



Mục tiêu chương 5

- ❖ Giúp sinh viên hiểu rõ khái niệm sản phẩm/ dịch vụ và các chiến lược định vị nhằm tạo sự khác biệt trên thị trường thế giới.
- ❖ Làm rõ nhiều khái niệm liên quan mật thiết đến sản phẩm/ dịch vụ mà doanh nghiệp cần biết khi phát triển sản phẩm.
- ❖ Hiểu các chiến lược triển khai sản phẩm trên thị trường thế giới và những điều chỉnh Marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.



2

Mục lục

- 1 Khái niệm sản phẩm/ dịch vụ
- 2 Định vị sản phẩm quốc tế
- 3 Nhân hiệu sản phẩm quốc tế
- 4 Dòng sản phẩm quốc tế
- 5 Sản phẩm giả mạo
- 6 Giấy chứng nhận xuất xứ - C/O
- 7 Chiến lược sản phẩm quốc tế



3

5.1 Khái niệm sản phẩm

❖ “Sản phẩm là toàn bộ những thỏa mãn vật chất và tinh thần mà người mua (hoặc người sử dụng) nhận được từ việc mua hay sử dụng sản phẩm đó.”

Gerald Albaum, Jesper Strandskov, Edwin Duerr



4

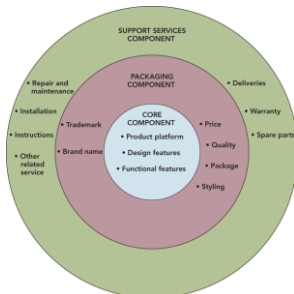
5.1 Khái niệm sản phẩm (tt)

Doanh nghiệp bán sản phẩm hay cung cấp dịch vụ trên thị trường có thể cạnh tranh thông qua các yếu tố nào?



5

5.1 Khái niệm sản phẩm (tt)



Hình 1: Các yếu tố cấu thành sản phẩm



7

Core Components

- ❖ Product platform (essential technology)
- ❖ Design features
- ❖ Functional features

www.dinhdienminh.net



12-8

Packaging Component

- ❖ Label (languages)
- ❖ Quality
- ❖ Package size
- ❖ Price
- ❖ Trademark
- ❖ Brand name

www.dinhdienminh.net



12-9

Support Services Component

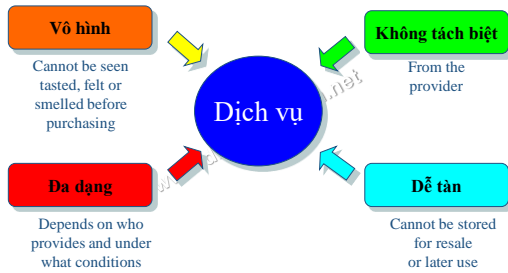
- ❖ Deliveries
- ❖ Warranty
- ❖ Spare parts
- ❖ Repair and maintenance
- ❖ Installation
- ❖ Instructions
- ❖ Other related services

www.dinhdienminh.net



12-10

5.1 Khái niệm sản phẩm (tt)



Hình 2: Đặc điểm sản phẩm dịch vụ



11

5.2 Định vị sản phẩm quốc tế



13

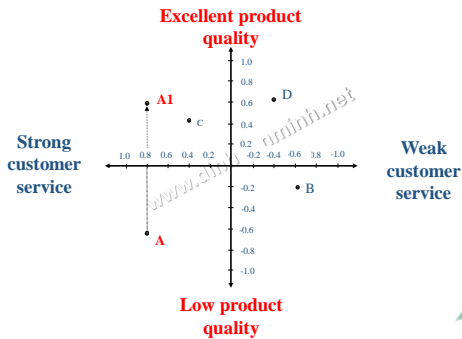
5.2 Định vị sản phẩm quốc tế (tt)

ĐỊNH VỊ LÀ GÌ?



