

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

---

**TỔNG PHƯỚC PHONG**

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU  
SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA  
TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM (VINATEX)**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Hà Nội, tháng 03/2017**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

-----

**TỔNG PHƯỚC PHONG**

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU  
SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA  
TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM (VINATEX)**

**Chuyên ngành : Kinh doanh thương mại**

**Mã số : 62.34.01.21**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học:**

**1. PGS. TS NGUYỄN QUỐC THỊNH**

**2. PGS. TS NGUYỄN VĂN MINH**

**Hà Nội, tháng 03/2017**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được luận án này, nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn sự động viên của Ban giám hiệu Trường Đại học Thương mại và Trường Cao đẳng Thương mại (nơi nghiên cứu sinh đang công tác).

Xin bày tỏ sự biết ơn đối với PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh, PGS. TS Nguyễn Văn Minh đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ, động viên nghiên cứu sinh hoàn thành luận án này.

Xin khắc ghi công ơn của các Thầy, Cô giáo Trường Đại học Thương mại đã đào tạo và tạo điều kiện cho nghiên cứu sinh hoàn thành khóa học.

Hoàn thành luận án này, nghiên cứu sinh xin được bày tỏ lời cảm ơn đối với sự giúp đỡ của anh Nguyễn Đức Trị (Tổng giám đốc Tổng công ty cổ phần Dệt May Hòa Thọ), anh Bùi Văn Tiến (Tổng giám đốc Tổng công ty cổ phần May Việt Tiến), chị Lê Thị Hà Chi (Giám đốc Trung tâm Thời trang Novelty thuộc Tổng công ty CP May Nhà Bè), anh Nguyễn Bình An (chuyên viên Văn phòng phía Nam, Hiệp hội Dệt May Việt Nam), anh Dương Đình Dự (chuyên viên chính Tổng cục Thống kê - Bộ Kế hoạch & Đầu tư), đặc biệt cảm ơn em Phạm Quang Sỹ (Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc Gia), chị Nguyễn Thị Hoa (nguyên Chi cục Trưởng Chi cục Dân số TP Đà Nẵng), chị Nguyễn Thị Như Oanh (Cty TNHH Đức Dương Đà Nẵng)...đã hỗ trợ, động viên, giúp đỡ rất nhiệt tình trong quá trình tiếp cận thực tế, thu thập, xử lý số liệu và hoàn thành luận án này.

Xin cảm ơn những đóng góp ý kiến quý báu và sự động viên của Hội đồng chấm chuyên đề tiến sỹ, Hội đồng bảo vệ luận án cấp bộ môn; nhận xét ý kiến của các phản biện độc lập, các nhà khoa học và các tổ chức, doanh nghiệp để nghiên cứu sinh tiếp thu, sửa chữa luận án được hoàn chỉnh hơn.

Cảm ơn gia đình đã tạo điều kiện, chia sẻ cho nghiên cứu sinh hoàn thành luận án./.

*Hà Nội, tháng 3 năm 2017*

Nghiên cứu sinh

**TÓNG PHƯỚC PHONG**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi. Các số liệu, kết luận nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và chưa được công bố trong bất cứ công trình khoa học nào khác.

**TÁC GIẢ LUẬN ÁN**

**TỔNG PHƯỚC PHONG**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	i
<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	ii
<b>MỤC LỤC</b> .....	iii
<b>DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT</b> .....	vi
<b>DANH MỤC CÁC BẢNG</b> .....	viii
<b>DANH MỤC CÁC HÌNH</b> .....	ix
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	2
3. Phương pháp nghiên cứu .....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	4
5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu .....	5
6. Tổng quan tình hình nghiên cứu .....	6
7. Kết cấu của luận án .....	21
<b>CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU</b> .....	22
1.1. Khái quát về thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu .....	22
1.1.1. Khái niệm thương hiệu và thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu....	22
1.1.2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp .....	24
1.1.3. Phân loại thương hiệu .....	26
1.1.4. Các mô hình thương hiệu .....	27
1.2. Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu .....	29
1.2.1. Đặc điểm của sản phẩm thời trang xuất khẩu .....	29
1.2.2. Khái niệm và nội dung cơ bản của phát triển thương hiệu cho sản phẩm thời trang xuất khẩu .....	32
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng, tác động đến phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu .....	39
1.3.1. Yếu tố thuộc về chính sách vĩ mô .....	39
1.3.2. Yếu tố thị trường xuất khẩu sản phẩm thời trang .....	40
1.3.3. Yếu tố ảnh hưởng thuộc về doanh nghiệp .....	45
1.4. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của một số doanh nghiệp và bài học kinh nghiệm .....	47

1.4.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của một số doanh nghiệp trong nước.....	47
1.4.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của một số tập đoàn trên thế giới.....	50
1.4.3. Bài học kinh nghiệm có thể rút ra cho Tập đoàn dệt may Việt Nam .....	53
Tóm tắt Chương 1 .....	54
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM.....</b>	<b>56</b>
2.1. Giới thiệu khái quát về Tập đoàn dệt may Việt Nam .....	56
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Vinatex.....	56
2.1.2. Các nguồn lực và lĩnh vực kinh doanh của Vinatex.....	58
2.1.3. Các đơn vị thành viên và thị trường chính của Vinatex .....	59
2.2. Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex .....	60
2.2.1. Thực trạng chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex.....	60
2.2.2. Thực trạng triển khai nội dung phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex.....	93
2.3. Đánh giá chung về hoạt động phát triển thương hiệu thời trang xuất khẩu của Vinatex.....	117
2.3.1. Kết quả đạt được .....	117
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế về sản xuất và kinh doanh của Vinatex .....	121
Tóm tắt chương 2 .....	123
<b>CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM.....</b>	<b>124</b>
3.1. Bối cảnh và định hướng phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu .....	124
3.1.1. Những cơ hội và thách thức của dệt may Việt Nam trong bối cảnh hội nhập .....	124
3.1.2. Quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển ngành dệt may Việt Nam..	125
3.1.3. Định hướng phát triển kinh doanh của Tập đoàn dệt may Việt Nam.....	127

3.2. Một số giải pháp về phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex.....	127
3.2.1. Tiếp tục duy trì hình thức sản xuất gia công xuất khẩu trong thời gian tới .....	128
3.2.2. Hoàn thiện mô hình thương hiệu và triển khai chiến lược phát triển của Vinatex .....	131
3.2.3. Đầu tư nguồn nhân lực cho phát triển thương hiệu .....	133
3.2.4. Tăng cường tiếp cận thị trường lân cận đưa sản phẩm thời trang Vinatex ra thị trường nước ngoài.....	135
3.2.5. Xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng dệt may đáp ứng nhu cầu hội nhập .....	138
3.2.6. Gia tăng giá trị và chất lượng cảm nhận cho sản phẩm dệt may của Vinatex .....	139
3.2.7. Đầu tư cho khâu thiết kế thời trang .....	140
3.2.8. Đầu tư hoạt động truyền thông thương hiệu.....	142
3.3. Kiến nghị đối với Nhà nước.....	144
3.3.1. Đổi mới chính sách pháp lý, tài chính theo hướng ưu đãi cho các doanh nghiệp dệt may .....	144
3.3.2. Hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin thị trường .....	145
3.3.3. Hỗ trợ các doanh nghiệp về đào tạo nguồn nhân lực.....	146
3.3.4. Giảm lộ trình tăng lương tối thiểu .....	147
Tóm tắt chương 3 .....	147
<b>KẾT LUẬN</b> .....	149
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN</b>	
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Các từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
BST		Bộ sưu tập
CMT	Cut – Make – Trim	Gia công thuần túy
CLSP		Chất lượng sản phẩm
DN		Doanh nghiệp
EVFTA	EU - Vietnam Free Trade Agreement.	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU
FTAs	Free Trade Agreementss	Các hiệp định thương mại tự do
FOB	Free on Board	Mua nguyên liệu, bán thành phẩm
Hòa Thọ		Tổng công ty cổ phần dệt may Hòa Thọ.
KCN		Khu công nghiệp
KD		Kinh doanh
KNXXK		Kim ngạch xuất khẩu
NBC	Nha Be Corporation	Tổng Công ty cổ phần May Nhà Bè
NNL		Nguồn nhân lực
NTK		Nhà thiết kế
ODM	Original Design Manufacturing	Chủ động từ nguyên liệu, thiết kế, sản xuất thành phẩm.
OBM	Original Brand Manufacturer	Sản phẩm mang thương hiệu của nhà sản xuất
PTTH		Phát triển thương hiệu
THSP		Thương hiệu sản phẩm
THDN		Thương hiệu doanh nghiệp
TNHH MTV		Trách nhiệm hữu hạn một thành viên
SXKD		Sản xuất kinh doanh
TTP	Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement	Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương



Việt Tiến		Tổng công ty cổ phần May Việt Tiến
Vinatex	The Vietnam National Textile and Garment Group	Tập đoàn dệt may Việt Nam
VIFF	Viet Nam International Fashion Fair	Hội chợ thời trang quốc tế Việt Nam
VCUFTA	Vietnam and the Customs Union Free Trade Agreement.	Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Liên minh Hải quan
VKFTA	Vietnam - Korea Free Trade Agreement.	Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
2.1.	Cơ cấu đầu tư dài hạn của Vinatex 2012-2013	59
2.2.	Một số thành viên tiêu biểu và tỷ lệ sở hữu vốn của Vinatex tại thời điểm năm 2013	60
2.3.	Sự kiện thời trang trong nước và quốc tế do Vinatex tổ chức	61
2.4.	Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP may Việt Tiến, giai đoạn từ 2009 đến 2014	70
2.5.	Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP may Nhà Bè, giai đoạn từ 2009 đến 2014	71
2.6.	Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP May 10, giai đoạn từ 2009 đến 2014	71
2.7.	Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ, giai đoạn từ 2009 đến 2014	72
2.8.	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài của Tổng công ty CP May Việt Tiến, giai đoạn 2009 đến 2014	73
2.9.	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài của Tổng công ty CP May Nhà Bè, giai đoạn 2009 đến 2014	75
2.10.	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài của Tổng công ty CP May 10, giai đoạn 2009 đến 2014	76
2.11.	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài của Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ, giai đoạn 2009 đến 2014	77
2.12.	Hệ thống phân phối thị trường trong nước của các doanh nghiệp thuộc Vinatex	90
2.13.	Các Doanh nghiệp thuộc Vinatex tham gia hội chợ - triển lãm quốc tế giai đoạn từ năm 2011 đến 2015	94
2.14.	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP may Việt Tiến, giai đoạn từ 2009 đến 2014	107
2.15.	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP May Nhà Bè, giai đoạn từ 2009 đến 2014	108
2.16.	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP May 10, giai đoạn từ 2009 đến 2014	109
2.17.	Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ, giai đoạn từ 2009 đến 2014	110

## DANH MỤC CÁC HÌNH

Số hiệu hình	Tên hình	Trang
1.1.	Tháp thời trang	23
2.1.	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex)	56
2.2.	Đầu tư tài chính cho hoạt động phát triển thương hiệu Vinatex	63
2.3.	Đầu tư truyền thông thương hiệu của Vinatex	64
2.4.	Đầu tư nhân lực cho phát triển thương hiệu của Vinatex	66
2.5.	Nhận thức của Vinatex về phát triển thương hiệu	68
2.6.	Cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex	78
2.7.	Cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex theo thị trường thời trang	79
2.8.	Cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu theo cấp độ thời trang	80
2.9.	Hệ thống thương hiệu của Vinatex (Trường hợp điển hình)	82
2.10.	Nhận thức của khách hàng nước ngoài đối với thương hiệu Vinatex và thương hiệu các DN thuộc Vinatex	95
2.11.	Mức độ nhận thức của khách hàng nước ngoài đối với sản phẩm thời trang xuất khẩu thông qua thương hiệu DN thành viên của Vinatex	96
2.12.	Mức độ nhận biết thương hiệu DN thành viên Vinatex đối với các nhà nhập khẩu nước ngoài thông qua các phương tiện khác nhau	97
2.13.	Mức độ nhận biết thương hiệu Vinatex đối với các nhà nhập khẩu qua thương hiệu DN thành viên	99
2.14.	Chất lượng cảm nhận của khách hàng nước ngoài đối với sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex	101
2.15.	Chất lượng cảm nhận thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex đối với khách hàng nước ngoài qua thương hiệu DN	102

<b>Số hiệu hình</b>	<b>Tên hình</b>	<b>Trang</b>
2.16.	Các yếu tố giá trị cảm nhận của khách hàng nước ngoài về thương hiệu sản phẩm thời trang của Vinatex	103
2.17.	Giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu sản phẩm thời trang của Vinatex qua thành viên của Vinatex	104
2.18.	Tình hình phát triển giá trị tài chính thương hiệu của Vinatex	105
2.19.	Kim ngạch xuất khẩu của Vinatex	106
2.20.	Tình hình mở rộng thương hiệu của Vinatex	111
2.21.	Tình hình hợp tác thương hiệu của Vinatex	113
2.22.	Các yếu tố liên kết giữa thương hiệu DN Vinatex và các NNK	115
2.23.	Mức độ liên kết giữa thương hiệu các DN thành viên Vinatex và các nhà nhập khẩu	116

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Dệt may Việt Nam là một trong những ngành có lịch sử phát triển lâu đời ở Việt Nam và thực sự được phát triển như là một ngành công nghiệp kể từ khi thực hiện công cuộc Đổi mới, ngành dệt may Việt Nam đã khẳng định được quan điểm phát triển theo hướng xuất khẩu của mình. Giá trị hàng dệt may xuất khẩu mỗi năm được cải thiện đáng kể. Vì vậy, vai trò của ngành dệt may đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam là rất quan trọng, được thể hiện trước hết ở ba khía cạnh - là một ngành tạo ra nhiều công ăn việc làm, là ngành tạo KNXXK cao và góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Cho đến nay hàng dệt may Việt Nam đã có mặt hơn 150 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, đứng top 5 của thế giới. Điều này cho thấy dệt may Việt Nam, trong đó có Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex) là địa chỉ uy tín, đáng tin cậy về CLSP, năng lực sản xuất đối với khách hàng quốc tế.

Chiến lược phát triển ngành Công nghiệp Dệt May Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020 ban hành theo Quyết định số 36/2008/QĐ-TTg ngày 14/3/2008 của Thủ tướng Chính phủ và thực hiện Quyết định số 429/QĐ-TTg ngày 12/4/2012 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt kế hoạch, kế hoạch đầu tư phát triển 5 năm giai đoạn 2011 - 2015 của Vinatex với mục tiêu tổng quát là phát triển Tập đoàn thành đơn vị kinh tế vững mạnh, là đơn vị nòng cốt của ngành dệt may Việt Nam. Với giải pháp thực hiện về công tác thị trường là tăng tỷ lệ nội địa hóa hàng dệt may của Tập đoàn, từng bước chuyển từ hình thức gia công (CMT) sang chủ động sản xuất hàng FOB, ODM. Phần đầu đến năm 2015, tỷ lệ giá trị thiết kế đạt 10%. Xây dựng các chiến lược phát triển riêng biệt cho thị trường trong nước và quốc tế. Tập trung phát triển thương hiệu Vinatex cùng các thương hiệu thời trang của các đơn vị thành viên như Việt Tiên, San Sciaro, Mattana,... nhằm chiếm lĩnh thị trường nội địa, tiến tới phát triển ra thị trường quốc tế.

Dự báo giai đoạn 2016 - 2020, ngành DM Việt Nam sẽ phát triển theo chiều sâu, tiếp cận người tiêu dùng bằng cách giành thế chủ động, hướng tới các phương thức sản xuất cao hơn OEM - đây là phương thức ngoài cắt – may, DN còn chủ động về nguồn nguyên phụ liệu, từ phương thức KD này, các DN dần tích lũy thêm kinh nghiệm trong tổ chức sản xuất, tạo cơ sở nâng lên phương thức ODM và OBM để đưa hàng vào các thị trường xuất khẩu đa dạng, thuận lợi hơn; kiện toàn nội lực

nhằm giảm nguyên liệu nhập khẩu để tăng giá trị. Triển vọng dệt may Việt Nam sẽ đứng top 3 các nước xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới, đồng thời sẽ có 5% - 7% các thương hiệu lớn hội nhập với thị trường thế giới [6].

Thực tế những năm gần đây, KNXK hàng dệt may tăng từ 2,7 tỷ USD năm 2002, lên đến 5,8 tỷ USD năm 2006, 11,2 tỷ USD năm 2010 và năm 2014 là 24,69 USD, trong đó Tập đoàn dệt may Việt Nam giữ vững vị trí DN đầu tàu của dệt may Việt Nam với KNXK 3,263 tỷ USD, năm 2014 tăng 10% so với năm 2013. Mặc dù dệt may Việt Nam mang lại tỷ lệ KNXK đáng kể cho đất nước, song giá trị gia tăng mang lại là thấp, với khoảng 70% KNXK theo phương thức CMT, 25% KNXK theo phương thức FOB, chỉ có khoảng 5% xuất khẩu theo phương thức ODM và OBM. Đó là lý do dệt may Việt Nam có mặt trên thị trường thế giới rất lâu nhưng khách hàng nước ngoài mới chỉ biết đến thương hiệu dệt may Việt Nam như thương hiệu của quốc gia, thương hiệu của doanh nghiệp có uy tín về gia công xuất khẩu sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, song với thương hiệu riêng của nhà sản xuất để khách hàng, người tiêu dùng nước ngoài biết đến thực sự vẫn còn khó khăn và trong những năm tới, dệt may VN nói chung và Vinatex phải có những giải pháp từng bước đưa thương hiệu nhà sản xuất Vinatex ra thị trường thế giới.

Xuất phát từ thực trạng trên, ngành dệt may Việt Nam, trong đó có Vinatex cần có những giải pháp đồng bộ, dài hạn để tiếp tục nâng cao vị thế cạnh tranh của dệt may Việt Nam, thâm nhập vững vàng trên thị trường quốc tế với những phương thức đa dạng CMT, FOB, ODM, OBM tức là trong thời gian tới ngoài việc vẫn phải phát triển mạnh theo phương thức gia công xuất khẩu để khẳng định dệt may Việt Nam mà nòng cốt là Vinatex, là địa chỉ đáng tin cậy trong lĩnh vực gia công xuất khẩu, tiến tới phát triển thương hiệu riêng của tập đoàn, doanh nghiệp hướng đến một số thị trường nước ngoài. Vì vậy việc chọn đề tài “***Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Tập đoàn dệt may Việt Nam***” làm luận án tiến sĩ của tác giả thực sự có ý nghĩa nhất định và sẽ đóng góp một phần quan trọng trong việc định hướng cho sản phẩm mang thương hiệu của nhà SX thâm nhập thị trường quốc tế trong những năm tới khi mà VN đang đứng trước những cơ hội mới về hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó là tham gia các Hiệp định thương mại tự do - FTAs.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu nói chung và thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu nói riêng.

- Phân tích, đánh giá thực trạng PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex trong thời gian qua, mà trước hết dựa vào uy tín gia công xuất khẩu để khách hàng là các nhà nhập khẩu, người tiêu dùng nước ngoài biết đến, cảm nhận một địa chỉ uy tín, tin cậy; và có thể xem đây là cơ hội, nền tảng để đưa thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu có chỗ đứng ở một số thị trường nước ngoài, có thể nhận thấy rằng, dù đích đến là PTTH sản phẩm thời trang XK nhưng cách thức phát triển đó phải đi từ bước THDN/tập đoàn đến thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu trong mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex trong thời gian tới.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Xuất phát từ bối cảnh hiện nay, Vinatex gần như chưa thể có sản phẩm xuất khẩu mang thương hiệu riêng, vì vậy cách tiếp cận chính, trước hết phải dựa vào thương hiệu của doanh nghiệp, thể hiện giữa thương hiệu DN và THSP của các DN thuộc Vinatex có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

#### *Phương pháp thu thập dữ liệu*

*Dữ liệu thứ cấp* được thu thập từ số liệu thống kê của Vinatex từ Vinatex và các DN thành viên, Hiệp hội dệt may Việt Nam và Tổng cục Hải Quan giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2014. Cụ thể, dữ liệu về KNXK theo chủng loại sản phẩm, sản phẩm mang thương hiệu của các tập đoàn nước ngoài, và số liệu thứ cấp liên quan đến định hướng phát triển đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

*Dữ liệu sơ cấp*, trước hết, tác giả luận án sử dụng dàn bài thảo luận (phụ lục A) giới thiệu mục đích và tính chất của đề tài nghiên cứu. Sau đó, tiến hành thảo luận nhóm với các chuyên gia am hiểu về dệt may Việt Nam và Vinatex để nắm bắt về đặc điểm tình hình SXKD sản phẩm thời trang và quá trình xây dựng, PTTH sản phẩm thời trang XK của Vinatex trong thời gian qua.

Trên cơ sở tham vấn ý kiến chuyên gia và các công trình nghiên cứu trong nước và trên thế giới về PTTH, tác giả luận án thiết kế bảng câu hỏi (phiếu khảo sát) để thu thập dữ liệu sơ cấp đảm bảo được yêu cầu về mục tiêu, quy trình thiết kế bảng hỏi; tiến hành phỏng vấn thử tại một số doanh nghiệp may trên địa bàn thành phố Đà Nẵng làm cơ sở hoàn chỉnh để phỏng vấn chính thức.

Công cụ thu thập dữ liệu sơ cấp là bảng hỏi (phiếu khảo sát); với mẫu khảo sát, đối tượng thời gian và địa điểm cụ thể như sau:

(i) Đối tượng khảo sát thứ nhất là thành viên hội đồng quản trị của Vinatex, thành viên Ban Giám đốc công ty trực thuộc và các lãnh đạo phòng, ban, giám đốc các xí nghiệp, chuyên viên văn phòng của 28 DN thuộc Tập đoàn và văn phòng Tập đoàn (phụ lục 2) với kích thước mẫu 260 phiếu khảo sát được phát ra, thu về 225 phiếu. Thời gian khảo sát từ tháng 3/2015 đến tháng 8/2015, được khảo sát tại Tập đoàn và các DN thành viên;

(ii) Đối tượng khảo sát thứ hai là khách hàng (các nhà NK) đã và đang làm ăn, ký kết hợp đồng may mặc với Vinatex, với kích thước mẫu là 35 khách hàng, thời gian khảo sát từ tháng 10/2015 đến tháng 01/2016 được thực hiện tại các DN thuộc Tập đoàn kể các các văn phòng đại diện của khách hàng trong và ngoài DN;

(iii) Đối tượng khảo sát thứ ba là người nước ngoài (kể cả Việt Nam định cư ở nước ngoài) đang lưu lại TP Đà Nẵng, Quảng Nam, với kích thước mẫu là 110 người được cho là có thể đã từng biết đến hoặc mua sản phẩm thời trang tại thị trường nước ngoài hoặc thị trường Việt Nam. Thời gian khảo sát tại Đà Nẵng, đợt 1 từ ngày 8/1 đến 11/1/2016, đợt 2 từ ngày 15/1 đến 18/1/2016, đợt 3 từ 17/3 đến 19/3/2016. Khảo sát tại Hội An (Quảng Nam), đợt 1 từ ngày 12/01/2016 đến 14/1/2016, đợt 2 từ 19/1 đến 21/1/2016, đợt 3 từ ngày 20/3/2016 đến 22/3/2016, địa điểm khảo sát tại nơi cư trú trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và Quảng Nam.

Các khảo sát được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, ngẫu nhiên. Hình thức khảo sát bằng cách phỏng vấn trực diện và gửi phiếu khảo sát đến các đối tượng là (i) Vinatex và các doanh nghiệp thuộc Vinatex, (ii) khách hàng nước ngoài của Vinatex thông qua văn phòng đại diện của họ tại Việt Nam hoặc thông qua các doanh nghiệp thuộc Vinatex vì đây là những đối tượng có liên quan đến PTTH sản phẩm thời trang XK của Vinatex dù chưa phải là đối tượng trực tiếp; (iii) người nước ngoài (kể cả người Việt Nam ở nước ngoài) đến Việt Nam.

Phương pháp xử lý số liệu được dựa trên phương pháp thống kê, tổng hợp, phân tích, đánh giá, so sánh, quy nạp; số liệu thu thập dưới hình thức số liệu thứ cấp và sơ cấp. Công cụ xử lý số liệu chủ yếu dựa vào phần mềm Excel để tổng hợp kết quả dưới hình thức bảng biểu, hình từ đó có cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng phát triển THSP thời trang xuất khẩu của Tập đoàn dệt may Việt Nam.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

**4.1. Đối tượng nghiên cứu.** Những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển thương hiệu nói chung và THSP thời trang xuất khẩu của Tập đoàn dệt may Việt



Nam nói riêng. Nghiên cứu THSP thời trang xuất khẩu nhưng trong điều kiện đặc thù của dệt may Việt Nam nên sự có sự gắn kết giữa thương hiệu DN và THSP.

#### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

*Về không gian nghiên cứu: Thị trường xuất khẩu.* Thực tế hiện nay hoạt động xuất khẩu các dệt may Việt Nam trong đó Vinatex, số lượng sản phẩm và giá trị KNXXK tập trung phần lớn ở các thị trường Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản với phương thức gia công là chủ yếu, trong khi đó một số DN thuộc Vinatex và ngành dệt may VN bắt đầu xuất khẩu sản phẩm mang thương hiệu riêng đến một số thị trường châu Á như Lào, Campuchia, Myanmar. Vì vậy luận án được tiếp cận nhấn mạnh đến phạm vi thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản đối với thương hiệu gia công (thương hiệu DN) và một số thị trường Lào, Campuchia, Myanmar...đối với sản phẩm mang thương hiệu riêng của DN.

*Thời gian nghiên cứu:* nghiên cứu thực trạng hoạt động PTTH sản phẩm thời trang XK của Vinatex từ năm 2009 đến 2014 đối với số liệu thứ cấp. Số liệu sơ cấp được nghiên cứu từ năm 2015 đến năm 2016. Số liệu định hướng cho giải pháp đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

*Nội dung nghiên cứu:* luận án nghiên cứu mang tính định hướng chiến lược là chính, cụ thể tập trung chiến lược phát triển của Vinatex, trong đó có chiến lược phát triển THSP thời trang của Vinatex, tiếp tục duy trì hoạt động gia công XK, hoàn thiện mô hình thương hiệu của Vinatex, đầu tư>NNL, đầu tư cho hoạt động truyền thông thương hiệu của Vinatex, phát triển một số thương hiệu riêng hội nhập với thị trường thế giới, phát triển chất lượng và giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu Vinatex, phát triển giá trị liên kết và hợp tác THSP của Tập đoàn.

#### **5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu**

Về ý nghĩa khoa học, đề tài có những đóng góp quan trọng như sau:

*Thứ nhất,* hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về thương hiệu và PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu theo tiếp cận với thị trường thời trang thế giới và đặc thù của ngành dệt may Việt Nam.

*Thứ hai,* luận án chỉ ra được đặc điểm của sản phẩm thời trang XK của Vinatex, nội dung cơ bản PTTH sản phẩm thời trang XK. Các nhân tố ảnh hưởng, tác động đến PTTH thời trang XK.

Bên cạnh đó, luận án đã có những đóng góp về mặt thực tiễn như sau:

*Thứ nhất,* luận án đã phân tích tình hình XK sản phẩm dệt may trong đó có sản

phẩm thời trang của Vinatex trước hết dựa trên hoạt động gia công XK, Vinatex và các thành viên được xem là địa chỉ uy tín đối với các nhà nhập khẩu, và người tiêu dùng nước ngoài về xuất xứ sản xuất (made in Viet Nam); phân tích tình hình PTTH sản phẩm thời trang XK của Tập đoàn dựa trên thương hiệu riêng, từ đó chỉ ra ưu, nhược điểm trong quá trình SX xuất khẩu của các DN thành viên.

*Thứ hai*, luận án đề xuất một số giải pháp mang tính định hướng về PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex trong điều kiện mà hiện nay phần lớn các DN dệt may Việt Nam đang gia công hàng may mặc, sản phẩm thời trang cho các tập đoàn, công ty nước ngoài và đứng trước cơ hội của hội nhập kinh tế quốc tế.

## **6. Tổng quan tình hình nghiên cứu**

### ***6.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới và trong nước về thương hiệu và phát triển thương hiệu***

#### *6.1.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới về thương hiệu và phát triển thương hiệu*

##### *6.1.1.1. Tình hình nghiên cứu về thương hiệu*

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, (1960) [56] “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, biểu tượng, hình dáng hay sự kết hợp giữa chúng để nhận biết dấu hiệu hàng hóa, dịch vụ của một hay một nhóm nhà cung cấp và phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”. Định nghĩa này đã được số đông các học giả chấp nhận (Keller 1998; Kotler & Keller 2006; Kotler & Pfoersch, 2006) [83],[87],[89] và được cho là quan điểm truyền thống về thương hiệu hay “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay sự kết hợp tất cả các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh” (Kotler, 1996)[86]. Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) “Thương hiệu là dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để phân biệt một sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức”. Như vậy, thương hiệu được hiểu như là một thành phần của sản phẩm hay chức năng chính của nó là để phân biệt sản phẩm của DN với sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Quan điểm này tồn tại khá dài cùng với sự ra đời và phát triển của ngành marketing. Cho đến nay nhiều nhà nghiên cứu cho rằng quan điểm này không thể giải thích được vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế thế giới chuyển sang nền kinh tế toàn cầu và cạnh tranh gay gắt, các yếu tố cấu thành thương hiệu đã được mở rộng khá nhiều.

Hiện nay, thương hiệu được nhìn nhận theo quan điểm tổng hợp với sự bao quát, phức hợp với nhiều thành phần liên hệ nhau, bao gồm sự nhận thức về đặc tính, cá tính và giá trị. Quan niệm thương hiệu theo Alt & Griggs (1988)[55]; Blackston (1992) [60]; Arnold (1992) [59]; Goodyear (1993) [73], cho rằng thương hiệu là những biểu trưng với những tính cách vượt ra khỏi giá trị thiết thực của người sử dụng. Gardner & Levy (1995) [74], cũng đưa ra quan niệm, theo đó tên thương hiệu là biểu trưng phức hợp thể hiện những ý tưởng và thuộc tính khác nhau, trong khi đó, Murphy (1992) [93] cho rằng, thương hiệu là giá trị gia tăng cho sản phẩm.

Có nhóm tác giả cho rằng, một thương hiệu bao gồm các thuộc tính bên trong và bên ngoài (Szybillo & Jacoby, 1974; Riezebos et al., 2003) ([89]). Sự thay đổi chất lượng hàng hóa hoặc dịch vụ sẽ dẫn đến sự thay đổi nào đó về kết quả. Chất lượng là những thuộc tính bên trong của thương hiệu. Những thuộc tính bên ngoài là toàn bộ những đặc tính của một thương hiệu mà không thuộc thuộc tính bên trong và khách hàng có thể dễ dàng phân biệt hàng hóa từ các công ty khác. Tên thương hiệu, đóng gói, giá cả và thông tin về thương hiệu (nguồn gốc địa lý) được coi là một phần của thuộc tính bên ngoài. Cả hai loại thuộc tính đều có ảnh hưởng đến các giá trị của người tiêu dùng.

Thương hiệu được xem xét về góc độ học thuật (Davies & Miles, 1998) [69] và cả góc độ của các nhà quản lý (De Chernatony & Dall's Olmo Riley, 1998) [67]. Farquhar (1990) [71] cho rằng thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, kiểu dáng hay dấu hiệu nhằm làm gia tăng giá trị của một sản phẩm vượt ra khỏi mục đích chức năng của nó. Doyle (2001) [70] cho rằng thương hiệu là một cái tên, một biểu tượng hay hình dáng cụ thể được sử dụng để phân biệt một sản phẩm cụ thể xét về nhu cầu chức năng và nhu cầu tâm lý. Tuy nhiên có những quan điểm khác cho rằng thương hiệu còn hơn cả hình ảnh, biểu tượng. Davidsion (1998) [68] thể hiện tính ẩn dụ của thương hiệu như là một tảng băng, phần nổi nhìn thấy được, đó là cái tên, biểu tượng, giá cả, quảng cáo, phần chìm bên dưới đó là chất lượng, mức độ dịch vụ, tốc độ nghiên cứu và phát triển sản phẩm, v.v...

Theo Ambler, T. & C. Styles (1996) ([5]) “Thương hiệu là tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm”. Thương hiệu, theo quan điểm này cho rằng, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng và nó chỉ là một thành phần của sản phẩm. Và như vậy, các thành phần marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá

cả, phân phối, chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu”. David A. Aaker (1996) [54] cho rằng “Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm xúc trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty”. Còn theo Tim Calkins và ctg (2007) [4], thương hiệu là tập hợp những sự liên tưởng đến một cái tên, dấu hiệu, hay biểu tượng được gắn với một sản phẩm hay dịch vụ. Sự khác nhau giữa tên và thương hiệu là: tên thì không có sự liên tưởng nào, nó chỉ đơn thuần là một cái tên. Tên trở thành thương hiệu khi người ta liên tưởng nó tới những thứ khác.

Như vậy, quan niệm của Aaker (1996) [54]; Tim Calkins (2007) [4] và các tác giả khác, cho thấy rằng thương hiệu được nhìn nhận ở mức độ sâu sắc hơn, bao hàm các yếu tố tích cực mang lại cho cuộc sống (văn hóa thương hiệu), một tình cảm của khách hàng dành cho thương hiệu đó (cảm xúc) tức là không đơn thuần sản phẩm, dịch vụ đó như thế nào mà quan trọng là khách hàng liên tưởng, nghĩ về sản phẩm, dịch vụ khi gắn thương hiệu.

#### 6.1.1.2. Tình hình nghiên cứu về phát triển thương hiệu.

Các nghiên cứu về thương hiệu trên thế giới thường bàn về sức mạnh thương hiệu (Strong Brand), tài sản thương hiệu (Brand Equity), xây dựng thương hiệu (Building Brand hay Branding), qua nghiên cứu một số công trình khoa học trên thế giới, tác giả của luận án này cho rằng cụm từ “Building brand” (*tạm dịch: xây dựng thương hiệu*) có thể bao hàm và thuộc cả vấn đề PTTH. Với cách tiếp cận đó, quan niệm PTTH theo Francisco Guzman [76], Keller [82], Kotler & Keller [87] cho rằng PTTH là một trong các quyết định về chiến lược thương hiệu, công ty có bốn lựa chọn khi PTTH, đó là mở rộng dòng sản phẩm, mở rộng thương hiệu, đa thương hiệu hoặc thương hiệu mới. Trong khi đó, cụm từ xuất hiện tương đối nhiều trong nhiều công trình nghiên cứu trên thế giới đó là “Branding” (*tạm dịch là “làm thương hiệu”*) hiểu theo nghĩa rộng bao hàm cả xây dựng và PTTH), theo tự điển Oxford (2012), Branding được định nghĩa là “the activity of giving a particular name and image to goods and services so that people will be attracted to them and want to buy them”. (*tạm dịch: Xây dựng thương hiệu là những hoạt động làm cho tên và hình ảnh cụ thể của hàng hóa và dịch vụ thu hút được nhiều người và làm cho họ muốn mua chúng*). Keller (1998); Kotler (2006) [83, 87], cho rằng xây dựng thương hiệu gắn liền với giá trị thương hiệu và tạo ra sự khác biệt giữa các thương hiệu. Xây dựng thương hiệu gắn liền với yếu tố cảm xúc giúp cho người tiêu dùng

nhận thức về kiến thức sản phẩm/thương hiệu trong cách thức đưa ra các quyết định và cung cấp giá trị cho tổ chức. Hislop (2001) [79], xây dựng thương hiệu là quá trình tạo ra mối liên kết giữa một biểu tượng, cảm xúc, nhận thức, sản phẩm hoặc công ty với mục tiêu hướng đến sự trung thành và tạo ra sự khác biệt. Theo Tybout Calkins (2005) [4], xây dựng thương hiệu là gán cho thương hiệu nhiều hơn một cái tên để chào bán trên thị trường. Xây dựng thương hiệu là tổ chức trong nhận thức của người tiêu dùng về việc chuyển giao, thực hiện sự trải nghiệm về thương hiệu.

Có thể kết luận rằng, sản phẩm của quá trình xây dựng thương hiệu là rất quan trọng đối với doanh nghiệp, nó tạo ra sự trung thành lâu dài đối với người tiêu dùng và làm gia tăng giá trị tài sản thương hiệu đối với DN và cả người tiêu dùng.

### 6.1.2. Tình hình nghiên cứu trong nước về thương hiệu và phát triển thương hiệu

#### 6.1.2.1. Tình hình nghiên cứu về thương hiệu

Ở Việt Nam, quan niệm về thương hiệu được nhìn nhận còn khá mới mẻ và cũng có những cách tiếp cận khác nhau thể hiện trong một số nghiên cứu dưới đây.

Theo Nguyễn Quốc Thịnh [35] cho rằng, thương hiệu chính là nhãn hiệu thương mại (trademark), là cách nói khác của nhãn hiệu thương mại. Thương hiệu hoàn toàn không có gì khác so với nhãn hiệu. Nhưng thực tế, theo cách mà người ta thường nói về thương hiệu thì thuật ngữ này bao hàm không chỉ các yếu tố có trong nhãn hiệu mà còn có cả các yếu tố khác nữa như khẩu hiệu (slogan), hình dáng và sự cá biệt của bao bì, âm thanh, v.v...

Trong khi đó, một số tác giả nước ngoài [35], quan niệm thương hiệu là một cái tên, một biểu tượng, một hình ảnh dùng để nhận diện và phân biệt sản phẩm và DN này với sản phẩm và DN khác. Biểu tượng, hình ảnh có thể là logo, tên thương mại, một nhãn hiệu đăng ký, một cách đóng gói đặc trưng... và cũng có thể là âm thanh. Nếu theo cách hiểu này thì thương hiệu là một thuật ngữ có nội dung thật rộng, chúng không chỉ bao gồm các *dấu hiệu* để phân biệt hàng hóa, dịch vụ như nhãn hiệu, mà có thể gồm các *dấu hiệu* như âm thanh, cách đóng gói đặc trưng...

Nói đến thương hiệu không chỉ đơn thuần là nói đến *dấu hiệu* mà quan trọng hơn là nói đến *hình ảnh* (image) về một loại hay một nhóm hàng hóa, dịch vụ trong con mắt khách hàng. Các *dấu hiệu* có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình ảnh, sự thể hiện của màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó; *dấu hiệu* cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì và cách đóng gói của hàng hóa. Nói đến thương hiệu cũng không chỉ là nhìn nhận và xem xét trên góc độ pháp lý của thuật

ngữ này mà quan trọng hơn, thiết thực hơn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, là nhìn nhận nó dưới góc độ quản trị DN và marketing.

Như vậy, theo Nguyễn Quốc Thịnh [35], thương hiệu là thuật ngữ với nội hàm rộng. Trước hết, đó là một *hình ảnh* (image) về hàng hóa hoặc DN; mà đã là một hình ảnh thì chỉ có cái tên, cái biểu trưng thôi là chưa đủ để nói lên tất cả. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau và làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa và dịch vụ đó mang lại... Những *dấu hiệu* (phần xác) là cái thể hiện ra bên ngoài của *hình ảnh* (phần hồn). Thông qua những dấu hiệu (sự thể hiện ra bên ngoài đó), người tiêu dùng dễ dàng nhận biết hàng hóa của DN trong muôn vàn những hàng hóa khác. Những dấu hiệu còn là căn cứ để pháp luật bảo vệ quyền lợi chính đáng của DN chống lại sự cạnh tranh không lành mạnh. Pháp luật chỉ bảo hộ những *dấu hiệu* phân biệt (nếu đã đăng ký bảo hộ) chứ không bảo hộ *hình ảnh* về hàng hóa và DN. Như thế thì thương hiệu rất gần với nhãn hiệu (hiểu theo quy định trong Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ) và nói đến thương hiệu là người ta muốn nói đến cả *hình ảnh* trong tâm trí người tiêu dùng về hàng hóa đó. Thương hiệu trong hoàn cảnh này được hiểu với nghĩa rộng hơn nhãn hiệu.

Ngoài nghiên cứu của Nguyễn Quốc Thịnh [35], còn có các nghiên cứu về thương hiệu của một số tác giả khác. Thọ & Trang (2011) [38] trong nghiên cứu của mình, hai tác giả cũng tiếp cận thương hiệu theo quan điểm tổng hợp của các tác giả Amber & Styles (1996) (trích bởi [5]). Các nghiên cứu khác của Sơn (2009) [33], Lý (2012) [24], Quang (2008) [32], Tuấn (2011) [41], Dung (2010) [14] cũng cho rằng thương hiệu mang nội hàm rộng hơn theo đó các yếu tố làm cái tên, cái biểu trưng đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa, dịch vụ, cách thức ứng xử của DN đối với khách hàng và với cộng đồng, những hiệu quả đích thực dành cho khách hàng do các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đó mang lại.

Theo tác giả của luận án này, sẽ không diễn giải sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu vì đã có nhiều tài liệu, công trình trước của một số tác giả đã làm rõ, nghiên cứu này chỉ ra cách tiếp cận thương hiệu theo quan điểm tổng hợp, sâu sắc, nội hàm rộng hơn, theo đó thương hiệu được nhìn nhận dưới thương hiệu DN (tổ chức) và THSP và đặt trong mối quan hệ giữa chúng (quan hệ gần - xa, trực tiếp và gián tiếp đối với người tiêu dùng) với cách tiếp cận từ khách hàng (không chỉ là người tiêu dùng cuối cùng mà cả nhà bán lẻ, đại lý, nhà phân phối, nhà nhập khẩu hay người đặt đơn đặt hàng), nó bao gồm các yếu tố hữu hình (có thể gọi là “phần

xác”), vô hình (có thể gọi là “phần hồn”), hay thương hiệu được nhìn nhận như một tảng băng mà nhiều người mới nhìn thấy phần nổi của nó (như tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng...) còn phần chìm của nó có thể có nhiều người chưa thấy được đó là CLSP, dịch vụ; niềm tin, thái độ, cảm xúc, sự kỳ vọng, sự đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu đó... Vì vậy, đây là hướng tiếp cận sẽ được vận dụng cụ thể trong quá trình thực hiện luận án này.

#### 6.1.2.2. Tình hình nghiên cứu về phát triển thương hiệu

Ở Việt Nam, cho đến nay, có một số quan niệm khác nhau về PTTH thể hiện trong các nghiên cứu sau:

Theo Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà [24], PTTH là *quá trình đưa thương hiệu* đó đến với người tiêu dùng, mục tiêu cuối cùng của PTTH chính là tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Như vậy, bản chất của PTTH chính là duy trì, gia tăng các *giá trị* mà DN tạo lập trong tâm trí khách hàng và công chúng. Các giá trị đó có thể là vô hình hay cảm tính được khách hàng trải nghiệm thông qua sự tương tác, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của DN, vì vậy PTTH cần có những chiến lược đầu tư cụ thể và mang tính ổn định, lâu dài.

Quan điểm của Trần Đình Lý [25] cho rằng PTTH là duy trì gia tăng các giá trị mà DN tạo lập trong lòng khách hàng và của XH. Nói cách khác, PTTH chính là nỗ lực nâng cao giá trị thương hiệu đối với khách hàng mục tiêu. Trong khi đó, quan điểm của Nguyễn Hoàng Việt [49], thực chất PTTH là làm tăng trưởng và bảo vệ giá trị thị trường của thương hiệu, tăng trưởng và bảo vệ giá trị cung ứng cho khách hàng qua hình ảnh, uy tín thương hiệu của sản phẩm và DN đó.

Theo Nguyễn Quốc Thịnh [35], PTTH là quá trình nâng cao hay gia tăng giá trị về chất của thương hiệu, thể hiện bằng giá trị của thương hiệu được củng cố, duy trì, bảo vệ, hồi sinh và làm mới trong tâm trí của khách hàng. Cũng theo quan điểm này cho rằng [35] một thương hiệu sẽ không thể phát triển, thậm chí khó có thể tồn tại nếu chủ sở hữu thương hiệu không có các chiến lược hợp lý để duy trì và phát triển dựa trên những yếu tố thị trường và định hướng phát triển chung của công ty. Quá trình duy trì và PTTH có thể bao gồm nhiều hoạt động liên tục gắn bó với nhau nhằm nuôi dưỡng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tạo cơ hội để thu hút ngày càng nhiều khách hàng biết, chấp nhận, ghi nhớ và có thái độ tích cực đối với thương hiệu của DN. Bên cạnh đó, một số công trình khoa học nghiên cứu của

các tác giả [30, 31, 44, 14] đề cập đến vấn đề thương hiệu theo các cách tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên chưa đưa ra được quan niệm rõ ràng về PTTH.

Có thể thấy rằng quan niệm về xây dựng thương hiệu và PTTH là khác nhau từ quan điểm của các tác giả trong và ngoài nước, các nghiên cứu đó chỉ mới đề cập đến việc xây dựng thương hiệu, nhưng chỉ là việc xây dựng thương hiệu trong mối quan hệ với giá trị thương hiệu và chưa đưa ra quan điểm tiếp cận sâu sắc về PTTH.

## **6.2. Tình hình nghiên cứu trên thế giới và trong nước về phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang**

### **6.2.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới về phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang**

Nghiên cứu của Bruno Zavrsnik, Daminjan Munel “*The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia*” (tạm dịch: *Sử dụng truyền thông marketing trong ngành may mặc tại Slovenia*) đăng trên tạp chí *Fibres & Textile in Eastern Europe*, January/March 2007, Tập 15, số 1 (60), [64]. Các tác giả cho rằng, thời trang chiếm ưu thế trong ngành may mặc, sản xuất chịu ảnh hưởng bởi văn hóa thời trang, khâu thiết kế và thương mại tạo ra khả năng cạnh tranh, vì vậy thời trang phụ thuộc nhiều vào hoạt động truyền thông. Thấu hiểu được thời trang chiếm một vị trí quan trọng trong cuộc sống con người, cả về ý nghĩa xã hội và giá trị kinh tế. Sản phẩm thời trang phản ánh hình ảnh cá nhân và tầm quan trọng của cá nhân. Thương hiệu thời trang trở nên càng quan trọng vì nó là biểu tượng ý nghĩa về giá trị, sự hoàn thiện trong cộng đồng.

Nghiên cứu của các tác giả đã chỉ ra quan niệm về marketing thời trang và vai trò của truyền thông marketing trong hoạt động thời trang. Nhiều công ty thâm nhập thị trường thời trang may mặc có thể sử dụng tất cả các yếu tố trong hỗn hợp truyền thông; quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, quan hệ công chúng và marketing trực tiếp. Nghiên cứu thực tiễn hoạt động truyền thông marketing trong ngành may mặc tại Slovenia, với việc khảo sát 35 công ty đại diện toàn ngành thời trang của Slovenia, 28 đáp viên trả lời đạt tỷ lệ 80%. Dữ liệu được phân tích với phần mềm SPSS và Microsoft Excel. Các công ty được chia thành ba nhóm, nhóm 1: các công ty sản xuất có thương hiệu và các cửa hàng bán lẻ của riêng họ. Nhóm 2: Các công ty không tham gia sản xuất nhưng có hệ thống bán lẻ (chức năng thương mại). Nhóm 3: Các công ty sản xuất không có thương hiệu và không có hệ thống cửa hàng bán lẻ của riêng họ (100% gia công). Kết quả nghiên cứu thể hiện (1) mức độ quan trọng của



các công cụ truyền thông đối với các nhóm công ty là khác nhau; (2) xác định ngân sách cho các công cụ truyền thông marketing khác nhau, (3) ảnh hưởng của các công cụ truyền thông marketing khác nhau từ khách hàng; (4) ảnh hưởng của các nguồn khác nhau vào thông tin người tiêu dùng, đánh giá ảnh hưởng các nguồn truyền thông khác nhau với 3 nguồn truyền thông: nguồn thời trang chuyên ngành (các hội chợ thương mại, các tạp chí thời trang, truyền hình, v.v.); phương tiện truyền thông; truyền thông cá nhân, kết quả cho thấy, các công ty thuộc nhóm đầu tiên cho rằng truyền thông cá nhân (bán hàng cá nhân) quan trọng hơn và ít quan trọng hơn là nhóm truyền thông đại chúng (quảng cáo), cũng có một số mâu thuẫn trong nhóm này, mặc dù vậy qua đánh giá ảnh hưởng các nguồn liên quan thì quảng cáo lại kém quan trọng; (5) *Các nguồn thông tin về thời trang*. Điểm bán hàng không chỉ là nơi thực hiện cuộc giao dịch mà ngày nay, cửa hàng là một nơi trưng bày nghệ thuật, nơi để khách hàng ghé thăm, ngắm nhìn sản phẩm thời trang thể hiện màu sắc, chất liệu, bề mặt, các mẫu thời trang khác nhau; (6) *ảnh hưởng thông tin đến quyết định mua*, nghiên cứu đánh giá tầm quan trọng của loại thông tin theo các mức độ khác nhau. Kết quả cho thấy các loại thông tin về dịch vụ, gợi ý và xu hướng thời trang có tác động lớn nhất đến tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của các tác giả về sử dụng truyền thông marketing trong ngành may mặc của Slovenia đã có những đóng góp cụ thể cho hoạt động kinh doanh sản phẩm thời trang, tuy nhiên để có kết quả thuyết phục hơn cần lấy mẫu với quy mô lớn hơn, nghiên cứu có đề cập đến hàm lượng sản phẩm thời trang nhưng chưa được nhiều, chủ yếu đánh giá ảnh hưởng của các công cụ truyền thông trong ngành may mặc mà chưa đề cập đến THSP thời trang cụ thể của ngành may mặc Slovenia.

Nghiên cứu của Graça Guedes và Puala da Costa Soares với tựa đề “Branding of Fashion Products: a Communication Process, a Marketing Approach” (tạm dịch: *Xây dựng thương hiệu thời trang: Tiến trình truyền thông theo cách tiếp cận marketing*), được đăng trên Proceeding of Association for Business Communication 7th European Convention, May 2005 [75]. Nghiên cứu trình bày một số cách thức truyền thông THSP thời trang nhằm củng cố hình ảnh thời trang theo mỗi mùa và làm thế nào hình ảnh sản phẩm thời trang có thể trở thành công cụ thiết thực trong quá trình phát triển và truyền thông thương hiệu thông qua nghệ thuật trưng bày sản phẩm thời trang. Nghiên cứu cho rằng, bán hàng thời trang là bán hình ảnh, và khi lợi nhuận là mục tiêu, hình ảnh cảm nhận của hàng hóa thời trang xảy ra

đồng thời với hình ảnh cái tôi được cảm nhận đối với thị trường mục tiêu mà thời trang hướng tới. Hoạt động truyền thông marketing đối với sản phẩm thời trang, thông qua các công cụ quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến và marketing trực tiếp. Các hoạt động xúc tiến và quan hệ công chúng được vận dụng cho các buổi trình diễn thời trang và các sự kiện đặc biệt gắn với các cửa hàng thời trang để nhấn mạnh nghệ thuật dàn dựng và trưng bày nhằm tối ưu hóa sự gặp gỡ giữa khách hàng và hàng hóa của DN trong phạm vi không gian và thời gian nhất định. Tiến trình chọn lựa sản phẩm thời trang phản ánh hình ảnh thời trang mà nó được truyền tải về chức năng nhận diện vốn có của nó (xã hội, văn hóa và kinh tế) bên cạnh chức năng cơ bản là bảo vệ cơ thể, theo quan điểm của Roger et Gament [77], sản phẩm thời trang gắn liền với hình ảnh, giá trị cá nhân, Sommier cho rằng thương hiệu được chào bán cho khách hàng thông qua bộ sưu tập thời trang được chọn lựa là sự phân biệt của hình ảnh cá nhân giữa hai nguyên tắc, *một là* sự lựa chọn hình ảnh thời trang và có được sản phẩm phù hợp cho phép truyền thông giá trị cá nhân thông qua giá trị thương hiệu mà người tiêu dùng lựa chọn được; *hai là* hình ảnh thời trang được lựa chọn phụ thuộc vào nhu cầu tâm lý của người tiêu dùng và sự hài lòng thông qua các thuộc tính và lợi ích của thương hiệu.

Nghiên cứu của Syed Tabrez Hassan và ctg tựa đề “A study of customer perception of youth towards branded fashion apparels in Jalandhar city” (Tạm dịch: *Nghiên cứu sự nhận thức của khách hàng thanh niên hướng tới trang phục thời trang có thương hiệu ở thành phố Jalandhar*) được đăng trên tạp chí Alk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management, tập 5, số 2, tháng 4 (2014) [106]. Nghiên cứu của công trình này cho thấy rằng giới trẻ mong muốn gì từ thương hiệu, tại sao họ chuyển đổi thương hiệu, những yếu tố nào làm cho họ mua thời trang có thương hiệu. Cụ thể, (i) nghiên cứu và phân tích sở thích của thanh niên trong việc mua sắm quần áo có thương hiệu ở thành phố Jalandhar (Ấn Độ), (ii) nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của thanh niên đối với quần áo có thương hiệu; (iii) nghiên cứu sự tác động quần áo có thương hiệu đối với thanh niên. Phương pháp nghiên cứu, đối với nguồn dữ liệu, nghiên cứu lựa chọn các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua thiết kế khảo sát cấu trúc, thu thập dữ liệu thứ cấp qua các nguồn khác nhau như internet, dữ liệu đã được xuất bản. Phạm vi nghiên cứu là dân cư trên địa bàn thành phố Jalandhar, bang Punjab, Ấn Độ, với quy mô mẫu là 200, kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên. Công cụ được sử

dụng cho việc phân tích dữ liệu được thu thập từ bảng hỏi là phân tích nhân tố và các công cụ sơ cấp khác để thiết kế bảng hỏi và thu thập dữ liệu. Sử dụng phân tích nhân tố để kiểm tra các nhân tố khác nhau của khách hàng dẫn đến mua sắm hoặc chuyển đổi thương hiệu. Có 6 nhân tố được phân tích, đánh giá. Nhân tố thứ nhất là Nhân tố nhận thức thương hiệu. Nhân tố thứ hai là Chất lượng và Giá trị tìm kiếm. Nhân tố thứ ba là Nhân tố thức thời. Nhân tố thứ tư là Lý do mua thương hiệu. Nhân tố thứ năm là Lòng trung thành thương hiệu. Nhân tố thứ sáu là Người ảnh hưởng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đối với *nhóm nhân tố thứ nhất* hầu hết những người được hỏi đều đồng thuận việc sử dụng quần áo có thương hiệu nhằm tạo ấn tượng với mọi người. 65% người được hỏi trả lời họ thường xuyên mua quần áo có thương hiệu hơn và giá cả không là vấn đề lớn đối với họ. *Nhóm nhân tố thứ hai*, hầu hết người tiêu dùng cho rằng họ mua áo quần có thương hiệu nổi tiếng, họ cảm thấy có sự khác nhau khi sử dụng quần áo khác nhau, họ mua quần áo có thương hiệu bởi vì nó mang lại cho họ nhiều giá trị hơn và chất lượng tốt. Với *nhóm nhân tố thứ ba*, hầu hết người tiêu dùng đều có quan điểm thống nhất họ được quan trọng hơn khi sử dụng áo quần thời trang. *Nhóm nhân tố thứ tư*, hầu hết người tiêu dùng cho rằng đại sứ thương hiệu không ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua của họ, họ thường nhận được nhiều sự ghi nhận bởi sử dụng áo quần có thương hiệu và chính nó mang lại cho họ nhiều sự thoải mái hơn. Đối với *nhóm nhân tố thứ năm*, cho rằng người tiêu dùng ít trung thành với quần áo có thương hiệu. Họ chịu ảnh hưởng bởi sự chào giá, thiết kế và kiểu dáng của sản phẩm để thay đổi thương hiệu. Với *nhóm nhân tố thứ sáu* cho rằng nhiều người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi tính thời trang của sản phẩm. Hầu hết họ chịu sự ảnh hưởng từ bạn bè và gia đình.

Nghiên cứu của tác giả Neyati Ahuja với tiêu đề “Effect of branding on consumer buying behaviour: A Study in relation to Fashion industry” (Tạm dịch: *Ảnh hưởng của xây dựng thương hiệu đối với hành vi mua của người tiêu dùng: Nghiên cứu trong mối quan hệ với ngành thời trang*) được đăng trên tạp chí International Journal of Research in Humanities & Social Sciences, tập 3, số 2, tháng 2/2015 [95]. Mục đích của nghiên cứu là để hiểu về các quan niệm về thương hiệu; nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng; nghiên cứu ảnh hưởng của thương hiệu đến hành vi mua của người tiêu dùng trong mối quan hệ phụ kiện và hàng hóa thời trang. Phương pháp nghiên cứu khảo sát người tiêu dùng về ảnh hưởng của thương hiệu đối với hành vi mua thông qua bảng

câu hỏi, với kích thước mẫu là 100. Tác giả của nghiên cứu này cho rằng xây dựng thương hiệu là một tiến trình, một công cụ, một chiến lược, một sự định hướng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, sử dụng chiến lược khác biệt hóa khi mà sản phẩm có sự phân biệt dễ dàng đối với các đặc điểm hữu hình, một tiến trình định hướng nhận thức về sự hài lòng của khách hàng. Với ảnh hưởng của xây dựng thương hiệu đối với hành vi khách hàng, nghiên cứu cho rằng, hành vi của khách hàng có thể hoặc là tích cực hoặc tiêu cực, phụ thuộc vào kết quả của sự tiếp thu kiến thức và quá trình đánh giá. Xây dựng thương hiệu được cho là yếu tố cơ bản trong việc hình thành thái độ tích cực hướng đến sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy tuổi tác, tình trạng công việc, thu nhập gia đình có ảnh hưởng đến sự nhận thức về mức độ, sở thích thương hiệu dẫn đến thay đổi hành vi lựa chọn và mua thương hiệu. Ngoài ra, giá cả và thương hiệu có ảnh hưởng quan trọng đến trong việc mua sắm sản phẩm thời trang. Quảng cáo giúp cho thương hiệu thời trang được lan truyền hơn trong số các công cụ truyền thông khác và ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Phân tích cho thấy, 38% người tiêu dùng nhận thức cụ thể thông qua phương tiện in ấn (báo và tạp chí), 30% thông qua phương tiện truyền hình và truyền thanh, 26% thông qua truyền thông trực tuyến và 6% thông qua phương tiện truyền miệng. Nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ có 32% khách hàng trung thành với thương hiệu và 68% có thể thay đổi thương hiệu hoặc để ý các chào hàng khác trước khi đưa ra quyết định mua hàng nếu như CLSP được đảm bảo. Có khoảng 80% người tiêu dùng tin rằng thương hiệu trong ngành thời trang đang trở nên biểu tượng của địa vị.

Nghiên cứu của tác giả tiến sĩ Prasanna Kumar và ctg với tiêu đề “Impact of brand equity on customers purchase decision marking while choosing brand over unbrand apparel in Andhra Pradesh” (tạm dịch: *Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đối với quyết định mua của khách hàng trong sự lựa chọn trang phục có thương hiệu so với trang phục không có thương hiệu ở thành phố Andhra Pradesh*) đăng trên tạp chí International Journal of Applied Engineering Research, tập 11, số 7 năm 2016 [99]. Mục đích của nghiên cứu này (i) biết về phong cách, hành vi và nhận thức của người tiêu dùng đối với các thương hiệu trang phục; (ii) đánh giá tầm quan trọng của các nhân tố khác nhau trong duy trì được thương hiệu; (iii) Hiểu được các vấn đề về duy trì thương hiệu; (iv) đề xuất các cách thức khác nhau để tạo dựng việc duy trì thương hiệu; (v) nghiên cứu sở thích của người tiêu dùng về trang phục có thương hiệu,

không có thương hiệu; (vi) nghiên cứu ảnh hưởng khuyến mãi gắn với sở thích thương hiệu; (vii) hiểu được ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu và nhận thức của người tiêu dùng; (viii) nghiên cứu ảnh hưởng của quảng cáo đối với sở thích thương hiệu. Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu được dựa trên cả dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát cấu trúc đối với 100 đáp viên. Mẫu thu thập dữ liệu được sử dụng phương pháp mẫu thuận tiện, ngẫu nhiên. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các website và các bài báo. Thu thập dữ liệu được phân tích với các công cụ phù hợp như bảng chéo, chi bình phương. Phương pháp khảo sát được sử dụng cho việc thu thập dữ liệu từ người mua trang phục, từ các nhà bán lẻ khác nhau và các điểm trưng bày thương hiệu tại nhiều vị trí khác nhau. Kỹ thuật mẫu là mẫu thuận tiện, phi xác suất. Kết quả nghiên cứu này cho thấy, 85% đáp viên đã có những trải nghiệm về ảnh hưởng của quảng cáo và khuyến mãi đối với sở thích thương hiệu. Khách hàng mua trang phục có liên kết tích cực với hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng cá nhân; Nam giới thích trang phục có thương hiệu hơn là nữ giới; sự hiện diện thương hiệu quốc tế sẽ làm gia tăng hình ảnh thương hiệu; sự chứng thực nổi tiếng sẽ làm gia tăng sở thích và hình ảnh thương hiệu...

Nghiên cứu của các tác giả trên đã thể hiện các cách tiếp cận về PTTH sản phẩm thời trang của thị trường, hành vi, sở thích của người mua sản phẩm thời trang xét về góc độ lý luận và thực tiễn của truyền thông thương hiệu với nhiều phương tiện truyền thông khác nhau. Tuy nhiên, nếu như một số nghiên cứu trên áp dụng khảo sát cho một thị trường cụ thể nào đó, cho chuỗi cửa hàng thời trang của một số thương hiệu nào đó, với quy mô mẫu tương đối lớn thì nghiên cứu sẽ có giá trị cao hơn về mặt khoa học.

#### *6.2.2. Tình hình nghiên cứu trong nước về phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang*

Có nhiều quan điểm cho rằng, sản phẩm thời trang khởi nguồn phần lớn từ sản phẩm may mặc, khái niệm hàng hiệu cũng xuất phát từ sản phẩm thời trang may mặc [47]. Vì vậy, bàn về PTTH thời trang có thể xem xét trong mối quan hệ PTTH thời trang và sản phẩm may mặc, sản phẩm thời trang cũng là bộ phận của sản phẩm may mặc. Với cách tiếp cận đó nên vấn đề PTTH thời trang được nghiên cứu sinh tiếp cận dưới các công trình thể hiện dưới đây.

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Việt (2012), “*Nghiên cứu tác động của giới tính người tiêu dùng Việt Nam đến hành vi mua hàng thời trang*” [50], dù chưa thực

sự bàn đến PTTT thời trang của ngành dệt may Việt Nam, nhưng công trình của tác giả đã đánh giá thực trạng thị trường thời trang Việt Nam, đặc điểm hành vi mua của người tiêu dùng có sự khác biệt theo giới tính giữa nam giới và nữ giới theo các tiêu chí: khách hàng mua cái gì, cái gì có giá trị nhất đối với hàng thời trang; mua như thế nào; mua ở đâu; và mua khi nào. Về phương pháp nghiên cứu được thực hiện bằng cách phát triển giả thuyết và kiểm định lại bằng phương pháp định lượng, với quy mô mẫu được khảo sát là những người tiêu dùng có kiến thức và kinh nghiệm mua sắm quần áo thời trang trên thị trường TP Hà Nội và TP. HCM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt giữa nam và nữ giới khi mua sắm thời trang, cụ thể về mức độ tác động của một số yếu tố đến quyết định mua, đó là: quảng cáo trên các tạp chí thời trang, khả năng kinh tế của khách hàng, thương hiệu, giá sản phẩm, chương trình khuyến mãi, chủng loại sản phẩm; và sự khác biệt qua hành vi mua hàng thời trang thể hiện qua đặc điểm, thuộc tính sản phẩm thời trang. Từ đó, công trình đã đề xuất những lưu ý đối với các DN dệt may để đảm bảo thành công trên thị trường nội địa, đó là về (1) marketing mục tiêu; (2) chiến lược sản phẩm; (3) chiến lược định giá; (4) quan tâm đến năng lực cốt lõi và khác biệt trong khâu thiết kế thời trang và thiết kế công nghệ (cắt, may, thêu...); (5) dành một ngân quỹ đủ lớn để phát triển kênh truyền thông trực tiếp, kênh truyền thông cá nhân.

Mặc dù công trình của tác giả đã đạt được những kết quả tích cực, xong vẫn còn những hạn chế là chưa làm rõ sự khác biệt trong hành vi mua theo nhóm tuổi và kích thước mẫu còn hạn chế, phạm vi điều tra; nếu việc khảo sát được mở rộng với nhiều địa phương khác và có sự kết hợp biến giới tính và các biến khác như tuổi tác, thu nhập...thì công trình sẽ được thuyết phục cao hơn.

Nghiên cứu về “*Chiến lược thương hiệu của các DN ngành may Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*” của Nguyễn Hoàng Việt [49], có thể được coi là một phần của chiến lược THSP thời trang của các DN may Việt Nam, tác giả đã sử dụng phương pháp khảo sát số liệu các DN may Việt Nam, qua nghiên cứu đã chỉ ra hầu hết các doanh DN may XK của VN cạnh tranh không phải bằng thương hiệu của mình. Số DN có thương hiệu XK riêng còn ít, nhiều DN may gia công cho các thương hiệu của các tập đoàn may mặc EU và Hoa Kỳ. Mặc dù thương hiệu của các sản phẩm thời trang của các DN như May 10, Việt Tiên, Nhà Bè, Hòa Thọ...khá nổi tiếng đối với người VN nhưng trên thị trường thế giới những thương hiệu này hầu như được rất ít người tiêu dùng biết đến. Ngoài ra, nghiên cứu cho rằng chiến lược

PTTH của DN may còn mang tính hình thức và phong trào, chưa có hoạch định trong dài hạn...chiến lược PTTH của đa số DN may VN mới chỉ dừng lại ở việc thiết kế và phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu chứ chưa đi vào mặt thực chất, đó là vấn đề định vị hình ảnh và bản sắc thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng..., chưa có các giải pháp, quy trình khoa học và hệ thống để xây dựng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, cuối cùng là hạn chế trong khâu tổ chức và>NNL đủ năng lực làm thương hiệu và marketing thương hiệu. Từ đó nghiên cứu đã đề xuất giải pháp phát triển chiến lược THSP may VN dưới hình thức quy trình và một số vấn đề cần quan tâm (i) các DN may phải thay đổi nhận thức về thương hiệu và quản trị thương hiệu; (ii) có nhiều nhân tố có thể tham gia tạo nên sự nhận diện hệ thống thương hiệu; (iii) truyền thông và quảng bá thương hiệu với nhiều hình thức khác nhau...Mặc dù, nghiên cứu của tác giả đã có những đóng góp nhất định về chiến lược PTTH của ngành may Việt Nam, tuy nhiên phạm vi nghiên cứu chiến lược chỉ khảo sát phần lớn các DN may VN, chưa có sự khảo sát khách hàng với tư cách là người tiêu dùng (trong nước và nước ngoài), kể cả khách hàng nước ngoài là các đối tác, nhà nhập khẩu làm ăn với các DN may VN trong thời gian qua.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hoài Dung “*Xây dựng và quản lý thương hiệu của các DN may Việt Nam*” [14] với đối tượng nghiên cứu là THSP may mặc tập trung vào hai DN lớn của ngành may VN là May Việt Tiến và May Nhà Bè đa phần sản phẩm mang thương hiệu của công ty đều thuộc dòng sản phẩm thời trang phục vụ cho các nhóm khách hàng khác nhau. Về phương pháp nghiên cứu thu thập nguồn dữ liệu thứ cấp để phân tích, so sánh, quy nạp; thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát bảng hỏi với đối tượng là người tiêu dùng trên nhiều địa phương của VN để đánh giá sự cảm nhận của họ đối với các THSP thời trang của Việt Tiến. Nghiên cứu đã mang lại những kết quả, đưa ra được lý luận về thương hiệu, xác định quy trình xây dựng và quản lý THSP...Phân tích điển hình trường hợp các sản phẩm may của Việt Tiến, tìm ra các yếu tố tác động và mức độ tác động của các yếu tố đó tới cảm nhận thương hiệu, rút ra bài học từ phân tích thực trạng. Qua đó, nghiên cứu đã đề xuất giải pháp nhằm xây dựng và quản lý THSP của các DN may VN trong xu thế phát triển của ngành dệt may Việt Nam.

Mặc dù, nghiên cứu đã có những đóng góp tích cực về mặt lý luận và thực tiễn về xây dựng và quản lý thương hiệu đối với các DN may VN, tuy nhiên vẫn còn những hạn chế nhất định đó là, về phương pháp tiếp cận và khảo sát số liệu chỉ

dừng lại DN may Việt Tiến, nên chưa thể mang tính đại diện nên những nhận xét đánh giá có thể chưa được khách quan. Chưa phân tích sâu hơn về hoạt động truyền thông thương hiệu, vì trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt khi bàn về vấn đề quản lý thương hiệu thường thì các nhà quản trị thương hiệu quan tâm đến vấn đề quản lý hình ảnh thương hiệu hơn hay quản trị giá trị tài sản thương hiệu hơn là hệ thống các dấu hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu.

### ***6.3. Nhận xét chung tình hình nghiên cứu về phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang***

Qua phân tích tình hình nghiên cứu về PTTH sản phẩm thời trang trong nước và trên thế giới, có thể rút ra một số nhận xét cơ bản sau:

*Một là*, vấn đề thương hiệu được nghiên cứu nhiều trong các công trình khoa học trên thế giới và trong nước theo nhiều cách tiếp cận khác nhau như tài sản hay giá trị thương hiệu, nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi hay ý định mua hàng, có thể thấy quan điểm của các học giả cho rằng thương hiệu được nhìn nhận bao quát, phức hợp hơn, sự liên tưởng nó với những thứ khác mà không thể hiện sự khác biệt giữa tên THDN và tên THSP, tuy nhiên có thể nhận thấy vấn đề PTTH sản phẩm thời trang thực sự chưa được nghiên cứu nhiều trên thế giới và đối với VN vẫn còn là đề tài khá mới mẻ cả về mặt lý luận và thực tiễn.

