bằng cách chăn nuôi tập trung, nhà sản xuất có thể kiểm soát chất lượng sản phẩm nhờ kiểm soát chất lượng đầu vào (con giống, thức ăn) và điều kiện sống của vật nuôi để cho ra lứa heo đồng đều và tỉ lệ chết ở mức tối thiểu.

Bản báo cáo này được chuẩn bị cho mục đích duy nhất là cung cấp thông tin và không nhằm đưa ra bất kỳ đề nghị hay hướng dẫn mua bán chứng khoán cụ thể nào. Các quan điểm và khuyến cáo được trình bày trong bản báo cáo này không tính đến sự khác biệt về mục tiêu, nhu cầu, chiến lược và hoàn cảnh cụ thể của từng nhà đầu tư. Ngoài ra, nhà đầu tư cũng ý thức có thể có các xung đột lợi ích ảnh hưởng đến tính khách quan của bản báo cáo này. Nhà đầu tư nên xem báo cáo này như một nguồn tham khảo khi đưa ra quyết định đầu tư và phải chịu toàn bộ trách nhiệm đối với quyết định đầu tư của chính mình. RONGVIET SECURITIES tuyệt đối không chịu trách nhiệm đối với toàn bộ hay bất kỳ thiệt hại nào, hay sự kiện bị coi là thiệt hại, đối với việc sử dụng toàn bộ hoặc từng phần thông tin hay ý kiến nào của bản báo cáo này.

Toàn bộ các quan điểm thể hiện trong báo cáo này đều là quan điểm cá nhân của người phân tích. Không có bất kỳ một phần thu nhập nào của người phân tích liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến các khuyến cáo hay quan điểm cụ thể trong bản báo cáo này.

Thông tin sử dụng trong báo cáo này được RONGVIET SECURITIES thu thập từ những nguồn mà chúng tôi cho là đáng tin cậy. Tuy nhiên, chúng tôi không đảm bảo rằng những thông tin này là hoàn chỉnh hoặc chính xác. Các quan điểm và ước tính trong đánh giá của chúng tôi có giá trị đến ngày ra báo cáo và có thể thay đổi mà không cần báo cáo trước.

Bản báo cáo này được giữ bản quyền và là tài sản của RONGVIET SECURITIES. Mọi sự sao chép, chuyển giao hoặc sửa đổi trong bất kỳ trường hợp nào mà không có sự đồng ý của RONGVIET SECURITIES đều trái luật. Bản quyền thuộc RONGVIET SECURITIES, 2016.



CTCP CHỨNG KHOÁN RÔNG VIỆT

Tầng 1-2-3-4, Tòa nhà Viet Dragon,

141 Nguyễn Du - Quận 1 – TP.HCM

Tel: (84 8) 6299 2006

Fax: (84 8) 6291 7986

Email: info@vdsc.com.vn

Website: www.vdsc.com.vn

Chi nhánh Hà Nội

Số 2C Thái Phiên – Quận Hai Bà
Trung – Hà Nội

Tel: (84 4) 6288 2006

Fax: (84 4) 6288 2008

Chi nhánh Cần Thơ

8 Phan Đình Phùng –
TP. Cần Thơ

Tel: (84 71) 381 7578

Fax: (84 71) 381 7579

Chi nhánh Nha Trang

50Bis Yersin -TP.Nha Trang

Tel: (84 58) 382 0006

Fax: (84 58) 382 0008