14

Positioning map



15

Bài viết định vị X-men

Công thức Advance impact khử mùi, ngăn tiết mồ hôi hiệu quả cả ngày, cho cảm giác khô thoáng ngay. Hương thơm mạnh mẽ, nam tính cao cấp đem đến phong cách đàn ông mạnh mẽ, cá tính, bản lĩnh và sự tự tin tuyệt đối – X-Men effective.



16

5.2 Định vị sản phẩm quốc tế (tt)

Positioning strategies according to Ries and Trout

The **first** strategy is to strengthen its own current position in the mind of customers.



"We're number 2. We're trying harder"



18

5.2 Định vị sản phẩm quốc tế (tt)

Positioning strategies according to Ries and Trout

The **second** strategy is to search for a new unoccupied position that is valued by enough consumers and to grab it.



19

5.2 Định vị sản phẩm quốc tế (tt)

Positioning strategies according to Ries and Trout

The **third** strategy is to deposition or reposition the competition.



20

5.2 Định vị sản phẩm quốc tế (tt)

Positioning strategies according to Ries and Trout

The **fourth** strategy can be called the exclusive-club strategy. It can be developed by a company when a number-one position along some meaningful attribute cannot be achieved.



Hội chợ HVNCLC



21

5.3 Nhãn hiệu sản phẩm quốc tế

❖ Khái niệm:

Nhãn hiệu là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm. Nó có thể là tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng, hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt sản phẩm của nhà cung cấp này với nhà cung cấp khác.



22

Minh họa Thương hiệu và Nhãn hiệu



23

Top Twenty Brands

| Rank | 2017 Brand Value (\$Bn) | 2016 Brand Value (\$Bn) | Change (%) | Country of Ownership | Description |
|------|-------------------------|-------------------------|------------|----------------------|--|
| 1 | 197,100 | 185,100 | 6% | USA | Apple Inc. is an American multinational technology company that designs, markets and distributes mobile computing devices, software and online services. It is the world's most valuable company, ranked 1st by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 2 | 150,000 | 140,700 | 7% | USA | The world's largest technology company, Microsoft is a multinational corporation that develops, manufactures, licenses, supports, and sells computer software, consumer electronics, and services. It is the world's second most valuable company, ranked 2nd by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 3 | 110,000 | 100,000 | 10% | USA | Amazon.com, Inc. is an American multinational e-commerce company, with a focus on online retail and cloud computing. It is the world's third most valuable company, ranked 3rd by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 4 | 90,000 | 80,000 | 13% | USA | Google is an American multinational technology company that specializes in Internet-related services and products, which include online advertising technologies, search engines, cloud computing, software development and consumer electronics. It is the world's fourth most valuable company, ranked 4th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 5 | 80,000 | 70,000 | 14% | USA | Facebook, Inc. is an American multinational technology company that owns and operates the world's largest social media platform, Facebook. It is the world's fifth most valuable company, ranked 5th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 6 | 70,000 | 60,000 | 17% | USA | Twitter, Inc. is an American public company that provides a social media and microblogging platform. It is the world's sixth most valuable company, ranked 6th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 7 | 60,000 | 50,000 | 20% | USA | LinkedIn, Inc. is an American business-to-business (B2B) professional networking platform. It is the world's seventh most valuable company, ranked 7th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 8 | 50,000 | 40,000 | 25% | USA | Spotify is a Swedish music streaming service that allows users to stream music from a catalog of over 30 million songs. It is the world's eighth most valuable company, ranked 8th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 9 | 40,000 | 30,000 | 33% | USA | Netflix, Inc. is an American entertainment company that provides a subscription-based streaming service. It is the world's ninth most valuable company, ranked 9th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 10 | 30,000 | 20,000 | 50% | USA | Uber Technologies, Inc. is an American multinational transportation network company that provides a ride-sharing service. It is the world's tenth most valuable company, ranked 10th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 11 | 25,000 | 15,000 | 67% | USA | Dropbox, Inc. is an American cloud storage and file hosting company. It is the world's eleventh most valuable company, ranked 11th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 12 | 20,000 | 10,000 | 100% | USA | Slack Technologies, Inc. is an American cloud-based collaboration and productivity tool. It is the world's twelfth most valuable company, ranked 12th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 13 | 15,000 | 5,000 | 200% | USA | Zoom is a cloud-based video communications platform. It is the world's thirteenth most valuable company, ranked 13th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 14 | 10,000 | 0,000 | N/A | USA | Twitter is a social media and microblogging platform. It is the world's fourteenth most valuable company, ranked 14th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 15 | 5,000 | 0,000 | N/A | USA | Twitter is a social media and microblogging platform. It is the world's fifteenth most valuable company, ranked 15th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 16 | 5,000 | 0,000 | N/A | USA | Twitter is a social media and microblogging platform. It is the world's sixteenth most valuable company, ranked 16th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 17 | 5,000 | 0,000 | N/A | USA | Twitter is a social media and microblogging platform. It is the world's seventeenth most valuable company, ranked 17th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 18 | 5,000 | 0,000 | N/A | USA | Twitter is a social media and microblogging platform. It is the world's eighteenth most valuable company, ranked 18th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 19 | 5,000 | 0,000 | N/A | USA | Twitter is a social media and microblogging platform. It is the world's nineteenth most valuable company, ranked 19th by the 2017 Global Brand Value Index. |
| 20 | 5,000 | 0,000 | N/A | USA | Twitter is a social media and microblogging platform. It is the world's twentieth most valuable company, ranked 20th by the 2017 Global Brand Value Index. |



