

Báo cáo ngành VietinbankSc Ngành Đồ uống có cồn Việt Nam

07-2014

Hang T. Nguyen

2	Khái quát về ngành	17	Địa bàn kinh doanh	30	Doanh nghiệp lớn
2	Định nghĩa ngành			30	SABECO
2	Hoạt động chính	18	Môi trường cạnh tranh	32	HABECO
2	Các ngành tương tự	18	Mức độ tập trung ngành	34	VBL
2	Nguồn tham khảo	20	Yếu tố tạo thành công	35	CARLSBERG
3	Tổng quan ngành	21	Cơ cấu chi phí		
		22	Mức độ cạnh tranh		
		24	Thương mại toàn cầu		
4	Sức hấp dẫn ngành	25	Điều kiện kinh doanh		
4	Tóm tắt báo cáo	25	Khoa học và công nghệ		
5	Các yếu tố tác động chính	25	Chính sách và quy định		Thuật ngữ
7	Tình hình kinh doanh	26	Hỗ trợ ngành		
9	Dự báo ngành	26	Sự biến động của doanh thu		Cập nhật ngành
11	Chu kỳ sống của ngành				
12	Sản phẩm và thị trường	27	Số liệu thống kê ngành		
12	Chuỗi giá trị	27	Thống kê ngành		
13	Sản phẩm và dịch vụ	28	Thống kê doanh nghiệp trong ngành		
15	Yếu tố quyết định nhu cầu				
16	Thị trường chủ yếu				

Khái quát về ngành Nước Giải khát có cồn

Định nghĩa ngành

Ngành công nghiệp nước giải khát có cồn Việt Nam là ngành sản xuất sản xuất bia, rượu và các loại nước giải khát có cồn khác.

Hoạt động chính

Sản phẩm chủ yếu của ngành

- Bia các loại
- Rượu vang, sâm panh
- Các loại rượu cồn
- Các loại nước có cồn khác

Hoạt động chủ yếu của ngành

- Nhập khẩu các nguyên liệu chế biến bia như malt, hoa bia, hương liệu...
- Sơ chế và sản xuất các nguyên liệu chế biến rượu
- Sản xuất và đóng chai các dòng bia
- Sản xuất và đóng chai các loại rượu nặng và nhẹ
- Xuất nhập khẩu các loại bia rượu và đồ uống có cồn

Các ngành tương tự

- Ngành sản xuất nước giải khát không cồn
- Ngành sản xuất thực phẩm
- Ngành sản xuất sữa và các sản phẩm liên quan đến sữa
- Ngành sản xuất cà phê

