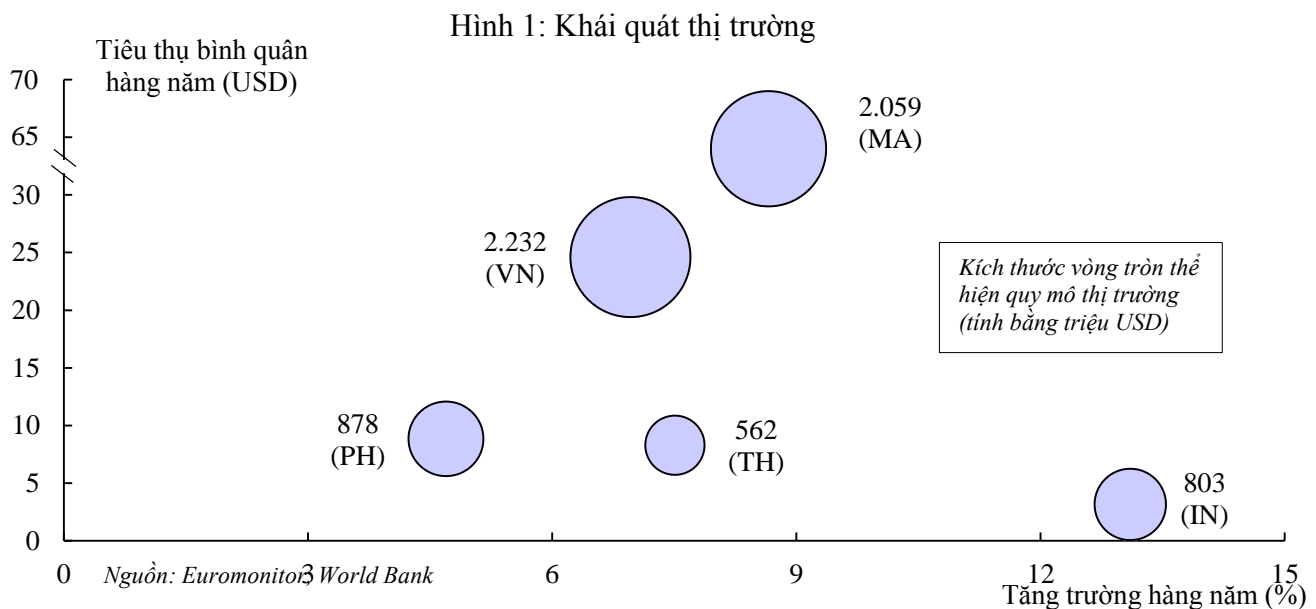




Thị trường quán cà phê¹ (café) ở 5 nước ASEAN

Trong những năm gần đây, thị trường kinh doanh quán cà phê trong khu vực ASEAN đang trên đà tăng trưởng, cùng với nhiều tiềm năng được khai thác bởi các thương hiệu trong nước và nước ngoài. Năm thị trường tiêu biểu trong khu vực là Việt Nam, Malaysia, Thái Lan, Indonesia và Philippines (từ đây gọi là TIPMV) nhờ vào mức doanh thu bán hàng vượt trội so với các quốc gia khác. Năm nước này tạo nên tổng giá trị thị trường vào khoảng 6,5 triệu USD, tăng 8% trong năm 2014.

1. Tổng quát thị trường



Trong hình 1, ta có thể thấy trong năm thị trường đang được nói tới, Việt Nam là thị trường quán cà phê lớn nhất, sau đó tới Malaysia. Trong khi đó mặc dù có quy mô gần như nhau, Indonesia chứng tỏ là thị trường đầy tiềm năng với mức tăng trưởng vượt bậc dù tiêu thụ bình quân rất thấp trong năm 2014, Philippines lại là thị trường ít tiềm năng hơn. Thái Lan là nước đứng vị trí cuối cùng trên phương diện quy mô thị trường.

Mức tiêu thụ bình quân giữa năm nước cũng có sự khác biệt lớn, đặc biệt khi Malaysia có mức tiêu thụ vượt bậc (68,8 USD). Lý do đầu tiên có thể kể đến là sự khác nhau về tốc độ đô thị hóa. Cụ thể là Malaysia có tốc độ đô thị hóa cao nhất, ở mức 73%, theo sau là Indonesia ở mức 52%². Nói cách khác, Malaysia là thị trường mà khách hàng dễ tiếp cận nhất với các quán cà phê nhất. Tuy nhiên, yếu tố này chưa đủ để giải thích mức tiêu thụ rất thấp của Thái Lan trong khi tốc độ đô thị hóa của Thái Lan không thấp (48%) trong khu vực.

