

Mixue: Bước nhảy vọt từ trà sữa đến chế bia tươi

07:21 08/10/2025

Mixue – thương hiệu nổi tiếng với những ly kem xoắn đang thực hiện một nước cờ táo bạo: Lấn sân sang lĩnh vực bia tươi. Bước đi này không chỉ đánh dấu sự mở rộng danh mục sản phẩm mà còn khẳng định tham vọng của Mixue trong việc xây dựng một hệ sinh thái giải khát giá rẻ, phủ sóng mọi khung giờ trong ngày.

Theo thông tin công bố gần đây, Mixue Group đã chi khoảng 300 triệu nhân dân tệ (tương đương 40 triệu USD) để mua lại 51% cổ phần của Fulujia Enterprise Management Co., Ltd – một thương hiệu bia tươi ra đời năm 2021. Hiện tại, Fulujia sở hữu hơn 1.200 cửa hàng tại 28 tỉnh thành Trung Quốc, với mức giá ly bia tươi 500ml chỉ từ 6-10 tệ (khoảng 20.000-35.000 đồng Việt Nam). Con số này tạo nên sự bất ngờ lớn trong ngành, khi các hãng bia lớn thường tập trung vào phân khúc cao cấp, trong khi Fulujia nhắm đến sự "mềm mại" và dễ tiếp cận.



Mixue: Bước nhảy vọt từ trà sữa đến chế bia tươi (Ảnh: Internet)

Thương vụ không đơn thuần là việc mua lại một doanh nghiệp bia, mà là bước đi chiến lược nhằm tái định nghĩa khái niệm "đồ uống phổ thông". Sau thành công với trà sữa và kem, Mixue đang hoàn thiện mô hình "đồ uống mọi khung giờ": Cà phê buổi sáng, trà sữa buổi trưa, và bia tươi buổi tối. Fulujia chính là mảnh ghép còn thiếu, với sản phẩm bia tươi được ủ và rót trực tiếp tại chỗ, mang đến cảm giác "thủ công - tươi mới" mà thế hệ trẻ đặc biệt ưa chuộng. Dù lợi nhuận trước thuế năm 2024 của Fulujia chỉ đạt khoảng 1 triệu tệ, doanh thu của hãng vẫn tăng trưởng theo cấp số nhân, đặc biệt tại các thành phố tuyến hai và ba - nơi văn hóa nhậu nhẹ đang lên ngôi, ưu tiên sự tiện lợi và ít men hơn.

Với hơn 53.000 cửa hàng trên toàn cầu, Mixue nhận ra thị trường trà sữa đã dần bão hòa. Do đó, hãng tận dụng lợi thế chuỗi cung ứng lạnh, kho bãi và hệ thống logistics sẵn có để lấn sân sang bia tươi - một sản phẩm đủ khác biệt nhưng vẫn thuộc nhóm hàng tiêu dùng nhanh. Đáng chú ý, Fulujia cũng theo đuổi triết lý "chất lượng tốt - giá phải chăng" tương đồng với Mixue, giúp tiếp cận dễ dàng

nhóm khách hàng trẻ, sinh viên và dân văn phòng – những đối tượng trung thành của hãng. Theo báo cáo từ 36Kr, hai bên có thể chia sẻ hệ thống logistics, nhà cung cấp nguyên liệu, thậm chí sử dụng chung mặt bằng tại một số khu vực để tối ưu chi phí vận hành, từ đó duy trì đà tăng trưởng hai con số.

Tuy nhiên, đằng sau cơ hội lớn lao là những rủi ro không thể xem nhẹ. Ngành bia tươi phức tạp hơn trà sữa rất nhiều, đòi hỏi bảo quản lạnh nghiêm ngặt, thời hạn sử dụng ngắn và hạ tầng kỹ thuật cao để đảm bảo chất lượng đồng nhất. Là một thương hiệu trẻ, Fulujia vẫn đối mặt với lợi nhuận mỏng và sự phụ thuộc lớn vào việc mở rộng hệ thống cửa hàng.

Thương vụ 40 triệu USD này khẳng định vị thế của Mixue như một "cửa hàng đồ uống toàn diện" tại Trung Quốc, vượt xa danh xưng thương hiệu trà sữa. Với thị trường đồ uống trị giá hơn 19 tỷ USD (theo CaproAsia), lợi thế đang nghiêng về những tập đoàn có khả năng cung ứng đa dạng sản phẩm trong cùng một chuỗi cung ứng. Mixue, bằng bước đi này, đang dần khẳng định vị trí dẫn đầu trong cuộc chơi lớn.

L.T (t/h)