12-24

5.3 Nhãn hiệu sản phẩm quốc tế (tt)

❖ Nguyên tắc đặt tên nhãn hiệu:

- Không được có hình dáng, kiểu mẫu quốc huy hay quốc kỳ của bất kỳ một nước nào.
- Không được dùng chân dung của một người mà không nhận được sự đồng ý của người đó.
- Không được trùng hoặc giống hệt một nhãn hiệu đã được đăng ký hoặc đã được sử dụng.
- Đặt tên nhãn hiệu dễ đọc, dễ nhớ, gây ấn tượng tốt.



25

5.3 Nhãn hiệu sản phẩm quốc tế (tt)

❖ Bảo vệ nhãn hiệu:

- Việc bảo vệ nhãn hiệu của một nước phụ thuộc vào hệ thống luật pháp của mỗi nước.



26

5.3 Nhãn hiệu sản phẩm quốc tế (tt)

❖ Quyết định nhãn hiệu:

- Nhãn hiệu toàn cầu
- Nhãn hiệu khu vực.
- Nhãn hiệu từng nước.
- Nhãn hiệu của NSX hay của nhà phân phối.



Good Food, Good Life



27

Global Brands

- ❖ The Internet and other technologies accelerate the pace of the globalization of brands
- ❖ Ideally gives the company a uniform worldwide image
- ❖ Ability to translate



12-28

National Brands

- ❖ Acquiring national brand names
- ❖ Using global brand names
- ❖ Use global brands where possible and national brands where necessary



12-29

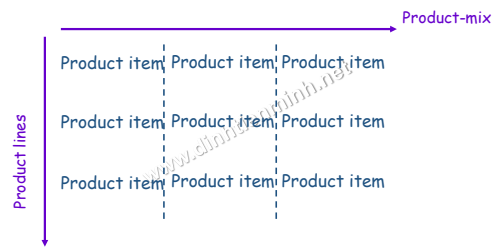
Private Brands

- ❖ Growing as challengers to manufacturers' brands
- ❖ Private labels
 - Provide the retailer with high margins
 - Receive preferential shelf space and in-store promotion
 - Are quality products at low prices
- ❖ Manufacturers brands must be competitively priced and provide real consumer value



