

PHIẾU HỎI DOANH NGHIỆP

(Phục vụ Bảng xếp hạng Top 10 Công ty Thực phẩm - Đồ uống uy tín năm 2025)

Vietnam Report cam kết phiếu điều tra chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu, không công bố những thông tin công ty cung cấp theo đúng quy chế bảo mật thông tin. Kính đề nghị Quý Doanh nghiệp điền đầy đủ thông tin và gửi về cho Vietnam Report **trước 17h ngày 28/08/2025.**

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý Doanh nghiệp!

Quý Doanh nghiệp vui lòng quét mã QR để tải bản mềm (nếu cần):



A - THÔNG TIN DOANH NGHIỆP

1. Tên Doanh nghiệp:

2. Mã số thuế:

3. Loại hình hoạt động của Doanh nghiệp:

- ☐ Nhà nước
- ☐ Tư nhân
- ☐ Có vốn đầu tư nước ngoài (trên 50%)

4. Lĩnh vực kinh doanh chính của Doanh nghiệp:

- ☐ Sản xuất và chế biến thực phẩm (chiếm% doanh thu)
- ☐ Chế biến và kinh doanh đồ uống (chiếm% doanh thu)
- ☐ Kinh doanh chuỗi nhà hàng, dịch vụ đồ ăn, nhượng quyền (chiếm% doanh thu)
- ☐ Kinh doanh chuỗi cửa hàng café, dịch vụ đồ uống, nhượng quyền (chiếm% doanh thu)
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ):

5. Nhóm sản phẩm chính của Doanh nghiệp:

- ☐ Sữa và sản phẩm từ sữa
- ☐ Bánh kẹo và thực phẩm dinh dưỡng khác
- ☐ Đường, nước chấm, gia vị
- ☐ Dầu ăn
- ☐ Thực phẩm khô, đồ ăn liền
- ☐ Thực phẩm tươi sống, đông lạnh
- ☐ Đồ uống có cồn (Rượu, bia...)
- ☐ Đồ uống không cồn (nước giải khát, nước hoa quả,...)
- ☐ Chuỗi nhà hàng, dịch vụ đồ ăn, nhượng quyền
- ☐ Chuỗi cửa hàng cà phê, dịch vụ đồ uống, nhượng quyền
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ):.....

6. Thông tin tài chính của Doanh nghiệp

(Các công ty niêm yết có thể bỏ qua nếu thông tin đã công khai)

Chỉ tiêu	Năm 2024	6 tháng đầu năm 2025
Tổng tài sản (triệu đồng)		
Vốn chủ sở hữu (triệu đồng)		
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ (triệu đồng)		
Tổng doanh thu (triệu đồng)		
Lợi nhuận trước thuế (triệu đồng)		
Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)		

(*) Tổng doanh thu: Tổng cộng các khoản thu nhập của doanh nghiệp (không bao gồm các khoản giảm trừ)

B - TÌNH HÌNH SXKD CỦA DOANH NGHIỆP

7. Năng lực hoạt động SXKD của Quý Doanh nghiệp ở thời điểm hiện tại bằng bao nhiêu phần trăm so với cùng kỳ năm trước? (Ước tính một cách tương đối)

	Dưới 40%	Từ 40% đến dưới 60%	Từ 60% đến dưới 80%	Từ 80% đến dưới 100%	Từ 100% đến dưới 120%	Từ 120% đến dưới 150%	Từ 150% đến dưới 200%	Trên 200%
Doanh thu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lợi nhuận	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoạt động SXKD nói chung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Doanh thu của Quý Doanh nghiệp theo các kênh phân phối ở thời điểm hiện tại thay đổi như thế nào so với cùng kỳ năm trước? (Ước tính một cách tương đối)

	Tăng lên	Không thay đổi	Giảm đi
Kênh tiêu dùng tại chỗ (On-premise)	☐	☐	☐
Kênh phân phối mua về nhà (Off-premise)	☐	☐	☐