Nguồn tham khảo

Một số thông tin tham khảo

www.bva.gov.vn

Hiệp hội Bia- Rượu- Nước Giải khát Việt Nam

Tổng quan ngành

Một số chỉ tiêu chính 2013

Tổng doanh thu

170,811 tỷ VND

Tiêu thụ bia

2,451.32 triệu lít

Tăng trưởng 09-13

17.61%

Tăng trưởng 09-13

5.48%

Tăng trưởng 14-18

11.19%

Số lượng doanh nghiệp sản xuất

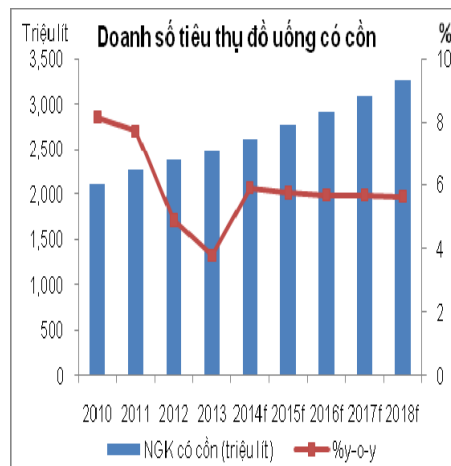
229

Cơ cấu sản phẩm theo doanh số tiêu thụ 2013

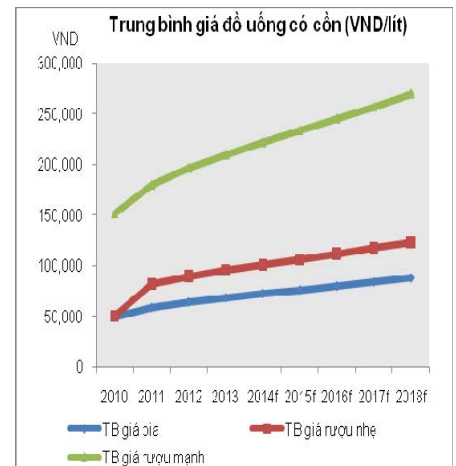
Bia
99.17%

Rượu dưới 20 độ
0.18%

Rượu trên 20 độ
0.65%



Nguồn: BMI



Nguồn: BMI

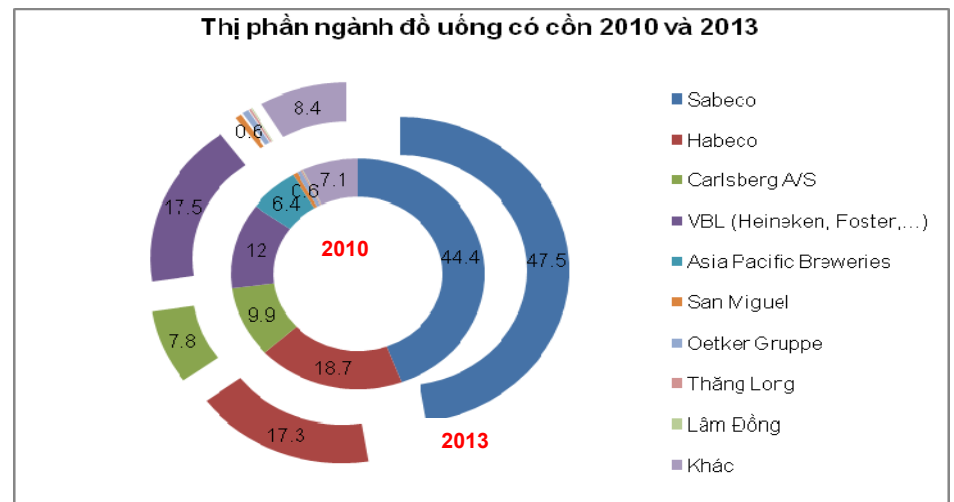
Yếu tố tác động chính

Dân số lớn và cơ cấu dân số trẻ

Phong cách sống Tây hóa

Sự gia tăng của du lịch

Dự thảo tăng thuế TTĐB



Nguồn: EuroMonitor International, VietinbankSc

Cấu trúc ngành

Chu kỳ sống	Phát triển	Pháp luật và chính sách	Cao
Biến động doanh thu	Thấp	Phát triển công nghệ khoa học	TB thấp
Mức độ tập trung vốn	Cao	Rào cản gia nhập	TB cao
Hỗ trợ ngành	Thấp	Thương mại toàn cầu	Thấp
Mức độ tập trung ngành	TB Cao	Mức độ cạnh tranh	TB Cao

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Tóm tắt báo cáo

Trong khi khủng hoảng kéo theo sự đi xuống của hầu hết các ngành kinh tế, ngành nước đồ uống có cồn Việt Nam vẫn ghi nhận tăng trưởng ngược dòng với tốc độ trung bình 17.61%/năm trong giai đoạn 5 năm 09-13, tính theo VND. Điều kiện khí hậu nóng ẩm, văn hóa ăn uống du nhập từ phương Tây đã khiến Việt Nam luôn ở trong top đầu những nước tiêu thụ đồ uống có cồn mạnh trên thế giới.

Theo thống kê dân số, Việt Nam là quốc gia có dân số trẻ, với độ tuổi trong nhóm 15-40 tuổi chiếm gần một nửa, độ tuổi mà được đánh giá là có nhu cầu cao nhất về các loại đồ uống có cồn. Bên cạnh đó, xu hướng ăn ngoài hàng, đi bar pub đang gia tăng kéo theo sự phát triển của ngành. Ngành du lịch phát triển mạnh cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển ngành nước giải khát, đặc biệt là bia hơi.

Bia vẫn là mặt hàng được tiêu thụ nhiều nhất, chiếm hơn 99% doanh số theo lít và 98% doanh thu của ngành đồ uống có cồn. Sản lượng và doanh số tiêu thụ vẫn không ngừng gia tăng với tốc độ tăng

trường trung bình trong 5 năm qua đạt lần lượt là 14.81% và 5.48%.

Theo điều tra của EuroMonitor International, các công ty đang nắm giữ đa số thị phần trên thị trường đồ uống có cồn là Sabeco, VBL và Habeco. Các doanh nghiệp này đang cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Nếu như doanh nghiệp nội tập trung vào các sản phẩm bia trung cấp, thứ cấp thì các doanh nghiệp ngoại gây ảnh hưởng đến phân khúc cao cấp.

Ngành sản xuất đồ uống có cồn Việt Nam đang trong giai đoạn tăng trưởng nóng. Sự gia nhập của nhiều doanh nghiệp sản xuất nước ngoài cũng như sự gia tăng về số lượng nhãn hiệu và sản phẩm đã khiến cho thị trường này trở nên rất sôi động. Năm năm tới, tốc độ tăng trưởng doanh thu của nước giải khát được BMI dự báo là dương. Đặc biệt, năm 2014 sẽ kết thúc với tốc độ tăng trưởng 12%, cao hơn so với năm 2013 (10.62%) do có lễ hội bóng đá thế giới. Tuy nhiên, tốc độ này sẽ giảm dần và đạt trung bình 11.19% trong giai đoạn 5 năm tới, tính theo doanh thu VND.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của

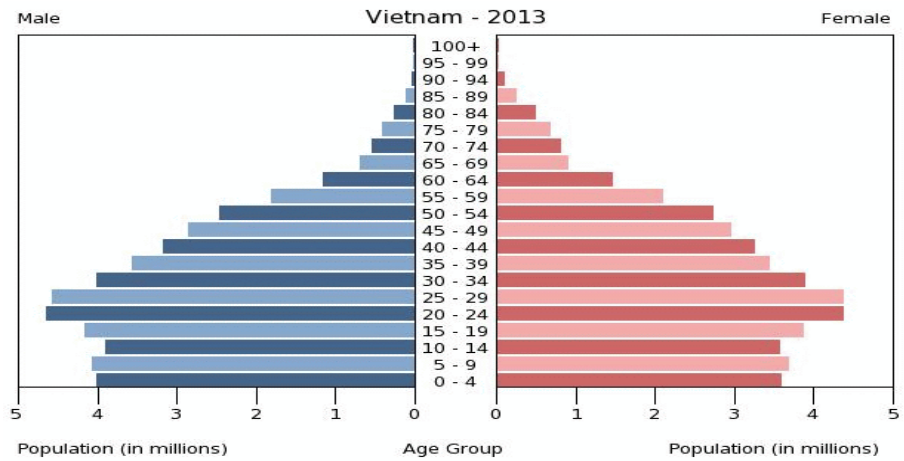
Các yếu tố tác động chính

Cơ cấu dân số trẻ tạo nên một thị trường đầy tiềm năng cho ngành đồ uống có cồn phát triển

