“Tôi xin được mời các đồng chí uống cà phê… Tôi tin các đồng chí không từ chối cà phê này, đây là cà phê Việt Nam mà trên thế giới không cà phê nào ngon hơn. Tôi nói điều này không phải tôi là người yêu nước. Nhưng trong đời, tôi đã làm người phụ bếp khá lâu và vì vậy, nay xin lấy nghề nghiệp ra mà đảm bảo cà phê Việt Nam ngon nhất thế giới!”.

*Trích lời Chủ tịch Hồ Chí Minh (“Cách đường xích đạo hai bước” của Rut Bersatki, Thuý Toàn dịch 1967).*

“Chiến lược phát triển công ty gồm có 5 bước. Hiện tại Trung Nguyên đang hoàn thiện bước thứ 2. Bước đầu tiên là hình thành gây dựng thương hiệu, hoàn chỉnh khâu phân phối. Bước thứ hai là đưa chất văn hóa và sự đồng nhất vào sản phẩm, và bước thứ 3, thứ 4 đang còn trong bí mật – Trung Nguyên chưa nói), bước cuối cùng là một Trung Nguyên toàn cầu”.

*Trích lời Đặng Lê Nguyên Vũ - Chủ tịch tập đoàn Trung Nguyên*

**LỜI MỞ ĐẦU**

Trong vòng vài năm gần đây, vai trò của thương hiệu trong lĩnh vực marketing đã thay đổi rất nhanh chóng. Trước đây, chúng ta thường sử dụng “thương hiệu” tồn tại kèm theo tên công ty và sản phẩm, là công cụ hỗ trợ chúng trở nên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng, hay còn gọi là “đánh bóng nhãn hiệu”. Ngày nay mọi thứ khác hẳn, việc phát triển một thương hiệu phải bao gồm việc thiết lập và thực hiện đường lối nhờ đó đem đến giá trị cho khách hàng. Những điểm nhấn giúp phát triển sản phẩm và dịch vụ sẽ được chú trọng thiết kế mang lại những lợi ích thiết thực cho khách hàng, và thông qua đó đạt được mục đích của công ty. Tất cả những diều đó giúp xây dựng nên một chiến lược thương hiệu.

Công nghệ hiện đại, chất lượng dịch vụ, giá cả có thể là những vũ khí sắc bén của doanh nghiệp, nhưng đâu là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp? Một chiến lược thương hiệu hoàn chỉnh sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trở nên hơn hẳn so với những đối thủ còn lại. Nếu có một hình ảnh đã đủ hấp dẫn và khác biệt - doanh nghiệp có thể gọi nó là một thương hiệu mạnh. Một cái tên hay một biểu trưng quen thuộc - không đủ để tạo thành một thương hiệu. Ngày nay, việc xây dựng thương hiệu không chỉ là việc lôi kéo nhận thức và mong muốn của khách hàng về mình, mà nó còn là việc tạo lập một hệ thống bao gồm sự kết hợp giữa sự cam kết và thiết lập hình tượng trong nhận thức khách hàng, cùng với việc chuyển tải và thực hiện sự cam kết đó.

Trong môi trường cạnh tranh, một trong những mục tiêu quan trọng nhất của doanh nghiệp là được người tiêu dùng ưa chuộng hơn hẳn đối thủ. Đó là lý do tại sao một chiến lược thương hiệu tốt đóng vai trò là đường hướng giúp doanh nghiệp vạch ra kế hoạch đạt được những lợi thế hơn hẳn đối thủ cạnh tranh - dưới mắt người tiêu dùng. Và hầu như sự ưa chuộng chỉ có thể đạt được nhờ yếu tố khác biệt hóa, mang lại cho khách hàng những lợi ích mà đối thủ doanh nghiệp không làm được. Bằng việc khác biệt hóa, doanh nghiệp đã đem đến cho khách hàng những lý do để có quyết định mua hàng của doanh nghiệp nhiều hơn.

Cà phê Trung Nguyên với hành trình xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu của mình, trải qua bao sóng gió, đến nay đã chiếm được một vị trí vững chắc trong tâm trí khách hàng. Hình ảnh màu nền nâu đỏ là yếu tố chủ đạo tượng trưng cho màu đất Tây Nguyên với khối không gian ba chiều được “khắc nổi” trên nền của biển hiệu cùng tông màu nhưng khác sắc độ, cấu trúc hình tháp thể hiện khát khao vươn lên, đặt trên nền nâu đất đặc trưng của vùng đất Tây nguyên biểu lộ một nền tảng vững chắc cho sự phát triển. Hình ảnh đó ít nhiều đã thấm đậm sâu trong không ít khách hàng cả trong và ngoài nước.

Để có được một vị trí như thế, một hình ảnh như thế, nhiều người, nhiều doanh nhân đã tự hỏi Trung Nguyên đã làm như thế nào? kế hoạch chiến lược ra sao? làm sao Trung Nguyên có thể giải quyết được vấn đề nan giải khi mà một Rice Field tại Mỹ đã đăng ký nhãn hiệu? làm sao Trung Nguyên lại chiếm được một vị trí vững chắc trong tâm trí khách hàng trong một khoảng thời gian như thế? … và nhiều câu hỏi nữa …

Cũng với những câu hỏi như trên, những thắc mắc xoay quanh vấn đề thương hiệu cà phê Trung Nguyên, nhóm 9 – lớp CHQTKDK02 đã chọn lựa mục tiêu nghiên cứu “Chiến lược thương hiệu cà phê Trung Nguyên” làm đề tài tiểu luận của nhóm.

Do thời gian hạn chế, nhóm không có điều kiện tiếp xúc với Tập đoàn cà phê Trung Nguyên, các số liệu và nội dung chủ yếu được tham khảo qua báo chí, qua các quán cà phê mang thương hiệu Trung Nguyên và qua mạng internet nên không tránh khỏi thiếu sót trong đề tài tiểu luận. Nhóm mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp từ phía thầy, các học viên lớp CHQTKDK02 và nếu có thể xin được nhận ý kiến từ phía ông Đặng Lê Nguyên Vũ – Chủ tịch Tập đoàn cà phê Trung Nguyên.

*TP.HCM, tháng 10 năm 2008*

THAY MẶT NHÓM THỰC HIỆN

**Nguyễn Trung Kiên**

**PHẦN A. MỞ ĐẦU**

**1. Lý do chọn đề tài**

Quản trị thương hiệu hiện nay đang là vấn đề lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong bối cảnh gia nhập sân chơi toàn cầu WTO

Việc xây dựng và phát triển thành công thương hiệu của một số doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua đã trở thành điển hình cho các doanh nghiệp khác noi theo, đây cũng chính là những địa chỉ đỏ để các doanh nghiệp Việt Nam có thể học tập, trao đổi kinh nghiệm cũng như là một ví dụ minh chứng cho một khát vọng Việt Nam vươn xa trên trường thế giới.

Để có thể thấy được một cái nhìn tổng quát về một điển hình thành công trong việc xây dựng thương hiệu, nhóm 9 lớp Cao học QTKD khóa 2 chọn đề tài nghiên cứu “Chiến lược thương hiệu cà phê Trung Nguyên” nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của cà phê Trung Nguyên nói chung và từ đó có thể vận dụng mô hình này vào trong định hướng chiến lược cho thương hiệu của doanh nghiệp mình.

**2. Mục đích – Yêu cầu**

**Mục đích**: Nhằm giúp các doanh nghiệp có một cái nhìn tổng quan về quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, hiểu rõ hơn về quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của cà phê Trung Nguyên, từ đó có thể vận dụng mô hình này vào trong định hướng chiến lược cho thương hiệu của doanh nghiệp mình.

**Yêu cầu:**

- Nêu được các cơ sơ lý luận về chiến lược thương hiệu

- Xác định quan điểm thương hiệu xưa và nay

- Giới thiệu về Tập đoàn Trung Nguyên

- Các chiến lược phát triển thương hiệu của Trung Nguyên

- Thực trạng thương hiệu cà phê Trung Nguyên hiện nay và những biện pháp để khắc phục.

**3. Đối tượng nghiên cứu**

Đề tài tiểu luận tập trung nghiên cứu các chiến lược của Trung Nguyên trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu cà phê Trung Nguyên, những vấn đề cần phải khắc phục đối với Trung Nguyên trong việc phát triển thương hiệu trong giai đoạn hiện nay

**4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp tư duy khách quan, tập hợp thông tin, thăm dò ý kiến

**5. Phạm vi nghiên cứu**

- Tập đoàn Trung Nguyên

**6. Kết quả nghiên cứu**

- Phản ánh quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Đưa ra các giải pháp cần phải khắc phục đối với Trung Nguyên nói chung và các doanh nghiệp nói chung trong việc phát triển thương hiệu trong giai đoạn hiện nay.

**Phần B. Nội dung tiểu luận**

**CHƯƠNG I**

**THƯƠNG HIỆU - NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG**

1. **Khái niệm thương hiệu:**

Tại Mỹ, thuật ngữ “thương hiệu” được dùng hiện nay có nguồn gốc từ dấu sắt nung in trên mình gia súc thả rông để đánh dấu quyền sở hữu của người chủ đối với đàn gia súc. Tại Việt Nam, thuật ngữ này mới xuất hiện trong khoảng thời kỳ đổi mới.

Hiện nay, từ “thương” trong “thương hiệu” được biết đến rộng rãi với ý nghĩa liên quan đến thương mại. Tuy nhiên, theo Giáo sư Tôn Thất Nguyễn Thiêm, nguồn gốc tiếng Hán của từ này có nghĩa là “san sẻ, bàn tính, đắn đo cùng nhau”, một nét nghĩa có lẽ phù hợp hơn với giá trị của thương hiệu đối với doanh nghiệp.

Theo quan điểm truyền thống (Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA): Thương hiệu là tên gọi, ký hiệu, biểu tượng, kiểu dáng, hoặc sự kết hợp các yếu tố đó giúp nhận diện các sản phẩm/ dịch vụ của nhà sản xuất và phân biệt chúng với sản phẩm/ dịch vụ của đối thủ”. với quan điểm này thì thương hiệu là một yếu tố cấu thành sản phẩm, nghĩa là thương hiệu nằm trong sản phẩm.

