

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM HỖ TRỢ SỨC
KHỎE TỪ NHÀU**

Người hướng dẫn: **PGS. TS. LÊ THỊ KIM OANH**
Sinh viên thực hiện: **TRẦN THỊ TRÚC LY**
Số thẻ sinh viên: 1188210159
Lớp: 21QLCN1

Đà Nẵng,/2025

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM HỖ TRỢ SỨC
KHỎE TỪ NHÀU

Người hướng dẫn: PGS. TS. LÊ THỊ KIM OANH

Sinh viên thực hiện: TRẦN THỊ TRÚC LY

Số thẻ sinh viên: 118210159

Lớp: 21QLCN1

Đà Nẵng,/2025

TÓM TẮT

Tên đề tài: “Phát triển sản phẩm hỗ trợ sức khỏe từ cây nhàu”

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Trúc Ly

Số thẻ sinh viên: 118210159

Lớp: 21QLCN1

Nội dung tóm tắt:

Đề tài được xây dựng với mục đích xây dựng dự án và chiến lược phát triển cho sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu, định hướng rõ ràng kế hoạch xây dựng dự án, các chiến lược cho sản phẩm, marketing quảng cáo, giá cả và phân phối nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh cho công ty.

Những nội dung chính:

Chương 1: Ý tưởng hình thành và cơ hội phát triển sản phẩm trên thị trường

Chương 2: Thiết kế sản phẩm, quy trình công nghệ sản xuất và thử nghiệm sản phẩm

Chương 3: Xây dựng chiến lược Marketing cho sản phẩm

Chương 4: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Trần Thị Trúc Ly Số thẻ sinh viên: 118210159

Lớp: 21QLCN1 Khoa: Quản lý dự án Ngành: Quản lý công nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Phát triển sản phẩm hỗ trợ sức khỏe từ cây nhàu

2. Đề tài thuộc diện: Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện

3. Các số liệu và dữ liệu ban đầu:

Số liệu về máy móc thiết bị, danh mục sản xuất.

4. Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:

Chương 1: Ý tưởng hình thành và cơ hội phát triển sản phẩm trên thị trường

Chương 2: Thiết kế sản phẩm, quy trình công nghệ sản xuất và thử nghiệm sản phẩm

Chương 3: Xây dựng chiến lược Marketing cho sản phẩm

Chương 4: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến

5. Họ tên người hướng dẫn: PGS.TS.Lê Thị Kim Oanh

6. Ngày giao nhiệm vụ đồ án: 08/04/2025

7. Ngày hoàn thành đồ án: 15/06/2025

Trưởng bộ môn

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025

Người hướng dẫn

TS.Huỳnh Nhật Tố

PGS.TS. Lê Thị Kim Oanh

LỜI NÓI ĐẦU

Trong quá trình học tập và rèn luyện tại khoa Quản Lý Dự Án trường Đại học Bách Khoa - Đà Nẵng với sự giảng dạy nhiệt tình của các thầy cô trong khoa, các Thầy Cô đã trang bị cho em những kiến thức về xã hội, kiến thức chuyên môn và những kinh nghiệm thực tế quý báu giúp em vững vàng tự tin cho hành trình làm việc sau này. Là sinh viên năm cuối em được nhiệm vụ đề án phát triển sản phẩm với đề tài: “Phát triển sản phẩm hỗ trợ sức khỏe từ cây nhàu”.

Sau quá trình nghiên cứu, tìm hiểu và sự cố gắng của bản thân cùng với sự hướng dẫn chỉ bảo tận tình của các Thầy giáo, Cô giáo trong Khoa, em đã hoàn thiện đề án tốt nghiệp của mình. Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến cô PGS.TS. Lê Thị Kim Oanh, người đã chỉ bảo tận tâm, hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt quá trình làm đề án tốt nghiệp.

Với điều kiện thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của mình, đề án tốt nghiệp không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến từ các Thầy, Cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao kiến thức của mình, phục vụ tốt hơn cho công việc của em trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Trần Thị Trúc Ly, sinh viên lớp 21QLCN1 xin cam đoan: Đồ án tốt nghiệp là thành quả của quá trình nghiên cứu học hỏi dựa trên cơ sở lý thuyết, số liệu trực quan, thực hiện theo hướng dẫn của giáo viên hướng dẫn.

Đồ án được thực hiện hoàn toàn mới, là kết quả công sức của cá nhân tôi. Mọi sự tham khảo của đồ án được trích nguồn và nằm trong danh mục tài liệu tham khảo.

Mọi sự sao chép không hợp lệ, vi phạm quy chế của nhà trường, tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Trần Thị Trúc Ly

MỤC LỤC

TÓM TẮT.....	i
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP.....	ii
LỜI NÓI ĐẦU.....	iii
LỜI CAM ĐOAN.....	iv
MỤC LỤC.....	v
DANH MỤC BẢNG.....	vi
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	vii
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM.....	3
1.1 Giới thiệu khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp.....	3
1.1.1. Giới thiệu doanh nghiệp.....	3
1.1.2. Tâm nhìn và sứ mệnh.....	3
1.2 Cơ sở hình thành ý tưởng sản phẩm.....	4
1.3 Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm.....	5
1.3.1. Các điều kiện từ môi trường hoạt động.....	5
1.3.2. Khảo sát thị trường và nhu cầu.....	14
1.3.2.1. Phân tích và đánh giá khái quát thị trường.....	14
1.3.2.2. Khảo sát nhu cầu.....	16
1.4 Mục tiêu phát triển sản phẩm.....	16
1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm.....	16
1.4.2. Mục tiêu thị trường.....	17
CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM.....	18
2.1 Thiết kế sản phẩm.....	18
2.1.1. Mục đích, công dụng và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm.....	18
2.1.2. Thiết kế concept sản phẩm và mẫu prototype.....	22
2.2 Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất.....	25
2.2.1. Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất.....	25
2.2.2. Lựa chọn công nghệ.....	28
2.3 Kế hoạch sản xuất và thử nghiệm sản phẩm.....	44
2.3.1. Xác định mục tiêu thử nghiệm.....	44
2.3.2. Triển khai thử nghiệm sản phẩm.....	45
CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	46
3.1 Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu.....	46
3.1.1. Phân tích tình hình thị trường hiện tại.....	46
3.1.2. Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm... 47	
3.1.3. Định vị sản phẩm.....	54

3.2 Chiến lược và các thành tố của marketing mix.....	56
3.2.1. Sản phẩm.....	56
3.2.1.1. Dự báo vòng đời sản phẩm và sản lượng.....	56
3.2.1.2. Các yếu tố hỗ trợ của sản phẩm.....	59
3.2.2. Giá.....	59
3.2.3. Phân phối.....	60
3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp.....	68
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH.....	71
DỰ KIẾN.....	71
4.1 Tổng chi phí đầu tư.....	71
4.1.1. Chi phí thuê đất.....	71
4.1.2. Chi phí xây dựng.....	71
4.1.3. Chi phí máy móc, thiết bị.....	72
4.1.4. Vốn lưu động.....	73
4.1.5. Ước lượng tổng mức đầu tư.....	73
4.2 Quy mô sản xuất.....	74
4.2.1. Dự kiến công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm.....	74
4.2.1.1. Dự kiến công suất hoạt động của nhà máy.....	74
4.2.1.2. Dự kiến sản lượng sản phẩm tiêu thụ.....	74
4.2.2. Giá bán và tổng doanh thu dự kiến.....	75
4.2.2.1. Giá bán.....	75
4.2.2.2. Dự kiến tổng doanh thu.....	75
4.3 Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến.....	77
4.3.1. Chi phí sản xuất.....	77
4.3.1.1. Dự kiến chi phí nguyên vật liệu.....	77
4.3.1.2. Dự kiến chi phí nhân công trực tiếp.....	77
4.3.1.3. Dự kiến chi phí sản xuất chung.....	78
4.3.2. Dự kiến chi chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp.....	81
4.3.2.1. Chi phí bán hàng.....	81
4.3.2.2. Chi phí quản lý doanh nghiệp.....	82
4.3.3. Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	82
4.4 Đánh giá hiệu quả tài chính.....	84
4.4.1. Sản lượng hòa vốn.....	84
4.4.2. Giá trị tài sản ròng NVP.....	85
4.4.3. Tỷ suất sinh lời nội bộ IRR.....	86
4.4.4. Thời gian hoàn vốn.....	87
KẾT LUẬN.....	88
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	89

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 So sánh ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh.....	11
Bảng 2.2 Thông số kỹ thuật trà nhàu.....	21
Bảng 2.3 Định lượng cho mỗi sản phẩm tinh chất nhàu (100ml x 4).....	23
Bảng 2.4 Thông số kỹ thuật tinh chất nhàu.....	23
Bảng 2.5 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn sơ chế nguyên liệu.....	31
Bảng 2.6 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn xử lý nguyên liệu.....	31
Bảng 2.7 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn sấy.....	32
Bảng 2.8 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn lọc dịch.....	32
Bảng 2.9 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn cô đặc dịch.....	33
Bảng 2.10 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn tiệt trùng.....	33
Bảng 2.11 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn đóng gói, thành phẩm.....	33
Bảng 2.12 Tổng kết lựa chọn công nghệ.....	34
Bảng 2.13 Thông số kỹ thuật bể rửa inox tích hợp ozone – model ozw-1000.....	34
Bảng 2.14 Thông số kỹ thuật máy cắt lát và nghiền thô công nghiệp – model slg-1200.....	35
Bảng 2.15 Thông số kỹ thuật máy ép trục vít + xay inox – model vsp-2000.....	36
Bảng 2.16 Thông số kỹ thuật máy sấy lạnh công nghiệp – model fdr-1000.....	37
Bảng 2.17 Thông số kỹ thuật máy cô đặc chân không – model vce-2000.....	38
Bảng 2.18 Thông số kỹ thuật máy ly tâm công nghiệp – model lyt-1000.....	39
Bảng 2.19 Thông số kỹ thuật máy thanh trùng pasteur – model pst-1000.....	40
Bảng 2.20 Thông số kỹ thuật máy đóng túi lọc tự động – model tld-1000.....	41
Bảng 2.21 Thông số kỹ thuật máy chiết rót bán tự động - model crs-500.....	41
Bảng 2.22 Số lượng và chi phí máy móc.....	43
Bảng 2.23 Số lượng và chi phí số lượng và chi phí thiết bị vận chuyển.....	44
Bảng 3.1 Sản lượng dự báo các năm.....	59
Bảng 3.2 Các yếu tố ảnh hưởng độ nhạy sản lượng.....	59
Bảng 3.3 Giá bán dự kiến trong 5 năm.....	62
Bảng 3.4 So sánh và lựa chọn kênh phân phối.....	63
Bảng 4.1 Dự kiến chi phí xây dựng.....	75
Bảng 4.2 Dự kiến chi phí máy móc.....	75
Bảng 4.3 Dự kiến vốn lưu động.....	76
Bảng 4.4 Tổng mức đầu tư.....	76
Bảng 4.5 Dự kiến công suất.....	77

Bảng 4.6 Dự báo sản lượng.....	77
Bảng 4.7 Dự báo giá bán sản phẩm.....	78
Bảng 4.8 Dự kiến tổng doanh thu.....	78
Bảng 4.9 Dự kiến chi phí NVL.....	79
Bảng 4.10 Dự kiến chi phí nhân công trực tiếp.....	80
Bảng 4.11 Dự kiến chi phí nhân công gián tiếp.....	81
Bảng 4.12 Dự kiến chi phí điện nước.....	81
Bảng 4.13 Dự kiến chi phí khấu hao.....	82
Bảng 4.14 Dự kiến chi phí khác.....	83
Bảng 4.15 Dự kiến tổng chi phí sản xuất chung.....	83
Bảng 4.16 Dự kiến chi phí bán hàng.....	84
Bảng 4.17 Dự kiến chi phí quản lý doanh nghiệp.....	84
Bảng 4.18 Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh.....	85
Bảng 4.19 Dự kiến chi phí cố định.....	86
Bảng 4.20 Dự kiến chi phí biến đổi mỗi loại sản phẩm.....	86
Bảng 4.21 Sản lượng hòa vốn.....	87
Bảng 4.22 Ngân lưu ròng.....	88
Bảng 4.23 Ngân lưu ròng tích lũy.....	89

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Nhàu kết hợp cùng cam thảo.....	23
Hình 2.2 Ảnh túi trà nhàu.....	26
Hình 2.3 Ảnh hộp trà nhàu.....	27
Hình 2.4 Ảnh hộp tinh chất nhàu.....	28
Hình 2.5 Quy trình sản xuất trà nhàu.....	29
Hình 2.6 Quy trình sản xuất tinh chất nhàu.....	30
Hình 3.1 Biểu đồ cơ cấu thu nhập.....	52
Hình 3.2 Biểu đồ tỷ lệ độ tuổi.....	52
Hình 3.3 Biểu đồ tần suất sử dụng.....	53
Hình 3.4 Biểu đồ mức độ quan tâm.....	54
Hình 3.5 Biểu đồ loại sản phẩm từ nhàu được quan tâm.....	54
Hình 3.6 Biểu đồ yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm từ nhàu.....	55
Hình 3.7 Biểu đồ hương vị kết hợp mong muốn.....	56
Hình 3.8 Biểu đồ mức giá có thể chi trả.....	56
Hình 3.9 Biểu đồ định vị sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu trên thị trường.....	58
Hình 3.10 Mô hình hình thức phân phối qua các đại lý, nhà thuốc.....	65
Hình 3.11 Mô hình hình thức phân phối qua sàn thương mại điện tử.....	69

MỞ ĐẦU

1. MỤC ĐÍCH THỰC HIỆN ĐỀ TÀI

Mục tiêu của đề tài không chỉ dừng lại ở việc phát triển một dòng sản phẩm mới từ cây nhàu, mà còn hướng đến xây dựng một giải pháp toàn diện trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cộng đồng thông qua việc khai thác và nâng tầm giá trị của dược liệu bản địa Việt Nam. Bằng việc kết hợp tinh chất nhàu với các thành phần tự nhiên khác như cam thảo và ứng dụng công nghệ chế biến hiện đại, dự án nhằm tạo ra các sản phẩm có hiệu quả sinh học cao, an toàn, tiện lợi và thân thiện với người tiêu dùng hiện đại. Không những thế, đề tài còn góp phần định vị cây nhàu như một nguyên liệu chiến lược trong ngành công nghiệp thực phẩm chức năng và dược liệu, mở ra cơ hội phát triển bền vững cho ngành thảo dược Việt Nam. Song song đó, việc xây dựng vùng nguyên liệu và nhà máy sản xuất cũng tạo điều kiện phát triển kinh tế địa phương, nâng cao thu nhập cho nông hộ và thúc đẩy mô hình liên kết chuỗi giá trị. Tóm lại, đề tài không chỉ hướng đến việc thương mại hóa một sản phẩm có tính ứng dụng cao, mà còn đóng vai trò như một cầu nối giữa giá trị truyền thống và xu hướng tiêu dùng hiện đại, góp phần vào mục tiêu phát triển kinh tế xanh và chăm sóc sức khỏe cộng đồng một cách bền vững.

2. MỤC TIÊU ĐỀ TÀI

Để xây dựng dự án phát triển sản phẩm Trà nhàu và Tinh chất nhàu nhằm mục đích đưa ra những chiến lược tốt nhất để có thể giới thiệu sản phẩm đến với người tiêu dùng.

3. Ý NGHĨA THỰC TIỄN

Việc khai thác và phát triển sản phẩm từ cây nhàu không chỉ mang lại giá trị kinh tế mà còn có ý nghĩa thiết thực trong nâng cao sức khỏe cộng đồng bằng các giải pháp thảo dược an toàn, tự nhiên. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến thực phẩm chức năng có nguồn gốc thiên nhiên và ít tác dụng phụ, sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu kết hợp cam thảo mang đến lựa chọn lành mạnh, dễ tiếp cận và phù hợp với thói quen tiêu dùng mới. Đồng thời, việc tận dụng nguyên liệu sẵn có

trong nước giúp giảm phụ thuộc vào nguồn dược liệu nhập khẩu, góp phần chủ động về an ninh y tế và phát triển ngành công nghiệp dược liệu nội địa. Bên cạnh đó, dự án cũng thúc đẩy hoạt động sản xuất, chế biến tại địa phương, tạo thêm việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân tại các vùng nguyên liệu như Tây Ninh, Bà Rịa Vũng Tàu, Bình Thuận. Như vậy, đề tài không chỉ có ý nghĩa về mặt khoa học và y tế, mà còn đóng vai trò tích cực trong phát triển nông nghiệp bền vững, bảo vệ tài nguyên bản địa và lan tỏa giá trị dược liệu truyền thống của Việt Nam ra thị trường.

4. KẾT CẤU ĐỒ ÁN

Nội dung của Đồ án gồm các chương như sau:

Chương 1: Ý tưởng hình thành và cơ hội phát triển sản phẩm trên thị trường.

Hình thành ý tưởng sản phẩm, cơ hội phát triển của sản phẩm. Phân tích vi mô và vĩ mô để biết các vấn đề ảnh hưởng đến công ty và năng lực của công ty. Khảo sát nhu cầu thị trường.

Chương 2: Thiết kế sản phẩm, quy trình công nghệ sản xuất và thử nghiệm sản phẩm.

Nhằm thiết kế sản phẩm, thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất, kế hoạch thử nghiệm sản phẩm.

Chương 3: Xây dựng chiến lược Marketing cho sản phẩm.

Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu. Và các thành tố của Marketing Mix bao gồm: sản phẩm, giá, hệ thống kênh phân phối và cuối cùng xúc tiến hỗn hợp.

Chương 4: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến.

Nói lên được dự kiến quy mô sản xuất, tổng mức đầu tư, chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến. Đánh giá hiệu quả tài chính thông qua các tiêu chí NPV, IRR, thời gian hoàn vốn.

CHƯƠNG 1: HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

1.1 Giới thiệu khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp

1.1.1. Giới thiệu doanh nghiệp

Việt Nam là quốc gia có dân số hơn 100 triệu người, trong đó số người trên 65 tuổi đã vượt mốc 8 triệu, một con số đáng chú ý trong bối cảnh dân số già hóa. Song song với điều đó, nhu cầu về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, thực phẩm chức năng và dược liệu tự nhiên đang không ngừng gia tăng. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến việc phòng ngừa bệnh tật, tăng cường sức đề kháng, cũng như sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên thay vì các giải pháp tân dược. Mặc dù các sản phẩm nội địa vẫn chiếm 70% thị phần trong phân khúc thực phẩm bổ dưỡng, nhưng trước làn sóng đầu tư từ các thương hiệu quốc tế với công nghệ hiện đại, kiểm định khắt khe và chiến lược marketing mạnh mẽ, các doanh nghiệp Việt cần nhanh chóng tìm ra hướng đi riêng để không bị lép vế trên chính sân nhà.

Từ thực tế đó, chúng tôi đã định hướng phát triển sản phẩm từ cây nhàu (Noni), một loại dược liệu quý đã được sử dụng hàng trăm năm tại Đông Nam Á, đặc biệt là tại các nước nhiệt đới như Việt Nam. Cây nhàu chứa nhiều dưỡng chất quý như damnacanthal, proxeronine, scopoletin... giúp hỗ trợ giải độc gan, giảm đau xương khớp, tăng cường miễn dịch, ổn định huyết áp và làm đẹp da. Với mong muốn đưa sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu đến gần hơn với người tiêu dùng trong và ngoài nước, chúng tôi thành lập Công ty TNHH Thảo Dược An Nhiên, định vị là một doanh nghiệp chuyên sản xuất, chế biến và phân phối các sản phẩm sức khỏe từ cây nhàu, ứng dụng quy trình sản xuất khép kín đạt chuẩn ISO, kết hợp giữa tri thức y học cổ truyền và công nghệ hiện đại để đưa các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe được sản xuất từ cây nhàu đến tới tay người tiêu dùng trên khắp cả nước.

1.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh

❖ Tầm nhìn

Nhằm hướng đến việc đưa trà nhàu và tinh chất nhàu trở thành sản phẩm chăm sóc sức khỏe tự nhiên hàng đầu tại Việt Nam, sánh ngang với các dòng sản phẩm dinh dưỡng và dược liệu phổ biến như yến sào, ngũ cốc, yến mạch, các loại sữa bổ dưỡng. Công ty Thảo Dược An Nhiên mong muốn mỗi sản phẩm trà nhàu, tinh chất nhàu ra mắt từ nhà máy của chúng tôi sẽ được người tiêu dùng đón nhận tích cực, trở thành một phần trong thói quen bảo vệ sức khỏe hằng ngày của người Việt.

❖ **Sứ mệnh**

Cam kết đem lại cho khách hàng một dòng sản phẩm hoàn toàn chiết xuất từ thiên nhiên, an toàn, hiệu quả, phù hợp với mọi đối tượng, đặc biệt là người cao tuổi, người có nhu cầu chăm sóc sức khỏe, giải độc cơ thể, giảm stress và phòng ngừa bệnh tật. Trà nhàu và tinh chất nhàu không chỉ đơn thuần là thức uống bổ dưỡng mà còn mang lại giá trị chữa lành và cân bằng sức khỏe tự nhiên, hỗ trợ tiêu hóa, làm sạch gan, giảm đau, làm đẹp da và tăng cường đề kháng.

Công ty luôn đặt chất lượng sản phẩm là ưu tiên hàng đầu. Để đạt được điều này, chúng tôi triển khai hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, được thực hiện trên toàn bộ chuỗi giá trị từ vùng nguyên liệu sạch, quy trình sản xuất đạt chuẩn ISO/GMP, đến khâu đóng gói và vận chuyển. Hướng đến mô hình sản xuất hiệu quả, có thể đáp ứng sản lượng lớn, giao hàng nhanh chóng, và luôn đảm bảo chất lượng đồng nhất cho tất cả sản phẩm, từ đó đáp ứng sự tin tưởng và hài lòng của người tiêu dùng trong nước và quốc tế. Với định hướng lâu dài, không ngừng mở rộng nghiên cứu và phát triển thêm các sản phẩm dược liệu đến từ thiên nhiên, từ đó từng bước xây dựng hệ sinh thái sản phẩm bảo vệ sức khỏe toàn diện, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng.

1.2 Cơ sở hình thành ý tưởng sản phẩm

Trong bối cảnh hiện nay, khi chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, người tiêu dùng có xu hướng quan tâm hơn đến sức khỏe và lựa chọn những sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, an toàn và mang lại hiệu quả bền vững. Theo thống kê của Tổng cục Dân số Việt Nam, tính đến năm 2023, Việt Nam có hơn 8 triệu người trên 65 tuổi và con số này tiếp tục tăng nhanh theo xu hướng già hóa dân số. Song song đó, tỷ lệ mắc các bệnh mạn tính không lây như huyết áp cao, tiểu đường, gan nhiễm mỡ... ngày càng phổ biến ở người trung niên và người cao tuổi. Điều này cho thấy nhu cầu sử dụng thực phẩm chức năng và dược liệu tự nhiên có tiềm năng phát triển mạnh trong thời gian tới.

Cây nhàu (*Morinda citrifolia*) là một loại dược liệu quý đã được sử dụng lâu đời trong y học cổ truyền Việt Nam và nhiều quốc gia châu Á Thái Bình Dương. Nhiều nghiên cứu hiện đại đã chứng minh rằng cây nhàu chứa nhiều hoạt chất sinh học như scopoletin, damnacanthal, alkaloids và polysaccharide, có khả năng chống oxy hóa, kháng viêm, tăng cường miễn dịch, ổn định huyết áp và hỗ trợ tiêu hóa. Tuy nhiên, tại thị trường Việt Nam, các sản phẩm chế biến từ cây nhàu vẫn chưa được khai thác đúng mức, chủ yếu còn ở quy mô nhỏ lẻ và chưa tạo được dấu ấn thương hiệu rõ rệt.

Xuất phát từ nhu cầu ngày càng cao về sản phẩm chăm sóc sức khỏe có nguồn gốc thiên nhiên và tiềm năng chưa được khai thác hiệu quả từ cây nhàu, chúng tôi đã đề xuất ý tưởng phát triển dòng sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu những dạng bào chế phổ biến, tiện lợi và phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Tuy nhiên, nhận thấy đặc tính mùi vị khó uống vốn có của nhàu, Công ty An Nhiên đã chủ động nghiên cứu và phát triển công thức kết hợp cùng cam thảo một dược liệu có vị ngọt thanh và hương thơm tự nhiên nhằm cân bằng vị giác, khử mùi hăng, đồng thời tạo ra trải nghiệm dễ chịu và thơm ngon hơn cho người sử dụng. Việc xây dựng và phát triển sản phẩm này không chỉ góp phần đa dạng hóa thị trường thực phẩm chức năng trong nước mà còn mở ra cơ hội phát triển vùng nguyên liệu cây nhàu bền vững tại các tỉnh miền Nam và Tây Nam Bộ.

1.3 Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm

1.3.1. Các điều kiện từ môi trường hoạt động

a. Môi trường vĩ mô

1. Môi trường công nghệ:

Sử dụng công nghệ hiện đại trong quá trình chế biến và bảo quản để đảm bảo giữ trọn dược tính của quả nhàu, một nguyên liệu đặc trưng với nhiều hoạt chất nhạy cảm với nhiệt và ánh sáng. Áp dụng quy trình sản xuất khép kín, công nghệ chiết xuất lạnh, tiệt trùng pasteur bảo toàn hoạt chất quý như damnacanthal, scopoletin... Sử dụng vật liệu thủy tinh chống tia UV, giấy carton để vừa thân thiện môi trường, vừa tăng thời hạn sử dụng. Tận dụng nền tảng thương mại điện tử và các ứng dụng chăm sóc sức khỏe để tiếp cận nhóm khách hàng quan tâm đến sản phẩm tự nhiên.

2. Môi trường kinh tế:

GDP Việt Nam tăng trưởng ổn định (6-7%/năm), thu nhập bình quân đầu người tăng, thúc đẩy nhu cầu chăm sóc sức khỏe (theo Tổng cục Thống kê). Xu hướng tiêu dùng thực phẩm bảo vệ sức khỏe ngày càng tăng, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, là cơ hội cho các sản phẩm từ thảo dược truyền thống như nhàu. Việc Việt Nam tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA, EVFTA, CPTPP...) mở ra cơ hội xuất khẩu Trà và Tinh chất Nhàu sang các thị trường như EU, Nhật, Hàn Quốc, những nơi coi trọng dược liệu thiên nhiên. Tuy nhiên, người tiêu dùng Việt vẫn còn tâm lý ưa chuộng hàng ngoại nhập, cho rằng hàng trong nước ít hiệu quả hơn, dẫn đến thách thức trong việc xây dựng niềm tin vào chất lượng của thương hiệu nội địa.

Tình hình lạm phát, suy giảm sức mua buộc người tiêu dùng cắt giảm chi tiêu cho các sản phẩm không thiết yếu hoặc không quen thuộc, làm giảm tốc độ tiêu thụ

nếu sản phẩm chưa có độ nhận diện tốt. Giá nguyên liệu đầu vào (nhàu tươi, bao bì, logistics...) có xu hướng tăng do biến động chuỗi cung ứng toàn cầu, ảnh hưởng đến biên lợi nhuận nếu không tối ưu hóa được chi phí sản xuất. Ngược lại, nếu tận dụng tốt các ưu đãi hỗ trợ từ Nhà nước về nông nghiệp hữu cơ, doanh nghiệp có thể gia tăng lợi thế cạnh tranh dài hạn.

3. Môi trường văn hóa xã hội:

Người tiêu dùng ưa chuộng sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, ít tác dụng phụ (theo khảo sát của Nielsen, 68% người Việt sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm sức khỏe tự nhiên). Trào lưu sử dụng dược liệu truyền thống, kết hợp với mong muốn sống xanh – ăn sạch – tiêu dùng bền vững đang thúc đẩy sự ưa chuộng các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, tốt cho sức khỏe, trong đó có nhàu là một loại quả bản địa có giá trị y học cao. Tâm lý “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt” là lợi thế cho các doanh nghiệp nội địa sản xuất từ nguyên liệu trong nước như trái nhàu nếu đi kèm chất lượng đảm bảo và chiến lược truyền thông hiệu quả.

4. Môi trường Chính trị pháp luật:

Luật an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn vệ sinh sản xuất và các quy định về dược liệu, thực phẩm bảo vệ sức khỏe ngày càng được siết chặt, tạo thách thức cho các doanh nghiệp chưa chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất và công bố sản phẩm. Sự lớn mạnh của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng tạo áp lực buộc doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng, chăm sóc hậu mãi, và thực hiện truyền thông trung thực. Chính phủ Việt Nam hiện cũng có các chương trình hỗ trợ phát triển nông nghiệp hữu cơ, đưa sản phẩm OCOP ra thị trường quốc tế, hay hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ là những cơ hội chính sách cần được khai thác tốt.

