

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

# ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM - BÌNH GIỮ NHIỆT  
TẠI TẬP ĐOÀN SUNHOUSE**

Người hướng dẫn : TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư  
Sinh viên thực hiện : Lê Công Phú  
Lớp : 20QLCN2  
MSSV : 118200210

*Đà Nẵng, ... 202..*

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

# ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM - BÌNH GIỮ NHIỆT  
TẠI TẬP ĐOÀN SUNHOUSE**

Người hướng dẫn : TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư  
Sinh viên thực hiện : Lê Công Phú  
Lớp : 20QLCN2  
MSSV : 118200210

Đà Nẵng, 2025

## NHẬN XÉT ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

### I. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên: Lê Công Phú
- Lớp 20QLCN2 MSSV: 118200210
- Tên đề tài: Phát triển sản phẩm - Bình giữ nhiệt tại Tập đoàn Sunhouse.
- Người hướng dẫn: Nguyễn Đặng Hoàng Thư Học hàm/học vị: Tiến Sĩ

### II. Nhận xét đánh giá đồ án tốt nghiệp

- Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài: (điểm tối đa là 1đ)  
.....  
.....
- Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đề án: (điểm tối đa là 4đ)  
.....  
.....
- Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp: (điểm tối đa là 2đ)  
.....  
.....
- Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường: (điểm tối đa là 1đ)  
.....  
.....
- Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:  
.....  
.....

### III. Tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên: (điểm tối đa 2 điểm)

- Điểm đánh giá: ...../10 ( làm tròn 1 chữ số thập phân )
- Đề nghị:  Được bảo vệ đồ án  Bổ sung để bảo vệ  Không được bảo vệ

**Người hướng dẫn**

**TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thư**

## NHẬN XÉT PHẢN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

### I. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên: Lê Công Phú
- Lớp 20QLCN2 MSSV: 118200210
- Tên đề tài: Phát triển sản phẩm - Bình giữ nhiệt tại Tập đoàn Sunhouse.
- Người phản biện: Lê Thị Kim Oanh Học hàm/học vị: Phó giáo sư tiến sĩ

### II. Nhận xét đánh giá đồ án tốt nghiệp

- Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài  
.....  
.....  
.....
- Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án  
.....  
.....  
.....
- Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp  
.....  
.....  
.....
- Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường  
.....  
.....  
.....
- Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa  
.....  
.....  
.....  
.....

<b>TT</b>	<b>Các tiêu chí đánh giá</b>	<b>Điểm tối đa</b>	<b>Điểm đánh giá</b>
<b>1</b>	<b>Sinh viên có phương pháp nghiên cứu phù hợp, giải quyết đủ nhiệm vụ đề án được giao</b>	<b>70</b>	
1A	- Tính mới (nội dung chính của ĐATN có những phần mới so với các ĐATN trước đây). - Đề tài có giá trị khoa học, công nghệ; có thể ứng dụng thực tiễn.	10	
1B	- Kỹ năng giải quyết vấn đề; hiểu, vận dụng được kiến thức cơ bản, cơ sở, chuyên ngành trong vấn đề nghiên cứu. - Chất lượng nội dung ĐATN (thuyết minh, bản vẽ, chương trình, mô hình,...).	50	
1C	- Có kỹ năng vận dụng thành thạo phần mềm ứng dụng trong vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua kết quả tính toán bằng phần mềm); - Có kỹ năng sử dụng tài liệu tiếng nước ngoài liên quan vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua các tài liệu tham khảo); - Có kỹ năng làm việc nhóm (đánh giá đối với đề tài do nhóm SV thực hiện)	10	
<b>2</b>	<b>Kỹ năng viết:</b>	<b>30</b>	
2A	- Bố cục hợp lý, lập luận rõ ràng, chặt chẽ, lời văn súc tích	20	
2B	- Thuyết minh đề án không có lỗi chính tả, in ấn, định dạng	10	
<b>3</b>	<b>Tổng điểm đánh giá theo thang 100:</b>		
	<b>Quy về thang 10 (làm tròn 1 chữ số thập phân)</b>		

Đề nghị:  Được bảo vệ đề án  Bổ sung để bảo vệ  Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày.....tháng.....năm 2025

**Giáo viên phản biện**

**PGS.TS. Lê Thị Kim Oanh**

## TÓM TẮT

**Tên đề tài:** Phát triển sản phẩm - Bình giữ nhiệt tại Tập đoàn Sunhouse

**Sinh viên thực hiện:** Lê Công Phú

**Lớp:** 20QLCN2

Đề tài được nghiên cứu bằng phương pháp thu thập số liệu nhằm phân tích thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng mục tiêu từ đó xây dựng ý tưởng cho sản phẩm từ đó đưa ra chiến lược marketing và phân phối. Ngoài ra đề tài còn phân tích tài chính sơ bộ từ đó đưa ra tính khả thi của dự án.

### **Nội dung chính:**

Chương 1: Giới thiệu về doanh nghiệp, hình thành ý tưởng sản phẩm mới cho doanh nghiệp, phân tích cơ hội phát triển tại thị trường Việt Nam từ đó đưa ra mục tiêu phát triển sản phẩm.

Chương 2: Thiết kế hình ảnh về sản phẩm và quy trình sản xuất.

Chương 3: Lựa chọn thị trường và đưa ra chiến lược Marketing.

Chương 4: Ước lượng quy mô sản xuất doanh thu và các chi phí dự kiến từ đó tính toán hiệu quả tài chính.

Chương 5: Lập kế hoạch sản xuất thử từ đó triển khai sản phẩm ra thị trường.

## NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Lê Công Phú

Số thẻ sinh viên: 118200210

Lớp: 20QLCN2

Khoa: Quản lý dự án

Ngành: Quản lý công nghiệp

1. Tên đề tài đồ án: Phát triển sản phẩm - Bình giữ nhiệt tại Tập đoàn Sunhouse

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

3. Nội dung chính

Chương 1: Hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm

Chương 2: Thiết kế và thử nghiệm sản phẩm

Chương 3: Phát triển chiến lược marketing

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

Chương 5: Kế hoạch triển khai sản xuất và đưa sản phẩm ra thị trường

4. Họ tên người hướng dẫn: TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thu

5. Ngày giao nhiệm vụ đồ án:

6. Ngày hoàn thành đồ án:

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Trưởng bộ môn Quản lý công nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

TS. Nguyễn Đặng Hoàng Thu

## LỜI MỞ ĐẦU

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa “Quản lý Dự án – Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Đà Nẵng” là những người tận tâm chỉ dạy, giúp đỡ và truyền đạt những kinh nghiệm thực tiễn quý báu cả mình, dìu dắt chúng em đến những vùng trời kiến thức mới. Thầy cô đã tạo đủ mọi điều kiện cho em tiếp cận và học hỏi, nhờ đó em mới có thể hoàn thành các nhiệm vụ của mình.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến giảng viên – TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư, người luôn động viên, quan tâm giúp đỡ và hướng dẫn tận tình để em hoàn thành tốt đồ án tốt nghiệp trong thời gian qua.

Trong quá trình làm đồ án tốt nghiệp, khó tránh khỏi sai sót, em mong nhận được sự nhận xét và đóng góp ý kiến quý báu từ thầy cô và Công ty để đồ án của em được hoàn thiện hơn. Lời cuối cùng, chúc tất cả mọi người sức khỏe và thành công.  
Em xin chân thành cảm ơn!

*Đà Nẵng*, ngày tháng năm 2025

Sinh viên thực hiện

**Lê Công Phú**

## LỜI CAM ĐOAN

Sinh viên thực hiện: Lê Công Phú

Là sinh viên lớp 20QLCN2, khoa Quản lý dự án, trường Đại học Bách khoa – Đại học Đà Nẵng.

Em xin cam đoan:

- Đồ án tốt nghiệp là kết quả của quá trình tìm tòi, nghiên cứu dựa trên sự hướng dẫn của Giảng viên và tài liệu mẫu đã được cung cấp.
- Đồ án tốt nghiệp là thành quả của cả bản thân, được thực hiện nghiêm túc, tính toán độc lập và kế thừa dựa trên sự cho phép của Giảng viên hướng dẫn.
- Các số liệu được thu thập có nguồn gốc rõ ràng, trích dẫn đầy đủ trong báo cáo và danh mục tài liệu tham khảo.

Mọi sao chép không hợp lệ em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

*Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025*

Sinh viên thực hiện

**Lê Công Phú**

# MỤC LỤC

TÓM TẮT .....	
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP .....	
LỜI MỞ ĐẦU .....	i
LỜI CAM ĐOAN .....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH SÁCH BẢNG .....	v
DANH SÁCH HÌNH ẢNH.....	vi
DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT .....	vii
	Trang
<b>CHƯƠNG 1: HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 <i>Tâm nhìn sứ mệnh.....</i>	<i>2</i>
1.1.2 <i>Chiến lược phát triển sản phẩm của doanh nghiệp.....</i>	<i>2</i>
<b>1.2 Hình thành ý tưởng sản phẩm .....</b>	<b>3</b>
1.2.1 <i>Tư duy đổi mới sáng tạo .....</i>	<i>3</i>
1.2.2 <i>Các nguồn hình thành ý tưởng .....</i>	<i>4</i>
1.2.3 <i>Phương pháp tiếp cận.....</i>	<i>4</i>
1.2.4 <i>ý tưởng sản phẩm mới.....</i>	<i>4</i>
<b>1.3 Cơ hội phát triển sản phẩm ý tưởng sản phẩm tại thị trường Việt Nam .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 <i>Tổng quan về thị trường bình giữ nhiệt tại Việt Nam.....</i>	<i>5</i>
1.3.2 <i>Phân tích khả năng cạnh tranh theo SWOT .....</i>	<i>5</i>
<b>1.4 Khảo sát thị trường và nhu cầu .....</b>	<b>7</b>
1.4.1 <i>phương pháp khảo sát.....</i>	<i>7</i>
1.4.2 <i>Kết quả khảo sát .....</i>	<i>12</i>
<b>1.5 Mục tiêu phát triển sản phẩm.....</b>	<b>16</b>
1.5.1 <i>Mục tiêu về sản phẩm .....</i>	<i>16</i>
1.5.2 <i>Mục tiêu về thị trường .....</i>	<i>17</i>
<b>CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Thiết kế sản phẩm .....</b>	<b>19</b>
2.1.1 <i>Xác định thông số sản phẩm.....</i>	<i>19</i>
2.1.2 <i>Thiết kế mẫu prototype .....</i>	<i>20</i>
<b>2.2 Thiết kế quy trình công nghệ sản xuất.....</b>	<b>21</b>
2.2.1 <i>Xây dựng quy trình công nghệ.....</i>	<i>21</i>

2.2.2 Máy móc tham gia sản xuất .....	26
<b>CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Chiến lược Marketing.....</b>	<b>28</b>
3.1.1 Phân đoạn thị trường.....	28
3.1.2 Lựa chọn thị trường .....	30
3.1.3 Định vị.....	32
<b>3.2 Chương trình Marketing.....</b>	<b>34</b>
3.2.1 Sản phẩm.....	34
3.2.2 Giá .....	39
3.2.3 Phân phối.....	41
3.2.4 Xúc tiến hỗn hợp .....	43
<b>CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến .....</b>	<b>46</b>
4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến.....	46
4.1.2 Giá bán và tổng doanh thu dự kiến .....	47
<b>4.2 Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến .....</b>	<b>48</b>
4.2.1 Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm .....	48
4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh .....	54
<b>4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính .....</b>	<b>55</b>
4.3.1 Ước lượng tổng chi phí cố định .....	55
4.3.2 Ước lượng tổng chi phí biến đổi.....	56
4.3.3 Xác định điểm hòa vốn cho sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ .....	56
4.3.4 Phân tích và đánh giá hiệu quả đầu tư của việc phát triển sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ .....	56
<b>CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử.....</b>	<b>60</b>
<b>5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường.....</b>	<b>61</b>
5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm .....	61
5.2.2 Triển khai kế hoạch xúc tiến hỗn hợp.....	64
<b>5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng.....</b>	<b>66</b>
<b>5.4 Thu hồi .....</b>	<b>68</b>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>69</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>70</b>

## DANH SÁCH BẢNG

Bảng 1: Bảng câu hỏi khảo sát khách hàng .....	8
Bảng 2: Máy móc tham gia sản xuất.....	26
Bảng 3. 1: Bảng phân đoạn lợi ích tìm kiếm.....	30
Bảng 3. 2: Bảng tính điểm truy đổi.....	31
Bảng 3. 3: Đánh giá khả năng .....	33
Bảng 3. 4: Mô tả định vị.....	34
Bảng 3. 5: Phân tích giá đối thủ .....	39
Bảng 4. 1: Dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ .....	46
Bảng 4. 2: Giá bán dự kiến.....	47
Bảng 4. 3: Doanh thu dự kiến .....	47
Bảng 4. 4: Dự báo sản lượng sản xuất .....	48
Bảng 4. 5: Dự tính chi phí nvl.....	49
Bảng 4. 6: Dự tính chi phí nvl qua các năm.....	49
Bảng 4. 7: Dự tính chi phí nhân công trực tiếp qua các năm.....	50
Bảng 4. 8: Chi phí sản xuất chung cho toàn bộ công ty.....	51
Bảng 4. 9: Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới.....	51
Bảng 4. 10: Chi phí bán hàng toàn bộ công ty .....	52
Bảng 4. 11: Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới .....	53
Bảng 4. 12: Chi phí quản lý doanh nghiệp toàn bộ công ty.....	53
Bảng 4. 13: Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới .....	54
Bảng 4. 14: Dự kiến về kết quả hạt động kinh doanh.....	55
Bảng 4. 15: Ước lượng chi phí cố định.....	55
Bảng 4. 16: Ước lượng chi phí biến đổi.....	56
Bảng 4. 17: Máy móc đầu tư.....	57
Bảng 4. 18: Dòng ngân lưu .....	57
Bảng 4. 19: Thời gian hoàn vốn có chiết khấu .....	58
Bảng 5. 1: Triển khai chiến lược phân phối.....	62
Bảng 5. 2: Hoạt động vận chuyển.....	63
Bảng 5. 3: Triển khai chiến lược PR, truyền thông .....	64
Bảng 5. 4: Mô tả hoạt động truyền thông .....	65

## DANH SÁCH HÌNH ẢNH

Hình 1. 1: Logo tập đoàn Sunhouse.....	1
Hình 1. 2: Lịch sử hình thành và phát triển của Sunhouse .....	1
Hình 1. 3: Sản phẩm của Sunhouse.....	2
Hình 1. 4: Kết quả khảo sát về thông tin chung.....	12
Hình 1. 5: Khảo sát về sản phẩm .....	13
Hình 1. 6: Khảo sát về giá cả .....	14
Hình 1. 7: Khảo sát về quảng bá và khuyến mãi.....	15
Hình 2. 1: Hình ảnh sản phẩm.....	20
Hình 2. 2: Hình ảnh bao bì của sản phẩm .....	21
Hình 3. 1: Sản phẩm.....	35
Hình 3. 2: Bao bì sản phẩm.....	35
Hình 3. 3: Logo sản phẩm.....	36
Hình 3. 4: Cấu trúc kênh phân phối .....	41
Hình 3. 5: Ảnh minh họa poster .....	44
Hình 3. 6: Ảnh minh các bài đăng .....	45
Hình 5. 1: Mã QR khảo sát.....	61
Hình 5. 2: Poster.....	65
Hình 5. 3: Các bài đăng trên Fb và IG .....	66
Hình 5. 4: Kết hợp với các KOL về sức khỏe.....	66
Hình 5. 3: Công cụ hỗ trợ khách hàng .....	67
Hình 5. 4: Hướng dẫn sử dụng.....	68

## DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

<b>STT</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Chú thích</b>	<b>Ý nghĩa</b>
1	R&D	Nghiên cứu và phát triển	
2	TMĐT	Thương mại điện tử	
3	TP	Thành phố	
4	CNC	Computer Numerical Computer	Điều khiển số bằng máy tính
5	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn	
6	CSKH	Chăm sóc khách hàng	
7	DMS	Management System	Hệ thống quản lý
8	STP	Segmentation	Phân khúc thị trường

## MỞ ĐẦU

Đề tài “Phát triển sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh tại Tập đoàn Sunhouse” được thực hiện với mục đích đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của người tiêu dùng Việt Nam về các sản phẩm gia dụng thông minh, an toàn và hỗ trợ chăm sóc sức khỏe cá nhân. Mục tiêu chính của đề tài là nghiên cứu thị trường, đánh giá tiềm năng và xu hướng tiêu dùng, từ đó đề xuất chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu thực tiễn và mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Phạm vi nghiên cứu tập trung tại thị trường Việt Nam, hướng đến hai nhóm đối tượng chính: sinh viên và nhân viên văn phòng và học sinh, sinh viên.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài bao gồm khảo sát thực tế người tiêu dùng, phân tích SWOT, STP, và đánh giá tài chính dự kiến. Qua đó, đề tài không chỉ góp phần hoàn thiện ý tưởng phát triển sản phẩm mới mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch Marketing, tổ chức sản xuất thử và dự kiến khả năng sinh lời của sản phẩm. Nội dung đề án được cấu trúc thành 5 chương, bao gồm: giới thiệu đề tài và doanh nghiệp, thiết kế sản phẩm và quy trình sản xuất, chiến lược Marketing, phân tích tài chính và cuối cùng là kế hoạch sản xuất thử và triển khai ra thị trường.

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

### 1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

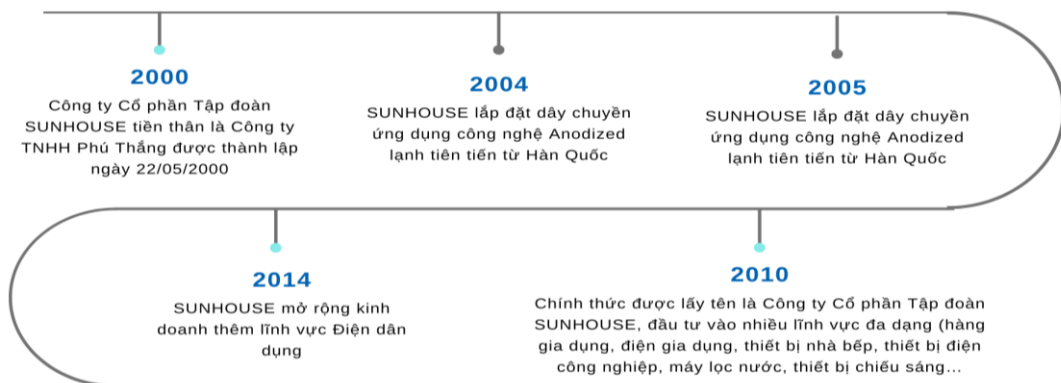
Sau 20 năm hình thành và phát triển, Tập đoàn SUNHOUSE đã gia nhập nhóm doanh nghiệp nghìn tỷ với doanh thu tăng trưởng bình đều đặn bình quân 25-30%. SUNHOUSE hiện sở hữu cụm 8 nhà máy sản xuất trên tổng diện tích 100.000m<sup>2</sup> với hơn 2.500 cán bộ công nhân viên, cung cấp các mặt hàng gia dụng, thiết bị nhà bếp thiết yếu. Và trở thành thương hiệu thân thiết trong tâm trí người tiêu dùng Việt. Với mạng lưới hơn 60.000 điểm bán rộng khắp toàn quốc, SUNHOUSE hiện đang sản xuất và kinh doanh hơn 600 nhóm sản phẩm gia dụng, điện gia dụng tiện ích cho cuộc sống.



