

Phân tích mô hình SWOT của bia Tiger, một trong những thương hiệu bia nổi tiếng và có giá trị lớn nhất Việt Nam. Bài viết này sẽ phân tích Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) của bia Tiger.

TỔNG QUAN VỀ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SWOT CỦA BIA TIGER

[Tiger Beer](#) là một thương hiệu bia từ Singapore và được sản xuất bởi Heineken Asia Pacific, một công ty con của Heineken. Theo Báo cáo Top 100 thương hiệu Singapore năm 2012 của Brand Finance, Tiger nằm trong Top 10 thương hiệu có giá trị nhất của Singapore.

Ra mắt vào năm 1932, bia Tiger trở thành loại bia được sản xuất tại địa phương đầu tiên của Singapore. Nó là một loại bia pale lager đóng chai nồng độ 5%. Đây là thương hiệu hàng đầu (flagship brand) của Heineken Asia Pacific, có mặt tại hơn 60 quốc gia trên toàn thế giới.

STRENGTHS (ĐIỂM MẠNH) CỦA BIA TIGER

Phân tích mô hình SWOT của bia Tiger bắt đầu bằng Strengths (Điểm mạnh) của bia Tiger.

Danh tiếng của thương hiệu

Khởi sinh từ đường phố châu Á vào những năm 1930, cho đến nay, Tiger Beer đã có mặt tại hơn 60 quốc gia và trở thành thương hiệu bia được nhiều người tiêu dùng yêu thích với vị bia đậm chất đặc trưng. Đây là điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Vào năm 1932, thế giới đón chào sự ra đời của “tinh hoa và sự sôi động đầy sức sống” với hương vị thơm ngon thượng hạng của mẻ bia Tiger đầu tiên được ủ thành công bất chấp khí hậu nắng nóng khắc nghiệt tại châu Á. Đó cũng chính là cột mốc khai sinh đầy tự hào, bắt đầu cho hành trình chinh phục 5 châu của biểu tượng bia rạng danh toàn cầu. 90 năm sau, khi đã là một trong những thương hiệu bia được yêu thích nhất thế giới, Tiger vẫn không ngừng khẳng định vị thế dẫn đầu, tiếp tục ghi dấu ấn thành công, biến điều không thể thành có thể khi ghi dấu ấn với những mẻ bia đầu tiên được ủ bằng năng lượng mặt trời thông qua hơn 8.000 tấm pin (tương đương diện tích của ba sân bóng đá) đặt trên mái của nhà máy.

Tiger Beer là một trong những thương hiệu thành công nhất của Singapore và trên thế giới. Hiện nay, thương hiệu bia Tiger được định giá 820 triệu đô la Singapore. Đây là điểm mạnh cần chú ý khi phân tích [mô hình SWOT của bia Tiger](#).

Nhiều giải thưởng danh giá

Sở hữu vị bia kết tinh từ nguồn nguyên liệu thượng hạng, quy trình ủ đặc biệt cùng công nghệ đỉnh cao, hơn 40 giải thưởng danh giá quốc tế mà Tiger đạt được đã trở thành niềm tự hào của “mãnh hổ Á châu” suốt 9 thập kỷ chinh phục trên toàn thế giới.

Trong đó, đặc biệt phải kể đến hai lần đạt Huy chương vàng tại Giải thưởng quốc tế ngành công nghiệp bia diễn ra ở vương quốc Anh – giải thưởng được ví như giải Oscar của ngành công nghiệp bia – vào các năm 1954 và 1998. Tại thể vận hội của ngành Bia – Cúp bia thế giới, Tiger tiếp tục có cú đúp huy chương vàng năm 2004 và 2010 cho hạng mục bia Pilsner phong cách châu Âu và bia Lager.

Năm 2013, giải thưởng Bia thế giới tiếp tục chứng kiến sự lên ngôi của Tiger với tư cách Á quân, trong khi theo bình chọn của Hiệp hội Quản lý chất lượng hương vị thế giới diễn ra cùng năm, vị bia đậm chất từ Tiger đã xuất sắc giành giải vàng chung cuộc. Đây là điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Khách hàng địa phương:

Trong mỗi quốc gia mà bia Tiger đặt chân đến, thương hiệu này đều cố gắng tạo những mạng lưới khách hàng địa phương quen thuộc. Sự hiểu biết sâu rộng của đội ngũ quản lý của công ty APB về thị trường khu vực Đông Dương, thói quen của người tiêu dùng, ẩm thực đặc trưng của từng khu vực... đã thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu bia Tiger cũng như tạo đà tăng trưởng bền vững cho thương hiệu trên thị trường trong nước và khu vực.

