



Trường Đại Học Quốc Tế Sài Gòn

Khoa Quản Trị Kinh Doanh – 17DKD

---

**BÁO CÁO NGHIÊN CỨU KHOA  
HỌC**

**Tên đề tài:**

**NGHIÊN CỨU VỀ THỊ TRƯỜNG SỮA BỘT CỦA  
MEAD JOHNSON NUTRITION, THỰC TRẠNG VÀ  
GIẢI PHÁP**

*TPHCM, tháng 05 năm 2019*

Thành phố Hồ Chí Minh - 2019

---

# Báo Cáo Nghiên cứu Khoa học

*Ngành*  
Quản trị kinh doanh

*Đề tài*  
Nghiên cứu về thị trường sữa bột của Mead  
Johnson Nutrition, thực trạng và giải pháp

*Giảng viên hướng dẫn*  
Mr. Phạm Quang Trường,  
MBA

*Sinh viên*  
Luu Minh Quốc  
MSSV: 94011701234



**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)  
Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

# MỤC LỤC

I) Mở đầu .....	5
1. Sự hình thành và tính cấp thiết của đề tài .....	5
2. Đối tượng nghiên cứu .....	5
3. Phạm vi nghiên cứu.....	5
4. Phương pháp nghiên cứu .....	5
5. Ý nghĩa của nghiên cứu .....	5
II) Nội dung chính .....	6
<b>CƠ SỞ LÝ LUẬN</b> .....	6
1) Sữa bột .....	6
2) Thương hiệu.....	6
3) Marketing ( Tiếp thị ) .....	6
4) Kế hoạch Marketing .....	7
<b>THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ CỦA MEADJOHNSON NUTRITION</b> .....	8
A. Tổng quan .....	8
B. Tình hình thị trường hiện tại .....	9
1. Mô tả thị trường .....	9
2. Phân tích sản phẩm .....	13
3. Đối thủ cạnh tranh.....	13
4. Kênh phân phối .....	17
5. SWOT .....	18
6. Nghiên cứu thị trường .....	20
<b>GIẢI PHÁP CẤP THIẾT GIÀNH CHO MEAD JOHNSON NUTRITION</b> .....	22
A. Mục tiêu .....	22
B. Chiến lược tiếp thị.....	23
❖ Tài liệu tham khảo .....	32

## ❖ **Lời mở đầu**

Hầu hết mọi người khi nhắc đến sữa đều nghĩ đến Vinamilk, bởi vì sự phổ biến của công ty này hoặc sự lớn mạnh của nó. Tuy nhiên về thực tiễn, thương hiệu là một phần để đánh giá sản phẩm, song song cùng nó là chất lượng, độ tin cậy, và số lượng đồng đảo người tiêu dùng. Và với những sản phẩm tiêu thụ như sữa thì rất khó để lấy được sự tin cậy từ khách hàng, bởi con người khó lòng đem bản thân của mình ra để thử xem chất lượng sữa có tốt hay không. Tuy vậy, với những chứng nhận từ bộ kiểm định chất lượng cũng như các cơ quan khác, hiện nay nhiều hãng lớn như TH True Milk, Nestle, Vinamilk, Mead Johnson, Dutch Lady,... vẫn đang được cộng đồng tin dùng với mức độ tin cậy vô cùng cao. Nhưng rõ ràng thị trường sữa càng rộng lớn thì mức độ cạnh tranh giữa các nhà sản xuất ngày càng cao, khiến cho thị trường này cực kỳ phong phú.

## ❖ **Tóm tắt**

Thị trường sữa có thể coi là một thị trường vô cùng rộng lớn và đầy tiềm năng, đặc biệt với một tỉ lệ dân số đông và con số trẻ em liên tục tăng ở đất nước Việt Nam. Do đó, Việt Nam là một quốc gia được cho là có sức tiêu thụ lượng sữa vô cùng phong phú. Những gã khổng lồ như Vinamilk, TH True Milk, Nestle... hiện nay đang dẫn dắt thị trường sữa với rất nhiều dòng sản phẩm, và Mead Johnson Nutrition cũng là một ông lớn riêng về mảng sữa bột dành cho trẻ. Nhiều năm qua công ty này đã được người tiêu dùng tin tưởng với sản phẩm sữa chất lượng cao hỗ trợ tối ưu cho trẻ nhỏ. Mead Johnson Nutrition đã trở thành một trong những bộ não lớn của ngành công nghiệp sữa, không chỉ riêng Việt Nam, mà trên toàn thế giới. Tuy nhiên hiện nay rất nhiều dòng sữa ngoại nhập vào Việt Nam khiến cho khách hàng có một sự lựa chọn vô cùng phong phú. Vì vậy, đề tài này được thực hiện nhằm đưa ra những phương án tối ưu cho công ty Mead Johnson Nutrition để có được những khía cạnh tốt hơn trong việc tiếp cận người tiêu dùng, nâng cao thị phần cũng như đưa sản phẩm cùng với những thông điệp tốt nhất đến cho người tiêu dùng.

# I) Mở đầu

## 1. Sự hình thành và tính cấp thiết của đề tài

Trên thị trường Việt Nam đang có rất nhiều dòng sản phẩm sữa trong và ngoài nước mở ra nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng cũng như nhà sản xuất. Vì vậy, việc nghiên cứu thói quen sử dụng sữa bột cho trẻ em ở Việt Nam là điều hết sức cần thiết để các bậc cha mẹ có một sự hiểu biết đầy đủ để phát triển cho trẻ nhỏ. Với sự xuất hiện của hàng loạt các thương hiệu về sữa và sự hội nhập của sữa ngoại khiến cho thị trường sữa cực kỳ đa dạng. Nhưng việc xác định một thương hiệu tin dùng với mức độ tin cậy và đảm bảo cao lại cực kỳ khó khăn cho khách hàng. Cho nên đề tài “ **Nghiên cứu về thị trường sữa bột của Mead Johnson Nutrition, thực trạng và giải pháp**” được thực hiện, thông qua nghiên cứu này, các Marketer có được những thông tin hữu ích để có được những chiến lược tăng thị phần và chinh phục khách hàng.

## 2. Đối tượng nghiên cứu

Mối quan hệ của sữa bột đối với tâm trí khách hàng.

## 3. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên việc thu thập những thông tin thứ cấp từ các nguồn như VNR, vietstock, Euromonitor,...

Nghiên cứu chủ yếu được phân tích trực tiếp, qua đó tác giả có thể đánh giá, suy luận nhằm đề xuất khuyến nghị phù hợp cho công ty để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sữa bột của khách hàng.

## 5. Ý nghĩa của nghiên cứu

Bài nghiên cứu không chỉ đơn thuần là nghiên cứu về tâm lí tiêu dùng mà kết quả của bài có tầm quan trọng đặc biệt với doanh nghiệp sữa trong giai đoạn hội nhập ngày nay.

## II) Nội dung chính

### Chương I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

#### 1) Sữa bột

Sữa bột hay cũng còn gọi là **sữa công thức**, là 1 sản phẩm sản xuất từ **sữa ở dạng bột khô**. Cách thực hiện là làm bốc hơi sữa sau đó để khô và tán, nghiền thành dạng bột. Mục đích sản xuất nhằm phục vụ cho việc bảo quản, tích trữ và sử dụng (sẽ tiện lợi cho tích trữ, vận chuyển và có thời hạn bảo quản lâu hơn sữa nước...). Nói về sữa công thức có thể phân biệt thành **3 loại cơ bản** là sữa bột (sẽ được pha cùng nước), sữa nước đặc (sẽ được pha loãng cùng nước) và sữa nước lỏng (có thể dùng ngay). Ngoài ra còn có sữa công thức hữu cơ (lấy từ con bò không dùng bất kỳ kháng sinh nào). Trong đó, sữa bột là phổ biến nhất.

#### 2) Thương hiệu

Một cách rất dễ hiểu, khi một sản phẩm cụ thể với chất lượng được cam kết thể hiện đúng (giữ lời hứa) và được "người mua" tin tưởng, khi đó hình thành thương hiệu, tức sản phẩm trở thành thương hiệu. Hai thực thể này bản thân không khác nhau, nhưng khi sản phẩm được khách hàng công nhận thì nó trở thành thương hiệu. Ngày hôm nay bạn làm ra một sản phẩm, nhưng nếu ngày mai bạn thuyết phục một người nào đó mua sản phẩm của bạn, nó trở thành một thương hiệu trong quan điểm của khách hàng mà bạn đã chinh phục. Thương hiệu hình thành từ góc nhìn của Khách thể, Sản phẩm là khái niệm từ Chủ thể, đối với cùng một "vật thể" hay "một tập hợp các lợi ích".

#### 3) Marketing ( Tiếp thị )

Là nghệ thuật tạo ra giá trị ( Philip Kotler ), truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn vấn đề của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp.

Thuật ngữ "marketing" đã được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau vì người ta nghĩ rằng khi các tình huống thay đổi, thuật ngữ này cũng phải thay đổi sao cho phù hợp theo thời gian. Do đó, chỉ trong một thời gian ngắn, một loạt các khái niệm về "marketing" đã xuất hiện.

#### **4) Kế hoạch Marketing**

Một **kế hoạch marketing** là một tài liệu toàn diện (hoặc **kế hoạch** chi tiết) vạch ra một nỗ lực **marketing** và quảng cáo doanh nghiệp cho năm tới. Nó mô tả các hoạt động kinh doanh liên quan đến việc hoàn thành các mục tiêu **marketing** cụ thể trong một khung thời gian đã định...( Theo google định nghĩa ).

