



# 7 CASE STUDY SWOT & PEST

Cẩm nang dành cho mọi sinh viên Kinh tế

**BUSINESS**

Issue 764  
Monday, Jun 14, 2016  
#Caydinhnews

## Economy of the European Union

Written by Marketer With Love



# VINAMILK

---



1. Giới thiệu công ty
2. Phân tích SWOT
3. Phân tích PEST

Written by Marketer With Love

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.1. Giới thiệu chung

Công ty Vinamilk có tên đầy đủ là Công ty cổ phần Sữa Việt Nam, tên gọi khác: Vinamilk. Đây là doanh nghiệp chuyên sản xuất, kinh doanh sữa và các sản phẩm từ sữa cũng như các thiết bị máy móc liên quan tại Việt Nam. Theo thống kê của Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc, đây là công ty lớn thứ 15 tại Việt Nam vào năm 2007.

Vinamilk hiện đang là một doanh nghiệp đứng đầu trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm từ sữa tại Việt Nam. Các sản phẩm mang thương hiệu này chiếm lĩnh phần lớn thị phần trên cả nước, cụ thể như sau:

- 54,5% thị phần sữa trong nước
- 40,6% thị phần sữa bột
- 33,9% thị phần sữa chua uống
- 84,5% thị phần sữa chua ăn
- 79,7% thị phần sữa đặc

Các sản phẩm đến từ thương hiệu Vinamilk được phân phối đều khắp 63 tỉnh thành trên cả nước với 220.000 điểm bán hàng. Bên cạnh đó, Vinamilk Việt Nam còn được xuất khẩu sang 43 quốc gia trên thế giới như: Mỹ, Pháp, Canada, Ba Lan, Đức, Nhật Bản, Trung Đông,... Sau hơn 40 năm hình thành và phát triển, công ty đã xây dựng được 14 nhà máy sản xuất, 2 xí nghiệp kho vận, 3 chi nhánh văn phòng bán hàng, 1 nhà máy sữa tại Campuchia (Angkor Milk), 1 văn đại diện tại Thái Lan.

### TÂM NHÌN

“Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam về sản phẩm dinh dưỡng và sức khỏe phục vụ cuộc sống con người”

### SỨ MỆNH

“Vinamilk cam kết mang đến cho cộng đồng nguồn dinh dưỡng và chất lượng cao cấp hàng đầu bằng chính sự trân trọng, tình yêu và trách nhiệm cao của mình với cuộc sống con người và xã hội”

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

- Giai đoạn hình thành từ năm 1976 – 1986 của Vinamilk

**Năm 1976:** Được thành lập với tên gọi ban đầu là Công ty Sữa – Cà Phê Miền Nam.

**Năm 1982:** Được chuyển giao về bộ công nghiệp thực phẩm và được đổi tên thành Xí nghiệp Sữa – Cà phê – Bánh kẹo I.

- Thời kỳ đổi mới năm 1986 – 2003

**Năm 1992:** Đổi tên thành Công ty Sữa Việt Nam (Vinamilk).

**Năm 1994:** Xây dựng nhà máy tại Hà Nội để phát triển thị trường miền Bắc.

**Năm 1996:** Liên doanh với Công ty CP Đông lạnh Quy Nhơn để thành lập Xí nghiệp Liên Doanh Sữa Bình Định.

**Năm 2001:** Khánh thành nhà máy Sữa tại Cần Thơ.

- Thời kỳ cổ phần hóa từ năm 2003 – nay

**Năm 2004:** Thâu tóm cổ phần của Cty CP Sữa Sài Gòn, tăng số vốn điều lệ lên 1,590 tỷ đồng.

**Năm 2005:** Mua cổ phần của các đối tác liên doanh trong công ty cổ phần Sữa Bình Định và khánh thành nhà máy Sữa Nghệ An.

**Năm 2006:** Công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán TP.HCM.

**Năm 2012:** Thay đổi logo thương hiệu.

**Năm 2016:** Khánh thành nhà máy Sữa đầu tiên tại nước ngoài - nhà máy Sữa Angkormilk ở Campuchia.

**Năm 2017:** Khánh thành trang trại Vinamilk Organic Đà Lạt – trang trại bò sữa hữu cơ đầu tiên tại Việt Nam.



# 1. Giới thiệu công ty

## 1.3. Sản phẩm của Vinamilk



**SỮA NƯỚC**  
ADM GOLD, Flex,  
Super SuSu.



**SỮA CHUA**  
SuSu, Probi.  
ProBeauty



**SỮA BỘT**  
Dielac, Alpha,  
Pedia



**SỮA ĐẶC**  
Ngôi sao Phương  
Nam, Ông Thọ



**KEM, PHÔ MAI**  
Subo, Delight,  
Twin Cows



**NƯỚC GIẢI KHÁT**  
Vfresh, Icy, sữa đậu  
nành GoldSoy.

## 2. Phân tích SWOT

S T R E N G T H S	<b>Thương hiệu có tên tuổi, sức mạnh</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Năm 2020, Vinamilk chiếm 37% thị phần trong nước vì vậy =&gt; được nhiều người yêu thích.</li> <li>Không chỉ dừng lại ở việc sản xuất từ nguồn nguyên liệu sạch, mà còn có nhiều chính sách và hoạt động bền vững mang lại cho xã hội nhiều giá trị, thu hút sự tin tưởng của người tiêu dùng trong nước.</li> <li>Sản phẩm còn được xuất khẩu sang các đối tác nước ngoài của Vinamilk</li> </ul>
	<b>Chất lượng và số lượng sản phẩm đa dạng</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinamilk có danh mục các sản phẩm sữa rất đa dạng, từ sữa uống đến sữa chua, sữa có đường và không đường, béo và ít béo...</li> <li>Luôn tìm tòi, nghiên cứu và cho ra đời những sản phẩm với hương vị mới, đáp ứng mọi nhu cầu của người tiêu dùng.</li> </ul>
	<b>Mạng lưới phân phối cả trong và ngoài nước</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vinamilk có mặt tại 63 tỉnh thành trên cả nước và có hơn 135.000 điểm bán hàng trải dài khắp Việt Nam.</li> <li>Về hợp tác quốc tế, Vinamilk xuất khẩu sang hơn 40 quốc gia trên toàn thế giới, bao gồm Đông Nam Á, Trung Đông, Châu Phi và các khu vực khác.</li> </ul>
	<b>Đầu tư trang thiết bị và công nghệ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Đảm bảo chất lượng sữa đạt chuẩn theo tiêu chuẩn quốc tế</li> <li>Đầu tư máy móc, trang thiết bị hiện đại nhập khẩu từ các nước phát triển với khoa học và công nghệ cao như Thụy Sĩ và Đức.</li> </ul>
	<b>Sức mạnh tài chính</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Với việc mua lại nhiều công ty con, Vinamilk đã lọt vào top những công ty có nền tài chính mạnh nhất và khả năng tự chủ tài chính cao.</li> </ul>

## 2. Phân tích SWOT

### WEAK- NESSES

- Giá nguyên liệu đầu vào hầu như đều tăng do ảnh hưởng của COVID-19. Điều này gây ảnh hưởng lớn đến tỷ suất lợi nhuận của công ty. Tuy nhiên, Vinamilk cho biết yếu tố này được hỗ trợ một phần bởi chính sách tăng giá bán trong tháng 5/2021.

### OPPORT UNITIES

- Chính phủ đã đưa ra nhiều chính sách ưu đãi và giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu.
- Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam (2022), dân số Việt Nam đến năm 2022 ước tính đạt khoảng 99 triệu người, tỷ lệ sinh là 11,6 / 1000 người.  
=> nhu cầu cao về sữa cho trẻ nhỏ và các bà mẹ mới sinh, người cao tuổi.

### THREA -TENS

- Vinamilk với mục tiêu trở thành tập đoàn đa quốc gia trong tương lai. Xuất khẩu sữa và chiếm lĩnh thị trường đang là thách thức lớn nhất của doanh nghiệp này. Khi các thương hiệu lớn như Nestle, Dutch Lady, Abbott... mở rộng cung cấp sản phẩm sữa của họ, người tiêu dùng trong nước có nhiều lựa chọn hơn.
- Phần lớn nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài dẫn đến doanh thu không tối ưu. Tại thị trường trong nước, các sản phẩm từ sữa do người chăn nuôi thu được bị mua với giá thấp, dẫn đến nhiều nông dân từ bỏ chăn nuôi bò sữa và bán cho doanh nghiệp. Ngoài ra, tình hình chính trị bất ổn ở các nước như Thái Lan, Iraq, Iran cũng làm cho chiến lược kinh doanh của công ty thay đổi.