Ngoài ra, hương vị đặc trưng, riêng biệt của bia Tiger cũng là một yếu tố mà được Khách hàng địa phương chọn lựa vì sự phù hợp với thời tiết nóng ẩm cũng như khẩu vị phù hợp với các món ăn ngon của châu Á.

Mạng lưới phân phối rộng khắp

Một điểm mạnh khác của thương hiệu bia Tiger chính là nằm ở mạng lưới [phân phối](#) và thị phần rộng khắp thông qua sự liên kết của hai cổ đông là Fraser and Neave, Limited (F&N) và Heineken International.

Như phần đông đều biết, Heineken International là thương hiệu lâu đời và có độ phủ sóng rộng trong các nhà sản xuất bia thông qua mạng lưới các nhà phân phối toàn cầu và 115 nhà máy bia tại hơn 65 quốc gia. Việc có mạng lưới các nhà phân phối rộng khắp của Heineken International cho phép bia Tiger có thể được xuất và nhập khẩu đến các thị trường lớn và có lợi nhuận trên toàn thế giới. Đây là điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Thương hiệu quan trọng nhất của tập đoàn mẹ Heineken

Trong danh mục sản phẩm của Heineken, Tiger là thương hiệu quan trọng nhất. Hai thương hiệu Tiger và Tiger Crystal chiếm tổng cộng hơn 1/4 lượng bia bán ra tại thị trường Việt Nam.

Phân khúc cao cấp chính là điểm yếu của Sabeco trong khi lại là nơi Heineken đang một mình một ngựa. [Đối thủ](#) của Sabeco đang kinh doanh 4 thương hiệu bia cao cấp và cận cao cấp tại Việt Nam gồm Heineken, Tiger, Strongbow, Amstel.

Chiến lược Marketing mạnh mẽ

Khai thác văn hóa Châu Á, di sản Châu Á và đặc trưng Viễn Đông, Tiger Beer đã thu hút được nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu của Tiger – đặc biệt là giới trẻ. Câu khẩu hiệu của thương hiệu thời đó là “Its Time for a Tiger” (Tạm dịch: Đây chính là thời đại của hổ). Đây là điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Tiger beer không chỉ là một loại sản phẩm gắn liền với một quốc gia cụ thể nào cả, mà dường như gắn liền với Châu Á. Thương hiệu đã thắng thế trên thị trường quê hương, sau đó tiếp tục lan tỏa sang những thị trường các nước trong khu vực khác, như một cuộc chiếm lĩnh của dòng bia cao cấp Châu Á.

Nền tảng thương hiệu toàn cầu của Tiger Beer, “Uncage” không chỉ là phép ẩn dụ mô tả về cách thương hiệu này mang một sự dũng cảm tới cho toàn Châu Á, mà còn chính là bước đi đầu tiên trong chiến lược marketing của bia Tiger thu hút khách hàng ở các nước châu Á này.

Ý tưởng lớn trong chiến dịch Marketing của Tiger là “Uncage” với key message slogan của bia Tiger “Don’t live in a cage”. (đừng sống trong một chiếc lồng). Hiểu rõ sự khác biệt về văn hóa mỗi quốc gia, “Uncage” đã viết nên những câu chuyện khác nhau qua thông điệp “Đánh thức bản lĩnh” tại từng quốc gia khác nhau.

Đặc trưng của mỗi câu chuyện là những bó buộc các bạn trẻ phải chịu đựng khi sống trong một xã hội đầy những yêu cầu và chuẩn mực. Dòng bia Tiger như một người bạn đồng hành thúc đẩy các bạn trẻ sống cho giây phút hạnh phúc cá nhân, dám bứt phá và thoát khỏi gông tù để nắm bắt cơ hội của chính mình. Đây là điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Thông qua ý tưởng lớn, Tiger muốn truyền tải đến giới trẻ châu Á rằng cho dù là ai, ở vị trí nào trong xã hội, hãy sống hết mình, vượt ra khỏi rào cản của bản thân và xã hội.

WEAKNESSES (ĐIỂM YẾU) CỦA BIA TIGER

Phân tích mô hình SWOT của bia Tiger tiếp theo là Weaknesses (Điểm yếu) của bia Tiger.

Xu hướng đổi mới

Giới trẻ trong những năm gần đây thường ưa chuộng rượu mạnh hơn bia vì cảm giác mạnh mang về mới lạ từ rượu.

Ngoài ra, một thị trường cạnh tranh như sản xuất bia thì những tiến bộ trong công nghệ từ việc đổi mới của các nhãn hiệu bia khác là những yếu tố khiến bia Tiger liên tục bị đe dọa. Đây là điểm yếu cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Nhận thức về sức khỏe

Nhiều bệnh liên quan đến sức khỏe bao gồm bệnh gan, bệnh tim có liên quan đến việc hấp thụ các chất kích thích chứa cồn như bia và rượu.

