

Nội "đấu" ngoại trên thị trường bia: Doanh nghiệp nội tăng tốc

15:38 22/07/2016

Tác giả: Ngọc Bích

Trong khi hàng loạt doanh nghiệp nhà nước đang trở thành tâm điểm mổ xẻ do hoạt động kém hiệu quả, trì trệ thì vẫn có không ít công ty được mệnh danh là 'con gà đẻ trứng vàng' với lợi nhuận hàng ngàn tỉ mỗi năm.

Giữ vững tăng trưởng

Có thể nói, thị trường bia nội địa hiện nay quy tụ hầu hết những thương hiệu bia nổi tiếng nhất thế giới như AB InBev, Heineken, Carlsberg... Thế nhưng người cầm "trịch" vẫn là bia nội - Tổng công ty cổ phần bia - rượu - nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) đang chiếm thị phần lớn nhất với hơn 40%. Năm 2015, Sabeco đạt tổng doanh thu (có thuế tiêu thụ đặc biệt) là 33.657 tỉ đồng, lợi nhuận trước thuế 4.470 tỉ đồng. Riêng tỷ lệ lợi nhuận sau thuế trên vốn điều lệ của Sabeco năm 2015 đạt mức 56%, tăng mạnh 28% so với năm trước đó. Tương tự với thị trường sữa, dù luôn đối đầu khốc liệt với hàng loạt thương hiệu ngoại nhưng Vinamilk cũng dẫn đầu ở nhiều phân khúc. Những doanh nghiệp (DN) này luôn rơi vào tầm ngắm của các nhà đầu tư trong và ngoài nước bởi kết quả kinh doanh hấp dẫn của mình.

Không phủ nhận lợi thế của Sabeco là có thương hiệu lâu đời với những nhãn bia truyền thống như 333, Saigon đỏ, Saigon Special đã ăn sâu với người tiêu dùng VN, nhưng theo ông Vũ Quang Hải, Phó tổng giám đốc Sabeco, trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay, lợi thế lớn nhất của Sabeco chính là con người, gồm cả hệ thống từ cán bộ nhân viên tiêu thụ đến người sản xuất. Ngược lại, điểm yếu của Sabeco là vẫn bị nhiều quy định ràng buộc, chưa tạo được sự chủ động cao cho DN.

Chuyên gia kinh tế Đinh Thế Hiển nhận định, những thương hiệu nội đang chịu áp lực cạnh tranh lớn từ các đối thủ khác, đặc biệt là những đối thủ ngoại, nhưng vẫn đứng vững chứng tỏ họ đã đi đúng hướng, có chiến lược kinh doanh phù hợp với nhu cầu của thị trường và người tiêu dùng. Do đó, không cần phân biệt là nhà nước hay tư nhân, chúng ta cần phải khuyến khích xây dựng và phát triển nhiều thương hiệu mạnh hơn nữa để làm đối trọng với các DN ngoại.

Theo TS Nguyễn Văn Sơn, Trường ĐH Mở TP.HCM, đối với ngành bia Chính phủ có những quy định kiểm soát nghiêm ngặt nên các tập đoàn nước ngoài muốn thâm nhập thị trường nhanh nhất thì

giải pháp tối ưu là mua lại các DN có nhà máy sẵn. Trong bối cảnh đó, những DN có mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận tốt như Sabeco sẽ luôn đối mặt với sự "nhòm ngó" của DN nước ngoài. Mua cổ phần để tham gia nhanh vào thị trường VN là chiến lược của nhiều tập đoàn đa quốc gia. Vì vậy, sự cạnh tranh ở thị trường bia nội ngày càng khốc liệt. Các DN nội muốn giữ thị phần phải chuẩn bị tốt về nhiều mặt, bao gồm nguồn nhân lực, phân phối, quản trị, dịch vụ hậu mãi, chất lượng sản phẩm. Không chỉ thế, các DN nội cũng cần phải có chiến lược để tận dụng cơ hội khi hội nhập kinh tế chung ASEAN và sau nữa là Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương, hàng hóa từ VN dễ dàng lưu thông trong các nước thành viên với thuế thấp.