Yếu tố khác cần phải cân nhắc là sự khác biệt trong văn hóa tiêu thụ đồ uống có cồn và không cồn tại năm nước. Trong năm 2014, Thái Lan có tới 8.165 quán bar/rượu với mức doanh thu đạt 6,3 tỷ USD, chiếm hơn 90% doanh số

¹ Bao gồm quán cà phê tổng hợp (độc lập hoặc theo chuỗi), quầy nước ép/sinh tố trái cây (độc lập hoặc theo chuỗi) và quán cà phê chuyên biệt (độc lập hoặc theo chuỗi) (báo cáo từng nước của Euromonitor vào tháng 11 năm 2015).

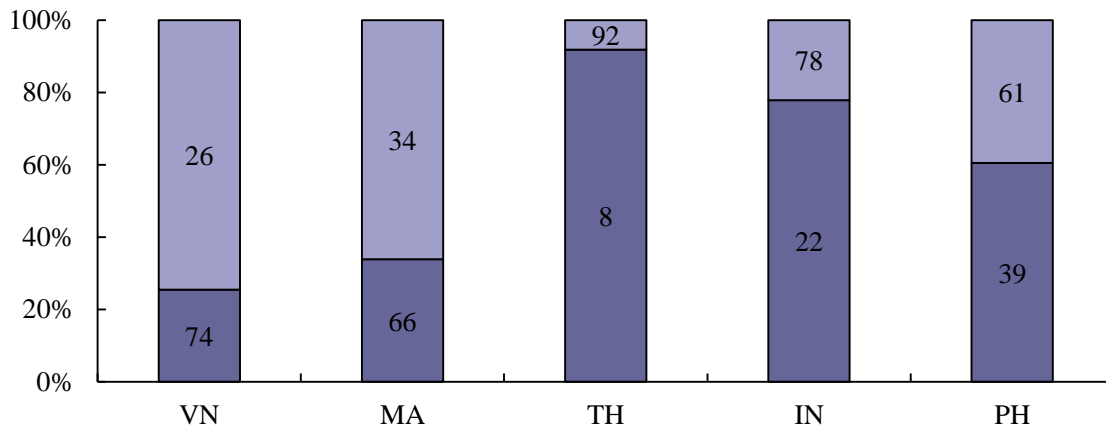
² World Bank



Corporate Directions, Inc.

toàn ngành dịch vụ ăn uống³. Con số này ở Việt Nam và Malaysia chỉ ở mức lần lượt là 26% và 34%. Đặc biệt, sự phổ biến của hình thức câu lạc bộ bia (beer club) ở Thái Lan cũng góp đưa Thái Lan vào vị trí đầu tiên trong bảng xếp hạng mức độ tiêu thụ đồ uống có cồn ở các nước Đông Nam Á.

Hình 2: Cơ cấu doanh thu của thị trường Cà Phê/Quán Bar (2014)

