

# BÁO CÁO NGÀNH BIA

07/2017

## CÂU CHUYỆN THOÁI VỐN NHÀ NƯỚC VÀ DIỆN MẠO MỚI CHO NGÀNH BIA VIỆT NAM

*“... Mức độ cạnh tranh sẽ tiếp tục gia tăng với sự đổ bộ ồ ạt của các hãng bia ngoại; tuy nhiên sự kiện Nhà nước thoái vốn khỏi hai Tổng công ty và xu hướng tiêu thụ cao cấp hóa sẽ là động lực chính thúc đẩy sự phát triển và tăng trưởng cho toàn ngành...”*

**Đỗ Phương Thảo**

Chuyên viên phân tích

E: [thaodp@fpts.com.vn](mailto:thaodp@fpts.com.vn)

P: (08) – 6290 8686 – Ext: 7582

**TIÊU ĐIỂM:****NGÀNH BIA THẾ GIỚI**

- Ngành bia thế giới nhìn chung đã bước vào giai đoạn trưởng thành và bão hòa, với CAGR 2011-2015 vào khoảng -0,7%. Cơ cấu tiêu thụ dịch chuyển từ các quốc gia phát triển với nền văn hóa bia lâu đời sang các quốc gia đang phát triển có ngành bia non trẻ. Tính đến năm 2015, tỷ trọng tiêu thụ bia tại Châu Á chiếm 35% tổng sản lượng bia tiêu thụ trên toàn thế giới. Lượng tiêu thụ bia tập trung tại các nước như Nga, Brazil, Ấn Độ, Trung Quốc... với động lực thúc đẩy tăng trưởng trong tiêu thụ là việc tự do hóa thương mại, thu nhập đầu người tăng và cơ cấu dân số có tỷ trọng người trong độ tuổi lao động cao. Đi ngược lại với xu hướng giảm của ngành bia thế giới ngoài khu vực châu Á còn có Châu Phi, với lượng tiêu thụ tăng đều đặn qua các năm đi liền với bùng nổ dân số và tình hình kinh tế khu vực có sự tăng trưởng mạnh. Trong giai đoạn 2015-2020, Châu Phi được dự kiến là khu vực có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất, khoảng 5,2%/năm. Châu Á vẫn sẽ tiếp tục là thị trường tiêu thụ bia lớn nhất thế giới, với lượng tiêu thụ kỳ vọng tăng từ 63,3 tỷ lít lên 90 tỷ lít vào năm 2020.
- Ngành bia thế giới có thể được miêu tả bằng hai xu hướng là xu hướng hợp nhất bắt đầu từ thế kỷ 20<sup>th</sup> và xu hướng toàn cầu hóa từ cuối thế kỷ 20<sup>th</sup>. Cụ thể, tính đến năm 2015, bốn hãng bia lớn nhất đã nắm giữ gần 50% thị phần toàn thế giới.
- Bia là loại hàng hóa có vòng đời sản phẩm ngắn, thời hạn sử dụng chỉ từ 3 tháng đến 1 năm. Do vậy, cung cầu của ngành có đặc thù là thường đi cùng nhau, không có độ trễ, lượng tồn kho không đáng kể và cung dễ thay đổi theo cầu.
- Về đầu vào của ngành bia, nguyên vật liệu chủ yếu là các sản phẩm nông nghiệp (lúa mạch, hoa bia, ngũ cốc...) có sản lượng biến động mạnh phụ thuộc nhiều vào yếu tố thời tiết. Chất lượng và chủng loại của các nguyên liệu này mang tính trọng yếu, quyết định đến hương vị và chất lượng của bia thành phẩm, mặc dù chi phí nguyên phụ liệu đầu vào chỉ chiếm chưa đến 30% chi phí sản xuất của ngành bia thế giới.
- Đến thời điểm năm 2015, Trung Quốc là quốc gia có sản lượng sản xuất bia lớn nhất thế giới, theo sau đó là Mỹ và Brazil. Cũng trong năm này, Việt Nam lọt vào danh sách 10 nước có sản lượng sản xuất bia lớn nhất thế giới ở vị trí thứ 8, chiếm 2,42% tổng sản lượng bia toàn cầu.
- Về tiêu thụ, Trung Quốc vẫn tiếp tục là quốc gia tiêu thụ bia nhiều nhất thế giới trong năm 2015 và Việt Nam ở vị trí thứ 9. Tuy nhiên mức tiêu thụ bình quân đầu người cao nhất vẫn thuộc về các quốc gia Tây Âu như Cộng hòa Séc, Đức, Áo... vào khoảng hơn 100 lít/người/năm.
- Xu hướng tiêu thụ sắp tới của ngành bia thế giới tập trung vào phân khúc bia cao cấp, trào lưu bia thủ công và xu hướng đa dạng trải nghiệm uống. Cùng với đó là mối quan tâm của người tiêu dùng đối với sức khỏe ngày càng gia tăng sẽ thúc đẩy sự ra đời và phát triển của các sản phẩm bia ít/không cồn.

**NGÀNH BIA VIỆT NAM**

- Với một ngành bia non trẻ, dân số có tỷ trọng người trong độ tuổi lao động cao và thu nhập bình quân đầu người đang trong đà tăng đều đặn, Việt Nam được đánh giá là một thị trường tiêu thụ bia đầy tiềm năng. Tăng trưởng của ngành bia Việt Nam được kỳ vọng sẽ duy trì ở con số CAGR 6% trong giai đoạn 2015-2020, cao hơn mức CAGR của Châu Á là 3,09%, nhưng đã có dấu hiệu giảm nhiệt so với giai đoạn tăng trưởng hai chữ số 2000-2014.
- Chuỗi giá trị ngành bia Việt Nam bắt đầu bằng việc nhập khẩu gần như 100% nguyên liệu đầu vào từ các quốc gia sản xuất chính tại châu Âu, Úc... khiến cho các doanh nghiệp gặp khó khăn

trong việc chủ động nguồn cung và phải chịu rủi ro tỷ giá, ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của các doanh nghiệp trong ngành.

- Sản lượng sản xuất bia tại Việt Nam trong giai đoạn 2001-2015 liên tục tăng trưởng với chỉ số CAGR ở mức 2 chữ số, CAGR 5 năm gần nhất là 10,93%. Đến năm 2015, Việt Nam là thị trường sản xuất bia lớn thứ ba châu Á, chỉ sau Trung Quốc và Nhật Bản với sản lượng đạt 4,6 tỷ lít.
- Trong nhóm đồ uống có cồn, bia là sản phẩm được người Việt lựa chọn nhiều nhất, chiếm hơn 97% tổng sản lượng đồ uống có cồn được tiêu thụ trong năm 2015. Bia trung cấp vẫn là phân khúc được tiêu thụ nhiều nhất tại Việt Nam. Hoạt động mạnh và chiếm thị phần nhiều nhất trong phân khúc này là các doanh nghiệp nội địa như Sabeco, Habeco... Trong giai đoạn 2015-2020, bia trung cấp nội địa vẫn là phân khúc có lượng tiêu thụ nhiều nhất, kỳ vọng tăng trưởng ở mức CAGR 7,1%, cao hơn mức trung bình ngành. Tuy nhiên phân khúc bia cao cấp lại là phân khúc có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất, được thúc đẩy bởi xu hướng tiêu dùng cao cấp hóa đang phổ biến trên toàn cầu và cũng ảnh hưởng đến thị trường tiêu dùng Việt Nam, cùng với đó là thu nhập người dân tăng và nhu cầu thể hiện đẳng cấp và vị thế xã hội. Phân khúc này hiện tại là sân chơi của các hãng bia ngoại với Heineken đang ở vị trí dẫn đầu và được dự báo tăng trưởng với CAGR 2015-2020 là 7,2%. Phân khúc bình dân nội địa có CAGR 2015-2020 đạt 3,7%, thấp hơn rất nhiều so với tăng trưởng kỳ vọng tại hai phân khúc trên, thể hiện rõ rệt xu hướng tiêu thụ cao cấp hóa.
- Ngành bia Việt Nam chịu sự chi phối và kiểm soát của Nhà nước với các chính sách tuyên truyền, tác động làm giảm tiêu thụ rượu bia, và nổi bật nhất là lộ trình tăng thuế tiêu thụ đặc biệt. Bên cạnh đó, việc Việt Nam hoàn thành và triển khai đàm phán ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do với các bên, cam kết cắt giảm thuế quan cho các mặt hàng nhập khẩu đã gia tăng cạnh tranh lên ngành bia nội địa. Các hãng bia ngoại nhờ đó có cơ hội gia nhập vào thị trường, các sản phẩm bia ngoại được nhập khẩu ồ ạt vào thị trường Việt Nam, tạo áp lực cạnh tranh gay gắt lên các doanh nghiệp trong ngành, đặc biệt là trong phân khúc bia cao cấp.
- Tỷ suất sinh lời và rủi ro tiềm tàng của ngành bia Việt Nam tiếp tục bị ảnh hưởng bởi bốn yếu tố chính là biến động giá nguyên liệu nhập khẩu; cạnh tranh trong ngành làm gia tăng chi phí sản xuất, chi phí quảng cáo; các chính sách tuyên truyền phòng chống tác hại của bia rượu; lộ trình tăng thuế tiêu thụ đặc biệt lên 60% trong năm 2017 và 65% trong năm 2018; và cuối cùng là xu hướng tiêu dùng cao cấp hóa.

#### KHUYẾN NGHỊ ĐẦU TƯ

- **Trong ngắn hạn (dưới 1 năm):** khuyến nghị tích cực đối với các mã cổ phiếu SAB, WSB, SMB, BSQ, và THB. Đây là các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh tốt và còn tiềm năng tăng trưởng. Bên cạnh đó, nhóm các cổ phiếu ngành bia sẽ được hưởng lợi từ việc thoái vốn nhà nước khỏi Tổng Công ty Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) và Tổng Công ty Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (Habeco) được dự kiến sẽ hoàn tất trong năm 2017.
- **Trong trung và dài hạn (1-5 năm):** Khuyến nghị tích cực đối với cả ngành bia Việt Nam. Sau khi được tư nhân hóa, các hoạt động tái cấu trúc sẽ diễn ra trên phạm vi toàn ngành do quy mô và độ lớn của hai Tổng công ty phủ sóng khắp cả nước. Các khoản đầu tư mạnh của khối tư nhân, đặc biệt là từ các hãng bia ngoại để xây dựng thêm nhà máy, nâng cấp dây chuyền sản xuất, nâng cao chất lượng bia thành phẩm được kỳ vọng sẽ là động lực tăng trưởng cho ngành bia Việt Nam trong vòng 5 năm sắp tới.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CAGR	Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm
------	---------------------------------

USDA	Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ
------	-----------------------

TTĐB	Tiêu thụ đặc biệt
------	-------------------

TTCK	Thị trường chứng khoán
------	------------------------

LDLK	Liên doanh liên kết
------	---------------------

FTA	Hiệp định thương mại tự do
-----	----------------------------

**MỤC LỤC**

<b>A. TỔNG QUAN NGÀNH BIA THẾ GIỚI.....</b>	<b>6</b>
I. Sơ lược lịch sử phát triển ngành Bia thế giới qua các giai đoạn.....	6
II. Vòng đời ngành Bia thế giới.....	12
III. Chuỗi giá trị ngành Bia thế giới.....	16
IV. Các yếu tố tác động đến cầu và xu hướng tiêu thụ của ngành Bia thế giới.....	32
V. Đánh giá triển vọng ngành Bia thế giới.....	36
<b>B. TỔNG QUAN NGÀNH BIA VIỆT NAM.....</b>	<b>37</b>
I. Lịch sử hình thành ngành Bia Việt Nam .....	37
II. Vòng đời ngành Bia tại Việt Nam .....	38
III. Chuỗi giá trị ngành Bia Việt Nam .....	39
IV. Môi trường kinh doanh .....	54
V. Mức độ cạnh tranh của ngành Bia tại Việt Nam .....	59
<b>C. TRIỂN VỌNG NGÀNH BIA VIỆT NAM .....</b>	<b>62</b>
I. Phân tích SWOT ngành Bia Việt Nam .....	62
II. Xu hướng và triển vọng ngành Bia Việt Nam .....	63
III. Khuyến nghị đầu tư .....	65
<b>D. CẬP NHẬT CÁC CÔNG TY NGÀNH BIA VIỆT NAM.....</b>	<b>66</b>
I. Cập nhật những chỉ số tài chính quan trọng của các công ty.....	66
II. Cơ cấu cổ đông sở hữu các công ty bia Việt Nam .....	67
III. Hiệu quả hoạt động của các công ty trong ngành .....	68
IV. Tình hình tài chính.....	74
V. Dòng tiền .....	80
VI. Cập nhật thông tin công ty.....	83

## A. TỔNG QUAN NGÀNH BIA THẾ GIỚI

### I. Sơ lược lịch sử phát triển ngành Bia thế giới qua các giai đoạn

Nhiều bằng chứng khảo cổ cho thấy những giọt bia đầu tiên trên thế giới xuất hiện từ khoảng 7000 năm về trước và ngày càng trở nên phổ biến tại các khu vực có khí hậu thích hợp cho việc trồng ngũ cốc. Vào thế kỷ 8, sự phát triển thịnh vượng của Công giáo đã khiến cho nhiều tu viện được xây dựng lên, rất nhiều trong số đó trở thành cơ sở sản xuất bia và rượu. Cũng trong giai đoạn này, đổi mới quan trọng trong quy trình làm bia được người Tây Âu tạo ra, cụ thể là việc sử dụng hoa bia (tên khoa học là *Humulus Lupulus*) để bảo quản, làm cân bằng vị ngọt của malt và tạo ra hương vị đặc trưng cho bia. Đến thế kỷ 12 và 13, sản xuất bia trở thành hoạt động thương mại. Trước đó, tu viện là nơi duy nhất bia được sản xuất để sử dụng và buôn bán với mức tiêu thụ bia lên đến 5l/ngày/người. Điều này là do một số nguyên nhân như nguồn nước thời kỳ đó rất ô nhiễm khiến cho các tu sĩ lựa chọn uống bia thay vì nước, hay chế độ ăn ít ỏi của các tu sĩ khiến cho họ chọn uống bia để cung cấp cho cơ thể thêm chất dinh dưỡng. Bên cạnh đó, bia thời đó còn thường được dùng cho các nghi lễ tôn giáo, trong các cuộc hội họp xã hội và dùng làm thuốc kháng sinh chữa bệnh.

Kể từ thế kỷ 14, các tu viện dần mất đi vị thế trung tâm trong ngành bia, thay vào đó các cơ sở buôn bán bia tăng lên cả về số lượng và thị phần. Điều này là do khi cuộc Cách mạng Cải Cách diễn ra tại Châu Âu vào thế kỷ 16th, nhiều tu viện Công giáo bị đóng cửa và cùng với đó hoạt động sản xuất bia tại tu viện cũng dừng lại, thay vào đó là các cơ sở bia tư nhân. Sự chuyển đổi của hoạt động sản xuất bia từ tu viện sang cơ sở kinh doanh tư nhân đã tạo ra tăng trưởng cho ngành. Một số chuyên gia cho rằng giai đoạn từ giữa những năm 1450 đến đầu thế kỷ 17 là thời kỳ vàng của ngành bia thế giới. Sự phát triển này có được là nhờ hương vị và chất lượng bia được cải thiện và nâng cao nhờ sự phát hiện ra hoa bia, dây chuyền sản xuất hiệu quả hơn và các kênh phân phối phát triển. Đồng thời sự cạnh tranh giữa các cơ sở tư nhân theo cơ chế thị trường cũng là động lực khiến cho ngành bia phát triển.

Rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến cả cung và cầu đóng góp cho sự phát triển của ngành bia thời kỳ này. Vào thời kỳ đầu Trung Đại, nhiều người chỉ uống bia vào các dịp lễ tết vì khi đó họ được uống miễn phí. Thu nhập của mỗi người quá thấp để có thể khiến cho cầu bia cao. Cầu bia chỉ tăng vào cuối thế kỷ 14 và thế kỷ 15, sau đại dịch Cái chết Đen (The Black Death), khiến cho dân số Châu Âu sụt giảm. Thu nhập tăng lên vào thế kỷ 15 khiến cho cầu bia cũng tăng theo. Bên cạnh đó, sau đại dịch Cái chết Đen, các thị trấn vốn có được mở rộng và các thị trấn mới được tạo nên đã mang lại cơ hội phát triển cho ngành bia. Cầu bia cũng tăng lên khi người dân uống bia thay vì nước do nhận thức được nguồn nước thời đó bị ô nhiễm trầm trọng. Do vậy, ngày càng có nhiều người chọn bia, thứ thức uống được làm từ nước đun sôi, thay vì nước thông thường. Một lý do khác khiến cầu bia tăng thời đó là số lượng ngày càng nhiều của các thương gia di chuyển giữa các thị trấn và các khu vực buôn bán.

Cũng trong thời kỳ này, các quy định, điều lệ bắt đầu được đặt ra trong ngành bia: nhiều quy định về thuế được áp đặt lên các cơ sở sản xuất bia, trong đó chỉ rõ cách thức, quy trình sản xuất bia cũng như các loại nguyên liệu cho phép sử dụng trong sản xuất bia... Điều luật nổi tiếng nhất về bia được đề ra vào năm 1487 tại Đức có tên "Reinheitsgebot" (Luật Tinh khiết) có hiệu lực cho tới tận cách đây 20 năm, trong đó quy định rõ bia chỉ được sản xuất từ lúa mạch, hoa bia và nước tinh khiết.

Trong thời kỳ Đầu Cận đại, bia được mang ra địa phận ngoài lãnh thổ Châu Âu khi những nhà thám hiểm bắt đầu có những chuyến đi tìm kiếm vùng đất mới và đồng thời, công thức làm bia cũng được người Châu Âu truyền lại cho người dân trên những vùng đất họ đi qua. Nhờ đó, ngành bia có cơ hội lan rộng ra toàn cầu. Việc toàn cầu hóa một mặt giúp các cơ sở bia mở rộng được thị trường tiêu thụ, mặt khác lại khiến cho bia châu Âu phải cạnh tranh với các thức uống khác đến từ các lãnh thổ mới như trà, nước dừa và café... Cạnh tranh không chỉ đến từ nước ngoài mà còn hiện hữu trong chính

thị trường nội địa, nhờ hệ thống giao thông vận chuyển phát triển, sản phẩm rượu có thể tiếp cận được với nhiều đối tượng khách hàng hơn và từ đó tạo áp lực cạnh tranh lên bia.

Thế kỷ 18 và 19 là giai đoạn có rất nhiều phát kiến khoa học đóng góp vào quy trình sản xuất bia. Cụ thể:

- Các hiểu biết mới về men bia giúp sản xuất được thêm nhiều loại bia mới và kiểm soát tốt hơn quy trình ủ bia. Một trong những cải tiến nổi trội nhất trong thời kỳ này là quy trình ủ bia có mang tên “lagering”. Trước khi phương pháp ủ bia này được phát hiện, nấm men thường được rải lên trên bề mặt của bia, quy trình này được gọi là “lên men từ phía trên” (top-fermented). Ngược lại, để sản xuất được bia lager, quy trình “lên men từ đáy” (bottom-fermentation) – men bia chìm xuống đáy thùng ủ bia, được sử dụng. Bia lager trong và có màu sáng hơn các loại bia khác. Loại bia này ra đời và nhận được sự ủng hộ tích cực của người dùng. Trong giai đoạn những năm 1880, ngành bia thế giới diễn ra sự chuyển đổi trong xu hướng tiêu thụ từ bia lên men từ trên sang bia lên men từ đáy (lager). Với sự phát hiện quy trình lên men từ đáy này, ngành bia Châu Âu chính thức bước vào giai đoạn công nghiệp hóa.
- Bên cạnh đó, những cải tiến liên quan đến máy hơi nước cho phép sử dụng các loại máy móc chạy bằng hơi nước phức tạp hơn trong quá trình ủ bia, đồng thời giảm chi phí vận chuyển và bảo quản. Nhờ đó, hoạt động xuất khẩu bia ra khỏi Châu Âu, Mỹ, Canada, và Úc trở nên dễ dàng hơn và với chi phí thấp hơn.
- Sự ra đời của tủ lạnh cho phép các nhà máy sản xuất bia lager, loại bia cần làm lạnh, trong cả năm thay vì chỉ sản xuất được trong mùa đông. Tóm lại, nhờ sự tiến bộ trong công nghệ, các nhà máy bia kiểm soát được môi trường ủ bia tốt hơn. Hơn thế nữa, những cải tiến này còn xuất hiện cùng lúc với những phát hiện mới về nấm men bia, nhờ đó, các công ty bia sản xuất được nhiều loại bia với chất lượng tốt quanh năm và chi phí thấp hơn trước rất nhiều.
- Những phát kiến tạo ra bình thủy tinh và lon kim loại đựng bia giúp việc vận chuyển và bảo quản bia tốt hơn sau khi đóng chai.

Thế kỷ 19 đến 20 lại là thời kỳ của cả tăng trưởng và suy giảm, hợp nhất và toàn cầu hóa.

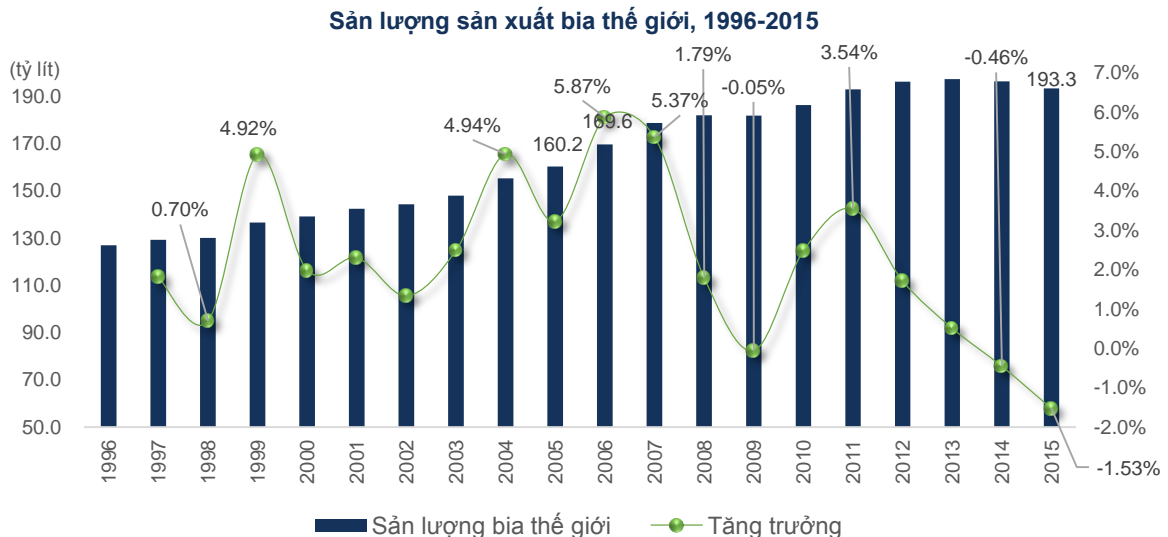
### **Tăng trưởng và suy giảm:**

Vào thế kỷ 19: ngành bia tăng trưởng mạnh mẽ đặc biệt là vào những năm cuối thế kỷ 19 cho đến khi Chiến tranh thế giới I nổ ra. (Chiến tranh thế giới là thời kỳ suy giảm mạnh của nguồn cung ngũ cốc toàn cầu). Đến đầu thế kỷ 20, sản xuất bia giảm mạnh trong giai đoạn 1915-1950, vì một số lý do sau. Sản lượng bia giảm 70% trong thời kỳ Chiến tranh Thế giới I (1914-1918) và Chiến tranh Thế giới II (1939-1945). Ngành bia bị ảnh hưởng trầm trọng, đặc biệt là những vùng bị chiếm đóng tại Châu Âu (Bỉ và Pháp). Nhiều người dân phải di cư khiến cho ngành bia lâm vào tình trạng thiếu nhân lực. Hơn thế nữa, máy móc thiết bị, phương tiện đi lại còn bị quân chiếm đóng trưng dụng khiến cho nhiều cơ sở bia phải đóng cửa. Ngành bia tại Đức cũng chịu ảnh hưởng từ Chiến tranh Thế giới I do các ngành khác được ưu tiên sản xuất hơn, ví dụ như các ngành sản xuất phục vụ chiến tranh. Cũng trong thời kỳ này, ngũ cốc, thực phẩm và thực ăn chăn nuôi trở nên vô cùng khan hiếm và đắt đỏ trên toàn Châu Âu.

Bên cạnh đó, trên thế giới còn có một số sự kiện khác như cuộc đại khủng hoảng (1930-1940) – giai đoạn suy thoái kinh tế toàn cầu cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho cầu bia giảm mạnh; hay sự kiện Cơn Bão Đen diễn ra vào những năm 1930 tại Mỹ và Canada với hiện tượng bão, lốc và hạn hán triền miên gây ra nhiều thiệt hại nghiêm trọng cho hệ sinh thái và nông nghiệp trong khu vực, khiến cho lượng cầu lương thực giảm và giá ngũ cốc tăng cũng góp phần làm giảm sản lượng bia trong những năm 1930. Sau Chiến tranh Thế giới II, ngành bia tăng trưởng mạnh mẽ trở lại trong giai

đoạn 1950-1980 tại Châu Âu và Mỹ. Điều này là do công nghệ phát triển và thu nhập tăng khiến cho cầu bia nhờ đó cũng tăng theo.

Từ những năm 1980: Tiêu thụ bia đầu người giảm trên toàn thế giới, người tiêu dùng chuyển sang sử dụng các sản phẩm khác vì có nhiều sự lựa chọn hơn và thu nhập tăng lên. Bên cạnh đó, sản lượng bia vẫn tiếp tục tăng tại một số nước. Cụ thể, sản lượng bia tiếp tục tăng tại Mỹ do dân số tăng từ các cuộc di cư; hay tại Bỉ, sản lượng bia vẫn tăng nhờ tích cực thực hiện các hoạt động xuất khẩu để bù đắp cho cầu trong nước giảm. Sự tăng trưởng của ngành bia thế giới dịch chuyển từ các nước phát triển sang các quốc gia đang phát triển. Tiêu thụ bia tại các quốc gia đang phát triển tăng mạnh trong 20 năm gần đây, tăng mạnh nhất là tại Nga, Brazil, Ấn Độ và Trung Quốc.



*Nguồn: Barth-Haas Group Report*

Biến động sản lượng bia thế giới trong vòng 20 năm trở lại đây có thể được chia làm hai giai đoạn:

+ 1996-2006: Tốc độ tăng trưởng trong sản lượng sản xuất bia thế giới tuy biến động nhưng vẫn trong xu hướng tăng. Vào năm 1998, tăng trưởng trong sản lượng bia thế giới chỉ đạt 0,7% (thấp nhất trong vòng 6 năm tính kể từ năm 1990) phần lớn là do ngành bia Châu Á bị ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng tài chính khu vực vào năm 1997-1998. Tuy nhiên sang đến năm 1999, sản lượng bia tăng hơn 4,5% so với năm trước – con số cao nhất kể từ năm 1990, nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của thị trường bia Đông Âu và việc Châu Á dần phục hồi sau khủng hoảng tài chính.

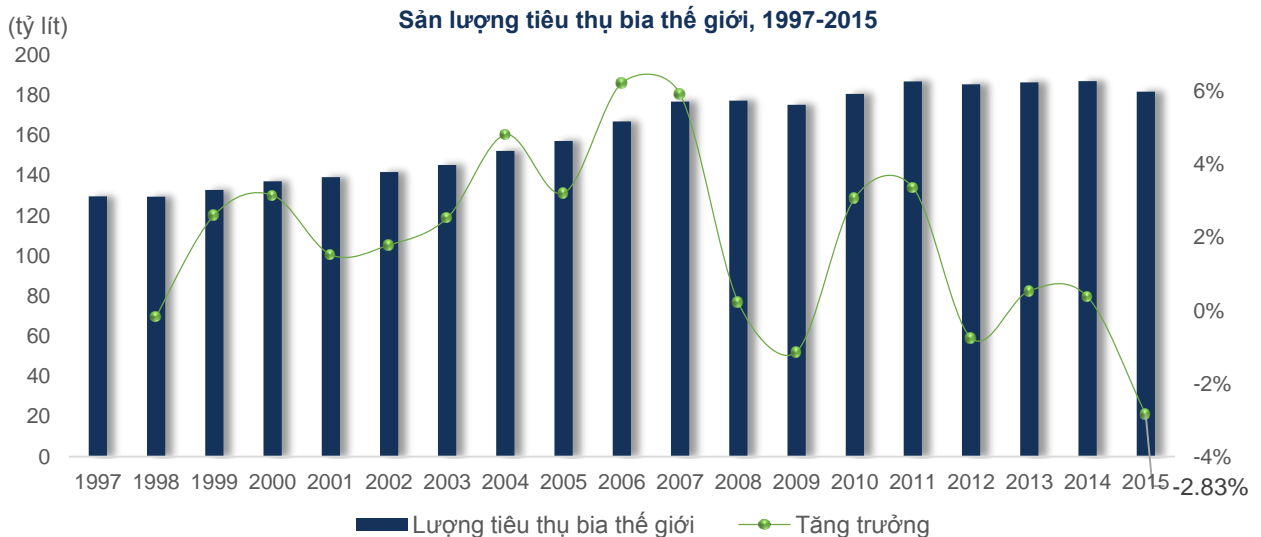
Trong giai đoạn 2000-2005, tăng trưởng toàn ngành chủ yếu đến từ tăng trưởng tại thị trường bia Trung Quốc và Nga. Đặc biệt, vào năm 2002, Trung Quốc chính thức vượt qua Mỹ để trở thành quốc gia sản xuất bia lớn nhất thế giới với con số hơn 23 tỷ lít bia, chiếm hơn 16% tổng sản lượng bia toàn cầu. Trong năm 2006, sản lượng bia thế giới tăng từ 160 tỷ lít lên đến 169,6 tỷ lít (tăng 5,87% so với năm trước – cao nhất trong giai đoạn 1996-2015). Tăng trưởng trong năm 2006 tại Châu Á có được là nhờ sự phát triển của thị trường bia Trung Quốc, Việt Nam, và Thái Lan; tại Châu Âu là Nga và Ukraine; tại Châu Mỹ là Mexico, Brazil, Peru, Venezuela; và tăng trưởng tại Châu Phi được thúc đẩy bởi Nigeria và Nam Phi.

+ 2007-2015: sản lượng sản xuất bia thế giới tăng nhưng với tốc độ giảm dần. Sản lượng bia tiếp tục duy trì xu hướng tăng trong năm 2007, 2008 với tốc độ tăng mỗi năm lần lượt là 5,37% và 1,79%. Đến năm 2009, sản lượng bia toàn thế giới giảm 0,05% so với năm trước do sản lượng bia tại hầu hết các nước công nghiệp ở Châu Âu giảm. Đến năm 2010 và 2011, sản lượng bia bắt đầu tăng trở lại với tăng trưởng mạnh mẽ tại Châu Á và Châu Phi trong khi sản lượng tại khu vực Châu Mỹ lại có dấu hiệu đứng yên và Châu Âu thể hiện xu hướng giảm trong 3 năm liên tiếp, khiến cho tăng trưởng trong sản lượng bia toàn cầu chỉ đạt mức 3,54% trong năm 2011. Đặc biệt, hai năm 2014, 2015 là lần



đầu tiên kể từ sau cuộc Chiến tranh Thế Giới II, sản lượng bia thế giới giảm trong hai năm liên tiếp. Tình hình kinh tế và chính trị thế giới bất ổn đã ảnh hưởng mạnh đến ngành bia thế giới. Trong năm 2014, sản lượng bia tại Châu Âu và Châu Á đều giảm, đặc biệt là Trung Quốc với mức giảm hơn 14 tỷ lít trong khi đó Châu Mỹ và Châu Phi vẫn ghi nhận sản lượng tăng. Sang đến năm 2015, tổng sản lượng bia sản xuất tại mỗi khu vực Châu Âu, Châu Á, Châu Mỹ đều giảm chủ yếu do Sản lượng bia sản xuất tại năm quốc gia dẫn đầu thế giới là Trung Quốc, Mỹ, Brazil, Đức và Nga đều giảm trừ Đức. Tính đến năm 2015, quy mô sản xuất của toàn ngành bia thế giới vào khoảng 193,3 tỷ lít.

Về tiêu thụ, trong khoảng thế kỷ 15-16, tiêu thụ bia ở mức cao nhờ thu nhập tăng, đô thị hóa, và mối quan ngại về nguồn nước bị ô nhiễm. Theo một số nghiên cứu, lượng tiêu thụ bia bình quân trong giai đoạn này vào khoảng 200-400 lít/người/năm tại nhiều nước như Bỉ, Hà Lan và Đức (Urgent 2001). Con số này cao hơn rất nhiều so với mức tiêu thụ bia bình quân đầu người hiện nay với mức cao nhất chỉ là 145 lít/người trong năm 2015 tại Cộng hòa Séc. Đến thế kỷ 17, lượng tiêu thụ bia lại giảm mạnh do sự xuất hiện của nhiều sản phẩm thay thế như trà, cà phê, nước có ga. Đồng thời, cũng trong thời kỳ này, sự phát triển trong công nghệ chưng cất rượu đã kích thích sản xuất các loại rượu nặng với quy mô lớn. Tiêu thụ bia lại tăng trưởng mạnh mẽ trở lại trong thế kỷ 19 nhờ vào đột phá trong công nghệ ủ bia với quy trình lên men từ đáy, tạo ra loại bia lager được ưa chuộng tiêu thụ. Tuy nhiên, đến thế kỷ 20, tiêu thụ bia một lần nữa bị giảm do hai cuộc Chiến tranh Thế giới I và II.



*Nguồn: Kirin Holdings*

Tình hình tiêu thụ bia trên thế giới trong 20 năm trở lại đây có dấu hiệu chững lại, đặc biệt là giai đoạn 2007-2015. Tuy lượng tiêu thụ vẫn tăng về con số tuyệt đối nhưng đang tăng với tốc độ giảm dần. Cụ thể, lượng tiêu thụ bia toàn thế giới trong năm 2015 đạt khoảng trên 180 tỷ lít, giảm hơn 2,5% so với mức tiêu thụ năm 2014.

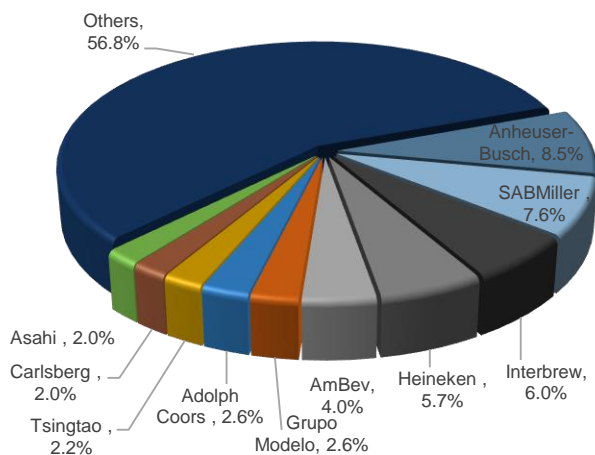
### **Xu hướng hợp nhất từ thế kỷ 20:**

Bức tranh thị trường bia hiện tại là kết quả của quá trình hợp nhất bắt đầu từ thế kỷ 20th. Có thể nói rằng, hai cuộc Chiến tranh Thế giới đã đóng vai trò lớn trong việc thúc đẩy xu thế này, đặc biệt là tại Châu Âu. Nhiều công ty bia có nhà máy bị phá hủy trong chiến tranh buộc phải lựa chọn giữa việc đóng cửa hoạt động hoặc hợp nhất với các công ty bia khác. Kết quả là thời kỳ sau chiến tranh, nhiều công ty bia lựa chọn giải pháp hợp nhất để có đủ khả năng tài chính cho mục đích tái đầu tư máy móc thiết bị. Ví dụ, sau Chiến tranh Thế giới I, số lượng cơ sở bia tại Anh giảm từ 6447 trong năm 1900 xuống còn 567 vào năm 1950. Quy mô các cơ sở sản xuất bia cũng tăng từ 0,9 triệu lít vào năm 1900 thành 7,4 triệu lít trong năm 1950. Từ năm 1950 đến năm 1980, số lượng cơ sở bia tại Anh tiếp tục

giảm giảm từ 567 xuống còn 142 cơ sở, đồng thời, qui mô trung bình mỗi nhà máy cũng tăng từ 7,4 triệu lít lên tới 48,1 triệu lít trong năm 1980.

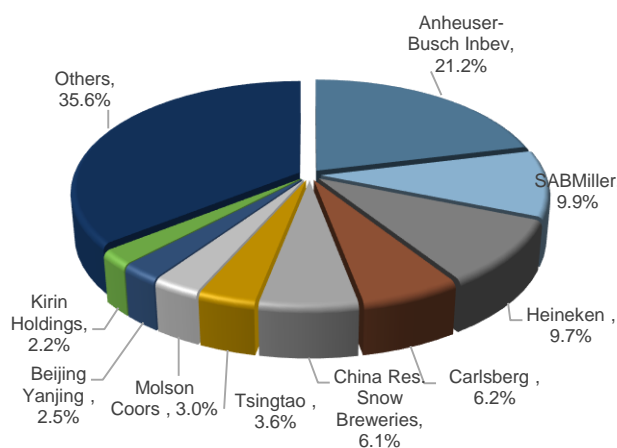
Vào những năm 1950 và 1960, quá trình sáp nhập giữa các công ty bia còn được kích thích bởi sự phát triển của khoa học công nghệ, cụ thể là quy trình tự động hóa trong sản xuất và đóng gói bia thành phẩm. Các tiến bộ này đòi hỏi các công ty bia phải có quy mô đủ lớn để có thể đạt được lợi thế chi phí và loại các công ty nhỏ lẻ ra khỏi thị trường hoặc phải hợp nhất để tồn tại. Một mặt, hoạt động sáp nhập mang lại cho các công ty bia cơ hội để đạt được lợi thế về qui mô, tăng thị phần và tận dụng được mạng lưới phân phối hợp nhất. Mặt khác, làn sóng sáp nhập quá mạnh mẽ lại khiến cho thị trường trở nên thiếu sự đa dạng, gây khó khăn cho các công ty muốn gia nhập ngành và khiến người tiêu dùng gặp bất lợi do mất vị thế đối với nhà cung cấp.

**Thị phần các hãng bia lớn, 2003**



Nguồn: Euromonitor

**Thị phần các hãng bia lớn, 2015**



Nguồn: Barth-Haas Group Report

Cho đến đầu những năm 1990, các hoạt động sáp nhập hầu hết chỉ diễn ra trong nước, sau đó dần dần mở rộng ra toàn cầu đặc biệt là thông qua các thương vụ M&A với qui mô lớn. Đến năm 2003, ngành bia thế giới vẫn còn tương đối phân mảnh, với 8,5% thị phần cũng đủ khiến cho Anheuser-Busch đạt được vị thế dẫn đầu thị trường và hơn nữa thị phần thế giới vẫn được phân chia cho các tập đoàn bia nhỏ. Vào khoảng thời gian này, 4 tập đoàn bia lớn nhất thế giới, khi đó là Anheuser-Busch, SABMiller, Interbrew, Heineken và AmBev chỉ chiếm khoảng 32% thị phần.

Trong suốt hơn 10 năm trở lại đây, hoạt động mua bán sáp nhập của các doanh nghiệp bia diễn ra đều đặn, tập trung vào các cơ hội hợp nhất để cắt giảm chi phí, củng cố vị thế hoặc để gia nhập vào thị trường bia mới nổi đầy tiềm năng. Sự kiện Interbrew mua lại AmBev và thành lập ra Inbev vào năm 2004 và vụ sáp nhập giữa Inbev và Anheuser-Busch năm 2008 đã tạo ra tập đoàn bia lớn nhất thế giới, AB InBev, chiếm hơn 21% thị phần bia toàn thế giới vào năm 2015. Bốn hãng bia lớn nhất đã chiếm lĩnh được gần 50% thị trường thế giới thay vì con số 32% vào năm 2003. Tính đến năm 2015, AB InBev dẫn đầu ngành bia toàn cầu, theo sau đó là SABMiller, Heineken và Carlsberg.

Vào tháng 10/2016, AB Inbev hoàn tất quá trình thu tóm SABMiller với giá trị lên tới 106 tỷ USD, trở thành thương vụ hợp nhất lớn thứ ba trong lịch sử. Như vậy, chỉ trong vòng 40 năm, kể từ ngày được tạo ra từ hai công ty bia nhỏ tại Bỉ (Công ty bia Piedboeuf và Artois, sản xuất lần lượt 70 và 350 triệu lít/năm vào năm 1971), đến 2016, AB Inbev đã trở thành hãng bia lớn nhất thế giới, được dự đoán là sẽ thu về 60% lợi nhuận toàn ngành và sản xuất 1/3 sản lượng bia thế giới, bỏ xa 2 đối thủ còn lại là Heineken và Carlsberg.

Bảng dưới là số liệu của 30 đất nước sản xuất bia lớn nhất thế giới cùng với tỷ trọng của 5 công ty bia lớn nhất tại mỗi nước vào năm 2014. Có thể thấy rằng thị trường bia tại hầu hết 30 quốc gia đều có mức độ tập trung cao với tỷ trọng trung bình của 5 công ty bia lớn nhất tại các quốc gia này là 85%.

Thị trường bia tại Đức có mức độ tập trung đặc biệt thấp so với các nước khác (40%), do thị trường bia này luôn chịu sự quản lý của các điều luật về chất lượng, đặc biệt là Luật Tinh khiết ra đời hơn 500 trước đây, trong đó quy định rõ trong bia chỉ được phép chứa 4 thành phần là lúa mạch, hoa bia, nước và men bia. Bên cạnh đó, việc chính phủ Đức ban hành Đạo Luật về Đóng gói bao bì (Packaging Ordinance) từ năm 1991, trong đó khuyến khích sử dụng chai bia thủy tinh thay vì lon bia, một sản phẩm có chi phí vận chuyển cao khiến cho các công ty bia lớn gặp khó khăn trong việc mở rộng dây chuyền đóng gói bao bì để đạt được lợi thế về qui mô và lợi thế về chi phí. Thị trường bia Đức còn tồn tại hệ thống độc quyền bán lẻ, trong đó nhà bán lẻ và hãng bia ký kết các hợp đồng độc quyền phân phối sản phẩm của hãng, giúp cho các công ty bia nhỏ lẻ tồn tại được dễ dàng hơn trong ngành. Tổng hợp lại, những lý do trên giúp cho thị trường bia tại Đức, xưa nay vốn nổi tiếng trên toàn thế giới về chất lượng bia tuyệt hảo, có mức độ tập trung tương đối thấp so với các thị trường bia lớn khác, kém hấp dẫn đối với các tập đoàn bia nước ngoài và đồng thời các hãng bia trong nước cũng không đặt mục tiêu mở rộng toàn cầu.

Quốc gia	Tỷ trọng sản lượng	Tỷ trọng của 5 hãng bia lớn	Quốc gia	Tỷ trọng sản lượng	Tỷ trọng của 5 hãng bia lớn
Trung Quốc	27%	85%	Hàn Quốc	1%	92%
Mỹ	13%	84%	Venezuela	1%	100%
Brazil	7%	97%	Pháp	1%	81%
Đức	5%	40%	Úc	1%	86%
Nga	5%	74%	Romania	1%	78%
Mexico	4%	99%	Argentina	1%	86%
Nhật	3%	93%	Philippines	1%	100%
Anh	3%	73%	Ý	1%	73%
Ba Lan	2%	92%	Cộng hòa Séc	1%	80%
Việt Nam	2%	92%	Peru	1%	99%
Nam Phi	2%	97%	Hà Lan	1%	80%
Tây Ban Nha	2%	83%	Thổ Nhĩ Kỳ	0%	99%
Ấn Độ	1%	90%	Áo	0%	80%
Ukraine	1%	81%	<b>Top 30</b>	<b>92%</b>	<b>85%</b>
Canada	1%	87%	<b>Khác</b>	<b>8%</b>	<b>87%</b>
Colombia	1%	99%	<b>Tổng</b>	<b>100%</b>	

Nhìn chung, thị phần của các thị trường bia lớn trên thế giới gần như đều bị chiếm bởi 5 hãng bia lớn nhất trong ngành, cùng với đó, yêu cầu về qui mô, chi phí cố định, chi phí cho hoạt động quảng cáo sản phẩm là những nguyên nhân chính tạo ra rào cản gia nhập ngành bia thế giới. Bên cạnh đó, việc mức tiêu thụ bia bình quân đầu người giảm dần ở các nước vốn có truyền thống uống bia lâu năm tại Châu Âu, Bắc Mỹ đã buộc các tập đoàn bia phải chuyển hướng hoạt động sang các thị trường mới nổi tiềm năng hơn, cụ thể ở đây là các quốc gia tại Châu Á như Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil, Việt Nam...

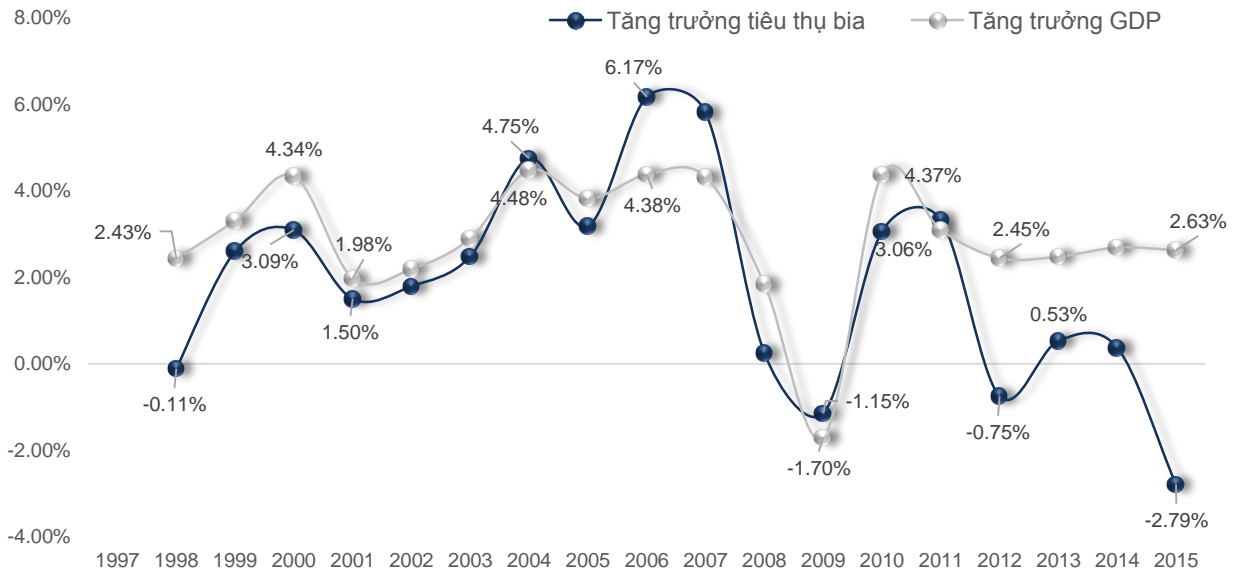
#### **Xu hướng Toàn cầu hóa từ cuối thế kỷ 20:**

Vào những năm 1980 và 1990, ngày càng có nhiều công ty bia bắt đầu tìm kiếm cơ hội mở rộng tiêu thụ sang thị trường nước ngoài. Nhiều công ty bia Châu Âu và Mỹ bắt đầu xuất khẩu bia, thành lập trụ sở tại nước ngoài, và cấp giấy phép sản xuất cho các nhà máy bia nội địa tại một số nước. Ví dụ, vào năm 1995, Anheuser-Busch cấp giấy phép sản xuất cho hai công ty bia ngoài Mỹ, một công ty ở

Anh để phục vụ thị trường Châu Âu và nhà máy còn lại ở Trung Quốc để phục vụ thị trường Đông Á. Các công ty bia khác như Heineken (Hà Lan), SABMiller (Nam Phi), and Interbrew (Bỉ) cũng thực hiện các thương vụ mua lại lớn trên toàn thế giới. Trong những năm 1990, các tập đoàn lớn này đã mua lại một loạt các công ty bia tại Đông Âu và mở rộng sang Bắc và Nam Mỹ (Canada, Mexico, Brazil, Mỹ) và Trung Quốc. Ví dụ, trong năm 2002, SABMiller được tạo ra từ thương vụ sáp nhập giữa SAB (tập đoàn bia lớn nhất tại Nam Phi) và tập đoàn bia lớn thứ hai nước Mỹ, Miller. Hay Anheuser-Busch Inbev cũng là kết quả từ vụ sáp nhập giữa Interbrew của Bỉ và Ambev của Brazil vào năm 2004 và với Anheuser-Busch vào năm 2008.

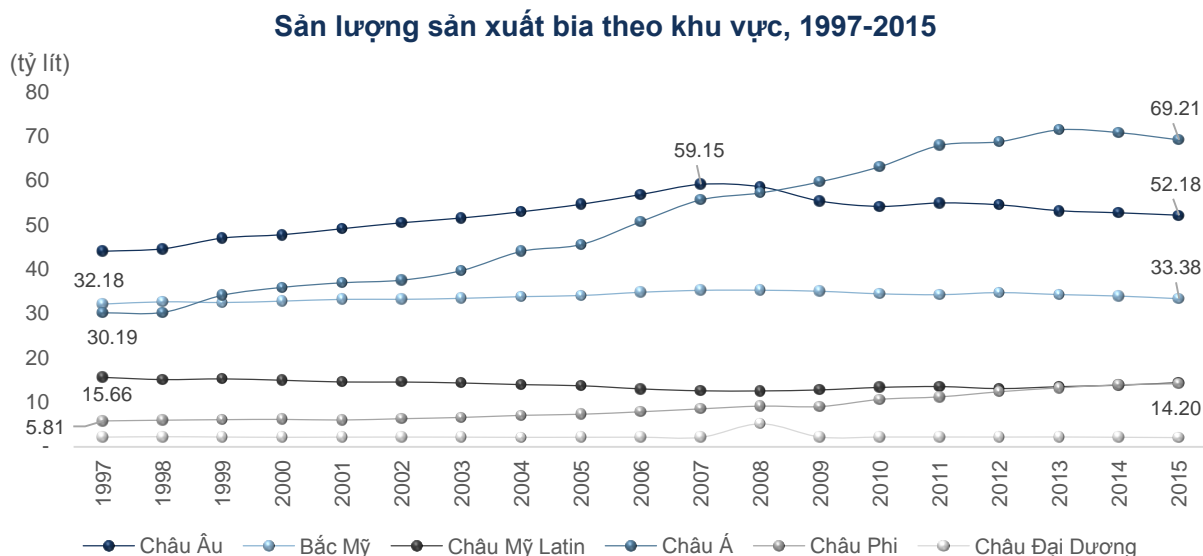
## II. Vòng đời ngành Bia thế giới

**Tăng trưởng toàn ngành bia thế giới, 1997-2015**



Nguồn: Kirin Holdings; WorldBank

Từ năm 1997 đến nay, tốc độ tăng trưởng trong lượng tiêu thụ bia biến động mạnh, nhưng có sự tương quan với tốc độ tăng trưởng GDP của thế giới. Điều này là do tiêu thụ bia bị ảnh hưởng mạnh bởi sự thịnh vượng của nền kinh tế cũng như mức thu nhập của người dân. Tuy nhiên, kể từ năm 2011, mức tăng trưởng trong lượng tiêu thụ bia thế giới bắt đầu thấp hơn so với tăng trưởng GDP thế giới – một dấu hiệu cho thấy ngành bia thế giới bắt đầu đi vào giai đoạn trưởng thành và bão hòa. Cụ thể, trong giai đoạn 2012-2015, tăng trưởng GDP thế giới được duy trì ở mức trên 2,45% nhưng tốc độ tăng trưởng trong lượng tiêu thụ bia thế giới chỉ ở mức dưới 0,5% và thậm chí trong năm 2015 còn chạm mức tăng trưởng âm (-2,79%).

