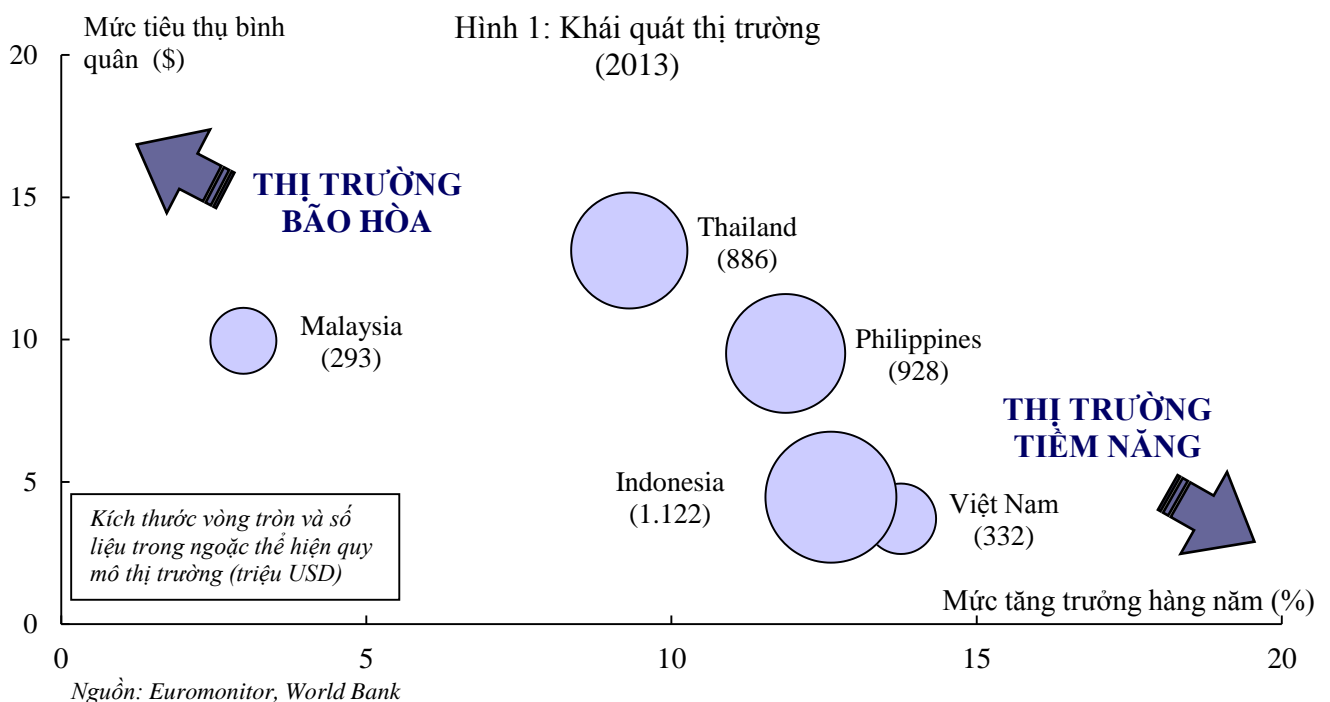




VIỄN CẢNH THỊ TRƯỜNG ĐÔNG NAM Á (ASEAN)