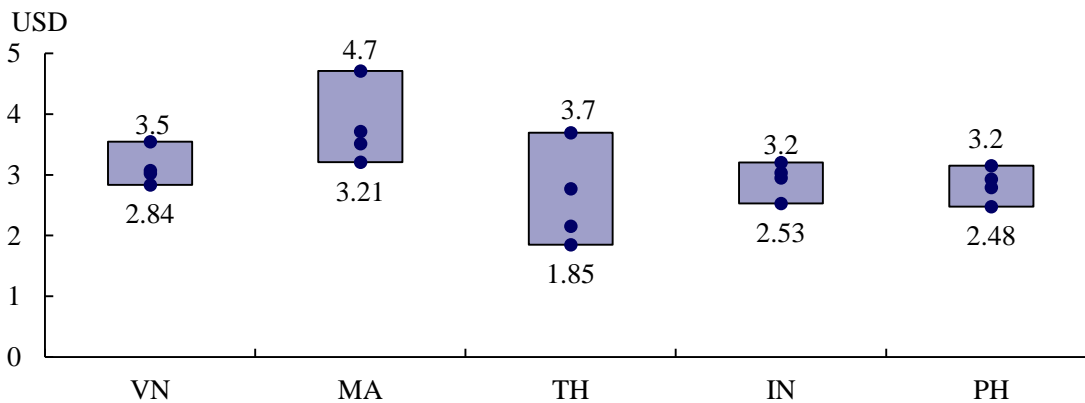


Nguồn: Euromonitor

■ Quán bar/rượu ■ Quán cà phê

Ngoài thói quen tiêu thụ đồ uống, ta cũng cần xem xét liệu sự khác biệt về vật giá giữa các quốc gia có thể giải thích sự khác biệt về mức tiêu thụ trong thị trường này. Hình 3 thể hiện giá USD chuyển đổi từ tiền tệ địa phương (2014) của một ly Cappuccino 16oz (500ml) của các thương hiệu hàng đầu trong thị trường mỗi nước. Đúng như nhận định, giá ở Việt Nam và Malaysia nhìn chung là cao hơn so với Thái Lan trừ Starbucks là thương hiệu quốc tế được định hướng nhắm tới khách hàng cao cấp. Điều này cũng giải thích tại sao người Việt có mức chi trả tại các quán cà phê cao hơn người Thái.

Hình 3: Phạm vi giao động của giá một ly Cappuccino 16oz (2014)



Nguồn: Website của các công ty, Foodpanda, Zomato.

³ Euromonitor, "Cafés/bars in Thailand", Tháng 11 năm 2015.

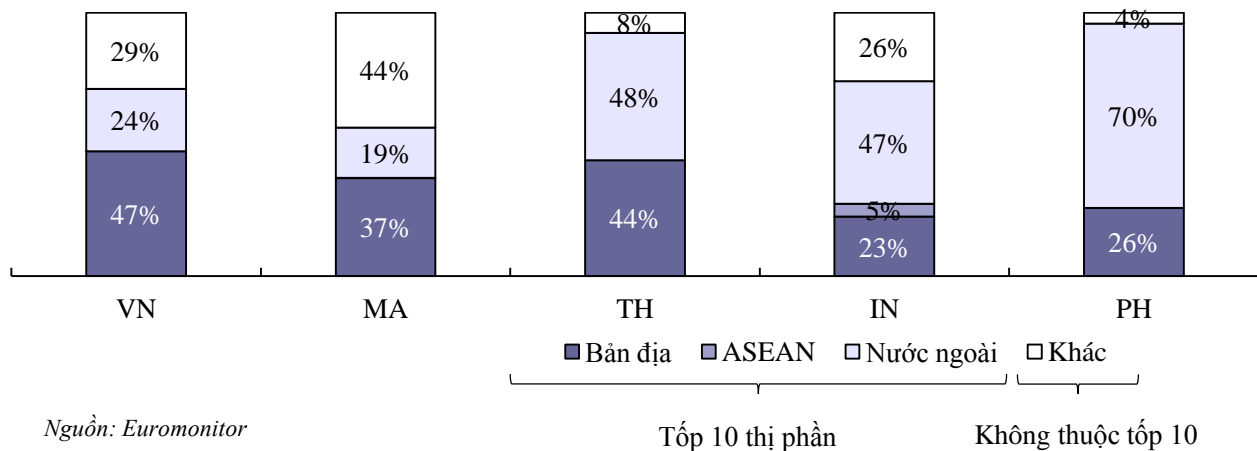


Corporate Directions, Inc.

Bên cạnh đó, danh mục sản phẩm và dịch vụ kèm theo trong các quán cà phê của từng quốc gia cũng đáng được lưu ý. Ở Việt Nam, ta có thể thấy một sự khác biệt lớn là các dịch vụ kèm theo ngoài đồ uống chiếm tỷ trọng doanh thu khá lớn tại các quán cà phê (đặc biệt ở nhóm mô hình hoạt động độc lập chiếm tỉ lệ cao trong thị trường). Ví dụ, khách hàng có thể thưởng thức bữa sáng, bữa trưa, nhạc sống hàng đêm và dịch vụ phim 3D *cùng với đồ uống*. Những dịch vụ này tốn thêm chi phí, lý giải cho mức tiêu thụ trên đầu người cao của Việt Nam so với Thái Lan.