# 3. Phân tích PEST

## POLITICAL

Tình hình chính trị không thay đổi của nước ta.

Có ý nghĩa trong việc tăng trưởng kinh tế, tạo ra việc làm, tăng thu nhập, tăng nhu yếu tiêu dùng, tác động tích cực đến việc tạo lập và triển khai chiến lược kinh doanh.

Quốc Hội đã phát hành và sửa đổi những bộ luật.

Diễn hình như: luật thương mại, luật thuế, luật doanh nghiệp, ...

Nhằm bảo vệ cho những doanh nghiệp cạnh tranh đối đầu lành mạnh, hiệu suất cao.

## ECONOMIC

Lạm phát cơ bản bình quân năm 2022 trong khoảng 2,3 + 0,2%

Đây là mức lạm phát không đáng lo ngại cho nền kinh tế Việt Nam. Vì thế Vinamilk cần tận dụng tốt cơ hội này để phát triển máy móc và sản phẩm, nguồn nguyên liệu cũng được hợp lý hóa.

Lãi suất ngân hàng dao động trong khoảng 7- 9%

Hợp lý trong huy động nguồn vốn, phát triển kinh doanh.

Tỷ lệ thất nghiệp 9 tháng năm 2022 là 2,35%

Giảm 0,64% so với cùng kỳ năm trước.

Tuy giảm nhưng con số vẫn khá cao, dẫn đến sức mua của NTĐ giảm do không có thu nhập, thu nhập thấp và không ổn định.





# 3. Phân tích PEST

## SOCIAL

**Văn hóa "lá lành đùm lá rách" của người Việt Nam.**

- Đưa ra những hình ảnh quảng cáo với nội dung "Sáu triệu ly sữa cho trẻ nhỏ nghèo".
- Những chiến dịch từ thiện, quỹ khuyến học, phẫu thuật hở miệng ếch miễn phí cho trẻ em nghèo.... đã thôi thúc người dân mua hàng.

**Dân trí người dân nước ta ngày càng tăng.**

Yêu cầu về chất lượng, mẫu mã, mẫu mã, sắc tố, thẩm mỹ và nghệ thuật ngày càng cao .

**Thói quen dùng những sản phẩm quen, tin cậy, ít khi đổi.**

Nên có lượng người mua trung thành.

## TECHNOLOGY

**Sử dụng những thiết bị sản xuất đều đạt tiêu chuẩn quốc tế.**

- Sử dụng công nghệ đóng gói tân tiến từ những nước nổi tiếng: Thụy Điển, Đan Mạch,...
- Các dây truyền thuộc thế hệ mới, tân tiến, điều khiển và tinh chỉnh tự động hóa.

**Dây chuyền sản xuất đạt chuẩn quốc tế, công suất lớn.**

- Sản xuất sữa đặc có đường: 307 triệu lon / năm.
- Sữa tiệt trùng, sữa chua uống và nước ép trái cây: 237 triệu lít / năm
- Sữa đặc: 56 triệu lít / năm
- Sữa bột: 19 tấn / năm

**Các xí nghiệp sản xuất chế biến có quy mô lớn.**

Vinamilk sản xuất 100% sữa cho công ty không nhập hàng gia công từ ngoài vào.

# KIDO GROUP



1. Giới thiệu công ty
2. Phân tích SWOT
3. Phân tích PEST

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.1. Giới thiệu chung

Được thành lập vào năm 1993, KIDO có tiền thân là Công ty TNHH Xây dựng và Chế biến thực phẩm Kinh Đô. Công ty hoạt động chính trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và kinh doanh phân phối các mặt hàng thực phẩm tiêu dùng như dầu ăn, kem, bánh kẹo, thực phẩm ăn vặt và nước giải khát.

Tiếp tục sứ mệnh trở thành Tập đoàn thực phẩm số 1 tại Việt Nam và mở rộng sang khu vực Đông Nam Á, KIDO đã phát triển mạng lưới phân phối bán lẻ rộng khắp cả nước với đa dạng các loại thực phẩm tiêu dùng mang tính thiết yếu, tiện lợi và độc đáo tại 450.000 điểm bán ngành hàng khô và 120.000 điểm bán ngành hàng lạnh.

KDC có hệ thống phân phối lớn nhất ngành bánh kẹo và là một trong những hệ thống phân phối lớn nhất trong ngành thực phẩm với 300 nhà phân phối và 200.000 điểm bán lẻ. Ngoài ra, hệ thống phân phối này còn bao gồm các kênh siêu thị như Coopmart, Bigc, Metro... cùng với chuỗi cửa hàng Kinh Đô Bakery.

Hiện thị phần các sản phẩm của Kinh Đô bao gồm bánh cookies (bánh bơ) chiếm 27%, bánh crackers 56%, bánh mì tươi 55% và đặc biệt bánh trung thu chiếm đến 76% toàn thị trường. Trong suốt 20 năm hoạt động, Kinh Đô luôn duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân từ 20 - 30%/năm, và được đánh giá là công ty hoạt động hiệu quả nhất trong ngành bánh kẹo của Việt Nam.

**TÂM NHÌN**

Trở thành tập đoàn thực phẩm số 1 tại Việt Nam và mở rộng sang khu vực Đông Nam Á.

**SỨ MỆNH**

Tạo ra những giá trị bền vững cho tất cả các thành viên trong chuỗi cung ứng thông qua các sản phẩm đầy tính sáng tạo.

## 1.2. Lịch sử hình thành

- Năm 1993: Tiền thân là Công ty TNHH Xây dựng và Chế biến Thực phẩm Kinh Đô.
- Năm 1994, KDC tăng vốn lên 14 tỷ đồng và nhập dây chuyền sản xuất từ Nhật Bản.
- Từ năm 1996 đến 2002, đánh dấu bước phát triển thần tốc khi Kinh Đô lần lượt xây dựng thêm các nhà máy và đầu tư các dây chuyền sản xuất bánh Cookies, bánh mì tươi, bánh Trung Thu, bánh Cracker, bánh bông lan, kem, sữa chua...
- Năm 2001, Kinh Đô bắt đầu bắt đầu vươn ra thị trường thế giới bằng cách đẩy mạnh xuất khẩu. Đồng thời, thành lập CTCP Chế biến Thực phẩm Kinh Đô miền Bắc.
- Năm 2003, mua lại nhà máy sản xuất kem Wall's của Unilever.
- Năm 2004, chính thức được niêm yết trên HOSE và làm bước đệm cho việc niêm yết Kinh Đô sau này.
- Năm 2006, khởi công xây dựng nhà máy Kinh Đô Bình Dương với tổng vốn đầu tư 660 tỷ đồng.
- Năm 2010-2012, sáp nhập vào CTCP Kinh Đô (KDC) và sau đó sáp nhập tiếp Vinabico.

## 1.3. Sản phẩm của doanh nghiệp

- Sản xuất và kinh doanh các sản phẩm thực phẩm và nước uống như kem ăn, sữa và các sản phẩm từ sữa, các loại đồ uống không cồn, nước khoáng.
- Sản xuất kinh doanh và xuất khẩu các sản phẩm chế biến từ dầu, mỡ động thực vật, từ các hạt có dầu, thạch dừa; sản xuất, kinh doanh các loại bao bì đóng gói; xuất khẩu nguyên nhiên vật liệu phục vụ sản xuất chế biến ngành dầu thực vật.
- Buôn bán thực phẩm.