Kế hoạch marketing có thể chia làm 2 loại đó là kế hoạch ngắn hạn và kế hoạch dài hạn. Trong khi kế hoạch marketing ngắn hạn sẽ gồm những nội dung chi tiết xuyên suốt quá trình thì kế hoạch marketing dài hạn thường sẽ là một bức tranh tổng quát với những hoạt động mang tính lâu dài nhiều hơn.

- ❖ Các bước xây dựng kế hoạch marketing:
  - Tìm hiểu thị trường và các đối thủ cạnh tranh.
  - Xác định đối tượng khách hàng và tìm hiểu tâm lý những khách hàng.
  - Xây dựng thông điệp marketing.
  - Chọn hình thức marketing.
  - Lập mục tiêu và doanh số của chiến dịch marketing.
  - Lập ngân sách marketing.

## Chương II:

# THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ CỦA MEADJOHNSON NUTRITION

### A. Tổng quan



Mead Johnson là thương hiệu sữa bột của Mỹ, ra đời vào những năm 1900. Ở Việt Nam, Công ty TNHH Mead Johnson Nutrition được thành lập vào năm 2014 là công ty con của công ty Mead Johnson Nutrition Hoa Kỳ, là một trong những công ty hàng đầu thế giới về lĩnh vực dinh dưỡng cho trẻ sơ sinh, trẻ em và bà bầu. Trải qua hơn 100 năm không ngừng sáng tạo và nghiên cứu, Mead Johnson luôn giữ vững cam kết: “Nuôi dưỡng và mang lại khởi đầu tốt đẹp nhất cho trẻ em trên toàn thế giới”.

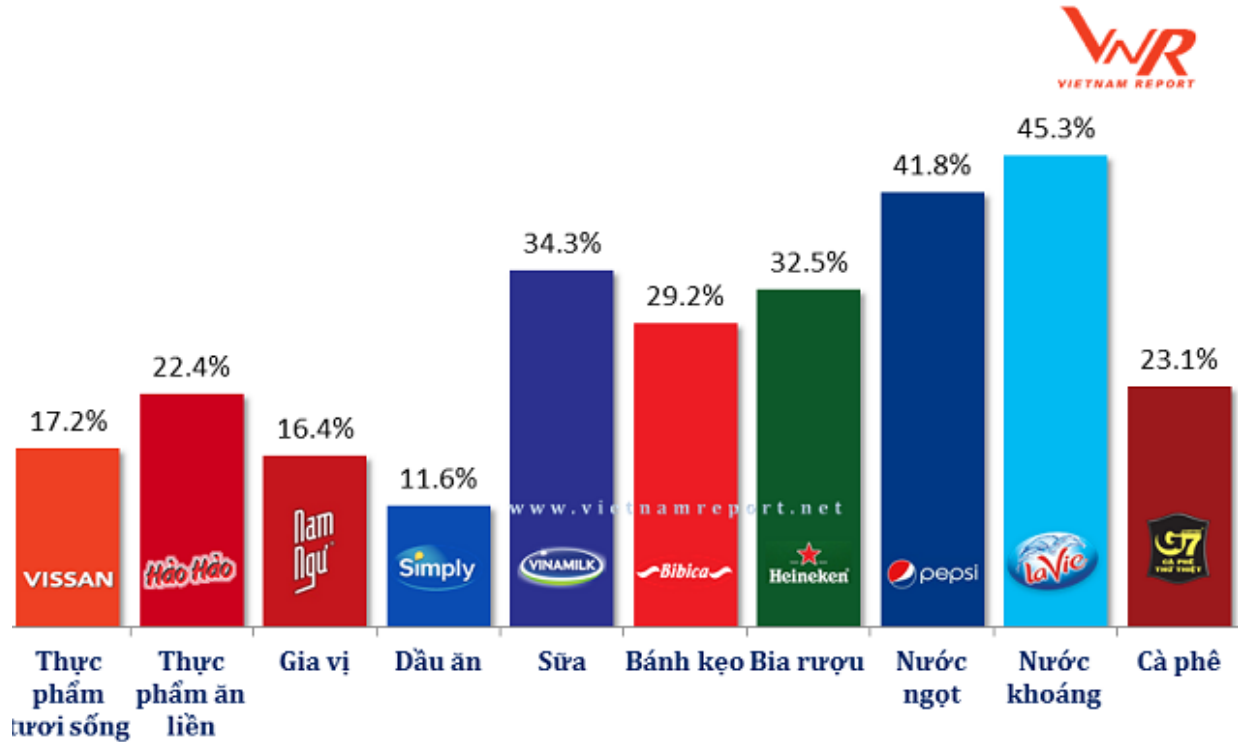
Nhờ hệ thống nghiên cứu hiện đại và toàn diện, Mead Johnson Nutrition đã làm chủ công nghệ, đón đầu xu hướng với những sản phẩm đột phá. Mead Johnson Nutrition là công ty đầu tiên trên thế giới cho ra đời sản phẩm bổ sung DHA và ARA – những thành phần tự nhiên có trong sữa mẹ rất cần thiết cho sự phát triển trí não và thị giác của trẻ.

Mead Johnson Nutrition đã mang tới những giá trị đặc biệt cho các sản phẩm của mình. Hiện Mead Johnson Nutrition có hơn 70 sản phẩm được cung cấp ở trên 50 quốc gia, trong đó nổi bật nhất là dòng sản phẩm dinh dưỡng Enfa A+ được nhiều bà mẹ tin tưởng lựa chọn.



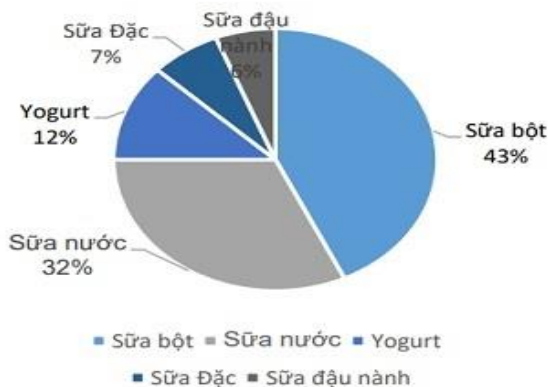
## B. Tình hình thị trường hiện tại

### 1. Mô tả thị trường



*Biểu đồ: Tổng quan về độ lớn của thị trường ngành sữa ở Việt Nam năm 2018<sup>1</sup>*

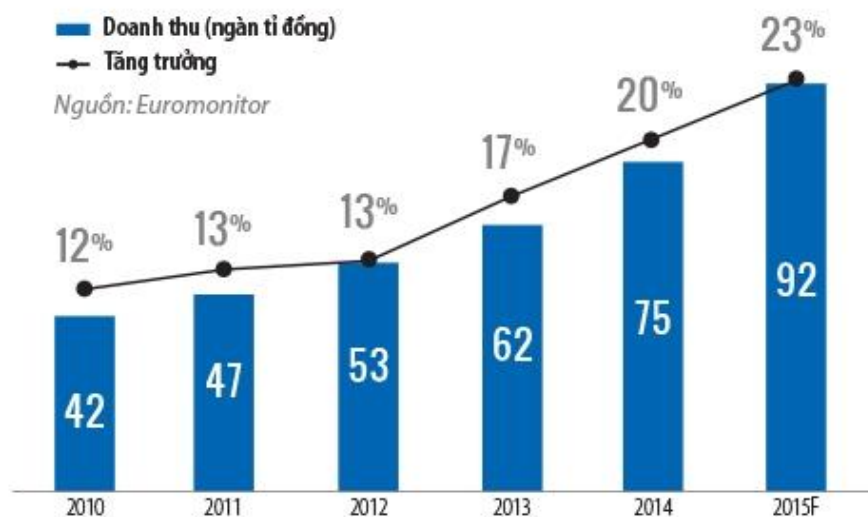
**Cơ cấu sản phẩm của ngành sữa năm 2017 (%)**



Theo khảo sát của Vietnam Report về thói quen mua hàng thực phẩm – đồ uống vào tháng 9/2018, người tiêu dùng Việt Nam đang chỉ tiêu cho ngành hàng này nhiều nhất, cơ cấu chỉ tiêu chiếm tới 34% trong tổng cơ cấu chi tiêu trung bình hàng tháng. Năm 2018 toàn ngành sữa chiếm 34.3% thị trường Việt Nam.

Đối với mảng sữa bột, hiện có trên 300 đối thủ cạnh tranh trong đó các hãng ngoại đang chiếm phần lớn thị phần. Hình bên ta thấy được thị phần sữa bột trong tổng ngành sữa chiếm 43%.