Theo quan điểm hiện đại: Chọn một cái tên đặc biệt cho công ty hoặc sản phẩm không có nghĩa là tạo ra một thương hiệu. Thương hiệu cũng không phải là tạo ra một mẫu logo như một loại sở hữu trí tuệ tại việt nam và tại các quốc gia mà bạn muốn hoạt động kinh doanh là điều cần thiết. Bằng cách có thêm biểu tượng “TM” hoặc “R” bên cạnh logo cũng không có nghĩa là tạo ra một thương hiệu. Thậm chí có được một chương trình quảng cáo hoàn chỉnh, hàng loạt các tài liệu truyền thông marketing hấp dẫn cũng chưa đủ. Tất cả đều là những khía cạnh rất quan trọng của thương hiệu, nhưng một thương hiệu còn hơn thế nữa. Thương hiệu là một hình ảnh độc đáo và rõ nét trong nhận thức của khách hàng, hay đem đến cho họ những lợi ích đặc biệt khi sử dụng sản phẩm / dịch vụ được sản xuất / cung cấp bởi một công ty. Thương hiệu không phải là tài sản của một công ty, một cá nhân, mà là tài sản của khách hàng. Theo quan điểm này, sản phẩm chỉ là một yếu tố cấu thành thương hiệu, cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Nghĩa là sản phẩm nằm trong thương hiệu.

Tóm lại, thương hiệu là:

* Là dấu hiệu để phân biệt và nhận biết trong buôn bán
* Là phần hồn của DN
* Là uy tín của DN
* Là hình ảnh của DN trong tâm trí khách hàng
* Là niềm tin mà khách hàng dành cho DN

1. **Khái niệm chiến lược**

Theo định nghĩa gốc của từ startegy, chiến lược là sự vạch kế hoạch; sự quản lý một doanh nghiệp, điều hành một công việc để đạt đến thành công, tập hợp các quyết định và hoạt động mà bạn đã chọn để đạt đến mục tiêu dài hạn. Chiến lược là hướng đi bạn chọn.

1. **Chiến lược thương hiệu quan điểm xưa và nay:**

Trong vòng vài năm gần đây, vai trò của thương hiệu trong lĩnh vực marketing đã thay đổi rất nhanh chóng. Trước đây, chúng ta thường sử dụng “thương hiệu” tồn tại kèm theo tên công ty và sản phẩm, là công cụ hỗ trợ chúng trở nên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng, hay còn gọi là “đánh bóng nhãn hiệu”. Ngày nay mọi thứ khác hẳn, việc phát triển một thương hiệu phải bao gồm việc thiết lập và thực hiện đường lối nhờ đó đem đến giá trị cho khách hàng. Những điểm nhấn giúp phát triển sản phẩm và dịch vụ sẽ được chú trọng thiết kế mang lại những lợi ích thiết thực cho khách hàng, và thông qua đó đạt được mục đích của công ty. Tất cả những diều đó giúp xây dựng nên một chiến lược thương hiệu.

Chiến lược thương hiệu đưa ra trọng tâm và chỉ dẫn cho quản trị thương hiệu và cung cấp một nền tảng cho phép những nhà quản trị thương hiệu có thể đạt được sự nhất quán trong tất cả những hoạt động của họ liên quan đến thương hiệu.

Với quan điểm truyền thống, thương hiệu nằm trong sản phẩm, các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu thông qua việc nghiên cứu và phát triển những sản phẩm mà họ nghĩ là thị trường sẽ thích.

Theo quan điểm hiện đại, sản phẩm nằm trong thương hiệu, thì chiến lược thương hiệu xuất phát từ sự thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng, một tiếp cận vào bên trong tâm trí của người tiêu dùng mà doanh nghiệp hy vọng sẽ xây dựng được thương hiệu của mình ở đó. Chính cách tiếp cận này là sự đúng đắn về cách thức làm thế nào để con người công nhận mọi thứ và những “điểm yếu” nào khơi dậy sự yêu thích của họ đối với thương hiệu của doanh nghiệp.

Chiến lược thương hiệu ngày nay đã buộc các doanh nghiệp phải dần thay thế những tầm nhìn và nhiệm vụ của doanh nghiệp bằng tầm nhìn và nhiệm vụ của thương hiệu. Với quan điểm truyền thống, chiến lược thương hiệu chỉ đơn thuần cung cấp sự hỗ trợ, thường thấy ở dưới dạng quảng cáo và khuyến mãi.

Tầm nhìn chung

Nhiệm vụ

Chiến lược kinh doanh

Chiến lược thương hiệu

Marketing

Theo quan điểm hiện đại, là phát triển một tầm nhìn và nhiệm vụ dành cho thương hiệu và để chúng lèo lái chiến lược kinh doanh và tất cả những hoạt động có liên quan, như được mô tả trong hình sau:

Nhiệm vụ và tầm nhìn thương hiệu

Chiến lược thương hiệu

Chiến lược tạo mối quan hệ với người tiêu dùng

Chiến lược tiếp thị

Với mô hình này, chiến lược thương hiệu sẽ trực tiếp dẫn đến chiến lược tạo mối quan hệ với người tiêu dùng và tiếp đó là các hoạt động tiếp thị. Nghĩa là chú trọng nhiều vào mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Một chiến lược thương hiệu tốt cần phải thiết lập được mối quan hệ cảm xúc với thương hiệu

Để xây dựng được chiến lược cảm xúc cho thương hiệu, sẽ có những bước nhất định sau đây mà các doanh nghiệp cần phải tiến hành, như từng bậc của một cái thang được minh họa trong hình sau:

Quan hệ thân thiết dài lâu

Lòng trung thành

Niềm tin

Tình bạn

Sự kính trọng

Tiếp nhận thông tin

Nhận thức ban đầu

Như mô tả trong hình trên, khởi điểm của chiến lược là tạo được nhận thức ban đầu về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng và mục tiêu của chiến lược là tạo được mối quan hệ thân thiết và lâu dài

1. **Phân biệt nhãn hiệu với thương hiệu**

* Nhãn hiệu là tên gọi, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng để xác nhận sản phẩm/dịch vụ của một doanh nghiệp
* Các bộ phận cấu thành nhãn hiệu:

+ Tên nhãn hiệu

+ Dấu hiệu : biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, kiểu chữ

+ **Dấu hiệu hàng hóa:** là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được đăng ký và được pháp luật bảo vệ

* Nhãn hiệu là một bộ phận của thương hiệu

1. **Các yếu tố cấu thành thương hiệu:**
   1. Thành phần chức năng (sản phẩm):

* Các thuộc tính (bền, tiện sử dụng, tốc độ cao, …)
* Chất lượng sản phẩm
* Công dụng sản phẩm
  1. Thành phần cảm xúc:
* Sự liên tưởng về công ty
* Tính cách thương hiệu
* Biểu tượng
* Quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu
* Sự thể hiện địa vị xã hội của khách hàng
* Hình ảnh đại diện

1. **Các yếu tố để nhận diện thương hiệu:**
   1. Nhận diện qua phần xác:

* Tên
* Biểu tượng (Logo)
* Khẩu hiệu (Slogan)
* Âm thanh (Jingle)
* Màu sắc
* Bao bì
* Mẫu mã, thiết kế
* Kiểu dáng
  1. Nhận diện qua phần hồn: Là những gì khách hàng liên tưởng đến khi nhắc tên sản phẩm hay đề cập đến loại sản phẩm. Đó là hình ảnh tổng quát về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, như: bền, đẹp, chắc chắn, an toàn, sang trọng, …)

**CHƯƠNG II**

**GIỚI THIỆU TẬP ĐOÀN TRUNG NGUYÊN**

**1. Lịch sử hình thành**

Ngày 16/6/1996: Đặng Lê Nguyên Vũ bắt đầu khởi nghiệp ở Buôn Mê Thuột với nghề sản xuất và kinh doanh trà và cà phê với nhãn hiệu **Caffe Trung Nguyên**

Năm 1998: Trung Nguyên xuất hiện ở thành phố Hồ Chí Minh bằng khẩu hiệu: “*Mang lại nguồn cảm hứng, sáng tạo mới*” và con số 100 quán cà phê Trung Nguyên.  
Năm 2000: Đánh dấu sự phát triển bằng sự hiện diện tại Hà Nội và lần đầu tiên nhượng quyền cho Nhật Bản.

Năm 2001: Trung Nguyên có mặt trên khắp toàn quốc và tiếp tục nhượng quyền tại Singapore, Campuchia và Thái Lan.

Năm 2002: Sản phẩm đầu tiên ra đời.

Năm 2003: Ra đời cà phê hoà tan G7, xuất khẩu G7 đến các quốc gia phát triển  
Năm 2004: Mở thêm quán cà phê Trung Nguyên ở Nhật Bản, mạng lưới 600 quán cà phê tại Việt Nam, 121 nhà phân phối, 7000 điểm bán hàng và 59.000 cửa hàng bán lẻ sản phẩm.

Năm 2005: Khánh thành nhà máy rang xay tại Buôn Ma Thuột và nhà máy cà phê lớn nhất Việt Nam tại Bình Dương với công suất rang xay là 10.000 tấn/1 năm và cà phê hoà tan là 3.000 tấn/năm đạt chứng nhận EUREPGAP (thực hành nông nghiệp tốt và chất lượng cà phê ngon) của thế giới; Chính thức khai trương khu du lịch văn hoá Trà Tiên Phong Quán tại Lâm Đồng. Phát triển hệ thống quán cà phê lên đến 1.000 quán và sự hiện diện của nhượng quyền quốc tế bằng các quán cà phê quốc tế ở Nhật Bản, Ucraina, Singapore, Thái lan, Campuchia, Trung Quốc, Mỹ, Balan...

Năm 2006: Đầu tư và xây dựng phát triển hệ thống phân phối G7 Mart lớn nhất Việt Nam và xây dựng chuẩn hoá hệ thống nhượng quyền trong nước, đẩy mạnh phát triển nhượng quyền ở quốc tế. Ra mắt công ty truyền thông bán lẻ Nam Việt và công ty liên doanh Việt Nam Global Gateway (VGG) có trụ sở tại Singapore.