12-30

5.4 Dòng sản phẩm quốc tế



31

How McDonald's Customizes Its Menu

| Country | Sandwich | Description |
|-------------|---------------------|---|
| France | Croque McDo | A grilled ham and cheese sandwich on toast |
| India | Maharaja Mac | Two grilled chicken patties with smoke-flavored mayonnaise, onions, tomatoes and cheddar cheese |
| Taiwan | Rice Burger | Shredded beef between two rice patties |
| Japan | Teriyaki Burger | A chicken cutlet patty marinated in teriyaki sauce |
| Middle East | McArabia Sandwich | A marinated grilled chicken sandwich in flatbread |
| New Zealand | Kiwi Burger | A hamburger with a fried egg and a slice of pickled beet |
| Poland | McKielbasa | Kielbasa (Polish sausage) patty topped with ketchup, mustard, and onion. |
| Pakistan | Spicy McChicken | A chicken sandwich with chutney |
| Thailand | Samurai Pork Burger | A pork burger flavored with teriyaki sauce |
| South Korea | Bulgogi Burger | Pork patty marinated in soy-based sauce |
| Netherlands | McKroket | A deep fried roll containing beef ragout and potato |
| Greece | Greek Mac | A pita bread sandwich with two beef patties and some yoghurt |
| Israel | McShawarma | Shawarma served in flatbread |

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



34

Coca-Cola Local Brands in Japan

| Brand | Launch Year | Product Description |
|---------------|-------------|---|
| Ambasa | 1981 | Noncarbonated, lactic soft drink with familiar smooth taste for everyday use. |
| Calo | 1997 | "Functional" soft drink with cocoa taste; helps build healthy bones. |
| Georgia | 1975 | Authentic, real coffee drink with variety of flavors sourced from around the world. |
| Ko Cha Ka Den | 1992 | Line of blended teas. |
| Lactia | 1996 | Lactic, noncarbonated soft drink; offers healthy digestion and quick refreshment. |
| Perfect Water | 1997 | Mineral-balanced water; helps restore balance to daily life. |
| Real Gold | 1981 | Carbonated, herb-mix flavored drink; provides quick energy. |
| Saryusaisai | 1993 | Nonsugar Oolong tea drink. |
| Seiryusabo | 1994 | Green and barley tea drinks. |
| Shpla | 1996 | Citrus-flavored soft drink; helps overcome mental stress and dullness. |
| Vegitabeta | 1991 | Peach-flavored soft drink; helps maintain healthy balance. |

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



35

Standardization versus Customization

❖ Four forces favoring a globalized product strategy:

1. Common customer needs
2. Global customers
3. Scale economies
4. Regional market agreements



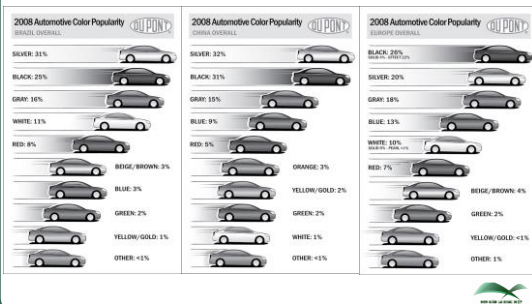
Standardization versus Customization

❖ Degree of Standardization

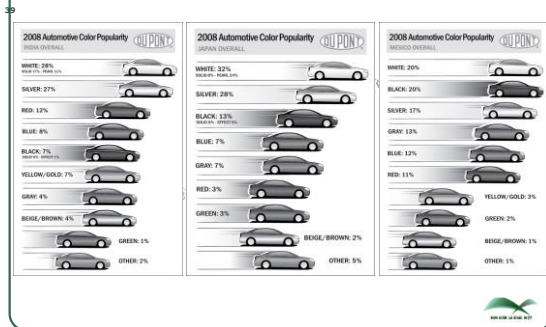
- Core-Product (Common Platform) Approach
 - Balancing act between standardization and adaptation.



