

MỤC LỤC

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	4
PHẦN MỞ ĐẦU.....	5
I. Sự cần thiết phải xây dựng quy hoạch.....	5
1. Xuất phát từ đặc điểm ngành rượu - bia - nước giải khát	5
2. Xuất phát từ vai trò của ngành rượu - bia - nước giải khát.....	5
3. Xuất phát từ yêu cầu công tác quản lý nhà nước đối với ngành rượu - bia - nước giải khát	6
II. Cơ sở pháp lý.....	6
III. Đối tượng và phạm vi xây dựng quy hoạch	7
IV. Quan điểm lập quy hoạch	7
V. Mục tiêu quy hoạch.....	7
VI. Phương pháp và trình tự lập quy hoạch	8
VII. Bố cục của quy hoạch.....	8
PHẦN 1: HIỆN TRẠNG PHÁT TRIỂN NGÀNH RƯỢU - BIA - NƯỚC GIẢI KHÁT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH ĐỒNG NAI GIAI ĐOẠN 2000 - 2012	9
I. Tổng quan tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Đồng Nai.....	9
1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế.....	9
2. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế.....	9
3. Xuất nhập khẩu	11
4. Dân số và lao động.....	12
II. Đặc điểm ngành rượu - bia - nước giải khát.....	13
III. Tiềm năng lợi thế ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai	15
IV. Phân tích cơ cấu ngành, sản phẩm chủ lực, đầu tư, khoa học - công nghệ, lao động, năng suất, hiệu quả của ngành	18
1. Hiện trạng về quy mô.....	18
2. Hiện trạng về cơ cấu ngành theo thành phần kinh tế và tổ chức quản lý	20
3. Hiện trạng về thị trường sản phẩm.....	33
4. Hiện trạng về sản phẩm.....	34
5. Hiện trạng ngành công nghiệp hỗ trợ.....	41
6. Hiện trạng về nguồn nhân lực, công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực của ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai	41
7. Hiện trạng thị trường nguyên phụ liệu.....	46

8. Trình độ công nghệ	47
9. Công tác bảo vệ môi trường.....	51
10. Hiệu quả kinh doanh	51
11. Đánh giá chung về ngành.....	54
V. Công tác quản lý nhà nước ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai .	56
PHẦN 2: DỰ BÁO CÁC YẾU TỐ NGOẠI CẢNH TÁC ĐỘNG ĐẾN NGÀNH RƯỢU - BIA - NƯỚC GIẢI KHÁT TỈNH ĐỒNG NAI.....	58
I. Đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trong thời gian quy hoạch.....	58
1. Xác định vị trí, vai trò của ngành rượu - bia - nước giải khát trong nền kinh tế quốc dân	58
2. Phân tích cung, cầu và tình hình cạnh tranh tại thị trường nội địa, khu vực và thế giới. Tác động của hội nhập kinh tế	58
3. Khả năng cạnh tranh	62
4. Phân tích, dự báo các yếu tố và nguồn lực tác động đến sự phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát.....	70
II. Dự báo nhu cầu sản phẩm	83
1. Các phương pháp dự báo	83
2. Dự báo nhu cầu tiêu thụ một số sản phẩm chủ yếu và khả năng cạnh tranh của sản phẩm	83
PHẦN 3: QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN	88
I. Quan điểm phát triển ngành.....	88
II. Mục tiêu.....	88
1. Mục tiêu chung	88
2. Mục tiêu cụ thể.....	88
3. Định hướng phát triển.	89
III. Các phương án phát triển	90
1. Các phương án tăng trưởng.....	90
2. Luận chứng các phương án/kịch bản phát triển ngành.	103
3. Lựa chọn các ngành (sản phẩm) công nghiệp chủ lực.....	103
4. Luận chứng phân bổ ngành theo không gian lãnh thổ.....	104
5. Quy hoạch phát triển công nghiệp hỗ trợ cho phát triển ngành.....	108
IV. Nhu cầu vốn đầu tư theo các kỳ quy hoạch	108
V. Danh mục các dự án đầu tư ưu tiên.....	109
PHẦN 4: CÁC GIẢI PHÁP VÀ CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH.....	111
I. Các giải pháp chủ yếu.....	111
1. Giải pháp về thị trường	111

2. Giải pháp về vốn đầu tư	114
3. Giải pháp bảo vệ môi trường	116
4. Giải pháp về nâng cao trình độ công nghệ.....	118
5. Giải pháp nghiên cứu khoa học	119
6. Giải pháp về phát triển sản xuất nguyên liệu chính, phụ cho ngành (công nghiệp hỗ trợ)	120
7. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực	121
8. Giải pháp tăng cường mối liên kết trong ngành.....	126
9. Giải pháp về quản lý ngành	126
II. Các cơ chế chính sách	127
1. Chính sách khuyến khích đầu tư	127
2. Chính sách đất đai	127
3. Chính sách hỗ trợ thông tin thị trường.....	128
III. Tổ chức thực hiện	128
1. Sở Công Thương.....	128
2. Sở Y tế	128
3. Sở Kế hoạch & Đầu tư.....	128
4. Sở Khoa học & Công nghệ	129
5. Sở Lao động Thương binh & xã hội	129
6. Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn:.....	129
7. Sở Tài nguyên & Môi trường.....	129
8. Ủy ban nhân dân các huyện	129
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	130
I. Kiến nghị với cơ quan Trung ương	130
1. Về công tác quản lý phát triển ngành.....	130
2. Hỗ trợ phát triển vùng nguyên liệu	131
3. Hỗ trợ về thị trường	131
II. Kết luận	131
PHỤ LỤC.....	132

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
CBNSTP	Chế biến nông sản thực phẩm
BQ GD	Bình quân giai đoạn
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
GTGT	Giá trị gia tăng
GTSX	Giá trị sản xuất
TCC	Hệ số đóng góp công nghệ
TNHH MTV	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
ASEAN	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

PHẦN MỞ ĐẦU

I. Sự cần thiết phải xây dựng quy hoạch

Sự cần thiết phải xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát xuất phát từ những căn cứ sau:

1. Xuất phát từ đặc điểm ngành rượu - bia - nước giải khát

- Ngành rượu - bia - nước giải khát là ngành sản xuất đồ uống từ nguyên liệu là các sản phẩm của ngành nông nghiệp như hoa quả, đại mạch, ngũ cốc, hương liệu... để sản xuất ra các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của nhân dân. Do đó chất lượng của rượu - bia - nước giải khát sẽ có tác động trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng. Vì vậy, đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng an toàn thực phẩm trong suốt quá trình sản xuất từ khâu cung cấp nguyên liệu đầu vào, sản xuất đến phân phối và tiêu dùng là yêu cầu hàng đầu đối với sản phẩm rượu - bia - nước giải khát.

- Ở nước ta, yêu cầu an toàn thực phẩm đối với các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát đã được quy định trong Luật An toàn thực phẩm số 55/2010/QH12 có hiệu lực thi hành từ ngày 01/7/2011. Do rượu - bia - nước giải khát là những thực phẩm chế biến có thời hạn sử dụng không dài nên việc sản xuất rượu - bia - nước giải khát phải đặc biệt chú trọng gắn kết với hoạt động phân phối và tiêu thụ sản phẩm. Việc sản xuất - kinh doanh rượu phải đáp ứng các điều kiện theo Nghị định 94/2012/NĐ-CP ngày 12/11/2012 của Chính phủ quy định về sản xuất và kinh doanh rượu.

- Rượu, bia là những sản phẩm Nhà nước hạn chế sử dụng, phải chịu thuế tiêu thụ đặc biệt. Rượu, bia là những đồ uống có cồn, có tác dụng kích thích, gây nghiện và có thể dẫn đến các tác dụng tiêu cực. Lạm dụng rượu, bia gây ra nhiều hậu quả nghiêm trọng cho sức khỏe cộng đồng và trật tự an toàn xã hội. Tình trạng sử dụng rượu, bia tràn lan ở một số nơi đã làm cho trật tự an toàn xã hội và an toàn giao thông trở thành vấn đề báo động.

2. Xuất phát từ vai trò của ngành rượu - bia - nước giải khát

Ngành rượu - bia - nước giải khát ở nước ta đã phát triển từ lâu nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của nhân dân. Đời sống xã hội ngày càng cao thì nhu cầu về đồ uống cũng tăng lên. Các sản phẩm của ngành rượu - bia - nước giải khát ngày càng phong phú, đa dạng. Từ nước khoáng, nước tinh khiết, nước giải khát có gaz đến các loại nước hoa quả, nước uống bổ dưỡng, các sản phẩm bia hơi, bia lon, bia chai hay rượu trắng, rượu vang... đã góp phần đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân, giảm nhập khẩu đáng kể.

Ngành rượu - bia - nước giải khát còn đóng góp vào tăng trưởng kinh tế và thu ngân sách Nhà nước, tạo ra nhiều việc làm và góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển. Để sản xuất ra các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát cần phải sử dụng những nguyên liệu đầu vào là sản phẩm của ngành nông nghiệp như đại mạch, gạo, hoa quả... Ngành rượu - bia - nước giải khát phát triển làm tăng nhu cầu về các nguyên liệu này và kéo theo ngành nông nghiệp phát triển.

3. Xuất phát từ yêu cầu công tác quản lý nhà nước đối với ngành rượu - bia - nước giải khát

Quản lý nhà nước đối với ngành bao gồm quản lý về quy mô phát triển của ngành như: quy mô và số lượng doanh nghiệp, sự phân bố mạng lưới sản xuất, các chỉ tiêu về sản lượng, mức tăng và tốc độ tăng trưởng... quản lý về hiệu quả hoạt động của ngành trong mối quan hệ với các ngành kinh tế khác. Xác định được hướng đi đúng cho ngành rượu - bia - nước giải khát và có các biện pháp tổ chức thực hiện tốt sẽ đảm bảo phát triển bền vững. Đặc biệt là vấn đề quản lý an toàn thực phẩm đối với ngành rượu - bia - nước giải khát nhằm đảm bảo an toàn toàn cho người tiêu dùng là một vấn đề hết sức cấp thiết hiện nay.

Tóm lại, do đặc điểm, tình hình, vai trò, vị trí của ngành rượu - bia - nước giải khát trong việc bảo vệ sức khỏe nhân dân và tình thực tế trên địa bàn tỉnh Đồng Nai nên việc xây dựng ***“Quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có xét đến năm 2030”*** là cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn hiện nay.

II. Cơ sở pháp lý

- Căn cứ Luật An toàn thực phẩm ngày 17 tháng 6 năm 2010
- Căn cứ Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa ngày 21 tháng 11 năm 2007.
- Căn cứ Luật tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật ngày 29 tháng 6 năm 2006.
- Căn cứ Luật Khoa học - Công nghệ ngày 18 tháng 06 năm 2013
- Căn cứ Luật Bảo vệ môi trường ngày 29 tháng 11 năm 2005
- Căn cứ Nghị định số 38/2012/NĐ-CP ngày 25/12/2012 của Chính phủ về việc Quy định chi tiết một số điều Luật An toàn thực phẩm.
- Căn cứ Nghị định số 92/2006/NĐ-CP ngày 7/9/2006 của Chính phủ về lập, phê duyệt và quản lý quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội; Nghị định số 04/2008/NĐ-CP ngày 11/01/2008 về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 92/2006/NĐ-CP;
- Căn cứ Thông tư số 03/2008/TT-BKH ngày 01/7/2008 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư v/v hướng dẫn thực hiện một số điều của Nghị định số 04/2008/NĐ-CP ngày 11 tháng 01 năm 2008 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 92/2006/NĐ-CP ngày 07 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ về lập, phê duyệt và quản lý quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội;
- Căn cứ Thông tư số 01/2012/TT-BKHĐT ngày 09 tháng 02 năm 2012 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư về việc ban hành định mức chi phí cho lập, thẩm định quy hoạch và điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, quy hoạch ngành và quy hoạch phát triển các sản phẩm chủ yếu;
- Căn cứ Quyết định số 55/2008/QĐ-BCT ngày 30/12/2008 của Bộ Công thương ban hành Quy định nội dung, trình tự, thủ tục, thẩm định, phê duyệt quy hoạch phát triển lĩnh vực công nghiệp;

- Căn cứ Quyết định số 2435/QĐ-BCT ngày 21/5/2009 của Bộ trưởng Bộ Công Thương về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025;
- Căn cứ Quyết định số 73/2008/QĐ-TTg ngày 4/6/2008 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Đồng Nai đến năm 2020;
- Căn cứ Quyết định số 496/QĐ-UBND ngày 20/02/2012 của UBND tỉnh Đồng Nai về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có tính đến năm 2025;
- Căn cứ Văn kiện Đại hội Đại biểu Đảng bộ tỉnh Đồng Nai lần thứ IX (nhiệm kỳ 2010-2015)
- Căn cứ văn bản số 9774/UBND-KT ngày 06/12/2012 của UBND tỉnh Đồng Nai về việc giao cho Sở Công Thương chủ trì phối hợp với các đơn vị liên quan xây dựng và trình phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển ngành rượu -bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai giai đoạn đến năm 2020, có xét đến năm 2030.

III. Đối tượng và phạm vi xây dựng quy hoạch

- Đối tượng xây dựng quy hoạch là ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát.
- Phạm vi xây dựng quy hoạch: trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

IV. Quan điểm lập quy hoạch

- Phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai theo hướng bền vững, chú trọng bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm cho người dùng và bảo vệ môi trường sinh thái.
- Phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai theo hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, xây dựng các thương hiệu địa phương để cạnh tranh trong môi trường hội nhập quốc tế, đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.
- Phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai theo hướng khai thác mọi nguồn lực từ các thành phần kinh tế.

V. Mục tiêu quy hoạch

- Quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến 2020, có xét đến năm 2030 nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác quản lý Nhà nước đối với hoạt động sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn. Cụ thể là tạo điều kiện thuận lợi cho công tác quản lý chặt chẽ các hộ gia đình sản xuất - kinh doanh rượu thủ công tuân thủ theo Nghị định số 94/2012/NĐ-CP ngày 12/11/2012 của Chính phủ và Thông tư số 39/TT-BCT ngày 20/12/2012 của Bộ Công Thương.
- Quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên tỉnh Đồng Nai đến 2020, có xét đến năm 2030 nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, đảm bảo cung cấp sản phẩm đạt chất lượng cao, an toàn vệ sinh thực phẩm.

- Quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên tỉnh Đồng Nai đến 2020, có xét đến năm 2030 nhằm xác định tiềm năng, lợi thế phát triển ngành rượu - nước giải khát tỉnh Đồng Nai.

VI. Phương pháp và trình tự lập quy hoạch

Quy hoạch đã áp dụng các phương pháp sau để nghiên cứu lập quy hoạch:

- Phương pháp điều tra khảo sát
- Phương pháp kế thừa, cân đối và dự báo
- Phương pháp phân tích thống kê, phân tích tổng hợp
- Phương pháp chuyên gia

VII. Bố cục của quy hoạch

Quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến 2020, có xét đến năm 2030, bao gồm các phần chủ yếu:

- Phần mở đầu: nêu sự cần thiết phải lập quy hoạch; căn cứ lập quy hoạch; mục đích, yêu cầu lập quy hoạch và bố cục của quy hoạch
- Phần I: Hiện trạng phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2000-2012
- Phần II: Dự báo
- Phần III: Quy hoạch phát triển
- Phần IV: Các giải pháp và cơ chế chính sách
- Phần kiến nghị

PHẦN 1: HIỆN TRẠNG PHÁT TRIỂN NGÀNH RƯỢU - BIA - NƯỚC GIẢI KHÁT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH ĐỒNG NAI GIAI ĐOẠN 2000 - 2012

I. Tổng quan tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Đồng Nai

1. Tốc độ tăng trưởng kinh tế

Thời kỳ 2001-2010, kinh tế tỉnh chuyển hẳn từ chỗ dựa chủ yếu vào nông nghiệp và một số ngành công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp sang nền kinh tế phát triển đa ngành, đa lĩnh vực bao gồm các ngành công nghiệp, dịch vụ, xây dựng có tốc độ phát triển nhanh. Tốc độ tăng trưởng GDP tỉnh (giá 1994) bình quân đạt 13,2%/năm, cao gấp 1,1 lần tốc độ tăng trưởng chung của Vùng Đông Nam Bộ (12,6%/năm). Giai đoạn 2006-2010, trong điều kiện chịu tác động của suy giảm kinh tế thế giới xảy ra năm 2008, tăng trưởng kinh tế không đạt mục tiêu qui hoạch đề ra (14-14,5%/năm) nhưng tỉnh vẫn duy trì được nhịp độ tăng trưởng khá, bình quân 13,5%/năm cao hơn mức tăng trưởng chung của cả nước (6,7%/năm).

Trong 10 năm, GDP (giá 94) tăng lên gấp gần 3,5 lần, từ 10.473 tỷ đồng (2000) tăng lên 36.202 tỷ đồng (2010), GDP (giá thị trường) bình quân đầu người tăng từ 467 USD/người lên 1.514,8 USD/người (qui hoạch 1.590 USD/người vào 2010) bằng 67,3% mức bình quân chung của Vùng Đông Nam Bộ (2.251 USD/người) và cao hơn gấp 1,3 lần bình quân cả nước (1.168 USD/người). Năm 2010, qui mô GDP (giá thị trường) của tỉnh đạt 75.899 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 9,6% và đứng thứ 3/6 địa phương ở Đông Nam Bộ (sau Thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu).

Năm 2011, tốc độ tăng trưởng kinh tế của tỉnh đạt 13,32% và năm 2012 đạt 12,1%; GDP theo giá thực tế năm 2011 đạt 96.820 tỷ đồng và năm 2012 đạt 112.637 tỷ đồng; GDP bình quân đầu người năm 2011 đạt 36,6 triệu đồng (1.789 USD) và năm 2012 đạt 41,53 triệu đồng (1.977 USD).

2. Chuyển dịch cơ cấu kinh tế

Phát triển các khu công nghiệp thu hút được nhiều dự án đầu tư đã thúc đẩy tăng trưởng nhanh khu vực kinh tế phi nông nghiệp, góp phần quan trọng vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh. Trong 10 năm, GDP khu vực Công nghiệp-xây dựng tăng bình quân 15,5%/năm; khu vực Dịch vụ tăng bình quân 13,6%/năm; khu vực Nông nghiệp tăng bình quân 4,6%/năm. Tính chung khu vực phi nông nghiệp tăng bình quân 14,9%/năm cao gấp 3,2 lần tốc độ tăng trưởng của khu vực nông nghiệp và cao hơn 1,1 lần tốc độ tăng trưởng kinh tế.

**Bảng 1: Một số chỉ tiêu phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Đồng Nai
giai đoạn 2006-2010**

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2005	Năm 2010	Tốc độ tăng Bình quân năm (%)
1. GDP (giá 94)	Tỷ đồng	19.178,9	36.202,5	13,5
- Nông lâm thủy sản		3.022,5	3.804,1	4,7
- Công nghiệp- Xây dựng		11.754,7	23.555,0	14,9
- Dịch vụ		4.401,7	8.843,3	15,0
2. GDP (giá thực tế)	Tỷ đồng	29.999,7	75.899,0	
- Nông lâm thủy sản		4.497,2	6.526,2	
- Công nghiệp- Xây dựng		17.102,6	43.414,4	
- Dịch vụ		8.399,9	25.958,4	
3. Cơ cấu GDP (giá tt)	%			
- Nông lâm thủy sản		15,0	8,6	
- Công nghiệp- Xây dựng		57,0	57,2	
- Dịch vụ		28,0	34,2	
4. GDP bình quân người (giá tt)	USD	839,0	1.629,0	

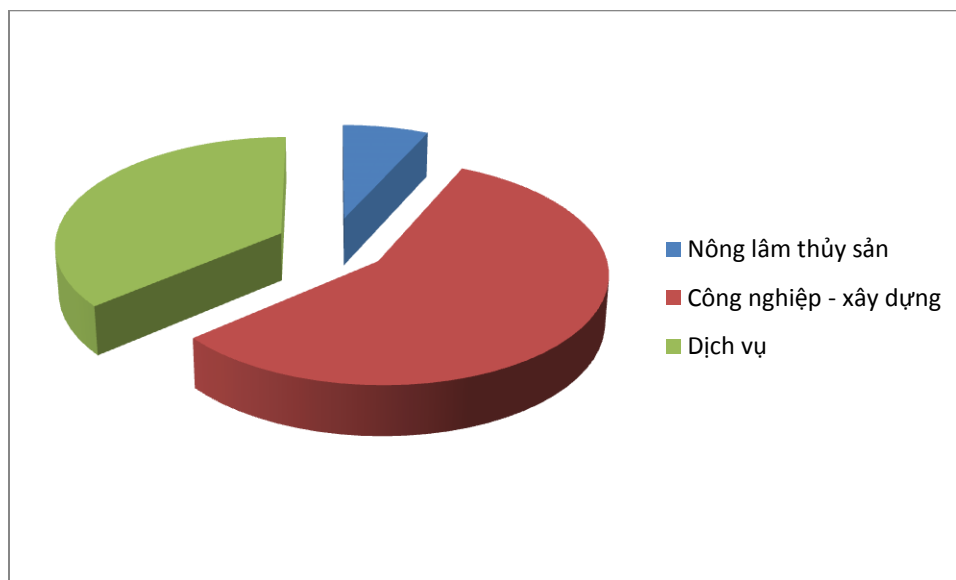
Nguồn: Báo cáo Kế hoạch 5 năm phát triển kinh tế- xã hội 2011-2015 của UBND tỉnh Đồng Nai

Giai đoạn 2006-2010, tốc độ tăng trưởng khu vực Công nghiệp-xây dựng tăng chậm lại bình quân 14,9%/năm (Quy hoạch tăng 16-16,5%/năm); Dịch vụ tăng nhanh hơn bình quân 15%/năm (Đạt mục tiêu qui hoạch tăng 15-15,5%/năm); Nông lâm thủy sản tăng bình quân 4,7%/năm (Vượt mục tiêu qui hoạch tăng 4-4,5%/năm). Cơ cấu kinh tế chuyển dịch nhanh theo hướng công nghiệp và dịch vụ, từ năm 2000 đến 2010, tỷ trọng các ngành trong GDP thay đổi từ chỗ Nông nghiệp chiếm 22,2%; Công nghiệp-xây dựng 52,2%; Dịch vụ 25,6% chuyển sang Nông nghiệp chiếm 8,6%; Công nghiệp-xây dựng 57,2%; Dịch vụ 34,2% (Đạt mục tiêu qui hoạch vào 2010, tỷ trọng Công nghiệp-xây dựng chiếm 57%, Dịch vụ 34% và Nông nghiệp 9%). Trung bình mỗi năm tỷ trọng khu vực phi nông nghiệp tăng thêm được gần 1,4% trong cơ cấu GDP.

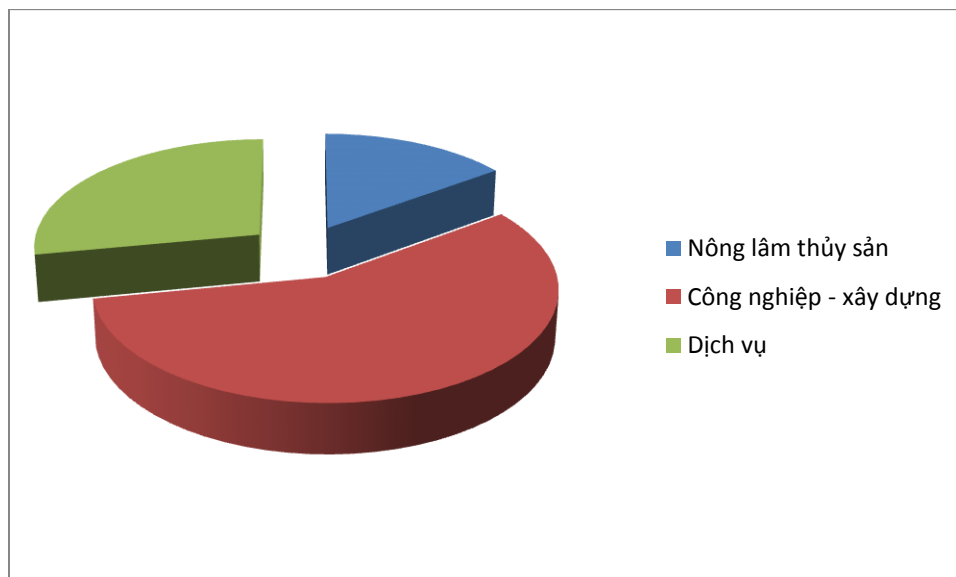
Năm 2011, tốc độ tăng trưởng của khu vực Công nghiệp-xây dựng là 14,2%; Dịch vụ là 14,9%; Nông, lâm và thủy sản là 3,9%. Cơ cấu kinh tế năm 2011: Công nghiệp-xây dựng chiếm 57,3%; Dịch vụ chiếm 35,2%; Nông, lâm và thủy sản chiếm 7,5%. Năm 2012, tốc độ tăng trưởng của khu vực Công nghiệp-xây dựng là 12,4%; Dịch vụ là 14,6%; Nông, lâm và thủy sản là 3,3%. Cơ cấu kinh tế năm 2012: Công nghiệp-xây dựng chiếm 57%; Dịch vụ chiếm 36,16%; Nông, lâm và thủy sản chiếm 6,84%.

Chuyển dịch cơ cấu kinh tế kéo theo thay đổi cơ cấu lao động các khu vực nông nghiệp-công nghiệp-dịch vụ từ cơ cấu 45,6% - 30,8% - 23,6% (2005) chuyển sang cơ cấu 30,7%- 38,8% - 30,5% (2010), trung bình mỗi năm tỷ trọng lao động nông nghiệp giảm xuống gần 3% trong cơ cấu lao động.

Biểu đồ 1: Cơ cấu kinh tế trên địa bàn tỉnh Đồng Nai năm 2012



Biểu đồ 2: Cơ cấu kinh tế trên địa bàn tỉnh Đồng Nai năm 2005



3. Xuất nhập khẩu

Hoạt động thương mại quốc tế, xuất nhập khẩu của doanh nghiệp trong tỉnh ngày càng tăng, tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa hàng năm tăng lên 5,6 lần trong 10 năm, từ 2.988 triệu USD (2000) tăng lên 16.713 triệu USD (2010). Trong đó, giá trị hàng hóa xuất khẩu tăng từ 1.485 triệu USD lên 7.546 triệu USD tốc độ tăng bình quân

17,7%/năm; giá trị hàng hóa nhập khẩu tăng từ 1.503 triệu USD lên 9.167 triệu USD, tốc độ tăng bình quân 19,8%/năm.

Giai đoạn 2006-2010, giá trị hàng hóa xuất khẩu tăng bình quân 18,8%/năm cao hơn so giai đoạn trước nhưng chưa đạt mục tiêu Quy hoạch (tăng 20 – 22%/năm) do tăng trưởng công nghiệp thấp hơn dự kiến. Thị trường xuất khẩu chủ yếu là các nước thuộc Châu Âu (chiếm khoảng 75%), Châu Mỹ (chiếm 20%), còn lại là Châu Á, Châu Phi (chiếm 5%). Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu gồm các sản phẩm công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp (chiếm 88,5%), xuất khẩu chủ yếu từ các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 92 -93%. Năm 2010, các mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch trên 1 tỷ USD gồm có giày dép (1.682,3 triệu USD), may mặc (1.530,7 triệu USD), hàng điện tử (1.822,5 triệu USD). Các mặt hàng xuất khẩu chính của doanh nghiệp địa phương là cà phê, cao su, hạt điều nhân, mật ong, giày dép, hàng mộc tinh chế, gôm thủ công mỹ nghệ, hàng may mặc, linh kiện điện tử. Năm 2011, tổng kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn là 9.535 triệu USD, tăng 30,3% so cùng kỳ. Năm 2012, tổng kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn là 10.965 triệu USD, tăng 15% so cùng kỳ. Từ năm 2010 đến 2012, tỷ lệ chênh lệch (%) giá trị hàng hóa xuất khẩu so với giá trị hàng hóa nhập khẩu tăng từ chỗ chiếm 82,3% lên 92,6%.

Giai đoạn 2006-2010, giá trị nhập khẩu hàng hóa tăng bình quân 17,2%/năm, chủ yếu là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 96 - 97%, các mặt hàng nhập khẩu chủ yếu gồm nguyên, nhiên vật liệu, xăng dầu, hóa chất, phụ liệu giày dép (63%), máy móc, thiết bị, phụ tùng các loại (21 - 22%), các mặt hàng y tế (7%), thực phẩm (4,4%). Năm 2010, giá trị hàng hoá nhập khẩu ở mức 9.167 triệu USD, các mặt hàng nhập khẩu chiếm tỷ trọng cao trong giá trị hàng nhập khẩu gồm: phụ liệu hàng may mặc (1.226,5 triệu USD), vải may mặc (1.124,4 triệu USD), thiết bị phụ tùng, máy móc (1.108,2 triệu USD), máy tính và linh kiện (1.240,6 triệu USD), sắt thép (795,6 triệu USD), tơ sợi (984,6 triệu USD), thuốc y tế (485,7 triệu USD). Năm 2011, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa trên địa bàn đạt 10.743 triệu USD, 17,2% so cùng kỳ. Năm 2012, kim ngạch nhập khẩu đạt 11.839 triệu USD, tăng 10,2% so cùng kỳ.

4. Dân số và lao động

Dân số toàn tỉnh trung bình năm 2010 có 2.569.442 người (đứng thứ 5 trong cả nước, sau Thủ đô Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Thanh Hoá và Nghệ An), trong đó dân số đô thị có 858.894 người chiếm 33,43%. Mật độ dân cư bình quân 435 người/ km², tại các khu vực thành phố Biên Hoà, thị xã Long Khánh và các huyện Thống Nhất, Trảng Bom dân cư tập trung đông, mật độ 613-3.112 người/km² ngược lại tại các khu vực thuộc các huyện Tân Phú, Vĩnh Cửu, Định Quán mật độ dân cư thưa 119 - 204 người/km². Tháp tuổi dân số của Đồng Nai khá trẻ cộng với quá trình phát triển nhanh chóng của các khu công nghiệp trên địa bàn tạo sức hút mạnh di dân cơ học đến tỉnh làm dân số tăng nhanh, trong 5 năm 2006-2010, dân số của tỉnh tăng thêm 305.655 người, tốc độ tăng dân số bình quân 2,57%/năm. Tỷ lệ tăng dân số tự nhiên là 1,1% và dân số trung bình năm 2012 là 2.712.000 người.

Đồng Nai có dân số trong tuổi lao động chiếm tỷ lệ lớn so với qui mô dân số do những năm qua di dân đến tỉnh phần lớn là người trong tuổi lao động. Năm 2012 trên địa bàn tỉnh Đồng Nai tỷ lệ lao động qua đào tạo chiếm 58% và tỷ lệ lao động qua đào tạo nghề chiếm 44%. Lao động kỹ thuật có trình độ từ trung cấp trở lên còn thiếu, mới đáp ứng khoảng 65-67% nhu cầu tuyển lao động của các doanh nghiệp trên địa bàn. Trong các ngành công nghiệp như dệt may, da giày, chế biến nông lâm sản, phần lớn là lao động phổ thông qua đào tạo nhanh, một số chưa đáp ứng được yêu cầu tay nghề, kỹ năng lao động. Đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn kỹ thuật cao, chuyên gia quản lý còn ít, đặc biệt trong các lĩnh vực ứng dụng công nghệ cao, đào tạo, y tế, môi trường, kiến trúc.

II. Đặc điểm ngành rượu - bia - nước giải khát

Ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đang trong quá trình phát triển, tốc độ tăng giá trị sản xuất bình quân giai đoạn 2000-2012 là 18,61% (giá so sánh 2010), với 1012 cơ sở năm 2012, phân bố đều khắp các huyện trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, ngoại trừ phân bố ít tại huyện Nhơn Trạch và huyện Tân Phú.

Hiện số cơ sở sản xuất thuộc thành phần kinh tế ngoài nhà nước chiếm đa số, khoảng 99,21% tổng số cơ sở thuộc ngành năm 2012. Trong đó, loại hình sản xuất hộ kinh doanh cá thể (có đăng ký kinh doanh và không đăng ký kinh doanh) là chủ yếu, gồm 920 cơ sở, chiếm 90,91% tổng số cơ sở thuộc ngành vào năm 2012. Ngoài ra, trong thành phần kinh tế ngoài nhà nước này, tỉnh Đồng Nai còn có 51 công ty trách nhiệm hữu hạn, 23 doanh nghiệp tư nhân, 06 công ty cổ phần, 04 hợp tác xã với tỷ trọng lần lượt là 5,04%, 2,27%, 0,59% và 0,40% tổng số cơ sở thuộc ngành năm 2012. Bên cạnh đó, ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh có 02 cơ sở thuộc thành phần kinh tế nhà nước (chiếm 0,20% tổng số cơ sở thuộc ngành năm 2012), và 06 cơ sở thuộc thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (chiếm 0,59% tổng số cơ sở thuộc ngành năm 2012).

Song song đó, quy mô chủ yếu của các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất thuộc ngành này hiện nay là vừa và nhỏ, số lượng doanh nghiệp quy mô lớn chiếm tỉ lệ khá thấp, dựa trên so sánh về lao động và về vốn chủ sở hữu. Cụ thể, xét về quy mô lao động, năm 2012 ngành rượu - bia - nước giải khát có 1008 cơ sở có số lao động bình quân dưới 100 người (chiếm 99,6% tổng số cơ sở thuộc ngành), 04 cơ sở có số lao động bình quân từ 301 - 500 người (chiếm 0,4% tổng số cơ sở thuộc ngành). Bên cạnh đó, xét về quy mô vốn chủ sở hữu, năm 2012 tỉnh Đồng Nai có 922 cơ sở có vốn chủ sở hữu dưới 0,5 tỷ đồng (chiếm 91,11 % tổng số cơ sở thuộc ngành), 48 cơ sở có vốn chủ sở hữu từ 1 - 3 tỷ đồng (chiếm 4,74% tổng số cơ sở thuộc ngành), 36 cơ sở có vốn chủ sở hữu từ 3 tỷ đồng trở lên (chiếm 3,56% tổng số cơ sở thuộc ngành), còn lại là một số ít cơ sở có quy mô vốn từ 0,5 - 1 tỷ.

Sản phẩm của ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai khá đa dạng, phong phú về chủng loại và mẫu mã. Năm 2012, tỉnh Đồng Nai có 803 cơ sở sản xuất rượu (chiếm 79,35% tổng số cơ sở thuộc ngành), 02 cơ sở sản xuất bia (chiếm 0,20% tổng số cơ sở thuộc ngành), và 207 cơ sở sản xuất nước giải khát (chiếm 20,45% tổng số cơ sở thuộc ngành). Do đó, ta có thể thấy được rằng mặt hàng sản phẩm chính của ngành hiện nay là rượu. Bởi lẽ, giá thành đầu tư hệ thống nấu rượu theo phương pháp thủ công không

cao, dẫn đến sự ra đời hàng loạt hộ gia đình sản xuất rượu quy mô nhỏ, cụ thể số cơ sở sản xuất rượu có quy mô vốn chủ sở hữu dưới 0,5 tỷ chiếm 99,13 % tổng số cơ sở sản xuất rượu năm 2012. Xuất phát từ đặc điểm ngành rượu - bia - nước giải khát thuộc nhóm ngành chế biến thực phẩm, nên sản phẩm của ngành tác động trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng và có thời gian sử dụng không dài, vì vậy cần phải đáp ứng các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm theo như Luật an toàn thực phẩm số 55/2010/QH12 được Quốc hội ngày 17 tháng 6 năm 2010 và các qui định khác có liên quan như quy chuẩn QCVN 6 – 3: 2010/BYT ban hành kèm theo Thông tư 45/2010/TT-BYT ngày 22 tháng 12 năm 2010 của Bộ Y tế. Ngoài ra, việc gắn kết khâu sản xuất với hoạt động phân phối và tiêu thụ sản phẩm cũng cần được chú trọng do vấn đề thời gian sử dụng sản phẩm là ngắn hạn.

Chất lượng sản phẩm của ngành rượu - bia - nước giải khát được quyết định bởi yếu tố công nghệ, nguyên vật liệu đầu vào. Ngoài lợi thế từ nguồn nước sông Đồng Nai phù hợp với sản xuất, ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh còn thuận lợi do có nguồn đặc sản nông sản địa phương, ví dụ như bưởi Tân Triều, lộc nhung hươu nai. Ngoài ra, đa số các cơ sở trên địa bàn tỉnh sử dụng nguồn nguyên liệu trong nước như trái cây, cà phê, đường, gạo, cồn...; chỉ nhập khẩu một số ít hương liệu, bao bì. Bên cạnh đó, xét về yếu tố công nghệ, tuy một số doanh nghiệp thuộc ngành trên địa bàn tỉnh đã chú trọng đầu tư, nhằm nâng cao năng suất sản xuất, giảm mức tiêu hao nguyên vật liệu, tạo ra sản phẩm chất lượng và phong phú đa dạng; nhưng tỷ lệ doanh nghiệp này là không nhiều. Đa số các khâu sơ chế nguyên liệu phải thực hiện thủ công; công nghệ và thiết bị sản xuất rượu truyền thống còn đơn giản, lạc hậu.

Thị trường tiêu thụ của sản phẩm thuộc ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai chủ yếu là trong nước, và có tính chất mùa vụ khá rõ nét. Sản phẩm tiêu thụ tăng mạnh vào khoảng thời gian các tháng gần Tết Nguyên Đán với các mặt hàng chủ yếu là nước giải khát có gaz, nước giải khát không gas và rượu.

Về phương thức sản xuất, các doanh nghiệp thuộc ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai sử dụng chủ yếu phương pháp lọc và khử trùng bằng tia ôzôn hay đèn tử ngoại (đối với sản xuất mặt hàng nước uống đóng chai), chưng cất hoặc lên men hoặc pha chế bằng cồn tinh luyện (đối với sản xuất rượu), phối chế và thanh trùng (đối với sản xuất nước giải khát không gaz), phối chế có bão hòa CO₂ (đối với sản xuất nước giải khát có gas).

Bên cạnh đó, ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai cũng góp phần tạo nguồn thu ngân sách nhà nước từ thuế tiêu thụ đặc biệt. Do đây là mặt hàng đồ uống có cồn, có tác dụng kích thích, gây nghiện và có thể dẫn đến những tác dụng tiêu cực, nên cần định hướng tiêu dùng. Ngoài ra, ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh phát triển sẽ góp phần giải quyết việc làm, đồng thời thúc đẩy các ngành khác như nông nghiệp, giao thông vận tải, cơ khí, hóa sinh, bao bì... phát triển.

Đứng về phía góc độ xã hội, rượu - bia cũng có tác động tích cực vì khoa học đã chứng minh rượu cũng có một số lợi ích cho sức khỏe nhất định nếu người dùng uống rượu một cách điều độ, chừng mực sẽ giúp hệ tiêu hóa làm việc tốt, hệ tuần hoàn hoạt

động tốt hơn, phòng ngừa đột quy... Không những vậy, rượu - bia còn mang lại cho tinh thần sự phấn chấn, sáng khoái. Ngày lễ, ngày hội, giao lưu trong công việc... khi có rượu - bia mọi người cảm thấy vui vẻ hơn; giúp mọi người gần gũi hơn, thân thiện hơn. Chính vì thế hình thức của rượu cũng mang nét đặc trưng của dân tộc Việt Nam mà nhiều nước khác không có được nét tinh tế như vậy.

Tuy nhiên, hiện nay, rượu - bia đã được lạm dụng quá nhiều trong đời sống thường ngày. Vì thế rượu - bia gây tác hại tiêu cực đến nhiều hoạt động, nhiều giai tầng trong xã hội hiện nay. Một điều không thể không nhắc tới đó là cách sử dụng rượu - bia một cách thái quá của người Việt chúng ta; dẫn đến các tác hại về nhiều mặt:

- Tác hại về sức khỏe: uống nhiều rượu sẽ dễ dẫn đến những bệnh như bệnh gan, gút, tiểu đường, dạ dày, thần kinh... Uống nhiều rượu trong thời gian dài còn gây tổn thương vĩnh viễn đối với một số bộ phận của cơ thể.
- Rượu cũng là một nguyên nhân gây mất an toàn giao thông. Theo một thống kê của Ủy ban An toàn Giao thông quốc gia có đến 40% các vụ tai nạn giao thông có liên quan đến rượu, bia và kết quả một số nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy trong số nạn nhân tử vong do tai nạn giao thông thì có tới 34% trường hợp có nồng độ cồn trong máu cao hơn mức cho phép.
- Rượu làm gia tăng tỉ lệ phạm tội như: gây rối trật tự công cộng, gây ra rất nhiều các vụ án hiếp dâm, cướp của, giết người thương tâm...
- Rượu cũng làm gia tăng tỉ lệ tự sát, kết quả một điều tra cho thấy có tới 67% các vụ tự sát có liên quan đến sau khi dùng rượu.

III. Tiềm năng lợi thế ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai

Tỉnh Đồng Nai có nhiều điều kiện, lợi thế thuận lợi để phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát. Cụ thể là:

- Lợi thế về nguồn nguyên liệu:

- ✓ Nguồn nước phù hợp chế biến đồ uống là một trong những lợi thế hàng đầu trong việc phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai hiện nay. Bởi lẽ, đây là nguyên liệu chính, ảnh hưởng đến chất lượng và hương vị đặc trưng của sản phẩm. Hiện nay, các doanh nghiệp thuộc ngành đang sử dụng nguồn nước sông Đồng Nai. Sau khi qua xử lý của nhà máy nước trên địa bàn tỉnh, nguồn nước sông này đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng theo như Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 01:2009/BYT về chất lượng nước ăn uống được ban hành kèm theo Thông tư số 04/2009/TT-BYT ngày 17/6/2009 của Bộ trưởng Bộ Y tế.
- ✓ Bên cạnh đó, một nguyên liệu chính quan trọng khác được hầu hết các cơ sở sản xuất thuộc ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai lựa chọn sử dụng là cồn của Công ty Cổ phần Rượu Bình Tây. Đây là công ty có bề dày kinh nghiệm sản xuất và thương mại về cồn, và đã đầu tư dây chuyền

sản xuất hiện đại, cung cấp được sản phẩm còn chất lượng cao, đạt TCVN – 71 do Ủy ban khoa học và kỹ thuật nhà nước ban hành.

- ✓ Ngoài ra, Đồng Nai còn có lợi thế từ nguồn nông sản đặc sản địa phương. Cụ thể, bưởi Tân Triều tại địa bàn huyện Vĩnh Cửu với giống bưởi chủ đạo là đường lá cam có nhiều ưu điểm như sản lượng cao, chất lượng trái ngon, vỏ mỏng, vị ngọt thanh, thơm mát, phục vụ sản xuất sản phẩm rượu. Hiện nay, giống bưởi này chỉ có ở Đồng Nai do đó đây là một lợi thế đối với sản xuất rượu của tỉnh Đồng Nai. Ngoài ra, tỉnh còn có làng nuôi hươu, nai tại xã Hiếu Liêm huyện Vĩnh Cửu, chuyên cung cấp lộc nhung hươu, nai sử dụng ngâm rượu...
- ✓ Đồng Nai còn có nguồn nguyên liệu cồn thực phẩm do Công ty TNHH MTV Nhà máy cồn Xuân Lộc sản xuất với công suất 20.000 lít/năm.