Trong phần tiếp theo, ta sẽ tìm hiểu mức độ cạnh tranh của từng thị trường. Hình 4 bên dưới thể hiện thị phần của các thương hiệu bản địa, ASEAN ngoài bản địa, hoặc nước ngoài (như Starbucks) trong phân khúc cà phê chuỗi. Có thể thấy Philippines là thị trường tập trung nhất khi 10 thương hiệu lớn tại nước này đã chiếm tới 96% thị phần trong khi Malaysia là thị trường bị chia cắt nhất. Mặt khác, trong khi các thương hiệu nội địa chiếm phần lớn thị trường Việt Nam, các thương hiệu nước ngoài (ngoài ASEAN) lại có vị thế lớn ở thị trường Philippines. Cuối cùng, các thương hiệu khu vực ASEAN (như Black Canyon, Bengawan Solo) nhìn chung không được phổ biến trong TIPMV ngoại trừ tại Indonesia, nơi các thương hiệu này đều một thị phần nhất định (khoảng 5%).

Hình 4: Thị phần phân theo thương hiệu
(Trong phân khúc cà phê chuỗi)



2. Phân khúc thị trường

Trong phần này, chúng ta chia thị trường kinh doanh quán cà phê ở mỗi nước sẽ được theo 2 trục loại hình: quán cà phê tổng hợp (là quán có các dịch vụ khác) hoặc chuyên biệt (gồm cà phê, trà và nước trái cây) (Hình 5) và quán hoạt động độc lập hoặc theo chuỗi (Hình 6).



Corporate Directions, Inc.

Hình 5: Giá trị doanh thu theo loại hình: tổng hợp hoặc chuyên biệt (2014, triệu USD)

	VN	MA	TH	IN	PH	Tổng
Tổng hợp	1.587 (24,3%)	1.816 (27,8%)	281 (4,3%)	567 (8,7%)	652 (9,9%)	4.903 (75%)
Chuyên biệt	646 (9,9%)	243 (3,7%)	281 (4,3%)	236 (3,6%)	226 (3,5%)	1.632 (25%)
Tổng	2.232 34,2%	2.059 31,5%	562 8,6%	803 12,3%	878 13,4%	6.535

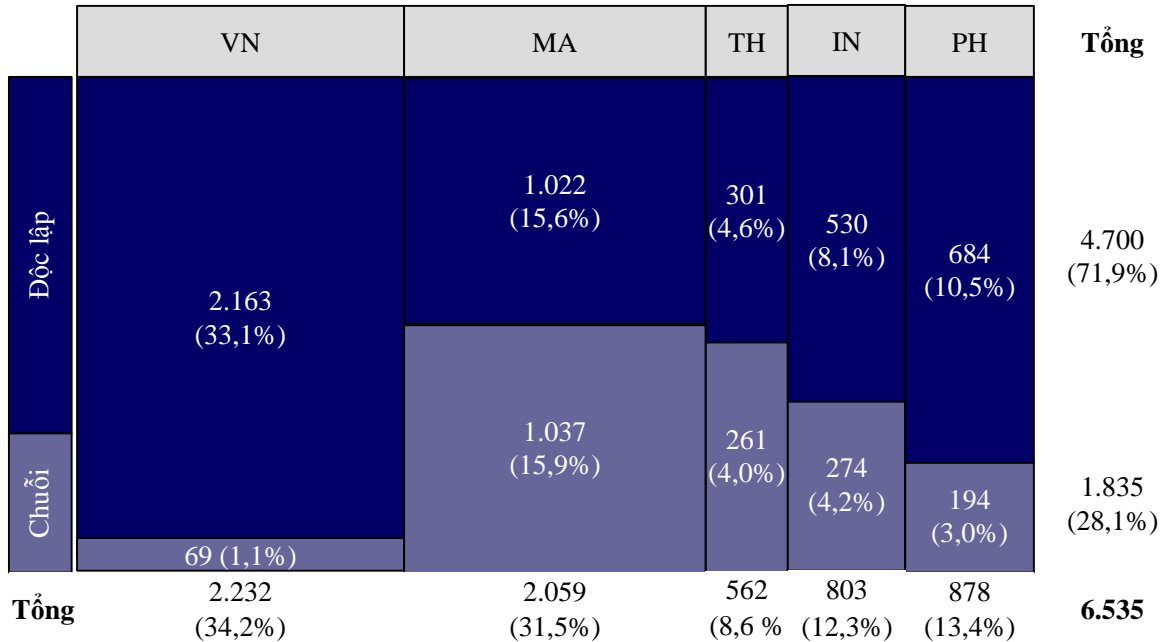
Nguồn: Ước tính từ số liệu của báo cáo Euromonitor.

