

# Trung Nguyên đang ở đâu trên thị trường cafe Việt Nam?

Văn hoá cafe Việt được cho là đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, đây là thời cơ không thể bỏ lỡ để các thương hiệu cafe cạnh tranh nhau 1 tấm vé lên con tàu đầy tiềm năng này.

Theo Tổ chức Cafe Thế Giới, Việt Nam là quốc gia sản xuất và xuất khẩu cafe lớn thứ 2, chỉ sau Brazil. Trong đó, chúng ta đứng đầu về hạt Robusta - loại cafe đắng và nhiều cafein; đứng thứ 11 về hạt Arabica - loại cafe thơm, hơi chua, và ít cafein hơn.

Tuy nhiên, nước ta chưa bao giờ là 1 nước tiêu thụ nhiều cafe, với chỉ hơn 1kg/đầu người/năm. Trong những năm gần đây lượng cafe tiêu thụ đầu người đã tăng gấp 4, tạo nên 1 thị trường cực kỳ hứa hẹn và thu hút rất nhiều cái tên cả trong lẫn ngoài nước.

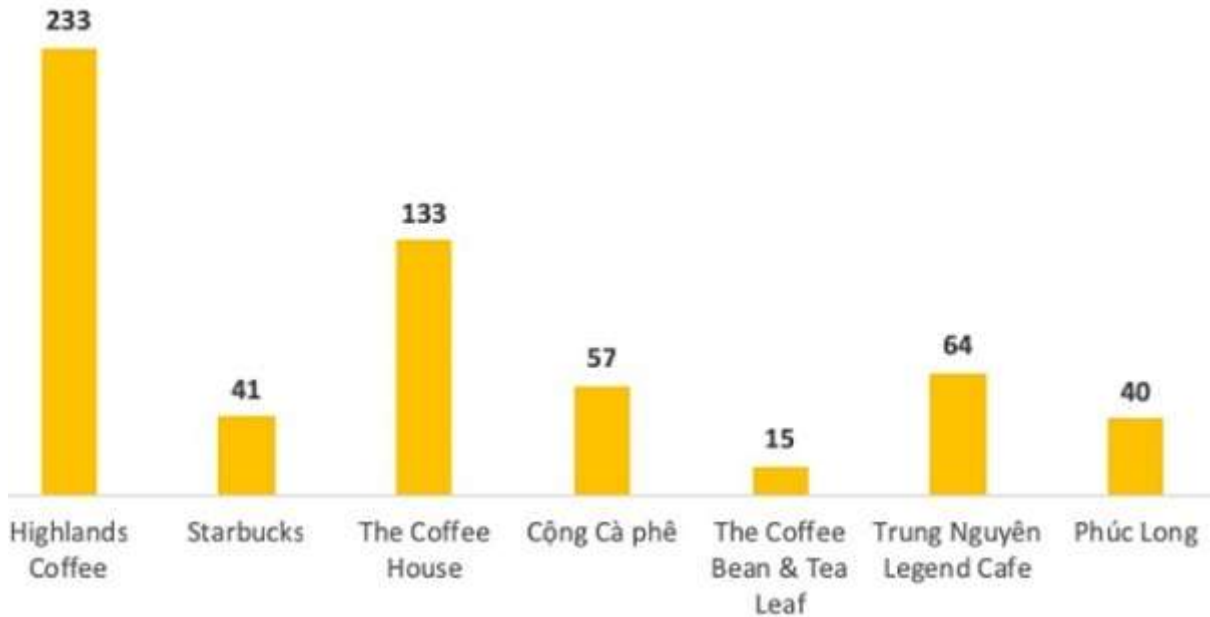
Trung Nguyên và hơn chục ông lớn khác đang cạnh tranh gay gắt trên cả 2 thị trường rang xay và hoà tan, để cùng định hình cho văn hoá cafe Việt trên con đường phát triển này.

## Thị trường chuỗi cafe và cafe rang xay

Cafe rang xay đang chiếm gần 2/3 lượng tiêu thụ cafe ở Việt Nam. Có một thời Trung Nguyên gần như độc quyền thị trường rang xay với gần 80% thị phần (theo Euromonitor năm 2012), gần đây thị trường đã xuất hiện nhiều cái tên với độ cạnh tranh quyết liệt hơn.