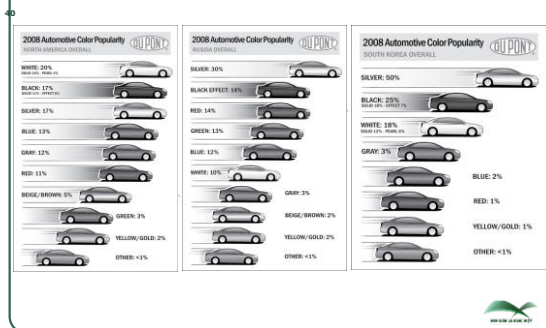
2008 Automotive Color Popularity



2008 Automotive Color Popularity



2008 Automotive Color Popularity



5.5 Sản phẩm giả mạo (Product piracy)

- ❖ Năm 2004, hơn 500 tỷ USD trong thương mại toàn cầu chi xài cho các mặt hàng giả mạo (Theo World Customs Organization).
- ❖ Việc kinh doanh hàng giả ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận và uy tín của các công ty khác.
- ❖ Mọi đặc điểm của sản phẩm đều bị giả từ tên gọi, logo, mẫu mã cho đến bao bì đóng gói.
- ❖ Trung Quốc là quốc gia đứng đầu thế giới về hàng giả.

Guidelines for Intellectual Property Protection in China

- **Educate your employees.** Employees are the source of most IP losses. IP is still a fairly new concept in China, so education of workforce on IP is very important. Concentrate on everyday examples.
- **Speedy patent and trademark registration.** Often a Chinese company already registered a patent or trademark in China to gain an edge against foreign competitors or to sell it back to the foreign firm at a lucrative price. It is important to also register Chinese language translations of the trademarks.
- **Keep up with best practices.** Information on best practices to protect IP in China is available through trade associations and chambers of commerce. An excellent resource to consult best practices is the website of the Quality Brands Protection Committee (QBPC): <http://www.qbpc.org.cn/>.
- **Put a senior level executive in charge of IP security.** For effective IP protection, a senior level executive should be in charge of IP security across the firm.
- **Think globally to protect IP.** A company's strategy to combat IP infringement in China should be global as a leak anywhere could affect the firm's business anywhere in the world.

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



43

5.5 Sản phẩm giả mạo (tt)

❖ Vài lựa chọn khi doanh nghiệp đối diện với hàng giả mạo:

- Kiện tụng
- Giáo dục thị trường.
- Dán tem chống hàng giả.
- Đăng ký tên gọi, kiểu dáng, xuất xứ.
- Tịch thu, tiêu hủy (Cơ quan nhà nước).
- Thay đổi kênh phân phối/ đại diện phân phối.
- Lobby chính phủ trong việc xây dựng luật bảo hộ.



44

5.6 Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (Country of Origin – C/O)

❖ Là chứng từ do nhà sản xuất hoặc do cơ quan có thẩm quyền thường là Phòng Thương mại & Công nghiệp của quốc gia xuất xứ cấp để xác nhận nơi sản xuất hoặc khai thác ra hàng hóa.

❖ Nội dung của giấy này bao gồm:

- ❖ Tên và địa chỉ người mua.
- ❖ Tên và địa chỉ người bán.
- ❖ Tên hàng, số lượng, ký mã hiệu.
- ❖ Lời khai của chủ hàng về nơi sản xuất hoặc khai thác hàng
- ❖ Xác nhận của cơ quan có thẩm quyền.



45

5.6 Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa

Quality Image of products "Made in various countries"

| | Hong Kong | Taipei | Seoul | Bangkok | Shanghai | Moscow | Frankfurt |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | Japanese (86.4%) | Japanese (94.3%) | Japanese (29.6%) | Japanese (54.3%) | Japanese (49.6%) | Japanese (70.4%) | European (64.2%) |
| 2 | European (74.1%) | European (78.3%) | Korean (28.9%) | U.S. (45.8%) | U.S. (39.2%) | European (42.6%) | Japanese (38.6%) |
| 3 | U.S. (60.5%) | U.S. (61.0%) | U.S. (19.3%) | European (34.4%) | Chinese (33.6%) | U.S. (24.8%) | U.S. (24.2%) |
| 4 | Korean (38.0%) | Korean (28.3%) | European (11.8%) | Korean (20.3%) | European (26.9%) | Korean (15.4%) | Chinese (9.4%) |
| 5 | Chinese (6.0%) | Chinese (2.1%) | Chinese (2.5%) | Chinese (11.6%) | Korean (16.0%) | Chinese (1.0%) | Korean (7.9%) |

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



46

5.7 Chiến lược sản phẩm quốc tế

NHỮNG PHƯƠNG ÁN NÀO CÓ
THỂ TẠO RA SẢN PHẨM MỚI
TRÊN TTTG?



