

[CASK] BÀI TEST VỊ TRÍ BUSINESS SOLUTION INTERN

ĐỀ BÀI: Giả sử bạn đang là nhân viên tư vấn và có một khách hàng đang muốn tìm hiểu về việc đầu tư vào thị trường Việt Nam. Bạn được yêu cầu tư vấn về việc đầu tư vào các ngành hàng sau đây: Thời trang trẻ em, sữa ngũ cốc và bia (hoặc bất kỳ ngành hàng nào khác).

BÀI LÀM:

Ngành hàng lựa chọn: Bia

1. Đánh giá thông tin về ngành hàng

1.1. Thông tin chung

Để đưa ra quyết định có nên gia nhập vào một ngành hàng cụ thể nào đó hay không, doanh nghiệp cần cân nhắc các yếu tố trình bày trong bảng sau:

Yếu tố		Thông tin cần thiết
Quốc gia	Tình hình kinh tế - chính trị - xã hội	Độ ổn định, tốc độ tăng trưởng
	Hệ thống chính sách, pháp luật	Hệ thống chính sách, pháp luật; Độ mở cửa kinh tế quốc tế
Thị trường	Tiềm năng thị trường	Quy mô hiện tại và quy mô ước tính của thị trường → Thị trường sẽ có xu hướng mở rộng hay thu hẹp quy mô?
	Phân khúc thị trường	Các phân khúc khác nhau trong thị trường: đặc điểm, quy mô... → Phân khúc nào có xu hướng mở rộng/ thu hẹp quy mô? → Doanh nghiệp muốn và có khả năng cạnh tranh trong những phân khúc nào?
	Môi trường cạnh tranh	Thông tin về đối thủ cạnh tranh: số lượng, thị phần, doanh thu, giá cả... → Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh trong thị trường hay không? Doanh nghiệp nên lựa chọn phân khúc nào để cạnh tranh?

	Khách hàng tiềm năng	<p>Đặc điểm của khách hàng tiềm năng trong thị trường: nhân khẩu học, hành vi, tâm lý...</p> <p>➔ Sản phẩm của doanh nghiệp có khả năng thu hút khách hàng hay không? Nếu cần thiết, doanh nghiệp có khả năng sửa đổi sản phẩm để phù hợp hơn với khách hàng tiềm năng không?</p>
--	----------------------	---

1.2. Áp dụng vào ngành hàng đã chọn

1.2.1. Môi trường đầu tư tại Việt Nam

a. Tình hình kinh tế - chính trị - xã hội

- Theo The World Bank, Việt Nam đứng thứ 101/194 trên thế giới về độ ổn định chính trị¹.
- Theo Tổng cục Thống kê, mặc dù tình hình kinh tế - xã hội 6 tháng đầu năm 2023 của Việt Nam tiếp tục chịu ảnh hưởng từ những yếu tố bất lợi của nền kinh tế thế giới, GDP 6 tháng đầu năm 2023 ước tính tăng 3,72%, trong đó GDP đến từ tiêu dùng cuối cùng tăng 2,68%. Đây là kết quả tích cực trong bối cảnh nền kinh tế đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức².

b. Hệ thống chính sách, pháp luật

- Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế – xã hội của Chính phủ tạo nhiều điều kiện thúc đẩy doanh nghiệp phát triển trong tình hình kinh tế - xã hội khó khăn.
- Đối với nguồn đầu tư nước ngoài: Việt Nam chú trọng quá trình hội nhập quốc tế, Chính phủ có nhiều chính sách thúc đẩy thương mại và hội nhập.³ Theo nghiên cứu từ Cimigo, Việt Nam là quốc gia thương mại kết nối nhất thế giới.
- Tuy nhiên, một số luật do Chính phủ ban hành áp dụng với ngành hàng rượu bia đã và đang tạo ra rào cản lớn đối với các doanh nghiệp bia rượu:

¹ “Worldwide Governance Indicators 1996 - 2021.” WGI-Home, info.worldbank.org/governance/wgi/.

² “Kinh tế - xã hội Việt Nam 6 Tháng Đầu Năm 2023.” Vietstock, 30/06/2023, vietstock.vn/2023/06/kinh-te-xa-hoi-viet-nam-6-thang-dau-nam-2023-761-1083356.htm.