- Lợi thế về vị trí địa lý:

- ✓ Với vị trí địa lý kinh tế thuận lợi, nằm ở khu vực trung tâm kết nối Đông Nam Bộ, Nam Trung Bộ và Nam Tây Nguyên, địa bàn có nhiều tuyến giao thông quốc gia đi qua như như tuyến đường sắt Bắc - Nam, Quốc lộ 1A, Quốc lộ 51, Quốc lộ 56 và Quốc lộ 1K, tỉnh Đồng Nai thuận lợi trong hoạt động giao thương trong nước và quốc tế bằng đường biển, đường bộ, đường sắt và đường hàng không (khi sân bay Long Thành đi vào hoạt động). Từ đó, Đồng Nai có nhiều lợi thế về nguồn nguyên liệu và thị trường tiêu thụ.
- ✓ Mặt khác, do nằm gần kề thành phố Hồ Chí Minh - trung tâm lan tỏa đô thị, công nghiệp và dịch vụ của vùng Kinh tế trọng điểm Phía Nam - tỉnh Đồng Nai có khả năng thu hút được đội ngũ lao động có chuyên môn kỹ thuật, trình độ quản lý cao từ thành phố Hồ Chí Minh.
- ✓ Song song đó, cũng nhờ vào vị trí nằm gần kề thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai có lợi thế trong việc thu hút các doanh nghiệp có công nghệ và kỹ thuật cao để đầu tư phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát.

- Lợi thế về lao động:

- ✓ Ngoài khả năng thu hút đội ngũ lao động trình độ cao như đã trình bày ở phần trên, tỉnh Đồng Nai còn có lợi thế từ sự dồi dào của nguồn lao động, với số dân trong tuổi lao động ở tỉnh là 1.553,8 nghìn người, chiếm xấp xỉ 58,3% dân số (sơ bộ năm 2011). Trong đó, lực lượng lao động đang làm việc trong nền kinh tế khoảng 1.474,98 nghìn người (sơ bộ năm 2011), với tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2000 là 4,575%/năm.

- Lợi thế về đất đai:

- ✓ Với điều kiện địa hình tương đối bằng phẳng, đất đai khá rộng rãi với nhiều vùng có thổ nhưỡng thích hợp cho phát triển các cây ăn quả nhiệt đới có giá trị kinh tế cao. Cụ thể, đất phù sa chiếm khoảng 4,76% diện tích đất tự nhiên; đất đen hàm lượng mùn và đạm cao phù hợp phát triển cây trồng có

giá trị kinh tế cao chiếm 22,43% diện tích đất tự nhiên; đất xám được sử dụng để trồng nhiều loại cây nếu cải tạo tốt, chiếm 40,04% diện tích đất tự nhiên... Từ đó tỉnh Đồng Nai có nhiều lợi thế trong việc phát triển vùng nguyên liệu tập trung phục vụ ngành rượu - bia - nước giải khát.

- ✓ Bên cạnh đó, với không gian mặt bằng cho phát triển kinh tế còn tương đối lớn, nhiều khu vực trong tỉnh có nền đất cứng thuận lợi cho xây dựng công trình, tạo điều kiện trong việc thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào ngành.

Theo như nhận định của một số cơ sở sản xuất thuộc ngành, nhu cầu tiêu thụ sản phẩm trong tương lai sẽ thay đổi do nhu cầu tiêu thụ thực tế tăng, và sự phát triển của thị trường từ lợi ích của việc mở cửa hội nhập. Do đó, ngoài những lợi thế hiện có, ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai còn có một số tiềm năng phát triển. Cụ thể là:

- Tiềm năng phát triển các sản phẩm truyền thống, đặc sản địa phương:

- ✓ Rượu bưởi Tân Triều: được sản xuất từ chính nông sản đặc sản tại địa phương, chưng cất từ bưởi bằng công nghệ lên men sinh học, có độ cồn nhẹ, với hương vị đặc trưng, phù hợp nhiều đối tượng. Xuất phát từ lợi thế nguồn nguyên liệu tại chỗ – vùng trồng bưởi Tân Triều, huyện Vĩnh Cửu – đồng thời kết hợp với thành công trong công tác xây dựng thương hiệu, rượu bưởi Tân Triều có tiềm năng mang lại lợi nhuận cao trong tương lai.
- ✓ Rượu Bền Gỗ: nghề chế biến rượu ở làng Bền Gỗ hình thành khoảng cuối thế kỷ 16, với những sản phẩm đã tạo nên thương hiệu không chỉ ở địa phương mà còn lan sang các vùng lân cận. Nguyên liệu sản xuất chính là từ gạo, nếp, nước sạch được lọc kỹ và xử lý ủ men theo tiêu chuẩn của qui trình sản xuất, với cách thức chế biến hiện nay so với cách chế biến truyền thống trước đây cơ bản là giống nhau, chỉ khác nhau về việc áp dụng các tiến bộ khoa học và thiết bị hiện đại trong sản xuất và kiểm tra, phân tích các thành phần trong rượu nhưng không làm ảnh hưởng đến mùi vị, hương thơm đặc trưng của rượu Bền Gỗ. Sản phẩm đặc biệt là không có cồn công nghiệp, bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng. Đây là một tiềm năng lợi thế trong việc phát triển sản phẩm, bởi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm.
- ✓ Rượu nhung hươu, nai: sử dụng nguồn nguyên liệu tại chỗ, kết hợp rượu và lộc nhung hươu, nai được sản xuất tại địa phương, chế biến sản phẩm rượu có nhiều công dụng được đánh giá cao đối với sức khỏe con người theo như nhiều nghiên cứu đông y. Không chỉ tạo ra sản phẩm có giá trị y học cao, góp phần vào sự đa dạng phong phú về chủng loại của ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai, mà rượu nhung, nai còn hỗ trợ người dân nuôi hươu nai ổn định trong công tác tiêu thụ nông sản.

- ✓ Rượu ca-cao: sử dụng nguồn nguyên liệu cacao tại địa phương. Hiện nay sản phẩm rượu cacao cũng được người tiêu dùng ưa chuộng và là sản phẩm đặc trưng của tỉnh.

- Tiềm năng phát triển các sản phẩm thức uống có lợi cho sức khỏe:

- ✓ Xuất phát từ nhu cầu người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe và xuất xứ hàng hóa, ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai có tiềm năng phát triển các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, chứa giá trị dinh dưỡng và có lợi cho sức khỏe. Hiện tiềm năng này đang được một số doanh nghiệp trên địa bàn, như Công ty CP Thực phẩm Quốc tế, Công ty CP thực phẩm và nước giải khát Dona Newtowner... khai thác và sẽ tiếp tục được phát triển trong tương lai.

- Tiềm năng phát triển các sản phẩm nước giải khát trái cây đóng hộp:

- ✓ Tỉnh Đồng Nai có lợi thế về các mặt hàng nông sản như xoài, bưởi, cacao, chôm chôm, cà phê, thơm... Do đó, có thể khai thác tiềm năng này để đa dạng hóa sản phẩm nước giải khát.

- Tiềm năng phát triển nước uống đóng chai:

- ✓ Tỉnh Đồng Nai có lợi thế về nguồn nước đạt chất lượng cao như nguồn nước khoáng có ga tại xã Phú Tân, huyện Định Quán, nguồn nước khoáng tại xã Đồi 61, huyện Trảng Bom. Do đó, có tiềm năng phát triển sản phẩm nước uống đóng chai.

IV. Phân tích cơ cấu ngành, sản phẩm chủ lực, đầu tư, khoa học - công nghệ, lao động, năng suất, hiệu quả của ngành

1. Hiện trạng về quy mô

1.1 Quy mô về lao động

Các doanh nghiệp trong ngành rượu -bia-nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong tổng số 1.357 doanh nghiệp năm 2012 chỉ có 4 doanh nghiệp có số lượng lao động từ 301 đến 500 còn lại đều có số lượng lao động dưới 100 người. 4 doanh nghiệp này đều sản xuất nước giải khát và đều là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

**Bảng 2: Quy mô các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát
trên địa bàn tỉnh Đồng Nai (phân theo lao động)**

Chỉ tiêu	Tổng cộng	Số lao động/ doanh nghiệp		
		dưới 100	100 - 300	301 - 500
Phân theo thành phần kinh tế	1.357	1.353	0	4
1. Nhà nước	2	2		
2. Ngoài nhà nước	1.349	1.349		
3. Đầu tư nước ngoài	6	2		4
Phân theo ngành	1.012	1.008	0	4
1. Rượu	1.148	1.148		
2. Bia	2	2		
3. Nước giải khát	207	203		4

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

1.2 Vốn:

Quy mô vốn của các doanh nghiệp rượu bia nước giải khát trên địa bàn tỉnh không lớn. Chỉ có 24 doanh nghiệp có số vốn sản xuất trên 5 tỷ, 60 doanh nghiệp có số vốn từ 1 đến 5 tỷ. Còn lại 1273 doanh nghiệp có số vốn nhỏ hơn 1 tỷ.

**Bảng 3: Quy mô các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát
trên địa bàn tỉnh Đồng Nai (phân theo vốn)**

Chỉ tiêu	Tổng số	<1 tỷ	1-5 tỷ	>5 tỷ
Phân theo thành phần kinh tế	1,357	1273	60	24
1. Nhà nước	2	0	0	2
2. Ngoài nhà nước	1,349	1273	60	16
- Công ty cổ phần	6	0	3	3
- Công ty TNHH	51	3	39	9

- DN tư nhân	23	3	16	4
- Hợp tác xã	4	2	2	0
- Hộ cá thể *	1,265	1265	0	0
3. Đầu tư nước ngoài	6	0	0	6
Phân theo ngành	1,357	1273	60	24
1. Rượu	1,148	1143	3	2
2. Bia	2	0	0	2
3. Nước giải khát	207	130	57	20

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

Nếu không tính tới các hộ kinh doanh cá thể, toàn địa bàn có 92 doanh nghiệp tất cả. Trong đó chiếm ưu thế là các doanh nghiệp có số vốn lớn hơn 1 tỷ. Cả 6 doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đều có số vốn hơn 5 tỷ. Doanh nghiệp vốn lớn còn có 3 công ty cổ phần, 9 công ty TNHH và 4 doanh nghiệp tư nhân. So với các địa phương trong vùng thì con số này còn rất khiêm tốn.

2. Hiện trạng về cơ cấu ngành theo thành phần kinh tế và tổ chức quản lý

2.1 Số cơ sở ngành rượu - bia - nước giải khát:

Số cơ sở ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh có xu hướng tăng qua các giai đoạn và giai đoạn sau tăng cao hơn giai đoạn trước. Tốc độ tăng bình quân các cơ sở rượu- bia - nước giải khát của giai đoạn 2001-2005 đạt 6,06%/năm và giai đoạn 2006-2010 đã đạt mức 6,69%/năm. Tính chung cho cả giai đoạn 2001-2012, tốc độ tăng bình quân các cơ sở rượu- bia - nước giải khát đạt 6,32%/năm.

Xét theo thành phần kinh tế, số cơ sở rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai chủ yếu thuộc thành phần ngoài nhà nước, trong đó các hộ kinh doanh chiếm tỷ trọng cao (hơn 90%). Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng bình quân các hộ kinh doanh trong giai đoạn 2001-2012 chỉ khoảng 5,7%/năm. Ngược lại, các công ty TNHH, doanh nghiệp tư nhân và công ty cổ phần hoạt động trong ngành rượu - bia - nước giải khát lại tăng trưởng khá nhanh. Cụ thể, số công ty TNHH hoạt động trong ngành rượu - bia - nước giải khát tăng bình quân 23,63%/năm giai đoạn 2001-2012. Tương tự, số doanh nghiệp tư nhân hoạt động trong ngành rượu - bia - nước giải khát tăng bình quân 18,50%/năm và số công ty cổ phần cũng đạt mức tăng bình quân 9,59%/năm trong giai đoạn 2001-2012. Đối với doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, số doanh nghiệp hoạt động trong ngành rượu- bia - nước giải khát lại khá ổn định chỉ có 6 doanh nghiệp và giữ nguyên mức trong suốt giai

đoạn 2005-2012. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này lại khá lớn và có thương hiệu trên thị trường như Pepsi Cola, Nestle, Vina Cafe, Dona Newtower...

Xét theo ngành, số cơ sở ngành rượu chiếm tỷ trọng đa số, xấp xỉ khoảng 80%. Nguyên nhân là do trên địa bàn tỉnh Đồng Nai các hộ kinh doanh cá thể sản xuất rượu khá nhiều và nằm rải rác trong các khu dân cư. Ngành nước giải khát chiếm tỷ trọng khoảng 20%, nhưng chủ yếu là các cơ sở nước uống tinh khiết. Đối với ngành bia, chỉ có 02 doanh nghiệp là công ty bia Saigon và công ty bia EU.

Xét theo địa bàn, huyện Trảng Bom, huyện Vĩnh Cửu có số cơ sở kinh doanh ngành rượu - bia - nước giải khát chiếm tỷ trọng cao nhất (huyện Trảng Bom chiếm 13,93% và huyện Vĩnh Cửu chiếm 12,75%), kế đến là huyện Định Quán, thị xã Long Khánh, huyện Cẩm Mỹ chiếm tỷ trọng trên 10%.

Xét theo trong ngoài cụm công nghiệp, phần lớn các cơ sở nằm ngoài khu công nghiệp. Số cơ sở nằm ngoài khu công nghiệp chiếm đến 99%.

Bảng 4: Số lượng cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai

Năm	2000		2005		2010		2012		BQ 2001 - 2005	BQ 2006 - 2010	BQ 2001 - 2012
	Số cơ sở	Cơ cấu	Số cơ sở	Cơ cấu	Số cơ sở	Cơ cấu	Số cơ sở	Cơ cấu			
Tổng số	485		651		901		1,012				
Phân theo thành phần kinh tế	485	100,00	651	100,00	900	100,00	1,012	100,00	6,06	6,69	6,32
1. Nhà nước	2	0,41	2	0,31	2	0,22	2	0,20	-	-	-
2. Ngoài nhà nước	479	98,76	643	98,77	892	99,11	1,004	99,21	6,07	6,77	6,36
- Công ty cổ phần	2	0,41	3	0,46	6	0,67	6	0,59	8,45	14,87	9,59
- Công ty TNHH	4	0,82	13	2,00	36	4,00	51	5,04	26,58	22,59	23,63
- DN tư nhân	3	0,62	6	0,92	21	2,33	23	2,27	14,87	28,47	18,50
- Hợp tác xã		-	1	0,15	4	0,44	4	0,40		31,95	
- Hộ kinh doanh *	470	96,91	620	95,24	825	91,67	920	90,91	5,70	5,88	5,76
3. Đầu tư nước ngoài	4	0,82	6	0,92	6	0,67	6	0,59	8,45	-	3,44
Phân theo ngành	485	100,00	651	100,00	901	100,00	1,012	100,00	6,06	6,72	6,32

1. Rượu	389	80,21	517	79,42	714	79,33	803	79,35	5,85	6,67	6,23
2. Bia	1	0,21	1	0,15	2	0,22	2	0,20	-	14,87	5,95
3. Nước giải khát	95	19,59	133	20,43	185	20,56	207	20,45	6,96	6,82	6,71
Phân theo địa bàn	485	100,00	651	100,00	901	100,00	1,012	100,00	6,06	6,72	6,32
1. TP Biên Hòa	48	9,90	67	10,29	88	9,78	99	9,78	6,90	5,60	6,22
2. TX Long Khánh	52	10,72	72	11,06	96	10,67	107	10,57	6,72	5,92	6,20
3. Huyện Long Thành	47	9,69	64	9,83	89	9,89	101	9,98	6,37	6,82	6,58
4. Huyện Nhơn Trạch	12	2,47	15	2,30	17	1,89	19	1,88	4,56	2,53	3,90
5. Huyện Cẩm Mỹ	50	10,31	69	10,60	97	10,78	107	10,57	6,65	7,05	6,55
6. Huyện Xuân Lộc	42	8,66	55	8,45	76	8,44	84	8,30	5,54	6,68	5,95
7. Huyện Thống Nhất	46	9,48	62	9,52	84	9,33	93	9,19	6,15	6,26	6,04
8. Huyện Trảng Bom	68	14,02	81	12,44	122	13,56	141	13,93	3,56	8,54	6,27
9. Huyện Vĩnh Cửu	59	12,16	82	12,60	115	12,78	129	12,75	6,81	7,00	6,74

10. Huyện Định Quán	51	10,52	71	10,91	102	11,33	116	11,46	6,84	7,51	7,09
11. Huyện Tân Phú	10	2,06	13	2,00	15	1,67	16	1,58	5,39	2,90	3,99
Phân theo trong, ngoài khu - cụm CN	485	100,00	651	100,00	901	100,00	1,012	100,00	6,06	6,72	6,32
1. Trong khu, cụm công nghiệp	5	1,03	6	0,92	7	0,78	7	0,69	3,71	3,13	2,84
2. Ngoài khu, cụm công nghiệp	480	98,97	645	99,08	894	99,33	1,005	99,31	6,09	6,75	6,35

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

2.2 Giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát:

2.2.1 Tốc độ tăng trưởng ngành rượu - bia - nước giải khát:

Giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát có xu hướng tăng đều qua các giai đoạn và giai đoạn sau có tốc độ tăng cao hơn giai đoạn trước. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát giai đoạn 2001-2005 đạt 18,63%/năm và đến giai đoạn 2006-2010 đạt 18,74%/năm; tính chung cho cả giai đoạn 2001-2012, tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành đạt 16,94%/năm.

Xét theo thành phần kinh tế, giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát từ loại hình doanh nghiệp tư nhân tăng trưởng cao nhất. Cụ thể, giai đoạn 2001-2005, tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất đạt 34,40%/năm, nhưng đến giai đoạn 2006-2010 đã đạt mức tăng trưởng 43,74%/năm; tính chung cho cả giai đoạn 2001-2012, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 35,53%/năm. Kể đến là loại hình công ty TNHH, với mức tăng trưởng bình quân khá cao, mặc dù giai đoạn sau có sụt giảm đôi chút nhưng tính chung cả giai đoạn 2001-2012, mức tăng trưởng bình quân vẫn đạt trên 35%/năm. Đối với loại hình hộ kinh doanh, mặc dù có số cơ sở chiếm tỷ trọng cao nhưng giá trị sản xuất tạo ra lại khá thấp và có mức tăng trưởng bình quân chỉ đạt xấp xỉ 15%/năm. Khu vực đầu tư nước ngoài, có số cơ sở chiếm tỷ trọng thấp nhưng giá trị sản xuất lại có mức tăng trưởng khá cao, giai đoạn 2001-2012 đạt 18,99%/năm. Giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát của khu vực nhà nước lại có xu hướng sụt giảm mạnh trong những năm gần đây.

Xét theo ngành, giá trị sản xuất ngành rượu có mức tăng trưởng bình quân năm tương đối cao, dao động trong khoảng 15% - 18%, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng của những năm gần đây lại thấp hơn giai đoạn trước. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất ngành rượu giai đoạn 2001-2005 đạt 18,71%/năm nhưng giai đoạn 2006-2010 chỉ đạt 14,68%/năm; tính chung cho cả giai đoạn 2001-2012, giá trị sản xuất ngành rượu đạt mức tăng trưởng là 15,66%. Tương tự, ngành nước giải khát tăng trưởng khá cao, giá trị sản xuất của ngành tăng liên tục qua các giai đoạn với tốc độ tăng trưởng bình quân trên 20%/năm. Ngược lại, đối với ngành bia, giá trị sản xuất ngành bia lại sụt giảm mạnh, đặc biệt giai đoạn 2006-2012.

Xét theo địa bàn, giá trị sản xuất bình quân của ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn huyện Tân Phú đạt mức tăng trưởng cao nhất (giai đoạn 2001-2012 đạt 27,35%/năm); đặc biệt những năm gần đây có mức tăng trưởng vượt bậc, giai đoạn 2001-2005 giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn huyện chỉ đạt 19%/năm nhưng đến giai đoạn 2006-2012 đã đạt mức tăng trưởng 44,06%/năm. Kể đến là huyện Long Thành và huyện Nhơn Trạch, giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát có tốc độ tăng trưởng bình quân khá cao và tương đối ổn định qua các giai đoạn, mức tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất trên địa bàn huyện xấp xỉ 26%/năm. Huyện Thống Nhất và huyện Trảng Bom cũng đạt mức tăng trưởng khá và đều có xu hướng tăng trong những năm gần đây, mức tăng trưởng xấp xỉ 20%/năm.

Xét theo trong và ngoài khu - cụm công nghiệp, mặc dù số cơ sở ngành rượu - bia - nước giải khát nằm ngoài khu - cụm công nghiệp chiếm tỷ lệ trên 90% nhưng tốc độ

tăng giá trị sản xuất lại khá thấp, chỉ xấp xỉ 10%/năm. Nguyên nhân là do, các cơ sở sản xuất nằm ngoài khu chủ yếu là các hộ kinh doanh nhỏ lẻ nên giá trị sản xuất tạo ra không nhiều. Trong khi đó, giá trị sản xuất của các cơ sở nằm trong khu - cụm công nghiệp lại có tốc độ tăng khá cao trên 20%/năm. Nguyên nhân là do các cơ sở nằm trong khu công nghiệp là các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài hoặc các doanh nghiệp tư nhân, công ty TNHH có quy mô và thị trường tiêu thụ lớn.

Tóm lại, theo bảng số liệu thống kê, có thể nói rằng tăng trưởng ngành rượu - bia - nước giải khát chủ yếu dựa vào sự tăng trưởng của ngành rượu và nước giải khát, trong đó khu vực ngoài nhà nước (đặc biệt là loại hình công ty TNHH và DNTN) và đầu tư nước ngoài đã đóng góp vào sự tăng trưởng ngành rượu - bia - nước giải khát rất nhiều.

Bảng 5: Tốc độ tăng trưởng ngành rượu - bia - nước giải khát giai đoạn 2000-2012

Đơn vị tính: Triệu đồng; %/năm

Năm	2000	2005	2010	2012	BQ 2001 – 2005	BQ 2006 - 2010	BQ 2001 – 2012
Tổng số	381.615	896.684	2.116.565	2.494.623	18,63	18,74	16,94
Phân theo thành phần kinh tế	381.615	896.684	2.116.565	2.494.623	18,63	18,74	16,94
1. Nhà nước	29.309	70.358	91.000	97.991	19,14	5,28	10,58
2. Ngoài nhà nước	107.829	169.521	323.941	426.533	9,47	13,83	12,14
- Công ty cổ phần	69.175	64.196	49.761	62.266	(1,48)	(4,97)	(0,87)
- Công ty TNHH	2.676	16.425	76.800	112.404	43,75	36,14	36,55
- DN tư nhân	1.204	5.279	32.400	46.227	34,40	43,74	35,53
- Hợp tác xã	0	635	5.200	5.733		52,26	
- Hộ kinh doanh *	34.775	82.985	159.780	199.904	19,00	14,00	15,69
3. Đầu tư nước ngoài	244.477	656.805	1.701.624	1.970.099	21,85	20,97	18,99
Phân theo ngành	381.615	896.684	2.116.565	2.494.623	18,63	18,74	16,94
1. Rượu	22.326	52.622	104.400	128.001	18,71	14,68	15,66
2. Bia	68.548	63.622	25.361	31.739	(1,48)	(16,80)	(6,22)
3. Nước giải khát	290.740	780.439	1.986.804	2.334.884	21,83	20,55	18,96

Phân theo địa bàn	381.615	896.684	2.116.565	2.494.623	18,63	18,74	16,94
1. TP Biên Hòa	348.721	814.638	1.904.705	2.216.062	18,49	18,51	16,66
2. TX Long Khánh	4.544	10.844	23.280	28.616	19,00	16,51	16,57
3. Huyện Long Thành	2.351	7.956	25.800	37.714	27,61	26,53	26,02
4. Huyện Nhơn Trạch	1.254	3.627	11.860	17.414	23,67	26,74	24,52
5. Huyện Cẩm Mỹ	3.721	8.777	17.040	20.946	18,72	14,19	15,49
6. Huyện Xuân Lộc	4.492	10.720	20.640	25.371	19,00	14,00	15,52
7. Huyện Thống Nhất	2.638	6.295	16.320	24.361	19,00	20,99	20,35
8. Huyện Trảng Bom	5.327	13.385	42.460	53.961	20,23	25,97	21,28
9. Huyện Vĩnh Cửu	4.283	10.221	27.580	34.437	19,00	21,96	18,97
10. Huyện Định Quán	3.813	9.099	19.920	27.186	19,00	16,96	17,78
11. Huyện Tân Phú	470	1.122	6.960	8.555	19,00	44,06	27,35
Phân theo trong, ngoài khu - cụm CN	381.615	896.684	2.116.565	2.494.623	18,63	18,74	16,94
1. Trong khu, cụm công nghiệp	248.030	683.303	1.780.624	2.055.168	22,47	21,11	19,27
2. Ngoài khu, cụm công nghiệp	133.584	213.381	335.941	439.455	9,82	9,50	10,43

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

2.2.2 Cơ cấu giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát:

Xét theo thành phần kinh tế, mặc dù số cơ sở doanh nghiệp đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng thấp nhưng giá trị sản xuất tạo ra cho ngành rượu - bia - nước giải khát lại chiếm tỷ trọng khá cao và có xu hướng tăng dần. Cụ thể, tỷ trọng giá trị sản xuất của ngành rượu - bia - nước giải khát do khu vực đầu tư nước ngoài tạo ra năm 2000 chỉ chiếm 64,06% nhưng đến năm 2005 chiếm 73,25% và đến năm 2010 thì đạt 80,43%, năm 2012 có sụt giảm đôi chút nhưng vẫn đạt mức xấp xỉ 80%. Riêng đối với thành phần nhà nước, mặc dù giá trị sản xuất có chiều hướng tăng nhưng mức tăng không cao như các thành phần khác do đó tỷ trọng giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát được tạo ra từ khu vực nhà nước lại có xu hướng giảm dần. Cụ thể, năm 2000, giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát được tạo ra từ khu vực nhà nước chiếm 7,68% nhưng đến năm 2012 chỉ còn 3,93%. Đối với khu vực ngoài nhà nước, mặc dù số cơ sở hộ cá thể chiếm tỷ trọng trên 90% nhưng giá trị sản xuất lại chiếm tỷ trọng rất thấp, chỉ xấp xỉ 8% vì chủ yếu các hộ cá thể sản xuất nhỏ lẻ, thị trường tiêu thụ nhỏ.

Xét theo ngành, giá trị sản xuất ngành nước giải khát chiếm tỷ trọng cao nhất và có chiều hướng tăng dần qua các giai đoạn. Cụ thể, tỷ trọng giá trị sản xuất ngành nước giải khát năm 2000 chiếm 76,19% nhưng đến năm 2012 đã chiếm đến 93,6%. Nguyên nhân là do các cơ sở sản xuất nước giải khát luôn tạo ra những dòng sản phẩm mới, đáp ứng thị hiếu thị trường; ngoài ra một số cơ sở đã mở rộng thị trường sang các tỉnh thành khác. Ngược lại, giá trị sản xuất ngành bia trên địa bàn tỉnh lại có tỷ trọng sụt giảm mạnh trong những năm gần đây. Cụ thể, giá trị sản xuất ngành bia năm 2000 chiếm tỷ trọng 17,96% nhưng đến năm 2012 chỉ còn 1,27%. Đối với ngành rượu, tỷ trọng giá trị sản xuất ngành rượu tương đối ổn định qua các giai đoạn, tuy nhiên lại có xu hướng sụt giảm đôi chút trong những năm gần đây. Cụ thể, giá trị sản xuất ngành rượu năm 2000 chiếm tỷ trọng 5,85% và đến năm 2012 tỷ trọng giá trị sản xuất ngành rượu chiếm 5,13%. Giá trị sản xuất ngành rượu mặc dù tăng qua các năm nhưng mức tăng trưởng lại không cao như ngành nước giải khát, do đó tỷ trọng ngành rượu có sụt giảm đôi chút.

Xét theo địa bàn, giá trị sản xuất của các cơ sở hoạt động tại thành phố Biên Hòa chiếm tỷ trọng cao nhất (88,83%). Những giai đoạn sau, tỷ trọng giá trị sản xuất của các cơ sở tại thành phố Biên Hòa có sụt giảm đôi chút nhưng vẫn xấp xỉ mức 90%. Nguyên nhân là sự hình thành phát triển thêm một số cơ sở sản xuất rượu bia tại một số địa bàn như thị xã Long Khánh, huyện Long Thành, huyện Nhơn Trạch, huyện Trảng Bom và các cơ sở này hoạt động sản xuất kinh doanh cũng khá hiệu quả.

Xét theo trong - ngoài khu công nghiệp, giá trị sản xuất của các cơ sở ngành rượu - bia - nước giải khát trong khu công nghiệp chiếm tỷ trọng khá lớn và ngày càng có xu hướng tăng mạnh. Cụ thể, năm 2000, tỷ trọng giá trị sản xuất của các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát chỉ chiếm 64,99% nhưng đến năm 2012 đã chiếm 82,38%. Ngược lại, các cơ sở ngoài khu công nghiệp lại có tỷ trọng giá trị sản xuất giảm dần qua các giai đoạn. Mặc dù giá trị sản xuất của các cơ sở tăng qua các giai đoạn nhưng mức tăng trưởng không cao như các cơ sở trong khu công nghiệp. Hơn nữa, các cơ sở ngoài khu chủ yếu các hộ cá thể nên sản lượng đầu ra cũng thấp.

Bảng 6: Cơ cấu giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai (giá thực tế)*Đơn vị tính: Triệu đồng; %*

Năm	2000		2005		2010		2012	
	Giá trị	Cơ cấu	Giá trị	Cơ cấu	Giá trị	Cơ cấu	Giá trị	Cơ cấu
Tổng số	281.697		732.622		2.115.714		3.317.849	
Phân theo thành phần kinh tế	281.697	100,00	732.622	100,00	2.115.714	100,00	3.317.849	100,00
1. Nhà nước	21.635	7,68	57.485	7,85	91.000	4,30	130.328	3,93
2. Ngoài nhà nước	79.596	28,26	138.504	18,91	323.091	15,27	567.289	17,10
- Công ty cổ phần	51.063	18,13	52.451	7,16	48.911	2,31	82.814	2,50
- Công ty TNHH	1.975	0,70	13.420	1,83	76.800	3,63	149.497	4,51
- DN tư nhân	889	0,32	4.313	0,59	32.400	1,53	61.481	1,85
- Hợp tác xã	-	-	519	0,07	5.200	0,25	7.625	0,23
- Hộ cá thể	25.670	9,11	67.801	9,25	159.780	7,55	265.872	8,01

3. Đầu tư nước ngoài	180.465	64,06	536.632	73,25	1.701.624	80,43	2.620.232	78,97
Phân theo ngành	281.697	100,00	732.622	100,00	2.115.714	100,00	3.317.849	100,00
1. Rượu	16.481	5,85	42.994	5,87	105.266	4,98	170.241	5,13
2. Bia	50.600	17,96	51.981	7,10	23.645	1,12	42.212	1,27
3. Nước giải khát	214.616	76,19	637.646	87,04	1.986.804	93,91	3.105.396	93,60
Phân theo địa bàn	281.697	100,00	732.622	100,00	2.115.714	100,00	3.317.849	100,00
1. TP Biên Hòa	257.416	91,38	665.587	90,85	1.903.854	89,99	2.947.363	88,83
2. TX Long Khánh	3.355	1,19	8.860	1,21	23.280	1,10	38.059	1,15
3. Huyện Long Thành	1.735	0,62	6.500	0,89	25.800	1,22	50.159	1,51
4. Huyện Nhơn Trạch	925	0,33	2.963	0,40	11.860	0,56	23.160	0,70
5. Huyện Cẩm Mỹ	2.747	0,98	7.171	0,98	17.040	0,81	27.858	0,84
5. Huyện Xuân Lộc	3.316	1,18	8.758	1,20	20.640	0,98	33.743	1,02

6. Huyện Thống Nhất	1.947	0,69	5.143	0,70	16.320	0,77	32.400	0,98
7. Huyện Trảng Bom	3.932	1,40	10.936	1,49	42.460	2,01	71.769	2,16
8. Huyện Vĩnh Cửu	3.162	1,12	8.351	1,14	27.580	1,30	45.801	1,38
9. Huyện Định Quán	2.815	1,00	7.434	1,01	19.920	0,94	36.157	1,09
10. Huyện Tân Phú	347	0,12	917	0,13	6.960	0,33	11.379	0,34
Phân theo trong, ngoài khu - cụm CN	281.697	100,00	732.622	100,00	2.115.714	100,00	3.317.849	100,00
1. Trong khu, cụm công nghiệp	183.089	64,99	558.282	76,20	1.780.624	84,16	2.733.374	82,38
2. Ngoài khu, cụm công nghiệp	98.608	35,01	174.339	23,80	335.091	15,84	584.475	17,62

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

3. Hiện trạng về thị trường sản phẩm

3.1 Ngành rượu:

Thị trường tiêu thụ của ngành rượu chủ yếu cũng vẫn là thị trường nội địa. Theo số liệu khảo sát, doanh thu bán trong nước của ngành rượu có xu hướng tăng trong những năm gần đây. Cụ thể, năm 2000 tỷ trọng doanh thu bán trong nước chỉ chiếm 55%, nhưng đến năm 2005 đã đạt mức 72% và giữ đà tăng trưởng này cho đến năm 2012 (đạt mức 75%). Thị trường tiêu thụ trong nước chủ yếu là tại địa phương, các tỉnh miền Tây, một số tỉnh thành khác như Bà Rịa - Vũng Tàu, Bến Tre, Bình Thuận, Bình Dương, Hà Nội. Tại các tỉnh miền Tây đa số có đại lý phân phối.

Đối với thị trường xuất khẩu, chỉ có một số cơ sở xuất khẩu sang Campuchia và Lào như hợp tác xã rượu Bến Gỗ, doanh nghiệp tư nhân rượu VIP.

Bảng 7: Tỷ trọng doanh thu ngành rượu giai đoạn 2000-2012

Chỉ tiêu	2000	2005	2010	2012
Tổng cộng	100%	100%	100%	100%
a. Doanh thu bán trong nước	55%	72%	73%	75%
b. Doanh thu xuất khẩu	45%	28%	27%	25%

Nguồn: Điều tra khảo sát doanh nghiệp rượu - bia - nước giải khát năm 2013

3.2 Ngành nước giải khát:

Thị trường tiêu thụ của ngành nước giải khát chủ yếu là trong nước. Theo số liệu khảo sát, doanh thu bán hàng trong nước chiếm 98%, và mức tỷ trọng này giữ vững suốt trong những giai đoạn gần đây. Thị trường trong nước chủ yếu là TP.HCM, các tỉnh miền Tây, miền Đông Nam Bộ và các tỉnh Tây Nguyên. Đa số tại các tỉnh đều có đại lý phân phối.

Đối với thị trường xuất khẩu, tỷ trọng xuất khẩu chỉ chiếm khoảng 2%. Thị trường xuất khẩu chủ yếu của các cơ sở sản xuất ngành nước giải khát là Đức, Mỹ, Úc, Tiệp Khắc, Đài Loan, Singapore.

Bảng 8: Tỷ trọng doanh thu ngành nước giải khát giai đoạn 2000-2012

Chỉ tiêu	2000	2005	2010	2012
Tổng cộng	100%	100%	100%	100%
a. Doanh thu bán trong nước	95%	98%	98%	98%
b. Doanh thu xuất khẩu	5%	2%	2%	2%

Nguồn: Điều tra khảo sát doanh nghiệp rượu - bia - nước giải khát năm 2013

3.3 Ngành bia

Hiện giờ, ngành bia trên địa bàn tỉnh Đồng Nai gần như không phát triển, chủ yếu chỉ sản xuất để tiêu thụ trên địa bàn, với số lượng không nhiều.

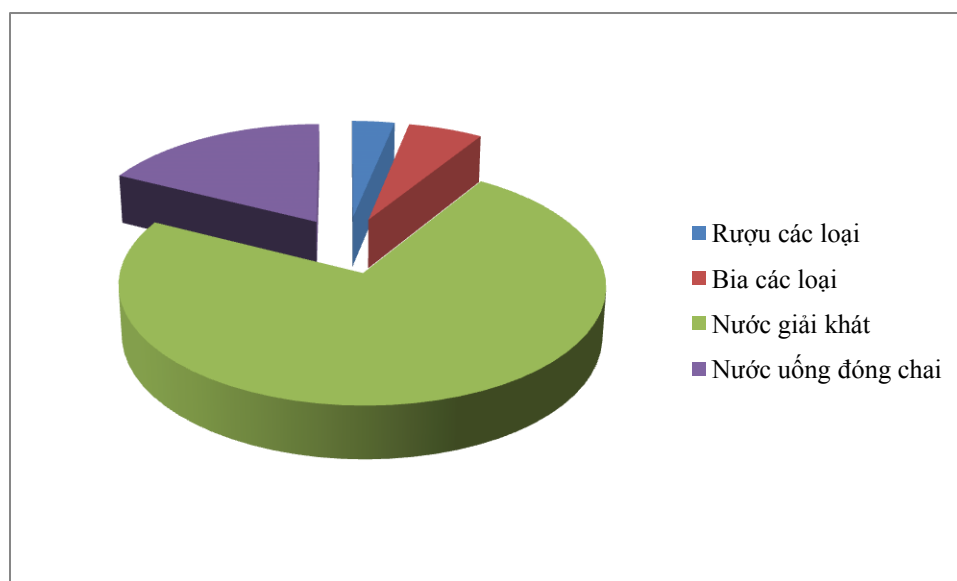
4. Hiện trạng về sản phẩm

Bảng 9: Sản phẩm chủ lực ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai

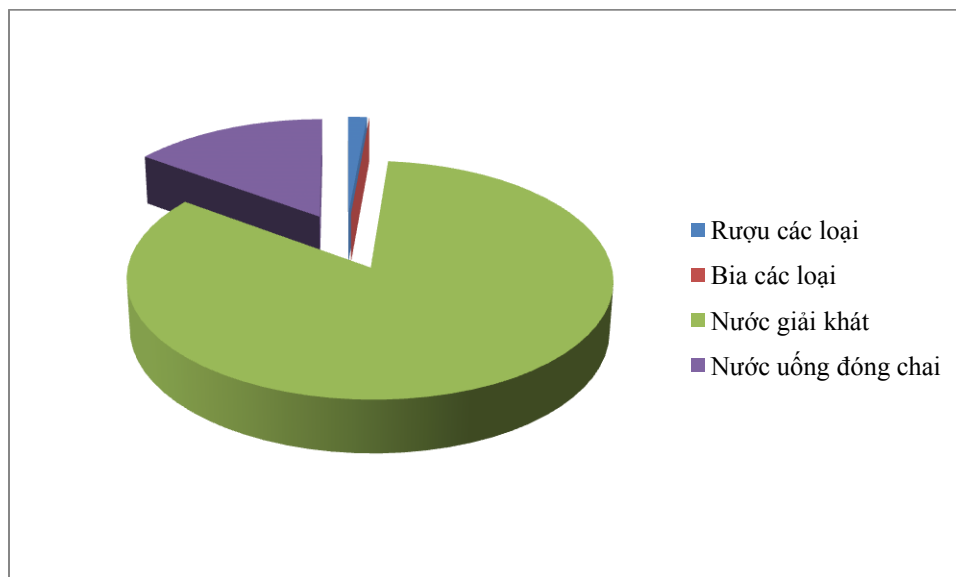
Sản phẩm chủ yếu	ĐVT	2000	2005	2010	2012	BQ 2001 - 2005	BQ 2006 - 2010	BQ 2001 - 2012
Rượu các loại	1000 lít	4,185	5,600	7,680	8,610	6.00	6.52	6.20
Bia các loại	1000 lít	7,381	6,423	2,000	-	(2.74)	(20.81)	(100.00)
Nước giải khát	1000 lít	94,700	364,000	456,551	501,556	30.90	4.64	14.90
Nước uống đóng chai	1000 lít	22,680	35,100	59,040	89,424	9.13	10.96	12.11

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai*

Biểu đồ 3: Cơ cấu sản phẩm chủ lực ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai năm 2010



Biểu đồ 4: Cơ cấu sản phẩm chủ lực ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai năm 2012



Theo số liệu thống kê và khảo sát, sản phẩm rượu trên địa bàn tỉnh Đồng Nai có mức tăng trưởng khá ổn định qua các năm. Mức tăng trưởng bình quân của sản phẩm rượu qua các giai đoạn dao động trong khoảng 6 - 6,5%/năm.

Sản phẩm nước giải khát có mức tăng trưởng khá cao, giai đoạn 2001-2005, mức tăng trưởng bình quân sản lượng đạt đến 30,9%/năm, tuy nhiên đến giai đoạn 2006-2010 thì sản xuất giảm mạnh do thị trường cạnh tranh gay gắt nên thị phần sản phẩm bị thu hẹp, nhưng tính chung cho cả giai đoạn 2001-2012 thì sản phẩm nước giải khát vẫn đạt mức tăng trưởng khá cao, xấp xỉ 15%/năm. Tuy nhiên, trong tương lai sản phẩm nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai sẽ tăng trưởng mạnh vì có thêm các doanh nghiệp Vedan, Ajinomoto... Tương tự, đối với mặt hàng nước đóng chai, sản lượng tăng đều qua các năm và mức tăng trưởng bình quân qua các giai đoạn cũng có xu hướng tăng ổn định. Cụ thể, giai đoạn 2001-2005, mức tăng trưởng bình quân đạt 9,13%/năm, giai đoạn 2006-2010 đạt 10,96%/năm và giai đoạn 2001-2012 đạt 12,11%/năm. Ngược lại, sản phẩm bia lại có xu hướng giảm sút mạnh, do sản phẩm thiếu tính cạnh tranh, thị trường tiêu thụ bị thu hẹp.

4.1 Ngành rượu

Để tăng doanh số bán hàng và tiếp cận sản phẩm đến người tiêu dùng, các cơ sở sản xuất rượu cũng thực hiện một số các hình thức quảng bá sản phẩm như quảng cáo trên báo, panô nơi công cộng, hỗ trợ bán hàng hạ giá - khuyến mãi, đầu tư chất lượng sản phẩm, có đội ngũ nhân viên tiếp thị trực tiếp người tiêu dùng, tham dự hội chợ. Theo số liệu khảo sát, khoảng 40 - 50% cơ sở sản xuất chọn các hình thức quảng bá trên. Đối với hình thức quảng cáo trên đài, tivi hay các chương trình văn hóa thể thao, chỉ có khoảng 10% cơ sở chọn hình thức này vì chi phí cho hình thức này quá cao. Mặt khác, đối với

hình thức đầu tư quản trị nhãn hiệu sản phẩm, cũng chỉ có khoảng 30% cơ sở lựa chọn hình thức này.