Hình 1. 1: Logo tập đoàn Sunhouse

### Lịch sử hình thành và phát triển

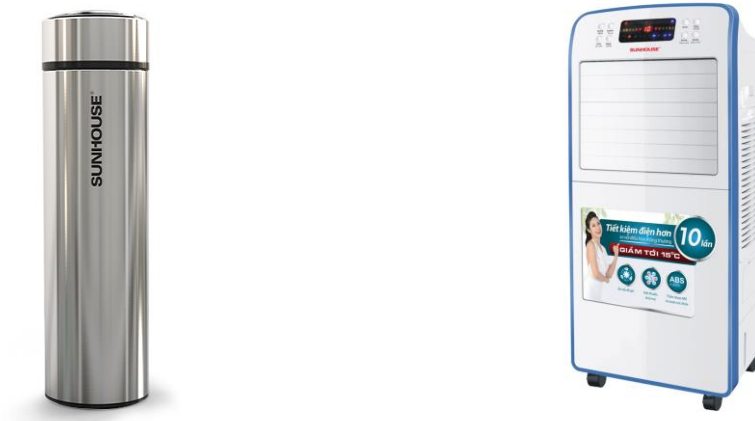
Hơn 20 năm xây dựng và phát triển, SUNHOUSE là cánh chim đầu đàn của ngành gia dụng Việt Nam



Hình 1. 2: Lịch sử hình thành và phát triển của Sunhouse

## Các sản phẩm của Sunhouse

Sunhouse cung cấp đa dạng sản phẩm từ đồ gia dụng, điện gia dụng, điện tử - điện lạnh đến thiết bị nhà bếp và điện dân dụng. Các mặt hàng tiêu biểu gồm nồi, chảo, bếp từ, máy lọc nước, tủ lạnh, đèn LED, vợt muỗi và thiết bị điện công nghiệp. Với công nghệ hiện đại và thiết kế sáng tạo, Sunhouse không ngừng mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng sản phẩm.



Hình 1. 3: Sản phẩm của Sunhouse

### 1.1.1 Tâm nhìn sứ mệnh

**Tâm nhìn:** Trở thành thương hiệu uy tín hàng đầu Đông Nam Á trong lĩnh vực đồ gia dụng, luôn luôn đề cao an toàn sức khỏe cho người sử dụng và hướng tới đáp ứng nhu cầu của đại đa số người tiêu dùng trong khu vực. Hướng tới là một thương hiệu toàn cầu.

**Sứ mệnh:** Không ngừng nghiên cứu ứng dụng công nghệ tiên tiến giúp đại đa số người tiêu dùng có cơ hội sử dụng những sản phẩm cao cấp với giá thành hợp lý.

**Mục tiêu cụ thể:** Sunhouse đặt mục tiêu đạt doanh thu 10.000 tỷ VNĐ vào năm 2025, mở rộng xuất khẩu ra 20 quốc gia, làm chủ công nghệ sản xuất và phát triển hệ sinh thái "Căn bếp hạnh phúc của người Việt". Đồng thời, thương hiệu không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng và mở rộng mạng lưới phân phối để giữ vững vị thế dẫn đầu trong ngành gia dụng.

### 1.1.2 Chiến lược phát triển sản phẩm của doanh nghiệp

Trong hơn hai thập kỷ phát triển, Sunhouse đã vươn lên trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu trong ngành gia dụng tại Việt Nam. Để tiếp tục giữ vững vị thế và mở rộng thị trường, tập đoàn đã xây dựng chiến lược phát triển toàn diện, tập

trung vào đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và đẩy mạnh xuất khẩu. Với mục tiêu trở thành thương hiệu toàn cầu, Sunhouse không ngừng đầu tư vào sản xuất, nghiên cứu & phát triển (R&D) và hệ thống phân phối, hướng đến tăng trưởng bền vững và hội nhập kinh tế quốc tế.

## **Chiến lược phát triển của Sunhouse tập trung vào ba trụ cột chính**

### **Mở rộng thị trường**

Sunhouse đặt mục tiêu xuất khẩu chiếm ít nhất 30% doanh thu trong những năm tới, đồng thời đẩy mạnh mở rộng hệ thống phân phối tại Việt Nam và quốc tế.

### **Nâng cao công nghệ và nội địa hóa sản xuất**

Tập đoàn đầu tư vào R&D, hợp tác với chuyên gia Hàn Quốc, phát triển nhà máy vi mạch và các công nghệ sản xuất hiện đại nhằm gia tăng tỷ lệ tự chủ sản xuất.

### **Đổi mới sản phẩm và phát triển bền vững**

Sunhouse liên tục cải tiến sản phẩm theo hướng thông minh, tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

## **1.2 Hình thành ý tưởng sản phẩm**

Ý tưởng phát triển bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse xuất phát từ nhu cầu thực tế của người tiêu dùng trong việc duy trì thói quen uống nước khoa học và bảo vệ sức khỏe. Việc không cung cấp đủ nước cho cơ thể có thể dẫn đến tình trạng mất nước, ảnh hưởng đến sức khỏe và hiệu suất làm việc.

Bên cạnh đó, bình giữ nhiệt truyền thống chỉ có chức năng giữ nóng/lạnh nhưng không hỗ trợ người dùng theo dõi lượng nước tiêu thụ. Trong khi đó, xu hướng sử dụng các thiết bị thông minh đang ngày càng phổ biến, đặc biệt là trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cá nhân. Nhiều người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm có tính năng tiện ích, giúp họ duy trì lối sống khoa học và hiện đại hơn.

### **1.2.1 Tư duy đổi mới sáng tạo**

Khi Sunhouse ra mắt sản phẩm mới – bình giữ nhiệt thông minh, doanh nghiệp sẽ đầu tư vào R&D và áp dụng công nghệ hiện đại để đa dạng hóa danh mục sản phẩm, mang đến trải nghiệm phong phú và sáng tạo cho người tiêu dùng.

Với hệ thống sản xuất tiên tiến và quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, việc sản xuất bình giữ nhiệt thông minh không chỉ mở rộng quy mô thị trường mà còn củng cố vị thế của Sunhouse, hướng tới mục tiêu trở thành công ty sản xuất sản phẩm gia dụng có giá trị hàng đầu Đông Nam Á.

### **1.2.2 Các nguồn hình thành ý tưởng**

Ý tưởng phát triển bình giữ nhiệt thông minh cho Sunhouse xuất phát từ nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về các sản phẩm hỗ trợ lối sống lành mạnh và tiện ích trong sinh hoạt hàng ngày. Trên thực tế, nhiều người có thói quen uống nước không đều đặn, quên uống nước hoặc không kiểm soát được nhiệt độ nước phù hợp với sức khỏe và họ mong muốn được cải thiện được việc này. Theo khảo sát của Herbalife, 60% người tiêu dùng Việt Nam không uống đủ nước mỗi ngày, điều này ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tổng thể. 78% người tiêu dùng Việt sẵn sàng trả thêm cho sản phẩm chất lượng cao, đặc biệt nếu sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu cá nhân, sức khỏe và thuận tiện sử dụng.

Bên cạnh đó xu hướng tiêu dùng và thị trường thiết bị thông minh tại Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, phản ánh nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng đối với các sản phẩm tích hợp công nghệ hiện đại. Theo báo cáo của NIQ/GfK Việt Nam, trong 11 tháng đầu năm 2024, thị trường gia dụng thông minh tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) đã tăng trưởng 31% so với cùng kỳ năm 2023, đạt giá trị 43.000 tỷ đồng.

### **1.2.3 Phương pháp tiếp cận**

Nhận thức được nhu cầu và xu hướng đổi mới ngày càng tăng của người tiêu dùng em đã quyết định tập trung vào vấn đề để phát triển ý tưởng sản phẩm.

**Vấn đề :** Nhiều người có thói quen quên uống nước, dẫn đến tình trạng mất nước và ảnh hưởng đến sức khỏe. Trong khi đó, các loại bình giữ nhiệt truyền thống chỉ có chức năng giữ nóng/lạnh mà không hỗ trợ theo dõi lượng nước tiêu thụ hay nhắc nhở người dùng.

Bên cạnh đó, mức giá của bình giữ nhiệt chính hãng tại Việt Nam vẫn còn khá cao nhưng vẫn chưa mang lại nhiều tính năng hữu ích cho người dùng. Các sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh chất lượng tốt, đến từ các thương hiệu lớn như Thermos, Lock&Lock và tupper ware chỉ có những sản phẩm thiên về mẫu mã đẹp mắt nhưng chưa tích hợp công nghệ thông minh vào sản phẩm của mình.

### **1.2.4 ý tưởng sản phẩm mới**

Bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse là sản phẩm tiên tiến, kết hợp giữa công nghệ hiện đại và thiết kế tiện lợi, giúp người dùng duy trì thói quen uống nước khoa học và bảo vệ sức khỏe. Sản phẩm được trang bị màn hình LED hiển thị nhiệt độ, cảm biến đo nhiệt chính xác, cùng tính năng nhắc nhở uống nước qua rung hoặc thông báo đến điện thoại khi kết nối bluetooth, đảm bảo người dùng uống đủ nước đúng giờ. Ngoài ra, bình còn tích hợp công nghệ đo lường lượng nước tiêu thụ, giúp theo dõi thói quen uống

nước hằng ngày. Bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse sử dụng chất liệu an toàn, thân thiện với môi trường như thép không gỉ cao cấp, đảm bảo an toàn cho sức khỏe.

### **1.3 Cơ hội phát triển sản phẩm ý tưởng sản phẩm tại thị trường Việt Nam**

#### **1.3.1 Tổng quan về thị trường bình giữ nhiệt tại Việt Nam**

**Tổng quan thị trường:** Thị trường thiết bị thông minh tại Việt Nam đang có xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ do nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng ngày càng cao, đặc biệt là trong bối cảnh ngày càng nhiều người quan tâm đến sức khỏe và phong cách sống bền vững.

**Tình hình cạnh tranh:** Thương hiệu nổi bật như Thermos, Lock&Lock, và các thương hiệu nội địa như Tupperware đang chiếm lĩnh thị trường. Cạnh tranh về giá cũng là một yếu tố quan trọng; các thương hiệu cần cân nhắc giữa chất lượng và giá thành.

**Dự báo thị trường:** Dự báo thị trường sản phẩm công nghệ thông minh tại Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong thời gian tới, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ quan tâm đến sức khỏe. Những món đồ thông minh đang ngày càng trở nên phổ biến nhờ vào sự tiện lợi và khả năng cải thiện chất lượng cuộc sống.

#### **1.3.2 Phân tích khả năng cạnh tranh theo SWOT**

##### **Điểm mạnh**

**Thương hiệu uy tín:** Sunhouse là một trong những thương hiệu gia dụng lớn và lâu đời tại Việt Nam, với hơn 20 năm phát triển. Nhờ vào chất lượng sản phẩm ổn định, giá cả hợp lý và chiến lược truyền thông mạnh mẽ, Sunhouse đã xây dựng được niềm tin vững chắc từ người tiêu dùng. Điều này giúp thương hiệu có lợi thế lớn khi ra mắt sản phẩm mới như bình giữ nhiệt thông minh, vì khách hàng có xu hướng lựa chọn sản phẩm từ các thương hiệu đáng tin cậy thay vì thử nghiệm thương hiệu mới.

**Hệ thống phân phối rộng:** Sở hữu kênh bán hàng đa dạng từ siêu thị, đại lý đến thương mại điện tử bao gồm 500 nhà phân phối và 60 000 điểm bán giúp sản phẩm dễ tiếp cận khách hàng.

**Sản xuất nội địa:** Sunhouse sở hữu nhiều nhà máy sản xuất tại Việt Nam, giúp tối ưu chi phí, không phụ thuộc vào nhập khẩu và giảm giá thành sản phẩm. Việc sản xuất nội địa cũng giúp Sunhouse kiểm soát chất lượng chặt chẽ, đảm bảo tiêu chuẩn cao và linh hoạt trong thiết kế để đáp ứng nhu cầu thị trường.

**Hỗ trợ hậu mãi tốt:** Sunhouse có hệ thống trung tâm bảo hành rộng khắp giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ, cùng đội ngũ chăm sóc khách hàng tận tâm, hỗ trợ

nhanh chóng qua nhiều kênh khác nhau, mang lại trải nghiệm sử dụng tốt hơn so với sản phẩm nhập khẩu.

### **Điểm yếu**

**Chưa mạnh về công nghệ thông minh:** Sunhouse chưa có nhiều sản phẩm tích hợp công nghệ cao so với các đối thủ quốc tế.

**Thiết kế chưa đa dạng:** Mẫu mã sản phẩm chưa thực sự phong phú, chưa có nhiều phiên bản cao cấp để cạnh tranh với các thương hiệu lớn.

**Marketing số chưa mạnh:** Thương hiệu Sunhouse chưa tận dụng tối đa nền tảng digital marketing như Tiktok, Facebook, Instagram để tiếp cận giới trẻ.

### **Cơ hội**

**Thị trường thiết bị thông minh đang tăng trưởng:** Sức khỏe là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ và nhân viên văn phòng. Xu hướng uống đủ nước, uống nước đúng giờ phù hợp với cơ thể đang thúc đẩy nhu cầu sử dụng bình giữ nhiệt thông minh. Các tính năng như cảm biến nhiệt độ, nhắc nhở uống nước qua điện thoại sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho Sunhouse. Hơn nữa, theo Statista, thị trường thiết bị gia dụng thông minh tại Việt Nam đang tăng trưởng 17% mỗi năm, cho thấy tiềm năng lớn của phân khúc này.

**Sự quan tâm đến sản phẩm hỗ trợ sức khỏe:** Xu hướng chăm sóc sức khỏe đang gia tăng mạnh mẽ khi người tiêu dùng ngày càng có ý thức hơn về việc duy trì lối sống lành mạnh, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Cùng với đó, công nghệ ngày càng phát triển và được ứng dụng rộng rãi trong các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, giúp đo lường, phân tích và nhắc nhở người dùng duy trì thói quen lành mạnh. Các sản phẩm như đồng hồ thông minh theo dõi sức khỏe, bình giữ nhiệt thông minh nhắc nhở uống nước hay cân điện tử phân tích chỉ số cơ thể đang ngày càng phổ biến. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe, thiết bị chăm sóc sức khỏe cho đến các sản phẩm tiện ích như bình giữ nhiệt thông minh, nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống và đảm bảo sức khỏe lâu dài.

**Tiếp cận đa dạng khách hàng:** Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đang bùng nổ với sự phát triển mạnh mẽ của các sàn lớn như Shopee, Lazada, Tiki và cả những nền tảng quốc tế như Amazon, Alibaba. Theo báo cáo từ Google & Temasek, Việt Nam là thị trường TMĐT có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất khu vực Đông Nam Á. TMĐT mang đến sự thuận tiện khi có thể tìm kiếm, so sánh và đặt mua sản phẩm mọi lúc, mọi nơi, đồng thời hưởng lợi từ các chính sách ưu đãi như giảm giá, miễn phí vận chuyển và sự đa dạng sản phẩm mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý. Sự phát triển của

TMĐT là cơ hội lớn giúp Sunhouse mở rộng quy mô kinh doanh, tăng doanh số, tiết kiệm chi phí và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Việc tận dụng tối đa TMĐT sẽ giúp Sunhouse xây dựng lợi thế cạnh tranh vững chắc trong thị trường bình giữ nhiệt thông minh.

### **Thách thức**

**Cạnh tranh gay gắt:** Thị trường bình giữ nhiệt đang có sự góp mặt của nhiều thương hiệu lớn như Lock&Lock, Thermos, Tupper ware, với các sản phẩm có mẫu mã đa dạng.

**Thay đổi thói quen tiêu dùng:** Người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là học sinh - sinh viên, có xu hướng ưa chuộng các thương hiệu quốc tế nhờ thiết kế hiện đại và phù hợp với xu hướng. Điều này đặt ra thách thức cho Sunhouse trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu cao cấp, hiện đại để thu hút nhóm khách hàng này.

**Chi phí nguyên vật liệu tăng:** Giá thành sản xuất có thể bị ảnh hưởng bởi biến động giá nguyên vật liệu như inox, nhựa cao cấp, linh kiện điện tử. Nếu giá nguyên liệu tăng cao, Sunhouse có thể gặp khó khăn trong việc giữ mức giá hợp lý mà vẫn đảm bảo lợi nhuận và chất lượng sản phẩm.

=> **Kết luận:** Sunhouse có nhiều tiềm năng để phát triển bình giữ nhiệt thông minh nhờ lợi thế thương hiệu và xu hướng thị trường tích cực. Tuy nhiên, để cạnh tranh hiệu quả, doanh nghiệp cần đẩy mạnh nghiên cứu sản phẩm, tập trung vào chất lượng, chiến lược giá hợp lý và khai thác tối đa kênh TMĐT để tiếp cận khách hàng.

## **1.4 Khảo sát thị trường và nhu cầu**

Khảo sát nhu cầu và thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích và mong muốn của khách hàng, từ đó phát triển sản phẩm phù hợp và xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả.

### **Đối tượng khảo sát**

Khách hàng tiềm năng tại thị trường Việt Nam.

#### **1.4.1 Phương pháp khảo sát**

##### **Mục đích khảo sát**

Khảo sát này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing hiệu quả cho sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse. Trước hết, về sản phẩm, khảo sát giúp hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó cải tiến tính năng, thiết kế và chất lượng để đáp ứng tốt hơn. Về giá cả, thông tin thu thập được giúp xác định mức giá hợp lý, phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng, đảm bảo tính

cạnh tranh trên thị trường. Đối với kênh phân phối, khảo sát giúp xác định những điểm bán hàng tiềm năng, tối ưu hóa kênh bán lẻ truyền thống và thương mại điện tử để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất. Cuối cùng, về quảng bá và khuyến mãi, dữ liệu khảo sát giúp thương hiệu xây dựng các chương trình ưu đãi hấp dẫn, các chiến dịch truyền thông nhắm đúng đối tượng, từ đó gia tăng độ nhận diện và thúc đẩy doanh số bán hàng.

### Lựa chọn phương pháp khảo sát

Để thu thập thông tin từ những đối tượng khảo sát tại thị trường Việt Nam. Em lựa chọn sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua google form trong thời gian 1 tuần.

