TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Cạnh tranh quyết liệt giành thị phần bia

13:03 25/07/2020

Thị trường bia Việt Nam hiện đang được ví như “cục nam châm” thu hút hầu hết các hãng sản xuất bia lớn trên thế giới.

Những doanh nghiệp (DN) này đã mở rộng quy mô, đầu tư xây dựng mới nhiều nhà máy tại Việt Nam, cùng với các chiến lược ma-két-tinh toàn cầu đã tạo ra những áp lực cạnh tranh rất lớn trong cuộc chiến giành thị phần. Và nếu không có những chiến lược bài bản, đầu tư trang thiết bị, công nghệ, đổi mới về hình thức và chất lượng, chắc chắn thị phần của các DN bia trong nước sẽ ngày càng thu hẹp, khó có thể cạnh tranh sòng phẳng với bia ngoại.

Thị trường đầy hấp dẫn

Trong khoảng 10 năm trở lại đây, thị trường bia Việt Nam có tốc độ phát triển nhanh, với sản lượng bia hiện chiếm 95% tổng sản lượng tiêu thụ đồ uống có cồn của người Việt Nam. Chưa kể, mức tiêu thụ bia hằng năm đang không ở



Ảnh minh hoạ

Trong sáu năm qua, tốc độ tăng trưởng tiêu thụ bia tại Việt Nam là 6,6%/năm, khá cao so với mức 0,2% trên toàn cầu. Chính do sức hấp dẫn lớn của thị trường, cho nên các thương hiệu bia hàng đầu thế giới như Heineken, Tiger, Carlsberg, Budweiser, Sapporo,... đều "đổ bộ" vào Việt Nam.

Thị trường bia Việt Nam dần trở nên "chật chội" hơn khi đã có tới hơn 30 hãng bia lớn trên thế giới góp mặt. Việc xuất hiện ngày càng nhiều thương hiệu bia quốc tế đã khiến cho sự cạnh tranh trên thị trường bia Việt Nam ngày càng trở nên khốc liệt, nhất là trong phân khúc bia cao cấp.

Đến nay, các hãng bia lớn trên thế giới không chỉ đơn thuần được nhập khẩu như trước mà đã tìm đến Việt Nam để đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất, nhằm tiếp cận thị trường hiệu quả hơn, từ đó tạo áp lực cạnh tranh gay gắt lên DN sản xuất bia trong nước.

Điều này thể hiện việc các hãng bia liên tiếp ra mắt sản phẩm bia lon, chai mới với thiết kế bắt mắt, hiện đại, chất lượng ngày càng cao để làm hài lòng khẩu vị của mọi đối tượng khách hàng. Trên thực tế, các thương hiệu bia đã không còn độc chiếm thị phần theo khẩu vị vùng miền như trước mà đã mở rộng thị trường đa dạng hơn. Khi sự phân hóa thị trường theo vùng miền dần được xóa bỏ sẽ là tín hiệu tốt cho triển vọng phát triển thị phần của các hãng bia.

Trước sự tiến công mạnh mẽ của các thương hiệu bia ngoại, đương nhiên các DN sản xuất bia nội không thể ngồi yên. Điển hình như Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco), một DN lớn trên thị trường bia vừa cho ra mắt thành công nhận diện thương hiệu mới theo hướng hiện đại, phù hợp phong cách mới của người tiêu dùng (NTD), đồng thời triển khai nghiên cứu phát triển và đã đưa ra thị trường hai dòng sản phẩm mới là bia Hanoi Bold, Hanoi Light hướng tới nhóm khách hàng trẻ, năng động.

Chưa dừng lại, trong tháng 5 vừa qua, Habeco còn tiếp tục tung ra nhiều dòng sản phẩm mới như bia hơi Hà Nội 500 ml (đóng lon) và bia hơi Hà Nội 1 lít (đóng chai PET), bước đầu được rất nhiều NTD tích cực đón nhận. Công ty TNHH Bia Huế (Huda) cũng đánh dấu đột phá khi cho ra mắt dòng sản phẩm bia được ủ nấu ở âm 1 độ C Huda Ice Blast, nhằm tiếp tục nâng cấp trải nghiệm thưởng bia của NTD.