Cơ cấu dân số trẻ

Việt Nam là một đất nước có cơ cấu dân số trẻ. 51.9% dân số Việt Nam được ước tính là trẻ hơn 30 tuổi, điều mà được đánh giá như một cơ hội rất lớn để phát triển kinh tế, trong đó có ngành nước giải khát. Rõ ràng là, giới trẻ có nhu cầu lớn về nước giải khát, đặc biệt là sản phẩm bia trong khi nhóm người già lớn tuổi

hơn họ có xu hướng sử dụng rượu tự pha chế, cà phê hoặc trà xanh. Hơn thế nữa, nhóm người trẻ cũng có thiên hướng Tây hóa, sử dụng các dịch vụ ăn uống ngoài cửa hàng, hay tham gia vào các hoạt động vui chơi giải trí, đi nhậu, đi hát, nơi mà được tiêu thụ bia rượu rất nhiều.



Nguồn: IMF

Hơn nữa, dân số tại Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn gia tăng nhanh, đạt mức trên 1%. Cụ thể theo Tổng cục thống kê, giai đoạn năm 2000-2005, tăng trung bình 1.22%, giai đoạn năm 2006-2010, tăng trung

bình 1.08%, và đến năm 2013 vẫn tăng với tốc độ 1.06%. Việc tăng dân số khiến cho các ngành sản xuất hàng tiêu dùng và nhu yếu phẩm cần thiết phát triển vững chắc.

Khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam

Việt Nam nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới. Nhiệt độ trung bình của Việt Nam với mùa hè lên tới trên 30 độ và mùa đông dao động xung quanh 20 độ. Đặc biệt các tỉnh phía Nam, nhiệt độ luôn trên 25°C. Khí hậu nóng ẩm khiến cơ thể sinh nhiệt. Bia vì thế trở thành một phương thức để điều hòa cơ thể.

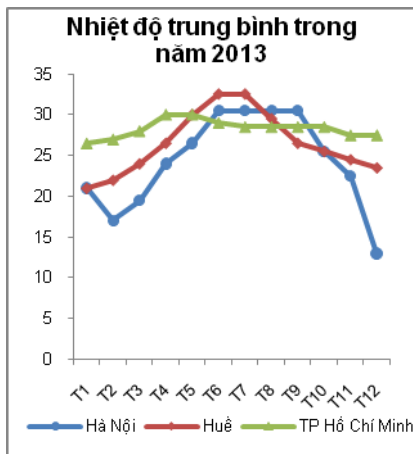
Tổ chức Moner dự báo, khí hậu Việt Nam sẽ càng ngày càng nóng lên, với mức độ tăng trung bình 1-2°C trong giai đoạn 10 năm tới. Vì vậy, ngành này, đặc biệt là bia dự báo sẽ còn tăng trưởng doanh thu trong tương lai.

Phong cách sống Tây hóa tạo điều kiện ngành phát triển

Sự xuất hiện và phát triển ngày càng nhiều của các công ty đa quốc gia, những thành phần kinh tế quốc tế cũng như sự hội nhập toàn cầu mạnh mẽ đã khiến người Việt Nam đang tạo cho mình những thói quen

tiêu thụ mặt hàng bia, rượu và cocktail trong những cuộc hội nghị và dịp ăn uống. Nhiều người tiêu dùng đã hiểu biết hơn về những mặt hàng này và sử dụng nó ngày càng nhiều.

Phong cách ăn uống và vui chơi kiểu phương Tây xâm nhập văn hóa Việt và kích thích ngành phát triển



Nguồn: Moner

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Thay đổi phong cách sống tạo tiền đề cho việc tăng doanh thu cả hai kênh qua quầy và không qua quầy. Doanh thu qua quầy được hỗ trợ bởi thể hệ nhân viên văn phòng mới có xu hướng ăn tối và tiệc tùng ngoài cửa hàng. Bên cạnh đó, các quán bar, khu vui chơi giải trí cũng là những địa điểm tiêu thụ nhanh và nhiều các mặt hàng nước có cồn này. Ngược lại, kênh bán hàng thương mại qua các siêu thị, cửa hàng tạp hóa được đẩy mạnh thông

qua việc người tiêu dùng mua làm quà tặng hoặc tự tiêu dùng tại gia.

Phụ nữ cũng như nam giới, đặc biệt trong khu vực office, sử dụng bia rượu cao cấp trở thành xu hướng cho những người thành công và hợp thời trang. Tuy nhiên, do nhận thức về sức khỏe, người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tiêu dùng bia và các loại rượu nhẹ thay vì các loại rượu mạnh.

Việc Việt Nam tham gia ký Hiệp định TPP ảnh hưởng hai chiều đến ngành.

