

SAB - Chi phí quảng cáo & khuyến mãi (A&P) và ảnh hưởng từ việc nhập hàng trước trong quý 1 gây áp lực lên lợi nhuận quý 2, ban lãnh đạo lạc quan về triển vọng nửa cuối năm – Báo cáo Gặp gỡ NĐT

Doanh Nghiệp • 05/08/2026

* KQKD quý 2 & 6T 2026 và triển vọng:

- **Doanh thu:** Doanh thu tăng 1% YoY trong quý 2/2026 khi sản lượng bia giảm do ảnh hưởng của việc đẩy mạnh nhập hàng trong quý 1 trước các đợt tăng giá bán trung bình trên toàn danh mục vào tháng 4 và tháng 5. Nhìn chung, doanh thu 6T 2026 tăng 6% YoY và ban lãnh đạo đánh giá 6T 2026 là giai đoạn tích cực.

- **Tăng giá bán bia:** SAB thực hiện 2 đợt tăng giá trong quý 2: một đợt tăng theo kế hoạch vào ngày 1/4 và một đợt tăng nhẹ vào ngày 1/5 nhằm bù đắp chi phí tăng mạnh sau căng thẳng tại Trung Đông. Ban lãnh đạo cho rằng các đợt điều chỉnh giá trong năm 2026 là đủ để bù đắp áp lực chi phí, với điều kiện không xảy ra các cú sốc mới về giá nguyên vật liệu. Sau các đợt tăng giá gần đây, mặt bằng giá của công ty đã tiệm cận mức của các đối thủ, vốn đã tăng giá bán bình quân trên toàn danh mục từ cuối năm 2025.

- **A&P:** Chi phí Quảng cáo & Khuyến mãi (A&P) tăng mạnh trong quý 2 chủ yếu do sự kiện World Cup mang tính không thường xuyên, cùng với việc tái ký hợp đồng tài trợ đội tuyển bóng đá quốc gia và các chiến dịch khuyến mãi cho giải vô địch Đông Nam Á. Ban lãnh đạo kỳ vọng chi phí A&P sẽ hạ nhiệt về mức bình thường trong nửa cuối năm 2026.

- **Biên lợi nhuận gộp:** Biên lợi nhuận gộp quý 2 mở rộng nhờ hai đợt tăng giá bán (tháng 4 và tháng 5), cùng với chi phí malt và gạo thuận lợi từ hoạt động phòng hộ rủi ro giá cho cả năm 2026 của SAB, trong khi chi phí nhôm vẫn được phòng hộ tốt trong 6T 2026 bất chấp biến động giá hiện tại. Đối với nhôm, SAB đã phòng hộ rủi ro giá đến hết nửa cuối năm 2026 và đang tiếp tục làm việc với các nhà cung cấp lon để chốt các vị thế phòng hộ rủi ro cho quý 1/2027–quý 2 /2027.

- **Thị phần:** SAB đã thu hẹp khoảng cách thị phần với đối thủ gần nhất trong quý 2 sau mùa Tết. Ban lãnh đạo cho rằng khoảng cách nới rộng trong dịp Tết đến từ (1) danh mục sản phẩm của SAB thiên về phân khúc phổ thông nên ít phù hợp với nhu cầu quà tặng - vốn là động lực chính trong dịp Tết, và (2) các đối thủ đi trước ở dòng lon 250ml, phân khúc mà thị trường đã và đang dịch chuyển sang. Trong khi đó, Bia Saigon vẫn là thương hiệu bia số 1 tại Việt Nam xét theo sản lượng bán ra, theo nghiên cứu của bên thứ ba.

- **Về triển vọng nửa cuối năm 2026**, dù không đưa ra dự báo chính thức, ban lãnh đạo vẫn bày tỏ sự lạc quan nhờ kết quả kinh doanh tích cực trong tháng 7 và sản lượng mùa hè khả quan. Ban lãnh đạo kỳ vọng nhu cầu bia sẽ duy trì vững chắc trong nửa cuối năm, được hỗ trợ bởi giải vô địch Đông Nam Á đang diễn ra, trong khi chi phí A&P sẽ trở lại mức bình thường sau khi tăng mạnh trong quý 2. Dù vậy, áp lực chi phí sinh hoạt vẫn là một rủi ro cần theo dõi đối với sức mua của người tiêu dùng và các nhà bán lẻ.

*** Các nội dung thảo luận khác:**

- **Về đổi mới danh mục sản phẩm**, lon 250ml hiện là động lực tăng trưởng mới của SAB: Saigon Chill 250ml ra mắt vào tháng 7/2025 ghi nhận tăng trưởng sản lượng ba chữ số YoY; 333 Pilsner 250ml ra mắt vào tháng 4/2026 đạt mức tăng trưởng sản lượng gần ba chữ số trong những tháng đầu tiên; và Bia Saigon Export Premium 250ml - một SKU thuộc phân khúc phổ thông - vừa được ra mắt trong tháng 6 sau thành công của 2 SKU nói trên. Ban lãnh đạo cho rằng xu hướng dịch chuyển của thị trường từ 330ml sang 250ml xuất phát từ khả năng chi trả hơn là xu hướng cao cấp hóa, và công ty đang cân nhắc ra mắt sản phẩm 250ml cho phân khúc phổ thông. Mặc dù đóng góp hiện tại của các SKU 250ml mới vào tổng sản lượng còn tương đối khiêm tốn, nhưng các sản phẩm này mang lại biên lợi nhuận trên mỗi lít cao hơn so với các lon dung tích lớn, và chúng tôi kỳ vọng điều này sẽ hỗ trợ khả năng sinh lời của SAB trong thời gian tới.

- **Về kênh phân phối**, ban lãnh đạo ghi nhận kênh truyền thống (GT) phục hồi kể từ đầu năm 2026 sau các gián đoạn trong năm 2025 khi quy định hóa đơn điện tử bắt buộc khiến nhiều hộ kinh doanh đóng cửa. Ban lãnh đạo cho biết GT vẫn là kênh trọng yếu hỗ trợ vị thế có độ phủ toàn quốc và khu vực nông thôn của SAB, đồng thời GT có biên lợi nhuận cao hơn nhờ hiệu quả kinh tế từ mô hình chai tái sử dụng. Trong khi đó, kênh hiện đại (MT) và thương mại điện tử tăng trưởng doanh thu nhanh hơn nhưng khả năng sinh lời thấp hơn GT. Cụ thể, GMV thương mại điện tử B2C tăng 109% YoY tính đến tháng 6/2026, trong đó phân khúc cận cao cấp tăng 214% YoY và phân khúc phổ thông tăng 83% YoY, đồng thời SAB cũng là thương hiệu bia số 1 trên Shopee và Lazada. Ngoài ra, tháng 4/2026 đánh dấu lần đầu tiên SAB xếp hạng số 1 trong số các hãng bia tại kênh MT.

- **Về xuất khẩu**, sản lượng xuất khẩu 6T 2026 tăng trưởng ba chữ số, với độ phủ mở rộng lên hơn 40 quốc gia. Các thị trường nước ngoài cốt lõi là các nước ASEAN cùng với hoạt động cung ứng tàu biển tại Singapore; các thị trường mới ghi nhận tín hiệu tích cực gồm Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc và Mông Cổ. Mặc dù xuất khẩu chỉ đóng góp tỷ trọng một chữ số trong tổng sản lượng, doanh thu và lợi nhuận của SAB, công ty đặt mục tiêu nâng tỷ trọng này lên mức hai chữ số trong vòng 5 năm.

- **Về ban lãnh đạo**, ông Johnathan Ooi Siew Loke đã trở thành Giám đốc Tài chính mới, với quan điểm phù hợp với chiến lược hiện tại của SAB và tiếp tục duy trì chính sách cổ tức ở mức hấp dẫn.