5. Điều kiện tự nhiên:

Khí hậu nhiệt đới gió mùa của Việt Nam với đặc trưng nóng ẩm, mưa nhiều là điều kiện thuận lợi để cây nhàu phát triển tự nhiên quanh năm, đặc biệt ở các khu vực như miền Trung và miền Nam. Đây là lợi thế lớn trong việc chủ động nguồn nguyên liệu, giảm phụ thuộc vào nhập khẩu. Đặc tính của cây nhàu là dễ trồng, chịu hạn tốt, phù hợp với những vùng đất khô cằn, góp phần phát triển nông nghiệp bền vững, tận dụng đất nông nghiệp kém hiệu quả. Với điều kiện thời tiết nóng ẩm, nhu cầu giải nhiệt, thanh lọc cơ thể và chăm sóc sức khỏe bằng thảo mộc tăng cao, đặc biệt vào mùa hè tạo cơ hội tiêu thụ tốt cho các sản phẩm như trà nhàu và tinh chất nhàu.

b. Môi Trường Vi Mô

Để hiểu rõ hơn về môi trường vi mô của sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu, áp dụng mô hình 5 lực lượng Porter để phân tích các yếu tố cạnh tranh trong ngành giúp nhận thấy các ảnh hưởng từ lực lượng cạnh tranh và các yếu tố môi trường khác

đến doanh nghiệp, từ đó giúp doanh nghiệp định hướng phát triển và tạo ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả trên thị trường.

1. Quyền thương lượng của khách hàng (Mạnh)

Đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm Trà Nhàu và Tinh Chất Nhàu là những người có ý thức cao về sức khỏe, đặc biệt là: Người trung niên và cao tuổi, quan tâm đến phòng ngừa bệnh tật, hỗ trợ tiêu hóa, tăng sức đề kháng. Phụ nữ, tìm kiếm giải pháp hỗ trợ làm đẹp da, giảm cân, chống lão hóa từ nguyên liệu thiên nhiên.

Trên thị trường hiện nay, sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo mộc, trà thảo dược đang bùng nổ với nhiều thương hiệu lớn nhỏ, trong nước và nhập khẩu (như Orihiro Nhật, Hàn Quốc, hoặc thương hiệu Việt như Trà Thái Hưng, Trà Xanh Không Độ,...) nên mức độ cạnh tranh cao, sản phẩm thay thế nhiều, khiến chi phí chuyển đổi của người tiêu dùng thấp. Khách hàng có khả năng dễ dàng so sánh giá cả, thành phần, công dụng qua mạng xã hội, sàn thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada), đánh giá của người tiêu dùng hoặc chuyên gia y tế, từ đó có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và túi tiền tạo áp lực lớn lên doanh nghiệp trong việc giữ chân khách hàng.

Đối với khách hàng lẻ chủ yếu là người tiêu dùng cá nhân không có khả năng đàm phán giá. Tuy nhiên, họ ảnh hưởng gián tiếp đến doanh thu thông qua xu hướng tiêu dùng, phản hồi, và đánh giá sản phẩm trên nền tảng mạng xã hội. Ngược lại, các khách hàng sỉ như: Hệ thống nhà thuốc, siêu thị, đại lý phân phối hàng thực phẩm chức năng, các chuỗi quà tặng sức khỏe, spa, cửa hàng organic,.. thường mua số lượng lớn nên có thể đòi hỏi chiết khấu, chính sách hỗ trợ, hoặc thương lượng về bao bì riêng biệt. Điều này tạo ra áp lực về giá và lợi nhuận biên cho doanh nghiệp

Kết luận: Quyền thương lượng của khách hàng ở mức MẠNH.

2. Quyền thương lượng của nhà cung ứng (Trung bình)

Trong chuỗi giá trị sản xuất các sản phẩm từ cây nhàu, quyền thương lượng của nhà cung ứng được đánh giá ở mức trung bình, chịu ảnh hưởng bởi cả yếu tố thuận lợi và hạn chế. Về mặt tích cực, điều kiện tự nhiên và khí hậu tại Việt Nam, đặc biệt ở các tỉnh miền Trung và Nam Bộ, rất phù hợp cho việc trồng cây nhàu. Nguồn cung nguyên liệu trong nước hiện nay tương đối dồi dào, được tổ chức dưới dạng hợp tác xã hoặc các hộ nông dân canh tác theo tiêu chuẩn an toàn. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc tìm kiếm, lựa chọn và thay thế nhà cung ứng khi cần thiết.

Bên cạnh đó, chi phí chuyển đổi nhà cung cấp thấp do quy trình sơ chế và bảo quản nguyên liệu không yêu cầu công nghệ cao. Ngoài nguyên liệu chính, các yếu tố đầu vào khác như bao bì (chai thủy tinh, hộp giấy) và thiết bị sản xuất (máy chiết rót, đóng gói...) cũng có thể được cung ứng từ nhiều nguồn khác nhau trong nước hoặc nhập khẩu dễ dàng từ các thị trường như Trung Quốc, Hàn Quốc, châu Âu. Nhờ vậy,

doanh nghiệp có khả năng duy trì sự linh hoạt trong đàm phán và phân tán rủi ro chuỗi cung ứng.

Tuy nhiên, quyền thương lượng của nhà cung ứng không hoàn toàn yếu. Do thị trường sản phẩm từ cây nhàu vẫn ở giai đoạn phát triển ban đầu và mang tính ngách (niche), số lượng nhà cung ứng nguyên liệu đạt chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn hữu cơ hoặc xuất khẩu, còn tương đối hạn chế. Một số hợp tác xã lớn đã thiết lập quan hệ hợp tác chiến lược hoặc độc quyền với các doanh nghiệp sản xuất quy mô lớn, gây khó khăn cho các đơn vị mới gia nhập ngành. Hơn nữa, khi nhu cầu thị trường tăng nhanh theo xu hướng tiêu dùng thực phẩm tự nhiên, giá nguyên liệu có thể biến động, tạo ra lợi thế ngắn hạn cho nhà cung ứng trong quá trình đàm phán.

Tóm lại, quyền thương lượng của nhà cung ứng trong ngành sản phẩm từ cây nhàu tại Việt Nam hiện ở mức trung bình. Doanh nghiệp vẫn duy trì được sự chủ động trong lựa chọn nguồn cung nhờ sự phong phú của thị trường trong nước, nhưng cần xây dựng chiến lược liên kết dài hạn với các vùng trồng đạt chuẩn để đảm bảo chất lượng nguyên liệu ổn định và khả năng cạnh tranh bền vững trong dài hạn.

Kết luận: Quyền thương lượng của nhà cung ứng TRUNG BÌNH

3. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp (Mạnh)

Trong những năm gần đây, thị trường thực phẩm chức năng và sản phẩm hỗ trợ sức khỏe từ thảo dược tại Việt Nam phát triển nhanh chóng, kéo theo sự gia tăng đáng kể về số lượng và chất lượng các thương hiệu cung cấp sản phẩm từ cây nhàu, đặc biệt là trà túi lọc và tinh chất cô đặc. Mặc dù chưa có doanh nghiệp nào chiếm thị phần áp đảo tuyệt đối trên phạm vi toàn quốc, nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong nước đã nhanh chóng mở rộng quy mô, đa dạng hóa sản phẩm, và từng bước chiếm lĩnh các kênh phân phối chiến lược, đặc biệt là thương mại điện tử, chuỗi cửa hàng thực phẩm hữu cơ và nhà thuốc.

Các thương hiệu như Thảo Mộc Thanh Bình, Nhàu Việt, Viễn Phương, cùng một số hợp tác xã tại miền Trung và miền Nam, đã xây dựng được hệ thống sản xuất tương đối chuyên nghiệp, kết hợp giữa nguyên liệu chuẩn hóa trong nước và quy trình sơ chế đạt tiêu chuẩn an toàn. Một số đơn vị còn đầu tư vào bao bì hiện đại, nhận diện thương hiệu rõ ràng và có chiến lược quảng bá mạnh trên nền tảng số, giúp tăng mức độ hiện diện trên thị trường và củng cố lòng tin người tiêu dùng. Ngoài ra, việc tiếp cận nhóm khách hàng quan tâm đến sản phẩm thiên nhiên, hữu cơ thông qua các sàn thương mại điện tử, nền tảng mạng xã hội và hệ thống phân phối dược liệu truyền thống đã giúp các đối thủ này nhanh chóng mở rộng thị phần và thiết lập lợi thế cạnh tranh đáng kể.

Bảng 1.1 So sánh ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh

	Ưu điểm	Nhược điểm
Công ty TNHH Thảo Dược An Nhiên	<ul style="list-style-type: none">- An Nhiên tập trung vào phân khúc sản phẩm thảo dược chăm sóc sức khỏe cao cấp. Khác với các đối thủ chủ yếu cung cấp dòng phổ thông, An Nhiên có hướng đi rõ ràng trong việc phát triển sản phẩm có giá trị gia tăng cao, phù hợp với người tiêu dùng hiện đại, có thu nhập trung bình khá trở lên.- Đầu tư hệ thống sản xuất dây chuyền hiện đại và công nghệ tiệt trùng Pasteur đảm bảo vệ sinh dinh dưỡng sản phẩm và an toàn sức khỏe người tiêu dùng.- Đầu tư vào thiết kế bao bì và trải nghiệm sản phẩm: Bao bì của An Nhiên được thiết kế hiện đại, tối giản, sang trọng giúp sản phẩm không chỉ phù hợp với tiêu dùng cá nhân mà còn làm quà tặng sức khỏe, điều mà nhiều đối thủ chưa chú trọng.- Sẽ là doanh nghiệp đầu tiên sản xuất sản phẩm từ nhàu kết hợp với cùng cam thảo, giúp cải thiện hương vị đáng kể.	<ul style="list-style-type: none">- Thị phần và nhận diện thương hiệu còn mới: So với các đối thủ đã hoạt động lâu năm, An Nhiên vẫn là tên tuổi mới, cần thời gian để xây dựng độ tin cậy và niềm tin từ khách hàng.- Chi phí sản xuất và giá bán cao hơn mặt bằng chung: Do tập trung phân khúc cao cấp và đầu tư vào bao bì, truyền thông, nên giá thành sản phẩm của An Nhiên có thể cao hơn 10–30% so với các đối thủ phổ thông, điều này có thể gây rào cản khi tiếp cận nhóm khách hàng nhạy cảm về giá.
Công ty TNHH Thảo Mộc Thanh Bình	<ul style="list-style-type: none">- Thương hiệu lâu năm trong lĩnh vực thảo dược tự nhiên, uy tín tốt.- Đa dạng hóa sản phẩm: không chỉ trà nhàu mà còn nhiều loại dược liệu khác như atiso, diệp hạ châu, cà gai leo.	<ul style="list-style-type: none">- Thương hiệu lâu năm trong lĩnh vực thảo dược tự nhiên, uy tín tốt.- Đa dạng hóa sản phẩm: không chỉ trà nhàu mà còn nhiều loại

	<ul style="list-style-type: none">- Kênh phân phối rộng: bán lẻ qua website, sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki), đại lý offline.- Giá cả hợp lý, dễ tiếp cận với nhóm khách hàng phổ thông.	<ul style="list-style-type: none">được liệu khác như atiso, diệp hạ châu, cà gai leo.- Kênh phân phối rộng: bán lẻ qua website, sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki), đại lý offline.- Giá cả hợp lý, dễ tiếp cận với nhóm khách hàng phổ thông.
Công ty TNHH Nông sản Nhàu Việt	<ul style="list-style-type: none">- Nguyên liệu đạt chuẩn GACP (Thực hành tốt trồng trọt và thu hái).- Tập trung sản xuất tại vùng nguyên liệu ở Tây Ninh vùng đất đặc biệt phù hợp với cây nhàu.- Có liên kết chuỗi từ trồng trọt đến chế biến → giá thành ổn định, kiểm soát chất lượng tốt	<ul style="list-style-type: none">- Marketing yếu, chưa có chiến dịch truyền thông quy mô lớn.- Bao bì thiếu bắt mắt, dễ bị nhầm lẫn với các thương hiệu khác.- Hệ thống phân phối chủ yếu thông qua đơn hàng đại lý, chưa tận dụng thương mại điện tử mạnh mẽ.

Kết luận: Đối thủ cạnh tranh trong ngành (cạnh tranh trực tiếp) MẠNH.

4. Đối thủ cạnh tranh tiềm năng (Mạnh)

Ngành sản xuất sản phẩm từ cây nhàu được đánh giá là có rào cản gia nhập thấp, tạo điều kiện thuận lợi cho sự xuất hiện của nhiều đối thủ cạnh tranh tiềm năng. Cụ thể, vốn đầu tư ban đầu tương đối nhỏ, quy trình chế biến đơn giản, thiết bị sản xuất phổ thông và nguồn nguyên liệu dễ tiếp cận từ các vùng trồng tập trung như Vũng Tàu, Tây Ninh, Bến Tre, Bình Phước. Ngoài ra, nhu cầu thị trường ngày càng tăng do xu hướng tiêu dùng thực phẩm chức năng và thảo dược tự nhiên góp phần thu hút các doanh nghiệp mới gia nhập ngành.

Thêm vào đó, chính sách quản lý hiện hành chưa đặt ra yêu cầu cấp phép đặc biệt hoặc rào cản pháp lý nghiêm ngặt đối với ngành hàng này, khiến cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực nông sản, dược liệu, thực phẩm chức năng dễ dàng mở rộng hoặc chuyển hướng sang sản xuất các sản phẩm từ cây nhàu. Đặc biệt, sự phát triển mạnh mẽ của các kênh thương mại điện tử, nhà thuốc online, và hệ thống phân phối thực phẩm sạch càng khiến việc tiếp cận khách hàng cuối trở nên dễ dàng hơn, làm giảm đáng kể chi phí tiếp cận thị trường đối với doanh nghiệp mới. Mặt khác, các tập đoàn và doanh nghiệp lớn trong ngành dược phẩm và thực phẩm chức năng như

Traphaco, Dược Hậu Giang, OPC, Thiên Phúc, Dược phẩm Hoa Linh... đều sở hữu hệ thống sản xuất hiện đại, mạng lưới phân phối rộng khắp và thương hiệu uy tín. Dù hiện tại chưa tập trung khai thác sản phẩm từ nhàu, nhưng nếu nhận thấy tiềm năng tăng trưởng lớn từ thị trường này, các doanh nghiệp trên có thể nhanh chóng tận dụng lợi thế sẵn có để mở rộng danh mục sản phẩm, đẩy mạnh sản xuất và phân phối, qua đó tạo áp lực cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa hiện đang hoạt động trong ngành.

Tóm lại, với các điều kiện gia nhập ngành thuận lợi, chi phí đầu tư không cao, và khả năng mở rộng nhanh chóng của các doanh nghiệp lớn có sẵn năng lực, mức độ đe dọa từ các đối thủ cạnh tranh tiềm năng là mạnh. Doanh nghiệp hiện tại trong ngành sản phẩm từ cây nhàu cần chuẩn bị chiến lược phòng thủ hiệu quả thông qua đầu tư vào thương hiệu, công nghệ chế biến, tiêu chuẩn hóa nguyên liệu và đa dạng hóa kênh phân phối nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Kết luận: Nguy cơ xuất hiện đối thủ tiềm năng ở mức MẠNH.

5. Sản phẩm thay thế (Mạnh)

Ngành hàng thực phẩm chăm sóc sức khỏe nói chung và sản phẩm từ nhàu nói riêng đang đối mặt với áp lực lớn từ các sản phẩm thay thế đa dạng trên thị trường. Trà nhàu và tinh chất nhàu không chỉ cạnh tranh với những sản phẩm cùng loại mà còn phải cạnh tranh với những dòng sản phẩm có công dụng tương tự về hỗ trợ tiêu hóa, thanh lọc cơ thể, làm đẹp và tăng cường đề kháng. Các sản phẩm thay thế có thể kể đến bao gồm:

- Thực phẩm chức năng dạng viên nang như collagen, vitamin C, tinh chất nghệ, đông trùng hạ thảo,...
- Nước uống thảo dược đóng chai: trà atiso, trà dây, trà thanh nhiệt, trà sen, trà sâm,...
- Thực phẩm dinh dưỡng chức năng: bột ngũ cốc, bột mầm, bột detox,...
- Các sản phẩm nhập khẩu từ Hàn Quốc, Nhật Bản: nước uống bổ sung enzyme, collagen drink, nước ép detox đóng gói tiện lợi.
- Đặc biệt, một số sản phẩm thay thế được phân phối bởi các công ty lớn và có uy tín như Traphaco, Thiên Phúc, Đông Nam Dược Bảo Long, IMC,... với kênh phân phối rộng, thương hiệu lâu năm và ngân sách truyền thông mạnh.

Ngoài ra, người tiêu dùng hiện nay cũng có xu hướng thay thế trà nhàu bằng các sản phẩm thiên nhiên tự làm tại nhà như nước rau má, nước ép trái cây tươi, hay trà tự phơi khô những lựa chọn dễ tiếp cận, chi phí thấp và dễ sử dụng. Mặc dù chi phí chuyển đổi không quá thấp, nhưng sự đa dạng và tính tiện lợi, hiệu quả cảm nhận

nhanh của các sản phẩm thay thế này khiến áp lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp sản xuất trà nhàu và tinh chất nhàu là khá cao.

Kết luận: Khả năng cạnh tranh của các sản phẩm thay thế được đánh giá là mạnh.

Phân tích mô hình SWOT

a. Điểm mạnh (Strengths)

Chuyên môn hóa trong sản xuất các sản phẩm từ trái nhàu, Công ty TNHH An Nhiên là một trong số ít doanh nghiệp tại Việt Nam theo đuổi định hướng chuyên sâu vào sản phẩm thảo dược thiên nhiên, đặc biệt là từ cây nhàu loại dược liệu có giá trị y học cao nhưng ít được khai thác đúng tiềm năng. Nguồn nguyên liệu đầu vào ổn định và tự chủ, với vùng nguyên liệu được quy hoạch tại khu vực Tây Ninh nơi có điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp cho nhàu phát triển tốt, giúp đảm bảo nguồn cung sạch, an toàn và bền vững, đồng thời giảm chi phí nguyên liệu so với các đối thủ phải nhập hoặc mua qua trung gian. Dây chuyền sản xuất quy mô vừa, hiện đại và phù hợp với quy mô phát triển, kết hợp công nghệ sấy lạnh, công nghệ thanh trùng Pasteur và chiết xuất tinh dầu giữ lại tối đa hoạt chất quý từ nhàu như damnacanthal, scopoletin,... giúp sản phẩm đạt hiệu quả sinh học cao và giữ được hương vị tự nhiên. Đóng gói bao bì sang trọng, đẹp mắt.

Định vị rõ ràng ở phân khúc sản phẩm chăm sóc sức khỏe tự nhiên, An Nhiên hướng đến nhóm khách hàng trung niên, người cao tuổi, và người mắc bệnh mãn tính (cao huyết áp, tiểu đường, mỡ máu), nhóm đang gia tăng mạnh về số lượng và mức độ quan tâm đến thực phẩm hỗ trợ sức khỏe.

Sản phẩm đa dạng hóa với trà nhàu túi lọc, tinh chất nhàu dạng chai, kết hợp thêm cam thảo tạo hương vị thơm ngon, có tính tiện lợi và phù hợp nhiều kênh phân phối khác nhau như: cửa hàng thực phẩm sạch, nhà thuốc, sàn TMĐT và kênh bán hàng trực tiếp. Thương hiệu An Nhiên gắn với hình ảnh "tự nhiên – an toàn – hiệu quả" giúp dễ dàng tiếp cận tệp khách hàng có xu hướng lựa chọn sản phẩm thảo dược truyền thống hơn là thực phẩm chức năng tổng hợp.

b. Điểm yếu (Weaknesses)

Thương hiệu An Nhiên vẫn còn mới và chưa tạo được độ phủ thương hiệu rộng rãi trên thị trường cả nước, dẫn đến việc nhận diện thương hiệu thấp, gây khó khăn trong việc thuyết phục người tiêu dùng chuyển đổi từ các sản phẩm quen thuộc sang dùng trà nhàu hoặc tinh chất nhàu. Quy mô doanh nghiệp nhỏ và tiềm lực tài chính hạn chế, chưa đủ mạnh để đầu tư sâu cho marketing, truyền thông thương hiệu, hoặc cạnh tranh về chiết khấu và chính sách giá như các tập đoàn lớn trong ngành thực phẩm chức năng hoặc nước giải khát.

Hệ thống phân phối còn yếu, chủ yếu dựa vào các kênh bán hàng trực tiếp, online hoặc cửa hàng thực phẩm, nhà thuốc... Doanh nghiệp chưa có hệ thống đại lý cấp tỉnh hoặc kênh siêu thị lớn, khiến sản phẩm khó tiếp cận đến nhóm khách hàng đại trà.

Giá thành sản phẩm vẫn ở mức cao so với một số sản phẩm handmade hoặc tự làm tại nhà, trong khi công dụng khó cảm nhận rõ ràng trong thời gian ngắn. Điều này ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh với sản phẩm tự chế hoặc sản phẩm đại trà giá rẻ khác.

Áp lực cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế như: trà thảo mộc khác (atiso, trà xanh, trà dây), thực phẩm chức năng công nghiệp (bột ngũ cốc, enzyme, nước diệp lục), và nước uống bổ dưỡng từ các thương hiệu lớn như Traphaco, IMC, Thiên Phúc, Red Bull, Coca-Cola,... đang ngày càng gia tăng. Chưa khai thác tối đa lợi thế khoa học về công dụng của trái nhàu, dẫn đến việc khách hàng chưa hiểu đầy đủ lợi ích thật sự của sản phẩm, gây rào cản trong quyết định mua hàng và trung thành với thương hiệu.

c. Cơ hội (Opportunities)

Môi trường chính trị và pháp lý ổn định, cùng với chính sách của Nhà nước hỗ trợ phát triển ngành nông nghiệp và sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, tạo điều kiện thuận lợi cho An Nhiên mở rộng sản xuất và kinh doanh các sản phẩm từ trái nhàu.

Tăng trưởng kinh tế vĩ mô khả quan trong giai đoạn 2023–2027 giúp nâng cao mức sống và chi tiêu cho sản phẩm chăm sóc sức khỏe và thực phẩm chức năng, là cơ hội để An Nhiên tiếp cận nhóm khách hàng có thu nhập trung và cao.

Việt Nam có điều kiện khí hậu thuận lợi, là vùng trồng cây nhàu tự nhiên, phù hợp với phát triển vùng nguyên liệu sạch và đạt chuẩn. Điều này giúp An Nhiên dễ dàng kiểm soát chất lượng nguyên liệu, nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Sự thay đổi nhận thức tiêu dùng sau đại dịch Covid-19, với 85% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm tốt cho sức khỏe (theo khảo sát của Kantar, 2023), mở ra cơ hội lớn để trà nhàu và tinh chất nhàu được ưa chuộng như một giải pháp hỗ trợ sức khỏe, giải độc, làm đẹp tự nhiên. Xu hướng tiêu dùng thảo dược thiên nhiên đang gia tăng, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trung niên, cao tuổi và khách hàng nữ giới, là tệp khách hàng phù hợp với công dụng của trái nhàu (giảm huyết áp, hỗ trợ tiêu hóa, làm đẹp da,...).

Công nghệ sản xuất và bảo quản ngày càng hiện đại (ép lạnh, enzym, thanh trùng không hóa chất, cô đặc ở nhiệt độ thấp...) giúp tăng chất lượng và thời hạn sử dụng sản phẩm, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu cho các sản phẩm từ nhàu của An Nhiên.

d. Thách thức (Threats)

Bối cảnh kinh tế toàn cầu và trong nước năm 2023 gặp nhiều khó khăn do lạm phát, khủng hoảng chuỗi cung ứng, và xung đột địa chính trị. Là một quốc gia có độ mở thương mại lớn, kinh tế Việt Nam chịu ảnh hưởng đáng kể, kéo theo sự sụt giảm trong mức tiêu dùng, đặc biệt là nhóm sản phẩm không thiết yếu như thực phẩm chức năng. Ngành thực phẩm đồ uống (F&B) trong nước diễn biến chậm, chi tiêu của người tiêu dùng cuối có xu hướng tiết kiệm hơn. Điều này gây khó khăn cho việc thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm từ nhàu, vốn vẫn còn khá mới lạ với nhiều người tiêu dùng đại chúng.

Thị trường còn chưa phổ biến sản phẩm từ nhàu, nhận thức của người tiêu dùng về công dụng của trái nhàu còn hạn chế. Điều này đòi hỏi công ty phải đầu tư mạnh vào hoạt động marketing, truyền thông giáo dục thị trường, làm tăng chi phí và kéo dài thời gian thâm nhập thị trường.

Cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế đa dạng và từ các thương hiệu mạnh trong ngành thực phẩm bổ sung, dược liệu hoặc nước uống chức năng (như bột ngũ cốc, trà thảo mộc, nước diệp lục, các loại vitamin dạng uống...), khiến cho An Nhiên cần phải không ngừng cải tiến chất lượng, bao bì và trải nghiệm khách hàng để giữ vững thị phần.

1.3.2. Khảo sát thị trường và nhu cầu

1.3.2.1. Phân tích và đánh giá khái quát thị trường

Sự gia tăng nhận thức về sức khỏe của người tiêu dùng, cùng với xu hướng "sống xanh – sống lành mạnh", đã tạo điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm dược liệu tự nhiên phát triển mạnh mẽ. Trong đó, cây nhàu (*Morinda citrifolia*) một loại dược liệu bản địa có nhiều công dụng hỗ trợ sức khỏe đang thu hút sự quan tâm ngày càng lớn từ thị trường trong nước đến quốc tế. Phân tích tổng quan thị trường giúp nhận diện cơ hội, thách thức và tiềm năng phát triển của sản phẩm từ cây nhàu.

Thị trường tiêu dùng sản phẩm hỗ trợ sức khỏe tại Việt Nam: Theo Statista, quy mô thị trường thực phẩm chức năng tại Việt Nam đạt hơn 700 triệu USD năm 2022 và dự kiến tăng trưởng trung bình 8–10%/năm đến năm 2030.

Sau đại dịch COVID-19, có hơn 70% người tiêu dùng Việt quan tâm đến các sản phẩm tăng cường miễn dịch, hỗ trợ sức khỏe dài hạn ([Nielsen, 2022](#)).

Các sản phẩm dược liệu tự nhiên như trà thảo mộc, viên nang từ thảo dược, chiết xuất cô đặc... đang chiếm thị phần ngày càng lớn trên các kênh phân phối truyền thống và thương mại điện tử.

Tiềm năng và xu hướng phát triển của sản phẩm từ cây nhàu: Cây nhàu (*Morinda citrifolia*) là một loại dược liệu bản địa có giá trị sinh học cao, được đánh giá là nguyên liệu tiềm năng trong lĩnh vực sản phẩm chăm sóc sức khỏe và thực phẩm chức năng. Thành phần hóa học của cây nhàu chứa nhiều hoạt chất có tác dụng sinh học rõ rệt như damnacanthal, scopoletin, anthraquinone, với các công dụng đã được nghiên cứu như kháng viêm, chống oxy hóa, giảm đau, điều hòa huyết áp và hỗ trợ hệ miễn dịch. Đây là những đặc tính phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, khi người dân ngày càng ưu tiên các giải pháp thảo dược tự nhiên nhằm phòng ngừa và cải thiện sức khỏe toàn diện.

Bên cạnh đó, cây nhàu có khả năng đa dạng hóa sản phẩm chế biến, bao gồm: nước cốt, tinh chất cô đặc, viên nang, bột hòa tan, trà túi lọc... Nhờ tính linh hoạt này, sản phẩm từ nhàu có thể đáp ứng nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, từ người cao tuổi, người có bệnh mãn tính, đến nhóm khách hàng trẻ quan tâm đến dinh dưỡng và lối sống lành mạnh. Đây chính là cơ sở để các doanh nghiệp mở rộng thị phần, phát triển các dòng sản phẩm phù hợp với từng phân khúc.

Về nguồn nguyên liệu, hiện nay một số tỉnh như Bình Thuận, Bà Rịa Vũng Tàu, Tiền Giang đã hình thành vùng trồng tập trung cây nhàu với quy mô nhất định, bước đầu tạo ra chuỗi cung ứng nguyên liệu ổn định cho ngành sản xuất. Việc phát triển vùng nguyên liệu tại chỗ không chỉ giúp chủ động đầu vào cho doanh nghiệp mà còn là điều kiện quan trọng để kiểm soát chất lượng sản phẩm, giảm chi phí và thúc đẩy phát triển bền vững ngành hàng từ cây nhàu trong nước.

Kênh phân phối và hành vi tiêu dùng: Kênh phân phối chủ yếu: Nhà thuốc, đại lý thực phẩm chức năng, siêu thị, sàn TMĐT (Shopee, Tiki, Lazada).

Người tiêu dùng mục tiêu: Người trưởng thành đã có công việc ổn định, quan tâm đến sức khỏe, thu nhập trung bình, cao. Khảo sát Nielsen (2022): 68% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, và 56% sẵn sàng chuyển sang thương hiệu mới nếu được chứng minh có lợi cho sức khỏe.

Tình hình cạnh tranh trên thị trường: Thị trường hiện có các thương hiệu lớn như: Công ty TNHH Thảo Mộc Thanh Bình, Công ty TNHH Nông sản Nhàu Việt... chuyên sản xuất nước ép và viên nang từ nhàu. Đa số là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nên mức độ cạnh tranh vẫn còn phân mảnh, tạo cơ hội cho doanh nghiệp mới định vị thương hiệu và tạo khác biệt. Nhưng cùng với đó, chưa có nhiều thương hiệu đạt tiêu chuẩn GMP quốc tế hoặc được chứng nhận xuất khẩu sang EU/US, đây là điểm có thể tận dụng để cạnh tranh chất lượng. Thị trường sản phẩm từ cây nhàu tại Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn, nhờ vào sự kết hợp giữa nhu cầu tiêu dùng tăng cao, xu hướng hướng về sản phẩm tự nhiên và tiềm lực nguyên liệu trong nước. Tuy nhiên,

doanh nghiệp muốn gia nhập cần chú trọng đến yếu tố chất lượng, tiêu chuẩn sản xuất, và chiến lược thương hiệu, kênh phân phối hiệu quả để chiếm lĩnh thị trường.