*Hai là*, các nghiên cứu về thương hiệu thời trang thế giới và thời trang của các doanh nghiệp dệt may VN sản xuất chủ yếu gắn với hành vi người tiêu dùng, phạm vi thị trường chủ yếu trong nước. Vì vậy, các nghiên cứu chưa thể hiện tính bao quát về PTTH thời trang XK.

*Ba là*, các nghiên cứu trên thế giới và trong nước về PTTH thời trang đã có những cách tiếp cận khác nhau, mặc dù phạm vi nghiên cứu còn những hạn chế, song đều ủng hộ quan điểm rằng công cụ truyền thông marketing có vị trí quan trọng, một trong những cách thức làm cho thương hiệu đi vào tâm trí người tiêu dùng. Truyền thông thương hiệu không chỉ thể hiện ở sản phẩm thời trang mà ngay cả hình ảnh cửa hàng, cách thức thiết kế cửa hàng, vị trí, môi trường và không gian cửa hàng thời trang có ý nghĩa rất lớn đối với người tiêu dùng.

*Bốn là*, nghiên cứu PTTH thời trang gắn với đối tượng người tiêu trong nước được coi là cách tiếp cận khá phổ biến theo cách thương hiệu đã hiện diện trên thị trường, tuy nhiên với đặc thù với dệt may VN, sản phẩm dệt may nói chung và thời



trang nói riêng XK sang thị trường nước ngoài theo hình thức CMT, FOB là chủ yếu, tức là sản phẩm SX bởi các DN VN nhưng mang thương hiệu của nước ngoài. Vì vậy, PTTH thời trang XK của DN Vinatex trong bối cảnh hiện tại, được tiếp cận từ hình ảnh, uy tín của Vinatex và DN vẫn được coi là còn khá mới.

Tác giả luận án cho rằng “khoảng trống khoa học” cần được giải quyết đó là vấn đề PTTH sản phẩm thời trang XK của Vinatex (sở hữu của Vinatex) chưa được bàn đến và thực tế chưa có cách tiếp cận hợp lý khi mà hầu hết các DN vì những mục tiêu khác nhau phải tập trung các nguồn lực thực hiện hoạt động gia công XK, chưa có giải pháp đầu tư đáng kể để đưa THSP thời trang thuộc sở hữu của Vinatex và thành viên ra thị trường nước ngoài.

## **7. Kết cấu của luận án**

Ngoài lời mở đầu, danh mục bảng biểu, hình, danh mục các công trình nghiên cứu khoa học có liên quan luận án đã được công bố, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục; nội dung của luận án được trình bày trong 150 trang, kết cấu thành ba chương.

Chương 1. Một số vấn đề lý luận cơ bản về phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu.

Chương 2. Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Tập đoàn dệt may Việt Nam.

Chương 3. Định hướng một số giải pháp phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Tập đoàn dệt may Việt Nam

## CHƯƠNG 1

### MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU

#### 1.1. Khái quát về thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu

##### 1.1.1. Khái niệm thương hiệu và thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu

Cho đến nay có nhiều quan điểm khác nhau về thương hiệu và thương hiệu sản phẩm thời trang nhưng nhìn chung có một số quan điểm cụ thể sau.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, (1960) [56] “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, biểu tượng, hình dáng hay sự kết hợp giữa chúng để nhận biết dấu hiệu hàng hóa, dịch vụ của một hay một nhóm nhà cung cấp và phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”. “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay sự kết hợp tất cả các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh” (Kotler, 1996) [86].

David A. Aaker (1996) [54] cho rằng “Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm xúc trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty”. Tim Calkins và ctg (2007) [4] cho rằng, thương hiệu là tập hợp những sự liên tưởng đến một cái tên, dấu hiệu, hay biểu tượng được gắn với một sản phẩm hay dịch vụ. Sự khác nhau giữa tên và thương hiệu là: tên thì không có sự liên tưởng nào, nó chỉ đơn thuần là một cái tên. Tên trở thành thương hiệu khi người ta liên tưởng nó tới những thứ khác.

Theo Nguyễn Quốc Thịnh [35], thương hiệu là thuật ngữ với nội hàm rộng. Trước hết, đó là một *hình ảnh* (image) về hàng hóa hoặc DN; mà đã là một hình ảnh thì chỉ có cái tên, cái biểu trưng thôi là chưa đủ để nói lên tất cả. Yếu tố quan trọng ẩn đằng sau và làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa và dịch vụ đó mang lại... Những *dấu hiệu* (phần xác) là cái thể hiện ra bên ngoài của *hình ảnh* (phần hồn). Thông qua những dấu hiệu (sự thể hiện ra bên ngoài đó), người tiêu dùng dễ dàng nhận biết hàng hóa của DN trong muôn vàn những hàng hóa khác.

Từ các quan điểm trên, có thể khái quát thương hiệu theo quan điểm của Nguyễn Quốc Thịnh [36] như sau, *thương hiệu là một hoặc tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng.*

Khi đề cập đến THSP thời trang, có một số quan điểm tiếp cận thuật ngữ thời trang xuất phát từ thuật ngữ trang phục là chủ yếu. Đa số các chuyên gia quan niệm rằng, trang phục không thể không có những loại hàng hóa đi kèm gọi là phụ kiện để khẳng định bản thân mình trong tâm trí của công chúng. Nói chính xác, trong lĩnh vực thời trang, rất nhiều kiểu cách của nhiều loại hàng hóa phải hỗ trợ cho nhau, tương tác để góp phần tạo nên trào lưu thời thượng, khuynh hướng thời trang, phong thái đặc thù trong cuộc sống và luôn cả thần thái đặc trưng của một cá nhân [34]. Hay thời trang là trang phục đương thời, là tập hợp những thói quen và thị hiếu phổ biến trong cách mặc, thịnh hành trong một môi trường xã hội nhất định, vào một khoảng thời gian nhất định [7].

Trong luận án này, sản phẩm thời trang được hiểu là “thời” vẫn thường được hiểu là lúc bấy giờ, là thời đại và “trang” đơn thuần là trang phục, áo quần. Thực chất thời trang là trang phục và một số phụ kiện phù hợp với một khoảng thời gian, không gian cùng những con người nhất định.

Nghiên cứu thời trang trên thế giới cho thấy, sản phẩm thời trang cũng được sắp xếp theo các cấp độ khác nhau nhằm thể hiện đẳng cấp, sang trọng của nó và người sử dụng sản phẩm trong xã hội nhất định. Theo Abernathy & ctg (1999) [58], sản phẩm thời trang trên thế giới được phân thành 6 cấp độ khác nhau gọi là tháp thời trang (hình 1.1) như sau:

1. *Haute Couture collections: Thời trang cao cấp*

"Haute" nghĩa là sang trọng, thượng lưu còn "Couture" là từ để chỉ may đo cao cấp, nên Haute Couture là tên gọi của thời trang cao cấp, thường dành cho tầng lớp quý tộc đức cao vọng trọng.

2. *Designer collections:*

*Bộ sưu tập mang tên trọn vẹn của nhà thiết kế*, theo

sát kiểu dáng, chất liệu và khuôn mẫu như đã được chính thức trình diễn, chẳng hạn Alexander McQueen Collections.

3. *Bridge fashion (Tạm dịch: Thời trang liên kết):* Mang tên bộ sưu tập nhưng



**Hình 1.1. Tháp thời trang**

Nguồn: [58]

không mang tên trọn vẹn của nhà thiết kế; cùng kiểu dáng, khuôn mẫu với designer collection nhưng không cùng chất liệu, chẳng hạn dòng sản phẩm thời trang Lauren by Ralph Lauren.

4. *Better fashion* (Tạm dịch: Thời trang ưu thế hơn): dòng sản phẩm này là biến thể từ bridge fashion, ít đắt tiền hơn, thời trang mang logo thương hiệu.

5. *Fashion basics* (Tạm dịch: Thời trang căn bản): dòng sản phẩm biến thể từ better fashion, dành cho thị trường phổ quát, mang logo thương hiệu.

6. *Basic commodities* (Tạm dịch: Trang phục thông thường): dòng sản phẩm biến thể từ fashion basics, thành những mẫu thông dụng, trở đi trở lại, mang logo thương hiệu.

Theo chiều từ dưới lên trên của tháp thời trang (hình 1.1), sản phẩm chứa hàm lượng thời trang tăng lên, sự khác biệt về sản phẩm nhiều hơn, nhu cầu ít hơn, nguyên liệu tốt hơn, giá cả cao hơn, và chu kỳ sống sản phẩm ngắn hơn.

Từ các quan điểm về thương hiệu và thời trang đã đề cập trên, tác giả luận án khái quát về *Thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu là một hoặc tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt thời trang của các doanh nghiệp khác nhau, là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng nước ngoài. Các dấu hiệu nhận biết và phân biệt bao gồm tính thẩm mỹ, mẫu mã của sản phẩm, tên tuổi của nhà thiết kế, sự mềm mại của chất liệu, hay sự thừa nhận xu hướng phong cách đang thịnh hành.*

### **1.1.2. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp**

1.1.2.1. *Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng*

Thông qua định vị thương hiệu, từng tập khách hàng được hình thành, các giá trị cá nhân người tiêu dùng dần được khẳng định. Khi đó, giá trị thương hiệu được định hình và ghi nhận thông qua các biểu hiện như tên gọi, logo... của thương hiệu, nhưng trên hết và quyết định để có được sự ghi nhận đó chính là chất lượng hàng hóa dịch vụ và những giá trị được gia tăng mà người tiêu dùng và khách hàng của DN có được từ hoạt động của DN. Giá trị truyền thống của DN sẽ là động lực dẫn dắt người tiêu dùng đến với DN và hàng hóa của DN. Trong trường hợp đó, hình ảnh về DN và sản phẩm được khắc họa và in đậm trong tâm trí người tiêu dùng.

1.1.2.2. *Thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng*

Sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm của DN dựa vào rất nhiều

yếu tố như các thuộc tính của hàng hóa, cảm nhận thông qua dịch vụ đi kèm, uy tín và hình ảnh của DN. Các thông điệp mà thương hiệu đưa ra trong các quảng cáo, khẩu hiệu, logo... luôn tạo một sự kích thích, lôi cuốn khách hàng, nó chứa đựng những cam kết ngầm định của DN về chất lượng hàng hóa hoặc những lợi ích tiềm ẩn từ việc sử dụng hàng hóa.

#### *1.1.2.3. Thương hiệu giúp phân đoạn thị trường*

Thương hiệu, với chức năng nhận biết và phân biệt sẽ giúp DN phân đoạn thị trường. Bằng cách tạo ra những thương hiệu cá biệt DN đã thu hút được sự chú ý của khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm năng cho từng chủng loại hàng hóa. Kết quả là, với từng chủng loại hàng hóa cụ thể mang những thương hiệu cụ thể sẽ tương ứng với từng tập khách hàng nhất định.

#### *1.1.2.4. Thương hiệu tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm*

Xuất phát từ những định vị khác nhau cho từng chủng loại hàng hóa với những thương hiệu khác nhau, quá trình phát triển sản phẩm cũng sẽ được khắc sâu hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Cùng với sự phát triển của sản phẩm, cá tính thương hiệu ngày càng được định hình và thể hiện rõ nét, thông qua đó các chiến lược sản phẩm sẽ phải phù hợp và hài hòa hơn cho từng chủng loại hàng hóa. Một sản phẩm khác biệt với những sản phẩm khác bởi các tính năng công dụng cũng như những dịch vụ kèm theo mà theo đó tạo ra sự gia tăng của giá trị sử dụng.

#### *1.1.2.5. Thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp*

Một thương hiệu khi đã được chấp nhận, sẽ mang lại cho DN những lợi ích đích thực, dễ nhận thấy. Đó là khả năng tiếp cận thị trường một cách dễ dàng hơn, sâu rộng hơn, ngay cả khi đó là một chủng loại hàng hóa mới. Bên cạnh đó, một sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán được với giá cao hơn so với các hàng hóa tương tự nhưng mang thương hiệu xa lạ. Điều đó có được là nhờ lòng tin của khách hàng với thương hiệu.

Một thương hiệu uy tín kéo theo các tham số khác về mức độ chất lượng, khoảng biến thiên về giá, mức độ dịch vụ hỗ trợ và truyền thông tương ứng. Thương hiệu uy tín với chất lượng cao không thể có giá thấp, do đó, lợi ích DN trở nên cao hơn khi KD sản phẩm có thương hiệu uy tín.

#### *1.1.2.6. Thương hiệu giúp thu hút đầu tư*

Thương hiệu nổi tiếng sẽ tạo điều kiện và như một sự đảm bảo thu hút đầu tư và gia tăng các quan hệ bạn hàng. Các nhà đầu tư thường ít e ngại khi đầu tư vào DN sở

hữu thương hiệu mạnh đồng thời đối tác luôn sẵn sàng hợp tác KD, cung cấp nguyên liệu và hàng hóa cho những DN đó. Điều này tạo môi trường KD thuận lợi cho DN, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa.

#### *1.1.2.7. Thương hiệu là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp*

Khi thương hiệu trở nên có tài sản người ta sẵn sàng thực hiện việc chuyển nhượng hoặc chuyển giao quyền sở hữu thương hiệu. Thực tế chứng minh, giá của thương hiệu khi chuyển nhượng cao hơn rất nhiều so với tổng tài sản hữu hình mà DN sở hữu. Khi thương hiệu đã có chỗ đứng trong lòng khách hàng, tài sản của nó bao gồm cả uy tín, sự yêu mến của khách hàng, độ bao phủ trên thị trường và kể cả>NNL tốt nhất đang làm việc tại DN.

### **1.1.3. Phân loại thương hiệu**

#### *1.1.3.1. Các tiêu chí phân loại thương hiệu*

Có thể có nhiều cách để phân loại thương hiệu, tuy nhiên tác giả luận án tiếp cận tiêu chí phân loại thương hiệu theo quan điểm của Nguyễn Quốc Thịnh (2012) [36] như sau:

*Theo đối tượng mang thương hiệu:* Thương hiệu sản phẩm (THSP gắn với sản phẩm (nhóm, loại sản phẩm)); THDN (thương hiệu DN gắn với DN).

*Theo vai trò chủ đạo của thương hiệu:* Thương hiệu chủ (masterbrand); thương hiệu phụ (subbrand). Thương hiệu chủ là thương hiệu đóng vai trò chủ đạo thể hiện to, rõ, nổi bật. Thương hiệu phụ đóng vai trò mờ nhạt hơn, mang tính chất hỗ trợ hoặc mở rộng thương hiệu.

*Theo hình thái thể hiện của thương hiệu:* Thương hiệu truyền thống; thương hiệu điện tử;

*Theo khu vực thị trường triển khai:* Thương hiệu khu vực; thương hiệu toàn cầu. Thương hiệu khu vực là thương hiệu gắn với khu vực địa lý nhất định. Thương hiệu toàn cầu được dùng chung cho các khu vực khác nhau của DN.

*Theo mức độ bao trùm của thương hiệu:* Thương hiệu cá biệt (dùng riêng cho từng dòng sản phẩm, loại sản phẩm); Thương hiệu gia đình (dùng chung cho tất cả các dòng sản phẩm của DN, thường thương hiệu gia đình là thương hiệu DN); Thương hiệu tập thể (là thương hiệu dùng chung cho tất cả các loại sản phẩm khác nhau của các DN nhưng trong một liên kết nào đó).

### *1.1.3.2. Một số phân định giữa thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu SP*

Sự khác nhau giữa THSP và thương hiệu DN thể hiện, *thứ nhất* thương hiệu DN bao trùm THSP, nghĩa là một thương hiệu DN có thể bao trùm rất nhiều THSP; THSP bị chi phối bởi thương hiệu DN; *thứ hai* thương hiệu DN tương tác với THSP, nâng đỡ, hỗ trợ rất nhiều cho THSP, ngược lại THSP sẽ làm nâng cao, gia tăng uy tín cho thương hiệu DN. Nhưng có sự khác biệt rất lớn giữa thương hiệu DN và THSP thể hiện; THSP tương tác với khách hàng đó là nhà nhập khẩu, tuy nhiên đặt thù dệt may Việt Nam là rất ít; tương tác với người tiêu dùng là càng rất ít, *thứ ba* là công chúng, dù công chúng này dưới hình thức khách hàng tiềm năng.

Đối thương hiệu DN, nó tương tác với các đối tượng; khách hàng đó là các nhà nhập khẩu đối với dệt may Việt Nam thì sự tương tác này hết sức mạnh mẽ; tương tác với người tiêu dùng (Việt Tiến, May 10), tuy nhiên sự tương tác này chỉ mới đối với người tiêu trong nước; nhóm thứ ba là giới công chúng. Ngoài ba nhóm trên, thương hiệu DN còn thể hiện sự tương tác với các cơ quan quản lý nhà nước (Hải Quan, Thuế, Quản lý thị trường...), chính quyền; cổ đông (tham gia đầu tư, góp vốn dưới nhiều hình thức khác nhau tức người sở hữu), các đối tác (cung ứng nguyên vật liệu, móc thiết bị, tài chính...), các tổ chức hậu cần kinh doanh, dịch vụ logistic (Vận chuyển, kho, bãi, đại lý khai thuê hải quan...). Các đối tượng trên thực sự tương tác với thương hiệu DN chứ không quan tâm đến THSP.

Trong điều kiện của DN dệt may hiện nay, ngoài trừ Việt Tiến (với THSP như TT-up, San San Sciaro..), May 10 (với Pharaon, Eternity, Grusz...), Hòa Thọ (Merrimen), Nhà Bè (Novelty, Mattana, De Celso) bắt đầu có sự phân định, còn đại bộ phận các DN dệt may Việt Nam đều gắn thương hiệu DN cho THSP.

### **1.1.4. Các mô hình thương hiệu**

#### *1.1.4.1. Mô hình thương hiệu gia đình*

Theo mô hình này, việc xây dựng thương hiệu của DN chỉ tiến hành dựa trên thương hiệu gia đình (hay còn gọi thương hiệu DN, thương hiệu Tập đoàn), tức là DN chỉ có một hoặc hai thương hiệu tương ứng cho những tập hàng hóa khác nhau. Đại bộ phận các trường hợp, DN chỉ có duy nhất một thương hiệu chung cho tất cả các chủng loại hàng hóa khác nhau. Mô hình thương hiệu gia đình được coi là mô hình truyền thống trong xây dựng thương hiệu, nó được rất nhiều công ty, tập đoàn lớn trên thế giới áp dụng trước đây.

Ưu điểm chính của mô hình này là chi phí cho thương hiệu ít, dễ đối phó hơn

trong một số trường hợp bất trắc do DN chỉ có một thương hiệu. Khi lựa chọn mô hình này, với một thương hiệu chủ đạo mạnh sẽ tạo cơ hội để hàng hóa tiếp cận thị trường nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn. Nhược điểm chính của mô hình này là nguy cơ rủi ro cao. Chỉ cần một chủng loại hàng hóa nào đó mất uy tín hoặc bị tẩy chay sẽ ảnh hưởng ngay lập tức đến thương hiệu chung của DN.

#### *1.1.4.2. Mô hình thương hiệu cá biệt*

Mô hình thương hiệu cá biệt (còn được gọi là mô hình thương hiệu riêng, thương hiệu phụ) là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hoặc từng dòng, từng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hay tên DN. Đặc điểm cơ bản của mô hình thương hiệu cá biệt là tên DN hay tên thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên hàng hóa.

Khi sử dụng mô hình này, ưu điểm nổi bật là hạn chế được các rủi ro và sự suy giảm uy tín của DN ngay cả trong trường hợp hàng hóa có sự cố. Thương hiệu đó có thể thất bại, nhưng uy tín của DN gần như không bị ảnh hưởng. Mặt khác, khi thâm nhập vào thị trường mới, sử dụng thương hiệu cá biệt sẽ có cơ hội tiếp cận và “lách” thị trường dễ dàng hơn. Nhược điểm cơ bản của mô hình này là đòi hỏi DN phải đầu tư khá nhiều để PTTH, nhất là khi thâm nhập thị trường với những hàng hóa khác nhau (nhiều thương hiệu). Bên cạnh đó, với mô hình thương hiệu cá biệt, DN sẽ không khai thác được lợi thế của những thương hiệu đi trước đã nổi tiếng cũng như uy tín của DN.

#### *1.1.4.3. Mô hình đa thương hiệu*

Đây là mô hình tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt, thậm chí cả thương hiệu nhóm. Trong thực tế, xuất phát từ chỗ trước đây, các DN chỉ xây dựng thương hiệu gia đình, vì thế đã không tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hóa của mình, nên rất nhiều DN đã lựa chọn mô hình đa thương hiệu nhằm vừa khai thác lợi thế của mô hình thương hiệu cá biệt vừa khắc phục được những nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình.

Ưu điểm chính của mô hình đa thương hiệu là, một mặt, khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuyến khích thương hiệu cá biệt. Mặt khác, khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu cũng góp phần rất quan trọng hạn chế rủi ro nếu có một thương hiệu nào đó gặp sự cố. Sự tác động tương hỗ giữa thương hiệu cá biệt và thương hiệu gia đình trong mô hình đa thương hiệu



mang lại hiệu quả rất cao trong PTTH của DN. Nhược điểm của mô hình này là đòi hỏi đầu tư cho thương hiệu rất lớn và rất khó phù hợp với các DN có quy mô vừa và nhỏ. Trong thực tế, mô hình này thường chỉ được các công ty đa quốc gia và tập đoàn lớn áp dụng.

Mô hình thương hiệu gia đình (thương hiệu DN/Tập đoàn) và thương hiệu cá biệt (THSP) có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, các DN thường lấy tên DN, thương hiệu DN gắn cho tên/THSP; và khi thương hiệu DN đã trở nên uy tín với người tiêu dùng sẽ làm cho sản phẩm có thương hiệu cùng với thương hiệu DN cũng có uy tín theo. Vì vậy, muốn PTTH sản phẩm nhiều DN thường xuyên có giải pháp xây dựng, củng cố, PTTH DN ngày càng lớn mạnh. Trong mối quan hệ khác thương hiệu DN đi kèm với tên THSP, trong trường hợp này thương hiệu DN đã có vị thế, uy tín trên thị trường sẽ tiếp tục là bộ đỡ, cơ hội để THSP đó được khẳng định hơn.

## **1.2. Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu**

### **1.2.1. Đặc điểm của sản phẩm thời trang xuất khẩu**

#### *1.2.1.1. Giá trị của phần sản xuất thấp, giá trị vô hình rất cao*

Các chuyên gia dệt may trên thế giới đã chứng minh rằng, xét về chuỗi giá trị dệt may toàn cầu thì phương thức gia công (CMT: Cut - Make - Trim) là phương thức XK đơn giản nhất của ngành dệt may và mang lại giá trị gia tăng thấp nhất tức là giá trị phần sản xuất là thấp nhất.

Xuất khẩu theo phương thức FOB, là phương thức theo kiểu “mua nguyên liệu, bán thành phẩm”. Tuy việc mua nguyên phụ liệu có thể do khách hàng chỉ định (FOB I) hoặc DN tự mua (Phương thức FOB II), nếu DN tự tìm nhà cung cấp nguyên phụ liệu để mua thì nguyên phụ liệu phải đảm bảo chất lượng theo yêu cầu của khách hàng, do đó phương thức này chứa đựng những rủi ro cao hơn nhưng mang lại giá trị gia tăng cao hơn phương thức FOB I và CMT.

Mặt khác, các DN xuất khẩu sản phẩm thời trang VN còn yếu về khâu thiết kế, đây là khâu tạo ra nhiều giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu. Yếu tố quan trọng để thâm nhập và trụ vững được ở mức xích này đòi hỏi các DN cần có các nhà thiết kế có khả năng nắm bắt xu hướng, thị hiếu thời trang của người mua toàn cầu.

Thương mại hóa, mức xích này bao gồm mạng lưới marketing và phân phối sản phẩm. Các nhà bán lẻ nổi tiếng trên thế giới đang nắm giữ khâu này và thu được những lợi ích rất lớn. Các nhà phân phối thương hiệu là người hiểu rõ nhất nhu cầu

và điều kiện để thỏa mãn thị hiếu của khách hàng. Đây là mắc xích có suất sinh lời cao nhất và đều do các công ty, tập đoàn lớn trên nắm giữ.

Có thể nhận xét rằng, gia công xuất khẩu chỉ có thể tạo được uy tín về địa chỉ nhà sản xuất, nơi xuất xứ sản phẩm, chứ chưa thể hiện được uy tín, niềm tự hào, hãnh diện đối với người tiêu dùng khi được sở hữu sản phẩm thời trang được thiết kế bởi nhà thiết kế có tên tuổi đối với thị trường nước ngoài, nhóm khách hàng nước ngoài biết đến và yêu thích, hoặc do nhà bán lẻ có uy tín giới thiệu (hợp tác thương hiệu dựa vào uy tín, thương hiệu của nhà bán lẻ nước ngoài), tức là khâu thương mại hóa, marketing để tạo dựng THSP thời trang xuất khẩu sẽ làm gia tăng giá trị vô hình.

#### *1.2.1.2. Sản phẩm thời trang xuất khẩu bị chi phối bởi phương thức gia công*

Các chuyên gia marketing quốc tế cho rằng chưa có sản phẩm nào mà có nhu cầu ngày càng lớn về số lượng; phong phú về kiểu dáng và màu sắc; đa dạng về mẫu mã; sử dụng nhiều chất liệu khác nhau như sản phẩm dệt may trong đó có sản phẩm thời trang may mặc. Sản phẩm thời trang may mặc đi kèm với các phụ kiện cũng thể hiện nhiều cấp độ thời trang khác nhau. Do đó nhiều DN, tập đoàn thời trang nổi tiếng trên thế giới có xu hướng kinh doanh sản phẩm thời trang gắn với hoạt động gia công theo hướng thị trường, khách hàng mà họ hướng tới. Mặt khác, nguồn cung cấp nguyên phụ liệu trong nước phục vụ sản xuất sản phẩm thời trang XK còn hạn chế thể hiện ở chỗ số lượng ít, chất lượng chưa đảm bảo, mẫu mã chưa phong phú, đa dạng. Chính vì vậy, sản phẩm thời trang xuất khẩu chưa đáp ứng tốt được yêu cầu của các nhà nhập khẩu về chất lượng, màu sắc, v.v..do đó các DN may VN đã phải dựa vào chủ yếu nguồn nguyên liệu nước ngoài. Đây chính là một trong những khó khăn ảnh hưởng đến năng lực thiết kế, nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng và ảnh hưởng mạnh đến tạo dựng thương hiệu thời trang xuất khẩu.

#### *1.2.1.3. Sản phẩm thời trang xuất khẩu chịu sự chi phối của các thương hiệu toàn cầu*

Kinh tế thế giới ngày càng phát triển, đời sống vật chất ngày càng nâng cao, xã hội ngày càng tiến bộ kéo theo nhu cầu đòi hỏi về sản phẩm thời trang là rất lớn, trong đó có cả thời trang “hàng hiệu” để được làm đẹp, thể hiện đối với xã hội, “cái tôi” trong xã hội và cái xã hội nhìn về “tôi”. Tùy theo nhu cầu của thị trường mà thời trang có những đẳng cấp khác nhau. Khách hàng của các sản phẩm thời trang này cho rằng, những thương hiệu nổi tiếng gắn với CLSP và uy tín lâu đời và nhất

là mang lại sự tự hào, đề cao giá trị cá nhân. Vì vậy thời trang có thương hiệu với người tiêu dùng sẽ là điều kiện thuận lợi để vươn ra thị trường nước ngoài.

#### *1.2.1.4. Các yếu tố về mốt, thời trang thay đổi nhanh chóng*

Các yếu tố về mốt, thời trang bao gồm: màu sắc, thiết kế, tính độc đáo và kiểu dáng. Người tiêu dùng hiện nay khi sử dụng sản phẩm rất muốn thể hiện giá trị cá nhân của mình, mang phong cách sống riêng. Mốt xu hướng mới là mọi người mua sản phẩm thời trang khác nhau cho các hoạt động và sự kiện khác nhau. Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thời trang khó có thể đoán trước được và bị ảnh hưởng bởi các nhu cầu ngắn hạn. Do đó để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đòi hỏi các nhà thiết kế thường xuyên thay đổi kiểu dáng, mẫu mã, chất liệu... phù hợp với mùa, thời tiết, khí hậu vùng miền; giới tính, tuổi tác... phong cách, kể cả trào lưu đang thịnh hành. Vì thế, sản phẩm thời trang nào theo kịp và định hướng phù hợp với nhu cầu sở thích, thị hiếu của khách hàng thì THSP thời trang đó sẽ được nâng lên, được giới điệu mộ thời trang tin dùng, sẽ là cơ hội để thương hiệu thời trang đó thâm nhập thị trường nước ngoài thuận lợi hơn.

#### *1.2.1.5. Nhu cầu sản phẩm thời trang là rất lớn*

Tính nổi bật của sản phẩm thời trang thể hiện qua kiểu cách, mẫu mốt, màu sắc, đường nét...đây là những tiêu chí có ý nghĩa quan trọng đặc biệt phản ánh sức cạnh tranh trên thị trường.

Kinh tế càng phát triển, nhu cầu sinh lý cơ bản được ít chú trọng, các nhu cầu xã hội, nhu cầu được thể hiện càng được xã hội quan tâm, các nhu cầu đó chỉ được thỏa mãn thông qua nhu cầu mua sắm, sử dụng sản phẩm thời trang. Mặt dù, sản phẩm thời trang trên thế giới được phân loại theo nhiều đẳng cấp khác nhau, mỗi đẳng cấp đều đáp ứng cho những phân khúc hay tập khách hàng, thị trường nhất định, nhưng phải thừa nhận rằng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thời trang là rất lớn, nhất là đối với nước phát triển và đang phát triển. Vì vậy, DN nào cung cấp sản phẩm thời trang có kiểu dáng mới, ngoại hình đẹp, trông bắt mắt sẽ tạo ra sức hấp dẫn trên thị trường, khi đó sản phẩm sẽ có sức mạnh vượt qua đối thủ cạnh tranh để đến với người tiêu dùng. Ngược lại, sản phẩm thời trang của DN nào với mẫu mốt đơn giản, kiểu dáng lạc hậu sẽ không có sức hấp dẫn so với sản phẩm cùng loại của đối thủ, sẽ không đủ sức cạnh tranh trên thị trường.

## **1.2.2. Khái niệm và nội dung cơ bản của phát triển thương hiệu cho sản phẩm thời trang xuất khẩu**

### **1.2.2.1. Khái niệm phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu**

Cho đến nay có nhiều quan điểm khác nhau khi đề cập đến PTTH và được trình bày dưới đây.

Theo Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà [24], PTTH là *quá trình đưa thương hiệu đó đến với người tiêu dùng, mục tiêu cuối cùng của PTTH chính là tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu*. Quan niệm về PTTH của Lý [25] PTTH là duy trì, gia tăng các giá trị mà DN tạo lập trong lòng khách hàng và của xã hội. Nói cách khác, PTTH chính là nỗ lực nâng cao giá trị thương hiệu đối với khách hàng mục tiêu.

Có quan niệm cho rằng, thực chất PTTH là làm tăng trưởng và bảo vệ giá trị thị trường của thương hiệu, tăng trưởng và bảo vệ giá trị cung ứng cho khách hàng qua hình ảnh, uy tín thương hiệu của sản phẩm và DN đó [36].

Kotler & Armstrong (2012) [22] cho rằng, xây dựng thương hiệu mạnh là thực hiện các quyết định chính về chiến lược thương hiệu, đó là định vị thương hiệu, lựa chọn tên thương hiệu, tài trợ thương hiệu và PTTH. Trong PTTH, DN có thể sử dụng các cách thức mở rộng dòng thương hiệu, mở rộng thương hiệu, đa thương hiệu và thương hiệu mới. Kotler & Keller (2013), cho rằng PTTH là việc mang đến cho những sản phẩm, dịch vụ sức mạnh của một thương hiệu. Nó là tất cả những gì liên quan đến tạo dựng sự khác biệt giữa các sản phẩm.

Quan điểm của tác giả luận án này đồng quan điểm của Nguyễn Quốc Thịnh [36] cho rằng, *PTTH là tập hợp các hoạt động có chủ đích nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng*.

Nhìn chung mỗi một công trình nghiên cứu của các tác giả trên đều có đề cập những góc cạnh khác nhau về xây dựng và PTTH, tuy nhiên chưa mang tính chiều sâu về góc độ lý thuyết và thực tiễn đặt ra, trong đó chưa định hướng cụ thể các hoạt động đồng bộ bao quát nhằm PTTH.

Vì vậy, quan điểm tiếp cận của tác giả luận án này cho rằng, *PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu là tập hợp các hoạt động có chủ đích nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng nước ngoài phù hợp với xu hướng thời trang và phong cách sống của người tiêu dùng gắn với không gian và thời gian thích hợp*.

Sự tác động của thương hiệu được hiểu một cách trực tiếp từ THSP hoặc gián tiếp từ THDN đến khách hàng, công chúng nước ngoài và suy cho cùng sản phẩm mang thương hiệu đó (dù là sự liên tưởng từ THDN) được khách hàng, công chúng chấp nhận và sử dụng.

Phát triển thương hiệu thời trang xuất khẩu thực tế được triển khai theo hai hướng, một là, xuất phát từ sản phẩm mang thương hiệu của nhà sản xuất với những cách khác nhau để xuất khẩu sản phẩm ra thị trường nước ngoài, xu hướng này thường phù hợp đối với các DN/Tập đoàn thậm chí là quốc gia có lợi thế về nguồn lực và đã có nền tảng ban đầu. Xu hướng thứ hai, là xuất phát từ DN/Tập đoàn vừa thực hiện gia công xuất khẩu vừa tạo sản phẩm mang thương hiệu riêng của mình, rồi sau đó tiến đến xuất khẩu sản phẩm thời trang ra thị trường nước ngoài, xu hướng này thường thích hợp hơn với các DN/Tập đoàn với nguồn lực hạn chế. Tuy nhiên, dù theo hướng nào đi nữa, để xuất khẩu THSP thời trang thì trước hết các thương hiệu đó phải có vị thế ở thị trường trong nước. Với đặc thù của dệt may VN cần tạo dựng một địa chỉ uy tín thông qua hoạt động gia công xuất khẩu, đây chính là bệ đỡ, là cơ hội để các DN PTTH riêng cho các sản phẩm thời trang của mình từ những thương hiệu thời trang đã có uy tín ở thị trường trong nước.

Vì vậy, việc PTTH sản phẩm thời trang XK đối với Vinatex và các DN thành viên hiện nay có thể sử dụng thương hiệu doanh nghiệp cho sản phẩm xuất khẩu, cùng sử dụng chung tên thương hiệu, dấu hiệu nhận biết thương hiệu của DN cho sản phẩm xuất khẩu. PTTH sản phẩm thời trang XK của Vinatex cần đặt trong mối tương quan giữa THSP mà DN xuất khẩu sử dụng để tiếp cận với nhóm khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng với là nhóm khách hàng mục tiêu là các NNK nước ngoài và tách biệt rõ giữa vai trò của hoạt động gia công, những đóng góp về uy tín trong hoạt động gia công xuất khẩu đối với cơ hội xây dựng và phát triển thương hiệu riêng cho sản phẩm XK của các DN và của Tập đoàn.

#### *1.2.2.2. Nội dung cơ bản của phát triển thương hiệu cho sản phẩm thời trang xuất khẩu*

Theo tác giả luận án thì nội dung cơ bản của PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu bao gồm (i) phát triển nhận thức của khách hàng về thương hiệu; (ii) phát triển chất lượng và giá trị cảm nhận; (iii) phát triển giá trị tài chính thương hiệu; (iv) phát triển khả năng bao quát thương hiệu.

##### *a. Phát triển nhận thức của khách hàng về thương hiệu*

Theo GS Đặng Phương Kiệt (Cơ sở Tâm lý học ứng dụng, 2001, tr.284) cho

rằng, nhận thức là một thuật ngữ khái quát hóa mọi dạng hiểu biết. Quá trình hiểu biết bao gồm: chú ý, ghi nhớ, suy nghĩ và giải quyết vấn đề, tri giác và nhận biết.

Để tạo dựng thương hiệu vững vàng, đủ sức cạnh tranh trên thị trường đòi hỏi cả một quá trình hết sức gian nan, cần hội tụ nhiều yếu tố, mà trước hết là từ nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu. Quan điểm marketing cho rằng nhận thức của khách hàng bao gồm những ấn tượng, ý thức của khách hàng về công ty. Nhận thức khách hàng còn chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông xã hội, trải nghiệm cá nhân và kênh truyền thông khác [126]. Khách hàng mua và sử dụng bất kỳ sản phẩm nào đều phụ thuộc vào sự nhận thức của họ về sản phẩm đó. Nhận thức được phát triển thông qua tính hiệu quả của sản phẩm được đưa vào thị trường như thế nào [104]. Ngày nay nhiều công ty đang thiết lập những nỗ lực tốt nhất về marketing để đem lại sự quan tâm của khách hàng và những ấn tượng tích cực vào tâm trí của khách hàng; nhận thức của khách hàng được nhận diện bởi màu sắc, hình dáng và tính thẩm mỹ của sản phẩm.

*Nhận biết thương hiệu* là một thành phần quan trọng của tài sản thương hiệu (Mackay, 2001). Nhận biết thương hiệu nói lên khả năng của một khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu (A. Aker, 1991). Nhận biết thương hiệu có thể là một dấu hiệu của chất lượng và sự cam kết, nó giúp cho khách hàng trở nên quen thuộc với thương hiệu và giúp họ quan tâm đến thương hiệu tại thời điểm mua. Khách hàng thường chọn mua các thương hiệu mà mình đã biết kỹ về nó vì thế họ sẽ cảm thấy yên tâm và an toàn hơn. Thông thường một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ cao hơn. Giá trị của sự biết đến thương hiệu đó là (i) nó là cái neo của những mối liên kết thương hiệu, (ii) nó là nguồn gốc của sự ưa thích, thân thiện với thương hiệu, (iii) nó là tín hiệu của thực chất và cam kết, (iv) nó là bước đầu tiên của sự mua hàng. Để gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, DN có thể sử dụng công cụ truyền thông trực tiếp từ DN hoặc gián tiếp qua các tổ chức, nhà nhập khẩu, nhà bán lẻ v.v...

#### *b. Phát triển chất lượng và giá trị cảm nhận của thương hiệu*

Hình tượng thương hiệu về một hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng và đối tác của DN hàm ý về một mức chất lượng nào đó như một lời cam kết, đảm bảo về độ tin cậy của hàng hóa, dịch vụ, về sự quan tâm của DN với cộng đồng. Thương hiệu chỉ nổi tiếng khi mà thực tế sản phẩm có chất lượng cao. Tuy nhiên, một sản phẩm nào có chất lượng chưa chắc đã được chọn nếu như các yếu tố

khác không được DN quan tâm như: sự chăm sóc khách hàng sau bán, chế độ bảo hành, uy tín của sản phẩm, khả năng tạo ra cho một giá trị cá nhân riêng biệt, một sự sang trọng khi tiêu dùng,...tức là tạo ra giá trị gia tăng và giá trị cảm nhận từ khách hàng. Như vậy thì giữa chất lượng hàng hóa và thương hiệu có mối quan hệ rất khăng khít, thương hiệu chỉ có thể phát triển trên cơ sở chất lượng cao của sản phẩm và chất lượng nhanh chóng được người tiêu dùng chấp nhận - chất lượng cảm nhận (Perceived quality), khi đó thương hiệu đã chiếm được cảm tình của công chúng.

Giá trị cảm nhận (Perceived value) là sự đánh giá toàn bộ của khách hàng về tính thiết thực của sản phẩm và dịch vụ dựa trên sự nhận thức những gì nhận được và những gì đã cho đi (Zeithaml, 1988) [109]. Đa số các nghiên cứu trước đây về giá trị cảm nhận đều tập trung vào cách tiếp cận giá trị là những gì khách hàng nhận được so với những gì khách hàng bỏ ra (Bojanic, 1996; Zeithaml 1985) [63], [109]. Cách định nghĩa chung giá trị là tỷ lệ hay so sánh giữa chất lượng và giá cả (Monroe, 1991). Rõ ràng hai thành phần giá cả và chất lượng có khác nhau và ảnh hưởng khác nhau đến giá trị cảm nhận. Petrick (2002) [98] đã đưa ra thang đo đa thành phần để đo lường giá trị cảm nhận của dịch vụ, dựa trên mô hình của Zeithaml (1998) [109]. Thang đo có 5 thành phần đó là chất lượng, giá cả, hành vi, danh tiếng và đáp ứng cảm xúc. Theo Sa'nchez và các tác giả (2006) [103] cho rằng quan niệm này là sự kết hợp của các thành phần xã hội, cảm xúc và chức năng. Gronroos (1997) [76] chỉ ra giá trị cảm nhận liên quan đến hai thành phần cảm xúc và nhận thức. Thành phần giá trị chức năng thể hiện chất lượng của sản phẩm và dịch vụ. Bên cạnh đó, thành phần cảm xúc và xã hội chứa đựng cảm xúc và tình cảm hướng đến sản phẩm và dịch vụ. Trong luận án này, giá trị cảm nhận là một trong những yếu tố quan trọng để giành lấy lợi thế cạnh tranh, ảnh hưởng đến sự hài lòng, sự sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ của khách hàng. Các thành phần về giá cả (Perceived price value-PPV), chức năng (Perceived functional value-PFV), cảm xúc (Perceived emotional value-PEV) và xã hội của giá trị cảm nhận (Perceived social value-PSV) được xem xét đánh giá đối với sự PTTH của một doanh nghiệp và sản phẩm.

Để phát triển các giá trị cảm nhận của khách hàng, DN cần vận dụng các công cụ truyền thông thương hiệu thông qua quảng cáo với thông điệp có thể trình bày theo nhiều phong cách khác nhau như lối sống, âm nhạc, bằng chứng khoa học, quảng bá hình ảnh cửa hàng, trưng bày sản phẩm; sử dụng công cụ quan hệ công chúng thông qua các sự kiện như trình diễn thời trang, hội chợ giới thiệu sản phẩm thời trang; các

hoạt động xúc tiến khác như giới thiệu sản phẩm mới; duy trì và gia tăng diện tích trưng bày tại các cửa hàng, gia tăng quảng cáo thương hiệu thông qua các kênh bán lẻ; các hoạt động marketing trực tiếp thông qua dịch vụ khách hàng và trung tâm chăm sóc khách hàng và các hình thức khác như marketing bằng thư trực tiếp, marketing qua điện thoại, qua email, catalog, marketing đáp ứng trực tiếp trên truyền hình, truyền thanh...; các công cụ marketing tương tác thông qua website của công ty, thư điện tử và hoạt động marketing lan truyền khác như mạng xã hội, blog, facebook, tin nhắn ...

### *c. Phát triển giá trị tài chính thương hiệu*

Thương hiệu như là một tài sản vô hình và có giá trị đối với DN, vì thế nó có thể được mua bán trao đổi hoặc chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu như một loại hàng hóa đặc biệt. Trong chiến lược PTTH của mình, các DN có thể khai thác không chỉ các giá trị tinh thần từ thành tố thương hiệu để thúc đẩy KD mang lại hiệu quả kinh tế cho mình mà còn có thể khai thác trực tiếp những giá trị kinh tế tiềm ẩn do chính thương hiệu đó mang lại thông qua việc chuyển nhượng quyền sở hữu hay chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu cho hoặc từ một đối tác khác, hoặc thông qua hoạt động góp vốn, liên kết kinh doanh.

#### *- Chuyển nhượng thương hiệu*

Chuyển nhượng thương hiệu là việc bán đứt một thương hiệu cho một đối tác nào đó. Khi đó, người chủ sở hữu ban đầu sẽ mất hoàn toàn quyền sở hữu về thương hiệu đó. Chuyển nhượng một thương hiệu không phải khi nào cũng nhất thiết kèm theo sự chuyển nhượng toàn bộ hay một phần những tài sản hữu hình của DN. Giá trị tài chính thu được từ hợp đồng chuyển nhượng thương hiệu thường gấp nhiều lần giá trị những tài sản hữu hình được chuyển nhượng kèm theo.

#### *- Chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu (Franchise)*

Hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu (hợp đồng li-xăng) là hợp đồng mà theo đó, chủ sở hữu thương hiệu sẽ cho phép một người nào đó được quyền sử dụng thương hiệu mình đang sở hữu trong một khoảng thời gian nhất định hoặc/và tại những khu vực địa lý nhất định hoặc/và với những sản phẩm nhất định.

Như vậy thì khi chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu, người ta không bán đứt thương hiệu đó mà chỉ cho phép người thứ ba được sử dụng với những điều kiện nhất định. Và vì thế, thực chất hợp đồng này giống như một hợp đồng cho thuê tài sản.



*Góp vốn* được hiểu là việc góp tài sản để tạo thành vốn điều lệ của công ty. Việc góp vốn này được thực hiện khi thành lập doanh nghiệp mới hoặc góp thêm vốn điều lệ của doanh nghiệp đã thành lập. Tài sản mang vào góp vốn rất đa dạng bao gồm rất nhiều loại tài sản khác nhau như đồng Việt Nam, ngoại tệ tự do chuyển đổi, vàng, giá trị quyền sử dụng đất, giá trị quyền sở hữu trí tuệ, công nghệ, bí quyết kỹ thuật, các tài sản khác có thể định giá được bằng Đồng Việt Nam nhằm phát triển hoạt động kinh doanh của DN, gia tăng lợi nhuận dựa trên kinh doanh sản phẩm, dịch vụ của DN, cũng là hoạt động phát triển giá trị tài chính của DN.

*Liên kết kinh tế* là hình thức hợp tác và phối hợp thường xuyên các hoạt động do các đơn vị kinh tế tự nguyện tiến hành để cùng đề ra và thực hiện các chủ trương, biện pháp có liên quan đến công việc sản xuất, kinh doanh của các bên tham gia nhằm thúc đẩy sản xuất, kinh doanh phát triển theo hướng có lợi nhất. Mục đích tạo ra mối quan hệ kinh tế ổn định thông qua các hợp đồng kinh tế hoặc các quy chế hoạt động để tiến hành phân công sản xuất chuyên môn hoá và hiệp tác hoá, nhằm khai thác tốt tiềm năng của từng đơn vị tham gia liên kết; hoặc để cùng nhau tạo thị trường chung, phân định hạn mức sản lượng cho từng đơn vị thành viên, giá cả cho từng loại sản phẩm nhằm bảo vệ lợi ích của nhau, thực chất là nhằm khai thác giá trị tài chính của mỗi thương hiệu.

#### *d. Phát triển khả năng bao quát thương hiệu*

##### *- Mở rộng thương hiệu*

Thông thường người ta sử dụng một thương hiệu đã thành công cho một sản phẩm khác, điều này tồn tại rủi ro song hành là làm cho định vị thương hiệu trở nên mờ nhạt. Vì vậy, các công ty vẫn lựa chọn cùng một loại sản phẩm trong cùng một ngành để mở rộng, họ có thể thêm vào thương hiệu những phần mở rộng ngoài phần thương hiệu nòng cốt để tìm kiếm một liên kết nhanh chóng hơn. Về căn bản, thương hiệu mở rộng có cái tên liên quan đến thương hiệu gốc (mà thường là đã được ghi dấu trong tâm trí khách hàng), nên nó kích thích trí nhớ người mua nhanh chóng hơn.

##### *- Hợp tác thương hiệu*

Trong bối cảnh hợp nhập sâu rộng ngày nay, các DN trong cùng ngành có thể vừa là đối thủ cạnh tranh trên thị trường này, nhưng cũng vừa là đối tác của nhau trên thị trường khác, hoặc các DN khác ngành nhau cũng hợp tác với nhau trong việc mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, cùng nhau hợp tác thương

hiệu. Điều này đồng nghĩa với việc thương hiệu của các DN sẽ gắn chặt với nhau và sự phát triển của thương hiệu này sẽ kéo theo sự phát triển của thương hiệu kia và ngược lại. Hợp tác thương hiệu đang được nhiều DN trên thế giới sử dụng. Hợp tác thương hiệu là một công cụ hiện đại trong hoạt động marketing của DN.

Hợp tác thương hiệu là hai hoặc nhiều thương hiệu cùng nhau xây dựng chung một thương hiệu; cùng nhau xây dựng hệ thống kênh phân phối; cùng nhau khuyến mãi; cùng nhau quảng cáo hoặc cùng nhau thực hiện hoạt động truyền thông.

Căn cứ vào chủ sở hữu thương hiệu, có thể chia thành ba hình thức hợp tác thương hiệu:

*Hợp tác thương hiệu của cùng chủ sở hữu:* đây là hình thức hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau của một chủ sở hữu và chủ sở hữu xây dựng chiến lược chung quảng bá cùng một lúc các thương hiệu khác nhau.

*Hợp tác thương hiệu giữa các chủ sở khác nhau:* đây là hình thức liên doanh hợp tác xây dựng thương hiệu. Hai hoặc ba công ty thành lập liên minh chiến lược để chào bán sản phẩm đến cùng khách hàng mục tiêu.

*Hợp tác thương hiệu của hai chủ sở hữu khác nhau hình thành một thương hiệu sở hữu chung:* đây là hình thức hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau của các chủ sở hữu khác nhau cùng hợp tác tạo ra sản phẩm chung và ghép các thương hiệu khác nhau lại hình thành nên thương hiệu thuộc sở hữu chung của hai bên.

#### - Liên kết thương hiệu

Liên kết thương hiệu là bất cứ điều gì "liên kết" trong bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu (Aaker, 1991) [53]. Là bất cứ cái gì nó nổi trí nhớ của khách hàng đến thương hiệu một cách *trực tiếp* hay *gián tiếp*. Khách hàng sẽ liên tưởng đến ngay một hay một vài điểm đặc trưng của một thương hiệu nào đó khi thương hiệu này được nhắc đến. Liên tưởng thương hiệu tạo ra giá trị cho công ty và khách hàng của mình bằng cách: cung cấp thông tin; tạo ra thái độ và cảm xúc tích cực; cung cấp lý do để mua sản phẩm; phân biệt và định vị thương hiệu. Càng tạo được nhiều liên kết mạnh, thương hiệu càng xác định vị trí vững chắc trong tâm trí của khách hàng.

Những thuộc tính của sản phẩm và lợi ích của khách hàng là những liên kết hiển nhiên bởi vì nó là lý do để mua sản phẩm, và do đó là cơ sở của sự trung thành thương hiệu. Tuy vậy, dù sự liên kết thuộc tính sản phẩm có thể là rất mạnh, nhất là khi thương hiệu "sở hữu" một thuộc tính then chốt, nó vẫn có không tạo ra được khác

biệt sản phẩm bởi vì có khuynh hướng quy kết tất cả các thương hiệu vào những thuộc tính quan trọng nhất của sản phẩm. Hơn nữa việc tạo lợi thế trên một thuộc tính của sản phẩm là việc dễ làm nên cũng dễ bắt chước và bắt chước giỏi hơn.

Những thương hiệu mạnh vượt ra ngoài những thuộc tính sản phẩm và phân biệt dựa trên liên kết thương hiệu. Có thể là *liên kết về tổ chức*. Liên kết này tập trung vào những thuộc tính của tổ chức thay vì của sản phẩm/ dịch vụ. Những thuộc tính của tổ chức được tạo ra từ những con người, từ nền văn hóa, từ những giá trị và chương trình của tổ chức đó. Những thuộc tính của tổ chức thường lâu bền hơn và sức đề kháng lại sự cạnh tranh hơn là sự liên kết thuộc tính sản phẩm.

### **1.3. Các yếu tố ảnh hưởng, tác động đến phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu**

#### ***1.3.1. Yếu tố thuộc về chính sách vĩ mô***

Sản phẩm thời trang xuất khẩu là một bộ phận cấu thành sản phẩm dệt may xuất khẩu của dệt may VN nói chung, vì vậy PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu, dù theo phương thức xuất khẩu nào trước hết chịu sự ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố xét về chính sách vĩ mô, đó là các nhân tố pháp luật, môi trường chính trị và quan hệ đối ngoại với các quốc gia, vùng lãnh thổ, xu thế hội nhập kinh tế quốc tế.

##### ***1.3.1.1. Yếu tố pháp luật***

Mọi DN tham gia hoạt động đều chịu ảnh hưởng bởi nhân tố pháp luật. Việc phân tích các nhân tố của môi trường luật pháp buộc các DN xuất khẩu phải phân tích cả trên ba phương diện: môi trường của nước xuất khẩu, môi trường của nước nhập khẩu và các thông lệ, tập quán KD quốc tế.

Các nhân tố môi trường luật pháp của nước chủ nhà (nước xuất khẩu), nước sở tại (nước nhập khẩu) có ảnh hưởng đến hoạt động marketing, trong đó có hoạt động truyền thông thương hiệu của các DN xuất khẩu thông qua việc tạo cơ hội xuất, nhập khẩu, áp dụng các biện pháp bảo vệ xuất, nhập khẩu.

Để vượt qua được rào cản và nắm lấy cơ hội đòi hỏi việc nghiên cứu môi trường luật pháp, thị trường xuất khẩu ngày càng chặt chẽ hơn, chi tiết và cập nhật hơn. Có như vậy thì sản phẩm dệt may của VN trong đó có sản phẩm thời trang xuất khẩu mới có thể có cơ hội thâm nhập được thị trường nước ngoài.

##### ***1.3.1.2. Yếu tố hội nhập kinh tế quốc tế***

Tiến trình hội nhập sâu rộng vào các tổ chức kinh tế quốc tế, VN tham gia ký kết Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP), các hiệp định thương

mại tự do (FTAs) song phương, đa phương sẽ mang lại cho cơ hội nhưng đồng thời cũng đặt ra những thách thức không nhỏ đối với các DN VN nói chung và DN dệt may VN nói riêng. Bởi vì, nếu chỉ nhìn từ Hiệp định TPP thì, *thứ nhất* là TPP liên quan đến xuất khẩu của Việt Nam, trong đó có sản phẩm dệt may Việt Nam; TPP chiếm đến 40% GDP và 30% thương mại toàn cầu; và các nước thành viên đều là những thị trường tiêu dùng lớn của thế giới. *Thứ hai*, TPP thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài sẽ khác trước, dòng vốn nước ngoài vào VN sẽ tăng nhanh nhằm tận dụng những gì mà Hiệp định mang lại. *Thứ ba*, TPP là bước ngoặt cho VN thay đổi cách thức phát triển, cải cách thể chế, tạo dựng môi trường KD minh bạch, là động lực cho các hoạt động của DN Việt Nam. Đối với mặt hàng dệt may, trong đó có thời trang xuất khẩu của VN sẽ xóa bỏ hạn ngạch, thuế quan; thu hút đầu tư của các ngành công nghiệp phụ trợ là cơ hội để thời trang VN thâm nhập thị trường thế giới, tuy nhiên cũng là thách thức cho thời trang VN phải tuân thủ thực thi cam kết các hiệp định mà VN đã tham gia ký kết.

#### *1.3.1.3. Yếu tố kinh tế*

Các nhân tố thuộc môi trường kinh tế như tốc độ tăng trưởng kinh tế của quốc gia, thu nhập bình quân trên đầu người, lạm phát, suy thoái kinh tế, các chính sách vĩ mô của Chính phủ về thị trường tài chính tiền tệ, thị trường chứng khoán, thu hút đầu tư, tỷ giá hối đoái...có tác động tới hoạt động xuất nhập khẩu dệt may của các quốc gia, trong đó có Việt Nam, các yếu tố thuộc môi trường kinh tế là những dấu hiệu của một thị trường tiềm năng để DN định hướng xuất khẩu, hoặc có thể là những dấu hiệu của một thị trường chứa đựng rủi ro DN cần phải thận trọng.

#### **1.3.2. Yếu tố thị trường xuất khẩu sản phẩm thời trang**

Đẳng cấp thời trang đều gắn với các cấp độ khác nhau của thị trường thời trang thế giới. Thời trang có thể được chia thành 2 cấp độ bao quát: thời trang cao cấp (haute couture) và thời trang may sẵn (Ready - to - Wear).

*Thời trang cao cấp* thực hiện cho đơn đặt hàng cá nhân; *thời trang may sẵn* được làm trước, đã được xác định về kích cỡ và được SX theo phương thức hàng loạt; thời trang may sẵn được bán ở tất các cấp độ (1) thị trường thời trang sang trọng, thượng lưu (luxury); (2) thị trường thời trang cao cấp (premium), đắt tiền; (3) thị trường thời trang vừa mang tính đại chúng (mass) và vừa uy tín (prestige); (4) thị trường thời trang đại trà (mass fashion).

Trước hết thị trường thời trang đại trà với giá cả và chất lượng mang tính bình

dân, phổ quát. Nhưng thời trang đại trà cũng được phân ra thành hai loại: một bên là thời trang nhanh (*fast fashion*), với việc quay vòng nhanh các kiểu dáng, mẫu mã, thị trường chủ lực nhắm vào giới trẻ. Một bên là thời trang chậm (*slow fashion*), là thời trang quay vòng chậm, thị trường chủ lực nhắm vào giới trung niên trở lên.

Thị trường thời trang *masstige* vừa mang tính đại chúng (mass) và vừa uy tín (prestige), nghĩa là những bộ sưu tập mang tên các nhà thiết kế lừng danh nhưng được SX và phân phối bởi các thương hiệu mang tính đại trà, chẳng hạn thời trang do nhà thiết kế nổi tiếng người Đức Karl Lagerfeld, nhà thiết kế người Pháp Isabel Marant thiết kế nhưng mang thương hiệu của nhà bán lẻ H&M, dưới các tên Karl Lagerfeld by H&M, Isabel Marant pour H&M...

Theo các chuyên gia quốc tế về thời trang thì việc xác định ranh giới giữa các cấp độ thời trang khác nhau trong các thị trường thời trang trở nên phức tạp và khó có thể làm cho rõ ràng.

Trên đây là những khái quát về đặc điểm thị trường thời trang thế giới nói chung gắn với biểu tượng của các kinh đô thời trang thế giới, tuy nhiên ngoài những kinh đô thời trang thế giới mà các tín đồ thời trang choáng ngợp khi được đến, nhắm nhìn những tạo tác về thời trang bậc nhất thế giới, thị trường thời trang các khu vực, quốc gia vẫn có những đặc điểm khác biệt mà các DN may Vinatex cần lưu ý vì có tác động đến hoạt động PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu của DN.

Trước hết, sản phẩm dệt may VN nói chung và sản phẩm thời trang của Vinatex nói riêng trong mấy thập niên qua chủ yếu xuất khẩu sang các thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc và một số thị trường trong khu vực ASEAN. Vì vậy, Vinatex và thành viên cần quan tâm đến dự báo tình hình cạnh tranh hàng dệt may, xu hướng thị trường thời trang trong bối cảnh VN tham gia Hiệp định song phương, đa phương, cụ thể là các thị trường sau.

#### 1.3.2.1. Thị trường thời trang Hoa Kỳ

Một là, *nhu cầu hàng dệt may nói chung và sản phẩm thời trang nói riêng trên thị trường Hoa Kỳ*. Thị trường Hoa Kỳ tiêu thụ lượng hàng dệt may và thời trang may mặc không ngừng tăng lên, trong khi nguồn cung cấp dệt may nội địa liên tục giảm sút. Hoa Kỳ buộc phải tăng cường nhập khẩu. Nhiều chuyên gia kinh tế trong nước cho rằng, Hoa Kỳ sẽ vẫn là mảnh đất lý tưởng, là thị trường đầy tiềm năng đối với các nước SX và xuất khẩu sản phẩm thời trang may mặc. Xu hướng nhập khẩu hàng dệt may, thời trang may mặc từ những nước đang phát triển với mức giá thấp, sau đó bán cho người tiêu dùng trong nước đã, đang và sẽ diễn ra ngày càng mạnh mẽ trên thị trường dệt may Hoa Kỳ [46].

*Hai là, khả năng cạnh tranh hàng dệt may, trong đó có sản phẩm thời trang trên thị trường Hoa Kỳ.* Do là thị trường hàng đầu thế giới, Hoa Kỳ là nơi hội tụ của hơn 140 nước và vùng lãnh thổ có sản phẩm dệt may xuất khẩu, từ những nước và vùng lãnh thổ xuất khẩu truyền thống với CLSP hàng đầu như Italia, Pháp... cho đến những quốc gia mới bước chân vào thị trường. Các chuyên gia kinh tế thế giới dự đoán vẫn sẽ có sự gia tăng lớn về lượng hàng dệt may, trong đó có sản phẩm thời trang xuất khẩu vào thị trường này do đó mức độ cạnh tranh sẽ càng cao.

*Ba là, triển vọng tăng trưởng xuất khẩu của dệt may Việt Nam, trong đó có sản phẩm thời trang may mặc sang thị trường Hoa Kỳ.* Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu hàng dệt may lớn nhất thế giới. Đây là thị trường có sức mua lớn, với mức chi tiêu dành cho hàng dệt may, và thời trang may mặc khá cao, chiếm khoảng 20% tổng chi tiêu cho tiêu dùng của người dân Hoa Kỳ [47]. Bên cạnh đó, với nhiều tầng lớp dân cư, nhu cầu về sản phẩm thời trang khá đa dạng và yêu cầu về CLSP cũng không quá khắt khe như thị trường EU và Nhật Bản.

Theo dự báo của các chuyên gia kinh tế, dự kiến xuất khẩu dệt may VN vào thị trường Hoa Kỳ đến năm 2020 là 22 tỷ USD (gấp 3 lần năm 2012) [6], theo đó trong những năm tới, XK hàng dệt may của các DN Vinatex sẽ tiếp tục tăng trưởng khá. Thị trường Hoa Kỳ vẫn đóng vai trò là thị trường XK chủ lực của DN dệt may VN nói chung và các DN Vinatex nói riêng. KNXK vào thị trường này dự kiến chiếm khoảng 20% tổng KNXK của toàn ngành vào thị trường Hoa Kỳ. Dự kiến XK hàng dệt may của Vinatex vào thị trường Hoa Kỳ đến năm 2020 là 4,5 đến 6,0 tỷ USD [6], [28].

#### *1.3.2.2. Thị trường thời trang Nhật Bản*

Nhật Bản là một trong ba thị trường XK chủ lực của dệt may VN và của Vinatex, trong đó có sản phẩm thời trang may mặc. Nhiều nhà NK của Nhật Bản đã có bề dày hợp tác làm ăn với các DN may VN, mà điển hình trong số đó là Itochu (Nhật Bản). Có thể thấy rằng thị trường sản phẩm thời trang Nhật Bản có những đặc điểm riêng so với các thị trường thời trang khác trong khu vực và trên thế giới.

Sản phẩm thời trang xuất khẩu chủ yếu của dệt may VN sang thị trường Nhật Bản được SX từ chất liệu bông và dệt kim bao gồm: áo phông, áo thun, bộ com-lê/vét, bộ quần áo đồng bộ, áo gió, áo thể thao, áo jacket... Đây là các sản phẩm xuất khẩu có kim ngạch cao và tăng trưởng khá, trong đó chủng loại quần áo dệt từ bông, dệt kim có kim ngạch cao nhất. Mức sống tại Nhật khá cao, nên người tiêu

dùng cũng đặt ra những tiêu chuẩn đặc biệt chính xác về chất lượng, độ bền, độ tin cậy và sự tiện dụng của sản phẩm cũng như chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn để mua những sản phẩm có chất lượng tốt.

Hiệp hội các nhà nhập khẩu dệt may Nhật Bản (JTIA) đã phân tích rất kỹ tính độc đáo của ngành thời trang Nhật Bản với một số điểm đáng lưu ý: (i) Thị trường dệt may Nhật Bản khó tính và phụ thuộc vào người tiêu dùng; (ii) Thị trường khá mở cửa nhưng áp lực cạnh tranh rất khốc liệt; (iii) Người tiêu dùng đòi hỏi các sản phẩm thời trang chất lượng rất cao.

Dựa trên các xu hướng và điều kiện thị trường phân tích ở trên, để thâm nhập thành công vào thị trường Nhật Bản các DN dệt may VN nói chung và Vinatex nói riêng cần cung cấp những SP độc đáo và có nhiều giá trị gia tăng. Một mẫu hàng “Made in VietNam” sử dụng nguyên liệu tốt, thiết kế tinh xảo, chi tiết trang trí độc đáo thu hút người tiêu dùng sẽ là những yếu tố hấp dẫn đối với thị trường Nhật Bản.

#### *1.3.2.3. Thị trường thời trang EU*

*Một là, EU là một thị trường rộng lớn với nhu cầu đa dạng, phong phú*

Với 15 quốc gia với khoảng 375 triệu người tiêu dùng nên nhu cầu về hàng hoá rất đa dạng, phong phú. Đặc biệt là, với mặt hàng may mặc là mặt hàng có tính mùa vụ và thời trang cao thì nhu cầu càng đa dạng. Tuy vậy thị trường EU không hoàn toàn đồng nhất, 15 quốc gia trong EU với ngôn ngữ, phong tục tập quán, tôn giáo khác nhau, khác nhau về khu vực địa lý, khí hậu, giới tính, tuổi tác, sở thích ... sẽ có nhu cầu rất khác nhau về trang phục.

Thị trường EU chỉ thống nhất về mặt kỹ thuật, còn trong thực tế là nhóm thị trường quốc gia và khu vực, mỗi nước có một bản sắc và đặc trưng riêng. Mỗi nước thành viên tạo ra các cơ hội khác nhau và yêu cầu của họ cũng khác nhau.

Nghiên cứu thị trường EU để nắm chắc nhu cầu của từng nhóm người tiêu dùng trong khu vực thị trường này và có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm thời trang của VN nói chung và của Vinatex nói riêng.

*Hai là, tập quán tiêu dùng của người dân EU*

Khách hàng EU rất quan tâm chất lượng của sản phẩm thời trang may mặc, do đó yếu tố này có khi lại quan trọng hơn yếu tố về giá cả. Tuy nhiên, EU là nơi hội tụ của những kinh đô thời trang thế giới như Paris, London, Milan, Madrid nên họ đòi hỏi khắt khe về kiểu dáng và mẫu mốt. Sản phẩm dệt may tiêu thụ ở thị trường này

mang tính thời trang cao, luôn thay đổi mẫu mã kiểu dáng, màu sắc chất liệu để đáp ứng được tâm lý thích đổi mới, độc đáo và gây ấn tượng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng EU có sở thích và thói quen sử dụng thời trang của những hãng nổi tiếng thế giới vì họ cho rằng những thương hiệu này gắn liền với chất lượng và uy tín nên yên tâm về chất lượng và an toàn cho người sử dụng.

*Ba là, do mức sống cao nên người dân EU yêu cầu khắt khe về chất lượng và độ an toàn của cả sản phẩm dệt may và sản phẩm thời trang.*

Mức sống của người dân trong cộng đồng EU tương đối đồng đều và ở mức cao nên tiêu dùng của họ rất cao cấp, yêu cầu khắt khe về chất lượng và độ an toàn, giá cả không phải là vấn đề quyết định nhất đối với thị trường này. Vì thế cạnh tranh về giá không hẳn là biện pháp tối ưu khi xâm nhập thị trường EU. Bên cạnh đó người tiêu dùng EU có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho những sản phẩm dệt may cao cấp với yêu cầu về đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã, chất lượng cao.

*Bốn là, các hãng, công ty có tên tuổi trong làng thời trang may mặc Châu Âu lại là khách hàng của DN dệt may ở nước khác.*

Hàng ngàn các hãng có tên tuổi của các nước Châu Âu là những người bán hàng cho các nhà bán lẻ, nhưng sau khi tập hợp các đơn hàng họ lại là người đi đặt hàng ở các nước khác, trừ những mặt hàng thời trang cao cấp SX tại Châu Âu. Họ có thể đưa nguyên liệu sang và đặt hàng các DN dệt may ở nước khác, trong đó có VN để gia công cho họ sau đó sản phẩm được nhập về và dán nhãn mác của họ. Việc làm này giúp họ chỉ cần tập trung vào SX những mặt hàng cao cấp. Các thương hiệu nổi tiếng của các nhà SX Châu Âu đã tạo được uy tín lớn đối với người tiêu dùng, đây cũng là yếu tố chứng nhận chất lượng hàng hoá. Vì vậy người tiêu dùng Châu Âu luôn cảm thấy yên tâm khi mua hàng hoá của họ cho dù hàng hoá này được chính họ SX hay thuê gia công ở nơi khác.

#### *1.3.2.4. Thị trường thời trang ASEAN*

Thị trường ASEAN với 600 triệu dân, là nền kinh tế lớn thứ 7 trên thế giới với tổng GDP khoảng 2.400 tỷ USD. Dự kiến GDP của ASEAN sẽ đạt 4.700 tỷ USD vào năm 2020 và ASEAN có tiềm năng trở thành nền kinh tế lớn thứ tư trên thế giới vào năm 2030. Đây là thị trường có nhu cầu, thị hiếu về chất lượng, chủng loại, giá cả khá tương đồng với hàng dệt may, trong đó có sản phẩm thời trang xuất khẩu của Việt Nam; các nước ASEAN cũng là thị trường thuộc loại sớm nhất khi VN tiến hành mở cửa hội nhập sau chuyển đổi cơ chế. Xét về góc độ tiêu thụ sản phẩm dệt



may, trong đó có sản phẩm thời trang, so với các thị trường truyền thống thì thị trường ASEAN tiêu thụ hàng dệt may không lớn, nhưng lại là các nước SX và xuất khẩu sản phẩm dệt may, coi dệt may là thế mạnh trong chiến lược phát triển của mình. Quá trình cạnh tranh ở đây diễn ra hai chiều, lợi thế của VN là phổ sản phẩm dệt may rộng, về tổng hợp sẽ tốt hơn cho từng nước. Với sự sử dụng dịch vụ, sản phẩm qua lại lẫn nhau, vì vậy dệt may VN nói chung và thời trang Vinatex nói riêng sẽ có cơ hội thâm nhập tốt hơn vào thị trường các nước này. Điều căn bản cốt lõi nhất trong cạnh tranh là năng suất và CLSP. Hiện nay năng suất lao động kỹ thuật trong ngành may VN là cao nhất trong các nước cộng đồng kinh tế ASEAN và đạt được mức khá so với thế giới.

