

Tháng 5 năm 2024



Tương Lai của Thương Hiệu Một Thế Giới Mới Cho Chiến Lược Thương Hiệu

Lời tựa

Hầu hết các nhãn hàng đều biết rằng một chiến lược thương hiệu hoàn toàn mới nhằm tạo ra sự nhận diện thương hiệu là cần thiết đối với thế hệ người tiêu dùng hiện đại. Bài viết này nhằm xem xét một số thay đổi trong tư duy mà các thương hiệu cần có để tiếp cận với người tiêu dùng hiện đại ở Châu Á.

Sự Phát Triển của Thế Hệ Điện Thoại Di Động

Những người tiêu dùng tương lai này sở hữu những thói quen mua sắm của một thế hệ mới. Thế hệ trẻ mang bên mình những chiếc điện thoại di động thường xuyên đi du lịch, tiếp cận rộng rãi hơn với các thương hiệu nội địa và có xu hướng mở rộng nhận diện thương hiệu hơn thông qua trải nghiệm cá nhân của mình.

Sức Hấp Dẫn của Mua Sắm Trực Tuyến

Thế hệ mới đang mang một phong cách mua sắm hoàn toàn mới. **Thương mại điện tử, đặc biệt hơn là bán hàng phát trực tiếp, đang áp đảo các phương thức mua sắm truyền thống theo cách vượt trội hơn hẳn.**

Thay Đổi Hình Thức Điểm Mua Bán

Video Đang Nuốt Chửng cả Thế Giới

Vào năm 2022, 86% lưu lượng truy cập internet được sử dụng cho việc phát trực tuyến video. Trong đó, các video ngắn chiếm phần lớn. Các video như vậy hoàn toàn phù hợp với khoảng tập trung đang bị thu hẹp nhanh chóng của mỗi chúng ta, quan điểm này cũng được nhiều doanh nghiệp đồng tình. Những thử thách gây sốt cộng đồng mạng của TikTok và các thước phim nhanh của Instagram Reels đã khiến các video ngắn trở thành nguồn thông tin giải trí dễ tiếp cận, đồng thời YouTube cũng đã ra mắt phiên bản riêng của mình với YouTube Shorts và Livestreams. Việc tung ra các video ngắn và tính năng phát trực tiếp (như Instagram Reels, Facebook Shorts) thậm chí đã thúc đẩy tài chính trong quý 2 của Meta đạt đến mức 10 tỷ Đô La Mỹ.

Nền Tảng Mạng Xã Hội Video (Video-First Natives)

Kiểu video này đã nhanh chóng làm ảnh hưởng đến cách suy nghĩ của người tiêu dùng về mua sắm trực tuyến thông qua việc tiếp cận video đầu tiên xuất hiện trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội. Thương Mại Trực Tiếp (Live Commerce) đang mau chóng trở thành một trong những phương tiện truyền thông phát triển nhanh nhất cho người tiêu dùng Thương Mại Điện Tử nhằm khám phá những sản phẩm mới.

Ngành Thương Mại Điện Tử ở Châu Á đang trên quỹ đạo tăng trưởng mạnh, ước tính tăng từ 1,3 nghìn tỷ USD trong năm 2019 đến 1,89 nghìn tỷ USD vào năm 2023, tương đương với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm là 9,5%. Sự gia tăng này bắt nguồn từ việc áp dụng rộng rãi các hệ thống thanh toán di động, nâng cấp cơ sở hạ tầng internet và xu hướng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.



Tuy nhiên, việc thiết lập hiện diện trực tuyến chỉ là bước khởi đầu cho các doanh nghiệp có mục tiêu phát triển mạnh trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử sôi động ở Châu Á. **Sự khác biệt và đổi mới là những yếu tố quan trọng để vượt qua các đối thủ cạnh tranh.** Nhiều doanh nghiệp có thể đạt được điều này bằng việc tung ra các dịch vụ đặc biệt, chất lượng cao, chăm sóc khách hàng xuất sắc và tích hợp tiến bộ công nghệ để làm phong phú thêm trải nghiệm người dùng trên các nền tảng kỹ thuật số độc quyền.

