

TRÀ THẢO MỘC:

SỐNG HAY KHÔNG SỐNG?

Sau sự tiên phong và thành công của Dr.Thanh, nhiều nhãn hàng trà thảo mộc khác thi nhau ra đời, tạo nên sự cạnh tranh sôi động trên thị trường này.

Ra đời từ mùa tết năm 2009, Dr Thanh đã có một thời gian dài mặc sức tung hoành, độc chiếm thị trường trà thảo mộc. Theo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam vào tháng 8.2009, tại kênh siêu thị, Dr.Thanh chiếm đến 23% thị phần ngành hàng trà uống liền.

23% Thị phần của sản phẩm Dr Thanh trong ngành hàng trà uống liền tại các siêu thị, theo Công ty Nielsen Việt Nam.

Từ những cuộc chiến nhỏ

“Nhận thấy sự thành công của Dr Thanh, chúng tôi mới quan tâm tới dòng sản phẩm trà thảo mộc và quyết định đầu tư cho sản phẩm này”, ông Nguyễn Đăng Hiến, Tổng Giám đốc Công ty Tân Quang Minh (Bidrico), đơn vị vừa tung ra thị trường sản phẩm trà thảo dược Tam Thanh vào tháng 1.2010, cho biết.

Tuy nhiên, trước khi Tam Thanh được tung ra thị trường thì từ giữa năm 2009, đã có 2 công ty khác theo dấu chân Tân Hiệp Phát. Đó là Công ty Thực phẩm và Nước giải khát Đa Quốc Gia (MFB, một thành viên của Công ty Sản xuất Hàng gia dụng Quốc Tế ICP) với trà thảo mộc Teafres và URC Việt Nam với trà thảo mộc Yin Yang.

Đáng chú ý là tất cả sản phẩm trà thảo mộc hiện nay đều có chung vài đặc điểm. Đó là thành phần gồm các loại thảo mộc quen thuộc như tiên thảo, bung lai, hoa cúc, đản hoa, kim ngân hoa, cam thảo, la hán quả và lá sen. Và hầu hết đều có chai màu đỏ. Phải chăng cứ là trà thảo mộc thì phải có màu đỏ?

Những nét giống nhau đến “đáng ngờ” này đã tạo nên một cuộc chiến, đặc biệt là giữa Dr Thanh với Tam Thanh, hai cái tên có vẻ giống nhau nhất. Ông Trần Quý Thanh, Tổng Giám đốc Công ty Tân Hiệp Phát, cho biết: “Tôi không lạ gì công ty này. Trước đây, khi chúng tôi sản xuất trà xanh 0°, họ cũng cho ra đời trà xanh Ω và Tân Hiệp Phát đã khiếu nại họ lên Cục Quản lý Cạnh tranh về việc lấy tên nhãn hiệu gây nhầm lẫn. Sau đó họ phải ngừng sản xuất và thu hồi sản phẩm”.

Ông Thanh nhận xét rằng Dr Thanh và Tam Thanh có điểm khác biệt nhưng cũng có thể họ nhái tên để khách hàng nhầm lẫn. Tuy nhiên, ông Hiến, đại diện Bidrico, thì cho rằng đó là màu khách hàng dễ nhận biết, hơn nữa, đó không phải độc quyền của Dr Thanh. “Nhiều sản phẩm trà thảo mộc của Trung Quốc cũng màu đỏ và không có luật nào cấm chúng tôi làm điều đó”, ông nhấn mạnh.

Bên cạnh sự cạnh tranh giành về tên thương hiệu, sự ra đời của nhiều nhãn hàng mới khiến cho cuộc cạnh tranh trở nên gay gắt hơn. Teafres thừa hưởng kênh phân phối đã thành công với sản phẩm dầu gội đầu X-Men, Yin Yang có hậu thuẫn từ trà xanh C2, Dr Thanh và Tam Thanh cũng không thua kém với hệ thống phân phối chuyên về nước giải khát có thâm niên của công ty mình.

Trong khi Teafres đánh mạnh vào thị trường miền Nam với điểm nhấn là TP.HCM thì Yin Yang và Dr Thanh nhắm đến thị trường cả nước. Riêng Tam Thanh thâm nhập thị trường với chiến lược “vết dầu loang”. Theo đó, sản phẩm được phân phối mạnh vào các thị trường trắng (vùng nông thôn và ven đô thị chưa có sự xuất hiện của trà thảo mộc), nhưng Công ty không can thiệp nhiều mà sẽ để sản phẩm phát triển tự do như vết dầu loang.

Việc quảng cáo sản phẩm cũng tạo nên một cuộc chiến khác giữa các công ty. Trong đó, Dr Thanh có vẻ đình đám nhất khi Tân Hiệp Phát liên tục nằm trong danh sách những công ty quảng cáo nhiều nhất Việt Nam, phủ khắp các kênh thông tin như truyền hình, báo chí, pano ngoài trời... Teafres cũng rầm rộ không kém khi tung ra hàng loạt chương trình giới thiệu sản phẩm với đại sứ thương hiệu là ca sĩ Hồ Ngọc Hà. Yin Yang thì tiếp thị hình ảnh bằng nhiều pa nô lớn. Chỉ có Tam Thanh là không chọn một chiến dịch tiếp thị nào đáng kể. “Nhiều công ty không quảng cáo rầm rộ vẫn có được thành công vang dội. Tam Thanh chọn cách làm đó”, ông Hiến, Bidrico, chia sẻ.