1.3.2.2. Khảo sát nhu cầu

Theo báo cáo của Grand View Research (2023), thị trường toàn cầu đối với các sản phẩm từ cây nhàu (Noni) đạt giá trị khoảng 1,2 tỷ USD vào năm 2022, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm (CAGR) đạt 6,8% trong giai đoạn 2015–2022. Trong cơ cấu ngành hàng, tinh chất nhàu chiếm tỷ trọng lớn nhất (60%), tiếp theo là trà nhàu và viên nang (30%), và dầu nhàu (10%). Với thị trường trong nước, con số tiêu thụ hằng năm dao động trong khoảng 5 đến 8 triệu sản phẩm, chủ yếu qua kênh thực phẩm chức năng, dược liệu và trà thảo mộc.

Sự phổ biến của tinh chất nhàu được lý giải bởi tính tiện dụng, khả năng hấp thu nhanh và công dụng hỗ trợ sức khỏe rõ rệt, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trung niên và cao tuổi.

Dự báo đến năm 2030, thị trường sản phẩm từ cây nhàu có thể đạt giá trị 2,1 tỷ USD (Grand View Research, 2023), nhờ xu hướng tiêu dùng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, kết hợp với các nghiên cứu y học khẳng định công dụng của nhàu trong chống oxy hóa, hỗ trợ điều hòa huyết áp và kiểm soát tiểu đường (WHO, 2020). Đặc biệt, khu vực Châu Á Thái Bình Dương (trong đó có Việt Nam và Thái Lan) được dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng 9%/năm, cao hơn mức trung bình toàn cầu. Ngoài ra, phân khúc sản phẩm hữu cơ (organic) ghi nhận mức tăng trưởng vượt trội, ước đạt 20%/năm.

Xu hướng tiêu dùng cũng được phản ánh qua dữ liệu tìm kiếm trực tuyến: theo Google Trends, lượt tìm kiếm với từ khóa "noni juice benefits" đã tăng 40% trong giai đoạn 2020–2023, cho thấy sự quan tâm ngày càng lớn của người tiêu dùng toàn cầu đối với nhóm sản phẩm này. Điều đó cho thấy tiềm năng lớn để mở rộng thị trường, đặc biệt nếu doanh nghiệp đầu tư vào đa dạng hóa sản phẩm, cải tiến công nghệ chế biến và truyền thông hiệu quả.

1.4 Mục tiêu phát triển sản phẩm

1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm

Trong vòng 12 tháng tới, công ty TNHH An Nhiên sẽ phát triển và đưa ra thị trường ít nhất 2 dòng sản phẩm mới từ nhàu (1 loại trà và 1 loại tinh chất) đạt chứng nhận an toàn thực phẩm, với ít nhất 85% phản hồi tích cực từ khách hàng dùng thử và 300.000 đơn vị sản phẩm bán ra trên toàn quốc.

1.4.2. Mục tiêu thị trường

Tăng thị phần trong vòng 12 tháng tới, mở rộng độ phủ của sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu tại ít nhất 45 tỉnh thành trên toàn quốc. Đến năm 2030, công ty TNHH An Nhiên phần đầu nằm trong top 3 thương hiệu được người tiêu dùng Việt Nam tin dùng trong ngành thực phẩm bổ sung từ thiên nhiên, dựa trên doanh số bán hàng và mức độ nhận diện thương hiệu, với ít nhất 25% thị phần trong phân khúc trà và tinh chất nhàu.

CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM

2.1 Thiết kế sản phẩm

2.1.1. Mục đích, công dụng và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm

Mục đích sản phẩm

Nghiên cứu này tập trung vào việc phát triển các sản phẩm từ nhàu (*Morinda citrifolia*) như một giải pháp hỗ trợ sức khỏe tự nhiên, thay thế tiềm năng cho các đồ uống chứa caffeine thông thường. Sản phẩm được nghiên cứu nhằm tận dụng tối đa các dược tính quý giá của cây nhàu, vốn đã được ghi nhận cả trong y học cổ truyền lẫn y học hiện đại (WHO, 2020).

Về đối tượng sử dụng: người có nhu cầu tăng cường hệ miễn dịch, giảm căng thẳng thần kinh và cải thiện chức năng tiêu hóa; bệnh nhân mắc các chứng bệnh mãn tính như tiểu đường và cao huyết áp. Các nghiên cứu lâm sàng gần đây đã chứng minh hiệu quả của dịch chiết nhàu trong việc hỗ trợ ổn định đường huyết (giảm 15-20% chỉ số HbA1c sau 3 tháng sử dụng) và điều hòa huyết áp (Palu et al., 2008). Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh xu hướng sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên ngày càng gia tăng tại các quốc gia phát triển.

Hiểu rõ đặc điểm cảm quan đặc trưng của quả nhàu vốn có mùi nồng và vị khó uống, dễ gây cảm giác e ngại cho người tiêu dùng lần đầu tiếp cận thương hiệu An Nhiên đã nghiên cứu và phát triển dòng sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu kết hợp cùng cam thảo. Cam thảo không chỉ có tác dụng làm dịu vị, mà còn góp phần khử mùi và điều chỉnh màu sắc tự nhiên của dịch chiết nhàu, từ đó mang lại hương vị hài hòa, thơm nhẹ, dễ uống hơn, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng hiện đại. Sự kết hợp này không chỉ cải thiện trải nghiệm sử dụng mà còn giữ nguyên giá trị dược liệu, giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm thảo dược một cách dễ chịu và bền vững hơn trong thói quen hàng ngày.

Công dụng sản phẩm

Quả nhàu được xem là một loại siêu thực phẩm nhờ hàm lượng cao của các hợp chất sau: Chất chống oxy hóa (scopoletin, damnacanthal, flavonoid)

vitamin C, E, B1, B6, khoáng chất: magie, kali, sắt, kẽm, chất xơ, enzyme thực vật

Công dụng nổi bật của trà nhàu và tinh chất nhàu:

Tăng cường hệ miễn dịch, cải thiện tiêu hóa, làm sạch ruột, hỗ trợ ổn định huyết áp, đường huyết, chống lão hóa và giảm đau khớp, làm đẹp da, thải độc gan

Đặc điểm kỹ thuật sản phẩm

- **Trà nhàu**

Thành phần hoạt chất trong một sản phẩm trà nhàu (0,25g x 20) và thông số kỹ thuật

Bảng 2.1 Định lượng cho mỗi sản phẩm trà nhàu (0,25g x 20)

Nguyên liệu	Tỉ lệ (%)	Trọng lượng (Gam)
Lá nhàu	70%	1400
Quả nhàu	20%	400
Cam thảo	10%	200
Tổng	100%	2000

Bảng 2.2 Thông số kỹ thuật trà nhàu

Chỉ tiêu	Giá trị tiêu chuẩn
Độ ẩm sau sấy	$\leq 10\%$
Hàm lượng Iridoids (scopoletin, asperulosid acid, damnacanthal...)	$\geq 0.2\%$ trọng lượng khô (theo HPLC)
Hàm lượng polysaccharides	$\geq 1.5\%$
Kim loại nặng (Pb, Cd, As, Hg)	Theo quy chuẩn QCVN 8-2:2011/BYT
Dư lượng thuốc BVTV	Theo giới hạn tối đa MRLs – Thông tư 50/2016/TT-BYT
Vi sinh vật gây hại	Không phát hiện E.Coli, Salmonella, tổng số nấm men \leq giới hạn

Hương vị: Sản phẩm trà nhàu túi lọc của Công ty An Nhiên được phát triển với mục tiêu tối ưu hóa trải nghiệm cảm quan cho người tiêu dùng, đặc biệt là về hương vị. Trà có vị đắng nhẹ đặc trưng của quả nhàu, kết hợp hài hòa với vị ngọt thanh tự nhiên

từ cam thảo, tạo nên sự cân bằng vị giác giúp dễ uống, phù hợp với thị hiếu đa số người tiêu dùng. Thành phần cam thảo đóng vai trò quan trọng trong việc làm dịu vị chát của nhàu, đồng thời mang lại hậu vị ngọt nhẹ, thơm mát, giúp nâng cao cảm nhận về độ “dễ chịu” và thân thiện của sản phẩm. Bên cạnh đó, sản phẩm có mùi thơm thảo mộc nhẹ nhàng, đặc trưng của nhàu, hòa quyện cùng hương ngọt ấm của cam thảo, góp phần mang lại cảm giác thư giãn và dễ chịu trong quá trình sử dụng. Sự phối hợp này không chỉ đảm bảo chất lượng cảm quan mà còn gia tăng giá trị cảm nhận và khả năng chấp nhận của người tiêu dùng trong phân khúc sản phẩm hỗ trợ sức khỏe từ thảo dược.

Màu sắc: Sản phẩm trà nhàu túi lọc của Công ty An Nhiên được đánh giá có màu sắc đạt yêu cầu cảm quan và thể hiện chất lượng nguyên liệu rõ rệt. Khi pha với nước sôi, trà cho ra màu nâu hổ phách, một sắc nâu vàng ấm và trong suốt, thể hiện độ tinh khiết cao của nguyên liệu sau quá trình sơ chế và sấy khô đúng quy trình. Màu sắc này là đặc trưng của nhàu và được xem là một trong những tiêu chí quan trọng đánh giá chất lượng sản phẩm trà dược liệu. Ở trạng thái khô, bột trà trong túi lọc có màu nâu nhạt đến nâu trung bình.



Hình 2.1 Nhàu kết hợp cùng cam thảo

- **Tinh chất nhàu**

Thành phần hoạt chất trong một sản phẩm tinh chất nhàu (100ml x 4) và thông số kỹ thuật.

Bảng 2.3 Định lượng cho mỗi sản phẩm tinh chất nhàu (100ml x 4)

Nguyên liệu	Tỉ lệ (%)	Trọng lượng (Gam)
Lá nhàu	20%	600
Quả nhàu	70%	2100
Cam thảo	10%	300
Tổng	100%	3000

Bảng 2.4 Thông số kỹ thuật tinh chất nhàu

Chỉ tiêu	Giá trị tiêu chuẩn (tham khảo)
Độ ẩm tổng sau chiết	≤ 15%
Hàm lượng Iridoids (scopoletin, damnacanthal)	≥ 0.3–0.5% (HPLC)
Hàm lượng polysaccharides	≥ 2%
pH sản phẩm (dạng lỏng)	3.8 – 4.5
Chất bảo quản (nếu có)	Phụ gia tự nhiên, tuân theo QCVN 8-2:2011/BYT
Kim loại nặng (Pb, Cd, As, Hg)	Theo quy chuẩn QCVN 8-2:2011/BYT
Dư lượng thuốc BVTV	Theo giới hạn MRLs – TT 50/2016/TT-BYT
Vi sinh vật gây hại	Không phát hiện E.Coli, Salmonella; nấm mốc dưới giới hạn cho phép

Hương vị: Sản phẩm tinh chất nhàu kết hợp cam thảo của Công ty An Nhiên được định hướng phát triển nhằm nâng cao trải nghiệm cảm quan tổng thể, đặc biệt tập trung vào vị giác và hậu vị của người tiêu dùng trong phân khúc thực phẩm hỗ trợ sức khỏe. Vị chủ đạo: Tinh chất mang vị đậm đặc đặc trưng của quả nhàu chín, đi kèm là vị ngọt thanh dịu tự nhiên của cam thảo, giúp cân bằng vị giác, làm mềm vị chua đậm và hơi hăng vốn có của nhàu. Cam thảo không chỉ có tác dụng về mặt dược tính mà còn là yếu tố then chốt giúp điều chỉnh và làm dịu hậu vị, tạo cảm giác ngọt mát, phù

hợp với khẩu vị phổ thông. Điều này giúp nâng cao mức độ chấp nhận cảm quan và giảm cảm giác "khó uống" thường gặp ở các sản phẩm chiết xuất từ nhàu nguyên chất. Sản phẩm có mùi thảo mộc nhẹ đặc trưng của quả nhàu được làm chín kỹ, kết hợp với hương ngọt ấm, dễ chịu của cam thảo, tạo nên mùi thơm đặc trưng vừa tự nhiên, vừa có chiều sâu, góp phần tạo nên cảm giác thư giãn và tin tưởng cho người sử dụng.

Màu sắc: Màu sắc của tinh chất nhàu kết hợp cam thảo là một yếu tố cảm quan quan trọng, phản ánh chất lượng của quy trình sản xuất và độ tinh khiết của nguyên liệu.

Trạng thái lỏng (khi sử dụng): Sản phẩm sau chiết xuất có màu nâu hổ phách đậm, trong suốt, không vẩn đục – biểu hiện của việc lọc kỹ tạp chất, kiểm soát nhiệt độ và thời gian trong quá trình cô đặc. Màu sắc này không chỉ bắt mắt mà còn góp phần gia tăng sự tin cậy của người tiêu dùng đối với chất lượng sản phẩm.

Ở trạng thái cô đặc hoặc đậm đặc: Màu sắc chuyển sang nâu cánh gián hoặc nâu đỏ sẫm, thể hiện sự đậm đặc cao, giàu hoạt chất. Đây là đặc điểm thường thấy ở các sản phẩm dạng tinh chất từ nhàu và thảo mộc tự nhiên, chứng tỏ hàm lượng hoạt chất được bảo toàn tốt sau chế biến.

2.1.2. Thiết kế concept sản phẩm và mẫu prototype

❖ Trà nhàu

Quy Cách Đóng Gói: Dạng túi lọc

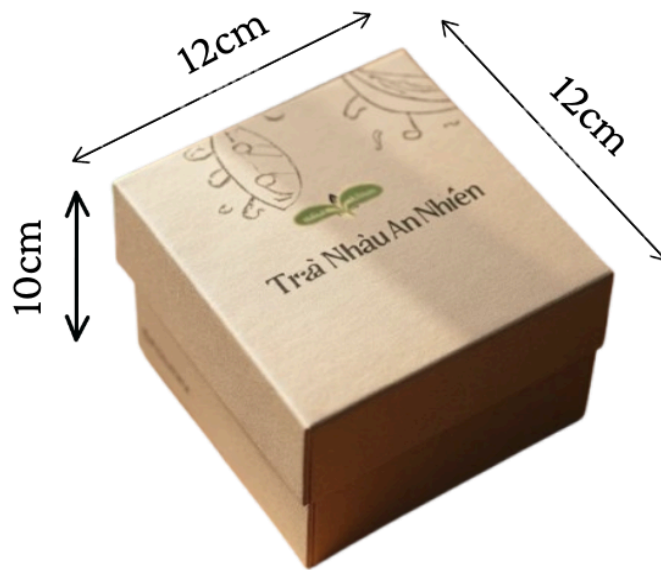
• Túi lọc

- Chất liệu: Túi lọc bằng vải cotton organic, an toàn thực phẩm, thân thiện môi trường.
- Kích thước: Tiêu chuẩn 6cm x 7cm, hình chữ nhật, có dây treo và thẻ tag. Ước tính mỗi túi chứa 0,25g trà
- Thiết kế túi: Dạng túi lọc 2 ngăn (double-chamber) giúp trà nở đều khi ngâm, không bị rách trong nước nóng.



Hình 2.2 Ảnh túi trà nhàu

- **Hộp đựng** (gồm 20 túi trà): Dạng nắp rời hộp đáy
 - Chất liệu: Chất liệu giấy carton cao cấp, bề mặt hộp có độ mịn và ánh mờ nhẹ, được xử lý chống bám bụi và có khả năng chống thấm nhẹ.
 - Kích thước: Tiêu chuẩn 12cm x 12cm x 10cm, hình hộp chữ nhật. Đây là kích thước phù hợp với sản phẩm dạng túi lọc trà, có thể chứa khoảng 20 túi trà.
 - Thiết kế hộp: Được thiết kế tối giản nhưng tinh tế, lấy cảm hứng từ sự thuần khiết của thiên nhiên. Màu vàng nâu làm chủ đạo, kết hợp với các chi mỹ thuật sang trọng. In logo của công ty.



Hình 2.3 Ảnh hộp trà nhàu

❖ **Tinh chất nhàu**

Quy Cách Đóng Gói: Hộp gồm 4 chai thủy tinh (100ml/ chai)

● **Chai tinh chất nhàu**

- **Chất liệu:** Chai được làm từ thủy tinh cao cấp trong suốt, có khả năng chống tia UV nhẹ, giúp bảo quản tốt các hợp chất hoạt tính sinh học trong tinh chất nhàu, bên trong đầu chai sẽ bọc một lớp màng seal bằng nhôm, dán niêm phong lọ trước khi đóng nút nhằm ngăn rò rỉ chống oxy hoá.
- **Nắp đậy:** Dạng nút bấc gỗ tự nhiên, không chỉ tạo điểm nhấn thẩm mỹ mà còn giúp hạn chế quá trình oxy hóa, đồng thời giữ được hương thơm tự nhiên của sản phẩm.
- **Dung tích:** Ước tính mỗi chai chứa từ 100 ml, phù hợp với mục tiêu sử dụng ngắn hạn.
- **Hình dáng:** Chai có thiết kế hình lục giác (6 cạnh), tạo cảm giác chắc chắn và nổi bật trên kệ trưng bày. Các cạnh bo nhẹ tạo cảm giác mềm mại, phù hợp với đặc tính của sản phẩm thảo dược tự nhiên.
- **Thiết kế chai:** Không in nhãn trực tiếp lên thân chai nhằm giữ nguyên vẻ đẹp trong suốt của tinh chất. Tông màu nâu hổ phách của tinh chất được tận dụng như một yếu tố thị giác chính, mang lại cảm giác ấm áp, dược liệu và cao cấp cho người tiêu dùng.

● **Hộp đựng sản phẩm tinh chất**

- **Chất liệu:** Hộp được làm từ giấy carton cứng cao cấp, có phủ lớp coating mờ nhằm tăng khả năng chống thấm nhẹ và chống bám bụi, giữ cho bao bì luôn sạch sẽ, đảm bảo tính thẩm mỹ khi trưng bày.

- Kích thước: 15cm x 13cm x 10 cm, phù hợp để chứa 4 lọ tinh chất nhỏ xếp gọn, chắc chắn trong hộp mà không bị xô lệch trong quá trình vận chuyển.
- Thiết kế hộp: Tông màu chủ đạo là nâu vàng đất, thể hiện sự gần gũi với thiên nhiên và gợi cảm giác ấm áp, mộc mạc nhưng vẫn cao cấp. Logo An Nhiên được in rõ ràng ở mặt chính hộp, cùng dòng chữ “From Nature” truyền tải thông điệp về nguồn gốc tự nhiên, sạch và an toàn.

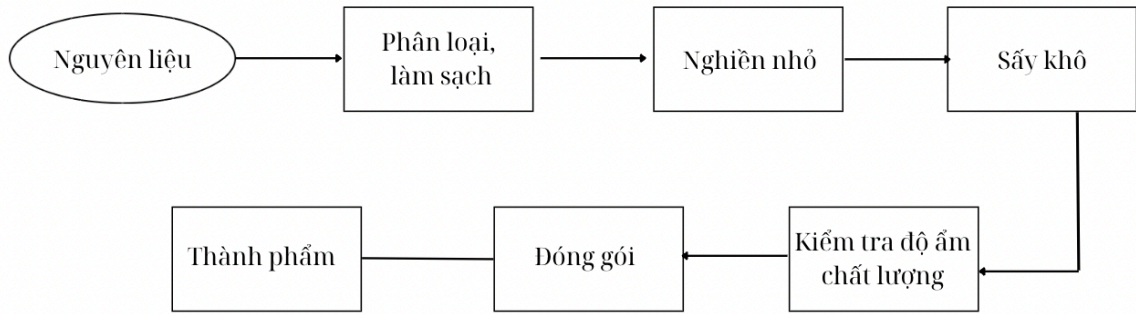


Hình 2.4 Ảnh hộp tinh chất nhàu

2.2 Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất

2.2.1. Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất

❖ Trà Nhàu



Hình 2.5 Quy trình sản xuất trà nhàu

1. Thu hoạch và sơ chế nguyên liệu

Nguyên liệu: Sử dụng các bộ phận chính của cây nhàu bao gồm lá, quả và rễ, được thu hái từ vùng nguyên liệu đạt tiêu chuẩn GAP (Good Agricultural Practices). Nguyên liệu được lựa chọn kỹ lưỡng, đảm bảo không bị sâu bệnh, nấm mốc hoặc hư hỏng. Toàn bộ nguyên liệu được rửa sạch bằng nước sạch để loại bỏ đất cát, vi sinh vật và tạp chất trước khi đưa vào giai đoạn chế biến.

2. Nghiền nhỏ

Cắt nhỏ nguyên liệu bằng máy chuyên dụng nhằm tăng diện tích tiếp xúc, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình sấy khô và giúp giữ lại hàm lượng hoạt chất tối ưu. Kích thước cắt được chuẩn hóa phù hợp với định dạng sản phẩm cuối cùng.

3. Sấy khô

Phương pháp sấy được sử dụng cần giữ nguyên hàm lượng hoạt chất sinh học như damnacanthol, scopoletin, flavonoid,... Bảo toàn màu sắc và mùi thơm đặc trưng của nhàu. Thời gian và nhiệt độ sấy được kiểm soát nghiêm ngặt để đảm bảo nguyên liệu đạt độ ẩm tiêu chuẩn (<10%), giúp tăng thời gian bảo quản và ngăn chặn nấm mốc phát triển.

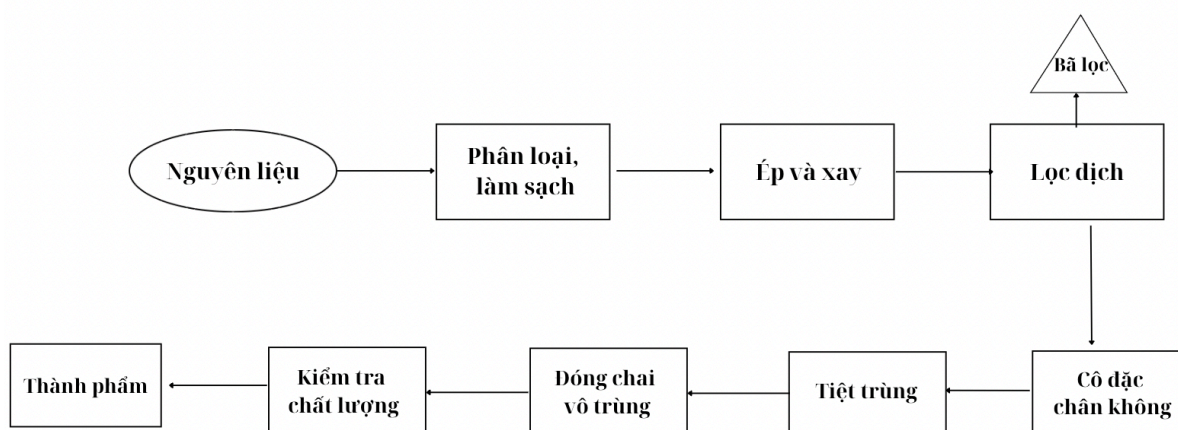
4. Kiểm tra chất lượng

Sản phẩm hoàn thiện được kiểm tra theo các tiêu chí cảm quan và lý hóa học: độ ẩm, màu sắc,... Ngoài ra, sản phẩm có thể được kiểm nghiệm vi sinh và kim loại nặng tại các trung tâm kiểm định độc lập (như Quatest, Vinacontrol...).

5. Đóng gói

Nguyên liệu sau khi sấy được phân loại thủ công và tự động, loại bỏ các mẫu không đạt yêu cầu (quá khô, bị gãy vụn, cháy màu...). Đóng gói theo quy cách: nguyên liệu được nghiền mịn và đóng vào túi lọc hai ngăn.

❖ **Tinh chất nhàu**



Hình 2.6 Quy trình sản xuất tinh chất nhàu

1. Lựa chọn và sơ chế nguyên liệu

Nguyên liệu chính: Quả nhàu chín tự nhiên, đạt độ chín tối ưu (thường từ 90–100%), không bị dập nát, thối hỏng hoặc lên men. Loại bỏ những quả không đạt tiêu chuẩn trước khi đưa vào chế biến. Quả được rửa kỹ bằng nước sạch hoặc nước có xử lý ozone nhằm loại bỏ bụi bẩn, đất cát, vi sinh vật và tạp chất. Nếu quy mô lớn, có thể sử dụng bồn rửa công nghiệp và máy chà rửa nhẹ.

2. Xay và ép

Quả nhàu được đưa vào máy xay nghiền thô để phá vỡ cấu trúc mô quả, giúp giải phóng tối đa dịch thể và hoạt chất. Hỗn hợp sau xay được ép bằng máy ép thủy lực hoặc trục vít để thu được dịch quả nhàu. Giai đoạn này cần thực hiện nhanh chóng để hạn chế quá trình oxy hóa và mất hoạt chất.

3. Lọc

Lọc sơ cấp: Sử dụng lưới lọc thô để loại bỏ bã lớn và xơ quả.

Lọc tinh: Dịch sau lọc thô tiếp tục được đưa qua hệ thống lọc vi sinh hoặc lọc màng (membrane filtration) để loại bỏ hoàn toàn cặn mịn, vi khuẩn và tạo sản phẩm dịch thể trong suốt, ổn định.

4. Cô đặc

Phương pháp: Cô đặc dịch quả nhàu bằng công nghệ ở nhiệt độ thấp (~45–60°C), giúp giữ lại tối đa hoạt chất sinh học như scopoletin, damnacanthol, iridoid,... Hạn chế biến đổi mùi vị và màu sắc. Nâng cao nồng độ hoạt chất và giảm thể tích dịch, phục vụ đóng gói hiệu quả và gia tăng thời hạn bảo quản.

5. Tiệt trùng

Dịch quả nhàu cô đặc được tiệt trùng ở nhiệt độ khoảng 72–85°C trong 15–30 giây, giúp tiêu diệt vi sinh vật gây hại. Đảm bảo an toàn thực phẩm mà không làm mất

đi đặc tính sinh học của sản phẩm. Làm nguội nhanh ngay sau đó để ngăn chặn quá trình phân hủy nhiệt.

6. Đóng chai

Đóng gói trong điều kiện vô trùng, tinh chất được chiết rót vào chai thủy tinh tiệt trùng, có nắp kín.

7. Kiểm tra chất lượng thành phẩm

- Chỉ tiêu cảm quan: Màu sắc nâu cánh gián hoặc nâu hổ phách sáng, không vẩn đục, mùi đặc trưng, không có mùi lạ.
- Độ pH: Dao động trong khoảng 4.0–4.5 (ổn định và phù hợp với bảo quản).
- Hàm lượng hoạt chất chính: Định lượng scopoletin hoặc flavonoid tổng (nếu có phòng kiểm nghiệm hoặc hợp tác với trung tâm kiểm định).
- Vi sinh vật: Tổng số vi sinh vật hiếu khí, nấm men, nấm mốc và coliforms được kiểm tra để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm theo quy định.