## 2. Phân tích SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Thị phần lớn: với 35%</li><li>• Giá trị thương hiệu của Kinh Đô vững chắc.</li><li>• Sản phẩm của công ty đảm bảo, phong phú với giá thành đa dạng.</li><li>• Kênh phân phối lớn và đa dạng: trực tuyến, cửa hàng, siêu thị...</li><li>• Luôn nằm trong danh sách những thương hiệu chất lượng cao tại Việt Nam.</li><li>• Nguồn lực tài chính dồi dào.</li><li>• Đảm bảo yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm.</li><li>• Đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, nhiệt tình.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chưa xây dựng được thương hiệu đồng bộ các sản phẩm.</li><li>• Công ty lớn nhưng phong cách quản lý gia đình.</li><li>• Chưa tận dụng được triệt để các kênh tiếp cận khách hàng trẻ như trang mạng xã hội, internet...</li></ul>
OPPORTUNITIES	THREATENS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nhu cầu các sản phẩm bánh kẹo của người dân luôn sẵn.</li><li>• Tiềm năng thị trường bánh kẹo trong nước lớn.</li><li>• Thay đổi và tiếp cận công nghệ, đổi mới máy móc.</li><li>• Xu hướng tiêu dùng hàng nội địa tăng cao.</li><li>• Thị trường xuất khẩu hàng hóa cao tại các nước cũng đón Tết nguyên đán: Hàn Quốc, Singapore... và các thị trường có người Việt nhập cư cao: Mỹ, Nhật Bản...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Covid-19 tác động nhiều đến sức tiêu dùng của người dân.</li><li>• Sự cạnh tranh từ các đối thủ đến từ trong nước và ngoài nước.</li><li>• Nhiều loại bao bì bánh kẹo hàng giả, hàng nhái được bày bán với giá rẻ.</li><li>• Nguồn nguyên liệu hạn hẹp, vận chuyển nguyên liệu khó khăn do dịch.</li><li>• Tình hình giá cả trong nước phức tạp: Giá xăng tăng, giá vàng tăng..</li></ul>

### 3. Phân tích PEST

POLITICAL	ECONOMIC
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tình hình chính trị ổn định tại Việt Nam có ý nghĩa trong tăng thu nhập của người dân, làm tăng nhu cầu tiêu dùng.</li><li>• Nhà nước ban hành điều khoản có lợi cho DN.</li><li>• Khi tham gia thị trường thế giới, Kinh Đô chịu sự tác động của các yếu tố chính trị, pháp lý, chính sách của các nước trên thế giới. Do đó, cần nâng cao ý thức, nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chính việc Việt Nam tham gia ngày càng sâu, vào nền kinh tế thế giới, một mặt tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty trong nước mở rộng thị trường, tiếp cận với công nghệ tiên tiến, nâng cao trình độ quản lý...</li><li>• Việt Nam tham gia WTO nên sẽ có khoảng 36% dòng thuế trong biểu thuế phải cắt giảm thuế suất thuế nhập khẩu so với hiện hành.</li></ul>
SOCIAL	TECHNOLOGY
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bị ảnh hưởng nhiều từ văn hóa Trung Quốc.</li><li>• Nhân dân có xu hướng sính ngoại nhiều hơn, do tâm lý sử dụng đồ ngoại để thể hiện đẳng cấp.</li><li>• Văn hóa "Khách đến nhà không trà cũng bánh", vì vậy bánh kẹo cũng không thể thiếu trong mỗi gia đình Việt.</li><li>• Nhu cầu cao trong các dịp Tết cổ truyền, Tết trung thu, Mừng 1 âm, ngày rằm....</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Năm 2007 Kinh Đô đã go-live thành công dự án SAP-ERP.</li><li>• Hệ thống CNTT của Kinh Đô còn được khẳng định với việc đầu tư những ứng dụng CNTT hiện đại và tổ chức vận hành hệ thống theo mô hình tập trung trong toàn Tập đoàn.</li><li>• Triển khai dự án tích hợp ứng dụng công nghệ trí thông minh nhân tạo (AI) vào trong hoạt động quản lý bán hàng hàng ngày của đội ngũ kinh doanh tại doanh nghiệp.</li></ul>

# TIKTOK

---



1. Giới thiệu công ty
2. Phân tích SWOT
3. Phân tích PEST

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.1. Giới thiệu chung

TikTok là một nền tảng mạng xã hội thuộc ByteDance và họ đã giới thiệu phiên bản Trung Quốc mang tên Douyin vào tháng 9 năm 2016. Vào tháng 8/2018, công ty này đã ra mắt phiên bản quốc tế của Douyin. Cả hai nền tảng này đều giống nhau, tuy nhiên phiên bản Trung Quốc có một số tính năng bị kiểm duyệt chặt chẽ hơn. Việc sáp nhập với Musical.ly đã khiến phiên bản quốc tế của Douyin, TikTok trở nên khả thi.

Các dịch vụ và tính năng chính của TikTok là tạo video nhảy, hài hước, giáo dục và âm nhạc dài từ 15 giây đến 1 phút. Nền tảng này cũng đề nghị tạo video dài hơn 3 phút cho người dùng có thứ hạng cao.

Tik Tok đã tạo dựng được danh tiếng và lấy được sự yêu thích của giới trẻ toàn cầu chỉ trong một thời gian rất ngắn. Đông Á, Nam Á, Úc, Anh, Mỹ, Thổ Nhĩ Kỳ, Nam Á và Nga là một số thị trường phổ biến của TikTok. Theo một số thống kê, khoảng hơn 2,6 tỷ lượt tải xuống TikTok trên smartphone của họ vào cuối năm 2020. Nền tảng này cung cấp các dịch vụ của mình bằng 74 ngôn ngữ khác nhau.

Các đối thủ cạnh tranh hàng đầu của TikTok là Apple TV, Instagram, Amazon video prime, Netflix, Twitter, Facebook, YouTube,...

## 1.2. Lịch sử hình thành

- Năm 2016, ByteDance lần đầu tiên ra mắt Douyin tại Trung Quốc vào tháng 9 năm 2016.
- Năm 2017, TikTok đã được ra mắt cho iOS và Android.
- Năm 2020, TikTok đã vượt mốc 1 tỷ người dùng trên toàn thế giới, Douyin có khoảng 500 triệu người dùng hoạt động hàng tháng.
- Tháng 6 năm 2020, Kevin Mayer là Giám đốc điều hành của TikTok và COO của công ty mẹ ByteDance.
- 03/08/2020, Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump đã đe dọa sẽ cấm TikTok tại Hoa Kỳ.
- 06/08, Trump đã ký hai lệnh hành pháp cấm "giao dịch" của Hoa Kỳ với TikTok và WeChat, ByteDance, có hiệu lực sau 45 ngày.
- Tháng 6/2020, chính phủ Ấn Độ chính thức cấm Tiktok.



## 2. Phân tích SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Thị phần lớn</li><li>• Văn hóa làm việc nhóm</li><li>• An toàn &amp; Quyền riêng tư</li><li>• Miễn phí</li><li>• Lượng người dùng trung thành</li><li>• Dễ sử dụng</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mất thời gian</li><li>• Nội dung video không phù hợp</li><li>• Các tính năng chỉnh sửa phức tạp</li></ul>
OPPORTUNITIES	THREATENS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tư duy công nghệ</li><li>• Kết nối</li><li>• Khuyến mãi &amp; Marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Các vấn đề về quyền riêng tư</li><li>• Thương hiệu Trung Quốc</li><li>• Quy định</li></ul>



# STRENGTHS

## STRENGTHS

Thị phần	Theo ước tính đến năm, có tới khoảng 1,1 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng của TikTok. Đa đa số người dùng (khoảng 60%) trong số họ thuộc nhóm Thế hệ Z. Nền tảng truyền thông xã hội chia sẻ video đang vận hành kinh doanh tại hơn 154 quốc gia trên toàn cầu.
Văn hóa làm việc nhóm	Tác động quan trọng nhất của TikTok là nó đã thúc đẩy văn hóa hoạt động nhóm và văn hóa làm việc theo nhóm như hài kịch, nhảy, quay video, ... Hoạt động quay video giúp bạn bè, gia đình và những người quen gặp gỡ nhau và vui vẻ. Trước khi có video TikTok, môi trường công nghệ đã tạo ra một môi trường cô độc và đơn điệu.
An toàn & Quyền riêng tư	TikTok không cho phép mọi người gửi tin nhắn riêng tư trực tiếp đến người tạo nội dung mà không theo dõi. Nó cho thấy rằng nền tảng này quan tâm đến quyền riêng tư của người dùng. Tuy nhiên, nền tảng này cũng cung cấp cho người tạo nội dung một tùy chọn để thay đổi cài đặt bất kỳ lúc nào và có cho phép người theo dõi gửi tin nhắn hay không.
Miễn phí	TikTok đã thiết lập một cơ sở dữ liệu lớn gồm những người dùng trung thành và những người sáng tạo nội dung. Một trong số họ là những người có ảnh hưởng và họ đang thực hiện tmarketing truyền miệng thay mặt cho công ty và thu hút nhiều người dùng hơn tham gia vào nền tảng. Nền tảng đồng đúc giúp người dùng mới tham gia mạng an toàn.
Lượng người dùng trung thành	TikTok là một nền tảng chia sẻ video trên mạng xã hội đơn giản, tiện lợi và thân thiện với người dùng. Kể cả là người không thành thạo công nghệ cũng có thể sử dụng và vận hành nền tảng này. Chỉ cần tiếp tục cuộn lên và nó sẽ tiếp tục hiển thị các video xếp hạng cao nhất. Chúng sẽ tiếp tục hiển thị cho bạn những video có liên quan hơn

