

# Cuộc chiến chia phần thị trường tiêu dùng Việt Nam

Trần Vinh Dự

07.08.2013



“Bất động sản sa lầy”, “ngân hàng đầy nợ xấu”, “doanh nghiệp vỡ nợ, phá sản”, “thị trường chứng khoán linh xình” là các chủ đề được nói đến nhiều nhất trong vòng khoảng hai năm trở lại đây.

Điều này không lạ vì về mặt tâm lý, khi thị trường đang ở pha tăng (bull market), các tin xấu thường bị gạt qua một bên và sự hồ hởi của đám đông khiến mọi người chỉ hướng đến các tin tốt và hành động dựa trên các tin tốt. Đổ lại, khi thị trường rơi vào pha xuống (bear market), tâm lý u ám nói chung sẽ khiến công chúng “khoét sâu” vào các tin xấu và bỏ ngoài tai những tin tốt. Trong bull market, mọi người khoa trương về sự thành công của mình, còn trong bear market, mọi người than vãn về các thất bại và chơi trò đổ lỗi.

Chính vì thế, những “cáo già” tài chính thành công nhất là những nhà đầu tư giữ được cái “đầu lạnh” và hành động trên sự tỉnh táo của lý trí. Họ được gọi là những nhà đầu tư đi ngược xu hướng chung (contrarian investors). Một trong số các contrarian investors nổi tiếng thế giới đang có mặt ở Việt Nam trong thời gian gần đây là [Richard Chandler](#), người đang nắm cổ phiếu của FPT, bệnh viện Hoàn Mỹ, và tập đoàn Masan.

Các contrarian investors đang nhắm đến các lĩnh vực gì ở Việt Nam? Nói cách khác, với những cái “đầu lạnh”, Việt Nam có còn hấp dẫn hay đã là một điểm đến đáng bị đưa vào quên lãng?

## **Cơ sở đầu tư trong các lĩnh vực tiêu dùng**

Trên thực tế, mặc cho các khu vực tài chính hay bất động sản đóng băng hay nổ bong bóng, đầu tư vào các lĩnh vực liên quan đến tiêu dùng đang gia tốc với tốc độ ngày càng nhanh.

Trên thị trường chứng khoán (niêm yết và OTC) các nhà đầu tư ngoại đang rất nhiệt tình “săn đón” cổ phiếu của các công ty hàng đầu trong mỗi lĩnh vực liên quan đến tiêu dùng. Sở hữu của nhà đầu tư ngoại ở một số cổ phiếu “blue chip” như Vinamilk, Kinh Đô luôn ở mức kịch trần 49%.

Từ năm 2011 đến 2013, Diageo, hãng sở hữu các thương hiệu Johnnie Walker, Smirnoff, Bailey..., đã **chi trên 90 triệu USD** để mua cổ phiếu cũ và mới từ tất cả các cổ đông của Halico, ngoại trừ Habeco, và sở hữu 45,5% công ty này. Carlsberg bỏ ra 1.875 tỉ để mua thêm 50%, qua đó **sở hữu toàn bộ Bia Huế**. KKR và TPG cũng đã đầu tư tổng cộng trên 300 triệu USD vào Masan Consumer chỉ trong vòng hơn 2 năm. Richard Chandler **bỏ ra 99 triệu USD** để sở hữu 80% hệ thống bệnh viện Hoàn Mỹ.

Các dự án mới nhằm tăng cường công suất sản xuất cũng được các doanh nghiệp khẩn trương triển khai và đưa vào hoạt động. PepsiCo **khai trương nhà máy 45 triệu USD** có công suất 180 triệu lít/năm ở Đồng Nai vào tháng 3, 2012. Tập đoàn Tân Hiệp Phát xây dựng hai nhà máy mới tại tỉnh Hà Nam và Quảng Nam với tổng vốn đầu tư 200 triệu USD. Hai nhà máy này dự kiến sẽ đi vào sản xuất trong năm 2013.

Các ông lớn trong ngành bia như Sabeco, Habeco, Heineken, Carlsberg đều đã có kế hoạch chuẩn bị cho cuộc cạnh tranh gay gắt để **chiếm lấy thị phần tại Việt Nam**. Ngay cả Anheuser-Busch Inbev, hãng sản xuất bia lớn nhất thế giới tại thời điểm này, cũng đang **dòm ngó và dự kiến có mặt ở Việt Nam** vào cuối 2014. Mới đây nhất, vào tháng 7/2013, Nestle cũng đã đưa **nhà máy sản xuất cà phê hòa tan 238 triệu USD** đi vào hoạt động tại Trị An, Đồng Nai.