Với việc ra đời vào giữa năm 1996, Trung Nguyên là nhãn hiệu cà phê non trẻ ở Việt Nam, nhưng đã nhanh chóng tạo dựng được uy tín và trở thành thương hiệu cà phê quen thuộc đối với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Chỉ trong vòng 10 năm, từ một hãng cà phê nhỏ bé nằm giữa Buôn Ma Thuột, cà phê Trung Nguyên đã trở thành một tập đoàn với 6 công ty thành viên: Công ty cổ phần Trung Nguyên, công ty cổ phần cà phê hòa tan Trung Nguyên, công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) cà phê Trung Nguyên, công ty cổ phần và thương mại và dịch vụ G7, công ty truyền thông bán lẻ Nam Việt và công ty liên doanh Vietnam Global Gateway (VGG) với các ngành nghề chính bao gồm: sản xuất, chế biến, kinh doanh trà, cà phê; nhượng quyền thương hiệu và dịch vụ phân phối, bán lẻ hiện đại. Trong tương lai, tập đoàn Trung Nguyên sẽ phát triển với 10 công ty thành viên, kinh doanh nhiều ngành nghề đa dạng.

Đi tiên phong trong việc áp dụng mô hình kinh doanh nhượng quyền tại Việt Nam, hiện nay, Trung Nguyên đã có một mạng lưới gần 1000 quán cà phê nhượng quyền trên cả nước và 8 quán ở nước ngoài như: Mỹ, Nhật, Singapore, Thái Lan, Trung Quốc. Bên cạnh đó, Trung Nguyên cũng đã xây dựng được một hệ thống hơn 1000 cửa hàng tiện lợi và trung tâm phân phối G7 Mart trên toàn quốc.

**Tầm nhìn và sứ mạng:**

Tầm nhìn: Trở thành một tập đoàn thúc đẩy sự trỗi dậy của nền kinh tế Việt Nam, giữ vững sự tự chủ về kinh tế quốc gia và khơi dậy, chứng minh cho một khát vọng Đại Việt khám phá và chinh phục.

Sứ mạng: Tạo dựng thương hiệu hàng đầu qua việc mang lại cho người thưởng thức cà phê nguồn cảm hứng sáng tạo và niềm tự hào trong phong cách Trung Nguyên đậm đà văn hóa Việt.

**Giá trị cốt lõi :**

1. Khơi nguồn sáng tạo

2. Phát triển và bảo vệ thương hiệu

3. Lấy người tiêu dùng làm tâm

4. Gầy dựng thành công cùng đối tác

5. Phát triển nguồn nhân lực mạnh

6. Lấy hiệu quả làm nền tảng

7. Góp phần xây dựng cộng đồng

**2. Định hướng phát triển**

Trung Nguyên sẽ thành lập một tập đoàn gồm 10 công ty thành viên hoạt động trong các lĩnh vực trồng, chế biến, xuất khẩu cà phê, kinh doanh bất động sản, chăn nuôi và truyền thống. Hiện nay tập đoàn đã bao gồm các công ty: Công ty cổ phần TM&DV G7 (G7MART), Công ty Vietnam Global Gateway (VGG), Công ty bán lẻ truyền thông Nam Việt và công ty sản xuất cà phê.

Tập đoàn có mục tiêu phát triển một mạng lưới kênh phân phối nội địa thông suốt, bao gồm khoảng 100 nhà phân phối hàng đầu trên 64 tỉnh thành từ nay đến 2010, song lĩnh vực chủ đạo của tập đoàn Trung Nguyên vẫn là mặt hàng cà phê. Công ty cổ phần Trung Nguyên và công ty cổ phần TM&DV G7 (G7MART) đang ráo riết chuẩn bị lộ trình lên sàn giao dịch chứng khoán tại Việt Nam và Singapore

Ngoài ra, Trung Nguyên sẽ xây dựng một trung tâm cà phê thế giới như một thiên đường cà phê thế giới tại Buôn Ma Thuột, dự án đã bắt đầu được khởi động trong năm 2007.

Ý tưởng xây dựng TP Buôn Ma Thuột trở thành một trung tâm cà phê thế giới với đề án tổng thể có tên gọi “Thiên đường cà phê toàn cầu” của tỉnh Đắc Lắc và Công ty cà phê Trung Nguyên có lẽ không phải là điều quá viễn tưởng khi Việt Nam hiện là nước xuất khẩu cà phê với sản lượng đứng hàng thứ hai thế giới và đứng đầu về xuất khẩu cà phê robusta, trong đó 60% được trồng và sản xuất trên vùng đất cao nguyên này.

Cơ sở dự án là việc phát huy các lợi thế sẵn có của Việt Nam và lợi thế của ngành cà phê với các đặc điểm của vùng đất ba-dan  mang nét đặc sắc và đa dạng của văn hóa địa phương. Hàng loạt các hoạt động chiến lược có tác dụng tương hỗ sẽ được triển khai trong kế hoạch dự án như xây dựng tại TP Buôn Ma Thuột một bảo tàng, viện nghiên cứu cà phê thế giới cùng sàn giao dịch nông sản được kết nối các định chế tài chính và các quốc gia sản xuất, xuất khẩu cà phê hàng đầu. Tại đây sẽ có những đường phố mang nét đặc trưng cà phê thu hút du khách, các nhà kinh doanh và giới văn nghệ sĩ đến thưởng thức hương vị cà phê, xem biểu diễn nghệ thuật cũng như tìm kiếm các cơ hội kinh doanh. Bên cạnh đó, là những doanh nghiệp, đồn điền thực hành cà phê sạch; thực hiện các dự án bảo vệ và tái tạo rừng, nguồn nước và các không gian sinh thái tự nhiên . v.v. tạo thành một quần thể tích hợp của các yếu tố văn hóa, du lịch, sinh thái với hệ thống dịch vụ đạt tiêu chuẩn quốc tế. Dự án có thể hiểu là một chiến lược xây dựng năng lực cạnh tranh cho ngành cà phê, tạo nên thương hiệu mạnh về cà phê Việt Nam; vừa quy hoạch tổng thể về vùng sản phẩm cây trồng, Những ý tưởng phát triển bền vững, đưa Đắc Lắc trở thành một trung tâm cà phê uy tín thế giới đã được đưa vào chương trình hành động của tỉnh và đề xuất trình Chính phủ. Việc tổ chức sự kiện Tuần lễ văn hóa cà phê tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh cuối năm vừa qua là bước khởi động của dự án nhằm quảng bá thế mạnh cà phê Việt Nam, đồng thời tuyên truyền, tạo chuyển biến nhận thức xã hội về thương hiệu cà phê quốc gia.

**3. Logo:**



Logo sản phẩm cà phê diễn đạt phong cách hiện đại. Khối không gian ba chiều được “khắc nổi” trên nền của biển hiệu cùng tông màu nhưng khác sắc độ. Cấu trúc hình tháp thể hiện khát khao vươn lên, đặt trên nền nâu biểu lộ một nền tảng vững chắc cho sự phát triển.

Logo Trung Nguyên ngay từ đầu đã thể hiện hoài bão của Đặng Lê Nguyên Vũ, bảng hiệu Trung Nguyên sử dụng gam màu nóng với các màu chủ đạo là đỏ, vàng, nâu. Những màu sắc đầy sức sống thể hiện sự trẻ trung và nhiệt huyết mãnh liệt của tuổi trẻ. Trung Nguyên chọn nâu là sắc màu chính, vì đó là màu của đất, của cà phê, của cội nguồn dân tộc.

Logo mũi tên là hình ảnh cách điệu của nhà rông Tây Nguyên. Ba vạch trắng trên logo là hình ảnh cách điệu của lối nhà sàn, thể hiện văn hoá của công ty luôn muốn duy trì bản sắc văn hoá Tây Nguyên. Màu trắng tượng trưng cho sư tinh khiết, là cam kết an toàn thực phẩm. Mỗi vạch trắng tượng trưng cho một yếu tố thiên, địa, nhân,...

Đường tròn tượng trưng cho sự hợp nhất và đoàn kết. Đường tròn không trọn vẹn thể hiện cuộc sống chân thực như nó vốn có: vẫn còn những khiếm khuyết, những khoảng trống cần lấp đầy. Đường tròn là một nét cọ ngẫu hứng đầy sáng tạo, như một nét vẽ nguệch ngoạc vào đêm, mang cái hồn tinh túy, đậm đà hương vị cà phê phả vào cuộc sống. Đây là một góc nhìn mới của tách cà phê, thể hiện sự sáng tạo là động lực thúc đẩy mọi hành động của Trung Nguyên và hệ thống cửa hàng nhượng quyền.

**4. Slogan**

“Năng lượng kích thích trí não, khơi nguồn sáng tạo”

Ý nghĩa của câu slogan:

Thể hiện kỳ vọng: Bên tách cà phê Trung Nguyên người tiêu dùng luôn có nhiều ý tưởng mới lạ, những ý tưởng sáng tạo nhằm tạo nên thành công chọ họ, của gia đình và sự hưng thịnh của quốc gia.

Qua mỗi ly cà phê, Trung Nguyên muốn gửi gắm và mang đến cho hàng triệu triệu những tin hữu cà phê không chỉ là hương thơm đậm đà quyến rũ của cà phê, của dòng sản phẩm mang đặc trưng thương hiệu Trung Nguyên mà còn là một nguồn năng lượng mới, nguồn năng lượng giúp khởi động trí não, kích thích khả năng tư duy, sáng tạo đem đến những thành công mới cho bản thân, gia đình và xã hội.

**5. Thành công của tập đoàn**

Công ty Trung Nguyên là một trong những Tập đoàn thương mại và sản xuất lớn nhất tại Việt Nam. Với tổng vốn điều lệ lên đến 150 tỷ. Công ty đã thành lập 3 nhà máy sản xuất cà phê pha phin, cà phê hoà tan và nhiều loại trà với những dây chuyền hiện đại tại các tỉnh Ban Mê Thuột - Lâm Đồng - Bình Dương.

Công ty hiện có các Chi Nhánh kinh doanh tại Hà Nội – Đà Nẵng - Cần Thơ. Ngoài ra Công ty Trung Nguyên cũng đang phát triển hệ thống bán lẻ G7 Mart với trên 1.000 cửa hàng tiện ích khắp nước Việt Nam, và sẽ sử dụng hơn 2.500 cán bộ nhân viên chính thức trên toàn quốc.