Video Thương Mại (Video-First Commerce)

Kết hợp video thương mại điện tử (hay v-commerce), bao gồm cả nội dung video được ghi lại từ trước và phát trực tiếp, cùng với các tính năng tương tác như dùng thử ảo, là một chiến lược tạo đà. Đặc biệt, mua sắm trên video phát trực tiếp đang tăng sức hút trên khắp Châu Á. Các nền tảng như Grab và iStyle.id, cùng với các thương hiệu như Del Monte, đang đi tiên phong cách tiếp cận này bằng việc tăng trải nghiệm mua sắm phát trực tiếp từ các kênh kỹ thuật số của họ. Chiến lược này không chỉ thu hút và lôi cuốn mà còn củng cố niềm tin và lòng trung thành của người tiêu dùng bằng cách giới thiệu các sản phẩm theo hình thức tương tác, phát trực tiếp.

Dịch Vụ Chặng Cuối và Logistics

Không thể đánh giá thấp những lợi ích của mua sắm trực tuyến đối với việc cung cấp khả năng truy cập đến các địa điểm mà trước đó không thể tiếp cận. Người tiêu dùng trước đây bị hạn chế bởi vị trí xa xôi nơi không có sự hiện diện điểm bán, thì giờ đây đã có thể tiếp cận với các sản phẩm mình quan tâm.

Sử Dụng Pháp Luật Để Bảo Vệ Thương Hiệu

Vậy tất cả những điều này ảnh hưởng đến chiến lược thương hiệu hiện đại như thế nào?

Tăng Sự Hiện Diện Làm Tăng Rủi Ro Xâm Phạm

Điểm mua bán mới chính là một thị trường ảo.

Cho dù xuất hiện trên các trang web với mục đích quảng cáo và truyền thông, hoặc trên các nền tảng mua sắm như Amazon, Shopee, Lazada, Coupang, hay trên các mạng xã hội, như Instagram, WeChat Store hoặc thậm chí khi được hiển thị trên các bài đánh giá sản phẩm, các nhãn hàng được giới thiệu ở khắp mọi nơi. Các nhãn hàng phải đối mặt với rất nhiều lựa chọn làm thế nào để tiếp thị và quảng bá trực tuyến cho thương hiệu của họ.

Sự hợp tác, liên kết của các thương hiệu với những người nổi tiếng và những người có ảnh hưởng thông qua bảo chứng thương hiệu (brand endorsement) là một cách phổ biến khác để theo kịp các xu hướng hiện nay.

Việc này không chỉ đơn giản là đưa thương hiệu của bạn lên thị trường trực tuyến. Bạn cần định vị thương hiệu, liên minh và cộng tác với những người liên quan: tóm lại, cần một chiến lược thương hiệu được vạch ra một cách kỹ càng.

Tăng khả năng hiển thị trực tuyến là **một bước cần thiết để tiếp cận với khách hàng hiện đại, tuy nhiên, rủi ro về xâm phạm đối với thương hiệu cũng sẽ tăng lên. Bởi Internet cũng làm cho việc xâm phạm xảy ra một cách dễ dàng hơn.**

Sử Dụng Pháp Luật Để Bảo Vệ Thương Hiệu Của Bạn

Mặc dù vậy, pháp luật luôn có những quy định để đưa ra được giải pháp. Các quy định pháp luật truyền thống chủ yếu được áp dụng để bảo vệ thương hiệu là pháp luật sở hữu trí tuệ, và điều này cũng áp dụng đối với các điểm bán trực tuyến.

