

Ngày 8 tháng 9 năm 2023

Khảo sát Kết nối Toàn cầu HSBC cho thấy doanh nghiệp quốc tế ngày càng vững tin vào ASEAN

Tăng trưởng kinh doanh trong khu vực kỳ vọng tăng 23,2% trong vòng 12 tháng tới

Các công ty đến từ châu Á – Thái Bình Dương và Trung Đông có hiện diện mạnh mẽ và kế hoạch có tính tham vọng nhất

****Các công ty tham gia khảo sát tập trung vào chuỗi cung ứng hơn là tiêu dùng ở ASEAN ở thời điểm hiện tại****

(Thành phố Hồ Chí Minh) – Nghiên cứu mới theo ủy thác của HSBC cho thấy doanh nghiệp quốc tế đến từ chín nền kinh tế lớn trên thế giới đang ngày càng lạc quan về triển vọng tăng trưởng ở Đông Nam Á. Họ kỳ vọng hoạt động kinh doanh trong khu vực tăng trưởng 23,2% trong vòng 12 tháng tới – so với mức 20,1% trong khảo sát năm ngoái, tương đương 4-5 lần tốc độ tăng trưởng GDP kỳ vọng ở Đông Nam Á. Điều đó càng khẳng định niềm tin vào khu vực này của phần lớn các công ty quốc tế đang gia tăng.

Khảo sát Kết nối Toàn cầu HSBC cũng cho thấy nhóm doanh nghiệp đến từ các nước gần Đông Nam Á hơn, như châu Á và Trung Đông, có hiện diện mạnh mẽ hơn ở Đông Nam Á và mức độ tham vọng cũng lớn hơn xét về mở rộng hoạt động trong khu vực này so với nhóm doanh nghiệp đến từ châu Âu và Mỹ.

Bà Amanda Murphy, Giám đốc Khối khách hàng Doanh nghiệp, Khu vực Nam và Đông Nam Á, HSBC châu Á – Thái Bình Dương chia sẻ: "Những phát hiện này một lần nữa xác nhận thực tế chúng tôi quan sát được từ chính khách hàng của chúng tôi, rằng doanh nghiệp trên khắp thế giới đang ngày càng vững tin hơn vào việc mở rộng quy mô hoạt động ở Đông Nam Á. Chúng tôi cũng như khách hàng doanh nghiệp đều rất hào hứng với Đông Nam Á và chúng tôi luôn chú trọng kết nối doanh nghiệp quốc tế trong mạng lưới toàn cầu của HSBC với các cơ hội ở khu vực đầy năng động này".

Tham vọng tăng trưởng

Khảo sát hé lộ sự khác biệt rõ rệt về tham vọng M&A ở Đông Nam Á của nhóm công ty châu Á – Thái Bình Dương với các công ty đến từ những khu vực khác. Số lượng công ty đến từ Trung Quốc (65%) có khả năng gia tăng tăng trưởng phi tự thân ở Đông Nam Á tới năm 2024 nhiều gấp đôi số công ty đến từ Đức (45%), mặc dù các công ty tham gia khảo sát từ tất cả các thị trường đều kỳ vọng hoạt động này gia tăng trong vòng bốn năm tới và khoảng cách giữa các công ty châu Á và các công ty đến từ nơi khác tham gia khảo sát cũng thu hẹp dần theo thời gian.

Các công ty tham gia khảo sát đã hiện diện trong khu vực có kế hoạch tập trung phát triển ở những nơi họ đã nắm rõ. 36% công ty đang hoạt động tại Singapore kỳ vọng sẽ ưu tiên tăng trưởng ở đó trong vòng hai năm tới, tiếp đến là 27% công ty có hoạt động ở Malaysia và 24% có hoạt động ở Thái Lan. Các doanh nghiệp đến từ các thị trường ngoại trừ Đức có khả năng ưu tiên Singapore trong số các thị trường hiện tại của họ, phản ánh sức hấp dẫn lâu bền của nước này trong vai trò trung tâm kết nối của khu vực và một trung tâm tài chính.

Xét về cơ hội mới, Indonesia và Malaysia là hai lựa chọn phổ biến nhất đối với các công ty nhắm tới mục tiêu mở rộng sang một thị trường ASEAN hoàn toàn mới trong vòng hai năm tới. Một phần tư các công ty chưa có hiện diện tại Indonesia và một phần tư các công ty đã có hiện diện tại Malaysia có kế hoạch mở rộng hoạt động sang hai nước này trong khoảng thời gian đó.

