

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:

**LẬP DỰ ÁN PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ XÂY
DỰNG NHÀ MÁY SẢN XUẤT ĐỒ GIA DỤNG TỪ
TRE**

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

Sinh viên thực hiện: NGUYỄN VĂN MINH

Số thẻ sinh viên: 118200204

Lớp: 20QLCN2

Đà Nẵng 2025

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

LẬP DỰ ÁN PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ XÂY
DỰNG NHÀ MÁY SẢN XUẤT ĐỒ GIA DỤNG TỪ
TRE

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

Sinh viên thực hiện: NGUYỄN VĂN MINH

Số thẻ sinh viên: 118200204

Lớp: 20QLCN2

Đà Nẵng 2025

TÓM TẮT

Tên đề tài: Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

Sinh Viên thực hiện: Nguyễn Văn Minh

Số thẻ SV: 118200204

Lớp: 20QLCN2

Dự án được thực hiện nhằm xây dựng một mô hình sản xuất đồ gia dụng từ tre tại Việt Nam – một hướng đi bền vững phù hợp với xu thế tiêu dùng xanh và thân thiện với môi trường. Tre được lựa chọn là nguyên liệu chính nhờ vào khả năng tái sinh nhanh, chi phí thấp, có sẵn tại địa phương và ít tác động đến môi trường so với nhựa hay gỗ công nghiệp.

Dự án tập trung vào việc phát triển dòng sản phẩm gia dụng bao gồm: đũa, muỗng, bát, tô và đĩa từ tre, được xử lý bằng công nghệ ép nhiệt cao cấp kết hợp phù sinh học để đảm bảo chất lượng, độ bền và an toàn thực phẩm. Nhà máy được đề xuất xây dựng tại khu công nghiệp Lam Sơn – Sao Vàng (Thanh Hóa), nơi có lợi thế về vùng nguyên liệu và kết nối logistics.

Các mục tiêu chính của dự án gồm: Cung cấp sản phẩm chất lượng cao ra thị trường nội địa và quốc tế. Góp phần giảm thiểu rác thải nhựa, thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Tạo việc làm ổn định, nâng cao thu nhập cho lao động địa phương. Hướng đến chuỗi giá trị xanh, khép kín và kinh tế tuần hoàn.

Phân tích thị trường cho thấy xu hướng sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng tăng mạnh, đặc biệt tại các đô thị lớn và trong ngành F&B. Dự án dự kiến huy động vốn từ cả nguồn tự có và vay tín dụng, với tổng mức đầu tư hợp lý, thời gian thu hồi vốn nhanh và hiệu quả tài chính tích cực.

Với định hướng chiến lược rõ ràng, công nghệ sản xuất hiện đại và sự đồng hành của các chính sách quốc gia về phát triển xanh, dự án có tiềm năng trở thành mô hình mẫu về sản xuất sản phẩm tre bền vững tại Việt Nam.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Nguyễn Văn Minh

Số thẻ sinh viên: 118200204

Lớp: 20QLCN2

Khoa: Quản Lý Dự Án

Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

- Tên đề tài đồ án:* Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre
- Đề tài thuộc diện:* Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện
- Các số liệu và dữ liệu ban đầu:*

Dữ liệu thị trường: Xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam và thế giới; mức độ sẵn sàng chi trả cho sản phẩm thân thiện với môi trường; thống kê thị trường ngành hàng đồ gia dụng; nhu cầu của nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp (F&B, khách sạn...).

Dữ liệu kỹ thuật và nguyên vật liệu: Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm đồ gia dụng từ tre; khối lượng riêng của tre; định mức tiêu hao nguyên liệu; tỷ lệ hao hụt trong quá trình sản xuất; thông tin về nhà cung cấp nguyên liệu, chất chống mốc sinh học và sơn phủ gốc nước.

Dữ liệu công nghệ và thiết bị: Các phương án công nghệ sản xuất (thủ công, ép nhiệt, CNC); thông số kỹ thuật máy móc; năng suất thiết bị; diện tích mặt bằng yêu cầu theo công suất.

Dữ liệu tài chính: Suất đầu tư bình quân; đơn giá xây dựng và lắp đặt thiết bị; chi phí vận hành; thuế suất hiện hành; lãi suất vay vốn; chỉ số chiết khấu sử dụng trong phân tích tài chính.

- Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:*

Phần thuyết minh: Phân tích điều kiện hình thành doanh nghiệp: môi trường kinh tế – xã hội, pháp lý, chiến lược phát triển ngành. Phân tích thị trường và xác định khách hàng mục tiêu; chiến lược marketing-mix (sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến). Đề xuất địa điểm xây dựng nhà máy; phương án tổ chức sản xuất và tổ chức nhân sự.

Phân tích chuỗi cung ứng nguyên vật liệu và khả năng cung ứng. Đánh giá tác động về kinh tế, xã hội và môi trường.

Phần tính toán: Xác định mức nguyên liệu, tỷ lệ hao hụt sản xuất. Dự báo sản lượng, doanh thu, chi phí theo từng năm. Dự toán chi phí đầu tư ban đầu và chi phí vận hành. Tính toán dòng tiền dự án, xác định các chỉ tiêu hiệu quả tài chính: NPV, IRR, thời gian hoàn vốn. Phân tích độ nhạy tài chính và đánh giá rủi ro đầu tư.

5. Các bản vẽ, đồ thị :

Biểu đồ phân bổ chi phí đầu tư và cơ cấu chi phí sản xuất: Dạng biểu đồ tròn và biểu đồ thanh; thể hiện tỷ lệ chi phí xây dựng, thiết bị, nhân sự, vốn lưu động...

6. Họ tên người hướng dẫn: Phó Giáo sư Tiến sĩ Lê Thị Kim Oanh

7. Ngày giao nhiệm vụ đồ án:/...../202....

8. Ngày hoàn thành đồ án:/...../202....

Đà Nẵng, ngày tháng năm

Trưởng Bộ môn

Người hướng dẫn

LỜI NÓI ĐẦU

Trong suốt quá trình học tập tại Trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng, em đã có cơ hội tiếp cận nhiều môn học liên quan đến kinh tế, kỹ thuật và quản lý dự án. Đặc biệt, những kiến thức về sản xuất bền vững và quản trị chuỗi cung ứng đã giúp em hình thành sự quan tâm đặc biệt đến các mô hình phát triển gắn liền với yếu tố môi trường. Với mong muốn vận dụng những kiến thức đã học vào một đề tài mang tính thực tiễn và phù hợp với xu hướng phát triển xanh, em quyết định lựa chọn đề tài **“Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre”** cho đồ án tốt nghiệp của mình.

Đây không chỉ là cơ hội để em hệ thống lại kiến thức, rèn luyện kỹ năng phân tích và lập kế hoạch đầu tư, mà còn là dịp để em tìm hiểu sâu hơn về một loại vật liệu truyền thống mà em luôn yêu thích – cây tre. Tre không chỉ gần gũi với người Việt Nam, mà còn là đại diện tiêu biểu cho sự bền bỉ, linh hoạt và thân thiện với môi trường. Em tin rằng nếu được phát triển đúng cách, sản phẩm từ tre có thể vừa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, vừa góp phần vào việc giảm thiểu rác thải nhựa và bảo vệ môi trường sống.

Trong suốt quá trình thực hiện đồ án, em đã cố gắng tìm hiểu, phân tích và tiếp cận vấn đề một cách khách quan nhất có thể. Tuy nhiên, với kinh nghiệm còn hạn chế và thời gian có phần gấp rút, chắc chắn đồ án không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những nhận xét, góp ý chân thành từ quý thầy cô để có thể cải thiện và hoàn thiện hơn trong những nghiên cứu, dự án sau này.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến **PGS.TS Lê Thị Kim Oanh** – giảng viên hướng dẫn đã luôn tận tình đồng hành, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Em cũng xin cảm ơn quý thầy cô trong khoa Quản lý dự án đã truyền đạt những kiến thức nền tảng quý báu trong suốt thời gian học tập. Cuối cùng, em cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn đồng hành, tạo điều kiện để em hoàn thành đồ án tốt nghiệp này một cách trọn vẹn.

Sinh
Nguyễn Văn Minh

viên

thực

hiện

CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng đề án tốt nghiệp với đề tài “**Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre**” là kết quả nghiên cứu, tìm hiểu và thực hiện của chính tôi trong suốt quá trình học tập và làm việc dưới sự hướng dẫn tận tình của **PGS.TS Lê Thị Kim Oanh**.

Trong quá trình thực hiện đề án, em đã nghiêm túc tuân thủ các quy định về liêm chính học thuật, trung thực trong việc thu thập, xử lý và phân tích số liệu. Mọi tài liệu tham khảo, số liệu sử dụng, hình ảnh, bảng biểu, biểu đồ... nếu có trích dẫn từ nguồn khác đều đã được ghi rõ nguồn gốc trong phần tài liệu tham khảo và trích dẫn theo đúng quy định.

Em cam kết không sao chép, đạo văn, hoặc sử dụng nội dung của người khác dưới bất kỳ hình thức nào mà không ghi chú rõ ràng. Các kết quả trình bày trong đề án phản ánh đúng quá trình học tập, nghiên cứu, phân tích và đánh giá của cá nhân tôi.

Nếu phát hiện có bất kỳ hành vi vi phạm nào liên quan đến việc sao chép, gian lận học thuật hoặc thiếu trung thực trong thực hiện đề án, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Hội đồng chấm đề án và các quy định hiện hành của Trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng.

Sinh viên thực hiện

{Chữ ký, họ và tên sinh viên}

MỤC LỤC

TÓM TẮT	i
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP	ii
LỜI NÓI ĐẦU	iii
CAM ĐOAN	iv
MỤC LỤC BẢNG	v
MỤC LỤC HÌNH ẢNH	vi
DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	vii
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CÁC ĐIỀU KIỆN HÌNH THÀNH DOANH NGHIỆP VÀ SỰ CẦN THIẾT ĐẦU TƯ	2
1.1. Tình hình môi trường vĩ mô tác động tới việc hình thành doanh nghiệp.....	2
1.1.1. Bối cảnh kinh tế - xã hội.....	2
1.1.2. Chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội.....	3
1.1.3. Các căn cứ pháp lý.....	4
1.2. Tình hình thị trường và dự báo nhu cầu.....	5
1.2.1. Phân tích và đánh giá khái quát thị trường.....	5
1.2.2. Dự báo cung cầu trên thị trường sản phẩm.....	5
1.2.2.1. Tình hình cung cầu trong quá khứ và hiện tại.....	5
1.2.2.2. Dự báo cung cầu trong tương lai.....	6
1.2.3. Phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.....	6
1.2.3.1. Nghiên cứu khả năng cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường.....	6
1.2.3.2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh.....	8
1.3. Sự cần thiết và mục tiêu hình thành doanh nghiệp.....	9
1.3.1. Sự cần thiết hình thành doanh nghiệp.....	9
1.3.2. Mục tiêu thị trường.....	9
CHƯƠNG 2: QUY MÔ SẢN XUẤT, PHƯƠNG ÁN KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ VÀ NGUỒN LỰC TỔ CHỨC SẢN XUẤT, CUNG ỨNG SẢN PHẨM	12
2.1. Quy mô sản xuất và các yêu cầu về kỹ thuật công nghệ.....	12
2.1.1. Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm và nguyên vật liệu sản xuất.....	12
2.1.1.1. Các nguyên vật liệu và nhà cung cấp.....	12
2.1.1.2. Đặc điểm kỹ thuật, phân loại sản phẩm.....	16
2.1.2. Quy mô, công nghệ và quy trình sản xuất.....	19
2.1.2.1. So sánh lựa công nghệ sản xuất xác định quy trình.....	19
2.1.2.2. Quy trình sản xuất, máy móc và công suất sản xuất.....	21
2.2. Địa điểm xây dựng và phương án tổ chức mặt bằng.....	29
2.2.1. Lựa chọn địa điểm xây dựng.....	29
2.2.2. Quy mô và điều kiện địa điểm xây dựng.....	31

CHƯƠNG 3: XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG VÀ CUNG ỨNG SẢN PHẨM	34
3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu	34
3.1.1. Phân tích tình hình thị trường hiện tại	34
3.1.2. Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu	35
3.1.3. Định vị sản phẩm	45
3.2. Chiến lược và các thành tố của marketing mix	47
3.2.1. Sản phẩm.....	47
3.2.1.1 Dự báo vòng đời sản phẩm và sản lượng.....	47
3.2.1.2 Các yếu tố hỗ trợ của sản phẩm	50
3.2.2. Giá.....	51
3.2.2.1 Xác định mức giá cơ bản.....	51
3.2.2.3 Chiến lược giá	52
3.2.3. Hệ thống kênh phân phối	53
3.2.3.1 Lựa chọn kênh phân phối.....	53
3.2.3.2 Tổ chức hoạt động và quản lý hiệu quả kênh phân phối.....	55
3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp.....	56
3.2.4.1 Hệ thống xúc tiến hỗn hợp (Promotion Mix):.....	56
3.2.4.2 Kế hoạch triển khai và đánh giá hiệu quả	60
CHƯƠNG 4: TỔ CHỨC QUẢN LÝ VÀ NHÂN SỰ CỦA DOANH NGHIỆP	65
4.1. Cơ cấu tổ chức quản lý vận hành của doanh nghiệp	65
4.1.1. Hình thức thành lập doanh nghiệp và thương hiệu.....	65
4.1.1.1 Hình thức thành lập doanh nghiệp	65
4.1.1.1 Định hướng xây dựng thương hiệu: Tre Phố	65
4.1.2. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	66
4.2. Dự kiến nhân sự và chi phí nhân lực	67
4.2.1. Dự kiến nhân sự và cơ cấu lao động.....	67
4.2.2. Chế độ làm việc của người lao động	68
4.2.3. Trả lương lao động.....	68
CHƯƠNG 5: VỐN ĐẦU TƯ, CHI PHÍ VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP	70
5.1. Dự toán tổng mức đầu tư	70
5.1.1 Các hạng mục chi phí đầu tư	70
5.1.1.1 Chi phí thuê đất	70
5.1.1.2 Chi phí xây dựng	71
5.1.1.3 Chi phí thiết bị.....	72
5.1.1.4 Vốn lưu động.....	73
5.1.1.7 Chi phí khác	74
5.1.2 Tổng mức đầu tư.....	75

5.2. Nguồn vốn đầu tư và khả năng huy động vốn.....	76
5.2.1 Nguồn vốn.....	76
5.2.2 Khả năng và kế hoạch huy động vốn.....	76
5.3. Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp	78
5.3.1 Chi phí sản xuất hàng năm.....	78
5.3.2 Doanh thu dự kiến của dự án	79
5.3.3 Báo cáo hoạt động kinh doanh hàng năm	79
5.3.4. Ước tính dòng ngân lưu và tính toán các chỉ tiêu hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.....	79
5.3.4. Phân tích độ nhạy một chiều.....	80
CHƯƠNG 6: TÁC ĐỘNG VỀ KINH TẾ - XÃ HỘI VÀ MÔI TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP	82
6.1. Đánh giá hiệu quả kinh tế - xã hội của doanh nghiệp	82
6.1.1. Đóng góp vào ngân sách nhà nước	82
6.1.2. Tác động đến lao động và việc làm	82
6.2. Tác động đến môi trường của doanh nghiệp và giải pháp khắc phục	83
6.2.1. Đánh giá các tác động môi trường.....	83
6.2.2. Biện pháp giảm thiểu tác động môi trường	83
KẾT LUẬN.....	84
PHỤ LỤC.....	86

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1.1 So sánh sản phẩm gia dụng bằng tre với các loại vật liệu khác.....	8
Bảng 2.1 Tiêu chí lựa chọn nguyên liệu tre	13
Bảng 2.2 Tiêu chí lựa chọn nguyên liệu chất chống mốc sinh học bio-based	14
Bảng 2.3 Tiêu chí lựa chọn nguyên liệu sơn phủ gốc nước	15
Bảng 2.4 Tổng hợp giá nvl và quy cách đóng gói đại diện.....	15
Bảng 2.5 Phân tích dòng sản phẩm đồ gia dụng tre	16
Bảng 2.6 Tỷ lệ hao hụt sản xuất các dòng sản phẩm	17
Bảng 2.7 Tỷ lệ hao hụt sản xuất của các dòng sản phẩm.....	17
Bảng 2.8 Tỷ lệ hao hụt khác của các dòng sản phẩm.....	18
Bảng 2.9 So sánh quy trình và công nghệ sản xuất.....	19
Bảng 2.10 Mô tả quy trình sản xuất	21
Bảng 2.11 Tổng hợp máy móc	26
Bảng 2.12 Công cụ thiết bị phụ trợ	27
Bảng 2.13 Chi tiết các khu vực hành chính công cộng.....	31
Bảng 2.14 Chi tiết các khu vực sản xuất và xử lý	32
Bảng 3.1 Sản lượng dự báo các năm	48
Bảng 3.2 Phân tích độ nhạy sản lượng theo từng yếu tố.....	49
Bảng 3.3 Hình thức đóng gói sản phẩm	50
Bảng 3.4 Ước tính mức giá cho sản phẩm cụ thể cho sản phẩm.....	52
Bảng 4.1 Số lượng nhân sự dự kiến giai đoạn đầu.....	67
Bảng 5.1 Chi phí thuê đất.....	70
Bảng 5.2 Dự kiến chi phí xây dựng.....	71
Bảng 5.3 Chi phí máy móc.....	72
Bảng 5.4 Chi phí thiết bị hỗ trợ.....	73
Bảng 5.5 Vốn lưu động	74
Bảng 5.6 Bảng chi phí khác.....	74
Bảng 5.7 Tổng mức đầu tư.....	75
Bảng 5.8 Chỉ tiêu hiệu quả tài chính	79
Bảng 5.9 Độ nhạy chi phí sản xuất.....	80
Bảng 5.10 Độ nhạy giá bán sản phẩm.....	80

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Hình ảnh các sản phẩm.....	12
Hình 2.2 Máy cắt tre nguyên liệu Bamboo Cutter Pro-600	22
Hình 2.3 Máy ép nhiệt Green Press-100T.....	23
Hình 2.4 Máy CNC 5 trục Green Carve-5X.....	24
Hình 2.5 Hệ thống phun sơn tự động EcoSpray-AI.....	25
Hình 3.1 Kết quả khảo sát cơ cấu giới tính	37
Hình 3.2 Kết quả khảo sát cơ cấu độ tuổi	37
Hình 3.3 Kết quả khảo sát cơ cấu khu vực sống	38
Hình 3.4 Kết quả khảo sát cơ cấu thu thập.....	38
Hình 3.5 Kết quả khảo sát biểu đồ mức độ quan tâm môi trường	39
Hình 3.6 Kết quả khảo sát tỷ lệ ủng hộ sản phẩm bền vững.....	39
Hình 3.7 Kết quả khảo sát nhận thức về sản phẩm tre	40
Hình 3.8 Kết quả khảo sát mức độ tin tưởng sản phẩm tre	40
Hình 3.9 Kết quả khảo sát kiểu thiết kế yêu thích.....	41
Hình 3.10 Kết quả khảo sát yếu tố quan trọng khi mua sản phẩm.....	41
Hình 3.11 Kết quả khảo sát mức độ sẵn sàng chi trả thêm cho thiết kế độc quyền	42
Hình 3.12 Biểu đồ hiệu biết về lợi ích sản phẩm tre	42
Hình 3.13 Kết quả khảo sát cơ tần suất mua hàng	43
Hình 3.14 Kết quả khảo sát tỷ lệ sẵn sàng chi trả cao hơn so với sản phẩm khác ..	43
Hình 3.15 Kết quả khảo sát cơ cấu các kênh tìm hiểu sản phẩm	44
Hình 3.16 Kết quả khảo sát cơ cấu sẵn sàng giới thiệu sản phẩm	44
Hình 3.17 Kết quả khảo sát các yếu tố thúc đẩy mua hàng.....	45
Hình 3.18 Hình ảnh sơ đồ định vị sản phẩm tre.....	46
Bảng 3.5 Phân bổ ngân sách triển khai xúc tiến hỗn hợp	60
Hình 4.1 Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	66
Bảng 4.2 Trả lương lao động.....	69
Hình 5.1 Cơ cấu tổng mức đầu tư	75
Hình 5.2 Cơ cấu nguồn vốn.....	76
Hình 5.3 Cơ cấu chi phí sản xuất	78

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

1. Ký hiệu

Ký hiệu	Giải thích
NPV	Giá trị hiện tại ròng (Net Present Value)
IRR	Tỷ suất hoàn vốn nội bộ (Internal Rate of Return)
B/C	Tỷ số lợi ích trên chi phí (Benefit/Cost Ratio)
Thv	Thời gian hoàn vốn
m ²	Mét vuông – đơn vị đo diện tích
T	Tấn – đơn vị đo khối lượng
đ	Đồng Việt Nam – đơn vị tiền tệ
%	Phần trăm

2. Chữ viết tắt

Chữ viết tắt	Giải thích
F&B	Ngành thực phẩm và đồ uống (Food and Beverage)
GTGT	Giá trị gia tăng
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
DN	Doanh nghiệp
KCN	Khu công nghiệp
SX	Sản xuất
TSCĐ	Tài sản cố định
PCCC	Phòng cháy chữa cháy

MỞ ĐẦU

Hiện nay, vấn đề bảo vệ môi trường và phát triển bền vững đang ngày càng được xã hội quan tâm. Trong lĩnh vực sản xuất, xu hướng thay thế các vật liệu khó phân hủy như nhựa bằng những nguyên liệu tự nhiên đang trở nên phổ biến. Tre – một loại vật liệu truyền thống, dễ khai thác, tái tạo nhanh và thân thiện với môi trường – là một trong những lựa chọn đáng chú ý để phát triển các sản phẩm gia dụng thay thế nhựa.

Xuất phát từ thực tế đó, em lựa chọn đề tài **“Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre”** làm đề án tốt nghiệp. Mục tiêu của đề tài là đề xuất một mô hình sản xuất có tính khả thi, hiệu quả về mặt kinh tế, phù hợp với xu thế tiêu dùng xanh và góp phần phát triển ngành hàng từ tre tại Việt Nam.

Đề tài tập trung vào việc xây dựng phương án đầu tư nhà máy sản xuất các sản phẩm như đĩa, muống, bát, tô, đĩa từ nguyên liệu tre; lựa chọn công nghệ sản xuất phù hợp; khảo sát thị trường tiêu thụ; và phân tích hiệu quả tài chính cũng như tác động xã hội – môi trường.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài giới hạn trong khu vực có tiềm năng nguyên liệu tre như tỉnh Thanh Hóa, với đối tượng là các sản phẩm gia dụng thân thiện với môi trường. Khách hàng mục tiêu bao gồm cả người tiêu dùng trong nước và thị trường xuất khẩu.

Phương pháp thực hiện gồm khảo sát số liệu thứ cấp, phân tích thị trường, xây dựng bảng tính tài chính và đánh giá hiệu quả đầu tư dựa trên các chỉ tiêu như NPV, IRR, B/C và thời gian hoàn vốn. Một số yếu tố rủi ro và ảnh hưởng xã hội cũng được xem xét trong quá trình nghiên cứu.

Cấu trúc đề án gồm 6 chương:

Chương 1	–	Giới thiệu dự án và sự cần thiết đầu tư;
Chương 2	–	Phân tích quy mô và công nghệ sản xuất;
Chương 3	–	Phân tích thị trường và chiến lược tiêu thụ;
Chương 4	–	Tổ chức quản lý và nhân sự;
Chương 5	–	Phân tích tài chính và rủi ro;
Chương 6	–	Đánh giá tác động xã hội – môi trường và kết luận.

CHƯƠNG 1: CÁC ĐIỀU KIỆN HÌNH THÀNH DOANH NGHIỆP VÀ SỰ CẦN THIẾT ĐẦU TƯ

1.1. Tình hình môi trường vĩ mô tác động tới việc hình thành doanh nghiệp

Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố kinh tế, chính trị - pháp luật, văn hóa - xã hội, công nghệ, điều kiện tự nhiên. Những yếu tố này có ảnh hưởng lớn đến khả năng hình thành và phát triển doanh nghiệp.

1.1.1. Bối cảnh kinh tế - xã hội

Kinh tế

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, GDP của Việt Nam duy trì mức tăng trưởng ấn tượng khoảng 6-7%/năm trong giai đoạn gần đây. Sự tăng trưởng này kéo theo sự gia tăng về thu nhập bình quân đầu người, tạo động lực mạnh mẽ cho nhu cầu tiêu dùng nói chung và các sản phẩm đồ gia dụng nói riêng.

Chính phủ Việt Nam ngày càng chú trọng đến phát triển kinh tế bền vững, thể hiện qua các chủ trương khuyến khích doanh nghiệp xanh và sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đây là yếu tố thuận lợi trực tiếp cho dự án sản xuất đồ gia dụng từ tre.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần lưu ý đến những biến động của nền kinh tế như lạm phát và sự thay đổi giá cả nguyên liệu, có thể tác động đến chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm. Cần có kế hoạch dự phòng và quản lý rủi ro liên quan đến các yếu tố này.

Chính trị - pháp luật

Luật Bảo vệ Môi trường 2020 thể hiện cam kết mạnh mẽ của Việt Nam trong việc giảm thiểu ô nhiễm môi trường, đặc biệt là rác thải nhựa. Việc hạn chế sử dụng nhựa dùng một lần tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thay thế thân thiện với môi trường như đồ gia dụng từ tre.

Nghị định 08/2022/NĐ-CP quy định cụ thể về kinh doanh các sản phẩm thân thiện với môi trường, tạo hành lang pháp lý rõ ràng và có thể mang lại những ưu đãi nhất định cho các doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chí đề ra.

Hiệp định thương mại tự do (EVFTA, CPTPP) việc Việt Nam tham gia các hiệp định thương mại này mở ra cơ hội tiếp cận các thị trường lớn như châu Âu và khu vực châu Á với thuế quan ưu đãi, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu sản phẩm đồ gia dụng từ tre.

Văn hóa - xã hội

Nhận thức về tầm quan trọng của bảo vệ môi trường ngày càng tăng cao trong cộng đồng. Theo VnEconomy, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng sẵn sàng chi trả thêm 10-30% cho các sản phẩm được chứng nhận là thân thiện với môi trường. Đây là một yếu tố then chốt thúc đẩy nhu cầu đối với đồ gia dụng từ tre.

Thay đổi thói quen tiêu dùng Sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng thể hiện ở việc người Việt Nam bắt đầu ưu tiên các sản phẩm bền vững, có nguồn gốc tự nhiên hơn là các sản phẩm nhựa giá rẻ, kém thân thiện với môi trường.

Ứng dụng thương mại điện tử: Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada tạo ra kênh phân phối hiệu quả, giúp doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng từ tre tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng lớn hơn.

Nhu cầu từ ngành F&B: Các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) đang tích cực tìm kiếm các giải pháp thay thế cho đồ dùng nhựa dùng một lần. Mặc dù còn lo ngại về giá thành, đây vẫn là một thị trường tiềm năng lớn cho các sản phẩm từ tre.

Công nghệ

Sự phát triển của công nghệ xử lý tre tiên tiến đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng và độ bền của sản phẩm, khắc phục các nhược điểm truyền thống như dễ bị ẩm mốc, mối mọt. Các công nghệ này mở rộng khả năng ứng dụng của tre trong sản xuất đồ gia dụng.

Ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật như tự động hóa, trí tuệ nhân tạo (AI) và Internet of Things (IoT) trong quy trình sản xuất có thể giúp doanh nghiệp giảm chi phí, nâng cao hiệu quả vận hành và chất lượng sản phẩm.

Điều kiện tự nhiên

Việt Nam sở hữu khoảng 1,5 triệu ha rừng tre, đảm bảo nguồn cung nguyên liệu phong phú và ổn định cho ngành sản xuất đồ gia dụng từ tre. Tuy nhiên, cần lưu ý đến tác động của biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng của rừng tre, tổ chức chăm trồng và khai thác đòi hỏi các biện pháp quản lý và khai thác bền vững.

1.1.2. Chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội

Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh (2021-2030): Chiến lược này định hướng cho sự phát triển kinh tế theo hướng bền vững, giảm phát thải khí nhà kính và sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên. Việc khuyến khích sản xuất các sản phẩm thân

thiện với môi trường và hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực này tiếp cận nguồn vốn ưu đãi tạo ra cơ hội lớn cho dự án sản xuất đồ gia dụng từ tre.

Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ và lâm sản (2021-2030): Quy hoạch này đặt mục tiêu phát triển chuỗi giá trị của các loại lâm sản ngoài gỗ, trong đó có tre, trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Kế hoạch cũng đề ra các giải pháp để tăng cường nghiên cứu và mở rộng thị trường xuất khẩu cho các sản phẩm từ tre, đặc biệt là vào các thị trường tiềm năng như châu Âu, Mỹ và Nhật Bản.

Kế hoạch phát triển vùng nguyên liệu tre bền vững: Chính phủ có các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp liên kết với các hộ trồng tre để xây dựng các vùng nguyên liệu tập trung, đảm bảo nguồn cung ổn định về số lượng và chất lượng. Việt Nam hiện có khoảng 1,5 triệu ha rừng tre, với trữ lượng khai thác hàng năm đáng kể. Các vùng trồng tre có tiềm năng lớn cho sản xuất công nghiệp bao gồm:

- Tỉnh Thanh Hóa: Vùng tre luồng lớn nhất Việt Nam, tuy nhiên, hiệu quả khai thác và phát triển chuỗi giá trị còn cần được nâng cao.
- Tỉnh Nghệ An: Cùng với Thanh Hóa, có diện tích tre, luồng lớn, đóng vai trò quan trọng trong xóa đói giảm nghèo cho đồng bào dân tộc thiểu số.
- Tỉnh Tuyên Quang: Phát triển cây tre bền vững gắn với công nghiệp chế biến, có sự hiện diện của các doanh nghiệp lớn trong ngành.
- Chính phủ cũng thúc đẩy hợp tác công - tư để phát triển các vùng nguyên liệu tre quy mô lớn và bền vững.

Kết luận: Dự án sản xuất đồ gia dụng từ tre hoàn toàn phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, đồng thời có cơ hội nhận được sự hỗ trợ từ các chính sách của Chính phủ nhằm thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển ngành công nghiệp chế biến lâm sản.

1.1.3. Các căn cứ pháp lý

Căn cứ pháp lý trong nước

Luật Doanh nghiệp 2020 tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng từ tre với thủ tục đăng ký đơn giản, không cần thông báo mẫu dấu và dễ dàng huy động vốn. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận nguồn lực nhanh hơn, thúc đẩy phát triển kinh doanh.

Luật Bảo vệ Môi trường 2020 khuyến khích sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường, mang lại cơ hội ưu đãi thuế và hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp đồ gia dụng từ tre. Tuy nhiên, doanh nghiệp phải tuân thủ quy định nghiêm ngặt về xử lý nước thải và khí thải, đảm bảo công nghệ sản xuất sạch.