Ảnh hưởng từ hiệp định TPP

Việc tham gia ký Hiệp định Đối tác Kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương sẽ tạo cho ngành đồ uống cồn ở Việt Nam có nhiều cơ hội mới như: Gia tăng xuất khẩu do các nước TPP xóa bỏ thuế quan theo cam kết, được áp dụng cơ chế tự chứng nhận xuất xứ, cơ hội thu hút đầu tư từ phía các doanh nghiệp Hoa Kỳ và các nước TPP khác vào ngành đồ uống Việt Nam, DN Việt Nam có cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Tuy nhiên, TPP cũng mang đến nhiều thách thức khi ngành đồ uống phải đón nhận sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp nước ngoài. Việc giảm thuế nhập khẩu xuống 0% khi TPP có hiệu lực sẽ đưa ngành vào cuộc cạnh tranh khốc liệt. Tâm lý ưa thích sử dụng sản phẩm ngoại của một bộ phận người tiêu dùng Việt Nam sẽ làm giảm thị phần của các doanh nghiệp thuần nội địa.

Doanh nghiệp sản xuất đồ uống có cồn sẽ gặp khó khăn khi tăng thuế TTĐB 10% -15%.

Dự thảo gia tăng thuế TTĐB với mặt hàng nước giải khát có cồn.

Bộ Tài Chính đang soạn thảo văn bản về việc nâng thuế TTĐB với mặt hàng nước giải khát có cồn. Trong đó, bia và rượu trên 20 độ sẽ chịu thuế suất 65% thay vì 50% như trước đây, rượu dưới 20 độ chịu thuế 35%, tăng từ 25%. Quyết định này vẫn dựa trên lý do nhằm hạn chế sản phẩm có hại cho sức khỏe con người và thực trạng tiêu thụ quá mức ở Việt Nam.

hàng. Vì vậy, mức giá cao này sẽ khiến cầu giảm sút một lượng khá nghiêm trọng. Tuy nhiên, theo Vietinbanksc, bia rượu là mặt hàng có cầu ít co giãn với giá, do vậy, việc đánh thuế TTĐB khiến giá thành cao hơn không ảnh hưởng quá nhiều đến lượng tiêu thụ mặt hàng này.

Đại diện của hãng bia Carlsberg ở Việt Nam cho biết, nếu tăng thuế TTĐB, các nhà sản xuất bia sẽ tăng giá lên khoảng 12%, thì giá bán lẻ đến người tiêu dùng sẽ tăng đến 20-25% theo các cấp độ kênh bán

Nếu dự thảo này được thông qua, Bộ tài chính dự kiến ngân sách nhà nước sẽ tăng 7,800 tỷ đồng năm 2016, 9,000 tỷ đồng năm 2017, 10,300 tỷ đồng năm 2018, đối với mặt hàng bia là 389 tỷ (2016) lên 447 tỷ (2017) và 514 tỷ đồng năm 2018 với mặt hàng rượu.

Ngành du lịch phát triển mạnh

Số lượng khách du lịch và người nước ngoài đang tăng lên tại Việt Nam, đặc biệt là những thành phố lớn (năm 2013 đạt 7,572,352 lượt khách, tăng 10.6% so với 2012 theo tổng cục thống kê), phần nào làm

cho các nhà hàng, quán café, bar khu vui chơi giải trí chuyên phục vụ đồ uống có cồn liên tục được mở rộng. Điều này kích thích lối sống ăn uống phương Tây trong người Việt Nam.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Tình hình kinh doanh và tăng trưởng ngành

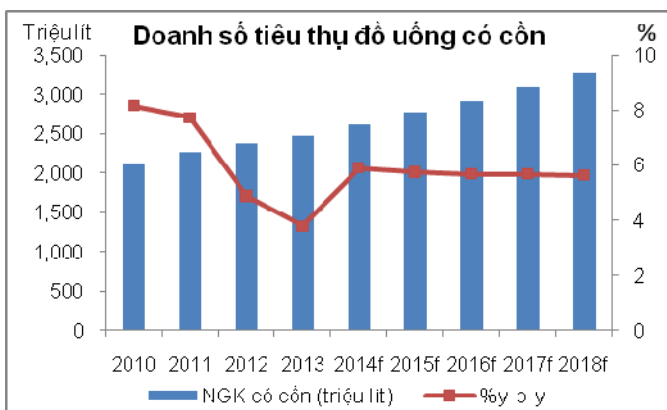
Tốc độ tăng trưởng doanh thu đạt 10.62% năm 2013, và dự báo đạt TB 11.19% giai đoạn 04-08
Xu hướng: Giảm dần

Tốc độ tăng trưởng doanh thu ổn định qua các năm

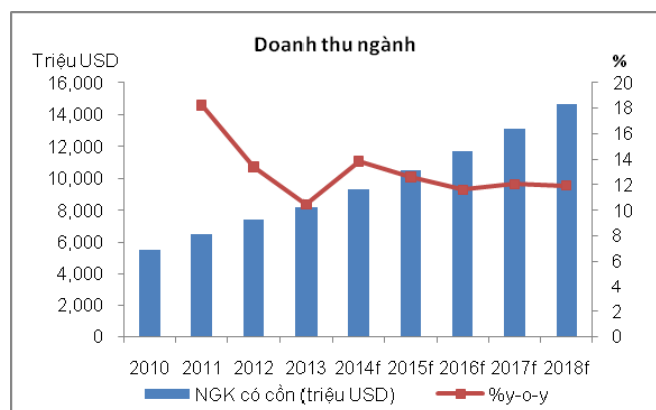
Sự bùng nổ dân số của một quốc gia dân số trẻ, cùng với sự tăng lên của thu nhập bình quân đầu người (đạt mốc 1,900 đô la Mỹ/người/năm vào năm 2013 theo tổng cục thống kê) đã tạo đòn bẩy cho sự phát triển của ngành nước giải khát Việt Nam. Tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình giai đoạn 2009-2013 đạt 17.61%/năm. Sự tăng trưởng nóng này ngược chiều so với các ngành

kinh tế khác trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế 2008-2013 vừa qua.

