

KẾT HỢP MÔ HÌNH 5C VÀ MÔ HÌNH SONG HÀNH VÀO QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG MỘT THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG VIỆT NAM: TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG AN PHƯỚC VÀ TUANBOT

● LÊ THỊ TÂM THANH

TÓM TẮT:

Bài báo trình bày kết quả nghiên cứu về thương hiệu thời trang, xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực thời trang của thế giới và Việt Nam. Trong nghiên cứu đã sử dụng mô hình 5C và mô hình song hành để tổng hợp, phân tích, đánh giá về thương hiệu thời trang của một số hãng thời trang nổi tiếng thế giới và Việt Nam. Các kết quả nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm thu được là cơ sở khoa học góp phần cho việc xây dựng phát triển thương hiệu thời trang Việt Nam.

Từ khóa: thương hiệu thời trang, thương hiệu thời trang Việt Nam, mô hình 5C, mô hình song hành.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới hiện nay, thương hiệu được coi là yếu tố đóng vai trò trung tâm trong việc phát triển doanh nghiệp bền vững. Bài viết nhằm nghiên cứu về xây dựng thương hiệu dưới góc nhìn của người hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu thời trang, thiết kế kỹ thuật và marketing sản phẩm dệt may. Những thông tin cung cấp trong bài viết được nhóm tác giả thu thập và nghiên cứu trong quá trình giảng dạy, học tập, hoạt động và làm việc thực tế trong ngành thời trang Việt Nam.

Mô hình 5C và mô hình song hành được kết hợp vào quá trình phân tích, nghiên cứu một số hãng thời trang thế giới và Việt Nam, cụ thể là thương

hiệu Piere Cardin An Phước, từ đó rút ra phương thức ứng dụng để phát triển dòng sản phẩm thời trang Veston của thương hiệu thời trang TUANBOT. Nghiên cứu này còn khái quát, mở rộng ứng dụng cho việc xây dựng thương hiệu thời trang dựa trên nền tảng các lý thuyết và công nghệ marketing hiện đại thay vì việc phát triển dựa trên kinh nghiệm cá nhân, tiềm ẩn nhiều rủi ro.

2. Đối tượng nghiên cứu

2.1. Khái niệm về mô hình 5C và mô hình song hành

Mô hình phân tích bối cảnh kinh doanh 5C [1] là mô hình tìm hiểu bối cảnh kinh doanh vào thời điểm hiện tại và tương lai gần, trước khi xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu. Mô hình 5C bao gồm 5 yếu tố, cụ thể như sau:

1. *Môi trường kinh doanh (Climate)*: Xác định phân khúc thị trường của sản phẩm thời trang từ đó xác định được các cơ hội và thách thức của mô hình kinh doanh đề xuất.

2. *Khách hàng (Customers)*: Một trong những điều quan trọng và cốt lõi của kinh doanh là thấu hiểu khách hàng mục tiêu vào thời điểm hiện tại và xu hướng chuyển dịch của họ trong tương lai; Cần xác định rõ khách hàng mục tiêu nằm ở phân khúc thị trường nào? Phân khúc xa xỉ hay tầm trung, hoặc là phân khúc thị trường đại chúng?

3. *Đối tác (Collaborators)*: Họ có thể là đại lý, đối tác, nhà phân phối, nhà cung cấp cho công việc kinh doanh của bạn; Cần nắm rõ khả năng, năng lực thực thi và các vấn đề của họ để dự liệu những rủi ro hay cơ hội cho thương hiệu.

4. *Đối thủ cạnh tranh (Competitors)*: Hiểu về đối thủ cạnh tranh cũng quan trọng như hiểu về khách hàng. Việc luôn theo dõi từng hoạt động của đối thủ cạnh tranh hiện tại cũng như thu thập thông tin để lường trước về đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn trong tương lai sẽ có cái nhìn rõ ràng hơn về tổng quan thị trường cung cấp hàng hóa.

