



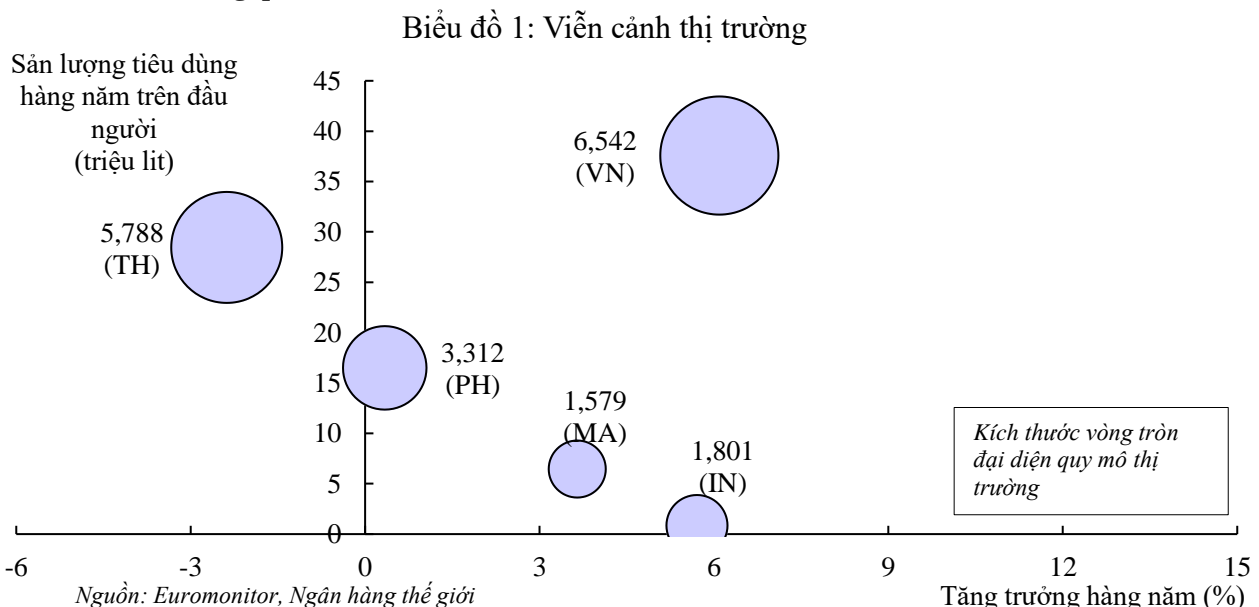
Thị trường bia tại khu vực Đông Nam Á

Khu vực Đông Nam Á (ĐNÁ) là một thị trường tiềm năng cho các nhà sản xuất bia, bởi mức tăng trưởng kinh tế cao và sản lượng tiêu dùng các sản phẩm có cồn tương đối thấp so với các khu vực phát triển trên thế giới, cùng với cơ cấu dân số trẻ và tầng lớp trung lưu mới nổi. Những nhà sản xuất quốc tế lớn hàng đầu như Heineken, Carlsberg, và Kirin đang mở rộng mạnh mẽ tại thị trường ĐNÁ thông qua hoạt động mua lại các thương hiệu nội địa lớn cũng như các đối thủ cùng ngành. Ví dụ điển hình, trong năm 2012 Heineken đã mua lại toàn bộ quyền sở hữu tại các công ty con thuộc công ty Asia Pacific Breweries từ Fraser và Neave (F&N). Cùng thời điểm đó, các nhà sản xuất lớn trong khu vực cũng thực hiện các thương vụ mua bán như: Công ty Boon Rawd (Thái Lan) liên doanh với Carlsberg, và công ty nước giải khát Thái (Thai Beverage) mua lại F&N năm 2013.

Mặc dù, thị trường có nhiều tiềm năng tăng trưởng nhưng đang tồn tại một số rủi ro như sau: Chính phủ Indonesia cấm bán bia tại các cửa hàng bán lẻ nhỏ từ năm 2015, Chính phủ Thái lan đang vận động cho dự luật cấm bán bia gần các cơ sở giáo dục trong cuối năm 2015. Tại các quốc gia khác như Việt Nam, sự phân đổi ngày càng gay gắt từ xã hội đối với sử dụng bia đang thúc đẩy chính phủ tăng thuế trong thời gian sắp tới.

