

# THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG HẤP DẪN NHƯNG...

*Theo hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát (BRNGK) Việt Nam, thị trường đồ uống trong nước được đánh giá là đầy tiềm năng với tổng lượng bán lẻ năm 2007 là 530 triệu lít, và dự kiến đến năm 2012 sẽ đạt khoảng 970 triệu lít. Trong đó, bia, nước đóng chai, đồ uống có ga và nước trái cây sẽ vẫn tiếp tục là 4 loại đồ uống phổ biến nhất.*

Theo các chuyên gia nghiên cứu thị trường, hiện nay các sản phẩm đồ uống chiếm lĩnh thị trường trong nước chủ yếu là của các công ty liên doanh hoặc có vốn đầu tư nước ngoài. Thị trường bia cao cấp chủ yếu là nhãn hiệu bia, nước ngọt nước ngoài như Heineken, Carlsberg, Tiger và một số nhãn hiệu bia nội địa như Sài Gòn Special, Hanoi Beer Premium... Thị trường bia trung cấp với các nhãn hiệu như HABECO, SABECO, HUDA,... cũng đang “phủ sóng” toàn quốc nhưng chiếm tỷ lệ chưa lớn. Nhìn sang thị trường nước giải khát, những năm gần đây có sự cạnh tranh rõ rệt giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài. Điềm qua thị trường, chiếm lĩnh thị trường nước giải khát có gas hiện nay vẫn là hai đại gia Coca-Cola và Pepsi Cola (chiếm hơn 60% thị phần cả nước).

Cũng theo Hiệp hội BRNGK Việt Nam, ngành bia Việt Nam đang có lợi thế đứng thứ 2 tại khu vực ASEAN về sản lượng, thị trường xuất khẩu bia, rượu của Việt Nam chủ yếu là tới các nước trong khu vực châu Á và Đông Nam Á như Nhật Bản, Indonesia, Hàn Quốc, Lào, Campuchia... Riêng nước giải khát, giá trị xuất khẩu nước uống bổ dưỡng chiếm trên 60% tổng giá trị xuất khẩu nước giải khát, với thị phần chính là các thị trường cao cấp như Hà Lan, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Anh, Canada... Song, năm 2008 vừa qua lại là năm các DN BRNGK gặp nhiều khó khăn từ tình hình chung do lạm phát, sức mua giảm, giá nguyên liệu đầu vào tăng, nhiều dự án phải giãn tiến độ hoặc tạm ngừng đầu tư... Thêm vào đó, công tác dự báo chưa được chính xác đã khiến nhiều DN vừa và nhỏ không theo kịp sự biến động của thị trường và phải chấp nhận thua lỗ. Đặc biệt đối với sản phẩm bia hơi còn chịu ảnh hưởng của Thuế tiêu thụ đặc biệt tăng lên thành 40%, khiến các DN sản xuất bia hơi, một sản phẩm được xem là có lượng tiêu thụ nhiều nhất trên thị trường nội địa, cũng phải đắn đo khi chọn kinh doanh sản phẩm này.

Do vậy chỉ riêng việc chiếm thị trường trong nước cũng đã khiến các DN BRNGK phải gồng mình chứ chưa nói đến việc xuất khẩu ra nước ngoài.

Theo ông Nguyễn Văn Hùng, Phó chủ tịch thường trực kiêm Tổng thư ký Hiệp hội BRNGKVN, thị trường Việt Nam không thể tách khỏi xu hướng phát triển chung của thế giới, nhất là khi Việt Nam gia nhập WTO. Đặc biệt, vào thời điểm 1.1.2009, khi Việt Nam chính thức mở cửa thị trường bán lẻ, dù hiện tại chưa có tác động đáng kể đến các mặt hàng tiêu dùng trong nước nhưng theo quy luật của thị trường, xu thế cạnh tranh giữa DN đồ uống trong nước và nước ngoài sẽ ngày càng tăng lên. Nếu các DN đồ uống Việt Nam vẫn duy trì hệ thống làm ăn nhỏ lẻ, thiếu tập trung sẽ rất khó cạnh tranh được với các DN nước ngoài.

*Theo dự kiến, tốc độ tăng trưởng đến năm 2012 cho các sản phẩm bia là hơn 45%, nước đóng chai hơn 68%, nước ngọt có ga gần 2% và nước trái cây là hơn 101%.*

Với tình hình kinh doanh năm 2009, Hiệp hội BRNGK vẫn khẳng định tiếp tục đưa ra mục tiêu tăng trưởng đối với các DN chủ chốt của ngành trong năm nay. Dự báo của hiệp hội này cho rằng: Có thể đến giữa năm 2009 là thời điểm ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế hiện nay sẽ tác động lớn đến các DN đồ uống trong nước. Nhưng nhìn vào tiềm năng thị trường vẫn có khả năng nhiều DN đồ uống Việt Nam vẫn có mức tăng trưởng tốt.

Ông Hùng cho biết: “Hiệp hội đã đưa ra nhiều kịch bản. Trong đó nhiều DN sẽ tiếp tục đầu tư trang thiết bị hiện đại, không ngừng tung ra sản phẩm mới, thay đổi chiến lược sản xuất để theo kịp thị trường. Các đơn vị lớn là HABECO, SABECO... sẽ đạt mục tiêu tăng trưởng từ 10-15%. Còn DN vừa và nhỏ trong năm 2009 nhận được sự hỗ trợ của Chính phủ nên sẽ bớt khó khăn. Dự báo, từ năm 2010 – 2015 giá các loại bia sẽ xuống thấp, khi đó chắc chắn mức tiêu thụ tốt hơn. Đây sẽ là cơ hội cho các nhà đầu tư đi tiếp”. Ông cũng cho biết thêm là hiện nay các DN đồ uống Việt Nam, nhất là các DN lớn, đang tích cực xúc tiến hợp tác với các nhà bán lẻ nước ngoài, tìm hướng để kết hợp đưa nhiều hơn các sản phẩm của Việt Nam vào thị trường các nước và phủ kín được hệ thống bán lẻ trong nước.

*Tác giả: Minh Ngọc*

*Báo Đầu tư nước ngoài số 33 tháng 3.2009*

*Trang 18,19.*