

Chiến Lược Marketing

cho Các Công Ty Mỹ Phẩm Hàn Quốc vào TP.HCM, Việt Nam

A Study on Marketing Strategy
for Korean Cosmetics Companies to Ho Chi Minh City, Việt Nam

Hoàng Thế Vinh

Bộ môn Quản Trị Kinh Doanh, Khoa Kinh Tế, Trường ĐH Nông Lâm TP.HCM

TÓM TẮT

Mỹ phẩm tại Việt Nam với mức độ cạnh tranh cao. Với dân số hơn 80 triệu dân khắp cả nước và hơn 5 triệu dân tại TP.HCM (Tổng Cục Thống Kê Việt Nam, 2009) đầy tiềm năng với thu nhập bình quân ngày càng cải thiện, nhu cầu làm đẹp ngày càng tăng. Ngày càng nhiều công ty đầu tư vào Việt Nam, trong đó có các công ty đến từ Hàn Quốc. Tuy nhiên, đâu là giải pháp hỗ trợ chiến lược Marketing Mix tốt nhất? Trong nghiên cứu này, tác giả đã phân tích nhóm yếu tố PEST tại TP.HCM (Chính trị pháp luật, Kinh tế, Văn hóa xã hội, Công nghệ) là: Thuận lợi. Và phân tích mức độ cạnh tranh 4Ps (Sản phẩm, Giá, Phân phối, Chiêu Thị) giữa các thương hiệu nổi tiếng là: Cạnh tranh rất cao. Ngoài ra, tác giả đã phân tích hành vi người tiêu dùng thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn với số mẫu là 200. Từ đó, làm cơ sở đề xuất chiến lược Marketing.

NỘI DUNG

CHƯƠNG I. GIỚI THIỆU

1. Bối cảnh

Việt Nam là thị trường tiềm năng với nền kinh tế đang phát triển sau khi gia nhập WTO, với chính sách mở rộng, thu nhập nâng cao, dẫn đến nhu cầu làm đẹp ngày càng gia tăng. Ngày càng nhiều công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam, trong đó có các công ty mỹ phẩm Hàn Quốc. Đặc biệt là xu hướng làm đẹp của phụ nữ Việt Nam sau “Korean Wave 2002”.

Tuy nhiên, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu nổi tiếng là bài toán nan giải, cùng với sự tồn tại của hàng giả, hàng nhái. Do đó, các công ty mỹ phẩm Hàn Quốc cần có những chiến lược hiệu quả để tiếp cận vào thị trường cạnh tranh này.

2. Đặt vấn đề:

Giải pháp tốt nhất cho các công ty mỹ phẩm Hàn Quốc vào thị trường Việt Nam là gì?

3. Mục tiêu nghiên cứu:

- Phân tích các yếu tố PEST tại TP.HCM
- Phân tích mức độ cạnh tranh các thương hiệu mỹ phẩm tại TP.HCM
- Khảo sát hành vi người tiêu dùng
- Đề xuất giải pháp hỗ trợ chiến lược Marketing Mix cho các công ty mỹ phẩm HQ có dự định vào VN

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tại bàn, phỏng vấn chuyên gia, khảo sát thực trạng, số mẫu: 200

CHƯƠNG II. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1. Môi trường ảnh hưởng bên ngoài (PEST)

- 1.1 Chính trị pháp luật (Political Factor)
- 1.2 Kinh tế (Economic Factor)
- 1.3 Văn hóa - Xã hội (Sociocultural Factor)
- 1.4 Công nghệ (Technological Factor)

2. Marketing Mix (4Ps)

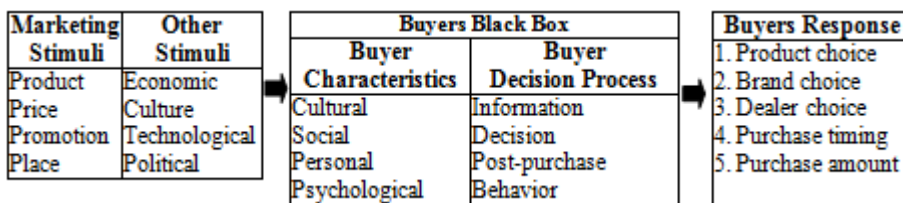
- 2.1 Sản phẩm(Product)
- 2.2 Giá (Price)
- 2.3 Phân phối (Place/Distribution)
- 2.4 Chiêu thị (Promotion)