Nghị định 08/2022/NĐ-CP quy định tiêu chí để sản phẩm được công nhận là "sản phẩm xanh", bao gồm khả năng phân hủy sinh học, không chứa hóa chất độc hại và có vòng đời dài. Tuân thủ các tiêu chuẩn này giúp doanh nghiệp tiếp cận ưu đãi thuế và mở rộng thị trường nhưng đòi hỏi đầu tư vào kiểm định chất lượng.

QCVN 12-1:2011/BYT đặt ra tiêu chuẩn an toàn thực phẩm đối với sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm, yêu cầu kiểm soát chặt chẽ hóa chất và kim loại nặng. Doanh nghiệp cần đạt chứng nhận an toàn thực phẩm trong nước và quốc tế để đảm bảo chất lượng, mở rộng thị trường xuất khẩu.

Nhìn chung, các quy định pháp lý tạo cơ hội phát triển cho doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng từ tre nhưng cũng yêu cầu tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn môi trường và chất lượng. Doanh nghiệp cần kết hợp tuân thủ pháp luật với đầu tư công nghệ để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững

1.2. Tình hình thị trường và dự báo nhu cầu

1.2.1. Phân tích và đánh giá khái quát thị trường

Thị trường đồ gia dụng là một lĩnh vực kinh doanh rộng lớn và đầy tiềm năng. Theo báo cáo của Statista (2023), giá trị thị trường đồ gia dụng toàn cầu đạt 587,4 tỷ USD và dự kiến sẽ duy trì tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 4,8% trong giai đoạn 2023-2028.

Ở Việt Nam, theo Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest), thị trường đồ gia dụng có giá trị hơn 15 tỷ USD và tăng trưởng trung bình 8-10%/năm, nhờ vào sự phát triển của ngành bất động sản và nhu cầu tiêu dùng tăng cao.

1.2.2. Dự báo cung cầu trên thị trường sản phẩm

1.2.2.1. Tình hình cung cầu trong quá khứ và hiện tại

Cung: Việt Nam là một quốc gia có tiềm năng lớn về nguồn cung nguyên liệu tre. Với khoảng 1,5 triệu hecta rừng tre và hơn 200 giống khác nhau, tổng trữ lượng ước tính lên đến 6,5 tỷ cây. Sản lượng khai thác hàng năm đạt khoảng 500-600 triệu cây, tương đương 2,5-3 triệu tấn. Mặc dù nguồn nguyên liệu dồi dào, số lượng doanh nghiệp quy mô lớn tham gia sản xuất đồ gia dụng từ tre vẫn còn hạn chế. Tuy nhiên, Việt Nam

đã có những thành công nhất định trong việc xuất khẩu sản phẩm từ tre đến khoảng 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, đạt kim ngạch xuất khẩu hàng năm khoảng 300-400 triệu USD, chiếm khoảng 3% thị phần thương mại tre toàn cầu (theo Nhịp sống kinh tế Việt Nam & thế giới).

Câu: Nhận thức về tiêu dùng xanh đang trở thành một xu hướng mạnh mẽ tại Việt Nam. Theo số liệu từ Bộ Công Thương, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam đã tăng trưởng trung bình 15% mỗi năm trong giai đoạn 2021-2023. Đáng chú ý, có đến 72% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các động lực chính thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh bao gồm lợi ích cho sức khỏe (83%) và mong muốn giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (82%).

1.2.2.2. Dự báo cung cầu trong tương lai

Cung: Với diện tích rừng tre đứng thứ 4 thế giới, Việt Nam đặt mục tiêu chiếm 10% thương mại tre toàn cầu trong 10 năm tới, cho thấy tiềm năng mở rộng sản xuất và cung ứng sản phẩm tre là rất lớn. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu này, ngành tre cần vượt qua những thách thức như sản xuất manh mún, nhỏ lẻ và thiếu liên kết trong chuỗi giá trị.

Câu: Xu hướng tiêu dùng xanh dự kiến tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai. Theo Bộ Công Thương, 59% người tiêu dùng cho biết họ sẽ gia tăng sử dụng sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh trong thời gian tới, đồng thời sẵn sàng chi trả tăng thêm để sử dụng sản phẩm xanh ở mức 5%-10% so với sản phẩm thông thường. Điều này tạo cơ hội lớn cho các doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng từ tre đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường nội địa

1.2.3. Phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.2.3.1. Nghiên cứu khả năng cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường

Phân tích SWOT:

Điểm mạnh (Strengths):

- Thân thiện với môi trường: Sản phẩm từ tre có khả năng phân hủy sinh học, góp phần giảm thiểu ô nhiễm môi trường, phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững.
- Nguồn nguyên liệu dồi dào: Việt Nam có nguồn cung tre lớn, giúp doanh nghiệp chủ động và giảm chi phí nguyên liệu.

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

- Thẩm mỹ tối giản và tùy biến: Sản phẩm tre mang phong cách thiết kế tinh gọn, hài hòa, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, từ cá nhân đến các doanh nghiệp F&B cao cấp. Khả năng cá nhân hóa sản phẩm (khắc tên, in logo) mở rộng thêm tệp khách hàng doanh nghiệp.
- Kênh phân phối linh hoạt: Dễ dàng tiếp cận khách hàng thông qua cả kênh truyền thống và thương mại điện tử.
- Hưởng lợi từ chính sách hỗ trợ: Có tiềm năng nhận được ưu đãi từ các chính sách khuyến khích doanh nghiệp xanh của Chính phủ.

Điểm yếu (Weaknesses):

- Nhận diện thương hiệu còn hạn chế: Thị trường đồ gia dụng từ tre chưa có nhiều thương hiệu mạnh, cần đầu tư vào marketing.
- Độ bền có thể thấp hơn: Nếu không được xử lý tốt, sản phẩm tre có thể bị mốc hoặc xuống màu.
- Chi phí sản xuất có thể tăng: Việc mở rộng quy mô có thể làm tăng chi phí nếu không quản lý hiệu quả.
- Thị trường nội địa phân mảnh: Cạnh tranh từ các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ có thể gây ra sự không đồng đều về giá và chất lượng.

Cơ hội (Opportunities):

- Xu hướng tiêu dùng xanh tăng trưởng: Nhu cầu về sản phẩm thân thiện môi trường ngày càng cao.
- Thị trường rộng lớn: Tiềm năng phát triển ở cả thị trường hộ gia đình và các ngành dịch vụ (F&B, du lịch).
- Thương mại điện tử phát triển: Kênh bán hàng hiệu quả và tiết kiệm chi phí.
- Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xanh: Cơ hội tiếp cận ưu đãi và nguồn vốn.

Thách thức (Threats):

- Cạnh tranh từ các vật liệu thay thế: Nhựa sinh học, gỗ công nghiệp, inox vẫn có thị phần lớn.
- Thói quen tiêu dùng chưa thay đổi hoàn toàn: Nhiều người vẫn ưu tiên đồ nhựa giá rẻ.
- Nguy cơ bị sao chép sản phẩm: Thiết kế đơn giản dễ bị làm nhái.
- Biến động giá nguyên liệu và nhân công: Ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và lợi nhuận.

Kết luận: Phân tích SWOT cho thấy doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng từ tre sở hữu nhiều điểm mạnh cốt lõi, đặc biệt là tính thân thiện với môi trường và nguồn nguyên liệu dồi dào, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện tại và các chính sách hỗ trợ của nhà

nước. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa những lợi thế và cơ hội này, doanh nghiệp cần chủ động đổi mới và khắc phục những điểm yếu nội tại như nhận diện thương hiệu chưa cao và nguy cơ về độ bền sản phẩm nếu không có quy trình xử lý tốt để đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trên thị trường.

1.2.3.2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh

Trong xu hướng tiêu dùng xanh, các sản phẩm như bát đĩa từ bã mía, lá ép hay gỗ được ưa chuộng nhờ tính thân thiện môi trường. Tuy nhiên, chúng thường có hạn chế về độ bền hoặc thẩm mỹ.

Bảng 1.1 So sánh sản phẩm gia dụng bằng tre với các loại vật liệu khác

Sản phẩm	Ưu điểm	Nhược điểm	Mức độ nhận biết	Chất lượng & An toàn	Giá cả	Công nghệ sản xuất
Bã Mía (Bagasse - Xơ mía)	- Phân hủy nhanh (45–60 ngày) - Giá rẻ - Chịu nhiệt tốt (dùng được với đồ nóng)	- Dùng 1 lần - Dễ mềm khi ngâm nước lâu - Hạn chế về kiểu dáng phức tạp	Cao (Phổ biến trong ngành F&B)	Trung bình (An toàn nhưng có thể thấm nước)	Thấp	Ép nhiệt công nghiệp, không cần keo dính
Lá ép (Lá dừa, lá chuối...)	- 100% tự nhiên, không hóa chất - Phân hủy cực nhanh (30 ngày) - Hình ảnh "xanh" mạnh mẽ	- Dùng 1 lần - Dễ gãy nếu khô - Khó bảo quản trong môi trường ẩm	Trung bình (Đang được quảng bá)	Cao (An toàn tuyệt đối)	Thấp – Trung	Ép khuôn thủ công hoặc bán tự động

Rơm Lúa Mì (Wheat Straw)	<ul style="list-style-type: none"> - Nhẹ, bền, tạo hình đẹp - Có thể tái sử dụng nhiều lần - Giá cạnh tranh 	<ul style="list-style-type: none"> - Một số sản phẩm pha nhựa PP (cần kiểm tra kỹ) - Phân hủy chậm hơn nếu có phụ gia 	Trung – Cao (Phổ biến ở EU)	Trung – Cao (Tùy vào phụ gia)	Thấp – Trung	Ép khuôn kết hợp nhựa sinh học (PLA/PP)
Gỗ (Bạch đàn, sồi,...)	<ul style="list-style-type: none"> - Bền đẹp, tái sử dụng lâu dài - Chịu nhiệt tốt - Thẩm mỹ cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá thành cao - Cần bảo quản tránh ẩm mốc - Trọng lượng nặng hơn 	Cao (Truyền thống)	Cao (An toàn nếu không dùng hóa chất)	Cao	Tiện, đục, chạm khắc thủ công hoặc CNC

Mỗi vật liệu thay thế tre đều có ưu/nhược điểm riêng: Bã mía giá rẻ nhưng dùng một lần; lá ép phân hủy nhanh nhưng kém bền; rơm lúa mì cân bằng giữa tái sử dụng và giá thành; gỗ bền đẹp nhưng giá cao. Qua đó cho thấy tre vẫn giữ lợi thế nhờ sự cân bằng giữa bền vững, thẩm mỹ và văn hóa – yếu tố cần được nhấn mạnh để chiếm lĩnh thị trường xanh.

1.3. Sự cần thiết và mục tiêu hình thành doanh nghiệp

1.3.1 Sự cần thiết hình thành doanh nghiệp

Xu hướng tiêu dùng xanh phát triển: Nhận thức và nhu cầu về sản phẩm thân thiện môi trường ngày càng tăng, tạo cơ hội cho doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng từ tre.

Chính phủ hỗ trợ sản xuất bền vững: Các chính sách khuyến khích doanh nghiệp xanh và sản phẩm thân thiện với môi trường tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp mới.

Tiềm năng thị trường lớn: Cả thị trường nội địa và quốc tế đều có nhu cầu cao về sản phẩm xanh, đặc biệt là sản phẩm từ tre.

1.3.2 Mục tiêu thị trường

Trong bối cảnh thị trường tiêu dùng đang chuyển mình theo xu hướng “sống xanh”, doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng từ tre đứng trước cơ hội lớn để thâm nhập và mở rộng thị phần tại Việt Nam. Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả cơ hội này, doanh

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

ngành cần xây dựng một hệ thống mục tiêu cụ thể, đo lường được, khả thi và có tính thời hạn rõ ràng – theo mô hình SMART – nhằm đảm bảo định hướng chiến lược marketing và phát triển thị trường bền vững.

Specific (Cụ thể): Mục tiêu chính là xâm nhập thị trường nội địa trên phạm vi toàn quốc thông qua việc đa dạng hóa và mở rộng hệ thống kênh phân phối:

- Đưa sản phẩm vào các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, và sàn thương mại điện tử lớn (Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop).
- Xây dựng hệ thống đại lý tại các đô thị trọng điểm như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ...
- Phát triển kênh bán hàng trực tuyến kết hợp offline, phục vụ linh hoạt nhu cầu mua sắm của nhiều nhóm khách hàng khác nhau.
- Thâm nhập thị trường B2B bằng cách ký kết với các chuỗi F&B, khách sạn, nhà hàng.

Measurable (Đo lường được):

- Đạt phủ sóng tại 80% hệ thống siêu thị lớn và 1.000 cửa hàng bán lẻ sau 3 năm hoạt động.
- Đạt mốc 500.000 đơn hàng/năm thông qua các nền tảng TMĐT lớn.
- Hợp tác với tối thiểu 50 thương hiệu F&B cao cấp như Highlands Coffee, The Coffee House, Vinpearl Hotels, nhằm mở rộng nhóm khách hàng tổ chức và doanh nghiệp.

Achievable (Có thể đạt được):

- Việt Nam có nguồn nguyên liệu tre phong phú, với trên 1,5 triệu ha rừng tre, giúp doanh nghiệp mở rộng sản xuất nhanh mà không phụ thuộc vào nhập khẩu.
- Sự tăng trưởng của thị trường thương mại điện tử (e-commerce) tại Việt Nam, với hơn 60 triệu người dùng Internet, tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.
- Chính phủ ban hành nhiều chính sách khuyến khích tiêu dùng xanh, tạo môi trường thuận lợi cho sản phẩm tre chiếm lĩnh thị phần.

Relevant (Liên quan):

- Việc phủ rộng hệ thống phân phối trực tiếp gắn với chiến lược thương hiệu xanh, giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh với nhựa, sứ và kim loại.

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

- Chiến lược thị trường này cũng phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại, trong đó khách hàng ưu tiên sản phẩm tiện lợi, dễ tiếp cận, đồng thời có giá trị môi trường và sức khỏe.

Time-bound (Có thời hạn):

- Năm 1: Thâm nhập 300 điểm bán, tập trung vào TP.HCM và Hà Nội – hai thành phố có sức mua và nhận thức môi trường cao.
- Năm 3: Mở rộng lên 1.000 điểm bán trên toàn quốc, chiếm 30% thị phần trong phân khúc sản phẩm xanh tại kênh bán lẻ gia dụng.

Mô hình SMART giúp doanh nghiệp xác lập rõ ràng và thực tế các mục tiêu thị trường trong ngắn và trung hạn. Việc tập trung vào mở rộng kênh phân phối kết hợp cùng chiến lược chất lượng sản phẩm sẽ là cơ sở vững chắc để sản phẩm đồ gia dụng từ tre chiếm lĩnh thị trường nội địa, từng bước nâng tầm thương hiệu Việt trên bản đồ tiêu dùng xanh.

CHƯƠNG 2: QUY MÔ SẢN XUẤT, PHƯƠNG ÁN KỸ THUẬT CÔNG NGHỆ VÀ NGUỒN LỰC TỔ CHỨC SẢN XUẤT, CUNG ỨNG SẢN PHẨM

2.1. Quy mô sản xuất và các yêu cầu về kỹ thuật công nghệ

Sản xuất đồ gia dụng từ tre đòi hỏi sự kết hợp giữa quy mô sản xuất hợp lý và công nghệ xử lý nguyên liệu tự nhiên một cách chính xác. Việc xác định đúng quy mô cùng với lựa chọn dây chuyền công nghệ phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí đầu tư, kiểm soát chất lượng đầu ra và đảm bảo năng lực cung ứng ổn định cho thị trường trong nước và quốc tế.

2.1.1. Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm và nguyên vật liệu sản xuất



Hình 2.1 Hình ảnh các sản phẩm

2.1.1.1 Các nguyên vật liệu và nhà cung cấp

Nguyên vật liệu là yếu tố quyết định chất lượng và độ bền của sản phẩm đồ gia dụng từ tre. Việc lựa chọn nguồn cung uy tín, đảm bảo an toàn và phù hợp với quy trình sản xuất là bước đầu quan trọng để kiểm soát chi phí và nâng cao giá trị sản phẩm. Nguyên vật liệu được phân thành nguyên vật liệu chính là tre và một số nguyên phụ liệu

khác. Dưới đây là nội dung phân tích tình hình cung ứng trên thị trường và nhà cung cấp dựa trên lựa chọn nhà cung ứng dựa trên địa điểm xây dựng nhà máy tại Khu công nghiệp Lam Sơn – Sao Vàng (Thanh Hóa) được phân tích chi tiết ở phần sau.

➤ **Tre nguyên liệu (Nguyên liệu chính)**

Tre là cây trồng truyền thống phổ biến ở Việt Nam với diện tích rừng tre tự nhiên và trồng rải rác từ Bắc vào Nam. Các vùng có trữ lượng lớn gồm Thanh Hóa, Nghệ An, Quảng Nam (với hệ thống làng nghề thủ công tre nứa phát triển). Tre được khai thác quanh năm.

Theo Tổng cục Lâm nghiệp (Bộ NN&PTNT), Việt Nam có hơn 1,5 triệu ha tre (bao gồm tre tự nhiên và trồng), với sản lượng tiềm năng khoảng 500.000 – 700.000 tấn tre nguyên liệu/năm. Trong đó, khoảng 25–30% được sử dụng làm đồ thủ công mỹ nghệ, còn lại phục vụ xây dựng, làm nguyên liệu giấy và vật liệu composite.

Bảng 2.1 Tiêu chí lựa chọn nguyên liệu tre

Tiêu chí	Yêu cầu chi tiết	Phương thức kiểm tra	Điều khoản hợp đồng
Chất lượng	Đường kính ≥ 6 cm, độ ẩm $< 12\%$. Không mối mọt, nứt vỡ.	Kiểm tra mẫu ngẫu nhiên từng lô.	Giá: 12 triệu VND/tấn. Thanh toán: 30% đặt cọc, 70% sau nghiệm thu. Giao hàng: 20 tấn/đợt, giao tại kho nhà máy.
Năng lực cung ứng	Đáp ứng 50 tấn/tháng. Liên kết HTX/người trồng tre.	Xem xét hồ sơ năng lực, diện tích rừng.	Ưu đãi: Giảm 5% nếu đặt cọc 50%.
Quy trình sơ chế	Phơi khô ≥ 30 ngày hoặc sấy kỹ thuật. Xử lý chống mốc (nếu có).	Khảo sát cơ sở vật chất.	Bồi thường: Hoàn tiền 150% nếu độ ẩm $> 12\%$.

Khối lượng riêng của tre: Tre sử dụng trong sản xuất có độ ẩm 12–15%, là trạng thái ổn định phổ biến trong công nghiệp chế biến tre. Khối lượng riêng tiêu chuẩn được sử dụng để tính toán là 0.8 g/cm^3 (800 kg/m^3).

Một số nhà cung cấp tiêu biểu: **HTX Tre Luồng Thạch Thành, Công ty TNHH Doanh nghiệp, Nhà máy Tre Sơn Lâm** với một số ưu đãi kèm theo như miễn phí vận chuyển nếu đặt >200 tấn/năm, Tặng 2 tấn tre cho hợp đồng đầu >150 tấn.

➤ **Chất chống mốc (sinh học – bio-based)**

Chất chống mốc giúp kéo dài tuổi thọ sản phẩm bằng cách ngăn ngừa nấm mốc, vi khuẩn phát triển trên bề mặt tre (đặc biệt quan trọng với sản phẩm dùng trong môi trường ẩm ướt như bát, đĩa). Chất chống mốc sinh học thân thiện với môi trường đang dần thay thế các loại hóa chất truyền thống. Các công ty như ECO Natural và GreenTech đang phát triển sản phẩm phù hợp với xu hướng "xanh hóa".

Ước tính sản lượng còn khiêm tốn, khoảng 1.000–2.000 tấn/năm, tập trung ở TP.HCM, Đồng Nai và Hà Nội. Tuy nhiên nhu cầu đang tăng 15–20%/năm, đặc biệt từ các doanh nghiệp xuất khẩu đồ thủ công.

Nguồn cung hiện tại đủ cho sản xuất quy mô vừa. Tuy nhiên, do còn mới và giá cao hơn hóa chất thông thường nên cần kiểm soát định mức sử dụng. Rủi ro có thể phát sinh nếu thị trường nguyên liệu sinh học biến động mạnh.

Bảng 2.2 Tiêu chí lựa chọn nguyên liệu chất chống mốc sinh học bio-based

Tiêu chí	Yêu cầu chi tiết	Phương thức kiểm tra	Điều khoản hợp đồng
Chất lượng	Thành phần hữu cơ ≥90%. Hiệu quả chống mốc ≥6 tháng.	Xét nghiệm tại phòng lab độc lập.	Giá: 250.000 VND/lít. Thanh toán: 100% trước khi giao. Giao hàng: Theo yêu cầu.
Năng lực cung ứng	Cung cấp ổn định 200 lít/tháng.	Kiểm tra hợp đồng với đối tác khác.	Ưu đãi: Tặng 10 lít cho đơn đầu >100 lít.
Thân thiện môi trường	Không chứa kim loại nặng. Phân hủy sinh học.	Kiểm tra chứng nhận Bio-based.	Bồi thường: Bồi thường gấp đôi nếu không đạt hiệu quả.

Nhà cung cấp tiêu biểu: ECO Natural (TPHCM).GreenTech (Đồng Nai).

➤ **Sơn phủ gốc nước**

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

Sơn phủ là bước hoàn thiện sản phẩm giúp tăng độ bền bằng cách chống thấm nước và trầy xước, chống ẩm nhẹ và tạo thẩm mỹ giữ màu tre tự nhiên hoặc tạo màu sắc trang trí. Các dòng sơn gốc nước (water-based lacquer) là lựa chọn phù hợp cho đồ dùng tiếp xúc thực phẩm, vì không chứa dung môi độc hại. Theo Hiệp hội Sơn – Mực in Việt Nam, sản lượng sơn gốc nước chiếm khoảng 30% trong tổng hơn 400.000 tấn sơn các loại/năm, tương đương 120.000 tấn/năm. Các công ty như Sơn G8, Sơn Đông Á có thể đáp ứng đầy đủ cho sản xuất công nghiệp. Khả năng cung ứng rất ổn định, có thể đặt theo lô, thậm chí pha màu theo yêu cầu. Mức độ sẵn có cao, giá thành hợp lý.

Bảng 2.3 Tiêu chí lựa chọn nguyên liệu sơn phủ gốc nước

Tiêu chí	Yêu cầu chi tiết	Phương thức kiểm tra	Điều khoản hợp đồng
Chất lượng	Không VOC, an toàn thực phẩm. Độ bền màu ≥ 2 năm.	Kiểm tra chứng nhận Green Label.	Giá: 120.000 VNĐ/kg. Thanh toán: 30% đặt cọc, 70% sau giao. Giao hàng: 500kg/lô.
Năng lực cung ứng	Sản xuất ≥ 5 tấn/tháng. Có sẵn màu gỗ tre.	Khảo sát nhà máy.	Ưu đãi: Pha màu miễn phí.
Thời gian khô	Khô bề mặt ≤ 2 giờ	Thử nghiệm tại chỗ.	Bảo hành: Bảo hành 12 tháng.

Nhà cung cấp tiêu biểu: Sơn G8 (Hà Nội). Sơn Đông Á (Hải Phòng).

Bảng 2.4 Tổng hợp giá nvl và quy cách đóng gói đại diện

STT	Nguyên Vật Liệu	Quy Cách Đóng Gói	Đơn Giá (VNĐ)
1	Tre	Vận chuyển theo tấn	12 triệu/tấn
2	Chất chống mốc	Can 20 lít	250,000/lít

3	Sơn phủ gốc nước	Thùng 5 kg	120,000/kg
---	------------------	------------	------------

2.1.1.2 Đặc điểm kỹ thuật, phân loại sản phẩm

Các sản phẩm được lựa chọn trong dự án gồm: đũa tre, muống tre, nhóm sản phẩm bát và tô, nhóm sản phẩm đĩa. Đây là nhóm sản phẩm gia dụng thiết yếu, có tính ứng dụng cao trong đời sống hằng ngày và được thị trường ưa chuộng. Sự đa dạng về kích thước và công năng cũng giúp mở rộng đối tượng khách hàng từ cá nhân đến doanh nghiệp (nhà hàng, khách sạn, quán ăn...), dưới đây là một số mẫu sản phẩm tiêu biểu theo từng dòng:

Bảng 2.5 Phân tích dòng sản phẩm đồ gia dụng tre

Dòng SP	Phân loại kích thước	Khối lượng (g)	Đặc điểm hình dáng & cấu tạo	Ứng dụng chính
1. Đũa tre	<ul style="list-style-type: none"> • Nhỏ: Dài 22cm × Ø 0.6cm • Vừa: Dài 24cm × Ø 0.7cm (mẫu chuẩn) • Lớn: Dài 26cm × Ø 0.8cm 	28–35g	<ul style="list-style-type: none"> • Thon nhỏ dần từ đầu cầm (Ø 0.8cm) → đầu đũa (Ø 0.5cm) • Thân tròn đều, không mất tre • Bề mặt mài nhẵn, phủ sơn gốc nước 	Bữa ăn gia đình, nhà hàng Á
2. Muống tre	<ul style="list-style-type: none"> • Muống cafe: Dài 12cm × Rộng 3cm • Muống canh: Dài 18cm × Rộng 4cm (mẫu chuẩn) • Muống gỗ: Dài 20cm × Rộng 5cm 	40–80g	<ul style="list-style-type: none"> • Phần muống oval lõm sâu 0.8cm • Cán dẹt, bo tròn chống trơn • Xử lý chống mốc bằng chitosan 	Xúc canh, cơm, thức ăn lỏng
3. Bát/Tô	<ul style="list-style-type: none"> • Bát nhỏ: Ø 13cm × Cao 6cm (mẫu chuẩn) • Bát vừa: Ø 15cm × Cao 7cm 	150–230g	<ul style="list-style-type: none"> • Thành dày 4–5mm, miệng loe 2° • Đế tròn chống trượt • Lớp phủ chống thấm bên trong 	Đựng cơm, phở, salad

	<ul style="list-style-type: none"> • Tô lớn: Ø 18cm × Cao 9cm 			
4. Đĩa tre	<ul style="list-style-type: none"> • Đĩa lót: Ø 16cm × Cao 2cm • Đĩa ăn: Ø 23cm × Cao 3cm • Đĩa đại: Ø 28cm × Cao 3cm (mẫu chuẩn) 	80–350g	<ul style="list-style-type: none"> • Viên lượn sóng cao 1–2cm • Mặt chia ngăn (tùy loại) • Đế cao su chống trượt 	

Việc lựa chọn nhóm sản phẩm gồm đĩa, muống, bát, tô và đĩa tre là kết quả của quá trình cân nhắc kỹ lưỡng giữa tính ứng dụng cao, nhu cầu thị trường ổn định và khả năng sản xuất bằng nguyên liệu tre tại Việt Nam. Các sản phẩm có đặc điểm kích thước và hình học đa dạng, phù hợp với dây chuyền sản xuất linh hoạt, đồng thời cho phép tối ưu nguyên liệu bằng cách tận dụng các đoạn tre có chiều dài và đường kính khác nhau.

➤ **Tỷ lệ hao mòn nguyên vật liệu**

Hao hụt sản xuất (bắt buộc phải tính): Hao hụt này xảy ra trong quá trình gia công tạo hình, ép, tiện, khoét, dán, sơn... Tỷ lệ hao hụt phụ thuộc vào hình dạng phối, mức độ phức tạp sản phẩm và phương pháp sản xuất (thủ công hay cơ khí).

Bảng 2.6 Tỷ lệ hao hụt sản xuất các dòng sản phẩm

Loại NVL	Hao hụt sản xuất (%)	Nguyên nhân chính
Tre	20–75%	Mài, cắt, khoét, uốn; bỏ phần cong, vỏ, đốt; lỗi gia công
Chất chống mốc	5–10%	Thấm dư, không thấm đều, đọng lại trong bồn ngâm
Sơn phủ	8–18%	Phun bay ra ngoài, thấm không đều, nhiều lớp

Hao hụt lưu trữ (chỉ tính cho tre): Đây là phần hao hụt tự nhiên hoặc vật lý trong quá trình lưu kho và vận chuyển nội bộ trước khi đưa vào sản xuất.

Bảng 2.7 Tỷ lệ hao hụt sản xuất của các dòng sản phẩm

Loại NVL	Hao hụt lưu trữ (%)	Giải thích
Tre	2%	Mốc, mọt, nứt nẻ bay hơi nước làm nhẹ do điều kiện kho không tối ưu
NVL khác	0%	Sơn, dầu chống mốc... đều được chứa trong thùng kín → không tính hao hụt

Hao hụt khách quan (phát sinh ngoài dự kiến – “hao hụt khác”): Là mức tổn thất không định lượng được bằng quy trình, do yếu tố khó kiểm soát như sai số đo lường, thao tác thủ công, đổ tràn, phế phẩm...

Bảng 2.8 Tỷ lệ hao hụt khác của các dòng sản phẩm

Loại NVL	Hao hụt khách quan (%)	Nguyên nhân
Tre	3%	Sai số khi đo/mài, lỗi hình dáng không thể tái sử dụng, sản phẩm hư
Chống mốc	3%	Lẫn tạp chất, đo nhầm nồng độ, đọng cặn khi để lâu
Sơn phủ	3%	Bám vào tay cầm, mất trong máy phun, khó tận dụng phần còn lại trong thiết bị

2.1.2. Quy mô, công nghệ và quy trình sản xuất

2.1.2.1 So sánh lựa công nghệ sản xuất xác định quy trình

Bảng 2.9 So sánh quy trình và công nghệ sản xuất

Công nghệ	Phương pháp chính	Ưu điểm	Nhược điểm	Ứng dụng chính
1. Thủ công truyền thống	Chặt tre, phơi khô tự nhiên. Đục, đẽo, gọt bằng tay. Dùng dầu bóng tự nhiên để bảo vệ.	Bảo tồn giá trị thủ công. Không cần máy móc hiện đại. Chi phí đầu tư thấp.	Chất lượng không đồng đều. Thời gian sản xuất lâu. Độ bền sản phẩm kém, dễ bị ẩm mốc.	Làng nghề thủ công. Sản phẩm mỹ nghệ, trang trí.
2. Xử lý hóa chất & ép cơ học (thế hệ cũ)	Xử lý chống mối mọt bằng hóa chất. Ép nhiệt cơ học để tạo hình.	Chống ẩm, mối mọt tốt hơn thủ công. Sản xuất hàng loạt dễ dàng hơn.	Hóa chất có thể gây hại sức khỏe. Độ bền vẫn chưa cao. Tốn nhiều công lao động.	Sản xuất thớt tre, đũa, muỗng. Sản phẩm gia dụng giá rẻ.
3. Công nghệ ép nhiệt cao cấp,	Sử dụng lò sấy hơi nước & ép nhiệt áp suất cao. Không cần hóa chất bảo quản.	Độ bền sản phẩm tăng 2-3 lần. Không dùng hóa chất, an toàn thực phẩm.	Cần máy móc hiện đại, đầu tư cao. Tiêu hao năng lượng lớn.	Sản xuất bát đĩa, cốc, hộp thực phẩm từ tre. Thay thế nhựa dùng một lần.