Đó là chưa kể hàng loạt các cái tên nổi tiếng khác đã hoặc đang thâm nhập thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam như Starbucks, McDonalds (Mỹ), San Miguel, Jolibee (Philippines), Asahi, Sapporo (Nhật), v.v... Trong khi đó, tại khu vực bán lẻ, Lotte liên tục xây thêm các siêu thị mới với **2 siêu thị** ở Bình Dương và Bình Thuận trong khi **sắp khai trương siêu thị ở Hà Nội**.

## **Tiềm năng tăng trưởng lớn**

Mọi chuyện đều có nguyên do. Bỏ qua sự “than vãn” và “cầu cứu” nhiều khi là quá trớn ở một số lĩnh vực đang bị sa lầy, các nghiên cứu về thị trường tiêu dùng ở Việt Nam

đều cho thấy một kết quả giống nhau là sức bật mạnh mẽ của các lĩnh vực này trong thời gian qua cũng như triển vọng tươi sáng của chúng trong tương lai.

Báo cáo cập nhật Quý 1/2013 về thị trường Thực phẩm & Đồ uống Việt Nam của hãng nghiên cứu BMI đã đánh giá rất lạc quan về tiềm năng tăng trưởng trong dài hạn. Theo BMI, động lực chính cho sự tăng trưởng này là dân số xấp xỉ 90 triệu người, trong đó nhóm tuổi dưới 30 chiếm đến 52%. Bên cạnh đó, thu nhập bình quân đầu người đang tăng lên nhanh chóng, dự báo đạt 4.444 đô la Mỹ vào năm 2020.

Trong lĩnh vực bán lẻ, doanh số bán hàng qua các kênh bán lẻ có tổ chức (siêu thị, cửa hàng tiện ích...) chỉ chiếm 15% toàn thị trường, thấp hơn rất nhiều so với mức 40%-70% của các nước khác trong khu vực Đông Nam Á



Trong một báo cáo khác của Nielsen hồi tháng 1/2013, kết quả khảo sát cho thấy thị trường tiêu dùng Việt Nam có mức tăng trưởng cao nhất khu vực với 23%, vượt qua Ấn Độ (18,8%) và Trung Quốc (13%). Tỷ lệ dân số đông, trẻ và thu nhập ngày càng tăng đang là những yếu tố biến ngành tiêu dùng VN trở thành “miếng bánh” đầy hấp dẫn, thu hút các nhà đầu tư nước ngoài vào cuộc.

Và điều này, theo Euromonitor và WorldBank, cũng do nhiều nguyên nhân dễ hiểu. Dân số Việt Nam đang là dân số rất trẻ (61,7% dưới độ tuổi 35), do đó nhu cầu tiêu dùng nhiều hơn. Tầng lớp trung lưu cũng đang tăng trưởng mạnh mẽ và còn nhiều “room” để tăng tiếp vì hiện nay mới chỉ có 29% số hộ gia đình có thu nhập trên 5.000 USD mỗi năm (tăng gấp đôi so với 5 năm trước). Tốc độ đô thị hóa cũng đang tăng nhanh và mới chỉ ở giai đoạn đầu với 29% dân cư thành thị.

Ông Sebastien Lamy, chuyên gia đến từ Bain & Company, một công ty nổi tiếng trong lĩnh vực tư vấn, trong lần [trả lời phỏng vấn Bloomberg](#) tháng 4/2013 đã nhận định sự gia tăng của tầng lớp trung lưu sẽ kéo theo nhu cầu về hàng hóa tiêu dùng như thực phẩm, thời trang và dịch vụ tài chính. Theo ông, sẽ có một làn sóng đầu tư ồ ạt vào

ngành hàng tiêu dùng của các quốc gia như Việt Nam, Thái Lan và Philippines.

Các số liệu của BMI cho thấy, trong năm 2012, tiêu dùng cho thực phẩm đạt 20,3 tỷ đô la Mỹ, tăng gần 1,1 tỷ đô là so với năm 2011. Doanh số bán hàng đồ uống có cồn đạt 7,4 tỷ đô la Mỹ 13,8% so với mức 6,5 tỷ đô la Mỹ của năm 2011.

Cũng trong năm 2012, mặc dù điều kiện kinh tế khó khăn nhưng các doanh nghiệp lớn trong ngành đều cho mức tăng trưởng cao. Vinamilk có doanh thu đạt 27,101 tỷ đồng, tăng 23% so với 2011. Masan Consumer có doanh thu 10,575 tỷ, tăng 46%. Công ty Cổ phần Kinh Đô có lợi nhuận sau thuế tăng 27%.

Trong một phát biểu hồi cuối năm ngoái, chủ tịch Procter&Gamble Châu Á, [ông Deb Henretta](#), cho rằng Việt Nam là nước có dân số trẻ và sẵn sàng trước các trải nghiệm mới. Ông nhấn mạnh, Việt Nam và các nước Châu Á khác, bao gồm thị trường tiềm năng như Myanmar, sẽ là động lực chính cho sự phát triển của công ty.