### **1.3.3. Yếu tố ảnh hưởng thuộc về doanh nghiệp**

#### *1.3.3.1. Chất lượng sản phẩm thời trang*

Ngày nay nhu cầu “mặc đẹp” đã thay thế nhu cầu “mặc đũ” của con người. Vì vậy, thẩm mỹ, an toàn, chất lượng của sản phẩm trở thành các yếu tố quan trọng biểu hiện sức cạnh tranh của sản phẩm thời trang may mặc. Xã hội càng phát triển, thu nhập ngày càng cao thì người mua càng có xu hướng lựa chọn sản phẩm thời trang có chất lượng cao hơn là những sản phẩm có giá rẻ. Cho đến nay, chất lượng luôn được coi là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến PTTH sản phẩm thời trang XK của các DN may Việt Nam.

CLSP phụ thuộc vào nhiều yếu tố. *Một là*, điều kiện kỹ thuật, trình độ công nghệ SX, thể hiện trên chất liệu vải và kỹ thuật may. *Hai là*, CLSP thời trang còn thể hiện ở tiêu chuẩn an toàn vệ sinh đối với người sử dụng như thấm mồ hôi vào mùa hè, giữ được ấm trong mùa đông, sử dụng thoải mái, v.v... *Ba là*, CLSP thời trang còn đòi hỏi phải phù hợp với thị trường. Một điểm khác biệt rất xa của sản phẩm thời trang so với nhiều hàng hóa khác là ở chỗ chất lượng của nó không ngừng được thay đổi và nâng cao. Sự phát triển đó diễn ra nhanh chóng mà ít hàng hóa nào có thể sánh nổi.

#### *1.3.3.2. Khả năng nội địa hóa nguyên phụ liệu ngành dệt may*

Thực trạng sản xuất sản phẩm thời trang của các DN dệt may VN thời gian qua cho thấy, việc thiếu nguyên phụ liệu trong nước cả về số lượng và chất lượng là một trong những nguyên nhân cơ bản làm giảm sức cạnh tranh của dệt may VN nói chung và sản phẩm thời trang nói riêng. Do vậy, để đáp ứng được nguyên liệu nội địa phục vụ cho SX sản phẩm thời trang xuất khẩu đồng nghĩa với phải phát triển

được nguyên liệu cho cả ngành dệt và ngành may. Tuy nhiên, hiện nay phần lớn sản phẩm của công nghiệp dệt trong nước chưa thể đảm bảo được chất lượng phục vụ cho thị trường trong nước và xuất khẩu, vì vậy đã ảnh hưởng nhiều đến hoạt động PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex trong thời gian qua.

#### *1.3.3.3. Nguồn nhân lực chất lượng cao*

Thực tế hơn 20 năm làm nhiệm vụ đầu tàu của ngành dệt may VN xuất khẩu sản phẩm dệt may sang thị trường thế giới, Vinatex (kể cả ngành dệt may Việt Nam) đã quá chú trọng với phương thức xuất khẩu CMT, ưu nhược điểm của phương thức này thì không cần bàn luận nhiều, tuy nhiên đã đến lúc các DN dệt may VN cần thời trang hóa sản phẩm dệt may của mình mới có thể hy vọng mang thương hiệu Việt ra thị trường thế giới. Điều này đòi hỏi các DN không ngừng nâng cao chất lượng các nguồn lực nói chung, trong đó có NNL chất lượng cao, đó là nhân lực quản trị và kỹ thuật, đội ngũ thiết kế thời trang và phát triển sản phẩm (kiểu dáng, mẫu mã, nguyên liệu), thiết kế hệ thống cửa hàng giới thiệu, trưng bày và bán sản phẩm thời trang; đội ngũ làm công tác thị trường, marketing, truyền thông thương hiệu...

#### *1.3.3.4. Hoạt động truyền thông thương hiệu của các doanh nghiệp*

Hoạt động truyền thông thương hiệu ngày càng có vai trò quan trọng đóng góp vào các nỗ lực marketing chung của toàn DN. Xét dưới góc độ KD nói chung và trong KD thời trang nói riêng, truyền thông thương hiệu đòi hỏi các DN dệt may sử dụng các nỗ lực để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu marketing của mình. Các DN không chỉ tạo ra giá trị cho khách hàng (kể cả khách hàng là những nhà nhập khẩu, nhà bán buôn, nhà bán lẻ...) mà còn phải truyền thông thông điệp rõ ràng, chính xác và có sức thuyết phục các giá trị đó tới khách hàng của mình.

Về bản chất, truyền thông thương hiệu chính là những hoạt động liên quan đến việc tạo ra và truyền đi những thông tin về THSP, THDN tới khách hàng mục tiêu nhằm thuyết phục khách hàng mua, đồng thời thiết lập và duy trì mối quan hệ với họ. Để đạt được những mục tiêu này, các DN sử dụng nhiều công cụ truyền thông khác nhau, trong đó các công cụ cơ bản nhất gồm: Quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và truyền thông qua các phương tiện truyền thông tương tác - thường được gọi là marketing tương tác.

Đối với các DN nói chung và DN SX - KD thời trang nói riêng, các hoạt động

truyền thông cho phép tạo dựng và phát triển các mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các hoạt động truyền thông đóng góp vào giá trị thương hiệu bằng nhiều cách: tạo ra sự nhận biết; kết nối những liên tưởng cần thiết với hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng; khơi gợi những tình cảm hay cảm xúc tích cực với thương hiệu; và tạo sự gắn bó, thân thiết với thương hiệu từ phía khách hàng.

#### **1.4. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của một số doanh nghiệp và bài học kinh nghiệm**

##### ***1.4.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của một số doanh nghiệp trong nước***

###### ***1.4.1.1. Kinh nghiệm của Công ty TNHH May Thêu Giày AN PHƯỚC***

Công ty TNHH May Thêu Giày An Phước với hơn 20 năm xây dựng và phát triển, đã đạt được những thành quả quan trọng, là công ty quản lý hệ thống nhà máy SX, XK sản phẩm thời trang cao cấp cho thị trường Nhật Bản, Châu Âu, và quản lý hệ thống cửa hàng bán lẻ sản phẩm thời trang nam, nữ thương hiệu An Phuoc, Pierre Cardin, Bonjour, Anamai tại thị trường Việt Nam - Lào - Campuchia, và thương hiệu G.Weis tại thị trường Cộng hòa Liên bang Đức.

Thành lập từ năm 1992, tiền thân của Cty An Phước chỉ là một cơ sở may thêu nhỏ, có 35 máy may và 60 công nhân với số vốn ban đầu là 400 triệu đồng. Đến năm 1997, cty cho ra đời sản phẩm thời trang An Phước và mở cửa hàng bán lẻ mang thương hiệu An Phước đầu tiên tại TPHCM, bắt đầu thời kỳ chinh phục thị trường nội địa với dòng sản phẩm mang thương hiệu. Cùng năm 1997, được sự tín nhiệm của “ông vua” thời trang Pháp Pierre Cardin, Cty An Phước đã nhận được hợp đồng nhượng quyền sản phẩm Pierre Cardin, một thương hiệu thời trang Pháp có từ năm 1954 trên thị trường quốc tế, để sản xuất tại chỗ và cùng với thương hiệu An Phước mở rộng thị phần bán lẻ quần áo thời trang trên toàn lãnh thổ Việt Nam, Lào, Campuchia.

Năm 2010, Cty An Phước quyết định mua Nhà máy Tosgamex của Tập đoàn Tomiya và Sumitomo Nhật tại Đồng Nai, chuyên sản xuất áo Somi xuất khẩu đi Nhật. Tháng 11 năm 2010, Cty An Phước mạnh dạn tăng vốn lên 250 tỷ đồng và quyết định mua lại Công ty TM, KD Thời trang Gebr.Weiss tại thành phố Aschaffenburg, nước Đức - một công ty thời trang nổi tiếng thành lập từ năm 1934 có dòng sản phẩm cao cấp Veston và Jacket được người tiêu dùng ưa chuộng trên thị trường thời trang ở Đức và châu Âu.

Năm 2013, An Phước mua lại Nhà máy FLD Việt Nam của SPATZ - Pháp, tại

Nha Trang, chuyên SX đồ lót nữ thời trang cao cấp nhãn hiệu Anamai - Pháp và Bonjour - Việt Nam, với 500 công nhân tay nghề cao và một đội ngũ nhân viên quản lý có kinh nghiệm, tác phong chuyên nghiệp. Sản phẩm XK sang Pháp, Canada và đang mở thị trường bán lẻ tại Việt Nam.

#### *1.4.1.2. Cty Thời trang Việt*

##### *Mở lối “đường rừng”*

Trước năm 1998, phải nói là thị trường thời trang VN rối như một đám rừng. Hàng may mặc lúc đó khá đầy đủ về kiểu, loại sản phẩm; không tên cũng có mà có tên cũng có. Cho dù có tên thì cũng khó mà đọc được tên của nó vì xuất xứ của hàng hóa mang “quốc tịch liên hợp quốc” như cách ông Nguyễn Hữu Phụng- Chủ tịch công ty Thời Trang Việt nói về thị trường lúc đó.

Năm 1998, một cửa hàng thời trang ra đời với biển hiệu màu đỏ khá nổi bật trên đường Nguyễn Đình Chiểu tên là MAXX. Ngoài màu sắc nổi bật ra thì trong cửa hàng này có một sự khác biệt nhỏ nhưng là một cuộc thay đổi lớn khi đó.

Cửa hàng chỉ bán sản phẩm “Made in Vietnam”. Chủ sở hữu nó là công ty Thời Trang Việt, lúc đó chỉ là một công ty bé nhỏ. Những những năm sau, nhiều thương hiệu ra đời như Nino, NMSG, Ninomaxx nhưng Ninomaxx là thương hiệu được biết đến nhiều nhất.

##### *Ngành thời trang và thương hiệu*

Về thương hiệu trong ngành thời trang, theo ông Lê Quốc Ân, Chủ tịch Vinatex lúc bấy giờ, một sản phẩm thời trang cấp thấp có giá bán lẻ 60.000 đồng, giá bán buôn 50.000 đồng thì so với giá thành khoảng 45.000 đồng (bao gồm SX, phân phối), lợi nhuận đạt được chỉ 5.000 đồng/sản phẩm. Trong khi lợi nhuận hàng thời trang cao cấp (bao gồm thương hiệu, thiết kế, nguyên phụ liệu, SX, phân phối) là 250.000 đồng/sản phẩm (gấp 50 lần so với sản phẩm cấp thấp). Từ số liệu trên cho thấy rất rõ rằng đầu tư vào xây dựng thương hiệu là con đường tắt yếu nếu muốn thu được nhiều lợi nhuận hơn.

Tất nhiên, xây dựng thương hiệu ngành thời trang không hề dễ dàng. Để có được thương hiệu Ninomaxx như ngày nay, công ty Thời Trang Việt đã từng vấp phải sự thất bại đối với nhãn hàng NMSG. Sự thất bại đó đã buộc Thời Trang Việt phải hoạch định lại chiến lược phát triển cho thị trường nội địa thông qua việc cải tổ bộ máy điều hành, sắp xếp lại hệ thống bán hàng, quy hoạch lại cấu trúc thương hiệu với Ninomaxx là chủ lực.

Đối với thương hiệu Ninomaxx, phải trở thành một thương hiệu thời trang

hàng đầu của VN và trong tương lai không xa sẽ là một thương hiệu hàng đầu của khu vực. Tất nhiên để xây dựng được như thế thì cần phải có sản phẩm tốt, phân phối tốt và quảng bá tốt thì người tiêu dùng sẽ chấp nhận trả giá cao.

*Đổi mới trong sản phẩm và tiên phong trong cách quảng bá*

Thời trang là sản phẩm thay đổi nhanh chóng theo trào lưu chung của xã hội hay của các nhà thiết kế lớn trên thế giới. Vì thế, để tồn tại trong ngành thời trang không hề dễ tí nào. Phải liên tục đổi mới sáng tạo và tung ra những mẫu thời trang mới có thể tồn tại trong ngành này.

Để quảng bá cho thương hiệu, ngành thời trang đa phần là dùng quảng cáo báo là chủ yếu. Ngoài ra, việc mở show trình diễn thời trang với những người mẫu nổi tiếng cũng làm tăng mức độ quan tâm và khẳng định vị thế trong ngành. Ngoài ra, để quảng bá rộng rãi đến tất cả mọi người thì việc tài trợ cho trang phục trong phim là kênh quảng bá tốt nhất.

*Nâng cấp hình ảnh từ hệ thống phân phối*

Xây dựng một hệ thống phân phối riêng không hề đơn giản. Nó rất tốn chi phí về mặt bằng và chi phí quản lý nếu số lượng cửa hàng ngày càng đông và không thể kiểm soát. Vì thế, phân phối theo hình thức franchise (nhượng quyền) là lựa chọn tối ưu nhất của các hãng thời trang trên thế giới.

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, việc nhượng quyền của các công ty thời trang VN chưa có một tiêu chuẩn nhất định. Cộng thêm việc quy hoạch thành phố chưa tốt khiến cho nhiều cửa hiệu thời trang lạc lõng so với cảnh quan xung quanh. Chính điều này sẽ làm giảm giá trị thương hiệu của công ty.

Đối với Ninomaxx, công ty có 3 cấp nhà phân phối tùy theo vị trí, diện tích hoặc doanh thu. Hiện tại công ty có hơn 70 cửa hàng và điểm bán lẻ trên phạm vi cả nước. Diện tích cửa hàng này dao động từ 150-400 m<sup>2</sup>. Theo ông Phụng việc mở những trung tâm thời trang lớn mới thể hiện được tầm cỡ và trình độ của thương hiệu Ninomaxx và đó cũng là tiền đề để Ninomaxx thực hiện việc nhượng quyền thương hiệu mạnh hơn ra khu vực sau này.

Vào tháng 12/2008, công ty đã cho khai trương cửa hàng Ninomaxx Flagship tại 118 - 122 Nguyễn Trãi. Đây là điểm nhấn trong chiến lược tiếp thị mới của công ty. Thông qua cửa hàng này, khách hàng sẽ có được sự thoải mái khi lựa chọn và được sự chăm sóc tận tâm tận tình của nhân viên bán hàng. Thời Trang Việt không chỉ muốn xây dựng một cửa hàng thời trang chỉ có trưng bày-

lựa chọn-thu tiền. Công ty muốn đưa vào đó sự trải nghiệm tương tự như Nike Town của Nike đã làm. Bên ngoài cửa hàng được thiết kế theo phong cách châu Âu để khẳng định đẳng cấp. Ninomaxx không chỉ muốn lột xác hệ thống phân phối của mình để giữ vững thị phần và hình ảnh trong nước mà còn đưa thương hiệu Ninomaxx thâm nhập một số thị trường trong khu vực như Tokyo, Hong Kong, Thượng Hải... Trước đó Thời Trang Việt cũng đã khai trương 2 cửa hàng Ninomaxx tại Mỹ.

#### ***1.4.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của một số tập đoàn trên thế giới***

##### ***1.4.2.1. Triết lý thương hiệu của Armani: “Kẻ xây dựng phong cách thời trang”***

Giorgio Armani S.P.A được biết đến nhiều hơn dưới tên Armani, là một hãng thời trang nổi tiếng thế giới của Ý trên các lĩnh vực: thiết kế, SX, phân phối và bán lẻ quần áo thời trang, đồng hồ, đồ trang sức, mỹ phẩm, nước hoa,... được thành lập bởi nhà tạo mẫu, doanh nhân, tỷ phú nổi tiếng Giorgio Armani. Công ty có trụ sở tại Corso Venezia, Milano, được thành lập vào ngày 24 tháng 7 năm 1975.

##### ***“Triết lý Armani”***

Vào thời điểm Armani và Galeotti cho ra đời thương hiệu này, thế giới thương hiệu đã đầy dẫy thương hiệu và thế giới thời trang đã không thiếu thương hiệu sáng giá. Cho nên thành công của Armani chỉ có thể lý giải được ở sự cộng hưởng tác động của một tác nhân bên ngoài mà Armani đã tranh thủ được và một triết lý thời trang riêng mà Armani gây dựng nên và thực hiện rất thành công.

*Tác nhân bên ngoài* đó có tên gọi là Hollywood. Năm 1980, Armani được trang bị quần áo cho các diễn viên tham gia đóng bộ phim “American Gigolo” do Richard Gere sắm vai chính. Thành công của bộ phim này đã giúp Armani gây dựng được ảnh hưởng ở Mỹ.

Ngôi sao lớn của Italy, Sophia Loren đã công khai nói ra cảm nhận và đồng thời cũng là cách quảng cáo không thể hiệu quả hơn được nữa cho Armani: “Khi đứng trước công chúng, tôi luôn cảm thấy không đủ tự tin. Nhưng một khi đã mặc thời trang của Armani, tất cả những cảm giác ấy đều biến mất”.

*Tác nhân thứ hai* là triết lý thời trang riêng của Armani. Nội hàm của nó được thể hiện rõ nhất trong ba phát ngôn của Armani:

“Tôi thích thời trang thiên hạ không nhìn thấy”, “Sang trọng không phải là nổi bật bề ngoài, mà là cái lắng đọng trong hồi tưởng” và “Armani không phải là

thương hiệu về thời trang, mà là thương hiệu về phong cách sống”.

Đối với Armani, thời trang chỉ là công cụ và phương cách chứ không phải mục đích cuối cùng. Armani muốn gây dựng và PTTH sao cho thương hiệu được cảm nhận và sử dụng làm phong cách sống. Ấn ý trong đó là *cảm giác tự tin và hãnh diện* khi sử dụng thương hiệu, *cảm nhận đẳng cấp* chứ không phô trương đẳng cấp, được công chúng công nhận đẳng cấp mà không cần phải nói rõ ra. Sâu xa ở đâu đấy trong đó là thông điệp về sự khác biệt cơ bản giữa Armani với các thương hiệu thời trang khác.

Giống như câu ngạn ngữ “tốt gỗ hơn tốt nước sơn”, Armani coi trọng và đề cao những giá trị vô hình chứ không phải sự bộc lộ ra bên ngoài của thời trang. Câu hỏi ai phục vụ ai và ai phải lệ thuộc vào ai giữa thời trang và con người được Armani trả lời theo cách riêng. Thế giới thời trang gộp chung tất cả những điều đó vào trong một khái niệm với tên gọi là “Triết lý Armani”. Armani độc nhất vô nhị trong thế giới thời trang chính nhờ điều đó và thương hiệu này thành công một cách bền vững, chỉ thăng không trầm theo thời gian trước hết cũng dựa cậy vào đó.

#### 1.4.2.2. Bí quyết quản trị thương hiệu thời trang của H & M

Hennes & Mauritz AB (H&M) là một công ty bán lẻ quần áo đa quốc gia có trụ sở chính tại Thụy Điển, nổi tiếng với quần áo nhanh thời trang cho mọi lứa tuổi, giới tính. H&M cung cấp sản phẩm cho 43 quốc gia, với khoảng 12.000 lượt người tiêu dùng vào năm 2014. Các cửa hàng đầu tiên được mở trên các đường phố của Västerås, Thụy Điển vào năm 1947. Đến năm 2015, H&M với 3.511 cửa hàng có mặt trên 55 thị trường các châu lục.

Đối với H&M, không có chuyện ở New York, Paris, Milan hay London, giá phải cao hơn ở Barcelona hay Frankfurt. Khẩu hiệu mà H&M đề ra và trung thành đeo bám suốt phần tư thế kỷ qua là "cheap chic", tức sang trọng nhưng giá rẻ. Giá trung bình các mặt hàng ở mọi cửa hàng H&M chỉ là 18 USD...

Công thức “cheap chic” của H&M được giới tiêu dùng biết đến nhiều, không chỉ vì hàng hóa của nhà KD lẻ này giá cả phải chăng, mà còn vì mỗi năm công ty dành đến 4% tổng doanh thu vào việc quảng cáo, tiếp thị.

Theo số liệu báo cáo tài chính của H&M năm 2014 (từ 1/12/2013 đến 30/11/2014) cho thấy doanh số của H&M tăng 18%, lợi nhuận tăng 17%. Mở rộng được 379 cửa hàng mới, trong đó 2 thị trường mở rộng lớn nhất là Trung Quốc và Hoa Kỳ. H&M cũng đổi nguồn cung cấp rất nhanh, chỉ nhận làm bạn hàng những ai

sẵn sàng may cho họ với thù lao thấp nhất. Từ khi bắt đầu thiết kế mẫu áo quần thời trang mới cho đến khi chúng trở thành sản phẩm bày bán trong các cửa hàng H&M, thời gian chỉ là 3 tuần.

Ngày nay H&M đã trở thành một thương hiệu trong thế giới những cửa hàng chuyên doanh thời trang lừng danh. Năm 2014 này, H&M tạo ra 116.000 công việc mới, tính đến cuối năm này số lao động lên đến 132.000 người.

#### 1.4.2.3. “Tốc độ” - Bí quyết thành công của thương hiệu ZARA

Zara là một trong các tập đoàn bán lẻ thời trang lớn nhất trên thế giới, có trụ sở tại Tây Ban Nha, với 8 thương hiệu nổi tiếng có mặt tại 88 thị trường. Cứ mỗi 1-2 tuần, Zara lại tung ra thị trường các thiết kế mới. Năm 2014 doanh số bán hàng tăng 8% so năm 2013, đạt 18,12 tỷ Euro (tương đương 19,4 tỷ USD), lợi nhuận là 10,6 tỷ Euro (tương đương 11,3 tỷ USD). Tổng số cửa hàng của Zara trên thế giới đạt đến số kỷ lục là 8.683, với 137.054 lao động. Hoạt động bán hàng trực tuyến đã được khai trương ở hai quốc gia Hàn Quốc và México (năm 2013), nâng số trang web của Zara bán hàng qua mạng là 27 thị trường. Năm 2015, kế hoạch khai trương bán hàng trực tuyến đối với Đài Loan, Hồng Kông, Ma cao (Trung Quốc).

Phần nhiều sản phẩm của Zara là do họ tự SX. Do đó, có thể loại trừ được khâu trung gian, kiểm soát công việc tốt hơn, và nhanh chóng đưa sản phẩm đến với thị trường, nhanh hơn bất kỳ một thương hiệu nào khác. Sản phẩm mới chỉ mất vài ngày để có mặt tại các cửa hàng và không phải chỉ một lần trong mùa, hàng năm họ tung ra hơn 11.000 loại sản phẩm khác nhau. Điều này không chỉ làm cho Zara trở thành những cửa hàng thời trang cập nhật nhất, mà còn khiến khách hàng trở lại với họ nhiều lần hơn để mua cho được những kiểu thời trang mới nhất. Một khách hàng bình thường ở Tây Ban Nha trung bình đến với thương hiệu này một năm ba lần, trong khi đó, những người hâm mộ Zara trở lại 17 lần do thương hiệu này liên tục thay đổi kiểu dáng thiết kế.

Trong khi nhiều hãng mạnh tay đầu tư để "tạo ra xu hướng" thì Zara không làm vậy mà đi theo một cách nhanh nhẹn và linh hoạt. Nhiệm vụ của đội ngũ thiết kế Zara không phải là tạo ra cái mới, mà là tái tập hợp những yếu tố thời trang đã có sẵn theo ý mình để tạo ra sản phẩm mới hơn. Nói cách khác, họ "tái hiện" thời trang chứ không "tạo ra" thời trang. Từ khâu nhận định xu hướng cho tới lúc có hàng mới bày bán chỉ mất có 30 ngày. Cứ hai tuần một lần, gần 2000 cửa hàng của Zara lại có hàng mới để bán.

Công thức thời trang nhanh nhạy này của Zara góp phần thúc đẩy sự phát triển



nhanh chóng khi công ty nỗ lực để mở rộng xa hơn ngoài thị trường châu Âu, nơi họ đã hoàn toàn chiếm lĩnh. Một số thương hiệu, như Gucci và Rolex, giới hạn lượng hàng phân phối để kích cầu, trong khi Zara lại giới hạn các hoạt động marketing và quan hệ truyền thông. Chính vì vậy mà những lời đồn đại và quan hệ công luận truyền miệng đã trở thành nguồn thông tin chính. Thậm chí những cửa hàng mới của họ cũng hoàn toàn giấu nhem đằng sau những tấm bảng cho đến ngày khai trương. Điều này chứng tỏ rằng có thể xây dựng thành công một thương hiệu toàn cầu xoay quanh sản phẩm thay vì tập trung vào việc quảng bá. Thương hiệu này SX ra những bộ cánh thời trang cao cấp nhưng với mức giá phải chăng phần lớn là nhờ chi phí quảng cáo tối thiểu và lượng hàng tồn thấp. Zara phản ứng rất nhanh với thị trường tiêu dùng, nếu một kiểu mẫu nào đó không bán chạy trong vòng một tuần thì lập tức kiểu này sẽ bị thu hồi và thay thế bằng một thiết kế mới hơn.

Cho đến năm 2015, Zara xây dựng 18 nhà máy tự động hóa cao cấp ngay tại Tây Ban Nha với hệ thống robot làm việc sát sao từng giây, nhuộm sẵn vải và tạo ra vải thành phẩm. Đồng thời, đầu tư máy quét mã vạch laser để phân loại, sắp xếp hơn 80.000 miếng vải với tỉ lệ lỗi dưới 0,5% để kịp tiến độ. Vải chưa nhuộm màu được đặt hàng sẵn, hãng có thể điều chỉnh màu linh hoạt tùy theo xu hướng. Nhờ có bí quyết độc đáo, thương hiệu Zara đã thành công nhanh chóng và có độ phủ sóng đáng nể trong làng thời trang thế giới.

#### ***1.4.3. Bài học kinh nghiệm có thể rút ra cho Tập đoàn dệt may Việt Nam***

Qua hoạt động xây dựng và PTTH của từng DN sản xuất và kinh doanh sản phẩm thời trang trong nước và trên thế giới có thể rút ra những bài học kinh nghiệm cho Vinatex như sau:

*Một là*, thành công trên bước đường phát triển và xây dựng thương hiệu Việt trước hết xuất phát từ con người và uy tín về CLSP.

*Hai là*, một số DN may VN đã tìm ra con đường đưa thương hiệu thời trang đến người tiêu dùng trong và ngoài nước thông qua mua quyền khai thác thương hiệu trên khu vực thị trường nhất định, đồng thời xây dựng mối quan hệ hợp tác thương hiệu nổi tiếng của các tập đoàn nước ngoài để mang thương hiệu của Việt đến với các thị trường thế giới như Lào, Campuchia,...

*Ba là*, cần đầu tư tài chính cho các hoạt động truyền thông thương hiệu như H&M, Armani..., đầu tư quy mô cửa hàng; có đội ngũ thiết kế thời trang kinh nghiệm, chuyên nghiệp, có lực lượng lao động có tay nghề cao để từ lúc thiết kế đến

lúc sản phẩm có mặt trên thị trường là ngắn nhất. Truyền thông thương hiệu qua hoạt động tài trợ cho các nhân vật nổi tiếng nhằm quảng bá đưa thương hiệu thời trang đến với người tiêu dùng.

*Bốn là*, mẫu mốt, kiểu dáng phải thường xuyên được làm mới, thay đổi theo hướng nhanh nhẹn và linh hoạt.

*Năm là*, xây dựng và PTTH cần phải có thời gian, thận trọng theo chiến lược “vét dầu loang” từ thị trường trong nước ra thị trường thế giới, từ uy tín thương hiệu DN đến uy tín THSP.

*Sáu là*, cần có sự hợp tác chặt chẽ, lâu dài giữa các DN làm hàng thời trang với các nhà thiết kế trong và ngoài nước để đánh giá đúng xu hướng thời trang, đồng thời sử dụng công cụ truyền thông để định hướng thời trang theo từng thời điểm, từng thị trường mà DN nhắm đến.

### **Tóm tắt Chương 1**

Thương hiệu là vấn đề được nhiều DN quan tâm bởi vì khách hàng không mua sản phẩm mà mua thương hiệu, thương hiệu nổi tiếng sẽ mang lại cho khách hàng lợi ích chức năng và cả lợi ích về cảm xúc. Vai trò của thương hiệu, nó tạo dựng hình ảnh của DN và hình ảnh của sản phẩm trong tâm trí khách hàng, là sự cam kết giữa DN/người bán và khách hàng/người mua, ngay cả khi thương hiệu trở nên nổi tiếng sẽ đem lại lợi ích tài chính rất lớn và khi đó sẽ có nhiều tổ chức và cá nhân đầu tư vào thương hiệu đó.

Cho đến nay có nhiều quan điểm về PTTH thời trang xuất khẩu, theo tác của luận án này cho rằng, PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu là tập hợp các hoạt động có chủ đích nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng nước ngoài phù hợp với xu hướng thời trang và phong cách sống của người tiêu dùng gắn với không gian và thời gian thích hợp.

Sự tác động của thương hiệu được hiểu một cách trực tiếp từ THSP hoặc gián tiếp từ THDN đến khách hàng, công chúng nước ngoài và suy cho cùng sản phẩm mang thương hiệu đó (dù là sự liên tưởng từ THDN) được khách hàng, công chúng chấp nhận và sử dụng.

PTTH sản phẩm thời trang XK có thể được tiếp cận theo hai hướng, một là xuất phát từ sản phẩm mang thương hiệu của nhà SX, hai là xuất phát hay dựa vào uy tín gia công của DN sản xuất sản phẩm XK để từ đó tự tin thiết kế, sản xuất sản

phẩm mang thương hiệu của nhà SX xuất khẩu sang thị trường nước ngoài.

Để PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu, cần nắm những vấn đề cơ bản của nó, bao gồm định hướng chiến lược, nội dung phát triển nhận thức thương hiệu thời trang xuất khẩu. Bên cạnh đó, cần xem xét đến các nhân tố ảnh hưởng đến PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu, đó là CLSP thời trang, khả năng nội địa hóa nguyên phụ liệu, NNL chất lượng cao, hoạt động truyền thông thương hiệu của các DN thuộc Vinatex.

PTTH thời trang xuất khẩu phải gắn với thị trường hay tập khách hàng nhất định (cấp độ, thị trường, dòng sản phẩm thời trang), cùng với những kinh nghiệm về PTTH thời trang của một số DN kinh doanh thời trang trong nước và các Tập đoàn thời trang có thương hiệu nổi tiếng trên thế giới.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

#### 2.1. Giới thiệu khái quát về Tập đoàn dệt may Việt Nam

##### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Vinatex

Tên đơn vị: Công ty mẹ - Tập đoàn dệt may Việt Nam. Tên viết tắt: Vinatex

Địa chỉ: 25 phố Bà Triệu và 41A Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Tel: (84.4) 38257700; Fax: (84.4) 38262269

Website: [www.vinatex.com](http://www.vinatex.com); Logo: 

##### *Lịch sử phát triển*

Năm 1995, Tổng công ty Dệt may VN, tiền thân của Vinatex được thành lập trên cơ sở sáp nhập các DN thuộc Tổng Cty Dệt Việt Nam và Liên hiệp SX – xuất nhập khẩu May. Năm 2010, Công ty mẹ - Tập đoàn DM VN chính thức chuyển sang loại hình Công ty TNHH MTV và chuyển đổi mô hình hoạt động thành công ty TNHH MTV do Nhà nước làm chủ sở hữu.

Tập đoàn Dệt May VN thực hiện CP hóa và IPO thành công, chính thức chuyển sang mô hình hoạt động của công ty CP ngày 8/01/2015 với cơ cấu vốn 51% nhà nước, 24% nhà đầu tư chiến lược, 0.6% người lao động và 24.4% các nhà đầu tư khác. Sau CP hóa, cơ cấu tổ chức của Vinatex như sau:



**Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex)**

Nguồn: Website <http://www.vinatex.com.vn>

*Khối cơ quan chức năng, tham mưu* giúp việc gồm: Văn phòng, ban kỹ thuật đầu tư, ban tài chính – kế toán, ban nghiên cứu và xúc tiến thị trường, ban quản lý NNL, ban thông tin truyền thông, ban cổ phần hóa;

*Khối cơ quan truyền thông* gồm 2 đơn vị: Tạp chí Dệt may & Thời trang Việt Nam, Tạp chí Mốt Việt Nam.

*Khối cơ quan nghiên cứu, đào tạo* gồm: 5 trường, 3 viện, 1 trung tâm.

*Khối đơn vị phụ thuộc* gồm: CN Vinatex tại TP HCM, CN Vinatex – Xí nghiệp may Quảng Ngãi, CN Vinatex - TT XLNT KCN DM Phố Nối, CN Vinatex - Nhà máy Sợi Phú Hưng, CN Vinatex - Xí nghiệp May Kiên Giang.

*Khối Công ty TNHH MTV* gồm: Cty TNHH MTV Dệt 8/3, Cty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân, Cty TNHH MTV Dệt kim Đông Phương.

*Khối DN thành viên (>51% vốn)* có 11 đơn vị gồm: Tổng Cty CP Phong Phú, Tổng Cty CP Dệt May Hà Nội, Tổng Cty CP Dệt May Nam Định, Tổng Cty CP Dệt May Hòa Thọ, Cty CP Dệt May Huế, Cty CP Sợi Phú Bài, Cty CP SX XNK Dệt May Việt Nam, Cty CP Đầu tư Phát triển Vinatex...

*Khối đơn vị liên kết (<51% vốn)* có 50 DN, gồm: Tổng Cty CP May Việt Tiến, Tổng Cty May 10 – CTCP, Tổng Cty May Nhà Bè – CTCP, Tổng Cty Việt Thắng – CTCP, Tổng Cty Đức Giang – CTCP, Tổng Cty May Hưng Yên – CTCP, Cty CP May Nam Định, Cty CP Vinatex Đà Nẵng, Cty CP May Hữu Nghị, Cty CP Vinatex Hồng Lĩnh, Cty CP - Tổng Cty May Đồng Nai, Cty CP May Phương Đông,...

*Khối đơn vị cấp 2*, có 11 thành viên gồm: Cty CP Nguyên phụ liệu dệt may Bình An, Cty CP Dệt May Hoàng Thị Loan, Cty CP May và Dịch vụ Hưng Long, Cty CP May Đông Mỹ Hanosimex, Cty CP May XK Ninh Bình, Cty CP May Hải Nam, Cty CP Tiên Hưng, Cty CP Sợi Phú Nam, Cty CP Dệt Sơn Trà, Cty CP Quốc tế Phong Phú, Cty CP Vinatex Quốc tế.

#### *Mục tiêu*

(i) Phát triển Vinatex trở thành nhà cung cấp giải pháp toàn diện, trọn gói, được tin cậy trong ngành dệt may thời trang VN và thế giới, là đơn vị nòng cốt của ngành dệt may Việt Nam. (ii) Đạt hiệu quả hoạt động tổng hợp cao dựa trên 4 trụ cột: Thời trang, Năng suất – Chất lượng, Bảo vệ môi trường và Quan hệ lao động hài hòa. (iii) Không ngừng phát triển các hoạt động SX, thương mại và dịch vụ trong các lĩnh vực hoạt động KD nhằm: tối đa hóa lợi nhuận có thể có được của Vinatex cho các cổ đông; nâng cao giá trị Vinatex; và không ngừng cải thiện đời

sống, điều kiện làm việc, thu nhập cho người lao động; đồng thời làm tròn nghĩa vụ nộp ngân sách cho Nhà nước. Bên cạnh đó, Vinatex gắn kết công nghiệp chế biến với phát triển vùng nguyên liệu nhằm tăng tính độc lập về NVL trong hiện tại và tương lai.

*Tầm nhìn.* Trong 5 năm tới, Vinatex sẽ đạt mốc KNXXK hàng 6 tỷ USD trước năm 2020 thông qua việc cung cấp các giải pháp trọn gói và chất lượng cao trong lĩnh vực hàng may mặc.

*Sứ mệnh.* Xây dựng giá trị và sự hài lòng cho khách hàng bằng cách thiết lập Vinatex trở thành nhà SX hàng dệt may hàng đầu, có khả năng cung cấp cho khách hàng các dịch vụ may mặc trọn gói, thời trang, chất lượng cao và thân thiện với môi trường. Đạt hiệu quả SX cao nhờ liên tục cải thiện chất lượng quản lý và chất lượng NNL, nghiên cứu và đầu tư phát triển kỹ thuật SX mới, tạo môi trường làm việc năng động và chuyên nghiệp.

*Sản phẩm chính và hiệu quả kinh doanh.* Vải, sợi và sản phẩm may vẫn là những mảng KD chính, có đóng góp lớn nhất trong cơ cấu doanh thu chính cho Vinatex, chiếm trên 70% tổng doanh thu của các ngành KD chính. Hai ngành Vải, Sợi và Sản phẩm may cũng mang lại hiệu suất sinh lời cao nhất.

### **2.1.2. Các nguồn lực và lĩnh vực kinh doanh của Vinatex**

*Lao động.* Tổng số lao động trong toàn Tập đoàn trên 130.000 lao động. Trong đó, số lao động ở Công ty mẹ và các công ty con trên 30.000 người. Trong những năm gần đây, trình độ của đội ngũ lãnh đạo và quản lý DN đã từng bước được nâng cao.

*Lĩnh vực kinh doanh.* SXKD, XNK, đầu tư đa ngành nghề, trong đó chú trọng các lĩnh vực: các sản phẩm may mặc thời trang, nguyên phụ liệu, các sản phẩm hóa chất, thuốc nhuộm, máy móc thiết bị trong ngành dệt. Đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ: đào tạo trong các lĩnh vực dệt nhuộm, kéo sợi, may công nghiệp, chế tạo máy, quản lý dệt may, vv...

*Nguồn lực tài chính.* Tình hình tài chính của Tập đoàn thể hiện trên báo cáo tài chính (BCTC) hợp nhất, cụ thể như sau:

- *5 công ty hạch toán phụ thuộc:* Doanh thu của nhóm công ty này đến từ (i) hoạt động về dệt may, và (ii) hoạt động cho thuê văn phòng. Nhóm công ty này có hoạt động ổn định và ít có đột biến trong tương lai.

- *Với 3 công ty TNHH MTV 100% vốn Nhà nước:* là các pháp nhân được hạch toán độc lập với công ty mẹ nhưng cấu thành nên toàn bộ giá trị của Vinatex. Tăng

trường doanh thu của nhóm này đạt khoảng 10% trong ba năm qua (2011 đến 2013) và chưa tương xứng với quy mô DN.

- *Nhóm các công ty con*: các công ty con được hợp nhất vào BCTC của Tập đoàn, nhóm công ty này đóng góp khá lớn vào nguồn thu chung của Vinatex, nổi bật là Tổng Cty CP DM Hòa Thọ và Tổng Cty CP DM Hà Nội với tốc độ tăng trưởng doanh thu rất cao từ 20 – 45%/năm.

- *Nhóm các công ty liên kết và đầu tư tài chính dài hạn* được hợp nhất vào Tập đoàn dưới dạng công ty liên kết theo phương pháp vốn chủ sở hữu. Cùng với nhóm công ty con, nhóm công ty liên kết đóng vai trò chủ lực đem lại nguồn thu cho Vinatex. Đặc biệt, Tổng Cty CP Việt Thắng, Tổng Cty CP Việt Tiến, Tổng Cty CP May 10 và Tổng Cty CP Phong Phú, Vinatex nắm giữ tỷ lệ gần 50% và đây là những đơn vị đem lại nguồn thu lớn nhất cho Vinatex.

**Bảng 2.1. Cơ cấu đầu tư dài hạn của Vinatex 2012-2013**

*Đơn vị tính: Triệu đồng*

<b>Nội dung</b>	<b>Năm 2012</b>	<b>Năm 2013</b>
<b>Vốn chủ sở hữu</b>	<b>4.534.509</b>	<b>4.686.398</b>
<b>Vốn đầu tư tài chính</b>	<b>3.368.328</b>	<b>3.245.071</b>
Đầu tư vào công ty con	1.523.237	1.484.027
<i>Tỷ trọng/vốn CSH</i>	<i>34%</i>	<i>32%</i>
<i>Tỷ trọng/đầu tư tài chính dài hạn</i>	<i>45%</i>	<i>46%</i>
Đầu tư vào công ty liên kết	1.291.040	1.269.675
<i>Tỷ trọng/vốn CSH</i>	<i>28%</i>	<i>27%</i>
<i>Tỷ trọng/đầu tư tài chính dài hạn</i>	<i>38%</i>	<i>39%</i>
Đầu tư dài hạn khác	554.051	511.850
<i>Tỷ trọng/vốn CSH</i>	<i>12%</i>	<i>11%</i>
<i>Tỷ trọng/đầu tư tài chính dài hạn</i>	<i>16%</i>	<i>16%</i>

*Nguồn: BCTC Vinatex 2009-2013*

### **2.1.3. Các đơn vị thành viên và thị trường chính của Vinatex**

#### **2.1.3.1. Số lượng các đơn vị thành viên**

Tập đoàn dệt may VN có tổng cộng 80 đơn vị, trong đó:

Khối đơn vị phụ thuộc	: 05
Khối công ty TNHH MTV	: 03
Khối DN thành viên (trên 51%)	: 11

Khối đơn vị liên kết (dưới 51%) : 50

Khối đơn vị cấp 2 : 11

Công ty mẹ - Vinatex có nhiệm vụ là đầu mối quản trị các khoản đầu tư vào công ty con, công ty liên kết nhằm đảm bảo hoạt động của các đơn vị thành viên có hiệu quả cũng như khẳng định vị thế số 1 trên bản đồ ngành dệt may Việt Nam.

**Bảng 2.2. Một số thành viên tiêu biểu và tỷ lệ sở hữu vốn của Vinatex tại thời điểm năm 2013**

STT	Tên công ty	Tỷ lệ sở hữu
1	Tổng công ty CP May Việt Tiên	47,88%
2	Tổng công ty CP Phong Phú	48,88%
3	Tổng công ty CP May 10	36,99%
4	Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ	71,62%
5	Tổng công ty CP Dệt May Hà Nội	57,57%
6	Tổng công ty CP Dệt May Nam Định	53,67%
7	Tổng công ty CP Việt Thắng	49,28%
8	Tổng công ty CP May Nhè Bè	27,69%

*Nguồn: Nguồn: BCTC Vinatex 2009-2013*

### 2.1.3.2. Thị trường chính của Vinatex

Định hướng chiến lược phát triển ngành dệt may VN được xác định bởi các mục tiêu, trong đó tập trung thị trường xuất khẩu nhằm gia tăng KNXXK, bên cạnh đó phát triển thị trường trong nước. *Thị trường nội địa:* Vinatex chiếm giữ vị trí số 1 thị trường nội địa của ngành dệt may Việt Nam, với những thương hiệu Việt Tiên, May 10, May Nhè Bè, Hòa Thọ, Việt Thắng, May Đức Giang... Vinatex khẳng định vị thế chiếm lĩnh thị trường may mặc trong nước. *Thị trường xuất khẩu:* Theo đánh giá của nhiều chuyên gia và các báo cáo của Tập đoàn, trong nhiều năm qua, thị trường Hoa Kỳ, thị trường Nhật Bản, thị trường EU và một số thị trường khác được đánh giá là đầy triển vọng của ngành dệt may VN nói chung và các DN thuộc Vinatex nói riêng.

## 2.2. Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex

### 2.2.1. Thực trạng chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex

#### 2.2.1.1. Chiến lược phát triển thương hiệu chung của Vinatex đến năm 2015

##### a. Thực trạng một số định hướng lớn cho phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex

Với lợi thế về nguồn lao động trẻ, cần cù, có kỹ năng tay nghề và giá thành gia



công phù hợp, nên Vinatex và các DN thành viên luôn đảm bảo năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu của khách hàng để tiếp tục duy trì là DM Việt Nam, Vinatex là địa chỉ gia công xuất khẩu có uy tín.

Những năm qua, chiến lược phát triển của ngành dệt may và của Tập đoàn, trong đó đã có định hướng lớn cho PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu đến năm 2020, trước hết là dựa vào uy tín của gia công XK, từ đó mang THSP thời trang do Vinatex SX đến với một số thị trường khu vực, thể hiện cụ thể (i) Vinatex thường xuyên tổ chức và tham gia các sự kiện thời trang như Hội chợ triển lãm, Tuần lễ thời trang quốc tế Việt Nam, v.v...(ii) Vinatex là đơn vị dẫn dắt, tổ chức vận hành thành công mô hình chuỗi cung ứng Sợi - Dệt - May - Hoàn tất và Thương mại, giải quyết nút thắt chủ động nguồn nguyên liệu trong nước, gia tăng tỷ lệ nội địa hóa nguyên liệu, tiến đến tham gia chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, đó cũng là định hướng để PTTH thời trang xuất khẩu của Vinatex và thành viên trong những năm tới. Vì vậy, khách hàng nước ngoài tin tưởng về thương hiệu Vinatex, đây là tín hiệu tích cực, mang lại sự tự tin cho các DN thuộc Vinatex để đưa THSP thời trang ra thị trường thế giới.

Quá trình triển khai chiến lược PTTH thời trang của Vinatex, theo đó Tập đoàn phối hợp với Hiệp hội dệt may VN và các đơn vị khác tổ chức các sự kiện thời trang trong nước và cùng với Fadin (Viện mẫu thời trang thuộc Vinatex) tham gia trình diễn thời trang quốc tế được tổ chức tại VN và nước ngoài như tại Nhật Bản, Pháp... Trong những năm qua Vinatex và Fadin đã tổ chức và tham gia các sự kiện giới thiệu, quảng bá thời trang của Vinatex và Viện mẫu thời trang Fadin như sau.

**Bảng 2.3. Sự kiện thời trang trong nước và quốc tế do Vinatex tổ chức**

STT	Sự kiện thời trang	Trong nước	Quốc tế	Đơn vị tham gia, tổ chức
1	Hội chợ thời trang Việt (VIFF) 2010	X		Vinatex, Fadin, Vitas
2	Hội chợ thời trang Việt (VIFF) 2011	X		Vinatex, Fadin, Vitas
3	Hội chợ thời trang Việt (VIFF) 2012	X		Vinatex, Fadin, Vitas
4	Hội chợ thời trang Việt (VIFF) 2013	X		Vinatex, Fadin, Vitas
5	Hội chợ thời trang quốc tế (VIFF) 2014	X		Vinatex, Fadin, Vitas
6	Hội nghị thời trang châu Á 2015	X		Vinatex, Fadin, Vitas
7	Hội chợ thời trang quốc tế (VIFF) 2015	X		Vinatex, Fadin, Vitas
8	Hội chợ thời trang Việt (VIFF) 2016	X		Vinatex, Fadin, Vitas
9	Tuần lễ thời trang Tokyo 2016		X	Vinatex, Fadin

*Nguồn: Tổng hợp từ Tạp chí Mốt và Dệt May & Thời trang Việt Nam*

Qua số liệu thống kê bảng 2.3 cho thấy, các sự kiện thời trang từ năm 2010 đến nay chủ yếu được tổ chức trong nước tại TPHCM và Hà Nội với sự tham gia của Vinatex, Viện mẫu thời trang Fadin và Vitas tổ chức khác đã duy trì các sự kiện thời trang hàng năm, qua các sự kiện làm cho thương hiệu Vinatex, Fadin (Vinatex) được nhiều khách hàng, người tiêu trong và ngoài nước biết đến.

Tuy nhiên, Fadin là đơn vị chủ yếu tham gia tổ chức các sự kiện thời trang trong nước, số sự kiện thời trang quốc tế mà Fadin tham gia cùng với các nhà thiết kế Việt để trình diễn bộ sưu tập thời trang còn rất ít, vì vậy mức độ ảnh hưởng thời trang Vinatex thông qua Fadin ở các sự kiện quốc tế là rất hạn chế.

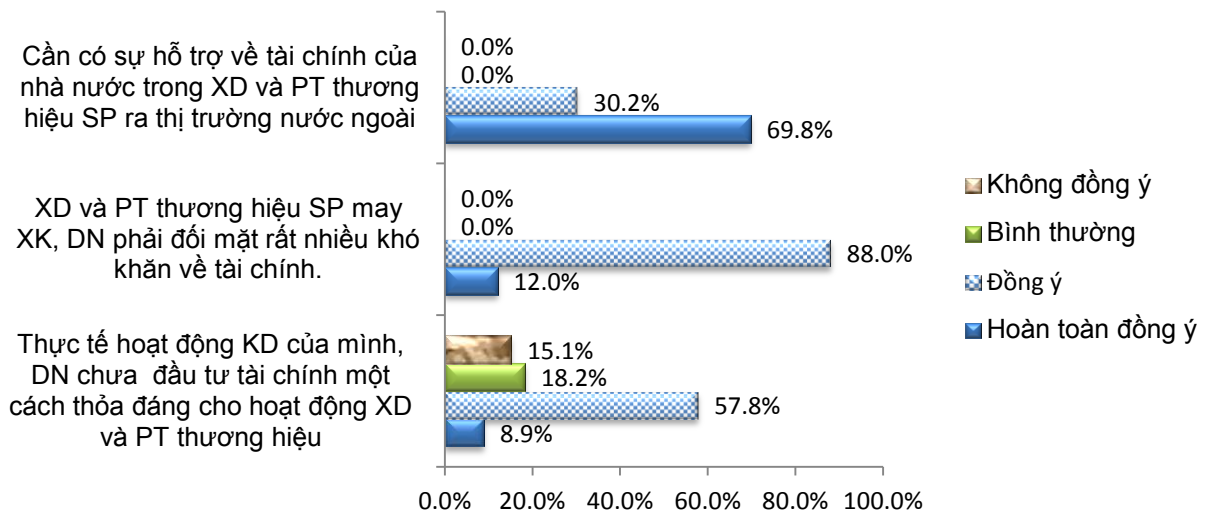
Thực tế qua nhiều hội chợ quốc tế thời trang (VIFF) đã hội tụ được các nhà thiết kế thời trang cùng các thương hiệu nổi bật qua đó các DN thuộc Vinatex khẳng định vị thế và thương hiệu. VIFF được tổ chức hàng năm được coi là cơ hội cho các DN quảng bá thương hiệu, giới thiệu tiềm lực của đơn vị mình với khách hàng trong và ngoài nước, công chúng những BST, sản phẩm thời trang chất lượng, mẫu mã đa dạng, phong phú về chất liệu. Các DN thuộc Tập đoàn đã tích cực phát huy nội lực, tự làm mới mình qua công tác phát triển thị trường cũng như xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, tạo ra một diện mạo mới cho Tập đoàn và ngành dệt may VN đầy năng động và sáng tạo. Suốt chặng đường xây dựng và phát triển, Vinatex đặc biệt chú trọng và quan tâm đến các hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư, đóng vai trò đầu mối phát triển thị trường và PTTH dệt may Vinatex, thông qua việc tổ chức các hội chợ chuyên ngành dệt may thời trang, Triển lãm, cuộc thi, Tuần lễ thời trang. Đến nay, Tập đoàn đã có quan hệ thương mại với hơn 70 nước và vùng lãnh thổ, qua đó nâng cao uy tín ngành, của Tập đoàn và các DN thuộc Tập đoàn ở thị trường trong nước và quốc tế.

Bước đầu Dệt may VN đã giải được bài toán về chủ động nguồn nguyên liệu cho ngành dệt may và của Tập đoàn là điểm yếu từ hơn 10 năm trước. Từ chỗ dệt may VN chỉ có chưa tới 20% nguyên liệu trong nước đến nay đã có trên 50% đó là quá trình phấn đấu của ngành mà nòng cốt là Vinatex. Đây là một trong những định hướng lớn của Tập đoàn giai đoạn 2010 - 2015, tuy nhiên, chủ động nguồn nguyên liệu, xây dựng chuỗi cung ứng là chiến lược xuyên suốt của ngành dệt may Việt Nam, đến nay đã có nhiều dự án dệt may được khởi công xây dựng tại một số địa phương có vị trí thuận lợi và đã đi vào hoạt động. Vinatex đã đi tiên phong trong việc liên kết các DN trong Tập đoàn, đầu tư theo mô hình chuỗi Sợi - Dệt - Nhuộm - Hoàn tất - May, trở thành một điểm đến toàn diện cho khách hàng nước ngoài. Mô

hình này thành công, sẽ thúc đẩy và tạo sức mạnh để DN dệt may vận hành nhịp nhàng trong chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu, chủ động nguồn nguyên liệu về số lượng và chất lượng đáp ứng cho nhu cầu cung cấp sản phẩm thời trang cho thị trường trong và ngoài nước.

*b. Thực trạng về đầu tư tài chính*

Với kinh nghiệm trên 20 năm SX hàng xuất khẩu nên việc xây dựng và PTTH của Vinatex luôn được các thành viên quan tâm. Nhiều DN thuộc Vinatex đã nhận thấy PTTH sản phẩm thời trang ra thị trường nước ngoài sẽ là một chặng đường dài và rất khó khăn, do đó PTTH ra nước ngoài đã và sẽ là mục tiêu trong chiến lược phát triển dài hạn của một số DN Vinatex. Muốn phát triển một thương hiệu thời trang có mặt ở thị trường nước ngoài, khó khăn về tài chính luôn được các DN cân nhắc. Qua khảo sát các DN thuộc Vinatex (phụ lục 1.1) về thực trạng đầu tư tài chính cho PTTH, kết quả được thể hiện dưới đây.



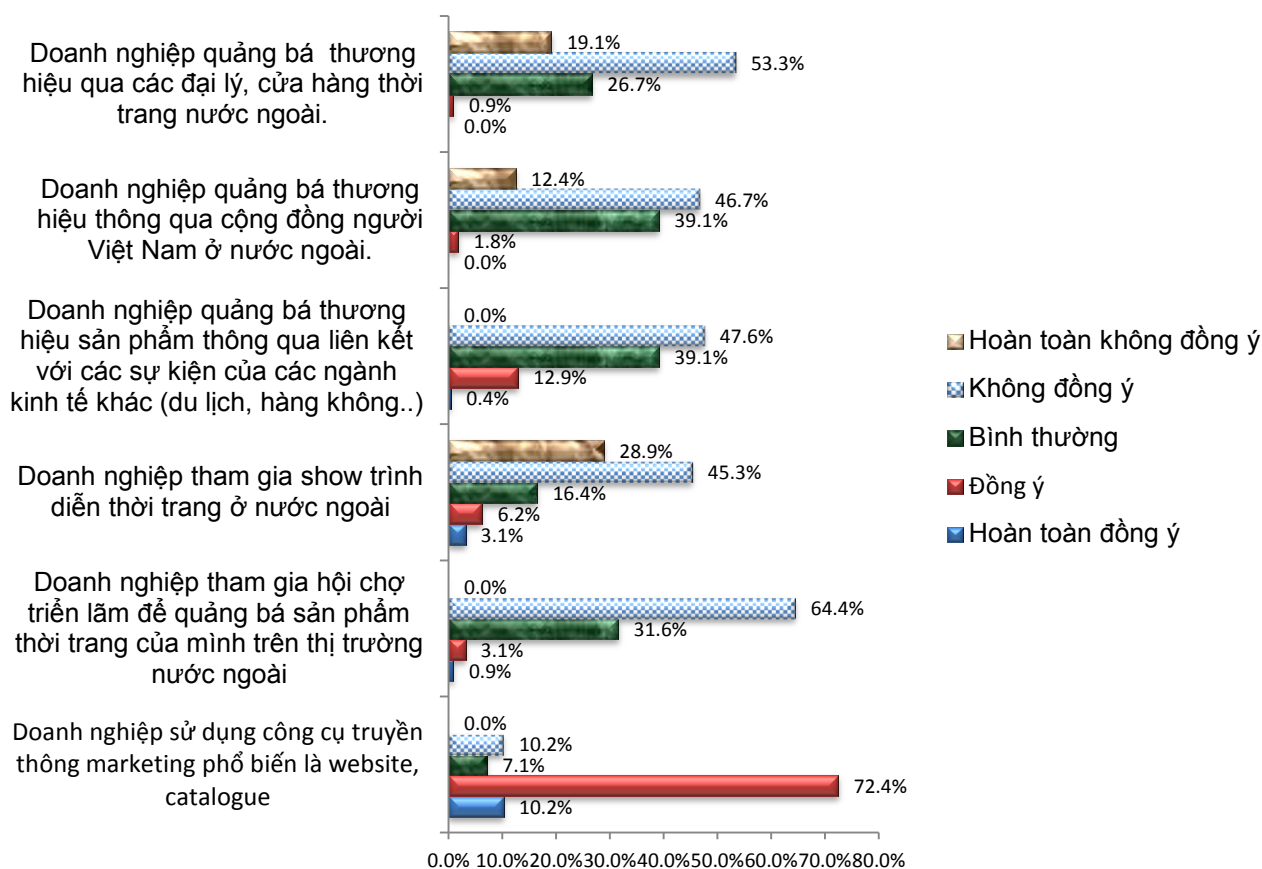
**Hình 2.2. Đầu tư tài chính cho hoạt động phát triển thương hiệu Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Kết quả hình 2.2 cho thấy hơn 90% ý kiến từ nhà quản lý, các lãnh đạo của các DN Vinatex cho rằng việc “*Xây dựng và phát thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu, DN phải đối mặt rất nhiều khó khăn về tài chính*” (với giá trị mean là 4,12; thuộc mức “đồng ý”). Cụ thể là các chi phí quảng bá, nhận diện thương hiệu và bảo hộ bản quyền thương hiệu trên thị trường nước ngoài như Hoa Kỳ, Nhật Bản và EU là không hề nhỏ, nhiều DN có tiềm lực tài chính cũng phải cân nhắc rất kỹ trước khi quyết định đầu tư về PTTH. Vì vậy, tỷ lệ ý kiến cho rằng DN *cần phải có sự hỗ trợ từ phía Nhà Nước trong xây dựng và PTTH sản phẩm ra thị trường nước ngoài* với

tỷ lệ đồng ý là tuyệt đối (với giá trị mean là rất cao 4,70), tuy nhiên việc hỗ trợ từ Nhà nước còn phải phụ thuộc vào chiến lược phát triển ngành dệt may của Chính phủ và cụ thể hóa của ngành, của Tập đoàn dệt may VN trong những giai đoạn cụ thể. Bên cạnh sự khó khăn về tài chính, việc coi lợi nhuận là mục tiêu trước mắt nên hơn 65% ý kiến cho rằng *thực tế trong hoạt động kinh doanh của mình, DN chưa đầu tư tài chính một cách thỏa đáng cho hoạt động xây dựng và PTTH*, (với giá trị mean 3,6;) trái lại 15% ý kiến cho rằng DN đã có sự đầu tư tài chính thỏa đáng cho hoạt động xây dựng và PTTH và thực tế đầu tư thương hiệu là đầu tư lâu dài, tốn kém, do vậy chỉ có một số DN thực sự có nguồn lực mạnh và ổn định về tài chính mới dám làm thương hiệu một cách bài bản và kiên trì và đã đạt kết quả nhất định.

Khó khăn về tài chính dẫn THSP thời trang của Vinatex khó tiếp cận được thị trường nước ngoài, bởi DN chưa tạo được các hình thức quảng bá phù hợp, gây ấn tượng nhất là các sự kiện trình diễn thời trang quốc tế hay mua /thuê lại bản quyền thiết kế của các nhà thiết kế nổi tiếng nhằm tạo sự nhận thức tích cực đối với người tiêu dùng nước ngoài thì khó lòng dẫn đến hành động mua hàng.



**Hình 2.3. Đầu tư truyền thông thương hiệu của Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Mặt khác, cạnh tranh ngày càng gay gắt thì vai trò truyền thông THSP ngày càng trở nên quan trọng. Ý thức được điều này, hiện một số DN dệt may thuộc Vinatex như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Phong Phú, Hòa Thọ..., đã và đang tích cực thực hiện việc quảng bá THSP của mình. Mục tiêu của các DN Vinatex đối với thị trường xuất khẩu là tạo dựng và quảng bá thương hiệu DN, THSP nhằm thu hút đơn đặt hàng từ các nhà nhập khẩu có thương hiệu và có đẳng cấp hoặc mang sản phẩm thời trang mang thương hiệu riêng của Tập đoàn đến với một số thị trường Đông Nam Á. Kết quả khảo sát các DN dệt may Vinatex (phụ lục 1.3) về đầu tư hoạt động truyền thông cho PTTH được thể hiện theo hình 2.3.

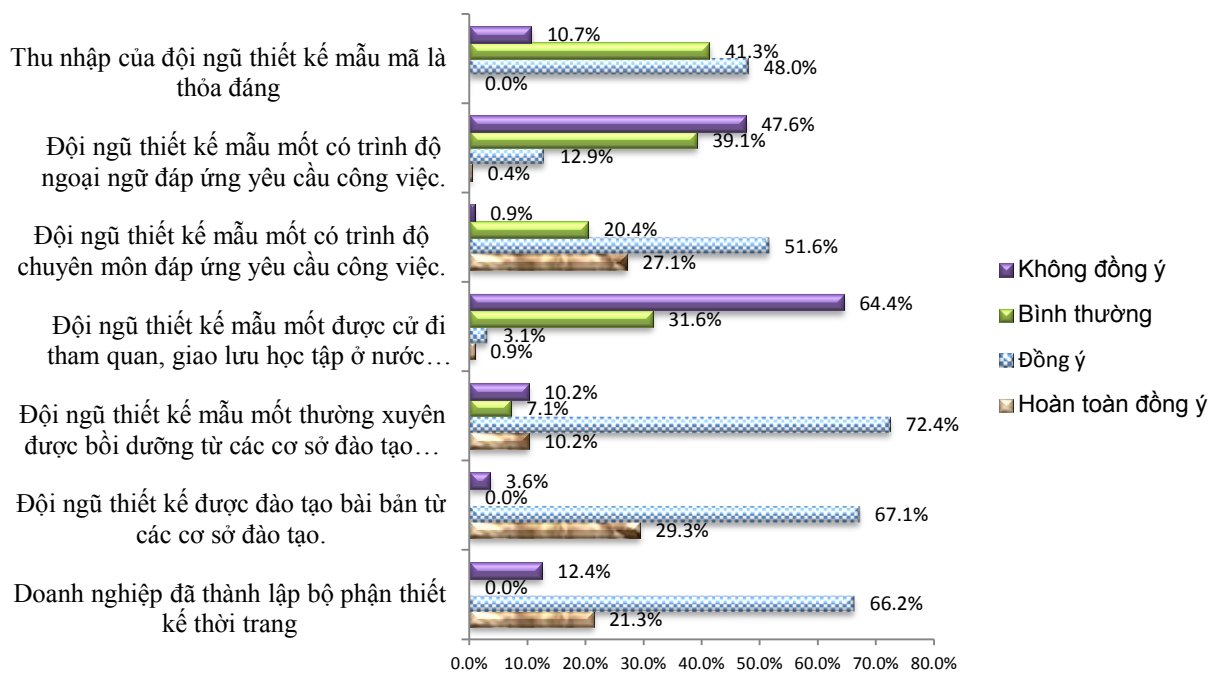
Trên thực tế, nhiều DN dệt may VN đã có ý thức xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình và bước đầu đã gặt hái được thành công như: Việt Tiến, NBC, Tổng công ty May 10, Công ty CP Việt Thắng, Công ty May Đức Giang, Hòa Thọ v.v... Chính nhờ thương hiệu tin cậy của sản phẩm và uy tín của DN của mình, nên lúc nào các DN này cũng nhận được đơn hàng ổn định với giá cao từ các nhà nhập khẩu có đẳng cấp của Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản. Kết quả ở hình 2.3 cho thấy, các DN dệt may thuộc Vinatex quan tâm đầu tư công tác truyền thông cho PTTH thông qua sử dụng *công cụ truyền thông thương hiệu phổ biến vẫn là theo hình thức qua catalog và website,...* của DN chiếm tỷ lệ 82,6% (với giá trị mean là 3,83), đây là hình thức truyền thông ít tốn kém về nguồn lực trong đó có nguồn lực tài chính. Tuy nhiên, điều quan trọng là làm cho người tiêu dùng nước ngoài biết đến THSP thời trang của Vinatex mới là mục tiêu mà Tập đoàn và DN thuộc Tập đoàn phấn đấu từ nhiều năm qua mặc dù tỷ lệ thương hiệu riêng xuất khẩu là rất nhỏ. Điều này minh chứng qua kết quả khảo sát cho thấy, *DN tham gia hội chợ triển lãm để quảng bá sản phẩm thời trang của mình trên thị trường nước ngoài* chiếm tỷ lệ khá cao (64%) với câu trả lời là “*không đồng ý*” (với giá trị mean là 2,4) bên cạnh câu trả lời đồng ý chỉ chiếm tỷ lệ 4%.

Mặt khác, hoạt động truyền thông thương hiệu của các DN Vinatex nhằm giới thiệu sản phẩm, nâng cao giá trị, hình ảnh sản phẩm trên thị trường xuất khẩu thực sự chưa đạt hiệu quả cao, qua khảo sát các DN chưa thực sự có những hoạt động quảng bá THSP qua các hình thức liên kết với các sự kiện của các ngành kinh tế khác, hoặc quảng bá thông qua cộng đồng người VN ở nước ngoài hoặc thông qua các đại lý, cửa hàng thời trang ở nước ngoài chiếm tỷ lệ khá cao từ 50 đến 70% trong khi đó tỷ lệ đồng ý chiếm rất thấp từ 2 đến 12%.

Nguyên nhân, DN mới chỉ tập trung các hình thức quảng bá giới thiệu sản phẩm, chào hàng còn đơn điệu (webiste, catalog là chủ yếu) và chỉ đầu tư truyền thông trong nước (tạp chí thời trang, tạp chí mốt, quảng cáo tại điểm bán, các tài trợ các sự kiện văn hóa, thể thao), DN chưa sử dụng nhiều phương thức giao dịch tiên tiến (tương tác) như thương mại điện tử để quảng bá sản phẩm của mình, trang webiste thể hiện ngôn ngữ tiếng Anh chứa ít nội dung về quảng bá thương hiệu hình ảnh sản phẩm, nội dung chậm được cập nhật, chưa hấp dẫn. Chưa có sự kết nối hợp tác với các giữa các cửa hàng, đại lý và ngay cả cộng đồng người VN ở nước ngoài để giới thiệu, quảng bá sản phẩm thời trang của Vinatex. Đa số DN dệt may của Vinatex là DN vừa và nhỏ nên nguồn lực tài chính có phần giới hạn do đó khó có thể thực hiện được các hoạt động truyền thông ở các nước xuất khẩu đặc biệt là tại các thị trường Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản vì chí phí rất lớn. Đây cũng là những lý do khiến thương hiệu Vinatex và thương hiệu DN, sản phẩm của Tập đoàn còn xa lạ với người tiêu dùng nước ngoài.

### c. Thực trạng về đầu tư nhân lực

Điểm yếu nhất của ngành may Việt Nam, trong đó có Vinatex hiện nay là khâu sáng tạo và khâu thiết kế sản phẩm thời trang. Qua khảo sát (phụ lục 1.2) về thực trạng đầu tư nhân lực cho hoạt động PTTH, kết quả được thể hiện dưới đây.



**Hình 2.4. Đầu tư nhân lực cho phát triển thương hiệu của Vinatex**

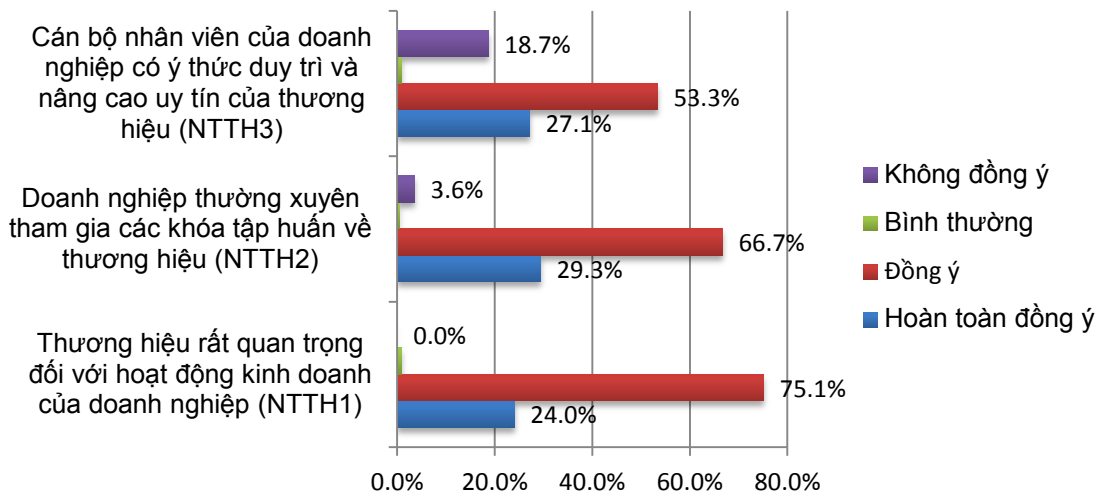
*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Từ kết quả hình 2.4 nhận thấy phần lớn các DN được khảo sát đều đã *thành lập bộ phận thiết kế thời trang*, trong số đó quan tâm đến thiết kế thời trang (chiếm tỷ lệ hơn 80%, giá trị mean là 3,96). Đa số *đội ngũ thiết kế sản phẩm của một số DN trên được đào tạo bài bản từ các cơ sở đào tạo* (chiếm tỷ lệ 96,4%; giá trị mean 4,22) là các trường đại học chuyên ngành thiết kế thời trang và trung tâm thiết kế, mức độ *đáp ứng yêu cầu công việc của đội ngũ thiết kế mẫu* một chiếm tỷ lệ gần 80% (với giá trị mean là 4,05). Tuy nhiên, một trong những hạn chế của đội ngũ thiết kế VN là kiến thức, kỹ năng tiếng anh, việc yếu kém về tiếng Anh (*tỷ lệ đội ngũ biết ngoại ngữ phục vụ công việc thiết kế là thấp 12,9%*, với giá trị mean thấp 2,66) làm cho các nhà thiết kế của các DN khó có thể tiếp cận được kiến thức về thời trang thế giới qua việc tự học, tìm kiếm thông tin, cập nhật kiến thức và là hạn chế trong quá trình tham quan, giao lưu với các trung tâm thời trang, các sự kiện về thời trang trong khu vực và thế giới (trong tỷ lệ trên 64,4%). Nhìn chung, *đội ngũ thiết kế mẫu của các DN thuộc Vinatex được cử đi tham quan, giao lưu học tập, trao đổi kinh nghiệm ở nước ngoài là rất ít* chiếm tỉ lệ 3,1% (với giá trị mean thấp nhất là 2,4), điều này một phần vì hạn chế về kinh phí tài chính của DN và một phần không nhỏ khả năng ngoại ngữ của đội ngũ thiết kế còn yếu nên họ chưa đủ tự tin có thể tham gia các sự kiện thời trang được tổ chức ở ngoài lãnh thổ VN cũng như các sự kiện thời trang trong nước có yếu tố người nước ngoài. Vì vậy, phần lớn họ được DN quan tâm cử đi đào tạo, bồi dưỡng trong nước theo các hình thức dài hạn, ngắn hạn khác nhau nhằm nâng cao tay nghề, kỹ năng nghề nghiệp (chiếm tỷ lệ 82,6%, với giá trị mean là 3,83, đồng ý rằng *đội ngũ thiết kế mẫu một thường xuyên được bồi dưỡng từ các cơ sở đào tạo thiết kế trong nước*).