Truyền thống (General Trade)	☐	☐	☐
<i>Đại lý tổng hợp</i>	☐	☐	☐
<i>Tạp hóa ven đường</i>	☐	☐	☐
<i>Chợ truyền thống</i>	☐	☐	☐
Hiện đại (Modern Trade)	☐	☐	☐
<i>Đại siêu thị</i>	☐	☐	☐
<i>Siêu thị</i>	☐	☐	☐
<i>Cửa hàng tiện lợi</i>	☐	☐	☐
<i>Thương mại điện tử</i>	☐	☐	☐

9. Trong 6 tháng đầu năm 2025, phân khúc khách hàng nào đóng vai trò lớn nhất trong cơ cấu doanh thu của Quý Doanh nghiệp?

- ☐ Nhóm khách hàng từ 13-28 tuổi
- ☐ Nhóm khách hàng từ 29-44 tuổi
- ☐ Nhóm khách hàng từ 45-60 tuổi
- ☐ Nhóm khách hàng trên 60 tuổi

10. Top 5 khó khăn mà Quý Doanh nghiệp phải đối mặt trong năm 2025 là gì? (Vui lòng chọn tối đa 5 lựa chọn cho mỗi giai đoạn)

Khó khăn	6 tháng đầu năm	6 tháng cuối năm
Kinh tế toàn cầu tăng trưởng chậm	☐	☐
Chính sách thuế quan của Mỹ	☐	☐
Biến động giá nông sản toàn cầu	☐	☐
Sự mất niềm tin của người dân về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm	☐	☐
Cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong ngành	☐	☐
Rủi ro lạm phát gia tăng	☐	☐
Sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng	☐	☐
Sức mua yếu	☐	☐
Các vấn đề liên quan đến chuỗi cung ứng logistics, phân phối	☐	☐
Rủi ro an ninh mạng, quyền riêng tư	☐	☐
Tốc độ chuyển đổi kỹ thuật số	☐	☐
Thiếu hụt nhân sự chất lượng cao	☐	☐
Lượng hàng tồn kho lớn	☐	☐
Chi phí vận hành cao	☐	☐

Yêu cầu cao hơn về phát triển bền vững và tiêu chuẩn ESG	☐	☐
Các thay đổi về chính sách, thuế và quy định pháp luật	☐	☐
Khác (Vui lòng ghi rõ:.....)	☐	☐

11. Top 4 động lực cho sự tăng trưởng của Quý Doanh nghiệp trong 6 tháng cuối năm 2025 là gì? (Vui lòng chọn tối đa 4 lựa chọn)

- ☐ Lạm phát và tỷ giá ổn định
- ☐ Lo ngại về an ninh lương thực trên phạm vi toàn cầu
- ☐ Thương mại điện tử phát triển mạnh
- ☐ Hoạt động du lịch phục hồi mạnh mẽ
- ☐ Sự tiến bộ của khoa học công nghệ
- ☐ Dân số trẻ và sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng
- ☐ Gia tăng nhu cầu thực phẩm tốt cho sức khỏe và bền vững
- ☐ Ổn định chi phí nguyên liệu và vận hành
- ☐ Khác (Vui lòng ghi rõ):

C – TRIỂN VỌNG VÀ DỰ BÁO

12. Quý Doanh nghiệp đánh giá thế nào về triển vọng kinh tế Việt Nam trong năm 2025?

- ☐ Tăng trưởng dưới 6,0%
- ☐ Tăng trưởng từ 6,0 - 6,5%
- ☐ Tăng trưởng trên 6,5 - 7,0%
- ☐ Tăng trưởng trên 7,0 – 7,5%
- ☐ Tăng trưởng từ trên 7,5 – 8,0%
- ☐ Tăng trưởng trên 8,0%

13. Theo Quý Doanh nghiệp, triển vọng toàn ngành Thực phẩm – Đồ uống cả năm 2025 so với năm trước sẽ như thế nào?

- ☐ Tăng trưởng dưới 5%
- ☐ Tăng trưởng từ 5% đến 10%
- ☐ Tăng trưởng từ trên 10% đến 15%
- ☐ Tăng trưởng trên 15%

14. Triển vọng kinh doanh của Quý Doanh nghiệp trong 6 tháng cuối năm 2025 so với 6 tháng đầu năm sẽ như thế nào?

- ☐ Khó khăn hơn rất nhiều
- ☐ Khó khăn hơn một chút
- ☐ Không thay đổi
- ☐ Khả quan hơn một chút
- ☐ Khả quan hơn rất nhiều

15. Quý Doanh nghiệp dự báo thế nào về thay đổi trong nhu cầu của khách hàng về các nhóm sản phẩm sau trong ít nhất 6 tháng tới đây?