Sức hấp dẫn của ASEAN

Khảo sát cho thấy các doanh nghiệp quốc tế tiếp tục nhìn nhận ASEAN chủ yếu như một mắt xích kết nối chuỗi cung ứng hơn là một thị trường tiêu dùng tiềm năng, mặc dù tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đầu người của Đông Nam Á đã tăng từ 1.250 USD năm 2000 lên 5.800 USD năm 2023 (theo Quỹ Tiền tệ Quốc tế - IMF).

Nguồn nhân công có tay nghề (27%), nền kinh tế số đang phát triển (26%) và mức lương cạnh tranh (25%) là ba yếu tố hấp dẫn nhất của khu vực này, còn sự gia tăng của tầng lớp trung lưu chỉ đứng thứ chín trên thang đánh giá mức độ quan trọng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp xác định vấn đề nhân tài vừa là một thách thức vừa là điểm hấp dẫn: chi phí đào tạo (36%) và thiếu nhân sự có tay nghề để thúc đẩy triển khai (cùng 36%) được nhận định là những thách thức hàng đầu với doanh nghiệp đang tìm cách số hóa hoạt động ở ASEAN. Đồng thời, khả năng tuyển dụng nhân tài với mức độ chuyên môn phù hợp cũng là thách thức hàng đầu để trở nên bền vững hơn trong khu vực.

Khi được hỏi lĩnh vực công nghệ nào ASEAN đang dẫn đầu, câu trả lời được chọn nhiều nhất là thương mại điện tử (31%) và thanh toán số (28%), phản ánh mức độ ứng dụng rộng rãi các nền tảng số và ví điện tử ở nhiều quốc gia trong khu vực này.

Bà Amanda Murphy nhận định: "Đông Nam Á rõ ràng là một cứ điểm sản xuất hấp dẫn với chuỗi cung ứng ngày càng tiến bộ và nguồn nhân công có tay nghề cao thu hút các công ty toàn cầu đến với khu vực này. Tuy nhiên, chúng tôi kỳ vọng câu chuyện tiêu dùng cũng là một trong những yếu tố cần chú ý đối với doanh nghiệp quốc tế trong bối cảnh ứng dụng số và chi tiêu trong nước gia tăng".

Hiện diện và thương mại

Doanh nghiệp đến từ Trung Quốc đại lục, Hồng Kông, Ấn Độ, Úc và vùng Vịnh GCC bình quân vượt trên nhóm doanh nghiệp đến từ Vương quốc Anh, Pháp, Đức và Mỹ trong một số khía cạnh:

- Tỷ lệ doanh nghiệp đạt tăng trưởng tự thân ở ASEAN: 63% so với 45%
- Tỷ lệ doanh nghiệp có chuỗi cung ứng phát triển trong khu vực: 62% so với 43%
- Tỷ lệ doanh nghiệp theo đuổi tăng trưởng phi tự thân thông qua mua bán và sáp nhập (M&A): 41% so với 24%

Kết quả khảo sát cũng cho thấy các công ty châu Á – Thái Bình Dương và vùng Vịnh GCC tận dụng các Hiệp định Thương mại Tự do (Free Trade Agreement – FTA) nhằm gia tăng hoạt động thương mại với ASEAN hơn so với nhóm công ty đến từ châu Âu và Mỹ. Các công ty đến từ Trung Quốc đại lục, Hồng Kông, Ấn Độ và vùng Vịnh GCC có khả năng sử dụng Hiệp định Thương mại Tự do EU-Singapore, Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) và Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) hơn so với nhóm công ty đến từ châu Âu với mức độ chênh lệch bình quân là 78% so với 59%.

Sức hút của Việt Nam

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy nền kinh tế kiên cường và mức lương cạnh tranh của Việt Nam (cùng 28%) là hai yếu tố hàng đầu trong thu hút doanh nghiệp nước ngoài. Lực lượng lao động lành nghề (27%) cũng được các công ty quốc tế nhận định là một trong những đặc điểm hấp dẫn của Việt Nam trong vai trò một cứ điểm sản xuất. Một tỷ lệ tương đương các doanh nghiệp bị thu hút bởi thị trường tiêu dùng đang dần lớn mạnh của Việt Nam, nhấn mạnh sự thịnh vượng của người tiêu dùng đang gia tăng là một đặc điểm hấp dẫn.