– Ngành hàng đồ ăn nhẹ (Snack) –

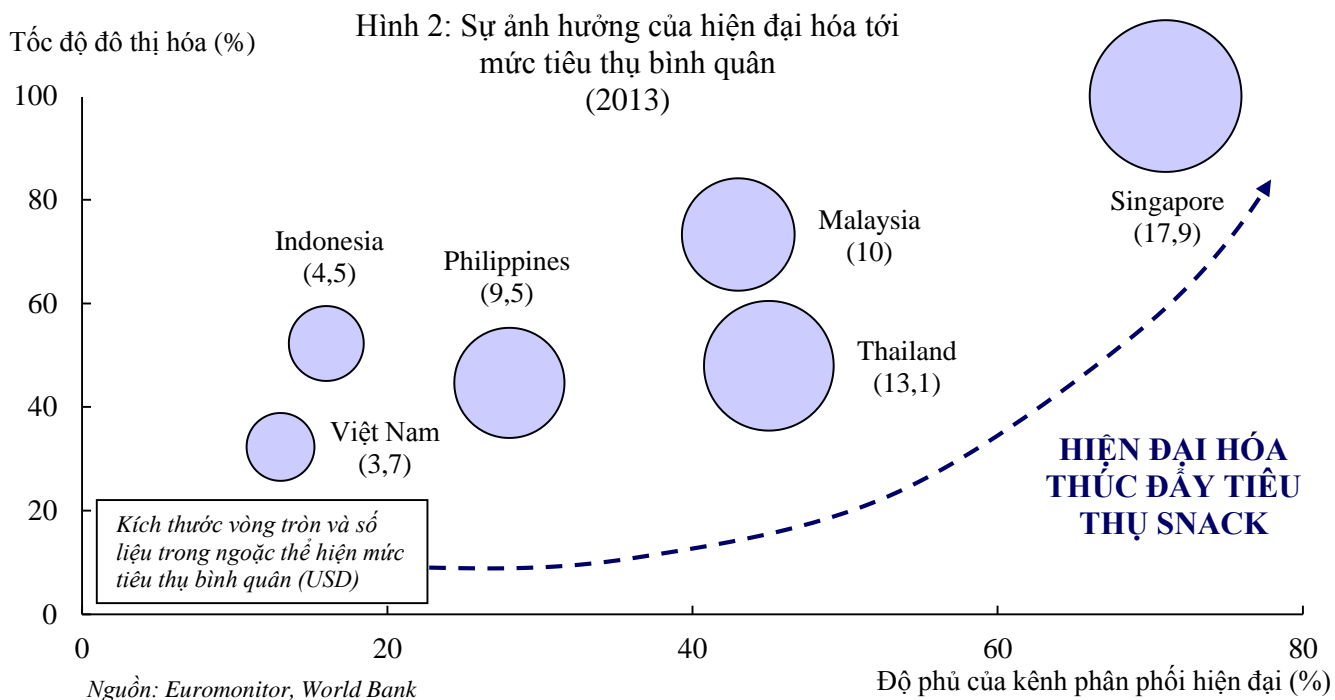
ASEAN hiện là một thị trường hấp dẫn đối với các nhà sản xuất đồ ăn nhẹ (gọi là snack¹) bởi lượng dân số trẻ tăng nhanh và tiềm năng kinh tế mạnh. Trong 10 nước Đông Nam Á, Malaysia, Thái Lan, Indonesia, Philippines và Việt Nam (sau đây gọi tắt là TIPMV) có lượng dân số lớn nhất, chiếm 85% dân số toàn khu vực. Cùng với đó, giá trị kết hợp thị trường snack của năm quốc gia này đạt 3,5 tỷ USD, tăng 11% trong năm 2013.



Trong nhóm TIPMV có một số điểm khác biệt đáng chú ý. Trong Hình 1, Indonesia, Philippines và Thái Lan là những thị trường lớn nhất bởi lượng dân số lớn. Malaysia cho thấy dấu hiệu của 1 thị trường trưởng thành cả về tỷ lệ tăng trưởng và mức tiêu thụ bình quân. Trong khi đó, Việt Nam lại là thị trường đầy tiềm năng với mức tăng trưởng cao nhưng mức tiêu thụ bình quân thấp.

