TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Vinamilk mở rộng thị trường và thị phần, khẳng định không bi quan về tiêu thụ sữa giảm

14:20 08/11/2018

Doanh thu tại Campuchia tăng 121% so với cùng kỳ năm ngoái, lợi nhuận tăng gấp 7 lần. Hiện Vinamilk đang tăng tốc tại thị trường này, tổng mức đầu tư 25 triệu USD.



Bà Mai Kiều Liên – Tổng Giám đốc Vinamilk và ông Lê Thành Liêm – Giám đốc Điều hành Vinamilk trả lời câu hỏi của nhà đầu tư.

Ngày 6/11/2018, CTCP Sữa Việt Nam (Vinamilk - VNM) tổ chức buổi gặp gỡ nhà đầu tư nhằm điểm qua tình hình kinh doanh 3 quý đầu năm cũng như dự kiến cho thời gian tới.

Tại buổi gặp gỡ, nhiều câu hỏi xoay quanh vấn đề lượng tiêu dùng sữa nội địa từ đầu năm đến nay tương đối yếu. Trả lời vấn đề này, bà Mai Kiều Liên cho biết: "*Xu hướng tiêu dùng sữa Việt Nam (VN) và cả thế giới đang giảm, thực tế để lý giải thì có quá nhiều thứ để tiêu dùng không chỉ riêng sữa. Ở một đơn vị lớn*

khác theo bà Mai Kiều Liên thì ghi nhận 9 tháng cũng giảm tiêu thụ đến 6%, không riêng VNM".

Tiêu thụ giảm do xu hướng chung

Riêng VNM, quý 1 vị nữ tướng này cho biết cũng hơi ngạc nhiên vì tiêu dùng ở cả thành thị và nông thôn đều giảm, kéo dài đến quý 2. "*Nghĩ lại thì cũng hơi lạ vì mười mấy năm tăng trưởng đều, và tiêu dùng còn thấp so với nhu cầu ở VN*", bà Liên phân trần. Tuy nhiên, hạ hồi phân giải việc tại sao tiêu dùng sữa giảm, đại diện VNM cho biết nhìn lại chu kỳ những năm khi chứng khoán giảm, bất động sản giảm thì các DN phân phối lại không quan tâm phân phối, đến nay thì xu hướng đó đang trở lại.

Ngày xưa, 80-90% đầu ra của VNM đến từ kênh bán sỉ nhưng đến nay chỉ còn khoảng 12%, song khi DN bán sỉ giảm phân phối vẫn sẽ làm giảm doanh số. Nói đi cũng nói lại, trước đó một thời gian dài phụ thuộc vào sỉ nhưng đến nay VNM đã đảo ngược tình thế, không còn phụ thuộc nhiều vào sỉ, nên dù có ảnh hưởng nhưng không quá lớn như 7-8 năm về trước.

Tựu trung lại, "*người tiêu dùng giảm, cộng với hệ thống phân phối như vậy thì việc tiêu thụ giảm là đương nhiên. Tuy nhiên, chúng ta phải có biện pháp cho xu thế, như tăng cường sản phẩm mới, hoặc tối thiểu phải giảm ít hơn mức giảm chung. Và để giảm ít hơn thì VNM mục tiêu đẩy mạnh thị phần, như năm 2018 mục tiêu tăng 1% thị phần thì sau 9 tháng đã đạt được 80% chỉ tiêu*", bà Liên nói.

Dài hơi hơn, VNM cho biết sẽ có những chiến lược phù hợp riêng cho từng năm. Hiện, VNM đang tập trung đẩy mạnh tại các thị trường mới nổi, sắp tới thì Công ty sẽ thành lập liên doanh với Myanmar.



Nhà đầu tư đặt câu hỏi cho ban lãnh đạo công ty

Tăng tốc tại Campuchia - nơi tăng trưởng đột biến so với dự đoán

Đặc biệt tại thị trường Campuchia, bà Liên cho biết tăng trưởng thời gian gần đây khiến VNM bất ngờ, từ khi xây dựng nhà máy, hoàn thiện dần chuỗi khép kín đã mang về mức tăng trưởng khá cao. Chi tiết, doanh thu tại Campuchia tăng 121% so với cùng kỳ năm ngoái, lợi nhuận tăng gấp 7 lần. Hiện VNM đang tăng tốc tại thị trường này, tổng mức đầu tư 25 triệu USD.

Liên quan đến công tác mở rộng thị trường xuất khẩu quốc tế, được biết VNM đang tập trung phát triển thị trường khu vực Đông Nam Á (Philippine, Campuchia, Indonesia, Trung Quốc…) với tăng trưởng khoảng 15% mỗi năm. Chi tiết bao gồm:

+ Thị trường Philippine và Campuchia, ghi nhận tăng trưởng doanh thu tốt nhất khu vực Đông Nam Á;

+ Thị trường Myanmar và Indonesia: Vinamilk đang mua các công ty nội địa để khảo sát thị trường.

+ Thị trường Trung Quốc thì Vinamilk tập trung xuất khẩu sữa chua. Đáng chú ý, hiệp định FTA Trung Quốc - Asean sắp được ký kết được kỳ vọng sẽ động lực xuất khẩu mới cho Vinamilk tại thị trường này.