# WEAKNESSES

## W E A K N E S S E S

Mất thời gian	Theo một nghiên cứu, khoảng 83% người dùng TikTok bắt đầu tạo video và đăng tải chúng lên nền tảng này. Nói cách khác, nền tảng này khuyến khích những người trẻ tuổi tham gia vào các hoạt động làm video, họ sử dụng năng lượng và nhiệt huyết tuổi trẻ của mình vào hoạt động như vậy nhưng thành công rất hạn chế. Chỉ một số ít trong họ mới có thể kiếm sống từ nó.
Gây nghiện	Theo một nghiên cứu được thực hiện bởi Wallaroomedia, một người dùng TikTok bình thường dành 52 phút mỗi ngày trên nền tảng này. Thanh niên từ 4 đến 15 tuổi mỗi ngày lãng phí 80 trên TikTok. Tuy nhiên, họ đăng nhập vào nền tảng này khoảng 8 lần mỗi ngày. Những con số này cho thấy rằng nền tảng này đang thu hút sự chú ý như một cơn nghiện.
Nội dung video không phù hợp	Một số video TikTok chứa nhạc nền có âm thanh không phù hợp và không tốt cho trí não trẻ và nền tảng chia sẻ video không kiểm duyệt chúng. Đó là lý do tại sao các nhà phê bình truyền thông xã hội lên án nền tảng này và họ còn khẳng định rằng nền tảng chia sẻ video đang gây nguy hiểm cho các giá trị văn hóa xã hội. Nó đang thúc đẩy xu hướng khỏa thân, ma túy, hài hước thô thiển và những giá trị tàn nhẫn không thể chấp nhận được đối với bất kỳ xã hội văn minh nào.
Các tính năng chỉnh sửa phức tạp	Không nghi ngờ gì nữa, TikTok là một nền tảng thân thiện với người dùng thông thường. Khi nói đến việc chỉnh sửa video, thì các tính năng của nó mang tính công nghệ cao. Bất kỳ người sáng tạo nội dung video mới nào cũng phải dành nhiều thời gian xem các video hướng dẫn và học cách chỉnh sửa video. Ví dụ, người mới bắt đầu sẽ rất khó phân biệt giữa các tính năng khác nhau và thời điểm thích hợp để sử dụng chúng.

# Opportunities

<b>O P P O R T U N I T I E S</b>	<b>Tư duy công nghệ</b>	TikTok và các tính năng chỉnh sửa video của nó đã tạo ra tư duy về công nghệ của người dùng. Giờ đây, giới trẻ có khả năng sử dụng các công cụ chỉnh sửa chuyên nghiệp, thật tốt khi thế hệ mới biết cách sử dụng công nghệ thông qua chia sẻ video. Tuy nhiên, một số người dùng đang kiếm tiền từ nền tảng và kiếm sống từ nó.
	<b>Kết nối</b>	TikTok cũng là một nền tảng dành cho những người sáng tạo nội dung. Nếu bạn vẫn nhất quán trong việc đăng video của mình thì những người sáng tạo nội dung khác sẽ vượt qua bạn. Nếu video của bạn tốt, thì họ sẽ liên hệ với bạn để khởi động một dự án đôi bên cùng có lợi. Đó là cách bạn xây dựng các kết nối nghề nghiệp của mình và tăng cơ hội biến nền tảng trở thành nguồn sinh kế của bạn.
	<b>Khuyến mãi &amp; Marketing</b>	TikTok là một nền tảng chia sẻ video tuyệt vời để marketing, xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm / dịch vụ của các công ty. Một số người dùng xếp hạng hàng đầu trên TikTok trở thành người có ảnh hưởng và các công ty thuê họ để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.

# THREATENS

## T H R E A T E N S

<b>Các vấn đề về quyền riêng tư</b>	<p>Khi một người đăng nhập vào nền tảng, TikTok sẽ hỏi thông tin cá nhân để tạo tài khoản. Nói cách khác, nền tảng này có quyền truy cập vào thông tin của người dùng và họ sử dụng nó cho nhiều mục đích nhằm thao túng tâm trí của mọi người. Tuy nhiên, chính phủ Trung Quốc có tiếng xấu về các vi phạm nhân quyền, các phương tiện truyền thông bị kiểm soát và kiểm duyệt.</p>
<b>Thương hiệu Trung Quốc</b>	<p>Việc kiểm duyệt, phương tiện truyền thông bị kiểm soát, quyền tự do ngôn luận bị hạn chế và những lo ngại về nhân quyền là một số trong những vấn đề chính mang lại danh tiếng tiêu cực cho công ty. Chính phủ Trung Quốc có lịch sử vi phạm nhiều tiêu chuẩn nhân quyền quốc tế. Đó là lý do tại sao nhiều quốc gia và người phương Tây không cảm thấy thoải mái khi tin tưởng nền tảng Trung Quốc.</p>
<b>Quy định</b>	<p>Nhiều quốc gia đã cấm TikTok ở quốc gia của họ. Ví dụ: chính phủ Ấn Độ đã hạn chế TikTok và 223 ứng dụng khác của Trung Quốc vào tháng 6 năm 2020. Xung đột trở nên trầm trọng hơn về vấn đề biên giới chung giữa Ấn Độ và Trung Quốc. Tuy nhiên, các quốc gia khác trên thế giới cũng có chung mối lo ngại và một số thậm chí còn đang lên kế hoạch cấm nó ở quốc gia của họ.</p>

# 3. Phân tích PEST

## POLITICAL

### Bị cấm tại nhiều quốc gia:

Hải quân Mỹ, Quân đội Mỹ, Không quân và Cảnh sát biển Mỹ, Thủy quân lục chiến Mỹ, Bộ Quốc phòng Australia, Bộ An ninh Nội địa Mỹ (DHS), Cục An ninh Giao thông Mỹ (TSA), Ấn Độ, Amazon, Walls Fargo, Ủy ban Quốc gia đảng Dân chủ (DNC) và Bảo thủ (RNC).

## ECONOMIC

### Phát triển mảng thương mại điện tử với Tiktok shop

Nửa đầu năm 2022, tổng khối lượng hàng hóa của TikTok Shop cho hoạt động thương mại điện tử vượt 1 tỷ USD, tương đương với khối lượng cả năm 2021.

### TikTok đem về 34,3 tỷ USD cho ByteDance trong năm 2020

Dù chưa thể IPO ở Mỹ do sức ép từ Bắc Kinh, ByteDance vẫn đang được định giá ở vòng gọi vốn gần nhất là không dưới 300 tỷ USD, gấp ít nhất ba lần siêu kỳ lân Uber của Mỹ.

## SOCIAL

- Mọi người coi Tiktok như một công cụ giải trí mỗi thời gian trống.
- Tiktok cũng là nơi thể hiện và khẳng định những giá trị bản thân, bên cạnh đó cũng là nơi kết nối.
- Những người có lượng tương tác cao trên Tiktok trở thành những người có sức ảnh hưởng và trở thành một nhóm tham khảo cho các hoạt động mua bán của người tiêu dùng.

## TECHNOLOGY

- Tiktok và các tính năng chỉnh sửa video của nó đã tạo ra tư duy về công nghệ của người dùng.
- Tháng 7/2018, công ty đã đưa ra một số tính năng nâng cấp như cài đặt quyền riêng tư nâng cao, xóa tài khoản, truy cập tin nhắn riêng tư và cho phép phụ huynh kiểm soát con cái.
- Áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và Big Data vào các sản phẩm của mình.

# JOLLI BEE



1. Giới thiệu công ty
2. Phân tích SWOT
3. Phân tích PEST

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.1. Giới thiệu chung

Ngày 28/1/1978, tập đoàn Jollibee được thành lập tại Philippines. Jollibee là một câu chuyện thành công phi thường: từ 2 tiệm kem nhỏ hình thành vào năm 1975, chuyên bán các món ăn nóng và bánh mì kẹp trở thành công ty với 7 cửa hàng vào năm 1978, chuyên về bơ gơ, sau đó trở thành một công ty đã tạo nên cuộc cách mạng thức ăn nhanh tại Philippines.