		Bề mặt mịn, đẹp hơn.		
4. CNC và Laser Cutting (công nghệ mới)	Dùng máy CNC, laser để cắt tạo hình chính xác. Khắc hoa văn trang trí bằng laser.	Độ chính xác cao, sản phẩm tinh xảo. Sản xuất hàng loạt nhanh chóng. Giảm lãng phí nguyên liệu.	Cần vốn đầu tư lớn cho máy CNC & laser. Yêu cầu kỹ thuật vận hành cao.	Sản xuất đồ nội thất, quà tặng cao cấp. Cốc, đĩa, hộp tre xuất khẩu.
5. Công nghệ Nano & Phủ sinh học (hiện đại nhất)	Phủ Nano giúp chống nước, chống khuẩn. Sơn PU gốc nước không chứa hóa chất độc hại.	Tăng tuổi thọ sản phẩm lên 5-10 năm. Chống nước, chống mốc hiệu quả. An toàn thực phẩm, đạt tiêu chuẩn FDA.	Chi phí sản xuất cao nhất. Cần đầu tư dây chuyền hiện đại.	Sản phẩm gia dụng cao cấp. Đồ gia dụng xuất khẩu sang Mỹ, EU.

Kết luận: lựa chọn **phương án 3 Công nghệ ép nhiệt cao cấp** là lựa chọn tối ưu cho sản xuất đồ gia dụng từ tre nhờ khả năng nâng cao độ bền, đảm bảo an toàn thực phẩm và đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh. So với các phương pháp truyền thống, công nghệ này không sử dụng hóa chất độc hại. Mặc dù yêu cầu đầu tư ban đầu cao hơn công nghệ thủ công và xử lý hóa chất, nhưng bù lại, doanh nghiệp có thể sản xuất hàng loạt với chất lượng đồng đều, giảm thiểu hao hụt nguyên liệu và tối ưu hóa chi phí vận hành. Ngoài ra, công nghệ ép nhiệt còn có thể kết hợp với CNC và phủ PU để gia tăng giá trị sản phẩm mà không phát sinh chi phí lớn như công nghệ Nano. Lựa chọn phù hợp với tiêu chí thương hiệu "Sản phẩm Tre Phố - Không hóa chất".

2.1.2.2 Quy trình sản xuất, máy móc và công suất sản xuất

❖ Quy trình sản xuất

Bảng 2.10 Mô tả quy trình sản xuất

Bước	Chức năng chính	Công cụ/Hệ thống thiết bị hỗ trợ theo công đoạn	Chi phí (VNĐ)
1. Cắt tre nguyên liệu	Cắt tre theo kích thước phù hợp trước khi ép	- Máy cắt tre thủy lực/đĩa cắt công nghiệp - Băng tải cấp liệu	120 triệu (ước tính)
2. Ép nhiệt tạo phôi	Tạo phôi đồng nhất về độ dày Định hình sản phẩm cơ bản	- Máy ép Green Press-100T - Khuôn ép thép chịu nhiệt	780 triệu
3. Cắt & Tạo hình CNC	Cắt phôi thành sản phẩm chính xác ($\pm 0.02\text{mm}$) Tạo hình phức tạp	- Máy CNC Green Carve-5X - Hệ thống hút mùn - Phần mềm ArtCAM + Siemens 840D	1.15 tỷ
4. Chà nhám bề mặt	Làm nhẵn bề mặt qua 3 cấp độ Chuẩn bị cho sơn phủ	- Máy chà nhám đĩa + băng tải - Hệ thống thu bụi cyclon	100 triệu + 30 triệu
5. Phủ sơn PU gốc nước	Bảo vệ bề mặt Tăng tính thẩm mỹ và chống thấm	- Hệ thống phun EcoSpray-AI - Súng phun HVLP	1.25 tỷ + 40 triệu
6. Kiểm tra & Đóng gói	Kiểm tra chất lượng cuối Đóng gói sản phẩm hoàn chỉnh	- Máy dò khuyết tật UV	150 triệu

➤ **Máy cắt tre nguyên liệu Bamboo Cutter Pro-600**



Hình 2.2 Máy cắt tre nguyên liệu Bamboo Cutter Pro-600

Thông số kỹ thuật:

- Công suất cắt: 300–350kg/giờ Tốc độ lưỡi cắt: 2800 vòng/phút
- Đường kính lưỡi cắt: 400mm hợp kim siêu cứng
- Kích thước làm việc: 2000x600mm
- Kết cấu: khung thép hộp, hệ thống nạp tre tự động dạng băng tải

Tính năng an toàn: Cảm biến dừng khẩn cấp IR, Tấm che lưỡi cắt tự động nâng, Cảnh báo kẹt máy và quá nhiệt bằng đèn + âm thanh, Tắt máy tự động khi vượt quá tải trọng cho phép

Hiệu suất hoạt động: Xử lý nguyên liệu cho ~250–300 combo/ca làm việc, hoạt động ổn định 8h/ngày x 300 ngày/năm, tuổi thọ trung bình 7–10 năm, bảo trì định kỳ mỗi 6 tháng

Ứng dụng thực tế: Cắt thô cây tre nguyên liệu theo chiều dài yêu cầu, chuẩn bị trước khi ép nhiệt định hình tăng năng suất sơ chế 3–4 lần so với thủ công

Chi phí và dịch vụ: Giá thành 120 triệu VNĐ/máy, bảo hành 2 năm, hỗ trợ kỹ thuật tại chỗ trong vòng 48 giờ

➤ **Máy ép nhiệt Green Press-100T**



Hình 2.3 Máy ép nhiệt Green Press-100T

Đặc điểm nổi bật:

- Hệ thống ép thủy lực 4 trụ
- Áp suất ép đạt 100 tấn với độ chính xác $\pm 0.5\%$
- Bàn ép kích thước 1500x800mm

Tính năng an toàn: Van xả áp tự động, khóa liên động 2 cấp, cảnh báo quá tải bằng âm thanh và đèn

Hiệu suất: Xử lý 80-100 phôi/giờ, tuổi thọ trung bình 10 năm

Giá bán: 780 triệu bảo hành 3 năm cho hệ thống thủy lực

➤ **Máy CNC 5 trục Green Carve-5X**



Hình 2.4 Máy CNC 5 trục Green Carve-5X

Thông số kỹ thuật:

- Vùng làm việc: 2000x1200x300mm
- Độ chính xác vị trí: ± 0.02 mm
- Tốc độ trục chính: 24,000 rpm

Phần mềm đi kèm: Bộ điều khiển Siemens 840D, phần mềm thiết kế ArtCAM bản quyền

Ứng dụng thực tế: Gia công tinh bề mặt sản phẩm, khắc hoa văn phức tạp, cắt contour chính xác

Giá thành: 1.15 tỷ VNĐ/máy, khả năng tương Kết nối IoT với hệ thống ERP

➤ **Hệ thống phun sơn tự động EcoSpray-AI**



Hình 2.5 Hệ thống phun sơn tự động EcoSpray-AI

Cấu hình hệ thống: 2 robot phun 6 trục, buồng sấy UV tích hợp, hệ thống lọc bụi 3 cấp

Thông số vận hành:

- Tốc độ phun: 15-20 sản phẩm/phút
- Độ dày lớp phủ: 50-200 micron
- Tiết kiệm 35% lượng sơn

Tính năng thông minh: Tự động nhận diện sản phẩm bằng camera AI, báo cáo lỗi thời gian thực

Chi phí: 1.25 tỷ VNĐ/trọn bộ

Bảng 2.11 Tổng hợp máy móc

Tên máy	Công dụng	Số lượng	Chi phí (VNĐ/đơn vị)	Công nhân/máy
Máy cắt tre nguyên liệu Bamboo Cutter Pro-600	Cắt cây tre thành đoạn phù hợp	1	120 triệu	1
Máy ép Green Press-100T	Nén tre tạo phôi đồng nhất	1	780 triệu	2
Máy CNC Green Carve-5X	Cắt và tạo hình chi tiết chính xác	2	1,15 tỷ	1
Máy chà nhám	Làm mịn bề mặt sản phẩm	3	130 triệu	2
Hệ thống phun sơn EcoSpray-AI	Tạo lớp sơn phủ bảo vệ, thẩm mỹ	2	1,29 tỷ	1
Máy kiểm tra & đóng gói	Kiểm định & hoàn thiện sản phẩm	1	150 triệu	1

Tổng kết đầu tư thiết bị

- Tổng số thiết bị: 10 máy
- Tổng công nhân vận hành (theo ca): 13 người

Bảng 2.12 Công cụ thiết bị phụ trợ

Nhóm công cụ	Công dụng	Số lượng	Chi phí (VNĐ/cái)	Thành tiền (VNĐ)
1. Vận chuyển nội bộ				
Băng tải con lăn	Vận chuyển phôi tre giữa các công đoạn	2	50 triệu	100 triệu
Xe nâng tay điện	Di chuyển nguyên liệu, thành phẩm trong kho	1	25 triệu	25 triệu
2. Đo lường & QC				
Thước kẹp điện tử	Đo kích thước sản phẩm	3	5 triệu	15 triệu
Máy đo độ ẩm tre	Đo độ ẩm nguyên liệu đầu vào	1	3 triệu	3 triệu
Cân công nghiệp	Cân nguyên liệu	2	10 triệu	20 triệu
3. Gia công hỗ trợ				
Máy khoan lỗ tre	Tạo lỗ cho sản phẩm	1	20 triệu	20 triệu

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

Khuôn ép thủy lực	Tạo hình sản phẩm đặc biệt	5	15 triệu	75 triệu
4. An toàn & bảo dưỡng				
Hệ thống hút bụi	Thu gom mùn tre, bảo vệ môi trường	1	30 triệu	30 triệu
Bộ dụng cụ bảo dưỡng	Bảo trì máy móc (dụng cụ, dầu máy...)	2	10 triệu	20 triệu
5. Đóng gói				
Máy kiểm tra đóng gói	Kiểm tra các lỗi về đóng gói	1	15 triệu	15 triệu
6. IT & Quản lý				
Phần mềm quản lý SX	ERP/MES – Giám sát tiến độ, nguyên liệu	1 license	50 triệu/năm	50 triệu
Máy tính công nghiệp	Điều khiển máy CNC, lưu trữ bản vẽ kỹ thuật	2	15 triệu	30 triệu

Số lượng công nhân:

- 15 người vận hành máy móc chính: Chủ yếu là công nhân sản xuất và kỹ thuật viên máy CNC.
- 4 người QC & kho: Đảm nhiệm đo lường, kiểm tra chất lượng, cân, đo độ ẩm.
- 2 kỹ thuật viên bảo trì: Chịu trách nhiệm bảo dưỡng toàn hệ thống.

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

- 3 người điều phối, đóng gói và phần mềm quản lý: Bao gồm quản lý sản xuất và đóng gói.
- 4 người hỗ trợ nội bộ: Như lái xe nâng, nhân công tại các băng chuyền, kho.

Xác định quy mô sản xuất:

Quy mô lớn (tự động hóa cao, dây chuyền công nghiệp): 3.000 - 10.000 sản phẩm/ngày. Doanh nghiệp dự kiến đầu tư nhà máy sản xuất hiện đại, công suất ban đầu 30.000 sản phẩm/tháng.

2.2. Địa điểm xây dựng và phương án tổ chức mặt bằng

Địa điểm lý tưởng để xây dựng nhà máy cần đảm bảo hạ tầng hoàn thiện, gần vùng nguyên liệu, thuận tiện kết nối với thị trường tiêu thụ, đồng thời có tiềm năng mở rộng dài hạn. Trong dự án này, doanh nghiệp lựa chọn đặt nhà máy tại Khu công nghiệp Lam Sơn – Sao Vàng, tỉnh Thanh Hóa — một vị trí chiến lược nằm trong vùng nguyên liệu tre luồng trọng điểm của cả nước, đồng thời có khả năng kết nối nhanh chóng với các thị trường tiêu thụ tại miền Bắc và miền Trung.

2.2.1. Lựa chọn địa điểm xây dựng

Phân tích lựa chọn Khu công nghiệp Lam Sơn – Sao Vàng (Thanh Hóa) đặt nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre với những lý do dưới đây:

Giao thông thuận lợi: KCN Lam Sơn – Sao Vàng nằm gần Quốc lộ 47, cách sân bay Thọ Xuân khoảng 6 km, thuận tiện cho vận chuyển hàng hóa cả đường bộ lẫn đường hàng không. Từ vị trí này, doanh nghiệp dễ dàng kết nối với Quốc lộ 1A và các tuyến đường liên tỉnh để vận chuyển nguyên vật liệu và phân phối sản phẩm đến các tỉnh Bắc Trung Bộ, miền Bắc và miền Nam. Ngoài ra, cảng biển Nghi Sơn (cách khoảng 100 km) có thể phục vụ xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường quốc tế.

Chính sách ưu đãi: Khu công nghiệp này thuộc vùng được hưởng ưu đãi đầu tư theo Nghị định 31/2021/NĐ-CP Miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong 4 năm đầu, giảm 50% cho 9 năm tiếp theo đối với ngành nghề sản xuất xanh, sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường như tre. Ưu đãi về giá thuê đất và hạ tầng từ Ban quản lý KKT Nghi Sơn và các KCN tỉnh Thanh Hóa, đặc biệt cho các doanh nghiệp đầu tư sản xuất chế biến sâu nguyên liệu nông lâm nghiệp. Hỗ trợ tuyển dụng và đào tạo lao động địa phương, giúp tiết kiệm chi phí nhân công và ổn định nhân sự.

Điều kiện để nhận ưu đãi:

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

- Địa bàn ưu đãi đầu tư: Khu công nghiệp Lam Sơn – Sao Vàng nằm trong vùng được hưởng ưu đãi, theo danh mục quy định kèm theo Nghị định 31/2021/NĐ-CP.
- Lĩnh vực ưu đãi: Sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường (như tre, gỗ tái sinh,...)
- Quy mô và công nghệ sản xuất: Dự án cần sử dụng công nghệ sạch, tiết kiệm năng lượng, không gây ô nhiễm, có báo cáo đánh giá tác động môi trường (ĐTM) được phê duyệt.
- Nộp hồ sơ chứng minh các điều kiện để được xét duyệt và được chấp thuận

Gần nguồn nguyên liệu: KCN Lam Sơn – Sao Vàng chỉ cách các vùng nguyên liệu tre lớn như Lang Chánh, Bá Thước, Ngọc Lặc, Quan Sơn từ 20–50 km. Đây là vùng tre luồng trọng điểm của cả nước, với diện tích trồng khoảng 78.000 ha và sản lượng gần 200.000 tấn/năm, giúp đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào ổn định và liên tục. Việc đặt nhà máy gần vùng nguyên liệu cũng giúp tiết kiệm chi phí vận chuyển, giảm hư hại trong quá trình giao hàng, đồng thời thuận tiện trong việc kiểm soát chất lượng nguyên liệu.

Nguồn cung lao động và chi phí cạnh tranh: Thanh Hóa có lực lượng lao động dồi dào, chi phí nhân công hợp lý hơn so với các khu vực miền Trung hoặc miền Nam. Các huyện gần KCN như Thọ Xuân, Thường Xuân, Ngọc Lặc... có nhiều lao động nông thôn cần việc làm, phù hợp cho sản xuất công nghiệp nhẹ. Có thể đào tạo nhanh và ổn định nhân sự lâu dài nhờ chính sách hỗ trợ việc làm của tỉnh.

Khả năng mở rộng sản xuất: KCN Lam Sơn – Sao Vàng có tổng diện tích 537 ha, hiện mới chỉ lấp đầy khoảng 30%, nên có quỹ đất rộng cho mở rộng quy mô nhà máy trong tương lai. Hạ tầng kỹ thuật đang tiếp tục được đầu tư đồng bộ (điện, nước, xử lý nước thải, giao thông nội bộ...) Đáp ứng tốt nhu cầu xây dựng nhà máy với mặt bằng 25.000 m², có thể mở rộng thêm trong giai đoạn sau mà không cần chuyển địa điểm.

Nguồn cung nguyên liệu thay thế linh hoạt: Ngoài các nhà cung cấp tre tại Thanh Hóa, nhà máy có thể kết nối nguồn từ: Nghệ An, Quảng Bình, Hòa Bình – các vùng trồng tre lớn, sản lượng ổn định. Các nhà cung cấp tre khác tại Thanh Hóa như Cơ sở Cung Cấp Tre Luồng Thanh Hóa (Quan Sơn) Cơ sở Cọc Tre Thanh Hóa (Hậu Lộc) Xưởng sản xuất ống hút tre (Triệu Sơn)

KCN Lam Sơn – Sao Vàng là lựa chọn tối ưu nhờ vị trí gần vùng nguyên liệu, chi phí đầu tư cạnh tranh, hạ tầng phát triển và chính sách ưu đãi rõ ràng. Địa điểm này giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí sản xuất, đảm bảo chuỗi cung ứng nguyên liệu, và hướng tới phát triển bền vững trong ngành hàng gia dụng từ vật liệu xanh.

2.2.2. Quy mô và điều kiện địa điểm xây dựng

Tổng diện tích xây dựng: Khoảng 4.207 m², được quy hoạch khoa học theo các phân khu chức năng rõ ràng, đảm bảo tối ưu dòng vật liệu, nhân lực và hiệu quả vận hành.

➤ Chi tiết các khu vực chức năng

Khu hành chính và công cộng bao gồm khu văn phòng 2 tầng, nhà bảo vệ, nhà vệ sinh, nhà ăn, bãi đỗ xe, nhà xe công nhân,... được xây dựng khang trang, đáp ứng tiêu chuẩn công trình công nghiệp hiện đại.

Bảng 2.13 Chi tiết các khu vực hành chính công cộng

STT	Khu vực	Diện tích (m ²)	Phương án xây dựng	Bố trí nội thất
1	Khu văn phòng	165	Tầng 1: Phòng giám đốc, phòng họp, tiếp khách. Tầng 2: Phòng nhân sự, tài chính.	Bàn làm việc, tủ tài liệu, máy lạnh.
2	Nhà bảo vệ	12	Xây gạch, mái tôn, lát gạch men.	Bàn tiếp tân, camera an ninh.
3	Nhà xe công nhân	150	Mái tôn, nền bê tông.	Kệ để xe 2 tầng.
4	Nhà vệ sinh	90	Xây gạch, ốp gạch men chống thấm.	Bồn cầu, bồn rửa tay, hệ thống thông gió.
5	Khu để xe chở hàng	60	Nền bê tông cốt thép chịu lực.	Vạch kẻ phân làn cho xe tải/xe nâng.
6	Căn tin, nhà ăn	120	Xây gạch, lát gạch men, mái bằng.	Bàn ghế inox, tủ lạnh công nghiệp, máy nước nóng.

Khu sản xuất và xử lý bao gồm:

- Khu tiếp nhận và lưu trữ nguyên vật liệu tre: Được thiết kế với mái tôn thông gió, nền bê tông nghiêng 2% để thoát nước tốt, có hệ thống phun sương làm mát

và bảo quản tre. Sử dụng giá đỡ inox, xe nâng bán tự động để đảm bảo tre không bị ẩm mốc hoặc cong vênh trước khi xử lý.

- Phân xưởng sản xuất chính : Bố trí dây chuyền công nghệ ép nhiệt tự động gồm các công đoạn: lò sấy → ép nhiệt → cắt CNC → chà nhám → phủ sơn. Hệ thống khung thép tiền chế cách nhiệt, thông gió tự nhiên kết hợp quạt công nghiệp.
- Kho thành phẩm: Thiết kế sàn chịu tải 5 tấn/m², kệ chứa hàng cao 5 tầng, hệ thống camera giám sát, hút ẩm tự động và xe nâng hàng hiện đại.
- Kho phế liệu & rác thải: Có mái che di động, bố trí máy ép phế liệu, khu phân loại, tái chế và lưu giữ an toàn trước khi xử lý.
- Trạm biến áp và khu xử lý rác thải, nước thải: Kết nối hệ thống điện công suất lớn và bể xử lý sinh học ba ngăn đảm bảo tiêu chuẩn môi trường.

Bảng 2.14 Chi tiết các khu vực sản xuất và xử lý

STT	Khu vực	Diện tích (m ²)	Phương án xây dựng	Bố trí thiết bị
1	Phân xưởng sản xuất chính	1100	Khung thép tiền chế, tường tôn cách nhiệt, mái tôn có hệ thống thông gió.	Bố trí dây chuyền: Lò sấy → Máy ép → CNC → Chà nhám → Phun sơn.
2	Kho thành phẩm	850	Khung thép tiền chế, sàn bê tông chịu lực.	Giá pallet, xe nâng, kệ kho hàng cao 5m.
3	Kho phế liệu tổng hợp	250	Tường tôn, mái che di động.	Máy ép kiện phế liệu, thùng phân loại.
4	Trạm biến áp	35	Trụ bê tông, hàng rào sắt.	Máy biến áp 500KVA, tủ điện phân phối.
5	Khu xử lý rác thải	150	Xây gạch, có hệ thống thoát nước.	Máy nghiền rác, bể lọc nước thải.
6	lưu trữ nguyên vật liệu	450	Mái tôn, tường thông gió, nền dốc 2%	Xe nâng, giá đỡ inox, hệ thống phun sương

Khu vực cây xanh và điều hòa vi khí hậu:

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

Trồng cây bóng mát như xà cừ, lộc vừng kết hợp thâm cỏ. Không gian này góp phần điều tiết khí hậu nhà xưởng, tạo môi trường làm việc thoáng đãng, nâng cao sức khỏe cho người lao động.

➤ **Phương án xây dựng công trình chính**

Nhà xưởng sản xuất: Khung thép tiền chế, nền bê tông cốt thép chịu tải lớn, dốc nhẹ để thoát nước. Sử dụng tôn cách nhiệt dày 10cm giúp tiết kiệm năng lượng làm mát.

Kho thành phẩm: Thiết kế hiện đại với hệ thống quản lý kho thông minh, đảm bảo lưu thông hàng hóa nhanh chóng.

Khu hành chính: Bố trí 2 tầng, phân khu rõ ràng cho các phòng chức năng: điều hành, kế toán, nhân sự, kỹ thuật, tiếp khách.

➤ **Giao thông và logistics nội bộ**

Hệ thống đường nội bộ rộng 10m (đường chính) và 5m (đường phụ), bề mặt trải bê tông chịu tải tốt, đảm bảo cho xe container, xe nâng vận chuyển hàng hóa thuận lợi. Các khu vực đỗ xe được bố trí khoa học gần cổng phụ và khu tiếp nhận nguyên liệu để tránh ùn tắc.

➤ **Đảm bảo an toàn và môi trường**

Phòng cháy chữa cháy: Trang bị hệ thống sprinkler tự động, bình CO₂, trụ cứu hỏa tại các điểm sản xuất.

Xử lý nước thải: Ứng dụng công nghệ bể lọc 3 ngăn: lắng – lọc – khử trùng trước khi xả thải ra môi trường, đảm bảo đạt chuẩn QCVN 40:2011/BTNMT.

Khu công nghiệp Lam Sơn – Sao Vàng không chỉ có vị trí thuận lợi ngay trong vùng nguyên liệu tre luồng lớn nhất cả nước, mà còn được đầu tư hạ tầng đồng bộ, kết nối giao thông hiệu quả với các tuyến vận tải trọng yếu. Bên cạnh đó, mặt bằng nhà máy được quy hoạch khoa học, đáp ứng nhu cầu vận hành hiện tại và dự phòng cho mở rộng trong tương lai. Đây sẽ là nền tảng vững chắc để doanh nghiệp triển khai dây chuyền sản xuất hiện đại, tối ưu hóa chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững.

CHƯƠNG 3: XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG VÀ CUNG ỨNG SẢN PHẨM

3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu

Thị trường đồ gia dụng Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đồ gia dụng từ tre, với ưu điểm về độ bền, thẩm mỹ và khả năng phân hủy sinh học, đang thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Mục tiêu của phần này là phân tích tổng quan thị trường đồ gia dụng và xác định khách hàng mục tiêu, giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và hành vi tiêu dùng để phát triển sản phẩm và chiến lược marketing phù hợp. Một số vấn đề phân tích thị trường và khách hàng:

- Hiểu rõ hơn mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến sản phẩm xanh (đặc biệt là tre ép nhiệt).
- Đánh giá khả năng chấp nhận mức giá và yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.
- Xác định phân khúc có tiềm năng sinh lời cao và các kênh tiếp cận.
- Hỗ trợ phân tích định vị và lựa chọn chiến lược tiếp thị phù hợp.

3.1.1. Phân tích tình hình thị trường hiện tại

Ngành đồ gia dụng nói chung: Thị trường đồ gia dụng Việt Nam đang trên đà tăng trưởng ổn định, với quy mô ước tính đạt 12,5 – 13 tỷ USD trong năm 2024, chủ yếu nhờ vào sự gia tăng thu nhập và chất lượng sống của người dân, cùng với sự mở rộng của tầng lớp trung lưu. Ngoài ra, ngành đồ gia dụng lưu (là nhóm sản phẩm công cụ vật dụng phục vụ cho sinh hoạt gia đình, có kích thước nhỏ gọn, dễ di chuyển, và thường được sử dụng hàng ngày hoặc định kỳ trong nhà) cũng ghi nhận doanh thu khoảng 73.000 tỷ đồng trong năm 2024, với mỗi hộ gia đình Việt trung bình chi tiêu khoảng 3,5 triệu đồng cho thiết bị gia dụng nhỏ

Sản phẩm đồ gia dụng từ tre: Thị trường đồ gia dụng bằng tre tại Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng ổn định, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các sản phẩm như cốc, đĩa, muống, thớt, ống hút,... được ưa chuộng nhờ tính thẩm mỹ, độ bền và khả năng phân hủy sinh học. Theo Bộ Công Thương, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm xanh tại Việt Nam đã tăng trưởng trung bình 15% mỗi năm trong giai đoạn 2021–2023. Đặc biệt, 72% người tiêu dùng sẵn sàng chi thêm tiền để mua các sản phẩm thân thiện môi trường, trong đó sản phẩm từ tre là một trong những lựa chọn hàng đầu

Thói quen mua sắm của các nhóm khách hàng: Nhóm khách hàng trẻ (18-35 tuổi) Thường xuyên mua sắm qua các kênh trực tuyến (Shopee, Tiktok, Lazada) và đặc

biệt ưu tiên sản phẩm xanh, bền vững. Họ sẵn sàng chi trả thêm cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó nhóm khách hàng lớn tuổi hơn (35-50 tuổi) vẫn ưu tiên mua sắm truyền thống tại các siêu thị hoặc cửa hàng chuyên doanh.

Sự thay đổi của các nhà hàng đi đầu trong xu hướng xanh: Nhiều nhà hàng và quán cà phê đã bắt đầu chuyên sang sử dụng đồ gia dụng bằng tre như ống hút, muỗng, đĩa, cốc để thay thế các sản phẩm nhựa. Điều này không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn nâng cao giá trị thương hiệu với khách hàng yêu thích sản phẩm xanh.

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

❖ Xác định tiêu chí phân đoạn:

Nhân khẩu học:

Độ tuổi:

18–24 tuổi: đây là nhóm còn đang học hoặc mới đi làm, thu nhập chưa cao nhưng rất quan tâm đến trải nghiệm mới và dễ bị ảnh hưởng bởi mạng xã hội. Họ thường mua sắm online và nhạy cảm với giá cả.

25–34 tuổi : họ có thu nhập ổn định, sống chủ yếu ở khu vực đô thị và có xu hướng tiêu dùng mạnh. Nhóm này quan tâm đến sức khỏe, môi trường và công nghệ, đồng thời thường xuyên tiếp cận thông tin qua mạng xã hội nên rất dễ bị thu hút bởi các chiến dịch truyền thông số.

35–44 tuổi: họ thường đã lập gia đình, tiêu dùng thực dụng và ưu tiên các yếu tố như sự tiện lợi và an toàn. Họ mua hàng cho gia đình và ít bị tác động bởi các xu hướng mới, dù vẫn sử dụng mạng xã hội nhưng có chọn lọc hơn.

Trên 45 tuổi: họ có thói quen tiêu dùng truyền thống, ít sử dụng công nghệ và thường tin tưởng vào những thương hiệu quen thuộc. Việc tiếp cận nhóm này qua các kênh số sẽ khó khăn hơn và họ thường mua theo thói quen hoặc qua lời giới thiệu.

Thu nhập:

<10 triệu: Ưu tiên giá rẻ, sản phẩm cơ bản.

10–20 triệu: Cân bằng giữa giá và chất lượng, chọn bộ sản phẩm gia dụng tiện dụng.

>20 triệu: Mua hàng cao cấp, mẫu mã độc đáo, dùng làm quà tặng, trang trí.

Nghề nghiệp:

Sinh viên: Mua đồ nhỏ, giá rẻ, online là chủ yếu.

Văn phòng: Ưu sản phẩm tiện ích – hộp cơm, cốc, quà tặng văn phòng.

Doanh nhân: Mua hàng tinh xảo, đặt thiết kế riêng, quà biếu sang trọng.

Hưu trí: Chọn đồ đơn giản, bền, an toàn, mua tại chợ/siêu thị.

Tâm lý học:

Truyền thống: Thích sản phẩm quen thuộc, sản phẩm từ làng nghề, kiểu dáng cổ điển.

Sống xanh – tối giản: Ưu sản phẩm mộc mạc, không hóa chất, đồng bộ kiểu dáng.

Sức khỏe – thời trang: Ưu sản phẩm thẩm mỹ cao, tiện lợi, an toàn, có chứng nhận.

Hành vi:

Tần suất: Người mua thường xuyên chọn đồ cơ bản; người mua theo mùa chọn bộ quà tặng đẹp.

Mục đích:

- *Gia đình:* Ưu tiện ích, an toàn.
- *Kinh doanh:* Cần giá sỉ, đồng bộ mẫu mã.
- *Quà tặng:* Ưu thiết kế độc lạ, bao bì đẹp, có cá nhân hóa.

Trung thành: Người trung thành thương hiệu đòi hỏi dịch vụ tốt; người trung thành giá dễ thay đổi nhãn hàng.

