

# *Kiên Định Mục Tiêu*



## TỔNG QUAN NGÀNH PHÂN BÓN THẾ GIỚI VÀ PHÂN BÓN VIỆT NAM 2020 - TRIỂN VỌNG NGÀNH PHÂN BÓN NĂM 2021

### TỔNG QUAN NGÀNH PHÂN BÓN THẾ GIỚI NĂM 2020

Ngành phân bón thế giới năm 2020 ít nhiều chịu ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. Nhu cầu phân bón toàn cầu năm tài chính 2020-2021 ở mức 189,9 triệu tấn, tăng 2.9% (+5.5 triệu tấn) so với năm 2019 (184,4 triệu tấn). Chuỗi cung ứng hàng hóa nông nghiệp toàn cầu năm 2020 ít bị gián đoạn bởi đại dịch Covid-19 so với các hàng hóa khác. Thực phẩm, nông sản và phân bón là những lĩnh vực thiết yếu nên hoạt động sản xuất và vận chuyển hàng hóa không bị gián đoạn trong thời gian đóng cửa. Bên cạnh đó, vận chuyển hàng rời, phương thức vận chuyển chính đối với hàng hóa nông nghiệp, ít bị ảnh hưởng bởi các lệnh hạn chế so với các hình thức vận tải khác.

Theo các đánh giá thống kê cho thấy, nhu cầu phân bón toàn cầu năm 2020 tăng đáng kể do sự kết hợp của các yếu tố thuận lợi như:

- Phản ứng trước sự gián đoạn trong ngắn hạn, một số quốc gia trên thế giới đã lên kế hoạch hỗ trợ chuỗi cung ứng thực phẩm và nông nghiệp. Hơn 20 quốc gia bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh đã đưa phân bón vào diện hàng hóa thiết yếu, do đó, hoạt

động sản xuất và cung ứng mặt hàng phân bón ít bị gián đoạn. Một số quốc gia như Hoa Kỳ, Trung Quốc đã thiết lập các gói viện trợ cho nông dân và các doanh nghiệp nông nghiệp. Pháp, Italy, Anh và Australia thực hiện các biện pháp hỗ trợ để giải quyết tình trạng thiếu lao động, đảm bảo an ninh lương thực.

- Giá nông sản phục hồi và tình hình thời tiết thuận lợi hơn ở các khu vực canh tác chính. Giá các mặt hàng nông sản ở mức cao như lúa gạo, lúa mì, ngô, đậu tương,... đã tạo điều kiện cho người nông dân đầu tư phân bón và chăm bón cây trồng. Cùng với đó, đồng nội tệ suy yếu ở các nước xuất khẩu nông sản lớn giúp nông sản xuất khẩu được giá cao hơn, kích thích nhu cầu chăm bón cho cây trồng, gia tăng tiêu thụ phân bón.

Trong bối cảnh năm 2020, khu vực Nam Á được xem là động lực tăng trưởng quan trọng cho nhu cầu tiêu thụ phân bón toàn cầu năm 2020. Trong khi đó, Đông Á và Tây Á là những khu vực bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch Covid-19, phải đối mặt với tình trạng sụt giảm nhu cầu phân bón.

### TỔNG QUAN NGÀNH PHÂN BÓN VIỆT NAM NĂM 2020

Năm 2020, Việt Nam đã phải đối mặt với hai làn sóng dịch Covid-19 trên diện rộng. Với các biện pháp phòng chống dịch hiệu quả từ Chính phủ và sự hợp tác của người dân, dịch bệnh nhanh chóng được kiểm soát. Không có nhà máy sản xuất phân bón nội địa nào phải đóng cửa hoặc tạm dừng hoạt động. Cùng với đó, phân bón được Chính phủ xếp vào nhóm hàng hóa thiết yếu, do đó, chuỗi cung ứng phân bón trong nước không bị gián đoạn vì vấn đề dịch bệnh.

Tính đến tháng 11/2020, sản xuất các loại phân bón trong nước đều tăng so với cùng kỳ năm 2019: Phân Urê đạt khoảng 2,19 triệu tấn tăng 7,3 %, phân NPK đạt khoảng 2,64 triệu tấn, tăng 3,5 % và phân DAP đạt 339,4 nghìn tấn, tăng 3,3%. Xuất nhập khẩu phân bón tăng mạnh bất chấp tình hình gián đoạn chuỗi cung ứng và logistics. Tuy nhu cầu tiêu thụ phân bón trong nước năm 2020 bị ảnh hưởng bởi diễn biến thời tiết cực đoan nhưng nhìn chung kết quả kinh doanh các doanh nghiệp đầu ngành đều tăng trưởng đáng kể. (Theo BNEWS/TTXVN)



Ông Lê Mạnh Hùng – Tổng giám đốc Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN) tham quan nhà máy Đạm Cà Mau

Bên cạnh đó, năm 2020 thị trường phân bón Việt Nam cũng chứng kiến sự biến động mạnh về giá các loại phân bón, đặc biệt là phân đơn như Urê, DAP, Kali. Hầu hết, các loại phân bón đều giảm về mức đáy vào giữa năm và hồi phục trở lại vào những tháng cuối năm 2020. Trong khi đó, giá phân NPK nội địa ổn định trong suốt năm 2020, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất phân NPK từ phân đơn được hưởng lợi từ sự chênh lệch giá này.



# TỔNG QUAN NGÀNH PHÂN BÓN THẾ GIỚI VÀ PHÂN BÓN VIỆT NAM 2020 - TRIỂN VỌNG NGÀNH PHÂN BÓN NĂM 2021 (TIẾP THEO)

## TRIỂN VỌNG NGÀNH PHÂN BÓN NĂM 2021

### THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI

**Giá phân bón thị trường thế giới dự báo tăng nhẹ trong năm 2021:** Sau sự gián đoạn trong ngắn hạn năm 2020, nhu cầu phân bón được dự báo tăng tốc vào năm 2021. Theo dự báo của Hiệp hội Phân bón thế giới (IFA), nhu cầu tiêu thụ phân bón toàn cầu năm 2021 dự kiến đạt 194,9 triệu tấn chất dinh dưỡng, tăng 1,8% so với năm 2020. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 kéo dài có thể không ảnh hưởng đáng kể đến chuỗi cung ứng phân bón toàn cầu, như đã diễn ra trong năm 2020. Tuy nhiên, sự phục hồi kinh tế toàn cầu chậm và không đồng đều giữa các quốc gia có thể ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu thụ thực phẩm, nguồn ngân sách chính phủ, cũng như điều kiện tài chính của người nông dân. Do đó, nhu cầu phân bón toàn cầu có thể cần nhiều thời gian hơn để tăng tốc trở lại. Sự sụt giảm trong tiêu thụ phân bón toàn cầu trong năm tài chính 2020 sẽ do N (-2,2 triệu tấn), và ở mức độ thấp hơn bởi P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> và K<sub>2</sub>O (-1,6 triệu tấn mỗi loại). Sự phục hồi trong năm tài chính 2021 cũng sẽ được thúc đẩy bởi N (+2,4 triệu tấn), trong khi P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> và K<sub>2</sub>O sẽ chỉ phục hồi một phần (+1,2 triệu tấn cho P<sub>2</sub>O<sub>5</sub> và +1,0 triệu tấn cho K<sub>2</sub>O).

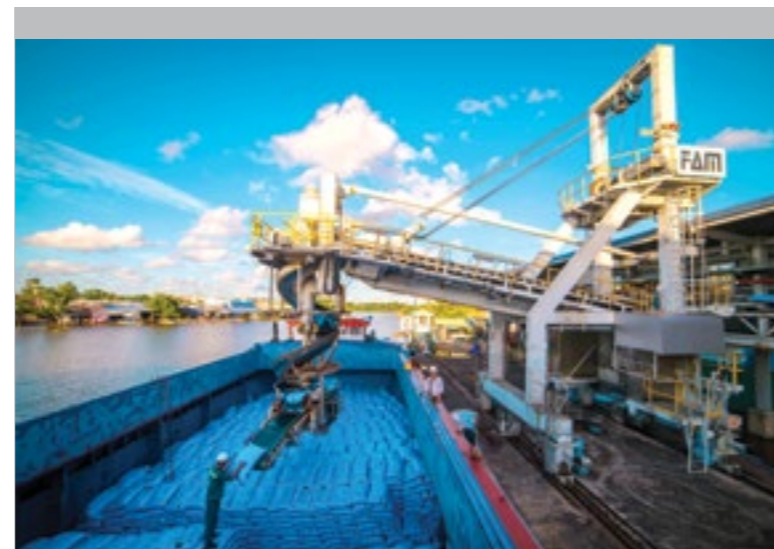
**Nhu cầu tiêu thụ tăng nhanh kéo giá phân bón thế giới tăng trong năm 2021:** Giá phân Urê dự kiến tăng ~3,0% trong năm 2021 khi nhu cầu phân Urê phục hồi từ các khu vực bị ảnh hưởng mạnh của dịch bệnh như Châu Âu và Bắc Mỹ. Giá phân DAP dự kiến tiếp tục tăng nhẹ ~2,6% vào năm 2021 do giá lưu huỳnh được dự báo sẽ hạ nhiệt trong thời gian tới. Trong khi đó, giá phân Kali được dự báo tăng cao hơn ở mức +3,6% trong năm 2021 khi nhu cầu phục hồi tại các khu vực bị ảnh hưởng của dịch bệnh, đặc biệt là nhu cầu tại Trung Quốc.

Năng lực sản xuất Urê sẽ tăng đáng kể vào năm 2021, với mức tăng trưởng vừa phải. Việc mở rộng năng lực sản xuất Urê sẽ đóng góp 75% tổng công suất Ammonia dự kiến tăng trong giai đoạn 2020-2024. Nguồn cung Urê toàn cầu (công suất hiệu quả) ước tính đạt 203 triệu tấn vào năm 2024, tăng 2,2% so với năm 2019, trong khi nhu cầu sẽ tăng 0,9% mỗi năm lên 183 triệu tấn vào năm 2024. Từ năm 2019 đến năm 2024, các dự án bổ sung công suất lớn sẽ được cung cấp tại Nam Á (Ấn Độ và Bangladesh), Châu Phi (Nigeria và Ai Cập) và EECA (Nga và Uzbekistan). Nhu cầu Urê được dự báo sẽ tăng ở hầu hết mọi khu vực.

Trong đó, khu vực Đông Á có mức tăng thấp hơn các khu vực còn lại. Khu vực Nam Á sẽ chiếm gần 25% mức tăng trưởng nhu cầu tiềm năng toàn cầu. Nhu cầu Urê sẽ tăng đáng kể ở Châu Mỹ. Năm 2020, giá Urê dự kiến sẽ thấp hơn trung bình 6% so với năm trước đó. Năm 2021, giá Urê dự báo sẽ tăng khoảng 3% so với năm 2020.

Năng lực sản xuất Phosphate thành phẩm trên toàn cầu dự kiến sẽ tăng 14%, từ 98 triệu tấn năm 2019 lên 112 triệu tấn sản phẩm vào năm 2024. Châu Phi sẽ là quốc gia đóng góp lớn nhất vào tăng trưởng công suất trong giai đoạn triển vọng. Việc mở rộng cũng được thấy ở EECA, Tây Á và Nam Á. Giá DAP dự kiến sẽ tăng nhẹ vào năm 2020, sau đó sẽ tăng khoảng 3% vào năm 2021.

Nguồn cung cấp MOP toàn cầu sẽ đạt 93,2 triệu tấn vào năm 2024. EECA và Bắc Mỹ sẽ lần lượt chiếm khoảng 40% và 32% nguồn cung tiềm năng vào năm 2024. Nhu cầu toàn cầu về Kali cho mọi mục đích sử dụng (nông nghiệp và công nghiệp) sẽ tăng 1,0%/năm, từ 42,0 triệu tấn K<sub>2</sub>O năm 2019 lên 44,2 triệu tấn K<sub>2</sub>O vào năm 2024. Điều này thể hiện sự điều chỉnh giảm dự báo nhu cầu so với dự báo năm ngoái. Giá Kali dự kiến sẽ giảm 14% vào năm 2020 nhưng sau đó sẽ tăng 4% vào năm 2021 khi nhu cầu toàn cầu phục hồi, đặc biệt ở Trung Quốc.



### THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Năm 2021, triển vọng tích cực từ ngành nông nghiệp là yếu tố thúc đẩy tăng trưởng tiêu thụ phân bón. Với tình hình thời tiết năm 2021 dự báo thuận lợi, cùng giá các loại nông sản đang ở mức cao, sẽ là điều kiện tốt để người nông dân tăng cường chăm bón cho cây trồng, nâng cao năng suất, từ đó, gia tăng nhu cầu sử dụng phân bón.

Tiêu thụ phân Urê dự báo ổn định tăng 0,5%, phân Kali tăng 2,4% và phân bón khác tăng 10,3%.

AgroMonitor dự báo, tổng nhu cầu tiêu thụ phân bón của cả nước trong năm 2021 sẽ đạt khoảng 11,1 triệu tấn, tăng 2,59% so với năm 2020. Trong đó, tiêu thụ hầu hết các loại phân bón đều tăng đáng kể, đặc biệt là phân DAP tăng 5,64%, phân Lân tăng 4,17% và phân NPK tăng 2,26%.

Giá gạo thế giới năm 2021 dự kiến đạt mức trung bình 498 USD/tấn, cao hơn 21,8% so với mức trung bình 5 năm từ 2016-2020, sẽ góp phần đáng kể khiến nhu cầu sử dụng phân bón gia tăng, bởi đây là loại cây trồng có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến nhu cầu phân bón Việt Nam.



Tổng nhu cầu phân bón (Urê, DAP, Kali, NPK) cho lúa tại ĐBSCL khoảng 1,8-2 triệu tấn, trong đó:

(1) Nhu cầu cho lúa trong vụ Đông Xuân, Hè Thu chiếm 80%, còn lại 20% vụ Thu Đông - vụ Mùa. Trong đó tháng có nhu cầu cao điểm nhất là tháng 11-12-1 (vụ Đông Xuân), 2-3-4 (vụ Hè Thu), 6-7-8 (vụ Thu Đông), còn các tháng còn lại nhu cầu thấp điểm hơn do gối đầu giữa các vụ.

(2) Nhu cầu đối với Urê, NPK chiếm tỷ trọng lớn 35-37%, tiếp theo là DAP, Kali với tỷ trọng 15% và 13%.

## MỞ RỘNG THƯƠNG HIỆU TỪ “ĐẠM CÀ MAU” SANG “PHÂN BÓN CÀ MAU”



Ngày 20/10/2020, Công ty Cổ phần Phân bón Dầu khí Cà Mau (PVCFC) chính thức mở rộng tên thương hiệu từ “Đạm Cà Mau” sang “Phân Bón Cà Mau”. Đây là bước chuyển mình đột phá của PVCFC, và một lần nữa PVCFC khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường phân bón Việt Nam và khu vực, định vị bước tiến vững vàng vươn tới tầm nhìn và giá trị mới ở tương lai.

Được thành lập năm 2011, PVCFC tự hào là nhà sản xuất phân bón Urê hạt đục hàng đầu và duy nhất tại Việt Nam. Sau 5 năm đi vào hoạt động, sản phẩm mang thương hiệu “Đạm Cà Mau - Hạt ngọc mùa vàng” đã trở thành lựa chọn số 1 đối với bà con nông dân khu vực ĐBSCL, cũng như được tin dùng ngày càng rộng rãi ở các khu vực khác tại thị trường nội địa. Không dừng ở lại đó, thương hiệu Đạm Cà Mau tiếp tục mở rộng thị trường ra nước ngoài như: Campuchia, Philippines, Thái Lan, Bangladesh... và cả các thị trường khó tính như Nhật Bản, Hàn Quốc, Brazil.

Với định hướng chiến lược và mục tiêu phát triển rõ ràng, thương hiệu “Đạm Cà Mau - Hạt ngọc mùa vàng” đã dần khẳng định vị thế của mình tại Việt Nam và khu vực, góp phần quan trọng vào việc bình ổn thị trường phân bón và đảm bảo an ninh lương thực Quốc gia. Trong tương lai, PVCFC sẽ tiếp tục đầu tư cho công tác nghiên cứu phát triển, từng bước cho ra đời các dòng sản phẩm mới theo hướng hiệu quả, thân thiện với môi trường vì một nền nông nghiệp Việt Nam phát triển bền vững.

Năm 2020 - PVCFC đánh dấu cột mốc kỷ niệm 10 năm thành lập Công ty, đồng thời ghi dấu ấn đáng nhớ trong việc thay đổi và mở rộng thương hiệu. Ngày 20/10/2020, PVCFC chính thức mở rộng tên thương hiệu từ “Đạm Cà Mau” sang “Phân Bón Cà Mau”. Đây là bước chuyển mình đột phá của PVCFC, và một lần nữa PVCFC khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường phân bón Việt Nam và khu vực, định vị bước tiến vững vàng vươn tới tầm nhìn và giá trị mới ở tương lai.

Như vậy, đã gần một thập kỷ trôi qua kể từ khi thương hiệu Đạm Cà Mau chính thức có mặt trên thị trường phân bón Việt Nam, trở thành thương hiệu Quốc gia dẫn đầu trong ngành với hệ sinh thái sản phẩm dịch vụ đa dạng và ngày càng phát triển. Trong bối cảnh hiện tại, việc mở rộng tên thương hiệu từ “Đạm Cà Mau” sang “Phân Bón Cà Mau” là hướng đi cần thiết, để tham gia vào các phân khúc thị trường nông nghiệp nói chung và phân bón nói riêng.



**Về nhận diện thương hiệu,** cụm logo Phân Bón Cà Mau giữ nguyên toàn bộ phần biểu tượng, chỉ thay đổi phần tên trong logo từ “Đạm Cà Mau” sang “Phân Bón Cà Mau”. Tuy nhiên, ý nghĩa tượng trưng của logo vẫn có sự kế thừa và phát triển: Dựa trên ý nghĩa hài hòa gồm Cây - Đất - Trời, tạo thành kết cấu Thiên - Địa - Nhân bền vững và chặt chẽ, thể hiện sự kết nối sâu sắc giữa Phân Bón Cà Mau với nông dân, nông thôn và nông nghiệp để tiếp tục phát triển mạnh mẽ tới một nền nông nghiệp bền vững. Hình tượng logo giàu ý nghĩa là một phần không thể thiếu trong câu chuyện thương hiệu, lan tỏa sứ mệnh cung cấp giải pháp toàn diện về dinh dưỡng cho cây trồng của Phân Bón Cà Mau, đem đến những giá trị cần thiết cho bà con.

**Về khẩu hiệu (slogan),** tiếp tục sử dụng “Hạt ngọc mùa vàng” với câu chuyện thương hiệu rộng mở và ẩn tượng về sứ mệnh đem đến “ngàn mùa vàng” giá trị cho nền nông nghiệp Việt Nam nhờ bộ sản phẩm Phân Bón Cà Mau chất lượng như những “hạt ngọc” nhiều sắc màu.

Năm 2020 đã tạo ra nhiều phép thử cho các doanh nghiệp nói chung, Phân Bón Cà Mau nói riêng, nếu không đủ bản lĩnh thì khó lòng trụ vững trước thách thức. Gánh vác sứ mệnh phụng sự nông nghiệp Việt Nam, PVCFC không ngừng nỗ lực để tiếp tục chinh phục thêm nhiều mục tiêu mới. Trong tương lai, PVCFC sẽ tiếp tục đưa ra thị trường dòng sản phẩm phân bón hữu cơ chất lượng cao nhằm phục vụ nhu cầu sản xuất nông nghiệp hữu cơ của bà con nông dân. Đây được coi là bước đi cụ thể nhằm thực hiện tầm nhìn chiến lược của Phân Bón Cà Mau trở thành nhà cung cấp các giải pháp dinh dưỡng cho cây trồng và đa dạng hóa sản phẩm phân bón gồm cả phân bón vô cơ và hữu cơ. Theo đó, PVCFC sẽ tập trung vào sản xuất phân bón hữu cơ chất lượng cao, hữu cơ khoáng, hữu cơ khả dụng và hữu cơ sạch như các dòng sản phẩm phân hữu cơ của Nhật Bản.

Khép lại hành trình 10 năm hình thành, phát triển và cống hiến, **Phân Bón Cà Mau - Hạt ngọc mùa vàng** chính thức bắt đầu một chặng đường mới rộng mở hơn, với sứ mệnh và trách nhiệm to lớn hơn, cao cả hơn và cũng hứa hẹn nhiều thành công hơn.



## VỊ THẾ CỦA PHÂN BÓN CÀ MAU VÀ CÁC YẾU TỐ TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN

### VỊ THẾ CỦA PHÂN BÓN CÀ MAU TRONG NGÀNH PHÂN BÓN VIỆT NAM

#### QUY MÔ THỊ PHẦN

Sau 10 năm thành lập và phát triển, đến nay, PBCM đã tạo dựng và duy trì vị thế nhất định trong ngành phân bón Việt Nam. Với tổng sản lượng sản xuất và kinh doanh năm 2020 đạt 1.008.360,525 tấn, PBCM chiếm tỷ lệ hơn 10% thị phần nội địa với nhu cầu tiêu thụ bình quân 11 triệu tấn/năm. Những năm gần đây, tốc độ tiêu thụ sản phẩm tại PBCM bình quân tăng trưởng 9,12%/năm. Đây là tín hiệu đáng mừng và có thể tin tưởng rằng, đà tăng trưởng tiêu thụ sản phẩm của PBCM còn nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai với việc đa dạng hóa các dòng sản phẩm mới, đưa nhà máy NPK chính thức đi vào hoạt động trong năm 2021 giúp PBCM tạo đà bứt phá hơn nữa trên thị trường phân bón trong thời gian tới.

Nhìn chung, về sản phẩm Urê, ước tính tỷ trọng tiêu thụ sản phẩm trong nước 3 năm qua bình quân đạt 35% quy mô toàn quốc; về Kali, ước tính 3 năm qua bình quân thị phần đạt 10% quy mô toàn quốc. Về sản phẩm mới, tuy tỷ trọng thị phần còn nhỏ nhưng tốc độ tăng trưởng ổn định và việc mở rộng danh mục sản phẩm giúp giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh, phát triển các thị trường ngách trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng. Đặc biệt, với việc đưa nhà máy NPK đi vào hoạt động trong thời gian tới, PBCM đặt ra mục tiêu chiếm 8% thị phần NPK toàn quốc trong 5 năm tới. Đây sẽ là một trong những mũi nhọn ưu tiên trong định hướng phát triển của Công ty trong chiến lược trung và dài hạn.

#### PHẠM VI HOẠT ĐỘNG

Phạm vi hoạt động của PVCFC cả trong nước và quốc tế, trong đó mảng thị trường nội địa là ưu tiên hàng đầu bởi đặc thù về sản phẩm phân bón phục vụ cho ngành nông nghiệp Việt Nam - một ngành có tầm quan trọng đặc biệt trong nền kinh tế Việt Nam với hơn 10 triệu hộ gia đình nông thôn, chiếm tỷ lệ xấp xỉ 40% lực lượng lao động cả nước; hàng năm sản xuất và xuất khẩu hơn 30 tỷ USD/năm với nhiều mặt hàng nông-lâm-thủy sản giá trị cao đóng góp vào sự tăng trưởng GDP của đất nước. Để giải quyết bài toán dư thừa nguồn cung trong nước, PVCFC chủ động mở rộng và tham gia sâu rộng vào thị trường quốc tế, ưu tiên cho thị trường Đông Nam Á, Nam Á và từng bước xâm nhập các thị trường tiềm

năng khu vực Bắc Mỹ. 3 năm gần đây, tốc độ phát triển thị trường qua kênh xuất khẩu có sự cải thiện cả về lượng và chất, qua đó giúp PVCFC hiện thực hóa chiến lược kinh doanh tổng thể, cân đối hài hòa bài toán sản xuất, kinh doanh, tồn kho sản phẩm tại thị trường nội địa và thị trường quốc tế; duy trì dòng tiền ổn định và tinh giảm tối đa chi phí kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.