<sup>1</sup> (Theo bài báo gần đây nhất của vietstock 05/11/2018): <https://vietstock.vn/2018/11/chiem-55-thi-phan-nganh-sua-vinamilk-la-cong-ty-uy-tin-nhat-nganh-thuc-pham-do-uong-nam-2018-737-637844.htm>



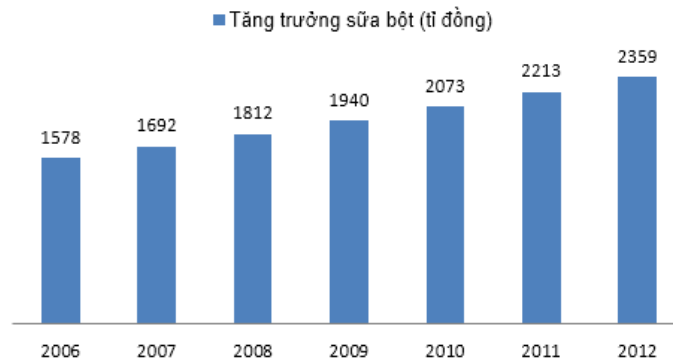
“Là một quốc gia đông dân và mức tăng dân số cao khoảng 1,2%/năm, thị trường sữa tại Việt Nam luôn được đánh giá là có tiềm năng lớn<sup>2</sup>. Tỷ lệ tăng trưởng GDP 6%-8%/năm, thu nhập bình quân đầu người tăng 14,2%/năm, kết hợp với xu thế cải thiện sức khỏe và tầm vóc của người Việt Nam khiến cho nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm sữa luôn giữ mức tăng trưởng cao. Lượng sữa tiêu thụ bình quân theo đầu người của Việt Nam năm 2015 đạt khoảng 23 lít/người/năm, trong khi đó năm 2010 đạt 12 lít/người/năm. Tính cả giai đoạn 2010 - 2015, trung bình mỗi người Việt Nam tiêu thụ khoảng 15 lít sữa/năm. Trong những năm tới, ngành sữa vẫn có tiềm năng lớn khi nhu cầu tiêu thụ được dự báo tăng trưởng 9%/năm, đạt mức 27-28 lít sữa/người/năm vào năm 2020, tăng gần gấp rưỡi so với hiện tại. Hiện mức tiêu thụ sữa bình quân đầu người ở Việt Nam còn thấp so với các nước trong khu vực và thế giới.

Trong số các ngành hàng tiêu dùng nhanh, ngành hàng sữa, bao gồm sữa bột và sữa tươi, cũng đang chứng tỏ là một ngành tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu ở mức 2 con số. Và theo xu hướng chung của thị trường thế giới thì ngành sữa Việt Nam vẫn đang trong chu kỳ tăng trưởng. Có thể nói, thị trường sữa đang có những bước phát triển nhanh chưa từng thấy trong những năm gần đây với tốc độ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước. Nhóm hàng sữa đã đóng góp 13% trong tổng doanh thu ngành hàng tiêu dùng. Nhưng, số lợi nhuận không lồ từ ngành sữa mang lại hiện đang phải chia thị phần cho các hãng sữa ngoại và các nhà cung cấp nguyên liệu nước ngoài. Thực tế, tiềm năng tiêu thụ của thị trường sữa Việt Nam được đánh giá là vẫn còn rất lớn và chưa dùng lại ở đây.”

( Invest VietNam - TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP SỮA)

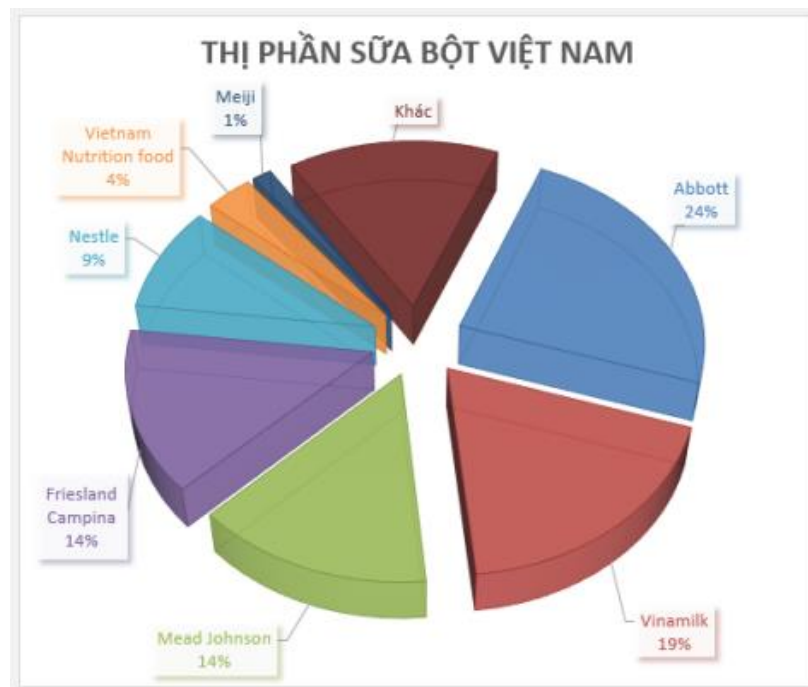
<sup>2</sup> (Theo Invest VietNam): <http://investvietnam.gov.vn/vi/nganh.nghd/15/sua-va-cac-san-pham-sua.html>

## Tăng trưởng sữa bột (tỉ đồng)



(Theo báo cáo của BMI)

Thị trường sữa bột của Việt Nam hiện có doanh thu vào khoảng 2359 tỉ đồng trong năm 2012, chiếm 1/4 doanh thu toàn thị trường sữa<sup>3</sup>. Đây là một thị trường đang có sự cạnh tranh khốc liệt với mức tăng trưởng trung bình khoảng 7%/năm. Nhìn vào sự tăng trưởng, có thể thấy rằng đây là phân khúc đầy tiềm năng của ngành sữa. Với một tên tuổi lớn như Mead Johnson, chúng ta có thể hiểu được vì sao họ thống lĩnh thị trường.



Thống kê sơ qua hiện có hơn 300 thương hiệu sữa bột đang cạnh tranh trong thị trường Việt Nam. Trong đó các công ty ngoại chiếm đa số. Theo báo cáo của Euromonitor năm 2010, Abbott là công ty đang chiếm ưu thế với khoảng 24% thị phần, tiếp theo sau là Vinamilk,

<sup>3</sup> (Theo như tài liệu đáng tin cậy của cafef): <http://cafef.vn/cau-chuyen-kinh-doanh/sua-bot-o-viet-nam-nhin-len-ke-la-hieu-20130304105356794.chn>

**Mead Johnson (với 14% thị phần)**, Friesland Campina. Sức hút thị trường Việt Nam thực đang thu hút rất nhiều hãng sữa lớn.<sup>4</sup>

Mead Johnson với mong muốn góp phần cải thiện thực trạng dinh dưỡng ở trẻ sơ sinh, họ luôn đi đầu trong việc phát triển sản phẩm an toàn, chất lượng và tiên tiến để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ. Để cho hàng triệu đứa trẻ phát triển và thông minh hơn, họ nhắm tới một phân khúc phần lớn trẻ em dưới 3 tuổi, tuy nhiên họ vẫn có dòng sản phẩm dành cho trẻ trên 3 tuổi và sản phẩm dành cho bà bầu. Tuy rằng đối tượng tiêu dùng của họ là trẻ em nhưng đối tượng quyết định mua hàng là mẹ bầu, nên phân khúc chính của họ vẫn là nhắm vào đa số các bà mẹ có con nhỏ bởi họ là đối tượng quyết định mua hàng.

Đối với từng hãng riêng biệt, dòng sản phẩm đều có một đặc tính riêng và một số đối tượng cũng như yếu tố mà họ nhắm tới, sau đây là bảng so sánh sự khác nhau giữa các đặc tính của 4 hãng sữa chiếm thị phần khá lớn ở Việt Nam:

	Dòng sản phẩm tương trưng	Giá	Đặc tính
Abbott	Similac	200.000 – 700.000	Là dòng sữa có công thức giống sữa mẹ nhưng lại có những dòng sữa chuyên biệt cho những vấn đề của bé như tiêu hóa kém, táo bón, tiêu chảy, sinh non,... nên phù hợp với tất cả trẻ sơ sinh
MeadJohnson	Enfamil	200.000 – 800.000	Là dòng sữa giống với sữa mẹ nhất trong các dòng sữa công thức hiện hành, mạnh về phát triển trí não có kết hợp prebiotics giúp tăng hệ miễn dịch tối đa.
Vinamilk	Dielac	80.000 – 600.000	Giúp trẻ phát triển trí não, cân nặng & chiều cao cùng với sức đề kháng, tăng cường trí thông minh, hỗ trợ sức

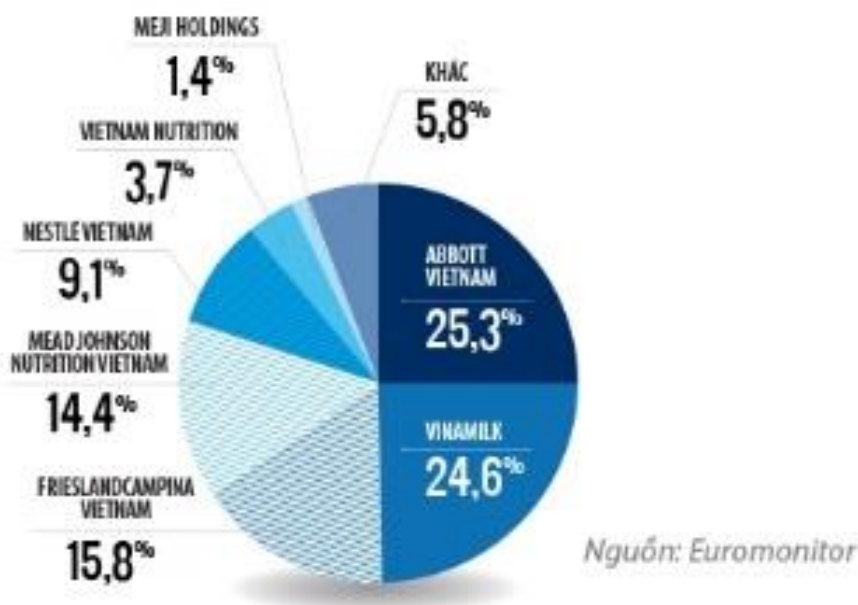
<sup>4</sup> (Theo như tài liệu đáng tin cậy của cafef): <http://cafef.vn/cau-chuyen-kinh-doanh/sua-bot-o-viet-nam-nhin-len-ke-la-hieu-20130304105356794.chn>

			khỏe hệ tiêu hóa.
FrieslandCampina	Dutch Lady	80.000 – 500.000	Có nhiều dưỡng chất thiết yếu, hỗ trợ bé phát triển một cách toàn diện, tăng cường hệ miễn dịch, giúp bé có đề kháng tốt, ít bị bệnh

## 2. Phân tích sản phẩm

Mead Johnson Nutrition dẫn đầu với các dòng sữa Enfa như Enfamil, Enfagrow, Enfakid, Enfapro đều thuộc dòng Enfamil, gọi chung là “*Gia đình Enfamil*”. Trong đó, **Enfagrow** là dòng sữa bao gồm Enfalac, Enfagrow, Enfakid và Enfapro. **Enfalac** là dòng sản phẩm dành cho các bé từ 0 -6 tháng tuổi, **Enfapro** là dòng sản phẩm dành cho các bé sau 6 tháng tuổi, **Enfagrow** gồm có các sản phẩm như Enfagrow A+ 4, Enfagrow A+ 4 360 Brain Plus... dành cho các bé từ 1 – 3 tuổi, **Enfakid** là dòng sản phẩm dành cho các bé trên 3 tuổi.