2.2.2. Lựa chọn công nghệ

So sánh lựa chọn công nghệ sản xuất theo các công đoạn

Giai đoạn chung: Sơ chế nguyên liệu (trà & tinh chất)

Bảng 2.5 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn sơ chế nguyên liệu

Tiêu chí	Công nghệ 1: Rửa tay truyền thống	Công nghệ 2: Bể rửa inox có sục khí, ozone	Công nghệ 3: Máy rửa rau củ công nghiệp
Hiệu quả làm sạch	Thấp	Trung bình - Cao	Cao
Khả năng loại bỏ vi sinh vật	Thấp	Cao (nếu có ozone hoặc UV)	Trung bình
Chi phí đầu tư	Rẻ (~2 triệu)	Trung bình (~15–30 triệu)	Cao (~50–80 triệu)
Phù hợp quy mô vừa	✔	✔	Chỉ phù hợp quy mô vừa – lớn
Lựa chọn đề xuất	→ Bể rửa inox có sục ozone: hiệu quả + chi phí hợp lý		

Công đoạn xử lý nguyên liệu (trà: thái, nghiền – tinh chất: ép, xay)

Bảng 2.6 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn xử lý nguyên liệu

Tiêu chí	Máy cắt lát rau củ	Máy nghiền thô	Máy ép trực vít (tinh chất)	Máy xay đa năng inox
Mục đích chính	Cắt lát lá/quả	Nghiền nhỏ trà	Ép lấy nước quả	Nghiền mịn để lọc dịch
Giữ hoạt chất	Tốt	Tốt	Tốt (ép lạnh)	Trung bình
Chi phí đầu tư	~10–15 triệu	~15–25 triệu	~30–60 triệu	~20–30 triệu
Phù hợp ứng dụng	Trà	Trà	Tinh chất	Tinh chất
Lựa chọn đề xuất	Trà: máy cắt + nghiền Tinh chất: ép trực vít + xay inox			

Công đoạn sấy (chỉ áp dụng cho trà nhàu)

Bảng 2.7 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn sấy

Tiêu chí	Sấy nhiệt gió	Sấy lạnh	Sấy năng lượng mặt trời
Bảo toàn hoạt chất	Trung bình	Cao	Trung bình
Màu sắc, hương vị	Trung bình	Tốt	Biến động
Tốn điện/năng lượng	Cao	Trung bình – cao	Thấp
Đầu tư thiết bị	~30–50 triệu	~80–150 triệu	~10–20 triệu
Phù hợp quy mô vừa	✓	✓	✓
Phù hợp sản phẩm cao cấp	✗	✓	✗

Lựa chọn đề xuất	→ Sấy lạnh
------------------	------------

Công đoạn lọc dịch (tinh chất nhàu)

Bảng 2.8 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn lọc dịch

Tiêu chí	Lọc vải (thủ công)	Máy lọc ly tâm	Lọc túi inox nhiều lớp
Hiệu quả lọc	Trung bình	Cao	Trung bình – tốt
Giữ lại dưỡng chất	Tốt	Tốt	Tốt
Năng suất	Thấp	Cao	Trung bình
Chi phí đầu tư	Rất thấp (~1 triệu)	~30–50 triệu	~15–25 triệu
Lựa chọn đề xuất	→ Máy lọc ly tâm		



Công đoạn cô đặc dịch (tùy chọn – tinh chất nhàu)

Bảng 2.9 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn cô đặc dịch

Công nghệ	Gia nhiệt trực tiếp	Cô đặc chân không
Giữ hoạt chất	Trung bình (mất do nhiệt)	Cao (ít tổn hao)
Chất lượng sản phẩm	Trung bình	Cao
Tốn điện/năng lượng	Cao	Trung bình
Chi phí đầu tư	~20–30 triệu	~100–300 triệu
Lựa chọn đề xuất	→ cô đặc chân không	

Công đoạn tiệt trùng (chỉ tinh chất)

Bảng 2.10 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn tiệt trùng

Công nghệ	Tiệt trùng Pasteur	Tiệt trùng UHT (siêu nhiệt)
Nhiệt độ xử lý	70–90°C	130–150°C
Giữ hoạt chất	Tốt	Trung bình – tổn hao cao
Chi phí đầu tư	~30–60 triệu	~150–300 triệu
Phù hợp quy mô vừa		
Lựa chọn đề xuất	→ Tiệt trùng Pasteur (giữ chất – chi phí hợp lý)	

Công đoạn đóng gói – thành phẩm

Bảng 2.11 So sánh lựa chọn công nghệ công đoạn đóng gói, thành phẩm

Công nghệ	Máy đóng túi lọc trà	Máy chiết rót & đóng nắp tinh chất
Phù hợp sản phẩm	Trà	Tinh chất
Chi phí đầu tư	~20–40 triệu	~40–80 triệu
Đóng gói vô trùng	Không	Có (với điều kiện sạch)
Lựa chọn đề xuất	→ Trà: máy đóng túi lọc → Tinh chất: máy chiết rót bán tự động	

Tổng kết lựa chọn công nghệ tối ưu cho nhà máy

Bảng 2.12 Tổng kết lựa chọn công nghệ

Giai đoạn	Trà nhàu	Tinh chất nhàu
Sơ chế nguyên liệu	Bể rửa inox + ozone	Bể rửa inox + ozone
Xử lý nguyên liệu	Máy cắt lát + nghiền thô	Máy ép trực vít + xay inox
Sấy/Cô đặc	Sấy lạnh	Cô đặc chân không
Lọc	—	Máy ly tâm
Tiệt trùng	—	Thanh trùng Pasteur
Đóng gói	Máy đóng túi lọc	Máy chiết rót bán tự động
Kiểm tra chất lượng	Độ ẩm, cảm quan, hoạt chất (nếu có)	pH, vi sinh, hàm lượng hoạt chất

Qua quá trình phân tích và so sánh các công nghệ hiện có cho từng công đoạn trong quy trình sản xuất trà nhàu và tinh chất nhàu, nghiên cứu cho thấy việc lựa chọn công nghệ phù hợp đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, giữ nguyên hoạt chất sinh học, đồng thời tối ưu chi phí và phù hợp với quy mô sản xuất.

❖ Máy móc thiết bị

Bể rửa inox tích hợp ozone – model ozw-1000

Bảng 2.13 Thông số kỹ thuật bể rửa inox tích hợp ozone – model ozw-1000

Tiêu chí	Thông số
Công suất rửa	300 – 2000 (kg/h) – tùy theo loại nguyên liệu và nhu cầu khách hàng
Giá bán tham khảo	75.000.000 – 150.000.000 đồng
Hệ thống ozone	Tích hợp bộ tạo ozone 10g/h – 20g/h, xử lý vi khuẩn, vi sinh hiệu quả

Vật liệu chế tạo	Thép không gỉ Inox 304/316 – tiêu chuẩn thực phẩm
Bơm tuần hoàn sục khí	1.5 – 3KW, tần số 50/60HZ
Motor rung (tùy chọn)	0.75 – 2.2KW – hỗ trợ làm sạch bám bẩn
Kích thước bể rửa	Dài 1500 – 3000 mm; rộng 600 – 1200 mm; cao 800 – 1200 mm – tùy chọn
Nguồn điện	220V – 380V; 3 pha
Tủ điều khiển	Điều khiển tự động: thời gian rửa – lượng ozone – van điện
Tích hợp	Có thể kết nối dây chuyền rửa, phân loại, đóng gói
Hiệu quả làm sạch	Giảm 90 – 99% vi sinh, dư lượng thuốc BVTV nhờ ozone
Tốc độ vận hành	5 – 12 (m/phút) – tùy điều chỉnh
Bảo hành	12 tháng – bảo trì định kỳ
Ứng dụng	Nhà máy chế biến rau củ, dược liệu, thủy sản, trái cây sơ chế
Linh kiện chủ yếu	Motor, bơm, ổ đỡ nhập khẩu từ Nhật, Đài Loan, Italy

Máy cắt lát và nghiền thô công nghiệp – model slg-1200

Bảng 2.14 Thông số kỹ thuật máy cắt lát và nghiền thô công nghiệp – model slg-1200

Tiêu chí	Thông số
Công suất chế biến	300 – 2500 (kg/h) – tùy nguyên liệu và kích thước đầu ra yêu cầu
Giá bán tham khảo	95.000.000 – 160.000.000 đồng
Chức năng tích hợp	Cắt lát điều chỉnh độ dày + nghiền thô; có thể vận hành độc lập hoặc liên hoàn

Vật liệu chế tạo	Thép không gỉ Inox 304/316 – đảm bảo an toàn thực phẩm và độ bền công nghiệp
Động cơ chính	1.5 – 5.5KW, tần số 50/60HZ – tùy loại nguyên liệu
Hệ thống nghiền	Dao hợp kim thép + buồng nghiền trục xoay chậm – chống kẹt, chống quá tải
Kích thước máy	Dài 1200 – 2500 mm; rộng 800 – 1000 mm; cao 1000 – 1600 mm – tùy chọn
Nguồn điện	220V – 380V; 3 pha
Bộ điều khiển	Tủ điện tích hợp: điều khiển tốc độ dao, chế độ cắt – nghiền
Tốc độ vận hành	5 – 10 (m/phút) – tùy chỉnh theo độ cứng nguyên liệu
Bảo hành	12 tháng – hỗ trợ bảo trì định kỳ và thay thế linh kiện
Ứng dụng	Sơ chế dược liệu (nhàu, nghệ, gừng), rau củ, trái cây, nông sản sấy và chiết xuất
Linh kiện chính	Motor, dao cắt, ổ đỡ nhập khẩu từ Nhật, Đài Loan, Italy

Máy ép trục vít + xay inox – model vsp-2000

Bảng 2.15 Thông số kỹ thuật máy ép trục vít + xay inox – model vsp-2000

Tiêu chí	Thông số
Công suất ép	200 – 1500 (kg/h) – tùy nguyên liệu và độ ẩm
Giá bán tham khảo	85.000.000 – 160.000.000 đồng – tùy theo công suất và tính năng tích hợp
Hệ thống ép	Trục vít ép xoắn – tốc độ thấp – giữ nguyên dưỡng chất
Vật liệu chế tạo	Toàn bộ máy bằng thép không gỉ Inox 304/316 – đạt chuẩn an toàn thực phẩm
Hệ thống nghiền sơ bộ	Dao xay inox kết hợp trục nghiền – nghiền thô trước khi ép

Công suất motor ép	2.2 – 7.5KW; tần số 50/60HZ – tùy công suất yêu cầu
Công suất motor nghiền	1.5 – 3.0KW – tùy phiên bản tích hợp hoặc riêng lẻ
Tủ điều khiển	Hệ thống tự động: điều chỉnh tốc độ ép – nghiền – thời gian vận hành
Kích thước máy	Dài 1600 – 3000 mm; rộng 800 – 1200 mm; cao 1100 – 1600 mm – tùy chọn
Nguồn điện	220V – 380V; 3 pha
Tích hợp	Có thể kết nối với băng tải cấp liệu, bể rửa, máy chiết xuất
Hiệu quả ép	Tách bã – nước tối ưu, giữ màu – mùi tự nhiên, lượng nước chiếm 65–80%
Tốc độ vận hành	5 – 15 (m/phút) – tùy điều chỉnh tốc độ trục vít
Bảo hành	12 tháng – hỗ trợ thay dao nghiền, bạc đạn, vít xoắn theo chu kỳ
Ứng dụng	Nhà máy chế biến thực phẩm, dược liệu, nước cốt, chiết xuất thực vật
Linh kiện chính	Motor, ổ đỡ, trục ép, dao nghiền nhập khẩu từ Nhật, Đài Loan, Italy

Máy sấy lạnh công nghiệp – model fdr-1000

Bảng 2.16 Thông số kỹ thuật máy sấy lạnh công nghiệp – model fdr-1000

Tiêu chí	Thông số
Công suất sấy	100 – 1000 (kg/mẻ) – tùy loại nguyên liệu, độ ẩm và cấu hình buồng sấy
Giá bán tham khảo	120.000.000 – 300.000.000 đồng (tùy công suất và số khay)
Công nghệ sấy	Sấy lạnh – tuần hoàn khí lạnh khô từ 10°C đến 50°C – bảo toàn hoạt chất
Vật liệu chế tạo	Thép không gỉ Inox 304/316 – tiêu chuẩn an toàn thực phẩm
Máy nén lạnh	1.5 – 5HP – thương hiệu Panasonic, Daikin, Copeland
Công suất quạt gió	0.75 – 3KW – lưu lượng lớn, phân bố khí đồng đều
Số khay sấy	20 – 150 khay (inox lưới hoặc tôn đục lỗ) – tùy mẫu
Nguồn điện	220V – 380V; 3 pha
Tủ điều khiển	Điều khiển tự động nhiệt độ – độ ẩm – thời gian sấy – lưu thông khí
Tích hợp	Có thể kết nối dây chuyền rửa – cắt lát – nghiền – đóng gói tự động
Hiệu quả sấy	Giữ màu – giữ mùi – giữ dưỡng chất đến 90% so với nguyên liệu tươi
Tốc độ vận hành	10 – 48 giờ/mẻ – tùy loại nguyên liệu và nhiệt độ sấy
Bảo hành	12 tháng – hỗ trợ kỹ thuật, bảo trì định kỳ
Ứng dụng	Nhà máy sấy trái cây, rau củ, dược liệu, trà, thực phẩm chức năng
Linh kiện chủ yếu	Máy nén, cảm biến, quạt gió nhập khẩu từ Nhật, Ý, Đài Loan

Máy cô đặc chân không – model vce-2000

Bảng 2.17 Thông số kỹ thuật máy cô đặc chân không – model vce-2000

Tiêu chí	Thông số
Công suất cô đặc	50 – 1000 (lít/mẻ) – tùy theo thể tích bồn và yêu cầu sản xuất
Giá bán tham khảo	180.000.000 – 450.000.000 đồng
Nguyên lý hoạt động	Gia nhiệt gián tiếp – chân không tuần hoàn – nhiệt độ bay hơi thấp (40–70°C)
Vật liệu chế tạo	Inox 304/316 – tiêu chuẩn GMP ngành thực phẩm và dược liệu
Hệ thống gia nhiệt	Bằng điện hoặc hơi nước – 6KW – 20KW – có lớp cách nhiệt
Bơm chân không	1.5 – 5.5KW – độ chân không -0.08 ~ -0.096 Mpa
Dung tích bồn	200 – 2000 lít – tùy chỉnh theo quy mô và sản phẩm
Nguồn điện	220V – 380V; 3 pha
Tủ điều khiển	Tự động điều chỉnh nhiệt độ, thời gian cô đặc, áp suất chân không
Tích hợp	Có thể kết nối trực tiếp với máy chiết xuất, bồn chứa, máy đóng gói
Hiệu quả cô đặc	Giữ lại tối đa dưỡng chất – không làm biến đổi màu, mùi nguyên liệu
Tốc độ vận hành	1 – 4 giờ/mẻ – tùy nguyên liệu và nhiệt độ cài đặt
Bảo hành	12 tháng – hỗ trợ bảo trì trọn đời
Ứng dụng	Dược phẩm, thực phẩm chức năng, tinh chất trái nhàu, trà cô đặc, siro thiên nhiên

Linh kiện chủ yếu	Bơm, cảm biến, van điện, bộ điều nhiệt nhập khẩu từ Nhật, Đức, Đài Loan
-------------------	---

Máy ly tâm công nghiệp – model lyt-1000

Bảng 2.18 Thông số kỹ thuật máy ly tâm công nghiệp – model lyt-1000

Tiêu chí	Thông số
Công suất tách	200 – 1500 (kg/h) – tùy theo loại nguyên liệu, độ ẩm và chế độ hoạt động
Giá bán tham khảo	85.000.000 – 165.000.000 đồng (tùy vào dung tích thùng ly tâm và vật liệu)
Tốc độ quay	800 – 2800 vòng/phút (có thể điều chỉnh)
Vật liệu chế tạo	Toàn bộ bằng Inox 304/316 – đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và dược liệu
Dung tích thùng	100 – 500 lít – tùy theo phiên bản
Động cơ chính	1.5 – 7.5KW, tần số 50/60HZ – nhập khẩu Nhật, Đài Loan
Hệ thống giảm rung	Tích hợp lò xo chống rung – giảm chấn hiệu quả trong quá trình vận hành
Cửa nạp liệu	Mở thủ công hoặc tự động, tùy theo lựa chọn cấu hình
Nguồn điện	220V – 380V; 3 pha
Tủ điều khiển	Điều khiển tự động: hẹn giờ – tốc độ quay – thời gian ly tâm
Tích hợp dây chuyền	Có thể kết nối với hệ thống rửa, nghiền, chiết xuất hoặc sấy
Hiệu quả tách	Loại bỏ 90 – 98% nước dư trong nguyên liệu sau khi rửa hoặc nghiền thô
Tốc độ vận hành	Chu trình 3 – 7 phút tùy nguyên liệu
Bảo hành	12 tháng – hỗ trợ bảo trì và thay thế phụ tùng định kỳ

Ứng dụng	Nhà máy chế biến rau củ, dược liệu, trái cây, nông sản sấy, thực phẩm chức năng
Linh kiện chủ yếu	Motor, bộ điều khiển, bạc đạn, gioăng nhập khẩu từ Nhật, Italy, Taiwan

Máy thanh trùng pasteur – model pst-1000

Bảng 2.19 Thông số kỹ thuật máy thanh trùng pasteur – model pst-1000

Tiêu chí	Thông số
Công suất xử lý	200 – 1500 (kg/h), tùy vào loại sản phẩm (nước trái cây, dịch chiết, thực phẩm lỏng, chai lọ)
Giá bán tham khảo	95.000.000 – 180.000.000 đồng (tùy cấu hình, dung tích, loại bồn)
Cơ chế gia nhiệt	Gia nhiệt bằng điện trở hoặc hơi nước (steam)
Nhiệt độ thanh trùng	60°C – 95°C, tùy sản phẩm và quy trình
Thời gian giữ nhiệt	15 – 30 phút (tùy chỉnh bằng bảng điều khiển)
Vật liệu chế tạo	Inox 304/316 – tiêu chuẩn thực phẩm, chịu nhiệt và ăn mòn
Dung tích bồn	200 – 1000 lít (tùy chọn theo yêu cầu)
Nguồn điện	220V – 380V; 3 pha – 50/60Hz
Tủ điều khiển	Tự động điều chỉnh nhiệt độ – thời gian – hệ thống làm mát đầu ra
Bơm tuần hoàn (tùy chọn)	1.5 – 3KW – giúp lưu thông dịch trong hệ thống thanh trùng
Tích hợp	Có thể kết nối hệ thống đóng gói, chiết rót, bồn chứa lạnh
Hiệu quả thanh trùng	Tiêu diệt 90 – 99% vi sinh vật gây hư hỏng, kéo dài thời hạn bảo quản

Tốc độ vận hành	5 – 10 (m/phút) – tùy theo phương án thanh trùng liên tục hay gián đoạn
Bảo hành	12 tháng – hỗ trợ bảo trì định kỳ theo yêu cầu
Ứng dụng	Sản phẩm dược liệu, nước nhàu, trà nhàu đóng chai, nước trái cây, thực phẩm lỏng
Linh kiện chính	Bộ gia nhiệt, cảm biến nhiệt, bơm, van điện – nhập khẩu từ Nhật, Ý, Đài Loan

Máy đóng túi lọc tự động – model tld-1000

Bảng 2.20 Thông số kỹ thuật máy đóng túi lọc tự động – model tld-1000

Tiêu chí	Thông số
Công suất đóng gói	500 – 2500 túi lọc/giờ (tùy theo kích thước túi và tốc độ dây chuyền)
Giá bán tham khảo	120.000.000 – 180.000.000 đồng
Loại túi lọc hỗ trợ	Túi lọc giấy, túi lọc vải không dệt, túi lọc nylon, túi lọc tự hủy
Vật liệu chế tạo	Thép không gỉ Inox 304/316 – chuẩn an toàn thực phẩm
Hệ thống niêm phong	Niêm phong nhiệt, niêm phong hàn miệng túi đảm bảo kín khít, không rò rỉ
Cơ cấu cắt túi	Dao cắt sắc bén, tự động cắt chính xác theo kích thước túi
Điều khiển	PLC tự động, màn hình cảm ứng điều chỉnh dễ dàng
Kích thước máy	Dài 1800 – 2500 mm; rộng 800 – 1200 mm; cao 1400 – 1600 mm (tùy chỉnh theo yêu cầu)
Nguồn điện	220V – 380V; 3 pha
Tốc độ vận hành	20 – 60 túi/phút (có thể điều chỉnh theo loại nguyên liệu và yêu cầu đóng gói)

Tích hợp	Dễ dàng kết nối với dây chuyền chiết xuất, đóng gói, in date, kiểm tra trọng lượng
Bảo hành	12 tháng – bảo trì định kỳ
Ứng dụng	Đóng gói trà túi lọc, dược liệu, thảo mộc, cà phê, thực phẩm chức năng dạng bột hoặc rắn
Linh kiện chính	Motor, cảm biến, PLC nhập khẩu từ Nhật Bản, Đức, Đài Loan

Máy chiết rót bán tự động - model crs-500

Bảng 2.21 Thông số kỹ thuật máy chiết rót bán tự động - model crs-500

Tiêu chí	Thông số
Công suất chiết rót	200 – 1200 chai/giờ (tùy loại sản phẩm, dung tích chai và tốc độ vận hành)
Giá bán tham khảo	60.000.000 – 130.000.000 đồng
Loại chiết rót	Chiết rót thể tích, điều chỉnh linh hoạt từ 50ml đến 1000ml, phù hợp nhiều dạng sản phẩm lỏng
Vật liệu chế tạo	Thép không gỉ Inox 304/316 đạt chuẩn thực phẩm, an toàn vệ sinh
Bơm chiết rót	Bơm piston hoặc bơm màng, công suất 0.5 – 2.2 KW, điều chỉnh tốc độ và áp lực chính xác
Nguồn điện	220V – 380V; 1 pha hoặc 3 pha tùy model
Tủ điều khiển	Bảng điều khiển bán tự động với màn hình LED, nút bấm điều chỉnh thể tích, tốc độ chiết rót
Kích thước máy	Dài 1000 – 1800 mm; rộng 600 – 900 mm; cao 1200 – 1600 mm (tùy chỉnh theo đơn đặt hàng)
Tốc độ vận hành	10 – 30 chai/phút, tùy theo dung tích và độ nhớt sản phẩm

Bảo hành	12 tháng, hỗ trợ bảo trì định kỳ
Ứng dụng	Nhà máy chế biến thực phẩm, nước giải khát, dược liệu, tinh chất, mỹ phẩm
Linh kiện chủ yếu	Motor, bơm, van điện từ nhập khẩu từ Nhật Bản, Đài Loan, Italy

Với mục tiêu xây dựng nhà máy sản xuất các sản phẩm từ cây nhàu (bao gồm trà túi lọc và tinh chất nhàu) theo quy mô vừa, Công ty An Nhiên xác định cần thiết lập hai dây chuyền sản xuất chính: một dây chuyền dành cho sản phẩm trà nhàu túi lọc và một dây chuyền cho tinh chất nhàu đóng chai. Mỗi dây chuyền được bố trí và trang bị các thiết bị chuyên dụng, đảm bảo đáp ứng yêu cầu về năng suất, an toàn thực phẩm và chất lượng thành phẩm.

Cụ thể, tổng cộng 13 thiết bị máy móc được bố trí, bao gồm: 2 bể rửa inox tích hợp ozone, 2 máy cắt lát và nghiền thô, 1 máy ép trục vít kết hợp xay, 2 máy sấy lạnh công nghiệp, 1 máy cô đặc chân không, 1 máy ly tâm, 1 máy thanh trùng Pasteur, 1 máy đóng túi lọc tự động và 2 máy chiết rót bán tự động. Việc phân bổ số lượng này được tính toán theo công suất xử lý trung bình 545 tấn nguyên liệu đầu vào mỗi năm, tương đương 200.000 sản phẩm tinh chất/ năm và 250.000 sản phẩm trà/ năm. Phù hợp với quy mô sản xuất vừa.

Xác định quy mô sản xuất:

Quy mô vừa (tự động hóa cao, dây chuyền công nghiệp): 1.500 sản phẩm/ngày. Doanh nghiệp dự kiến đầu tư nhà máy sản xuất hiện đại, công suất 37.500 sản phẩm/tháng, tương đương 450.000 sản phẩm/ năm

Bảng 2.22 Số lượng và chi phí máy móc

STT	Tên máy móc	Model	Số lượng	Ước tính chi phí/đơn vị (triệu đồng)	Thành tiền (triệu đồng)
1	Bể rửa inox tích hợp ozone	OZW-1000	2	40	80
2	Máy cắt lát và nghiền thô công nghiệp	SLG-1200	2	60	120

3	Máy ép trục vít + xay inox	VSP-2000	1	95	95
4	Máy sấy lạnh công nghiệp	FDR-1000	2	180	360
5	Máy cô đặc chân không	VCE-2000	1	220	220
6	Máy ly tâm công nghiệp	LYT-1000	1	85	85
7	Máy thanh trùng Pasteur	PST-1000	1	110	110
8	Máy đóng túi lọc tự động	TLD-1000	1	250	250
9	Máy chiết rót bán tự động	CRS-500	2	45	90
	TỔNG CỘNG		13		1.410

Bảng 2.23 Số lượng và chi phí số lượng và chi phí thiết bị vận chuyển

STT	Tên thiết bị	Số lượng	Ước tính chi phí đơn vị (triệu đồng)	Thành tiền (triệu đồng)
1	Xe nâng	2	135	270
2	Xe tải	2	250	500
3	Băng tải	10	5	50
	TỔNG CỘNG	14		820

Đối với doanh nghiệp quy mô vừa như Công ty An Nhiên, việc đầu tư vào máy móc thiết bị phục vụ sản xuất trà nhàu và tinh chất nhàu đòi hỏi không chỉ lựa chọn đúng loại máy phù hợp với công suất, mà còn phải cân nhắc đến hình thức lắp đặt và

vận hành dây chuyền. Do đó các thiết bị như máy sấy lạnh, máy cô đặc chân không, máy ép trục vít hay máy thanh trùng Pasteur là các thiết bị công nghiệp chuyên dụng, có cấu tạo phức tạp và yêu cầu cao về kỹ thuật lắp đặt. Do đó, doanh nghiệp không tự lắp đặt hoàn toàn mà sẽ hợp tác với các đơn vị cung cấp máy móc, vốn đã cung cấp dịch vụ lắp đặt trọn gói, bao gồm: vận chuyển, lắp đặt, cân chỉnh kỹ thuật và đào tạo vận hành. Tuy nhiên, một số thiết bị đơn giản hơn như máy nghiền, máy đóng túi lọc hay máy chiết rót bán tự động, sau khi được bàn giao, có thể được lắp đặt bởi bộ phận kỹ thuật nội bộ của doanh nghiệp.

Việc lựa chọn hình thức lắp đặt kết hợp giữa dịch vụ từ nhà cung cấp và nhân lực nội bộ giúp Công ty An Nhiên tối ưu chi phí đầu tư ban đầu, đồng thời vẫn đảm bảo được yêu cầu kỹ thuật và hiệu quả vận hành của toàn bộ dây chuyền sản xuất.

2.3 Kế hoạch sản xuất và thử nghiệm sản phẩm

Thử nghiệm sản phẩm là một phương pháp nghiên cứu thị trường cho phép các doanh nghiệp thu thập thông tin định tính và định lượng về hành vi tiêu dùng, sở thích và phản ứng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm.

2.3.1. Xác định mục tiêu thử nghiệm

Nhằm thu thập thông tin định tính và định lượng về hành vi tiêu dùng, thị hiếu, sở thích cũng như phản ứng, đánh giá của người tiêu dùng. Từ đó giúp doanh nghiệp xác nhận lại tính khả thi của ý tưởng sản phẩm, giảm thiểu rủi ro và giúp doanh nghiệp đưa ra giải pháp phù hợp để điều chỉnh kịp thời nếu kết quả chưa đạt.

Đối tượng thử nghiệm: Sau khi nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, doanh nghiệp xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu cho sản phẩm Trà Nhàu và Tinh Chất Nhàu. Các sản phẩm này hướng tới đối tượng người tiêu dùng quan tâm tới sức khỏe, đặc biệt là: Người trưởng thành trong độ tuổi từ 20 đến trên 60 tuổi, chú trọng việc phòng bệnh và duy trì sức khỏe lâu dài, có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm thiên nhiên, an toàn, không chứa hóa chất độc hại.

Mục tiêu của thử nghiệm: Việc triển khai thử nghiệm sản phẩm Trà Nhàu và Tinh Chất Nhàu nhằm giúp sản phẩm tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng tiềm năng, từ đó nâng cao nhận thức và sự quan tâm đối với thương hiệu. Thu thập phản hồi thực tế về hương vị, công dụng, bao bì và các yếu tố trải nghiệm sản phẩm để tối ưu hóa sản phẩm trước khi ra mắt chính thức trên thị trường. Đồng thời định vị sản phẩm rõ ràng trong tâm trí khách hàng, xây dựng thương hiệu uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường thảo dược. Thăm dò và đánh giá mức độ cạnh tranh từ các đối thủ cùng phân

khúc, từ đó có chiến lược phù hợp để phát triển sản phẩm bền vững. Tăng khả năng nhận diện thương hiệu và tạo cơ hội mở rộng thị phần thông qua các chiến dịch marketing gắn liền với thử nghiệm sản phẩm.

2.3.2. Triển khai thử nghiệm sản phẩm

Sau khi xác định được đối tượng nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu, doanh nghiệp sẽ đưa ra phương pháp nghiên cứu phù hợp, việc triển khai chương trình bắt đầu tiến hành:

Trước khi khách hàng bắt đầu sử dụng: Doanh nghiệp quan sát, thu thập những phản ứng ban đầu của người tiêu dùng đối với hình thức của sản phẩm như bao bì, mẫu mã, giao diện... Ở bước này, doanh nghiệp cần hỏi ý kiến phản hồi của người tiêu dùng về thiết kế bao bì, mùi vị của sản phẩm hay hình thức của sản phẩm.

Khi khách hàng thử sử dụng sản phẩm: Doanh nghiệp cần quan sát cách thức mà khách hàng chuẩn bị hoặc sử dụng sản phẩm mình, cũng như phản ứng với mùi hương. Đây là phần quan trọng nhất vì doanh nghiệp sẽ nhận được thông tin chi tiết về trải nghiệm sản phẩm sâu rộng nhất tại giai đoạn này.

Sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm: Người tiêu dùng sẽ đánh giá tổng thể sản phẩm và doanh nghiệp tìm hiểu các đánh giá tổng thể cũng như các tác động có thể ảnh hưởng tới trạng thái mua sắm của người tham gia. Doanh nghiệp sẽ thu thập thông tin và làm bài báo cáo về thử nghiệm sản phẩm mới sẽ có những thông tin hữu ích gì.

=> Sau khi thu thập đủ dữ liệu, phân tích kết quả khảo sát để hiểu rõ hơn về ý kiến, nhu cầu và mong muốn của khách hàng đối với sản phẩm của bạn. Dựa trên kết quả thu thập được, đánh giá hiệu suất của sản phẩm và xem xét các điều chỉnh cần thiết. Điều chỉnh sản phẩm, chiến lược tiếp thị, hoặc các yếu tố khác để tối ưu hóa kết quả của sản phẩm.

CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1 Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu

3.1.1. Phân tích tình hình thị trường hiện tại

Sự gia tăng nhận thức về sức khỏe của người tiêu dùng, cùng với xu hướng "sống xanh – sống lành mạnh", đã tạo điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm dược liệu tự nhiên phát triển mạnh mẽ. Trong đó, cây nhàu (*Morinda citrifolia*) một loại dược liệu bản địa có nhiều công dụng hỗ trợ sức khỏe đang thu hút sự quan tâm ngày càng lớn từ thị trường trong nước đến quốc tế. Phân tích tổng quan thị trường giúp nhận diện cơ hội, thách thức và tiềm năng phát triển của sản phẩm từ cây nhàu. Thị trường tiêu dùng sản phẩm hỗ trợ sức khỏe tại Việt Nam theo Statista, quy mô thị trường thực phẩm chức năng tại Việt Nam đạt hơn 700 triệu USD năm 2022 và dự kiến tăng trưởng trung bình 8–10%/năm đến năm 2030. Sau đại dịch COVID-19, có hơn 70% người tiêu dùng Việt quan tâm đến các sản phẩm tăng cường miễn dịch, hỗ trợ sức khỏe dài hạn ([Nielsen, 2022](#)).

Các sản phẩm dược liệu tự nhiên như trà thảo mộc, viên nang từ thảo dược, chiết xuất cô đặc... đang chiếm thị phần ngày càng lớn trên các kênh phân phối truyền thống và thương mại điện tử.

Tiềm năng và xu hướng phát triển của sản phẩm từ cây nhàu

Giá trị dược liệu cao: Cây nhàu chứa nhiều hoạt chất sinh học như damnacanthal, scopoletin, anthraquinone, có tác dụng kháng viêm, chống oxy hóa, giảm đau, điều hòa huyết áp và hỗ trợ miễn dịch.

Đa dạng dạng sản phẩm: Có thể chế biến thành nước cốt, viên nang, trà túi lọc, bột hòa tan, tinh chất, giúp mở rộng tập khách hàng mục tiêu.

Tại Việt Nam, các tỉnh như Bình Thuận, Bà Rịa – Vũng Tàu, Tiền Giang đã hình thành vùng trồng tập trung cây nhàu, tạo nền tảng nguyên liệu cho ngành sản xuất.

Kênh phân phối và hành vi tiêu dùng

Kênh phân phối chủ yếu: Nhà thuốc, đại lý thực phẩm chức năng, siêu thị, sàn TMĐT (Shopee, Tiki, Lazada).

Người tiêu dùng mục tiêu: Người trưởng thành từ 20 tuổi trở lên, quan tâm đến sức khỏe, thu nhập trung bình cao.

Khảo sát Nielsen (2022): 68% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, và 56% sẵn sàng chuyển sang thương hiệu mới nếu được chứng minh có lợi cho sức khỏe.

Tình hình cạnh tranh trên thị trường

Thị trường hiện có các thương hiệu lớn như: Công ty TNHH Thảo Mộc Thanh Bình, Công ty TNHH Nông sản Nhàu Việt ... chuyên sản xuất nước ép và viên nang từ nhàu. Đa số là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nên mức độ cạnh tranh vẫn còn phân mảnh, tạo cơ hội cho doanh nghiệp mới định vị thương hiệu và tạo khác biệt. Chưa có nhiều thương hiệu đạt tiêu chuẩn GMP quốc tế hoặc được chứng nhận xuất khẩu sang EU/US, đây là điểm có thể tận dụng để cạnh tranh chất lượng.

Thị trường sản phẩm từ cây nhàu tại Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn, nhờ vào sự kết hợp giữa nhu cầu tiêu dùng tăng cao, xu hướng hướng về sản phẩm tự nhiên và tiềm lực nguyên liệu trong nước. Tuy nhiên, doanh nghiệp muốn gia nhập cần chú trọng đến yếu tố chất lượng, tiêu chuẩn sản xuất, và chiến lược thương hiệu, kênh phân phối hiệu quả để chiếm lĩnh thị trường.

3.1.2. Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm

Xác định mục tiêu phân đoạn

Sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu đều là các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, hướng tới đối tượng khách hàng quan tâm đến sức khỏe, phòng bệnh chủ động, và lối sống xanh. Việc phân khúc thị trường rõ ràng giúp doanh nghiệp xác định đúng nhóm khách hàng trọng tâm và lựa chọn cách tiếp cận hiệu quả.

Tiêu chí phân đoạn thị trường

Quá trình phân đoạn thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu cho sản phẩm mới. Đối với dòng sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên như trà nhàu và tinh chất nhàu, hướng đến chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, việc phân đoạn được thực hiện theo các tiêu chí:

a. Nhân khẩu học:

- **Độ tuổi:**

Người dưới 25 tuổi: Nhóm khách hàng dưới 25 tuổi nhìn chung còn hạn chế về nhận thức đối với việc chăm sóc sức khỏe chủ động, do đó tần suất sử dụng thực phẩm chức năng ở nhóm này không cao. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một bộ phận nhỏ, đặc biệt là nữ giới trẻ, có xu hướng quan tâm đến các sản phẩm làm đẹp, detox tự nhiên, chịu ảnh hưởng từ trào lưu sống xanh và truyền thông mạng xã hội.

Người có độ tuổi 25-50: Ở giai đoạn này, người tiêu dùng bắt đầu có ý thức rõ rệt hơn về sức khỏe, đồng thời sở hữu thu nhập tương đối ổn định, đây là độ tuổi quan tâm nghiêm túc đến sức khỏe, khả năng sinh lý, và phòng ngừa bệnh mãn tính sớm hoặc thường có dấu hiệu hoặc tiền sử của các bệnh lý mãn tính như huyết áp cao, tiểu đường, xương khớp, tiêu hóa kém. Có xu hướng chọn lọc sản phẩm có nguồn gốc rõ

ràng, ưu tiên sản phẩm thiên nhiên và thiết kế đẹp. Họ thường nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi mua, đánh giá qua phản hồi người dùng, đánh giá chuyên gia, và độ tin cậy của thương hiệu. Đây là nhóm dễ tiếp cận thông qua các kênh hiện đại như thương mại điện tử, mạng xã hội, văn phòng làm việc, với xu hướng tiêu dùng thiên về sự tiện lợi, nhanh chóng và tính thẩm mỹ trong trải nghiệm sản phẩm.

Người có độ tuổi trên 50: Là đối tượng sử dụng trực tiếp các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, tuy nhiên lại không thường là người đưa ra quyết định mua hàng, mà chủ yếu phụ thuộc vào con cháu trong gia đình. Động cơ, tiêu chí lựa chọn và kỳ vọng khi mua sản phẩm cho cha mẹ hoặc người thân lớn tuổi là ưu tiên sản phẩm an toàn, dễ sử dụng, dễ hấp thu và dễ bảo quản, thường quan tâm đến tác dụng hỗ trợ sức khỏe, độ tin cậy của thương hiệu và yếu tố cảm xúc (hiếu thảo, chăm sóc).

- **Thu nhập:**

Thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng: Đây là nhóm khách hàng nhạy cảm về giá, ưu tiên các sản phẩm có giá thành hợp lý và công dụng cơ bản. Họ có xu hướng lựa chọn trà nhàu dạng túi lọc tiêu chuẩn hoặc tinh chất nhàu dung tích nhỏ để sử dụng thử nghiệm. Thiết kế bao bì đơn giản, sản phẩm có giá trị sức khỏe rõ ràng sẽ là yếu tố thúc đẩy mua hàng.

Thu nhập từ 10–20 triệu đồng/tháng: Nhóm này tìm kiếm sự cân bằng giữa giá và chất lượng. Họ sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm được chứng nhận chất lượng, có bao bì kín chu và thương hiệu uy tín. Các sản phẩm dạng combo như bộ trà nhàu + tinh chất hoặc hộp trà cao cấp với thiết kế tiện lợi sẽ phù hợp với thói quen tiêu dùng của nhóm này.

Thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng: Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao hơn về trải nghiệm, thẩm mỹ và giá trị gia tăng. Họ ưu tiên các sản phẩm nhàu cao cấp, thiết kế đẹp mắt, thích hợp để làm quà tặng sức khỏe hoặc sử dụng cá nhân như một phần của lối sống lành mạnh. Các sản phẩm tinh chất nhàu kết hợp thảo dược quý, trà nhàu đóng hộp cao cấp, hoặc phiên bản giới hạn (limited edition) thường thu hút nhóm này.

b. Hành vi tiêu dùng

Nhóm người tiêu dùng thường xuyên: là những khách hàng có xu hướng xem việc sử dụng sản phẩm như một phần trong thói quen chăm sóc sức khỏe hàng ngày. Đối với nhóm này, yếu tố tiện lợi và dễ sử dụng đóng vai trò quan trọng trong quyết định tiêu dùng. Họ thường ưu tiên các sản phẩm có dạng dùng đơn giản, dễ mang theo, dễ bảo quản, đồng thời tạo cảm giác thư giãn và dễ chịu trong quá trình sử dụng, chẳng hạn như uống một tách trà vào buổi sáng hoặc sử dụng viên bổ sung vào buổi tối. Một đặc điểm nổi bật của nhóm này là mức độ gắn bó cao với sản phẩm, thể hiện qua hành

vi mua lặp lại định kỳ và khả năng hình thành thói quen sử dụng lâu dài. Điều này cho thấy nhóm khách hàng tiêu dùng thường xuyên có tiềm năng cao trong việc tạo ra doanh thu ổn định cho doanh nghiệp nếu được duy trì và chăm sóc đúng cách.

Nhóm người tiêu dùng theo nhu cầu: là những cá nhân có xu hướng sử dụng sản phẩm thực phẩm chức năng hoặc thảo dược không thường xuyên, mà chủ yếu phát sinh trong các giai đoạn cụ thể như khi gặp vấn đề về sức khỏe (mất ngủ, mệt mỏi, tiêu hóa kém...), hoặc trong các thời điểm phòng ngừa theo mùa (mùa dịch, giao mùa, thời điểm sức đề kháng suy giảm). Hành vi mua hàng của nhóm này thường mang tính thời điểm và phản ứng, tức là họ chỉ tìm đến sản phẩm khi cảm thấy cần thiết, thay vì sử dụng định kỳ. Do đó, họ có mức độ gắn bó thấp với thương hiệu, mua theo từng đợt riêng biệt, và đặt kỳ vọng cao vào hiệu quả rõ rệt trong thời gian ngắn. Ngoài ra, họ cũng dễ bị ảnh hưởng bởi ý kiến chuyên môn, như khuyến nghị từ bác sĩ, dược sĩ hoặc người thân có kinh nghiệm.

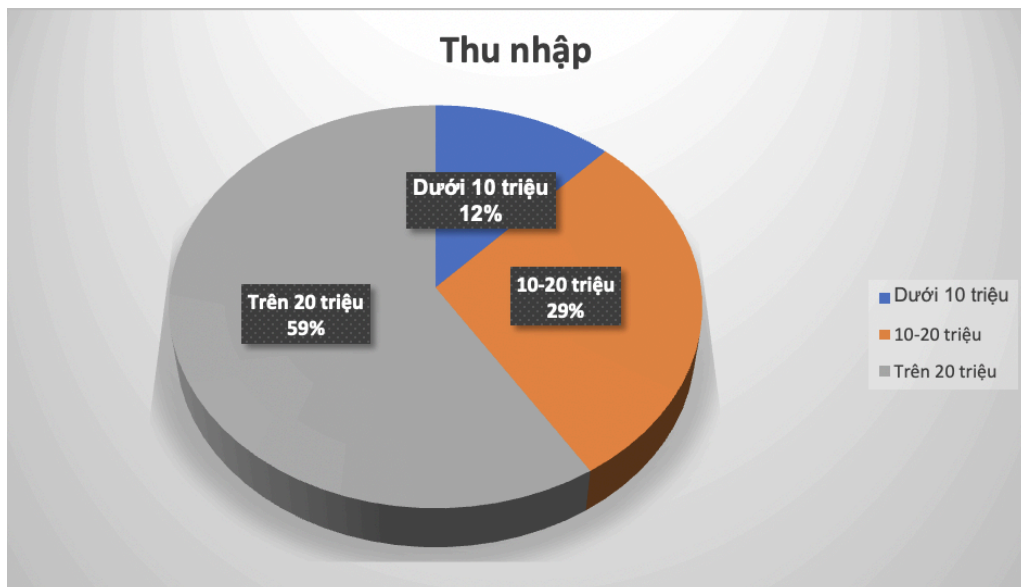
❖ **Thu thập và phân tích dữ liệu:**

Phương pháp nghiên cứu: Tiến hành khảo sát bằng công cụ Google form với gần 500 câu trả lời.

Link khảo sát: <https://forms.gle/zBe41BGWKJ6peukDA>

Phân tích kết quả:

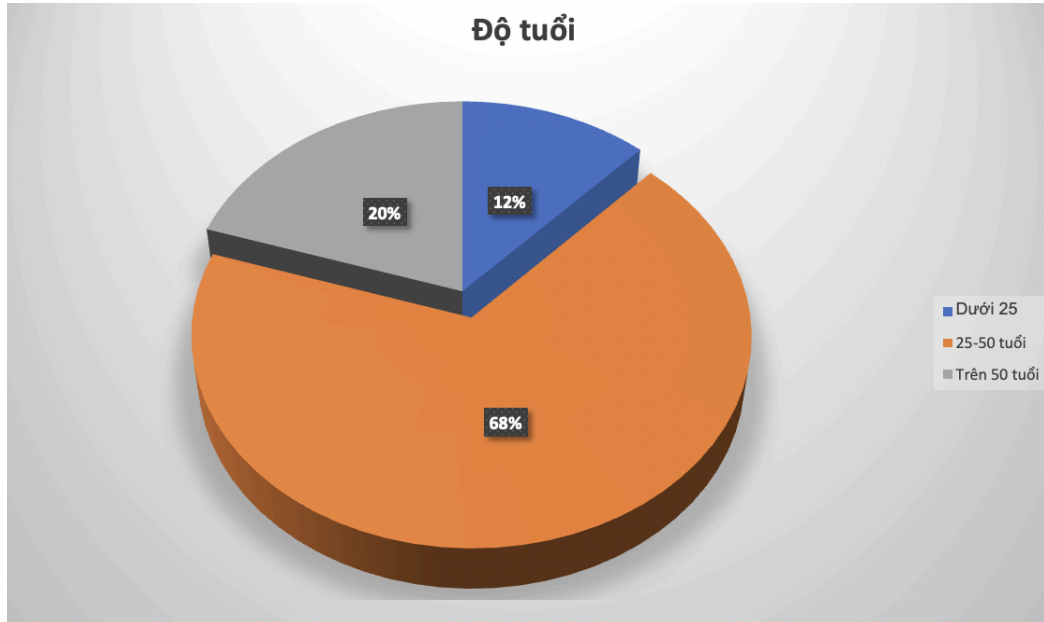
Kết quả khảo sát cho thấy:



Hình 3.1 Biểu đồ cơ cấu thu nhập

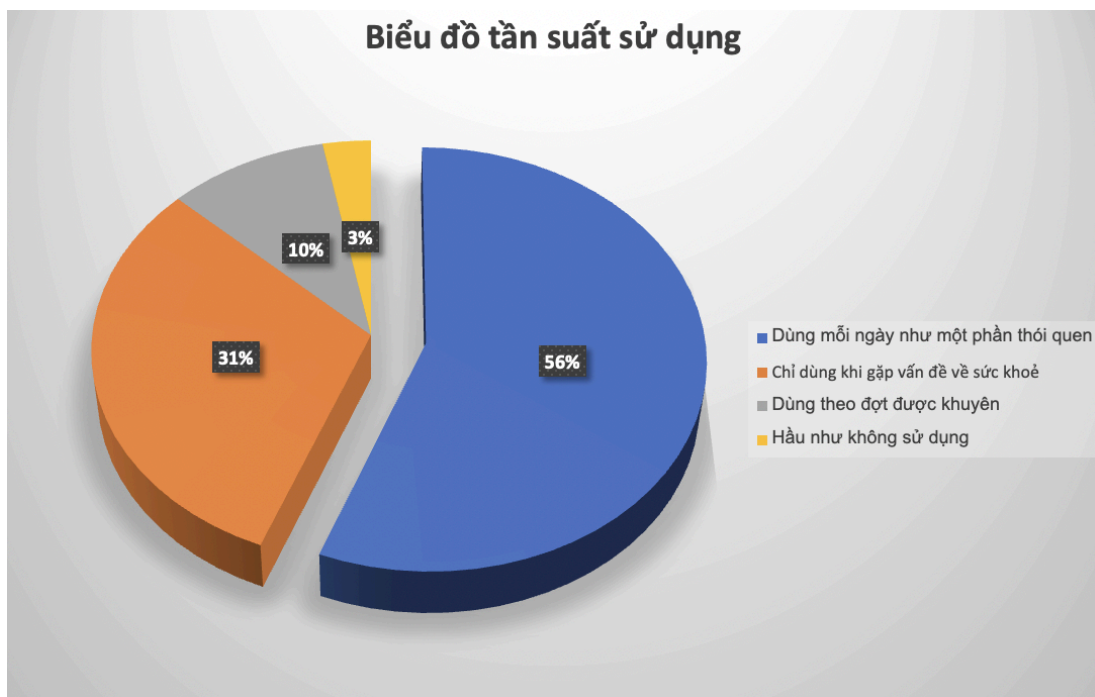
Thu nhập: Biểu đồ khảo sát mức thu nhập của người tiêu dùng cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm đối tượng, đồng thời phản ánh tiềm năng thị trường hướng đến phân khúc khách hàng trung, cao cấp. 59% là người có thu nhập trên 20

triệu đồng/tháng. Đây là nhóm chiếm tỷ lệ lớn nhất trong tổng số người khảo sát, cho thấy một bộ phận lớn người tiêu dùng có khả năng chi trả cao và ưu tiên sản phẩm chất lượng, an toàn, có nguồn gốc rõ ràng.



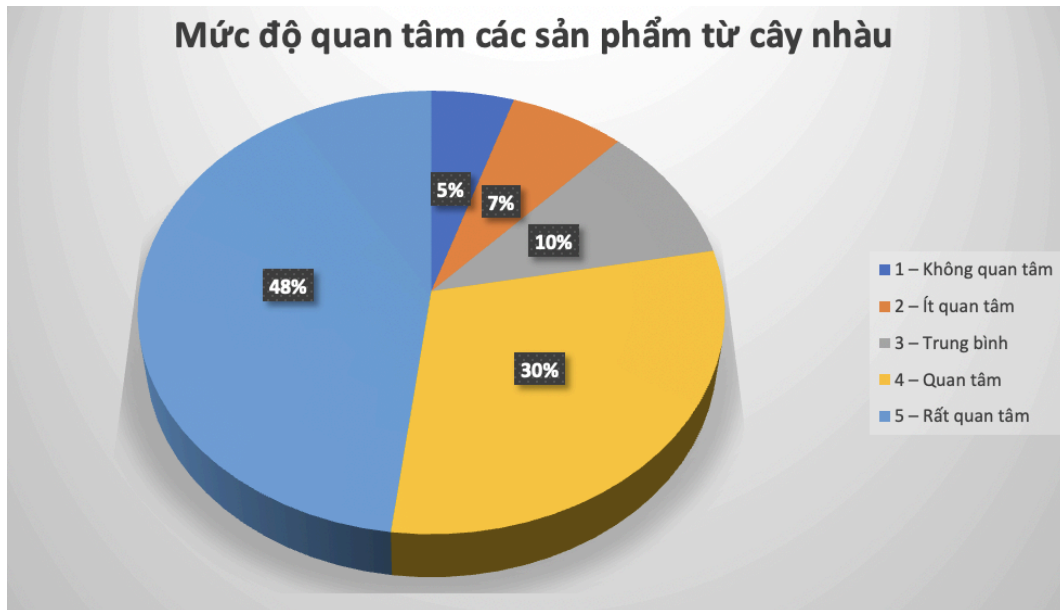
Hình 3.2 Biểu đồ tỷ lệ độ tuổi

Độ tuổi: Độ tuổi chiếm ưu thế là từ 25-50 tuổi (chiếm 68%) đây là nhóm đang ở trong giai đoạn đã ổn định tài chính và ngày càng quan tâm đến các yếu tố liên quan đến sức khỏe, chất lượng sống và thẩm mỹ sản phẩm.



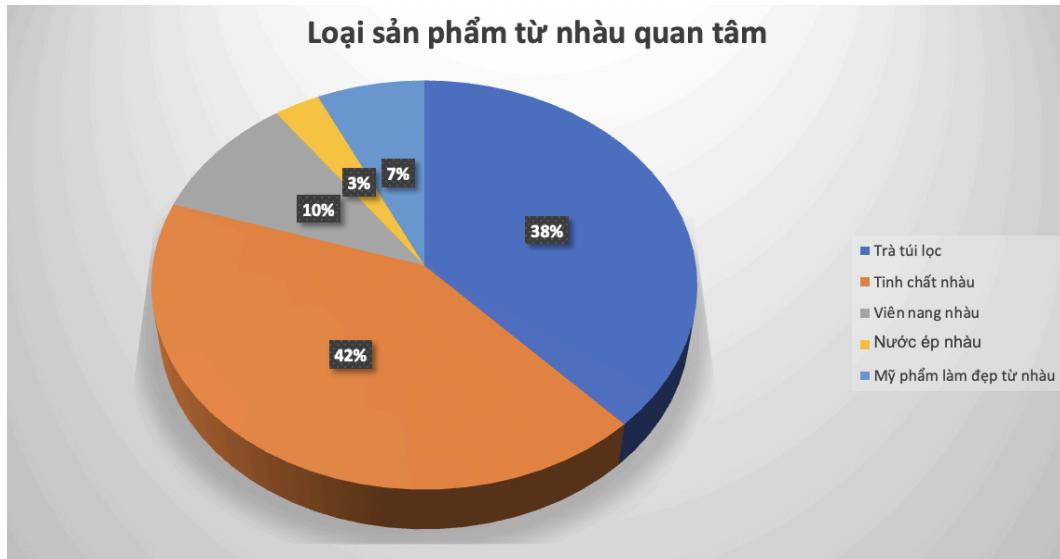
Hình 3.3 Biểu đồ tần suất sử dụng

Hành vi tiêu dùng: Kết quả khảo sát cho thấy có tới 56% người tiêu dùng sử dụng thực phẩm chức năng như một thói quen hằng ngày, thay vì chỉ dùng khi phát sinh vấn đề sức khỏe. Điều này phản ánh rõ xu hướng chăm sóc sức khỏe chủ động đang ngày càng phổ biến trong cộng đồng, đặc biệt ở nhóm người tiêu dùng có nhận thức cao về phòng ngừa bệnh tật và duy trì thể trạng ổn định.



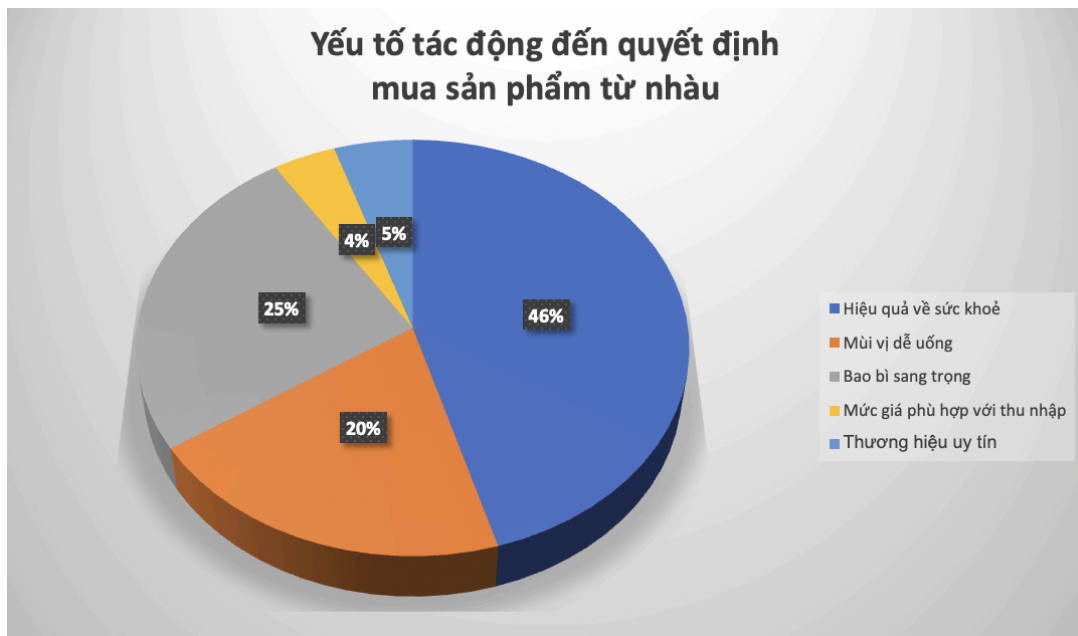
Hình 3.4 Biểu đồ mức độ quan tâm

Mức độ quan tâm: Khảo sát cho thấy có 78% người tham gia thể hiện sự quan tâm ở mức độ từ trung bình đến rất cao đối với các sản phẩm có nguồn gốc từ cây nhàu một loại dược liệu thiên nhiên được biết đến với nhiều lợi ích sức khỏe. Họ sẵn sàng thử nghiệm hoặc tìm hiểu sâu hơn nếu sản phẩm được giới thiệu rõ ràng, có uy tín và hiệu quả được chứng minh.



Hình 3.5 Biểu đồ loại sản phẩm từ nhàu được quan tâm

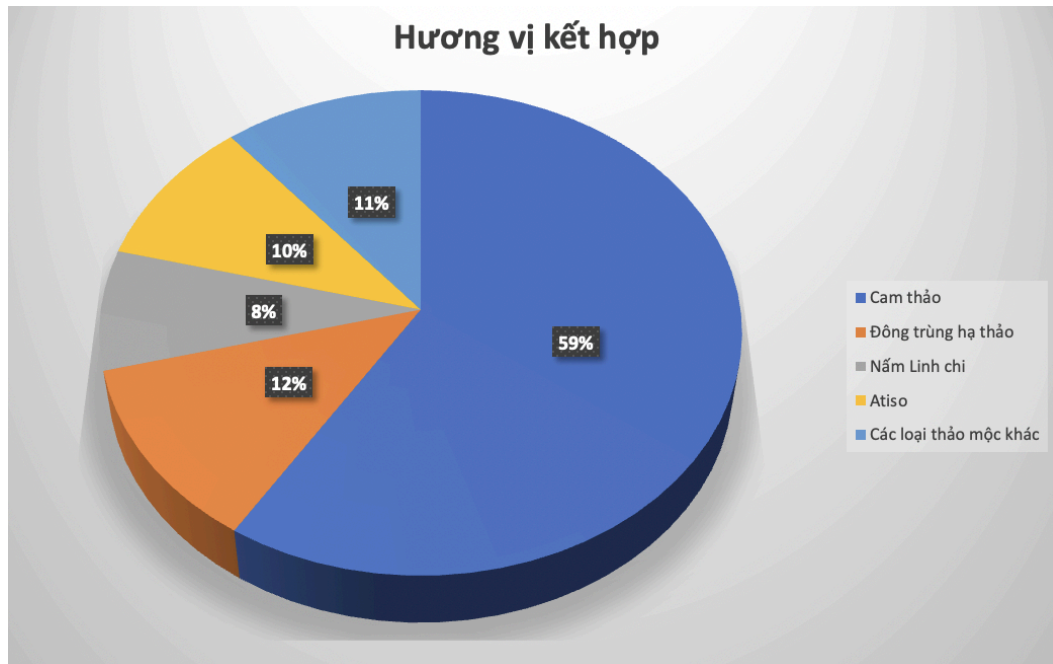
Loại sản phẩm quan tâm: Khảo sát cho thấy người tiêu dùng có xu hướng tập trung sự quan tâm vào hai loại sản phẩm chính là trà túi lọc từ nhàu (38%) và tinh chất nhàu (42%). Hai nhóm này chiếm đến 70% tổng số người tham gia khảo sát, cho thấy xu hướng tiêu dùng đang ưu tiên sản phẩm dễ sử dụng và có công dụng rõ ràng trong hỗ trợ sức khỏe.



Hình 3.6 Biểu đồ yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm từ nhàu

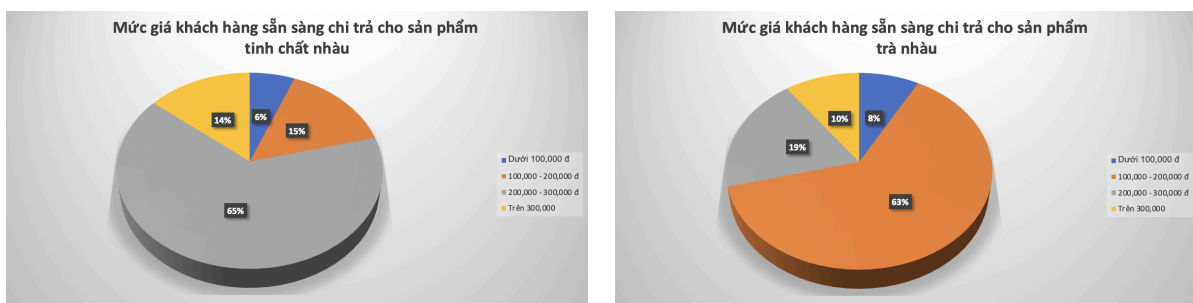
Yếu tố tác động đến quyết định mua hàng: Yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sản phẩm nhàu là hiệu quả về sức khỏe, cảm quan sản phẩm, bao bì sang trọng, mùi vị dễ uống, chiếm hơn 90% lượt chọn. Điều này nhấn mạnh vai trò quan

trọng của chất lượng sản phẩm, thiết kế và trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm trong chiến lược thu hút khách hàng cao cấp.