Trong số 10 quốc gia ĐNÁ, bài nghiên cứu này sẽ tập trung vào Việt Nam (VN), Thái Lan (TH), Philippines (PH), Malaysia (MA) và Indonesia (IN) theo thứ tự sản lượng tiêu dùng bia bình quân trên đầu người (sau đây được gọi tắt là TIPMV). Nhóm TIPMV chiếm hơn 85% dân số toàn khu vực và cho thấy tiềm năng lớn của khu vực.

1. Viễn cảnh tổng quan



Trong khối TIPMV, Việt Nam là thị trường lớn nhất xét về mức sản lượng tiêu dùng trên đầu người cũng như tăng trưởng hàng năm đều đứng đầu khu vực. Trong khi đó, Thái Lan là quốc gia quy nhất có mức tăng trưởng tiêu dùng sản phẩm có cồn hàng năm âm, ở mức -2,4%. Mức tăng trưởng âm tại thị trường Thái Lan chủ yếu do căng thẳng chính trị cuối năm 2013 và những nỗ lực của Chính phủ để giảm sản lượng tiêu dùng sản phẩm có cồn. Thị trường

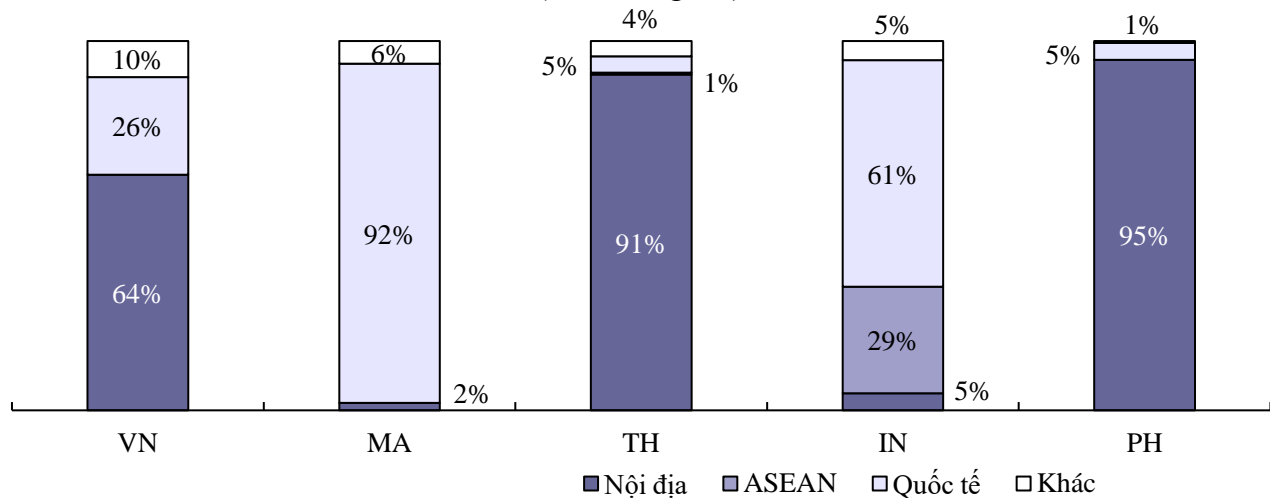


Corporate Directions, Inc.

Philippines không tăng trưởng; trong khi đó, Malaysia và Indonesia, hai quốc gia có có cộng đồng Hồi giáo lớn, có sản lượng tiêu dùng bia hàng năm trên đầu người tương đối thấp. Tuy nhiên, cả hai thị trường này đều có mức tăng trưởng hàng năm sản lượng tiêu dùng tương đối cao. Điều này cho thấy xu hướng sử dụng bia bởi bộ phận dân cư không theo Hồi giáo của cả hai quốc gia đang gia tăng, cũng như hiệu quả của các chiến dịch marketing của các công ty trong ngành.

2. Mức độ tập trung thị trường

Biểu đồ 2: Thị phần phân chia theo nguồn gốc nhà sản xuất (Thị trường bia)