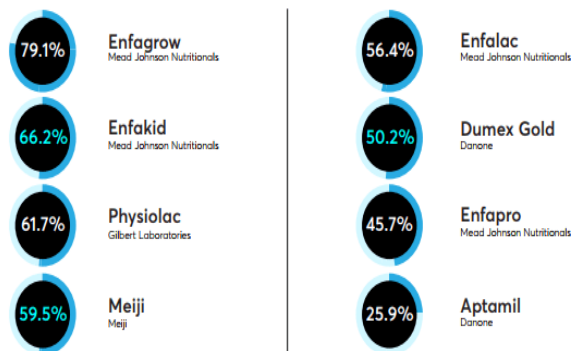
## 3. Đối thủ cạnh tranh



Thống kê năm 2013 của hãng nghiên cứu thị trường Euromonitor chỉ ra rằng, các hãng ngoại chiếm khoảng 75% thị phần sữa bột, dẫn đầu là Abbott, tiếp theo là Mead Johnson, Dutch Lady, Dumex, Nestlé. Theo báo cáo của Nielsen thì khối ngoại giành phần lớn ở thị trường sữa bột, do đó Abbott là ông lớn mà Mead Johnson đang cố gắng bắt kịp trong cuộc đua thị phần

này. Tuy nhiên không thể không đề cập “anh cả” Vinamilk, Vinamilk đang phát triển 9 trang trại quy mô lớn với toàn bộ bò giống nhập khẩu từ Úc, New Zealand và Mỹ. Sắp tới, công ty này sẽ đưa vào hoạt động thêm 4 trang trại nữa.<sup>5</sup>

2.2 Mức Độ Nhận Biết Và Tin Dùng Các Sản Phẩm Sữa Nhập Ngoại Trên Thị Trường Việt Nam



Ngoài những dòng sữa bột có nhà máy tại Việt Nam, trên thị trường hiện nay còn rất nhiều loại sữa nhập ngoại khác như Aptamil của Anh, Đức, Meiji của Nhật, Enfa của Mỹ. Các loại sữa này chiếm thị phần không nhỏ trên thị trường sữa bột Việt Nam.

VIBIZ.VN ĐƠN VỊ HỖ TRỢ CHUYÊN NGHIỆP TRONG VIỆC XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC VÀ CHỈ ĐẠO HOẠT ĐỘNG CHO KHÁCH HÀNG VÀO CÔNG NGHỆ SỐ

Ngoài những dòng sữa bột có nhà máy tại Việt Nam, trên thị trường hiện nay còn rất nhiều loại sữa nhập ngoại khác như Aptamil của Anh, Đức, Meiji của Nhật, và Enfa của Mỹ đang là dòng sản phẩm có mức độ tin dùng cao nhất.<sup>6</sup> Để có được điều đó, Mead Johnson Nutrition phải trải qua nhiều giai đoạn kiểm tra nghiêm ngặt về chất lượng, đạt tiêu chuẩn quốc tế về quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm như ISO,

GMP, ICE. Các thực phẩm dinh dưỡng theo công thức của Mead Johnson Nutrition đạt chứng nhận đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm do Bộ Y Tế - Cục An toàn thực phẩm Việt Nam cấp. Ngoài những tiêu chuẩn quốc tế, sản phẩm Mead Johnson Nutrition cũng đáp ứng các điều kiện chất lượng, an toàn thực phẩm của công ty trước khi chúng được trao đến tay người tiêu dùng.

Trên thực tế Abbott là một đối thủ đáng gờm nhất của Mead Johnson Nutrition, do cả 2 đều cùng là thương hiệu từ Mỹ với chất lượng sản phẩm đều rất tốt nên sẽ có những khách hàng trung thành bền vững.

So sánh sữa bột Abbott Grow và sữa bột Enfamil A+

Sản phẩm		

<sup>5</sup> (Tài liệu tham khảo): <http://nhuongquyenvietnam.com/news/newsdetail/21918/nganh-sua-thoi-tpp-lieu-doanh-nghiep-noi-co-du-luc-htm>

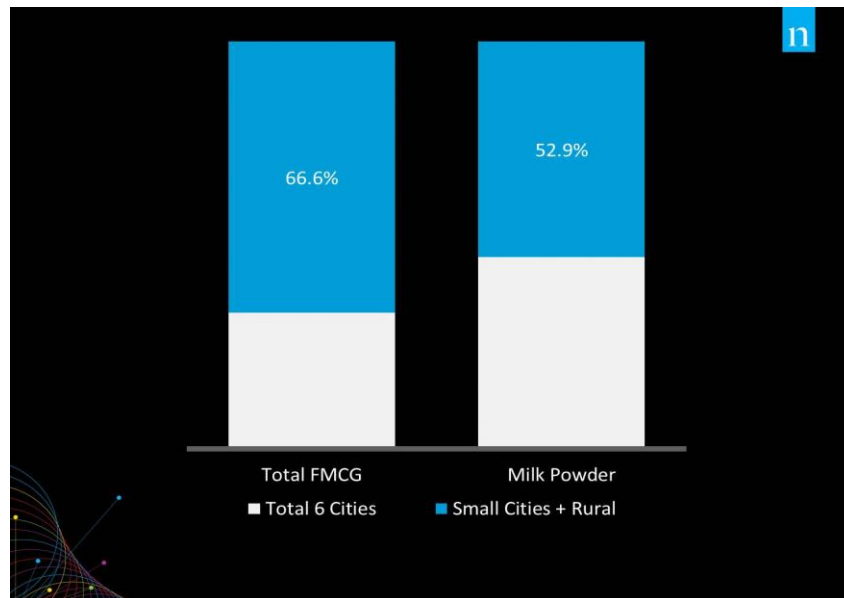
<sup>6</sup> (Theo Vibiz): <http://vibiz.vn/tin-tuc/-vibiz-report-thuong-hieu-uy-tin-tren-thi-truong-sua-viet-nam-2017.html>

<b>Thương hiệu</b>	Được thành lập từ năm 1888, Abbott là một trong những công ty chăm sóc sức khỏe hàng đầu thế giới, chuyên nghiên cứu, phát triển, sản xuất và đưa ra các sản phẩm và dịch vụ chăm sóc sức khỏe có chất lượng cao trong lĩnh vực dinh dưỡng, dược phẩm, thiết bị chẩn đoán và điều trị.	Enfamil là dòng sản phẩm của thương hiệu Mead Johnson. Thương hiệu này đã có mặt trên thế giới hơn 1 thế kỷ qua, bởi vậy những gì mà Mead Johnson làm được là không thể phủ nhận. Về dòng sữa Enfamil, nó được ra đời vào năm 1964, dưới dạng sữa bột được thiết kế theo các thành phần dinh dưỡng của sữa mẹ. Enfamil tiếp tục được cải tiến vào những năm cuối của thập niên 80 với công thức 60 men sữa – 40 protein casein để gần giống với công thức của sữa mẹ (dành cho trẻ từ 15 ngày tuổi đến 6 tháng)...
<b>Giá thành</b>	Hộp 400 gr giá khoảng 140.000 Hộp 900 gr giá khoảng 250.000	Hộp 400 gr giá khoảng 250.000 Hộp 900 gr giá khoảng 420.000
<b>Công thức sữa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– DHA</li> <li>– Choline</li> <li>– Canxi</li> <li>– Sắt</li> <li>– DHA và AA</li> <li>– Vitamin B B1, B2, B12</li> <li>– Kẽm và Magiê</li> <li>– Hỗ trợ miễn dịch tại đường hô hấp: DHA, Beta-Glucan(1,3/1,6), Vitamin A, Kẽm và Vitamin C.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Đường Lactose</li> <li>– Hỗn hợp dầu thực vật (dầu dừa, dầu hoa rum giàu oleic, dầu cọ và dầu đậu nành)</li> <li>– Đạm whey tinh chất</li> <li>– Sữa bột tách béo</li> <li>– Dầu đơn bào (dầu Mortierella Alpina, dầu Cryptocodium Cohnii)</li> <li>– Khoáng chất (Canxi Carbonat, đồng Sulfat, sắt Sulfat, Magie Phosphat, Mangan Sulfat...)</li> <li>– Các Vitamin...</li> </ul>
<b>Độ đậm đặc</b>	Sữa bột Abbott Grow khá đặc chứ không được loãng nên có thể sẽ gây ra hiện tượng vón cục nếu mẹ pha sai công thức hay nhiệt độ	Độ đậm đặc của Enfamil A+ là trung bình, mặc dù vậy có khá nhiều mẹ than phiền về việc pha sữa mà bột không tan hết. Điều này một phần do bột khó tan, một phần do các mẹ điều chỉnh tỷ lệ nước hoặc nhiệt độ của nước chưa phù hợp.
<b>Vị sữa</b>	Được đánh giá là không quá ngọt nhưng so với sữa Nhật hay sữa mẹ thì vẫn ngọt hơn nhiều.	Vị sữa Enfamil A+ khá ngọt, có vẻ ngọt hơn Abbott Grow