Trong năm 2010 và 2011, thị trường trà thảo mộc sẽ tăng trưởng tốt và chưa có dấu hiệu bão hòa. Tuy nhiên, các công ty cần tạo một hướng đi riêng, mang đến sự khác biệt để thu hút khách hàng.

Những cuộc chiến âm thầm nhưng không kém phần khốc liệt sẽ khiến cho thị trường này sôi động hơn. Vấn đề là ai sẽ chiến thắng và ai chiến bại?

Đến những “cái chết lâm sàng”

Với việc chọn ca sĩ Hồ Ngọc Hà làm đại sứ thương hiệu, sự xuất hiện của Teafres đã bắt đầu ít dần trên thị trường kể từ khi có ca sĩ này vắng bóng trong làng giải trí. Một đại diện của MFB cho biết, hiện nay, Công ty đã ngưng sản xuất trà thảo mộc Teafres và chưa biết tới khi nào mới tiếp tục hay ngưng hẳn. Vì đại diện này không cung cấp thông tin để lý giải cho sự tạm ngưng vô thời hạn này. Đứng trên phương diện là người cùng nghề, ông Hiến cho rằng có thể do Teafres chưa được tổ chức hệ thống phân phối tốt nên không đủ mạnh để cạnh tranh.

Tương tự là sự vắng bóng dần của Yin Yang. Ông Thanh, Tân Hiệp Phát nhận xét, URC đã rất thành công với trà xanh C2 với kênh phân phối cực kỳ tốt. Trà thảo mộc Yin Yang, khi mới ra đời, cũng được URC phủ đầy thị trường. Nhưng sau do thị trường không chấp nhận, nhà phân phối nhập về tiêu thụ không được nên sản phẩm này hiện cũng ít thấy ngoài thị trường. “Có thể họ đợi hòa vốn rồi sẽ bỏ hẳn”, ông dự đoán.

Về “cái chết” của một số nhãn hiệu trà thảo mộc, ông Đoàn Đình Hoàng, chuyên gia tư vấn thương hiệu nhận xét khả năng một sản phẩm tiên phong và thành công dẫn dắt được thị trường là rất lớn. Những sản phẩm ra đời sau để tránh nguy hiểm, sẽ làm giống sản phẩm đi trước trong khuôn khổ của pháp luật. Tuy nhiên, điều đó đồng nghĩa với việc họ sẽ gặp một rủi ro khác: Gây ra nhầm lẫn thương hiệu. Nếu không có sự khác biệt, khách hàng sẽ hoài nghi, không chấp nhận dẫn đến việc phải ngưng sản xuất hoặc sản xuất theo hướng khác.

Thị trường lớn tới mức nào?

Hiện nay, Tân Hiệp Phát vẫn tiếp tục cố gắng khắc phục những tổn thất sau scandal nguyên liệu hồi giữa năm 2009 và vẫn chưa trở lại với thời hoàng kim. Tam Thanh thì mới ra đời, đang trong giai đoạn thăm dò phản ứng của khách hàng. Teafres và Yin Yang thì đã tạm lui vào hậu trường. Trên thực tế, thị trường này lớn tới mức nào?

Theo ông Thanh, Tân Hiệp Phát, nhu cầu về trà thảo mộc đang ngày càng tăng, hứa hẹn trở thành xu hướng mới trên thị trường nước giải khát trong thời gian tới. Tuy nhiên, ông cũng nói thêm: “Có nhiều thương hiệu tung ra sản phẩm thì thị phần sẽ tăng trưởng, còn việc thị phần lớn lọt vào tay ai còn tùy thuộc vào sự cạnh tranh.”

Cùng chung ý nghĩ này, ông Hiến, Bidrico, cũng nói, sự thành công của Dr Thanh cho thấy thị trường này rất tiềm năng và đủ sức dung nạp thêm nhiều sản phẩm khác. Nhưng ông lại cho rằng các công ty nhỏ không nên sản xuất trà thảo mộc bởi công nghệ sản xuất rất phức tạp, cả về máy móc thiết bị lẫn nguyên liệu. Bidrico rất khó khăn khi sản xuất trà thảo mộc Tam Thanh với một quá trình chuẩn bị kéo dài. Bên cạnh đó, Công ty còn phải học kinh nghiệm và mua lại công nghệ sản xuất của công ty sản xuất trà thảo mộc Wong Lo Kat, loại trà thảo mộc phổ biến nhất Trung Quốc hiện nay.

Ông Đoàn Đình Hoàng, chuyên gia tư vấn thương hiệu, nhận định, thị trường trà thảo mộc đang tăng trưởng rất tốt trên cả thế giới và ở Việt Nam. Một khi khách hàng quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, họ sẽ tìm đến sản phẩm chức năng. “Năm 2010 và 2011, thị trường này sẽ tăng trưởng tốt và chưa có dấu hiệu bão hòa. Tuy nhiên, các công ty cần tạo ra hương đi riêng, mang đến sự khác biệt để thu hút khách hàng”, ông nói thêm.

*Tác giả: **Lan Ca***

Tạp chí Nhịp cầu đầu tư số 177 ngày 19.4.2010

Trang 34, 35.