Việc cafe rang xay chiếm tỷ trọng gấp đôi cafe hoà tan không mấy ngạc nhiên, khi khẩu vị của người Việt vốn là hương vị mạnh, và có thói quen ngồi nhấm nháp ly cafe trong khi ngắm đường - 1 trải nghiệm chỉ có những ly cafe rang xay mang lại được.

## Số lượng cửa hàng tại thời điểm cuối tháng 11



*Một phần lớn tiêu thụ cafe rang xay là trong các quán cafe, đặc biệt là các chuỗi cafe lớn. Trong những năm gần đây, có thể kể tên rất nhiều chuỗi cafe cả nội lẫn ngoại đang hoạt động tại Việt Nam..*

Một phần lớn tiêu thụ cafe rang xay là trong các quán cafe, đặc biệt là các chuỗi cafe lớn. Trong những năm gần đây, có thể kể tên rất nhiều chuỗi cafe cả nội lẫn ngoại đang hoạt động tại Việt Nam.

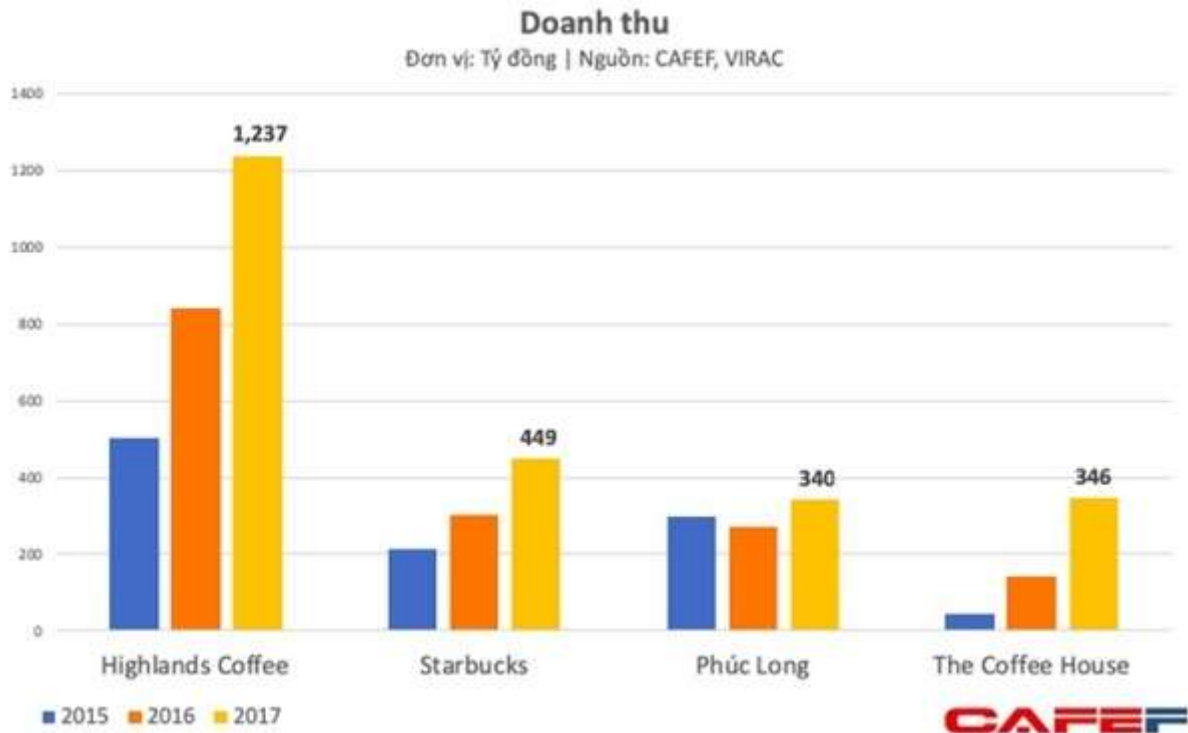
Ở phân khúc bình dân, ta có thể kể đến: Cafe Milano, Napoli Cafe, Viva Star Coffee. Giá cao hơn 1 chút, ta có rất nhiều chuỗi: Highlands Coffee, Cộng Cà Phê, The Coffee House, Phúc Long, King Coffee.... Và ở phân khúc trên nữa là những cái tên như: Starbucks, Trung Nguyên, và The Coffee Bean & Tea Leaf.