Bảng 10: Các hình thức quảng bá sản phẩm rượu

1. Quảng cáo trên báo, panô áp phích nơi công cộng	50%
2. Quảng cáo trên đài, ti vi, hay các chương trình văn hóa thể thao ca nhạc, đá bóng...)	10%
3. Hỗ trợ bán hàng bán hạ giá, bán kèm theo chương trình khuyến mãi)	50%
4. Có đội ngũ nhân viên tiếp thị viên trực tiếp người tiêu dùng	40%
5. Thông qua tham dự hội chợ	40%
6. Qua đầu tư quản trị nhãn hiệu sản phẩm	30%
7. Qua đầu tư vào uy tín chất lượng sản phẩm	50%
8. Hình thức khác	20%

Nguồn: Điều tra khảo sát doanh nghiệp rượu - bia - nước giải khát năm 2013

Hiện nay trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đã sản xuất các sản phẩm sau:

- Rượu trắng có độ cồn trên 25°: trên địa bàn tỉnh Đồng Nai có các thương hiệu rượu sau:
 - Rượu VODKA của nhà máy rượu VIP: nguồn nguyên liệu đầu vào của rượu VODKA VIP là loại cồn gạo tinh luyện ngon nhất, sử dụng loại gạo vùng đồng bằng Nam Bộ, vựa lúa lớn của Việt Nam. Những hạt lúa của đồng bằng Nam Bộ với điều kiện thời tiết của vùng tạo nên những hạt lúa to và mập, giàu tinh bột nên rượu làm ra từ những hạt lúa này có độ ngọt rất sâu.
 - Rượu VODKA của công ty Phương Minh Khoa: nguồn nguyên liệu từ nước thủy cục, cồn và hương liệu. Lợi thế cạnh tranh của rượu VODKA Phương Minh Khoa là mẫu mã sản phẩm đẹp, kiểu chai cao, chất lượng tương đương vodka hà nội và cao hơn vodka men. Hiện nay, rượu VODKA của công ty Phương Minh Khoa đứng thứ 3 trên thị trường nội địa.
- Rượu màu có độ cồn trên 25°:
 - Rượu Whisky Mac Annan của nhà máy rượu VIP: được pha chế từ whisky và gạo vùng Nam Bộ. Đây là kết quả của sự kết hợp độc đáo giữa kinh nghiệm ủ rượu truyền thống phương đông và kỹ thuật tinh luyện hiện đại phương Tây.
 - Rượu nhung nai Trâm Châu: nhung nai cắt xong làm sạch thái lát, xay nhỏ ủ với mật ong trong thời gian 3 tháng, ngâm rượu, lọc lấy, đóng chai. Hiện nay, sản phẩm rượu nhung nai là độc quyền và đã được đăng ký thương hiệu. Rượu nhung nai đang tìm kiếm, mở rộng thị trường.

- Đồ uống lên men:
 - Rượu nếp than và rượu gạo của hợp tác xã rượu Bến Gỗ: gạo được ngâm từ 7 - 15 ngày tùy thời tiết lạnh hay nóng, sau đó đem nấu ở lò tinh luyện ra cơm, trộn men sau đó đem ủ, chưng cất ra hơi, đưa ra hệ thống làm lạnh. Rượu được ủ bình sành (30 - 60 ngày). Sau khi ủ, rượu được đem kiểm tra độ ph và độ rượu. Sau đó đem chiết lọc (bỏ tạp chất và a đề hít) và đóng chai, dán tem. Hiện nay, thương hiệu rượu Bến Gỗ bị nhái trên thị trường do đó cũng gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của hợp tác xã.
 - Rượu bưởi Tân Triều: nguồn nguyên liệu là giống bưởi đường lá cam và bưởi đường cao nóp. Giống bưởi này có đặc trưng là trái không to, vỏ mỏng, vị thanh nhẹ, sau khi ăn không có vị đắng, cây nhiều trái. Quy trình chế biến rượu bưởi khá công phu, chọn bưởi vừa đủ chín, rửa trái, tách vỏ bưởi, chẻ bưởi lấy cơm bưởi, sau đó lên men tự nhiên (bưởi + đường). Tiếp theo là giai đoạn lắng, lọc và ủ từ 3 - 4 tháng.
 - Rượu Đế Nam Bộ của nhà máy rượu VIP: được sản xuất và pha chế từ các loại gạo của đồng bằng Nam bộ, nguồn nước ngọt sông Đồng Nai và loại men truyền thống dân gian. Bằng kỹ thuật tinh luyện và siêu lọc hiện đại đã tạo cho Đế Nam bộ thành một loại rượu tinh khiết, trong như pha lê, hương vị tuyệt hảo. Với công thức men đặc biệt, tạo hương thơm nhẹ nhàng từ nhiều loại dược thảo thiên nhiên tạo nét đặc trưng vùng Nam Bộ.
- Rượu sâm panh các loại:
 - Rượu trái cây của nhà máy rượu VIP: rượu trái cây với nhãn hiệu Century XO được pha chế từ sự tổng hợp nhiều loại rượu trái cây Việt Nam như mận Lào Cai, dâu ta Đà Lạt, thanh long Ninh Thuận, thơm Long An, sori Gò Công, cam sành Cái Mơn. Sau đó rượu được chưng cất lại trong nồi đồng đảm bảo hương thơm tinh tế, đồng nhất. Tiếp tục ủ ngấu trong lu sành theo kiểu người phương Đông tạo sự ổn định chất lượng rượu. Rượu Century êm dịu, hương vị độc đáo.
- Rượu vang: công ty Phương Minh Khoa nhập khẩu nước rượu vang, lọc sơ sau đó đóng chai.
- Rượu dân nấu: trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, các hộ cá thể sản xuất rượu nằm xen cài trong khu dân cư. Rượu dân nấu được sản xuất xuất từ gạo tấm thơm hoặc nếp tấm. Gạo tấm hoặc nếp tấm được ngâm, ủ sau đó cho vào nấu khoảng 13 tiếng, sau đó chiết lọc và đóng chai.

Bảng 11: Sản phẩm chủ lực của ngành rượu trên địa bàn tỉnh Đồng Nai

Tên sản phẩm	Chất lượng	Thị trường	Thương hiệu
<i>I. Rượu trắng có độ cồn trên 25⁰</i>			
Rượu Vodka của nhà máy rượu VIP	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.	- Chủ yếu tiêu thụ trong nước	- Đang từng bước xây dựng thương hiệu
Rượu Vodka của Công ty Phương Minh Khoa	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.	- Chủ yếu tiêu thụ thị trường trong nước	- Đứng thứ 3 trên thị trường nội địa của dòng rượu Vodka
<i>II. Rượu màu có độ cồn</i>			
Rượu Whisky Mac Annan của nhà máy rượu VIP	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.	- Chủ yếu tiêu thụ thị trường trong nước	- Đang từng bước xây dựng thương hiệu
Rượu nhung nai Trâm Châu	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.	- Chủ yếu tiêu thụ thị trường trong nước	- Đã đăng ký thương hiệu và đang từng bước xây dựng thương hiệu. - Sản phẩm độc quyền
<i>III. Đồ uống lên men</i>			
Rượu nếp than và rượu gạo của HTX Bến Gỗ	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.	- Chủ yếu tiêu thụ thị trường trong nước - Xuất khẩu sang một số nước như Lào, Campuchia	- Thương hiệu rượu Bến Gỗ đã được hình thành nhưng hiện nay đang bị nhái
Rượu bưởi Tân Triều	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định. - Chất lượng sản phẩm có thể bị giảm do công nghệ bảo quản chưa tốt	- Chủ yếu tiêu thụ thị trường trong nước	- Thương hiệu độc quyền.

Rượu Đế Nam Bộ của nhà máy rượu VIP	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.	- Chủ yếu tiêu thụ thị trường trong nước	- Đã xây dựng được thương hiệu
<i>IV. Rượu sâm panh</i>			
Rượu trái cây của nhà máy rượu VIP	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.	- Chủ yếu tiêu thụ thị trường trong nước	- Đang từng bước xây dựng thương hiệu
<i>V. Rượu vang</i>			
Rượu vang của cty Phương Minh Khoa	- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.	- Chủ yếu tiêu thụ thị trường trong nước - Xuất khẩu sang một số nước	- Đang từng bước xây dựng thương hiệu
<i>VI. Rượu dân nấu</i>	Chưa kiểm định được	- Chủ yếu tiêu thụ trên địa bàn tỉnh	Không có thương hiệu

4.2 Ngành nước giải khát

Để đẩy mạnh lượng hàng tiêu thụ, các cơ sở sản xuất cũng áp dụng rất đa dạng các hình thức quảng bá. Theo số liệu khảo sát, 50% cơ sở áp dụng các hình thức quảng bá như quảng cáo trên báo, panô, đài phát thanh, tivi. Ngoài ra, các cơ sở cũng áp dụng các hình thức như hỗ trợ bán hàng hạ giá, bán kèm chương trình khuyến mãi, có đội ngũ nhân viên tiếp thị trực tiếp người tiêu dùng, tham dự hội chợ, đầu tư vào uy tín chất lượng sản phẩm. Đối với hình thức đầu tư quản trị nhãn hiệu sản phẩm chỉ có khoảng 25% cơ sở chọn.

Bảng 12: Các hình thức quảng bá sản phẩm nước giải khát

1. Quảng cáo trên báo, panô áp phích nơi công cộng	50%
2. Quảng cáo trên đài, ti vi, hay các chương trình văn hóa thể thao ca nhạc, đá bóng...)	50%
3. Hỗ trợ bán hàng bán hạ giá, bán kèm theo chương trình khuyến mãi)	50%
4. Có đội ngũ nhân viên tiếp thị viên trực tiếp người tiêu dùng	50%

5. Thông qua tham dự hội chợ	50%
6. Qua đầu tư quản trị nhãn hiệu sản phẩm	25%
7. Qua đầu tư vào uy tín chất lượng sản phẩm	50%
8. Hình thức khác	0%

Nguồn: Điều tra khảo sát doanh nghiệp rượu - bia - nước giải khát năm 2013

Sản phẩm của ngành nước giải khát khá đa dạng. Hiện nay, ngành nước giải khát chia thành 3 nhóm sản phẩm chính:

- **Nước giải khát có gaz:** sản phẩm nước ngọt có gas của công ty Pepsi Co với các nhãn hiệu như Pepsi Cola, Sting, Twister
- **Nước giải khát không có gas:** hiện nay trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, các cơ sở sản xuất các sản phẩm với nhãn hiệu sau
 - Trà hòa tan: sản phẩm Lipton Ictea của công ty Pepsi Co và sản phẩm Nestee của công ty Nestle.
 - Trà bí đao (đóng gói dưới dạng chai và lon) và yến mật ong của công ty Interfood
 - Nước trái cây đóng hộp, nước yến của công ty Dona NewTower: trái cây được sơ chế, chà nhuyễn để loại bỏ phần xơ thô và hạt, lọc lấy phần tinh chất của trái cây. Phần tinh chất của trái cây được phối chế với dung dịch đường phụ gia, và khuấy trộn thành một dung dịch đồng nhất, dung dịch này được kiểm tra lại các chỉ tiêu lý hóa trước khi qua máy đồng hóa để sản phẩm được ổn định lâu dài. Dung dịch được nâng nhiệt và bơm qua máy rót ghép tự động. Cuối cùng, sản phẩm được đóng lon và đưa qua công đoạn thanh trùng.
 - Sản phẩm cà phê của công ty Nestlé Việt Nam: với các dòng sản phẩm cà phê hòa tan như cà phê 3 trong 1, cà phê Việt (có hương vị giống như cà phê pha phin), cà phê sữa đá (có hương vị giống như cà phê pha với sữa đặc có đường). Ngoài ra, còn có sản phẩm cà phê của công ty Vinacafe Biên Hòa.
- **Nước uống đóng chai:** sản phẩm nước suối Aquafina của công ty Pepsi Co và các sản phẩm nước uống đóng chai của các đơn vị sản xuất khác.

4.3 Ngành bia

Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, ngành bia hoạt động khá yếu, nên sản phẩm không đa dạng, chủ yếu sản xuất bia hơi, bia tươi Đồng Nai.

5. Hiện trạng ngành công nghiệp hỗ trợ

- Về sản xuất bao bì: các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai chủ yếu sử dụng bao bì như chai pet, chai thủy tinh, nhãn, nút của các nhà sản xuất trong nước. Tuy nhiên, nút dưới dạng nút bi thì trình độ kỹ thuật trong nước chưa sản xuất được nên các doanh nghiệp phải nhập từ nước ngoài về.
- Về sản xuất nguyên liệu cung cấp cho ngành đồ uống: đối với các nguyên liệu như đường, cồn, men thì các cơ sở sử dụng từ các đơn vị cung cấp trong nước. Nhưng đối với các dạng hương liệu thì phần lớn các doanh nghiệp đều phải nhập từ nước ngoài.
- Về máy móc thiết bị chế biến sản xuất đồ uống: phần lớn các doanh nghiệp đều nhập thiết bị từ nước ngoài.

6. Hiện trạng về nguồn nhân lực, công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực của ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai

Mặc dù tỉnh Đồng Nai có lợi thế tự nhiên rất lớn đối với ngành sản xuất rượu, bia và nước giải khát nhờ vào nguồn nước có chất lượng tốt từ sông Đồng Nai nhưng nếu xét về quy mô lao động thì có thể nói ngành rượu - bia - nước giải khát của tỉnh là rất nhỏ bé so với các ngành khác.

Bảng 13: Số lượng và tỷ lệ lao động trong ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai

	Đơn vị	2000	2005	2010	2012
Toàn tỉnh	Lao động	38.545.400	44.904.500	50.392.900	-
Ngành công nghiệp	Lao động	149.247	316.546	463.607	535.848
Ngành rượu, bia, nước giải khát	Lao động	1.989	2.478	3.453	3.754
Tỷ lệ lao động trong ngành rượu, bia, nước giải khát so với toàn tỉnh	%	0,0052	0,0055	0,0069	-
Tỷ lệ lao động trong ngành rượu, bia, nước giải khát so với toàn ngành công nghiệp	%	1,3327	0,7828	0,7448	0,7

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013

Năm 2010, chỉ có 0,0069% số lao động tại Đồng Nai tham gia vào ngành sản xuất này. Với các số liệu điều tra khảo sát và niên giám thống kê tỉnh Đồng Nai như thể hiện ở bảng trên thì hoàn toàn có thể khẳng định ngành sản xuất rượu, bia, nước giải khát của tỉnh vẫn chưa được phát triển đúng với quy mô và tiềm năng vốn có. Thậm chí tính trong

nội bộ các ngành công nghiệp thì quy mô lao động của ngành sản xuất rượu, bia, nước giải khát cũng chiếm tỷ lệ rất nhỏ, trên dưới 1%. Qua lịch sử phát triển và các cuộc phỏng vấn sâu được tiến hành với các doanh nghiệp trong ngành rượu, bia và nước giải khát của tỉnh, tất cả các ý kiến đều thống nhất rằng nguồn nước sông Đồng Nai là rất đặc biệt, cho phép tạo ra những loại bia, rượu, nước giải khát có mùi vị hảo hạn. Thực tế cũng đã cho thấy nguồn nước sông Đồng Nai là nguồn nước chính, cung cấp nước sinh hoạt cho một khu vực dân cư đông nhất cả nước bao gồm cả thành phố Hồ Chí Minh. Đây là một lợi thế cực kỳ lớn trong ngành công nghiệp thức uống mà không phải địa phương nào cũng có được. Chính vì lẽ đó mà ngành rượu, bia và nước giải khát của tỉnh hoàn toàn có thể phát triển cao hơn rất nhiều so với quy mô hiện tại.

Bảng 14: Tốc độ tăng trưởng lao động của ngành rượu - bia - nước giải khát so với tốc độ tăng trưởng lao động toàn tỉnh Đồng Nai

	2000	2005	2010	2000 - 2005	2005 - 2010
Toàn tỉnh	38.545.400	44.904.500	50.392.900	3,10	2,33
Ngành công nghiệp	149.247	316.546	463.607	16,23	7,93
Ngành rượu, bia, nước giải khát	1.989	2.478	3.453	4,49	6,86

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

Mặc dù quy mô sản xuất xét theo lao động là không cao nhưng trong những năm gần đây, số liệu thống kê lại cho thấy số lượng người lao động trong ngành rượu, bia, nước giải khát đã tăng khá nhanh và mạnh. Cụ thể là tốc độ tăng trưởng lao động bình quân từ năm 2000 đến 2005 là 4,49%; trong giai đoạn 2005-2010, tốc độ tăng trưởng lao động trong ngành thậm chí còn cao hơn lên đến 6,86% gấp 3 lần tốc độ phát triển lao động của toàn tỉnh, gần bằng tốc độ tăng trưởng lao động trong ngành công nghiệp. Tính cho cả giai đoạn 2001-2012, tốc độ tăng trưởng bình quân của lao động trong ngành rượu - bia - nước giải khát là 5,44%/năm. Đây có thể xem là một tín hiệu đáng mừng đối với ngành này và một lần nữa khẳng định khả năng phát triển của ngành trong tương lai.

Bảng 15: Số lượng lao động trong ngành rượu - bia -nước giải khát ở tỉnh Đồng Nai phân theo thành phần kinh tế

Năm	ĐVT	2000	2005	2010	2012
Tổng số lao động	Người	1.989	2.478	3.453	3.754
1. Nhà nước	Người	44	62	50	50
2. Ngoài nhà nước	Người	947	1.288	1.930	2.154
- Công ty cổ phần	Người	217	185	205	167

- Công ty TNHH	Người	58	150	310	463
- DN tư nhân	Người	27	57	126	165
- Hợp tác xã	Người	0	22	34	36
- Hộ cá thể	Người	645	874	1.255	1.323
3. Đầu tư nước ngoài	Người	998	1.128	1.473	1.550

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

Đa số lao động trong ngành tập trung vào khu vực kinh tế đầu tư nước ngoài, luôn luôn trên 40% số lao động toàn ngành. Xu hướng tăng dần quy mô lao động có thể xem là một tín hiệu tốt về mối quan tâm của các luồng vốn đầu tư nước ngoài vào ngành rượu, bia và nước giải khát của tỉnh Đồng Nai. Sự đầu tư này sẽ mang đến những cơ hội tốt cho người lao động tại địa phương vì đi kèm với các công nghệ mới, người lao động sẽ có cơ hội được đào tạo, khả năng nâng cao tay nghề sản xuất cũng tăng lên.

Một đặc điểm nữa cần quan tâm là khu vực kinh tế hộ cá thể cũng thu hút khá nhiều lao động. Việc số lượng lao động trong khu vực kinh tế hộ cá thể cho thấy hình thức sản xuất rượu, bia và nước giải khát tại gia đình là khá tốt. Theo thực trạng khảo sát thì đa số các cơ sở sản xuất theo hình thức hộ cá thể này là chuyên sản xuất rượu. Đây là một trong những ngành nghề truyền thống ở địa phương. Chúng tôi đánh giá ngành nghề này có nên được xem xét lưu giữ và phát huy thêm vì đã tạo ra một số thương hiệu rượu địa phương khá nổi tiếng trên thị trường. Ngược lại đối với việc sản xuất bia và nước giải khát thì hầu như không có sự tham gia của các hộ sản xuất gia đình. Tình trạng này xảy ra có thể là do trình độ công nghệ, quy trình sản xuất bia và nước giải khát là khá khó khăn, phức tạp và đòi hỏi chi phí đầu tư lớn, do đó hình thức kinh tế hộ gia đình thường sẽ gặp nhiều trở ngại khi tham gia.

Bảng 16: Số lượng lao động trong ngành rượu - bia - nước giải khát ở tỉnh Đồng Nai phân theo địa bàn

Năm	ĐVT	2000	2005	2010	2012
Tổng số	Người	1.989	2.478	3.453	3.754
1. TP.Biên Hòa	Người	1.352	1.597	2.089	2.235
2. TX Long Khánh	Người	73	89	158	172
3. Huyện Long Thành	Người	76	103	133	166
4. Huyện Nhơn Trạch	Người	11	16	82	94
5. Huyện Cầu Mỹ	Người	71	114	118	120
5. Huyện Xuân Lộc	Người	58	98	134	140
6. Huyện Thống Nhất	Người	41	86	102	126
7. Huyện Trảng Bom	Người	125	124	228	252
8. Huyện Vĩnh Cửu	Người	84	80	200	215
9. Huyện Định Quán	Người	92	158	184	209
10. Huyện Tân Phú	Người	6	13	25	25

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát

của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013

Đa số lực lượng lao động tập trung ở thành phố Biên Hòa, chiếm 60% tổng lực lượng lao động trên toàn tỉnh. Với đặc điểm phân bố này thì các kế hoạch đào tạo, phát triển nguồn nhân lực của ngành trong tương lai sẽ phải tập trung vào khu vực thành phố Biên Hòa. Điều này sẽ tạo nhiều thuận lợi hơn cho người lao động trong việc tiếp cận và cũng đảm bảo các yếu tố về cơ sở vật chất cho việc đào tạo.

6.1 Thu nhập bình quân

Hiện nay, thu nhập bình quân của người lao động làm việc trong ngành rượu - bia - nước giải khát là 3.720.000 đồng. Thu nhập bình quân của người lao động làm việc trong ngành rượu - bia - nước giải khát có xu hướng tăng, tuy nhiên mức tăng của giai đoạn sau lại thấp hơn giai đoạn trước. Cụ thể, tốc độ tăng bình quân thu nhập của người lao động giai đoạn 2001-2005 là 12,03%/năm, nhưng đến giai đoạn 2006-2010 thì tốc độ tăng bình quân chỉ có 9,72%/năm. Tính chung cho cả giai đoạn 2001-2012, tốc độ tăng thu nhập bình quân của người lao động là 9,96%/năm. Nhìn chung, với mức tăng như trên chỉ đủ bù đắp trượt giá hàng năm. Ngoài ra, những năm gần đây, chỉ số lạm phát khá cao, nhưng mức tăng thu nhập của những năm gần đây lại không cao như những năm trước, điều này cũng sẽ gây khó khăn cho việc tuyển dụng lao động.

**Bảng 17: Thu nhập bình quân của người lao động
ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai**

Năm	2000	2005	2010	2012	Tốc độ tăng BQ 2001 - 2005	Tốc độ tăng BQ 2006 - 2010	Tốc độ tăng BQ 2001 - 2012
Thu nhập bình quân của người lao động (ngàn đồng)	1.190	2.100	3.340	3.720	12,03	9,72	9,96

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

6.2 Năng suất lao động

Năng suất lao động bình quân của ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai tăng đều qua các năm. Năng suất lao động bình quân năm 2000 là 61 triệu đồng/năm và đến năm 2012 đạt mức 210 triệu đồng/người. Tốc độ tăng bình quân của năng suất lao động khá cao, xấp xỉ 11%/năm.

**Bảng 18: Năng suất lao động bình quân ngành rượu - bia - nước giải khát
trên địa bàn tỉnh Đồng Nai**

Năm	2000	2005	2010	2012	Tốc độ tăng BQ 2001 - 2005	Tốc độ tăng BQ 2006 - 2010	Tốc độ tăng BQ 2001 - 2012
Năng suất lao động bình quân (triệu đồng/người)	61	114	193	210	13,53	11,11	10,91

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

6.3 Công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực

Mặc dù có một số chuyên ngành đào tạo có liên quan như Hóa thực phẩm, có thể nói trên địa bàn tỉnh Đồng Nai chưa có cơ sở giáo dục chuyên đào tạo nguồn nhân lực về ngành công nghệ sinh học môi trường, dược học sau Hóa thực phẩm hoặc nghiên cứu công nghệ cho ngành rượu, bia và nước giải khát. Các chương trình đào tạo hoặc nghiên cứu đối với ngành này hiện nay chỉ mang tính nhỏ lẻ do các cá nhân hoặc công ty trong ngành thực hiện trong giới hạn nội bộ. Điều này là khá dễ hiểu bởi vì số lượng lao động hoạt động trong ngành này là không nhiều.

Hiện nay, một số cơ sở sản xuất sử dụng các dây chuyền sản xuất công nghệ cao Nestle, Pepsi Co... thường sử dụng các chuyên gia nước ngoài, sau đó sẽ tập huấn chuyển giao kỹ thuật cho người lao động Việt Nam. Ngoài ra, họ lựa chọn, chuẩn bị và tiến hành các chương trình đào tạo kỹ lưỡng, phù hợp với nhu cầu của từng nhân viên và được thực hiện cả trong và ngoài nước. Những chương trình đào tạo đa dạng này nhằm đáp ứng những mục tiêu phát triển cá nhân và nghề nghiệp bao gồm nội dung quản lý và lãnh đạo,

xây dựng nhóm làm việc, đào tạo các kỹ năng cá nhân, kỹ năng chuyên môn. Nhân viên ở mọi cấp bậc đều có cơ hội thường xuyên và không ngừng trao đổi, nâng cao kiến thức và kỹ năng làm việc.

7. Hiện trạng thị trường nguyên phụ liệu

7.1 Ngành rượu

- Rượu trắng có độ cồn trên 25°: nguồn nguyên liệu chủ yếu là cồn gạo, nước và hương liệu. Cồn gạo được lấy từ nhà máy rượu Bình Tây, Viện bảo chế OPC Bình Dương và hương liệu một phần được nhập khẩu từ nước ngoài. Về bao bì, sử dụng chai và nhãn được sản xuất trong nước. Riêng đối với nút, một số cơ sở nhập nút bi để sử dụng nhằm hạn chế tình trạng hàng nhái.
- Rượu màu có độ cồn trên 25°: nguồn nguyên liệu chủ yếu là gạo. Riêng đối với rượu nhung nai, nguồn nguyên liệu chủ yếu là nhung hươu, nhung nai, mật ong và rượu gạo. Hiện nay ở ấp 3 xã Hiếu Liêm có 180 hộ nuôi hươu nai với sản lượng khoảng 1.400 con hươu nai do đó nguồn nhung hươu và nhung nai có thể đáp ứng nhu cầu sản xuất. Mật ong được mua từ Tân Phú - Định Quán và mua trực tiếp từ hộ nuôi ong do đó giá thành thấp, giảm được chi phí sản xuất. Về rượu gạo, hiện giờ các cơ sở sản xuất chủ yếu lấy rượu gạo từ Hợp tác xã rượu Bến Gỗ.
- Đồ uống lên men: đối với sản phẩm rượu đế, rượu gạo thì nguồn nguyên liệu chủ yếu là gạo. Khó khăn hiện nay là các cơ sở phải ứng trước tiền cho nông dân sản xuất gạo và nguyên vật liệu đôi khi không ổn định do nông dân thất mùa. Vì vậy, các cơ sở phải đặt hàng gạo từ đồng bằng sông Cửu Long nếu không đủ nguyên vật liệu. Đối với sản phẩm rượu bưởi Tân Triều, do chỉ sử dụng nguyên liệu địa phương (tại cù lao Tân triều) nên hạn chế trong năng lực sản xuất. Ngoài ra, do những tác động thu mua nguyên liệu đầu vào ảnh hưởng giá sản phẩm tăng.
- Rượu vang: nguyên liệu lại hoàn toàn nhập khẩu từ Úc.
- Rượu dân nấu: nguồn nguyên liệu là gạo tám hoặc nếp tám được lấy từ các tỉnh miền Tây.

7.2 Ngành nước giải khát

Nguồn nguyên liệu phục vụ cho ngành nước giải khát chủ yếu là nước, đường, trái cây và hương liệu. Đối với trái cây, các cơ sở thu mua thông qua các đại lý ở tỉnh chứ không thu mua trực tiếp từ nông dân vì khó kiểm soát chất lượng. Để đảm bảo chất lượng nguồn nguyên liệu, các cơ sở sản xuất thường đưa ra tiêu chuẩn của các nguyên liệu. Khó khăn trong việc thu mua nguyên liệu sản xuất là đơn đặt hàng không đúng theo mùa của nguyên liệu do đó phải mua từ trước dự trữ chế biến thành bán nguyên liệu, sau đó nếu có đơn đặt hàng sẽ sử dụng bán nguyên liệu sản xuất sản phẩm. Ngoài ra, đối với bao bì, nhãn, đường được mua từ những nhà cung cấp trong nước. Riêng đối với hương liệu, chủ yếu các cơ sở sản xuất nhập từ nước ngoài.

Ngoài ra, đối với tập đoàn lớn như Nestle, để đảm bảo nguồn nguyên liệu đủ và chất lượng, họ đã tiến hành các khóa đào tạo giúp người nông dân trồng cà phê canh tác theo tiêu chuẩn bền vững. Ngoài ra, họ còn hợp tác với Bộ Nông nghiệp và phát triển

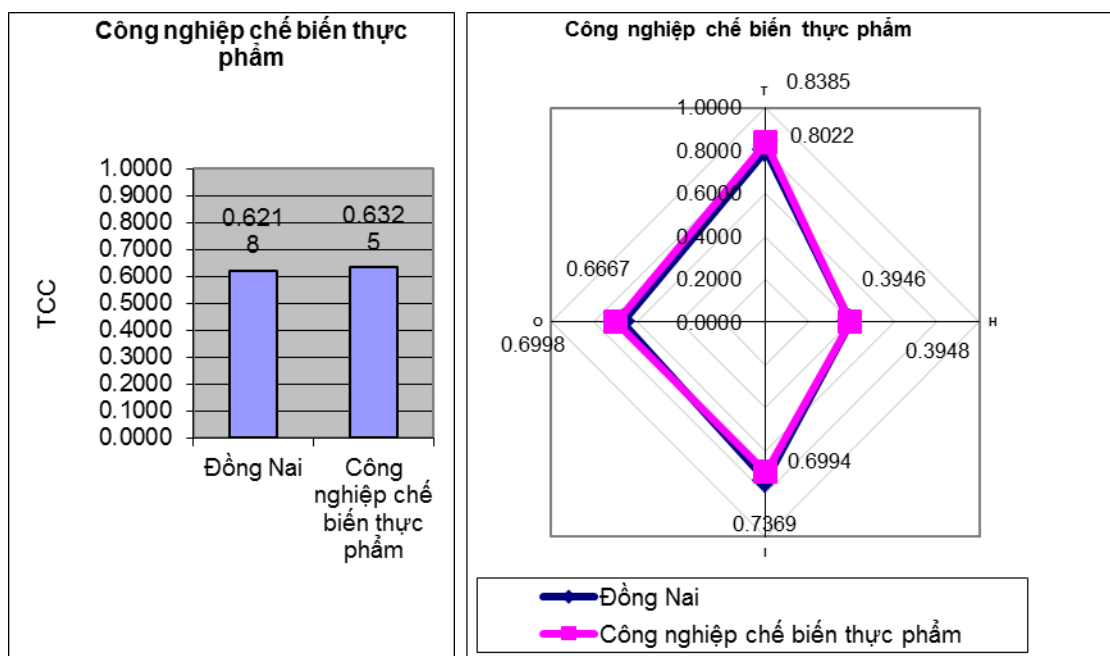
nông thôn cùng các đối tác khác nhằm nâng cao sản lượng cà phê, giảm chi phí phân bón, các chất hóa học sử dụng trong nông nghiệp, tiết kiệm nước và phân phối các giống cây năng suất cao, kháng bệnh.

Nhìn chung, nguồn nguyên liệu nông sản cung cấp ngành công nghiệp rượu - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai cũng còn hạn chế, chủ yếu các đơn vị sản xuất vẫn sử dụng các hương liệu để tiết kiệm chi phí và thời gian.

8. Trình độ công nghệ

8.1 Hiện trạng công nghệ của nhóm ngành công nghiệp thực phẩm

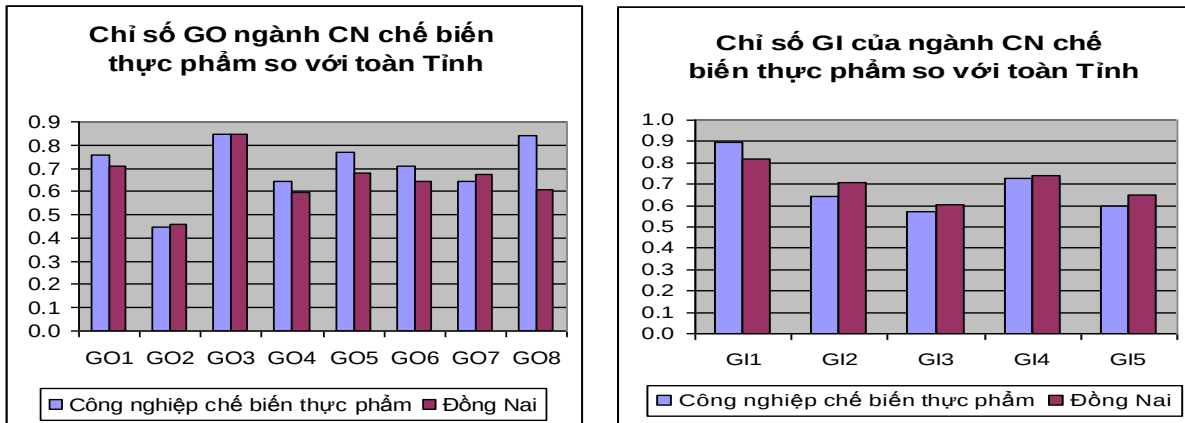
Biểu đồ 5: Hệ số TCC ngành công nghiệp chế biến thực phẩm tỉnh Đồng Nai



Nguồn: Sở Khoa học & Công nghệ tỉnh Đồng Nai

Ta thấy hệ số đóng góp công nghệ TCC của ngành công nghiệp thực phẩm cao hơn trung bình của tỉnh. Nguyên nhân là ngành công nghiệp thực phẩm có các chỉ số công nghệ khá tốt, hầu hết đều cao hơn mức trung bình chung của toàn tỉnh Đồng Nai. Hệ số thành phần công nghệ tương đương trung bình của tỉnh và chỉ có hệ số thành phần thông tin I thấp hơn trung bình toàn tỉnh thể hiện qua 2 biểu đồ trên.

Biểu đồ 6: Chỉ số GO và GI ngành công nghiệp chế biến thực phẩm tỉnh Đồng Nai



Nguồn: Sở Khoa học & Công nghệ tỉnh Đồng Nai

Qua hai biểu đồ trên ta thấy, nguyên nhân thành phần “*Tổ chức*” (O) của ngành công nghiệp thực phẩm cao là do các nhóm chỉ số “*Phương pháp quản lý*” (GO5), “*Hiệu lực quản lý*” (GO6) và “*Chứng chỉ chất lượng*” (GO8) khá cao. Cụ thể, phương pháp quản lý khá hiện đại mang lại hiệu quả quản lý tương đối cao. Đặc biệt là vấn đề chứng chỉ chất lượng được chú trọng và thực hiện rất tốt. Qua thực tế điều khảo sát cho thấy hầu hết các công ty trong ngành chế biến thực phẩm của Đồng Nai đều có chứng chỉ về chất lượng sản phẩm. Ngoài ra các công ty còn có các tiêu chuẩn riêng khá khắt khe của bản thân công ty tự đề ra. Và việc tổ chức thực hiện rất nghiêm túc đảm bảo chất lượng sản phẩm đầu ra nâng cao uy tín cho công ty tăng khả năng cạnh tranh.

Tuy có cơ sở vật chất thông tin rất tốt nhưng thành phần “*Thông tin*” (I) của ngành thực phẩm vẫn thấp hơn trung bình tỉnh chủ yếu do nguồn gốc thông tin chưa đảm bảo, khả năng tìm kiếm, lưu trữ, cập nhật, trao đổi thông tin chưa cao do khả năng sử dụng máy tính còn hạn chế không tận dụng được hết hiệu quả xử lý công việc của máy tính (“*Cơ sở vật chất thông tin*” (GI1) rất cao trong khi “*Sử dụng máy tính*” (GI2), “*Nguồn gốc thông tin*” (GI3), “*Lưu trữ, tìm kiếm, trao đổi, cập nhật*” (GI5) thấp.

Chỉ số TCC trung bình toàn ngành là 0,6325 cao hơn mức trung bình chung. Trong đó hai doanh nghiệp Công ty TNHH Grobest & I Mei industrial (Liên doanh) và Công ty Công nghiệp chế biến thực phẩm quốc tế có chỉ số TCC cao nhất tương ứng là 0,7140 và 0,7649. Nhưng nhìn chung toàn ngành có đến 16/50 doanh nghiệp (32%) có chỉ số TCC dưới mức trung bình (0,5). Cá biệt các doanh nghiệp: doanh nghiệp tư nhân An Quân, công ty TNHH Lực sinh có chỉ số TCC rất thấp, tương ứng là 0,3667 và 0,3474. Đi sâu xem xét các thông tin thu thập được từ doanh nghiệp Lực Sinh chẳng hạn, đây là doanh nghiệp sản xuất bột gia vị chỉ có 5 lao động. Thiết bị sản xuất tuy được nhập từ Đài Loan, nhưng là những thiết bị cũ, sản xuất thủ công, không đồng bộ (T=0,4943). Chất lượng nguồn nhân lực rất thấp (H=0,2315). Doanh nghiệp chỉ có 01 máy tính với mức độ sử dụng rất thấp và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh ở tình trạng thua

lỗ. Trái ngược với Lực Sinh, Công ty TNHH Grobest & I Mei industrial là doanh nghiệp có chỉ số TCC cao trong nhóm ngành ($TCC=0,7140$). Đây cũng là doanh nghiệp có dây chuyền sản xuất nhập từ Đài Loan, nhưng ở trình độ tự động hoá cao, dây chuyền đồng bộ và thuộc thế hệ sau năm 2000. Doanh nghiệp có 320 lao động nhưng có đến 187 người có trình độ Đại học và có 4 chuyên gia Đài Loan làm việc trong lĩnh vực quản lí. Mạng máy tính của công ty thuộc dạng tích hợp, thông tin được cập nhật hàng ngày và là một trong những doanh nghiệp đứng đầu với doanh thu hơn 352 tỉ đồng và lợi nhuận sau thuế đạt 70 tỉ đồng (số liệu năm 2003).

Theo số liệu báo cáo của Sở Khoa học và Công nghệ về hiện trạng trình độ công nghệ của Đồng Nai, ngành CNCBNSTP được đánh giá là 01 trong 04 ngành (gồm: điện tử, cơ khí, chế biến nông sản thực phẩm và hóa chất) có hệ số năng lực công nghệ cao hơn so với mức chung của toàn Tỉnh. Các chỉ số công nghệ hầu hết đều cao hơn mức trung bình chung của toàn tỉnh, thể hiện qua biểu số liệu sau:

Bảng 19: Hệ số TCC ngành công nghiệp chế biến thực phẩm tỉnh Đồng Nai

Hệ số TCC	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CN toàn tỉnh	0,6833	0,6917	0,7106	0,7102	0,7423	0,6915
Ngành CBNSTP	0,7054	0,7131	0,7131	0,6546	0,6641	0,6990
- Kỹ thuật	0,8385	0,8385	0,8385	0,7793	0,7264	0,8142
- Con người	0,5923	0,5923	0,5923	0,5562	0,5704	0,5697
- Thông tin	0,7055	0,7055	0,7055	0,5778	0,6733	0,7053
- Tổ chức	0,7547	0,7547	0,7547	0,7135	0,7050	0,7568

Nguồn: Sở Khoa học & Công nghệ tỉnh Đồng Nai

Hệ số đóng góp công nghệ TCC của ngành CBNSTP (0,699) cao hơn trung bình của tỉnh (0,6915), do phần lớn máy móc thiết bị đều được đầu tư mới, hiện đại có mức độ tinh xảo cao, điều này cũng do đặc thù là nhóm ngành có liên quan đến sức khỏe người tiêu dùng nên các doanh nghiệp rất quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm và hệ thống quản lý chất lượng và đã có đầu tư thích đáng cho vấn đề này về mặt công nghệ.

8.2 Công nghệ sản xuất rượu

Đối với sản xuất rượu theo kiểu truyền thống như rượu gạo, rượu nếp hay rượu trái cây truyền thống thì nước, men và quy trình sản xuất là yếu tố quyết định. Hiện nay trên địa bàn tỉnh, thương hiệu rượu Bến Gỗ là nổi tiếng nhất. Tuy nhiên, hợp tác xã không tự sản xuất men, một yếu tố hết sức quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt.

Một đặc điểm rất thuận lợi đối với việc sản xuất rượu nói riêng cũng như bia và nước giải khát là chất lượng nước trên địa bàn tỉnh Đồng Nai là rất tốt. Đây chính là một lợi thế cạnh tranh rất lớn, thuận tiện cho việc phát triển ngành rượu - bia -nước giải khát trên địa bàn tỉnh.

Đối với các loại rượu sản xuất công nghiệp, yếu tố quan trọng nhất là công nghệ của dàn lọc. Ngoài ra, còn gạo nguyên chất, phương pháp pha chế và nước là những yếu tố cũng mang tính quyết định đến chất lượng. Hiện nay vấn đề còn đã được giải quyết với nhà máy sản xuất cồn hiện đại nhất Đông Nam Á của công ty cổ phần rượu Bình Tây. Nước dùng để pha chế là nước tại địa phương có chất lượng rất tốt. Tuy nhiên việc pha chế cần có những nghệ nhân am hiểu về rượu thì hiện nay trên địa bàn huyện rất thiếu. Qua khảo sát của nhóm nghiên cứu thì chỉ có 1 người được xem là nghệ nhân về pha chế rượu, đã tích trữ được một lượng rượu cốt để pha chế rất lớn, có tuổi rượu hơn 10 năm. Do vậy, đối với vấn đề công nghệ sản xuất rượu, con người đang là yếu tố then chốt cần giải quyết.

8.3 Công nghệ sản xuất nước giải khát

Đa số doanh nghiệp lớn hoạt động trong lĩnh vực sản xuất nước giải khát đều là doanh nghiệp lớn, có vốn đầu tư nước ngoài. Những công nghệ được áp dụng để sản xuất là những công nghệ tiên tiến hoặc ở mức trung bình so với công nghệ của thế giới. Rất nhiều doanh nghiệp đầu tư máy móc thiết bị mới rất hiện đại. Bên cạnh đó những doanh nghiệp này vẫn sử dụng các máy móc thiết bị đã được sử dụng khá nhiều năm, công nghệ đang dần lạc hậu và tỷ lệ sản phẩm hư hỏng khá cao.

9. Công tác bảo vệ môi trường

9.1 Đối với các doanh nghiệp lớn

Đa số các doanh nghiệp này nằm trong khu công nghiệp và cụm công nghiệp. Chỉ một số nhỏ nằm ngoài. Chất thải chủ yếu là chất lỏng, bên cạnh đó cũng có chất khí và chất rắn.