## VỊ THẾ CỦA PHÂN BÓN CÀ MAU VÀ CÁC YẾU TỐ TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN (TIẾP THEO)

### VỊ THẾ CỦA PHÂN BÓN CÀ MAU TRONG NGÀNH PHÂN BÓN VIỆT NAM (TIẾP THEO)

#### HỆ THỐNG PHÂN PHỐI

Với đầu mối trên 100 đại lý cấp 1, hơn 13.000 đại lý cấp 2, trong đó hơn 2/3 số lượng này tập trung tại các tỉnh phía Nam là bộ đỡ và nguồn lực quan trọng mang tính sống còn giúp bảo đảm chuỗi cung ứng hàng hóa của PBCM tới người tiêu dùng không bị gián đoạn, tiết giảm chi phí trung gian, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, với hệ thống kho trung chuyển ở các khu vực giúp duy trì và

cung ứng kịp thời hàng hóa cho nông dân, nhất là khi mùa vụ bước vào giai đoạn cao điểm, góp phần thiết thực vào việc duy trì, bình ổn thị trường phân bón nội địa; hạn chế tình trạng khan hiếm hàng hóa ở một số thời điểm, giúp bà con nông dân dễ dàng tiếp cận, lựa chọn, sử dụng tiêu dùng các sản phẩm phân bón chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.



PVCFC không ngừng nỗ lực và phấn đấu hơn nữa với quyết tâm đột phá triển khai chiến lược thương hiệu mới “Phân Bón Cà Mau” nhằm định vị mục tiêu đưa PVCFC trở thành công ty hàng đầu tại Việt Nam và khu vực Đông Nam Á trong chuỗi sản xuất kinh doanh phân bón - hóa chất.

#### VỀ THƯƠNG HIỆU

10 năm qua bà con nông dân cả nước đã quen thuộc với thương hiệu “Đạm Cà Mau - Hạt ngọc mùa vàng” dựa trên chiến lược dòng sản phẩm cốt lõi “Urê Cà Mau”. Nhiều năm qua, thương hiệu “Đạm Cà Mau” luôn được đề cử và lựa chọn trong nhiều chương trình, cuộc thi, các hoạt động thường niên tôn vinh “Hàng Việt Nam chất lượng cao” và đạt được nhiều thành tích với các giải thưởng có giá trị cao của ngành phân bón, nông nghiệp cả nước do các cơ quan Bộ ngành, Hiệp hội có uy tín ở Việt Nam tiến hành.

phối bộ danh mục sản phẩm phân bón đa dạng; Tham gia vào nhiều phân khúc kinh doanh từ phân bón vô cơ đến phân bón hữu cơ theo định hướng phát triển nông nghiệp xanh, thân thiện với môi trường; Duy trì chiến lược giá hợp lý, cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại trong và ngoài nước; Nghiên cứu và sản xuất sản phẩm có giá trị gia tăng cao giúp nông dân tiết giảm chi phí đầu vào, cải thiện thu nhập và lợi nhuận trên từng phân khúc cây trồng cụ thể, có giá trị kinh tế cao; Duy trì và mở rộng hơn nữa thị phần, độ phủ sản phẩm trên các kênh phân phối tại các thị trường mục tiêu chiến lược; Xây dựng hình ảnh thân thiện và khác biệt hóa tại các điểm bán lẻ và chiếm được niềm tin của khách hàng; Hợp tác và đồng hành tích cực với hệ thống phân phối các cấp, bà con nông dân; Tích cực tham gia và chia sẻ trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội và cộng đồng; Đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của ngành nông nghiệp Việt Nam trong tương lai.

Tiếp nối và kế thừa thành tựu trên, PBCM không ngừng nỗ lực và phấn đấu hơn nữa với quyết tâm đột phá triển khai chiến lược thương hiệu mới “Phân Bón Cà Mau” nhằm định vị mục tiêu đưa PBCM trở thành Công ty hàng đầu tại Việt Nam và khu vực Đông Nam Á trong chuỗi sản xuất kinh doanh phân bón - hóa chất; cung cấp giá trị dinh dưỡng cho cây trồng thông qua nhiều giải pháp đồng bộ mang tính chiến lược với các nội dung cốt lõi như: Sản xuất, kinh doanh, phân



## VỊ THẾ CỦA PHÂN BÓN CÀ MAU VÀ CÁC YẾU TỐ TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN (TIẾP THEO)

### CÁC YẾU TỐ TẠO ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN CỦA PVCFC

Các yếu tố đầu vào tạo động lực phát triển	Cách thức sử dụng các yếu tố đầu vào trong hoạt động sản xuất, kinh doanh để tạo ra giá trị	Các yếu tố đầu ra (kết quả, sản phẩm, dịch vụ)	Các bên liên quan thụ hưởng các giá trị từ động lực phát triển
<p><b>Nguồn nhân lực</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nâng cao chất lượng nhân sự và năng suất lao động;</li> <li>Đầu tư cho hoạt động đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ lãnh đạo kế cận;</li> <li>Xây dựng các chính sách phúc lợi, nhân sự, cơ chế thăng tiến theo năng lực, cân bằng lợi ích của cổ đông và CBCNV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Môi trường làm việc thân thiện, chuyên nghiệp, mang bản sắc văn hóa doanh nghiệp riêng;</li> <li>Khối đoàn kết nội bộ, tinh thần làm việc cống hiến của CBCNV;</li> <li>Các chương trình phúc lợi phù hợp, cân bằng giữa lợi ích của cổ đông và CBCNV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Người lao động;</li> <li>Cơ quan quản lý Nhà nước.</li> </ul>
<p><b>Nguồn lực tài chính</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sử dụng nguồn vốn hiệu quả;</li> <li>Kiểm soát dòng tiền, đảm bảo thu hồi công nợ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duy trì tăng trưởng kết quả kinh doanh với tốc độ 10% trong năm 2020;</li> <li>Tạm ứng chi trả cổ tức 5% mệnh giá cổ phiếu năm 2019;</li> <li>Năng lực tài chính vững mạnh, đóng góp 135 tỷ đồng vào Ngân sách Nhà nước năm 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cổ đông/Nhà đầu tư;</li> <li>Khách hàng;</li> <li>Cơ quan quản lý Nhà nước;</li> <li>Người lao động.</li> </ul>
<p><b>Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Đa dạng hóa sản phẩm dựa trên nền tảng sản phẩm cốt lõi (Urê hạt đục);</li> <li>Có chiến lược phát triển hệ thống sản phẩm đồng bộ, toàn diện;</li> <li>Đầu tư mở rộng phát triển dịch vụ nông nghiệp công nghệ cao làm tiền đề tạo động lực tăng trưởng của Công ty.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Đảm bảo tăng trưởng ổn định về sản phẩm, chủ động tối ưu nguồn nguyên liệu và doanh thu của Công ty;</li> <li>Nâng cao vị thế, năng lực cạnh tranh của Công ty.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cổ đông/Nhà đầu tư;</li> <li>Khách hàng (đại lý, nông dân);</li> <li>Đối tác/Nhà cung cấp;</li> <li>Người lao động.</li> </ul>

Các yếu tố đầu vào tạo động lực phát triển	Cách thức sử dụng các yếu tố đầu vào trong hoạt động sản xuất, kinh doanh để tạo ra giá trị	Các yếu tố đầu ra (kết quả, sản phẩm, dịch vụ)	Các bên liên quan thụ hưởng các giá trị từ động lực phát triển
<p><b>Văn hóa doanh nghiệp</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Xây dựng văn hóa nền tảng;</li> <li>Xây dựng văn hóa bản sắc;</li> <li>Thúc đẩy áp dụng, thực hành văn hóa, ứng dụng vào trong công việc, đời sống.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nội bộ công ty đoàn kết, nhất quán, hướng đến mục tiêu chung và tạo được bản sắc riêng;</li> <li>Là định hướng, kim chỉ nam để ra các quyết định lớn của Công ty.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Người lao động;</li> <li>Khách hàng (đại lý, nông dân).</li> </ul>
<p><b>Chuyển đổi số làm nền tảng nâng cao hiệu quả quản trị, sản xuất kinh doanh</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sử dụng các nền tảng ứng dụng công nghệ như hệ thống văn phòng điện tử E-Office; đào tạo trực tuyến E-learning, ERP...;</li> <li>Sử dụng hệ thống DMS, CRM, App nông nghiệp để nâng cao hiệu quả quản trị kênh phân phối, quan hệ khách hàng.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hệ thống quản trị được vận hành tự động hóa, nâng cao hiệu quả quản trị;</li> <li>Kênh phân phối được kiểm soát ổn định; tăng cường tương tác với khách hàng và cung cấp nhiều giá trị gia tăng cho người tiêu dùng (nông dân).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cổ đông/Nhà đầu tư;</li> <li>Khách hàng (đại lý, nông dân);</li> <li>Đối tác/Nhà cung cấp.</li> </ul>
<p><b>Yếu tố thị trường</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tận dụng nguồn lực, tiềm lực và lợi thế cạnh tranh để tiếp tục mở rộng thị trường trong nước và xuất khẩu ra nước ngoài.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thị trường được mở rộng, tạo tiền đề tăng trưởng doanh số;</li> <li>Nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên trường quốc tế.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cổ đông/Nhà đầu tư;</li> <li>Đối tác/Nhà cung cấp.</li> </ul>
<p><b>Yếu tố môi trường</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quản lý các rủi ro môi trường theo các hệ thống chuẩn quốc tế;</li> <li>Giảm thiểu ảnh hưởng ra môi trường qua giảm rác thải, tăng cường tái chế giảm hao hụt trong sản xuất.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phát triển kinh tế gắn liền với bảo vệ môi trường;</li> <li>Hệ thống quản lý môi trường chuẩn ISO 14001;</li> <li>Thực hiện nghiêm túc các quan trắc môi trường định kỳ;</li> <li>Tiết kiệm năng lượng sử dụng, xanh hóa môi trường làm việc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Môi trường kinh doanh;</li> <li>Môi trường sống.</li> </ul>





## PHÂN TÍCH SWOT (TIẾP THEO)

### ĐIỂM YẾU

#### GIÁ THÀNH SẢN XUẤT VẪN TƯƠNG ĐỐI BẤT LỢI SO VỚI CÁC NƯỚC KHÁC

Do nhiều nguyên nhân, hiện tại, giá thành sản xuất Urê của PVCFC so với một số nước trên thế giới vẫn khá cao. Chi phí giá thành ở một số nước dưới 200\$/tấn do họ có lợi thế về tài nguyên, chi phí đầu tư ít hơn. Nhiều nước trong số này hiện diện ở khu vực Trung Đông, Yuzhnyy, Baltic có lợi thế sở hữu về nguồn năng lượng dầu mỏ, khí đốt và có ngành công nghiệp dầu khí phát triển. Tại Châu Á, một số nhà máy ở các nước Indonesia, Malaysia,

Trung Quốc cũng có chi phí sản xuất cạnh tranh và thấp hơn so với chi phí của PVCFC. Do đó, việc cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu của PVCFC sẽ gặp bất lợi nhất định so với các nhà sản xuất ở các nước này. Bên cạnh đó, một số thời điểm, do có chi phí thấp hơn, do đó nguy cơ xâm nhập từ nguồn hàng giá rẻ từ các khu vực trên về thị trường Việt Nam khiến áp lực cạnh tranh cao hơn cho PVCFC và các đơn vị sản xuất trong ngành.

#### CHI PHÍ LOGISTIC VẪN CHIẾM TỶ TRỌNG CAO, HẠN CHẾ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH VỀ DÀI HẠN

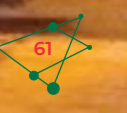
Tại Việt Nam, năng lực vận tải thủy nội địa chiếm tỷ trọng nhỏ so với vận tải đường sắt khoảng 80% tổng lưu lượng hàng hóa toàn quốc. Hoạt động logistic trong chuỗi cung ứng, phân phối hàng hóa phân bón từ Nhà máy Đạm Cà Mau đến nhiều thị trường trong nước thực hiện bằng đa phương thức (đường thủy, đường bộ) làm phát sinh chi phí

logistic không hề nhỏ, giao động từ 8%-15% chi phí giá bán sản phẩm, tùy thuộc từng thời điểm cụ thể. Trong trung và dài hạn, việc này chưa thể sớm khắc phục và phụ thuộc vào nhiều đầu mối trung gian, từ đó ảnh hưởng nhất định đến khâu phân phối sản phẩm của PVCFC đến tay người tiêu dùng ở các thị trường trong nước.

