TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Starbucks, Apple hết thời kiếm tiền dễ dàng ở Trung Quốc

08:37 27/09/2018

Theo CNN, thách thức lớn nhất với những tên tuổi lớn toàn cầu như Starbucks và Apple tại Trung Quốc hiện chưa phải là chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, mà chính là sự cạnh tranh từ các đối thủ nội mới nổi và sự thay đổi nhanh chóng trong thị hiếu của người tiêu dùng.



Apple đang vấp phải cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ Trung Quốc như Huawei, Oppo, Vivo và Xiaomi.

"Đã qua cái thời mà chỉ cần có mặt (ở Trung Quốc) là đủ", Benjamin Cavender, nhà phân tích của hãng tư vấn China Market Research Group tại Thượng Hải, nói về các thương hiệu toàn cầu của phương Tây. "Thị hiếu của người tiêu dùng Trung Quốc đang thay đổi nhanh chóng".

Coca-Cola là một trong những công ty hàng đầu đang phải thay đổi để thích nghi với tình hình mới.

"Chúng tôi nhận thấy sự thay đổi cực kỳ lớn trong các mô hình tiêu dùng tại Trung Quốc", Curtis Ferguson, CEO tại Trung Quốc của Coca-Cola, cho biết vào cuối tuần trước tại Diễn đàn Kinh tế thế giới diễn ra ở thành phố Thiên Tân, Trung Quốc.

Ferguson cho biết trong 6 tháng qua, Coca-Cola đã cho ra hơn 30 nhãn đồ uống mới tại Trung Quốc và hiện có tổng cộng khoảng 275 dòng đồ uống tại đây. Các sản phẩm của hạng đa dạng từ Coke bình thường cho tới những đồ uống lạ hơn như có hương vị đậu vàng và sợi táo. Hãng này thậm chí còn có dòng sản phẩm trà dành riêng cho thị trường Trung Quốc. Đây là thay đổi lớn đối với một công ty mà trước đây thường tiếp cận thị trường dựa trên sức mạnh thương hiệu của mình.



Coca-Cola đã cho ra hơn 30 nhãn đồ uống mới tại Trung Quốc trong vòng 6 tháng qua. Đây là quảng cáo đồ uống sợi táo của hãng tại thị trường này.

Theo Ferguson, các công ty phương Tây giờ đây không đủ sức để coi thương hiệu của mình là bất khả xâm phạm.

"Hoặc bạn phá huỷ chính thương hiệu của mình tại Trung Quốc, hoặc người khác sẽ làm điều đó", ông nói.

Trong khi đó, chuỗi cafe khổng lồ Starbucks cũng nhận thức được những khó khăn do sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người Trung Quốc. Starbucks hiện có khoảng 3.000 cửa hàng tại nước này - một trong những thị trường lớn nhất của hãng. Tuy nhiên, vào tháng 6, Starbucks báo cáo tăng trưởng bất ngờ sụt giảm tại Trung Quốc, chỉ vài tuần sau khi công bố kế hoạch mở rộng nhanh

chóng tại thị trường này.

Điều này xảy ra với Starbucks một phần bởi cạnh tranh ngày càng lớn từ các đối thủ nội mới nổi. Luckin Coffee mới mở cửa hàng đầu tiên tại Trung Quốc chưa đầy một năm trước, nhưng giờ đây đã có hơn 500 cửa hàng. Nhiều đơn hàng của Luckin Coffee được đặt trực tuyến để giao hàng hoặc mang đi. Khách hàng Trung Quốc cũng đang có xu hướng chuyển sang các ứng dụng giao hàng như Meituan Dianping để đặt đồ ăn, thức uống.

"Starbucks luôn chậm trễn trong việc ứng dụng công nghệ tại Trung Quốc", Cavender nói. Khách hàng tại các cửa hàng Starbucks "thường mệt mỏi vì phải xếp hàng chờ gọi món".

Nhận thức được tình hình, vào tháng trước, Starbucks đã "bắt tay" với Alibaba - hãng thương mại điện tử lớn nhất Trung Quốc - để triển khai dịch vụ giao đồ uống.



Năm ngoái, Starbucks mở cửa hàng lớn nhất thế giới của mình tại Thượng Hải. Còn năm nay, hãng này triển khai dịch vụ giao hàng.

Không chỉ các hãng đồ uống, nhiều nhà sản xuất ôtô toàn cầu cũng đang vật lộn để bắt kịp những thay đổi tại Trung Quốc - thị trường ôtô lớn nhất thế giới. Những doanh nghiệp này đang bị đe doạ bởi sự phát triển nhanh chóng của các nhà sản xuất ôtô điện nhận được hỗ trợ từ chính phủ Bắc Kinh.

Francois Provost, chủ tịch khu vực châu Á Thái Bình Dương của Renault, cho biết nhà sản xuất ôtô Pháp này đang phải đối mặt với cạnh tranh từ cả các đối thủ truyền thống lẫn đối thủ mới tại Trung Quốc. Ví dụ như nhà sản xuất ôtô Nio

của Trung Quốc đang bán xe SUV chạy điện với giá chỉ bằng một nửa so với chiếc Model X của hãng ôtô điện Mỹ Tesla.

Theo Provost, giá cả là vấn đề tối quan trọng tại Trung Quốc bởi hầu hết khách hàng là những người mua ôtô lần đầu. Tuy nhiên, khách hàng cũng có nhu cầu các loại ôtô điện có tuổi thọ pin lâu hơn bởi mạng lưới trạm sạc điện mới chỉ đang được xây dựng tại nước này.

"Thách thức lớn là vừa phải tăng hiệu năng hoạt động của xe vừa giảm giá thành cho khách hàng", Provost nói trong một phiên thảo luận Diễn đàn Kinh tế Thế giới. Ông cho rằng đây là điều khó thực hiện với các nhà sản xuất xe: "Thành thật mà nói thì chúng tôi không thể thực hiện điều này".

Trong lĩnh vực công nghệ, Apple đã mất phần lớn thị phần tại Trung Quốc vào tay các đối thủ nội trong 2 năm qua. Điện thoại iPhone của Apple hiện chỉ còn chiếm chưa tới 10% doanh số smartphone tại nước này, theo ước tính của các nhà phân tích. Trong khi đó, tỷ lệ này là khoảng 40%.

Apple đang vấp phải cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ Trung Quốc như Huawei, Oppo, Vivo và Xiaomi.

"Vài năm gần đây, Apple đã trượt dốc khá nhiều tại thị trường Trung Quốc", nhà nghiên cứu Mo Jia của Canalys cho biết. "Sự cải tiến mạnh mẽ về công nghệ của các thương hiệu Trung Quốc đang làm thay đổi cục diện phân khúc cao cấp".

Hai phiên bản iPhone XS và XS Max mới ra mắt của Apple được bổ sung các tính năng nhằm hấp dẫn khách hàng Trung Quốc như hỗ trợ 2 sim và màn hình lớn hơn. Tuy nhiên, giới phân tích cho rằng những điều này khó có thể tạo ra sự khác biệt đáng kể.

Theo Vneconomy