Jollibee khai trương cửa hàng thứ 100 vào năm 1991 và đến năm 2001, con số này lên 400; đến năm 2015 đã lên đến 1.000 cửa hàng. Tập đoàn thực phẩm Jollibee niêm yết cổ phiếu trên sàn giao dịch chứng khoán Philippines vào năm 1993 và thị giá của cổ phiếu nhanh chóng tăng 135% sau ba tháng kể từ ngày niêm yết.

Tập đoàn Jollibee đã xây dựng thành công hệ thống cửa hàng thức ăn nhanh rộng khắp Philippines với trên 800 cửa hàng, cùng với hơn 100 cửa hàng tại thị trường quốc tế như Ả Rập Thống Nhất, Qatar, Hong Kong, các tiểu vương quốc Ả Rập Xê Út, Brunei, Trung Quốc, Singapore, Mỹ và Việt Nam.

Cửa hàng Jollibee đầu tiên được mở tại Việt Nam vào năm 1996. Kể từ đó, Jollibee đã nỗ lực hết mình để mang đến các gia đình Việt Nam những bữa ăn ngon miệng với giá cả hợp lý nhất.

## SỨ MỆNH

Tất cả những gì mà chúng tôi phải làm là mang đến những hương vị tuyệt vời trong từng món ăn, mang lại niềm vui ẩm thực cho tất cả mọi người.





# 1. Giới thiệu công ty

## 4.1.2. Lịch sử hình thành

- Ngày 28/1/1978, tập đoàn Jollibee được thành lập tại Philippines.
- Năm 1984, đạt doanh thu 500 triệu peso Philippine
- Năm 1987, Bắt đầu vươn ra thị trường quốc tế, trở thành Top 100 tập đoàn hàng đầu tại Philippine
- Năm 1989, Đạt doanh thu 1 tỷ Peso
- Năm 1993, niêm yết trên thị trường chứng khoán

## 4.1.3. Sản phẩm của doanh nghiệp

Các sản phẩm chính của Jollibee bao gồm bánh ngọt, pizza, bánh bao, đồ ăn nhẹ cho bữa sáng, món tráng miệng, cà phê, khoai tây chiên, gà chiên và bánh mì kẹp thịt.

# 2. Phân tích SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Có tệp khách hàng trung thành</li><li>• Mạng lưới phân phối</li><li>• Thức ăn chất lượng</li><li>• Thương hiệu được công nhận</li><li>• Đa dạng sản phẩm</li><li>• Giá trị thương hiệu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hạn chế công nghệ</li><li>• Hoạt động marketing còn hạn chế</li></ul>
OPPORTUNITIES	THREATENS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mở rộng toàn cầu</li><li>• Đặt hàng trực tuyến</li><li>• Đổi mới sản phẩm</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Xu hướng ăn kiêng lành mạnh</li><li>• Đối thủ cạnh tranh</li><li>• Dịch bệnh</li><li>• Đồ ăn giá rẻ</li><li>• Nói không với đồ ăn nhanh</li></ul>

# STRENGTHS

- **CÓ TẬP KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH**

Jollibee đã xây dựng một cơ sở dữ liệu mạnh mẽ về khách hàng trung thành trong những năm qua. Đó là vì tính nhất quán của các dịch vụ mà công ty đã duy trì theo thời gian.

- **MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI**

Jollibee là thương hiệu chuỗi thức ăn nhanh lớn nhất tại Philippines. Theo ước tính, công ty có 750 cửa hàng trên cả nước và tổng số 1130 cửa hàng trên toàn thế giới. Tuy nhiên, công ty đảm bảo rằng tất cả các cửa hàng đều có đủ nguồn cung cấp thực phẩm để phục vụ khách hàng.

Công ty đang hoạt động kinh doanh tại các quốc gia như UAE, Ả Rập Xê Út, Việt Nam, Singapore, Malaysia, Canada, Mỹ và nhiều quốc gia khác.

- **THỨC ĂN CHẤT LƯỢNG**

Jollibee mang đến những món ăn ngon và chất lượng cho khách hàng trên toàn thế giới. Hương vị độc đáo của nó không kém các thương hiệu toàn cầu khác. Thương hiệu có một công thức bí mật để chế biến các mặt hàng thực phẩm của họ. Nó cho phép công ty cung cấp thực phẩm chất lượng như nhau ở mọi cửa hàng.

- **THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC CÔNG NHẬN**

Trọng tâm chính của Jollibee là đáp ứng thị hiếu của khách hàng và thương hiệu không chuyển hướng tập trung khỏi khách hàng của họ. Đó là lý do tại sao khách hàng nhận ra thương hiệu khi họ mua sắm.

- **ĐA DẠNG SẢN PHẨM**

Jollibee cung cấp nhiều loại thực phẩm cho khách hàng bao gồm Spaghetti, Hamburger, Yum Burger và cà phê. Công ty tuân theo công thức đã được thử nghiệm thành công để chế biến tất cả các mặt hàng thực phẩm.

- **GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU**

Theo ước tính của Forbes, Jollibee xếp ở vị trí thứ 239 trong danh sách nhà tuyển dụng tốt nhất thế giới năm 2020. Tuy nhiên, công ty được xếp vào danh mục công ty Fab 50 của Châu Á vào năm 2016.

# WEAKNESSES

- **HẠN CHẾ CÔNG NGHỆ**

Jollibee vẫn sử dụng các phương pháp nấu ăn cũ khá tốn thời gian và năng suất thấp. Họ đã không áp dụng các phương pháp nấu ăn tự động công nghệ mới, điều sẽ làm cho hoạt động của công ty hiệu quả hơn.

- **HOẠT ĐỘNG MARKETING HẠN CHẾ**

Jollibee tuân theo một kênh marketing rất hạn chế để quảng cáo các mặt hàng thực phẩm của họ. Không nghi ngờ gì khi Jollibee là một thương hiệu đa quốc gia nhưng không nhiều người biết đến vì các hoạt động marketing hạn chế hoặc không có.

# Opportunities

- **MỞ RỘNG TOÀN CẦU**

Có rất nhiều quốc gia yêu thích ẩm thực muốn thay đổi khẩu vị của họ. Do đó, Jollibee nên mở rộng thị trường và tung sản phẩm của mình ra nhiều quốc gia trên toàn thế giới.

- **ĐẶT HÀNG TRỰC TUYẾN**

Đại dịch covid-19 đã khiến các doanh nghiệp bị đóng cửa và đóng cửa. Nó đã làm gia tăng xu hướng đặt hàng trực tuyến và dịch vụ giao đồ ăn tận nhà. Do đó, Jollibee nên áp dụng công nghệ và khởi chạy nền tảng đặt đồ ăn trực tuyến, đồng thời hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ giao hàng.

- **ĐỔI MỚI SẢN PHẨM**

Jollibee mang đến một hương vị độc đáo. Có nhiều khách hàng thích thực phẩm thuần chay, thực phẩm ăn kiêng,... Vì vậy, công ty nên đưa ra những ý tưởng thực phẩm sáng tạo để hướng đến những khách hàng có ý thức ăn kiêng. Nó sẽ giúp thương hiệu thức ăn nhanh mở rộng danh mục sản phẩm và tăng doanh số bán hàng.



# THREATENS

- **XU HƯỚNG ĂN KIÈNG LÀNH MẠNH**

Mọi người đang dần trở nên rất thận trọng về chế độ ăn uống và sức khỏe của họ và họ nói không với đồ ăn nhanh không lành mạnh. Đây là thách thức không nhỏ đối với Jollibee.

- **ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**

McDonald's , Starbucks , Burger King , Unilever , Chipotle và Nestle là một số đối thủ cạnh tranh chính của Jollibee. Họ có thị phần lớn, quy mô toàn cầu và khách hàng trung thành. Quan trọng nhất, họ sử dụng các chiến dịch marketing và khuyến mại khác nhau để tương tác với khách hàng.

- **DỊCH BỆNH**

Đại dịch covid-19 đã đóng cửa tất cả các loại hình hoạt động ngoài trời, tụ tập và vui chơi. Đó là lý do tại sao doanh thu hàng năm và thu nhập ròng của Jollibee đã giảm 28,01% và 257,52% .