Không bi quan về sự giảm nhiệt của thị trường sữa

Tiếp tục câu chuyện tăng trưởng sữa đang giảm nhiệt, VNM liệu có dự định mở rộng ngành hàng, bà Liên khẳng định: "Nhiều người nói tôi nhưng tôi vẫn muốn giữ đặc trưng riêng của VNM là sữa, ai bi quan rằng sữa đang giảm tăng trưởng nhưng riêng tôi thì không".

Hiện, biên lợi nhuận (LN) của VNM đang rất cao 22% so với mức 18-20% trung bình của đối thủ, lý do thứ nhất theo bà Liên là quy mô lớn, thứ hai VNM đầu tư trúng đích và cuối cùng là thị phần tốt.

Trong đó, trọng tâm của vị này là "*Khi lấy được thị phần sẽ giải quyết được tất cả vấn đề*". Cùng với nhiều vấn đề khác liên quan chi phí sản xuất... để có được biên lợi nhuận cao, tuy nhiên áp lực luôn hiện hữu khi mà biên lợi nhuận cao sẽ khiến tính cạnh tranh gia tăng, và VNM sẽ tiếp tục giải quyết bài toán về thị phần, sản xuất...

Đặt mục tiêu biên lợi nhuận quý 4, đại diện VNM cho biết lợi nhuận dự kiến 2018 sẽ bằng hoặc thấp hơn một chút so với năm 2017. Đóng góp cho tốc độ tăng trưởng quý 4 sẽ đến từ 2 phần: Chi phí NVL và chi phí hoạt động. Hai khoản chi phí này được biết sẽ cân đối so với cùng kỳ cũng nhưng 3 quý liền trước, dự đoán, biên lợi nhuận gộp quý 4 sẽ tốt hơn cùng kỳ. Mục tiêu đạt được lợi nhuận 2018 bằng so với năm 2017 chắc chắn sẽ đạt được.

Điều tối kỵ trong kinh doanh là giảm giá bán

Tiếp tục vấn đề tăng tính cạnh tranh, trước ý kiến giảm giá thành để đẩy mạnh doanh số, bà Liên nhấn mạnh: "*Trong kinh doanh điều tối kỵ là giảm giá bán, vì giảm giá bán sẽ giảm lợi nhuận, từ đó dẫn đến việc không có tiền cho Marketing, khuyến mại...*"

Như vậy, trong kinh doanh chúng ta chỉ nên tăng cường Marketing, khuyến mại... để tăng doanh số nhưng không nên giảm giá, vì nếu DN giảm giá thì sẽ khiến nhiều đối thủ cùng giảm giá, hậu quả là kéo nhau đi lùi.

Mặt khác, mặc dù tăng thị phần nhưng VNM vẫn cố gắng ổn định lượng tồn kho, chỉ tập trung tăng đầu ra. Đặc biệt, trong quý 4 khả quan cho thấy thị trường đang tăng trưởng trở lại. Tuy nhiên, năm 2018 VNM vẫn dự kiến vẫn tăng trưởng nhưng ở mức thấp là 5%, đại diện VNM vẫn kỳ vọng năm 2019 đà tăng trưởng sẽ trở lại.

Kết thúc quý 3/2018, VNM ghi nhận doanh thu hợp nhất đạt 13.735 tỷ đồng, tăng nhẹ 3,3% so với cùng kỳ. Lãi gộp tăng 223 tỷ lên 6.494 tỷ đồng, tương ứng

biên lãi gộp đạt 47,3%. Tuy vậy, chi phí bán hàng tăng hơn 14%, từ 2.981 tỷ lên 3.411 tỷ đồng dẫn đến lợi nhuận trước thuế giảm 5,9% xuống 3.034 tỷ đồng. Lợi nhuận phân bổ cho chủ sở hữu công ty đạt 2.560 tỷ đồng, giảm 5%.

Liên quan đến chi phí bán hàng, VNM cho biết chi phí bán hàng tăng nhằm kích cầu trong bối cảnh cạnh tranh. Trong đó, Công ty đã tiếp tục tung thêm sản phẩm mới trong năm 2018 như:

- Greek Yoghurt

- Sữa chua nếp cẩm

- Sữa A2 mới tung sản lượng còn thấp thời gian đầu, hiện VNM đang sở hữu 200 con bò chuẩn châu Âu đầu tiên tại Việt Nam (VN), mới nhập thêm 200 con nữa là 400 con A2. Ngoài ra, trang trại organic của VNM cũng đang đạt khoảng 1.000 con.

Một thông tin đáng quan tâm khác, xuất khẩu quý 3 tương đối tốt chủ yếu tại thị trường Asean.

Lũy kế 9 tháng đầu năm, Vinamilk đạt 39.558 tỷ đồng doanh thu thuần, tăng 867 tỷ (2%) so với cùng kỳ năm 2017. Mức tăng của doanh thu không đủ bù được giá vốn tăng lên dẫn đến lãi gộp giảm nhẹ từ 18.630 tỷ xuống 18.449 tỷ đồng.

Chi phí bán hàng tăng từ 8.336 tỷ lên 8.905 tỷ đồng, tăng 6,8%. Lợi nhuận trước thuế giảm gần 800 tỷ, xuống 9.371 tỷ đồng. LNST của cổ đông công ty mẹ đạt 7.928 tỷ đồng, giảm 7%.

PV