³ “Đánh giá thương mại và hội nhập quốc tế của Việt Nam năm 2022 và hàm ý chính sách”. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2023/01/03/danh-gia-thuong-mai-va-hoi-nhap-quoc-te-cua-viet-nam-nam-2022-va-ham-y-chinh-sach/>

- + Luật Phòng chống tác hại của rượu bia: Từ 01/01/2020, người tham gia giao thông sau khi uống rượu bia có thể bị phạt tiền từ 30-40 triệu đồng, tước quyền sử dụng GPLX 22 đến 24 tháng. Ngay từ giai đoạn soạn thảo, quy định này đã khiến cổ phiếu toàn ngành bia sụt giảm 13%
- + Luật quảng cáo: Quản lý việc quảng cáo rượu có độ cồn dưới 15% và bia; hạn chế sử dụng hình ảnh diễn viên uống rượu bia trong các tác phẩm điện ảnh, sân khấu, truyền hình; ngăn ngừa người chưa đủ 18 tuổi tiếp cận, truy cập thông tin và mua rượu bia.
- + Thuế và giấy phép sản xuất: Đồ uống có cồn tại Việt Nam phải chịu 3 loại thuế: thuế nhập khẩu (từ 5-80% tùy loại FTA), thuế giá trị gia tăng (10%) và thuế tiêu thụ đặc biệt (tăng mạnh từ mức 50% lên 65% năm 2018).

KẾT LUẬN: Việt Nam là thị trường tiềm năng để đầu tư bởi tình hình kinh tế - chính trị - xã hội ổn định, có sự hỗ trợ và tạo điều kiện từ Chính phủ. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cân nhắc các hạn chế (hạn chế quảng cáo, mức thuế cao) so với tiềm lực của doanh nghiệp để đánh giá khả năng phát triển và tạo lợi nhuận của mình trong thị trường.

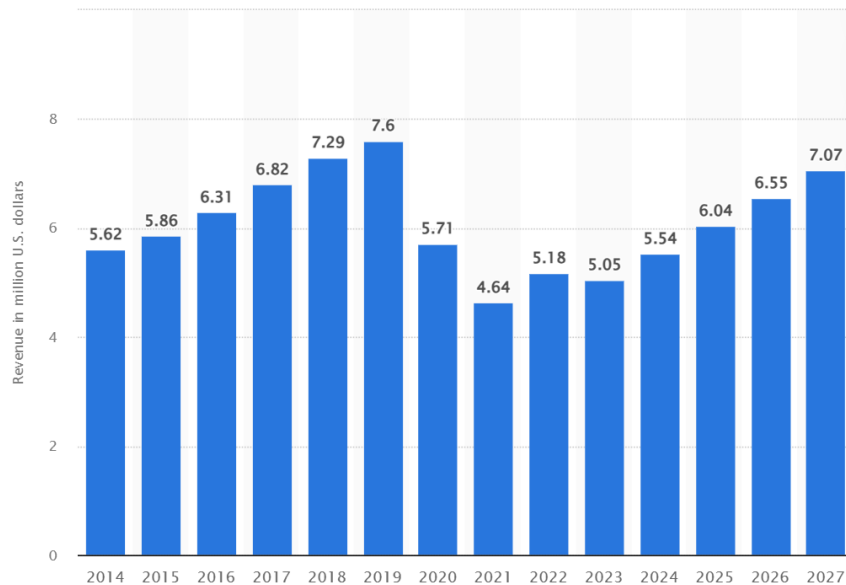
1.2.2. Thị trường ngành bia Việt Nam

a. Tiềm năng thị trường

- Việt Nam xếp thứ 9 thế giới và đứng đầu khu vực ASEAN về lượng bia tiêu thụ với hơn 3,8 triệu kilô lít trong năm 2020, chiếm 2,2% toàn cầu. Sản lượng bia chiếm khoảng 95% tổng sản lượng tiêu thụ đồ uống có cồn của người Việt Nam và mức tiêu thụ bia hằng năm đang không ngừng tăng.⁴
- Doanh thu ngành bia ở Việt Nam được dự đoán sẽ liên tục tăng trưởng từ 2023 – 2027, tỷ lệ tăng trưởng ước tính là 39.6% (2 tỷ đô la Mỹ).

