TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thị trường mì ăn liền bão hòa: Các ông lớn ‘rải tiền quảng cáo’ để giữ thị phần

14:44 05/09/2018

Mì ăn liền là sản phẩm tiêu dùng phổ biến nhất trên thế giới cũng như tại Việt Nam, theo báo cáo mới đây của Hiệp hội mì ăn liền thế giới (WINA) cho thấy Việt Nam nằm trong top 5 các quốc gia tiêu thụ mì ăn liền nhiều nhất thế giới. Đứng trong top 5 cùng Việt Nam là những nước đông dân như Trung Quốc, Indonesia và Nhật Bản và Ấn Độ. Thế nhưng, do thị trường mì ăn liền bão hòa, số lượng tiêu thụ mỳ ngày càng sụt giảm nhiều doanh nghiệp đang phải ‘rải tiền quảng cáo’ để giữ thị phần.

Như vậy, trong những năm trở lại đây, thị trường mỳ ăn liền Việt Nam sụt giảm nhẹ, quy mô thị trường mì gói đã thu hẹp, trong khi đó, ngày càng nhiều doanh nghiệp (DN) tham gia vào lĩnh vực này (50 doanh nghiệp). Từ thực tế đó cho thấy, thị trường mì ăn liền đã bão hòa và sự khó khăn trong cạnh tranh giành thị phần của các DN cũng trở nên khốc liệt hơn. Hiện tại thị phần tập trung chủ yếu vào 3 “ông lớn” Vina Acecook, Asia Foods và Masan.

Tốc độ tăng trưởng của mì ăn liền rất chậm, con số tiêu thụ chỉ loanh quanh 5 tỷ gói. Thị trường bị bảo hòa nên không còn giữ được sự tăng trưởng nữa. Để có thể tồn tại và phát triển những “anh cả” Vina Acecook, Asia Foods và Masan đã phải “rải tiền quảng cáo” để giữ thị phần.



Thị trường mì ăn liền tăng trưởng chậm chạp

Mới đây, đại diện Công ty cổ phần Vina Acecook cho biết, doanh thu nửa năm của công ty tăng trưởng 8% so với cùng kỳ. Theo ông, hoạt động kinh doanh của công ty phát triển tốt nhờ thị trường khởi sắc. 8% là con số khiêm tốn với ngành khác nhưng lại rất lạc quan với mì ăn liền.

Sở dĩ Vina Acecook đạt được thành tựu này là do công ty sở hữu thương hiệu mì ăn liền bán chạy nhất Việt Nam (Hảo Hảo). Hảo Hảo Hảo có lượng tiêu thụ hơn 2 tỷ gói mỗi năm. Ngoài ra, Vina Acecook đã phải đổ rất nhiều tiền cho quảng cáo. Các TVC Hảo Hảo liên tục được phát sóng trên các kênh “hot” của VTV cho thấy Vina Acecook vẫn đặt niềm tin vào thương hiệu này như thế nào cũng như quyết tâm giữ vững thị phần của mình.

Đứng trong top 3 cùng Vina Acecook và Masan Consumer là Asia Foods. Thương hiệu Gấu đỏ, Trứng vàng giúp Asia Foods nắm giữ khoảng 10% thị phần. Tuy nhiên, gần đây, 2 nhãn hiệu này đang dần “nguội” hơn so với các đối thủ. Vì vậy, nhiều khả năng, thị phần của Asia Foods đang dần rơi vào tay Masan hoặc Acecook hoặc cả 2. Vì trong 6 tháng đầu năm nay, doanh thu nửa năm của Vina Acecook tăng trưởng 8% so với cùng kỳ. Trong khi đó, doanh thu từ thực phẩm tiện lợi (phần lớn là mì ăn liền) của Masan tăng mạnh từ 1.556 tỷ đồng lên 2.089 tỷ đồng.

Hiện nay thị trường mì ăn liền đang cạnh tranh gay gắt. Hơn 75% thị phần đã thuộc về tay các ông lớn Vina Acecook, Asia Foods và Masan. 25% còn lại thuộc về các doanh nghiệp nhỏ. Trong đó, Miliket của Công ty Cổ phần Lương thực Thực phẩm Colusa-Miliket là nhãn hiệu được chú ý nhất.

Thời bao cấp, Miliket là mì ăn liền phổ biến nhất Việt Nam. Ngày đó, chưa có thống kê thị phần nhưng 90% không phải con số quá cao so với sự phổ biến của nhãn hiệu này. Thế nhưng, khi mở cửa thị trường, Miliket dần vắng bóng.

Hiện tại, Miliket vẫn tồn tại trên thị trường với thị phần rất nhỏ bé. Theo báo cáo tài chính 6 tháng đầu năm 2018, tổng doanh thu của Miliket chỉ đạt 283 tỷ đồng, tăng rất nhẹ so với con số 256 tỷ đồng cùng kỳ năm ngoái. Doanh thu của Miliket chỉ bằng 13% doanh thu từ thực phẩm tiện lợi của Masan.

Trong khi đó, thị trường mì ăn liền đã chứng kiến sự thất bại của "ông lớn" ngành tiêu dùng Kido. Sau khi bán 80% mảng bánh kẹo cho đối tác, Kinh Đô đổi tên thành Kido và chuyển hướng sang mì ăn liền.

Kido thể hiện rõ tham vọng của mình khi đầu tư 30 triệu USD vào nhà máy gia công sản phẩm đặt tại VSIP Bắc Ninh, với công suất dự kiến lên tới 12 triệu thùng/năm. Sản phẩm đầu tay của Kido là thương hiệu mỳ mì ăn liền Đại Gia Đình.

Thời điểm Đại Gia Đình ra mắt, Tổng giám đốc Trần Lệ Nguyên của Kido tin rằng nhãn hiệu này sẽ nhanh chóng lọt vào top đầu thị trường, nhờ KIDO sở hữu tiềm lực tài chính dồi dào, cùng hệ thống hệ thống logistics và phân phối rộng khắp với hơn 70.000 điểm bán hàng lạnh và 400.000 điểm bán hàng thực phẩm đóng gói. Thế nhưng, điều đó không xảy ra. Chưa đầy một năm sau sau ngày ra mắt, mì Đại Gia Đình nhanh chóng biến mất các kệ hàng siêu thị. Từ năm 2017, Kido không hề nhắc tới mì ăn liền nữa. Kido đang tập trung sang mảng dầu ăn khi bỏ hàng trăm tỷ đồng thâu tóm hàng loạt thương hiệu dầu ăn ở Việt Nam.

Hiện tại, thị trường mì ăn liền vẫn là “cuộc đấu” giữa 3 gương mặt chính Vina Acecook, Asia Foods và Masan.

Bảo Ngọc