Đại gia bia Việt tấn công thị phần cao cấp

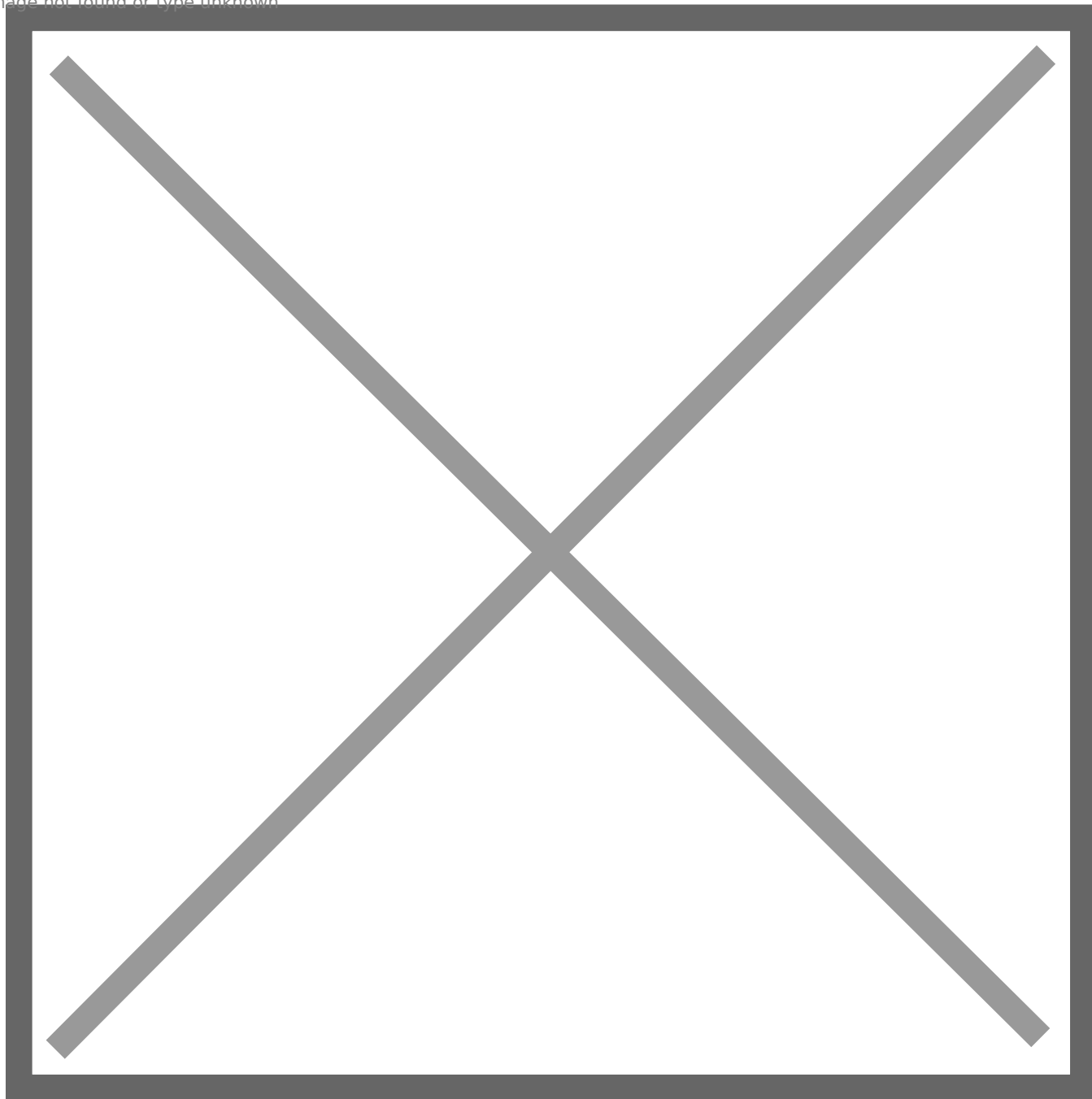
Bất chấp nhiều ý kiến lo ngại cuộc chiến khốc liệt khi mở cửa, chuyên gia Đoàn Đình Hoàng cho rằng vẫn có những DN nội đã làm tốt và đứng vững, thậm chí vươn lên. Mỗi công ty sẽ có thế mạnh riêng, công ty có sản phẩm chất lượng cao, công ty giỏi về việc xây dựng hệ thống phân phối hoặc có chiến dịch marketing hay, công ty có dịch vụ hậu mãi hấp dẫn... “Cho dù cùng khai thác ở một phân khúc với số đông người tiêu dùng có mức chi trả trung bình thì bia Sài Gòn, bia Huế, bia Hà Nội... vẫn có giá trị riêng của từng thương hiệu. Vì vậy, điều quan trọng nhất là DN phải biết khai thác giá trị thương hiệu của mình sao cho phù hợp với thị hiếu, nhu cầu của người dùng thuộc nhóm đối tượng khách hàng đó. Làm được như thế thì các DN trong nước cũng sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh của riêng mình”, chuyên gia này nói và cho rằng bản thân những công ty như Vinamilk, hay Sabeco đã làm tốt về sản phẩm, về thị trường và tạo được cảm tình từ người tiêu dùng, nên phải giữ và khai thác triệt để lợi thế này.

