

THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGỌT VÀ NHỮNG CUỘC CẠNH TRANH MỚI

NGUYỄN SINH

Sau việc bãi bỏ lệnh cấm vận của chính phủ Mỹ đối với Việt Nam, gần như ngay lập tức, hai hãng sản xuất nước giải khát thuộc loại lớn nhất nhì của thế giới: Coca Cola (Coke) và Pepsi, đã và đang thâm nhập vào thị trường nước ta.

Cả hai tập đoàn sản xuất nước giải khát đều của Mỹ này, đã cùng mở ra một chiến dịch quảng cáo rầm rộ cho sản phẩm của họ. Không thua kém, nếu như Coca Cola (Coke) *Vui mừng gặp lại các bạn* thì Pepsi cũng *Chúng tôi nào nức trở lại Việt Nam*.

Con đường liên doanh

Năm 1927 lần đầu tiên, hãng Coca Cola thâm nhập thị trường Trung Quốc đến năm 1949, do những biến động chính trị tại đây họ phải rút lui rồi chờ tới 30 năm sau mới quay trở lại với dự án phát triển đầu tư đến năm 1996 ước tính trên 500 triệu USD. Cũng vậy lần trở lại Việt Nam này, Coca Cola cũng dự tính một chương trình liên doanh quy mô rộng lớn với việc cải tạo Nhà máy nước ngọt Chương Dương, là cơ sở đóng chai của chính hãng này trước năm 1975. Để xuất xưởng 10 hàng sản phẩm Coca Cola và Coke đầu tiên tại Việt Nam, Coca Cola dự định sẽ thông qua chi nhánh Coca Cola Indochina Pte Ltd tại châu Á, hợp tác với Tổng công ty xuất nhập khẩu thực phẩm công nghiệp Vinalimex để triển khai dự án xây dựng nhà máy nước ngọt Coca Cola ở tỉnh Hà Tây (miền Bắc) với số vốn đầu tư 20,4 triệu USD (Vinalimex góp 30%), riêng ở phía Nam, dự án đầu tư có số vốn khoảng 26 triệu USD (phía Việt Nam góp 40%).

Đối với hãng Pepsi, ngay từ những ngày đầu, đại diện của họ ở khu vực châu Á đã bay ngay đến TP.HCM để bàn việc nhượng quyền sản xuất cho Công ty nước giải khát quốc tế IBC cho ra lò ngay những sản phẩm của mình. Để thực hiện chương trình đầu tư lớn và "bám trụ" lâu dài, Pepsi đã có kế hoạch mua một số cổ phần của chính Nhà máy nước giải khát IBC vốn cũng

là một đơn vị "tầm cỡ" với công suất sản xuất 40 triệu lít/năm.

Bên cạnh những chi phí dành cho marketing cùng những hoạt động nhằm gây tiếng vang quảng bá khá rầm rộ cho sản phẩm của mình như việc Coca Cola đã tài trợ cho cuộc đua xe đạp "Về thăm Điện Biên" (50.000 USD), Pepsi ủng hộ cho cuộc thi "Hoa hậu báo Tiền Phong" (50.000 USD), "Triển lãm Vietnamica ở Hà Nội" (50.000 USD)... và các chi phí quảng cáo sản phẩm trên các phương tiện truyền thông, báo đài, panô, áp phích... khác (hiện nay số biển quảng cáo in hình sản phẩm hoặc logo của mỗi công ty trên đường phố không dưới 3.000 chiếc) cũng đủ thấy các nhà sản xuất này đã quan tâm, chú trọng thị trường tiêu thụ mới của họ như tại Việt Nam lần này là thế nào...

Về giá cả, cũng là một chiến lược làm ăn và giữa Coca Cola cũng như Pepsi đều tỏ ra không thua kém nhau. Nếu như loại Pepsi và 7 Up của Pepsi giá bán lẻ hiện thời 1.500 - 2.000 đồng/chai và 4.000 đồng/lon thì tương tự, Coca Cola cũng đã cho nhập vào thị trường Việt Nam "bán quảng cáo" một lượng Coca Cola lon khá lớn và giá chỉ 100.000 đồng/thùng, "đẻ bẹ" lượng Coca Cola và Coke đi theo đường nhập lậu cũng ở thị trường này nhưng giá đến 120.000 - 140.000 đồng/thùng.