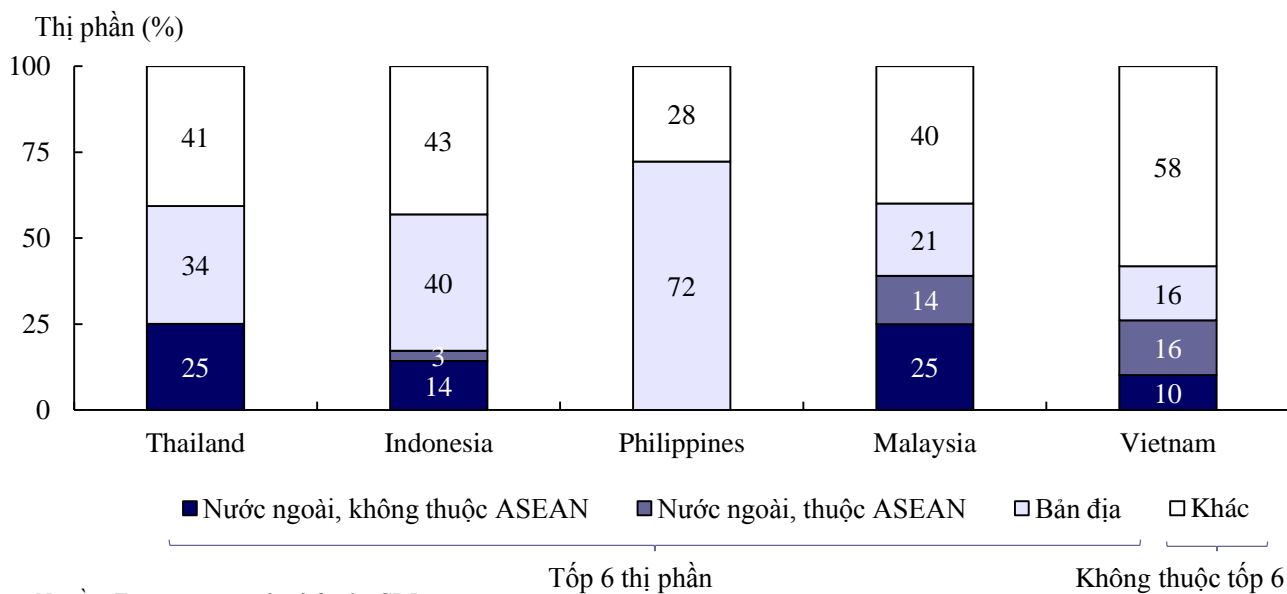
Khi tìm hiểu kỹ hơn về các yếu tố tác động tới nhu cầu tiêu thụ snack, ta thấy độ phủ của kênh phân phối hiện đại (modern trade penetration), mức độ đô thị hóa, và mức tiêu thụ có mối tương quan chặt chẽ với nhau (Hình 2). Ví dụ, khi so sánh Thái Lan và Malaysia, ta thấy rằng độ phủ của kênh phân phối hiện đại có ảnh hưởng lớn hơn so với tỷ lệ đô thị hóa đối với mức tiêu thụ bình quân đầu người.

¹ Bao gồm khoai tây chiên, snack ép đùn, snack trái cây, bắp rang, bánh quy, bánh ngô và đồ ăn nhẹ ngọt và mặn khác (theo định nghĩa của Euromonitor)



