

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:

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN
NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO
THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG**

Người hướng dẫn: **ThS. NGUYỄN THỊ THU THỦY**

Sinh viên thực hiện: **HOÀNG TÚ UYÊN**

Số thẻ sinh viên: **118210071**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 25/06/2025

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN
NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO
THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG**

Người hướng dẫn: **ThS. NGUYỄN THỊ THU THỦY**

Sinh viên thực hiện: **HOÀNG TÚ UYÊN**

Số thẻ sinh viên: **118210071**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 25/06/2025

TÓM TẮT

Đề tài “*Hoạch định chiến lược phát triển nâng cao năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong*” được thực hiện nhằm xây dựng một chiến lược toàn diện giúp thương hiệu Nhất Phong – trực thuộc Công ty TNHH Hoàng Phong Dana – phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng sản phẩm chăm sóc sức khỏe có nguồn gốc thảo dược ngày càng tăng và xu hướng tiêu dùng “*xanh*” ngày càng phổ biến, Nhất Phong có tiềm năng lớn để mở rộng và phát triển thị phần. Tuy nhiên, thương hiệu vẫn còn thiếu chiến lược bài bản về định vị, sản phẩm, hệ thống nhận diện và truyền thông thương hiệu.

Thông qua việc kết hợp giữa khảo sát thực tiễn và ứng dụng các mô hình phân tích như PEST, SWOT, 5 lực lượng cạnh tranh Michael Porter, STP, SPSS và 4P, đề tài đã đánh giá hiện trạng hoạt động kinh doanh và môi trường cạnh tranh của thương hiệu Nhất Phong. Từ đó, đề xuất các giải pháp chiến lược trọng tâm bao gồm: Xây dựng nhận diện thương hiệu rõ ràng, cải tiến bao bì sản phẩm, xác định chiến lược giá hợp lý, phát triển hệ thống phân phối và truyền thông tích hợp theo định hướng hiện đại.

Đề tài mang tính thực tiễn cao, góp phần giải quyết các điểm nghẽn trong hoạt động phát triển thương hiệu, đồng thời là cơ sở để thương hiệu Nhất Phong phát triển bền vững, mở rộng thị trường và khẳng định vị thế trên thị trường chăm sóc sức khỏe từ thảo dược tại Việt Nam.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Hoàng Tú Uyên Số thẻ sinh viên: 118210071 Lớp: 21QLCN1
Khoa: Quản Lý Dự Án Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Hoạch định chiến lược phát triển năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong

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

3. Các số liệu và dữ liệu ban đầu:

Báo cáo, thông tin từ công ty TNHH Hoàng Phong Dana.

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

- Chương 1: Tổng quan về công ty và chiến lược phát triển
- Chương 2: Phân tích môi trường hoạt động của công ty
- Chương 3: Phân tích thị trường và các mục tiêu của kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh
- Chương 4: Chiến lược sản phẩm
- Chương 5: Xác định giá và chiến lược giá
- Chương 6: Thiết kế hệ thống kênh phân phối
- Chương 7: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp
- Chương 8: Thực thi và kiểm tra kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh

5. Họ tên người hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy

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

7. Ngày hoàn thành đồ án:/...../2025

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 06 năm 2025

Trưởng bộ môn Quản Lý Công Nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tổ

ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng phát triển, nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân không ngừng gia tăng, đặc biệt là xu hướng ưu tiên sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, an toàn và lành tính. Điều này đã mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe bằng thảo dược. Thương hiệu Nhất Phong – trực thuộc Công ty TNHH Hoàng Phong Dana – dù có nhiều tiềm năng phát triển, nhưng vẫn đang đối mặt với các vấn đề về chiến lược định vị, hệ thống nhận diện và hoạt động marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Xuất phát từ thực tiễn đó, em đã lựa chọn đề tài: *“Hoạch định chiến lược phát triển nâng cao năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong”* nhằm phân tích hiện trạng, đánh giá môi trường hoạt động và đề xuất các giải pháp chiến lược phù hợp giúp thương hiệu phát triển một cách bền vững. Đề tài không chỉ giúp em vận dụng kiến thức đã học mà còn là cơ hội quý báu để tiếp cận thực tế, rèn luyện kỹ năng nghiên cứu, tư duy chiến lược và giải quyết vấn đề.

Trong suốt quá trình thực hiện đồ án, em đã nhận được sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ tận tình từ nhiều cá nhân và tổ chức. Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy – Giảng viên hướng dẫn đã luôn tận tâm chỉ bảo, định hướng chuyên môn và góp ý sâu sắc, giúp em hoàn thiện đề tài này.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo và các Anh/Chị tại Công ty TNHH Hoàng Phong Dana, đặc biệt là đội ngũ marketing và nhân sự thương hiệu Nhất Phong, đã tạo điều kiện cho em được tiếp cận thông tin thực tế, hỗ trợ khảo sát và cung cấp dữ liệu quý báu phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

Mặc dù đã nỗ lực hoàn thành đề tài với tinh thần nghiêm túc và trách nhiệm cao, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô và hội đồng để em có thể tiếp tục hoàn thiện kiến thức và kỹ năng của bản thân.

Em xin chân thành cảm ơn!

CAM ĐOAN

Tôi tên là: Hoàng Tú Uyên

MSSV: 118210071

Lớp 21QLCN1, Khoa Quản Lý Dự Án, Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Đà Nẵng.

Tôi xin cam đoan rằng đồ án tốt nghiệp với đề tài “*Hoạch định chiến lược phát triển nâng cao năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong*” là kết quả từ quá trình học tập, tìm hiểu và làm việc nghiêm túc của bản thân. Trong suốt quá trình thực hiện, tôi đã vận dụng kiến thức đã học, dưới sự hướng dẫn tận tình của ThS. Nguyễn Thị Thu Thủy, đồng thời tham khảo chọn lọc các tài liệu và nguồn thông tin đáng tin cậy.

Toàn bộ nội dung trong đồ án do tôi trực tiếp thực hiện. Các số liệu, bảng biểu, hình ảnh được sử dụng đều có trích dẫn rõ ràng. Nội dung nghiên cứu là kết quả của quá trình khảo sát thực tế, phân tích và đề xuất giải pháp phù hợp, không sao chép từ bất kỳ công trình nào khác.

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 06 năm 2025

Ký tên

Hoàng Tú Uyên

MỤC LỤC

TÓM TẮT	
LỜI NÓI ĐẦU.....	i
CAM ĐOAN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH	xi
DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	xii
MỞ ĐẦU.....	xiii
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN.....	1
1.1. Giới thiệu công ty.....	1
1.1.1. Cơ cấu tổ chức.....	1
1.1.2. Hệ sinh thái thương hiệu của công ty	3
1.1.3. Thương hiệu Nhất Phong.....	3
1.2. Chiến lược hoạt động	3
1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của công ty.....	4
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY	5
2.1. Phân tích môi trường vĩ mô	5
2.1.1. Chính trị	5
2.1.2. Kinh tế	6
2.1.3. Xã hội.....	6
2.1.4. Công nghệ.....	7
2.2. Phân tích 5 lực lượng cạnh tranh Michael Porter	8
2.2.1. Quyền thương lượng của nhà cung ứng	8
2.2.2. Quyền thương lượng của khách hàng.....	9
2.2.3. Sản phẩm thay thế	9

2.2.4. Đối thủ cạnh tranh.....	10
2.2.5. Đối thủ tiềm năng	11
2.3. Phân tích SWOT	12
CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH	14
3.1. Phân tích thị trường và chiến lược định vị.....	14
3.1.1. Phân đoạn thị trường	14
3.1.1.1. Liệt kê các lợi ích khách hàng tìm kiếm	14
3.1.1.2. Liệt kê các phân đoạn tiềm năng dựa trên cơ sở phân đoạn	15
3.1.1.3. Nhóm các phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên thông qua kiểm định thống kê	15
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	17
3.1.2.1. Mức độ hấp dẫn của thị trường	17
3.1.2.2. Khả năng tương đối của doanh nghiệp.....	21
3.1.2.3. Đánh giá đoạn thị trường.....	22
3.1.3. Chiến lược định vị thương hiệu Nhất Phong	23
3.2. Mục tiêu của kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh	27
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm.....	27
3.2.2. Mục tiêu về thị trường.....	27
3.2.2.1. Hiện trạng doanh số và định hướng thị trường.....	27
3.2.2.2. Mục tiêu doanh số và phát triển thị trường	28
CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	30
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	30
4.1.1. Vai trò của thương hiệu Nhất Phong trong chiến lược phát triển của công ty TNHH Hoàng Phong Dana.....	30
4.1.2. Vai trò của sản phẩm tinh dầu xoa bóp trong chiến lược phát triển thương hiệu Nhất Phong.....	30
4.2. Thiết kế sản phẩm	31

4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất.....	31
4.2.1.1. Công nghệ sản xuất	31
4.2.1.2. Quy trình sản xuất.....	33
4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm.....	42
4.2.2.1. Giai đoạn 1 – Giới thiệu sản phẩm.....	42
4.2.2.2. Giai đoạn 2 – Tăng trưởng.....	43
4.2.2.3. Giai đoạn 3 – Trưởng thành	44
4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm.....	44
4.3.1. Bao bì sản phẩm.....	44
4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm	47
4.3.3. Dịch vụ khách hàng	48
4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm	49
4.4.1. Giai đoạn 1 – Giới thiệu sản phẩm.....	49
4.4.2. Giai đoạn 2 – Tăng trưởng.....	49
4.4.3. Giai đoạn 3 – Trưởng thành	50
CHƯƠNG 5. XÁC ĐỊNH GIÁ VÀ CHIẾN LƯỢC GIÁ.....	51
5.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp	51
5.1.1. Nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	51
5.1.2. Nhóm nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.....	51
5.2. Xác định mức giá cơ bản.....	52
5.2.1. Xác định mục tiêu định giá	52
5.2.2. Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu	52
5.2.3. Dự toán chi phí sản xuất	53
5.2.3.1. Ước lượng tổng chi phí cố định	53
5.2.3.2. Ước lượng chi phí biến đổi đơn vị.....	56
5.2.4. Lựa chọn phương pháp định giá và quyết định mức giá cụ thể.....	58
5.3. Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh	59

5.4. Xác định các chiến lược giá	61
5.4.1. Định giá chiết khấu.....	61
5.4.1.1. Đối với khách hàng công nghiệp	61
5.4.1.1. Đối với khách hàng tiêu dùng.....	61
5.4.2. Định giá tâm lý.....	62
5.4.3. Chiến lược điều chỉnh giá theo bối cảnh thị trường.....	63
CHƯƠNG 6. THIẾT KẾ HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI	64
6.1. Xác định cấu trúc của kênh phân phối.....	64
6.1.1. Kênh phân phối trực tiếp.....	64
6.1.1.1. Trang web chính thức của công ty	64
6.1.1.2. Sàn thương mại điện tử.....	65
6.1.1.3. Các sự kiện thương mại	65
6.1.2. Kênh phân phối gián tiếp.....	65
6.1.2.1. Kênh phân phối một cấp	65
6.1.2.2. Kênh phân phối hai cấp	66
6.1.3. Điều kiện để trở thành nhà phân phối.....	67
6.1.4. Lựa chọn một số kênh điển hình	67
6.2. Tổ chức hoạt động của kênh phân phối.....	68
6.3. Xác định chiến lược phân phối hàng hóa qua các kênh.....	69
6.3.1. Chiến lược phân phối hàng hóa qua kênh trực tiếp	69
6.3.2. Chiến lược phân phối hàng hóa qua kênh gián tiếp.....	70
6.4. Giải pháp quản lý kênh phân phối.....	70
6.4.1. Thiết lập quy chế và điều phối thống nhất trong hệ thống phân phối.....	70
6.4.2. Ứng dụng công nghệ vào quản lý phân phối.....	71
6.4.3. Theo dõi, đánh giá và chuyên môn hóa kênh phân phối.....	71
6.4.3.1. Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá kênh phân phối	71
6.4.3.2. Ước lượng chi phí quảng cáo thông qua kênh phân phối	73

6.4.3.3. Chuyên môn hoá kênh phân phối	74
CHƯƠNG 7. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP	75
7.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing	75
7.1.1. Xác định người nhận tin - Công chúng mục tiêu	75
7.1.2. Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin	76
7.1.3. Chọn kênh truyền thông	76
7.1.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp	77
7.1.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin	77
7.1.6. Thu thập thông tin phản hồi	78
7.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	78
7.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp	79
7.3.1. Chiến lược xúc tiến năm 2025	79
7.3.1.1. Quảng cáo	79
7.3.1.2. Quan hệ công chúng	85
7.3.1.3. Xúc tiến bán	89
7.3.1.4. Bán hàng cá nhân	92
7.3.1.5. Sơ đồ Gantt của chiến lược xúc tiến năm 2025	93
7.3.2. Chiến lược xúc tiến năm 2026	93
7.3.2.1. Quảng cáo	93
7.3.2.2. Quan hệ công chúng	97
7.3.2.3. Xúc tiến bán	99
7.3.2.4. Bán hàng cá nhân	100
7.3.2.5. Sơ đồ Gantt của chiến lược xúc tiến năm 2026	102
CHƯƠNG 8. THỰC THI VÀ KIỂM TRA KẾ HOẠCH NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH	104
8.1. Kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh	104
8.1.1. Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch	104

8.1.2. Nội dung kế hoạch	104
8.2. Tổ chức kế hoạch	107
8.3. Kiểm tra kế hoạch	108
8.3.1. Kiểm tra kế hoạch năm	108
8.3.2. Kiểm tra khả năng sinh lời	108
8.3.3. Kiểm tra chiến lược marketing	109
8.4. Đánh giá kết quả thực hiện	109
8.4.1. Tổng hợp kết quả đạt được sau một năm triển khai	109
8.4.2. So sánh với mục tiêu đề ra và phân tích	110
8.4.3. Nhận định và đề xuất	111
8.4.4. Kết luận	111
KẾT LUẬN	112
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	113
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Bảng giá của đối thủ cạnh tranh.....	10
Bảng 2.2. Tóm tắt mô hình SWOT.....	13
Bảng 3.1. Bảng liệt kê các lợi ích khách hàng tìm kiếm.....	14
Bảng 3.2. Bảng liệt kê các phân đoạn tiềm năng	15
Bảng 3.3. Bảng kết quả kiểm định trung bình đánh giá các yếu tố lợi ích sản phẩm giữa hai nhóm khách hàng.....	16
Bảng 3.4. Bảng đánh giá tổng hợp về mức độ hấp dẫn của hai phân đoạn.....	19
Bảng 3.5. Bảng đánh giá các phân đoạn thị trường.....	22
Bảng 3.6. Bảng đánh giá tầm quan trọng tương đối.....	24
Bảng 3.7. Bảng mô tả định vị	25
Bảng 3.8. Bảng thống kê doanh số của Nhất Phong trong giai đoạn 2022 – 2024	27
Bảng 3.9. Bảng dự báo doanh số của Nhất Phong giai đoạn 2025 – 2028	28
Bảng 4.1. Bảng thành phần tinh dầu xoa bóp Nhất Phong.....	32
Bảng 4.2. Quy trình tiếp nhận và kiểm tra nguyên vật liệu.....	34
Bảng 4.3. Quy trình sơ chế và làm sạch dược liệu	35
Bảng 4.4. Quy trình sấy khô nguyên liệu	35
Bảng 4.5. Quy trình chưng cất tinh dầu.....	36
Bảng 4.6. Quy trình phân tách tinh dầu nguyên chất	37
Bảng 4.7. Quy trình tinh chế tinh dầu	37
Bảng 4.8. Quy trình kiểm tra chất lượng	38
Bảng 4.9. Quy trình chuẩn bị lọ chứa tinh dầu.....	39
Bảng 4.10. Quy trình chiết rót và đóng gói	39
Bảng 4.11. Quy trình kiểm tra thành phẩm và lưu kho	40
Bảng 4.12. Tổng quan số công nhân và thiết bị chính cho từng công đoạn.....	41

Bảng 5.1. Bảng ước tính tổng chi phí cố định.....	55
Bảng 5.2. Bảng ước tính tổng chi phí biến đổi.....	57
Bảng 5.3. Bảng lợi nhuận qua các kênh phân phối	58
Bảng 5.4. Bảng so sánh giá của các đối thủ cạnh tranh	60
Bảng 6.1. Bảng phân bổ KPI theo tháng cho các kênh gián tiếp	72
Bảng 6.2. Bảng đánh giá hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối	72
Bảng 6.3. Bảng chính sách hỗ trợ khi hoàn thành KPI	73
Bảng 6.4. Bảng ước tính chi phí quảng cáo thông qua kênh phân phối.....	73
Bảng 6.5. Bảng chuyên môn hoá các nhóm kênh phân phối.....	74
Bảng 7.1. Bảng tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho quảng cáo năm 2025	84
Bảng 7.2. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho quan hệ công chúng năm 2025	88
Bảng 7.3. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho xúc tiến bán năm 2025	91
Bảng 7.4. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho bán hàng cá nhân năm 2025	92
Bảng 7.5. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho quảng cáo năm 2026.....	96
Bảng 7.6. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho quan hệ công chúng năm 2026.....	98
Bảng 7.7. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho xúc tiến bán năm 2026	100
Bảng 7.8. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho bán hàng cá nhân năm 2026	101
Bảng 7.9. Tổng ngân sách dự kiến cho các hoạt động truyền thông năm 2025 – 2026...	103
Bảng 8.1. Kế hoạch triển khai các công việc	104
Bảng 8.2. Tổ chức thực hiện kế hoạch theo chức năng.....	107
Bảng 8.3. Cơ sở theo dõi kế hoạch năm	108
Bảng 8.4. Bảng đánh giá các mục tiêu đề ra	110

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....	2
Hình 2.1. Tổng vốn đầu tư công vào ngành y tế Việt Nam giai đoạn 2016 – 2025.....	5
Hình 2.2. Biểu đồ doanh thu thị trường dược và chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam giai đoạn 2019 – 2025	6
Hình 2.3. Biểu đồ dân số và chỉ số già hoá dân số giai đoạn 2019 – 2023	7
Hình 2.4. Tóm tắt mô hình PEST	8
Hình 2.5. Tóm tắt 5 lực lượng cạnh tranh Michael Porter	12
Hình 3.1. Bản đồ định vị hiện tại.....	26
Hình 3.2. Bản đồ định vị mục tiêu.....	26
Hình 3.3. Đồ thị dự báo doanh số của Nhất Phong giai đoạn 2025 – 2028	29
Hình 4.1. Quy trình sản xuất tinh dầu dược liệu Nhất Phong	33
Hình 4.2. Bao bì tinh dầu xoa bóp Nhất Phong.....	46
Hình 4.3. Logo thương hiệu Nhất Phong	47
Hình 6.1. Sơ đồ hệ thống kênh phân phối của Nhất Phong.....	64
Hình 7.1. Một số hình ảnh về video hướng dẫn sử dụng sản phẩm	80
Hình 7.2. Hình ảnh quảng bá sản phẩm mừng ngày lễ xưa mẹ.....	81
Hình 7.3. Chiến dịch “Trạm xanh gieo lành”	82
Hình 7.4. Chuỗi bài đăng giới thiệu sản phẩm	83
Hình 7.5. Nhất Phong tại Lễ hội Quán Thế Âm.....	85
Hình 7.6. Chuyến đi thiện nguyện “Gửi yêu thương” tại Mái ấm Phan Tứ.....	86
Hình 7.7. Chiến dịch CSR - Trạm Xanh Gieo Lành	87
Hình 7.8. Chiến lược xúc tiến bán.....	90
Hình 7.9. Sơ đồ Gantt của chiến lược xúc tiến năm 2025.....	93
Hình 7.10. Sơ đồ Gantt của chiến lược xúc tiến năm 2026.....	102
Hình 7.11. Sơ đồ Gantt cho các hoạt động truyền thông năm 2025 - 2026	102
Hình 8.1. Sơ đồ Gantt thể hiện trình tự và thời gian thực hiện các hạng mục công việc.....	106

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Giải trình
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TTBYT	Trang thiết bị y tế
HTXDL	Hợp tác xã dược liệu
CN	Công nghệ
ĐN	Đà Nẵng
CTV	Cộng tác viên
POSM	Vật phẩm trưng bày
KPI	Chỉ số đo lường hiệu suất
TVC	Quảng cáo truyền hình
CAGR	Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của kinh tế – xã hội đã kéo theo nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng tăng cao. Đặc biệt, người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, an toàn và lành tính. Nhận thức tích cực về y học cổ truyền và các sản phẩm thảo dược ngày càng được nâng cao, tạo điều kiện thuận lợi để các thương hiệu chăm sóc sức khỏe có nguồn gốc tự nhiên phát triển và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường.

Thương hiệu Nhất Phong, trực thuộc Công ty TNHH Hoàng Phong Dana, được thành lập vào năm 2022, chuyên cung cấp các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược. Dù mới gia nhập thị trường trong thời gian ngắn, thương hiệu đã xây dựng được tệp khách hàng ổn định thông qua hệ thống phân phối một cấp và hai cấp. Tuy nhiên, quá trình phát triển của Nhất Phong vẫn còn gặp nhiều hạn chế do thiếu chiến lược rõ ràng trong hoạt động marketing, truyền thông và quản trị thương hiệu. Nhận diện thương hiệu chưa được định hình rõ ràng, sản phẩm cần được cải tiến về hình thức bao bì, trong khi chiến lược giá vẫn chưa được xây dựng cụ thể. Những yếu tố này đang làm giảm năng lực cạnh tranh và hạn chế khả năng mở rộng thị trường của Nhất Phong trong giai đoạn tới.

Xuất phát từ thực tiễn trên, đề tài ***“Hoạch định chiến lược phát triển năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong”*** được lựa chọn nhằm góp phần giải quyết các vấn đề đang tồn tại, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển bền vững. Bản thân người nghiên cứu đang tham gia thực tập tại Công ty TNHH Hoàng Phong Dana, có cơ hội trực tiếp quan sát và hỗ trợ trong quá trình triển khai chiến lược thương hiệu cho Nhất Phong. Đây là điều kiện thuận lợi để tiếp cận dữ liệu thực tế, đồng thời có cái nhìn sâu sắc về hoạt động vận hành cũng như những khó khăn mà doanh nghiệp đang gặp phải.

Ngoài ra, việc lựa chọn đề tài này cũng tạo điều kiện để người nghiên cứu vận dụng tổng hợp kiến thức đã học từ các học phần như marketing, quản trị dự án, hành vi người tiêu dùng và phân tích thị trường vào giải quyết một tình huống cụ thể. Đây là cơ hội để rèn luyện tư duy chiến lược, kỹ năng nghiên cứu, khả năng phân tích và đề xuất giải pháp phù hợp với bối cảnh thực tế.

Cuối cùng, sự chuyển dịch trong xu hướng tiêu dùng hiện nay, ưu tiên sản phẩm thiên nhiên, an toàn và bền vững – chính là cơ hội quan trọng để các thương hiệu như Nhất Phong phát triển theo định hướng “*xanh*” và thân thiện với sức khỏe. Việc hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu trong bối cảnh này không chỉ mang tính thời sự, mà còn giúp doanh nghiệp tận dụng tốt lợi thế cạnh tranh sẵn có và khẳng định vị thế trên thị trường, đặc biệt trong giai đoạn mở rộng quy mô và phát triển hình ảnh thương hiệu vào năm 2025.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: Đề tài được thực hiện với mục tiêu tổng quát là hoạch định chiến lược phát triển năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong, thông qua việc phân tích hiện trạng thương hiệu, đánh giá môi trường cạnh tranh, xác định phân khúc khách hàng mục tiêu, xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu và hoàn thiện chiến lược marketing tích hợp. Việc hoạch định chiến lược không chỉ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động thương hiệu, mở rộng thị phần, mà còn góp phần lan tỏa giá trị sức khỏe bền vững đến cộng đồng thông qua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược, phù hợp với sứ mệnh cốt lõi mà Nhất Phong đang theo đuổi.

Mục tiêu cụ thể:

- Đánh giá thực trạng thương hiệu và năng lực cạnh tranh hiện tại của Nhất Phong.
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu: Môi trường nội bộ, thị trường, khách hàng và đối thủ.
- Xác định phân khúc khách hàng mục tiêu và chiến lược định vị thương hiệu.
- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu và giải pháp marketing tích hợp.
- Đề xuất định hướng phát triển sản phẩm theo hệ sinh thái thảo dược và xây dựng bộ chỉ số KPI đánh giá hiệu quả triển khai.

3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu và đề xuất chiến lược phát triển năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong thông qua việc:

- Phân tích hiện trạng thương hiệu, hoạt động kinh doanh và môi trường cạnh tranh.
- Xác định khách hàng mục tiêu, phân khúc thị trường và hành vi tiêu dùng đối với các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược.
- Hoạch định chiến lược định vị thương hiệu, xây dựng hệ thống nhận diện, marketing tích hợp và định hướng phát triển hệ sinh thái sản phẩm.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện chủ yếu tại thị trường Việt Nam, tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu tại các thành phố lớn (TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng...) – nơi nhu cầu sử dụng sản phẩm chăm sóc sức khỏe có nguồn gốc thiên nhiên đang có xu hướng gia tăng.

Phạm vi thời gian: Đề tài được thực hiện trong thời gian từ tháng 1 đến tháng 6 năm 2025, trong đó:

- Thời gian khảo sát và thu thập dữ liệu: Tháng 1 – 3
- Thời gian phân tích, xây dựng chiến lược: Tháng 3 – 5
- Hoàn thiện và trình bày đề tài: Tháng 6

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài “*Hoạch định chiến lược phát triển năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong*”, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng bao gồm:

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua khảo sát bảng câu hỏi đối với khách hàng đã, đang và có khả năng sử dụng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược, đặc biệt tại các khu vực thành thị như Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời, phỏng vấn sâu với đại diện doanh nghiệp, nhân sự marketing của công ty để nắm bắt thực trạng vận hành và mong muốn phát triển thương hiệu.

Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ các nguồn như báo cáo ngành, bài viết khoa học, tài liệu học thuật, website thương hiệu Nhất Phong và các đối thủ cạnh tranh (Salonpas, Sao Thái Dương, Antiplamine, Trường Sơn...), cùng các tài liệu nội bộ doanh nghiệp.

4.2. Phương pháp phân tích

Phân tích định tính: Sử dụng để đánh giá năng lực nội tại của doanh nghiệp, phân tích thương hiệu và hệ sinh thái sản phẩm, kết hợp đánh giá thông tin từ phỏng vấn chuyên gia.

Phân tích định lượng: Sử dụng dữ liệu khảo sát để đánh giá hành vi, nhận thức và kỳ vọng của khách hàng đối với thương hiệu Nhất Phong và các sản phẩm tương tự.

Các công cụ hỗ trợ phân tích:

- **PEST:** Phân tích môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến ngành hàng chăm sóc sức khỏe từ thảo dược.

- **Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter:** Đánh giá sức mạnh cạnh tranh trong ngành.

- **SWOT:** Tổng hợp điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của thương hiệu Nhất Phong.

- **Mô hình STP (Segmentation – Targeting – Positioning):** Xác định phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu.

- **Mô hình 4P:** Xây dựng chiến lược marketing tích hợp bao gồm sản phẩm, giá, kênh phân phối và truyền thông.

- **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences):** Là phần mềm phân tích thống kê được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu định lượng, đặc biệt trong lĩnh vực khoa học xã hội và hành vi. Trong nghiên cứu này, SPSS được sử dụng để: Mã hoá, làm sạch và xử lý dữ liệu thu thập từ bảng câu hỏi khảo sát. Thực hiện thống kê mô tả để phân tích đặc điểm mẫu khảo sát và hành vi tiêu dùng. Tiến hành kiểm định giả thuyết bằng các phương pháp sau: Independent Samples T – test, One – Sample T – test, thống kê tần suất (Descriptive Statistics – Frequencies).

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

1.1. Giới thiệu công ty

Công ty TNHH Hoàng Phong Dana là một doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu, sản xuất và phân phối các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược và nguyên liệu thiên nhiên. Được thành lập từ năm 2015, công ty không ngừng phát triển với sứ mệnh đem lại giải pháp chăm sóc sức khỏe toàn diện, an toàn và thân thiện với môi trường, phục vụ tốt cho từng giai đoạn của cuộc sống con người.

Thông tin pháp lý và hoạt động:

Tên đầy đủ: Công ty TNHH Hoàng Phong Dana

Mã số thuế: 0401697162

Trụ sở chính: 31 Phú Lộc 7, Phường Hòa Minh, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng

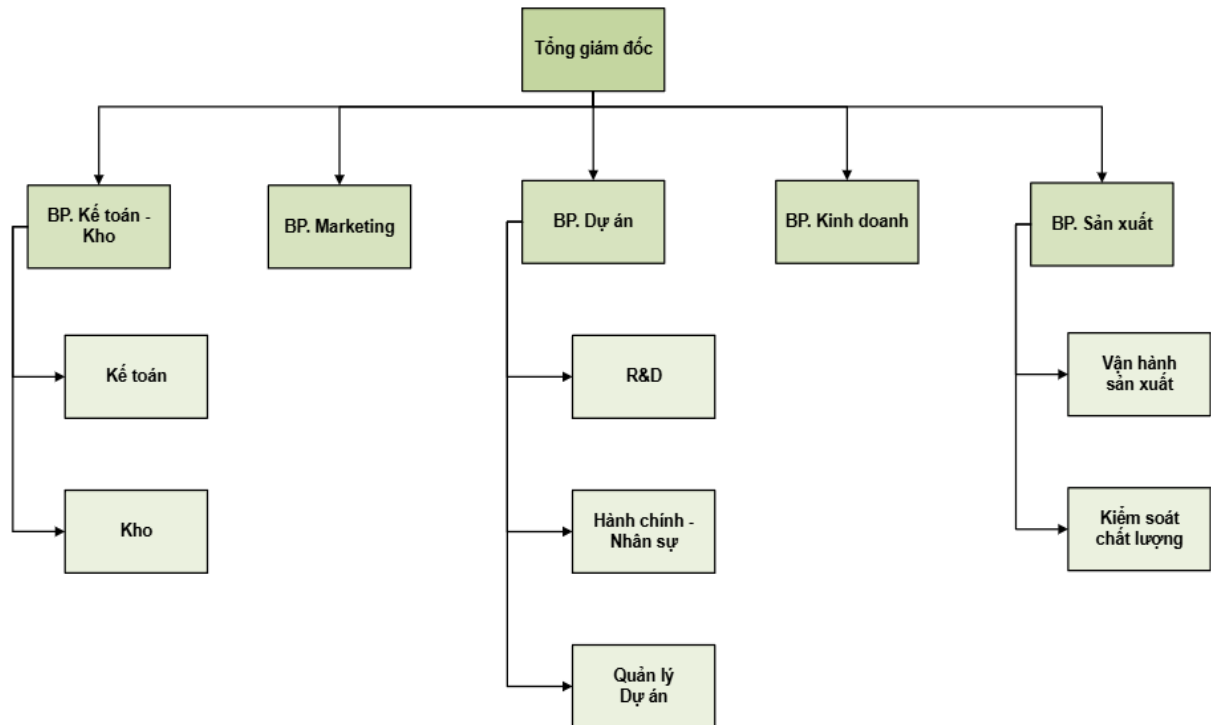
Văn phòng đại diện: 68A2 Trần Bình Trọng, Phường 5, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh

Ngành nghề chính: Bán buôn thực phẩm; sản xuất thực phẩm chức năng; sản xuất và phân phối tinh dầu, mỹ phẩm và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược.

1.1.1. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Hoàng Phong Dana được phân chia rõ ràng theo từng chức năng, giúp tối ưu hóa hiệu suất làm việc và đảm bảo chất lượng sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Các bộ phận được bố trí khoa học, đảm bảo hoạt động đồng bộ và phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG



Hình 1.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

Ban lãnh đạo - Tổng giám đốc: Đứng đầu công ty, chịu trách nhiệm chung về chiến lược, vận hành và phát triển toàn diện doanh nghiệp.

Các bộ phận chính:

Bộ phận Kế toán - Kho: Quản lý toàn bộ hoạt động tài chính, kế toán và điều phối kho hàng để đảm bảo cung ứng kịp thời, hiệu quả.

Bộ phận Marketing: Chịu trách nhiệm quảng bá thương hiệu, phát triển các kênh truyền thông và xây dựng hình ảnh công ty trên thị trường.

Bộ phận Dự án: Phát triển các dự án chiến lược, thực hiện nghiên cứu và phát triển (R&D), đồng thời quản lý các công việc hành chính và nhân sự.

Bộ phận Kinh doanh: Phụ trách xây dựng và phát triển kênh phân phối, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm và chăm sóc khách hàng.

Bộ phận Sản xuất: Đảm bảo quy trình sản xuất đạt chuẩn, quản lý hoạt động vận hành sản xuất và kiểm soát chất lượng để đáp ứng yêu cầu thị trường.

1.1.2. Hệ sinh thái thương hiệu của công ty

Để đáp ứng nhu cầu đa dạng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, Công ty đã xây dựng hệ sinh thái thương hiệu gồm nhiều dòng sản phẩm chuyên biệt theo từng nhóm khách hàng. Hiện công ty vận hành ba thương hiệu chính và dự kiến phát triển thêm hai thương hiệu phụ trợ:

Mẹ Đoan: Dược liệu thiên nhiên chăm sóc mẹ bầu, mẹ sau sinh và trẻ nhỏ

Ola PaPi: Sản phẩm từ thiên nhiên cho bé, dựa trên nghiên cứu khoa học hiện đại

Nhất Phong: Các sản phẩm thảo dược hỗ trợ sức khỏe toàn diện

Liệu Pháp Hương Thơm (sắp ra mắt): Tinh dầu và các phương pháp trị liệu tinh thần

Chăm Sóc Ngôi Nhà (sắp ra mắt): Sản phẩm làm sạch thiên nhiên, thân thiện với sức khỏe

1.1.3. Thương hiệu Nhất Phong

Nhất Phong là thương hiệu thuộc Công ty TNHH Hoàng Phong Dana, ra đời với sứ mệnh chăm sóc sức khỏe toàn diện thông qua các sản phẩm tự nhiên, an toàn và hiệu quả. Thương hiệu hướng đến hỗ trợ phục hồi – cân bằng thể chất và tinh thần, giúp người trẻ duy trì năng lượng, người lớn tuổi sống khỏe và mọi người chủ động bảo vệ sức khỏe hằng ngày.

Triết lý phát triển của Nhất Phong là “*Hồi phục tự nhiên – Nuôi dưỡng từ gốc*”, kế thừa tinh hoa y học cổ truyền kết hợp công nghệ hiện đại để tạo nên các sản phẩm tiện dụng, hiệu quả và phù hợp với lối sống mới.

Trong tương lai, Nhất Phong đặt mục tiêu trở thành thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực hỗ trợ sức khỏe tại Việt Nam, mở rộng sang các dòng sản phẩm như trà thảo mộc, viên uống, cao dán và giải pháp vật lý trị liệu kết hợp tinh dầu.

1.2. Chiến lược hoạt động

Sứ mệnh: Gìn giữ tinh hoa y học cổ truyền Việt Nam bằng cách phát triển các sản phẩm chăm sóc sức khỏe hiện đại từ thảo mộc thiên nhiên. Công ty kết hợp giữa bài thuốc dân gian và tiến bộ khoa học để tạo ra sản phẩm an toàn, phù hợp với nhiều đối tượng như mẹ bầu, trẻ nhỏ và người cao tuổi.

Tầm nhìn: Trở thành doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe từ thảo dược tại Việt Nam, tiến tới mở rộng ra khu vực Đông Nam Á và quốc tế. Công ty mong muốn định hình phong cách sống “Tự nhiên – An toàn – Truyền thống – Sáng tạo” giữa bối cảnh hiện đại hóa.

Giá trị cốt lõi: Dựa trên 4 nền tảng: Tự nhiên, An toàn, Truyền thống, Sáng tạo. Cam kết khai thác tối ưu được tính từ thiên nhiên, không sử dụng hóa chất độc hại. Công ty cam kết phát triển các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên, tận dụng tối đa được tính của thảo mộc bản địa mà không sử dụng hóa chất độc hại, nhằm đảm bảo an toàn tuyệt đối cho người sử dụng.

Định hướng phát triển: Tập trung xây dựng hệ sinh thái sản phẩm đa dạng theo từng nhóm khách hàng và nhu cầu sức khỏe. Bên cạnh việc mở rộng chủng loại, công ty hướng đến các dịch vụ tích hợp như liệu pháp tinh dầu, tư vấn sức khỏe tại nhà và xây dựng mô hình kinh doanh bền vững, có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng.