Theo kết quả khảo sát của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen, Sabeco là nhà sản xuất nội địa duy nhất có mức tăng trưởng về sản lượng trong giai đoạn 2015 - 2016 so với thời điểm trước đó. Cụ thể, sản lượng của Sabeco trong năm 2015 đạt hơn 1,52 tỉ lít bia các loại, tăng được 9% so với năm 2014. Trong 6 tháng đầu năm nay, sản lượng của Sabeco đạt 770 triệu lít bia các loại, tăng 6% so với cùng kỳ năm trước.

Ở góc độ "người trong cuộc", ông Vũ Quang Hải cho biết công ty đã đưa ra chiến lược dài hạn nhằm hướng đến mục tiêu trở thành tập đoàn kinh doanh đồ uống, nước giải khát lớn nhất VN và vươn ra khu vực. Không chỉ kinh doanh bia mà về lâu dài, công ty sẽ còn mở rộng kinh doanh sang nhiều mảng đồ uống khác. Đặc biệt, bên cạnh việc giữ vững và tăng trưởng tại phân khúc phổ thông, Sabeco sẽ tập trung nguồn lực để cạnh tranh tại phân khúc cao cấp và cận cao cấp, trong đó hướng vào tầng lớp khách hàng trẻ và năng động bằng việc đa dạng hóa các dòng sản phẩm.

Điểm then chốt của chiến lược này là đầu tư cho công nghệ nhằm bảo đảm, duy trì chất lượng sản phẩm cũng như gìn giữ hương vị truyền thống của bia Sài Gòn. Bên cạnh đó là tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của toàn hệ thống. “Hàng năm Sabeco đã chi hàng chục tỉ đồng để đào tạo cán bộ nhân viên trong và ngoài nước, nhằm xây dựng đội ngũ kế cận. Con người vẫn là yếu tố then chốt mà chúng tôi hướng tới”, ông Hải nhấn mạnh.

Image not found or type unknown



Sabeco là nhà sản xuất nội địa duy nhất tăng trưởng về sản lượng giai đoạn 2015-2016 ẢNH: ĐỘC LẬP

Đồng quan điểm trên, chuyên gia kinh tế Đinh Thế Hiển cho rằng trong giai đoạn cạnh tranh mới với sự hội nhập mạnh mẽ của VN thông qua nhiều hiệp định thương mại, bản thân các DN trong nước không nên tự bằng lòng với vị trí của mình vì khi đứng yên tại chỗ là rất dễ bị xâm lấn. DN phải tận dụng tối đa các cơ hội từ hội nhập để mở rộng thị phần, phát triển thành các thương hiệu

lớn mạnh không chỉ tại thị trường trong nước mà phải vươn ra khu vực.

Trước đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng, Sabeco đã tiến hành đổi mới nhận diện các sản phẩm của mình với hình ảnh tươi mới, hiện đại và trẻ trung hơn. Điều này giúp công ty gia tăng được sự cạnh tranh ở phân khúc cận cao cấp và cao cấp, đặc biệt là khu vực thành thị khi đạt 10,9% thị phần vào 5 tháng đầu năm 2016 (trong khi mức thị phần năm 2014 là 9,2%).

Nguồn: thanhnien.vn

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/noi-dau-ngoai-tren-thi-truong-bia-doanh-nghiep-noi-tang-toc>