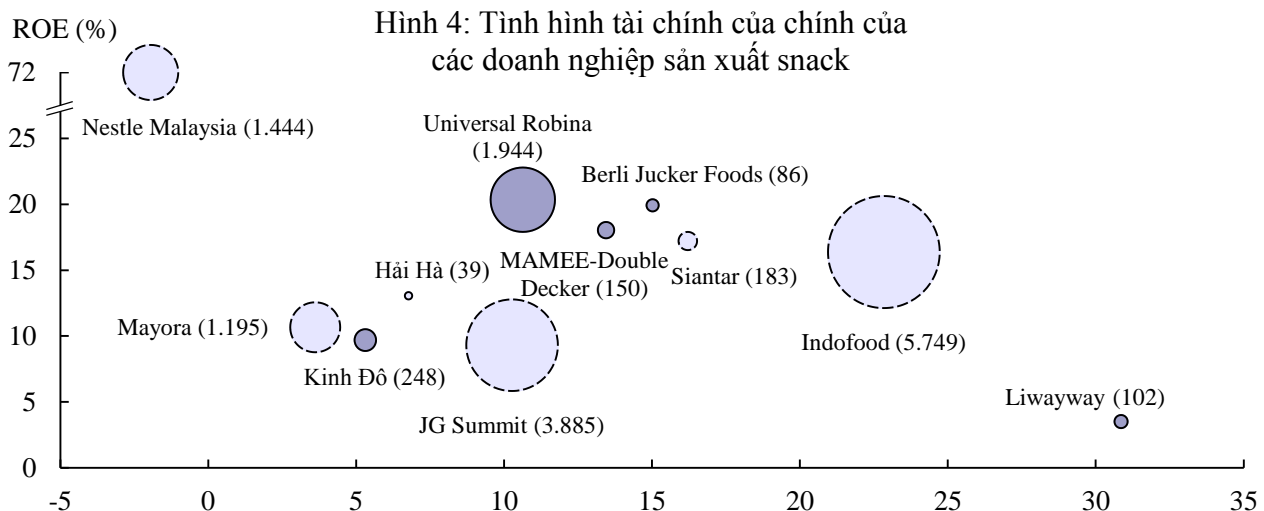
Bên cạnh đó, sự khác biệt về mức độ tập trung của thị trường cũng đáng lưu ý. Philippines là nước có độ tập trung của thị trường cao nhất khi 6 nhà sản xuất lớn nhất (tất cả là nội địa) chiếm 72% thị trường. Trong khi đó, mức độ tập trung của thị trường Việt Nam là thấp nhất, dừng lại ở con số 42%. Ngoài ra, các công ty nước ngoài, không thuộc ASEAN như PepsiCo và Kellogg đều có một thị phần nhất định ở hầu hết các nước trừ Philippines.

Hình 3: Sự thống lĩnh thị trường bởi các công ty nước ngoài và bản địa (2015)





Trong Hình 4, chúng tôi so sánh tình hình hoạt động tài chính của các nhà sản xuất snack lớn dựa trên doanh thu, tốc độ tăng trưởng doanh thu và ROE. Cụ thể, 5 doanh nghiệp lớn nhất được thành lập /sở hữu bởi các doanh nhân TIPMV lớn mạnh theo thời gian và đang chiếm thị phần đáng kể ở thị trường trong nước.



Nguồn: SPEEDA. Kích thước vòng tròn và số liệu trong ngoặc thể hiện doanh số (tỷ USD MUSD).

Số liệu năm cuối cùng là 2014 trừ Berli Jucker Foods (2013), Liwayway (2012) and MAMEE-Double Decker (2010). Quy mô công ty khác nhau vì các tập đoàn còn hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác.

Tăng trưởng doanh thu trong 3 năm gần nhất

Trong số các doanh nghiệp cung cấp số liệu, doanh thu các doanh nghiệp nhỏ đạt vào khoảng 40 đến 250 triệu USD, trong khi đó các tập đoàn lớn như Indofood với các hoạt động ngoài thị trường snack có thể đạt doanh thu lên tới trên 5 tỷ USD mỗi năm. Hầu hết các công ty có ROE nằm trong khoảng từ 15–20% với mức tăng trưởng từ 5–15%, trừ Indofood và Liwayway là những công ty tăng trưởng nhanh hơn so với các công ty cùng ngành.

Hình 5: Phân tích thành phần ROE của các công ty sản xuất đồ ăn nhẹ (snack)

Quốc gia	Công ty	ROE	Biên lợi nhuận	Vòng quay tài sản	Chỉ số đòn bẩy
TH	Berli Jucker Foods	20%	5%	1.7	2.4
IN	Indofood	16%	6%	1.9	1.5
IN	Mayora	11%	3%	1.5	2.5
IN	Siantar	17%	6%	1.4	2.1
PH	JG Summit	9%	11%	0.3	2.6
PH	Universal Robina	20%	13%	1.2	1.4
PH	Liwayway	4%	3%	0.5	2.8
MA	MAMEE-Double Decker	18%	9%	1.6	1.3
MA	Nestle Malaysia	72%	11%	2.3	2.8
VN	Kinh Đô	10%	11%	0.7	1.3
VN	Hải Hà	13%	3%	2.4	1.6
Giá trị giữa		16%	6%	1.5	2.1
Giá trị trung bình		19%	7%	1.4	2.0

Nguồn: SPEEDA



Corporate Directions, Inc.