Trong đó, chỉ có mỗi Starbucks là tạm có thể được gọi là cafe cao cấp. Trung Nguyên tuy định vị hình ảnh và giá cả tuy không thấp hơn, nhưng có vẻ chưa thể xếp cùng được.

Nếu tính từ phân khúc tầm trung trở lên, Highlands Coffee trong những năm gần đây với chiến lược bình dân hoá của mình đã vươn lên vị trí số 1 về số lượng cửa hàng, về doanh thu, và cả lợi nhuận.

Tính đến cuối năm 2018, Highlands Coffee có 233 cửa hàng, hơn chuỗi đứng thứ 2 The Coffee House tới 100 cửa hàng. Những cửa hàng của Highlands và The Coffee House đều nằm ở những vị trí đắc địa, gần trung tâm thương mại, công ty, hoặc khu dân cư.

The Coffee House đang có tốc độ phát triển quy mô nhanh nhất, khi chuỗi cafe này mới chỉ được thành lập năm 2014, chậm nhất trong những cái tên lớn được liệt kê, nhưng hiện đang đứng thứ 2 về quy mô và thứ 3 về doanh thu, chỉ sau Highlands và Starbucks. Thậm chí, với tốc độ hiện tại, The Coffee House sẽ sớm vượt Starbucks về doanh thu.



*Cuộc chiến chuỗi cafe ở Việt Nam đang rất khốc liệt, không chỉ bài toán về chất lượng cafe, khẩu vị người Việt, mà còn là bài toán về mặt bằng và không gian.*

Trong khi đó, Starbucks, Phúc Long, và Cộng Cà Phê đang có tốc độ tăng quy mô chậm nhưng ổn định. Nổi bật là Starbucks, tuy có ít cửa hàng nhưng lại đứng thứ 2 về doanh thu. Chứng tỏ sức hút và chiến lược cafe cao cấp của họ đang phát huy tác dụng.

Trung Nguyên và The Coffee Bean đang có dấu hiệu chững lại. Hai chuỗi cafe này đều có giá khá cao, và gặp khó khăn trong vấn đề tăng trưởng từ khi Starbucks thuộc cùng phân khúc gia nhập. The Coffee Bean còn gặp thêm vấn đề về chi phí khi họ nhập hạt Arabica từ nước ngoài vào, còn Trung Nguyên gặp vấn đề không nhỏ trong nội bộ.

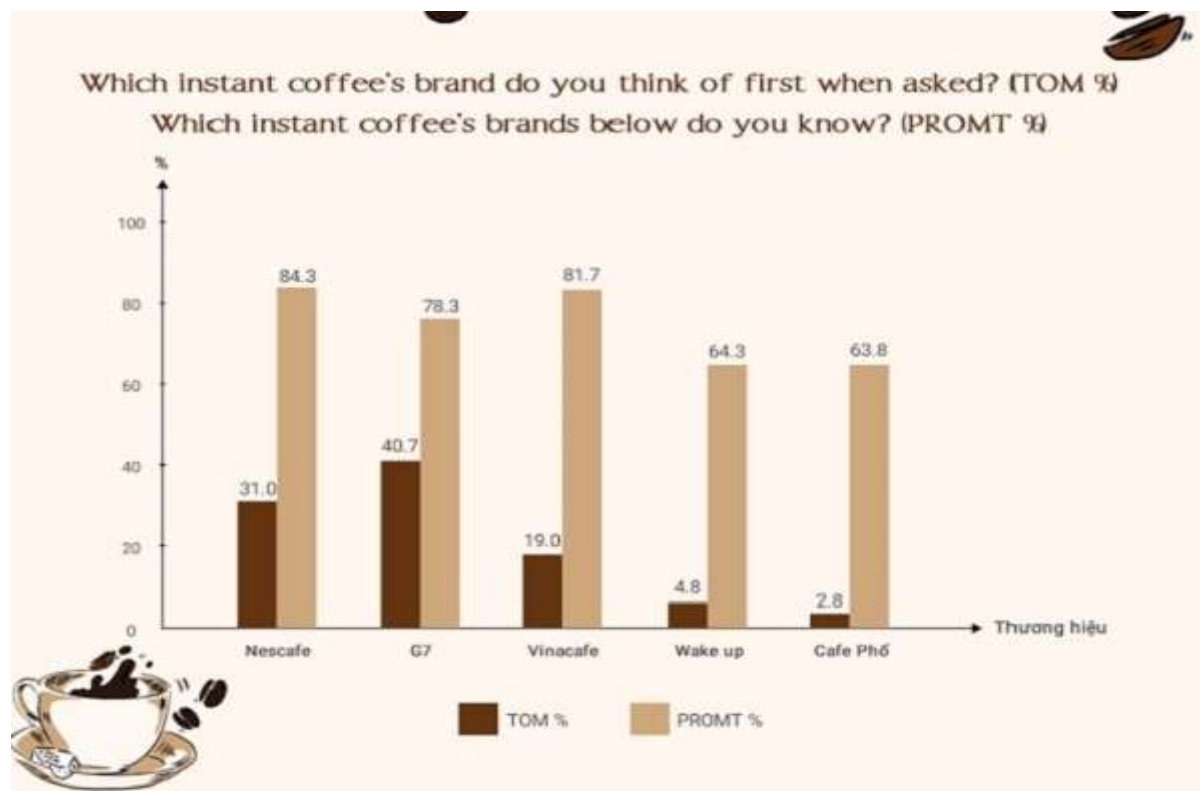
Cuộc chiến chuỗi cafe ở Việt Nam đang rất khốc liệt, không chỉ bài toán về chất lượng cafe, khẩu vị người Việt, mà còn là bài toán về mặt bằng và không gian. Những cái tên như Highlands Coffee và The Coffee House đang có lợi thế rất lớn trong phân khúc tầm trung. Ở phân khúc cao cấp thì Trung Nguyên đang vất vả khi phải cạnh tranh với gã khổng lồ Starbucks, và phải phân tán nguồn lực giải quyết vấn đề nội bộ.