<b>Độ mát</b>	Không được đánh giá quá cao về độ mát, so với sữa Frisolac thì có vẻ không mát bằng	Không được mát cho lắm
<b>Khả năng giúp bé tăng cân nặng</b>	Có khả năng giúp bé tăng cân nặng khá ổn	Ngoài đạm và các vitamin cần thiết sữa Enfamil A+ có chứa Prebiotic hỗ trợ miễn dịch đường tiêu hoá và giúp làm mềm phân, nhờ đó mà bé sẽ tăng cân tốt hơn.
<b>Khả năng giúp bé phát triển chiều cao</b>	Có đầy đủ các chất cần thiết để bé phát triển chiều cao	Hàm lượng cao Canxi, Vitamin, Phốt pho và Magie giúp xương và răng chắc khoẻ. Nhìn chung về khả năng phát triển chiều cao thì hàm lượng các thành phần trong Enfamil là đạt chuẩn.
<b>Khả năng giúp bé thông minh hơn (bổ sung DHA và ARA)</b>	Sữa bột Abbott Grow cũng hỗ trợ bé, giúp bé thông minh, năng động hơn	Trong thành phần sữa Enfamil A+ có chứa Choline giúp tổng hợp Acetylcholine – chất dẫn truyền thần kinh quan trọng liên quan đến khả năng ghi nhớ và học hỏi, ngoài ra hàm lượng DHA, ARA đạt chuẩn được chứng minh lâm sàng giúp phát triển não bộ và hỗ trợ miễn dịch đường hô hấp ở trẻ
<b>Kết luận</b>	Sữa Abbott Grow từ lâu đã được nhiều mẹ tin dùng nhờ khả năng tăng chiều cao, cân nặng cho bé khá ổn. Giá thành của Abbott Grow cũng rẻ hơn so với các loại sữa ngoại khác trên thị trường. Tất nhiên, so với Enfamil A+ thì Abbott Grow không được đánh giá cao bằng.	Sữa Enfamil là một trong những dòng sữa bột cho bé được đánh giá khá cao. Mặc dù vậy công thức sữa vẫn chưa thực sự tối ưu, vị sữa khá ngọt, Nhìn chung nếu mẹ muốn lựa chọn một sản phẩm giúp con tăng cân nhanh, phát triển ổn thì có thể lựa chọn Enfamil.



## 4. Kênh phân phối

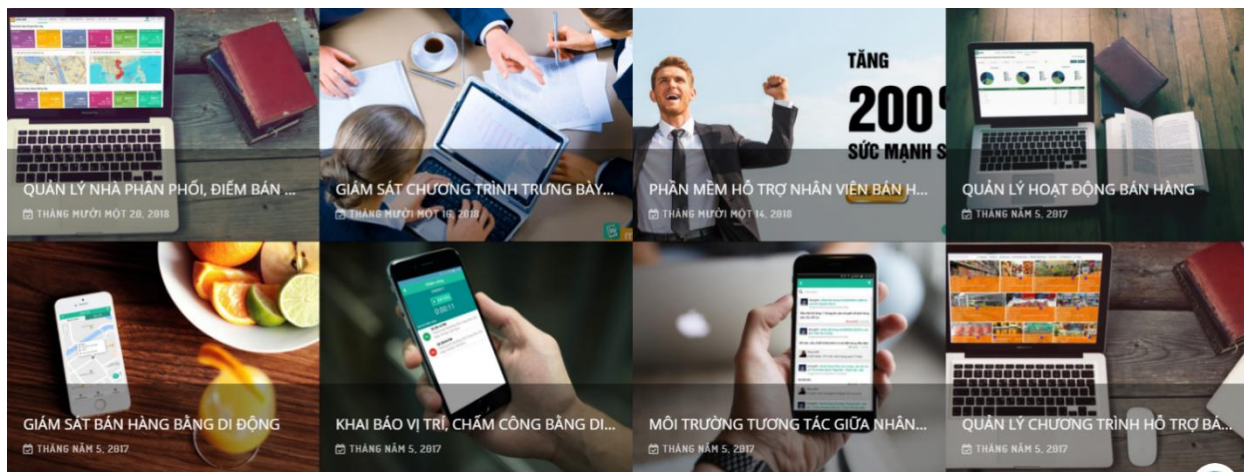


Theo dữ liệu dân số của cục thống kê và Nielsen, khu vực các thành phố nhỏ và nông thôn chiếm khoảng 70% dân số cả nước. Trong đó, có khoảng 3,6 triệu trẻ em dưới 3 tuổi với hơn 2 triệu trẻ em sử dụng sữa bột. Trong khi đó, con số này tại cả hai thị trường Tp. HCM và Hà Nội lần lượt là 0,55 triệu và 0,4 triệu trẻ. Ngoài ra, tại khu vực này ước tính hiện có 34.062 cửa hàng có kinh doanh sữa bột, cao gấp 4 lần so với 8.522 cửa hàng tại Tp. HCM và Hà Nội.

Mead Johnson chọn Công ty CP Công nghệ Mobiwork Việt Nam làm đơn vị cung cấp giải pháp quản lý hệ thống phân phối với phương pháp Mobiwork DMS. MobiWork hiểu rõ những vướng mắc trên hệ thống phân phối của các doanh nghiệp, làm cách nào để phát huy vai trò của từng điểm bán hàng trong hệ thống phân phối cũng như cách để biến nhân viên bán hàng trở thành cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Vì vậy họ trở thành một nhà trung gian phân phối đáng tin cậy với nhiều lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác<sup>7</sup>:

- Quản lý nhà phân phối, điểm bán với phần mềm DMS
- Giám sát chương trình trưng bày hàng hóa
- Phần mềm hỗ trợ nhân viên bán hàng ngoài thị trường
- Quản lý hoạt động bán hàng
- Giám sát bán hàng bằng di động
- Khai báo vị trí, chấm công bằng di động
- Môi trường tương tác giữa nhân viên và quản lý
- Quản lý chương trình hỗ trợ bán hàng

<sup>7</sup> (Thông tin chi tiết hơn về Mobiwork): <https://mobiwork.vn/>



## 5. SWOT

Điểm mạnh	Điểm Yếu
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dòng tiền, vốn lớn</li> <li>➤ Có đại lý phân phối mạnh mẽ</li> <li>➤ Các nhà cung cấp đáng tin cậy</li> <li>➤ Hiệu suất tuyệt vời trong môi trường mới</li> <li>➤ Lực lượng lao động có chuyên môn cao</li> <li>➤ Lợi nhuận tốt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Chi phí đào tạo và phát triển cao cho lực lượng lao động</li> <li>➤ Chưa đầu tư nhiều hơn vào các công nghệ mới</li> </ul>
Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sự tăng trưởng kinh tế và tăng chi tiêu của khách hàng</li> <li>➤ Xu hướng quan tâm về sức khỏe của con cái nhiều hơn từ khách hàng</li> <li>➤ Khách hàng mới từ kênh trực tuyến</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Công nghệ mới được đối thủ cạnh tranh đầu tư nhiều hơn</li> <li>➤ Sản phẩm giả và kém chất lượng ngoài thị trường</li> <li>➤ Sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành</li> </ul>

### 1) Điểm mạnh:

- **Dòng tiền, vốn lớn:** Mead Johnson Nutrition có dòng tiền mạnh mẽ trong tay cung cấp nguồn lực cho công ty đủ để mở rộng sang nhiều dự án mới.
- **Có đại lý phân phối mạnh mẽ:** Công ty đã xây dựng văn hóa giữa các nhà phân phối và đại lý, nơi các đại lý không chỉ quảng bá sản phẩm của công ty mà còn đầu tư vào việc đào tạo đội ngũ bán hàng để giải thích cho khách hàng cách họ có thể trích xuất lợi ích tối đa từ các sản phẩm.
- **Các nhà cung cấp đáng tin cậy:** Có một cơ sở mạnh mẽ của nhà cung cấp nguyên liệu đáng tin cậy, do đó cho phép công ty vượt qua mọi tắc nghẽn trong chuỗi cung ứng.
- **Hiệu suất tuyệt vời trong thị trường mới:** Mead Johnson Nutrition đã xây dựng chuyên môn trong việc thâm nhập các thị trường mới và làm nên thành công của

chúng. Việc mở rộng đã giúp tổ chức xây dựng dòng doanh thu mới và giảm thiểu rủi ro kinh tế tại các thị trường mà nó hoạt động.

- **Lực lượng lao động có chuyên môn cao:** Lực lượng lao động có tay nghề cao thông qua các chương trình đào tạo và học tập thành công. Mead Johnson Nutrition đang đầu tư nguồn lực lớn vào đào tạo và phát triển nhân viên của mình, tạo ra một lực lượng lao động không chỉ có tay nghề cao mà còn có khả năng để đạt được nhiều hơn nữa.
- **Lợi nhuận tốt:** Mead Johnson Nutrition tương đối thành công khi thực hiện các dự án mới và tạo ra lợi nhuận tốt từ chi tiêu vốn bằng cách xây dựng dòng doanh thu mới.