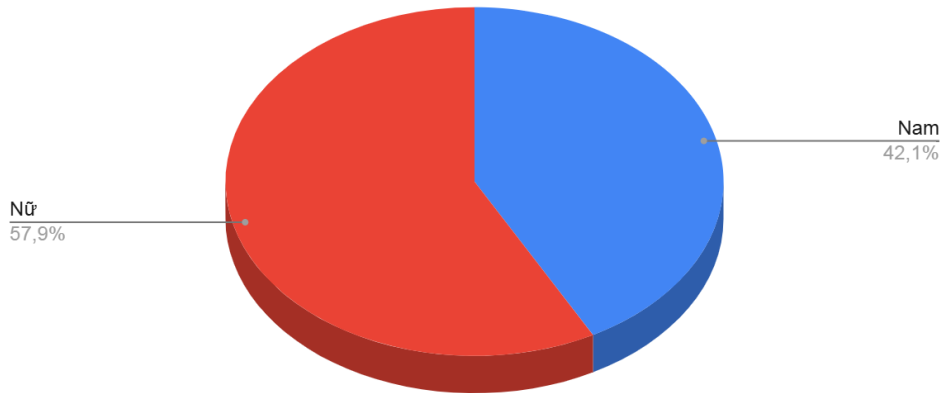
❖ Thu thập và phân tích dữ liệu:

Phương pháp nghiên cứu: Tiến hành khảo sát bằng công cụ Google form với gần 150 câu trả lời

Kết quả khảo sát:

PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN

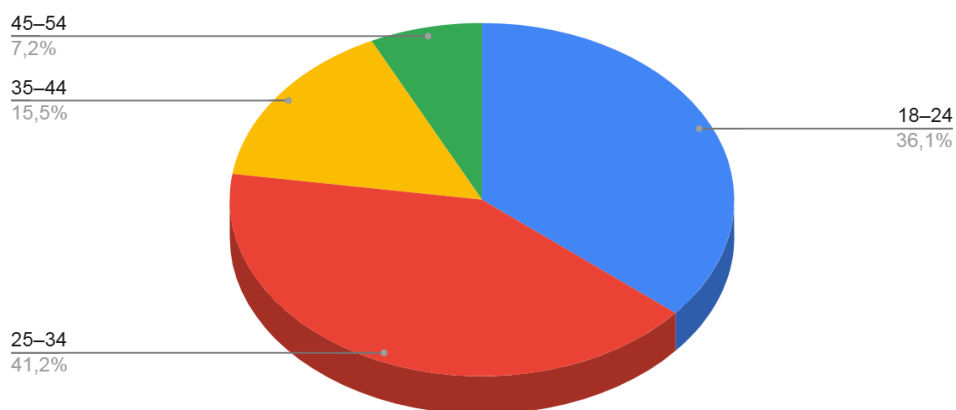
Giới tính



Hình 3.1 Kết quả khảo sát cơ cấu giới tính

Giới tính: Nữ chiếm 55% → Gợi ý rằng nhóm khách hàng nữ quan tâm nhiều hơn, có thể nhắm đến tệp này cho chiến dịch marketing.

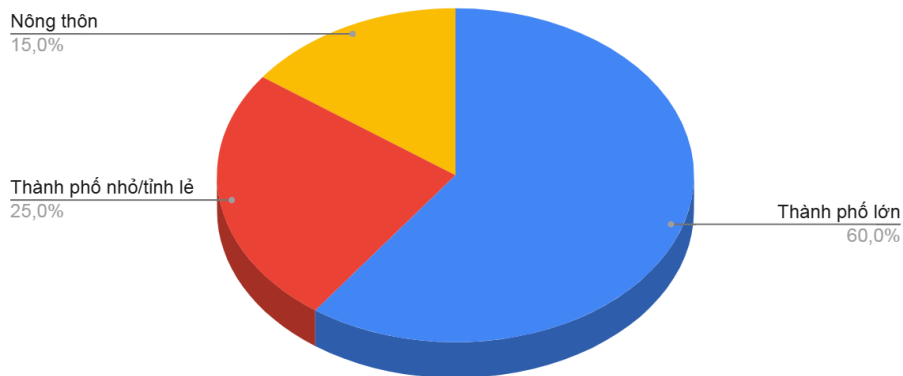
Độ tuổi



Hình 3.2 Kết quả khảo sát cơ cấu độ tuổi

Độ tuổi: Nhóm 18-34 tuổi chiếm 75% → Đây là thế hệ trẻ, quan tâm đến phong cách sống bền vững và thiết kế đẹp, dễ tiếp cận qua kênh số.

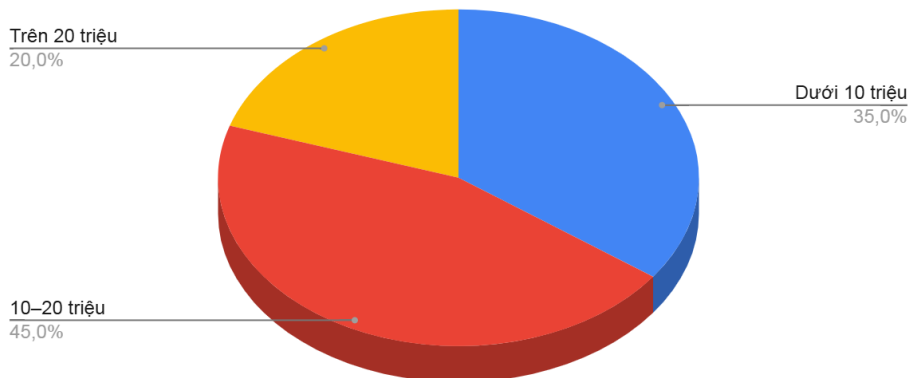
Khu vực sống



Hình 3.3 Kết quả khảo sát cơ cấu khu vực sống

Khu vực sinh sống: Thành phố lớn chiếm 58% → Người ở thành phố có thu nhập và nhận thức cao hơn, phù hợp với chiến lược định vị sản phẩm cao cấp.

Thu nhập hàng tháng

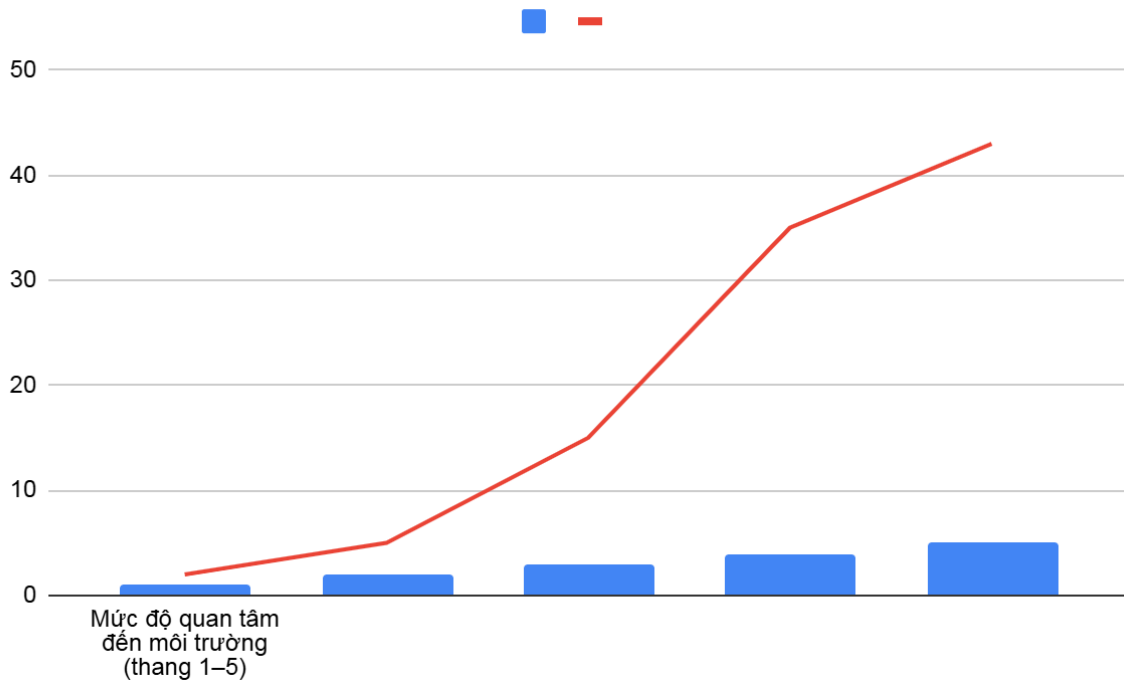


Hình 3.4 Kết quả khảo sát cơ cấu thu nhập

Thu nhập: Trên 10 triệu chiếm 70% → Mức thu nhập cho phép họ chi trả cao hơn cho sản phẩm chất lượng và bền vững.

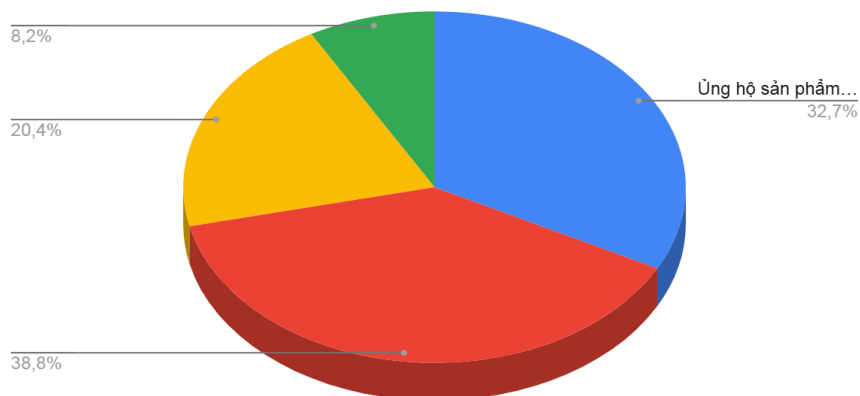
PHẦN 2: NHẬN THỨC & NIỀM TIN

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre



Hình 3.5 Kết quả khảo sát biểu đồ mức độ quan tâm môi trường

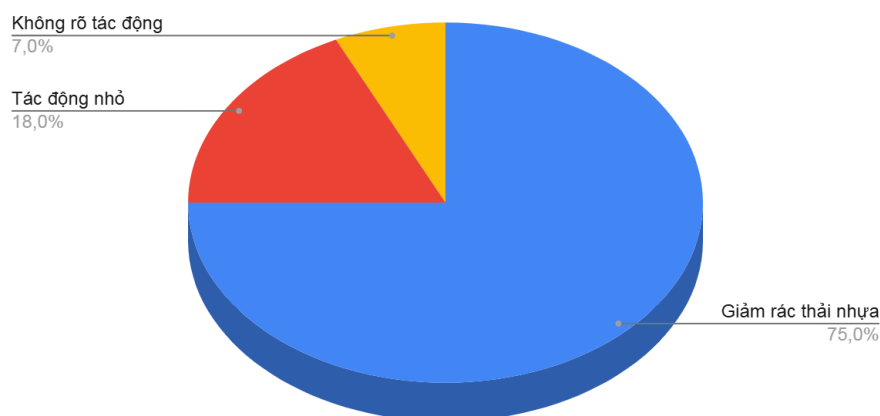
Mức độ quan tâm đến môi trường: Tỷ lệ cao chọn 4-5 điểm → Chứng tỏ xu hướng tiêu dùng xanh đang phát triển mạnh, sản phẩm tre có chỗ đứng tiềm năng



Hình 3.6 Kết quả khảo sát tỷ lệ ủng hộ sản phẩm bền vững

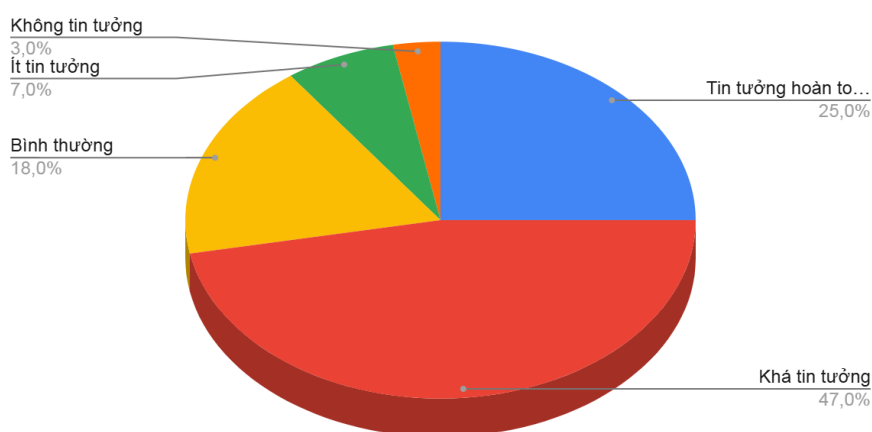
Ủng hộ sản phẩm bền vững: 67% trả lời "Luôn luôn" và "Thường xuyên" → Người tiêu dùng đang ưu tiên tiêu dùng có trách nhiệm, tăng khả năng mua sản phẩm tre.

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre



Hình 3.7 Kết quả khảo sát nhận thức về sản phẩm tre

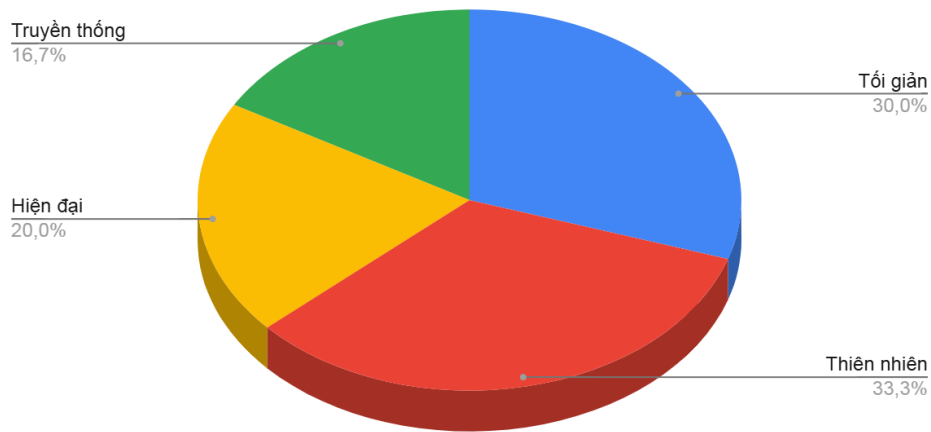
Nhận thức về tác động của tre: 68% chọn “giảm rác thải nhựa đáng kể” → Khách hàng đã có hiểu biết, dễ chuyển đổi hành vi mua hàng.



Hình 3.8 Kết quả khảo sát mức độ tin tưởng sản phẩm tre

Tin tưởng chất lượng sản phẩm tre: 72% ở mức “Khá tin tưởng” trở lên → Sự tin tưởng giúp giảm rào cản mua hàng, hỗ trợ việc định giá cao hơn.

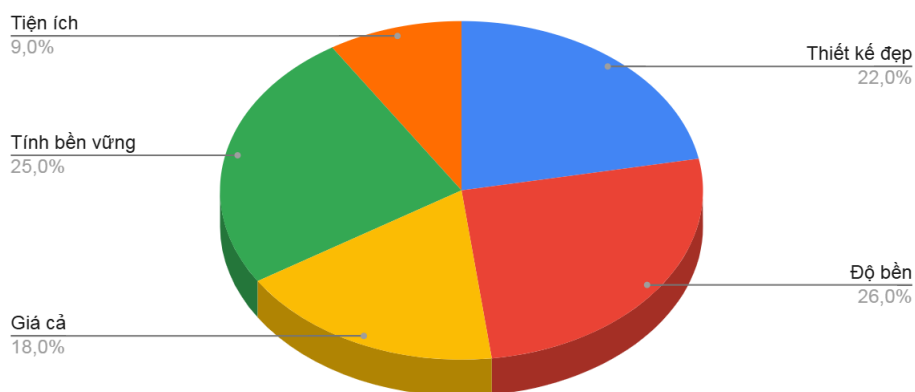
PHẦN 3: THIẾT KẾ & KIỂU DÁNG



Hình 3.9 Kết quả khảo sát kiểu thiết kế yêu thích

Thiết kế yêu thích: Phong cách thiên nhiên & tối giản chiếm ưu thế → Hướng phát triển sản phẩm cần bám sát 2 xu hướng này.

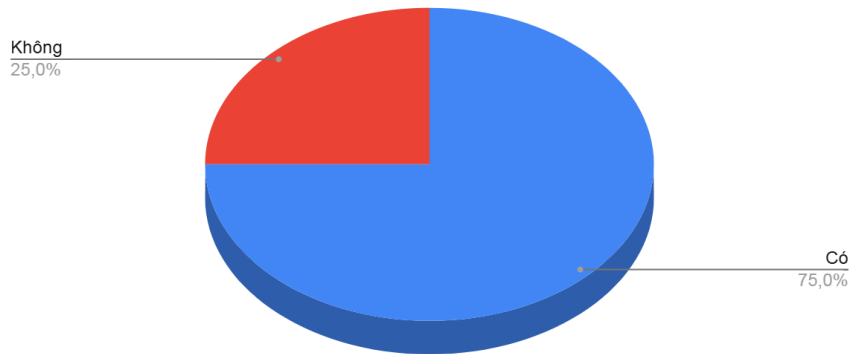
Yếu tố quan trọng khi mua sản phẩm



Hình 3.10 Kết quả khảo sát yếu tố quan trọng khi mua sản phẩm

Yếu tố quan trọng khi chọn mua: Độ bền và thiết kế chiếm hơn 50% → Khách hàng quan tâm đến giá trị sử dụng lâu dài và thẩm mỹ, không đơn thuần là giá rẻ.

Tỉ lệ (%) so với Tùy chọn

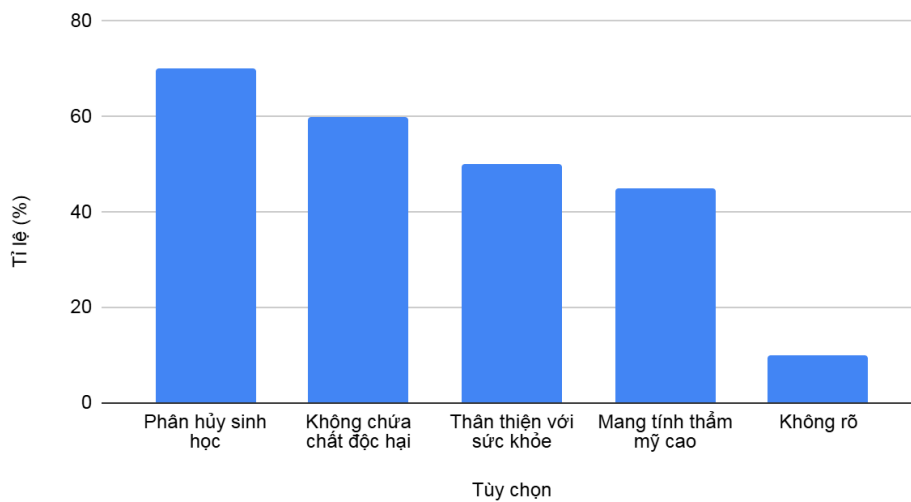


Hình 3.11 Kết quả khảo sát mức độ sẵn sàng chi trả thêm cho thiết kế độc quyền

Sẵn sàng trả thêm cho thiết kế độc quyền: Phần lớn chọn “Có” → Cơ hội để tạo sản phẩm cao cấp, có biên lợi nhuận cao nhờ thiết kế sáng tạo.

PHẦN 4: THỊ TRƯỜNG & THÓI QUEN

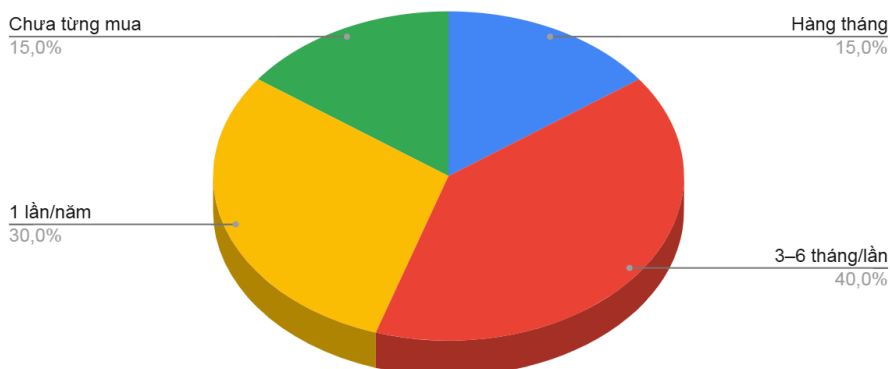
Lợi ích sản phẩm tre (chọn tối đa 3)



Hình 3.12 Biểu đồ hiểu biết về lợi ích sản phẩm tre

Hiểu biết về lợi ích sản phẩm tre: Rất nhiều người chọn phân hủy sinh học, không độc hại và thẩm mỹ cao → Tre đang được nhìn nhận là vật liệu lý tưởng thay thế nhựa.

Tần suất mua sản phẩm tre

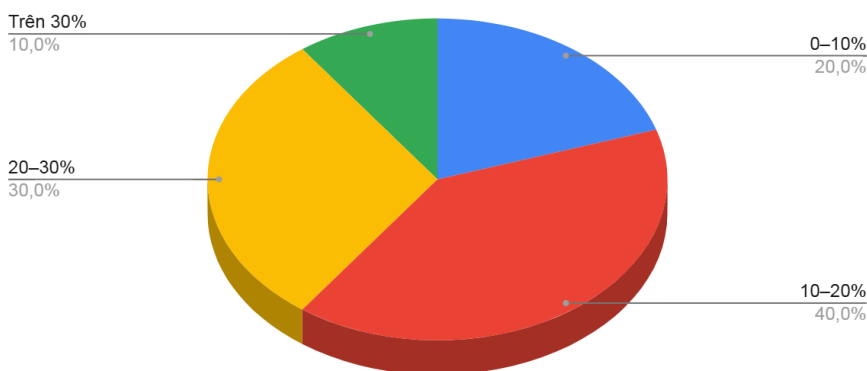


Hình 3.13 Kết quả khảo sát cơ tần suất mua hàng

Tần suất mua hàng: 42% mua mỗi 3-6 tháng → Sản phẩm tre có chu kỳ thay mới hợp lý, dễ tạo khách hàng trung thành.

PHẦN 5: SẴN SÀNG CHI TRẢ

Chi trả cao hơn so với nhựa

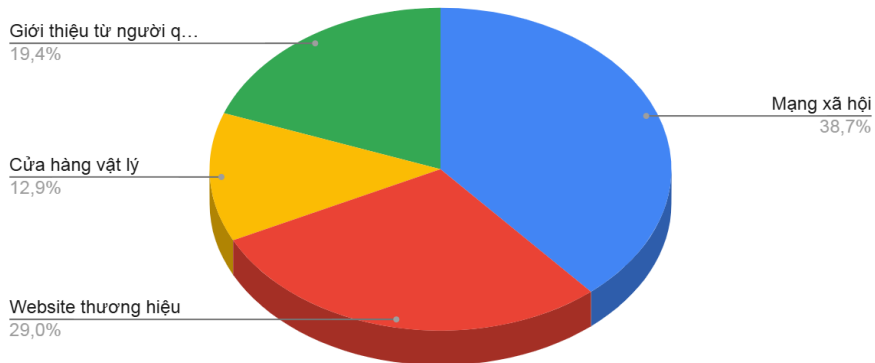


Hình 3.14 Kết quả khảo sát tỷ lệ sẵn sàng chi trả cao hơn so với sản phẩm khác

Chi trả cao hơn so với sản phẩm khác: 67% sẵn sàng trả cao hơn 10-30% → Thị trường chấp nhận mức giá cao, có lợi cho chiến lược định giá markup.

PHẦN 6: KÊNH & HÀNH VI MUA

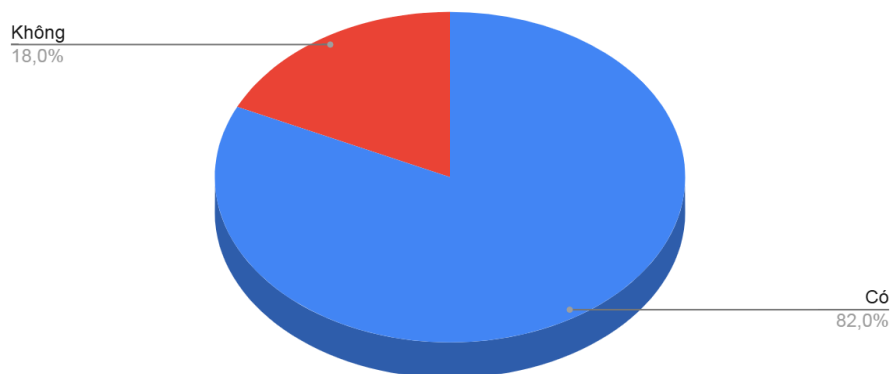
Kênh tìm hiểu sản phẩm



Hình 3.15 Kết quả khảo sát cơ cấu các kênh tìm hiểu sản phẩm

Kênh tìm hiểu sản phẩm: Chủ yếu là mạng xã hội và website → Dễ triển khai mô hình bán hàng Pure Digital, tiết kiệm chi phí phân phối.

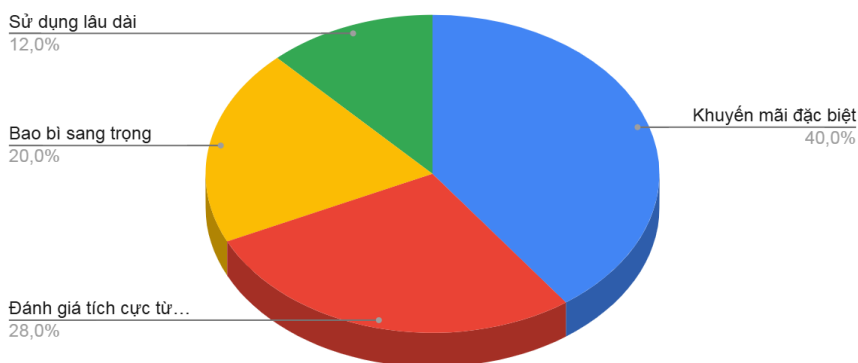
Sẵn sàng giới thiệu sản phẩm



Hình 3.16 Kết quả khảo sát cơ cấu sẵn sàng giới thiệu sản phẩm

Sẵn sàng giới thiệu sản phẩm: Phần lớn chọn “Có” → Khách hàng tiềm năng có thể trở thành đại sứ thương hiệu tự nhiên.

Yếu tố thúc đẩy mua ngay



Hình 3.17 Kết quả khảo sát các yếu tố thúc đẩy mua hàng

Yếu tố thúc đẩy mua ngay: 45% chọn “khuyến mãi đặc biệt” → Khuyến mãi và truyền thông đánh giá từ cộng đồng sẽ tăng hiệu quả chuyển đổi.

❖ **Lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting)**

Phân khúc B2C – người tiêu dùng cá nhân

Đặc điểm: 25–34 tuổi, sinh sống tại thành phố lớn (Đà Nẵng, HCM), sống một mình hoặc gia đình nhỏ, yêu thích lối sống xanh. Hành vi: Thường mua sắm online, ưu tiên sản phẩm có thiết kế đẹp, dễ vệ sinh, độ bền cao. Chiến lược tiếp cận: Bán hàng qua Shopee, TikTok, KOC/Influencer sống xanh, storytelling về nguồn gốc sản phẩm.

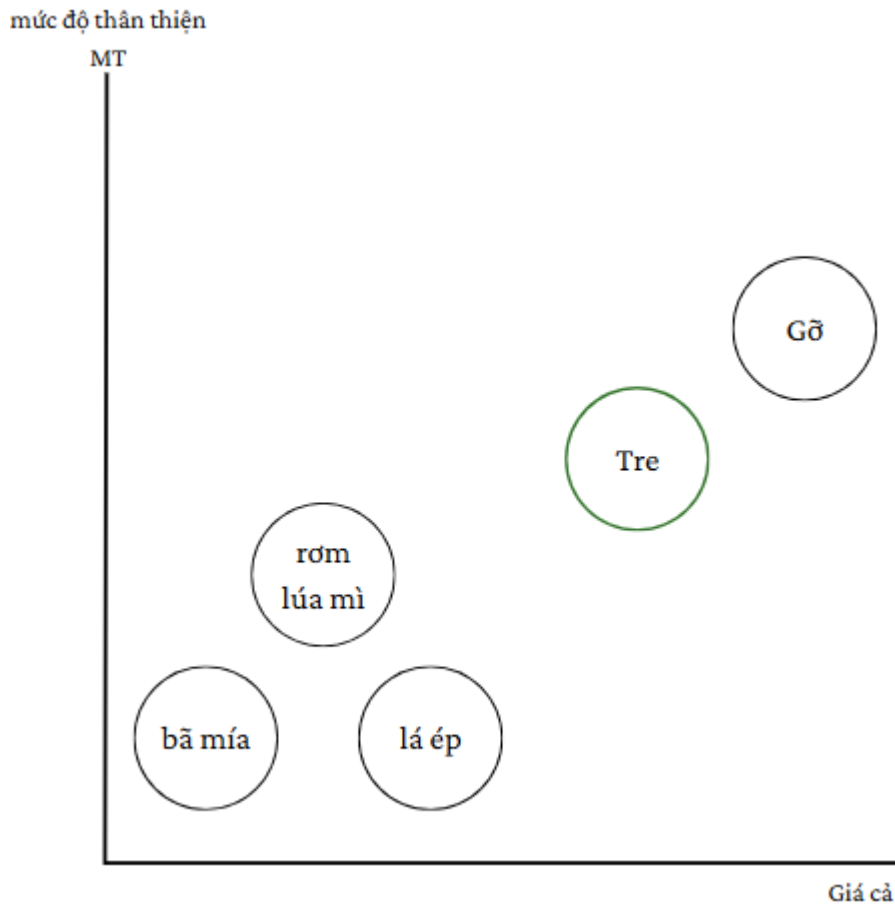
Phân khúc B2B – nhà hàng/quán cà phê (F&B): Doanh nghiệp trong ngành F&B, quan tâm đến hình ảnh thương hiệu và bảo vệ môi trường. Mua số lượng lớn, cần giấy chứng nhận an toàn, giao hàng ổn định. Chiến lược tiếp cận: Gửi mẫu trực tiếp, chào hàng tại hội chợ, xây dựng kênh phân phối riêng hoặc B2B website.

3.1.3. Định vị sản phẩm

(dựa vào phân tích ở phần 1.2.3.2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh)

Trong bối cảnh thị trường đồ gia dụng thân thiện môi trường đang bùng nổ, việc định vị sản phẩm tre vừa xác định vị trí cạnh tranh, vừa khẳng định bản sắc độc đáo giữa rừng sản phẩm "xanh". Bằng cách phân tích kỹ lưỡng thế mạnh của từng đối thủ - từ bã mía giá rẻ đến sản phẩm gỗ cao cấp - chúng ta không chỉ vẽ nên bản đồ cạnh tranh, mà còn phát hiện khoảng trống thị trường mà chỉ sản phẩm tre với những ưu thế vượt trội mới có thể lấp đầy. Đây chính là nền tảng để xây dựng chiến lược định vị khác biệt, đưa

sản phẩm tre vượt lên khỏi cuộc đua giá cả thông thường, hướng đến vị thế cao cấp dựa trên giá trị bền vững toàn diện.