Những cuộc cạnh tranh mới

Không kể sự có mặt của Coca Cola và Pepsi, trước đó, thị trường Việt Nam cũng đã xuất hiện nhiều liên doanh sản xuất nước giải khát khác nhau như Shweppes, BGI, Festi và Youki... chưa kể sự tồn tại khá lâu dài của nhiều đơn vị sản xuất mặt hàng cùng loại trong nước. Những cuộc cạnh tranh mới mang tính sống còn sẽ bắt đầu chăng?

Tiếp xúc cùng chúng tôi, các giám đốc SP Cola và liên doanh Festi đã tỏ ý lo ngại trước hai "địch thủ khổng lồ" là Coca Cola và Pepsi, ông Nguyễn Vũ Bảo, giám đốc SP Cola, nói:

- Chiến dịch quảng cáo của Coca Cola và Pepsi đã là một "cú móc vào tim" của những nhà sản xuất sản phẩm nước giải khát, nhất là sản phẩm

nội địa. Nhưng không vì thế mà chúng tôi phải chùn bước. Một cách dễ giành giữ thị phần vốn sẵn có trước đây của mình theo tôi nghĩ là phải cố gắng đảm bảo chất lượng chủng loại sản phẩm và đảm bảo sao cho giá bán buôn được người tiêu dùng chấp nhận. Cùng theo đó, cố gắng duy trì mạng lưới đại lý, phân phối và bán lẻ của mình sao cho họ có phần quyền lợi hoa hồng thực thỏa đáng..."

Ông Phạm Hồng Chương, giám đốc Công ty Tribeco nói với vẻ lạc quan hơn:

- Tribeco đã có chỗ đứng trong thị trường bởi vậy, dù thế nào chúng tôi nghĩ mình cũng khó mà bị họ (chỉ Coca Cola và Pepsi) lấn sân. Tuy nhiên theo quy luật cạnh tranh của thị trường, nghĩa là mạnh được yếu thua, do đó chúng tôi rất mực quan tâm đến chất lượng sản phẩm và xem đó là điều kiện tiên quyết để giành lấy lượng khách hàng. Trong thời gian tới, Tribeco sẽ cho ra mắt nhiều chủng dạng sản phẩm theo phương châm ngày càng đổi mới. Chúng tôi sẽ có nhiều loại nước giải khát phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng từng lứa tuổi...

Đã dự đoán tình hình này sau khi Mỹ bỏ cấm vận - cùng ông Phạm Hồng Chương - đã cho chúng tôi biết những kế hoạch mở rộng sản xuất hơn nữa của Tribeco, đó là việc triển khai xây dựng 3 dây chuyền mới sản xuất nước giải khát ở Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh (TP.HCM). Năm trong quỹ đạo chung đó, Công ty liên doanh BGI đã có kế hoạch mở rộng liên doanh của mình tại Đà Nẵng, ngoài Tiền Giang để sản xuất bia. Và nước giải khát nhãn hiệu Youki, Festi cũng đang gấp gáp xây dựng thêm cơ sở ở vùng Trung bộ...

Một tài liệu thống kê của Bộ công nghiệp lương thực và thực phẩm cho biết tính đến cuối năm vừa qua, sản phẩm nước giải khát có gaz và không gaz trên toàn quốc đã đạt tới con số 200 triệu lít/năm và con số này cũng chưa có dấu hiệu dừng lại. Tính theo bình quân đầu người, so với ngay các nước lân cận, cũng đủ thấy con số 3 lít/năm/đầu người của Việt Nam còn khá thấp (các nước vùng Đông Nam Á: 5 lít/đầu người). Dĩ nhiên, để nâng cao mức tiêu thụ loại sản phẩm nước giải khát này phải có động lực làm tăng cao thu nhập quốc dân bằng sự phát triển của nền kinh tế trong nước.

Song dù vậy, sự xuất hiện của hai "người khổng lồ" trong ngành nước giải khát Coca Cola và Pepsi thời gian gần đây cũng không phải là sự tình cờ, mà đã có sự tính toán kỹ lưỡng của những người đại diện của nó. Và có lẽ, đó cũng chính là vấn đề "đặc biệt nghiêm trọng" mà các nhà sản xuất trong nước, hoặc liên doanh nhỏ bé hơn, bằng mọi cách phải giải quyết trong sự cạnh tranh lành mạnh ♣