**Vòng đời ngành bia theo từng khu vực:**


*Nguồn: Barth-Haas Group*

Nhìn chung, trong giai đoạn 1997-2015, quy mô sản xuất của ngành bia thế giới tăng từ mức 1296 tỷ lít bia trong năm 1997 lên đến hơn 1932 tỷ lít trong năm 2015. Trong đó, châu Âu, từng là khu vực sản xuất bia nhiều nhất thế giới, đã đi vào giai đoạn bão hòa với sản lượng giảm liên tục từ 59,15 tỷ lít bia năm 2007 xuống còn 52,18 tỷ lít năm 2015. Trong giai đoạn 1997-2007, sản lượng bia sản xuất tại Châu Âu vẫn tăng chủ yếu nhờ vào sự phát triển của thị trường bia tại các nước Đông Âu như Nga với sản lượng bia tăng từ 2,53 tỷ lít lên đến 11,5 tỷ lít trong năm 2007. Tuy nhiên từ sau 2007, hầu hết các quốc gia sản xuất bia lớn tại châu Âu đồng loạt thu hẹp quy mô sản xuất như Đức, Anh, Nga, Tây Ban Nha, Hà Lan... từ đó khiến cho sản lượng sản xuất bia toàn khu vực cũng giảm theo.

Đi cùng với xu hướng bão hòa trên là thị trường Bắc Mỹ và Mỹ Latinh. Châu Mỹ cũng đã từng là một khu vực trung tâm của ngành bia thế giới với sản lượng sản xuất bia lớn thứ hai chỉ sau Châu Âu. Trong suốt giai đoạn 1997-2015, sản lượng bia sản xuất tại khu vực Bắc Mỹ và Mỹ Latinh đi ngang, lần lượt duy trì ở mức trên 32 tỷ lít/năm và 15 tỷ lít/năm.

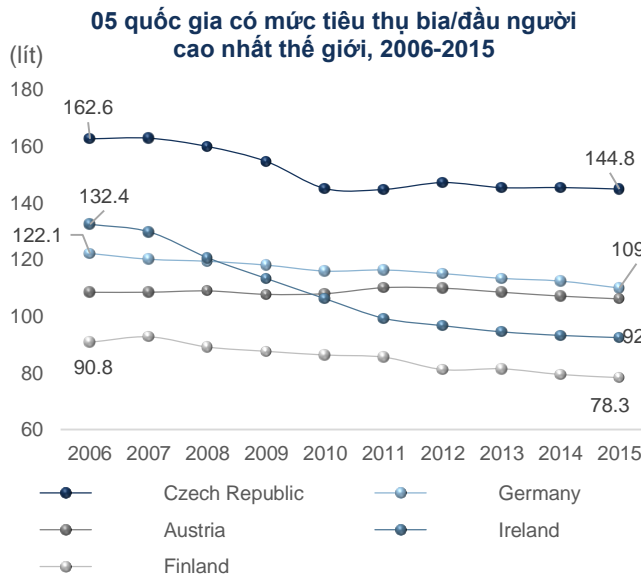
Ngược lại với xu hướng thoái trào tại châu Âu và châu Mỹ, sản lượng sản xuất bia tại châu Á và châu Phi thể hiện xu hướng tăng rõ rệt trong giai đoạn 1997-2015. Trong giai đoạn này, quy mô sản xuất tại thị trường bia châu Á tăng gấp đôi từ 32,12 tỷ lít trong năm 1997 lên đến 69,21 tỷ lít vào năm 2015 và trở thành khu vực sản xuất bia lớn nhất thế giới kể từ năm 2009. Tăng trưởng trong khu vực chủ yếu đến từ các quốc gia có văn hóa tiêu thụ bia mạnh mẽ như Trung Quốc, Nhật Bản, Việt Nam, Philippines... Tuy nhiên, sức nóng của thị trường bia châu Á đang có dấu hiệu giảm nhiệt trong các năm gần đây. Cụ thể, sản lượng sản xuất bia tại Trung Quốc, quốc gia sản xuất bia lớn nhất thế giới bắt đầu giảm liên tiếp từ năm 2013 và quy mô sản xuất tại Nhật Bản cũng biến động nhưng theo xu hướng giảm dần. Tăng trưởng trong khu vực này giờ đây tập trung vào các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, Thái Lan, Ấn Độ, Philippines, Campuchia... với sản lượng sản xuất trong các năm gần đây chưa có dấu hiệu ngừng tăng.

Bên cạnh châu Á, Châu Phi là một thị trường được đánh giá là có ngành bia chỉ vừa bắt đầu, vẫn trong giai đoạn non trẻ và còn rất nhiều tiềm năng tăng trưởng. Quy mô ngành tại khu vực này tăng từ 5,81 tỷ lít/năm lên 14,20 tỷ lít/năm trong giai đoạn 1997-2015 với động lực đến từ yếu tố dân số, đặc biệt là nhóm dân trong độ tuổi lao động, tăng mạnh; tốc độ đô thị hóa nhanh và tốc độ tăng trưởng GDP cũng ngày một tăng. Tính đến năm 2015, Nam Phi và Nigeria là hai quốc gia sản xuất bia nhiều nhất ở châu Phi với sản lượng lần lượt là 3,21 tỷ lít và 2,7 tỷ lít bia.

**Tỷ trọng tiêu thụ bia theo khu vực, 1997-2015**

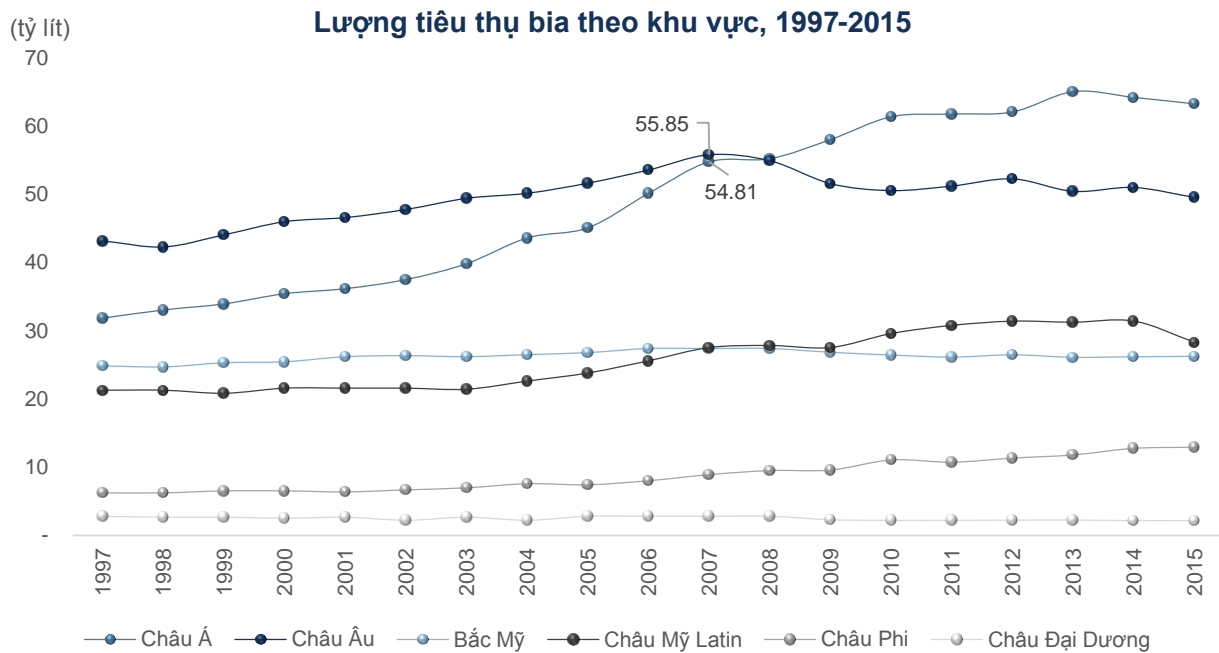

*Nguồn: Kirin Holdings*

Về tình hình tiêu thụ cũng có sự biến động tương tự trong các khu vực. Châu Âu và Bắc Mỹ là các khu vực trước đây đã từng chia nhau vị trí dẫn đầu thị trường thế giới với lượng bia tiêu thụ vào năm 1997 lần lượt chiếm 33% và 19% tổng lượng tiêu thụ toàn cầu. Tuy nhiên, số liệu cho thấy tình hình tiêu thụ bia tại Châu Âu, Bắc Mỹ cũng đã chạm ngưỡng bão hòa, cùng với đó là mức tiêu thụ bia bình quân đầu người tại các quốc gia có nền văn hóa bia lâu đời của châu Âu liên tục giảm trong các năm vừa qua.



Biểu đồ bên thể hiện tình hình tiêu thụ bia/đầu người tại năm nước tiêu thụ bia nhiều nhất Châu Âu cũng như thế giới. Đứng đầu là Cộng hòa Séc, nơi luôn có mức tiêu thụ bia bình quân đầu người cao nhất thế giới trong vòng 23 năm liên tiếp trở lại đây tính đến 2015. Trong giai đoạn 2006-2015, tình hình tiêu thụ bia tại nước này có dấu hiệu giảm sút rõ rệt. Từ mức gần 163 lít/người trong năm 2006, con số này giờ đây đã giảm xuống còn 145 lít/người vào năm 2015. Tình trạng tiêu thụ giảm sút cũng diễn ra tương tự tại bốn quốc gia còn lại. Xu hướng giảm có thể được giải thích là chủ yếu đến từ nỗi lo ngại của người dân tại các khu vực này về các vấn đề sức khỏe ngày càng tăng cao.

*Nguồn: Bloomberg*



*Nguồn: Kirin Holdings*

Ngược lại với tình hình tiêu thụ bia có chiều hướng chững lại tại các nước Châu Âu, lượng tiêu thụ bia tại Châu Á tăng trưởng mạnh mẽ và chính thức chạm ngưỡng bằng Châu Âu vào năm 2007, trở thành khu vực tiêu thụ bia lớn nhất, chiếm 31% tổng lượng bia tiêu thụ trên toàn thế giới trong năm 2007. Tỷ trọng lượng tiêu thụ bia tại Châu Á tăng từ 24% trong năm 1997 lên đến 35% tổng lượng tiêu thụ thế giới tính đến năm 2015. Cầu bia tăng tập trung ở các nước đang phát triển như Nga, Brazil, Ấn và đặc biệt là ở Trung Quốc. Việc tự do hóa thương mại cùng với thu nhập đầu người tăng tại các quốc gia đang phát triển đã góp phần thúc đẩy tiêu thụ bia tại khu vực này. Riêng đối với Trung Quốc, từ năm 2003, đất nước này đã thay thế Mỹ trở thành thị trường tiêu thụ bia lớn nhất thế giới và liên tục duy trì vị trí này trong vòng 13 năm liên tiếp tính đến năm 2015. Từ mức thị phần chỉ vào khoảng 0,35% trong năm 1961, quy mô thị trường bia tại Trung Quốc đã vươn lên vị trí số một, cụ thể đạt mức 43,27 tỷ lít bia trong năm 2015, chiếm 23,54% tổng lượng bia được tiêu thụ toàn cầu.

Tương tự như thị trường Châu Á, khu vực Châu Phi tuy có quy mô ngành bia nhỏ hơn nhưng lượng tiêu thụ cũng tăng trưởng đều đặn trong giai đoạn 1997-2015 và chưa có dấu hiệu suy giảm. Ngành bia tại khu vực này vẫn còn non trẻ và đang hưởng lợi nhờ dân số không ngừng tăng lên qua các năm với tốc độ nhanh nhất thế giới. Cùng với đó là nền kinh tế tăng trưởng ấn tượng từ mức GDP chỉ vào khoảng 2% trong những năm 1980-1990 lên đến hơn 5% trong giai đoạn 2001-2014. Châu Phi được dự kiến là sẽ tiếp tục đà tăng cả về kinh tế và dân số trong tương lai, và do đó ngành bia tại khu vực này cũng được dự đoán sẽ trở thành trung tâm mới của ngành bia thế giới.

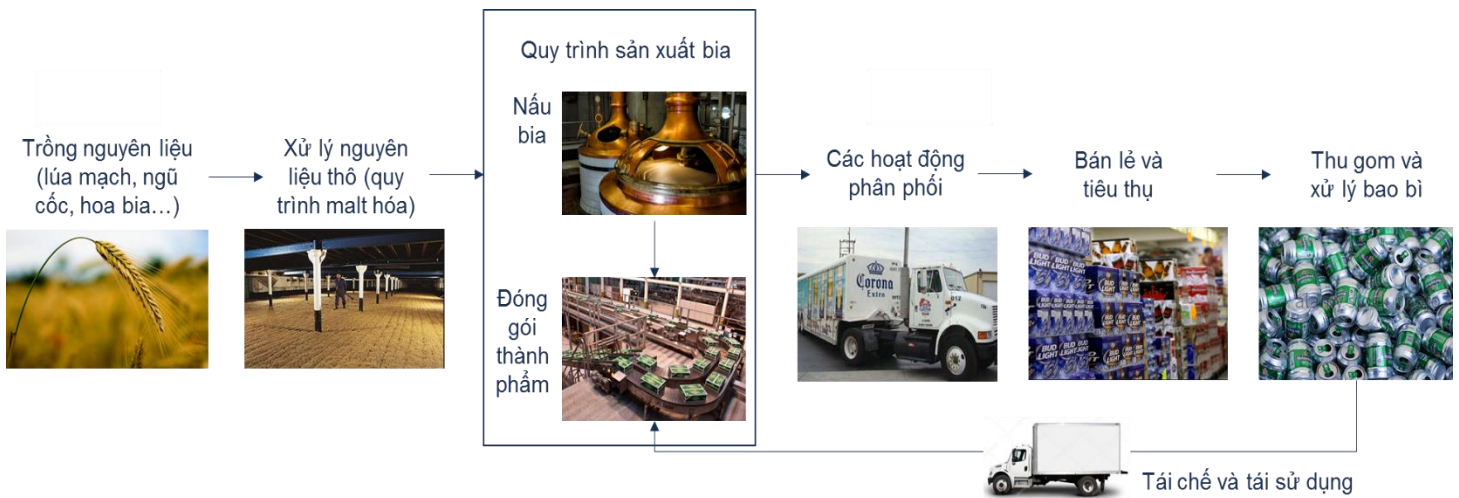
### **Dòng bia thủ công với xu hướng đang lên – một nhánh phát triển mới cho ngành bia thế giới**

Sự phát triển và xâm chiếm thị trường của các sản phẩm bia lager chuẩn hóa và light beer được sản xuất trong dây chuyền công nghiệp, khiến cho thị trường ngày càng tập trung vào các hãng bia lớn đã tạo ra một xu hướng đảo chiều mới trong ngành. Đó là sự trỗi dậy của dòng bia thủ công (craft beer). Từ những năm 1970, các công ty bia thủ công lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường Mỹ và từ đó đến nay, số lượng công ty bia thủ công tăng lên nhanh chóng tại các thị trường bia lâu năm như Mỹ, Châu Âu. Bia thủ công thành công trên thị trường thế giới có thể là nhờ vào những nguyên nhân sau. Một là thị hiếu người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm sự đa dạng và độc đáo trong hương vị, điều mà các sản phẩm bia đại trà không có. Bên cạnh đó, các công ty bia thủ công ở vị thế linh hoạt hơn đối với các thay đổi trong khẩu vị và sở thích của người tiêu dùng do có dây chuyền sản xuất qui mô

nhỏ. Mặt khác, thị trường của các hãng bia lớn và hãng bia thủ công không hoàn toàn trùng lặp, do các công ty bia thủ công cung cấp đa dạng chủng loại sản phẩm ở các mức giá khác nhau. Tuy nhiên, trong các năm gần đây, các hãng bia lớn bắt đầu xâm nhập vào thị trường bia thủ công bằng cách mua lại chính các hãng bia nhỏ hoặc tự tạo ra dòng sản phẩm bia thủ công riêng.

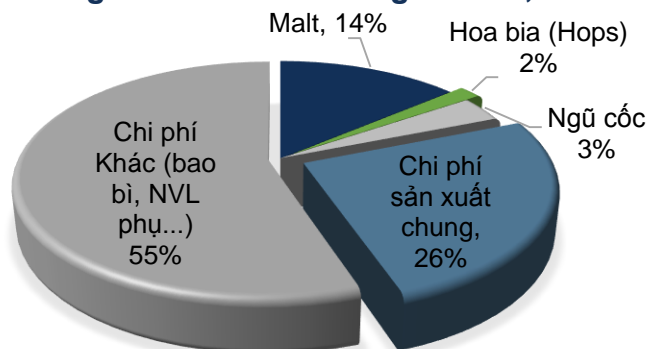
Như vậy, vòng đời ngành bia tại các khu vực trên thế giới có sự khác biệt rõ rệt. Thị trường bia tại châu Âu và châu Mỹ đã bước vào giai đoạn bão hòa với tăng trưởng chững lại trong các năm gần đây. Thay vào đó, ngành bia tại khu vực Châu Á và châu Phi vẫn còn nhiều tiềm năng tăng trưởng. Bên cạnh đó, tại các thị trường đã bão hòa, phân khúc bia sản xuất đại trà trong các nhà máy lớn đang dần nhường chỗ cho sự trỗi dậy của một phân khúc bia mới là phân khúc bia thủ công. Bia thủ công tại các thị trường mới nổi tuy đã xuất hiện nhưng chỉ chiếm tỷ trọng không đáng kể.

### III. Chuỗi giá trị ngành Bia thế giới



#### 1. Đầu vào

#### Cơ cấu giá vốn của các hãng bia lớn, 2016



Nguồn: Economy & Finance, FPTS Research

Đặc thù của ngành bia cũng như của các ngành thực phẩm và đồ uống khác là tầm quan trọng của các yếu tố đầu vào không phản ánh trên tỷ trọng chi phí mà các yếu tố đó chiếm. Cụ thể, ba nguyên liệu chính dùng trong sản xuất bia là malt, hoa bia và ngũ cốc tuy chỉ chiếm gần 20% COGS nhưng đóng vai trò quyết định đối với chất lượng và hương vị bia thành phẩm.



### 1.1. Ngũ cốc

Ngũ cốc chiếm tỷ trọng vào khoảng 3% giá vốn của các hãng bia lớn trên thế giới. Có rất nhiều loại ngũ cốc được sử dụng trong sản xuất bia như lúa mì, lúa mạch, lúa mạch đen, yến mạch, bắp, gạo... Loại ngũ cốc được sử dụng nhiều nhất là lúa mạch (dùng để tạo ra malt). Ngoài ra, ngũ cốc còn được sử dụng như các thành phần phụ gia để điều chỉnh chất liệu, đầu bọt, hương và mùi vị bia.

#### Lúa mạch

Lúa mạch có mùa vụ ngắn, là một trong những loại ngũ cốc có khả năng thích nghi cao với nhiều loại đất trồng và có thể được trồng trong điều kiện khí hậu từ cận bắc cực đến cận nhiệt đới. Nơi có khí hậu ôn hòa là địa điểm lý tưởng để trồng lúa mạch. Trong một năm, lúa mạch có thể được trồng trong hai mùa: mùa đông (từ giữa tháng 9 đến tháng 10) và mùa xuân (từ tháng 3 đến tháng 4).

- **Các loại lúa mạch:** Lúa mạch sáu hàng (6R Barley) và lúa mạch hai hàng (2R Barley)

Có hai loại lúa mạch chủ yếu được trồng để sản xuất bia là lúa mạch hai hàng (2R) và lúa mạch sáu hàng (6R), mỗi loại có các đặc tính riêng biệt phù hợp cho các loại bia khác nhau. Lúa mạch 6R chứa lượng enzyme cao hơn so với lúa mạch 2R, khiến cho lúa mạch 6R trở thành loại lúa mạch lý tưởng để sản xuất bia lager do hầu hết các loại ngũ cốc khác không chứa enzyme và nhà sản xuất bổ sung enzyme để kích thích giải phóng đường. Lúa mạch 2R có lượng tinh bột cao, vỏ mỏng hơn và nồng độ đậm thấp hơn.

Lúa mạch mùa đông có thể có loại 2R hoặc 6R, và lúa mạch mùa xuân chỉ có loại 2R. Lợi thế của giống lúa mạch mùa đông là được hưởng nồng độ ẩm cao trong đất sau mùa thu nên có năng suất cao hơn lúa mạch mùa xuân. Do vậy, các giống lúa mạch mùa đông trong những năm gần đây đang được người dân lựa chọn để trồng nhiều hơn. Mặt khác, lúa mạch 2R với hàm lượng protein ít hơn lúa mạch 6R lại thích hợp cho việc malt hóa hơn. Các giống lúa mạch giàu protein thường được sử dụng làm thức ăn chăn nuôi.

- **Tổng sản lượng và năng suất lúa mạch thế giới**

**Bảng: Thống kê tỷ trọng sản lượng lúa mạch theo khu vực và theo quốc gia, 2014**

Đơn vị: tấn

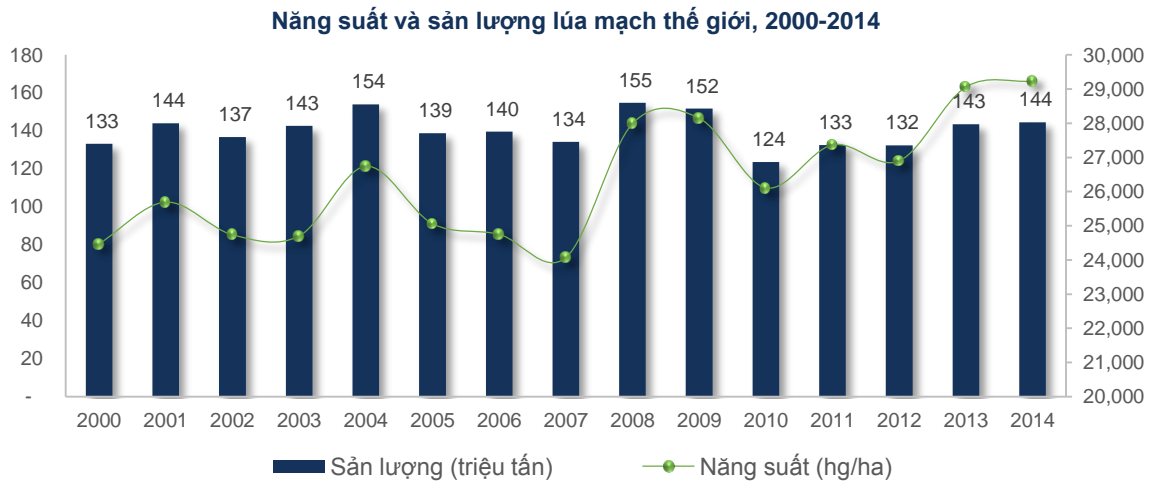
Sản lượng lúa mạch theo khu vực					Sản lượng lúa mạch theo quốc gia				
	Sản lượng	Tỷ trọng		Tỷ trọng	Top 10	Sản lượng	Tỷ trọng		
Châu Âu	93.651.545	64,85%	Đông Âu	41.456.203	1	Nga	20.444.258	14,15%	
			Tây Âu	25.015.739	2	Pháp	11.728.556	8,12%	
			Bắc Âu	18.041.400	19,26%	3	Đức	11.562.800	8,00%
			Nam Âu	9.138.203	9,76%	4	Úc	9.174.417	6,35%
Châu Á	19.495.600	13,50%	Tây Á	9.238.919	5	Ukraine	9.046.060	6,26%	
			Nam Á	5.253.852	26,95%	6	Canada	7.119.000	4,93%
			Trung Á	2.891.918	14,83%	7	Tây Ban Nha	6.983.109	4,83%
			Đông Á	2.110.911	10,83%	8	Anh	6.911.000	4,78%
Châu Phi	5.998.625	4,15%	Bắc Phi	3.549.171	9	Thổ Nhĩ Kỳ	6.300.000	4,36%	
			Đông Phi	2.144.595	35,75%	10	Mỹ	3.952.610	2,74%
			Nam Phi	302.502	5,04%				
			Tây Phi	2.357	0,04%				
Châu Mỹ	15.695.890	10,87%	Bắc Mỹ	11.071.610					
			Nam Mỹ	3.777.273	70,54%				
			Trung Mỹ	847.007	24,07%				
Châu Đại Dương	9.580.164	6,63%							

Nguồn: FAOstat

Theo số liệu từ FAOstat, tổng sản lượng lúa mạch thế giới rơi vào khoảng 144 triệu tấn trong năm 2014, tăng hơn 1 triệu tấn so với năm trước. Lúa mạch là loại hạt thô được sản xuất nhiều thứ hai thế

giới, sau ngô (1 tỷ tấn trong năm 2014), và cao hơn hạt cao lương (69 triệu tấn trong năm 2014). Về sản xuất lúa mạch, Châu Âu từ lâu đã là khu vực sản xuất lúa mạch lớn nhất thế giới. Tính đến năm 2014, sản lượng tại Châu Âu chiếm gần 70% tổng sản lượng lúa mạch của năm, trong đó đáng kể là khối Liên Minh Châu Âu với các nước sản xuất tiêu biểu là Pháp, Đức, Tây Ban Nha lần lượt chiếm 8,12%; 8% và 4,83% tổng sản lượng lúa mạch thế giới. Bên cạnh đó, Nga vẫn duy trì vị thế là nước có sản lượng lúa mạch cao nhất thế giới kể từ năm 2000, cụ thể sản xuất hơn 20 triệu tấn vào năm 2014 trên 9 triệu ha thu hoạch, chiếm 14,15% tổng sản lượng lúa mạch toàn cầu.

Nhìn chung, năng suất lúa mạch từ năm 2000 đến 2014 biến động mạnh chủ yếu phụ thuộc vào tình hình khí hậu thời tiết tại các khu vực và quốc gia trồng lúa mạch chính.



Nguồn: FAOstat

Cụ thể, trong giai đoạn 2005-2007, Châu Âu và Úc đối mặt với tình trạng thiếu hụt nguồn cung lúa mạch trầm trọng. Điều này là do thời tiết ở Châu Âu không thuận lợi, bắt đầu bằng một mùa đông quá lạnh và sau đó là mùa hè nóng và khô, khiến các nông trại phải thực hiện thu hoạch sớm do hạt nảy mầm trước thời gian đã định, gây ra tình trạng thiếu hụt lúa mạch trong khoảng thời gian này. Bên cạnh đó, tình hình hạn hán tại Úc càng làm cho lượng cung lúa mạch thấp hơn. Thay vì con số trung bình dao động vào khoảng 9 triệu tấn, chỉ có khoảng 4 triệu tấn lúa mạch được thu hoạch tại Úc. Trong giai đoạn này, để đảm bảo có đủ nguyên liệu, các nhà sản xuất bia đã chuyển hướng sang thu mua malt từ các công ty malt tại Bắc Mỹ, nơi được cho là có nguồn cung ổn định hơn thay vì mua từ các thị trường truyền thống châu Âu và Úc.

Khí hậu nóng và hạn hán kéo dài tiếp tục ảnh hưởng đến năng suất lúa mạch vào năm 2010, 2012. Cụ thể, vào năm 2010, tình hình thời tiết không thuận lợi tại Nga, đất nước có sản lượng lúa mạch cao nhất thế giới, đã khiến cho năng suất lúa mạch giảm 1/3 so với năm ngoái, từ 23.156 hg/ha xuống còn 16.904 hg/ha, làm sụt giảm sản lượng lúa mạch toàn cầu.

Theo như dự báo của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), nguồn cung lúa mạch vào năm 2017 sẽ tiếp tục được duy trì ở mức ổn định nhờ vào điều kiện khí hậu thuận lợi hơn so với các năm trước tại Bắc Mỹ và Úc.

Tuy nhiên, về dài hạn, lúa mạch dành cho sản xuất bia được cho là sẽ rơi vào tình trạng khan hiếm, theo như phân tích của Rabobank. Nguyên nhân có thể đến từ xu hướng chuyển đổi sang trồng loại cây khác do người nông dân nhận thấy lúa mạch dùng cho sản xuất bia là một giống cây trồng rủi ro và có lợi suất không ổn định. Bên cạnh đó, lượng cung và lượng cầu lúa mạch hiện nay đang ở mức tương đương nhau. Điều này có nghĩa là nếu như có một mùa vụ thất bại, tình trạng thiếu hụt cung sẽ xảy ra ngay lập tức, gây ảnh hưởng đến sản lượng ngành bia.

Cầu lúa mạch dùng trong sản xuất bia được kỳ vọng sẽ còn tiếp tục tăng trong các năm tới, do dân số thế giới và đồng thời cầu bia tại các thị trường đang phát triển đang trong đà tăng trưởng mạnh mẽ. Cùng với đó là xu hướng tiêu thụ bia thủ công (loại bia thường cần lượng malt cao gấp 4-7 lần bia thường) đang ngày càng phổ biến cũng là một yếu tố kích thích cầu lúa mạch.

▪ **Các quốc gia xuất nhập khẩu lúa mạch lớn**

**Bảng: Các quốc gia xuất nhập khẩu lúa mạch chính trên thế giới, 2015**

Các nước xuất khẩu lúa mạch chính			Các nước nhập khẩu lúa mạch chính		
	Sản lượng xuất khẩu (kg)	Tỷ trọng		Sản lượng nhập khẩu (kg)	Tỷ trọng
1 Pháp	7.536.512.293	19,66%	1 Trung Quốc	10.731.787.221	30,06%
2 Nga	5.294.967.526	13,81%	2 Ả Rập Xê Út	6.494.460.000	18,19%
3 Úc	5.192.286.742	13,54%	3 Bỉ	1.595.555.008	4,47%
4 Ukraine	4.629.499.624	12,07%	4 Hà Lan	1.509.408.061	4,23%
5 Đức	2.784.517.037	7,26%	5 Đức	1.433.871.826	4,02%
6 Romania	1.763.164.316	4,60%	6 Nhật	1.110.944.255	3,11%
7 Anh	1.614.705.197	4,21%	7 Tây Ban Nha	826.269.169	2,31%
8 Argentina	1.541.983.111	4,02%	8 Algeria	756.142.670	2,12%
9 Canada	1.313.194.939	3,43%	9 Ý	661.772.181	1,85%
10 Đan Mạch	982.899.095	2,56%	10 Jordan	661.040.503	1,85%
Thế giới	38.340.292.000	100,00%	Thế giới	35.702.545.000	100,00%

Nguồn: UNComtrade; Trademap

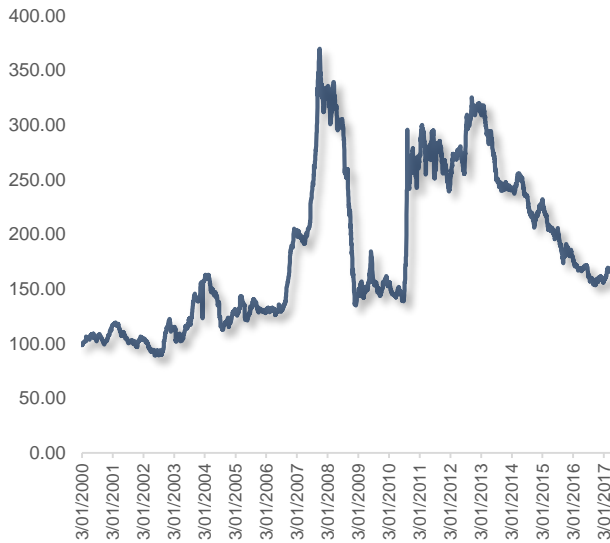
Các quốc gia sản xuất lúa mạch nhiều nhất thế giới như Pháp, Đức, Nga, Úc, Canada... cũng chính là những nước có sản lượng lúa mạch xuất khẩu nhiều nhất. Vào năm 2015, đứng đầu trong xuất khẩu lúa mạch là Pháp, với tỷ trọng gần 20% tổng sản lượng lúa mạch xuất khẩu và theo sau đó là hai quốc gia có tỷ trọng gần tương đương nhau (13%) là Nga và Úc.

Về phía nhập khẩu, Trung Quốc vượt qua Ả Rập Xê Út và trở thành quốc gia nhập khẩu lúa mạch nhiều nhất thế giới, chiếm hơn 30% tổng sản lượng lúa mạch nhập khẩu toàn cầu. Phần lớn trong số đó là lúa mạch dùng làm thức ăn chăn nuôi. Trong những năm gần đây, nhu cầu uống bia của người dân tại Trung Quốc tăng mạnh, với lượng tiêu thụ bia Trung Quốc tăng trung bình 7%/năm trong suốt 15 năm qua, khiến cho cầu về lúa mạch dùng trong sản xuất bia cũng tăng theo. Cầu lúa mạch cho bia tăng nhưng sản lượng lúa mạch trồng trong nước lại giảm, cụ thể từ khoảng 6 triệu tấn trong những năm 1966-1967 xuống còn gần 2 triệu tấn trong năm 2015, do người nông dân chuyển sang trồng ngô và lúa mì để được chính phủ trợ giá, đã khiến cho sản lượng lúa mạch nhập khẩu vào Trung Quốc ngày càng nhiều.

Ngược lại, tuy đã từng là nước nhập khẩu lúa mạch nhiều nhất, đến năm 2015, do chính phủ khuyến khích nhập khẩu các loại hạt khác để thay đổi khẩu phần thức ăn chăn nuôi, Ả Rập Xê Út đánh mất vị trí quốc gia nhập khẩu số một. Tuy nhiên sản lượng lúa mạch nhập khẩu vào quốc gia này vẫn chiếm hơn 18% tổng sản lượng nhập khẩu toàn thế giới.

▪ Xu hướng giá lúa mạch thế giới, 2000-2030F

Chỉ số giá lúa mạch thế giới, 2000-2017



Nguồn: *International Grains Council*

Do lúa mạch là nguyên liệu dùng để sản xuất malt, giá lúa mạch sẽ ảnh hưởng đến giá malt thế giới. Giá lúa mạch bắt đầu có xu hướng giảm từ đầu năm 2014. Theo dự báo của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc (FAO), sản lượng lúa mạch thế giới trong năm 2017 sẽ có kết quả tích cực nhờ điều kiện khí hậu có chiều hướng tốt lên, chấm dứt hai năm liên tiếp hạn hán kéo dài ở nhiều khu vực trọng điểm làm giảm năng suất lúa mạch. Đi cùng với đó là xu hướng giá năng lượng (dầu, khí, điện) giảm đến cuối năm 2017 theo dự kiến của Tổ chức Các nước xuất khẩu dầu lửa OPEC, dẫn đến chi phí sản xuất của các ngành công nghiệp và nông nghiệp cũng giảm theo sẽ là động lực khiến cho giá lúa mạch tiếp tục giảm trong năm 2017.

Tuy nhiên, từ sau năm 2017, cũng theo dự báo của OPEC, giá dầu sẽ tăng trở lại cho đến năm 2040; cùng với việc nguồn cung lúa mạch được dự kiến là khan hiếm không đủ để thỏa mãn cầu thế giới sẽ khiến cho giá lúa mạch về dài hạn có xu hướng tăng.

Bảng: Dự báo giá lúa mạch thế giới, 2017-2030F

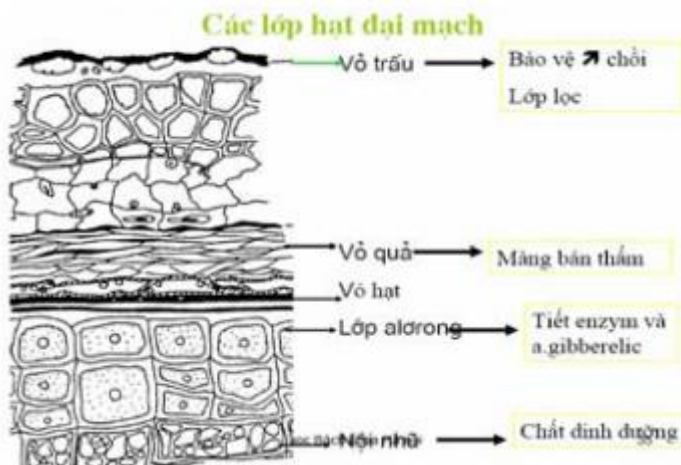
Năm	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2030
Giá lúa mạch	158	158	158	159	160	161	161	162	163	166

Nguồn: *World Bank*

## 1.2. Malt

Malt là loại nguyên liệu trọng yếu, chiếm khoảng 14% cơ cấu giá thành sản xuất bia. Malt được làm từ malting barley - giống lúa mạch có tiêu chuẩn và chi phí sản xuất cao hơn lúa mạch dùng cho thức ăn chăn nuôi (feed barley).

Quy trình malt hóa giúp hình thành các enzyme trong lúa mạch. Các enzym này trong quá trình sản xuất bia sẽ phá vỡ các chuỗi dài trong đường phức để tạo thành loại đường đơn mà sau này sẽ được men bia tiêu hóa dễ dàng.



Malt gồm 3 bộ phận chính:

- Vỏ: vỏ trấu, vỏ lưa và vỏ aleuron, chiếm 8-15% trọng lượng hạt.
- Phôi: là cơ quan sống, hô hấp của hạt, chiếm từ 2,5-5% trọng lượng hạt.
- Nội nhũ: Chiếm từ 45-60% trọng lượng hạt, giữ vai trò quyết định chất lượng của hạt malt trong sản xuất bia. Thành phần chủ yếu là tinh bột.

Quá trình malt hóa có thể được tóm tắt lại như sau: lúa mạch được ngâm trong vòng một hoặc hai ngày, sau đó được vớt ra để nảy mầm. Sau khi nảy mầm, trong lúa mạch hình thành những enzyme cần thiết cho quá trình lên men. Đến lúc này, lúa mạch nhanh chóng được sấy khô và đưa vào trong lò nướng. Bước này sẽ quyết định màu sắc và mùi vị của malt, ảnh hưởng đến màu sắc và hương vị bia sau này. Màu malt càng nhạt, bia càng có màu nhạt hơn và ngược lại, màu malt càng đậm, bia càng có màu sắc tối hơn và vị đậm hơn, gần giống như vị của café hay chocolate.

Như vậy, có năm (05) giai đoạn trong quá trình chuyển hóa lúa mạch thành malt:

- xếp loại và làm sạch lúa mạch
  - ngâm (40 giờ)
  - nảy mầm (5 ngày)
  - sấy khô và nướng (kilning and roasting)
  - làm sạch và phân loại malt
- **Các công ty cung cấp malt chính trên thế giới**

Trong giai đoạn ngành bia thế giới bắt đầu có xu hướng toàn cầu hóa, khi các nhà sản xuất bia Tây Âu bắt đầu tìm kiếm các thị trường hoạt động mới ở Đông Âu, Châu Á... và gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn nguyên liệu đầu vào (ngũ cốc, malt) ổn định và đạt chuẩn chất lượng, một xu hướng mới từ đó đã hình thành trong ngành. Xu hướng này là mở rộng chuỗi giá trị ngành bia theo chiều dọc. Cụ thể, các tập đoàn bia giải quyết các vấn đề về chất lượng nguyên liệu đầu vào bằng cách tham gia cả vào khâu trồng ngũ cốc và sản xuất malt thông qua các hợp đồng hỗ trợ người nông dân và nhà sản xuất malt như cung cấp giống lúa mạch tốt, cho vay, đầu tư, và trợ giúp kỹ thuật.

Tuy nhiên, khi tình hình kinh tế tại các thị trường bia mới nổi trở nên ổn định hơn và không cần đến sự trợ giúp của các công ty bia, việc tích hợp chuỗi giá trị theo chiều dọc trở nên không còn cần thiết. Các công ty bia dần dần tách ra khỏi khâu trồng lúa mạch và malt hóa để quay trở lại tập trung vào hoạt động kinh doanh chính là sản xuất và buôn bán bia. Các công ty bia và công ty sản xuất malt giờ đây lại hợp tác thông qua những hợp đồng mua bán truyền thống và công ty sản xuất malt phải chịu trách nhiệm đối với chất lượng malt mà họ cung cấp.

Trong những năm vừa qua, làn sóng hợp nhất cũng đã xảy ra trong ngành sản xuất malt. Nhiều công ty sản xuất malt đã tham gia vào xu hướng phát triển bằng cách tăng quy mô và thực hiện các thương vụ M&A quốc tế.

Xếp hạng	Công ty sản xuất malt	Sản lượng 2015 (tấn)	Thị phần
1	Malteries Soufflet	2.276.000	10,12%
2	Malteurop Groupe	2.188.000	9,72%
3	Cargill Malt	1.975.000	8,78%
4	GrainCorp Malt	1.292.000	5,74%
5	Boortmail Gr.Axéreal	1.093.000	4,86%
6	Supertime	1.040.000	4,62%
7	Rusky Solod Gr. Avangard	864.000	3,84%
8	Cofco Malt	760.000	3,38%
9	Viking Malt	580.000	2,58%
10	Rahr Malting	520.000	2,31%
11	Others	9.912.000	44,05%

*Nguồn: Firstkey Consultancy*

Làn sóng hợp nhất trong ngành sản xuất malt có thể được nhìn thấy qua bảng trên. Trong đó, 10 công ty malt lớn nhất thị trường sản xuất được hơn 12 triệu tấn malt vào năm 2015, chiếm hơn 50% thị phần toàn ngành. Dẫn đầu ngành sản xuất malt thế giới là Malteries Soufflet và Malteurop Groupe, đều là hai tập đoàn đa quốc gia khởi đầu tại Pháp, với tổng sản lượng năm 2015 là hơn 4 triệu tấn và

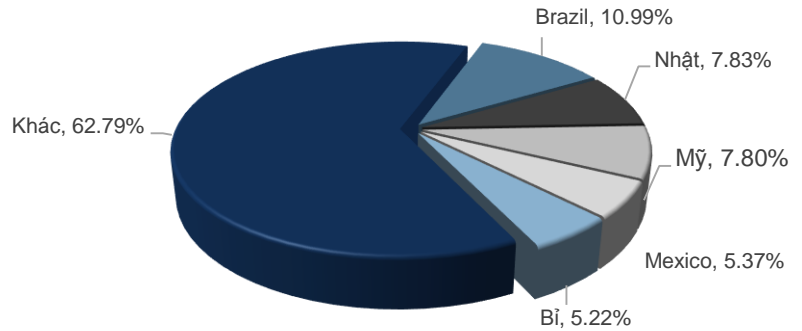
gần 50 nhà máy hoạt động tại Châu Âu, Châu Á và Nam Mỹ. Các công ty này liên kết chặt chẽ với nông dân, trợ giúp cải tiến và nâng cao năng suất nuôi trồng, thu mua trực tiếp ngũ cốc từ người nông dân sau đó xử lý và cung cấp sản phẩm sơ chế cho các nhà sản xuất đồ uống, thực phẩm.

▪ **Các quốc gia xuất nhập khẩu malt chính trên thế giới**

**Bảng: Các quốc gia nhập khẩu malt nhiều nhất thế giới, 2015**

Quốc gia	Giá trị nhập khẩu (nghìn USD)
Brazil	410.875
Nhật	292.811
Mỹ	291.448
Mexico	200.691
Bỉ	195.166
Khác	2.347.710
<b>Tổng giá trị nhập khẩu</b>	<b>3.738.701</b>

**Thị phần nhập khẩu mạch nha thế giới 2015**



Nguồn: UNComtrade; Trademap

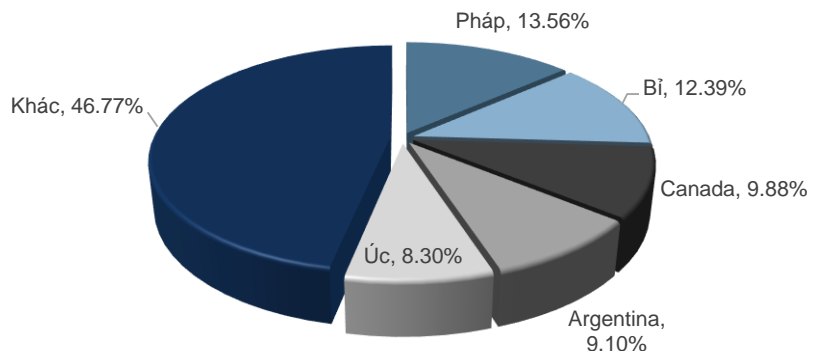
Về nhập khẩu, Brazil và Nhật tiếp tục hai nước nhập khẩu malt nhiều nhất thế giới vào năm 2015 cũng như nhiều năm trước đó, theo sau là Mỹ, Mexico và Bỉ. Nếu bỏ qua Bỉ, một quốc gia thuộc Châu Âu có truyền thống tiêu thụ bia lâu đời, có thể thấy các nước nhập khẩu malt lớn nhất đều là các nước có thị trường bia quy mô lớn và không có ngành công nghiệp sản xuất malt trong nước.

Theo số liệu của UNComtrade, nằm trong số 10 quốc gia nhập khẩu malt lớn nhất còn có 4 nước thuộc Châu Á là Nhật, Việt Nam, Thái Lan và Hàn Quốc. Trung Quốc, tuy là nước sản xuất bia lớn nhất thế giới nhưng lại có tỷ trọng giá trị nhập khẩu malt đặc biệt thấp, chỉ chiếm 0,1% tổng giá trị nhập khẩu malt của thế giới. Điều này là do Trung Quốc khuyến khích nhập khẩu lúa mạch và tự sản xuất malt trong nước nhằm khép kín chuỗi giá trị cho ngành bia tại thị trường này. Cụ thể, thuế suất mà chính phủ Trung Quốc áp cho malt nhập khẩu là 10% trong khi thuế suất nhập khẩu lúa mạch chỉ ở mức 3%.

**Các quốc gia xuất khẩu malt nhiều nhất thế giới, 2015**

Quốc gia	Giá trị xuất khẩu (nghìn USD)
Pháp	470.666
Bỉ	430.057
Canada	343.130
Argentina	315.930
Úc	288.208
Khác	1.623.677
<b>Tổng giá trị xuất khẩu</b>	<b>3.471.668</b>

**Thị phần xuất khẩu mạch nha thế giới 2015**



Nguồn: UNComtrade; Trademap

Các nước xuất khẩu malt quan trọng đều nằm tại các khu vực dễ dàng tiếp cận với nguồn lúa mạch chất lượng. Cụ thể, trong số 10 nước xuất khẩu lớn nhất theo số liệu của UNComtrade, có đến 5/10

nước thuộc Châu Âu (Pháp, Bỉ, Đức, Cộng Hòa Séc, và Hà Lan) và 3/10 nước tại Châu Mỹ (Argentina, Canada và Mỹ).

Trong năm 2015, Pháp đồng thời là nước xuất khẩu lúa mạch và malt nhiều nhất thế giới. Tính đến năm 2015, Pháp chiếm gần 14% tổng giá trị xuất khẩu lúa mạch và malt toàn cầu. Nước Pháp đã nắm giữ vị trí xuất khẩu malt số một thế giới kể từ năm 1967. Trung bình, Pháp sản xuất 1,5 triệu tấn malt mỗi năm và xuất khẩu 80% lượng malt sản xuất trong nước, chủ yếu sang các nước khác trong khối Liên minh Châu Âu, một số nước tại Châu Phi như Ả Rập Xê Út, Maghreb và Trung Quốc. Lý do chính khiến cho Pháp giữ vững vị trí này trong suốt nhiều năm liền đến từ thực tế là quốc gia này cung cấp cả malt 2R và malt 6R có chất lượng thấp hơn và giá rẻ hơn, phù hợp cho việc xuất khẩu sang thị trường của các quốc gia đang phát triển nơi có nguồn vốn hạn chế.

Canada là nước xuất khẩu malt lớn nhất ngoài thị trường Châu Âu, chủ yếu sang thị trường Mỹ và Châu Á, nhiều nhất là Nhật. Xếp thứ hạng sau Pháp là bốn nước Bỉ, Canada, Argentina và Úc. Tổng cộng năm quốc gia này chiếm hơn 50% tổng giá trị xuất khẩu malt toàn thế giới.

Theo như đánh giá của Bộ Nông nghiệp Mỹ, năm 2017 sẽ là năm mà Úc ghi nhận một mùa vụ lúa mạch bội thu, sản lượng lúa mạch thu hoạch sẽ cao hơn năm trước 28%. Thông thường, Úc chiếm 30% tổng lượng lúa mạch dùng để làm malt được giao dịch trên thị trường và con số này được kỳ vọng sẽ tăng lên trong năm 2017. Nhờ vụ mùa này, Úc được kỳ vọng sẽ chiếm lĩnh thị trường xuất khẩu malt thế giới trong năm 2017. Bên cạnh đó, Canada và Mỹ cũng đang dư thừa lúa mạch dùng cho malt nhờ vào mùa vụ tốt từ năm 2016. Điều này có nghĩa là giá lúa mạch cho malt trong năm 2017 sẽ có xu hướng giảm, khiến cho giá malt cũng giảm theo.

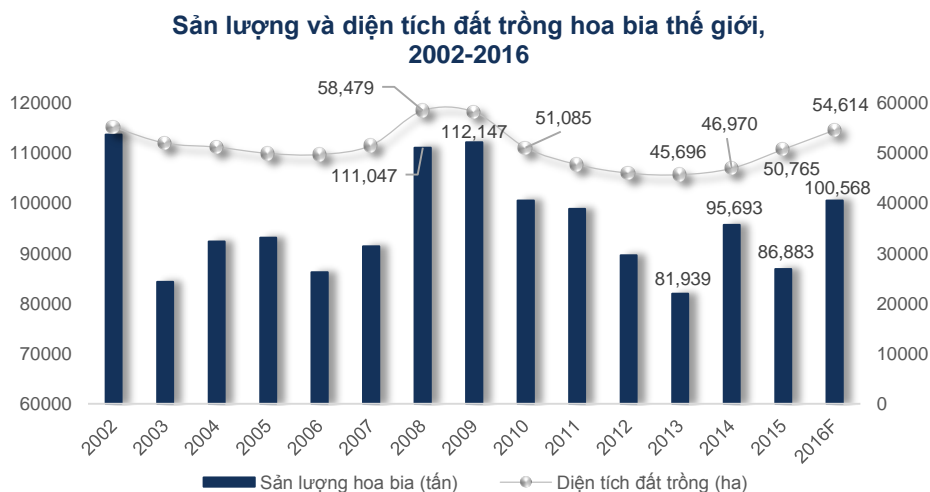
### 1.3. Hoa bia



Hoa bia (tên khoa học là *Humulus Lupulus*) được cho vào trong quá trình sản xuất để tạo ra vị đắng và hương thơm đặc trưng trong bia nhờ vào các axit đắng có trong hoa bia, phù hợp để làm dịu đi vị ngọt của malt. Những axit này cũng có tính kháng khuẩn tự nhiên, tăng độ bền keo, tăng khả năng tạo bọt và giữ bọt cho bia. Có hàng trăm giống hoa bia mà một nhà sản xuất bia có thể lựa chọn. Mỗi loại có mức độ đắng và hương vị khác nhau.