Thành công của Trung Nguyên ở Nhật Bản đã thực sự giúp nó nhảy vọt. Đến nay, thương hiệu Trung Nguyên đã có mặt ở Nhật Bản, Thái Lan, Singapore, Trung Quốc và Cộng hòa Séc. Cà phê rang Trung Nguyên cũng có mặt trong siêu thị và các cửa tiệm ở Mỹ, Đức, Đông Âu, Pháp và Nga. Hiện Đặng Lê Nguyên Vũ đang triển khai các hợp đồng nhằm tìm kiếm thị phần cho Cà phê Trung Nguyên tại 15 nước như Đức, Úc, Canada, ĐàiLoan, Malaysia, Philippin…

Không chỉ tấn công thị trường quốc tế với mặt hàng cà phê rang, Đặng Lê Nguyên Vũ thực sự gây kinh ngạc cho các nhà doanh nghiệp khi anh cho tung ra sản phẩm cà phê hòa tan mang tên G7. Tên gọi cà phê hòa tan G7 trong ý tưởng của anh là một cái tên dễ tiếp cận quốc tế nhưng không mang tính vọng ngoại mà mang sứ mạng chinh phục, chiếm lĩnh thị trường 7 nước phát triển. G7 chính thức đối đầu với các đại gia nước ngoài về cà phê hòa tan bằng “Ngày hội cà phê hòa tan G7” tại Dinh Thống Nhất. Cuộc thử sản phẩm đem đến kết quả khá thú vị: 89% người tham gia chọn cà phê hòa tan G7 là sản phẩm yêu thích, và chỉ có 11% chọn nhãn hiệu cà phê hòa tan Nescà phê. Đây thật sự là một cuộc chiến, nhưng điều quan trọng hơn của Trung Nguyên không phải là kết quả cuộc thử mà là sự khơi dậy về ý chí quật cường, về lòng tự hào dân tộc khi chọn lựa và tiêu dùng sản phẩm thương hiệu Việt.

Là một trong mười thương hiệu mạnh nhất trong những năm gần đây, “Cà phê Trung Nguyên” đã mang lại một không khí thưởng thức cà phê mới tại Việt Nam, và ở nhiều nơi trên thế giới. Cà phê Trung Nguyên là một thành công kỳ diệu của xây dựng thương hiệu tại Việt Nam. Chỉ trong vòng 5 năm, từ một xưởng sản xuất nhỏ tại Buôn Ma Thuột, Trung Nguyên đã có mặt tại mọi miền đất nước. Chiến lược nhượng quyền thương hiệu (franchising) đã chứng tỏ uy lực khi hàng loạt quán cà phê với biển hiệu “Trung Nguyên” mọc lên như nấm ở khắp nơi.

Công ty cà phê Trung Nguyên ngày càng được mở rộng trên các tỉnh thành trong cả nước và là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên triển khai thành công việc chuyển nhượng thương hiệu (franchising).

Ngày 23/11/2003, tại dinh Thống Nhất (quận 1, TP.HCM), Công ty cà phê Trung Nguyên chính thức trình làng mặt hàng cà phê hòa tan G7. Đây là lần đầu tiên Trung Nguyên sản xuất sản phẩm cà phê hòa tan sau khi đã thành công với loại cà phê rang xay. Cà phê hòa tan G7 có hương vị đậm đà, chinh phục khách hàng bằng gu riêng, mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam. Có nhiều dòng sản phẩm để phục vụ các đối tượng khách hàng khác nhau, trước mắt là hai dòng G7 phổ thông và G7 cao cấp. Việc Trung Nguyên lấy tên G7 là để người tiêu dùng dễ đọc, dễ nhớ, mang tính quốc tế nhằm thuận lợi khi phát triển thương hiệu trên thị trường thế giới.

Đến năm 2005, ra đời và hoạt động chưa đầy 9 năm, Công ty Cà phê Trung Nguyên với sản phẩm cà phê thương hiệu Trung Nguyên đã chinh phục được đông đảo người tiêu dùng trong nước và thế giới. Giáo sư Tim Larimer ở Trường Đại học Columbia (Mỹ) đã ví Trung Nguyên như một Starbucks ở Việt Nam. Nhưng Starbucks phải mất 15 năm mới chiếm lĩnh được thị trường trong nước và vươn ra thế giới. Với hơn 500 nhà phân phối lớn trải khắp đất nước và hợp đồng kinh doanh chuyển nhượng quyền tại 10 nước trên thế giới, trong đó có những thị trường quan trọng như Mỹ, Canada, Pháp, Nauy, Nhật, Singapore, gần đây là Nga và Trung Quốc.

Những bước tiến của Cà phê Trung Nguyên có thể khiến bất cứ ai cũng phải thán phục. Chỉ trong vòng 10 năm ngắn ngủi, “thuyền trưởng” Đặng Lê Nguyên Vũ đã đưa Trung Nguyên thành nhà chế biến cà phê lớn nhất Việt Nam với tốc độ tăng trưởng liên tục 37%/năm. Thương hiệu Cà phê Trung Nguyên đã được biết đến ở khắp 64 tỉnh, thành cả nước, đồng thời có mặt ở 37 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Những năm gần đây, Cà phê Trung Nguyên cùng với một số thương hiệu cà phê khác đã xuất hiện ngày càng nhiều và được thế giới yêu thích, mến mộ, khen ngợi. Cà phê Trung Nguyên có thể nói là niềm tự hào của nước ta về một thương hiệu có uy tín trên trường quốc tế. Trung Nguyên đã làm rạng danh cà phê, làm rạng danh Việt Nam.

**CHƯƠNG III**

**CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU CÀ PHÊ TRUNG NGUYÊN**

1. **Tầm nhìn thương hiệu cà phê Trung Nguyên**

“Trở thành một tập đoàn thúc đẩy sự trỗi dậy của nền kinh tế Việt Nam, giữ vững sự tự chủ về kinh tế quốc gia và khơi dậy, chứng minh cho một khát vọng Đại Việt khám phá và chinh phục”

Với tầm nhìn như thế, Đặng Lê Nguyên Vũ đã từng bước định hình cho con tàu Trung Nguyên dần ló dạng trên thương trường quốc tế, chứng minh cho cả thế giới thấy một khát vọng Đại Việt khám phá và chinh phục.

1. **Chiến lược thương hiệu cà phê Trung Nguyên**

“Chiến lược phát triển công ty gồm có 5 bước. Hiện tại Trung Nguyên đang hoàn thiện bước thứ 2. Bước đầu tiên là hình thành gây dựng thương hiệu, hoàn chỉnh khâu phân phối. Bước thứ hai là đưa chất văn hóa và sự đồng nhất vào sản phẩm, và bước thứ 3, thứ 4 đang còn trong bí mật – Trung Nguyên chưa nói), bước cuối cùng là một Trung Nguyên toàn cầu”.

Với Trung Nguyên, xây dựng thương hiệu là tìm ra điểm mới, mỗi thương hiệu nên phát ngôn được hai vấn đề: giá trị cốt lõi và sự khác biệt hấp dẫn thế giới người sử dụng. Vấn đề này đòi hỏi sự tư vấn của các chuyên gia về nhiều lĩnh vực triết học, tâm lý học ..., Trung Nguyêncần xây dựng một thương hiệu cà phê Việt Nam ngon nhất thế giới về chất lượng, nâng nó trở thành triết lý sống, là ngôn ngữ thứ hai của thế giới.

Trung Nguyên ý thức được rất rõ các yếu tố để thành công trên thương trường, đó là: chất lượng sản phẩm, thương hiệu mạnh và hệ thống phân phối hoàn hảo. Trung Nguyên đang hội đủ cả 3 yếu tố này, trong đó, thương hiệu là yếu tố được xác định là quan trọng nhất. Và để làm nên thương hiệu Trung Nguyên đặt vấn đề quảng bá thương hiệu lên hàng đầu.

Thông điệp cốt lõi của Trung Nguyên gửi đến người tiêu dùng trong nước từ lâu đã trở thành quen thuộc – “Năng lượng kích thích trí não, khơi nguồn sáng tạo” Thể hiện kỳ vọng: Bên tách cà phê Trung Nguyên người tiêu dùng luôn có nhiều ý tưởng mới lạ, những ý tưởng sáng tạo nhằm tạo nên thành công cho họ, của gia đình và sự hưng thịnh của quốc gia.

Qua mỗi ly cà phê, Trung Nguyên muốn gửi gắm và mang đến cho hàng triệu triệu những tín hữu cà phê không chỉ là hương thơm đậm đà quyến rũ của cà phê, mà còn là một nguồn năng lượng mới giúp khởi động trí não, kích thích khả năng tư duy, sáng tạo đem đến những thành công mới cho bản thân, gia đình và xã hội.

Ý thức được giá trị, hiểu rõ giá trị cốt lõi của thương hiệu, Đặng Lê Nguyên Vũ đã bắt đầu ấp ủ ý tưởng xây dựng thương hiệu từ những năm còn ngồi trên ghế giảng đường đại học. Xuất phát từ miền đất Tây Nguyên, ý trưởng về hình ảnh ngôi nhà sàn và khát vọng vươn lên đã giúp Đặng Lê Nguyên Vũ xây dựng nên biểu tượng Trung Nguyên làm nền tảng chủ đạo cốt lõi cho định hướng phát triển.

Từ biểu tượng, bảng hiệu đặc trưng mang đậm nét của vùng đất Tây Nguyên với câu khẩu hiệu slogan dễ đi vào lòng người, Trung Nguyên đã xây dựng nên nét đặc trưng văn hóa phục vụ của các quán cà phê nhượng quyền Trung Nguyên tạo nên một hình ảnh Trung Nguyên trên khắp các phố phường, một hình ảnh về phong cách mới trong cộng đồng những tín hữu cà phê và một hình ảnh điển hình cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu Việt.

Trên cơ sở lý luận vững chắc trên một nền tảng vững chắc được khẳng định bởi Chủ tịch Hồ Chí Minh: “… đây là cà phê Việt Nam mà trên thế giới không cà phê nào ngon hơn. Tôi nói điều này không phải tôi là người yêu nước. Nhưng trong đời, tôi đã làm người phụ bếp khá lâu và vì vậy, nay xin lấy nghề nghiệp ra mà đảm bảo cà phê Việt Nam ngon nhất thế giới!” - *(“Cách đường xích đạo hai bước” của Rut Bersatki, Thuý Toàn dịch 1967)*. Với cơ sở này, Trung Nguyên mạnh dạn tuyên bố với thế giới một hình ảnh chiến lược của từng dòng sản phẩm Trung Nguyên trong tâm trí của tất cả mọi người, mọi giới, mọi tầng lớp xã hội, và từng bước tiến tới xây dựng ngôi vị số một với một kế hoạch chiến lược từ việc tuyên chiến với các đại gia hàng đầu như Nescafe, starbucks, Nestlé thông qua thương hiệu G7, cho đến “Thủ phủ cà phê toàn cầu tại Việt Nam”, Trung Nguyên mong muốn chuyển hóa nhận thức của nhân loại về triết lý cà phê của Starbucks đã hằn sâu trong tín hữu cà phê bấy lâu nay (quan điểm nơi chốn thứ ba và cam kết cung cấp cà phê tươi. Quan điểm nơi chốn thứ ba nêu rằng, Starbucks sẽ cung cấp nơi chốn thứ ba cho mọi người lui tới bên cạnh hai nơi chốn là gia đình và công sở. Cà phê tươi là cà phê Arabica được rang xay và sử dụng trong vòng một tuần) bằng một triết lý cà phê mới và mong muốn khẳng định lời nói của Hồ chủ tịch cho thế giới biết về chất lượng, thế mạnh của cà phê Trung Nguyên, cà phê Việt Nam thông qua hình ảnh của một thương hiệu Việt.