Hình 3.18 Hình ảnh sơ đồ định vị sản phẩm tre

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

Trục ngang (Giá cả): Từ thấp (bã mía, lá ép) đến cao (gỗ, dừa).

Trục dọc (Thân thiện môi trường): Từ thấp (sản phẩm pha nhựa) đến cao (100% tự nhiên, phân hủy nhanh).

Vị trí các sản phẩm:

- Góc trái dưới (Giá rẻ, thân thiện trung bình): Bã mía, lá ép - dùng 1 lần, giá thấp nhưng hạn chế độ bền.
- Giữa (Cân bằng): Rơm lúa mì - giá vừa phải, có thể tái sử dụng nhưng một số pha nhựa.
- Góc phải trên (Cao cấp): Gỗ/dừa - bền đẹp nhưng giá cao, phân hủy chậm.
- Vị trí lý tưởng (Premium): Tre - nằm giữa giá cao và thân thiện môi trường tối ưu, nhờ: Tái sử dụng nhiều lần như gỗ, nhưng phân hủy tốt hơn. Giá cao hơn đồ

dùng 1 lần, nhưng rẻ hơn gỗ/dừa. Kết hợp được cả tính bền vững + giá trị văn hóa.

Tre chiếm phân khúc cao cấp nhờ cân bằng giữa kinh tế và sinh thái, khác biệt với các lựa chọn chỉ tập trung vào giá rẻ hoặc độ bền đơn thuần.

3.2. Chiến lược và các thành tố của marketing mix

Để đưa sản phẩm đồ gia dụng từ tre ra thị trường một cách hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing tổng thể dựa trên mô hình 4P (Product, Price, Place, Promotion). Các thành tố này không chỉ giúp định vị thương hiệu mà còn góp phần thúc đẩy tiêu thụ, mở rộng thị phần và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

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 đồ gia dụng từ tre đang ở giai đoạn giới thiệu tại thị trường Việt Nam. Nhận diện thị trường còn hạn chế, hành vi tiêu dùng xanh chỉ mới hình thành trong nhóm khách hàng trẻ tại các đô thị lớn. Mức tiêu thụ hiện chủ yếu đến từ nhóm tiêu dùng thử nghiệm và người theo đuổi lối sống bền vững.

Đặc điểm: Doanh thu thấp, chi phí marketing cao, người dùng còn thói quen sử dụng nhựa. Cạnh tranh còn ít nhưng nhu cầu chưa rõ ràng.

➤ Giai đoạn Tăng trưởng (Growth)

Với truyền thông hiệu quả, nhận thức thị trường được mở rộng và hành vi tiêu dùng xanh lan rộng, đặc biệt trong bối cảnh chính sách hạn chế nhựa dùng một lần được triển khai mạnh mẽ.

Đặc điểm: Doanh số tăng nhanh, thị trường mở rộng, nhiều kênh phân phối được hình thành. Xuất hiện thêm đối thủ cạnh tranh nhưng nhu cầu tăng nhanh hơn cung.

Với sản phẩm mới như đồ gia dụng từ tre, hiện nay chưa có dấu hiệu rõ ràng về sự bão hòa hay suy thoái. Thị trường vẫn đang ở giai đoạn phát triển sơ khai và còn nhiều dư địa mở rộng, cả về khách hàng cá nhân lẫn khách hàng B2B.

=> Không phù hợp để phân tích đến giai đoạn Bão hòa hay Suy thoái

➤ **Cơ sở dự báo sản lượng**

Tăng trưởng thị trường: Theo báo cáo từ 6w Research, thị trường sản phẩm từ tre tại Việt Nam dự kiến tăng trưởng ổn định từ 11,4% năm 2025 lên 13,65% năm 2029, phản ánh xu hướng tiêu dùng bền vững ngày càng gia tăng.

Xu hướng toàn cầu: Thị trường sản phẩm gia dụng từ tre toàn cầu được định giá khoảng 23,88 tỷ USD vào năm 2025, với sự tăng trưởng mạnh mẽ nhờ nhu cầu về sản phẩm thân thiện với môi trường.

Năng lực sản xuất: Việc đặt nhà máy tại Khu công nghiệp Lam Sơn – Sao Vàng (Thanh Hóa) giúp tận dụng nguồn nguyên liệu tre phong phú tại địa phương, giảm chi phí vận chuyển và đảm bảo nguồn cung ổn định.

Bảng 3.1 Sản lượng dự báo các năm

STT	Dòng Sản phẩm	2025 (GD1)	2026 (GD1)	2027 (GD2)	2028 (GD2)	2029 (GD2)
1	Đũa	120	132	180	198	220
2	Muỗng	60	66	90	99	110
3	Dòng bát - tô	96	105	144	157	176
4	Đĩa	84	91	126	138	154
	Tổng	360	394	540	592	660

Bảng 3.2 Phân tích độ nhạy sản lượng theo từng yếu tố

Yếu tố	Thay đổi giả định	Tác động đến sản lượng dự báo	Mức độ nhạy cảm	Cách ứng phó
1. Nguồn cung nguyên liệu	Giảm 10% sản lượng tre mua vào	Giảm sản lượng tương ứng 8–10% do thiếu nguyên liệu để gia công	Cao	Dự trữ tre, ký hợp đồng ổn định, chủ động khai thác từ nhiều nguồn
2. Tỷ lệ sản phẩm lỗi/hỏng	Tăng từ 3% lên 6%	Sản lượng đạt chuẩn giảm tương ứng, đặc biệt trong lô lớn → giảm hiệu suất sản xuất	Trung bình – cao	Cải tiến quy trình, kiểm tra chất lượng giữa các công đoạn
3. Tay nghề lao động	Tay nghề yếu → năng suất giảm 20%	Giảm số lượng sản phẩm hoàn thành mỗi ngày, ảnh hưởng đến tổng sản lượng	Cao	Đào tạo, phân công công đoạn hợp lý, giám sát kỹ thuật
4. Công suất máy móc/thiết bị	Giảm 10% công suất do hỏng hóc/bảo trì	Sản lượng thực tế giảm tương ứng, kéo dài thời gian sản xuất	Trung bình	Bảo trì định kỳ, đầu tư máy móc phù hợp theo từng công đoạn
5. Điều kiện thời tiết/độ ẩm	Độ ẩm cao → sản phẩm cong vênh nhiều hơn	Tăng tỷ lệ hư hỏng, đặc biệt trong khâu sấy và hoàn thiện → giảm sản lượng đạt yêu cầu	Trung bình	Đầu tư hệ thống sấy, kiểm soát độ ẩm kho, đóng gói hút ẩm
6. Tồn kho và tốc độ tiêu thụ	Tồn kho quá lâu → ẩm mốc/hư hỏng	Sản phẩm sản xuất ra không thể giao, buộc loại bỏ → giảm sản lượng hiệu quả	Thấp – Trung bình	Luân chuyển kho nhanh, đóng gói kỹ, kiểm soát hạn sử dụng sản phẩm

Sản lượng dự báo chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các yếu tố như nguồn nguyên liệu, tỷ lệ sản phẩm lỗi và tay nghề lao động. Phân tích độ nhạy cho thấy, chỉ cần biến động nhỏ ở các yếu tố này (giảm 10% nguyên liệu, tăng lỗi, giảm năng suất) có thể khiến sản lượng giảm 5–20%.

Vì vậy, để đảm bảo kế hoạch sản xuất, cần kiểm soát tốt nguồn cung tre, nâng cao tay nghề và giảm tỷ lệ lỗi trong gia công. Dự báo cơ sở vẫn khả thi nếu quản lý tốt các yếu tố đầu vào.

3.2.1.2 Các yếu tố hỗ trợ của sản phẩm

Nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mang đến trải nghiệm vượt trội cho khách hàng, các sản phẩm tre cao cấp của doanh nghiệp được chú trọng đầu tư vào những yếu tố hỗ trợ đặc biệt sau:

Thiết kế & Tính năng tinh tế

Sản phẩm không chỉ đơn thuần là đồ gia dụng mà còn mang giá trị thẩm mỹ và công năng tối ưu. Các chi tiết chạm khắc hoa văn truyền thống Việt Nam như *lá lúa*, *hoa sen* được tinh tế thể hiện trên đĩa lớn và tô sâu, tạo nên bản sắc văn hóa riêng biệt. Đũa tre được bo tròn phần tay cầm theo nguyên lý công thái học, mang lại cảm giác thoải mái khi sử dụng lâu. Muỗng tre có độ dày tiêu chuẩn 3mm, chống cong vênh hiệu quả. Các dòng sản phẩm cũng được đa dạng hóa về kích thước để phù hợp với nhiều nhu cầu sử dụng khác nhau, từ cá nhân đến gia đình hay nhà hàng.

Bao bì & Nhận diện thương hiệu thân thiện

Mỗi sản phẩm được đóng gói trong hộp giấy tái chế cao cấp, in nổi logo thương hiệu và thông điệp “Zero Waste” nhằm truyền tải rõ nét định hướng xanh bền vững. Dây buộc làm từ sợi gai hoặc sợi chuối thủ công không chỉ tăng tính thẩm mỹ mà còn gợi nhớ đến chất mộc truyền thống. Mỗi sản phẩm đều gắn mã QR truy xuất nguồn gốc, giúp khách hàng dễ dàng kiểm chứng xuất xứ và quy trình sản xuất minh bạch.

Bảng 3.3 Hình thức đóng gói sản phẩm

Sản phẩm	Hình thức đóng gói	Chất liệu bao bì
Đũa tre	Cặp hoặc bộ 5–10	Túi giấy kraft nhỏ / vải thô / bọc giấy
Muỗng tre	Đóng riêng hoặc 2–3 chiếc/bộ	Bao vải nhỏ hoặc giấy kraft dán keo bột gạo
Bát/tô tre	Hộp riêng từng chiếc hoặc bộ 2–4	Hộp giấy kraft, chống sốc bên trong bằng mùn cưa hoặc vải vụn

Đũa tre	Bọc giấy kraft / hộp giấy theo combo	Lót vải cotton mỏng, phân lớp bằng tấm carton sóng
---------	--------------------------------------	--

Dịch vụ & Tùy chỉnh cá nhân

Khách hàng được cung cấp hướng dẫn sử dụng – bảo quản chi tiết nhằm nâng cao tuổi thọ sản phẩm. Ngoài ra, dịch vụ tùy biến như *khắc tên cá nhân, in logo thương hiệu* hay *thiết kế combo quà tặng* được triển khai linh hoạt, phù hợp với cả nhu cầu cá nhân lẫn doanh nghiệp.

Giá trị cảm nhận & Câu chuyện thương hiệu

Doanh nghiệp không chỉ bán sản phẩm, mà còn truyền tải một lối sống – *lối sống xanh mang đậm bản sắc Việt*. Sản phẩm được sản xuất từ tre tự nhiên, đạt các chứng nhận môi trường quốc tế như FSC và khả năng phân hủy sinh học 100%. Thương hiệu gắn liền với hình ảnh làng nghề truyền thống, thủ công tỉ mỉ và phát triển nhiều combo cao cấp phục vụ đa dạng phân khúc.

Các yếu tố hỗ trợ này giúp sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn mang giá trị văn hóa, thẩm mỹ và bảo vệ môi trường, tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

3.2.2. Giá

Chiến lược giá của Doanh nghiệp được xây dựng dựa trên sự kết hợp hài hòa giữa giá trị cảm nhận của khách hàng và chi phí sản xuất, nhằm tối ưu hóa doanh thu và mở rộng thị trường bền vững.

3.2.2.1 Xác định mức giá cơ bản

Mục tiêu định giá: **Tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận** Với định vị sản phẩm cao cấp, Doanh nghiệp sẽ khai thác tối đa giá trị cảm nhận từ yếu tố "xanh" (bền vững, thân thiện môi trường), "thủ công" (độc đáo, tinh xảo) và "văn hóa" (mang đậm bản sắc Việt). Mục tiêu là định vị sản phẩm ở phân khúc cao, thu hút khách hàng sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho những giá trị phi vật thể này, thay vì chỉ cạnh tranh về giá.

Định giá dựa trên giá trị cảm nhận: Đây là phương pháp chủ đạo, phản ánh định vị sản phẩm. Chúng tôi đã tiến hành khảo sát sơ bộ 150 khách hàng tiềm năng (tuổi 25-45, thu nhập trên 15 triệu/tháng, quan tâm sản phẩm organic/thủ công) tại các thành phố lớn (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng). Kết quả cho thấy, họ sẵn sàng trả thêm 15-25% cho các sản phẩm thủ công, thân thiện môi trường so với sản phẩm công nghiệp đại trà có

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

cùng công năng. Do đó, chúng tôi quyết định cộng thêm 20% vào giá thành để phản ánh giá trị này.

Bảng 3.4 Ước tính mức giá cho sản phẩm cụ thể cho sản phẩm

Dòng Sản Phẩm	Sản Phẩm Đại Diện	Kích Thước	Giá Đề Xuất (VND)
Đũa tre	Đũa tre thường	Dài 24cm, Ø 0.7cm	5,000/đôi
Muỗng tre	Muỗng canh tre	Dài 18cm, rộng 4cm	15,000/cái
Bát/Tô tre	Tô lớn tre	Ø 18cm, cao 9cm	45,000/cái
Đĩa tre	Đĩa to đa năng	Ø 28cm, cao 3cm	65,000/cái

3.2.2.3 Chiến lược giá

Mục tiêu: Tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận từ nhóm khách hàng. Thiết lập định vị thương hiệu cao cấp – bền vững.

Hót Váng Trong giai đoạn đầu ra mắt, tất cả sản phẩm của Doanh nghiệp, từ đũa, muỗng đến bát, tô, đĩa, sẽ được niêm yết ở mức giá cao trong khoảng giá đề xuất ban đầu.

Cơ sở áp dụng:

Giá trị cảm nhận vượt trội: Khách hàng mục tiêu là những người có thu nhập khá trở lên, yêu thích lối sống bền vững, đánh giá cao sự tinh tế trong từng sản phẩm. Sản phẩm tre của Doanh nghiệp được chế tác từ nguồn nguyên liệu tre tuyển chọn kỹ lưỡng, có độ già, chắc, bền cao, qua xử lý chống mốc bằng chất phụ trợ sinh học và phủ sơn gốc nước thân thiện với sức khỏe. Quy trình thủ công đảm bảo tính độc bản và độ hoàn thiện cao, giúp sản phẩm không chỉ bền mà còn đẹp, sang trọng. Những giá trị này tạo ra sự khác biệt rõ nét so với sản phẩm tre công nghiệp đại trà, khiến khách hàng sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn để sở hữu sản phẩm chất lượng, an toàn và có ý nghĩa.

Xây dựng hình ảnh thương hiệu: Định giá cao từ đầu giúp định vị Doanh nghiệp là thương hiệu cao cấp, chất lượng, khác biệt rõ ràng với các sản phẩm tre giá rẻ, tạo nên “hào quang” giá trị cho thương hiệu.

3.2.3. Hệ thống kênh phân phối

Hệ thống phân phối hiệu quả giúp sản phẩm tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, là công cụ quan trọng trong việc kiểm soát chi phí, tốc độ giao hàng và trải nghiệm thương hiệu. Với đặc thù sản phẩm đồ gia dụng từ tre mang tính định vị cao, doanh nghiệp cần triển khai mô hình phân phối linh hoạt, bao phủ đồng thời cả thị trường truyền thống và số hóa.

3.2.3.1 Lựa chọn kênh phân phối

Lựa chọn Kênh Phân phối Gián tiếp

Doanh nghiệp sẽ triển khai phân phối qua các kênh gián tiếp chính, mỗi kênh phục vụ một mục tiêu và tệp khách hàng cụ thể:

➤ ***Kênh Đại lý Truyền thống & Cửa hàng Chuyên biệt (Offline):***

Bao gồm các cửa hàng đồ gia dụng cao cấp, chuỗi siêu thị xanh/Organic (ví dụ: Greencity, Organic Life, Annam Gourmet Market), cửa hàng quà tặng và lưu niệm thủ công. Các đối tác này đóng vai trò là điểm chạm vật lý, nơi khách hàng có thể trực tiếp chạm, cảm nhận và trải nghiệm sản phẩm, đặc biệt là với các sản phẩm thủ công có giá trị thẩm mỹ cao. Kênh này giúp xây dựng lòng tin, tạo sự tin cậy và củng cố định vị thương hiệu cao cấp của Doanh nghiệp.

Ký kết hợp đồng: Doanh nghiệp sẽ ký hợp đồng phân phối rõ ràng với các điều khoản về giá bán lẻ đề xuất (MAP), chính sách chiết khấu, quy định trưng bày sản phẩm và cam kết doanh số.

Đặt hàng qua hệ thống ERP: Các đại lý sẽ đặt hàng trực tiếp qua hệ thống ERP/POS của Doanh nghiệp (như Sapo, KiotViet). Hệ thống này giúp đại lý dễ dàng xem tồn kho, đặt hàng, theo dõi tình trạng đơn hàng và xem lịch sử giao dịch.

Logistic và giao nhận: Doanh nghiệp sẽ tự tổ chức hoặc thuê đơn vị vận chuyển bên thứ ba uy tín để giao hàng đến kho/cửa hàng của đại lý theo lịch trình định kỳ hoặc theo yêu cầu đơn hàng.

Hỗ trợ trưng bày & bán hàng: Cung cấp vật phẩm POSM (Poster, Standee), hướng dẫn trưng bày sản phẩm và tài liệu bán hàng chi tiết (USP, câu chuyện sản phẩm, quy trình sản xuất) để nhân viên đại lý có thể tư vấn hiệu quả cho khách hàng.

➤ *Kênh Thương mại Điện tử (Online):*

Các sàn TMĐT lớn như Shopee Mall, Lazada, Tiki (thiết lập gian hàng chính hãng) và phát triển Website/Fanpage chính thức của Doanh nghiệp giúp tiếp cận tệp khách hàng online rộng lớn trên toàn quốc, đặc biệt là thế hệ trẻ và những người bận rộn. Kênh này giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số và thu thập dữ liệu hành vi mua sắm của khách hàng.

Gian hàng chính hãng trên sàn TMĐT: Doanh nghiệp quản lý trực tiếp gian hàng, đăng tải sản phẩm, thiết lập giá và tham gia các chương trình khuyến mãi của sàn. Đơn hàng từ sàn sẽ được tự động đồng bộ về hệ thống ERP của Doanh nghiệp.

Website/Fanpage độc lập: Là kênh tương tác trực tiếp với khách hàng, không qua trung gian. Doanh nghiệp kiểm soát hoàn toàn trải nghiệm mua sắm, từ giao diện, thông tin sản phẩm đến các chương trình khuyến mãi riêng. Đơn hàng từ website cũng được tích hợp vào hệ thống ERP.

Logistic: Các đơn hàng online sẽ được xử lý qua hệ thống ERP, sau đó chuyển giao cho các đơn vị vận chuyển đối tác (ví dụ: Giao Hàng Nhanh, Viettel Post) để đến tay khách hàng.

Marketing Online: Triển khai các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số (Google Ads, Facebook Ads), SEO, và Content Marketing để thu hút traffic về website/gian hàng.

➤ *Kênh Nhà Phân phối (B2B):*

Các công ty phân phối chuyên về hàng gia dụng, đồ dùng nhà bếp, hoặc các sản phẩm tiêu dùng có định hướng thân thiện môi trường. Ngoài ra, mở rộng hợp tác với các công ty chuyên cung cấp quà tặng doanh nghiệp. Giúp Doanh nghiệp thâm nhập sâu vào các chuỗi bán lẻ lớn, siêu thị toàn quốc và đặc biệt là thị trường quà tặng/dịch vụ (nhà hàng, khách sạn, resort). Đây là kênh quan trọng để mở rộng quy mô doanh số một cách nhanh chóng.

Hợp đồng phân phối tổng thể: Ký kết hợp đồng dài hạn với các điều khoản chiết khấu lớn hơn, cam kết khối lượng hàng hóa, và trách nhiệm về logistics/tồn kho của nhà phân phối.

Đặt hàng theo khối lượng: Nhà phân phối sẽ đặt hàng số lượng lớn theo các đơn hàng định kỳ hoặc theo dự án. Quy trình đặt hàng cũng được quản lý thông qua hệ thống ERP để theo dõi và đối soát.

Hỗ trợ đào tạo & Marketing: Cung cấp tài liệu bán hàng, hỗ trợ đào tạo đội ngũ sales của nhà phân phối về đặc tính sản phẩm, và có thể cùng hợp tác trong các chiến dịch marketing lớn.

3.2.3.2 Tổ chức hoạt động và quản lý hiệu quả kênh phân phối

Để đảm bảo sự kết nối chặt chẽ và vận hành trơn tru giữa doanh nghiệp và các kênh, Tre Xanh sẽ triển khai:

➤ **Hệ thống Quản lý Doanh nghiệp (ERP/POS):**

Sử dụng một phần mềm ERP Sapo làm xương sống cho toàn bộ hoạt động. Hệ thống này sẽ tích hợp tất cả các kênh (đơn hàng từ website, sàn TMĐT, đơn hàng của đại lý/nhà phân phối) vào một nền tảng duy nhất. Đồng bộ hóa dữ liệu:

Quản lý tồn kho thời gian thực: Giúp Tre Xanh và các đối tác luôn biết chính xác số lượng hàng tồn kho, tránh tình trạng hết hàng đột xuất hoặc tồn kho quá tải.

Quản lý đơn hàng tập trung: Tất cả đơn hàng được xử lý từ một hệ thống, giảm thiểu sai sót, tăng tốc độ xử lý và giao hàng.

Theo dõi doanh số & lợi nhuận: Cung cấp báo cáo chi tiết về doanh số, chi phí, lợi nhuận theo từng sản phẩm, từng kênh, giúp phân tích hiệu quả và ra quyết định kinh doanh.

Quản lý khách hàng: Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tập trung để hiểu rõ hơn hành vi mua sắm và cá nhân hóa các chiến dịch marketing.

➤ **Đào tạo và Hỗ trợ Đối tác Liên tục:**

Tài liệu chuẩn hóa: Cung cấp bộ tài liệu bán hàng hoàn chỉnh (bao gồm thông tin sản phẩm, câu chuyện thương hiệu, chứng nhận, hình ảnh/video chất lượng cao) để đối tác dễ dàng nắm bắt thông tin và truyền tải đúng thông điệp.

Chương trình đào tạo: Tổ chức các buổi workshop định kỳ (online hoặc offline) để đào tạo nhân viên bán hàng của đại lý và nhà phân phối về kiến thức sản phẩm, kỹ năng tư vấn khách hàng, và cách xử lý các tình huống phát sinh.

Kênh hỗ trợ chuyên biệt: Thiết lập kênh liên lạc riêng (nhóm chat, đường dây nóng) để đối tác có thể nhanh chóng nhận được hỗ trợ từ Tre Xanh về sản phẩm, chính sách hoặc các vấn đề kỹ thuật.

Đánh giá Hiệu quả và Điều chỉnh Chiến lược:

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

- KPI rõ ràng: Thiết lập các chỉ số hiệu suất chính (KPIs) cho từng kênh, bao gồm:
- Doanh số bán hàng (theo giá trị và số lượng).
- Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ kênh đó.
- Chi phí trên mỗi đơn hàng/khách hàng.
- Tốc độ luân chuyển hàng hóa.
- Mức độ hài lòng của đối tác (thông qua khảo sát định kỳ).
- Phản hồi của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ tại điểm bán.

Phân tích định kỳ: Thực hiện các báo cáo và phân tích hàng tháng/quý để so sánh hiệu quả giữa các kênh, nhận diện xu hướng và các vấn đề tiềm ẩn.

Linh hoạt điều chỉnh: Dựa trên kết quả đánh giá, Doanh nghiệp sẽ điều chỉnh chiến lược phân phối (ví dụ: tăng cường ngân sách cho kênh hiệu quả, tìm kiếm đối tác mới, thay đổi chính sách chiết khấu) hoặc thậm chí cải tiến sản phẩm để phù hợp hơn với nhu cầu thị trường.

3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ truyền thông chủ lực giúp doanh nghiệp xây dựng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy hành vi mua và củng cố lòng trung thành từ khách hàng. Trong bối cảnh sản phẩm đồ gia dụng từ tre mang tính định vị cao và cần có chiến lược giáo dục thị trường, việc áp dụng các hình thức xúc tiến hỗn hợp cần phải kết hợp hiệu quả các kênh truyền thông và các công cụ xúc tiến, đồng thời tối ưu hóa theo từng kênh phân phối.

3.2.4.1 Hệ thống xúc tiến hỗn hợp (Promotion Mix):

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Tre Phố không đơn thuần là thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, mà là quá trình truyền cảm hứng cho lối sống xanh thông qua mỗi chiếc bát, đĩa, hay chiếc muống tre. Hệ thống xúc tiến được thiết kế xoay quanh thông điệp ‘Sống Xanh – Dùng Tre’, kết hợp giữa công cụ hiện đại và giá trị truyền thống, nhằm xây dựng một thương hiệu bền vững trong lòng người tiêu dùng

Digital Marketing (Quảng cáo trực tuyến)

Mục tiêu: Tăng nhận diện thương hiệu nhanh chóng, tiếp cận chính xác tệp khách hàng có hành vi "sống xanh", mua sắm online, ưa chuộng sản phẩm thân thiện môi trường và có khả năng chi trả cho sản phẩm cao cấp. Thông điệp truyền tải: "Tre Xanh – Lựa chọn bền vững cho ngôi nhà và tâm hồn bạn", "Nâng tầm bữa ăn với vẻ đẹp tự nhiên từ Tre Xanh".

Hình thức & Liên hệ sản phẩm/kênh:

Google Ads (Search & Display): Chạy quảng cáo tìm kiếm cho các từ khóa như "đồ tre cao cấp", "bát đĩa tre bền vững", "sản phẩm thân thiện môi trường". Quảng cáo hiển thị trên các website về lối sống xanh, nội trợ, hoặc trang tin tức môi trường để thu hút khách hàng tìm kiếm giải pháp.

Facebook Ads & Instagram Ads: Targeting sâu Nhắm mục tiêu đến người dùng có sở thích về "organic lifestyle", "eco-friendly products", "home decor", "healthy eating". Sử dụng hình ảnh/video chất lượng cao về sản phẩm tre được sử dụng trong các bối cảnh đời sống (bữa ăn gia đình, picnic, không gian bếp tối giản), kèm theo thông điệp về tính thẩm mỹ, độ bền và sự an toàn. Chạy quảng cáo dẫn về gian hàng TMĐT để thúc đẩy mua hàng trực tuyến và xây dựng cộng đồng.

TikTok Ads & Livestream: Tạo các video ngắn về quy trình sản xuất thủ công, mẹo sử dụng/bảo quản đồ tre, hoặc các trào lưu "sống xanh" có sử dụng sản phẩm Tre Xanh. Hợp tác KOLs/KOCs (B2C) Influencer về lối sống xanh, nội trợ, hoặc du lịch sẽ livestream trải nghiệm sản phẩm, tạo các thử thách "Đôi nhựa lấy tre" để tăng tương tác và thúc đẩy mua sắm trực tiếp trên TikTok Shop.

Ưu tiên triển khai: Mạnh mẽ trong giai đoạn giới thiệu và tăng trưởng để tạo độ nhận diện nhanh chóng và thu hút sự chú ý ban đầu từ khách hàng mục tiêu, đặc biệt là nhóm B2C online.

Khuyến mãi

Chiến lược khuyến mãi của Tre Xanh được phân hóa rõ ràng theo từng đối tượng, nhằm kích cầu hiệu quả và xây dựng mối quan hệ bền vững.

➤ *Khuyến mãi dành cho Khách hàng Tiêu dùng Cá nhân (B2C):*

Nhu cầu: Trải nghiệm sản phẩm, kích cầu ngắn hạn, cảm giác được ưu đãi, tham gia các hoạt động ý nghĩa.

Ưu đãi khách hàng mới: Giảm giá 15-20% hoặc tặng kèm muống tre/hộp đựng đũa khi mua combo bất kỳ lần đầu tiên. Áp dụng đồng bộ trên website, sàn TMĐT (mã voucher), và tại các điểm bán offline (phiếu giảm giá). Mục tiêu: Đẩy mạnh dùng thử cho các sản phẩm phổ biến như đũa, muống, bát nhỏ.

Tích điểm đổi quà – Chương trình "Tre Lành - Quà Xanh": Mỗi đơn hàng từ 200.000 VND trở lên tích lũy điểm "lá Tre Xanh". 5 lá Tre Xanh đổi lấy cốc tre khắc tên, túi vải canvas hoặc mã giảm giá 15% cho đơn sau. Mục tiêu: Khuyến khích mua lặp lại và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

Khuyến mãi sự kiện & chiến dịch xanh: Tổ chức các chương trình đặc biệt vào Ngày Trái Đất (22/4), Ngày Môi trường Thế giới (5/6), Tết Nguyên Đán.

Combo "Gia đình Xanh": Mua bộ 4 bát + 4 đĩa được tặng 2 muống.

Miễn phí khắc tên: Cho các sản phẩm Đĩa to/Tô lớn trong các dịp lễ đặc biệt.

"Đổi nhựa lấy tre": Khách hàng mang 5 món đồ nhựa cũ đến điểm đổi (booth, đại lý) hoặc gửi hình ảnh online để nhận voucher giảm 25% cho combo tùy chọn hoặc tặng 1 sản phẩm tre cơ bản (muống/đĩa). Mục tiêu: Lan tỏa thông điệp sống xanh, tạo hiệu ứng cộng đồng, và thúc đẩy chuyển đổi hành vi mua hàng.

Livestream tương tác (TikTok/Facebook): "Giá sốc giờ vàng", "Mua hàng trong 5 phút – Giảm thêm 10%" cho các sản phẩm combo hoặc sản phẩm bán chạy. Mục tiêu: Tận dụng hành vi mua sắm bốc đồng, tăng tương tác và doanh số trực tiếp.

➤ *Khuyến mãi dành cho Hệ thống Đại lý Phân phối:*

Nhu cầu: Tối ưu hóa lợi nhuận, giảm thiểu rủi ro, hỗ trợ bán hàng tại điểm trưng bày.

Chiết khấu theo sản lượng Mức chiết khấu tăng dần (ví dụ: 5% cho >1.000 sản phẩm, 8% cho >3.000 sản phẩm/đơn hàng) kèm ưu tiên giao hàng và bộ trưng bày. Hỗ trợ chi phí truyền thông tại điểm bán tài trợ poster, standee, quầy trưng bày cho đại lý để tăng nhận diện tại cửa hàng. Thưởng bằng sản phẩm cao cấp (cho cá nhân đại lý), chuyến du lịch hoặc chiết khấu bổ sung cho đại lý đạt mục tiêu doanh thu tháng/quý. Cho phép đổi trả các mặt hàng bán chậm trong thời gian đầu hợp tác để giảm rủi ro cho đại lý.