Product	Price	Place	Promotion
Functionality	List price	Channel Members	Advertising
Appearance	Discounts	Channel Motivation	Personal Selling
Quality	Allowances	Market Coverage	Public Relations
Packaging	Financing	Locations	Message
Brand	Leasing options	Logistics	Media
Warranty		Service Levels	Budget

Source: Marketing Mix Decisions 2008, Neil H. Borden

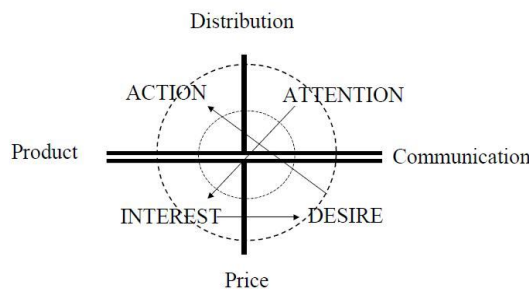
3. Hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior)

- 3.1 Khái niệm
- 3.2 Mô hình Back Box



Source: Marketing Mix Stimuli Influence Consumer Behavior 2008, Martin Khan

3.3 Ảnh hưởng của Marketing Mix đến hành vi tiêu dùng



Source: Buyer's Black Box Model 2008, Peter Belhaven

3.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

- | | | | | |
|-----------------|-----------------|----------|-----------|-----------------|
| Tầng lớp xã hội | Nhóm tham chiếu | Gia đình | Vòng đời | Giới tính |
| Địa lý | Tâm lý | Nhu cầu | Nhận thức | Phong cách sống |

CHƯƠNG 3. THỊ TRƯỜNG MỸ PHẨM VIỆT NAM

1. Tổng quan

1.1 Mỹ phẩm nội địa

Các công ty Mỹ phẩm Lan Hảo (1959), Mỹ phẩm La Na, Mỹ phẩm Sài Gòn chủ yếu là dầu gội, lotion với giá rẻ.

1.2 Mỹ phẩm ngoại

- Mỹ: Revlon, Maybelline, Avon, Clinique, Estee Lauder, M.A.C, Lander and Aramis;
- Pháp: Christian Breton, Orlane, Lancome, L'Oreal, Clarins, and Roger Gallois;
- Nhật: Kiss Me, Kanebo, Kosé, and Shiseido;
- Debon, Coreana
- Ý: Cliven
- Thụy Điển: Oriflame

1.3 Mỹ phẩm Hàn Quốc

Debon, Coreana, and Amore

1.4 Mỹ phẩm giả/nhái

Hàng giả, hàng nhái và đặc biệt là mỹ phẩm tự pha chế tràn lan tại Việt Nam

2. Nghiên cứu các yếu tố PEST tại TP.HCM

2.1 Chính trị pháp luật

Theo Thông tư số 06/2006 / TT-BYT:

- Công ty mỹ phẩm có thể tự do nhập khẩu các sản phẩm mỹ phẩm vào Việt Nam.
 - Các nhà nhập khẩu mỹ phẩm cần xuất trình giấy chứng nhận kiểm tra ban đầu cho các loại mỹ phẩm nhập khẩu.
 - Giấy chứng nhận phải được phát hành bởi nhà sản xuất. Và các công ty này được yêu cầu phải chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm.
 - Nội dung Quảng cáo phải tuân theo quy định của Bộ Văn Hóa Thông Tin.
 - Thuế: giảm từ 50% xuống còn 30%~20% tùy theo mặt hàng được áp thuế.
- *Khía cạnh pháp lý tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty mỹ phẩm nước ngoài*

2.2 Kinh tế

Giữ vai trò đầu tàu kinh tế của Việt Nam.