Nhìn chung có thể thấy loại hình quán tổng hợp chiếm khoảng 75% thị trường quán cà phê, còn lại là các cửa hàng chuyên biệt (Hình 5). Trong đó, Việt Nam là nước có giá trị doanh thu từ nhóm quán cà phê chuyên biệt lớn nhất (646 triệu USD, nhưng Thái Lan lại là nước có tỉ lệ các quán chuyên về cà phê so với quán tổng hợp nhiều nhất (50%). Ngược lại, mô hình cà phê tổng hợp (đi kèm với các dịch vụ giải trí khác như ca nhạc, phim 3D) lại được ưa chuộng nhất ở Malaysia, đóng góp hơn 80% giá trị thị trường trong nước.

Thêm nữa, trong hình 6, ta có thể thấy loại hình quán hoạt động độc lập chiếm đa phần thị trường toàn khu vực (72%). Hai quốc gia có tỉ lệ quán hoạt động theo chuỗi đối lập nhau là Việt Nam và Malaysia, lần lượt là 3% và 50%. Lý do cho sự khác biệt này là tốc độ đô thị hóa và hiện đại hóa cao hơn nhiều ở Malaysia. Điều này cũng có liên quan tới sự phát triển mạnh mẽ của các thương hiệu chuỗi trong nước cũng như sự gia nhập từ rất sớm của các chuỗi cà phê quốc tế tại nước này. Mặt khác, Việt Nam lại là nước bị ảnh hưởng nhiều từ văn hóa cà phê của Pháp, nơi có thể tìm thấy hàng ngàn quán cà phê tự doanh trên đường phố. Chính lý do này tạo nên các thách thức rất lớn cho các thương hiệu quốc tế muốn thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Quả thực vậy, tính đến năm 2008, trong khi Starbucks mở cửa hàng thứ 100 tại Malaysia thì ở thị trường Việt Nam, cửa hàng đầu tiên chỉ mới ra mắt vào tháng 2 năm 2013.



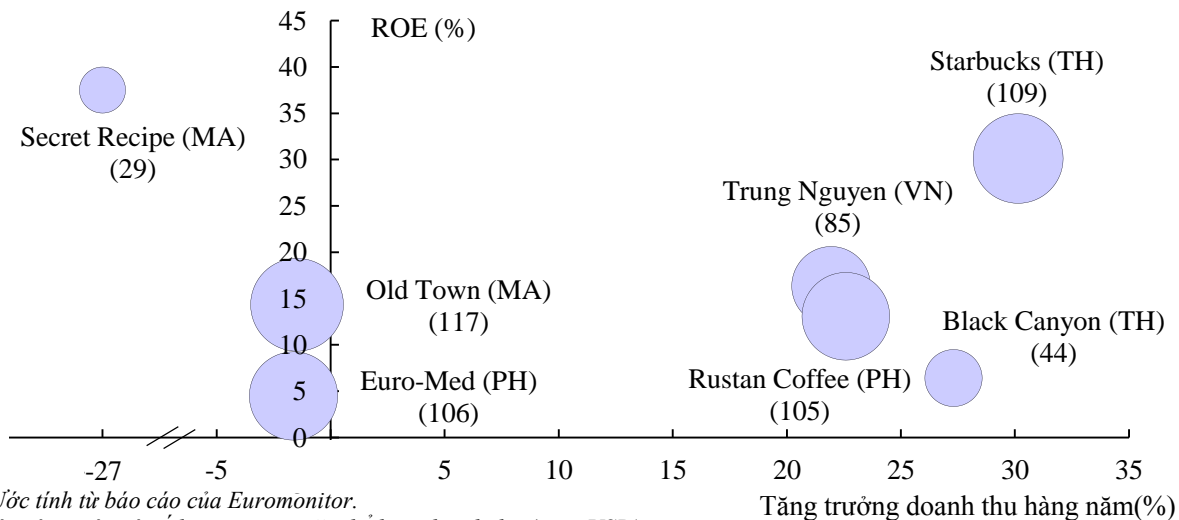
Hình 6: Giá trị doanh thu theo loại hình: độc lập hoặc chuỗi (2014, triệu USD)



Nguồn: Ước tính từ báo cáo của Euromonitor

3. Hoạt động tài chính

Hình 8: Tình hình tài chính của các doanh nghiệp trong thị trường quán cà phê



Nguồn: Ước tính từ báo cáo của Euromonitor.