Đối với chất lỏng, các doanh nghiệp đều có hệ thống xử lý cục bộ trước khi đưa vào hệ thống xử lý nước thải tập trung và xử lý đạt quy chuẩn Việt Nam trước khi thải ra môi trường, ngoại trừ một doanh nghiệp sản xuất rượu trái cây có quy mô nhỏ. Đối với các doanh nghiệp lớn được khảo sát, rất nhiều doanh nghiệp có hệ thống xử lý riêng để xử lý trước khi đổ vào hệ thống xử lý chung của khu công nghiệp.

Đối với chất thải khí, các doanh nghiệp cũng có xử lý trước khi xả thải ra môi trường. Một số doanh nghiệp còn tái sử dụng CO₂ cho các hoạt động sản xuất của mình.

Chất thải rắn chủ yếu được các doanh nghiệp thuê ngoài để xử lý. Doanh nghiệp ký hợp đồng thu gom với các công ty môi trường để vận chuyển và xử lý tại các bãi xử lý tập trung.

9.2 Đối với các doanh nghiệp nhỏ

Đối với các doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh cá thể, qua khảo sát cho thấy các doanh nghiệp này chưa có hệ thống xử lý. Nguyên nhân chủ yếu là vì quy mô quá nhỏ.

10. Hiệu quả kinh doanh

10.1 Về kết quả doanh thu, lợi nhuận

Tình hình lợi nhuận hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất rượu, bia, nước giải khát tương đối khả quan. Kết quả chi tiết được trình bày trong bảng số 2 sau đây.

Bảng 20: Kết quả về doanh thu thuần của doanh nghiệp sản xuất rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2000-2012

Đơn vị tính: Triệu đồng

	Doanh thu thuần (triệu đồng)				BQ GD 2001 - 2005	BQ GD 2006 – 2010	BQ GD 2001 - 2012
	2000	2005	2010	2012			
Tổng số	273.270	673.220	2.002.253	2.812.688	19,76	24,36	21,44
Phân theo thành phần kinh tế	273.270	673.220	2.002.253	2.812.688	19,76	24,36	21,44
Nhà nước	20.988	52.824	86.120	110.485	20,27	10,27	14,84
Ngoài nhà nước	77.215	127.274	305.764	480.916	10,51	19,16	16,47
Đầu tư nước ngoài	175.067	493.122	1.610.370	2.221.287	23,01	26,71	23,58
Phân theo ngành	273.270	673.220	2.002.253	2.812.688	19,76	24,36	21,44
Rượu	15.988	39.508	99.620	144.321	19,83	20,32	20,12
Bia	49.086	47.767	22.377	35.785	(0,54)	(14,07)	(2,60)
Nước giải khát	208.196	585.945	1.880.256	2.632.582	22,99	26,26	23,55

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013

Tổng doanh thu thuần của các doanh nghiệp rượu - bia -nước giải khát có xu hướng tăng và tốc độ tăng bình quân của giai đoạn sau cao hơn giai đoạn trước. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng bình quân của doanh thu thuần giai đoạn 2001-2005 tăng 19,76%/năm và đến giai đoạn 2006-2010 đạt mức tăng 24,36%/năm. Tính chung cho cả giai đoạn 2001-2012, tốc độ tăng trưởng bình quân doanh thu thuần vẫn đạt mức trên 21,44%/năm. Doanh thu thuần tăng cao chủ yếu từ khu vực đầu tư nước ngoài. Xét theo phân ngành, doanh thu thuần tăng chủ yếu từ ngành rượu và nước giải khát, doanh thu thuần ngành bia có xu hướng ngày càng sụt giảm do thị trường thu hẹp, sản phẩm không đa dạng. Có thể thấy rằng, doanh thu thuần ngành rượu và nước giải khát đạt tốc độ tăng trưởng cao là do các đơn vị sản xuất đã nỗ lực đa dạng hóa sản phẩm, tăng giá trị gia tăng cho sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ.

Bảng 21: Lợi nhuận sau thuế của các doanh nghiệp ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai

	Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)			
	2000	2005	2010	2012
Tổng số	25.132	65.917	-39.151	-166.047
Phân theo thành phần kinh tế	25.132	65.917	-39.151	-166.047
Nhà nước	208	-2.294	947	1.105
Ngoài nhà nước	4.556	6.784	6.727	9.618
Đầu tư nước ngoài	20.368	61.427	-46.825	-176.770
Phân theo ngành	25.132	65.917	-39.151	-166.047
Rượu	370	-4.923	3.827	3.887
Bia	540	-2.149	269	394
Nước giải khát	24.222	72.989	-43.246	-170.328

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

Lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2001-2005 tăng khá cao, với mức tăng bình quân 21,27%/năm. Lợi nhuận sau thuế đạt mức tăng trưởng cao chủ yếu từ khu vực đầu tư nước ngoài. Xét theo phân ngành, ngành nước giải khát chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng lợi nhuận sau thuế của ngành rượu - bia - nước giải khát. Tuy nhiên, giai đoạn 2010-2012, lợi nhuận sau thuế của các doanh nghiệp ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai lại có xu hướng sụt giảm mạnh, thậm chí âm. Nguyên nhân là do, trong năm 2009 do biến động của tình hình kinh tế thế giới đã ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp. Chi phí đầu vào cho hoạt động sản xuất bao gồm giá gạo, giá lương thực, giá xăng dầu, chai thủy tinh, két nhựa đều tăng từ 10-20%. Do đó, mức tăng chi phí cao nên lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp không đạt yêu cầu.

10.2 Về hoạt động huy động vốn đầu tư

Các doanh nghiệp lớn có nhiều cơ hội để thu hút vốn đầu tư như niêm yết cổ phiếu trên thị trường chứng khoán, phát hành trái phiếu để huy động vốn, vay vốn từ ngân hàng hoặc áp dụng chính sách mua chịu từ các nhà cung cấp, bán lẻ nguyên vật liệu. Tuy nhiên với những cơ sở kinh doanh nhỏ, hoạt động vẫn còn manh mún, nguồn vốn chủ yếu là từ vốn tự có của gia đình. Họ không đáp ứng đủ các điều kiện để vay vốn của ngân hàng và đồng thời cũng không mạo hiểm sử dụng vốn vay khi đầu ra của sản phẩm còn nhiều hạn

ché. Những hợp tác xã sản xuất rượu từ nhung hươu, nai vừa mới được thành lập, chưa có quy tắc hoạt động và chưa được sự quan tâm đúng mức từ Sở công thương tỉnh nên chưa có kinh phí hoạt động. Nguồn vốn chủ yếu vẫn là vốn của từng hộ gia đình trong hợp tác xã.

10.3 Về các chỉ tiêu tài chính

Việc xem xét, đánh giá các chỉ tiêu của hiệu quả kinh doanh sẽ cho ta thấy bức tranh toàn cảnh về tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất rượu - bia -nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Bảng 22: Một số chỉ tiêu tài chính của doanh nghiệp sản xuất rượu - bia -nước giải khát tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2000-2012

Đơn vị tính: Triệu đồng	ROE			
	2000	2005	2010	2012
Tổng số	0,08	0,10	(0,02)	(0,09)
Phân theo thành phần kinh tế	0,08	0,10	(0,02)	(0,09)
Nhà nước	0,05	(0,18)	0,07	0,06
Ngoài nhà nước	0,08	0,06	0,02	0,03
Đầu tư nước ngoài	0,08	0,11	(0,04)	(0,12)
Phân theo ngành	0,08	0,10	(0,02)	(0,09)
Rượu	0,04	(0,30)	0,08	0,05
Bia	0,03	(0,07)	0,01	0,01
Nước giải khát	0,08	0,12	(0,03)	(0,09)

*Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê và điều tra khảo sát
của Sở Công Thương Đồng Nai năm 2013*

Chỉ tiêu ROE phản ánh bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế được tạo ra từ 1 đồng vốn chủ sở hữu. Bảng số liệu cho thấy, chỉ tiêu ROE của ngành rượu - bia - nước giải khát trong giai đoạn 2000-2005 khá ổn định và có chiều hướng tăng. Tuy nhiên, giai đoạn 2010-2012, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bị sụt giảm do chi phí đầu vào tăng cao.

Nhìn chung, trong những năm gần đây, việc sử dụng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai chưa đạt hiệu quả.

11. Đánh giá chung về ngành

11.1 Thành công và nguyên nhân đạt được

- Sản phẩm của ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai khá đa dạng, phong phú về chủng loại và mẫu mã.
- Một số sản phẩm mang đặc trưng của tỉnh như rượu bưởi Tân Triều, rượu Bến Gỗ, rượu nhung hươu nai.

- Các sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất rượu - bia - nước giải khát Đồng Nai được người tiêu dùng đón nhận nhờ có chất lượng tốt và giá bán phù hợp.
- Tốc độ tăng trưởng của ngành khá cao đặc biệt là ngành nước giải khát.
- Nhiều doanh nghiệp lớn mạnh dạn đầu tư vào các trang thiết bị, máy móc, dây chuyền sản xuất hiện đại.

➤ **Nguyên nhân đạt được những thành công trên là do:**

- Lợi thế về nguồn nguyên liệu như nguồn nước, nguồn nông sản đặc sản địa phương.
- Vị trí địa lý thuận lợi trong việc giao thông vận tải và dễ dàng tiếp cận với một thị trường tiêu thụ lớn của quốc gia
- Cơ sở hạ tầng tốt nên đã thu hút được các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào ngành rượu - bia - nước giải khát.
- Chính quyền địa phương quan tâm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất.
- Các doanh nghiệp đã nỗ lực đầu tư đa dạng hóa sản phẩm, nâng giá trị gia tăng của sản phẩm.

11.2 Hạn chế và nguyên nhân

- Công nghệ sản xuất còn thấp. Ngoại trừ một số doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có công nghệ tiên tiến.
- Việc nghiên cứu tạo ra sản phẩm mới vẫn chưa được quan tâm đầu tư.
- Hạn chế về mặt vốn đầu tư
- Hoạt động marketing và quảng cáo còn chưa được quan tâm đúng mức.
- Một số hộ kinh doanh nhỏ vẫn chưa đăng ký thương hiệu, do đó họ gặp nhiều khó khăn trong việc phân phối sản phẩm cũng như mở rộng sản xuất.
- Hiệu quả sản xuất kinh doanh còn thấp.
- Thị trường tiêu thụ chỉ mới trong nước, chưa chú trọng đến thị trường xuất khẩu.
- Chất lượng sản phẩm, đặc biệt là vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm chưa được chú trọng đối với các hộ kinh doanh cá thể.

➤ **Nguyên nhân của những mặt hạn chế**

- Quy mô của các cơ sở sản xuất chủ yếu là vừa và nhỏ, do đó vốn để đầu tư cho việc đổi mới công nghệ cũng gặp nhiều khó khăn.
- Đa số doanh nghiệp trên địa bàn là doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh cá thể, việc tồn tại được với một vài sản phẩm đã là khó khăn. Do vậy mà việc nghiên cứu sản phẩm mới gặp nhiều khó khăn.
- Những doanh nghiệp lớn thì việc tiếp cận nguồn vốn vay từ các ngân hàng thương mại gặp nhiều khó khăn do chi phí lãi vay còn cao. Một số hộ kinh doanh nhỏ không mạnh dạn mở rộng quy mô do chưa đủ khả năng vay ngân hàng.
- Việc đầu tư cho hoạt động quảng bá đòi hỏi chi phí lớn, trong khi phần doanh nghiệp ngành rượu - bia - nước giải khát đều ở quy mô vừa và nhỏ. Do đó, các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc quảng bá sản phẩm đến thị trường.

- Một số nguyên liệu phải nhập khẩu từ nước ngoài có giá thành cao, nguyên liệu sản xuất trong nước có giá cả không ổn định và có xu hướng tăng do lạm phát. Do đó, đã ảnh hưởng kết quả sản xuất - kinh doanh của ngành.
- Sản phẩm chưa tạo được sự khác biệt cao do đó khả năng cạnh tranh chưa cao trên thị trường trong cũng như ngoài nước.
- Công tác quản lý ngành chưa được thực hiện tốt.

V. Công tác quản lý nhà nước ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai

- Sở Công Thương Đồng Nai đã triển khai thực hiện Nghị định 94/2012/NĐ-CP của Chính phủ và Thông tư 39/TT-BCT ngày 20/12/2012 của Bộ Công Thương đến Phòng Kinh tế và Kinh tế & Hạ tầng các huyện, Thị xã Long Khánh và Thành phố Biên Hòa để các đơn vị phổ biến, triển khai thực hiện Nghị định 94/2012/NĐ-CP của Chính phủ đến các tổ chức, cá nhân sản xuất rượu trên toàn địa bàn các huyện. Qua đó, Phòng Kinh tế và Kinh tế & Hạ tầng các huyện, Thị xã Long Khánh và Thành phố Biên Hòa cũng tiếp nhận hồ sơ, kiểm tra, thẩm định về cấp giấy phép sản xuất rượu thủ công nhằm mục đích kinh doanh, giấy phép kinh doanh bán lẻ rượu và báo cáo tình hình gửi Sở Công Thương. Ngoài ra, các Phòng Kinh tế và Kinh tế & Hạ tầng các huyện, Thị xã Long Khánh và Thành phố Biên Hòa thường xuyên phối hợp với UBND các xã, Thị trấn tiến hành rà soát toàn bộ các trường hợp sản xuất rượu hiện có, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, hướng dẫn người dân thực hiện đúng các quy định về sản xuất kinh doanh rượu. Hiện tại, tỉnh Đồng Nai đã cấp 03 giấy phép sản xuất rượu công nghiệp và 02 giấy phép rượu thủ công theo Nghị định 94/2012/NĐ-CP của Chính phủ.
- Sở Công Thương đã chỉ đạo Chi cục Quản lý Thị trường Đồng Nai phối hợp với các đơn vị chức năng có liên quan tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, kiểm soát và xử lý các hoạt động sản xuất rượu trên địa bàn tỉnh, đặc biệt là các cơ sở rượu thủ công, nhỏ lẻ trên địa bàn các huyện. Phát hiện sớm, truy xuất triệt để nguồn gốc sản phẩm vi phạm quy định an toàn thực phẩm; xử lý kiên quyết các trường hợp vi phạm an toàn thực phẩm đặc biệt là các hành vi làm giả, làm nhái, sử dụng nguyên liệu bị cấm trong các cơ sở sản xuất rượu và công khai các vi phạm theo quy định của pháp luật. Đồng thời, bảo đảm các cơ sở sản xuất, kinh doanh rượu phải đủ điều kiện an toàn thực phẩm, phải được phép sản xuất, kinh doanh rượu và đăng ký bản công bố hợp quy/đăng ký bản công bố phù hợp quy định an toàn thực phẩm theo quy định.
- Tuy nhiên, công tác quản lý ngành trong thời gian qua vẫn còn gặp một số vướng mắc sau:
 - Trong thời gian qua, công tác quản lý của các ngành chức năng và các cấp chính quyền còn chưa quyết liệt trong quản lý, kiểm tra, xử lý nên tình trạng sản xuất rượu, chủ yếu theo chiều hướng tự phát, nhất là địa bàn các huyện. Hầu hết các cơ sở sản xuất rượu thủ công chưa đăng ký kinh doanh, không có giấy phép sản xuất rượu, không thực hiện các quy định về đăng

ký nhãn hiệu, chất lượng sản phẩm, dán tem, dán nhãn, chất lượng, an toàn thực phẩm. Các cơ sở chưa quan tâm đến công tác bảo vệ môi trường, phòng chống cháy nổ và các quy định khác của pháp luật liên quan.

- Việc quản lý sản xuất rượu theo Nghị định 94/2012/NĐ-CP của Chính phủ thực tế tại các cơ sở còn gặp nhiều khó khăn, bất cập. Trước hết là do tập tục của các hộ nấu rượu thủ công, có quy mô nhỏ, nấu tới đâu, bán tới đó chủ yếu lấy bã để chăn nuôi heo và bán rượu để bù chi phí, nên hầu hết đều không đăng ký kinh doanh, không có giấy phép sản xuất rượu, nếu có xin phép cũng không đủ điều kiện để cấp.
- Do việc nấu rượu gắn liền với ngành nghề chăn nuôi, các cơ sở sản xuất thường liên kết với chuồng trại nên xây dựng rất tạm bợ, không bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, không đạt quy định để cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm. Vì thế việc quản lý an toàn thực phẩm đối với mặt hàng rượu còn gặp nhiều khó khăn.
- Việc tuyên truyền những quy định của pháp luật về sản xuất rượu đến người dân chưa được sâu rộng, lực lượng chức năng và chính quyền địa phương còn khá mỏng, chưa kiểm tra thường xuyên, triệt để, việc kiểm tra chỉ mang tính nhắc nhở tại các hộ sản xuất, kinh doanh rượu. Do đó, việc xin Giấy phép sản xuất rượu gần như chưa được các cơ sở sản xuất rượu quan tâm.
- Việc kiểm tra, kiểm soát thị trường phải tập trung vào các mặt hàng trọng tâm, thiết yếu theo chỉ đạo nên trong quá trình thực hiện nhiệm vụ việc kiểm tra, giám sát các hoạt động sản xuất, kinh doanh rượu còn hạn chế, chưa được chặt chẽ và sâu sát.
- Việc cấp phép tại một số địa phương vẫn chưa thực hiện được vì đa số các hộ sản xuất rượu thủ công thường nhỏ, lẻ, số lượng sản xuất ít chủ yếu là phục vụ nhu cầu gia đình và người dân xung quanh và đa số lại ở vùng sâu, vùng xa nên việc lập hồ sơ, thủ tục để có giấy tiếp nhận công bố hợp quy, giấy đủ điều kiện an toàn thực phẩm, chứng nhận phòng cháy chữa cháy và cam kết bảo vệ môi trường, phải có tem, nhãn trên bao bì là rất khó khăn.

PHẦN 2: DỰ BÁO CÁC YẾU TỐ NGOẠI CẢNH TÁC ĐỘNG ĐẾN NGÀNH RƯỢU - BIA - NƯỚC GIẢI KHÁT TỈNH ĐỒNG NAI

I. Đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trong thời gian quy hoạch

1. Xác định vị trí, vai trò của ngành rượu - bia - nước giải khát trong nền kinh tế quốc dân

Ngành rượu - bia - nước giải khát ở nước ta đã phát triển từ lâu nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của nhân dân. Đời sống xã hội ngày càng cao thì nhu cầu về đồ uống cũng tăng lên. Các sản phẩm của ngành rượu - bia - nước giải khát ngày càng phong phú, đa dạng. Từ nước khoáng, nước uống đóng chai, nước giải khát có gaz đến các loại nước hoa quả, nước uống bổ dưỡng, các sản phẩm bia hơi, bia lon, bia chai hay rượu trắng, rượu vang... đã góp phần đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân, giảm nhập khẩu đáng kể.

Ngành rượu - bia - nước giải khát còn đóng góp vào tăng trưởng kinh tế và thu ngân sách Nhà nước, tạo ra nhiều việc làm và góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển. Năm 2012, giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát chiếm 2,36% trong tổng giá trị sản xuất ngành công nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, thu hút 3.754 lao động làm việc. Ngoài ra, việc phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát cũng thúc đẩy các ngành công nghiệp hỗ trợ phát triển như sản xuất chai, vỏ, lon, bao bì, nhãn mác phục vụ cho hoạt động sản xuất.

Để sản xuất ra các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát cần phải sử dụng những nguyên liệu đầu vào là sản phẩm của ngành nông nghiệp như đại mạch, gạo, hoa quả... Ngành rượu - bia - nước giải khát phát triển làm tăng nhu cầu về các nguyên liệu này và kéo theo ngành nông nghiệp phát triển.

2. Phân tích cung, cầu và tình hình cạnh tranh tại thị trường nội địa, khu vực và thế giới. Tác động của hội nhập kinh tế

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa không chỉ giới hạn trong địa bàn một tỉnh, thành phố, một nước mà còn mở rộng ra phạm vi khu vực, thế giới. Vì vậy, để đánh giá tiềm năng thị trường rượu - bia - nước giải khát, không thể chỉ giới hạn trong thị trường của tỉnh Đồng Nai mà cần phải xem xét ở cấp độ thị trường cả nước và thị trường thế giới.

2.1. Tiềm năng nhu cầu về sản phẩm rượu - bia - nước giải khát của thị trường nội địa, khu vực và thế giới

Thị trường Việt Nam được đánh giá là thị trường đầy tiềm năng đối với sản phẩm rượu - bia - nước giải khát ở cả hai phân khúc đồ uống có cồn và đồ uống không cồn, dựa

trên 3 yếu tố: sự gia tăng thu nhập dân cư, sự gia tăng số lượng dân cư trong độ tuổi lao động và yếu tố văn hóa.

Việt Nam với dân số 90 triệu người (01/11/2013) là một quốc gia có cơ cấu dân số trẻ và lực lượng lao động gia tăng hàng năm. Tăng trưởng kinh tế với tốc độ cao và liên tục trong thời gian dài cùng với sự gia tăng dân số trong độ tuổi lao động của Việt Nam thúc đẩy sự tăng trưởng nhu cầu tiêu thụ rượu - bia - nước giải khát trên thị trường Việt Nam ở cả khía cạnh khả năng chi trả và khía cạnh số lượng người tiêu dùng.

Theo kết quả Khảo sát mức sống dân cư năm 2010 do Tổng Cục Thống kê công bố, mức tiêu dùng rượu - bia bình quân một người sử dụng trong tháng đã tăng từ 0,6 lít năm 2002 lên 0,9 lít năm 2010, mức tiêu thụ nước giải khát các loại đã tăng từ 0,2 lít năm 2002 lên đến 0,7 lít năm 2010.

Bảng 23: Mức tiêu dùng rượu - bia - nước giải khát bình quân đầu người/tháng

Sản phẩm(lít/người)	2002	2004	2006	2008	2010
Rượu - bia	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9
Nước giải khát	0,2	0,2	0,3	0,6	0,7

Nguồn: Khảo sát mức sống dân cư năm 2010, Tổng Cục Thống kê

Sự phổ biến văn hóa ăn uống, tiệc tùng ngoài gia đình là một yếu tố làm tăng nhu cầu tiêu thụ rượu -bia - nước giải khát đối với thị trường Việt Nam. Theo kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2010 của Tổng Cục Thống kê, chi tiêu cho ăn uống ngoài gia đình đã tăng từ 7,1% tổng chi tiêu cho đời sống hộ gia đình vào năm 2002 đã lên đến 10,5% vào năm 2010.

**Bảng 24: Cơ cấu chi tiêu ăn uống ngoài gia đình
trong tổng chi tiêu cho đời sống**

Sản phẩm(lít/người)	2002	2004	2006	2008	2010
Cơ cấu (%)	7,1	7,7	7,1	7,2	10,5

Nguồn: Khảo sát mức sống dân cư năm 2010, Tổng Cục Thống kê

Hơn nữa, tiềm năng gia tăng nhu cầu tiêu thụ rượu -bia - nước giải khát của thị trường Việt Nam còn rất lớn vì mức bình quân tiêu thụ một số loại sản phẩm còn rất thấp so với một số quốc gia khác. Sản phẩm nước ép trái cây, bình quân tiêu thụ đầu người năm 2009 chỉ đạt 0,1 lít trong khi đó Singapore là 5 lít. Sản phẩm nước uống đóng chai, bình quân tiêu thụ đầu người năm 2009 chỉ đạt 2,0 lít còn Singapore là 7,3 lít¹.

¹ Who Drinks What, Euromonitor, 2011

Thị trường khu vực quan trọng nhất đối với Việt Nam là khối ASEAN. Theo cam kết của các nước thành viên ASEAN, đến năm 2015 sẽ hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN (ASEAN Economic Community – AEC). AEC sẽ hòa trộn nền kinh tế của 10 quốc gia thành viên thành một khối sản xuất, thương mại và đầu tư, tạo ra thị trường chung của một khu vực có dân số 600 triệu người với GDP hàng năm khoảng 2.000 tỉ đô la Mỹ. Thị trường ASEAN có tiềm năng rất lớn về đồ uống có cồn. ASEAN hiện đang nhập siêu các sản phẩm rượu - bia.

Bảng 25: Kim ngạch nhập siêu về đồ uống có cồn của ASEAN

Đơn vị tính: USD

Năm	2004	2006	2008	2010	2012
Đồ uống có cồn	256.445.183	293.122.203	277.979.760	-40.785.511	147.860.816

Nguồn: Tính toán từ số liệu của UNSTAD

Trên quy mô thế giới, từ năm 2007 đến 2012, bất kể ảnh hưởng của suy thoái kinh tế, thị trường rượu -bia - nước giải khát vẫn tiếp tục tăng trưởng. Theo dự báo của Tổ chức nghiên cứu thị trường Lucintel, thị trường rượu -bia - nước giải khát sẽ tiếp tục tăng trưởng và đạt quy mô 1.347 tỷ USD vào năm 2017 với tỉ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 4,6% trong giai đoạn 2012 – 2017².

2.2. Năng lực sản xuất của thị trường nội địa, khu vực và thế giới

Ngành rượu -bia - nước giải khát là ngành kinh tế quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Sản lượng, giá trị sản xuất công nghiệp của ngành không ngừng tăng lên nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Bảng 26: Năng lực sản xuất của thị trường nội địa

Đơn vị tính: Triệu lít

Sản phẩm	2005	2009	2010	2011	2012
Rượu	221,1	375,1	349,4	337,1	310,0
Bia	1.460,6	2.007,5	2.420,2	2.625,7	2.839,6
Nước khoáng	247,2	336,9	458,5	528,0	552,6
Nước uống đóng chai	328,3	1.097,0	1.342,9	1.572,2	1.766,2

Nguồn: Niên giám Thống kê

² Global Beverage Industry 2012-2017: Trend, Profit and Forecast Analysis, Lucintel, 7/2012

Bảng 27: Giá trị sản xuất công nghiệp ngành rượu - bia - nước giải khát Việt Nam*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

	2005	2009	2010	2011	2012
GTSX (Giá hiện hành)	24.891,2	25.312,5	26.979,0	43.976,2	47.684,5
GTSX (giá so sánh 2010)		48.541,8	53.097,7	53.976,3	52.866,4

Nguồn: Niên giám Thống kê

Tuy nhiên, năng lực sản xuất của ngành rượu - bia - nước giải khát của nước ta vẫn còn tồn tại một số vấn đề trong từng phân khúc cụ thể. Ngành rượu trong nước chậm phát triển, hầu hết các sản phẩm rượu cao cấp đều phải nhập ngoại, các sản phẩm rượu có chất lượng, rượu công nghiệp chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Ngành bia trong nước đáp ứng đủ nhu cầu phân khúc thị trường bia trung cấp và bình dân, riêng phân khúc thị trường bia cao cấp thì chỉ đáp ứng một phần nhỏ, phần lớn còn lại là nhập khẩu. Còn đối với ngành nước giải khát, Việt Nam đã có sự phát triển nhất định trong việc xuất khẩu nước giải khát đi nhiều nước, trong đó có các thị trường cao cấp. Ngành nước giải khát đã đáp ứng được phần lớn nhu cầu tiêu thụ trong nước nhất là phân ngành nước khoáng và nước uống đóng chai. Kim ngạch xuất khẩu nước giải khát chiếm tỷ trọng cao nhất trong phân ngành rượu và nước giải khát. Tuy nhiên, việc hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam cũng đã tạo điều kiện cho các công ty nước giải khát hàng đầu thế giới tham gia vào thị trường Việt Nam làm cho sức ép cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp trong nước.

Để đạt được các mục tiêu phát triển đã được Quy hoạch ngành xác định: Đến năm 2015, sản lượng sản xuất đạt 188 triệu lít rượu công nghiệp, 4 tỷ lít bia và 4 tỷ lít nước giải khát; kim ngạch xuất khẩu từ 140 - 150 triệu USD. Đến năm 2025, sản lượng sản xuất đạt 440 triệu lít rượu công nghiệp, 6 tỷ lít bia và 11 tỷ lít nước giải khát, đòi hỏi mỗi phân ngành cần có những biện pháp phù hợp để đảm bảo duy trì và gia tăng hiệu quả sản xuất - kinh doanh.

Đối với phân ngành rượu, cần chú trọng phát triển sản xuất rượu chất lượng đảm bảo ở quy mô công nghiệp và công nghệ hiện đại; tăng cường hợp tác với các công ty sản xuất rượu lớn trên thế giới để sản xuất rượu chất lượng cao thay thế rượu ngoại nhập. Đặc biệt, khuyến khích các làng nghề sản xuất rượu từng bước xây dựng các cơ sở sản xuất rượu có quy mô công nghiệp, công nghệ tiên tiến, đảm bảo tốt vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và giữ được bản sắc đặc trưng của làng nghề truyền thống; từng bước giảm dần và xóa bỏ mô hình nấu rượu thủ công ở các hộ gia đình. Bên cạnh đó, phát triển ngành sản xuất rượu vang trong nước phải gắn với phát triển vùng nguyên liệu địa phương để đảm bảo sản phẩm rượu có chất lượng cao, sản lượng lớn nhưng không mất đi hương vị truyền thống đặc trưng và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, tránh sự độc hại của hình thức nấu rượu thủ công.

Đối với phân ngành bia, cần nâng cao hiệu quả sản xuất trên cơ sở đồng bộ hóa thiết bị, tập trung cải tạo và mở rộng quy mô sản xuất. Điều cần thiết là phải xây dựng các nhà máy sản xuất bia có quy mô công suất từ 100 triệu lít/năm trở lên, kết hợp mở rộng hợp tác quốc tế, liên doanh, liên kết để sản xuất bia cao cấp, đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu; đồng thời phải chú trọng việc xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm tăng năng lực cạnh tranh.

Đối với phân ngành nước giải khát, khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư sản xuất bằng thiết bị, công nghệ hiện đại, đảm bảo vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường; đồng thời khuyến khích sử dụng nguyên liệu trong nước gắn với việc xây dựng vùng nguyên liệu tại các địa phương, ưu tiên các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát từ hoa quả tươi và các loại nước giải khát bổ dưỡng.

3. Khả năng cạnh tranh

3.1 Sản phẩm

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường, các doanh nghiệp trong ngành rượu - bia - nước giải khát không ngừng cố gắng đưa ra các sản phẩm mới, khá phong phú về chủng loại và mẫu mã.

Sản phẩm rượu gồm có các loại vodka, rượu vang, rượu champagne, rượu Liquor và các loại rượu do doanh nghiệp trong nước sản xuất được người tiêu dùng biết đến với các nhãn hiệu Lúa mới, Nếp mới, Vodka, Nàng Hương, Bình Tây, Napoleon, John Sài Gòn, Vina Vodka, vang Thăng Long, vang Đà Lạt... Đặc biệt, có các loại rượu đặc sản với hương vị đặc trưng của từng địa phương như rượu Mẫu Sơn (Lạng Sơn), rượu San Lùng (Lào Cai), rượu Làng Vân (Bắc Giang), rượu Bàu Đá (Bình Định)...

Sản phẩm bia có các loại bia lon, bia chai, bia hơi, bia tươi. Bên cạnh các nhãn hiệu bia của Tổng công ty cổ phần Bia Rượu Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) và Tổng công ty cổ phần Bia Rượu Nước giải khát Hà Nội (HABECO) như Sài Gòn, 333, SaiGon Special, SaiGon Export, Hà Nội... còn có các nhãn hiệu bia địa phương như Huda, Festival, Việt Hà, Nada, Bến Thành...

Nước giải khát cũng rất phong phú về chủng loại, có loại có gas, loại không gas, nước hương liệu pha chế, nước ép trái cây, nước tinh lọc, nước khoáng với hàng trăm nhãn mác, kiểu dáng khác nhau. Có thể liệt kê một số sản phẩm như sau: Nước ngọt có gas có Coca-Cola, Pepsi, 7-up, Everest, Sting, Twister do Công ty TNHH Coca-Cola Việt Nam và PepsiCo Việt Nam sản xuất. Các doanh nghiệp trong nước có các sản phẩm Cola Number One, Cream Soda Number One (của Công ty TNHH TMDV Tân Hiệp Phát), xá xị, soda (Công ty CP NGK Chương Dương)... Nước ngọt không có gas cũng có nhiều loại: Công ty Cổ Phần Nước giải khát Sài Gòn Tribeco có trên 30 loại sản phẩm nước giải khát không gas thuộc dòng nước uống bổ dưỡng giàu vitamin, với các nhãn hiệu như Tribeco sữa đậu nành, TriO (các loại nước ép trái cây), Somilk (sữa đậu nành bổ sung canxi), Tromilk, trà bí đao, nước yến ngân nhĩ, nước nha đam... Công ty TNHH TMDV Tân Hiệp Phát sản xuất sữa đậu nành Number One, trà bí đao O0, trà xanh O0, trà Barley O⁰... Sản phẩm nước giải khát của Công ty TNHH Thực phẩm quốc tế (Interfood) đa

dạng, phong phú với trà bí đao, nước yến ngân nhĩ, nước trái cây đóng lon (nước nha đam, măng cầu, vải, sữa dừa), cà phê đóng lon, nước sâm cao ly, nước sương sâm, nước sương sáo... Công ty TP & NGK Dona NEWTOWER sản xuất các loại sản phẩm mang nhãn hiệu Nature@. Nước tinh lọc và nước khoáng được người tiêu dùng biết đến với các nhãn hiệu như Lavie, Joy, Aquafina, A&B, Number One, Đakai, Vital, Vĩnh Hảo, Tiên Hải, Thạch Bích, Đánh Thanh, Kim Bôi, Suối Mơ...

Tuy nhiên, cơ cấu sản phẩm đang có sự biến đổi nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu của nhóm IPSI năm 2008 về cơ cấu sản phẩm theo cho thấy: về sản phẩm rượu, chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các loại rượu là rượu dân tự nấu, năm 2007, rượu tự nấu vẫn còn chiếm tới 82,25% trong các sản phẩm của ngành rượu. Về sản phẩm bia, bia chai chiếm tỷ trọng lớn nhất (trên 55%) còn bia lon chiếm tỷ trọng thấp nhất. Tỷ trọng bia lon đang có xu hướng tăng lên trong khi bia hơi lại có xu hướng giảm dần. Về sản phẩm nước giải khát, tỷ trọng nước uống có gas và các loại nước không gas pha chế từ hương liệu giảm, trong đó, nước uống có gas giảm từ 42,30% năm 2000 xuống còn 20,46% năm 2007; nước hương liệu tương ứng giảm từ 27,12% xuống còn 5,93%. Trong khi đó tỷ trọng nước tinh lọc lại tăng mạnh, năm 2000 mới chỉ chiếm hơn 4% nhưng đến năm 2007 đã lên tới gần 50%.

Trong bối cảnh chung nói trên, trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, về mặt sản phẩm có thể thấy như sau:

- Ngành rượu, trừ mặt hàng VODKA của Công ty Phương Minh Khoa đang đứng thứ ba trên thị trường Việt Nam, các sản phẩm còn lại chưa phổ biến trên thị trường, chủ yếu tiêu thụ tại địa phương và các tỉnh lân cận.

- Ngành bia: hoàn toàn không có các cơ sở sản xuất các sản phẩm đang chiếm lĩnh thị trường, chủ yếu sản xuất bia hơi, bia tươi bán trong địa bàn tỉnh là chủ yếu.

- Ngành nước giải khát, với sự hiện diện của các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, đang cung cấp các sản phẩm thuộc hàng dẫn đầu thị trường trong phân khúc như trà hòa tan Lipton Ice tea, trà bí đao, yến mật ong, nước yến, cà phê hòa tan Nestcafe, nước uống đóng chai đóng chai Aquafina, nước có gas Pepsi Cola, Sting, Twister...

3.2 Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm của ngành rượu - bia - nước giải khát ở nước ta có thể chia thành hai nhóm tương ứng với quy mô của doanh nghiệp. Sản phẩm của doanh nghiệp lớn nhìn chung đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP), hợp thị hiếu người tiêu dùng. Ngược lại, sản phẩm của các cơ sở sản xuất nhỏ lại có chất lượng thấp, không đảm bảo VSATTP và rất khó kiểm soát.

Các doanh nghiệp lớn trong từng phân ngành rượu - bia - nước giải khát đã và đang xây dựng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO. Cùng với HACCP, ISO là tiêu chuẩn quốc tế chuẩn mực được áp dụng phổ biến hiện nay đối với các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm trên toàn thế giới. Các tiêu chuẩn này thể hiện khả năng sản xuất và cung cấp sản phẩm có chất lượng VSATTP cho người sử dụng. Đây là mục tiêu

doanh nghiệp sản xuất thực phẩm đồ uống hướng đến để phát triển và mở rộng thị trường.

Ngược lại, sản phẩm của các cơ sở nhỏ thì chưa được kiểm soát về VSATTP. Đặc biệt, chất lượng các sản phẩm rượu do các hộ gia đình tự nấu rượu với phương pháp truyền thống, thủ công.

Đồng Nai cũng không nằm ngoài tình trạng chung nói trên, với 928 cơ sở sản xuất có quy mô vốn nhỏ hơn 1 tỷ đồng, chiếm 91,69% số lượng cơ sở sản xuất trên địa bàn, việc đầu tư về quy trình công nghệ, hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm như HACCP, ISO 22000 là một thách thức không nhỏ đối với việc phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát của Đồng Nai.

3.3 Thị trường

3.3.1 Thị trường nội địa

Đối với thị trường rượu, ngành rượu trong nước chưa có được một sản phẩm nào có chất lượng cạnh tranh được với các sản phẩm rượu ngoại nổi tiếng trên thế giới, thị trường rượu cao cấp chủ yếu là rượu nhập ngoại với các sản phẩm như Chivas, Johnnie Walker, Hennessy...

Rượu công nghiệp sản xuất trong nước đang mở rộng thị phần với các nhãn hiệu như Vodka, Blubird, whisky... của Công ty cổ phần rượu Hà Nội. Rượu Bình Tây với nhiều sản phẩm mới được thị trường ưa chuộng, đang dần đứng vững trên thị trường miền Nam. Rượu vang Đà Lạt, vang Thăng Long là những sản phẩm được người dân quan tâm do chất lượng ngày càng được nâng cao, giá rẻ phù hợp với thu nhập của đa số người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, các sản phẩm rượu công nghiệp trong nước đang bị sự cạnh tranh gay gắt bởi các loại rượu ngoại về chất lượng, sự chèn ép của rượu tự nấu, rượu giả, rượu lậu về giá cả do các loại rượu này thường trốn thuế nên có giá thấp hơn.

Đối với sản phẩm bia tại thị trường nội địa, theo nhà cung cấp thông tin thị trường Euromonitor, cơ cấu thị trường tiêu thụ bia của Việt Nam như sau: thị trường bia cao cấp 9%, thị trường bia trung cấp 64% và thị trường bia bình dân chiếm 27%. Mặc dù hiện nay, bia bình dân chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu tiêu thụ bia nhưng về sau sẽ giảm dần tỷ trọng do người dân có khuynh hướng sử dụng những sản phẩm đảm bảo ATVSTP, không gây hại sức khỏe và nhất là khi mức thu nhập và trình độ dân trí của người dân được nâng lên. Bên cạnh đó, khả năng cạnh tranh của các cơ sở sản xuất bia nhỏ lẻ với phương thức thủ công truyền thống sẽ khó cầm cự được trước tiềm lực mạnh của các công ty lớn. Và chính vì vậy, dự báo thị trường bia trung cấp sẽ có khả năng tăng trưởng mạnh trong những năm tới.

Thị trường bia cao cấp chủ yếu do ba nhãn hiệu bia nước ngoài là Heineken, Carlsberg, Tiger và một số nhãn hiệu bia nội như Saigon Special, Saigon Lager, Hanoi Beer Premium 330ml (có tỷ trọng nhỏ)... chiếm lĩnh. Thị trường bia trung cấp chủ yếu thuộc về một số nhãn hiệu của SABECO, HABECO, Halida, Huda... Còn thị trường bia bình dân thuộc về các công ty bia địa phương và các cơ sở sản xuất thủ công. Về thị

phần, với hơn 10 nhãn hiệu bia có sức chi phối mạnh trên thị trường như Sài Gòn, 333, Hà Nội, Halida, Tiger, Heineken, Carlsberg, San Miguel, Bivina...thì SABECO chiếm thị phần lớn nhất (35%), tiếp đến là VBL (20%) và HABECO (10%).

Xét hai doanh nghiệp lớn trong ngành là SABECO và HABECO. Sản phẩm bia của SABECO có mặt ở hầu hết khắp các tỉnh, thành phố trong cả nước tuy nhiên tập trung chính ở thị trường các tỉnh thành phía Nam. Sở dĩ SABECO có được thị phần lớn như vậy ngoài các yếu tố về thương hiệu Bia Sài Gòn, Bia 333 đã được biết đến từ lâu, chất lượng sản phẩm tốt, hợp “gu” người tiêu dùng và giá cả cạnh tranh còn có sự thành công của hoạt động quảng bá thương hiệu và mạng lưới phân phối sản phẩm. Đối với HABECO, doanh nghiệp này lại xác định thị trường tiêu thụ sản phẩm chủ yếu là ở các tỉnh phía Bắc từ Quảng Trị trở ra và có được vị thế khá vững chắc ở thị trường này. Các nhãn hiệu bia khác như Bia Huda, Festival của Công ty bia Huế tiêu thụ chủ yếu ở Huế và các tỉnh lân cận như Quảng Trị, Quảng Bình và Hà Tĩnh. Các sản phẩm bia địa phương thì chủ yếu phục vụ nhu cầu trong vùng.

Ngành nước giải khát có sự cạnh tranh giành giật thị phần đã và đang diễn ra rất gay gắt do ngành này sớm xuất hiện các tên tuổi hàng đầu thế giới như Coca-Cola, Pepsi. Trong thời gian qua, do mức sống được cải thiện nên nhu cầu tiêu dùng nước giải khát của nhân dân không ngừng tăng cao cả về lượng và chất. Thị trường nước giải khát trong nước đã đáp ứng được nhu cầu cơ bản của người dân bằng chính các sản phẩm nước giải khát của các hãng Coca-Cola, Pepsi, Tribeco, Tân Hiệp Phát, Dona Newtower... nhất là ở phân ngành hẹp là nước khoáng và nước tinh lọc với những nhãn hiệu như Lavie, Vital, Aquafina, Vĩnh Hảo, Đánh Thạnh... nhưng các sản phẩm sản xuất nước ép trái cây mới phát triển hơn trong những năm gần đây còn đang phải nhập khẩu từ các nước như Thái Lan, Mỹ...

Trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, trong khi các cơ sở sản xuất của ngành nước giải khát đã có các sản phẩm chiếm lĩnh thị trường thì ngành rượu trừ sản phẩm rượu VODKA của Công ty Phương Minh Khoa, các sản phẩm còn lại có thị phần không đáng kể và gần như không tham gia vào thị trường bia.

3.3.2Thị trường ngoài nước

Theo thống kê của UNCTAD, UNCTADstat, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm đồ uống của Việt Nam ra thị trường thế giới tăng liên tục, đồ uống có cồn có kim ngạch xuất khẩu cao hơn đồ uống không có cồn. Năm 2012, kim ngạch xuất khẩu đồ uống có cồn đạt 85.025.670 USD và đồ uống không có cồn đạt 64.396.390 USD.