So sánh ROE và các thành phần Dupont của những công ty này trong Hình 5, chúng tôi thấy có sự khác biệt ở cấu trúc lợi nhuận. Universal Robina, MAMEE – Double Decker và Berli Jucker Foods có khả năng đạt được ROE vào khoảng 20% nhưng với những lý do khác nhau. Trong khi Universal Robina có khả năng sinh lời cao, MAMEE-Double Decker lại quản lý tài sản khá hiệu quả. Berli Jucker Foods cũng đạt được hiệu quả trong việc sử dụng các tài sản của mình để sinh lời, tuy nhiên, lý do chính thổi phồng ROE của công ty này lại là do chỉ số đòn bẩy tài chính cao. Ngược lại, chỉ số ROE của Kinh Đô không mấy ấn tượng là do hệ số vòng quay tài sản thấp, trong khi Liwayway kém nhất trên cả hai phương diện tỷ suất lợi nhuận và hiệu quả quản lý tài sản. Trên thực tế, nếu không vay mượn nhiều (chỉ số đòn bẩy cao nhất trong 5 công ty nổi bật), ROE của Liwayway chỉ vào khoảng 2%.

Trong phần cuối, chúng tôi mô tả sơ lược về sáu công ty sản xuất snack nội địa nổi bật nhất (năm công ty kể trên và Garuda Food). Những công ty này có khả năng đứng vững trong thị trường đồ ăn nhẹ bởi ba lý do. Trước tiên, đây là những công ty được thành lập từ rất sớm, một số tiếp cận thị trường snack từ những năm 70, khi mà khu vực ASEAN chưa được các công ty đa quốc gia đánh giá là một thị trường quan trọng. Lý do thứ hai là việc các chủ doanh nghiệp đều là những người có đầu óc kinh doanh tốt. Năm trong sáu doanh nghiệp này được thành lập hoặc dẫn dắt bởi các doanh nhân gốc Hoa. Những cá nhân này có khả năng sao chép các sản phẩm đã thành công trên thị trường quốc tế và tung ra những phiên bản nội địa hoặc phát triển những sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng bản địa. Do những doanh nhân này đồng thời là chủ doanh nghiệp, họ phải trực tiếp tham gia vào các hoạt động kinh doanh hàng ngày và quản lý tốt các chi phí hoạt động. Cuối cùng, dựa trên sự thành công của hoạt động kinh doanh cốt lõi, những công ty này mở rộng ra những lĩnh vực liên quan như thực phẩm và nước giải khát cũng như xâm nhập vào các thị trường ASEAN khác. Do mạng lưới thị trường và cơ sở sản xuất ở gần nhau, những doanh nghiệp này có sự hiểu biết về thị trường và hiệu suất hoạt động tốt hơn so với các đối thủ quốc tế.

	Berli Jucker Foods (TH)	Garuda Food (IN)
Năm thành lập	1982 (công ty), 1990 (ngành hàng snack)	1987 (công ty), 1997 (ngành đồ ăn nhẹ)
Sáng lập / Sở hữu	Charoen Sirivadhanabhakdi	Darmo Putro
Sản phẩm	Khoai tây miếng, bánh gạo và snack ép đùn.	Snacks, bánh quy, mứt, đồ uống chức năng và các sản phẩm từ sữa.
Thương hiệu	Tasto Partry, Campus, Dozo, Bitee	Gery, Pilus, Clevo
Thị phần đồ ăn nhẹ (ước tính 2015)	10% TH (95 triệu USD, 2015)	23% IN (280 triệu USD, 2015)
Khái quát hoạt động tài chính	Doanh thu: 86 triệu USD, lợi nhuận: 4,2 triệu USD (2015)	N/A
Hoạt động tại nước ngoài	Công ty con tại MA, xuất khẩu sang các nước láng giềng (CA, MY, LA)	Công ty liên doanh tại Ấn Độ, xuất khẩu sang 25 nước



Corporate Directions, Inc.