Kích thước vòng tròn và số liệu trong ngoặc thể hiện doanh thu (triệu USD).



Corporate Directions, Inc.

Hình 8 tổng hợp tình hình tài chính của các công ty nổi bật trong thị trường. Nhìn chung doanh thu nằm trong khoảng từ 30 triệu USD đến 120 triệu USD với phân cấp khá rõ ràng. Những doanh nghiệp nằm ở nhóm trên ngoài kinh doanh quán cà phê thường có hoạt động kinh doanh ngoài ngành như Old Town, Euro-Med Laboratories, Starbucks và Trung Nguyên. Ngược lại, hai doanh nghiệp là Secret Recipe và Black Canyon thuộc nhóm thấp hơn do chỉ tập trung vào kinh doanh quán cà phê. Tuy nhiên, khi so sánh mức tăng trưởng, ta thấy Black Canyon là doanh nghiệp tăng trưởng cao thứ nhì, trong khi hai công ty khác ở nhóm trên là Old Town và Euro-Med lại có sự giảm sút về doanh thu.

Một doanh nghiệp khác đang chú ý là Secret Recipe. Đây là công ty có doanh thu giảm mạnh và thấp nhất trong khu vực, nhưng lại có tỷ suất lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu cao nhất. Điều này được lý giải bởi sự cải tiến lớn trong quản lý chi phí, đóng góp vào sự tăng trưởng mạnh của biên lợi nhuận, từ 6% năm 2013 lên 21% năm 2014 (Hình 9). Nói cách khác, mặc dù Secret Recipe bị giới hạn bởi quy mô công ty, ảnh hưởng tới giá trị doanh thu, nhưng hệ số sinh lời cao khiến doanh nghiệp này trở thành một đối thủ đáng gờm trong thị trường.

Mặt khác, Rustan Coffee (công ty được nhượng quyền thương hiệu Starbucks tại Philippines) và Black Canyon dù có biên lợi nhuận rất thấp, nhưng vẫn đạt được tỷ suất lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu khá cao. Lý do chính là bởi hai công ty này sử dụng vốn vay lớn dù họ cũng đạt được hiệu quả trong quản lý tài sản. Cuối cùng, Euro-Med Laboratories là doanh nghiệp có ROE thấp nhất do sự yếu kém trong năng lực quản lý tài sản.

Hình 9: Thành phần ROE của các doanh nghiệp nổi bật

Quốc gia	Doanh nghiệp	Thương hiệu	ROE (%)	Biên lợi nhuận (%)	Vòng quay tài sản	Đòn bẩy tài chính
MA	Secret Recipe Cakes & Cafe Sdn Bhd	Secret Recipe Cakes & Cafe	23,8	21,0	1,2	1,5
TH	Công ty cà phê Starbucks (Thái Lan)	Starbucks	15,7	12,6	1,6	1,5
MA	Old Town Bhd	Oldtown White	14,2	11,9	1,0	1,3
VN	Công ty cà phê Trung Nguyên	Trung Nguyên	8,9	5,4	1,8	1,7
PH	Công ty cà phê Rustan (Starbucks Phil)	Starbucks	8,8	0,8	3,5	4,5
TH	Công ty TNHH Black Canyon (Thái Lan)	Black Canyon	7,1	0,6	3,2	3,2
PH	Euro-Med Laboratories Phil, Inc.	Café France	6,8	4,4	0,5	1,9
Giá trị ở giữa			8,8	4,9	1,7	1,8
Giá trị trung bình			11,3	7,2	1,9	2,2

Nguồn: SPEEDA

4. Thông tin doanh nghiệp

Phần cuối cùng của bản báo cáo này sẽ tóm tắt ngắn gọn về thông tin của bốn doanh nghiệp bản địa nổi bật và một tập đoàn quốc tế là Starbucks, Lý do cho sự chọn lựa này vì Starbucks là thương hiệu có mạng lưới phủ sóng rộng lớn trên toàn thế giới, và khu vực ASEAN cũng không ngoại lệ khi Starbucks xuất hiện ở cả năm nước trong nhóm TIPMV.