- Chiếm 0,6% diện tích , 8,34% dân số của Việt Nam
 - Năm 2009, GDP đạt khoảng 404.720 tỷ đồng, (tăng 8,7%, đạt 9,2%), trong đó:
 - ✓ Khu vực dịch vụ đạt khoảng 10,8%,
 - ✓ Công nghiệp và xây dựng đạt khoảng 9,2%,
 - ✓ Nông lâm và thủy sản đạt 5%
 - ✓ Thu nhập bình quân: 1,800 USD /năm
 - ✓ Số người có thu nhập 600 ~1.000 USD/ tháng đang tăng lên đáng kể.
- *Sức mua tại TP.HCM là rất lớn.*
[Nguồn: Website Ủy Ban Nhân Dân TP.HCM, 2009]
- Sức mua tại TP.HCM là rất lớn

2.3 Văn hóa xã hội

- Tại TP.HCM: Nữ : 2.612.740 (51%) [Tổng Cục TK 2009]
- Theo Bà Tòng Thị Phóng, Phó Chủ Tịch Quốc Hội:
 - ✓ Vai trò của người PN ngày càng được khẳng định.

- ✓ Giữ nhiều vị trí chủ chốt ở các cơ quan, tổ chức.
- Nhu cầu làm đẹp ngày càng cao (quan sát chủ quan)
 - *Yếu tố văn hóa: khuyến khích việc sử dụng mỹ phẩm trong nhu cầu làm đẹp*

2.4 Công nghệ

- Báo chí
 - ✓ 38 đơn vị báo chí thành phố
 - ✓ 113 VP đại diện báo chí trung ương và các tỉnh
- Truyền hình (HTV)
 - ✓ Phát sóng 24/7 trên 7 khác nhau kênh
 - ✓ 2 mạng cáp (SCTV và HTVC) : hơn 1 triệu thuê bao,
- Hệ thống internet : 2.200.000 thuê bao
- Mạng di động:
 - ✓ Viettel Mobile, MobiFone, VinaPhone, và S-Fone.
 - ✓ khoảng 5,5 triệu người sử dụng thường xuyên.

[Nguồn: Website Ủy Ban Nhân Dân TP.HCM, 2009]

KẾT LUẬN 1(1): Các yếu tố PEST là thuận lợi.

3. Sự cạnh tranh

3.1 Về sản phẩm

Company/Benefit	L'Oreal - Plenitude	L'Oreal - Lancôme	L'Oreal - Clarins	LG - ISA KNOX	LG - LACVERT
Moisturizing Products	Futur-E	Fusion			
Sensitive Skin Products		Hydra Zen Neurocalm	Clarins Gentle - Care		Lacvert Sensitive Skin
Acne Products	Matte Skin Refiner Pore	Lancôme Pure Focus	Clarins Truly Matte	Celenium Control Pore Minish	Lacvert Pore Care
Whitening Products	White Perfect	Lancôme Blanc Expert NeuroWhite	Clarins White - Plus Care	ISA KNOX White Focus Clear Whitening	Lacvert White - Power
Sun-care Product			Clarins Ultra Daily Protection	ISA KNOX Sun Care Protection	
Anti-Aging Products	L'Oreal Plenitude Revitalift	Lancôme Renergie Refill	Clarins Line Prevention Care	ISA KNOX Wrinkle Decline	Lacvert Wrinkle Cream

Company/Benefit	Unilever	Unilever - Hazeline	P&G	Johnson & Johnson	UNZA - Eversoft	Shiseido
Moisturizing Products			Olay Moisturizing Cream/Lotion			Skincare
Acne Products	Pond's Acne	Seaweed Face Foam		Clean and Clear		Pureness
Whitening Products	Pond's UV Pond's Double Pond's White Beauty Detox	Hazeline Whitening	Olay UV UV Whitening Cream		White Effects	Lucent White
Sun-care Product		Hazeline Suncare SPF 25				Suncare
Anti-Aging	Pond's Early Defense Pond's Age Miracle		Olay Total Effects			Shiseido Benefiance

→ Các sản phẩm về Trị mụn, Làm Trắng Da, và Chống Lão Hóa có mức cạnh tranh cao nhất.