1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của công ty

Dù sở hữu sản phẩm chất lượng và tiềm năng thị trường lớn, hoạt động phát triển thị trường của công ty – đặc biệt với thương hiệu Nhất Phong – vẫn còn hạn chế.

Thứ nhất, công ty chưa có chiến lược thị trường bài bản, thiếu kế hoạch dài hạn và sự phối hợp đồng bộ giữa các kênh truyền thông – phân phối. Thứ hai, công tác nghiên cứu thị trường và phân khúc khách hàng chưa sâu, dẫn đến bỏ lỡ các thị trường ngách tiềm năng như nhân viên văn phòng, gia đình trẻ... Thứ ba, hệ thống phân phối còn phụ thuộc vào đại lý, nhà thuốc, các kênh thương mại điện tử và bán lẻ hiện đại chưa được khai thác hiệu quả.

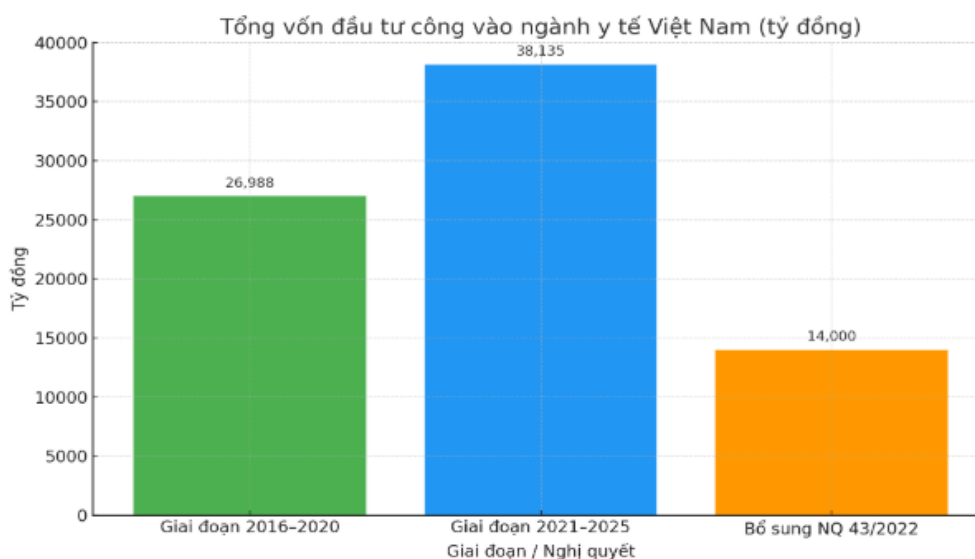
Tuy nhiên, với nền tảng sản phẩm tốt và xu hướng tiêu dùng tự nhiên ngày càng phổ biến, công ty có nhiều cơ hội cải thiện bằng cách tái cấu trúc hoạt động marketing, tăng nhận diện thương hiệu, mở rộng phân phối và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY

2.1. Phân tích môi trường vĩ mô

2.1.1. Chính trị

Theo Tạp chí Tài chính Nhà nước (2023), tổng vốn đầu tư công phân bổ cho ngành y tế giai đoạn 2021 – 2025 ước đạt khoảng 38.135 tỷ đồng, tăng gần 30% so với giai đoạn 2016 – 2020, nguồn lực này chủ yếu tập trung vào việc nâng cấp cơ sở hạ tầng y tế, trang bị thiết bị hiện đại và hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất trong nước. Bên cạnh đó, gói bổ sung 14.000 tỷ đồng theo Nghị quyết 43/2022/QH15 càng thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ của Nhà nước đối với hệ thống y tế, nhất là y tế cơ sở và dự phòng.



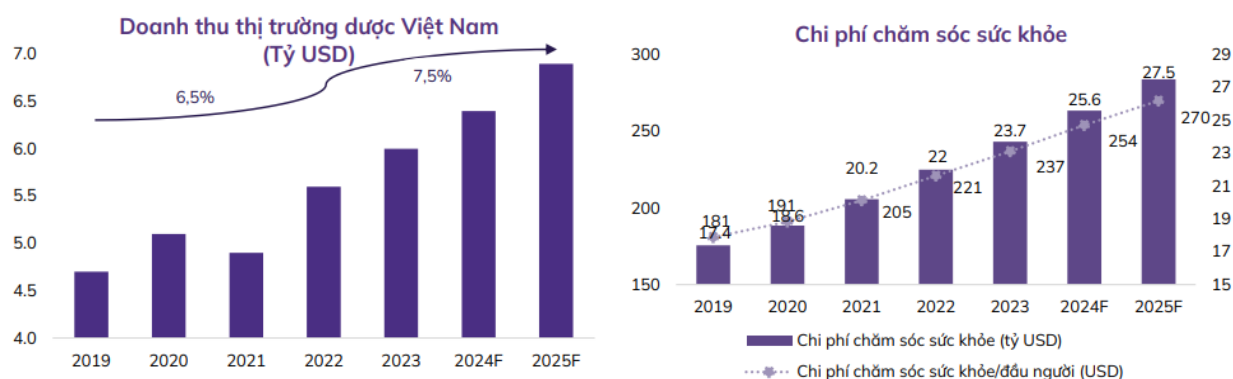
Hình 2.1. Tổng vốn đầu tư công vào ngành y tế Việt Nam giai đoạn 2016 – 2025

Theo Tạp chí Công Thương (2024), Chính phủ cũng ban hành nhiều chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp trong lĩnh vực y tế, bao gồm thuế thu nhập doanh nghiệp ưu đãi, miễn thuế đất, và các hỗ trợ đặc biệt dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa như tiếp cận tín dụng, phát triển mặt bằng, và nâng cao năng lực quản trị. Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược đến năm 2030, tầm nhìn 2045, đặt mục tiêu tự chủ 80% thuốc sử dụng trong nước và 100% thuốc thiết yếu, mở rộng xuất khẩu và tạo động lực thúc đẩy sự phát triển toàn diện ngành dược – y tế. Những chính sách định hướng này mở ra cơ hội lớn cho các doanh

nghiệp chăm sóc sức khỏe. Việc chủ động khai thác hiệu quả các cơ chế hỗ trợ sẽ là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong tương lai.

2.1.2. Kinh tế

Ngành dược phẩm Việt Nam đang ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng, với giá trị thị trường năm 2023 đạt khoảng 7 tỷ USD và dự kiến tăng lên 16,1 tỷ USD vào năm 2026, tương ứng với mức tăng trưởng kép hàng năm khoảng 11% trong giai đoạn 2023 – 2028 (IQVIA). Sự phát triển này chủ yếu đến từ thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng, nhu cầu chăm sóc sức khỏe nâng cao và tỷ lệ dân số già ngày càng cao.



Hình 2.2. Biểu đồ doanh thu thị trường dược và chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam giai đoạn 2019 – 2025

Chi tiêu y tế bình quân đầu người cũng không ngừng gia tăng, từ 237 USD vào năm 2023 lên dự kiến 328 USD vào năm 2028, cho thấy người dân ngày càng quan tâm hơn đến chất lượng cuộc sống. Đồng thời, với đặc điểm dân số đông hơn 101 triệu người, trong đó 62% sống ở vùng nông thôn và thường xuyên sử dụng y học cổ truyền hoặc thuốc từ thảo dược. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh dược phẩm từ thảo dược, đặc biệt là trong bối cảnh xu hướng sử dụng sản phẩm tự nhiên và an toàn ngày càng phổ biến.

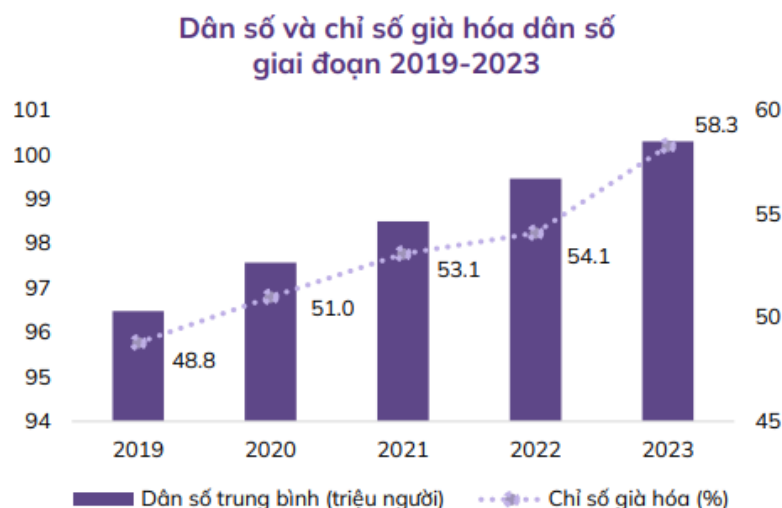
2.1.3. Xã hội

Sau đại dịch COVID-19, nhận thức xã hội về sức khỏe có sự chuyển dịch rõ rệt từ điều trị sang phòng ngừa, thúc đẩy nhu cầu chăm sóc sức khỏe chủ động. Theo Q&Me (2023), 67% người tiêu dùng Việt ưu tiên sử dụng các sản phẩm tăng cường miễn dịch như thực phẩm chức năng, tinh dầu, thảo dược và y học cổ truyền. Cùng với đó, hành vi tiêu

dùng ngày càng khắt khe, đặt yêu cầu cao về độ an toàn, minh bạch nguồn gốc và thành phần sản phẩm. Khảo sát của Nielsen Việt Nam cho thấy hơn một nửa người tiêu dùng sẵn sàng chi trả thêm cho sản phẩm hữu cơ, tự nhiên, nhưng vẫn còn lo ngại về chất lượng và tiêu chuẩn sản xuất.

Xu hướng “*tiêu dùng xanh*” cũng đang lan rộng, tác động đến ngành dược và thiết bị y tế. Theo khảo sát của Decision Lab (2024), 72% người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường, sản xuất sạch và doanh nghiệp có cam kết phát triển bền vững. Điều này buộc các doanh nghiệp không chỉ cải tiến sản phẩm mà còn phải điều chỉnh toàn bộ chuỗi cung ứng.

Bên cạnh đó, tốc độ già hóa dân số ngày càng nhanh – với tỷ lệ người trên 60 tuổi đạt hơn 13% vào năm 2024 và dự kiến tăng lên 21% vào năm 2035 – kéo theo nhu cầu cao về thuốc điều trị bệnh mãn tính và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe lâu dài. Đây là cơ hội lớn cho ngành dược liệu, vốn có ưu điểm an toàn, ít tác dụng phụ và phù hợp với thể trạng người cao tuổi.



Hình 2.3. Biểu đồ dân số và chỉ số già hoá dân số giai đoạn 2019 – 2023

2.1.4. Công nghệ

Trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số, công nghệ đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực sản xuất, kiểm soát chất lượng và tăng sức cạnh tranh cho ngành dược phẩm và thiết bị y tế Việt Nam. Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) đang được ứng dụng trong nghiên cứu, sản xuất và cá nhân hóa điều trị, giúp rút ngắn thời gian phát triển sản phẩm và giảm chi phí nghiên cứu (Dược phẩm MID,

2023). Đồng thời, công nghệ in 3D cho phép sản xuất thuốc với liều lượng và hình dạng tùy chỉnh, nâng cao hiệu quả điều trị trong các liệu pháp cá nhân hóa (Arxiv.org, 2024). Công nghệ blockchain cũng được triển khai nhằm tăng cường minh bạch và truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng, góp phần chống hàng giả và nâng cao niềm tin người tiêu dùng (Mephar.com, 2023).



Hình 2.4. Tóm tắt mô hình PEST

2.2. Phân tích 5 lực lượng cạnh tranh Michael Porter

2.2.1. Quyền thương lượng của nhà cung ứng

Phần lớn nguyên liệu đầu vào và các khâu như chiết xuất, sơ chế, đóng gói của công ty hiện đang được đảm nhận bởi Hợp tác xã Dược liệu Trường Sơn – đối tác gia công lâu năm theo quy trình kết hợp truyền thống và công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, toàn bộ sản phẩm Nhất Phong được phát triển trên công thức độc quyền do công ty sở hữu, giúp doanh nghiệp duy trì quyền kiểm soát chất lượng đầu ra và bảo đảm tính độc đáo trên thị trường.

Dù vậy, sự phụ thuộc tương đối vào một nhà cung cấp duy nhất tiềm ẩn rủi ro về giá cả, chất lượng và tiến độ sản xuất theo mùa vụ. Đặc biệt, khi nhà cung cấp sở hữu vùng nguyên liệu và năng lực kỹ thuật riêng, nguy cơ họ phát triển thương hiệu riêng hoặc hợp

tác với đối thủ là hoàn toàn có thể xảy ra. Trước thực tế này, doanh nghiệp cần chủ động đa dạng hóa nguồn cung, đàm phán hợp đồng dài hạn có điều khoản ổn định giá và từng bước đầu tư vào vùng nguyên liệu hoặc dây chuyền sản xuất riêng nhằm nâng cao khả năng tự chủ. Nhìn chung, quyền thương lượng của nhà cung ứng đối với công ty ở mức trung bình – cao. Tuy nhiên, lợi thế về công thức độc quyền vẫn tạo điều kiện để công ty chủ động đàm phán và xây dựng chiến lược giảm thiểu rủi ro hiệu quả trong dài hạn.

2.2.2. Quyền thương lượng của khách hàng

Trong ngành dược phẩm, đặc biệt là phân khúc sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược, khách hàng đang ngày càng đóng vai trò chủ động trong việc lựa chọn sản phẩm. Theo Bộ Y tế, hơn 63% dân số Việt Nam sinh sống tại nông thôn, nơi y học cổ truyền vẫn giữ vị trí quan trọng. Thống kê từ Pharmed.vn (2023) cũng cho thấy khoảng 80% người tiêu dùng có thói quen tự mua thuốc mà không cần đơn, làm tăng quyền lựa chọn và đòi hỏi từ phía khách hàng. Sự phát triển của thương mại điện tử và mạng xã hội càng củng cố quyền thương lượng này. Theo GMA – Asia (2023), gần 30% thị phần phân phối dược phẩm ngoài bệnh viện đã thuộc về các kênh online, tạo điều kiện để người tiêu dùng tiếp cận thông tin sản phẩm nhanh chóng và có khả năng so sánh giá cả. Trong khi đó, các chuỗi nhà thuốc hiện đại vẫn giữ vai trò chủ lực trong phân phối truyền thống.

Sự hiện diện của nhiều sản phẩm thay thế như thuốc tân dược, thực phẩm chức năng, tinh dầu nhập khẩu và các dịch vụ trị liệu hiện đại khiến khách hàng có thêm lựa chọn. Nếu không tạo được khác biệt rõ ràng, doanh nghiệp dễ mất khách hàng vào tay đối thủ. Tổng thể, quyền thương lượng của khách hàng trong phân khúc chăm sóc sức khỏe từ thảo dược đang ở mức cao. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng và truyền thông rõ ràng để duy trì năng lực cạnh tranh.

2.2.3. Sản phẩm thay thế

Trong ngành dược phẩm và chăm sóc sức khỏe từ thảo dược, công ty đang đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các sản phẩm và dịch vụ thay thế như thuốc tân dược, thực phẩm chức năng, thiết bị chăm sóc sức khỏe cá nhân và các liệu pháp trị liệu (xoa bóp, châm cứu, yoga).

Người tiêu dùng hiện nay vẫn ưu tiên sản phẩm tiện dụng, có thương hiệu quốc tế và thông tin rõ ràng. Các sản phẩm như miếng dán giảm đau, viên uống bổ khớp hay tinh

dầu nhập khẩu ngày càng chiếm ưu thế nếu doanh nghiệp trong nước không tạo được sự khác biệt rõ ràng về trải nghiệm và giá trị thương hiệu.

Tuy vậy, công ty vẫn có cơ hội cạnh tranh nhờ sở hữu công thức truyền thống, nguồn thảo dược tự nhiên và quy trình sản xuất an toàn, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh và ít tác dụng phụ. Nếu công ty chú trọng đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh truyền thông thương hiệu và mở rộng kênh phân phối, rủi ro bị thay thế sẽ được giảm thiểu.

2.2.4. Đối thủ cạnh tranh

Công ty đang hoạt động trong một thị trường có mức độ cạnh tranh cao, với sự hiện diện của nhiều thương hiệu mạnh trong lĩnh vực dược phẩm và chăm sóc sức khỏe từ thảo dược. Trong đó, Salonpas (Hisamitsu – Nhật Bản) và Antiphlamine (Hàn Quốc) là hai thương hiệu quốc tế nổi bật, chiếm lĩnh thị trường nhờ hiệu quả nhanh, bao bì hiện đại và độ phủ cao tại nhà thuốc, siêu thị và sàn thương mại điện tử. Ở nhóm doanh nghiệp nội địa, Sao Thái Dương nổi bật với chiến lược kết hợp y học cổ truyền và công nghệ hiện đại, đồng thời sở hữu hệ thống truyền thông bài bản. Các thương hiệu khác như Trường Sơn, Mộc Sơn, Dầu gió con Ó cũng nắm giữ thị phần ổn định nhờ độ nhận diện lâu đời và tệp khách hàng trung thành.

Các đối thủ này không ngừng cải tiến công thức, mở rộng danh mục sản phẩm và nhiều doanh nghiệp còn tham gia xuất khẩu, gia tăng uy tín thương hiệu. Trong khi đó, công ty tuy đã đạt được một số kết quả tích cực về chất lượng và kênh phân phối, nhưng vẫn hạn chế về độ nhận diện, ngân sách marketing và quy mô sản xuất so với nhóm dẫn đầu. Vì vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp cần tập trung đầu tư vào R&D, định vị thương hiệu rõ ràng, củng cố chất lượng sản phẩm và nâng cao hiệu quả truyền thông – tiếp thị nhằm tạo ra sự khác biệt bền vững trên thị trường.

Bảng 2.1. Bảng giá của đối thủ cạnh tranh

STT	Thương hiệu	Dung tích	Giá bán lẻ (VNĐ)	Đơn giá/1ml hoặc 1g (ước tính)
1	Trường Sơn	10ml	21.000	2.100 VNĐ/ml
2	Thái Dương	24ml	80.000	3.333 VNĐ/ml

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

3	Salonpas	30g	85.000	~2.833 VNĐ/g
4	Antiphlamine	100ml	90.000	900 VNĐ/ml
5	Mộc Sơn	50ml	130.000	2.600 VNĐ/ml

2.2.5. Đối thủ tiềm năng

Bên cạnh các đối thủ hiện hữu, Công ty còn đối mặt với nguy cơ cạnh tranh từ các đối thủ tiềm năng – đặc biệt là các đơn vị đang tham gia trong chuỗi cung ứng, như Hợp tác xã Dược liệu Trường Sơn. Tuy nhiên, để gia nhập ngành và duy trì vị thế bền vững, các đối thủ mới phải vượt qua nhiều rào cản.

Trước hết là các rào cản pháp lý và tiêu chuẩn chất lượng khắt khe trong ngành dược, với yêu cầu đạt các chuẩn GMP, WHO – GMP, và quy trình kiểm duyệt nghiêm ngặt từ Bộ Y tế. Thêm vào đó, việc xây dựng thương hiệu, hệ thống phân phối, marketing bài bản và chăm sóc khách hàng đều đòi hỏi nguồn vốn lớn và đội ngũ chuyên môn cao.

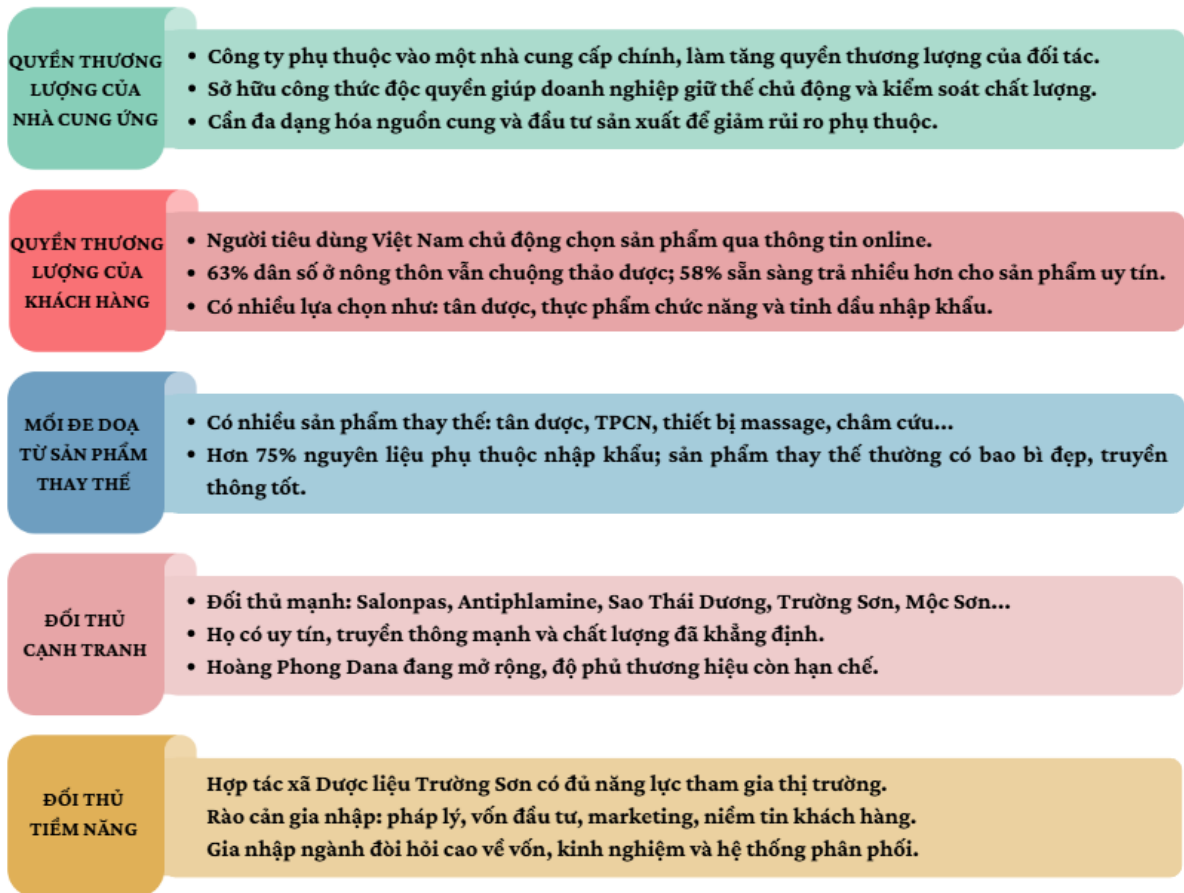
Đặc biệt, cơ sở vật chất cho sản xuất dược liệu như hệ thống chiết xuất, chưng cất, đóng gói theo tiêu chuẩn là khoản đầu tư chuyên biệt, có tính thanh lý thấp và khó chuyển đổi, gây tâm lý dè dặt cho các nhà đầu tư. Bài học từ các tập đoàn lớn như VinGroup với trung tâm Vinfa trị giá hàng nghìn tỷ đồng cho thấy mức độ đầu tư cần thiết nếu muốn cạnh tranh nghiêm túc trong ngành.

Bên cạnh yếu tố tài chính, thói quen tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu cũng là rào cản lớn. Người tiêu dùng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe thường tin tưởng vào trải nghiệm đã có, khiến việc xây dựng tệp khách hàng trung thành là thử thách lớn đối với thương hiệu mới.

Ngoài ra, áp lực từ các thương hiệu dẫn đầu như Salonpas, Antiphlamine, Sao Thái Dương và các thương hiệu nội địa đang lên cũng khiến thị trường trở nên chật chội. Họ không chỉ có lợi thế về nhận diện và phân phối mà còn chủ động thiết lập rào cản cạnh tranh như phát triển công thức độc quyền, đạt chứng chỉ quốc tế, và áp dụng chiến lược phòng thủ như giảm giá, khuyến mãi sâu để kìm hãm đối thủ mới.

Tóm lại, dù có những cơ hội phát triển, nhưng đối thủ tiềm năng muốn gia nhập ngành dược thảo phải vượt qua nhiều rào cản đáng kể, cả về pháp lý, tài chính, kỹ thuật lẫn

cạnh tranh thị trường. Điều này phần nào bảo vệ vị thế hiện tại của công ty nếu doanh nghiệp biết tận dụng và củng cố lợi thế sẵn có.



Hình 2.5. Tóm tắt 5 lực lượng cạnh tranh Michael Porter

Kết luận: Tổng quan phân tích cho thấy, Công ty đang đối mặt với áp lực cạnh tranh ở mức cao từ cả nhà cung ứng, khách hàng và các đối thủ hiện hữu. Sản phẩm thay thế và đối thủ tiềm năng tuy chưa tạo ra rủi ro trực tiếp nhưng vẫn tiềm ẩn nguy cơ trong tương lai. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho doanh nghiệp phải nâng cao năng lực tự chủ, đa dạng hóa nguồn cung, cải tiến sản phẩm và đẩy mạnh chiến lược thương hiệu để củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường.

2.3. Phân tích SWOT

Điểm mạnh: Hoàng Phong Dana sở hữu lợi thế trong việc kết hợp công nghệ sinh học hiện đại với phương pháp sản xuất truyền thống, tạo ra các sản phẩm dược liệu thiên nhiên chất lượng cao. Vị trí địa lý tại Duyên hải Nam Trung Bộ giúp công ty tiếp cận nguồn

nguyên liệu phong phú, đảm bảo an toàn và hiệu quả. Công ty cũng xây dựng được uy tín thương hiệu, tiêu biểu là dòng sản phẩm Mệ Đoan. Đội ngũ nhân sự tuy nhỏ nhưng có chuyên môn cao và tinh thần sáng tạo.

Điểm yếu: Quy mô công ty còn nhỏ, hạn chế khả năng mở rộng thị trường và triển khai các chiến dịch marketing lớn. Công ty phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu địa phương, dễ bị ảnh hưởng bởi biến động cung ứng. Hệ thống phân phối vẫn chủ yếu qua đại lý và nhà thuốc, chưa tận dụng hiệu quả các kênh hiện đại như thương mại điện tử.

Cơ hội: Thị trường chăm sóc sức khỏe từ thiên nhiên đang phát triển mạnh, đặc biệt với xu hướng tiêu dùng an toàn – lành tính. Việc hợp tác với nông dân địa phương giúp công ty chủ động nguồn cung và xây dựng hình ảnh thân thiện. Đồng thời, các chính sách hỗ trợ về nông nghiệp, công nghệ sinh học tạo điều kiện thuận lợi cho mở rộng sản xuất và phát triển sản phẩm.

Thách thức: Cạnh tranh ngày càng khốc liệt từ cả doanh nghiệp nội địa lẫn sản phẩm nhập khẩu. Biến động giá nguyên liệu và chính sách pháp luật cũng có thể ảnh hưởng đến chi phí và hoạt động kinh doanh. Trước những thách thức này, công ty cần linh hoạt thích ứng và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bảng 2.2. Tóm tắt mô hình SWOT

Điểm mạnh (Strengths) - Ứng dụng công nghệ sinh học - Sở hữu công thức độc quyền - Nguồn dược liệu phong phú - Thương hiệu uy tín	Điểm yếu (Weaknesses) - Quy mô doanh nghiệp nhỏ - Phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu địa phương
Cơ hội (Opportunities) - Nhu cầu thị trường tăng cao - Xu hướng sử dụng sản phẩm thảo dược ngày càng tăng - Chính sách hỗ trợ từ chính phủ	Thách thức (Threats) - Cạnh tranh gay gắt - Biến động thị trường

CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

3.1. Phân tích thị trường và chiến lược định vị

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp xác định nhóm khách hàng có nhu cầu và đặc điểm tương đồng, từ đó xây dựng chiến lược marketing phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Việc phân đoạn được thực hiện dựa trên các tiêu chí như lợi ích mong đợi và thói quen sống, giúp công ty định vị sản phẩm rõ ràng trong tâm trí khách hàng và tối ưu hóa các hoạt động tiếp thị theo từng phân khúc mục tiêu.

3.1.1.1. Liệt kê các lợi ích khách hàng tìm kiếm

Bảng 3.1. Bảng liệt kê các lợi ích khách hàng tìm kiếm

STT	Lợi ích khách hàng tìm kiếm	Mô tả chi tiết
1	Hiệu quả trong cải thiện sức khỏe	Sản phẩm giúp giảm triệu chứng, tăng cường sức khỏe rõ rệt qua thời gian sử dụng.
2	Thành phần thảo mộc tự nhiên	Ưu tiên nguyên liệu thảo dược, không hóa chất, đảm bảo lành tính.
3	Tính tiện lợi khi sử dụng	Thiết kế nhỏ gọn, dễ bảo quản, sử dụng mọi lúc mọi nơi như nơi làm việc, du lịch.
4	Bao bì đẹp, thẩm mỹ	Thiết kế hiện đại, sang trọng, phù hợp làm quà tặng sức khỏe cho gia đình và bạn bè.
5	Giá cả hợp lý, xứng đáng với giá trị	Mức giá vừa phải so với chất lượng và hiệu quả nhận được từ sản phẩm.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

6	Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	Thương hiệu uy tín, có chứng nhận chất lượng, rõ ràng về thành phần và quy trình sản xuất.
7	Hỗ trợ toàn diện – phòng và chữa	Có thể dùng lâu dài để duy trì sức khỏe hoặc hỗ trợ điều trị bệnh lý nhẹ một cách tự nhiên.

3.1.1.2. Liệt kê các phân đoạn tiềm năng dựa trên cơ sở phân đoạn

Bảng 3.2. Bảng liệt kê các phân đoạn tiềm năng

STT	Phân đoạn	Mô tả chi tiết
1	Thói quen chăm sóc sức khỏe chủ động	Nhóm khách hàng ưu tiên <i>phòng bệnh hơn chữa bệnh</i> , tin tưởng vào giá trị <i>tự nhiên, bền vững</i> , thường xuyên sử dụng sản phẩm hỗ trợ sức khỏe để nâng cao thể trạng từ bên trong. Thường là người yêu thích lối sống lành mạnh, thiền định, yoga, ăn uống sạch.
2	Thói quen chăm sóc sức khỏe khi cần thiết	Nhóm khách hàng ưu tiên <i>giải pháp hiệu quả nhanh</i> , có xu hướng sử dụng sản phẩm khi phát sinh vấn đề như đau mỏi, stress. Họ thường bận rộn, sống ở thành thị, không kiên nhẫn chờ đợi hiệu quả lâu dài.

3.1.1.3. Nhóm các phân đoạn với lợi ích tìm kiếm theo tầm quan trọng và mức độ ưu tiên thông qua kiểm định thống kê

Sau khi xác định hai phân đoạn thị trường dựa trên thói quen chăm sóc sức khỏe, tiếp tục tiến hành đánh giá tầm quan trọng và mức độ ưu tiên của từng yếu tố lợi ích sản phẩm đối với từng nhóm khách hàng. Mục tiêu là xác định liệu các nhóm khách hàng khác nhau có đánh giá khác biệt về tầm quan trọng của các lợi ích sản phẩm hay không – từ đó hỗ trợ doanh nghiệp trong việc định vị sản phẩm và thiết kế thông điệp truyền thông phù hợp theo từng phân khúc.

Để phục vụ cho quá trình thu thập dữ liệu, một biểu mẫu khảo sát đã được thiết kế. Sau khi hoàn tất thu thập, dữ liệu được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS để tiến hành phân tích. Quá trình phân tích dữ liệu được đính kèm ở phần Phụ lục trang 6.

Bảng 3.3. Bảng kết quả kiểm định trung bình đánh giá các yếu tố
lợi ích sản phẩm giữa hai nhóm khách hàng

Yếu tố lợi ích	Chăm sóc sức khỏe chủ động	Chăm sóc sức khỏe khi cần thiết
Hiệu quả trong cải thiện sức khỏe	4.87	4.84
Thành phần thảo mộc tự nhiên	4.56	4.03
Tính tiện lợi khi sử dụng	4.32	4.39
Bao bì đẹp, thẩm mỹ	4.01	3.96
Giá cả hợp lý, xứng đáng với giá trị	4.38	4.52
Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	4.66	4.59
Hỗ trợ toàn diện – phòng và chữa	4.63	4.52

Dựa trên kết quả kiểm định trung bình đánh giá các yếu tố lợi ích sản phẩm giữa hai nhóm khách hàng “*Chăm sóc sức khỏe chủ động*” và “*Chăm sóc sức khỏe khi cần thiết*” (Bảng 3.3), có thể nhận thấy sự khác biệt trong mức độ ưu tiên và hành vi đánh giá giữa hai nhóm là khá rõ ràng.

Nhóm khách hàng chăm sóc sức khỏe chủ động:

Nhóm khách hàng có thói quen chăm sóc sức khỏe chủ động đánh giá cao nhất yếu tố “*Hiệu quả trong cải thiện sức khỏe*”, cho thấy đây là tiêu chí quyết định hàng đầu trong lựa chọn sản phẩm. Các yếu tố như “*Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng*” và “*Hỗ trợ toàn diện – phòng và chữa*” phản ánh xu hướng lựa chọn sản phẩm theo hướng lâu dài, dựa trên sự tin tưởng vào tính minh bạch và uy tín thương hiệu. Đặc biệt, “*Thành phần thảo mộc tự nhiên*” được đánh giá cao, thể hiện sự ưu tiên dành cho tính an toàn và khả năng phòng ngừa bền vững. Dù có điểm thấp hơn, các yếu tố như “*Giá cả hợp lý*”, “*Tính tiện lợi*” và “*Bao bì thẩm mỹ*” vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc tạo nên trải nghiệm sản phẩm toàn diện.

Nhóm khách hàng chăm sóc sức khỏe khi cần thiết:

Khác với nhóm chủ động, nhóm khách hàng chỉ quan tâm đến sức khỏe khi cần thiết có xu hướng ưu tiên hiệu quả tức thì và tính tiện lợi. “*Hiệu quả trong cải thiện sức khỏe*” vẫn được đánh giá cao, tuy nhiên “*Giá cả hợp lý*” và “*Tính tiện lợi khi sử dụng*” được xếp ưu tiên hơn, phản ánh sự nhạy cảm về giá và lối sống nhanh, ít thời gian. Dù tiếp cận sản

phẩm theo hướng ngắn hạn, nhóm này vẫn coi trọng “*Nguồn gốc xuất xứ*” và “*Hỗ trợ toàn diện*”.

Yếu tố “*Thành phần thảo mộc tự nhiên*” chỉ đạt 4.03 thấp hơn đáng kể so với nhóm chủ động (4.56), cho thấy sự khác biệt rõ rệt về giá trị cốt lõi khi lựa chọn sản phẩm. Kết quả kiểm định cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê duy nhất giữa hai nhóm là ở yếu tố “*Thành phần thảo mộc tự nhiên*” ($p = 0.0004 < 0.05$), cho thấy đây là tiêu chí phân khúc rõ nét nhất. Trong khi nhóm chủ động ưu tiên tính tự nhiên và an toàn, thì nhóm còn lại quan tâm đến hiệu quả, giá cả và sự tiện dụng. Các yếu tố còn lại tuy không khác biệt về mặt thống kê nhưng đều được đánh giá cao, phản ánh những chuẩn mực chung trong hành vi tiêu dùng hiện nay.

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1.2.1. Mức độ hấp dẫn của thị trường

Việc đánh giá mức độ hấp dẫn của thị trường là bước quan trọng trong việc xác định thị trường mục tiêu tiềm năng nhất cho doanh nghiệp. Trong phần này, hai tiêu chí chủ đạo được sử dụng để đánh giá bao gồm: Quy mô thị trường (20%) và tốc độ tăng trưởng thị trường (30%) là các yếu tố phản ánh năng lực phát triển và xu hướng tiêu dùng trong tương lai.

Cụ thể, quy mô thị trường (20%) thể hiện tiềm năng tổng thể và dung lượng thị trường hiện tại là điều kiện cần nhưng chưa đủ. Trong khi đó, tốc độ tăng trưởng (30%) phản ánh tiềm năng phát triển dài hạn, nhu cầu mới và dư địa mở rộng. Doanh nghiệp có thể tận dụng các xu hướng mới để phát triển bền vững, nâng cao khả năng cạnh tranh. Vì vậy, tốc độ tăng trưởng được xem là yếu tố quan trọng hơn, chiếm tỷ trọng cao hơn trong quá trình đánh giá mức độ hấp dẫn của thị trường. Nghiên cứu được thực hiện trên hai phân đoạn tiêu biểu: Thói quen chăm sóc sức khỏe chủ động và thói quen chăm sóc sức khỏe khi cần thiết.