Link khảo sát: <https://forms.gle/91czygoXFmZyuRVh9>

Dưới đây là các câu hỏi được dùng để khảo sát:

Bảng 1: Bảng câu hỏi khảo sát khách hàng

Chủ đề	Câu hỏi	Câu trả lời
Thông tin chung	Giới tính	Nam Nữ Khác
	Độ tuổi của bạn	Dưới 18 tuổi 18 - 24 tuổi 25 - 34 tuổi 35 - 44 tuổi Trên 45 tuổi
	Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên Nhân viên văn phòng Nội trợ Người tập gym/ thể thao Khác (Ghi rõ)
	Mức thu nhập hàng tháng (VNĐ)	Dưới 5 triệu 5 - 10 triệu

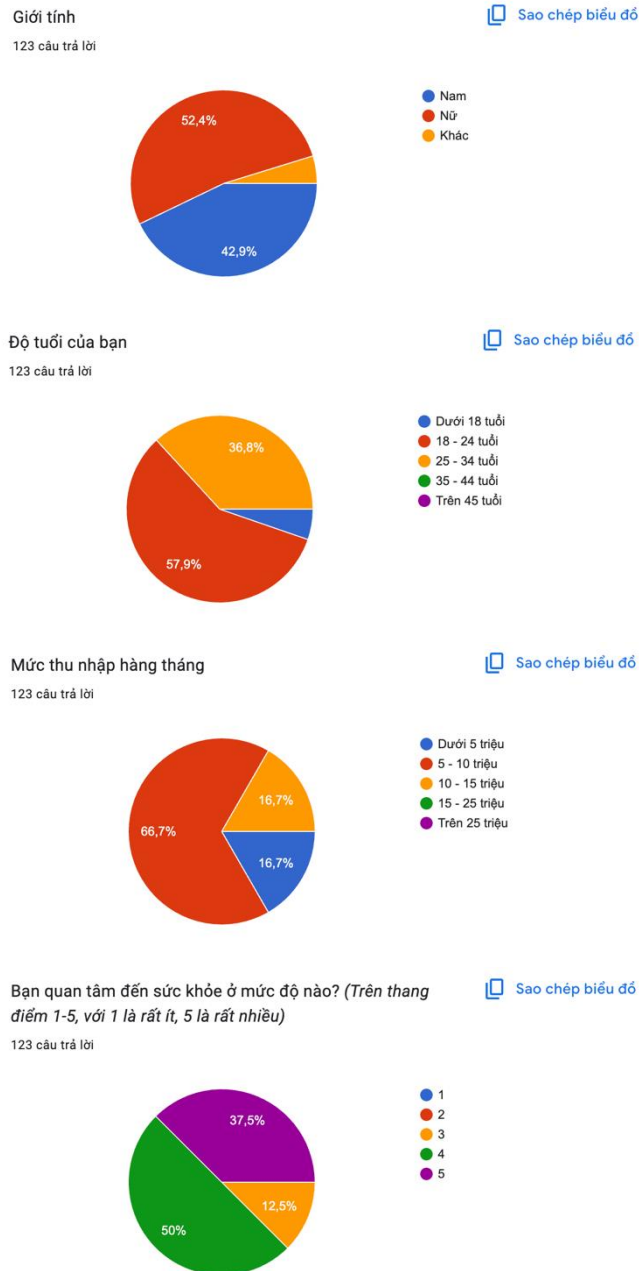
		<p>10 - 15 triệu</p> <p>15 - 25 triệu</p> <p>Trên 25 triệu</p>
	<p>Bạn quan tâm đến sức khỏe ở mức độ nào? (Trên thang điểm 1-5, với 1 là rất ít, 5 là rất nhiều)</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>
<b>Về sản phẩm</b>	<p>Bạn có đang sử dụng bình giữ nhiệt không?</p>	<p>Có</p> <p>Không</p>
	<p>Nếu có, bạn sử dụng bình giữ nhiệt với mục đích gì?</p>	<p>Giữ nước nóng/lạnh để uống</p> <p>Mang theo khi tập thể thao, du lịch</p> <p>Mang theo khi đi học/làm việc</p> <p>Đựng đồ uống yêu thích như cà phê, trà</p> <p>Khác (Ghi rõ)</p>
	<p>Điều gì khiến bạn chọn mua bình giữ nhiệt? (Chọn tối đa 3 yếu tố quan trọng nhất)</p>	<p>Giữ nhiệt lâu</p> <p>Chất liệu an toàn, thân thiện với môi trường</p> <p>Thiết kế đẹp, thời trang</p> <p>Giá cả hợp lý</p> <p>hương hiệu uy tín</p> <p>Dễ dàng mang theo, tiện lợi</p> <p>Tích hợp công nghệ thông minh (Cảm biến nhiệt độ, nhắc nhở uống nước...)</p>
	<p>Bạn quan tâm đến tính năng nào nhất của bình giữ nhiệt</p>	<p>Màn hình LED hiển thị nhiệt độ nước</p>

	thông minh? ( <i>Chọn tối đa 3</i> )	Cảm biến đo nhiệt chính xác Nhắc nhở uống nước bằng rung/thông báo điện thoại Đo lượng nước tiêu thụ hằng ngày Chống rò rỉ, chống tràn Sạc nhanh, dung lượng pin cao Kết nối Bluetooth với ứng dụng theo dõi sức khỏe
	Bạn mong đợi thời gian giữ nhiệt tối thiểu là bao lâu?	6 giờ 8 giờ 12 giờ 24 giờ
<b>Về giá cả</b>	Bạn cảm thấy mức giá hợp lý cho một sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse nên là bao nhiêu?	300.000 – 400.000 VNĐ 400.000 – 600.000 VNĐ 600.000 – 800.000 VNĐ Trên 800.000 VNĐ
	Bạn có sẵn sàng trả thêm tiền để có một sản phẩm chất lượng cao, nhiều tính năng thông minh không?	Có Không Cần xem xét thêm về giá trị sử dụng
<b>Về kênh phân phối</b>	Bạn thường mua bình giữ nhiệt ở đâu? ( <i>Chọn tối đa 2</i> )	Siêu thị/Đại lý gia dụng (Điện Máy Xanh, Nguyễn Kim...) Cửa hàng chính hãng của thương hiệu Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki...) Cửa hàng bán lẻ nhỏ Facebook/TikTok Shop

	Bạn có sẵn sàng mua bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse qua sàn thương mại điện tử không?	Có Không
	Bạn có quan tâm đến chính sách bảo hành của sản phẩm không?	Có Không
<b>Về khuyến mãi &amp; Truyền thông</b>	Bạn biết đến các sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh qua đâu? <i>(Chọn nhiều đáp án nếu cần)</i>	Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram...) Quảng cáo trên Shopee, Lazada, Tiki Bạn bè/Người thân giới thiệu Cửa hàng/Siêu thị
	Bạn có quan tâm đến các chương trình khuyến mãi khi mua hàng không?	Có, tôi ưu tiên mua khi có giảm giá Không, tôi quan tâm nhiều hơn đến chất lượng Có, nhưng không phải yếu tố quyết định
	Bạn có muốn tham gia chương trình khách hàng thân thiết hoặc nhận ưu đãi từ thương hiệu không?	Có Không
	Bạn thích loại khuyến mãi nào nhất?	Giảm giá trực tiếp trên sản phẩm Mua 1 tặng 1 Tặng kèm phụ kiện (cọ rửa, túi đựng...) Voucher giảm giá cho lần mua tiếp theo

### 1.4.2 Kết quả khảo sát

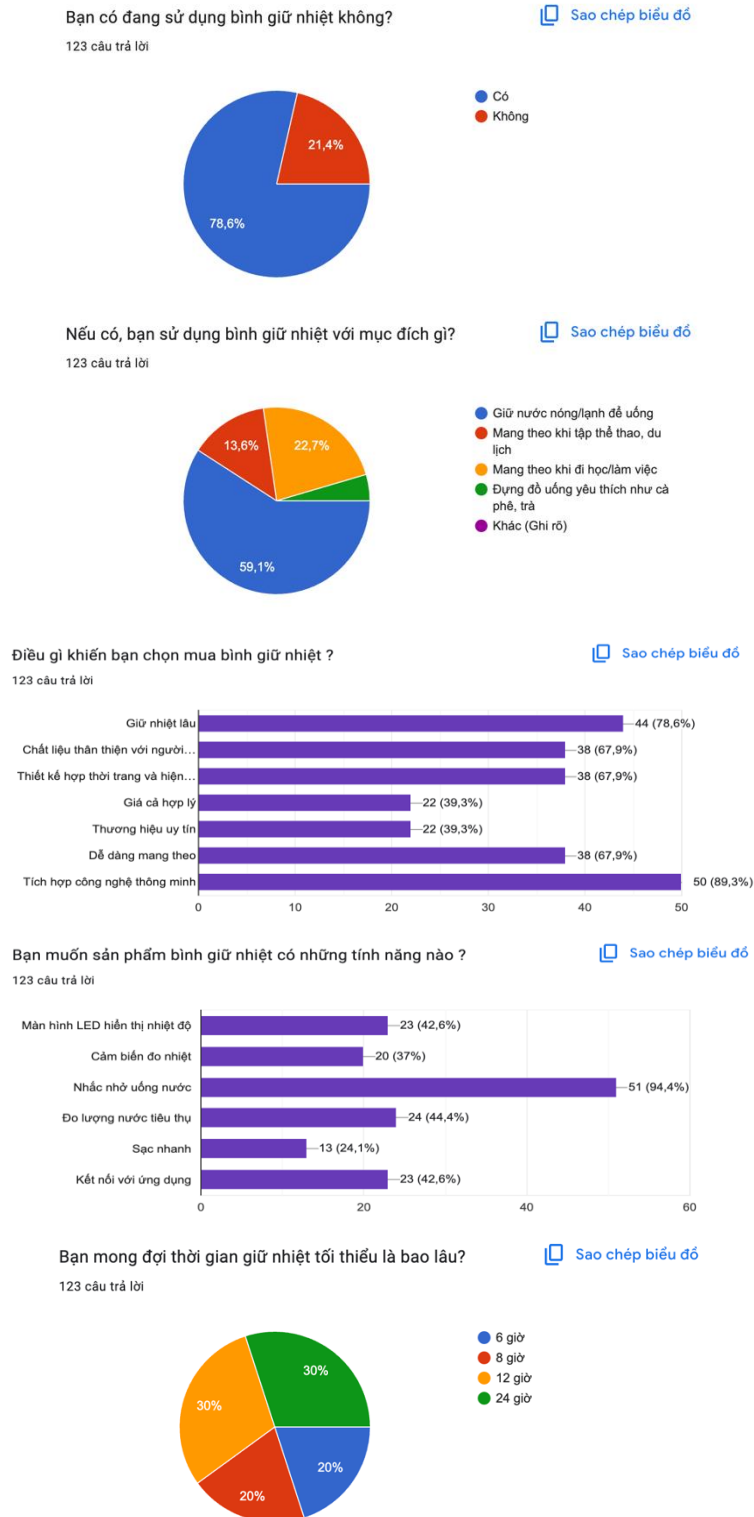
Dưới đây là kết quả khảo sát với số lượng tham gia là 123 người.



Hình 1. 4: Kết quả khảo sát về thông tin chung

**Nhận xét:** Khảo sát cho thấy đối tượng quan tâm đến bình giữ nhiệt thông minh ở hầu hết mọi giới tính, với độ tuổi tập trung vào nhóm 18 - 34 tuổi (94%), đây là nhóm khách hàng trẻ, năng động và có nhu cầu cao về sản phẩm tiện ích. Nhân viên văn phòng chiếm 38%, tiếp theo là học sinh/sinh viên (33%) và người tập gym/thể thao (24%), cho thấy sản phẩm phù hợp với những người thường xuyên di chuyển, làm việc và tập luyện.

Về thu nhập, đa số khách hàng có mức lương từ 5 - 15 triệu đồng/tháng, phản ánh khả năng chi tiêu hợp lý. Đáng chú ý, 85% khách hàng quan tâm cao đến sức khỏe (mức 4 và 5 trên thang điểm 5).

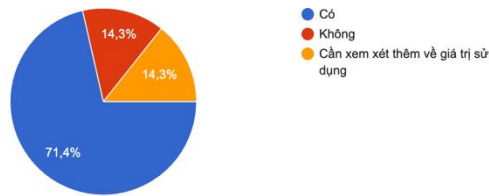


Hình 1. 5: Khảo sát về sản phẩm

**Nhận xét:** Khảo sát cho thấy 76.9 % người tiêu dùng đã sử dụng bình giữ nhiệt, cho thấy đây là một sản phẩm phổ biến và quen thuộc. 57% người dùng sử dụng để giữ nước nóng/lạnh, 24% mang đi học/làm việc và 14% mang theo khi tập thể thao/du lịch, chứng tỏ nhu cầu sử dụng cao trong nhiều tình huống khác nhau. Khi lựa chọn sản phẩm, khách hàng quan tâm nhất đến việc tích hợp công nghệ vào sản phẩm (89,3%), giữ nhiệt hiệu quả (78, 6%), chất liệu và thiết kế (67, 9%). Đặc biệt, 94, 4% mọi người quan tâm đến tính năng nhắc nhở uống nước.

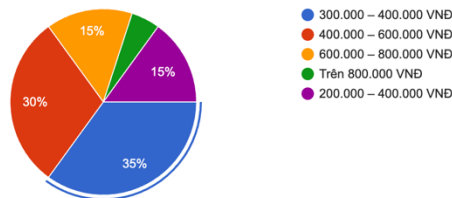
Bạn có sẵn sàng trả thêm tiền để có một sản phẩm chất lượng cao, nhiều tính năng thông minh không? [Sao chép biểu đồ](#)

123 câu trả lời



Bạn cảm thấy mức giá hợp lý cho một sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse nên là bao nhiêu? [Sao chép biểu đồ](#)

123 câu trả lời

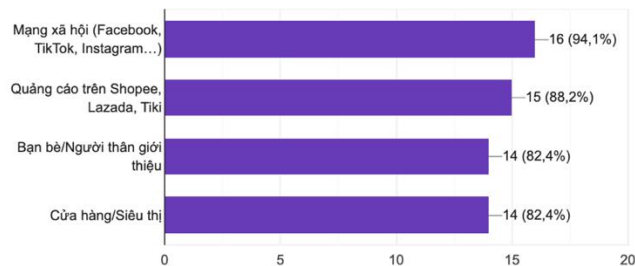


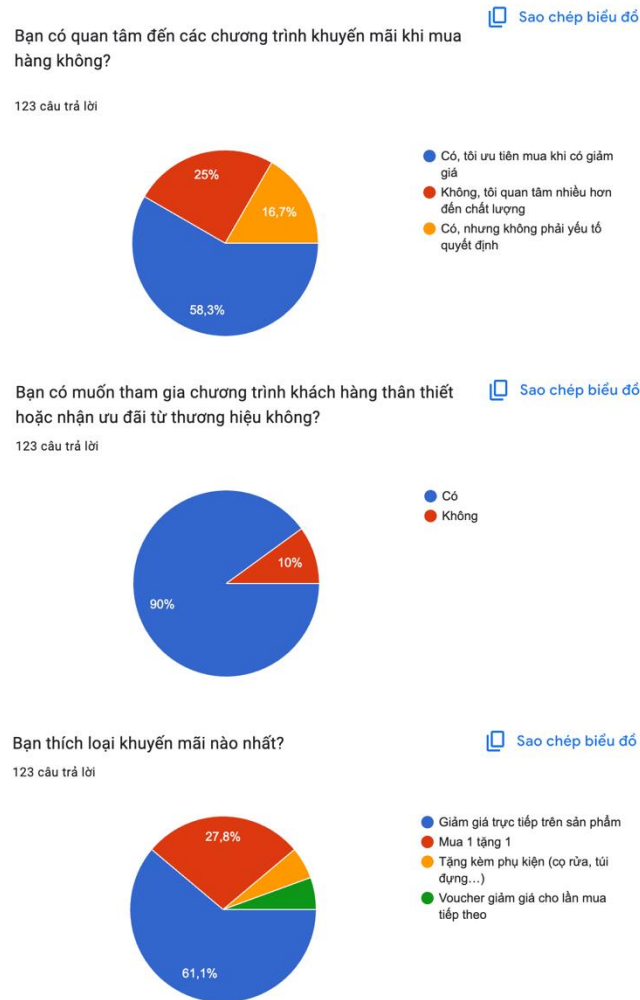
Hình 1. 6: Khảo sát về giá cả

**Nhận xét:** Khảo sát cho thấy đa số người tiêu dùng đánh giá mức giá hợp lý cho sản phẩm Sunhouse nằm trong khoảng 300.000 – 400.000 VNĐ (35%) và 400.000 – 600.000 VNĐ (30%). Và ngoài ra còn có một số khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn.

Bạn biết đến các sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh qua đâu? (Chọn nhiều đáp án nếu cần) [Sao chép biểu đồ](#)

123 câu trả lời





Hình 1. 7: Khảo sát về quảng bá và khuyến mãi

**Nhận xét:** Kết quả khảo sát cho thấy 94% người tiêu dùng biết đến sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh qua mạng xã hội và quảng cáo trên các sàn thương mại điện tử tiếp theo là cửa hàng/siêu thị (87%), cho thấy tầm quan trọng của kênh online trong việc tiếp cận khách hàng. Về khuyến mãi, 60% ưu tiên mua khi có giảm giá, trong khi 90% quan tâm đến chương trình khách hàng thân thiết hoặc ưu đãi từ thương hiệu, cho thấy nhu cầu cao đối với các chính sách ưu đãi. Hình thức khuyến mãi được ưa chuộng nhất là giảm giá trực tiếp (59%), tiếp theo là mua 1 tặng 1 (30%), chứng tỏ người tiêu dùng có xu hướng thích những ưu đãi rõ ràng, trực tiếp thay vì các chương trình gián tiếp như voucher cho lần mua tiếp theo.

**Kết luận:** Nhu cầu sử dụng bình giữ nhiệt thông minh đang được quan tâm, đặc biệt ở nhóm nhân viên văn phòng, người tập thể thao và những người có thu nhập trung bình - khá. Mặc dù khách hàng quan tâm đến các tính năng thông minh, họ vẫn ưu tiên những yếu tố cơ bản như khả năng giữ nhiệt lâu, chất liệu an toàn và thiết kế đẹp. Mức

giá phù hợp cho sản phẩm nằm trong khoảng 300.000 – 600.000 VNĐ, với một số nhóm khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn nếu sản phẩm có nhiều tính năng hữu ích. Thương mại điện tử là kênh mua sắm quan trọng, nhưng siêu thị và cửa hàng chính hãng vẫn được ưa chuộng. Khuyến mãi đóng vai trò lớn trong quyết định mua hàng, đặc biệt là giảm giá trực tiếp và các chương trình ưu đãi khách hàng thân thiết.

### **1.5 Mục tiêu phát triển sản phẩm**

Mục tiêu phát triển sản phẩm là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của Sunhouse, giúp đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, tăng tính cạnh tranh trên thị trường và tăng doanh số bán hàng. Mục tiêu phát triển được chia thành 2 phần là mục tiêu về sản phẩm và mục tiêu thị trường

#### **1.5.1 Mục tiêu về sản phẩm**

##### **Specific (Cụ thể)**

Sunhouse đặt mục tiêu phát triển dòng bình giữ nhiệt thông minh tích hợp các tính năng như cảm biến nhiệt độ, nhắc nhở uống nước qua điện thoại, thiết kế chống rò rỉ, chất liệu an toàn.

##### **Measureable (Đo lường được)**

- Đạt doanh số tối thiểu 120.000 sản phẩm trong năm đầu tiên ra mắt.
- Chiếm 10-15% thị phần bình giữ nhiệt thông minh tại Việt Nam trong 2 năm.
- Có mặt tại 100% siêu thị lớn, đại lý gia dụng và sàn TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada.
- Mức độ hài lòng khách hàng: Đạt trên 80% đánh giá tích cực trên các nền tảng online và điểm bán lẻ.

##### **Achievable (Khả thi)**

*Doanh số bán hàng và thị phần:* Sunhouse sở hữu hệ thống phân phối rộng khắp với 500 nhà phân phối và 60.000 điểm bán trên toàn quốc, bao gồm các siêu thị lớn như Điện Máy Xanh, Nguyễn Kim, Big C, Aeon Mall, cùng các đại lý gia dụng và cửa hàng bán lẻ từ thành thị đến nông thôn. Nhờ mạng lưới phân phối vững mạnh, sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng và đạt mục tiêu doanh số 120.000 sản phẩm trong năm đầu tiên một cách khả thi. Ngoài ra, việc sản xuất nội địa giúp tối ưu chi phí, định giá cạnh tranh và đảm bảo nguồn cung ổn định, tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng thị phần.

*Mở rộng kênh bán hàng:* Sunhouse đã có thương hiệu mạnh và uy tín trên thị trường gia dụng, giúp việc đàm phán với các siêu thị, đại lý lớn trở nên thuận lợi. Các nhà bán lẻ ưu tiên phân phối sản phẩm từ những thương hiệu có sức hút với người tiêu

dùng, đảm bảo doanh số tốt. Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng online đang tăng mạnh, các sàn TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada luôn tìm kiếm sản phẩm chất lượng để thu hút khách hàng, tạo điều kiện để Sunhouse nhanh chóng mở rộng độ phủ trên kênh này.

*Mức độ hài lòng:* Mục tiêu đạt trên 80% đánh giá tích cực hoàn toàn khả thi nhờ vào chất lượng sản phẩm ổn định, dịch vụ hậu mãi tốt và độ nhận diện thương hiệu cao của Sunhouse. Với hệ thống bảo hành rộng khắp và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, người tiêu dùng sẽ có trải nghiệm mua hàng tốt hơn, từ đó tăng tỷ lệ phản hồi tích cực. Ngoài ra, việc kiểm soát chất lượng nhờ sản xuất nội địa giúp giảm lỗi sản phẩm, hạn chế khiếu nại, góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trên các nền tảng online và điểm bán lẻ.

### **Relevant (Liên quan, phù hợp)**

*Mở rộng danh mục sản phẩm:* Giúp Sunhouse cạnh tranh với Lock&Lock, Tupper ware trong phân khúc bình giữ nhiệt.

*Tận dụng lợi thế công nghệ:* Hòa nhập xu hướng tiêu dùng hiện đại, gia tăng trải nghiệm khách hàng.

*Thúc đẩy doanh thu:* Đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về các sản phẩm tiện ích, thông minh.

### **Time-bound (Có thời hạn rõ ràng)**

*Giai đoạn 1 (0 - 6 tháng):*

- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm, thử nghiệm thị trường.
- Xây dựng kế hoạch marketing, tiếp cận khách hàng tiềm năng.

*Giai đoạn 2 (6 - 12 tháng):*

- Chính thức ra mắt sản phẩm trên thị trường.
- Đạt doanh số tối thiểu 60.000 sản phẩm trong 6 tháng đầu.

*Giai đoạn 3 (1 - 2 năm):*

- Mở rộng hệ thống phân phối, tăng độ phủ thương hiệu.
- Đạt 120.000 sản phẩm bán ra và chiếm 10-15% thị phần.