Bảng 28: Kim ngạch xuất khẩu đồ uống có cồn và không có cồn của Việt Nam năm 2012

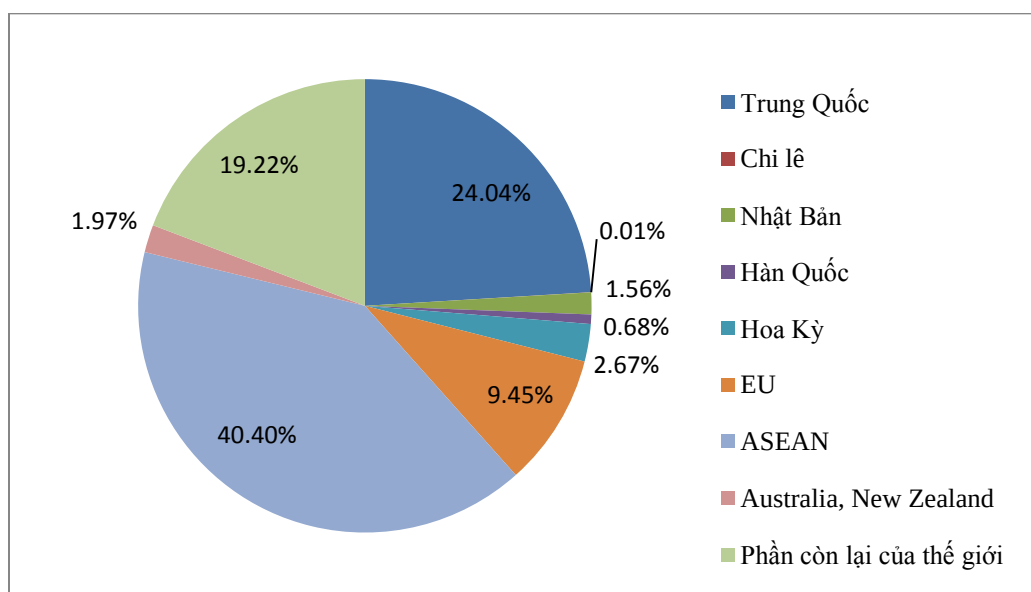
Đơn vị tính: Nghìn USD

	Trung Quốc	Chi lê	Nhật Bản	Hàn Quốc	Hoa Kỳ	EU	ASEAN	Australia, New Zealand	Thế giới
Đồ uống có cồn	15.479,37	8,008	1.002,759	434,843	1.720,937	6.087,35	26.018,555	1.270,608	64.396,39
Đồ uống không có cồn	15.079,64	-	18.407,628	523,761	655,041	1.574,899	28.131,211	1.017,664	85.025,67

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UNSTAD

Trong đó, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu đồ uống có cồn của Việt Nam vào thị trường ASEAN so với tổng kim ngạch xuất khẩu đồ uống có cồn của Việt Nam trên toàn thế giới năm 2012 đạt 40,4%, tiếp theo là thị trường Trung Quốc đạt 24,04 %.

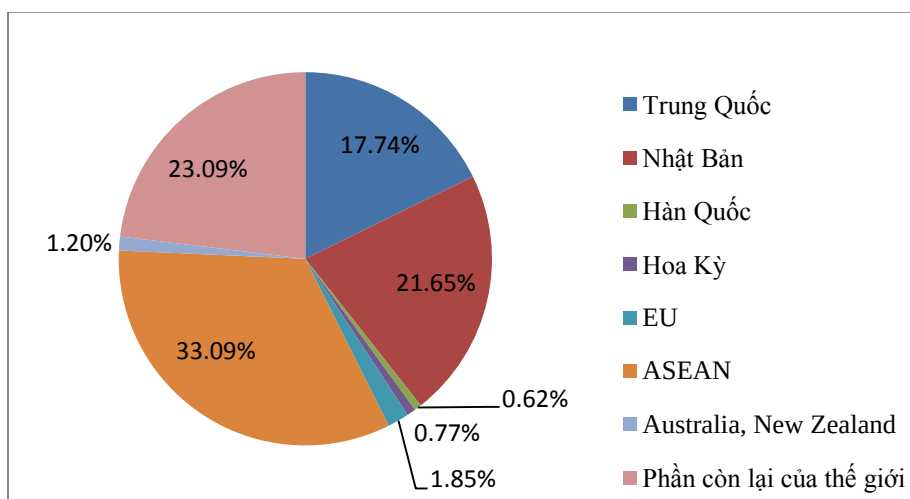
Biểu đồ 7: Tỷ trọng xuất khẩu đồ uống không cồn của Việt Nam năm 2012



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UNSTAD

Đối với đồ uống không có cồn, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu đồ uống không có cồn của Việt Nam vào thị trường ASEAN so với tổng kim ngạch xuất khẩu đồ uống không có cồn của Việt Nam trên toàn thế giới năm 2012 đạt 33,09%, tiếp theo là thị trường Nhật Bản đạt 21,65 % và thị trường Trung Quốc đạt 17,74%.

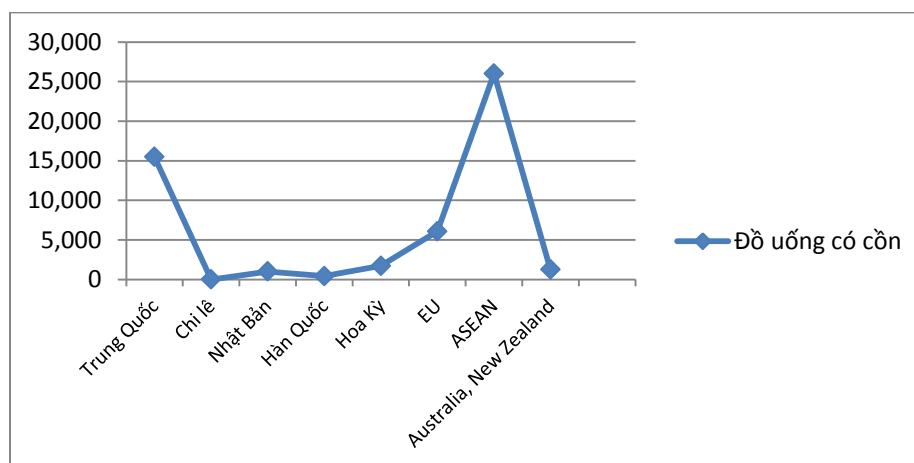
Biểu đồ 8: Tỷ trọng xuất khẩu đồ uống không có cồn của Việt Nam năm 2012



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UNSTAD

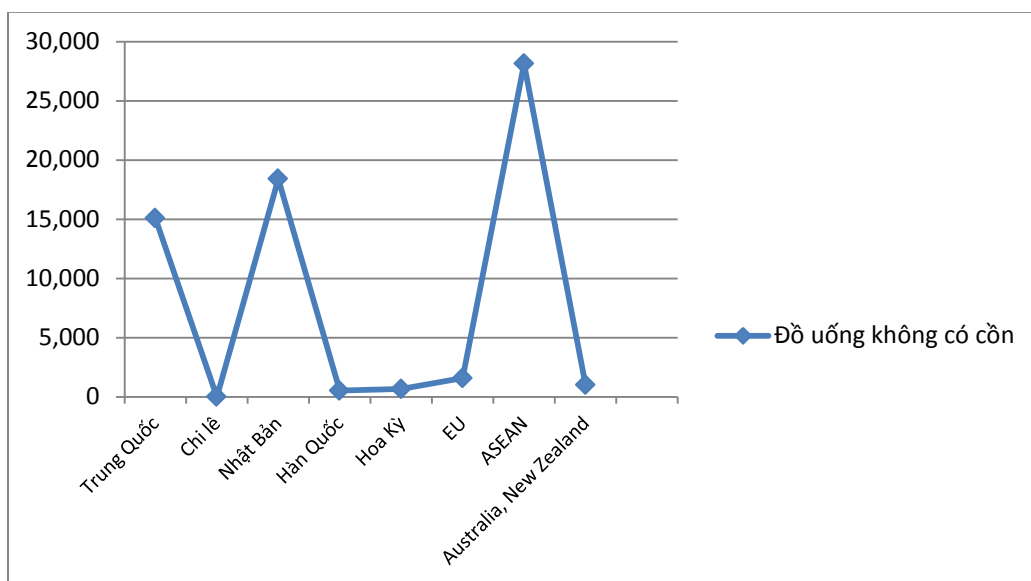
Năm 2012, Trung Quốc, Nhật Bản, ASEAN là những nước/khu vực có kim ngạch nhập khẩu đồ uống của Việt Nam cao nhất; ASEAN nhập khẩu đồ uống có cồn của Việt Nam năm 2012 có giá trị 26.018.555 USD, đồ uống không có cồn có giá trị 28.131.211 USD; Trung Quốc nhập khẩu đồ uống có cồn của Việt Nam năm 2012 có giá trị 15.079.640 USD, đồ uống không có cồn có giá trị 15.479.370 USD.

Biểu đồ 9: Kim ngạch xuất khẩu đồ uống có cồn năm 2012



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UNSTAD

Biểu đồ 10: Kim ngạch xuất khẩu đồ uống không cồn năm 2012



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của UNSTAD

Tuy nhiên, số liệu thống kê cũng cho thấy thị trường xuất khẩu rượu - bia - nước giải khát của Việt Nam khá hẹp, chủ yếu chỉ tập trung vào một số nước châu Á.

Tóm lại, các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát Việt Nam tuy xuất khẩu chưa nhiều nhưng có tốc độ tăng trưởng khá nhanh, trung bình 21,1%/năm. Nếu tính theo khối lượng sản phẩm thì nước ta xuất siêu khá nhiều nhưng do sản phẩm xuất khẩu của nước ta chất lượng thấp nên giá thấp hơn nhiều so với hàng nhập khẩu.

Trong khi đó, ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, có xu hướng phục vụ thị trường nội địa là chính. Doanh thu xuất khẩu của ngành nước giải khát, một ngành là thế mạnh của tỉnh Đồng Nai, sụt giảm từ 5% tổng doanh thu vào năm 2000 còn 2% tổng doanh thu vào năm 2012.

3.4 Đánh giá năng lực cạnh tranh

Trong những năm vừa qua, các sản phẩm ngành rượu - bia - nước giải khát Việt Nam đã chiếm được vị trí nhất định trong việc đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu một phần nhỏ ra các thị trường nước ngoài. Khả năng cạnh tranh của các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát có thể được xem xét ở các nhóm sản phẩm như sau:

Nhóm thứ nhất: Nhóm sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao của các doanh nghiệp lớn, có thương hiệu. sản phẩm rượu của của Công ty Cổ phần Cồn Rượu Hà Nội (HALICO) hay vang Thăng Long, vang Đà Lạt... có khả năng cạnh tranh nhờ giá thấp hơn rượu ngoại do không phải chịu thuế nhập khẩu và nhìn chung đảm bảo chất lượng VSATTP, không chứa nhiều độc tố như rượu tự nấu; sản phẩm nước giải khát của SABECO, Tân Hiệp Phát, Interfood... với chất lượng ngày càng được cải thiện, phong phú về chủng loại và mẫu mã do sớm phải cạnh tranh với các nhãn hiệu hàng đầu trên thế giới như Coca-Cola, Pepsi nên có sức cạnh tranh khá cao.

Nhóm thứ hai: Nhóm sản phẩm của có khả năng cạnh tranh thấp do các hộ gia đình, các cơ sở có quy mô nhỏ sản xuất.

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm rượu - bia - nước giải khát của Việt Nam thuộc phân khúc thị trường thấp, cơ cấu sản phẩm chưa hợp lý. Trong phân ngành rượu - bia - nước giải khát đều thiếu hẳn những sản phẩm cao cấp, nhất là phân ngành rượu. Thị trường của ngành nhỏ, thị trường chính là thị trường nội địa. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu xuất sang các nước trong khu vực Châu Á nhưng hầu hết không phải là thị trường cao cấp.

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến năng lực cạnh tranh của ngành rượu - bia - nước giải khát thấp, trong đó phải kể đến ba nguyên nhân chính là chất lượng sản phẩm thấp; hoạt động xây dựng, bảo vệ thương hiệu của ngành còn kém và hệ thống kênh phân phối yếu kém.

- Về chất lượng sản phẩm: sản phẩm của ngành có chất lượng thấp do máy móc thiết bị, trình độ công nghệ thấp; lao động trong ngành có chất lượng chưa cao và điều kiện về nguyên liệu cho ngành cũng chưa đảm bảo.

- Về hoạt động xây dựng và bảo vệ thương hiệu: hoạt động xây dựng, bảo vệ thương hiệu vẫn là việc mà các doanh nghiệp lớn có chú trọng đầu tư, còn lại thì vẫn chưa thực sự để ý. Công tác quảng bá sản phẩm cũng chưa thật phát triển. Các doanh nghiệp trong nước tham gia vào các Hội chợ thực phẩm, đồ uống hay các triển lãm quốc tế cũng còn ít. Quảng cáo sản phẩm là hoạt động được thực hiện khá tốt ở các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Bên cạnh những chương trình quảng cáo có quy mô lớn, các doanh nghiệp này còn quảng bá thông qua việc tài trợ cho các hoạt động xã hội, các giải thể thao lớn như Tiger cup... còn các doanh nghiệp khác thì chất lượng và hiệu quả của hoạt động quảng cáo chưa cao.

- Về kênh phân phối: trừ một số doanh nghiệp lớn xây dựng kênh phân phối riêng trên toàn quốc. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa chủ yếu dựa vào các kênh phân phối truyền thống trong địa phương. Trong khi đó, các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài rất chú ý vào kênh phân phối nhà hàng-khách sạn là những kênh phân phối rất hiệu quả nhưng những kênh này chưa được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm.

Nhìn chung, trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, chịu tác động bởi các biến động kinh tế chính trị toàn cầu và điều kiện đặc thù của đất nước, nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành rượu - bia - nước giải khát nói riêng không tránh khỏi những ảnh hưởng nhất định. Với thị trường không ngừng được mở rộng, mức độ bảo hộ ngày càng giảm, các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát cần được nâng cao chất lượng và hướng đến thị trường cấp trung và cấp cao hơn là chỉ khai thác thị trường cấp thấp.

Các điểm yếu nói trên thể hiện rõ đối với các cơ sở sản xuất trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, trừ các cơ sở sản xuất có vốn đầu tư nước ngoài, có quy mô vốn lớn, có đủ nguồn lực để đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng bảo vệ thương hiệu và xây dựng kênh phân phối. Các hộ gia đình, các cơ sở kinh doanh nhỏ, chủ yếu dựa vào nguồn vốn tự có của gia đình, không tiếp cận được nguồn vốn tín dụng của ngân hàng, không đủ

nguồn lực để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Chỉ xét riêng việc quảng bá sản phẩm nước giải khát, ngành có thế mạnh của tỉnh Đồng Nai, trong 7 hình thức quảng bá sản phẩm phổ biến thì không có hình thức quảng bá nào được thực hiện 100%, đặc biệt việc quản trị nhãn hiệu sản phẩm chỉ có 25% số cơ sở sản xuất thực hiện. Đây là một vấn đề cần được quan tâm trong quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát của tỉnh Đồng Nai.

4. Phân tích, dự báo các yếu tố và nguồn lực tác động đến sự phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát

4.1 Các yếu tố bên ngoài

Đây là những yếu tố khách quan có ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành rượu - bia - nước giải khát. Việc tìm hiểu các yếu tố bên ngoài về tình hình kinh tế vĩ mô có tác động như thế nào đến sự phát triển của ngành rượu - bia - nước giải khát nhằm mục đích nhận diện các cơ hội và thách thức ngành gặp phải để có các biện pháp phù hợp. Đối với ngành rượu - bia - nước giải khát Việt Nam, sự tác động của các yếu tố bên ngoài đem đến những cơ hội và thách thức như sau:

4.1.1 Bối cảnh mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế

Trong bối cảnh Việt Nam mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành rượu - bia - nước giải khát nói chung chịu tác động bởi các yếu tố biến động của nền kinh tế thế giới. Từ năm 2004 đến nay, Việt Nam đã và đang tiếp tục ký kết các hiệp định thương mại tự do song phương và khu vực với các nước như: ACFTA (2004, ASEAN và Trung Quốc); AJCEP (2008, ASEAN và Nhật Bản); VJEPA (2008, Việt Nam và Nhật Bản); AITIG (2009, ASEAN và Ấn Độ); AANZFTA (2009, ASEAN, Australia và New Zealand); FTA giữa Việt Nam và Chi Lê (2011) và đang đàm phán Hiệp định thương mại tự do ASEAN - EU và Hiệp định Đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP). Đặc biệt, việc Việt Nam tham gia Khu vực thương mại tự do ASEAN (AFTA) và trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đã đem lại cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành rượu - bia - nước giải khát có nhiều cơ hội cũng như thách thức trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

Về cơ hội: Cơ hội mà hội nhập mang lại cho các ngành kinh tế nói chung và ngành rượu - bia - nước giải khát nói riêng đó là sự mở cửa thị trường các nước, tự do hóa thương mại, không bị phân biệt đối xử, thuế nhập khẩu vào các nước thành viên của WTO sẽ được giảm đáng kể, tăng khả năng xuất nhập khẩu cho sản phẩm, nguyên liệu của ngành. Đồng thời, sản phẩm rượu - bia - nước giải khát của các nước cũng sẽ thâm nhập thị trường Việt Nam tạo nên sức ép cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước, buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành và thực hiện các biện pháp thương mại khác nâng cao sức cạnh tranh để tồn tại và phát triển trong môi trường thương mại toàn cầu. Đồng thời, hệ thống chính sách thương mại của Việt Nam cũng được điều chỉnh để minh bạch hóa, thu hút đầu tư và mở rộng quy mô sản xuất của ngành.

Thách thức: Bên cạnh các cơ hội, sẽ có khá nhiều thách thức đối với ngành rượu - bia - nước giải khát Việt Nam, đặc biệt khi mà thị trường của ngành lại chủ yếu là thị trường nội địa. Mở cửa thị trường các nước đồng thời với việc chúng ta phải mở cửa thị trường trong nước, các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát từ các nước sẽ tràn vào, sản phẩm trong nước cạnh tranh gay gắt với hàng nhập ngoại, đặc biệt khi thuế nhập khẩu đang giảm theo lộ trình. Tự do hóa thương mại đi kèm với sự tăng cường chính sách bảo hộ và các rào cản thương mại hiện đại. Các rào cản kỹ thuật về chất lượng, nhãn mác, bao bì, vệ sinh an toàn thực phẩm, sở hữu trí tuệ... là một ví dụ. Đối với các thị trường cao cấp, các tiêu chuẩn này lại càng khắt khe. Các sản phẩm của Việt Nam chất lượng chưa cao nên có thể nói mặc dù thị trường rộng mở nhưng để thâm nhập vẫn rất khó khăn.

4.1.2 Tình hình kinh tế thế giới và trong nước

Tình hình kinh tế thế giới và trong nước cũng mang lại những cơ hội và thách thức, tác động đến sự phát triển của ngành rượu - bia - nước giải khát.

Về cơ hội: Trước hết, Việt Nam là một quốc gia có tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm ở mức cao (từ 7 - 8%/năm trong 5 năm gần đây), mặc dù năm 2008, 2009 đang bị ảnh hưởng của suy thoái kinh tế thế giới nhưng dự kiến sẽ lấy lại đà tăng trưởng sau năm 2010 và tiếp tục phát triển với tốc độ cao trong 10 năm nữa. Cùng với tăng trưởng kinh tế, đời sống và thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện, nhu cầu về rượu, nước giải khát sẽ ngày một tăng cao. Với nhiều địa điểm du lịch hấp dẫn, con người thân thiện và đặc biệt có hệ thống chính trị ổn định, Việt Nam đang là một điểm đến cho du khách. Sản phẩm rượu - bia - nước giải khát có mối liên hệ khá chặt chẽ đến các hoạt động vui chơi, giải trí... nên sự phát triển trong ngành dịch vụ, du lịch sẽ làm tăng nhu cầu về sản phẩm của ngành rượu - bia - nước giải khát.

Về thách thức: Bên cạnh những cơ hội có được, sự biến động về kinh tế của thế giới và trong nước đã tạo ra những thách thức không nhỏ đối với ngành. Khủng hoảng kinh tế thế giới đang tác động đến hầu hết các nền kinh tế và dự báo sẽ còn để lại hậu quả, nhu cầu về sản phẩm cũng như đầu tư đối với ngành rượu - bia - nước giải khát sẽ giảm xuống. Lạm phát trong năm 2008 làm cho chi phí sản xuất tăng cao trong khi chưa thể điều chỉnh giá ngay lập tức đã gây ra nhiều khó khăn cho doanh nghiệp, ảnh hưởng đến lợi nhuận của toàn ngành.

4.1.3 Dân số, thị hiếu, phong tục tập quán của người dân

Dân số và các đặc điểm về thị hiếu, phong tục tập quán là những nhân tố tác động mạnh đến nhu cầu về rượu - bia - nước giải khát.

Về cơ hội: Cơ hội cho ngành rượu - bia - nước giải khát Việt Nam đó là nước ta có dân số khá đông, 90 triệu dân (01/11/2013), trong đó tỷ lệ dân số trẻ cao, có đến 85% dân số dưới độ tuổi 40, nhu cầu về sản phẩm của ngành lớn.

Việt Nam không chịu ảnh hưởng nhiều của tôn giáo nên lượng tiêu thụ rượu khá cao. Đặc biệt đối với rượu, người Việt Nam không chỉ uống nhiều vào các dịp lễ tết, hội hè mà còn có thói quen dùng rượu cả trong ngày thường.

Về thách thức: Xu hướng “Tây Âu hóa” trong lớp trẻ và một bộ phận dân cư có thu nhập cao với nhu cầu sử dụng rượu ngoại tăng lên, hay thói quen sử dụng các sản phẩm tự chế biến như rượu tự nấu, các loại nước giải khát tự chế đã gây ảnh hưởng không tốt tới sự phát triển của ngành rượu - bia - nước giải khát ở nước ta.

4.1.4 Sự phát triển của khoa học - công nghệ

Về cơ hội: sự phát triển của khoa học - công nghệ đã tạo ra các máy móc thiết bị hiện đại, nguồn nguyên liệu phong phú hơn và chất lượng cao hơn... Nếu áp dụng được những tiến bộ này vào sản xuất, ngành rượu - bia - nước giải khát sẽ có được nhiều sản phẩm tốt với chủng loại và mẫu mã phong phú hơn, tăng năng suất lao động, giảm mức tiêu hao nguyên nhiên liệu, tạo điều kiện để nâng cao hiệu quả hoạt động.

Về thách thức: Các nước luôn chú trọng đầu tư và phát triển khoa học - công nghệ liên tục, trong khi Việt Nam lại thiếu vốn, trình độ lao động thấp, không có điều kiện để đầu tư và áp dụng công nghệ mới sẽ làm cho sản phẩm trong nước có chất lượng thấp hơn, giá thành cao hơn dẫn đến khó cạnh tranh hơn.

4.1.5 Điều kiện tự nhiên

Cơ hội cho ngành rượu - bia - nước giải khát đó là Việt Nam có khí hậu nhiệt đới với nhiều loại hoa quả hương vị độc đáo, cùng với nguồn nước khoáng thiên nhiên dồi dào và phong phú. Đây thực sự là nguồn nguyên liệu vô cùng quý báu, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của tiểu ngành công nghiệp sản xuất nước hoa quả và nước khoáng. Điều này càng có giá trị hơn khi thị hiếu của người tiêu dùng đang ngày càng nghiêng về những loại sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên. Hơn nữa, với khí hậu nóng và khô, nhu cầu về rượu, nước giải khát ở Việt Nam là rất lớn.

Tuy nhiên, điều kiện tự nhiên của Việt Nam lại không thuận lợi cho phát triển một số nguyên liệu. Mặc dù ngành rượu - bia - nước giải khát đã cố gắng tạo nguồn nguyên liệu này trong nước nhưng không thành công. Trong thời gian qua, ngành phải nhập khẩu 100% hoa Houblon và đại mạch. Cuối năm 2007 trở lại đây, giá nguyên liệu tăng nhanh đột biến đã ảnh hưởng sâu rộng đến các nhà sản xuất đồ uống. Đối với một số nguyên liệu khác, việc thường xuyên xảy ra thiên tai, dịch bệnh... đã dẫn đến sự thiếu ổn định trong nguồn cung các nguyên liệu này.

4.1.6 Chính sách, pháp luật của Nhà nước

Chính sách, pháp luật của Nhà nước là yếu tố có tác động đến ngành rượu - bia - nước giải khát. Ngày 12/11/2012, Chính phủ ban hành Nghị định số 94/2012/NĐ-CP về sản xuất, kinh doanh rượu và có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2013, Nghị định gồm có 6 chương và 32 điều, trong đó quy định về sản xuất - kinh doanh sản phẩm rượu và cồn thực phẩm bao gồm: Đầu tư, sản xuất, xuất khẩu, nhập khẩu, mua bán và các hoạt động khác liên quan đến sản xuất - kinh doanh sản phẩm rượu và cồn thực phẩm. Áp dụng đối với các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động sản xuất, kinh doanh rượu và các hoạt động khác liên quan đến sản xuất, kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam. Nội dung cơ bản của Nghị định gồm những vấn đề sau:

- *Quy định về chất lượng và an toàn thực phẩm*: sản phẩm rượu là sản phẩm hàng hóa bắt buộc phải đăng ký bản công bố hợp quy theo quy chuẩn quốc gia (quy chuẩn hiện hành: QCVN 6-3:2010/BYT). Thủ tục đăng ký bản công bố hợp quy theo quy định của Luật an toàn thực phẩm, Nghị định số 38/2012/NĐ-CP ngày 25 tháng 4 năm 2012 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm. Với quy định công bố hợp quy, người sản xuất - kinh doanh rượu phải tuân thủ bắt buộc quy chuẩn kỹ thuật có liên quan đến bảo đảm an toàn thực phẩm.

- *Quy định về nhãn hàng hóa sản phẩm rượu*: sản phẩm rượu chỉ được tiêu thụ tại Việt Nam khi có nhãn hàng hoá theo quy định của pháp luật, trừ trường hợp sản xuất rượu thủ công để bán cho các doanh nghiệp có Giấy phép sản xuất rượu để chế biến lại rượu. Sản phẩm rượu tiêu thụ tại Việt Nam phải thực hiện ghi nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật về nhãn hàng hóa thực phẩm.

- *Quy định về tem sản phẩm rượu*: sản phẩm rượu sản xuất để tiêu thụ trong nước và sản phẩm rượu nhập khẩu để tiêu thụ tại Việt Nam phải dán tem trên bao bì sản phẩm theo quy định của Bộ Tài chính (trừ trường hợp sản xuất rượu thủ công để bán cho các doanh nghiệp có Giấy phép sản xuất rượu để chế biến lại rượu). Từ ngày 01 tháng 01 năm 2014 sản phẩm rượu sản xuất để tiêu thụ trong nước lưu hành trên thị trường phải được dán tem.

- *Quy định về trách nhiệm cung cấp thông tin về sản phẩm rượu*: các tổ chức, cá nhân sản xuất - kinh doanh rượu có trách nhiệm cung cấp thông tin về sản phẩm rượu của mình theo yêu cầu của các cơ quan có thẩm quyền. Thông tin về sản phẩm rượu phải nêu rõ thành phần, hàm lượng, tác hại của việc lạm dụng rượu. Việc quảng cáo sản phẩm rượu phải theo quy định của pháp luật hiện hành về quảng cáo.

- *Quy định về điều kiện cấp giấy phép sản xuất rượu công nghiệp*: doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh ngành nghề sản xuất rượu phải phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát được phê duyệt; có dây chuyền máy móc, thiết bị, quy trình công nghệ sản xuất rượu (có nguồn gốc hợp pháp); đảm bảo các điều kiện theo quy định về an toàn, vệ sinh lao động, phòng chống cháy nổ và bảo vệ môi trường; có quyền sở hữu hoặc sử dụng hợp pháp nhãn hàng hóa sản phẩm rượu tại Việt Nam; cán bộ kỹ thuật có trình độ, chuyên môn phù hợp; người tham gia trực tiếp sản xuất rượu phải đảm bảo sức khỏe, không mắc bệnh truyền nhiễm. Nghị định cũng quy định điều kiện cấp giấy phép kinh doanh phân phối, bán buôn, bán lẻ sản phẩm rượu được xác định trên các nguyên tắc sau:

- Giấy phép kinh doanh phân phối sản phẩm rượu được xác định theo số dân trên cả nước theo nguyên tắc không quá một (01) Giấy phép kinh doanh phân phối sản phẩm rượu trên bốn trăm nghìn (400.000) dân.

- Giấy phép kinh doanh bán buôn sản phẩm rượu được xác định trên địa bàn tỉnh theo nguyên tắc không quá một (01) Giấy phép kinh doanh bán buôn sản phẩm rượu trên một trăm nghìn (100.000) dân.

- Giấy phép kinh doanh bán lẻ sản phẩm rượu tại các cửa hàng bán lẻ trên huyện, thị xã, thành phố được xác định theo nguyên tắc không quá một (01) Giấy phép bán lẻ sản phẩm rượu trên một nghìn (1.000) dân và phù hợp theo quy hoạch hệ thống kinh doanh bán lẻ sản phẩm rượu.

Về nhập khẩu rượu, theo quy định của Nghị định số 94/2012/NĐ-CP, đối với doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm rượu, chỉ doanh nghiệp có giấy phép kinh doanh phân phối mới được nhập khẩu trực tiếp rượu và phải chịu trách nhiệm về chất lượng, an toàn thực phẩm của rượu nhập khẩu. Doanh nghiệp nhập khẩu rượu bán thành phẩm và phụ liệu dùng để pha chế thành rượu thành phẩm chỉ được bán cho các doanh nghiệp có Giấy phép sản xuất rượu.

Như vậy, với các quy định của Nghị định số 94/2012/NĐ-CP, sản xuất rượu và cồn thực phẩm là ngành nghề hạn chế kinh doanh, cơ sở sản xuất kinh doanh phải đáp ứng các điều kiện về cơ sở vật chất, công nghệ, quy trình sản xuất, hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm và theo quy mô dân số.

Với việc Bộ Y tế ban hành các quy chuẩn về đồ uống có cồn (Thông tư 45/2010/TT-BYT), đồ uống không cồn (Thông tư số 35/2010/TT-BYT) thì các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát đều phải công bố hợp quy theo quy định của Luật An toàn vệ sinh thực phẩm và Nghị định số 38/2012/NĐ-CP ngày 25 tháng 4 năm 2012 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật an toàn thực phẩm. Theo quy định, ngành sản xuất bia nước giải khát phải định kỳ đăng ký lại bản công bố hợp quy là 5 năm đối với cơ sở sản xuất kinh doanh có chứng chỉ HACCP hoặc ISO 22000 và 3 năm đối với cơ sở không có chứng chỉ. Quy định này đã tạo sự thuận lợi hơn cho các cơ sở quy mô lớn, có đủ khả năng áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng HACCP, ISO 22000.

Như vậy, các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm và sản xuất kinh doanh rượu nói trên đã tạo cho ngành rượu, nước giải khát các cơ hội và thách thức sau:

Cơ hội: hạn chế sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài vào ngành sản xuất rượu và cồn thực phẩm, nhấn mạnh vai trò của quy hoạch hệ thống kinh doanh bán lẻ sản phẩm rượu trong điều tiết việc cấp giấy phép kinh doanh bán lẻ sản phẩm, hạn chế sự cạnh tranh của các sản phẩm ngoại nhập thông qua hạn chế việc xây dựng kênh phân phối.

Thách thức: các hộ gia đình sản xuất rượu thủ công phải hình thành làng nghề, các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải tăng đầu tư để đáp ứng các điều kiện sản xuất được quy định, cũng như xây dựng các hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn HACCP hoặc ISO 22000. Các quy định chặt chẽ về giấy phép kinh doanh phân phối rượu cũng làm cho các sản phẩm rượu không thể tổ chức các kênh phân phối mới mà phải qua hệ thống phân phối hiện có, hình thành rào cản nhất định cho sự tiếp cận thị trường ngoài địa bàn tỉnh Đồng Nai.

4.2 Các yếu tố bên trong

4.2.1 Yếu tố vốn

Vốn sản xuất đứng trên góc độ vĩ mô có tác động trực tiếp đến tăng trưởng của ngành được đặt ra dưới khía cạnh vốn vật chất chứ không phải dưới dạng tiền, nó bao gồm toàn bộ tư liệu vật chất được tích lũy lại bao gồm: nhà máy, thiết bị, máy móc, nhà xưởng và các trang bị được sử dụng như những yếu tố đầu vào trong sản xuất. Những yếu tố này tác động lên đường cung của thị trường rượu - bia - nước giải khát.

Ngành rượu - bia - nước giải khát có số lượng nhà máy khá lớn tuy nhiên về trang thiết bị thì không đồng đều. Những nhà máy có công suất lớn của ngành đều được trang bị máy móc, thiết bị đầy đủ và khá hiện đại. Đối với ngành bia, các nhà máy công suất trên 50 triệu lít/năm, thiết bị được đầu tư khá đồng bộ, tiên tiến. Đối với ngành nước giải khát, các công ty có công suất lớn hoặc có vốn đầu tư nước ngoài sản xuất nước ngọt đều có dây chuyền sản xuất tiên tiến, có công ty còn đầu tư dây chuyền sản xuất vỏ chai ngay tại nhà máy. Tuy nhiên, đối với ngành rượu, hầu hết các cơ sở sản xuất đều chưa có hệ thống thiết bị đồng bộ. Các thiết bị được đầu tư theo phương thức thiếu đâu bù đấy. Số các cơ sở có đầy đủ hệ thống rửa chai, chiết chai, dán nhãn in ngày tháng tự động chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ. Đối với các cơ sở sản xuất nhỏ, công suất thấp trong toàn ngành rượu - nước giải khát thì máy móc thiết bị đều không đầy đủ và không đảm bảo chất lượng. Số lượng cơ sở này lại rất lớn nên có thể nói vốn sản xuất vẫn còn là một điểm yếu của ngành.

Vốn đầu tư là nguồn để tạo ra vốn sản xuất. Nguồn vốn đầu tư của ngành được huy động chủ yếu từ các doanh nghiệp, vốn vay ngân hàng trong và ngoài nước, vốn từ nguồn phát hành cổ phiếu doanh nghiệp, vốn đầu tư tư nhân và vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Hiện nay thị trường rượu, nước giải khát ở Việt Nam đang có mức tiêu thụ nhỏ nên sức hút đầu tư lớn. Tuy nhiên, nguồn vốn đầu tư này chỉ tập trung ở các doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, ở khu vực kinh tế tư nhân thì vốn đầu tư nhỏ dẫn đến sự ra đời của rất nhiều cơ sở nhỏ lẻ trong ngành.

4.2.2. Yếu tố lao động

Lao động là một yếu tố đầu vào của sản xuất. Theo quan niệm truyền thống, lao động là yếu tố vật chất đầu vào giống như yếu tố vốn và được xác định bằng số lượng người hay thời gian lao động. Tuy nhiên, các quan điểm hiện đại lại thường nhấn mạnh đến khía cạnh phi vật chất của lao động gọi là vốn nhân lực. Đó là lao động có kỹ năng sản xuất, lao động có thể vận hành được máy móc thiết bị phức tạp, lao động có sáng kiến và phương pháp mới trong lao động sản xuất.

Ngành rượu - bia - nước giải khát ở nước ta có số lao động khá lớn, đến nay có khoảng hơn 37.000 lao động. Tuy nhiên, xét theo quan điểm hiện đại, yếu tố lao động của ngành rượu - bia - nước giải khát vẫn còn yếu. Lao động qua đào tạo và lao động có thể áp dụng các tiến bộ khoa học - công nghệ chưa nhiều, số chuyên gia trong ngành về lĩnh vực công nghệ thực phẩm, hóa sinh... còn ít. Điều này đã gây khó khăn cho ngành trong việc áp dụng các công nghệ mới để nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng năng suất lao động.

4.2.3. *Trình độ công nghệ của ngành*

Công nghệ có vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển của ngành rượu - bia - nước giải khát, nó là yếu tố giúp chuyển từ phát triển ngành theo chiều rộng sang phát triển theo chiều sâu. Công nghệ giúp cho các doanh nghiệp sản xuất được khối lượng sản phẩm lớn hơn, tối thiểu hóa chi phí đầu vào, nâng cao chất lượng và độ ổn định cho sản phẩm, cải tiến và đa dạng hóa chủng loại sản phẩm.

Công nghệ là sự kết hợp giữa “*phần cứng*” và “*phần mềm*”. Phần cứng phản ánh kỹ thuật của phương pháp sản xuất, được hiểu là toàn bộ những điều kiện vật chất bao gồm máy móc, trang thiết bị, nhà xưởng... Kỹ thuật là cơ sở vật chất quyết định tăng năng suất lao động. Như đã nói trong phần vốn sản xuất, kỹ thuật của ngành rượu - bia - nước giải khát của Việt Nam còn thấp, mới chỉ có các doanh nghiệp lớn có máy móc thiết bị được nhập khẩu khá hiện đại, còn lại hầu hết các doanh nghiệp có máy móc, trang thiết bị lạc hậu so với thế giới. Phần mềm bao gồm ba thành phần: thành phần con người với kiến thức, kỹ năng, kỹ xảo, tay nghề, kinh nghiệm... trong lao động; sau đó là thành phần thông tin bao gồm các bí quyết, quy trình, phương pháp... và cuối cùng là thành phần tổ chức, thể hiện trong việc bố trí, sắp xếp, điều phối và quản lý. Có thể nói rằng trình độ công nghệ của ngành rượu - bia - nước giải khát ở nước ta vẫn còn thấp, hệ quả trực tiếp nhất đó là làm cho sản phẩm do ngành sản xuất ra có chất lượng thấp, giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

4.2.4. *Yếu tố chất lượng và thương hiệu*

Chất lượng của các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát bao gồm nhiều yếu tố, trong đó, việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm là yêu cầu hàng đầu, sau đó là thỏa mãn các nhu cầu khác của người tiêu dùng. Chất lượng là yếu tố sống còn của sản phẩm và doanh nghiệp. Cùng với sự gia tăng mức sống, yêu cầu về chất lượng sản phẩm sẽ ngày càng cao. Do đó, chất lượng sản phẩm có thể nói là nhân tố tạo nên khả năng cạnh tranh chính, là gốc rễ để phát triển và phát triển bền vững cho các doanh nghiệp và cho ngành rượu - bia - nước giải khát.

Thương hiệu là tất cả sự cảm nhận của người tiêu dùng hay khách hàng mục tiêu về sản phẩm hay doanh nghiệp. Một thương hiệu mạnh mang đến cho doanh nghiệp lợi thế rất to lớn, không chỉ vì nó tạo ra hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo uy tín cho sản phẩm, thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá và là vũ khí sắc bén trong cạnh tranh.

Với một thương hiệu mạnh, người tiêu dùng sẽ có niềm tin với sản phẩm của doanh nghiệp, sẽ yên tâm và tự hào khi sử dụng sản phẩm, trung thành với sản phẩm và vì vậy tính ổn định về lượng khách hàng hiện tại là rất cao. Hơn nữa, thương hiệu mạnh cũng có sức hút rất lớn với thị trường mới, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc mở rộng thị trường và thu hút khách hàng tiềm năng, thậm chí còn thu hút cả khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh. Điều này đặc biệt có lợi cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thương hiệu giúp các doanh nghiệp này giải được bài toán hóc búa về thâm nhập, chiếm lĩnh và mở rộng thị trường.

Có một thương hiệu mạnh, doanh nghiệp sẽ có được thế đứng vững chắc trong các cuộc cạnh tranh khốc liệt của thị trường về giá, phân phối sản phẩm, thu hút vốn đầu tư, thu hút nhân tài... Một trong những khó khăn hiện nay của các doanh nghiệp nhỏ và vừa là vốn thì thương hiệu chính là một cứu cánh của họ trong việc thu hút đầu tư từ bên ngoài.

Ngoài ra, nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp khi đã thực hiện đăng ký sẽ được đặt dưới sự bảo hộ của pháp luật, chống lại những tranh chấp thương mại và các hiện tượng làm hàng nhái, hàng giả.

Trước nhu cầu đời sống và mức thu nhập ngày càng cao, nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam đã cao hơn nhiều so với trước đây. Thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi họ lựa chọn mua sắm, bởi thương hiệu tạo cho họ sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm. Hơn nữa, một thương hiệu hiệu mạnh có thể làm tăng lợi nhuận và lãi cổ phần. Xem xét bất kỳ một nhãn hiệu nào trong số những thương hiệu hàng đầu thế giới như Coca-Cola, Pepsi, Hennessy... chúng ta có thể thấy họ đều rất coi trọng thương hiệu. Tất cả những công ty lớn này đều coi thương hiệu của họ có ý nghĩa nhiều hơn là một công cụ bán hàng. Họ coi đó là một công cụ quản lý có thể tạo ra giá trị trong kinh doanh.

Thương hiệu không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là tài sản quốc gia, khi thâm nhập thị trường quốc tế thương hiệu hàng hóa thường gắn với hình ảnh quốc gia thông qua nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, đặc tính của sản phẩm. Một quốc gia càng có nhiều thương hiệu nổi tiếng thì khả năng cạnh tranh của nền kinh tế càng cao, vị thế quốc gia đó càng được củng cố trên trường quốc tế tạo điều kiện cho việc phát triển văn hoá - xã hội, hợp tác giao lưu quốc tế và hội nhập kinh tế thế giới.

Thương hiệu có vai trò hết sức quan trọng trong tất cả các ngành trong đó có ngành rượu - bia - nước giải khát. Ở Việt Nam hiện đã có một số sản phẩm có thương hiệu như bia Hà Nội, bia 333, rượu Vodka, nước khoáng Lavie, nước khoáng Đánh Thanh... Tuy nhiên, có thể thấy rằng các thương hiệu hiện có là của các doanh nghiệp lớn và đã trải qua quá trình phát triển từ lâu. Việc xuất hiện các thương hiệu mới rất ít. Nguyên nhân của hiện tượng này là do để xây dựng được một thương hiệu không phải là việc đơn giản, bên cạnh đó còn nhiều doanh nghiệp trong ngành chưa thực sự ý thức được tầm quan trọng của thương hiệu, chưa chú trọng trong việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Thậm chí nhiều cơ sở sản xuất không tạo thương hiệu riêng cho mình mà tìm cách “ăn theo” các thương hiệu nổi tiếng bằng cách sản xuất hàng nhái, hàng giả.

Chất lượng sản phẩm thấp và không có thương hiệu dẫn đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm yếu, khó khăn trong việc giữ vững và mở rộng thị phần, gặp nhiều bất lợi trong sản xuất - kinh doanh.

4.2.5. Yếu tố nguyên liệu

Nguyên liệu là yếu tố đầu vào đặc biệt quan trọng đối với một ngành chế biến như ngành rượu - bia - nước giải khát. Nguyên liệu ảnh hưởng tới sự phát triển của ngành trên các mặt chất lượng, số lượng và sự ổn định.