	Universal Robina (PH)	Liwayway (PH)
Năm thành lập	1954 (công ty), 1966 (ngành hàng snack)	1946 (công ty), 1970 (ngành hàng snack)
Sáng lập / Sở hữu	John Gokongwei	Carlos Chan
Sản phẩm	Snacks, sô cô la, kẹo, bánh quy, nước uống giải khát, mì ăn liền, mì ống, v.v.	Khoai tây miếng, snack ép đùn, bánh quy, bắp rang, đậu phộng, ngũ cốc, nước uống giải khát, v.v.
Thương hiệu	Jack 'n Jill, C2, Great Taste, Griffin's	Oishi
Thị phần đồ ăn nhẹ (ước tính 2015)	34% (360 triệu USD) tại PH, 6% (14 triệu USD) tại MA	13% (143 triệu USD) tại PH & 12% (46 triệu USD) tại VN
Khái quát hoạt động tài chính	Doanh thu: 1,9 tỷ USD, lợi nhuận: 245 triệu USD (2014)	Doanh thu: 102 triệu USD, lợi nhuận: 2,6 triệu USD (2012)
Hoạt động tại nước ngoài	Các nhà máy tại CH, TH, IN, MA, VN, MY & NZ	Các nhà máy tại CH, VN, MY, TH & IN

	MAMEE-Double Decker (MA)	Kinh Đô (VN)
Năm thành lập	1971 (công ty và ngành hàng snack)	1993 (công ty), bán 80% ngành hàng snack cho Mondelez vào năm 2014
Sáng lập / Sở hữu	Gia đình Pang	Trần Kim Thanh
Sản phẩm	Khoai tây miếng, snack ngô và snack mì, mì ăn liền và nước uống chức năng.	Snack, bánh quy, bánh trung thu, bánh mì, kem và các sản phẩm từ sữa.
Thương hiệu	Monster, Double Decker, Mister Potato, Perfecto	Sachi (phân phối cho Want Want China), AFC, Cosy, Korente, Solite, Slide
Thị phần đồ ăn nhẹ (ước tính 2015)	9% (20 triệu USD) tại MA & 3% (36 triệu USD) tại IN	5% (20 triệu USD) tại VN
Khái quát hoạt động tài chính	Doanh thu: 150 triệu USD, lợi nhuận: 13,2 triệu USD (2010)*	Doanh thu: 248 triệu USD, lợi nhuận: 26,8 triệu USD (2014)
Hoạt động tại nước ngoài	Nhà máy tại MA, IN & MY Xuất khẩu trên 100 nước.	Xuất khẩu sang 35 nước.

Nguồn: Euromonitor, các trang web của các công ty và các nguồn thứ cấp khác. Đơn vị tiền tệ là USD. Với các công ty ngoài top 6, dữ liệu tài chính không tồn tại. Tên viết tắt của các nước như sau: Campuchia (CA), Trung Quốc (CH), Indonesia (IN), Malaysia (MA), Myanmar (MY), New Zealand (NZ), Philippines (PH), Thái Lan (TH), Việt Nam (VN).

**Cổ phần của công ty đã bị hủy niêm yết tại thị trường Malaysia được mua lại bởi gia đình của chủ sở hữu vào năm 2012.*

CDI Asia Business Unit, Consultant, Pham Le Duc
CDI Asia Business Unit, Director, Ogawa Tatsuhiro

Tháng 1 năm 2016