Để thực hiện được mục tiêu đó, Trung Nguyên thực hiện các chiến lược cụ thể sau:

* 1. **Chiến lược sản phẩm**

Nhằm đáp ứng cho từng phân khúc thị trường, Trung Nguyên đã cho ra đời rất nhiều loại sản phẩm khác nhau, từ sản phẩm dành cho người mới uống cà phê đến những sản phẩm cao cấp dành cho người sành điệu; từ cao cấp, thượng hạng đến phổ thông; khai thác được cả những yếu tố mang tính truyền thuyết. Như:

+ Cà phê sáng tạo: gồm 9 loại sáng tạo từ 1-9: Culi Robusta, Robusta Arabica, Arabica Sẻ, Culi thượng hạng, Culi Arabica, Legendee, P[censored]iona,…

+ Cà phê hỗn hợp: Nhóm Cà phê I-R-S, Cà phê lon, Cà phê hộp, Cà phê Nâu - Vàng - Trắng.  
+ Cà phê túi lọc.

+ Expresso: Loại 1 và Loại 2.

+ Cà phê hoà tan G7 ( ra đời vào tháng 11/2003 )

+ Các sản phẩm trà : Trà Nguyệt Vọng, Tịnh Tâm Trà, Trà Buồm,…

Với từng loại sản phẩm, Trung Nguyên đưa đến người tiêu dùng một thông điệp cụ thể, đây là một ý tưởng rất mới đối với thị trường cà phê và cũng là một biện pháp truyền thông gây ấn tượng đối với những dòng sản phẩm cao cấp đáp ứng cho đối tượng sành điệu và tri thức.

**Sản phẩm cao cấp:**

WEASEL (250G)

Truyền thuyết về một loại cà phê do những con chồn hương sinh sống trong những nông trang cà phê rộng lớn, chúng chỉ tìm những quả cà phê chín mọng và thơm ngon nhất để ăn. Khi vào dạ dày, phần thịt của trái cà phê được tiêu hóa còn hạt cà phê được chúng đưa ra ngoài. Dưới tác động của các enzyme trong dạ dày chồn hương, hạt cà phê sẽ được hấp ủ và tạo nên một hương vị cà phê hết sức đặc trưng, khác biệt khi pha chế và thưởng thức.

Trung Nguyên tiến hành thu mua và chọn lọc những hạt cà phê chồn thứ thiệt, nguyên gốc với chất lượng tốt nhất kết hợp với bí quyết pha chế đặc trưng Phương Đông đã cho ra đời một dòng sản phẩm cà phê Chồn quý hiếm, cao cấp, thơm ngon và đặc biệt nhất thế giới.

DIAMOND COLLECTION (250g)

Được chắt lọc từ những vùng nguyên liệu ngon nhất thế giới (Ethiopia, Jamaica, Kenya, Buôn Ma Thuột . . .) cùng với bí quyết chế biến độc đáo bậc nhất, bộ sản phẩm Diamond của Trung Nguyên với năm hương vị khác nhau sẽ mang đến cho bạn một bộ sưu tập độc đáo và nguồn năng lượng khơi nguồn những ý tưởng sáng tạo.

LEGENDEE **(250gr & 500gr)**

Được chế biến đặt biệt nhất thế giới. Legendee - cà phê chồn được sản xuất theo phương pháp ủ men sinh học của Trung Nguyên mang đến bạn một hương vị cà phê thơm ngon, độc đáo và hấp dẫn bậc nhất. Legendee - nguồn năng lượng kích thích trí não và khơi nguồn sáng tạo.

CLASSIC BLEND **(lon 425g)**

Dựa trên những nguyên tắc chọn lọc kỹ lưỡng, những hạt cà phê ngon nhất thế giới, cộng với bí quyết của Trung Nguyên để tạo ra một sản phẩm cà phê đặc biệt có hương thơm lâu và quyến rũ, nước pha màu nâu nhạt nhưng vị thật đậm đà.

**SẢN PHẨM TRUNG CẤP**

Passiona: (gói 250g)

Được chế biến từ những hạt cà phê tốt nhất Excelsa và Arabica, cà phê Passiona thích hợp cho những người mới uống cà phê, với thành phần caffeine thấp, hương thơm nhẹ nhàng và vị cà phê êm dịu.

Cà phê sáng tạo

***Sáng tạo 1:*** (gói 250g)

Sản phẩm cà phê được chế biến từ những hạt cà phê Culi Robusta ngon nhất, có hương thơm nhẹ, vị êm, ít đắng và nước pha màu nâu đen.

***Sáng tạo 2:*** (gói 250g)

Sự kết hợp của hai loại cà phê Robusta và Arabica đem đến cho bạn một  
hương thơm quyến rũ, vị dịu nhẹ.

***Sáng tạo 3:*** (gói 250g)

Những hạt cà phê Arabica sẻ đến từ vùng đất trồng cà phê nổi tiếng Buôn Ma Thuột, được chọn lựa kỹ lưỡng để tạo ra một sản phẩm cà phê có màu nâu nhạt, mùi rất thơm, thể chất nhẹ và có vị hơi chua.

***Sáng tạo 4:*** (gói 250g)

Hỗn hợp đặc biệt của những hạt cà phê Arabica, Robusta, Excelsa, Catimor được chế biến theo bí quyết Trung Nguyên đã cho ra đời một sản phẩm có hương vị rất đặc trưng, đầy lôi cuốn với mùi thơm lâu, vị êm.

***Sáng tạo 5:*** (gói 250g)

Một sản phẩm cà phê được chế biến từ những hạt cà phê Arabica hảo hạng của vùng núi cao Lâm Đồng, có hương thơm rất đặc trưng, vị êm nhẹ, ít đắng và nước pha màu nâu đen.

Gourmet Blend (250g & 500g)

Với mùi hương đặc biệt quyến rũ Gourmet Blend đem tới cho bạn mùi vị cà phê đặc trưng từ những hạt cà phê tốt nhất Arabica, Robusta, Excelsa, Catimor từ các vùng trồng cà phê ngon nhất thế giới.

House Blend (250g & 500g)

Được chế biến từ những hạt cà phê tốt nhất Arabica, Robusta, Excelsa, Catimor. Sản phẩm này có nước pha màu nâu đậm, sánh rất đặc trưng.

Cà phê chế phin

***Chế phin 1*** – 500g**:** Culi Robusta  
Vị đắng hơi gắt, mùi thơm nhẹ với nước pha màu nâu đen

***Chế phin 2*** – 500g**:** Arabica – Robusta. Mùi thơm nhẹ, vị êm, hơi đắng với nước pha màu nâu đen nhạt

***Chế phin 3*** – 500g**:** Arabica

Thể chất nhẹ, mùi rất thơm, vị hơi chua ngọt với nước pha màu nâu nhạt.

***Chế phin 4*** – 500g **:** Arabica – Robusta – Catimor – Excelsa

Hương vị đặc trưng với mùi thơm đầm, thơm lâu, thể chất hơi nặng, nước pha màu nâu cánh gián đậm.

***Chế phin 5***  – 500g **:**  Culi Arabica

Mùi thơm đặc trưng của Arabica với vị êm nhẹ, ít đắng.

***Chế phin 8*** – Legendee – 500g **:** Robusta – Arabica – Excelsa

Nước pha sánh, màu cánh gián đậm, mùi thơm đặc biệt dễ chịu, êm dịu và thơm đầm lâu sau khi uống.

***Chế phin 9*** – Passiona – 500g **:** Excelsa - Arabica

Cà phê giảm caffeine với hương vị nhẹ nhàng và quyến rũ.

Hạt rang xay (11 loại)

Sản phẩm cà phê nguyên hạt lưu giữ tất cả hương vị tươi nguyên để đem đến cho bạn những tách cà phê thật ngon được pha chế ngay sau khi xay. Dành cho những khách hàng thích thưởng thức cà phê Trung Nguyên trong một không gian ấm áp và riêng tư ngay tại nhà của chính mình. Mang hương vị đậm đà của cà phê truyền thống Việt Nam, Trung Nguyên đem đến cho bạn những khoảng lùi sâu lắng trong mỗi ngày, mỗi giờ với những ý tưởng sáng tạo trong cuộc sống. gồm 11 loại:

|  |  |
| --- | --- |
| **11 Loại hạt** | |
| 1 | **Culi Robusta** |
| 2 | **Robusta Arabica** |
| 3 | **Arabica sẻ** |
| 4 | **Culi thượng hạng** |
| 5 | **Culi Arabica** |
| 6 | **Robusta Brazil** |
| 7 | **Arabica Eakmat** |
| 8 | **Legendee** |
| 9 | **Espresso Buôn Ma Thuột Special** |
| 10 | **Robusta Special** |
| 11 | **Robusta - Arabica Premium** |

**Sản phẩm phổ thông**

Sức sống (500g), I - Khát vọng (500g), S - Chinh phục (500g - 100g)

Loại sản phẩm được chọn lựa và kết hợp theo một tỷ lệ phù hợp từ những hạt cà phê Arabica, Robusta, Catimor, Excelsa ngon nhất để tạo ra một hương vị thật khác biệt, mùi thơm nồng và bền, nước pha màu nâu đen sóng sánh.