### **1.5.2 Mục tiêu về thị trường**

Dựa trên khảo sát và phân khúc khách hàng tiềm năng, Sunhouse nên tập trung vào ba thị trường chính để phát triển bình giữ nhiệt thông minh. Thị trường nội địa (Việt Nam) là trọng tâm, nhờ hệ thống phân phối rộng và sự phát triển mạnh của thương mại điện tử. Đặc biệt, các thành phố lớn như Hà Nội, TP. HCM là nơi tập trung những nhóm khách hàng tiềm năng có nhu cầu cao.

Sau 12 tháng đạt độ phủ sóng toàn quốc thông qua các kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp, chiếm 15 % thị trường đồ gia dụng thông minh tại Việt Nam.

## CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM

### 2.1 Thiết kế sản phẩm

#### 2.1.1 Xác định thông số sản phẩm

Bình giữ nhiệt tích hợp sạc pin dự phòng và kết nối Bluetooth không chỉ nổi bật với thiết kế hiện đại và chất liệu cao cấp như inox 316 mà còn được trang bị nhiều tính năng thông minh. Cấu tạo chắc chắn, an toàn và tiện lợi của sản phẩm chắc chắn sẽ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại, đồng thời nâng cao trải nghiệm sử dụng.

#### 1. Chất liệu

- Thân bình: Inox 316, độ dày 0.5 - 1.0 mm
- Nắp bình: Độ dày 2 - 4 mm
- Cấu trúc chân không: Giữ nhiệt hiệu quả, chống gỉ sét, an toàn cho sức khỏe

#### 2. Dung lượng pin

- Loại pin: Lithium-ion
- Dung lượng: 800 mAh
- Thời gian sạc: 1 giờ (qua cổng Type-C)

#### 3. Kết nối & Công nghệ

- Chuẩn kết nối: Bluetooth 5.0
- Khoảng cách kết nối: Lên đến 10 mét
- Cảm biến nhiệt độ: Đo nhiệt chính xác, hiển thị trên màn hình LED

#### 4. Cổng sạc & Mạch điện tử

- Cổng sạc: Type-C, hỗ trợ sạc nhanh
- Bo mạch: PCB cách điện
- Vi điều khiển: ARM Cortex-M0
- Mạch điều khiển Bluetooth: Tiết kiệm năng lượng, kết nối ổn định

#### 5. Chống nước & chống bụi

- Tiêu chuẩn IP67
- Khả năng chịu nước: Ngâm nước ở độ sâu 1m trong 30 phút mà không bị hư hại

#### 6. Kích thước & Trọng lượng

- Chiều cao: 25 cm
- Đường kính: 8 cm

- Trọng lượng: ~500g (khi rỗng)

### 2.1.2 Thiết kế mẫu prototype

#### Thiết kế sản phẩm

Thiết kế này không chỉ đáp ứng nhu cầu giữ nhiệt mà còn tích hợp công nghệ thông minh, mang lại trải nghiệm sử dụng tiện lợi và hiện đại.

#### Điểm nổi bật của thiết kế

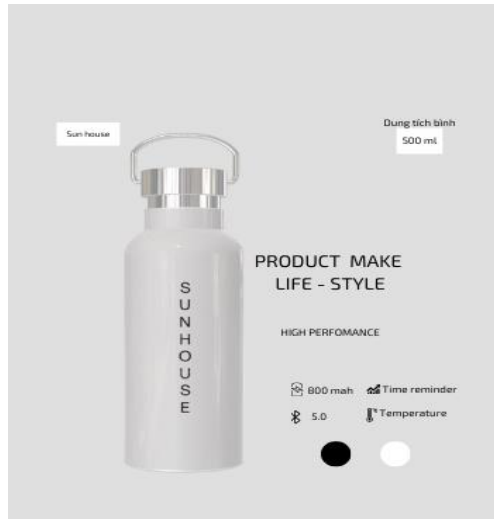
- Tay cầm giúp người dùng thuận tiện khi đi lại
- Màn hình led hiển thị nhiệt độ, lượng nước tiêu thụ và dung lượng pin. Ngoài ra nếu nước lạnh xung quanh màn hình led sẽ hiển thị màu xanh ( 0 -20°C), nước ấm đèn led hiển thị màu vàng ( 21-55°C) và nước nóng đèn led sẽ chuyển sang màu đỏ ( 56 - 100°C).
- Cấu trúc chân không giữ nhiệt giúp giữ nhiệt độ ổn định lên đến 24h.
- Pin Lithium - ion 800 mah mang đến thời gian sử dụng trong vòng 1 tháng.
- Kết nối bluetooth 5.0 khoảng cách kết nối lên đến 10m



Hình 2. 1: Hình ảnh sản phẩm

#### Thiết kế bao bì

Bao bì không chỉ là lớp bảo vệ bên ngoài mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu, thu hút khách hàng và tạo trải nghiệm mua sắm tốt hơn. Bao bì của Sunhouse được thiết kế chủ yếu từ 2 tone màu trắng và xám đem đến sự sang trọng và hiện đại của sản phẩm. Ngoài ra các tính năng nổi bật của sản phẩm sẽ được in lên mặt trước để khách hàng có thể nhận diện được các tính năng của sản phẩm từ đó có thể đưa ra quyết định mua hàng chính xác.



Hình 2. 2: Hình ảnh bao bì của sản phẩm

## 2.2 Thiết kế quy trình công nghệ sản xuất

### 2.2.1 Xây dựng quy trình công nghệ

#### Bước 1: chuẩn bị nguyên liệu

*Nguyên liệu chính:*

- Inox 316 cho thân bình.
- Pin lithium-ion.
- Linh kiện điện tử (cảm biến nhiệt độ, mạch Bluetooth).

*Kiểm tra chất lượng nguyên liệu:* Đảm bảo nguyên liệu đạt tiêu chuẩn an toàn và chất lượng.

#### Bước 2: Gia công thân bình

*Cắt inox:*

- Sử dụng máy cắt CNC để cắt tấm inox 316 theo kích thước yêu cầu. Ta cắt 2 tấm inox với 2 kích thước khác nhau để làm lớp trong và lớp ngoài của bình giữ nhiệt.
- Tráng bạc lớp bên trong: Để bước vào quy trình tráng bạc ta làm sạch bề mặt của vật liệu. Vật liệu được ngâm trong dung dịch tráng bạc và chất khử, sau đó phản ứng tráng bạc diễn ra, tạo ra lớp mạ bạc trên bề mặt. Sau khi phản ứng hoàn thành, vật liệu được rửa sạch để loại bỏ các dư lượng hóa chất và chất bảo vệ. Bề mặt được đánh bóng để tạo ra lớp mạ bạc bóng bẩy và thẩm mỹ.

*Gia công vỏ bình để tạo lỗ cắm USB, Type-C:*

- Xác định vị trí lỗ cắm USB, Type-C: Đánh dấu vị trí trên vỏ bình trên bản vẽ thường ở đáy. Vị trí này tiện cho việc kết nối và sạc pin và đảm bảo vị trí này không ảnh hưởng đến chức năng giữ nhiệt của bình.
- Gia công lỗ cắm: Sử dụng máy khoan CNC để tạo lỗ với kích thước vừa khít với cổng USB, Type-C. Đảm bảo lỗ cắm được gia công mịn và không có cạnh sắc.

*Uốn tạo hình dạng bình:* Dùng máy uốn để tạo hình trụ cho thân bình, đảm bảo kích thước chính xác và đều đặn.

*Hàn và liên kết:* Dùng máy hàn TIG để hàn các mối nối, tạo thành khối kín. Đảm bảo mối hàn không có khe hở để tăng hiệu quả giữ nhiệt.

### **Bước 3: Tạo lớp chân không cách nhiệt**

*Tạo lớp chân không:* Sau khi hoàn thiện phần thân, dùng máy hút chân không để rút hết không khí giữa hai lớp inox, tạo khoảng chân không giúp cách nhiệt. Sau đó hàn kín 2 lớp inox lại tạo khối liền mạch.

### **Bước 4: Xử lý bề mặt**

*Mài và đánh bóng:* Dùng máy mài để mài nhẵn các mối hàn, loại bỏ khuyết tật. Sau đó, đánh bóng bề mặt để bình có độ sáng bóng và dễ dàng vệ sinh.

*Làm sạch bề mặt:* Sử dụng dung dịch tẩy rửa để làm sạch dầu mỡ và bụi bẩn trước khi sơn.

### **Bước 5: Gia công ren và lắp đặt nắp bình**

*Gia công ren:* Dùng máy CNC cắt ren bên ngoài miệng bình và ren trong của nắp để đảm bảo kết nối kín khí.

*Lắp đặt nắp:* Lắp nắp bình vào thân và kiểm tra độ khít của ren, đảm bảo kín nước.

### **Bước 6: Gia công chống nước cho linh kiện và bình**

*Chống nước linh kiện điện tử:* Phủ lớp chống nước cho cảm biến, mạch điện và pin lithium-ion. Đảm bảo các linh kiện được bảo vệ tốt.

*Chống nước cho bình:* Dùng keo chống thấm tại các vị trí nối giữa đáy và thân bình để đảm bảo bình kín nước tại các điểm nối. Ngoài ra ta lắp thêm gioăng cao su tại nắp bình để đảm bảo khi đóng nắp sẽ không bị rò rỉ nước, nhiệt độ bên trong ra ngoài gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

### **Bước 7: Lắp ráp và hoàn thiện linh kiện điện tử**

Chuẩn bị linh kiện và vị trí lắp đặt:

- Kiểm tra chất lượng linh kiện điện tử: Đảm bảo các linh kiện như cảm biến nhiệt độ, mạch điều khiển Bluetooth, pin lithium-ion và dây dẫn đạt tiêu chuẩn chất lượng.
- Chuẩn bị vị trí dưới đáy bình: Làm sạch và đảm bảo khu vực đáy bình được xử lý bề mặt kỹ lưỡng, đủ không gian cho việc lắp đặt các linh kiện và hệ thống cách điện, chống nước.

*Lắp đặt cảm biến nhiệt độ:*

- Định vị cảm biến: Gắn cảm biến nhiệt độ gần lớp trong của thân bình, ở khu vực tiếp giáp với đáy để đo nhiệt độ chính xác nhất.
- Cố định cảm biến: Sử dụng keo chuyên dụng hoặc giá đỡ nhỏ để giữ cảm biến ổn định. Đảm bảo dây dẫn từ cảm biến đi gọn gàng qua đáy bình và không bị ảnh hưởng bởi các linh kiện khác.

*Lắp đặt mạch điều khiển và Bluetooth:*

- Định vị mạch điều khiển: Đặt mạch điều khiển và Bluetooth vào một ngăn riêng biệt ở đáy bình, được thiết kế để bảo vệ các linh kiện khỏi tác động bên ngoài.
- Cố định mạch và dây dẫn: Sử dụng các giá đỡ và kẹp giữ dây để đảm bảo mạch được cố định chắc chắn, tránh rung lắc khi sử dụng. Các dây kết nối giữa mạch điều khiển, cảm biến và pin phải được tổ chức gọn gàng.

*Lắp đặt pin lithium-ion:*

- Định vị pin: Đặt pin lithium-ion vào ngăn riêng biệt trong khu vực dưới đáy bình. Pin phải được đặt ở giữa các lớp đệm cao su hoặc vật liệu chống sốc để bảo vệ khỏi va đập.
- Kết nối dây pin: Nối dây từ pin tới mạch điều khiển, đảm bảo các kết nối an toàn và đúng cực (+) và (-). Dùng đầu nối an toàn để tránh hiện tượng chập điện.
- Thiết kế khe hở tản nhiệt: Để đảm bảo an toàn khi sử dụng, cần có các khe nhỏ hoặc vật liệu dẫn nhiệt để tản nhiệt cho pin khi sạc hoặc sử dụng.

*Chống nước và chống sốc cho linh kiện:*

- Chống nước: Phủ keo chống nước lên các điểm kết nối và các đầu nối của linh kiện điện tử. Đảm bảo đáy bình có gioăng cao su hoặc lớp chống thấm để ngăn nước xâm nhập.
- Chống sốc: Sử dụng đệm cao su hoặc vật liệu mềm bọc quanh các linh kiện để hấp thụ lực tác động khi bình bị va đập.

*Lắp ráp cổng kết nối USB Type-C:*

- Chuẩn bị cổng USB, Type-C và các dây nối: Đảm bảo cổng USB, Type-C đạt tiêu chuẩn chất lượng, có các dây nối phù hợp để kết nối với pin và mạch điều khiển.

- Lắp đặt cổng USB, Type-C: Gắn cổng USB vào vị trí đã gia công trên vỏ bình, sử dụng keo chuyên dụng hoặc ốc vít nhỏ để cố định chắc chắn. Đảm bảo cổng USB, Type-C hướng ra ngoài và dễ dàng tiếp cận để sạc.
- Kết nối dây dẫn: Nối dây từ cổng USB Type-C đến mạch điều khiển và pin. Đảm bảo các kết nối được thực hiện đúng cách để hỗ trợ sạc pin và truyền dữ liệu.

*Chống nước cho cổng USB Type-C:*

- Sử dụng gioăng cao su hoặc nắp che: Lắp gioăng cao su xung quanh cổng USB để ngăn nước và bụi bẩn xâm nhập. Có thể bổ sung nắp che để bảo vệ cổng khi không sử dụng.
- Phủ lớp chống thấm: Phủ lớp keo chống thấm hoặc chất bảo vệ lên các điểm nối để đảm bảo khả năng chống nước cho bình.

*Kiểm tra chức năng của cổng USB Type-C:*

- Thử nghiệm sạc: Kết nối bình với nguồn sạc thông qua cổng USB Type-C để đảm bảo chức năng sạc hoạt động đúng.
- Kiểm tra kết nối dữ liệu: Nếu cổng USB Type-C được sử dụng cho cả truyền dữ liệu, kiểm tra để đảm bảo mạch Bluetooth hoặc các chức năng thông minh khác hoạt động chính xác.

*Lắp đặt nắp đáy và kiểm tra chức năng:*

- Lắp nắp đáy: Sau khi lắp xong các linh kiện, lắp nắp đáy vào bình và đảm bảo ren hoặc các chốt cố định kín khít.
- Kiểm tra chức năng: Thử nghiệm cảm biến nhiệt độ, kết nối Bluetooth, và khả năng sạc của pin để đảm bảo mọi chức năng hoạt động chính xác.

**Bước 8: Phun sơn và sấy khô**

*Chuẩn bị bề mặt:*

- Làm sạch: Sử dụng dung môi hoặc dung dịch tẩy rửa để loại bỏ bụi bẩn, dầu mỡ và tạp chất.
- chà nhám: Nếu cần thiết, bề mặt có thể được chà nhám để tạo độ nhám, giúp tăng độ bám dính của lớp sơn.

*Lựa chọn sơn:*

- Loại sơn: Chọn loại sơn phù hợp với yêu cầu kỹ thuật, chẳng hạn như sơn chống oxy hóa, sơn chịu nhiệt hoặc sơn thân thiện với môi trường (ít vocs).
- Màu sắc: Xác định màu sắc và hoàn thiện bề mặt (mờ, bóng) theo yêu cầu thiết kế.

*Phun sơn tĩnh điện:*

- Xử lý bề mặt sản phẩm cần phun sơn tĩnh điện
- Sấy khô sản phẩm trước khi phun sơn tĩnh điện
- Vào buồng Phun sơn tĩnh điện
- Sấy định hình và hoàn thiện sản phẩm
- Thiết bị phun sơn: Sử dụng máy phun sơn chuyên dụng, điều chỉnh áp suất và tốc độ phun để đạt được lớp sơn đều và mịn.
- Kỹ Thuật Phun: Thực hiện phun từ khoảng cách thích hợp, theo chuyển động liên tục để đảm bảo lớp sơn đồng đều.

*Sấy khô:*

- Thời gian và nhiệt độ: Sau khi phun, bình sẽ được đưa vào lò sấy hoặc khu vực thông gió để lớp sơn khô nhanh chóng và bám chắc.
- Kiểm tra độ bám dính: Đảm bảo lớp sơn đã khô hoàn toàn và không bị bong tróc.

*Kiểm tra chất lượng:*

- Kiểm tra bề mặt: Đánh giá lớp sơn để phát hiện khuyết tật như vết bẩn, bong tróc hoặc không đồng đều.
- Thử nghiệm chịu nhiệt và hóa chất: Nếu cần, thực hiện các thử nghiệm để đảm bảo lớp sơn đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật.

**Bước 9: Kiểm tra chất lượng sản phẩm**

*Kiểm tra khả năng giữ nhiệt:* Đo thời gian giữ nhiệt để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn.

*Thử nghiệm chống nước:* Ngâm hoặc phun nước trực tiếp lên bình để đảm bảo không thấm nước.

*Kiểm tra điện tử:* Đảm bảo các chức năng thông minh của bình hoạt động ổn định.

**Bước 10: Đóng gói sản phẩm**

*Đóng gói an toàn:* Đặt sản phẩm vào hộp có lớp đệm chống sốc, in nhãn mác và thông tin sản phẩm lên bao bì.

*In tem và hướng dẫn sử dụng:* Đảm bảo đầy đủ thông tin cho người sử dụng.

## 2.2.2 Máy móc tham gia sản xuất

Bảng 2: Máy móc tham gia sản xuất

Khu vực/ stt	Máy móc	Hình ảnh
<b>Khu gia công vỏ bình</b>		
1	Máy uốn ống thủy lực CNC 3D - 50CNC5A3S	
2	Máy hàn bán tự động Panasonic KR11-350	
3	Máy đánh bóng ống cong bán tự động LK-13C316-1.5	
4	Máy hút chân không công nghiệp	
5	Lò sấy sơn tĩnh điện tự động – Sơn Thịnh Phát	

<b>Khu lắp ráp linh kiện điện tử</b>		
6	Máy hàn Reflow SMT – Heller Industries	
7	Máy taro bàn tự động – Công ty TNHH Cơ Khí 24H	
8	Máy bắn keo tự động	
<b>Khu kiểm tra và hoàn thiện sản phẩm</b>		
9	Tủ kiểm tra nhiệt độ cao, thấp – Maitek	 <small>www.maitek.vn</small>
10	Buồng thử mưa, chống nước – EMIN.VN	 <small>EMIN Design &amp; Assembly Engineering</small>
11	Máy dán nhãn tự động Alphapack	

## CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

### 3.1 Chiến lược Marketing

Để đưa sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh ra thị trường một cách hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược marketing rõ ràng, tập trung vào việc xác định khách hàng mục tiêu, định vị sản phẩm và phát triển các chương trình tiếp thị phù hợp. Chiến lược này sẽ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu, tối ưu hóa doanh số và tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ.

#### 3.1.1 Phân đoạn thị trường

Để phân tích thị trường bình giữ nhiệt thông minh, Sunhouse có thể áp dụng tiêu chí phân đoạn thị trường dựa trên tiêu thức *nghe nghiệp* và *lợi ích khách hàng theo đuổi*.

##### *Nghề nghiệp*

*Học sinh, sinh viên:* Chiếm phần lớn trọng lượng tiêu thụ bình giữ nhiệt trong những năm qua. Cần một bình giữ nhiệt thông minh để sử dụng khi đi học, ôn thi, tham gia hoạt động ngoại khóa, giúp nhắc nhở uống nước đầy đủ để duy trì sức khỏe và tập trung học tập

*Nhân viên văn phòng, người đã đi làm:* Đây cũng là khách hàng góp phần vào sản lượng tiêu thụ của bình giữ nhiệt. Cần một bình giữ nhiệt thông minh giúp duy trì thói quen uống nước đầy đủ để bảo vệ sức khỏe, có thiết kế tiện lợi, hiện đại phù hợp với phong cách sống bận rộn, đảm bảo chất liệu an toàn và giữ nhiệt lâu để sử dụng tại văn phòng.

*Nội trợ, các ông bà về hưu:* Tuy góp phần ít hơn vào lượng tiêu thụ của bình giữ nhiệt, nhưng yêu cầu của khách hàng khá cao sản phẩm phải đáp ứng những yêu cầu như: giúp nhắc nhở uống nước thường xuyên để tránh mất nước, có thiết kế dễ thao tác, màn hình hiển thị rõ ràng, đồng thời đảm bảo chất liệu an toàn, phù hợp với nhu cầu chăm sóc sức khỏe.