⁴ Kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2020, Tổng cục Thống kê

Đồ thị: Doanh thu ngành bia ở Việt Nam 2014 – 2027 (đơn vị: triệu đô la Mỹ)

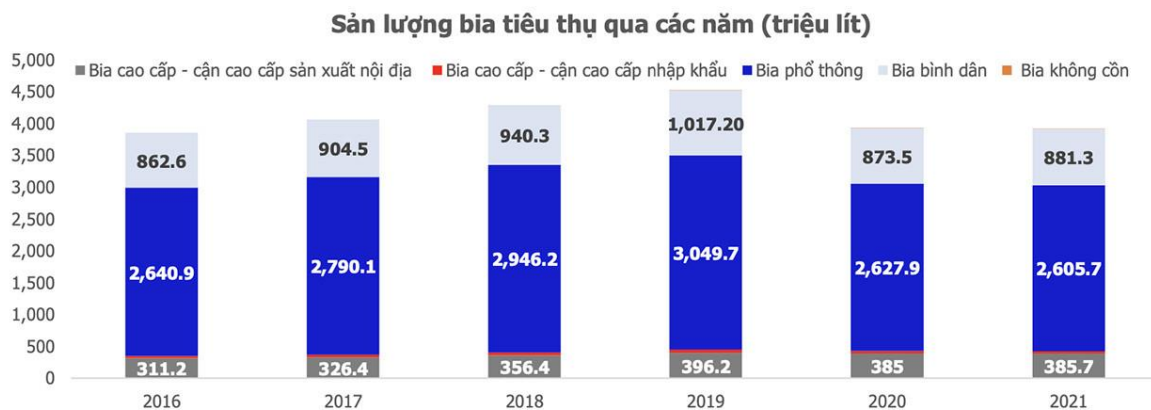


Nguồn: Statista

KẾT LUẬN: Thị trường bia Việt Nam là thị trường tiềm năng và có thể đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

b. Phân khúc thị trường

Thị trường bia Việt Nam được chia ra làm 3 phân khúc chính: bia bình dân, bia phổ thông, bia cao cấp – cận cao cấp. Bên cạnh đó, cũng nên xem xét về 2 phân khúc mới nhưng đang có nhiều tiềm năng phát triển: bia không cồn và bia thủ công.

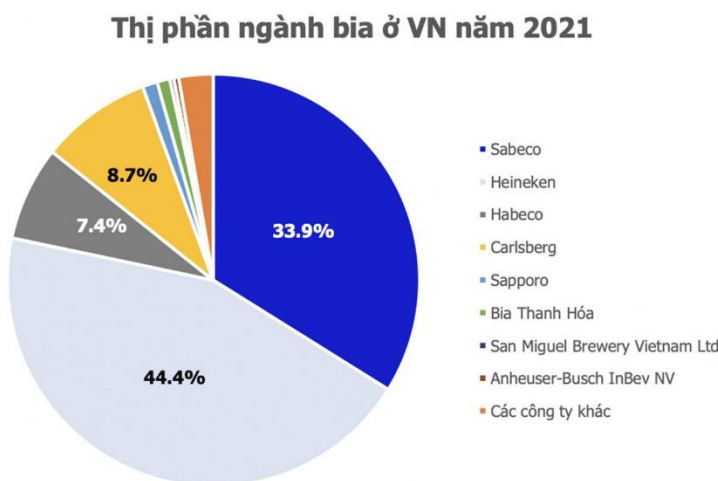


Nguồn: MBS

- Bia bình dân: sản phẩm có nồng độ cồn thấp, hướng đến phân khúc có thu nhập thấp, thường được sản xuất trong các xưởng nhỏ hoặc sản xuất tại nhà → không thể kiểm soát chất lượng.
- Bia phổ thông (phân khúc chính): chủ yếu phục vụ cho tầng lớp có thu nhập trung bình, giá bán dao động trong khoảng 4.000 – 9.000 VNĐ.
- Bia cao cấp – cận cao cấp: giá bán trên 10.000 VNĐ, có xu hướng tăng về doanh thu
- Bia không cồn: Nồng độ cồn không quá 0,05%; có tiềm năng phát triển tại Việt Nam theo xu hướng theo đuổi lối sống lành mạnh của người Việt, đặc biệt là người trẻ.⁵ Đây là phân khúc tiềm năng bởi phân khúc này còn khá “non trẻ”, số thương hiệu bia không cồn trên thị trường Việt Nam cho đến nay chỉ đếm trên đầu ngón tay.⁶
- Ngoài ra, bia thủ công cũng là một phân khúc mới đang có xu hướng phát triển trong thị trường bia Việt Nam bởi sự khác biệt, ít phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu và phù hợp với xu hướng tiêu dùng của người Việt.⁷