47

5.7 Chiến lược sản phẩm quốc tế (tt)

1. Sản phẩm cũ được cải tiến, thay đổi: bao bì, kiểu dáng, công dụng, thành phần, hương vị, màu sắc, khối lượng, cách thức sử dụng.
2. Doanh nghiệp có sản phẩm chất lượng tốt bán cho công ty nước ngoài và đồng ý in nhãn hiệu theo yêu cầu của công ty nước ngoài.
3. Sản phẩm bổ sung cho một sản phẩm khác.



48

5.7 Chiến lược sản phẩm quốc tế (tt)

4. Sản phẩm cũ mang sang thị trường mới.
5. Tái định vị hoàn toàn sản phẩm.
6. Giảm bớt đi một số đặc tính của sản phẩm.
7. Mua lại doanh nghiệp địa phương.
8. SP cũ mang sang thị trường khác đổi thành tên khác.



49

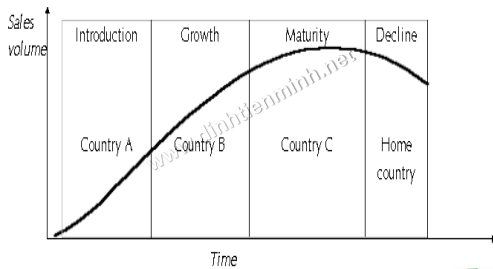
Examples of Test Market Countries

| Company | Product | Test Market Used | Geographic Coverage |
|---------------------|---|-------------------|-----------------------------|
| Colgate-Palmolive | Nouriché (Shampoo) | Thailand | World |
| Unilever | Organics (Shampoo) | Thailand | World |
| Toyota | Toyota Soluna | Thailand | Asia |
| Coca-Cola | Coca-Cola Blak (Coffee-flavored cola) | France | World |
| Honda | Honda City | Thailand | Asia |
| Miller | Red Dog (Beer) | Canada | North-America |
| BMW | Concept Stores | Australia | World |
| Unilever | Dove Cream Shampoo | Taiwan | Asia |
| Procter & Gamble | Nutristar (Vitamin-packed Children Drinks) | Venezuela | Developing world |
| McDonald's | Golden Arch Hotel | Switzerland | Europe |
| KFC | Breakfast Menu | Singapore | World |
| Fiat | Palio | Brazil | World |
| Philip Morris Intl. | Marlboro Gold Edge | Poland | Central & Eastern Europe |
| Philip Morris Intl. | Marlboro Intense | Turkey | Europe |
| Microsoft | Search based advertising engine | France, Singapore | World |



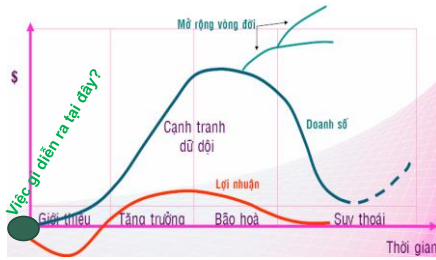
5.7 Chiến lược sản phẩm quốc tế (tt)

❖ Chu kỳ sống của sản phẩm:



52

Bài tập (40')



- Câu 1: Vì sao đỉnh đường lợi nhuận không trùng về thời gian với đường doanh số?
 Câu 2: Trong 4 giai đoạn vòng đời, giai đoạn nào cần kéo dài lâu nhất? Tại sao?
 Câu 3: Làm sao để đường lợi nhuận không bị âm ngay giai đoạn đầu tiên?

53



DINH TIEN MINH

Kết thúc !

www.dinh tien minh.net
