

Bí mật của người tiêu dùng Trung Quốc

Lily Li dùng tai nghe Apple cho chiếc điện thoại Trung Quốc rẻ tiền được đút trong túi, để mọi người tưởng rằng cô đang dùng iPhone.

Và dù đi làm bằng phương tiện công cộng nhanh gấp bốn lần đi ô tô, cô vẫn tự lái đến công ty chỉ để khoe rằng mình có xe đẹp.

Lily Li là thư ký cho Access Asia – một công ty nghiên cứu bán lẻ ở Thượng Hải. Cô luôn đeo một chiếc thẻ nhựa trên cổ, kể cả trong ngày cuối tuần chỉ để chứng tỏ mình là dân văn phòng.

Người tiêu dùng Trung Quốc coi những đồ dùng đắt tiền là chiến lợi phẩm cho sự thành đạt của mình. Vì thế, họ tìm mọi cách để khoe chúng ở nơi công cộng, nhưng khi chỉ có một mình, họ lại tiết kiệm từng xu. Người chủ sở hữu một chiếc BMW mới cóng sẵn sàng lái xe lòng vòng cả nửa tiếng chỉ để tránh phải trả 50 cent phí đỗ xe. Và cô ấy cũng ngần ngại sắm sửa cho nội thất trong nhà vì chỉ có gia đình cô mới nhìn thấy những thứ ấy.

Nhiều người dự đoán rằng Trung Quốc sẽ trở thành thị trường hàng tiêu dùng lớn thứ hai thế giới vào năm 2015, sau Mỹ. Hiện người Trung Quốc cũng chính là những người mua nhiều ô tô nhất thế giới với 13,5 triệu chiếc năm 2010, cao hơn so với 11,6 triệu chiếc được tiêu thụ tại Mỹ. Hơn nữa, nước này cũng đang dần trở thành thị trường hàng xa xỉ lớn nhất thế giới. Chính quyền trung ương tại đây đang làm mọi biện pháp để gia tăng tiêu dùng nội địa và đưa nó trở thành trọng tâm trong kế hoạch 5 năm lần này.

Vào ngày 4/7 vừa rồi, Nestlé – nhà sản xuất thực phẩm lớn nhất thế giới – xác nhận đang trong quá trình đàm phán với Hsu Fu Chi – một trong số những công ty bánh kẹo lớn nhất Trung Quốc – nhằm mua lại công ty này.

Nếu thỏa thuận được xác lập, đây sẽ là một trong số những thương vụ M&A bởi công ty nước ngoài lớn nhất Trung Quốc vì Hsu Fu Chi được định giá tới 2,6 tỷ USD trên sàn chứng khoán Singapore. Trung Quốc hiện là thị trường lớn thứ 9 của Nestlé với doanh thu năm ngoái đạt 2,7 tỷ USD. Tuy nhiên, doanh thu này chưa bằng một nửa tại Brazil, trong khi dân số Trung Quốc thì gấp vài lần Brazil. Vì thế Nestlé rất nôn nóng muốn chiếm được mạng lưới phân phối của Hsu Fu Chi, đồng thời khám phá ra được khẩu vị của người tiêu dùng nơi đây.

Giám đốc Nestlé – ông Paul Bulcke – nói: “Am hiểu người tiêu dùng là điều quan trọng nhất đối với chúng tôi”.

Ngành công nghiệp thực phẩm phụ thuộc nhiều vào từng quốc gia hơn bất cứ ngành nào trên thế giới, và bán bơ ở Trung Quốc cũng chẳng khác nào cố gắng bán đậu phụ ở Thụy Sĩ. Chính vì thế mà suốt 2 năm nay, Nestlé vẫn luôn tìm kiếm đối tác thích hợp để mua lại.

Nhưng Hsu Fu Chi không phải là mục tiêu đầu tiên của họ, vào tháng 4, Nestlé đã nắm quyền kiểm soát Tập đoàn thực phẩm Yinlu – một công ty gia đình chuyên sản xuất cháo đóng hộp và sữa đậu phộng.

Các công ty đa quốc gia muốn giành giật người tiêu dùng Trung Quốc vẫn thường tập trung vào các tỉnh ven biển hấp dẫn. Procter & Gamble xây trụ sở ở Quảng Châu, còn Unilever thì đặt tại Thượng Hải. Tuy nhiên, cả hai công ty đều đang chuẩn bị cho một cuộc “cách mạng người tiêu dùng lần thứ hai” với mục tiêu là 665 triệu người Trung Quốc tại các vùng nông thôn. Khoảng cách thu nhập giữa các tỉnh ven biển giàu có và các tỉnh nông thôn nghèo nàn tại Trung Quốc vẫn là 6-1, nhưng thu nhập của người dân tại nông thôn đang tăng lên và 665 triệu người dĩ nhiên sẽ tiêu thụ rất nhiều dầu gội đầu cho họ.