Hoa bia cũng là một trong những nguyên liệu đầu vào quan trọng, chiếm 2% trong cơ cấu chi phí sản xuất.

#### ▪ Tình hình sản xuất hoa bia trên thế giới



Nguồn: International Hop Growers

Điều kiện thời tiết là yếu tố chính tác động đến sản lượng và năng suất hoa bia. Trong vòng 15 năm trở lại đây, sản lượng hoa bia toàn cầu biến động mạnh. Vào năm 2006, sản lượng hoa bia giảm 9,3% so với năm trước, chủ yếu là do điều kiện thời tiết khắc nghiệt tại Châu Âu khiến hoa bia bị mất mùa. Cũng trong năm này, sản lượng bia toàn thế giới tăng từ 160 tỷ lít lên gần 170 tỷ lít bia, tăng 6% so với năm trước, gây ra hiện tượng thiếu hụt cung hoa bia trong năm. Để phản ứng lại với tình trạng thiếu hụt cung này, các nhà cung cấp hoa bia bắt đầu đầu tư mạnh để mở rộng quy mô và nâng cao năng suất các vườn trồng hoa bia.

Trong giai đoạn 2007-2009, sản lượng hoa bia có dấu hiệu tăng trưởng. Đặc biệt, trong năm 2008, sản lượng hoa bia đạt mức cao kỷ lục trong lịch sử, cụ thể là 111 nghìn tấn nhờ vào mùa vụ hoa bia bội thu tại Đức. Đồng thời, cuộc khủng hoảng toàn cầu khiến cho cầu bia thế giới giảm cùng lúc đã khiến cho tình trạng thiếu hụt nguồn cung hoa bia vốn ảnh hưởng đến ngành bia thế giới từ năm 2006 chấm dứt, thay vào đó là dư thừa hoa bia từ cuối 2008. Sang đến 2009, sản lượng hoa bia toàn cầu tiếp tục tăng lên đến 112 nghìn tấn, càng khiến tình trạng dư thừa trầm trọng hơn.

Kể từ năm 2010, các nhà trồng hoa bia bắt đầu giảm diện tích đất trồng xuống chỉ còn 51.085 ha, khiến cho sản lượng hoa bia toàn cầu giảm gần 12% so với năm trước. Tuy nhiên, tình trạng dư thừa cung hoa bia vẫn xảy ra đến 2011 mặc dù diện tích đất trồng đã được giảm hơn 9.000 ha trong giai đoạn 2008-2011, chủ yếu nhờ vào mùa vụ thu hoạch tốt tại hai nước sản xuất chính là Mỹ và Đức.

Sang đến năm 2012, sau 4 năm cung hoa bia dư thừa, sự mất cân bằng cung cầu trong ngành hoa bia thế giới được cải thiện, nhờ vào việc các nước tích cực giảm diện tích đất trồng cũng như cầu hoa bia và yêu cầu về sự đa dạng trong chủng loại tăng mạnh để phục vụ cho sản xuất các dòng bia thủ công. 2013 là năm cuối cùng trong chuỗi năm năm liên tiếp sản lượng hoa bia thế giới giảm từ con số cao gần mức kỷ lục trong năm 2009 xuống còn gần 82 nghìn tấn, do mùa hoa bia không được thuận lợi tại Đức và một số nước EU khác và đồng thời diện tích trồng hoa bia cũng giảm liên tiếp xuống còn 45.696 ha.

Sau 5 năm liên tục giảm, sản lượng và diện tích trồng hoa bia thế giới tăng lần lượt là 13.495 tấn và 1.926 ha trong năm 2014. Tình hình thời tiết xấu và hạn hán kéo dài với nhiệt độ cao nhất lên tới 30°C tại một số vùng ở Châu Âu trong tháng 7 và tháng 8 năm 2015 đã khiến cho sản lượng hoa bia một lần nữa giảm trong năm 2015. Theo dự báo của tổ chức International Hop Growers, sản lượng năm 2016 đạt mức cao nhất trong 7 năm trở lại đây nhờ diện tích đất trồng tiếp tục tăng và điều kiện khí hậu thuận lợi tại các vùng trồng hoa bia trọng điểm trên thế giới.

#### ▪ Các quốc gia sản xuất hoa bia chính

##### Sản lượng và diện tích trồng hoa bia của các quốc gia sản xuất lớn nhất thế giới, 2015

Quốc gia	Sản lượng (tấn)	Tỷ trọng	Diện tích (ha)	Tỷ trọng
1 USA	36.389	41,61%	18.478	35,87%
2 Germany	28.337	32,40%	17.855	34,66%
3 China	5.954	6,81%	2.320	4,50%
4 Czech Republic	4.843	5,54%	4.622	8,97%
5 Poland	2.242	2,56%	1.444	2,80%
6 Khác	9.687	11,08%	6.793	13,19%
<b>Thế giới</b>	<b>87.451</b>	<b>100,00%</b>	<b>51512</b>	<b>100,00%</b>

Nguồn: Barth-Haas Group

Đức và Mỹ từ lâu đã là hai quốc gia sản xuất hoa bia chính của thế giới. Tính đến năm 2015, thị phần về sản lượng hoa bia của hai nước này chiếm đến 74% tổng sản lượng hoa bia thế giới. Lần đầu tiên kể từ năm 1967, Mỹ vươn lên vị trí số một thế giới, vượt qua Đức cả về diện tích đất trồng và sản lượng hoa bia. Sự mở rộng của ngành sản xuất hoa bia tại thị trường Mỹ được giải thích là nhờ vào trào lưu bia thủ công phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây, khiến cho yêu cầu về chất lượng



cũng như số lượng chủng loại hoa bia tăng. Số lượng giống hoa bia có thể sản xuất tại Mỹ đã lên đến con số 83 so với 32 loại hoa bia tại Đức. Có thể nói rằng, ngành sản xuất hoa bia tại Mỹ đang tăng trưởng mạnh mẽ hơn bao giờ hết.

Ngược lại, thị trường hoa bia Trung Quốc tiếp tục giảm sút trong sản lượng cũng như diện tích đất trồng. So với năm 1995, khi diện tích trồng hoa bia tại Trung Quốc vẫn còn ở ngưỡng khá cao so với các nước khác, 6.550 ha, con số này tại năm 2015 rút xuống chỉ còn 2.320 ha đất trồng hoa bia. Điều này cho thấy thị trường hoa bia tại Trung Quốc đang ngày một bị thu hẹp.

Theo số liệu từ UNComtrade, mặc dù Mỹ là nước sản xuất hoa bia nhiều nhất thế giới, lượng hoa bia xuất khẩu chỉ vào khoảng hơn 8.000 tấn trong khi Đức xuất khẩu trên 20.000 tấn hoa bia trong năm 2015. Điều này cho thấy thị trường hoa bia tại Mỹ chủ yếu phục vụ nhu cầu của các hãng bia nội địa cũng như các công ty bia thủ công trong nước.

#### 1.4. Men bia

Men bia (*Saccharomyces*) đóng vai trò chuyển hóa đường thành cồn và cacbon đioxit (CO<sub>2</sub>). Có hai loại men bia được sử dụng trong sản xuất bia là men ale (tên khoa học: *Saccharomyces cerevisiae*) và men lager (tên khoa học: *Saccharomyces uvarum*, *Saccharomyces carlsbergensis*...). Sự khác biệt của hai loại men bia có thể được tóm tắt trong bảng dưới đây:

Men ale	Men lager
- Nồng độ enzym cao, khả năng lên men hết đường cao hơn men lager	- Nồng độ enzym thấp
- Nổi lên trên bề mặt dịch vào cuối quá trình lên men	- Lắng xuống đáy dung dịch vào cuối quá trình lên men, khiến bia nhanh trong
- Thời gian lên men ngắn, nhiệt độ lên men cao (14-25°C)	- Thời gian lên men dài, nhiệt độ lên men thấp (4-12°C)
- Thường sử dụng để sản xuất bia ale, nồng độ cồn cao	- Thường sử dụng để sản xuất bia lager, nồng độ cồn thấp

#### 1.5. Nhóm các chất phụ gia

Các chất phụ gia được sử dụng trong quá trình sản xuất để sản phẩm bia đạt được các yêu cầu kỹ thuật cần thiết. Nhóm các chất phụ gia thường có trong sản xuất bia bao gồm:

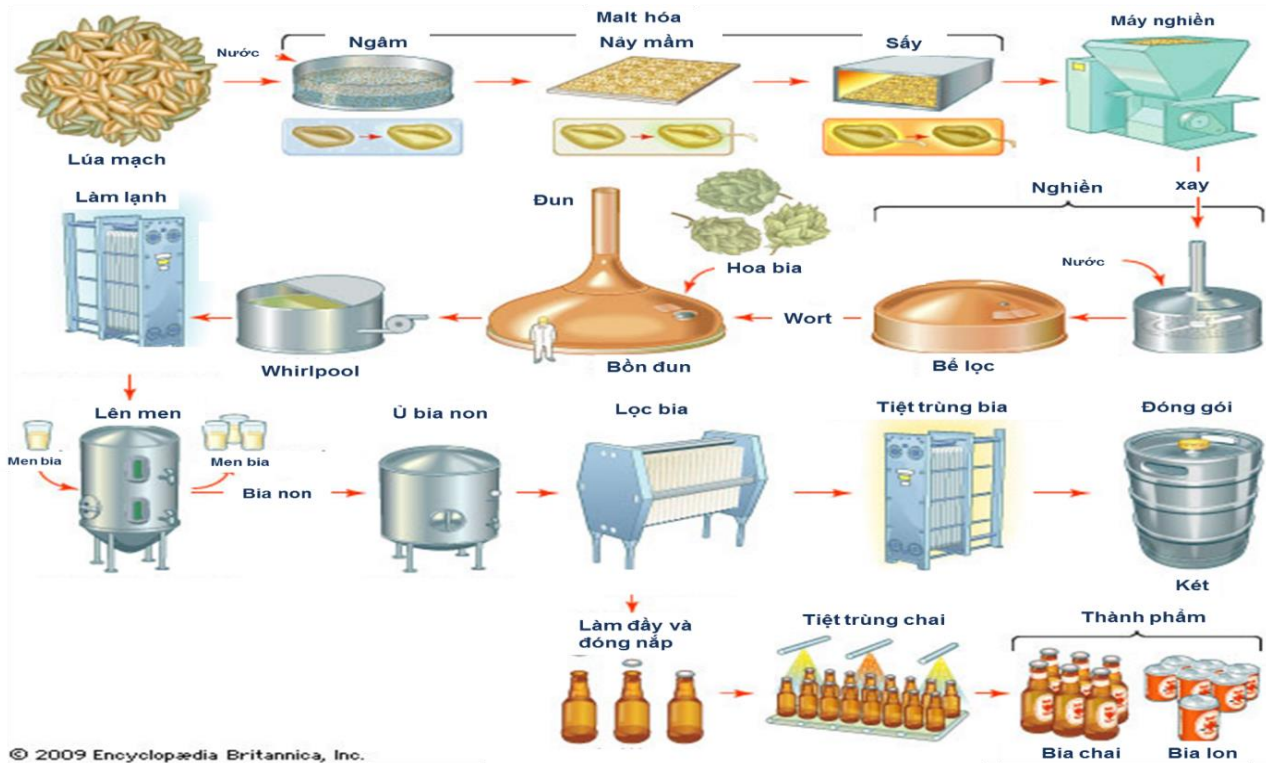
- Nhóm xử lý nước (các muối sulfat của Na, sulfit Na...).
- Nhóm sát trùng nước và điều chỉnh độ pH (Clor, acid sulfuric, acid lactic,...).
- Nhóm sát trùng, tẩy rửa (Clor, acid, NaOH...).
- Nhóm các chất dùng cho quá trình thu hồi CO<sub>2</sub> (than hoạt tính, acid sulfuric, permanganate kali, clorur calci khan...).
- Nhóm chống oxy hóa cho bia (acid ascorbic, nước oxy già...).
- Nhóm các chế phẩm enzym dùng cho đường hóa và lên men.
- Nhóm các hóa chất cần thiết cho việc xử lý nấm men, thu hồi và phân lập, nuôi cấy nấm men, nhân giống trung gian...
- Nhóm các hóa chất trong phòng thí nghiệm và các bộ phận khác.
- Nhóm các chất trợ lọc (bột diatomid, bentonit, kizelgua...)

#### 1.6. Nguyên liệu thay thế

Các nguyên liệu thay thế thường được sử dụng nhằm mục đích giảm giá thành sản xuất, bảo quản bia lâu hơn, hay cải thiện và góp phần tạo ra mùi vị riêng cho từng loại bia. Các loại ngũ cốc khác như

mạch đen, yến mạch, lúa mì, đại mạch khô, gạo, bắp... có thể được sử dụng để thay thế một phần lượng malt hoặc 100% lượng malt cần thiết để sản xuất bia.

## 2. Sản xuất



### Các hình thức đóng gói



### Công đoạn 1: Nghiền

Malt được cho vào máy nghiền đến độ vừa đủ để lộ ra hạt malt mà không làm hỏng và làm rời vỏ trấu ra khỏi hạt. Nếu nghiền không đủ, tinh bột trong malt sẽ không được chuyển hóa hết thành đường để lên men. Ngược lại, nếu nghiền quá mức độ cần thiết, vỏ trấu với vai trò làm nắp lọc cho dung dịch bia sẽ bị phá hủy, khiến cho dung dịch trở nên quá đậm đặc và không thể sử dụng được.

### Công đoạn 2: Ngâm nóng

Malt sau khi đã nghiền được ngâm vào nước trong thùng lớn và đun sôi để thu được dung dịch hỗn hợp chứa nhiều đường. Do trong lúa mạch có chứa nhiều loại enzyme phù hợp với các mức nhiệt khác nhau, nhiệt độ trong công đoạn này phải được kiểm soát chặt chẽ để tạo ra loại đường cần thiết cho từng loại bia. Nếu đun tại nhiệt độ thấp, đường có khả năng lên men cao được sản sinh. Và ngược lại, khi đun với nhiệt độ cao, loại đường sinh ra sẽ không được tiêu hóa hết bởi men bia, khiến

cho dung dịch bia có vị ngọt hơn. Công đoạn này thường diễn ra trong vòng 1 giờ, lúc này, các enzyme trong lúa mạch hoàn thành nhiệm vụ chuyển hóa tinh bột thành đường.

Bước tiếp theo trong công đoạn này kết lắng các chất rắn còn lại ra khỏi dung dịch vừa được tạo ra. Để kết lắng, dung dịch đường được chuyển đến bể lọc (thùng lớn hình trụ). Tại đây, hạt và vỏ trấu được tách ra khi thùng whirlpool được cho quay tròn, lực ly tâm sẽ gom các chất rắn này vào chính giữa và chiết ra dung dịch mới có tên gọi là wort. Nước cũng được thêm vào trong quá trình lọc để chiết được thêm đường lên men ra khỏi hạt. Hành động này phải được thực hiện từ từ để không phá vỡ các vỏ hạt đóng vai trò như một bộ lọc tự nhiên cho wort.

### **Công đoạn 3: Đun**

Dung dịch wort được cho vào bồn để đun sôi. Đây chính là công đoạn mà hoa bia được thêm vào, phá vỡ các phân tử và thay đổi thành phần của các axit, giải phóng chất đắng vào bia. Hoa bia càng được đun trong wort lâu, vị bia càng đắng. Hoa bia càng được thêm vào muộn trong công đoạn này, vị đắng sẽ càng giảm mà thay vào đó hoa bia lúc này đóng vai trò cung cấp hương vị và mùi thơm. Điều này là do trong hoa bia ngoài alpha axit còn có một loại tinh dầu rất dễ bốc hơi nhanh chóng khi đun sôi. Tuy nhiên, nếu chỉ đun hoa bia trong thời gian ngắn và nhiệt độ thấp, hoa bia sẽ giải phóng tinh dầu vào dung dịch, tạo ra hương vị và mùi thơm cho bia. Thông thường, để sử dụng cho mục đích tạo vị, hoa bia sẽ được đổ vào wort 10-15 phút trước khi kết thúc quá trình đun sôi. Để tạo vị, hoa bia sẽ được cho vào muộn hơn, không quá 2 phút hoặc thậm chí sau khi đun sôi wort.

Sau khi đun sôi, dung dịch mới được đổ vào bể whirlpool để lọc trong và sau đó được làm lạnh ngay lập tức. Làm lạnh bia một cách nhanh chóng là một bước rất quan trọng, vì bia sẽ bắt đầu quá trình oxy hóa và tạo ra hương vị ngay lập tức ở nhiệt độ này. Đây cũng là bước chuẩn bị cho công đoạn lên men, do men bia không thể sống trong môi trường có nhiệt độ cao.

### **Công đoạn 4: Lên men**

Trong công đoạn này, nấm men được cho vào để chuyển hóa các chất có trong wort. Các yếu tố chính trong quy trình trao đổi carbohydrate là ethanol, carbon dioxide và nhiệt. Nấm men nhân lên gấp 3 đến 5 lần trong quá trình này. Khi men bia tiêu thụ đường, carbon dioxide và cồn được sản sinh. Đây cũng là quy trình quyết định loại bia được sản xuất ra là ale hay lager phụ thuộc vào loại men được sử dụng.

### **Công đoạn 5: Ủ bia**

Sau khi lên men, bia lúc này được gọi là bia non vì chưa thực sự lên đúng mùi vị. Dung dịch bia lúc này sẽ được ủ trong bồn trữ trong một thời gian nhất định để men bia hấp thụ hết những hương vị không được mong muốn. Đối với bia ale, công đoạn này có thể kéo dài trong vòng một tuần. Đối với bia lager, men bia hoạt động chậm hơn, và thời gian ủ bia có thể lên đến hàng tháng.

### **Công đoạn 6: Lọc và tiệt trùng**

Quy trình ủ bia kết thúc cũng là lúc men ale nổi lên trên bề mặt bia hoặc men lager lắng xuống đáy thùng, có thể dễ dàng được lọc ra, để lại màu sắc trong và sáng cho bia. Cuối cùng bia được tiệt trùng và sẵn sàng cho công đoạn đóng gói.

### **Công đoạn 7: Đóng gói**

Bia thường được đóng vào chai, lon hoặc két. Quy trình đóng lon được thực hiện bằng cách thay thế phần không khí trong lon bằng khí CO<sub>2</sub> với áp suất tương đối. Việc tạo ra áp suất bằng khí CO<sub>2</sub> như vậy có tác dụng giúp bia không bị nổi bọt và giúp loại bỏ phần khí oxy nằm trong lon vốn là tác nhân gây oxy hóa, làm giảm chất lượng bia. Khi nhiệt độ thay đổi, dung dịch bia sẽ nở ra, áp suất bên trong lon sẽ tăng lên. Do đó, khi chiết rót, phần phía trên của lon luôn được chứa lại một khoảng trống chứa không khí. Khi công việc chiết rót vừa kết thúc, người ta kích thích bề mặt nước bia để làm sinh ra

bọt, bọt này sẽ giúp đẩy khí oxy (không khí) còn lại trong lon ra bên ngoài, ngay khi đó, nắp lon sẽ được đóng lại. Lon bia đã được chiết bia xong sẽ có nhiệt độ rất thấp, không thể đưa vào thùng carton ngay mà phải qua công đoạn dùng nước ấm để đưa nhiệt độ lon bia trở về bình thường. Sau đó lon sẽ đi qua công đoạn đóng thùng carton. Mặt trong của lon được tráng 1 lớp keo epoxy, nhờ lớp này mà dung dịch bia trong lon và chất liệu làm lon hoàn toàn được ngăn cách với nhau. Keo epoxy này là loại vật liệu hoàn toàn không gây ra bất kỳ tác động gì đến chất lượng bia.

### ▪ Yếu tố công nghệ

Chất lượng bia cao cấp, trung cấp hay thấp cấp phụ thuộc vào các yếu tố theo độ quan trọng sau:

- Chất lượng nguyên liệu đầu vào (malt, hoa bia, ngũ cốc...)
- Tỷ lệ malt so với các loại ngũ cốc khác (bia cao cấp thường có tỷ trọng malt cao hơn các loại bia thấp cấp hơn)
- Thời lượng ủ bia (bia cao cấp thường có thời lượng ủ nhiều hơn)
- Thiết bị, công nghệ và công đoạn sản xuất không có sự khác biệt giữa các loại bia cao cấp, trung cấp và thấp cấp.

Do vậy, các loại bia trong phân khúc cao cấp, trung cấp và thấp cấp khác biệt ở chất lượng nguyên phụ liệu đầu vào, tỷ lệ kết hợp các nguyên, phụ liệu và thời lượng ủ bia của nhà máy. Yếu tố công nghệ không phải là một yếu tố trọng yếu đối với ngành bia.

## 3. Đầu ra

### 3.1. Sản phẩm

**Biểu đồ các thương hiệu bia được tiêu thụ nhiều nhất theo khu vực, 2015**

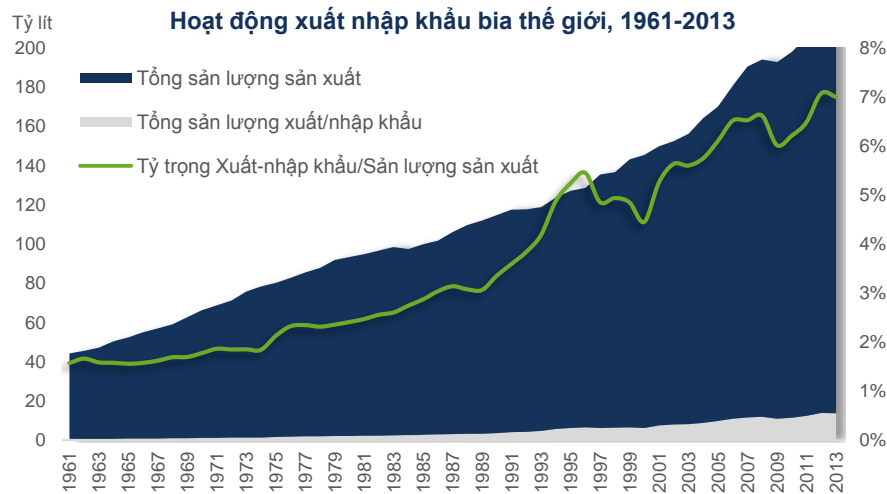


*Nguồn: Euromonitor & Corporate Records*

Biểu đồ trên cho thấy các thương hiệu bia được tiêu thụ nhiều nhất tại từng quốc gia trên thế giới. Trong đó, theo số liệu thống kê của Bloomberg, Snow là thương hiệu bia được tiêu thụ nhiều nhất thế giới với 5,4 tỷ lít trong năm 2015, hoàn toàn thuộc sở hữu của China Resources Beer (CRB) sau khi CRB mua lại 49% sở hữu trước đây của SABMiller. Theo sau đó là Tsingtao thuộc sở hữu của Tsingtao Brewery với lượng tiêu thụ đạt 2,6 tỷ lít trong năm 2015. AB-Inbev sở hữu 5 thương hiệu nằm trong top 10 loại bia được tiêu thụ nhiều nhất thế giới là Bud Light, Budweiser, Skol, Brahma và Harbin. Thương hiệu bia Heineken của Heineken, Yanjing của Beijing Yanjing Brewery và Coors Light của Molson Coors Brewing cũng nằm trong danh sách này.

### 3.2. Hoạt động phân phối

- Tình hình xuất nhập khẩu bia trên thế giới



(Nguồn: FAOstat)

Do có thành phần chủ yếu là nước, bia là loại hàng hóa có trọng lượng nặng và chi phí vận chuyển cao. Do vậy, hoạt động phân phối bia chủ yếu theo địa phương, hoặc xuất khẩu sang các khu vực lân cận. Vì lý do này, sự mở rộng của các công ty bia được thực hiện chủ yếu qua hoạt động mua lại các doanh nghiệp sản xuất bia địa phương và cấp giấy phép sản xuất bia ngay trong nước, thay vì nhờ vào xuất khẩu bia.

Những năm gần đây, nhờ vào trào lưu tiêu thụ bia thủ công/bia nhập khẩu phát triển mạnh, hoạt động xuất nhập khẩu bia đã tăng lên cả về sản lượng và giá trị, tuy nhiên tỷ trọng bia xuất/nhập khẩu trên tổng sản lượng sản xuất vẫn không cao, chỉ vào khoảng 7-8% vào năm 2013.

- Các quốc gia xuất nhập khẩu bia chính

**Sản lượng xuất nhập khẩu bia theo quốc gia, 2015**

Xếp hạng	Quốc gia xuất khẩu	Sản lượng (triệu lít)	Tỷ trọng	Xếp hạng	Quốc gia nhập khẩu	Sản lượng (triệu lít)	Tỷ trọng
1	Mexico	2.849	9,77%	1	Mỹ	3.675	12,39%
2	Hà Lan	1.840	6,31%	2	Anh	932	3,14%
3	Đức	1.596	5,47%	3	Pháp	737	2,49%
4	Bỉ	1.341	4,60%	4	Ý	718	2,42%
5	Pháp	647	2,22%	5	Đức	670	2,26%
6	Khác	20.882	71,62%	6	Khác	22.923	77,30%
	<b>Thế giới</b>	<b>29.155</b>	<b>100,00%</b>		<b>Thế giới</b>	<b>29.655</b>	<b>100,00%</b>

Nguồn: UNComtrade

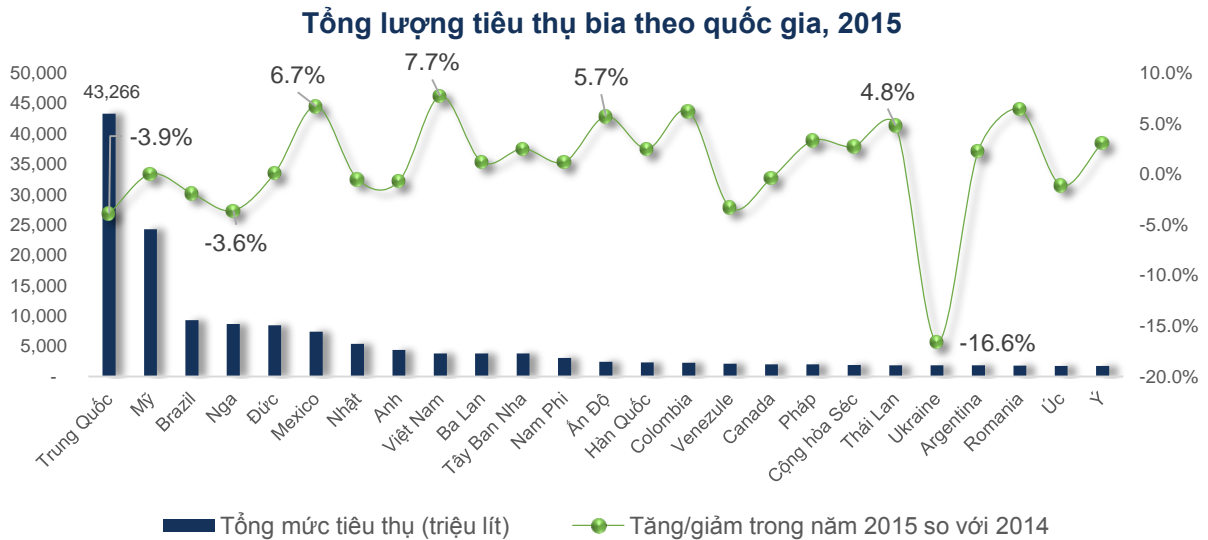
Đến năm 2015, Mexico tiếp tục dẫn đầu thị trường xuất khẩu bia trong 7 năm liên tiếp, chiếm gần 10% tỷ trọng bia xuất khẩu toàn cầu. Cũng theo số liệu từ UNComtrade, đến năm 2015, thị trường nhập khẩu các loại bia Mexico lớn nhất là Mỹ với 79,5% lượng bia xuất khẩu từ Mexico được vận chuyển sang Mỹ, xếp sau đó là Úc, Chi Lê, Canada và Anh. Top các quốc gia xuất khẩu còn lại chủ yếu nằm ở khu vực châu Âu, nơi sở hữu những thương hiệu bia nổi tiếng thế giới về hương vị và chất lượng và đồng thời cũng là nơi ngành bia đã bão hòa với mức tiêu thụ bia bình quân đầu người giảm dần. Đây chính là động lực khiến cho các hãng bia tại châu Âu phải tích cực mở rộng, tận dụng xu hướng tiêu dùng cao cấp hóa hiện nay để tìm kiếm thị trường tiêu thụ mới.

Về nhập khẩu, Mỹ là quốc gia nhập khẩu bia nhiều nhất thế giới trong năm 2015, chiếm hơn 12% tổng sản lượng bia nhập khẩu toàn cầu, hơn lượng bia nhập khẩu của Anh, Pháp, Ý, Đức rất nhiều.

Lý do bia nhập khẩu từ Mexico được tiêu thụ rất tốt trên thị trường Mỹ là nhờ vào xu hướng ưa thích bia thủ công/bia nhập khẩu tại Mỹ những năm gần đây, khiến cho người tiêu dùng chuyển sang sử dụng các loại bia có hương vị đậm đà và khác biệt so với các sản phẩm sản xuất đại trà – đây là những đặc điểm được đánh giá cao ở bia Mexico hơn bia Mỹ. Các quốc gia có sản lượng bia nhập khẩu cao còn lại (Anh, Pháp, Ý, Đức) cũng đều là những thị trường đang diễn ra trào lưu tiêu thụ bia thủ công/ bia nhập khẩu mạnh mẽ.

### 3.3. Thị trường

- **Các thị trường tiêu thụ bia chính**



Nguồn: Kirin Holdings

Biểu đồ trên là 25 quốc gia có tổng mức tiêu thụ bia nhiều nhất thế giới vào năm 2015. Đứng đầu là Trung Quốc với lượng tiêu thụ hơn 43 tỷ lít, cao nhất thế giới trong 13 năm liên tiếp. Mặc dù tổng lượng tiêu thụ bia tại Trung Quốc giảm 3,9% trong năm 2015, khiến cho tổng lượng tiêu thụ bia của thế giới cũng giảm theo. Sức tiêu thụ tại quốc gia này đến từ mức dân số trên 1,3 tỷ người (cao nhất thế giới) trong khi tiêu thụ bia bình quân đầu người tại Trung Quốc trong năm 2015 chỉ khoảng 35 lít/người, thấp hơn nhiều so với mức tiêu thụ trung bình của châu Âu là 67 lít/người hay châu Úc là 56 lít/người. Như vậy, với mức tiêu thụ bình quân đầu người vẫn còn có thể tiếp tục tăng cộng thêm dân số đông nhất thế giới, trong những năm tới đây Trung Quốc được dự đoán vẫn sẽ tiếp tục giữ vững vị thế số một cả về sản xuất và tiêu thụ trong ngành bia toàn cầu. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng của thị trường bia Trung Quốc bắt đầu chững lại, trong năm 2015 giảm 3,6% so với năm trước với nguyên nhân chủ yếu đến từ vấn đề về nhân khẩu học và thời tiết. Phân khúc tiêu thụ bia nhiều nhất tại quốc gia này là tầng lớp công nhân đang có dấu hiệu sụt giảm về số lượng. Cùng với đó là cơ cấu dân số già đi và số lượng người tiêu dùng cao tuổi thích tiêu thụ rượu nặng tăng lên khiến cho bia bị mất dần thị phần cho các loại đồ uống có nồng độ cồn cao hơn. Ngoài ra, trong năm 2015 và 2016, điều kiện khí hậu tại Trung Quốc đạt mức lạnh kỷ lục, cũng khiến cho sức tiêu thụ bia giảm mạnh.

Đóng góp vào mức giảm chung của lượng tiêu thụ bia thế giới trong năm 2015 là Ukraine (-16,6%) và Nga (-3,6%). Xu hướng giảm này đã bắt đầu từ năm 2008 bắt nguồn từ các mâu thuẫn quân sự của Ukraine với Nga và tình hình kinh tế chính trị bất ổn. Bên cạnh đó, các quy định của chính phủ nhằm mục đích hạn chế tiêu thụ bia tại Nga như tăng thuế hay lệnh cấm bán bia tại các cửa hàng sau 11 giờ tối... cũng ảnh hưởng mạnh đến tình hình tiêu thụ bia tại quốc gia này. Giá cả hàng hóa tăng và tình trạng tài chính xấu đi khiến cho người tiêu dùng Nga ngày càng nhạy cảm với giá cũng là một lý do khiến cho tiêu thụ bia tại Nga giảm trong các năm gần đây.

Ngược lại, Mexico, Việt Nam và Ấn Độ là 3 quốc gia có tăng trưởng trong tiêu thụ bia cao, bù đắp cho các thị trường có lượng tiêu thụ bia sụt giảm. Nhìn chung, tăng trưởng trong tiêu thụ bia toàn cầu được thúc đẩy bởi các quốc gia thuộc khu vực châu Mỹ và châu Á. Đặc biệt là tại các thị trường mới nổi ở châu Á như Việt Nam, Ấn Độ, Thái Lan với cơ cấu dân số có số người trong độ tuổi lao động chiếm tỷ trọng cao, khiến cho nhu cầu tiêu thụ bia luôn ở mức cao trong các năm vừa qua.

▪ **Mức độ cạnh tranh giữa bia và các loại đồ uống có cồn khác**

**Thị phần đồ uống có cồn trên thế giới theo lượng tiêu thụ, 2014-2015**

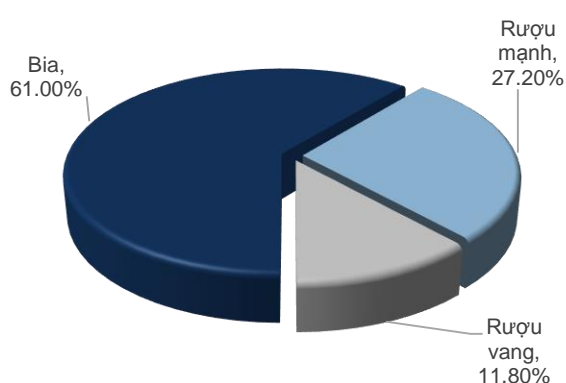
Đồ uống có cồn	Sản lượng 2014 (Triệu lít)	Sản lượng 2015 (Triệu lít)	Tăng/giảm 2015 so với 2014	Tỷ trọng sản lượng 2015
Bia	179.618	178.572	-0,58%	74,38%
Rượu mạnh	29.577	29.547	-0,10%	12,31%
Rượu vang	26.521	26.642	0,46%	11,10%
RTD	3.260	3.268	0,25%	1,36%
Cider/Perry	2.003	2.064	3,05%	0,86%
<b>Tổng</b>	<b>240.979</b>	<b>240.093</b>	<b>-0,37%</b>	<b>100,00%</b>

*Nguồn: IWSR Database*

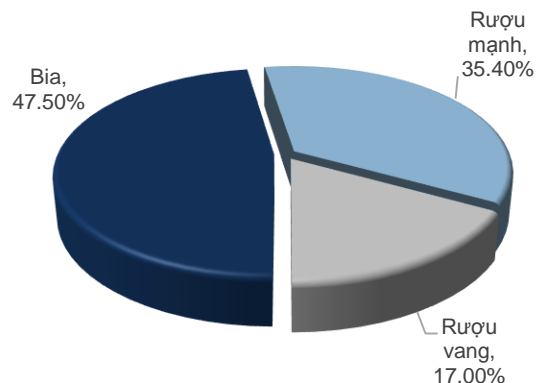
Trong năm 2015, lượng tiêu thụ ngành đồ uống có cồn thế giới giảm 0,37%. Sức giảm này chủ yếu là do lượng tiêu thụ bia giảm 0,6% so với năm 2014. Trong đó, các thị trường có sức tiêu thụ bia giảm nhiều nhất là Nga (-3,6%), Trung Quốc (-3,9%) và Ukraine (-16,6%). Bù đắp cho sự sụt giảm về lượng tiêu thụ là các quốc gia có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, điển hình là Mexico (+6,7%), Việt Nam (+7,7%) và Ấn Độ (+5,7%).

Trên thị trường đồ uống có cồn, bia phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm thay thế là rượu mạnh, rượu vang, RTD<sup>1</sup> và Cider/Perry<sup>2</sup>. Trong năm 2015, theo số liệu từ tổ chức IWSR, bia tiếp tục dẫn đầu thị trường đồ uống có cồn thế giới, chiếm gần 75% tổng lượng tiêu thụ toàn cầu, theo sau đó là rượu vang và rượu mạnh. Mặc dù chưa bao giờ đánh mất vị trí số một về thị phần trong thị trường đồ uống có cồn, trong các năm gần đây, bia đang mất dần thị phần cho các sản phẩm thay thế như rượu, RTD hay cider. Xu thế này có thể thấy trong một số thị trường đồ uống có cồn lớn trên thế giới.

**Thị phần đồ uống có cồn tại Mỹ, 1995**



**Thị phần đồ uống có cồn tại Mỹ, 2015**



*Nguồn: Industry financial reports, BIG Handbooks, DISCUS Estimates*

<sup>1</sup> RTD (Ready-to-drink): Đồ uống có cồn pha sẵn

<sup>2</sup> Cider/Perry: Đồ uống có cồn có hương vị trái cây

Tại Mỹ, trong vòng 20 năm từ 1995-2015, thị phần của bia giảm từ 61% xuống chỉ còn 47,5% vào năm 2015, trong khi thị phần của rượu mạnh và rượu vang tăng mạnh. Theo số liệu thống kê của tổ chức DISCUS, trong giai đoạn 2000-2015, doanh thu của các công ty cung cấp rượu mạnh tăng trưởng với CAGR bằng 4,93% và con số này đối với các công ty cung cấp rượu vang là 4,02%. Cũng trong giai đoạn này, doanh thu gộp của các công ty bia tại Mỹ chỉ có CAGR là 2,41%. Sự thay đổi trong thị hiếu và sở thích của người tiêu dùng tại Mỹ, đặc biệt là tầng lớp dân số trẻ có xu hướng chuyển sang sử dụng rượu thay vì bia chính là nguyên nhân chính dẫn đến sự chuyển dịch trong cơ cấu ngành. Bên cạnh đó, người dân tại Mỹ đang ngày một quan tâm đến vấn đề sức khỏe và nhận thức rằng rượu là thức uống tốt cho sức khỏe hơn bia, từ đó chuyển sang tiêu thụ rượu nhiều hơn. Doanh thu của phân khúc bia phổ thông sản xuất bởi các hãng bia lớn là phân khúc bị mất thị phần nhiều nhất, do người tiêu dùng đang tỏ ra hứng thú với các đồ uống có cồn thủ công hơn bao giờ hết. Nhờ đó mà phân khúc bia thủ công tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, đi ngược lại với xu hướng giảm chung của các phân khúc bia khác tại Mỹ.

#### IV. Các yếu tố tác động đến cầu và xu hướng tiêu thụ của ngành Bia thế giới

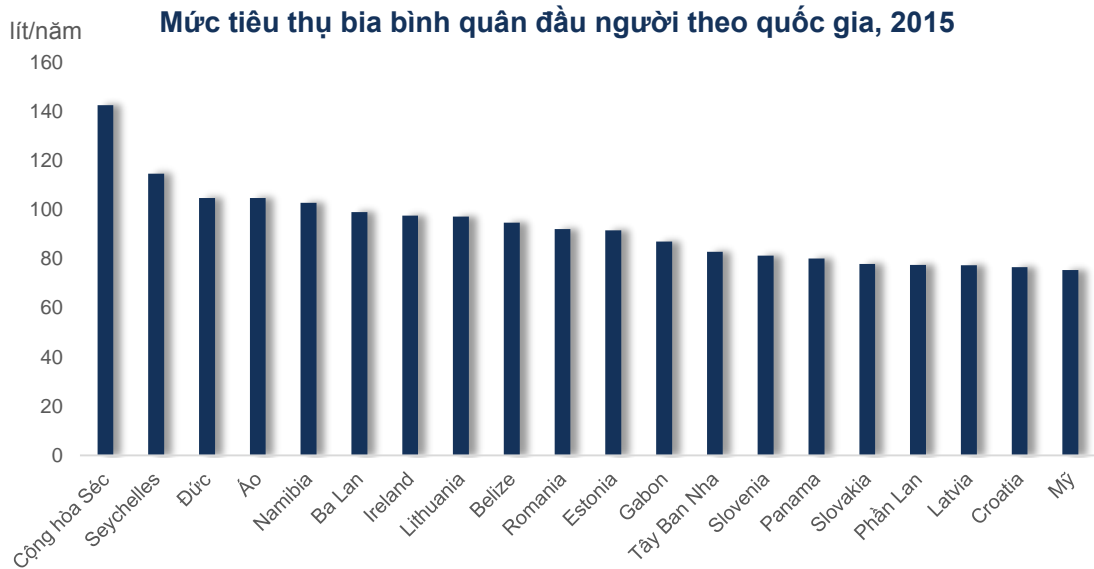
Bia là loại hàng hóa có thời hạn sử dụng ngắn, chỉ từ 3 tháng – 1 năm, lượng tồn kho hàng năm rất thấp, không đáng kể. Do vậy, cung cầu ngành bia không có độ trễ mà thường đi cùng nhau và cung rất dễ thay đổi theo biến động của cầu.

##### 1. Các yếu tố tác động đến nhu cầu tiêu thụ bia của người tiêu dùng

- **Yếu tố thời tiết:** Có thể nói rằng bia là một sản phẩm mang tính mùa vụ, việc tiêu thụ bia phụ thuộc nhiều vào thời tiết. Cụ thể, thời tiết càng nóng thì nhu cầu tiêu thụ bia của người dân càng cao và ngược lại đối với thời tiết lạnh. Bên cạnh đó, bia thường được tiêu thụ ngoài trời, ở những nơi có không gian rộng, do vậy yếu tố thời tiết càng ảnh hưởng tới hoạt động tiêu thụ bia. Tình trạng tổng lượng tiêu thụ bia tại Trung Quốc giảm trong năm 2014, 2015 cũng được các chuyên gia đánh giá là xuất phát một phần từ nguyên nhân thời tiết lạnh kỷ lục trong 2 năm này.
- **Yếu tố văn hóa và nhân khẩu học:** Cơ cấu dân số cũng là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến lượng tiêu thụ bia của một quốc gia. Các quốc gia có dân số trẻ, tỷ lệ tầng lớp lao động trên tổng dân số cao thường được đánh giá những thị trường tiêu thụ bia tiềm năng. Các nghiên cứu cũng đi đến kết luận đàn ông thường thích uống bia hơn phụ nữ; 18-44 là độ tuổi tiêu thụ bia nhiều hơn so với những người từ 45 tuổi trở lên và cầu bia tăng khi tầng lớp dân số trẻ của một quốc gia tăng (Ornstein và Hanssens 1985; Lee và Tremblay 1992; Larivière et al. 2000; Nelson 2003).

Bên cạnh đó, văn hóa uống tại từng khu vực cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu thụ của người dân. Ví dụ, khu vực Tây Âu là nơi được cho là có nhiều quốc gia với truyền thống uống bia lâu đời và ngược lại, Đông Âu và châu Á lại là nơi có truyền thống tiêu thụ rượu mạnh. Chính vì thế, mức tiêu thụ bia bình quân đầu người tại các nước Tây Âu luôn thuộc top cao nhất trên thế giới (chi tiết xem tại biểu đồ dưới).





Nguồn: Kirin Holdings

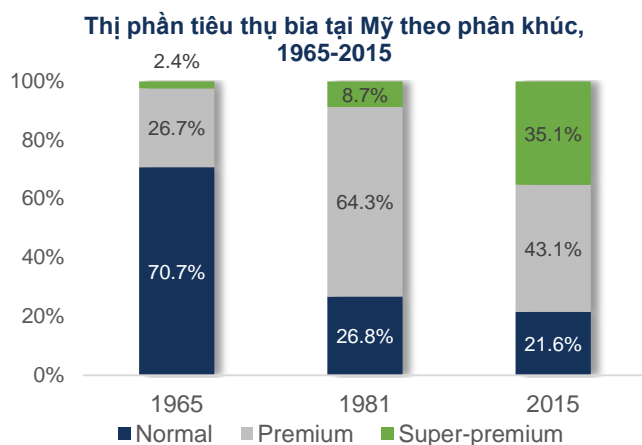
Tuy văn hóa bia du nhập vào thị trường các quốc gia mới nổi như Việt Nam, Thái Lan, Indonesia,... muộn hơn các nơi khác, nền kinh tế mở đã tạo điều kiện cho xu hướng “Phương Tây hóa” tại các quốc gia này lan rộng, thúc đẩy văn hóa bia hòa nhập nhanh chóng, đặc biệt vào tầng lớp giới trẻ tại các quốc gia đang phát triển.

- **Yếu tố kinh tế:** Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa lượng tiêu thụ bia và thu nhập cá nhân. Cụ thể, thu nhập càng tăng thì nhu cầu và sức tiêu thụ bia của người tiêu dùng càng tăng. Ngược lại, do bia là mặt hàng tiêu dùng không thiết yếu, khi thu nhập cá nhân giảm, người dân có xu hướng cắt giảm chi phí tiêu dùng đối với bia. Độ nhạy trung bình với thu nhập của lượng tiêu thụ bia là 0,35-0,9 đối với hầu hết các quốc gia (Fogarty, 2010). Tuy nhiên, một nghiên cứu cũng chỉ ra lượng tiêu thụ bia chỉ tương quan với thu nhập đến một điểm nhất định, cụ thể là 22.000USD/người/năm. Khi thu nhập vượt quá điểm đó, lượng tiêu thụ bia sẽ giảm đi. (Liesbeth Colen và Johan F.M. Swinnen, 2010).
- **Các chính sách, quy định của chính phủ:** Trong suốt chiều dài lịch sử ngành bia, chính phủ luôn chủ động can thiệp vào hoạt động sản xuất và tiêu thụ của thị trường, chủ yếu là để giảm thiểu tác hại của tiêu thụ rượu bia đến sức khỏe và đời sống của người dân. Các hình thức can thiệp của chính phủ thường dưới dạng đánh thuế cao hay ban hành các lệnh hạn chế sản xuất, buôn bán, tiêu thụ đồ uống có cồn (Ví dụ: Nga cấm bán bia từ 23h hôm trước đến 8h sáng hôm sau và chỉ có các cửa hàng được cấp giấy phép mới được buôn bán bia. Tại Na Uy, bia cũng chỉ được bán vào những khung giờ nhất định. Thái Lan và Singapore cũng cấm bán lẻ rượu bia từ 14h-17h và 24h hôm trước đến 11h hôm sau...)

## 2. Xu hướng tiêu thụ bia trên thế giới

### ▪ Xu hướng Cao cấp hóa (Premiumisation)

Theo nghiên cứu mới đây của Nielsen phát hành vào tháng 12/2016, phân khúc hàng tiêu dùng cao cấp đang trong giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ và dự kiến sẽ còn tiếp tục tăng do sức mua và mức chi tiêu của người tiêu dùng tăng trên toàn thế giới. Xu hướng này có thể được nhìn thấy nổi bật trong thị trường bia Mỹ:



Nguồn: *Beer Marketer's Insights; Brewers Association*

Phân khúc Normal (Bia bình dân) vào năm 1965 chiếm đến hơn 70% tổng lượng tiêu thụ bia tại Mỹ, tuy nhiên tỷ trọng của phân khúc này có xu hướng giảm dần và đến năm 2015 chỉ còn 21,6%, nhường lại thị phần cho các phân khúc giá cao hơn. Thị phần phân khúc Premium đạt đỉnh vào năm 1981 với mức 64,3% tổng sản lượng bia toàn cầu và sau đó giảm dần. Từ giai đoạn 1981 đến nay, phân khúc giá cao hơn là Super-premium, bao gồm các loại bia thủ công, bia nhập khẩu, ngày càng trở nên phổ biến trên thị trường, với thị phần tăng từ 8,7% vào năm 1981 lên đến 35,1% trong năm 2015.

Như vậy, có thể thấy rằng các phân khúc giá cao hơn đang dần chiếm lĩnh thị phần, và người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá cao hơn để thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm những hương vị bia khác biệt. Cũng chính vì nhu cầu của thị trường ngày càng đa dạng, yếu tố đổi mới trong sản phẩm cả về hương vị, màu sắc, chất lượng và mẫu mã, bao bì, sẽ đóng vai trò quyết định ảnh hưởng tới tiêu thụ bia trong tương lai.

#### ▪ Trào lưu bia thủ công và xu hướng đa dạng trải nghiệm uống

Một điều có thể thấy rõ là thị hiếu của người tiêu dùng hiện nay đã thay đổi. Giờ đây, cộng đồng người tiêu thụ bia bắt đầu thể hiện sự quan tâm đối với lịch sử cũng như quy trình sản xuất đằng sau các sản phẩm mà họ uống và ưa thích trải nghiệm nhiều loại bia khác nhau. Có thể nói sự trung thành đối với một thương hiệu bia nhất định ở người tiêu dùng đang ngày một giảm, từ đó tạo ra sức ép lên các hãng bia tích cực đa dạng hóa danh mục sản phẩm và mở rộng sang cả phân khúc bia thủ công. Các công ty bia thủ công nhỏ lẻ cũng có cơ hội phát triển nhờ vào xu hướng thay đổi trong thị hiếu của người tiêu dùng.