#### **Lợi ích khách hàng tìm kiếm**

Nhắc nhở uống nước đúng giờ: Sản phẩm giúp nhắc nhở người dùng uống nước đúng giờ, từ đó cải thiện sức khỏe và nâng cao hiệu suất làm việc, học tập. Việc cung cấp đủ nước cho cơ thể giúp ngăn ngừa tình trạng mất nước, giảm mệt mỏi và tăng khả năng tập trung. Đồng thời, uống nước đầy đủ còn hỗ trợ hệ tiêu hóa, thúc đẩy tuần hoàn máu và giúp da dẻ luôn khỏe mạnh. Khi cơ thể được cung cấp nước một cách khoa học, người dùng sẽ duy trì được năng lượng ổn định, từ đó làm việc và học tập hiệu quả hơn.

*Giữ nhiệt hiệu quả:* Sản phẩm có khả năng giữ nhiệt hiệu quả, đáp ứng đa dạng nhu cầu sử dụng của người dùng. Nhờ khả năng giữ nước nóng hoặc lạnh trong nhiều giờ, sản phẩm phù hợp với mọi điều kiện thời tiết, giúp người dùng luôn có thể thưởng thức đồ uống ở nhiệt độ mong muốn. Điều này mang lại sự tiện lợi tối đa khi đi học, đi làm, chơi thể thao hay trong những chuyến du lịch dài ngày, giúp duy trì thói quen uống nước lành mạnh mọi lúc, mọi nơi.

*Thiết kế hiện đại:* Sản phẩm sở hữu thiết kế hiện đại, tinh tế, mang đến trải nghiệm sử dụng cao cấp và chuyên nghiệp. Với kiểu dáng thời trang, sản phẩm phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, từ học sinh, sinh viên đến nhân viên văn phòng hay người lớn tuổi. Ngoài ra, đây còn là một món quà tặng sang trọng, thể hiện sự quan tâm đến sức khỏe của người thân, bạn bè, đồng nghiệp.

*Chất liệu an toàn, bền bỉ:* Bình giữ nhiệt được làm từ chất liệu cao cấp, không chứa chất độc hại, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho sức khỏe người dùng. Chất liệu inox 316 cao cấp giúp nước không bị ảnh hưởng bởi kim loại hay hóa chất độc hại, giữ nguyên chất lượng và hương vị của đồ uống. Sản phẩm có độ bền cao, chống gỉ sét, không ám mùi, giúp người dùng tiết kiệm chi phí thay thế bình nước trong thời gian dài.

*Tích hợp công nghệ thông minh:* Bình giữ nhiệt được trang bị màn hình LED hiển thị nhiệt độ, giúp người dùng dễ dàng kiểm soát nhiệt độ nước, tránh nguy cơ bị bỏng hoặc uống nước lạnh quá mức. Ngoài ra, cảm biến theo dõi lượng nước tiêu thụ giúp duy trì thói quen uống nước khoa học, hỗ trợ sức khỏe tối ưu. Sản phẩm còn có khả năng kết nối Bluetooth với điện thoại, giúp người dùng nhận thông báo nhắc nhở uống nước đúng thời gian, nâng cao trải nghiệm sử dụng.

*Tính tiện lợi:* Bình giữ nhiệt có thiết kế nhỏ gọn, dễ dàng mang theo khi đi học, đi làm, tập gym, du lịch hoặc dã ngoại. Hệ thống nắp kín khí giúp chống rò rỉ nước, bảo vệ đồ đạc trong túi xách, ba lô một cách an toàn.

**Nhóm các phân đoạn với các lợi ích theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên:**

Bảng 3. 1: Bảng phân đoạn lợi ích tìm kiếm

<b>Nghề nghiệp</b> <b>Lợi ích tìm kiếm</b>	<b>Học sinh, sinh viên</b>	<b>Nhân viên văn phòng, người đi làm</b>	<b>Nội trợ, các ông bà về hưu</b>
Nhắc nhở uống nước đúng giờ	8	8	9
Giữ nhiệt hiệu quả	9	9	9
Thiết kế hiện đại	9	8	6
Chất liệu an toàn, bền bỉ	8	9	9
Tích hợp công nghệ thông minh	9	9	5
Tính tiện lợi	8	9	9

**3.1.2 Lựa chọn thị trường**

**Khả năng chi trả (25%):** Rất quan trọng vì nó cho biết liệu sản phẩm có phù hợp với khả năng chi tiêu của người mua hay không. Bình giữ nhiệt thông minh có giá từ 300.000 - 600.000 VNĐ, nên cần xem xét nhóm khách hàng có sẵn sàng bỏ ra số tiền này hay không. Vì vậy, tiêu chí này được ưu tiên cao nhất, vì nếu khách hàng không có đủ tài chính, dù sản phẩm có tốt đến đâu cũng khó bán được.

**Nhu cầu sử dụng (20%):** là một tiêu chí quan trọng vì nó phản ánh mức độ cần thiết của sản phẩm đối với từng nhóm khách hàng. Người đi làm, đặc biệt là dân văn phòng, thường làm việc trong môi trường máy lạnh và cần giữ nhiệt nước suốt ngày, đồng thời họ cũng dễ quên uống nước nên một sản phẩm có tính năng nhắc nhở sẽ rất hữu ích. Học sinh, sinh viên cũng có nhu cầu mang theo nước khi đi học, ôn bài, nhưng do hạn chế về tài chính, không phải ai cũng sẵn sàng chi trả cho một sản phẩm cao cấp. Vì vậy, tiêu chí này có mức ưu tiên tương đối lớn, với trọng số 20%, do phản ánh đúng tiềm năng thị trường của sản phẩm.

*Mức độ quan tâm đến công nghệ (15%):* Sản phẩm này tích hợp nhiều tính năng thông minh như màn hình LED hiển thị nhiệt độ, cảm biến lượng nước tiêu thụ và kết nối Bluetooth. Nhóm khách hàng trẻ, bao gồm học sinh, sinh viên và người đi làm, thường quan tâm nhiều hơn đến công nghệ và có xu hướng thử nghiệm sản phẩm mới. Trong khi đó, người lớn tuổi ít bị hấp dẫn bởi yếu tố công nghệ, họ quan tâm nhiều hơn đến tính tiện dụng và an toàn. Vì vậy, tiêu chí này có mức ưu tiên trung bình vì nó giúp tạo lợi thế cạnh tranh nhưng không phải là yếu tố quyết định chính.

*Hành vi mua sắm online (15%):* Đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp cận khách hàng. Sản phẩm này chủ yếu được phân phối qua các kênh thương mại điện tử như Shopee, Lazada và Tiki. Theo báo cáo từ Google và Bain & Company, 80% người mua hàng online nằm trong độ tuổi 18-45. Nhóm học sinh, sinh viên và người đi làm có xu hướng mua sắm online cao hơn so với người lớn tuổi, do đó tiêu chí này có mức ưu tiên tương đối lớn vì ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận sản phẩm.

*Mức độ trung thành với thương hiệu (10%):* Nhóm khách hàng trẻ thường có xu hướng thử nghiệm sản phẩm mới và ít trung thành với thương hiệu hơn, trong khi người lớn tuổi thường gắn bó với các thương hiệu quen thuộc. Điều này có nghĩa là việc thuyết phục nhóm khách hàng lớn tuổi chuyển đổi sang sản phẩm mới sẽ khó hơn. Tuy nhiên, yếu tố này có thể được điều chỉnh bằng chiến lược marketing phù hợp, do đó nó chỉ chiếm tỷ trọng 10%.

*Xu hướng sống khỏe (10%):* Xu hướng sống lành mạnh, uống đủ nước và sử dụng sản phẩm an toàn ngày càng được nhiều người quan tâm. Học sinh, sinh viên và người đi làm thường bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi các trào lưu sống khỏe từ mạng xã hội, trong khi người lớn tuổi có xu hướng duy trì thói quen cũ. Tuy nhiên, vì đây là yếu tố có thể thay đổi theo thời gian và chịu tác động từ truyền thông, nó có mức ưu tiên thấp hơn so với các tiêu chí khác.

### Phương pháp tính điểm truy đổi

Bảng 3. 2: Bảng tính điểm truy đổi

Tiêu chí	Học sinh, sinh viên	Nhân viên văn phòng, người đi làm	Nội trợ, các ông bà về hưu
Khả năng chi trả (25%)	7	9	7

Nhu cầu sử dụng (20%)	8	9	6
Mức độ quan tâm đến công nghệ (15%)	9	8	5
Hành vi mua sắm online (15%)	7	8	5
Mức độ trung thành với thương hiệu (10%)	6	7	9
Xu hướng sống khỏe (10%)	7	9	8
<b>Tổng điểm</b>	7.05	<b>8.05</b>	6.15

Kết luận: Dựa trên kết quả chấm điểm, nhóm người đi làm là khách hàng tiềm năng nhất cho sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh. Họ có khả năng chi trả cao, nhu cầu sử dụng lớn và quan tâm đến sức khỏe, đồng thời có thói quen mua sắm online, giúp sản phẩm dễ tiếp cận hơn. Học sinh, sinh viên cũng là một thị trường đáng cân nhắc, đặc biệt vì họ quan tâm đến công nghệ và mua sắm trực tuyến thường xuyên, tuy nhiên, khả năng tài chính của họ bị giới hạn. Người lớn tuổi có nhu cầu sử dụng nhưng chưa phải nhóm khách hàng chính do mức độ tiếp cận công nghệ và thói quen mua sắm online còn thấp. Do đó, chiến lược marketing nên tập trung chủ yếu vào nhóm người đi làm, kết hợp tiếp cận học sinh, sinh viên qua các kênh phù hợp.

### 3.1.3 Định vị

Trong một thị trường ngày càng cạnh tranh, định vị sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và thu hút khách hàng mục tiêu. Đối với bình giữ nhiệt thông minh, chiến lược định vị không chỉ tập trung vào khả năng giữ nhiệt mà còn nhấn mạnh vào công nghệ hiện đại, thiết kế tiện lợi và giá cả hợp lý. Sản phẩm được hướng đến nhân viên văn phòng và học sinh, sinh viên, hai nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng cao, quan tâm đến sức khỏe và sự tiện ích trong cuộc sống hàng ngày.

1: Có 0: Không

1,0: Năng lực đủ nhưng không vượt trội

1,1,0: Có năng lực nhưng không vượt trội

1,1,1: Năng lực vượt trội và bền vững

### Chiến lược định vị

#### Khả năng đáp ứng của doanh nghiệp

A: Liên kết ứng dụng Esunhouse theo thói quen uống nước và đưa ra lời khuyên

B: Hiện thị nhiệt độ, lượng nước tiêu thụ và nhắc nhở uống nước theo thói quen

C: Sử dụng cấu trúc chân không 2 lớp bằng inox 316 giúp giữ nhiệt lâu

D: Inox 316 cao cấp, không chứa chất độc hại, đảm bảo an toàn sức khỏe (Chứng nhận FDA, LFGB)

E: Thiết kế tối giản, sang trọng, tích hợp màn hình Led

F: Thiết kế nhỏ gọn, có tay cầm dễ cầm nắm

Bảng 3. 3: Đánh giá khả năng

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuổi	A	B	C	D	E	F
10	Nhắc nhở uống nước đúng giờ	<b>1,1,1</b>					
9	Tích hợp công nghệ thông minh		1,1,0				
8	Giữ nhiệt hiệu quả			1			
7	Chất liệu an toàn, bền bỉ				1,0		
7	Thiết kế hiện đại					1,0	
7	Tính tiện lợi						1,0

Bảng 3. 4: Mô tả định vị

<b>Phân đoạn lựa chọn</b>	Chính: Nhân viên văn phòng, người đi làm Phụ: Học sinh, sinh viên
<b>Đối thủ cạnh tranh</b>	Thermos, Lock&Lock và các thương hiệu nội địa như Tupperware
<b>Ưu thế và lợi ích</b>	Nhắc nhở uống nước đúng giờ Tích hợp công nghệ thông minh
<b>Lợi thế cạnh tranh</b>	Có ứng dụng theo dõi và phân tích thói quen uống nước từ đó đưa ra lời khuyên Màn hình LED hiển thị nhiệt độ, lượng nước tiêu thụ dung lượng pin

### 3.2 Chương trình Marketing

Chương trình marketing sẽ được thiết kế xoay quanh nhóm khách hàng mục tiêu là nhân viên văn phòng và sinh viên – nhóm có nhu cầu cao về sản phẩm thông minh, tiện dụng.

#### 3.2.1 Sản phẩm

Bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse là sự kết hợp hoàn hảo giữa thiết kế hiện đại và công nghệ tiên tiến, mang đến trải nghiệm tiện ích và an toàn cho người dùng. Sản phẩm được trang bị màn hình LED cảm ứng hiển thị nhiệt độ nước, lượng nước tiêu thụ và dung lượng pin lớn, cùng khả năng thay đổi màu sắc theo nhiệt độ nước, giúp người dùng dễ dàng nhận biết và kiểm soát. Với cấu trúc chân không hai lớp bằng inox 316 cao cấp, bình giữ nhiệt Sunhouse có khả năng giữ nhiệt độ nước ổn định lên đến 24 giờ, phù hợp cho cả đồ uống nóng và lạnh. Ngoài ra, bình còn được tích hợp pin Lithium-ion 800mAh cho thời gian sử dụng lên đến 1 tháng sau mỗi lần sạc đầy và kết nối Bluetooth 5.0 cho phép theo dõi lượng nước tiêu thụ và nhận nhắc nhở uống nước đúng giờ. Thiết kế tay cầm chắc chắn và kiểu dáng trẻ trung, năng động cũng là những điểm cộng giúp bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse trở thành người bạn đồng hành lý tưởng trong cuộc sống hàng ngày.



Hình 3. 1: Sản phẩm

### Bao bì sản phẩm

Bao bì sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị và sức hút của bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse. Trước hết, bao bì giúp bảo vệ sản phẩm khỏi va đập, trầy xước trong quá trình vận chuyển và lưu trữ. Đồng thời, thiết kế bao bì sang trọng, hiện đại không chỉ thu hút sự chú ý của khách hàng mà còn tạo ấn tượng về một sản phẩm cao cấp. Ngoài ra, bao bì còn truyền tải các thông tin quan trọng như tính năng thông minh, công nghệ giữ nhiệt và hướng dẫn sử dụng, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về lợi ích sản phẩm. Một bao bì chuyên nghiệp cũng góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu Sunhouse, tạo sự tin tưởng và ghi dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng.

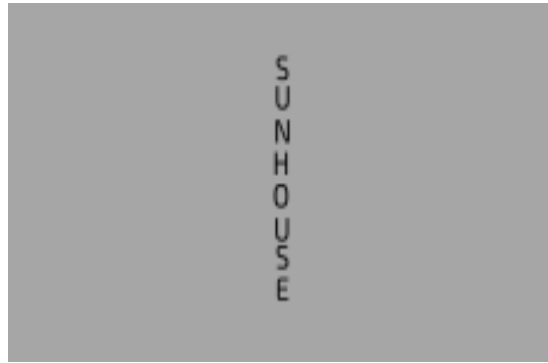


Hình 3. 2: Bao bì sản phẩm

### Nhãn hiệu, logo

Logo trên bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse được thiết kế theo phong cách tối giản nhưng hiện đại, giúp tạo ấn tượng chuyên nghiệp và tinh tế. Với kiểu chữ in đậm, sắp xếp theo chiều dọc, logo dễ dàng thu hút sự chú ý và tăng khả năng nhận diện thương hiệu. Màu chữ đen nổi bật trên nền bình trắng không chỉ tạo sự tương phản rõ ràng mà

còn mang lại cảm giác sang trọng. Vị trí đặt logo ở chính giữa thân bình giúp người dùng dễ dàng nhận diện thương hiệu ngay từ cái nhìn đầu tiên.



Hình 3. 3: Logo sản phẩm

### **Dịch vụ khách hàng**

Để nâng cao trải nghiệm người dùng và tạo sự khác biệt trên thị trường, Sunhouse cần xây dựng một dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp và toàn diện. Dưới đây là một số chiến lược dịch vụ khách hàng hiệu quả:

*Chính sách bảo hành và đổi trả linh hoạt:* Là một trong những yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng an tâm khi sử dụng sản phẩm. Sunhouse có thể áp dụng bảo hành từ 12 đến 24 tháng đối với các lỗi kỹ thuật như màn hình LED không hoạt động, cảm biến nhiệt độ lỗi hoặc lớp cách nhiệt bị hỏng. Ngoài ra, khách hàng có thể đổi trả trong vòng 7 đến 14 ngày nếu sản phẩm gặp lỗi do nhà sản xuất. Để tạo sự thuận tiện, thương hiệu sẽ cung cấp dịch vụ sửa chữa sau bảo hành với chi phí hợp lý.

*Hỗ trợ khách hàng đa kênh:* Sẽ giúp Sunhouse tiếp cận và giải quyết vấn đề nhanh chóng hơn. Một tổng đài hotline hoạt động 24/7 có thể hỗ trợ khách hàng tức thời. Bên cạnh đó, việc tích hợp chatbot và live chat trên website hoặc fanpage giúp người dùng nhận được phản hồi nhanh hơn. Ngoài ra, hỗ trợ qua email với cam kết phản hồi trong vòng 24 giờ làm việc cũng là một cách hiệu quả để gia tăng mức độ hài lòng.

*Ứng dụng di động hỗ trợ khách hàng:* Ứng dụng có thể cung cấp hướng dẫn sử dụng sản phẩm thông qua video, bài viết chi tiết và tính năng theo dõi bảo hành. Đặc biệt, ứng dụng có thể nhắc nhở lịch uống nước cá nhân hóa, giúp người dùng duy trì thói quen uống nước khoa học, tận dụng tối đa các tính năng của sản phẩm.

*Chương trình khách hàng thân thiết:* Giúp Sunhouse giữ chân khách hàng lâu dài. Hệ thống tích điểm đổi quà có thể áp dụng khi khách hàng mua sản phẩm hoặc để lại đánh giá. Ngoài ra, những ưu đãi dành riêng cho thành viên như giảm giá cho lần

mua sau, tặng voucher vào dịp sinh nhật hay chương trình giới thiệu bạn bè cũng là cách hiệu quả để tăng lượng khách hàng trung thành.

*Hướng dẫn và chăm sóc sau mua hàng:* là bước quan trọng để nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Sunhouse có thể gửi hướng dẫn sử dụng chi tiết kèm theo sản phẩm hoặc qua mã QR trên bao bì. Video hướng dẫn bảo quản và vệ sinh sản phẩm cũng giúp kéo dài tuổi thọ bình giữ nhiệt. Hơn nữa, việc thực hiện các khảo sát mức độ hài lòng sẽ giúp thương hiệu cải thiện sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

### **Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm**

Vì đây là sản phẩm khá mới trên thị trường nên chỉ tập trung vào 2 giai đoạn chủ yếu là giai đoạn giới thiệu sản phẩm và giai đoạn tăng trưởng

#### **Giai đoạn giới thiệu**

Sản phẩm mới cần thời gian để người tiêu dùng nhận biết và hiểu rõ về các tính năng độc đáo như kết nối ứng dụng Esunhouse, màn hình LED hiển thị nhiệt độ và nhắc nhở uống nước.

##### *Sản phẩm:*

Bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse không chỉ duy trì nhiệt độ nước mà còn giúp người dùng hình thành thói quen uống nước khoa học nhờ các tính năng thông minh. Sản phẩm có thể kết nối với điện thoại qua ứng dụng Esunhouse, hiển thị nhiệt độ nước theo thời gian thực trên màn hình LED và nhắc nhở uống nước theo lịch trình cá nhân hóa. Cảm biến theo dõi lượng nước tiêu thụ giúp đưa ra lời khuyên hợp lý, tạo sự khác biệt so với các sản phẩm truyền thống.

##### *Giá cả:*

Bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse sẽ được định giá trong khoảng 300.000 - 600.000 VNĐ, cạnh tranh với Lock&Lock, Thermos nhưng có lợi thế công nghệ. Mức giá này phản ánh chất lượng và giúp tiếp cận dễ dàng hơn với người tiêu dùng trong nước.

##### *Kênh phân phối:*

Sản phẩm sẽ được phân phối qua các nền tảng thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki, website Sunhouse), các cửa hàng bán lẻ và các siêu thị lớn đảm bảo khả năng tiếp cận rộng rãi.