## Thị trường cafe hòa tan

Thị trường cafe hòa tan Việt Nam cũng diễn ra nhộn nhịp, với 3 thương hiệu thống lĩnh thị trường - Nescafe của Nestlé, G7 của Trung Nguyên, và Vinacafe của Vinacafé Biên Hòa - với tổng cộng 75% thị phần. Trong đó, Vinacafe và G7 là 2 thương hiệu Việt Nam, còn Nescafe là thương hiệu của Thụy Sĩ.

Vinacafe Biên Hòa là người gia nhập thị trường Việt Nam sớm nhất trong 3 ông lớn, từ những năm 90 thế kỷ trước, và dễ dàng chiếm được cảm tình lớn của người Việt.

Nhưng khi Nescafe và G7 ra mắt trong năm 2003, thị phần của Vinacafe sụt giảm mạnh cho 2 đối thủ này. Từ đó, cuộc chiến giữa 3 thương hiệu cafe hoà tan chưa bao giờ nguội nhiệt.



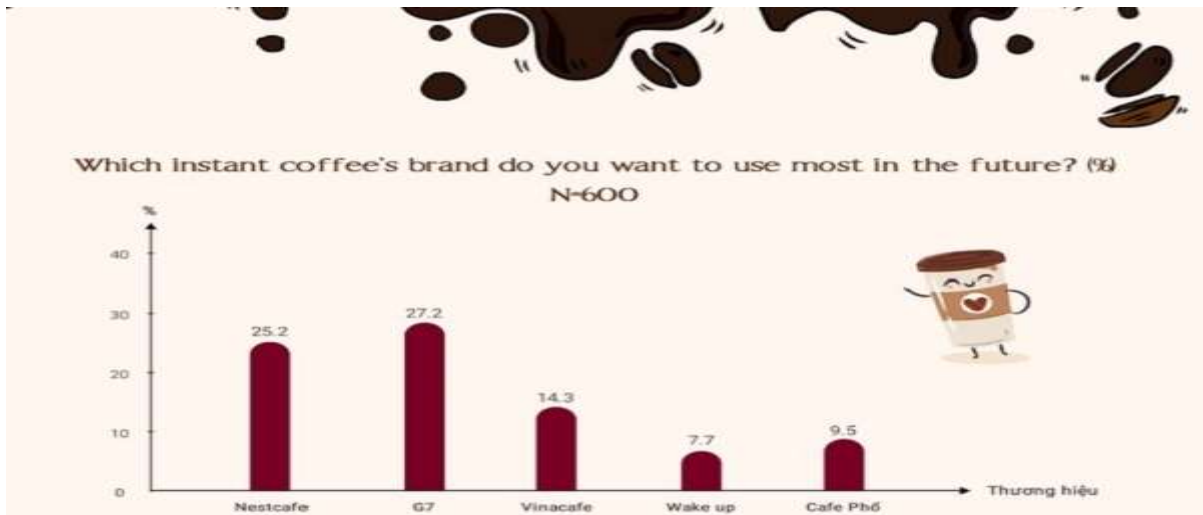
*Thị trường chuỗi cafe, thương hiệu cafe hoà tan của Trung Nguyên đang có ưu thế rất lớn.*