3.1.2.1.1. Phân đoạn nhóm khách hàng có thói quen chăm sóc sức khỏe chủ động

Phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động là nhóm khách hàng có quy mô lớn và tăng trưởng ổn định. Theo VTV (2023), thị trường chăm sóc sức khỏe cá nhân tại Việt Nam đạt 2,36 tỷ USD và duy trì tốc độ tăng trưởng kép 3,32% giai đoạn 2023 – 2027, cho thấy nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe ngày càng gia tăng.

Sự gia tăng tầng lớp trung lưu – khoảng 23,2 triệu người từ 2020 đến 2030 với mức tăng trưởng 5,5%/năm (KPMG) – đang thúc đẩy xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm, tập trung vào hiệu quả, yếu tố thiên nhiên và môi trường. Đồng thời, dữ liệu từ Metric cho thấy chi tiêu cho ngành hàng sức khỏe và cá nhân trên các sàn TMĐT tăng mạnh, đạt 37.000 tỷ đồng vào tháng 5/2024, phản ánh mức độ sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm giá trị gia tăng.

Thị trường chăm sóc cá nhân theo Statista, dự kiến đạt 2,66 tỷ USD năm 2024 và tiếp tục tăng trưởng ổn định. Trong khi đó, ngành hàng thảo dược và truyền thống – nền tảng của phân đoạn chăm sóc chủ động – cũng ghi nhận doanh số 16,7 ngàn tỷ đồng với tốc độ tăng 11% trong năm 2023 và có thể đạt 28.000 tỷ đồng vào năm 2028.

Ngoài ra, xu hướng già hóa dân số đang góp phần mở rộng phân đoạn này. Dự báo đến năm 2035, trên 20% dân số Việt Nam sẽ từ 60 tuổi trở lên – nhóm khách hàng có nhu cầu cao về phòng bệnh và cải thiện chất lượng sống. Với quy mô ước tính 2,5 – 3 tỷ USD và tốc độ tăng trưởng 8 – 10%/năm, phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động đang mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp phát triển sản phẩm chất lượng cao, thân thiện với môi trường và đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của người tiêu dùng Việt Nam.

3.1.2.1.2. Phân đoạn nhóm khách hàng có thói quen chăm sóc sức khỏe khi cần thiết

Phân đoạn khách hàng chăm sóc sức khỏe khi cần thiết là một phân khúc có quy mô lớn và tiềm năng tăng trưởng ổn định, đóng góp đáng kể cho ngành dược Việt Nam. Theo DMSpro (2024), thị trường dược phẩm Việt Nam dự kiến đạt trên 10 tỷ USD vào năm 2026 với tốc độ tăng trưởng kép 6 – 8% giai đoạn 2023 – 2028.

Nhu cầu cao của phân đoạn này thể hiện rõ qua sự tăng trưởng của các dòng thuốc thiết yếu. Phân khúc thuốc giảm đau được dự báo đạt 13,6 nghìn tỷ đồng vào năm 2028, với CAGR 9%. Tương tự, thuốc hỗ trợ giấc ngủ đạt doanh thu 328 tỷ đồng năm 2023 và có thể tăng lên 495 tỷ đồng vào năm 2028 với tốc độ tăng trưởng 9%/năm. Thuốc trị cảm, ho, dị ứng cũng ghi nhận mức tăng 13% trong năm 2023, với dự báo đạt 5,4 nghìn tỷ đồng vào năm 2028 (CAGR 10%).

Chỉ tiêu y tế bình quân đầu người tăng trung bình 11%/năm trong thập kỷ qua, số lượt khám chữa bệnh cũng tăng từ 1,89 lượt (2010) lên 2,95 lượt (2020), dù vẫn còn thấp hơn so với các nước trong khu vực. Điều này cho thấy dư địa phát triển lớn của ngành y tế và phân khúc khách hàng này. Theo Chiến lược phát triển ngành dược, đến năm 2025, thuốc sản xuất trong nước dự kiến chiếm 75% sản lượng và 60% giá trị thị trường. Đến năm 2045,

ngành này có thể đóng góp trên 20 tỷ USD vào GDP, khẳng định tiềm năng tăng trưởng bền vững của phân đoạn này.

3.1.2.1.3. Đánh giá tổng hợp

Bảng 3.4. Bảng đánh giá tổng hợp về mức độ hấp dẫn của hai phân đoạn

Tiêu chí	Chăm sóc sức khỏe chủ động	Chăm sóc sức khỏe khi cần thiết
Quy mô thị trường (20%)	- Quy mô hiện khoảng 2,5 – 3 tỷ USD (tương đương 64 – 75 nghìn tỷ đồng). - Các ngành liên quan như chăm sóc cá nhân, thảo dược/truyền thống, vitamin... đều có quy mô lớn. - Thị trường vitamin riêng đã đạt 6.300 tỷ đồng năm 2023, dự kiến tăng lên 11.500 tỷ đồng năm 2028.	- Quy mô thị trường được phẩm dự kiến đạt 10 tỷ USD vào năm 2026. - Các phân khúc lớn: thuốc giảm đau (13,6 nghìn tỷ đồng năm 2028), thuốc hỗ trợ giấc ngủ (495 tỷ đồng năm 2028), thuốc cảm/ho/dị ứng (5,4 nghìn tỷ đồng năm 2028). - Hơn 62.000 cơ sở bán lẻ và hơn 238 nhà máy sản xuất thuốc đạt chuẩn, phản ánh quy mô khổng lồ.
Tốc độ tăng trưởng (30%)	- Tốc độ tăng trưởng CAGR 8 – 10%, ổn định và bền vững. - Vitamin có CAGR 13% (2023 – 2028), thảo dược/truyền thống 11% (2023 – 2028), mỹ phẩm & chăm sóc cá nhân 2,97%. - Xu hướng “phòng bệnh hơn chữa bệnh” tạo đà phát triển dài hạn.	- Tốc độ tăng trưởng thị trường được phẩm nói chung đạt CAGR 6 – 8% (2023 – 2028). - Các phân khúc thuốc thiết yếu có mức tăng trưởng đáng kể: thuốc giảm đau 9%, thuốc hỗ trợ giấc ngủ 9%, thuốc cảm/ho/dị ứng 10%. - Xu hướng “giải quyết nhanh vấn đề sức khỏe” vẫn duy trì sự tăng trưởng tốt.
Xu hướng tương lai	- Được thúc đẩy bởi xu hướng phòng bệnh, dân số già hóa (trên 20% dân số từ 60 tuổi trở lên năm 2035), tầng lớp trung lưu tăng (23,2	- Được hỗ trợ bởi nhu cầu cấp thiết khi có bệnh, dân số gần 100 triệu người, chi tiêu y tế bình quân tăng 11%/năm trong 10 năm qua.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

triệu người mới đến 2030, CAGR 5,5%). - Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sản phẩm tự nhiên, bền vững, minh bạch nguồn gốc. - Phát triển theo hướng lâu dài, gắn với lối sống lành mạnh và tiêu dùng có trách nhiệm.	- Mạng lưới phân phối mạnh, hạ tầng y tế phát triển (1.580 bệnh viện, 320 bệnh viện tư...). - Chỉ số khám chữa bệnh còn thấp so với khu vực, dư địa lớn để mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ y tế trong tương lai.
--	--

Kết luận: Cả hai phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động và chăm sóc sức khỏe khi cần thiết đều có quy mô thị trường lớn, tốc độ tăng trưởng ổn định và đóng vai trò thiết yếu trong bức tranh phát triển ngành dược phẩm, chăm sóc sức khỏe Việt Nam:

Phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động nổi bật với xu hướng tiêu dùng bền vững, lâu dài và gắn liền với lối sống hiện đại – ưu tiên phòng bệnh, sống xanh, lành mạnh, và sử dụng các sản phẩm tự nhiên, an toàn. Tốc độ tăng trưởng nhanh (CAGR 8 – 10%) cùng với sự gia tăng mạnh của tầng lớp trung lưu và già hóa dân số đã và đang tạo đà phát triển bền vững cho phân đoạn này. Đây là thị trường giàu tiềm năng, giúp doanh nghiệp không chỉ khẳng định uy tín mà còn góp phần vào xu hướng toàn cầu về bảo vệ sức khỏe bền vững.

Phân đoạn chăm sóc sức khỏe khi cần thiết sở hữu quy mô rất lớn, tốc độ tăng trưởng khá (CAGR 6 – 8%), phù hợp với nhu cầu ngắn hạn, đòi hỏi giải pháp nhanh, tiện lợi và hiệu quả. Dư địa thị trường thuốc, dược phẩm và hệ thống y tế rộng lớn tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mở rộng mạng lưới phân phối và phát triển sản phẩm đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường.

Với triết lý “*hồi phục tự nhiên – nuôi dưỡng từ gốc*”, thương hiệu Nhất Phong phù hợp và nên ưu tiên tập trung vào phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động. Phân đoạn này không chỉ đồng điệu với sứ mệnh phát triển sản phẩm từ thảo dược, thiên nhiên mà còn hứa hẹn mang lại tiềm năng tăng trưởng dài hạn và bền vững đúng với chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh và uy tín của Nhất Phong trong tương lai.

3.1.2.2. Khả năng tương đối của doanh nghiệp

3.1.2.2.1. Sản phẩm

Thương hiệu Nhất Phong định hướng phát triển hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe toàn diện từ thảo dược tự nhiên, kết hợp giữa y học cổ truyền và công nghệ hiện đại. Các sản phẩm chủ lực như tinh dầu xoa bóp và trị liệu dược liệu không chỉ giúp giảm đau, thư giãn mà còn hướng tới chăm sóc sức khỏe từ gốc, lâu dài và bền vững.

Một điểm mạnh nổi bật là nguồn nguyên liệu sạch được tuyển chọn từ các vùng dược liệu trong nước, cùng quy trình sản xuất khép kín và kiểm soát chặt chẽ nhằm đảm bảo chất lượng ổn định. Điều này thể hiện cam kết của doanh nghiệp với sự phát triển bền vững và góp phần xây dựng niềm tin từ phía khách hàng.

Bên cạnh hiệu quả sử dụng, bao bì sản phẩm được thiết kế tinh tế, hiện đại nhưng vẫn mang đậm nét truyền thống, giúp sản phẩm không chỉ dùng cho chăm sóc sức khỏe mà còn phù hợp làm quà tặng mang giá trị văn hóa. Sự kết hợp giữa công năng và thẩm mỹ giúp thương hiệu tạo dấu ấn đặc biệt trên thị trường.

Với định hướng tác động sâu và nuôi dưỡng thể trạng từ bên trong, sản phẩm Nhất Phong phù hợp với nhóm khách hàng có lối sống chú trọng đến sức khỏe bền vững. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao, năng lực sản phẩm của Nhất Phong với định hướng rõ ràng, chất lượng cao và hình ảnh uy tín được đánh giá là có nền tảng vững chắc, sẵn sàng mở rộng để đáp ứng nhu cầu chăm sóc sức khỏe toàn diện của người tiêu dùng.

3.1.2.2.2. Chất lượng dịch vụ

Nhất Phong chú trọng xây dựng hệ thống dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp và tận tâm. Đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, sẵn sàng tư vấn và hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp. Đồng thời, công ty triển khai chính sách giao hàng nhanh chóng, an toàn và tiết kiệm chi phí. Một điểm mạnh của dịch vụ là chính sách đổi trả linh hoạt. Trường hợp khách hàng không hài lòng về mùi hương hay hiệu quả sản phẩm, công ty cam kết hoàn tiền hoặc đổi trả minh bạch, thể hiện sự tôn trọng và đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu.

Công ty cũng đảm bảo an toàn thông tin và giao dịch thông qua hệ thống bảo mật hiện đại. Nhiều hình thức thanh toán được triển khai như COD, chuyển khoản và ví điện tử nhằm tăng sự tiện lợi. Công ty duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng, tiếp nhận phản

hồi nhanh chóng và chăm sóc sau bán hàng chu đáo. Nhờ đó, chất lượng dịch vụ của công ty góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu uy tín và đồng hành bền vững cùng khách hàng.

3.1.2.3. Đánh giá đoạn thị trường

Qua các phân tích trên, có thể thấy cả hai phân đoạn đều sở hữu quy mô thị trường lớn, tốc độ tăng trưởng ổn định và đóng vai trò thiết yếu trong bức tranh phát triển ngành dược phẩm và chăm sóc sức khỏe Việt Nam. Để có cái nhìn rõ ràng hơn, bảng sau đây tổng hợp các tiêu chí chính của hai phân đoạn, đồng thời đưa ra thang điểm 5 để chấm điểm và tính toán chỉ số ưu tiên. Thang điểm 5 được sử dụng như sau: 1 – 5 (Mức độ phù hợp / Hấp dẫn thấp nhất – Mức độ phù hợp / Hấp dẫn cao nhất):

Bảng 3.5. Bảng đánh giá các phân đoạn thị trường

Tiêu chí đánh giá	Chăm sóc sức khỏe chủ động	Hệ số quy đổi	Chăm sóc sức khỏe khi cần thiết	Hệ số quy đổi
Quy mô thị trường (20%)	4	0.8	5	1.0
Tốc độ tăng trưởng (30%)	4	1.2	3	0.9
Sản phẩm (30%)	5	1.5	3	0.9
Dịch vụ (20%)	5	1.0	5	1.0
Tổng		4.5		3.8

Dựa trên bốn tiêu chí đánh giá, hai phân đoạn thị trường tiềm năng là chăm sóc sức khỏe chủ động và chăm sóc sức khỏe khi cần thiết đã được chấm điểm theo hệ số quy đổi. Kết quả cho thấy, phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động đạt 4.5 điểm, cao hơn so với 3.8 điểm của phân đoạn còn lại.

Lợi thế của phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động đến từ tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ (4/5), phản ánh xu hướng tiêu dùng sau đại dịch với sự ưu tiên dành cho các giải pháp phòng bệnh, nâng cao đề kháng và lối sống lành mạnh. Đồng thời, sản phẩm của thương

hiệu Nhất Phong phù hợp cao với phân đoạn này nhờ nguồn gốc tự nhiên, đáp ứng các tiêu chí xanh, an toàn và bền vững. Chất lượng dịch vụ cũng được đánh giá cao (5/5), thể hiện năng lực tư vấn và sự đồng hành hiệu quả trong quá trình sử dụng sản phẩm.

Mặc dù phân đoạn chăm sóc sức khỏe khi cần thiết vẫn có quy mô thị trường lớn (5/5), tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đang có xu hướng chững lại do thị trường dần bão hòa và áp lực cạnh tranh ngày càng lớn. Trong khi đó, phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động lại mở ra cơ hội phát triển bền vững, phù hợp với xu hướng sống “*xanh*”, “*tự nhiên*” và “*phòng bệnh hơn chữa bệnh*”.

Trong thực tế, sản phẩm của thương hiệu Nhất Phong vẫn đang phục vụ đồng thời cả hai phân đoạn, đặc biệt là các sản phẩm hỗ trợ giảm đau, thư giãn – đáp ứng tốt nhu cầu khi cần thiết. Tuy nhiên, định hướng lâu dài của công ty là phát triển phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động hơn, phù hợp với sứ mệnh “*hồi phục tự nhiên – nuôi dưỡng từ gốc*”, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh thị trường đang dịch chuyển theo hướng tiêu dùng có trách nhiệm.

3.1.3. Chiến lược định vị thương hiệu Nhất Phong

Định vị sản phẩm là một quá trình xác định và xây dựng vị trí sản phẩm trên thị trường, thiết lập nhận thức về sản phẩm trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Đây được xem là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị, nhằm tạo ra sự khác biệt và đạt được điểm bán hàng độc nhất, từ đó gia tăng lợi thế cạnh tranh, có được chỗ đứng trên thị trường và đạt được các lợi ích khác.

Phân tích lợi thế cạnh tranh – Đánh giá khả năng:

1. Sufficient: Đủ
 2. Superior: Hơn
 3. Sustainable: Bền vững
-
- 1- Có, 0 - Không
 1. [0] - khả năng không đủ
 2. [1,0] - năng lực đủ nhưng không vượt trội
 3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững
 4. [1,1,1] - năng lực vượt trội và bền vững

Bảng 3.6. Bảng đánh giá tầm quan trọng tương đối

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích tìm kiếm	Các khả năng			
		Công thức độc quyền	100% thảo dược, không chất hoá học	Thiết kế đa dạng, mang bản sắc địa phương	Liên kết với Trung tâm CN Sinh học ĐN và HTXDL Trường Sơn
4.87	Hiệu quả trong cải thiện sức khỏe	[1,1,1]	[1,1,0]		
4.56	Thành phần tự nhiên, an toàn		[1,1,0]		[1,1,0]
4.32	Tính tiện lợi khi sử dụng			[1,0]	
4.01	Bao bì đẹp, thẩm mỹ			[1,1,0]	
4.38	Giá cả hợp lý, xứng đáng với giá trị		[1,0]		[1,1,0]
4.66	Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng		[1,1,0]		[1,1,0]
4.63	Hỗ trợ toàn diện – phòng và chữa	[1,1,1]	[1,1,0]		[1,1,0]

Từ bảng 3.6 có thể thấy các yếu tố như hiệu quả cải thiện sức khỏe, thành phần tự nhiên và an toàn là những giá trị mà Nhất Phong đang cung cấp, đáp ứng sát nhu cầu của các phân đoạn. Lợi thế cạnh tranh cốt lõi của thương hiệu nằm ở công thức độc quyền kết hợp y học cổ truyền với công nghệ chiết xuất hiện đại, vừa hiệu quả vừa an toàn lâu dài, đồng thời tạo rào cản gia nhập cho đối thủ mới.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn sở hữu chuỗi giá trị khép kín từ vùng nguyên liệu đến sản xuất, với sự liên kết chiến lược cùng Trung tâm Công nghệ Sinh học Đà Nẵng và HTX Dược liệu Trường Sơn. Điều này không chỉ giúp kiểm soát chất lượng đầu vào, mà còn thể hiện cam kết phát triển bền vững. Nhất Phong cũng chú trọng đầu tư bao bì, chính sách đổi trả linh hoạt và trải nghiệm dịch vụ tích cực nhằm nâng cao sự hài lòng và xây dựng lòng trung thành nơi khách hàng.

Tổng thể, phân đoạn chăm sóc sức khỏe chủ động là lựa chọn thị trường mục tiêu ưu tiên trong chiến lược dài hạn, đồng thời là nền tảng vững chắc để Nhất Phong xây dựng thương hiệu khác biệt, phát triển bền vững và lan tỏa các giá trị tích cực đến cộng đồng.

Bảng 3.7. Bảng mô tả định vị

Phân đoạn lựa chọn	Thói quen chăm sóc sức khỏe chủ động
Đối thủ cạnh tranh	Sao Thái Dương, Trường Sơn, Mộc Sơn, Salonpas, Antiphlamine....
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	- Hiệu quả trong cải thiện sức khỏe - Hỗ trợ toàn diện phòng và chữa - Thành phần tự nhiên - an toàn
Lợi thế cạnh tranh	- Công thức độc quyền - Thiết kế đa dạng, mang bản sắc địa phương

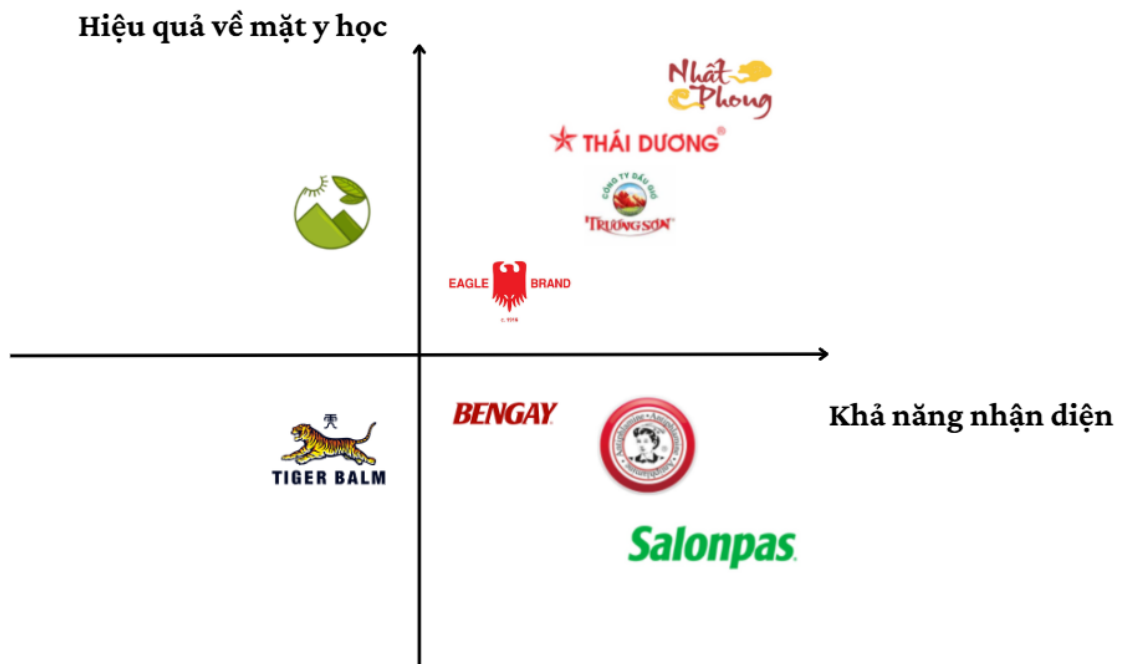
Câu phát biểu định vị: “Nhất Phong mang đến hệ sinh thái sản phẩm chăm sóc sức khỏe toàn diện, kết hợp giữa tinh hoa thảo dược Đông y và công nghệ hiện đại, ứng dụng công thức độc quyền – mang lại giải pháp an toàn, lành tính, nuôi dưỡng cơ thể và tinh thần từ gốc rễ, đồng thời sở hữu thiết kế đậm bản sắc Đà Nẵng, nâng cao trải nghiệm và giá trị văn hóa địa phương”.

Bản đồ định vị hiện tại:



Hình 3.1. Bản đồ định vị hiện tại

Bản đồ định vị mục tiêu:



Hình 3.2. Bản đồ định vị mục tiêu

3.2. Mục tiêu của kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm

a. Trong năm 2025:

Tập trung hoàn thiện và định vị lại dòng sản phẩm chủ lực, với mục tiêu nâng cao nhận diện thương hiệu thông qua hệ thống bao bì mới, truyền thông định hướng giá trị.

Triển khai dòng sản phẩm phiên bản quà tặng du lịch – mang bản sắc Đà Nẵng, phục vụ cho các hệ thống phân phối OCOP, nhà thuốc và tại các điểm đến du lịch.

b. Năm 2026 – 2028:

Phát triển thêm ít nhất 2 – 3 dòng sản phẩm mở rộng, ưu tiên các sản phẩm hỗ trợ cải thiện giấc ngủ, tăng cường miễn dịch, chăm sóc tinh thần và giảm stress – phù hợp với định hướng “*chăm sóc sức khỏe toàn diện*”.

Mục tiêu đạt mức tăng trưởng sản lượng tiêu thụ trung bình 25%/năm, thông qua tối ưu chuỗi cung ứng và chiến dịch tiếp thị phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường

3.2.2.1. Hiện trạng doanh số và định hướng thị trường

Giai đoạn 2022 – 2024, doanh số tăng từ 35.334 lên 67.367 sản phẩm, dù chưa đầu tư mạnh vào marketing. Nhất Phong chủ yếu củng cố hệ thống phân phối và tận dụng kênh bán hàng hiện có. Kết quả tăng trưởng tích cực phản ánh tiềm năng thị trường và sự tin tưởng của người tiêu dùng, là nền tảng để mở rộng và phát triển trong giai đoạn tiếp theo.

Bảng 3.8. Bảng thống kê doanh số của Nhất Phong trong giai đoạn 2022 – 2024

STT	Năm	Doanh số (sản phẩm)
1	2022	35.334
2	2023	46.358
3	2024	67.367

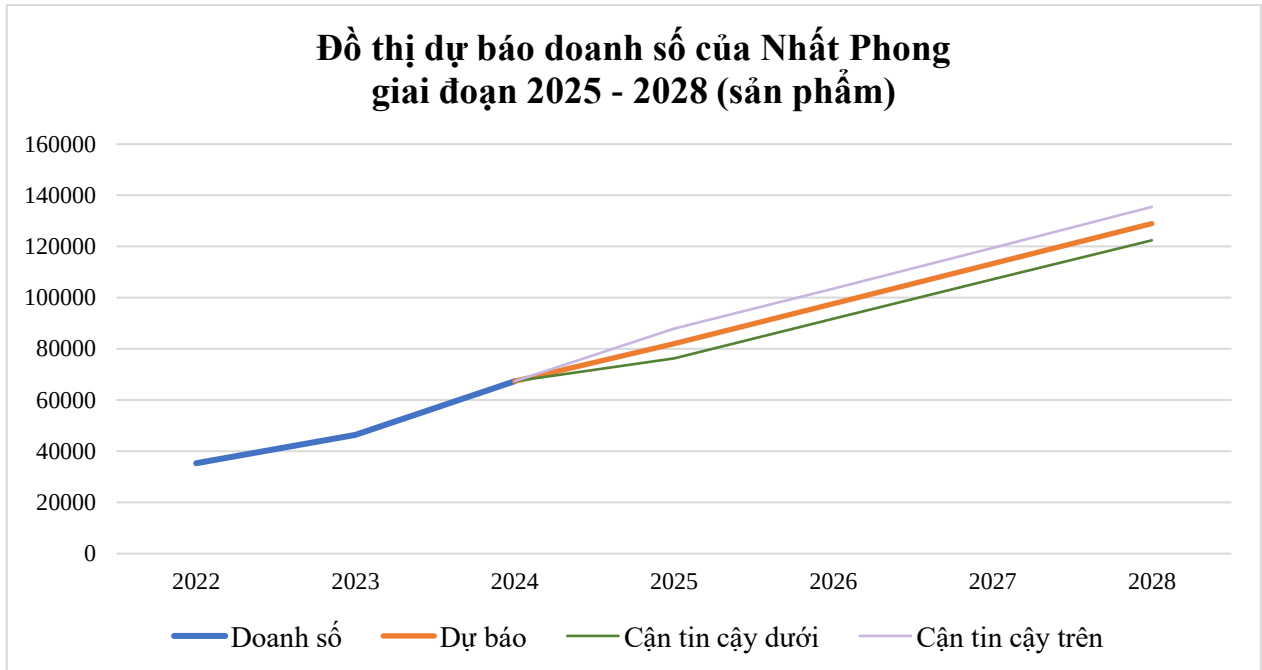
3.2.2.2. Mục tiêu doanh số và phát triển thị trường

Giai đoạn 2025 – 2028, doanh số Nhất Phong được kỳ vọng duy trì tăng trưởng ổn định với tốc độ trung bình 8% – 12% mỗi năm. Cụ thể, từ 82.093 sản phẩm năm 2025, dự kiến đạt 128.955 sản phẩm vào năm 2028. Doanh nghiệp sẽ đẩy mạnh marketing, mở rộng phân phối và cải tiến sản phẩm nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và khẳng định vị thế thị trường.

Dự báo được xây dựng bằng hàm FORECAST.ETS trong Excel – công cụ sử dụng phương pháp làm mịn hàm mũ (ETS), dựa trên dữ liệu giai đoạn 2022 – 2024. Phương pháp này giúp nhận diện xu hướng và biến động dữ liệu theo thời gian, phù hợp với nhu cầu dự báo doanh số bán hàng. Việc áp dụng ETS không chỉ phản ánh xu hướng tăng trưởng rõ ràng mà còn cung cấp khoảng tin cậy cho từng năm, từ đó hỗ trợ Nhất Phong trong xây dựng kế hoạch kinh doanh và chiến lược mở rộng thị trường một cách hiệu quả và khoa học.

Bảng 3.9. Bảng dự báo doanh số của Nhất Phong giai đoạn 2025 – 2028

Năm	Doanh số	Dự báo	Cận tin cậy dưới	Cận tin cậy trên
2022	35334			
2023	46358			
2024	67367	67367	67367	67367
2025		82093	76333	87854
2026		97714	91841	103587
2027		113335	107216	119454
2028		128955	122423	135487



Hình 3.3. Đồ thị dự báo doanh số của Nhất Phong giai đoạn 2025 – 2028

Để đạt được mức doanh số và tăng trưởng đã dự báo, Nhất Phong đề ra các chỉ tiêu cụ thể về thị trường như sau:

Doanh thu: Tăng trưởng doanh thu bình quân 20%/năm, thông qua tối ưu hóa kênh phân phối hiện có (Long Châu, An Khang, Shopee, TikTok Shop, các cửa hàng chăm sóc sức khỏe và đại lý) và mở rộng thêm kênh offline tại điểm du lịch, spa vật lý trị liệu Đông y và nhà thuốc địa phương.

Thị phần: Phần đầu đạt 15% thị phần sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược trong kênh quà tặng tại Đà Nẵng vào cuối năm 2028.

Kênh phân phối: Đưa sản phẩm vào ít nhất 10 hệ thống phân phối đặc sản, quà tặng du lịch và OCOP tại Đà Nẵng, Hội An và Huế đến năm 2028.

Khách hàng trung thành: Xây dựng và duy trì hệ thống 10.000 khách hàng thành viên, với chính sách đổi trả linh hoạt, chăm sóc định kỳ và chương trình tặng mẫu dùng thử theo mùa.

Những chỉ tiêu này không chỉ tạo cơ sở vững chắc cho các kế hoạch hành động của doanh nghiệp, mà còn giúp Nhất Phong khẳng định vị thế trên thị trường và hướng tới phát triển bền vững.

CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

4.1.1. Vai trò của thương hiệu Nhất Phong trong chiến lược phát triển của công ty TNHH Hoàng Phong Dana

Trong số ba thương hiệu chủ lực hiện nay gồm Mệ Đoan, Ola Papi và Nhất Phong, công ty TNHH Hoàng Phong Dana xác định Nhất Phong là thương hiệu chiến lược trung và dài hạn, đóng vai trò tiên phong đưa doanh nghiệp bước vào lĩnh vực chăm sóc sức khỏe toàn diện – một lĩnh vực đang phát triển mạnh theo xu hướng sống xanh, sống lành và sống bền vững của người tiêu dùng hiện đại. Nhất Phong không chỉ phát triển các sản phẩm từ thảo dược tự nhiên, mà còn hướng đến xây dựng hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe toàn diện, bao gồm giảm đau nhức, tăng đề kháng, hỗ trợ giấc ngủ và cải thiện các vấn đề về tóc, da, răng, khớp. Đây là cầu nối giữa y học cổ truyền và nhu cầu chăm sóc sức khỏe hiện đại, góp phần nâng tầm vị thế công ty trên thị trường nội địa và mở rộng xuất khẩu sản phẩm mang bản sắc địa phương.

Định hướng thương hiệu còn nhấn mạnh việc *gắn Nhất Phong với biểu tượng du lịch Cầu Rồng – Đà Nẵng*, nhằm tạo nên hình ảnh một sản phẩm không chỉ chăm sóc sức khỏe mà còn giàu cảm xúc văn hóa. Mục tiêu dài hạn là đưa Nhất Phong trở thành món quà tặng sức khỏe đặc trưng Đà Nẵng, kết hợp giữa giá trị truyền thống và trải nghiệm hiện đại trong tâm trí khách hàng.

4.1.2. Vai trò của sản phẩm tinh dầu xoa bóp trong chiến lược phát triển thương hiệu Nhất Phong

Trong năm 2025, tinh dầu xoa bóp được lựa chọn làm sản phẩm chủ lực để triển khai chiến lược thương hiệu Nhất Phong nhờ tính phổ biến, dễ tiếp cận và phù hợp với nhiều nhóm đối tượng như người cao tuổi, dân văn phòng, học sinh – sinh viên và khách du lịch. Đây không chỉ là sản phẩm mũi nhọn trong truyền thông mà còn là minh chứng rõ ràng cho chất lượng, hiệu quả và công thức độc quyền của thương hiệu.

Sản phẩm được phát triển từ bài thuốc cổ truyền kết hợp công nghệ chiết xuất hiện đại, đảm bảo giữ được tính tự nhiên, an toàn, không gây kích ứng và có tác dụng thư giãn sâu, lưu thông khí huyết, phục hồi thể trạng khác biệt rõ rệt với các sản phẩm dầu gió công

nghiệp thường chỉ tạo cảm giác nóng tức thời. Nhờ đó, tinh dầu xoa bóp Nhất Phong thu hút nhóm khách hàng quan tâm đến giải pháp chăm sóc sức khỏe bền vững và có nguồn gốc thiên nhiên.

Đặc biệt, thiết kế bao bì gắn với hình ảnh Cầu Rồng – biểu tượng văn hóa Đà Nẵng giúp sản phẩm trở thành “*đại sứ thương hiệu*”, tạo dấu ấn cảm xúc trong tâm trí người tiêu dùng và thúc đẩy tiêu dùng du lịch, quà tặng. Đây là nền tảng quan trọng để Nhất Phong tăng cường nhận diện trên thị trường truyền thống lẫn thương mại điện tử.

4.2. Thiết kế sản phẩm

4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất

4.2.1.1. Công nghệ sản xuất

Tinh dầu xoa bóp Nhất Phong là kết quả của sự kết hợp giữa bài thuốc cổ truyền và công nghệ chiết xuất hiện đại, nhằm tạo ra sản phẩm thảo dược vừa hiệu quả, vừa an toàn cho người sử dụng. Thành phần bao gồm tinh dầu từ bạc hà, long não, trầm, quế, gừng... cùng thảo mộc như thiên niên kiện, đương quy, dây đau xương.... đều là dược liệu quý trong y học cổ truyền, có tác dụng giảm đau, làm ấm và tăng cường lưu thông khí huyết.

Về quy trình sản xuất, công ty ứng dụng phương pháp chưng cất lôi cuốn hơi nước ở nhiệt độ thấp, giúp giữ lại tối đa tinh chất tự nhiên, tạo ra hương thơm thuần khiết và khả năng thẩm thấu cao. Quá trình được thực hiện trong nhà máy đạt chuẩn GMP, với thiết bị hiện đại đảm bảo kiểm soát nghiêm ngặt từng công đoạn từ sơ chế đến đóng gói.

Điểm khác biệt cốt lõi của sản phẩm là công thức độc quyền kế thừa từ bài thuốc của lương y Nguyên (Quảng Trị), chuyên điều trị bệnh lý cơ – xương – khớp. Công thức này đã được cải tiến và kiểm nghiệm lâm sàng để ứng dụng trên quy mô lớn, giúp sản phẩm đạt hiệu quả giảm đau nhanh, thẩm thấu tốt, nhưng vẫn dịu nhẹ và không gây kích ứng. Đây là nền tảng để Nhất Phong xây dựng lợi thế cạnh tranh và nâng cao trải nghiệm người dùng trên thị trường sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược.