STT	Quốc gia	Số lượng cơ sở Bia thủ công, 2015
1	Mỹ	4000
2	Anh	723
3	Pháp	654
4	Ý	600
5	Nga	561
6	Canada	483
7	Thụy Sĩ	396
8	Đức	307
9	Brazil	217
10	Nhật Bản	200

Nguồn: *Statista*

Bảng trên là các quốc gia đang có trào lưu bia thủ công phát triển mạnh mẽ nhất tính đến năm 2015. Về khu vực, Bắc Mỹ và châu Âu nơi có số lượng công ty bia thủ công nhiều nhất, chiếm tỷ trọng gần 90% trong tổng số 10.000 công ty bia thủ công trên toàn thế giới. Xét về quốc gia, Mỹ tiếp tục là trung tâm của xu hướng này, với hơn 4000 công ty bia thủ công hoạt động mạnh mẽ trên khắp cả nước. Sức nóng của bia thủ công dường như chưa có chiều hướng hạ nhiệt. Cụ thể, trong năm 2016, mức tăng trưởng trong doanh thu đến từ phân khúc bia thủ công tại Mỹ cao hơn hẳn so với mức tăng trưởng của toàn thị trường, với tốc độ tăng là 6,2% so với con số 0% của toàn ngành. Thị phần của bia thủ công trên thị trường bia Mỹ hiện đang là 12,3% và được Brewers Association dự báo sẽ chạm

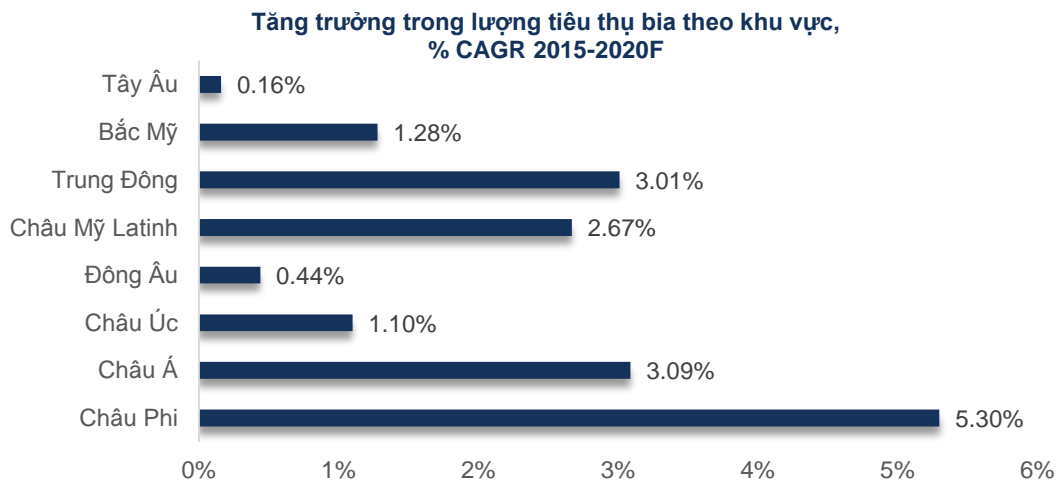
mức 20% vào năm 2020. Hai quốc gia còn lại nằm trong top 3 nước có số lượng cơ sở bia thủ công nhiều nhất là Anh với 723 công ty và Pháp với 654 công ty.

▪ **Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe**

Theo số liệu thống kê của Canadean, tính đến năm 2015, hai dòng bia không cồn (bia có nồng độ cồn dưới 0,5%) và ít cồn (bia có nồng độ cồn nằm trong khoảng 0,5%-3%) chỉ chiếm tổng cộng 2,8% tổng sản lượng bia tiêu thụ toàn cầu. Tuy nhiên, nếu xét về tốc độ tăng trưởng, bia không cồn và ít cồn được ghi nhận có chỉ số CAGR 2010-2015 lần lượt là 2,54% và 4,9%, cao hơn nhiều so với mức 1,57% của toàn ngành. Động lực thúc đẩy tăng trưởng cho hai dòng sản phẩm này chủ yếu đến từ số lượng người và mức độ quan tâm của họ đối với các vấn đề về sức khỏe ngày càng tăng. Nhận thức về sức khỏe được nâng cao, cùng với các chiến lược quảng cáo hình ảnh sản phẩm nhắm đến đúng đối tượng khách hàng (người lái xe, phụ nữ có bầu, tu sĩ, người ăn chay...) sẽ là những yếu tố kích thích tiêu thụ bia không cồn và ít cồn trong tương lai. Đồng thời, các công ty bia cũng sẽ có chiến lược đón đầu xu hướng sản xuất thức uống tốt cho sức khỏe bằng cách cho ra các sản phẩm bia low-carb, không chứa gluten và sử dụng nhiều hơn các nguyên liệu đến từ thiên nhiên.

### 3. Dự báo biến động nguồn cầu của ngành bia thế giới trong tương lai

#### 3.1. Dự báo tốc độ tăng trưởng trong lượng tiêu thụ bia giai đoạn 2015-2020



*Nguồn: Canadean*

Về lượng tiêu thụ, theo tổ chức Nghiên cứu Canadean, Châu Phi là khu vực được dự báo có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong giai đoạn 2015-2020 với động lực tăng trưởng là dân số, đặc biệt là nhóm dân trong độ tuổi lao động tăng mạnh, tốc độ đô thị hóa nhanh và tốc độ tăng trưởng GDP cũng ngày một tăng. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu thụ bia tại Châu Phi đang chuyển dần từ bia tự chế tại các cơ sở địa phương sang các sản phẩm bia được sản xuất trong nhà máy đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong năm 2015, Nam Phi là quốc gia có tổng mức tiêu thụ bia đứng thứ 12 thế giới. Xét về mức tiêu thụ bình quân đầu người, Seychelles, Guinea và Gabon là các quốc gia được kỳ vọng sẽ dẫn dắt thị trường, với mức tiêu thụ bia trên đầu người đạt trên 100 lít/người. Tính đến năm 2015, Seychelles đã xếp thứ hai thế giới về mức tiêu thụ bia bình quân đầu người, ở mức 114,6 lít/người, chỉ thấp hơn Cộng hòa Séc. Trong những năm gần đây, các hãng bia lớn cũng đã nhìn thấy tiềm năng của thị trường Châu Phi và tích cực đầu tư để gia nhập vào thị trường này. Điển hình cho nỗ lực lần chiếm thị trường Châu Phi là thương vụ thu tóm của AB-Inbev đối với SABMiller – tập đoàn bia có độ phủ của kênh phân phối và sản phẩm rộng khắp châu Phi.

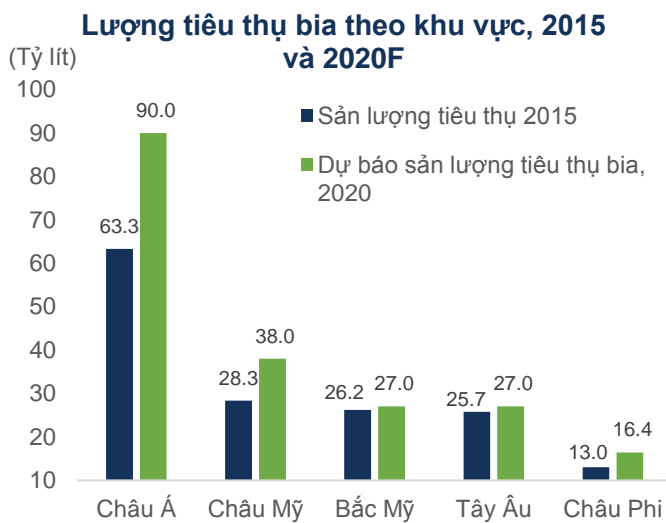
Thị trường bia Châu Á tiếp tục tăng trưởng trong các năm tới với chỉ số CAGR 2015-2020 vào khoảng 3,09%. Cũng như châu Phi, động lực tăng trưởng của cả hai thị trường Châu Á và Châu Phi nằm ở mức tiêu thụ bình quân đầu người vẫn còn thấp và dân số đông. Các quốc gia được dự kiến sẽ dẫn đầu ngành bia Châu Á là Trung Quốc, Việt Nam và Hàn Quốc. Bên cạnh đó, ở châu Á cũng có các

thị trường mà ngành bia đã tiến đến giai đoạn bão hòa, cụ thể là Đài Loan, Nhật Bản, Hồng Kông và Singapore với lượng tiêu thụ có xu hướng giảm trong các năm vừa qua.

Tại Châu Mỹ Latinh, sự tăng lên của tầng lớp người tiêu dùng trung lưu tiếp tục tạo đà cho ngành bia tăng trưởng tại mức CAGR 2015-2020 là 2,67%. Tăng trưởng tại Bắc Mỹ trong 5 năm tới được dự đoán ở mức 1,28%, chủ yếu đến từ trào lưu bia thủ công và bia nhập khẩu đang ngày một phủ sóng rộng rãi tại Mỹ và Mexico.

Chỉ số CAGR dự báo trong giai đoạn 2015-2020 tại Tây Âu và Đông Âu lần lượt là 0,16% và 0,44%, thấp hơn rất nhiều so với các khu vực khác. Như vậy, thị trường tiêu thụ bia đã dịch chuyển từ châu Âu sang các khu vực khác có ngành bia bắt đầu muộn và non trẻ hơn.

### 3.2. Dự báo lượng tiêu thụ bia theo khu vực giai đoạn 2015-2020



Nguồn: Kirin Holdings, Canadean

Mặc dù Châu Phi là khu vực có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất, trong giai đoạn 2015-2020, Châu Á vẫn tiếp tục là thị trường tiêu thụ bia lớn nhất thế giới, với lượng tiêu thụ kỳ vọng tăng từ 63,3 tỷ lít lên đến khoảng 90 tỷ lít bia vào năm 2020. Theo sau đó là hai khu vực thuộc châu Mỹ là châu Mỹ Latinh và Bắc Mỹ với lượng tiêu thụ dự báo trong năm 2020 lần lượt là 38 tỷ và 27 tỷ lít bia. Ngành bia tại khu vực Tây Âu tuy đã trưởng thành và không còn nhiều động lực tăng trưởng nhưng tình hình tiêu thụ bia vẫn duy trì ở mức độ ổn định với kỳ vọng lượng tiêu thụ bia vào khoảng 27 tỷ lít trong năm 2020.

## V. Đánh giá triển vọng ngành Bia thế giới

Theo ước tính của tổ chức nghiên cứu Technavio, ngành bia thế giới được dự đoán sẽ tăng trưởng với tốc độ chậm với CAGR vào khoảng 2% trong giai đoạn 2016-2020, với động lực tăng trưởng chủ yếu đến từ các khu vực còn nhiều tiềm năng là châu Phi và châu Á. Thị trường bia tại các quốc gia đang phát triển, với tốc độ gia tăng dân số cao, tỷ trọng dân số trẻ và người trong độ tuổi lao động lớn như Nigeria, Seychelles, Gabon, Việt Nam, Ấn Độ... sẽ là những nơi thu hút đầu tư, nhập khẩu và có lượng tiêu thụ bia tăng trưởng nhanh nhất.

Thị trường ngành bia thế giới vẫn duy trì mức độ tập trung cao vào một số tập đoàn bia đa quốc gia như AB Inbev, Heineken, Carlsberg... Tuy nhiên, song song với đó sẽ là sự trỗi dậy của các đối thủ cạnh tranh đến từ địa phương trong phân khúc bia thủ công và các đối thủ cạnh tranh từ nước ngoài trong phân khúc bia cao cấp nhập khẩu.

Về phân khúc sản phẩm, các dòng bia premium và super-premium đang dần trở thành lựa chọn của người tiêu dùng, đặc biệt là phân khúc super-premium được dự kiến sẽ tăng trưởng gấp ba lần sản lượng hiện tại cho tới năm 2020.

Phương thức đóng gói sản phẩm cũng ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi người tiêu dùng. Bia đóng chai đòi hỏi chi phí vận chuyển và bảo quản cao hơn; ngược lại, bia lon lại có lợi thế hơn đối với hai loại chi phí này và có khả năng bảo vệ bia khỏi nhiệt độ cao của môi trường bên ngoài. Vì vậy, nhu cầu và thị phần bia lon với xu hướng tăng mạnh trong các năm gần đây được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới.

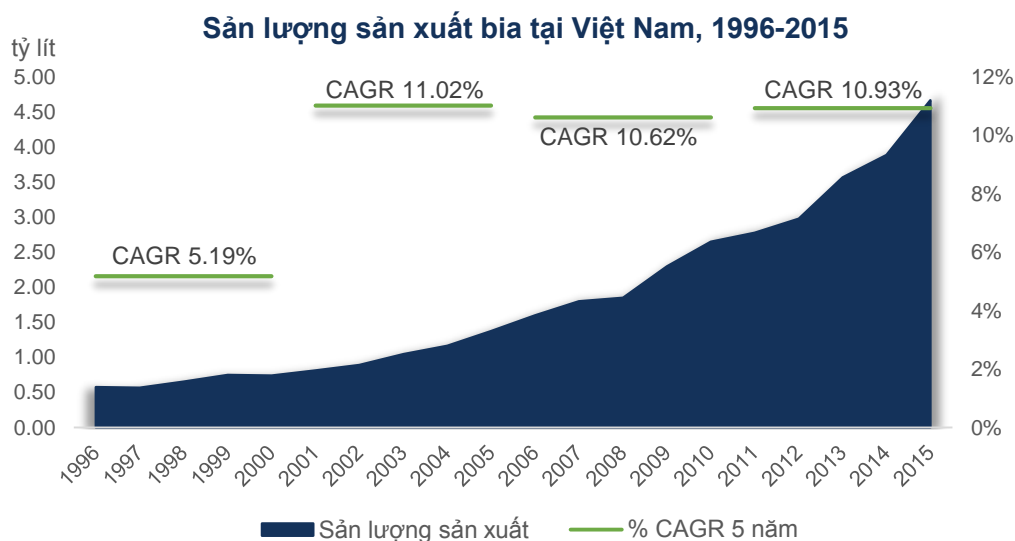
## B. TỔNG QUAN NGÀNH BIA VIỆT NAM

### I. Lịch sử hình thành ngành Bia Việt Nam

So với bề dày lịch sử kéo dài từ cách đây 7000 năm của ngành bia thế giới, ngành bia tại Việt Nam bắt đầu muộn hơn. Vào cuối thế kỷ 19, hoạt động sản xuất bia được người Pháp đưa vào Việt Nam thông qua hai cơ sở sản xuất là Nhà máy Bia Hà Nội (thành lập năm 1890) và Nhà máy Bia Sài Gòn (thành lập năm 1875). Từ 1875 đến nay, ngành bia Việt Nam đã có rất nhiều đổi mới và phát triển, thu hút vốn đầu tư và mối quan tâm từ cả trong và ngoài nước.

Năm 2003, Bộ Công nghiệp ban hành Quyết định số 74 và 75/2003/QĐ-BCN về việc thành lập Tổng Công ty Bia – Rượu – Nước Giải Khát Sài Gòn (Sabeco), tiền thân là Nhà máy Bia Sài Gòn và Tổng Công ty Bia – Rượu – Nước Giải Khát Hà Nội (Habeco), tiền thân là Nhà máy Bia Hà Nội và chuyển một số công ty bia trong khu vực miền Bắc và miền Nam thành các đơn vị thành viên của hai Tổng công ty này. Kể từ đó đến nay, ngành sản xuất bia nội địa phần lớn chịu sự chi phối của hai Tổng công ty với Sabeco hiện đang sở hữu 23 công ty con và 14 công ty liên kết; Habeco đang sở hữu 17 công ty con và 6 công ty liên kết hoạt động trong cả ba lĩnh vực sản xuất, thương mại và vận tải các sản phẩm bia, rượu, nước giải khát. Ngoài ra, trên thị trường còn có nhiều công ty bia hoạt động độc lập khác với quy mô nhỏ hơn như Công ty TNHH Bia Huế thuộc sở hữu 100% của tập đoàn Carlsberg, Công ty Cổ phần Bia và NGK Hạ Long, Nhà máy Bia Masan Brewery Hậu Giang thuộc tập đoàn Masan, Công ty Cổ phần Bia Nada...

Từ chỗ chỉ có 2 nhà máy bia Hà Nội và Sài Gòn, đến nay, ngành bia Việt Nam đã phát triển với 129 cơ sở sản xuất bia nằm trên 43 tỉnh, thành phố với sản lượng sản xuất trong năm 2015 đạt 4,6 tỷ lít.



*Nguồn: Kirin Holdings*

Sản lượng sản xuất bia tại Việt Nam tăng trưởng đều đặn qua các năm trong giai đoạn 1996-2015. Điều này là do thói quen tiêu thụ bia ngày càng phát triển và được ưa chuộng tại Việt Nam. Thêm vào đó, các doanh nghiệp sản xuất trong nước cũng tích cực đầu tư xây dựng thêm nhà máy, liên tục nâng công suất toàn ngành. Từ giai đoạn 2001-2015, chỉ số CAGR 5 năm đều ở mức 2 con số, với mức CAGR 5 năm gần nhất là 10,93%. Tính đến năm 2015, theo thống kê của Kirin Holdings, tổng sản lượng bia sản xuất tại Việt Nam là 4,6 tỷ lít, trở thành quốc gia sản xuất bia lớn thứ 8 thế giới và thứ 3 châu Á, chỉ sau Trung Quốc và Nhật Bản.

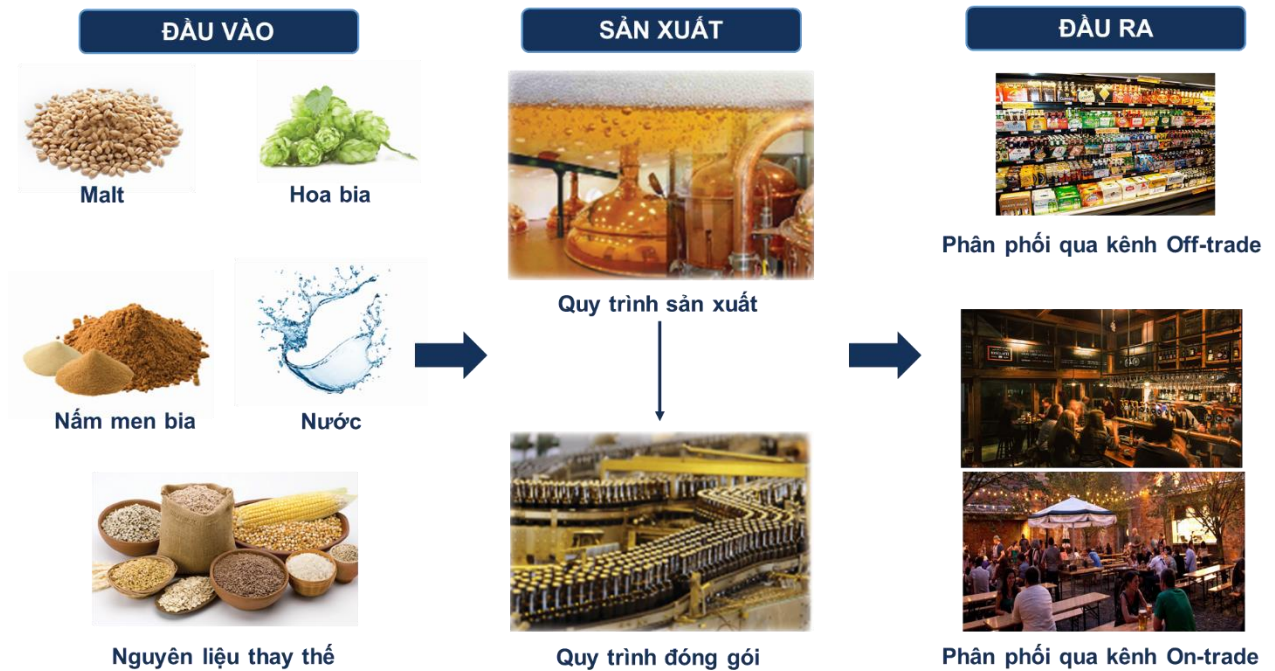
Về tiêu thụ, trong năm 2015, người Việt Nam tiêu thụ 3,8 tỷ lít bia, đạt mức tiêu thụ cao nhất Đông Nam Á, đứng thứ 3 Châu Á và thứ 11 toàn thế giới. Với tiềm năng lớn như vậy, việc các tập đoàn bia ngoại gia nhập vào thị trường bia Việt Nam là một điều tất yếu. Điển hình là tập đoàn bia Heineken đầu tư vào ngành bia Việt Nam từ năm 1991 với việc thành lập Công ty TNHH Nhà máy Bia Việt Nam. Theo sau đó là hàng loạt các tập đoàn lớn trên thế giới như Carlsberg (sở hữu 100% Công ty Bia Huế và 17% tại Habeco), Sapporo với nhà máy bia tại Long An đi vào hoạt động từ 2011 với công suất tối đa 150 triệu lít/năm hay AB-Inbev với nhà máy tại Bình Dương khánh thành năm 2015 với công suất 100 triệu lít/năm.

## **II. Vòng đời ngành Bia tại Việt Nam**

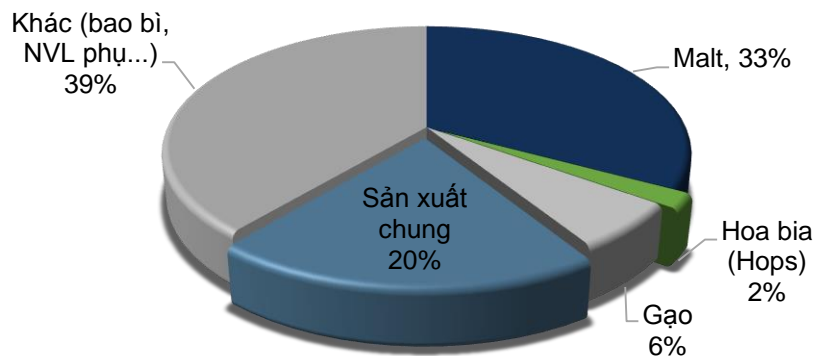
Dựa trên các phân tích về sản lượng sản xuất, lượng tiêu thụ, tốc độ tăng trưởng và xu hướng ngành bia Việt Nam (xem chi tiết tại các phần dưới), chúng tôi đưa ra nhận định sau:

- Các hoạt động đầu tư xây dựng nhà máy, nâng cao công suất và đổi mới máy móc thiết bị vẫn đang được tích cực xúc tiến trong những năm gần đây cho thấy sản lượng sản xuất của ngành bia Việt Nam vẫn còn có thể tiếp tục tăng trong tương lai. Bên cạnh đó, lượng tiêu thụ bia tuy vẫn được kỳ vọng tăng nhưng sẽ tăng với tốc độ giảm dần. Tăng trưởng về lượng tiêu thụ trong giai đoạn 2015-2020 được dự báo dừng lại ở mức CAGR 6%, thấp hơn rất nhiều so với giai đoạn tăng trưởng 2 chữ số trước đó. Điều này có thể được giải thích là do tác động từ chính sách hạn chế tiêu thụ bia rượu và chất kích thích của chính phủ cùng với mối lo ngại về sức khỏe của người dân ngày càng cao.
- Mức độ tập trung của thị trường rất cao với 3 doanh nghiệp lớn là Sabeco, Habeco và Heineken nắm giữ đến hơn 80% thị phần của toàn ngành. Phần còn lại hầu hết rơi vào tay các hãng bia nước ngoài khác. Cạnh tranh ngày càng gay gắt được thể hiện ở việc thị phần của các doanh nghiệp Việt Nam không tăng (Sabeco) và thậm chí có xu hướng giảm (Habeco) trong các năm gần đây. Trong khi đó thị phần của các tập đoàn bia ngoại lại không ngừng tăng lên.
- Phân khúc bia trung cấp và bình dân vẫn là các phân khúc được tiêu thụ nhiều nhất do cơ cấu dân số với tỷ trọng người trong độ tuổi lao động cao, nhưng phân khúc cao cấp sẽ là phân khúc có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất nhờ hưởng lợi từ xu hướng cao cấp hóa đang phủ sóng không chỉ trên ngành bia mà còn rộng khắp các ngành hàng tiêu dùng khác.

Như vậy, có thể nói ngành bia Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn tăng trưởng, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đã bắt đầu có dấu hiệu chững lại do đã đạt đến quy mô lớn (thị trường tiêu thụ bia lớn thứ 9 thế giới trong năm 2015 với 3,8 tỷ lít).

**III. Chuỗi giá trị ngành Bia Việt Nam**

**1. Đầu vào**

Cũng giống như đầu vào của chuỗi giá trị ngành bia thế giới, bia sản xuất tại Việt Nam cũng cần các nguyên liệu cơ bản là: malt, hoa bia và gạo. Do ngành sản xuất các nguyên liệu này trong nước chưa phát triển, các doanh nghiệp bia nội địa phải nhập khẩu phần lớn malt, hoa bia và men bia từ các nguồn cung nước ngoài.

**Cơ cấu giá vốn của các hãng bia lớn tại Việt Nam, 2016**


Nguồn: FPTS Research

Với việc phải nhập khẩu gần như 100% nguyên liệu đầu vào, tỷ trọng các nguyên liệu này trong COGS của các hãng bia tại Việt Nam lớn hơn con số chung của thế giới rất nhiều. Đặc biệt là malt chiếm 33% cơ cấu giá vốn. Hoa bia tuy chỉ chiếm 2% COGS nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng quyết định hương vị bia. Riêng gạo, loại nguyên liệu có sẵn trong nước, là loại ngũ cốc thay thế được sử dụng nhiều nhất trong sản xuất bia tại Việt Nam, chiếm đến 6% COGS. Các nhà sản xuất có thể dễ dàng tiếp cận với nguồn cung gạo giá rẻ và chất lượng cao. Bên cạnh đó, gạo có hàm lượng glucid và protein khá cao, có khả năng chuyển hóa thành chất hòa tan tốt và có thể thay thế malt đến 50%.

**1.1. Tỷ trọng chi phí nguyên vật liệu trong chi phí sản xuất ngành bia**

**Bảng: Tỷ trọng chi phí nguyên vật liệu trên giá vốn hàng bán của một số doanh nghiệp niêm yết trong ngành bia tại Việt Nam, 2013-2016**

Nhóm	Doanh nghiệp	Y2013	Y2014	Y2015	Y2016	
Nhóm Tổng Công ty	SAB	Công ty mẹ	91,46%	72,73%	68,95%	29,25%
		Hợp nhất	93,83%	90,42%	97,48%	86,94%
	BHN	Công ty mẹ	19,99%	19,49%	23,11%	22,82%
		Hợp nhất	91,41%	46,13%	47,84%	50,02%
Nhóm Công ty con & LDLK	WSB	72,22%	72,76%	61,23%	64,28%	
	SMB	76,55%	74,66%	68,08%	69,58%	
	BSP	89,14%	88,67%	85,73%	86,46%	
	BHP	75,08%	74,71%	64,96%	73,23%	
	BTB	70,78%	62,32%	67,38%	69,89%	
	HAD	73,00%	64,69%	68,60%	67,98%	

*Nguồn: Báo cáo tài chính các công ty, FPTS Research*

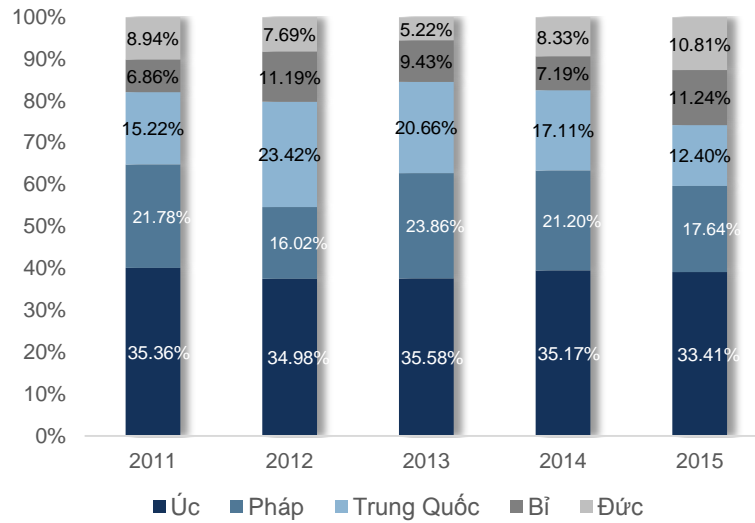
Nhìn chung, nguyên vật liệu chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu giá vốn của các doanh nghiệp hoạt động trong ngành bia. Việc phải nhập khẩu phần lớn các nguyên liệu trọng yếu khiến cho các doanh nghiệp này đối mặt với nhiều rủi ro như rủi ro biến động giá nguyên liệu đầu vào hay rủi ro biến động nguồn cung nguyên liệu... Tuy nhiên, số liệu trong bảng trên cũng cho thấy tỷ trọng chi phí nguyên vật liệu trên tổng chi phí sản xuất có xu hướng giảm qua các năm qua nhờ vào nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc theo dõi sát sao biến động thị trường và đa dạng hóa nguồn cung, tránh rơi vào tình trạng thiếu hụt nguyên liệu đầu vào.

**1.2. Malt**

Do có đặc điểm khí hậu nóng ẩm và không có vùng thích hợp để trồng lúa mạch trong nước, việc phát triển ngành sản xuất malt trong nước rất khó khăn. Tuy nhiên, cầu và sức nóng của thị trường bia nội địa đã thu hút Tập đoàn Interflour, tập đoàn sản xuất và cung ứng ngũ cốc lớn nhất Đông Nam Á, đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất malt tại Việt Nam. Vào ngày 05/07/2017, nhà máy sản xuất malt lớn nhất Đông Nam Á được khánh thành tại Vũng Tàu với công suất giai đoạn 1 là 110.000 tấn/năm và giai đoạn 2 sẽ được xây dựng trong 2 năm tới nâng công suất nhà máy lên 220.000 tấn/năm. Nhà máy này sẽ đáp ứng một phần nhu cầu malt của các hãng sản xuất bia trong nước, giảm bớt gánh nặng nhập khẩu và lưu kho 3-6 tháng như hiện nay.

Với nhu cầu malt vào khoảng 450.000-500.000 tấn/năm, việc nhập khẩu malt vẫn là hoạt động thu mua nguyên liệu đầu vào chủ đạo của ngành bia trong nước. Hiện nay các doanh nghiệp bia trong nước phải nhập khẩu malt chủ yếu từ thị trường Úc và châu Âu. Trong giai đoạn 2011-2015, 5 quốc gia xuất khẩu malt vào Việt Nam với tỷ trọng sản lượng lớn nhất là Úc, Pháp, Trung Quốc, Bỉ và Đức. Đây đều là các quốc gia xuất khẩu malt lớn của thế giới. Trong đó Úc là nguồn cung malt lớn nhất cho thị trường bia Việt Nam với tỷ trọng vào khoảng 34%-35% tổng lượng malt nhập khẩu trong 5 năm vừa qua.



**Tỷ trọng 5 quốc gia xuất khẩu malt vào Việt Nam nhiều nhất, 2011-2015**


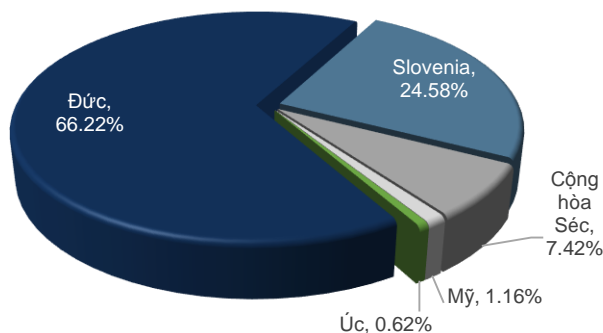
Nguồn: UNComtrade

Úc từ lâu đã là đất nước nổi tiếng với nguồn cung lúa mạch ổn định và chất lượng vì điều kiện thiên nhiên thuận lợi, nhờ đó mà ngành sản xuất và xuất khẩu malt tại Úc cũng có cơ hội phát triển và chiếm tỷ trọng lớn trên toàn thế giới (8,3% vào năm 2015). Theo dự báo của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), nguồn cung lúa mạch trong năm 2017 tại Úc tiếp tục được duy trì ổn định nhờ yếu tố thời tiết thuận lợi, năng suất lúa mạch tăng và tỷ trọng lúa mạch đạt chuẩn chất lượng cho malt hóa cũng tăng theo. Như vậy, có thể kỳ vọng nguồn cung malt từ Úc vào thị trường Việt Nam ổn định trong năm tới. Sự giảm giá trị của đồng đô Úc cũng mang lại lợi thế cạnh tranh cho các hàng hóa xuất khẩu cùng với lợi thế về vị trí địa lý gần Việt Nam hơn các nước châu Âu sẽ khiến Úc tiếp tục là thị trường nhập khẩu malt chính của Việt Nam.

Ngoài Úc và châu Âu – các khu vực có ngành nông nghiệp trồng lúa mạch lâu đời, Việt Nam còn nhập khẩu malt từ Trung Quốc. Ngành sản xuất malt tại Trung Quốc hiện đang trong tình trạng dư thừa cung so với nhu cầu malt nội địa, vì vậy, phần lớn lượng malt dư thừa trong nước được xuất khẩu sang các nước lân cận, trong đó có Việt Nam. Theo dự kiến của tập đoàn bia Tsingtao, tình trạng nguồn cung vượt quá cầu malt tại Trung Quốc sẽ còn tiếp tục kéo dài đến hết năm 2018.

### 1.3. Hoa bia

Tỷ trọng các quốc gia xuất khẩu hoa bia sang Việt Nam, 2015



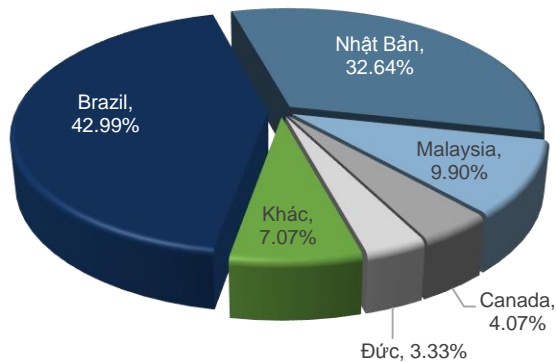
Nguồn: UNComtrade

Mặc dù Mỹ là 1 trong 2 thị trường trồng hoa bia lớn nhất thế giới, nguồn cung tại quốc gia này phần lớn được sử dụng để phục vụ cho nhu cầu hoa bia trong nước đang gia tăng mạnh mẽ nhờ trào lưu bia thủ công. Do vậy, Đức vẫn là đất nước mà các hãng sản xuất bia tại Việt Nam tìm đến để nhập về nguồn hoa bia chất lượng. Trong năm 2015, tỷ trọng nhập khẩu từ Đức là 66,22% trên tổng sản lượng nhập khẩu hoa bia.

Năm 2016, nguồn cung hoa bia ổn định hơn so với các năm trước nhờ vào điều kiện thời tiết thuận lợi hơn. Tuy nhiên, với tình hình cầu đối với tất cả các loại hoa bia tiếp tục tăng trong tương lai, nguồn cung được dự kiến là luôn có nguy cơ rơi vào tình trạng thiếu hụt trong 12 tháng tới. Giá hoa bia trong năm 2016 nhìn chung có giảm so với 2015 nhưng vẫn ở mức cao sẽ là động lực cho các quốc gia sản xuất tiếp tục mở rộng diện tích đất trồng hoa bia.

#### 1.4. Men bia

**Tỷ trọng các nước xuất khẩu men bia vào Việt Nam, 2016**

















Nguồn: UNComtrade

Về nguồn cung men bia, các doanh nghiệp Việt Nam tiếp tục tìm đến những nơi sản xuất men bia lớn của thế giới như Brazil (nước xuất khẩu men bia nhiều nhất thế giới trong năm 2016), Nhật Bản, Malaysia, Canada và Đức. Tỷ trọng nhập khẩu từ Brazil chiếm đến gần 43% tổng giá trị men bia được nhập khẩu vào Việt Nam, theo sau đó là Nhật bản (32,64%). Khác với các loại nguyên liệu khác như malt và hoa bia, nguồn cung của thị trường men tương đối ổn định với động lực tăng trưởng đến từ nhu cầu đối với các sản phẩm bánh mì và đồ uống có cồn.

#### 2. Sản xuất

Như đã nhắc đến trong phần Ngành thế giới, công nghệ không phải yếu tố trọng yếu đối với ngành bia và quy trình sản xuất bia tại Việt Nam cũng giống như quy trình sản xuất chung của thế giới.

##### ▪ Năng lực sản xuất của ngành bia Việt Nam

-  Nhà máy bia Hà Nội (Habeco)
-  Nhà máy bia Sài Gòn (Sabeco)
-  Nhà máy bia Hạ Long
-  Nhà máy bia Thăng Long
-  Nhà máy bia Đại Việt
-  Nhà máy bia Nada
-  Nhà máy bia Dung Quất
-  Nhà máy bia Masan
-  Nhà máy bia Carlsberg
-  Nhà máy bia Heineken
-  Nhà máy bia AB-Inbev
-  Nhà máy bia San Miguel
-  Nhà máy bia SABMiller
-  Nhà máy bia Sapporo

**Bản đồ các nhà máy bia tại Việt Nam**



Nguồn: FPTS Research

Hãng bia	Tổng công suất nhà máy tại Việt Nam (triệu lít)
Sabeco	1800
Heineken	950
Habeco	800
Carlsberg	425
Masan	150
Sapporo	150
AB-Inbev	100
SAB Miller	50
San Miguel	50

*Nguồn: Báo cáo các công ty; FPTS Research*

Về công suất, Sabeco là hãng bia có tổng công suất cao nhất, đạt 1,8 tỷ lít bia/năm với 23 nhà máy bia trải dài trên khắp cả nước. Với mức độ phủ sóng của các nhà máy tại cả Bắc, Trung và Nam, Sabeco dễ dàng tiếp cận với các đối tượng khách hàng trên mọi khu vực địa lý, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho Sabeco so với các hãng bia khác. Cụ thể, về thị phần, Habeco mặc dù là hãng bia hiện diện tại miền Bắc và Bắc Trung Bộ đầu tiên nhưng lại đang mất dần thị phần vào tay các hãng bia khác đặc biệt là Sabeco và Heineken ngay chính tại khu vực hoạt động chủ lực này.

Habeco là doanh nghiệp bia nội địa có tổng công suất lớn thứ ba cả nước (800 triệu lít/năm) với các nhà máy tập trung ở miền Bắc và Bắc Trung Bộ. Có thể thấy rằng Habeco vẫn chưa thể mở rộng sang thị trường miền Nam đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt ngay tại thị trường hoạt động truyền thống là miền Bắc và Bắc Trung Bộ.

Ngoài Sabeco và Habeco còn có các hãng bia nội khác với quy mô nhỏ hơn và có thị trường tiêu thụ chủ yếu tại địa phương nơi đặt trụ sở nhà máy và các tỉnh lân cận. Cụ thể tại khu vực miền Bắc có bia Hạ Long (mã cổ phiếu: HBL) với tổng công suất của 2 nhà máy tại Quảng Ninh đạt 50 triệu lít/năm; bia Đại Việt (công suất 200 triệu lít/năm) hay bia Nada tại Nam Định (công suất 50 triệu lít/năm). Khu vực miền Nam cũng có một số thương hiệu bia nổi tiếng như bia Dung Quất tại Quảng Ngãi với nhà máy có công suất 100 triệu lít/năm hay thương hiệu Sư Tử Trắng của tập đoàn Masan.

Về phía các hãng bia ngoại, Heineken bắt đầu gia nhập vào thị trường Việt Nam từ năm 1991. Cho đến nay hãng bia này đã sở hữu tổng số 5 nhà máy tập trung ở khu vực Nam Trung Bộ và Đông Nam Bộ với tổng công suất 950 triệu lít/năm. Với việc định vị Việt Nam là thị trường chủ lực cho sự phát triển của hãng tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, Heineken đã tích cực đầu tư mạnh mẽ mở rộng và nâng công suất cho các nhà máy trong nước. Trong năm 2016, Heineken đã hoàn tất việc mua lại nhà máy bia của Carlsberg tại Vũng Tàu và có kế hoạch đầu tư 185 triệu USD để nâng công suất nhà máy này từ 50 triệu lên 610 triệu lít/năm.

Khu vực miền Nam là nơi đầu tiên được hầu hết các hãng bia ngoại lựa chọn để xây dựng nhà máy cũng như phát triển thị trường tiêu thụ. Cụ thể, tính đến thời điểm hiện tại, Heineken, Sapporo, AB-Inbev, SABMiller hay San Miguel đều có nhà máy đặt tại khu vực Nam Trung Bộ hoặc Tây Nam Bộ. Carlsberg là hãng bia ngoại duy nhất có hai nhà máy đặt tại khu vực miền Bắc và Bắc Trung Bộ, cụ thể là Nhà máy Bia Đông Nam Á với công suất 65 triệu lít/năm tại Hà Nội và Nhà máy bia Huế có công suất 360 triệu lít/năm đặt tại Huế với thương hiệu bia Huda thuộc sở hữu 100% của Carlsberg. Khác với các hãng bia ngoại định vị thị trường tại miền Nam, Carlsberg lại xác định thị trường tập trung của hãng là miền Bắc và miền Trung Việt Nam.

Việc các nhà máy được xây dựng với mật độ dày đặc cùng các kế hoạch đầu tư mở rộng công suất nhà máy khắp cả nước đang dẫn đến tình trạng dư thừa nguồn cung trong ngành. Cụ thể, theo thống kê của VBA, tổng công suất các nhà máy bia hiện tại vào khoảng gần 5 tỷ lít/năm, trong khi sản lượng bia tiêu thụ trong năm 2015 chỉ đạt 3,8 tỷ lít và cao hơn mục tiêu sản xuất 4,1 tỷ lít bia vào năm 2020 theo kế hoạch đề ra của Bộ Công Thương.

### 3. Đầu ra

#### 3.1. Sản phẩm

- Thị phần ngành bia Việt Nam theo sản phẩm

	Tên	Hãng	Thị phần		Tên	Hãng	Thị phần
1	 Saigon Export	Sabeco	18,4%	6	 Huda	Carlsberg	6,7%
2	 333' export	Sabeco	14,7%	7	 Tiger	Heineken	5,2%
3	 Hanoi	Habeco	13,6%	8	 Larue	Heineken	2,9%
4	 Saigon Lager	Sabeco	11,8%	9	 Thanh Hoa	Habeco	2,1%
5	 Heineken	Heineken	7,8%	10	 Bia Hoi Hà Nội	Habeco	2,1%
				11	Khác	Khác	14,7%
					<b>Tổng</b>	<b>Tổng</b>	<b>100%</b>

Nguồn: Euromonitor International

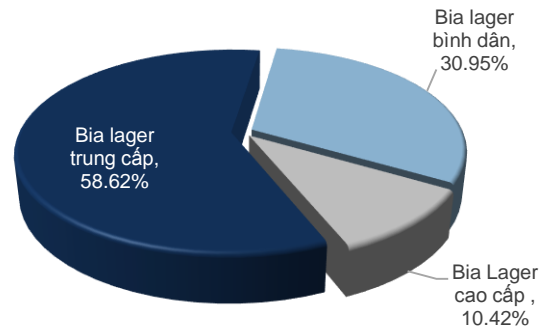
Theo số liệu từ Euromonitor International, trong giai đoạn 2012-2015, thị phần của 10 loại bia được người dân Việt Nam tiêu thụ nhiều nhất không có nhiều thay đổi. Sabeco với các sản phẩm quen thuộc và lâu đời là Sài Gòn Export (Sài Gòn Đỏ), 333' Export và Sài Gòn Special (Sài Gòn Xanh) vẫn là các loại bia được tiêu thụ nhiều nhất trên thị trường, chiếm lần lượt 18,4%, 14,7% và 11,8% lượng tiêu thụ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, tại khu vực miền Bắc, Habeco có độ phủ sóng tương đối tốt với ba sản phẩm được tiêu thụ nhiều nhất là bia Hà Nội (13,6%), bia Thanh Hóa (2,1%) và bia Hoi Hà Nội (2,1%).

Về thị phần tiêu thụ của các hãng bia ngoại, Heineken cũng có 3 sản phẩm lọt top 10 loại bia được tiêu thụ nhiều nhất là bia Heineken (7,8%), bia Tiger (5,2%) và bia Larue (2,9%), đều là các sản phẩm đã rất quen thuộc với người dân Việt Nam trong nhiều năm nay. Loại bia còn lại trong top 10 là Bia Huda Huế, thuộc sở hữu Carlsberg, là loại bia được tiêu thụ nhiều nhất tại khu vực duyên hải Bắc Trung Bộ (từ Thanh Hóa tới Thừa Thiên Huế) chiếm 6,7% tổng lượng bia tiêu thụ trong nước.

- Tiêu thụ bia tại Việt Nam theo phân khúc sản phẩm**

Loại bia được sản xuất và tiêu thụ tại thị trường Việt Nam chủ yếu là bia lager. Do lượng tiêu thụ các loại bia khác như Stout hay các loại bia có nồng độ cồn thấp/không cồn chiếm tỷ trọng rất nhỏ, nghiên cứu này sẽ chỉ xét đến việc tiêu thụ bia lager tại Việt Nam. Về phân khúc sản phẩm, chúng tôi chia thị trường làm ba phân khúc chính: bia cao cấp, bia trung cấp và bia bình dân.

Phân khúc & mức giá (VND/lít)	Một số thương hiệu bia nổi tiếng
Cao cấp (≥ 35.000)	Heineken, Tiger, Sapporo, Budweiser, Saigon Special, Saigon Lager, Trúc Bạch...
Trung cấp (21.000 – 35.000)	Bia 333, Huda, Larue, Thabrew, Sư Tử Trắng, bia Hà Nội...
Bình dân (≤ 20.000)	Các loại bia hơi

**Tỷ trọng lượng tiêu thụ bia theo phân khúc, 2015**


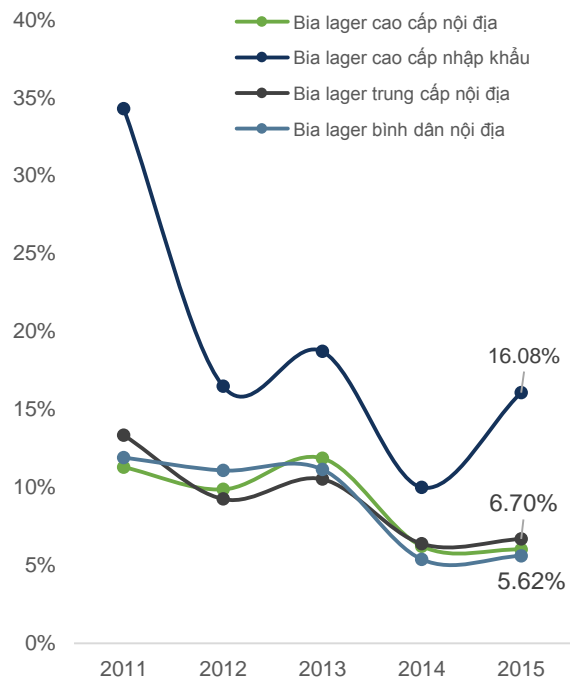
Nguồn: Euromonitor International

Các sản phẩm bia cao cấp có mức giá từ 35.000VND/lít trở lên, thường được tầng lớp trung lưu, thu nhập từ mức trung bình trở lên, tiêu thụ chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn. Đây là phân khúc ít nhạy cảm với giá và mang về biên lợi nhuận cao nhất. Tính đến năm 2015, thị phần tiêu thụ của phân khúc bia cao cấp vẫn ở mức thấp, chiếm 10,42% tổng sản lượng bia tiêu thụ tại Việt Nam. Thống trị phân khúc này vẫn là các hãng bia ngoại được người tiêu dùng nhận diện là các thương hiệu đại diện cho chất lượng và địa vị xã hội như Heineken, Sapporo, Carlsberg, AB-Inbev...

Mặt khác, hai doanh nghiệp bia nội lớn nhất trong nước là Sabeco và Habeco lại tập trung vào phân khúc bia trung cấp với mức giá từ 21.000VND/lít đến 35.000VND/lít. Đây cũng là phân khúc được tiêu thụ nhiều nhất, chiếm gần 59% trong tổng sản lượng bia tiêu thụ vào năm 2015. So với các loại bia cao cấp chỉ hiện diện tại các thành phố lớn hoặc các địa điểm sang trọng, các sản phẩm đến từ phân khúc trung cấp có độ phủ dày đặc hơn, giúp cho người tiêu dùng ở cả nông thôn và thành thị dễ dàng tiếp cận và tiêu thụ.

Bên cạnh đó, phân khúc giá bình dân (thấp hơn hoặc bằng 20.000VND/lít) là phân khúc chiếm tỷ trọng tiêu thụ lớn thứ hai thị trường (gần 31% năm 2015) với sản phẩm phổ biến nhất là bia hơi.

**Lượng tiêu thụ bia theo phân khúc, 2015**

**Tăng trưởng trong lượng tiêu thụ bia theo phân khúc, 2015**


Nguồn: Euromonitor International

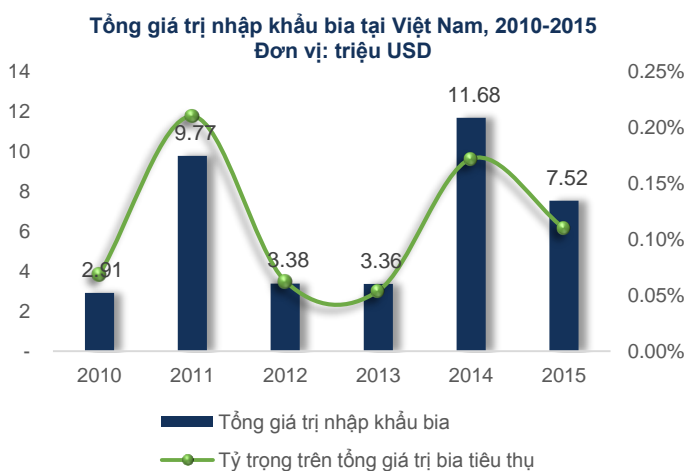
Lượng tiêu thụ bia theo từng phân khúc tăng đều đặn qua các năm trong giai đoạn 2011-2015. Cũng trong giai đoạn này phân khúc bia cao cấp nhập khẩu có tốc độ tăng trưởng ấn tượng nhất, luôn cao hơn các phân khúc còn lại. Trong năm 2015, tốc độ tăng trưởng trong lượng tiêu thụ bia cao cấp nhập khẩu là 16,08%, trong khi các phân khúc còn lại cũng như toàn ngành chỉ dừng ở mức tăng 5%-6%. Yếu tố tác động chính vào sự tăng trưởng mạnh mẽ này là nhận thức của người tiêu dùng về tác hại của rượu bia đến sức khỏe đã khiến cho thói quen tiêu dùng thay đổi, chuyển sang sử dụng các dòng bia cao cấp nội địa hoặc nhập khẩu được cho là ít gây hại cho sức khỏe hơn và có chất lượng tốt hơn. Bên cạnh đó, theo Tổng cục thống kê, thu nhập bình quân đầu người vẫn đang trong xu hướng tăng khi Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển mình từ nhóm nước có thu nhập thấp sang nhóm nước có thu nhập trung bình. Theo ước tính của Tổ chức Nghiên cứu thị trường Nielsen, đến năm 2020, quy mô dân số có thu nhập trung bình sẽ tăng lên gấp 3 lần so với năm 2014. Tín hiệu tích cực này đồng nghĩa với việc người dân Việt Nam sẽ chi tiêu mạnh tay hơn cho các sản phẩm thể hiện đẳng cấp và địa vị xã hội. Do vậy, mức tiêu thụ các sản phẩm bia nhập có giá cao và chất lượng tốt được kỳ vọng sẽ tiếp tục tăng trong những năm sắp tới.