Tổ chức nghiên cứu BMI dự báo ngành nước giải khát có cồn ở Việt Nam đang trong giai đoạn tăng trưởng nóng. Tuy nhiên, trong vòng 5 năm tới, ngành tăng trưởng với tốc độ chậm dần lại, đạt trung bình 11.19%/năm tính theo doanh thu và 5.73% tính theo doanh số.



Nguồn: BMI



Nguồn: BMI

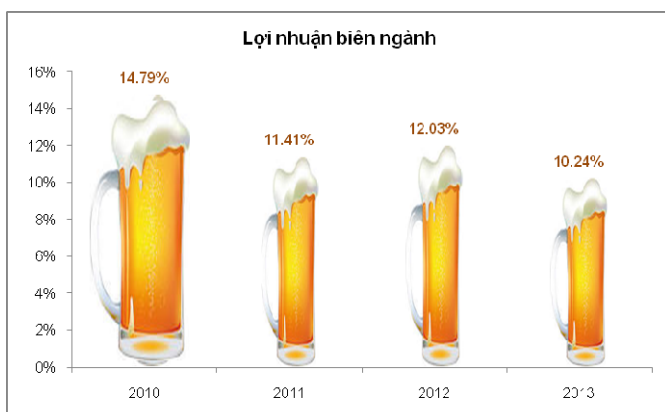
Tỉ suất lợi nhuận biên ngành đạt 10.24% năm 2013.

Xu hướng: Giảm dần

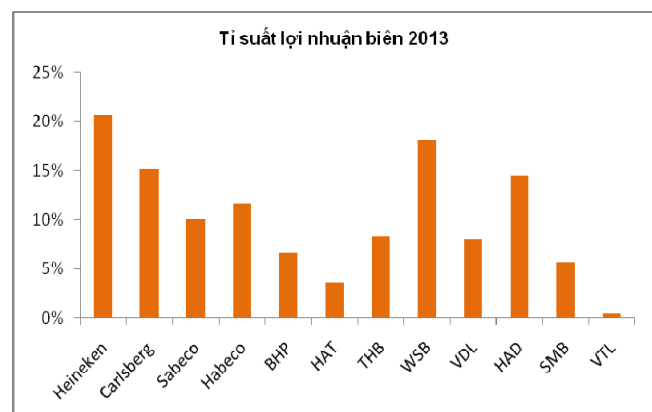
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế đang giảm dần. Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận có phân bấp bênh

Tuy đạt được tốc độ tăng trưởng doanh thu đều qua các năm, nhưng tốc độ tăng trưởng lợi nhuận của ngành lại chứng kiến sự lên xuống trái chiều qua giai đoạn 5 năm 2009-2013. Ngành có lợi nhuận tăng trưởng dương vào năm 2010 và 2012 (+20%) trong khi các năm còn lại trong giai đoạn này có lợi nhuận tăng trưởng âm.

Về khả năng sinh lời của ngành, tỷ suất lợi nhuận ròng đang có xu hướng giảm dần, từ 14.79% năm 2010 xuống 10.24% năm 2013. Nguyên nhân một phần là do cung tăng với sự gia nhập của nhiều doanh nghiệp mới và sản phẩm nhập ngoại, tạo áp lực tăng chi phí về marketing và phân phối để nhằm quảng bá sản phẩm.



Nguồn: VietinbankSc



Nguồn: VietinbankSc

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Tuy nhiên, khi thống kê với các ngành khác trong năm 2013, tỷ lệ sinh lời của ngành đồ uống không còn cũng nằm ở mức trung bình cao. Nếu không xét đến các ngành dịch vụ hà tầng và ngành tài chính, thì ngành này cao hơn hẳn so với các ngành công nghiệp, dầu khí và công nghệ.

Tỷ suất lợi nhuận biên khác nhau giữa các thành viên trong ngành. Đặc biệt, tỷ suất TB của ngành bao gồm những doanh nghiệp trong nước thấp hơn nhiều so với các công ty nước ngoài. (>20%) theo đánh giá của BVA.