Việc uống điều độ các chất kích thích này có thể mang lại nhiều lợi ích về sức khỏe nhưng trên thực tế những người thường xuyên uống rượu bia thì lại tiêu thụ trên mức khuyến nghị.

Việc sử dụng rượu bia đang gia tăng ở mức báo động, đặc biệt là ở giới trẻ không chỉ tạo nên gánh nặng đối với y tế, gây tổn thất về kinh tế mà còn gia tăng các vấn đề xã hội.

Rượu bia là yếu tố nguy cơ xếp thứ 5 trong 10 nguy cơ gây tàn tật và tử vong hàng đầu tại Việt Nam. Báo cáo thực trạng rượu bia toàn cầu của WHO cho thấy, rượu bia là nguyên nhân trực tiếp của ít nhất 30 bệnh và là nguyên nhân gián tiếp của ít nhất 200 loại bệnh tật, chấn thương.

Trong đó phải kể đến trong số đó là chứng rối loạn tâm thần, ung thư, bệnh tim mạch, đái tháo đường, bệnh tiêu hóa, tổn thương hệ miễn dịch, tác động đến bào thai, gây hành vi nguy cơ chấn thương, v.v. Đây là điểm yếu cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Thống kê của WHO cũng cho biết, mỗi năm có hơn 548.000 trường hợp tử vong do ung thư, bệnh tim mạch, tâm thần, tiêu hóa, nhiễm trùng và do một số bệnh khác; trong đó, ước tính có khoảng hơn 40.800 ca tử vong liên quan đến bia rượu, chiếm tỷ lệ 7,5%.

Tai nạn giao thông và các vấn đề bạo lực

Không chỉ ở Việt Nam, tại nhiều quốc gia Đông Nam Á thì tỷ lệ tử vong do uống rượu bia khi lái xe ngày càng tăng. Mặc dù rất nhiều biện pháp đã được áp dụng nhưng nhiều vụ tai nạn thương tâm vẫn xảy ra cho thấy nhiều lái xe không chấp hành luật. Đây là điểm yếu cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Việc số lượng các vụ tai nạn giao thông liên quan tới rượu bia tăng có thể sẽ dẫn tới các chế tài nghiêm khắc hơn trong việc sản xuất và buôn bán bia rượu từ Chính phủ, ảnh hưởng tới doanh số bán hàng.

Theo kết quả nghiên cứu của Cơ quan Quản lý dịch vụ sức khỏe tâm thần và lạm dụng chất gây nghiện tại Mỹ, những người trẻ tuổi bắt đầu uống rượu trước tuổi 15 có thể phát sinh các vấn đề về bia rượu cao gấp 5 lần những người đợi đến 21 tuổi mới uống.

Cụ thể, những người uống rượu bia sớm có khả năng nghiện rượu cao gấp 4 lần, khả năng tham gia bạo lực thể chất sau khi uống cao gấp 6 lần, khả năng tai nạn xe cộ do uống rượu bia cao gấp hơn 6 lần, khả năng bị chấn thương do uống cao gấp gần 5 lần so với những người uống rượu bia khi trưởng thành hơn.

Tại Việt Nam, rượu bia cũng là nguyên nhân lớn nhất gây ra 30% các vụ gây rối trật tự xã hội và 33,7% các vụ bạo lực gia đình. Sử dụng rượu bia đã và đang gây nên gánh nặng đối với y tế, kinh tế và gia tăng các vấn đề xã hội.

Đại dịch COVID-19

Đại dịch COVID-19 xảy ra trong thời gian gần đây là bằng chứng cho thấy các nhà sản xuất rượu bia thường có độ nhạy cảm cực kỳ cao với các hoạt động xã hội. Việc các hoạt động giãn cách xã hội xảy ra trong thời gian gần đây khiến cho người tiêu dùng hạn chế việc mua bán các chất kích thích bằng cồn như rượu, bia, v.v.

Và thông qua đại dịch, người tiêu dùng cũng chú trọng đến sức khỏe của bản thân hơn khiến cho việc thụ rượu bia, vốn được coi là có ảnh hưởng xấu tới sức khỏe đều bị hạn chế. Đây là điểm yếu cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

OPPORTUNITIES (CƠ HỘI) CỦA BIA TIGER

Phân tích mô hình SWOT của bia Tiger tiếp theo là Opportunities (Cơ hội) của bia Tiger.

Sự gia tăng thu nhập cá nhân

Loại bỏ các yếu tố tiêu cực trong thời gian gần đây thì thị trường bia vẫn được đánh giá là phát triển rất sôi động, đặc biệt với sự gia tăng thu nhập cá nhân của người tiêu dùng. Và hơn nữa, bia vẫn là đồ uống có cồn phổ biến trong văn hóa của người Việt.