3.2 Về giá

Price/Product	Moisturizing Products	Sensitive Skin Products	Acne Products
Low (US\$1 to 5.9)			Clean and Clear (1.1) Hazeline seaweed Face Foam (1.13) Pond's Acne Expert and Oil Solution-1.37
Medium (US\$6 to 31)	L'Oreal Plenitude Futur-E - 6.17 Olay Moisturizing Cream/Lotion (8.27) Shiseido the skincare (18.18)	Lacvert Sensitive Skin - 11.02	L'Oreal Plenitude Matte (6.1) L'Oreal Plenitude Skin Refiner Pore - 11.33 Lacvert Pore Care (13.79) Shiseido Pureness (18.44) ISA KNOX Celenium Control (19.83)
High (US\$32 upward)	Lancôme Aqua Fusion (37)	Clarins Gentle Care - 84.33 Lancôme Hydra Zen Neurocalm (116.5)	ISA KNOX Pore Minish (48.49) Clarins Truly Matte (69.31)

Price/Product	Whitening Products	Suncare Product	Anti-Aging Products
Low (US\$1 to 5.9)	Pond's UV White (2.22) Pond's Double White (2.33) Pond's White Beauty Detox (2.43) Hazeline whitening (3.16) Olay UV Whitening Cream UV (3.31) Eversoft White Effects (3.82)	Hazeline Suncare - 3.23	Pond's Early Defense - 4.49
Medium (US\$6 to 31)	L'Oreal Plenitude White Perfect - 11.87 Lacvert White Power (11.8) Shiseido White Lucent (30.96)	ISA KNOX Sun Care Protection Cream (17.8) Shiseido Suncare "Outpower the Sun"	Pond's Age Miracle - 13.12 Olay Total Effects - 11.11 Shiseido Benefiance - 19.73 L'Oreal Plenitude Revitalift (30.94)
High (US\$32 upward)	Lancôme Blanc Expert NeuroWhite – 40 ISA KNOX White Focus Clear Whitening (91.32) Clarins White-Plus Care (100.47)	Clarins Ultra Daily Protection - 50	Lacvert Wrinkle Cream (36.93) Lancôme Renergie Refill Clarins Line Prevention Care (80.08) ISA KNOX Wrinkle Decline

→ Cảnh tranh về 3 phân khúc giá là rất cao

3.3 Về Phân Phối

Company/Place	Unilever	P&G	J&J	UNZA	Shiseido	L'Oreal	LG
Cosmetic Shop	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No	No
Supermarket	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No	No
Shopping Mall	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes
Specialty Store	No	No	No	No	Yes	No	Yes

Các hãng nổi tiếng luôn có mặt tại các siêu thị lớn,

→ Cảnh tranh rất cao

3.4 Về Chiêu Thị Cổ Động

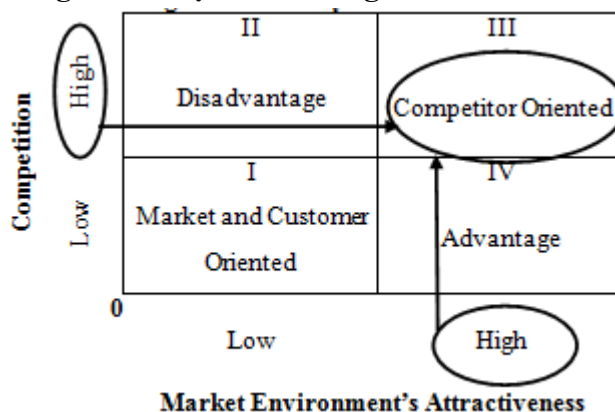
Company/Place	Unilever	P&G	J&J	UNZA	Shiseido	L'Oreal	LG
Television	Yes	Yes	Yes	No	No	No	No
Magazines	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Gift Promotion	Yes	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Event	Yes	Yes	No	Yes	Yes	No	No
Funding	Yes	No	No	No	No	No	No
Marketing team	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes
Websites	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

Các thương hiệu nổi tiếng tận dụng tối đa các hình thức chiêu thị, quảng cáo

→ Cạnh tranh về chiêu thị cổ động cũng rất cao

KẾT LUẬN 2(2): Sự cạnh tranh trong thị trường mỹ phẩm tại TP.HCM là rất cao.

Từ kết luận (1) và (2), nền tảng chiến lược Marketing Mix là:



4.

