

## II. Phân tích tình hình:

### 1. Môi trường vĩ mô:

#### 1.1. *Đối thủ cạnh tranh:*

- Thương hiệu trong nước: Các thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên nội địa khác như Skinna, Herpas, L'angfarm Cosmetic cũng đang mở rộng thị phần với sản phẩm chất lượng và giá cạnh tranh.
- Thương hiệu quốc tế: Các thương hiệu ngoại như The Body Shop, Kiehl's, Lush, Innisfree có ưu thế về danh tiếng, hệ thống phân phối rộng rãi và chiến dịch truyền thông mạnh.
- Lợi thế của đối thủ: Một số đối thủ có chiến lược marketing tốt hơn, tập trung vào influencer marketing, PR mạnh trên các nền tảng như TikTok, Instagram.

#### ❖ *Cơ hội:*

- Là một trong số ít thương hiệu thuần chay tại Việt Nam, có lợi thế cạnh tranh với các thương hiệu nội địa chưa có định vị rõ ràng. Xu hướng ủng hộ sản phẩm trong nước đang tăng lên, nếu Cocoon khai thác tốt sẽ tạo ra lợi thế trước các đối thủ ngoại nhập.

#### ❖ *Thách thức:*

- Các thương hiệu quốc tế có ngân sách marketing lớn, độ phủ rộng, gây áp lực cạnh tranh mạnh mẽ. Một số thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên nội địa cũng đang phát triển nhanh, tạo ra sự cạnh tranh ngay trong nước.

#### 1.2. *Khách hàng:*

[Cocoon](#) là thương hiệu mỹ phẩm thuần chay nổi bật nhất tại Việt Nam. Thương hiệu luôn hướng đến tinh thần sống xanh, yêu thiên nhiên.

#### ❖ *Cơ hội:*

- Nhóm khách hàng trẻ (Gen Z, Millennials) quan tâm ngày càng nhiều đến mỹ phẩm thuần chay, sạch, an toàn.
- Người tiêu dùng ngày càng có ý thức về bảo vệ môi trường, phù hợp với định hướng của Cocoon.
- Thói quen mua sắm online phát triển, giúp Cocoon dễ tiếp cận khách hàng thông qua các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội.

❖ **Thách thức:**

- Cạnh tranh với nhiều thương hiệu lớn có lịch sử lâu đời, khiến việc thay đổi thói quen tiêu dùng trở nên khó khăn.
- Giá trị thương hiệu cần được xây dựng vững chắc để khách hàng sẵn sàng chi tiền cho sản phẩm.

**1.3. Đối tác và nhà cung cấp:**

Cocoon chỉ sử dụng chiết xuất từ thực vật là nguồn nguyên liệu chính được mua trực tiếp từ nông trại địa phương hoặc nông dân ở Việt Nam, chủ yếu tập trung vào các thành phần tự nhiên.

❖ **Cơ hội:**

- Do Việt Nam là nước có thể mạnh về cây ăn quả nên giá trái cây ở Việt Nam rẻ.
- Việt Nam cũng là quốc gia có sự kết hợp của khí hậu cận nhiệt đới và khí hậu nhiệt đới tạo điều kiện thuận lợi để trồng cà phê, giá cà phê được định giá thấp.
- Hợp tác với hệ thống bán lẻ & sàn thương mại điện tử giúp mở rộng thị trường nhanh chóng.

❖ **Thách thức:**

- Kiểm soát chất lượng nguyên liệu và đảm bảo tính bền vững trong chuỗi cung ứng.
- Giá nguyên liệu thiên nhiên có thể thay đổi theo mùa, ảnh hưởng đến chi phí sản xuất.

**1.4. Công chúng:**

Cocoon đã xuất hiện trên nhiều tờ báo và tạp chí kỹ thuật số như Elle.vn, vtv.vn, vnexpress... Hầu hết các tin tức viết về Cocoon đều đề cập đến việc Cocoon đã thực hiện một cuộc cách mạng mỹ phẩm thuần chay và sử dụng quy trình sản xuất thân thiện với môi trường như thế nào.

❖ **Cơ hội:**

- Xu hướng tiêu dùng xanh & clean beauty: Ngày càng nhiều người quan tâm đến mỹ phẩm thiên nhiên, an toàn, giúp Cocoon có lợi thế phát triển.

- Việc hợp tác với KOLs, beauty bloggers giúp tăng độ nhận diện thương hiệu nhanh chóng.

❖ **Thách thức:**

- Nếu sản phẩm không đạt kỳ vọng, bị review tiêu cực từ KOLs, nhóm làm đẹp, thương hiệu có thể chịu ảnh hưởng nặng nề.
- Cần xây dựng niềm tin vững chắc với khách hàng và kiểm soát truyền thông tốt để tránh khủng hoảng.

### 1.5. **Trung gian marketing:**

Trung gian marketing là các bên thứ ba giúp Cocoon đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng và hỗ trợ các hoạt động tiếp thị. Bao gồm kênh phân phối, sàn thương mại điện tử, đại lý bán lẻ, đối tác truyền thông, logistic và các agency quảng cáo.