Mặt khác, số lượng DN thuộc Vinatex có đội ngũ thiết kế thời trang công nghiệp còn ít hơn nữa. Hệ quả là kiểu dáng của sản phẩm thời trang XK, kể cả sản phẩm XK sang các thị trường chủ lực còn đơn điệu, màu sắc, kích cỡ chưa phù hợp với nhu cầu đa dạng và nhạy cảm về thị hiếu thời trang nên cũng là lý do mà các DN dệt may Vinatex khó có thể có bước tiến vững chắc mang sản phẩm thời trang Việt nói chung và thời trang với thương hiệu của các DN Vinatex ra với thị trường thế giới dù hàng năm chúng ta có một đội ngũ các nhà thiết kế trẻ tuổi và tài năng được phát hiện từ các cuộc thi thiết kế thời trang (Chương trình Nhà thiết kế thời trang; Nhà Thiết kế Quỳnh Trang, Nguyễn Công Trí, Đỗ Mạnh Cường...) nhưng cho đến thời điểm này thời trang VN vẫn chưa thể tự tin “cắt cánh” sẵn sàng “đáp” đến một số thị trường thế giới và ngay cả thị trường các nước ASEAN.

#### d. Thực trạng nhận thức của Vinatex về phát triển thương hiệu

Nhận thức thương hiệu đối với DN là điểm xuất phát quan trọng trong quá trình xây dựng và PTTH. DN nhận thức tích cực về thương hiệu, thương hiệu sẽ được đầu tư, chăm sóc thường xuyên, phù hợp với tập khách hàng khác nhau dẫn đến thương hiệu được khách hàng biết đến, chấp nhận và mong muốn sở hữu thương hiệu. Qua khảo sát thực trạng phát triển nhận thức của Vinatex về PTTH thể hiện ở phụ lục 1.9 và hình 2.5 dưới đây.



**Hình 2.5. Nhận thức của Vinatex về phát triển thương hiệu**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Nhìn chung, Vinatex và thành viên có nhận thức về thương hiệu là rất tích cực, thấy rõ về tầm quan trọng của thương hiệu đối với hoạt động kinh doanh của DN (với tỷ lệ đồng ý trên 99%, với giá trị mean khá cao 4,23). Việc nhận thức tích cực đó sẽ là động lực lớn để mọi cá nhân trong DN thực hiện tốt trách nhiệm, công việc được giao góp phần làm cho thương hiệu có uy tín với khách hàng. Sự nhận thức về thương hiệu còn thể hiện DN thường xuyên tham gia các khóa tập huấn về thương hiệu nhằm nâng cao kiến thức, kỹ năng xây dựng và PTTH (với tỷ lệ đồng ý trên 95%, với giá trị mean khá cao 4,22). Bên cạnh đó, cán bộ nhân viên DN luôn có ý thức duy trì và nâng cao uy tín thương hiệu bằng những hành động cụ thể, công việc cụ thể (với tỷ lệ đồng ý là 80%, với giá trị mean là 3,89), tuy nhiên vẫn còn một bộ phận người lao động chưa thực sự có ý thức duy trì và nâng cao uy tín thương hiệu (với tỷ lệ đồng ý là 18,7%). Điều này DN cần tiếp tục quan tâm trong công tác tuyên truyền, truyền thông tích cực hơn nữa để tạo sự đồng thuận, chia sẻ, nhận thức đúng về thương hiệu từ đó hành động đúng, có như vậy thương hiệu DN,



THSP sẽ được khách hàng đánh giá tích cực hơn.

Từ thực trạng trên cho thấy, Vinatex đã triển khai chiến lược phát triển thương hiệu chung, thương hiệu của Tập đoàn và các DN thuộc Tập đoàn để khách hàng nước ngoài biết đến một Vinatex đầu tàu, cốt lõi, dẫn dắt và uy tín của ngành dệt may Việt Nam bởi hàng loạt các hoạt động mà Vinatex đã đầu tư, đây chính là sự khác biệt giữa phát triển thương hiệu Tập đoàn, DN và THSP thời trang xuất khẩu. Với cách làm đó, cho thấy có mối quan hệ giữa thương hiệu riêng và THSP xuất khẩu dựa vào hoạt động gia công, đó là uy tín về CLSP đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, xa hơn là sự tin nhiệm của người tiêu dùng nước ngoài qua xuất xứ sản phẩm made in Viet Nam.

Triển khai chiến lược PTTH chung, cho thấy Vinatex cơ bản thực hiện tốt công tác truyền thông hình ảnh, thương hiệu Tập đoàn, DN thuộc Tập đoàn đến với khách hàng, nhà nhập khẩu nước ngoài, gián tiếp từng bước tác động đến tích cực đến THSP do Vinatex và DN thành viên sở hữu. Tuy nhiên, sự khó khăn về tài chính, nhận lực và nhận thức dù tích cực của Vinatex về thương hiệu cũng mới chỉ làm cho hình ảnh, thương hiệu Vinatex và các DN thành viên hướng đến khách hàng là nhà nhập khẩu và THSP của các DN thành viên được người tiêu dùng trong nước biết đến mà điều quan trọng là người tiêu dùng nước ngoài vẫn còn xa lạ với thời trang thương hiệu Vinatex.

#### *2.2.1.2. Chiến lược phát triển thương hiệu dựa vào hoạt động gia công xuất khẩu của của Vinatex*

Chiến lược PTTH sản phẩm thời trang dựa trên gia công xuất khẩu của các DN thành viên Vinatex được cụ thể hóa việc thực hiện kế hoạch kinh doanh của Vinatex giai đoạn 2011- 2015 trong đó củng cố, gia tăng các thị trường dệt may lớn là Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản. Đầu tư cải tiến công tác tổ chức hội chợ và tham gia các hội chợ quốc tế, gia tăng kim ngạch xuất khẩu, kết quả của nó được thể hiện qua tỷ trọng KNXK của Vinatex, KNXK một số thương hiệu thời trang có uy tín trên thị trường thời trang thế giới và mức độ đáp ứng về cơ cấu, cấp độ và thị trường thời trang đối với sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex.

##### *a. Đánh giá chiến lược phát triển thương hiệu thông qua hoạt động gia công xuất khẩu*

Đối với Vinatex và các thành viên đã có quá trình lâu dài gia công sản phẩm thời trang xuất khẩu cho nhiều DN nước ngoài, góp phần gia tăng KNXK của ngành

và Vinatex, trong đó tỷ trọng KNXXK của một số thành viên luôn tăng qua các năm. Sự gia tăng KNXXK của một số DN thành viên Vinatex thể hiện uy tín của DN (Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Hòa Thọ), nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, tạo được sự tin cậy đối với người tiêu dùng nước ngoài, đó là cơ sở và là cơ hội để xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu của nhà sản xuất trong thời gian tới.

Qua khảo sát tình hình SXKD sản phẩm thời trang xuất khẩu của Việt Tiến theo từng thị trường truyền thống, kết quả tỷ trọng KNXXK như sau:

**Bảng 2.4. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP may Việt Tiến, giai đoạn từ 2009 đến 2014**

<b>NĂM</b> <b>THỊ TRƯỜNG</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Kim ngạch (1000 USD)</b>	153.634	161.197	233.243	259.737	305.003	367.866
Trong đó						
Nhật Bản	30,31%	24,16%	25,85%	28,20%	26,32%	22,87%
Mỹ	27,01%	26,45%	23,69%	24,43%	22,10%	25,87%
EU	27,44%	29,13%	29,19%	23,92%	21,18%	21,56%
Khác	15,24%	20,26%	21,27%	23,45%	30,40%	29,70%
<b>Tổng cộng</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Nguồn: Tổng công ty CP May Việt Tiến và tính toán của tác giả*

Qua số liệu bảng 2.4, cho thấy KNXXK của Việt Tiến chủ yếu được xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, Hoa Kỳ, EU và một số khu vực thị trường khác, tỷ trọng xuất khẩu bình quân lần lượt là 26,3%; 24,9%; 25,4% và 23,4%. Như vậy, KNXXK của Việt Tiến đối với các thị trường Nhật Bản, Hoa Kỳ và EU có tỷ lệ dao động 1% đến 2%, tuy nhiên so với các thị trường Nhật Bản và EU thì tỷ trọng xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ ổn định hơn.

Đối với May Nhà Bè (NBC), là một trong những đơn vị của Vinatex có thâm niên đáng kể về sản xuất xuất khẩu sản phẩm may mặc nói chung, trong đó có sản phẩm thời trang. Thị trường xuất khẩu được mở rộng, nên KNXXK của sản phẩm tăng tương ứng với các thị trường xuất khẩu được thể hiện kết quả bảng 2.5 dưới đây.

Qua số liệu bảng 2.5 cho thấy KNXXK của NBC chủ yếu từ xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Hoa Kỳ, EU, tỷ trọng xuất khẩu bình quân lần lượt là 36,0% và 50,0%.

**Bảng 2.5. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP may Nhà Bè, giai đoạn từ 2009 đến 2014**

Năm	THỰC HIỆN					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Kim ngạch (1000 USD)</b>	<b>251.873</b>	<b>302.247</b>	<b>362.696</b>	<b>428.520</b>	<b>480.024</b>	<b>537.274</b>
Trong đó						
Hoa Kỳ	36,79%	41,91%	33,29%	34,69%	43,41%	26,28%
EU	49,39%	43,88%	47,20%	54,22%	49,95%	55,43%
Nhật Bản	10,27%	10,60%	13,88%	4,35%	0,50%	0,002%
Khác	3,55%	3,60%	5,63%	6,74%	6,14%	18,29%

*Nguồn: Tổng công ty CP May Nhà Bè và tính toán của tác giả*

KNXK của NBC sang các thị trường này chiếm tỷ trọng trên 80% KNXK của công ty, điều này có thể nhận thấy rằng, giai đoạn 2009 đến 2014, NBC tập trung nguồn lực nhiều hơn vào thị trường EU và thị trường Hoa Kỳ. NBC là thành viên của Vinatex, đã khẳng định về chất lượng và giá cả, sẵn sàng đáp ứng được mọi yêu cầu của khách hàng trên thế giới.

Theo đánh giá các chuyên gia ngành dệt may, tỷ trọng xuất khẩu dệt may của May 10 theo hình thức FOB chiếm tỷ 60%-65%, tiếp theo là CMT chiếm tỷ trọng 30-35% còn lại là hình thức ODM chiếm tỷ trọng 3-5%. Mặc dù tỷ trọng ODM còn thấp nhưng đây là nền tảng ban đầu để May 10 chủ động trong khâu thiết kế sản phẩm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng trong nước và thế giới. Với sự nỗ lực đó, nên nhiều năm liền kết quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu của DN đã tăng trưởng đáng kể thể hiện ở bảng 2.6 dưới đây.

**Bảng 2.6. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP May 10, giai đoạn từ 2009 đến 2014**

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>KNXK (1000 USD)</b>	<b>126.183</b>	<b>136.025</b>	<b>147.043</b>	<b>160.424</b>	<b>173.242</b>	<b>187.448</b>
Trong đó						
Hoa Kỳ	28,5%	31,4%	29,8%	32,6%	31,3%	30,6%
EU	32,4%	29,5%	26,7%	24,4%	26,6%	28,7%
Nhật Bản	26,6%	25,8%	24,8%	23,3%	21,7%	21,3%
Khác	12,5%	13,3%	18,7%	19,7%	20,2%	19,4%

*Nguồn: Báo cáo phân tích DN Tập đoàn DM Việt Nam và tính toán của tác giả*

Qua số liệu bảng 2.6, cho thị trường xuất khẩu của May 10 chủ yếu tập trung vào ba thị trường Hoa Kỳ, EU, và Nhật Bản; tỷ trọng về KNXK bình quân thị

trường Hoa Kỳ chiếm tỷ trọng cao nhất 30,7%, kể đến là thị trường EU chiếm tỷ trọng 28% và thị trường Nhật Bản chiếm tỷ trọng là 24%. Điều này cho thấy thị trường xuất khẩu truyền thống của May 10 vẫn là Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản, tỷ trọng KNXK gia tăng, là một trong những tín hiệu cho thấy May 10 là đơn vị có SX gia công có uy tín, đáng tin cậy đối với khách hàng nước ngoài.

Tổng công ty CP dệt may Hòa Thọ là thành viên của Vinatex, DN nhiều năm liền được đánh giá KNXK đứng đầu khu vực miền trung, góp phần thực hiện chiến lược PTTT thời trang của Tập đoàn. Nhiều năm qua, KNXK luôn gia tăng, cụ thể được thể hiện ở bảng 2.7 dưới đây.

**Bảng 2.7. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ, giai đoạn từ 2009 đến 2014**

Chỉ tiêu	THỰC HIỆN					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
KNXK (1000 USD)	<b>66.330</b>	<b>74.090</b>	<b>83.280</b>	<b>94.520</b>	<b>108.040</b>	<b>125,00</b>
<i>Trong đó:</i>						
Hoa Kỳ	66,3%	69,6%	70,6%	71,3%	70,7%	71,7%
EU	13,5%	12,6%	11,6%	13,2%	12,2%	12,6%
Nhật Bản	11,2%	10,4%	10,4%	9,8%	10,5%	10,2%
Khác	9,0%	7,0%	7,0%	6,0%	6,1%	5,8%

*Nguồn: Tổng cty CP dệt may Hòa Thọ, và tính toán của tác giả*

Theo đánh giá của lãnh đạo công ty, hơn 85% sản phẩm của công ty xuất khẩu sang các thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và một số thị trường khác, từ số liệu bảng 2.7, cho thấy KNXK từ thị trường Hoa Kỳ bình quân 70%/năm, về tỷ trọng tăng gấp 6 lần KNXK sang thị trường EU, gấp 7 lần so với KNXK sang thị trường Nhật Bản.

Qua phân tích tình hình xuất khẩu của một số DN thuộc Vinatex, có thể nhận xét, *một là* thị trường xuất khẩu của dệt may VN chủ yếu là Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản, tùy theo thế mạnh của mỗi DN mà định hướng tập trung vào thị trường nào nhiều hơn, cho nên vị trí thứ bậc về KNXK sang các thị trường sẽ khác nhau trong mỗi giai đoạn cụ thể, nhưng nhìn chung, KNXK của các DN tăng hàng năm, quy mô sản xuất mở rộng, CLSP và thời gian giao hàng được đảm bảo, đây là những điều kiện để khách hàng nước ngoài đánh giá dệt may Việt Nam, Vinatex là địa chỉ gia công xuất khẩu có uy tín trong làng dệt may thế giới; *thứ hai* sản phẩm xuất khẩu của dệt may VN tập trung chủ yếu là áo sơ mi, bộ vest, jacket và quần các loại; tỷ trọng xuất khẩu theo phương thức CMT nhìn chung là có giảm, và theo hình thức FOB tăng

lên từ 60 đến 70%; riêng theo hình thức ODM vẫn còn khá khiêm tốn chiếm tỷ lệ từ 5 đến 8%, *điều này cần dựa vào gia công xuất khẩu để từng bước tạo dựng thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex*; thứ ba một số DN hàng đầu của Vinatex rất quan tâm đến thị trường trong nước với các thương hiệu đang được người tiêu dùng tin nhiệm như sản phẩm của May Việt Tiên, May Nhà Bè, May 10, Hòa Thọ,..., một số DN trong số đó đang đầu tư mạnh vào phương thức sản xuất ODM để hướng THSP dệt may sang một số thị trường nước ngoài, *rõ ràng con đường phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang đối với Vinatex nhất thiết phải đi từ hình ảnh, thương hiệu của các DN thành viên sẽ phù hợp hơn*; thứ tư khách hàng nhập khẩu sản phẩm dệt may của VN chủ yếu là các nhà bán lẻ lớn đã có thương hiệu và có hệ thống phân phối trên một số thị trường như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản. Vì vậy đây là một trong những thuận lợi để hy vọng thương hiệu thời trang Vinatex và các DN thành viên sẽ có mặt trên thị trường thế giới trong thời gian tới.

*b. Thực trạng hoạt động gia công xuất khẩu của Vinatex cho các thương hiệu thời trang lớn trên thế giới*

Dệt may VN nói chung và Vinatex nói riêng với sản phẩm XK chủ yếu là sản phẩm may, theo số liệu khảo sát cho thấy, một tỷ lệ khá lớn sản phẩm thời trang đó là bộ vét nam/nữ (Suits), Quần âu (trousers), Sơ mi (shirt), Polo T-Shirt mang thương hiệu của các hãng thời trang có uy tín với thị trường thời trang thế giới.

Qua khảo sát và thu thập số liệu tại một số đơn vị thành viên của Vinatex cho thấy hầu hết các DN lớn, có uy tín đối với khách hàng nhập khẩu, có thương hiệu với thị trường trong nước như Nhà Bè, May 10, Việt Tiên, Hòa Thọ... được khách hàng tin tưởng, nên thường xuyên nhận được các đơn hàng có quy mô lớn, giá trị cao góp phần tăng KNXK. Cụ thể KNXK về sản phẩm thời trang mang thương hiệu có uy tín như sau:

Từ kết quả của bảng 2.8 cho thấy, sản phẩm may mặc nói chung, trong đó có sản phẩm thời trang do Việt Tiên sản xuất đã được khách hàng nước ngoài đánh giá cao về chất lượng, quy mô sản xuất..., nhiều thương hiệu có uy tín đã hợp tác với Việt Tiên như Ralph Lauren, J.C Penney, Dior, Valentino, Calvin Klein, Pierre Cardin, GAP, Tommy Hifiger, Mango, Uniqlo.

Thể hiện qua tỷ lệ KNXK sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài có uy tín đạt tỉ lệ từ 77% đến 79,8% so với tổng KNXK sản phẩm may của Việt Tiên, tỷ lệ về giá trị đối với từng thương hiệu thời trang cũng gia tăng qua các năm.

**Bảng 2.8. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài của Tổng công ty CP May Việt Tiến, giai đoạn 2009 đến 2014**

*Đơn vị tính: 1000 USD*

Thương hiệu tiêu biểu	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2009	Tăng bình quân/năm
Calvin Klein	13.827	13.057	14.461	15.584	18.605	21.336	154.3%	9.4%
Ralph Lauren	10.754	13.863	19.126	20.000	22.875	28.694	266.8%	22.3%
Tommy Hifiger	11.523	12.412	18.893	20.259	24.095	29.797	258.6%	22.0%
Gap	9.218	10.961	14.928	19.221	25.315	34.579	375.1%	30.4%
Pierre Cardin	14.595	14.024	19.826	23.117	27.145	30.165	206.6%	16.5%
Dior	9.218	9.349	14.461	16.104	19.520	22.440	243.4%	20.7%
Valentino	10.754	12.090	17.960	20.519	23.485	29.429	273.6%	23.0%
J.C Penney	12.291	9.672	15.394	17.922	21.960	27.958	227.4%	20.8%
Mango	9.218	10.478	17.027	20.000	24.095	31.636	343.2%	29.1%
Uniqlo	16.900	19.827	28.689	30.129	34.160	37.522	222.0%	18.1%
<b>Cộng</b>	<b>118.298</b>	<b>125.734</b>	<b>180.763</b>	<b>202.855</b>	<b>241.257</b>	<b>293.557</b>	<b>248.1%</b>	<b>20.6%</b>
<b>Tỷ lệ</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>77.5%</b>	<b>78.1%</b>	<b>79.1%</b>	<b>79.8%</b>	<b>103.6%</b>	<b>0.7%</b>

*Nguồn: Tổng công ty CP May Việt Tiến và tính toán của tác giả*

Năm 2014 so với năm 2009, tỷ lệ gia tăng về giá trị KNXK thương hiệu Calvin Klein là thấp nhất 54,3% (21.336/13.827), cao nhất đối với thương hiệu thời trang Gap là 275% (34.759/9.218), tỷ trọng tăng bình quân KNXK của mỗi thương hiệu chiếm từ 9,4% (Calvin Klein) đến 30,4% (Gap), đáng mừng là Việt Tiến cũng là nhà cung cấp sản phẩm thời trang của hai hãng thời trang có uy tín mà được giới điệu mộ thời trang yêu thích đó là như Ralph Lauren và Dior (tỷ lệ gia tăng năm 2014 so năm 2009 là 143% và 166%).

NBC là đơn vị sản xuất theo phương thức gia công cho những thương hiệu nổi tiếng trên thế giới với những đối tác như, thị trường Hoa kỳ: Alfani, BCBG, Calvin Klein, Chaps, Express, J.C Penny, Ralph Lauren, Tommy Hifiger...Thị trường EU: Bonita, BMB, Canda, Dunnes, H&M....Thị trường Nhật Bản: Full Mark, Itochu. Kết quả KNXK các thương hiệu thời trang nước ngoài trong những năm qua được thể hiện qua bảng dưới đây.

**Bảng 2.9. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài của Tổng công ty CP May Nhà Bè, giai đoạn 2009 đến 2014**

*Đơn vị tính: 1000 USD*

Thương hiệu tiêu biểu	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2009	Tăng bình quân/năm
Calvin Klein	13.601	15.717	19.586	23.140	25.441	27.401	201.5%	15.2%
Ralph Lauren	15.868	18.135	23.213	27.854	29.761	33.848	213.3%	16.6%
Tommy Hifiger	15.616	18.739	22.487	26.997	31.202	35.460	227.1%	17.9%
Express	16.120	19.042	21.762	26.997	33.602	39.221	243.3%	19.5%
Pierre Cardin	14.105	15.415	18.135	20.569	25.441	29.013	205.7%	15.6%
Dunnes	15.112	19.646	22.487	26.568	30.722	32.774	216.9%	17.0%
H&M	18.639	22.064	25.389	28.711	32.642	35.460	190.3%	13.8%
J.C Penney	16.875	20.553	24.663	28.282	31.202	36.535	216.5%	16.8%
Full mark	19.646	23.575	26.477	34.282	38.402	41.907	213.3%	16.6%
Itochu	33.499	39.897	48.601	58.707	61.443	63.398	189.3%	13.9%
<b>Cộng</b>	<b>179.082</b>	<b>212.782</b>	<b>252.799</b>	<b>302.107</b>	<b>339.857</b>	<b>375.017</b>	<b>209.4%</b>	<b>16.0%</b>
<b>Tỷ lệ</b>	<b>71.1%</b>	<b>70%</b>	<b>69.7%</b>	<b>70.5%</b>	<b>70.8%</b>	<b>69.8%</b>	<b>98.2%</b>	<b>70.4%</b>

*Nguồn: Tổng công ty CP May Nhà Bè và tính toán của tác giả*

Từ kết quả bảng 2.9 cho thấy, KNXK một số thương hiệu có uy tín trên thế giới tăng qua các năm cùng với sự gia tăng tổng KNXK sản phẩm may của Nhà Bè. So với năm 2009, KNXK năm 2014 tăng bình quân 41,9%, tỷ trọng KNXK thương hiệu uy tín trên thế giới chiếm từ 69,7% đến 71,1% tổng KNXK của Nhà Bè, trong đó thương hiệu thời trang nước ngoài có tỷ trọng kim ngạch tăng bình quân cao nhất là Express (19,5%), một số thương hiệu được người tiêu dùng đánh giá cao như Calvin Klein, Ralph Lauren, Tommy Hifiger hàng năm đều có hợp đồng gia công xuất khẩu với Nhà Bè với tỷ lệ tăng trưởng bình quân lần lượt là 15,2%, 16,6% và 17,9%.

Qua hơn 70 năm xây dựng và phát triển, thương hiệu May 10 cũng đã rất nổi tiếng và một trong những yếu tố tạo nên điều đó là CLSP. Mỗi năm May 10 SX trên 21 triệu sản phẩm chất lượng cao các loại, trên 80% sản phẩm của May 10 xuất khẩu sang các thị trường thế giới,...Nhiều tên tuổi lớn của ngành thời trang có uy tín trên thế giới đã hợp tác SX với May 10 như Brandtex, Asmara, Tesco, C&A, Camel,

Arrow, Everest, Celio, Old Navy, Perry Ellis, Gap, Target, Calvin Klein,.. Pierre Cardin, Tommy, DKNY, Dior, Levi's, Valentino, Sean John Aoyama,... Qua kết quả khảo sát cho thấy KNXK sản phẩm thời trang của một số thương hiệu uy tín trên thế giới mà May 10 thực hiện như sau:

**Bảng 2.10. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài của Tổng công ty CP May 10, giai đoạn 2009 đến 2014**

*Đơn vị tính: 1000 USD*

<b>Thương hiệu tiêu biểu</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2014/2009</b>	<b>Tăng bình quân/năm</b>
Calvin Klein	6.562	7.345	8.234	8.182	8.316	8.623	131.4%	5.7%
C&A	9.085	10.066	11.322	12.513	13.513	14.808	163.0%	10.3%
Tommy Hifiger	8.707	9.658	11.175	12.192	12.993	14.059	161.5%	10.1%
Perry Ellis	8.707	9.930	10.881	12.192	13.859	14.808	170.1%	11.2%
Pierre Cardin	6.940	7.345	8.087	8.021	8.316	8.998	129.6%	5.4%
Valentino	9.085	10.202	11.175	12.513	13.513	14.621	160.9%	10.0%
Target	9.085	10.338	11.175	12.673	14.033	15.183	167.1%	10.8%
Gap	9.842	10.882	11.763	12.834	14.206	15.371	156.2%	9.3%
Dior	7.319	7.889	7.793	8.502	9.182	9.747	133.2%	6.0%
Arrow	9.211	10.338	11.322	12.353	13.513	14.808	160.8%	10.0%
<b>Cộng</b>	<b>84.543</b>	<b>93.993</b>	<b>102.930</b>	<b>111.976</b>	<b>121.443</b>	<b>131.026</b>	<b>155.0%</b>	<b>9.2%</b>
<b>Tỷ lệ</b>	<b>67.0%</b>	<b>69.1%</b>	<b>70.0%</b>	<b>69.8%</b>	<b>70.1%</b>	<b>69.9%</b>	<b>104.3%</b>	<b>69.3%</b>

*Nguồn: Tổng công ty CP May 10 và tính toán của tác giả*

Kết quả của bảng 2.10 cho thấy, KNXK sản phẩm thời trang của một số thương hiệu uy tín trên thế giới chiếm tỷ lệ từ 67% đến 70,1% tổng KNXK của May 10. Năm 2014 so với năm 2009 tỷ trọng kim ngạch các thương hiệu nước ngoài tăng từ 29,6% đến 70,1%, trong đó có một số thương hiệu nổi tiếng thế giới như Dior, Tommy Hifiger, Calvin Klein thường xuyên hợp tác ký hợp đồng gia công xuất khẩu với May 10. Tỷ trọng KNXK các thương hiệu trên tăng bình quân từ 5,4% (Pierre Cardin) đến 11,2% (Perry Ellis), tăng bình quân 9,2%/năm.

Hòa Thọ cũng là một trong những đơn vị nòng cốt của Vinatex, với thương hiệu thời trang Merriman đang được thị trường trong nước biết đến, là thành viên của Vinatex có quy mô và KNXK đứng đầu khu vực miền Trung, Hòa Thọ đang



hợp tác với nhiều thương hiệu thời trang uy tín trên thế giới để sản xuất sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài đó là George, Perry Ellis International, Perry Ellis Portfolio, Croft & Barrow, Calvin Klein, Chaps, F&F, Ralph Lauren, Burton,... với KNXK giai đoạn 2009 đến 2014 như sau.

**Bảng 2.11. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nước ngoài của Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ, giai đoạn 2009 đến 2014**

*Đơn vị tính: 1000 USD*

Thương hiệu tiêu biểu	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2009	Tăng bình quân/năm
Calvin Klein	3.184	3.334	3.831	3.781	4.322	5.125	161.0%	10.2%
Chaps	4.179	4.519	5.163	5.860	6.698	7.500	179.5%	12.4%
Ralph Lauren	2.852	3.112	3.664	3.592	3.889	4.625	162.2%	10.4%
Perry Ellis	4.577	5.260	6.079	6.711	7.239	8.750	191.2%	13.9%
Burton	3.383	3.853	4.497	5.010	5.726	6.250	184.8%	13.1%
George	3.118	3.556	4.164	5.010	5.834	7.000	224.5%	17.6%
Croft & Barrow	2.985	3.482	3.997	4.631	5.186	6.250	209.4%	16.0%
Next	3.383	4.001	4.497	5.010	5.942	7.250	214.3%	16.5%
Hultafors	4.179	4.742	5.413	6.049	7.131	8.625	206.4%	15.6%
F&F	4.776	5.557	6.163	6.805	7.887	9.375	196.3%	14.5%
<b>Cộng</b>	36.614	41.416	47.470	52.459	59.854	70.750	193.2%	14.1%
<b>Tỷ lệ</b>	55.2%	55.9%	57.0%	55.5%	55.4%	56.6%	102.5%	55.9%

*Nguồn: Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ và tính toán của tác giả*

Từ kết quả KNXK sản phẩm thời trang mang thương hiệu tiêu biểu nước ngoài do Hòa Thọ sản xuất cho thấy, tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thời trang bình quân đạt 55,9% tổng KNXK sản phẩm của Hòa Thọ, so với năm 2014 với năm 2009 cho thấy, thương hiệu thời trang có tỷ trọng KNXK cao nhất là George (tăng 124,5%), các thương hiệu có uy tín, đẳng cấp với thị trường thời trang thế giới như Calvin Klein, Ralph Lauren có tỷ trọng tăng trưởng khá (tăng trên 60%). Nếu xét tỷ trọng tăng bình quân của KNXK, các thương hiệu Calvin Klein, Ralph Lauren có tỷ trọng tăng trưởng hàng năm là 10%. Điều này cho thấy các thương hiệu có uy tín luôn hợp tác với Hòa Thọ gia công xuất khẩu, thể hiện năng lực sản xuất, đảm bảo chất lượng được khách hàng đánh giá tích cực.

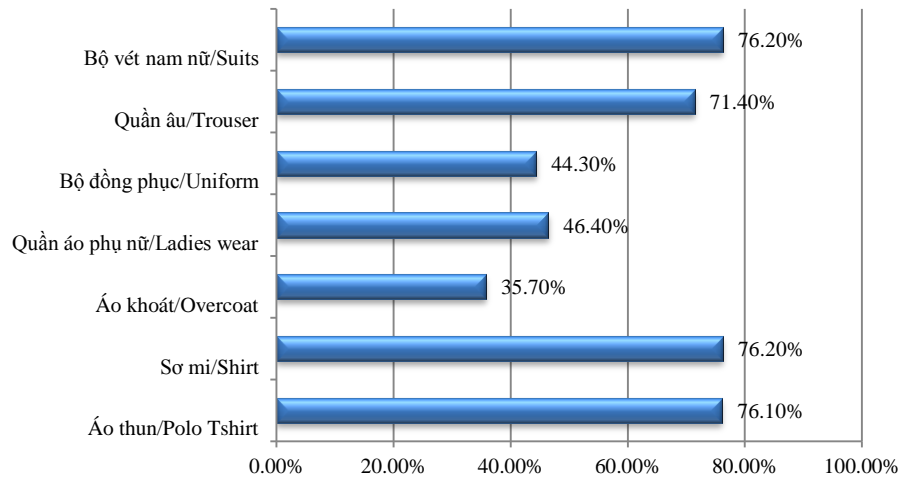
Có thể nhận thấy rằng, Vinatex và các DN thành viên (Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Hòa Thọ...) đã khẳng định được năng lực sản xuất, CLSP, uy tín đối với

các thương hiệu lớn trên thế giới. Đây sẽ cơ hội không nhỏ để Vinatex cần tranh thủ điều kiện để đưa sản phẩm thời trang thương hiệu Việt đến một số phân khúc thị trường ở nước ngoài có trình độ cảm nhận thời trang thấp hơn.

*c. Thực trạng đáp ứng về cơ cấu, cấp độ và thị trường thời trang thế giới của sản phẩm thời trang của Vinatex*

*c1) Thực trạng về cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex*

Tác giả tiến hành khảo sát 28 DN (kể cả các đơn vị cấp 3 thuộc DN của Vinatex) với 260 phiếu phát ra và thu về 225 phiếu, trong đó có 210 phiếu hợp lệ về cơ cấu sản phẩm thời trang trong số các mặt hàng xuất khẩu như áo thun (Polo T\_shirt), áo quần lót (underwear), sơ mi (Shirt), bộ đồ thể thao (Sportwear), áo khoác (Overcoat), quần áo phụ nữ (Ladies wear), bộ đồng phục (Uniform), quần âu (Trousers), bộ vét (suits) của Vinatex. Qua khảo sát sơ bộ tác giả tập trung đánh giá tỷ lệ thời trang đối với 7 loại mặt hàng có thể nói là thường được khách hàng nước ngoài ký kết hợp đồng SX với các DN thuộc Vinatex, đó là áo thun, sơ mi, quần âu, bộ vét, áo khoác, quần áo phụ nữ, bộ đồng phục. Kết quả về cơ cấu sản phẩm thời trang Vinatex (phụ lục 3.1) như sau.



**Hình 2.6. Cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex**

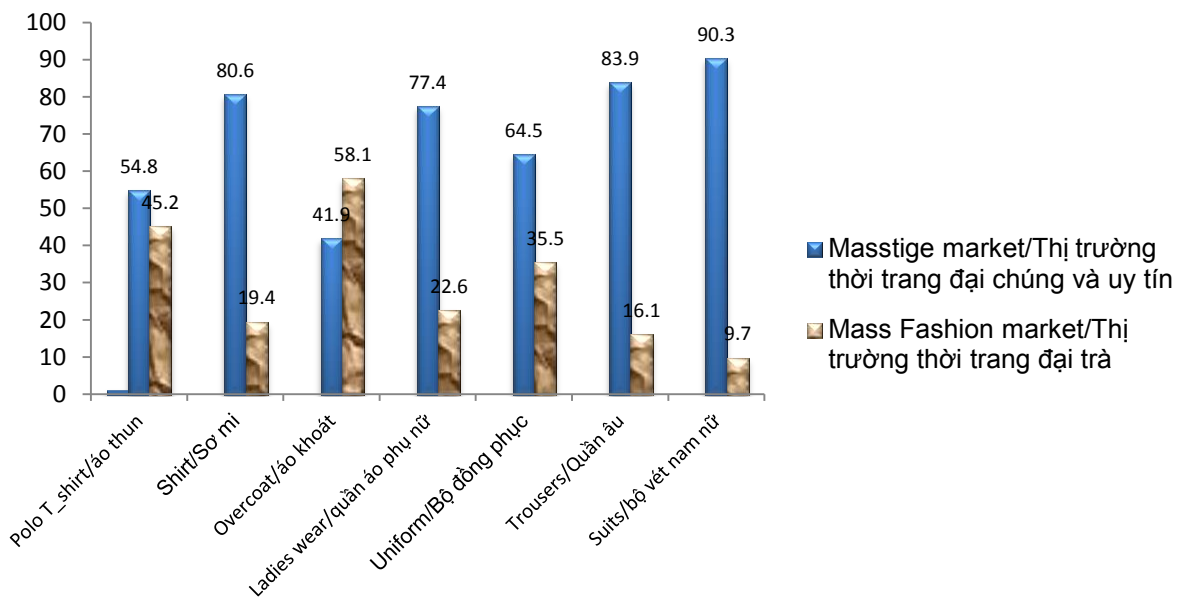
*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Từ kết quả số liệu hình 2.6 cho thấy sản phẩm thời trang của Vinatex chủ yếu là các mặt hàng áo thun, sơ mi, quần âu và bộ vét, chiếm tỷ lệ từ 71 đến 76%. Có thể nhận thấy rằng, khách hàng là các nhà nhập khẩu nước ngoài đánh giá khá cao năng lực, kinh nghiệm SX sản phẩm thời trang của các DN thuộc Vinatex đã đáp ứng được các thị trường xuất khẩu chủ lực, khó tính như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản. Từ sự khẳng định trên cho thấy khách hàng nước ngoài bắt đầu có những nhận thức tích cực về thương hiệu Vinatex và các thành viên, là cơ sở hình thành giá trị cảm nhận

về CLSP, sẽ tạo sự thuận lợi và tự tin để đưa sản phẩm mang thương hiệu nhà sản xuất xuất khẩu sang thị trường nước ngoài.

*c2) Cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex theo thị trường*

Để đánh giá sản phẩm thời trang xuất khẩu do các DN Vinatex SX đảm bảo đáp ứng các cấp độ thời trang và thị trường thời trang quốc tế, tác giả tiến hành khảo sát khách hàng là các nhà nhập khẩu đã trực tiếp ký kết và triển khai thực hiện hợp đồng may mặc với các DN Vinatex như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Hòa Thọ... Kết quả về cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu theo thị trường (phụ lục 3.2) như sau.



**Hình 2.7. Cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex theo thị trường thời trang**

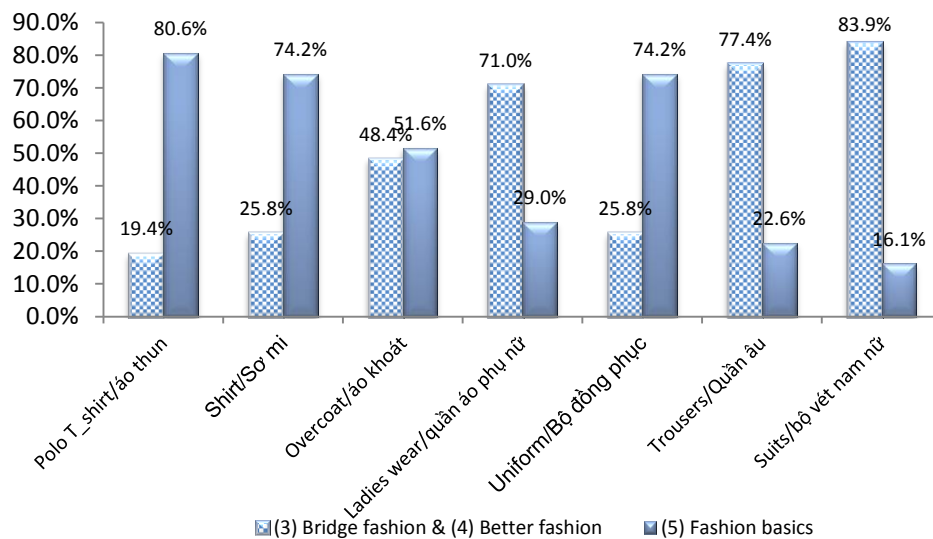
*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Hình 2.7 cho thấy, phần lớn các sản phẩm thời trang do Vinatex SX đều mang thương hiệu của nhà nhập khẩu và/hoặc thương hiệu của các nhà bán lẻ; sản phẩm thời trang xuất khẩu chủ yếu được bán ở hai phân khúc thị trường, đó là (1) thị trường thời trang đại trà, và (2) thị trường thời trang đại chúng và uy tín là chủ yếu. Trong đó, các sản phẩm áo sơ mi, quần âu, quần áo phụ nữ và bộ vét nam nữ thời trang đều được tiêu thụ *các thị trường thời trang đại chúng và uy tín*, cơ cấu thời trang thâm nhập ở thị trường này chiếm tỉ lệ từ 80 đến 90%, điều này thể hiện sản phẩm thời trang của Vinatex nói chung đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường thời trang thế giới qua CLSP và uy tín đối với khách hàng. Đây là

cơ sở đầu tiên tạo được sự nhận thức tích cực từ phía khách hàng, tiếp đến sẽ củng cố giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng nhằm làm gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu Vinatex và thương hiệu của các DN Vinatex. Tuy nhiên, một số dòng sản phẩm thời trang khác như áo thun, áo khoác, bộ đồng phục đáp ứng *thị trường thời trang đại trà là chủ yếu*, chiếm tỷ lệ từ 35 đến 58%, điều này sẽ là lo ngại khi mà nhu cầu thời trang ngày càng yêu cầu cao về chất lượng, kiểu dáng, tính thẩm mỹ... trong khi khả năng đáp ứng của các DN không đi trước thì nguy cơ mất khách hàng của các DN thuộc Vinatex sẽ không khó có thể xảy ra.

### c3) Cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex theo cấp độ thời trang

Kinh doanh sản phẩm thời trang thể hiện rất rõ ràng về đẳng cấp, nghĩa là cấp độ thời trang gắn liền với thị trường tiêu thụ nó và khách hàng tương ứng. Qua khảo sát khách hàng là các nhà nhập khẩu về cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex theo cấp độ thời trang, kết quả (phụ lục 3.3) được thể hiện ở hình 2.8.



**Hình 2.8. Cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu theo cấp độ thời trang**

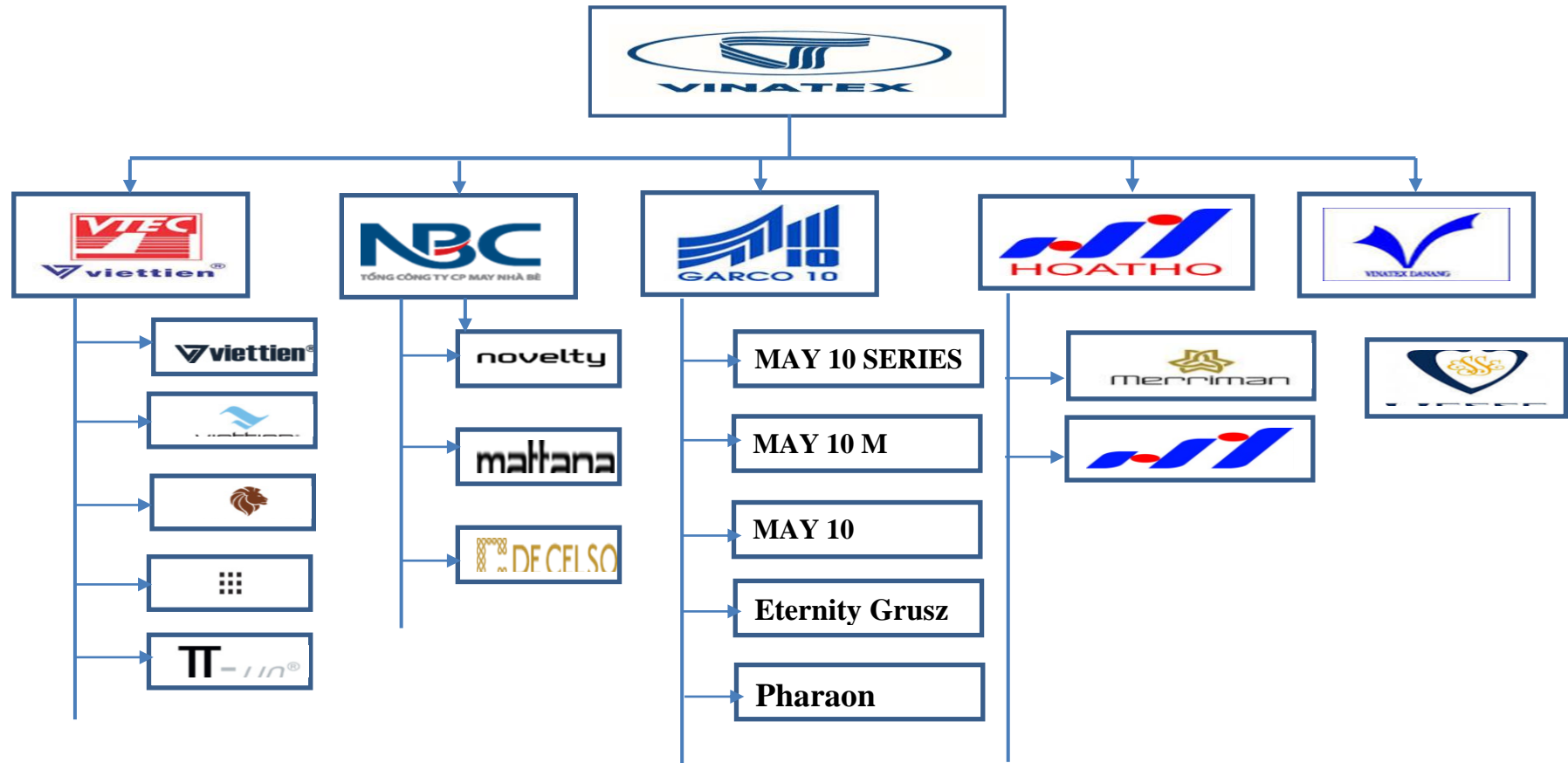
*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Các sản phẩm thời trang bộ vét nam nữ, quần âu, quần áo phụ nữ đều mang thương hiệu của các nhà thiết kế có uy tín thuộc *thời trang cấp độ 3* (thời trang liên kết - bridge fashion) và *cấp độ 4* (thời trang ưu thế - better fashion) chiếm tỷ lệ từ 71 đến 83,9%. Các sản phẩm thời trang còn lại trong đó có thời trang sơ mi mà khách hàng đặt hàng cho các DN may Vinatex SX mới dừng lại cấp độ thời trang căn bản (fashion basic), tức cấp độ 5 của tháp thời trang Abernathy (1999), với kết quả trên có thể khẳng định khả năng nắm bắt và làm chủ được quy trình công nghệ

sản xuất sản phẩm thời trang, khả năng và trình độ tay nghề, mức độ khéo léo của người lao động VN đã tạo ra sự tin tưởng, sự nhận thức tích cực của khách hàng đối với sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex, cả đối với hình ảnh, thương hiệu của DN thành viên Vinatex, bên cạnh đó có thể nhận thấy rằng số chủng loại thời trang do các DN Vinatex SX cho khách hàng nước ngoài ở cấp độ 3 - 4 là còn ít về số lượng mặt hàng, tương ứng các cấp độ thời trang đó chỉ gắn với thị trường thời trang đại trà và thị trường thời trang vừa đại chúng vừa có uy tín. Mặc dù trình độ tay nghề của người lao động, kinh nghiệm SX hàng may mặc của các DN may Vinatex đã trải qua thời gian rất dài nhưng thực tế khảo sát cho thấy tỷ lệ sản phẩm thời trang chỉ dừng lại mức trên trung bình về cấp độ thấp thời trang mức độ 3 đến 5 cho thấy năng lực SX thời trang của Vinatex chỉ mới bắt đầu của sự ổn định, nếu không tiếp tục chiến lược thời trang hóa dệt may VN thì ngành dệt may VN nói chung và Vinatex nói riêng sẽ còn đứng trước những khó khăn để đáp ứng nhu cầu thị trường thời trang thế giới và khó có thể đạt được mục tiêu nâng cao CLSP thời trang và PTTT trong thời gian tới.

Từ kết quả trên cho thấy sản phẩm thời trang xuất khẩu (made in Viet Nam) đã có vị trí nhất định trên thị trường thời trang thế giới (thị trường thời trang uy tín và đại trà) với các cấp độ thời trang khác nhau và những dòng sản phẩm thời trang phổ biến. Có thể nhận xét đây là thời điểm “chín” về năng lực sản xuất, trình độ tay nghề, năng lực quản lý, và nếu Vinatex tiếp tục đầu tư mạnh hơn ở một số mảng, lĩnh vực khác cho tương xứng, hy vọng trong thời gian tới mục tiêu đưa THSP thời trang VN ra thế giới là thực hiện được.

2.2.1.3. Chiến lược phát triển thương hiệu dựa vào thương hiệu riêng của các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn  
a. Khái quát về hệ thống thương hiệu sản phẩm thời trang thuộc Vinatex



Hình 2.9. Hệ thống thương hiệu của Vinatex (Trường hợp điển hình)

Nguồn: Tác giả thực hiện


*Các thành phần của cấu trúc danh mục thương hiệu*

Sự phân biệt cơ bản giữa kiến trúc danh mục thương hiệu và kiến trúc danh mục sản phẩm là ở chỗ đối tượng của ma trận danh mục thương hiệu. Các thương hiệu xếp theo hàng ngang thể hiện chiều rộng của danh mục thương hiệu, chẳng hạn thương hiệu Viet tien, NBC, Garco10, Vinatex DaNang, Hoa Tho, các sản phẩm xếp theo hàng dọc cho từng thương hiệu để thể hiện chiều dài của danh mục thương hiệu, đối với Viet Tien thì chiều dài danh mục thương hiệu đó là Viettien, San Sciaro, Manhattan, T\_up sự mở rộng các đặc tính và đặc điểm theo cách tiếp cận chức năng sản phẩm thể hiện chiều sâu của danh mục thương hiệu như Viet tien Áo sơ mi, Viet tien quần tây, Viet tien quần kaki, Viet tien veston. Tuy nhiên, nếu nhìn nhận thương hiệu Viet tien là thương hiệu gia đình thì các thương hiệu khác như San Sciaro, Manhattan, T\_up là các thương hiệu cá biệt thể hiện chiều rộng của danh mục thương hiệu bởi chúng thỏa mãn cho các phân khúc hay nhóm khách hàng khác nhau.


*b. Mô hình thương hiệu của các doanh nghiệp thuộc Vinatex*


*b1). Mô hình thương hiệu của Tổng công ty CP May Việt Tiến*


Hiện nay, các thương hiệu của Việt Tiến được đầu tư xây dựng một cách chuyên nghiệp, song song tồn tại hai mô hình: Mô hình thương hiệu gia đình, đó là Viettien và Viettien Smart Casual; Mô hình thương hiệu riêng, đó là **San Sciaro Manhattan, T\_up**, Việt Long, **Camellia**. Mỗi một thương hiệu đều tập trung vào những phân khúc thị trường khác nhau theo các tiêu thức giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp...khác nhau. Thực chất Việt Tiến đang PTTH sản phẩm thời trang của mình theo mô hình đa thương hiệu, tức là mô hình này được tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt. Thực tiễn xây dựng và PTTH của Việt Tiến cũng cho thấy rằng sự thận trọng trong cách làm thương hiệu, các sản phẩm tung ra thị trường nội địa mang thương hiệu Viettien là tên của DN Việt Tiến (THDN), sau đó là thương hiệu phụ hay còn gọi là thương hiệu nhánh Viettien Smart Casual, với cách làm thương hiệu chỉ tập trung vào một nhóm khách hàng nhỏ, phân khúc hẹp đã tạo được sự khác biệt cho mỗi nhóm khách hàng. Vì thế, mô hình đa thương hiệu vừa khai thác lợi thế của mô hình thương hiệu cá biệt vừa khắc phục được nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình.


**Thương hiệu Viettien** :  là sự chuẩn mực của thời trang công sở nam mang phong cách lịch sự, nghiêm túc, chỉnh chu với các sản phẩm như: Áo sơ mi, quần tây, quần kaki, veston, caravatte... Các sản

phẩm Viettien thường được sử dụng ở những môi trường có tính chất giao tiếp cao như tại các hội nghị, hội thảo, văn phòng làm việc, tại các cơ quan, xí nghiệp, gặp gỡ đàm phán với đối tác khách hàng. Bên cạnh những bộ trang phục công sở truyền thống, thương hiệu Viettien cũng đã có những sản phẩm mới trẻ trung hơn, phong cách thời trang công sở hiện đại mang đến sự thoải mái cho người mặc như áo sơ mi vừa vặn (Slim fit), veston casual năng động, quần slim fit. Đối tượng sử dụng chính là nam giới, tuổi từ 25 đến 55, Viettien hiện là thương hiệu dẫn đầu của ngành hàng thời trang công sở nam.

**Thương hiệu nhánh Viettien Smart Casual**  là thương hiệu thời trang thông dụng (casual) dành cho nam giới sử dụng trong môi trường thư giãn như: Làm việc, dạo phố, mua sắm, du lịch... Đây là thương hiệu bổ sung phong cách tiện dụng, thoải mái cho thương hiệu Viettien với dòng sản phẩm bao gồm: Sơ mi, quần kaki, quần jeans, áo thun, quần thể thao, jacket...

**Thương hiệu San Sciaro**  là thương hiệu thời trang nam cao cấp phong cách Ý, đẳng cấp Quốc tế, dành cho doanh nhân, nhà quản lý, nhà lãnh đạo, những người thành đạt, sành điệu... Dòng sản phẩm bao gồm: Sơ mi, quần âu, veston, quần kaki, áo thun, caravatte và phụ trang các loại ...

**Thương hiệu Manhattan** là  thương hiệu thời trang nam cao cấp phong cách Mỹ dành cho doanh nhân, nhà quản lý, nhà lãnh đạo, những người thành đạt, sành điệu ... dòng sản phẩm bao gồm: Sômi, quần âu, veston, caravat, quần kaki, áo thun. Đây là thương hiệu được Việt Tiến mua bản quyền của tập đoàn Perry Ellis International - Mỹ để SX và tiêu thụ tại thị trường Việt Nam.

**Thương hiệu T\_up** là  thương hiệu thời trang nữ lịch sự, hiện đại và tinh tế. Đối tượng sử dụng là nữ giới tuổi từ 27 đến 45, sử dụng trong môi trường công sở, dạo phố, mua sắm, dạ hội... Dòng sản phẩm bao gồm: Đầm, váy, veston, quần áo thời trang các loại.

**Thương hiệu Việt Long:**  là thương hiệu thời trang nam dành cho những người lao động bình dân ở 2 khu vực thành thị và nông thôn. Dòng sản phẩm bao gồm: Sơ mi, quần kaki, quần jeans, áo thun, quần thể thao, jacket.



*b2). Mô hình thương hiệu của Tổng công ty CP May Nhà Bè*

Đối với thị trường thời trang trong nước, NBC đã khẳng định được uy tín sản phẩm của mình với ba thương hiệu nổi tiếng Novelty, Mattana, De Celso.

**Novelty**, thương hiệu cá biệt của NBC, thương hiệu thời trang dành cho giới công sở, luôn đem đến cho người mặc sự tự tin trong giao tiếp, tạo phong thái lịch lãm, sang trọng và đáng vẻ năng động trẻ trung. Novelty ngoài ý nghĩa “mới lạ” còn là thông điệp tân tiến, đánh dấu một bước phát triển mới cho ngành SX veston tại Việt Nam. Sản phẩm được SX trên dây chuyền hiện đại, bên cạnh chất liệu bền đẹp, thân thiện môi trường, sản phẩm Novelty luôn nhằm mục đích chính là tôn vinh vẻ đẹp của người Việt.

Các sản phẩm chính của Novelty: áo sơ mi nam, áo thun, quần tây nam, quần Kaki, veston nam, vest nữ... Khách hàng mà Novelty muốn hướng đến cho dòng sản phẩm này là nhân viên công sở, công chức, viên chức,... Ngoài việc chinh phục người tiêu dùng bằng sự đa dạng và phong phú về kiểu dáng, mẫu mã, chất liệu..., Novelty còn thu hút khách hàng bởi công nghệ SX hiện đại nhất khu vực Đông Nam Á nhưng có mức giá cạnh tranh nhất.

Giữa tháng Giêng năm 2009, làng thời trang VN xuất hiện một nhãn hàng mới với hệ thống cửa hàng sang trọng và những dòng sản phẩm thanh lịch. **mattana** là thương hiệu cá biệt của NBC. Tuy mang phong cách Châu Âu nhưng mattana lại rất phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam, kể cả vóc dáng, chất liệu lẫn kỹ thuật cắt may...

Đặc biệt, mattana hiện có những dòng sản phẩm như: áo sơ mi được SX trên dây chuyền công nghệ hiện đại nhất hiện nay, cổ áo, nẹp áo, măng séc phẳng, không bị dộp; vòng nách, sườn rất phẳng sau khi giặt; quần tây được sử dụng công nghệ ủi ép cao cấp, tạo độ sắc nét và giữ đúng ly quần trong quá trình sử dụng. Hiện nay, mattana đã có mặt tại các tỉnh thành lớn và các trung tâm thương mại trên toàn quốc với chuỗi hệ thống hơn 100 cửa hàng phủ đều khắp cả nước.

Từ những năm đầu của thế kỷ XXI, **De Celso** thâm nhập vào thị trường thời trang Việt Nam, chinh phục những đỉnh cao mới, khẳng định vị thế và tầm ảnh hưởng lớn của mình ở thị trường đầy tiềm năng này. De Celso được SX trên dây chuyền công nghệ tiên tiến bậc nhất Đông Nam Á của NBC, là một trong những DN hàng đầu của ngành dệt may Việt Nam. Chính vì thế các sản phẩm của De Celso luôn tạo ra những dấu ấn riêng biệt. *Thứ nhất* là về công nghệ: NBC sử dụng công nghệ may ép tiên tiến của Nhật Bản, tạo độ phẳng ở ngay những điểm nhấn quan trọng của áo

sơ mi như cổ áo, nẹp áo, măng sét. *Thứ hai* là về kỹ thuật: NBC sử dụng công nghệ Veston tiên tiến để may hàng sơ mi, quá trình rập ép khéo léo tạo độ phẳng trên từng chi tiết làm form dáng gọn gàng, thoải mái, năng động, trẻ trung hơn. *Một khác biệt nữa* là về nguyên liệu: De Celso được SX bởi những design mới nhất, chủ yếu của Ý nên không trùng với sản phẩm của các công ty khác.

**De Celso** là thương hiệu thời trang cao cấp của Ý, được nhượng quyền từ Công ty Hübscher AG. Dưới sự điều hành của ông Lucas, nhà thiết kế thời trang lừng danh Châu Âu, đã sáng tạo không ngừng và gặt hái nhiều thành công lớn trong lĩnh vực thiết kế thời trang.

Các sản phẩm chính của De Celso bao gồm: sơ mi cao cấp, veston cao cấp, trang phục dạ hội cao cấp... với nhiều chủng loại, đa phong cách, từ kinh điển, lịch lãm của thời trang Ý; đến trẻ trung phóng khoáng của thời trang Pháp, sự sang trọng quý phái của Anh Quốc, mà không đánh mất chất lãng mạn và yêu đời của Thụy Sĩ. Đến với De Celso bạn không những có thể chọn cho mình những bộ trang phục phù hợp với thân hình, mà còn tinh tế trong việc sử dụng chất liệu, kiểu dáng và kỹ thuật cắt may.

Không giống như mô hình thương hiệu của Việt Tiến, NBC xây dựng thương hiệu tập trung theo mô hình thương hiệu cá biệt, tức là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng dòng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, tập trung cho những phân khúc khách hàng khác nhau. Các sản phẩm của NBC đều mang những thương hiệu cá biệt riêng như Novety, Mattana,... còn thương hiệu gia đình hay thương hiệu công ty NBC không được thể hiện trên hàng hóa. Cách duy nhất để khách hàng nhận biết thương hiệu đó của NBC đọc kỹ chữ in rất nhỏ phía sau nhãn hàng. Các nỗ lực marketing cho từng thương hiệu phần lớn là độc lập và các thương hiệu của NBC được quản lý bởi đội ngũ khác nhau. Hiện nay, NBC tách ba thương hiệu này cho ba đơn vị quản lý độc lập dưới tên gọi là Trung tâm Thời trang Novety, Trung tâm thời trang Mattana và Trung tâm Thời trang De Celso chịu trách nhiệm từ khâu nghiên cứu thị trường, marketing, thiết kế, lựa chọn chất liệu, SX và phân phối sản phẩm trên toàn quốc.

### *b3). Mô hình thương hiệu của Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ*

Thương hiệu Hòa Thọ được cấu trúc bao gồm 01 thương hiệu mẹ và 02 thương hiệu con, có thể coi đây là bước đầu xây dựng mô hình đa thương hiệu.



Là sự cách tân của hai chữ “HT”, viết tắt của “HOATHO” và

cũng là viết tắt của “HOA THO TEXTILE”. Ba cột màu xanh biểu hiện cho ý chí quyết tâm của cán bộ công nhân viên về sự phát triển của Tổng Công ty và đây chính là thương hiệu gia đình, có khi nó là thương hiệu của sản phẩm. Với slogan là "*thời trang theo nhịp sống của bạn*", sản phẩm luôn mang lại sự sang trọng, trẻ trung, tự tin và thành công.




**Merriman**, thương hiệu thời trang công sở nam cao cấp của Tổng Công ty CP dệt may Hòa Thọ tuy mới “ra đời” được vài năm gần đây, nhưng đã sớm được cánh nam giới Việt yêu thích, tin dùng giữa một thị trường thời trang nam công sở đã khá đông đúc và có mặt những ông lớn đình đám.

Khởi nguồn từ dòng họ cổ điển và phổ biến nước Anh, THSP công sở nam cao cấp Merriman thể hiện hình ảnh người đàn ông vui vẻ, hạnh phúc và thành đạt. Với những tính năng vượt trội và khác biệt trong phong cách thiết kế, sản phẩm thời trang Merriman giúp khách hàng trải nghiệm ở cả môi trường công sở và môi trường sinh hoạt khác về tính tiện dụng cao. Sản phẩm được thiết kế theo phong cách “bán cổ điển”, đặc biệt quan tâm đến chất liệu vải cotton với công nghệ hoàn tất chống nhăn hiện đại nhất giúp khách hàng cảm nhận phong cách thời trang thể hiện bản sắc và cá tính riêng.

Bên cạnh đó, thương hiệu Merriman luôn xem trọng chất lượng dịch vụ và không ngừng cải thiện để mang lại những giá trị tốt nhất cho khách hàng. Merriman luôn đào tạo để nâng cao nhận thức cho đội ngũ nhân viên về kiến thức thương hiệu, sản phẩm, thái độ phục vụ... và một khi đạt được sự am hiểu nhất định thì nhân viên sẽ sáng tạo hơn trong quá trình bán hàng và phục vụ khách hàng.


Bằng những nỗ lực không ngừng, trong năm qua Merriman đã tập trung phát triển hệ thống phân phối, ban đầu từ miền Trung, sau đó tiến dần ra thị trường miền Bắc, tiến tới thị trường miền Nam. Hiện Merriman đã phát triển được trên 50 điểm bán ở khắp các tỉnh thành với hình ảnh thương hiệu nhất quán và chuyên nghiệp đã giúp gia tăng nhận biết thương hiệu tốt đến khách hàng mục tiêu. Với những kết quả đạt được trong năm qua, Merriman đã thực sự mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng và khẳng định vị thế thương hiệu trong ngành thời trang Việt Nam, đồng thời góp phần tích cực trong cuộc vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”.

Thương hiệu thời trang Hòa Thọ là  dòng sản phẩm dành cho nam giới với thiết kế đơn giản, lịch sự, mẫu mã, kiểu dáng phong phú đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng với chất lượng tốt và có giá bán hợp với túi tiền của

người tiêu dùng. Sản phẩm thời trang Hòa Thọ là dòng sản phẩm dành cho nam giới với các sản phẩm chính là áo sơ mi, quần tây, quần kaki, quần sooc, veston, jacket, áo thun t-shirt, polo-shirt ... mang hai phong cách thời trang là công sở (officewear) và thoải mái, tiện dụng (casual wear).


Mô hình THSP của Tổng công ty dệt may Hòa Thọ được xây dựng theo hướng đa thương hiệu tức vừa là mô hình thương hiệu gia đình với thương hiệu Hòa Thọ cho dòng sản phẩm nam giới thiết kế đơn giản, đa dạng mẫu mã, vừa là mô hình thương hiệu cá biệt với thương hiệu đang Merriman đang được khách hàng trong nước ưa chuộng. Mỗi một thương hiệu đều nhắm đến phân khúc khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, mô hình thương hiệu gia đình, mô hình thương hiệu cá biệt chỉ mang tính chất tương đối trong phạm vi dòng sản phẩm, loại sản phẩm hay nếu xem xét sản phẩm thời trang của công ty thì đây là mô hình đa thương hiệu. Với mô hình này đã mang lại cho công ty giảm thiểu sự tranh giành thị phần của nhau và sự dư thừa bằng cách định vị riêng biệt cho từng thương hiệu. Chẳng hạn, đối với nhóm sản phẩm sơ mi, áo vest, quần tây thương hiệu merriman có thể nhắm đến nhóm khách hàng sang trọng, lịch lãm, thành đạt. Mô hình đa thương hiệu cũng cho phép Hòa Thọ tạo ra một thương hiệu công ty riêng biệt. Điều này có hai cái lợi. *Thứ nhất*, thương hiệu công ty (thương hiệu sản phẩm Hòa Thọ) có thể tạo ra một ý nghĩa khác biệt với những thương hiệu mà nó sở hữu. *Thứ hai*, một thương hiệu công ty riêng biệt giúp dễ dàng quản lý danh mục; công ty có thể mua bán, chuyên nhượng mà không cần phải thay đổi tên thương hiệu công ty.

#### *b4). Mô hình thương hiệu của Tổng công ty CP May 10*

Đến nay, thương hiệu May 10  đã trở nên quen thuộc đối với người tiêu dùng Việt Nam, không chỉ đi đầu trong xuất khẩu, Tổng Công ty May 10 còn là một trong những DN chiếm lĩnh thị trường nội địa hiệu quả nhất của Tập đoàn và ngành Dệt May Việt Nam. May 10 đã trở thành một thương hiệu thời trang Việt được người tiêu dùng VN tin dùng với những dòng sản phẩm như: Eternity GrusZ, May 10 M Series, May 10 Series, May 10 Expert, May 10 Prestige, May 10 Classic, Pharaon Series...

Tổng công ty May 10 sử dụng mô hình thương hiệu cá biệt như May 10 M Series, May 10 Series, May 10 Expert, May 10 Prestige, May 10 Classic, Eternity GrusZ, Pharaon Series, Cleopatre, Jack Hot. Bởi vì thương hiệu cá biệt luôn gắn liền với từng loại hàng hóa cụ thể và có thể tồn tại một cách độc lập trên hàng hóa, chẳng hạn như Eternity GrusZ, Pharaon Series, cũng có thể được gắn liền với các

loại thương hiệu khác (như thương hiệu gia đình chẳng hạn May 10 Series, May 10 Prestige). Tuy nhiên, mỗi một thương hiệu đều tập trung vào những phân khúc thị trường khác nhau, những nỗ lực marketing khác nhau. Có thể nhận thấy cụ thể hơn đối với một số thương hiệu dưới đây của Tổng công ty CPMay 10.

Dòng sản phẩm sơ mi, veston cao cấp mang thương hiệu Eternity GrusZ  dành riêng cho giới doanh nhân và đối tượng khách hàng có thu nhập khá với nhiều mức giá bán khác nhau.

Dòng sản phẩm sơ-mi và veston nam, nữ mang thương hiệu May 10 Series, May 10 Expert với mẫu mã và giá cả đa dạng, phục vụ chủ yếu phân khúc thị trường phổ thông và thu nhập trung bình khá.

Mô hình thương hiệu cá biệt với số lượng nhiều thương hiệu cá biệt có thể là thách thức trong quản lý vì nó phức tạp. Mỗi thương hiệu, công ty phải có những quyết định về giá, sản phẩm mới, quảng cáo và những vấn đề khác. Mô hình này có thể sẽ không hiệu quả. Vì mỗi thương hiệu tiếp thị sản phẩm của mình một cách độc lập nên ít có sự hiệp lực. Thật vậy, nếu công ty theo đuổi theo mô hình có quá nhiều thương hiệu cá biệt mà không cẩn thận, cuối cùng sẽ có rất nhiều thương hiệu nhỏ, tất cả đều không đủ lớn để đem lại lợi nhuận đáng kể.

*c. Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang mang thương hiệu riêng các doanh nghiệp thuộc Vinatex*

Từ kinh nghiệm của các hàng thời trang thế giới như H&M, Zara..., cho thấy để thương hiệu thời trang của họ thâm nhập thị trường quốc tế, trước hết cần phải đầu tư xây dựng được hệ thống phân phối trong nước một cách vững chắc, từ đó làm cơ sở để mở rộng ra thị trường quốc tế. Các DN hàng đầu của Vinatex như Việt Tiến, May 10, Nhà Bè, Hòa Thọ, Đức Giang đã đầu tư tích cực nhằm phát triển hệ thống kênh phân phối trong nước theo hình thức cửa hàng thời trang giới thiệu và bán lẻ, đại lý của công ty (trong đó bao gồm các điểm bán theo hình thức mua sản phẩm của các DN Vinatex và bán lại cho người tiêu dùng) được phủ khắp các tỉnh thành trong cả nước, kết quả khảo sát hệ thống phân phối sản phẩm thời trang của một số DN thuộc Vinatex như sau.

Những năm qua, thời trang của các DN Vinatex được chú trọng về chất lượng, mẫu mã phù hợp với xu hướng thời trang trong và ngoài nước.

**Bảng 2.12. Hệ thống phân phối thị trường trong nước của các doanh nghiệp thuộc Vinatex**

Tên doanh nghiệp	Số tỉnh, thành có hệ thống cửa hàng/đại lý	Số lượng cửa hàng/đại lý
1. Tổng cty CP May Việt Tiến	63	1.380
2. Tổng cty CP May Nhà Bè	52	610
3. Tổng cty CP May 10	37	450
4. Tổng cty CP Dệt may Hòa Thọ	21	70
<b>Tổng cộng</b>		<b>1.510</b>

*Nguồn: Website các thành viên Vinatex và tính toán của tác giả*

Kinh tế ngày càng phát triển, thu nhập người dân được nâng cao, nhận thức tích cực về thời trang hàng hiệu cũng tạo nên thành công của chiến lược PTTT ở các đơn vị trong Vinatex, khẳng định được vị thế, khả năng cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài trên thị trường v.v... Tính đến thời điểm năm 2015, tổng số cửa hàng, đại lý trên toàn quốc của các đơn vị thành viên Vinatex đạt 4.286 cửa hàng, đại lý và tăng trung bình 5%/năm [126], trong đó số cửa hàng, đại lý của các DN trên là 1.510 chiếm 35,2% toàn tập đoàn. Nhiều thương hiệu Việt nổi tiếng như: Hòa Thọ, Việt Thắng, Việt Tiến, Nhà Bè, May 10... được người tiêu dùng trong nước ưa chuộng. Với hệ thống phân phối phủ khắp các tỉnh, thành có thể nhận thấy rằng thương hiệu các sản phẩm thời trang của các DN thuộc Vinatex đã vị thế ở thị trường trong nước.