5. *Công ty (Company)*: Nếu như các yếu tố trên tới từ bên ngoài thì việc thấu hiểu về công ty (hay dự án đối với các bạn mới khởi nghiệp) là yếu tố nội sinh quan trọng nhất để có thể xây dựng chiến lược cho phù hợp. Cần nắm rõ về tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của công việc kinh doanh cũng như chiến lược, năng lực, sản phẩm, công nghệ, văn hóa hay các mục tiêu. Việc hiểu rõ về công ty sẽ giúp tìm ra được điểm mạnh và điểm yếu trong quá trình so sánh với đối thủ cạnh tranh; từ đó tìm kiếm các chiến lược để chiếm thị phần hoặc để bảo vệ thương hiệu [2].

Tuy nhiên, nếu chỉ đề cập dưới góc độ khá thụ động đó là ra quyết định chọn lựa sản phẩm (product decision). Như thế thì làm sao để khẳng định vai trò của marketing trong quá trình R&D (Nghiên cứu & Phát triển) sản phẩm [3]. Bởi vậy, nhóm tác giả đề xuất áp dụng phối hợp thêm mô hình Marketing Innovation, một hệ thống phương pháp sáng tạo đột phá sản phẩm. Cần nhìn

nhận có 2 hướng gốc để tiếp cận marketing chuyên nghiệp. Một là tiếp cận từ góc độ Quản trị; Hai là tiếp cận từ góc độ Công nghệ. Hướng tiếp cận quản trị giúp quy trình hóa, chuyên nghiệp hóa hệ thống quản trị và chiến lược marketing dựa trên sản phẩm sẵn có. Tiếp cận marketing từ công nghệ giúp cải tiến sản phẩm, đột phá sáng tạo sản phẩm mới và tạo ra lợi thế cạnh tranh cốt lõi từ sản phẩm mà tư duy marketing thông thường theo hướng truyền thông không tạo ra được. Tuy nhiên, khó khăn là hướng tiếp cận từ công nghệ đòi hỏi người làm marketing phải có căn bản (background) về công nghệ. Để khắc phục nhược điểm này, quy trình marketing innovation sẽ giúp phối hợp hài hòa 2 lực lượng quan trọng là Tiếp thị và Công nghệ với nhau, làm việc theo một lộ trình phối hợp chặt chẽ, tạo ra sản phẩm mới vừa rất khả thi, đột phá công nghệ vừa khả thi dưới góc độ thị trường, khách hàng và cạnh tranh[4]. Quy trình đó được mô hình hóa như tại Hình 1.

Hình 1 chỉ ra quy trình phối hợp giữa mô hình 5C và song hành trong việc xây dựng một chiến lược marketing cho các thương hiệu thời trang. Sau khi phân tích 5 yếu tố trong mô hình 5C, nhà quản trị lập sơ đồ SWOT để tìm ra các ưu và nhược điểm. Trên cơ sở đó áp dụng mô hình song hành bao gồm quản trị và công nghệ. Từ đó, xây dựng nên chiến lược phát triển thương hiệu. Việc phối hợp 2 mô hình 5C và song hành đưa ra hướng phát triển và xây dựng thương hiệu thời trang mới. Dựa trên các mô hình và công cụ hiện đại, nhằm giúp các doanh nghiệp thời trang giảm thiểu rủi ro, có được kế hoạch chiến lược hợp lý và đảm bảo tỷ lệ thành công cao [5].

Hình 1. Sơ đồ khối thể hiện sự vận dụng giữa mô hình 5C và song hành trong việc lập chiến lược marketing các sản phẩm thời trang



2.2. Phân tích việc ứng dụng kết hợp mô hình 5C và song hành trên cơ sở sự thành công của Pierre Cardin An Phước

Pierre Cardin An Phước là một thương hiệu áo sơ mi công sở dành cho nam giới thành công ở thị trường Việt Nam. Công ty An Phước hiểu điểm mạnh nhất của họ là có khả năng về sản xuất áo sơ mi trong nước, với nhiều mức giá khác nhau, đáp ứng được nhiều phân khúc khách hàng có nhu cầu đa dạng. Tuy nhiên, họ không bán được giá cao hơn, đó là điểm yếu của thương hiệu nội địa. Do đó, Công ty mạnh dạn mua nhượng quyền thương hiệu của thương hiệu thời trang Pháp nổi tiếng là Pierre Cardin. Sản xuất theo dây chuyền và tiêu chuẩn của hãng sẽ giúp phát huy sức mạnh vốn có của Công ty, đồng thời khắc phục được điểm yếu và từ đó thực hiện chiến lược mở rộng hệ thống phân phối rộng khắp và nhanh chóng thành công trong phân khúc thị trường áo sơ mi công sở tầm trung dành cho nam giới ở thị trường Việt Nam trong thập kỉ qua.