Nền kinh tế số đang phát triển của Việt Nam (23%) cũng là một điểm mạnh thu hút doanh nghiệp đến mở rộng hoạt động. Nhiều công ty tham gia khảo sát cho biết họ bị hấp dẫn bởi tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh cao và lĩnh vực khởi nghiệp sôi động của Việt Nam.

"Với tổng dân số hơn 600 triệu người có độ tuổi trung bình là 32 và tốc độ tăng trưởng GDP bình quân ở mức 5%, ASEAN đại diện cho một thị trường hấp dẫn đặc biệt khi thị trường này đang sẵn sàng trở thành nền kinh tế lớn thứ tư thế giới vào năm 2035. Tăng trưởng này được thúc đẩy nhờ sự năng động, xu hướng số hóa và đặc điểm nhân khẩu học", **ông Tim Evans, Tổng Giám đốc của HSBC Việt Nam** bổ sung. "Vốn được biết đến là quốc gia có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh, Việt Nam cũng nổi lên trong nhóm những nước có tăng trưởng tốt nhất khu vực ASEAN bởi sự kiên cường của nền kinh tế trong và sau đại dịch Covid-19. Cùng với lực lượng lao động lành nghề chăm chỉ và cơ cấu chi phí cạnh tranh, sự kiên cường này tiếp tục thu hút dòng FDI mạnh mẽ vào Việt Nam. Tuy nhiên, câu chuyện của Việt Nam không chỉ xoay quanh FDI và xuất khẩu. Tầng lớp trung lưu đang lớn mạnh cũng là một cơ hội thực sự cho các công ty quốc tế kỳ vọng trở thành một phần của câu chuyện tiêu dùng mà trong đó Việt Nam trở thành thị trường tiêu dùng lớn thứ 10 thế giới vào năm 2030. Bất chấp những khó khăn trong hiện tại, Việt Nam vẫn là một điểm đến hấp dẫn với doanh nghiệp nước ngoài và chúng tôi tiếp tục chứng kiến sự quan tâm lớn đối với câu chuyện của Việt Nam từ khách hàng khắp nơi trong mạng lưới HSBC".

ends/more

Thông tin báo chí vui lòng liên hệ:

Nguyễn Thị Thu Phương

+028 3520 6208

phuong1.nguyen@hsbc.com.vn

Ghi chú cho Ban Biên tập:

Ngân hàng TNHH một thành viên HSBC (Việt Nam)

Ngân hàng HSBC có mặt tại Việt Nam hơn 150 năm. Ngân hàng mở văn phòng đầu tiên ở Sài Gòn (nay là Thành phố Hồ Chí Minh) vào năm 1870. Tháng 1 năm 2009, HSBC là ngân hàng nước ngoài đầu tiên thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài với tên gọi Ngân hàng TNHH một thành viên HSBC (Việt Nam). Hiện tại, mạng lưới hoạt động của ngân hàng bao gồm hai chi nhánh và bốn phòng giao dịch tại TP. Hồ Chí Minh, một chi nhánh và bốn phòng giao dịch tại Hà Nội, hai chi nhánh tại Bình Dương và Đà Nẵng. HSBC hiện là một trong những ngân hàng nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam xét về vốn, cơ cấu sản phẩm, và số lượng khách hàng.

Phương pháp

HSBC ủy thác tiến hành một khảo sát trực tuyến với 3.509 doanh nghiệp có trụ sở tại chín thị trường: Trung Quốc đại lục, Ấn Độ, Vương quốc Anh, Pháp, Đức, Mỹ, Úc, Hồng Kông và các nước vùng Vịnh GCC (Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất, Ả Rập Saudi, Bahrain, Qatar, Oman và Kuwait). Đối tượng khảo sát là những người nắm quyền quyết định tại các công ty có doanh thu hàng năm từ 5 triệu USD trở lên đang có hoạt động kinh doanh ở Đông Nam Á hoặc đang cân nhắc dự định đến đây. Khảo sát được triển khai từ ngày 25/7 đến 2/8/2023.

ends/all