	Tăng lên	Không thay đổi	Giảm đi	Không rõ
Bia, rượu	☐	☐	☐	☐
Nước giải khát	☐	☐	☐	☐
Trà	☐	☐	☐	☐
Cà phê	☐	☐	☐	☐

	Tăng lên	Không thay đổi	Giảm đi	Không rõ
Nước khoáng	☐	☐	☐	☐
Sữa và các sản phẩm từ sữa (bao gồm cả sữa hạt)	☐	☐	☐	☐
Thực phẩm tăng cường dinh dưỡng, hệ miễn dịch	☐	☐	☐	☐
Thực phẩm sạch và lành mạnh (VD: không có gluten...)	☐	☐	☐	☐
Thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên và hữu cơ (VD: không biến đổi gen)	☐	☐	☐	☐
Thực phẩm có nguồn gốc địa phương	☐	☐	☐	☐
Thực phẩm nhập khẩu	☐	☐	☐	☐
Thực phẩm tiện lợi, đóng gói	☐	☐	☐	☐
Thực phẩm tươi sống	☐	☐	☐	☐
Thực phẩm đông lạnh	☐	☐	☐	☐
Gạo, ngũ cốc và các sản phẩm nghiền	☐	☐	☐	☐

16. Quý Doanh nghiệp nhận định xu hướng tiêu dùng nào sẽ có ảnh hưởng lớn nhất đến ngành Thực phẩm và Đồ uống trong 6 tháng cuối năm 2025?

- ☐ Gia tăng nhu cầu đối với thực phẩm hữu cơ và có nguồn gốc tự nhiên
- ☐ Ưu tiên các sản phẩm chế biến sẵn, tiện lợi trong tiêu dùng
- ☐ Dịch chuyển sang sử dụng đồ uống ít đường hoặc không đường
- ☐ Gia tăng quan tâm đến các sản phẩm hỗ trợ tăng cường sức khỏe (ví dụ: bổ sung vitamin, khoáng chất, lợi khuẩn,...)
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ):

D – THỰC TRẠNG KIỂM SOÁT VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

17. Quý Doanh nghiệp hiện đang áp dụng tiêu chuẩn nào nhằm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm trong toàn bộ chuỗi cung ứng?

- ☐ Tiêu chuẩn HACCP
- ☐ Tiêu chuẩn ISO 22000
- ☐ Tiêu chuẩn quốc gia (TCVN)
- ☐ Tiêu chuẩn quốc tế khác (ví dụ: BRC, FSSC 22000...)
- ☐ Chưa áp dụng tiêu chuẩn cụ thể

18. Tần suất kiểm tra, giám sát vệ sinh an toàn thực phẩm tại cơ sở sản xuất của Quý Doanh nghiệp hiện nay là bao nhiêu?

- ☐ Hằng ngày
- ☐ Hằng tuần
- ☐ Hằng tháng
- ☐ Hằng quý
- ☐ Không có lịch kiểm tra cố định

19. Trong những tháng đầu năm 2025, Quý Doanh nghiệp có gặp phải thách thức nào trong quá trình duy trì tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm không?

- ☐ Không gặp thách thức đáng kể
- ☐ Thiếu hụt nhân sự phụ trách kiểm soát chất lượng
- ☐ Chi phí tuân thủ và duy trì tiêu chuẩn còn cao
- ☐ Khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng nguyên liệu từ nhà cung cấp
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ):

20. Trong 6 tháng cuối năm 2025, Quý Doanh nghiệp có kế hoạch nâng cấp hoặc cải tiến quy trình kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm không?