CHƯƠNG IV. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HỖ TRỢ CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX

1. Sản phẩm

- Dòng sản phẩm: tập trung vào dưỡng da, chống nắng, trị mụn phù hợp với da nhờn và kết hợp.
- Chất lượng: phải có sự xác định của cơ quan kiểm tra chất lượng Hàn Quốc.
- Mẫu mã: Các sản phẩm phải được đăng ký với cơ quan chức năng tại Việt Nam.
- Màu sắc của vỏ hộp: Nên thay màu đen thành màu trắng.
- Độ ẩm: phù hợp với khí hậu nóng ẩm tại Việt Nam

2. Giá

Lựa chọn thị trường Phân khúc theo giá:

- Giá thấp (\$ US 1 ~ 5): Cạnh tranh của phân khúc này là thấp. Vì vậy, các công ty mỹ phẩm Hàn Quốc TP.HCM cần tập trung và bắt đầu với phân khúc này.
- Giá trung bình (\$ US 5 ~ 30): Cạnh tranh của phân khúc này là cao nhất. Vì vậy, các công ty mỹ phẩm Hàn Quốc sẽ nhập vào TP.HCM không nên tập trung và bắt đầu với phân khúc này.
- Giá cao (\$ US 30 trở lên): Theo kết quả phân tích ở trên, cạnh tranh của phân khúc này là rất cao. Vì vậy, các công ty mỹ phẩm Hàn Quốc sẽ nhập vào TP.HCM không nên tập trung và bắt đầu với phân khúc này.

3. Phân phối

- Vị trí: tập trung vào các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn
- Trưng bày: sản phẩm phải được trưng bày kết hợp hiệu ứng ánh sáng và âm thanh.
- Không xây dựng hệ thống phân phối cấp 2.

4. Chiêu thị

Anti-Aging

Lotion

8. On average, how much you spend on cosmetics per month?

\$ 1~ 5

\$ 5~ 30

\$ 30 upward

9. What type is your skin? Please check one.

Normal Skin

Oily Skin

Dry Skin

Combination Skin

10. What is Communication that you search Cosmetic's Information?

Cosmetic Magazine

Daily News

Television

Internet

11. When buying cosmetic, which of these factors do you particularly look for:

Brand

Cheap

Benefits

Effect

Price

Expensive

Gift

Pleasant

Other

Price

Smell

12. Who do you like to refer opinion about cosmetic?

Family Members

Friends

Cosmetic Sellers

Colleagues

Cosmetic Experts

Other

13. On a scale of 1 to 5 with 5 being the most and 1 being the least, how do you think about quality of cosmetic origin of country

1. France	1	2	3	4	5	
2. USA		1	2	3	4	5
3. Germany	1	2	3	4	5	
4. Swiss	1	2	3	4	5	
5. Spain	1	2	3	4	5	
6. Japan	1	2	3	4	5	
7. Korea	1	2	3	4	5	

Result of Questionnaire

Criterion		Number of answers	Rate (%)
Age	Young Group (16 - 25)	89	44.5
	Middle Age Group (26 - 40)	87	43.5
	Mature Group (40 upward)	24	12.0
Marital Status	No	122	61.0
	Yes	78	39.0
Occupation	Clerical	14	7.0
	Agriculture / Fisheries	10	5.0
	Sales / Service Jobs	16	8.0
	Professional	16	8.0
	Self-Employed	39	19.5

	Student	43	21.5
	Production	16	8.0
	Government	25	12.5
	Self-Employed (Business)	17	8.5
	Others	4	2.0
Income	\$1,000 or less	60	30.0
	\$1,000-2,000	55	27.5
	\$3,000-4,000	13	6.5
	\$4,000-5,000	42	21.0
	\$5,000-7,000	23	11.5
	\$7,000-10,000	3	1.5
	\$10,000 or more	4	2.0
Buying Place	Drug Stores	76	38.0
	Super Market	106	53.0
	Special Stores	115	57.5
	Department Stores	123	61.5
	Beauty Salon	121	60.5
	Internet	84	42.0
	Direct Seller	123	61.5
	From Abroad	75	37.5
Buying Cosmetic	Moisturizer	107	53.5
	Nighttime Creams	84	42.0
	Skin Firming	92	46.0
	Lotion	103	51.5
	Sun-Care	139	69.5
	Acne	123	61.5
	Skin Brightening	131	65.5
	Anti-Aging	98	49.0
Spending Money for Cosmetic (per One Month)	USD 1~ 5	57	28.5
	USD 5~30	103	51.5
	USD 30 upward	40	20.0
Skin Type	Combination Skin	59	29.5
	Oily Skin	81	40.5
	Dry Skin	33	16.5
	Normal Skin	27	13.5
Searching Cosmetic's Information	Cosmetic Magazine	172	86.0
	Daily News	98	49.0
	Television	192	96.0
	Internet	200	100.0
Interested Factors	Brand	114	57.3
	Cheap Price	152	76.4
	Benefits	115	57.8
	Effect	106	53.3
	Expensive Price	86	43.2
	Gift	121	60.8