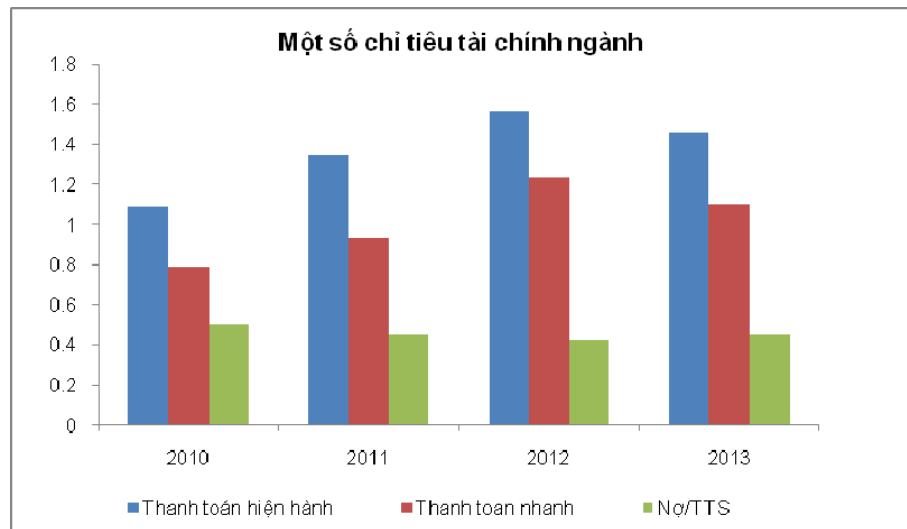
Đòn bẩy và khả năng tài chính khá tốt, khi so sánh với một số ngành trong nền kinh tế.

Xu hướng: Tốt dần lên

Tình hình tài chính của ngành

Ngành đồ uống có cồn Việt Nam không phụ thuộc quá nhiều vào nợ đi vay. Mức độ nợ/vốn chủ sở hữu của ngành cũng khá ổn định qua các năm, thậm chí tỉ lệ nợ cũng có xu hướng giảm dần. Tỷ lệ nợ này cũng thấp hơn một số ngành khác như dầu khí (0.58), vật liệu cơ bản 0.52, công nghiệp 0.62, vận vận.

Về khả năng thanh toán, các chỉ số thanh toán nhanh và thanh toán hiện hành có xu hướng tốt dần lên. Tuy nhiên, khi so sánh với các ngành khác, những chỉ số này vẫn còn rất khiêm tốn.



Nguồn: VietinbankSc

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Dự báo ngành

Tiếp tục tăng trưởng với tốc độ trung bình 11.19% trong giai đoạn 14-18

Sự tham gia của các tập đoàn nước ngoài cũng như những thương vụ M&A cho thấy sức thu hút và tiềm năng phát triển của ngành

Ngành nước giải khát có cồn Việt Nam được dự báo tiếp tục tăng trưởng trong giai đoạn 5 năm tới. Hiện nay theo BVA, mức tiêu dùng bia rượu của người Việt Nam đang rất cao, đặc biệt là bia khi lượng tiêu thụ đứng đầu Đông Nam Á, và đứng thứ 3 Châu Á, chỉ thấp hơn so với một số nước châu Âu. Tuy nhiên, con số này vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại. Việc tiêu thụ bia rượu vẫn có xu hướng tăng lên hàng năm.

Đặc biệt, năm 2014 được ước tính là đánh dấu một sự tăng mạnh về lượng tiêu thụ bia rượu, kéo theo là sự tăng trưởng doanh thu ngành.

Sau một xu hướng giảm mạnh vào các năm trước đó, năm 2014 ước tính đạt tốc độ tăng trưởng (5.91% theo doanh số so với 3.78% năm 2013, và 12% tính theo VND so với 10.6% năm 2013). Sở dĩ có sự tăng trưởng cao này một phần là do năm 2014, có nhiều lễ hội, đặc biệt là lễ hội bóng đá thế giới đã kích thích tiêu dùng bia rượu lên đỉnh điểm.

BMI đã dự báo lượng tiêu thụ đồ uống có cồn sẽ tăng lên 3.3 tỷ lít vào năm 2018. Doanh thu sẽ tăng với tốc độ trung bình là 11.19%/năm, đạt 290 nghìn tỉ vào năm 2018.

Hoạt động thu mua và sáp nhập vẫn là một trong những phương thức để mở rộng thị trường. Quá trình chia lại thị trường vẫn tiếp diễn

Tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận lớn đã khiến nhiều doanh nghiệp nước ngoài nhảy vào thị trường Việt Nam thông qua mua bán và sáp nhập. Sự đầu tư và chiến lược dài hạn của các tập đoàn đa quốc gia, với sự hậu thuẫn về thương hiệu lâu đời và tài chính dồi dào, các tập đoàn ngoại quốc này đã khiến nhiều doanh nghiệp Việt phải rời khỏi thị trường.

Trường hợp của công ty bia Huda Huế với Carlsberg là ví dụ điển hình cho việc thâm nhập thị trường bằng con đường liên doanh với doanh nghiệp Việt Nam. Từ chiếm giữ 50% cổ phần vào năm 1994, Carlsberg đã hoàn toàn trở thành công ty 100% vốn nước ngoài hoạt động tại Việt Nam năm 2011. Vào năm 2013, Tập đoàn Massan cũng đã chi 12 triệu USD để mua lại công ty cổ phần Bia và NGK Phú Yên (Pybeco), với công suất sản xuất 50 triệu lít bia/năm và cho ra đời dòng sản phẩm Sư tử trắng mới.

Bên cạnh đó, những doanh nghiệp lớn trong ngành cũng muốn mở rộng quy mô và thị trường bằng việc mua lại những doanh nghiệp nhỏ, những doanh nghiệp mà có lợi thế tại thị trường địa phương. EuroMonitor

cũng đánh giá ngành đồ uống có cồn ở Việt Nam có sự phát triển của những doanh nghiệp lớn là nhờ sự co dãn và ra đi của các doanh nghiệp nhỏ.