#### QUY MÔ MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG NGÁCH NHỎ, CHƯA ĐÁP ỨNG ĐƯỢC BÀI TOÁN TỐI ƯU HÓA VỀ KINH DOANH

Đặc thù trong lĩnh vực SXKD phân bón ở Việt Nam tồn tại một đặc điểm dễ nhận thấy là: Ở các phân khúc phổ biến, đại trà có rất nhiều dòng sản phẩm, nhiều chủng loại phân bón với công thức khác nhau và do nhiều nhà phân phối đảm nhận nên áp lực cạnh tranh cao, nhất là thường xuyên diễn ra cuộc chiến về giá bán trong nội tại kênh phân phối cũng như giữa kênh phân phối của PVCFC với các kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh. Để giải quyết bài toán cạnh tranh, nhất là giảm hàng tồn kho, đa dạng hóa sản phẩm, PVCFC triển khai nghiên cứu, đánh giá thị trường và cho ra đời sản phẩm phân bón mới với giá trị gia tăng cao hơn, ít

cạnh tranh hơn so với sản phẩm đại trà. Tuy nhiên, sau một thời gian kinh doanh, vẫn xảy ra tình trạng, sản phẩm mới dù tiêu thụ được và được người tiêu dùng chấp nhận, song quy mô tuyệt đối của phân khúc thị trường đó vẫn còn nhỏ và chưa phát huy được hết tiềm năng, nội lực sản xuất của PVCFC. Nhìn chung, một số dòng sản phẩm mới bước đầu đáp ứng được bài toán về doanh thu, lợi nhuận. Song bên cạnh đó, vẫn tồn tại một số dòng sản phẩm có hiệu quả về lợi nhuận nhưng sản lượng còn thấp và chưa đạt yêu cầu đề ra. Do đó, thời gian tới, PVCFC cần giải quyết bài toán này để nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh của đơn vị.



## PHÂN TÍCH SWOT (TIẾP THEO)

### CƠ HỘI

#### KHAI THÁC TỐT CƠ HỘI TỪ PHÂN KHÚC LÚA VÀ CÂY ĂN TRÁI TẠI ĐBSCL

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là thị trường tiêu thụ phân bón lớn nhất cả nước với nhu cầu tiêu thụ Urê từ nông dân đạt 680.000-720.000 tấn/năm; phân DAP từ 360.000-390.000 tấn/năm; Phân Kali từ 220.000-260.000 tấn/năm; phân NPK từ 800.000-1.100.000 tấn/năm và các phân bón khác từ 1.000.000-1.200.000 tấn/năm.

Nhà máy Đạm Cà Mau nằm ở ĐBSCL là thị trường có tiềm năng phát triển nông nghiệp, thủy hải sản lớn nhất cả nước, trong đó có mặt hàng sản xuất - xuất khẩu lúa gạo, cây ăn trái từ lâu vốn là thế mạnh chính của vùng. Hàng năm diện tích canh tác lúa của vùng ổn định ở mức 1,6 triệu ha với 2 vụ chính Đông Xuân và Hè Thu, chưa kể vụ 3 với diện tích từ 650.000-750.000 ha hoạt động theo định hướng xuất khẩu (gạo xuất khẩu của ĐBSCL chiếm 80% tổng lượng xuất khẩu gạo cả nước hàng năm từ 6-7 triệu tấn trị giá hơn 3 tỷ USD/năm). Có thể thấy, với quy mô thị phần Urê chiếm bình quân 60%-65% thị phần tại ĐBSCL, đây là một lợi thế mà nhiều đơn vị sản xuất trong ngành khó có thể đạt được. 2 năm gần đây, giá lúa thu mua của nông dân và giá gạo xuất khẩu được cải thiện đáng kể giúp bà con nông dân yên tâm canh tác và đầu tư nhiều hơn cho cây trồng này, qua đó giúp PVCFC duy trì thị phần ổn định các mặt hàng Urê, Kali, NPK, sản phẩm mới.

Về thị trường cây ăn trái, với quy mô diện tích cây ăn trái của ĐBSCL chiếm hơn 60% quy mô diện tích cây ăn trái cả nước hơn 1 triệu ha, trong đó nhiều sản phẩm có giá trị cung cấp cho các nhà máy chế biến

trong vùng phục vụ tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Phân khúc thị trường này chiếm vị trí quan trọng đối với các dòng sản phẩm mới và sản phẩm NPK của PVCFC trong các năm tới. Theo nhiều chuyên gia kinh tế và đội ngũ nghiên cứu khoa học, nếu được đầu tư xứng đáng thì hiệu quả kinh tế thu được từ thị trường cây ăn trái còn cao hơn nữa so với hiệu quả trồng lúa, do đó, tiềm năng phát triển thị trường cây ăn trái tại ĐBSCL còn nhiều cơ hội khai thác và cải thiện trong tương lai. Điều này, giúp PVCFC tận dụng cơ hội cải thiện phân khúc tiêu thụ dòng sản phẩm phân bón mới, sản phẩm NPK và đưa ra các giải pháp dinh dưỡng hữu hiệu phục vụ nhu cầu phát triển của vùng trong tương lai.

Về thị trường rau màu với diện tích canh tác lớn, phân bố tại các vùng đất màu mỡ trải dài trên các vùng đất trũng tập trung dọc lưu vực hệ thống sông Tiền Giang, sông Hậu Giang với thời gian canh tác ngắn ngày tạo thuận lợi cho PVCFC mở rộng cung ứng sản phẩm phân bón mới, phân hữu cơ có giá trị cao, góp phần quan trọng hỗ trợ cho chuỗi cung ứng đầu ra sản phẩm rau màu "xanh - sạch - đẹp" phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng và từng bước đáp ứng nhu cầu cho chuỗi hệ thống siêu thị bán lẻ của các tập đoàn lớn trong và ngoài nước.

Với mạng lưới HTPP đại lý cấp 1 và cấp 2 lớn nhất cả nước, PVCFC đã và đang từng bước duy trì, phát triển thị phần các dòng sản phẩm phân bón chiến lược, góp phần quan trọng đóng góp trên 2/3 doanh thu cơ cấu tiêu thụ sản phẩm tại ĐBSCL.



#### TẬN DỤNG CƠ HỘI TỪ PHÂN KHÚC CÂY CÔNG NGHIỆP TẠI ĐÔNG NAM BỘ VÀ TÂY NGUYÊN

Khu vực Đông Nam Bộ và Tây Nguyên (ĐNB&TN) là thị trường tiêu thụ phân bón đầy tiềm năng cho các cây công nghiệp, trong đó nhu cầu tiêu thụ Urê từ 180.000-220.000 tấn/năm; phân NPK từ 1.100.000-1.200.000 tấn/năm; phân Kali từ 130.000-160.000 tấn/năm; Phân DAP từ 40.000-50.000 tấn/năm và phân bón khác từ 500.000-650.000 tấn/năm.

Theo thống kê, phần lớn diện tích cây cà phê, cao su ở Việt Nam tập trung ở khu vực các tỉnh ĐNB và TN, trong đó riêng cà phê tập trung tại 4 tỉnh khu vực Tây Nguyên gồm Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai, Lâm Đồng

với hơn 600.000 ha. Cao su với hơn 930.000 ha tập trung ở các tỉnh vùng Đông Nam Bộ. Ngoài ra, các cây trồng khác như tiêu, điều, chè, sắn... Nhìn chung, nhu cầu về tiêu thụ phân NPK, SA, Kali khá lớn ở 2 khu vực này. Hiện, giá cafe, cao su đang từng bước phục hồi là nhân tố quan trọng định hướng nhu cầu các dòng sản phẩm phân bón của nông dân. PVCFC đang tập trung nguồn lực tận dụng mở rộng kênh phân phối, cung cấp sản phẩm khác có giá trị như sản phẩm mới, phân bón hữu cơ, phân NPK, Kali để khai thác phân khúc cây trồng có giá trị cao của vùng.

#### MỞ RỘNG VÀ PHÁT TRIỂN THỊ PHẦN TẠI CAMPUCHIA; THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Những năm qua, Campuchia luôn là thị trường mục tiêu có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển của PVCFC với sản lượng tiêu thụ phân bón ngày càng tăng, góp phần cải thiện doanh số bán hàng, gia tăng lợi nhuận cho Công ty. Về tiềm năng thị trường, nhu cầu phân bón Urê hàng năm từ 380.000-410.000 tấn/năm; phân DAP từ 250.000-280.000 tấn/năm; phân NPK từ 260.000-300.000 tấn/năm, chưa kể các chủng loại phân bón khác thì việc khai thác tốt cơ hội thị trường này tạo tiền đề quan trọng cho PVCFC chinh phục, mở rộng thị phần các sản phẩm thương hiệu "Phân Bón Cà Mau" với khách hàng tại Campuchia.

Hiện sản lượng tiêu thụ Urê Cà Mau tại Campuchia chiếm thị phần từ 35%-40%/năm và trong thời gian tới, PVCFC định hướng phát triển tiêu thụ sản phẩm NPK từ 15%-20% thị phần này được kỳ vọng sẽ tạo bước đột phá trong chiến lược kinh doanh tại Campuchia nói riêng và khu vực Đông Nam Á nói chung song song với việc mở rộng danh mục sản phẩm cho các thị trường nước ngoài.

Ngoài Campuchia, như đã đề cập ở trên, PVCFC định hướng mở rộng thị trường sang các nước khu vực Đông Nam Á, Nam Á, Mỹ la-tinh với các thị trường tiềm năng như Thái Lan, Myanmar, Philippines, Bangladesh, Nepal, Sri Lanka, Ấn Độ, Brazil... Đó là các thị trường có quy mô tiêu thụ phân bón lớn, ổn định, phát huy được tính cạnh tranh về giá bán, chất lượng sản phẩm và đã tạo được uy tín nhất định trong quá trình xâm nhập, phát triển thị trường này từ nhiều năm qua. Việc mở rộng các kênh xuất khẩu này có ý nghĩa cấp thiết trong bối cảnh ngành phân bón có tính mùa vụ cao ở Việt Nam (cao điểm vào quý 2 và quý 4). Qua đó, giúp PVCFC cải thiện lượng tiêu thụ vào các thời kỳ thấp điểm trong nước (quý 1 và quý 3), duy trì dòng tiền ổn định, bảo đảm hàng tồn kho hợp lý, tối thiểu chi phí bán hàng, lưu kho sản phẩm và cải thiện đáng kể hiệu quả kinh doanh trong quá trình sản xuất kinh doanh của đơn vị.

## PHÂN TÍCH SWOT (TIẾP THEO)

### CƠ HỘI (TIẾP THEO)

#### NHU CẦU TIÊU THỤ PHÂN BÓN TRONG NƯỚC CẢI THIỆN TRONG NĂM 2021

Dự báo nhu cầu tiêu thụ phân bón năm 2021 tại Việt Nam tăng so với năm 2020 do sự mở rộng hoạt động sản xuất nông nghiệp, các Nhà máy NPK tăng công suất hoạt động; tình hình thời tiết thuận lợi hơn và giá nông sản chủ lực cải thiện. Về mặt hàng Urê năm 2021, ước tính nhu cầu cả nước là 2,16 triệu tấn, tăng thêm 113.000 tấn hay tăng 5,5% so với năm 2020 với sự cải thiện nhu cầu từ tiêu dùng trực tiếp và nhu cầu làm nguyên liệu của các nhà máy NPK. Sự cải thiện nhu cầu nhận được sự hỗ trợ của giá nông sản trong nước, nhất là lúa gạo duy trì mặt bằng giá cao cả từ lúa thu mua của các hộ dân cũng như giá gạo xuất

khẩu của Việt Nam đang ở mức cao so với các năm trước; Thị trường DAP chủ yếu dùng cho mục đích tiêu thụ nội địa, hơn 50% nhu cầu sử dụng và còn lại dùng chế biến cho các nhà máy NPK. Năm 2020, ước tính nhu cầu tiêu thụ toàn quốc là 887.000 tấn, trong đó riêng Tây Nam Bộ chiếm 45% nhu cầu cả nước; nhà máy NPK chiếm 46% nhu cầu; Về Kali, dự báo nhu cầu tiêu thụ Kali năm 2021 đạt 913.000 tấn, tăng 5% so với năm 2020 để đáp ứng nhu cầu nội địa tăng ở một số khu vực, đáng chú ý là nhu cầu cải thiện hơn từ khối các nhà sản xuất NPK.