- ☐ Có – đầu tư thêm công nghệ, trang thiết bị kiểm soát chất lượng
- ☐ Có – tổ chức đào tạo, nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự liên quan
- ☐ Có – áp dụng thêm các tiêu chuẩn mới về ATTP
- ☐ Hiện chưa có kế hoạch cụ thể

E – CHIẾN LƯỢC CỦA DOANH NGHIỆP TRONG THỜI GIAN TỚI

21. Top 5 chiến lược ưu tiên của Quý Doanh nghiệp trong năm 2024 là gì?

A. Quản trị, vận hành SXKD (Vui lòng chọn tối đa 5 lựa chọn)

- ☐ Tăng cường đầu tư, ứng dụng CNTT để hỗ trợ quản lý và vận hành
- ☐ Tìm kiếm cơ hội từ M&A
- ☐ Tinh gọn cơ cấu tổ chức
- ☐ Đa dạng hóa nguồn cung ứng
- ☐ Đầu tư cho công tác bảo quản thực phẩm, lưu kho
- ☐ Kiểm soát chặt chẽ nguồn nguyên liệu đầu vào
- ☐ Tìm kiếm thị trường mới
- ☐ Ưu tiên phục vụ thị trường hiện tại
- ☐ Tăng trưởng doanh thu
- ☐ Cắt giảm chi phí
- ☐ Tăng vốn hoạt động (IPO, phát hành thêm cổ phiếu, trái phiếu, kêu gọi góp vốn đầu tư từ các tổ chức tín dụng, đối tác chiến lược...)
- ☐ Đầu tư cho công tác đào tạo nhân lực
- ☐ Đầu tư cho phát triển bền vững
- ☐ Thay đổi bộ nhận diện thương hiệu
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ cho biết)

B. Chiến lược sản phẩm (Vui lòng chọn tối đa 2 lựa chọn)

- ☐ Điều chỉnh, thiết kế lại hoặc đổi mới việc cung cấp sản phẩm để mở rộng sang các thị trường lân cận/mới
- ☐ Nghiên cứu và đổi mới quy trình sản xuất sản phẩm theo hướng phát triển bền vững
- ☐ Tùy chỉnh các sản phẩm để đáp ứng các yêu cầu mới của khách hàng và/ hoặc quy định của Chính phủ
- ☐ Tối đa hóa chuỗi cung ứng địa phương bằng cách thiết kế lại việc cung cấp sản phẩm hiện tại
- ☐ Chỉ tập trung vào các sản phẩm cốt lõi bằng cách hợp lý hóa danh mục đầu tư và lợi thế cạnh tranh cốt lõi

☐ Khác (vui lòng cho biết)

C. Tương tác với khách hàng (Vui lòng chọn tối đa 3 lựa chọn)

- ☐ Tăng tính linh hoạt trước và sau khi bán hàng
- ☐ Tăng các tùy chọn tự phục vụ
- ☐ Bán chéo sản phẩm để tăng giá trị mang lại cho khách hàng
- ☐ Chuyển hầu hết các giao dịch sang các kênh kỹ thuật số
- ☐ Thiết kế lại các chương trình khách hàng thân thiết
- ☐ Tăng cường đầu tư hình ảnh thương hiệu, đẩy mạnh marketing
- ☐ Phân biệt mức độ dịch vụ theo giá trị phân khúc khách hàng

☐ Khác (vui lòng cho biết)

22. Theo nhận định của Quý Doanh nghiệp, xu hướng marketing số nào sẽ có ảnh hưởng rõ nét nhất đến ngành Thực phẩm và Đồ uống trong 6 tháng cuối năm 2025?

- ☐ Gia tăng sử dụng video ngắn trên các nền tảng số như TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts
- ☐ Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (machine learning) trong quảng cáo và tối ưu hóa nội dung
- ☐ Tăng cường trải nghiệm thương hiệu thông qua công nghệ thực tế ảo (VR) hoặc thực tế tăng cường (AR)
- ☐ Đẩy mạnh hợp tác với người ảnh hưởng (KOLs, KOCs) để tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu
- ☐ Mở rộng hình thức bán hàng trực tuyến qua livestream trên nền tảng số
- ☐ Khuyến khích và tận dụng nội dung do người tiêu dùng tạo ra (UGC – User Generated Content)
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ):

23. Trong năm 2025, chiến lược marketing nào đóng vai trò quan trọng nhất trong việc xây dựng thương hiệu của Quý Doanh nghiệp?