Nguồn: Euromonitor

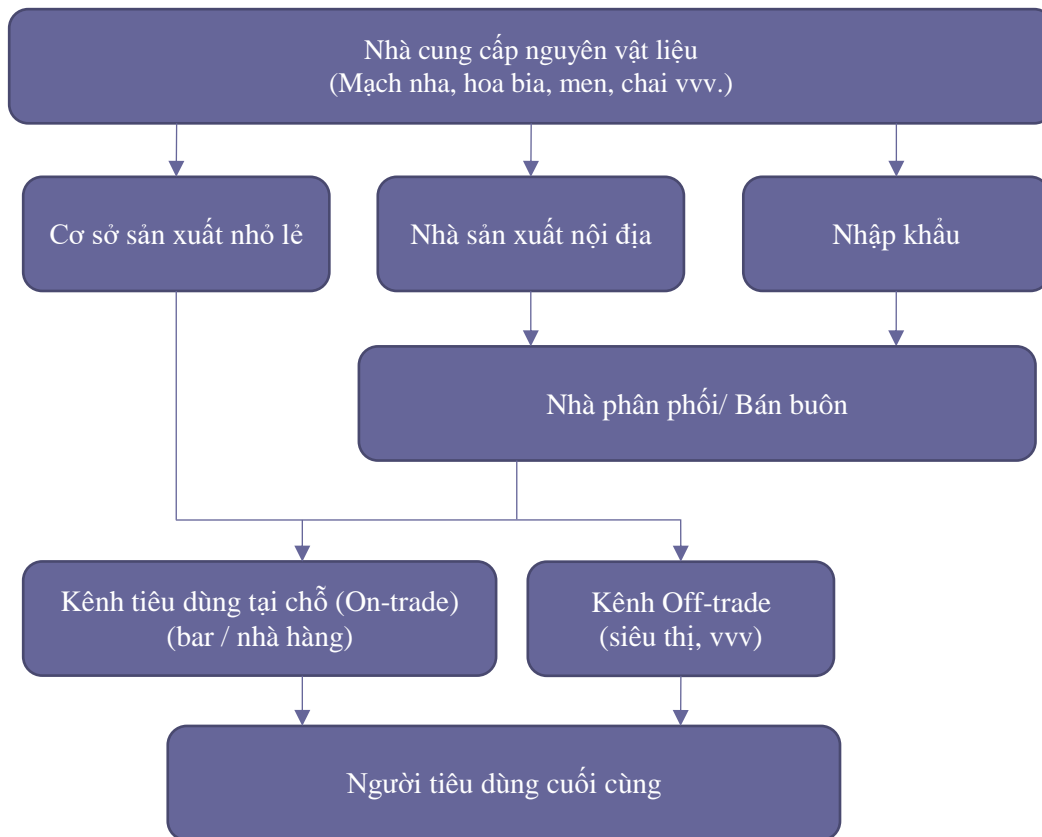
Điểm nổi bật từ các số liệu cho thấy mức độ tập trung của thị trường nhìn chung rất cao. Ở mỗi thị trường, 4 nhà sản xuất lớn nhất kiểm soát hơn 90% thị phần. Philippines có mức độ tập trung cao nhất, San Miguel chiếm hơn 91% thị phần.

Một điểm quan trọng khác là sự thống lĩnh của các công ty và thương hiệu nội địa tại thị trường Việt Nam, Thái Lan và Philippines. Trong khi đó, thị trường Malaysia và Indonesia bị các nhà sản xuất nước ngoài kiểm soát. Sự khác biệt này xuất phát từ các nhân tố về văn hóa, Malaysia và Indonesia với phần lớn dân số theo đạo Hồi không sử dụng các sản phẩm có cồn. Với trường hợp của Malaysia, sự gia nhập khá sớm của các nhà sản xuất nước ngoài như Carlsberg nhập khẩu đầu tiên vào năm 1903 và liên doanh Heineken và F&N năm 1932 giải thích vị thế của các nhà sản xuất nước ngoài. Hai nhà sản xuất trên là những công ty duy nhất tại Malaysia được cấp phép sản xuất bia. Trái lại, Thái Lan có nhà máy sản xuất bia đầu tiên vào năm 1933 thành lập và điều hành bởi một công ty nội địa và có những rào cản thương mại để bảo vệ sản xuất nội địa đến năm 1992.