## 2) Điểm yếu:

- **Chi phí đào tạo và phát triển cao cho lực lượng lao động:** so với các tổ chức khác trong ngành Mead Johnson Dinh dưỡng có tỷ lệ tiêu hao cao hơn và phải chi nhiều hơn so với các đối thủ cạnh tranh về đào tạo và phát triển nhân viên.
- **Chưa đầu tư nhiều hơn vào các công nghệ mới:** Với quy mô mở rộng và các khu vực địa lý khác nhau mà công ty đang lên kế hoạch mở rộng, Mead Johnson Nutrition cần phải bỏ thêm tiền vào công nghệ để tích hợp các quy trình trên toàn diện. Ngay bây giờ cần phải đầu tư vào công nghệ để đuổi theo kịp với tầm nhìn của công ty.

## 3) Cơ hội:

- **Sự tăng trưởng kinh tế và tăng chi tiêu của khách hàng:** tốc độ tăng trưởng chậm trong ngành cộng với việc khách hàng ngày càng có thu nhập cao hơn là cơ hội để Mead Johnson Nutrition nắm bắt khách hàng mới và tăng thị phần.
- **Xu hướng quan tâm về sức khỏe của con cái nhiều hơn từ khách hàng:** những bà mẹ hiện nay lo lắng về vấn đề con mình sẽ phát triển như thế nào là một trong những lợi thế mà Mead Johnson Nutrition có thể bắt được tâm lý để không chỉ phát triển sản phẩm mà có thể đưa ra chiến lược tiếp thị phù hợp.
- **Khách hàng mới từ kênh trực tuyến:** Trong vài năm qua, công ty đã đầu tư một khoản tiền lớn vào nền tảng trực tuyến. Khoản đầu tư này đã mở ra kênh bán hàng mới cho Mead Johnson Nutrition. Trong vài năm tới, công ty có thể tận dụng cơ hội này bằng cách hiểu khách hàng của mình.

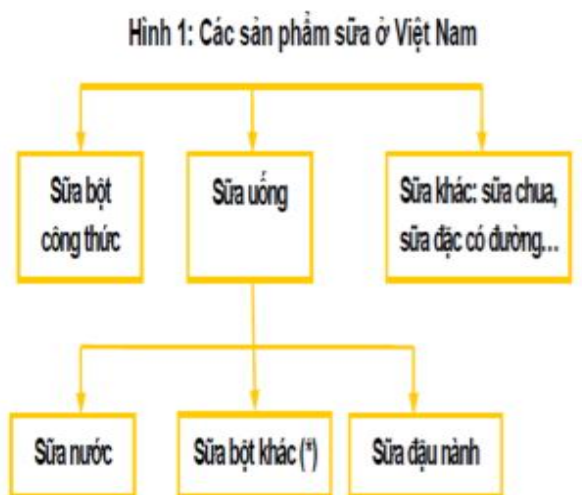
## 4) Thách thức:

- **Công nghệ mới được đối thủ cạnh tranh đầu tư nhiều hơn:** Đây có thể là mối đe dọa đối với thị trường ngành trong tương lai trung và dài hạn. Lợi thế cạnh tranh được tạo ra nhiều hơn sẽ là một vấn đề nếu Mead Johnson không có giải pháp kịp thời.
- **Sản phẩm giả và kém chất lượng ngoài thị trường:** Sản phẩm giả, bắt chước với mức giá thành rẻ và chất lượng thấp cũng là mối đe dọa đối với sản phẩm Mead Johnson Nutrition, đặc biệt là ở các thị trường mới nổi và thị trường thu nhập thấp.

- **Sự cạnh tranh khốc liệt trong ngành:** Lợi nhuận ổn định đã làm tăng số lượng người bán, hãng bán trong ngành trong hai năm qua, điều này đã gây áp lực giảm không chỉ lợi nhuận mà còn cả doanh số chung.

## 6. Nghiên cứu thị trường

### 1) Sữa bột:



(Nguồn: EMI 2009 a-b, VINAMILK 2010)

### Sữa bột là mảng sản phẩm đem lại lợi nhuận cao nhất cho nhà sản xuất.

Cạnh tranh trong ngành sữa diễn ra mạnh nhất ở mảng sữa bột (bao gồm cả sữa bột công thức và các loại sữa bột khác). Mảng sữa bột, đặc biệt là các loại sữa bột thuộc phân khúc cao cấp sẽ là đối tượng cạnh tranh của các hãng, do lợi nhuận của nhà sản xuất/ giá bán lẻ ở mức rất cao, đạt 40%; và đây cũng là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu các mặt hàng sữa (Somers 2009). Cạnh tranh sẽ diễn ra gay gắt nhất bởi mảng sản phẩm này bởi có sự tham gia của rất nhiều hãng sữa cả trong nước và nước ngoài.

### 2) Sữa bột công thức:

Sữa bột công thức là sản phẩm sữa bột trẻ em được pha chế theo công thức đặc biệt thay thế sữa mẹ hoặc được bổ sung những vi chất đặc biệt dành cho các đối tượng đặc biệt; thường là trẻ em dưới 3 tuổi.

Bảng 2:  
Thị phần theo doanh thu các hãng sữa bột công thức (%)

	2004	2005	2006	2007	2008
Abbott Vietnam Co.Ltd	23,1	23,8	23,4	23	23,1
Vinamilk	11,2	14,4	15,6	16,4	17
Mead Johnson Nutrition	14,3	13,9	14,9	15,1	14,7
Dutch Lady Vietnam	10,8	12	12,4	13,2	13,8
Nestlé Vietnam	8,9	10,1	9,3	8,6	8,5
Meiji Dairies Corp.	2,9	2,1	1,8	1,6	1,5
Khác	28,8	23,7	22,6	22,1	21,4
<b>Tổng</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Nguồn: EMI 2009a)

Bảng 3: Giá sữa cho trẻ 6-12 tháng tuổi (\*)

Nhãn hiệu	Công ty	Giá/ hộp VNĐ
Dielac Alpha step 2	Vinamilk	72.100
Dutch Lady step 2	Friesland	70.500
Gain Kid IQ	Abbott	154.700
Enfagrow A+	Mead Johnson	160.000
Dupro Gold step 2	Royal Numico NV	164.000

(Nguồn: Các đại lý và website giá của VINAMILK)

(\*)Giá trước tháng 3/2010

Đây là mảng sản phẩm có tốc độ phát triển nhanh nhất trong ngành thực phẩm đóng gói, với mức tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 20,8% cho giai đoạn 2004 - 2009.

Năm 2009, tổng doanh thu sữa bột công thức đạt hơn 6.590 tỉ VNĐ, chiếm 35,6% doanh thu toàn ngành sữa, tăng mạnh về cả nhu cầu và nguồn cung sản phẩm đa dạng (EMI 2009). Các điều kiện kinh tế-xã hội thay đổi, mức sống dân cư tăng lên, cha mẹ ở Việt Nam ngày càng có khả năng và muốn loại sản phẩm tốt nhất cho con mình. Đặc biệt ở các thành phố lớn, người mẹ ít có thời gian hơn để chăm sóc con mình, sữa bột trẻ em được sử dụng ngày càng nhiều do tiện lợi và đem lại nguồn dinh dưỡng tốt. Chất lượng là yếu tố quan trọng nhất khi chọn mua sản phẩm này, nhất là khi các cha mẹ cẩn thận hơn với các loại sữa có thể bị nhiễm melamine hoặc có hàm lượng protein thấp. Các loại sữa bột công thức được chia theo lứa tuổi trẻ em, phổ biến là các lứa tuổi: 0-6 tháng, 6-12 tháng, 1-2-3 tuổi, và lớn hơn 3 tuổi. Sữa bột công thức được phân cấp rõ ràng giữa các sản phẩm cao cấp và cấp thấp hơn.

Phân khúc thị trường cao cấp chủ yếu nằm trong tay các hãng sữa nước ngoài với các dòng sản phẩm sữa nhập khẩu. Có thể kể đến các sản phẩm như Gain của Abbott, Friso của FrieslandCampina - Dutch Lady Việt Nam, Enfa của Mead Johnson...; Abbott là hãng sữa chiếm thị phần cao nhất với nhãn hàng Gain, tuy có sụt giảm khoảng 0,1-0,2% trong những năm qua. Người tiêu dùng đặt nhiều lòng tin hơn vào các hãng sữa bột ngoại, luôn được coi là đáng tin cậy và có chất lượng tốt hơn do được sản xuất dưới các điều kiện kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt hơn.