Hình 3.7 Biểu đồ hương vị kết hợp mong muốn

Hương vị mong muốn: Kết quả khảo sát thể hiện rõ nhu cầu của người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở việc sử dụng sản phẩm từ cây nhà đơn thuần, mà còn đề cao yếu tố hương vị, đặc biệt là sự kết hợp với các loại thảo dược khác để tạo nên trải nghiệm dễ uống, thơm ngon và bổ dưỡng. Kết quả khảo sát cho thấy có đến 59% người tiêu dùng mong muốn kết hợp sản phẩm từ nhà cùng với cam thảo.



Hình 3.8 Biểu đồ mức giá có thể chi trả

Mức giá: có đến 63% người khảo sát sẵn sàng chi trả trong khoảng 100.000-200.000 VNĐ cho một sản phẩm trà nhà chất lượng cao và 65% sẵn sàng chi 200.000– 400.000 VNĐ cho một sản phẩm tinh chất nhà chất lượng cao, cho thấy mức định giá này là hợp lý và khả thi đối với phân khúc sản phẩm cao cấp từ thảo dược.

❖ **Lựa chọn thị trường**

Qua quá trình phân đoạn thị trường, An Nhiên đã xác định rõ và bắt đầu lựa chọn được phân khúc phù hợp cho dòng sản phẩm của mình. Đối với các sản phẩm mới như trà nhàu và tinh chất nhàu, sau quá trình nghiên cứu thị trường, An Nhiên nhận thấy tiềm năng phát triển lớn tại nhóm khách hàng cá nhân trong độ tuổi 25–50 tuổi, những người có thu nhập ổn định, có ý thức cao trong việc chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp và ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên, họ có thói quen sử dụng sản phẩm chức năng như một thói quen hằng ngày. Đặc biệt, nhóm khách hàng này thường tìm kiếm những sản phẩm đáng tin cậy, tiện lợi, có bao bì sang trọng, chuyên nghiệp, thể hiện đẳng cấp và phong cách sống hiện đại. Đây chính là những yếu tố mà An Nhiên chú trọng trong thiết kế và phát triển sản phẩm, từ chất lượng nguyên liệu đến trải nghiệm thị giác, nhằm xây dựng niềm tin và sự yêu thích từ khách hàng.

Do đây là dòng sản phẩm mới, nhu cầu từ người tiêu dùng ngày càng gia tăng, nên đây chính là thời điểm vàng để An Nhiên nắm bắt cơ hội và phát triển sản phẩm một cách nhanh chóng, hiệu quả. Mục tiêu là đưa trà nhàu và tinh chất nhàu trở thành sự lựa chọn ưu tiên hàng đầu cho khách hàng khi tìm kiếm những giải pháp chăm sóc sức khỏe tự nhiên và cao cấp.

Kết luận: Thị trường mục tiêu mà An Nhiên hướng đến là người tiêu dùng có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng, có độ tuổi từ 25-50, có xu hướng sử dụng thực phẩm chức năng thường xuyên, đánh giá cao sự tiện lợi, chất lượng và bao bì sản phẩm.

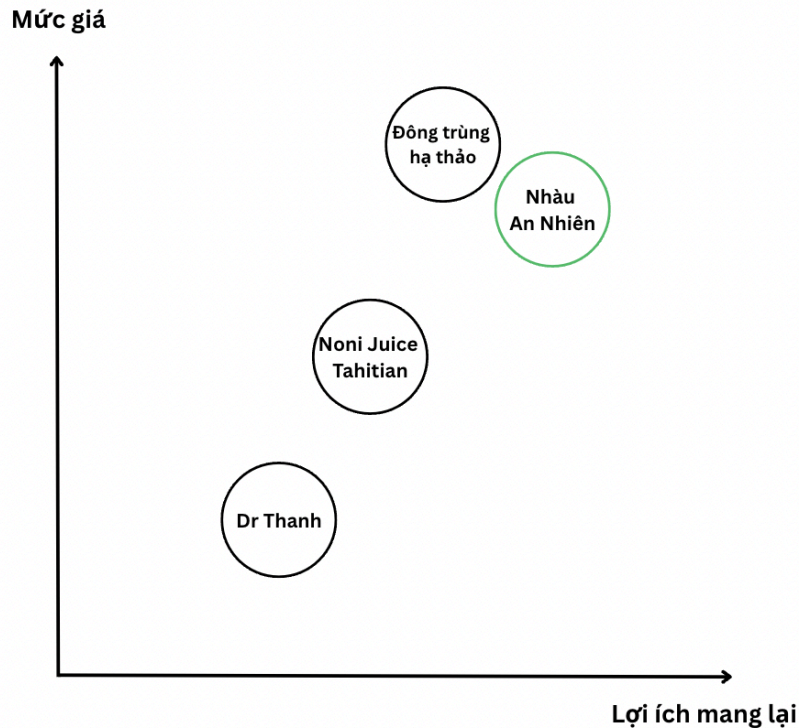
3.1.3. Định vị sản phẩm

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm bảo vệ sức khỏe đang phát triển mạnh mẽ và ngày càng hướng tới các giải pháp tự nhiên, bền vững, việc định vị sản phẩm từ cây nhàu đặc biệt là tinh chất nhàu và trà nhàu cao cấp nhờ sự kết hợp cùng cam thảo cho vị uống dễ chịu và bao bì sang trọng, không chỉ giúp xác định vị thế cạnh tranh mà còn là lời khẳng định bản sắc riêng biệt giữa vô vàn sản phẩm "xanh" và "organic" khác.

Thông qua việc phân tích sâu sắc các dòng sản phẩm hiện có trên thị trường từ những loại nước cốt thảo mộc giá rẻ, thực phẩm chức năng tổng hợp đến các trà thanh nhiệt chúng ta không chỉ dựng nên bản đồ cạnh tranh toàn cảnh, mà còn nhận diện được những khoảng trống thị trường mà chỉ tinh chất và trà nhàu với nguồn gốc thiên nhiên, công dụng đa dạng và khả năng chăm sóc sức khỏe toàn diện mới có thể thỏa mãn.

Chính những ưu thế độc đáo của sản phẩm nhàu, như khả năng hỗ trợ miễn dịch, thanh lọc cơ thể, làm đẹp da, ổn định huyết áp, cùng với quy trình sản xuất hiện đại, kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và thiết kế bao bì cao cấp, đã tạo nền tảng vững

chắc để xây dựng một chiến lược định vị khác biệt. Đây không còn là cuộc cạnh tranh về giá, mà là hành trình chinh phục người tiêu dùng bằng giá trị sức khỏe bền vững, trải nghiệm tiêu dùng tinh tế và cam kết với thiên nhiên.



Hình 3.9 Biểu đồ định vị sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu trên thị trường

Sơ đồ định vị được xây dựng trên 2 tiêu chí chính:

- Trục dọc (Mức giá): Từ thấp (Dr Thanh) đến cao (Đông trùng hạ thảo, Nhàu An Nhiên).
- Trục ngang (Lợi ích mang lại): Từ thấp (Dr Thanh) đến cao (Nhàu An Nhiên, Đông trùng hạ thảo).

Vị trí các sản phẩm:

- Góc trái dưới (Giá rẻ, Lợi ích thấp): Trà Dr Thanh, giá cả thấp nhưng lợi ích mang lại chưa có gì nổi bật.
- Giữa (Cân bằng): Noni Juice Tahitian, giá cả vừa phải, nhưng bao bì còn đơn giản và mùi vị còn khó uống.
- Góc phải trên (Cao cấp): Đông trùng hạ thảo, giá trị mang lại đôi khi chưa phù hợp với mức giá cao.
- Vị trí lý tưởng (Premium): Trà nhàu và tinh chất nhàu An Nhiên có mức giá tương đối cao, nhưng cùng với đó là mức giá trị mang lại cao do sản xuất bằng dây chuyền sản xuất hiện đại, nguyên liệu có kết hợp cam thảo để cải thiện

hương vị sản phẩm, bao bì sang trọng hiện đại mang đến cho khách hàng một trải nghiệm tuyệt vời

Bên cạnh đó chúng tôi còn định vị với Slogan: **“Thân thiện từ thành phần, tinh tế từ trải nghiệm.”** Sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu kết hợp hài hòa cam thảo thiên nhiên, mang đến hương vị dịu nhẹ, dễ uống và hiệu quả chăm sóc sức khỏe toàn diện. Bao bì sang trọng, tinh tế không chỉ bảo vệ trọn vẹn chất lượng mà còn tôn vinh đẳng cấp và phong cách thương thức của bạn.

3.2 Chiến lược và các thành tố của marketing mix

3.2.1. Sản phẩm

3.2.1.1. Dự báo vòng đời sản phẩm và sản lượng

Vòng đời sản phẩm gồm bốn giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái. Việc hiểu rõ các giai đoạn này giúp điều chỉnh chiến lược marketing, sản xuất và phân phối phù hợp theo từng thời điểm phát triển của sản phẩm.

➤ Giai đoạn Giới thiệu (Introduction)

Hiện tại, sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu đang trong giai đoạn đầu của vòng đời sản phẩm, cụ thể là giai đoạn giới thiệu. Trong giai đoạn này, mức độ nhận biết sản phẩm trên thị trường còn hạn chế, nhu cầu tiêu dùng chưa rõ ràng và chủ yếu đến từ nhóm khách hàng tiên phong quan tâm đến sức khỏe, chú trọng đến sự tiện lợi và bao bì sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp phải đầu tư lớn cho các hoạt động marketing, truyền thông và xây dựng thương hiệu nhằm nâng cao nhận thức và khuyến khích dùng thử. Tuy nhiên, do thị trường chưa ổn định và tâm lý người tiêu dùng còn dè dặt, sản lượng tiêu thụ ở giai đoạn này tương đối thấp, chi phí sản xuất và phân phối cao, dẫn đến lợi nhuận gần như chưa có hoặc ở mức âm.

➤ Giai đoạn Tăng trưởng (Growth)

Khi sản phẩm bước sang giai đoạn phát triển, thị trường bắt đầu mở rộng, mức độ chấp nhận của người tiêu dùng tăng lên rõ rệt. Các nhóm khách hàng trung dung bắt đầu quan tâm và sử dụng trà nhàu, tinh chất nhàu như một giải pháp chăm sóc sức khỏe tự nhiên. Doanh nghiệp dần đạt được hiệu quả trong hoạt động marketing, thương hiệu được nhận diện tốt hơn, góp phần thúc đẩy tốc độ tăng trưởng doanh thu. Trong giai đoạn này, sản lượng tiêu thụ tăng nhanh và ổn định hơn, cho phép doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất, tối ưu chi phí và bắt đầu có lợi nhuận. Tuy nhiên, song song với đó, mức độ cạnh tranh trên thị trường cũng gia tăng, đòi hỏi doanh nghiệp phải duy trì lợi thế về chất lượng, trải nghiệm sản phẩm và hệ thống phân phối.

Cơ sở dự báo sản lượng

Tăng trưởng thị trường: Theo báo cáo của Grand View Research (2023), thị trường sản phẩm từ cây nhàu (Noni) toàn cầu đạt giá trị 1.2 tỷ USD vào năm 2022, với tốc độ tăng trưởng trung bình 6.8%/năm trong giai đoạn 2015–2022. Trong đó, tinh chất nhàu chiếm tỷ trọng lớn nhất (60%), tiếp theo là trà nhàu và viên nang (30%), cùng dầu nhàu (10%). Tại Việt Nam, Bộ NN&PTNT (2021) ghi nhận sản lượng nhàu thu hoạch ổn định 2,000–3,000 tấn/năm, đạt ~5 triệu USD/năm. Dự báo đến năm 2030, thị trường này có khả năng đạt 2.1 tỷ USD (Grand View Research, 2023), nhờ xu hướng tiêu dùng sản phẩm tự nhiên và nghiên cứu y học hỗ trợ công dụng chống oxy hóa, kiểm soát tiêu đường của nhàu (WHO, 2020).

Năng lực sản xuất: Công suất xử lý trung bình 545 tấn nguyên liệu đầu vào mỗi năm, tương đương 200.000 sản phẩm tinh chất/ năm và 250.000 sản phẩm trà/ năm.

Sản lượng dự báo các năm

Bảng 3.1 Sản lượng dự báo các năm

STT	Sản phẩm	2025 (GD1)	2026 (GD1)	2027 (GD2)	2028 (GD2)	2029 (GD2)
1	Trà nhàu	187,500	200,000	212,500	237,500	250,000
2	Tinh chất nhàu	150,000	160,000	170,000	190,000	200,000
	Tổng	337,500	360,000	382,500	427,500	450,000

Các yếu tố ảnh hưởng độ nhạy sản lượng

Bảng 3.2 Các yếu tố ảnh hưởng độ nhạy sản lượng

Yếu tố	Thay đổi giả định	Tác động đến sản lượng dự báo	Mức độ nhạy cảm	Cách ứng phó
Nhu cầu thị trường	Tăng/giảm 20% lượng tiêu thụ	Sản lượng cần điều chỉnh tương ứng, đặc biệt ở giai đoạn phát triển	Cao	Theo dõi xu hướng tiêu dùng, linh hoạt trong kế hoạch sản xuất và kho dự trữ.

Giá nguyên liệu nhàu tươi	Biến động $\pm 15\%$ theo mùa vụ	Ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí sản xuất và khả năng duy trì sản lượng ổn định	Trung bình - Cao	Ký hợp đồng dài hạn, phát triển vùng nguyên liệu ổn định.
Công suất thiết bị & bảo trì	Máy sấy, ép, cô đặc hoạt động không đủ công suất hoặc bảo trì lâu hơn dự kiến	Sản lượng bị giảm do thời gian chờ, nghẽn công đoạn	Trung bình - Cao	Lập lịch bảo trì định kỳ, có máy dự phòng hoặc thuê ngoài khi cần.
Chính sách pháp lý & an toàn TPCN	Thay đổi quy định về kiểm định chất lượng/thành phần chức năng	Có thể ảnh hưởng đến khả năng bán ra \rightarrow giảm nhu cầu và sản lượng	Trung bình	Theo dõi quy định mới, đầu tư vào kiểm định và hồ sơ tiêu chuẩn chất lượng.
Khả năng tiêu thụ của kênh phân phối	Kênh bán hàng không đạt KPI, chậm mở rộng	Sản lượng sản xuất ra bị tồn kho, không tiêu thụ hết	Cao	Tăng cường hỗ trợ marketing, hợp tác sâu hơn với nhà phân phối chiến lược.
Tỷ lệ hao hụt trong sản xuất	Hao hụt tăng do kỹ thuật chưa ổn định	Làm giảm sản lượng thành phẩm thực tế, gây sai lệch dự báo	Trung bình	Cải tiến quy trình, đào tạo nhân sự, kiểm soát chất lượng đầu vào & thiết bị.

Nhu cầu thị trường và năng lực thiết bị là hai yếu tố nhạy cảm nhất ảnh hưởng mạnh đến sản lượng dự báo. Do đó, doanh nghiệp cần thiết kế kế hoạch sản xuất linh hoạt theo nhu cầu, đồng thời đảm bảo công suất ổn định của dây chuyền. Việc chủ động phát triển vùng nguyên liệu, tối ưu quy trình sản xuất và mở rộng kênh phân phối sẽ giúp giảm độ nhạy sản lượng và đảm bảo mục tiêu doanh thu.

3.2.1.2. Các yếu tố hỗ trợ của sản phẩm

Nhằm gia tăng giá trị cảm nhận cũng như xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cho sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu, doanh nghiệp An Nhiên chú trọng đầu tư vào các yếu tố hỗ trợ song hành với chất lượng sản phẩm

Bao bì sang trọng, cao cấp: Mỗi sản phẩm được đóng gói trong hộp giấy có chất liệu Carton và tinh chất nhàu được đóng trong chai thủy tinh chất lượng cao, giúp người dùng dễ dàng mang theo và sử dụng trong nhiều hoàn cảnh khác nhau. Đặc biệt, vật liệu bao bì được ưu tiên lựa chọn là loại vật liệu cao cấp, nhưng vẫn đảm bảo được sự tiện lợi.

Ngoài ra, doanh nghiệp **hợp tác với các chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ y học cổ truyền** để xây dựng các hướng dẫn sử dụng chi tiết theo tình trạng sức khỏe khác nhau, đồng thời sản xuất nội dung truyền thông như blog, video và tờ rơi. Các nội dung này tập trung vào việc truyền tải công dụng của trái nhàu trong hỗ trợ cải thiện sức khỏe như mất ngủ, huyết áp cao, các vấn đề tiêu hóa... Qua đó, khách hàng không chỉ sử dụng sản phẩm mà còn được tiếp cận thông tin khoa học, đáng tin cậy, từ đó nâng cao sự gắn bó và niềm tin vào thương hiệu.

3.2.2. Giá

❖ Xác định mức giá cơ bản

● Xác định mục tiêu định giá

Với mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận và khẳng định vị thế sản phẩm cao cấp trên thị trường, công ty An Nhiên lựa chọn áp dụng phương pháp định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng. Mục tiêu của chiến lược này là tận dụng mức độ sẵn sàng chi trả cao từ nhóm khách hàng quan tâm đến sức khỏe và lối sống chất lượng, qua đó tối ưu hóa doanh thu trên mỗi đơn vị sản phẩm. Chiến lược này không chỉ giúp công ty khai thác lợi nhuận hiệu quả từ nhóm khách hàng mục tiêu, mà còn góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu cao cấp, khác biệt rõ nét so với các sản phẩm phổ thông trên thị trường.

● Phương pháp định giá

Phương pháp định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng

Dựa trên kết quả khảo sát người tiêu dùng, có đến 63% khách hàng cho biết họ sẵn sàng chi trả trong khoảng từ 100.000 – 200.000 VNĐ cho sản phẩm trà nhàu, và 65% khách hàng sẵn sàng chi từ 200.000 – 300.000 VNĐ cho sản phẩm tinh chất nhàu. Điều này cho thấy mức giá trung bình trong các khoảng được khảo sát là phù hợp với khả năng chi tiêu và kỳ vọng của phần lớn khách hàng mục tiêu.

Từ cơ sở dữ liệu khảo sát trên, công ty quyết định định giá cơ bản cho sản phẩm ở mức **150.000 VNĐ** cho **trà nhàu** và **250.000 VNĐ** cho **tinh chất nhàu**. Đây là mức giá nằm trong khoảng chấp nhận cao nhất của nhóm khách hàng sẵn sàng chi trả, vừa đảm bảo khả năng tiếp cận thị trường, vừa phản ánh giá trị cảm nhận của sản phẩm. Đồng thời, chiến lược giá này cũng giúp tối ưu hóa lợi nhuận trong giai đoạn đầu mà không gây rào cản tâm lý về giá đối với người tiêu dùng.

❖ **Xác định các chiến lược giá phù hợp theo từng giai đoạn**

Trong năm đầu tiên khi ra mắt thị trường, sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu sẽ được bán với mức giá thấp hơn một chút so với giá cơ bản đã định (150.000 VNĐ và 250.000 VNĐ) nhằm thu hút khách hàng mới, tăng trải nghiệm dùng thử và tạo thói quen tiêu dùng. Đây là giai đoạn công ty cần xây dựng nhận diện thương hiệu và hình ảnh sản phẩm.

Khi thị trường bắt đầu ổn định, thương hiệu được khách hàng tin tưởng hơn và sản lượng tiêu thụ tăng lên qua các năm, công ty sẽ từng bước điều chỉnh tăng giá 4% mỗi năm. Việc tăng giá này không chỉ phản ánh giá trị cảm nhận ngày càng cao mà còn giúp tối ưu hóa lợi nhuận và duy trì định vị cao cấp của sản phẩm.

Bảng 3.3 Giá bán dự kiến trong 5 năm

	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5
Trà nhàu	135,000	150,000	160,000	170,000	180,000
Tinh chất nhàu	230,00	250,000	260,000	270,000	280,000
Ghi chú	Giá thấp hơn giá cơ bản để kích thích dùng thử	Quay lại giá cơ bản sau khi thị trường ổn định	Giá tăng nhẹ theo nhận thức thương hiệu	Tăng theo giá trị gia tăng và bao bì	Đạt đỉnh định vị thương hiệu và giá trị

3.2.3. Phân phối

Lựa chọn kênh phân phối

Sau quá trình nghiên cứu và định vị thị trường, công ty đã nhận ra rằng khách hàng mục tiêu mà An Nhiên hướng đến là người tiêu dùng có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng, có độ tuổi từ 25-50, có xu hướng quan tâm đến sức khỏe, sử dụng thực phẩm chức năng thường xuyên, đánh giá cao chất lượng, sự tiện lợi và bao bì sản phẩm.

Do đó, công ty đã lựa chọn kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp. Mục tiêu là đảm bảo sản phẩm tiếp cận được người tiêu dùng một cách thuận tiện và dễ dàng nhất, từ đó đạt được các mục tiêu kinh doanh và mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng.

Bảng 3.4 So sánh và lựa chọn kênh phân phối

Kênh phân phối	Sự phù hợp	Đánh giá mức độ phù hợp
Bán qua đại lý / nhà thuốc (B2B)	Tận dụng mạng lưới phân phối chuyên môn như nhà thuốc, phòng khám Y học cổ truyền giúp tăng độ tin cậy sản phẩm thiên nhiên. Kênh này còn phù hợp để mở rộng thị trường theo khu vực.	★★★★★
Website công ty (D2C)	Cho phép kiểm soát thương hiệu, giảm chi phí trung gian, thu thập dữ liệu khách hàng, hỗ trợ vận hành hậu mãi. Phù hợp với thói quen tiêu dùng online của nhóm tuổi 25–50.	★★★★★
Social Commerce (TikTok Shop, Facebook Shop)	Là công cụ hiệu quả để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, yêu thích trải nghiệm thực tế từ video và tương tác trực tiếp. Tăng nhận diện thương hiệu và khả năng lan tỏa truyền miệng.	★★★★★
Showroom / Hội chợ	Mặc dù có giá trị trong hoạt động thử nghiệm thị trường, tuy nhiên không nên triển khai dài hạn do chi phí vận hành cao và hiệu quả tiếp cận hạn chế.	★★

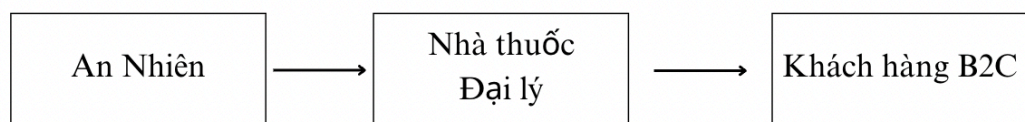
Việc đưa ra các chiến lược để phân phối sản phẩm qua các kênh nhằm nhằm đưa sản phẩm vào thị trường càng nhiều càng tốt, mở rộng độ phủ đến mức cao nhất và để nâng cao được khả năng nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu và sản phẩm, từ đó đạt được khả năng bán hàng vượt trội của mình.

Phân phối trực tiếp: Công ty sẽ bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng mà không thông qua bất kỳ kênh trung gian nào. Đồng thời, công ty cũng có một bộ phận chuyên bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki. Điều này được thực hiện nhằm tận dụng xu hướng mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ trong thị trường hiện nay. Việc tiếp cận người tiêu dùng thông qua các sàn thương mại điện tử giúp sản phẩm được nhiều người biết đến và chú ý hơn. Đồng thời, cũng tạo ra cơ hội lớn để người tiêu dùng thực hiện mua sắm sản phẩm. Điều này giúp công ty tiếp cận được một lượng lớn khách hàng mới và tăng cơ hội bán hàng thành công.

Phân phối gián tiếp : Khi sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường, việc tiếp cận khách hàng là một thách thức lớn do họ chưa quen thuộc với sản phẩm. Vì vậy, việc sử dụng các bên trung gian để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng trở nên cực kỳ cần thiết. Trong chiến lược phân phối, các bên trung gian đóng vai trò quan trọng, chúng là những cầu nối giữa công ty và người tiêu dùng, giúp sản phẩm được lan tỏa nhanh chóng dựa trên thói quen và sở thích của khách hàng. Mạng lưới khách hàng của họ sẽ giúp sản phẩm của chúng tôi tiếp cận được đến nhiều người hơn. Trong việc bán hàng qua các kênh trung gian, sự tin cậy giữa công ty và bên trung gian là một yếu tố quan trọng. Bởi vì bên trung gian là người giao tiếp trực tiếp với khách hàng, họ ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức của khách hàng về công ty.

a. Hình thức phân phối qua các đại lý, nhà thuốc. (Phân phối gián tiếp)

❖ Tổng quan mô hình



Hình 3.10 Mô hình hình thức phân phối qua các đại lý, nhà thuốc

An Nhiên lựa chọn triển khai hình thức phân phối B2B thông qua đại lý chuyên dược, nhà thuốc y học cổ truyền và cửa hàng chăm sóc sức khỏe nhằm đưa sản phẩm đến đúng nhóm khách hàng mục tiêu – người tiêu dùng thành thị, độ tuổi 25–40, quan tâm đến sức khỏe và uy tín thương hiệu. Mạng lưới phân phối B2B được mở rộng theo hình thức:

Đại lý phân phối khu vực (cấp 1): nhập số lượng lớn và phân phối lại cho các nhà thuốc hoặc cửa hàng dược phẩm.

Nhà thuốc và cửa hàng sức khỏe (cấp 2): điểm bán trực tiếp đến tay người tiêu dùng.

❖ Giải pháp quản lý kênh phân phối

Chính sách hợp tác thương mại

Việc thiết lập một chính sách hợp tác thương mại hiệu quả với hệ thống B2B là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp phân phối sản phẩm một cách bền vững và hiệu quả. Doanh nghiệp cần xác lập rõ ràng các điều khoản thương mại để đảm bảo quyền lợi và trách nhiệm giữa hai bên. An Nhiên, với tư cách là một doanh nghiệp mới phân phối các sản phẩm chăm sóc sức khỏe như trà nhàu và tinh chất nhàu, sẽ áp dụng các giải pháp sau:

Giá bán và chiết khấu: Bên cạnh đó, công ty xây dựng mức giá bán sỉ dành cho các đại lý, nhà thuốc với chính sách linh hoạt, thấp hơn so với giá niêm yết công bố trên thị trường. Giá bán này được thiết lập dựa trên mức chiết khấu cố định theo cấp độ đại lý, đồng thời kết hợp điều chỉnh theo sản lượng tiêu thụ nhằm thúc đẩy doanh số và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài.

- Đại lý cấp 1 (cam kết nhập hàng số lượng lớn, phân phối ổn định): được áp dụng mức chiết khấu từ 25% trên giá bán lẻ niêm yết.
- Đại lý cấp 2 và nhà thuốc quy mô nhỏ: hưởng mức chiết khấu dao động từ 15% tùy theo số lượng nhập hàng từng đơn và theo quý.

Ngoài ra, công ty áp dụng chính sách thưởng doanh số dành cho các đại lý đạt mức doanh thu từ 100 triệu đồng/tháng trở lên, với mức thưởng từ 2% đến 5% giá trị đơn hàng, hoặc tặng kèm sản phẩm để hỗ trợ hoạt động bán hàng. Song song đó, trong các dịp cao điểm tiêu dùng như Tết Nguyên Đán, Quốc tế Phụ nữ (8/3), Trung thu..., công ty triển khai chiết khấu theo mùa vụ, có thể tăng thêm 5% đến 10%, kết hợp với các chương trình khuyến mãi hoặc vật phẩm truyền thông hỗ trợ đại lý đẩy mạnh doanh thu.

Điều khoản thanh toán: Công ty An Nhiên áp dụng hai hình thức thanh toán linh hoạt nhằm tạo thuận lợi cho đối tác là: chuyển khoản ngân hàng hoặc thanh toán tiền mặt trực tiếp. Các hình thức này được quy định rõ trong hợp đồng mua bán và được lựa chọn phù hợp với điều kiện từng đối tác.

Chính sách thanh toán theo cấp độ đại lý:

- Đối với đại lý mới: Áp dụng hình thức thanh toán 100% giá trị đơn hàng trước khi giao hàng nhằm đảm bảo tính minh bạch, tránh rủi ro và tạo điều kiện kiểm soát hàng hóa trong giai đoạn đầu hợp tác.
- Đối với đại lý thân thiết (sau khi đã hoàn tất tối thiểu 03 đơn hàng đầu tiên đúng hạn và đúng quy trình): Công ty cho phép mở công nợ với thời hạn thanh toán linh hoạt từ 15 đến 30 ngày tùy theo kết quả đánh giá mức độ hợp tác và tình hình tài chính của đối tác.

Toàn bộ quá trình giao dịch được ràng buộc bằng hợp đồng mua bán rõ ràng, trong đó quy định cụ thể về mức chiết khấu, thời hạn công nợ và các điều khoản xử lý công nợ quá hạn. Điều này giúp đảm bảo sự công bằng, minh bạch và hạn chế rủi ro tài chính cho cả hai bên trong suốt quá trình hợp tác phân phối.

Vận chuyển: Nhằm nâng cao trải nghiệm đối tác và đảm bảo quá trình phân phối diễn ra hiệu quả, công ty An Nhiên xây dựng chính sách vận chuyển linh hoạt, minh bạch và hỗ trợ tối đa cho các đại lý và nhà thuốc trong cả nước.