##### *Xúc tiến:*

- Tăng cường hợp tác với các chuyên gia sức khỏe và KOLs để tạo nội dung giáo dục về lợi ích của việc uống nước đều đặn như bác sĩ Lê Hà và bác sĩ Huy, từ đó nâng cao nhận thức về sản phẩm.
- Tổ chức các chương trình trò chơi, mini game online để nhận trải nghiệm sản phẩm miễn phí hoặc giảm giá đặc biệt trong thời gian giới hạn để khuyến khích người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm.
- Phát triển nội dung tương tác trên mạng xã hội, như video hướng dẫn sử dụng, để tăng cường sự quan tâm và tương tác từ cộng đồng. Ngoài ra sử dụng các youtube nổi tiếng trong cộng đồng công nghệ để review các tính năng nổi bật của sản phẩm như Dương Dê, Tony Phùng...

### **Giai đoạn tăng trưởng**

Ở giai đoạn này sản phẩm đã được người dùng nhận diện rõ ràng về các lợi ích mà sản phẩm mang lại và đã bắt đầu được chấp nhận rộng rãi nên Sunhouse cần tập trung mở rộng thị trường hơn nữa để tăng doanh số bán hàng.

#### *Sản phẩm:*

- Nâng cấp công nghệ: Cải thiện cảm biến đo lường lượng nước tiêu thụ, tích hợp AI để phân tích thói quen uống nước và đưa ra nhắc nhở cá nhân hóa.
- Đa dạng hóa sản phẩm: Ra mắt các phiên bản với dung tích khác nhau (350ml, 500ml, 750ml) và thiết kế thời trang, phù hợp với nhiều đối tượng người dùng như dân văn phòng, người tập thể thao và học sinh.

#### *Giá cả:*

- Giữ nguyên mức giá: Duy trì mức giá hiện tại để cạnh tranh với các thương hiệu như Lock&Lock và Thermos.
- Gói combo và phụ kiện: Cung cấp các gói sản phẩm kết hợp với phụ kiện như ống hút silicone, túi đựng hoặc bộ vệ sinh bình để tăng giá trị cho khách hàng.

#### *Kênh phân phối:*

- Thị trường quốc tế: Mở rộng phân phối qua các nền tảng thương mại điện tử quốc tế như Amazon và Alibaba, tập trung vào các thị trường có nhu cầu cao về sản phẩm thông minh như Bắc Mỹ và châu Âu.
- Hợp tác B2B: Thiết lập quan hệ đối tác với các công ty, phòng gym, khách sạn và trường học để cung cấp sản phẩm số lượng lớn, đồng thời tăng cường nhận diện thương hiệu.

- Kênh bán lẻ truyền thống: Mở rộng mạng lưới phân phối tại các siêu thị điện máy, cửa hàng gia dụng và chuỗi siêu thị lớn như Co.opmart, Vinmart để tiếp cận khách hàng trực tiếp.

*Khuyến mãi:*

- Chương trình đổi mới: Triển khai chương trình "Đổi bình cũ lấy bình mới" với ưu đãi hấp dẫn để khuyến khích khách hàng nâng cấp sản phẩm.
- Tích điểm thưởng: Áp dụng hệ thống tích điểm cho mỗi lần mua hàng, cho phép khách hàng đổi điểm lấy quà tặng hoặc giảm giá trong các lần mua sau.
- Chiến dịch truyền thông: Tăng cường các chiến dịch quảng bá trên mạng xã hội, sử dụng video viral và livestream review sản phẩm để thu hút sự chú ý và tạo sự tương tác với khách hàng.

**3.2.2 Giá**

**Xác định mức giá cơ bản**

Để sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh của Sunhouse đạt được doanh thu mong muốn, tập đoàn phải xem xét các mục tiêu định giá cụ thể và có thể thực hiện được. Mục tiêu định giá mà Sunhouse có thể đặt ra là mục tiêu có *giá tương đương nhưng sản phẩm lại mang nhiều tính năng hơn* bởi những tính năng như nhắc nhở uống nước và tích hợp các tính năng thông minh hơn cho sản phẩm.

**Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh**

Bảng 3. 5: Phân tích giá đối thủ

Tên đối thủ	Tên sản phẩm	Giá bán (vnd)	Khách hàng nhắm đến
Thermos	Bình giữ nhiệt BS-353-BC	870.000	Nhắm đến nhóm khách hàng cao cấp, tìm kiếm chất lượng vượt trội và tính năng đặc biệt như: giữ nhiệt chân không, mở bình chỉ bằng 1 tay, khóa an toàn chống rò rỉ...
	Bình giữ nhiệt Thermos TC-500-Sbk	780.000	
	Bình giữ nhiệt bs-353	810.000	
	Bình giữ nhiệt thermos FDS	840.000	
Lock&Lock	Bình giữ nhiệt locknlock Energetic one touch tumbler	435.000	Hướng đến những người tiêu dùng tìm

	Bình giữ nhiệt Lock&Lock Feather Light LHC3257	390.000	kiếm sự tiện lợi, giá trị hợp lý.
	Bình giữ nhiệt Lock&Lock Flat Maman cup vacuum LHS1487	450.000	
	Bình giữ nhiệt Lock&Lock Energetic One Touch LHC3249	320.000	
Tupperware	Bình giữ nhiệt Xploris Flask 500ml	350.000	
	Bình giữ nhiệt Tupp Buddy 500ml	430.000	

Nhận xét: Các thương hiệu Thermos, Lock&Lock, và Tupperware đều cung cấp các dòng bình giữ nhiệt với mức giá đa dạng, phục vụ nhiều đối tượng khách hàng. Thermos có các sản phẩm cao cấp với giá từ 780.000 VND đến 870.000 VND, hướng đến những người tiêu dùng tìm kiếm chất lượng và tính năng vượt trội. Trong khi đó, Lock&Lock cung cấp các sản phẩm với mức giá phải chăng hơn, từ 320.000 VND đến 450.000 VND, mang lại sự lựa chọn tiện lợi cho người dùng với các tính năng cơ bản nhưng hiệu quả. Tupperware cũng nằm trong phân khúc giá trung bình, với các mức giá dao động từ 350.000 VND đến 430.000 VND, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng tìm kiếm sự kết hợp giữa chất lượng và giá trị hợp lý.

### Lựa chọn phương pháp định giá

Sunhouse có thể áp dụng phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng cho sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh của mình bởi đây là sản phẩm mang nhiều tính năng thông minh và tích hợp nhiều công nghệ vào sản phẩm. Các yếu tố để xác định giá trị cảm nhận của khách hàng bao gồm:

Lợi ích của sản phẩm: Sunhouse nên tập trung quảng bá các lợi ích của sản phẩm như sản phẩm như thay vì chỉ mô tả sản phẩm đơn giản, Sunhouse có thể làm nổi bật những tính năng hữu ích mà bình giữ nhiệt thông minh mang lại cho người tiêu dùng. Với tính năng “chạm để kiểm tra nhiệt độ”, người dùng có thể dễ dàng biết được nhiệt độ bên trong bình mà không cần mở nắp, đảm bảo an toàn cho sức khỏe khi sử dụng

nước nóng. Không chỉ vậy, khả năng giữ nóng/lạnh lên đến 24 giờ giúp sản phẩm trở thành người bạn đồng hành lý tưởng trong cả ngày dài bận rộn, từ văn phòng đến các cuộc họp hay chuyến công tác. Đặc biệt, chức năng nhắc nhở uống nước sẽ giúp người dùng duy trì thói quen uống đủ nước trong ngày, tăng cường sức khỏe và cải thiện năng suất làm việc. Sự hiểu biết về những lợi ích này sẽ tăng giá trị của khách hàng đối với sản phẩm.

### Quyết định mức giá cụ thể

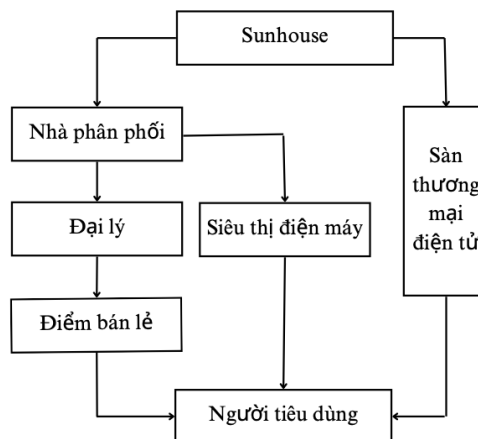
Mức giá mà Sunhouse nên bán cho một sản phẩm sẽ dao động từ 359.000/ sản phẩm. Với mức giá này, sản phẩm của Sunhouse nằm ở mức trung bình, ngang bằng với Lock&Lock và Tupperware, nhưng lại rẻ hơn nhiều so với Thermos, điều này giúp Sunhouse thu hút cả nhóm khách hàng muốn một sản phẩm chất lượng nhưng không muốn chi trả quá cao. Mức giá này có thể đáp ứng nhu cầu của những khách hàng tìm kiếm sự kết hợp giữa chất lượng tốt và giá cả hợp lý.

### Xác định các chiến lược giá

Áp dụng chiến lược định giá giá trị (value-based pricing). Mức giá này giúp Sunhouse cạnh tranh hiệu quả với các thương hiệu cao cấp như Thermos và Tupperware, đồng thời phản ánh đúng giá trị gia tăng từ các tính năng thông minh như LED hiển thị nhiệt độ và chức năng nhắc nhở uống nước. Những tính năng này thu hút khách hàng tìm kiếm sự tiện lợi và chất lượng vượt trội, đồng thời tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với các sản phẩm cùng phân khúc. Với mức giá này, Sunhouse có thể tiếp cận nhóm khách hàng cao cấp, sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm có chất lượng vượt trội.

### 3.2.3 Phân phối

#### Xác định cấu trúc kênh phân phối



Hình 3. 4: Cấu trúc kênh phân phối

Kênh phân phối truyền thống: Bao gồm 98 nhà phân phối, 500 đại lý và hơn 60.000 điểm bán trên 63 tỉnh thành.

Kênh phân phối hiện đại: Bao gồm siêu thị, siêu thị điện máy, trung tâm thương mại như: Điện máy xanh, Winmart, Coopmart.

Kênh phân phối trực tiếp: Là các kênh bán hàng chính thức như Lazada, Shopee, Tiki. Ngoài ra khách hàng còn có thể mua hàng trực tiếp qua trang web chính thức của SUNHOUSE.

### **Lựa chọn một số kênh điển hình**

Lựa chọn kết hợp hai kênh phân phối chính là kênh trực tiếp và kênh gián tiếp nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng trên toàn quốc. Kênh gián tiếp với hệ thống siêu thị lớn như Điện Máy Xanh, Coopmart, VinMart và hơn 60.000 điểm bán lẻ giúp Sunhouse phủ sóng mạnh tại các khu vực thành thị đang phát triển nơi người tiêu dùng vẫn ưa chuộng mua sắm trực tiếp. Trong khi đó, thông qua các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki lại là bước đi chiến lược để tiếp cận giới trẻ và người tiêu dùng yêu thích sự tiện lợi của mua sắm online.

### **Tổ chức hoạt động của kênh phân phối**

Tổ chức hoạt động của kênh phân phối một cách bài bản nhằm tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận khách hàng và đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng đúng thời điểm. Hãng phân loại và lựa chọn đối tác phân phối theo từng cấp độ như nhà bán buôn, siêu thị, đại lý và cửa hàng nhỏ lẻ, đồng thời áp dụng chính sách giá và chiết khấu minh bạch để kích thích tiêu thụ. Hệ thống quản lý tồn kho và vận chuyển được kết nối chặt chẽ giữa kho tổng và các kho khu vực, giúp phân phối sản phẩm nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó, Sunhouse cũng hỗ trợ đối tác tại điểm bán thông qua vật phẩm quảng cáo, tài liệu truyền thông, quà tặng và các chương trình khuyến mãi. Đội ngũ nhân viên thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo, giám sát, hỗ trợ hoạt động bán hàng, từ đó đảm bảo hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm khách hàng được duy trì đồng bộ trên toàn hệ thống.

### **Giải pháp hoạt động kênh phân phối**

Giải pháp quản lý kênh phân phối hiệu quả là yếu tố then chốt giúp Sunhouse duy trì vị thế cạnh tranh và mở rộng thị phần. Trước hết, Sunhouse cần xây dựng hệ thống phân loại đối tác phân phối rõ ràng, từ nhà phân phối cấp 1, cấp 2, đến đại lý bán lẻ và cửa hàng. Tiếp theo, doanh nghiệp nên ứng dụng công nghệ quản lý hiện đại (DMS – Distribution Management System) để kiểm soát hàng tồn kho, theo dõi tiến độ phân phối và hỗ trợ ra quyết định tức thời.

Đồng thời, Sunhouse cần triển khai chính sách thưởng – phạt minh bạch nhằm khuyến khích các kênh phân phối đạt chỉ tiêu doanh số, đảm bảo độ phủ hàng hóa và duy trì hình ảnh thương hiệu. Doanh nghiệp cũng nên thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm cho các đối tác, giúp họ bán hàng hiệu quả hơn. Cuối cùng, việc thiết lập bộ phận chăm sóc và hỗ trợ kênh phân phối chuyên trách sẽ giúp Sunhouse xử lý nhanh chóng các vấn đề phát sinh, giữ vững mối quan hệ đối tác lâu dài và bền vững.

### **3.2.4 Xúc tiến hỗn hợp**

#### **Xác định mục tiêu truyền thông marketing**

#### **Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu**

Xác định người nhận tin - công chúng mục tiêu của sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh là nhân viên văn phòng thích sản phẩm thông minh và phong cách sống lành mạnh.

#### **Xác định trạng thái/ phản ứng của người nhận tin**

*Nhóm có ý định mua:* Đã tiếp cận thông tin sản phẩm thông qua mạng xã hội, bạn bè hoặc các trang thương mại điện tử. Họ quan tâm đến sức khỏe, có thói quen uống nước thường xuyên và đánh giá cao sự tiện lợi, thông minh của bình giữ nhiệt tích hợp công nghệ nhắc nhở uống nước và đo nhiệt độ. Họ chủ động tìm kiếm thông tin, so sánh giá, đánh giá sản phẩm, và thường chỉ chờ đợi thời điểm có ưu đãi để đưa ra quyết định mua hàng.

*Nhóm thiện cảm:* là những người đã nhìn thấy sản phẩm nhiều lần hoặc từng nghe nhắc đến nhưng chưa thực sự tìm hiểu sâu. Họ có ấn tượng tốt với thương hiệu Sunhouse hoặc thiết kế sản phẩm, thấy sản phẩm “hay ho” nhưng chưa nhìn thấy rõ giá trị thiết thực đối với bản thân.

*Nhóm trung tính:* Là những người ít quan tâm đến các sản phẩm công nghệ hoặc chưa từng biết đến bình giữ nhiệt thông minh. Họ thường có thói quen sử dụng bình nước thông thường và chưa ý thức rõ lợi ích của việc nhắc nhở uống nước đều đặn.

#### **Lựa chọn thiết kế và thông điệp**

Sunhouse xây dựng thông điệp truyền thông xoay quanh sự chăm sóc sức khỏe, nâng cao hiệu suất làm việc và phong cách sống thông minh, Thông điệp: “Thông minh từ từng ngụm nước” không chỉ mang tính khơi gợi mà còn tạo sự kết nối cảm xúc với người dùng. Các thông điệp này sẽ được lồng ghép khéo léo trong các quảng cáo, bài viết blog, mạng xã hội.



Hình 3. 5: Ảnh minh họa poster

### Tạo độ tin cậy của nguồn tin

Để tăng độ tin cậy cho thông điệp truyền thông của sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh Sunhouse, thương hiệu có thể kết hợp nhiều yếu tố như: trích dẫn từ các chuyên gia sức khỏe uy tín về lợi ích của việc uống đủ nước trong ngày đối với hiệu suất làm việc và sử dụng dữ liệu nghiên cứu đáng tin cậy như khảo sát từ Nielsen cho thấy 68% người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên sản phẩm có yếu tố công nghệ tích hợp...

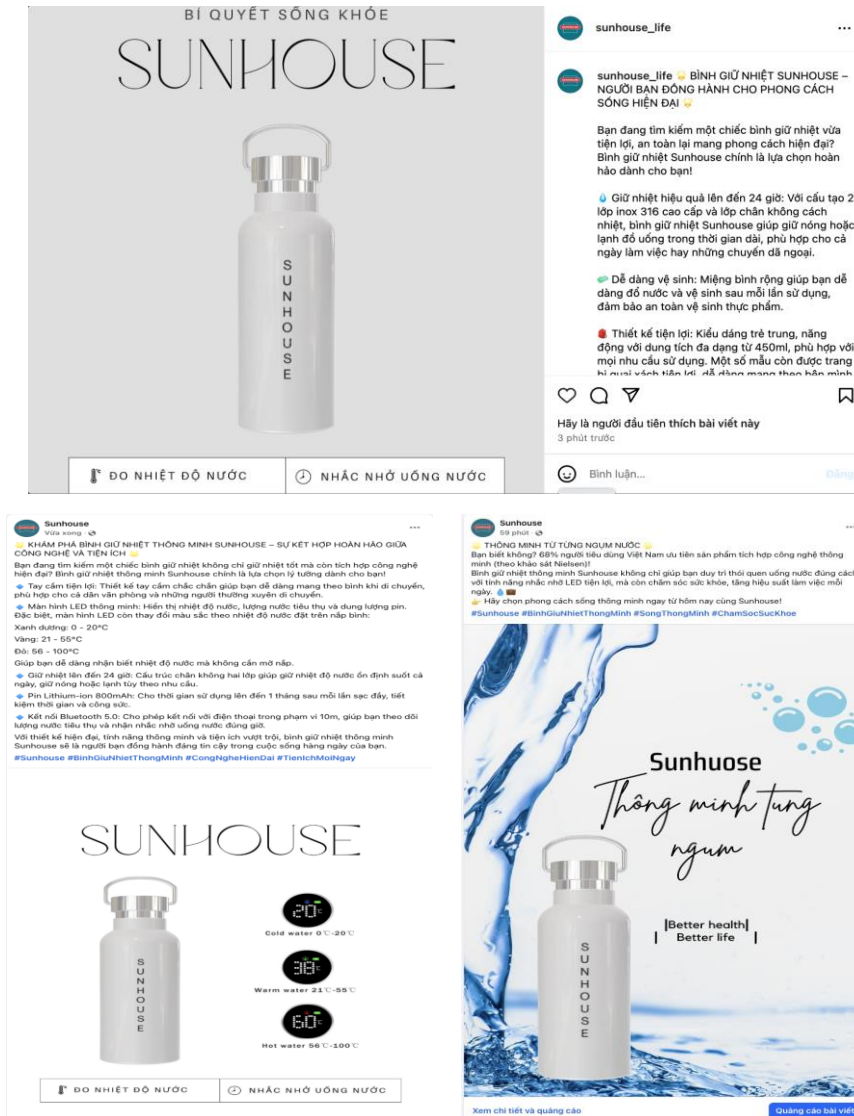
### Thu thập thông tin phản hồi

Sunhouse có thể triển khai các khảo sát trực tuyến sau mua hàng, theo dõi đánh giá từ các sàn thương mại điện tử, tương tác qua mạng xã hội, cũng như tổ chức phỏng vấn nhóm nhỏ với người dùng văn phòng. Ngoài ra, việc thu thập ý kiến thông qua bộ phận chăm sóc khách hàng cũng giúp nhận diện các vấn đề thực tế và nhu cầu cải tiến. Những phản hồi này sẽ là cơ sở quan trọng để Sunhouse nâng cao chất lượng sản phẩm, điều chỉnh chiến lược truyền thông và đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng.

### Xác định hệ thống xúc tiến tổng hợp

#### Quảng cáo

Sunhouse có thể triển khai chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ trên các nền tảng số như Facebook, Instagram, YouTube và Google Ads với thông điệp nhấn mạnh vào tính năng thông minh (LED hiển thị nhiệt độ, nhắc nhở uống nước) và lợi ích về sức khỏe, hiệu suất làm việc.



Hình 3. 6: Ảnh minh các bài đăng

### Khuyến mãi

Sunhouse có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi như:

- Giảm giá 10% khi mua combo sản phẩm (bình giữ nhiệt + sản phẩm gia dụng của Sunhouse)
- Tặng kèm phụ kiện hoặc túi đựng cao cấp khi mua sản phẩm
- Chương trình tích điểm – đổi quà dành cho khách hàng thân thiết
- Flash sale trên sàn TMĐT (Shopee, Lazada) vào các dịp như 4.4, 6.6, Black Friday...