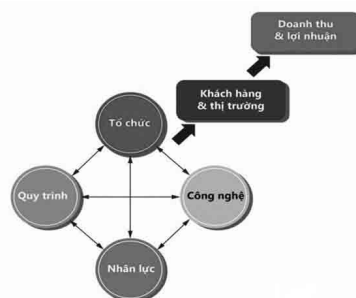
Về mặt thị trường: Pierre Cardin An Phước đã đánh giá đúng thị trường Việt Nam với khoảng 31 triệu người ở độ tuổi 25-40 trong đó xu hướng tăng lớp trung lưu đang tăng cao và dự kiến tới năm 2020 sẽ có 33 triệu người (Theo nghiên cứu của Nielsen) [6]. Khách hàng mục tiêu của công ty nằm trong nhóm này là rất lớn và nhiều tiềm năng. Điều đó mở ra cơ hội phát triển nhanh và mạnh cho các sản phẩm sơ mi phân khúc cao cấp. Tuy nhiên, thách thức là có nhiều đối thủ cạnh tranh cùng thị trường. Việc kết hợp với một thương hiệu đã nổi tiếng thế giới là giải pháp thông minh để loại bỏ đối thủ cạnh tranh trong nước.

Về mặt lựa chọn đối tác: Chính vì sự nhượng quyền thương hiệu theo mô hình thương mại song song (parallel trading), trong đó nhà nhận nhượng quyền có thể sản xuất hàng hóa và bán giá, chọn địa điểm phân phối có sự linh hoạt nhất định so với thương hiệu mẹ, đặc biệt là các đối tác nhận nhượng quyền tại châu Á. Điều này làm cho các sản phẩm của An Phước dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng Việt Nam, nơi có thu nhập thấp hơn mặt bằng chung thế giới.

Về mặt ứng dụng công nghệ thông tin: Việc dự báo trước được xu hướng phát triển của internet có thể mang lại cơ hội tốt cho việc phát triển thương hiệu của An Phước. Phối hợp nhịp nhàng giữa quảng cáo online và quảng cáo truyền thống trong đó đưa ra các giải pháp tiếp cận khách hàng và bán hàng qua các website trực tuyến đã góp phần đẩy mạnh giá trị thương hiệu và doanh số của công ty. Việc áp dụng mô hình song hành được công ty chú trọng đặc biệt, cụ thể trong lĩnh vực lựa chọn công nghệ. Nếu nhắc tới một số thương hiệu cùng phân khúc nổi tiếng trên thị trường như Zara và H&M, chúng ta đều nghĩ tới các bộ trang phục thời trang hợp mốt, đa dạng phong cách, đường nét, họa tiết, màu sắc thì Pierre Cardin An Phước lại được định vị như một thương hiệu khác biệt hóa về chất liệu sản phẩm tạo ra chất lượng bền đẹp mặc dù vẫn giữ giá cả phù hợp. Công ty đầu tư chủ yếu vào các nguồn lực tài chính và con người vào hệ thống nhà xưởng sản xuất cải tiến công nghệ, tự động hóa nhiều khâu trong quá trình sản xuất và tất cả thực hiện trong nước để giảm giá thành, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm [7].

Hình 2 mô tả quá trình xây dựng thương hiệu An Phước dựa trên mô hình song hành. Rõ ràng Pierre Cardin An Phước đã tìm được điểm mạnh, phát huy để trở thành ưu thế, điểm yếu được dần khắc phục để tận dụng cơ hội trên thị trường và cuối cùng là hạn chế các rủi ro có thể trong quá trình triển khai. Điều này chứng tỏ, phân tích bối cảnh kinh doanh đặt nền tảng của bất kỳ mô hình kinh doanh nào để có thể xây dựng và phát triển những chiến lược kinh doanh mạnh mẽ, đầy tham vọng và bền vững[8]. Phần tiếp theo, nghiên cứu sẽ xây dựng

Hình 2: Sơ đồ phân tích chiến lược kinh doanh của Công ty An Phước



An phuc® **pierre cardin®**
VIETNAM PARIS

một quy trình áp dụng cho một công ty khởi nghiệp cụ thể ở Việt Nam. Đó là mô hình phát triển dòng sản phẩm áo Veston nam Four Season của thương hiệu thời trang TUANBOT.