Hành vi giả mạo nhãn hiệu hoặc khái niệm tương đương được quy định trong **luật cạnh tranh không lành mạnh ở các quốc gia thuộc Hệ Thống Luật thành văn (Civil Law)** sẽ chịu sự điều chỉnh của pháp luật nhằm bảo vệ các nhãn hiệu chưa đăng ký hoặc không thể đăng ký.

Thêm vào đó, sự phát triển của Luật nhãn hiệu cũng đang là một công cụ mang tính quyết định để bảo vệ thương hiệu trong môi trường trực tuyến. Một vài khái niệm theo luật nhãn hiệu có thể hữu ích trong lĩnh vực này:

- Tòa án đã công nhận việc sử dụng trái phép nhãn hiệu trên một trang web có thể cấu thành hành vi xâm phạm¹
- Một thương hiệu có thể lấy vị thế của một nhãn hiệu nổi tiếng² và từ đó được hưởng danh tiếng và các quyền tương ứng.

Luật bản quyền sẽ bảo vệ biểu tượng (logo), bản thiết kế và tác phẩm nghệ thuật. Công ước Berne về Bảo hộ các Tác phẩm Văn học và Nghệ thuật là một đạo luật quốc tế nhằm **bảo vệ các tác phẩm có bản quyền khỏi sự xâm phạm trên tất cả các quốc gia thành viên**. Việc bảo hộ bản quyền tác giả có thể được coi là **một giải pháp thay thế thích hợp để bảo vệ các thương hiệu nghệ thuật và thiết kế**.

Đối với hình thức đại sứ thương hiệu, **một hợp đồng được soạn thảo cẩn thận** sẽ cho phép chấm dứt hợp đồng trước thời hạn mà không bị tranh chấp trong trường hợp người nổi tiếng bị vướng vào bất kỳ vụ bê bối không mong muốn nào.

Cũng thích hợp để chỉ ra rằng các nền tảng trực tuyến đã thừa nhận tầm quan trọng của việc bảo vệ thương hiệu sản phẩm được bán trên nền tảng của họ³. Vì thế, cần thiết phải có các điều khoản hợp đồng ràng buộc trách nhiệm của các nền tảng nhằm chống lại nhà cung cấp giả danh có hành vi bán hàng giả trực tuyến.

Mặc dù vậy, các biện pháp phòng chống xâm phạm thương hiệu, trong đó có phương thức bảo vệ thương hiệu đang được ưu tiên, vẫn là một thách thức hiện nay trong môi trường trực tuyến. Đây là điều mà các nhà hoạch định chính sách có thể cân nhắc.

¹ 1-800-Flowers.com, Inc. v. Flowers LLC 11 CV 1038 (DRH) (WDW) (E.D.N.Y. ngày 17 tháng 8 năm 2012) là một ví dụ về trường hợp này. Một quyết định gần đây hơn là Lifestyle v. Amazon [2022] EWCA Civ. 552

² Điều 6bis (1) của Công ước Paris

³ Coupang đã đưa ra những hướng dẫn chống hàng giả; Chính sách Chống hàng giả của Lazada là Sách Hướng Dẫn Chính Sách Bảo Vệ Quyền Sở Hữu Trí Tuệ Của Alibaba; và Amazon cũng có chính sách về quyền sở hữu trí tuệ riêng của mình.

Tương lai



Các Quy Tắc Đã Thay Đổi

Chiến lược thương hiệu phải được cải tiến, với trọng tâm nhằm thu hút thế hệ trẻ và khai thác triệt để những lợi ích của các phương tiện công nghệ mới.

Xu hướng video của thị trường đang phát triển đi đôi với sự chênh lệch lớn trong khu vực. Ví dụ, **Trung Quốc nổi bật là cường quốc thương mại điện tử đi đầu của Châu Á**, với gần 50% giao dịch bán lẻ được tiến hành trực tuyến, đưa nước này trở thành thị trường thương mại điện tử tiên tiến nhất thế giới. Trong khi đó, các quốc gia như Ấn Độ và Indonesia mới đang mở rộng nhanh chóng lĩnh vực thương mại điện tử của mình.