Nắm bắt xu hướng cao cấp hóa này, các công ty bia trong nước cũng nỗ lực nhắm vào phân khúc cao cấp như Sabeco với Saigon Special, Saigon Lager và Habeco với bia Trúc Bạch... Tuy nhiên, trong các năm gần đây, Heineken vẫn dẫn đầu phân khúc bia cao cấp cùng với một số hãng bia ngoại khác. Thị phần trong phân khúc cao cấp mà Sabeco và Habeco dành được vẫn chưa đáng kể do tâm lý sính ngoại của người Việt, và thương hiệu bia Sài Gòn, bia Hà Nội từ lâu đã gắn liền với hình ảnh bia trung cấp dành cho mọi tầng lớp tiêu thụ. Do vậy việc tiêu thụ các loại bia cao cấp nội địa vẫn chưa phổ biến trong ý thức tiêu dùng của người dân Việt Nam.

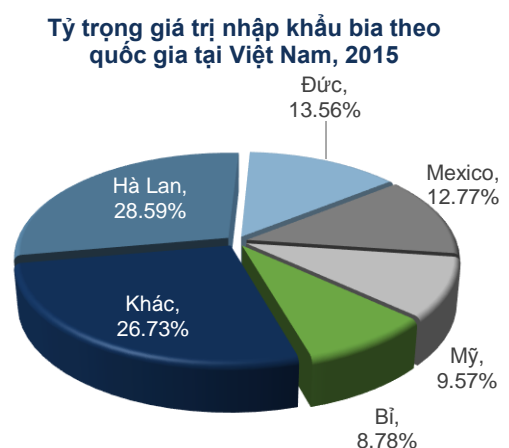
Cũng theo nghiên cứu của Nielsen, xu hướng tiêu thụ cao cấp hóa trong ngành hàng tiêu dùng tuy đang diễn ra mạnh mẽ nhưng tăng trưởng tập trung chủ yếu tại 6 thành phố chính là Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Cần Thơ, Nha Trang và Đà Nẵng. Người dân tại các tỉnh thành khác vẫn có xu hướng uống bia thuộc phân khúc bình dân và trung cấp nhiều hơn và hai phân khúc này được dự báo sẽ tiếp tục được tiêu thụ nhiều nhất tại Việt Nam.

### 3.2. Hoạt động phân phối

#### ▪ Hoạt động xuất nhập khẩu bia trên thị trường Việt Nam



Nguồn: UNComtrade

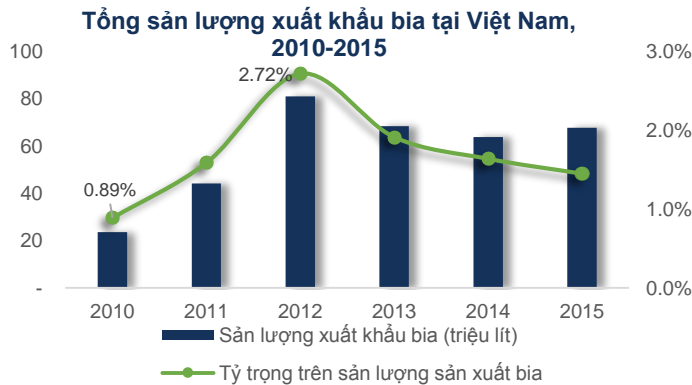


Nguồn: UNComtrade

Giá trị nhập khẩu của bia chiếm tỷ trọng rất thấp trong tổng tiêu thụ bia tại Việt Nam, những năm gần đây tuy có dấu hiệu tăng nhưng vẫn ở dưới mức 0,25%. Việt Nam nhập khẩu bia chủ yếu từ thị trường châu Âu và châu Mỹ, nhiều nhất từ các nước Hà Lan, Đức, Bỉ, Mỹ và Mexico trong năm 2015. Đây đều là các quốc gia xuất khẩu bia hàng đầu thế giới. Bia nhập khẩu vào thị trường Việt Nam chỉ tập trung vào phân khúc cao cấp có giá cao và chủng loại đa dạng, nhắm vào các đối tượng khách hàng

có thu nhập cao, ít nhạy cảm với biến động của nền kinh tế và thường chỉ được phân phối tại các tỉnh thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng...

Hoạt động nhập khẩu bia bắt đầu khởi sắc sau khi Việt Nam gia nhập WTO năm 2008 và Quốc hội quyết định giảm thuế suất đối với bia chai từ 75% xuống 45% có hiệu lực từ 01/01/2010 đến 31/12/2012. Nhờ đó, 2010-2012 là giai đoạn bia được nhập khẩu ồ ạt vào thị trường Việt Nam. Đặc biệt là năm 2011 với tổng giá trị nhập khẩu bia là 9,77 triệu USD, gấp gần 5 lần giá trị nhập khẩu của năm trước đó. Năm 2014 và 2015 cũng ghi nhận giá trị nhập khẩu bia cao hơn so với các năm 2012, 2013. Sự kiện các hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và các quốc gia, khu vực được ký kết sẽ khiến cho bia ngoại ngày càng phổ biến trên thị trường bia Việt Nam.



Nguồn: UNComtrade

Hoạt động xuất khẩu bia tại Việt Nam cũng được đẩy mạnh trong các năm gần đây, đặc biệt là trong bối cảnh bội thực nguồn cung do các doanh nghiệp đồng loạt xây dựng và mở rộng công suất nhà máy. Tỷ trọng sản lượng xuất khẩu trên tổng sản lượng sản xuất bia tăng từ 0,89% tới mức cao nhất là gần 3% trong năm 2012. Trong giai đoạn 2013-2015, tỷ trọng bia xuất khẩu có xu hướng giảm dần, do cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia Đông Nam Á khác.

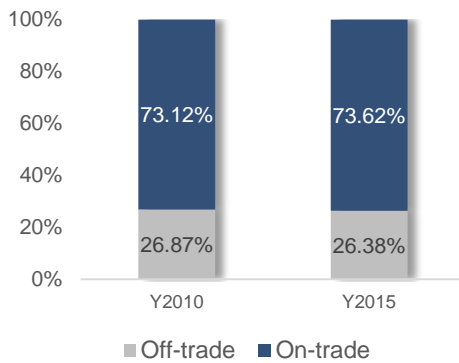
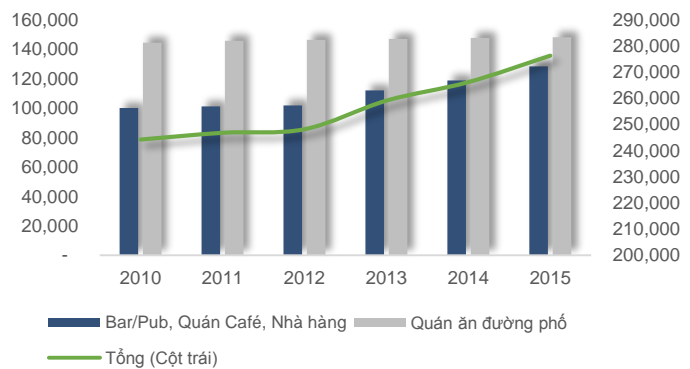
STT	Quốc gia	Giá trị xuất khẩu bia (triệu lít)	Tỷ trọng trên tổng giá trị xuất khẩu
1	Singapore	31.25	45.24%
2	Nhật Bản	9.52	13.78%
3	Úc	6.89	9.98%
4	Trung Quốc	4.69	6.79%
5	Ả-rập Xê-út	3.65	5.28%
6	Malaysia	2.63	3.81%
7	Lào	2.11	3.05%
8	Kenya	1.19	1.72%
9	Hàn Quốc	0.97	1.40%
10	Khác	6.17	8.93%
<b>Tổng</b>		<b>69.07</b>	<b>100.00%</b>

Nguồn: UNComtrade

Thị trường xuất khẩu chủ yếu của bia Việt Nam hiện nay tập trung vào châu Á. Trong năm 2015, Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Singapore với 31,25 triệu lít bia, chiếm hơn 45% tổng giá trị bia xuất khẩu. Ngoài ra các quốc gia được biết đến với sức tiêu thụ bia lớn trên thế giới như Úc, Ả-rập Xê-út, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Malaysia và Lào cũng là các điểm đến chiếm tỷ trọng lớn của bia Việt Nam. Bên cạnh đó, các nhà sản xuất trong nước cũng đi theo xu hướng dịch chuyển của ngành bia thế giới và nhắm đến thị trường bia châu Phi tiềm năng.

#### ▪ Hệ thống phân phối

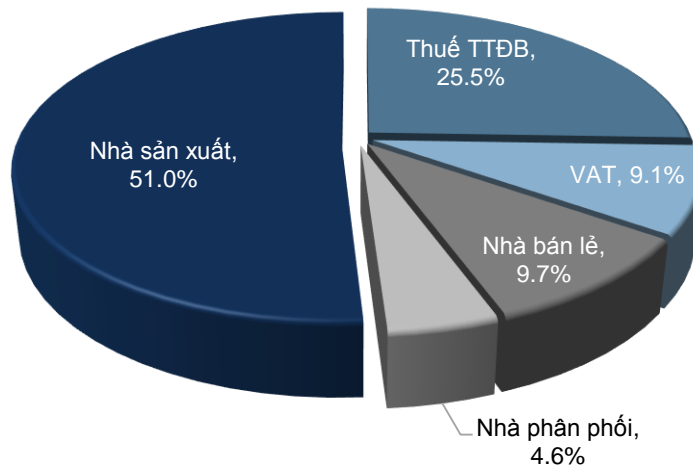
Về hệ thống phân phối, ngành hàng đồ uống phân ra hai kênh phân phối chính là On-trade (người tiêu dùng sử dụng sản phẩm ngay tại điểm bán là nhà hàng, khách sạn, quán bia...) và Off-trade (khách hàng mua sản phẩm từ siêu thị, tiệm tạp hóa... và tiêu thụ tại một địa điểm khác). Tại Việt Nam, kênh phân phối bia On-trade phổ biến hơn do phù hợp với văn hóa tiêu thụ bia của người tiêu dùng. Bia nói riêng và đồ uống có cồn nói chung không chỉ được sử dụng trong các buổi tiệc với gia đình, bạn bè mà còn được cho là không thể thiếu trên bàn ăn trong các cuộc gặp mặt vì mục đích công việc. Bên cạnh đó, khi tới các dịp lễ tết, người tiêu dùng lại thường lựa chọn tiêu thụ bia qua kênh Off-trade, cụ thể là mua với số lượng lớn để làm quà biếu hoặc dự trữ tại nhà để tiếp khách.

**Tỷ trọng bia tiêu thụ qua kênh Off-trade và On-trade, 2010-2015**

**Số lượng các cơ sở tiêu thụ bia On-trade tại Việt Nam, 2010-2015**


Nguồn: Euromonitor International

Tiêu thụ bia On-trade vẫn là sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam, duy trì ở mức 73% tổng sản lượng bia tiêu thụ trong nước trong giai đoạn 2010-2015. Cũng trong giai đoạn này, ngày càng nhiều người Việt Nam đặc biệt là tầng lớp trẻ có xu hướng ăn ngoài thường xuyên hơn, khiến cho các cơ sở dịch vụ ăn uống được mở rộng và phát triển. Cụ thể, tổng số lượng hàng quán tăng từ hơn 244,000 hàng ăn trong năm 2010 lên đến hơn 276,000 quán vào năm 2015. Nhờ đó, lượng tiêu thụ bia qua kênh on-trade càng có cơ hội và lợi thế vững chắc để tăng trưởng. Như vậy, dự kiến trong tương lai, sản lượng bia tiêu thụ qua kênh On-trade sẽ tiếp tục chiếm lĩnh thị trường nhờ vào thói quen ăn uống trực tiếp tại quán và tập tính tiêu thụ bia với lượng lớn của người dân Việt Nam.

#### ▪ Cơ cấu giá bán tới tay người tiêu dùng

**Cơ cấu giá bán tới tay người tiêu dùng, 2015**


Nguồn: Euromonitor International

Theo thống kê của Euromonitor, tại Việt Nam, khoảng 51% giá bán bia cuối cùng sẽ về tay nhà sản xuất, 4,6% giá bán thuộc về nhà phân phối và 9,7% là của nhà bán lẻ. Thuế TTĐB và thuế VAT chiếm tới 35% giá bán và sẽ còn tiếp tục tăng trong các năm tới theo lộ trình tăng thuế TTĐB của chính phủ.

Về kiểm soát giá, có hai cách để nhà sản xuất có thể kiểm soát được mức giá bán ra của nhà phân phối: là ràng buộc bằng các hợp đồng pháp lý và ràng buộc thông qua các điều khoản không mang tính pháp lý. Hiện nay tại Việt Nam chưa có nhà sản xuất nào sử dụng được phương pháp kiểm soát hợp pháp thông qua các hợp đồng đối với các nhà phân phối và chỉ có thể kiểm soát giá bán bằng cách còn lại. Theo nhận định của một chuyên gia trong ngành, tất cả các nhà phân phối bia trong nước đều có mức độ và chất lượng dịch vụ gần như nhau. Điều này có nghĩa là họ bắt buộc phải



cạnh tranh bằng giá và từ đó giá bán bia của các nhà phân phối sẽ tự động được điều chỉnh về cùng một mức giá chung. Trong trường hợp thị trường không tự cân bằng, các nhà phân phối sẽ phải tác động bằng một số cách như hạn chế phạm vi phân phối sản phẩm đối với từng đại lý (Heineken Việt Nam) để giảm cạnh tranh giữa các địa lý phân phối hay đưa ra các chính sách thưởng cuối tháng với điều kiện các đại lý phải bán đúng giá mà nhà sản xuất yêu cầu.

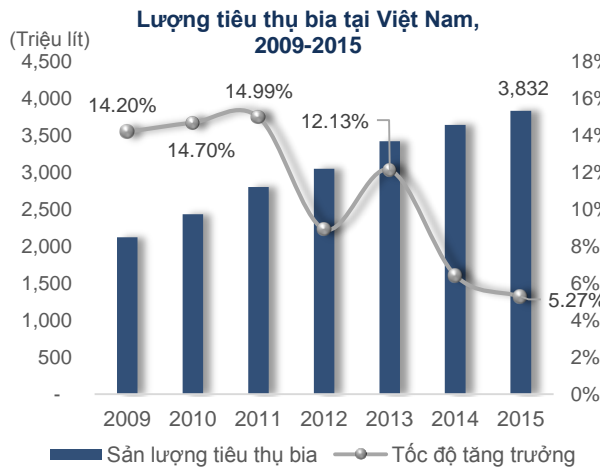
Tình trạng loạn giá bia hiện nay đang là một vấn đề đau đầu của các nhà sản xuất. Lý do gây ra tình trạng này một phần đến từ các chính sách kiểm soát giá không hiệu quả của các hãng bia, và đồng thời cũng là hệ quả của hiện tượng bia giả tràn lan trên thị trường. Hiện nay bia Sài Gòn, Hà Nội và Heineken, Tiger – các loại bia được tiêu thụ nhiều nhất tại Việt Nam cũng là các loại bia bị làm giả nhiều nhất. Tình trạng này cũng khiến cho các hãng bia gặp khó khăn trong việc kiểm soát giá bán do giá bán bia giả rất thấp, gây ra tình trạng phá giá bia tại các điểm phân phối.

Xuống đến các kênh bán lẻ, cũng giống như các kênh phân phối, hiện chưa có nhà sản xuất bia nào tại Việt Nam sử dụng phương pháp kiểm soát giá thông qua các hợp đồng pháp lý. Giá bán bia tại kênh bán lẻ on-trade biến động phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ và sự khác biệt của loại hình đó tại địa điểm on-trade cũng như mức độ phổ biến của kênh này. Ví dụ, giá bán bia tại các quán bia bình dân thường thấp hơn giá bia tại beer garden hay các bar/pub do số lượng các quán bia sệt nhiều hơn và chất lượng dịch vụ cũng như trải nghiệm của khách hàng thấp hơn. Như vậy, càng các loại bia phổ biến và kênh bán phổ biến thì mức giá mà các nhà bán lẻ đưa ra sẽ không có sự khác biệt quá lớn và lợi nhuận về tay nhà bán lẻ cũng thấp hơn so với các kênh bán lẻ có sự khác biệt về dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Để tác động khiến cho các kênh bán lẻ cao cấp này đặt giá bán thấp hơn, các nhà sản xuất thường tài trợ cho các chương trình khuyến mại tại quán như “Mua 9 tặng 1” (tương đương giảm 10% giá bán), hay các chương trình quà tặng, tổ chức các sự kiện đặc biệt... vừa để kích thích tiêu thụ, tăng doanh số và vừa để tìm ra mức giá bán phù hợp nhất cho các bên đối với từng sản phẩm và từng kênh bán hàng.

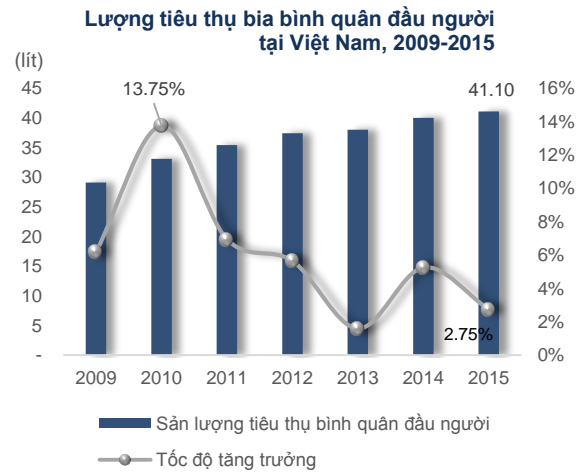
Tại thị trường Việt Nam, sức mạnh của các nhà bán lẻ đối với nhà sản xuất bia là tương đối thấp, đặc biệt là trong bối cảnh thị phần của các hãng bia lớn chiếm đến hơn 80% thị phần tiêu thụ toàn ngành. Mặt khác, việc nhà sản xuất ép giá bán của các nhà phân phối, bán lẻ quá thấp sẽ tạo cơ hội cho các hãng bia khác thâm nhập vào kênh dễ hơn. Do vậy, việc phân phối lợi nhuận giữa các bên trong ngành bia khá công bằng và nỗ lực trong việc quản lý, kiểm soát giá bán và chất lượng thành phẩm của các nhà sản xuất sẽ tác động tích cực đến sự phát triển của toàn ngành phân phối và bán lẻ tại Việt Nam.

### 3.3. Thị trường tiêu thụ và sản phẩm thay thế

- Tình hình tiêu thụ bia tại Việt Nam

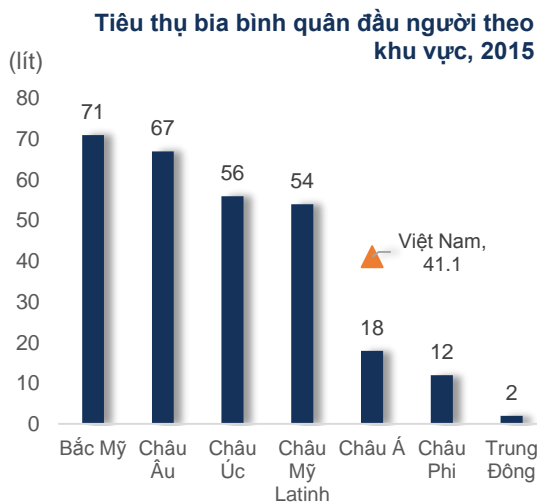


Nguồn: Kirin Holdings



Nguồn: Canadean

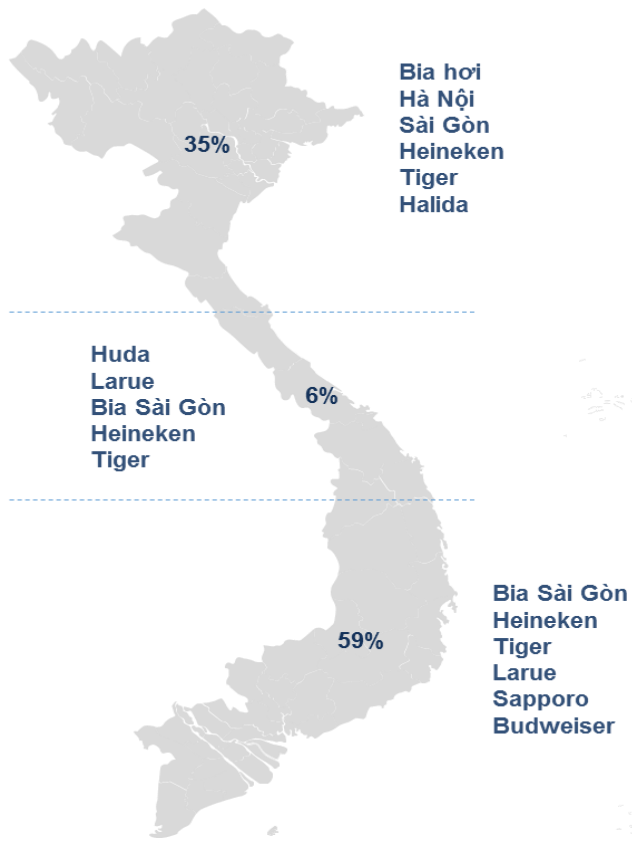
Về sức tiêu thụ, trong các năm gần đây, thị trường bia Việt Nam luôn lọt vào danh sách các nước tiêu thụ bia nhiều nhất thế giới. Theo thống kê của Kirin Holdings, Việt Nam đã tiêu thụ hơn 3,8 tỷ lít bia trong năm 2015, đứng thứ 11 thế giới về tổng lượng tiêu thụ. Trong giai đoạn 2009-2015, tổng lượng tiêu thụ và mức tiêu thụ bia bình quân đầu người tại Việt Nam đều tăng.



Nguồn: Heineken

Trong năm 2015, mỗi người dân Việt Nam tiêu thụ vào khoảng 41,1 lít bia/năm, cao hơn rất nhiều so với mức trung bình của thế giới (27 lít/người) và của châu Á (18 lít/người). Trong khu vực châu Á, nếu xét về mức tiêu thụ bình quân đầu người, Việt Nam đang là nước tiêu thụ bia lớn thứ ba, chỉ sau Hàn Quốc và Nhật Bản. Mặc dù văn hóa uống bia rượu rất phổ biến trong đời sống của người dân châu Á, mức tiêu thụ bia bình quân đầu người tại khu vực này thấp hơn rất nhiều so với các nước phương Tây. Điều này có thể giải thích do cấu tạo cơ thể người da trắng và da màu to lớn hơn người da vàng ở châu Á, vì vậy sức tiêu thụ bia tại phương Tây luôn cao hơn so với các phần còn lại của thế giới và việc người châu Á đạt được đến mức tiêu thụ của châu Âu là rất khó.

Nếu xét về tốc độ tăng trưởng, tổng lượng tiêu thụ bia của người dân Việt Nam bắt đầu có dấu hiệu tăng chậm lại từ năm 2014. Nếu như trong giai đoạn 2009-2013, lượng tiêu thụ bia hàng năm tăng với tốc độ vào khoảng 12%-14% thì đến 2014 và 2015, con số này chỉ dừng lại ở mức 5%-6%/năm. Tương tự như vậy, tốc độ tăng trong mức tiêu thụ bia bình quân đầu người hàng năm cũng bắt đầu giảm dần từ năm 2011, giảm từ 13,75% trong năm 2010 xuống chỉ còn 2,75% vào năm 2015 mặc dù vẫn tăng về con số tuyệt đối. Điều này cho thấy sức nóng trong thị trường bia Việt Nam đã bắt đầu giảm nhiệt cũng như quy mô ngành đã lớn nên tốc độ tăng khó có thể cao được như trước. Lượng tiêu thụ bia cũng như mức tiêu thụ bình quân đầu người được dự kiến vẫn sẽ tăng lên trong những năm sắp tới, nhưng với tốc độ chậm hơn nhiều so với giai đoạn mà thị trường Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ trước đó.

**Tỷ trọng tiêu thụ bia theo vùng, 2015**


Nguồn: Pomegranate, FPTS Research

Xét về tiêu thụ theo từng vùng, khu vực miền Bắc và 3 tỉnh thuộc Bắc Trung Bộ là Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh chiếm khoảng 35% tổng lượng bia tiêu thụ trên cả nước. Khác với các khu vực khác, người dân miền Bắc lại có xu hướng ưa chuộng bia hơi, bia tươi. Người dân tại nơi này thường có thói quen ăn nhậu tại các quán bia hơi. Do vậy, bia hơi Hà Nội cũng nằm trong danh sách 10 loại bia được tiêu thụ nhiều nhất tại Việt Nam, chiếm 2,1% tổng sản lượng bia tiêu thụ năm 2015.

Trong các năm gần đây, Habeco đã chuyển dịch cơ cấu sản xuất theo hướng tăng tỷ trọng sản xuất bia hơi để phục vụ thói quen tiêu dùng tại khu vực này. Bia hơi là sản phẩm mang tính địa phương, đòi hỏi chi phí marketing và chi phí bán hàng thấp. Cũng chính vì vậy mà hoạt động marketing đã không được Habeco tập trung đầu tư và đẩy mạnh, khiến cho mức độ nhận diện thương hiệu bia Hà Nội tại chính khu vực miền Bắc bị giảm sút, tạo cơ hội cho các loại bia khác như Saigon Special, Heineken, Tiger chiếm lĩnh thị phần.

Khu vực các tỉnh từ Quảng Bình đến Thừa Thiên Huế đóng góp 6% lượng tiêu thụ bia cả nước. Tại khu vực này, bia Huda, thuộc sở hữu của hãng bia ngoại Carlsberg được sản xuất tại Nhà máy bia Huế, là loại bia được tiêu thụ nhiều nhất. Thương hiệu bia Huda cũng chính là thương hiệu mang lại thành công cho Carlsberg tại thị trường bia trong nước, trong khi các sản phẩm bia mang thương hiệu Carlsberg vẫn chưa tìm được chỗ đứng trong nhận thức tiêu dùng của người Việt.

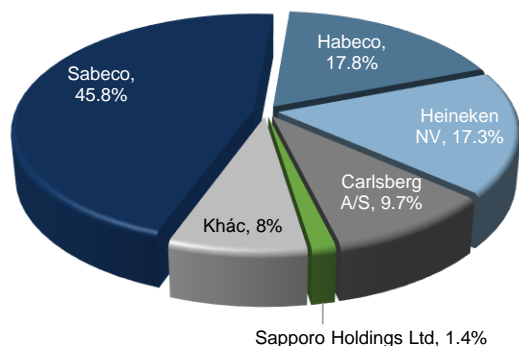
Tình hình tiêu thụ bia tại cả hai khu vực trên đều có cùng chung đặc điểm là có tính mùa vụ, bị ảnh hưởng bởi yếu tố thời tiết. Do bia là loại thức uống giải khát, thường được tiêu thụ khi thời tiết nắng nóng, mùa thu, đông tại miền Bắc sẽ là khoảng thời gian tiêu thụ bia thấp nhất trong năm. Tương tự như vậy, do vị trí địa lý của khu vực miền Trung hay phải hứng chịu nhiều trận mưa bão lớn, lượng tiêu thụ bia vì thế cũng bị ảnh hưởng nhiều khi điều kiện thời tiết chuyển biến quá khác nghiệt trong năm.

Như vậy, nếu xét về vị trí địa lý, khu vực miền Nam sẽ là nơi lý tưởng nhất cả nước cho việc tiêu thụ bia nhờ đặc trưng khí hậu không có mùa lạnh. Cụ thể, chỉ tính riêng khu vực này đã chiếm gần 60% sản lượng bia tiêu thụ trên cả nước. Cùng với đó là tập quán ăn uống bên ngoài thường xuyên hơn so với các vùng miền khác đã khiến cho miền Nam trở thành miền đất hấp dẫn. Các hãng bia cũng vì thế mà luôn chọn miền Nam, đặc biệt khu vực Đông Nam Bộ làm thị trường tiêu thụ đầu tiên khi mới gia nhập thị trường bia Việt Nam. Sapporo, ABInBev, Heineken, SanMiguel hay Masan đều xây dựng những nhà máy sản xuất bia đầu tiên tại khu vực miền Nam.

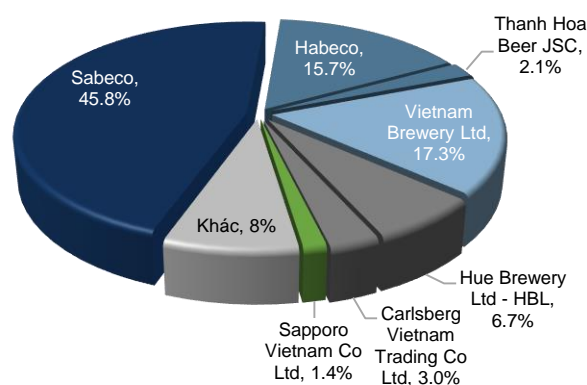
Tiềm năng thấy rõ của thị trường bia tại khu vực miền Nam đồng thời cũng khiến cho cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt. Các hãng bia nội và ngoại đều tập trung tranh giành thị phần trên cùng một khu vực thông qua xây dựng mới và mở rộng công suất nhà máy cũng như đầu tư mạnh cho các hoạt động marketing để tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

▪ **Thị phần của các hãng bia tại Việt Nam**

**Thị phần chủ sở hữu thương hiệu quốc tế trong ngành bia Việt Nam, 2015**



**Thị phần các công ty sản xuất và/hoặc phân phối bia tại Việt Nam, 2015**



Nguồn: Euromonitor International

Cũng như các thị trường bia khác, thị trường bia tại Việt Nam có mức độ tập trung tương đối cao, với 5 hãng bia sở hữu 92% thị phần toàn ngành. Trong đó, Sabeco và Habeco chiếm hơn 60% thị phần, lần lượt là 45,8% và 17,8% tổng sản lượng bia tiêu thụ toàn ngành trong năm 2015. Như vậy, xét đến năm 2015, các công ty bia nội địa vẫn giữ vị thế dẫn đầu thị trường Việt Nam. Điều này là nhờ vào thói quen tiêu dùng cũng như mức thu nhập chung của người Việt Nam phù hợp với phân khúc bia trung cấp địa phương và mức độ hiểu biết của người dân về các dòng bia ngoại vẫn chưa nhiều. Xu hướng cao cấp hóa tuy đang diễn ra nhưng chỉ phát triển mạnh tại 6 tỉnh thành phố chính là Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Cần Thơ, Nha Trang và Đà Nẵng.

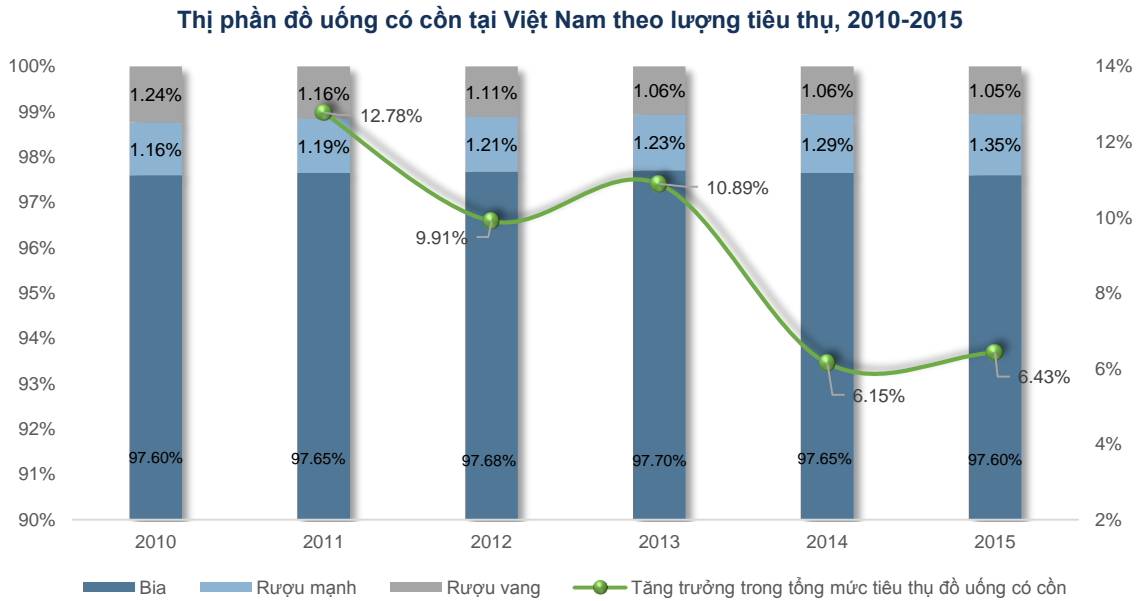
Theo sau đó là các hãng bia ngoại với Heineken (chiếm 17,3% và đã hoạt động trên thị trường bia Việt Nam từ năm 1991), Carlsberg (9,7%) và Sapporo (1,4%)... Nếu xét về thị phần của các công ty trong nước, thị phần của Habeco được công ty con là Công ty Cổ phần Bia Thanh Hóa đóng góp 2,1% (Bia Thanh Hóa có thị phần cao thứ 6 toàn thị trường). Trong khi đó, phần lớn thị phần của hãng bia ngoại Carlsberg (6,7% trong tổng số 9,7%) đến từ Công ty TNHH Bia Huế với bia Huda, trong khi bia mang thương hiệu Carlsberg lại chưa đạt được thành công trên thị trường Việt Nam.

Thương hiệu	2011	2012	2013	2014	2015
Sabeco	47,2%	47,1%	45,8%	45,7%	45,8%
Habeco	17,6%	18,1%	18,3%	18,1%	17,8%
Heineken NV	8,9%	16,6%	16,4%	16,7%	17,3%
Carlsberg A/S	8,9%	9,2%	9,7%	9,7%	9,7%
Sapporo Holdings Ltd		0,3%	1,3%	1,4%	1,4%

Nguồn: Euromonitor International

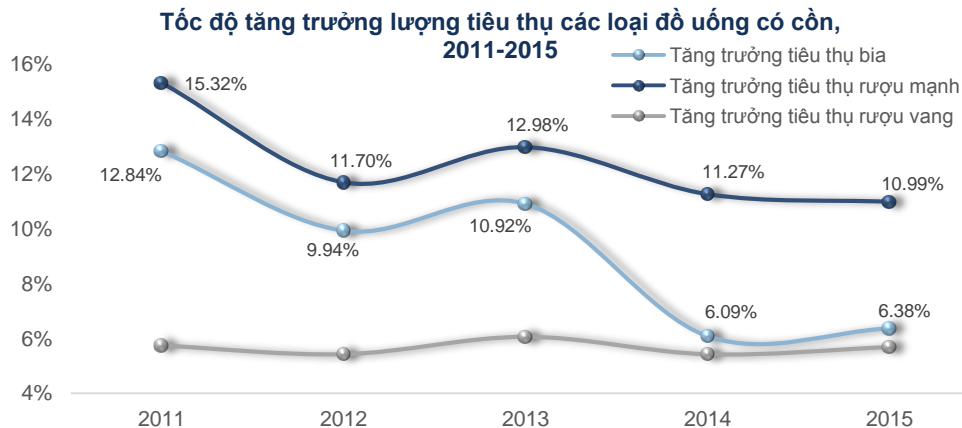
Nếu nhìn vào biến động thị phần của các hãng bia trong giai đoạn 2011-2015 ở bảng trên, có thể thấy thị phần của Sabeco và Habeco không có dấu hiệu tăng lên, thậm chí thị phần của Habeco còn giảm đi trong giai đoạn này. Trong khi đó thị phần của Heineken tăng từ 8,9% trong năm 2011 lên đến 17,3% vào năm 2015. Tập đoàn bia đến từ Nhật Sapporo mặc dù mới gia nhập thị trường Việt Nam từ năm 2012 nhưng cũng đã đạt được những bước thành công nhất định với mức thị phần tăng từ 0,3% lên 1,4% vào năm 2015. Điều này có nghĩa là thị trường tiêu thụ của các công ty bia nội địa đang dần bị thu hẹp và rơi vào tay các hãng bia ngoại với kinh nghiệm hoạt động lâu năm trên nhiều thị trường ở khắp nơi trên thế giới với tiềm lực tài chính vững mạnh.

▪ **Cạnh tranh giữa bia và các đồ uống có cồn khác**



*Nguồn: Euromonitor International*

Theo số liệu từ Euromonitor International, thị trường đồ uống có cồn tại Việt Nam có xu hướng mở rộng đều đặn qua các năm với mức CAGR 2010-2015 là 7,61%. Nhờ đó lượng tiêu thụ bia, rượu vang và rượu mạnh đều tăng. Tuy tăng về con số tuyệt đối, song tốc độ tăng trưởng hàng năm trong lượng tiêu thụ đồ uống có cồn tại Việt Nam lại có xu hướng giảm, từ 12,78% trong năm 2011 xuống chỉ còn 6,43% vào năm 2015. Điều này cho thấy tiềm năng tăng trưởng của thị trường này đang có chiều hướng chậm lại do sự tác động của Chính phủ và Bộ Y tế thông qua các hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức về tác hại của rượu bia và các chính sách hạn chế tiêu thụ đồ uống có cồn. Tại Việt Nam, bia là thức uống được người dân lựa chọn nhiều nhất, duy trì thị phần ổn định vào khoảng 98% tổng lượng tiêu thụ của toàn thị trường trong suốt giai đoạn 2010-2015. Theo sau đó là rượu mạnh và rượu vang chiếm thị phần rất nhỏ chỉ từ 1%-2%.



*Nguồn: Euromonitor International*

Cũng trong giai đoạn này, lượng tiêu thụ bia so với các loại đồ uống có cồn khác không tăng lên mà đang bị giành thị phần quyết liệt. Tốc độ tăng trưởng trong lượng tiêu thụ bia có xu hướng giảm trong năm 2014 và 2015, không đạt được mức tăng trưởng cao như các năm trước đó. Trong khi tiêu thụ rượu mạnh lại đang thể hiện xu hướng tăng trong các năm gần đây. Nhìn vào biểu đồ trên có thể thấy tốc độ tăng trưởng trong lượng tiêu thụ rượu mạnh giai đoạn 2010-2015 luôn ở trên mức 10%/năm, cao hơn so với tốc độ tăng trưởng của bia và rượu vang, lần lượt vào khoảng 9% và 6% mỗi năm.

Bên cạnh đó, theo dự báo của World Bank, bắt đầu từ năm 2017, Việt Nam sẽ bước vào giai đoạn già hóa dân số với tỷ lệ sinh giảm và tỷ trọng dân số già trên 65 tuổi liên tục tăng cho đến năm 2050. Điều này đồng nghĩa với việc độ tuổi trung bình của người dân Việt Nam sẽ ngày càng cao trong những năm sắp tới. Cũng như tại các thị trường tiêu thụ đồ uống có cồn khác ở Châu Á, khi độ tuổi tăng lên, người tiêu dùng sẽ giảm tiêu thụ bia mà chuyển sang các loại rượu. Cụ thể, theo nghiên cứu của MSV Group, 91% bia tiêu thụ tại Việt Nam thuộc về nhóm tuổi 18-39. Như vậy chỉ 9% lượng bia tiêu thụ còn lại là được đóng góp từ những người trong nhóm tuổi từ 40 trở lên.



*Nguồn: MSV Group*

Do vậy, với tình trạng già hóa dân số bắt đầu từ năm 2017, cạnh tranh giữa bia và các loại đồ uống có cồn khác sẽ ngày một ngày gắt hơn và nguy cơ bia bị mất thị phần cho rượu mạnh là rất lớn.

#### IV. Môi trường kinh doanh

##### 1. Những cơ quan, ban ngành, hiệp hội tham gia quản lý ngành Bia Việt Nam

- **Bộ Công Thương:** [www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn)
- **Bộ Kế hoạch và Đầu tư:** [www.mpi.gov.vn](http://www.mpi.gov.vn)
- **Bộ Tài chính:** [www.mof.gov.vn](http://www.mof.gov.vn)
- **Hiệp hội Bia – Rượu – Nước Giải Khát Việt Nam:** <http://www.vba.com.vn/>

##### 2. Những quy định pháp lý điều chỉnh và quản lý thị trường Bia Việt Nam

Mặc dù mang lại nguồn thu thuế dồi dào cho ngân sách nhà nước, ngành bia cũng như toàn ngành đồ uống có cồn được nhận định là có tác động tiêu cực đến sức khỏe của người tiêu dùng và an ninh xã hội. Do vậy, chính phủ cũng như nhiều tổ chức xã hội đã có nhiều hoạt động để hạn chế tăng trưởng của ngành bia như tổ chức tuyên truyền, giáo dục về tác hại của bia rượu hay mạnh tay nhất là tăng thuế tiêu thụ đặc biệt. Dưới đây là một số quy định pháp lý chính tham gia điều chỉnh và quản lý thị trường bia Việt Nam:

- **Thông tư 45/2010/TT-BYT:** Ban hành quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với các sản phẩm đồ uống có cồn. Ban hành kèm thông tư: QCVN 6-3:2010/BYT – Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với các sản phẩm đồ uống có cồn.
- **Thông Tư 164/2013/TT-BTC:** Ban hành biểu thuế xuất khẩu, biểu thuế nhập khẩu ưu đãi theo danh mục mặt hàng chịu thuế.
- **Quyết định số 2146/QĐ-TTg:** Phê duyệt đề án tái cơ cấu ngành công thương phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển bền vững giai đoạn đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
- **Quyết định số 244/QĐ-TTg:** Về chính sách quốc gia phòng, chống tác hại của lạm dụng đồ uống có cồn đến năm 2020.
- **Thông tư số 175/2014/TT-BTC:** Quy định việc quản lý và sử dụng kinh phí từ ngân sách nhà nước thực hiện công tác phòng, chống tác hại của lạm dụng đồ uống có cồn.

- **Luật số 70/2014/QH13:** Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt, có hiệu lực từ ngày 1/1/2016. Trong đó biểu thuế tiêu thụ đặc biệt của bia có lộ trình như sau:  
 Từ ngày 01/01/2016 đến hết ngày 31/12/2016 : thuế suất 55%  
 Từ ngày 01/01/2017 đến hết ngày 31/12/2017 : thuế suất 60%  
 Từ ngày 01/01/2018 : thuế suất 65%
- **Thông tư số 53/2014/TT-BCT:** Quy định điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm đối với cơ sở sản xuất, kinh doanh bia
- **Quyết định số 3690/QĐ-BCT:** Phê duyệt quy hoạch phát triển ngành bia, rượu, nước giải khát Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến 2035.

### 3. Các hiệp định thương mại tự do ảnh hưởng tới ngành Bia Việt Nam

Hiệp định	Văn bản pháp lý liên quan
Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN (ATIGA)	129/2016/NĐ-CP
Hiệp định TMTD ASEAN – Trung Quốc (ACFTA)	128/2016/NĐ-CP
Hiệp định TMTD ASEAN – Hàn Quốc (AKFTA)	130/2016/NĐ-CP
Hiệp định TMTD Việt Nam – Nhật Bản (VJEPA)	125/2016/NĐ-CP
Hiệp định TMTD ASEAN – Úc – New Zealand (AANZFTA)	127/2016/NĐ-CP
Hiệp định TMTD ASEAN - Ấn Độ (AIFTA)	126/2016/NĐ-CP
Hiệp định TMTD Việt Nam – Chi Lê (VCFTA)	132/2016/NĐ-CP
Hiệp định TMTD Việt Nam – Liên minh kinh tế Á Âu (VN-EAEUFTA)	137/2016/NĐ-CP

Với đặc thù ngành bia trong nước nhập khẩu gần như 100% nguyên liệu đầu vào, các hiệp định thương mại tự do, đặc biệt là với các nước châu Âu, Úc, Trung Quốc đã giúp giảm thuế nhập khẩu của các mặt hàng malt, hoa bia, men bia từ các quốc gia cùng ký kết hiệp định. Theo như Thông tư số 164/2013/TT-BTC Ban hành Biểu thuế xuất khẩu, Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi theo danh mục mặt hàng chịu thuế, thuế suất nhập khẩu của malt, hoa bia và men bia lần lượt là 5%, 5% và 7%. Với các hiệp định TMTD kể trên, thuế suất nhập khẩu nguyên liệu cho ngành bia đã được giảm xuống đáng kể, với mức thấp nhất là 0%, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất bia trong nước nhập được nguyên liệu với giá thấp hơn, giảm thiểu được chi phí trong khâu đầu vào.

Khu vực/Quốc gia	Thuế suất nhập khẩu malt			Thuế suất nhập khẩu hoa bia			Thuế suất nhập khẩu men bia		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Các quốc gia ASEAN	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Trung Quốc	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Hàn Quốc	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nhật Bản	1%	1%	0.5%	1%	0.5%	0%	1%	1%	0.5%
Úc - New Zealand	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ấn Độ	2%	2%	1%	2%	2%	1%	5%	4%	3%
Chi Lê	5%	5%	5%	3%-5%	3%-5%	3%-5%	7%	6%	5%
Liên minh kinh tế Á Âu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Khác	5%	5%	5%	5%	5%	5%	7%	7%	7%

Nguồn: Các văn bản thực thi Hiệp định TMTD

Mặt khác, việc tự do hóa thương mại cũng mang lại nhiều thách thức mới cho các doanh nghiệp sản xuất bia trong nước. Cụ thể, khi các FTA được ký kết và các hàng rào bảo hộ được gỡ bỏ, Việt Nam, với lợi thế về vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, chi phí sản xuất và nhân công thấp, trở nên vô cùng hấp dẫn đối với các nhà đầu tư ngoại, thu hút ngày càng nhiều nguồn vốn đầu tư trực tiếp (FDI) đổ vào trong nước. Điều này tạo áp lực cạnh tranh gay gắt lên các doanh nghiệp bia nội địa, có phần thua kém hơn về năng lực tài chính, kinh nghiệm quản lý, công nghệ sản xuất... so với các hãng bia khác như Heineken, Carlsberg, AB-Inbev...

Bên cạnh đó, thuế nhập khẩu bia vào Việt Nam cũng được cắt giảm thông qua một số FTA xuống chỉ còn 5% (chi tiết xem tại bảng dưới). Sắp tới đây, theo cam kết trong Hiệp định TMTD Việt Nam – EU (28) dự kiến có hiệu lực trong năm 2018, Việt Nam sẽ xóa bỏ thuế quan (thuế nhập khẩu còn 0%) theo lộ trình 10 năm. Điều này đồng nghĩa với việc bia nhập khẩu sẽ đổ bộ mạnh mẽ vào thị trường Việt Nam trong những năm sắp tới, đặc biệt là các loại bia từ thị trường EU, gia tăng thêm áp lực cạnh tranh cả về chủng loại và chất lượng sản phẩm cho ngành.

<b>Thuế suất nhập khẩu bia</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Các thành viên WTO (MFN)	35%	35%	35%
Các quốc gia ASEAN (ATIGA)	5%	5%	0%
Trung Quốc (ACFTA)	5%	5%	0%
Hàn Quốc (AKFTA)	*	*	*
Nhật Bản (VJEPA)	65%	65%	65%
Úc - New Zealand (AANZFTA)	80%	80%	80%
Ấn Độ (AIFTA)	65%	65%	65%
Chi Lê (VCFTA)	53%	53%	53%
Liên minh kinh tế Á Âu (VN-EAEUFTA)	28,6%	25,5%	22,3%

*Nguồn: Các văn bản thực thi Hiệp định TMTD*

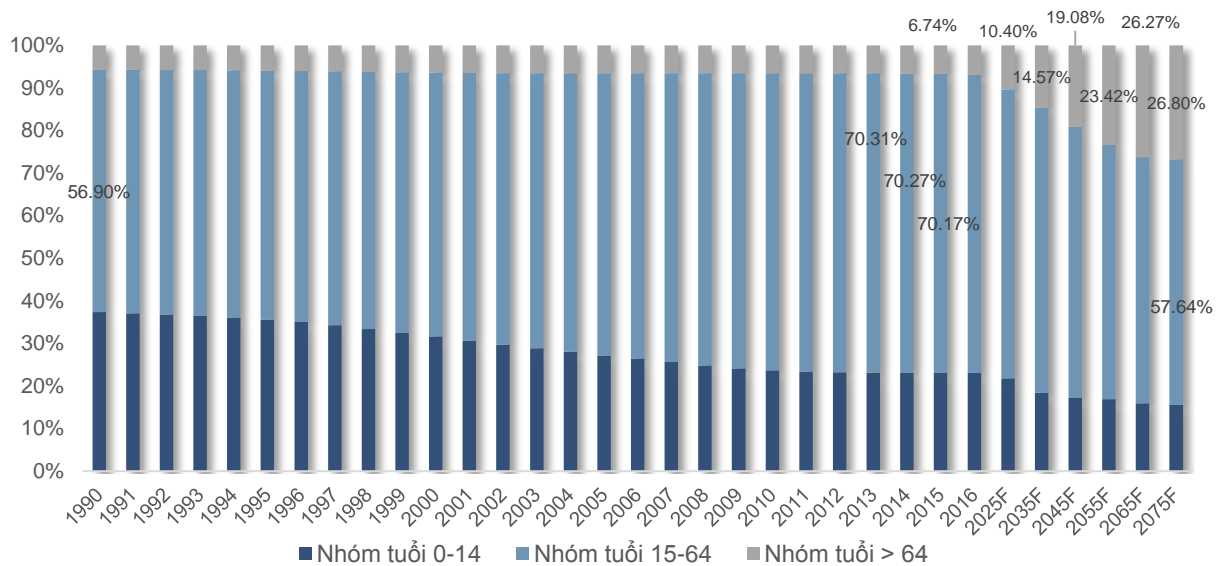
Hoạt động xuất khẩu bia của Việt Nam cũng sẽ có cơ hội phát triển, đặc biệt là sang thị trường các nước ASEAN, Trung Quốc (với thuế suất nhập khẩu 5%) và châu Âu (nhờ vào hiệp định EVFTA, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang EU được sự kiến sẽ tăng khoảng 10% đến năm 2025). Điều này càng khiến cho Việt Nam trở thành một thị trường hấp dẫn trong mắt các hãng bia ngoại, với mục tiêu lấy Việt Nam làm bàn đạp để phát triển và bành trướng ra toàn khu vực Đông Nam Á và Châu Á – Thái Bình Dương.



#### 4. Môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội

- Cơ cấu dân số

**Cơ cấu dân số theo nhóm tuổi, 1990-2075F**



Nguồn: World Bank, UN forecast (2015)

Việt Nam đã ở trong thời kỳ dân số vàng trong suốt 29 năm qua với tỷ lệ người trong độ tuổi lao động (15-64 tuổi) luôn ở mức cao hơn 50% tổng dân số. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của World Bank và United Nations (UN), tỷ trọng người trong độ tuổi lao động tại Việt Nam đã đạt đỉnh vào năm 2013 (70,31%) và bắt đầu đi vào đà giảm dài hạn. Cụ thể, theo dự báo của UN, con số tuyệt đối về số người trong độ tuổi lao động tại Việt Nam sẽ bắt đầu giảm từ năm 2035 trở đi và đến 2075 chỉ còn chiếm 57,64% tổng dân số.

Bên cạnh đó, tỷ trọng người cao tuổi (trên 64 tuổi) tại Việt Nam đạt mức 6,74% trong năm 2015, khiến cho Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có tốc độ dân số già đi nhanh nhất. Cũng trong dự báo của UN, số lượng người cao tuổi sẽ tăng từ 6,4 triệu người trong năm 2016 lên đến 15,5 triệu người và chiếm hơn 14% tổng dân số vào năm 2035, biến Việt Nam từ một quốc gia có dân số trẻ chuyển thành quốc gia có dân số già.