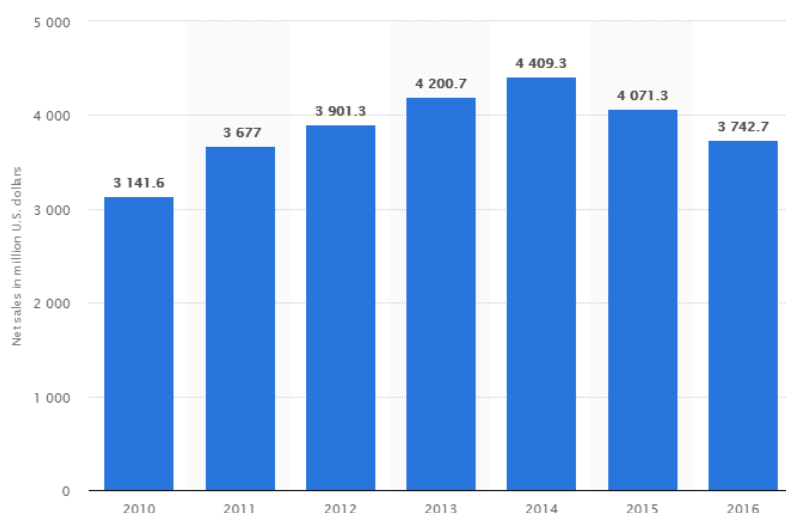
Phân khúc thấp hơn do FrieslandCampina Việt Nam - Dutch Lady (các sản phẩm sản xuất trong nước) và VINAMILK nắm giữ. Những sản phẩm của hai hãng này có ưu thế cạnh tranh về giá, do đó có khả năng mở rộng thị trường ở các khu vực nông thôn. Thị phần của hai công ty này tăng đều qua các năm, nhờ mạng lưới phân phối rộng và các chiến dịch quảng cáo, truyền bá thương hiệu sản phẩm (Bảng 2). Một trong những chiến dịch quảng cáo lớn năm 2009 là nhãn hàng Dielac của VINAMILK. Nhằm giành lại thị phần từ các công ty sữa nước ngoài, VINAMILK muốn gửi thông điệp là Dielac được sản xuất dành cho nhu cầu dinh dưỡng riêng cho trẻ em Việt Nam, và chất lượng thì ít nhất bằng các hãng nhập khẩu.

# Chương III:

## GIẢI PHÁP CẤP THIẾT GIÀNH CHO MEAD JOHNSON NUTRITION

### A. Mục tiêu

Net sales of Mead Johnson Nutrition Company worldwide from 2010 to 2016 (in million U.S. dollars)



- 6 tháng đầu:
  1. Tăng lượng doanh thu lại bằng với năm 2014 – xấp xỉ 4.500 triệu Mỹ kim.
  2. Tập trung đầu tư vào các khu vực nông thôn do thị trường sữa bột ở thành thị đã bão hòa
- 6 tháng sau:
  1. Tăng lượng doanh thu lên tầm 5 – 10% so với năm 2014 – khoảng 5.000 triệu Mỹ kim.
  2. Bên cạnh đưa sản phẩm sữa bột vào các đại lý bán sữa thị Mead Johnson cũng phải đưa sản phẩm của mình vào các siêu thị, các cửa hàng tiện lợi để tiện cho người tiêu dùng mua hàng. Nên có chính sách phát triển sách phẩm với giá thành rẻ hơn nếu họ muốn tăng cao thị phần ở Việt Nam.

## B. Chiến lược tiếp thị

### 1) Định vị:



➤ **Thị trường mục tiêu chính:**  
Cha mẹ của trẻ sơ sinh và trẻ em

➤ **Về nhân khẩu học:** từ độ tuổi 25 đến 45, gia đình đã kết hôn hoặc cha mẹ đơn thân

➤ **Lối sống:** Bận rộn, không ở nhà thường xuyên

Sữa Enfamil là dòng sữa được nhiều người tiêu dùng đánh giá cao về chất lượng. Bởi những hàm lượng chất luôn được đưa vào với con số thích hợp nhất nên được nhiều mẹ khi cho con dùng Sữa Enfamil ghi nhận chính là bé không bị đầy hơi, khó tiêu khi dùng sản phẩm. Điểm nổi bật đầu tiên của dòng Sữa Enfamil chính là hàm lượng DHA/ARA khá cao. Chính điều này giúp trẻ có một trí não phát triển hoàn thiện và nhanh hơn, trẻ trở lên thông minh hơn. Với những năm tháng đầu đời của trẻ việc bổ sung hàm lượng DHA/ARA cho trẻ là rất quan trọng, để giúp trẻ có sự phát triển trí não, tiếp thu và học hỏi tốt hơn.

### 2) Khác biệt hóa:

Enfamil là dòng sữa giống với sữa mẹ nhất trong các dòng sữa công thức hiện hành, mạnh về phát triển trí não có kết hợp prebiotics giúp tăng hệ miễn dịch tối đa., sản phẩm này được tạo ra để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của trẻ em, cung cấp dinh dưỡng tối ưu và hỗ trợ phát triển trí não, được thiết kế theo khuôn mẫu theo thành phần dinh dưỡng của sữa mẹ.

### 3) Giá cả:



<b>Gia đình Enfamil</b>				
<b>Tên dòng sữa</b>	Enfalac	Enfakid	Enfagow	Enfapro
<b>Hình</b>				
<b>Đối tượng</b>	0-6 tháng tuổi	>3 tuổi	1-3 tuổi	>6 tháng tuổi
<b>Giá thành</b>	Khoảng 200.000	Khoảng 300.000	Khoảng 220.000 đến 400.000	Khoảng 500.000

#### 4) Phân phối:

Ngoài việc phân phối chủ yếu ở các đại lý bán sữa ra thì Mead Johnson Nutrition nên phân phối ở các:

- Cửa hàng tiện lợi:



- Trung tâm thương mại:





Không những vậy họ còn phải đầu tư phát triển thị trường sữa ở các vùng nông thôn do trong nghiên cứu về người tiêu dùng nông thôn năm 2014, Nielsen cho thấy người tiêu dùng tại đây đang có mức thu nhập được cải thiện, quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe. Đặc biệt họ rất quan tâm đến tương lai của con cái và sẵn sàng dành phần lớn chi tiêu để đầu tư cho con.

## 5) Chiến lược tiếp thị:

### a. Khuyến mãi:

Tung ra khuyến mãi như:

- Mua 1 hộp sữa tặng một bình sữa cho trẻ sơ sinh ( dành cho sản phẩm đối với trẻ < 3 tuổi).
- Mua 2 hộp sữa khác loại sẽ được tặng phiếu mua hàng giảm giá 10 – 20% vào lần mua sau.
- Mua 1 hộp sữa tặng 1 bình nước giữ nhiệt để pha sữa. ( dành cho sản phẩm đối với trẻ < 3 tuổi)
- Mua 2 lon 900g hoặc 1 lon 1,8Kg tặng 1 trong các quà tặng:
  - Xếp hình hình học thông minh enfa trị giá 50k



- Bộ tập tô thông minh enfa cho bé trị giá 50k
- Máy chiếu hình thông minh Enfa trị giá 90K



- Bộ sưu tập xe vui nhộn



- Mua 4 lon 900g hoặc 2 lon 1,8Kg tặng 1 trong các quà tặng:



- Ghế bập bênh ngộ nghĩnh 2 trong 1 trị giá 90k



- Bộ xếp hình lẩn tránh kẻ thù Enfa trị giá 90k
  - Bộ đồ chơi gỗ xếp hình thông minh trị giá 90k
  - Bộ Đồ chơi đầu búp tí hon Enfa trị giá 90k
- Mua 6 lon 900g hoặc 3 lon 1,8Kg tặng 1 trong các quà tặng:
- Xe đua mini trị giá 130k



- Mũ bảo hiểm trẻ em trị giá 130k
- Suu tầm thẻ cào để được nhận giải thưởng “Người mẹ luôn nghĩ về con nhỏ” với 2 hộp sữa bất kỳ và được giảm giá 20% khi mua bất kỳ sản phẩm nào của Mead Johnson trong vòng 1 năm.

### **b. PR:**

- Tài trợ xuất bản sách về cách chăm sóc trẻ em vài tháng tuổi.
- Tung ra một TVC có giá trị nhân văn cao. Ví dụ như: Mẹ không cần con thông minh tuyệt đỉnh, chỉ cần con tự do sáng tạo là được, Mẹ không cần con phải là giáo sư hay bác học, chỉ cần con thỏa thích đam mê,...

- Đầu tư vào các chương trình tình nguyện hoặc chương trình nổi tiếng dành cho trẻ như: Người Hùng Tí Hon, Thách Thức Danh Hải, The Voice Kid, Ngôi Sao Hướng Dương,...



### c. Social Media:



- Truyền thông xã hội là kênh phân phối thông tin và tương tác với người tiêu dùng mạnh nhất thông qua các công cụ truyền thông đặc biệt là mạng xã hội Facebook, bởi đây là trang mạng được nhiều người sử dụng nhất, có giao diện và thiết kế phù hợp để giới thiệu sản phẩm và tương tác với người tiêu dùng, bởi các bà mẹ trẻ hiện nay cũng có khả năng sử dụng công nghệ và tìm tòi đến các trang mạng bán sữa uy tín, vì vậy dùng dư luận để tạo niềm tin về sản phẩm và giới thiệu sản phẩm mới cũng là một cách rất khả thi.

- Tạo các fanpage trên Facebook các mini game với nhiều phần quà hấp dẫn, các sự kiện khuyến mãi, ra mắt sản phẩm mới, hay khai trương cửa hàng mới.



- Dùng các kênh mạng xã hội để chia sẻ các đoạn video ngắn có giá trị nhân văn và giáo dục, thông qua đó truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng, từ đó kích thích sức mua sản phẩm lên.
- Áp dụng công nghệ AI – trí tuệ nhân tạo trong marketing để đưa các sản phẩm của mình xuất hiện liên tục trên các kênh truyền thông lẫn trang web.

#### d. Event:

- Tổ chức Hội thảo Nuôi Con Thông Minh, Tự Tin, Sẻ Chia Cảm Xúc nhằm gắn kết mọi người cha mẹ có con lại với nhau để họ chia sẻ những kinh nghiệm quý báu để nuôi dưỡng con mình, và cũng là cơ hội để cho những người cha mẹ này có thêm những người bạn, con họ cũng có thêm những người bạn. Tuy nhiên mục đích chính vẫn là quảng bá sản phẩm. Và người có sự chia sẻ tốt nhất, hay nhất sẽ được trao giải thưởng trong vòng 30 ngày.