Sắp tới, bối cảnh thương mại điện tử ở Châu Á sẽ sẵn sàng để chuyển đổi nhiều hơn nữa. Một xu hướng nổi bật là sự gia tăng trong việc áp dụng thanh toán di động, với các dịch vụ như Grab Pay, GoPay, Alipay và Paytm đang tăng sức hút. Thêm vào đó, **tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng trên toàn khu vực sẽ thúc đẩy gia tăng nhu cầu mua sắm trực tuyến**.

Về bản chất, đấu trường thương mại điện tử của Châu Á mang lại triển vọng lớn cho các doanh nghiệp đã sẵn sàng phát triển và đổi mới. Các công ty, thông qua các trang web hoặc ứng dụng nổi bật, có thể mang đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm mua sắm trực tuyến tiện lợi, phù hợp với sở thích của họ trên các nền tảng mạng xã hội video, sẽ là những công ty có khả năng phát triển vượt trội trong thị trường đang lớn mạnh này.



Sự thay đổi là tất yếu, các thương hiệu cần đổi mới để tồn tại và thích ứng với môi trường đang biến chuyển, đặc biệt là khi thị trường chuyển sang một thế giới kỹ thuật số trực tuyến. **Sự ra đời của các công cụ mới sử dụng trí tuệ nhân tạo** mang đến nhiều lựa chọn hơn, và từ đó phát sinh các vấn đề cần giải quyết.

Tuy nhiên, chủ sở hữu thương hiệu nên yên tâm rằng, pháp luật luôn cung cấp các biện pháp hỗ trợ và khắc phục đối với vấn đề về sử dụng thương hiệu, ngay cả khi có những rủi ro đang gia tăng trên thị trường trực tuyến.

Giới thiệu về tác giả



Rizwi Wun

Partner and Acting Head of Intellectual Property & Technology Practice
RHTLaw Asia

+65 6381 6818
rizwi.wun@rhtlawasia.com



Kenneth Tan

Co-Founder and CEO
BeLive Technology

kenneth.tan@belive.sg

Trong việc cung cấp các giải pháp pháp lý và thương mại sáng tạo, RHTLaw Asia LLP hợp tác với ONERHT thông qua các thực thể không phải là liên kết, chi nhánh hoặc công ty con của RHTLaw Asia LLP.

Ấn phẩm này có thể chứa các đường dẫn đến các bài viết trên các trang web bên ngoài. Xin lưu ý rằng Chính sách bảo mật trên trang web của chúng tôi không áp dụng cho các trang web bên ngoài đó và các hoạt động bạn thực hiện trên các trang web đó.

Liên hệ



Dang Phuong Le

Senior Partner
RHTLaw Vietnam

+84 24 3974 8881
le.dang@rhtlaw.com.vn

Giới thiệu về RHTLaw Asia

RHTLaw Asia LLP là một công ty luật hàng đầu trong khu vực, có trụ sở tại Singapore với mạng lưới chi nhánh trên hơn 88 thành phố khắp Châu Á, Châu Đại Dương, Trung Đông và Châu Phi thông qua ASEAN Plus Group (APG) với hơn 2.500 luật sư. Chúng tôi giúp khách hàng hiểu được những thách thức của địa phương và nhận thức được những vấn đề phức tạp của khu vực để mang lại lợi thế cạnh tranh cho hoạt động kinh doanh của họ ở Châu Á. RHTLaw Asia là thành viên của Interlex Group, một mạng lưới toàn cầu của các công ty luật hàng đầu, và HLB, một mạng lưới toàn cầu của các công ty tư vấn và kế toán độc lập.

RHTLaw Asia là thành viên của ONERHT, một mạng lưới tích hợp các dịch vụ chuyên nghiệp và chuyên gia đa ngành, hỗ trợ cho các bên liên quan nhằm đạt được sự tăng trưởng nhất định.