Thu nhập của người dân tăng từ 30 – 40% trong 10 năm qua, đạt trung bình 4.000 USD/người/năm. Việt Nam đạt Mục tiêu phát triển thiên niên kỷ của Liên Hợp Quốc về xóa đói giảm nghèo trước thời hạn 10 năm. Đây là cơ hội cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Sự gia tăng dân số

Dân số và bia nghe thì có vẻ không liên quan nhưng thực tế ra, sự gia tăng dân số tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam thực sự là cơ hội lớn mang lại cho các nhà sản xuất bia như APB.

Nhiều người hơn tương ứng với sự gia tăng việc tiêu thụ bia nhiều hơn. Điều này làm tăng nhu cầu đối với các sản phẩm của bia Tiger.

Thị trường bia tại Việt Nam tiềm năng

Tổ chức Y tế thế giới (WHO) tại Việt Nam cho biết nước ta xếp thứ 2 trong các nước khu vực Đông Nam Á và xếp thứ 3 châu Á về mức tiêu thụ bình quân rượu bia/người. Báo cáo toàn cầu năm 2018 của WHO cho thấy, Việt Nam chỉ xếp sau Lào và Hàn Quốc về lượng cồn nguyên chất tiêu thụ tại châu Á. Ước tính vào năm 2016, một người Việt Nam tiêu thụ trung bình 8,3 lít cồn nguyên chất, tương đương 170 lít bia mỗi năm và con số này có chiều hướng tiếp tục tăng. Đây là cơ hội cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Cục Y tế dự phòng, Bộ Y tế, cảnh báo, tỷ lệ uống rượu bia ở người trưởng thành tại Việt Nam ở mức cao, đặc biệt ở nam giới. Theo kết quả điều tra yếu tố nguy cơ các bệnh không lây nhiễm của Bộ Y tế năm 2021, có tới hơn 64% nam giới và 10% nữ giới trưởng thành được hỏi cho biết có uống rượu bia 30 ngày qua.

Đáng chú ý, tỷ lệ uống rượu bia ở mức nguy hại đều tăng cao qua các năm, đặc biệt là ở nam giới. Kết quả điều tra của Bộ Y tế cho thấy, cứ 3 nam giới lại có 1 người uống ở mức nguy hại. Hành vi uống rượu bia đang ngày càng phổ biến ở tuổi vị thành niên tại Việt Nam và tuổi bắt đầu uống rượu bia đang ngày càng trẻ hóa. Đây là cơ hội cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

THREATS (THÁCH THỨC) CỦA BIA TIGER

Phân tích mô hình SWOT của bia Tiger cuối cùng là Threats (Thách thức) của bia Tiger.

Đa dạng hóa sản phẩm

Mặc dù được ra đời từ những năm 1932 nhưng hiện tại, bia Tiger cũng chỉ có 5 dòng sản phẩm là Tiger nâu truyền thống, Tiger Crystal, Tiger White, Tiger Black và Tiger Lemon, trong đó 2 dòng sản phẩm chủ đạo tại Việt Nam là Tiger nâu nguyên bản và Tiger Crystal.

Đây thực sự là một hạn chế lớn đối với một thương hiệu đã có tên tuổi trên thị trường. Đây là thách thức cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của bia Tiger.

Sự cạnh tranh khốc liệt từ đối thủ

Trong thị trường nước giải khát như bia thì sự cạnh tranh giữa các thương hiệu là điều không tránh khỏi. Và một yếu tố nữa ảnh hưởng tới sự phát triển của thương hiệu chính là lòng trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu. Đứng trước rất nhiều lựa chọn thì người tiêu dùng có xu hướng thích sử dụng sản phẩm mới, đem lại cảm giác mới lạ. Vậy nên, để có thể tồn tại được giữa một thị trường khốc liệt như hiện nay thì các thương hiệu bia như bia Tiger cần có một định vị người dùng tốt, với các điểm mạnh nổi bật cũng như thông điệp truyền cảm xúc khó quên tới người dùng.

Bất kể tình hình kinh doanh khó khăn năm 2020, Heineken Việt Nam vẫn cho ra mắt Bia Việt. Hai tháng sau, Sabeco tung sản phẩm Bia Lạc Việt cùng phân khúc. Lần lượt sau đó, các dòng sản phẩm bia dành cho giới trẻ của Heineken và Saigon Chill của Sabeco cùng xuất hiện trên thị trường. Một tay chơi khác là Carlsberg cũng không hề kém cạnh khi tìm cách mở rộng hệ thống phân phối các sản phẩm bia Huda tại miền Bắc, v.v. Đây là thách thức cần chú ý khi phân tích mô hình **SWOT** của bia Tiger.

Source : <https://mekongsoft.com.vn/tin-tuc/kien-thuc-kinh-doanh/mo-hinh-swot-cua-bia-tiger-a1072>