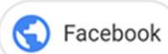




- Tổ chức cuộc thi Thử Thách Mẹ Enfa A+ - CHỌN ĐÚNG DƯỠNG CHẤT, NHẬN QUÀ NGÂY NGÁT. Đối tượng tham dự sẽ là phụ nữ công dân Việt Nam từ 20 – 45 tuổi, đang mang thai hoặc có con dưới 6 tuổi.



Chụp hình dưỡng chất,  
Nhận quà ngay ngất!



[THỬ THÁCH MẸ ENFAMAMA  
A+], CHỤP HÌNH... - Enfa A+

- ✓ **Tên chương trình:** “[THỬ THÁCH MẸ ENFAMAMA A+] CHỤP HÌNH DƯỠNG CHẤT, NHẬN QUÀ NGÂY NGÁT!”
- ✓ **Thời gian tham gia và phạm vi tổ chức:**
  - Từ ngày ... đến hết ngày ...
  - Phạm vi: Toàn quốc
- ✓ **Đối tượng tham gia:** Phụ nữ là công dân Việt Nam từ 20 – 45 tuổi, đang mang thai hoặc có con từ 2-6 tuổi.
- ✓ **Cơ cấu quà tặng của chương trình:** 18 lon Enfamama dành tặng cho 18 mẹ may mắn tham dự đúng thể lệ chương trình.
- ✓ **Cách thức tham gia:** Mẹ hãy tham gia chương trình theo các bước sau:
  - ✦ **CHỤP** khoảnh khắc ba dưỡng chất DHA, Axit Folic và Choline.
  - ✦ **TRẢ LỜI CÂU HỎI** “Mỗi ngày, mẹ nên uống bao nhiêu ly Enfamama A+ để đảm bảo mẹ khỏe, con thông minh?”
  - ✦ **LIKE và SHARE** post trên trang cá nhân của mẹ ở chế độ công khai, kèm hashtag: [#Enfamama](#) [#DHAcáo](#)
  - ✦ Mẹ điền thông tin tại link: ...
- ✓ **Cách thức xác định người trúng giải:** Người thắng giải sẽ là người tham gia hợp lệ (dựa vào quy định chung của người thắng giải) và được BTC lựa chọn. Quy định chung người thắng giải:
  - - 18 lon Enfamama dành tặng cho 18 mẹ may mắn tham dự đúng thể lệ chương trình sẽ được BTC chọn để trao giải.
  - - Phải hoàn tất đầy đủ các bước tham gia.
  - - Tài khoản tham gia của mẹ là tài khoản thật.
  - - Không có bất kỳ hành vi gian lận nào.
  - - Mỗi người tham gia may mắn chỉ được trúng 1 giải duy nhất trong thời gian diễn ra chương trình.
- ✓ **Cách thức trao giải:**
  - Ban Tổ Chức sẽ tiến hành xác nhận thông tin mẹ đã tham gia hợp lệ và công bố kết quả.
  - Thời gian ghi nhận thông tin của mẹ là từ ... đến hết ngày .... Nếu quá thời hạn trên mà mẹ chưa gửi thông tin, Ban Tổ Chức sẽ không trao tặng và để dành phần quà lại cho các chương trình lần sau. Nên mẹ nhớ chủ động gửi thông tin cho Ban Tổ Chức càng sớm càng tốt nhé.
  - Quà sẽ được trao trong vòng 30 ngày kể từ ngày ...



- Tổ chức chương trình dài hạn **“Gieo mầm nhân ái, vun đắp tương lai”** – cung cấp sữa, lương thực, thực phẩm trong vòng một năm cho trẻ em mồ côi ở Trung tâm Điều Dưỡng Giác.TPHCM, hy vọng mang lại cho trẻ em mồ côi kém may mắn một sự khởi đầu vững chắc cho sự phát triển toàn diện cả thể chất và trí tuệ.
- Thực hiện **“Ngày tri ân”** đối tác bán lẻ, trong **“Ngày Tri ân”**, Tổng Giám đốc sẽ cùng toàn thể nhân viên công ty đã đến thăm, trò chuyện và trao đổi với đại lý, cửa hàng bán lẻ tại TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Một mục tiêu khác của chương trình là lắng nghe chia sẻ những ý kiến phản hồi từ người tiêu dùng và các đối tác bán lẻ. **“Lắng nghe người tiêu dùng và các đối tác bán lẻ là rất cần thiết để tiếp tục nâng cao chất lượng các hoạt động của công ty, đảm bảo cung cấp các sản phẩm tối ưu đến với các gia đình Việt Nam”**.



- Mở một ngày **“Đại hội thử sữa”** gồm nhiều sữa của các hãng khác nhau để các bà mẹ có so sánh sữa của từng hãng, như vậy vừa giải quyết được hàng tồn vừa đáp ứng được mong muốn của khách là được thử trước khi mua. Qua đó cũng tập hợp được các đại lý bán sữa lại để các bà mẹ có thể tiện trao đổi thông tin và đặt hàng sản phẩm với sự tin tưởng.

## ❖ Tài liệu tham khảo

Nguồn	Hình	Ví dụ tham khảo	Trích dẫn
Trang web	1	(Theo Thái Hương – 05/11/2018 13:38) <a href="https://vietstock.vn/2018/11/chiem-55-thi-phan-nganh-sua-vinamilk-la-cong-ty-uy-tin-nhat-nganh-thuc-pham-do-uong-nam-2018-737-637844.htm">https://vietstock.vn/2018/11/chiem-55-thi-phan-nganh-sua-vinamilk-la-cong-ty-uy-tin-nhat-nganh-thuc-pham-do-uong-nam-2018-737-637844.htm</a>	<b>Biểu đồ:</b> Tổng quan về độ lớn của thị trường ngành sữa ở Việt Nam năm 2018
Trang web	2	(Theo Trần Anh – 14/06/2018 20:18) <a href="https://theleader.vn/vinamilk-truoc-thach-thuc-nguoi-viet-ngay-cang-gia-di-1528980533524.htm">https://theleader.vn/vinamilk-truoc-thach-thuc-nguoi-viet-ngay-cang-gia-di-1528980533524.htm</a>	Cơ cấu sản phẩm của ngành sữa năm 2017 (%)
Trang web	3	Nguồn: Euromonitor <a href="http://investvietnam.gov.vn/vi/nganh.nghd/15/sua-va-cac-san-pham-sua.html">http://investvietnam.gov.vn/vi/nganh.nghd/15/sua-va-cac-san-pham-sua.html</a>	Tăng trưởng doanh thu ngành sữa Việt Nam
Trang web	4	(Theo Trang Lam – 06/03/2013 12:23) <a href="http://cafef.vn/cau-chuyen-kinh-doanh/sua-bot-o-viet-nam-nhin-len-ke-la-hieu-20130304105356794.chn">http://cafef.vn/cau-chuyen-kinh-doanh/sua-bot-o-viet-nam-nhin-len-ke-la-hieu-20130304105356794.chn</a>	Tăng trưởng sữa bột ( tỉ đồng )
Trang web	5	Nguồn: EIM 2010 <a href="http://cafef.vn/cau-chuyen-kinh-doanh/sua-bot-o-viet-nam-nhin-len-ke-la-hieu-20130304105356794.chn">http://cafef.vn/cau-chuyen-kinh-doanh/sua-bot-o-viet-nam-nhin-len-ke-la-hieu-20130304105356794.chn</a>	Thị phần sữa bột Việt Nam
Trang web	6	Nguồn: Euromonitor <a href="http://investvietnam.gov.vn/vi/nganh.nghd/15/sua-va-cac-san-pham-sua.html">http://investvietnam.gov.vn/vi/nganh.nghd/15/sua-va-cac-san-pham-sua.html</a> <a href="http://nhuongquyenvietnam.com/news/newsdetail/21918/nganh-sua-thoi-tpp-lieu-doanh-nghiep-noi-co-du-luc.htm">http://nhuongquyenvietnam.com/news/newsdetail/21918/nganh-sua-thoi-tpp-lieu-doanh-nghiep-noi-co-du-luc.htm</a>	Thị phần sữa bột (Đối thủ cạnh tranh)
Trang web	7	( Vibiz Report – 04/11/2017 09:50) <a href="http://vibiz.vn/tin-tuc/-vibiz-report-thuong-hieu-uy-tin-tren-thi-truong-sua-viet-nam-2017.html">http://vibiz.vn/tin-tuc/-vibiz-report-thuong-hieu-uy-tin-tren-thi-truong-sua-viet-nam-2017.html</a>	Mức độ nhận biết và tin dùng các sản phẩm sữa nhập ngoại trên thị trường Việt Nam
Trang	8	( Theo Nielsen 27/07/2015)	Doanh số ngành



web		<a href="https://www.nielsen.com/vn/vi/press-room/2015/milk-powder-decrease-july-15.html">https://www.nielsen.com/vn/vi/press-room/2015/milk-powder-decrease-july-15.html</a>	hàng sữa bột tại khu vực thành thị và nông thôn
Trang web	9	<a href="https://www.statista.com/statistics/479066/mead-johnson-s-net-sales-worldwide/">https://www.statista.com/statistics/479066/mead-johnson-s-net-sales-worldwide/</a>	Doanh thu ròng của Mead Johnson Nutrition từ 2010 đến 2016 ( Phần Mục tiêu )



Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn