

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



**NGUYỄN HOÀNG GIANG**

**PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU  
CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH MAY VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ**

**Hà Nội, năm 2018**

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



**NGUYỄN HOÀNG GIANG**

**PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU  
CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH MAY VIỆT NAM**

**CHUYÊN NGÀNH: KINH DOANH THƯƠNG MẠI  
MÃ SỐ: 62 34 01 21**

**LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC**

**1. PGS. TS. NGUYỄN HOÀNG LONG**

**Hà Nội, năm 2018**

**LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan công trình nghiên cứu này là của riêng tôi, các thông tin và kết quả được trình bày trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào và xin chịu trách nhiệm với những cam đoan của mình.

**Tác giả**

*Nguyễn Hoàng Giang*

## LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương Mại, khoa Sau Đại học và các Thầy giáo, Cô giáo đã tham gia giảng dạy, hướng dẫn cho tôi những phương pháp và kiến thức trong quá trình học nghiên cứu sinh.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đối với thầy PGS. TS. Nguyễn Hoàng Long, người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo cho tôi để tôi có thể hoàn thành luận án này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương Mại, khoa Sau Đại học, khoa Marketing, bộ môn Quản Trị Chiến Lược, bộ môn Nguyên Lý Marketing, và các đồng nghiệp đã cho phép và giúp đỡ, tạo điều kiện cho tôi trong toàn bộ giai đoạn làm nghiên cứu sinh.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các doanh nghiệp và các đơn vị có liên quan, các doanh nhân, các nhà khoa học, người tiêu dùng đã cung cấp thông tin, hợp tác trong quá trình khảo sát.

Đặc biệt, tôi xin trân trọng cảm ơn bố mẹ tôi, vợ tôi và gia đình, người thân, cùng các bạn tôi đã động viên, tạo điều kiện, giúp đỡ tôi trong quá trình hoàn thành luận án.

**Hà Nội, ngày 31 tháng 1 năm 2018**

**Tác giả**

*Nguyễn Hoàng Giang*

## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC HÌNH VẼ .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC BẢNG .....</b>	<b>viii</b>
<b>DANH MỤC PHỤ LỤC.....</b>	<b>viii</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....</b>	<b>ix</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Tính cấp thiết nghiên cứu đề tài luận án.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Phương pháp nghiên cứu .....</b>	<b>3</b>
3.1. Phương pháp luận nghiên cứu luận án.....	3
3.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể .....	4
<b>4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....</b>	<b>5</b>
<b>5. Đóng góp khoa học kỳ vọng của luận án.....</b>	<b>6</b>
<b>PHẦN TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Những công trình ở nước ngoài.....</b>	<b>7</b>
1.1. Các công trình về chiến lược kinh doanh và marketing .....	7
1.2. Các công trình về thương hiệu.....	7
<b>2. Những công trình ở trong nước .....</b>	<b>8</b>
2.1. Các công trình về chiến lược kinh doanh và marketing .....	8
2.2. Các công trình về thương hiệu.....	9
<b>3. Khoảng trống nghiên cứu .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Tính không trùng lặp của đề tài và câu hỏi nghiên cứu .....</b>	<b>11</b>
<b>5. Kết cấu luận án.....</b>	<b>11</b>
<b>CHƯƠNG 1 MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP MAY .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Tổng quan về thương hiệu và quản trị thương hiệu của doanh nghiệp.....</b>	<b>12</b>
1.1.1. Một số khái niệm cốt lõi về thương hiệu.....	12
1.1.2. Mô hình quản trị thương hiệu chiến lược của doanh nghiệp.....	25
<b>1.2. Tổng quan về chiến lược, quản trị chiến lược, và chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp .....</b>	<b>27</b>
1.2.1. Chiến lược và bậc chiến lược của doanh nghiệp.....	27
1.2.2. Khái niệm và cấu trúc chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp .....	33
1.2.3. Đặc điểm sản phẩm may, doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....	37