2.3. Phát triển dòng sản phẩm veston nam Four Season của thương hiệu thời trang “TUANBOT” dựa trên mô hình phối hợp 5C và song hành

TUANBOT: là thương hiệu thời trang ra đời từ năm 1988. Với các dòng sản phẩm trang phục 4 mùa dành cho nam (four seasons fashion for men). Áo veston nam là dòng sản phẩm thế mạnh của thương hiệu thời trang TUANBOT. Xu hướng mới của vest nam với phom dáng hiện đại, gọn nhẹ và mềm mại, phù hợp với hình thái tâm sinh lý, công việc người mặc và đặc biệt là khí hậu (ở Việt Nam là khí hậu 4 mùa), chính là mục đích mà thương hiệu thời trang TUANBOT đang dành nhiều tâm huyết nghiên cứu thực hiện vào dòng sản phẩm áo veston Four Season.

Các yếu tố trong mô hình 5C:

2.3.1. Phân tích môi trường kinh doanh (Climate):

Khai thác phân đoạn thị trường thời trang nam, song song với thâm nhập đoạn thị trường thời trang công sở cao cấp phục vụ những khách hàng có thu nhập trung bình khá hoặc khá muốn có thời trang cao cấp giá hợp lý với định vị phù hợp và tính cách rõ ràng.

Phân khúc thị trường công sở nam trung bình khá: Tiếp tục định vị hình ảnh thương hiệu truyền thống, phong cách Việt, giá hợp lý, vải an toàn. Nam giới có tính cách tương đối ổn định, thu nhập trung bình, khá.

Phân khúc thị trường nam công sở cao cấp: Xây dựng thương hiệu mới, giá vừa phải. Hình ảnh thương hiệu đẳng cấp lịch lãm, phong cách và thoải mái. Đối tượng sử dụng chính là nam giới có lối sống lịch lãm nhưng hiện đại và năng động.

2.3.2. Khách hàng (Customers):

Nghiên cứu về khách hàng được đặc biệt chú trọng và tiến hành nghiên cứu chi tiết. Việc điều tra về khách hàng tiến hành dựa trên 3 cách tiếp cận phổ biến bao gồm: nhân chủng học (độ tuổi, thu nhập, trình độ nhận thức); theo thói quen tiêu dùng; theo tâm lý). Thông qua bảng “Đánh giá mức độ cần thiết sử dụng áo veston của nam giới lứa tuổi từ 25 đến 55” (Hình 3) với 3 câu hỏi chính về sự cần

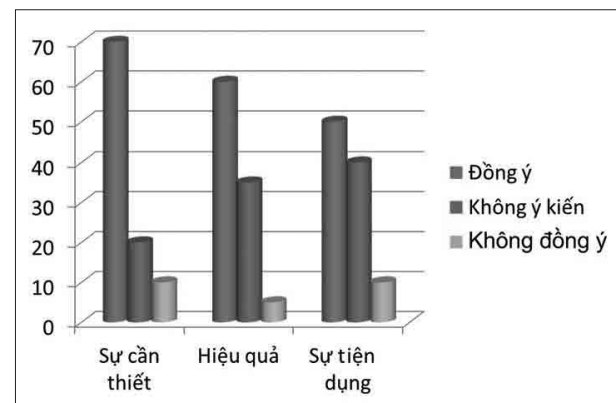
thiết, hiệu quả và sự tiện dụng. Với mỗi câu hỏi có 3 lựa chọn: Đồng ý, không có ý kiến và phản đối. Kết quả cho thấy:

- Sự cần thiết: Tuy ý kiến của mỗi người khác nhau nhưng hầu hết đều cho rằng việc sử dụng áo veston là rất cần thiết và cần thiết vì nó mang lại nhiều lợi ích: tự tin, năng động, tạo dựng hình ảnh, tạo sự thành công... (chiếm > 70%).

- Hiệu quả: Mặc dù cho rằng việc sử dụng áo veston là cần thiết, song thực tế cho thấy áo veston không thực sự tạo được sự thoải mái (chiếm > 60%) và vì một số đặc tính riêng mà nó không được sử dụng rộng rãi trong mùa nóng (chiếm > 50%).

- Tính tiện dụng: Cần có những giải pháp cụ thể, nghiêm túc thực hiện, có sự đầu tư phối hợp phát huy những điểm mạnh, khắc phục những điểm còn hạn chế của áo veston để việc sử dụng áo veston trở lên phổ biến và cần thiết hơn (mọi lúc, mọi nơi, thoáng mát, thoải mái trong mọi điều kiện thời tiết).

Hình 3: Kết quả khảo sát dựa trên 3 tham số: sự cần thiết, hiệu quả và sự tiện dụng



2.3.3 Đối tác (Collaborators):

Nguyên phụ liệu may mặc chịu sự ảnh hưởng rất lớn về tính thời trang, tính đa dạng phong phú của các sản phẩm may mặc. Nguyên phụ liệu cấu thành một mẫu trang phục chia thành 2 nhóm chính là nguyên liệu chính và nguyên liệu phụ (phụ liệu). Nguyên liệu chính: các loại vải. Phụ liệu: chỉ, vật liệu dựng, vật liệu cài và một số vật liệu khác. Nguyên liệu chính được nhập từ các công ty lớn trong và ngoài nước có thương hiệu, đáp ứng tốt yêu cầu chất lượng một sản phẩm thời trang cao cấp

điển hình như Công ty Coats Phong Phú, Dệt may Hà Nội, Dệt Thái Tuấn... Cúc, nhãn mác, bao bì túi đựng TUANBOT cũng có tên thương hiệu riêng độc quyền được đặt hàng tại doanh nghiệp sản xuất phụ liệu may uy tín trong và ngoài nước.

Quá trình gia công sản phẩm là khâu quyết định đến chất lượng sản phẩm, mỗi sản phẩm thương hiệu thời trang TUANBOT được sản xuất trên dây chuyền với máy móc trang thiết bị hiện đại chuyên dùng đảm bảo tiêu chuẩn ISO, có sự chuyên môn hóa cao. Với những sản phẩm thuộc dòng thời trang cao cấp như dòng sản phẩm veston nam Four Season, thương hiệu thời trang TUANBOT liên kết gia công với các công ty thời trang lớn trong nước và một số công ty tại nước ngoài.

2.3.4. Đối thủ cạnh tranh (Competitors):

Hiện nay trên thị trường thời trang nội địa có rất nhiều công ty hoạt động trong lĩnh vực thời trang veston nam. Tuy nhiên có thể nói rằng đối thủ cạnh tranh chính của TUANBOT là May 10, Việt Tiến và một số nhà may veston truyền thống như nhà may Chương, nhà may Cao Minh... (Bảng 1)

Đây là những thương hiệu nổi tiếng, được khách hàng công nhận, cung cấp sản phẩm tương

tự và cùng phục vụ một đối tượng khách hàng là những doanh nhân, người có thu nhập từ trung bình khá đến cao và giới trẻ yêu thích thời trang cao cấp.

Tuy nhiên, sản phẩm veston của các hãng thời trang trên về chất liệu vải nhìn chung vẫn mang tính kinh điển như len dạ, Cashmere...; màu sắc truyền thống: đen, xám, ghi, xanh tím than...; kiểu dáng cổ điển.

2.3.5. Công ty (Company):

Phân tích sản phẩm thời trang veston nam dựa trên mô hình song hành (Innovation Funnel). Nghiên cứu tiến hành các phương pháp điều tra cả lĩnh vực marketing và công nghệ theo một quy trình “Phễu sáng tạo”. Quy trình dạng phễu bao gồm nhiều chốt chặn (decision making) triển khai từ nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng và năng lực công nghệ, thông qua từng giai đoạn sáng tạo và sàng lọc ý tưởng [3]. Các khảo sát về tâm lý tiêu dùng, nhu cầu, kiểu dáng, thời tiết sẽ là tiền đề đưa ra các quyết định về chất liệu, kỹ thuật may...