Cần có quan điểm rằng, việc PTTT thời trang xuất khẩu cần phải có lộ trình từ vị thế thương hiệu trong nước rồi từng bước đưa thương hiệu Vinatex ra thị trường thế giới, trong số đó có một số DN có tiềm lực, có uy tín ở thị trường trong nước đã, đang và sẽ tiếp cận, đưa thương hiệu thời trang của DN đến với thị trường nước ngoài. Kết quả khảo sát (phụ lục 1.7) cho thấy, Việt Tiến đã từng xuất khẩu sản phẩm mang thương hiệu của DN sang một số thị trường nước ngoài, chủ yếu một số thị trường ASEAN (Lào, Campuchia, Myanmar) nhưng tỷ trọng XK là rất ít (chiếm 96,9% ý kiến đồng ý), theo số liệu từ Việt Tiến, doanh số bán hàng sản phẩm thời trang của công ty trong 2 năm gần đây sang thị trường Lào và Campuchia là 200.000 USD/mỗi thị trường; Myanmar là 100.000USD (giá bán bình quân các thị trường này 10USD/sản phẩm). Dù tỷ trọng XK sản phẩm thời trang mang thương hiệu của DN còn rất ít, nhưng đây là tín hiệu đáng mừng đối với Vinatex với hy vọng đưa thương hiệu thời trang Việt đến với thị trường thế giới. Cũng từ kết quả khảo sát (phụ lục 1.7), cho thấy một số DN như Việt Tiến, NBC, Hòa Thọ... đã có

những bước chuẩn bị để sẵn sàng xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu của nhà SX sang thị trường nước ngoài trong 2 - 3 năm tới. (Tỷ lệ đồng ý lần lượt là 68,9%, 26,9% và 36%). Kết quả trên đã thể hiện được sự quyết tâm, kiên trì nhằm triển khai chiến lược PTTH của DN thuộc Vinatex và là cơ sở tạo nhận thức ban đầu của người tiêu dùng nước ngoài về THSP thời trang của Vinatex.

*d. Thực trạng mức độ nhận biết thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu mang thương hiệu riêng của các doanh nghiệp thuộc Vinatex*

Qua khảo sát về mức độ nhận biết thương hiệu DN thuộc Vinatex đối với nhà nhập khẩu theo quan điểm từ các DN thành viên, tác giả tiến hành khảo sát người nước ngoài kể cả VN đang định cư nước ngoài có điều kiện trở về VN (lưu lại tại thành phố Đà Nẵng và Quảng Nam) về mức độ nhận biết thương hiệu Vinatex và các DN thành viên, với 120 phiếu phát ra, thu về 110 phiếu hợp lệ, kết quả (phụ lục 4.1) cho thấy, người nước ngoài biết đến thương hiệu Vinatex và sản phẩm thời trang mang thương hiệu của các DN thuộc Vinatex là rất ít, chiếm tỷ lệ 5,5% (6/110 người), tuy nhiên có đến 17,3% (19/110) người được hỏi biết đến thời trang xuất khẩu của VN qua dấu hiệu nhãn “Made in Việt Nam” (SX tại VN) xuất hiện trên sản phẩm, trong đó tỷ lệ người VN định cư ở nước ngoài biết đến là 7,3% (8/110).

*e. Đối sánh thực trạng phát triển sản phẩm thời trang xuất khẩu của một số doanh nghiệp ngoài Vinatex*

Cho đến nay số DN thời trang Việt ngoài Vinatex đã xuất khẩu, bán sản phẩm thời trang mang thương hiệu Việt tại các thị trường nước ngoài là rất khiêm tốn. Tuy nhiên phải kể đến Tập đoàn An Phước đã có cách làm riêng của mình để thương hiệu An Phước chiếm lĩnh được phân khúc thị trường nội địa và tiến đến thâm nhập một số thị trường quốc tế.

Từ năm 1997, An Phước với sản phẩm thương hiệu An Phước và hợp tác với thương hiệu hãng thời trang nổi tiếng Pierre Cardin theo hình thức nhượng quyền thương hiệu để mở rộng thị trường bán lẻ sản phẩm mang thương hiệu An Phước và Pierre Cardin trên thị trường Việt Nam, Lào, Campuchia.

Năm 2010, Tập đoàn An Phước đã mua lại nhà máy Tosgamaex của Tập đoàn Tomiya và Sumitomo Nhật Bản và Công ty Thương mại, Kinh doanh Thời trang Gebr. Weiss tại thành phố Aschaffenburg, nước Đức - một công ty thời trang nổi tiếng thành lập từ năm 1934 để xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Nhật Bản và thị trường thời trang ở Đức và châu Âu.

Năm 2013, An Phước mua lại Nhà máy FLD Việt Nam của SPATZ - Pháp, tại

Nha Trang, chuyên sản xuất đồ lót nữ thời trang cao cấp nhãn hiệu Anamai - Pháp và Bonjour - Việt Nam. Sản phẩm xuất khẩu sang Pháp, Canada và đang mở thị trường bán lẻ tại Việt Nam.

Tập đoàn An Phước đang sở hữu một số thương hiệu có uy tín như An Phước, Pierre Cardin, Weis, Anamai và Bonjour. An Phước đang triển khai chiến lược khai thác các thương hiệu này theo từng phân khúc thị trường, tập khách hàng nhất định, đã định ra con đường PTTH sản phẩm thời trang của Tập đoàn vừa thận trọng, vừa nắm lấy cơ hội để tiếp tục phát triển.

Dù hình thức là nhượng quyền thương hiệu, mua lại các nhà máy sản xuất thời trang của các Tập đoàn nước ngoài đang sở hữu thương hiệu có tiềm năng, uy tín thì bên cạnh những cơ hội vẫn ẩn chứa những rủi ro đáng kể đối với An Phước, song Vinatex cũng cần có sự đối sánh với Tập đoàn An Phước, một DN tư nhân, khởi điểm là xưởng may, quy mô sản xuất nhỏ, nguồn lực tài chính và cơ sở hạ tầng còn nhiều điều đáng bàn nhưng An Phước đã có cách làm thận trọng, bài bản để PTTH thời trang ra thị trường thế giới, và ai cũng biết rằng sản phẩm xuất khẩu ra thị trường thế giới nếu không có thương hiệu thì chẳng mang được lợi ích kinh tế đáng kể cho hoạt động kinh doanh của DN.

Một DN thời trang Việt khác là Cty Thời trang Việt với thương hiệu Ninomaxx (thời trang thông dụng và năng động) N&M (Thời trang thông dụng cao cấp và sang trọng); một trong những người tiên phong trong lĩnh vực thời trang bán lẻ trong nước với hơn 30 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này, Công ty Thời trang Việt đã có những bước đi đầy chiến lược trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu cũng như tạo nên tên tuổi của ngành bán lẻ thời trang VN trên thị trường quốc tế, sản phẩm thời trang của Cty đã được cộng đồng người Việt đang làm ăn và sinh sống tại Lào mở các quầy, cửa hàng tại một số địa phương để giới thiệu và bán sản phẩm thời trang với 2 thương hiệu Ninomaxx và N&M, dù doanh số chưa thực sự đáng kể nhưng đây cũng là cách để bước đầu tạo dựng thương hiệu thời trang Việt sang thị trường các nước khu vực mà xuất phát từ nhận thức đến cách làm của DN.

Với thực trạng chung về PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu dựa vào thương hiệu riêng của các DN thuộc Vinatex cho thấy, *một là*, các DN hàng đầu của Tập đoàn đã có những bước chuẩn bị, hình thành mô hình thương hiệu cơ bản rõ ràng với những thương hiệu cá biệt (THSP) và thương hiệu gia đình tức THSP cùng tên thương hiệu DN), đây sẽ là điều kiện thuận lợi trong mối quan hệ giữa thương hiệu gia đình/DN và thương hiệu cá biệt/sản phẩm, *hai là*, cho đến nay THSP thời trang



của Vinatex và DN thành viên đã được hầu hết người tiêu dùng trong nước biết đến với hệ thống kênh phân phối đa dạng, rộng khắp, trải dài các tỉnh, thành cả nước. Rõ ràng đây là cơ sở để Vinatex và DN thành viên tự tin đưa sản phẩm thời trang của mình thâm nhập ở một số thị trường trong khu vực, *ba là*, THSP thời trang Việt Nam, trong đó có Vinatex chỉ mới được khách hàng nước ngoài nhận biết qua dấu hiệu xuất xứ (made in Viet Nam) đây là dấu hiệu tích cực và cùng với sự quyết tâm của một số DN thời trang ngoài Vinatex đã đưa thương hiệu của chính mình đến một số thị trường ASEAN và Châu Á, điều này sẽ là động lực, tự tin đến Vinatex và DN thành viên có chính sách phù hợp mang sản phẩm thời trang của Vinatex ra thị trường thế giới.

### ***2.2.2. Thực trạng triển khai nội dung phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex***

#### ***2.2.2.1. Thực trạng phát triển nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu sản phẩm thời trang của Vinatex***

Nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu là giai đoạn quan trọng nhất của quá trình phát triển thương hiệu, vì vậy để thương hiệu đến được với khách hàng - là các nhà nhập và người tiêu dùng nước ngoài đòi hỏi DN phải triển khai hoạt động truyền thông thương hiệu với nhiều hình thức khác nhau tại các thị trường nước ngoài, một trong các hình thức truyền thông thương hiệu phổ biến của các DN thuộc Vinatex là tham gia các hội chợ - triển lãm quốc tế được tổ chức tại các quốc gia gắn với thị trường mà DN nhắm đến.

Mục đích tham gia các Hội chợ quốc tế nhằm quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp, tìm kiếm khách hàng và phát triển thị trường nước ngoài, thiết lập mối quan hệ buôn bán và hợp tác ổn định, lâu dài với các khách hàng lớn tại các thị trường tiêu thụ hàng dệt may lớn nhất thế giới như Hoa Kỳ, EU. Tham gia các Hội chợ này sẽ tạo cơ hội giao lưu giữa các nhập khẩu, bán lẻ hàng dệt may lớn của Hoa Kỳ, EU... với các nhà sản xuất hàng may mặc, các nhà cung cấp nguyên phụ liệu Dệt-May của Việt nam; Tạo cơ hội tiếp cận giữa nhà thiết kế thời trang với các doanh nghiệp Dệt - May trên thế giới.

Qua khảo sát tình hình tham gia hội chợ - triển lãm quốc tế của các DN thuộc Vinatex giai đoạn 2011-2015, kết quả được thể hiện ở bảng 2.13 dưới đây.

**Bảng 2.13. Các Doanh nghiệp thuộc Vinatex  
tham gia hội chợ - triển lãm quốc tế giai đoạn từ năm 2011 đến 2015**

Tên doanh nghiệp thuộc Vinatex tham gia hội chợ - triển lãm	Quốc gia tổ chức Hội chợ - Triển lãm						Cộng
	Hoa Kỳ (Las Vegas)	Pháp (Paris)	Đức (Frankfurt)	Myanmar (Yangon)	Campuchia (Phnom Penh)	Lào (Viêng chăn)	
Tổng cty May Việt Tiến	2	2	1	3	2	2	12
Tổng cty May Nhà Bè	2	1	2	2	2	2	11
Tổng cty May 10	2	2	1	2	1	2	10
Tổng cty Dệt May Hòa Thọ	2	2	2	1	2	2	11
Cty Dệt kim Đông Phương	1	1	1	1	2	1	7
Cty CP Dệt may Nam Định	1	1	1	1	1	1	6
<b>Tổng cộng</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>57</b>

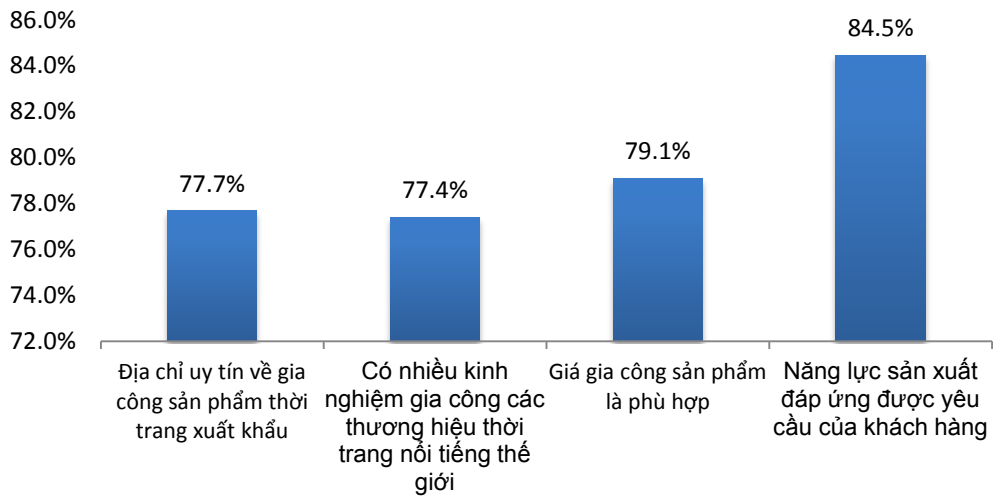
*Nguồn: Khảo sát từ các DN thuộc Vinatex*

Từ kết quả trên (bảng 2.13) cho thấy, số DN thuộc Vinatex tham gia các hội chợ - triển lãm quốc tế được tổ chức tại nước ngoài còn quá ít (6/28 DN khảo sát), chiếm tỷ lệ 21,4%, phần lớn là các DN có tiềm lực về tài chính, nhân lực và quy mô sản xuất như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Hòa Thọ. Số DN này rất quan tâm và thường xuyên tham gia các hội chợ - triển lãm quốc tế, tần suất tham gia khá cao từ 1 đến 2 lần/năm với các thị trường được xem là truyền thống như Hoa Kỳ, EU (Đức, Pháp) Myanmar, Lào, Campuchia, trong đó có một số Hội chợ được tổ chức hàng năm như Hội chợ quốc tế Las Vegas, Paris, Frankfurt.. là những trung tâm thời trang lớn của Hoa Kỳ và EU, phần lớn các sản phẩm thời trang đều có thương hiệu, có chỗ đứng khá vững chắc tại thị trường trong nước của các DN trên đều được giới thiệu, quảng bá tại các hội chợ quốc tế như Viettien, TT-up, San Sciaro, Manhattan của Việt Tiến; Novelty, mattana, De Celso của NBC; Hoa Thọ, Merriman của Hòa Thọ; Eterny GrusZ, May 10 Classis, Pharaon Series.. của May 10 (phụ lục 1.10), qua đó đã tiếp tục củng cố, khẳng định THDN, THSP để từ đó kiếm được nhiều khách hàng, mở rộng thị trường và một số thị trường được xem là triển vọng để mang THSP của DN tiếp cận, thâm nhập, duy trì và mở rộng thị trường đối với các thị trường trong khu vực ASEAN, gia tăng KNXXK, đồng thời bước đầu sản phẩm của

các DN Việt Tiến, Nhà Bè đã có mặt tại các thị trường Myanmar, Lào, Campuchia.

Mặt khác, số DN thuộc Vinatex tham gia các hội chợ - triển lãm quốc tế thường do Vitas hoặc Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) hoặc do địa phương làm đầu mối nên ấn tượng thương hiệu chủ yếu là thương hiệu của các DN thành viên của Vinatex và THSP thời trang của các DN thành viên.

Tuy nhiên, nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu chính là cái mà khách hàng nghĩ về thương hiệu của DN, thương hiệu của sản phẩm đó như thế nào mới là điều quan trọng đối với các DN. Đối với các DN dệt may thuộc Vinatex, SX sản phẩm thời trang xuất khẩu thì các nhân tố “Địa chỉ uy tín về gia công sản phẩm thời trang xuất khẩu”, “Kinh nghiệm gia công cho các thương hiệu thời trang nổi tiếng trên thế giới”, “Giá gia công sản phẩm là phù hợp” và “năng lực sản xuất đáp ứng được yêu cầu của khách hàng” là những vấn đề mà khách hàng nhận thức đầu tiên khi tham gia đàm phán, ký kết hợp đồng với các DN thuộc Vinatex. Để đánh giá mức độ nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu Vinatex, tác giả tiến hành khảo sát và kết quả được thể hiện ở phụ lục 3.4 và hình 2.10 dưới đây.



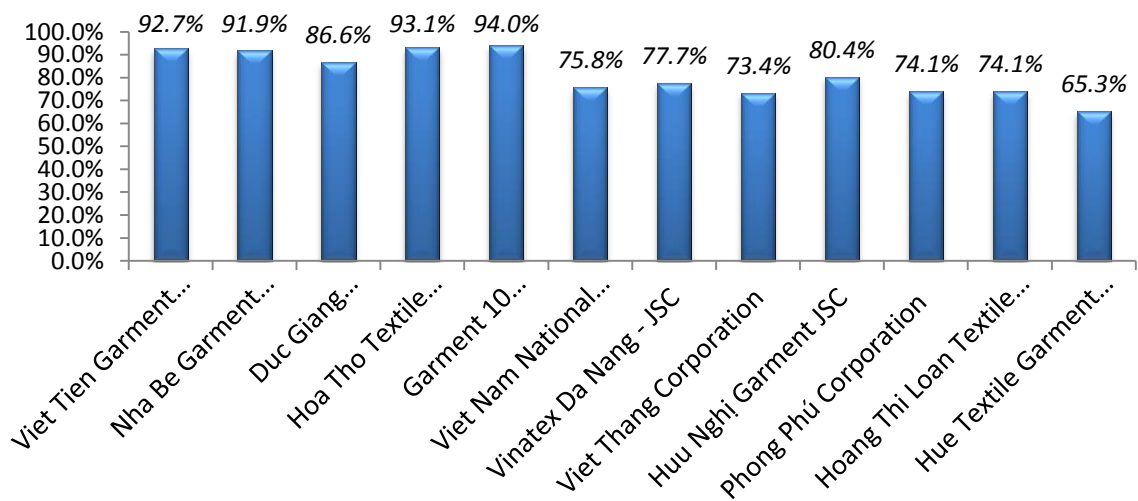
**Hình 2.10. Nhận thức của khách hàng nước ngoài đối với thương hiệu Vinatex và thương hiệu các DN thuộc Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Từ kết quả ở hình 2.10 cho thấy, khách hàng (các nhà nhập khẩu, bên đặt hàng gia công, đại diện nhà bán lẻ nước ngoài) có nhận thức khá tích cực đối với thương hiệu Vinatex và các DN thành viên thể hiện khách hàng nước ngoài đánh giá Vinatex là *địa chỉ uy tín về gia công xuất khẩu sản phẩm thời trang* với tỷ lệ khá cao (77,7%), các DN Vinatex có *nhiều kinh nghiệm sản xuất gia công sản phẩm thời*

trang xuất khẩu cho các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới với tỷ lệ nhận thức là 77,4%. Mặt khác, đa số khách hàng được khảo sát đều cho rằng *giá gia công sản phẩm là phù hợp* (79,4%) vì vậy mà DN thuộc Vinatex đã duy trì được đơn đặt hàng hàng năm, quy mô sản xuất được mở rộng trong những năm gần đây và được khách hàng đánh giá *năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu của khách hàng* với tỷ lệ cao là 84,5%. Qua kết quả trên có thể nhận xét rằng, trong những năm qua Vinatex và các thành viên đã tạo ra sức hút của khách hàng nước ngoài đến làm ăn hợp tác với các DN, rõ ràng dù sản phẩm thời trang gia công xuất khẩu không mang thương hiệu của nhà sản xuất nhưng với năng lực sản xuất, sự uy tín về gia công cho các thương hiệu lớn trên thế giới thì Vinatex và các thành viên tự tin hơn vì đã làm cho người tiêu dùng trên thị trường thế giới biết đến qua dấu hiệu xuất xứ tại VN (Made in Viet Nam).

Tuy nhiên, thực tế không phải bất kỳ DN nào cũng có được sự nhận thức tích cực, có ấn tượng tốt từ khách hàng nước ngoài. Qua khảo sát (phụ lục 3.4) về đánh giá sự nhận thức của khách hàng đối với các DN thành viên Vinatex qua sản phẩm thời trang xuất khẩu được thể hiện hình dưới đây.



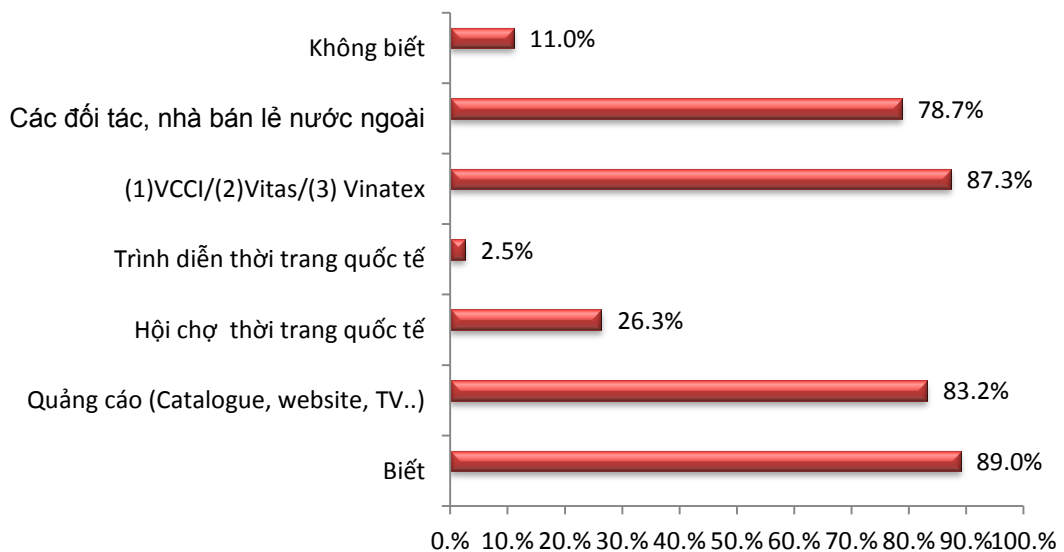
**Hình 2.11. Mức độ nhận thức của khách hàng nước ngoài đối với sản phẩm thời trang xuất khẩu thông qua thương hiệu DN thành viên của Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Kết quả thể hiện cho thấy thương hiệu của các doanh Việt Tiên, Nhà Bè, Hòa Thọ, May 10 được khách hàng nước ngoài nhận thức rõ ràng, tích cực nhất với tỷ lệ rất cao từ 91,9% (Nhà Bè) đến 94,0% (May 10), điều này khẳng định thương hiệu của các DN trên được khách hàng đánh giá cao, sự đánh giá này là kết quả của sự nỗ lực về nâng cao CLSP, đầu tư mở rộng quy mô sản xuất, truyền thông thương

hiệu thông qua các công cụ khác nhau hướng đến khách hàng mục tiêu, đây cũng là cách làm gián tiếp, có định hướng dài hạn làm cơ sở thuận lợi để tiến tới PTTH riêng trên một số thị trường nước ngoài trong thời gian tới.

Như đã trình bày trên về cách tiếp cận PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu, sản phẩm của Vinatex SX theo phương thức CMT, FOB mang thương hiệu của nhà nhập khẩu là chủ yếu, nên mức độ nhận biết THSP thời trang được đánh giá một cách gián tiếp thông qua sự nhận biết về thương hiệu DN hay nhận biết của khách hàng thương hiệu cũng là thành phần của nhận thức của khách hàng về thương hiệu đó. Khi mức độ nhận biết thương hiệu DN cao sẽ tạo điều kiện để DN may thuộc Vinatex chào mẫu thiết kế, mẫu sản phẩm thời trang cho khách hàng là các nhà nhập khẩu để từ đó có thể ký kết các hợp đồng theo phương thức ODM và OBM. Với cách tiếp cận đó, qua khảo sát (phụ lục 3.8) về mức độ nhận biết thương hiệu DN thông qua các hình thức truyền thông trực tiếp và gián tiếp được thể hiện ở hình dưới đây.



**Hình 2.12. Mức độ nhận biết thương hiệu DN thành viên Vinatex đối với các nhà nhập khẩu nước ngoài thông qua các phương tiện khác nhau**

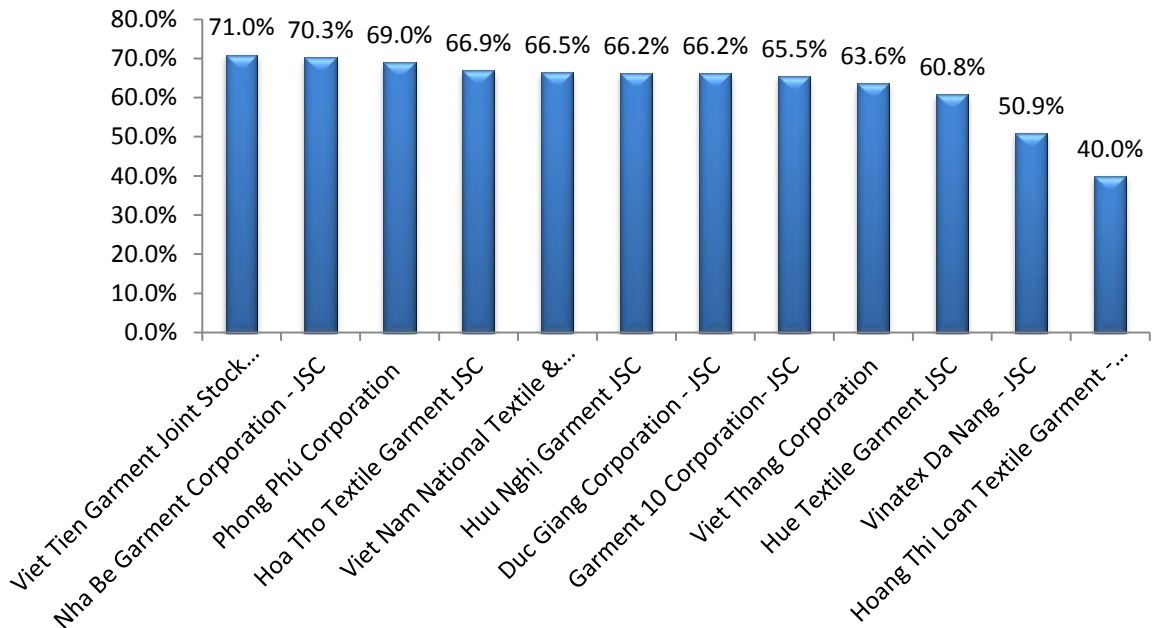
*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Kết quả từ hình 2.12 cho thấy, thương hiệu các DN dệt may thuộc Vinatex được nhiều khách hàng nước ngoài biết đến với tỷ lệ rất cao là 89%, trong đó nhận biết thương hiệu DN thông qua truyền thông gián tiếp bởi các tổ chức làm cầu nối giữa khách hàng và các DN thuộc Vinatex là Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam (VCCI), Hiệp hội dệt may Việt Nam (Vitas) và kể cả Vinatex, đây là 3 tổ

chức hỗ trợ rất tốt công tác truyền thông quảng bá thương hiệu DN thành viên Vinatex để khách hàng tin tưởng, hợp tác triển khai hợp đồng với tỷ lệ cao là 87,3% số lượt khách hàng nhận biết thương hiệu DN thuộc Vinatex qua các tổ chức này. Bên cạnh đó, với sự nỗ lực quảng bá hình ảnh, thương hiệu của các DN thông qua phương tiện catalog, website, truyền hình tạo điều kiện để khách hàng nước ngoài biết đến DN với tỷ lệ nhận biết thương hiệu DN qua hình thức quảng cáo này là 83,2%, có thể nhận thấy rằng rất nhiều DN dệt may VN và Vinatex và các thành viên đã quan tâm đến công tác truyền thông quảng bá sản phẩm, năng lực của DN, nhiều hoạt động giao dịch tích cực đều có sự quảng bá thông qua catalog và chương trình truyền hình trong và ngoài nước góp phần làm gia tăng mức độ nhận biết của khách hàng nước ngoài về thương hiệu của Vinatex và các thành viên.

Ngoài ra, khách hàng nước ngoài biết đến thương hiệu các DN thuộc Vinatex thông qua các đối tác, các nhà bán lẻ nước ngoài với tỷ lệ cao 78,7% điều này cho thấy rằng mức độ uy tín, đáng tin cậy mà các đối tác dành cho các DN thuộc Vinatex về chất lượng, giá cả, năng lực SX, kỹ năng tay nghề... họ trở thành công cụ truyền miệng hết sức có giá trị và hiệu quả về hình ảnh dệt may VN nói chung và của Vinatex nói riêng để có thể hy vọng đến một thời điểm nào đó THSP thời trang Vinatex sẽ có mặt ở một số thị trường nước ngoài. Cùng với hoạt động *tham gia hội chợ thời trang quốc tế* được tổ chức trong và ngoài nước, thương hiệu Vinatex và các thành viên sẽ được khách hàng chú ý, biết đến nhiều hơn với tỷ lệ là 26,3%.

Kết quả trên cho thấy mức độ nhận biết thương hiệu DN may thuộc Vinatex là rất cao, thông qua nhiều hình thức quảng cáo (catalog, website), các đối tác, và các tổ chức VCCI, Vitas, Vinatex, tuy nhiên việc ít tham gia các sự kiện trình diễn thời trang quốc tế (với tỷ lệ nhận biết thương hiệu DN trong mắt khách hàng là rất thấp 2,5%, hội chợ thời trang quốc tế 26,3%) cũng làm hạn chế về mức độ nhận biết của khách hàng, do đó có ảnh hưởng đến sự nhìn nhận của khách hàng về chất lượng và cấp độ thời trang Việt Nam, điều này là do Vinatex chưa có đủ điều kiện quan tâm đến công tác thiết kế sản phẩm, đội ngũ thiết kế và cả về đội ngũ người mẫu tham gia trình diễn thời trang, cùng với chi phí tham gia trình diễn thời trang là rất tốn kém khó có thể có DN dệt may nào có thể thực hiện được. Song thực tế cho thấy, thời gian qua việc các nhà nhập khẩu biết đến các DN thuộc Vinatex cũng có những mức độ khác nhau qua khảo sát (phụ lục 3.8) và thể hiện ở hình dưới đây.



**Hình 2.13. Mức độ nhận biết thương hiệu Vinatex đối với các nhà nhập khẩu qua thương hiệu DN thành viên**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Kết quả ở hình 2.13 cho thấy mức độ nhận biết thương hiệu DN tập trung phần lớn các DN top đầu của Vinatex đó là Việt Tiến, Nhà Bè, Hòa Thọ, Vinatex, May 10... chiếm tỷ lệ nhận biết từ 65% đến 71%, một số DN còn lại tỷ lệ nhận biết đối với khách hàng là thấp từ 40 đến 60,8%. Điều này có thể khẳng định rằng dệt may VN và thương hiệu Vinatex cùng với một số thành viên top đầu của tập đoàn là Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Đức Giang, Hòa Thọ đã được nhiều nhà nhập khẩu dệt may trên thế giới biết đến và thường xuyên tham gia hợp tác lâu dài với các DN trên, do đó những năm qua kim ngạch xuất khẩu luôn tăng, quy mô SX được mở rộng, giữ vững được thị trường xuất khẩu, phát triển một số thị trường mới trong đó có thị trường các nước ASEAN.

#### *2.2.2.2. Thực trạng phát triển chất lượng và giá trị cảm nhận thương hiệu của Vinatex*

Đối với sản phẩm thời trang thì chất lượng cảm nhận hay phần mềm chất lượng đóng vai trò quan trọng hơn cả phần cứng chất lượng, nó là động lực quan trọng để người tiêu dùng đi đến quyết định mua sắm hàng hóa.

Chất lượng thực tế hay phần cứng của CLSP thời trang thể hiện ở độ bền màu, chất liệu, độ liên kết, độ mịn, không nhăn... còn chất lượng cảm nhận hay phần mềm chất lượng đó có thể là sự cảm nhận về giá cả, kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc, mức độ

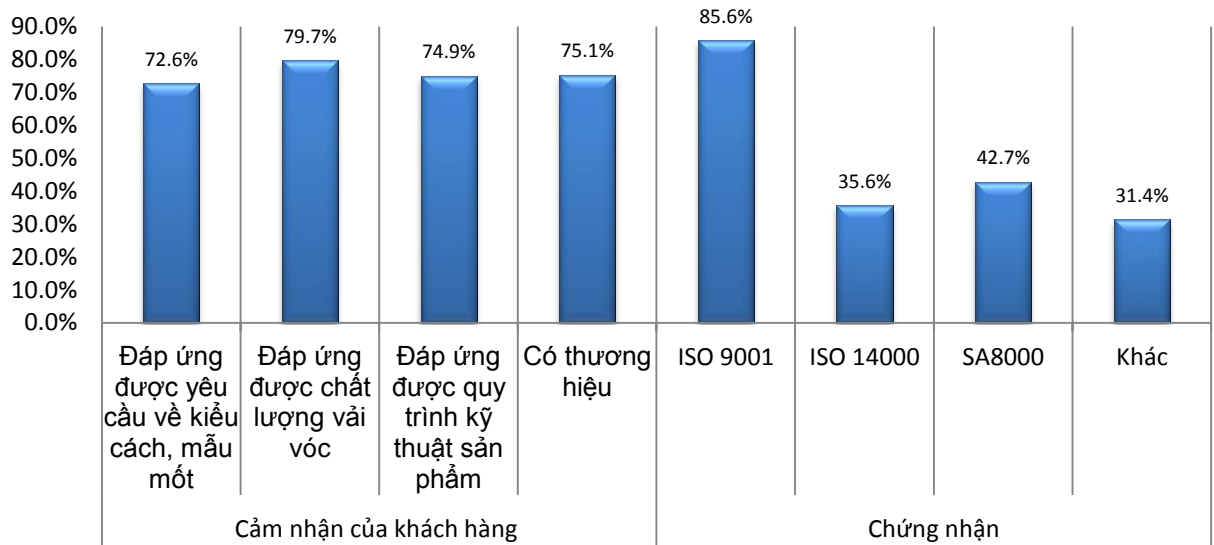
sang trọng, lịch sự, nét văn hóa, sự an toàn, thân thiện với môi trường, phong cách, lối sống, địa vị của người tiêu dùng hay đó là sự chăm sóc khách hàng, sự nổi tiếng của thương hiệu của nhà thiết kế, của nhà sản xuất, khả năng tạo ra cho người tiêu dùng giá trị cá nhân cao,...

Trong thực tế, chất lượng được nhận diện đó là “sự phù hợp với sử dụng” và có năm thành phần của chất lượng được đặt ra đó là chất lượng thiết kế, chất lượng của sự đáp ứng, tính sẵn sàng, an toàn và sử dụng đúng với môi trường. Theo Rayma và các cộng sự cho rằng, có 7 nhân tố liên quan đến chất lượng hàng may mặc đó là hiệu năng, sự hài lòng, sự bảo quản, mẫu mã, cấu trúc, kiểu cách thời trang và sự vừa vặn. Có quan điểm khác cho rằng thương hiệu và giá cả là thành phần của CLSP thời trang, người tiêu dùng đánh giá sản phẩm và hình thành những ấn tượng về chất lượng và giá trị của nó thông qua những gợi ý bên ngoài như tên thương hiệu, giá cả, bao bì, hình ảnh cửa hàng và mẫu thiết kế, chất liệu, màu sắc...

Từ quan điểm trên, tác giả của luận án cho rằng chất lượng cảm nhận trước hết phải xuất phát từ chất lượng thực tế, từ chính chất lượng của sản phẩm, đối với khách hàng sử dụng sản phẩm thời trang. Chất lượng cảm nhận thể hiện trước hết là chất lượng vải vóc (độ mịn, nhăn, không nhăn, cấu trúc sợi...), chất lượng thiết kế, kiểu dáng của sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, ngoài ra chất lượng cảm nhận được nhìn nhận từ uy tín của thương hiệu, và các chứng chỉ quốc tế mà DN dệt may được công nhận (ISO 9000, ISO 140000, SA8000...) đã thể hiện sự quản lý bài bản về hệ thống SX và môi trường. Khách hàng của các DN dệt may Vinatex chủ yếu là các nhà nhập khẩu nên để đánh giá mức độ chất lượng cảm nhận THSP thời trang của Vinatex thông qua người tiêu dùng nước ngoài là chưa thể thực hiện được mà cần có cách nhìn và tiếp cận xa hơn, cần phải có thời gian nghĩa là phải thông qua sự đánh giá của nhà nhập khẩu đối với thương hiệu DN, đây cũng một trong các định hướng để xây dựng và PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex. Với cách tiếp cận đó, qua khảo sát chất lượng cảm nhận thương hiệu Vinatex của khách hàng nước ngoài (phụ lục 3.5), được thể hiện ở hình dưới đây.

Từ hình 2.14 cho thấy, các nhà nhập khẩu sản phẩm may nước ngoài cảm nhận sự đáp ứng về *mẫu mốt, kiểu dáng; đáp ứng được về chất lượng vải, đáp ứng được yêu cầu về quy trình kỹ thuật sản phẩm* đối với các DN may thuộc Vinatex với tỷ lệ khá cao từ 72,6 đến 79,7%.

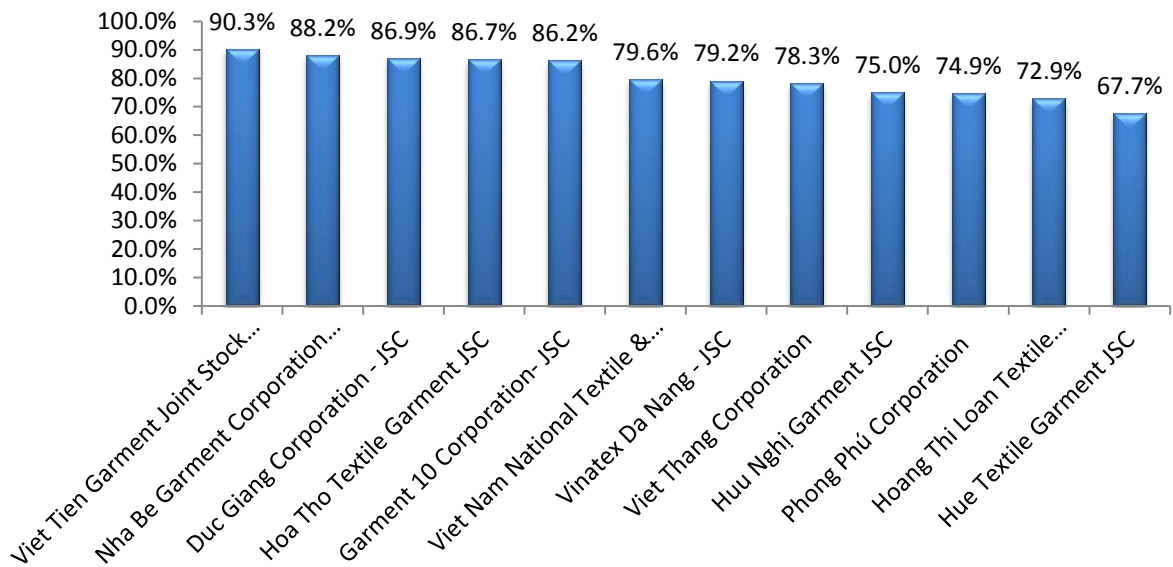




**Hình 2.14. Chất lượng cảm nhận của khách hàng nước ngoài đối với sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Thực tế sự cảm nhận này được nhìn nhận từ các góc độ khác nhau theo phương thức xuất khẩu CMT và FOB và trong số đó khách hàng tìm đến các DN đã có *uy tín thương hiệu* để hợp tác, ký kết và triển khai hợp đồng, vì vậy mức độ uy tín của thương hiệu cũng là yếu tố chất lượng cảm nhận trong mắt khách hàng, kết quả cho thấy 75,1% số lượt khách hàng cho rằng thương hiệu có uy tín sẽ tạo chất lượng cảm nhận đối với khách hàng. Bên cạnh đó, việc các DN may được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng, quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO tiếp thêm sự cảm nhận chất lượng từ khách hàng chiếm tỷ lệ từ 35,6 đến 42,7%. Tuy nhiên, thực tế không phải DN nào thuộc Vinatex đều trở thành đối tác của các nhà nhập khẩu sản phẩm thời trang, điều này được thể hiện qua kết quả khảo sát (phụ lục 3.5) thể hiện (hình 2.15) cho thấy, 5/12 DN thuộc Vinatex được khách hàng đánh giá cao về cảm nhận chất lượng thông qua các thương hiệu, đó là thương hiệu *May Việt Tiến, May Nhà Bè, Đức Giang, Hòa Thọ và May 10* tỷ lệ về cảm nhận thương hiệu này từ 86,2 đến 90,3%, điều này cho thấy trong nhiều năm qua các DN trên đã nhận được nhiều đơn đặt hàng từ các nhà nhập khẩu, tỷ lệ KNXXK tăng qua các năm và luôn là tốp các DN dẫn đầu mang lại KNXXK cao trong toàn Tập đoàn.



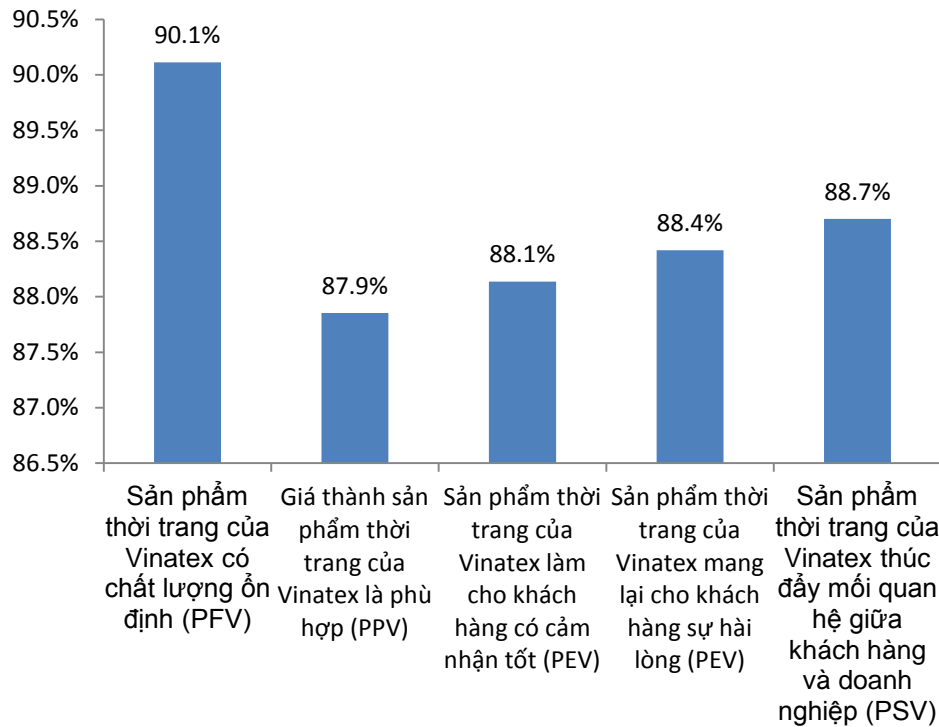
**Hình 2.15. Chất lượng cảm nhận thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex đối với khách hàng nước ngoài qua thương hiệu DN**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Một số DN khác tỷ lệ chất lượng cảm nhận theo đánh giá của khách hàng còn thấp, cụ thể Công ty CP dệt may Huế (chiếm tỷ lệ 67,7%), Cty CP dệt may Hoàng Thị Loan (chiếm tỷ lệ 72,9%), Vinatex Đà Nẵng (chiếm tỷ lệ 79,6%) vì vậy quy mô đơn đặt hàng từ khách hàng nước ngoài, và KNXK cũng thấp.

Mặt khác, CLSP thời trang của Vinatex được khách hàng là các nhà NK đánh giá có nhiều tiến bộ về kỹ thuật đường nét, giá cả phù hợp, đáp ứng được yêu cầu của một phân khúc người tiêu dùng ở một số thị trường nước ngoài, sản phẩm chỉ mới tập trung vào nhóm khách hàng trung lưu và nhóm khách hàng có thu nhập thấp, mặc dù khâu thiết kế, mẫu mã, kiểu dáng đã được chủ động hơn, tuy nhiên trên các thị trường nước ngoài, hàng dệt may VN (dấu hiệu Made in Viet Nam) vẫn bị người tiêu dùng đánh giá là mẫu mốt, kiểu cách còn đơn giản, chưa được phong phú và hấp dẫn, còn thua kém so với các SP của Ấn Độ, Bangladesh, Xri Lanca...

Chất lượng cảm nhận của khách hàng có được sau khi tiêu dùng, sử dụng sản phẩm, còn *giá trị cảm nhận* của khách hàng về sản phẩm là sự đánh giá mang tính tổng thể, toàn diện về sản phẩm, giá trị cảm nhận về sản phẩm thời trang của Vinatex được xem xét từ *giá trị cảm nhận chức năng* (PFV), *giá trị cảm nhận giá cả hay giá thành sản phẩm* (bao gồm các chi phí khác ngoài chi phí gia công sản phẩm) (PPV), *giá trị cảm nhận cảm xúc* (PEV) và *giá trị cảm nhận xã hội* (PSV). Với cách tiếp cận đó, tác giả khảo sát về giá trị cảm nhận của khách hàng nước ngoài đối với thương hiệu thời trang Vinatex, kết quả (phụ lục 3.6) được thể hiện hình dưới đây.



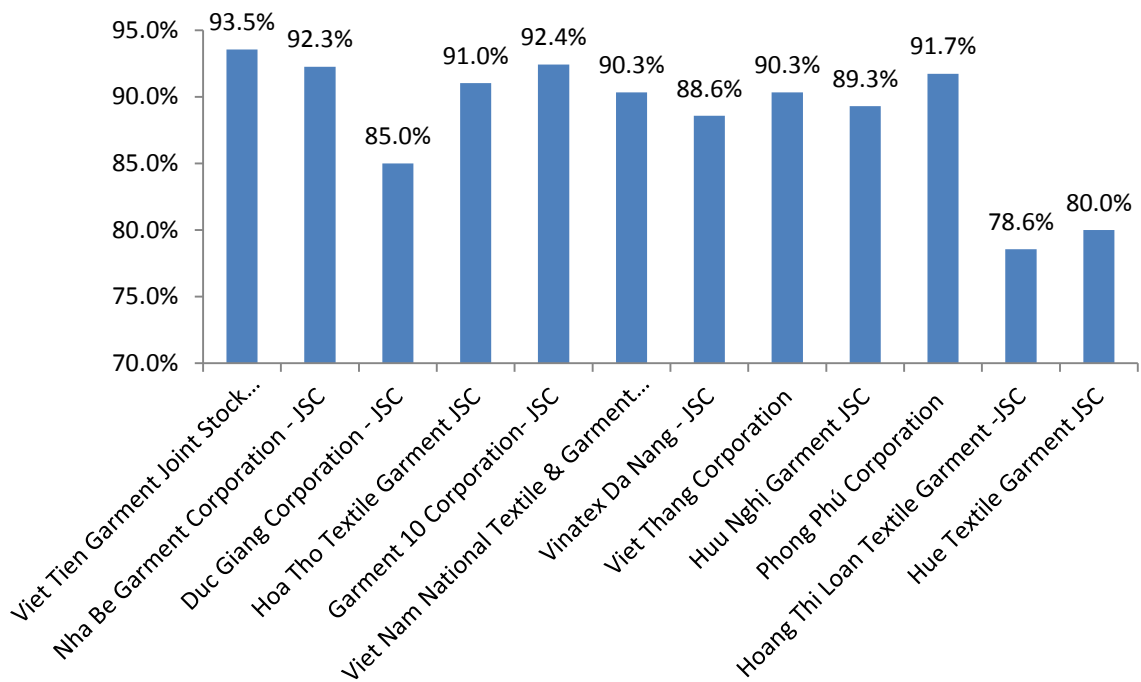
**Hình 2.16. Các yếu tố giá trị cảm nhận của khách hàng nước ngoài về thương hiệu sản phẩm thời trang của Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Từ hình 2.16 cho thấy, giá trị cảm nhận chức năng thể hiện sự cảm nhận về sản phẩm thời trang của Vinatex được khách hàng đánh giá có *chất lượng ổn định* với tỷ lệ đánh giá là 90,1%; *giá trị cảm nhận giá thành sản phẩm thời trang của Vinatex là phù hợp* với mức tỷ lệ cảm nhận là 87,9%. Với hai yếu tố quan trọng chất lượng và giá của sản phẩm thời trang của Vinatex được khách hàng đánh giá tích cực, điều này sẽ thuận lợi rất nhiều cho các DN để tiếp tục nhận được đơn đặt hàng hoặc sự chào hàng của Vinatex đối với khách hàng.

Hai yếu tố kế tiếp thể hiện nhãn quan sâu sắc của khách hàng, đó *giá trị cảm nhận xúc cảm* và *giá trị cảm nhận xã hội* được khách hàng đánh giá *sản phẩm thời trang của Vinatex làm cho khách hàng có cảm nhận tốt* với tỷ lệ 88,1%, và *mang lại sự hài lòng cho khách hàng* với tỷ lệ 88,4%, và chính từ sản phẩm thời trang Vinatex đã tạo ra sự *thúc đẩy, xúc tiến mối quan hệ giữa khách hàng với Vinatex và các thành viên*, cho thấy sản phẩm thời trang của Vinatex đã đáp ứng được nhu cầu sâu xa của khách hàng không chỉ là chất lượng, giá đơn thuần mà còn là sự cảm nhận lắng đọng và sự hài lòng để khách hàng coi Vinatex là đối tác, một mối quan hệ lâu dài giữa các DN Vinatex với khách hàng nhập khẩu.

Giá trị cảm nhận từ khách hàng đối với sản phẩm thời trang xuất khẩu của DN không chỉ được xem xét đối với sản phẩm mà còn gắn với DN sản xuất ra sản phẩm đó, DN nào được khách hàng đánh giá về giá trị cảm nhận tích cực sẽ thuận lợi hơn trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu của mình, sự thuận lợi đó sẽ là nền tảng để DN tiếp tục tự tin để triển khai chiến lược đưa THSP thời trang của DN ra với thị trường thế giới. Qua khảo sát giá trị cảm nhận của khách hàng nước ngoài về THSP thời trang xuất khẩu của Vinatex qua hình ảnh, thương hiệu các DN, kết quả thể hiện ở hình 2.17 dưới đây.



**Hình 2.17. Giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu sản phẩm thời trang của Vinatex qua thành viên của Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

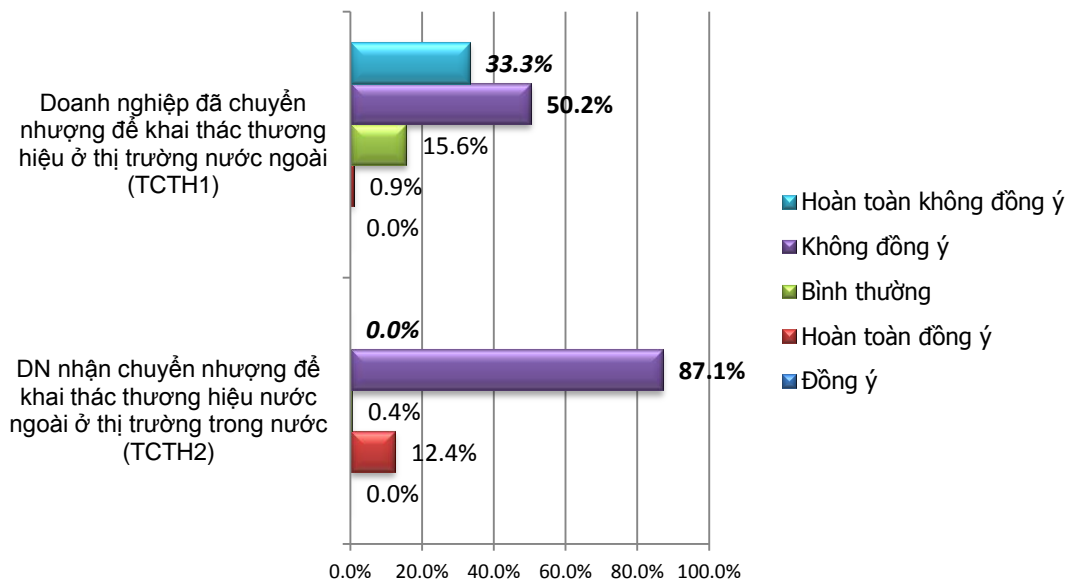
Giá trị cảm nhận tích cực, thuận lợi từ khách hàng phần lớn tập trung đến các DN Việt Tiên, Nhà Bè, Hòa Thọ, May 10, Vinatex, Việt Thắng với tỷ lệ về giá trị cảm nhận trên 90%, nhìn chung các thương hiệu đã được khách hàng đánh giá cao về CLSP ổn định, giá thành chấp nhận được, khách hàng hài lòng, vì vậy khách hàng luôn duy trì mối quan hệ làm ăn lâu dài với các DN trên. Tuy nhiên, một số ít DN thuộc Vinatex có giá trị cảm nhận đối với khách hàng còn tương đối thấp cần phải có những giải pháp cải thiện trong thời gian sắp tới trên cơ sở cải thiện về ổn định chất lượng, giá thành sản phẩm v.v....

### 2.2.2.3. Thực trạng phát triển giá trị tài chính của thương hiệu

#### a. Phát triển giá trị tài chính của thương hiệu dựa vào quan điểm của các doanh nghiệp thuộc Vinatex

Phát triển giá trị tài chính thương hiệu là một trong những cách thức để thâm nhập, mở rộng thị trường của DN, đem thương hiệu đến với nhóm khách hàng mới, thị trường mới. Hình thức phổ biến để phát triển giá trị tài chính thương hiệu được thực hiện theo hình thức chuyển nhượng và nhận chuyển nhượng (thuê, mua lại) thương hiệu nhằm khai thác giá trị thương hiệu đó ở một số thị trường nhất định.

Qua khảo sát thực trạng phát triển giá trị tài chính thương hiệu của các DN thuộc Vinatex (phụ lục 1.8) kết quả thể hiện hình 2.18 dưới đây.



**Hình 2.18. Tình hình phát triển giá trị tài chính thương hiệu của Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

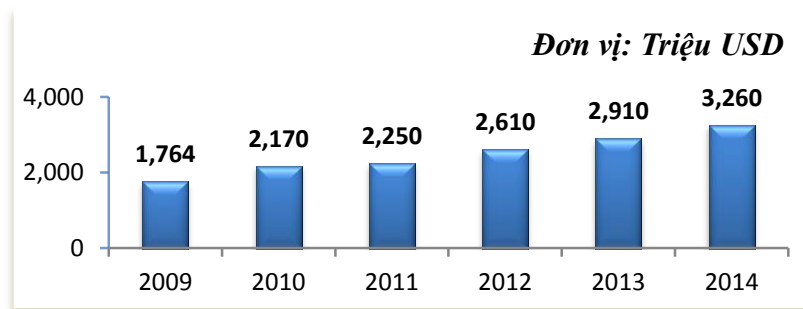
Đối với hoạt động chuyển nhượng THSP thời trang của các DN thành viên Vinatex nhằm khai thác ở thị trường nước ngoài cho đến nay là chưa thể thực hiện được, điều này cho thấy sản phẩm mang thương hiệu riêng của Vinatex và thành viên bán tại thị trường nước ngoài là gần như chưa có với tỷ lệ đồng ý chiếm gần 85%, trong đó 15,6% trả lời bình thường, tương ứng giá trị mean rất thấp 1,84.

Hoạt động nhận chuyển nhượng để khai thác thương hiệu nước ngoài tại thị trường trong nước được các DN thuộc Vinatex đã thực hiện với tỷ lệ đồng ý 99% (với giá trị mean là 2,25). Thực tế việc nhận chuyển nhượng để khai thác thương hiệu đã được thực hiện ở một số DN thuộc Vinatex như Việt Tiên, Nhà Bè,... Với

cách thức phát triển giá trị tài chính thương hiệu theo hình thức này đã giúp cho một số DN dệt may Vinatex mở rộng nhu cầu, đáp ứng phân khúc thị trường khác nhau nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, khai thác tốt thương hiệu nhận chuyển nhượng từ đó làm cơ sở khai thác thương hiệu đó ở một số thị trường nước ngoài khi có sự đồng ý của bên chuyển nhượng thương hiệu.

*b. Phát triển giá trị tài chính của thương hiệu theo cách tiếp cận kim ngạch xuất khẩu của Vinatex*

Mặt khác, xét về quan điểm PTTH sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex theo cách tiếp cận gián tiếp từ nhà sản xuất đến nhà nhập khẩu và dần dần tiếp cận đến người tiêu dùng. Sản phẩm thời trang của Vinatex là một bộ phận cấu thành của sản phẩm dệt may, những năm qua Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex) đã khẳng định được uy tín về chất lượng, năng lực sản xuất đối với các nhà nhập khẩu nước ngoài, chính vì vậy KNXXK của Tập đoàn tiếp tục được gia tăng qua các năm, chỉ tính riêng giai đoạn 2009-2014, KNXXK của toàn tập đoàn tăng bình quân 14% từ 1.764 triệu USD năm lên 3.260 triệu USD (tăng 1,85 lần). Quy mô xuất khẩu chiếm 14% KNXXK của VN và tương đương 0.4% thị phần xuất khẩu dệt may thế giới.



**Hình 2.19. Kim ngạch xuất khẩu của Vinatex**

*Nguồn: Số liệu của Vinatex và tính toán của tác giả*

Số liệu thống kê từ Vinatex (hình 2.19) cho thấy, tỷ trọng KNXXK hàng dệt may của Vinatex tăng qua các năm. Năm 2014 tổng lượng xuất khẩu dệt may của Tập đoàn đạt 3,26 tỷ USD, chiếm 13,3% (3,26/24,5 KNXXK của toàn ngành) tổng KNXXK của toàn ngành, tăng 12,3% so với cùng kỳ năm 2013. Điều này cho thấy, sản phẩm dệt may VN tiếp tục được khẳng định trên thị trường thế giới với chất lượng, giá cả được nhiều khách hàng nước ngoài chấp nhận.

Sự gia tăng KNXXK của Vinatex trong nhiều năm qua là sự nỗ lực lớn của tất cả các thành viên, trong đó có sự đóng góp rất lớn của một số DN tiêu biểu, tốp đầu của Tập đoàn mà phải kể đến, đó là Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Hòa Thọ và đây cũng là những DN mà THSP, DN đã có ấn tượng ở thị trường trong nước sẽ là hạt

nhân của Vinatex có thể đủ tự tin để đưa THSP thời trang của mình thâm nhập một số thị trường nước ngoài.

*c. Phát triển giá trị tài chính của thương hiệu theo cách tiếp cận kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp thuộc Vinatex*

Phát triển giá trị tài chính thương hiệu dựa trên uy tín của THDN thành viên của Viantex, đó là uy tín, sự cam kết...đối với các nhà nhập khẩu, dẫn đến quy mô sản xuất ngày càng mở rộng, nhiều thương hiệu nổi tiếng đến VN và hợp tác với các thành viên của Vinatex...Kết quả kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng cụ thể đối với DN dưới đây.

*- Tình hình xuất khẩu của Tổng công ty CP May Việt Tiến*

Việt Tiến, được thành lập từ năm 1976, bao gồm 06 xí nghiệp, 22 công ty con và công ty liên kết, với tổng số CBCNV là 35.000 người.

Với trên 1.380 cửa hàng, đại lý phân bố đều khắp các tỉnh thành trong cả nước. Hiện nay, Việt Tiến hiện đang giao dịch với nhiều khách hàng thuộc nhiều nước trên thế giới như: Mỹ, Canada, Châu Âu (Anh, Pháp, Đức, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha...), Châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông, Singapore, Malaysia, Indonesia...) v.v. Với ưu thế nổi bật về kinh nghiệm thiết kế, SX các sản phẩm thời trang và vị thế dẫn đầu ngành hàng thời trang công sở tại VN từ hơn 30 năm qua nên hoạt động SXKD ngày càng tăng trưởng được thể hiện qua Kết quả hoạt động xuất khẩu giai đoạn 2009 đến 2014 như sau:

**Bảng 2.14. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP may Việt Tiến, giai đoạn từ 2009 đến 2014**

*DVT: 1000 USD*

S TT	Năm Kim ngạch	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tỷ trọng (%) 2014/2013
		Tổng KNXX	153.634	161.197	233.243	259.737	305.003	
	<i>Trong đó:</i>							
1	Áo Jacket các loại	29.307	29.692	39.094	41.473	65.010	83.242	128,0
2	Sơ mi	37.492	34.671	50.819	56.679	52.992	58.077	109,6
3	Áo thun	461	14		7.737	1.924	363	18,9
4	Bộ quần áo Vest	11.248	6.280	5.778	8.236	9.383	12.894	137,4
5	Bộ quần áo Nam	8.210	10.977	15.489	16.632	19.334	19.642	101,6
6	Quần các loại	66.264	79.385	121.557	128.880	155.484	191.852	123,4
7	Các loại khác	652	179	505	99	875	1.796	205,3

*Nguồn: Tổng công ty CP May Việt Tiến và tính toán của tác giả*

Việt Tiến luôn là đơn vị giữ vị trí dẫn đầu trong số DN dệt may xuất khẩu của Vinatex. Xuất khẩu dệt may Việt Tiến tăng trưởng qua các năm, từ 153 triệu USD năm 2009 đến gần 368 triệu USD năm 2014, tăng gấp 2,4 lần; tăng 20,6% so năm 2013. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Tiến là Áo Jacket, Sơ mi; bộ quần áo Nam, bộ quần áo Vest và các loại quần khác.

Nhìn chung, từ kết quả trên cho thấy giá trị kim ngạch và tỷ trọng kim ngạch xuất của Việt Tiến tăng qua nhiều năm, có thể nhận thấy Việt Tiến, thành viên của Vintex đã có những bước tiến dài, được coi là địa chỉ gia công sản phẩm may mặc đáng tin cậy đối với khách hàng nước ngoài.

*- Tình hình xuất khẩu của Tổng công ty CP May Nhà Bè*

NBC - Tổng công ty CP May Nhà Bè là một trong những DN hàng đầu của ngành dệt may VN và của Vinatex. Được thành lập từ năm 1973, đến nay NBC đã có 35 đơn vị và xí nghiệp thành viên với gần 20.000 cán bộ công nhân viên, 15.000 máy móc thiết bị chuyên dùng, hiện đại.

*Tầm nhìn:* Mang xu hướng thời trang mới nhất đến với người VN và thế giới trong vai trò nhà cung cấp sản phẩm thời trang công nghệ hàng đầu.

*Sứ mệnh:* Cung cấp cho khách hàng và người tiêu dùng những sản phẩm thời trang đáng tin cậy cùng những dịch vụ chuyên nghiệp, tạo nên sự tự tin khi đồng hành cùng thương hiệu NBC.

Sản phẩm của NBC luôn đáp ứng được khách hàng quốc tế với nhiều cấp độ chất lượng khác nhau, với mẫu mã phong phú, chủng loại đa dạng nên KNXXK của DN tăng qua các năm thể hiện qua kết quả dưới đây.

**Bảng 2.15. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP May Nhà Bè, giai đoạn từ 2009 đến 2014**

*Đơn vị tính: 1000 USD*

S TT	Chỉ tiêu	THỰC HIỆN						Tỷ trọng (%)2014 /2013
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	
	<b>Tổng kim ngạch xuất khẩu</b>	<b>251.873</b>	<b>302.247</b>	<b>362.696</b>	<b>428.520</b>	<b>480.024</b>	<b>537.274</b>	111,9
	<i>Trong đó:</i>							
1	Áo Jacket + Áo khoác	73.330	58.143	89.345	113.726	125.021	160.090	128,1
2	Quần âu các loại	56.404	56.723	78.174	90.625	116.407	120.449	103,5
3	Bộ Vest	23.119	27.513	44.079	21.392	31.903	32.938	103,2
4	Các loại khác	99.019	159.869	151.099	202.777	206.693	223.798	108,3

*Nguồn: Tổng công ty CP May Nhà Bè và tính toán của tác giả*



Trong nhiều năm qua, NBC đã tái khẳng định vị trí dẫn đầu ở các thị trường trong nước và quốc tế, KNXXK của NBC năm 2009 là 251 triệu USD, năm 2010 là 302 triệu USD, năm 2014 là 537 triệu USD, tăng gấp 2,1 lần so với năm 2009, tăng 11,9% so với năm 2013. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của NBC là Áo Jacket, Áo khoác, bộ quần áo và các loại quần khác.

*- Tình hình xuất khẩu của Tổng công ty CP May 10 (Garco10)*

Tổng công ty CP May 10 được thành lập năm 1946, với lực lượng lao động lên đến 9.000 người, với 3 chính nhánh của công ty và 9 nhà máy thành viên, là một trong những DN tiên phong trong ngành may mặc VN đã chinh phục được người tiêu dùng Việt Nam, một số thương hiệu của May 10 đang có sự chuẩn bị thâm nhập vào thị trường thế giới. Để tạo dựng hình ảnh và khẳng định thương hiệu, ngay từ đầu năm 1992 công ty đã sớm đưa ra chiến lược định vị, xây dựng và PTTH của mình, nhằm phù hợp với hành lang pháp lý và khẳng định vị thế của công ty trên thị trường trong nước và quốc tế.

Bên cạnh đó, công ty còn có một đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp giàu kinh nghiệm. Mỗi loại sản phẩm trước khi đưa vào SX đều được nghiên cứu, thiết kế và xác nhận giá trị sử dụng phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng. Tổng giám đốc trực tiếp quản lý bộ phận marketing nhằm tăng cường điều hành công tác KD và PTTH có hiệu quả thông qua hoạt động quản lý năng động các hệ thống cửa hàng chi nhánh, đại lý của mình, tạo ra sự gắn bó hữu cơ, sự cộng đồng trách nhiệm giữa hai khối trong bộ máy quản lý. Kết quả hoạt động SXKD xuất khẩu giai đoạn 2009 đến 2014 như sau.

**Bảng 2.16. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP May 10, giai đoạn từ 2009 đến 2014**

*Đơn vị tính: 1000 USD*

S TT	Năm Kim ngạch	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tỷ trọng (%)2014/ 2013
		<b>Tổng cộng</b>	<b>126.183</b>	<b>136.025</b>	<b>147.043</b>	<b>160.424</b>	<b>173.242</b>	
	<i>Trong đó:</i>							
1	Áo Jacket	32.808	31.286	33.820	33.689	39.846	44.987	112,9
2	Sơ mi	29.022	31.286	38.231	38.502	43.311	48.736	112,5
3	Bộ Complete	21.451	20.404	19.116	24.064	24.254	24.368	100,5
4	Quần âu	23.975	29.926	33.820	38.502	39.846	39.364	98,8
5	Bộ quần áo Vest	7.571	9.522	10.293	11.230	13.859	16.870	121,7
6	Các loại khác	11.356	13.603	11.763	14.438	12.127	13.121	108,2

*Nguồn: Báo cáo phân tích DN Tập đoàn dệt may Việt Nam, và tính toán của tác giả*

Qua số liệu bảng 2.16, cho thấy KNXK các năm tăng bình quân 8,4%; KNXK năm 2014 tăng 8,2% so năm 2013, tăng gấp 1,5 lần so năm 2009. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của May 10 là áo jacket, sơ mi, bộ complete, quần âu, bộ vest.

*- Tình hình xuất khẩu của Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ*

Tổng công ty dệt may Hòa Thọ là một trong những DN hàng đầu của ngành dệt may Việt Nam, sản phẩm xuất khẩu của công ty chiếm tỷ trọng 85% và chủ yếu xuất khẩu sang các thị trường EU, Hoa Kỳ. KNXK tăng mạnh, năm sau cao hơn năm trước. Kết quả KD xuất khẩu của Hòa Thọ được thể hiện như sau:

**Bảng 2.17. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm may mặc của Tổng công ty CP Dệt May Hòa Thọ, giai đoạn từ 2009 đến 2014**

*Đơn vị tính: 1000 USD*

STT	Năm Kim ngạch	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tỷ trọng (%) 2014/ 2013
		<b>Tổng cộng</b>	<b>66.330</b>	<b>74.090</b>	<b>83.280</b>	<b>94.520</b>	<b>108.040</b>	
	<i>Trong đó:</i>							
1	Áo Jacket	15.920	19.260	19.990	23.630	29.170	32.500	111,4
2	Sơ mi	16.580	17.780	21.650	25.520	27.010	30.000	111,1
3	Quần âu	15.260	17.780	20.820	22.690	25.930	26.250	101,2
4	Bộ quần áo Vest	7.300	9.630	11.660	12.290	12.960	17.500	135,0
5	Các loại khác	11,28	9,63	9.160	10.400	12.960	18.750	144,7

*Nguồn: Tổng cty CPdệt may Hòa Thọ, và tính toán của tác giả*

Từ số liệu bảng 2.17 cho thấy, KNXK sản phẩm dệt may của Hòa Thọ tăng qua các năm, mức tăng trưởng bình quân 14%/năm, KNXK năm 2014 gấp 1,88 lần so với năm 2009; tăng 15,3% so với năm 2013. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là áo jacket, sơ mi và quần âu chiếm tỷ trọng 73%, mặc dù bộ quần áo vest xuất khẩu chỉ đạt tỷ trọng 12,83%/năm, nhưng đây cũng là mặt hàng mà theo dự báo của lãnh đạo Hòa Thọ sẽ có mức tăng trưởng trong nhiều năm tới và mang lại lợi nhuận cao hơn so với các mặt hàng khác.