Tập đoàn hàng tiêu dùng đa quốc gia P&G đã gặt hái 1,35 tỷ đô la Mỹ tại Việt Nam trong tổng số 82,6 tỉ đô la doanh thu năm 2011.

### **Không hoàn toàn thuận lợi**

Đương nhiên, câu chuyện tiêu dùng ở Việt Nam không phải là câu chuyện chỉ có màu hồng. Vẫn còn những vấn đề cần tháo gỡ để các lĩnh vực tiêu dùng này thực sự bứt phá.

Đầu tiên là vấn đề cho vay tiêu dùng. Thị trường cho vay tiêu dùng của Việt Nam hiện nay cơ bản chưa có gì. Chỉ có một số ít các ngân hàng và công ty tài chính kinh doanh trong lĩnh vực này nhưng với lãi suất cho vay cao gần như không tưởng. Thí dụ Công ty Tài chính Tiêu dùng PPF với mức [lãi suất lên tới 72%/năm](#). Với các ngân hàng thương mại, lãi suất này ở mức [xấp xỉ 30% / năm năm 2012](#).

Bên cạnh đó khả năng tiếp cận đến các khoản vay tiêu dùng của người Việt Nam vẫn còn thấp. Điều này thể hiện qua việc chỉ có 9 trong số 1.000 người Việt Nam có thể tín dụng. Trong khi đó con số này ở Trung Quốc và Indonesia lần lượt là 178 và 63.

Bất ổn vĩ mô, đặc biệt là lạm phát, lãi suất, và công ăn việc làm cũng là các nhân tố kéo lùi tốc độ phát triển của các lĩnh vực này. Theo một số nghiên cứu, người dân đang ngày càng thận trọng vì các lo ngại về bất ổn. Nghiên cứu gần đây nhất của Công ty nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel cho biết ở thời điểm quý I-2013, chỉ có 28% người tiêu dùng thành thị nhận định tình hình kinh tế sẽ tốt đẹp hơn trong sáu tháng tới. Chính tâm lý này, theo Kantar Worldpanel, thị trường hàng tiêu dùng nhanh trong các tháng đầu năm [tăng trưởng chậm lại đáng kể](#), đạt mức 7% ở thành thị và 9% ở nông thôn, thấp hơn nhiều so với mức tăng trưởng năm 2012 với 17% ở cả thành thị và nông

thôn.

Các rào cản khác bao gồm tính thiếu rõ ràng, minh bạch của hệ thống pháp luật để nhà đầu tư nước có thể yên tâm hoạt động tại Việt Nam, truyền thống tự cung tự cấp của người dân ở vùng nông thôn, hạ tầng giao thông chưa phát triển để phục vụ nhu cầu lưu thông hàng hóa, các khó khăn kinh tế trước mắt có thể ảnh hưởng tới quyết định chi tiêu hàng ngày của người dân.

Thêm nữa, sự ồ ạt tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài cũng có nghĩa sân chơi của các doanh nghiệp nội địa chở nên chật chội và thách thức hơn. Mặc dù Việt Nam vẫn có một số doanh nghiệp nội rất mạnh trong lĩnh vực tiêu dùng, nhưng xem ra khả năng xuất hiện các gương mặt mới thành công trong lĩnh vực này ngày càng khó vì sức mạnh vượt trội về tài chính và kinh nghiệm của các doanh nghiệp đa quốc gia.

---

\* Blog của Tiến sĩ Trần Vinh Dự là blog cá nhân. Các bài viết trên blog được đăng tải với sự đồng ý của Đài VOA nhưng không phản ánh quan điểm hay lập trường của Chính phủ Hoa Kỳ.



### **Trần Vinh Dự**

Trần Vinh Dự chuyên nghiên cứu, tư vấn, và viết về các vấn đề kinh tế của Việt Nam, Hoa Kỳ và thế giới. Ngoài lĩnh vực sở trường này, ông cũng thường xuyên viết về các vấn đề quan hệ quốc tế liên quan tới Á Châu. Trần Vinh Dự tốt nghiệp tiến sĩ kinh tế tại Đại học tổng hợp Texas ở Austin, làm chuyên gia tư vấn kinh tế cho tập đoàn ERS Group Inc., đồng sáng lập và là cố vấn cho Quỹ nghiên cứu Biển Đông.

Nguồn: <http://www.voatiengviet.com/content/cuoc-chien-chia-phan-thi-truong-tieu-dung-vietnam-phan-hai/1728315.html>

---

Chuyển đến: **Khánh Vân**

Ngày 17 tháng 9 Quý Tỵ 4892 (21/10/2013)

[www.vietnamvanhien.com](http://www.vietnamvanhien.com)