- ☐ Quảng cáo và truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok...)
- ☐ Hợp tác với người ảnh hưởng (KOLs/Influencers) để tăng nhận diện thương hiệu
- ☐ Triển khai các chương trình khuyến mãi, giảm giá nhằm thu hút và giữ chân khách hàng
- ☐ Xây dựng và lan tỏa nội dung thương hiệu thông qua hoạt động content marketing
- ☐ Tham gia các sự kiện trải nghiệm, hội chợ, lễ hội ẩm thực hoặc chương trình tương tác trực tiếp với người tiêu dùng
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ):

24. Quý Doanh nghiệp dự kiến chi phí marketing của mình trong năm 2025 thay đổi như thế nào so với năm 2024?

- ☐ Tăng mạnh
- ☐ Tăng lên một chút
- ☐ Không thay đổi
- ☐ Giảm đi một chút
- ☐ Giảm mạnh

25. Quý Doanh nghiệp đã, đang và sẽ đầu tư vào những điều nào sau đây để cải thiện hiệu suất của hoạt động digital marketing trên các kênh trực tuyến?

	Hiện tại	Trong 2-3 năm tới
Phân tích dữ liệu	☐	☐
Tối ưu hóa trang web của công ty	☐	☐
Phương tiện kỹ thuật số và tìm kiếm	☐	☐
Hệ thống hoặc nền tảng công nghệ tiếp thị	☐	☐
Tiếp thị kỹ thuật số trực tiếp (ví dụ: email)	☐	☐
Quản lý các vấn đề về quyền riêng tư	☐	☐
Máy học và tự động hóa	☐	☐
Cải thiện ứng dụng (nếu có)	☐	☐
Khác (Vui lòng ghi rõ:.....)	☐	☐

E- ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH THỰC THI ESG CỦA DOANH NGHIỆP

26. Việc thực thi và đáp ứng tiêu chí đánh giá tiêu chuẩn môi trường, xã hội và quản trị (ESG) có ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của Quý Doanh nghiệp không?

- ☐ Có
☐ Không
☐ Không rõ

Nếu có, vui lòng đánh giá mức độ ảnh hưởng
Mức ảnh hưởng thấp

Mức ảnh hưởng cao



27. Đây là mô tả đúng nhất về tình hình cam kết ESG hiện tại của Quý doanh nghiệp?

- ☐ Không đặt ra cam kết ESG/ chưa có kế hoạch cụ thể
☐ Đang ở giai đoạn lập kế hoạch
☐ Đã lập kế hoạch và triển khai một phần cam kết ESG
☐ Đã lập kế hoạch và triển khai toàn diện cam kết ESG

28. Vui lòng chia sẻ về tình hình thực hiện chương trình ESG của Quý Doanh nghiệp?

- ☐ Không có chương trình ESG
☐ Kế hoạch giới hạn với một số tiêu chí cho khía cạnh được chọn E, S hoặc G.
☐ Có chương trình ESG rõ ràng cho một số yếu tố
☐ Có chương trình ESG toàn diện bao gồm tất cả các khía cạnh E, S và G

29. Đây là những hành động Quý Doanh nghiệp sẵn sàng thực hiện để hướng tới cam kết ESG?