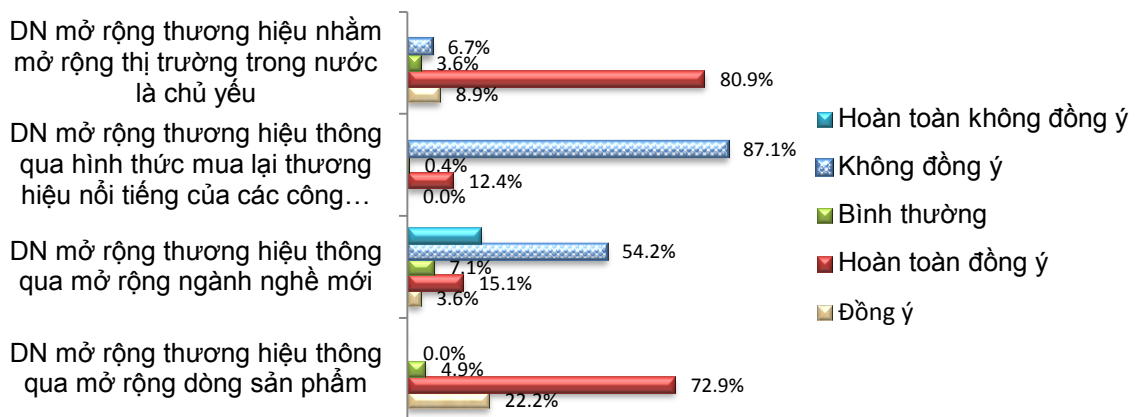
*2.2.2.4. Thực trạng phát triển khả năng bao quát của thương hiệu trên thị trường*

*a. Mở rộng thương hiệu*

Các DN hiểu rằng thương hiệu là tài sản và các nhà quản lý cố gắng nâng cao giá trị tài sản này khi họ sử dụng một tên thương hiệu đã thành công để tung ra sản phẩm mới. Việc *mở rộng thương hiệu* (brand extension) này được gọi là *mở rộng dòng sản phẩm* (line extension) khi được thực hiện trong cùng ngành hàng với

thương hiệu mẹ (parent brand) hay thương hiệu chính (flagship brand), và được gọi là *mở rộng ngành hàng* (category extension) khi được thực hiện ở một nhóm khác với thương hiệu mẹ.

Thực tế cho thấy rằng, một số DN dệt may thuộc Vinatex đã quan tâm nhiều đến việc mở rộng thương hiệu, mà chủ yếu theo hướng mở rộng dòng sản phẩm, tức là sử dụng tên thương hiệu đã thành công để mở rộng sang các sản phẩm khác. Qua khảo sát (phụ lục 1.5) tình hình mở rộng thương hiệu Vinatex và THSP thời trang của các DN thuộc Vinatex, kết quả thể hiện theo hình 2.20 dưới đây.



**Hình 2.20. Tình hình mở rộng thương hiệu của Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Từ hình 2.20 cho thấy, đa số các DN được khảo sát nhận thấy được tầm quan trọng của mở rộng thương hiệu, và thực tế việc mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng dòng sản phẩm được coi là một trong các công cụ của chiến lược sản phẩm DN nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh mà chí ít cũng là sự cạnh tranh trên thị trường nội địa, vì vậy tỷ lệ trả lời *DN mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng dòng sản phẩm* với tỷ lệ đồng ý là 95,1% (với giá trị mean khá cao 4,17) và việc *DN mở rộng thương hiệu nhằm mở rộng thị trường trong nước là chủ yếu* với tỷ lệ đồng ý gần 90% (với giá trị mean tương đối cao 3,92). Với 18,9% ý kiến cho rằng *DN mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng ngành nghề mới* điều này đối với một số ít DN đã có bề dày về kinh nghiệm với hàng chục năm, thương hiệu đã có vị trí vững vàng ở thị trường thời trang, các DN đó tiếp tục mở rộng sang lĩnh vực, ngành nghề KD mới khi nhìn thấy cơ hội cho chính mình như Vinatex (Vinatex), các Việt Tiến, May Nhà Bè, May 10, Hòa Thọ... Bên cạnh đó, tỷ lệ DN trả lời việc *mở rộng thương hiệu cũng được DN thực hiện theo hình thức mua lại thương hiệu nổi tiếng của các công*

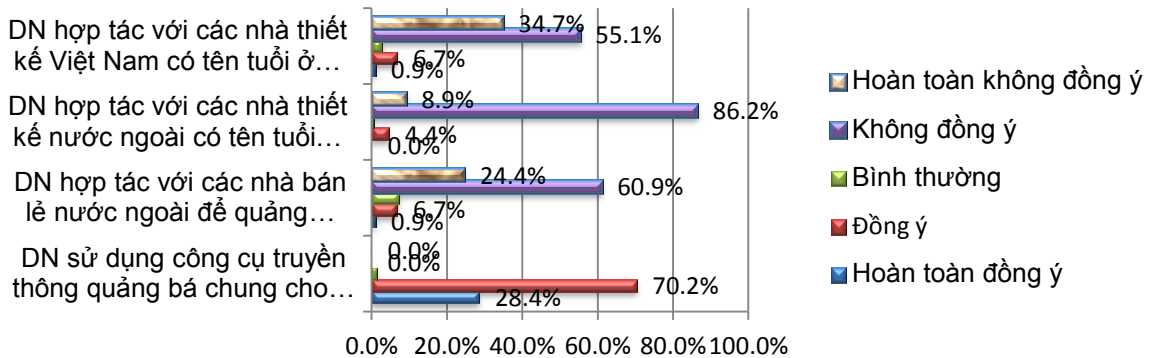
ty nước ngoài với tỷ lệ còn rất thấp (12,4%). Thực tế cho thấy số DN đủ năng lực mua lại thương hiệu nổi tiếng của công ty nước ngoài là rất ít, với hy vọng sở hữu được thương hiệu nổi tiếng sẽ giúp DN dễ dàng hơn trong việc mở rộng, thâm nhập thị trường từ đó dẫn dắt các thương hiệu khác tiếp cận thị trường được thuận lợi và lợi nhuận sẽ ngày càng tăng lên.

Rõ ràng việc mở rộng thương hiệu có thể giúp quản lý chi phí và rủi ro liên quan đến việc tung sản phẩm mới ra thị trường. Một thương hiệu quen thuộc, được tin tưởng sẽ làm cho người tiêu dùng thấy sản phẩm chất lượng đồng thời tăng khả năng thử sản phẩm. Hơn nữa, thương hiệu có tiếng thường giảm được chi phí quảng cáo (lý do người tiêu dùng đã nắm được thông tin về tính năng, lợi ích của thương hiệu). Vì vậy, nhận thức của người tiêu dùng đối với mở rộng dòng sản phẩm và lợi ích của nó có thể được người tiêu dùng tự động chuyển sang sản phẩm mới mà được xem là tương hợp với thương hiệu chính, thương hiệu gốc. Do vậy, mở rộng thương hiệu là công cụ chính để tăng trưởng KD trong một thị trường luôn chứa đựng yếu tố cạnh tranh và luôn biến động về nhu cầu.

#### *b. Hợp tác thương hiệu*

Hợp tác thương hiệu của Vinatex trong những năm qua được thể hiện qua sự hợp tác của cùng một chủ sở hữu cùng một thành viên thuộc Vinatex hoặc giữa Vinatex với các Tập đoàn, DN ngoài ngành. Hợp tác thương hiệu của cùng chủ sở hữu đây là hình thức hai hoặc nhiều thương hiệu khác nhau của một chủ sở hữu và chủ sở hữu xây dựng chiến lược chung quảng bá cùng một lúc cho các thương hiệu khác nhau. Theo hình thức hợp tác này, các DN dệt may Việt Nam, trong đó có các DN thuộc Vinatex thường tổ chức các hoạt động quảng bá tại các điểm bán lẻ, các hội chợ triển lãm...cho các THSP thời trang của Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, việc quảng bá này đã đem những lợi ích nhất định trong tiết giảm chi phí, trong điều kiện tài chính của các DN VN chưa cho phép.

Qua khảo sát (phụ lục 1.6) về sự hợp tác thương hiệu của DN Vinatex trong thời gian qua, kết quả thể hiện ở hình 2.21 cho thấy tình hình hợp tác thương hiệu của Vinatex trong thời gian qua cho thấy, đa số các DN sử dụng công cụ truyền thông quảng bá chung cho các thương hiệu của mình với tỷ lệ đồng ý rất cao (chiếm tỷ lệ 98,6%, với giá trị mean rất cao 4,27), việc quảng bá chung này đem lại lợi ích nhất định đó là tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo thông điệp truyền tải một cách thống nhất đến nhóm khách hàng mục tiêu, sự hợp tác này mới chỉ được triển khai thực hiện ở thị trường trong nước.



**Hình 2.21. Tình hình hợp tác thương hiệu của Vinatex**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Đối với thị trường nước ngoài, sự hợp tác thương hiệu để có lợi cho DN dệt may thuộc Vinatex vẫn còn hạn chế rất nhiều, điều này thể hiện qua kết quả khảo sát ý kiến của các DN, theo đó tỷ lệ không đồng ý với ý kiến *DN hợp tác với các nhà bán lẻ nước ngoài để quảng bá, giới thiệu và bán sản phẩm cho DN* (tỷ lệ 85,3%); *DN hợp tác với các nhà thiết kế nước ngoài và Việt Nam có tên tuổi ở thị trường nước ngoài thiết kế sản phẩm thời trang cho DN để giới thiệu cho khách hàng nước ngoài* (với tỷ lệ “không đồng ý” là trên 90%, với giá trị mean rất thấp từ 1,84 đến 2,0).

Rõ ràng hợp tác thương hiệu đã có những lợi ích đáng kể đối với các bên tham gia hợp tác, tuy nhiên qua kết quả khảo sát trên cho thấy, *một là* các DN VN quá tập trung vào làm hàng gia công xuất khẩu nên chưa thực sự có một kế hoạch trong hợp tác thương hiệu, cho đến nay việc tìm kiếm đối tác để hợp tác thương hiệu thời trang vẫn chưa được coi trọng, *hai là* sản phẩm thời trang mang tính độc đáo ở chỗ khâu thiết kế mẫu mã và hệ thống kênh phân phối, nhưng cả hai khâu này các DN may VN còn rất hạn chế, do vậy sự hợp tác thương hiệu với hai chủ sở hữu khác nhau (giữa DN với các nhà bán lẻ, giữa DN với các nhà thiết kế có tên tuổi,...) cùng có lợi gần như chưa thực hiện được.

Tuy nhiên, trong thời gian tới, không nhất thiết mỗi DN phải xây dựng từng thương hiệu riêng ở thị trường nước ngoài, vì ngành dệt may chưa có đủ khả năng về kinh tế,>NNL thiết kế, và cũng chưa có nguồn nguyên liệu ổn định. Do đó, trước hết, các DN cần cố gắng cung ứng đủ sản phẩm khác nhau theo yêu cầu của thị trường, hợp tác với các thương hiệu thời trang lớn của quốc tế để trở thành một địa chỉ gia công có uy tín trên thị trường, để cho các nhà nhập khẩu thế giới biết đến Việt Nam, Vinatex là một địa chỉ SX thời trang có uy tín. Sản xuất gia công cho các

thương hiệu thời trang nổi tiếng cũng sẽ là một cách để người tiêu dùng trên thị trường này biết đến. Vì vậy nên bắt đầu từ chính khả năng gia công, hợp tác với thương hiệu thời trang lớn thế giới để từng bước tạo dựng uy tín làm tăng cơ hội hợp tác thương hiệu trong thời gian tới.

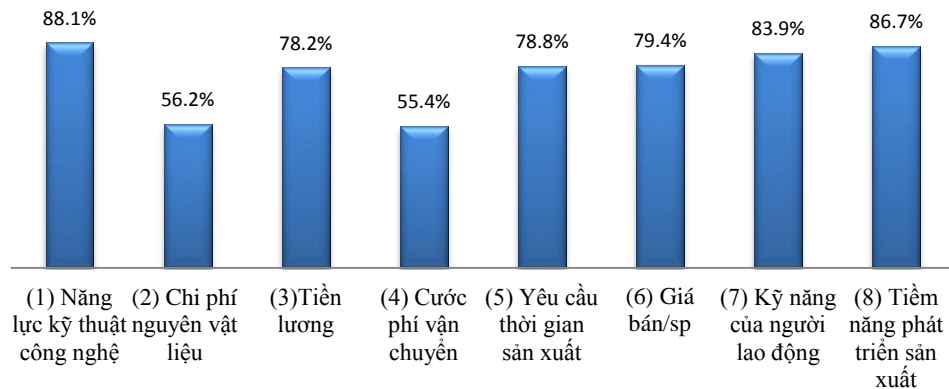
*c. Phát triển các liên kết thương hiệu*

Thực tiễn hoạt động xây dựng và PTTH của Vinatex được tác giả tiếp cận theo quan điểm liên kết trực tiếp và liên kết gián tiếp. Quan điểm này cho rằng, những yếu tố thương hiệu nào trực tiếp tác động đến nhận thức khách hàng sẽ tạo lập lên một liên kết trực tiếp, còn những yếu tố nào gián tiếp tác động đến nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu thì tạo lập lên một liên kết gián tiếp.

Theo Felipe Caro và Vitor Martínez - de - Albéniz (2014) [75] tiếp cận theo quan điểm của thời trang nhanh, cho rằng có nhiều cách phát triển khác nhau đối với SX sản phẩm thời trang nhanh, cần quyết định nơi để SX hàng may mặc phụ thuộc thường xuyên vào ba yếu tố: (i) đó là năng lực kỹ thuật công nghệ; (ii) yêu cầu về thời gian SX; (iii) cạnh tranh về chi phí, bao gồm chi phí NVL, chi phí điện năng, chi phí vận chuyển.

Qua thảo luận với các DN dệt may, và các nghiên cứu trong và ngoài nước về sản phẩm dệt may nói chung và sản phẩm thời trang của nói riêng, có thể khẳng định rằng các yếu tố liên kết thương hiệu giữa DN dệt may Vinatex và khách hàng là các nhà nhập khẩu nước ngoài đó là, (1) năng lực kỹ thuật công nghệ (năng lực máy móc thiết bị), (2) chi phí NVL, (3) tiền lương cho công nhân trực tiếp SX, (4) chi phí vận chuyển; (5) yêu cầu thời gian SX để đáp ứng thời gian giao hàng; (6) giá bán sản phẩm, (7) kỹ năng của người lao động, và (8) tiềm năng phát triển SX.

Trên cơ sở định hướng trên, tác giả tiến hành khảo sát yếu tố liên kết giữa thương hiệu Vinatex và các nhà NK, là đối tác ký kết hợp đồng SX XK sản phẩm thời trang của Vinatex. Kết quả khảo sát (phụ lục 3.9) về mức độ các yếu tố liên kết thương hiệu thể hiện hình 2.22 cho thấy khách hàng nước ngoài hợp tác làm ăn với các nhà SX dệt may Vinatex với sự quan tâm đầu tiên về (1) *năng lực kỹ thuật công nghệ* chiếm tỷ lệ cao nhất 88,1%, yếu tố thứ hai mà các nhà nhập khẩu quan tâm đó là (8) *Tiềm năng phát triển sản xuất*, chiếm tỷ lệ 86,7% đây là một trong các yếu tố mở rộng quy mô SX, gia tăng số lượng hợp đồng, gia tăng số lượng sản phẩm đặt hàng.



**Hình 2.22. Các yếu tố liên kết giữa thương hiệu DN Vinatex và các NNK**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

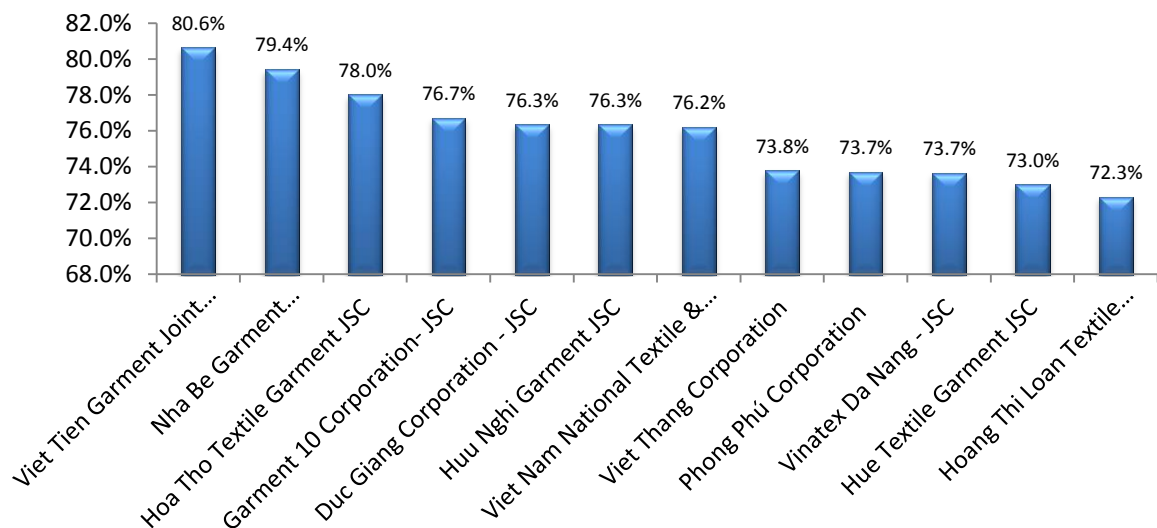
Yếu tố thứ ba mà các nhà nhập khẩu quan tâm đó là (7) *kỹ năng của người lao động* ngành may VN chiếm tỷ lệ 83,9%, đó là ba yếu tố chính tạo nên liên kết thương hiệu giữa DN may VN và các nhà khâu, họ thực sự quan tâm đến năng lực SX tránh dẫn đến tình trạng giao hàng trễ, đảm bảo được chất lượng thông qua kỹ năng của người lao động nhằm đáp ứng được nhu cầu về sản phẩm thời trang của thị trường thế giới. Điều mà khách hàng quan tâm nữa đó là hứa hẹn triển vọng về tiềm năng phát triển SX khi mà có sự đảm bảo đảm về (1) *năng lực công nghệ kỹ thuật* và (7) *kỹ năng tay nghề của người lao động*.

Ba yếu tố liên kết kế tiếp đó là (3) *tiền lương*; (5) *yêu cầu về thời gian sản xuất* và (6) *giá bán* được khách hàng quan tâm khá cao lần lượt chiếm tỷ lệ từ 78 đến 79%. Rõ ràng trong thời gian qua khi mà chi phí tiền lương ngành may mặc ở Trung Quốc tăng lên, các nhà nhập khẩu nước ngoài đã chuyển các đơn hàng sang SX tại các quốc gia có chi phí gia công thấp hơn như Việt Nam, Campuchia hoặc Bangladesh (Roland Berger, 2011). Điều này dẫn đến giá bán sản phẩm may mặc VN được khách hàng nước ngoài chấp nhận, trong khi vẫn cam kết được yếu tố về thời gian SX của DN, đảm bảo chủ động thời gian giao hàng.

Tuy nhiên, hai yếu tố mà khách hàng đánh giá thấp, tức là sự liên kết (âm) tiêu cực trong nhận thức của khách, đó là (2) *chi phí nguyên vật liệu* và (4) *chi phí vận chuyển* chiếm tỷ lệ thấp từ 54 đến 56%. Điều này rõ ràng rằng phần lớn NVL của dệt may VN đều nhập khẩu từ nước ngoài nên chi phí cao hơn so với các quốc gia có lợi thế khác như Trung Quốc, Hàn Quốc, thêm vào đó chi phí vận chuyển hàng hóa XK đến một số thị trường như Hoa Kỳ, EU cao hơn so với các nước trong khu vực nên thực tế đây là các yếu tố liên kết tiêu cực của thương hiệu DN dệt may thuộc Vinatex đối với các nhà nhập khẩu thế giới.

Từ những yếu tố liên kết trên đã tạo lập được sự nhận thức thuận lợi, tích cực của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ, EU...đối với các DN dệt may XK Việt Nam như đã phân tích trên, thực sự đã trở thành sự liên kết giữa khách hàng và thương hiệu của DN, tuy nhiên sự liên kết này chỉ giới hạn trong khâu SX của chuỗi giá trị dệt may toàn cầu, lợi nhuận thu được từ chuỗi này rất thấp; các DN thuộc Vinatex chỉ mới tạo được sự liên kết gián tiếp (liên kết giữa thương hiệu DN với khách hàng thứ cấp, khách hàng là các nhà nhập khẩu) hầu như chưa tạo được nhiều liên kết thương hiệu với người tiêu dùng trên thị trường quốc tế, sự liên kết gần này còn yếu, bởi DN dệt may VN từ trước đến nay vẫn tập trung vào làm hàng gia công mà thiếu sự đầu tư vào khâu thiết kế mẫu mới, marketing trên thị trường thế giới nói chung và một số thị trường truyền thống như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và ASEAN nói riêng.

Mặt khác, cần đánh giá mức độ quan tâm của các nhà nhập khẩu đối với các DN thành viên Vinatex. Kết quả khảo sát (phụ lục 3.10) cho thấy hình 2.23 dưới đây.



**Hình 2.23. Mức độ liên kết giữa thương hiệu các DN thành viên Vinatex và các nhà nhập khẩu**

*Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả*

Từ kết quả được thể hiện ở hình trên cho thấy, thương hiệu của các DN Việt Tiến, Nhà Bè, Hòa Thọ được khách hàng liên tưởng nhiều nhất trong tâm trí của họ, nhóm DN này đã và đang có những lợi thế trong cạnh tranh vì thương hiệu của họ luôn được khách hàng quan tâm nhiều nhất, tỷ lệ các liên kết thương hiệu chiếm từ 78 đến 80,6%. Nhóm DN kế tiếp tạo được liên kết chiếm tỷ lệ khá cao dao động 76,2 đến 76,7% đối với khách hàng, đó là các DN May 10, May Đức Giang, May Hữu nghị. Nhóm có tỷ lệ liên kết tương đối thấp là các DN Vinatex



Đà Nẵng, May Hoàng Thị Loan, Dệt May Huế. Với Việt Thắng và Phong Phú là những DN có ưu thế trong ngành dệt, với ngành may có thể chưa được khách hàng đánh giá cao.

### **2.3. Đánh giá chung về hoạt động phát triển thương hiệu thời trang xuất khẩu của Vinatex**

Nhìn chung, hoạt động PTTH thời trang XK của Vinatex trong những năm qua đã được lãnh đạo Tập đoàn quan tâm rất lớn và được triển khai thực hiện thông qua kế hoạch, chương trình hành động trong từng giai đoạn cụ thể với sự chỉ đạo của Chính phủ thể hiện việc ban hành chiến lược phát triển ngành dệt may VN đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020, trong đó có mục tiêu về PTTH sản phẩm thời trang Vinatex, nhìn chung đã đạt được thành quả cơ bản như sau.

#### **2.3.1. Kết quả đạt được**

*2.3.1.1. Vinatex là địa chỉ gia công xuất khẩu có uy tín đối với khách hàng nước ngoài*

Vinatex tiếp tục giữ vững và phát huy vai trò đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu sản phẩm may mặc, trong đó có sản phẩm thời trang. Đến nay, Tập đoàn đã hoàn thành cổ phần hóa từ công mẹ Tập đoàn đến các thành viên. Hầu hết các DN sau cổ phần hóa đều SXKD hiệu quả cao, tỷ suất lợi nhuận trên vốn năm sau cao hơn năm trước, trung bình từ 17% đến 35%. Nhiều đơn vị có tỷ suất lợi nhuận trên vốn đạt trên 40% như Phong Phú, Dệt May Hòa Thọ, May Việt Tiến, May Nhè Bè... Riêng Vinatex tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng 14%.

Chặng đường xây dựng và phát triển, Vinatex đã hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao, năm 2014 doanh thu Tập đoàn đạt 50.930 tỷ đồng, tăng 12% so với cùng kỳ; KNXK đạt 3,26 tỷ USD, tăng 12,3% so với cùng kỳ. So với năm 2009, tỷ lệ KNXK năm 2014 tăng 81% (3,26/1,76 tỷ USD).

Nhiều thương hiệu trên thế giới tìm đến, hợp tác với Vinatex và các thành viên, trong đó có nhiều thương hiệu nổi tiếng trên thế giới như Ralph Laurent, Calvin Klein, Pierre Cardin, Tommy Hifiger... và KNXK từ các thương hiệu này tăng bình quân từ 10% đến 15%.

Từ kết quả trên cho thấy Vinatex đã và đang là đơn vị nòng cốt của ngành dệt may Việt Nam, là địa chỉ tin cậy, uy tín của các NNK và khách hàng nước ngoài.

*2.3.1.2. Khẳng định được cơ cấu, cấp độ và thị trường sản phẩm thời trang.*

Sản phẩm thời trang chiếm tỷ lệ đáng kể, trong số mặt hàng áo thun, sơ mi,

quần âu và bộ vét của Vinatex. Các sản phẩm thời trang của Vinatex thuộc cấp độ 3&4 (Bridge fashion & Better fashion), cấp độ 5 (fashion basics) của thập thời trang và cấp độ/dòng thời trang này đáp ứng (1) thị trường thời trang vừa đại chúng vừa uy tín và (2) thị trường thời trang đại trà. Điều này cho thấy khả năng về trình độ tay nghề của lao động may mặc của các DN thành viên Vinatex đã được khẳng định, được khách hàng tín nhiệm. Tuy nhiên, phần lớn sản phẩm thời trang XK của Vinatex được SX theo phương thức CMT và FOB là chủ yếu nên giá trị gia tăng mang lại cho DN là rất thấp. Sản phẩm thời trang mang thương hiệu Vinatex và các thành viên XK sang thị trường nước ngoài với tỷ lệ rất ít, chủ yếu xuất sang một số thị trường Đông Nam Á (Lào, Campuchia, Myanmar).

### *2.3.1.3. Nhận thức của Vinatex và các DN thành viên về thương hiệu*

Thực tế cho thấy, Vinatex và các DN thành viên luôn nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu và đã quan tâm đầu tư về nguồn lực để giữ được thương hiệu DN mà trước hết là trong sự đánh giá, nhìn nhận của khách hàng là các nhà nhập khẩu nên luôn nhận được nhiều đơn hàng với giá cả chấp nhận được, trong số đó một số DN tốp đầu đã có những chiến lược PTTH bắt đầu từ thị trường trong nước rồi từ đó tiếp tục phát triển ở một số thị trường nước ngoài bước đầu đã có tín hiệu thuận lợi như May Việt Tiến, May Nhà Bè, May 10, May Hòa Thọ.

### *2.3.1.4. Các hoạt động đầu tư cho phát triển thương hiệu*

#### *a. Đầu tư tài chính*

PTTH luôn được các DN thuộc Vinatex quan tâm, song đầu tư cho hoạt động xây dựng và PTTH ngay trên thị trường nội địa trước tiên cần phải có nguồn lực tài chính đủ mạnh và ổn định, thực tế cho thấy đến nay một số DN May Việt Tiến, May Nhà Bè, May 10, Dệt May Hòa Thọ, May Đức Giang đã đầu tư có hiệu quả về tài chính. Vì vậy mà THSP của các DN được người tiêu dùng trong nước biết đến và tiêu dùng. Một số ít DN trong số các DN THSP thời trang vững vàng ở thị trường trong nước đã bắt đầu tiếp cận với thị trường nước ngoài.

#### *b. Đầu tư về nhân lực*

Nhiều DN thuộc Vinatex đã đầu tư xây dựng bộ phận thiết kế sản phẩm thời trang phục vụ tiêu dùng trong nước, với đội ngũ nhân viên thiết kế được đào tạo bài bản từ các cơ sở đào tạo trong nước, được DN quan tâm cử tham gia các lớp bồi dưỡng về nâng cao kỹ năng nghề nghiệp, nên đã đáp ứng được yêu cầu công việc chuyên môn của đơn vị. Kết quả là sản phẩm thời trang đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng trong nước và yêu cầu của khách hàng là các nhà nhập khẩu nên lượng hợp

đồng ký kết với khách hàng nước ngoài được ổn định và chiều hướng gia tăng.

*c. Hoạt động truyền thông thương hiệu*

Hoạt động truyền thông thương hiệu của Vinatex chủ yếu được thực hiện với hình thức quảng bá qua catalog và website của DN; thông qua sự truyền miệng, giới thiệu của các đối tác, các nhà nhập khẩu, nên được nhiều nhà nhập khẩu hàng may mặc biết đến để từ đó kết nối, hợp tác với các DN may thuộc Vinatex.

*2.3.1.5. Đánh giá của khách hàng về thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex*

*a. Nhận thức của khách hàng*

Khách hàng nước ngoài đã biết đến Việt Nam, Vinatex là địa chỉ tin cậy, uy tín để ký kết các hợp đồng sản xuất sản phẩm dệt may trong đó có sản phẩm thời trang của Vinatex, mang lại giá trị KNXXK cao, trước hết phải xuất phát từ nhận thức rất tích cực từ chính khách hàng, nghĩa là điều quan trọng là khách hàng nghĩ gì, nghĩ như thế nào về DN Vinatex và sản phẩm thời trang của Vinatex.

Khách hàng đánh giá Vinatex là nhà sản xuất có uy tín, có nhiều kinh nghiệm SX gia công cho các thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới với giá gia công và năng lực sản xuất đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Điều này rất thuận lợi đối với các DN Vinatex để có cơ hội nhận nhiều đơn đặt hàng, quy mô sản phẩm tăng hàng năm, thị trường XK được mở rộng và uy tín thương hiệu thời trang XK của Vinatex mang xuất xứ “Made in Viet Nam” càng gia tăng trên thị trường quốc tế.

*b. Mức độ nhận biết thương hiệu*

Do xuất phát điểm của dệt may VN sản xuất gia công XK là chủ yếu, khi mà thực tế ngành dệt của VN còn yếu kém nên DN may Việt Nam, trong đó có Vinatex phải làm gia công là điều không tránh khỏi, vì vậy sản phẩm thời trang do Vinatex SX đều mang thương hiệu của nhà nhập khẩu hoặc thương hiệu của nhà bán lẻ nước ngoài. Mức độ nhận biết THSP thời trang của Vinatex đối với khách hàng là nhà nhập khẩu nước ngoài được nhận biết theo hình thức gián tiếp qua thương hiệu DN. Có thể nhận xét rằng, nhà nhập khẩu nhận biết thương hiệu DN dệt may Vinatex qua các quảng cáo của DN (catalog, website); qua các tổ chức VCCI, Vitas, Vinatex; qua các đối tác nước ngoài giới thiệu; để cuối cùng nhận biết một số thương hiệu DN dệt may uy tín mà cụ thể như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Dệt May Hòa Thọ, May Đức Giang..., trong số các nhà nhập khẩu đó có những thương hiệu đã có tên tuổi trên thị trường thời trang thế giới.

Mặt khác, tỷ lệ người nước ngoài biết đến thương hiệu Vinatex là rất ít, trong

số đó họ biết sản phẩm thời trang VN qua nhãn “Made in Viet Nam” tuy nhiên cần xem đây là niềm tin để THSP thời trang Vinatex sẽ thuận lợi khi tiếp cận với một số thị trường nước ngoài.

*c. Chất lượng và giá trị cảm nhận thương hiệu Vinatex*

Có thể nói sự thành công của Vinatex trong thời gian qua đó là sự cảm nhận của khách hàng về CLSP thời trang của Vinatex thông qua sự nhìn nhận về sản phẩm gia công (đáp ứng được các yêu cầu mẫu mốt, chất lượng nguyên phụ liệu, quy trình kỹ thuật sản phẩm), năng lực sản xuất, doanh nghiệp, tập đoàn có uy tín, có thương hiệu cùng với việc duy trì các hệ thống chất lượng quốc tế. Đây chính là uy tín, sự tin cậy mà khách hàng nước ngoài dành cho Vinatex và các DN thành viên. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận của khách hàng đối với Vinatex và thành viên đạt được mức độ gia tăng đáng kể thông qua hoạt động gia công sản phẩm thời trang xuất khẩu cho khách hàng nước ngoài. Rõ ràng là sự thuận lợi rất lớn đối với Vinatex trong sự nhìn nhận của khách hàng và nhà nhập khẩu nước ngoài, là một trong những điều kiện thuận lợi để đưa thương hiệu riêng của Vinatex ra thị trường thế giới.

*d. Giá trị tài chính của thương hiệu Vinatex*

Sự gia tăng KNXK của tập đoàn và các DN thành viên là cơ sở khẳng định uy tín thương hiệu, dù rằng đây chỉ là thương hiệu tập thể, tập đoàn hay DN thành viên nhưng sự thành công đó chắc chắn sẽ có tác động tích cực trong quá trình xây dựng và triển khai chiến lược PTTH thời trang xuất khẩu của Vinatex trong thời gian tới với nhiều định hướng linh hoạt khác nhau, trong đó kể cả khai thác mua, chuyển nhượng quyền khai thác thương hiệu.

*e. Khả năng bao quát của thương hiệu trên thị trường*

Mở rộng thương hiệu thời trang là một trong những cách thức PTTH luôn được các DN và Tập đoàn quan tâm, đây là nhận thức tích cực trong chiến lược kinh doanh của Tập đoàn và DN thành viên và đã chuyển hóa thành hành động với những thành công thông qua thương hiệu riêng hoặc thương hiệu nhận nhượng quyền khai thác thị trường trong nước. Việc khai thác thương hiệu nhận nhượng quyền ở thị trường nước ngoài có thể sẽ gặp rất nhiều khó khăn về chi phí nhưng xét góc nhìn khác, khi mà các thương hiệu này được khai thác hiệu quả ở thị trường trong nước sẽ là cơ sở thuận lợi để Vinatex đàm phán phía đối tác khai thác một số thị trường khu vực.

Hoạt động tạo liên kết thương hiệu Vinatex và các thành viên cũng đã mang

lại thành công đáng kể được khách hàng liên tưởng một Vinatex với năng lực kỹ thuật công nghệ, tiềm năng quy mô sản xuất và kỹ năng của người lao động...Điều này thể hiện ngành dệt may Việt Nam, trong đó Vinatex là địa chỉ sản xuất gia công uy tín. Khi điều kiện thuận lợi thì việc đầu tư đưa sản phẩm mang thương hiệu của nhà SX ra nước ngoài là điều có thể thực hiện được.

### ***2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế về sản xuất và kinh doanh của Vinatex***

#### ***2.3.2.1. Nguồn nguyên liệu phục vụ cho ngành may***

Việc thiếu nguyên liệu đầu vào cho ngành may cả số lượng và chất lượng dẫn đến sản phẩm thời trang của Vinatex phải dựa vào nguyên liệu do nhà nhập khẩu sản phẩm cung cấp, nghĩa là phụ thuộc vào cả khâu thiết kế. Vì vậy sản phẩm thời trang (thiết kế chất liệu) do Vinatex SX nhưng lại mang thương hiệu của nhà nhập khẩu, bên đặt hàng là gần như tất yếu, hệ quả là thương hiệu các DN thành viên của Vinatex khó có thể tiến vào thị trường thời trang thế giới. Nguyên nhân ngành dệt may có quan hệ rất gần với thời trang, thực tế công nghiệp dệt nước ta còn yếu kém bởi nhiều nguyên nhân trong đó có các chính sách từ đầu tư, kêu gọi đầu tư để phát triển ngành công nghiệp dệt, một số nhà đầu tư trong nước ngại đầu tư vào lĩnh vực này do đòi hỏi vốn lớn trong sản xuất, cũng như các phương án xử lý môi trường nên số lượng, chất lượng nguyên liệu không đáp ứng được nhu cầu sản phẩm thời trang cho thị trường. Bên cạnh đó một số DN trong nước, trong đó có cả thành viên Vinatex tham gia vào lĩnh vực dệt nhuộm nhưng chất lượng thành phẩm vẫn chưa theo kịp yêu cầu của thị trường nước ngoài như EU, Nhật Bản và Hoa Kỳ.

#### ***2.3.2.2. Đội ngũ thiết kế sản phẩm để phát triển thương hiệu***

Một trong những khâu quan trọng nhất trong chuỗi dệt may toàn cầu đó là thiết kế sản phẩm, được coi là khâu mang lại giá trị gia tăng nhiều cho các DN may thuộc Vinatex, tuy nhiên ngành thiết kế thời trang VN còn quá non trẻ và đội ngũ thiết kế thời trang còn nhiều hạn chế về tay nghề, kiến thức và nhãn quan về xu hướng thời trang thế giới nên mẫu một của họ còn đơn điệu, chưa được đào tạo bài bản từ các trung tâm thời trang quốc tế, ít có tính sáng tạo, do đó phần lớn sản phẩm thời trang VN chưa được thị trường thời trang thế giới đón nhận, đây cũng một trong các nguyên nhân làm cho sản phẩm thời trang mang thương hiệu của DN thuộc Vinatex khó có thể đặt chân đến một số thị trường thời trang thế giới như Hoa Kỳ, EU hay Nhật Bản, vốn là những thị trường chịu ảnh hưởng lớn bởi các phong cách của các kinh đô thời trang của thế giới.

### 2.3.2.3. Nhân lực hoạt động marketing và truyền thông

Việc PTTH thời trang ra thị trường nước ngoài còn đòi hỏi phải có đội ngũ nhân viên marketing (nghiên cứu thị trường, quản trị kênh phân phối, quản trị thương hiệu) chuyên nghiệp, sáng tạo, có kiến thức về thương hiệu, hiểu biết về thị trường XK xét về góc độ nhu cầu, sở thích, thị hiếu, văn hóa của người tiêu dùng sản phẩm thời trang, song thực tế năng lực, kiến thức, kỹ năng về PTTH, kiến thức ngoại ngữ, quản trị thương hiệu, thực hành marketing XK của đội ngũ này còn hạn chế nên triển khai các hoạt động truyền thông kém hiệu quả ngay trên thị trường nước ngoài, dẫn đến sản phẩm thời trang mang thương hiệu của nhà SX khó tiếp cận được với người tiêu dùng. Thực tế, hoạt động marketing của các DN may XK được thực hiện bởi ban giám đốc DN, chủ yếu là đàm phán về giá cả sản phẩm, xác định được nguồn cung cấp NVL hoặc do nhà nhập khẩu cung cấp để gia công XK là chủ yếu, đó là nguyên nhân dẫn đến chưa khai thác, vận dụng hiệu quả lý thuyết quản trị marketing, quản trị thương hiệu cho hoạt động kinh doanh XK của DN.

### 2.3.2.4. Nguồn lực tài chính

Xây dựng và PTTH đòi hỏi chi phí lớn và dài hạn, với nguồn lực tài chính hạn chế làm ảnh hưởng đến quá trình đầu tư cho hoạt động này từ khâu chủ động NVL, thiết kế mẫu, marketing, thiết kế cửa hàng... Vì thế sản phẩm thời trang mang thương hiệu của DN thuộc Vinatex khó được số đông người tiêu dùng ở nước ngoài biết đến. Một trong những nguyên nhân đó là các DN may VN nói chung và thành viên Vinatex nói riêng khởi điểm là những DN nhỏ, thiếu nguồn lực tài chính, chủ yếu làm gia công cho khách hàng nước ngoài, vì vậy giá trị gia tăng mang lại là rất thấp, thấp nhất trong chuỗi cung ứng sản phẩm may, bên cạnh đó may mặc là ngành thâm dụng lao động lớn nhất. Vì vậy bài toán đầu tư tài chính cho PTTH sẽ khó có lời giải phù hợp nên hoạt động gia công XK vẫn phải tiếp tục được duy trì.

### 2.3.2.5. Kỹ năng vận dụng công cụ truyền thông thương hiệu

Hầu hết các DN Vinatex cho rằng việc khó khăn về tài chính nên ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông thương hiệu, tuy nhiên cũng phải thừa nhận thực tế một số DN Vinatex vận dụng công cụ truyền thông thương hiệu chưa theo kịp với nhịp sống xã hội nhất là giới trẻ, cụ thể chưa có hình thức quảng bá thương hiệu qua công cụ truyền thông mạng xã hội như facebook, blog, website... nhằm thu hút người tiêu dùng, khách hàng và DN tham gia chia sẻ thông tin về thời trang của DN từ đó làm thay đổi hành vi mua của khách hàng. Một số công cụ khác như quảng bá thời trang qua các tạp chí bằng ngôn ngữ tiếng anh chưa được quan tâm, website

giới thiệu sản phẩm thời trang thể hiện bằng tiếng Anh còn thiếu tính cập nhật dẫn đến khách hàng, người tiêu dùng ít ghé vào trang website của DN, vì vậy hoạt động truyền thông thương hiệu gần như chỉ giới hạn phạm vi tiêu dùng trong nước.

### **Tóm tắt chương 2**

Vinatex là đơn vị nòng cốt của ngành dệt may Việt Nam, đóng vai trò dẫn dắt toàn ngành đưa dệt may VN có vị trí trên bản đồ dệt may thế giới, KNKK tăng qua nhiều năm.

Thực trạng XK sản phẩm dệt may của Vinatex chủ yếu theo phương thức CMT, FOB với các thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, trong đó có sản phẩm thời trang mang thương hiệu của nhà nhập khẩu, nhà bán lẻ nước ngoài, các sản phẩm thời trang do Vinatex đảm bảo chất lượng và đáp ứng được cấp độ thời trang 3&4 và 5 của tháp thời trang Abernathy tương ứng thị trường thời trang đại trà và thị trường thời trang vừa đại trà vừa có uy tín. Tỷ lệ và tăng suất sản phẩm thời trang mang thương hiệu được sản xuất, bán sang thị trường nước ngoài là rất ít, chủ yếu tập trung trong một số ít thị trường khu vực Đông Nam Á.

Việc các nhà SX sản phẩm dệt may Vinatex XK sản phẩm chủ yếu sang các thị trường truyền thống, họ đều nắm bắt được đặc điểm của các thị trường này, ngay cả thị trường các nước ASEAN, với mỗi thị trường đều có những đặc điểm khác nhau đối với nhu cầu sản phẩm thời trang của Vinatex.

Qua khảo sát thực trạng đầu tư cho PTTT; triển khai chiến lược và nội dung PTTT; vận dụng các công cụ truyền thông cho PTTT Vinatex được nhìn nhận từ quan điểm của các DN thành viên Vinatex, quan điểm của khách hàng là các nhà nhập khẩu, quan điểm của người nước ngoài có thời gian lưu trú tại VN đã cho thấy THSP thời trang Vinatex, xét theo phương diện trực tiếp, gián tiếp, được khách hàng nước ngoài đánh giá cao về chất lượng, kiểu dáng...đáp ứng được yêu cầu của nhà nhập khẩu, tuy nhiên sản phẩm thời trang mang thương hiệu các DN thành viên thì còn rất hạn chế, người tiêu dùng nước ngoài chỉ nhận biết với tỷ lệ khiêm tốn về thời trang VN qua dấu hiệu “Made in VietNam”.

### CHƯƠNG 3

## ĐỊNH HƯỚNG MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

### 3.1. Bối cảnh và định hướng phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu

#### 3.1.1. Những cơ hội và thách thức của dệt may Việt Nam trong bối cảnh hội nhập

##### 3.1.1.1. Cơ hội và thuận lợi đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

*Mở rộng thị trường xuất khẩu.* Trong bối cảnh nền kinh tế nước ta đang thực thi các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương (FTAs) sẽ giúp ngành Dệt may VN nói chung và Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex) nói riêng duy trì được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong nhiều năm tới, mục tiêu KNXXK đến năm 2020 ước đạt 36-38 tỷ USD, đến năm 2030 ước đạt 64-67 USD; thu hút đầu tư hoàn thiện chuỗi cung ứng. Việc các FTAs hiện nay đã được ký kết như TPP, EVFTA, VCUFTA, VKFTA mang lại lợi thế cạnh tranh về thuế cho dệt may VN trước các quốc gia xuất khẩu dệt may khác như Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh. Đây là cơ hội để Tập đoàn dệt may Việt Nam tiếp tục tìm kiếm khách hàng, phát triển thị trường mới, mở rộng thị phần mới tại các thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc; đầu tư cho công tác đào tạo đội ngũ lãnh đạo và nâng cao trình độ tay nghề cho công nhân; chú trọng PTTH, chuyển dần từ việc sản xuất xuất khẩu sản phẩm thương hiệu của khách hàng bằng thương hiệu của chính DN để khẳng định vị thế và uy tín của mình.

*Hội nhập sâu hơn vào thị trường tài chính thế giới và cơ hội mở rộng đầu tư.* Quá trình hội nhập, các DN Việt Nam có cơ hội tiếp cận với các nguồn vốn đầu tư quốc tế với chi phí thấp. Nền kinh tế Việt Nam sẽ trở thành nơi thu hút các nhà đầu tư nhằm nắm bắt cơ hội do hội nhập mang lại. Dòng vốn từ nhiều nước có trình độ phát triển cao tạo ra cơ hội cho các DN tiếp cận công nghệ cao và kỹ năng quản lý tiên tiến. Hội nhập sẽ mở ra cơ hội thu hút đầu tư, hợp tác với các nước nhằm hiện đại hóa SX, nâng cao CLSP, tham gia sâu hơn vào chuỗi SX toàn cầu.

*Tạo điều kiện cạnh tranh bình đẳng giữa các DN.* Tham gia vào các hiệp định thương mại tự do song phương, đa phương, các DN có cơ hội phát triển và cạnh



tranh bình đẳng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN DM trong nước.

*Thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ.* Tham gia các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương. Thuế nhập khẩu vào các thị trường lớn của nhiều loại hàng hóa, trong đó có dệt may sẽ giảm đến 0% nếu thỏa mãn những quy định xuất xứ hàng hóa. Điều này sẽ thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ dệt may cũng như quy mô mở rộng SX của các DN dệt may Việt Nam, đồng thời giúp giảm sự phụ thuộc vào nguyên phụ liệu từ nước ngoài.

#### *3.1.1.2. Những khó khăn và thách thức đối với các doanh nghiệp dệt may*

Để có thể tận dụng được các cơ hội do quá trình hội nhập mang lại thì các DN dệt may phải tích cực có nhiều đổi mới trong hoạt động nhằm khắc phục những tồn tại của ngành như: Năng suất lao động thấp, công tác thiết kế, xây dựng thương hiệu còn nhiều hạn chế, việc cung ứng nguyên phụ liệu cho ngành còn yếu, chủ yếu dựa vào nhập khẩu.

Việc khắc phục những tồn tại trên là một thách thức lớn đối với các DN dệt may trong nước, nhất là trong bối cảnh các DN DM VN chủ yếu có quy mô nhỏ, kiến thức hội nhập còn hạn chế, chưa thâm nhập được vào hệ thống chuỗi cung ứng toàn cầu, nếu không có sự chuẩn bị tốt sẽ gặp nhiều khó khăn trong thời gian tới.

### **3.1.2. Quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển ngành dệt may Việt Nam**

#### *3.1.2.1. Quan điểm phát triển*

Phát triển ngành dệt may theo hướng hiện đại, hiệu quả và bền vững; chuyển mạnh SX từ gia công sang mua nguyên liệu, bán thành phẩm, đảm bảo nâng cao chất lượng, đa dạng hóa các mặt hàng XK; Lấy XK làm phương thức cơ sở cho sự phát triển của ngành, đồng thời đáp ứng tối đa nhu cầu thị trường nội địa. Tập trung phát triển mạnh các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, SX nguyên phụ liệu, nâng cao giá trị gia tăng của các sản phẩm trong ngành;

Phát triển ngành dệt may phải gắn với bảo vệ môi trường. Phát triển các khu, cụm công nghiệp sợi dệt nhuộm tập trung để tạo điều kiện xử lý môi trường.

Phát triển NNL cả về số lượng và chất lượng cho sự phát triển bền vững của ngành dệt may, trong đó chú trọng đào tạo cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề nhằm tạo ra đội ngũ doanh nhân giỏi, cán bộ, công nhân lành nghề, chuyên sâu; Huy động các nguồn lực để đầu tư phát triển dệt may, kêu gọi những nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào những lĩnh vực mà các DN trong nước còn yếu và thiếu kinh nghiệm.

### 3.1.2.2. Mục tiêu

Vinatex là đơn vị nòng cốt của Hiệp hội dệt may VN và ngành dệt may Việt Nam, nên chiến lược phát triển của của Tập đoàn chịu ảnh hưởng bởi Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp Dệt May VN đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Bộ Công Thương ban hành kèm theo Quyết định số 3218/QĐ-BCT, ngày 11 tháng 4 năm 2014 với mục tiêu tổng quát; (i) Xây dựng ngành công nghiệp dệt may trở thành một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn, hướng về XK và có khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước ngày càng cao; tạo nhiều việc làm cho xã hội; nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập vững chắc vào nền kinh tế khu vực và thế giới; (ii) Đảm bảo cho ngành dệt may phát triển bền vững, hiệu quả trên cơ sở công nghệ hiện đại, hệ thống quản lý chất lượng, quản lý lao động, quản lý môi trường theo các chuẩn mực quốc tế; (iii) Phân bố dệt may ở các vùng phù hợp: thuận lợi về nguồn cung cấp lao động, giao thông, cảng biển; (iv) Đến năm 2020, ngành dệt may xây dựng được một số thương hiệu nổi tiếng.

### 3.1.2.3. Định hướng phát triển

*Thứ nhất: tăng cường cho ngành may xuất khẩu để tận dụng cơ hội thị trường*

Đa dạng hóa và nâng cao đẳng cấp mặt hàng may mặc, phát triển các mặt hàng có giá trị gia tăng cao; Nâng cao năng lực của các DN trong dịch chuyển phương thức: từ hình thức gia công từ khâu đầu đến khâu cuối (CMT) sang các hình thức khác như gia công từng phần (OEM), mua nguyên liệu - SX - bán thành phẩm (FOB) hoặc thiết kế - SX - cung cấp sản phẩm và dịch vụ liên quan (ODM), tiến tới SX sản phẩm với thương hiệu riêng (OBM); Nâng cao năng suất lao động, nâng cao năng lực trong quản lý DN, thiết kế mẫu, quản lý chất lượng, xúc tiến thương mại; Dịch chuyển SX may mặc từ các thành phố lớn về các địa phương có nguồn lao động và thuận lợi giao thông.

*Thứ hai: xây dựng chương trình sản xuất vải phục vụ xuất khẩu phát triển các sản phẩm dệt kỹ thuật, sản phẩm dệt phục vụ y tế*

Phát triển các mặt hàng dệt kim, dệt thoi là sản phẩm có khả năng gắn kết các khâu SX sợi, may mặc nhằm phát huy các lợi thế của các hiệp định thương mại như TPP, FTA,...; phát triển các sản phẩm dệt kỹ thuật, sản phẩm dệt phục vụ y tế; Tập trung vào các khâu trọng yếu nhằm tăng CLSP và lòng tin khách hàng, trong đó khâu dệt nhuộm, hoàn tất là quan trọng nhất; Các dự án đầu tư SX sợi, dệt, nhuộm, cần lựa chọn công nghệ phù hợp theo hướng nâng cao CLSP và ít gây ô nhiễm môi trường; Quy hoạch các nhà máy dệt nhuộm, hoàn tất vào một số địa

điểm nhất định để thuận lợi cho khâu cung cấp nước và xử lý nước thải. Đầu tư các cụm công nghiệp dệt may đồng bộ hiện đại theo hướng chuỗi giá trị: SX nguyên liệu, phụ liệu và may sản phẩm dạng FOB, ODM.

### **3.1.3. Định hướng phát triển kinh doanh của Tập đoàn dệt may Việt Nam**

Mục tiêu chiến lược là: Khẳng định Vinatex là tổ hợp các DN có khả năng cung cấp giải pháp trọn gói từ thiết kế đến tất cả các khâu của quá trình SX trong ngành dệt may. Phân đấu KNXXK đạt mức 6 tỷ USD trước 2020, tạo việc làm cho trên 300,000 lao động với thu nhập bình quân 10 triệu VND/ người/ tháng. Tiếp tục thực hiện tốt bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng và trách nhiệm xã hội.

Chiến lược phát triển của Vinatex giai đoạn 2016 - 2020, phân đấu có từ 3 đến 5% lượng sản phẩm XK là thương hiệu của các DN thuộc tập đoàn ra thị trường nước ngoài và từ đó tăng dần tỷ trọng; xây dựng và đẩy mạnh hoạt động hiệu quả cao cho các trung tâm thiết kế thời trang; xây dựng thương hiệu hàng hóa và bán sản phẩm thời trang của Tập đoàn ra nước ngoài. Tiếp tục nỗ lực thay đổi phương thức SX-KD nhằm tăng tỷ lệ nội địa hóa, giảm nhập siêu. Trong đó, tập trung vào ODM là chiến lược xuyên suốt của Tập đoàn để cải thiện giá trị gia tăng của sản phẩm dệt may, sản phẩm thời trang XK.

Từ những cơ hội, thách thức trong bối cảnh hội nhập, cùng với chiến lược phát triển của Tập đoàn, tác giả luận án đề xuất một số giải pháp PTTH thời trang XK cho Vinatex nói chung và các DN thành viên nói riêng trong thời gian tới như sau.

## **3.2. Một số giải pháp về phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex**

Để sản phẩm thời trang mang thương hiệu của Vinatex và các thành viên của Tập đoàn được giới thiệu và bán tại một số thị trường nước ngoài, trong thời gian tới Vinatex cần có một số giải pháp, đó là (i) Tiếp tục duy trì hình thức gia công XK; (ii) Tiếp tục hoàn thiện mô hình thương hiệu và triển khai chiến lược phát triển của Vinatex; (iii) Đẩy mạnh đầu tư NNL cho PTTH; (iv) Tăng cường tiếp cận một số thị trường lân cận để đưa sản phẩm thời trang ra nước ngoài; (v) Xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng dệt may đáp ứng nhu cầu hội nhập; (vi) Phát triển giá trị cảm nhận cho sản phẩm dệt may của Vinatex; (vii) Đầu tư cho khâu thiết kế thời trang; (viii) Đầu tư hoạt động truyền thông thương hiệu. Một số giải pháp đó được thực hiện cụ thể dưới đây.

### ***3.2.1. Tiếp tục duy trì hình thức sản xuất gia công xuất khẩu trong thời gian tới***

#### ***3.2.1.1. Duy trì nâng cao chất lượng sản phẩm***

Với sản phẩm thời trang các biện pháp cạnh tranh “phi giá”, trước hết là cạnh tranh về chất lượng trong rất nhiều trường hợp trở thành yếu tố quyết định sức mạnh của nó. Để đáp ứng được yêu cầu về chất lượng, đòi hỏi DN phải có đội ngũ quản lý giỏi với phương pháp quản lý khoa học. Đây là yếu tố quan trọng đối với NNL, phải luôn sáng tạo, thích nghi với mọi thay đổi, ý thức làm việc cao, không ngừng học hỏi, nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn nghiệp vụ.

Ngoài ra, để duy trì lòng tin và uy tín cho DN đối với khách hàng trên thị trường quốc tế thì các DN dệt may XK của Vinatex không còn cách nào là phải đảm bảo CLSP của mình. Các thị trường XK của VN đều là những thị trường đòi hỏi khắt khe về chất lượng. Bởi vậy, việc quan tâm đảm bảo chất lượng phải được đặt lên hàng đầu đối với các DN dệt may VN nói chung và Vinatex nói riêng. Để đảm bảo chất lượng theo đúng yêu cầu của khách hàng, cần chú đến (i) Kiểm tra chặt chẽ chất lượng và bảo quản nguyên liệu; Tuân thủ nghiêm ngặt yêu cầu của đối tác nước ngoài đặt hàng về chủng loại và chất lượng nguyên phụ liệu, quy trình công nghệ SX, quy cách kỹ thuật, nhãn mác, bao bì, đóng gói; (ii) Thực hiện tốt công tác kiểm tra chất lượng từng công đoạn trong quá trình SX đến khâu thành phẩm cuối cùng. Theo đó, DN cần thực hiện áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng quốc tế. Đây là một trong những biện pháp giúp DN quản lý tốt nhất chi phí trong SX, đặt biệt là giảm tối đa tỷ lệ hàng lỗi, hàng hỏng không đạt chất lượng; (iii) Tăng cường liên kết giữa các DN sản xuất, xuất khẩu với các DN cung ứng nguyên phụ liệu. Nếu các DN thực hiện tốt chuỗi đầu vào và đầu ra này một cách khoa học và hợp lý sẽ góp phần làm giảm giảm giá thành sản phẩm, tăng giá trị gia tăng, điều này đồng nghĩa với việc làm tăng khả năng cạnh tranh của DN; (iv) Xây dựng và thiết lập hệ thống kho đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật quốc tế để chủ động trong SX cũng như trong KD. Đây là giải pháp tốt để phát triển thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm dệt may VN nhằm cung cấp hàng với thời gian ngắn nhất và đầy đủ nhất. (v) Nâng cao trình độ chuyên môn và ý thức trách nhiệm của người lao động trong quá trình SX sản phẩm; Ngoài ra, các DN cần xây dựng cơ chế ứng xử, cả tinh thần và vật chất nhằm thu hút NNL chất lượng cao để phát triển DN; (vi) Xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, hàng rào thuế quan được dỡ bỏ nhiều, hàng rào phi thuế quan ngày càng khắt khe hơn thì việc xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật không những làm tăng giá trị cho các sản phẩm dệt may trong mắt các đối tác quốc tế mà còn góp

phần xây dựng cho chính thương hiệu Vinatex và của các DN. Các hệ thống quản lý chất lượng hiệu quả mà DN có thể áp dụng để kiểm soát các quá trình hoạt động của mình là ISO 9000, ISO 9002, ISO 14000, SA 8000.

#### *3.2.1.2. Chủ động nguồn nguyên liệu*

Đây là bài toán dài hạn mà ngành dệt may Việt Nam, trong đó có Vinatex đã xác định được những điểm yếu trong năng suất và nguồn cung cấp nguyên phụ liệu từ hàng chục năm qua. Trong những năm tới, Vinatex tiếp tục chủ động nguồn nguyên liệu, xem đây là chiến lược xuyên suốt của Tập đoàn, vì vậy giai đoạn từ năm 2016 đến 2020, cần phải tiếp tục kiên định chiến lược về nâng cao giá trị SX ở trong nước, hoàn thiện chuỗi cung ứng sản xuất khép kín nhằm nâng cao giá trị trong mỗi sản phẩm mang thương hiệu Vinatex.

Để Vinatex là điểm đến cho khách hàng lớn cần phải có một vị nhạc trưởng có thể huy động được các DN từ sợi trở đi phối hợp với nhau cho đến khâu cuối cùng là giao hàng cho khách hàng. Có như vậy, toàn bộ các DN của Vinatex trong chuỗi mới có được giá trị gia tăng thực sự.

#### *3.2.1.3. Giảm chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm*

Trên thị trường thời trang, giá cả không phải là yếu tố duy nhất quyết định việc khách hàng có mua sản phẩm hay không, nhưng để cạnh tranh với các đối thủ có nhiều lợi thế về giá như sản phẩm thời trang được SX tại Trung Quốc (made in China), việc các DN dệt may Vinatex cần phải cố gắng giảm mọi chi phí và giá thành sản phẩm thời trang vẫn là biện pháp hữu hiệu mà hãng thời trang nổi tiếng Zara, H&M, Topshop đã từng thực hiện. Do đó, mục tiêu của các DN là phải tìm mọi biện pháp để giảm chi phí, hạ giá thành đến mức ngang bằng và sau đó tiến tới mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh. Muốn vậy, các Vinatex phải có giải pháp đồng bộ và chi tiết để giảm thiểu chi phí từ khâu thu mua nguyên liệu đầu vào đến khâu phân phối sản phẩm, bao gồm: (i) Tiết kiệm nguyên liệu đầu vào, (ii) Giảm thiểu chi phí SX trên mỗi đơn vị sản phẩm, (iii) Nâng cao hơn nữa trình độ tay nghề của người lao động để tăng NSLĐ, (iv) Chú trọng đến công tác kiểm soát chi phí.

#### *3.2.1.4. Giảm thiểu các chi phí kinh doanh khác*

Chi phí KD là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ các chi phí trong quá trình mua, bán hàng hóa của DN, bao gồm: chi phí nghiên cứu thị trường, dự trữ, xúc tiến bán hàng, bán hàng, chi phí dịch vụ, bảo hành....

Để có sản phẩm dệt may nói chung và sản phẩm thời trang nói riêng có sức cạnh tranh về giá thì Vinatex cần phải thực hiện tốt các giải pháp giảm chi phí KD

như: (i) Xây dựng hệ thống kho tàng, cửa hàng hợp lý nhằm đảm bảo chi phí vận chuyển, dự trữ và bảo quản hàng hóa thấp, lựa chọn đúng đắn phương tiện vận chuyển hàng hóa, chọn hàng hóa có đường vận chuyển hợp lý và ngắn nhất, chuẩn bị tốt việc chào hàng, đóng gói hàng hóa và bao bì phù hợp; (ii) Giảm chi phí bảo quản, thu mua, tiêu thụ, tổ chức bộ máy KD và mạng lưới KD có quy mô phù hợp với khối lượng hàng hóa luân chuyển; (iii) Giảm chi phí hành chính. Tinh giản bộ máy quản lý phù hợp với sự phát triển của DN. Giảm bớt các khoản chi phí có tính chất hình thức, áp dụng các tiến bộ khoa học trong quản lý hành chính bảo đảm thông tin thông suốt, chính xác.

#### 3.2.1.5. Giải pháp về công nghệ

Trong xu thế cạnh tranh ngày càng mạnh theo hướng có lợi cho việc SX sử dụng nhiều hàm lượng công nghệ, máy móc và bất lợi cho các hoạt động sử dụng nhiều lao động, các DN cần có sự chú ý và đầu tư thích đáng vào công nghệ SX. Các DN Vinatex cần xác định để có khả năng cạnh tranh và phát triển lâu dài trong bối cảnh hiện nay, họ cần đầu tư vào các công nghệ tiên tiến. Vì vậy, các DN cần có sự nghiên cứu, tìm hiểu để mạnh dạn đầu tư, đổi mới công nghệ để tăng năng suất và CLSP, coi mục tiêu nâng cao CLSP là trọng tâm của việc đổi mới công nghệ.

Đối với ngành may mặc, các công nghệ cần được định hướng để đầu tư đổi mới như trong khâu chuẩn bị SX: thiết kế sơ đồ trên máy vi tính, trang bị máy trải vải tự động và máy cắt theo chương trình cắt bằng tin laser; trong khâu may ráp sản phẩm: đầu tư trang bị các thiết bị chuyên dùng tự động vào dây chuyền SX; trong khâu hoàn thiện sản phẩm: đầu tư máy thừa khuyết, máy đính cúc tự động, ép định hình và là ủi chất lượng cao, v.v...Tất cả máy móc thiết bị này cần ở trình độ cao nhằm có thể đáp ứng những đơn đặt hàng đặc biệt có yêu cầu về sản phẩm tinh vi.

Các DN nên tham gia các sự kiện triển lãm, hội chợ quốc tế về công nghệ để giao lưu và tìm được nhà cung cấp trang thiết bị hiện đại ở các nước tiên tiến.

Ngoài việc đổi mới công nghệ trên khía cạnh máy móc thiết bị chuyên ngành, các DN còn cần đổi mới công nghệ thông tin nhằm nâng cao hiệu quả của việc điều hành và quản lý DN. Việc tin học hóa giúp DN quảng bá những hoạt động của mình trên thế giới thông qua việc sử dụng và khai thác tốt các phương tiện thông tin đại chúng như internet, tiến hành KD qua mạng.

### ***3.2.2. Hoàn thiện mô hình thương hiệu và triển khai chiến lược phát triển của Vinatex***

#### *3.2.2.1. Hoàn thiện mô hình thương hiệu của Vinatex định hướng xuất khẩu*

Để xây dựng thương hiệu, trước hết các DN dệt may cần lựa chọn cho mình mô hình thương hiệu hợp lý, phù hợp với chủng loại hàng hóa KD và điều kiện thực tiễn của DN về tài chính, nhân lực, thị trường, kinh nghiệm, uy tín... Từ đó xây dựng chiến lược tổng thể xây dựng và PTTH. Việc lựa chọn mô hình thương hiệu cần dựa trên những căn cứ: Phân tích thị trường trong nước và XK; Lĩnh vực hoạt động KD của DN: lĩnh vực dệt, lĩnh vực may hay cả hai; chủng loại sản phẩm KD; Đánh giá thực tế nguồn lực hiện có của DN bao gồm: nhân lực (về quản lý, thiết kế thời trang, kỹ thuật, marketing, trình độ tay nghề của công nhân...); tài chính, thiết bị máy móc...; Chiến lược trong tương lai của DN dệt may về thị trường XK, sản phẩm chủ lực; Xu thế phát triển chung của ngành dệt may trên thế giới trong vài thập niên tới; Phân tích SWOT của DN thuộc Vinatex và đối thủ cạnh tranh; Phân tích kinh nghiệm thành công và thất bại của đối thủ cạnh tranh trong mô hình thương hiệu mà họ đã chọn;

Lựa chọn mô hình thương hiệu có vai trò rất quan trọng trong triển khai chiến lược thương hiệu nhằm PTTH sản phẩm thời trang của Vinatex. Lựa chọn mô hình không hợp lý có thể dẫn đến thất bại cho DN. Mục đích cuối cùng của chiến lược thương hiệu là làm cho thương hiệu đến được với người tiêu dùng nước ngoài và được người tiêu dùng chấp nhận, yêu mến thương hiệu. Hiệu quả của quá trình PTTH chính là giá trị tài chính mà thương hiệu đó mang lại cho DN thông qua lợi nhuận định kỳ và giá trị cổ phiếu công ty hay giá trị chuyển nhượng thương hiệu. Vì thế, chiến lược thương hiệu phải tập trung giải quyết mọi vấn đề liên quan để đạt được các mục đích cuối cùng đó, như việc nghiên cứu thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm; đưa ra phương án tiếp cận thị trường và quảng bá hình ảnh thương hiệu; các chiến lược định vị và tạo liên kết thương hiệu; chiến lược tài chính, nhân sự và huy động các nguồn lực bên trong cũng như bên ngoài DN.

Với từng DN cụ thể của Vinatex, thực tế có chiến lược xây dựng và PTTH khác nhau, phụ thuộc vào tiềm lực của các nguồn lực vốn có, định hướng của lãnh đạo công ty,... Tuy nhiên, các DN dệt may có thể lựa chọn mô hình thương hiệu cá biệt, mô hình thương hiệu gia đình hay mô hình đa thương hiệu. Mỗi thương hiệu sẽ có những ưu và nhược điểm riêng khác nhau phù hợp với từng DN cụ thể.

- Xuất phát từ đặc điểm là chi phí quản lý và duy trì thương hiệu thấp nên mô

hình thương hiệu gia đình được coi là rất phù hợp với các DN nhỏ và vừa, hạn chế về tài chính. Mô hình này cũng khá thích hợp khi mà DN chưa có điều kiện mở rộng lĩnh vực KD và chủng loại sản phẩm. Hầu hết các DN dệt may VN trong điều kiện hạn chế về tài chính và điều kiện KD thì mô hình thương hiệu gia đình tỏ ra là hợp lý hơn cả, điển hình hơn 10 năm trước, Hòa Thọ đã xây dựng chiến lược thương hiệu dựa trên mô hình thương hiệu gia đình, đó là thương hiệu Hòa Thọ. Khi đó, DN chỉ cần xây dựng một thương hiệu duy nhất cho tất cả các chủng loại hàng hóa hiện đang KD.

- Mô hình đa thương hiệu là mô hình hiện nay đang được một số DN dệt may chú ý, nhất là đối với các tập đoàn, tổng công ty lớn. Đây là mô hình mà các DN cần quan tâm khi quy mô DN và chủng loại hàng hóa được mở rộng, đa dạng để mở rộng thị trường. Tất nhiên, mô hình này đòi hỏi DN phải có đội ngũ nhân sự quản lý có tính chuyên nghiệp và cần đầu tư lớn cho PTTH, điển hình là Tổng công ty CPmay Nhà Bè, ba trung tâm thời trang với ba thương hiệu Novelty, Mattana và De Celso. *Vì vậy, đối với các DN dệt may xuất khẩu của Vinatex, nên lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình, thương hiệu doanh nghiệp trong giai đoạn đầu để PTTH thời trang xuất khẩu, sau đó tùy theo thực tế của chiến lược sản phẩm và thị trường mà có thể chuyển một cách linh hoạt từ mô hình thương hiệu gia đình sang mô hình đa thương hiệu.* Khi áp dụng mô hình đa thương hiệu cần chú ý rằng, DN có thể KD nhiều thương hiệu khác nhau với những đặc tính khác nhau, do đó nên chọn mặt hàng hàng, thương hiệu nào có những ưu thế nhất trên thị trường để PTTH một cách từ từ, không nên xây dựng ồ ạt thương hiệu riêng cho nhiều mặt hàng cùng một lúc.

#### 3.2.2.2. *Triển khai chiến lược, kế hoạch phát triển của Vinatex*

Vinatex nói chung và các DN dệt may VN cần phải chủ động trong vấn đề đầu tư, mở rộng để có thể giữ được thị phần nhất định trong hệ thống phân phối sản phẩm dệt may. Cần xây dựng chiến lược phát triển nội khối Tập đoàn, tạo chuỗi SX để có khả năng ký được những đơn đặt hàng lớn, thời trang hóa ngành dệt may, xây dựng và đẩy mạnh hoạt động của các trung tâm thiết kế thời trang. Đào tạo, tuyển dụng đội ngũ nhà thiết kế có năng lực, chào bán mẫu thiết kế cho các nhà nhập khẩu, xây dựng thương hiệu hàng hóa và bán THSP thời trang Vinatex ra nước ngoài.

Trong những năm qua, Vinatex và một số DN thành viên đã có xây dựng chiến lược phát triển KD cụ thể, trong đó có chiến lược PTTH sản phẩm thời trang, một số THSP thời trang của Vinatex đã và đang chiếm lĩnh vững vàng trên thị



trường nội địa, nhưng việc triển khai thực hiện chiến lược thương hiệu thời trang ra nước ngoài còn thừa thớt, thiếu thường xuyên, một số DN mới bán hàng thời trang sang các nước Đông Nam Á như Lào, Campuchia... dù số lượng còn hạn chế nhưng bước đầu đã có những tín hiệu khả quan. Vì vậy, thời gian tới Vinatex và các thành viên cần thể hiện sự quyết tâm, kiên trì tập trung tháo gỡ những khó khăn, trở ngại về tài chính, đầu tư các hoạt động truyền thông, tham gia các hoạt động sự kiện quảng bá thương hiệu thời trang ra nước ngoài; đồng lòng từ lãnh đạo tập đoàn, đến lãnh đạo các thành viên và các cổ động có tầm nhìn xa, chuẩn bị đón nhận những cơ hội mới, cũng như vượt qua những thách thức để đưa thương hiệu thời trang của Vinatex ra thị trường khu vực và toàn cầu.