c. Môi trường cạnh tranh

Thị trường bia Việt Nam được thống trị bởi nhóm 4 hãng lớn: Heineken, Sabeco, Carlsberg và Habeco, với thị phần được thể hiện qua biểu đồ dưới đây.



Nguồn: MBS

⁵ Bia không cồn - 'át chủ bài' của ông lớn ngành bia – VnExpress. <https://vnexpress.net/bia-khong-con-at-chu-bai-cua-ong-lon-nganh-bia-4094371.html>

⁶ Báo cáo nghiên cứu thị trường bia Việt Nam 2020 và 2021, ACT Group. <https://actgroup.com.vn/bao-cao-nghien-cuu-thi-truong-bia-viet-nam-2020-va-2021/>

⁷ Việt Nam là thị trường tiềm năng của các nhà sản xuất bia thủ công – 419. <https://419.vn/viet-nam-la-thi-truong-tiem-nang-cua-cac-nha-san-xuat-bia-thu-cong/>

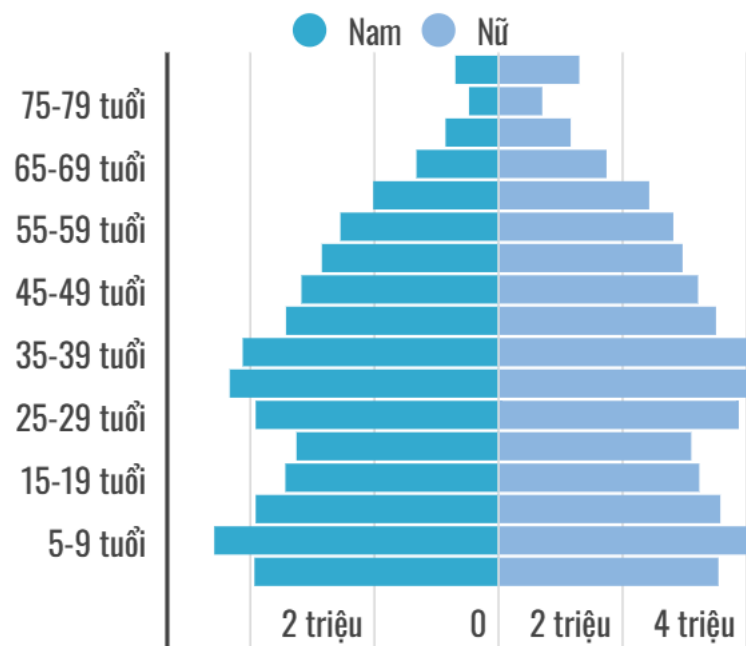
- Sabeco: tập trung tại phân khúc phổ thông – phân khúc có sản lượng tiêu thụ cao nhất tại thị trường; có ưu thế vượt trội cả về thương hiệu, quy mô sản xuất và hệ thống phân phối so với đối thủ.
- Heineken: sản phẩm bia Heineken và Tiger thống trị phân khúc bia cao cấp Việt Nam với khoảng 85% thị phần.
- Habeco: thống trị thị trường miền Bắc.
- Carlsberg: tập trung chủ yếu ở thị trường miền Trung, các vùng nông thôn.

KẾT LUẬN: Bia phổ thông là phân khúc chính tiềm năng tại thị trường Việt Nam, tuy nhiên việc cạnh tranh với Sabeco – đối thủ chính tại phân khúc này – khá khó khăn bởi Sabeco nắm nhiều ưu thế vượt trội. Phân khúc bia cao cấp cũng đã bị thống trị bởi Heineken. Thị trường ngách tiềm năng đối với doanh nghiệp tại thị trường bia Việt Nam hiện tại là phân khúc bia không cồn, với doanh thu tăng nhanh đáng kể trong các năm gần đây.