Chất lượng nguyên liệu ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của sản phẩm. Nguyên liệu sản xuất rượu như tinh bột, hoa quả sản xuất rượu vang, ri đường hay hoa quả sản xuất nước giải khát ở nước ta cơ bản đáp ứng được về lượng nhưng chất lượng không cao do đó ảnh hưởng đến chất lượng đầu ra các sản phẩm rượu và nước giải khát. Nguyên liệu chính để sản xuất bia bao gồm malt bia, houblon, nước và các enzym, ngoài ra ở nước ta còn sử dụng gạo để làm nguyên liệu thay thế với mục đích chính là hạ giá thành sản phẩm. Phần lớn các nguyên liệu sản xuất bia của ngành phải nhập khẩu từ nước ngoài, thường xuyên biến động cả về giá và lượng, tác động không tốt cho sản xuất trong nước.

4.2.6. Công tác quản lý ngành

Yếu tố quản lý luôn có vị trí quan trọng, tác động đến sự phát triển của tất cả các ngành kinh tế nói chung và ngành rượu - bia - nước giải khát nói riêng. Quản lý ngành bao gồm quản lý về quy mô phát triển của ngành như: quy mô và số lượng doanh nghiệp, sự phân bố mạng lưới sản xuất, các chỉ tiêu về sản lượng, mức tăng và tốc độ tăng trưởng...; quản lý về hiệu quả hoạt động của ngành trong mối quan hệ với toàn nền kinh tế. Xác định được hướng đi đúng cho ngành rượu - bia - nước giải khát và có các biện pháp tổ chức thực hiện tốt sẽ đảm bảo cho ngành phát triển bền vững, hài hòa với sự phát triển của xã hội.

Thông qua các công cụ như các chính sách, quy hoạch phát triển ngành hay thông qua các doanh nghiệp thuộc sở hữu Nhà nước, ngành rượu - bia - nước giải khát ở nước ta đang được quản lý với mục tiêu phát triển nhanh và bền vững hơn trong thời gian tới.

Bên cạnh hoạt động quản lý ở tầm vĩ mô, các doanh nghiệp trong ngành cũng cần phải xây dựng được một mô hình quản lý gọn nhẹ, năng động và hoạt động có hiệu quả.

Việc tìm hiểu đặc điểm của ngành rượu - bia - nước giải khát và các yếu tố tác động là cơ sở để có các hoạt động phát triển ngành một cách hợp lý và hiệu quả. Vì thế, trong thời gian tới, để phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát cần quan tâm đến các vấn đề sau:

Thứ nhất: Chú trọng công tác quảng bá, tiếp thị

Trong bối cảnh ngày càng có nhiều thương hiệu rượu - bia - nước giải khát ngoại nhập thuộc phân khúc thị trường cấp cao ồ ạt vào Việt Nam, việc các doanh nghiệp ngành rượu-bia - nước giải khát Việt Nam cần quan tâm hơn nữa là công tác quảng bá, tiếp thị để củng cố và giữ vững phân khúc thị trường nội địa, đồng thời mở rộng thị trường xuất khẩu.

Hiện nay, trên thị trường xuất hiện ngày càng nhiều các thương hiệu rượu - bia - nước giải khát ngoại nhập và một bộ phận người tiêu dùng Việt Nam cũng bắt đầu ưa chuộng những sản phẩm cao cấp này. Nếu như các doanh nghiệp Việt Nam không chú

trọng việc giữ khách hàng thường xuyên của mình thì rất có khả năng doanh nghiệp Việt Nam phải đối diện với tình trạng mất dần khách hàng và doanh nghiệp dần bị thôn tính bởi các công ty nước ngoài.

Thứ hai: Vấn đề chất lượng sản phẩm, an toàn vệ sinh thực phẩm phải được ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển sản phẩm ngành rượu - bia - nước giải khát

Đất nước phát triển, trình độ dân trí và mức sống của người dân không ngừng nâng cao, các doanh nghiệp cần quan tâm đáp ứng nhu cầu của một bộ phận người tiêu dùng đối với dòng sản phẩm chất lượng cao. Do đó, không chỉ các doanh nghiệp cần quan tâm và thỏa mãn nhu cầu về sự an toàn trong sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng mà chính các cơ quan quản lý nhà nước cũng cần phải có các chính sách chế tài hợp lý để bảo vệ người tiêu dùng, giúp thanh lọc và loại bỏ những cơ sở sản xuất, các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm kém chất lượng làm ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Đồng thời, với cơ chế minh bạch hóa, Nhà nước cần có biện pháp để xử lý và xóa bỏ tình trạng hàng gian, hàng giả, hàng nhái để tạo sự công bằng cho doanh nghiệp và người tiêu dùng đối với các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát.

Tổng hợp các yếu tố bên ngoài, bên trong cho thấy các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai như sau:

Điểm mạnh - Một số cơ sở có công nghệ sản xuất hiện đại đáp ứng được yêu cầu bảo đảm chất lượng sản phẩm - Một số sản phẩm nước giải khát, rượu đã có chỗ đứng trên thị trường - Có nguồn nước tự nhiên, nguồn nguyên liệu từ đặc sản địa phương, có nguồn cung cấp cồn tinh luyện ổn định và đạt chất lượng cao phù hợp nhu cầu sản xuất rượu, nước giải khát - Giao thông thuận lợi, gần TPHCM - Dân số trẻ, nguồn lao động dồi dào - Không gian phát triển công nghiệp và nông sản nguyên liệu còn tương đối lớn	Điểm yếu - Quy mô vốn thấp - Trình độ lực lượng lao động thấp - Các cơ sở sản xuất rượu đa số có quy mô nhỏ, thiếu lao động có tay nghề - Đa số sản phẩm của các cơ sở quy mô nhỏ tiêu thụ tại địa phương là chính, thương hiệu chưa phổ biến - Công nghệ sản xuất còn thấp - Chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm chưa được chú trọng đối với các hộ kinh doanh cá thể - Hoạt động quảng bá, xúc tiến, phát triển thị trường chưa được chú trọng - Công tác quản lý ngành vẫn còn hạn chế
Cơ hội - Mở cửa thị trường các nước qua hội nhập kinh tế quốc tế - Nhu cầu về rượu - bia - nước giải khát sẽ ngày một tăng cao - Tiếp cận các tiến bộ về khoa học - công nghệ trong sản xuất, phân phối, marketing - Các quy định chặt chẽ về giấy phép kinh doanh phân phối rượu cũng làm cho các sản phẩm rượu ngoại nhập không xây dựng được kênh phân phối mới.	Thách thức - Mở cửa thị trường trong nước, trong bối cảnh thị trường trong nước còn yếu - Bất ổn kinh tế vĩ mô và lạm phát làm cho chi phí sản xuất tăng - Xu hướng sử dụng rượu - bia ngoại hoặc sử dụng các sản phẩm tự chế

Bảng 29: Phân tích mối tương quan của từng yếu tố trong ma trận SWOT

SWOT	Các cơ hội (Opportunities – O) O₁ – Mở cửa thị trường các nước qua hội nhập O₂ – Nhu cầu về rượu - bia - nước giải khát ngày một tăng và yêu cầu chất lượng ngày một cao. O₃ – Tiếp cận các tiến bộ về khoa học - công nghệ trong sản xuất, phân phối, marketing O₄ – Các quy định về giấy phép làm cho sản phẩm rượu ngoại không xây dựng được kênh phân phối mới	Các nguy cơ (Threats – T) T₁ – Mở cửa thị trường trong nước trong bối cảnh thị trường trong nước còn yếu T₂ – Bất ổn kinh tế vĩ mô và lạm phát làm cho chi phí sản xuất tăng T₃ – Xu hướng sử dụng rượu ngoại
Các thế mạnh (Strengths – S) S₁ – Một số cơ sở có công nghệ sản xuất hiện đại S₂ – Một số sản phẩm nước giải khát, rượu có chỗ đứng trên thị trường S₃ – Lợi thế về nguồn nước, nguồn nguyên liệu từ đặc sản địa phương, S₄ – Giao thông thuận lợi S₅ - Đội ngũ lao động dồi dào. S₆ – Không gian phát triển công nghiệp và nông sản nguyên liệu còn tương đối lớn	Tận dụng cơ hội để phát huy điểm mạnh S₁,S₂,S₃,S₄/O₁,O₂,O₄– Doanh nghiệp thực hiện các giải pháp về thị trường, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường công tác quảng bá để mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu. Nhà nước hỗ trợ cung cấp thông tin thị trường, xúc tiến	Tận dụng điểm mạnh để hạn chế nguy cơ S₅,S₂,S₃/T₁,T₂ – Doanh nghiệp lựa chọn ngành nghề, sản phẩm phù hợp với khả năng của doanh nghiệp, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành. Nhà nước hỗ trợ phát triển nguồn nguyên liệu chính phụ cho ngành, cơ chế chính sách về đất đai để tạo quỹ đất phát triển vùng nguyên liệu, tăng cường mối liên kết trong ngành. S₂,S₃/T₃ – Doanh nghiệp đẩy mạnh nghiên cứu khoa học để phát triển sản phẩm mới, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm để thay đổi thị hiếu người tiêu dùng. Nhà nước tăng cường công tác quản lý ngành để hạn chế viện nhập lậu rượu ngoại, hạn chế các cơ sở sản xuất không đạt chất lượng
Các điểm yếu (Weaknesses – W) W₁– Quy mô vốn thấp W₂– Trình độ lực lượng lao động thấp W₃–Quy mô cơ sở sản xuất nhỏ W₄– Công nghệ sản xuất thấp	Nắm bắt cơ hội để khắc phục điểm yếu O₃/W₄,W₆,W₅– Doanh nghiệp nâng cao trình độ công nghệ, cải tiến chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu đặc trưng. Nhà nước hỗ trợ về cơ chế chính sách, vốn, thông tin.	Giảm các điểm yếu để ngăn chặn các nguy cơ W₄,W₅,W₆,W₇/T₁,T₃ – Doanh nghiệp nghiên cứu phát triển sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng, đẩy mạnh quảng bá để mở rộng thị trường. Nhà nước hỗ trợ tiếp cận thị trường, hỗ trợ kỹ thuật công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực.

W₅ – Chất lượng sản phẩm chưa được chú trọng đối với các hộ kinh doanh cá thể W₆ – Hoạt động quảng bá xúc tiến, phát triển thị trường chưa được chú trọng W₇ – Công tác quản lý ngành vẫn còn hạn chế	O₂/W₁,W₂,W₃ – Doanh nghiệp nâng cao trình độ nguồn nhân lực. Nhà nước hỗ trợ vốn, thực hiện các chính sách tài chính linh hoạt để doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất, tạo nguồn vốn cho doanh nghiệp sản xuất.	
--	--	--

II. Dự báo nhu cầu sản phẩm

1. Các phương pháp dự báo

1.1. Phương pháp ngoại suy

Phương pháp ngoại suy là kéo dài quy luật đã hình thành trong quá khứ để làm dự báo cho tương lai. Giả thiết cơ bản của phương pháp này là sự bảo toàn nhịp điệu, quan hệ và những quy luật phát triển của đối tượng dự báo trong quá khứ cho tương lai. Thông tin cung cấp cho phương pháp ngoại suy là số liệu về động thái của đối tượng dự báo trong quá khứ qua một số năm nhất định, thông thường yêu cầu thời khoảng quá khứ có số liệu phải lớn hơn nhiều lần thời khoảng làm dự báo.

1.2. Phương pháp chuyên gia

Phương pháp chuyên gia là lấy ý kiến đánh giá của các chuyên gia để làm kết quả dự báo. Phương pháp này được áp dụng có hiệu quả cho những đối tượng thiếu (hoặc chưa đủ) số liệu thống kê, phát triển có độ bất ổn lớn hoặc đối tượng của dự báo phức tạp không có số liệu nền. Kết quả của phương pháp dự báo này chủ yếu phục vụ cho nhu cầu định hướng, quản lý.

1.3. Phương pháp mô hình hoá

Phương pháp mô hình hóa là kế thừa hai phương pháp nói trên. Cách thức tiếp cận của phương pháp này là dùng hệ thức toán học để mô tả mối liên hệ giữa đối tượng dự báo với các yếu tố có liên quan. Khó khăn của phương pháp này là phải viết được chính xác hệ thức toán học nói trên. Phương pháp này yêu cầu số liệu của nhiều yếu tố hữu quan trong quá khứ trong khi đó, phương pháp ngoại suy chỉ yêu cầu một loại số liệu. Tuy nhiên, phương pháp này cũng có ưu điểm, đó là có thể giải thích được kết quả dự báo và có thể phân tích ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến kết quả dự báo.

Do hạn chế về mặt số liệu, nên trong đề án này nhóm nghiên cứu chọn phương pháp ngoại suy và phương pháp chuyên gia là 2 phương pháp chính để dự báo các chỉ tiêu liên quan đến quy hoạch phát triển ngành rượu -bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

2. Dự báo nhu cầu tiêu thụ một số sản phẩm chủ yếu và khả năng cạnh tranh của sản phẩm

Trên cơ sở phân tích các đặc điểm về tình hình dân số, kinh tế và xã hội Việt Nam trong thời gian sắp tới, xu thế tiêu thụ sản phẩm của ngành rượu -bia - nước giải khát ở thị trường Việt Nam sẽ tiếp tục tăng.

Bảng 30: Dự báo mức độ tiêu thụ của thị trường Việt Nam

Chỉ tiêu	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Doanh thu (tỷ đồng)	30.915	34.559	38.554	42.839	47.596	52.848
Tăng trưởng hằng năm (%)	10,20	11,78	11,56	11,12	11,10	11,03
Tiêu thụ thức uống có cồn (triệu lít)	2.105	2.268	2.477	2.702	2.944	3.205
Tiêu thụ bia (triệu lít)	2.089	2.251	2.461	2.685	2.927	3.186
Tiêu thụ rượu mạnh (triệu lít)	15,73	16,26	16,72	17,24	17,79	18,38

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Đối với ngành rượu, trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, Việt Nam phải thực thi các cam kết quốc tế và song phương đối với các quy định chung có liên quan đến ngành đồ uống, đặc biệt là các sản phẩm rượu. Mặc dù rượu chịu mức thuế tiêu thụ đặc biệt cao nhưng đây là tình hình chung của mọi thị trường đối với loại sản phẩm đặc biệt này. Do đó, khi các FTAs Việt Nam tham gia có hiệu lực hoàn toàn vào năm 2015, Việt Nam đương nhiên phải giảm thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt và mở cửa thị trường cho các hãng rượu ngoại nhập tràn vào Việt Nam. Trong khi đó, phân ngành rượu trong nước chưa tạo ra được sản phẩm rượu cao cấp, dẫn đến nguy cơ các doanh nghiệp sản xuất rượu Việt Nam mất phân khúc rượu cao cấp ngay tại sân nhà. Bên cạnh đó, vì lý do an toàn sức khỏe, người tiêu dùng sẽ lựa chọn một loại thức uống thay thế các loại rượu cấp thấp có nguy hại đến sức khỏe khi mức sống và trình độ dân trí được nâng cao. Đặc biệt, việc Chính Phủ Việt Nam ban hành Nghị định 40/2008 quy định về việc sản xuất, kinh doanh rượu, bắt buộc mọi sản phẩm rượu tiêu thụ trên thị trường phải có nhãn hàng hóa và công khai tiêu chuẩn, chất lượng sẽ tiết giảm rất lớn số lượng các hộ gia đình sản xuất rượu theo phương pháp thủ công (nấu rượu tại nhà). Theo Nghị định 40/2008, một trong những điều kiện tiên quyết để được cấp giấy phép sản xuất rượu là phải có quyền sở hữu hoặc sử dụng hợp pháp nhãn hiệu sản phẩm rượu tại Việt Nam. Mọi sản phẩm rượu trước khi đưa ra thị trường tiêu thụ bắt buộc phải có nhãn hàng hoá đã được đăng ký hợp pháp. Về nguyên tắc, rượu là sản phẩm hàng hóa bắt buộc phải công bố tiêu chuẩn chất lượng, việc ghi nhãn hàng hóa đối với sản phẩm rượu thực hiện theo quy định của pháp luật hiện hành đối với nhãn hàng hóa thực phẩm. Nhà nước khuyến khích áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia, tiêu chuẩn quốc tế về rượu. Theo đó, các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh rượu có trách nhiệm cung cấp thông tin về sản phẩm rượu của mình theo yêu cầu của các cơ quan chức năng và trên phương tiện thông tin đại chúng. Thông tin về sản phẩm rượu phải nêu rõ thành phần, hàm lượng, tác hại của việc lạm dụng rượu. Với những qui định như trên, sắp tới đây trên thị trường sẽ không còn các hàng, sạp bán rượu theo kiểu lén lút, kinh doanh rượu cho mình tự mua

hay tự “ché” ra rồi đựng trong can nhựa, cân đong từng xị bán theo kiểu hiện nay, mà không hề có nhãn mác, tên tuổi mà chỉ có người bán mới biết. Ngoài ra, để được cấp Giấy phép sản xuất rượu, doanh nghiệp phải đăng ký kinh doanh sản xuất rượu, có dây chuyền máy móc, thiết bị, quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm rượu đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, có cán bộ kỹ thuật có trình độ, chuyên môn phù hợp với ngành, nghề sản xuất rượu... Riêng đối với việc sản xuất, kinh doanh rượu thuộc thì ngoài việc thực hiện các quy định như trên, còn phải thực hiện các quy định khác liên quan của Bộ Y tế.

Đây là những trở lực mà với quy mô sản xuất - kinh doanh rượu nhỏ lẻ theo hộ gia đình, người dân sẽ ngại thực hiện các thủ tục bắt buộc này, dần dần phân khúc thị trường rượu cấp thấp sẽ teo lại và biến mất. Khi ban hành Nghị định 40/2008, Chính Phủ Việt Nam đã khuyến khích các hộ gia đình sản xuất rượu theo phương pháp thủ công nên chuyển đổi mô hình sang hình thức các làng nghề truyền thống, cùng kết hợp với nhau để phát triển thành các cơ sở sản xuất rượu truyền thống để có thể vẫn giữ được hoạt động sản xuất, kinh doanh rượu với hương vị đặc trưng của từng vùng miền, đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nội địa của chính người dân địa phương, vừa có điều kiện để đầu tư máy móc công nghệ vào sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, vấn đề tổ chức các cơ sở sản xuất rượu nói riêng và các cơ sở sản xuất những mặt hàng khác của các làng nghề truyền thống nói chung đang gặp rất nhiều khó khăn về tài chính và cả nhận thức của các thành viên của tổ chức. Nói chung, rượu thuộc nhóm hàng hóa mà Nhà nước không khuyến khích sản xuất, kinh doanh.

Do đó, xu thế phát triển của thị trường rượu Việt Nam trong giai đoạn hiện nay cho thấy phân khúc rượu cao cấp, ngoại nhập sẽ mở rộng và do các nhà sản xuất nước ngoài nắm giữ trong khi đó phân khúc rượu cấp thấp, chất lượng kém sẽ giảm và phân khúc rượu cấp trung có tăng lên.

Đối với ngành bia, theo dự đoán của BMI, doanh số bia sẽ tăng lên mức 2,9 tỉ lít trong năm 2013, Habeco và Sabeco sẽ tiếp tục chiếm thị phần chi phối ở Việt Nam nhờ lợi thế cạnh tranh về giá so với các loại bia ngoại nhập như Heineken, Tiger, Carlsberg. Dự báo của Bộ Công thương Việt Nam cũng phù hợp với kết quả khảo sát của Euromonitor International, Việt Nam tiêu thụ bia hàng đầu Đông Nam Á với gần 2,6 tỉ lít (năm 2011).

Trong giai đoạn hiện nay, so với nhiều nước trên thế giới, việc tiêu thụ bia của người tiêu dùng ở Việt Nam khá dễ giải do Nhà nước chưa áp dụng quy định giới hạn tuổi mua và tiêu thụ đồ uống có cồn. Vì thế, người tiêu dùng dù ở độ tuổi nào cũng có thể dễ dàng mua đồ uống có cồn tại các cửa hàng bán lẻ. Không chỉ có vậy, độ tuổi đến các quán bar và câu lạc bộ cũng chưa bị hạn chế. Do đó, đối tượng người tiêu dùng các sản phẩm bia tại thị trường Việt Nam khá đa dạng, là điểm thuận lợi cho các nhà sản xuất, kinh doanh mặt hàng đồ uống này.

Mặc dù, xu thế thị trường cùng với thói quen tiêu dùng của người Việt Nam cho thấy mức tiêu thụ bia của tại thị trường Việt Nam sẽ tiếp tục tăng nhưng để giữ vững

được các phân khúc thị trường bia trong nước, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải nỗ lực không ngừng, nâng cao năng lực cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Bởi vì, sản phẩm bia chủ yếu tiêu thụ ở thị trường nội địa nhưng năng lực cạnh tranh trong thị trường này của các doanh nghiệp trong nước còn hạn chế. Hơn nữa, đến năm 2015, khi các FTAs Việt Nam tham gia có hiệu lực hoàn toàn với Việt Nam, hàng rào thuế quan bị dỡ bỏ, thuế nhập khẩu và thuế tiêu thụ đặc biệt đối với sản phẩm bia giảm đáng kể sẽ kéo giá các sản phẩm bia ngoại nhập xuống đáng kể, trong khi đó đời sống của người dân được nâng cao, khả năng chi trả của người tiêu dùng tăng lên đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất bia trong nước phải chú trọng đến chất lượng sản phẩm và có các chính sách phù hợp để giữ vững và phát triển thị trường như hiện nay.

Để cạnh tranh được với các thương hiệu bia ngoại ngày càng mở rộng thị phần tại Việt Nam, các doanh nghiệp sản xuất bia phân khúc trung cấp, cận cao cấp của Việt Nam cần chú trọng đến việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, đầu tư và cải tiến công nghệ sản xuất hiện đại để vừa giữ được thị phần cấp trung, vừa chiếm được một phần thị phần cấp cao. Với lợi thế là doanh nghiệp trong nước, am hiểu văn hóa và hành vi người tiêu dùng Việt Nam, thương hiệu quen thuộc với thị trường, các doanh nghiệp bia Việt Nam cần tiếp tục khai thác các dòng sản phẩm bia được người tiêu dùng ưa chuộng. Ngoài ra, cũng cần chú ý văn hóa Á Đông nói chung và văn hóa Việt Nam nói riêng, sự dễ dãi của người tiêu dùng và tâm lý ưa thích cái mới lạ nên rất khó duy trì được sự trung thành đối với sản phẩm, nhất là trong điều kiện các hãng bia ngoại nhập ở phân khúc cấp cao có thể mạnh về tài chính và họ sẵn sàng đầu tư cho các chương trình tiếp thị mạnh mẽ, có khả năng chinh phục được một nhóm nhỏ khách hàng đủ vai trò dẫn dắt cộng đồng (như Heineken từng thực hiện thành công).

Khác với phân ngành rượu là sự phân cực ngày càng rõ ràng giữ dòng sản phẩm phổ thông (trung cấp) và cao cấp, xu hướng phát triển của thị trường nước giải khát trong thời gian sắp tới cho thấy sự chiếm ưu thế của nhóm sản phẩm nước giải khát tốt cho sức khỏe. Phân khúc nước giải khát đang tăng trưởng mạnh mẽ và dự báo sẽ còn tăng mạnh trong tương lai. Việt Nam là một trong những thị trường tiêu thụ nước giải khát không còn có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Trung bình mỗi năm, một người Việt Nam mới chỉ uống khoảng 3 lít nước giải khát đóng chai không cồn, trong khi mức bình quân của người Phillippines là 50 lít/năm. Năm 2012, tổng lượng đồ uống bán lẻ ở Việt Nam tăng gần 50% so với năm 2007. Mức tăng trưởng này cũng chưa thể đáp ứng nhu cầu còn quá lớn trong thời điểm hiện nay.

Thêm vào đó, sự tiến bộ của khoa học - công nghệ cho phép các nhà sản xuất tích hợp thêm các chất có lợi cho sức khỏe con người trong nước giải khát, nhất là nhóm sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, từ rau củ quả. Mức sống và trình độ dân trí nâng cao, người tiêu dùng ngày càng ý thức và chú trọng đến vấn đề sức khỏe, cùng với nhịp sống đô thị, quỹ thời gian dành cho việc thỏa mãn các nhu cầu ăn uống không nhiều, người tiêu dùng sẽ lựa chọn những sản phẩm chế biến sẵn, tiện dụng và tốt cho sức khỏe, nhất là phụ nữ, nhóm đối tượng có nhu cầu làm đẹp cao.

Các sản phẩm nước giải khát có nguồn gốc thảo dược hướng đến sức khỏe người tiêu dùng tiếp tục tăng trưởng. Thị trường nước đóng chai tiếp tục phát triển mạnh do sự thuận tiện của nó so với việc người dân tự xử lý nước máy thành nước uống và cũng do quan điểm nước uống đóng chai là sự lựa chọn lành mạnh trong tất cả các loại nước giải khát. Do đó, thị phần nước đóng chai và nước giải khát sẽ tiếp tục tăng trưởng; thị phần nước ép hoa quả sẽ tăng tỉ trọng trong thị phần nước giải khát. Doanh số tiêu thụ các sản phẩm có lợi cho sức khỏe như các loại nước ép hoa quả, trà pha sẵn, nước đóng chai, nước có gas, nước cô đặc, cà phê pha sẵn và nước uống thể thao tiếp tục là các sản phẩm tăng trưởng chính do sự gia tăng mối quan tâm đến sức khỏe của người tiêu dùng. Nước ép hoa quả tiếp tục tăng trưởng do ý thức về sức khỏe của người dân thành thị. Thị trường trà pha sẵn được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trưởng, rất nhiều người tiêu dùng sẽ bị hấp dẫn bởi yếu tố tự nhiên của trà pha sẵn sẽ lựa chọn nó thay vì các loại nước giải khát có gas.

Phân ngành nước giải khát sẽ tiếp tục tăng trưởng trong giai đoạn tiếp theo khi các nhà sản xuất đang tập trung phát triển mạng lưới phân phối cùng với nó là các hoạt động tiếp thị và quảng cáo. Với sự thay đổi của hệ thống bán lẻ, các kênh phân phối nước giải khát cũng có sự thay đổi. Kênh phân phối qua hệ thống bán lẻ hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi đã ghi nhận được sự chuyển động mạnh. Cùng lúc đó, các kênh phân phối truyền thống như các cửa hàng nhỏ vẫn đang chiếm ưu thế mặc dù không tăng thị phần. Những người bán lẻ truyền thống đóng một vai trò rất sinh động trong hệ thống bán lẻ, họ cung cấp sản phẩm một cách quen thuộc, nhanh chóng và gần gũi cho việc mua sắm thực phẩm hằng ngày.

Hiện nay trong nhóm 5 nhà sản xuất hàng đầu, có ba công ty đa quốc gia là Pepsi, Coca Cola và URC và hai công ty trong nước là Tân Hiệp Phát và Vinamilk. Năm công ty này chiếm phần lớn thị phần, chỉ để lại một không gian rất nhỏ cho các nhà sản xuất khác và tạo ra khó khăn cho các công ty mới trong việc thâm nhập thị trường.

Như vậy, trong thời gian sắp tới, ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát có khuynh hướng phát triển tại thị trường Việt Nam. Đối với ngành rượu, loại rượu tự nấu sẽ dần biến mất và chiếm ưu thế của thị trường là rượu cấp trung, đặc biệt thị trường sẽ xuất hiện thêm nhiều thương hiệu rượu ngoại nhập do các loại thuế nhập khẩu và thuế tiêu thụ đặc biệt được cắt giảm đáng kể vào năm 2015. Đối với ngành bia, phân khúc bia cấp trung chiếm ưu thế nhưng phân khúc bia cao cấp sẽ mở rộng và xuất hiện thêm nhiều thương hiệu ngoại nhập khác ngoài Heineken, Tiger, Carlsberg, phân khúc bia bình dân vẫn còn nhưng sẽ bị thu hẹp lại do ý thức bảo vệ sức khỏe và mức chi tiêu của người tiêu dùng tăng lên. Đối với ngành nước giải khát, phân khúc của dòng sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, thảo mộc, nước ép hoa quả sẽ tăng lên đáng kể để đáp ứng nhu cầu bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng.

PHẦN 3: QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN

I. Quan điểm phát triển ngành

- Phát triển ngành công nghiệp sản xuất rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai theo hướng phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng và bảo vệ môi trường.

- Chú trọng ứng dụng công nghệ, thiết bị tiên tiến trong sản xuất rượu - bia - nước giải khát nhằm nâng cao giá trị gia tăng các sản phẩm và tăng tỷ lệ xuất khẩu những sản phẩm tinh chế; đồng thời giảm tiêu hao năng lượng để tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp và sản phẩm rượu - bia - nước giải khát.

- Tập trung xây dựng một số thương hiệu tầm cỡ quốc gia đối với các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai để cạnh tranh đạt hiệu quả cao trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

- Phát triển các sản phẩm mang đặc trưng địa phương để nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

- Phát triển các sản phẩm theo hướng tăng sản lượng sản xuất sản phẩm rượu công nghiệp; đồng thời giảm sản lượng sản phẩm rượu thủ công.

- Chú trọng phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ, tạo nền tảng cho ngành công nghiệp sản xuất rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai phát triển bền vững.

II. Mục tiêu

1. Mục tiêu chung

Xây dựng ngành công nghiệp sản xuất rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai trở thành ngành kinh tế phát triển dựa vào tiềm năng, thế mạnh của tỉnh, sản xuất các sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu, đóng góp ngày càng lớn cho ngân sách tỉnh Đồng Nai. Những sản phẩm rượu - bia - nước giải khát có chất lượng cao, uy tín, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường, đa dạng về mẫu mã và chủng loại, có thương hiệu và khả năng cạnh tranh trong tiến trình hội nhập với khu vực Đông Nam Á và thế giới.

2. Mục tiêu cụ thể

- Tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát đạt 15%/năm vào giai đoạn 2011-2015; 18%/năm vào giai đoạn 2016-2020; 20%/năm vào giai đoạn 2021-2025; 22%/năm vào giai đoạn 2026-2030.

- Giai đoạn 2011-2015, sản lượng sản xuất rượu tăng bình quân 6,5%/năm; sản lượng sản xuất bia tăng bình quân 1%/năm; sản lượng sản xuất nước giải khát tăng bình quân 15%/năm, nước uống đóng chai tăng bình quân 13%/năm.

- Giai đoạn 2016-2020, sản lượng sản xuất rượu tăng bình quân 9%/năm; sản lượng sản xuất bia tăng bình quân 3%/năm; sản lượng sản xuất nước giải khát tăng bình quân 17%/năm, nước uống đóng chai tăng bình quân 14%/năm.

- Giai đoạn 2021-2025, sản lượng sản xuất rượu tăng bình quân 12%/năm; sản lượng sản xuất bia tăng bình quân 5%/năm; sản lượng sản xuất nước giải khát tăng bình quân 20%/năm, nước uống đóng chai tăng 15%/năm.

- Giai đoạn 2026-2030, sản lượng sản xuất rượu tăng bình quân 15%/năm; sản lượng sản xuất bia tăng bình quân 8%/năm; sản lượng sản xuất nước giải khát tăng bình quân 22%/năm, nước uống đóng chai tăng 16%/năm.

Bảng 31: Cơ cấu sản phẩm chủ lực

(Đơn vị tính: 1000 lít)

Sản phẩm chủ yếu	2010	2015		2020		2025		2030		BQ 2011 - 2015	BQ 2016 - 2020	BQ 2021 - 2025	BQ 2026 - 2030
		Trị số	Cơ cấu	Trị số	Cơ cấu	Trị số	Cơ cấu	Trị số	Cơ cấu				
Tổng cộng	525.271	1.039.689	100,00	2.241.365	100,00	5.462.631	100,00	14.486.581	100,00	15	18	20	22
Rượu các loại	7.680	10.522	1,01	16.190	0,72	28.532	0,52	57.388	0,40	6,5	9	12	15
Bia các loại	2.000	2.102	0,20	2.437	0,11	3.110	0,06	4.570	0,03	1	3	5	8
Nước giải khát	456.551	918.287	88,32	2.013.297	89,82	5.009.727	91,71	13.539.829	93,46	15	17	20	22
Nước uống đóng chai	59.040	108.777	10,46	209.442	9,34	421.262	7,71	884.794	6,11	13	14	15	16

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu

3. Định hướng phát triển.

3.1. Đối với sản xuất rượu

- Ưu tiên phát triển sản xuất rượu công nghiệp quy mô doanh nghiệp lớn với chất lượng cao, công nghệ hiện đại, từng bước thu hẹp sản xuất rượu thủ công chất lượng thấp, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Phát triển sản phẩm rượu cao cấp sử dụng nguyên liệu trong nước, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước để thay thế nhập khẩu.

- Thúc đẩy phát triển các cơ sở sản xuất rượu công nghiệp theo hướng tăng dần số lượng cơ sở sản xuất rượu công nghiệp.

- Hình thành và phát triển một số hợp tác xã sản xuất rượu truyền thống với chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường. Từng bước đưa các cơ sở sản xuất rượu thủ công tuân thủ các quy định của pháp luật về vệ sinh an toàn thực phẩm và điều kiện sản xuất rượu.

- Hạn chế phát triển các cơ sở sản xuất rượu thủ công theo hướng giảm dần số lượng cơ sở sản xuất rượu thủ công.

- Khuyến khích phát triển sản xuất rượu trái cây từ những loại quả tươi gắn kết chặt chẽ với phát triển các vùng nguyên liệu trên địa bàn tỉnh Đồng Nai và các tỉnh lân cận.

- Phát triển các thương hiệu rượu sẵn có của địa phương như rượu bưởi Tân Triều, rượu Bến Gỗ, rượu ngâm Nhung Hươu.

- Tăng sản lượng xuất khẩu các loại rượu đặc trưng của tỉnh như rượu bưởi Tân Triều, rượu nhung hươu, nai, rượu gạo Bến Gỗ.

3.2. Đối với sản xuất bia

- Xây dựng mới một số nhà máy bia (bia tươi, bia đen) có công suất dưới 5 triệu lít/năm.

- Kêu gọi đầu tư xây dựng mới một nhà máy bia công nghiệp có công suất 100 triệu lít/năm.

3.3. Đối với sản xuất nước giải khát

- Thúc đẩy phát triển sản xuất nước giải khát quy mô doanh nghiệp lớn với chất lượng cao, công nghệ hiện đại.

- Khuyến khích phát triển sản xuất nước giải khát từ những loại quả tươi và nước giải khát bổ dưỡng các loại gắn kết chặt chẽ với phát triển những vùng nguyên liệu trên địa bàn tỉnh Đồng Nai và các tỉnh lân cận như bí đao, dưa, chè, cà phê, cam, chanh, xoài, chôm chôm, thơm...

- Khuyến khích sản xuất các sản phẩm nước giải khát có nguồn gốc thảo dược hướng đến sức khỏe người tiêu dùng.

- Tăng sản lượng xuất khẩu các sản phẩm nước giải khát từ những loại quả tươi và có nguồn gốc thảo dược.

- Khuyến khích sản xuất các sản phẩm nước uống đóng chai và nước khoáng.

- Từng bước xây dựng thương hiệu mới của sản phẩm nước uống đóng chai, nước khoáng dựa trên việc sử dụng nguồn nguyên liệu đặc trưng có lợi thế của địa phương.

III. Các phương án phát triển

1. Các phương án tăng trưởng

Hai phương án tăng trưởng giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai như sau:

1.1 Phương án I (phương án thấp)

➤ Tốc độ tăng trưởng

Giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai đạt 4.257,2 tỷ đồng vào năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 15%/năm; 9.739,4 tỷ đồng vào năm 2020, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016-2020 là 18%/năm; 24.234,7 tỷ đồng

vào năm 2025, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2021-2025 là 20%/năm và 65.499,3 tỷ đồng, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2026-2030 là 22%/năm (giá so sánh 2010).

Chia theo ngành công nghiệp

- Giá trị sản xuất ngành rượu tỉnh Đồng Nai đạt 234,1 tỷ đồng vào năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 17,53%/năm; 584,4 tỷ đồng vào năm 2020, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016-2020 là 20,08%/năm; 1.575,3 tỷ đồng vào năm 2025, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2021-2025 là 21,94%/năm và 4.585 tỷ đồng vào năm 2030, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2026-2030 là 23,82%/năm (giá so sánh 2010).

- Giá trị sản xuất ngành bia tỉnh Đồng Nai đạt 63,9 tỷ đồng vào năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 20,3%/năm; 194,8 tỷ đồng vào năm 2020, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016-2020 là 24,97%/năm; 605,9 tỷ đồng vào năm 2025, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2021-2025 là 25,48%/năm và 1.965 tỷ đồng vào năm 2030, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2026-2030 là 26,53%/năm (giá so sánh 2010).

- Giá trị sản xuất ngành nước giải khát tỉnh Đồng Nai đạt 3.959,2 tỷ đồng vào năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 14,79%/năm; 8.960,2 tỷ đồng vào năm 2020, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016-2020 là 17,74%/năm; 22.053,5 tỷ đồng vào năm 2025, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2021-2025 là 19,74%/năm và 58.949,3 tỷ đồng vào năm 2030, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2026-2030 là 21,73%/năm (giá so sánh 2010).

Bảng 32: Dự báo tốc độ tăng giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai
chia theo thành phần kinh tế và ngành công nghiệp
giai đoạn 2010-2030 (tính theo giá so sánh 2010) (phương án thấp)

Đơn vị tính: Triệu đồng; %/năm

Chỉ tiêu	2010	2015	2020	2025	2030
<i>Giá trị</i>					
Tổng số	2.116.565	4.257.200	9.739.400	24.234.700	65.499.300
<i>Chia theo thành phần kinh tế</i>					
1.Nhà nước	91.000	149.100	292.200	605.900	1.310.000
2.Ngoài nhà nước	323.941	851.400	2.240.100	6.301.000	19.649.800
3.Đầu tư nước ngoài	1.701.624	3.256.700	7.207.100	17.327.800	44.539.500
<i>Chia theo ngành công nghiệp</i>					
1.Sản xuất rượu	104.400	234.100	584.400	1.575.300	4.585.000
2.Sản xuất bia	25.361	63.900	194.800	605.900	1.965.000
3.Sản xuất nước giải khát	1.986.804	3.959.200	8.960.200	22.053.500	58.949.300
		BQ GD 2011-2015	BQ GD 2016-2020	BQ GD 2021-2025	BQ GD 2026-2030
<i>Tốc độ tăng</i>					
Tổng số		15,00	18,00	20,00	22,00
<i>Chia theo thành phần kinh tế</i>					

1.Nhà nước		10,38	14,40	15,70	16,67
2.Ngoài nhà nước		21,32	21,35	22,98	25,54
3.Đầu tư nước ngoài		13,86	17,22	19,18	20,78
<i>Chia theo ngành công nghiệp</i>					
1.Sản xuất rượu		17,53	20,08	21,94	23,82
2.Sản xuất bia		20,30	24,97	25,48	26,53
3.Sản xuất nước giải khát		14,79	17,74	19,74	21,73

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM

➤ Cơ cấu

Chia theo thành phần kinh tế, thành phần kinh tế đầu tư nước ngoài có xu hướng giảm dần tỷ trọng nhưng vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong suốt giai đoạn 2011-2030; kế đến là thành phần kinh tế ngoài nhà nước có xu hướng tăng dần tỷ trọng và cuối cùng là thành phần kinh tế nhà nước có xu hướng giảm dần tỷ trọng, đồng thời chiếm tỷ trọng thấp nhất trong suốt giai đoạn 2011-2030.

Chia theo ngành công nghiệp, ngành sản xuất nước giải khát có xu hướng giảm dần tỷ trọng lớn nhưng vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cả giai đoạn 2011-2030; trong khi đó ngành sản xuất rượu có xu hướng tăng dần tỷ trọng và cuối cùng là ngành sản xuất bia có xu hướng tăng dần tỷ trọng, đồng thời chiếm tỷ trọng thấp nhất trong cả giai đoạn 2011-2030.

Bảng 33: Dự báo cơ cấu giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai
chia theo thành phần kinh tế và ngành công nghiệp
giai đoạn 2010-2030 (tính theo giá so sánh 2010) (phương án thấp)

Đơn vị tính: Triệu đồng; %

Chỉ tiêu	2010	2015	2020	2025	2030
<i>Giá trị</i>					
Tổng số	2.116.565	4.257.200	9.739.400	24.234.700	65.499.300
<i>Chia theo thành phần kinh tế</i>					
1.Nhà nước	91.000	149.100	292.200	605.900	1.310.000
2.Ngoài nhà nước	323.941	851.400	2.240.100	6.301.000	19.649.800
3.Đầu tư nước ngoài	1.701.624	3.256.700	7.207.100	17.327.800	44.539.500
<i>Chia theo ngành công nghiệp</i>					
1.Sản xuất rượu	104.400	234.100	584.400	1.575.300	4.585.000
2.Sản xuất bia	25.361	63.900	194.800	605.900	1.965.000
3.Sản xuất nước giải khát	1.986.804	3.959.200	8.960.200	22.053.500	58.949.300
<i>Cơ cấu</i>					
Tổng số	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<i>Chia theo thành phần kinh tế</i>					
1.Nhà nước	4,30	3,50	3,00	2,50	2,00

2.Ngoài nhà nước	15,31	20,00	23,00	26,00	30,00
3.Đầu tư nước ngoài	80,40	76,50	74,00	71,50	68,00
<i>Chia theo ngành công nghiệp</i>					
1.Sản xuất rượu	4,93	5,50	6,00	6,50	7,00
2.Sản xuất bia	1,20	1,50	2,00	2,50	3,00
3.Sản xuất nước giải khát	93,87	93,00	92,00	91,00	90,00

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM

1.2 Phương án II (phương án cao)

➤ Tốc độ tăng trưởng

Giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai đạt 4.842,2 tỷ đồng vào năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 18%/năm; 12.049 tỷ đồng vào năm 2020, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016-2020 là 20%/năm; 32.564,7 tỷ đồng vào năm 2025, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2021-2025 là 22%/năm và 99.379,6 tỷ đồng, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2026-2030 là 25%/năm (giá so sánh 2010).

Chia theo ngành công nghiệp

- Giá trị sản xuất ngành rượu tỉnh Đồng Nai đạt 266,3 tỷ đồng vào năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 20,6%/năm; 723 tỷ đồng vào năm 2020, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016-2020 là 22,11%/năm; 2.116,7 tỷ đồng vào năm 2025, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2021-2025 là 23,97%/năm và 6.956,6 tỷ đồng vào năm 2030, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2026-2030 là 26,87%/năm (giá so sánh 2010).

- Giá trị sản xuất ngành bia tỉnh Đồng Nai đạt 72,6 tỷ đồng vào năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 23,41%/năm; 241 tỷ đồng vào năm 2020, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016-2020 là 27,12%/năm; 814,1 tỷ đồng vào năm 2025, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2021-2025 là 27,57%/năm và 2.981,4 tỷ đồng vào năm 2030, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2026-2030 là 29,64%/năm (giá so sánh 2010).