Vì vậy, Vinatex và các DN thành viên cần lưu ý, thứ nhất là đối với những DN tự XK sản phẩm mang thương hiệu thuộc sở hữu của DN như Việt Tiến, Nhà Bè là cần tiếp tục theo đuổi, đẩy mạnh các hoạt động quảng bá sản phẩm thời trang mang thương hiệu riêng thông qua hội chợ - triển lãm, thiết lập mối quan hệ với các DN, nhà bán lẻ (nước ngoài và người Việt) để bán sản phẩm thời trang của DN cụ thể ở các thị trường Lào, Campuchia; Myanmar, dù hiện nay doanh số ở các thị trường đã có nhưng thực sự còn rất ít (không đáng kể so với KNXK sang các thị trường truyền thống); với thị trường EU, Hoa Kỳ cần có những thực hiện từng bước để quảng bá thông qua hội chợ - triển lãm (Las Vegas, Frankfurt...) giới thiệu THSP, THDN đến với tập khách hàng là nhà nhập khẩu và người tiêu dùng; thứ hai đối với những DN chưa có điều kiện PTTH cho riêng mình như May 10, Hòa Thọ, Việt Thắng... thì cần mạnh dạn xây dựng được hệ thống phân phối, đặc biệt tiếp cận được cộng đồng các DN Việt Nam tại nước ngoài (Lào, Campuchia...) để dần từng bước đưa sản phẩm thời trang mang thương hiệu (sở hữu của DN) đến được với cộng đồng người tiêu dùng nhất định cụ thể đối với cộng đồng người Việt Nam đang sinh sống ở nước ngoài, trước hết nhắm đến với khu vực thị trường có số đông người Việt đang sinh sống tại một số bang tại Hoa Kỳ, một số khu vực thị trường của Canada, Úc... và đặc biệt là khu vực thị trường Đông Nam Á như Lào, Campuchia, Myanmar, bản thân các DN này cần mạnh dạn tiếp cận với các nhà phân phối nước ngoài để đưa sản phẩm đến với thị trường.

### **3.2.3. Đầu tư nguồn nhân lực cho phát triển thương hiệu**

Có thể nhận định rằng sự thành công của mỗi một tổ chức đều bắt đầu bởi chất lượng của NNL, thực trạng nhiều năm qua, Vinatex đã đầu tư nâng cao chất lượng NNL các cấp đáp ứng nhu cầu của thị trường, tuy nhiên trong thời gian tới,

VN hội nhập sâu rộng, các hiệp định song phương, đa phương đã bắt đầu có hiệu lực đòi hỏi Vinatex và các DN thành viên cần có những giải pháp đầu tư nâng cao chất lượng NNL làm cho sản phẩm thời trang của DN tiếp tục ổn định trên thị trường nội địa và tiến đến XK, bán sang thị trường nước ngoài, vì vậy cần có các giải pháp cụ thể đó là.

*Thứ nhất*, Các DN cần có sự chủ động và đầu tư thích đáng để phát triển NNL chất lượng cao. Hợp tác với các viện nghiên cứu, các cơ sở đào tạo để xây dựng đội ngũ chuyên gia kỹ thuật chuyên ngành. Bên cạnh đó, có thể mạnh dạn đầu tư thuê các chuyên gia kỹ thuật giỏi của nước ngoài nhằm bảo đảm cho các dự án đầu tư được triển khai thực hiện hiệu quả cũng như khả năng chuyển giao kiến thức và kỹ thuật cho đội ngũ cán bộ trong nước, đặc biệt là kỹ sư chế tạo vật liệu, nhà thiết kế mẫu, thiết kế thời trang. Các nhà thiết kế thời trang Vinatex nên chú trọng vào mảng thời trang ứng dụng hơn là thời trang trình diễn.

*Thứ hai*, muốn trụ vững trên thị trường thời trang có tính cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi các DN dệt may phải có mẫu một chào hàng có chất lượng đảm bảo và giá cả phù hợp, vì vậy Vinatex và các DN thành viên phải nhanh chóng thực hiện các biện pháp tăng cường đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ thiết kế theo hướng mở các lớp tập huấn, bồi dưỡng thường xuyên; mời các chuyên gia trong nước và ngoài nước giảng dạy; gửi đi đào tạo chính quy ở nước ngoài; liên kết, hợp tác với các viện mẫu thời trang hàng đầu trong khu vực và thế giới để xây dựng, hình thành được đội ngũ các nhà thiết kế chuyên nghiệp, có trình độ ngoại ngữ, am hiểu về xu hướng thời trang thế giới và khu vực, đủ năng lực, kịp thời đáp ứng tốt cho nhu cầu SX sản phẩm; trong trường hợp khác DN có thể nghiên cứu và thực hiện phương án đặt mẫu thiết kế, mua thiết kế độc quyền của các nhà thiết kế nổi tiếng trong nước, khu vực và thế giới để tổ chức SX, phân phối, khai thác trên thị trường trong và ngoài nước có hiệu quả hơn.

*Thứ ba*, bên cạnh việc đầu tư và đào tạo NNL kỹ thuật và quản lý cao cấp, các DN cũng cần chủ động và chú trọng đầu tư vào đội ngũ công nhân, thợ kỹ thuật lành nghề. Trên cơ sở quy hoạch các vùng phát triển ngành dệt may của Chính phủ và kế hoạch đầu tư của tự bản thân DN, các DN thành viên Vinatex nên phối hợp với các trường dạy nghề, các trung tâm hướng nghiệp để xây dựng và triển khai các khóa đào tạo cho đối tượng lao động phổ thông tại vùng quy hoạch.

Thêm vào đó, việc thực hiện liên kết với các cơ sở đào tạo, thông qua các mô hình liên kết giữa trường đào tạo nghề và DN, các hình thức liên kết đóng vai trò

hết sức quan trọng. Nhà trường và DN ký với nhau một văn bản hợp tác cung cấp nhu cầu và đảm bảo việc làm cho sinh viên tốt nghiệp; các DN đầu tư tài chính cho các trường đào tạo, trên cơ sở đó nhà trường sẽ bồi dưỡng, huấn luyện cho DN những nhân viên, công nhân mới phù hợp với yêu cầu của DN.

Ngoài ra, vẫn đang tồn tại sự chênh lệch khá lớn giữa các DN về chế độ lương bổng và điều kiện làm việc, mối quan hệ lao động ở một bộ phận lớn các DN chưa tốt. Với tốc độ phát triển công nghiệp và đầu tư nước ngoài vào ngành dệt may sau khi VN tham gia ký kết các Hiệp định FTA, TPP thì vấn đề này nếu tiếp diễn sẽ ảnh hưởng xấu đến môi trường đầu tư của Việt Nam. Các DN cần tích cực cải thiện chính sách tiền lương, bảo đảm mức sống của người lao động, quan tâm hơn nữa tới điều kiện sống của công nhân, và tăng đầu tư nâng cao điều kiện làm việc phù hợp với khả năng hiện có của DN.

### ***3.2.4. Tăng cường tiếp cận thị trường lân cận đưa sản phẩm thời trang Vinatex ra thị trường nước ngoài***

#### ***3.2.4.1. Đầu tư về tài chính cho phát triển thương hiệu***

Để THSP thời trang có được tên tuổi trong làng thời trang khu vực và thế giới đòi hỏi DN phải đầu tư một khoảng tài chính không nhỏ và lâu dài, không những quan tâm đầu tư đến chất lượng mà điều quan trọng là đầu tư tài chính cho khâu thiết kế thời trang, một bộ sưu tập thời trang hay mẫu thời trang có giá trị nó gắn với nhà thiết kế nổi tiếng bởi lẽ chính nhà thiết kế này làm nâng cao giá trị cá nhân của người tiêu dùng, điều này các hãng thương hiệu nổi tiếng như Zara và H&M đã từng thực hiện cho thương hiệu của họ. DN cần đầu tư tài chính vào các hoạt động sự kiện khác như trình làng mẫu thời trang qua các show trình diễn thời trang, kết hợp với dàn người mẫu có tiếng thì các tín đồ thời trang mới quan tâm và mua sắm; để thời trang của DN thăng hoa, có lúc DN cần tham gia tài trợ cho các bộ phim để quảng bá thời trang đó đến với công chúng. Vì vậy, việc PTTH thời trang, DN phải đầu tư một khoảng tài chính không nhỏ, lâu dài, đây là một khó khăn lớn đối với mỗi DN dệt may Vinatex nhưng sẽ hiệu quả hơn có sự quyết tâm của cả Tập đoàn để đầu tư tài chính cho một vài THSP thời trang thành viên, hy vọng người tiêu dùng nước ngoài sẽ biết đến thương hiệu thời trang Vinatex trên thị trường thế giới.

#### ***3.2.4.2. Mở rộng thương hiệu và hợp tác thương hiệu***

Mở rộng thương hiệu về thực chất là cách tạo ra những yếu tố mới cho thương hiệu dựa hoàn toàn trên một thương hiệu hiện có nhằm tạo khả năng thu hút cao hơn đối với người tiêu dùng. Tất nhiên để mở rộng thương hiệu, cần tạo ra một sự đổi

mới hay thay đổi nào đó về chất lượng, thuộc tính hoặc bao bì của hàng hóa và kèm theo nó là sự điều chỉnh trong chiến lược định vị.

Mở rộng thương hiệu theo chiều ngang có ưu điểm cơ bản là vẫn duy trì được thương hiệu hiện có một cách hiệu quả và vì thế chi phí cho mở rộng thương hiệu là không đáng kể trong khi đó lại tạo ra được sự cảm nhận rất năng động và mới mẻ từ phía người tiêu dùng về thương hiệu. Cần chú ý rằng, việc mở rộng thương hiệu theo chiều ngang luôn có giới hạn và đi liền với việc mở rộng sản phẩm. Một khi việc mở rộng thương hiệu từ một thương hiệu hiện có đã quá giới hạn sẽ kéo theo sự nhầm chán và khó khăn đối cho việc quản lý đối với thương hiệu, lúc đó đòi hỏi có một thương hiệu mới (mở rộng thương hiệu theo chiều dọc). Trong trường hợp này với sự xuất hiện của một thương hiệu mới sẽ tạo ra những tập khách hàng mới, mở rộng thị phần của DN, tất nhiên chi phí cho nó sẽ không nhỏ, khó phù hợp với các DN nhỏ và vừa.

Để mở rộng và hợp tác thương hiệu trong thời gian tới, Vinatex và các thành viên cần quan tâm:

(i) Mở rộng thương hiệu thông qua hình thức mua lại thương hiệu nổi tiếng để khai thác trên một số thị trường nước ngoài thể hiện thương hiệu dẫn dắt các thương hiệu của chính nhà sản xuất thâm nhập thị trường. Tuy nhiên, để nhận nhượng quyền và khai thác thương hiệu đó có hiệu quả đòi hỏi DN phải có vị thế thương hiệu trên thị trường như là một niềm tin đối với khách hàng trên thị trường đó; khả năng chấp nhận của thị trường về chất lượng, giá cả... Đây được xem là sự cam kết giữa bên nhận và nhượng quyền khai thác thương hiệu.

(ii) Hợp tác với các nhà thiết kế thời trang nổi tiếng trong và ngoài nước để tạo ra những mẫu thời trang mới phù hợp với thời trang thế giới và khu vực;

(iii) Hợp tác với các thương hiệu thời trang nổi tiếng trên thế giới dưới hình thức nhượng quyền khai thác thương hiệu trên một số thị trường khu vực ASEAN nhằm tạo ấn tượng, sự nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu DN và THSP thời trang của DN đó;

(iv) Hợp tác với các đối tác có uy tín, các nhà bán lẻ có thương hiệu nổi tiếng để quảng bá cho thương hiệu thời trang của DN (chẳng hạn tài trợ trang phục cho nhân viên Hãng hàng không quốc tế Viet Nam Airline, đầu tư nâng cấp tạp chí thời trang Dệt may VN và hợp tác Hãng hàng không để quảng bá thời trang Việt ra với thế giới).

Một điểm mà DN lưu ý là, cách thức mở rộng và ngay cả hợp tác thương hiệu

đòi hỏi DN phải có nguồn lực tài chính đủ mạnh, có chiến lược mở rộng thị trường bài bản, phù hợp mới hy vọng khai thác có hiệu quả chính thương hiệu đó và từ đó là cơ sở để đưa thương hiệu riêng thâm nhập thị trường nước ngoài.

#### *3.2.4.3. Phát triển các liên kết thương hiệu*

Để phát triển THSP thời trang xuất khẩu của Vinatex, trước hết Vinatex và các DN thành viên vẫn phải tiếp tục phát triển các liên kết thương hiệu dựa trên thương hiệu Vinatex, thương hiệu DN thành viên về kỹ năng tay nghề, năng lực sản xuất, tiềm năng phát triển sản xuất, chi phí gia công, thời gian giao hàng. Từ đó ưu tiên phát triển các liên kết về chất lượng nguyên vật liệu, khâu thiết kế mẫu mã để giới thiệu sản phẩm thời trang Việt sang một số thị trường khu vực.

#### *3.2.4.4. Thường xuyên đổi mới mẫu mã, kiểu dáng cho sản phẩm thời trang đáp ứng nhu cầu của khách hàng nước ngoài*

Muốn chuyển đổi từ phương thức SX gia công XK (CMT) sang FOB, ODM, đòi hỏi các DN thành viên Vinatex phải có mẫu mã chào hàng, khách hàng xem xét thấy mẫu mã đẹp, hợp thời trang, giá cả và chất lượng đảm bảo thì họ mới đặt hàng SX. Để tạo ra những sản phẩm thời trang có mẫu mã đa dạng, kiểu cách phong phú, thời trang hiện đại thì các DN phải có biện pháp như:

- Các DN cần phải tạo lập, duy trì mối quan hệ với các trung tâm thiết kế thời trang trong và ngoài nước để tạo thế chủ động trong việc thường xuyên đổi mới kiểu dáng, mẫu mã cho thời trang xuất khẩu. Những cơ sở này nắm bắt việc đổi mới mẫu mã nhanh nhạy hơn và họ còn có đội ngũ các NTK chuyên nghiệp trong lĩnh vực tạo mẫu với những thiết bị chuyên dụng để thực hiện việc sáng tạo.

- Các DN dệt may đã có bộ phận phụ trách thiết kế chuyên biệt thì vẫn phải tăng cường đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ các nhà thiết kế theo hướng: mở các lớp tập huấn, bồi dưỡng thường xuyên; mời các chuyên gia trong và ngoài nước giảng dạy; gửi đi đào tạo chính quy ở nước ngoài; liên kết, hợp tác với các Trung tâm thiết kế thời trang hàng đầu thế giới để hình thành được đội ngũ các NTK chuyên nghiệp, có trình độ, đủ năng lực, kịp thời đáp ứng tốt cho nhu cầu SX sản phẩm thời trang XK.

- Các DN mà năng lực thiết kế chưa đáp ứng được yêu cầu cho SX sản phẩm thời trang XK có thể nghiên cứu và thực hiện phương án đặt mẫu thiết kế, mua thiết kế độc quyền của các nhà thiết kế nổi tiếng trên thế giới, nhất là các nhà thiết kế gốc Việt đã có nhiều thành công trên thị trường thời trang thế giới.

#### *3.2.4.5. Phát triển một số thương hiệu hội nhập với thị trường thế giới*

Định hướng đến năm 2020, Vinatex cần phát triển một số thương hiệu để hội

nhập với thị trường thế giới mà trước hết là một số thị trường có đẳng cấp thời trang, trình độ cảm nhận về thời trang ở mức thấp như thị trường Lào, Campuchia, Malaysia dựa vào một số thương hiệu thời trang của thành viên Vinatex đang có uy tín ở thị trường trong nước. Khai trương một số cửa hàng của Vinatex, DN thành viên tại một số thị trường trong khu vực Asean để giới thiệu và bán sản phẩm thời trang mang thương hiệu của Vinatex và DN thành viên như Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, Hòa Thọ, Đức Giang,...Để định hướng trên được thực hiện, trước hết Vinatex phải chú trọng từng bước thời trang hóa ngành dệt may Việt Nam thông qua những nỗ lực truyền thông quảng bá hình ảnh, tạo hiệu ứng nhận biết thương hiệu; xây dựng và đẩy mạnh hoạt động hiệu quả cho các trung tâm thiết kế thời trang; đào tạo các nhà thiết kế có năng lực cao; chào bán mẫu thiết kế cho các nhà nhập khẩu; bán sản phẩm thời trang mang thương hiệu của nhà sản xuất ra nước ngoài.

Tuy nhiên, cần tăng cường mối liên kết tốt hơn giữa thương hiệu Tập đoàn Vinatex với thương hiệu của các DN thành viên nhằm tạo nên một sức mạnh tổng hợp hơn trong hoạt động XK sản phẩm thời trang mang thương hiệu riêng của các DN thuộc Vinatex cũng như trong hoạt động gia công XK đối với các sản phẩm thời trang. Mặt khác, các DN thuộc Vinatex cũng phải cạnh tranh với nhau sẽ là động lực phát triển của DN góp phần PTTH SP thời trang trong những năm tới.

Giai đoạn tiếp theo, cần tạo ra sản phẩm thời trang cao cấp, mang thương hiệu riêng của DN thuộc Vinatex, Vinatex với Viện mẫu thời trang Fadin (Vinatex) liên kết với các nhà tổ chức sự kiện thời trang để tổ chức giới thiệu sản phẩm thời trang đến một số thị trường có trình độ, nhu cầu thời trang cao hơn.

### ***3.2.5. Xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng dệt may đáp ứng nhu cầu hội nhập***

Vinatex giữ vai trò định hướng phát triển cho ngành dệt may Việt Nam, sau khi tiến hành cổ phần hóa thành công, chuyển đổi mô hình quản lý nhà nước sang mô hình tập đoàn cổ phần, Vinatex tiếp tục có những giải pháp chiến lược vững vàng trước cơ hội mà các hiệp định thế hệ mới mang lại. Vinatex đã đi tiên phong trong việc liên kết các DN trong tập đoàn, triển khai xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng sợi - dệt - nhuộm hoàn tất may, trở thành điểm đến, địa chỉ uy tín sản xuất XK hàng may mặc nói chung và sản phẩm thời trang nói riêng của Việt Nam.

Vinatex đã xây dựng chiến lược đúng đắn, đó là chuyển đổi dần mô hình sản xuất từ CMT sang ODM, chủ động hình thức chuỗi cung ứng dệt may, những năm qua, Vinatex đã có nhiều hoạt động tích cực để hoàn thiện chuỗi cung ứng, củng cố

chặt chẽ hơn mối quan hệ giữa các DN trong tập đoàn. Tuy nhiên, đây chỉ là giai đoạn khởi đầu, trong thời gian tới Vinatex cần có những giải pháp đầu tư cụ thể, căn bản để phát triển chuỗi cung ứng dệt may đáp ứng nhu cầu hội nhập nhằm đạt được mục tiêu của Tập đoàn giai đoạn đến năm 2020 và tầm nhìn 2030, trong đó mục tiêu về thời trang hóa sản phẩm dệt may, phần đầu có từ 3 đến 5% lượng sản phẩm XK là thương hiệu của các DN thuộc tập đoàn ra thị trường nước ngoài và từ đó tăng dần tỷ trọng. Vì vậy cần có các giải pháp cụ thể đó là:

Đầu tư vào những lĩnh vực cốt lõi, nâng tỷ lệ đầu tư các sản phẩm có giá trị gia tăng cao; hình thành và nâng cao chuỗi liên kết nội tại, đảm bảo các dự án được phân bổ hợp lý các vùng gắn với điều kiện thuận lợi về cơ sở hạ tầng;

Có kế hoạch cụ thể về NNL và thị trường đầu ra cho các dự án đầu tư; Phân tích sâu thị trường trong và ngoài nước, đặc biệt là bạn hàng truyền thống và đối thủ cạnh tranh, phân tích chi tiết mặt hàng, thị trường sản phẩm may bình dân và sản phẩm thời trang theo đẳng cấp trong nước và quốc tế, cấp độ liên kết trong chuỗi để có kế hoạch đầu tư phù hợp;

Kêu gọi hợp tác đầu tư từ các DN khác, hỗ trợ Vinatex về công nghệ như dệt kim, nhuộm cũng như trong lĩnh vực xử lý môi trường. Hợp tác giữa Vinatex và các tổ chức tài chính, ngân hàng để cung cấp nguồn vốn cho các dự án đầu tư.

Thực hiện được những giải pháp trên sẽ góp phần giải quyết vấn đề nút thắt dệt nhuộm hoàn tất, năng lực sản xuất vải của Tập đoàn sẽ tăng lên, có khả năng đáp ứng được một tỷ lệ đáng kể nhu cầu nguyên liệu của các thành viên trong Tập đoàn. Vì thế sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn cho Tập đoàn và các DN thành viên do phát huy được điểm mạnh, tính thống nhất và sự liên kết chặt chẽ giữa các giá trị cốt lõi của từng DN thành viên.

### ***3.2.6. Gia tăng giá trị và chất lượng cảm nhận cho sản phẩm dệt may của Vinatex***

Giá trị cảm nhận đối với THSP thời trang xuất khẩu của Vinatex trong điều kiện của Dệt may VN chưa tự túc được nguồn nguyên liệu, khâu thiết kế thời trang còn yếu, khả năng tiếp cận thị trường xuất khẩu còn khó khăn thì Vinatex cần *gia tăng giá trị cảm nhận dựa chủ yếu vào hoạt động gia công xuất khẩu* bởi Vinatex cũng như Dệt may VN đang đứng trước xu hướng chuyển dịch đơn đặt hàng cũng như đầu tư dệt may do lợi thế về chi phí nhân công, cơ hội đột phá từ các hiệp định thương mại tự do (FTAs) mang lại; quy mô sản xuất, CLSP và năng suất lao động đảm bảo, giá nhân công rẻ (lương bình quân của công nhân VN thấp hơn nhiều so

với Trung Quốc); đảm bảo được thời gian giao hàng. Vì vậy duy trì và phát triển hình ảnh của dệt may VN và Vinatex, là địa chỉ tin cậy, có uy tín đối với khách hàng nước ngoài.

Bên cạnh đó các DN thành viên Vinatex cần có giải pháp gia tăng giá trị cảm nhận về THSP và thương hiệu DN thông qua các hoạt động truyền thông ngoài quảng cáo, tham gia hội chợ triển lãm... cần đầu tư khai thác kênh truyền thông qua người Việt Nam, các DN VN ở nước ngoài, giới văn nghệ sĩ nổi tiếng tham gia biểu diễn các sự kiện văn hóa, văn nghệ, thể thao ở nước ngoài về thẩm mỹ, thời trang, chất liệu, kiểu dáng thiết kế của sản phẩm thời trang mang thương hiệu của Vinatex.

Để nâng cao chất lượng cảm nhận sản phẩm cần duy trì uy tín của thương hiệu Vinatex và thương hiệu các DN thành viên; đảm bảo về yêu cầu của khách hàng về chất lượng nguyên vật liệu, tiến tới chủ động nguồn nguyên vật liệu đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc với chi phí đảm bảo cạnh tranh là điều kiện để tạo ra những bộ sưu tập thiết kế độc đáo, đáp ứng được nhu cầu thị trường khu vực để từng bước tạo dựng uy tín về THSP thời trang trên những thị trường đó.

### **3.2.7. Đầu tư cho khâu thiết kế thời trang**

Dệt may VN nói chung và Vinatex nói riêng trong những năm gần đây đã quan tâm đến phát triển lĩnh vực thiết kế sản phẩm thời trang, điều này đã được thể hiện trong chiến lược phát triển của ngành dệt may và Tập đoàn dệt may Việt Nam. Tuy nhiên cùng với triển khai thực hiện thành công mô hình chuỗi cung ứng sợi - dệt - may - hoàn tất - thương mại, Vinatex cần có giải pháp đầu tư cho khâu thiết kế thời trang, đó là:

Có chiến lược phát triển nhân lực trong lĩnh vực thiết kế thời trang, trong đó Vinatex có thể phối hợp với Hiệp hội dệt may VN tuyển dụng và có kế hoạch cử đi đào tạo các lớp thiết kế thời trang tại các Trung tâm Thời trang thế giới. Tuy nhiên, để trở thành nhà thiết kế có tiềm năng đòi hỏi NTK phải có những tố chất đam mê nghề nghiệp; có tính sáng tạo, thẩm mỹ; am hiểu về màu sắc, họa tiết và chất liệu thiết kế..., ngoài ra còn có các kỹ năng vẽ, may, làm rập, sử dụng các phần mềm thiết kế Photoshop, CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe InDesign phục vụ cho công việc thiết kế.

Mặt khác, Vinatex cần kết nối, hợp tác các NTK thời trang nước ngoài kể cả người NTK thời trang Việt kiều và trong nước có uy tín như Nguyễn Công Trí, Đỗ Mạnh Cường... Với NTK Nguyễn Công Trí, hiện là tên tuổi hàng đầu của ngành thiết kế thời trang Việt Nam. Đoạt giải ý tưởng trong cuộc thi Collection Grand



Prix, chính thức bước vào ngành thời trang, trở thành một nhà thiết kế chuyên nghiệp. Giải “Bay FM” trong cuộc thi Asia Collection Makuhari tại Nhật. Giải nhì cuộc thi Singapore Fashion Connection với BST Sự thăng hoa của Đất và nước. Tên tuổi Nguyễn Công Trí gắn liền với hình ảnh cá nhân của các gương mặt đình đám: Hồ Ngọc Hà, Dương Trương Thiên Lý, Đàm Vĩnh Hưng, Đoàn Trang, Thu Minh và nhiều nhân vật, ngôi sao quyền lực khác... tiên phong cho công việc định hình phong cách cá nhân cho các nghệ sĩ tại Việt Nam, chính họ là người truyền tải thương hiệu thời trang Việt đến với cộng đồng người VN ở nước ngoài. Hiện tại, anh đang sở hữu ba thương hiệu: KINconcept, KIN by Nguyen Cong Tri, Nguyen Cong Tri.KIN, một trong ba thương hiệu này đã trở thành thương hiệu uy tín chu du đến tận nước Pháp và được nhiều người yêu thích. NTK thời trang Đỗ Mạnh Cường từng theo học Trường Quốc tế Mod’art Paris và Viện Nghiệp đoàn Thời trang cao cấp Paris (Pháp). BST “Trophées Saint Roch” được trình diễn tại Cung điện Hoàng gia Louvre, Paris. Là nhà thiết kế ứng dụng thường xuyên có mặt trong các show diễn thời trang lớn như ELLE Fashion Show, Đẹp Fashion Show, FTV Fashion Show, Toyota Fashion Show 1, Fashion Boulevard 2... và là stylist của các tạp chí thời trang và gương mặt ngôi sao nổi tiếng. Năm 2008, Đỗ Mạnh Cường thực tập tại hãng thời trang Christian Dior. Đầu năm 2009, Đỗ Mạnh Cường mở cửa hàng thời trang đầu tiên và liên tục đạt được thành công trong lĩnh vực thiết kế thời trang trong nước và quốc tế với thương hiệu DMC by Do Manh Cuong. Đỗ Mạnh Cường từng là nhà thiết kế chính của thương hiệu Mattana (2009) và Deselso (2010) của công ty May Nhà Bè; thiết kế và dựng mẫu cho thương hiệu thời trang cao cấp Dominique Sirop, Christian Dior. Năm 2015, Đỗ Mạnh Cường đã tổ chức trình làng Bộ sưu tập Xuân Hè 2015 tại lâu đài cổ Greystone, thành phố Beverly Hills, California, Mỹ. Ngoài ra, còn một số NTK Quỳnh Paris, Lý Khánh Quý, Phương My...là những cái tên đã bắt đầu được vang lên ở nhiều tuần lễ thời trang tại các kinh đô thời trang thế giới. Không chỉ được mời tham gia các tuần lễ thời trang danh tiếng của thế giới, vài nhà thiết kế Việt trong số họ đã trở thành thành viên Hiệp hội Thời trang London hay châu Á... đây thành tựu bước đầu đang đặt nền móng cho việc hiện thực hóa khát vọng đem thời trang Việt đi chinh phục thế giới của nhiều người làm nghề. Vì vậy, Vinatex cần xem đây là cơ hội kết nối, hợp tác với các NTK Việt để đưa thương hiệu thời trang Vinatex đến với một số thị trường thế giới và khu vực.

Đầu tư cho các show trình diễn thời trang nước ngoài, tạo ra môi trường để các nhà thiết kế thời trang Việt Nam, của Vinatex có điều kiện tham gia trao đổi,

học hỏi kinh nghiệm, hình thành, định hướng nhân quan tốt về xu thế thời trang trên thế giới; Việc đầu tư vào các show trình diễn thời trang đòi hỏi ngân sách lớn, thực tế một số NTK VN đã tự bỏ kinh phí đầu tư các show thời trang tại một số quốc gia trên thế giới và đã gặt hái những thành công như trường hợp NTK Đỗ Mạnh Cường, nếu Vinatex biết kết hợp với NTK để tổ chức trình diễn thời trang ở nước ngoài thì việc đầu tư tài chính của cả Tập đoàn có lẽ sẽ là không lớn, điều quan trọng là nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng để trình diễn bộ sưu tập thời trang ứng dụng tôn vinh giá trị của nó bên cạnh những thương hiệu của NTK, những bộ sưu tập, bộ thiết kế mới, lạ mắt, các nhà tạo mốt danh tiếng...sẽ mang lại tiếng vang trên thị trường thời trang thế giới cũng là tạo ra một thương hiệu Vinatex ấn tượng.

### **3.2.8. Đầu tư hoạt động truyền thông thương hiệu**

Truyền thông thương hiệu có quan hệ với giá trị thương hiệu, cầu nối để thương hiệu thiết lập và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Các hoạt động truyền thông thương hiệu đóng góp cho giá trị thương hiệu theo nhiều cách: bằng cách tạo ra sự nhận biết thương hiệu; kết nối những liên tưởng đúng với hình ảnh thương hiệu trong trí nhớ người tiêu dùng; khơi gợi những đánh giá hoặc cảm nhận tích cực về thương hiệu trong trí nhớ và tình cảm của khách hàng; và tạo sự thuận lợi cho mối quan hệ thân thiện, bền vững và gắn bó giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Các phương thức truyền thông thương hiệu phổ biến đối với sản phẩm may mặc nói chung và sản phẩm thời trang nói riêng, đó là thông qua các công cụ quảng cáo, quan hệ công chúng, tổ chức các sự kiện liên quan đến thời trang, các show trình diễn thời trang, hợp tác giao lưu văn hóa hoặc thông qua các phương tiện thương mại điện tử,...từ đó xây dựng quy trình truyền thông thương hiệu bao gồm: mô hình truyền thông và các nhân tố ảnh hưởng; Xác định mục tiêu, ý tưởng và thông điệp truyền thông; Tiến hành truyền thông qua các công cụ khác nhau; Đánh giá kết quả truyền thông thương hiệu. Tiếp đến, DN cần lựa chọn ý tưởng và xây dựng kịch bản, chẳng hạn lựa chọn ý tưởng (phim quảng cáo)...Một số giải pháp đầu tư hoạt động truyền thông được cụ thể như sau:

#### **3.2.8.1. Tăng cường các hoạt động quảng cáo thương hiệu sản phẩm thời trang**

Các DN may VN nói chung đều biết rằng, trong KD sản phẩm thời trang, quảng cáo còn là một khâu quan trọng hàng đầu trước khi tung sản phẩm vào thị trường, vì nó tạo ra sự thu hút, chú ý của đối tượng tiêu dùng trên thị trường đối với sản phẩm. Quảng cáo mang lại hiệu quả to lớn cho thương hiệu, nhằm đưa thương

hiệu đến với công chúng, để công chúng cảm nhận về thương hiệu và giá trị của thương hiệu. Vì vậy, cần đầu tư thích đáng vào công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, trong đó quan tâm đến các yếu tố văn hóa của thị trường, nghiên cứu kỹ phương thức quảng cáo, phương tiện quảng cáo, sao cho phương thức lựa chọn vừa mang được tính độc đáo, vừa mang được tính chân thực, vừa phù hợp được đặc điểm tâm lý cá biệt của người mua, tức là quảng cáo phải đúng thời điểm, đúng đối tượng nhằm có được chiến lược truyền thông thương hiệu hiệu quả. Đối với phim quảng cáo, điều quan trọng là *phải lựa chọn ý tưởng và xây dựng kịch bản*, thể hiện: (i) Việc lựa chọn ý tưởng phụ thuộc vào việc phân khúc nhu cầu và mục tiêu mà phim quảng cáo hướng tới; thông tin sản phẩm, thương hiệu; thông tin đối thủ cạnh tranh; mục tiêu định vị thương hiệu DN. (ii) Đặc điểm của phim quảng cáo là loại hình quảng cáo quan trọng trong các loại hình truyền thông; mang lại hiệu quả nhanh hơn và rộng hơn các loại hình quảng cáo khác; nội dung phim quảng cáo phải đồng nhất với các hình ảnh và thông điệp quảng cáo trên các loại hình quảng cáo khác; chi phí làm phim quảng cáo và mua thời lượng quảng cáo là rất lớn, dễ gây tổn thất cho DN nếu phim quảng cáo không hiệu quả; (iii) chú trọng và đầu tư những yếu tố cơ bản trong xây dựng kịch bản phim quảng cáo đó là số thứ tự phân cảnh, điều kiện bối cảnh, ánh sáng, điều kiện thời tiết, cự ly, góc nhìn, miêu tả, lời thoại; *lựa chọn bối cảnh, nhân vật và tổ chức sản xuất*, liên quan đến nội cảnh, ngoại cảnh; cuối cùng là *dựng hình và thử nghiệm phản ứng của công chúng*, quá trình thử nghiệm phản ứng của công chúng có thể được tiến hành thông qua nghiên cứu thị trường ở những quy mô khác để đánh giá được thái độ của khách hàng đối với đoạn phim quảng cáo.

### 3.2.8.2. Tổ chức hoặc tham gia những show trình diễn thời trang ở nước ngoài

Sân khấu thời trang là hoạt động mang tính chuyên nghiệp và biểu hiện trình độ cao nhất của việc quảng bá sản phẩm thời trang đã từng tồn tại từ lâu ở các quốc gia phát triển. Vì thông qua những chương trình biểu diễn này, các DN dệt may sẽ giới thiệu được tính đặc sắc trong sản phẩm của mình với khách hàng, tìm cơ hội trong việc ký kết hợp đồng mua bán, thăm dò được thị hiếu tiêu dùng, xác định được nhu cầu, mẫu mốt, kiểu cách của sản phẩm.

Đối với các DN dệt may VN thì hoạt động trình diễn thời trang gần đây đã bắt đầu được quan tâm, song để thực hiện được những show trình diễn thời trang ở nước ngoài là điều còn mới mẻ về phương diện tổ chức hoặc tham gia trình diễn.

Mặt khác, cần có những bước đi lâu dài nhưng phải có sự chuẩn bị từ hôm

nay, đó là cần tích cực thực hiện (i) Mở rộng quan hệ hợp tác với các nhà thiết kế thời trang gốc Việt đã có những thành công trên một số thị trường thế giới. (ii) Quan tâm tới việc sử dụng hiệu quả đội ngũ người mẫu thông qua cử người mẫu đi đào tạo ở nước ngoài và kể cả thuê người mẫu nước ngoài đang sống và làm việc tại các kinh đô thời trang thế giới. Các DN thuộc Vinatex nên hợp tác với nhau trong việc thành lập công ty người mẫu, tiến tới tạo ra đội ngũ người mẫu chuyên nghiệp phục vụ đặc lực cho hoạt động KD sản phẩm thời trang trên thị trường XK. (iii) Vinatex cần quan tâm đặc biệt đến việc tổ chức các hoạt động trình diễn thời trang trên thị trường nước ngoài. Sức hút của hoạt động KD này trên một số thị trường nước ngoài là rất lớn, nó đã và đang mang lại những khoảng lợi nhuận khổng lồ cho giới KD thời trang quốc tế.

### *3.2.8.3. Tham gia hội chợ triển lãm*

Tham gia các gian hàng tại hội chợ triển lãm sẽ cung cấp một giao diện thân thiện cho thương hiệu và hình ảnh của DN. Bên cạnh đó, đây cũng là cơ hội để DN gặp gỡ các đối tác đến tham quan hội chợ đồng thời có thể nhận biết các đối thủ cạnh tranh và học hỏi về thiết kế các sản phẩm mang đặc trưng “mới” và “thông minh”.

Để đưa sản phẩm thời trang Vinatex đến với thị trường nước ngoài thì việc trưng bày hàng mẫu và quảng cáo tại hội chợ là biện pháp xúc tiến thương mại phổ thông nhất mà chính phủ và DN nên quan tâm, đầu tư và thực hiện. Bởi vì, hội chợ chuyên ngành là nơi tập trung nhất để các DN tìm hiểu, khảo sát nhu cầu về sản phẩm thời trang hàng may mặc và đo lường được mức độ cạnh tranh trên thị trường, đối thủ cạnh tranh của mình là ai và khả năng cạnh tranh của họ đến đâu.

Vì vậy, các DN cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi có quyết định có nên tham gia hội chợ hay không? Nếu có, thì hội chợ nào là phù hợp nhất và tại hội chợ đó nên trưng bày, giới thiệu sản phẩm thời trang gì? Tất nhiên, việc trưng bày, giới thiệu sản phẩm gì còn phụ thuộc vào đối tượng, nhóm khách hàng mục tiêu mà DN nhắm đến.

## **3.3. Kiến nghị đối với Nhà nước**

### ***3.3.1. Đổi mới chính sách pháp lý, tài chính theo hướng ưu đãi cho các doanh nghiệp dệt may***

Đề Dệt may VN được coi là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, trong thời gian tới đề nghị Nhà nước quan tâm hơn nữa với việc dành cho ngành những ưu đãi về tài chính, tín dụng, tạo hàng lang pháp lý thuận lợi sẽ tạo ra sức bật cho sự phát triển của ngành dệt may nói chung và Vinatex nói riêng. Thể hiện, *Một là*, với

nguồn tài chính lớn sẽ tạo điều kiện cho các DN mở rộng quy mô, đầu tư đổi mới trang thiết bị công nghệ, nâng cao năng suất và CLSP đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường thời trang thế giới. *Hai là*, Nhà nước tiếp tục hỗ trợ, tạo điều kiện về hành lang chính sách pháp lý để Vinatex tự đổi mới, mở rộng quy mô, đầu tư các thiết bị hiện đại từ sợi, dệt, nhuộm, xử lý hoàn tất, may...nhằm tăng năng lực SX, đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng quốc tế đối với sản phẩm may mặc, từng bước chuyển từ SX gia công theo phương thức bán FOB, từ SX nhỏ lẻ sang SX lớn. *Ba là*, Nhà nước chỉ đạo các cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức tín dụng tham gia hội thảo, trao đổi, thảo luận để có thêm thông tin giúp cho việc xây dựng chính sách hỗ trợ (nguồn tín dụng ưu đãi, lãi vay ngân hàng) cho các DN dệt may Vinatex vượt qua những thách thức, tận dụng những cơ hội để phát triển. *Bốn là*, cơ chế chính sách của Nhà nước về phát triển KCN tập trung phải được ưu tiên đặt lên hàng đầu. Nhà nước phải định hướng cho các DN dệt may trong nước phối hợp với các DN đầu tư nước ngoài để tận dụng được nguồn lực từ bên ngoài và bản thân các DN trong nước phải chủ động được trong việc phát triển công nghệ quản trị để đảm bảo các sản phẩm trong nước được đầu tư đúng hướng. *Năm là*, một vấn đề cốt lõi đó là các chính sách phải có tính xuyên suốt giúp tạo ra động lực để khuyến khích các DN trong nước cũng như nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào chuỗi giá trị gia tăng. Cùng với quá trình hoàn thiện chuỗi giá trị toàn ngành đang diễn ra trong những năm gần đây sẽ tạo ra bước phát triển mạnh mẽ đối với Vinatex. *Sáu là*, chuyển dần hoạt động SX từ phương thức CMT sang FOB, ODM. Vai trò của Nhà nước trong việc hỗ trợ các DN dịch chuyển SX theo hướng FOB, ODM có thể được thể hiện trong các khía cạnh sau: (i) tạo điều kiện cho các DN tiếp cận được các nguồn tín dụng ưu đãi với lãi suất hợp lý; (ii) hỗ trợ và phối hợp với các DN trong việc đào tạo NNL trong ngành dệt may để nâng cao khả năng của đội ngũ kỹ thuật và quản lý; (iii) hỗ trợ phát triển các khâu thượng nguồn trong chuỗi giá trị để các DN tiếp cận dễ dàng hơn với nguồn nguyên liệu đầu vào qua chính sách phát triển tốt cụm ngành dệt may. *Bảy là*, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ các địa phương đầu tư xử lý nước thải do các nhà máy dệt nhuộm thải ra tại các KCN để vừa thu phí xử lý vừa phải chịu trách nhiệm về môi trường cho chính địa phương mình, đồng thời giảm gánh nặng về vốn cho DN.

### **3.3.2. Hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin thị trường**

Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức xúc tiến thương mại của Nhà nước, các ngành như Cục Xúc tiến thương mại của Bộ Công Thương,

hay tổ chức xúc tiến thương mại của các hiệp hội, tập đoàn giúp các DN tiếp cận các thông tin về thị trường, khách hàng, nắm bắt được các chính sách thương mại quốc tế của các nước nhập khẩu, hiểu biết được về đối thủ cạnh tranh để từ đó lựa chọn được phương pháp, cách tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất.

Marketing thị trường đặc biệt quan trọng đối với sản phẩm dệt may do đặc điểm của nhóm hàng này là yêu cầu cao về sự phù hợp các tiêu chuẩn xã hội, truyền thống văn hóa, xu hướng thời trang...Thực tế không ít DN Vinatex quan tâm đến vấn đề này nhưng các hoạt động tìm hiểu, khảo sát kỹ thị trường thường vượt quá khả năng tài chính của họ, nhất là với các DN nhỏ và vừa. Do thiếu điều kiện tiếp cận thị trường, thiếu thông tin, ít hiểu biết về khách hàng nước ngoài, nên buộc DN phải chọn các đối tác trung gian. Điều này đã làm giảm đi đáng kể vị thế sản phẩm dệt may trong đó có sản phẩm thời trang Vinatex trên thị trường thế giới và còn dẫn đến những thiệt hại rất lớn cho DN. Vì thế, Nhà nước cần tạo điều kiện thuận lợi cho các DN dệt may XK vào một số thị trường nước ngoài bằng việc tăng cường xúc tiến thương mại để cung cấp đầy đủ, nhanh chóng và chính xác thông tin về thị trường dệt may nước ngoài cho các DN sản xuất, XK dệt may, như (i) Đại sứ quán, thương vụ VN tại nước ngoài cần hỗ trợ các DN XK dệt may trong việc cung cấp thông tin về thị trường dệt may nước sở tại, hỗ trợ để các DN tham gia các chợ đầu mối của dệt may nước ngoài; (ii) Nhà nước hỗ trợ kinh phí xúc tiến thương mại cho các DN tổ chức phòng trưng bày, hội chợ, triển lãm dệt may ở nước ngoài; (iii) Nhà nước cần xem xét lại các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia về nội dung, quy chế xây dựng và quản lý chương trình. Cần xác định rõ xúc tiến thương mại không chỉ là xúc tiến XK, mà nên xem xét tất cả các yếu tố hỗ trợ cho hoạt động thương mại như sản xuất, quản lý, đào tạo NNL; (iv) Tăng cường vai trò các tổ chức xúc tiến thương mại của Chính phủ, Vitas và các tổ chức khác nhằm hỗ trợ cho các DN VN trong công tác marketing...; (v) Nhà nước cũng cần hỗ trợ cho Vinatex để thành lập, duy trì văn phòng đại diện của Vinatex tại nước ngoài.

### ***3.3.3. Hỗ trợ các doanh nghiệp về đào tạo nguồn nhân lực***

Hiện nay, ngành dệt may VN trong đó có Vinatex cần có một đội ngũ lớn lao động, từ công nhân lành nghề, cán bộ quản lý, kỹ sư thực hành, nhà thiết kế thời trang, cho đến giám đốc DN và cán bộ quản lý cao cấp v.v...Mặc dù ngành dệt may VN hiện đang có lợi thế về giá nhân công rẻ so với các nước Trung Quốc, Ấn Độ, Indônêxia...nhưng về chất lượng của nguồn lao động thì lại thua kém nhiều. Trong bối cảnh hiện nay, khi mà lợi thế nguồn lao động rẻ đang bị mất dần đi, yêu cầu

nâng cao chất lượng lao động là vấn đề sống còn để dệt may VN có đủ sức tham gia cạnh tranh quốc tế. Song nâng cao đồng bộ đội ngũ lao động cho Tập đoàn và ngành là vấn đề quá lớn, nếu để DN tự lo thì sẽ khó thực hiện. Do vậy, rất cần sự hỗ trợ từ phía Nhà nước ở một số công việc như: Nhà nước cần có chính sách khuyến khích thu hút và đào tạo cán bộ ở bậc đại học và trên đại học cho công nghiệp dệt may. Đặc biệt là đào tạo kỹ sư mà ngành dệt rất yếu và thiếu như nhuộm, hoàn tất, thiết kế, cử đi học nước ngoài và mời các chuyên gia nước ngoài vào giảng dạy; Nhà nước đầu tư cho các trường dạy nghề, đào tạo công nhân kỹ thuật, xây dựng Đại học Dệt may VN để đào tạo đội ngũ công nhân có tay nghề cao, đáp ứng yêu cầu SX theo dây chuyền công nghệ hiện đại; Nhà nước hỗ trợ các trường đào tạo các nhà thiết kế thời trang để có được đội ngũ các nhà thiết kế chuyên nghiệp, từ đó tạo ra được các sản phẩm đa dạng, mẫu mã đẹp và có dấu ấn riêng trên thị trường quốc tế. Đẩy mạnh hợp tác với các trung tâm thời trang quốc tế, mời các chuyên gia nước ngoài về giảng dạy hoặc cử người đi học tại các viện một hàng đầu thế giới; Đa dạng hóa các phương thức đào tạo lại và bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn, ngoại ngữ cho lao động trong các DN SX XK dệt may về nghiệp vụ KD xuất nhập khẩu, về thanh toán quốc tế, về kỹ năng đàm phán và ký kết hợp đồng, về tranh chấp và giải quyết tranh chấp quốc tế. Trong đó, Nhà nước cần hỗ trợ các DN với các hình thức đào tạo tại chỗ, đào tạo theo dự án.

#### ***3.3.4. Giảm lộ trình tăng lương tối thiểu***

Ngành dệt may trong đó có Vinatex là ngành thâm dụng lao động rất lớn so với các ngành công nghiệp khác, việc tăng lương tối thiểu theo lộ trình phải tính đến “sức khỏe” của các DN dệt may, điều này dẫn đến tăng chi phí sản xuất, tăng giá thành sản phẩm, khách hàng nước ngoài sẽ chuyển đơn đặt hàng sang một số nước có chi phí nhân công rẻ hơn...sẽ tác động tiêu cực đến các mục tiêu của Vinatex đặt ra trong đó có mục tiêu PTTH thời trang XK. Vì vậy chính phủ nên giảm lộ trình tăng lương tối thiểu vùng đến năm 2020 hoặc 2022 và không tăng lương thường xuyên hàng năm. Năm 2017 sẽ không tiếp tục tăng lương bởi lương tối thiểu vùng năm 2016 đã bằng 3,28 - 3,57 lần so với năm 2010.

#### **Tóm tắt chương 3**

Xuất phát từ quan điểm, mục tiêu chiến lược phát triển ngành dệt may VN và chiến lược phát triển KD của Vinatex, tác giả luận án đã đề xuất một số giải pháp về PTTH sản phẩm thời trang XK của Vinatex trong thời gian tới đối với Tập đoàn và các DN thành viên, đó là Vinatex tiếp tục duy trì hình thức gia công XK; Tiếp tục

hoàn thiện mô hình thương hiệu và triển khai chiến lược phát triển của Vinatex; Đẩy mạnh đầu tư NNL cho PTTH; Tăng cường tiếp cận một số thị trường lân cận để đưa sản phẩm thời trang ra nước ngoài; Xây dựng và phát triển chuỗi cung ứng dệt may đáp ứng nhu cầu hội nhập.

Bên cạnh đó, kiến nghị với Nhà nước trong việc đổi mới chính sách tài chính, pháp lý, hỗ trợ DN về thông tin thị trường cũng như về đào tạo NNL giúp DN thành viên và Vinatex có điều kiện đầu tư nâng cao chất lượng, hiệu quả các hoạt động truyền thông để đưa thương hiệu thời trang Vinatex đến gần hơn với thị trường khu vực và thế giới.



## KẾT LUẬN

Ngành dệt may VN là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn mang lại KNXXK lớn cho đất nước, trong đó Vinatex là đơn vị nòng cốt của dệt may Việt Nam. Mặc dù giá trị KNXXK tăng qua các năm, sản phẩm dệt may XK sang nhiều quốc gia và khu vực trên thế giới, trong đó có các thị trường truyền thống, khó tính như EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ, tuy nhiên với người tiêu dùng nước ngoài biết đến THSP của Vinatex là còn rất khiêm tốn.

Cùng với xu hướng hội nhập quốc tế, VN tham gia ký kết các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương với các quốc gia, khu vực trên thế giới; sự quan tâm chỉ đạo, lãnh đạo của Chính phủ, Bộ Công Thương về chiến lược phát triển ngành dệt may Việt Nam, trong đó có PTTH sản phẩm dệt may. Về phía Tập đoàn dệt may VN (Vinatex) với sự quyết tâm của toàn tập đoàn đã chuyển đổi các chủ trương của chính phủ, Bộ công thương thành mục tiêu, nhiệm vụ cụ thể, tham gia vào chuỗi cung ứng dệt may, từng bước thời trang hóa ngành dệt may VN nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm dệt may VN và sản phẩm thời trang của Vinatex trong bối cảnh hội nhập, vì vậy nghiên cứu sinh đã lựa chọn đề tài “*Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex)*” làm đề tài luận án tiến sỹ kinh tế. Trên cơ sở mục đích, đối tượng và phạm vi nghiên cứu đã được lựa chọn, luận án tiếp cận lý lý thuyết về thương hiệu, sản phẩm dệt may, sản phẩm thời trang để từ đó phân tích, đánh giá thực trạng và nghiên cứu các giải pháp PTTH sản phẩm thời trang XK trong thời gian tới. Trong khuôn khổ của một luận án tiến sỹ kinh tế, nội dung luận án đã đạt được một số kết quả sau:

- Hệ thống hóa và bổ sung một số vấn đề lý luận về PTTH, PTTH thời trang XK, trong đó hệ thống hóa các khái niệm về PTTH thời trang. Đặc điểm của sản phẩm thời trang XK; Nội dung PTTH sản phẩm thời trang XK, làm rõ các nhân tố ảnh hưởng, tác động đến PTTH thời trang XK; cùng với kinh nghiệm PTTH thời trang của một số DN trong nước và trên thế giới.

- Luận án đã phân tích, đánh giá thực trạng PTTH sản phẩm thời trang của Vinatex dựa trên uy tín sản xuất hàng gia công XK, đánh giá cơ cấu sản phẩm thời trang, cấp độ sản phẩm thời trang gắn với thị trường thời trang thế giới. Đánh giá thực trạng PTTH sản phẩm thời trang Vinatex và các thực trạng khai thác các nội dung PTTH thời trang trong thời gian qua trên hai khía cạnh uy tín của Vinatex về

gia công XK và PTTH riêng XK sang thị trường nước ngoài dựa trên một số thương hiệu có uy tín đối với thị trường trong nước.

- Từ đánh giá thực trạng của hoạt động PTTH sản phẩm thời trang XK để đề xuất các nhóm giải pháp PTTH sản phẩm thời trang XK dựa trên uy tín sản xuất hàng gia công XK của Vinatex, PTTH riêng của Vinatex và các DN thành viên dựa trên một số thương hiệu thời trang đã có uy tín ở thị trường trong nước với hình thức mở cửa hàng, đại lý giới thiệu và bán sản phẩm thời trang Vinatex trên một số thị trường có nhu cầu về chất lượng thời trang không quá khắt khe như Lào, Campuchia, Myanmar..trong điều kiện cho phép Vinatex sẽ giới thiệu các sản phẩm thời trang cao cấp dựa trên bộ sưu tập, ý tưởng của Fadin để đưa thương hiệu thời trang cao cấp đến với các thị trường có nhu cầu thời trang chất lượng hơn.

Quá trình thực hiện luận này, nghiên cứu sinh gặp những khó khăn và đây cho là hạn chế của luận án.

*Một là*, các DN thuộc Vinatex chủ yếu sản xuất hàng may mặc gia công XK, trong đó có cả sản phẩm thời trang. Tuy nhiên sản phẩm thời trang mang tính thị hiếu, trào lưu, không được phân loại như các mã (cat) dệt may trong quản lý xuất nhập khẩu. Vì lý do đó nên DN không cần thiết phải phân loại thời trang và thực sự chỉ có thị trường, người làm công tác thị trường mới đánh giá và phân loại sản phẩm thời trang và sản phẩm may mặc thông thường. Nên việc thu thập số liệu thứ cấp liên quan đến kim ngạch, số lượng sản phẩm thời trang thể hiện bằng con số tuyệt đối là rất khó khăn và khó đạt được mức độ chính xác cao nhất.

*Hai là*, đa số các DN may thuộc Vinatex thực hiện gia công, sản phẩm XK mang thương hiệu của nước ngoài, trong khi đó XK sản phẩm mang thương hiệu của nhà sản xuất chỉ tập trung vào một vài DN, số lượng, giá trị rất nhỏ và đang trong giai đoạn thăm dò thị trường, vì vậy số liệu này khó có thu thập được bằng con số cụ thể.

*Ba là*, việc thu thập số liệu sơ cấp đối với người tiêu dùng nước ngoài ở một số thị trường nước ngoài, nếu có thể, sẽ làm cho luận án có giá trị cao hơn. Tuy nhiên do điều kiện về khoảng cách địa lý và chi phí nên luận án chỉ thu thập số liệu sơ cấp qua khảo sát người nước ngoài đã có trải nghiệm về thời trang VN có thời gian lưu lại Đà Nẵng và Hội An (Quảng Nam).

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH  
CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Tống Phước Phong (2006), Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex: Từ lý luận đến thực tiễn, *Tạp chí Công Thương*, Kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ; số 01/2016;
2. Tống Phước Phong (2016), Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex tại Hoa Kỳ, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số chuyên đề, số 02/2016;
3. Tống Phước Phong (2016), Các gợi ý về định hướng phát triển thương hiệu, *Tạp chí Hỗ trợ phát triển*, số 114, tháng 3/2016;
4. Tống Phước Phong (2016), Một số giải pháp phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu, *Tạp chí Kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương*, số 4/2016.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TIẾNG VIỆT

1. Quyết định số 424/QĐ-TTg, ngày 12/4/2012 của Thủ tướng chính phủ về việc phê duyệt kế hoạch , kế hoạch đầu tư phát triển 5 năm giai đoạn 2011 – 2015 của Tập đoàn Dệt May Việt Nam.
2. Quyết định số 3218/QĐ-BCT ngày 11/4/2014 về phê duyệt quy hoạch phát triển ngành dệt may đến năm 2020, tầm nhìn 2030.
3. Lê Quốc Ân (2001), Dệt may vẫn còn cơ may – khai thác lợi thế, tăng mạnh xuất khẩu, *Thời báo kinh tế Việt Nam*, ngày 25-7-2001.
4. Alice M. Tybout và Tim Calkins (2007), *Kellogg bàn về thương hiệu* (bản tiếng Việt), Nhà xuất bản Văn hóa Sài Gòn, TP HCM.
5. Nguyễn Thị Minh An (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Phạm Thị Thanh Bình (2013), Xuất khẩu dệt may Việt Nam năm 2012: thực trạng và nhân tố tác động, *Tạp chí nghiên cứu kinh tế*, số 419, tháng 4/2013.
7. Trần Thủy Bình (1995), *Một thời trang trong sản xuất kinh doanh hàng may mặc ở Việt Nam*, LATS Đại học Bách khoa Hà Nội.
8. Lê Tấn Bửu, Lê Đăng Lăng (2014), Mối quan hệ giữa các thành phần giá trị thương hiệu vàng: Nghiên cứu trường hợp SJC, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 279.
9. Bộ Công Thương (2008), *Quy hoạch phát triển ngành Dệt May Việt Nam đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020*, Hà Nội.
10. Trần Văn Chu, Nguyễn Văn Bình (2006), *Cẩm nang thị trường Hoa Kỳ*, NXB Thế giới, Hà Nội.
11. Trần Văn Chu (2006), *Doanh nghiệp Việt Nam với thị trường Hoa Kỳ*, Nhà xuất bản Thế giới, Hà Nội.
12. Lê Đình Cúc (2011), *Một số vấn đề Văn hóa Hoa Kỳ từ sau chiến tranh thế giới thứ hai*, Nhà xuất bản khoa học xã hội, Hà Nội.
13. Lê Anh Cường (2004), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu.- Danh tiếng và lợi nhuận*, Nhà xuất Lao động – Xã hội, Hà Nội.
14. Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học kinh tế quốc dân.
15. Nguyễn Thị Kim Dung (2004), *Chiến lược xúc tiến hỗn hợp sản phẩm may mặc của Vinatex trong nền kinh tế thị trường*, Luận án tiến sĩ, ĐH kinh tế quốc dân.

16. Đỗ Thị Đông (2011), *Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
17. Nguyễn Thị Dung Huệ (2013), *Phát triển công nghiệp hỗ trợ dệt may Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia.
18. Hồ Sĩ Hưng - Nguyễn Việt Hưng (2003), *Cảm nang xâm nhập thị trường Hoa Kỳ*, NXB Thống kê, trang 493.
19. Nguyễn Thị Hương (2012), Thực trạng giá trị thương hiệu dựa trên đánh giá, cảm nhận của độc giả đối với trang thông tin, kiến thức thuộc công ty cổ phần truyền thông Việt Nam, *Tạp chí Khoa học thương mại*, số 47/2012.
20. Nguyễn Thái Yên Hương (2005), *Liên bang Hoa Kỳ - Đặc điểm xã hội, văn hóa*, Nhà xuất bản Văn hóa – Thông tin, Hà Nội.
21. Ngô Thị Ngọc Huyền, Nguyễn Việt Bằng, Đinh Tiên Minh (2014), Các thành phần tài sản thương hiệu trái cây tươi Việt Nam: Trường hợp thanh long Bình Thuận, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 285.
22. Kotler & Amstrong (2012), *Nguyên lý tiếp thị*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
23. Nguyễn Hoàng Long (2013), Nghiên cứu đo lường giá trị thương hiệu sản phẩm dựa trên khách hàng, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 62+63.
24. Vũ Chí Lộc và Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
25. Trần Đình Lý (2012), *Xây dựng và phát triển thương hiệu xoài cát Hòa Lộc, Cái Bè, Tiền Giang*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học kinh tế, Đại học Huế.
26. Phạm Thị Minh Lý (2014), Tài sản thương hiệu của Trường Đại học theo cảm nhận của sinh viên – Nghiên cứu tại các Trường Đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 200.
27. An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hường (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
28. Nguyễn Đức Nhuận (2010), *Phát triển chiến lược marketing xuất khẩu hàng may vào thị trường Hoa Kỳ của các doanh nghiệp thuộc Vinatex*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Thương mại.
29. Nguyễn Hồng Nhung (2011a), Năng lực cạnh tranh xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam: Thực trạng và giải pháp, *Tạp chí Những vấn đề kinh tế & chính trị thế giới*, số 4-2011, trang 63.
30. Nguyễn Hồng Nhung, Vũ Đức Cường (2011b), Ngành dệt may và da giày Việt

Nam sau 20 năm phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế, *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới*, số 1-2011.

31. Đặng Thị Tuyết Nhung & Đinh Công Khai (2012), *Chuỗi giá trị ngành dệt may Việt Nam*, Chương trình giảng dạy kinh tế FulBright.
32. Bùi Văn Quang (2008), *Xây dựng thương hiệu ngành mì ăn liền Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế TP Hồ Chí Minh.
33. Trần Ngọc Sơn (2009), *Xây dựng và phát triển thương hiệu Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam*, LATS kinh tế, Học viện Ngân hàng.
34. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2015), *Từ Marketing đến Thời trang và Phong cách sống*, Nhà xuất bản Trẻ.
35. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.
36. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), *Quản trị thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp*, dùng cho chương trình đào tạo thạc sĩ.
37. Nguyễn Quốc Thịnh (2004), *Một số giải pháp chủ yếu xây dựng và bảo vệ thương hiệu cho hàng Việt Nam xuất khẩu trong bối cảnh hợp nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài cấp Bộ, mã số: 2003-78-025.
38. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Giá trị thương hiệu trong thị trường hàng tiêu dùng*, trong *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Lao động.
39. Võ Thanh Thu (2013), *Những giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường Hoa Kỳ sau thời kỳ khủng hoảng kinh tế*, *Tạp chí phát triển kinh tế*, số 278.
40. Bùi Văn Tốt (2014), *Báo cáo ngành dệt may: Cơ hội bức phá*, FPT Securities;
41. Cấn Anh Tuấn (2011), *Xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Thương mại.
42. Tổng cục Hải Quan (2009), *Báo cáo về xuất nhập khẩu hàng dệt may*, Báo cáo định kỳ hàng năm, Hà Nội.
43. Tổng cục Thống kê (2009), *Niên giám thống kê năm 2009*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
44. Lê Thanh Tùng (2005), *Vận dụng marketing quốc tế trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Ngoại Thương.
45. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao

động – Xã hội, Hà Nội.

46. Jack Trout (2004), *Định vị thương hiệu* (bản tiếng Việt), NXB Thống kê.
47. Nguyễn Thị Tú (2010), *Nâng cao sức cạnh tranh hàng dệt may của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
48. Lê Thị Kim Tuyền (2010), *Xây dựng thương hiệu bền vững cho Ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
49. Nguyễn Hoàng Việt (2012), Chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam – Thực trạng và giải pháp phát triển, *Tạp chí nghiên cứu kinh tế*, số 3-2012.
50. Nguyễn Hoàng Việt (2012), Nghiên cứu tác động của giới tính người tiêu dùng Việt Nam đến hành vi mua thời trang, *Tạp chí phát triển kinh tế*, số 262, 8/2012.
51. Trần Trung Vinh (2012), *Nghiên cứu sự tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến yêu thích thương hiệu và dự định mua tại thị trường ô tô Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Đại học Đà Nẵng.
52. Ngô Thị Hải Xuân (2012), Hiệp định thương mại Đối tác xuyên Thái Bình Dương cơ hội và thách thức đối với ngành dệt may Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ”, *Tạp chí phát triển kinh tế*, số 265.

#### **TIẾNG ANH**

53. Aaker (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
54. Aaker (1996), *Building Strong Brand*, The Free Press.
55. Alt, M. Griggs (1988), Can a Brand Be Cheeky? *Marketing Intelligence Planning*, 6(4), pp.9-16.
56. American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.
57. Andrew, Darren Coleman, *Service brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality and Influence on brand performance*, Dissertation, University of Birmingham, 2010, p18.)
58. Abernathy, F. H., J. T. Dunlop, J. H. Hammond, and D. Weil (1999), *A stitch in time: Lean retailing and the transformation of manufacturing—lessons from the apparel and textile industries*. Oxford University Press, USA.
59. Arnold, David (1992). *The handbook of brand management*. Century Business, The Economist Books.

60. Blackston, Max (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(May/June), pp. 79-83.
61. Bhimrao M. Ghodeswar (2008), Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 17. Number 1.2008. 4-12.
62. Boulding & Kirmani (1993), A consumer – side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20 (1).
63. Bojanic DC (1996), Consumer perception of Price, value and satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*.
64. Bruno Završnik, Daminjan Munel “*The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia*”, *Fibres & Textile in Eastern Europe*, January/March 2007, Vol. 15, No. 1 (60).
65. Chen (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity, *Journal of Product & Brand Management* 10 (7).
66. Chieng Fayrene Y.L (2011), Customer – Based Brand Equity: A Literature Review, *Journal of Arts Science & Commerce*, Vol –II, Issue -1, January 2011.
67. De Chernatony, L. and Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining a “brand: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
68. Davidson, H. (1998), “The next generation of brand measurement”, *Journal of Brand Management*, Vol. 5 No. 6, pp. 430-9.
69. Davies, G. & Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice, *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.
70. Doyle, P., (2001), “Shareholder-value-based brand strategies”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9(1),pp. 20-30
71. Farquhar, P. H (1990), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(9).
72. Felipe Caro và Vitor Martínez - de - Albéniz (2014), Fast fashion.
73. Goodyear, Mary (1993). Reviewing the concept of brands and branding. *Marketing and Research Today*, 21(2), pp. 75-79.
74. Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard*



- Business Review*. 33 (March–April), pp. 33–39.
75. Graça Guedes và Puala da Costa Soares (2005), *Branding of Fashion Products: a Communication Process, a Marketing Approach*, Proceeding of Association for Bussiness Communication 7<sup>th</sup> European Convention, May 2005.
  76. Gronroos (1997), Value driven relational marketing: From products to resoures and competencies, *Journal of marketing management*, 13 (5).
  77. Guzman (2005), *Brand building towards Social Value: Association to public Goods*, Ph.D thesis, University of North Texas.
  78. Hines (2007), *Fashion Marketing*, Butterworth Heinemann.
  79. Hislop, M. 2001. An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers. *Dynamic Logic's Branding*, Vol. 101, pp. 1-22.
  80. Ivana First (2009), *Brand Meaning and its Creation in cross cultural context*, Dissertation of the University of St. Gallen.
  81. Janet Bohdanowicz – Liz Clamp (1994), *Fashion Marketing*, Routlege.
  82. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1).
  83. Keller (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey.
  84. Keller (2009), Building strong brands in modern marketing communciations environment, *Journal of Marketing communications*. Vol 15.
  85. Kendall, T. Gordon (2009), *Brand merchandising*, Fairchild books, New York.
  86. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica (1996), *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.
  87. Kotler & Keller (2006), *Marketing Management*, Pearson/Prentice –Hall.
  88. Kotler (2008), *The New Strategic Brand Management*, Les Editions d'organisation.
  89. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006), *B2B Brand Management*, Berlin: Springer.
  90. Luc T.T.H (2007), *Web branding at Vietnamese manufacturing Enterprises*, PhD Thesis, University of Fribourge (Switzerland);
  91. Luo. D. (2008), *How to manage a brand to be strong: a Study of Zara*, Msc Intenational Bussiness, University of Nottingham.
  92. Mike Easey (2009), *Fashion Marketing*, Wiley – Blackwell.
  93. Monika Malinowska – Olszowy (2005), Brand Strategy in the Clothing and Textile market, *Fibres & Textile in Eastern Europe* January/March 2005, Vol 13, No 1 (49).

94. Murphy, John (1992). *What is Branding? In: Branding, a key marketing tool* (Ed.) Murphy, John. London, Macmillan, pp. 1-12.
95. Neyati Ahuja (2015), Effect of branding on consumer buying behaviour: A Study in relation to Fashion industry, *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, Vol. 3, Issue 2, February (2015).
96. Njite. D, (2005), *Examining Brand Associations that influence consumer's Restaurant Preferences*, Dissertation, The Ohio State University.
97. Part & Srinivasan (1994), A survey – based method of measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31.
98. Petrick (2002), Development of a multi dementional scale for measuring the perceived value of a service, *journal of Management*.
99. Prasanna Kumar (2016), “Impact of brand equity on customers purchase decision marking while choosing brand over unbrand apparel in Andhra Pradesh”, *International Journal of Applied Engineering Research*, Vol. 11, Number 7 (2016).
100. Ranran Xiao (2010), *Study of Apparel Brand Building Strategies in the Chinese Market*, Master of arts in Apparel, Merchandising Design and Textiles, Washington State University.
101. Rogers D.S., Gamans L.R. (1983), *Fashion: a Marketing Approach*, New york: CBS College Publish.
102. Sally Samih Baalbaki (2012), *Consumer perception of Brand Equity measurement: A new Scale*, Doctor of Philosophy, University of North Texas.
103. Sa'nchez et al (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27 (4).
104. Simon & Sullivan (1993), The measurement and determinant of Brand equity: A financial Approach, *Marketing Science*, 12 (1).
105. Srivastava & Shocker (1991), Brand equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. Work paper No. 91-124, cambridge, *Marketing Science Institute*.
106. Syed Tabrez Hassan (2014), A study of customer perception of youth towards branded fashion apparels in Jalandhar city, *Alk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Managment*, Vol. 5, Issue 2, April (2014).
107. Syeda Quratulain Kazmi (2012), Consumer Perception and Buying

Decisions(The Pasta Study), *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Volume 1, Issue 6, November-2012

108. Yoo, B. etc (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Academy of Marketing Science*, 28 (2).
109. Zeithaml (1998), Consumer perceptions of price, quality and Value: A mean - end model and Synthesis of evidence, *Journal of marketing*.

**WEBSITE:**

110. <http://baocongthuong.com.vn/xuat-nhap-khau/12281/day-manh-xuat-khau-thuong-hieu-hang-may-mac-viet-nam.htm> ; cập nhật 11/08/2011 14:17:58
111. <http://vietnamtoday.net/vi-VN/t221c277p87550/Nganh-Det-may-Viet-Nam-se-co-57-thuong-hieu-tam-quoc-te.htm>; cập nhật 05/11/2012.
112. <http://voer.edu.vn/m/dac-diem-cua-thi-truong-eu-doi-voi-hang-det-may/22aba70e>, cập nhật 15/01/2016.
113. <http://www.misa.com.vn/tabid/91/newsid/27202/Triet-ly-thuong-hieu-cua-Armani-Kexay-dung-phong-cach-thoi-trang.aspx>, cập nhật 10/12/2014(*Tạp chí Doanh nhân*)
114. [www.mayducgiang.com.vn](http://www.mayducgiang.com.vn);
115. [www.vinatex.com](http://www.vinatex.com);
116. [www.vietnamtextile.org.vn](http://www.vietnamtextile.org.vn);
117. [www.nhabe.com.vn](http://www.nhabe.com.vn);
118. [www.viettien.com.vn](http://www.viettien.com.vn);
119. [www.vietthang.com.vn](http://www.vietthang.com.vn);
120. [www.anphuoc.com.vn](http://www.anphuoc.com.vn);
121. [www.garco10.vn](http://www.garco10.vn);
122. [www.hoatho.com.vn](http://www.hoatho.com.vn);
123. [www.zara.com](http://www.zara.com)
124. [www.hm.com](http://www.hm.com)
125. <http://www.baomoi.com/cong-ty-tnhh-may-theu-giay-an-phuoc-don-nhan-huan-chuong-lao-dong-hang-3/c/12200963.epi>, cập nhật 24/6/2016
126. <http://www.businessdictionary.com/definition/customerperception.html#ixzz4KW1gehQp>, cập nhật 20/7/2016.
127. <http://tapchicongthuong.vn/vinatex-lien-ket-de-lan-toa-hang-viet-20150814051026329p40c406.htm>, cập nhật 20/7/2016.