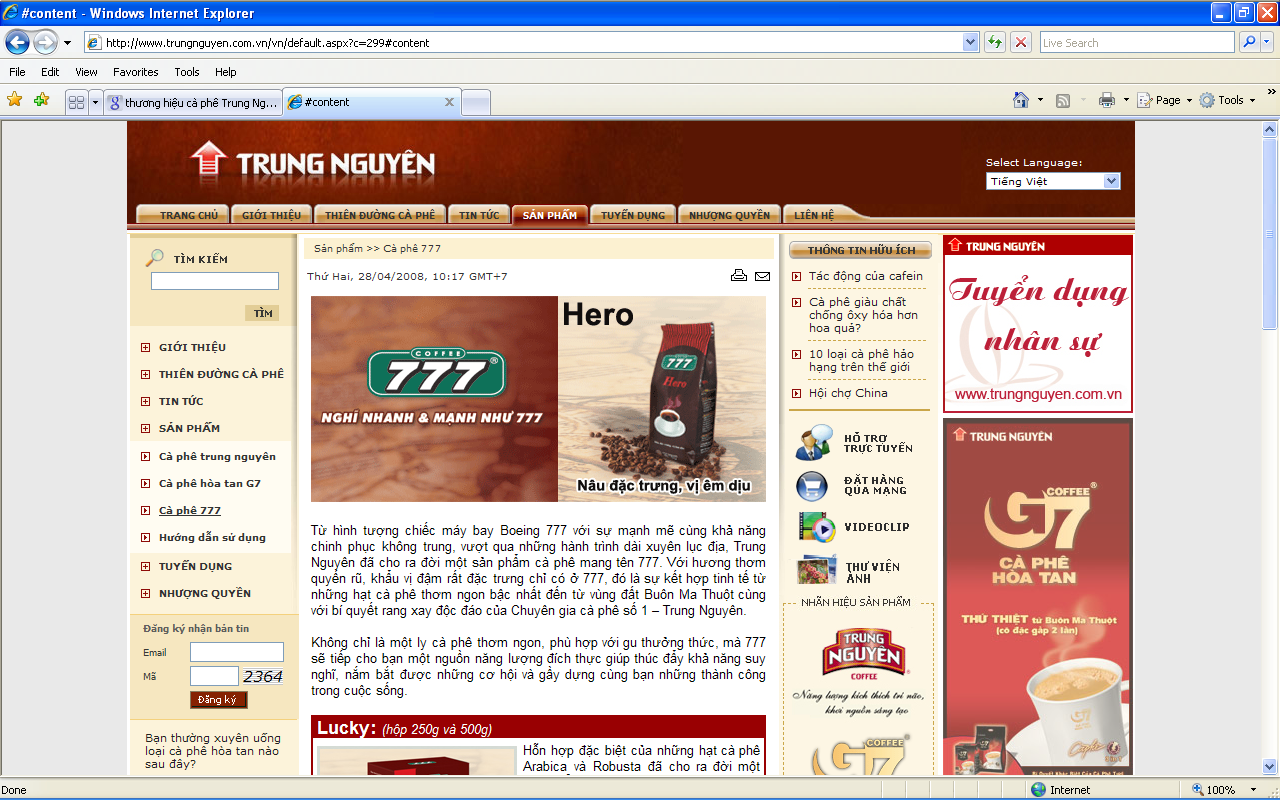
Với chiến lược sản phẩm đa dạng về chủng loại, phong phú về hương vị đáp ứng cho tất cả các phân khúc thị trường, Trung Nguyên đã một bước thành công trong việc tạo dựng được một vị trí trong một phổ thị trường rộng rãi từ phổ thông đến cao cấp, tạo ra được một sức hấp dẫn thông qua các thông điệp nhắn gửi cho từng loại cà phê, thông qua đó vị trí thương hiệu Trung Nguyên đã đi vào trong tâm trí của người tiêu dùng, khẳng định được một vị trí khá cao trong đông đảo người dùng.

* 1. **Chiến lược đa thương hiệu**

Song song với chiến lược sản phẩm, Trung Nguyên thúc đẩy chiến lược đa thương hiệu, nhằm tạo dựng nên hình ảnh trong mọi phân khúc thị trường trong và ngoài nước, từ cà phê hạt truyền thống, cà phê chồn đặc trưng, đến những sản phẩm ít hoạt chất dành cho những người mới uống cà phê và dòng sản phẩm tiện lợi là cà phê hòa tan và cà phê dùng máy để pha. Trung Nguyên phát triển 2 dòng thương hiệu sản phẩm mới là coffee 777 và cà phê hòa tan G7

Với cofffee 777, Trung Nguyên dựa trên ý tưởng từ hình tượng chiếc máy bay Boeing 777 mạnh mẽ chinh phục không trung, với thông điệp nghĩ nhanh và mạnh như 777. Dòng sản phẩm này gồm 4 nhãn hiệu là Hero, Win, Victory và Lucky

**Cà phê 777**



Từ hình tượng chiếc máy bay Boeing 777 với sự mạnh mẽ cùng khả năng chinh phục không trung, vượt qua những hành trình dài xuyên lục địa, Trung Nguyên đã cho ra đời một sản phẩm cà phê mang tên 777. Với hương thơm quyến rũ, khẩu vị đậm rất đặc trưng chỉ có ở 777, đó là sự kết hợp tinh tế từ những hạt cà phê thơm ngon bậc nhất đến từ vùng đất Buôn Ma Thuột cùng với bí quyết rang xay độc đáo của Chuyên gia cà phê số 1 – Trung Nguyên.

Không chỉ là một ly cà phê thơm ngon, phù hợp với gu thưởng thức, mà 777 sẽ tiếp cho bạn một nguồn năng lượng đích thực giúp thúc đẩy khả năng suy nghĩ, nắm bắt được những cơ hội và gầy dựng cùng bạn những thành công trong cuộc sống.

Lucky: *(hộp 250g và 500g)*

Hỗn hợp đặc biệt của những hạt cà phê Arabica và Robusta đã cho ra đời một sản phẩm có hương vị thật êm với màu nước pha nâu đậm. Dùng nóng hoặc chung với đá là cách thưởng thức của những người sành uống cà phê.

Hero:: *(100g & 500g)*

Đây là loại sản phẩm có hương vị êm dịu đậm vừa, thích hợp cho những người mới thưởng thức cà phê.

Win (100g & 500g)

Sự kết hợp của hai loại hạt Arabica và Robusta sẽ đem đến cho bạn một hương vị đậm đà, ngon hơn khi dùng chung với sữa hoặc đá.

Victory (100g & 500g)

Một sản phẩm cà phê được chế biến từ những hạt cà phê Arabica và Robusta mang hương vị nồng mạnh thơm ngon, thích hợp cho những người có gu uống cà phê đậm.

**Cà phê hòa tan G7**

Với G7, Trung Nguyên tăng cường quảng bá thương hiệu cà phê hòa tan G7 với dự kiến "Hệ thống phân phối G7 Mart với khoảng 10 nghìn điểm bán lẻ đầu tiên rải đều khắp cả nước sẽ xuất hiện. Mục tiêu của Trung Nguyên là tập hợp các nhà sản xuất Việt Nam để hình thành nên một hệ thống phân phối vững mạnh đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn phân phối nước ngoài. Sức mạnh của Trung Nguyên là sự liên kết, lấy mục tiêu phát triển thương hiệu Việt làm đầu”.

Ban đầu, G7 Mart bắt đầu hoạt động với 500 điểm bán lẻ tiện lợi và 5.000 cửa hiệu thành viên mang tên G7 trên cả nước, cung cấp các mặt hàng tiêu dùng. Sau 5 năm, G7 Mart sẽ phát triển lên 10 nghìn cửa hiệu các loại, 18 kho bán sỉ và 7 trung tâm thương mại ...

**HỆ THỐNG SẢN PHẨM CÀ PHÊ HÒA TAN G7 3 IN 1**



Cà phê G7 Hòa Tan Đen

Khi không có thời gian cho ly cà phê Trung Nguyên thì ly cà phê hòa tan đen G7 với vị cà phê đậm và mạnh sẽ giúp bạn nhanh chóng có một ly cà phê đen thơm ngon, tiện lợi.

**G7 Cappuccino**

**G7 Cappuccino – Hazelnut:** Hương vị quyến rũ của hạt dẻ hòa quyện cùng những hạt cà phê thơm ngon nhất từ vùng đất Buôn Ma Thuột, G7 mang đến bạn tách cà phê hòa tan Cappuccino hương Hazelnut nhẹ nhàng, đầy cảm xúc.

**G7 Cappuccino – Irish Cream:** Mùi rượu Liqueur thoáng nhẹ, vị kem thơm ngọt ngào, hòa cùng tinh chất cà phê tươi từ vùng đất đỏ Bazan huyền thoại, G7 mang đến bạn tách cà phê hòa tan hương Irish Cream mê say và khám phá.

**G7 Cappuccino – Mocha:** Sự kết hợp hương vị socola đậm đà và tinh chất của những hạt cà phê thơm ngon nhất, cùng với bí quyết khác biệt của cà phê tươi, G7 mang đến bạn tách cà phê hòa tan Cappuccino hương Mocha nồng nàn, đầy cá tính.

Với G7, Trung Nguyên nhắm đến thị trường toàn cầu, đặc biệt là khu vực các nước phát triển và chỉ riêng với tên gọi này đây chính là lời tuyên chiến với những thương hiệu cà phê lớn trên thế giới như Nestlé, Starbucks, Nescafe.

Với chiến lược thương hiệu nhắm vào thị trường này, Trung Nguyên đã khẳng định một bước tiến mới trong xây dựng thương hiệu Việt trên trường quốc tế, khẳng định vị thế không chỉ của Trung Nguyên mà còn là vị thế của hành hóa, công nghệ chế biến nông sản của Việt Nam trong mối quan hệ giao thương với các nước và là một bước tiến vượt bậc trong việc xây dựng thương hiệu cà phê trong toàn ngành cà phê thế giới, nổi lên như là một hiện tượng “Hiện tượng Trung Nguyên” với chỉ 9 năm xây dựng của Trung Nguyên bằng với 15 năm xây dựng của Starbucks - một thương hiệu cà phê nổi tiếng thế giới.

Nhìn lại chiến lược G7, chúng ta có thể thấy đâu đó dáng dấp của chiếc Lexus - một thương hiệu dòng xe cao cấp của Toyota. Phải chăng G7 của Trung Nguyên sẽ nổi lên như Lexus của Toyota với hình ảnh một Toyota đã từng từ vị trí trung bình vượt lên sánh vai ngang hàng với các đại gia Mecides, Ford, … Trung Nguyên sẽ vượt lên sánh vai với Starbucks, Nestlé, … thông qua G7?