3. Chuỗi cung ứng ngành

Biểu đồ 3: Chuỗi cung ứng ngành bia



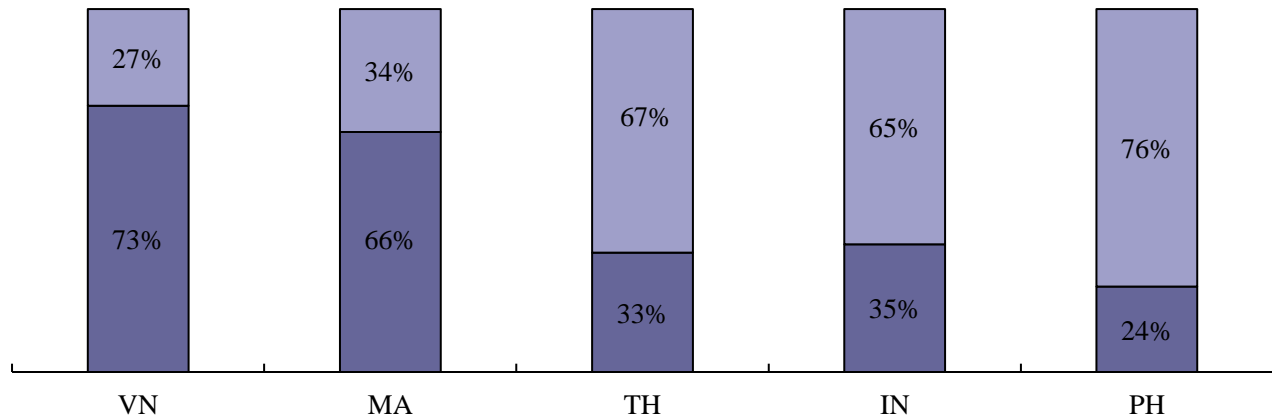
Nhìn chung, bia được cung cấp đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua các kênh tiêu dùng trên, mặc dù tầm quan trọng của mỗi thành phần tham gia trong chuỗi giá trị và số lượng sản phẩm thực tế luân chuyển qua mỗi chuỗi cung ứng nêu trên có thể khác nhau giữa các quốc gia.

Thứ nhất, nhà sản xuất nội địa và nhà xuất khẩu bia nước ngoài tại một số thị trường cụ thể có thể có khả năng cung ứng trực tiếp đến các kênh tiêu dùng tại chỗ và các kênh off-trade. Khả năng này phụ thuộc vào các quy định về nhập khẩu và phân phối của các quốc gia cũng như quy mô và quyền lực của các kênh tiêu dùng tại chỗ và kênh off-trade. Mức độ liên kết hoặc độc lập của các kênh tiêu dùng tại chỗ hoặc off-trade (Chuỗi siêu thị, chuỗi quán bar, v.v.) cũng đóng góp vào khả năng cung ứng trực tiếp.

Thứ hai, tồn tại những sự khác biệt lớn giữa khu vực thượng nguồn (upstream) và hạ nguồn (downstream) trong chuỗi cung ứng bia. Tại khu vực thượng nguồn, số lượng bia nội địa và nhập khẩu được cung cấp cho nhà phân phối thể hiện sự khác biệt giữa các quốc gia. Ví dụ, tại Philippines các nhà sản xuất nội địa là nhà cung cấp chính cho các nhà phân phối bia; trong khi đó, nhập khẩu cung cấp phần lớn nguồn cung bia tại Malaysia. Còn tại khu vực hạ nguồn, có một số khác biệt về lượng bia tiêu dùng thông qua kênh tiêu dùng tại chỗ và kênh off-trade như trong biểu đồ sau.



Biểu đồ 4: Doanh số thông qua kênh tiêu dùng trực tiếp và kênh off-trade
(Theo dung tích)



Nguồn: Euromonitor

■ Kênh tiêu dùng trực tiếp
■ Kênh Off-trade

Tại Việt Nam và Malaysia, tỷ trọng của kênh tiêu dùng trực tiếp hơn, khách hàng ưa chuộng uống bia trong các buổi họp hội và tiệc tùng với đồng nghiệp và bạn bè. Ở các thị trường này, hầu hết các cửa hàng ăn uống, bao gồm cả các quán cà-phê, đều có phục vụ bia. Ở Malaysia, ứng dụng rộng rãi các hoạt động xúc tiến thương mại và bán bia giá rẻ (trong các tháp bia và xô bia) có hiệu quả dẫn đến xu hướng tiêu dùng bia tương tự thị trường Việt Nam. Trái lại, ở Thái Lan, nơi doanh số qua kênh off-trade cao hơn, các nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng bia cho các buổi gặp mặt gia đình hoặc bạn bè tại nhà, nơi bia giá rẻ (economy lager) khuyến khích doanh số qua kênh off-trade.

4. Môi trường pháp lý

Mặc dù bia và rượu là một nguồn thu nhập thuế lớn của chính phủ nhưng quốc gia TIPMV có cái nhìn khá tiêu cực tại về các sản phẩm này và có những nỗ lực để hạn chế tăng trưởng của ngành. Điều này có thể dễ dàng thấy được thông qua các chiến dịch của chính phủ nhằm phân phối hoặc thậm chí thẳng thừng cấm sử dụng và kinh doanh các sản phẩm có cồn, đồng thời tăng thu các loại thuế trên bia rượu.