**PHỤ LỤC**  
**BỘ CÔNG THƯƠNG**  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI**

**PHỤ LỤC A**

**ĐỀ CƯƠNG THẢO LUẬN CÁC CHUYÊN GIA**  
**VỀ VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT**  
**KHẨU CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM**

**I. Phần giới thiệu**

Xin chào các Anh (Chị), tôi là Tống Phước Phong, đang công tác tại Trường Cao đẳng Thương mại (Đà Nẵng). Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex)”.

Rất cảm ơn Anh (Chị) đã đồng ý và dành thời gian trao đổi, chia sẻ về vấn đề nghiên cứu trên. Những thông tin mà Anh (Chị) cung cấp sẽ là tài liệu quý giúp tôi hoàn thành nghiên cứu này.

Tôi cam kết mọi thông tin trao đổi chỉ phục vụ cho vấn đề nghiên cứu, không chia sẻ các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân khác.

**II. Phần thảo luận**

**1. Thông tin chung**

- Anh (chị) cho biết về tình hình xuất khẩu sản phẩm may mặc của doanh nghiệp trong những năm gần đây.
- Khách hàng chủ yếu/truyền thống của doanh nghiệp đến từ các quốc gia nào?
- Sản phẩm chủ yếu và thị trường xuất khẩu chủ yếu.
- Tỷ lệ sản phẩm xuất khẩu? Tiêu thụ nội địa?
- Hình thức và tỷ lệ xuất khẩu gia công/CMT, FOB I, FOB II, ODM, OBM.

**2. Thông tin trao đổi về phát triển thương hiệu thời trang xuất khẩu**

- Cơ cấu sản phẩm thời trang mang thương hiệu của nhà nhập khẩu so với sản phẩm may mặc gia công.
- Cơ cấu sản phẩm thời trang mang thương hiệu nhà nhập khẩu theo thị trường.
- Cấp độ/đẳng cấp sản phẩm thời trang.

- Tình hình xuất khẩu sản phẩm mang thương hiệu riêng của doanh nghiệp.
  - Mức độ nhận biết của khách hàng/người tiêu dùng nước ngoài đối với thương hiệu riêng của doanh nghiệp.
  - Doanh nghiệp có xây dựng và triển khai chiến lược phát triển thương hiệu theo chiến lược phát triển của Tập đoàn, Bộ Công Thương.
  - Sự đầu tư của doanh nghiệp và tập đoàn vào hoạt động phát triển thương hiệu Vinatex theo những định hướng nào (gia công xuất khẩu hay đưa thương hiệu riêng thâm nhập một số thị trường nước ngoài).
  - Khả năng và mức độ đầu tư về tài chính, nhân lực và truyền thông thương hiệu.
  - Phát triển thương hiệu phải bắt đầu từ đâu.
  - Các công cụ để phát triển thương hiệu thời trang xuất khẩu về giá trị nhận thức của khách; chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận; nhượng quyền thương hiệu.
  - Hoạt động mở rộng, hợp tác, nhận biết và liên kết thương hiệu.
  - Những khó khăn, thuận lợi trong quá trình phát triển thương hiệu.
- Xin chân thành cảm ơn Anh (chi)!*

## PHỤ LỤC B

### DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA THẢO LUẬN VỀ VẤN ĐỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM (VINATEX)

STT	Họ và tên	Chức vụ	Đơn vị
1	Nguyễn Đức Trí	Tổng Giám đốc	Tổng Cty CP Dệt may Hòa Thọ
2	Bùi Văn Tiến	Tổng Giám đốc	Tổng Cty CP May Việt Tiến
3	Lê Thị Hà Chi	GĐ Trung tâm Thời trang Novelty	Tổng Cty CP May Nhà Bè
4	Hồ Hai	Tổng Giám đốc	Cty CP Vinatex Đà Nẵng
5	Nguyễn Bình An	Chuyên viên	Văn phòng phía Nam - Hiệp hội dệt may Việt Nam
6	Thân Đức Việt	Phó Tổng giám đốc	Tổng Cty CP May 10
7	Nguyễn Đức Khiêm	Tổng Giám đốc	Tổng công ty Việt Thắng
8	Nguyễn Quốc Thịnh	Trưởng bộ môn Quản trị thương hiệu - Khoa Marketing; Thành viên Ban cố vấn chương trình thương hiệu Quốc gia.	Trường Đại học Thương mại

## A. BIỂU MẪU KHẢO SÁT

PHỤ LỤC 1

### BỘ CÔNG THƯƠNG TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI

#### PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VINATEX

Kính thưa Quý Anh/Chị,

Tôi là Tống Phước Phong, là giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Cao đẳng Thương mại (Đà Nẵng), hiện đang thực hiện đề tài “*Phát triển thương hiệu thời sản phẩm thời trang xuất khẩu của Tập đoàn dệt may Việt Nam*”, chúng tôi rất cần sự giúp đỡ, hỗ trợ từ quý công ty là thành viên của Vinatex.

Xin Anh/Chị vui lòng dành khoảng 10 phút và cho biết ý kiến của quý công ty về những vấn đề liên quan đến đề tài trên được cụ thể dưới đây, ý kiến của quý anh/chị sẽ hoàn toàn được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học nhằm nâng cao chất lượng đào tạo của nhà trường.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

#### PHẦN A. THÔNG TIN VỀ ĐÁP VIÊN

Xin anh (chị) vui lòng cho biết một số thông tin dưới đây bằng cách đánh dấu x vào ô phía trước cho một lựa chọn phù hợp

##### 1. Bộ phận công tác của anh (chị) trong doanh nghiệp

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hội đồng quản trị TCty;                      | <input type="checkbox"/> Ban giám đốc Tổng công ty;        |
| <input type="checkbox"/> Ban giám đốc Công ty/XN;                     | <input type="checkbox"/> Phòng kinh doanh/marketing;       |
| <input type="checkbox"/> Bộ phận Xuất Nhập khẩu;                      | <input type="checkbox"/> Trung tâm/Bộ phận thương hiệu;    |
| <input type="checkbox"/> Phòng quản lý sản xuất;                      | <input type="checkbox"/> Bộ phận trực tiếp sản xuất;       |
| <input type="checkbox"/> Phòng Tài chính;                             | <input type="checkbox"/> Trung tâm Thiết kế thời trang;    |
| <input type="checkbox"/> Phòng Quản trị nhân lực;                     | <input type="checkbox"/> Phòng Quản lý thiết bị & máy móc; |
| <input type="checkbox"/> Tên công ty mà Anh (Chị) đang làm việc:..... |  |

.....

## PHẦN B. NỘI DUNG

1. Đánh giá về cơ cấu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex

Với kinh nghiệm của mình, anh/chị trả lời nhận định “Mặt hàng nào dưới đây có tính thời trang” theo các mức độ (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Mặt hàng chủ yếu	Mẫu	Đánh dấu (√) vào một trong năm mức độ dưới đây				
		1	2	3	4	5
Áo thun/ <i>Polo - Tshirt</i>						
Sơ mi/ <i>Shirt</i>						
Áo khoác ngoài/ <i>Overcoat</i>						
Quần áo phụ nữ / <i>Lady wears</i>						
Bộ đồng phục/ <i>Uniform</i>						
Quần âu/ <i>Trousers</i>						
Bộ vét (nam/ nữ)/ <i>Suits</i>						



2. Xin Anh (Chị) cho biết ý kiến của mình về hoạt động xây dựng và phát triển triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của DN, bằng cách đánh dấu x theo mức độ sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

STT		Lựa chọn một mức độ trả lời từ 1 đến 5 bằng cách đánh dấu x				
		(1) Hoàn toàn không đồng ý	(2) Không đồng ý	(3) Bình thường	(4) Đồng ý	(5) Hoàn toàn đồng ý
<b>I</b>	<b>Nhận thức của Vinatex đối với hoạt động phát triển thương hiệu</b>					
1	Thương hiệu rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của DN					
2	DN thường xuyên tham gia các khóa tập huấn về thương hiệu					
3	Cán bộ nhân viên của DN có ý thức duy trì và nâng cao uy tín của thương hiệu					
<b>II</b>	<b>Đầu tư về tài chính cho phát triển thương hiệu</b>					
1	Thực tế trong hoạt động kinh doanh của mình, DN chưa thực sự đầu tư tài chính một cách thỏa đáng cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.					
2	Xây dựng và phát thương hiệu sản phẩm may xuất khẩu, doanh nghiệp phải đối mặt rất nhiều khó khăn về tài chính.					
3	Cần có sự hỗ trợ về tài chính của nhà nước trong xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm ra thị trường nước ngoài					
<b>III</b>	<b>Sự đầu tư về nhân lực cho phát triển thương hiệu</b>					
1	Doanh nghiệp đã thành lập bộ phận thiết kế thời trang					

STT		<i>Lựa chọn một mức độ trả lời từ 1 đến 5 bằng cách đánh dấu x</i>				
		(1) Hoàn toàn không đồng ý	(2) Không đồng ý	(3) Bình thường	(4) Đồng ý	(5) Hoàn toàn đồng ý
2	Đội ngũ thiết kế được đào tạo bài bản từ các cơ sở đào tạo.					
3	Đội ngũ thiết kế mẫu một thường xuyên được bồi dưỡng từ các trung tâm, trường đào tạo thiết kế trong nước					
4	Đội ngũ thiết kế mẫu một được cử đi tham quan, giao lưu học tập ở nước ngoài.					
5	Đội ngũ thiết kế mẫu một có trình độ chuyên môn đáp ứng yêu cầu công việc.					
6	Đội ngũ thiết kế mẫu một có trình độ ngoại ngữ đáp ứng yêu cầu công việc.					
7	Thu nhập của đội ngũ thiết kế mẫu mã là thỏa đáng					
<b>IV</b>	<b>Đầu tư truyền thông marketing cho phát triển thương hiệu</b>					
1	Doanh nghiệp sử dụng công cụ truyền thông marketing phổ biến là website, catalogue					
2	Doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm để quảng bá sản phẩm thời trang của mình trên thị trường nước ngoài					
3	Doanh nghiệp tham gia show trình diễn thời trang ở nước ngoài					
4	Doanh nghiệp quảng bá thương hiệu sản phẩm thông qua liên kết với các sự kiện của các ngành kinh tế khác (du lịch, hàng không..)					
5	Doanh nghiệp quảng bá thương hiệu thông qua cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.					

STT		<i>Lựa chọn một mức độ trả lời từ 1 đến 5 bằng cách đánh dấu x</i>				
		(1) Hoàn toàn không đồng ý	(2) Không đồng ý	(3) Bình thường	(4) Đồng ý	(5) Hoàn toàn đồng ý
6	Doanh nghiệp quảng bá thương hiệu qua các đại lý, cửa hàng thời trang nước ngoài.					
<b>V</b>	<b>Chiến lược phát triển thương hiệu Vinatex</b>					
1	Doanh nghiệp đã xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh trong từng giai đoạn, trong đó có chiến lược phát triển thương hiệu.					
2	DN có định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu tại thị trường nước ngoài trong thời gian tới.					
3	Đã có những hoạt động truyền thông cụ thể để phát triển thương hiệu ở thị trường nước ngoài.					
<b>VI</b>	<b>Mở rộng thương hiệu của Vinatex</b>					
1	Doanh nghiệp mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng dòng sản phẩm.					
2	Doanh nghiệp mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng ngành nghề mới.					
3	Doanh nghiệp mở rộng thương hiệu thông qua hình thức mua lại thương hiệu nổi tiếng của các công ty nước ngoài.					
4	DN mở rộng thương hiệu nhằm mở rộng thị trường trong nước là chủ yếu.					
<b>VII</b>	<b>Phát triển giá trị tài chính thương hiệu</b>					
1	DN đã chuyển nhượng để khai thác thương hiệu ở thị trường nước ngoài.					
2	DN nhận chuyển nhượng để khai thác thương hiệu nước ngoài ở thị trường trong nước					

STT		Lựa chọn một mức độ trả lời từ 1 đến 5 bằng cách đánh dấu x				
		(1) Hoàn toàn không đồng ý	(2) Không đồng ý	(3) Bình thường	(4) Đồng ý	(5) Hoàn toàn đồng ý
<b>VIII</b>	<b>Hợp tác thương hiệu</b>					
1	DN có sử dụng công cụ truyền thông quảng bá chung cho các thương hiệu của mình.					
2	DN hợp tác với các nhà bán lẻ nước ngoài để quảng bá, giới thiệu và bán sản phẩm cho DN.					
3	DN hợp tác với các nhà thiết kế nước ngoài có tên tuổi thiết kế sản phẩm thời trang của DN để giới thiệu cho khách hàng nước ngoài.					
4	Doanh nghiệp có hợp tác với các nhà thiết kế Việt Nam có tên tuổi ở nước ngoài thiết kế sản phẩm thời trang của DN để giới thiệu cho khách hàng nước ngoài.					

3. Anh (chị) cho biết ý kiến của mình về:

- Sản phẩm thời trang **mang thương hiệu của doanh nghiệp (sản xuất)** đã hoặc đang xuất khẩu sang nước ngoài, có hay không?

Không

Có      Xuất khẩu sang các nước  Hoa Kỳ;  EU;  Nhật Bản;

Lào;  Campuchia;  Malaysia;  Myamar;  khác:.....

- Mức độ XK sản phẩm thời trang (về giá trị tài chính) **mang thương hiệu của doanh nghiệp (sản xuất)** xuất khẩu sang các thị trường trên là  Nhiều;  tương đối;  ít.

- Doanh nghiệp có kế hoạch xuất khẩu sản phẩm thời trang mang thương hiệu của nhà sản xuất trong 2 đến 3 năm tới.

Có

Không.

4. Anh (Chị) cho biết DN có tham gia hội chợ - triển lãm quốc tế không?

Có

Không

5. Anh (chị) cho biết DN đã tham gia một số Hội chợ - triển lãm quốc tế (tên thành phố diễn ra hội chợ - triển lãm) dưới đây.



Tên quốc gia diễn ra Hội chợ quốc tế (Quốc gia/Thành phố tổ chức)	Năm				
	2011	2012	2013	2014	2015
1. Hoa Kỳ/.....					
2. Pháp/.....					
3. Đức/.....					
4. Myamar/.....					
5. Lào/.....					
6. Campuchia/.....					
7. ....					
8.....					

6. Anh (chị) cho biết mục đích của tham gia hội chợ quốc tế

Mục đích	Đánh dấu (x)
a. Quảng bá thương hiệu sản phẩm	
b. Quảng bá thương hiệu doanh nghiệp	
c. Tìm kiếm thị trường và khách hàng	
d. Mở rộng hệ thống phân phối	

7. Anh (chị) cho biết tại hội chợ - triển lãm, DN giới thiệu dòng sản phẩm nào cho khách hàng?

STT	Tên thương hiệu sản phẩm	Đánh dấu (x), nếu có tham gia tại hội chợ - triển lãm
1		
2		
3		
4		
5		
6	<b>Novelty</b>	

7	<b>mattana</b>	
8	<b>De Celso</b>	
9	 Merriman	
10	 Eternity GrusZ	
11	Eternity GrusZ	
12	May 10 Prestige	
13	May 10 Classic	
14	Pharaon Series...	
15	.....	

8. Anh (Chị) cho biết, DN tham gia hội chợ - triển lãm do đơn vị nào làm đầu mối?

- a. Vinatex                                       b. Vitas
- c. Cục xúc tiến thương mại                                       d. Địa phương

Một lần nữa xin cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị.

**PHỤ LỤC 2**  
**DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY**  
**THUỘC TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM (VINATEX) ĐƯỢC KHẢO SÁT**

<b>S TT</b>	<b>TÊN CÔNG TY</b>	<b>Tên thương mại</b>	<b>Năm thành lập</b>	<b>Lao động</b>	<b>Năng lực SX may (chiếc/ năm)</b>
1	Tập đoàn dệt may Việt Nam	Vinatex	1995	113.000	
2	Cty CP Dệt May Hoàng Thị Loan	Halotexco	2004	900	1,2 tri
3	Tổng Cty May Nhà Bè – CTCP	Nhabeco	1975	17.600	3 tri - 8 tri
4	Tổng Cty CP May Việt Tiến	VTEC	1976	35.000	900.000 - 20 tri
5	Tổng Cty May 10 – CTCP	Garco10	1946	9.000	800 - 14 tri
6	Tổng Cty CP Dệt May Hòa Thọ	Hoa tho Corp	1962	8.600	1 tri - 7 tri
7	Tổng Cty Việt Thắng – CTCP	VICOTEX	1960	1.500	1 tri- 2,5 tri
8	Tổng Cty Đức Giang	Durago	1990	10.600	5tri - 15 tri
9	Cty CP Vinatex Đà Nẵng	Vinatex Da Nang	1995	3.000	2 tri
10	Tổng Cty CP Phong Phú	PPCO	1964	5.300	8.000
11	Cty CP May Hữu Nghị	Hugamex	1989	3.500	2 tri- 8 tri
12	Cty CP Dệt May Huế	Huegatex	1988	3.000	9 tri
13	Tổng Cty CP Dệt May Hà Nội	Hanosimex	1984	4.500	13 tri
14	Tổng Cty CP Dệt May Nam Định	Natexco	1989	4.000	2,5 tri
16	Tổng Cty May Hưng Yên	Hugamex	1066	2.100	7 tri
17	Cty CP May Nam Định	Nagaco	1960	1.300	50.000 - 1 tri
19	Tổng Cty May Đồng Nai	Donagamex	1975	3.500	6 tri
20	Cty CP May Phương Đông	Phuong dong	1988	3.100	14 tri
21	Cty CP May Bình Minh	Bigamex	1999	2.400	4 tri - 7 tri
22	Cty CP May Xuất khẩu Ninh Bình		2005	800	4 tri
23	Cty TNHH MTV Dệt kim Đông Xuân	Doximex	1959	1.100	4 tri đến 10tri
24	Cty TNHH MTV Dệt kim Đông Phương	Dopimex	1972	750	5 tri

<b>S TT</b>	<b>TÊN CÔNG TY</b>	<b>Tên thương mại</b>	<b>Năm thành lập</b>	<b>Lao động</b>	<b>Năng lực SX may (chiếc/ năm)</b>
25	Chi nhánh Vinatex - XN may Quảng Ngãi	Vinatex Quang Ngãi	2014	750	2 tri - 4 tri
26	Cty CP Vinatex quốc tế		2013	2.000	10 tri
27	Cty CP Tiên Hưng		2007	2.300	4 tri
28	Cty CP may và DV Hưng Long		2001	2.500	1,2 tr- 3,6 tr
29	Cty CP May Thăng Long	Thaloga	1958	500	1,5 tri
30	Cty cp TM XNK May Phương Nam	Funagamex	2001	780	
31	Công ty CP May Tây Đô	Tay do	1989	1600	

*(Nguồn: Vinatex và khảo sát của tác giả)*



**PHỤ LỤC 3**  
**COLLEGE OF COMMERCE**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

---

**QUESTIONNAIRE FOR FOREIGN CUSTOMER**  
**(PHIẾU KHẢO SÁT DÀNH CHO KHÁCH HÀNG NƯỚC NGOÀI)**

Dear Sir or Madam,

We have been doing our research "Developing brand fashion products Vinatex exports". Would you please help us complete the following questionnaire in 5 minutes by mark (√) in your options .Your answers will be confidential and used only for the purpose of this research.

*Chúng tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex”, xin ông/bà dành khoảng 15 phút để giúp chúng tôi hoàn tất bảng câu hỏi dưới đây bằng cách đánh dấu (√) vào câu trả lời phù hợp với sự theo sự đánh giá của ông, bà.*

Thank you very much for your assistance.

Best regards,

Tong Phuoc Phong

Doctoral Researcher

Add: **College of Commerce** (Da Nang)

45 Dung Si Thanh Khe Str., Thanh Khe Dist., Da Nang City, Viet Nam

1. Can you tell us about the products corresponding to the following markets.







(Ông/Bà cho biết chủng loại sản phẩm may mặc tương ứng với thị trường nào dưới đây)







No/ TT	Items/Mặt hàng	Type of market/Loại thị trường				
		<b>Luxury market</b> /Thị trường thời trang sang trọng, thượng lưu	<b>Premium market</b> /Thị trường thời trang cao cấp	<b>Masstige market</b> /Thị trường thời trang vừa đại chúng vừa uy tín	<b>Massfashion market</b> /Thị trường thời trang đại trà	<b>Popular market</b> /Thị trường bình dân
1	Polo T_shirt/áo thun					
2	Shirt/Sơ mi					
3	Overcoat/áo khoác					
4	Ladies wear/quần áo phụ nữ					
5	Uniform/Bộ đồng phục					
6	Trousers/Quần âu					
7	Suits/bộ vét nam nữ					

2. Can you tell us about the products corresponding the level of fashion in the below table. (Ông/Bà cho biết chủng loại sản phẩm may mặc tương ứng cấp độ thời trang nào trong bảng dưới đây).








No/ STT	Items/Mặt hàng	Level of fashion/Cấp độ sản phẩm thời trang				
		(1) Haute couture collections	(2) Designer collection	(3) Bridge fashion & (4) Better fashion	(5) Fashion basics	(6) Basic Commodities
1	Polo T_shirt/áo thun					
2	Shirt/Sơ mi					
3	Overcoat/áo khoác					
4	Ladies wear/quần áo phụ nữ					
5	Uniform/Bộ đồng phục					
6	Trousers/Quần âu					
7	Suits/bộ vét nam nữ					






3. Could you tell me the consciousness of yours about some brand of garment companies in Vietnam below . (Ông/bà cho biết về nhận thức của mình về thương hiệu các doanh nghiệp dệt may Việt Nam dưới đây).

No.	Name of company	Company brand	Địa chỉ uy tín về gia công sản phẩm thời trang xuất khẩu (The place of prestige about processing export fashion apparel)	các thương hiệu thời trang nổi tiếng (There are experiences with processing famous fashion brands.	Giá gia công sản phẩm là phù hợp (The processed product is reasonable price)	Năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu của khách hàng (Capacity of production meet customer's requests)
1	Viet Nam National Textile & Garment Group					
2	Hoang Thi Loan Textile Garment -JSC					
3	Nha Be Garment Corporation - JSC					
4	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation					
5	Garment 10 Corporation- JSC					
6	Hoa Tho Textile Garment JSC					







No.	Name of company	Company brand	Địa chỉ uy tín về gia công sản phẩm thời trang xuất khẩu (The place of prestige about processing export fashion apparel)	các thương hiệu thời trang nổi tiếng (There are experiences with processing famous fashion brands.	Giá gia công sản phẩm là phù hợp (The processed product is reasonable price)	Năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu của khách hàng (Capacity of production meet customer's requests)
7	Viet Thang Corporation					
8	Duc Giang Corporation - JSC					
9	Vinatex Da Nang - JSC					
10	Phong Phú Corporation					
11	Huu Nghị Garment JSC					
12	Hue Textile Garment JSC					

4. Could you tell us your opinions about the quality of the export products of the fashion businesses below? (*Ông/bà cho biết cảm nhận về chất lượng của sản phẩm thời trang xuất khẩu của các doanh nghiệp dưới đây*).







No	Name of company	Company brand	Meet the demands of style and model	meet the demands of fabric's quality	Meet the demands of product technology process	Well- Branded ( <i>Có thương hiệu</i> )	Certificate		
							ISO 9001	ISO 14000	Others
1	Viet Nam National Textile & Garment Group								
2	Hoang Thi Loan Textile Garment -JSC								
3	Nha Be Garment Corporation - JSC								
4	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation	 							
5	Garment 10 Corporation-JSC								
6	Hoa Tho Textile Garment JSC								

No	Name of company	Company brand	Meet the demands of style and model	meet the demands of fabric's quality	Meet the demands of product technology process	Well- Branded ( Có thương hiệu)	Certificate		
							ISO 9001	ISO 14000	Others
7	Viet Thang Corporation								
8	Duc Giang Corporation - JSC								
9	Vinatex Da Nang - JSC								
10	Phong Phú Corporation								
11	Huu Nghị Garment JSC								
12	Hue Textile Garment JSC								







5. Could you tell me the perceived of yours about some brand of garment companies in Vietnam below . (Ông/bà cho biết về cảm nhận của mình về thương hiệu các doanh nghiệp dệt may Việt Nam dưới đây).







No.	Name of company	Company brand	Sản phẩm thời trang của Vinatex có chất lượng ổn định (PFV) (Vinatex's fashion apparel has consistent quality)	phù hợp (PPV) (Vinatex's fashion apparel has consistent cost price.	khách hàng có cảm nhận tốt (PEV) (Vinatex's fashion apparel makes customer feel good).	Sản phẩm thời trang của Vinatex mang lại cho khách hàng sự hài lòng (PEV) (Vinatex's fashion apparel gives customer pleasure).	Sản phẩm thời trang của Vinatex thúc đẩy mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (PSV) ((Vinatex's fashion apparel
1	Viet Nam National Textile & Garment Group						
2	Hoang Thi Loan Textile Garment -JSC						
3	Nha Be Garment Corporation - JSC						
4	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation						
5	Garment 10 Corporation- JSC						
6	Hoa Tho Textile Garment JSC						








No.	Name of company	Company brand	Sản phẩm thời trang của Vinatex có chất lượng ổn định (PFV) (Vinatex's fashion apparel has consistent quality)	phù hợp (PPV) (Vinatex's fashion apparel has consistent cost price.	khách hàng có cảm nhận tốt (PEV) (Vinatex's fashion apparel makes customer feel good).	Sản phẩm thời trang của Vinatex mang lại cho khách hàng sự hài lòng (PEV) (Vinatex's fashion apparel gives customer pleasure).	Sản phẩm thời trang của Vinatex thúc đẩy mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (PSV) (Vinatex's fashion apparel
7	Viet Thang Corporation						
8	Duc Giang Corporation - JSC						
9	Vinatex Da Nang - JSC						
10	Phong Phú Corporation						
11	Huu Nghị Garment JSC						
12	Hue Textile Garment JSC						

6. Have you ever known such brands of the following businesses yet? If you know, have they been known in such ways? (*Ông bà đã biết đến các thương hiệu của các doanh nghiệp nào dưới đây chưa? Nếu biết, thì thương hiệu đó được biết đến theo các cách thức nào?*)

No.	Name of company	Company brand	Know	Through....					Don't know
				Advertsings	Exhibition Fair	Fashion shows	(1)VCCI/(2)Vitas/ (3)Vinatex	Others: oversea partners_retailers	
1	Viet Nam National Textile & Garment Group								
2	Hoang Thi Loan Textile Garment -JSC								
3	Nha Be Garment Corporation - JSC								
4	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation								
5	Garment 10 Corporation- JSC								
6	Hoa Tho Textile Garment JSC								

No.	Name of company	Company brand	Know	Through....					Don't know
				Advertsings	Exhibition Fair	Fashion shows	(1)VCCI/(2)Vitas/ (3)Vinatex	Others: oversea partners_retailers	
7	Viet Thang Corporation								
8	Duc Giang Corporation - JSC								
9	Vinatex Da Nang - JSC								
10	Phong Phú Corporation								
11	Huu Nghị Garment JSC								
12	Hue Textile Garment JSC								



No.	Name of company	Company brand	(1) Technological capabilities	(2) Costcompetitiveness			(3)Lead time requirements	(4)Price/ product unit	(5) Skills of labors	(6) Growth potential in production
				Materials costs	Wages	Freight charges				
8	Duc Giang Corporation - JSC									
9	Vinatex Da Nang - JSC									
10	Phong Phú Corporation									
11	Huu Nghị Garment JSC									
12	Hue Textile Garment JSC									

### Personal Information

Could you please tell me some more personal information:

1. Your full name (may answer/or not).....
2. Your company name:.....
3. For how long you have been working with the Textile Garment in Vietnam.....years.(Số năm hợp tác với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.....năm).
4. For how long you have been working in the fashion industry :..... years. (Số năm làm việc trong ngành kinh doanh thời trang:.....năm)

**Thank you very much for your cooperation!**

**PHỤ LỤC 4**  
**COLLEGE OF COMMERCE**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

---

**QUESTIONNAIRE FOR FOREIGNERS OR OVERSEAS VIETNAMESE**  
**(PHIẾU KHẢO SÁT DÀNH CHO NGƯỜI NƯỚC NGOÀI HOẶC VIỆT KIỀU)**

Dear Sir/Madam,

We have been doing our research "Developing brand fashion products Vinatex exports". Would you please help us complete the following questionnaire in 5 minutes by mark (√) in your options .Your answers will be confidential and used only for the purpose of this research.

*Chúng tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu “Phát triển thương hiệu sản phẩm thời trang xuất khẩu của Vinatex”, xin ông/bà dành khoảng 5 phút để giúp chúng tôi hoàn tất bảng câu hỏi dưới đây bằng cách đánh dấu (√) vào câu trả lời phù hợp với sự theo sự đánh giá của ông, bà.*

Thank you very much for your assistance.

Best regards,

Tong Phuoc Phong

Doctoral Researcher

Add: **College of Commerce (Da Nang)**

45 Dung Si Thanh Khe Str., Thanh Khe Dist., Da Nang City, Viet Nam

1. Have you ever bought/used or known Viet Nam’s apparel fashion? (*Ông/bà đã từng mua/sử dụng hoặc biết đến thời trang may mặc của Việt Nam chưa?*)

Not yet (stop, pls!)       Yes

2. Have you known any brands of Viet Nam’s apparel fashion such as Viettien (of VTEC), Viettien Smart Casual (of VTEC), Viet Long (of VTEC), Novelty (of NBC), Mattana (of NBC), Merriman (of Hoa Tho), Hoa Tho (of Hoa Tho), others?

*(Ông/bà đã biết được những thương hiệu thời trang may mặc của Việt Nam như Viettien (của Việt Tiến) và Viettien Smart Casual (của Việt Tiến), Viet Long (của Việt Tiến), Novelty (của Nhà Bè), Mattana (của Nhà Bè) , Merriman (của*

***Hòa Thọ), Hoa Thọ (của Hòa Thọ), khác.***

**No.**

**Yes**, if you know, please mark (✓) in those brands. ( Viettien (of VTEC);  
 Viettien Smart Casual (of VTEC);  Viet Long (of VTEC);  Novelty (of NBC);  
 Mattana (of NBC),  Merriman (of Hoa Tho),  Hoa Tho (of Hoa Tho);   
others.

*(Nếu có, xin đánh dấu (✓) vào các thương hiệu đó ( Viettien (of VTEC);   
Viettien Smart Casual (of VTEC);  Viet Long (of VTEC);  Novelty (of NBC);   
Mattana (of NBC),  Merriman (of Hoa Tho),  Hoa Tho (of Hoa Tho);  khác)*

3. Have you ever known apparel products manufactured in Viet Nam (with label “Made in Viet Nam”)

*(Anh/chị đã từng biết đến sản phẩm thời trang được sản xuất tại Việt Nam (với tem  
đính kèm mang dòng chữ “Sản xuất tại Việt Nam”)*

Not Yet

Yes

4. Excuse me, are you an overseas Vietnamese?

Yes

No

**Thank you very much for your cooperation!**

## KẾT QUẢ KHẢO SÁT

### PHỤ LỤC 1.1

#### KẾT QUẢ KHẢO SÁT VỀ ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH CHO PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA VINATEX

Statistics				
		(DTTC1) Can co su ho tro ve tai chinh cua nha nuoc trong XD va PT thuong hieu SP ra thi truong nuoc ngoai	(DTTC2) XD va PT thuong hieu SP thoi trang XK, DN phai doi mat rat nhieu kho khan ve tai chinh	(DTTC3) Thuc te hoat dong kinh doanh cua minh, DN chua dau tu mot cach thoa dang cho hoat dong XD va PTHH
N	Valid	225	225	225
	Missing	0	0	0
Mean		4.70	4.12	3.60
Median		5.00	4.00	4.00
Minimum		4	4	2
Maximum		5	5	5

#### (DTTC1) Can co su ho tro ve tai chinh cua nha nuoc trong XD va PT thuong hieu SP ra thi truong nuoc ngoai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	68	30.2	30.2	30.2
	5	157	69.8	69.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

#### (DTTC2) XD va PT thuong hieu SP thoi trang XK, DN phai doi mat rat nhieu kho khan ve tai chinh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	198	88.0	88.0	88.0
	5	27	12.0	12.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

#### (DTTC3) Thuc te hoat dong kinh doanh cua minh, DN chua dau tu mot cach thoa dang cho hoat dong XD va PT thuong hieu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	34	15.1	15.1	15.1
	3	41	18.2	18.2	33.3
	4	130	57.8	57.8	91.1
	5	20	8.9	8.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



## PHỤ LỤC 1.2

### KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐẦU TƯ NHÂN LỰC CHO PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA VINATEX

Statistics								
		(NL7) Thu nhập của đối ngủ thiết kế màu một là thỏa đáng	(NL6) Đối ngủ thiết kế màu một có trình độ ngoại ngữ đáp ứng yêu cầu công việc	(NL5) Đối ngủ thiết kế màu một có trình độ chuyên môn đáp ứng yêu cầu công việc	(NL4) Đối ngủ thiết kế màu một được cử đi tham quan học tập ở nước ngoài	(NL3) Đối ngủ thiết kế màu một thương xuyên được bồi dưỡng tu cải CSĐT trong nước	(NL2) Đối ngủ thiết kế được đào tạo bằng tốt nghiệp các cơ sở đào tạo	(NL1) Doanh nghiệp đã thành lập BP thiết kế
N	Valid	225	225	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.37	2.66	4.05	2.40	3.83	4.22	3.96
Median		3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.670	.714	.715	.598	.745	.623	.844
Minimum		2	2	2	2	2	2	2
Maximum		4	5	5	5	5	5	5

(NL7) Thu nhập của đối ngủ thiết kế màu một là thỏa đáng					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	10.7	10.7	10.7
	3	93	41.3	41.3	52.0
	4	108	48.0	48.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

(NL6) Đối ngủ thiết kế màu một có trình độ ngoại ngữ đáp ứng yêu cầu công việc					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	107	47.6	47.6	47.6
	3	88	39.1	39.1	86.7
	4	29	12.9	12.9	99.6
	5	1	.4	.4	100.0

<b>(NL6) Doi ngu thiet ke mau mot co trinh do ngoai ngu dap ung yeu cau cong viec</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	107	47.6	47.6	47.6
	3	88	39.1	39.1	86.7
	4	29	12.9	12.9	99.6
	5	1	.4	.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

<b>(NL5) Doi ngu thiet ke mau mot co trinh do chuyen mon dap ung yeu cau cong viec</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.9	.9	.9
	3	46	20.4	20.4	21.3
	4	116	51.6	51.6	72.9
	5	61	27.1	27.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

<b>(NL4) Doi ngu thiet ke mau mot duoc cu di tham quan hoc tao o nuoc ngoai</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	145	64.4	64.4	64.4
	3	71	31.6	31.6	96.0
	4	7	3.1	3.1	99.1
	5	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

<b>(NL3) Doi ngu thiet ke mau mot thuong xuyen duoc boi duong tu cac CSDT trong nuoc</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	10.2	10.2	10.2
	3	16	7.1	7.1	17.3
	4	163	72.4	72.4	89.8
	5	23	10.2	10.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

<b>(NL2) Doi ngu thiet ke duoc dao tao ban ban tu cac co so dao tao</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3.6	3.6	3.6
	4	151	67.1	67.1	70.7
	5	66	29.3	29.3	100.0

**(NL4) Doi ngu thiet ke mau mot duoc cu di tham quan hoc tao o nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	145	64.4	64.4	64.4
	3	71	31.6	31.6	96.0
	4	7	3.1	3.1	99.1
	5	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(NL1) Doanh nghiệp da thanh lap BP thiet ke**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	12.4	12.4	12.4
	4	149	66.2	66.2	78.7
	5	48	21.3	21.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**PHỤ LỤC 1.3**

**KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐẦU TƯ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CỦA VINATEX CHO PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU**

**Statistics**

		(TTMKT1) Doanh nghiệp su dung cong cu truyen thong marketing pho bien la website, catalogue	(TTMKT2) DN tham gia hoi cho trien lam de quang ba san pham thoi trang cua minh tren thi truong nuoc ngoai	(TTMKT3) DN tham gia show trinh dien thoi trang o nuoc ngoai	(TTMKT4) DN quang ba thuong hieu sp thong qua lien ket cac su kien cua cac nganh kinh te khach	(TTMKT5) DN quang ba thuong hieu thong qua cong dong nguoi VN o nuoc ngoai	(TTMKT6) DN quang ba thuong hieu thong qua cac dai ly, cua hang thoi trang o nuoc ngoai
N	Valid	225	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.83	2.40	2.09	2.66	2.30	2.09
Median		4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.745	.598	.989	.714	.705	.698
Minimum		2	2	1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	4	4

**(TTMKT1) Doanh nghiệp su dung cong cu truyen thong marketing pho bien la website, catalogue**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	23	10.2	10.2	10.2
	3	16	7.1	7.1	17.3
	4	163	72.4	72.4	89.8
	5	23	10.2	10.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(TTMKT2) DN tham gia hoi cho trien lam de quang ba san pham thoi trang cua minh tren thi truong nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	145	64.4	64.4	64.4
	3	71	31.6	31.6	96.0
	4	7	3.1	3.1	99.1
	5	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(TTMKT3) DN tham gia show trinh dien thoi trang o nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	28.9	28.9	28.9
	2	102	45.3	45.3	74.2
	3	37	16.4	16.4	90.7
	4	14	6.2	6.2	96.9
	5	7	3.1	3.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(TTMKT4) DN quang ba thuong hieu sp thong qua lien ket cac su kien cua cac nganh kinh te khach**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	107	47.6	47.6	47.6
	3	88	39.1	39.1	86.7
	4	29	12.9	12.9	99.6
	5	1	.4	.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(TTMKT5) DN quang ba thuong hieu thong qua cong dong nguoi VN o nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	12.4	12.4	12.4
	2	105	46.7	46.7	59.1

	3	88	39.1	39.1	98.2
	4	4	1.8	1.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(TTMKT6) DN quang ba thuong hieu thong qua cac dai ly, cua hang thoi trang o nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	19.1	19.1	19.1
	2	120	53.3	53.3	72.4
	3	60	26.7	26.7	99.1
	4	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**PHỤ LỤC 1.4**  
**KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỰC TRẠNG**  
**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA VINATEX**

**Statistics**

		(CLPTTH1) DN đã xây dựng CLKD trong từng giai đoạn, trong đó có CLPTTH	(CLPTTH2) DN có định hướng XD và PT TH tại một số thị trường nước ngoài trong thời gian tới	(CLPTTH3) DN đã có những hoạt động cụ thể để PTTH ở nước ngoài
N	Valid	225	225	225
	Missing	0	0	0
Mean		4.04	2.22	2.34
Median		4.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.809	.815	.851
Minimum		2	1	1
Maximum		5	5	5

**(CLPTTH1) DN đã xây dựng CLKD trong từng giai đoạn, trong đó có CLPTTH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	10.2	10.2	10.2
	4	147	65.3	65.3	75.6
	5	55	24.4	24.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(CLPTTH2) DN có định hướng XD và PT TH tại một số thị trường nước ngoài trong thời gian tới**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	14.2	14.2	14.2
	2	133	59.1	59.1	73.3
	3	39	17.3	17.3	90.7
	4	20	8.9	8.9	99.6
	5	1	.4	.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(CLPTTH3) DN da co nhung hoat dong cu the de PTTH o nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	11.1	11.1	11.1
	2	129	57.3	57.3	68.4
	3	42	18.7	18.7	87.1
	4	28	12.4	12.4	99.6
	5	1	.4	.4	100.0
	Total		225	100.0	100.0

**PHỤ LỤC 1.5**  
**KẾT QUẢ KHẢO SÁT TÌNH HÌNH MỞ RỘNG THƯƠNG HIỆU CỦA**  
**VINATEX**

**Statistics**

		(MRTH1) DN mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng dòng sản phẩm	(MRTH2) DN mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng ngành nghề mới	(MRTH3) DN mở rộng thương hiệu thông qua hình thức mua lại thương hiệu nổi tiếng của các công ty nước ngoài	(MRTH4) DN mở rộng thương hiệu nhằm mở rộng thị trường trong nước là chủ yếu
N	Valid	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.17	2.28	2.25	3.92
Median		4.00	2.00	2.00	4.00
Std. Deviation		.492	1.059	.663	.622
Minimum		3	1	2	2
Maximum		5	5	4	5

**(MRTH1) DN mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng dòng sản phẩm**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	4.9	4.9	4.9
	4	164	72.9	72.9	77.8
	5	50	22.2	22.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(MRTH2) DN mở rộng thương hiệu thông qua mở rộng ngành nghề mới**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	20.0	20.0	20.0
	2	122	54.2	54.2	74.2
	3	16	7.1	7.1	81.3
	4	34	15.1	15.1	96.4
	5	8	3.6	3.6	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



**(MRTH3) DN mo rong thuong hieu thong qua hinh thuc mua lai thuong hieu noi tieng cua cac cty  
nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	196	87.1	87.1	87.1
	3	1	.4	.4	87.6
	4	28	12.4	12.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(MRTH4) DN mo rong thuong hieu nham mo rong thi truong trong nuoc la chu yeu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	6.7	6.7	6.7
	3	8	3.6	3.6	10.2
	4	182	80.9	80.9	91.1
	5	20	8.9	8.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**PHỤ LỤC 1.6**  
**KẾT QUẢ KHẢO SÁT TÌNH HÌNH HỢP TÁC THƯƠNG HIỆU CỦA**  
**VINATEX**

**Statistics**

		(HTTH1) DN su dung cong cu truyen thong quang ba chung cho cac thuong hieu cua minh	(HTTH2) DN hop tac voi cac nha ban le nuoc ngoai de quang ba, gioi thieu va ban san pham cho DN	(HTTH3) DN hop tac voi cac nha thiet ke nuoc ngoai co ten tuoi thiet ke SP thoi trang cua DN de gioi thieu cho KH	(HTTH4) DN hop tac voi cac nha thiet ke VN co ten tuoi o nuoc ngoai thiet ke sp thoi trang cua DN de gioi thieu cho KH nuoc ngoai
N	Valid	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.27	1.99	2.00	1.84
Median		4.00	2.00	2.00	2.00
Minimum		3	1	1	1
Maximum		5	5	4	5

**(HTTH1) DN su dung cong cu truyen thong quang ba chung cho cac thuong hieu cua minh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.3	1.3	1.3
	4	158	70.2	70.2	71.6
	5	64	28.4	28.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(HTTH2) DN hop tac voi cac nha ban le nuoc ngoai de quang ba, gioi thieu va ban san pham cho DN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	24.4	24.4	24.4
	2	137	60.9	60.9	85.3
	3	16	7.1	7.1	92.4
	4	15	6.7	6.7	99.1
	5	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(HTTH3) DN hop tac voi cac nha thiet ke nuoc ngoai co ten tuoi thiet ke SP thoi trang cua DN de gioi thieu cho KH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	8.9	8.9	8.9
	2	194	86.2	86.2	95.1
	3	1	.4	.4	95.6
	4	10	4.4	4.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(HTTH4) DN hop tac voi cac nha thiet ke VN co ten tuoi o nuoc ngoai thiet ke sp thoi trang cua DN de gioi thieu cho KH nuoc ngoai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	78	34.7	34.7	34.7
	2	124	55.1	55.1	89.8
	3	6	2.7	2.7	92.4
	4	15	6.7	6.7	99.1
	5	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**PHỤ LỤC 1.7**

**TÌNH HÌNH VÀ ĐỊNH HƯỚNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM THỜI TRANG MANG THƯƠNG HIỆU  
CỦA DOANH NGHIỆP THUỘC VINAETX SANG CÁC THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI**

S TT	TÊN DOANH NGHIỆP	Số phiếu (DN)	Hoa Kỳ	EU	Nhật Bản	Lào	Campu- chia	Mya- mar	Malay- sia	Quốc gia khác	Tỷ trọng xuất khẩu (%)			Định hướng XK 2-3 năm tới (tính trên 225 phiếu KS) (%)	
											Nhiều	Tương đôi	Ít	Có	Không
1	TCT CP May Việt Tiền	32	4	0	0	24	28	22	0	0	0	0	96.9	68.9	31.1
2	TCT CP May Nhà Bè	0	0	0	0	0	0	0	0	0				26.9	73.1
3	TCT CP May 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0				5.3	94.7
4	TCT CP May Đức Giang	0	0	0	0	0	0	0	0	0				4.9	95.1
5	Cty CP Việt Thắng	1	0	0	0	0	0	0	0	1				3.6	96.4
6	TCT CP Dệt May Hòa Thọ	2	0	0	0	0	2	0	0	0				36.0	64.0
7	Cty CP Vinatex Đà Nẵng	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0.0	0.0
8	Các đơn vị khác	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0.0	0.0
	<b>Tổng cộng</b>		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>1</b>					

(Nguồn: Khảo sát và tính toán của tác giả)

## PHỤ LỤC 1.8

### KẾT QUẢ KHẢO SÁT TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN GIÁ TRỊ TÀI CHÌNH THƯƠNG HIỆU CỦA VINATEX

<b>Statistics</b>			
		(TCTH1) DN đã chuyển nhượng để khai thác thương hiệu ở thị trường nước ngoài	(TCTH2) DN nhận chuyển nhượng để khai thác thương hiệu nước ngoài ở thị trường trong nước
N	Valid	225	225
	Missing	0	0
Mean		1.84	2.25
Median		2.00	2.00
Minimum		1	2
Maximum		4	4

#### (TCTH1) DN đã chuyển nhượng để khai thác thương hiệu ở thị trường nước ngoài

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	75	33.3	33.3	33.3
	2	113	50.2	50.2	83.6
	3	35	15.6	15.6	99.1
	4	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

#### (TCTH2) DN nhận chuyển nhượng để khai thác thương hiệu nước ngoài ở thị trường trong nước

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	196	87.1	87.1	87.1
	3	1	.4	.4	87.6
	4	28	12.4	12.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**PHỤ LỤC 1.9**  
**KẾT QUẢ KHẢO SÁT NHẬN THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VỀ HOẠT ĐỘNG**  
**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU**

<b>Statistics</b>				
		(NTTH1) Thương hiệu rất quan trọng đối với hoạt động KD của DN	(NTTH2) DN thương xuyên tham gia các khóa tập huấn về thương hiệu	(NTTH3) Cán bộ nhân viên của DN có ý thức duy trì và nâng cao uy tín thương hiệu
N	Valid	225	225	225
	Missing	0	0	0
Mean		4.23	4.22	3.89
Median		4.00	4.00	4.00
Minimum		3	2	2
Maximum		5	5	5

**(NTTH1) Thương hiệu rất quan trọng đối với hoạt động KD của DN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	.9	.9	.9
	4	169	75.1	75.1	76.0
	5	54	24.0	24.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(NTTH2) DN thương xuyên tham gia các khóa tập huấn về thương hiệu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3.6	3.6	3.6
	3	1	.4	.4	4.0
	4	150	66.7	66.7	70.7
	5	66	29.3	29.3	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

**(NTTH3) Cán bộ nhân viên của DN có ý thức duy trì và nâng cao uy tín thương hiệu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	42	18.7	18.7	18.7
	3	2	.9	.9	19.6
	4	120	53.3	53.3	72.9
	5	61	27.1	27.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Phụ lục 1.10

CÁC THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG THAM GIA  
HỘI CHỢ - TRIỂN LÃM QUỐC TẾ

GIAI ĐOẠN 2011 - 2015

STT	Tên thương hiệu sản phẩm	Đánh dấu (x), nếu có tham gia tại hội chợ - triển lãm
1		X
2		X
3		X
4		X
5		X
6	Novelty	X
7	<b>mattana</b>	X
8	De Celso	X
9	HOA THO	X
10		X
11	Eternity GrusZ	X

<b>STT</b>	<b>Tên thương hiệu sản phẩm</b>	<b>Đánh dấu (x), nếu có tham gia tại hội chợ - triển lãm</b>
12	<b>May 10 Prestige</b>	X
13	<b>May 10 Classic</b>	X
14	<b>Pharaon Series...</b>	X
15	.....	



**PHỤ LỤC 3.1**  
**CƠ CẤU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA VINATEX**

**Statistics**

		Suits - Bo vet nam nu	Trousers - Quan au	Uniform - Bo dong phuc	Ladies wear - Quan ao phu nu	Overcoat - Ao khoat	Shirt- Somi	Polo_Tshirt - Ao thun
N	Valid	210	210	210	210	210	210	210
	Missing	15	15	15	15	15	15	15
Mean		4.08	3.91	3.30	3.43	3.09	4.17	3.80
Median		4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.744	.689	.706	.568	.790	.788	.609
Minimum		3	3	2	2	2	3	2
Maximum		5	5	4	4	4	5	5

**Suits - Bo vet nam nu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	50	22.2	23.8	23.8
	4	93	41.3	44.3	68.1
	5	67	29.8	31.9	100.0
	Total	210	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		225	100.0		

**Trousers - Quan au**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	60	26.7	28.6	28.6
	4	109	48.4	51.9	80.5
	5	41	18.2	19.5	100.0
	Total	210	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		225	100.0		

**Uniform - Bo dong phuc**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	30	13.3	14.3	14.3
	3	87	38.7	41.4	55.7
	4	93	41.3	44.3	100.0
	Total	210	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		225	100.0		

**Ladies wear - Quan ao phu nu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	3.6	3.8	3.8
	3	104	46.2	49.5	53.3
	4	98	43.6	46.7	100.0
	Total	210	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		225	100.0		

**Overcoat - Ao khoat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	57	25.3	27.1	27.1
	3	78	34.7	37.1	64.3
	4	75	33.3	35.7	100.0
	Total	210	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		225	100.0		

**Shirt- Somi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	50	22.2	23.8	23.8
	4	74	32.9	35.2	59.0
	5	86	38.2	41.0	100.0
	Total	210	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		225	100.0		

**Polo\_Tshirt - Ao thun**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3.1	3.3	3.3
	3	43	19.1	20.5	23.8
	4	145	64.4	69.0	92.9
	5	15	6.7	7.1	100.0
	Total	210	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		225	100.0		

**PHỤ LỤC 3.2**  
**CƠ CẤU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA VINATEX**  
**THEO THỊ TRƯỜNG THỜI TRANG**

<b>No</b>		<b>Masstige market/ Thị trường thời trang đại chúng và uy tín</b>	<b>Mass Fashion market/Thị trường thời trang đại trà</b>
1	Polo T_shirt/áo thun	<b>54.8</b>	<b>45.2</b>
2	Shirt/Sơ mi	<b>80.6</b>	<b>19.4</b>
3	Overcoat/áo khoác	<b>41.9</b>	<b>58.1</b>
4	Ladies wear/quần áo phụ nữ	<b>77.4</b>	<b>22.6</b>
5	Uniform/Bộ đồng phục	<b>64.5</b>	<b>35.5</b>
6	Trousers/Quần âu	<b>83.9</b>	<b>16.1</b>
7	Suits/bộ vét nam nữ	<b>90.3</b>	<b>9.7</b>

**PHỤ LỤC 3.3**  
**CƠ CẤU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA VINATEX**  
**THEO CẤP ĐỘ THỜI TRANG**

No	Items/Mặt hàng	Tổng cộng	Level of fashion/Cấp độ thời trang									
			(1) Haute couture collections		(2) Designer collection		(3) Bridge fashion & (4) Better fashion		(5) Fashion basics		(6) Basic Commodities	
			S/L	(%)	S/L	(%)	S/L	(%)	S/L	(%)	S/L	(%)
1	Polo T-shirt/áo thun	31	0	0	0	0	6	19.4%	25	80.6%	0	0
2	Shirt/Sơ mi	31					8	25.8%	23	74.2%		
3	Overcoat/áo khoác	31	0	0	0	0	15	48.4%	16	51.6%	0	0
4	Ladies wear/quần áo phụ nữ	31	0	0	0	0	22	71.0%	9	29.0%	0	0
5	Uniform/Bộ đồng phục	31	0	0	0	0	8	25.8%	23	74.2%	0	0
6	Trouser/Quần âu	31	0	0	0	0	24	77.4%	7	22.6%	0	0
7	Suits/bộ vét nam nữ	31	0	0	0	0	26	83.9%	5	16.1%	0	0

**PHỤ LỤC 3.4**

**KẾT QUẢ KHẢO SÁT NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG VINATEX THÔNG QUA CÁC DOANH NGHIỆP THÀNH VINATEX**

No.	Name of company	Địa chỉ uy tín về gia công sản phẩm thời trang xuất khẩu	Có nhiều kinh nghiệm gia công các thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới	Giá gia công sản phẩm là phù hợp	Năng lực sản xuất đáp ứng được yêu cầu của khách hàng	Mức độ nhận thức của khách hàng về thương hiệu Vinatex và các thành viên
1	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation	29	28	27	31	92.7%
2	Nha Be Garment Corporation - JSC	29	28	27	30	91.9%
3	Duc Giang Corporation - JSC	25	23	24	25	86.6%
4	Hoa Tho Textile Garment JSC	27	25	28	28	93.1%
5	Garment 10 Corporation-JSC	27	28	27	27	94.0%
6	Viet Nam National Textile & Garment Group	25	21	24	24	75.8%
7	Vinatex Da Nang - JSC	19	18	27	23	77.7%
8	Viet Thang Corporation	23	21	26	21	73.4%
9	Huu Nghị Garment JSC	18	22	26	24	80.4%
10	Phong Phú Corporation	18	20	26	22	74.1%
11	Hoang Thi Loan Textile Garment -JSC	17	21	24	21	74.1%
12	Hue Textile Garment JSC	18	19	21	23	65.3%
	Tổng cộng	275	274	307	299	
	Tỷ lệ	77.7%	77.4%	86.7%	84.5%	

**PHỤ LỤC 3.5**  
**CÁC YẾU TỐ CẢM NHẬN CHẤT LƯỢNG CỦA KHÁCH HÀNG NƯỚC**  
**NGOÀI ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU**  
**CỦA VINATEX**

STT	Name of company	Đáp ứng được yêu cầu về kiểu cách, mẫu mốt	Đáp ứng được chất lượng vải vóc	Đáp ứng được quy trình kỹ thuật sản phẩm	Có thương hiệu	Chứng nhận				Mức độ cảm nhận chất lượng sản phẩm thời trang của các DN
						ISO 9001	ISO 14000	SA8000	Khác	
1	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation	27	28	28	29	30		29	25	90.3%
2	Nha Be Garment Corporation - JSC	26	26	27	27	29		29		88.2%
3	Duc Giang Corporation - JSC	24	25	24	24	24	25			86.9%
4	Hoa Tho Textile Garment JSC	24	25	26	23	26	26		26	86.7%
5	Garment 10 Corporation - JSC	25	25	26	24	26	24	25		86.2%
6	Viet Nam National Textile & Garment Group		25		24	25				79.6%
7	Vinatex Da Nang - JSC	21	22	22	21	24			23	79.2%
8	Viet Thang Corporation	24	22	24	23	26	25	26		78.3%
9	Huu Nghị Garment JSC	21	22	22	18	22		21		75.0%
10	Phong Phú Corporation	21	21	21	23	24	26		16	74.9%

H H S	Name of company	Đáp ứng được yêu cầu về kiểu cách, mẫu mốt	Đáp ứng được chất lượng vải vóc	Đáp ứng được quy trình kỹ thuật sản phẩm	Có thương hiệu	Chứng nhận				Mức độ cảm nhận chất lượng sản phẩm thời trang của các DN
						ISO 9001	ISO 14000	SA8000	Khác	
11	Hoang Thi Loan Textile Garment - JSC	22	21	24	11	24				72.9%
12	Hue Textile Garment JSC	22	20	21	19	23		21	21	67.7%
	Tổng cộng	257	282	265	266	303	126	151	111	
	Tỷ lệ	72.6%	79.7%	74.9%	75.1%	85.6%	35.6%	42.7%	31.4%	



**PHỤ LỤC 3.6**  
**CÁC YẾU TỐ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG NƯỚC NGOÀI ĐỐI**  
**VỚI THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM THỜI TRANG XUẤT KHẨU CỦA VINATEX**  
**THÔNG QUA CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC VINATEX**

No.	Name of company	Sản phẩm thời trang của Vinatex có chất lượng ổn định (PFV)	Giá thành sản phẩm thời trang của Vinatex là phù hợp (PPV)	Sản phẩm thời trang của Vinatex làm cho khách hàng có cảm nhận tốt (PEV)	Sản phẩm thời trang của Vinatex mang lại cho khách hàng sự hài lòng (PEV)	Sản phẩm thời trang của Vinatex thúc đẩy mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp (PSV)	Mức độ giá trị cảm nhận của khách hàng về thương hiệu Vinatex và các thành viên
1	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation	30	28	29	29	29	93.5%
2	Nha Be Garment Corporation - JSC	30	28	28	28	29	92.3%
3	Duc Giang Corporation - JSC	25	24	23	24	23	85.0%
4	Hoa Tho Textile Garment JSC	27	27	26	26	26	91.0%
5	Garment 10 Corporation- JSC	27	26	27	27	27	92.4%
6	Viet Nam National Textile & Garment Group	29	27	27	28	29	90.3%
7	Vinatex Da Nang - JSC	25	26	24	24	25	88.6%
8	Viet Thang Corporation	28	28	28	28	28	90.3%
9	Huu Nghị Garment JSC	25	26	24	25	25	89.3%
10	Phong Phú Corporation	26	26	28	27	26	91.7%
11	Hoang Thi Loan Textile Garment - JSC	23	22	22	22	21	78.6%
12	Hue Textile Garment JSC	24	23	26	25	26	80.0%
	<b>Tổng cộng</b>	<b>319</b>	<b>311</b>	<b>312</b>	<b>313</b>	<b>314</b>	
	<b>Tỷ lệ</b>	<b>90.1%</b>	<b>87.9%</b>	<b>88.1%</b>	<b>88.4%</b>	<b>88.7%</b>	










**PHỤ LỤC 3.7**  
**MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU VINATEX VÀ THÀNH VIÊN ĐỐI VỚI**  
**NHÀ NHẬP KHẨU THÔNG QUA CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG**





No.	Name of company	Know	Through....					Don't know
			Advertsings (Catalogue, website, TV...)	International Fashion Fair	International Fashion shows	(1)VCCI/(2)Vitas/(3) Vinatex	Others: oversea partners, retailers..	
1	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation	31	28	12	2	28	28	0
2	Nha Be Garment Corporation - JSC	31	28	13	2	28	26	0
3	Phong Phú Corporation	29	23	11		27	25	0
4	Hoa Tho Textile Garment JSC	29	25	11		26	26	0
5	Viet Nam National Textile & Garment Group	31	23	14	4	25	27	0
6	Huu Nghị Garment JSC	26	23	4		22	20	2
7	Duc Giang Corporation - JSC	26	22	5		23	21	2
8	Garment 10 Corporation- JSC	29	23	8		25	26	0
9	Viet Thang Corporation	28	24	5		24	19	3
10	Hue Textile Garment JSC	26	21			24	18	5
11	Vinatex Da Nang - JSC	22	17			16	12	6
12	Hoang Thi Loan Textile Garment - JSC	7	5			7		21
	<b>Tổng cộng</b>	<b>315</b>	<b>262</b>	<b>83</b>	<b>8</b>	<b>275</b>	<b>248</b>	<b>39</b>
	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>89.0%</b>	<b>83.2%</b>	<b>26.3%</b>	<b>2.5%</b>	<b>87.3%</b>	<b>78.7%</b>	<b>11.0%</b>

**PHỤ LỤC 3.8**  
**MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU VINATEX VÀ CÁC THÀNH VIÊN ĐỐI**  
**VỚI NHÀ NHẬP KHẨU THEO TỪNG DOANH NGHIỆP**

No.	Name of company	Tổng cộng	Know	Through....					Don't know	Mức độ biết đến thương hiệu theo doanh nghiệp
				Advertsings (Catalogue, website, TV...)	International Fashion Fair	International Fashion shows	(1)VCCI/(2)Vitas/(3) Vinatex	Others: oversea partners, retailers..		
1	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation	31	31	28	12	2	28	28	0	63.2%
2	Nha Be Garment Corporation - JSC	31	31	28	13	2	28	26	0	62.6%
3	Phong Phú Corporation	29	29	23	11		27	25	0	59.3%
4	Hoa Tho Textile Garment JSC	29	29	25	11		26	26	0	60.7%
5	Viet Nam National Textile & Garment Group	31	31	23	14	4	25	27	0	60.0%
6	Huu Nghị Garment JSC	28	26	23	4		22	20	2	53.1%
7	Duc Giang Corporation - JSC	28	26	22	5		23	21	2	54.6%
8	Garment 10 Corporation- JSC	29	29	23	8		25	26	0	56.6%
9	Viet Thang Corporation	31	28	24	5		24	19	3	51.4%
10	Hue Textile Garment JSC	31	26	21			24	18	5	48.5%
11	Vinatex Da Nang - JSC	28	22	17			16	12	6	40.9%
12	Hoang Thi Loan Textile Garment - JSC	28	7	5			7		21	34.3%

**PHỤ LỤC 3.9**  
**CÁC YẾU TỐ LIÊN KẾT GIỮA THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP VINATEX VÀ**  
**CÁC NHÀ NHẬP KHẨU**

No	Name of company	Company brand		(1) Năng lực kỹ thuật công nghệ	(2) Chi phí nguyên vật liệu	(3)Tiền lương	(4) Cấu trúc vận chuyển	(5) Yêu cầu thời gian sản xuất	(6) Giá bán/sp	(7) Kỹ năng của người lao động	(8) Tiềm năng phát triển sản xuất
1	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation	 	31	29	18	26	18	25	25	28	31
2	Nha Be Garment Corporation - JSC	 <small>TỔNG CÔNG TY CP MAY NHÀ BÈ</small>	31	29	16	25	18	25	25	28	31
3	Hoa Tho Textile Garment JSC		29	27	17	24	16	23	23	26	25
4	Garment 10 Corporation- JSC		29	25	16	23	16	25	23	27	23
5	Duc Giang Corporation - JSC		28	27	13	22	15	23	21	23	27
6	Huu Nghi Garment JSC		28	24	16	22	16	23	22	24	24
7	Viet Nam National Textile & Garment Group		31	29	22	23	16	24	23	24	28
8	Viet Thang Corporation		31	27	16	22	17	24	24	25	28

No	Name of company	Company brand		(1) Năng lực kỹ thuật công nghệ	(2) Chi phí nguyên vật liệu	(3)Tiền lương	(4) Cước phí vận chuyển	(5) Yêu cầu thời gian sản xuất	(6) Giá bán/sp	(7) Kỹ năng của người lao động	(8) Tiềm năng phát triển sản xuất
9	Phong Phú Corporation		29	24	16	22	17	24	23	22	23
10	Vinatex Da Nang - JSC		28	24	14	24	14	21	22	24	22
11	Hue Textile Garment JSC		31	25	17	24	18	23	26	25	23
12	Hoang Thi Loan Textile Garment - JSC		28	24	18	20	15	19	23	21	22
	Tổng cộng		354	314	199	277	196	279	280	297	307
	Tỷ lệ (%)			88.7	56.2	78.2	55.4	78.8	79.1	83.9	86.7

**PHỤ LỤC 3.10**  
**MỨC ĐỘ LIÊN KẾT GIỮA THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP VINATEX**  
**VÀ CÁC NHÀ NHẬP KHẨU**

No.	Name of company	(1) Năng lực kỹ thuật công nghệ	(2) Chi phí nguyên vật liệu	(3) Tiền lương	(4) Chi phí vận chuyển	(5) Yêu cầu thời gian sản xuất	(6) Giá bán/sp	(7) Kỹ năng của người lao động	(8) Tiềm năng phát triển sản xuất	Tỷ lệ LK TH được KH quan tâm
1	Viet Tien Garment Joint Stock Corporation	29	18	26	18	25	25	28	31	80.6%
2	Nha Be Garment Corporation - JSC	29	16	25	18	25	25	28	31	79.4%
3	Hoa Tho Textile Garment JSC	27	17	24	16	23	23	26	25	78.0%
4	Garment 10 Corporation- JSC	25	16	23	16	25	23	27	23	76.7%
5	Duc Giang Corporation - JSC	27	13	22	15	23	21	23	27	76.3%
6	Huu Nghi Garment JSC	24	16	22	16	23	22	24	24	76.3%
7	Viet Nam National Textile & Garment Group	29	22	23	16	24	23	24	28	76.2%
8	Viet Thang Corporation	27	16	22	17	24	24	25	28	73.8%
9	Phong Phú Corporation	24	16	22	17	24	23	22	23	73.7%
10	Vinatex Da Nang - JSC	24	14	24	14	21	22	24	22	73.7%
11	Hue Textile Garment JSC	25	17	24	18	23	26	25	23	73.0%
12	Hoang Thi Loan Textile Garment -JSC	24	18	20	15	19	23	21	22	72.3%





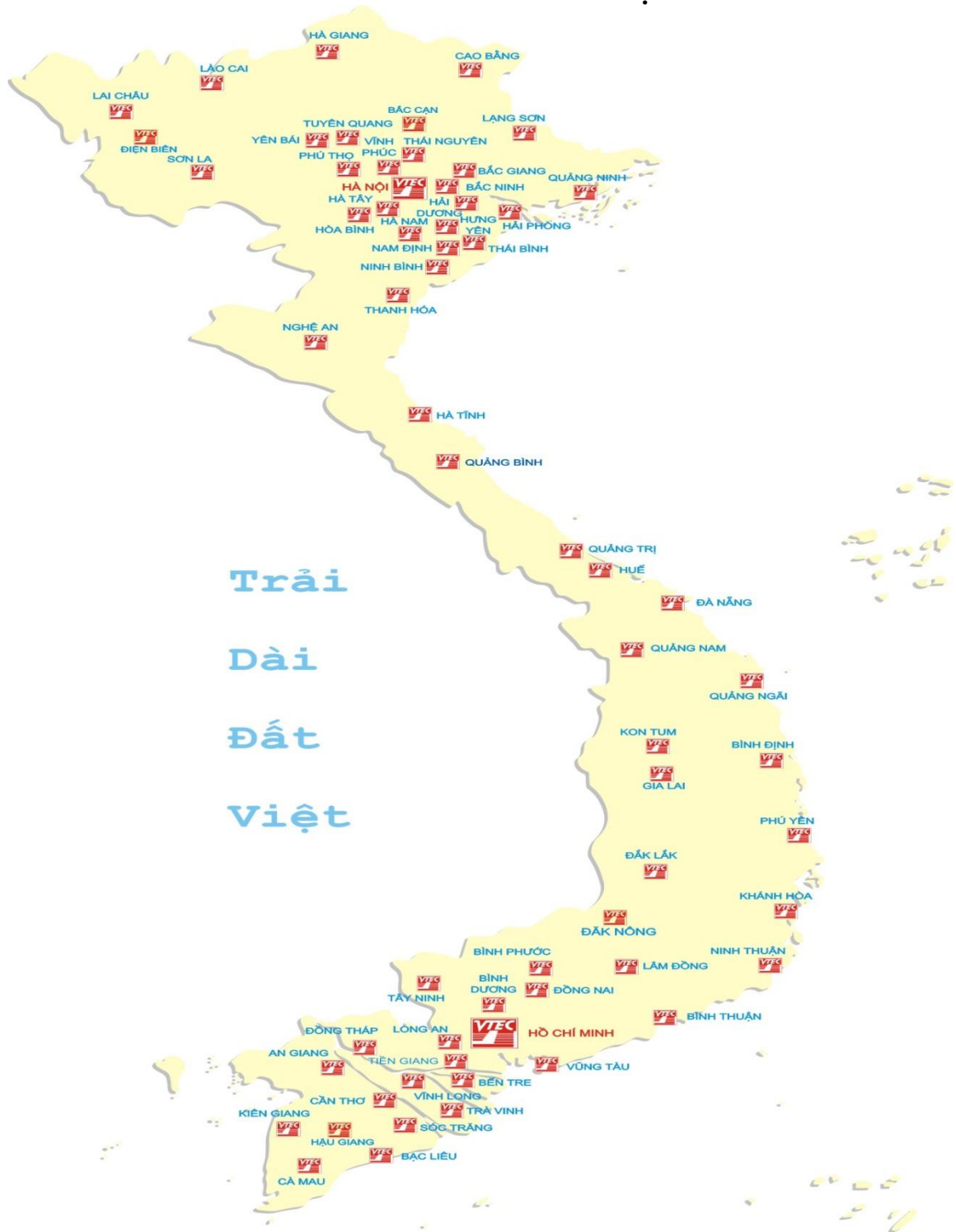






STT	Thời trang thương hiệu Vinatex và của các thành viên		Trong đó								Nhận biết sản phẩm may mặc mang nhãn "Made in Viet Nam"	Nhận biết qua Việt Kiều
	Không biết	Có biết	<i>Viettien</i>	<i>Viettien Smart Casual</i>	<i>Viet Long</i>	<i>Novelty</i>	<i>Mattana</i>	<i>Merriman</i>	<i>Hoa Tho</i>	<i>Khác</i>		
107	x											
108	x											
109	x										x	
110	x											
TC	104	6									19	8
(%)	94.5%	5.5%									17.3%	7.3%

**PHỤ LỤC 5**  
**HỆ THỐNG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM THỜI TRANG**  
**CỦA TỔNG CÔNG TY CP MAY VIỆT TIẾN**



Nguồn: <http://viettien.com.vn/modules.php?name=Content&opcase=viewcontent&mcid=174&menuid=14>, cập nhật 22/8/2016