❖ **Cơ hội:**

- Cocoon đã xuất hiện ở nhiều nhà bán lẻ khác nhau như chuỗi bán lẻ Guardian, Watsons, Skinfood World, Garden Lixibox và Hasaki.
- Ngoài ra, Cocoon cũng có cửa hàng chính thức trên một số nền tảng mua sắm trực tuyến được yêu thích như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo
- Hợp tác với beauty bloggers, KOLs giúp tạo hiệu ứng lan truyền, tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng.

❖ **Thách thức:**

- Guardian, Watsons yêu cầu mức chiết khấu lớn, ảnh hưởng đến lợi nhuận.
- Các thương hiệu mỹ phẩm nội địa và quốc tế đều đẩy mạnh bán online, làm tăng chi phí quảng cáo.
- Giao hàng chậm trễ, sản phẩm bị hư hỏng khi vận chuyển có thể làm giảm trải nghiệm khách hàng.
- Cạnh tranh gay gắt trên sàn TMĐT và chiết khấu cao từ hệ thống bán lẻ làm giảm biên lợi nhuận.

## 1.6. *Phân tích doanh nghiệp Cocoon:*

### ❖ *Điểm mạnh:*

Tiên phong trong mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam

- Cocoon là một trong những thương hiệu nội địa đầu tiên theo đuổi triết lý vegan beauty và được chứng nhận bởi PETA.
- Đây là lợi thế cạnh tranh lớn giúp Cocoon tạo dấu ấn và thu hút khách hàng yêu thích mỹ phẩm thiên nhiên, thuần chay.

Sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, an toàn, lành tính

- Thành phần từ nguyên liệu thiên nhiên như bí đao, cà phê Đắk Lắk, dầu bưởi, hoa hồng, giúp sản phẩm an toàn, phù hợp với nhiều loại da.
- Không chứa paraben, sulfate, dầu khoáng, an toàn cho da nhạy cảm.

Thương hiệu Việt, phù hợp với làn da & khí hậu Việt Nam

- Các công thức sản phẩm được nghiên cứu phù hợp với làn da người Việt, khí hậu nóng ẩm, dễ đổ dầu, dễ lên mụn.
- Sản phẩm có giá thành hợp lý so với các thương hiệu ngoại nhập.

Kênh phân phối đa dạng, phủ rộng online & offline

- Có mặt tại các hệ thống bán lẻ lớn như Guardian, Watsons, Hasaki.
- Hoạt động mạnh trên Shopee, Lazada, TikTok Shop, giúp tiếp cận khách hàng dễ dàng.

Chiến lược marketing số mạnh mẽ, tận dụng tốt KOLs & social media

- Hợp tác với nhiều beauty bloggers, KOLs để tạo review, feedback chân thực.
- Có sự hiện diện mạnh trên Facebook, Instagram, TikTok, giúp thương hiệu gần gũi hơn với giới trẻ.

Định vị thương hiệu bền vững, bảo vệ môi trường

- Sử dụng bao bì thân thiện môi trường, hướng tới phát triển bền vững.
- Hình ảnh thương hiệu gắn liền với bảo vệ thiên nhiên, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh.

### ❖ **Điểm yếu:**

Nhận diện thương hiệu chưa mạnh so với các đối thủ quốc tế

- Mặc dù đã có tiếng vang trong nước, nhưng Cocoon vẫn chưa có độ phủ sóng lớn như The Body Shop, Kiehl's, Innisfree.

Tâm lý khách hàng còn hoài nghi về hiệu quả của mỹ phẩm thuần chay

- Một số khách hàng vẫn quen với mỹ phẩm chứa hoạt chất hóa học mạnh như BHA, Retinol, Niacinamide từ các thương hiệu quốc tế.
- Cần nhiều thời gian để xây dựng lòng tin và chứng minh hiệu quả sản phẩm.

Cạnh tranh khốc liệt từ thương hiệu ngoại nhập & nội địa

- Đối đầu với các thương hiệu quốc tế như The Body Shop, Lush, Innisfree (đều theo xu hướng mỹ phẩm thiên nhiên).
- Một số thương hiệu nội địa như Herpas, M.O.I cũng bắt đầu quan tâm đến mỹ phẩm thiên nhiên.

Chưa mở rộng thị trường quốc tế mạnh mẽ

- Hiện nay chủ yếu tập trung ở Việt Nam, chưa có sự hiện diện lớn tại các thị trường Đông Nam Á.

### ❖ **Nguồn lực của doanh nghiệp:**

a. Nguồn lực tài chính

- Là thương hiệu nội địa có tốc độ phát triển tốt, nhưng chưa có nguồn tài chính mạnh như các tập đoàn mỹ phẩm lớn.
- Phụ thuộc vào doanh thu trong nước, chưa có nhiều nguồn thu từ thị trường quốc tế.
- Cần đầu tư mạnh hơn vào R&D, marketing & mở rộng hệ thống phân phối để cạnh tranh tốt hơn.

b. Nguồn lực nhân sự

- Đội ngũ nhân sự trẻ, sáng tạo, phù hợp với xu hướng marketing hiện đại.
- Chưa có đội ngũ nghiên cứu chuyên sâu về công nghệ mỹ phẩm như các tập đoàn quốc tế.
- Cần mở rộng đội ngũ chuyên gia về mỹ phẩm, da liễu để tăng uy tín sản phẩm.