Với cơ cấu dân số già đi nhanh chóng như vậy, có thể nói rằng ngành bia cũng sẽ bị ảnh hưởng khi tầng lớp tiêu thụ chính của ngành này là những người lao động, chủ yếu trong độ tuổi 18-40. Việc tỷ trọng người cao tuổi ngày càng cao sẽ khiến cho tiềm năng tiêu thụ của ngành bia trong tương lai cũng giảm dần.

- Đô thị hóa

Việt Nam là nước có tốc độ đô thị hóa nhanh nhất ở Đông Nam Á (vào khoảng 3,4%/năm). Năm 1986, cả nước chỉ có gần 12 triệu dân số đô thị. Con số này đã tăng lên 31 triệu vào năm 2015, chiếm 34,3% tổng dân số và đóng góp vào hơn một nửa GDP Việt Nam.

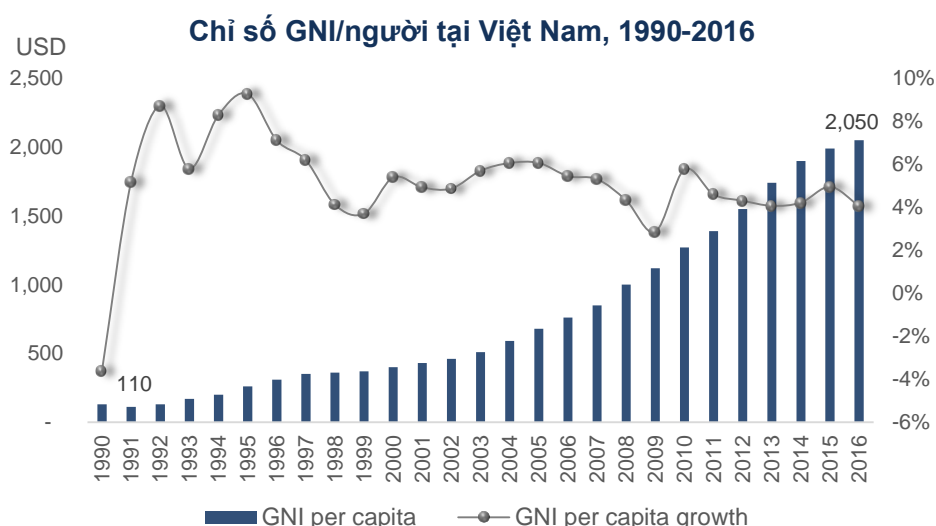
Tính đến năm 2015, số lượng các khu vực thành thị tăng từ 420 trong năm 1995 lên 775 khu vực và tổng diện tích đô thị cũng tăng gấp đôi từ 836.117 ha lên 1.642.420 ha.

Năm	Số lượng đô thị	Tổng diện tích đô thị (héc-ta)	Dân số đô thị (triệu người)	Tỷ trọng dân số đô thị (%)
1995	420	836.117	14,9	20,8
2000	629	990.276	18,7	24,1
2005	675	1.153.549	22,3	27,1
2010	752	1.372.038	25,4	29,6
2015	775	1.642.420	31,0	34,3

Nguồn: TCTK

Sự chuyển dịch giữa nông thôn và thành thị sẽ tạo ra những thay đổi trong cơ cấu nghề nghiệp, từ làm nông nghiệp sang phi nông nghiệp, và thay đổi diện mạo cũng như chất lượng cuộc sống của người dân. Mức sống của người dân sẽ được cải thiện và đồng thời nhiều loại hình dịch vụ có cơ hội phát triển sẽ khiến cho thói quen tiêu thụ của người tiêu dùng thay đổi theo hướng chi tiêu nhiều hơn. Như vậy, hoạt động tiêu thụ bia cũng sẽ tăng lên trong tương lai đi cùng với thời kỳ đẩy mạnh đô thị hóa tại Việt Nam.

#### ▪ Tình hình tài chính cá nhân



Nguồn: World Bank

Chỉ số GNI/người (thu nhập quốc dân bình quân đầu người) tại Việt Nam liên tục tăng trong giai đoạn 1991-2016, từ mức 110 USD/người trong năm 1991 lên 2050 USD/người trong năm 2016. Tốc độ tăng trưởng của chỉ số GNI/người tại nước ta dao động trong khoảng 4%-6% giai đoạn 2000-2016. Cũng theo dự báo của Tổng cục Thống kê Việt Nam, số người có thu nhập được xếp vào tầng lớp trung lưu theo chuẩn quốc tế (có sức mua > 15 USD/ngày) được dự kiến sẽ chiếm một nửa dân số Việt Nam vào năm 2035 thay vì chỉ chiếm 11% như hiện tại.

Theo nghiên cứu của tổ chức Nielsen, Việt Nam kết thúc năm 2016 với chỉ số niềm tin người tiêu dùng cao, trở thành quốc gia đứng thứ 5 về mức độ lạc quan trên thế giới. Cũng theo nghiên cứu này, người Việt tuy có chỉ số tiết kiệm cao nhất thế giới (76% thu nhập dành cho tiết kiệm) nhưng cũng sẵn sàng chi tiêu cho các hoạt động giải trí bên ngoài.

Như vậy, triển vọng tích cực về tình hình tài chính cá nhân, sự lạc quan của người tiêu dùng cùng với xu hướng chi tiêu ngày càng nhiều cho các hoạt động giải trí bên ngoài sẽ là động lực kích thích tăng trưởng trong tiêu thụ bia, đặc biệt là qua các kênh On-trade.

## V. Mức độ cạnh tranh của ngành Bia tại Việt Nam

### 1. Mức độ cạnh tranh giữa các công ty trong ngành Bia

- Theo thống kê của Hiệp hội Bia-Rượu-NGK Việt Nam (VBA), tính đến năm 2016, trên cả nước có 129 cơ sở sản xuất bia nằm trên 43 tỉnh, thành phố. Thị trường bia trong nước tuy có số lượng cơ sở sản xuất lớn, nhưng hầu hết chịu sự quản lý của hai tổng công ty là Tổng CTCP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn và Tổng CTCP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội, khiến cho sức mạnh chi phối toàn ngành sản xuất bia Việt gần như nằm trong tay Sabeco và Habeco.
- Như đã phân tích trong phần Đầu ra của Chuỗi giá trị ngành Bia Việt Nam, thị trường bia trong nước hiện đang có mức độ tập trung tương đối cao, với 4 thương hiệu lớn Sabeco, Habeco, Heineken và Carlsberg chiếm hơn 90% thị phần toàn ngành. Bên cạnh đó, độ phủ của các hãng bia còn có xu hướng phân chia theo miền. Cụ thể, Sabeco chiếm lĩnh khu vực miền Nam, Carlsberg sở hữu 100% thương hiệu bia Huế hiện diện nhiều nhất ở miền Trung, Habeco dẫn đầu thị trường miền Bắc và Heineken thì phủ sóng rộng rãi tại miền Trung và miền Nam. 10% còn lại của thị trường thuộc về các công ty bia nước ngoài mới gia nhập ngành như Sapporo và AB-Inbev cùng với các công ty bia với quy mô nhỏ hơn như Masan Brewery với thương hiệu bia Sư Tử Trắng tiêu thụ nhiều nhất ở khu vực Tây Nam Bộ. Do đã đạt được vị trí thống lĩnh tại các khu vực lân cận, các hãng bia lớn đang bắt đầu các chiến dịch bành trướng thị phần sang các vùng miền xa hơn. Điều này khiến cho các hãng bia trong ngành phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt để giữ vững thị phần hiện có đồng thời chiếm được thêm thị phần từ các vùng khác trên cả nước.
- Về phân khúc sản phẩm, Sabeco và Habeco thống lĩnh phân khúc bình dân và trung cấp; trong khi đó phân khúc bia cao cấp lại thuộc về các hãng bia ngoại. Như đã phân tích ở trên, thị phần tiêu thụ của Sabeco và Habeco không tăng trong giai đoạn 2011-2015 trong khi thị phần của Heineken, Carlsberg, Sapporo thể hiện xu hướng tăng qua các năm cho thấy các công ty bia ngoại đang dần thắng thế trong cuộc chiến tranh giành thị phần ngành bia Việt Nam.
- Không chỉ gặp cạnh tranh gay gắt từ các nhà sản xuất trong nước, bia Việt còn phải cạnh tranh với các loại bia nhập khẩu đang ồ ạt tiến vào thị trường. Nhờ vào các FTA được ký kết khiến cho thuế nhập khẩu bia giảm mạnh, xu hướng tiêu dùng cao cấp hóa và thu nhập cá nhân tăng, các dòng bia nhập ngoại dường như đang được ưa chuộng hơn, đặc biệt là tại các tỉnh, thành phố lớn. Trong những năm tới đây, do thị hiếu người tiêu dùng trong nước thay đổi, các loại bia mới, đặc biệt là bia nhập khẩu trong phân khúc cao cấp, sẽ hiện diện ngày càng nhiều trên thị trường Việt Nam, tạo áp lực lên các loại bia sản xuất trong nước bắt buộc phải nâng cấp cả về chất lượng, mẫu mã và chủng loại sản phẩm.

### 2. Rủi ro từ đối thủ mới gia nhập ngành Bia

- Rào cản gia nhập ngành cao do mức độ tập trung của ngành cao (90% thị phần thuộc về 3 hãng bia lớn). Thêm vào đó, hệ thống phân phối rộng khắp và mức độ hiện diện rộng của các hãng bia đang hoạt động trong ngành sẽ khiến cho nguy cơ bị đào thải của một hãng bia mới rất cao. Bên cạnh đó, người Việt có xu hướng chỉ tiêu thụ các thương hiệu bia quen thuộc và lâu đời, vì vậy, để có thể sống sót và tồn tại được trên thị trường bia Việt, các hãng bia mới sẽ cần phải đầu tư mạnh cho hoạt động marketing thương hiệu và chấp nhận thua lỗ trong những năm đầu để có được chỗ đứng trong nhận thức người tiêu dùng.
- Các thành viên mới ra nhập ngành còn phải đối mặt với khó khăn khi tiếp cận với các kênh phân phối. Các hãng bia thường ký hợp đồng với các điểm bán on-trade như nhà hàng, khách sạn, quán bar... trong đó họ có quyền độc quyền bán và tổ chức các hoạt động khuyến mại, quảng cáo và tiếp thị các loại bia do công ty sản xuất tại các địa điểm này. Đổi lại là cam kết ưu đãi, chiết khấu hàng bán hoặc “thưởng” cho đối tác một khoản tiền mặt được thanh toán trong thời

hạn hiệu lực hợp đồng. Do các hợp đồng có tính độc quyền giữa nhà sản xuất và các điểm bán on-trade, các địa điểm này không thể bán các loại bia của hãng khác. Điều này khiến cho rủi ro đến từ các đối thủ gia nhập ngành thấp đi, do hầu hết các kênh phân phối trên thị trường đều đã bị “phong tỏa” bởi các hãng bia đang hoạt động trong ngành.

- Sức hấp dẫn của ngành bia Việt Nam đối với các đối thủ mới là rất lớn. Với việc được nhận định là thị trường tiềm năng số một Đông Nam Á, và thứ ba châu Á, Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn cho các doanh nghiệp FDI, đặc biệt là các hãng bia lớn như Asahi và Kirin của Nhật Bản, Thai Beverage và Singha của Thái Lan, San Miguel của Phillipines...

### 3. Rủi ro về sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế của bia là các đồ uống có cồn khác như rượu mạnh, rượu vang, Cider... Cũng trong phân tích Đầu ra của Chuỗi giá trị ngành bia Việt Nam, bia gặp phải cạnh tranh nhiều từ rượu mạnh và rượu vang. Đặc biệt với tốc độ dân số già hóa nhanh, tỷ lệ người chuyển sang tiêu thụ rượu mạnh sẽ tăng lên, từ đó ảnh hưởng đến lượng tiêu thụ bia trong ngành.

Tuy nhiên, trong các năm sắp tới bia vẫn là loại đồ uống có cồn được ưa dùng nhiều nhất (duy trì thị phần trên 90% tổng lượng tiêu thụ đồ uống có cồn), đặc biệt là tại thị trường Nam Trung Bộ, Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long, nơi có khí hậu nóng quanh năm, thích hợp cho việc tiêu thụ bia ở cả ngoài quán và tại nhà.

### 4. Sức mạnh trả giá của nhà cung cấp

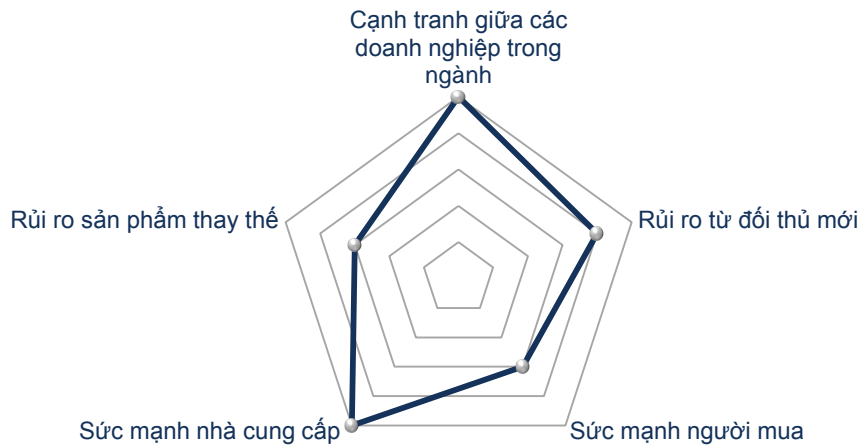
- Các doanh nghiệp sản xuất bia trong nước phải nhập khẩu gần như 100% nguyên liệu đầu vào. Hơn thế nữa, khí hậu và địa hình Việt Nam không thích hợp để xây dựng vùng nguyên liệu lúa mạch, hoa bia. Do vậy, vị thế của các doanh nghiệp bia trong nước cả hiện tại và trong tương lai đều yếu hơn so với nhà cung cấp nguyên liệu. Cạnh tranh gay gắt trong ngành và yêu cầu về chất lượng ngày càng cao của người tiêu dùng sẽ khiến cho các doanh nghiệp phải chủ động tìm kiếm các nguồn cung nguyên liệu tốt và ổn định trên thị trường, khiến cho sức mạnh nhà cung cấp càng được củng cố.
- Do lúa mạch, malt và hoa bia đều là các loại nguyên liệu tự nhiên, biến động trong nguồn cung malt và hoa bia chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi điều kiện thời tiết tại các vùng trồng nguyên liệu. Theo phân tích phần ngành thế giới, nguồn cung hoa bia thường xuyên rơi vào tình trạng thiếu hụt, không đủ thỏa mãn tốc độ tăng trưởng nhanh chóng của cầu. Chính vì nguồn cung thấp hơn so với cầu, sức mạnh trả giá của nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào cho ngành bia càng vững chắc, khiến cho giá nguyên liệu tăng cao, ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của toàn ngành.

### 5. Sức mạnh trả giá của người mua

- Khách hàng trong phân khúc bia trung cấp và bình dân rất nhạy cảm về giá, đặc biệt là do thói quen tiêu thụ bia với lượng lớn trong mỗi dịp “nhậu” với mục đích uống nhiều để say. Các sản phẩm bia ở phân khúc này cũng có độ phủ rộng tại cả thành thị và nông thôn, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận bất cứ lúc nào. Do vậy, người tiêu dùng có thể dễ dàng chuyển sang sử dụng một sản phẩm của hãng bia khác khi loại bia mà họ hay sử dụng tăng giá. Điều này làm cho sức mạnh trả giá của người mua ở phân khúc bình dân và trung cấp tương đối cao, và các hãng bia thường gặp khó khăn khi đưa ra các quyết định tăng giá bán, mặc dù chi phí nguyên liệu đầu vào tăng trong các năm gần đây và thuế TTĐB đang trong lộ trình tăng 5% mỗi năm cho đến 2018.
- Ở phân khúc cao cấp, do hiện tại mức độ đa dạng về sản phẩm ở phân khúc này chưa cao, nhận thức của người tiêu dùng về các thương hiệu vẫn còn thấp, nên loại bia phổ biến nhất trong phân khúc này vẫn là bia Heineken và Tiger. Do xu hướng chuộng bia cao cấp để thể hiện đẳng cấp xã hội, mức độ nhạy về giá của phân khúc này thấp hơn các phân khúc bình dân và trung bình. Cộng thêm việc các hãng bia ngoại khác ngoài Heineken mới chỉ gia nhập thị trường Việt Nam

vài năm gần đây nên mức độ hiện diện chưa cao, ít được người tiêu dùng biết đến, khiến cho sức mạnh trả giá của người mua ở phân khúc cao cấp là rất thấp.

### Mức độ cạnh tranh ngành Bia Việt Nam



**Kết luận:** Mức độ cạnh tranh trong ngành bia đang ở mức tương đối cao với áp lực đến từ nhiều phía. Đầu tiên là việc nguồn cung nguyên liệu đầu vào phụ thuộc phần lớn vào hoạt động nhập khẩu khiến cho các hãng bia trong ngành chịu rủi ro lớn từ biến động giá nguyên liệu và rủi ro tỷ giá. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành cũng đang ở mức rất cao. Cuộc chiến giành thị phần và việc các doanh nghiệp đang cùng nhắm đến phân khúc cao cấp sẽ khiến cho cạnh tranh ngày càng gia tăng. Không những thế, thị trường Việt Nam còn đang là đích nhắm của nhiều hãng bia ngoại chưa gia nhập ngành và việc cắt giảm thuế nhập khẩu bia qua các FTA sẽ càng làm cho thị trường bia Việt trở nên hấp dẫn. Rủi ro từ các sản phẩm thay thế không quá đáng lo ngại khi bia tiếp tục là loại đồ uống có cồn được lựa chọn tiêu dùng nhiều nhất tại Việt Nam và văn hóa này chưa có dấu hiệu dịch chuyển lớn trong thời gian tới. Về sức mạnh trả giá, phân khúc bia trung cấp có đối tượng khách hàng chủ yếu thuộc tầng lớp lao động nhạy cảm với giá hơn các khách hàng trong phân khúc cao cấp. Điều này khiến cho các doanh nghiệp tập trung trong phân khúc bình dân, trung cấp gặp khó khăn khi giá bán tăng do thuế TTĐB tăng, ảnh hưởng đến lợi nhuận của các hãng bia trong ngành.

## C. TRIỂN VỌNG NGÀNH BIA VIỆT NAM

### I. Phân tích SWOT ngành Bia Việt Nam

**Điểm mạnh** Cơ cấu dân số vàng, trình độ dân trí ngày càng cao, sự phát triển của tầng lớp trung lưu và triển vọng kinh tế ổn định của chính phủ là những yếu tố chính giúp cho người tiêu dùng Việt lạc quan hơn, chi tiêu nhiều hơn và uống bia nhiều hơn.

**Điểm yếu** Thu nhập của người dân phân hóa mạnh giữa các khu vực nông thôn và thành thị. Do đó, xu hướng và thói quen tiêu thụ của người Việt giữa các khu vực cũng khác biệt đáng kể, phụ thuộc vào mức thu nhập của từng người.

Điều kiện thiên nhiên không phù hợp cho việc phát triển vùng nguyên liệu, khiến cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước phải nhập khẩu gần như 100% nguyên liệu đầu vào, chịu rủi ro cao về biến động nguồn cung, biến động giá và biến động tỷ giá.

Các hãng bia nội địa chưa đủ năng lực cạnh tranh tại phân khúc bia cao cấp, trong khi xu hướng cao cấp hóa đang diễn ra mạnh mẽ. Lợi nhuận từ phân khúc này đang dồn về các hãng bia ngoại. Tuy đã có những nỗ lực tham gia vào phân khúc bia cao cấp, mức độ nhận diện thương hiệu của bia Sài Gòn và bia Hà Nội trong phân khúc này chưa cao. Nhận thức của người tiêu dùng về hai hãng bia nội địa chủ yếu gắn với hình ảnh bia đại trà, bình dân, gần gũi với tầng lớp người lao động.

**Cơ hội** Áp lực cạnh tranh đến từ trong và ngoài ngành ngày càng gay gắt là động lực khiến cho các doanh nghiệp cải tiến và nâng cao hiệu quả hoạt động, kích thích tăng trưởng toàn ngành.

Chính phủ khuyến khích sản xuất bia cao cấp và bia không cồn, đẩy mạnh xuất khẩu.

Thu nhập người dân tăng và xu hướng chi tiêu nhiều cho hoạt động giải trí khiến cho cầu về các loại đồ uống tăng.

Thị trường bia Việt Nam có sức tiêu thụ mạnh, cơ hội xuất khẩu ngày càng nhiều nhờ các FTA được ký kết, thuế nhập khẩu nguyên liệu đầu vào giảm về 0% từ nhiều quốc gia và chi phí nhân công không cao là những yếu tố thu hút vốn đầu tư mới vào trong ngành.

Việt Nam được đánh giá là một điểm đến du lịch ngày càng hấp dẫn. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 4/2017 ước đạt 1.071.650 lượt, tăng 6,5% so với tháng 03/2017 và tăng 34,0% so với cùng kỳ năm 2016. Với quy mô ngành du lịch ngày càng mở rộng và phát triển, ngành thức uống giải khát, trong đó có bia từ đó cũng sẽ được hưởng lợi.

Kế hoạch thoái vốn khỏi hai tổng công ty Sabeco và Habeco của Bộ Công thương thu hút sự quan tâm của cả trong và ngoài nước, mang lại cơ hội cải tiến, mở rộng, nâng tầm vóc ngành bia Việt Nam lên ngang bằng với những thị trường bia lớn trên thế giới.

**Thách thức** Cuộc chiến chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng sẽ tiếp tục là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp trong ngành.

Áp lực cạnh tranh gay gắt sẽ tạo ra một cuộc sàng lọc khốc liệt đối với các hãng bia trên thị trường, buộc các doanh nghiệp bia phải đầu tư mạnh cho nhiều khâu từ đầu đến cuối chuỗi giá trị, từ nhập khẩu nguyên phụ liệu, nâng công suất, đổi mới thiết bị, công nghệ đến đầu tư cho hoạt động marketing quảng bá sản phẩm. Các doanh nghiệp không có tiềm lực tài chính đủ mạnh và các chiến lược kinh doanh hiệu quả, phù hợp với thị trường và thị hiếu của người tiêu dùng sẽ bị đào thải ra khỏi thị trường.

Tự do hóa thương mại mang lại cơ hội xuất khẩu ra các thị trường thế giới nhưng cũng đồng thời đẩy mạnh nhập khẩu bia vào Việt Nam, tạo áp lực cạnh tranh lên các hãng bia trong nước, đặc biệt là trong phân khúc cao cấp.

Giá nguyên liệu đầu vào tăng do nguồn cung biến động khó lường, chi phí đầu tư cho máy móc thiết bị, cho các hoạt động marketing và lộ trình tăng thuế tiêu thụ đặc biệt với thuế suất 60% trong năm 2017 và 65% trong năm 2018 sẽ tiếp tục là các yếu tố chính ảnh hưởng đến tiêu thụ và tăng trưởng của toàn ngành.

## II. Xu hướng và triển vọng ngành Bia Việt Nam

### 1. Xu hướng phát triển của ngành Bia Việt Nam

**Xu hướng cao cấp hóa:** Đi cùng với những thay đổi trong xu hướng tiêu thụ bia của thế giới, ngành bia Việt Nam cũng có những biểu hiện rõ rệt của xu hướng cao cấp hóa. Bên cạnh đó, do tác động của các hoạt động tuyên truyền của chính phủ cũng như nỗi lo sợ của người tiêu dùng về tác hại của rượu bia, người dân ngày càng quan tâm đến sức khỏe, và có xu hướng chuyển sang tiêu thụ các loại bia nhập khẩu được đánh giá là có chất lượng tốt hơn bia trong nước.

**Xu hướng tiêu thụ các loại bia ít/không cồn:** Theo nghiên cứu của tổ chức Nielsen, tính đến năm 2016, sau tính ổn định về công việc, mối quan tâm quan trọng tiếp theo đối với người dân Việt Nam là vấn đề sức khỏe. Trên thực tế, mức độ quan tâm về sức khỏe của người Việt có xu hướng tăng mạnh từ 34% trong quý 4/2015 lên đến 42% trong quý 4/2016. Con số này được dự báo là sẽ còn tiếp tục tăng, đặc biệt là trong bối cảnh vệ sinh an toàn thực phẩm đang là vấn đề nhức nhối gây ra nhiều lo ngại về sức khỏe cho người dân cả nước. Về dài hạn, sự quan tâm của người Việt đối với sức khỏe sẽ tạo ra một xu hướng mới: xu hướng tiêu thụ các loại bia không cồn. Hiện nay, loại bia không cồn sản xuất nội địa duy nhất trên thị trường Việt Nam là bia Sagota (gia nhập thị trường từ năm 2014), cùng với các dòng bia nhập khẩu khác như bia Bavaria của Hà Lan hay bia OeTTinger của Đức... Các sản phẩm này tập trung vào phân khúc khách hàng là người ăn chay và những người có vấn đề trong gan hay đường tiêu hóa. Tuy tỷ trọng tiêu thụ của loại bia này trên thị trường trong nước hiện nay còn rất thấp, nhưng về dài hạn, chúng tôi dự đoán bia ít/không cồn sẽ được người tiêu dùng Việt tích cực đón nhận và ưa chuộng.

### 2. Triển vọng ngành bia Việt Nam

#### 2.1. Dự báo lượng tiêu thụ và tốc độ tăng trưởng lượng tiêu thụ bia

Phân khúc bia	2015-2020 CAGR
Bia cao cấp nội địa	5,3%
Bia cao cấp nhập khẩu	7,2%
Bia trung cấp nội địa	7,1%
Bia bình dân nội địa	3,7%
<b>Tổng</b>	<b>6,0%</b>

Nguồn: Euromonitor International

Theo dự báo của Euromonitor, trong giai đoạn 2015-2020, ngành bia Việt Nam sẽ không còn giữ được mức tăng trưởng 2 chữ số như giai đoạn trước mà dừng lại ở mức CAGR 6%. Đến năm 2020, tổng lượng bia tiêu thụ tại Việt Nam sẽ đạt mức 4,8 tỷ lít và loại bia tiêu thụ chính vẫn là bia lager.

Về phân khúc sản phẩm, bia trung cấp nội địa vẫn là phân khúc có mức tiêu thụ cao nhất cả nước và được dự báo có CAGR 2015-2020 là 7,1%, cao hơn mức trung bình ngành. Điều này là do cơ cấu dân số vàng – lực lượng tiêu thụ bia nhiều nhất, tuy được UN dự báo sẽ có xu hướng giảm từ mức trên 70% trong năm 2016 xuống còn 57,6% trong năm 2025, nhưng vẫn là nhóm tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu dân số. Tại Việt Nam, bia trung cấp vẫn là loại bia phổ biến và quen thuộc trong tầng lớp người lao động.

Bên cạnh đó, phân khúc bia cao cấp nhập khẩu được dự báo có mức tăng trưởng hàng năm trong giai đoạn 2015-2020 cao hơn các phân khúc còn lại, với CAGR khoảng 7,2%, do quy mô phân khúc này so với toàn ngành vẫn còn thấp, cũng như các cam kết cắt giảm thuế quan trong các FTA và xu hướng ưa chuộng bia nhập khẩu của tầng lớp trung lưu Việt Nam sẽ thúc đẩy tăng trưởng mạnh mẽ cho phân khúc này trong tương lai.

## **2.2. Tỷ suất sinh lời của ngành bia Việt Nam**

Tỷ suất sinh lời của ngành bia chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ bốn yếu tố: biến động giá nguyên liệu nhập khẩu; cạnh tranh trong ngành làm gia tăng chi phí sản xuất, chi phí quảng cáo; chính sách của chính phủ tuyên truyền phòng chống tác hại của bia rượu và tăng thuế tiêu thụ đặc biệt nhằm hạn chế tiêu thụ bia và cuối cùng là xu hướng cao cấp hóa.

- Như đã phân tích ở trên, chi phí nguyên vật liệu chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu giá vốn của các doanh nghiệp sản xuất bia, chủ yếu rơi vào khoảng 70-80% tổng giá vốn, khiến cho biên lợi nhuận của ngành bia trở nên vô cùng nhạy cảm với giá nguyên vật liệu.
- Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp phải không ngừng đầu tư cải tiến và đổi mới công nghệ, dây chuyền sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm. Đồng thời, đầu tư chi cho quảng cáo cũng là hoạt động không thể thiếu trong ngành bia, đặc biệt là khi tiêu thụ bia phụ thuộc nhiều vào mức độ nhận diện thương hiệu. Nhìn chung, cạnh tranh là động lực khiến toàn ngành mở rộng và phát triển, nhưng cũng là yếu tố gián tiếp làm giảm biên lợi nhuận của ngành khi chi phí sản xuất và chi phí quảng cáo tăng cao.
- Hành động của chính phủ để hạn chế tiêu thụ đồ uống có cồn, đặc biệt là chính sách tăng thuế tiêu thụ đặc biệt lên 60% trong năm 2017 và 65% trong năm 2018 sẽ khiến cho doanh thu và biên lợi nhuận của ngành bia trong những năm sắp tới bị ảnh hưởng. Bên cạnh đó, các hãng bia trong nước còn gặp khó khăn khi giá bia tăng do Việt Nam là một thị trường rất nhạy cảm về giá.
- Xu hướng tiêu thụ cao cấp hóa sẽ kích thích tăng trưởng lợi nhuận của toàn ngành. Tuy nhiên đây vừa là cơ hội cũng vừa là thách thức cho các hãng bia nội địa. Hiện tại lợi nhuận của phân khúc bia cao cấp hầu hết đều chảy về các hãng bia ngoại như Heineken, Carlsberg, Sapporo, AB-Inbev, gây khó khăn cho các doanh nghiệp bia nội trong việc gia nhập và mở rộng thị phần tại phân khúc cao cấp. Việc Sabeco, Habeco hay các hãng bia nội liệu có giành được lợi nhuận từ phân khúc này hay không phụ thuộc vào khả năng gia tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, cả về hoạt động đổi mới nâng cao chất lượng bia cũng như hoạt động marketing nâng tầm thương hiệu.

## **2.3. Rủi ro tác động tới ngành bia Việt Nam**

- Rủi ro nguyên liệu đầu vào: đây là một trong những rủi ro lớn nhất mà các doanh nghiệp sản xuất bia gặp phải. Rủi ro không chỉ do nguyên liệu sản xuất được nhập khẩu hoàn toàn, mà còn do nguồn cung của các nguyên liệu này trên thế giới cũng không ổn định, thường xuyên rơi vào tình trạng thiếu hụt và biến động mạnh theo yếu tố thời tiết.

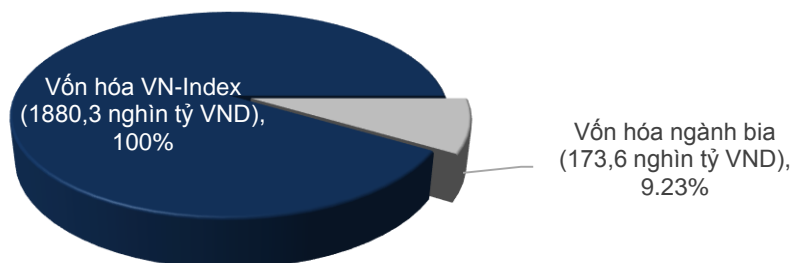


- Rủi ro thị trường: cạnh tranh gay gắt từ cả trong và ngoài nước sẽ tạo ra một cuộc chiến sàng lọc khốc liệt trong ngành bia Việt Nam.
- Rủi ro chính sách: các chính sách hạn chế tiêu thụ bia rượu và tăng thuế suất lên các mặt hàng đồ uống có cồn sẽ gia tăng áp lực chi phí lên các doanh nghiệp trong ngành.

### III. Khuyến nghị đầu tư

Với triển vọng phát triển của ngành bia, chúng tôi đưa ra khuyến nghị sau:

- **Trong ngắn hạn (dưới 1 năm):** khuyến nghị tích cực đối với các mã cổ phiếu SAB, WSB, SMB, BSQ, và THB. Đây là các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh tốt và còn tiềm năng tăng trưởng. Bên cạnh đó, nhóm các cổ phiếu ngành bia sẽ được hưởng lợi từ việc thoái vốn nhà nước khỏi Tổng Công ty Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) và Tổng Công ty Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (Habeco) được dự kiến sẽ hoàn tất trong năm 2017.
- **Trong trung và dài hạn (1-5 năm):** Khuyến nghị tích cực đối với cả ngành bia Việt Nam. Sau khi được tư nhân hóa, các hoạt động tái cấu trúc sẽ diễn ra trên phạm vi toàn ngành do quy mô và độ lớn của hai Tổng công ty phủ sóng khắp cả nước. Các khoản đầu tư mạnh của khối tư nhân, đặc biệt là từ các hãng bia ngoại để xây dựng thêm nhà máy, nâng cấp dây chuyền sản xuất, nâng cao chất lượng bia thành phẩm được kỳ vọng sẽ là động lực tăng trưởng cho ngành bia Việt Nam trong vòng 5 năm sắp tới.

**D. CẬP NHẬT CÁC CÔNG TY NGÀNH BIA VIỆT NAM**
**I. Cập nhật những chỉ số tài chính quan trọng của các công ty**
**Vốn hóa các doanh nghiệp niêm yết trong ngành Bia Việt Nam  
Ngày: 24/07/2017**


\*Vốn hóa ngành bia được tính dựa trên vốn hóa của các doanh nghiệp hiện đang niêm yết và đăng ký giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Tại ngày 24/07/2017, Vốn hóa ngành bia trên TTCK chiếm khoảng 65% thị phần toàn ngành bia Việt Nam.

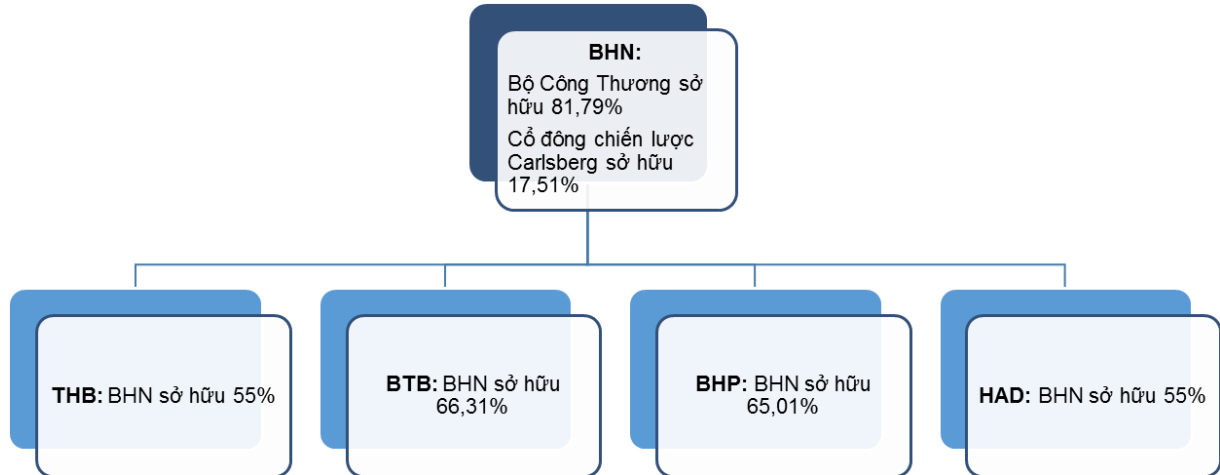
Vốn hóa của các công ty trong ngành bia Việt Nam chiếm đến 9,23% tổng giá trị vốn hóa VN-Index, chủ yếu là do SAB với vốn hóa 151.022 tỷ đồng là doanh nghiệp có giá trị vốn hóa lớn thứ hai toàn thị trường.

Mã CP	Vốn hóa (tỷ đồng)	P/E	Doanh thu (tỷ đồng)	Biên LN gộp	LNST (tỷ đồng)	Biên LN ròng	TTS/Vốn CSH	ROE	ROA
<b>Nhóm Tổng Công ty</b>									
SAB	151.022	32,4	30.569	27,05%	4654,59	15,23%	1,54	37,4%	24,3%
BHN	18.266	24,4	9.996	27,85%	796,70	7,97%	1,50	12,2%	8,1%
<b>Nhóm Công ty con &amp; LDLK</b>									
WSB	787,35	8,4	903	18,20%	109,45	12,12%	1,87	22,16%	18,14%
SMB	835,71	11,3	820	25,00%	103,68	12,64%	1,45	23,27%	18,88%
BSP	310	9,7	477	13,00%	37,91	7,95%	1,76	16,65%	14,27%
BSQ	1062	13,9	955	14,00%	84,89	8,89%	2,02	14,90%	12,97%
SBL	230,63	4,4	321	18,00%	39,36	12,26%	1,53	19,62%	16,40%
SB1	147	8,1	296	20,00%	12,47	4,21%	1,57	7,74%	7,18%
THB	211,35	20,2	582	19,00%	11,86	2,04%	1,57	5,40%	5,12%
BTB	92,30	12,9	247	21,00%	4,44	1,80%	1,81	2,82%	2,74%
BHP	98,22	22,1	181	19,00%	8,82	4,87%	3,92	8,84%	8,12%
HAD	150,80	9,8	188	23,00%	17,11	9,10%	1,12	11,02%	9,92%

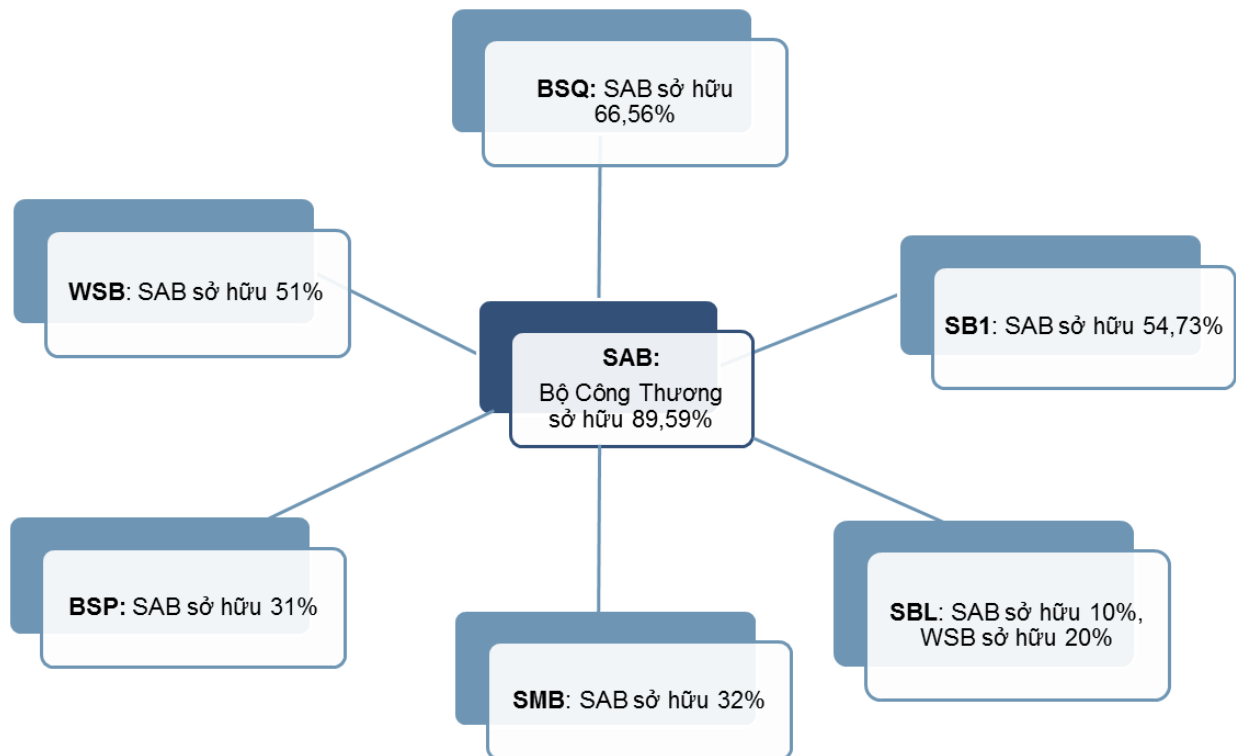
Nguồn: Bloomberg; BCTC các công ty

## II. Cơ cấu cổ đông sở hữu các công ty bia Việt Nam

Cơ cấu sở hữu của Tổng CTCP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội và một số công ty con đã niêm yết trên sàn chứng khoán:



Cơ cấu sở hữu của Tổng CTCP Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn và một số công ty con, liên danh liên kết nổi bật đã niêm yết trên sàn chứng khoán:



Hiện tại, đại diện của Nhà nước là Bộ Công thương đang nắm giữ hơn 80% tại mỗi Tổng công ty. Đồng thời, Sabeco hiện đang sở hữu 23 công ty con và 14 công ty liên kết; Habeco sở hữu 17 công ty con và 6 công ty liên kết. Như vậy, có thể nói phần lớn ngành bia Việt Nam chịu sự chi phối và kiểm soát bởi Nhà nước. Tuy nhiên, với lộ trình Bộ Công thương thoái vốn khỏi hai tổng công ty được đề ra theo nguyên tắc Nhà nước nắm dưới 50% vốn điều lệ hoặc không cần nắm giữ, thị trường có quyền hi vọng về một diện mạo mới cho ngành bia Việt Nam.

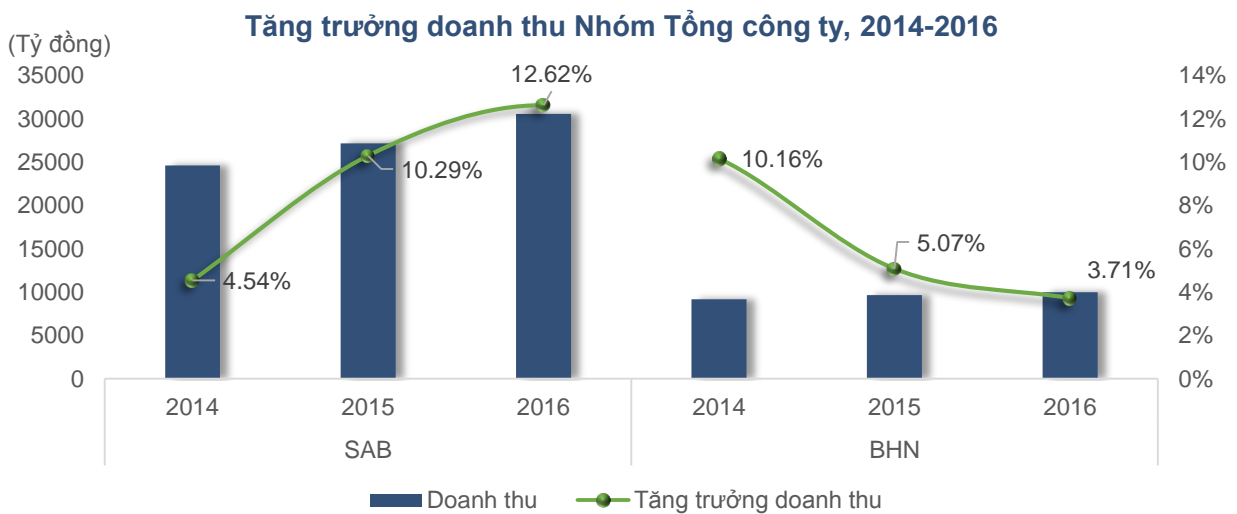
Tính đến thời điểm hiện tại, rất nhiều các hãng bia ngoại lớn như Thai Beverage và Singha của Thái Lan, Kirin và Asahi của Nhật Bản, Heineken và Anheuser-Busch InBev của Hà Lan... bày tỏ sự quan

tâm tới việc mua lại cổ phần tại Sabeco và Habeco. Đặc biệt, với tư cách là cổ đông chiến lược của Habeco, Carlsberg được quyền ưu tiên mua lại khi Nhà nước thoái vốn.

Khi việc thoái vốn hoàn tất, các hãng bia ngoại lớn trên thế giới này được kỳ vọng sẽ mang đến những chiến lược tái cấu trúc hiệu quả cho tổng công ty và các công ty con, nâng cao chất lượng nhà máy và quy trình sản xuất lên chuẩn thế giới. Tuy nhiên, việc hãng bia ngoại sở hữu được hai Tổng công ty Bia lớn nhất cả nước cũng làm dấy lên lo ngại về sự xóa sổ của các hãng bia nội. Có thể nói, mục đích mà các hãng bia ngoại nhắm đến không phải là sở hữu được thương hiệu bia Sài Gòn và bia Hà Nội mà là tận dụng hệ thống phân phối rộng khắp cả nước của hai công ty này để đẩy các sản phẩm bia ngoại của hãng vào thị trường Việt Nam. Do vậy, ngành bia Việt Nam hiện tại đang trong giai đoạn chuyển tiếp rất nhạy cảm, và những thay đổi trong diện mạo và cấu trúc ngành sắp tới phụ thuộc phần lớn vào quyết định thoái vốn và trao tay quyền sở hữu của Bộ Công thương.

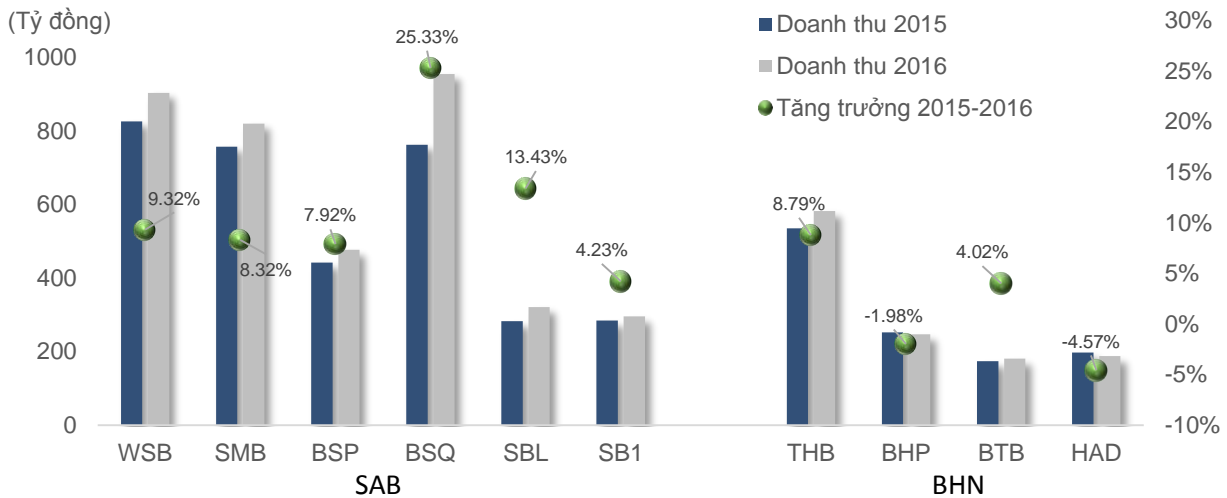
### III. Hiệu quả hoạt động của các công ty trong ngành

#### 1. Doanh thu



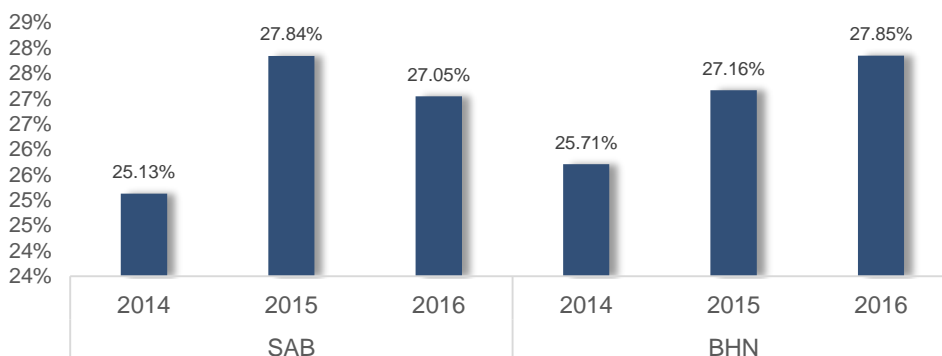
Về tình hình kinh tế chung, 2014-2016 là giai đoạn nền kinh tế Việt Nam có những hồi phục tích cực với chỉ số niềm tin người tiêu dùng liên tục tăng qua các năm và sự thay đổi trong xu hướng tiêu thụ từ cắt giảm sang tăng chi tiêu cho các hoạt động giải trí bên ngoài. Đặc biệt, 2015 là năm Việt Nam hoàn tất đàm phán nhiều hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, đánh dấu một thời kỳ mới cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Lạc quan về một nền kinh tế có triển vọng trong tương lai, sức mua người tiêu dùng tăng trở lại, tác động tích cực đến ngành bia trong nước.

Doanh thu hợp nhất tại cả hai tổng công ty đều tăng về con số tuyệt đối qua các năm trong giai đoạn 2014-2016. Sabeco có tốc độ tăng trưởng doanh thu ấn tượng, tăng qua các năm từ 4,54% trong năm 2014 lên 10,29% và 12,62% trong năm 2015 và 2016. Thị trường tiêu thụ chủ lực của Sabeco vẫn là khu vực miền Nam, song song với đó, thị phần tại các khu vực miền Trung, miền Bắc đang tăng trưởng tốt. Ngược lại với xu hướng tăng này, tốc độ tăng trưởng doanh thu của Habeco lại sụt giảm đáng kể từ 10,16% xuống chỉ còn 3,71% trong năm 2016. Có thể thấy rằng Habeco đang ngày một yếu thế so với Sabeco và Heineken và đang mất dần thị phần vào tay các đối thủ lớn này.

**Tăng trưởng doanh thu 2015-2016 của Nhóm Công ty con & LDLK**


Về hoạt động của các công ty con đã niêm yết trên sàn chứng khoán của hai Tổng công ty, nhóm các công ty con của Sabeco đều có sự tăng trưởng trong doanh thu 2016 so với cùng kỳ năm trước. Đặc biệt Công ty CP Bia Sài Gòn – Quảng Ngãi (BSQ) với Nhà máy bia Sài Gòn – Quảng Ngãi là một trong những nhà máy trọng điểm của Sabeco tại miền Trung, có mức tăng trưởng trong năm 2016 đạt 25,33%. Đây cũng đồng thời là công ty có quy mô doanh thu lớn nhất so với các công ty đã lên sàn trước đó của Sabeco tính đến năm 2016. Bên cạnh đó, Công ty CP Bia Sài Gòn – Bạc Liêu (SBL), một công ty liên kết của Sabeco (sở hữu 20%), cũng đạt mức tăng trưởng doanh thu tốt trong năm 2016 (13,43%) nhờ tập trung sản xuất các sản phẩm thuộc phân khúc trung và cao cấp đang là xu hướng tiêu thụ của thị trường.