- Giá trị sản xuất ngành nước giải khát tỉnh Đồng Nai đạt 4.503,3 tỷ đồng vào năm 2015, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2011-2015 là 17,78%/năm; 11.085 tỷ đồng vào năm 2020, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2016-2020 là 19,74%/năm; 29.633,9 tỷ đồng vào năm 2025, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2021-2025 là 21,73%/năm và 89.441,6 tỷ đồng vào năm 2030, tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2026-2030 là 24,72%/năm (giá so sánh 2010).

Bảng 34: Dự báo tốc độ tăng giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai
chia theo thành phần kinh tế, ngành công nghiệp giai đoạn 2010-2030 (tính theo giá so sánh 2010) (phương án cao)

Đơn vị tính: Triệu đồng; %/năm

Chỉ tiêu	2010	2015	2020	2025	2030
Giá trị					
Tổng số	2.116.565	4.842.200	12.049.000	32.564.700	99.379.600
<i>Chia theo thành phần kinh tế</i>					
1.Nhà nước	91.000	169.500	361.500	814.100	1.987.600
2.Ngoài nhà nước	323.941	968.400	2.771.300	8.466.800	29.813.900
3.Đầu tư nước ngoài	1.701.624	3.704.300	8.916.200	23.283.800	67.578.100
<i>Chia theo ngành công nghiệp</i>					
1.Sản xuất rượu	104.400	266.300	723.000	2.116.700	6.956.600
2.Sản xuất bia	25.361	72.600	241.000	814.100	2.981.400
3.Sản xuất nước giải khát	1.986.804	4.503.300	11.085.000	29.633.900	89.441.600
		BQ GD 2011-2015	BQ GD 2016-2020	BQ GD 2021-2025	BQ GD 2026-2030
Tốc độ tăng					
Tổng số		18,00	20,00	22,00	25,00
<i>Chia theo thành phần kinh tế</i>					
1.Nhà nước		13,25	16,36	17,63	19,54

2.Ngoài nhà nước		24,49	23,40	25,03	28,63
3.Đầu tư nước ngoài		16,83	19,21	21,16	23,75
<i>Chia theo ngành công nghiệp</i>					
1.Sản xuất rượu		20,60	22,11	23,97	26,87
2.Sản xuất bia		23,41	27,12	27,57	29,64
3.Sản xuất nước giải khát		17,78	19,74	21,73	24,72

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM

➤ **Cơ cấu**

Chia theo thành phần kinh tế, thành phần kinh tế đầu tư nước ngoài có xu hướng giảm dần tỷ trọng nhưng vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong suốt giai đoạn 2011-2030; kể đến là thành phần kinh tế ngoài nhà nước có xu hướng tăng dần tỷ trọng và cuối cùng là thành phần kinh tế nhà nước có xu hướng giảm dần tỷ trọng, đồng thời chiếm tỷ trọng thấp nhất trong suốt giai đoạn 2011-2030.

Chia theo ngành công nghiệp, ngành sản xuất nước giải khát có xu hướng giảm dần tỷ trọng lớn nhưng vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cả giai đoạn 2011-2030; trong khi đó ngành sản xuất rượu có xu hướng tăng dần tỷ trọng và cuối cùng là ngành sản xuất bia có xu hướng tăng dần tỷ trọng, đồng thời chiếm tỷ trọng thấp nhất trong cả giai đoạn 2011-2030.

Bảng 35: Dự báo cơ cấu giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai
chia theo thành phần kinh tế và ngành công nghiệp giai đoạn 2010-2030 (tính theo giá so sánh 2010) (phương án cao)

Đơn vị tính: Triệu đồng; %

Chỉ tiêu	2010	2015	2020	2025	2030
Giá trị					
Tổng số	2.116.565	4.842.200	12.049.000	32.564.700	99.379.600
<i>Chia theo thành phần kinh tế</i>					
1.Nhà nước	91.000	169.500	361.500	814.100	1.987.600
2.Ngoài nhà nước	323.941	968.400	2.771.300	8.466.800	29.813.900
3.Đầu tư nước ngoài	1.701.624	3.704.300	8.916.200	23.283.800	67.578.100
<i>Chia theo ngành công nghiệp</i>					
1.Sản xuất rượu	104.400	266.300	723.000	2.116.700	6.956.600
2.Sản xuất bia	25.361	72.600	241.000	814.100	2.981.400
3.Sản xuất nước giải khát	1.986.804	4.503.300	11.085.000	29.633.900	89.441.600
Cơ cấu					
Tổng số	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<i>Chia theo thành phần kinh tế</i>					
1.Nhà nước	4,30	3,50	3,00	2,50	2,00
2.Ngoài nhà nước	15,31	20,00	23,00	26,00	30,00

3.Đầu tư nước ngoài	80,40	76,50	74,00	71,50	68,00
<i>Chia theo ngành công nghiệp</i>					
1.Sản xuất rượu	4,93	5,50	6,00	6,50	7,00
2.Sản xuất bia	1,20	1,50	2,00	2,50	3,00
3.Sản xuất nước giải khát	93,87	93,00	92,00	91,00	90,00

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM

2. Luận chứng các phương án/kịch bản phát triển ngành.

Phương án I (phương án thấp) là phương án được chọn để tăng trưởng sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai vì những lý do sau đây:

- Trong giai đoạn 2000-2012, tốc độ tăng giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai đạt bình quân 16,94%/năm (giá so sánh 2010). Tốc độ này phản ánh đúng thực tế ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai đang trong quá trình phát triển với tốc độ cao do sự ổn định trong quá trình phát triển các doanh nghiệp sản xuất rượu và nước giải khát. Tuy nhiên, ngành sản xuất bia trên địa bàn tỉnh đang gặp khó khăn trong hoạt động sản xuất, cụ thể số lượng cơ sở sản xuất bia ít (năm 2000 có 1 cơ sở; năm 2012 có 2 cơ sở), sản lượng bia giảm dần (nếu như năm 2008 đạt 2,988 triệu lít thì đến năm 2010 giảm còn 2,078 triệu lít, đến năm 2011 chỉ đạt 0,618 triệu lít). Vì vậy, tốc độ tăng bình quân giá trị sản xuất rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai các giai đoạn 2011-2015; 2016-2020 sẽ thấp hơn so với các giai đoạn 2001-2005; 2006-2010.

- Trong giai đoạn từ nay đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Đồng Nai sẽ hình thành một số dự án xây mới nhà máy sản xuất bia. Tuy nhiên, trước mắt đến năm 2015 thì những dự án này trong quá trình hoàn tất thủ tục pháp lý và tiến hành khởi công; sau đó đến năm 2020 sẽ đi vào hoạt động và ổn định trong những năm tiếp theo. Do đó, ngành rượu-bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai sẽ tăng trưởng với tốc độ thấp vào các giai đoạn 2011-2015; 2016-2020. Qua các giai đoạn 2021-2025; 2026-2030 ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai sẽ tăng trưởng cao và ổn định nên tốc độ tăng sẽ cao hơn so với các giai đoạn trước. Vì vậy, phương án I (phương án thấp) với tốc độ tăng trưởng 15%/năm ở giai đoạn 2011-2015; 18%/năm ở giai đoạn 2016-2020; 20%/năm ở giai đoạn 2021-2025 và 22%/năm ở giai đoạn 2026-2030 là có tính khả thi hơn phương án II (phương án cao).

- Trong giai đoạn từ nay đến năm 2030, cơ cấu sản phẩm rượu sẽ chuyển đổi theo hướng tăng dần sản lượng sản phẩm rượu sản xuất công nghiệp, đồng thời giảm dần sản lượng sản phẩm rượu sản xuất thủ công. Đây là quá trình đòi hỏi nhiều thời gian để sắp xếp, sát nhập hoặc giải thể các cơ sở nấu rượu thủ công. Mặt khác, củng cố, thành lập mới các cơ sở sản xuất rượu công nghiệp. Do đó, trong hai giai đoạn 2011-2015; 2016-2020 ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai sẽ tăng trưởng với tốc độ thấp nhằm ổn định hoạt động sản xuất. Qua các giai đoạn 2021-2025; 2026-2030 ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai sẽ tăng trưởng cao và ổn định nên tốc độ tăng sẽ cao hơn so với các giai đoạn trước. Vì vậy, phương án I (phương án thấp) với tốc độ tăng trưởng 15%/năm ở giai đoạn 2011-2015; 18%/năm ở giai đoạn 2016-2020; 20%/năm ở giai đoạn 2021-2025 và 22%/năm ở giai đoạn 2026-2030 là có tính khả thi hơn phương án II (phương án cao).

3. Lựa chọn các ngành (sản phẩm) công nghiệp chủ lực

3.1. Rượu

- Rượu trắng có độ cồn: quảng bá, mở rộng hệ thống phân phối sản phẩm ***rượu VODKA của nhà máy sản xuất rượu VIP*** vì hiện nay doanh nghiệp đang có

nguồn rượu cốt được cất giữ lâu năm với khối lượng lớn. Ngoài ra, tăng cường quảng bá và mở rộng thị phần thương hiệu **rượu VODKA của công ty Phương Minh Khoa** vì hiện nay thương hiệu rượu VODKA của công ty Phương Minh Khoa đang đứng vị trí thứ 3 trên thị trường.

- Rượu màu có độ cồn: xây dựng thương hiệu **rượu nhung hươu nai** và hình thành làng nghề sản xuất rượu nhung hươu nai.
- Đồ uống lên men: mở rộng quy mô sản xuất và tăng cường quảng bá **rượu gạo, nếp than với thương hiệu rượu Bến Gỗ**. Hình thành làng nghề sản xuất **rượu bưởi Tân Triều**. Cải tiến mẫu mã, bao bì để phù hợp với mục đích sử dụng như cưới hỏi, biếu tặng...
- Rượu dân nấu: hình thành **hợp tác xã nấu rượu**. Các cơ quan chức năng phải kiểm tra chặt chẽ việc cấp giấy phép, giấy chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm.

3.2. Bia

- Bia tập trung vào dòng sản phẩm phổ thông (trung cấp) như bia tươi, bia đen với mẫu mã, bao bì tiện dụng, đẹp và dễ vận chuyển.

3.3. Nước giải khát

- Nước giải khát có gas: đa dạng hóa các sản phẩm với mùi vị mới, bao bì tiện dụng.
- Nước giải khát không có gas: cải tiến mẫu mã, bao bì theo hướng tiện dụng, đẹp mắt, đa dạng hóa sản phẩm với các dòng sản phẩm mới như:
 - **Trà hòa tan** (trà xanh, trà ô long, trà đen), dòng trà giải nhiệt.
 - **Các sản phẩm nước trái cây đóng hộp, nước ép trái cây.**
 - **Cà phê cô đặc, cà phê pha sẵn.**
 - **Nước uống thể thao.**
- Các sản phẩm nước tinh khiết, nước khoáng với các hương trái cây.

4. Luận chứng phân bổ ngành theo không gian lãnh thổ

4.1 Phân bổ theo địa bàn các huyện, thị xã, thành phố

Căn cứ hiện trạng phân bổ các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát tại các huyện, thị xã, thành phố trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, việc phân bổ các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát chia theo địa bàn các huyện, thị xã, thành phố tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có xét đến năm 2030 cụ thể như sau:

- Đối với các cơ sở sản xuất rượu thủ công: đầu tư nâng cấp các cơ sở hiện hữu để đảm bảo các điều kiện an toàn thực phẩm trong sản xuất rượu thủ công, phân bổ các cơ sở sản xuất rượu thủ công theo hướng tập trung vào các khu sản xuất tập trung và các cụm công nghiệp đã quy hoạch trên địa bàn tỉnh. Đối với các cơ sở sản xuất rượu công nghiệp sẽ phân bổ tập trung chủ yếu vào các khu - cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh.
- Đối với các cơ sở sản xuất bia: tùy theo quy mô sản xuất có thể phân bổ vào các khu - cụm công nghiệp hoặc cho phép bố trí sản xuất tại các cơ sở dịch vụ nhà hàng nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của các cơ sở dịch vụ này.

- Đối với các cơ sở sản xuất nước giải khát, nước đóng chai: đầu tư nâng cấp các cơ sở hiện hữu để đảm bảo các điều kiện an toàn thực phẩm, phân bố tập trung chủ yếu vào các khu - cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh.

Dự kiến phân bố các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát chia theo địa bàn các huyện, thị xã, thành phố tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có xét đến năm 2030 như sau:

Bảng 36: Dự kiến phân bố các cơ sở sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát chia theo địa bàn các huyện, thị xã, thành phố tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2014-2030

Đơn vị tính: Cơ sở

Tên huyện, thị xã, thành phố	Hiện trạng năm 2014				Quy hoạch năm 2020			Quy hoạch năm 2030		
	Cơ sở rượu		Cơ sở bia	Cơ sở nước giải khát	Cơ sở rượu thủ công	Cơ sở bia	Cơ sở nước giải khát	Cơ sở rượu thủ công	Cơ sở bia	Cơ sở nước giải khát
	Công nghiệp	Thủ công								
Tổng cộng	8	1.408	2	204	1.100	0	204	900	0	204
1. Thành phố Biên Hòa	5	116	2	73	91	0	73	81	0	73
2. Huyện Cẩm Mỹ	0	103	0	6	90	0	6	75	0	6
3. Huyện Định Quán	0	134	0	12	100	0	12	84	0	12
4. Thị xã Long Khánh	0	96	0	20	71	0	20	58	0	20
5. Huyện Long Thành	0	159	0	10	128	0	10	98	0	10
6. Huyện Nhơn Trạch	1	166	0	13	123	0	13	97	0	13
7. Huyện Tân Phú	0	163	0	14	132	0	14	103	0	14
8. Huyện Thống Nhất	0	83	0	10	70	0	10	55	0	10
9. Huyện Trảng Bom	0	94	0	18	72	0	18	59	0	18
10. Huyện Vĩnh Cửu	1	113	0	16	79	0	16	65	0	16
11. Huyện Xuân Lộc	0	181	0	12	144	0	12	125	0	12

Nguồn: Sở Công Thương tỉnh Đồng Nai

Dự báo của nhóm nghiên cứu Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM

4.2 Phân bố theo các khu công nghiệp - cụm công nghiệp

Trong các khu - cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, sự phân bố các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát theo hướng sau:

- Đối với các cơ sở sản xuất rượu công nghiệp: tập trung các cơ sở sản xuất rượu với quy mô nhỏ (hộ cá thể) thành hợp tác xã phân bố tại các khu sản xuất tập trung hoặc vào các cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh. Tiếp tục duy trì và đầu tư nâng cấp các cơ sở sản xuất rượu thủ công đảm bảo điều kiện an toàn thực phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu tại chỗ của các địa phương.
- Đối với các cơ sở sản xuất bia: xây dựng một số nhà máy bia (bia tươi, bia đen) phân bố tại các khu - cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh.
- Đối với các cơ sở sản xuất nước giải khát, nước đóng chai: đầu tư nâng cấp các cơ sở sản xuất nước giải khát, nước đóng chai và phân bố tập trung chủ yếu vào các khu - cụm công nghiệp trên địa bàn tỉnh.

Bảng 37: Dự kiến phân bố các cơ sở sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát chia theo khu công nghiệp - cụm công nghiệp đến năm 2030

Đơn vị tính: Cơ sở

Tên khu, cụm công nghiệp	Tên huyện, thị xã, thành phố	Quy hoạch năm 2020			Quy hoạch năm 2030		
		Cơ sở rượu công nghiệp	Cơ sở bia	Cơ sở nước giải khát	Cơ sở rượu công nghiệp	Cơ sở bia	Cơ sở nước giải khát
Tổng cộng		200	3	150	250	5	150
Khu công nghiệp Amata, khu công nghiệp Tam Phước, các cụm công nghiệp	Thành phố Biên Hòa	60	3	73	70	5	73
Khu công nghiệp chuyên ngành	Huyện Long Thành	0	0	10	0	0	10
Các cụm công nghiệp	Thị xã Long Khánh	30	0	20	40	0	20
Các cụm công nghiệp	Huyện Nhơn Trạch	40	0	13	50	0	13
Các cụm công nghiệp	Huyện Trảng Bom	30	0	18	40	0	18
Các cụm công nghiệp	Huyện Vĩnh Cửu	40	0	16	50	0	16

Nguồn: Dự báo của nhóm nghiên cứu Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM

5. Quy hoạch phát triển công nghiệp hỗ trợ cho phát triển ngành.

5.1 Quan điểm phát triển

- Ưu tiên phát triển công nghiệp hỗ trợ là nền tảng, động lực để thúc đẩy công nghiệp tỉnh Đồng Nai phát triển, đặc biệt tạo nền tảng cho ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai phát triển một cách bền vững.

- Tập trung vào các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ như:

- Sản xuất bao bì. Cụ thể các sản phẩm sau:
 - + Chai pet
 - + Chai thủy tinh
 - + Nhãn
 - + Két nhựa
 - + Vỏ lon
 - + Nút chai
- Sản xuất nguyên liệu cung cấp cho ngành đồ uống như hương liệu, men...
- Sản xuất máy móc thiết bị cung cấp cho ngành đồ uống.

5.2 Mục tiêu phát triển

- Nâng dần tỷ lệ nội địa hóa sản xuất các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai từ 10% năm 2010 lên 15% năm 2015; 20% năm 2020; 25% năm 2025; 30% năm 2030.

5.3 Định hướng phát triển

- Chú trọng phát triển vùng nguyên liệu phục vụ sản xuất những sản phẩm rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai, cụ thể các khu vực trồng quả tươi các loại trên địa bàn tỉnh Đồng Nai và các tỉnh lân cận, chẳng hạn như sori, táo, nho, bưởi, dừa, cam, chanh, dưa hấu, dưa, xoài, chôm chôm... Đây là nguyên liệu chủ yếu dùng để sản xuất rượu trái cây các loại và sản xuất nước giải khát trái cây các loại.

IV. Nhu cầu vốn đầu tư theo các kỳ quy hoạch

Tổng vốn đầu tư phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2010-2030 khoảng 46.091,5 tỷ đồng, bình quân mỗi năm khoảng 2.304,6 tỷ đồng (tính theo giá so sánh 2010). Trong đó:

- Giai đoạn 2011-2015, vốn đầu tư khoảng 1.064,5 tỷ đồng, bình quân mỗi năm khoảng 212.900 triệu đồng (tính theo giá so sánh 2010).
- Giai đoạn 2016-2020, vốn đầu tư khoảng 3.409 tỷ đồng, bình quân mỗi năm khoảng 681.800 triệu đồng (tính theo giá so sánh 2010).
- Giai đoạn 2021-2025, vốn đầu tư khoảng 10.178,5 tỷ đồng, bình quân mỗi năm khoảng 2.035,7 tỷ đồng (tính theo giá so sánh 2010).

- Giai đoạn 2026-2030, vốn đầu tư khoảng 31.439,5 tỷ đồng, bình quân mỗi năm khoảng 6.287,9 tỷ đồng (tính theo giá so sánh 2010).

Bảng 38: Dự báo tổng vốn đầu tư ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai giai đoạn 2010-2030 (tính theo giá so sánh 2010)

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2010	2015	2020	2025	2030
1. Giá trị sản xuất ngành rượu - bia - nước giải khát	Triệu đồng	2.116.565	4.257.200	9.739.400	24.234.700	65.499.300
2. Tỷ lệ GTGT/GTSX ngành rượu - bia - nước giải khát	%	26,5	25,0	28,0	30,0	32,0
3. Giá trị gia tăng ngành rượu - bia - nước giải khát	Triệu đồng	560.890	1.064.300	2.727.100	7.270.400	20.959.800
4. Tỷ lệ vốn đầu tư/GTGT ngành rượu - bia - nước giải khát	%	23,8	20,0	25,0	28,0	30,0
5. Tổng vốn đầu tư ngành rượu - bia - nước giải khát	Triệu đồng	133.492	212.900	681.800	2.035.700	6.287.900

Nguồn: Tính toán của nhóm nghiên cứu Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM

V. Danh mục các dự án đầu tư ưu tiên

Căn cứ báo cáo Quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025, dự kiến danh mục các dự án đầu tư ưu tiên ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có xét đến năm 2030 cụ thể như sau:

Bảng 39: Dự kiến danh mục các dự án đầu tư ưu tiên ngành rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có xét đến năm 2030

Tên dự án	Địa điểm	Công suất (triệu lít/năm)
1. Đầu tư xây mới 3-4 nhà máy sản xuất rượu công nghiệp	Thành phố Biên Hòa; thị xã Long Khánh; các huyện Nhơn Trạch, Vĩnh Cửu	50
2. Đầu tư xây mới 1 nhà máy bia công nghiệp	Thành phố Biên Hòa	100
3. Đầu tư xây mới 2-3 nhà máy bia tươi, bia đen	Thành phố Biên Hòa	5
4. Đầu tư xây mới 7-8 nhà máy sản xuất nước giải khát	Thành phố Biên Hòa; thị xã Long Khánh; các huyện Xuân Lộc, Nhơn Trạch, Vĩnh Cửu, Long Thành, Định Quán, Trảng Bom	400

Nguồn: Báo cáo tổng hợp Quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025. Dự kiến của nhóm nghiên cứu Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM

PHẦN 4: CÁC GIẢI PHÁP VÀ CƠ CHẾ CHÍNH SÁCH

I. Các giải pháp chủ yếu

1. Giải pháp về thị trường

➤ Đối với doanh nghiệp

- Tổ chức nghiên cứu thị trường thị hiếu khách hàng để có giải pháp đáp ứng nhu cầu, giữ vững và phát triển thị phần, mở thêm thị trường mới.
- Xây dựng chiến lược giá phù hợp. Doanh nghiệp có thể áp dụng một số chiến lược định giá sau để thâm nhập thị trường:
 - Định giá dựa trên chi phí sản xuất, giá bán bằng phí tổn cho một đơn vị sản phẩm cộng lợi nhuận mục tiêu. Tuy nhiên, phương pháp này không tính đến nhu cầu và cạnh tranh trên thị trường.
 - Định giá dựa trên người mua, xem sự cảm nhận về giá trị của người mua để tối ưu hóa sản phẩm.
 - Định giá dựa theo thời giá và giá của đối thủ, doanh nghiệp căn cứ vào giá của đối thủ cạnh tranh, có thể định giá bằng hay thấp hơn đối thủ cạnh tranh chính để lấy thị trường.
- Doanh nghiệp tích cực tham gia hội chợ tại các tỉnh thành trên cả nước để tìm kiếm thị trường mới cho xuất khẩu rượu - bia - nước giải khát.
- Mở rộng hệ thống phân phối đến người tiêu dùng thông qua các nhà phân phối, đại lý cấp một, siêu thị, nhà hàng khách sạn... Đối với từng cấp phân phối, doanh nghiệp sẽ có chính sách riêng. Cụ thể:
 - Đối với nhà phân phối: nhà phân phối chịu trách nhiệm lưu kho hàng hóa, kiểm soát lượng hàng tồn, bán theo giá thỏa thuận trước với doanh nghiệp.
 - Đối với các đại lý: đại lý bán theo giá bán công ty quy định và hoạt động trên một vùng nhất định. Nhân viên bán hàng và giám sát bán hàng của công ty được gửi về các đại lý chịu trách nhiệm phát triển thị trường, bán hàng cho đại lý. Các đại lý sẽ được thưởng theo doanh số bán hàng.
- Tăng cường quảng bá xúc tiến thương mại thông qua các hình thức sau:
 - Doanh nghiệp cử nhân viên bán hàng Marketing trực tiếp đến những nhà hàng, shop nhằm tạo được sự thuyết phục cao đối với chính những người chủ, quản lý nhà hàng, shop để xây dựng mối quan hệ.
 - Doanh nghiệp thành lập các website chuyên bán hàng trực tuyến với đội ngũ bán hàng và vận chuyển chuyên nghiệp. Trong website, các mặt hàng sản phẩm được thiết kế đẹp, tiện dụng cho người mua hàng trực tuyến

cùng với các hình thức marketing trực tuyến riêng biệt cho hình thức xúc tiến này.

- Xây dựng trang web của công ty để giới thiệu sản phẩm và từng bước sẽ tiến tới việc bán hàng qua mạng.
 - Doanh nghiệp cần thiết kế những mẫu kệ trưng bày cho sản phẩm rượu khác nhau phù hợp với những điểm bán nhỏ như tại shop với diện tích trưng bày hạn hẹp hay ở những siêu thị lớn kèm theo những băng, pano quảng cáo hợp lý tại điểm bán.
 - Đưa sản phẩm của doanh nghiệp qua nhà phân phối và ký gửi tại các nhà hàng và các shop kèm theo các khuyến mại cho nhà hàng.
 - Tổ chức tặng rượu cho những quan chức cấp cao, những người tiêu dùng cho địa vị nhằm tạo sự biết đến của họ đối với sản phẩm. Những người tiêu dùng này được coi là người định hướng tiêu dùng.
 - Tìm cộng tác viên tại các thị trường tiêu thụ chủ lực để thu thập thông tin và xúc tiến thương mại.
 - Đối với các thị trường mà doanh nghiệp có doanh số xuất khẩu cao thì doanh nghiệp nên mở văn phòng giao dịch trực tiếp hoặc mở văn phòng chi nhánh để đẩy mạnh xúc tiến bán hàng.
 - Doanh nghiệp nên có chính sách hoa hồng và tổ chức các chương trình khuyến mãi qui mô lớn ở những thị trường tiêu thụ chủ lực.
 - Tổ chức hội nghị khách hàng và thông qua đó đánh giá khả năng tiêu thụ sản phẩm. Từ đó, doanh nghiệp sẽ có chính sách lôi kéo khách hàng phù hợp.
 - Phát triển quan hệ với thương nhân Việt kiều, Hoa kiều tại các thị trường để đưa những sản phẩm vào bán.
- Xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm rượu mang đặc trưng của tỉnh và có sự khác biệt lớn như rượu Bến Gỗ, rượu bưởi Tân Triều, rượu nhung nai, rượu đế Nam Bộ
 - Áp dụng các biện pháp quản lý chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm như ISO, HACCP.
 - Đa dạng hóa sản phẩm, cải tiến mẫu mã bao bì, nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng khả năng cạnh tranh.

➤ **Đối với các cơ quan chức năng**

- Có sự phối hợp giữa các cơ quan chức năng trong việc quảng bá các sản phẩm đặc trưng. Chẳng hạn như ưu tiên sử dụng các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát đặc trưng của tỉnh trong các tiệc chiêu đãi của các cơ quan trong tỉnh; ưu tiên trưng bày các sản phẩm đặc trưng tại các hội chợ triển lãm, trong tuyến, tour du lịch tại địa phương.

- Hình thành tuyến du lịch văn hóa sinh thái dọc sông Đồng Nai để phối hợp giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của địa phương trong đó: điểm bắt đầu là Khu Bến Gỗ tại xã An Hòa và phường Long Bình Tân. Tuyến du lịch này sẽ gắn việc tham quan các công trình Làng cổ, nhà thờ Bến Gỗ, cù lao Ba Xê, xem quy trình sản xuất rượu thủ công và thưởng thức rượu Bến Gỗ, tham quan làng bưởi Biên Hòa (Tân Triều), tham quan vườn bưởi, nhà cổ, xem quy trình làm rượu bưởi và thưởng thức đặc sản từ bưởi (rượu bưởi, chè bưởi, gỏi bưởi...).
- Hỗ trợ cung thông tin thị trường trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp.
- Tổ chức thường niên hội chợ triển lãm trong nước để các doanh nghiệp tham gia giới thiệu, quảng bá sản phẩm.
- Hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia hội chợ, quảng bá sản phẩm ở nước ngoài để mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Cung cấp các thông tin sơ cấp liên quan đến các ngành như:
 - Các đặc điểm của ngành như: nhu cầu, đặc điểm nhu cầu, hệ thống kênh phân phối, các yêu cầu về kỹ thuật, mỹ thuật, chất lượng, môi trường, lao động, giá, tình hình cạnh tranh, nhà cung cấp chính, thuế,....
 - Các phân khúc khách hàng chính và hành vi mua của họ.
 - Dự báo nhu cầu và khuynh hướng chung.
 - Dự báo về chuyên dịch chuyên môn hóa toàn cầu
 - Dự báo về công nghệ mới.

Các thông tin loại này cần thiết cho mọi doanh nghiệp, nhưng các doanh nghiệp không thể tự thực hiện vì không hiệu quả về mặt kinh tế. Do vậy, tỉnh cần đứng ra thực hiện. Các doanh nghiệp sẽ căn cứ trên các nghiên cứu khung đó để phác thảo chiến lược và tự tổ chức nghiên cứu chuyên sâu hơn theo yêu cầu riêng của mình.

- Tìm hiểu và giúp đỡ các doanh nghiệp tham gia vào các mạng thương mại điện tử toàn cầu như Ebay.com, Amazon.com... Đây là những mô hình kinh doanh hiện đại và có tốc độ tăng trưởng rất nhanh, giúp thu ngắn khoảng cách về địa lý, không gian và thời gian giữa người bán và người mua trên toàn thế giới. Việc tiếp cận thị trường theo phương thức này sẽ mang lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, vướng mắc chính của doanh nghiệp hiện nay là ngôn ngữ, chưa hiểu về mô hình và cách vận hành mô hình, chưa quen với các hình thức thanh toán và giao hàng qua mạng (mà là mạng mang tính toàn cầu), các hạn chế về thủ tục xuất nhập khẩu, thuế, hải quan, vận chuyển (quốc nội và quốc ngoại), các sản phẩm và dịch vụ chưa chuẩn hóa theo tiêu chuẩn quốc tế. Do đó, các doanh nghiệp rất cần sự hỗ trợ từ các cơ quan chức năng.
- Tỉnh cần tài trợ một phần cho các doanh nghiệp đi khảo sát thị trường tiềm năng, tuy nhiên để nâng cao hiệu quả khảo sát cần tiến hành các bước:

- Thông qua Tham tán Thương mại Việt Nam liên hệ với các cơ quan chức năng của nước nhập khẩu để giới thiệu tiềm năng và sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam.
- Tổ chức gặp mặt giữa phái đoàn khảo sát với các doanh nghiệp nhập khẩu. Trong quá trình đó, có thể tổ chức phát các tờ bướm quảng cáo, giải đáp các thắc mắc của nhà nhập khẩu.
- Tham quan một số doanh nghiệp ở nước nhập khẩu.
- Tập trung kiểm tra, kiểm soát thị trường để chống hàng lậu, hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng.
- Tăng cường kiểm tra chất lượng hàng hóa nhập khẩu, bảo đảm chất lượng theo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.

2. Giải pháp về vốn đầu tư

➤ Đối với doanh nghiệp

- Các doanh nghiệp nên tham gia thị trường chứng khoán để mở rộng nguồn vốn kinh doanh thông qua việc phát hành cổ phiếu nhằm tăng cường năng lực tài chính của doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp cũng có thể phát hành trái phiếu để huy động vốn.

- Các doanh nghiệp có thể ứng trước vốn từ khách hàng. Với phương thức này, các doanh nghiệp có vốn đầu tư mà không phải trả lãi còn khách hàng thì có được mua hàng với nhiều ưu đãi.

- Các doanh nghiệp trong nước có thể liên doanh liên kết với nhau hoặc liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài. Việc liên doanh, liên kết này có thể được tiến hành theo hình thức công ty cổ phần. Khi liên doanh được thành lập, việc quản lý sẽ chặt chẽ hơn, các doanh nghiệp có tính liên kết cao trong mọi hoạt động và có thể phát hành trái phiếu để huy động vốn. Nếu các doanh nghiệp liên doanh, liên kết với doanh nghiệp nước ngoài mạnh về vốn, về kinh nghiệm sẽ là một hướng đi tích cực. Việc liên kết này sẽ đưa lại nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh đồng thời bổ sung những kinh nghiệm, kiến thức quản lý cho các doanh nghiệp.

- Không ngừng nâng cao quy mô, chất lượng, hiệu quả hoạt động và uy tín của doanh nghiệp để tạo niềm tin đối với các tổ chức tín dụng.

➤ Đối với cơ quan chức năng và các tổ chức tín dụng

- Ủy ban nhân dân tỉnh khuyến khích mọi thành phần kinh tế trong nước và ngoài nước góp vốn tham gia đầu tư. Khuyến khích các doanh nghiệp tham gia thị trường chứng khoán để tạo kênh huy động vốn (thông qua phát hành trái phiếu, cổ phiếu và trái phiếu quốc tế);

- Tỉnh hỗ trợ một phần kinh phí từ ngân sách cho hoạt động nghiên cứu, đào tạo và vốn đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật nhằm nâng cao năng lực cho các cơ quan nghiên cứu và các cơ sở đào tạo.

- Sở Tài chính tạo điều kiện cho các dự án đầu tư xử lý môi trường của các doanh nghiệp được vay vốn tín dụng của nhà nước, vốn ODA và vốn của quỹ môi trường.

- Các tổ chức tín dụng cần quan tâm đầu tư vốn cho các doanh nghiệp có dự án khả thi, hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả. Trong đó cần chú ý các hình thức cơ bản sau:

- *Thực hiện chính sách lãi suất linh hoạt:* Một trong những điều quan tâm của doanh nghiệp khi đến vay vốn ngân hàng là lãi suất, bởi vì lãi suất ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận mang lại cho doanh nghiệp. Do vậy, mức lãi suất phải hợp lý, hình thành trên cơ sở thỏa thuận với khách hàng, hài hòa lợi ích ngân hàng và doanh nghiệp. Các ngân hàng nên thực hiện lãi suất dựa vào độ tín nhiệm của doanh nghiệp, xu thế sản xuất kinh doanh trên thị trường...
- *Góp vốn đầu tư, liên doanh, liên kết với doanh nghiệp:* Để mở rộng tín dụng, ngân hàng không nhất thiết chỉ cho doanh nghiệp vay vốn mà có thể lựa chọn xem doanh nghiệp nào làm ăn hiệu quả, có triển vọng thì ngân hàng có thể thỏa thuận ký hợp đồng liên doanh, liên kết với những doanh nghiệp đó để cùng sản xuất, kinh doanh. Như vậy, ngân hàng không những mở rộng được tín dụng mà còn có điều kiện xâm nhập thị trường từ đó tìm ra được những mặt mạnh, yếu của khách hàng, đồng thời vừa trực tiếp giám sát, quản lý vốn cho vay vừa tạo ra thu nhập cao do trực tiếp là người đầu tư vốn. Về phía doanh nghiệp, do có sự tư vấn, cộng tác của phía ngân hàng, doanh nghiệp sẽ làm ăn có hiệu quả hơn, hạn chế được rủi ro cho khách hàng và ngân hàng.
- *Chiết khấu các chứng từ có giá:* các doanh nghiệp nắm giữ nhiều các loại giấy tờ có giá như thương phiếu, tín phiếu, trái phiếu chưa đến hạn thanh toán. Họ có thể đem những chứng từ có giá này đến ngân hàng xin chiết khấu để có thêm vốn sản xuất - kinh doanh.
- *Cho vay có đảm bảo bằng các khoản sẽ thu của doanh nghiệp:* Các doanh nghiệp bán hàng nhưng do người mua chưa kịp thanh toán, dẫn đến làm cho doanh nghiệp bị thiếu vốn lưu động. Trong trường hợp này, ngân hàng có thể giúp doanh nghiệp thiếu vốn tạm thời bằng cách cho vay theo tỷ lệ nào đó trên khoản sẽ thu. Tỷ lệ này cao hay thấp phụ thuộc vào chất lượng các khoản nợ mà được ngân hàng thẩm định một cách chặt chẽ.
- *Cho vay thông qua nghiệp vụ phát hành và sử dụng thẻ tín dụng:* Ngân hàng cho vay chấp thuận cho khách hàng được sử dụng số vốn vay trong phạm vi hạn mức tín dụng để thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ và rút tiền mặt tại máy rút tiền tự động.

- *Linh hoạt hình thức cho vay có đảm bảo:* Ngân hàng cần mạnh dạn áp dụng hình thức cho vay đảm bảo bằng hàng hóa, dịch vụ. Ngân hàng có thể giải quyết cho vay căn cứ vào tính khả thi của phương án sản xuất - kinh doanh và khả năng cạnh tranh của sản phẩm đó trên thị trường. Tài sản bảo đảm tiền vay chỉ là phương tiện cuối cùng, là nguồn trả nợ khi rủi ro xảy ra, do vậy ngân hàng cần linh hoạt áp dụng hình thức thế chấp, tín chấp, bảo lãnh ... sao cho phù hợp.
- *Thực hiện chính sách khách hàng đặc biệt đối với các doanh nghiệp:* Đổi mới là phải tạo mọi điều kiện để phục vụ khách hàng nhanh hơn, chất lượng hơn, giúp khách hàng cạnh tranh lành mạnh, qua đó thu hút nhiều khách hàng có uy tín đến giao dịch, mở rộng thị phần tín dụng của ngân hàng. Ngân hàng phải thường xuyên phân loại khách hàng - doanh nghiệp theo tiêu chí nhất định để có chính sách ưu đãi nhất định đối với các doanh nghiệp. Những doanh nghiệp có uy tín, có quan hệ tín dụng thường xuyên, trả nợ gốc và lãi đúng hạn thì phải được hưởng ưu đãi như giảm lãi suất tiền vay, tăng lãi suất tiền gửi, giảm phí dịch vụ...

3. Giải pháp bảo vệ môi trường

➤ Đối với các doanh nghiệp

- Các doanh nghiệp cần tập trung giảm thải tại nguồn. Cụ thể:

- Tăng cường quản lý nội vi. Quản lý nội vi không đòi hỏi chi phí đầu tư và có thể được thực hiện ngay sau khi xác định được các giải pháp. Các ví dụ của quản lý nội vi có thể là khắc phục các điểm rò rỉ, đóng van nước hay tắt thiết bị khi không sử dụng để tránh tổn thất. Mặc dù quản lý nội vi là đơn giản nhưng vẫn cần có sự quan tâm của ban lãnh đạo cũng như việc đào tạo nhân viên.
- Kiểm soát quá trình tốt hơn để đảm bảo các điều kiện sản xuất được tối ưu hóa về tiêu thụ nguyên liệu, sản xuất và phát sinh chất thải. Các thông số của quá trình sản xuất như nhiệt độ, thời gian, áp suất, pH, tốc độ... cần được giám sát và duy trì càng gần với điều kiện tối ưu càng tốt. Cũng như với quản lý nội vi, việc kiểm soát quá trình tốt hơn đòi hỏi các quan tâm của ban lãnh đạo cũng như việc giám sát ngày một hoàn chỉnh hơn.
- Thay đổi nguyên liệu là việc thay thế các nguyên liệu đang sử dụng bằng các nguyên liệu khác thân thiện với môi trường hơn. Thay đổi nguyên liệu còn có thể là việc mua nguyên liệu có chất lượng tốt hơn để đạt được hiệu suất sử dụng cao hơn. Thông thường lượng nguyên liệu sử dụng, chất lượng của nguyên liệu và sản phẩm có mối quan hệ trực tiếp với nhau.
- Cải tiến thiết bị là việc thay đổi thiết bị đã có để nguyên liệu tổn thất ít hơn. Việc cải tiến thiết bị có thể là điều chỉnh tốc độ máy, là tối ưu kích thước kho chứa, là việc bảo ôn bề mặt nóng/lạnh, hoặc thiết kế cải thiện các bộ phận cần thiết trong thiết bị.

- Công nghệ sản xuất mới là việc lắp đặt các thiết bị hiện đại và có hiệu quả hơn.
- Các doanh nghiệp có thể tuân hoàn các loại dòng thải không thể tránh được trong khu vực sản xuất hoặc bán ra như một loại sản phẩm phụ.
- Thu thập "chất thải" và sử dụng lại cho quá trình sản xuất khác.
- Tạo ra các sản phẩm phụ là việc thu thập (và xử lý) "các dòng thải" để có thể trở thành một sản phẩm mới hoặc bán ra cho các cơ sở sản xuất khác.
- Cải thiện chất lượng sản phẩm để làm giảm ô nhiễm. Các doanh nghiệp nên xem xét lại sản phẩm và các yêu cầu đối với sản phẩm vì cải thiện thiết kế sản phẩm có thể đem lại tiết kiệm về tiêu thụ nguyên liệu và lượng hóa chất độc hại sử dụng.
- Thay đổi về bao bì nhằm giảm thiểu bao bì sử dụng, đồng thời bảo vệ được sản phẩm.
- Bảo vệ môi trường là trách nhiệm của mọi người, mọi công ty. Việc vi phạm các quy định về môi trường không những làm công ty liên đới về mặt pháp luật mà còn làm mất hình ảnh của công ty trong mắt khách hàng. Bên cạnh đó là sự bức xúc của người dân địa phương. Do vậy giải pháp bền vững là doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường. Nếu chưa có điều kiện xây dựng hệ thống xử lý riêng, các doanh nghiệp có thể thuê mặt bằng sản xuất trong các khu công nghiệp đã có sẵn hệ thống xử lý chất thải. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, nên xây dựng các hệ thống lọc nước nhỏ, đảm bảo chất lượng của nước trước khi thải ra môi trường. Các doanh nghiệp cũng có thể thuê các đơn vị bên ngoài để xử lý chất thải, đặc biệt là chất thải rắn.

➤ **Đối với cơ quan chức năng**

- Đối với các doanh nghiệp nằm trong các khu công nghiệp: Hiện nay các khu công nghiệp đều đã có hệ thống xử lý nước thải. Do vậy mà vấn đề nước thải không phải là vấn đề quan trọng. Đối với chất thải rắn, cơ quan quản lý cần tìm hiểu và tư vấn cho doanh nghiệp các đơn vị chuyên xử lý chất thải rắn để doanh nghiệp có thể xử lý triệt để chất thải với chi phí thấp nhất có thể. Đối với chất thải khí, đây là một vấn đề không đơn giản khi mà việc kiểm soát chất lượng khí thải có nhiều khó khăn. May mắn là khí thải của ngành rượu nước giải khát không quá độc hại với môi trường. Tuy nhiên, để đảm bảo, các cơ quan quản lý nhà nước cũng nên có các biện pháp quản lý cũng như giúp các doanh nghiệp lựa chọn và xây dựng hệ thống xử lý khí thải đảm bảo yêu cầu của tiêu chuẩn môi trường.
- Ban Quản lý các khu công nghiệp phối hợp với Sở Tài nguyên và Môi trường có kế hoạch thường xuyên kiểm tra và có chế tài xử phạt nếu các doanh nghiệp trong khu công nghiệp gây ô nhiễm.
- Sở Tài nguyên và Môi trường đẩy mạnh triển khai chương trình sản xuất sạch hơn tại các doanh nghiệp, áp dụng tiêu chuẩn môi trường, tiêu chuẩn sản phẩm, tạo môi trường lao động tốt với người lao động theo tiêu chuẩn SA 8000, ISO 14000;

- Sở Khoa học và Công nghệ xây dựng và thực hiện lộ trình đổi mới công nghệ cho các ngành theo hướng tiết kiệm nguyên liệu và thân thiện với môi trường; Phối hợp với Sở Tài nguyên và Môi trường tăng cường năng lực nghiên cứu khoa học công nghệ về môi trường để đáp ứng các yêu cầu về môi trường và rào cản kỹ thuật trong hội nhập kinh tế quốc tế.