* 1. **Chiến lược nhượng quyền**

Phương thức "nhượng quyền thương hiệu" đã đưa Trung Nguyên mau chóng xác lập vị trí vững vàng thị trường trong nước và xâm nhập vào thị trường 40 nước, với tham vọng lớn là cạnh tranh với những thương hiệu có tầm vóc toàn cầu như Nestlé, Starbucks ...

Để phát triển thương hiệu, đầu tiên Trung Nguyên đầu tư 3 triệu USD để hoàn chỉnh hệ thống bảng hiệu, khẳng định giá trị của thương hiệu bằng cách thuê luôn một hãng tư vấn đặt tại New Zealand, đồng thời để hoạt động kinh doanh nhượng quyền được chuyên nghiệp, nhất quán hơn và đảm bảo tính đồng nhất của thương hiệu. Trong năm 2002, quán Cà phê Trung Nguyên đầu tiên xuất hiện ở Tokyo. “Đây là một bước rất quan trọng. Như Trung Nguyên nói: “nếu chúng tôi thành công ở Tokyo thì điều đó sẽ làm tăng tốc kế hoạch bành trướng của Trung Nguyên ra nước ngoài”.

Với chiến lược nhượng quyền này, chỉ trong vòng 5 năm, từ một xưởng sản xuất nhỏ tại Buôn Mê Thuột, Trung Nguyên đã phát triển một thế hệ quán cà phê Trung Nguyên mới mang phong cách trẻ trung, hiện đại, nhưng cũng rất “Trung Nguyên” hiện diện tại mọi miền đất nước và một số nước như Mỹ, Singapo, Nhật ... hiện nay Trung Nguyên có 1000 quán cà phê ở Việt Nam, Singapo, Nhật, Thái Lan, Campuchia, Trung Quốc và đang tiếp tục phát triển tại Mỹ, Đức, Úc.

Để bảo vệ thương hiệu của mình, Trung Nguyên tiến hành đăng ký thương hiệu ở các thị trường hiện có và thị trường tiềm năng; đẩy mạnh công tác kinh doanh, nhượng quyền Việt Nam.

Trong việc kinh doanh nhượng quyền, khó khăn nhất là việc kiểm soát chất lượng sản phẩm của mình tại “chuỗi” các cửa hàng. Trung Nguyên tiến hành chuẩn hóa hệ thống phân phối để tất cả các cửa hàng cà phê Trung Nguyên trong nước hoàn toàn đồng nhất từ hình thức trang trí đến chất lượng ly cà phê, chất lượng phục vụ. Trung Nguyên còn có chính sách kinh doanh mới để khuyến khích hệ thống bán hàng chấp hành tốt các quy định về giá, chất lượng mặt hàng và phong cách phục vụ

Để đảm bảo cho một hình ảnh Trung Nguyên thống nhất, Trung Nguyên xây dựng một bộ các tiêu chí đáp ứng cho việc nhượng quyền, bên nhận nhượng quyền phải đáp ứng các tiêu chí về: địa điểm (thuận lợi cho quảng bá hình ảnh, nơi đông dân cư, …), mặt bằng, diện tích (tối thiểu 100m2), mức đầu tư (hệ thống âm thanh, ánh sáng, trang trí, …) và các tiêu chí về đồ dùng, trang thiết bị và con người

* 1. **Chiến lược phân phối**

Đi tiên phong trong việc áp dụng mô hình kinh doanh nhượng quyền tại Việt Nam, hiện nay, Trung Nguyên đã có một mạng lưới gần 1000 quán cà phê nhượng quyền trên cả nước và 8 quán ở nước ngoài như: Mỹ, Nhật, Singapore, Thái Lan, Trung Quốc, Campuchia, Ba Lan, Ukraina. Sản phẩm cà phê Trung Nguyên và cà phê hòa tan G7 đã được xuất khẩu đến 43 quốc gia trên thế giới với các thị trường trọng điểm như Mỹ, Trung Quốc. Bên cạnh đó, Trung Nguyên cũng đã xây dựng được một hệ thống hơn 1000 cửa hàng tiện lợi và trung tâm phân phối G7Mart trên toàn quốc.

Mục tiêu của Trung Nguyên trong phân phối là phát triển một mạng lưới kênh phân phối nội địa thông suốt, bao gồm khoảng 100 nhà phân phối nội địa hàng đầu trên 64 tỉnh thành từ nay đến năm 2010.

* 1. **Chiến lược tạo dựng hình ảnh bền vững qua Dự án “Thiên đường cà phê”**

Nhằm mục đích tạo dựng hình ảnh bền vững trong tâm trí người tiêu dùng, và nâng cao nhận thức của thế giới về chất lượng và hình ảnh cà phê Việt Nam, Trung Nguyên đề xuất xây dựng “Thiên đường cà phê” và đang trong tiến trình xây dựng triết lý cà phê mới nhằm muốn thay đổi cái nhìn của thế giới. Nếu như thế giới trước đây cho đến hiện nay thế giới nhìn cà phê thông qua hai quan điểm của Starbucks, đó là quan điểm nơi chốn thứ ba và cam kết cung cấp cà phê tươi. Quan điểm nơi chốn thứ ba nêu rằng, Starbucks sẽ cung cấp nơi chốn thứ ba cho mọi người lui tới bên cạnh hai nơi chốn là gia đình và công sở. Cà phê tươi là cà phê Arabica được rang xay và sử dụng trong vòng một tuần. Thì trong tương lai, thế giới sẽ có cái nhìn khác về một thương hiệu cà phê khác – cà phê Trung Nguyên nằm ngay trên “Thủ phủ cà phê”, trên mảnh đất cao nguyên của Việt Nam

Thông qua dự án này, Trung Nguyên muốn xây dựng một “điểm đến”, một chiến lược xây dựng thương hiệu vùng, lãnh thổ, chỉ dẫn địa lý cho cho cà phê Việt Nam. Lấy dự án thủ phủ cà phê toàn cầu là một trong những hình mẫu về xây dựng thương hiệu cà phê toàn cầu của Việt Nam.

Trung Nguyên đã xây dựng dự án này trên cơ sở phân tích chiến lược về cục diện của ngành cà phê trong nước và thế giới, căn cứ vào những xu hướng phát triển của thế giới trong đó có vai trò quan trọng của cà phê đối với sự phát triển của nhân loại, đồng thời xác định rõ những cơ sở, căn cứ hợp lý như thổ nhưỡng, vị trí địa lý của Việt Nam, điều kiện tự nhiên, xã hội, kinh tế hiện có của Tây Nguyên, vị thế của Việt nam trên trường thế giới trong bối cảnh hiện nay, và những đóng góp, sự ủng hộ, sự đồng tình của các trí thức lớn trong và ngoài nước cho những quan điểm và luận cứ về vai trò của cà phê và tiềm năng ảnh hưởng của cà phê Việt Nam đối với thế giới và những căn cứ vào những quan tâm, đón nhận và yêu thích của công chúng trong nước và du khách quốc tế về cà phê, văn hoá cà phê thế giới và một số quan điểm mới về cà phê của Việt Nam được thể hiện một cách sơ khởi qua sự kiện “Tuần lễ văn hoá cà phê 2007” tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Với dự án này, Trung Nguyên xây dựng một triết lý cà phê mới, đó là: tôn vinh sáng tạo, hướng đến sự hài hòa và bền vững

Theo Trung Nguyên, Cà phê là điểm giao của ba xu hướng của thế giới:

* Một thế kỷ phục hưng của Quyền lực mềm Châu Á: Bổ sung và cộng hưởng với các giá trị, bí quyết huyền bí của Phương Đông.
* Nền kinh tế tri thức, kinh tế sáng tạo: Cà phê với vai trò là năng lượng cho bộ não, là máu của nền kinh tế tri thức. Giống như dầu mỏ là năng lượng của nền kinh tế công nghiệp.
* Chiến lược phát triển bền vững: Trong khi thế giới hiện đang đối mặt với những khủng hoảng toàn diện ngày một trầm trọng vì phát triển quá thiên về những giá trị vật chất, thì cà phê có thể trở thành một biểu tượng để hướng đến sự phát triển hài hòa và phát triển bền vững

Với các hoạt động chiến lược để minh chứng cho quan điểm cà phê, triết lý sống mới của cà phê, thông qua dự án, Việt Nam sẽ thu hút, tập hợp điều phối các nguồn lực của cả nhân loại để hiện thực hóa triết lý sống cà phê, cùng đưa thế giới đến một kỷ nguyên mới, kỷ nguyên của sự sáng tạo và tính hài hòa, bền vững – kỷ nguyên của cà phê. Trong đó tập trung cho các nguồn lực, các đầu mối có khả năng kích hoạt và lan tỏa lớn cho triết lý sống cà phê, là những chuyên gia, những nhân vật nổi tiếng hàng đầu thế giới.

Việt Nam sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành một liên minh mạnh của các nước xuất khẩu cà phê. Đây sẽ là một OPEC cho nguồn năng lượng của nền kinh tế tri thức là cà phê.

Việt Nam sẽ đầu tư và thu hút thế giới về một Thủ phủ cà phê toàn cầu tại Việt Nam, là nơi phát xuất của Triết lý sống mới cà phê, nơi để quy tụ những người yêu và đam mê trên thế giới cùng hướng về.

Việt Nam sẽ thực hiện các chương trình hành động thực tế để nâng cao giá trị của ngành cà phê Việt Nam một cách tổng thể và toàn diện.

Việt Nam sẽ giới thiệu với thế giới các tập đoàn, doanh nghiệp và thương hiệu cà phê hàng đầu, có khả năng dẫn dắt ngành cà phê thế giới đi theo triết lý sống của cà phê được xuất phát tại Việt Nam.

* 1. **Các hoạt động khác**

Cùng với chiến lược phát triển sản phẩm, nhượng quyền, phân phối và đa thương hiệu, Trung Nguyên còn tập trung vào các hoạt động quảng bá hình ảnh của mình thông qua nhiều chương trình, như: “Sáng tạo vì thương hiệu Việt” nhằm cùng các doanh nghiệp khác nhận thức đúng đắn về giá trị thương hiệu; đồng hành cùng “Quỹ đào tạo nhân tài đất Việt”; Chương trình “Khởi nghiệp” hỗ trợ vốn cho các bạn trẻ; Trung Nguyên với chương trình xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam, phát triển các sản phẩm nông sản Việt Nam trở thành các thương hiệu nổi tiếng nhằm nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường thế giới; Cùng Đài truyền hình Việt Nam sáng lập Quỹ đầu tư “Khơi nguồn sáng tạo” cấp vốn cho các thí sainh đoạt giải trong chương trình Khởi nghiệp của VTV3; Tham gia tài trợ các chương trình “Nối vòng tay lớn” vì người nghèo do báo Hà Nội mới, báo Sài Gòn giải phóng, báo Đà Nẵng tổ chức; và nhiều chương trình xây nhà tình thương, tài trợ cho nhiều chương trình khác ...