Chiến lược của Trung Nguyên và Nescafe rất tập trung vào quảng cáo và làm thương hiệu. Nếu bạn còn nhớ, Nescafe từng làm dậy sóng 1 thời với khẩu hiệu “Bạn có đủ mạnh để thử”, và G7 cũng không vừa với màn đáp trả - “Mạnh chưa đủ, phải đúng gu”.

Việc truyền thông thể hiện hiệu quả rõ ràng khi khảo sát cuối năm 2018 của công ty nghiên cứu thị trường W&S chỉ ra: 40.7% và 31% người trả lời nói rằng G7 và Nescafe là thương hiệu cafe hoà tan họ nghĩ đến đầu tiên, Vinacafe chỉ chiếm 19% câu trả lời.

Tuy không nổi bật như G7 và Nescafe, nhưng 81.7% người tham gia vẫn nhận ra thương hiệu Vinacafe khi được nhắc đến. Đây là thành quả của việc Vinacafe thâm nhập đưa sản phẩm của mình vào trưng bày trong siêu thị. Từ Big C cho đến Co.op Mart, sản phẩm của Vinacafe được trưng bày nhiều hơn hẳn, cùng với cái tên rất thân thuộc, Vinacafe dễ dàng được người đi siêu thị để ý.

Ngược lại với thị trường chuỗi cafe, thương hiệu cafe hoà tan của Trung Nguyên đang có ưu thế rất lớn so với 2 đối thủ, khi phần lớn - 27.2% người tham gia khảo sát nói rằng họ muốn uống G7 trong tương lai.



*Thị trường chuỗi cafe đang rất phân mảnh, thì thị trường hòa tan lại dễ đoán hơn. Trung Nguyên đang có vị thế lớn trên cả 2 thị trường, nhưng 1 thì đang xuống và 1 thì đang lên.*

Đây có lẽ là kết quả của chiến lược truyền thông thông minh của Trung Nguyên. Những năm qua, họ tập trung nâng cao hình ảnh nhà sáng lập Đặng Lê Nguyên Vũ, gắn liền Trung Nguyên với tinh thần khởi nghiệp và tinh thần cafe Việt. Đứng với khẩu vị của phân khúc sử dụng cafe hoà tan nhiều nhất - giới trẻ.

Ngoài 3 ông lớn, thị trường cafe hoà tan cũng có những cái tên trẻ đang nổi lên, như Wake up của Vinacafé Biên Hòa và Cafe Phố của Food Empire (Singapore), tạo nên vị thế của 5 ông lớn cafe hoà tan lớn nhất ngành.

Trong khi thị trường chuỗi cafe đang rất phân mảnh, thì thị trường hoà tan lại dễ đoán hơn. Trung Nguyên đang có vị thế lớn trên cả 2 thị trường, nhưng 1 thì đang xuống và 1 thì đang lên. Ngoài ra, họ còn 1 lời hứa với người Việt ở thị trường nước ngoài, trong tương lai, cân bằng tất cả những vấn đề này sẽ là cả 1 bài toán lớn với Trung Nguyên.

### Hoàng Phi - Lê Linh

\* Nguồn: Diễn đàn Doanh nghiệp

Nguồn: <https://www.brandsvietnam.com/17852-Trung-Nguyen-dang-o-dau-tren-thi-truong-cafe-Viet-Nam>

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


**VIỆT NAM VĂN HIẾN**  
[www.vietnamvanhien.info](http://www.vietnamvanhien.info)  
 AN LẠC & TỰ CHỦ

TỦ SÁCH VĂN HIẾN VỚI HƠN 5800 TÁC PHẨM