- ☐ Xây dựng hệ thống các nhà máy sản xuất trung hòa carbon
- ☐ Sử dụng bao bì thân thiện với môi trường
- ☐ Sử dụng năng lượng tái tạo trong hoạt động sản xuất và vận hành
- ☐ Tối ưu hóa sử dụng nước và nguyên liệu, giảm thiểu lãng phí thực phẩm và thực hiện các chương trình tái chế
- ☐ Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các sản phẩm có nguồn gốc từ nông nghiệp bền vững, hữu cơ hoặc ít tác động đến môi trường.
- ☐ Không sử dụng nhựa dùng một lần trong mọi hoạt động của doanh nghiệp
- ☐ Ứng dụng chữ ký số để hạn chế sử dụng giấy
- ☐ Minh bạch thông tin quản trị
- ☐ Tổ chức các buổi hội thảo để trang bị kiến thức về ESG cho nhân sự trong doanh nghiệp
- ☐ Có các chính sách đãi ngộ, đào tạo và giữ chân nhân sự
- ☐ Ứng dụng DEI (Diversity – Equity – Inclusion) trong văn hóa doanh nghiệp
- ☐ Tham gia vào các chương trình phát triển cộng đồng, hỗ trợ giáo dục, y tế và các hoạt động từ thiện
- ☐ Khác (vui lòng cho biết):

30. Đây là những rào cản khiến Quý Doanh nghiệp chưa sẵn sàng đưa ra cam kết ESG? (Vui lòng chọn tối đa 5 rào cản)

- ☐ Chưa có đầy đủ thông tin
- ☐ Khả năng tài chính
- ☐ Quy mô công ty
- ☐ Nhân viên chưa có kiến thức, chuyên môn cần thiết về ESG
- ☐ Khung pháp lý chưa minh bạch, rõ ràng
- ☐ Đội ngũ lãnh đạo cấp cao cần nâng cao kiến thức và năng lực thực thi ESG
- ☐ Khác (Vui lòng ghi rõ):

F – ĐÁNH GIÁ DOANH NGHIỆP TIÊU BIỂU

31. Theo đánh giá của Quý Doanh nghiệp, đâu là Doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống tiêu biểu nhất trên thị trường Thực phẩm - Đồ uống Việt Nam hiện nay? Quý Doanh nghiệp vui lòng kể tên 5-10 Doanh nghiệp mà Quý Doanh nghiệp đánh giá tiêu biểu nhất với mỗi hạng mục dưới đây.

I. NHÓM NGÀNH THỰC PHẨM

NGÀNH HÀNG: SỮA VÀ SẢN PHẨM TỪ SỮA

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	NHÃN HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

NGÀNH HÀNG: BÁNH KẸO, THỰC PHẨM DINH DƯỠNG KHÁC

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	NHÃN HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

NGÀNH HÀNG: ĐƯỜNG, NƯỚC CHẤM, GIA VỊ

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	NHÃN HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

NGÀNH HÀNG: DẦU ĂN

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	NHÃN HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		

NGÀNH HÀNG: THỰC PHẨM KHÔ, ĐỒ ĂN LIỀN

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	NHÃN HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

NGÀNH: THỰC PHẨM TƯƠI, ĐÔNG LẠNH

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	NHÃN HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

II. NHÓM NGÀNH ĐỒ UỐNG**NGÀNH HÀNG: ĐỒ UỐNG CÓ CỒN (RƯỢU, BIA...)**

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	NHÃN HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

NGÀNH HÀNG: ĐỒ UỐNG KHÔNG CỒN (NƯỚC GIẢI KHÁT, NƯỚC HOA QUẢ,...)

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	NHÃN HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

III. NHÓM NGÀNH: CHUỖI NHÀ HÀNG, DỊCH VỤ ĐỒ ĂN, NHƯỢNG QUYỀN

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	CHUỖI NHÀ HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	CHUỖI NHÀ HÀNG TIÊU BIỂU
5		

IV. NHÓM NGÀNH: CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ, DỊCH VỤ ĐỒ UỐNG, NHƯỢNG QUYỀN

STT	TÊN DOANH NGHIỆP	CHUỖI CỬA HÀNG TIÊU BIỂU
1		
2		
3		
4		
5		

THÔNG TIN NGƯỜI ĐIỀN PHIẾU

Họ và tên:

Bộ phận làm việc:

Điện thoại: Email:

....., ngày..... tháng..... năm 2025

ĐẠI DIỆN DOANH NGHIỆP
(Ký tên và đóng dấu)

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý Doanh nghiệp!