Thông qua bảng “Đánh giá mức độ sở thích khi sử dụng áo veston của nam giới lứa tuổi từ 25-55 trong bốn mùa” cho thấy, sở thích của nam giới

Bảng 1: Phân tích yếu tố cạnh tranh dựa trên một số thương hiệu nổi tiếng

Công ty	Yếu tố			
	Sản phẩm	Giá	Mạng lưới phân phối	Hoạt động tiếp thị
Nhà may Cao Minh	Chất lượng, thiết kế sang trọng lịch lãm, nhiều sản phẩm phụ đi kèm.	Khá cao phục vụ khách hàng là doanh nhân, quản trị viên có thu nhập cao.	Chọn lọc chủ yếu ở thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ...	Ít có các chương trình tiếp thị do thương hiệu đã khá nổi tiếng và một lượng khách hàng nhất định.
Nhà may Chương	Sản phẩm chất lượng. Thiết kế chưa đa dạng, không có ấn tượng riêng.	Tương đối cao phục vụ khách hàng có thu nhập khá trở lên.	Còn khá ít và có chọn lọc. Chủ yếu ở các thành phố lớn.	Cung cấp cho khách hàng nhiều dịch vụ tăng thêm.
May 10	Sản phẩm tốt, có uy tín. Mẫu mã còn khá đơn điệu chưa đáp ứng được thị hiếu người tiêu dùng.	Phục vụ đa dạng các đối tượng khách hàng có mức thu nhập khác nhau.	Còn khá nhỏ lẻ chủ yếu tập trung ở phía Bắc. Số lượng cửa hàng cũng như đại lí khá ít.	Chưa có những chiến lược nào nổi bật. Mức độ nhận biết thương hiệu còn thấp.
Việt Tiến	Sản phẩm có chất lượng. Trang phục veston chưa đa dạng về kiểu dáng.	Tương đối, phù hợp với khách hàng có thu nhập trung bình khá.	Tương đối nít chưa rộng khắp, mức độ bao phủ còn thấp.	Các chương trình quảng cáo khuyến mãi còn rất ít.

Nguồn:

thay đổi khá nhiều nhưng những nét truyền thống, cổ điển của áo veston vẫn được ưa thích.

- Về phom dáng: kiểu ôm gọn chiếm tỷ lệ cao trong tổng số 100 người được hỏi (90% số người khi được hỏi).

- Kiểu ve: ve chữ V và ve góc được ưa chuộng hơn cả (chiếm trên 70%).

- Về chất liệu: Vest may bằng vải linen và vải cotton có thể mặc được vào 4 mùa vì chất liệu vải mỏng, thoáng mát. Đặc biệt phù hợp với tiết trời nóng bức của mùa hè nhờ khả năng thấm hút mồ hôi tốt, không dễ bị nhàu khi hoạt động quá nhiều, có chăng chỉ hơi nhăn. Để hạn chế độ nhàu và co của vải, vải được giặt hóa chất xử lý nhàu và co trước khi sản xuất.

- Vạt tròn và vạt vuông là kiểu được nhiều người ưa thích, tuy nhiên kiểu vạt tròn vẫn được nhiều người thích hơn (tổng số người rất thích và thích kiểu vạt tròn là 87% còn tổng số người rất thích và thích kiểu vạt vuông là 64%);

- Kiểu 2 cúc chiếm tỷ lệ số người thích cao nhất, điều này rất phù hợp với xu hướng thời trang veston nam trong nước cũng như thế giới và đặc biệt phù hợp với vóc dáng của người Việt Nam.

- Kiểu túi sườn bô, và ốp chiếm tỷ lệ tương đương nhau (97% và 86%);

- Kiểu áo thân sau xẻ sườn, kết cấu lót lửng được nhiều người thích và rất thích. Với kiểu áo lót lửng vừa tạo được độ đứng của áo vừa thoáng mát khi mặc trong những ngày mùa nóng.