d. Khách hàng tiềm năng

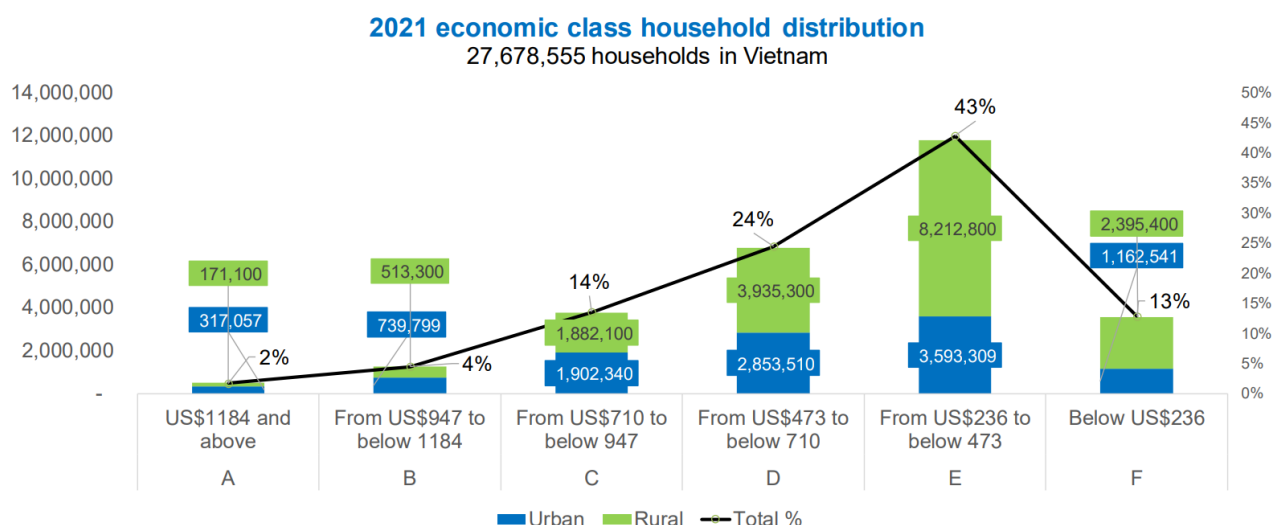
- Theo ước tính, phần lớn dân số Việt Nam năm 2023 nằm trong độ tuổi 25 – 59, đây cũng là mục tiêu khách hàng tiềm năng đối với ngành hàng bia.

Đồ thị: Cơ cấu dân số Việt Nam theo nhóm tuổi (2023 – dự tính)



Nguồn: Dữ liệu tổng điều tra dân số và nhà ở

- Thu nhập: Vào năm 2021, 44% dân số Việt Nam có thu nhập trên 10 triệu VNĐ/tháng. Tỷ lệ dân số thuộc tầng lớp trung lưu có xu hướng tăng mạnh, thu nhập trung bình có xu hướng tăng.⁸



- Khách hàng lựa chọn sản phẩm bia dựa trên 4 yếu tố chính: hương vị sản phẩm (36%), xuất xứ sản phẩm (29%), thương hiệu (18%), giá cả (14%).⁹

KẾT LUẬN: Tập khách hành tiềm năng trên thị trường bia Việt Nam đáng để khai thác. Doanh nghiệp có thể đầu tư vào thị trường Việt Nam nếu có khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm dựa trên thị hiếu của người tiêu dùng Việt.

2. Đánh giá thông tin về phân khúc ngành hàng

2.1. Thông tin chung

Để đưa ra lựa chọn về phân khúc gia nhập thị trường, doanh nghiệp cần cân nhắc các yếu tố như trình bày trong bảng sau:

Yếu tố		Thông tin cần thiết
Đặc điểm phân khúc	Tiềm năng	Quy mô hiện tại và quy mô ước tính của phân khúc ➔ Phân khúc có xu hướng mở rộng hay thu hẹp?
	Khách hàng chính	Đặc điểm của khách hàng tiềm năng trong phân khúc: nhân khẩu học, hành vi, tâm lý... ➔ Sản phẩm của doanh nghiệp có khả năng thu hút khách hàng hay không? Doanh nghiệp cần áp dụng