Một biện pháp để hạn chế sử dụng sản phẩm có cồn là cấm sử dụng các sản phẩm này ở một số vùng, địa điểm cụ thể. Trong năm 2015, Indonesia ban hành lệnh cấm các cửa hàng tiêu dùng tại chỗ chuyên về thức uống có cồn, mặc dù lệnh cấm này gây ảnh hưởng trái chiều đến ngành du lịch trong nước. Mặc dù sản lượng tiêu dùng bia bình quân trên đầu người thuộc nhóm thấp nhất ĐNÁ nhưng các nhóm vận động tại quốc gia có cộng đồng Hồi giáo đang thúc đẩy những các lệnh cấm nghiêm ngặt hơn. Một số đảng Hồi giáo đang đề xuất lệnh cấm hoàn toàn sử dụng sản phẩm có cồn. Chính phủ Thái Lan cũng thúc đẩy giảm sử dụng các sản phẩm có cồn và trong 2015 Đạo Luật Kiểm soát sản phẩm có cồn được thực hiện, theo đó, nghiêm cấm kinh doanh các sản phẩm có cồn gần các cơ sở giáo dục.

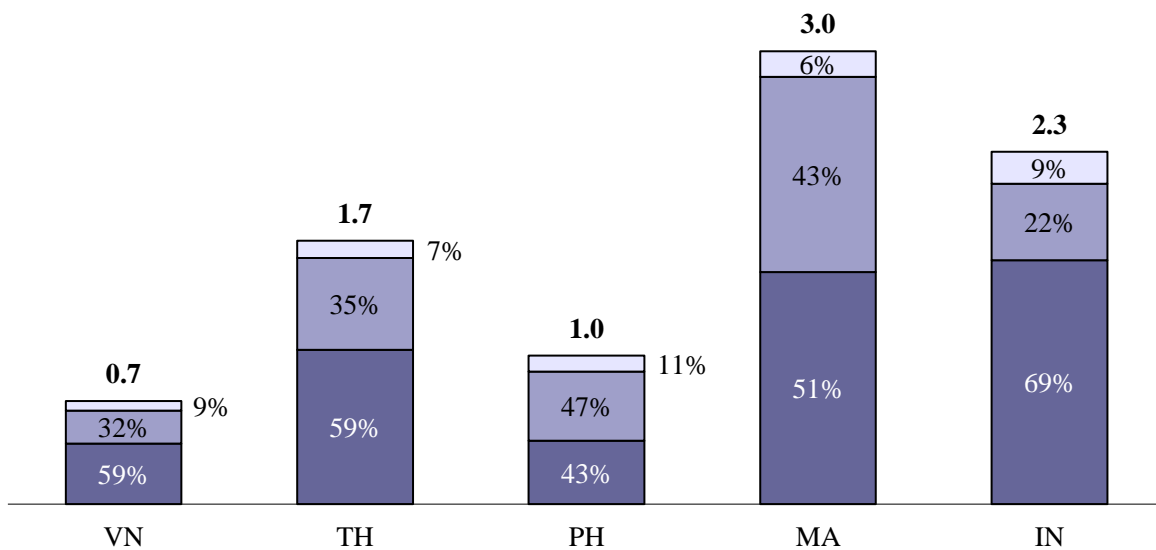
Biện pháp tăng thuế có thể được quan sát thấy ở cả 5 quốc gia. Ở Malaysia 15% thuế trên bia sẽ tiếp tục tăng sau thời gian cố định từ năm 2006. Các số liệu chính thức vẫn chưa được công bố, nhưng thuế suất kỳ vọng sẽ tăng ít nhất 10%. Thuế tiêu thụ đặc biệt (TTTĐB) tại Việt Nam trên mặt hàng bia sẽ tăng dần từ 50% (2015) đến 65%



Corporate Directions, Inc.

(2018). Thuế suất tiêu thụ tại Thái Lan cũng sẽ tăng, trong khi đó Philippines đã lên lộ trình tăng theo bậc thang đối với thuế tiêu thụ, hiện tại ở 47% và mức tăng 10% mỗi năm. Indonesia ban hành các quy định mới liên quan đến sản phẩm có cồn nhập khẩu trong 2015, kết quả là làm tăng các thuế nhập khẩu phải trả.