Phạm vi và hình thức vận chuyển: Công ty miễn phí giao hàng toàn quốc đối với các đơn hàng có giá trị từ 3 triệu đồng trở lên. Đây là chính sách khuyến khích nhập hàng số lượng lớn, giảm thiểu chi phí cho đối tác và hỗ trợ hoạt động phân phối nhanh chóng. Với các đơn hàng có giá trị dưới 3 triệu đồng, công ty hỗ trợ 50% chi phí vận chuyển, đồng thời vẫn đảm bảo quy trình đóng gói tiêu chuẩn và giao hàng đúng hẹn. Hàng hóa được giao nhanh trong vòng 2–4 ngày làm việc, thông qua các đơn vị vận chuyển uy tín như Giao Hàng Tiết Kiệm (GHTK), J&T Express, Viettel Post... nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp và giảm thiểu rủi ro thất lạc hoặc hư hỏng hàng hóa trong quá trình vận chuyển.

Chính sách đổi trả:

Điều kiện đổi trả như: Sản phẩm bị lỗi kỹ thuật trong quá trình sản xuất như: rò rỉ, bong tem niêm phong, đóng gói sai quy cách. Sản phẩm bị hư hỏng do vận chuyển (móp, vỡ, chảy...) có biên bản giao nhận và hình ảnh xác thực trong vòng 24 giờ kể từ khi nhận hàng. Sản phẩm còn hạn sử dụng tối thiểu 80% (áp dụng đối với hàng tồn kho đại lý muốn điều chuyển hoặc đổi mẫu mới).

Thời gian tiếp nhận yêu cầu đổi trả: Trong vòng 7 ngày kể từ ngày nhận hàng với sản phẩm lỗi do sản xuất hoặc vận chuyển. Trong vòng 30 ngày đối với trường hợp đổi mẫu mã, kích cỡ, hoặc điều chuyển hàng tồn (chỉ áp dụng với đại lý cấp 1, cấp 2).

Quy trình xử lý: Đại lý gửi yêu cầu đổi trả kèm hình ảnh và hóa đơn chứng từ liên quan cho bộ phận kinh doanh của công ty. Sau khi kiểm tra và xác nhận đủ điều kiện, công ty sẽ tiến hành đổi sản phẩm mới hoặc hoàn hàng theo đúng số lượng lỗi/hư hỏng. Phí vận chuyển đổi trả sẽ do công ty chi trả hoàn toàn nếu lỗi thuộc về sản xuất hoặc vận chuyển. Trong các trường hợp khác, hai bên sẽ thỏa thuận tùy tình huống cụ thể.

Trách nhiệm của các bên: Trong mô hình hợp tác, An Nhiên sẽ chịu trách nhiệm cung ứng hàng hóa đúng số lượng, đúng thời gian, đảm bảo chất lượng theo thỏa thuận, đồng thời hỗ trợ vật liệu trưng bày. Ngược lại, hệ thống có trách nhiệm trưng bày, bảo quản và tư vấn sản phẩm đến người tiêu dùng, góp phần gia tăng trải nghiệm và thúc đẩy doanh số bán hàng.

❖ **Giải pháp công nghệ hỗ trợ trong quản lý phân phối**

Đối với doanh nghiệp mới như An Nhiên, việc ứng dụng công nghệ trong quản lý kênh phân phối không chỉ giúp tăng hiệu quả vận hành mà còn là tiền đề để mở rộng quy mô một cách bền vững. An Nhiên có thể triển khai một phiên bản phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa (SME) với các giải pháp công nghệ cụ thể như sau:

Phần mềm ERP mini: An Nhiên có thể ứng dụng các nền tảng ERP phù hợp cho SME như SAP Business One, Odoo hoặc KiotViet để quản lý kho hàng theo lô sản xuất, hạn sử dụng và địa điểm phân phối. Điều này đặc biệt quan trọng khi sản phẩm thuộc nhóm thực phẩm chức năng như trà nhàu và tinh chất nhàu, vốn yêu cầu kiểm soát chặt chẽ về hạn dùng và tiêu chuẩn bảo quản.

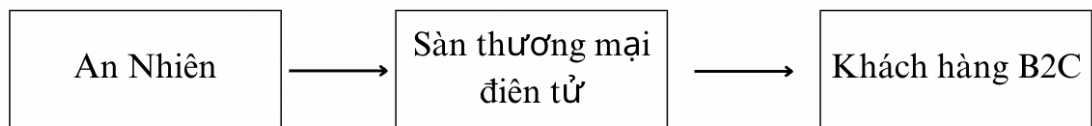
Tích hợp dữ liệu POS từ: Việc kết nối hệ thống dữ liệu bán hàng (POS) giữa An Nhiên và các nhà thuốc, đại lý sẽ cho phép đồng bộ hóa tồn kho tại điểm bán, theo dõi mức tiêu thụ thực tế và lập kế hoạch bổ sung hàng chính xác theo từng khu vực hoặc điểm bán lẻ. Điều này giúp giảm thiểu tồn kho cận date và tối ưu dòng tiền vận hành.

Dự báo nhu cầu hàng hóa: Trong giai đoạn đầu triển khai (3–6 tháng), An Nhiên có thể áp dụng Excel hoặc mô hình AI đơn giản để phân tích xu hướng tiêu dùng, mùa vụ và khu vực tiêu thụ mạnh nhằm dự đoán nhu cầu hàng hóa chính xác hơn. Việc dự báo chính xác sẽ giúp doanh nghiệp tránh lãng phí trong sản xuất và vận chuyển.

Quản lý chất lượng: Để duy trì uy tín thương hiệu, An Nhiên cần thiết lập quy trình kiểm soát chất lượng chuẩn hóa (SOP) cho toàn bộ chuỗi cung ứng – từ kiểm tra nguyên liệu đầu vào, thành phẩm tại nhà máy, đến kiểm định lô hàng trước khi xuất kho. Việc áp dụng phần mềm quản lý chất lượng có thể giúp theo dõi, lưu trữ hồ sơ kiểm nghiệm và đáp ứng yêu cầu kiểm tra ngẫu nhiên của siêu thị hoặc cơ quan chức năng.

b) Mô hình phân phối B2C qua sàn thương mại điện tử (phân phối trực tiếp)

❖ **Tổng quan mô hình**



Hình 3.11 Mô hình hình thức phân phối qua sàn thương mại điện tử

Thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một trong những kênh phân phối chiến lược đối với các doanh nghiệp thực phẩm và hàng tiêu dùng nhanh.

An Nhiên sẽ triển khai website bán hàng trực tuyến, đồng thời tích hợp mô hình bán hàng đa kênh (omni-channel) để tối ưu trải nghiệm người dùng. Doanh nghiệp An Nhiên có thể phát triển mô hình phân phối B2C qua TMĐT theo các hướng:

Xây dựng website bán hàng trực tiếp: Một trong những nền tảng quan trọng của chiến lược TMĐT là việc phát triển website bán hàng chính thức. Đây không chỉ là nơi diễn ra giao dịch mà còn là trung tâm thông tin chính thống về thương hiệu và sản phẩm. Website cần được tích hợp đầy đủ các chức năng: giỏ hàng, thanh toán trực tuyến, theo dõi đơn hàng, chính sách đổi trả, và liên kết với hệ thống quản lý kho (inventory management) cũng như phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Việc tích hợp này sẽ giúp An Nhiên quản lý tồn kho theo thời gian thực, cá nhân hóa nội dung tương tác với khách hàng, đồng thời tiết kiệm chi phí vận hành nhờ tự động hóa quy trình xử lý đơn hàng.

Phát triển gian hàng chính hãng trên sàn TMĐT trung gian: Để mở rộng độ bao phủ thị trường nhanh chóng, An Nhiên nên thiết lập gian hàng chính hãng (official store) trên các nền tảng TMĐT trung gian phổ biến như Shopee Mall, Lazada, Tiki. Đây là những nền tảng có lượng truy cập lớn, tích hợp các công cụ hỗ trợ tiếp thị, thanh toán và giao hàng. Doanh nghiệp cần tận dụng các chiến dịch khuyến mãi theo sự kiện để tăng độ nhận diện và doanh số. Quan trọng hơn, dữ liệu từ các nền tảng này sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ xu hướng tiêu dùng và phản hồi của thị trường mục tiêu.

❖ Giải pháp quản lý kênh

Chính sách quan hệ và chăm sóc khách hàng: Xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng (CSKH) trực tuyến với cam kết phản hồi mọi thắc mắc của khách hàng trong vòng 12 giờ kể từ khi tiếp nhận yêu cầu. Phát triển hệ thống chatbot hỗ trợ hoạt động 24/7 trên các sàn thương mại điện tử và các nền tảng mạng xã hội, đảm bảo khách hàng được hỗ trợ kịp thời và liên tục. Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tích cực về sản phẩm bằng cách tặng voucher giảm giá 10% cho lần mua hàng tiếp theo đối với những phản hồi đạt 5 sao kèm ảnh thực tế. Tổ chức các chương trình tương tác với khách hàng như livestream, chương trình dùng thử miễn phí (sample), và các mini game nhằm tăng cường sự gắn kết và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Giá bán và chiết khấu: Nhằm tăng trải nghiệm mua sắm và thúc đẩy doanh số trên các sàn thương mại điện tử, công ty An Nhiên triển khai đa dạng các chương trình khuyến mãi linh hoạt, phù hợp với hành vi tiêu dùng số. Voucher theo đơn hàng, áp dụng mức giảm giá từ 10.000 – 30.000 VNĐ khi khách hàng mua từ 2 sản phẩm trở lên hoặc đạt một ngưỡng giá trị đơn hàng nhất định, nhằm khuyến khích mua sắm số lượng nhiều. Triển khai theo chính sách hỗ trợ vận chuyển riêng của từng sàn, giúp khách hàng tối ưu chi phí và tăng tỷ lệ hoàn tất đơn hàng.

Ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết: Công ty xây dựng chương trình tích điểm đổi quà và cung cấp mã giảm giá cá nhân hóa dựa trên lịch sử mua hàng, giúp gia tăng mức độ gắn bó và kích thích mua lặp lại. Đẩy mạnh hoạt động khuyến mãi trong các dịp lễ, sự kiện đặc biệt như Tết Nguyên Đán, Quốc tế Phụ nữ (8/3), Ngày Sức khỏe Thế giới..., thông qua các gói ưu đãi giảm giá trực tiếp hoặc quà tặng kèm giá trị thiết thực.

Điều khoản thanh toán: Để tạo điều kiện thuận lợi và nâng cao trải nghiệm mua sắm cho người tiêu dùng, công ty An Nhiên chấp nhận đa dạng phương thức thanh toán linh hoạt trên các sàn thương mại điện tử:

Thanh toán điện tử: Hỗ trợ thanh toán qua các ví điện tử phổ biến như ShopeePay, MoMo, ZaloPay, mang lại sự tiện lợi, nhanh chóng và hưởng thêm các ưu đãi độc quyền từ nền tảng.

Thẻ ngân hàng nội địa và quốc tế: Chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ (ATM) từ hầu hết các ngân hàng, giúp khách hàng dễ dàng giao dịch mà không cần dùng tiền mặt.

Thanh toán khi nhận hàng (COD): Áp dụng cho các khách hàng có nhu cầu trả tiền mặt sau khi nhận hàng, tăng mức độ tin tưởng và linh hoạt trong lựa chọn thanh toán.

Chính sách vận chuyển: Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo trải nghiệm mua sắm thuận tiện cho khách hàng, công ty An Nhiên triển khai chính sách vận chuyển linh hoạt và tối ưu thông qua các sàn thương mại điện tử như sau:

Miễn phí vận chuyển toàn quốc đối với các đơn hàng có giá trị từ 250.000 VNĐ trở lên, giúp khách hàng tiết kiệm chi phí và khuyến khích mua sắm nhiều hơn.

Giao hàng nhanh trong vòng 1–3 ngày làm việc, tùy theo khu vực địa lý và năng lực xử lý đơn hàng của các đối tác vận chuyển tích hợp như: Shopee Express, GHN, J&T, Giao Hàng Tiết Kiệm (GHTK), đảm bảo hàng hóa đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và an toàn. Khách hàng có thể lựa chọn đơn vị vận chuyển theo nhu cầu cá nhân, trong trường hợp có yêu cầu đặc biệt về thời gian hoặc hình thức giao hàng.

❖ **Quản lý vận hành và kho hàng thông minh**

Để đảm bảo trải nghiệm mua sắm trọn vẹn và tránh rủi ro tồn kho, An Nhiên sẽ kết nối phần mềm bán hàng với các đối tác giao vận (Giao Hàng Nhanh, AhaMove, Viettel Post...) và hệ thống quản lý kho. Việc tích hợp này không chỉ giúp theo dõi đơn hàng theo thời gian thực, mà còn hỗ trợ dự đoán nhu cầu tiêu dùng dựa trên dữ liệu bán hàng trước đó. Từ đó, doanh nghiệp có thể tối ưu lượng tồn kho, giảm thiểu rủi ro hàng cận date và đảm bảo tốc độ giao hàng phù hợp kỳ vọng khách hàng.

3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp

Để tăng cường nhận thức của khách hàng và thu hút sự quan tâm, công ty cần triển khai các chiến lược xúc tiến truyền thông phù hợp. Khách hàng của công ty bao gồm các khách hàng trực tiếp từ các sàn thương mại điện tử, chủ nhà hàng, khách sạn, cũng như các nhà phân phối trung gian. Với tính mới mẻ của sản phẩm, công ty quyết định sử dụng hai công cụ chính trong chiến lược xúc tiến, đó là quảng cáo và các chương trình khuyến mãi phù hợp với từng giai đoạn.

❖ Chiến lược quảng cáo

Xu hướng tiêu dùng lành mạnh và đề cao thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên đang phát triển mạnh. Đặc biệt, nhóm khách hàng thuộc phân khúc trung niên, cao tuổi đang ngày càng quan tâm đến các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược, trong đó trái nhàu được đánh giá là có tiềm năng cao. Tuy nhiên, là một doanh nghiệp khởi nghiệp với quy mô vừa, An Nhiên hiện chưa có nền tảng truyền thông thương hiệu mạnh như các tập đoàn lớn. Do đó, chiến lược quảng cáo cần tập trung vào hiệu quả, khả thi và lan tỏa tự nhiên, thay vì đầu tư ồ ạt theo mô hình truyền thống.

Định hướng quảng cáo theo từng giai đoạn

Năm 2026, 2027: Giai đoạn ra mắt sản phẩm

Quảng cáo bằng video thương hiệu truyền cảm hứng. Nội dung chủ đạo: Video dài 60–90 giây, chủ đề “Trái nhàu – Tinh túy từ thiên nhiên”, khắc họa quy trình thu hái trái nhàu tươi tại vùng nguyên liệu hữu cơ, quá trình sản xuất hiện đại (sấy lạnh, trích ly, đóng gói) không dùng chất bảo quản, nhấn mạnh lợi ích sức khỏe.

Phát hành đa nền tảng: TikTok & Facebook, tối ưu hóa video dọc, lồng nhạc bắt tai và lời dẫn truyền cảm. Mục tiêu đạt 1–2 triệu lượt xem trong 2 tháng đầu. Kết hợp KOLs ngành thực dưỡng, beauty/fitness (ngân sách 100–150 triệu).

Quảng cáo ngoài trời quy mô nhỏ nhưng chiến lược: Ưu tiên đặt standee/bảng LED cỡ nhỏ tại điểm bán: nhà thuốc, phòng khám Đông y,... Sử dụng hình ảnh sản phẩm rõ ràng, slogan dễ nhớ như: "Thân thiện từ thành phần, tinh tế từ trải nghiệm.". Dự toán chi phí 50–80 triệu/tháng tại TP.HCM.

Năm 2027, 2028, 2009: Giai đoạn tăng trưởng và mở rộng thị trường

Nội dung số, truyền thông giáo dục cộng đồng:

- Infographic & bài viết blog chuyên đề: Triển khai chiến dịch “Trái nhàu – hiểu đúng để dùng đúng” trên các diễn đàn sức khỏe (Websosanh, AloBacsi, Voz, VNExpress Sức khỏe...), lồng ghép dữ liệu khoa học về công dụng của nhàu trong điều hòa huyết áp, kháng oxy hóa, hỗ trợ tiêu hóa.

- Podcast & Radio online: Hợp tác với đài phát thanh số (VOV, Zing MP3) hoặc kênh podcast về sức khỏe/yoga để chia sẻ kiến thức dinh dưỡng. Ngân sách tiết kiệm hơn so với video nhưng hiệu quả lan tỏa sâu cho nhóm khách hàng trung niên.
- Tối ưu banner và POSM tại điểm bán offline: Triển khai banner tại hệ thống cửa hàng phân phối chiến lược như: đại lý chuyên dược, nhà thuốc. Tập trung vào thiết kế đẹp, chữ to, màu thiên nhiên. Kết hợp trưng bày sản phẩm (POSM) tại điểm bán để khách hàng dễ tiếp cận. Trong lĩnh vực thực phẩm chức năng và đồ uống từ thảo dược, hoạt động xúc tiến bán giữ vai trò đặc biệt quan trọng ở giai đoạn ra mắt sản phẩm, nhằm giúp thương hiệu thâm nhập thị trường, tăng độ nhận diện và khuyến khích dùng thử. Các hình thức xúc tiến thường bao gồm: khuyến mãi giá, tặng quà, chương trình khách hàng thân thiết, flash sale, miễn phí giao hàng, đào tạo đại lý, tùy thuộc vào nhóm khách hàng mục tiêu là B2C hay B2B. Tuy nhiên, với một doanh nghiệp mới như An Nhiên, cần kết hợp khéo léo các công cụ truyền thống và hiện đại trong xúc tiến, đảm bảo hiệu quả chi phí, lan tỏa, chuyển đổi mua hàng ở mức tối ưu.

❖ Chiến lược khuyến mãi

Hình thức truyền thống

Giảm giá giới thiệu: Áp dụng mức chiết khấu 10–15% cho giai đoạn ra mắt trong 30 ngày đầu tiên tại các đại lý và trên website. Đây là chiến lược "entry discount" nhằm thu hút khách hàng mới dùng thử sản phẩm. Tặng quà kèm sản phẩm, với mỗi đơn hàng từ 2 sản phẩm trở lên, tặng 1 chai trà nhàu nhỏ (100ml) hoặc gói trà túi lọc (2 gói dùng thử). Quà tặng vừa có chi phí thấp, vừa góp phần thúc đẩy việc dùng thử các dòng sản phẩm khác của doanh nghiệp. Tặng dung tích giữ nguyên giá: Trong các đợt cao điểm tiêu dùng (Tết, mùa hè), áp dụng các phiên bản “bonus pack” như 400ml + 100ml miễn phí, nhằm gia tăng cảm nhận “giá trị nhận được”.

Tổ chức booth sampling dùng thử sản phẩm tại điểm bán: Kết hợp cùng các nhà bán lẻ (đại lý chuyên dược, nhà thuốc, siêu thị mini), tổ chức các ngày “Trải nghiệm miễn phí trà nhàu nhận quà liền tay”. Chiến lược này không chỉ giúp thu hút sự chú ý tại điểm bán mà còn lấy được phản hồi trực tiếp từ người tiêu dùng.

Hình thức online

Mã giảm giá và Flash sale: Phát hành mã giảm giá 10% trên Shopee, Lazada, Tiki và website anNhiem.vn, giới hạn lượt dùng mỗi tuần. Đồng thời, tổ chức “Flash sale 24h” mỗi thứ 6 hàng tuần để kích cầu. Miễn phí vận chuyển, áp dụng cho mọi đơn hàng >300.000 VNĐ hoặc miễn phí vận chuyển toàn quốc trong tuần lễ ra mắt thương hiệu.

Khuyến mãi combo, mua 3 tặng 1 hoặc giảm giá 15% khi mua combo sản phẩm nhàu (trà +tinh chất). Các combo có thể đóng gói sẵn thành “Hộp quà sức khỏe” phù

hợp tặng người thân, bạn bè. Livestream và minigame: Kết hợp với KOC/KOL về sức khỏe hoặc mẹ bỉm sữa để livestream trên Facebook/TikTok, lồng ghép minigame như: “Đoán công dụng trái nhàu”, “Mua hàng quay số trúng thưởng”... để tăng tương tác và lan truyền tự nhiên.

Chiến lược xúc tiến theo đối tượng mục tiêu

Đối với khách hàng công nghiệp (B2B)

Chiết khấu theo sản lượng: Đối với nhà phân phối, đại lý khu vực, An Nhiên sẽ áp dụng mức chiết khấu linh hoạt theo sản lượng nhập hàng (từ 15–30%) tùy theo cấp độ phân phối. Hỗ trợ trưng bày và bán hàng, cung cấp POSM miễn phí (standee, tờ rơi, tài liệu tư vấn) và hỗ trợ nhân viên bán hàng (PG) trong các chiến dịch khuyến mãi trọng điểm..

Đối với người tiêu dùng (B2C)

Khuyến mãi định kỳ, duy trì lịch khuyến mãi 1 lần/tháng với hình thức linh hoạt (giảm giá, tặng quà, freeship...). Mục tiêu là tránh gây nhàm chán nhưng vẫn giữ được mức hấp dẫn. Chương trình khách hàng thân thiết: Sau khi đạt >1000 khách hàng online, khởi động chương trình “Điểm thưởng An Nhiên” mỗi đơn hàng tích điểm, đổi quà (sản phẩm mẫu, voucher giảm giá, quà handmade). Chiến dịch mùa vụ: Mỗi năm thực hiện ít nhất 2 chiến dịch lớn: “Mùa hè detox cùng trà nhàu” và “Quà Tết an nhiên”, bán các hộp quà kết hợp cùng giảm giá hoặc tặng kèm trà thử.

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN

4.1 Tổng chi phí đầu tư

Tổng mức đầu tư là ước tính toàn bộ chi phí đầu tư xây dựng của dự án, là cơ sở để chủ đầu tư lập kế hoạch và quản lý vốn đầu tư khi thực hiện dự án, xác định hiệu quả đầu tư của dự án. Việc tính toán tổng mức đầu tư chính xác có ý nghĩa rất quan trọng đối với việc xác định tính khả thi của dự án. Theo Nghị định số 10/2021/NĐ-CP ngày 09 tháng 02 năm 2021 của Chính phủ về quản lý chi phí đầu tư xây dựng thì tổng mức đầu tư bao gồm:

- Chi phí thuê đất (GTĐ).
- Chi phí xây dựng (XD).
- Chi phí thiết bị (GTB).
- Vốn lưu động (VLĐ)

Tổng mức đầu tư được xác định theo công thức:

$$TMĐT = GTĐ + GXD + GTB + VLĐ$$

4.1.1. Chi phí thuê đất

Theo Quyết định số 40/2019/QĐ-UBND ngày 20 tháng 12 năm 2019 của Ủy ban nhân dân tỉnh BRVT, thời hạn sử dụng đất đối với các loại đất có thời hạn được tính tương ứng là 50 năm. Giá thuê đất được xác định theo thông tin công khai của Sở đầu tư tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. Giá thuê đất Khu công nghiệp Phú Mỹ 2 là 800.000 đồng /m² với tổng diện tích là 2000m². Chi phí thuê đất được tính theo công thức:

Chi phí thuê đất = Giá thuê đất x diện tích thuê đất = 800.000 x 2000 = 1600 triệu đồng.

4.1.2. Chi phí xây dựng

Tổng chi phí xây dựng của dự án bao gồm chi phí xây dựng các hạng mục: Phân xưởng sản xuất, khu hành chính, các khu phụ trợ sản xuất. Tổng diện tích đất để xây dựng khu vực chuyên dụng và sản xuất nhà máy là 100 m².

Chi phí xây dựng được tính dựa trên Quyết định số 510/QĐ-BXD ngày 19 tháng 5 năm 2023 của Bộ Xây dựng Công bố Suất vốn đầu tư xây dựng công trình và giá xây dựng tổng

hợp bộ phận kết cấu công trình năm 2022. Chi phí xây dựng được tính theo công thức như sau: GXD = Diện tích (m²) x Đơn giá/m².

Bảng 4.1 Dự kiến chi phí xây dựng

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Hạng mục xây dựng	Số lượng	Diện tích (m ²)	Đơn giá	Hệ số	Đơn giá vùng 3	Thành tiền trước VAT	VAT	Thành tiền sau VAT
I	Phân xưởng sản xuất		1000,0				3153,8	315,4	3469,2
1	Khu chứa nguyên vật liệu	1,0	260,0	2,5	1,0	2,5	652,6	65,3	717,9
2	Khu sơ chế nguyên vật liệu	1,0	240,0	3,3	1,0	3,4	811,2	81,1	892,3
3	Khu kiểm soát chất lượng và đóng gói	1,0	295,0	3,3	1,0	3,4	997,1	99,7	1096,8
4	Khu thành phẩm	1,0	205,0	3,3	1,0	3,4	692,9	69,3	762,2
II	Khu hành chính		100,0				415,1	41,5	456,6
1	Nhà hành chính	1,0	100,0	4,1	1,0	4,2	415,1	41,5	456,6
III	Khu phụ trợ sản xuất		715,0				1972,7	197,3	1808,8
1	Nhà xe	1,0	45,0	1,7	1,0	1,7	76,5	7,7	56,1
2	Nhà vệ sinh	1,0	40,0	4,7	1,0	4,8	191,4	19,1	157,9
3	Khu tập kết rác	1,0	75,0	3,3	1,0	3,3	245,7	24,6	216,2
4	Khu nước thải	1,0	80,0	6,7	1,0	6,6	528,7	52,9	436,2
5	Khu cấp nước sạch	1,0	70,0	6,7	1,0	6,6	462,6	46,3	436,2
6	Nhà ăn	1,0	65,0	4,7	1,0	4,8	310,9	31,1	315,7
7	Phòng bảo vệ	1,0	8,0	4,7	1,0	4,8	38,3	3,8	32,9
8	Đường nội bộ công ty	1,0	322,0	0,3	1,0	0,3	103,0	10,3	126,7
9	Công	2,0	10,0	1,6	1,0	1,6	15,6	1,6	30,9
TỔNG CỘNG			1815,0				5541,6	554,2	5734,6

Chi phí xây dựng trước thuế VAT là: 5546,1 triệu đồng.

Chi phí xây dựng sau thuế VAT là: 5734,6 triệu đồng.

4.1.3. Chi phí máy móc, thiết bị

Theo hướng dẫn trong Khoản 2 Điều 8 thông tư 09/2019/TT-BXD Chi phí thiết bị được xác định theo khối lượng, số lượng, chủng loại thiết bị từ thiết kế công nghệ, xây dựng và giá mua thiết bị tương ứng. Giá mua thiết bị theo báo giá của nhà cung cấp, nhà sản xuất hoặc theo giá thị trường tại thời điểm tính toán, hoặc của công trình có thiết bị tương tự (công suất, công nghệ, xuất xứ) đã và đang thực hiện.

Bảng 4.2 Dự kiến chi phí máy móc

Đơn vị tính: triệu đồng

CHI PHÍ MÁY MÓC THIẾT BỊ							
STT	Tên máy móc, thiết bị	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá trước VAT	Thành tiền trước VAT	VAT	Thành tiền sau VAT
1	Bê rửa inox tích hợp ozone	2	Máy	40	80	10%	88
2	Máy cắt lát và nghiền thô công nghiệp	1	Máy	60	120	10%	132
3	Máy ép trục vít + xay inox	1	Máy	95	95	10%	104,5
4	Máy sấy lạnh công nghiệp	2	Máy	180	360	10%	396
5	Máy cô đặc chân không	1	Máy	220	220	10%	242
6	Máy ly tâm công nghiệp	1	Máy	85	85	10%	93,5
7	Máy thanh trùng Pasteur	1	Máy	110	110	10%	121
8	Máy đóng túi lọc tự động	1	Máy	250	250	10%	275
9	Máy chiết rót bán tự động	2	Xe	45	90	10%	99
10	Xe nâng	2	Xe	135	270	10%	297
11	Xe tải	2	xe	250	500	10%	550
12	Băng tải	10	Máy	5	50	10%	55
Tổng					2230		2453

Chi phí thiết bị trước thuế VAT là: 2230 triệu đồng.

Chi phí thiết bị sau thuế VAT là: 2453 triệu đồng.

4.1.4. Vốn lưu động

Vốn lưu động ban đầu của dự án là phần chi phí ứng trước để tạo ra doanh thu, là phần vốn chuẩn bị sẵn sàng để đáp ứng cho quá trình sản xuất ngay khi kết thúc giai đoạn đầu tư.

Vòng quay vốn lưu động $NLD=3$. Vốn lưu động theo tháng trước VAT là 3332,14 triệu đồng, tổng vốn lưu động theo tháng sau VAT là 3630,05 triệu đồng.

Vốn lưu động bao gồm chi phí điện nước, các khoản lương, chi phí quảng cáo, marketing và chi phí nguyên vật liệu.

Bảng 4.3 Dự kiến vốn lưu động

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Khoản mục chi phí	Chi phí tháng (Không VAT)	VAT	Chi phí tháng (có VAT)	Chi phí 3 tháng (Không VAT)	Chi phí 3 tháng (có VAT)
1	Chi phí điện, nước	104,11	10,41	114,52	312,33	343,56
2	Chi phí lương	319,7	0	319,7	959,32	959,32
3	Chi phí quảng cáo, marketing	33,33	0	33,33	100	100
4	Chi phí nguyên vật liệu	2875	287,5	3162,5	8625	9487,5
TỔNG		3332,14	297,91	3630,05	9996,65	10890,38

4.1.5. Ước lượng tổng mức đầu tư

Tổng mức vốn đầu tư của dự án là toàn bộ chi phí dự tính để đầu tư xây dựng công trình được ghi trong quyết định đầu tư. Tổng mức đầu tư là cơ sở để chủ đầu tư lập kế hoạch và quản lý vốn khi thực hiện đầu tư xây dựng công trình. Tổng mức đầu tư của dự án chưa có VAT là 19368,252 triệu đồng, sau khi có VAT là 20677,98 triệu đồng.