Nếu như những doanh nghiệp nhỏ tập trung vào những mặt hàng cho khách hàng có thu nhập thấp tại những vùng thị trường nhỏ, thì các doanh nghiệp lớn phát triển các loại sản phẩm trung cấp và cao cấp. Tuy nhiên, do có sự nâng cao về đời sống và thu nhập, những người tiêu dùng mặt hàng giá rẻ trước kia đang tìm kiếm đến những mặt hàng cao cấp hơn. Vì vậy, các doanh nghiệp nhỏ mất dần thị phần. Và giải pháp cho cả hai bên là doanh nghiệp lớn mua lại doanh nghiệp nhỏ, những doanh nghiệp mà đã xây dựng được chuỗi cung ứng tại các địa phương.

EuroMonitor dự báo xu hướng này vẫn tiếp tục diễn ra trong các năm tới. Sẽ có nhiều hơn những doanh nghiệp nhỏ bị thôn tính bởi các doanh nghiệp lớn trong nước và các doanh nghiệp nước ngoài. Thị phần tuy vậy, không bị quá tập trung vào một vài doanh nghiệp, mà ngành này sẽ đón nhận nhiều doanh nghiệp mạnh cùng tham gia.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

Nhiều sản phẩm mới vẫn sẽ ra đời

Sự cạnh tranh khốc liệt diễn ra trên thị trường tạo động lực cho các doanh nghiệp trong ngành thường xuyên làm mới thường xuyên đầu tư để đa dạng hóa thị trường. Sự ảnh hưởng của dòng bia cao cấp Heineken đã tác động đến cả Sabeco và Habeco, khi những năm gần đây, hai công ty này bắt đầu tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, hướng tới phân khúc cao cấp với sự ra đời của Saigon Gold,

Saigon Premium (Sabeco) và Trúc Bạch (Habeco).

Bên cạnh đó, sản phẩm từ những công ty mới gia nhập ngành cũng khiến thị trường trở nên sôi động hơn. Ví dụ như trường hợp của loại bia Sư tử trắng từ nhà máy Phú Yên của tập đoàn Massan. Hay các dòng bia ngoại Budweiser của Mỹ sẽ chính thức được sản xuất ngay tại Việt Nam thay vì nhập khẩu khi nhà máy sản xuất bia này hoàn thành.

Sức hấp dẫn ngành

Tóm tắt báo cáo | Các yếu tố tác động chính | Tình hình kinh doanh | Dự báo ngành | Chu kỳ sống của ngành

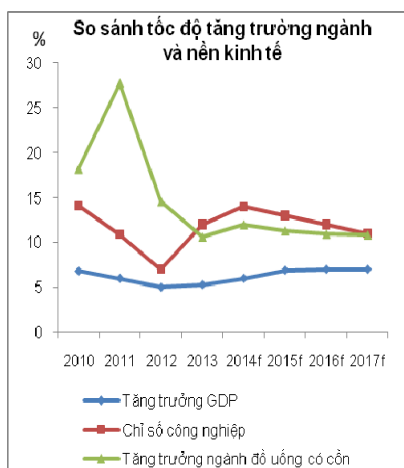
Chu kỳ sống của ngành

Ngành đang trong thời kỳ **phát triển**.

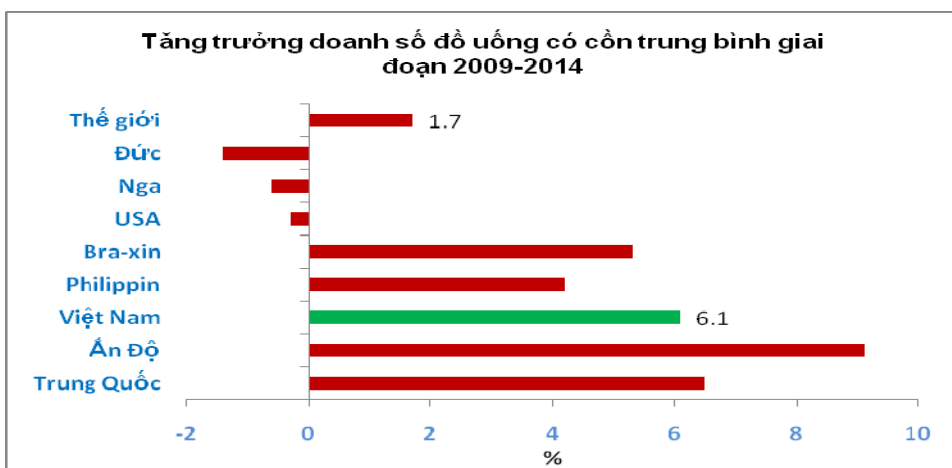
Xu hướng: 5-7 năm tới, sẽ bước vào giai đoạn trưởng thành

Ngành đồ uống có cồn Việt Nam vẫn đang trong thời kỳ phát triển nóng, điều mà được thể hiện ở các tiêu chí như tăng trưởng nhanh so với trung bình các ngành kinh tế trong nước, và ngành nước giải khát thế giới, số lượng sản phẩm tăng, nhiều sản phẩm mới lạ, nhu cầu đầu tư vào công nghệ và phát triển sản phẩm lớn.

Ngành nước giải khát không cồn Việt Nam tăng trưởng cao, ở mức 19.35%/năm. Con số này cao hơn mức tăng trưởng GDP của Việt Nam là 7%/năm trong cùng giai đoạn 09-13 và với mức tăng trưởng ngành trung bình của một số quốc gia. Sự tăng trưởng nóng này được BMI dự báo là sẽ nguội lại trong vòng 4-5 năm tới, nhưng vẫn ở mức cao là 11%.