Biểu đồ 5: Cấu phần giá bán lẻ của bia lon 500ml sản xuất nội địa
(Giá trên biểu đồ tính bằng đô la Mỹ trong T03/2016)

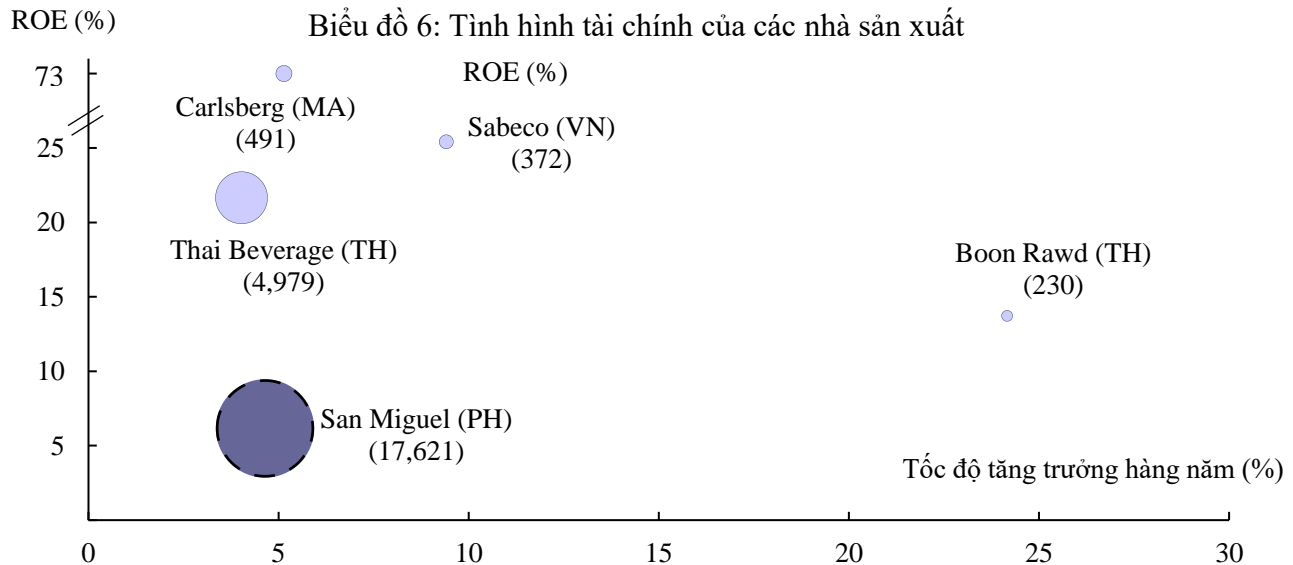


Nguồn: phòng thuế tiêu thụ, bộ tài chính, các phòng thu nhập và hiệp hội bia tại □ Giá bán lẻ ■ Thuế tiêu thụ ■ Giá trước thuế mỗi quốc gia, PwC, Numbeo

Như có thể thấy từ số liệu ở trên, phần lớn giá trị trên một sản phẩm bia chảy về tay các chính phủ dưới dạng các loại chi phí thuế. Malaysia có tỷ trọng thuế trên sản phẩm cao nhất, thuế suất cao xếp thứ ba toàn cầu, chỉ đứng sau Thụy Điển và Singapore¹. Bỏ qua hiệu ứng thuế, dễ dàng thấy rằng Việt Nam và Philippines có mức giá trên mỗi đơn vị sản phẩm thấp nhất trong khu vực, phản ánh mức độ phát triển kinh tế, trong khi người tiêu dùng tại Thái Lan, Malaysia, và thậm chí ngay cả ở Indonesia đang sử dụng bia với mức giá trước thuế khá cao. .



5. Tình hình tài chính



Nguồn: SPEEDA; Kích thước vòng tròn và số liệu đi kèm đại diện doanh thu (Triệu đô la Mỹ).
Tất cả số liệu 2014 trừ tốc độ tăng trưởng Sabeco và Boon Rawd's (2012).