#### XU HƯỚNG GIÁ NÔNG SẢN VIỆT NAM TIẾP TỤC ĐƯỢC CẢI THIỆN

##### Lúa gạo

Giá gạo xuất khẩu Việt Nam năm 2020 bình quân cả năm là 496 \$/tấn cao nhất trong hơn 10 năm trở lại đây và diễn biến tháng 1/2021 có thời điểm vượt ngưỡng 500\$/tấn đối với loại gạo trắng 5% tấm cho thấy triển vọng về nhu cầu nhập khẩu gạo của thế giới vẫn rất cao. Dự báo của USDA về triển vọng giá gạo năm 2021 vẫn ở mức tích cực dù so với giá gạo một số nước như Ấn Độ, Thái Lan thì giá gạo Việt Nam sẽ giảm tính cạnh tranh.

##### Cao su

Giá cao su thiên nhiên thế giới đang bắt đầu bước vào giai đoạn phục hồi sau thời kỳ khủng hoảng bởi dịch Covid 19 với nhu cầu tăng từ các ngành công nghiệp chế biến xe hơi. Ngoài ra, nhu cầu phục vụ chế biến cho ngành y tế tăng rất cao, nhất là nhu cầu về găng tay vệ sinh. Ngoài ra, do sản lượng cao su thiên nhiên từ các nước Đông Nam Á năm 2021 tụt giảm sẽ là yếu tố hỗ trợ cho giá cao su thế giới trong năm 2021.

##### Cà phê

Những năm gần đây, giá cà phê xuất khẩu Việt Nam liên tục giảm nhưng bắt đầu có tín hiệu phục hồi từ năm 2020 dù tốc độ phục hồi chậm, trong đó giá cà phê robusta tăng do mưa lũ ở Việt Nam làm gián đoạn vụ thu hoạch. Với 95% cà phê Robusta chiếm 25% thị phần toàn cầu và diện tích canh tác ổn định hơn 600.000 ha, niên vụ 2020 ước thu hoạch đạt 31,3 triệu bao (loại 60 kg/bao) và dự báo sản lượng năm 2021 giảm về mức 29,9 triệu bao nhưng về giá bán sẽ phục hồi hơn trong năm 2021.



#### XU HƯỚNG TIÊU DÙNG NỘI ĐỊA TĂNG

Theo Fitch Solutions, dự báo mức chi tiêu tiêu dùng tại Việt Nam đối với hàng hóa thiết yếu cơ bản trong năm 2021 tiếp tục tăng so với năm 2020, theo đó, mức chi tiêu cho lượng thực phẩm chế biến tăng 15,2%; Gạo, ngũ cốc tăng 15,1%; hoa quả, đồ uống tăng 15,6%; rau

tăng 5,3%; đường tăng 9,4%... Với đà tăng trưởng về xu hướng tiêu dùng nội địa như trên tạo nên tăng quan trọng hỗ trợ cho thị trường nông sản Việt Nam trong thời gian tới.

## THÁCH THỨC

### CHI PHÍ NGUYÊN LIỆU ĐẦU VÀO

Nhìn chung, dự báo về nguyên liệu đầu vào của ngành sản xuất Urê sẽ tăng hơn so với năm 2020. Điều này sẽ tác động vào chi phí giá thành sản xuất và ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngành, nhất là so với giá của các nước xung quanh khu vực như Trung Quốc, Indonesia, Malaysia và xa hơn là các nước có lợi thế cạnh tranh lớn như Trung Đông, Baltic, Yuzhnyy.

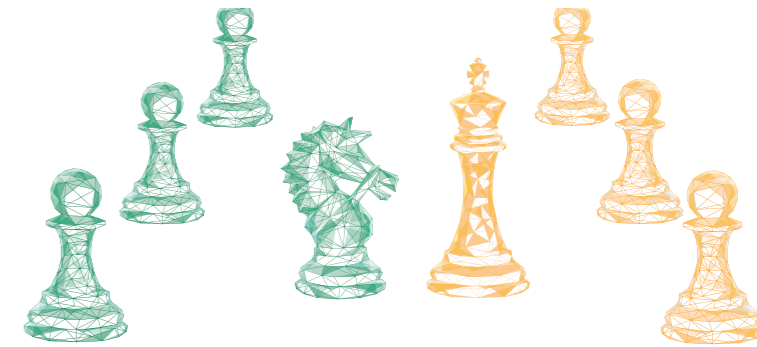
### GIÁ NHẬP KHẨU KALI, DAP VỀ VIỆT NAM SẼ TĂNG TRONG NĂM 2021, KHIẾN CHI PHÍ ĐẦU VÀO CỦA NHÀ MÁY NPK TĂNG

Về Kali, hiện nguồn nhập chủ yếu đến từ các nguồn cung chính của thế giới như Canada, Nga, Belarus, Trung Quốc, Israel. Thống kê số liệu cho thấy, lượng nhập khẩu Kali từ các thị trường trên chiếm tỷ trọng hơn 90% tổng nguồn cung nhập khẩu Kali vào Việt Nam. Những năm qua, các tập đoàn phân bón hàng đầu thế giới như Nutrient, Mosaic, Canpotex, Agrum, BPC, Uralkali, K+S... đang tìm cách giảm nguồn cung Kali trên thị trường thế giới. Điều này, về lâu dài sẽ tác động đến giá nhập khẩu vào Việt Nam.

Về DAP, do khả năng sản xuất trong nước chưa đáp ứng đủ nhu cầu nên Việt Nam vẫn phải nhập khẩu lượng lớn DAP từ nước ngoài. Tác động từ giá DAP thế giới, nhất là Trung Quốc vốn chiếm hơn 70% nhu cầu DAP nhập khẩu vào Việt Nam. Hiện nguồn cung DAP nội địa ở Trung Quốc bị thắt chặt và giá DAP có xu hướng đẩy giá lên, do đó, nhiều khả năng xu hướng giá DAP năm 2021 sẽ tiếp tục duy trì ở mức cao đáng kể so với giá bình quân năm 2020.

### CHI PHÍ VẬN CHUYỂN

Với xu hướng tăng giá cước vận chuyển đường biển trên thế giới trong các quý gần đây cộng với đà phục hồi của giá dầu thế giới thì việc giá xăng dầu trong nước tăng kéo theo giá cước vận chuyển nội địa tăng. Vì vậy, viễn cảnh về giá cước vận chuyển hàng hóa nói chung và ngành phân bón nói riêng trong nước sẽ tăng từ 10-15% trong năm 2021 là hoàn toàn có khả năng xảy ra, ảnh hưởng đến giá bán nội địa, giảm lợi nhuận của các đơn vị trong ngành trong bối cảnh mức tăng của giá cước vận chuyển cao hơn so với mức tăng giá bán đầu ra ở các thị trường nội địa. Ngoài ra, việc giá cước vận tải biển thế giới tăng kim hãm nhu cầu mua mới từ thị trường quốc tế, giảm khả năng xuất khẩu của PVCFC trên thị trường thế giới.



### LUẬT THUẾ VAT

Việc Chính phủ ban hành Nghị quyết số 159/NĐ-CP ngày 28/10/2020 trình Quốc hội phê nghị quyết về thuế VAT với mặt hàng phân bón là một tín hiệu đáng mừng nhưng Ủy ban thường vụ Quốc hội kết luận các cơ quan liên quan cần có đánh giá, bổ sung thêm thông tin để đưa vào chương trình nghị sự tại kỳ họp tới vào tháng 03/2021. Do luật này chừng nào chưa được Quốc hội thông qua thì PVCFC và nhiều đơn vị sản xuất kinh doanh trong ngành vẫn phải chịu các chi phí đầu vào khá lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của đơn vị.

### ẢNH HƯỞNG TỪ DỊCH COVID 19

Năm 2020 chứng kiến tác động lớn do ảnh hưởng từ dịch Covid 19 đến nền kinh tế thế giới và Việt Nam. Nói riêng trong ngành SXKD phân bón, dịch Covid 19 tác động đến cả cung và cầu của ngành. Về cầu, tác động rõ nhất đến người tiêu dùng là giảm nhu cầu tiêu thụ hàng hóa do thu nhập giảm; nhiều mặt hàng nông sản bị ứ đọng tại các cửa khẩu, kho ngoại quan; nhiều hợp đồng xuất khẩu nông sản từ Việt Nam ra thị trường thế giới bị hủy bỏ gây rủi ro lớn cho các nhà cung cấp, nhà xuất khẩu và nhiều doanh nghiệp. Về phía cung, nhiều dự án sản xuất chậm triển khai, gây tổn kém chi phí; một số thời điểm, hoạt động xuất nhập khẩu phân bón bị dừng lại do quy định về kiểm soát dịch bệnh của các Chính phủ nước ngoài; tình trạng thiếu nhân công diễn ra phổ biến ở nhiều hải cảng; công tác vận chuyển, lưu thông hàng hóa phân bón bị đình trệ. Một số lô hàng xuất khẩu bị chậm lại, gây phát sinh các chi phí không cần thiết.

Hiện nay, dù dịch Covid 19 đã được khống chế ở nhiều nước, nhưng triển vọng kiểm soát hoàn toàn dịch bệnh vẫn là dấu hỏi lớn với nhiều quốc gia. Do đó, về phần mình, dưới góc độ của doanh nghiệp, PVCFC chủ động đề ra những kịch bản dự phòng trong tình huống dịch Covid 19 quay lại và bùng phát trên quy mô lớn hơn thì đơn vị vẫn phải bảo đảm tác động từ dịch bệnh bên ngoài đến hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị ở mức thấp nhất và luôn duy trì hoạt động sản xuất ổn định, liên tục.

## ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN TRUNG VÀ DÀI HẠN



Trong giai đoạn trung và dài hạn từ 5-10 năm tới, Phân Bón Cà Mau tập trung hướng tới các mục tiêu lớn, mang tính chiến lược và định hướng tổng thể cho các hoạt động của đơn vị trong tình hình mới.

### TẦM NHÌN, SỨ MỆNH, GIÁ TRỊ CỐT LÕI

Về tầm nhìn, PVCFC phấn đấu trở thành doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam và khu vực Đông Nam Á trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh phân bón; Về sứ mệnh, PVCFC không ngừng góp phần bảo đảm nguồn cung phân bón và an toàn lương thực thông qua vai trò tiên phong cung cấp giải pháp dinh dưỡng cho cây trồng; PVCFC cam kết hướng tới các giá trị cốt lõi chính gồm “Tiên phong”, “Trách nhiệm”, “An cần”, “Hài hòa”, coi đây là kim chỉ nam chi phối mọi hoạt động trong quá trình sản xuất kinh doanh.

### THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Các thị trường mục tiêu chiến lược của PVCFC trong thời gian tới tập trung vào khu vực ĐBSCL, ĐNB&TN, Campuchia. Ngoài các thị trường này, PVCFC chủ động mở rộng, khai thác, xâm nhập các thị trường trong nước ở khu vực Miền Trung, Miền Bắc và thị trường Đông Nam Á, Nam Á, Mỹ la-tinh.