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

### 4.1 Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến

#### 4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến

##### Công suất sản xuất dự kiến

Công suất thiết kế là giới hạn tối đa về năng lực sản xuất mà doanh nghiệp có thể thực hiện được trong những điều kiện thiết kế, các điều kiện đó có thể là: máy móc thiết bị hoạt động bình thường, không bị gián đoạn, không bị hỏng hóc hoặc bị mất điện; các yếu tố đầu vào được đảm bảo đầy đủ và thời gian làm việc của doanh nghiệp phù hợp với chế độ làm việc quy định nó được tính dựa vào công suất thiết kế của máy móc thiết bị chủ yếu trong một giờ và số giờ làm việc trong năm. Công suất thiết kế được tính theo công thức sau:

Công suất thiết kế = công suất thiết kế/giờ x số giờ làm việc/ca x số ca làm việc/ngày x số ngày làm việc/ năm.

Dữ liệu tính toán: Biết máy móc, thiết bị hoạt động 320 ngày/năm, 1 ca/ ngày, 8h/ca và công suất thiết kế đạt 80% trong năm đầu tiên đưa vào sản xuất tương đương 10.000 bình/tháng.

Vì vậy công suất thiết kế =  $(10.000/25/8) \times 8 \times 1 \times 320 = 128.000$  bình/năm.

##### Sản lượng sản phẩm dự kiến

Dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ sẽ ước tính được số lượng sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ bán trong một thời gian cụ thể. Việc dự báo này sẽ giúp Sunhouse lập được kế hoạch sản xuất, quản lý nguồn nhân lực và phân bổ nguồn ngân sách đúng đắn. Dựa vào dữ liệu quá khứ của thị trường, xu hướng tiêu thụ sản phẩm hiện nay trên thị trường cũng như mục tiêu tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Ta có bảng dự báo số lượng sản phẩm tiêu thụ được trong 5 năm như sau:

Bảng 4. 1: Dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ

Đơn vị: Bình

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Nhu cầu dự báo	125.000	131.250	137.820	144.711	151.947

#### 4.1.2 Giá bán và tổng doanh thu dự kiến

##### Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm

Dự báo giá bán đơn vị sản phẩm là quá trình ước tính giá bán cho 1 đơn vị sản phẩm trong tương lai. Quá trình dự báo này doanh nghiệp thực hiện dựa trên nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm chi phí sản xuất, giá của đối thủ cạnh tranh, nhu cầu và khả năng chi trả của khách hàng. Với lợi nhuận mong muốn là 18% trong năm đầu tiên và tăng lên 24 % trong những năm sau, doanh nghiệp đã quyết định giá bán như sau:

$$\text{Giá bán đơn vị sản phẩm} = \text{Giá vốn} + (\text{Giá vốn} \times \text{lợi nhuận mong muốn})$$

Bảng 4. 2: Giá bán dự kiến

Đơn vị: VNĐ

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Chi phí sản xuất	305.000				
Tỷ lệ lợi nhuận	18%	24%			
Giá bán	359.000	379.000			

##### Doanh thu dự kiến

Theo bảng dự báo sản lượng sản phẩm tiêu thụ với giá bán **359.000/ sp** trong 2 năm đầu tiên và **379.000/ sp** cho những năm sau doanh thu dự kiến từng năm sẽ là :

$$\text{Năm 2026: } 359.000 \times 125.000 = 44.875 \text{ Triệu đồng}$$

$$\text{Năm 2027: } 379.000 \times 131.250 = 49.744 \text{ Triệu đồng}$$

$$\text{Năm 2028: } 379.000 \times 137.820 = 52.234 \text{ Triệu đồng}$$

$$\text{Năm 2029: } 379.000 \times 144.711 = 54.845 \text{ Triệu đồng}$$

$$\text{Năm 2030: } 379.000 \times 151.947 = 57.588 \text{ Triệu đồng}$$

Bảng 4. 3: Doanh thu dự kiến

Đơn vị: Triệu đồng

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Nhu cầu dự báo	125.000	131.250	137.820	144.711	151.947
Giá bán	359.000	379.000			
Doanh thu dự kiến	44.875	49.744	52.234	54.845	57.588

## 4.2 Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến

### 4.2.1 Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm

#### Dự báo tổng số sản phẩm sản xuất dự kiến

Dự báo sản lượng sản xuất là xác định số lượng sản phẩm cần phải sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu bán hàng và mức tồn kho cần thiết. Với thông tin dự báo về số sản phẩm tiêu thụ theo dự báo, Sunhouse sẽ lập được dự báo số lượng tồn kho đầu kỳ và cuối kỳ.

Sunhouse mong muốn có mức tồn kho sản phẩm là 2% so với lượng tiêu thụ trong năm sau để đảm bảo không thiếu hàng cho việc bán sản phẩm của năm sau. Giả sử chính sách tồn kho năm đầu tiên của công ty là 0 và tồn kho năm cuối dự báo là 1.000 bình ta có:

Số sản phẩm cần sản xuất = Tổng nhu cầu thành phẩm - Số lượng sản phẩm tồn kho đầu kỳ.

Tổng nhu cầu thành phẩm = Số sản phẩm tiêu thụ theo dự báo - Số lượng sản phẩm tồn kho cuối kỳ dự báo.

Bảng 4. 4: Dự báo sản lượng sản xuất

Đơn vị: Bình

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Số sản phẩm tiêu thụ theo dự báo	125.000	131.250	137.820	144.711	151.947
Số lượng sản phẩm tồn kho cuối kỳ	2.625	2.756	2.894	3.039	1.000
Tổng nhu cầu thành phẩm	127.625	134.006	140.714	147.750	152.947
Số lượng sản phẩm tồn kho đầu kỳ	0	2.625	2.756	2.894	3.039
Số sản phẩm cần sản xuất	127.625	136.631	143.471	150.644	155.985

#### Các chi phí cho sản xuất

##### 1. Chi phí nvl

Bảng 4. 5: Dự tính chi phí nvl

Đơn vị: Bình

Thành phần	Mô tả	Chi phí ước tính/ sp
Thân bình (inox 316 trọng lượng 155gr )	Cao cấp, siêu kháng ăn mòn – dùng cho lớp trong + ngoài	45.000 VNĐ
Nắp bình	Nắp đậy an toàn, kín hơi	40.000 VNĐ
Mạch cảm biến nhiệt độ	Bo mạch tích hợp đo nhiệt và kết nối màn hình LED	70.000 VNĐ
Màn hình LED	Hiển thị nhiệt độ và nhắc nhở uống nước	40.000 VNĐ
Pin lithium 800mAh	Pin sạc dùng lâu, hỗ trợ sạc qua cổng USB type-C	60.000 VNĐ
Cổng sạc + mạch sạc mini	Mạch sạc + đầu sạc	40.000 VNĐ
Tổng		295.000

Để sản xuất 1 bình giữ nhiệt thông minh cần chi phí là **295.000/ sp**. Chi phí nguyên vật liệu qua các năm là:

Năm 2026:  $295.000 \times 127.625 = 37.649$  Triệu đồng

Năm 2027:  $295.000 \times 136.631 = 40.306$  Triệu đồng

Năm 2028:  $295.000 \times 143.471 = 42.324$  Triệu đồng

Năm 2029:  $295.000 \times 150.644 = 44.440$  Triệu đồng

Năm 2030:  $295.000 \times 155.985 = 46.016$  Triệu đồng

Bảng 4. 6: Dự tính chi phí nvl qua các năm

Đơn vị: Triệu đồng

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Sản lượng dự báo	127.625	136.631	143.471	150.644	155.985
Chi phí sản xuất/ sp	295.000				
Chi phí nguyên vật liệu	37.649	40.306	42.324	44.440	46.016

## 2. Chi phí công nhân trực tiếp

Chi phí nhân công trực tiếp là khoản chi phí trả cho lao động trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất. Nhà máy Sunhouse có định mức lao động cho 1 sản phẩm là 0.15 giờ/ sản phẩm và đơn giá tiền lương cho nhân viên trực tiếp là 35.000/ giờ ta có:

Năm 2026:  $0.15 \times 35.000 \times 127.625 = 670$  Triệu đồng

Năm 2027:  $0.15 \times 35.000 \times 136.631 = 717$  Triệu đồng

Năm 2028:  $0.15 \times 35.000 \times 143.471 = 753$  Triệu đồng

Năm 2029:  $0.15 \times 35.000 \times 150.644 = 791$  Triệu đồng

Năm 2030:  $0.15 \times 35.000 \times 155.985 = 819$  Triệu đồng

Tổng chi phí cho lương nhân công trực tiếp bao gồm các khoản trích theo lương (23.5%):

Năm 2026:  $670 + 670 \times 23.5\% = 827$  Triệu đồng

Năm 2027:  $717 + 717 \times 23.5\% = 886$  Triệu đồng

Năm 2028:  $753 + 753 \times 23.5\% = 930$  Triệu đồng

Năm 2029:  $791 + 791 \times 23.5\% = 977$  Triệu đồng

Năm 2030:  $819 + 819 \times 23.5\% = 1.011$  Triệu đồng

Bảng 4. 7: Dự tính chi phí nhân công trực tiếp qua các năm

Đơn vị: Triệu đồng

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Sản lượng dự báo	127.625	136.631	143.471	150.644	155.985
Định mức lao động/ sản phẩm	0,15				
Đơn giá tiền lương/ giờ	35.000				
Lương cho nhân viên trực tiếp	670	717	753	791	819
Các khoản trích theo lương (23,5%)	157	168	177	186	192
Tổng	827	886	930	977	1.011

### 3. Chi phí sản xuất chung

Chi phí sản xuất chung bao gồm: Chi phí điện nước, chi phí cho nhân viên quản lý chất lượng và nhân viên kỹ thuật (Bao gồm lương và các khoản trích theo lương 23.5 %) và chi phí khấu hao máy móc của toàn bộ phân xưởng)

Bảng 4. 8: Chi phí sản xuất chung cho toàn bộ công ty

Đơn vị: Triệu đồng

STT	Loại chi phí	Chi phí
1	Chi phí điện nước	550
2	Chi phí lương cho nhân viên quản lý chất lượng và kỹ thuật (bao gồm các khoản trích theo lương 23.5%)	1.250
3	Khấu máy móc	1.200
Tổng		3.000

Chi phí sản xuất chung được phân bổ cho sản phẩm mới trên cơ sở tỷ lệ đóng góp vào quy mô hoạt động chung của toàn công ty, cụ thể theo tỷ lệ doanh thu.

Tỷ lệ phân bổ sản xuất chung cho sản phẩm mới được xác định theo doanh thu kế hoạch. Cụ thể, sản phẩm này đóng góp khoảng 15% vào tổng doanh thu của toàn doanh nghiệp, căn cứ vào sản lượng tiêu thụ và giá bán dự kiến của sản phẩm.

**Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới** = Chi phí sản xuất chung toàn bộ phân xưởng x 15%

Bảng 4. 9: Chi phí sản xuất chung cho dòng sản phẩm mới

Đơn vị: Triệu đồng

STT	Loại chi phí	Chi phí
1	Chi phí điện nước	82.5
2	Chi phí lương cho nhân viên quản lý và kiểm soát chất lượng (bao gồm các khoản trích theo lương 23.5%)	187.5
4	Khấu hao máy móc	180
Tổng		450

## 4. Tổng chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất năm đầu = Chi phí nvl + Chi phí nhân công trực tiếp + Chi phí Sxc =  
 $37.649 + 827 + 450 = 38.926$  Triệu đồng

**Chi phí tiêu thụ**

## 1. Chi phí bán hàng

Chi phí bán hàng sẽ bao gồm các chi phí như: Chi phí bao bì, chi phí marketing, chi phí vận chuyển và chi phí cho nhân viên bán hàng.

Bảng 4. 10: Chi phí bán hàng toàn bộ công ty

Đơn vị: Triệu đồng

STT	Loại chi phí	Chi phí
1	Chi phí bao bì	4.167
2	Chi phí marketing	3.750
3	Chi phí vận chuyển	8.700
4	Chi phí nhân viên bán hàng(bao gồm các khoản trích theo lương 23.5%)	1.500
Tổng		16.930

Chi phí bán hàng được phân bổ cho sản phẩm mới trên cơ sở tỷ lệ đóng góp vào quy mô hoạt động chung của toàn công ty, cụ thể theo tỷ lệ doanh thu.

Tỷ lệ phân bổ chi phí bán hàng cho sản phẩm mới được xác định theo doanh thu kế hoạch. Cụ thể, sản phẩm này đóng góp khoảng 15% vào tổng doanh thu của toàn doanh nghiệp, căn cứ vào sản lượng tiêu thụ và giá bán dự kiến của sản phẩm.

**Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới** = Chi phí bán hàng chung toàn bộ công ty x 15%

Bảng 4. 11: Chi phí bán hàng cho dòng sản phẩm mới

Đơn vị: Triệu đồng

STT	Loại chi phí	Chi phí
1	Chi phí bao bì	1.122
2	Chi phí marketing	560
3	Chi phí vận chuyển	625
4	Chi phí nhân viên bán hàng( bao gồm các khoản trích theo lương 23.5%)	225
Tổng		2.532

## 2. Chi phí quản lý doanh nghiệp

Chi phí quản lý doanh nghiệp bao gồm tiền lương quản lý và khấu hao bộ phận quản lý (khấu hao những tài sản liên quan đến hoạt động quản lý)

Bảng 4. 12: Chi phí quản lý doanh nghiệp toàn bộ công ty

Đơn vị: Triệu đồng

STT	Loại chi phí	Chi phí
1	Chi phí nhân viên quản lý (bao gồm các khoản trích theo lương 23.5%)	7.027
2	Khấu hao quản lý doanh nghiệp( thiết bị máy móc văn phòng, điện nước,...)	1.540
Tổng		8.567

Tỷ lệ phân bổ chi phí quản lý doanh nghiệp cho sản phẩm mới được xác định theo doanh thu kế hoạch. Cụ thể, sản phẩm này đóng góp khoảng 15% vào tổng doanh thu của toàn doanh nghiệp, căn cứ vào sản lượng tiêu thụ và giá bán dự kiến của sản phẩm.

**Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới** = Chi phí quản lý doanh nghiệp toàn bộ công ty x 15%

Bảng 4. 13: Chi phí quản lý doanh nghiệp cho dòng sản phẩm mới

Đơn vị: Triệu đồng

STT	Loại chi phí	Chi phí
1	Chi phí nhân viên quản lý (bao gồm các khoản trích theo lương 23.5%)	1.054
2	Khấu hao quản lý doanh nghiệp( thiết bị máy móc văn phòng, điện nước,...)	230
Tổng		1.284

#### 4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh

Lợi nhuận gộp là một trong những thước đo quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của quá trình sản xuất và kinh doanh sản phẩm. Doanh nghiệp có lợi nhuận gộp cao sẽ chứng tỏ được doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả và dễ dàng và được đánh giá cao hơn trên thị trường. Lợi nhuận gộp được tính theo công thức sau:

$$\text{Giá vốn hàng bán} = (\text{Giá thành 1 đơn vị sản phẩm}) \times (\text{SL sản phẩm bán})$$

Trong đó giá thành 1 đơn vị sản phẩm = Tổng giá thành sản phẩm / SL sản phẩm sản xuất

Tổng giá thành sản phẩm = Giá trị sản phẩm dở dang đầu kỳ + Tổng chi phí sản xuất - Giá trị sản phẩm dở dang cuối kỳ

Sunhouse sử dụng máy móc hoàn toàn tự động, quy trình sản xuất ngắn và lặp đi lặp lại dễ dàng kiểm soát nên việc có không có sản phẩm dở dang đầu kỳ và cuối kỳ. Do đó tổng giá thành sản phẩm bằng tổng chi phí sản xuất.

$$\text{Giá thành 1 đơn vị sản phẩm} = 38.926 / 127.625 = 305.002 \text{ VNĐ}$$

$$\text{Giá vốn hàng bán} = 305.002 \times 125.000 = 38.125 \text{ Triệu đồng}$$

$$\text{Lợi nhuận gộp} = \text{Doanh thu} - \text{Giá vốn hàng bán}$$

Lợi nhuận trước thuế = Lợi nhuận gộp - (Chi phí bán hàng + Chi phí Quản lý doanh nghiệp)

$$\text{Lợi nhuận sau thuế EAT} = \text{Lợi nhuận trước thuế} - \text{Thuế thu nhập 20\%}$$

Bảng 4. 14: Dự kiến về kết quả hạt động kinh doanh

Đơn vị: Triệu đồng

Dự báo	2026	2027	2028	2029	2030
Doanh thu	44.875	49.744	52.234	54.845	57.588
Giá vốn hàng bán	38.125	40.032	42.036	44.137	46.344
Lợi nhuận gộp	6.749	9.711	10.197	10.707	11.243
Chi phí bán hàng	2.532	2.619	2.711	2.808	2.909
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.284	1.284	1.284	1.284	1.284
Lợi nhuận trước thuế	2.933	5.808	6.202	6.615	7.050
Thuế thu nhập (20%)	587	1.161	1.240	1.323	1.410
Lợi nhuận sau thuế (EAT)	2.346	4.647	4.962	5.292	5.640

#### 4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính

##### 4.3.1 Ước lượng tổng chi phí cố định

Bảng 4. 15: Ước lượng chi phí cố định

Đơn vị: Triệu đồng

Chi phí cố định	Chi phí
Chi phí sản xuất chung	450
Chi phí bán hàng	2.532
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.284
<b>Tổng</b>	<b>4.266</b>

**4.3.2 Ước lượng tổng chi phí biến đổi**

Bảng 4. 16: Ước lượng chi phí biến đổi

Đơn vị: Triệu đồng

Chi phí biến đổi	Chi phí
Chi phí nguyên vật liệu	37.649
Lương công nhân trực tiếp	827
Tổng	38.476

**4.3.3 Xác định điểm hòa vốn cho sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ**

Số dư đảm phí = Doanh thu - Chi phí biến đổi = 44.875 - 38.476 = 6.399 Tỷ đồng

Giá bán 1 đơn vị sản phẩm : 359.000 / sản phẩm

Chi phí biến đổi trên 1 sản phẩm = Chi phí biến đổi / Sản lượng = 38.476.000.000 / 127.625 = 301.477 VNĐ/ sản phẩm

Số dư đảm phí/ sản phẩm = Giá bán đơn vị - Chi phí biến đổi trên 1 đơn vị sản phẩm = 359.000 - 301.477 = 57.523 VNĐ / sản phẩm

Điểm hòa vốn = Chi phí cố định / số dư đảm phí 1 đơn vị sản phẩm = 4.266.000.000 / 57.523 = 74.162 sản phẩm

Doanh thu hòa vốn = Sản lượng hòa vốn x giá bán đơn vị = 74.162 x 359.000 = 26.62 Tỷ đồng

=> Với với sản lượng là 74.162 sản phẩm được bán ra và có doanh thu là 26.62 Tỷ thì doanh nghiệp sẽ hòa vốn.

**4.3.4 Phân tích và đánh giá hiệu quả đầu tư của việc phát triển sản phẩm dự kiến đưa vào tiêu thụ**

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

$$NPV = P(Bt) - P(Ct)$$

Trong đó:

n: tổng thời gian thực hiện.

t là thời gian tính dòng tiền

r là tỷ lệ chiết khấu

$P(Bt)$  Giá trị của dòng tiền thu vào quy về hiện tại

$P(Ct)$  Giá trị của dòng chi ra quy về hiện tại

Giả sử Sunhouse

$t$ : thời gian tính toán dòng tiền.

$r$ : tỷ lệ chiết khấu của dòng tiền.

Giả sử Sunhouse có suất chiết khấu là 10% với số liệu dự kiến như sau (Sunhouse chọn mô hình khấu hao đều trong vòng đời dự án):

Chi phí đầu tư ban đầu:

Bảng 4. 17: Máy móc đầu tư

Đơn vị: Triệu đồng

Thiết bị	Chức năng	Chi phí
Máy gắn cảm biến nhiệt bán tự động	Lắp cảm biến vào nắp bình	120
Máy kiểm tra Bluetooth/Wi-Fi (bán tự động)	Kiểm tra tín hiệu IoT trên từng sản phẩm	80
Máy kiểm tra hiển thị & cảm biến	Đo sai số nhiệt độ, kiểm tra LED	80
Máy dán màn hình LED vào nắp	Cố định module hiển thị vào nắp bình	90
<b>Tổng</b>		370

Áp dụng phương pháp khấu hao đường thẳng để tính khấu hao cho máy mới:

Thời gian khấu hao cho máy móc sẽ là 7 năm phù hợp với thiết bị công nghiệp vừa.