- **ĐỒ ĂN GIÁ RẺ**

Jollibee tính giá cao cho các mặt hàng thực phẩm của họ. Nhiều người rất thận trọng về giá cả, đặc biệt là khi họ mua thực phẩm. Đó là lý do tại sao họ tránh mua sản phẩm của Jollibee vì định giá quá cao.

- **NÓI KHÔNG VỚI ĐỒ ĂN NHANH**

Phần lớn mọi người không thích đồ ăn nhanh vì nó gây béo phì và các vấn đề sức khỏe khác.



# 3. Phân tích PEST

## POLITICAL

**Nền chính trị ổn định.**  
Giúp Jollibee vững vàng hơn trong kinh doanh.

**Pháp luật tôn trọng và khuyến khích** mọi hoạt động kinh doanh theo khuôn khổ của pháp luật.

## ECONOMIC

**Tăng trưởng GDP dự báo tăng 7,5% trong năm 2022. Lạm phát tăng trung bình 3,8%.**

Đây là con số hợp lý, doanh nghiệp cần tận dụng thời điểm trên để phát triển máy móc, công nghệ cho sản phẩm.

## SOCIAL

**Giới trẻ có xu hướng thích ăn hàng, cùng với cuộc sống công sở bận rộn,**  
Vì thế họ thường lựa chọn các quán ăn vì sự nhanh, tiện lợi, giá cả hợp lý và hương vị vẫn đảm bảo.

**Ảnh hưởng văn hóa "gà rán".**  
Từ những bộ phim truyền hình, điện ảnh Hàn Quốc, điều này kích thích tiêu thụ.

## TECHNOLOGY

**Một trong số ít công ty QSR sở hữu nhà sản xuất riêng, công suất lớn.**  
Nhà máy bao gồm hệ thống kho bảo quản khổng lồ kết hợp trang thiết bị hiện đại: kho lưu trữ nguyên liệu, kho cấp đông....

**Thực hiện những chuyển đổi kinh doanh, đồng thời số hoá hệ thống quản lý.**  
Xây dựng hệ thống giao hàng ngay từ trước đại dịch. Ra mắt mobile app để tối ưu nhu cầu đặt hàng.

# CO COON



1. Giới thiệu công ty
2. Phân tích SWOT
3. Phân tích PEST

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.1. Giới thiệu chung

Cocoon là thương hiệu mỹ phẩm thuần chay nổi tiếng của Việt Nam và là sản phẩm hoàn toàn "Made in Vietnam". Theo Cocoon Vietnam, Cocoon nghĩa là "cái kén", cái kén như là "ngôi nhà" để ủ ấp, nuôi dưỡng con sâu nhỏ để đến một ngày sẽ hóa thành nàng bướm xinh đẹp và lộng lẫy.

Từ ý nghĩa như thế, Cocoon chính là "ngôi nhà" để chăm sóc làn da, mái tóc của người Việt Nam, giúp cho họ trở nên xinh đẹp, hoàn thiện hơn và tỏa sáng theo cách của chính họ.

Cocoon là thương hiệu Việt Nam đầu tiên nhận được chứng nhận không thử nghiệm trên động vật và thuần chay của tổ chức bảo vệ động vật toàn cầu PETA. Bởi vậy, Cocoon trở thành cái tên quen thuộc trong giới làm đẹp, phủ sóng trên hơn 1.000 hệ thống và các cửa hàng mỹ phẩm lớn nhỏ. Ngoài ra, Cocoon còn xây dựng được thiện cảm với người tiêu dùng bằng các "cam kết xanh" như nói không với hạt vi hạt nhựa trong các sản phẩm dầu gội, bao bì được làm bằng giấy thân thiện, chai lọ có khả năng tái chế. Cocoon cũng tạo thiện cảm đặc biệt với các chương trình vệ môi trường như: Chiến dịch mang lại cuộc đời cho những vỏ chai cũ; Chương trình gieo thêm mầm xanh...

Mỗi sản phẩm của Cocoon đều được ghi dấu rõ nét về "Yếu tố Việt Nam". Cocoon cho người dùng cảm thụ được một tấm bản đồ về các sản vật đặc trưng của mỗi miền đất nước. Từ cà phê Đắk Lắk đến dừa Bến Tre; từ bơ ca cao Tiền Giang đến hoa hồng Cao Bằng.

Bên cạnh đó, Cocoon còn áp dụng những công nghệ chiết xuất tối tân nhất để giữ lại hàm lượng vitamin, khoáng chất cũng như chất chống oxy hóa tối đa trong thành phần.

### SỨ MỆNH

Hành trình gian nan tìm đến vẻ đẹp thật sự không phải là nhiệm vụ của riêng bạn, chúng tôi sẽ cùng bạn đi trên hành trình đó. Luôn luôn là như vậy, mãi mãi là như vậy.

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.2. Sản phẩm của doanh nghiệp



### Dưỡng Da



### Chăm Sóc Tóc



### Tắm & Dưỡng Thể



### Dưỡng Môi



## 2. Phân tích SWOT

### STRENGTHS

- Sản phẩm thuần chay, 100% từ thiên nhiên.
- Giá trung bình, thấp so với các loại mỹ phẩm khác.
- Hình thức sản phẩm đẹp, bao bì bắt mắt và gợi lên cảm giác "xanh, sạch" .
- Cocoon là thương hiệu truyền cảm hứng tích cực đến người dùng.
- Luôn lựa chọn phát triển dựa trên sự bền vững của hệ sinh thái, tôn trọng sự sống của muôn loài và gắn với các hoạt động bảo vệ môi trường.

### WEAKNESSES

- Cách Cocoon truyền thông chưa thật sự để lại ấn tượng trong lòng công chúng.
- Đa dạng hóa thị trường thấp.
- Chưa có nguồn vốn đủ mạnh để đầu tư cho các chiến dịch quảng cáo.

### OPPORTUNITIES

- Hiện nay, còn rất ít đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực mỹ phẩm thuần chay.
- Cocoon đã và đang khẳng định vị trí của mình tại thị trường Việt Nam, và nếu như sau này có nguồn lực khác giúp đỡ, tin rằng việc Cocoon tiến xa hơn ra thị trường các nước khác là điều hoàn toàn có thể xảy ra.

### THREATENS

- Sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế có chức năng tương tự trên thị trường hiện nay.
- Giới hạn về thành phần sản phẩm trong tương lai.
- Các chiến dịch tập trung chủ yếu vào xu hướng sống xanh vì thế nên thương hiệu đang bị giới hạn về phát triển các xu hướng khác.

# 3. Phân tích PEST

## POLITICAL

- Cocoon đảm bảo quyền lợi cho khách hàng tránh các giao dịch không công bằng, hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng và tuân thủ các quy tắc nghiêm ngặt trong quá trình thực hiện và tung ra thị trường các sản phẩm mới.
- Ngoài ra, ngành kinh doanh sản phẩm làm đẹp là một trong những ngành đang có xu hướng phát triển cực thịnh... Chính phủ đã ban hành nhiều quyết định cho doanh nghiệp mỹ phẩm ở Việt Nam.

## ECONOMIC

- Theo khảo sát, những năm gần đây sản lượng các sản phẩm về làm đẹp và chăm sóc da – hay còn được gọi là “skincare” được tiêu thụ ngày càng tăng với con số chóng mặt và không thể ước lượng hết được.
- Với đà tăng trưởng ổn định này, cộng thêm việc GDP bình quân tăng thì việc con người có nhu cầu chi tiêu vào việc chăm sóc sắc đẹp trở nên cần thiết và bình thường hóa và thị trường Việt Nam cũng không ngoại lệ, nó sẽ trở thành một thị trường rất tiềm năng kích thích phát triển kinh tế.



# 3. Phân tích PEST

## SOCIAL

### MỸ PHẨM THUẦN CHAY BẮT ĐẦU ĐƯỢC NTD VIỆT ĐÓN NHẬN.

Cocoon là một trong những thương hiệu nội địa ghi được nhiều dấu ấn trong giới skincare và được xem như hiện tượng mới trong nền mỹ phẩm nước nhà.

### SỰ RA ĐỜI CỦA COCOON NHƯ MỘT "LÀN GIÓ MỚI"

Vừa là một thương hiệu Việt chinh chu về hình thức, mẫu mã mà ngay cả chất lượng sản phẩm cũng không hề kém cạnh các thương hiệu nước ngoài khác.