4. Giải pháp về nâng cao trình độ công nghệ

➤ Đối với doanh nghiệp

- Kỹ thuật và công nghệ hiện đại quyết định nâng cao chất lượng và giảm giá thành sản phẩm. Các doanh nghiệp có thể chuyển giao công nghệ và kỹ thuật hiện đại ở những khâu quyết định đến chất lượng và giá thành sản phẩm, phần thiết bị còn lại có thể đặt hàng trong nước, mua thiết bị cũ hoặc tự cải tiến nhằm tự động hóa quy trình sản xuất với chi phí thấp nhưng vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm cao, giá thành thấp.

- Để tránh trường hợp nhập khẩu công nghệ lạc hậu, doanh nghiệp nên lập hợp đồng nhập khẩu, qui định chặt chẽ ở khâu thẩm định và định giá. Đồng thời các doanh nghiệp cũng nên lựa chọn nhập những công nghệ nào phù hợp với khả năng, trình độ sản xuất của doanh nghiệp.

- Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể khai thác nguồn công nghệ trong nước bằng cách tạo mối liên hệ với các trường Đại học, Sở Khoa học & Công nghệ và các nhà tư vấn trong và ngoài nước để tìm những công nghệ và kỹ thuật tiên tiến cũng như tư vấn về giá cả, công suất, nhãn hiệu, công nghệ phù hợp và các thông số kỹ thuật có liên quan.

- Bên cạnh việc nâng cấp công nghệ, các doanh nghiệp phải bố trí, sắp đặt, sử dụng sao cho phối hợp tốt nhất giữa con người và trang thiết bị máy móc, phải chú ý phần mềm công nghệ thông qua nâng cao trình độ cán bộ kỹ thuật và công nhân liên quan đến tiếp thu và sử dụng, nhằm phát huy hiệu quả của công nghệ mới.

- Tổ chức phong trào sáng kiến cải tiến kỹ thuật với phần thưởng tương xứng, tạo điều kiện cho cán bộ nhân viên chế tạo và cải tiến công nghệ, làm lợi cho doanh nghiệp.

- Hiện nay, mối liên kết giữa doanh nghiệp và các cơ quan nghiên cứu còn rất hạn chế. Vấn đề cốt lõi là doanh nghiệp chưa ý thức hết vai trò của khoa học - công nghệ. Đối với những doanh nghiệp muốn thay đổi công nghệ thì việc tìm kiếm cũng hết sức khó khăn. Do vậy doanh nghiệp trước hết là cần tham gia các hội chợ về công nghệ sản xuất và chế biến rượu - bia - nước giải khát. Kế đến là cần tìm hiểu về công nghệ bằng cách tham quan các doanh nghiệp lớn trong ngành, các doanh nghiệp điển hình có hiệu quả sản xuất cao. Cuối cùng, cố gắng tìm kiếm và tạo mối quan hệ với các đơn vị nghiên cứu và chuyển giao công nghệ.

- Đẩy mạnh sử dụng công nghệ khử các độc tố trong rượu.

➤ Đối với cơ quan chức năng

- Vấn đề quyền sở hữu trí tuệ cần được thực hiện nghiêm ngặt hơn với hệ thống pháp lý có hiệu lực.

- Sở Khoa học và Công nghệ cần phối hợp các dự án; các chương trình nghiên cứu với các doanh nghiệp công nghiệp; các ứng dụng thương mại;...và có dành một phần kinh phí hỗ trợ cho công tác nghiên cứu khoa học của các doanh nghiệp. Sở Khoa học và Công nghệ cần thực hiện chế tài và hạn chế doanh nghiệp có kỹ thuật lạc hậu và có chính sách khuyến khích doanh nghiệp áp dụng công nghệ cao.

- Ủy ban nhân dân tỉnh đưa ra những biện pháp khuyến khích sự phát triển của các văn phòng tư vấn thiết kế và kỹ thuật tư nhân.

- Phổ biến tri thức khoa học - công nghệ. Đây là nguồn lực tạo tiền đề cho phát triển công nghệ cần được phát huy. Sở Khoa học và Công nghệ nâng cao năng lực cung cấp thông tin khoa học - công nghệ; đầu tư vào việc mua sách báo để phổ biến nguồn tri thức khoa học - công nghệ và quản lý phong phú trên thế giới; thành lập trung tâm dữ liệu về khoa học - công nghệ; phổ biến thông tin khoa học - công nghệ trên mạng internet đảm bảo mọi người đều có thể tiếp cận được các nguồn thông tin khoa học - công nghệ hiện có.

- Khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện quản lý chất lượng theo các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9000, SA 8000...

- Ngày nay, cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt khốc liệt và việc thực hiện quản lý theo các tiêu chuẩn quốc tế là cơ sở để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Do vậy việc tuyên truyền, cổ động, huấn luyện, đào tạo kỹ năng, phương pháp quản lý cho các doanh nghiệp phải được xem là giải pháp hữu hiệu.

- Chuyển giao công nghệ sẽ bù đắp cho nghiên cứu phát triển sản phẩm. Thay vì phải tốn nhiều chi phí cho việc nghiên cứu chế tạo sản phẩm và công nghệ sản xuất, các doanh nghiệp đơn giản chỉ học hỏi và mua công nghệ sản xuất.

Có 2 dạng chuyển giao công nghệ:

(1) Chuyển giao giữa các doanh nghiệp cùng ngành:

(2) Chuyển giao giữa các công ty, trường đại học và viện chuyên cung cấp giải pháp công nghệ cho các doanh nghiệp.

Đối với hình thức 1, các cơ quan quản lý nên tổ chức ra hiệp hội nghề nghiệp hoặc tổ chức các buổi hội thảo tọa đàm dành cho các doanh nghiệp trong ngành rượu, nước giải khát nhằm chia sẻ kinh nghiệm cũng như công nghệ.

Đối với hình thức 2, các cơ quan quản lý nên tìm kiếm, liên kết với các công ty, trường đại học hoặc viện nghiên cứu tổ chức tọa đàm, hội thảo dành cho các doanh nghiệp ngành rượu, nước giải khát. Bên cạnh đó, tổ chức cho các doanh nghiệp tham quan các hội chợ triển lãm về công nghệ sản xuất.

5. Giải pháp nghiên cứu khoa học

➤ Đối với các cơ quan quản lý

Việc nghiên cứu khoa học để cải thiện chất lượng sản phẩm cũng như phát triển sản phẩm mới là một việc khó khăn, ngay cả với những doanh nghiệp lớn. Do vậy mà sự

hỗ trợ của cơ quan quản lý (nếu có) cũng rất hạn chế. Do vậy, thay vì hỗ trợ các doanh nghiệp nghiên cứu, cơ quan quản lý nên tập trung vào việc hỗ trợ cho doanh nghiệp tạo dựng thị trường, từ đó mở ra nhiều cơ hội phát triển doanh nghiệp trong đó có phát triển nghiên cứu.

➤ **Đối với các doanh nghiệp**

- Nghiên cứu cải tiến sản phẩm:

Nghiên cứu cải tiến sản phẩm là công việc hết sức quan trọng. Đây là việc làm cần thiết để nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như tăng tính cạnh tranh của sản phẩm.

Đối với các doanh nghiệp lớn, việc nghiên cứu cải tiến sản phẩm và sản xuất sản phẩm mới cần phải được đầu tư đúng mức trong cả 2 khâu, nghiên cứu sản phẩm và nghiên cứu thị trường. Việc kết hợp tốt cả 2 khâu sẽ tạo nên thành công cho việc tiêu thụ sản phẩm.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ, việc tìm kiếm thông tin là rất quan trọng. Khi tiềm lực nghiên cứu không có, việc tìm kiếm thông tin và kinh nghiệm để cải tiến sản phẩm là giải pháp khả thi nhất. Chi phí không đáng kể mà lại có thể mang lại hiệu quả cao.

- Chuyển giao công nghệ.

6. Giải pháp về phát triển sản xuất nguyên liệu chính, phụ cho ngành (công nghiệp hỗ trợ)

✓ **Đối với các Sở ban ngành, cơ quan chức năng hỗ trợ doanh nghiệp**

- Ưu tiên hỗ trợ các doanh nghiệp thuộc ngành rượu - bia - nước giải khát sử dụng nguồn nguyên liệu tại chỗ. Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư sản xuất nguyên liệu chính, phụ trên địa bàn tỉnh để đáp ứng nhu cầu của ngành, nâng cao khả năng tự cung cấp, giảm dần nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài. Bên cạnh đó, cần phải quy hoạch đầu tư phát triển hạ tầng cơ sở, giao thông, thủy lợi tại các vùng nguyên liệu tập trung được quy hoạch xây dựng tại địa phương, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư.
- Khuyến khích các doanh nghiệp phối hợp với các địa phương khác trong cả nước xây dựng các vùng nguyên liệu, vùng chuyên canh sản xuất hoa quả tập trung để cung cấp nguyên liệu cho ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát.
- Khuyến khích áp dụng khoa học kỹ thuật vào việc phát triển nguyên liệu chính, phụ cho ngành tại các khâu chọn giống, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản, sơ chế; để có được vùng nguyên liệu tập trung, năng suất cao, chất lượng phù hợp với yêu cầu chế biến của ngành.
- Nâng cao sự kết hợp chặt chẽ giữa các Sở ban ngành, cơ quan chức năng, doanh nghiệp, các hộ nông dân, nông trường, và các nhà khoa học trong việc phát triển và xây dựng vùng nguyên liệu bền vững.

✓ **Đối với doanh nghiệp**

- Chủ động phối hợp với các Sở, ngành, địa phương trong việc lập dự án đầu tư, phát triển vùng nguyên liệu tập trung trên địa bàn hoặc tổ chức liên kết với các hợp tác xã, nông, lâm trường và người dân để hình thành vùng nguyên liệu đảm bảo chất lượng, ổn định lâu dài. Cụ thể, doanh nghiệp cần thực hiện những chính sách hỗ trợ, khuyến khích các bên cung cấp nguyên liệu thông qua việc ký kết hợp đồng đầu tư và bao tiêu sản phẩm với giá cả thu mua được công bố ngay từ đầu vụ, hỗ trợ một phần trong trường hợp xảy ra thiệt hại bất khả kháng do thiên tai, lũ lụt, hạn hán và sâu bệnh hại trong mùa vụ... Trong đó, cần chú trọng hàng đầu việc hỗ trợ ứng dụng khoa học kỹ thuật trong việc phát triển vùng nguyên liệu.
- Phối hợp với các Sở ngành và các nhà máy rượu - bia - nước giải khát thực hiện các dự án đầu tư phát triển vùng nguyên liệu tập trung trên địa bàn hoặc hỗ trợ thực hiện việc tổ chức sản xuất, liên kết sản xuất giữa người dân tại các vùng nguyên liệu với các nhà máy (doanh nghiệp) sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn.
- Nâng cao việc học tập, trao đổi kinh nghiệm và tìm kiếm hợp tác, liên kết với nhau giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành rượu - bia - nước giải khát trong công tác phát triển sản xuất nguyên liệu chính, phụ phục vụ ngành.

7. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực

➤ **Đối với doanh nghiệp**

a. Doanh nghiệp cần có nhận thức đúng đắn về giá trị của nguồn nhân lực

Hiện nay ở một số doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh, công tác quản lý nguồn nhân lực chỉ dừng lại ở thông báo tìm lao động và khi tuyển dụng chỉ đơn thuần là giao việc và xem việc đào tạo làm phát sinh chi phí, giảm doanh thu của doanh nghiệp. Quan điểm đó dẫn đến doanh nghiệp đã bỏ qua những chức năng quan trọng trong công tác quản trị nhân sự đó là đào tạo, phát triển nguồn nhân lực. Thực tế cho thấy, người lao động là nguồn tài sản, nguồn lực chính của doanh nghiệp. Do đó, công tác đào tạo và tái đào tạo nên được xem là hoạt động đầu tư, không phải là gánh nặng chi phí. Từ quá trình được đào tạo, nâng cao tay nghề, sẽ mang lại hiệu quả hoạt động cho doanh nghiệp thông qua những sản phẩm chất lượng người lao động tạo ra.

b. Xây dựng kế hoạch, chiến lược phát triển nguồn nhân lực

- Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược trung hạn và dài hạn về phát triển nguồn nhân lực phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh trong thời điểm hiện tại và hướng phát triển lâu dài, có kế hoạch chủ động trong việc quản lý nguồn nhân lực. Doanh nghiệp cần nhận diện những trở ngại, khó khăn, những thử thách và từ đó vạch ra kế hoạch, chiến lược phát triển. Kế hoạch này phải xuyên suốt từ quá trình tuyển dụng, tham gia công tác, đào tạo, đánh giá công tác, tính lương, giải quyết phúc lợi cho đến giải quyết thôi việc đối với người lao động.

- Các kế hoạch tuyển dụng phải đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp trong từng giai đoạn phát triển, cũng như công tác chuẩn bị đội ngũ lao động kế thừa cần phải được thực hiện triệt để. Xây dựng bản mô tả cho từng công việc vị trí cụ thể, yêu cầu công tác làm cơ sở cho việc tìm kiếm nhân viên, lao động phù hợp với yêu cầu. Để lựa chọn được đúng người, đúng việc cần phải có thời gian đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ từ lúc mới bắt đầu đảm trách công việc; đồng thời phải có sự theo dõi, giám sát, đảm bảo chất lượng công tác và hiệu quả làm việc. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có kế hoạch đào tạo, các chương trình định hướng giới thiệu chung về doanh nghiệp, tổ chức các khóa tập huấn tay nghề, kỹ năng ngắn hạn và định kỳ cho người lao động, đặc biệt là lao động phổ thông có điều kiện tiếp thu, làm quen và học hỏi kinh nghiệm làm việc, nâng cao kỹ năng tay nghề. Người báo cáo, truyền đạt kinh nghiệm phải là người thật sự có kinh nghiệm, tay nghề, trình độ chuyên môn và sẵn sàng chia sẻ kiến thức, tạo mọi cơ hội cho người lao động tiếp cận thông tin, kỹ thuật và các ứng dụng mới. Có như vậy mới tạo được môi trường làm việc thông thoáng, trao đổi giữa nhân viên, người lao động với lãnh đạo các cấp trong doanh nghiệp.

- Thường xuyên thực hiện các cuộc phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm công tác, phát phiếu thăm dò ý kiến người lao động về các hoạt động diễn ra trong tổ chức, tìm hiểu những khó khăn, nguyện vọng của nhân viên để có những biện pháp điều chỉnh cần thiết, hạn chế tình trạng bất mãn ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Những lãnh đạo, cán bộ làm công tác phụ trách quản lý bộ phận, phòng ban cần tìm hiểu, đi sâu sát các hoạt động của doanh nghiệp cũng như đội ngũ lao động, đời sống nhân viên, tìm hiểu nguyện vọng cá nhân, kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn trên cơ sở nhu cầu của tổ chức có những bố trí công việc phù hợp, đúng người, đúng việc.

- Ngoài ra, việc đảm bảo chế độ làm việc an toàn, các phúc lợi xã hội cho người lao động như mức lương - thưởng hợp lý, chế độ bảo hiểm xã hội, các khoản trợ cấp,... theo đúng quy định của Luật Lao động Việt Nam cần được đặt lên hàng đầu. Người lao động có nhiệm vụ chính là làm việc, nâng cao năng suất lao động, mang lại giá trị lợi nhuận cho doanh nghiệp thông qua sản phẩm dịch vụ tạo ra. Tuy nhiên, để phát huy tối đa năng suất lao động, người lao động cần có chế độ làm việc và nghỉ ngơi hợp lý để có thời gian phục hồi, tái tạo sức lao động. Do đó, doanh nghiệp nên tổ chức các hoạt động vui chơi, giải trí lành mạnh, những chuyến du lịch dã ngoại, các hoạt động giao lưu, những cuộc thi tay nghề giữa các phòng ban, bộ phận trong nội bộ doanh nghiệp hoặc giữa các doanh nghiệp cùng ngành, đối tác, vừa góp phần mở rộng quan hệ hợp tác hữu nghị giữa các doanh nghiệp với nhau vừa giải quyết được nhu cầu tinh thần cho người lao động. Nhận thức được sự quan tâm từ phía doanh nghiệp, người lao động sẽ gắn bó nhiều hơn với sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp, góp phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thương trường.

- Khi lập kế hoạch, chiến lược phát triển doanh nghiệp có tính đến các thay đổi về quy mô, phát sinh đơn đặt hàng phải lồng ghép vấn đề nhân sự trong tổ chức, doanh nghiệp để có kế hoạch chuẩn bị như thuê ngoài, thuê thời vụ giúp doanh nghiệp giảm được áp lực đầu tư phát triển và đảm bảo công tác quản trị nhân sự được thông suốt.

- Tăng cường sự kết hợp giữa các doanh nghiệp với các trường đại học, trung tâm dạy nghề để mở lớp đào tạo huấn luyện phù hợp với đặc điểm kinh tế - kỹ thuật của sản phẩm, có kiểm tra chất lượng đào tạo gắn với thực tiễn đồng thời cấp chứng chỉ tốt nghiệp sau mỗi khóa học dùng làm cơ sở tiêu chuẩn hóa cán bộ của ngành.

- Nâng cao năng lực tổ chức thực hiện nhiệm vụ, phân công, phân bổ nguồn lao động theo hướng chuyên sâu, đa dạng, hướng đến sản xuất các loại đồ uống cao cấp và trung cấp nhằm mở rộng và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Bởi vì đây là một ngành có liên quan rất nhiều đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm nên nhất thiết phải đẩy mạnh phân cấp về không gian, phạm vi hoạt động và xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn, đạo đức nghề nghiệp. Gắn kết đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng, tay nghề và bố trí, phân công nhiệm vụ khoa học, hợp lý để người lao động phát huy kiến thức đã học. Tập trung hỗ trợ, khuyến khích, trao quyền tự chủ cho nguồn nhân lực tự do sáng tạo, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của thị trường.

- Kết hợp chặt chẽ giữa nâng cao chất lượng nguồn nhân lực theo hướng hiện đại với phát triển và ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ. Đổi mới và nâng cao chất lượng giáo dục, đào tạo về nghiệp vụ, kỹ năng, đạo đức nghề nghiệp. Tri thức được truyền đạt phải có tính ứng dụng cao, cập nhật thường xuyên và phù hợp với điều kiện thực tiễn. Đảm bảo kết hợp hiệu quả giữa các ngành, các khâu từ quản lý nhà nước, ban hành và thực thi chính sách đến chiến lược ở quy mô doanh nghiệp.

c. Xây dựng chương trình, chính sách ưu đãi cho nguồn nhân lực

- Có chính sách đãi ngộ, tôn vinh nhân lực chất lượng cao phục vụ cho ngành. Các chính sách đãi ngộ như chế độ tiền lương - thưởng hay thu nhập cần thực hiện dựa trên sự đánh giá tài năng, khả năng và hiệu quả công tác; khuyến khích phát triển, thể hiện tài năng và sáng tạo của người lao động, đặc biệt đối với đội ngũ lao động có trình độ cao. Kế hoạch lương - thưởng cần được công bố công khai, minh bạch, công bằng và có quy định cho các trường hợp tăng ca, làm việc ngoài giờ, làm việc theo hợp đồng phát sinh ngoài dự kiến. Doanh nghiệp cần thực hiện nghiêm chỉnh việc đánh giá hiệu quả công tác dựa trên sự đối thoại giữa nhà quản lý và người lao động, thể hiện tinh thần hợp tác, giúp đỡ nhau cùng tiến bộ. Không nên hạn chế mức thu nhập nếu đó là mức thu nhập chính đáng từ tài năng và khả năng sáng tạo của người lao động.

- Xây dựng chính sách ưu đãi đối với nguồn nhân lực có trình độ cao, kỹ năng giỏi, có thành tích công tác tốt như tạo điều kiện về nhà ở, sinh hoạt, đi lại, học tập nâng cao trình độ, tay nghề để tạo động lực thu hút và duy trì sự gắn bó của người lao động, người tài đối với doanh nghiệp trên địa bàn.

- Thường xuyên tổ chức hội thi, các buổi sinh hoạt tôn vinh nhân tài, lao động giỏi có thành tích công tác tốt và xây dựng các cơ chế khuyến khích về lợi ích vật chất đối với những cống hiến mang lại nhiều ý nghĩa cho doanh nghiệp, xã hội.

- Đồng thời, trẻ hóa đội ngũ lao động, khuyến khích tính sáng tạo, năng động trong công tác, tạo tính đột phá trong phát triển; tạo cơ hội cho nguồn lao động trẻ, có tài, phối hợp với các cán bộ có kinh nghiệm tham gia các hoạt động quản lý chủ chốt, đề xuất các

chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp, ứng biến kịp thời với sự thay đổi của thị trường. Đây chính là cơ hội học tập kinh nghiệm và nâng cao kỹ năng cho đội ngũ lao động kế thừa phục vụ cho quá trình đổi mới liên tục trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

➤ **Đối với cơ quan chức năng**

a. Định hướng phát triển công tác đào tạo tại các trường, trung tâm đào tạo phù hợp với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp

- Nhà nước, cơ quan quản lý có vai trò quan trọng trong việc định hướng phát triển công tác đào tạo tại các trường, đại học, trung tâm dạy nghề tại địa phương bằng cách tạo cầu nối, liên kết giữa đơn vị đào tạo và các doanh nghiệp địa phương thông qua các buổi trao đổi trực tiếp, tọa đàm, hội thảo chuyên đề, giải đáp nhu cầu của doanh nghiệp về nguồn nhân lực và phát huy hiệu quả công tác đào tạo địa phương phù hợp với nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp. Điều này một mặt tạo tính chủ động cho người lao động thích nghi với công việc, mặt khác tiết kiệm thời gian, chi phí đào tạo, định hướng ban đầu, nâng cao chất lượng lao động, hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu.

- Các cơ quan chức năng của tỉnh thực hiện tốt chương trình phát triển nhân lực của tỉnh nhằm hỗ trợ doanh nghiệp đào tạo tại chỗ để giảm áp lực về cơ sở vật chất.

- Tổ chức những lớp đào tạo và bồi dưỡng giám đốc (có bổ sung, điều chỉnh chương trình theo hướng nâng cao tỷ trọng các môn học, chuyên đề chuyên sâu về kiến thức và kỹ năng về kinh doanh quốc tế);

- Tổ chức các khóa đào tạo các kỹ năng như xúc tiến thương mại qua website, xây dựng kế hoạch marketing xuất khẩu, kỹ năng đàm phán và thương lượng, kỹ năng giao tiếp và nghệ thuật tiếp thị sản phẩm.

- Tỉnh đầu tư phát triển các cơ sở dạy nghề nhằm đào tạo lao động lành nghề cho các khu công nghiệp, cụm công nghiệp.

- Các cơ quan quản lý nhà nước nên phối hợp xây dựng khung chương trình, cập nhật kiến thức, tăng tỉ trọng các nội dung thực hành, thảo luận, đảm bảo người lao động, người sản xuất lĩnh hội kiến thức ngay trong môi trường thực tế. Từng bước hoàn thiện quy chế đào tạo bắt buộc và bài bản về quy trình sản xuất rượu và nước giải khát. Trong đó đặc biệt chú trọng đến công tác đào tạo, hướng dẫn về các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, xem đây là cốt lõi của mọi chương trình đào tạo.

- Hàng năm cần triển khai rà soát, đánh giá thực trạng công tác đào tạo ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai; có chính sách hỗ trợ các cơ sở đào tạo chất lượng cao, tiềm năng phát triển tốt. Kiểm soát chặt chẽ cấp phát bằng cấp, chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm để chuẩn hóa đội ngũ, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm thiểu hành vi vi phạm pháp luật.

- Hình thành các giải pháp tài chính, kỹ thuật hỗ trợ các cơ sở đào tạo các ngành học có liên quan để đổi mới nội dung chương trình, bổ sung cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy học hiện đại. Khuyến khích tăng trưởng tín dụng học tập dưới nhiều hình thức, hỗ trợ

giới thiệu việc làm cho sinh viên, học viên sau khi ra trường, từng bước xã hội hóa các nguồn lực phục vụ phát triển giáo dục và đào tạo ngành sản xuất rượu- bia - nước giải khát.

- Với quy mô và số lượng người lao động tham gia vào ngành sản xuất đồ uống còn khá nhỏ bé như hiện nay thì việc tổ chức các khóa đào tạo tập trung là không hiệu quả. Do đó, Chính quyền tỉnh Đồng Nai nên khuyến khích các doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất tự đào tạo, nâng cao, phát triển nguồn nhân lực và xem đây như là một giải pháp mang tính cơ bản giúp doanh nghiệp có thể lớn mạnh trong tương lai.

b. Có chính sách ưu đãi nhằm thu hút nguồn nhân lực từ các tỉnh, thành phố lân cận

- Cần phải có chế độ đãi ngộ hợp lý, chính sách trọng dụng nhân tài, mạnh dạn bố trí đúng người đúng việc, chế độ lương thưởng phù hợp, điều kiện đi lại thuận tiện nhằm khuyến khích các đối tượng đã đi học và làm việc tại các tỉnh, thành phố lân cận trở về phục vụ. Đây chính là lực lượng lao động có kinh nghiệm và có khả năng đảm nhiệm công tác tốt.

- Khai thác đội ngũ lao động hợp tác nước ngoài hết hạn hợp đồng. Lực lượng lao động này chiếm một số lượng đáng kể và có tay nghề cao, có tác phong công nghiệp; tuy nhiên phần lớn trong số này khi về địa phương không muốn làm việc trong các nhà máy. Các cơ quan chức năng của tỉnh cần liên kết với các doanh nghiệp xuất khẩu lao động xây dựng cơ chế phối hợp nhằm khai thác lực lượng lao động này cho hoạt động sản xuất.

c. Xây dựng và cập nhật hệ thống thông tin dữ liệu về nguồn nhân lực

- Sở Lao động Thương binh & Xã hội nên xây dựng, hoàn thiện và cập nhật hệ thống thông tin dữ liệu về nguồn nhân lực cho tỉnh nói chung, hoạt động xuất khẩu nói riêng về trình độ, ngành nghề,... trong các thành phần kinh tế; theo dõi thường xuyên biến động tăng giảm nguồn nhân lực, thực hiện công tác dự báo nguồn nhân lực cho tỉnh. Trên cơ sở đó xác định các nguyên nhân khách quan, chủ quan ảnh hưởng đến sự thay đổi của nguồn nhân lực từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực, cụ thể kịp thời điều chỉnh các biến động không phù hợp, tận dụng các cơ hội đầu tư cho phát triển.

d. Xây dựng chính sách đãi ngộ đối với nhân lực chất lượng cao trong các cơ quan quản lý nhà nước

Tỉnh nên xây dựng chính sách đãi ngộ đối với nguồn nhân lực chất lượng cao tạo lực hút nhân tài vào các cơ quan nghiên cứu, cơ quan hoạch định chính sách để họ có điều kiện phát huy cao nhất khả năng sáng tạo của mình. Mạnh dạn bố trí công tác ở vị trí then chốt cho các cán bộ trẻ có trình độ, chuyên môn nghiệp vụ nhằm tạo tính sáng tạo, đột phá, đổi mới phù hợp với tình hình phát triển chung của các nước trong khu vực lân cận và thế giới.

e. Có chính sách đãi ngộ đối với lao động Việt kiều

- Chính sách thu hút nhân tài là những người Việt kiều cần được chú trọng. Tỉnh cần tạo điều kiện thuận lợi trong việc triển khai chính sách kêu gọi vận động đầu tư và

làm việc cho các đối tượng này, có những chính sách cụ thể như xóa bỏ các định kiến, nguồn gốc xuất thân, các chế độ về đời sống sinh hoạt như mua nhà, chế độ học tập và làm việc cho con cái giúp họ an cư lạc nghiệp, gắn bó lâu dài với tỉnh.

8. Giải pháp tăng cường môi liên kết trong ngành

- Thường xuyên tiến hành công tác bổ sung, hoàn thiện các chính sách phát triển ngành công nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai nói chung, ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát nói riêng, hạn chế sự chồng chéo trong quản lý ngành nhằm tăng hiệu quả trong việc xây dựng chính sách, định hướng phát triển, tránh lãng phí nguồn nhân lực và tài lực.
- Thường xuyên tổ chức nâng cao trình độ quản lý nhà nước về lĩnh vực công nghiệp cho bộ máy làm công tác quản lý chuyên ngành công nghiệp từ cấp tỉnh đến cấp xã để cập nhật, bổ sung các kiến thức mới nhằm quản lý tốt hơn ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát cũng như vận dụng kiến thức mới trong công tác phát triển ngành.
- Tăng cường công tác phối hợp giữa các ngành, đơn vị có liên quan, giữa tỉnh và huyện... để công tác quản lý nhà nước về công nghiệp ngày càng được tăng cường và nâng cao hiệu quả, hiệu lực trong việc phát triển ngành công nghiệp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai nói chung, ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát nói riêng theo hướng bền vững.
- Tăng cường môi liên kết chặt chẽ giữa các ngành, các cấp trên địa bàn tỉnh Đồng Nai với các tỉnh Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trong việc tổ chức vùng nguyên liệu phục vụ phát triển ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát từ khâu gieo trồng đến khâu thu hoạch, phân phối sản phẩm cho các nhà máy sản xuất các sản phẩm rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

9. Giải pháp về quản lý ngành

- Phổ biến kịp thời các văn bản pháp quy về sửa đổi, bổ sung các điều kiện sản xuất rượu - bia - nước giải khát và trên cơ sở đó tăng cường chỉ đạo, giám sát việc chấp hành của các doanh nghiệp.
- Các cơ quan quản lý cần yêu cầu các doanh nghiệp có hình thức hợp để thông tin đến khách hàng về thành phần, hàm lượng, tác hại của việc lạm dụng rượu - bia.
- Thường xuyên thực hiện công tác chống gian lận trong sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh. Tăng cường công tác kiểm tra và xử lý nghiêm các vi phạm, kể cả việc thu hồi giấy phép hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự.
- Thực hiện việc đơn giản hóa các thủ tục hành chính cấp phép nhưng vẫn đảm bảo việc thực hiện nghiêm túc, đầy đủ các quy định của nhà nước.
- Quản lý chặt chẽ điều kiện cấp giấy phép sản xuất rượu, nước uống đóng chai. Các cơ sở sản xuất phải đủ điều kiện theo quy định của pháp luật mới được cấp giấy phép sản xuất.

- Tăng cường kiểm tra tình hình thực hiện các quy định của pháp luật về điều kiện sản xuất đối với các cơ sở sản xuất rượu, nước uống đóng chai và xử lý nghiêm các cơ sở không thực hiện theo đúng các quy định của pháp luật.
- Vận động thành lập các hợp tác xã sản xuất rượu làm đầu mối thực hiện quy định về cấp giấy phép sản xuất rượu, đóng chai và đăng ký nhãn hiệu chung cho các cơ sở sản xuất rượu thủ công.
- Về công tác an toàn vệ sinh thực phẩm, người lao động phải được tập huấn kiến thức về vệ sinh an toàn thực phẩm, định kỳ khám sức khỏe.
- Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, cung cấp các trang thiết bị và sử dụng công nghệ cao.
- Tăng cường công tác tuyên truyền, giáo dục, phổ biến kiến thức, đào tạo về an toàn vệ sinh thực phẩm đối với người lao động.
- Tăng cường sự phối hợp giữa các cấp, các ngành trong việc thực hiện một số vấn đề như:
 - Xây dựng đầu mối tiếp nhận nhu cầu học tập, đào tạo, huấn luyện về nghiệp vụ bảo quản, đo lường chất lượng, an toàn lao động, vệ sinh lao động và bảo vệ môi trường;
 - Xây dựng và kiểm tra về đo lường, chất lượng hàng hóa, nhãn hiệu sản phẩm
 - Xây dựng kế hoạch kiểm tra liên ngành
 - Xây dựng kế hoạch kiểm tra chuyên ngành.

II. Các cơ chế chính sách

1. Chính sách khuyến khích đầu tư

- Thực hiện phân loại các dự án đầu tư cho phù hợp với các nhà đầu tư, có chính sách khuyến khích cho các nhà đầu tư tham gia các dự án sản xuất rượu - bia - nước giải khát.
- Cải thiện môi trường đầu tư theo hướng thông thoáng nhằm thu hút mọi thành phần kinh tế tham gia đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài

2. Chính sách đất đai

- Hỗ trợ các doanh nghiệp mở rộng mặt bằng sản xuất phù hợp với xu hướng gia tăng nhu cầu tiêu thụ sản phẩm, đáp ứng yêu cầu đảm bảo hiệu quả sản xuất - kinh doanh và các điều kiện về vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Dành quỹ đất cho yêu cầu di chuyển, mở rộng, đầu tư xây dựng một số hợp tác xã sản xuất rượu mang đặc trưng của tỉnh.
- Hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất rượu - bia - nước giải khát nằm rải rác trên cả địa bàn của tỉnh. Điều này sẽ hạn chế việc quản lý hiệu quả của cơ quan chức năng lẫn việc hợp tác để phát triển của các doanh nghiệp. Do vậy mà việc cần thiết nên làm là có cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp ngành này chuyển về cùng một địa điểm. Có thể là quy hoạch riêng một khu công nghiệp, cụm công nghiệp. Hoặc chọn một khu công nghiệp có sẵn và hỗ trợ các doanh nghiệp di dời. Việc này lợi ở

nhiều điểm, đặc biệt là có thể xây dựng hệ thống xả thải chung, bên cạnh đó có thể xây dựng nhà máy sản xuất cồn sinh học bằng chất thải (rắn và lỏng) từ quá trình sản xuất rượu - bia - nước giải khát. Một giải pháp vừa tiết kiệm được chi phí, gia tăng hiệu quả sản xuất, vừa tốt cho môi trường.

3. Chính sách hỗ trợ thông tin thị trường

- Hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận những văn bản hướng dẫn quy định về thủ tục hồ sơ, trình tự cấp giấy phép và các vấn đề có liên quan đến hoạt động sản xuất trên website của Sở Công Thương.
- Hỗ trợ về cung cấp thông tin về mặt pháp luật, thông tin khách hàng trong và ngoài tỉnh, các thông tin về giá cả trên bản tin và website của Sở Công Thương.

III. Tổ chức thực hiện

1. Sở Công Thương

- Chủ trì, phối hợp với các Sở, Ban ngành liên quan và Ủy ban nhân dân các quận, huyện, chỉ đạo, giám sát thực hiện, tham mưu điều chỉnh quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.
- Xây dựng kế hoạch, chương trình và triển khai thực hiện quy hoạch. Phối hợp xây dựng và đề xuất các giải pháp thúc đẩy phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh.
- Thực hiện việc xem xét, thẩm định các điều kiện để cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện sản xuất theo quy định hiện hành.
- Làm đầu mối tổ chức kiểm tra liên ngành đối với các hoạt động sản xuất - kinh doanh, đầu tư xây mới, nâng cấp mở rộng các cơ sở sản xuất theo quy định của pháp luật, tổng hợp báo cáo định kỳ, hàng năm với Ủy ban nhân dân tỉnh.
- Sở Công Thương quản lý sản xuất rượu - bia - nước giải khát theo quy hoạch đã được phê duyệt.

2. Sở Y tế

- Cấp giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định tại Thông tư 26/2012/TT-BYT của Bộ Y tế.
- Cấp Giấy tiếp nhận bản công bố hợp quy đối với sản phẩm rượu - bia - nước giải khát theo Thông tư 19/2012/TT-BYT của Bộ Y tế.
- Tập huấn kiến thức về an toàn thực phẩm cho chủ cơ sở và người trực tiếp sản xuất, kinh doanh thực phẩm theo quy định của pháp luật.
- Thanh kiểm tra, xử lý vi phạm các cơ sở không đảm bảo các điều kiện về an toàn thực phẩm.

3. Sở Kế hoạch & Đầu tư

- Thu hút đầu tư các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài tham gia đầu tư phát triển ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh.

4. Sở Khoa học & Công nghệ

- Tư vấn, cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về những vấn đề liên quan đến công nghệ sản xuất.
- Hỗ trợ doanh nghiệp trong vấn đề đăng ký và bảo hộ thương hiệu.

5. Sở Lao động Thương binh & xã hội

- Hỗ trợ tư vấn, giới thiệu nguồn lao động có trình độ.
- Cung cấp thông tin về nguồn lao động.

6. Sở Nông nghiệp & Phát triển nông thôn:

- Nghiên cứu đề xuất các chính sách hỗ trợ, khai thác nguồn vốn đầu tư cho các dự án phát triển vùng nguyên liệu của ngành rượu - bia - nước giải khát.
- Phối hợp với Sở Y tế thực hiện việc kiểm tra, thẩm định các điều kiện về vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Nghiên cứu, đề xuất các chính sách hỗ trợ đầu tư, phát triển vùng nguyên liệu tập trung cho ngành rượu - bia - nước giải khát.
- Phối hợp Sở Y tế thực hiện việc kiểm tra, thẩm định điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm.

7. Sở Tài nguyên & Môi trường

- Tổ chức thực hiện kiểm tra công tác xử lý chất thải.
- Tư vấn, hỗ trợ cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về những quy định liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường.

8. Ủy ban nhân dân các huyện

- Xây dựng kế hoạch sử dụng đất cho việc phát triển các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát.
- Phổ biến quy hoạch phát triển ngành rượu - bia - nước giải khát đã được phê duyệt trên địa bàn đến các doanh nghiệp, các hộ kinh doanh cá thể.
- Theo dõi tình hình phát triển các cơ sở sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn để phối hợp cùng Sở Công Thương và các Sở ngành chức năng đề xuất với Ủy ban nhân dân tỉnh xử lý có hiệu quả các vấn đề nảy sinh trong thực tế.
- Tiến hành rà soát các hộ sản xuất rượu - bia - nước giải khát để đảm bảo các yêu cầu về vệ sinh môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

I. Kiến nghị với cơ quan Trung ương

1. Về công tác quản lý phát triển ngành

- Đề tạo cơ sở thống nhất trong việc kiểm tra chất lượng sản phẩm, nhà nước cần bổ sung điều chỉnh các tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm phù hợp với điều kiện trong nước và thông lệ quốc tế, tăng cường các hoạt động chứng nhận, đảm bảo và công nhận lẫn nhau về chất lượng.
- Cần có sự phối hợp giữa các bộ ngành liên quan để xây dựng những biện pháp, những rào cản kỹ thuật hợp lý, phù hợp với quy định của WTO và các hiệp định thương mại mà Việt Nam đã ký kết nhằm bảo vệ ngành rượu - bia - nước giải khát trong nước chẳng hạn như quy định về tiêu chuẩn, chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh bằng cách tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát biên giới và thị trường trong nước, hoàn thiện hệ thống hải quan để chống hàng lậu, hàng kém chất lượng lưu thông trên thị trường.
- Các cơ quan chức năng của nhà nước cần tăng cường giám sát, bảo hộ thương hiệu, nhãn mác, mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm, đấu tranh chống hàng nhái, hàng giả
- Trước khi ban hành chính sách có tác động lớn đến ngành, cần tham khảo ý kiến doanh nghiệp, công khai, minh bạch các chính sách
- Hoạt động sản xuất rượu thủ công ở các hộ gia đình chỉ là sản xuất rượu nhỏ lẻ, số lượng ít, giá trị kinh tế thấp, cho nên không đảm bảo chi phí để lập các thủ tục theo quy định. Để các hộ gia đình sản xuất kinh doanh rượu nhỏ lẻ nghiêm chỉnh chấp hành, đảm bảo chất lượng rượu, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ về mặt kỹ thuật, hướng dẫn cụ thể quy trình, thủ tục đăng ký cấp phép.
- Hiện nay, việc cấp giấy phép sản xuất rượu thủ công đang gặp khó khăn do các hộ kinh doanh không đáp ứng được các điều kiện theo quy định. Do vậy, kiến nghị Bộ Công Thương nghiên cứu điều chỉnh Thông tư số 39/2012/TT-BCT ngày 20/12/2012 theo hướng không cấp giấy phép sản xuất cho các cơ sở sản xuất rượu thủ công có quy mô nhỏ lẻ, thay vào đó các cơ sở sản xuất rượu thủ công phải có bản cam kết đảm bảo chất lượng an toàn thực phẩm. Đồng thời, đăng ký tại Ủy ban nhân dân xã, phường, thị trấn để làm căn cứ truy suất nguồn gốc sản phẩm rượu.
- Kiến nghị Bộ Công Thương hướng dẫn cụ thể: thủ tục về đăng ký chất lượng, bảng công bố tiêu chuẩn chất lượng; các giấy tờ xác nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng hợp pháp nhãn hiệu hàng hóa cho các hộ kinh doanh. Hướng dẫn quy cách, chủng loại thiết bị kiểm tra và điều chỉnh nhiệt độ, độ ẩm trong khu vực kinh doanh rượu.
- Kiến nghị Cục Quản lý Thị trường tăng cường thêm lực lượng tại các tỉnh, thành. Mỗi xã, phường có một Tổ quản lý thị trường, nhằm tăng cường hơn nữa trong công tác kiểm tra, kiểm soát các cơ sở sản xuất, kinh doanh rượu trên địa bàn.

2. Hỗ trợ phát triển vùng nguyên liệu

- Nhà nước nên có những hỗ trợ về vốn đầu tư cho việc nghiên cứu phát triển vùng nguyên liệu, hỗ trợ các trung tâm nghiên cứu, tạo quỹ đất, tạo điều kiện thuận lợi cho việc nghiên cứu thử nghiệm và phát triển vùng nguyên liệu cho ngành rượu - bia - nước giải khát.

3. Hỗ trợ về thị trường

- Cần có sự phối hợp giữa các ban ngành để tổ chức thường niên hội chợ triển lãm trong nước, thông tin một cách rộng rãi, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia, giới thiệu, quảng bá sản phẩm ở nước ngoài theo chương trình xúc tiến thương mại quốc tế.
- Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhà nước nên hỗ trợ cung cấp thông tin thị trường trong nước và ngoài nước để các doanh nghiệp này xác định được thị trường hợp lý.

II. Kết luận

- Báo cáo tổng hợp đề án “*Quy hoạch phát triển ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có xét đến năm 2030*” đã đánh giá thực trạng phát triển, lựa chọn phương án phát triển ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai; đồng thời đề xuất những giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy phát triển ngành này trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến năm 2020 và những năm sau đó đến năm 2030.
- Quy hoạch phát triển ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có xét đến năm 2030 là cơ sở pháp lý nền tảng để các Sở, ngành tỉnh Đồng Nai và Ủy ban nhân dân các huyện, thị xã của tỉnh tổ chức triển khai thực hiện những dự án chi tiết nhằm phát triển ngành sản xuất rượu - bia - nước giải khát trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, có xét đến năm 2030 theo hướng bền vững.

PHỤ LỤC