

TRƯỜNG ĐH TÀI CHÍNH – MARKETING  
KHOA THƯƠNG MẠI  
NHÓM 4



LONDON

# CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA *OPPO*

Nhập Môn Kinh Doanh Quốc Tế

GVHD: Tạ Hoàng Thùy Trang

# LONDON



## A.SƠ LƯỢC VỀ CÔNG TY OPPO

- **OPPO là một nhà cung cấp dịch vụ điện tử và công nghệ toàn cầu trên hơn 20 quốc gia, bao gồm Hoa Kỳ, Trung Quốc, Úc và nhiều quốc gia trên khắp Châu Âu, Đông Nam Á, Trung Đông và Châu Phi.**



## B.CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA OPPO

- Chiến lược cấp công ty
- Chiến lược cấp kinh doanh
- Chiến lược cấp chức năng

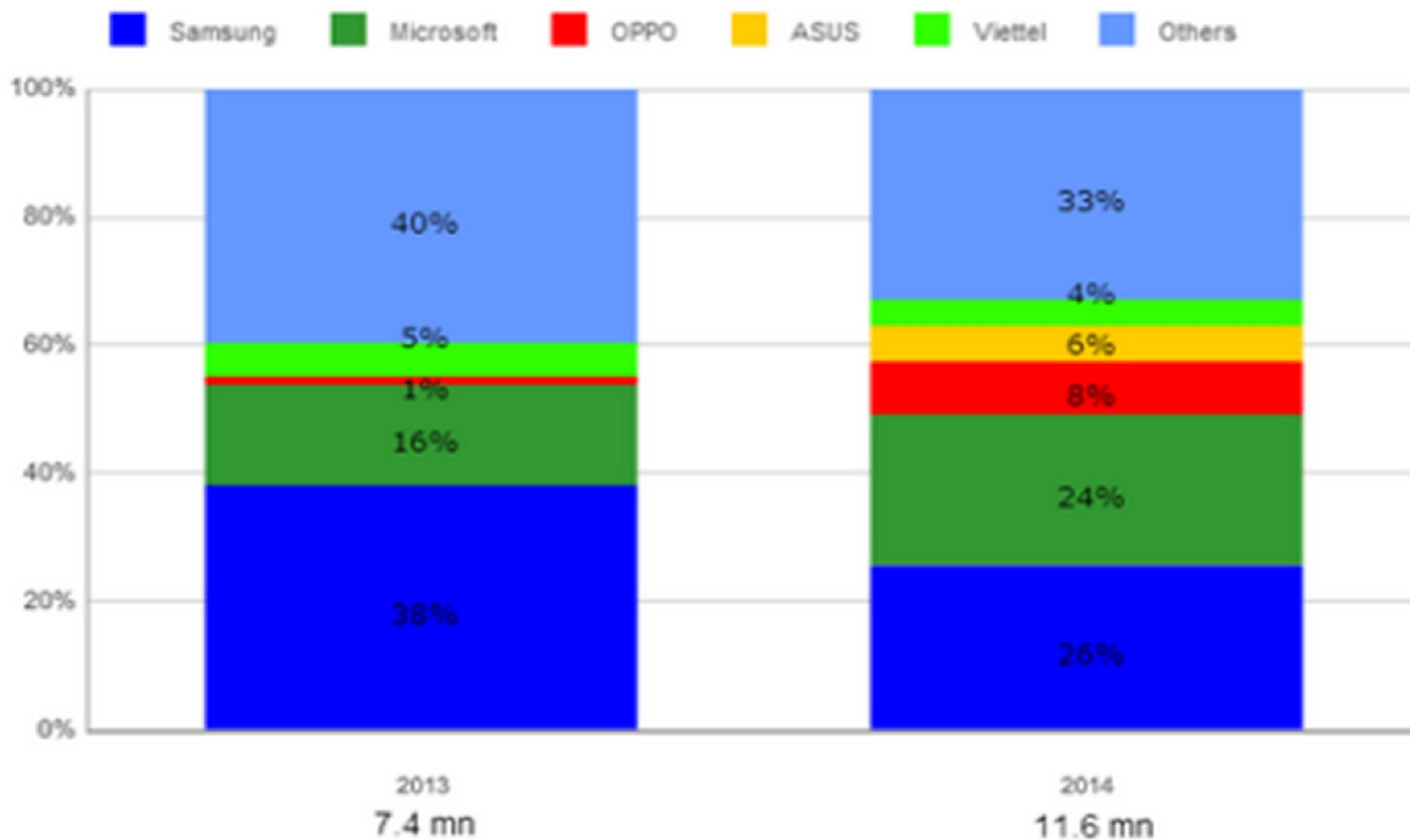


# LONDON



## I. Chiến lược cấp công ty

## ĐIỂM MẠNH



Không tạo được hình ảnh nhất quán

Thương hiệu “Trung Quốc”:



- Cho ra đời những sản phẩm công nghệ cao, và những cái nhất:



- Mở rộng quan hệ hợp tác đối tác:



# I. Chiến lược cấp công ty

# THÁCH THỨC

**Đối thủ**

**Còn non trẻ**

OPPO đang phải đối mặt với những hãng điện thoại lớn trên thế giới như Apple, Samsung, Sony

**Chiến lược định vị**

**Định vị khách hàng ở phân khúc cao cấp**

**thương hiệu vẫn chưa thật sự được khẳng định**

LONDON

## II. Chiến lược cấp kinh doanh

Chiến lược khác biệt hóa  
sản phẩm của Oppo

Chiến  
lược  
cấp KD

Chiến lược chi  
phí thấp

Chiến lược tập  
trung



## II. Chiến lược cấp kinh doanh

# ƯU ĐIỂM VÀ NHƯỢC ĐIỂM



- Có tham vọng và biết cách tiếp cận thị trường.
- Trụ sở tại Trung Quốc, thị trường smartphone tăng trưởng nhanh nhất thế giới.
- Có kinh nghiệm trong việc sản xuất sản phẩm chất lượng cao, không giảm chất lượng để tiết kiệm chi phí.