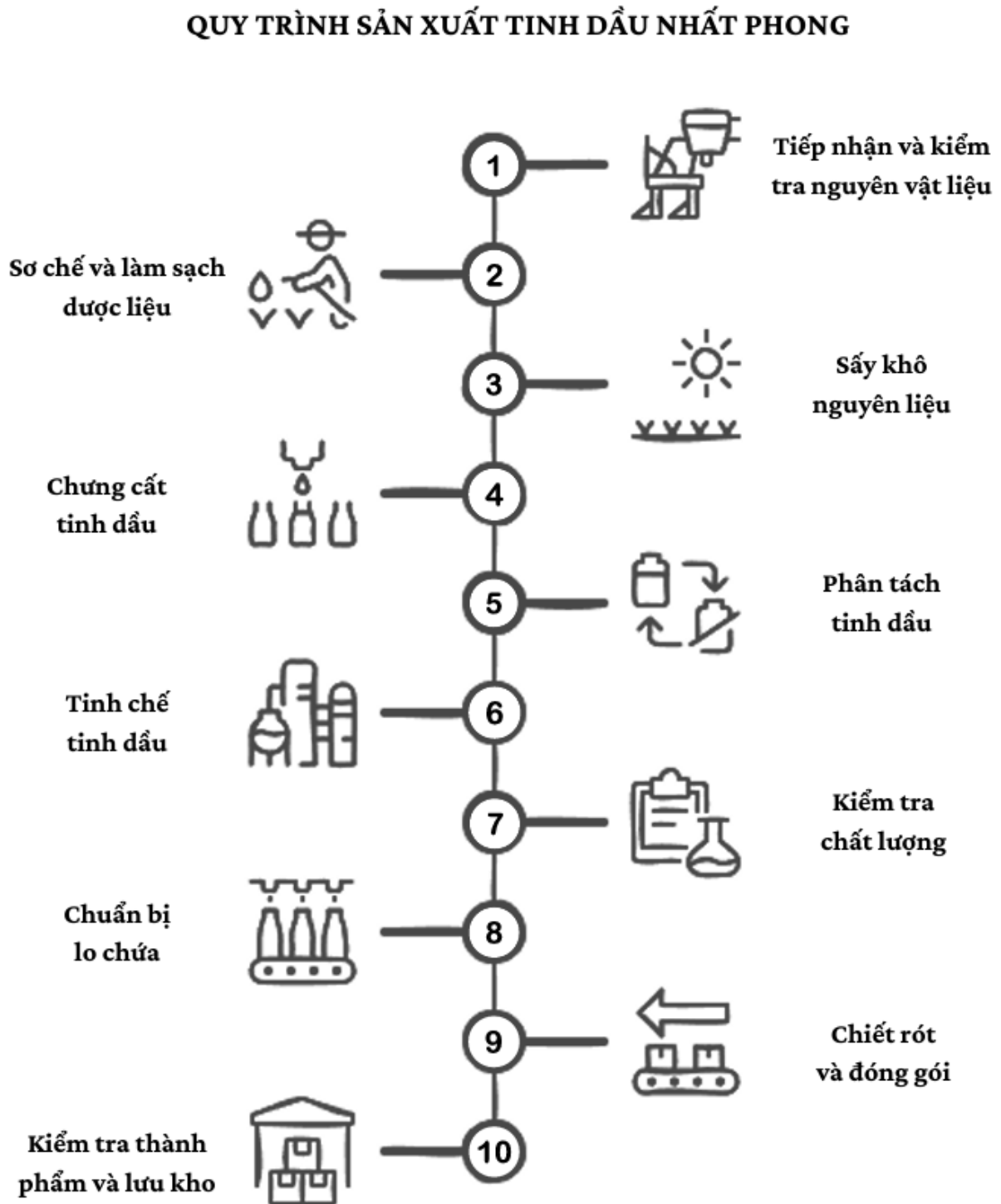
HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

Bảng 4.1. Bảng thành phần tinh dầu xoa bóp Nhất Phong

STT	Tên nguyên liệu	Tỷ lệ (%)
1	Tinh dầu bạc hà	10
2	Tinh dầu long não	10
3	Tinh dầu tràm	10
4	Tinh dầu hương nhu	10
5	Tinh dầu quế	10
6	Tinh dầu gừng	10
7	Methyl salicylate	10
8	Ethanol	5
9	Paraffin oil	25
10	Thiên niên kiện	0.71
11	Vỏ quế	0.71
12	Đương quy	0.71
13	Hoa hồi	0.71
14	Nụ đinh hương	0.71
15	Dây đau xương	0.71
16	Rễ cỏ tranh	0.71

4.2.1.2. Quy trình sản xuất

Quy trình sản xuất tinh dầu xoa bóp Nhất Phong như sau:



Hình 4.1. Quy trình sản xuất tinh dầu dược liệu Nhất Phong

4.2.1.2.1. Tiếp nhận và kiểm tra nguyên vật liệu

Bảng 4.2. Quy trình tiếp nhận và kiểm tra nguyên vật liệu

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Đảm bảo nguyên liệu đạt yêu cầu chất lượng trước khi đưa vào sản xuất, tránh nhiễm tạp chất hoặc hư hỏng.
2	Nguyên lý	- Dựa vào cảm quan (màu sắc, mùi vị, hình dạng) và các chỉ tiêu lý hóa cơ bản. - Dựa trên chỉ tiêu kỹ thuật (trọng lượng, kích thước, chất lượng...) để loại bỏ nguyên liệu không đạt yêu cầu.
3	Thiết bị – công cụ	- Cân điện tử (chính xác $\pm 0.01g$). - Bàn kiểm tra inox, khay đựng mẫu.
4	Các bước thực hiện	- Tiếp nhận nguyên liệu từ vùng trồng. - Cân khối lượng thực tế và ghi chép. - Kiểm tra ngoại quan (màu sắc, mùi vị, độ khô). - Kiểm tra theo chỉ tiêu kỹ thuật. - Ghi lại các chỉ số và phân loại lô hàng.
5	Số công nhân	- 2 người.

4.2.1.2.2. Sơ chế và làm sạch dược liệu

Bảng 4.3. Quy trình sơ chế và làm sạch dược liệu

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Loại bỏ tạp chất, chuẩn bị dược liệu ở dạng thích hợp để chưng cất tinh dầu.
2	Nguyên lý	- Sử dụng cơ học (rửa, thái lát).
3	Thiết bị – công cụ	- Bồn rửa inox có vòi xịt áp lực. - Máy thái lát dược liệu (dạng dao quay).
4	Các bước thực hiện	- Rửa dược liệu để loại bỏ bụi bẩn, đất cát. - Thái lát hoặc băm nhỏ để tăng diện tích tiếp xúc.
5	Số công nhân	- 2 người.

4.2.1.2.3. Sấy khô nguyên liệu

Bảng 4.4. Quy trình sấy khô nguyên liệu

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Làm khô nguyên liệu, giảm độ ẩm để thuận tiện cho chưng cất.
2	Nguyên lý	- Sấy ở nhiệt độ 50 - 60°C để giữ hoạt chất.
3	Thiết bị – công cụ	- Máy sấy lạnh.
4	Các bước thực hiện	- Sắp nguyên liệu vào khay. - Thiết lập nhiệt độ, thời gian (2 ngày).
5	Số công nhân	- 1 người.

4.2.1.2.4. Chưng cất tinh dầu

Bảng 4.5. Quy trình chưng cất tinh dầu

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Tách chiết tinh dầu thô từ nguyên liệu.
2	Nguyên lý	- Sử dụng phương pháp chưng cất lôi cuốn hơi nước: Dựa trên hiện tượng bay hơi của tinh dầu cùng hơi nước ở nhiệt độ thấp hơn nhiệt độ sôi của riêng tinh dầu. - Hơi nước kéo theo tinh dầu, sau đó ngưng tụ để thu hồi tinh dầu.
3	Thiết bị – công cụ	- Nồi chưng cất lôi cuốn hơi nước inox 304 (dung tích 100 – 200L). - Bộ ngưng tụ inox (ống xoắn lạnh). - Thiết bị gia nhiệt bằng điện trở hoặc hơi nước. - Đồng hồ đo nhiệt độ, áp suất.
4	Các bước thực hiện	- Cho dược liệu vào nồi chưng cất, thêm nước vừa đủ. - Thiết lập nhiệt độ 100°C, thời gian 4 - 6 giờ. - Đun sôi nhẹ nhàng, sinh hơi nước mang tinh dầu. - Hơi nước tinh dầu đi qua ống ngưng tụ, hóa lỏng. - Thu hồi hỗn hợp nước – tinh dầu.
5	Số công nhân	- 2 người.

4.2.1.2.5. Phân tách tinh dầu nguyên chất

Bảng 4.6. Quy trình phân tách tinh dầu nguyên chất

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Loại bỏ nhựa cây, tạp chất còn sót lại trong tinh dầu thô.
2	Nguyên lý	- Dựa trên nguyên lý phân tách trọng lực hoặc lực ly tâm để tách nhựa cây, tạp chất lơ lửng và nước dư trong tinh dầu thô. Máy phân tách đa tầng giúp tinh dầu đạt độ tinh khiết cao, không lẫn tạp chất.
3	Thiết bị – công cụ	- Dùng máy phân tách đa tầng.
4	Các bước thực hiện	- Cho tinh dầu thô vào máy. - Thiết lập thời gian (3 giờ). - Thu tinh dầu nguyên chất.
5	Số công nhân	- 1 người.

4.2.1.2.6. Tinh chế tinh dầu

Bảng 4.7. Quy trình tinh chế tinh dầu

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Loại bỏ cặn bã nhỏ, làm sạch tinh dầu.
2	Nguyên lý	- Dựa vào sự khác biệt về tỷ trọng giữa tinh dầu và nước (tinh dầu nhẹ hơn, nổi lên). - Sử dụng phễu chiết hoặc thiết bị lọc để thu hồi tinh dầu.
3	Thiết bị – công cụ	- Phễu chiết thủy tinh lớn.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

		- Bộ lọc inox hoặc giấy lọc vi sinh.
4	Các bước thực hiện	- Đổ hỗn hợp vào phễu chiết, để yên cho tách lớp. - Tinh dầu nổi lên, tách ra và lọc qua lưới lọc. - Đựng tinh dầu trong chai thủy tinh tối màu.
5	Số công nhân	- 1 người.

4.2.1.2.7. Kiểm tra chất lượng

Bảng 4.8. Quy trình kiểm tra chất lượng

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Đảm bảo tinh dầu thu được đạt yêu cầu về chất lượng và an toàn.
2	Nguyên lý	- Kiểm tra cảm quan (màu, mùi, độ trong). - Đo chỉ số khúc xạ, tỷ trọng để đánh giá chất lượng.
3	Thiết bị – công cụ	- Khúc xạ kế cầm tay. - Tỷ trọng kế. - Đèn chiếu mẫu chuẩn.
4	Các bước thực hiện	- Lấy mẫu tinh dầu kiểm tra màu sắc, mùi hương. - Đo các chỉ số kỹ thuật. - Ghi biên bản kết quả kiểm tra.
5	Số công nhân	- 1 người (QC).

4.2.1.2.8. Chuẩn bị lọ chứa tinh dầu

Bảng 4.9. Quy trình chuẩn bị lọ chứa tinh dầu

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Làm sạch, tiệt trùng lọ chứa để an toàn.
2	Nguyên lý	- Dựa trên nguyên lý tiệt trùng và sấy khô bằng nhiệt độ và/hoặc tia UV để loại bỏ vi sinh vật, bụi bẩn, đảm bảo lọ chứa đạt tiêu chuẩn vệ sinh trước khi chiết rót tinh dầu.
3	Thiết bị – công cụ	- Máy rửa – sấy – tiệt trùng UV.
4	Các bước thực hiện	- Rửa lọ thủy tinh. - Sấy, tiệt trùng UV (4-5 giờ).
5	Số công nhân	- 1 người.

4.2.1.2.9. Chiết rót và đóng gói

Bảng 4.10. Quy trình chiết rót và đóng gói

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Đóng tinh dầu thành phẩm vào chai, đảm bảo vệ sinh và đúng định lượng.
2	Nguyên lý	- Sử dụng máy chiết bán tự động để đảm bảo chính xác thể tích, tránh rò rỉ, lãng phí.
3	Thiết bị – công cụ	- Máy chiết rót bán tự động 2 vòi. - Máy đóng nắp mini. - Máy dán nhãn bán tự động. - Bàn đóng gói inox.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

4	Các bước thực hiện	- Chiết tinh dầu vào chai. - Bỏ nguyên liệu ngâm vào chai. - Đóng nắp, dán nhãn, kiểm tra tem chống giả. - Đóng hộp thành phẩm...
5	Số công nhân	- 3 người.

4.2.1.2.10. Kiểm tra thành phẩm và lưu kho

Bảng 4.11. Quy trình kiểm tra thành phẩm và lưu kho

STT	Tiêu đề	Nội dung
1	Mục đích	- Đảm bảo sản phẩm đóng gói hoàn chỉnh, đạt tiêu chuẩn chất lượng, sẵn sàng xuất xưởng.
2	Nguyên lý	- Kiểm tra toàn diện (cảm quan, thông tin nhãn mác, hạn dùng). - Lưu trữ thành phẩm trong điều kiện chuẩn để duy trì chất lượng.
3	Thiết bị – công cụ	- Kệ inox, pallet nhựa trong kho.
4	Các bước thực hiện	- Kiểm tra hình thức thành phẩm (màu sắc, nhãn mác, tem). - Ghi mã lô, hạn sử dụng, ngày sản xuất. - Lưu kho nơi khô ráo, thoáng mát.
5	Số công nhân	- 1 người (QC/kho).

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

Bảng 4.12. Tổng quan số công nhân và thiết bị chính cho từng công đoạn

STT	Công đoạn	Số công nhân	Thiết bị chính	Ước tính chi phí đầu tư (VNĐ)
1	Tiếp nhận và kiểm tra nguyên vật liệu	2	- Cân điện tử (± 0.01 g) - Bàn kiểm tra inox, khay đựng mẫu	10 triệu
2	Sơ chế và làm sạch dược liệu	2	- Bồn rửa inox vòi xịt áp lực - Máy thái lát - Bàn inox	10 triệu
3	Sấy khô nguyên liệu	1	- Máy sấy lạnh	82 triệu
4	Chưng cất tinh dầu	2	- Nồi chưng cất inox 304 - Bộ ngưng tụ inox - Thiết bị gia nhiệt - Đồng hồ nhiệt độ/áp suất	40 triệu
5	Phân tách tinh dầu	1	- Máy phân tách đa tầng	200 triệu
6	Tinh chế tinh dầu	1	- Phễu chiết thủy tinh lớn - Bộ lọc inox hoặc giấy lọc vi sinh	15 triệu
7	Kiểm tra chất lượng	1	- Khúc xạ kế - Tỷ trọng kế - Đèn chiếu mẫu chuẩn	20 triệu

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG**

8	Chuẩn bị lọ chứa tinh dầu	1	- Máy rửa – sấy – tiệt trùng UV.	50 triệu
9	Chiết rót và đóng gói	3	- Máy chiết rót bán tự động - Máy đóng nắp mini - Máy dán nhãn bán tự động - Bàn inox	100 triệu
10	Kiểm tra thành phẩm và lưu kho	1	- Kệ inox - Pallet nhựa trong kho	20 triệu
Tổng		15		547 triệu

4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm

Tinh dầu xoa bóp Nhất Phong là sản phẩm chủ lực trong chiến lược thương hiệu, với vòng đời dự kiến gồm ba giai đoạn: Giới thiệu, tăng trưởng và trưởng thành. Mỗi giai đoạn được hoạch định chiến lược marketing riêng nhằm đảm bảo sức hút bền vững và mở rộng hệ sinh thái sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Dù đã có mặt trên thị trường từ trước, nhưng đến năm 2025, sản phẩm mới được đầu tư toàn diện về truyền thông và xây dựng thương hiệu. Sự kiện ra mắt bao bì mới mang hình ảnh Cầu Rồng và hợp tác với các spa trị liệu Đông y đánh dấu bước chuyển mình quan trọng, mở ra giai đoạn phát triển chuyên nghiệp và dài hạn cho sản phẩm.

4.2.2.1. Giai đoạn 1 – Giới thiệu sản phẩm

Ở giai đoạn đầu, hoạt động marketing còn hạn chế, chủ yếu phân phối qua các nhà thuốc và đại lý địa phương. Việc truyền thông tập trung vào công dụng vượt trội của sản phẩm thông qua hội chợ dược và các kênh bán lẻ nhỏ lẻ, giúp sản phẩm bước đầu tiếp cận người tiêu dùng, nhưng chưa tạo được nhận diện rộng.

Từ năm 2025, thương hiệu chính thức bước vào giai đoạn giới thiệu chiến lược khi đầu tư mạnh cho truyền thông, tiêu biểu là ra mắt thiết kế bao bì mới lấy cảm hứng từ biểu tượng Cầu Rồng – Đà Nẵng. Bao bì này không chỉ giúp sản phẩm nổi bật trên kệ hàng mà còn gắn kết với bản sắc văn hóa địa phương, tạo lợi thế cạnh tranh và thu hút du khách.

Chiến lược phát triển:

- Tăng cường hoạt động dùng thử sản phẩm tại các hội chợ.
- Tập trung quảng bá công dụng nổi bật và xuất xứ tự nhiên của tinh dầu.
- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu và kênh phân phối cơ bản.
- Chuẩn hóa hồ sơ pháp lý, hướng đến chứng nhận OCOP để củng cố uy tín thương hiệu.

4.2.2.2. Giai đoạn 2 – Tăng trưởng

Đây là giai đoạn được xác định là thời kỳ tăng trưởng rõ nét của thương hiệu Nhất Phong, khi các hoạt động tiếp thị và phân phối phát huy hiệu quả. Thiết kế bao bì mang hình ảnh Cầu Rồng không chỉ gia tăng sự chú ý từ người tiêu dùng địa phương mà còn mở rộng đến nhóm khách du lịch và những người quan tâm đến giá trị văn hóa bản địa.

Việc hợp tác với các spa vật lý trị liệu Đông y, bắt đầu từ đầu năm 2026, tiếp tục được mở rộng và giúp sản phẩm khẳng định hiệu quả thực tiễn. Đồng thời, sự hiện diện tại các chuỗi nhà thuốc lớn như Long Châu và An Khang giúp tăng độ phủ thương hiệu và tiếp cận nhóm khách hàng đại trà. Kênh bán hàng online cũng được đẩy mạnh, đặc biệt hướng đến nhóm khách hàng trẻ quan tâm đến sản phẩm tự nhiên và tiêu dùng bền vững.

Bên cạnh đó, Nhất Phong chính thức triển khai hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe toàn diện, với các sản phẩm bổ trợ như trà thảo mộc hỗ trợ giấc ngủ, dầu gội thảo dược và sản phẩm chăm sóc tóc – da – răng. Việc mở rộng danh mục sản phẩm giúp củng cố hình ảnh thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường chăm sóc sức khỏe từ thảo dược.

Chiến lược phát triển:

- Đẩy mạnh truyền thông đa kênh, đặc biệt trên nền tảng số và các kênh du lịch – quà tặng.
- Tăng cường hoạt động trải nghiệm tại đối tác spa vật lý trị liệu Đông y.
- Phát triển các phiên bản giới hạn phục vụ các dịp đặc biệt và nhu cầu quà tặng văn hóa.
- Mở rộng danh mục sản phẩm trong hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe.
- Tăng cường định vị thương hiệu gắn với Đà Nẵng để mở rộng kênh phân phối và khai thác lợi thế địa phương.

4.2.2.3. Giai đoạn 3 – Trưởng thành

Trong giai đoạn này, Nhất Phong chú trọng tích hợp sản phẩm vào các dịch vụ trị liệu tại spa và không gian wellness, nhằm tăng giá trị sử dụng và khẳng định vị thế như một thương hiệu chăm sóc sức khỏe toàn diện. Đồng thời, thương hiệu tập trung nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các bộ sản phẩm chăm sóc trọn gói, gói định kỳ và chương trình dành cho khách hàng trung thành. Song song đó, việc xây dựng cộng đồng người dùng gắn bó và mở rộng thị trường xuất khẩu cũng được thúc đẩy, góp phần mở rộng tầm ảnh hưởng của Nhất Phong trên thị trường trong nước và quốc tế.

Chiến lược phát triển:

- Kết hợp với các dịch vụ trị liệu tại spa hoặc không gian wellness.
- Tập trung nâng cấp trải nghiệm người dùng thông qua các bộ sản phẩm chăm sóc toàn diện.
- Triển khai các gói sản phẩm định kỳ (combo hoặc subscription chăm sóc sức khỏe).
- Xây dựng cộng đồng người dùng trung thành và đẩy mạnh mở rộng thị trường xuất khẩu.

4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm

Việc xây dựng và duy trì các yếu tố hỗ trợ như bao bì, nhãn hiệu và dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên đặc trưng và giá trị khác biệt cho sản phẩm. Đối với tinh dầu xoa bóp Nhất Phong, những yếu tố này không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

4.3.1. Bao bì sản phẩm

Bao bì là yếu tố quan trọng góp phần định vị hình ảnh thương hiệu, đặc biệt đối với sản phẩm mang giá trị kết hợp giữa truyền thống và hiện đại như tinh dầu xoa bóp Nhất Phong. Không chỉ có chức năng bảo vệ, bao bì còn truyền tải thông điệp thương hiệu, tạo dựng cảm xúc và niềm tin nơi người tiêu dùng. Trong môi trường cạnh tranh, thiết kế bao bì mang yếu tố bản sắc văn hóa giúp sản phẩm trở nên khác biệt và thu hút hơn so với các đối thủ.

Trong quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm, Nhất Phong đã chú trọng khai thác yếu tố bản sắc địa phương nhằm gia tăng tính nhận diện và ý nghĩa biểu tượng cho sản phẩm. Cụ thể, quyết định đưa hình ảnh Cầu Rồng Đà Nẵng vào thiết kế bao bì được đưa ra

dựa trên cơ sở dữ liệu khảo sát thực tế. Kết quả khảo sát trình bày tại Phụ lục trang 8 cho thấy người tiêu dùng có phản hồi tích cực rõ rệt đối với ý tưởng phát triển bộ sản phẩm chăm sóc sức khỏe dưới dạng quà tặng mang dấu ấn địa phương. Trung bình điểm khảo sát đạt 4.31 trên thang đo Likert 5 điểm, và kết quả kiểm định One – Sample T – test ghi nhận giá trị Sig. (2 – tailed) = 0.0006, nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05. Điều này khẳng định rằng mức độ hứng thú của khách hàng đối với các sản phẩm tích hợp yếu tố văn hóa vùng miền là rất cao.

Từ cơ sở dữ liệu này, thương hiệu Nhất Phong đã đưa ra định hướng thiết kế bao bì tích hợp hình ảnh Cầu Rồng Đà Nẵng – một biểu tượng nổi bật và mang tính đại diện cao của thành phố biển miền Trung. Cầu Rồng không chỉ thể hiện sự phát triển và thịnh vượng mà còn là hình ảnh gắn liền với tinh thần năng động, hiện đại của Đà Nẵng. Việc đưa biểu tượng này vào thiết kế bao bì là một quyết định chiến lược mang nhiều ý nghĩa, vừa tăng tính bản địa hóa cho sản phẩm, vừa mở rộng khả năng định vị sản phẩm như một món quà tặng sức khỏe mang nét văn hoá cho khách du lịch, đối tác hoặc cộng đồng người tiêu dùng yêu thích các giá trị bản sắc.

Về mặt thẩm mỹ, bao bì sử dụng tông đỏ nâu sẫm gợi liên tưởng đến Đông y và sự gần gũi. Tên thương hiệu “Nhất Phong” được trình bày bằng phong chữ thư pháp kết hợp cùng biểu tượng đám mây vàng cách điệu, thể hiện tinh thần gắn kết giữa thiên nhiên, truyền thống và tinh hoa phương Đông. Hình ảnh Cầu Rồng màu vàng kim nổi bật đóng vai trò chủ đạo, vừa tạo điểm nhấn thị giác, vừa hỗ trợ chiến lược định vị sản phẩm như một món quà tặng văn hóa – sức khỏe mang đặc trưng Đà Nẵng.

Nhờ sự kết hợp giữa dữ liệu khảo sát, định hướng bản sắc và tư duy thiết kế hiện đại, bao bì sản phẩm Nhất Phong đã trở thành công cụ truyền thông thương hiệu hiệu quả, nâng cao giá trị cảm nhận và mở rộng cơ hội phát triển trong phân khúc quà tặng sức khỏe gắn với văn hóa địa phương.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG



Hình 4.2. Bao bì tinh dầu xoa bóp Nhất Phong

4.3.2. Nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng bản sắc và tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng. Trong ngành chăm sóc sức khỏe từ thảo dược vốn cạnh tranh ngày càng gay gắt – một nhãn hiệu rõ ràng, nhất quán và mang tính biểu tượng cao sẽ giúp nâng cao khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu. Nhãn hiệu Nhất Phong được thiết kế không chỉ đáp ứng yêu cầu pháp lý mà còn truyền tải giá trị cốt lõi và chiến lược định vị của thương hiệu.

Tên gọi “*Nhất Phong*” được xây dựng dựa trên hình ảnh “*gió đầu nguồn*” – biểu trưng cho sự khởi đầu mạnh mẽ và sức sống tự nhiên. “*Nhất*” thể hiện tinh thần tiên phong, cam kết dẫn đầu. “*Phong*” (gió) tượng trưng cho sự nhẹ nhàng, hài hòa – phù hợp với định hướng phát triển các sản phẩm thảo dược tự nhiên, an toàn và bền vững.



Hình 4.3. Logo thương hiệu Nhất Phong

Logo thương hiệu kết hợp biểu tượng đám mây vàng cách điệu đại diện cho triết lý “*thiên – địa – nhân*” trong y học phương Đông, gợi cảm giác lưu thông khí huyết, chăm sóc từ bên trong. Phong chữ thư pháp mang nét truyền thống xen lẫn hiện đại, thể hiện tinh thần kế thừa và đổi mới của sản phẩm.

Màu sắc nhận diện đỏ nâu được sử dụng nhất quán trên bao bì và các ấn phẩm truyền thông, gợi nhắc đến sự ấm áp, gần gũi của các bài thuốc Đông y. Ngoài ra, nhãn hiệu Nhất Phong đã được đăng ký bảo hộ nhằm đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ thương hiệu trong quá trình phát triển.

Tóm lại, nhãn hiệu Nhất Phong không chỉ là tên gọi sản phẩm mà còn thể hiện triết lý thương hiệu – tiên phong trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe toàn diện bằng thảo dược thiên nhiên, đậm bản sắc Đà Nẵng và hướng đến phát triển bền vững.

4.3.3. Dịch vụ khách hàng

Chính sách bảo mật: Nhất Phong cam kết bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng khi thực hiện giao dịch trên website chính thức. Dữ liệu cung cấp khi đăng ký và đặt hàng được lưu trữ an toàn, chỉ sử dụng cho mục đích xử lý đơn hàng, chăm sóc khách hàng, và gửi thông tin khuyến mãi. Công ty không chia sẻ dữ liệu cho bên thứ ba, ngoại trừ các đối tác vận chuyển, đại lý chính thức hoặc khi có yêu cầu từ cơ quan chức năng.

Chính sách vận chuyển: Sau khi đơn hàng được xác nhận thành công, sản phẩm sẽ được đóng gói và giao đến địa chỉ khách hàng theo chính sách vận chuyển của công ty. Thời gian giao hàng dao động từ 1 – 2 ngày làm việc tại khu vực nội thành (Đà Nẵng, Quảng Nam, Huế) và từ 3 – 5 ngày đối với các tỉnh thành khác, tùy thuộc vào địa điểm và đối tác vận chuyển. Phí vận chuyển được hiển thị tại bước thanh toán hoặc thông báo trực tiếp qua nhân viên chăm sóc khách hàng. Công ty hợp tác với các đơn vị vận chuyển uy tín nhằm đảm bảo thời gian, chất lượng và chi phí hợp lý.

Chính sách đổi trả: Khách hàng có thể yêu cầu đổi trả nếu sản phẩm bị giao sai, hư hỏng, hết hạn, không đúng mô tả hoặc có lỗi kỹ thuật trong quá trình sản xuất và vận chuyển. Sản phẩm phải còn nguyên bao bì, chưa qua sử dụng và có đầy đủ hóa đơn hoặc phiếu giao hàng. Trong trường hợp đổi trả do thay đổi nhu cầu, sản phẩm vẫn cần đáp ứng điều kiện kỹ thuật và được kiểm tra bởi bộ phận tiếp nhận. Thời gian đổi trả là 3 – 5 ngày đối với khu vực nội thành Đà Nẵng và 5 – 7 ngày đối với khu vực khác.

Chính sách thanh toán: Công ty triển khai đa dạng phương thức thanh toán nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng, bao gồm: tiền mặt khi nhận hàng (COD), chuyển khoản ngân hàng, và thanh toán điện tử qua MoMo, VNPay, thẻ ATM nội địa và thẻ quốc tế Visa/MasterCard. Tất cả giao dịch đều được bảo mật bằng hệ thống công nghệ đạt chuẩn, đảm bảo an toàn thông tin cá nhân và tài chính. Hình thức COD phổ biến và được áp dụng trên toàn quốc nhằm gia tăng sự linh hoạt trong trải nghiệm mua sắm.

Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân người dùng: Công ty cam kết bảo vệ tuyệt đối thông tin cá nhân của khách hàng khi truy cập website và thực hiện giao dịch. Dữ liệu thu thập bao gồm tên, địa chỉ, số điện thoại, email và thông tin thanh toán, được sử dụng cho mục đích xử lý đơn hàng, chăm sóc khách hàng và cải thiện dịch vụ. Khách hàng có quyền yêu cầu chỉnh sửa, cập nhật hoặc hủy bỏ thông tin bất kỳ lúc nào. Khi có khiếu nại, công ty cam kết phản hồi trong vòng 24 giờ làm việc để đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.

4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm

4.4.1. Giai đoạn 1 – Giới thiệu sản phẩm

Mục tiêu: Tạo nhận thức về thương hiệu và sản phẩm, thu hút khách hàng tiềm năng.

Chiến lược:

Truyền thông thương hiệu: Tiếp cận khách hàng thông qua truyền thông mạng xã hội và hợp tác với báo chí để đăng tải bài viết chuyên đề, cũng như tổ chức hội thảo sức khỏe và các sự kiện cộng đồng.

Chương trình dùng thử: Phát mẫu thử miễn phí tại các hội chợ dược phẩm, spa trị liệu Đông y và nhà thuốc, giúp khách hàng trải nghiệm thực tế sản phẩm và đưa ra phản hồi.

Xây dựng hệ thống phân phối: Xây dựng hệ thống phân phối hiệu quả bằng cách hợp tác với nhà thuốc, đại lý, cửa hàng chăm sóc sức khỏe và mở rộng kênh bán hàng online qua các sàn thương mại điện tử.

Chuẩn hóa pháp lý: Nhất Phong cũng chú trọng hoàn thiện hồ sơ pháp lý và hướng đến đạt chứng nhận OCOP – yếu tố giúp nâng cao uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho sản phẩm ngay từ giai đoạn khởi đầu.

4.4.2. Giai đoạn 2 – Tăng trưởng

Mục tiêu: Mở rộng thị phần, tăng doanh số, và củng cố vị thế thương hiệu.

Chiến lược:

Đẩy mạnh truyền thông đa kênh: Tăng cường truyền thông đa kênh thông qua mạng xã hội, sàn thương mại điện tử và các nền tảng gắn với du lịch – quà tặng, nhằm tiếp cận rộng rãi hơn nhóm khách hàng tiềm năng.

Hợp tác với spa vật lý trị liệu Đông y: Việc đưa Nhất Phong vào quy trình trị liệu và thư giãn tại các cơ sở này không chỉ giúp gia tăng mức độ tin tưởng từ người tiêu dùng mà còn khẳng định chất lượng sản phẩm qua sự thẩm định của các chuyên gia.

Phát triển các phiên bản giới hạn: Nhằm phục vụ nhu cầu quà tặng trong các dịp lễ – tết, qua đó làm mới hình ảnh sản phẩm và tăng tính sưu tầm.

Mở rộng danh mục sản phẩm: Tiếp tục mở rộng danh mục sản phẩm trong hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe. Các sản phẩm bổ trợ như trà hỗ trợ giấc ngủ, dầu gội thảo dược và các sản phẩm chăm sóc tóc – da – răng sẽ được phát triển mạnh mẽ, mang đến cho khách hàng giải pháp chăm sóc sức khỏe toàn diện.

Tăng cường định vị thương hiệu gắn với Đà Nẵng: Thông qua các chiến dịch truyền thông khai thác hình ảnh Cầu Rồng và văn hóa bản địa giúp tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt và mở rộng độ phủ đến nhóm khách hàng du lịch và những người yêu giá trị truyền thống địa phương.

4.4.3. Giai đoạn 3 – Trưởng thành

Mục tiêu: Duy trì thị phần, tối ưu hóa lợi nhuận, và ngăn chặn sự suy giảm doanh số.

Chiến lược:

Đa dạng hóa sản phẩm: Phát triển các gói chăm sóc sức khỏe kết hợp, như dầu xoa bóp kèm trà thảo mộc, hoặc các dịch vụ trị liệu tại nhà và spa, nhằm gia tăng giá trị và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Chương trình khách hàng thân thiết: Thiết lập hệ thống tích điểm và ưu đãi cho khách hàng trung thành sẽ khuyến khích khách hàng quay lại và giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Mở rộng thị trường: Tham gia các hội chợ quốc tế sẽ là cơ hội để sản phẩm được giới thiệu rộng rãi và tạo cơ hội hợp tác với các đối tác nước ngoài.

Cải tiến sản phẩm: Cải thiện bao bì để thu hút khách hàng mới và nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ giúp đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về chất lượng và trải nghiệm của khách hàng.

CHƯƠNG 5. XÁC ĐỊNH GIÁ VÀ CHIẾN LƯỢC GIÁ

5.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp

Quyết định giá là một trong những yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, lợi nhuận và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đối với sản phẩm dầu xoa bóp Nhất Phong, việc xác định mức giá bán phù hợp chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố bên trong và bên ngoài, cụ thể như sau:

5.1.1. Nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp

Mục tiêu định giá của thương hiệu Nhất Phong không chỉ nhằm tối ưu hóa lợi nhuận mà còn hướng đến xây dựng hình ảnh sản phẩm thảo dược cao cấp, kết hợp y học cổ truyền và công nghệ hiện đại. Mức giá phải phù hợp với chiến lược định vị trong phân khúc chăm sóc sức khỏe tự nhiên, đồng thời góp phần tạo dựng niềm tin vào chất lượng và giá trị lâu dài của sản phẩm.

Ngoài ra, giá cả còn chịu ảnh hưởng từ chính sách marketing và chi phí sản xuất. Giá cần hài hòa với chiến lược sản phẩm, truyền thông và các hoạt động khuyến mãi như ưu đãi dùng thử, chăm sóc khách hàng. Chi phí sản xuất cao do sử dụng nguyên liệu được liệu đặc thù, tinh dầu thiên nhiên và quy trình thủ công đòi hỏi doanh nghiệp phải định giá đủ để đảm bảo lợi nhuận, đồng thời tái đầu tư cho nghiên cứu và phát triển vùng nguyên liệu bền vững.

5.1.2. Nhóm nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

Nhu cầu sử dụng sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược ngày càng tăng, đặc biệt sau đại dịch khi người tiêu dùng chú trọng hơn đến việc thư giãn và phòng bệnh. Tinh dầu xoa bóp thảo dược Nhất Phong có cơ hội tiếp cận đa dạng đối tượng, từ người lao động, vận động viên đến người cao tuổi hay nhân viên văn phòng. Tuy nhiên, thị trường cũng cạnh tranh gay gắt với sự hiện diện của nhiều thương hiệu lớn trong và ngoài nước. Vì vậy, Nhất Phong cần khai thác giá trị bản địa, quy trình truyền thống và sự an toàn của sản phẩm thay vì cạnh tranh về giá.

Bên cạnh đó, các yếu tố như chính sách ưu đãi của nhà nước đối với ngành dược liệu, yêu cầu pháp lý về kiểm định và minh bạch nguồn gốc cũng ảnh hưởng đến chi phí và thời gian ra thị trường. Việc lựa chọn kênh phân phối đa dạng từ thương mại điện tử đến

nhà thuốc sẽ tạo ra mức chiết khấu và chi phí khác nhau, tác động trực tiếp đến chiến lược giá. Khả năng đàm phán với các nhà phân phối lớn cũng là một yếu tố quan trọng trong việc thiết lập mức giá phù hợp và ổn định.

5.2. Xác định mức giá cơ bản

5.2.1. Xác định mục tiêu định giá

Ở giai đoạn đầu thâm nhập thị trường, Nhất Phong lựa chọn chiến lược định giá thâm nhập với mức giá cạnh tranh nhằm nhanh chóng thu hút khách hàng và mở rộng thị phần. Mức giá này được xây dựng để phản ánh hình ảnh một sản phẩm thảo dược chất lượng cao nhưng dễ tiếp cận, góp phần xây dựng lòng tin, thúc đẩy tiêu dùng và tạo nền tảng phát triển bền vững trong dài hạn. Chất lượng vượt trội của sản phẩm được chiết xuất từ các dược liệu quý và sản xuất theo chuẩn GMP giúp tăng khả năng thuyết phục khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh.

Chiến lược giá cạnh tranh còn tạo điều kiện huy động nguồn lực tài chính ban đầu cho các hoạt động truyền thông, mở rộng kênh phân phối và phát triển sản phẩm mới. Để tối ưu hiệu quả, Nhất Phong cần triển khai đồng bộ các hoạt động xây dựng câu chuyện thương hiệu, nâng cao trải nghiệm khách hàng và nhấn mạnh giá trị văn hóa bản địa. Khi khách hàng cảm nhận được chất lượng, sự an toàn và bản sắc riêng của sản phẩm, chiến lược định giá này sẽ góp phần củng cố vị thế thương hiệu trên thị trường chăm sóc sức khỏe từ thảo dược.

5.2.2. Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu

Để xác định mức giá phù hợp, doanh nghiệp cần đánh giá tổng cầu thị trường và hành vi sẵn sàng chi trả của khách hàng. Theo báo cáo của IQVIA, thị trường dược phẩm Việt Nam đạt 7 tỷ USD năm 2023 và có thể tăng lên 16,1 tỷ USD vào năm 2026. Chỉ tiêu y tế bình quân đầu người cũng tăng đều qua các năm, phản ánh xu hướng quan tâm đến sức khỏe ngày càng cao. Sau đại dịch COVID-19, người tiêu dùng chuyển dịch mạnh sang các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên: 67% ưu tiên thảo dược và tinh dầu, 58% sẵn sàng trả thêm cho sản phẩm hữu cơ, và 72% chọn sản phẩm thân thiện môi trường (Q&Me, Decision Lab 2023–2024).