Chi phí khấu hao hàng năm cho loại máy móc mới =  $\frac{370}{7} \approx 53$  Triệu đồng/ năm

Chi phí khấu hao cho máy móc cho dòng sản phẩm mới = Chi phí khấu hao của máy có sẵn + Chi phí khấu hao máy móc mới =  $53 + 180 = 233$  Triệu đồng

Bảng 4. 18: Dòng ngân lưu

Đơn vị: Triệu đồng

Năm	0	1	2	3	4	5
<b>Ngân lưu vào</b>						
Lợi nhuận sau thuế EAT		2.346	4.647	4.962	5.292	5.640
Khấu hao		233				

<b>Ngân lưu ra</b>						
Vốn đầu tư	370					
Chi phí vận hành - Khấu hao		4.033	4.124	4.221	4.323	4.428

$$P(Bt) = \frac{2.346 + 233}{1+0.1} + \frac{4.647+233}{(1+0.1)^2} + \frac{4.962 + 233}{(1+0.1)^3} + \frac{5.292 + 233}{(1+0.1)^4} + \frac{5.640+ 233}{(1+0.1)^5} = 17.700 \text{ Triệu đồng}$$

$$P(Ct) = \frac{4.033}{1+0.1} + \frac{4.124}{(1+0.1)^2} + \frac{4.221}{(1+0.1)^3} + \frac{4.323}{(1+0.1)^4} + \frac{4.428}{(1+0.1)^5} + 370 = 13.568 \text{ Triệu đồng}$$

$$NPV = 17.700 - 13.568 = 4.133 \text{ Triệu đồng}$$

Do  $NPV > 0$  nên dự án có tính khả thi

Suất lợi nhuận nội tại - Internal Rate of Return (IRR) là một suất chiết khấu làm cân bằng hiện giá thu nhập và hiện giá chi phí của một dự án, hay nói cách khác đó là một suất chiết khấu làm cho  $NPV = 0$ .

$$\text{Cho } i_1 = 0.36 \text{ NPV}_1 = 19.25$$

$$\text{Cho } i_2 = 0.37 \text{ NPV}_2 = - 8.63$$

$$\text{Ta có } IRR = i_1 + (i_2 - i_1) \times \frac{NPV_1}{NPV_1 + |NPV_2|} = 0.36 + (0.37 - 0.36) \times \frac{19.25}{19.25 + |- 8.63|} = 0.367 = 36.7 \%$$

Kết luận: Dự án có khả năng sinh lời, nên đầu tư

### Thời gian hoàn vốn

Với  $IRR = 10\%$

Bảng 4. 19: Thời gian hoàn vốn có chiết khấu

Đơn vị: Triệu đồng

	0	1	2	3	4	5
<b>Bt</b>	0	2.346	4.647	4.962	5.292	5.640
<b>Ct</b>	370	4.033	4.124	4.221	4.323	4.428
<b>P(Bt)</b>	0	2.345	4.033	3.903	3.774	3.646

P(Ct)	370	3.455	3.216	2.996	2.793	2.604
Vốn còn lại	370	1.480	663	- 244	- 1.225	- 2.267

Lợi nhuận trong năm thứ 3 = 3.903 – 2.996 = 907 Triệu đồng. 365 ngày trong năm 3 dự án lời 907 triệu đồng

=> Dự án lời 663 Triệu đồng trong thời gian =  $\frac{365 \times 663}{907} \approx 267$  ngày  $\approx 9$  tháng

Thời gian hoàn vốn có chiết khấu của dự án là 2 năm 9 tháng.

## **CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG**

### **5.1 Kế hoạch tổ chức sản xuất thử**

#### **Lựa chọn phương pháp thử nghiệm**

- Thử nghiệm thị trường

#### **Mục đích sản xuất thử**

- Đánh giá mức độ chấp nhận sản phẩm của người tiêu dùng mục tiêu (nhân viên văn phòng, người tiêu dùng thành thị).
- Đo lường các yếu tố như: tỷ lệ mua, mức độ hài lòng, phản hồi về thiết kế, tính năng thông minh (nhắc nhở uống nước, cảm biến nhiệt độ), và giá bán.
- Xác định hiệu quả của các kênh phân phối và chiến dịch marketing trước khi ra mắt toàn quốc.
- Số lượng thử nghiệm : 1000 Bình

#### **Khu vực thử nghiệm**

- Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh: tập trung đông đảo nhóm nhân viên văn phòng, đối tượng mục tiêu chính.
- Lý do: Có hệ thống bán lẻ đa dạng (siêu thị, cửa hàng điện máy, TMĐT), dễ theo dõi số liệu và phản ứng khách hàng.

#### **Thời gian thử nghiệm**

- 3 tháng (Từ tháng 11/12/2025 đến tháng 24/12/2025 ).

Đủ để người dùng sử dụng sản phẩm trong điều kiện thực tế và đưa ra đánh giá đầy đủ.

#### **Hoạt động triển khai**

Phân phối giới hạn qua:

- Các chuỗi siêu thị lớn (Vinmart, Coopmart).
- Gian hàng chính hãng trên Shopee, Tiki, Lazada.

Chiến dịch quảng cáo hỗ trợ:

- Flash Sale trên sàn TMĐT.
- Chạy Facebook/Google Ads tập trung vào khu vực thử nghiệm.

#### **Thu thập và đánh giá**

*Đối với sàn thương mại điện tử:* Doanh số, lượt truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, phản hồi sao trên sàn TMĐT.

*Đối với các địa điểm tổ chức dùng thử:* Hướng dẫn khách hàng sẽ quét mã QR trên vỏ sản phẩm để thu thập ý kiến phản hồi.



Hình 5. 1: Mã QR khảo sát

## **5.2 Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường**

### **5.2.1 Tổ chức phân phối sản phẩm**

#### **Mục tiêu**

Đưa dòng sản phẩm bình giữ nhiệt thông minh ra của Sunhouse ra thị trường trong vòng 6 tháng đầu tiên, đạt độ phủ 50 % hệ thống phân phối tại TP HCM, Hà Nội và Đà Nẵng

Sau 12 tháng đạt độ phủ sóng toàn quốc thông qua các kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp, chiếm 15 % thị trường đồ gia dụng thông minh tại Việt Nam.

#### **Tỉ trọng phân phối sản phẩm**

Theo báo cáo của Deloitte về khảo sát người tiêu dùng Việt Nam, đối với danh mục các sản phẩm điện tử, tỷ lệ người tiêu dùng có xu hướng ưa thích mua hàng thông qua các kênh thương mại hiện đại (chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại, hệ thống các cửa hàng của doanh nghiệp...) chiếm khoảng 80%, tiếp đó là sự ưa thích mua sắm thông qua các kênh thương mại truyền thống chiếm khoảng 15% (các đại lý, nhà phân phối..) và thông qua kênh thương mại trực tuyến chiếm khoảng 5%.

**Chiến lược phân phối**

Bảng 5. 1: Triển khai chiến lược phân phối

<b>Giai đoạn</b>	<b>Thời gian</b>	<b>Hoạt động chính</b>	<b>Mục tiêu cụ thể</b>
Giai đoạn 1 – Khởi động & tạo nhận diện	Tháng 1 – 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ra mắt sản phẩm tại TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng qua cửa hàng Sunhouse &amp; chuỗi siêu thị (Big C, Co.opmart, Điện Máy Xanh)</li> <li>- Phân phối trên các nền tảng TMĐT trong nước (Shopee, Lazada, Tiki, website Sunhouse)</li> </ul>	Tạo nhận diện thương hiệu tại 3 thành phố lớn, tiêu thụ 60.000 sản phẩm, phủ 50% hệ thống phân phối hiện có
Giai đoạn 2 – Mở rộng vùng phủ & tối ưu kênh	Tháng 7 – 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mở rộng phân phối qua 60.000 điểm bán lẻ Sunhouse trên toàn quốc</li> <li>- Khởi động hợp tác B2B thử nghiệm tại văn phòng, gym, trường học</li> <li>- Tăng độ phủ trong chuỗi siêu thị (VinMart, Lotte Mart, AEON)</li> </ul>	Phủ sóng toàn quốc qua cả kênh hiện đại và truyền thống, gia tăng sản lượng và thị phần
Giai đoạn 3 – Tăng tốc & củng cố thị phần	Năm thứ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mở rộng dịch vụ hậu mãi tại điểm bán</li> <li>- Đẩy mạnh hợp tác B2B thử nghiệm tại văn phòng, gym, trường học</li> </ul>	Củng cố vị thế thương hiệu, đạt 15% thị phần đồ gia dụng thông minh tại Việt Nam

Bảng 5. 2: Hoạt động vận chuyển

Hoạt động vận chuyển	Tần suất/ quy mô	Tỷ trọng chi phí (%)	Chi phí ước tính (VNĐ)
Từ nhà máy → Các điểm siêu thị điện máy	1–2 chuyến/tuần, xe tải trung (3–5 tấn)	28%	175.000.000 VNĐ
Từ nhà máy → Các điểm bán của Sunhouse	2–3 chuyến/tuần, xe tải nhỏ hoặc bán tải	32%	200.000.000 VNĐ
Từ nhà máy → Khách hàng lẻ (TMĐT)	Giao qua kho sàn TMĐT hoặc qua đối tác giao hàng (GHTK, J&T...)	25%	156.250.000 VNĐ
Dự phòng / giao lại	Linh hoạt trong dịp lễ/tết, lỗi đơn, khuyến mãi	15%	93.750.000 VNĐ

**Lý do phân bổ tỷ trọng**

Các trọng số (tỷ trọng chi phí vận chuyển theo %) được phân bổ dựa trên đặc điểm hoạt động phân phối của từng kênh, tần suất vận chuyển, và quy mô hàng hóa cần giao, cụ thể:

Từ nhà máy → Các điểm siêu thị điện máy: Các siêu thị điện máy như Big C, Co.opmart, Điện Máy Xanh... yêu cầu giao hàng đúng lịch, số lượng lớn, thường tập trung tại các thành phố lớn nên chi phí vận chuyển/đơn hàng cao hơn. Tuy nhiên, số điểm giao không quá nhiều, nên không cần tỷ trọng quá cao.

Từ nhà máy → Các điểm bán của Sunhouse: Sunhouse có mạng lưới tới 60.000 điểm bán lẻ, phân bố khắp cả nước trong đó có hơn 20.000 điểm bán tại 3 thành phố lớn Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Mặc dù nhiều điểm ở các tỉnh và giao hàng không dồn vào một thời điểm, nhưng tần suất giao thường xuyên, nên cần dành tỷ trọng cao nhất.

Từ nhà máy → Khách hàng lẻ (TMĐT): Giao hàng online ngày càng phổ biến, nhưng mỗi đơn hàng thường có quy mô nhỏ, chi phí chia nhỏ cho từng đơn vị. Do sử dụng đối tác giao hàng (GHTK, J&T, Ahamove...), chi phí được tính theo từng lượt.

Dự phòng / giao lại: Dùng để xử lý các trường hợp như hội chợ, lỗi đơn hàng, giao lại, đặc biệt trong cao điểm lễ Tết hoặc khuyến mãi. Mặc dù Không thường xuyên, nhưng vẫn cần ngân sách linh hoạt để đảm bảo hoạt động không bị gián đoạn.

### 5.2.2 Triển khai kế hoạch xúc tiến hỗn hợp

#### Triển khai chiến lược quảng cáo, PR, truyền thông bao gồm các phương tiện

Mạng xã hội, hợp tác với KOLs, poster tại các siêu thị và TVC tại các siêu thị lớn.

Bảng 5. 3: Triển khai chiến lược PR, truyền thông

Đơn vị: Triệu đồng

Kênh xúc tiến	Hoạt động cụ thể	Mục tiêu	Thời gian thực hiện	Chi phí
Mạng xã hội	Quảng cáo Facebook, Instagram, TikTok Ads	Tăng nhận diện thương hiệu và tương tác với khách hàng mục tiêu	Xuyên suốt trong năm	180
Hợp tác KOLs	Livestream, bài viết review, trải nghiệm sản phẩm từ các KOL công nghệ/lifestyle	Tăng độ tin cậy sản phẩm và tiếp cận người dùng trẻ, nhân viên văn phòng	Tháng 2, 5, 8 và 11	120
Poster tại các siêu thị	Thiết kế và in ấn POSM (poster, banner) đặt tại Big C, Co.opmart, Điện Máy Xanh	Thu hút khách hàng tại điểm bán, tăng chuyển đổi mua hàng offline	Tháng 2, 3, 5, 6, 8,9 và 11	100
TVC tại các siêu thị lớn	Phát sóng clip quảng cáo tại siêu thị (qua màn hình/loa tại	Tạo ấn tượng và nhắc nhở sản phẩm tại điểm mua	Tháng 4, 7 và 10	160

	lối vào, quây gia dụng)			
<b>Tổng</b>				560

Bảng 5. 4: Mô tả hoạt động truyền thông

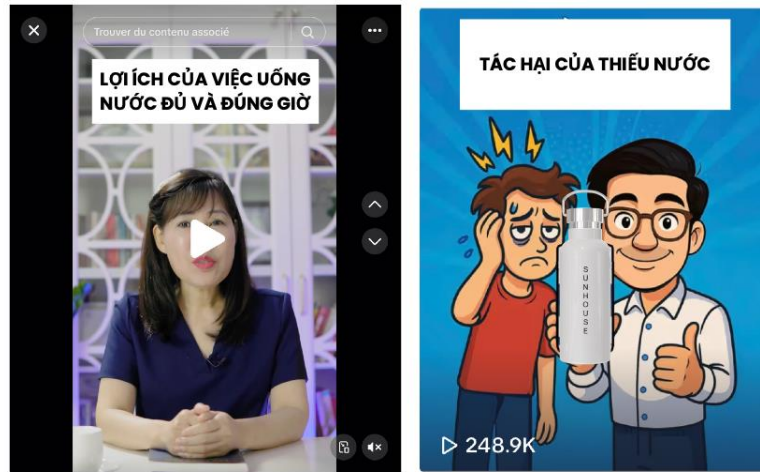
Phương tiện	Tháng											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mạng xã hội	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hợp tác với KOLs		■			■			■			■	
Poster tại các siêu thị		■	■		■	■		■	■		■	
TVC tại các siêu thị lớn				■			■			■		



Hình 5. 2: Poster



Hình 5. 3: Các bài đăng trên Fb và IG



Hình 5. 4: Kết hợp với các KOL về sức khỏe

### 5.3 Các hoạt động hỗ trợ khách hàng

Sunhouse triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ khách hàng nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng, gia tăng sự hài lòng và tạo dựng lòng trung thành với thương hiệu. Dưới đây là các nhóm hoạt động chính:

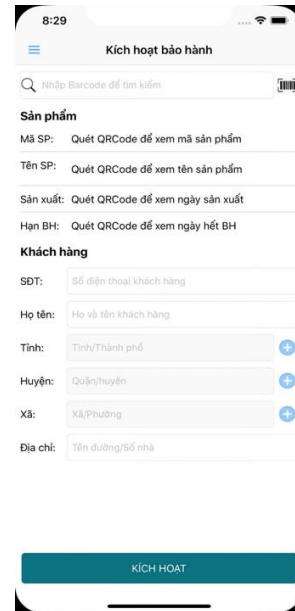
#### Chính sách bảo hành - đổi trả rõ ràng, minh bạch

- Bảo hành 12–24 tháng cho lỗi kỹ thuật (pin, mạch điều khiển, màn hình LCD, cảm biến nhiệt).

- Đổi mới trong 7 ngày nếu lỗi do nhà sản xuất.
- Bảo hành điện tử qua QR code hoặc app Sunhouse – tăng tính tiện lợi và hiện đại

### Hỗ trợ khách hàng đa kênh

- Tổng đài CSKH 1800 6655 tư vấn sử dụng và xử lý sự cố.
- Tích hợp chatbot tư vấn nhanh trên fanpage Sunhouse, Shopee, Lazada, Tiki...
- Hỗ trợ qua app Sunhouse: theo dõi bảo hành, đặt lịch sửa chữa, hướng dẫn sử dụng, pin yếu...



Hình 5. 3: Công cụ hỗ trợ khách hàng

### Hướng dẫn sử dụng thông minh

- Cung cấp video hướng dẫn quét mã QR in trên hộp sản phẩm.
- Có sách hướng dẫn dạng infographic, ngắn gọn – phù hợp dân văn phòng, học sinh, sinh viên.
- Hướng dẫn kết nối app (nếu có Bluetooth/WiFi) dễ hiểu, hỗ trợ cả Android và iOS.



Hình 5. 4: Hướng dẫn sử dụng

## 5.4 Thu hồi

### Những sản phẩm bình giữ nhiệt bị thu hồi bao gồm:

Lỗi kỹ thuật và thiết kế:

Sản phẩm không đáp ứng yêu cầu kỹ thuật: Rò rỉ nước do gioăng cao su bị hỏng, hiển thị sai nhiệt độ hoặc kết nối Bluetooth không ổn định, Pin nhanh hết hoặc không sạc được ... Những trường hợp khá nghiêm trọng vì nó ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng.

Sản phẩm bị bong tróc sơn, móp méo: Sản phẩm bị bong tróc sơn và móp méo trong quá trình vận chuyển và lưu trữ. Sunhouse có thể quyết định thu hồi những lô sản phẩm lỗi này và nếu sản phẩm vẫn đảm bảo được an toàn và có thể khắc phục để sử dụng thì Sunhouse sẽ tìm cách khắc phục để tái sử dụng lại sản phẩm một cách tốt nhất.

## KẾT LUẬN

Đồ án phát triển sản phẩm – Bình giữ nhiệt thông minh tại tập đoàn Sunhouse được phát triển nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay cụ thể là nhu cầu chăm sóc sức khỏe cá nhân và đã sử dụng SWOT để phân tích lợi thế cạnh của doanh nghiệp tại thị trường Việt Nam. Sinh viên đã thực hiện khảo sát sơ bộ và tìm ra những đặc điểm và hành vi mua hàng của khách hàng từ đó phát triển mục tiêu sản phẩm và thị trường. Bên cạnh đó sinh viên dựa vào việc khảo sát thị trường để thiết kế sản phẩm phù hợp đáp ứng với những tiêu chí mà khách hàng mong muốn như: Sản phẩm thông minh, thời gian giữ nhiệt lâu, thiết kế dễ mang theo, tiện lợi cho việc sử dụng và hợp thời trang.

Ngoài ra sinh viên còn áp dụng STP để tìm ra những khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp nên nhắm tới bao gồm phân đoạn chính sẽ là nhân viên văn phòng, người đi làm và phân đoạn phụ sẽ là học sinh sinh viên với lợi thế mà sản phẩm mang lại như: Có ứng dụng theo dõi và phân tích thói quen uống nước từ đó đưa ra lời khuyên và màn hình LED hiển thị nhiệt độ, lượng nước tiêu thụ dung lượng pin từ đó có thể cạnh tranh với các đối thủ lớn như Thermos, Lock&Lock và Tupperware. Chương trình Marketing chỉ tập trung chủ yếu vào 2 giai đoạn là giới thiệu sản phẩm và giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm.

Cuối cùng ước tính những chi phí mà doanh nghiệp sẽ phải chi trả và tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính như: Ước lượng tổng chi phí biến đổi, cố định qua các năm, xác định điểm hòa vốn, dự án có tính khả thi và khả năng sinh lời hàng năm là 19,5 % và từ đó lập kế hoạch chi phí và tổ chức phân phối sản phẩm ra thị trường.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lịch sử Sunhouse : <https://sunhouse.com.vn/thong-diep-cua-chu-tich-hoi-dong-quan-tri-tap-doan-sunhouse>
- [2] Khảo sát của Herbalife: <https://daibieunhandan.vn/86-khach-hang-san-long-chi-tra-nhieu-hon-de-co-trai-nghiem-tot-hon-post373464.html?utm>
- [4] Khảo sát thị trường đồ dùng thông minh: <https://vneconomy.vn/khoang-trong-dang-can-nhac-cua-thi-truong-gia-dung-thong-minh.htm?utm>
- [5] Sản lượng dự báo : [https://metric.vn/binh-giu-nhiet-rc.2\\_\\_12846](https://metric.vn/binh-giu-nhiet-rc.2__12846)
- [6] Tỉ trọng phân phối sản phẩm: <https://blog.tomorrowmarketers.org/bao-cao-cua-deloitte-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-trong-nganh-ban-le-tai-viet-nam/>