Hay Công ty CP Tập đoàn Bia Sài Gòn Bình Tây (Sabibeco) cũng nhanh nhạy trong việc đưa ra thị trường dòng sản phẩm bia không cồn thu hút được rất nhiều NTD.

Từng bước củng cố thị phần

Có thể thấy, mức độ cạnh tranh thị phần bia chưa bao giờ lại khốc liệt như hiện nay. Các hãng bia nước ngoài với tâm lý muốn thôn tính thị trường Việt Nam cho nên rất linh hoạt trong chiến lược quảng cáo, tiếp thị, nhất là phần chiết khấu lại cho các nhà phân phối.

Đây là điều mà các DN sản xuất bia trong nước không thể chạy đua. Mặc dù các hãng bia nội vẫn đang thống lĩnh thị trường trong nước bằng việc tiếp tục đầu tư, mở rộng thị trường, đa dạng các sản phẩm để tiếp cận thêm nhiều đối tượng khách hàng, song để cạnh tranh và giữ vững thị phần trước áp lực của các hãng bia ngoại sẽ ngày càng khó khăn.

Các DN bia nội cần tập trung làm tốt việc xây dựng thương hiệu và hệ thống phân phối ngay từ đầu, đồng thời tiếp tục bảo đảm chất lượng của sản phẩm theo đúng khẩu vị truyền thống. Mặc dù có lợi thế được NTD trong nước ưu tiên sử dụng, nhưng các hãng bia nội cần nỗ lực, chú trọng hơn về hình thức bao bì, chất lượng, giá cả thì mới có thể giữ vững được thị trường lâu dài.

Chủ tịch HĐQT Habeco Trần Đình Thanh thừa nhận, Habeco là DN bia duy nhất của Việt Nam do Nhà nước nắm giữ cổ phần chi phối (87%), cho nên còn gặp thêm những thách thức khi các cơ chế bán hàng, quản lý đều phải thực hiện theo quy định của Nhà nước, do đó không thể hy sinh lợi nhuận để chiếm thị phần. Còn với các DN bia khác như Heineken, Sapporo, Budweiser, hay Sabeco sau khi bán cho Thaibev (Thái-lan) đều là DN tư nhân, cho nên sự linh hoạt trong điều chỉnh các chiến lược kinh doanh dễ dàng hơn, khiến Habeco gặp áp lực rất lớn trong việc cạnh tranh với những DN này.

“Miếng bánh” thị trường không thay đổi, trong khi các đối thủ liên tục mở rộng quy mô, do đó, DN buộc phải tiếp tục nỗ lực và thay đổi từng ngày nhằm giữ vững thị phần ở sân nhà, củng cố, phát triển thương hiệu quốc gia. Để hoàn thành mục tiêu đó, Habeco tiếp tục nâng cao chất lượng cán bộ và hiệu suất lao động, tăng cường phát triển các sản phẩm mới để phù hợp thị hiếu NTD.

Các sản phẩm sẽ tập trung vào hình ảnh thương hiệu mới mẻ, hiện đại và hòa nhập, xây dựng tốt hệ thống phân phối bán hàng tại miền trung và miền nam, góp phần từng bước chiếm lĩnh, mở rộng thị phần. Để cạnh tranh với các DN bia ngoại, các DN sản xuất bia nội cần tận dụng thế mạnh riêng vì dù khai thác ở cùng một phân khúc, bia Sài Gòn, bia Huế, bia Hà Nội,... vẫn có giá trị riêng của từng thương hiệu.

Do vậy, quan trọng là phải biết khai thác giá trị thương hiệu riêng sao cho phù hợp thị hiếu, nhu cầu chung của NTD và từng nhóm đối tượng khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh của riêng từng hãng.

Trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng kinh tế quốc tế thông qua nhiều hiệp định tự do thương mại, bản thân các DN bia trong nước không nên tự bằng lòng, phải tận dụng tốt nhất các cơ hội này để mở rộng thị phần, phát triển thành các thương hiệu lớn không chỉ tại thị trường trong nước mà còn vươn ra khu vực và thế giới.

Minh Dũng