Nhìn vào kết quả hoạt động của năm nhà sản xuất bia lớn, chúng ta thấy cả năm nhà sản xuất đang kinh doanh có lãi và tăng trưởng nhanh. Nhà sản xuất lớn nhất Thái Lan, Boon Rawd, thể hiện tiềm năng lớn nhất ngành với mức tăng trưởng hai chữ số, trong khi đó hoạt động kinh doanh của Carlsberg tại Thái Lan có tỷ lệ ROE gần đạt mức 73%. San Miguel (vòng tròn chấm trên hình) là trường hợp ngoại lệ duy nhất, mức tăng trưởng và tỷ suất sinh lời chỉ đạt tương ứng 4,6% và 6,2%. Nguyên nhân chính là do thị trường bia nội địa đã bão hòa và San Miguel quyết định tham gia vào các ngành công nghiệp khác với đặc điểm rủi ro – lợi nhuận khác.

Biểu đồ 7: Phân tích ROE của các công ty bia

Quốc gia	Công ty	Các nhãn hiệu nổi tiến	ROE	Tỷ suất lợi nhuận	Vòng quay tổng tài sản	Tỷ lệ đòn bẩy
MA	Carlsberg	Carlsberg	73%	13%	x2,6	x2,1
VN	Sabeco	Saigon, 333	25%	33%	x0,6	x1,3
TH	Thai Beverage	Chang, Archa	22%	13%	x1,0	x1,7
TH	Boon Rawd	Singha	14%	32%	x0,3	x1,3
PH	San Miguel	San Miguel	6%	2%	x0,6	x5,1
	Trung vị		22%	13%	x0,6	x1,7
	Trung bình		28%	19%	x1,0	x2,3

Nguồn: SPEEDA



Corporate Directions, Inc.

Phân tích các thành phần của ROE cho thấy sự khác nhau về điều kiện và chiến lược hiện có. Đứng đầu nhóm công ty, Carlsberg Malaysia có lợi nhuận chủ yếu do sử dụng tài sản một cách hiệu quả, vòng quay tổng tài sản của công ty tăng đáng kể trong giai đoạn 2011- 2014 từ x1,6 đến x2,7. Trái lại, San Miguel sử dụng đòn bẩy quá cao dẫn đến ROE của công ty sẽ giảm chỉ còn 2% nếu điều chỉnh tỷ lệ đòn bẩy ngang với các công ty đối thủ. Tuy nhiên, kết quả này không đáng ngạc nhiên khi doanh thu từ bia chiếm ít hơn 15% doanh thu của cả tập đoàn trong năm 2015.

6. Thông tin doanh nghiệp

Trong phần cuối của báo cáo, chúng tôi sơ lược hồ sơ của sáu nhà sản xuất bia lớn nhất trong khu vực TIPMV bao gồm hai công ty quốc tế lớn (Heineken và Carlsberg) và 4 nhà sản xuất ĐNÁ. Điều thú vị là cả hai công ty đa quốc gia đều tập trung vào mảng kinh doanh bia, trong khi đó các nhà sản xuất nội địa lại đầu tư ngoài ngành vào các ngành công nghiệp liên quan cũng như những ngành hoàn toàn không liên quan như truyền thông và xuất bản, bất động sản và xây dựng hạ tầng cơ sở. Đặc điểm làm nền tảng cho chiến lược hoàn toàn khác biệt giữa hai nhóm công ty đang sử dụng: Các nhà sản xuất nước ngoài dựa trên các danh mục sản phẩm và mô hình kinh doanh sẵn có, và sử dụng vị thế toàn cầu và bề dày lịch sử để có thể áp dụng nhanh chóng tại thị trường mới. Các nhà sản xuất nội địa, mặc khác, thường thuộc sở hữu và chi phối của các gia đình (TH) hoặc chính phủ (VN). Chủ sở hữu muốn tối đa hóa lợi ích cộng hưởng giữa bia và các sản phẩm liên quan, và việc họ tham gia hay rút khỏi một ngành phản ánh mục tiêu tìm kiếm mức tăng trưởng cao hơn tương ứng với từng giai đoạn phát triển của ngành đó.