Nguồn: BMI, Tổng cục Thống kê



Nguồn: EuroMonitor International

Mức độ đầu tư mở rộng tăng trưởng cũng diễn ra rất nhanh chóng. Điển hình là Sabeco, trong 3 năm trở lại đây dẫn đầu về tốc độ mở rộng sản xuất với 24 dự án mới, trong đó có 20 dự án đi vào hoạt động với tổng công suất lên tới 1.8 tỷ lít bia. Cuối năm 2013, Sabeco đưa nhà máy Ninh Thuận với công suất 50 triệu lít/năm và sẽ nâng lên 100 triệu lít/năm vào những năm tiếp theo. Cùng thời gian đó, công ty này cũng cho khởi công dự án nhà máy Cần Thơ với vốn xấp xỉ 450 tỷ đồng. Đầu 2014, doanh nghiệp khởi công dự án Kiên Giang khoảng 600 tỷ đồng, công suất 50 triệu lít/năm. Dự kiến, trong năm 2014-2015, Sabeco vẫn tiếp tục đầu tư thêm 3 dự án mới ở các tỉnh thành phố trên cả nước.

Đối thủ cạnh tranh HABECO cũng không kém phần khi liên tiếp đầu tư vào các tỉnh thành phía Bắc và miền Trung với các nhà máy Thái Bình, Phú Thọ, Hải Phòng, Quảng Ninh, vẫn vẫn với công suất TB đạt 50-100 triệu lít/năm.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nước ngoài cũng không ngừng hoạt động đầu tư. Ví dụ, Công ty TNHH nhà máy Bia VN VBL đã nâng công suất của bia Heineken từ 150 triệu lít/năm lên 420 triệu lít/năm. Tương tự, nhà máy bia công suất 190 triệu lít/năm do tập đoàn BTG Holding Slovakia đầu tư với số vốn 86 triệu Euro tại Hòa Bình dự kiến 4-2015 sẽ cho ra lò mẻ bia đầu tiên. Công ty AB In Bev của Mỹ cũng đẩy nhanh tiến độ xây nhà máy công suất 100 triệu lít/năm để đưa vận hành vào cuối năm 2014 cho thương hiệu bia Budweiser. Công ty TNHH Sapporo VN, liên doanh với Vinataba, đã nâng công suất thiết kế lên 100 triệu lít/năm từ 40 triệu lít/năm vào đầu năm 2014.

Việc mở rộng sản xuất cho thấy ngành đồ uống có cồn vẫn đang thu hút được rất nhiều sự quan tâm đầu tư từ trong nước và nước ngoài, mặc dù theo tính toán của một vài nhà nghiên cứu thị trường, cung bia rượu đã dư khoảng 10%.

Để có bản đầy đủ của Báo cáo này, vui lòng liên lạc với chúng tôi:

Phòng Nghiên cứu Phân tích

T +84 4 3974 7952
F +84 4 3094 7572
E research@vietinbanksc.com.vn

Phòng Môi giới chứng khoán

T +84 4 3974 6900
F +84 4 3974 7572
E moigioichungkhoan@vietinbanksc.com.vn

Phòng Môi giới chứng khoán - CN Hồ Chí Minh

T +84 8 3820 9987
F +84 8 3820 0921
E moigioiHCM@vietinbanksc.com.vn

W www.vietinbanksc.com.vn



Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Công thương (VietinbankSC) là một công ty chứng khoán được cấp phép với đầy đủ các chức năng nghiệp vụ, có số vốn điều lệ là 800 tỷ đồng, tương đương 40 triệu đô la.

VietinbankSC được niêm yết trên sàn GDCK Hà Nội (HNX) với mã giao dịch "CTS"

Liên hệ

306 Bà Triệu, Hai Bà Trưng, Hà Nội

T +84 4 3974 7952

F +84 4 3094 7572

W www.vietinbanksc.com.vn

Lưu ý sử dụng

Báo cáo này được cung cấp bởi Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Công thương (VietinbankSC), và được sử dụng chủ yếu cho khách hàng của Công ty, tuân theo nghiêm ngặt các điều khoản sử dụng. VietinbankSC không có bất kỳ cam kết cá nhân nào về tính đầy đủ và chính xác của dữ liệu hay thông tin có trong báo cáo này. Công ty từ chối trách nhiệm cũng như phủ nhận tất cả trách nhiệm pháp lý (ngoại trừ những trách nhiệm không thể phủ nhận theo luật pháp) đối với bất kỳ tổn thất hay thiệt hại nào được gây ra hoặc phát sinh với bất cứ cá nhân nào, bắt nguồn từ việc sử dụng hoặc tin tưởng vào

số liệu và thông tin trong báo cáo. Bản quyền báo cáo thuộc sở hữu của VietinbankSC. Báo cáo được cung cấp dựa trên cơ sở người dùng đồng ý không sao chép các tài liệu, thông tin trong báo cáo để sử dụng với mục đích riêng. Trong trường hợp người sử dụng sử dụng hoạt trích dẫn tài liệu thông tin trong báo cáo này trong các giấy tờ, báo cáo, hay ý kiến để chuẩn bị cho bất kỳ ai khác, người sử dụng phải đồng ý trích dẫn nguồn tài liệu là từ VietinbankSC.

Copyright 2013 VietinbankSC