Các công ty con đã niêm yết của Habeco lại có một năm hoạt động ảm đạm với Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng và Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Dương có tốc độ tăng trưởng doanh thu âm trong năm 2016. Ngược lại, Công ty CP Bia Thanh Hóa lại có tỷ lệ tăng trưởng doanh thu 8,79%, tương đương với mức tăng trưởng của Công ty CP Bia Sài Gòn – Miền Tây (WSB), Công ty CP Bia Sài Gòn – Miền Trung (SMB) và Công ty CP Bia Sài Gòn – Phú Thọ (BSP) thuộc Sabeco. Sản phẩm Bia Thanh Hóa trong nhiều năm qua luôn lọt top 10 sản phẩm bia được tiêu thụ nhiều nhất tại Việt Nam.

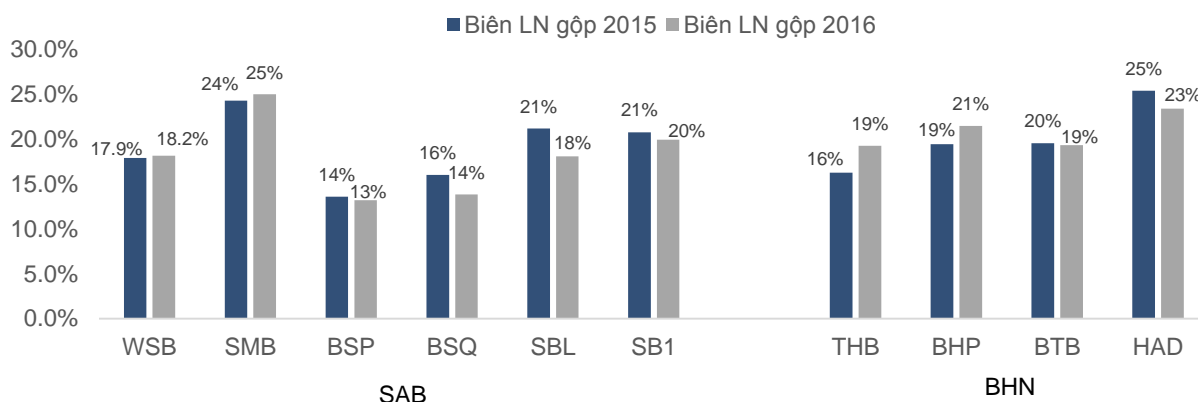
**2. Lợi nhuận gộp**
**Biên LN gộp nhóm Tổng công ty, 2012-2016**


Nhìn chung, biên lợi nhuận của ngành bia bị ảnh hưởng nhiều bởi chi phí nguyên liệu đầu vào (thường chiếm 70-80% cơ cấu giá vốn hàng bán). Do cầu nguyên liệu sản xuất bia thường xuyên trong tình trạng vượt quá nguồn cung, giá nguyên liệu sản xuất bia mặc dù giảm trong năm 2016 nhưng được dự kiến sẽ tăng trong các năm sắp tới. Trong giai đoạn 2014-2016, Sabeco và Habeco đều có giá vốn hàng bán tăng qua các năm, tuy nhiên tốc độ tăng của giá vốn không nhanh bằng tốc độ tăng trưởng

doanh thu. Do vậy, biên lợi nhuận của hai Tổng công ty đều tăng từ 2014-2016, ngoại trừ biên lợi nhuận của Sabeco trong năm 2016. Trong năm này, giá vốn hàng bán của Sabeco tăng 13,86% trong khi doanh thu chỉ tăng 12,62%, khiến cho biên lợi nhuận 2016 giảm từ 27,84% xuống còn 27,05%.

Dưới đây là thống kê biên lợi nhuận gộp của Nhóm các công ty con và công ty liên danh liên kết đã niêm yết:

### Biên Lợi nhuận gộp Nhóm Công ty con & LDLK, 2015-2016



Nhóm các công ty con và LDLK cũng đều bị ảnh hưởng bởi biến động giá nguyên liệu. Biên lợi nhuận gộp trong năm 2016 của hầu hết các công ty này đều giảm, trừ WSB, SMB, THB và BHP có biên lợi nhuận gộp 2016 tăng so với 2015 nhờ doanh thu tăng nhanh hơn giá vốn. Đặc biệt, tuy BSQ có doanh thu tăng trưởng 25,33% trong năm 2016 nhưng lại có giá vốn tăng đến 28,62% khiến cho lợi nhuận gộp của BSQ trong năm 2016 giảm từ 16% xuống chỉ còn 14%.

### 3. Chi phí bán hàng

#### Chi phí bán hàng/Doanh thu Nhóm Tổng công ty, 2012-2016

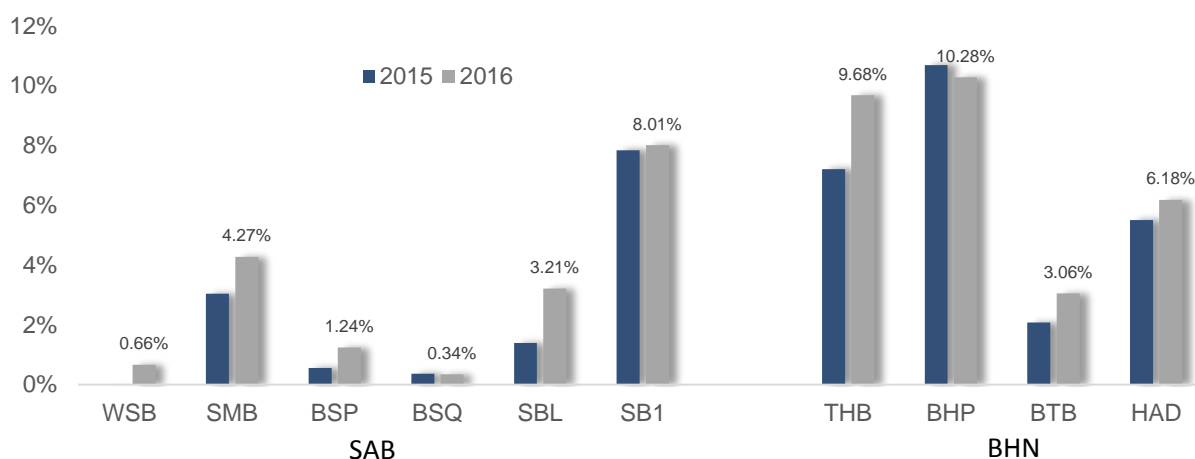


Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng tiêu dùng, khác biệt hóa thương hiệu và nâng cao nhận diện sản phẩm ở người tiêu dùng là những hoạt động quan trọng ảnh hưởng đến lượng tiêu thụ và doanh thu của doanh nghiệp, đặc biệt là trong bối cảnh áp lực cạnh tranh trong ngành bia đang ngành càng cao. Chi phí bán hàng cũng như tỷ trọng Chi phí bán hàng/Doanh thu của Sabeco liên tục tăng trong giai đoạn 2012-2016. Trong đó, chi phí quảng cáo khuyến mại luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu chi phí bán hàng, cụ thể chiếm 50% trong năm 2016. Về con số tuyệt đối, Sabeco đã chi tổng cộng 1400,81 tỷ cho hoạt động quảng cáo sản phẩm trong năm 2016.

Về phía Tổng công ty Bia Hà Nội, do bia hơi, loại bia tiêu thụ tại địa phương và cần ít chi phí quảng cáo, chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu sản phẩm của Habeco cũng như của các công ty con, nên tiền chi cho hoạt động quảng cáo của Habeco chỉ chiếm 25,26% tổng chi phí bán hàng trong năm 2016. Tuy nhiên, đứng trước tình trạng thương hiệu Bia Hà Nội đang ngày một mất dần vị thế, Habeco cũng đã bắt đầu chi mạnh tay hơn cho các hoạt động định vị thương hiệu, cụ thể là hơn 300 tỷ cho hoạt động quảng cáo (nâng tỷ trọng chi phí quảng cáo/chi phí bán hàng tăng 22,05% lên 25,26%) và hơn 197 tỷ chi phí khuyến mãi hỗ trợ trong năm 2016.

Một loại chi phí khác cũng chiếm tỷ trọng lớn trong chi phí bán hàng của hai Tổng công ty là chi phí nhân công và chi phí bao bì, vật liệu. Trong giai đoạn 2014-2016, chi phí bao bì, vật liệu tại Sabeco và Habeco đều giảm cho thấy cả hai Tổng công ty đang từng bước đạt được hiệu quả tiết kiệm chi phí trong khâu đóng gói và bảo quản bia thành phẩm. Chi phí nhân công tại Habeco cũng giảm trong giai đoạn 2014-2016 cho thấy doanh nghiệp đang thực hiện chiến lược cắt giảm chi phí triệt để. Ngược lại, Sabeco lại có chi phí nhân công tăng mạnh, cho thấy nỗ lực đầu tư để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp này.

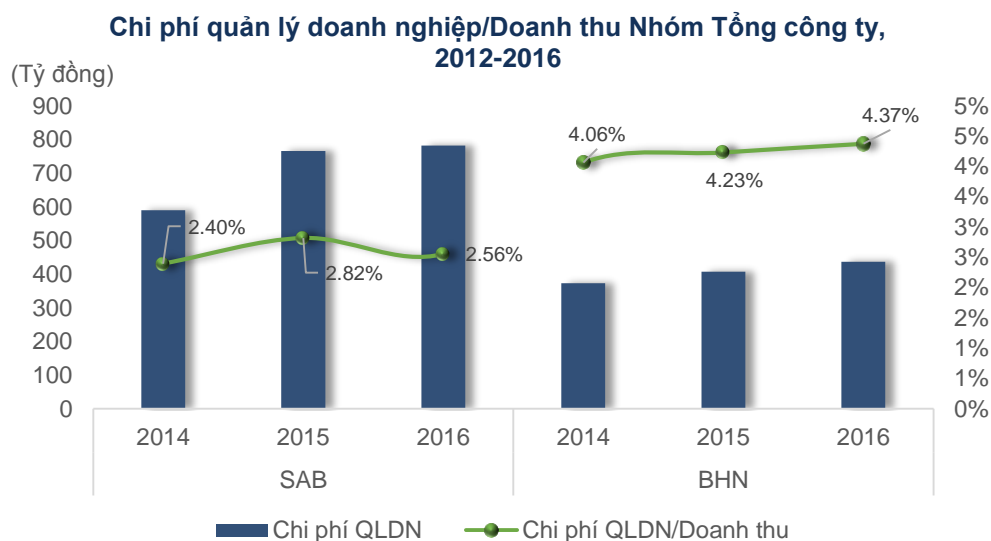
### Chi phí bán hàng/Doanh thu 2015-2016 Nhóm Công ty con & LDLK



Về phía các công ty con và liên danh liên kết của Sabeco, có sự khác biệt trong chi phí bán hàng giữa các công ty chỉ hợp tác sản xuất bia mang thương hiệu của Tổng công ty và các công ty có tự sản xuất thêm cả các sản phẩm bia địa phương, mang thương hiệu riêng.

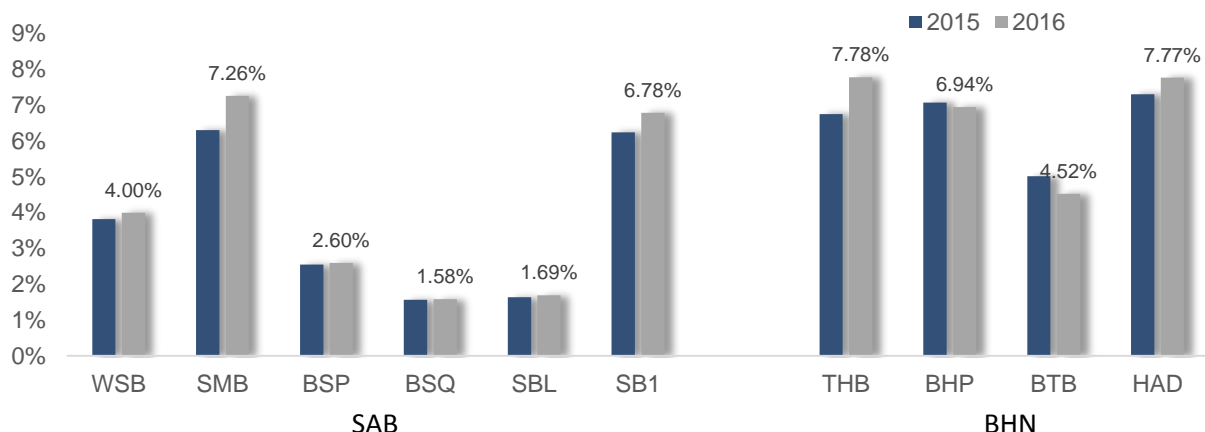
WSB, BSP, BSQ và SBL chỉ sản xuất các loại bia Sài Gòn nên không phải chịu trách nhiệm về tiêu thụ của đầu ra. Bia sản xuất được từ các nhà máy này sẽ được các công ty thương mại của Sabeco thu mua và Tổng công ty chịu trách nhiệm quảng cáo, tiếp thị và bán sản phẩm tại các điểm bán. Do vậy, tỷ trọng chi phí bán hàng/doanh thu tại các công ty này rất thấp, chỉ vào khoảng 0,5%-1%. Bên cạnh đó, SMB ngoài hợp tác sản xuất bia Sài Gòn còn tự sản xuất các sản phẩm bia Lowen Pils, bia Quy Nhơn và bia Hơi cùng một số loại đồ uống khác. Tương tự như vậy, SB1 cũng tự sản xuất thêm bia hơi, bia chai các loại và nước uống tinh khiết mang nhãn hiệu Vida. Hai công ty này sẽ phải tự xây dựng kế hoạch tiêu thụ, marketing và bán hàng cho các sản phẩm tự sản xuất này. Do vậy, tỷ trọng chi phí bán hàng/doanh thu của SMB và SB1 cao hơn các công ty con khác của Sabeco, lần lượt là 4,27% và 8,01% trong năm 2016.

Đối với các công ty con của Habeco, ngoài sản xuất bia Hà Nội, 4 công ty này đều có các sản phẩm tự sản xuất và chịu trách nhiệm tiêu thụ đầu ra như bia Thanh Hóa, bia Hải Dương, bia hơi hải Phòng, bia hơi Hà Nội Thái Bình,... Do vậy tỷ trọng chi phí bán hàng/Doanh thu thường ở mức cao hơn các công ty con không có mảng tự doanh của Sabeco.

**4. Chi phí quản lý doanh nghiệp**


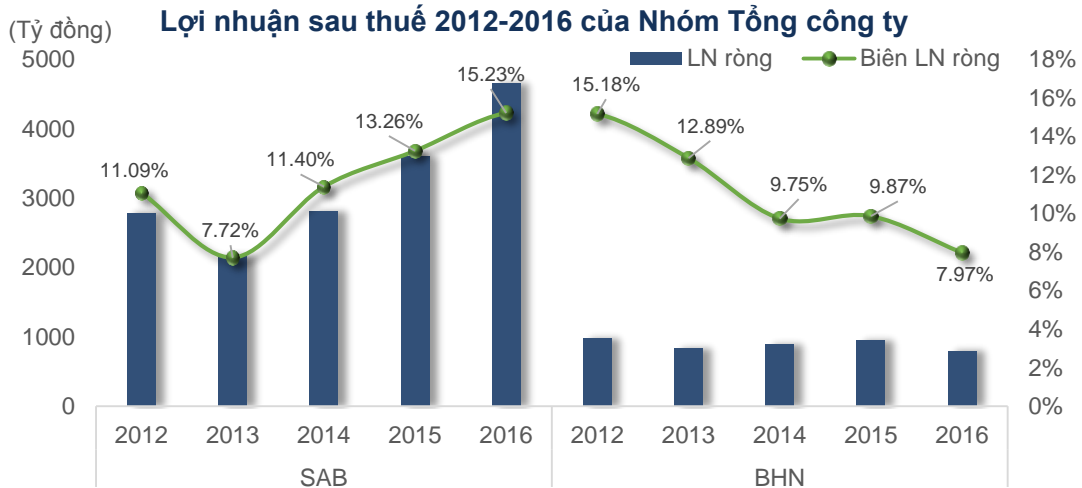
Trong giai đoạn 2014-2016, chi phí quản lý doanh nghiệp của hai Tổng công ty sau khi đã loại bỏ đi các khoản bất thường đột biến chỉ phát sinh trong một năm như dự phòng thuế TTĐB, dự phòng phải thu khó đòi... thì dao động quanh mức 2,5% trên tổng doanh thu tại Sabeco và 4,2% trên tổng doanh thu tại Habeco.

**Chi phí quản lý doanh nghiệp/Doanh thu Nhóm Công ty con & LDLK, 2015-2016**



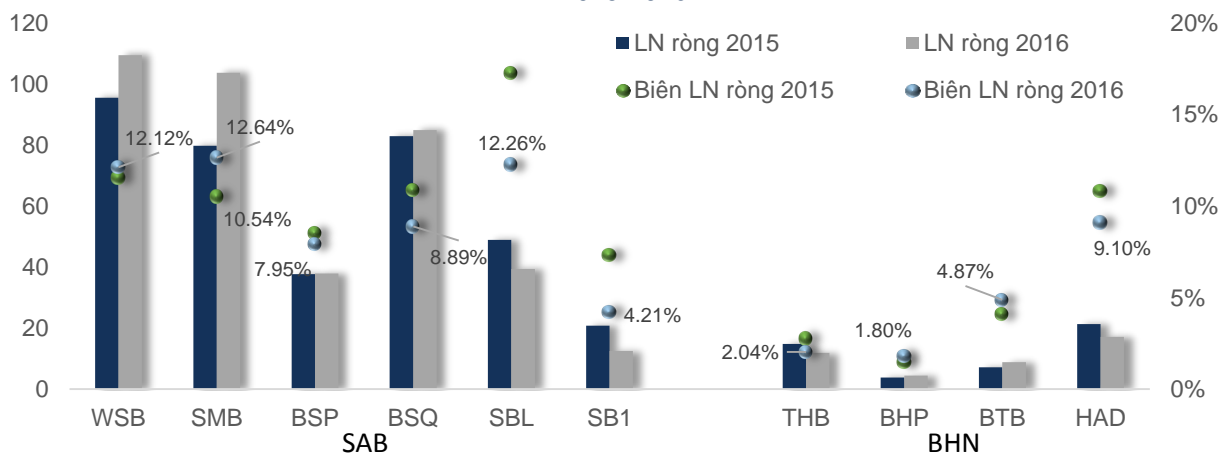
Tương tự như chi phí bán hàng, các doanh nghiệp tự sản xuất thêm một số sản phẩm bia và đồ uống tiêu thụ tại địa phương có chi phí quản lý doanh nghiệp cao hơn do phải chịu trách nhiệm kiểm soát và quản lý sản xuất cũng như hoạt động tiêu thụ cho đầu ra của các sản phẩm này. Tỷ trọng chi phí quản lý doanh nghiệp/doanh thu tại các doanh nghiệp có thêm các sản phẩm tự doanh thường rơi vào khoảng 6%-7% trong năm 2016. Ngược lại, tỷ trọng chi phí quản lý doanh nghiệp tại WSB, BSP, BSQ, SBL trung bình vào khoảng 2,5% tổng doanh thu.



**5. Lợi nhuận sau thuế**


Biến động biên lợi nhuận ròng của Sabeco và Habeco thể hiện rõ xu hướng dịch chuyển của thị phần trong những năm gần đây. So với các đối thủ khác trên thị trường, hệ thống 23 nhà máy sản xuất trải dài khắp Việt Nam chính là lợi thế cạnh tranh bền vững của Sabeco, giúp sản phẩm của hãng bia này nhanh chóng tiếp cận được các đối tượng khách hàng thuộc mọi tầng lớp. Trong giai đoạn 2013-2016, biên lợi nhuận ròng của Sabeco tăng trưởng đều đặn, đạt mức 15,23% trong năm 2016. Nhân tố đóng góp cho sự tăng trưởng biên lợi nhuận đến từ tăng trưởng doanh thu và chiến lược quản lý chi phí hiệu quả. Trong năm 2016, chi phí bán hàng và chi phí quản lý tuy vẫn tăng về con số tuyệt đối nhưng tỷ trọng trên doanh thu lại giảm so với 2015, cùng với đó là chi phí tài chính 2016 giảm đã góp phần gia tăng biên lợi nhuận cho. Đồng thời, cũng trong hai năm này, Sabeco thực hiện thoái vốn tại một số doanh nghiệp khiến cho doanh thu tài chính tăng lên, từ đó tác động làm tăng lợi nhuận ròng trong 2015, 2016.

Tại Habeco, biên lợi nhuận lại có xu hướng giảm dần trong suốt giai đoạn 2012-2016 từ 15,18% xuống chỉ còn 7,97%, do nỗ lực cắt giảm chi phí của doanh nghiệp không đủ bù đắp cho tốc độ tăng trưởng chậm của doanh thu. Tình trạng mất dần thị phần khiến cho doanh thu tăng trưởng ngày càng chậm và cạnh tranh gay gắt tạo áp lực lên chi phí sản xuất, chi phí quảng cáo bán hàng đã khiến cho biên lợi nhuận của Habeco ngày càng thu hẹp.

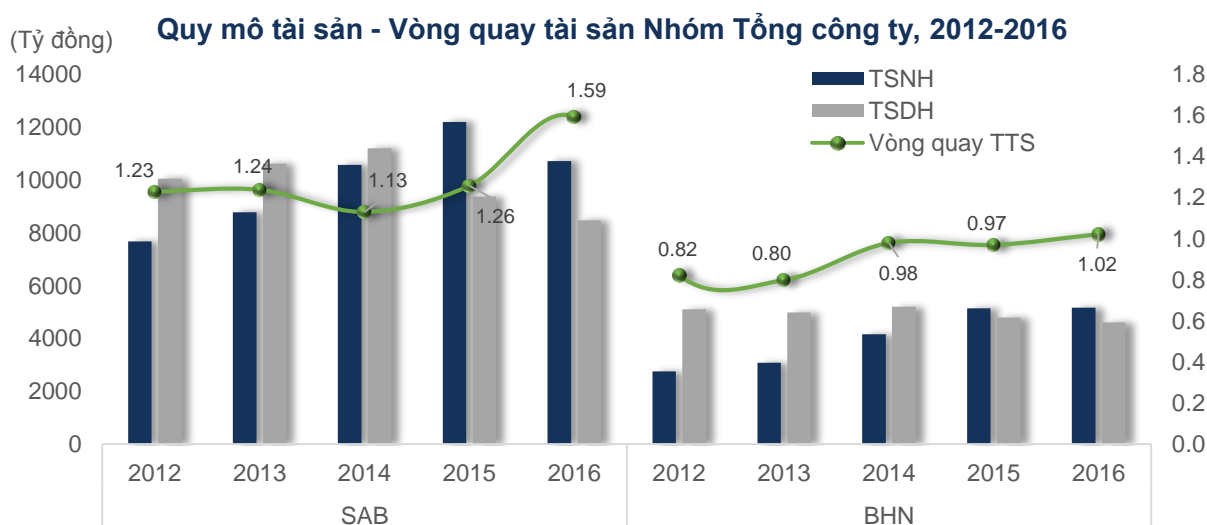
**Lợi nhuận sau thuế của Nhóm Công ty con & LDLK, 2015-2016**


Biên lợi nhuận sau thuế tại các công ty con của Habeco không có nhiều biến động so với năm trước, thường ở mức thấp với 2,04% tại THB, 1,8% tại BHP, 4,87% tại BTB và 9,1% tại HAD.

Tại nhóm các công ty con và công ty LDLK của Sabeco, có thể thấy biên lợi nhuận ròng có xu hướng giảm hoặc tăng ít, chủ yếu bị ảnh hưởng từ việc biên lợi nhuận gộp giảm. Tại các công ty này, giá vốn hàng bán chiếm đến 75%-85% doanh thu cùng với việc tỷ trọng này tăng trong năm 2016 đã khiến cho biên lợi nhuận gộp giảm, từ đó biên lợi nhuận ròng cũng giảm theo. Trong nhóm này, công ty có biên lợi nhuận tăng trưởng ấn tượng nhất (từ 10,54% lên 12,64% trong năm 2016) là SMB. Sức tăng này được giải thích là do lượng tiêu thụ các sản phẩm tự doanh như bia Qui Nhơn (thuộc phân khúc bia trung cấp) và bia hơi tăng mạnh. Cùng với đó là việc công ty tích cực tiết kiệm nguyên vật liệu và năng lượng, sử dụng các nguyên vật liệu và vật tư thay thế để cắt giảm chi phí sản xuất và mua hàng, nhờ đó tỷ trọng giá vốn/doanh thu giảm khiến cho biên lợi nhuận gộp cũng như biên lợi nhuận ròng trong năm 2016 của SMB tăng.

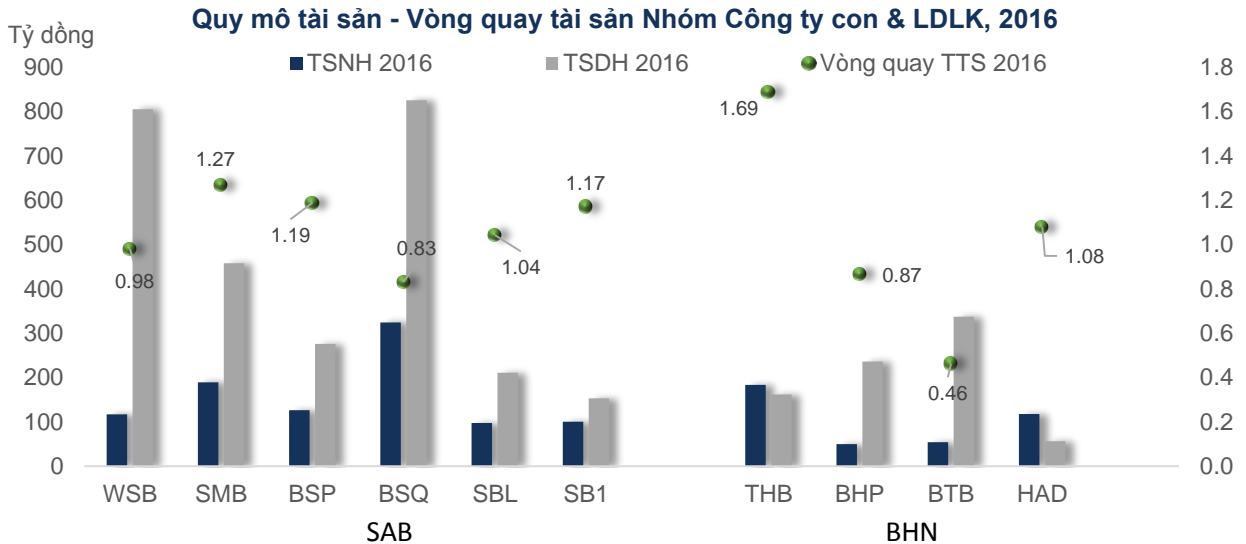
#### IV. Tình hình tài chính

##### 1. Tình hình tài sản



Trong giai đoạn 2012-2016, Sabeco có vòng quay tài sản xoay quanh mức 1,2 trong 4 năm (từ 2012 đến 2015) và tăng lên 1,59 trong năm 2016. Từ 2012-2015, Sabeco liên tục đầu tư xây dựng và đưa vào vận hành các nhà máy bia mới như nhà máy Bia Sài Gòn – Sóc Trăng, nhà máy Bia Sài Gòn – Ninh Thuận, nhà máy Bia Sài Gòn – Vĩnh Long và mới đây nhất trong năm 2016 là nhà máy Bia Sài Gòn – Khánh Hòa. Do vậy, vòng quay tổng tài sản của Sabeco trong giai đoạn đầu tư lớn này dao động quanh mức 1,2 với tài sản dài hạn tăng từ 2012-2014 và giảm trong 2 năm sau do Tổng công ty thực hiện thoái vốn một số khoản đầu tư dài hạn. Cũng trong giai đoạn này, việc chú trọng xây dựng thêm và đầu tư nâng công suất nhà máy đã giúp cho đầu ra doanh thu tăng trưởng tốt. Sang đến năm 2016, vòng quay tài sản của Tổng công ty Bia Sài Gòn tăng lên 1,59, do trong năm này doanh thu tiếp tục tăng trưởng 12,62% so với năm 2015 và tổng tài sản giảm 13%. Cụ thể, trong năm 2016, do không có hoạt động đầu tư lớn mà chỉ tập trung đổi mới máy móc thiết bị, nâng cao công suất nhà máy; các nhà máy mới khánh thành đi vào hoạt động ổn định đã khiến cho đầu ra tăng trưởng tích cực. Bên cạnh đó, tổng tài sản tại Tổng công ty Bia Sài Gòn cũng giảm do phải nộp bổ sung 1200 tỷ tiền thuế Tiêu thụ đặc biệt.

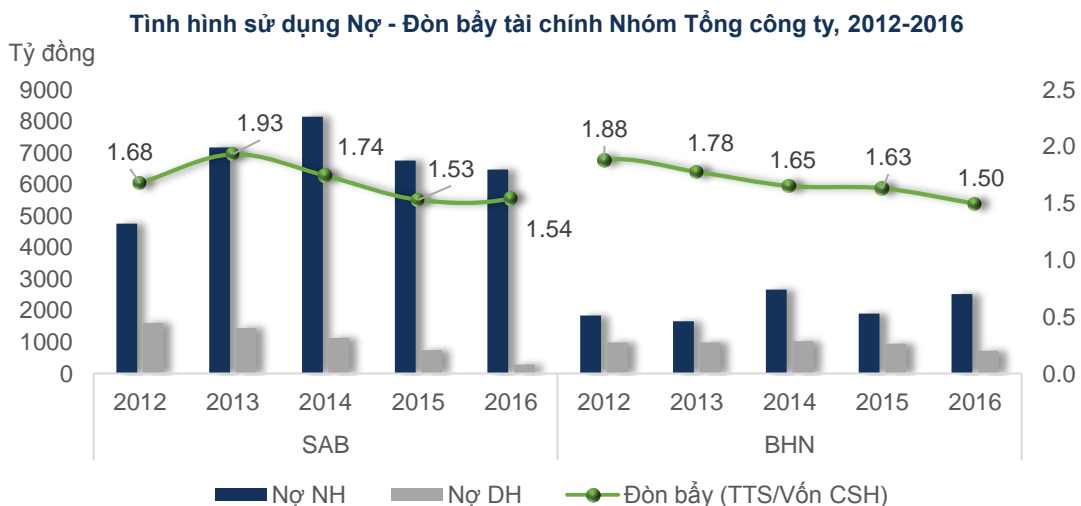
Habeco lại có vòng quay tổng tài sản thấp hơn, trong 4 năm liên tiếp luôn ở mức dưới 1. Habeco cũng đã tích cực đầu tư xây dựng và mở rộng các nhà máy sản xuất như xây dựng nhà máy Bia Hà Nội – Quảng Trị, xây dựng và di dời khu vực sản xuất số 1 của Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng...; song song với đó là đầu tư xây dựng công trình, chi nhánh phân phối trong giai đoạn 2012-2016. Trong năm 2016, chỉ số vòng quay tài sản trong năm 2016 tại Habeco tăng lên 1,02 với tổng tài sản giảm 1,02% cũng do nộp bổ sung thuế Tiêu thụ đặc biệt.



Cơ cấu tài sản tại các công ty con & LDLK của Sabeco có chung một đặc điểm là tỷ trọng tài sản dài hạn trên tổng tài sản ở mức cao, vào khoảng 60%-80% do được Tổng công ty chú trọng đầu tư phát triển nâng cấp nhà máy với hệ thống máy móc thiết bị tân tiến. Đặc biệt, SMB và SB1 có vòng quay tổng tài sản tương đối cao so với các công ty cùng nhóm khác, lần lượt là 1,27 và 1,17, nhờ vào các hoạt động tự doanh, tận dụng hiệu quả công suất hoạt động tại các nhà máy.

Về phía các công ty con của Habeco, THB có hiệu suất sử dụng tài sản cao nhất, ở mức 1,69, nhờ vào lượng tiêu thụ đầu ra tăng trưởng tốt với sản phẩm bia Thanh Hóa luôn nằm trong top 10 loại bia được ưa thích nhất trong nước theo thống kê của Euromonitor. Bên cạnh đó, BHP và BTB lại có vòng quay tổng tài sản thấp hơn do các khoản đầu tư xây dựng và di dời khu sản xuất của BHP và đầu tư đổi mới máy móc thiết bị trong các năm gần đây của BTB chưa mang lại doanh thu tương ứng cho doanh nghiệp. Ngược lại, HAD lại có vòng quay tài sản cao (1,08) nhưng không đến từ hiệu quả sử dụng tài sản (doanh thu trong năm 2016 giảm 4,57%) mà do khối tài sản cố định của doanh nghiệp đã đến giai đoạn khấu hao gần hết.

## 2. Tình hình nguồn vốn

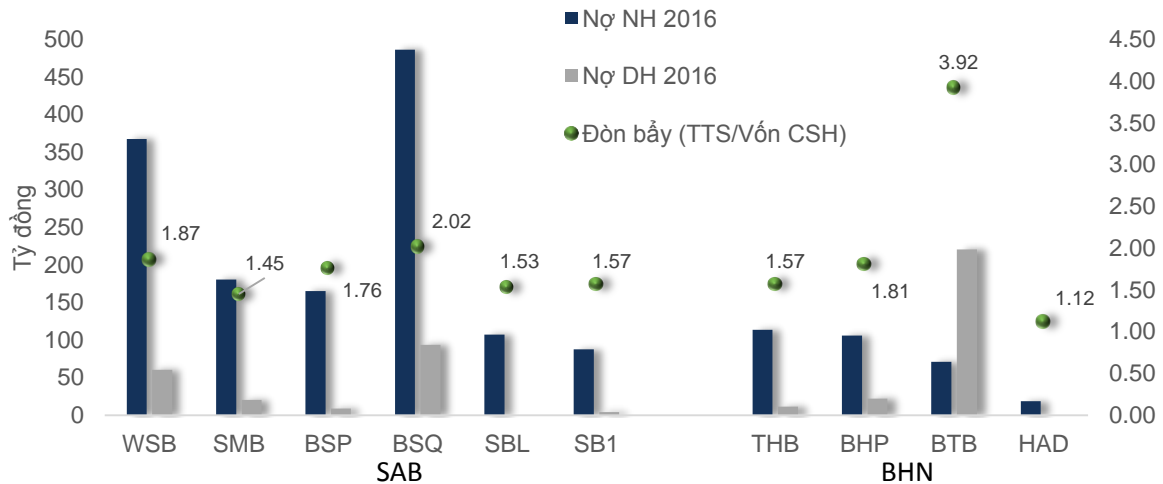


Tỷ trọng nợ ngắn hạn trên tổng nợ của hai Tổng công ty luôn ở mức cao (khoảng từ 70%-80%) chủ yếu do các khoản phải trả người bán, thường chiếm 25%-30% tổng nợ ngắn hạn và các khoản phải trả về thuế. Trong giai đoạn 2012-2016, nợ dài hạn tại Sabeco giảm dần do một số khoản vay dài hạn

đến hạn trả và được Sabeco chủ động chuyển đổi sang vay ngắn hạn để được hưởng lãi suất thấp hơn.

Cũng trong giai đoạn này, đòn bẩy tài chính tại 2 Tổng công ty đều giảm dần về mức 1,5 do có tiềm lực tài chính tốt, lượng tiền mặt dồi dào nên nhu cầu đi vay của Sabeco và Habeco đều không cao.

### Tình hình sử dụng Nợ - Đòn bẩy tài chính Nhóm Công ty con & LDLK, 2016

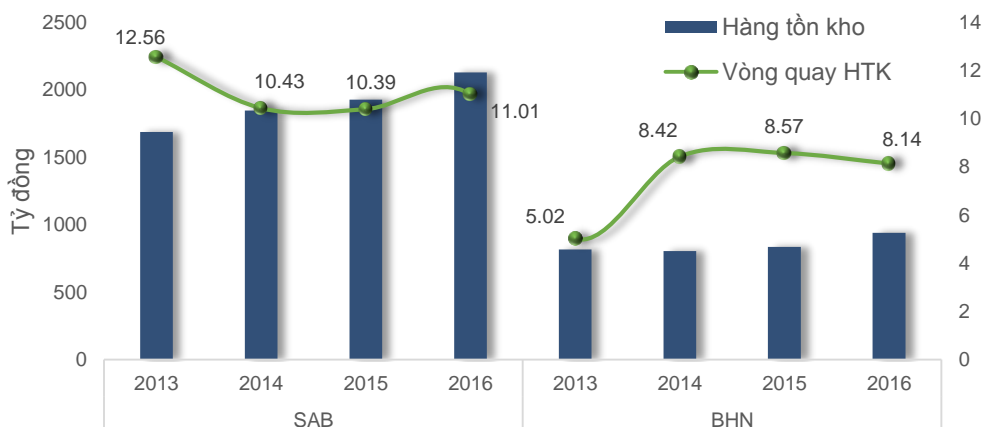


Cơ cấu nợ ngắn hạn trên tổng nợ tại nhóm các công ty con và liên danh liên kết cũng rất cao do các khoản phải trả ngắn hạn cao. Đòn bẩy tài chính dao động ở mức 1,5-1,8. Đặc biệt, từ ngày 01/02/2017, Sabeco bắt đầu thu tiền nguyên vật liệu đối với các đơn vị hợp tác sản xuất ngay sau khi xuất hóa đơn bán hàng sẽ gây áp lực gia tăng chi phí tài chính cho các công ty con vì phải đi vay ngắn hạn để trả tiền nguyên vật liệu cho Tổng công ty.

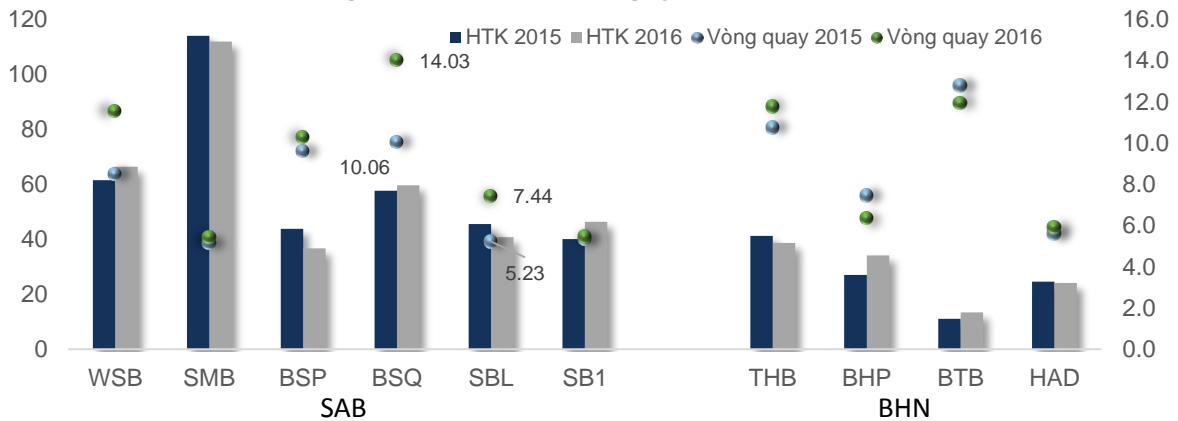
Riêng BTB có đòn bẩy tài chính lên tới 3,92 trong năm 2016 với cơ cấu nợ dài hạn chiếm tỷ trọng cao hơn nợ ngắn hạn trên tổng nợ do đang có một khoản vay dài hạn lớn để đầu tư xây dựng nhà máy bia với công suất 50 triệu lít/năm.

### 3. Hàng tồn kho

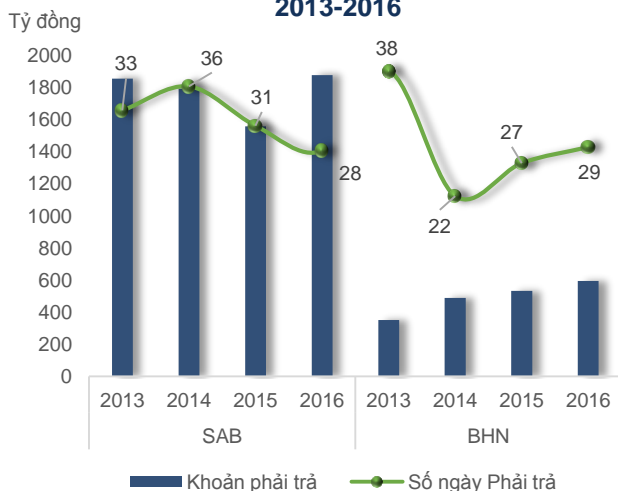
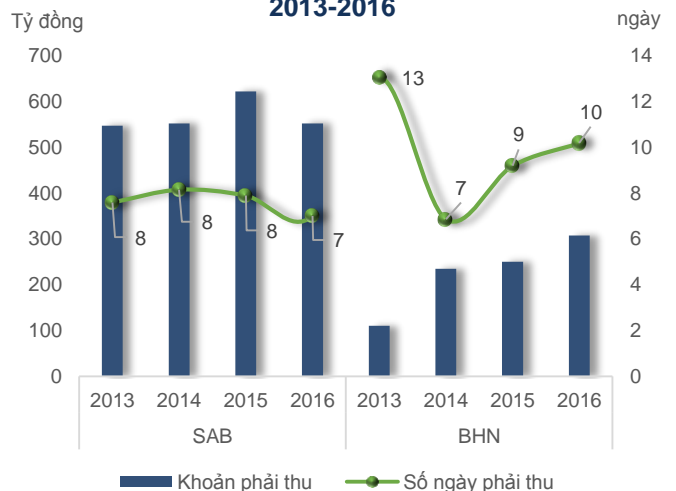
#### Hàng tồn kho Nhóm Tổng công ty, 2013-2016



Vòng quay hàng tồn kho của Sabeco luôn cao hơn Habeco trong giai đoạn 2013-2016. Điều này có nghĩa là số ngày tồn kho và thời gian bị chôn vốn của Sabeco thấp hơn và tình hình tiêu thụ đầu ra các sản phẩm bia Sài Gòn cũng tốt hơn bia Hà Nội. Vòng quay hàng tồn kho của Sabeco trong năm 2016 là 11,01 trong khi của Habeco chỉ là 8,14.

**Hàng tồn kho Nhóm Công ty con, 2015-2016**


Vòng quay hàng tồn kho tại hầu hết các công ty con và LDLK không có sự biến động quá lớn do phần lớn đầu ra (trừ các sản phẩm tự doanh) đều được hai tổng công ty kiểm soát và thu mua theo kế hoạch đề ra. BSQ và SBL là hai công ty có vòng quay tăng mạnh, lần lượt từ 10,06 lên 14,03 và từ 5,23 lên 7,44 nhờ vào sự tăng trưởng ấn tượng của doanh thu trong năm 2016 với mức tăng 25,33% tại BSQ và 13,43% tại SBL, từ đó khiến cho giá vốn cũng tăng theo.

**4. Khoản phải trả & Khoản phải thu**
**Khoản phải trả Nhóm Tổng công ty, 2013-2016**

**Khoản phải thu Nhóm Tổng công ty, 2013-2016**


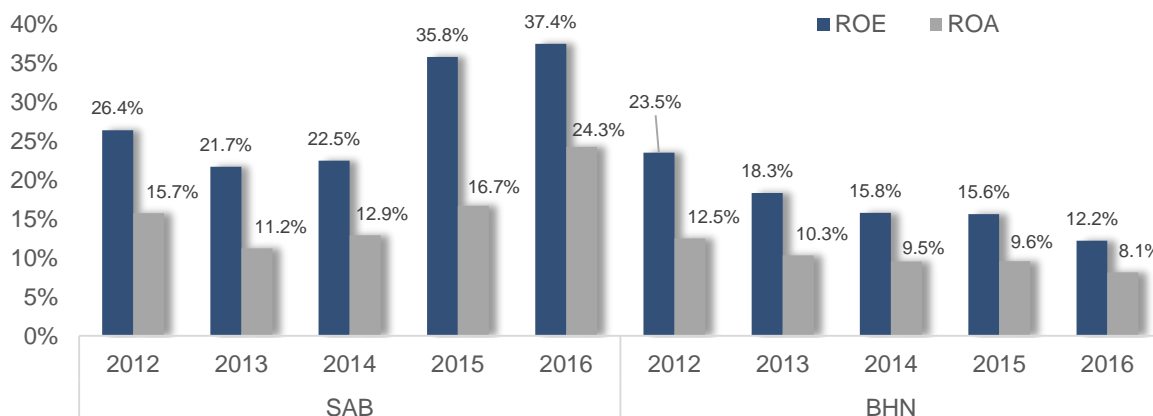
Số ngày phải trả của hai Tổng công ty rơi vào khoảng 30 ngày. Chỉ số này nhìn chung có xu hướng giảm trong giai đoạn 2013-2016. Tính đến năm 2016, số ngày phải trả tại Sabeco và Habeco chỉ còn 28-29 ngày. Điều này có thể do là tình trạng khan hiếm của các nguyên vật liệu đầu vào khiến cho các doanh nghiệp phải chủ động thay đổi chính sách mua hàng, rút ngắn thời hạn trả tiền hàng để có được đủ nguồn nguyên vật liệu kịp thời.

Số ngày phải thu của các doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng tiêu dùng nhìn chung tương đối thấp do đặc thù ngành có vòng quay sản phẩm và tốc độ tiêu thụ nhanh nên thời gian giữa việc doanh nghiệp bán hàng và nhận tiền về rất ngắn. Cụ thể, số ngày phải thu tại Sabeco thường là 8 ngày trong giai đoạn 2013-2015 và giảm xuống còn 7 ngày trong năm 2016. Tương tự như vậy, số ngày phải thu tại Habeco cũng ở mức thấp, giảm từ 13 ngày trong năm 2013 xuống còn 7 ngày trong năm 2014 nhưng tăng dần trong hai năm tiếp theo. Trong năm 2016, số ngày phải thu của Habeco là 10 ngày. Việc số ngày phải thu tăng lên cho thấy công ty đang nới lỏng chính sách bán hàng trong nỗ lực kích thích tiêu thụ, cải thiện tình hình tăng trưởng ạch trong sản lượng và doanh thu bán hàng.

Các công ty con & LDLK chủ yếu mua nguyên vật liệu đầu vào từ Tổng công ty và bán thành phẩm cho các công ty thương mại là công ty con của hai Tổng công ty. Do vậy, số ngày phải thu và phải trả tại nhóm các công ty này sẽ phụ thuộc vào chính sách bán nguyên vật liệu và thu mua sản phẩm đầu ra của Sabeco và Habeco.

## 5. Hiệu suất sinh lời

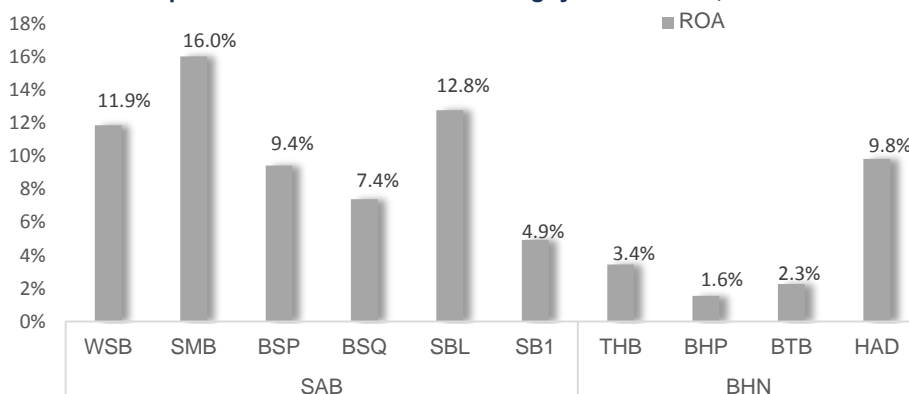
**Hiệu suất sinh lời ROE, ROA Nhóm Tổng Công ty, 2012-2016**



Hiệu suất sinh lời ROE của Sabeco nhìn chung có xu hướng tăng trong giai đoạn 2012-2016 (chỉ giảm trong năm 2013) nhờ vào việc doanh thu tăng trưởng tốt và quản lý chi phí hiệu quả với tỷ trọng mỗi loại chi phí trên doanh thu tuy có tăng qua các năm nhưng tăng với tốc độ giảm dần. Chỉ số ROA cũng tăng trong giai đoạn 2012-2016 cho thấy các khoản đầu tư lớn của Sabeco trong các năm qua tập trung xây dựng các nhà máy mới và nâng cao chất lượng dây chuyền sản xuất đã mang lại hiệu quả nhất định. Tính đến năm 2016, Sabeco có ROE là 37,4% và ROA là 24,3%.

Ngược lại với xu hướng tăng trưởng tích cực trên, ROE và ROA của Habeco lại giảm dần. Mặc dù đã nỗ lực quản lý chi phí, tiết kiệm các loại chi phí sản xuất và quản lý đồng thời đẩy mạnh chi cho hoạt động quảng bá sản phẩm nhưng tăng trưởng doanh thu tại Habeco không mấy cải thiện trong các năm vừa qua. Chính việc bị giành giật thị phần từ cả các công ty bia trong nước và cả các hãng bia ngoại đã gây ra giảm sút trong tiêu thụ các sản phẩm bia Hà Nội, ảnh hưởng xấu đến hiệu suất sinh lời của Habeco. ROE và ROA của Habeco trong năm 2016 lần lượt là 12,2% và 8,1%, thấp hơn của Sabeco rất nhiều.

**Hiệu suất sinh lời ROA Nhóm Công ty con & LDLK, 2016**



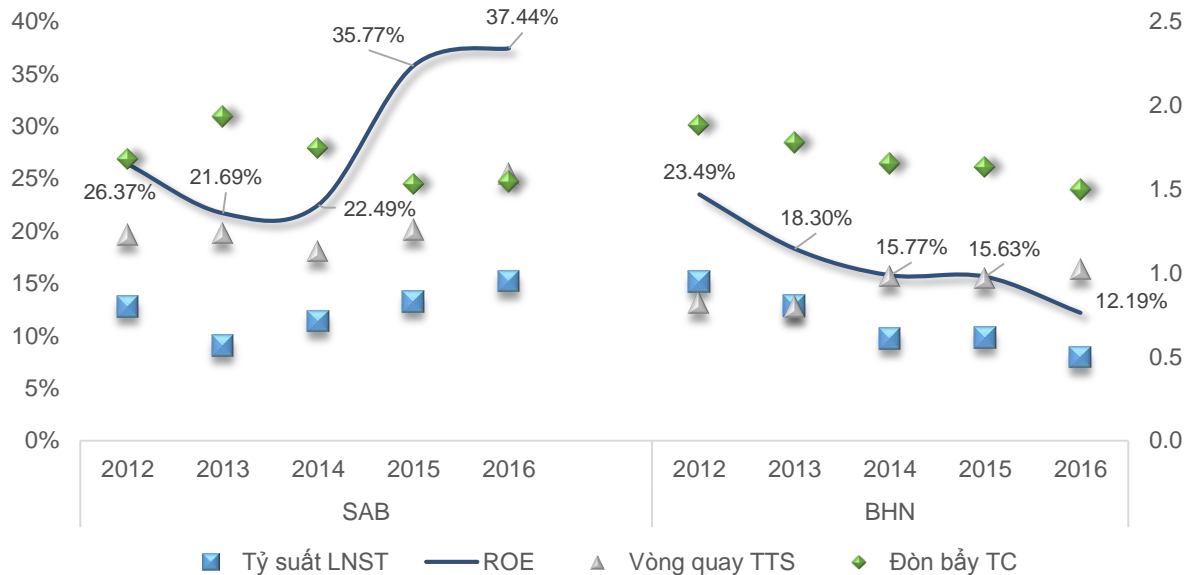
ROA của nhóm các công ty con cũng có sự khác biệt giữa các công ty trực thuộc Sabeco và các công ty thuộc Habeco. Nhóm các công ty con của SAB có ROA ở mức khá cao, với WSB, SMB và SBL là ba công ty sử dụng tài sản hiệu quả nhất. Trong năm 2016, chỉ số ROA của WSB, SMB và SBL lần lượt đạt 11,9%, 16% và 12,8%. Hoạt động của WSB và SBL khá vượt trội hơn so với các công ty con

còn lại nhờ tập trung vào các sản phẩm thuộc phân khúc trung và cao cấp, có biên lợi nhuận lớn. SMB lại đạt được hiệu quả kinh doanh trong năm 2016 nhờ mảng tự doanh mang lại kết quả tốt.

