

Để đáp ứng cho nhu cầu bia ngày càng tăng của xã hội, trong thời gian ngắn vừa qua ở VN đã phát triển 3 liên doanh lớn:

- Công ty Bia BGI - Tiền Giang (1991).
- Công ty Bia VN (Tiger - 1991).
- Công ty Bia Đồng Nam Á (1992).

Sự xuất hiện sản phẩm của 3 công ty liên doanh này, cùng với một số liên doanh có qui mô nhỏ khác như Huda (Huế), Special (Quảng Ngãi), Vinagen, San Miguel (Khánh Hòa)...đã làm cho sự cạnh tranh trên thị trường bia đã thực sự xảy ra và ngày càng trở nên gay gắt.

1. Về khối lượng sản phẩm và xu hướng trong những năm tới

Lượng cung về các sản phẩm bia tiêu chuẩn ở VN chủ yếu từ 3 nguồn

- Bia sản xuất trong nước (có hoặc không liên doanh với nước ngoài).
- Bia nhập chịu thuế.
- Bia nhập lậu trốn thuế.

Với số lượng qua 1 số năm như sau:

Chỉ tiêu/năm	1991	1992	1993	1994	1995
Sản lượng (triệu lít)	154	169	230	276	314

Chỉ trong 5 năm, sản lượng bia tại VN đã tăng lên gấp đôi

Tương quan cung cầu bắt đầu có những chuyển biến đáng kể từ 1993, nhưng vẫn còn thấp hơn so với nhu cầu. Trong những năm 1996 - 1997, nếu các nhà máy bia đều sản xuất với mức công suất tối đa thì mức cung vẫn thấp hơn so với mức cầu (theo tính toán cung chỉ đạt 80 - 85% so với mức cầu). Điều này cho phép các nhà sản xuất bia VN có thể đầu tư để mở rộng sản xuất, tăng thêm khả năng cạnh tranh của mình.

2. Các đối thủ cạnh tranh trên thị trường

Lúc này, với lợi thế là một công ty lâu đời, sản phẩm có vị quen thuộc với người tiêu dùng, Bia Sài Gòn là loại bia có đầu ra nhiều nhất, đưa tiếng tăm và uy tín của Công ty Bia Sài Gòn lên rất cao. Nhưng ngay sau đó, giới thanh niên bắt đầu quay sang thưởng thức các loại bia có nhãn hiệu khác (như BGI, Halida...) đặc biệt là tầng lớp có tiền chỉ tiêu thụ những loại bia được coi là cao cấp như Tiger, Heineken, Carlsberg...Thế độc quyền của Cty Bia Sài Gòn không còn nữa, vị trí dẫn đầu và uy tín nhãn hiệu cũng đang bị đe dọa. Hiện tượng này

đã phản ánh sự khủng hoảng về việc đầu tư nguồn vốn và sức lực cho kinh doanh chưa dứt khoát, chưa hết mình của Cty Bia Sài Gòn. Trong những lúc sống gió này, nhiều người hay đặt ra những câu hỏi không đúng trọng tâm của vấn đề, chẳng hạn họ hỏi rằng: Liệu khi tăng kinh phí cho khâu quảng cáo, thì lợi nhuận thu được từ vốn đầu tư sẽ là bao nhiêu? Đáng ra họ nên đặt câu hỏi rằng "ta nên tăng thêm bao nhiêu nữa cho chi phí để nắm trong tay phần thắng chắc chắn" và đáng lẽ ra hơn lúc nào hết cần phải hiểu rằng việc tăng thị phần của cty

về cầu so với cung. Cũng chính lúc này có dư luận xấu về BGI, làm cho lượng cầu bị chững lại. BGI buộc phải áp dụng các biện pháp như giảm giá bán, tăng cường quảng cáo, khuyến mãi cho đến khi tương quan cung cầu đạt được ở mức khá cao. Từ cuối 1993 trở lại đây, BGI đã ổn định ở mức thị phần 8 - 10%.

Nhãn hiệu Tiger, Heineken rất thành công trong việc xâm nhập vào thị trường VN do:

- Chất lượng sản phẩm hoàn toàn giống sản phẩm cùng loại được thiết kế gần giống như sản phẩm nhập khẩu.