Đặc biệt, Trung Nguyên có đội ngũ đông đảo tham gia vào hoạt động báo chí cho mục đích tạo dựng một hình ảnh tích cực. chỉ riêng trong năm 2003 đã có trên 30 tin, bài về Trung Nguyên trên các báo, đã góp phần tạo dựng hình ảnh Trung Nguyên không chỉ trong những người uống cà phê mà còn tạo dựng được một hình ảnh thương hiệu trong giới kinh doanh như là một điểm đến để nghiên cứu, học hỏi về một hiện tượng.

Ngoài ra, Trung Nguyên còn tận dụng ưu thế của công nghệ thông tin để quảng bá hình ảnh của mình thông qua internet, giới thiệu đến bạn bè thế giới chỉ với bằng một cái “click chuột”. Vào website [www.trungnguyen.com.vn](http://www.trungnguyen.com.vn) chúng ta có thể thưởng thức bản nhạc thuần chất Tây Nguyên được trình bày qua dọng ca của ca sĩ Silbalck, thêm vào đó là hình ảnh ấm cúng trên nền nâu đậm nền tảng Trung Nguyên. Người lướt web có thể cảm nhận được hương vị của cà phê thông qua những thông điệp rõ ràng được phối kết hợp giữa nhiều ngôn ngữ: chữ viết, lời văn, hình ảnh, biểu tượng, màu sắc, âm thanh.

Có thể nói chỉ cần lướt qua website của Trung Nguyên chúng ta cũng có thể nhận thấy được sự đầu tư cho việc thiết kế cho một chiến lược thương hiệu, có chiều sâu về mặt triết lý nhân văn, đậm đà về bản sắc văn hóa dân tộc, đặc trưng cho vùng đất Tây nguyên, khơi dậy trong lòng người dân Việt một khát vọng vươn xa. Rõ ràng qua website ta có thể thấy đâu đó hình ảnh của một triết gia, một bậc thầy về Marketing của thế giới, một kiến trúc sư về thương hiệu, một chuyên gia về phối cảnh, một nghệ sĩ âm thanh và một chuyên gia hàng đầu về du lịch sinh thái góp phần cùng làm nên một thương hiệu mạnh Trung Nguyên.

**CHƯƠNG IV**

**KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ**

Có thể nói, cà phê Trung Nguyên là một thành công kỳ diệu của xây dựng thương hiệu tại Việt Nam. Chỉ trong vòng 5 năm, từ một xưởng sản xuất nhỏ tại Buôn Ma Thuột, Trung Nguyên đã có mặt tại mọi miền đất nước và đến nay đã vươn ra đến những nước phát triển.

Để đạt được thành công như hiện nay Trung Nguyên cùng lúc tung ra rất nhiều chương trình Public Relation (PR). Đó là PR cho những chàng trai khởi nghiệp một cách lãng mạn và mang hơi hướng hoang dã của sự đam mê, PR cho sự sang trọng và sành điệu của không gian cà phê Tây Nguyên, PR cho chất lượng tuyển chọn và sự say mê cũng như sự cam kết của những chàng trai miền núi, PR cho sự xuất hiện của một thương hiệu cà phê của nước xuất khẩu lớn thứ hai trên thế giới tại các thị trường quốc tế, PR cho sự xuất hiện cùng với thuật ngữ hiện nay là thời thượng - nhượng quyền thương hiệu…

Trong bối cảnh Việt Nam gia nhập nền kinh thế giới, Trung Nguyên nổi lên như một hiện tượng điển hình không chỉ của việc xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam mà còn là một điển hình của ngành cà phê thế giới. Một danh nhân trẻ tuổi, với một doanh nghiệp với tuổi đời vỏn vẹn chỉ mới 12 (1996 – 2008), Đặng Lê Nguyên Vũ đã biết vận dụng các triết lý nhân văn và tri thức của nhân loại phù hợp vào điều kiện kinh tế, kỹ thuật, địa lý, xã hội, văn hóa Việt Nam để xây dựng nên một cái hồn thương hiệu như là một hiện tượng vật chất phản ánh khách quan vào trong tâm trí của nhân loại, cái hồn Trung Nguyên.

Tuy nhiên, cũng trong bối cảnh chung như hiện nay, khi thương hiệu phát triển rộng rãi, nhanh chóng và đóng vai trò quan trọng với việc sống còn của doanh nghiệp, việc duy trì và phát triển thương hiệu còn rất nhiều việc phải làm, phải khắc phục những vấn đề còn tồn tại mà nếu Trung Nguyên không nhận ra thì cái tên Trung Nguyên cũng sẽ chỉ còn lại cái bóng không hồn và rồi người ta chỉ nói về quá khứ Trung Nguyên.

**Những khó khăn thách thức và đề xuất kiến nghị**

Giờ đây, mối quan tâm của báo chí đối với Trung Nguyên đang ngày một nhạt đi, đơn giản bởi hai chữ “Trung Nguyên” đã trở nên quen thuộc. Khi sự quen thuộc xuất hiện, cũng là lúc tính hiện tượng không còn. Cơn sốt đã hạ nhiệt. PR chỉ có thể là que diêm làm bùng cháy, chứ không phải là hòn than để duy trì ngọn lửa thương hiệu.  
Nếu như chỉ trong 6 tháng cuối năm 2003, đã có trên 30 tin, bài về Trung Nguyên trên các báo, thì trong năm 2004, con số này giảm đi gần một nửa. Tức là còn khoảng 15 bài, và hơn một nửa trong số đó là viết về Tổng giám đốc của Trung Nguyên khi ông đoạt giải Doanh nhân xuất sắc ASEAN.

Rõ ràng là cánh buồm thương hiệu Trung Nguyên đang rất cần luồng gió marketing mới

Thứ hai, Trung Nguyên đang trở nên không đồng nhất. Về nhiều mặt, có thể thấy rõ sự khác nhau về giá cả, chất lượng cà phê và cả cung cách phục vụ tại các quán Trung Nguyên. Mức độ đầu tư cho bài trí không gian cũng có sự chênh lệch rất lớn.  
Với 14.000 đồng bạn có thể tới một quán rộng rãi, mát mẻ, trang trí theo phong cách núi rừng, nhạc nhẹ nhàng và người phục vụ trong trang phục Tây Nguyên sẽ mang tới cho bạn một ly “số 4” (chẳng nhẽ không thể đặt được một cái tên “ngon lành” hơn?) thơm lừng.

Với 10.000 đồng, bạn vẫn có được ly “số 4” đó tại một quán nhỏ hơn, chật hơn và nhiều khói thuốc hơn. Hình ảnh Tây Nguyên ở đây được thu gọn trong một vài bài hát hoặc ảnh treo tường. Thậm chí “chỉ” với 7.000 đồng, bạn vẫn thưởng thức được ly cà phê yêu thích tại một quán Trung Nguyên “bình dân”, với những chiếc ghế nhựa khác màu. Chỉ có điều là người phục vụ hình như không vui vẻ lắm, ly cà phê hình như hơi nhạt hơn, và thường thì những cố gắng để tìm thấy nét văn hoá Tây Nguyên của bạn ở đây sẽ không mang lại kết quả.

Có hai lý do chính để giải thích sự chênh lệch trên.

Một là: Trung Nguyên đang sử dụng chiến lược khác biệt hóa về giá, nói nôm na là “khách nào giá ấy”. Mục tiêu của chiến lược này là tối đa hóa lợi nhuận. Song điều này có vẻ như không ổn lắm trong franchising. Hơn nữa, chiến lược này khá nguy hiểm đối với một thị trường quá bé như Sài Gòn.

Hai là: Đây là hậu quả của một chiến dịch franchising ồ ạt, khi chất lượng nằm ngoài tầm kiểm soát. Lý do này có vẻ logic hơn. Đơn giản là Trung Nguyên đã không thể kiểm soát được hết các đối tác thuê thương hiệu. Và điều tất yếu là các quán Trung Nguyên này “mạnh ai nấy làm”.

Nếu không có biện pháp tích cực, hai “mầm bệnh” trên sẽ đánh gục một thương hiệu, cho dù đó là thương hiệu khoẻ mạnh như Trung Nguyên. Vấn đề chỉ là thời gian.

Đối với cà phê 3 trong 1 - G7. Sẽ có nhiều cơ may thành công hơn nếu G7 chọn cho mình một phân khúc với sự khác biệt lớn thay vì phải đối đầu với Nescafe. Đó là nhắm đến những người trẻ, thích khám phá cách thưởng thức cà phê mới với hương vị truyền thống – khác với Nescafe với hương vị nước ngoài. Mà thật ra, thời điểm đó Vinacafe là thương hiệu dẫn đầu trong phân khúc 3 trong 1, chứ không phải là Nescafe.

Một điểm đánh chú ý quan trọng nữa là vấn đề thương mại điện tử. Theo một số chuyên gia phân tích thì website Trung Nguyên hiện nay có lượng, có chất nhưng vẫn còn thiếu.

Thị trường thương mại điện tử có một số biến động và có sự thay đổi mới để đáp ứng nhu cầu hiện nay thì trang Web mới của công ty mang tên Sắc đẹp Việt có sự đột phá về lượng và chất. Như vậy nhận thấy rằng Trung Nguyên là một doanh nghiệp đầu tiên áp dụng mô hình mới nhưng chưa đủ tầm lớn để thu hút một thị trường đòi hỏi ngày một càng cao, do đó Trung Nguyên cần phải có sự đột phá mới trong hoạt động kinh doanh của mình để có lợi nhuận cao hơn và vươn xa hơn nữa.

**Tài liệu tham khảo**

Bài giảng của TS. Lê Cao Thanh

Quản trị thương hiệu cao cấp - từ tầm nhìn đến chiến lược định giá

Tác giả PAUL TEMPORAL

McGraw-Hill - Briefcase Books - Manager's Guide to Strategy

Website: [www.trungnguyen.com](http://www.trungnguyen.com)