### CHỈ TIÊU TĂNG TRƯỞNG

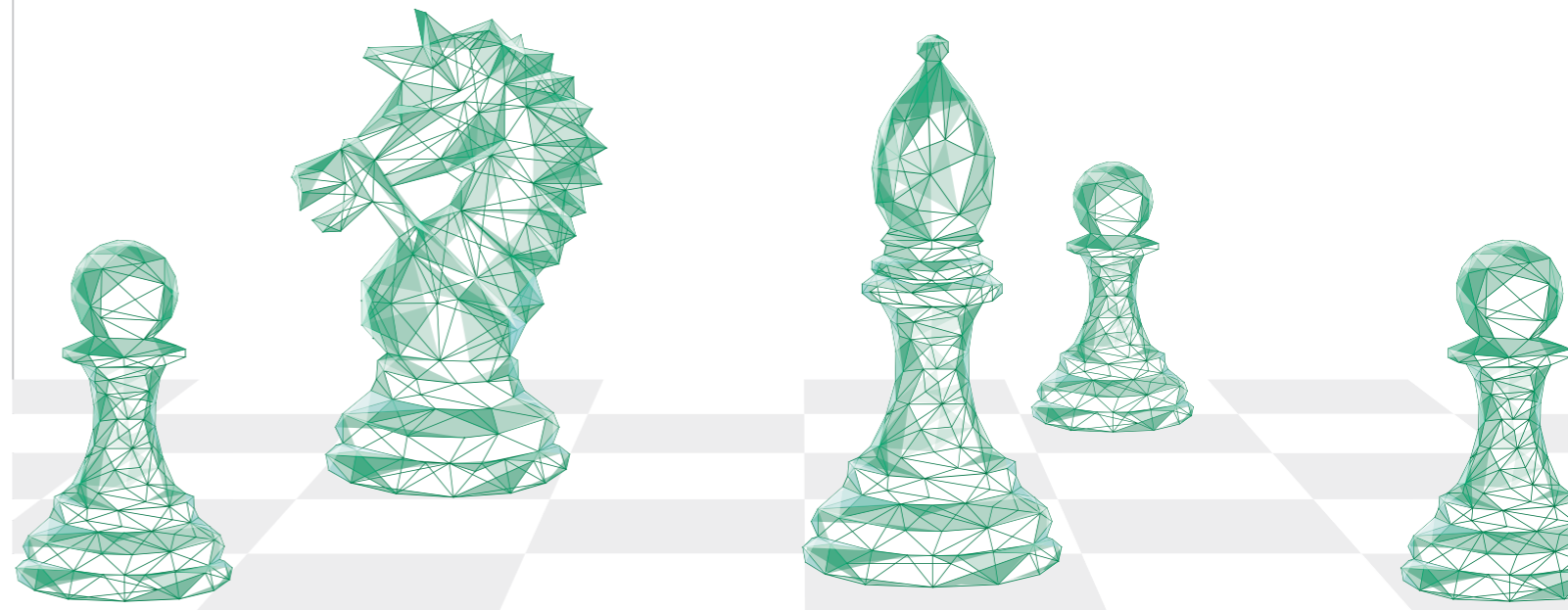
Phấn đấu tăng trưởng sản lượng kinh doanh các dòng sản phẩm phân bón từ 6-10%/năm, tùy theo cơ cấu sản phẩm cụ thể và tỷ trọng từng sản phẩm nhằm bảo đảm hoàn thành mục tiêu doanh thu và lợi nhuận. Về doanh thu, cải thiện tốc độ tăng trưởng từ 5-10%/năm và phấn đấu đến năm 2025, PVCFC là một trong 5 đơn vị có quy mô kinh doanh hàng đầu Việt Nam về doanh thu.

### CHỈ TIÊU THỊ PHẦN

Duy trì thị phần phân bón trong nước tối thiểu 10%/năm trên quy mô toàn quốc. Về Urê, duy trì tỷ lệ thị phần nội địa từ 30%-35%/năm; Về NPK, phấn đấu đáp ứng từ 5%-10% thị phần trong nước và tập trung chiếm lĩnh thị trường mục tiêu trong nước ít nhất 20% thị trường. Về các dòng sản phẩm phân bón khác: Phấn đấu đáp ứng từ 5%-15% tùy theo phân khúc sản phẩm cụ thể.

### CƠ CẤU SẢN PHẨM

Tiếp tục duy trì sản xuất, kinh doanh, phân phối sản phẩm cốt lõi Urê tại thị trường trong nước. Tùy thời kỳ, để giảm nguy cơ dư thừa nguồn cung Urê trong nước, PVCFC chủ động triển khai kênh xuất khẩu hợp lý và bảo đảm cân đối cung cầu nội địa ở mức hợp lý. Về NPK, PVCFC phấn đấu gia tăng sản lượng tiêu thụ tại thị trường trong nước, nhất là các thị trường chiến lược ở Campuchia. Bên cạnh dòng sản phẩm vô cơ, PVCFC từng bước mở rộng danh mục và khai thác phân khúc phân bón hữu cơ nhằm thích nghi với sự thay đổi của môi trường kinh doanh trong tình hình mới. Ngoài ra, để chủ động trong việc kinh doanh các sản phẩm phân bón khác, PVCFC nghiên cứu, khai thác thêm mảng xuất nhập khẩu để tổ chức nhập khẩu các nguồn hàng phân bón DAP, Kali, NPK, SA phục vụ nhu cầu về nguyên liệu của Nhà máy NPK và các nhà phân phối khác trong nước.



### PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Việc PVCFC chính thức mở rộng thương hiệu từ “Đạm Cà Mau” sang “Phân Bón Cà Mau” là một bước tiến quan trọng ghi dấu sự trưởng thành và không ngừng lớn mạnh của PVCFC trên suốt hành trình 10 năm phát triển. Điều đó, không chỉ góp phần nâng cao vị thế thương hiệu Phân Bón Cà Mau trên thị trường trong nước, gia tăng lợi thế cạnh tranh, khẳng định niềm tin của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm Phân Bón Cà Mau mà còn góp phần mở ra nhiều cơ hội hợp tác phát triển tiềm năng cho PVCFC trên chặng đường tương lai.

### PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI

Tiếp tục kiện toàn, phát triển và mở rộng HTPP các cấp, định hướng giai đoạn 2021-2025, tăng trưởng HTPP cấp 1 gấp 2 lần so với hiện tại và tăng trưởng HTPP cấp 2 hàng năm đạt 5%/năm và mục tiêu ít nhất có 15.000 đại lý cấp 2. Việc phát triển HTPP là hết sức cần thiết nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm NPK và các sản phẩm khác trong bối cảnh PVCFC bước vào giai đoạn phát triển mới với nhiều mục tiêu thách thức mới. Về thị trường phát triển, trọng tâm vẫn là ưu tiên phát triển, kiện toàn HTPP các cấp tại khu vực ĐBSCL, ĐNB&TN, Campuchia, song song với việc phát triển mô hình HTPP trên nền tảng ứng dụng hiệu quả công nghệ thông tin vào công tác bán hàng, quản trị HTPP nhằm vươn lên làm chủ thị trường và cạnh tranh thắng lợi so với các đối thủ cạnh tranh.

### R&D

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu và phát triển (R&D) trên cơ sở dành thêm nhiều nguồn lực từ vật chất, phát triển nhân sự, bổ sung trang thiết bị, phòng thí nghiệm tiên tiến, hiện đại phục vụ tối đa cho R&D. Mục tiêu ưu tiên của R&D là đưa ra các dòng sản phẩm phân bón mới có giá trị cao hơn sản phẩm hiện tại, giá thành cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của nông dân và hệ thống phân phối, bảo đảm hiệu quả kinh tế và quy mô kinh doanh ở từng thị trường. Về giải pháp, ngoài nguồn lực nội bộ, PVCFC ưu tiên tìm kiếm, lựa chọn, mạnh dạn đi đầu trong việc phối hợp với các tổ chức Viện, Trường, Trung tâm cả trong và ngoài nước thông qua đội ngũ chuyên gia, nhà khoa học có uy tín và nhằm mục tiêu chế tạo sản phẩm/giải pháp dinh dưỡng có hàm lượng chất xám cao, đáp ứng đòi hỏi của thị trường và khách hàng trong tương lai.

### M&A

Căn cứ vào nguồn lực nội tại, PVCFC nghiên cứu và triển khai thí điểm mua bán, sáp nhập một số dự án đầu tư có tính khả thi cao nhằm đa dạng hóa chuỗi cung ứng giá trị của đơn vị, ưu tiên tối đa cho thị trường trong nước. Mục tiêu M&A, ngoài việc đáp ứng mục tiêu tài chính, kinh doanh còn đảm bảo tính định hướng về cạnh tranh, mở rộng phát triển thương hiệu, kiểm soát khâu phân phối và trên hết bảo đảm duy trì khả năng cạnh tranh dài hạn của PVCFC trên thị trường trong 10 - 20 năm tới.

## ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN TRUNG VÀ DÀI HẠN (TIẾP THEO)

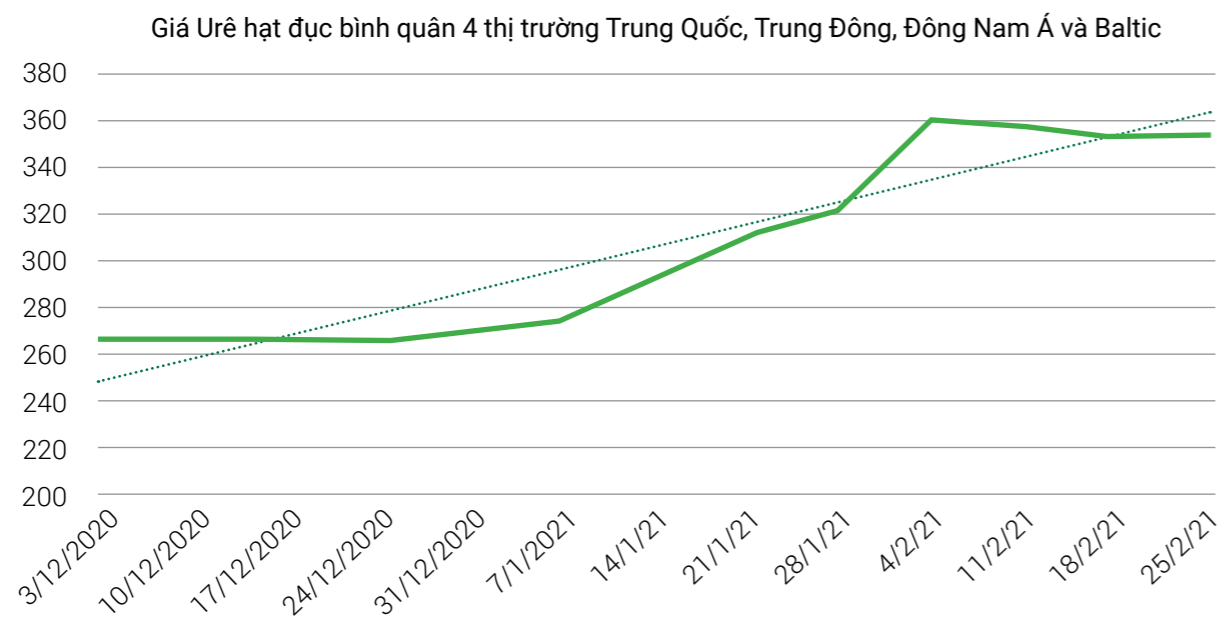
### ĐÁNH GIÁ VỀ THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG TRIỂN KHAI ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

#### THUẬN LỢI

##### Thế giới

Giá Urê thế giới năm 2021 có mức độ tăng đáng kể so với các năm gần đây, điều này tạo điều kiện hỗ trợ tốt cho thị trường xuất khẩu của nhiều nhà sản xuất Urê thế giới, trong đó có khu vực Đông Nam Á, Châu Á. Ngoài ra, đối với các sản phẩm phân bón khác như Kali, Dap cũng có mức tăng đáng kể so với hồi cuối năm 2020, giúp các nhà sản xuất thuận lợi hơn trong việc tiêu thụ sản phẩm, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