## TECHNOLOGY

### ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ HIỆN ĐẠI

Nhưng vẫn tuân thủ và cải tiến những công thức bí truyền làm đẹp trong cung đình xưa, chi phí thấp nhưng những sản phẩm của cocoon là giải pháp làm đẹp an toàn và hiệu quả mang lại cao.



# TH TRUE MILK

E MILK

N ĐÀU THỊ TRƯỜNG



”

1. Giới thiệu công ty
2. Phân tích SWOT
3. Phân tích PEST

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.1. Giới thiệu chung

TH True MILK có tên đầy đủ là Công ty Cổ phần Thực phẩm Sữa TH, tên giao dịch quốc tế (tiếng Anh) là TH Joint Stock Company, tên viết tắt là TH true MILK, là một công ty thuộc tập đoàn TH được thành lập năm 2009 tại Nghệ An.

Đây là thương hiệu sữa Việt 100% chuyên sản xuất, cung cấp sữa và các sản phẩm từ sữa. Mặc dù mới có mặt tại thị trường được hơn 10 năm, thua xa lịch sử hình thành và phát triển của Vinamilk, Mộc Châu, thậm chí cả FrieslandCampina,...nhưng đó chỉ là thua về thời gian, chứ không thua về tốc độ phát triển lẫn sự nổi tiếng trên thị trường, TH True Milk đã chứng tỏ được sự vượt trội của mình trên phân khúc sữa Việt Nam.

Theo số liệu đo lường về thị trường bán lẻ tính đến tháng 03/2021, TH True Milk đã đạt tới 30% thị phần trong phân khúc sữa tươi tại các kênh bán lẻ thành thị. Đồng thời, Công ty Cổ phần sữa TH đã khẳng định được vị thế của mình trong ngành sữa với mình chứng đứng thứ 2 trong Top 10 Công ty thực phẩm uy tín năm 2020, nhóm ngành Sữa và sản phẩm từ sữa (Vietnam Report).

## 1.2. Lịch sử hình thành

Năm 2009: Công ty Cổ phần sữa TH True Milk được thành lập.

Năm 2010: Ra mắt sữa tươi sạch TH true MILK.

Năm 2011: Khai trương cửa hàng chính đầu tiên tại Hà Nội.

Năm 2012: Tham gia Hội thảo quốc tế về sữa và Lễ ra mắt Bộ sản phẩm mới về sữa tươi sạch Tiệt trùng bổ sung dưỡng chất.

Năm 2013: Doanh thu đạt 3.000 tỷ đồng.

Năm 2015: Kỷ lục cụm trang trại bò sữa tập trung ứng dụng công nghệ lớn nhất Châu Á.

Năm 2016: TH đạt 3 giải thưởng tại Hội chợ Quốc tế Gulfood Dubai.

Năm 2018: Tăng trưởng gần 22% về sản lượng, tăng 30% về doanh thu.

Năm 2019: Công bố lô sản phẩm sữa đầu tiên của Việt Nam được phép xuất khẩu chính ngạch sang thị trường Trung Quốc.

Năm 2020: Thương hiệu Quốc gia, top 2 Công ty thực phẩm uy tín.

Năm 2021: Tập đoàn Sữa TH true MILK chính thức hoàn tất nhập khẩu 1.620 bò sữa giống cao sản HF từ Mỹ về trang trại bò ở Nghệ An.

# 1.3. Sản phẩm của doanh nghiệp

Thương hiệu TH True MILK cung cấp nhiều dòng sản phẩm khác nhau như Sữa tươi TH True Milk, Sữa chua TH True Yogurt, Kem TH True Ice Cream, Nước ngọt TH True Juice, Nước tinh khiết, Phô mai và Bơ,... Các dòng sản phẩm phổ biến của thương hiệu có thể kể tới như:



**Sữa chua TH True Yogurt**



**Kem TH True Ice Cream**



**Nước giải khát**



**Sữa hạt TH True NUT**



**Phô mai và bơ**

## 2. Phân tích SWOT

### STRENGTHS

- Nguồn vốn ổn định từ Ngân hàng TMCP Bắc Á
- Hệ thống cửa hàng TH True Milk trải dài trên cả nước. Các sản phẩm được phân phối rộng rãi từ siêu thị, tạp hóa,...
- Có công nghệ sản xuất sữa tiên tiến. Nguồn cung nguyên liệu dồi dào và chủ động. Hệ thống chuồng trại với công nghệ chăn nuôi tiên tiến.
- Ngân sách cho quảng cáo, ra mắt sản phẩm mới lớn.
- Chất lượng sản phẩm được chú trọng.
- Có những chương trình chăm sóc khách hàng.
- TH True Milk đã tham gia vào rất nhiều dự án có ý nghĩa.

### WEAKNESSES

- Giá của TH cao hơn so với mặt bằng chung. Điều này gây thu hẹp phạm vi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm
- Bao bì sản phẩm TH đơn giản không gây được sự chú ý cho trẻ em – đối tượng sử dụng sữa chủ yếu. Đồng thời, do màu sắc xanh quá nhạt nên khi quảng cáo ngoài trời, hình ảnh màu sắc sẽ dễ nhợt nhạt, không rõ nhìn.
- Tuy nhiên, tác giả đánh giá đây không phải là một điểm yếu của TH vì ngày nay, người tiêu dùng hướng tới các thiết kế đơn giản, tinh tế và thể hiện lối sống của họ.

### OPPORTUNITIES

- Thị trường có tiềm năng tăng trưởng (57%/năm).
- Nguồn cung nguyên liệu trong nước cải thiện, NTD có xu hướng đề cao sức khỏe.
- Chính phủ đưa ra nhiều chính sách ủng hộ và khuyến khích.
- Phát triển hướng tới thị trường quốc tế.
- Chú trọng sức khỏe NTD.

### THREATENS

- Thị hiếu tiêu dùng ngày càng khắt khe hơn về các sản phẩm dinh dưỡng, người tiêu dùng hướng tới các sản phẩm mang lại lối sống lành mạnh, tự nhiên.
- Biến động tỷ giá gây ảnh hưởng đến chi phí đầu vào, lãi suất cho vay biến động.
- Cạnh tranh gay gắt.

### 3. Mô hình PEST

POLITICAL	ECONOMIC
<p><b>THUẾ ĐÁNH VÀO SẢN PHẨM SỮA NHẬP KHẨU CAO, DỰ KIẾN SẼ TIẾP TỤC TĂNG.</b></p> <p>Đây là cơ hội để tăng cạnh tranh với sữa ngoại và cũng là thách thức với thị trường trong nước.</p> <p><b>QUY ĐỊNH TRONG NGOẠI THƯƠNG</b></p> <p>Chính phủ phê duyệt quy hoạch phát triển ngành chế biến sữa đến năm 2020 - 2025. Giúp TH giảm chi phí nguyên liệu, mở thị trường tại.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kinh tế tăng trưởng nhanh thúc đẩy tiêu dùng trong nước.</li><li>• Gia nhập WTO gây áp lực cạnh tranh doanh nghiệp.</li><li>• Tỷ giá hối đoái khá ổn định.</li></ul>
SOCIAL	TECHNOLOGY
<p>TH đã làm hài lòng người tiêu dùng với phương châm "<b>SỮA SẠCH</b>".</p> <p><b>XU HƯỚNG DÂN SỐ GIÀ NGÀY CÀNG TĂNG.</b></p> <p>Cơ hội mở rộng thị trường nhóm sữa dinh dưỡng cho người cao tuổi.</p>	<p><b>ÁP DỤNG CÔNG NGHỆ CHĂN NUÔI BÒ SỮA CỦA ISRAEL</b></p> <p>Sử dụng chip điện tử đeo chân (Pedometer) để quản lý đàn bò, tự động hóa việc kiểm soát hệ thống vắt sữa và chất lượng sữa, phát hiện viêm vú sớm, kiểm soát bệnh tật.</p> <p><b>SỬ DỤNG NGUỒN NƯỚC SẠCH PHỤC VỤ CHO ĐÀN BÒ.</b></p> <p><b>MUA VÀ ỨNG DỤNG BÍ QUYẾT CÔNG NGHỆ VÀ KỸ THUẬT CHĂN NUÔI CỦA ISRAEL VÀ QUY TRÌNH CHẾ BIẾN SỮA HÀNG ĐẦU.</b></p>



# BITI'S

---



1. Giới thiệu công ty
2. Phân tích SWOT
3. Phân tích PEST

# 1. Giới thiệu công ty

## 1.1. Giới thiệu chung

Qua hơn 39 năm hoạt động với bao thăng trầm và thách thức, giờ đây, Biti's đã lớn mạnh và phát triển đi lên cùng đất nước, trở thành một thương hiệu uy tín, tin cậy và quen thuộc với người tiêu dùng và là niềm tự hào của người Việt Nam về một "Thương hiệu Quốc gia" trong lĩnh vực Giày dép uy tín và chất lượng.