⁸ Vietnam Consumer Trends 2022 - Cimigo

⁹ Báo cáo thị trường - Hé lộ thị trường bia Việt Nam – Cốc Cốc

		những chiến lược gì để đạt được hiệu quả tiếp cận khách hàng cao nhất?
	Cạnh tranh	Thông tin về đối thủ cạnh tranh: số lượng, thị phần, doanh thu, giá cả... ➔ Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh trong phân khúc hay không?
Đặc điểm doanh nghiệp	Sản phẩm	Sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp với phân khúc nào nhất? Nếu cần thiết thì doanh nghiệp có khả năng sửa đổi/ cải tiến sản phẩm để phù hợp hơn với thị hiếu khách hàng trong phân khúc hay không?
	Tài nguyên	Công ty có đủ tài nguyên để đầu tư vào sản phẩm và các chiến lược liên quan trong phân khúc hay không?

2.2. Áp dụng vào ngành hàng

Như đã đề cập ở phần 1, tôi cho rằng phân khúc “bia không cồn” là phân khúc phù hợp nhất để đầu tư. Vì thông tin về sản phẩm chưa được cung cấp, phần này sẽ chỉ tập trung vào phân tích đặc điểm của phân khúc bia không cồn.

2.2.1. Tiềm năng

- Theo IWSR, mức tiêu thụ của thị trường đồ uống không cồn/ ít cồn được dự kiến sẽ tăng 31% vào năm 2024, với chỉ số CAGR khoảng 14%. Trong đó, bia không cồn/ít cồn hiện đang chiếm đến 92% thị phần nhóm các sản phẩm này.¹⁰
- Phân khúc bia không cồn có tiềm năng phát triển mạnh bởi phù hợp với xu hướng của người Việt Nam hướng tới lối sống lành mạnh, cân bằng, ngày càng nhiều người tiêu dùng mong muốn có thêm nhiều sản phẩm phù hợp với lối sống này.¹¹
- Phân khúc bia không cồn càng có nhiều tiềm năng phát triển từ khi luật Phòng chống tác hại của rượu bia, Nghị định 100 áp dụng từ ngày 01/01/2020 phạt nặng người điều khiển phương tiện có nồng độ cồn trong máu và hơi thở.

KẾT LUẬN: Bia không cồn là phân khúc có tiềm năng phát triển và đáng để đầu tư.

¹⁰ IWSR Drinks Market Analysis 2022

¹¹ Consumer Panels, Kantar Worldpanel Vietnam

2.2.2. Cạnh tranh

Số thương hiệu bia không còn trên thị trường Việt Nam cho đến nay chỉ đếm trên đầu ngón tay, như Heineken 0.0, Sagota, Steiger, Bavaria, Oettinger... Trong đó chưa có thương hiệu nào chiếm thị phần áp đảo trên thị trường.

Thương hiệu	Phân khúc giá	Định vị thương hiệu
Heineken 0.0	490.000 VND/thùng 24 lon hoặc chai 330ml	Nhãn hiệu bia tiên phong, lượng calo thấp → thu hút gymmer hoặc những người đang trong quá trình giảm cân...
Sagota	360.000 VND/thùng 24 lon 330ml	Thương hiệu nội địa duy nhất, giá thành hấp dẫn.
Steiger	780.000 VND/thùng 24 lon 500ml	Hương vị đặc trưng từ sự hoà quyện giữa hương chanh thơm mát cùng vị đắng đặc trưng từ hoa bia.
Bavaria	540.000 VND/thùng 24 lon 330ml	Đa dạng hương vị hoa quả tạo cảm giác thơm ngon dễ chịu.
Oettinger	780.000 VND/thùng 24 lon 500ml	Vẫn giữ mùi vị đặc trưng của bia dù có nồng độ cồn 0%.

KẾT LUẬN: Chưa có quá nhiều thương hiệu bia không còn tại thị trường Việt Nam với mức giá gần như tương đương nhau (chỉ trừ Sagota vì là thương hiệu nội địa nên có lợi thế về giá cả), mỗi thương hiệu đều có định vị thương hiệu riêng. Thị trường này là thị trường còn non trẻ tại Việt Nam và còn nhiều chỗ trống cho doanh nghiệp phát triển, doanh nghiệp hoàn toàn có thể chọn lựa phân khúc phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp hoặc tạo nên một phân khúc hoàn toàn mới, từ đó xây dựng các chiến lược xâm nhập thị trường phù hợp.