Corporate Directions, Inc.

	Công ty Cà phê Trung Nguyên (VN)	Công ty Cà phê Figaro (PH)
Năm thành lập	1996 (công ty), 1998 (cửa hàng đầu tiên)	1994 (công ty và cửa hàng đầu tiên)
Người sáng lập/Chủ sở hữu	Vũ Đăng Lê Nguyên	Pacita "Chit" Juan, Crismel Verano, Reena S, Franciso and other 3/Crismel Verano
Sản phẩm	Hạt cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê pha sẵn, phụ kiện (máy xay cà phê, cốc, phin cà phê, v.v).	Cà phê, đồ ăn mặn, đồ ăn ngọt và tráng miệng
Thương hiệu	Cà phê Trung Nguyên, Cà phê hòa tan G7	Cà phê Figaro
Thị phần trong chuỗi cà phê/bar của TIPMV (2014)	14% tại VN	10% tại PH
Số lượng cửa hàng ở các nước của TIPMV	VN: 2.500	PH: 67
Chỉ số tài chính (số liệu mới nhất)	Doanh thu: 84,7 triệu USD, lợi nhuận: 4,6 triệu USD (2011)	Doanh thu: 21,1 triệu USD (2014)
Hoạt động tại các nước châu Á	Nhượng quyền tại JP, SG & TH	Nhượng quyền tại CH & MA

	Black Canyon Co.,Ltd, (TH)	Secret Recipe Cakes & Cafe Sdn Bhd (MA)
Năm thành lập	1993 (công ty và cửa hàng đầu tiên)	1997 (công ty và cửa hàng đầu tiên)
Người sáng lập/Chủ sở hữu	Pravit Chitnarapong	Dato Steven Sim
Sản phẩm	Cà phê chuyên biệt và đồ ăn Thái Lan	Cà phê, bánh ngọt và đồ ăn
Thương hiệu	Black Canyon	Secret Recipe Cakes & Cafe
Thị phần trong chuỗi cà phê/bar của TIPMV (2014)	11% tại TH, 2% tại IN	23% tại MA
Số lượng cửa hàng ở các nước của TIPMV	TH (2015): 294, IN: 29, MA: 13	MA (2015): 150
Chỉ số tài chính (số liệu mới nhất)	Doanh thu: 44,4 triệu USD, Lợi nhuận: 0,28 triệu USD (2011)	Doanh thu: 29,05 triệu USD; Lợi nhuận: 6,11 triệu USD (2014)
Hoạt động tại các nước châu Á	Nhượng quyền tại SG, MA, IN, MY, CA & PH	Nhượng quyền tại SG, IN, TH, CH, PH, BR & CA



Corporate Directions, Inc.

	Công ty Cà phê Starbucks
Năm thành lập	1971 (tập đoàn), 1996 (cửa hàng đầu tiên tại ASEAN (Singapore))
Người sáng lập/Chủ sở hữu	Jerry Baldwin, Zev Siegl và Gordon Bowker/Howard Schultz
Sản phẩm	Cà phê pha sẵn, cà phê hòa tan, nước ép trái cây đóng chai, kem, đồ phụ kiện lưu niệm (thiết bị pha cà phê, trà, cốc, phụ kiện khác...) và thực phẩm tươi sống
Thương hiệu	Cà phê Starbucks, Cà phê Seattle's Best, Trà Tazo và Cà phê Ý Torrefazione
Thị phần trong chuỗi cà phê/bar của TIPMV (2014)	11% tại VN, 44% tại TH, 33% tại IN, 8% tại ML và 58% tại PH
Số lượng cửa hàng ở các nước của TIPMV	VN: 18, MA:250, TH: 169, IN: 147, PH: 200
Chỉ số tài chính (số liệu mới nhất)	Doanh thu: 19,163 tỷ USD, Lợi nhuận: 2,757 tỷ USD (2014)
Hoạt động tại các nước châu Á	Nhượng quyền tại VN, TH, MA, PH, IN, JP, SK, SG, BR, JP, HK, CH & CA

Tháng 2 năm 2016
Chuyên viên nghiên cứu, Nguyễn Thị Phương Anh
Chuyên viên tư vấn, Phạm Lê Đức