Đặc biệt, Việt Nam đang trong quá trình già hóa dân số, với 13% dân số trên 60 tuổi năm 2024 và dự báo 21% vào năm 2035 – nhóm này có nhu cầu cao về sản phẩm hỗ trợ sức khỏe an toàn, ít tác dụng phụ. Đồng thời, hơn 63% dân số sống tại nông thôn sử dụng

y học cổ truyền. Với mức giá 195.000 VNĐ/chai 50ml, Nhất Phong có thể tiếp cận các nhóm khách hàng có nhận thức cao về sức khỏe, bao gồm người cao tuổi, nhân viên văn phòng, người lao động và nhóm có nhu cầu tặng quà mang yếu tố văn hóa. Đây là nền tảng thuận lợi để sản phẩm phát triển bền vững trong thị trường chăm sóc sức khỏe tự nhiên.

5.2.3. Dự toán chi phí sản xuất

Xác định chi phí sản xuất là bước nền tảng trong định giá, giúp doanh nghiệp tính toán điểm hòa vốn và đưa ra mức giá phù hợp để đảm bảo hiệu quả kinh doanh. Chi phí sản xuất bao gồm chi phí cố định (như khấu hao thiết bị, lương công nhân, chi phí quản lý, điện nước, quảng cáo...) và chi phí biến đổi (gồm nguyên vật liệu, nhiên liệu, lương trực tiếp, vận chuyển, hoa hồng bán hàng). Trong đó, chi phí cố định ít thay đổi theo sản lượng, còn chi phí biến đổi tăng theo số lượng sản phẩm sản xuất.

Tổng chi phí sản xuất là tổng của hai loại chi phí trên tại một mức sản lượng cụ thể. Việc tính toán và kiểm soát tổng chi phí không chỉ giúp xác định mức giá tối thiểu cần thiết để bù đắp chi phí, mà còn là cơ sở để xây dựng chiến lược định giá linh hoạt, đảm bảo khả năng cạnh tranh và duy trì lợi nhuận trong dài hạn.

Công thức tính chi phí đơn vị sản phẩm được xác định như sau:

$$\text{Chi phí đơn vị} = \text{Chi phí biến đổi} + \text{Chi phí cố định} / \text{Doanh số dự báo}$$

5.2.3.1. Ước lượng tổng chi phí cố định

Chi phí mua máy móc ban đầu: 547 triệu đồng, vậy chi phí mua máy móc mỗi năm là 54.7 triệu đồng.

Chi phí bảo trì và sửa chữa thiết bị: Là khoản đầu tư thiết yếu cho hoạt động sản xuất hiệu quả của doanh nghiệp. Chi phí bảo trì và sửa chữa thiết bị mỗi năm là 50 triệu đồng.

Tiền lương nhân công sản xuất: Với công việc sản xuất tại nhà máy thì cần khoảng 15 công nhân làm việc cho phân xưởng sản xuất. Ước tính mức lương là 6 triệu đồng/ tháng/ người.

Tiền lương nhân viên kỹ thuật: Nhân viên kỹ thuật là người chịu trách nhiệm về việc xây dựng và duy trì các cấu trúc thiết bị, máy móc, hệ thống trong doanh nghiệp, khu sản xuất... Với công việc trên thì cần khoảng 1 nhân viên kỹ thuật, ước tính mức lương là 10 triệu đồng/ tháng/ người.

Tiền lương nhân viên marketing: Nhân viên marketing là người thực hiện, đề ra các kế hoạch truyền thông, quảng bá của doanh nghiệp. Với công việc này cần 3 nhân viên, ước tính lương cơ bản là 10 triệu/ tháng/ người.

Tiền lương nhân viên bán hàng: Với công việc này cần 3 nhân viên, ước tính lương cơ bản là 10 triệu/ tháng/ người.

Tiền lương nhân viên chăm sóc khách hàng: Với công việc này cần 1 nhân viên, ước tính lương cơ bản năm đầu là 7 triệu/ tháng/ người.

Tiền lương quản lý: Người quản lý phải chịu trách nhiệm điều hành hoạt động sản xuất tại xưởng của công ty bao gồm quản lý con người, máy móc, môi trường, chất lượng sản phẩm, tồn kho, quản lý – xử lý đơn hàng, giải quyết vấn đề phát sinh... Với công việc trên thì cần khoảng 2 quản lý, ước tính mức lương năm 12 triệu đồng/ tháng/ người.

Tiền lương phụ cấp: Bao gồm các tiền lương liên quan đến hỗ trợ ăn uống, di chuyển, lương trách nhiệm của các công nhân viên, quản lý. Một ngày phụ cấp ăn uống và di chuyển là 50 nghìn đồng/ngày. Và phụ cấp trách nhiệm được tính theo công thức: $Mức\ hưởng = Lương\ cơ\ bản \times 0.2$.

Ngoài ra, theo quy định của nhà nước từ năm 2025 các doanh nghiệp cần điều chỉnh mức lương trong các bảng lương tăng thêm bình quân khoảng 7%/năm. Bên cạnh đó, việc tăng lương còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như năng suất làm việc, doanh thu đạt được,... từ đó giúp nâng cao tinh thần làm việc và sự công bằng giữa các nhân viên.

Chi phí điện, nước: Với đơn giá điện 2.000 đồng/kWh và đơn giá nước là 6.000 đồng/m³, ước tính cho chi phí điện, nước của doanh nghiệp là 100 triệu đồng/ năm.

Bảo hiểm: Theo quy định của Luật Bảo hiểm Xã hội, đối với Bảo hiểm Lao động, mức đóng bảo hiểm của người lao động và doanh nghiệp sẽ được tính dựa trên mức lương cơ sở được quy định. Trong đó, doanh nghiệp sẽ phải đóng 18%.

Chi phí Marketing, quảng cáo: Dự báo chi phí Marketing sẽ chiếm khoảng 5% tổng doanh thu mỗi năm.

Chi phí khác: Bao gồm các chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Với chi phí này, công ty ước tính khoảng 50 triệu đồng/ năm.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

Bảng 5.1. Bảng ước tính tổng chi phí cố định

STT	Các chi phí		Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
1	Chi phí đầu tư máy móc ban đầu		1 hệ thống	547.000.000	54.700.000
2	Chi phí bảo trì và sửa chữa thiết bị		Cho 1 năm	50.000.000	50.000.000
3	Chi phí điện, nước		Cho 1 năm	100.000.000	100.000.000
4	Chi phí Marketing		Cho 1 năm	5% doanh thu	605.310.871
5	Lương	Công nhân	15 người	6.000.000	1.080.000.000
6		Quản lý	2 người	12.000.000	288.000.000
7		Nhân viên Marketing	3 người	10.000.000	360.000.000
8		Nhân viên bán hàng	3 người	10.000.000	360.000.000
9		Chuyên viên kỹ thuật	1 người	10.000.000	120.000.000
10		Nhân viên chăm sóc khách hàng	1 người	7.000.000	84.000.000
11	Phụ cấp ăn uống di chuyển		25 người	1.250.000	375.000.000
12	Phụ cấp trách nhiệm	Quản lý	2 người	2.400.000	57.600.000
13		Nhân viên Marketing	3 người	2.000.000	72.000.000
14		Nhân viên bán hàng	3 người	2.000.000	72.000.000
15		Chuyên viên kỹ thuật	1 người	2.000.000	72.000.000

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

16		Nhân viên chăm sóc khách hàng	1 người	1.400.000	16.800.000
17	Bảo hiểm		25 người	18% lương	412.560.000
18	Chi phí khác	Internet, điện thoại...	Cho 1 năm	50.000.000	50.000.000
Tổng					4.181.970.871

Dựa trên dự báo doanh số năm 2025 đạt 82.093 sản phẩm, với tổng chi phí cố định là 4.181.970.871 đồng, có thể tính được chi phí cố định trung bình cho mỗi sản phẩm vào khoảng **51.000 đồng**. Con số này phản ánh mức chi phí phân bổ cho từng đơn vị sản phẩm, đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định giá bán và tối ưu hóa lợi nhuận trong năm 2025.

5.2.3.2. Ước lượng chi phí biến đổi đơn vị

Chi phí nguyên vật liệu: Đây là những chi phí phát sinh có liên quan tới nguyên vật liệu được sử dụng để trực tiếp sản xuất, chế tạo sản phẩm hoặc thực hiện lao vụ, dịch vụ. Các nguyên liệu như: Tinh dầu bạc hà, long não, trầm, hương nhu, quế, gừng, methyl salicylate, ethanol, paraffin oil và thảo mộc ngâm: thiên niên kiện, vỏ quế, đương quy, hoa hồi, nụ đinh hương, dây đau xương, rễ cỏ tranh. Chi phí nguyên vật liệu ước tính cho mỗi chai thành phẩm khoảng 27.500 đồng.

Chi phí bao bì: Bao gồm các khoản liên quan đến vật liệu, in ấn và đóng gói sản phẩm. Đây là chi phí không thể thiếu để đảm bảo sản phẩm được bảo quản tốt và thể hiện tính thẩm mỹ, thu hút người tiêu dùng. Chi phí bao bì đóng gói và in ấn cho mỗi hộp sản phẩm được ước tính khoảng 12.000 đồng.

Chi phí vận chuyển: Là khoản doanh nghiệp phải chi trả cho các công ty vận chuyển nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Doanh nghiệp hợp tác với các đơn vị uy tín như Vietnam Post, Proship, Viettel Post, GHTK và GHN để tối ưu hóa chi phí và đảm bảo chất lượng dịch vụ. Chi phí vận chuyển cho mỗi sản phẩm được ước tính khoảng 7.000 đồng.

Bảng 5.2. Bảng ước tính tổng chi phí biến đổi

STT	Các loại chi phí	Nội dung	Đơn giá (VNĐ)
1	Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp	- Các tinh dầu chính - Các nguyên liệu ngâm kèm	27.500
2	Chi phí bao bì	- Hộp đựng chai tinh dầu	12.000
3	Chi phí vận chuyển	- Vận chuyển từ nhà máy đến khách hàng	7.000
Tổng			46.500

Tổng chi phí trung bình cho mỗi sản phẩm dầu xoa bóp Nhất Phong được tính toán là 46.500 đồng, phản ánh tính hợp lý trong cơ cấu chi phí và tạo nền tảng vững chắc cho việc định giá sản phẩm trên thị trường. Điều này đảm bảo sản phẩm duy trì được lợi thế cạnh tranh, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển bền vững trong tương lai. Sự kiểm soát chặt chẽ các chi phí sản xuất là yếu tố then chốt để nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng trưởng lợi nhuận.

Dựa trên cơ sở phân tích các khoản mục chi phí đã trình bày, tiến hành tính tổng chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm như sau:

$$\begin{aligned}\text{Tổng chi phí} &= \text{Chi phí cố định} + \text{Chi phí biến đổi} \\ &= 51.000 + 46.500 = 97.500 \text{ (VNĐ)}\end{aligned}$$

Vậy tổng chi phí sản xuất trên mỗi đơn vị sản phẩm được xác định là **97.500 VNĐ**. Đây là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định về mức giá bán phù hợp, vừa đảm bảo khả năng bù đắp chi phí, vừa tạo ra lợi nhuận. Việc xác định đúng chi phí đơn vị còn giúp đánh giá tính khả thi của mô hình kinh doanh, từ đó hỗ trợ quá trình lập kế hoạch tài chính và chiến lược định giá sản phẩm trong giai đoạn thương mại hóa.

5.2.4. Lựa chọn phương pháp định giá và quyết định mức giá cụ thể

Công ty lựa chọn phương pháp định giá dựa trên chi phí để xác định mức giá cho sản phẩm tinh dầu xoa bóp Nhất Phong. Theo phương pháp này, giá bán được tính bằng tổng chi phí sản xuất và phân phối (bao gồm cả chi phí cố định và biến đổi) cộng với tỷ lệ lợi nhuận kỳ vọng. Mức lợi nhuận này không chỉ nhằm bù đắp chi phí đầu tư và triển khai thị trường mà còn phản ánh rủi ro kinh doanh, giúp đảm bảo hiệu quả tài chính trong giai đoạn đầu phát triển sản phẩm.

Cơ cấu phân phối hiện tại chia thành kênh trực tiếp (35%) và kênh gián tiếp (65%), với chiết khấu và chi phí vận hành khác nhau. Do đó, doanh nghiệp tính toán mức lợi nhuận trung bình khoảng 30% trên chi phí sản xuất để cân đối hiệu quả giữa hai nhóm kênh. Biên lợi nhuận thấp ở kênh gián tiếp được bù lại bằng biên lợi nhuận cao hơn ở kênh trực tiếp, đảm bảo duy trì sức cạnh tranh và khả năng sinh lời ổn định.

Việc định giá dựa trên chi phí không chỉ giúp doanh nghiệp xác định ngưỡng giá tối thiểu để tránh lỗ, mà còn tạo sự linh hoạt trong điều chỉnh giá theo biến động nguyên liệu, nhất là các loại thảo dược theo mùa. Đồng thời, phương pháp này giúp minh bạch hóa chính sách giá và hỗ trợ thương lượng hiệu quả với các đối tác phân phối.

Quyết định mức giá cụ thể:

Giá bán sản phẩm được tính theo công thức:

$$\text{Giá bán} = \text{Chi phí đơn vị} / (1 - \text{phần trăm lợi nhuận mong muốn trên doanh thu})$$

Dựa trên dữ liệu hiện tại, doanh nghiệp xác định chi phí đơn vị cho một sản phẩm tinh dầu xoa bóp Nhất Phong là 97.500 VNĐ. Áp dụng công thức trên, giá bán cụ thể cho từng kênh phân phối được tính như sau:

Bảng 5.3. Bảng lợi nhuận qua các kênh phân phối

Kênh phân phối	Chi phí đơn vị (VNĐ)	Lợi nhuận mong muốn	Giá bán dự kiến (VNĐ)
Trực tiếp	97.500	50%	195.000
Gián tiếp	97.500	20%	121.875

Với mức giá bán lẻ chính thức là 195.000 VNĐ/chai 50ml, sản phẩm được định vị ở phân khúc thảo dược cao cấp, đáp ứng yêu cầu về chất lượng, công dụng và giá trị cảm nhận từ phía người tiêu dùng. Giá bán gián tiếp thấp hơn (121.875 VNĐ) nhằm hỗ trợ hệ thống phân phối, đảm bảo sức cạnh tranh và khuyến khích tiêu thụ qua kênh đại lý.

Chiến lược giá hai mức này không chỉ giúp Nhất Phong cân đối lợi nhuận giữa các kênh mà còn tạo sự linh hoạt trong triển khai thị trường, đồng thời vẫn giữ được hình ảnh thương hiệu cao cấp và giá trị sử dụng thực sự cho người tiêu dùng cuối.

5.3. Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Nhóm sản phẩm phổ thông nội địa như Trường Sơn và Thái Dương có mức giá thấp (2.100 – 3.333 VNĐ/ml), phù hợp với phân khúc đại trà và có lợi thế nhận diện do tồn tại lâu năm. Tuy nhiên, bao bì truyền thống, mùi hương nồng và thiếu yếu tố thẩm mỹ khiến nhóm này khó tiếp cận khách hàng trẻ tuổi hoặc người mua làm quà tặng, đồng thời khó cạnh tranh ở phân khúc trung và cao cấp – nơi trải nghiệm và cảm xúc tiêu dùng được đặt lên hàng đầu.

Nhóm sản phẩm ngoại nhập như Salonpas, Antiplamine có giá trung bình đến cao nhưng đơn giá/ml vẫn thấp hơn Nhất Phong (chỉ từ 900 – 2.833 VNĐ/ml hoặc g). Mặc dù có uy tín và hiệu quả giảm đau nhanh, nhóm này chủ yếu thiên về tác động cơ học và ít kết nối với yếu tố thiên nhiên hay văn hóa bản địa, cùng với mùi hương mạnh, hóa học – không phù hợp với sử dụng thường xuyên hay trong môi trường chung.

Nhóm thảo dược mới nổi như Mộc Sơn có giá ở mức trung bình (2.600 VNĐ/ml), đáp ứng xu hướng tiêu dùng tự nhiên và an toàn. Tuy nhiên, hạn chế về nhận diện thương hiệu và truyền thông khiến nhóm này chưa thể định vị ở phân khúc cao cấp. Điều này mở ra khoảng trống thị trường cho Nhất Phong – một thương hiệu hướng đến hình ảnh thảo dược cao cấp, thiết kế tinh tế và chiến lược truyền thông bài bản.

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

Bảng 5.4. Bảng so sánh giá của các đối thủ cạnh tranh

STT	Thương hiệu	Dung tích	Giá bán lẻ (VNĐ)	Đơn giá/1ml hoặc 1g (ước tính)	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Trường Sơn	10ml	21.000	2.100 VNĐ/ml	Thương hiệu lâu đời, phổ thông, giá rẻ	Thiết kế cũ, mùi nồng, không hợp thị hiếu mới
2	Thái Dương	24ml	80.000	3.333 VNĐ/ml	Quảng bá tốt, có KOL, có dòng nóng mạnh – nóng nhẹ	Mùi vẫn khá nồng, khó lên phân khúc quà tặng
3	Salonpas	30g	85.000	~2.833 VNĐ/g	Thương hiệu quốc tế lâu năm, phổ biến, dễ mua	Chủ yếu tác dụng bề mặt, chứa nhiều hoạt chất tổng hợp
4	Antiphlam ine	100ml	90.000	900 VNĐ/ml	Giá hợp lý, hiệu quả nhanh	Thiết kế không đẹp, ít truyền thông địa phương
5	Mộc Sơn	50ml	130.000	2.600 VNĐ/ml	Thành phần thảo mộc truyền thống	Ít nhận diện thương hiệu, truyền thông còn yếu

5.4. Xác định các chiến lược giá

5.4.1. Định giá chiết khấu

Trong chiến lược giá của doanh nghiệp Nhất Phong, chính sách chiết khấu là một công cụ quan trọng nhằm thúc đẩy tiêu thụ, điều tiết giá bán giữa các kênh phân phối, đồng thời vẫn đảm bảo biên lợi nhuận kỳ vọng. Chiết khấu được áp dụng linh hoạt đối với từng đối tượng khách hàng, bao gồm khách hàng công nghiệp và khách hàng tiêu dùng.

5.4.1.1. Đối với khách hàng công nghiệp

Đối với nhóm khách hàng là nhà phân phối – những đối tác đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm ra thị trường – Nhất Phong áp dụng *mức chiết khấu thương mại cố định là 38%* trên giá bán lẻ đề xuất (giá niêm yết). Mức chiết khấu này được xác lập dựa trên ba yếu tố chính:

- Khối lượng đặt hàng lớn và ổn định: Các nhà phân phối thường nhập hàng với số lượng lớn, đảm bảo khả năng tiêu thụ sản phẩm ở nhiều điểm bán khác nhau.
- Chi phí vận hành hệ thống phân phối: Phần chiết khấu giúp bù đắp chi phí lưu kho, vận chuyển và bán hàng của nhà phân phối.
- Cam kết doanh số theo kỳ: Mức chiết khấu 38% được duy trì với điều kiện nhà phân phối phải đạt doanh số tối thiểu theo quý hoặc năm, nhằm đảm bảo hiệu quả trong chuỗi cung ứng.

Chính sách này không chỉ giúp đảm bảo lợi ích kinh tế cho nhà phân phối, mà còn tạo động lực phát triển hệ thống bán hàng rộng khắp, tăng độ phủ thương hiệu Nhất Phong trên thị trường. Đây cũng là mức chiết khấu đã được tính toán kỹ lưỡng để không gây ảnh hưởng tiêu cực đến biên lợi nhuận kỳ vọng, đồng thời giữ được sự hấp dẫn so với đối thủ cạnh tranh.

5.4.1.1. Đối với khách hàng tiêu dùng

Với khách hàng tiêu dùng – nhóm khách hàng không thường xuyên mua với quy mô lớn nhưng có tiềm năng lan tỏa thương hiệu và tạo doanh thu ổn định – Nhất Phong triển khai chính sách chiết khấu theo số lượng mua trong một đơn hàng, cụ thể là khi khách hàng mua từ 10 sản phẩm trở lên sẽ được chiết khấu 5% trên tổng giá trị đơn hàng. Chính sách này mang tính khuyến khích, hướng đến hành vi mua sắm tiết kiệm theo số lượng, đặc biệt

trong các dịp khuyến mãi, hội chợ, sự kiện hoặc chương trình tiếp thị. Mức chiết khấu 5% được tính toán theo nguyên tắc:

- Không phá vỡ cấu trúc giá hiện tại: Đảm bảo sự ổn định giữa giá bán lẻ và giá bán buôn.
- Duy trì lợi nhuận gộp tối thiểu 30%: Giúp doanh nghiệp bảo toàn hiệu quả tài chính cho từng giao dịch.
- Tạo cảm giác giá trị gia tăng cho khách hàng: Dù không cao, mức chiết khấu vẫn đủ sức hấp dẫn để khách hàng quyết định tăng số lượng đơn hàng.

Ngoài ra, Nhất Phong triển khai song song các hoạt động truyền thông khuyến mãi nhằm nâng cao nhận thức về lợi ích khi mua nhiều sản phẩm cùng lúc, góp phần gia tăng hiệu quả từ chính sách chiết khấu.

5.4.2. Định giá tâm lý

Trong bối cảnh hành vi người tiêu dùng ngày càng bị chi phối bởi yếu tố cảm xúc và tâm lý, doanh nghiệp Nhất Phong đã áp dụng chiến lược định giá tâm lý như một công cụ hiệu quả để kích thích nhu cầu mua sắm, tăng trải nghiệm tích cực và gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng. Hiện nay, doanh nghiệp đang triển khai các hình thức định giá tâm lý phổ biến sau:

a. Chương trình mua 1 tặng 1 – Gia tăng giá trị cảm nhận

Một trong những hình thức định giá tâm lý được Nhất Phong áp dụng thường xuyên là chương trình “*Mua 1 tặng 1*”. Cụ thể, khi khách hàng mua 1 sản phẩm dầu xoa bóp Nhất Phong, sẽ được tặng kèm 1 cây lăn mát xa – một sản phẩm nhỏ nhưng có giá trị sử dụng cao trong chăm sóc sức khỏe tại nhà.

Việc lựa chọn quà tặng là sản phẩm có liên quan mật thiết đến sản phẩm chính giúp tăng trải nghiệm sử dụng trọn vẹn, đồng thời tạo cảm giác “*được nhiều hơn số tiền bỏ ra*”. Chiến lược này không chỉ giúp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi mua hàng mà còn gia tăng lòng trung thành của khách hàng hiện hữu thông qua sự hài lòng và cảm nhận tích cực sau mua.

Trong thời điểm hiện tại, chương trình “*Mua 1 tặng 1*” được áp dụng tại các điểm bán offline, trên gian hàng chính hãng tại các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki và Lazada, cũng như trong các buổi livestream bán hàng định kỳ trên fanpage chính thức của Nhất Phong.

b. Giảm giá giới hạn thời gian – Tạo cảm giác khẩn cấp

Để thúc đẩy hành vi mua hàng ngay lập tức, Nhất Phong triển khai chiến lược giảm giá trong thời gian ngắn, áp dụng có chọn lọc vào các dịp đặc biệt như:

- Ngày đôi (10.10, 11.11, 12.12...) – theo xu hướng mua sắm online tại Việt Nam.
- Giảm giá trực tiếp trong livestream bán hàng – tận dụng hiệu ứng tương tác và sự thôi thúc ra quyết định trong thời gian thực.
- Flash sale giới hạn trong 2 – 3 tiếng trên sàn thương mại điện tử, giúp sản phẩm nổi bật trên trang chủ và gia tăng tiếp cận với khách hàng tiềm năng.

Chiến lược này kích hoạt tâm lý “sợ bỏ lỡ” (FOMO), từ đó thúc đẩy khách hàng hành động nhanh chóng thay vì trì hoãn. Trong ngắn hạn, đây là phương thức hiệu quả giúp tăng doanh thu và xả hàng tồn kho. Về dài hạn, nó góp phần hình thành thói quen mua sắm theo chiến dịch, giúp thương hiệu dễ dàng triển khai các chương trình bán hàng định kỳ.

5.4.3. Chiến lược điều chỉnh giá theo bối cảnh thị trường

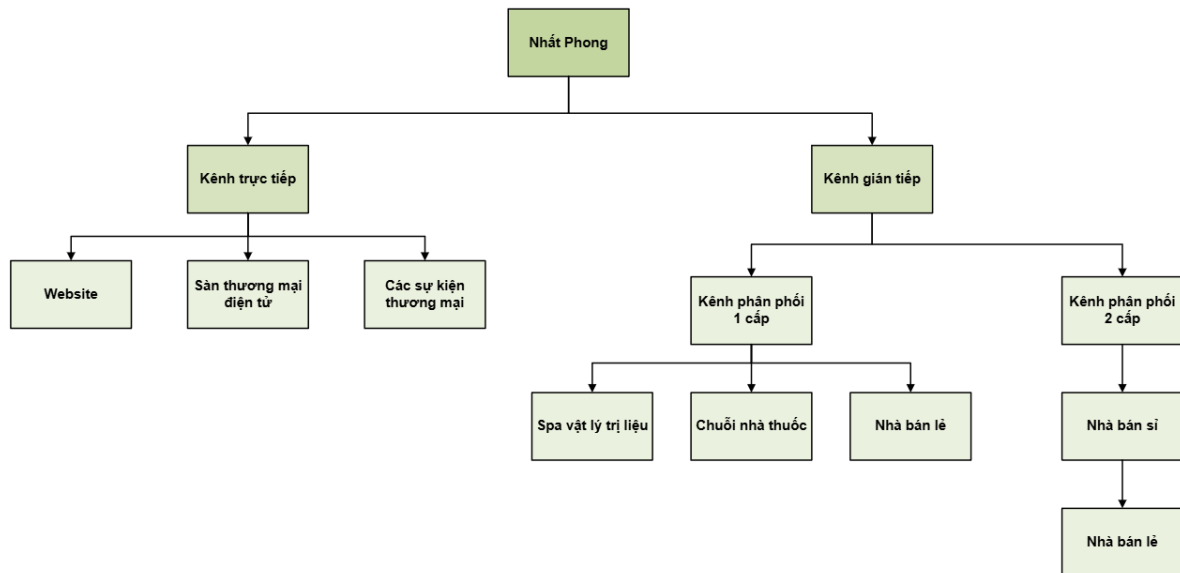
Ngoài các phương pháp định giá cơ bản và chiến lược điều chỉnh ngắn hạn như chiết khấu hoặc định giá tâm lý, doanh nghiệp cần có phương án chủ động điều chỉnh giá bán phù hợp với bối cảnh thị trường. Việc giảm giá chủ động được xem là công cụ chiến lược trong trường hợp doanh nghiệp đối mặt với tình trạng dư thừa công suất, tồn kho lớn hoặc cầu thị trường suy giảm do cạnh tranh gay gắt hoặc tác động từ suy thoái kinh tế. Mục tiêu của chiến lược này là thúc đẩy tiêu thụ, mở rộng thị phần và tận dụng năng lực sản xuất dư thừa, đặc biệt ở những khu vực có mức độ tiêu thụ thấp.

Khi sản lượng tiêu thụ tăng, doanh nghiệp có thể tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô để giảm chi phí sản xuất trên mỗi đơn vị, từ đó duy trì biên lợi nhuận hợp lý ngay cả khi giảm giá. Tuy vậy, việc điều chỉnh giá cần được hoạch định trong giới hạn cho phép, nhằm tránh phá vỡ định vị thương hiệu cao cấp và làm suy giảm giá trị cảm nhận của sản phẩm trong mắt khách hàng mục tiêu.

CHƯƠNG 6. THIẾT KẾ HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI

6.1. Xác định cấu trúc của kênh phân phối

Với mục tiêu đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách tối ưu cả về tốc độ, chi phí lẫn trải nghiệm, Nhất Phong xây dựng hệ thống phân phối cho sản phẩm theo mô hình phân phối hỗn hợp. Cấu trúc bao gồm hai nhóm kênh chính là *kênh phân phối trực tiếp* và *kênh phân phối gián tiếp*. Việc kết hợp linh hoạt cả hai hình thức này sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng độ phủ thị trường, kiểm soát chất lượng dịch vụ và tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng mục tiêu.



Hình 6.1. Sơ đồ hệ thống kênh phân phối của Nhất Phong

6.1.1. Kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp là hình thức đưa sản phẩm từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng cuối cùng mà không qua trung gian. Với Nhất Phong, ba hình thức phân phối trực tiếp chính bao gồm: Website chính thức, sàn thương mại điện tử và các sự kiện thương mại.

6.1.1.1. Trang web chính thức của công ty

Website đóng vai trò là kênh bán hàng chủ động, giúp doanh nghiệp kiểm soát toàn bộ quá trình mua – bán và thu thập dữ liệu khách hàng. Kênh này giúp gia tăng độ tin cậy

và thể hiện tính chuyên nghiệp của thương hiệu. Tuy nhiên, chi phí đầu tư hạ tầng và truyền thông ban đầu cao, lưu lượng truy cập phụ thuộc vào hiệu quả marketing.

6.1.1.2. Sàn thương mại điện tử

Các gian hàng chính hãng trên Shopee Mall và TikTok Shop giúp Nhất Phong tiếp cận lượng khách hàng lớn, dễ triển khai khuyến mãi và tăng độ tin cậy qua đánh giá người dùng. Dù vậy, doanh nghiệp phải chịu chiết khấu từ sàn và có ít quyền kiểm soát dữ liệu khách hàng, đồng thời cạnh tranh gay gắt với nhiều thương hiệu cùng phân khúc.

6.1.1.3. Các sự kiện thương mại

Việc tham gia hội chợ, triển lãm và sự kiện sức khỏe giúp người tiêu dùng trải nghiệm trực tiếp sản phẩm và nhận tư vấn tại chỗ. Đây là hình thức hiệu quả để xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo sự kết nối với cộng đồng. Tuy nhiên, chi phí tổ chức cao và tính ổn định doanh thu không bảo đảm do phụ thuộc vào thời điểm và lượng khách tham dự.

Tóm lại, kênh phân phối trực tiếp là công cụ chiến lược để gia tăng nhận diện thương hiệu, kiểm soát chất lượng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng mục tiêu.

6.1.2. Kênh phân phối gián tiếp

Kênh phân phối gián tiếp là hình thức doanh nghiệp đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông qua một hoặc nhiều trung gian. Đối với Nhất Phong, công ty đã triển khai hệ thống phân phối gián tiếp theo hai cấp kênh chính: Kênh một cấp và kênh hai cấp.

6.1.2.1. Kênh phân phối một cấp

Kênh phân phối một cấp là hình thức doanh nghiệp cung cấp sản phẩm trực tiếp cho các nhà bán lẻ – như chuỗi nhà thuốc, cửa hàng chăm sóc sức khỏe và spa vật lý trị liệu – sau đó các đơn vị này phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng. Mô hình này giúp rút ngắn khoảng cách tiếp cận thị trường, giảm thiểu trung gian và tối ưu hiệu quả phân phối.

Đối với Nhất Phong, các chuỗi nhà thuốc lớn như Long Châu, An Khang cùng một số nhà thuốc địa phương là đối tác chiến lược nhờ hệ thống chuyên nghiệp, độ phủ cao và thói quen tiêu dùng đã hình thành. Đồng thời, các cửa hàng chuyên kinh doanh sản phẩm thảo dược, tinh dầu và mỹ phẩm thiên nhiên cũng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt ở khu vực chưa phát triển mạnh hệ thống phân phối hiện đại.

Kênh một cấp giúp Nhất Phong tiếp cận nhanh tệp khách hàng mục tiêu mà không cần đầu tư lớn vào hạ tầng. Ngoài ra, việc phân phối qua các điểm bán uy tín còn góp phần gia tăng độ tin cậy và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Đặc biệt, một hướng đi mới đang được Nhất Phong tập trung phát triển trong giai đoạn 2025 – 2026 là kênh phân phối tại các spa vật lý trị liệu Đông y. Đây là một phân khúc tiềm năng, nơi sản phẩm có thể được trực tiếp sử dụng trong liệu trình trị liệu, qua đó gia tăng trải nghiệm thực tế và giá trị cảm nhận cho khách hàng. Hiện tại, doanh nghiệp đang trong giai đoạn khảo sát thị trường và tiến hành ký kết hợp tác với một số spa vật lý trị liệu Đông y tại Đà Nẵng. Kế hoạch chi tiết bao gồm:

- Q4/2025: Hoàn tất thử nghiệm sản phẩm tại spa vật lý trị liệu Đông y Bách Nam và đánh giá phản hồi thực tế từ khách hàng.
- Q1/2026: Chính thức ký kết hợp tác và đưa sản phẩm vào sử dụng tại cơ sở hợp tác.
- Q2/2026 trở đi: Mở rộng mô hình ra các tỉnh thành khác, đồng thời tổ chức các khóa đào tạo sản phẩm, hỗ trợ POSM và chương trình hoa hồng dành riêng cho kỹ thuật viên trị liệu.

Việc đưa sản phẩm vào liệu trình trị liệu không chỉ giúp tăng mức độ tin tưởng mà còn tạo ra kênh truyền miệng tự nhiên từ các kỹ thuật viên đến khách hàng, từ đó mở rộng tệp người dùng và thúc đẩy hành vi mua lặp lại. Tuy nhiên, Nhất Phong cũng nhận thức rõ rằng mô hình này đòi hỏi sự đầu tư bài bản về đào tạo sản phẩm, kiểm soát trải nghiệm và thiết lập hệ thống chăm sóc đối tác định kỳ, để đảm bảo sự thống nhất và hiệu quả trong truyền thông tại điểm sử dụng.

6.1.2.2. Kênh phân phối hai cấp

Kênh phân phối hai cấp là hình thức sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất đến nhà bán sỉ, sau đó phân phối tiếp đến các nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối. Đây là mô hình phổ biến với các doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường nhưng chưa đủ nguồn lực quản lý trực tiếp mạng lưới bán lẻ.

Với Nhất Phong, các nhà bán sỉ đóng vai trò đầu mối thu mua số lượng lớn và phân phối lại cho hệ thống bán lẻ địa phương như cửa hàng tiện lợi, hiệu thuốc nhỏ hay cửa hàng

được liệu. Mô hình này cho phép thương hiệu mở rộng độ phủ mà không cần đầu tư trực tiếp vào nhân sự, kho vận hay đội ngũ bán hàng tại từng khu vực.

Ưu điểm của kênh hai cấp là khả năng mở rộng nhanh, tiết kiệm chi phí vận hành và tận dụng được hệ thống phân phối sẵn có. Tuy nhiên, nhược điểm là doanh nghiệp khó kiểm soát được giá bán, trưng bày và tư vấn sản phẩm tại điểm bán. Đồng thời, việc thiếu thông tin phản hồi từ người tiêu dùng cũng khiến hoạt động chăm sóc khách hàng và xây dựng thương hiệu gặp nhiều hạn chế nếu không có cơ chế quản lý chặt chẽ với đối tác trung gian.

6.1.3. Điều kiện để trở thành nhà phân phối

Nhằm đảm bảo hiệu quả phân phối và duy trì hình ảnh thương hiệu một cách chuyên nghiệp, Công ty TNHH Hoàng Phong Dana đề ra bộ tiêu chí cụ thể đối với các đối tác muốn trở thành nhà phân phối chính thức của sản phẩm Nhất Phong. Các tiêu chí này không chỉ đảm bảo tuân thủ pháp lý và cam kết vận hành, mà còn đánh giá năng lực kinh doanh và tinh thần hợp tác lâu dài.

Trước tiên, nhà phân phối cần tuân thủ quy định pháp luật, chính sách giá, chương trình bán hàng và định hướng thị trường của công ty. Đồng thời, đối tác phải có năng lực vận hành ổn định, quản lý kho hiệu quả, đảm bảo nguồn hàng sẵn có và tài chính đủ mạnh để triển khai các đơn hàng và chương trình hỗ trợ tiêu dùng.

Về thị trường, đối tác cần hiểu rõ đặc điểm khu vực phân phối, bao gồm hành vi tiêu dùng và xu hướng tiêu thụ sản phẩm sức khỏe, từ đó xây dựng kế hoạch kinh doanh phù hợp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng đánh giá cao những đối tác chủ động phối hợp, sẵn sàng trao đổi và cùng phát triển thương hiệu bền vững.

Nhất Phong cam kết hỗ trợ đối tác thông qua đào tạo sản phẩm, cung cấp tài liệu marketing và tổ chức sự kiện tại điểm bán. Nhờ vậy, hệ thống phân phối sẽ được mở rộng trên nền tảng vững chắc, mang sản phẩm chất lượng đến gần hơn với người tiêu dùng Việt.