- Vì lứa tuổi đối tượng được khảo sát là nam từ 25 - 55 nên về màu sắc các đối tượng chọn tương đối dải đều từ màu tươi sáng đến màu sẫm và chất liệu cotton chiếm tỷ lệ cao (trên 70%).

- Giá thành: Hầu hết đều muốn giảm giá thành tới mức hợp lý nhất có thể nhưng vẫn cần chất lượng tốt nên mức giá từ 1.500.000 - 2.500.000 đồng.

Dựa trên các phân tích về kỹ thuật và công nghệ các yếu tố về môi trường kinh doanh và khách hàng trong phân tích ở mô hình 5C, nhóm tác giả đề xuất các phương pháp marketing phù hợp, cụ thể:

- (1). Tìm nguồn nguyên liệu tốt, rẻ, đồng bộ và chi phí vận chuyển thấp nhất có thể để giảm giá thành của sản phẩm khi tung ra thị trường, cạnh tranh với các đối thủ khác.

- (2). Nhanh: Luôn bắt kịp xu hướng thời trang

hiện đại, từ khi nhận định xu hướng cho tới lúc có hàng mới bày bán chỉ trong khoảng 2-3 tuần.

- (3). Đa dạng, nhiều kiểu dáng nhưng hạn chế số lượng.

- (4). Chất liệu lạ, độc đáo và tính tiện nghi là số một.

- (5). Mở rộng nhiều hình thức bán hàng: Bán lẻ tại cửa hàng, bán hàng qua các trang dịch vụ trên Internet.

- (6). Đẩy mạnh quảng bá thương hiệu bằng cách:

- Tài trợ cho một số chương trình GameShow và tổ chức một số Show diễn thời trang trong nước, đăng tải các bộ sưu tập trên các trang báo mạng: kenh14.vn, facebook...

- Gương mặt đại diện.

- Chọn đặt cửa hàng tại địa điểm đẹp trên con phố trung tâm, trưng bày các sản phẩm toát lên phong cách tinh tế, sang trọng và bắt mắt.

Sau khi phân tích các khía cạnh của mô hình 5C, tiếp tục nghiên cứu các yếu tố xây dựng thương hiệu dựa trên mô hình song hành. Trong mô hình này, 2 yếu tố quan trọng nhất là công nghệ và quản trị. Về mặt công nghệ, mặc dù ngành dệt may Việt Nam tương đối phát triển, tuy nhiên mới chỉ gia công cho các thương hiệu lớn, do đó các công nghệ may mặc tiên tiến đều do nước ngoài nắm giữ bản quyền. Hiện nay, thời trang Hàn Quốc đang có ảnh hưởng lớn đến thị hiếu người tiêu dùng Việt Nam. Một trong những hãng thời trang veston đang thịnh hành đó là “The Boss Boy-Korea” (Tham khảo Hình 4). Các sản phẩm của Hãng đến tay người tiêu dùng Việt Nam chủ yếu thông qua nhập khẩu và hàng xách tay, chưa có đại lý phân phối chính hãng tại Việt Nam. Do đó, nhóm tác giả đề xuất Công ty TUANBOT liên hệ, đàm phán hợp tác nhượng quyền thương hiệu này tại Việt Nam để giảm giá thành, nâng cao doanh số bán hàng. Trên cơ sở hợp tác, có thể tranh thủ được kinh nghiệm của đối tác trong cả công nghệ may mặc lẫn công nghệ marketing mà phía Hàn Quốc đang được đánh giá hàng đầu châu Á. Hi vọng TUANBOT sẽ là một An Phước thứ hai tại Việt Nam trong mảng thời trang veston.

Đề xuất chiến lược: Thương hiệu thời trang TUANBOT thấu hiểu điểm mạnh nhất của họ là có khả năng về sản xuất veston nam trong nước, đáp ứng nhiều mức giá khác nhau, chất lượng khác

n nhau, đáp ứng được nhiều phân khúc khách hàng có nhu cầu đa dạng. Nếu thương hiệu mạnh dần mua nhượng quyền thương hiệu lớn trên thế giới để sản xuất theo dây chuyền và tiêu chuẩn của hãng sẽ phát huy được điểm mạnh vốn có, đồng thời khắc phục được điểm yếu, từ đó thực hiện chiến lược mở rộng hệ thống phân phối rộng khắp và nhanh chóng thành công trong phân khúc thị trường áo veston công sở tầm trung dành cho nam ở thị trường Việt Nam.