➤ *Khuyến mãi dành cho Khách hàng Doanh nghiệp (B2B):*

Nhu cầu: Mua số lượng lớn, ổn định, cá nhân hóa, và hợp tác dài hạn. Mong đợi các chương trình chiết khấu rõ ràng, khả năng hợp tác truyền thông, giải pháp cá nhân hóa, và mối quan hệ đối tác bền vững.

Giảm giá trực tiếp 10-15% cho đơn hàng đầu tiên hoặc theo kỳ nếu cam kết hợp tác dài hạn (tối thiểu 6 tháng). Mức chiết khấu cao hơn cho các đối tác chiến lược có giá trị đơn hàng lớn (ví dụ: chuỗi nhà hàng, resort lớn). Miễn phí khắc logo/thông tin thương hiệu đối tác trên sản phẩm (ví dụ: nhà hàng đặt từ 300 sản phẩm/mã). Đặc biệt phù hợp với các sản phẩm như bát, đĩa, muống dùng trong F&B. Hỗ trợ truyền thông đồng thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội hoặc website của Tre Xanh khi đối tác là doanh nghiệp có tầm ảnh hưởng hoặc cam kết mua hàng lớn.

Khuyến mãi là công cụ quan trọng ngay từ đầu (giai đoạn giới thiệu) để kích cầu, đặc biệt là nhóm B2C. Sau đó, duy trì liên tục và điều chỉnh linh hoạt theo từng giai đoạn phát triển và đối tượng.

Quan hệ Công chúng (PR)

Xây dựng uy tín, tăng cường sự tin tưởng, lan tỏa giá trị "xanh" của Tre Xanh và định vị doanh nghiệp như một đơn vị tiên phong trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững. PR tập trung vào việc giáo dục thị trường về lợi ích của sản phẩm tre và lối sống xanh.

Thông điệp định hướng PR: "Tre Xanh không chỉ là đồ dùng – mà là lời cam kết sống xanh từ những điều nhỏ nhất", "Sống xanh không phải là trào lưu, mà là trách nhiệm. Tre Xanh đồng hành cùng bạn trên hành trình đó".

Tham gia/Đồng tổ chức các chiến dịch như "Ngày Trái Đất", "Tuần lễ không nhựa", "Chiến dịch đổi nhựa lấy tre" tại các trung tâm thương mại lớn hoặc công viên.

Hoạt động cụ thể: Gian hàng trải nghiệm sản phẩm Tre Xanh, workshop hướng dẫn tái chế đồ nhựa hoặc chăm sóc đồ dùng tre, cuộc thi "Nhà sạch sống xanh" (khách hàng chia sẻ không gian bếp không nhựa để nhận quà Tre Xanh). Mục tiêu: Tạo điểm chạm cảm xúc, thu hút sự chú ý của công chúng đến sản phẩm và giá trị thương hiệu.

Hợp tác KOLs/Influencers sống xanh (B2C): Xây dựng mối quan hệ dài hạn với các KOLs/chuyên gia về lối sống xanh, nội trợ tự nhiên (ví dụ: các blogger/YouTuber về Zero Waste). Họ sẽ không chỉ review sản phẩm mà còn chia sẻ câu chuyện cá nhân về việc áp dụng sản phẩm Tre Xanh vào lối sống hàng ngày thông qua các blog, vlog, hoặc bài đăng trên mạng xã hội. Mục tiêu: Xây dựng lòng tin, tạo sự lan tỏa tự nhiên và giáo dục khách hàng về lợi ích thực tiễn của sản phẩm tre.

PR báo chí & Bài viết chuyên sâu: Đăng tải các bài viết phân tích hoặc phỏng vấn trên các báo/tạp chí uy tín (VnExpress, Báo Môi Trường, Vietcetera, Doanh Nhân Trẻ) về chủ đề: "Từ rừng tre Việt đến bàn ăn sạch", "Câu chuyện khởi nghiệp từ tre", "Đồ dùng không nhựa – lựa chọn của thế hệ tiêu dùng mới". Mục tiêu: Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, minh bạch về nguồn gốc sản phẩm và tầm nhìn của doanh nghiệp.

PR gắn với Trách nhiệm xã hội (CSR): Trong trung hạn, triển khai các chương trình CSR như "Một sản phẩm Tre Xanh – Một cây tre trồng lại", hoặc "Quỹ học bổng Tre Xanh" cho con em nông dân trồng tre. Mục tiêu: Nâng tầm thương hiệu, thể hiện cam kết xã hội và tạo sự gắn kết cảm xúc với người tiêu dùng.

Quan hệ công chúng cần được triển khai từ Quý 3 trở đi (sau giai đoạn giới thiệu), khi doanh nghiệp đã có một lượng khách hàng cơ bản và dữ liệu đánh giá sản phẩm. Đây là

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

thời điểm phù hợp để đẩy mạnh xây dựng hình ảnh thương hiệu dài hạn, củng cố mối quan hệ với truyền thông và cộng đồng, tạo đòn bẩy cho tăng trưởng bền vững.

3.2.4.2 Kế hoạch triển khai và đánh giá hiệu quả

Kế hoạch xúc tiến hỗn hợp của Tre Xanh được chia thành 4 giai đoạn, tương ứng với 4 quý trong năm đầu tiên. Mỗi giai đoạn có mục tiêu cụ thể, tập trung vào chu trình phát triển sản phẩm từ **nhận diện - thu hút - chuyển đổi - xây dựng thương hiệu và giữ chân khách hàng**, đồng thời tối ưu hóa chi phí để phù hợp với từng giai đoạn

Bảng 3.5 Phân bổ ngân sách triển khai xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4	Tổng
1. Digital Marketing	300,0	225,0	100,0	75	700,0
Google Ads (Search & Display)	100,0	75,0	37,5	25	237,5
Facebook/Instagram Ads	125,0	100,0	50,0	37,5	312,5
Tik Tok Ads	75,0	50,0	12,5	12,5	150,0
2. Khuyến mãi (B2C, Đại lý, B2B)	75,0	200,0	62,5	37,5	375,0
Ưu đãi B2C (giảm giá, quà tặng)	50,0	50,0	25,0	25	150,0
Chiết khấu/Hỗ trợ Đại lý	25,0	75,0	12,5	12,5	125,0
Chiết khấu/Tùy chỉnh B2B		75,0	25,0		100,0
3. Quan hệ Công chúng (PR)		50,0	225,0	25	300,0
Hợp tác KOLs/Influencers		25,0	125,0	12,5	162,5
PR Báo chí/Bài viết chuyên sâu		12,5	50,0	12,5	75,0
Tổ chức/Tham gia sự kiện cộng đồng		12,5	50,0		62,5
Tổng Chi phí Xúc	375,0	475,0	387,5	137	1375,0

tiền					
-------------	--	--	--	--	--

Giai đoạn Quý 1 – Khởi động & Tạo Dấu ấn ban đầu

Mục tiêu tạo nhận diện thương hiệu mạnh mẽ cho Tre Xanh và thu hút khách hàng mới trải nghiệm toàn bộ dòng sản phẩm hót vàng. Tập trung đẩy mạnh Digital Marketing và các chương trình khuyến mãi kích cầu ngắn hạn cho khách hàng B2C.

Digital Marketing (80% ngân sách Quý 1): Google Ads (Search & Display) chạy chiến dịch tìm kiếm cho các từ khóa "đồ tre cao cấp", "bát đĩa tre tự nhiên", "quà tặng xanh". Quảng cáo hiển thị trên các trang tin tức môi trường, blog nội trợ để nhắm mục tiêu khách hàng mới. Facebook/Instagram Ads tập trung vào video ngắn giới thiệu vẻ đẹp và sự tinh xảo của sản phẩm tre (đặc biệt là bát, đĩa, tô) trong không gian sống hiện đại, kết hợp Call-to-Action trực tiếp đến website/sàn TMĐT. TikTok Ads chạy các video quảng cáo ngắn, bắt trend, giới thiệu tính năng độc đáo và sự tiện lợi của đĩa, muống tre, hướng tới người dùng trẻ.

Khuyến mãi B2C (20% ngân sách Quý 1): Ưu đãi khách hàng mới giảm giá 15% cho đơn hàng đầu tiên áp dụng cho toàn bộ sản phẩm hoặc tặng kèm 1 muống tre khi mua bất kỳ combo. Livestream tương tác bằng cách tổ chức 2 buổi livestream/tháng trên TikTok/Facebook giới thiệu các sản phẩm tre, kèm mini-game và khuyến mãi "flash sale" trong khung giờ vàng.

Chỉ tiêu đánh giá:

- Số lượt tiếp cận trực tuyến: Tối thiểu 500.000 lượt/tháng.
- Tỷ lệ chuyển đổi (Website/Sàn TMĐT): Đạt tối thiểu 2%.
- Tổng số đơn hàng mới: Từ 1.000 đơn/tháng trở lên.
- Chi phí cho mỗi đơn hàng chuyển đổi (CPO): Không vượt quá 50.000 VND.

Giai đoạn Quý 2 – Mở rộng Tiếp cận & Kích thích Dùng thử

Mục tiêu mở rộng độ phủ sản phẩm thông qua đa dạng hóa kênh và khuyến khích nhiều đối tượng khách hàng hơn trải nghiệm sản phẩm, với hoạt động trọng tâm là đẩy mạnh khuyến mãi cho đối tác phân phối và B2B, đồng thời tiếp tục các hoạt động Digital Marketing với nội dung phong phú hơn.

Khuyến mãi Đại lý & B2B (40% ngân sách Quý 2): Chiết khấu theo sản lượng áp dụng cho các đại lý nhập hàng, ví dụ: trên 1.000 sản phẩm giảm 5%, trên 3.000 sản phẩm giảm 8%) kèm ưu tiên giao hàng và bộ công cụ trưng bày sản phẩm Tre Xanh (poster, standee...). Chính sách ưu B2B giảm giá 10% cho đơn hàng B2B đầu tiên từ

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

nhà hàng/khách sạn/công ty quà tặng, hoặc miễn phí khắc logo trên sản phẩm tre (bát, đĩa, đũa) nếu đơn hàng đạt ngưỡng tối thiểu (ví dụ: 300 sản phẩm/mã).

Digital Marketing (30% ngân sách Quý 2): Tiếp tục chạy quảng cáo, tập trung vào nội dung giáo dục về lợi ích của sản phẩm tre và các chiến dịch "Sống Xanh".

Khuyến mãi B2C (20% ngân sách Quý 2): Hệ thống tích điểm "Tre Lành - Quà Xanh" Chính thức ra mắt, khuyến khích mua lặp lại. Triển khai các ưu đãi khuyến mãi theo mùa cho các combo sản phẩm tre nhân dịp nghỉ lễ hè hoặc các sự kiện đặc biệt.

Chỉ tiêu đánh giá:

Tăng thêm ít nhất 10 đại lý mới trong hệ thống phân phối.

Tỷ lệ khách hàng mua lặp lại (B2C): Đạt tối thiểu 30%.

Tỷ lệ đơn hàng B2B: Chiếm ít nhất 15% tổng số đơn.

Tỷ lệ sử dụng mã khuyến mãi online: Đạt từ 25% trở lên.

Giai đoạn Quý 3 – Xây dựng Thương hiệu & Tương tác Cộng đồng

Mục tiêu củng cố hình ảnh Tre Xanh là "biểu tượng sống xanh" và gia tăng sự gắn kết với cộng đồng tiêu dùng có trách nhiệm. Chuyển trọng tâm sang Quan hệ Công chúng (PR) và các chiến dịch truyền thông xã hội.

Quan hệ Công chúng (PR) (60% ngân sách Quý 3): Chiến dịch "Đổi nhựa lấy tre" Tổ chức sự kiện tại các trung tâm thương mại lớn hoặc hợp tác với các siêu thị xanh. Khách hàng mang đồ nhựa cũ đến đổi lấy voucher giảm giá 25% cho combo Tre Xanh hoặc tặng 1 muống tre. Hợp tác KOLs/Influencers sống xanh, hợp tác dài hạn với 2-3 KOLs/KOCs có ảnh hưởng về lối sống xanh trên TikTok/YouTube/Instagram để sản xuất series video/bài viết chia sẻ trải nghiệm sản phẩm Tre Xanh trong cuộc sống hàng ngày. PR báo chí bằng cách Đăng tải các bài viết chuyên sâu trên báo điện tử uy tín (VnExpress, Vietcetera) về câu chuyện thương hiệu, quy trình sản xuất và giá trị bền vững của Tre Xanh.

Digital Marketing (20% ngân sách Quý 3): Chạy các quảng cáo có tính kể chuyện (storytelling) về hành trình "từ rừng tre đến bàn ăn", tập trung vào giá trị cảm xúc.

Khuyến mãi B2C (10% ngân sách Quý 3): Duy trì các chương trình tích điểm và khuyến mãi theo mùa.

Chỉ tiêu đánh giá:

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

- Lượt nhắc thương hiệu (Brand Mentions) trên mạng xã hội: Tối thiểu 3.000 lượt.
- Lượt chia sẻ/bình luận tích cực trên nội dung KOLs: Ít nhất 500 lượt.
- Số lượng người tham gia chương trình "Đổi nhựa lấy tre": Đạt ít nhất 1.000 người.
- Lưu lượng truy cập tự nhiên (Organic Traffic) vào website: Tăng tối thiểu 30% so với quý trước.

Giai đoạn Quý 4 – củng cố Đối tác & Phát triển Bền vững

Mục tiêu củng cố mối quan hệ với khách hàng thân thiết và phát triển các đối tác chiến lược B2B, mở rộng thị trường bền vững. Tập trung vào bán hàng cá nhân, chăm sóc khách hàng và đánh giá hiệu quả cuối năm.

Tham gia hội chợ/triển lãm chuyên ngành (40% ngân sách Quý 4): Tham gia các hội chợ về sản phẩm xanh, đồ gia dụng để gặp gỡ trực tiếp đối tác B2B (chuỗi nhà hàng, resort, trường học, khách sạn) và ký kết hợp đồng. Cá nhân hóa ưu đãi B2B đàm phán các hợp đồng lớn, cung cấp giải pháp tùy chỉnh sản phẩm và chính sách giá đặc biệt cho các đối tác chiến lược.

Email Marketing & Chăm sóc Khách hàng (30% ngân sách Quý 4): Gửi email/tin nhắn về ưu đãi định kỳ, giới thiệu sản phẩm mới, nội dung sống xanh cho tệp khách hàng hiện có. Chăm sóc khách hàng thân thiết thông qua các chương trình tri ân cuối năm, tặng quà.

Digital Marketing (20% ngân sách Quý 4): Duy trì quảng cáo để giữ nhận diện, tập trung vào chiến dịch cuối năm/Tết Nguyên Đán.

PR (10% ngân sách Quý 4): Đăng bài tổng kết thành tựu, kế hoạch CSR năm tiếp theo.

Chỉ tiêu đánh giá:

- Doanh thu từ B2B: Chiếm tối thiểu 30% tổng doanh số quý.
- Tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng (B2C): Đạt từ 40% trở lên.
- Hợp đồng B2B mới ký kết: Tối thiểu 10 hợp đồng.
- Chi phí marketing/Tổng doanh thu quý: Không vượt quá 12%.

Đánh giá Hiệu quả Tổng kết Kế hoạch Xúc tiến (Mục tiêu Năm đầu tiên)

Để đánh giá tổng thể hiệu quả của chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong năm đầu tiên, Tre Xanh sẽ tập trung vào các chỉ số tổng hợp sau:

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

- Nhận diện thương hiệu nội địa: Đạt tối thiểu 60% tại các thị trường mục tiêu chính (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng). Điều này có thể đo lường thông qua các khảo sát nhận biết thương hiệu.
- Tỷ lệ chuyển đổi từ nền tảng số: Duy trì ở mức 3 – 5% trên website chính thức và các gian hàng TMĐT, cho thấy hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo và trải nghiệm người dùng.
- Cơ cấu doanh thu theo kênh: Đạt tỷ lệ cân bằng 40% từ TMĐT – 30% từ đại lý – 30% từ B2B, phản ánh sự đa dạng hóa và hiệu quả của các kênh phân phối.
- Doanh thu tăng trưởng mỗi quý: Đạt mức tăng trưởng tối thiểu 20% so với quý trước, thể hiện đà phát triển mạnh mẽ của sản phẩm.
- Chi phí marketing/Tổng doanh thu: Duy trì ở mức $\leq 15\%$ cho cả năm, đảm bảo hiệu quả chi phí và tối ưu hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Tre Xanh được triển khai linh hoạt và có trọng tâm, ưu tiên Digital Marketing và khuyến mãi trong giai đoạn đầu để tăng nhận diện và kích thích tiêu dùng. Sau đó, PR và bán hàng cá nhân sẽ là những công cụ then chốt để xây dựng thương hiệu bền vững về lâu dài và mở rộng thị trường B2B. Sự kết hợp khéo léo giữa các công cụ này sẽ giúp Tre Xanh nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường và phát triển ổn định.

CHƯƠNG 4: TỔ CHỨC QUẢN LÝ VÀ NHÂN SỰ CỦA DOANH NGHIỆP

4.1. Cơ cấu tổ chức quản lý vận hành của doanh nghiệp

Để đảm bảo hoạt động ổn định và phát triển bền vững, doanh nghiệp cần xây dựng một mô hình tổ chức phù hợp, với cơ cấu quản lý rõ ràng và hệ thống vận hành hiệu quả. Trong giai đoạn khởi sự, việc lựa chọn hình thức doanh nghiệp và mô hình tổ chức phù hợp sẽ giúp giảm thiểu rủi ro, tăng khả năng gọi vốn và dễ dàng mở rộng quy mô khi cần thiết.

4.1.1. Hình thức thành lập doanh nghiệp và thương hiệu

4.1.1.1 Hình thức thành lập doanh nghiệp

Doanh nghiệp được thành lập dưới hình thức Công ty TNHH hai thành viên trở lên, với các ngành nghề kinh doanh chính:

- Sản xuất đồ gia dụng từ tre.
- Bán lẻ hàng hóa qua sàn thương mại điện tử.

Ưu điểm của loại hình công ty TNHH hai thành viên trở lên:

- Trách nhiệm hữu hạn: Các thành viên chỉ chịu trách nhiệm trong phạm vi vốn góp, giúp giảm thiểu rủi ro cá nhân.
- Thuận lợi trong huy động vốn: Có thể gọi thêm thành viên góp vốn khi cần mở rộng.
- Quy trình quản trị gọn nhẹ: Không quá phức tạp như công ty cổ phần, phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ giai đoạn đầu.

4.1.1.1 Định hướng xây dựng thương hiệu: Tre Phố

Trong quá trình thành lập, doanh nghiệp lựa chọn xây dựng thương hiệu với tên gọi “Tre Phố” – mang ý nghĩa kết nối giữa vật liệu truyền thống (tre) và phong cách sống hiện đại đô thị (phố). Thương hiệu này đại diện cho tinh thần sống xanh – sống đẹp – sống có gu, hướng đến nhóm khách hàng trẻ thành thị, quan tâm đến môi trường và lối sống bền vững.

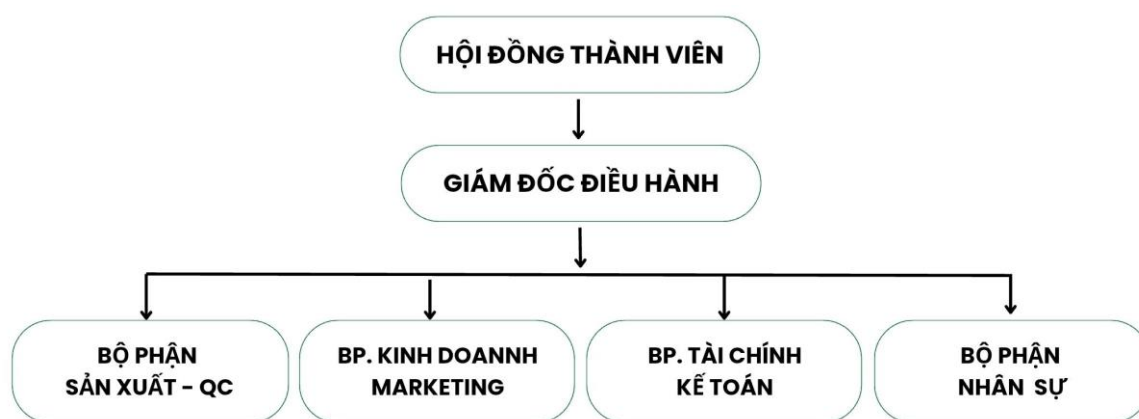
Tên thương hiệu “Tre Phố” không chỉ thể hiện đặc trưng sản phẩm mà còn dễ ghi nhớ, dễ truyền thông, gợi hình ảnh đẹp trong cả ngôn ngữ nói và hình ảnh thiết kế, phù hợp mở rộng sang các dòng sản phẩm khác như quà tặng, đồ trang trí, nội thất từ tre. Đây sẽ là nền tảng giúp doanh nghiệp định vị rõ ràng trên thị trường và phát triển

bền vững trong tương lai. Để phát triển các chiến dịch truyền thông với các khẩu hiệu như: “Sống xanh giữa lòng phố thị”, “Tre xưa – chất phố nay”

4.1.2. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Mô hình tổ chức: Doanh nghiệp lựa chọn cơ cấu chức năng (Functional Structure) – một mô hình phổ biến và hiệu quả với các doanh nghiệp sản xuất quy mô nhỏ đến vừa.

Sơ đồ tổ chức:



Hình 4.1 Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Chức năng các bộ phận chính:

Hội đồng thành viên (HĐTV): Cơ quan quyết định cao nhất, đại diện cho phần vốn góp, định hướng chiến lược và giám sát hoạt động của Giám đốc điều hành.

Ban Giám Đốc (CEO): Chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ doanh nghiệp, thực thi chiến lược, kết nối các bộ phận, báo cáo định kỳ cho HĐTV.

Bộ phận sản xuất & QC:

- Cơ cấu: Tổ trưởng sản xuất, kỹ sư máy móc, công nhân, nhân viên QC.
- Vận hành dây chuyền sản xuất, giám sát chất lượng sản phẩm tại từng công đoạn. Đảm bảo quy trình kỹ thuật theo tiêu chuẩn an toàn và môi trường.
- Kiểm tra đầu vào (nguyên liệu tre), đầu ra (thành phẩm), kiểm soát lỗi và cải tiến quy trình sản xuất.
- Phối hợp với bộ phận R&D để nâng cấp thiết kế, tăng độ bền và tính thẩm mỹ sản phẩm.

Bộ phận kinh doanh & marketing (12 người): Gồm các nhóm:

- Nhóm bán hàng (Sales): 4 người – Quản lý kênh trực tiếp (web, sàn TMĐT, TikTok Shop), kênh gián tiếp (nhà phân phối, đại lý, nhà hàng, siêu thị).
- Nhóm vận hành số (Digital Operations): 2 người, tối ưu hóa quảng cáo online.
- Nhóm nội dung & MXH: 3 người – Sản xuất nội dung video, ảnh, bài viết cho mạng xã hội (TikTok, Facebook, Instagram).
- Nhóm livestream: 2 người – Tổ chức livestream định kỳ, triển khai các chương trình khuyến mãi (combo, đổi nhựa lấy tre, tích điểm).

Bộ phận tài chính – kế toán: Quản lý dòng tiền, chi phí, lập báo cáo tài chính định kỳ, tính toán hiệu quả kinh doanh theo từng kênh phân phối và khu vực.

Bộ phận nhân sự – hành chính: Thực hiện tuyển dụng, quản trị nhân sự, đào tạo kỹ năng, theo dõi chấm công, quản lý phúc lợi và hành chính văn phòng.

Lợi ích của mô hình tổ chức chức năng:

- Phân công rõ ràng: Từng bộ phận có chức năng riêng, dễ giám sát hiệu suất.
- Tối ưu chuyên môn: Tập trung theo chuyên ngành, tăng hiệu quả.
- Dễ mở rộng: Phù hợp doanh nghiệp mở rộng sâu, tăng quy mô linh hoạt.

Việc lựa chọn mô hình tổ chức phù hợp cùng loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn giúp doanh nghiệp khởi đầu vững chắc, có cơ chế quản lý rõ ràng và khả năng thích ứng cao với biến động thị trường.

4.2. Dự kiến nhân sự và chi phí nhân lực

Nhân lực là yếu tố then chốt đảm bảo hoạt động sản xuất – kinh doanh diễn ra suôn sẻ, từ khâu vận hành máy móc đến phát triển thị trường và xây dựng thương hiệu. Do đó, việc dự báo số lượng lao động, phân bổ nhân sự theo cơ cấu tổ chức và xây dựng chính sách đãi ngộ là bước quan trọng trong lập kế hoạch vận hành.

4.2.1. Dự kiến nhân sự và cơ cấu lao động

Bảng 4.1 Số lượng nhân sự dự kiến giai đoạn đầu

Bộ phận	Số lượng	Chức vụ chính
Ban giám đốc	1	CEO
Bộ phận sản xuất & QC	28	Tổ trưởng, kỹ sư, công nhân, nhân viên QC

Kinh doanh & marketing	7	Sales, digital, content, livestream, CSKH
Tài chính – kế toán	3	Kế toán trưởng, kế toán viên
Nhân sự – hành chính	5	Nhân sự, hành chính
Tổng	44	

Lộ trình tăng trưởng nhân sự:

- Năm 1–2: 44 người
- Năm 3–4: 70 người (mở rộng sản xuất, triển khai xuất khẩu)
- Năm 5 trở đi: 120 người (hoàn thiện chuỗi cung ứng và phân phối)

4.2.2. Chế độ làm việc của người lao động

Thời gian làm việc:

- Làm việc theo 3 ca xoay nhằm khai thác tối đa năng suất dây chuyền:
 - Ca 1: 7h – 15h
 - Ca 2: 15h – 23h
 - Ca 3: 23h – 7h (triển khai khi có đơn hàng tăng đột biến)
- Tổng thời gian: 8 giờ/ngày, 6 ngày/tuần.

Chính sách phúc lợi dành cho người lao động bao gồm:

- Tham gia đầy đủ các loại bảo hiểm xã hội, y tế, thất nghiệp.
- Lương tháng 13, thưởng hiệu suất, thưởng Tết.
- Đào tạo kỹ năng và nâng cao tay nghề miễn phí định kỳ theo quý.
- Hỗ trợ suất ăn giữa ca, phụ cấp đi lại, đồng phục và dụng cụ bảo hộ.
- Môi trường làm việc an toàn, sạch sẽ (đạt tiêu chuẩn an toàn lao động và PCCC)

Chính sách phúc lợi đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân lao động kỹ thuật và tạo động lực làm việc ổn định lâu dài trong môi trường sản xuất đặc thù từ vật liệu tự nhiên.

4.2.3. Trả lương lao động

Trong quá trình tính toán chi phí lao động, ngoài khoản lương cơ bản trả cho người lao động, doanh nghiệp còn phải trích nộp thêm các khoản bảo hiểm bắt buộc

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

theo quy định của Nhà nước. Cụ thể, tổng tỷ lệ trích bảo hiểm được tính trên lương cơ bản là 22%, bao gồm: Bảo hiểm xã hội (BHXH) chiếm 18%, Bảo hiểm thất nghiệp (BHTN) là 1%, phần còn lại là các khoản như bảo hiểm y tế (BHYT) và kinh phí công đoàn.

Các khoản bảo hiểm này có vai trò đảm bảo quyền lợi cho người lao động về y tế, nghỉ hưu, mất việc và các rủi ro trong quá trình làm việc. Việc doanh nghiệp thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đóng bảo hiểm không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi người lao động, mà còn thể hiện sự tuân thủ pháp luật và tạo dựng môi trường làm việc bền vững, chuyên nghiệp.

Bảng 4.2 Trả lương lao động

Đơn vị: triệu đồng

STT	Bộ phận / Vị trí	Số lượng	Lương cơ bản/tháng	Bảo hiểm	chi phí/tháng/
1	Tổ trưởng sản xuất	3	10,0	22%	36,6
2	Kỹ sư sản xuất	4	9,0	22%	43,9
3	Công nhân sản xuất	18	6,0	22%	131,8
4	Nhân viên QC	3	7,0	22%	25,6
6	Ban Giám đốc (CEO)	1	20,0	22%	24,4
7	Sales	3	7,0	22%	25,6
8	Digital Marketing	2	7,0	22%	17,1
9	CSKH	2	6,5	22%	15,9
10	Kế toán trưởng	1	10,0	22%	12,2
11	Kế toán viên	2	7,0	22%	17,1
12	Nhân viên nhân sự	3	7	22%	23,8
13	Nhân viên hành chính	2	6,0	22%	14,6
	TỔNG	44			350,1

Việc xây dựng kế hoạch nhân sự và chi phí cụ thể ngay từ giai đoạn đầu giúp doanh nghiệp chủ động phân bổ nguồn lực, giữ chân người lao động, đồng thời tạo động lực làm việc, góp phần ổn định và phát triển lâu dài.

CHƯƠNG 5: VỐN ĐẦU TƯ, CHI PHÍ VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP

5.1. Dự toán tổng mức 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:

$$TMĐT = GTĐ + GXD + GTB + VLĐ$$

5.1.1 Các hạng mục chi phí đầu tư

5.1.1.1 Chi phí thuê đất

Đất thuộc khu công nghiệp Khu công nghiệp Lam Sơn – Sao Vàng, tỉnh Thanh Hóa được **thuê 50 năm**, theo Luật Đất đai và Nghị định 43/2014/NĐ- CP

Bảng 5.1 Chi phí thuê đất

Đơn vị: triệu đồng

Chi phí	Đơn giá (nghìn/m²/50 năm)	Diện tích thuê	Tổng
Chi phí thuê đất	1,20	4.207	5.048

5.1.1.2 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 4567 m².

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

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: $GXD = \text{Diện tích (m}^2\text{)} \times \text{Đơn giá/m}^2\text{}$.