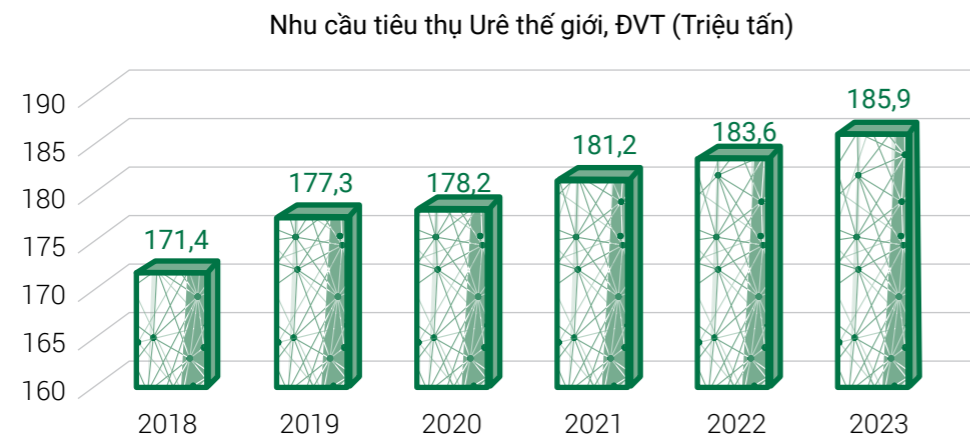
##### Diễn biến giá Urê hiện nay so với cuối năm 2020



(Nguồn: Tổng hợp từ Fetercon)

Về phía cầu, nhìn chung nhu cầu năm 2021 khá thuận lợi đối với ngành phân bón, trong đó:

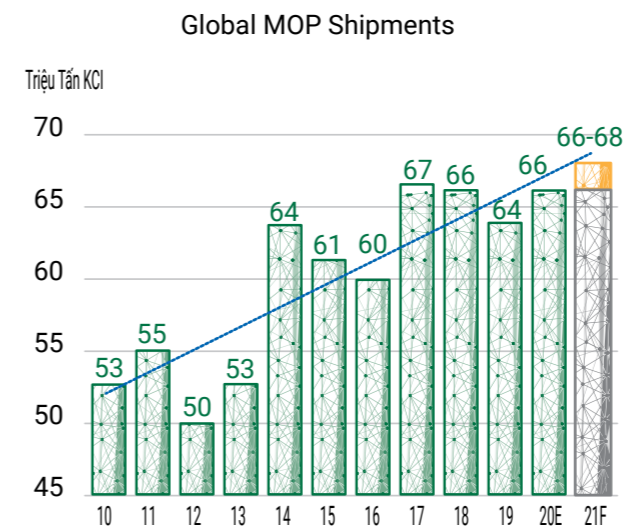
##### Dự báo nhu cầu tiêu thụ Urê



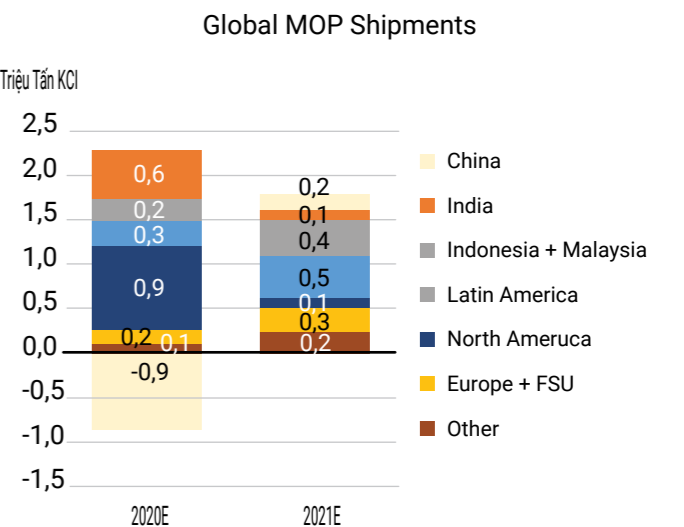
(Nguồn: Tổng hợp từ Fetercon)

Về Urê, dự báo nhu cầu toàn cầu đạt 181,2 triệu tấn, tăng hơn 3 triệu tấn so với năm 2020, theo đó các khu vực có mức tăng khá gồm Đông Á, tăng 1,1 triệu tấn (chủ yếu diễn ra ở Trung Quốc), Nam Á, tăng 1,2 triệu tấn (chủ yếu diễn ra ở Ấn Độ). Các khu vực có mức tăng nhẹ gồm Bắc Mỹ, tăng 0,23 triệu tấn; Mỹ La tinh, tăng 0,23 triệu tấn; Đông Nam Á, tăng 0,17 triệu tấn; Châu Phi, tăng 0,14 triệu tấn; Các khu vực như Châu Đại dương, Á Âu, Trung Á tăng không đáng kể trong khi khu vực duy nhất giảm là Trung Đông với mức giảm là 0,4 triệu tấn.

##### Dự báo nhu cầu tiêu thụ Kali



Về Kali, dự báo nhu cầu Kali thế giới năm 2021 tăng từ 0,4 đến 2,8 triệu tấn, trong đó tại Trung Quốc tăng 0,2 triệu tấn; Ấn Độ tăng 0,2 triệu tấn; Indonesia và Malaysia tăng 0,5 triệu tấn; các nước Châu Á khác tăng 0,3 triệu tấn; Khu vực Tây Âu và Đông Âu tăng 0,1-0,3 triệu tấn; Brazil tăng 0,1-0,4 triệu tấn; Mỹ la-tinh tăng 0,3 triệu tấn; Bắc Mỹ tăng 0,2 triệu tấn.

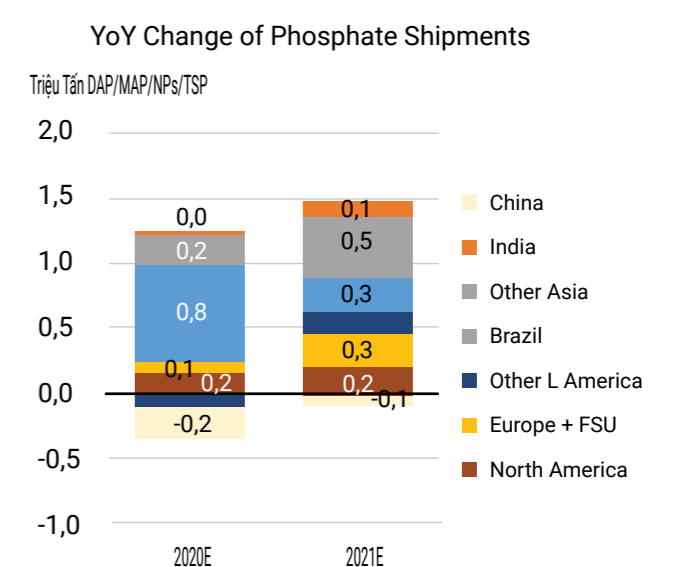
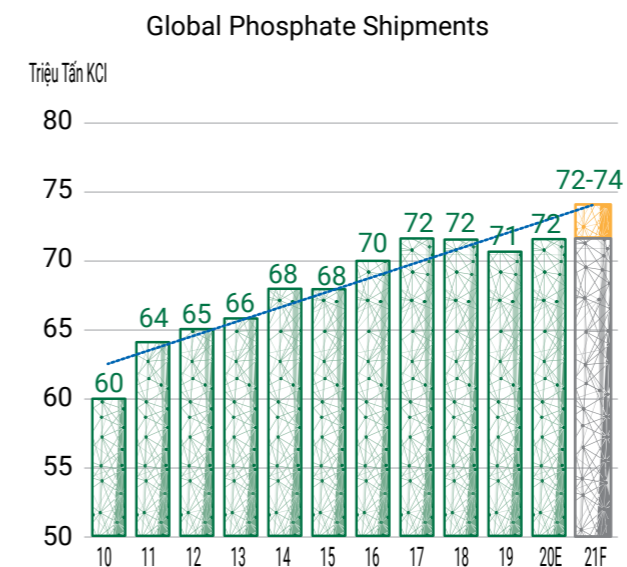


(Nguồn: IFA, CRU và Mosaic)

Về Dap, dự báo nhu cầu tiêu thụ DAP năm 2021 sáng sủa hơn năm 2020 với mức giao động từ mức 72-74 triệu tấn và bình quân đạt 73,5 triệu tấn với mức tăng trưởng 2,5% so với năm 2020. Các thị trường như Bắc Mỹ; Châu Á & Châu Đại dương có mức tăng 0,5 triệu

tấn/năm; Các thị trường khác như Ấn Độ, Tây Âu & FSU, Mỹ la-tinh có mức tăng nhẹ 0,2 triệu tấn/năm. Trung Quốc tiếp tục duy trì nhu cầu tiêu thụ ổn định tương đương năm 2020.

##### Dự báo nhu cầu tiêu thụ Kali



(Nguồn: IFA, CRU và Mosaic)

## ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN TRUNG VÀ DÀI HẠN (TIẾP THEO)

### ĐÁNH GIÁ VỀ THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG TRIỂN KHAI ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN (TIẾP THEO)

#### THUẬN LỢI (TIẾP THEO)

##### Trong nước

Ngành nông nghiệp Việt Nam đã, đang và sẽ tiếp tục nhận được sự quan tâm hơn nữa từ Đảng, Nhà nước và Chính phủ Việt Nam. Thực tiễn cho thấy, giá trị xuất khẩu của ngành nông nghiệp liên tục duy trì ổn định và có sự tăng trưởng hàng năm, đóng góp quan trọng vào GDP của đất nước trong nhiều năm qua. Trong thời gian tới, Bộ NN&PTNT hoàn thiện quy hoạch phát triển ngành này theo hướng chú trọng định hướng sản xuất hàng hóa và xuất khẩu; đầu tư nhiều hơn nữa để cải thiện chất lượng chuỗi giá trị đầu ra của ngành và cải thiện thu nhập của nông dân. Từ đó dễ nhận thấy, tổng cầu của ngành nông nghiệp vẫn tăng ổn định trong thời gian tới nhưng mức độ phân khúc thị trường cụ thể có thể có sự khác nhau. Nhận thức rõ điều đó, PVCFC đề ra lộ trình phát triển và tham gia tích cực vào quá trình này để cung ứng các sản phẩm phân bón có chất lượng cao, hỗ trợ thiết thực cho ngành nông nghiệp Việt Nam và nông dân cả nước, giúp cải thiện đầu ra của các mặt hàng nông sản Việt nâng cao cả chất và lượng trên thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu.

Với các thị trường chính của PVCFC là ĐBSCL, ĐNB&TN và Campuchia, nhìn chung, nhu cầu tiêu thụ phân bón Urê, NPK nói riêng là rất lớn, đủ khả năng cho PVCFC khai thác tiềm năng từ các thị trường này. Thực tế cho thấy, 10 năm qua, tuy cân đối cung cầu Urê trong nước ở nhiều thời điểm là dư cung, song, với mạng lưới HTPP tốt, mạnh và cầu thị trường đối sản phẩm Urê hạt đục của khu vực ĐBSCL, Campuchia đã bảo đảm 80% đầu ra cho Nhà máy Đạm Cà Mau.

Ngoài thị trường trong nước, PVCFC đang thay đổi tư duy sâu sắc về cách tính tỷ số "thị phần = sản lượng tiêu thụ/nhu cầu tiêu thụ" qua việc mở rộng hơn nữa "mẫu số" nhờ xuất khẩu hàng hóa sang các nước khác chứ không thuần túy tập trung vào thị trường nội địa. Do nhiều nguyên nhân khác nhau, mỗi khi áp lực cạnh tranh tăng, nhiều nhà sản xuất vẫn sử dụng chiến lược cạnh tranh về giá làm công cụ chính, khiến tiềm lực của ngành ngày càng suy giảm. Ý thức rõ điều đó, từ lâu, PVCFC đã và đang chủ động tìm kiếm hướng



đi mới, ngoài việc duy trì giá bán ở phân khúc cách biệt so với các nhà sản xuất nội địa, PVCFC chủ động mở rộng thị trường quốc tế để xuất khẩu. Việc này, một mặt tránh được áp lực cạnh tranh trong nước, mặt khác giúp PVCFC tối ưu hóa bài toán sản xuất - tồn kho - tiêu thụ và cải thiện hiệu quả trong hoạt động SXKD. Với tâm thế đó, PVCFC có cơ sở để khẳng định lộ trình phát triển trong thời gian tới là vừa duy trì ổn định thị trường trong nước nhưng cần tận dụng cơ hội mở rộng từ thị trường thế giới để nâng cao sức cạnh tranh và hội nhập hơn nữa vào sân chơi toàn cầu trong bối cảnh các thị trường đều tác động và ảnh hưởng qua lại lẫn nhau.