<b>1.3. Phân định nội dung và xác lập mô hình phát triển chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp may .....</b>	<b>40</b>
1.3.1. Khái niệm và sự cần thiết của phát triển chiến lược thương hiệu.....	40
1.3.2. Mô hình và nội dung cơ bản của phát triển chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp may .....	42
1.3.3. Mô hình nghiên cứu và tiêu chí đánh giá phát triển chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp may .....	48
<b>1.4. Yếu tố ảnh hưởng phát triển chiến lược thương hiệu doanh nghiệp may.....</b>	<b>51</b>
1.4.1. Những yếu tố môi trường vĩ mô .....	51
1.4.2. Các yếu tố môi trường ngành May.....	52
1.4.3. Môi trường nội tại của doanh nghiệp may.....	52
<b>1.5. Bài học kinh nghiệm phát triển chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp may nước ngoài.....</b>	<b>53</b>
1.5.1. Công ty đa quốc gia Levi's .....	53
1.5.2. Công ty đa quốc gia Victoria's Secret .....	54
1.5.3. Cuộc chiến thương hiệu Nike và Adidas .....	56
1.5.4. Bài học rút ra với các doanh nghiệp ngành May Việt Nam .....	58
<b>CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH MAY VIỆT NAM.....</b>	<b>60</b>
<b>2.1. Khái quát thị trường và ngành May Việt Nam.....</b>	<b>60</b>
2.1.1. Thị trường sản phẩm may Việt Nam .....	60
2.1.2. Cơ cấu tổ chức, hoạt động của ngành May Việt Nam .....	62
2.1.3. Một số kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....	64
2.1.4. Khái quát phát triển thương hiệu của doanh nghiệp ngành May Việt Nam và nhận dạng các thương hiệu cạnh tranh .....	68
<b>2.2. Thực trạng nội dung phát triển chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....</b>	<b>70</b>
2.2.1. Mô tả mẫu nghiên cứu .....	70
2.2.2. Thực trạng phân tích tình thế chiến lược thương hiệu của các doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....	71
2.2.3. Thực trạng phát triển nội dung chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....	75
2.2.4. Thực trạng phát triển bền vững bền vững tài sản thương hiệu trong dài hạn của các doanh nghiệp ngành May Việt Nam .....	100
2.2.5. Về tăng trưởng chiến lược thương hiệu tổng thể của các doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....	105
<b>2.3. Đánh giá chung và nguyên nhân thực trạng .....</b>	<b>109</b>

2.3.1. Những thành công và điểm mạnh của phát triển chiến lược thương hiệu .....	109
2.3.2. Những hạn chế và điểm yếu của phát triển chiến lược thương hiệu .....	111
2.3.2. Những nguyên nhân của hạn chế trong phát triển chiến lược thương hiệu.....	113
<b>CHƯƠNG 3 MỘT SỐ QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH MAY VIỆT NAM GIAI ĐOẠN TỚI.....</b>	<b>115</b>
<b>3.1. Một số dự báo thay đổi môi trường và quan điểm phát triển chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam đến năm 2025.....</b>	<b>115</b>
3.1.1. Một số dự báo thay đổi đòi hỏi phát triển chiến lược thương hiệu.....	115
3.1.2. Quan điểm, mục tiêu phát triển chiến lược thương hiệu .....	118
<b>3.2. Đề xuất giải pháp phát triển chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam .....</b>	<b>121</b>
3.2.1. Đề xuất hoàn thiện phân tích TOWS tình thế thương hiệu .....	121
3.2.2. Đề xuất phát triển nội dung chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam .....	125
3.2.3. Đề xuất phát triển bền vững thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam trong dài hạn .....	140
<b>3.3. Một số hàm ý giải pháp hoàn thiện môi trường chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....</b>	<b>146</b>
3.3.1. Hoàn thiện môi trường pháp luật về phát triển thương hiệu .....	146
3.3.2. Hoàn thiện chính sách quản lý Nhà Nước với phát triển chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp.....	146
3.3.3. Hoàn thiện hỗ trợ của Hiệp Hội Dệt May Việt Nam.....	147
3.3.4. Phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ cho ngành May Việt Nam .....	148
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>149</b>
<b>CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA NGHIÊN CỨU SINH .....</b>	<b>154</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>155</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>163</b>

## DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 0.1: Khung nghiên cứu luận án .....	4
Hình 1.1: Sự khác nhau giữa thương hiệu và sản phẩm .....	19
Hình 1.2: Chức năng của thương hiệu .....	20
Hình 1.3: Tháp giá trị thương hiệu dựa trên KH của Kevin L. Keller.....	22
Hình 1.4: Mối quan hệ tài sản thương hiệu với giá trị tài chính thương hiệu .....	24
Hình 1.5: Quá trình quản trị thương hiệu chiến lược của Kevin Lane Keller .....	27
Hình 1.6: Mô hình ra quyết định chiến lược tổng hợp .....	28
Hình 1.7: Các cấp độ của chiến lược .....	31
Hình 1.8: Mô hình cấu trúc chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp .....	37
Hình 1.9: Mô hình quá trình phát triển chiến lược thương hiệu doanh nghiệp may ..	43
Hình 1.10: Tư duy phân tích TOWS.....	45
Hình 1.11: Mô hình nghiên cứu phát triển chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam .....	49
Hình 2.1: Tỷ trọng doanh thu trên thị trường quốc tế và thị trường nội địa của các doanh nghiệp ngành May Việt Nam qua các năm .....	61
Hình 2.2: Các doanh nghiệp ngành May Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu..	63
Hình 2.3: Kim ngạch xuất khẩu của ngành May 5 năm gần đây.....	64
Hình 2.4: Tỷ trọng xuất khẩu may qua các năm trên các thị trường chính .....	65
Hình 2.5: Kim ngạch xuất khẩu bốn nhóm sản phẩm ngành May 2016 .....	65
Hình 2.6: Tỷ trọng xuất khẩu may tại các thị trường lớn 2016 .....	66
Hình 2.7: Tương quan doanh thu trên thị trường nội địa ngành May .....	67
Hình 2.8: Xuất xứ trang phục của người tiêu dùng .....	76
Hình 2.9: Địa điểm mua trang phục của KH .....	76
Hình 2.10: Các biểu trưng, biểu tượng được sử dụng ở Tổng công ty Nhà Bè.....	77
Hình 2.11: Các biểu trưng, biểu tượng được sử dụng ở Tổng công ty Việt Tiến.....	78
Hình 2.12: Các biểu trưng, biểu tượng được sử dụng ở công ty Thời Trang Việt .....	79
Hình 2.13: Biểu trưng của công ty Thời Trang Nem.....	79
Hình 2.14: Cảm nhận của đối tượng điều tra đối với sản phẩm may Việt Nam.....	100
Hình 2.15: Sáu nhóm hàng hóa/dịch vụ nộp đơn đăng ký nhãn hiệu nhiều nhất .....	102
Hình 3.1: Ma trận TOWS các doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....	121
Hình 3.2: Các quyết định chiến lược thương hiệu chính .....	123
Hình 3.3: Đề xuất các định hướng phát triển thương hiệu .....	125
Hình 3.4: Đề xuất các nhân tố marketing phát triển tài sản thương hiệu .....	130



Hình 3.5: Cấu trúc thuộc tính sản phẩm may mặc .....	131
Hình 3.6: Sơ đồ tinh thần của thương hiệu doanh nghiệp ngành May Việt Nam ....	133
Hình 3.7: Đề xuất các hình ảnh thương hiệu gián tiếp .....	136
Hình 3.8: Đề xuất xây dựng hình ảnh tích cực thương hiệu của doanh nghiệp.....	138
Hình 3.9: Ma trận thương hiệu – sản phẩm .....	141
Hình 3.10: Ma trận thương hiệu – thị trường .....	142

## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 1.1: Các quan điểm phân loại thương hiệu phổ biến.....	15
Bảng 2.1: Tổng hợp kết quả đánh giá phát triển nội dung chiến lược thương hiệu các doanh nghiệp ngành May Việt Nam.....	75
Bảng 2.2: Tổng hợp giá trị nhận biết thương hiệu doanh nghiệp may Việt Nam .....	80
Bảng 2.3: Tổng hợp đánh giá giá trị hiệu suất thương hiệu của doanh nghiệp may ..	94
Bảng 2.4: Tổng hợp đánh giá giá trị chức năng thương hiệu của doanh nghiệp .....	95
Bảng 2.5: Tổng hợp đánh giá giá trị hình ảnh và cảm xúc thương hiệu của doanh nghiệp may Việt Nam .....	99
Bảng 2.6: Tổng hợp đánh giá giá trị danh tiếng và lòng trung thành thương hiệu của doanh nghiệp may.....	104
Bảng 2.7: Tổng hợp đánh giá tài sản thương hiệu của doanh nghiệp may tổng thể.	105
Bảng 2.8: Hệ số phù hợp của mô hình hồi quy bội .....	108
Bảng 2.9: Kết quả ANOVA về sự phù hợp phân tích hồi quy .....	108
Bảng 2.10: Hệ số hồi quy và thống kê đa cộng tuyến .....	109
Bảng 3.1: Đề xuất mô hình phân tích tình thế chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp ngành May Việt Nam .....	142

## **DANH MỤC PHỤ LỤC**

Phụ lục 1: Các doanh nghiệp ngành May trong nhóm 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam 2016 .....	163
Phụ lục 2: Các doanh nghiệp ngành May trong nhóm 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam 2016 .....	164
Phụ lục 3: Phiếu điều tra người tiêu dùng.....	165
Phụ lục 4: Tổng hợp kết quả điều tra.....	169
Phụ lục 5a: Phiếu điều tra nhân viên.....	173
Phụ lục 5b: Tổng hợp kết quả nhân viên đánh giá tài sản thương hiệu tổng thể .....	178
Phụ lục 6: Số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu nộp trực tiếp tại Cục Sở hữu Trí tuệ trong 5 năm gần đây .....	179
Phụ lục 7: Các giai đoạn phát triển của ngành May Việt Nam.....	179
Phụ lục 8: Kết quả nghiên cứu về các yếu tố quyết định lựa chọn quần áo .....	181
Phụ lục 9: Tình thế cạnh tranh của các doanh nghiệp may Việt Nam.....	182
Phụ lục 10: Các hình thức may gia công .....	183
Phụ lục 11: Mô hình chuỗi giá trị may toàn cầu.....	184