Bảng 5.2 Dự kiến chi phí xây dựng

Đơn vị: triệu đồng

STT	Hạng mục	Đơn vị tính	Quy mô	Đơn giá (Đã có VAT)	Thành tiền	
					Giá trị không VAT	Giá trị có VAT
Phân xưởng sản xuất chính						
1	Khu vực sản xuất chính	m2	1100	2,92	2.891	3.212
2	Kho thành phẩm	m2	850	3,62	2.769	3.077
3	lưu trữ nguyên vật liệu	m2	450	2,67	1.081	1.202
4	Kho phế liệu tổng hợp	m2	250	3,62	815	905
Khu hành chính						
5	Khu văn phòng (2 tầng)	m2	165	5,94	882	980
Khu vực phụ						
6	Nhà bảo vệ	m2	12	4,46	48	54
7	Nhà xe công nhân	m2	150	2,02	273	303
8	Nhà vệ sinh	m2	90	5,94	481	535
9	Khu để xe chở hàng	m2	60	4,46	241	268
10	Căn tin, nhà ăn	m2	120	4,05	437	486
11	Trạm biến áp	m2	35	2,67	84	93
12	Khu xử lý rác thải	m2	65	2,26	132	147
13	Đường đi	m2	450	0,78	317	352
14	Cây xanh, cảnh quan	m2	350	0,70	221	245
15	Khu vực xử lý nước thải	m2	60	3,62	195	217
Tổng cộng			4.207		10.868	12.075

Đơn giá được điều chỉnh theo từng loại công trình

Chi phí xây dựng trước thuế VAT là: **10.868** triệu đồng.

Chi phí xây dựng sau thuế VAT là: **12.075** triệu đồng.

5.1.1.3 Chi phí 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 5.3 Chi phí máy móc

Đơn vị: triệu đồng

Tên máy	Số lượng	Chi phí mỗi máy	Tổng	VAT	SAU VAT
Máy cắt tre nguyên liệu Bamboo Cutter Pro-600	1	120	120	12	132
Máy ép Green Press-100T	1	780	780	78	858
Máy CNC Green Carve-5X	2	1.150	2.300	230	2.530
Máy chà nhám	3	130	390	39	429
Hệ thống phun sơn EcoSpray-AI	2	1.290	2.580	258	2.838
Máy kiểm tra & đóng gói	1	150	150	15	165
			6.320	632	6.952

Ngoài các máy móc sản xuất chính, trong quá trình sản xuất cần có thêm các thiết bị và hệ thống hỗ trợ sản xuất. Các thiết bị, hệ thống hỗ trợ được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 5.4 Chi phí thiết bị hỗ trợ

Đơn vị: triệu đồng

Nhóm công cụ	Số lượng	Chi phí	Thành tiền	VAT	SAU VAT
Băng tải con lăn	2	50	100	10	110
Xe nâng tay điện	1	25	25	2,5	28
Thước kẹp điện tử	3	5	15	1,5	17
Máy đo độ ẩm tre	1	3	3	0,3	3
Cân công nghiệp	2	10	20	2	22
Máy khoan lỗ tre	1	20	20	2	22
Khuôn ép thủy lực	5	15	75	7,5	83
Hệ thống hút bụi	1	30	30	3	33
Bộ dụng cụ bảo dưỡng	2	10	20	2	22
Máy in date tự động	1	15	15	1,5	17
Phần mềm quản lý SX	1	50	50	5	55
Máy tính công nghiệp	2	15	30	3	33
Tổng			403	40,3	443
TỔNG MÁY MÓC THIẾT BỊ			6.723		7.395

Chi phí máy móc thiết bị chưa có VAT của dự án là: **6.723** triệu đồng

Chi phí máy móc thiết bị sau thuế VAT là: **7.395** triệu đồng.

5.1.1.4 Vốn lưu động

Vốn lưu động là 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. Với hệ số luân chuyển là 6 tháng và do chủ sở hữu chi trả. Vốn lưu động bao gồm chi phí nguyên vật liệu, chi phí điện nước, xử lý nước thải, chi phí lương, chi phí quảng cáo, marketing, chi phí trả lương lao động. Sau khi tính ta được bảng vốn lưu động như sau:

Bảng 5.5 Vốn lưu động

Đơn vị: triệu đồng

VỐN LƯU ĐỘNG TRONG 6 THÁNG			
STT	Loại chi phí	Ước tính một tháng	Tổng trong 6 tháng
1	Chi phí nguyên vật liệu	210	1.257
2	Chi phí điện, nước, xử lý nước thải	85	509
3	Chi phí lương	350,14	2.101
4	Chi phí Marketing	115	688
Tổng cộng			4.554

Vốn lưu động 6 sau VAT là: **4.554** nghìn đồng

5.1.1.7 Chi phí khác

Chi phí bảo trì, sửa chữa thiết bị là một trong những khoản chi bắt buộc và thiết yếu đối với doanh nghiệp sản xuất. Nếu máy móc bị hư hỏng hoặc ngừng hoạt động, quá trình sản xuất sẽ bị gián đoạn, ảnh hưởng nghiêm trọng đến tiến độ giao hàng, chi phí vận hành, uy tín doanh nghiệp và lợi nhuận. Vì vậy, doanh nghiệp cần duy trì định kỳ các hoạt động bảo trì, sửa chữa thiết bị và nhà xưởng, với chi phí ước tính khoảng 180 triệu đồng/năm. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần dự trù các chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất và kinh doanh như chi phí phòng cháy chữa cháy, chi phí dự phòng cho các tình huống không lường trước.

Bảng 5.6 Bảng chi phí khác

Đơn vị: triệu đồng

BẢNG CHI PHÍ KHÁC				
Số lượng	Số lượng Danh mục	Đơn giá	Đơn giá	Thành tiền
1	Chi phí bảo trì	3	60	180
2	Chi phí PCCC	1	40	40
3	Chi phí dự phòng	1	250	250
Tổng				470

5.1.2 Tổng mức đầu tư

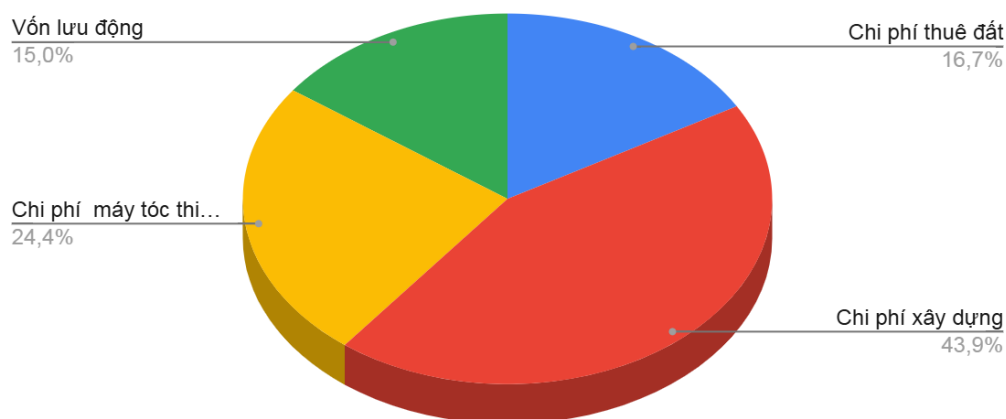
Tổng mức vốn đầu tư của dự án là toàn bộ chi phí dự tính để đầu tư xây dựng công trình được ghi trong quyết định đầu tư. Tổng mức đầu tư là cơ sở để chủ đầu tư lập kế hoạch và quản lý vốn khi thực hiện đầu tư xây dựng công trình. Tổng mức đầu tư của dự án sau khi có VAT là **30.281** triệu đồng.

Bảng 5.7 Tổng mức đầu tư

Đơn vị: triệu đồng

TỔNG MỨC ĐẦU TƯ		
STT	Hạng mục	Thành tiền
1	Chi phí thuê đất	5.048
2	Chi phí xây dựng	13.283
3	Chi phí máy móc thiết bị	7.395
4	Vốn lưu động	4.554
Tổng		30.281

Cơ cấu tổng mức đầu tư



Hình 5.1 Cơ cấu tổng mức đầu tư

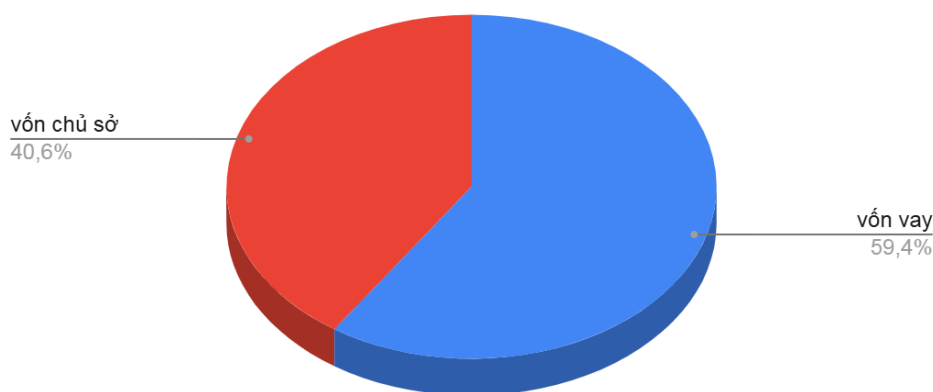
Biểu đồ cho thấy chi phí xây dựng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng mức đầu tư (46,1%), phản ánh tính chất đầu tư hạ tầng là yếu tố then chốt. Chi phí máy móc thiết bị đứng thứ hai với 25,6%, cho thấy sự đầu tư đáng kể vào công nghệ sản xuất. Các khoản còn lại gồm chi phí thuê đất (17,5%) và vốn lưu động (10,8%), chiếm tỷ trọng nhỏ hơn nhưng vẫn thiết yếu cho vận hành ban đầu.

5.2. Nguồn vốn đầu tư và khả năng huy động vốn

5.2.1 Nguồn vốn

Tổng mức đầu tư cho dự án là **30.281 triệu đồng**, bao gồm toàn bộ chi phí cần thiết để xây dựng nhà máy, mua sắm thiết bị, xây dựng hạ tầng, đào tạo nhân lực và vận hành dự án đến giai đoạn ổn định. Nguồn vốn được huy động từ hai kênh chính:

Cơ cấu nguồn vốn



Hình 5.2 Cơ cấu nguồn vốn

Vốn vay tín dụng thương mại: 18.000 triệu đồng chiếm khoảng 59,4% tổng vốn đầu tư. Vốn góp từ các nhà đầu tư (vốn chủ sở hữu): 12.281 triệu đồng chiếm 40,6%

Dự án được triển khai với cơ cấu nguồn vốn cân đối giữa vốn vay (59,4%) và vốn chủ sở hữu (40,6%), phản ánh chiến lược tài chính tối ưu cho một dự án sản xuất quy mô lớn. Cơ cấu này cho phép tận dụng hiệu quả đòn bẩy tài chính, đồng thời duy trì tỷ lệ kiểm soát hợp lý từ các thành viên sáng lập. Đặc biệt, việc ưu tiên nguồn vốn vay phù hợp với xu hướng chung của các dự án đầu tư vào lĩnh vực sản xuất thân thiện môi trường, nơi yêu cầu vốn ban đầu lớn cho hạ tầng và thiết bị công nghệ.

5.2.2 Khả năng và kế hoạch huy động vốn

Vốn vay tín dụng thương mại: 18.000 triệu đồng chiếm khoảng 59,4% tổng vốn đầu tư. vay tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank) là ngân hàng có các gói vay ưu đãi dành cho doanh nghiệp sản xuất nông sản, vật liệu sinh học, với thời gian vay dài hạn, lãi suất từ 6–8%/năm. Đây là nguồn vốn chủ yếu được sử dụng trong giai đoạn đầu để triển khai xây dựng cơ sở vật chất và mua sắm tài sản cố định.

Vốn góp từ các nhà đầu tư (vốn chủ sở hữu): 12.281 triệu đồng (chiếm 40,6%). Số vốn này dự kiến được góp từ các thành viên sáng lập công ty TNHH hai thành viên trở lên, bao gồm các cá nhân hoặc tổ chức có tiềm lực tài chính, kinh nghiệm trong sản xuất, tiêu dùng sản phẩm xanh và mong muốn đồng hành phát triển bền vững.

➤ Tỷ trọng góp vốn:

Với mô hình Công ty TNHH hai thành viên trở lên, tỷ lệ góp vốn xác định quyền điều hành, quyền quyết định và phân chia lợi nhuận, trong đó:

Nhà sáng lập người lập dự án Nguyễn Văn Minh góp 57% vốn chủ sở hữu tương đương 7.000 triệu đồng: giữ vai trò điều hành chính, chịu trách nhiệm triển khai dự án.

Các nhà đầu tư khác đầu tư B góp 43% tương đương 5.281 triệu đồng: tham gia với vai trò cố vấn, hỗ trợ mở rộng thị trường, đồng thời kiểm soát một phần chiến lược hoạt động.

➤ Một số nhà đầu tư tiềm năng:

Hợp tác xã và chủ vùng nguyên liệu tre: Đây là nhóm có vai trò rất quan trọng để đảm bảo tính bền vững của chuỗi cung ứng đầu vào. Một số HTX và vùng nguyên liệu có thể tham gia góp vốn:

- HTX Tre Bát Đàn (Thanh Hóa) – chuyên cung cấp nguyên liệu luồng, tre nứa cho các doanh nghiệp sản xuất.
- HTX Nông – Lâm kết hợp Trà My (Quảng Nam), chủ yếu canh tác tre lấy măng và nguyên liệu.
- Các chủ rừng, hộ sản xuất tại Tây Nguyên (Kon Tum, Gia Lai) – nơi đang trồng thử nghiệm tre lấy gỗ công nghiệp.

Việc mời các HTX hoặc chủ vùng nguyên liệu góp vốn không chỉ giúp đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định, giá tốt, mà còn tạo mô hình liên kết "4 nhà" (Nhà nước – Nhà nông – Nhà khoa học – Doanh nghiệp) bền vững.

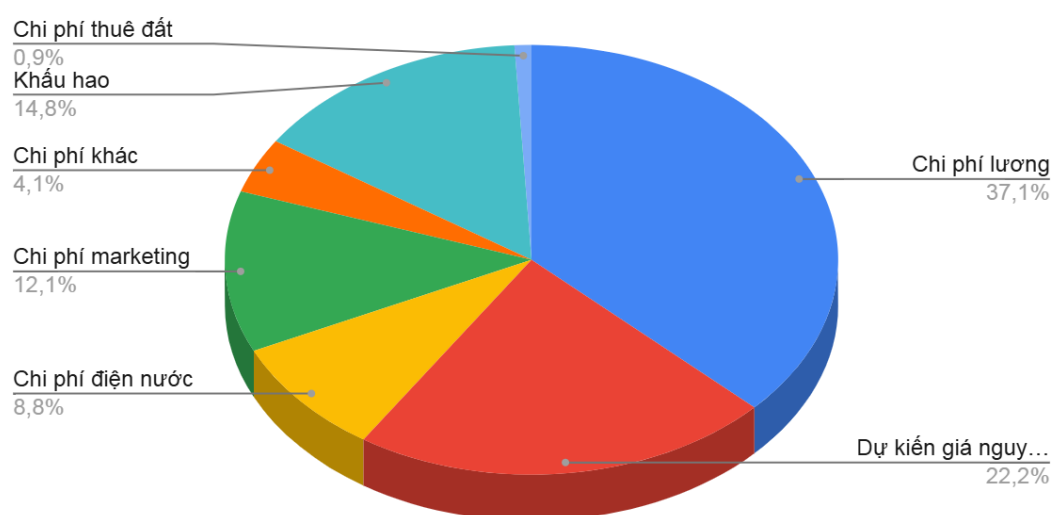
Các doanh nghiệp nội thất hoặc đồ gia dụng tìm đối tác OEM: Đây là nhóm có thể góp vốn để đảm bảo năng lực sản xuất ổn định phục vụ chuỗi cung ứng hiện tại, đồng thời giúp thương hiệu mới dễ dàng thâm nhập thị trường. Ví dụ: Gỗ Đức Thành, Nội thất Xanh, Sendo Eco, hoặc các công ty phân phối hàng Nhật Bản – Hàn Quốc như Kokubo Vietnam, Daiso, MUJI Vietnam.

5.3. Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp

Trong phần này, báo cáo sẽ trình bày bức tranh tổng thể về hiệu quả kinh doanh và tài chính mà dự án có thể đạt được trong các năm. Nội dung bao gồm việc ước tính chi phí sản xuất hàng năm, doanh thu theo sản lượng tiêu thụ và giá bán, kết quả kinh doanh trong 15 năm tới, và đặc biệt là ước tính dòng ngân lưu thuần để phân tích các chỉ tiêu tài chính như NPV, IRR, B/C, thời gian hoàn vốn. Những dự tính này được xây dựng dựa trên các giả định hợp lý về thị trường, năng lực sản xuất, tốc độ tăng trưởng, chi phí vận hành và rủi ro kinh doanh. Qua đó, giúp nhà đầu tư và các bên liên quan có cái nhìn rõ ràng về tính khả thi và mức độ sinh lời của dự án trong trung và dài hạn.

5.3.1 Chi phí sản xuất hàng năm

Chi phí sản xuất hàng năm bao gồm toàn bộ chi phí phát sinh trong quá trình vận hành sản xuất như: nguyên vật liệu đầu vào (tre, bao bì, phụ liệu), nhân công trực tiếp, khấu hao tài sản cố định, chi phí điện, nước, bảo trì thiết bị, và chi phí quản lý sản xuất. Chi phí này được ước tính trên cơ sở sản lượng tăng dần qua các năm, theo kế hoạch mở rộng quy mô sản xuất của dự án từ năm thứ 2 trở đi. Chi tiết cụ thể các chi phí được ghi tại **PHỤ LỤC 22 Chi phí sản xuất hàng năm**



Hình 5.3 Cơ cấu chi phí sản xuất

5.3.2 Doanh thu dự kiến của dự án

Doanh thu dự kiến được tính toán dựa trên sản lượng tiêu thụ hàng năm (phân bổ theo từng dòng sản phẩm như dừa tre, bát, tô, muống, đĩa...), kết hợp với giá bán trung bình ước tính cho các dòng sản phẩm. Giá bán được điều chỉnh nhẹ theo từng năm để phù hợp lạm phát và mức độ chấp nhận thị trường. Doanh thu kỳ vọng sẽ tăng trưởng ổn định trong giai đoạn 5 năm đầu nhờ vào chiến lược phát triển thị trường, mở rộng kênh phân phối và nâng cao chất lượng sản phẩm. Chi tiết giá bán và doanh thu thể hiện ở **Phụ lục 19 Dự kiến doanh thu** và **Phụ lục 20 Dự kiến giá bán**

5.3.3 Báo cáo hoạt động kinh doanh hàng năm

Báo cáo lãi lỗ là chỉ tiêu quan trọng giúp phản ánh mức hiệu quả hoạt động hàng năm của đời dự án. Nó chỉ ra sự cân bằng giữa thu nhập và chi phí trong từng kỳ kế toán của doanh nghiệp.

Sau khi tính toán được doanh thu (không VAT) và chi phí hàng năm (không VAT) của dự án, ta tiến hành dự tính mức lãi lỗ của dự án. Thu nhập của dự án bằng doanh thu từ hoạt động bán hàng hằng năm. Chi phí dự án bao gồm chi phí trực tiếp (chi tiết ở **Phụ lục 22 Chi phí sản xuất hàng năm**), khấu hao và phân bổ (chi tiết ở **Phụ lục 21 Khấu hao và phân bổ**), lãi vay phải trả (chi tiết ở **Phụ lục 23 bảng kế hoạch vay và trả nợ** và **Phụ lục 24 Bảng khả năng trả nợ**). Qua quá trình phân tích, ta thấy lợi nhuận sau thuế của các năm đều dương. Do đó, có thể nói rằng dự án kinh doanh khả thi.

5.3.4. Ước tính dòng ngân lưu và tính toán các chỉ tiêu hiệu quả tài chính của doanh nghiệp

Dòng ngân lưu của dự án được phân tích trong vòng 15 năm từ 2042 và năm xây dựng đầu tiên vào năm 2026. Theo quan điểm của tổng đầu tư thì có dòng ngân lưu được thể hiện chi tiết ở **Bảng phụ lục 26: Dòng ngân lưu theo tổng đầu tư**

Bảng 5.8 Chỉ tiêu hiệu quả tài chính

Đơn vị: triệu đồng

IV	Chỉ số tài chính	
1	Hiện giá thu hồi ròng NPV (Triệu đồng)	78.946
2	Suất sinh lợi nội tại IRR (%)	29,31%
3	Thời gian hoàn vốn (Thv)	5 N 1 T
4	Tỷ số lợi ích (B/C)	1,17

Giá trị NPV là **62.515** triệu đồng, cho thấy dự án hoặc đầu tư được xem xét có giá trị tương đương hiện tại dương. Điều này cho thấy rằng nếu tổng giá trị hiện tại của các dòng tiền thu và chi trong tương lai được điều chỉnh theo mức lãi suất đã chọn, thì dự án hoặc đầu tư có khả năng sinh lời và có thể đáng xem xét. Tỷ suất sinh lời nội bộ (IRR) là **24,21%**. Thời gian hòa vốn dự kiến là 6 năm 7 tháng tính theo thời gian phân tích là 15 năm hoạt động chính thức.

5.3.4. Phân tích độ nhạy một chiều

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào đến hiệu quả tài chính của dự án, phân tích độ nhạy một chiều được thực hiện đối với hai biến số quan trọng: giá bán thành phẩm và chi phí sản xuất chung (không bao gồm nguyên vật liệu). Đây là những yếu tố có khả năng biến động cao trong thực tế và ảnh hưởng trực tiếp đến dòng tiền cũng như chỉ tiêu hiệu quả đầu tư.

Bảng 5.9 Độ nhạy chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất (không tính NVL)		-15%	-5%	5%	15%
NPV	78.946	85.656	80.130	77.762	72.235
IRR	29,31%	31,80%	29,75%	28,87%	26,82%
Thv	5 N 1 T	5N9T	5N4T	4N9T	4N4T

Khi chi phí sản xuất chung giảm 15%, NPV tăng lên hơn 85.000 triệu đồng và IRR vượt 31,8%, cho thấy hiệu quả đầu tư cải thiện rõ rệt. Ngược lại, nếu chi phí tăng 15%, IRR giảm xuống còn 26,82%, nhưng vẫn cao hơn mức lãi suất chiết khấu thông thường (~10–12%), chứng tỏ dự án vẫn khả thi. Thời gian hoàn vốn rút ngắn khi chi phí tăng, có thể do ảnh hưởng của dòng tiền phân bổ đầu kỳ. Chi phí sản xuất chung có ảnh hưởng đáng kể nhưng không quá nhạy cảm. Dự án vẫn giữ hiệu quả tốt trong khoảng dao động $\pm 15\%$.

Bảng 5.10 Độ nhạy giá bán sản phẩm

Giá bán thành phẩm		-15%	-5%	5%	15%
NPV	78.946	67.420	73.183	84.709	90.472
IRR	29,31%	24,91%	23,45%	30,78%	33,71%
Thv	5 N 1 T	44N4T	4N9T	5N4T	5N9T

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

Khi giá bán giảm 15%, IRR tụt xuống còn 24,91% và NPV còn ~67.420 triệu VND, cho thấy mức độ ảnh hưởng mạnh hơn so với biến động chi phí. Ngược lại, khi giá tăng 15%, IRR đạt đến 33,71% và NPV tăng lên hơn 90.000 triệu VND. Đặc biệt, khi giá bán giảm, thời gian hoàn vốn rút ngắn. Điều này là do dòng tiền các năm đầu vẫn dương và lớn hơn chi phí ban đầu (lưu ý: sự rút ngắn này có thể là đặc điểm dòng tiền không đều theo thời gian, nên cần kiểm tra lại biểu dòng tiền cụ thể). Giá bán là yếu tố nhạy cảm hơn chi phí sản xuất chung. Doanh nghiệp cần giữ ổn định hoặc tạo giá trị gia tăng để duy trì biên lợi nhuận.

Kết quả phân tích cho thấy giá bán thành phẩm là yếu tố có ảnh hưởng mạnh hơn đến các chỉ tiêu tài chính so với chi phí sản xuất chung. Trong phạm vi biến động $\pm 15\%$, dự án vẫn duy trì hiệu quả đầu tư với NPV dương và IRR cao hơn mức chiết khấu. Tuy nhiên, khi giá bán giảm mạnh, biên an toàn tài chính suy giảm rõ rệt. Do đó, cần có giải pháp ổn định giá và kiểm soát tốt chi phí để đảm bảo hiệu quả dự án trong điều kiện biến động thị trường.

CHƯƠNG 6: TÁC ĐỘNG VỀ KINH TẾ - XÃ HỘI VÀ MÔI TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP

6.1. Đánh giá hiệu quả kinh tế - xã hội của doanh nghiệp

6.1.1. Đóng góp vào ngân sách nhà nước

Dự án có tiềm năng tạo ra giá trị gia tăng cao trong chuỗi sản xuất – tiêu dùng, từ đó hình thành nguồn thu ổn định cho ngân sách nhà nước thông qua các khoản thuế và nghĩa vụ tài chính. Cụ thể:

Thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN): Với ưu đãi thuế áp dụng, doanh nghiệp sẽ đóng thuế từ năm 2031 với mức ưu đãi 10% một năm áp dụng ưu đãi trong 9 năm tới 2040 sẽ áp dụng mức đóng 20% trên lợi nhuận trước thuế. Khi quy mô sản xuất và doanh thu tăng theo từng năm, khoản thu này cũng gia tăng tỷ lệ thuận, phản ánh mức độ thành công và sự minh bạch tài chính của doanh nghiệp. chi tiết dự tính các năm ở phụ lục 25 Báo cáo lãi lỗ.

Thuế giá trị gia tăng (VAT): Mức VAT 10% trên mỗi đơn vị sản phẩm được chuyển giao cho người tiêu dùng, từ đó tạo dòng thu thuế ổn định và liên tục cho ngân sách địa phương. Với đặc thù là sản phẩm thiết yếu, thân thiện với môi trường, mức tiêu thụ kỳ vọng cao nên doanh thu VAT sẽ chiếm tỷ trọng lớn trong giai đoạn khai thác thương mại.

Các khoản bảo hiểm xã hội, y tế, thất nghiệp: Với kế hoạch tuyển dụng khoảng 50–100 lao động trong giai đoạn đầu, doanh nghiệp sẽ đóng góp đầy đủ các khoản bảo hiểm cho người lao động, góp phần đảm bảo an sinh xã hội và thúc đẩy chính sách bảo vệ người lao động tại địa phương. chi tiết ở **Phụ lục 10 và Phụ lục 11**

6.1.2. Tác động đến lao động và việc làm

Dự án tạo ra chuỗi giá trị sản xuất gắn liền với phát triển vùng nguyên liệu và công nghiệp chế biến nông sản tại chỗ, từ đó trực tiếp và gián tiếp tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người dân địa phương việc làm trực tiếp khoảng 50–100 lao động sẽ được tuyển dụng trong các năm đầu, bao gồm lao động phổ thông (phân loại, cắt, chà nhám, đóng gói...) và kỹ thuật viên (vận hành máy móc, kiểm soát chất lượng, logistics...) doanh nghiệp sẽ hợp tác với các HTX và chủ hộ vùng trồng tre (như HTX Tây Giang – Quảng Nam, HTX Cư Pui – Đắk Lắk), từ đó hỗ trợ duy trì và mở rộng việc làm cho nông dân, tài xế vận tải, cơ sở gia công bán thành phẩm tạo cơ hội việc làm gián tiếp cho nhiều nông dân ở các địa phương.

6.2. Tác động đến môi trường của doanh nghiệp và giải pháp khắc phục

6.2.1. Đánh giá các tác động môi trường

Dự án có thể gây ra một số tác động môi trường ở mức độ vừa phải trong các giai đoạn sản xuất chính bao gồm chất thải rắn từ các phần tre không sử dụng được, vụn mùn trong quá trình chà nhám, bào, cắt. Nước thải từ công đoạn ngâm tre, xử lý mốc, Khí thải và tiếng ồn phát sinh trong giai đoạn sấy hấp, vận hành máy móc (đặc biệt trong giờ cao điểm). Mặc dù các tác động môi trường này là không thể tránh khỏi, nhưng chúng nằm trong phạm vi có thể kiểm soát với chi phí đầu tư hợp lý và công nghệ hiện đại.

6.2.2. Biện pháp giảm thiểu tác động môi trường

Doanh nghiệp cam kết vận hành theo định hướng "sản xuất xanh – bền vững", triển khai các giải pháp cụ thể gồm xử lý nước tuần hoàn bằng cách đầu tư hệ thống lọc – tuần hoàn nước trong dây chuyền ngâm tre để tái sử dụng và giảm lượng thải. Tận dụng phế phẩm mùn cưa, vụn tre sẽ được tái chế làm viên nén sinh học hoặc phân hữu cơ phục vụ ngành nông nghiệp. Thiết kế nhà xưởng theo tiêu chuẩn môi trường bố trí cây xanh, hệ thống thông gió tự nhiên, khu vực cách âm để giảm tiếng ồn và tăng thẩm mỹ công nghiệp.

Dự án sản xuất đồ gia dụng từ tre không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế thông qua việc tạo nguồn thu ổn định và bền vững cho ngân sách nhà nước, mà còn đóng góp tích cực vào việc giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân địa phương. Đồng thời, với định hướng sản xuất xanh và các biện pháp kiểm soát môi trường cụ thể, doanh nghiệp góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế tuần hoàn và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, thể hiện rõ trách nhiệm xã hội và cam kết phát triển bền vững.

KẾT LUẬN

Thông qua quá trình nghiên cứu và thực hiện đồ án, em đã có cơ hội tiếp cận toàn diện với việc lập kế hoạch đầu tư và triển khai một dự án sản xuất thực tế – cụ thể là xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre. Việc khảo sát thị trường, phân tích các yếu tố kỹ thuật, lựa chọn công nghệ, dự tính chi phí và đánh giá hiệu quả tài chính giúp em hiểu rõ hơn về quy trình hình thành một dự án đầu tư trong điều kiện thực tế tại Việt Nam.

Từ những số liệu thu thập và tính toán, em nhận thấy rằng dự án này không chỉ phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay mà còn có tính khả thi cao về mặt kinh tế. Tre là loại nguyên liệu thân thiện với môi trường, có sẵn trong nước và dễ dàng khai thác nếu được quản lý tốt. Việc sử dụng công nghệ ép nhiệt và phủ sinh học cho phép tạo ra sản phẩm chất lượng, đáp ứng yêu cầu cả về thẩm mỹ lẫn an toàn thực phẩm.