	Pleasant Smell	149	74.9
	Other	59	29.6
Refer Opinion	Friends	126	63.0
	Family Members	88	44.0
	Colleagues	113	56.5
	Cosmetic Experts	187	93.5
	Cosmetic Seller	200	100.0

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Cervone, D. Shadel, W.G. Smith & Ronald E.(2006), "Self-Regulation: Reminders and Suggestions from Personality Science", <i>Applied Psychology: An International Review</i> Vol. 55
Chozick(2007), "Big Beauty Brands Aflutter Over Exotic Niche Names", <i>Wall Street Journal</i> , Eastern edition, B.1. Retrieved on April 10, 2008
Decisions No. 69/2007/QĐ-BTC and No. 70/2007/QĐ-BTC: Decision of Cutting Down Import Tax.
Dolan Robert J. & Simon Hermann(2008), "Power Pricing", The Free Press
Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum & Robert F. Lauterborn(1993), "Integrated Marketing Communications", NTC Publishing Group
Ehrenreich Barbara(2008), "Fear of Falling: the Inner Life of the Middle Class", New York; Harper Collins
Eskilson Stephen J.(2007), "Graphic Design: A New History", Connecticut: Yale University Press,
Friedman Jonathan(2007), "Consumption and Identity", Washington D.C.: Taylor & Francis.
Hamilton & McCubbin(2007), "Chronic Illness: Family Stress and Coping in Figley", C.& McCubbin, H.
J. Sharin(2008), "Economy of Vietnam", <i>Euromonitor Report</i> , Retrieved December 20, 2008
John Terry(2009), "Foreign Cosmetic Attack Vietnamese Market", <i>HCMC Economic Magazine</i> , Retrieved on June 11, 2009
Joshi Rakesh Mohan(2005), "International Marketing", Oxford University Press, New Delhi and New York
Julian Dent (2008), "Understanding and Managing Channels to Market", South Western Cengage Learning
Kioumars(2009), "Consumer Behavior", New Jersey: Pearson Prentice Hall
Kotler Philip(2009), "A Framework for Marketing Management 4th edition". Pearson Prentice Hall
Kotler Phillip & Gary Armstrong(2006), "Principles of Marketing (Version 12/E)", Pearson Education, Inc. New Jersey
Kuhn Thomas Samuel(1996), "The Structure of Scientific Revolutions 3rd edition", University of Chicago Press
Malhotra(2007), "Marketing Research – an Applied Orientation", Pearson Education, Inc. New Jersey
Montague Jones(2007), "Vietnamese Cosmetic market", The Youth Press
Nagle, Thomas Holden Reed(2002), "The Strategy and Tactics of Pricing", New York; Prentice Hall
No.06/2006/TT-BYT: Circular of the Vietnam's Ministry of Finance about Import Tax And Export Tax
Perez M.(2008), "Cosmetics and Toiletries Data Reveals New Country Ranking", <i>Euromonitor</i> 2008. Retrieved on March 31, 2008
Rajagopal (2007), "Marketing Dynamics: Theory and Practice", New Delhi, India: New Age International
Roger J.Baran(2008), "Customer Relationship Management", New York; Harper Collins
Sandhusen Richard(2009), "Marketing", Thousand Oaks Sage Publications
Slater Don(2008), "Consumer Culture and Modernity", Cambridge UK: Polity Press
Wander Jager (2005), "Modeling Consumer Behavior", Pearson Education Press
William D. Perreault(2008), "Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach 16th ed", McGraw-Hill