Trong khi đó ROA của các công ty thuộc Habeco rất thấp, chỉ từ 1%-4%. ROA của HAD trong năm 2016 là 9,8%, cao hơn so với các công ty trong cùng hệ thống khác. Tuy nhiên, con số này không phải là kết quả của việc sử dụng tài sản hiệu quả mà do tài sản trong năm đã khấu hao gần hết.

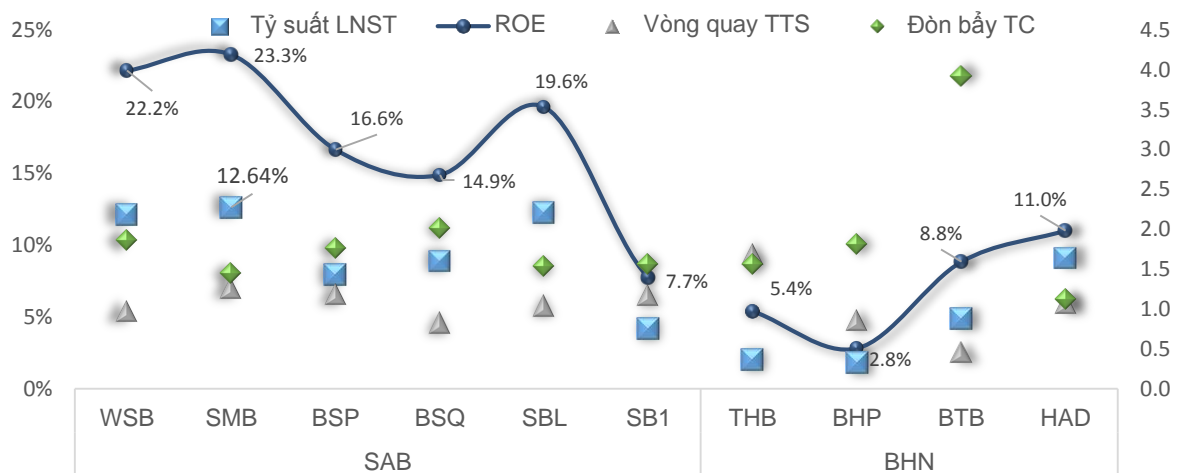
## 6. Phân tích Du Pont

**Phân tích Dupont Nhóm Tổng công ty, 2012-2016**



Trong giai đoạn 2012-2016, Sabeco có hiệu suất sinh lời cao hơn Habeco chủ yếu đến từ biên lợi nhuận tăng dần (được cải thiện nhờ cả tăng trưởng lượng tiêu thụ đầu ra và quản lý chi phí hiệu quả) cùng với vòng quay tài sản tăng và luôn ở mức cao hơn vòng quay tài sản của Habeco. Điều này có nghĩa là các chiến lược đầu tư xây dựng mở rộng nhà máy của Sabeco đang mang lại kết quả tốt cho Tổng công ty, góp phần gia tăng hiệu suất sinh lời cho Sabeco. Ngược lại, ROE của Habeco thể hiện xu hướng giảm rõ rệt, do biên lợi nhuận sau thuế và đòn bẩy tài chính giảm dần, trong khi vòng quay tài sản chỉ tăng nhẹ.

**Phân tích Dupont Nhóm Công ty con & LDLK, 2016**



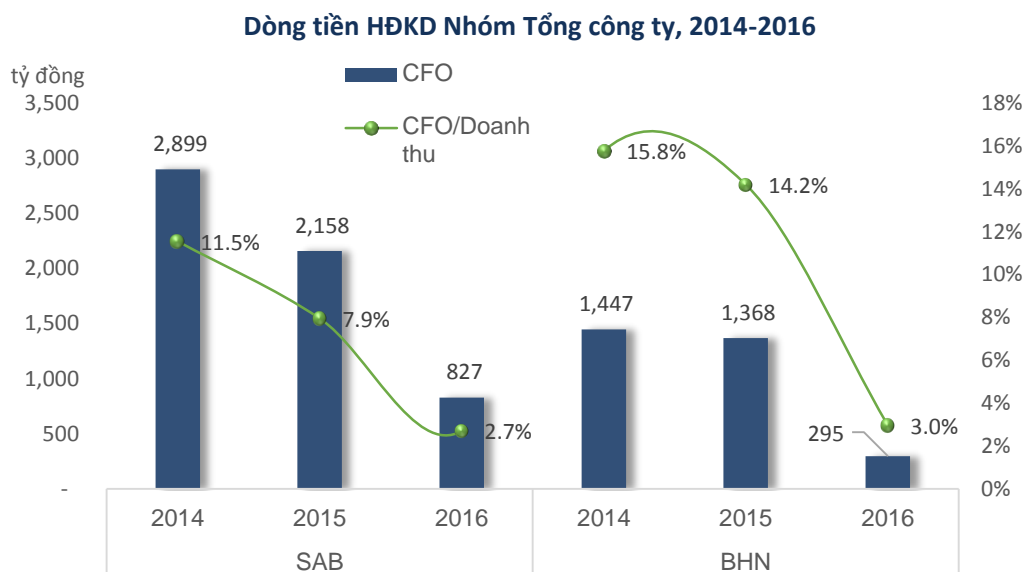
Có thể thấy WSB, SMB và SBL là các công ty có ROE nhỉnh hơn hẳn các công ty con & LDLK khác. WSB có ROE cao từ tỷ suất lợi nhuận sau thuế và đòn bẩy tài chính, điều này cũng khiến cho công ty có rủi ro tài chính cao hơn. Ngược lại, SMB tuy có đòn bẩy thấp nhưng lại đạt được hiệu quả cao trong sử dụng tài sản, và các sản phẩm đầu ra tiêu thụ tốt khiến cho ROE của SMB trong năm 2016 đạt

23,3%, cao nhất trong nhóm các công ty con. Mặt khác, SB1 có ROE năm 2016 chỉ ở mức 7,7% do mảng tự doanh còn gặp nhiều khó khăn, chưa tạo lập được thị trường tiêu thụ vững chắc.

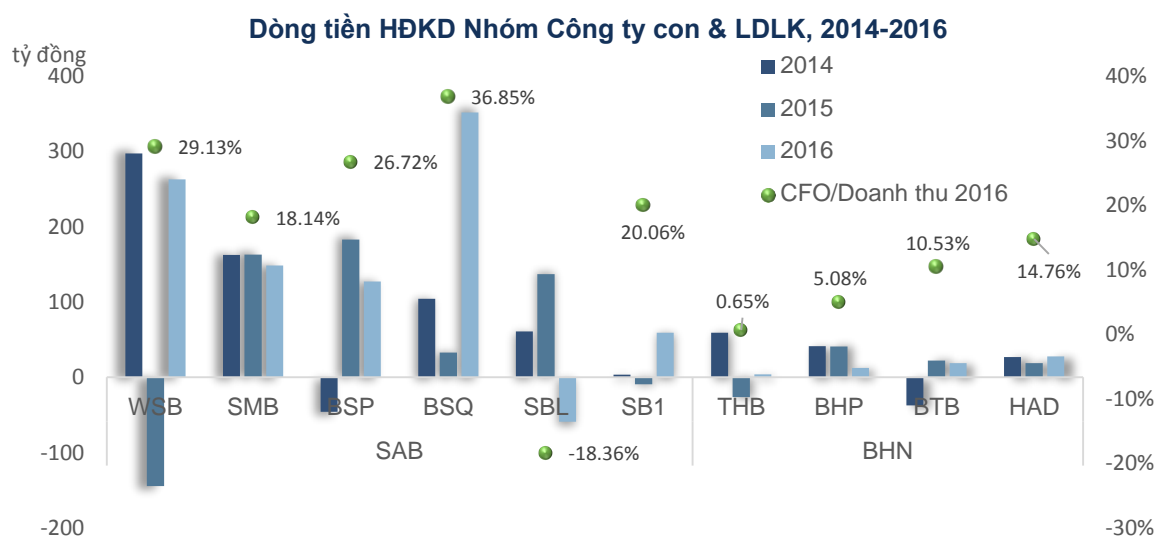
Mặt khác, ROE năm 2016 của nhóm các công ty con của Habeco thấp hơn rất nhiều. ROE của THB và BHP thấp là do biên lợi nhuận sau thuế rất thấp. BTB có ROE cao hơn, ở mức 8,8% nhưng không đến từ hiệu quả kinh doanh mà do đòn bẩy tài chính rất cao. BTB đang có kế hoạch xây thêm nhà máy nên có khoản vay nợ lớn, từ đó kéo đòn bẩy tài chính tăng cao. HAD có ROE cao nhất trong nhóm công ty con của Habeco do có biên lợi nhuận sau thuế cao nhất.

## V. Dòng tiền

### 1. Dòng tiền từ hoạt động kinh doanh



Dòng tiền của Sabeco và Habeco trong giai đoạn 2014-2016 bị ảnh hưởng mạnh do áp lực nộp bổ sung thuế TTĐB khiến cho tỷ trọng dòng tiền từ hoạt động kinh doanh trên doanh thu của Sabeco và Habeco giảm dần. CFO/Doanh thu tại Sabeco giảm từ 11,5% xuống chỉ còn 2,6% vào năm 2016 do trong năm Sabeco đã nộp 3295,31 tỷ thuế TTĐB vào ngân sách. Tương tự như vậy, chỉ số này của Habeco cũng giảm từ 15,8% trong năm 2014 xuống còn 3% trong năm 2016 do trong năm Habeco đã thực hiện nộp 4461,45 tỷ đồng thuế TTĐB vào ngân sách Nhà nước.

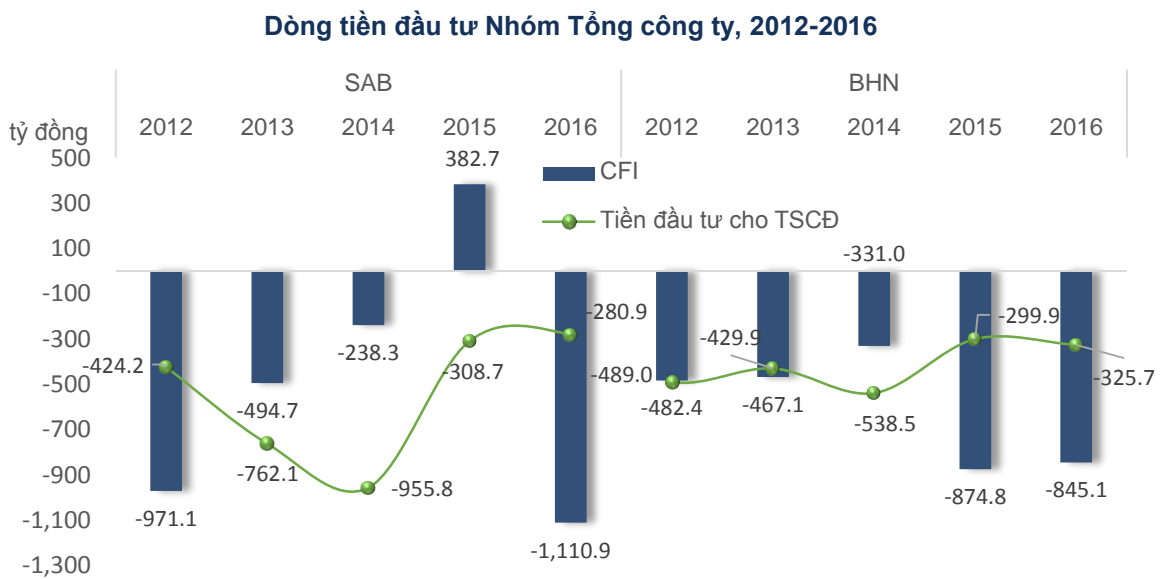




CFO của WSB và SB1 trong năm 2015 âm là do phải nộp thuế TTĐB hộ Tổng công ty, khoản này đã được Sabeco hoàn trả vào năm 2016. CFO của BSP âm trong năm 2014 là do khoản phải thu từ phía Tổng công ty tăng mạnh. Trong năm 2016, CFO của SBL âm do công ty thực hiện trả nợ người bán và đặc biệt là nộp một khoản thuế TTĐB là 398,3 tỷ. Tỷ trọng CFO/Doanh thu của nhóm công ty con & LDLK của Sabeco trong năm 2016 ở mức cao hơn so với nhóm công ty con Habeco, trung bình trong khoảng 20%-25%. Riêng BSQ có CFO cao đột biến trong năm 2016, khiến cho chỉ số CFO/Doanh thu lên đến 36,85% là do được hoàn lại khoản thuế TTĐB 146,61 tỷ đồng nộp hộ Công ty mẹ.

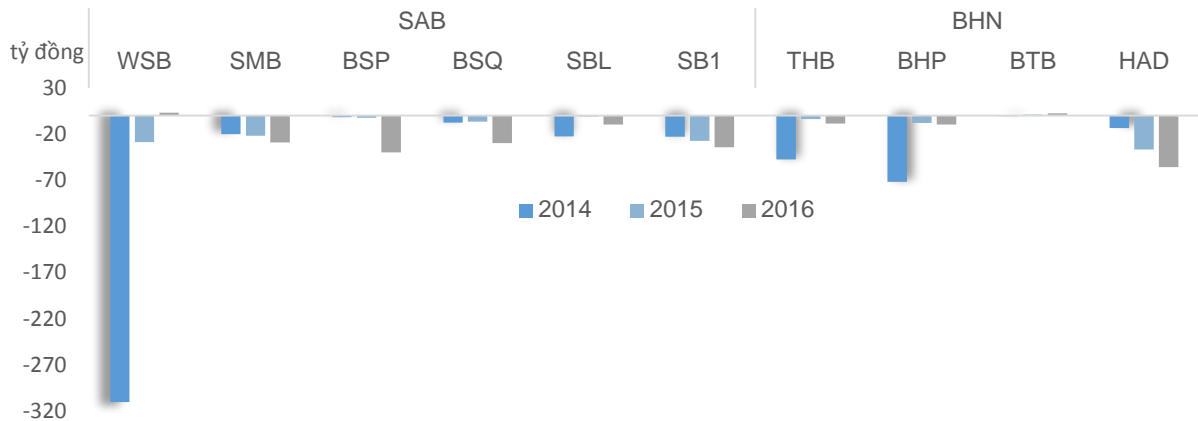
CFO/Doanh thu năm 2015 của nhóm các công ty con của Habeco thấp hơn rất nhiều so với các công ty con & LDLK còn lại thuộc Sabeco, chủ yếu rơi vào khoảng dưới 10%. Dòng tiền của nhóm công ty này cũng bị ảnh hưởng chủ yếu là do biến động của các khoản phải thu và phải trả với Tổng công ty Bia Hà Nội.

## 2. Dòng tiền từ hoạt động đầu tư



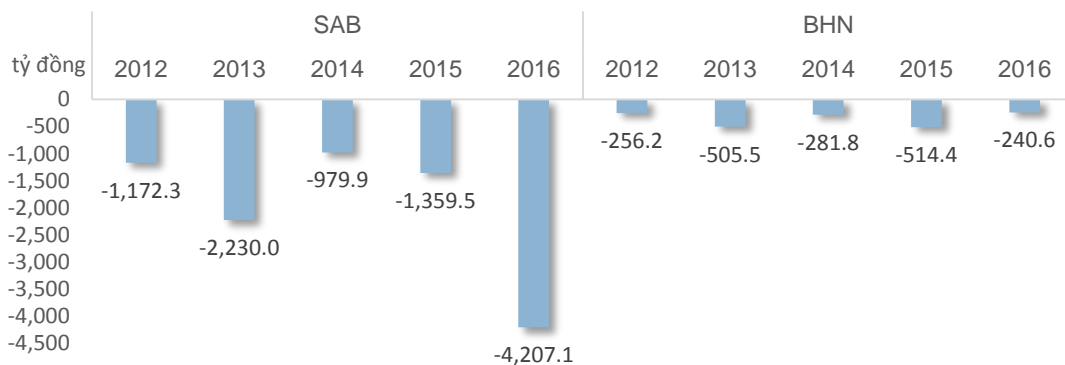
Hoạt động đầu tư tài sản cố định của Sabeco tăng trong giai đoạn 2012-2014. Đây là giai đoạn mà công ty đẩy mạnh đầu tư mở rộng công suất và xây dựng nhà máy mới như đã nhắc đến ở phần trên. Sang đến 2015, dòng tiền đầu tư cho tài sản cố định giảm từ 955,8 tỷ xuống còn 308,7 tỷ đã khiến cho CFI của Sabeco trong năm này dương. Năm 2016, CFI của Sabeco âm nhưng không phải do công ty đầu tư vào tài sản, nhà máy mà do khoản tiền gửi có kỳ hạn dưới 1 năm với lãi suất 4,5%-7,2% tăng từ 692,8 tỷ trong năm 2015 lên đến 3174,3 tỷ đồng. Dòng tiền chi cho đầu tư tài sản cố định được kỳ vọng sẽ không tăng đột biến trong vài năm tới do số lượng nhà máy ở khắp cả nước của Sabeco đã quá nhiều (23 nhà máy) và còn nhiều nhà máy vẫn chưa khai thác hết công suất.

Habeco cũng đầu tư mạnh cho tài sản cố định trong giai đoạn 2012-2014. Dòng tiền đầu tư cho tài sản cố định từ năm 2015 bắt đầu giảm từ 538,5 tỷ xuống còn gần 300 tỷ. Bù lại, dòng tiền đầu tư tăng trong 2015 và 2016 cũng là do BHN tăng tiền gửi ngắn hạn từ 409,6 tỷ trong năm 2014 lên đến 1837,9 tỷ tính đến cuối năm 2016.

**Dòng tiền đầu tư Nhóm Công ty con & LDLK, 2014-2016**


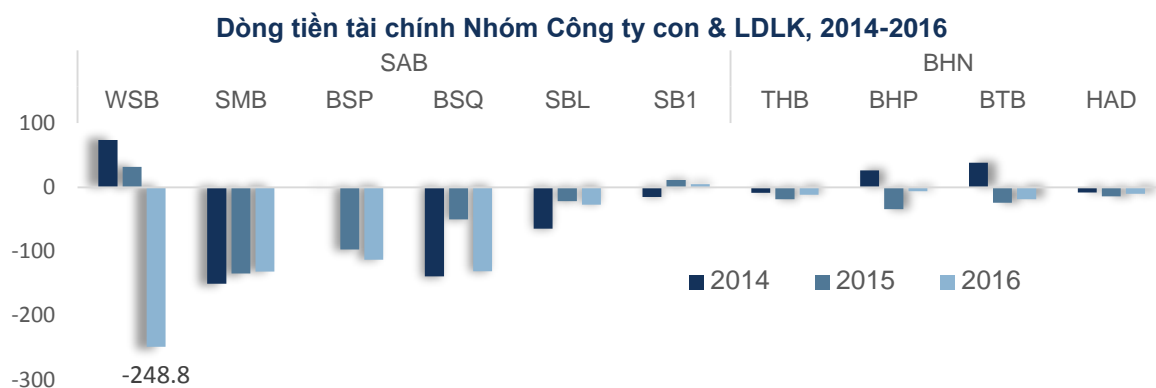
Dòng tiền đầu tư của Nhóm Công ty con & LDLK chủ yếu dùng để đầu tư tài sản cố định. WSB trong năm 2013 và 2014 đã chi tổng cộng 718,69 tỷ đồng để đầu tư xây dựng và nâng cấp hai nhà máy bia tại Cần Thơ và Sóc Trăng. Nhà máy tại Sóc Trăng chính thức đi vào hoạt động từ tháng 01/2014 và dây chuyền đồng bộ tại nhà máy bia Cần Thơ chính thức đi vào hoạt động từ tháng 11/2014. Sang đến 2015, 2016, WSB chỉ thực hiện một số khoản đầu tư nhỏ để nâng cấp thiết bị máy móc sản xuất với tổng số tiền đầu tư cho tài sản cố định trong hai năm là 87 tỷ đồng. CFI trong năm 2015 của WSB dương là do việc thanh lý giải thể nhà máy bia Sóc Trăng cũ đã mang về cho doanh nghiệp 37,7 tỷ đồng. Chi đầu tư tài sản của cố định của SMB tăng đều trong giai đoạn 2014-2016, đặc biệt trong năm 2016, SMB đã triển khai đầu tư dây chuyền chiết bia lon năng công suất nhà máy bia tại Đắc Lắc lên 70triệu lít/năm với tổng giá trị đầu tư là 103,19 tỷ đồng. Đây chính là lý do khiến cho CFI năm 2016 của SMB tăng. Về phía BSP, đầu tư trong năm 2016 tăng do doanh nghiệp đầu tư mua thêm máy móc thiết bị mới, chuyển đổi sử dụng vỏ lon 202 và thay thùng giấy RSC sang thùng Wrap Around. BSQ, SBL và SB1 cũng không đầu tư lớn trong giai đoạn 2014-2016 ngoài một số dự án đầu tư cải thiện và nâng cấp máy móc thiết bị nhà máy.

Nhóm các công ty con của Habeco trong giai đoạn 2014-2016 không có các khoản đầu tư quá lớn ngoài chi để bảo trì hoặc mua mới một số loại máy móc. Riêng BHP trong giai đoạn 2012-2014 thực hiện dự án di dời khu vực sản xuất số 1 (Lạch Tray, Hải Phòng) sang nhà máy số 2 (Quán Trữ, Hải Phòng) đã khiến cho CFI trong những năm này cao đột biến. HAD có CFI tăng dần trong những năm gần đây do máy móc thiết bị đã lỗi thời nên phải đầu tư hiện đại hóa dây chuyền sản xuất.

**3. Dòng tiền từ hoạt động tài chính**
**Dòng tiền tài chính Nhóm Tổng công ty, 2012-2016**


CFF của Sabeco biến động chủ yếu do các khoản trả nợ vay và trả cổ tức. Đặc biệt, trong năm 2016, Sabeco phải trả nợ tổng cộng 4336,1 tỷ và trả 3757,5 tỷ đồng tiền cổ tức khiến cho dòng tiền CFF trong năm này tăng đột biến. Dòng tiền tài chính của Habeco cũng chủ yếu dùng để trả nợ vay và trả cổ tức.

Cả hai doanh nghiệp này đều có xu hướng giảm vay dài hạn, gia tăng vay ngắn hạn và đồng thời gửi tiền với kỳ hạn ngắn. Trong giai đoạn 2012-2016, vay dài hạn của Sabeco giảm từ 1444,6 tỷ xuống 164,4 tỷ đồng và vay dài hạn của Habeco giảm từ 736,13 tỷ xuống còn 446 tỷ đồng. Điều này khiến cho áp lực trả nợ hàng năm giảm dần và dòng tiền trả nợ của cả hai Tổng công ty chủ yếu dùng để chi trả cho các khoản vay ngắn hạn.



Nhìn chung, dòng tiền tài chính của Nhóm công ty con và LDLK thường âm chủ yếu do các áp lực trả nợ vay và chi trả cổ tức. Riêng CFF của WSB trong năm 2016 có biến động đột biến do trong năm công ty đã vay thêm một khoản gần 899 tỷ đồng trong đó phần lớn là vay ngắn hạn phải trả ngay trong năm. Điều này làm tăng dòng tiền trả cho các khoản đi vay của WSB từ 63,9 tỷ trong năm 2015 lên đến 1090,4 tỷ trong năm 2016. Bên cạnh đó, công ty cũng thực hiện trả nợ trước tiến độ đối với nợ vay từ hai dự án đầu tư lớn tại nhà máy bia Cần Thơ và Sóc Trăng, khiến cho CFF của WSB trong năm này là -248,8 tỷ.

## VI. Cập nhật thông tin công ty

### 1. Tổng Công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (HOSE: SAB)

Tổng Công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (HOSE: SAB) – 24.07.2017			
Vốn hóa (VND)	151.021.719.303.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	235.500	Bộ Công Thương	89,59%
Giá cao nhất 52 tuần	237.500		
Giá thấp nhất 52 tuần	132.000		
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	641,2812		
P/E (4 quý gần nhất)	32,4		

### Sản phẩm chính

Sabeco chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm bia, rượu và nước giải khát với cơ cấu doanh thu có bia chiếm tỷ trọng lớn nhất (98% trong năm 2016) và phần còn lại là rượu và nước giải khát.

Các sản phẩm bia chủ lực của Sabeco gồm có: Bia Lon Sài Gòn 333; Bia Chai Sài Gòn 355; Bia Chai Sài Gòn 450; Bia Chai Sài Gòn 330; Bia Lon Sài Gòn 330 thuộc các thương hiệu 333 Export, Saigon Export, Saigon Lager Beer và Saigon Special. Ngoại trừ Saigon Lager Beer chỉ được tiêu thụ trong nước, 3 thương hiệu còn lại đều được xuất khẩu sang 27 thị trường bia trên thế giới như Malaysia, Nhật, Anh, Pháp, Mỹ...

Về mảng rượu và nước giải khát, Sabeco nổi tiếng với nước giải khát Sả Xì và rượu Bình Tây.

**Điểm mạnh**

- Sabeco có thị phần tiêu thụ lớn nhất thị trường trong nhiều năm nay và hiện chưa có dấu hiệu suy giảm thị phần.
- Sở hữu thương hiệu bia Sài Gòn lâu đời với 142 năm lịch sử nguồn gốc, là cái tên mang tính đại diện cho quốc gia, dân tộc. Thương hiệu bia Sài Gòn từ lâu đã trở nên quen thuộc với đông đảo thế hệ người tiêu dùng Việt.
- Sở hữu 23 nhà máy sản xuất bia, 01 nhà máy sản xuất rượu và 01 nhà máy sản xuất nước giải khát với tổng công suất là 1,8 tỷ lít/năm. Cụ thể, Sabeco có 7 nhà máy tại miền Bắc, 15 nhà máy được xây dựng tại miền Nam. Bên cạnh đó là hệ thống phân phối bán hàng rộng khắp với 01 CTCP Thương mại Bia Sài Gòn, 10 CTCP Thương mại Bia Sài Gòn khu vực quản lý 44 chi nhánh trên toàn quốc, 08 Tổng kho phục vụ lưu trữ và điều phối sản phẩm, 800 Nhà phân phối Cấp I và trên 32000 điểm bán khắp cả nước. Toàn bộ sản phẩm của Sabeco cũng được CTCP Vận Tải và Giao nhận Bia Sài Gòn chịu trách nhiệm vận chuyển. Nhờ độ phủ mạnh, các sản phẩm bia của Sabeco dễ dàng tiếp cận được với mọi tầng lớp đối tượng khách hàng ở cả nông thôn và thành thị. Đây chính là lợi thế cạnh tranh của Sabeco so với các hãng bia khác, và cũng khiến cho Sabeco trở nên vô cùng hấp dẫn đối với nhiều hãng bia trong thương vụ thoái vốn đang diễn ra của Bộ Công Thương.
- Tiềm lực tài chính vững mạnh khiến cho Sabeco luôn sẵn sàng cho các hoạt động đầu tư trọng yếu cần lượng vốn lớn như xây dựng thêm nhà máy, cải tiến máy móc thiết bị và các hoạt động quảng cáo hình ảnh thương hiệu sản phẩm.

**Điểm yếu**

- Biên lợi nhuận bị ảnh hưởng mạnh bởi tình trạng nguồn cung và giá cả nguyên vật liệu đầu vào.
- Hình ảnh thương hiệu bia Sài Gòn từ lâu đã gắn liền và gắn gũi với tầng lớp người dân lao động Việt Nam, với các dòng bia trung cấp, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong nỗ lực xâm nhập vào phân khúc bia cao cấp đang mang lại biên lợi nhuận rất cao cho toàn ngành.
- Các sản phẩm bia cao cấp của Sabeco vẫn chưa thể cạnh tranh được với sản phẩm của các hãng bia ngoại khác.

**Rủi ro đầu tư**

- Rủi ro đến từ các hãng bia ngoại đang xâm nhập ồ ạt vào thị trường cùng với sự kiện thuế nhập khẩu được cắt giảm nhờ vào các hiệp định thương mại tự do.
- Động lực tăng trưởng của toàn ngành bia Việt Nam nói chung và của Sabeco nói riêng không còn cao như trước do ngành bia Việt Nam đã đạt đến quy mô lớn, tốc độ tăng trưởng trong lượng tiêu thụ bia có dấu hiệu chững lại và sức ép cạnh tranh trong ngành ngày càng lớn.

**Nhóm các công ty con & LDLK:**

- **Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Miền Tây (UPCoM: WSB)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Miền Tây (UPCoM: WSB) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	787.350.000.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	54.300	Sabeco	51%
Giá cao nhất 52 tuần	94.900	Robert Alexander	4,83%
Giá thấp nhất 52 tuần	36.000	Stone	
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	14,5		
P/E (4 quý gần nhất)	8,4		

WSB hiện đang sở hữu hai nhà máy tại Cần Thơ và Sóc Trăng với tổng công suất 100 triệu lít/năm. Năm 2016, WSB sản xuất vượt công suất với sản lượng 119,64 triệu lít/năm, tăng 22,08% yoy, doanh thu đạt 903,02 tỷ đồng vượt kế hoạch 23,82% và lợi nhuận sau thuế đạt 109,4 tỷ đồng tương đương vượt 78,98% kế hoạch. Quý I/2017, WSB thu về 244,19 tỷ đồng Doanh thu, tăng 24% yoy và đạt 32% kế hoạch doanh thu năm 2017. Lợi nhuận sau thuế Quý I/2017 là 34,88 tỷ đồng, tăng 60% yoy và đạt 47% kế hoạch LNST 2017.

- **Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Miền Trung (UPCoM: SMB)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Miền Trung (UPCoM: SMB) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	835.706.144.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	28.000	Sabeco	32%
Giá cao nhất 52 tuần	54.800	CTCP TM Địa Ốc Việt	12,55%
Giá thấp nhất 52 tuần	23.000	Công ty TNHH MTV Sở số kiến thiết Phú Yên	5,37%
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	29,84665	Capital Shine Limited	5,32%
P/E (4 quý gần nhất)	11,3	VP Tỉnh ủy Bình Định	2,41%

SMB hiện đang sở hữu 3 nhà máy tại Đắk Lắk, Qui Nhơn và Phú Yên với tổng công suất là 143 triệu lít/năm. Năm 2016, SMB tiêu thụ được 154,4 triệu lít bia Sài Gòn và bia tự doanh trong đó lượng tiêu thụ bia Sài Gòn tăng 2,3% yoy và tiêu thụ bia tự doanh tăng 49,3% yoy. Doanh thu năm 2016 đạt 821,54 tỷ đồng, tăng 8,4% yoy và đạt mức cao kỷ lục. Lợi nhuận sau thuế đạt 103,67 tỷ đồng, tăng 30% yoy.

Trong vòng 6 tháng đầu năm 2017, SMB thu về tổng cộng 414,13 tỷ đồng Doanh thu, tăng 2,7% yoy và đạt gần 40% kế hoạch doanh thu năm 2017. Lợi nhuận sau thuế 6T.2017 là 42,29 tỷ đồng, tăng 1,6%. Đặc biệt, riêng Quý II/2017, doanh thu của SMB đạt 254,29 tỷ đồng, tăng 12,4% yoy. Lợi nhuận sau thuế Quý II/2017 là 33,42 tỷ đồng, tăng 43,31% yoy. Tăng trưởng đột biến này có thể đến từ xu hướng tiêu thụ bia lon tăng lên tại khu vực miền Trung và dây chuyền chiết lon được đầu tư tại nhà máy bia Đắk Lắk bắt đầu đi vào hoạt động từ 15/05/2017 đã mang lại nguồn doanh thu lớn cho SMB trong Quý II/2017.

- **Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Quảng Ngãi (UPCoM: BSQ)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Quảng Ngãi (UPCoM: BSQ) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	1.062.000.000.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	23.600	Sabeco	66,56%
Giá cao nhất 52 tuần	38.000	Nguyễn Thị Hạnh	3,95%
Giá thấp nhất 52 tuần	21.300		
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	45		
P/E (4 quý gần nhất)	14		

Nhà máy Bia Sài Gòn – Quảng Ngãi hiện có tổng công suất 120 triệu lít/năm. Năm 2016, BSQ tiêu thụ được 112,85 triệu lít bia, tăng 20% yoy. Doanh thu năm 2016 đạt 955,59 tỷ đồng, tăng 25,3% yoy và lợi nhuận sau thuế đạt 84,89 tỷ đồng, tăng 2,4% yoy. Quý I/2017, BSQ thu về 235,59 tỷ đồng doanh thu, tăng 9,62% yoy và thực hiện được 28,4% kế hoạch năm 2017. Lợi nhuận sau thuế quý I/2017 là

19,33 tỷ đồng, tăng gấp hai lần lợi nhuận sau thuế cùng kỳ năm ngoái và đạt 33% kế hoạch năm 2017.

- **Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Nghệ Tĩnh (UPCoM: SB1)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Nghệ Tĩnh (UPCoM: SB1) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	147.000.000.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	14.000	Sabeco	54,73%
Giá cao nhất 52 tuần	31.800		
Giá thấp nhất 52 tuần	12.100		
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	10,5		
P/E (4 quý gần nhất)	8,1		

Nhà máy Bia Sài Gòn – Nghệ Tĩnh hiện có công suất 50 triệu lít/năm. Năm 2016, SB1 tiêu thụ được 50,2 triệu lít bia, tăng 3,8% yoy. Doanh thu năm 2016 đạt 296,2,59 tỷ đồng, tăng 1,8% yoy và lợi nhuận sau thuế đạt 12,5 tỷ đồng, giảm 40% yoy.

- **Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Phú Thọ (UPCoM: BSP)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Phú Thọ (UPCoM: BSP) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	310,000,000,000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	24.800	Sabeco	31%
Giá cao nhất 52 tuần	52.000	Võ Sỹ Dờng	8,43%
Giá thấp nhất 52 tuần	24.800	CTCP Bia, Rượu Sài Gòn – Đồng Xuân	6,82%
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	12,5		
P/E (4 quý gần nhất)	9,7		

Nhà máy Bia Sài Gòn – Phú Thọ hiện có công suất 50 triệu lít/năm. Năm 2016, BSP tiêu thụ được 50 triệu lít bia, tăng 25% yoy. Doanh thu năm 2016 đạt 478,6 tỷ đồng, tăng 8,3% yoy và lợi nhuận sau thuế đạt 37,91 tỷ đồng, tăng 0,8% yoy. Quý I/2017, BSP thu về 121,82 tỷ đồng doanh thu, tăng 22,2% yoy và thực hiện được 24,5% kế hoạch năm 2017. Lợi nhuận sau thuế quý I/2017 là 13,44 tỷ đồng, tăng 382% yoy và đạt 30,5% kế hoạch năm 2017.

- **Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Bạc Liêu (UPCoM: SBL)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn – Bạc Liêu (UPCoM: SBL) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	230.630.400.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	19.200	WSB	20%
Giá cao nhất 52 tuần	37.000	Sabeco	10%
Giá thấp nhất 52 tuần	19.200	Nguyễn Thị Phương Khanh	6,5%
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	12,012	Phạm Thị Hồng Hạnh	5,06%
P/E (4 quý gần nhất)	4,4		

Nhà máy Bia Sài Gòn – Bạc Liêu hiện có công suất 50 triệu lít/năm. Năm 2016, SBL tiêu thụ được 53,6 triệu lít bia, tăng 19,11% yoy. Doanh thu năm 2016 đạt 321,03 tỷ đồng, tăng 13% yoy và lợi nhuận sau thuế đạt 39,36 tỷ đồng, giảm 19% yoy.

Trong 6 tháng đầu năm 2017, SBL thu về 139,69 tỷ đồng doanh thu, giảm 17,1% yoy và thực hiện được 48,1% kế hoạch năm 2017. Lợi nhuận sau thuế 6T.2017 là 16,56 tỷ đồng, giảm 26,5% yoy. Hoạt động kinh doanh của SBL bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi sự xâm lấn thị trường của bia Larue.

Nhìn chung, các công ty trên chủ yếu sản xuất các loại bia Sài Gòn với đầu vào và đầu ra chịu sự chi phối và quản lý của Sabeco. Cụ thể, Tổng Công ty bia Sài Gòn sẽ chịu trách nhiệm nhập khẩu nguyên liệu đầu vào và bán lại cho các công ty con và LDLK trong hệ thống do vậy mà khoản phải trả tại nhóm các công ty này thường là giao dịch với các bên liên quan, mà cụ thể ở đây là Sabeco và một số công ty con & LDLK khác thuộc cùng hệ thống. Nhiệm vụ của các công ty con & LDLK là quản lý và thực hiện khâu sản xuất trong chuỗi giá trị. Về đầu ra, Sabeco cũng thực hiện thu mua toàn bộ sản lượng bia Sài Gòn mà các công ty con & LDLK sản xuất, và chịu trách nhiệm cho khâu quảng cáo tiếp thị và tiêu thụ sản phẩm. Do vậy khoản phải thu tại nhóm công ty con phần lớn đều là giao dịch với các bên liên quan và chi phí bán hàng thấp. Cũng chính vì bị kiểm soát về sản lượng sản xuất, nhà máy của nhóm các công ty con có thể rơi vào tình trạng dư thừa công suất do đầu ra bị hạn chế theo định mức mà Công ty mẹ quy định.

Ngoài sản xuất bia Sài Gòn theo đúng kế hoạch của Tổng công ty, SMB và SB1 là hai công ty có thêm mảng tự doanh một số sản phẩm đồ uống khác. Cụ thể, SMB sản xuất thêm các loại bia khác như bia Lowen, bia Qui Nhơn, bia hơi, nước uống đóng chai, sữa bắp, rượu Serepok... Ngoài ra, SMB còn gia công sản phẩm và cung cấp dịch vụ kho cho Pepsico. Tương tự như SMB, SB1 cũng có hoạt động tự doanh các sản phẩm bia và đồ uống mang thương hiệu Vida. Nhờ đó vòng quay tài sản tại hai công ty này so với các công ty cùng nhóm có phần khá hơn, do khai thác hiệu quả công suất dư thừa của các nhà máy sản xuất.

## 2. Tổng Công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HNX: BHN)

<b>Tổng Công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HNX: BHN) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	18.265.840.000.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	78.800	Bộ Công Thương	81,79%
Giá cao nhất 52 tuần	225.800	Carlsberg	17,51%
Giá thấp nhất 52 tuần	54.600		
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	231,8		
P/E (4 quý gần nhất)	24,4		

### Sản phẩm chính

Cũng như Sabeco, Habeco sản xuất và kinh doanh các sản phẩm bia là chủ yếu, sản lượng sản xuất và tiêu thụ mảng rượu và nước đóng chai chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ.

Các sản phẩm chính của Habeco bao gồm các loại bia chai và bia lon Trúc Bạch, bia Hà Nội và bia hơi Hà Nội. Bên cạnh đó, công ty còn mới hoàn thành đầu tư xây dựng hệ thống sản xuất nước tinh lọc và chính thức đưa vào hoạt động từ năm 2014. Sản phẩm của dây chuyền này được đặt tên là UniAqua hiện đã có mặt tại hầu hết các tỉnh phía Bắc và miền Trung. Về mảng rượu, Habeco sản xuất và phân phối các sản phẩm như Vodka Hà Nội, Lúa Mới, Nếp mới...

**Điểm mạnh**

- Là một trong ba doanh nghiệp có thị phần tiêu thụ bia lớn nhất cả nước
- Sở hữu thương hiệu bia Hà Nội lâu đời và quen thuộc với người tiêu dùng
- Tổng công suất toàn hệ thống đạt trên 800 triệu lít/năm. Sở hữu 17 công ty con và 6 công ty liên kết chịu trách nhiệm sản xuất và thương mại ở khắp các tỉnh từ miền Bắc đến miền Trung. Về hệ thống phân phối, Habeco có 03 Công ty Thương mại và khoảng 345 đại lý phân phối cấp 1 trên khắp cả nước.
- Cũng tương tự như Sabeco, Habeco cũng có năng lực tài chính vững mạnh, dễ dàng tiếp cận với các khoản vay vốn lớn, thuận lợi cho hoạt động đầu tư mở rộng và quảng bá hình ảnh thương hiệu.

**Điểm yếu**

- Biên lợi nhuận bị ảnh hưởng mạnh bởi tình trạng nguồn cung và giá cả nguyên vật liệu đầu vào.
- Bia Hà Nội đang mất dần thị phần vào tay các hãng bia khác và đang dần dần bị thay thế trong nhận thức và thói quen tiêu thụ của người dân Việt Nam.
- Hình ảnh thương hiệu bia Hà Nội từ lâu đã gắn liền và gắn gũi với tầng lớp người dân lao động Việt Nam, với các dòng bia trung cấp, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong nỗ lực xâm nhập vào phân khúc bia cao cấp đang mang lại biên lợi nhuận rất cao cho toàn ngành.
- Các sản phẩm bia cao cấp của Habeco vẫn chưa thể cạnh tranh được với sản phẩm của các hãng bia ngoại khác.

**Rủi ro đầu tư**

- Rủi ro đến từ các hãng bia ngoại đang xâm nhập ồ ạt vào thị trường cùng với sự kiện thuế nhập khẩu được cắt giảm nhờ vào các hiệp định thương mại tự do.
- Trong các năm gần đây, thị phần cũng như doanh thu và biên lợi nhuận ròng của Habeco liên tục giảm cho thấy động lực tăng trưởng đã không còn. Doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc kích thích tiêu thụ đầu ra mặc dù đã nỗ lực đầu tư lớn cho các hoạt động quảng cáo tiếp thị. Dự địa tăng trưởng của Habeco trong các năm sắp tới tương đối thấp, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và xu hướng tiêu thụ của người dân đang dần chuyển sang các dòng sản phẩm bia ngoại.

**Nhóm các công ty con**

Khác với cơ cấu sản phẩm trong nhóm các công ty con và LDLK của Sabeco, hầu hết các công ty con của Habeco đều có mảng tự doanh, sản xuất thêm các sản phẩm bia mang thương hiệu địa phương. Đặc biệt, do văn hóa tiêu thụ tại miền Bắc ưa chuộng bia hơi, các công ty con thường sản xuất và kinh doanh thêm mặt hàng này.

- **Công ty Cổ phần Bia Thanh Hóa (HNX: THB)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Thanh Hóa (HNX: THB) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	211.354.545.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	18.500	Habeco	55%
Giá cao nhất 52 tuần	24.500	Ngô Quế Lâm	45%
Giá thấp nhất 52 tuần	16.000	Lương Xuân Dũng	6,13%
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	11.42457	CTCP Chứng khoán NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam	3,69 %
P/E (4 quý gần nhất)	20,2		



CTCP Bia Thanh Hóa có hoạt động chính là sản xuất và kinh doanh các sản phẩm mang thương hiệu bia Thanh Hóa bao gồm bia hơi các loại, bia chai, bia lon (chiếm trên 70% sản lượng bia sản xuất tại nhà máy) và sản xuất bia Hà Nội theo kế hoạch đặt ra của Tổng công ty. Nhà máy bia Thanh Hóa có công suất 70 triệu lít/năm. Năm 2016, THB tiêu thụ được 64,55 triệu lít bia, tăng 0,7% yoy. Doanh thu năm 2016 đạt 582,14 tỷ đồng, tăng 6,5% yoy và lợi nhuận sau thuế đạt 11,86 tỷ đồng, giảm 19,8% yoy.

Trong 6 tháng đầu năm 2017, THB thu về 267,72 tỷ đồng doanh thu, tăng 5,8% yoy và thực hiện được 44% kế hoạch năm 2017. Lợi nhuận sau thuế 6T.2017 là 5,05 tỷ đồng, giảm 0,4% yoy.

▪ **Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Thái Bình (UPCoM: BTB)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Thái Bình (UPCoM: BTB) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	92.294.712.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	12.000	Habeco	66,31%
Giá cao nhất 52 tuần	20.300		
Giá thấp nhất 52 tuần	7.700		
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	7.69122		
P/E (4 quý gần nhất)	13		

Cũng tương tự như THB, BTB cũng sản xuất bia chai Hà Nội và và tự sản xuất, kinh doanh thêm bia hơi Thái Bình. Trong năm 2016, lượng tiêu thụ của bia Hà Nội trên tổng sản lượng tại công ty là 68% và tỷ trọng tiêu thụ bia hơi Thái Bình là 32%. Hiện nhà máy của BTB đang có công suất 50 triệu lít/năm. Năm 2016, BTB tiêu thụ được 34,6 triệu lít bia, tăng 4,5% yoy. Doanh thu năm 2016 đạt 186,59 tỷ đồng, tăng 4,7% yoy và lợi nhuận sau thuế đạt 8,2 tỷ đồng, tăng 23,5% yoy.

Trong 6 tháng đầu năm 2017, BTB thu về 75,72 tỷ đồng doanh thu, tăng 5,8% yoy và thực hiện được 38% kế hoạch năm 2017. Lợi nhuận sau thuế 6T.2017 là hơn 498 triệu đồng thay vì lỗ 1,5 tỷ đồng cùng kỳ năm 2016.

▪ **Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng (UPCoM: BHP)**

<b>Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng (UPCoM: BHP) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	93.218.403.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	10.700	Habeco	65,01%
Giá cao nhất 52 tuần	35.900		
Giá thấp nhất 52 tuần	7.200		
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	9.17929		
P/E (4 quý gần nhất)	22.7		

Hai nhà máy của BHP hiện có tổng công suất 75 triệu lít/năm. Sản phẩm chính của BHP là bia hơi, với tỷ trọng lượng tiêu thụ chiếm đến 78%. Theo sau đó là bia chai Hà Nội chiếm 19% và bia chai Hải Phòng chiếm 3% tổng lượng tiêu thụ trong năm 2016.

Năm 2016, BHP tiêu thụ được 49,9 triệu lít bia, giảm 1,6% yoy. Doanh thu năm 2016 đạt 391,6 tỷ đồng, tăng 1,59% yoy và lợi nhuận sau thuế đạt 4,44 tỷ đồng, tăng 18,53% yoy.

- Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Dương (HNX: HAD)

<b>Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Dương (HNX: HAD) – 24.07.2017</b>			
Vốn hóa (VND)	150.800.000.000	Cổ đông lớn	Tỷ lệ sở hữu
Giá đóng cửa gần nhất	37.700	Habeco	55%
Giá cao nhất 52 tuần	58.000	Đặng Thị Nguyệt	3,84%
Giá thấp nhất 52 tuần	33.900	AFC VF Limited	3,5%
KLĐLH hiện tại (triệu cổ phiếu)	4		
P/E (4 quý gần nhất)	9,8		

HAD hiện có công suất 50 triệu lít/năm. Trong năm 2016, HAD tiêu thụ được 36,78 triệu lít bia, giảm 2,4% yoy trong đó tỷ trọng tiêu thụ bia Hải Dương là 66% và bia Hà Nội là 34%. Doanh thu năm 2016 đạt 189,2 tỷ đồng, giảm 4,4% yoy được giải thích do sản lượng tiêu thụ bia chai giảm. Đồng thời lợi nhuận sau thuế đạt 17,11 tỷ đồng, giảm 19,8% yoy do sản lượng tiêu thụ giảm và thuế TTĐB tăng nhưng doanh nghiệp không tăng được giá bán.

Trong 6 tháng đầu năm 2017, HAD thu về 74,43 tỷ đồng doanh thu, giảm 4,8% yoy và thực hiện được 39,8% kế hoạch năm 2017. Lợi nhuận sau thuế 6T.2017 là 6,33 tỷ đồng, giảm 9,6% yoy cũng do các lý do vừa nhắc đến ở trên.

**Tuyên bố miễn trách nhiệm**

Các thông tin và nhận định trong báo cáo này được cung cấp bởi FPTTS dựa vào các nguồn thông tin mà FPTTS coi là đáng tin cậy, có sẵn và mang tính hợp pháp. Tuy nhiên, chúng tôi không đảm bảo tính chính xác hay đầy đủ của các thông tin này.

Nhà đầu tư sử dụng báo cáo này cần lưu ý rằng các nhận định trong báo cáo này mang tính chất chủ quan của chuyên viên phân tích FPTTS. Nhà đầu tư sử dụng báo cáo này tự chịu trách nhiệm về quyết định của mình.

FPTTS có thể dựa vào các thông tin trong báo cáo này và các thông tin khác để ra quyết định đầu tư của mình mà không bị phụ thuộc vào bất kỳ ràng buộc nào về mặt pháp lý đối với các thông tin đưa ra.

Tại thời điểm thực hiện báo cáo phân tích, FPTTS nắm giữ 40 cp THB. Chuyên viên phân tích không nắm giữ cổ phiếu nào của các công ty đề cập trong báo cáo này tại thời điểm thực hiện báo cáo.

**Các thông tin có liên quan đến chứng khoán khác hoặc các thông tin chi tiết liên quan đến cổ phiếu này có thể được xem tại <https://ezsearch.fpts.com.vn> hoặc sẽ được cung cấp khi có yêu cầu chính thức.**

Bản quyền © 2010 Công ty chứng khoán FPT

**Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT****Trụ sở chính**

Số 52 đường Lạc Long Quân,  
Quận Tây Hồ, thành phố Hà Nội  
ĐT: (84.4) 3 773 7070 / 271 7171  
Fax: (84.4) 3 773 9058

**Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT****Chi nhánh Tp. Hồ Chí Minh**

Tầng 3 - Tòa nhà Bến Thành  
TimeSquare 136-138 Lê Thị Hồng  
Gấm, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh  
ĐT: (84.8) 6 290 8686  
Fax: (84.8) 6 291 0607

**Công ty Cổ phần Chứng khoán FPT****Chi nhánh Tp. Đà Nẵng**

100 Quang Trung, Quận Hải Châu,  
Tp. Đà Nẵng, Việt Nam  
ĐT: (84.511) 3553 666  
Fax: (84.511) 3553 888