- Còn rất “trẻ”, thương hiệu còn quá mới.
  - Tiềm năng tài chính còn chưa rõ.
  - Mới nổi bật, nhưng sau những quảng cáo ồn ào gây mất lòng người dùng
- Mang mác Trung Quốc

## II. Chiến lược chức năng

### 1. Chiến lược sản xuất

Thiết kế sang trọng, mạnh mẽ OPPO chăm chú trong thiết kế của từng sản phẩm và rất biết cách tạo điểm nhấn riêng để định hình phong cách.





## II. Chiến lược chức năng

### 1. Chiến lược sản xuất

Với triết lý “Sắc màu của cuộc sống” nên giao diện COLOR OS cho cảm giác rất thoáng đãng, màu sắc nhưng vẫn có cảm giác nhẹ nhàng dễ chịu (giao diện bóng bẩy)





## II. Chiến lược chức năng

### 1. Chiến lược sản xuất

**Đảm bảo chất lượng và thỏa sức sáng tạo trong từng sản phẩm. Camera trước 5 Mpx (Find Way), Camera xoay 206 độ, Màn hình độ phân giải 2 K**



**OPPO FIND WAY**

## II. Chiến lược chức năng

### 1. Chiến lược sản xuất

**OPPO là hãng điện thoại có chính sách bảo hành vượt trội so với mặt bằng chung. Hãng hỗ trợ đổi máy lỗi phần cứng trong 30 ngày**





## II. Chiến lược chức năng

### 2. Chiến lược marketing

# Quảng Cáo

- Sản xuất 5 mẫu quảng cáo, 5 phim quảng cáo và 3 phim ngắn
- Ca sĩ Sơn Tùng – MTP được chọn là đại sứ thương hiệu cho OPPO. Các ca sĩ khác như Tóc Tiên, Phạm Quỳnh Anh, diễn viên Hariwon cũng nhận vai diễn trong các mẫu quảng cáo
- OPPO còn quyết định tài trợ cho chương trình truyền hình ‘Bố ơi, mình đi đâu thế?’ để nhân rộng độ nhận biết thương hiệu đến người dân





## II. Chiến lược chức năng

### 2. Chiến lược marketing

# KHUYẾN MÃI

NGÀY HỘI OPPO TẠI  Shop.com.vn

Duy nhất ngày 27, 28/12/2014



## MUA 1 ĐƯỢC 3

Mua 1 sản phẩm Oppo bất kỳ để nhận ngay combo 3 quà tặng (khách hàng chọn 1 trong 3 combo)



Áo thun + Ốp lưng + Sim



Máy MP3 + Ốp lưng + Sim



Gậy Selfie + Ốp lưng + Sim

## TUẦN VÀNG OPPO

### 100% trúng thưởng

Trúng ngay **OPPO Mirror 3** trị giá 5.690.000đ  
và loa **Beats Bluetooth** trị giá 550.000đ

Từ ngày 06.02 đến 15.02.2015



MUA OPPO TẠI TECHONE  
**BẢO HÀNH**  
**36 THÁNG**

LONDON

# C. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM HOÀN THIỆN TÍNH HIỆU QUẢ TRONG CÁC CHIẾN LƯỢC CỦA OPPO

Lĩnh vực

Nhân sự

Marketing

Tài Chính

LONDON

# I. Nhân sự

## *Tái tổ chức cơ cấu công ty:*

- + Đầu tư hơn nữa vào bộ phận nghiên cứu thị trường cũng như dịch vụ khách hàng để nắm bắt thị hiếu.
- + Tinh giản cấu trúc -> Nâng cao tính hiệu quả

## *Cải thiện môi trường làm việc:*

- + Những ý tưởng sáng tạo, những điểm khác biệt cho sản phẩm chịu tác động mạnh bởi yếu tố môi trường làm việc
- + Một môi trường làm việc thoải mái, năng động, kênh thông tin rõ ràng, hiệu quả sẽ khơi gợi nhiều ý tưởng độc đáo hơn cho việc thiết kế, phát triển sản phẩm cũng như việc đưa ra các hướng đi đúng đắn cho các quyết định quan trọng



## II. Marketing

- +Tập trung vào những dòng sản phẩm smartphone tầm trung*
- +Quan tâm đúng mức tới việc phát triển sản phẩm smartphone cao cấp*
- +Chú trọng tới chiến thuật ra mắt sản phẩm*
- +Chiến lược phân phối*

### III. Tài Chính

+Việc phân phối nguồn tài chính, nhân lực để nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm cần phải đánh giá **dựa trên tính hiệu quả và có sự đột phá** bằng cách **sàng lọc kỹ lưỡng**.

+Bên cạnh đó, công ty cần có **chính sách tài chính phù hợp** cho việc tái cấu trúc hệ thống phân phối, nghiên cứu thị trường, sản phẩm, các hoạt động chiêu thị như quảng cáo, hoạt động cộng đồng...