6.1.4. Lựa chọn một số kênh điển hình

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, việc lựa chọn kênh phân phối phù hợp có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển sản phẩm. Với đặc thù là sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược, Nhất Phong đã xác định một số kênh phân phối điển hình để ưu tiên triển khai nhằm tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu, tăng độ nhận diện thương hiệu và tối ưu hiệu quả phân phối.

Chuỗi nhà thuốc hiện đại (Long Châu, An Khang) được lựa chọn là kênh trọng tâm trong mô hình phân phối một cấp. Các nhà thuốc này có độ phủ rộng, đội ngũ tư vấn chuyên môn và độ uy tín cao, giúp củng cố niềm tin và tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trung niên và cao tuổi.

Sàn thương mại điện tử (Shopee Mall, TikTok Shop) đóng vai trò chủ lực trong việc mở rộng tệp khách hàng trẻ, đặc biệt tại khu vực thành thị. Shopee Mall có lượng người dùng lớn và hệ thống logistics thuận tiện, trong khi TikTok Shop mang đến trải nghiệm tương tác trực tiếp, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại và truyền thông cảm xúc.

Spa vật lý trị liệu Đông y là nhóm kênh mang tính trải nghiệm thực tế cao. Việc sử dụng sản phẩm trong dịch vụ trị liệu giúp khách hàng cảm nhận rõ hiệu quả, từ đó gia tăng khả năng mua lặp lại và lan tỏa qua truyền miệng.

Sự kết hợp giữa các kênh hiện đại và truyền thống giúp Nhất Phong tiếp cận đa dạng phân khúc khách hàng, từ thành thị đến nông thôn, từ tiêu dùng cá nhân đến mua tặng, qua đó từng bước nâng cao vị thế thương hiệu trên thị trường.

6.2. Tổ chức hoạt động của kênh phân phối

Trong chiến lược phát triển thị trường của Nhất Phong, việc tổ chức hiệu quả hệ thống phân phối đóng vai trò cốt lõi nhằm đưa sản phẩm Nhất Phong đến đúng đối tượng khách hàng, đúng thời điểm. Để tối ưu hóa độ phủ và thích ứng xu thế tiêu dùng hiện đại, doanh nghiệp triển khai mô hình phân phối đa kênh, kết hợp giữa phân phối trực tiếp và gián tiếp, giữa kênh truyền thống và hiện đại.

Kênh trực tiếp: Doanh nghiệp vận hành website bán hàng và xây dựng gian hàng chính hãng trên Shopee Mall, TikTok Shop. Bên cạnh đó, việc tham gia hội chợ, triển lãm, sự kiện sức khỏe và du lịch là cơ hội tăng trải nghiệm sản phẩm và đẩy mạnh doanh số.

Kênh gián tiếp một cấp: Bao gồm các chuỗi nhà thuốc (Long Châu, An Khang), nhà thuốc địa phương, cửa hàng chăm sóc sức khỏe và spa Đông y. Các đối tác này có hệ thống điểm bán ổn định, khả năng tư vấn tốt và phù hợp với đặc điểm sản phẩm. Doanh nghiệp hỗ trợ chính sách giá, POSM, khuyến mãi theo mùa để giữ vững mối quan hệ và hình ảnh thương hiệu.

Kênh gián tiếp hai cấp: Hợp tác với các nhà bán sỉ khu vực có sẵn mạng lưới phân phối đến các điểm bán lẻ tại địa phương. Nhất Phong áp dụng chính sách chiết khấu theo sản lượng và yêu cầu đối tác tuân thủ quy định về giá và báo cáo bán hàng.

Việc kết hợp đồng thời các kênh giúp doanh nghiệp tiếp cận đa dạng phân khúc khách hàng, hạn chế rủi ro phụ thuộc vào một kênh duy nhất. Kênh online mở rộng tệp khách hàng số, trong khi kênh offline gia tăng trải nghiệm và lòng tin người tiêu dùng. Để hệ thống vận hành hiệu quả, các bộ phận như phân phối, marketing và chăm sóc khách hàng được phối hợp chặt chẽ, đảm bảo tính linh hoạt và đồng bộ trong triển khai.

Tóm lại, mô hình phân phối đa kênh phù hợp với định vị của Nhất Phong – một sản phẩm truyền thống được hiện đại hóa. Việc tổ chức và vận hành bài bản sẽ là nền tảng vững chắc để mở rộng thị phần, nâng cao giá trị thương hiệu trong thời gian tới.

6.3. Xác định chiến lược phân phối hàng hóa qua các kênh

Trước sự phân hóa rõ nét trong hành vi tiêu dùng, việc xác định chiến lược phân phối phù hợp theo từng nhóm kênh đóng vai trò then chốt trong việc mở rộng thị phần và tối ưu hóa doanh số. Với định hướng đa kênh, Nhất Phong đã xây dựng chiến lược phân bổ sản lượng hợp lý giữa kênh trực tiếp và gián tiếp, kèm theo các chính sách hỗ trợ cụ thể để nâng cao hiệu quả vận hành.

Theo đó, 35% sản lượng được phân phối qua kênh trực tiếp gồm website, Shopee Mall, TikTok Shop và các sự kiện sức khỏe. Kênh này giúp doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng hiện đại, chủ động kiểm soát hình ảnh thương hiệu và tối ưu biên lợi nhuận.

65% còn lại được phân bổ cho hệ thống gián tiếp gồm nhà thuốc, đại lý, spa và nhà phân phối sỉ. Đây là nhóm kênh có khả năng lan tỏa nhanh và rộng nhờ tận dụng được hạ tầng phân phối sẵn có, đặc biệt ở các khu vực mà doanh nghiệp chưa có hiện diện trực tiếp.

Chiến lược này giúp Nhất Phong khai thác đồng thời ưu thế của cả hai nhóm kênh, đảm bảo sản phẩm được phân phối hiệu quả và bao phủ thị trường theo chiều sâu lẫn chiều rộng.

6.3.1. Chiến lược phân phối hàng hóa qua kênh trực tiếp

Doanh nghiệp đầu tư xây dựng website bán hàng chính thức, nơi cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi và hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm nhờ dữ liệu hành vi mua sắm. Đồng thời, Nhất Phong vận hành gian hàng chính hãng trên Shopee Mall

và TikTok Shop là hai nền tảng giúp tiếp cận người tiêu dùng online hiệu quả. Shopee hỗ trợ quảng bá, chạy chương trình giảm giá, trong khi TikTok giúp lan tỏa nội dung sáng tạo đến nhóm khách hàng trẻ.

Ngoài kênh số, Nhất Phong còn tham gia các hội chợ, sự kiện sức khỏe và du lịch trải nghiệm nhằm tăng cơ hội tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng. Tại đây, khách hàng có thể dùng thử, được tư vấn và hiểu rõ hơn về sản phẩm.

Chiến lược này giúp doanh nghiệp kiểm soát giá bán, tăng lợi nhuận gộp và xây dựng thương hiệu bền vững. Tuy nhiên, để phát huy tối đa hiệu quả, cần tiếp tục đầu tư cho logistics, đội ngũ vận hành và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

6.3.2. Chiến lược phân phối hàng hóa qua kênh gián tiếp

Kênh gián tiếp chiếm 65% tổng sản lượng phân phối và đóng vai trò chủ lực trong việc mở rộng thị trường, nhất là tại các khu vực doanh nghiệp chưa thể hiện diện trực tiếp. Công ty áp dụng mức chiết khấu 38% cho nhà phân phối cấp một nhằm đảm bảo biên lợi nhuận hấp dẫn.

Triển khai nhiều chính sách hỗ trợ như: Đào tạo định kỳ, cung cấp POSM miễn phí, tổ chức sự kiện trải nghiệm và các chương trình tặng quà theo số lượng. Ngoài ra, doanh nghiệp thực hiện cơ chế khuyến khích theo kết quả, điểm bán vượt chỉ tiêu sẽ được thưởng thêm, còn vi phạm chính sách sẽ bị ngừng ưu đãi.

Chiến lược này cho phép Nhất Phong mở rộng độ phủ nhanh chóng với chi phí quản lý thấp. Tuy vậy, để hệ thống vận hành hiệu quả, cần duy trì giám sát định kỳ, đánh giá hiệu suất và giữ liên kết bền vững với các đối tác phân phối chủ chốt.

6.4. Giải pháp quản lý kênh phân phối

Mô hình phân phối đa kênh giúp Nhất Phong mở rộng thị trường hiệu quả, nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro như xung đột kênh, mất kiểm soát giá, hình ảnh thương hiệu thiếu đồng nhất hoặc tồn kho không đều. Do đó, doanh nghiệp cần triển khai các giải pháp quản lý đồng bộ nhằm duy trì sự ổn định và hiệu quả toàn hệ thống.

6.4.1. Thiết lập quy chế và điều phối thống nhất trong hệ thống phân phối

Một trong những nguyên nhân gây xung đột giữa các kênh phân phối là sự thiếu nhất quán trong chính sách giá, chính sách ưu đãi và phương thức giao tiếp với khách hàng. Do

đó, Nhất Phong cần xây dựng hệ thống quản lý kênh rõ ràng, có văn bản quy phạm điều chỉnh hành vi giữa các bên. Cụ thể, doanh nghiệp cần:

- Ký kết hợp đồng phân phối rõ ràng với từng đối tác, trong đó quy định thống nhất về mức giá bán lẻ khuyến nghị, mức chiết khấu, khu vực phụ trách và nghĩa vụ báo cáo định kỳ.

- Xác lập mục tiêu phân phối chung cho toàn bộ hệ thống, chẳng hạn như gia tăng sản lượng, mở rộng vùng phủ, đảm bảo hình ảnh thương hiệu... để các đối tác phân phối cùng hướng đến lợi ích dài hạn thay vì cạnh tranh ngắn hạn.

- Thiết lập cơ chế đối thoại định kỳ giữa doanh nghiệp và các nhóm phân phối nhằm kịp thời xử lý các mâu thuẫn, tạo sự đồng thuận và gắn kết trong hệ thống.

- Trong trường hợp phát sinh xung đột nghiêm trọng, doanh nghiệp nên áp dụng các biện pháp trung gian hòa giải, dựa trên nguyên tắc đảm bảo quyền lợi chung, tránh gây tổn hại đến hình ảnh thương hiệu và uy tín thị trường.

6.4.2. Ứng dụng công nghệ vào quản lý phân phối

Doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ để nâng cao hiệu quả điều phối. Cụ thể:

- Sử dụng phần mềm quản lý tồn kho theo thời gian thực giúp theo dõi hàng hóa và tối ưu sản xuất – phân phối.

- Ứng dụng phần mềm quản lý đơn hàng để tự động hóa quy trình bán hàng và phân tích hiệu suất.

- Áp dụng công cụ theo dõi trưng bày sản phẩm từ xa nhằm đảm bảo tính nhất quán hình ảnh tại điểm bán.

- Tích hợp CRM để tiếp nhận phản hồi khách hàng từ các kênh phân phối, nâng cao chất lượng chăm sóc và xử lý sự cố.

6.4.3. Theo dõi, đánh giá và chuyên môn hóa kênh phân phối

6.4.3.1. Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá kênh phân phối

Nhất Phong cần xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả phân phối dựa trên các tiêu chí định lượng và định tính nhằm kiểm soát hiệu suất, phân loại đối tác và điều chỉnh chính sách hỗ trợ phù hợp. Tổng doanh số dự báo của doanh nghiệp trong năm 2025 là 82.093 sản phẩm. Trong đó, kênh phân phối gián tiếp đóng vai trò chủ lực với tỷ trọng 65%, tương

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

ứng khoảng 53.361 sản phẩm. KPI sẽ được phân bổ theo tháng và theo từng nhóm đối tác dựa trên vai trò và năng lực thực tế. Bảng dưới đây thể hiện cơ cấu phân bổ KPI theo tháng cho từng nhóm đối tác trong kênh gián tiếp:

Bảng 6.1. Bảng phân bổ KPI theo tháng cho các kênh gián tiếp

Nhóm kênh phân phối	Tỷ trọng (%)	Doanh số năm (sản phẩm)	KPI trung bình tháng (sản phẩm)
Nhà thuốc Long Châu	18%	9.605	800
Nhà thuốc An Khang	12%	6.403	534
Nhà thuốc địa phương	15%	8.004	667
Cửa hàng chăm sóc sức khỏe	10%	5.336	445
Spa vật lý trị liệu Đông y	10%	5.336	445
Đại lý phân phối toàn quốc	25%	13.340	1.112
Điểm bán quà tặng / OCOP	10%	5.336	445
Tổng cộng	100%	53.361	—

Để đánh giá hiệu quả hoạt động của từng kênh, doanh nghiệp sẽ áp dụng bộ tiêu chí với trọng số như sau:

Bảng 6.2. Bảng đánh giá hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối

Tiêu chí đánh giá	Mô tả	Trọng số (%)
Doanh số bán hàng	Tổng số sản phẩm bán ra theo kế hoạch	40%
Tỷ lệ hoàn thành KPI theo tháng	Mức độ thực hiện đúng tiến độ theo chỉ tiêu được giao	25%
Mức độ trưng bày và chuẩn POSM	Tuân thủ hướng dẫn trưng bày tại điểm bán	15%
Chất lượng chăm sóc khách hàng	Khả năng tư vấn, phản hồi và hỗ trợ người tiêu dùng	10%
Tuân thủ quy trình, báo cáo và phối hợp	Báo cáo tồn kho, phản ánh thị trường, nhập đơn đúng hạn	10%

Dựa vào mức độ hoàn thành KPI hàng tháng, doanh nghiệp sẽ triển khai chính sách hỗ trợ và thưởng để khuyến khích điểm bán duy trì hoặc vượt kế hoạch. Cụ thể:

Bảng 6.3. Bảng chính sách hỗ trợ khi hoàn thành KPI

Mức độ hoàn thành KPI (% so với kế hoạch)	Chính sách hỗ trợ và khuyến khích
Đạt 100%	Nhận đủ chiết khấu theo hợp đồng
Từ 110% đến dưới 130%	Tăng thêm 2% chiết khấu, hỗ trợ vật phẩm trưng bày POSM
Từ 130% trở lên	Tăng thêm 3% chiết khấu, tài trợ bảng hiệu, marketing khu vực, ưu tiên hàng mới

Việc đánh giá định kỳ dựa trên các tiêu chí nêu trên sẽ giúp doanh nghiệp kịp thời điều chỉnh chiến lược bán hàng, sàng lọc đối tác hiệu quả, đồng thời tăng sự gắn kết và trung thành từ các kênh phân phối. Bộ tiêu chí này cũng là nền tảng để chuyên môn hóa hoạt động phân phối trong các mục tiếp theo.

6.4.3.2. Ước lượng chi phí quảng cáo thông qua kênh phân phối

Để nâng cao hiệu quả bán hàng tại các điểm phân phối, Nhất Phong dự kiến đầu tư ngân sách quảng cáo cho các hoạt động như: vật phẩm trưng bày, tài liệu bán hàng và truyền thông tại điểm bán. Với mục tiêu phân phối hơn 53.000 sản phẩm qua kênh gián tiếp năm 2025, ngân sách sẽ được phân bổ linh hoạt theo khu vực và năng lực của từng đối tác. Các điểm bán chủ lực được ưu tiên, trong khi điểm mới được hỗ trợ theo cam kết thực tế. Việc đầu tư hợp lý giúp gia tăng doanh số và củng cố hình ảnh thương hiệu. Trong năm 2025, với mục tiêu phân phối hơn 53.000 sản phẩm thông qua kênh gián tiếp, doanh nghiệp dự kiến đầu tư vào các hạng mục quảng cáo như sau:

Bảng 6.4. Bảng ước tính chi phí quảng cáo thông qua kênh phân phối

Hạng mục hỗ trợ quảng cáo	Mô tả	Ước tính chi phí (triệu đồng)
Thiết kế và in ấn POSM	Poster, standee, wobblers, bảng giá trưng bày tại điểm bán	50

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG**

Catalogue sản phẩm và tài liệu giới thiệu	Sổ tay bán hàng, brochure sản phẩm phát cho CTV, nhà thuốc, spa	8
Tài trợ bảng hiệu & vật phẩm thương hiệu	Biển hiệu ngoài nhà thuốc, tủ trưng bày, đồng phục nhân viên bán hàng	20
Hỗ trợ marketing địa phương	Quảng bá sản phẩm tại hội chợ, OCOP, sự kiện sức khỏe tại khu vực	30
Tổng cộng		108 triệu đồng

6.4.3.3. Chuyên môn hoá kênh phân phối

Để nâng cao hiệu quả vận hành, Nhất Phong cần phân loại rõ vai trò các điểm bán theo khu vực, phân khúc khách hàng hoặc loại hình kênh. Các đối tác có năng lực cao sẽ được ưu tiên làm điểm bán chiến lược, hưởng chính sách hỗ trợ trưng bày, chiết khấu và truyền thông. Ngược lại, điểm bán quy mô nhỏ sẽ đóng vai trò hỗ trợ tại các thị trường ngách. Việc chuyên môn hóa giúp tránh chồng chéo, tăng hiệu suất, tối ưu ngân sách hỗ trợ và nâng cao tính bền vững trong chiến lược phân phối. Dưới đây là đề xuất phân loại vai trò kênh phân phối:

Bảng 6.5. Bảng chuyên môn hoá các nhóm kênh phân phối

Nhóm kênh phân phối	Vị trí hoạt động	Vai trò đề xuất
Nhà thuốc Long Châu, An Khang	Thành phố lớn, trung tâm	Đối tác chiến lược, điểm bán chủ lực
Nhà thuốc địa phương	Quận/huyện, thị trấn	Mở rộng độ phủ, phục vụ nhu cầu phổ thông
Cửa hàng chăm sóc sức khỏe	Khu dân cư, tòa nhà, tuyến phố	Kênh trải nghiệm sản phẩm, chăm sóc cá nhân
Spa vật lý trị liệu Đông y	Quận nội thành, khu dân cư	Kênh tư vấn chuyên sâu, tăng giá trị sử dụng
Đại lý phân phối toàn quốc	Liên tỉnh, vùng ven	Kênh tiếp cận thị trường nhanh và hiệu quả
Điểm bán quà tặng, OCOP	Khu du lịch, tỉnh lẻ	Phục vụ phân khúc quà biếu, đặc sản địa phương

CHƯƠNG 7. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

7.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Truyền thông marketing là công cụ chiến lược giúp Nhất Phong xây dựng hình ảnh thương hiệu, truyền tải giá trị sản phẩm và thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Với định hướng phát triển thành hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe từ y học cổ truyền và thảo dược tự nhiên, truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao nhận diện và mở rộng thị trường.

Năm 2025, chiến lược truyền thông xoay quanh sản phẩm chủ lực – tinh dầu xoa bóp dược liệu – được triển khai trong 12 tháng và chia thành ba giai đoạn theo hành trình ra quyết định của người tiêu dùng:

Giai đoạn 1 – Hiểu và Biết: Tập trung tạo nhận thức về thương hiệu và lợi ích chức năng của sản phẩm như giảm đau nhức, không gây nóng rát, nguồn gốc tự nhiên, từ đó xây dựng ấn tượng ban đầu tích cực.

Giai đoạn 2 – Thích và Chuộng: Xây dựng cảm xúc tích cực, tăng mức độ cân nhắc mua hàng và kết nối với hình ảnh văn hóa địa phương qua bao bì Cầu Rồng. Nhất Phong được định vị là “*Quà tặng sức khỏe từ Đà Nẵng*”, phù hợp với du khách và kênh spa vật lý trị liệu.

Giai đoạn 3 – Tin và Mua: Củng cố niềm tin, thúc đẩy hành vi mua lặp lại và xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Truyền thông giai đoạn này còn chuẩn bị cho kế hoạch mở rộng sản phẩm năm 2026 như dòng trà thảo mộc hỗ trợ giấc ngủ, hoàn thiện định vị hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe tự nhiên.

7.1.1. Xác định người nhận tin - Công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu của Nhất Phong là nhóm khách hàng có thói quen chăm sóc sức khỏe chủ động, ưu tiên phòng bệnh và duy trì thể trạng lâu dài thông qua các sản phẩm tự nhiên, an toàn, không gây tác dụng phụ. Họ có nhận thức cao về sức khỏe, đánh giá cao hiệu quả bền vững hơn là tác dụng tức thì, và chú trọng tính minh bạch trong thành phần, nguồn gốc sản phẩm cũng như đạo đức kinh doanh.

Đây là nhóm tiêu dùng chọn lọc, có xu hướng trung thành với thương hiệu khi đã tin tưởng và thường chia sẻ trải nghiệm tích cực trong cộng đồng. Vì vậy, họ giữ vai trò quan

trọng trong việc lan tỏa uy tín thương hiệu, thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại và hỗ trợ cho chiến lược truyền thông tự nhiên của Nhất Phong.

7.1.2. Xác định trạng thái/phản ứng của người nhận tin

Nhóm khách hàng mục tiêu của Nhất Phong là những người theo phong cách sống chăm sóc sức khỏe toàn diện, có tiêu chuẩn lựa chọn khắt khe và cần thời gian để xây dựng niềm tin với thương hiệu mới. Trong giai đoạn đầu, họ thường ở trạng thái *“Tò mò – nghi ngờ – cần thuyết phục”*, bị thu hút bởi yếu tố thị giác như bao bì có hình Cầu Rồng – biểu tượng của Đà Nẵng, nhưng vẫn còn dè dặt trong quyết định dùng thử.

Để chuyển sang trạng thái *“An tâm – đáng tin – sẵn sàng thử”*, cần truyền thông làm rõ điểm khác biệt nổi bật của sản phẩm là không gây nóng rát, công thức độc quyền kết hợp y học cổ truyền và công nghệ hiện đại. Thông điệp truyền thông cần tập trung vào tính an toàn, hiệu quả lâu dài và giá trị thẩm mỹ, kết hợp với trải nghiệm thực tế tại các điểm chạm như spa, nhà thuốc. Mục tiêu cuối cùng là tạo niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng, đồng thời xây dựng mối liên kết cảm xúc giữa khách hàng và thương hiệu, làm nền tảng cho sự phát triển bền vững của Nhất Phong.

7.1.3. Chọn kênh truyền thông

Để triển khai chiến lược truyền thông hiệu quả trong năm 2025, Nhất Phong lựa chọn kết hợp linh hoạt cả hai hình thức: Kênh truyền thông cá nhân và kênh truyền thông phi cá nhân nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận và lan tỏa thông điệp truyền thông.

Kênh truyền thông cá nhân: Gồm tư vấn trực tiếp tại spa, nhà thuốc và chuỗi bán lẻ, nơi khách hàng được trải nghiệm thực tế sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp sử dụng các kênh tương tác trực tuyến như Zalo OA, Facebook, chatbot và livestream định kỳ trên TikTok để cá nhân hóa thông điệp, tăng độ tin cậy và thúc đẩy mua hàng.

Kênh truyền thông phi cá nhân: Được triển khai thông qua quảng cáo ngoài trời tại sân bay, bến xe, điểm du lịch. Bài PR trên báo ngành và mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok. Nội dung nhấn mạnh vào nguồn gốc thảo dược, công thức độc quyền và hình ảnh *“Quà tặng sức khỏe từ Đà Nẵng”*.

Cách tiếp cận đa kênh giúp Nhất Phong gia tăng độ phủ, nâng cao nhận diện và xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp, phù hợp với xu hướng chăm sóc sức khỏe tự nhiên của người tiêu dùng hiện đại.

7.1.4. Lựa chọn và thiết kế thông điệp

Nhất Phong lựa chọn mô hình AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) làm nền tảng xây dựng thông điệp truyền thông, nhằm dẫn dắt hành vi người tiêu dùng từ nhận biết đến hành động mua hàng. Chiến lược thiết kế thông điệp theo AIDA giúp Nhất Phong nâng cao hiệu quả truyền thông, gia tăng chuyển đổi và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng mục tiêu.

Attention (Gây chú ý): Tận dụng hình ảnh Cầu Rồng trên bao bì và các kênh quảng bá (OOH, mạng xã hội, video ngắn) để tạo dấu ấn thị giác và sự khác biệt. Thông điệp như “*Quà tặng sức khỏe từ Đà Nẵng*” hay “*Tinh dầu xoa bóp không gây nóng rát*” giúp thu hút khách hàng ngay từ lần đầu tiếp cận.

Interest (Duy trì sự quan tâm): Cung cấp thông tin chuyên sâu qua blog, video về thành phần thảo dược, phản hồi thực tế từ spa và ý kiến chuyên gia. Livestream, tọa đàm hội chợ hay minigame cũng được triển khai để giữ chân người quan tâm và củng cố lòng tin.

Desire (Khơi gợi mong muốn): Khai thác yếu tố cảm xúc thông qua câu chuyện người dùng, feedback từ khách hàng và các chương trình ưu đãi như combo quà tặng, sự kiện “*Tuần lễ du lịch Đà Nẵng*” nhằm gia tăng mong muốn trải nghiệm và sở hữu.

Action (Thúc đẩy hành động): Triển khai chương trình mua hàng giới hạn thời gian trên Shopee Mall, TikTok Shop, spa và nhà thuốc. Đồng thời, tối ưu trải nghiệm mua sắm như hỗ trợ tư vấn, miễn phí vận chuyển và chính sách đổi trả linh hoạt.

7.1.5. Tạo độ tin cậy của nguồn tin

Trong ngành hàng chăm sóc sức khỏe, độ tin cậy của thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc thuyết phục khách hàng. Đối với Nhất Phong, mục tiêu truyền thông không chỉ là cung cấp thông tin, mà còn đảm bảo tính minh bạch, khoa học và khách quan. Để xây dựng niềm tin, doanh nghiệp đã triển khai nhiều giải pháp đồng bộ:

- Công bố kết quả kiểm nghiệm hợp tác với Trung tâm Công nghệ Sinh học Đà Nẵng, trích dẫn nhận định từ các bác sĩ y học cổ truyền qua video, bài viết và hội thảo chuyên môn.

- Phản hồi từ khách hàng thật tại spa, nhà thuốc và cộng đồng yêu thích thảo dược được khai thác như bằng chứng xã hội giúp tăng tính xác thực. Nhất Phong cũng đảm bảo

minh bạch qua việc sử dụng logo, chứng nhận, mã QR truy xuất nguồn gốc trên bao bì và ấn phẩm truyền thông.

- Website và fanpage được đầu tư chuyên nghiệp, cung cấp đầy đủ thông tin, dễ tra cứu và phản hồi nhanh chóng.

- Tích cực tham gia các hội chợ ngành dược, sự kiện y tế và diễn đàn cộng đồng để tăng cường sự hiện diện và củng cố uy tín trong mắt công chúng.

Tổng thể, những nỗ lực này không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông, mà còn tạo nền tảng cho mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đưa Nhất Phong trở thành thương hiệu đáng tin cậy trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tự nhiên.

7.1.6. Thu thập thông tin phản hồi

Trong chiến lược truyền thông marketing, việc thu thập và phân tích phản hồi từ khách hàng đóng vai trò then chốt để đánh giá mức độ hiệu quả của thông điệp và từ đó tối ưu hóa các hoạt động truyền thông trong giai đoạn tiếp theo. Nhất Phong dự kiến triển khai hệ thống thu thập phản hồi đa kênh nhằm đánh giá toàn diện tác động của thông điệp truyền thông đến khách hàng mục tiêu thông qua: Khảo sát định kỳ, theo dõi tương tác mạng xã hội, hệ thống chatbot và phản hồi trên website, phân tích hành vi tiêu dùng.

Qua quá trình này, doanh nghiệp sẽ hiểu rõ hơn khách hàng mục tiêu đang ghi nhớ điều gì, họ cảm nhận như thế nào về sản phẩm, liệu họ có bị thuyết phục bởi thông điệp hay không, và đâu là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Những thông tin này là cơ sở quan trọng để Nhất Phong hiệu chỉnh nội dung thông điệp, lựa chọn lại kênh truyền thông phù hợp hơn hoặc thay đổi hình thức thể hiện, thời điểm triển khai nhằm tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch truyền thông ở các giai đoạn sau.

7.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và thuyết phục khách hàng mục tiêu sử dụng sản phẩm tinh dầu xoa bóp dược liệu Nhất Phong – sản phẩm chủ lực trong định hướng phát triển hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe toàn diện – doanh nghiệp lựa chọn triển khai chiến lược truyền thông tích hợp, kết hợp đa dạng công cụ xúc tiến trong một hệ thống xúc tiến hỗn hợp có tính chiến lược.

Việc phối hợp đồng bộ các công cụ xúc tiến không chỉ giúp Nhất Phong truyền tải rõ ràng thông điệp về chất lượng, công dụng và giá trị thương hiệu, mà còn tạo ra nhiều

điểm chạm với khách hàng mục tiêu, từ đó tăng cường độ nhận diện, kích thích nhu cầu trải nghiệm và thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại. Hệ thống xúc tiến hỗn hợp được công ty triển khai bao gồm bốn thành phần chính: *Quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân.*

7.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp

7.3.1. Chiến lược xúc tiến năm 2025

7.3.1.1. Quảng cáo

Trong năm 2025, các hoạt động quảng cáo được triển khai từ tháng 3 đến tháng 12, tập trung nhấn mạnh tính hiệu quả, an toàn, tiện lợi và giá trị văn hóa bản địa. Nội dung quảng cáo được phân bổ theo từng giai đoạn nhằm đồng bộ với tiến trình phát triển thương hiệu trong năm.

a. TVC “Dịu êm từng chuyển động”

Mục tiêu: Giới thiệu thương hiệu Nhất Phong như một “*người bạn đồng hành*” trong cuộc sống hiện đại – giúp lưu thông khí huyết, giảm đau, thư giãn, phục hồi năng lượng và cải thiện giấc ngủ.

Nội dung: TVC 30 – 45 giây, tái hiện những tình huống gần gũi và chân thực trong cuộc sống: Nhân viên văn phòng xoa bóp cổ vai sau nhiều giờ làm việc căng thẳng, người mẹ bím sữa mệt mỏi vì nhức lưng sau khi bế con, người lớn tuổi dùng dầu xoa bóp lòng bàn chân và vai gáy trước khi đi ngủ, một bạn trẻ gửi tặng Nhất Phong cho cha mẹ kèm lời nhắn “*Mỗi tối nhớ xoa dầu nhé, con lo sức khỏe ba mẹ mỗi ngày.*”

Các cảnh quay thể hiện rõ tinh thần: Tinh dầu không chỉ giảm đau mà còn làm ấm cơ thể, thư giãn tinh thần, hỗ trợ giấc ngủ và duy trì sức khỏe nếu sử dụng thường xuyên. TVC lồng ghép yếu tố cảm xúc và hành vi thực tế, nhằm truyền tải thông điệp: “*Xoa dầu mỗi ngày – Khỏe mạnh bền lâu*” và “*Nhất Phong – Quà tặng sức khỏe dành cho người thân yêu*”

Thời gian thực hiện: Tháng 7/2025.

Kênh phát hành: Website, Facebook, YouTube, TikTok, Zalo OA.

Ghi chú: TVC được dùng lặp lại ở các giai đoạn sau để củng cố thương hiệu và có thể cắt ngắn thành clip dọc để phát lại trên TikTok/YouTube Shorts.

b. Video hướng dẫn sử dụng sản phẩm

Mục tiêu: Hướng dẫn khách hàng sử dụng tinh dầu đúng cách và hình thành thói quen xoa dầu mỗi ngày để duy trì sức khỏe.

Nội dung: 04 video ngắn (30 – 60 giây) với các nội dung như sau: Thư giãn vai gáy sau 8h làm việc (dành cho dân văn phòng). Xoa bóp trước khi ngủ (lòng bàn chân, cổ vai gáy – hỗ trợ an thần). Buổi sáng xoa dầu khởi động khí huyết (làm ấm cơ thể – tăng tuần hoàn). Chăm sóc cha mẹ mỗi tối (giảm đau, kết nối tình cảm gia đình).

Thời gian thực hiện: Tháng 3/2025

Kênh phát hành: TikTok, Facebook, YouTube Shorts, Zalo OA.



Hình 7.1. Một số hình ảnh về video hướng dẫn sử dụng sản phẩm

c. Video truyền tải cảm xúc – Câu chuyện người dùng

Mục tiêu: Truyền tải thông điệp tình cảm, gắn tinh dầu Nhất Phong với hành vi chăm sóc người thân mỗi ngày; đồng thời khai thác các dịp lễ gia đình để định vị sản phẩm như một món quà sức khỏe ý nghĩa.

Nội dung: 03 video cảm xúc phát hành theo dịp lễ gia đình:

- Ngày của Mẹ (Tháng 5): Con trai ở xa gửi tặng Nhất Phong cho mẹ, kèm lời nhắn: “Mẹ nhớ xoa vai mỗi tối nhé, ngủ ngon hơn.”

- Ngày của Cha (Tháng 6): Người con gái về thăm nhà, xoa dầu cho cha sau khi cha làm vườn, kết hợp lời tâm sự giản dị nhưng đầy tình cảm: *“Con biết gần đây ba hay nhức lưng... dùng cái này mỗi ngày nha ba.”*

- Ngày Phụ nữ Việt Nam (20/10): Người chồng tặng vợ một chai Nhất Phong, với lời gợi nhắc nhẹ nhàng: *“Em cũng cần chăm sóc bản thân nữa”*.

Thời gian thực hiện: Tháng 5, 6, 10/2025.

Kênh phát hành: Facebook, TikTok, YouTube.



Hình 7.2. Hình ảnh quảng bá sản phẩm mừng ngày lễ xua mẹ

d. Chiến dịch Trạm Xanh Gieo Lành

Mục tiêu: Truyền thông hình ảnh thương hiệu Nhất Phong gắn với lối sống xanh, nhân ái và phát triển bền vững. Góp phần gia tăng sự yêu mến thương hiệu thông qua trách nhiệm xã hội tích cực.

Nội dung: Triển khai chuỗi truyền thông về chiến dịch *“Trạm Xanh Gieo Lành – Trồng 1000 cây xanh cùng Nhất Phong”*, trong đó:

- Mỗi sản phẩm khách hàng mua là một đóng góp để trồng thêm cây dược liệu tại vùng nguyên liệu bền vững.

- Nội dung truyền thông nhấn mạnh thông điệp: *“Không chỉ gieo cây, mà còn gieo kế sinh nhai – bảo vệ nguồn dược liệu quý cho thế hệ mai sau”*.

- Kết hợp seeding về hình ảnh vùng trồng, video tài liệu ngắn, feedback từ bà con địa phương và thông điệp cảm động từ đội ngũ Nhất Phong. Có thể lồng ghép các hoạt động như: Minigame *“Mỗi chai – Một mầm xanh”*, tặng kèm giấy *“Cây bạn đã gieo là cây gì?”*.



Hình 7.3. Chiến dịch “Trạm xanh gieo lành”

Thời gian thực hiện: Tháng 6 – 12/2025

Kênh phát hành: Facebook, TikTok, Zalo OA, Website

Ghi chú: Nội dung mang tính “*xanh hóa thương hiệu*”, có thể gắn vào các bài PR, TVC, viral video, seeding cộng đồng và các bài viết chủ đề “*sống xanh*”.

e. Chiến dịch viral marketing trên TikTok – “Trao quà tặng Nhất Phong”

Mục tiêu: Tăng độ lan tỏa tự nhiên, xây dựng hình ảnh Nhất Phong là món quà gắn với thói quen “*Xoa dầu mỗi ngày – Khoẻ mạnh bền lâu*”.

Nội dung: Tổ chức thử thách hashtag từ tháng 10 đến tháng 11: Người tham gia quay video tặng Nhất Phong cho người thân, bạn bè, đối tác. Bắt buộc thể hiện bao bì Cầu Rồng – tăng độ nhận diện gắn với văn hóa địa phương. KOLs dẫn trend chia sẻ “*Quà tặng sức khoẻ - Gửi trọn yêu thương*”.

Thời gian thực hiện: Tháng 10 – 11/2025.

Kênh phát hành: TikTok.

f. Quảng cáo bao bì Cầu Rồng

Mục tiêu: Ra mắt phiên bản bao bì mới gắn với hình ảnh biểu tượng Đà Nẵng – làm tăng giá trị thẩm mỹ và yếu tố quà tặng.

Nội dung: Chuỗi hình ảnh, video và bài viết giới thiệu thiết kế mới, lý do chọn biểu tượng Cầu Rồng, gợi ý tặng quà kết hợp lịch sử – sức khỏe – tinh thần địa phương.

Thời gian thực hiện: Tháng 9/2025.