### BƯỚC CHÂN KHÔNG MỎI

Từ một cơ sở sản xuất nhỏ khởi nghiệp từ năm 1982, Biti's đã trải qua giai đoạn của nền kinh tế bao cấp với nhiều khó khăn. Thế nhưng, hơn 33 năm trôi qua, như một "bước chân không mỏi", Công ty TNHH Sản Xuất Hàng Tiêu Dùng Bình Tiên (Biti's) đã từng bước xây dựng cho mình một chiến lược sản xuất và xuất khẩu mang tầm thời đại, tạo ra một thương hiệu Giày dép Biti's gắn liền với nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng. Hiện nay, công ty Biti's trở thành một đơn vị mạnh, thể hiện bứt phá trong lĩnh vực SXKD giày dép; có đủ nhân lực, vật lực, tài lực để phát triển và đem đến những thành quả cao.

### QUY MÔ RỘNG KHẮP

Một hệ thống phân phối sản phẩm Biti's trải dài từ Nam ra Bắc với 07 Trung tâm chi nhánh, 156 Cửa hàng tiếp thị và hơn 1.500 trung gian phân phối bán lẻ, đã tạo công ăn việc làm ổn định cho hơn 9.000 người lao động tại Tổng Công ty Biti's và Công ty Dona Biti's với sản lượng hàng năm trên 20 triệu đôi, chủng loại sản phẩm phong phú, đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã.

### BỨT PHÁ ĐỂ THÀNH CÔNG

Với tâm niệm phải "Sáng tạo vì sứ mệnh tồn tại và phát triển công ty", hiện nay, Biti's đang quan tâm phát triển chiến lược đầu tư dài hạn và bền vững. Công ty tin rằng các lĩnh vực đầu tư trong tương lai như khách sạn, du lịch, ... với uy tín và chất lượng phục vụ sẽ là tôn chỉ hàng đầu cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Biti's.



# 1. Giới thiệu công ty

## 1.2. Lịch sử hình thành

Năm 1982: Khởi nghiệp từ 2 tổ hợp sản xuất Bình Tiên và Vạn Thành.

Năm 1986: 2 tổ sáp nhập lại thành Hợp Tác Xã cao su Bình Tiên.

Năm 1989: HTX Cao su Bình Tiên trở đơn vị ngoài quốc doanh đầu tiên được Nhà nước cho quyền trực tiếp xuất - nhập khẩu.

Năm 1990: Đầu tư công nghệ Đài Loan và sản xuất sản phẩm mới.

Năm 1991: Thành lập công ty liên doanh Sơn Quán.

Năm 1992: Chuyển thành Cty Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tiên.

Năm 2000: Thành lập văn phòng đại diện tại Vân Nam, Trung Quốc.

Năm 2001: Được tổ chức BVQI và QUACERT cấp giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng quốc tế ISO 9001: 2000.

Năm 2002: Thành lập Trung tâm thương mại Biti's Tây Nguyên.

Năm 2005: Thành lập Trung tâm Thương mại Biti's Miền Bắc.

Năm 2006: Thành lập Trung tâm Thương mại Biti's Lào Cai.

Năm 2006: Thành lập Trung tâm Kinh doanh Biti's Đà Nẵng.

Năm 2008: Thành lập chi nhánh Biti's Miền Tây.

Năm 2009: Thành lập chi nhánh Biti's Miền Nam, ra mắt tuyến tàu lửa Sapaly Hà Nội – Lào Cai – Hà Nội.

Năm 2013: Khai trương khách sạn 4 sao đầu tiên: Sapaly Hotel.

### TẦM NHÌN

Trở thành công ty sản xuất hàng tiêu dùng lớn mạnh tại khu vực Châu Á.

### SỨ MỆNH

Không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng cung cấp sản phẩm đúng ý nghĩa của bản sắc thương hiệu Biti's "Uy tín - chất lượng".

## 7.1.3. Sản phẩm của doanh nghiệp

- Giày Đá Banh
- Giày Thể Thao
- Giày Chạy Bộ
- Giày Tây
- Dép
- Sandal
- Hunter



## 2. Phân tích SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Chất lượng sản phẩm tốt, được công chúng tin tưởng.</li><li>• Hệ thống phân phối rộng rãi.</li><li>• Có một lượng khách hàng trung thành.</li><li>• Thương hiệu nổi tiếng lâu đời, có vị trí trong tâm trí khách.</li><li>• Thông điệp định vị ý nghĩa, được khách hàng ghi nhớ.</li><li>• Nhà xưởng, máy móc thiết bị hiện đại, đảm bảo số lượng.</li><li>• Nhân công tay nghề cao, nguồn cung ứng tốt.</li><li>• Quảng bá bằng KOLs và được giới trẻ quan tâm.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chưa có chiến lược truyền thông thật sự bùng nổ (PR, marketing không có sự đổi mới), nguyên phụ liệu và ngành công nghiệp phụ trợ kém phát triển.</li><li>• Khâu thiết kế và tìm đầu ra cho sản phẩm yếu: Bộ phận bán hàng và chăm sóc khách hàng vẫn chưa được chú trọng.</li><li>• Chưa thực sự tìm hiểu nhu cầu khách hàng dẫn đến chưa đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng.</li></ul>
OPPORTUNITIES	THREATENS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Có rất nhiều người ưu tiên dùng hàng Việt.</li><li>• Biti's đã và đang làm rất tốt trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu và đây sẽ là nền tảng mạnh để thực hiện các chiến dịch marketing, quảng cáo, PR.</li><li>• Các sản phẩm có tiềm năng phát triển thêm nhiều chủng loại và mẫu mã.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Giày dép giá thấp, chất lượng kém tràn lan.</li><li>• Dễ mất thị phần nếu như không có những cải tiến thị phần thích hợp.</li><li>• Dễ mất thị phần trong nước khi tập trung quá nhiều vào xuất khẩu.</li><li>• Suy thoái kinh tế.</li><li>• Nhiều hãng ngoại tốt (giá, chất lượng) tiến vào thị trường Việt Nam.</li></ul>

# 3. Phân tích PEST

POLITICAL	ECONOMIC
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nền chính trị ổn định, thuận lợi cho việc kinh doanh.</li><li>• Các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép Việt Nam được hưởng ưu đãi thuế nhập khẩu nguyên liệu và thuế xuất khẩu thành phẩm bằng 0%.</li><li>• Da giày là 1 trong những ngành trọng tâm của chương trình Xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia (Biti's cũng là 1 trong những doanh nghiệp được nhận ưu đãi về vay vốn, hỗ trợ thương mại).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kinh tế tăng trưởng nhanh thúc đẩy tiêu dùng trong nước.</li><li>• Gia nhập WTO gây áp lực cạnh tranh doanh nghiệp.</li><li>• Tỷ giá hối đoái khá ổn định.</li></ul>
SOCIAL	TECHNOLOGY
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mức sống người dân ngày càng cao, nhu cầu ăn mặc và mua sắm tăng kích thích tiêu dùng tăng.</li><li>• Văn hóa thời trang bị ảnh hưởng lớn từ văn hóa Hà Quốc, Trung Quốc, Châu Âu.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Công nghệ LiteFlex được sử dụng để sản xuất đế. Đây là công nghệ độc quyền thuộc sở hữu của giày Biti's.</li><li>• Dựa trên công nghệ tiên tiến, Biti's sử dụng chất liệu phylon siêu nhẹ để tạo ra những đôi giày nhẹ như bay. Các sản phẩm sử dụng công nghệ sản xuất IP luôn có độ đàn hồi và mềm dẻo cực tốt.</li></ul>



# THANKS FOR \_\_\_\_\_

# READING \_\_\_\_\_



Mong rằng số Notelove lần này sẽ hữu ích đối với quý thành viên. Nếu cảm thấy chương trình Give Away có ý nghĩa, đừng quên chia sẻ và mời bạn bè cùng tham gia Group để tạo động lực và tiếp thêm năng lượng cho chúng mình ở những số Notelove kế tiếp!!

**By Marketer With Love**