Một vài công ty sản xuất hàng tiêu dùng ở phương Tây đang gặp khó khăn tại quê nhà, nhưng lại đặc biệt thành công ở Trung Quốc. KFC đang bị McDonald's chiếm thế thượng

phong tại Mỹ, nhưng ở Trung Quốc, họ lại có tới 3.300 cửa hàng – gấp 3 lần đối thủ của mình – và cứ mỗi ngày lại có thêm một cửa hàng mới được mở ra. Bí mật chính là những quản lý cửa hàng KFC tại Trung Quốc đã biết cách điều chỉnh thực đơn cho phù hợp với khẩu vị của người Trung Quốc: bỏ khoai tây rán hay cháo có thêm thịt lợn, dưa muối và nấm.

Còn một số công ty khác thì lại phải chịu thất bại, ví dụ như Home Depot – chuỗi siêu thị bán lẻ của Mỹ - đang phải rút khỏi Trung Quốc sau hàng năm trời không thể thuyết phục được giới trung lưu Trung Quốc trang trí nội thất nhà bằng đồ dùng của họ. Đầu năm nay, Home Depot đã phải đóng cửa gian hàng cuối cùng của mình tại Bắc Kinh, và hiện họ chỉ còn 7 cửa hàng tại đại lục.

Ông Ben Cavender – chuyên viên nghiên cứu thị trường tại Thượng Hải – cho biết: “Home Depot đã không hiểu được thị trường trang trí nhà cửa tại đây”, người Trung Quốc thường không có garage chứa đồ, và những người lương thấp sẽ chẳng bao giờ nghĩ đến việc sơn và trang trí nhà cửa. Giới trung lưu thì lại thích thuê các công ty trang trí, mà các công ty này lại kí hợp đồng phụ với bất kỳ công ty xây dựng nào có khoản “lại quả” kha khá cho họ.

Trong bản báo cáo gần đây nhất về tính năng động của thị trường và người tiêu dùng Trung Quốc, Bernstein Research đã đưa ra một vài bí quyết nhỏ nhỏ để giúp các công ty phương Tây thành công trong “cuộc cách mạng người tiêu dùng lần thứ hai”. Đó là: đừng tung ra quá nhiều nhãn hiệu – chỉ đưa ra một ít thôi, nhưng sản xuất với số lượng lớn để giảm chi phí; tích cực cải thiện chất lượng và mẫu mã sản phẩm, xây dựng mạng lưới phân phối ổn định ngay từ đầu vì để chiếm được một chỗ trên kệ tại đại lục này là rất khó khăn; nắm giữ người tài thật quyết liệt – vì rất ít người trung thành với một công ty, họ muốn làm việc ở nước ngoài thay vì trong nước; và cuối cùng là phải thật kiên nhẫn, sẽ phải mất hàng năm trời để chi nhánh tại Trung Quốc của họ sinh ra lợi nhuận.

Bernstein cũng nhấn mạnh thêm: Phải cảnh giác, vì luật lệ tại Trung Quốc vẫn đang ngày ngày được bổ sung thêm. Và khi các nhà cầm quyền đột nhiên thay đổi suy nghĩ, thì bạn cũng chẳng thể làm gì khác được.

Liệu rằng chính phủ có cho phép Nestlé mua lại Hsu Fu Chi hay không khi năm 2009, họ đã từ chối đề nghị của Coca Cola mua lại tập đoàn nước ép hoa quả Huiyan với giá 2,4 tỷ USD mà chẳng vì lý do gì cả. Tuy nhiên, các nhà phân tích nói rằng việc này khó có thể lặp lại, chuyên gia Jon Cox từ Kepler Capital Markets ở Zurich giải thích: “Công ty này không có tầm quan trọng chiến lược và cộng cả Nestlé và Hsu Fu Chi lại thì thị phần của họ cũng mới chỉ đạt 5% mà thôi”.

Tuy nhiên, rất nhiều nhà kinh tế nghĩ rằng người dân Trung Quốc đang tiết kiệm quá nhiều. Hơn nữa, một vài người sợ rằng bong bóng bất động sản hoặc một cuộc khủng hoảng ngân hàng có thể xảy ra bất kỳ lúc nào. Vì thế, rủi ro trong việc bán hàng tiêu dùng tại Trung Quốc là rất lớn. Tuy nhiên, nếu đứng ngoài cuộc chiến này, thì chi phí cơ hội của họ cũng lớn không kém.

Hà Thu (theo *Economist*)

VnExpress