Kênh phát hành: Facebook, TikTok, Zalo OA, Website.

g. Chuỗi bài đăng giới thiệu sản phẩm

Mục tiêu: Duy trì sự hiện diện thường xuyên, cung cấp thông tin hữu ích, truyền cảm hứng dùng dầu mỗi ngày và tặng dầu đúng dịp.

Nội dung: Đăng 2 bài/tuần từ tháng 3 đến tháng 12 (tổng khoảng 80 bài/năm). Một số chủ đề: Giới thiệu công dụng, thành phần, lợi ích “không nóng rát”, gợi ý tặng quà cho cha mẹ, thầy cô theo dịp lễ, từ tinh dầu thiên nhiên đến vườn xanh bền vững – hành trình 1.000 cây gieo lành, ý nghĩa của bao bì biểu tượng Cầu Rồng.

Thời gian thực hiện: Tháng 3 – 12/2025.

Kênh phát hành: Facebook, Website, Zalo OA.



Hình 7.4. Chuỗi bài đăng giới thiệu sản phẩm

h. Tổng hợp tiến độ và ngân sách cho quảng cáo năm 2025

Bảng 7.1. Bảng tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho quảng cáo năm 2025

Hoạt động	Thời gian	KPI chính	Hình thức thực hiện	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
a. TVC “Dịu êm từng chuyển động”	Tháng 7	+ Trên 1.000.000 lượt xem	Thuê sản xuất chuyên nghiệp	80.000.000
b. Video hướng dẫn sử dụng (4 video)	Tháng 3, 6, 9, 11	+ Trên 500.000 lượt tiếp cận	+ 2 video tự quay + 2 video book KOL	12.000.000
c. Video truyền tải cảm xúc (3 dịp lễ)	Tháng 5, 6, 10	+ Trên 300.000 lượt xem tổng	+ 2 video tự quay + 1 video book KOL	9.000.000
d. Chiến dịch “Trạm Xanh Gieo Lành”	Tháng 6 – 12	+ Trên 10 bài đăng + Trên 200.000 lượt tiếp cận	Thực hiện bởi nhân viên marketing	28.000.000
e. Chiến dịch TikTok “Trao quà tặng Nhất Phong”	Tháng 10 – 11	+ Trên 200 video + 10 KOLs tham gia +3 triệu lượt xem	Tổ chức thử thách + book KOL micro	55.000.000
f. Quảng bá bao bì Cầu Rồng	Tháng 9	+ 5 – 7 bài/video + Trên 500.000 lượt tiếp cận	Tự sản xuất hình ảnh + thuê edit	15.000.000
g. Chuỗi bài đăng giới thiệu sản phẩm (80 bài)	Tháng 3 – 12	+ 2 bài/tuần + Giữ tương tác đều đặn	Thực hiện bởi nhân viên marketing	0 đồng

Tổng ngân sách dự kiến: 199 triệu VNĐ (Tối đa linh động đến 230 triệu nếu phát sinh thêm chi phí).

7.3.1.2. Quan hệ công chúng

Trong năm 2025, hoạt động quan hệ công chúng (PR) của thương hiệu Nhất Phong tập trung vào việc xây dựng hình ảnh tích cực, gắn thương hiệu với giá trị nhân văn và văn hóa địa phương, từ đó gia tăng độ tin cậy và thiện cảm từ công chúng.

a. Tham gia Lễ hội Quán Thế Âm

Mục tiêu: Tiếp cận khách hàng tiềm năng trong cộng đồng địa phương, giới thiệu sản phẩm qua hình thức trải nghiệm thực tế.

Nội dung: Tổ chức gian hàng tại lễ hội, kết hợp phát mẫu thử, mời khách trải nghiệm sản phẩm và thực hiện khảo sát hành vi mua hàng. Đồng thời lan tỏa hình ảnh tinh dầu gắn liền với lối sống hướng nội, thư giãn, gần gũi với văn hóa tâm linh – dưỡng sinh.

Thời gian: Tháng 3/2025



Hình 7.5. Nhất Phong tại Lễ hội Quán Thế Âm

b. Chuyển đi thiện nguyện “Gửi yêu thương” tại Mái ấm Phan Tứ

Mục tiêu: Khẳng định trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, kết nối thương hiệu với hình ảnh yêu thương – chăm sóc sức khỏe cộng đồng yếu thế.

Nội dung: Nhất Phong tổ chức đoàn thiện nguyện đến thăm và tặng quà tinh dầu cho các cụ cao tuổi, người khuyết tật tại Mái ấm Phan Tứ.

Thời gian: Tháng 5/2025



Hình 7.6. Chuyển đi thiện nguyện “Gửi yêu thương” tại Mái ấm Phan Tứ

c. Bài PR giới thiệu sản phẩm trên báo địa phương

Mục tiêu: Tăng độ tin cậy và mức độ nhận biết sản phẩm từ kênh truyền thông chính thống.

Nội dung: Bài viết đăng trên Báo Đà Nẵng hoặc báo chuyên ngành y dược, với tiêu đề dự kiến: “*Tinh dầu Nhất Phong – Giải pháp thư giãn an toàn từ thảo dược thiên nhiên*”. Nội dung làm rõ công dụng, thành phần, nguồn gốc và đặc điểm “*không gây nóng rát*”, phù hợp cho nhiều nhóm đối tượng.

Thời gian: Tháng 7/2025

d. Chiến dịch CSR – Trạm Xanh Gieo Lành

Mục tiêu: Tăng cường hình ảnh thương hiệu Nhất Phong là doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng. Truyền tải thông điệp “*Sống xanh – Phát triển bền vững*” nhằm tạo cảm xúc tích cực và sự tin tưởng từ người tiêu dùng.

Nội dung: Chiến dịch Trạm Xanh Gieo Lành là hoạt động CSR (Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp) nổi bật trong năm 2025 của Nhất Phong, với cam kết trồng 1.000 cây xanh tại vùng nguyên liệu dược liệu sạch. Cụ thể:

- Với mỗi sản phẩm được bán ra, Nhất Phong trích một phần lợi nhuận để gây quỹ trồng cây dược liệu quý, góp phần khôi phục thổ nhưỡng, phủ xanh đất trống và tạo sinh kế bền vững cho bà con địa phương.



Hình 7.7. Chiến dịch CSR - Trạm Xanh Gieo Lành

- Trong quá trình triển khai, Nhất Phong thực hiện các hoạt động truyền thông đi kèm như: Đăng tải hình ảnh, nhật ký gieo trồng tại vùng nguyên liệu. Ghi nhận phản hồi từ bà con địa phương. Gửi thông điệp cảm ơn đến khách hàng vì mỗi sản phẩm họ mua là một cây xanh được trồng. Cuối năm, tổng kết chiến dịch bằng một video truyền cảm hứng và báo cáo kết quả minh bạch.

Thời gian: Từ tháng 6 đến tháng 12/2025 (truyền thông cao điểm vào tháng 6 – Ngày Môi trường Thế giới và tháng 12 – Tổng kết năm).

e. Bài PR ra mắt bao bì Cầu Rồng

Mục tiêu: Định vị Nhất Phong là sản phẩm mang giá trị văn hóa địa phương – món quà sức khỏe bản địa.

Nội dung: Bài viết truyền thông trên các trang tin sức khỏe hoặc báo lifestyle, giới thiệu ý tưởng thiết kế bao bì Cầu Rồng, kết nối biểu tượng Đà Nẵng với thông điệp: “Trao quà sức khỏe – Gửi gắm bản sắc miền Trung”.

Thời gian: Tháng 9/2025

f. Phỏng vấn chuyên gia Đông y

Mục tiêu: Tăng tính chuyên môn và tạo niềm tin với người tiêu dùng bằng tiếng nói từ chuyên gia.

Nội dung: Đăng tải một bài phỏng vấn bác sĩ Y học cổ truyền hoặc chuyên gia trị liệu, nội dung xoay quanh chủ đề: “*Lợi ích của việc xoa bóp bằng tinh dầu mỗi ngày – thói quen nhỏ, hiệu quả lớn*”. Bài viết được lồng ghép trải nghiệm thực tế của chuyên gia với Nhất Phong.

Thời gian: Tháng 11/2025

g. Tổng hợp tiến độ và ngân sách cho quan hệ công chúng năm 2025

Bảng 7.2. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho quan hệ công chúng năm 2025

Hoạt động	Thời gian	KPI chính	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
a. Tham gia Lễ hội Quán Thế Âm	Tháng 3	+ Tiếp cận trực tiếp trên 1.000 khách + Thu trên 100 phản hồi khảo sát + Thu trên 10 video	2.000.000
b. Chuyến đi thiện nguyện “Gửi yêu thương”	Tháng 5	+ 50 phần quà được trao + Trên 1.000 lượt tiếp cận bài viết tổng kết	5.000.000
c. Bài PR sản phẩm trên báo địa phương	Tháng 7	+ Trông 5.000 lượt đọc/tiếp cận	3.000.000
d. Chiến dịch CSR – “Trạm Xanh Gieo Lành”	Tháng 6 – 12	+ Trông trên 1.000 cây xanh + Trên 10.000 lượt tiếp cận chiến dịch	5.000.000
e. Bài PR ra mắt bao bì Cầu Rồng	Tháng 9	+ Xuất hiện trên 2 trang tin + Trên 3.000 lượt đọc	5.000.000
f. Phỏng vấn chuyên gia Đông y	Tháng 11	+ Trên 3.000 lượt đọc + Trên 50 lượt chia sẻ	4.000.000

Tổng ngân sách dự kiến: 24 triệu VNĐ (Tối đa linh động đến 30 triệu nếu phát sinh thêm chi phí).

7.3.1.3. Xúc tiến bán

Trong năm 2025, chiến lược xúc tiến bán của Nhất Phong tập trung vào việc thúc đẩy tiêu dùng ngắn hạn, tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng, và gia tăng đơn hàng thông qua chính sách ưu đãi hấp dẫn và phù hợp từng kênh phân phối. Các hình thức được triển khai dựa trên định giá chiết khấu và định giá tâm lý, đồng thời lồng ghép yếu tố bản địa – văn hóa vùng miền trong các dịp đặc biệt để làm nổi bật lợi thế cạnh tranh của thương hiệu.

a. Chính sách chiết khấu cho khách hàng cá nhân (B2C)

Mục tiêu: Khuyến khích khách hàng mua số lượng lớn, tăng doanh thu trực tiếp từ kênh bán lẻ.

Nội dung: Mua từ 10 sản phẩm trở lên trong 1 đơn hàng sẽ được giảm 5% trên tổng giá trị đơn hàng. Áp dụng cho khách hàng cá nhân (đặt online hoặc mua tại các điểm bán lẻ).

Thời gian áp dụng: Liên tục trong năm 2025

b. Chính sách hỗ trợ kênh phân phối (B2B - nhà thuốc, spa, đại lý quà tặng)

Mục tiêu: Hỗ trợ và khuyến khích các đối tác trung gian nhập hàng, mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm.

Nội dung: Chiết khấu thương mại linh hoạt theo cấp đại lý (được quy định riêng trong hợp đồng B2B). Hỗ trợ POSM, tờ rơi, brochure, poster dán tại điểm bán. Ưu tiên xuất hàng nhanh, chính sách công nợ (nếu đủ điều kiện). Có thể kết hợp các chương trình đồng tài trợ quà tặng hoặc quà kèm theo.

Thời gian áp dụng: Liên tục trong năm 2025, tùy theo chính sách từng đối tác.

c. Chương trình “Mua 1 tặng 1 – Tặng cây lăn mát xa”

Mục tiêu: Tăng giá trị cảm nhận, kích thích khách hàng trải nghiệm sản phẩm và tạo ấn tượng tích cực khi mua lần đầu.

Nội dung: Khi mua 1 chai tinh dầu, khách hàng được tặng 1 cây lăn mát xa mini (trị giá nhỏ, nhưng phù hợp sử dụng kèm sản phẩm). Hình thức quà tặng đơn giản, dễ đóng gói cùng sản phẩm và phù hợp các chiến dịch tặng quà.

Thời gian áp dụng: Tháng 5 – 6 (Ngày của Cha – Mẹ), Tháng 10 (20/10), Tháng 12 (Tết)

d. Ưu đãi giới hạn thời gian – Ngày đôi, livestream

Mục tiêu: Tăng tương tác, tạo cảm giác khẩn cấp, thúc đẩy hành vi mua ngay.

Nội dung: Giảm giá 10 – 15% hoặc tặng kèm quà nhỏ trong các ngày đặc biệt: 10.10, 11.11, 12.12. Livestream bán hàng trên fanpage hoặc TikTok kèm voucher ngắn hạn. Kết hợp với minigame, seeding nhóm mua sắm

Thời gian áp dụng: Các ngày đôi và livestream theo kế hoạch hàng tháng



Hình 7.8. Chiến lược xúc tiến bán

e. Ưu đãi đặc biệt tại lễ hội Quán Thế Âm

Mục tiêu: Khuyến khích khách mua trải nghiệm tại sự kiện, tăng thử dùng thực tế.

Nội dung: Mua sản phẩm tại gian hàng lễ hội được giảm trực tiếp 10.000đ. Bốc thăm trúng voucher giảm 10.000 – 20.000đ hoặc 1 sản phẩm mẫu thử 10ml.

Thời gian áp dụng: Duy nhất trong thời gian diễn ra lễ hội – Tháng 3/2025

f. Gói quà tặng bản địa – “Quà tặng từ Đà Nẵng”

Mục tiêu: Định vị sản phẩm Nhất Phong là món quà sức khỏe mang bản sắc địa phương, tăng doanh thu qua kênh quà tặng cá nhân và doanh nghiệp.

Nội dung: Gói quà gồm 1 – 3 sản phẩm tinh dầu, hộp in hình Cầu Rồng, thiệp tặng. Tặng thêm postcard giới thiệu về Cầu Rồng, vùng trồng và thông điệp. Có 2 phiên bản: gói đơn (tặng cá nhân), gói combo (quà doanh nghiệp).

Thời gian áp dụng: Ra mắt tháng 9 (cùng bao bì Cầu Rồng), triển khai mạnh dịp Tết 2025 (tháng 11 – 12)

g. Tổng hợp tiến độ và ngân sách cho xúc tiến bán năm 2025

Bảng 7.3. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho xúc tiến bán năm 2025

Hoạt động	Thời gian	Kênh triển khai	KPI chính	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
a. Chiết khấu B2C (mua ≥ 10 sản phẩm)	Cả năm 2025	Online, điểm bán lẻ	Trên 200 đơn hàng áp dụng chiết khấu	Đã trừ vào doanh thu
b. Chính sách hỗ trợ kênh phân phối (B2B)	Cả năm 2025	Nhà thuốc, đại lý	Trên 20 đối tác phân phối mới	20.000.000
c. Mua 1 tặng 1 – Tặng cây lăn mát xa	Tháng 5–6, 10, 12	Online, nhà thuốc, tặng trực tiếp	Trên 10.000 lượt nhận quà	50.000.000
d. Ưu đãi ngắn hạn – livestream, ngày đôi	Tháng 9 – 12	Facebook, TikTok	Trên 100 đơn/đợt	5.000.000
e. Ưu đãi tại Lễ hội Quán Thê Âm	Tháng 3	Gian hàng lễ hội	+ Trên 200 lượt mua + 100 mẫu thử phát ra	3.000.000
f. Gói quà tặng “Quà tặng từ Đà Nẵng”	Ra mắt tháng 9, cao điểm T11 – 12	Nhà thuốc, quà doanh nghiệp, bán lẻ	+ Trên 5.000 bộ quà bán ra + 10 đối tác DN sử dụng	20.000.000

Tổng ngân sách dự kiến: 98 triệu VNĐ (Tối đa linh động đến 130 triệu nếu phát sinh thêm chi phí).

7.3.1.4. Bán hàng cá nhân

Đội ngũ nhân viên bán hàng đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp với nhà thuốc, spa trị liệu, cửa hàng đặc sản và các đối tác quà tặng doanh nghiệp. Từ đó, giúp giới thiệu sản phẩm hiệu quả, nắm bắt nhu cầu thị trường và thúc đẩy đơn hàng B2B.

Mục tiêu: Phát triển hệ thống phân phối ban đầu cho sản phẩm tinh dầu xoa bóp Nhất Phong. Thiết lập mối quan hệ với các nhà thuốc, đại lý...

Nội dung: Tiếp cận trực tiếp nhà thuốc, cửa hàng đặc sản và doanh nghiệp quà tặng tại Đà Nẵng, Hội An và khu vực miền Trung để giới thiệu sản phẩm. Cung cấp bộ tài liệu bán hàng: brochure, catalogue, bảng giá, chính sách chiết khấu, mẫu dùng thử. Hỗ trợ tổ chức buổi demo trải nghiệm dùng thử sản phẩm tại một số điểm bán trọng điểm. Thu thập phản hồi từ khách hàng và nhà phân phối, từ đó cải tiến sản phẩm và cách truyền thông.

Thời gian thực hiện: Cả năm (cao điểm triển khai giai đoạn tháng 9/2025, song song truyền thông bao bì Cầu Rồng).

Tổng hợp tiến độ và ngân sách cho bán hàng cá nhân năm 2025

Bảng 7.4. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho bán hàng cá nhân năm 2025

Hoạt động	Thời gian	KPI chính	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
Tiếp cận trực tiếp nhà thuốc, spa, cửa hàng đặc sản, đại lý quà tặng	Cả năm	+ 30 điểm phân phối được tiếp cận + 10 đối tác ký hợp tác	20.000.000
Cung cấp bộ tài liệu bán hàng	Tháng 4 – 5	Phát trên 300 bộ tài liệu tại điểm tiếp cận	5.000.000
Tổ chức demo tại điểm bán trọng điểm	Tháng 6 – 9	+ Tổ chức trên 3 buổi trải nghiệm + Trên 200 lượt khách dùng thử	12.000.000
Thu thập phản hồi đối tác và khách hàng	Tháng 7 – 12	Thu trên 100 phản hồi từ nhà phân phối và khách hàng	2.000.000

Tổng ngân sách dự kiến: 39 triệu VNĐ (Tối đa linh động đến 50 triệu nếu phát sinh thêm chi phí).

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

7.3.1.5. Sơ đồ Gantt của chiến lược xúc tiến năm 2025

STT	Công cụ	Hoạt động	Năm 2025												Ngân sách dự kiến (triệu đồng)
			T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	
1	Quảng cáo	TVC “Dịu êm từng chuyển động”													80
2		Video hướng dẫn sử dụng													12
3		Video truyền tải cảm xúc													9
4		Chiến dịch “Trạm Xanh Gió Lành”													28
5		Chiến dịch TikTok “Trao quà tặng Nhất Phong”													55
6		Quảng bá bao bì Cầu Rồng													15
7		Chuỗi bài đăng giới thiệu sản phẩm													0
															199
8	Quan hệ công chúng	Tham gia Lễ hội Quán Thế Âm													2
9		Chuyến đi thiện nguyện “Gửi yêu thương”													5
10		Bài PR sản phẩm trên báo địa phương													3
11		Chiến dịch CSR – “Trạm Xanh Gió Lành”													5
12		Bài PR ra mắt bao bì Cầu Rồng													5
13		Phỏng vấn chuyên gia Đông y													4
															24
14	Xúc tiến bán	Chiết khấu B2C													0
15		Chính sách hỗ trợ kênh phân phối													20
16		Mua 1 tặng 1 – Tặng cây lăn mát xa													50
17		Ưu đãi ngắn hạn – livestream, ngày đôi													5
18		Ưu đãi tại Lễ hội Quán Thế Âm													3
19		Gói quà tặng “Quà tặng từ Đà Nẵng”													20
															98
20	Bán hàng cá nhân	Tiếp cận trực tiếp kênh phân phối													20
21		Cung cấp bộ tài liệu bán hàng													5
22		Tổ chức demo tại điểm bán trọng điểm													12
23		Thu thập phản hồi đối tác và khách hàng													2
															39
Ngân sách dự kiến theo tháng (triệu đồng)					10	7.7	28	28	96	13	41	54.5	49.7	31	360

Hình 7.9. Sơ đồ Gantt của chiến lược xúc tiến năm 2025

7.3.2. Chiến lược xúc tiến năm 2026

7.3.2.1. Quảng cáo

Năm 2026, hoạt động quảng cáo của Nhất Phong tập trung duy trì nhận diện thương hiệu gắn với bản sắc địa phương, đồng thời mở rộng đối tượng khách hàng thông qua kênh spa vật lý trị liệu Đông Y.

a. Video liệu trình massage tại spa Đông Y

Mục tiêu: Giới thiệu công dụng thực tế của tinh dầu Nhất Phong khi sử dụng trong liệu trình massage, xây dựng niềm tin và cảm xúc tích cực nơi khách hàng.

Nội dung: Thực hiện video ghi lại quy trình massage bằng tinh dầu tại spa Đông Y – đối tác chiến lược của thương hiệu. Video gồm: Liệu trình massage thực tế, phỏng vấn chuyên viên trị liệu và khách hàng sau trải nghiệm nhấn mạnh lợi ích thư giãn, giảm đau, dễ ngủ, lưu thông khí huyết.

Thời gian thực hiện: Quý I/2026 (triển khai từ tháng 1 ngay sau khi ký hợp tác spa). Video sẽ được đăng tải lại theo chu kỳ 2 – 3 tháng trên các nền tảng.

b. Truyền thông bao bì Cầu Rồng – Đậm dấu ấn bản địa

Mục tiêu: Khẳng định sản phẩm mang đặc trưng văn hóa địa phương, tạo sự khác biệt so với các đối thủ.

Nội dung: Tiếp tục giới thiệu bao bì hình Cầu Rồng – biểu tượng của Đà Nẵng. Tạo nội dung “*storytelling*” về nguồn gốc, ý nghĩa biểu tượng và sự kết hợp hài hòa giữa văn hóa – y học cổ truyền. Tổ chức minigame, quà tặng online theo chủ đề “*Tự hào bản sắc – Tặng phẩm yêu thương*”.

Thời gian thực hiện: Duy trì cả năm, chia theo các giai đoạn cao điểm: Tháng 3 – Kết hợp dịp lễ Quán Thế Âm. Tháng 6, 7 – Cao điểm du lịch. Tháng 11, 12 – Mùa quà tặng cuối năm.

c. Truyền thông định vị quà tặng sức khỏe

Mục tiêu: Khuyến khích hành vi tặng tinh dầu như món quà chăm sóc sức khỏe cho người thân và đối tác.

Nội dung: Thiết kế thông điệp cảm xúc: “*Món quà lành – Dành cho người thương yêu*”. Quảng bá bộ quà tặng phù hợp từng đối tượng: Ông bà, cha mẹ, anh chị em, doanh nghiệp.

Thời gian thực hiện: Triển khai định kỳ theo mùa lễ. Mỗi mùa có ít nhất 1 đợt truyền thông chuyên đề kèm minigame.

d. Chiến dịch “Chạm dịu dàng – Gửi yêu thương”

Mục tiêu: Tăng mức độ gắn kết cảm xúc với thương hiệu qua thông điệp nhẹ nhàng, tinh tế, chăm sóc nhau mỗi ngày. Tạo ra làn sóng lan tỏa hình ảnh thương hiệu bằng nội dung do chính khách hàng chia sẻ.

Nội dung: Thương hiệu triển khai chiến dịch cảm xúc gồm chuỗi video ngắn do thương hiệu sản xuất, kết hợp với 2 hình thức minigame dành cho người dùng:

- **Minigame “Chạm dịu dàng”:** Kêu gọi khách hàng chia sẻ khoảnh khắc “*chạm dịu dàng*” trên mạng xã hội (hành động nhỏ chăm sóc nhau bằng cách xoa dầu, massage, tặng sản phẩm Nhất Phong...). Có sử dụng sản phẩm Nhất Phong trong hình ảnh/video, kèm hashtag chiến dịch. Với mục đích kích hoạt làn sóng lan tỏa trên Facebook, TikTok và Instagram.

- **Minigame “Gửi yêu thương”**: Mời khách hàng gửi về câu chuyện thật của họ về những cái “chạm” yêu thương trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Chọn lọc những câu chuyện cảm động nhất để dựng thành podcast kể chuyện – phát hành định kỳ trên Facebook, Tiktok, Youtube, Spotify. Mục đích là xây dựng kết nối sâu sắc, tạo nội dung chất lượng từ khách hàng để tăng độ tin cậy, gợi cảm xúc.

Thời gian thực hiện: Từ giữa tháng 7 đến cuối tháng 8/2026, cao điểm vào dịp lễ Vu Lan (rằm tháng 7 âm lịch – khoảng ngày 25/8/2026)

e. Chuỗi video định kỳ: Trải nghiệm – Cảm nhận – Chia sẻ

Mục tiêu: Duy trì sự hiện diện đều đặn và tăng cường nhận diện thương hiệu qua định dạng video ngắn, dễ chia sẻ.

Nội dung: Mỗi tháng sản xuất 1 video theo chủ đề xoay quanh: hướng dẫn sử dụng, feedback khách hàng, cảm xúc khi tặng quà, tình huống sử dụng thực tế. Định dạng: video dọc, ngắn (30 – 60s), phù hợp TikTok và Reels.

Thời gian thực hiện: Mỗi tháng 1 video (tổng 12 video/năm), bắt đầu từ tháng 2/2026.

f. Chuỗi bài đăng sản phẩm

Mục tiêu: Tăng độ phủ sóng sản phẩm, giáo dục người tiêu dùng về lợi ích và ứng dụng sản phẩm trong đời sống.

Nội dung: Đăng tối thiểu 1 bài/tuần (52 bài/năm). Chủ đề luân phiên: thành phần, lợi ích, hướng dẫn sử dụng, bối cảnh sử dụng, giải đáp thắc mắc, mẹo kết hợp massage.

Thời gian thực hiện: Duy trì xuyên suốt từ tháng 1 đến tháng 12/2026. Có điều chỉnh nội dung theo chiến dịch và mùa lễ.

g. Tổng hợp tiến độ và ngân sách cho quảng cáo năm 2026

Bảng 7.5. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho quảng cáo năm 2026

Hoạt động	Thời gian	KPI chính	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
a. Video liệu trình massage tại spa Đông Y	Tháng 1 – 2	+ 1 video dài (3 – 5 phút) + 500.000 lượt xem + 200 lượt chia sẻ	15.000.000
b. Truyền thông bao bì Cầu Rồng	Tháng 3, 6 – 7, 11 – 12	+ 3 minigame + Mỗi minigame trên 100 người tham gia	20.000.000
c. Truyền thông định vị quà tặng sức khỏe	Theo mùa lễ	+ 4 đợt truyền thông chuyên đề + Mỗi đợt trên 10.000 lượt tương tác	20.000.000
d. Chiến dịch “ <i>Chạm dịu dàng – Gửi yêu thương</i> ”	Giữa tháng 7 – 8 (Vu Lan)	+ 5.000 lượt tương tác chiến dịch + 200 bài dự thi + 3 podcast	40.000.000
e. Chuỗi video định kỳ	Tháng 1 – 12	+ 12 video/năm + Mỗi video trên 20.000 lượt xem	Tự thực hiện
f. Chuỗi bài đăng giới thiệu sản phẩm	Tháng 1 – 12	+ 52 bài/năm + Trung bình trên 5.000 lượt tiếp cận/bài	Tự thực hiện

Tổng ngân sách dự kiến: 95 triệu VNĐ (Tối đa linh động đến 120 triệu nếu phát sinh thêm chi phí).

7.3.2.2. Quan hệ công chúng

Năm 2026, Nhất Phong chú trọng hoạt động quan hệ công chúng để xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với chăm sóc sức khỏe chủ động, thân thiện và có trách nhiệm xã hội. Các hoạt động PR hướng tới củng cố uy tín, tăng độ tin cậy, kết nối cộng đồng và mở rộng đối tác chiến lược.

a. Hợp tác spa vật lý trị liệu Đông Y

Mục tiêu: Mở rộng độ phủ thương hiệu thông qua đối tác chuyên môn uy tín; khẳng định tính ứng dụng thực tế của sản phẩm trong điều trị và thư giãn.

Nội dung: Ký kết hợp tác với spa Đông Y tại Đà Nẵng. Trưng bày – sử dụng tinh dầu Nhất Phong trong các gói trị liệu. Đặt brochure, tờ rơi thương hiệu tại các spa đối tác. Đăng tải bài viết thông báo hợp tác, giới thiệu không gian spa + review dịch vụ lên fanpage.

Thời gian thực hiện: Từ tháng 1/2026.

b. Tổ chức workshop tại spa

Mục tiêu: Tăng tương tác thực tế với khách hàng, giáo dục cộng đồng về lợi ích của xoa bóp – massage kết hợp tinh dầu. Thu hút khách hàng mục tiêu trung – cao niên và dân văn phòng.

Nội dung: Tổ chức các buổi workshop trải nghiệm tại spa (1 quý/lần). Hướng dẫn cách massage giảm đau cổ vai gáy, chăm sóc người thân tại nhà, talkshow chia sẻ của chuyên gia Đông Y. Tặng sản phẩm mẫu – ưu đãi mua hàng tại sự kiện. Mời KOLs địa phương hoặc bác sĩ Đông Y tham gia chia sẻ.

Thời gian thực hiện: 1 buổi/quý (dự kiến vào tháng 3, 6, 9, 11) kết hợp livestream hoặc quay recap phát trên mạng xã hội.

c. Chương trình thiện nguyện chăm sóc người cao tuổi

Mục tiêu: Thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đồng thời mở rộng tệp khách hàng trung niên – cao tuổi và người thân của họ.

Nội dung: Phối hợp với địa phương hoặc hội người cao tuổi tổ chức ngày hội “Chăm sóc xương khớp – Chạm dịu dàng tuổi già”. Hoạt động chính: khám sức khỏe cơ bản, hướng dẫn massage tại chỗ, tặng sản phẩm mẫu và phần quà ý nghĩa. Truyền thông trước và sau sự kiện trên fanpage, báo địa phương, nhóm cộng đồng.

Thời gian thực hiện: Dự kiến vào tháng 10/2026, nhân dịp Ngày Người Cao Tuổi Việt Nam (1/10).

d. Tổng hợp tiến độ và ngân sách cho quan hệ công chúng năm 2026

Bảng 7.6. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho quan hệ công chúng năm 2026

Hoạt động	Thời gian thực hiện	KPI chính	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
Hợp tác spa vật lý trị liệu Đông y	Tháng 1	+ Triển khai 10 bài truyền thông + 1.000 khách hàng tiếp cận tại điểm bán	20.000.000
Tổ chức workshop tại spa	Tháng 3, 6, 9, 11	+ 4 buổi workshop/năm + Ít nhất 50 người tham gia/buổi + Video recap đạt 5.000 lượt xem/buổi	40.000.000 (10 triệu/buổi)
Chương trình thiện nguyện chăm sóc người cao tuổi	Tháng 10	+ 1 sự kiện quy mô 100 người + Truyền thông đạt 10.000 lượt tiếp cận + Thu hút 100 lượt đăng ký dùng thử	20.000.000

Tổng ngân sách dự kiến: 80 triệu VNĐ (Tối đa linh động đến 100 triệu nếu phát sinh thêm chi phí).

7.3.2.3. Xúc tiến bán

Các chương trình xúc tiến bán năm 2026 của Nhất Phong tập trung kích thích hành vi mua lặp lại, thu hút khách hàng mới và hỗ trợ đẩy mạnh tiêu thụ vào các thời điểm cao điểm.

a. Chương trình quà tặng theo đơn hàng

Mục tiêu: Khuyến khích khách hàng tăng giá trị đơn hàng và quay lại mua hàng.

Nội dung: Tặng quà (dạng sample, móc khóa, túi thơm) cho đơn hàng từ 300.000 VNĐ. Tặng thêm sản phẩm mini (5ml hoặc 10ml) cho đơn hàng từ 500.000 VNĐ trở lên.

Thời gian thực hiện: Quý I và quý III/2026 (sau Tết và mùa du lịch hè – thời điểm sức mua thấp).

b. Mã giảm giá và flash sale online

Mục tiêu: Kích cầu mua sắm online, gia tăng tương tác trên các kênh TMĐT và fanpage.

Nội dung: Mã giảm 10% cho khách hàng mới. Flash sale sản phẩm mini, set quà tặng 1 ngày duy nhất mỗi tháng. Miễn phí vận chuyển với đơn từ 250.000 VNĐ.

Thời gian thực hiện: Duy trì hằng tháng (trùng dịp 10/10, Black Friday, cuối tuần...)

d. Chương trình tích điểm đổi quà

Mục tiêu: Tăng tỉ lệ khách hàng trung thành, thúc đẩy mua lặp lại.

Nội dung: Mỗi 1.000 VNĐ = 1 điểm. Tích đủ 100 điểm được đổi quà: sample, voucher, giảm giá cho đơn kế tiếp. Tích điểm khi mua trực tiếp, online và tham gia sự kiện.

Thời gian thực hiện: Bắt đầu từ tháng 6, tích lũy liên tục, tổng kết mỗi quý.

e. Ưu đãi cho cộng tác viên và khách hàng giới thiệu

Mục tiêu: Khuyến khích khách hàng giới thiệu sản phẩm, phát triển hệ thống cộng tác viên bán lẻ.

Nội dung: Giảm 5 – 10% cho cộng tác viên theo cấp bậc đơn hàng. Tặng mã giảm 20.000 – 30.000 VNĐ cho mỗi đơn hàng được giới thiệu.

Thời gian thực hiện: Triển khai từ tháng 4/2026

f. Tổng hợp tiến độ và ngân sách cho xúc tiến bán năm 2026

Bảng 7.7. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho xúc tiến bán năm 2026

Hoạt động	Thời gian triển khai	KPI	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
a. Quà tặng theo đơn hàng	Quý I và III/2026	+ 4.000 đơn hàng được tặng quà + 30% khách hàng quay lại mua lần 2	40.000.000
b. Mã giảm giá & flash sale online	Hàng tháng	+ 2.500 lượt sử dụng mã giảm giá + Doanh số flash sale mỗi tháng đạt 200 – 300 triệu VNĐ	48.000.000
c. Chương trình tích điểm đổi quà	Tháng 6 – 12	+ 500 khách hàng tham gia + 200 lượt đổi quà/tháng từ tháng 9 trở đi	25.000.000
d. Ưu đãi cho CTV và giới thiệu bạn bè	Tháng 4 – 12	+ 100 cộng tác viên hoạt động + 300 đơn hàng từ giới thiệu bạn bè	50.000.000

Tổng ngân sách dự kiến: 163 triệu VNĐ (Tối đa linh động đến 180 triệu nếu phát sinh thêm chi phí).

7.3.2.4. Bán hàng cá nhân

Hoạt động bán hàng cá nhân của Nhất Phong trong năm 2026 tập trung phát triển đội ngũ cộng tác viên, nhân viên bán hàng trực tiếp và tăng cường hiện diện tại các điểm tiếp xúc khách hàng, đặc biệt trong các sự kiện địa phương, hội chợ và spa đối tác.

a. Đào tạo cộng tác viên bán lẻ

Mục tiêu: Trang bị kiến thức sản phẩm và kỹ năng bán hàng để tăng tỉ lệ chốt đơn và giữ chân khách hàng.

Nội dung: Tổ chức các buổi đào tạo online hàng quý, cung cấp tài liệu giới thiệu sản phẩm, cách xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng.

Thời gian thực hiện: Tháng 1/2026 (khởi động), duy trì 1 đợt đào tạo mỗi quý.

b. Bán hàng trực tiếp tại spa và sự kiện

Mục tiêu: Tăng doanh số tại chỗ, tạo cơ hội trải nghiệm thực tế sản phẩm.

Nội dung: Cử nhân viên/trợ lý bán hàng tại các điểm spa đối tác, sự kiện sức khỏe, hội chợ địa phương. Trưng bày sản phẩm, tư vấn, hướng dẫn sử dụng và tặng quà mẫu dùng thử.

Thời gian thực hiện: Triển khai linh hoạt suốt năm theo lịch sự kiện. Ưu tiên tháng 3 (Lễ hội Quán Thế Âm), tháng 7 – 8 (Vu Lan), tháng 11 – 12 (quà Tết).

c. Tổng hợp tiến độ và ngân sách cho bán hàng cá nhân năm 2026

Bảng 7.8. Tổng hợp tiến độ – KPI – ngân sách cho bán hàng cá nhân năm 2026

Hoạt động	Thời gian	KPI	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
a. Đào tạo cộng tác viên bán lẻ	Tháng 1, 4, 7, 10	+ 4 buổi đào tạo trực tuyến/năm + 100% cộng tác viên mới được đào tạo + Tăng tỉ lệ chốt đơn thêm 20% sau đào tạo	12.000.000
b. Bán hàng trực tiếp tại spa và sự kiện	Tháng 3, 7 – 8, 11 – 12	+ 6 đợt bán hàng trực tiếp/năm + Mỗi đợt tiếp cận 100 – 200 khách hàng + Tỉ lệ mua thử trên 30% + Thu thập ít nhất 500 feedback dùng thử trong năm	30.000.000

Tổng ngân sách dự kiến: 42 triệu VNĐ (Tối đa linh động đến 60 triệu nếu phát sinh thêm chi phí).