	Heineken (Hà Lan)	Carlsberg (Đan Mạch)
Năm thành lập	1864 (Tập đoàn), 1929 (Nhà máy bia đầu tiên tại IN)	1847
Sáng lập/ Chủ sở hữu	Gerard Adriaan Heineken	J. C. Jacobsen
Các sản phẩm	Chỉ sản xuất bia (Chủ lực là bia lager)	Chỉ sản xuất bia
Nhãn hiệu bia chính	Heineken, Tiger	Carlsberg, Kronenbourg, Danish Royal
Thị phần trọng tâm tại khu vực TIPMV	17% (VN), 5% (TH), 40% (MA), 44% (IN)	10% (VN), 44% (MA), 4% (IN)
Thông tin tài chính tổng quan (2015)	Doanh thu: 23 tỷ đô la Mỹ Lợi nhuận sau thuế: 2.1 tỷ đô la Mỹ (Toàn cầu)	Doanh thu: 410 triệu đô la Mỹ Lợi nhuận sau thuế: 54 triệu đô la Mỹ (Carlsberg MA)
Phạm vi hoạt động tại Châu Á	Nhà máy bia tại khu vực ĐNÁ (IN, MA, VN, TH, LA), Trung Quốc, Ấn Độ, Sri Lanka, Mông Cổ	Nhà máy sản xuất bia tại khu vực ĐNÁ (VN, TH, MA, SI, CA, LA), Trung Quốc, Ấn Độ, Hồng Kong, Nepal, Sri Lanka, Malawi



Corporate Directions, Inc.

	San Miguel (PH)	SABECO (VN)
Năm thành lập	1893 (Thành lập)	1873 (Thành lập), 1977 (Chinh lần cuối)
Sáng lập/ Chủ sở hữu	Enrique María Barretto de Ycaza	Bộ Công Thương
Các sản phẩm	Nước uống, thực phẩm, đóng gói, bất động sản, năng lượng, phát triển hạ tầng cơ sở, vvv	Nước giải khát (Bia, rượu có mùi, nước uống không cồn), máy móc thiết bị, đóng gói, giao nhận, bất động sản
Nhãn hiệu bia chính	San Miguel, Red Horse, Golden Eagle	Saigon, 333
Thị phần trọng tâm tại khu vực TIPMV	91% (PH), 29% (IN)	46% (VN)
Thông tin tài chính tổng quan (2014)	Doanh thu: 17.6 tỷ đô la Mỹ Lợi nhuận sau thuế: 331 triệu đô la Mỹ	Doanh thu: 372 triệu đô la Mỹ Lợi nhuận sau thuế: 64 triệu đô la Mỹ
Phạm vi hoạt động tại Châu Á	Các nhà máy bia: ĐNÁ (VN, TH, PH, MA, IN), Hong Kong, Trung Quốc, Úc	Nhà máy bia tại Việt Nam xuất khẩu sản phẩm đến các nước xung quanh và các nước phát triển

	Thai Beverage (TH)	Boon Rawd (TH)
Năm thành lập	1947 (Kinh doanh spirits) 1991 (Kinh doanh bia)	1933
Sáng lập/ Chủ sở hữu	Ban đầu là chính phủ, Chủ sở hữu hiện tại là ông Charoen Sirivadhanabhakdi và gia đình (đại chúng). Gia đình Charoen là dòng họ giàu thứ 2 tại Thái Lan.	Phraya Bhirombhakdi / Gia đình Bhirombhakdi (tư nhân). Gia đình Bhirombhakdi là dòng họ giàu đứng thứ 7 tại Thái Lan.
Các sản phẩm	Sản phẩm có cồn bao gồm bia, rum, whiskey và khác, thực phẩm dùng trong khách sạn, nước uống chức năng, nước uống có ga, xuất bản, bất động sản, vvv.	Bia, nước soda, nước, trà, nước uống chức năng, snack, gạo, đóng gói, marketing và truyền thông, bất động sản, vvv.
Nhãn hiệu bia chính	Chang, Archa, Federbräu	Singha, Leo
Thị phần trọng tâm tại khu vực TIPMV	32% (TH)	59% (TH)
Thông tin tài chính tổng quan (2014)	Doanh thu: 4.61 tỷ đô la Mỹ Lợi nhuận sau thuế: 610 tỷ đô la Mỹ (Hợp nhất)	Doanh thu 221 triệu đô la Mỹ Lợi nhuận sau thuế 68 triệu đô la Mỹ (Chưa hợp nhất)
Phạm vi hoạt động tại Châu Á	Các công ty con kinh doanh bia: ĐNÁ (TH, SI, MA, CA), Mỹ; Công ty con kinh doanh rượu: TH, Anh, Trung Quốc, Hong Kong	Nhà máy bia tại TH, với đối tác ĐNÁ (PH, SI, VN), Trung Quốc, Hong Kong, Nhật bản, Hàn Quốc, Mông Cổ, Nepal, Sri Lanka, Đài Loan

Tháng 4 năm 2016
Nhà tư vấn, Takayuki Kanaboshi
Nhà tư vấn, Phạm Lê Đức