4. Kết luận

Dựa vào việc phân tích và hiểu rõ bối cảnh kinh doanh thông qua mô hình phân tích 5C, tiếp theo là mô hình song hành (innovation funnel) để có thể tìm kiếm các ý tưởng xây dựng chiến lược kinh doanh cho toàn công ty/dự án mà tại đó điểm mạnh được phát huy để trở thành ưu thế, điểm yếu được dần khắc phục. Tận dụng thời cơ trên thị trường và cuối cùng là hạn chế rủi ro trong quá trình triển khai. Nhóm tác giả đã khái quát 7 bước để thực hiện một chiến lược phát triển thương hiệu thời trang bao gồm: (1) Trend, thấu hiểu xu hướng marketing và xu hướng công nghệ; (2) Ideas, tức sáng tạo ý tưởng, brainstorming; (3) Simulation, mô phỏng và minh họa ý tưởng sản phẩm; (4) Positioning, tức thẩm định khả thi ý tưởng thông qua định vị 4P chiến lược, từ đó những iead (ý

Hình 4: Thương hiệu thời trang The Boss Boy-Korea



tưởng thô) có khả năng trở thành Concept (ý tưởng khả thi và chuyên nghiệp); (5) Proposal lập kế hoạch đề xuất kinh doanh; (6) Development, phát triển kế hoạch, và chuẩn bị cho (7) Launching, tung sản phẩm hoàn chỉnh. Những tổng kết, đánh giá và đúc rút, thử nghiệm của nghiên cứu này bước đầu giúp cho các công ty may mặc, thời trang có định hướng để phát triển các dòng sản phẩm mới theo một quy trình khoa học, hiện đại, giảm thiểu rủi ro do phát triển sản xuất, kinh doanh theo lối kinh nghiệm đơn thuần ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. P. Q. Huy (2013). “Mô hình đào tạo theo năng lực và giải pháp 5C với việc nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực tại Việt Nam,” *J. Thu Dau Mot Univ.*, vol. 6, no. 13, pp. 38-44.
2. R. Dolan (2017). “*Note on Marketing Strategy*”, *Harv. Bus. Rev.*, no. Octubre, pp. 1-17.
3. V. V. Quang (2011). “Marketing Innovation và quy trình song hành”, *Kiến Thức*, pp. 1-5.
4. K. C. Gillette (2000). “He Mark eting Plan Chapter 5”.
5. D. Consensus, R. Via, M. Decision, M. Methodology, and D. Study (2010). “*Impact of marketing mix on customer satisfaction*”, pp. 1-21.

6. M. A. T. C. O. and D. Grecu (2010). “Applying the Kaizen Method and the 5S Technique in the Activity of Post-Sale Services in the Knowledge-Based Organization”, *Imecs*, vol. III, p. 5.
7. L. N. Kinuthia and K. G. Mburugu (2014). “*Fashion marketing: Strategies in the garment-making micro and small enterprises in Nakuru Kenya*”, vol. 6, no. 5, pp. 68-74.
8. D. R. Tobergte and S. Curtis (2013). *Fashion Marketing*, vol. 53, no. 9.

Ngày nhận bài: 5/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2023

Thông tin tác giả:

LÊ THỊ TÂM THANH

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

**USING THE 5C MODEL AND THE FUNNEL
INNOVATION MODEL TO ANALYZE THE FASHION
BRAND DEVELOPMENT IN VIETNAM:
A CASE STUDY OF AN PHUOC AND TUANBOT**

● LE THI TAM THANH

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

This study explores the fashion trademark and fashion trademark development of some Vietnamese and international brands. In this study, the 5C model and the funnel innovation model are used together to summarize, analyze, and assess the fashion trademarks of some famous fashion brands around the world and in Vietnam. Both the theoretical and empirical results of this study could lay the scientific groundwork for the development of Vietnamese fashion brands.

Keywords: fashion brand, Vietnamese fashion brand, 5C model, parallel model