Bảng 4.4 Tổng mức đầu tư

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Hạng mục	Thành tiền		
		Trước VAT	VAT	Sau VAT
1	Chi phí thuê đất	1600	0	1600
2	Chi phí xây dựng	5541,6	193	5734,6
3	Chi phí máy móc, thiết bị	2230	223	2453
4	Vốn lưu động (ước tính 3 tháng)	9996,65	297,91	10890,38
TỔNG CHI PHÍ		19368,25	713,91	20677,98

4.2 Quy mô sản xuất

4.2.1. Dự kiến công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm

4.2.1.1. Dự kiến công suất hoạt động của nhà máy

Trong thực tế, công suất hoạt động của nhà máy thường thấp hơn công suất thiết kế trong những năm đầu do nhiều yếu tố như thị trường tiêu thụ chưa ổn định, hạn chế về nguồn nguyên liệu, nhân sự và vận hành ban đầu. Trong năm đầu tiên (2026), do nhà máy còn trong giai đoạn hoàn thiện quy trình công nghệ, đào tạo nhân sự và phát triển thị trường, công suất hoạt động dự kiến đạt khoảng 75% so với công suất thiết kế. Giai đoạn từ năm 2027 đến 2029, công suất sẽ tăng dần và tiệm cận mức từ 80% - 90% thể hiện quá trình tối ưu hóa vận hành và thị trường ổn định hơn. Từ năm 2030 trở đi, công suất duy trì ở mức ổn định là 95% cho thấy nhà máy đã bước vào giai đoạn vận hành hiệu quả, ổn định và gần đạt tối đa công suất thiết kế.

Do đó, công suất hoạt động được dự báo theo từng năm như sau:

Bảng 4.5 Dự kiến công suất

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Công suất	75%	80%	85%	90%	95%

4.2.1.2. Dự kiến sản lượng sản phẩm tiêu thụ

Dự kiến tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ sẽ ước tính được số lượng sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ bán trong một thời gian cụ thể. Việc dự báo này sẽ giúp An Nhiên lập được kế hoạch sản xuất, quản lý nguồn nhân lực và phân bổ nguồn ngân sách đúng

đẫn. Dựa trên kết quả khảo sát với khả năng cung ứng thực tế, năng lực sản xuất và mục tiêu của doanh nghiệp các sản phẩm sẽ lần lượt:

Bảng 4.6 Dự báo sản lượng

Đơn vị tính: VNĐ

STT	Sản phẩm	2025	2026	2027	2028	2029
1	Trà nhàu	187,500	200,000	212,500	237,500	250,000
2	Tinh chất nhàu	150,000	160,000	170,000	190,000	200,000
	Tổng	337,500	360,000	382,500	427,500	450,000

4.2.2. Giá bán và tổng doanh thu dự kiến

4.2.2.1. Giá bán

Trong trường hợp chỉ sử dụng kênh phân phối gián tiếp giá bán sản phẩm sẽ được xác định theo giá bán sỉ trung bình cho từng loại sản phẩm. Giá bán sỉ được chia làm 4 mức, dựa theo khối lượng đặt hàng với lợi nhuận tương ứng từ 15% đến 30%. Giá bán sản phẩm qua các năm được điều chỉnh tăng đều 4% mỗi năm, nhằm phù hợp với xu hướng chi phí đầu vào, lạm phát và định hướng lợi nhuận.

Bảng 4.7 Dự báo giá bán sản phẩm

Đơn vị tính: VNĐ

	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5
Trà nhàu	135,000	150,000	160,000	170,000	180,000
Tinh chất nhàu	230,00	250,000	260,000	270,000	280,000

4.2.2.2. Dự kiến tổng doanh thu

Dự kiến doanh thu giúp doanh nghiệp ước lượng được kết quả tài chính có thể đạt được trong từng năm hoạt động. Đây cũng là cơ sở để thiết lập mục tiêu kinh doanh và phân bổ trách nhiệm cho các bộ phận liên quan, đặc biệt là bộ phận bán hàng. Tổng doanh thu được tính theo công thức:

$$\text{Doanh thu} = \text{Sản lượng} \times \text{Giá bán sản phẩm}$$

Bảng 4.8 Dự kiến tổng doanh thu

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	2026	2027	2028	2029	2030
Công suất dự kiến	75%	80%	85%	90%	95%
Trà nhàu					
Số lượng sản xuất (SP)	187500	200000	212500	237500	250000
Số lượng tồn kho cuối kỳ (5%)	9375	10000	10625	11875	12500
Sản lượng bán ra	178125	190000	201875	2256625	237500
Giá bán sản phẩm (triệu đồng/sp)	0,135	0,150	0,160	0,170	0,180
Doanh thu dự kiến	24046,87 5	28500,000	32300,000	38362,625	42750,00 0
Tinh chất nhàu					
Số lượng sản xuất (SP)	150000	160000	170000	190000	200000
Số lượng tồn kho cuối kỳ (5%)	7500	8000	8500	9500	10000
Sản lượng bán ra	142500	152000	161500	180500	190000
Giá bán sản phẩm (triệu đồng/ sp)	0,230	0,250	0,260	0,270	0,280
Doanh thu dự kiến	32775,00 0	38000,000	41990,000	48735,000	53200,00 0
TỔNG DOANH THU	56821,87 5	66500,000	74290,000	87091,250	95950,00 0

4.3 Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến

4.3.1. Chi phí sản xuất

4.3.1.1. Dự kiến chi phí nguyên vật liệu

Chi phí nguyên vật liệu được xác định theo công thức:

$$\text{Chi phí NVL} = \text{Số lượng} * \text{Định mức NVL} * \text{Đơn giá.}$$

Bảng 4.9 Dự kiến chi phí NVL

Đơn vị tính: triệu đồng

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Trà nhàu					
Số lượng sản xuất	187500	200000	212500	237500	250000
Định mức NVL	2	2	2	2	2
Đơn giá (triệu đồng/kg)	0,032	0,032	0,032	0,032	0,032
Chi phí NVL	12000	12800	13600	15200	16000
Tinh chất nhàu					
Số lượng sản xuất	150000	160000	170000	190000	200000
Định mức NVL	3	3	3	3	3
Đơn giá (triệu đồng/kg)	0,050	0,050	0,050	0,050	0,050
Chi phí NVL	22500	24000	25500	28500	30000
Tổng chi phí NVL	34500	36800	39100	43700	46000

4.3.1.2. Dự kiến chi phí nhân công trực tiếp

Tiền lương nhân công sản xuất: công nhân sản xuất sử dụng máy móc thiết bị hoặc thao tác thủ công để chế biến, chế tạo, gia công và hoàn thành sản phẩm từ nguyên vật liệu thô. Với công việc trên thì cần khoảng 30 công nhân làm việc cho phân xưởng sản xuất. Ước tính mức lương 6 triệu đồng/ tháng/ người thì tổng tiền lương cho nhân công sản xuất là 2160 triệu đồng/năm và tăng 3 năm tăng một lần với mỗi lần tăng 2%.

Các khoản trích nộp theo lương như: Theo Luật Bảo hiểm xã hội 2014 và các văn bản hướng dẫn thi hành, tỷ lệ đóng BHXH người sử dụng lao động đóng 17.5%; Luật Bảo hiểm y tế 2008 và các văn bản bổ sung mức đóng BHYT người sử dụng lao động là 3%; Theo Luật Việc làm 2013 và các văn bản hướng dẫn thi hành người sử dụng lao động đóng 1%. Vậy tổng mức đóng các khoản trích theo lương là 21,5%.

Bảng 4.10 Dự kiến chi phí nhân công trực tiếp

Đơn vị tính: triệu đồng

Khoản mục tính	2026	2027	2028	2029	2030
Số công nhân sản xuất trực tiếp	30	30	30	30	30
Tiền lương chi trả	2160	2160	2160	2203,2	2247,26
Khoản trích nộp theo lương	464,4	464,4	464,4	473,68	483,16
Tổng lương chi trả	2624,40	2624,40	2624,40	2676,88	2730,42

4.3.1.3. Dự kiến chi phí sản xuất chung

❖ Dự kiến chi phí nhân công gián tiếp

Tiền lương nhân viên kỹ thuật: nhân viên kỹ thuật là người chịu trách nhiệm về việc xây dựng và duy trì các cấu trúc thiết bị, máy móc, hệ thống trong doanh nghiệp, khu sản xuất... Bên cạnh đó, họ còn là người nắm bắt và điều hành các công việc có liên quan đến công nghệ, máy móc trong công ty để kịp thời sửa chữa, bảo dưỡng và duy trì hệ thống thiết bị làm việc một cách trơn tru và hiệu quả nhất. Với công việc trên thì cần khoảng 4 nhân viên kỹ thuật, ước tính mức lương 8 triệu đồng/ tháng/ người thì tổng tiền lương cho nhân viên kỹ thuật là 384 triệu đồng/ năm và tăng 3 năm tăng một lần với mỗi lần tăng 2%.

Tiền lương nhân viên marketing: nhân viên marketing là người thực hiện, đề ra các kế hoạch truyền thông, quảng bá của doanh nghiệp. Đồng thời, nắm giữ các fage chính thức của công ty và các trang mạng xã hội để thực hiện các hoạt động truyền thông. Với công việc này cần 3 nhân viên, ước tính lương cơ bản 8 triệu/ tháng/ người thì tổng tiền lương cho nhân viên marketing là 288 triệu đồng/năm và tăng 3 năm tăng một lần với mỗi lần tăng 2%.

Tiền lương quản lý: người quản lý phải chịu trách nhiệm điều hành hoạt động sản xuất tại xưởng của công ty, bao gồm quản lý con người, máy móc, môi trường, chất lượng sản phẩm, quản lý - xử lý đơn hàng, giải quyết vấn đề phát sinh,... Đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ theo kế hoạch, quy trình công nghệ được giao. Với công việc trên thì cần khoảng 3 quản lý, ước tính mức lương 10 triệu đồng/ tháng/ người thì tổng tiền lương cho quản lý là 360 triệu đồng/ năm và tăng 3 năm tăng một lần với mỗi lần tăng 2%.

Bảng 4.11 Dự kiến chi phí nhân công gián tiếp

Đơn vị tính: triệu đồng

Khoản mục tính		2026	2027	2028	2029	2030
Nhân viên	Số lượng					
Kỹ thuật	4	384	384	384	391,68	391,68
Marketing	3	288	288	288	293,76	293,76
Quản lý	3	360	360	360	367,2	367,2
Tiền lương chi trả		1032	1032	1032	1052,64	1052,64
Khoản trích nộp theo lương		221,88	221,88	221,88	226,3176	226,3176
Tổng lương chi trả		1253,88	1253,88	1253,88	1278,95	1278,95

❖ **Dự kiến chi phí điện nước**

Chi phí điện và nước là một phần quan trọng trong tổng chi phí sản xuất, ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản phẩm. Việc tính toán chi phí này dựa trên quy trình sản xuất bao gồm: rửa nguyên vật liệu, vệ sinh thiết bị, chiếu sáng, và vận hành các thiết bị chế biến.

Bảng 4.12 Dự kiến chi phí điện nước

Đơn vị tính: triệu đồng/kg

Khoản mục	2026	2027	2028	2029	2030
Nhu cầu (kWh/sp)	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Đơn giá (triệu đồng/kWh)	0,002536	0,002536	0,002536	0,002536	0,002536
Tổng điện tiêu thụ	253125	270000	286875	320625	337500
Chi phí điện	641,925	684,72	727,515	813,105	855,9
Nhu cầu (m ³ /sp)	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Đơn giá (triệu đồng/m ³)	0,012	0,012	0,012	0,012	0,012
Tổng nước tiêu thụ (m ³)	50625	54000	57375	64125	67500
Chi phí nước	607,5	648	688,5	769,5	810
Tổng chi phí điện nước	1249,425	1332,72	1416,015	1582,605	1665,900

❖ **Dự kiến chi phí khấu hao**

Với chi phí xây dựng và chi phí thiết bị, Công ty chọn phương án khấu hao đều. Phương pháp khấu hao đều giúp chúng tôi dễ tính toán và kiểm tra, kiểm soát tốt chi phí khấu hao. Cùng với đó, nó còn giúp chúng tôi dễ dàng trong việc lập ra kế hoạch

khấu hao. Quan trọng hơn nữa, khấu hao đều giúp dự án an toàn, không tạo ra sự đột biến giá sản phẩm trong vòng đời dự án.

Cụ thể thời gian khấu hao cho cả chi phí xây dựng là 10 năm, chi phí thiết bị là 7 năm.

Chi phí khấu hao của dự án là 872,73 triệu đồng.

Bảng 4.13 Dự kiến chi phí khấu hao

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Hạng mục	Thời gian (năm)	NĂM					
			2025	2026	2027	2028	2029	2030
			0	1	2	3	4	5
A	Chi phí xây dựng	10						
1	Tài sản ròng đầu kỳ			5541,6	4987,44	4433,28	3879,12	3324,96
2	Đầu tư mới		5541,6					
3	Khấu hao hằng năm			554,16	554,16	554,16	554,16	554,16
4	Lũy kế khấu hao			554,16	1108,32	1662,48	2216,64	2770,8
5	Tài sản ròng cuối kỳ (1+2-3)		5541,6	4987,44	4433,28	3879,12	3324,96	2770,8
B	Chi phí máy móc, thiết bị	7						
1	Tài sản ròng đầu kỳ			2230	1911,43	1592,86	1274,29	955,71
2	Đầu tư mới		2230					
4	Khấu hao hằng năm			318,57	318,57	318,57	318,57	318,57
5	Lũy kế khấu hao			318,57	637,14	955,71	1274,28	1592,85
6	Tài sản ròng cuối kỳ (1+2-3)		2230	1911,43	1592,86	1274,29	955,72	637,15

Tổng khấu hao hàng năm			872,73	872,73	872,73	872,73	872,73
-------------------------------	--	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

❖ **Dự kiến chi phí khác**

Chi phí bảo trì, sửa chữa thiết bị : là một trong những khoản chi phí bắt buộc của doanh nghiệp. Nếu như máy móc ngừng hoạt động, doanh nghiệp gần như không thể tiếp tục quá trình sản xuất, gây ra hàng loạt những hệ lụy như: sản xuất trễ tiến độ, lãng phí thời gian nhân viên, ngừng chuyển giao thành phẩm, giảm uy tín với khách hàng, thiệt hại doanh thu và lợi nhuận,... Chi phí bảo trì, sửa chữa thiết bị và nhà xưởng là 120 triệu đồng/năm.

Chi phí khác: bao gồm các chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Với chi phí này, doanh nghiệp ước tính khoảng 60 triệu đồng/ năm.

Bảng 4.14 Dự kiến chi phí khác

Đơn vị tính: triệu đồng

Khoản mục tính	2026	2027	2028	2029	2030
Chi phí bảo trì và sửa chữa	120	120	120	120	120
Chi phí khác trong sản xuất	60	60	60	60	60
Tổng chi phí khác	180	180	180	180	180

❖ **Dự kiến tổng chi phí sản xuất**

Bảng 4.15 Dự kiến tổng chi phí sản xuất chung

Đơn vị tính: triệu đồng

Các loại chi phí	2026	2027	2028	2029	2030
Chi phí nhân công gián tiếp	1253,88	1253,88	1253,88	1278,95	1278,95
Chi phí điện nước	1249,42	1332,72	1416,01	1582,60	1665,9
Chi phí khấu hao	872,73	872,73	872,73	872,73	872,73
Chi phí khác	180	180	180	180	180
Tổng chi phí sản xuất chung	3556,03	3639,33	3722,62	3914,29	3997,58

4.3.2. Dự kiến chi chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp

4.3.2.1. Chi phí bán hàng

Chi phí bán hàng là toàn bộ các khoản chi phí phát sinh nhằm phục vụ trực tiếp cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, bao gồm việc tổ chức, vận hành và

duy trì hệ thống bán hàng. Đối với sản phẩm trà nhàu và tinh chất nhàu thường được phân phối qua các kênh như đại lý, nhà thuốc, kênh online, chi phí bán hàng bao gồm tất cả các khoản chi phí có liên quan trực tiếp đến quá trình đưa sản phẩm từ kho đến tay người tiêu dùng.

Bảng 4.16 Dự kiến chi phí bán hàng

Đơn vị: triệu đồng

STT	Loại chi phí bán hàng	2026	2027	2028	2029	2030
1	Chi phí nhân viên bán hàng, đóng gói, bảo quản hàng hóa	200	230	250	260	275
2	Chi phí bao bì	370	375	383	386	402
3	Chi phí vận chuyển	100	110	115	120	122
4	Chi phí quảng cáo, giới thiệu sản phẩm	365	375	380	395	400
TỔNG		1035	1090	1128	1161	1199

4.3.2.2. Chi phí quản lý doanh nghiệp

Chi phí quản lý doanh nghiệp là các chi phí chung phát sinh trong quá trình điều hành và quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là nhóm chi phí gián tiếp, không trực tiếp tạo ra sản phẩm nhưng có vai trò duy trì bộ máy hoạt động ổn định, hiệu quả và hợp pháp.

Bảng 4.17 Dự kiến chi phí quản lý doanh nghiệp

Đơn vị: triệu đồng

STT	Các chi phí	2026	2027	2028	2029	2030
1	Tiền lương nhân viên quản lý	360	360	360	367,2	367,2
2	Các chi phí khác (văn phòng, điện thoại, internet)	50	50	50	50	50
TỔNG		410	410	410	417,2	417,2

4.3.3. Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Kết quả hoạt động kinh doanh là một chỉ tiêu tổng hợp, phản ánh mức độ hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong một kỳ kế toán nhất định. Thông qua chỉ tiêu này, có thể đánh giá doanh nghiệp đang hoạt động có hiệu quả hay không, từ đó nhận định được tình hình tài chính và hiệu suất vận hành của

doanh nghiệp. Đây là cơ sở quan trọng hỗ trợ cho việc ra quyết định quản lý, đầu tư và điều hành trong tương lai. Kết quả hoạt động kinh doanh được xác định theo các công thức sau:

- Lợi nhuận gộp = Doanh thu - Giá vốn hàng bán
- Lợi nhuận trước thuế = Lợi nhuận gộp - Chi phí bán hàng - Chi phí quản lý doanh nghiệp
- Thuế thu nhập = Lợi nhuận trước thuế x 20%
- Lợi nhuận sau thuế = Lợi nhuận trước thuế - thuế thu nhập

Bảng 4.18 Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh

Đơn vị tính: triệu đồng

Mục		Năm				
		2026	2027	2028	2029	2030
Doanh thu		56821,87	66500,03	74290,01	87091,12	95952,97
Giá vốn hàng bán(COGS)	Chi phí NVL	34500	36800	39100	43700	46000
	Chi phí lao động trực tiếp	2624,4	2624,4	2624,4	2676,88	2730,42
	Tổng chi phí sản xuất chung	3556,03	3639,33	3722,62	3914,29	3997,58
Lợi nhuận gộp		16141,44	23436,3	28842,99	36799,95	43224,97
Chi phí bán hàng		1035	1090	1128	1161	1199
Chi phí quản lý doanh nghiệp		410	410	410	417,2	417,2
Thu nhập sau trước thuế (EBT)		14696	21936,3	287304,99	35221,75	41608,77
Thuế thu nhập doanh nghiệp (20%)		2939,2	4387,26	57460,99	7044,35	8321,754
Thu nhập sau thuế (EAT)		11756,8	17549,04	229843,9	28177,4	33287,01

4.4 Đánh giá hiệu quả tài chính

4.4.1. Sản lượng hòa vốn

Các chi phí liên quan bao gồm chi phí cố định và chi phí biến đổi. Chi phí cố định là toàn bộ chi phí cho đầu vào cố định, chi phí này không thay đổi phụ thuộc vào mức sản lượng hoặc doanh số bán hàng của doanh nghiệp, gồm: chi phí lương, chi phí khấu hao, chi phí bảo trì, sửa chữa, chi phí quản lý doanh nghiệp và các chi phí khác trong sản xuất. Chi phí biến đổi là toàn bộ chi phí cho đầu vào biến đổi gồm: chi phí nguyên vật liệu, chi phí điện nước và các chi phí kiểm tra bao bì đóng gói, chi phí vận chuyển...

Bảng 4.19 Dự kiến chi phí cố định

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Các loại chi phí	Thành tiền
1	Chi phí lương	3837,28
2	Chi phí khấu hao	872,73
3	Chi phí bảo trì, sửa chữa	120
4	Chi phí quảng cáo, marketing	400
5	Chi phí quản lý doanh nghiệp	410
6	Chi phí khác trong sản xuất	60
TỔNG		5700,01

Bảng 4.20 Dự kiến chi phí biến đổi mỗi loại sản phẩm

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Các loại chi phí	Trà nhàu	Tinh chất nhàu
1	Chi phí nguyên vật liệu	12000	22500
2	Chi phí điện, nước	749	500,5
3	Chi phí bao bì, vận chuyển...	377,09	117,5
	TỔNG	13126,09	23118

Giả sử công ty đang sản xuất 2 loại sản phẩm lần lượt là trà nhàu và tinh chất nhàu. Năm 2026, công ty bán được 187,500 sản phẩm trà nhàu và 150,000 tinh chất nhàu với đơn giá lần lượt là 135,000 đồng và 230,000 đồng. Do đó, ta có công thức tính toán như sau:

- Lợi nhuận chi phí biến đổi = Doanh thu – Chi phí biến đổi

- Tỷ trọng cơ cấu trong doanh thu tiêu thụ sản phẩm = Doanh số từng loại sản phẩm/ Tổng doanh thu × 100%
- Tỷ suất lợi nhuận công ty = Tổng lợi nhuận chi phí biến đổi/ Tổng doanh thu
- Doanh thu hòa vốn chung của công ty = Định phí / Tỷ suất lợi nhuận công ty
- Doanh thu cho từng loại sản phẩm = Doanh thu hòa vốn chung của công ty x Tỷ trọng cơ cấu trong doanh thu tiêu thụ sản phẩm.
- Sản lượng hòa vốn = Doanh thu hòa vốn sản phẩm i/ Đơn giá

Bảng 4.21 Sản lượng hòa vốn

Đơn vị tính: triệu đồng

Khoản mục	Trà nhàu	Tinh chất nhàu	Tổng cộng
Doanh thu	24046,87	32775	56821,875
Chi phí biến đổi	13126,09	23118	36244,09
Lợi nhuận chi phí biến đổi	10920,78	9657	20577,785
Tỷ trọng cơ cấu trong doanh thu tiêu thụ sản phẩm	42%	58%	
Tỷ suất lợi nhuận công ty	36%		
Định phí	5700,01		
Doanh thu hoàn vốn chung	15833,36		
Doanh thu hòa vốn cho từng sản phẩm	6650,01	9120,02	15833,36
Đơn giá	0,135	0,230	
Sản lượng hòa vốn	49259	39652	88912

Vì vậy, để hòa vốn công ty cần đạt mức doanh thu cho từng sản phẩm như sau:

Trà nhàu có doanh thu hòa vốn là 6650,01 triệu đồng tương ứng với sản lượng hòa vốn là 49259 sản phẩm.

Tinh chất nhàu có doanh thu hòa vốn là 9120,02 triệu đồng tương ứng với sản lượng hòa vốn là 39652 sản phẩm.

4.4.2. Giá trị tài sản ròng NPV

Phương pháp hiện giá thu nhập thuần (NPV) dùng để đánh giá dự án đầu tư nhờ vào việc xem xét mức chênh lệch giữa giá trị hiện tại từ các dòng thu hồi và các giá trị hiện tại từ các dòng tiền chi có liên quan đến dự án. Công thức tính NPV như sau:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

Trong đó:

n: tổng thời gian thực hiện.

t: là thời gian tính dòng tiền.

r: là tỷ lệ chiết khấu.

C₀: là chi phí ban đầu để thực hiện dự án.

C_t: là dòng tiền thuần tại thời gian t

- Giả sử dự án có suất chiết khấu là 8% với số liệu dự kiến như sau (sử dụng khấu hao đều trong vòng đời dự án):

Chi phí đầu tư ban đầu: 19,368,250,000 (nghìn đồng).

Tuổi thọ của dự án: n= 5 năm.

Bảng 4.22 Ngân lưu ròng

Đơn vị tính: triệu đồng

Năm	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Chi phí đầu tư	19368,25					
Lợi nhuận sau thuế		11756,8	17549,04	22984,39	28177,4	33287
Khấu hao		872,73	872,73	872,73	872,73	872,73
Thu hồi vốn lưu động						9996,65
Ngân lưu ròng	-19368,25	12629,53	18421,77	23857,12	29050,13	44156,39

$$NPV = \frac{12629,53}{(1+0,08)} + \frac{18421,77}{(1+0,08)^2} + \frac{23857,12}{(1+0,08)^3} + \frac{29050,13}{(1+0,08)^4} + \frac{44156,39}{(1+0,08)^5} - 19368,25 = 78462,81 \text{ triệu đồng}$$

Do NPV > 0 nên dự án có tính khả thi.

4.4.3. Tỷ suất sinh lời nội bộ IRR

Tỷ suất sinh lời nội bộ IRR (Internal Rate of Return) là chỉ tiêu đánh giá độ đáng giá của dự án, thể hiện mức lợi ích mà dự án đem lại. Cho NPV = 0 ta có:

$$NPV = \frac{12629,53}{(1+x)} + \frac{18421,77}{(1+x)^2} + \frac{23857,12}{(1+x)^3} + \frac{29050,13}{(1+x)^4} + \frac{44156,39}{(1+x)^5} - 19368,25 = 0$$

Sau khi tính toán ta có được: IRR= 35%

Vậy với IRR= 35% cho thấy rằng dự án có khả năng sinh lời cao.

4.4.4. Thời gian hoàn vốn

Thời gian hoàn vốn là khoảng thời gian cần thiết để hoàn trả lại đủ số vốn mà đầu tư đã bỏ ra.

Bảng 4.23 Ngân lưu ròng tích lũy

Đơn vị tính: triệu đồng

Năm	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vốn đầu tư	19368,25					
Ngân lưu ròng	-19368,25	12629,53	18421,77	23857,12	29050,13	44156,39
Ngân lưu ròng tích lũy	-19368,25	-6738,72	11683,05	35540,17	64590,3	108746,69

$$\text{Thời gian hoàn vốn} = \frac{\text{Chi phí đầu tư ban đầu}}{\text{Lợi nhuận sau thuế năm đầu tiên}} \approx 1,64 \approx 1 \text{ năm } 8 \text{ tháng}$$

Với thời gian hoàn vốn chỉ khoảng 1 năm 8 tháng, cho thấy dự án được đánh giá hiệu quả tài chính cao và mức độ an toàn đầu tư tốt. Doanh nghiệp có thể bước vào giai đoạn ổn định từ năm thứ 2 trở đi, khi dòng tiền tích lũy bắt đầu dương bền vững. Nếu tận dụng tốt các cơ hội mở rộng quy mô, đa dạng sản phẩm và kênh phân phối, doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng tăng trưởng đột phá và đạt mức sinh lời cao trong các năm tiếp theo.

KẾT LUẬN

Trải qua quá trình nghiên cứu và triển khai, đề tài “Phát triển sản phẩm hỗ trợ sức khỏe từ cây nhàu” đã hoàn thiện từ bước lên ý tưởng đến xây dựng sản phẩm, định vị thị trường và đề xuất chiến lược tiếp cận người tiêu dùng. Bằng việc kết hợp kiến thức về dược liệu truyền thống, ứng dụng công nghệ chiết xuất hiện đại và tư duy thiết kế sản phẩm thân thiện tiện lợi, nhóm thực hiện đã phát triển thành công hai dòng sản phẩm chính: trà nhàu túi lọc và tinh chất nhàu cô đặc kết hợp cam thảo. Cả hai sản phẩm đều đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại: an toàn, tự nhiên, dễ sử dụng và phù hợp với nhiều đối tượng.

Trong quá trình triển khai, nhóm đã tiến hành khảo sát thị trường thực tế, phân khúc khách hàng tiềm năng, đồng thời xây dựng các chiến lược marketing, phân phối và tài chính phù hợp với quy mô doanh nghiệp. Các phân tích cho thấy tiềm năng phát triển bền vững của sản phẩm trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến sức khỏe và lựa chọn thảo dược thiên nhiên thay cho giải pháp hóa dược.

Tổng kết lại, dự án không chỉ mang ý nghĩa về mặt nghiên cứu ứng dụng mà còn có giá trị thực tiễn cao khi góp phần định vị cây nhàu như một nguyên liệu chiến lược trong ngành thực phẩm chức năng của Việt Nam. Với định hướng phát triển sản phẩm bài bản, sản phẩm từ nhàu An Nhiên kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao chất lượng sống cho cộng đồng và thúc đẩy ngành dược liệu nội địa phát triển theo hướng hiện đại, bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Th.S. Nguyễn Thị Thu Thủy, “Giáo trình Marketing Công nghiệp”.
Luật, Thông tư, Nghị quyết, Quyết định.