- Bao bì (chai, lon, két nhựa, thùng carton...) và nhãn hiệu được thiết kế gần giống như sản phẩm nhập khẩu.

- Chỉ công bố rộng rãi việc tiêu thụ sản phẩm nội địa (và chấm dứt tiêu thụ bia nhập khẩu). Sau hơn 1 tháng đưa sản phẩm ra thị trường một cách tốt đẹp.

- Thực hiện chính sách hạn chế chủng loại trong giai đoạn đầu.

Trong những năm tới, thị phần của Tiger, Heineken có thể ổn định ở mức 20 - 25% và tăng trong một thời gian nữa. Có thể nói Tiger là "người" có vị trí thứ hai và đang làm mọi cách để trở thành người dẫn đầu thị trường.

Một số nhãn hiệu khác như Halida (cố thủ thị trường phía Bắc), Huda (Huế), Special (Quảng Ngãi), Vinagen (Khánh Hòa)...cũng đã tìm được chỗ đứng, "kê hờ" và "ấn náu" chắc chắn, đang tìm mọi cách để có mặt ở các thị trường trọng điểm như: TP.HCM, Hà Nội, Vũng Tàu, Cần Thơ...và chờ dịp thuận lợi để phát triển thành những người khổng lồ trên thị trường bia VN.

Từ thực tế đang diễn ra trên thị trường bia, Tổng công ty và nhà nước rất cần phải nghiên cứu, hoạch định các chiến lược, chính sách thị trường để vừa có thể hạn chế những mặt khiếm khuyết đang ngày càng bộc lộ rõ nét, vừa có thể khai thác và đáp ứng nhu cầu tiềm năng đang còn rất lớn của thị trường này, nhằm góp phần đẩy nhanh tốc độ tích lũy vốn cho sự nghiệp công nghiệp hóa đất nước. Đồng thời tạo điều kiện và phát triển vai trò của các doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực sản xuất "siêu lợi nhuận" này, cũng như việc sắp xếp lại toàn bộ các doanh nghiệp trong ngành sản xuất rượu bia nước giải khát của VN.

VÀI NÉT VỀ THỊ TRƯỜNG BIA VIỆT NAM

Thạc sĩ TRẦN QUANG QUYÊN

trong thời điểm này quan trọng hơn gấp nhiều lần việc gia tăng doanh số. Ban lãnh đạo của cty định ninh rằng chai bao bì Sài Gòn xanh của mình là điểm mạnh của sản phẩm, do đó ở bất kỳ chương trình quảng cáo nào, cũng

đều có hình ảnh của chai Bia Sài Gòn xanh.

Tuy nhiên, sự may mắn hình như vẫn đứng về phía Bia Sài Gòn. Chính sự tăng trưởng của nền kinh tế và các chương trình quảng cáo rầm rộ của Tiger, BGI, Carlsberg...đã làm cho nhu cầu tiêu dùng bia của VN tăng lên rất nhanh, nhờ đó mặc dù thị phần của cty Bia Sài Gòn từ 1991 đến 1995 giảm trên 50%, nhưng sản lượng và doanh số lại vẫn tăng lên gần 3 lần. Trên thực tế điều này còn được lý giải nhờ vào giá cả, chất lượng, khẩu vị quen thuộc...của bia Sài Gòn phù hợp với đại đa số người tiêu dùng VN.

Nhãn hiệu BGI với lợi thế trên 1/2 thế kỷ có mặt trên thị trường VN, vãng bóng 20 năm, nay xuất hiện trở lại với thủ thuật "chai lớn" và "BGI đậm đà khó quên" đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường ngay từ những đợt hàng đầu tiên. Trong một thời gian ngắn từ tháng 6 đến tháng 9.1993, tình hình cung ứng và tiêu thụ của BGI rất thuận lợi. Liên doanh BGI đã áp dụng chiến thuật "trình diễn" tạo thế đứng bằng 1 giá bán khá thấp và cung ứng nhỏ giọt, gây sức ép