### c. Nguồn lực marketing

- Tận dụng tốt social media (TikTok, Facebook, Instagram), tạo nhiều content viral.
- Hợp tác với nhiều beauty bloggers, KOLs để xây dựng niềm tin cho thương hiệu.
- Còn hạn chế về quảng cáo truyền thống, chưa có nhiều chiến dịch PR trên báo chí lớn.

### d. Nguồn lực phân phối

- Phủ sóng rộng rãi ở hệ thống bán lẻ như Guardian, Watsons, Hasaki.
- Phát triển mạnh trên Shopee, Lazada, TikTok Shop, nhưng chưa có hệ thống phân phối mạnh ở thị trường quốc tế.

## 2. Môi trường vĩ mô:

### 2.1. *Yếu tố nhân khẩu học:*

#### ❖ *Cơ hội:*

*Dân số trẻ, quan tâm đến làm đẹp:* Việt Nam có dân số trẻ (hơn 50% dân số dưới 35 tuổi), đặc biệt Gen Z và Millennials rất quan tâm đến chăm sóc da. Người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên sản phẩm lành tính, không chứa hóa chất mạnh.

#### ❖ *Thách thức:*

*Cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu:* Mỹ phẩm thiên nhiên đang trở thành xu hướng, nhiều thương hiệu nội địa và quốc tế tham gia thị trường. Khách hàng có nhiều lựa chọn, đòi hỏi sản phẩm phải có chất lượng cao & định vị thương hiệu rõ ràng.

*Khách hàng vẫn hoài nghi về mỹ phẩm thuần chay:* Một số khách hàng vẫn ưu tiên mỹ phẩm có hoạt chất mạnh (BHA, Retinol) thay vì sản phẩm thiên nhiên.

### 2.2. *Xu hướng thị trường:*

#### ❖ *Cơ hội:*

*Xu hướng “clean beauty” & tiêu dùng bền vững:* Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sản phẩm lành tính, không chứa paraben, sulfate, dầu khoáng.

*Thương mại điện tử bùng nổ:* Xu hướng “review mỹ phẩm” trên TikTok giúp Cocoon dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn.

❖ **Thách thức:**

*Khách hàng ngày càng khó tính & đòi hỏi cao:* Khách hàng yêu cầu sản phẩm phải có hiệu quả rõ ràng, minh bạch về thành phần. Nếu không có nghiên cứu & công nghệ tốt, khó giữ chân khách hàng lâu dài.

**2.3. Yếu tố kinh tế:**

❖ **Cơ hội:**

*Xu hướng chuyển đổi từ mỹ phẩm cao cấp sang thương hiệu nội địa chất lượng:* Khách hàng bắt đầu chuyển từ mỹ phẩm nhập khẩu đắt đỏ sang mỹ phẩm nội địa có chất lượng tương đương nhưng giá tốt hơn.

❖ **Thách thức:**

*Lạm phát & kinh tế bất ổn ảnh hưởng đến chi tiêu:* Khi kinh tế suy thoái, người tiêu dùng có xu hướng cắt giảm chi tiêu cho mỹ phẩm không thiết yếu.

**2.4. Yếu tố công nghệ:**

❖ **Cơ hội:**

*Ứng dụng công nghệ AI & Big Data trong marketing :* Phân tích hành vi khách hàng, tối ưu quảng cáo trên Facebook, Google, TikTok.

❖ **Thách thức:**

*Cần đầu tư mạnh vào R&D để duy trì lợi thế cạnh tranh:* Công nghệ làm đẹp ngày càng phát triển, cần đổi mới sản phẩm liên tục để không bị tụt lại.

**2.5. Yếu tố chính trị:**

❖ **Cơ hội:**

*Chính sách hỗ trợ thương mại điện tử & khởi nghiệp:* Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kênh online.

❖ **Thách thức:**

*Bảo vệ thương hiệu & vấn đề hàng giả:* Hàng giả, hàng nhái là một vấn đề lớn trên thị trường mỹ phẩm. Cocoon cần có biện pháp chống hàng giả, bảo vệ thương hiệu, đặc biệt trên sàn TMĐT.

### 3. Lập ma trận SWOT:



Việc lập kế hoạch IMC là cấp thiết để Cocoon:

- Xây dựng nhận diện thương hiệu mạnh mẽ hơn.
  - Tạo niềm tin với khách hàng về hiệu quả của mỹ phẩm thuần chay.
  - Tận dụng xu hướng clean beauty & TMĐT để tăng doanh số.
  - Cạnh tranh tốt hơn với các thương hiệu lớn trong & ngoài nước.
  - Mở rộng thị phần trong nước & hướng đến thị trường quốc tế.
- ⇒ IMC không chỉ giúp Cocoon tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn mà còn là chiến lược dài hạn để thương hiệu phát triển bền vững.