Ngoài các lợi ích kinh tế, dự án còn góp phần vào việc tạo công ăn việc làm tại địa phương, giảm thiểu sử dụng đồ nhựa dùng một lần và đóng góp tích cực vào mục tiêu phát triển xanh mà Việt Nam đang hướng đến. Em tin rằng nếu được triển khai đúng hướng, dự án sẽ không chỉ mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa lớn đối với xã hội và môi trường. Từ kết quả thực hiện đồ án, em mong muốn các cơ quan chức năng có thể tiếp tục hỗ trợ các doanh nghiệp trẻ tiếp cận chính sách ưu đãi, vốn vay và vùng nguyên liệu ổn định, nhằm khuyến khích phát triển các mô hình sản xuất bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nielsen Vietnam (2023). *Green & Sustainable Consumption Trends*. Báo cáo nội bộ nghiên cứu xu hướng tiêu dùng xanh và bền vững tại Việt Nam.
2. Tổng cục Thống kê (2021–2023). *Niên giám thống kê Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
3. Bộ Công Thương – Vụ Thị trường trong nước (2023). *Báo cáo thị trường tiêu dùng xanh 2022–2023*. Hà Nội.
4. Vietnam Report (2023). *Khảo sát xu hướng chuyển đổi vật liệu trong ngành F&B*. Nghiên cứu độc lập, tháng 5/2023.
5. Euromonitor Vietnam (2022–2023). *Household Appliances & Eco-Lifestyle Reports*. Hồ Chí Minh: Euromonitor International.
6. IPSOS Vietnam (2023). *Nghiên cứu hành vi tiêu dùng nông thôn*. Báo cáo khảo sát người tiêu dùng, phát hành tháng 3/2023.
7. Bộ Xây dựng (2022). *Định mức xây dựng cơ bản – Tập 1, 2*. Hà Nội: Nhà xuất bản Xây dựng.
8. Bộ Tài chính (2023). *Thông tư số 78/2021/TT-BTC ngày 17/9/2021 về chế độ tài chính trong đầu tư xây dựng cơ bản*.
9. Quyết định số 1659/QĐ-TTg ngày 25/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển vật liệu xây không nung tại Việt Nam đến năm 2030.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG THÔNG

BẢNG THÔNG SỐ			
STT	Diễn Giải	Ghi chú	Trị số
A	Chi phí đầu tư có VAT	Triệu đồng	30.281
1	Chi phí thuê nhà xưởng	Triệu đồng	5.048
2	Chi phí cải tạo nhà xưởng	Triệu đồng	13.283
2	Chi phí thiết bị	Triệu đồng	7.395
3	Vốn lưu động	Triệu đồng	4.554
B	Nguồn vốn dự án	Triệu đồng	30.281
I	Vốn tự có	%	40,56%
1	Số vốn	Triệu đồng	12.281
2	Chi phí vốn chủ sở hữu	%/năm	10%
II	Vốn vay	%	59,44%
1	Số vốn	Triệu đồng	18.000
2	Thời gian vay	Năm	8
3	Thời gian giải ngân (nhận nợ vay)	Năm	
4	Thời gian trả nợ	Năm	8
5	Lãi suất vay theo năm	%/năm	0
7	Chi phí sử dụng vốn bình quân WACC	%	8,81%

PHỤ LỤC 2: CHI PHÍ THUÊ ĐẤT

Chi phí	Đơn giá (nghìn/m²/50 năm)	Diện tích thuê	Tổng
Chi phí thuê đất	1,20	4.207	5.048

PHỤ LỤC 3: CHI PHÍ XÂY DỰNG

CHI PHÍ XÂY DỰNG						
STT	Hạng mục	Đơn vị tính	Quy mô	Đơn giá (Đã có VAT)	Thành tiền	
					Giá trị không VAT	Giá trị có VAT
	Phân xưởng sản xuất chính				8.396	9.235
1	Khu vực sản xuất chính	m2	1100	2,92	3.212	3.533
2	Kho thành phẩm	m2	850	3,62	3.077	3.385
3	lưu trữ nguyên vật liệu	m2	450	2,67	1.202	1.322
4	Kho phế liệu tổng hợp	m2	250	3,62	905	996
	Khu hành chính				980	1.078
5	Khu văn phòng	m2	165	5,94	980	1.078
	Khu vực phụ				2.700	2.970
6	Nhà bảo vệ	m2	12	4,46	54	59
7	Nhà xe công nhân	m2	150	2,02	303	333
8	Nhà vệ sinh	m2	90	5,94	535	588
9	Khu để xe chở hàng	m2	60	4,46	268	294
10	Căn tin, nhà ăn	m2	120	4,05	486	535
11	Trạm biến áp	m2	35	2,67	93	103
12	Khu xử lý rác thải	m2	65	2,26	147	162
13	Đường đi	m2	450	0,78	352	388
14	Cây xanh, cảnh quan	m2	350	0,70	245	270
15	Khu vực xử lý nước thải	m2	60	3,62	217	239
Tổng cộng			4.207		12.075	13.283

PHỤ LỤC 4: DANH SÁCH MÁY MÓC

Tên máy	Số lượng	Chi phí mỗi máy (triệu VNĐ/đơn vị)	Tổng	VAT	SAU VAT
Máy cắt tre nguyên liệu Bamboo Cutter Pro-600	1	120	120	12	132
Máy ép Green Press-100T	1	780	780	78	858
Máy CNC Green Carve-5X	2	1.150	2.300	230	2.530
Máy chà nhám	3	130	390	39	429
Hệ thống phun sơn EcoSpray-AI	2	1.290	2.580	258	2.838
Máy kiểm tra & đóng gói	1	150	150	15	165
			6.320	632	6.952

PHỤ LỤC 5: HỆ THỐNG CÔNG CỤ HỖ TRỢ

Nhóm công cụ	Số lượng	Chi phí (triệu VNĐ/cái)	Thành tiền (VNĐ)	VAT	SAU VAT
Băng tải con lăn	2	50	100	10	110
Xe nâng tay điện	1	25	25	2,5	28
Thước kẹp điện tử	3	5	15	1,5	17
Máy đo độ ẩm tre	1	3	3	0,3	3
Cân công nghiệp	2	10	20	2	22
Máy khoan lỗ tre	1	20	20	2	22
Khuôn ép thủy lực	5	15	75	7,5	83
Hệ thống hút bụi	1	30	30	3	33
Bộ dụng cụ bảo dưỡng	2	10	20	2	22
Máy in date tự động	1	15	15	1,5	17
Phần mềm quản lý SX	1	50	50	5	55
Máy tính công nghiệp	2	15	30	3	33
Tổng			403	40,3	443
TỔNG MÁY MÓC THIẾT BỊ			6.723		7.395

PHỤ LỤC 6: BẢNG ƯỚC LƯỢNG CHI PHÍ NGUYÊN VẬT LIỆU SẢN XUẤT NĂM ĐẦU TIÊN

BẢNG ƯỚC LƯỢNG CHI PHÍ NGUYÊN VẬT LIỆU SẢN XUẤT NĂM ĐẦU TIÊN					
Nguyên liệu	Nhu cầu theo năm (kg)	Đơn giá (triệu/tấn/lít)	Thành tiền trước VAT	VAT	Thành tiền sau VAT
Tre (tấn)	135,96	15	2.039	0,05	2.141
Chất chống mốc (Lít)	756,00	0,25	189	0,10	208
Sơn phủ (tấn)	1,25	120	150	0,10	165
TỔNG					2.514
Chi trong 6 tháng					1.257

PHỤ LỤC 7: DỰ KIẾN GIÁ NGUYÊN VẬT LIỆU

DỰ KIẾN GIÁ NGUYÊN VẬT LIỆU																
Năm	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
Phần trăm tăng giá		0,5%	1,5%	1,0%	1,5%	1,0%	1,0%	1,0%	1,3%	1,3%	2,0%	3,0%	2,0%	1,0%	1,5%	1,0%
Sản lượng (nghìn sp)	360	396	540	545,67	551,34	557,01	562,68	568,35	574,02	579,69	585,36	591,03	685	685	685	685
Dự kiến giá nguyên vật liệu	2.514	2.766	3.771	3.811	3.851	3.890	3.930	3.969	4.009	4.049	4.088	4.128	4.784	4.784	4.784	4.784

PHỤ LỤC 8: CHI PHÍ ĐIỆN TRONG

CHI PHÍ ĐIỆN NƯỚC						
STT	Danh mục	Nhu cầu(kwh, 1000sp)	Số lượng	Đơn giá(triệu/kWh)	Thành tiền chưa (VAT)	Thành tiền có (VAT)
1	Điện	1.250,0	360,0	0,0019	855,0	940,5
2	Chi phí nước, xử lý nước, chất thải	2,0	1,0	35,0	70,0	77,0
Tổng						1.017,5
Chi phí trong 6 tháng						508,8

PHỤ LỤC 9: DỰ TÍNH CHI PHÍ ĐIỆN

DỰ KIẾN CHI PHÍ ĐIỆN NƯỚC																	
S T T	Danh mục	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	203	203	203	203	203	203	204	204	204
									4	5	6	7	8	9	0	1	2
1	Sản lượng sản xuất hàng năm (nghìn sp)	360	396	540	545,67	551,34	557,01	562,68	568,35	574,02	579,69	585,36	591,03	685	685	685	685
2	Chi phí sử dụng điện hàng năm	940,5	959	978	998	1.018	1.038	1.059	1.080	1.102	1.124	1.146	1.169	1.193	1.217	1.241	1.266
4	Chi phí nước, xử lý nước, chất thải	77,0	79,3	81,7	84,1	86,7	89,3	91,9	94,7	97,5	100,5	103,5	106,6	109,8	113,1	116,5	120,0
	Tổng chi phí	1017,5	1038,6	1060,2	1082,2	1104,7	1127,7	1151,1	1175,0	1199,5	1224,5	1249,9	1276,0	1302,6	1329,7	1357,4	1385,8

PHỤ LỤC 10: CHI PHÍ LƯƠNG HẰNG THÁNG

STT	Bộ phận / Vị trí	Số lượng	Lương cơ bản/tháng	Bảo hiểm	Tổng chi phí/tháng/người
1	Tổ trưởng sản xuất	3	10,0	22%	36,6
2	Kỹ sư sản xuất	4	9,0	22%	43,9
3	Công nhân sản xuất	18	6,0	22%	131,8
4	Nhân viên QC	3	7,0	22%	25,6
6	Ban Giám đốc (CEO)	1	20,0	22%	24,4
7	Sales	3	7,0	22%	25,6
8	Digital Marketing	2	7,0	22%	17,1
9	CSKH	2	6,5	22%	15,9
10	Kế toán trưởng	1	10,0	22%	12,2
11	Kế toán viên	2	7,0	22%	17,1
12	Nhân viên nhân sự	3	7	22%	23,8
13	Nhân viên hành chính	2	6,0	22%	14,6
	TỔNG 1 THÁNG	44			350,1
		Tổng chi phí lương trong 6 tháng			2.101

PHỤ LỤC 11: DỰ TÍNH CHI PHÍ LƯƠNG

CHI PHÍ LƯƠNG DỰ KIẾN																
Năm	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
Sản lượng dự kiến	360,00	396,00	540,00	540,21	540,42	540,63	540,84	541,05	541,26	541,47	541,68	541,89	685,00	685,00	685,00	685,00
Phần trăm gia tăng	2%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	2%
Tổng chi phí lương dự kiến	4.201,68	4.621,85	6.302,52	6.431,07	6.433,57	6.436,07	6.567,34	6.569,89	6.572,44	6.706,49	6.709,09	6.711,69	8.653,90	8.653,90	8.653,90	8.826,98

PHỤ LỤC 12: CƠ CẤU CÁC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN

Hoạt động	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4	Tổng
1. Digital Marketing	300,0	225,0	100,0	75	700,0
Google Ads (Search & Display)	100,0	75,0	37,5	25	237,5
Facebook/Instagram Ads	125,0	100,0	50,0	37,5	312,5
TikTok Ads	75,0	50,0	12,5	12,5	150,0
2. Khuyến mãi (B2C, Đại lý, B2B)	75,0	200,0	62,5	37,5	375,0
Ưu đãi B2C (giảm giá, quà tặng)	50,0	50,0	25,0	25	150,0
Chiết khấu/Hỗ trợ Đại lý	25,0	75,0	12,5	12,5	125,0
Chiết khấu/Tùy chỉnh B2B		75,0	25,0		100,0
3. Quan hệ Công chúng (PR)		50,0	225,0	25	300,0
Hợp tác KOLs/Influencers		25,0	125,0	12,5	162,5
PR Báo chí/Bài viết chuyên sâu		12,5	50,0	12,5	75,0
Tổ chức/Tham gia sự kiện cộng đồng		12,5	50,0		62,5
Tổng Chi phí Xúc tiến	375,0	475,0	387,5	137	1375,0

PHỤ LỤC 13: DỰ KIẾN CHI PHÍ XÚC TIẾN

DỰ KIẾN CHI PHÍ XÚC TIẾN																	
Danh mục	% tăng giá TB mỗi năm	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
1. Digital Marketing	2%	700,0	714,0	728,3	742,8	757,7	772,9	788,3	804,1	820,2	836,6	853,3	870,4	887,8	905,5	923,6	942,1
2. Khuyến mãi (B2C, Đại lý, B2B)	2%	375,0	382,5	390,2	398,0	405,9	414,0	422,3	430,8	439,4	448,2	457,1	466,3	475,6	485,1	494,8	504,7
3. Quan hệ Công chúng (PR)	2%	300,0	306,0	312,1	318,4	324,7	331,2	337,8	344,6	351,5	358,5	365,7	373,0	380,5	388,1	395,8	403,8
Tổng		1375,0	1402,5	1430,6	1459,2	1488,3	1518,1	1548,5	1579,4	1611,0	1643,3	1676,1	1709,6	1743,8	1778,7	1814,3	1850,6

PHỤ LỤC 14: VỐN LƯU ĐỘNG

VỐN LƯU ĐỘNG TRONG 6 THÁNG			
STT	Loại chi phí	Ước tính một tháng	Tổng trong 6 tháng
1	Chi phí nguyên vật liệu	210	1.257
2	Chi phí điện, nước, xử lý nước thải	85	509
3	Chi phí lương	350,14	2.101
4	Chi phí Marketing	115	688
Tổng cộng			4.554

PHỤ LỤC 15: CHI PHÍ KHÁC

BẢNG CHI PHÍ KHÁC				
Số lượng	Số lượng Danh mục	Đơn giá	Đơn giá	Thành tiền
1	Chi phí bảo trì	3	60	180
2	Chi phí PCCC	1	40	40
3	Chi phí dự phòng	1	250	250
Tổng				470

PHỤ LỤC 16: TỔNG MỨC ĐẦU TƯ

TỔNG MỨC ĐẦU TƯ		
STT	Hạng mục	Thành tiền
1	Chi phí thuê đất	5.048
2	Chi phí xây dựng	13.283
3	Chi phí máy móc thiết bị	7.395
4	Vốn lưu động	4.554
Tổng		30.281

PHỤ LỤC 17: CƠ CẤU VÀ SẢN LƯỢNG CÁC DÒNG SẢN PHẨM

STT	Dòng Sản phẩm	2027 (GD1)	2028(GD1)	2029 (GD2)	2030 (GD2)	2031 (GD2)
1	Đũa tre	120	132	180	198	220
2	Muỗng tre	60	66	90	99	110
3	Dòng bát - tô	96	105	144	157	176
4	Đĩa	84	91	126	138	154

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

	Tổng sản lượng	360	396	540	556,2	572,4
--	-----------------------	------------	------------	------------	--------------	--------------

PHỤ LỤC 18: DỰ KIẾN CÔNG SUẤT VÀ SẢN LƯỢNG CỦA

DỰ KIẾN SẢN LƯỢNG VÀ CÔNG SUẤT CỦA NHÀ MÁY																
Năm	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
Đũa tre	120	131,868	179,8	185,2	190,6	196,0	201,4	206,8	212,2	217,6	223,0	228,4	228,1	228,1	228,1	228,1
Muỗng tre	60	66,132	90,2	92,9	95,6	98,3	101,0	103,7	106,4	109,1	111,8	114,5	114,4	114,4	114,4	114,4
Dòng bát - tô	96	105,732	144,2	148,5	152,8	157,2	161,5	165,8	170,1	174,5	178,8	183,1	182,9	182,9	182,9	182,9
Đĩa	84	92,268	125,8	129,6	133,4	137,1	140,9	144,7	148,5	152,2	156,0	159,8	159,6	159,6	159,6	159,6
Tổng sản lượng	360	396	540	556,2	572,4	588,6	604,8	621	637,2	653,4	669,6	685,8	685	685	685	685
Công suất dự kiến	50%	55%	75%	77%	80%	82%	84%	86%	89%	91%	93%	95%	95%	95%	95%	95%

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

PHỤ LỤC 19: DỰ KIẾN DOANH THU

DỰ KIẾN DOANH THU																
Năm	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
Phần trăm tăng giá dự kiến		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Đũa tre	120.000	124.800	129.792	134.984	140.383	145.998	151.838	157.912	164.228	170.797	177.629	184.734	192.124	199.809	207.801	216.113
Muỗng tre	60.000	62.400	64.896	67.492	70.192	72.999	75.919	78.956	82.114	85.399	88.815	92.367	96.062	99.904	103.901	108.057
Dòng bát - tô	96.000	99.840	103.834	107.987	112.306	116.799	121.471	126.329	131.383	136.638	142.103	147.788	153.699	159.847	166.241	172.891
Đĩa	84.000	87.360	90.854	94.489	98.268	102.199	106.287	110.538	114.960	119.558	124.341	129.314	134.487	139.866	145.461	151.279
Tổng sản lượng	360	396	540	546	551	557	563	568	574	580	585	591	685	685	685	685
Doanh thu dự kiến (triệu)	20.520	21.874	23.318	24.857	26.498	28.246	30.111	32.098	34.216	36.475	38.882	41.448	44.184	47.100	50.209	53.522

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

PHỤ LỤC 20: DỰ KIẾN GIÁ

DỰ KIẾN GIÁ BÁN																
Dòng Sản Phẩm	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
Giá bán tb dòng Đũa tre	0,08	0,0820	0,0841	0,0862	0,0883	0,0905	0,0928	0,0951	0,0975	0,0999	0,1024	0,1050	0,1076	0,1103	0,1130	0,1159
Giá bán tb dòng Muỗng tre	0,019	0,0195	0,0200	0,0205	0,0210	0,0215	0,0220	0,0226	0,0231	0,0237	0,0243	0,0249	0,0256	0,0262	0,0268	0,0275
Giá bán tb dòng Bát/Tô tre	0,045	0,0461	0,0473	0,0485	0,0497	0,0509	0,0522	0,0535	0,0548	0,0562	0,0576	0,0590	0,0605	0,0620	0,0636	0,0652
Đũa tre	0,065	0,0666	0,0683	0,0700	0,0717	0,0735	0,0754	0,0773	0,0792	0,0812	0,0832	0,0853	0,0874	0,0896	0,0918	0,0941

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

PHỤ LỤC 21: KHẤU HAO VÀ PHÂN BỐ

KHẤU HAO VÀ PHÂN BỐ																				
ST T	Nội dung	Năm	0,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0	11,0	12,0	13,0	14,0	15,0	16,0	
		Thời gian	202 6	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	
MÁY MÓC THIẾT BỊ																				
1	Đầu tư	8	739 5,3																	
2	Tái đầu tư										8134,8									
3	Tài sản ròng đầu kỳ		739 5,3	7395,3	6470,9	5546,5	4622,1	3697,7	2773,2	1848,8	924,4	8134,8	7118,0	6101,1	5084,3	4067,4	3050,6	2033,7	1016,9	
4	Khấu hao hàng năm		0,0	924,4	924,4	924,4	924,4	924,4	924,4	924,4	924,4	1016,9	1016,9	1016,9	1016,9	1016,9	1016,9	1016,9	1016,9	1016,9
5	Luỹ kế khấu		0,0	924,4	1848,8	2773,2	3697,7	4622,1	5546,5	6470,9	7395,3	1016,9	2033,7	3050,6	4067,4	5084,3	6101,1	7118,0	8134,8	

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

	hao																		
6	Tài sản ròng cuối kỳ	739 5,3	6470,9	5546,5	4622,1	3697,7	2773,2	1848,8	924,4	0,0	7118,0	6101,1	5084,3	4067,4	3050,6	2033,7	1016,9	0,0	
NHÀ XƯỞNG																			
1	Đầu tư	132 82,7																	
2	Tài sản ròng đầu kỳ	132 82,7	13282,7	12452,6	11622,4	10792,2	9962,1	9131,9	8301,7	7471,5	6641,4	5811,2	4981,0	4150,9	3320,7	2490,5	1660,3	830,2	
3	Khấu hao hàng năm	0,0	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2	830,2
4	Lũy kế khấu hao	0,0	830,2	1660,3	2490,5	3320,7	4150,9	4981,0	5811,2	6641,4	7471,5	8301,7	9131,9	9962,1	10792,2	11622,4	12452,6	13282,7	
5	Tài sản ròng cuối kỳ	132 82,7	12452,6	11622,4	10792,2	9962,1	9131,9	8301,7	7471,5	6641,4	5811,2	4981,0	4150,9	3320,7	2490,5	1660,3	830,2	0,0	
TỔNG KHẤU HAO HÀNG NĂM			1754,6	1754,6	1754,6	1754,6	1754,6	1754,6	1754,6	1754,6	1847,0	1847,0	1847,0	1847,0	1847,0	1847,0	1847,0	1847,0	

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

PHỤ LỤC 22: CHI PHÍ SẢN XUẤT HÀNG NĂM

Chi phí sản xuất hàng năm																	
STT	Khoản mục	Năm															
		2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
1	Chi phí lương	4.201,68	4.621,85	6.302,52	6.431,07	6.433,57	6.436,07	6.567,34	6.569,89	6.572,44	6.706,49	6.709,09	6.711,69	8.653,90	8.653,90	8.653,90	8.826,98
2	Dự kiến giá nguyên vật liệu	2.514,3	2.765,7	3.771,4	3.811,0	3.850,6	3.890,2	3.929,8	3.969,4	4.009,0	4.048,6	4.088,2	4.127,8	4.784,1	4.784,1	4.784,1	4.784,1
3	Chi phí điện nước	998,3	1.018,8	1.039,8	1.061,2	1.083,0	1.105,3	1.128,1	1.151,4	1.175,1	1.199,3	1.224,1	1.249,3	1.275,1	1.301,4	1.328,3	1.355,8

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

4	Chi phí marketing	1375,0	1402,5	1430,6	1459,2	1488,3	1518,1	1548,5	1579,4	1611,0	1643,3	1676,1	1709,6	1743,8	1778,7	1814,3	1850,6
5	Chi phí khác	470,0	474,7	479,4	484,2	489,1	494,0	498,9	503,9	508,9	514,0	519,2	524,4	529,6	534,9	540,3	545,7
6	Khấu hao	1.679,1	1.679,1	1.679,1	1.679,1	1.679,1	1.679,1	1.679,1	1.679,1	1.771,6	1.771,6	1.771,6	1.771,6	1.771,6	1.771,6	1.771,6	1.771,6
7	Chi phí thuê đất	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0
Tổng		13.366,3	14.091,6	14.832,8	15.056,7	15.155,7	15.255,8	15.485,7	15.588,1	15.784,0	16.020,2	16.126,2	16.233,4	16.898,1	16.965,6	17.034,4	17.277,6

PHỤ LỤC 23: KẾ HOẠCH VAY VÀ TRẢ NỢ

BẢNG KẾ HOẠCH VAY VÀ TRẢ NỢ										
STT	Diễn giải	Năm								
		2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
		0	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Dư nợ đầu kỳ		18000	15750	13500	11250	9000	6750	4500	2250
2	Giải ngân	18000								

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

3	Trả nợ gốc		2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250
4	Trả lãi vay		1530	1260	1080	900	720	540	360	180
5	Dư nợ cuối kỳ		15750	13500	11250	9000	6750	4500	2250	0

PHỤ LỤC 24:

BẢNG KHẢ NĂNG TRẢ NỢ									
STT	Diễn giải	Năm							
		2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
		1	2	3	4	5	6	7	8

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

A	Nguồn trả nợ	10.670	11.167	10.793	11675,4	12.614	13.610	14.669	15.793
1	Lợi nhuận sau thuế	7.461	8.228	8.034	9.096	10.214	11.391	12.630	13.933
2	Lãi vay	1.530	1260	1080	900,0	720	540	360	180
3	Khấu hao và phân bổ hằng năm	1679,1	1679,1	1679,1	1679,1	1679,1	1679,1	1679,1	1679,1
B	Nợ phải trả	3780	3510	3330	3150,0	2970	2790	2610	2430
1	Nợ gốc	2250	2250	2250	2250,0	2250	2250	2250	2250
2	Lãi vay	1530	1260	1080	900,0	720	540	360	180
C	Ngân quỹ còn lại	6.890	7.657	7.463	8525,4	9.644	10.820	12.059	13.363
D	Hệ số trả nợ	2,823	3,181	3,241	3,7	4,247	4,878	5,620	6,499
Hệ số trả nợ dài hạn		4,275							

PHỤ LỤC 25: BÁO CÁO LÃI LỖ

BÁO CÁO LÃI LỖ		
STT	Diễn giải	Năm

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

		2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
1	Doanh thu hàng năm	20.520	21.874	23.318	24.857	26.498	28.246	30.111	32.098	34.216	36.475	38.882	41.448	44.184	47.100	50.209	53.522
2	Tổng chi phí	13.366,3	14.091,6	16.832,8	17.056,7	17.155,7	17.255,8	17.485,7	17.588,1	17.784,0	18.020,2	18.126,2	18.233,4	20.898,1	20.965,6	21.034,4	21.277,6
4	Lãi vay phải trả	1.530	1.260	1.080	900	720	540	360	180	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Lợi nhuận trước thuế	5.624	6.523	5.405	6.900	8.622	10.451	12.265	14.330	16.432	18.455	20.756	23.215	23.286	26.134	29.174	32.245
6	Thuế TNDN	0	0	0	0	862	1.045	1.226	1.433	1.643	1.845	2.076	2.321	2.329	5.227	5.835	6.449
LỢI NHUẬN SAU THUẾ		5.624	6.523	5.405	6.900	7.760	9.406	11.038	12.897	14.789	16.609	18.680	20.893	20.957	20.908	23.339	25.796

Nghị định 31/2021/NĐ-CP Miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong 4 năm đầu, giảm 50% cho 9 năm tiếp theo

PHỤ LỤC 26: DÒNG NGÂN LƯU TỔNG ĐÀU

DÒNG NGÂN LƯU TỔNG ĐẦU TƯ

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

STT	Diễn giải	Năm																
		-	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0	11,0	12,0	13,0	14,0	15,0	16,0
		2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042
I	Ngân lưu vào - Thực thu		20.5	21.87	23.31	24.85	26.49	28.24	30.11	33.59	34.21	36.47	38.88	41.44	44.18	47.10	50.20	59.57
		-	20	4	8	7	8	6	1	8	6	5	2	8	4	0	9	7
1	Doanh thu hàng năm		20.5	21.87	23.31	24.85	26.49	28.24	30.11	32.09	34.21	36.47	38.88	41.44	44.18	47.10	50.20	53.52
		-	20	4	8	7	8	6	1	8	6	5	2	8	4	0	9	2
3	Thu hồi vốn lưu động		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.554
4	Giá trị thanh lý tài sản		-	-	-	-	-	-	-	1.500	-	-	-	-	-	-	-	1.500
II	Ngân lưu ra - Thực chi		13.3	14.09	16.83	17.05	18.01	18.30	18.71	27.15	19.42	19.86	20.20	20.55	23.22	26.19	26.86	27.72
		30.281	66	2	3	7	8	1	2	6	7	6	2	5	7	2	9	7
1	Chi đầu tư ban đầu	30.281	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

2	Chi tái đầu tư		-	-	-	-	-	-	-	8.135	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Chi phí sản xuất trực tiếp hàng năm		13.3 - 66,3	14.09 1,6	16.83 2,8	17.05 6,7	17.15 5,7	17.25 5,8	17.48 5,7	17.58 8,1	17.78 4,0	18.02 0,2	18.12 6,2	18.23 3,4	20.89 8,1	20.96 5,6	21.03 4,4	21.27 7,6
4	Thuế TNDN		- 0	0	0	0	862	1.045	1.226	1.433	1.643	1.845	2.076	2.321	2.329	5.227	5.835	6.449
III	Ngân lưu ròng	(30.281)	7.15 4	7.783	6.485	7.800	8.480	9.946	11.39 8	6.442	14.78 9	16.60 9	18.68 0	20.89 3	20.95 7	20.90 8	23.33 9	31.85 0
1	Hệ số chiết khấu	1,00	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68	0,63	0,58	0,54	0,50	0,46	0,43	0,40	0,37	0,34	0,32	0,29
2	Hiện giá ngân lưu vào		19.0 - 00	18.75 4	18.51 1	18.27 1	18.03 4	17.80 0	17.56 9	18.15 2	17.11 7	16.89 5	16.67 6	16.46 0	16.24 6	16.03 6	15.82 8	17.39 0
3	Lũy kế hiện giá ngân lưu vào		19.0 - 00	37.75 4	56.26 4	74.53 5	92.56 9	110.3 69	127.9 38	146.0 90	163.2 07	180.1 02	196.7 77	213.2 37	229.4 83	245.5 19	261.3 47	278.7 37
4	Hiện giá ngân lưu ra	30.281	12.3 76	12.08 1	13.36 2	12.53 7	12.26 3	11.53 3	10.91 8	14.67 1	9.718	9.202	8.664	8.163	8.540	8.918	8.470	8.093
5	Lũy kế hiện giá ngân lưu ra	30.281	42.6 57	54.73 8	68.10 1	80.63 8	92.90 0	104.4 33	115.3 51	130.0 23	139.7 41	148.9 43	157.6 07	165.7 70	174.3 10	183.2 28	191.6 98	199.7 91

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

6	Hiện giá NLR	(30.281)	6.624	6.672	5.148	5.733	5.771	6.267	6.651	3.480	7.398	7.693	8.012	8.297	7.706	7.118	7.358	9.297
7	Lũy kế hiện giá NLR	(30.281)	(23.657)	(16.984)	(11.836)	(6.103)	(332)	5.936	12.587	16.067	23.465	31.159	39.170	47.467	55.173	62.291	69.649	78.946
IV	Chỉ số tài chính																	
1	Hiện giá thu hồi ròng NPV (Triệu đồng)	78.946																
2	Suất sinh lợi nội tại IRR (%)	29,31%																
3	Thời gian hoàn vốn (Thv)	5 N 1 T																
4	Tỷ số lợi ích (B/C)	1,17																

Lập dự án phát triển sản phẩm và xây dựng nhà máy sản xuất đồ gia dụng từ tre

PHỤ LỤC 27: THAY ĐỔI CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG ẢNH HƯỞNG TỚI HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ

Chi phí sản xuất (không tính NVL)		-15%	-5%	5%	15%
NPV	78.946	85.656	80.130	77.762	72.235
IRR	29,31%	31,80%	29,75%	28,87%	26,82%
Thv	5 N 1 T	5N9T	5N4T	4N9T	4N4T

PHỤ LỤC 28: THAY ĐỔI GIÁ THÀNH PHẨM

Giá bán thành phẩm		-15%	-5%	5%	15%
NPV	78.946	67.420	73.183	84.709	90.472
IRR	29,31%	24,91%	23,45%	30,78%	33,71%
Thv	5 N 1 T	4N4T	4N9T	5N4T	5N9T