Nhà máy Đạm Cà Mau hoạt động được 10 năm, đó là thời gian quan trọng và cần thiết để giảm chi phí khấu hao Tài sản cố định của nhà máy và hạ thấp đáng kể các khoản nợ vay trong quá trình đầu tư ban đầu. Về lâu dài, định phí của Nhà máy sẽ giảm dần tính trên đầu đơn vị sản phẩm và điều này có cơ sở nếu xét

đến lợi thế nhờ quy mô của nhà máy và nhờ cải tiến kỹ thuật giúp Nhà máy liên tục hoạt động vượt công suất thiết kế từ 8%-15%/năm trong 5 năm qua. Với chiến lược xâm nhập thị trường NPK trên cơ sở tận dụng lợi thế hiện có về chủ động nguyên liệu đầu vào như Urê, Kali, Dap thông qua thỏa thuận ký với các đối tác chiến lược, giúp Nhà máy cân đối hợp lý chi phí đầu vào và tiếp tục tận dụng lợi thế từ HTPP các cấp đã được kiểm chứng trong 10 năm nay. Đặc biệt, như đã phân tích, việc tập trung có trọng điểm vào các thị trường mục tiêu chính ở ĐBSCL, ĐNB&TN, Campuchia là đúng đắn, hợp lý và có tính khả thi cao trong việc bảo đảm tiêu thụ hết sản phẩm đầu ra của Nhà máy trong thời gian tới.



## ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN TRUNG VÀ DÀI HẠN (TIẾP THEO)

### ĐÁNH GIÁ VỀ THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG TRIỂN KHAI ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN (TIẾP THEO)

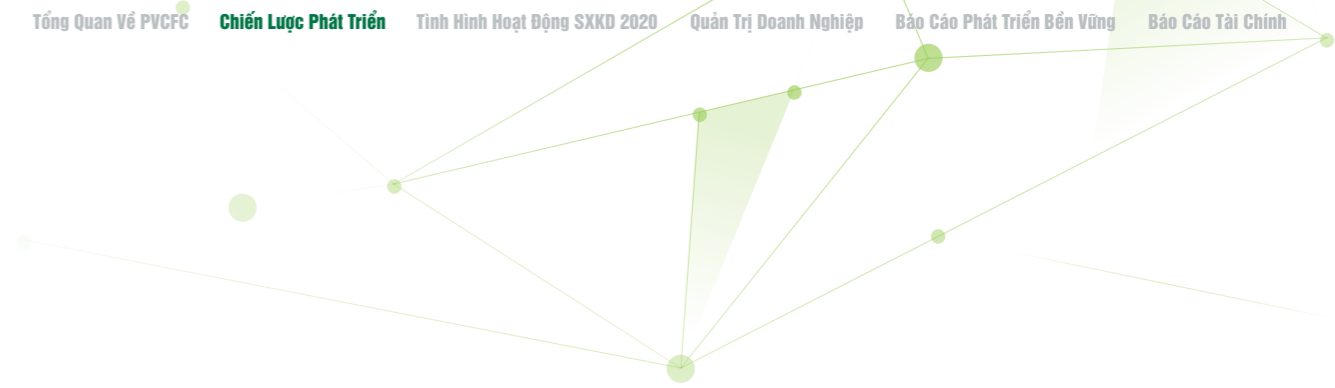
#### KHÓ KHĂN

##### Thế giới

Tình hình đầu tư các dự án mới trong lĩnh vực Urê trên thế giới vẫn tiếp diễn và chưa có dấu hiệu dừng lại với nhiều nhà máy ở các khu vực đầu tư mới, mở rộng công suất trong giai đoạn 2020-2025, chưa kể nhiều nhà máy đầu tư giai đoạn trước đó nay đã bắt đầu đi vào hoạt động, trong đó có một số nhà máy ở các thị trường nhập khẩu chính như Ấn Độ, Brazil. Theo Fetercon, tình hình các dự án đầu tư 2020-2024 tăng mạnh, trong đó: Năm 2020 tăng thêm 4,3 triệu tấn; năm 2021 tăng thêm 5,9 triệu tấn; năm 2022 tăng thêm 5,9 triệu tấn; năm 2023 tăng thêm 2,7 triệu tấn và năm 2024 tăng thêm 1,9 triệu tấn.

Hiện nay, mặt hàng Urê chiếm tỷ lệ sản xuất, tiêu thụ lớn và do nhiều quốc gia sản xuất, phân phối nên về cơ bản, việc chi phối thị trường ở cấp độ toàn cầu khó hơn so với mặt hàng khác như Kali, Dap có lượng sản xuất, tiêu thụ ít hơn nhiều. Những năm qua, do giá Dap, Kali ở mức thấp và để giải quyết bài toán đó, nhiều tập đoàn lớn trên thế giới đã bắt tay nhau để

“tiết cung” và bình ổn thị trường này. Xu hướng trên, về lâu dài, giúp cải thiện giá bán sản phẩm Kali, DAP trên bình diện thế giới và việc giá Kali, Dap tăng chóng mặt trong thời gian qua là hệ quả từ chính sách đó, bên cạnh một số nhân tố khách quan như Dịch Covid 19, giá nông sản thế giới cải thiện góp phần thúc đẩy nhu cầu mua và tiêu thụ nhiều hơn mức cần thiết đối với sản phẩm Kali, Dap ở nhiều quốc gia. Việc giá đầu vào cho lĩnh vực sản xuất NPK trong nước, điều đó đòi hỏi PVCFC cần thích nghi và hoạch định giải pháp ứng phó hữu hiệu nhằm chủ động nguồn nguyên liệu đầu vào cho Nhà máy trong thời gian tới. Hiện PVCFC đã và đang làm việc với các đối tác nước ngoài để bảo đảm việc cung ứng hàng hóa không bị gián đoạn và tối ưu hóa chuỗi sản xuất của Nhà máy ở mức hợp lý nhằm thực thi chiến lược hạ giá thành sản phẩm, xâm nhập và phát triển thành công thị trường này trên toàn bộ các thị trường mục tiêu chiến lược của Công ty trong các năm tiếp theo.



##### Trong nước

Về thời tiết: Trong 6 năm gần đây, thời tiết ở Việt Nam có 3 năm là 2015, 2016 và 2019 là thiên về El Nino, cao điểm là năm 2015-2016. Trong năm 2020, 6 tháng đầu năm, thời tiết thiên về El Nino và bước sang quý 3/2020, nhiều cơn bão lớn đã xuất hiện ở Việt Nam kéo dài liên tục trong nhiều tháng ở miền Trung sang cả quý 4/2020. Tạm thời nhận định, tình hình thời tiết năm 2020 ở trạng thái trung tính.

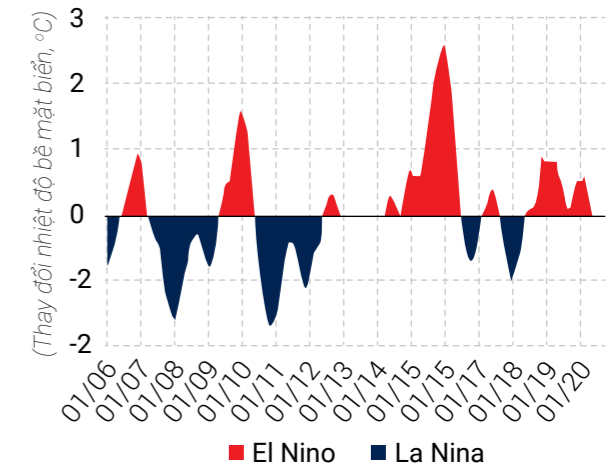
Bước sang năm 2021, dự báo thời tiết ở Việt Nam sẽ thiên về hiện tượng La Nina nhiều hơn. Dự báo hiện tượng La Nina sẽ duy trì trong những tháng cuối năm 2020 và kéo dài vào các tháng đầu năm 2021 (từ tháng 10/2020 đến tháng 4/2021), duy trì trạng thái trung tính từ tháng 4-5/2021, sau đó sẽ suy yếu dần về cuối năm.

Với dự báo trên, diện tích canh tác nông nghiệp thực tế tại Việt Nam được kỳ vọng sẽ gia tăng so với khuyến cáo từ các cơ quan quản lý Nhà nước, kéo theo nhu cầu phân bón năm vụ 2020/2021 được cải thiện so với cùng kỳ năm trước.

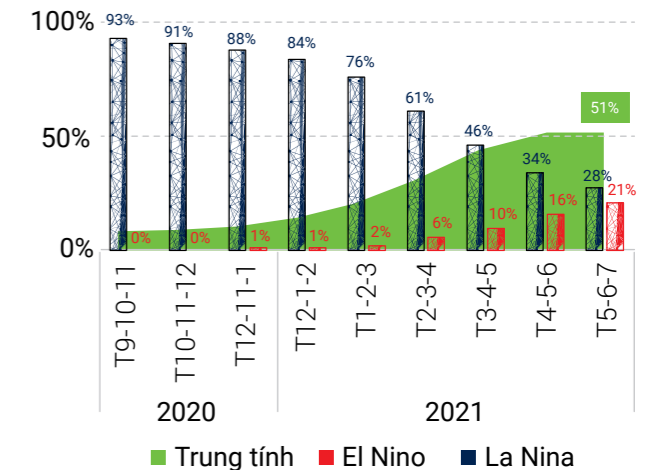
Tuy nhiên, về lâu dài, xu hướng biến đổi khí hậu sẽ ngày càng tác động rõ rệt tới nhiều quốc gia, ảnh hưởng tiêu cực đến ngành nông nghiệp. Do đó, đây là một thách thức lớn đòi hỏi nhiều giải pháp đồng bộ để một mặt thích nghi với sự thay đổi từ môi trường thiên nhiên, mặt khác, cần bố trí, quy hoạch, triển khai hệ thống nông nghiệp hiệu quả nhằm hạn chế rủi ro tác động từ yếu tố bất lợi này trong tương lai.

**Áp lực cạnh tranh:** Cạnh tranh trong ngành SXKD phân bón đến từ trong nước và từ nước ngoài, đây là điều bình thường trong nền kinh tế thị trường. Điều quan trọng hơn, về phía PBCM, đó là cần phải chuẩn bị và có nền tảng nội lực mạnh mẽ để đủ sức cạnh tranh so với đối thủ, ở bất kỳ thời điểm nào, đến từ đâu và có tiềm lực ra sao. Điều này đòi hỏi PBCM thường xuyên cập nhật, đánh giá tình hình thị trường, đối thủ, hiện trạng và dự báo sự thay đổi cung cầu, tương quan cạnh tranh giữa các đối thủ, từ đó hoạch định chiến lược cạnh tranh hợp lý nhằm thực thi hữu hiệu giải pháp và vượt trên đối thủ. Thời gian qua, PBCM nhận thấy thị trường phân bón trong nước vẫn chủ yếu diễn ra cạnh tranh theo chiều ngang ở từng phân khúc cụ thể. Trong thời gian tới, xu hướng này có thể thay đổi mạnh mẽ hơn

Chỉ số ONI thể hiện thay đổi nhiệt độ bề mặt nước biển khu vực Nini 3,4



Xác suất xảy ra hiện tượng ENSO 2020-2021



(Nguồn: NOAA, Cục dự báo thời tiết, đo lường đại dương và khí quyển Mỹ)

với việc xuất hiện hình thức cạnh tranh theo chiều dọc thông qua việc hợp nhất, sáp nhập các đơn vị trong ngành để hình thành những tổ chức, tập đoàn kinh tế có quy mô lớn hơn nhằm phát huy lợi thế theo quy mô, từng bước kiểm soát, chi phối, điều tiết thị trường tốt hơn nữa. Đó cũng là xu hướng mà nhiều Tập đoàn phân bón lớn trên thế giới đã thực hiện trong thời gian qua. Do đó, PBCM cần chủ động để thích nghi với sự thay đổi này nhằm tận dụng triệt để cơ hội thị trường và cải thiện hơn nữa tiềm lực của tổ chức để trụ vững trước áp lực cạnh tranh đến từ trong và ngoài nước.