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG**

7.3.2.5. Sơ đồ Gantt của chiến lược xúc tiến năm 2026

STT	Công cụ	Hoạt động	Năm 2026												Ngân sách dự kiến (triệu đồng)
			T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	
1		Video liệu trình massage tại spa Đông Y													15
2		Truyền thông bao bì Cầu Rồng													20
3		Truyền thông định vị quà tặng sức khỏe													20
4		Chiến dịch “Chạm dịu dàng – Gửi yêu thương”													40
5		Chuỗi video định kỳ													0
6		Chuỗi bài đăng giới thiệu sản phẩm													0
															95
7		Hợp tác spa vật lý trị liệu Đông y													20
8		Tổ chức workshop tại spa													40
9		Chương trình thiện nguyện chăm sóc người cao tuổi													20
															80
10		Quà tặng theo đơn hàng													40
11		Mã giảm giá & flash sale online													48
12		Chương trình tích điểm đổi quà													25
13		Ưu đãi cho CTV và giới thiệu bạn bè													50
															163
14		Đào tạo cộng tác viên bán lẻ													12
15		Bán hàng trực tiếp tại spa và sự kiện													30
															42
Ngân sách dự kiến theo tháng (triệu đồng)			41.2	28	34	12.6	12.9	30	56	46	30	36	26	26	380

Hình 7.10. Sơ đồ Gantt của chiến lược xúc tiến năm 2026

STT	Công cụ	Hoạt động	Năm 2025												Năm 2026											
			T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
1	Quảng cáo	TVC “Dịu êm từng chuyển động”																								
2		Video hướng dẫn sử dụng																								
3		Video truyền tải cảm xúc																								
4		Chiến dịch “Trạm Xanh Gió Lành”																								
5		Chiến dịch TikTok “Trao quà tặng Nhất Phong”																								
6		Quảng bá bao bì Cầu Rồng																								
8		Video liệu trình massage tại spa Đông Y																								
9		Truyền thông bao bì Cầu Rồng																								
10		Truyền thông định vị quà tặng sức khỏe																								
11		Chiến dịch “Chạm dịu dàng – Gửi yêu thương”																								
12		Chuỗi video định kỳ																								
13		Chuỗi bài đăng giới thiệu sản phẩm																								
14	Quan hệ công chúng	Tham gia Lễ hội Quán Thế Âm																								
15		Chuyến đi thiện nguyện “Gửi yêu thương”																								
16		Bài PR sản phẩm trên báo địa phương																								
17		Chiến dịch CSR – “Trạm Xanh Gió Lành”																								
18		Bài PR ra mắt bao bì Cầu Rồng																								
19		Phỏng vấn chuyên gia Đông y																								
20		Hợp tác spa vật lý trị liệu Đông y																								
21		Tổ chức workshop tại spa																								
22		Chương trình thiện nguyện chăm sóc người cao tuổi																								
23	Xúc tiến bán	Chiết khấu B2C																								
24		Chính sách hỗ trợ kênh phân phối																								
25		Mua 1 tặng 1 – Tặng cây lăn mát xa																								
26		Ưu đãi ngắn hạn – livestream, ngày đôi																								
27		Ưu đãi tại Lễ hội Quán Thế Âm																								
28		Gói quà tặng “Quà tặng từ Đà Nẵng”																								
29		Quà tặng theo đơn hàng																								
30		Mã giảm giá & flash sale online																								
31		Chương trình tích điểm đổi quà																								
32		Ưu đãi cho CTV và giới thiệu bạn bè																								
33	Bán hàng cá nhân	Tiếp cận trực tiếp kênh phân phối																								
34		Cung cấp bộ tài liệu bán hàng																								
35		Tổ chức demo tại điểm bán trọng điểm																								
36		Thu thập phản hồi đối tác và khách hàng																								
37		Đào tạo cộng tác viên bán lẻ																								
38		Bán hàng trực tiếp tại spa và sự kiện																								

Hình 7.11. Sơ đồ Gantt cho các hoạt động truyền thông năm 2025 - 2026

7.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Theo các chuyên gia trong ngành, ngân sách dành cho hoạt động truyền thông thường chiếm khoảng 5 – 10% doanh thu hàng năm của doanh nghiệp, tùy theo quy mô và giai đoạn phát triển của thương hiệu. Đối với Nhất Phong, với dự báo doanh thu giai đoạn đầu đạt khoảng 12 tỷ đồng, ngân sách truyền thông được xác định ở mức khoảng 600 triệu đồng, tương ứng với 5% doanh thu dự kiến.

Khoản ngân sách này sẽ được phân bổ cho 4 công cụ xúc tiến chính: Quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân. Việc phân bổ ngân sách được thực hiện dựa trên mục tiêu truyền thông ở từng giai đoạn, đồng thời bám sát kế hoạch hoạt động đã trình bày ở mục 7.3 – Chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp. Dưới đây là bảng tổng hợp ngân sách dự kiến cho các hoạt động truyền thông trong hai năm 2025 – 2026:

Bảng 7.9. Tổng ngân sách dự kiến cho các hoạt động truyền thông năm 2025 – 2026

STT	Công cụ xúc tiến	Ngân sách dự kiến (VNĐ)	
		Năm 2025	Năm 2026
1	Quảng cáo	199 triệu (tối đa 230 triệu)	95 triệu (tối đa 120 triệu)
2	Quan hệ công chúng	24 triệu (tối đa 30 triệu)	80 triệu (tối đa 100 triệu)
3	Xúc tiến bán	98 triệu (tối đa 130 triệu)	163 triệu (tối đa 180 triệu)
4	Bán hàng cá nhân	39 triệu (tối đa 50 triệu)	42 triệu (tối đa 60 triệu)
Tổng cộng		360 – 440 triệu (lĩnh động khoảng 440 triệu)	380 – 460 triệu (lĩnh động khoảng 460 triệu)

CHƯƠNG 8. THỰC THI VÀ KIỂM TRA KẾ HOẠCH NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

8.1. Kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh

8.1.1. Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trong ngành chăm sóc sức khỏe bằng thảo dược, lập kế hoạch đóng vai trò then chốt giúp hiện thực hóa chiến lược thành hành động cụ thể. Đối với Nhất Phong, một thương hiệu còn non trẻ việc lập kế hoạch mang ý nghĩa đặc biệt ở ba khía cạnh: Cụ thể hóa mục tiêu chiến lược thành các hành động có lộ trình và trách nhiệm rõ ràng. Kiểm soát tiến độ thực hiện thông qua các mốc thời gian và chỉ số KPI. Nâng cao sự phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình triển khai. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tổ chức thực hiện chiến lược một cách đồng bộ, chủ động và hiệu quả hơn.

8.1.2. Nội dung kế hoạch

Để triển khai hiệu quả chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh, Nhất Phong xây dựng kế hoạch hành động theo cấu trúc WBS hai cấp độ, phân chia thành các nhóm công việc chính ứng với từng giai đoạn như: Nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, triển khai marketing. Kế hoạch cũng thể hiện rõ thời lượng thực hiện (tính theo ngày), số lượng nhân sự tham gia và mối liên kết giữa các công đoạn. Toàn bộ nội dung được minh họa bằng bảng phân công chi tiết và sơ đồ Gantt, thể hiện quá trình thực hiện từ tháng 1 đến tháng 6 năm 2025.

Bảng 8.1. Kế hoạch triển khai các công việc

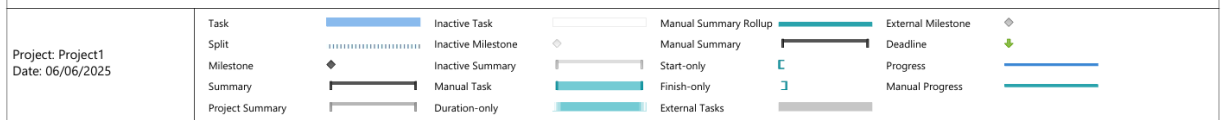
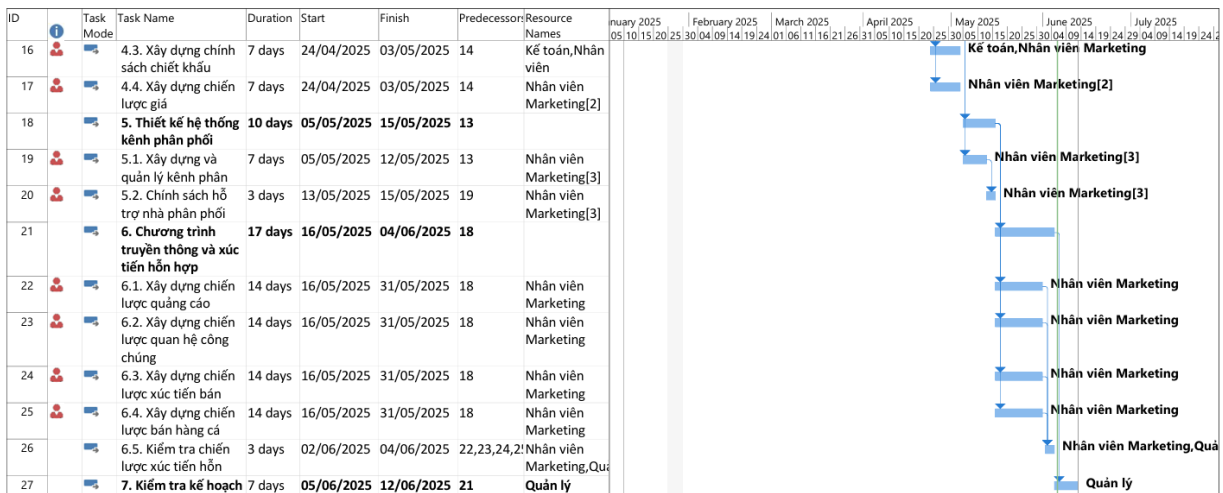
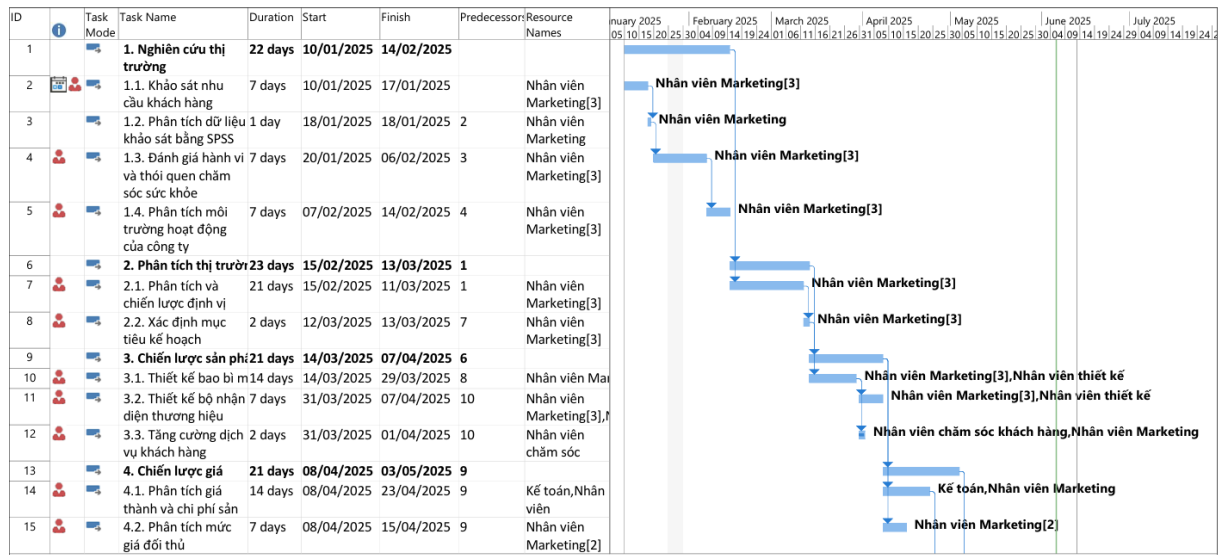
STT	Công việc	Ký hiệu	Công việc trước	Thời gian (ngày)	Thực hiện (người)
1	Nghiên cứu thị trường				
1.1	Khảo sát nhu cầu khách hàng	A	–	7 ngày	3
1.2	Phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS	B	Sau A	1 ngày	1

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẤT PHONG

1.3	Đánh giá hành vi và thói quen chăm sóc sức khỏe	C	Sau B	7 ngày	3
1.4	Phân tích môi trường hoạt động của công ty	D	Sau C	7 ngày	3
2	Phân tích thị trường				
2.1	Phân tích và chiến lược định vị	E	Sau D	21 ngày	3
2.2	Xác định mục tiêu kế hoạch Marketing	F	Sau E	2 ngày	3
3	Chiến lược sản phẩm				
3.1	Thiết kế bao bì mới	G	Sau F	14 ngày	4
3.2	Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu	H	Sau G	7 ngày	4
3.3	Tăng cường dịch vụ khách hàng	I	Sau G	2 ngày	2
4	Chiến lược giá				
4.1	Phân tích giá thành và chi phí sản xuất	K	Sau H	14 ngày	2
4.2	Phân tích mức giá đối thủ	L	Sau H	7 ngày	2
4.3	Xây dựng chính sách chiết khấu	M	Sau K	7 ngày	2
4.4	Xây dựng chiến lược giá	N	Sau K	7 ngày	2
5	Thiết kế hệ thống kênh phân phối				
5.1	Xây dựng và quản lý kênh phân phối	O	Sau N	7 ngày	3
5.2	Chính sách hỗ trợ nhà phân phối	P	Sau O	3 ngày	3
6	Chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp				
6.1	Xây dựng chiến lược quảng cáo	Q	Sau P	14 ngày	1
6.2	Xây dựng chiến lược quan hệ công chúng	R	Sau P	14 ngày	1
6.3	Xây dựng chiến lược xúc tiến bán	S	Sau P	7 ngày	1

**HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CẠNH TRANH
CHO THƯƠNG HIỆU NHẮT PHONG**

6.4	Xây dựng chiến lược bán hàng cá nhân	T	Sau P	7 ngày	1
6.5	Kiểm tra chiến lược xúc tiến hỗn hợp	U	Sau Q, R, S, T	3 ngày	4
7	Kiểm tra kế hoạch	Y	Sau U	7 ngày	1



Hình 8.1. Sơ đồ Gantt thể hiện trình tự và thời gian thực hiện các hạng mục công việc

8.2. Tổ chức kế hoạch

Để đảm bảo hiệu quả triển khai kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh, Nhất Phong lựa chọn mô hình tổ chức theo chức năng – phù hợp với đặc điểm doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoạt động chủ yếu trên kênh trực tuyến.

Lý do chọn mô hình tổ chức theo chức năng: Mô hình này chia công việc theo nhóm chuyên môn như: Lập kế hoạch, nội dung, kỹ thuật số, truyền thông, phân phối và chăm sóc khách hàng. Ưu điểm là tối ưu năng lực từng cá nhân, kiểm soát tiến độ hiệu quả, tiết kiệm chi phí quản lý và phù hợp với quy mô hiện tại của doanh nghiệp.

Dưới đây là tổ chức các nhóm công việc theo chức năng cụ thể trong phòng Marketing và các bộ phận hỗ trợ của thương hiệu Nhất Phong:

Bảng 8.2. Tổ chức thực hiện kế hoạch theo chức năng

Vị trí	Số lượng	Nhiệm vụ chính
Quản lý marketing	1	Điều phối toàn bộ kế hoạch, theo dõi tiến độ, phối hợp giữa các nhóm
Nhân viên marketing 1 (content)	1	Viết bài, xây dựng thông điệp thương hiệu, quản lý fanpage
Nhân viên marketing 2 (digital)	1	Chạy quảng cáo, tối ưu SEO, lên lịch chiến dịch trên Shopee, Meta
Nhân viên marketing 3 (PR – booking)	1	Liên hệ KOLs, báo chí, tổ chức sự kiện, phối hợp truyền thông cộng đồng
Designer	1	Thiết kế bao bì, hình ảnh truyền thông, tài liệu quảng bá
Nhân viên kinh doanh	3	Phân phối sản phẩm, tiếp cận đại lý, hỗ trợ hoạt động xúc tiến tại điểm bán
Chăm sóc khách hàng	1	Ghi nhận phản hồi, tư vấn, hỗ trợ đổi trả và theo dõi chất lượng dịch vụ

8.3. Kiểm tra kế hoạch

8.3.1. Kiểm tra kế hoạch năm

Mục tiêu là đánh giá mức độ hoàn thành các chỉ tiêu marketing đã đặt ra. Các nội dung kiểm tra gồm: Phân tích mức bán và thị phần, phân tích chi phí, thăm dò sự hài lòng khách hàng, đề xuất điều chỉnh.

Bảng 8.3. Cơ sở theo dõi kế hoạch năm

Mục tiêu	Cơ sở đánh giá	Phòng ban phụ trách
Mức bán, thị phần	- Báo cáo hoạt động kinh doanh hàng tháng và quý - Sản lượng bán theo khu vực, kênh phân phối	Phòng kinh doanh
Chi phí marketing, sản lượng	- Báo cáo thống kê chi phí marketing theo từng hoạt động - Đối chiếu chi phí – sản lượng	Phòng marketing, kế toán, bộ phận sản xuất
Sự hài lòng của khách hàng	- Khảo sát định kỳ tại điểm bán - Khảo sát online qua Fanpage, Website	Phòng marketing, chăm sóc khách hàng
Điều chỉnh chiến lược	- Phân tích tăng trưởng các chỉ tiêu: doanh số, tỷ lệ chuyển đổi, phản hồi khách hàng	Quản lý marketing, nhóm planning

8.3.2. Kiểm tra khả năng sinh lời

Tại Nhất Phong, hoạt động kiểm tra này được thực hiện định kỳ 6 tháng/lần và có sự phối hợp giữa phòng kinh doanh và bộ phận kế toán. Nội dung kiểm tra tập trung vào ba nhóm chỉ tiêu chính:

- Lợi nhuận gộp theo sản phẩm và kênh bán hàng: Phân tích tỷ suất lợi nhuận gộp giữa doanh thu và chi phí trực tiếp tại các kênh như Shopee, spa, đại lý...

- Sức sinh lời theo khu vực thị trường: Đánh giá hiệu quả tại từng địa bàn (Đà Nẵng, TP.HCM...) nhằm định hướng ưu tiên đầu tư mở rộng.

- Hiệu quả theo nhóm khách hàng: Theo dõi đơn hàng và giá trị mua trung bình của khách lẻ, spa, khách du lịch... để xác định nhóm khách hàng tiềm năng.

Việc đánh giá được tiến hành theo ba bước sau:

Bước 1 – Thống kê và so sánh tỷ suất sinh lời theo sản phẩm, kênh và khu vực.

Bước 2 – Phân tích nguyên nhân biến động như chi phí marketing cao, hiệu suất bán hàng thấp, nhận diện thương hiệu yếu hoặc thiếu nhân sự.

Bước 3 – Đưa ra đề xuất điều chỉnh như tập trung vào kênh sinh lời cao, điều chỉnh chiết khấu, tăng cường đầu tư tại thị trường có tiềm năng.

Kết quả kiểm tra là cơ sở quan trọng để phân bổ lại nguồn lực, mở rộng các hoạt động hiệu quả, cắt giảm các hoạt động chưa mang lại giá trị bền vững, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả đầu tư chiến lược của doanh nghiệp.

8.3.3. Kiểm tra chiến lược marketing

Hoạt động này giúp đánh giá hiệu quả tổng thể của chiến lược marketing sau mỗi giai đoạn triển khai. Doanh nghiệp theo dõi các chỉ số như mức độ nhận diện, tương tác và chuyển đổi để xác định mức độ phù hợp với thị trường mục tiêu. Việc phân tích hiệu quả từng kênh truyền thông, phản hồi từ khách hàng và sự phù hợp với định vị ban đầu là cơ sở để điều chỉnh thông điệp, tái phân bổ ngân sách và tối ưu hiệu quả truyền thông cho Nhất Phong.

8.4. Đánh giá kết quả thực hiện

Chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu Nhất Phong chính thức được triển khai từ tháng 3/2025. Việc đánh giá định kỳ 6 tháng một lần là cần thiết nhằm kiểm soát tiến độ, đo lường hiệu quả thực thi và điều chỉnh kịp thời các giải pháp theo diễn biến thực tế thị trường. Dưới đây là dự kiến đánh giá kết quả thực hiện sau 1 năm triển khai chiến lược (từ tháng 3/2025 đến tháng 3/2026), đối chiếu với các mục tiêu cụ thể đã đặt ra.

8.4.1. Tổng hợp kết quả đạt được sau một năm triển khai

Về sản phẩm:

- Đã hoàn thiện thiết kế bao bì mới cho dòng sản phẩm chủ lực tinh dầu xoa bóp và chuẩn bị ra mắt bao bì mới trên thị trường vào tháng 9/2025, kết hợp đồng thời với chiến dịch truyền thông định vị thương hiệu mới.

- Phiên bản sản phẩm quà tặng du lịch – văn hóa bản địa đã chính thức ra mắt tại các điểm bán đặc sản và OCOP trong quý I/2026.

- Thu thập được phản hồi tích cực về thiết kế, thông điệp sản phẩm và giá trị trải nghiệm từ các nhóm khách hàng mục tiêu.

Về thị trường:

- Doanh thu dự kiến tăng trưởng trung bình 20 – 23%, so với năm trước, nhờ tối ưu hiệu quả các kênh bán hàng trực tuyến (Shopee, TikTok Shop) và phân phối đặc sản địa phương.

- Thị phần tại phân khúc quà tặng chăm sóc sức khỏe thảo dược ở Đà Nẵng tăng đáng kể, dự kiến đạt 10–12% đến cuối quý I/2026. Mạng lưới phân phối mở rộng đến 5 – 6 điểm bán OCOP và quà lưu niệm tại Đà Nẵng, Hội An và Huế.

- Chính thức hợp tác với hệ thống spa vật lý trị liệu Đông y từ tháng 01/2026, mở ra kênh phân phối mới, phù hợp với định hướng sản phẩm chăm sóc sức khỏe toàn diện.

- Hệ thống khách hàng thành viên đạt mốc 5.000 người đăng ký, trong đó 40% là khách hàng quay lại mua nhiều lần.

8.4.2. So sánh với mục tiêu đề ra và phân tích

Bảng 8.4. Bảng đánh giá các mục tiêu đề ra

Mục tiêu chiến lược	Kết quả dự kiến (3/2025 – 3/2026)	Đánh giá
Định vị lại dòng sản phẩm chủ lực	Bao bì và chiến dịch truyền thông ra mắt từ 9/2025	Đạt
Ra mắt dòng sản phẩm quà tặng bản địa	Thương mại hóa đầu 2026	Đúng tiến độ
Tăng trưởng sản lượng trung bình 25%/năm	Ước đạt 20 – 23%/năm	Gần đạt, có khả năng hoàn thành trong năm 2026
Mở rộng kênh phân phối (OCOP, quà tặng)	6 điểm đến tháng 3/2026	Đúng lộ trình
Hợp tác với spa chăm sóc sức khỏe	Chính thức triển khai từ tháng 1/2026	Đạt, phù hợp định hướng chăm sóc sức khỏe toàn diện
Xây dựng hệ thống 10.000 thành viên	5.000 khách đăng ký	50% mục tiêu, có nền tảng để tăng tốc

8.4.3. Nhận định và đề xuất

Những yếu tố đạt/tiến triển tốt:

- Việc đưa bao bì mới ra thị trường đúng thời điểm du lịch cuối năm giúp tăng mức độ nhận diện.

- Hợp tác với spa Đông y không chỉ mở rộng kênh bán hàng mà còn nâng cao độ tin cậy thương hiệu trong phân khúc sức khỏe chuyên sâu.

- Kênh phân phối địa phương đang phát huy hiệu quả, đặc biệt trong phân khúc quà tặng cho du khách.

→ **Cần tiếp tục phát huy:** Đa dạng hóa sản phẩm quà tặng theo mùa lễ hội. Tận dụng mạng lưới spa để tổ chức hoạt động dùng thử và giới thiệu sản phẩm tại điểm trải nghiệm.

Các yếu tố còn hạn chế:

- Tăng trưởng sản lượng và thành viên mới chưa đạt như kỳ vọng, một phần do thị trường mới còn đang xây dựng và chăm sóc khách hàng chưa được cá nhân hóa.

→ **Giải pháp:** Đẩy mạnh chương trình khuyến mãi gắn với bao bì mới, gia tăng điểm tiếp xúc khách hàng tại spa, nhà thuốc. Tích hợp CRM để chăm sóc tự động và xây dựng hệ thống thành viên theo cấp bậc.

8.4.4. Kết luận

Đánh giá sau một năm triển khai cho thấy chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của thương hiệu Nhất Phong đang đi đúng hướng: Sản phẩm được tái định vị rõ nét, mạng lưới phân phối mở rộng, kênh spa vật lý trị liệu Đông y mới được khai thác hiệu quả và hệ thống khách hàng trung thành đang hình thành. Với những kết quả bước đầu khả quan này, thương hiệu có thể tự tin bước vào giai đoạn phát triển 2026 – 2028, tiếp tục củng cố vị thế tại thị trường địa phương và mở rộng ra thị trường sức khỏe toàn diện.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài ***“Hoạch định chiến lược phát triển năng lực cạnh tranh cho thương hiệu Nhất Phong”***, đồ án đã hoàn thành các mục tiêu đề ra một cách có hệ thống và khoa học. Trên cơ sở phân tích toàn diện môi trường vĩ mô, môi trường ngành và nội tại doanh nghiệp thông qua các mô hình chiến lược như PEST, SWOT, mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter, STP, 4P kết hợp với phần mềm phân tích SPSS, đề tài đã đánh giá rõ thực trạng năng lực cạnh tranh của thương hiệu Nhất Phong. Kết quả phân tích cho thấy thương hiệu đang sở hữu nhiều tiềm năng phát triển nhưng cũng tồn tại những điểm nghẽn trong hoạt động marketing, nhận diện thương hiệu và hệ thống phân phối.

Từ những cơ sở đó, đồ án đã đề xuất một hệ thống chiến lược phát triển cụ thể, bao gồm: Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu rõ ràng, cải tiến bao bì gắn với bản sắc văn hóa địa phương, định vị sản phẩm theo hướng thân thiện với sức khỏe và môi trường, thiết lập chiến lược giá linh hoạt, phát triển hệ thống kênh phân phối đa dạng và triển khai chương trình truyền thông tích hợp phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Đặc biệt, ý tưởng phát triển dòng sản phẩm quà tặng chăm sóc sức khỏe mang đặc trưng vùng miền như Đà Nẵng đã được kiểm chứng tính khả thi thông qua khảo sát thực tế và kiểm định thống kê.

Tóm lại, đề tài có giá trị thực tiễn cao, không chỉ góp phần định hướng chiến lược phát triển bền vững cho thương hiệu Nhất Phong mà còn có thể được áp dụng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa khác đang hoạt động trong lĩnh vực dược phẩm và chăm sóc sức khỏe từ thảo dược. Đây là cơ sở để thương hiệu từng bước nâng cao vị thế, mở rộng thị phần và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng trong giai đoạn tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Philip Kotler. (2003). *Marketing Essentials*. Prentice Hall
- [2] Michael E. Porter. (2008). *Competitive Strategy*. Simon and Schuster
- [3] Michael E. Porter. (1998). *Competitive Advantage*. Free Press
- [4] Andy Field. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE Publications Ltd
- [5] Seth Godin. (2003). *Purple Cow*. Portfolio
- [6] Ryan Deiss & Russ Henneberry. (2020). *Digital Marketing for dummies*. For Dummies
- [7] Bùi Nữ Thanh Hà. (2016). *Dự báo và Kế hoạch trong kinh doanh*. NXB Đà Nẵng
- [8] GMA Asia. (2025) – *An overview of the pharmaceutical market in Vietnam*
- [9] Pharmed & Healthcare Vietnam. (2023). *Vietnam's Growing Pharmaceutical Market*. Pharmed.vn. Truy cập từ <https://www.pharmed.vn/post/30-vietnams-growing-pharmaceutical-market>
- [10] Liên Châu. (2023, 08 tháng 4). *Thị trường dược liệu Việt Nam ước đạt 400 triệu USD/năm*. Thanh Niên. Truy cập từ <https://thanhnien.vn/thi-truong-duoc-lieu-viet-nam>
- [11] Sức Khỏe Cộng Đồng Online. (2024). *Tiềm năng phát triển và thị trường tiêu thụ ngành dược liệu ở Việt Nam*. Sức Khỏe Cộng Đồng Online. Truy cập từ <https://suckhoecongdongonline.vn/tiem-nang-phat-trien-va-thi-truong-tieu-thu-nganh-duoc-lieu-o-viet-nam-d263702.html>
- [12] *Nhiều rào cản 'thử thách' doanh nghiệp dược phát triển thị trường nội địa*. (2025). The Saigon Times. Truy cập từ <https://thesaigontimes.vn/nhieu-rao-can-thu-thach-doanh-nghiep-duoc-phat-trien-thi-truong-noi-dia/>
- [13] Linh An. (2023). *Giám đốc Công ty TNHH Hoàng Phong Dana: “Đổi nghề để khởi nghiệp với dầu tràm, gia đình nghĩ tôi sẽ vỡ mộng”*. Phụ nữ Việt Nam Online. Truy cập từ <https://phunuvietnam.vn/giam-doc-cong-ty-tnhh-hoang-phong-dana.html>

- [14] *Đẩy mạnh nghiên cứu, phát triển công nghệ sinh học*. (2024). Báo Đà Nẵng. Truy cập từ <https://baodanang.vn/khcn/202410/day-manh-nghien-cuu-phat-trien-cong-nghe-sinh-hoc-3992421/index.htm>
- [15] *Người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho sản phẩm chăm sóc cá nhân*. (2024). VnEconomy Techconnect. Truy cập từ <https://vneconomy.vn/nguoi-tieu-dung-chi-tieu-nhieu-hon-cho-san-pham-cham-soc-ca-nhan.htm>
- [16] Tổng cục Thống kê. (2023). *Báo cáo phát triển bền vững năm 2022*. Hà Nội: Tổng cục Thống kê. Truy cập từ <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2023/05/Bao-cao-PTDB-nam-2022.pdf>
- [17] DMSpro Co., Ltd. (2025). *Toàn cảnh ngành dược phẩm Việt Nam 2024 và xu hướng định hình năm 2025*. DMSpro.vn. Truy cập từ <https://www.dmspro.vn/toan-canhh-nganh-duoc-pham-viet-nam-2024-va-xu-huong-dinh-hinh-nam-2025>
- [18] Kumar, R., Singh, V., & Gupta, P. (2024, 18 tháng 9). *Revolutionizing Pharmaceutical Manufacturing: Advances and Challenges of 3D Printing System and Control*. Truy cập từ <https://arxiv.org/abs/2409.11712>
- [19] Pharmed & Healthcare Vietnam. (2024). *Tiềm năng ngành dược phẩm Việt Nam với mục tiêu 10 tỷ USD vào năm 2026*. Pharmed.vn. Truy cập từ <https://pharmed.vn/post/286-tiem-nang-nganh-duoc-pham-viet-nam-voi-muc-tieu-10-ty-usd-vao-nam-2026>
- [20] VnEconomy. (2024). *Hướng mốc 10 tỷ USD vào 2026, ngành dược tăng tốc thu hút đầu tư & mở rộng sản xuất*. VnEconomy.vn. Truy cập từ <https://vneconomy.vn/huong-moc-10-ty-usd-vao-2026-nganh-duoc-tang-toc-thu-hut-dau-tu-va-mo-rong-san-xuat.html>
- [21] Thời báo Tài chính Việt Nam. (2025, 23 tháng 4). *Động lực tăng trưởng cho ngành dược từ Luật Dược*. Thời báo Tài chính Việt Nam. Truy cập từ <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/dong-luc-tang-truong-cho-nganh-duoc-tu-luat-duoc-sua-doi-175833.html>
- [22] Stella Pharm. (2025). *Xu hướng ngành dược phẩm Việt Nam 2025 – 2030*. Stellapharm.com. Truy cập từ <https://stellapharm.com/vi/xu-huong-nganh-duoc-pham-viet-nam-2025-2030/>

[23] Trường Cao đẳng Y dược PNT. (2025). *Triển vọng ngành Dược hiện tại và tương lai diễn ra như thế nào?*. Truongcaodangykhoapnt.edu.vn. Truy cập từ <https://truongcaodangykhoapnt.edu.vn/trien-vong-nganh-duoc/>

[24] GMP Việt Nam. (n.d.). *Thị trường Việt Nam: Sức hút với doanh nghiệp dược phẩm Ấn Độ*. Gmp.com.vn. Truy cập từ <https://gmp.com.vn/Thi-truong-Viet-Nam-Suc-hut-voi-doanh-nghiep-duoc-pham-An-Do-n.html>

[25] *Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045*. (2023, 10 tháng 10). Thị trường Tài chính Tiền tệ. Truy cập từ <https://thitruongtaichinhliente.vn/chien-luoc-quoc-gia-phat-trien-nganh-duoc-viet-nam-giai-doan-den-nam-2030-va-tam-nhin-den-nam-2045-51603.html>

[26] *Thị trường chăm sóc sức khỏe cá nhân Việt cán mốc 2,66 tỷ USD vào năm 2024*. (2024, 10 tháng 10). VTV.vn. Truy cập từ: <https://vtv.vn/thi-truong/thi-truong-cham-soc-suc-khoe-ca-nhan-viet-can-moc-266-ty-usd-vao-nam-2024-20241010155946499.html>

[27] LapDuAn.vn. (2024). *Thực trạng và Dự báo nhu cầu dược liệu trong nước (Việt Nam) và trên thế giới trong thời gian tới*. Lapduan.vn. Truy cập từ <https://lapduan.vn/thuc-trang-va-du-bao-nhu-cau-duoc-lieu-trong-nuoc-viet-nam-va-tren-the-gioi-trong-thoi-gian-toi/>

PHỤ LỤC

PHÂN TÍCH KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM CHĂM SÓC SỨC KHOẺ

1. Mục tiêu khảo sát

Khảo sát được thực hiện nhằm thu thập thông tin liên quan đến:

- (1) Thói quen chăm sóc sức khỏe và mức độ quan tâm đến các lợi ích của sản phẩm chăm sóc sức khỏe – phục vụ phân đoạn thị trường.
- (2) Mức độ sẵn sàng tặng sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho người thân, bạn bè – hỗ trợ xây dựng chiến lược sản phẩm và truyền thông.
- (3) Mức độ hứng thú với ý tưởng bộ quà tặng đặc trưng Đà Nẵng – xác định hướng phát triển sản phẩm mới.
- (4) Các kênh phân phối phổ biến được người tiêu dùng lựa chọn – từ đó đưa ra định hướng phân phối phù hợp.

2. Thiết kế bảng câu hỏi và biến nghiên cứu

2.1. Cấu trúc bảng câu hỏi

Phần 1. Thông tin cá nhân

- Độ tuổi (biến định tính)
- Nghề nghiệp (biến định tính)
- Thói quen chăm sóc sức khỏe (biến nhị phân)

Phần 2. Nội dung khảo sát chính

Câu 1. Mức độ quan trọng của 7 yếu tố khi lựa chọn sản phẩm chăm sóc sức khỏe – đo bằng thang đo Likert 5 điểm (biến định lượng thứ bậc).

- Hiệu quả trong cải thiện sức khỏe
- Thành phần thảo mộc tự nhiên
- Tính tiện lợi khi sử dụng
- Bao bì đẹp, thẩm mỹ
- Giá cả hợp lý, xứng đáng với giá trị
- Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng

- Hỗ trợ toàn diện – phòng và chữa bệnh

Câu 2: Ý định tặng quà sức khỏe (Likert 5 điểm – biến định lượng thứ bậc)

Câu 3: Hứng thú với bộ quà tặng mang đặc trưng Đà Nẵng (Likert 5 điểm – biến định lượng thứ bậc)

Câu 4: Kênh phân phối thường sử dụng (biến nhị phân cho từng lựa chọn, có thể chọn nhiều)

2.2. Giới hạn phạm vi nghiên cứu

Thời gian khảo sát: Bắt đầu từ tháng 1 năm 2025 và kết thúc vào tháng 2 năm 2025.

Địa điểm khảo sát: Tập trung tại Đà Nẵng, TP. HCM và Lâm Đồng.

Đối tượng nghiên cứu: Khảo sát được thực hiện đối với người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, bao gồm cả nam và nữ, đa dạng ngành nghề nhằm phản ánh nhu cầu thực tế và xu hướng tiêu dùng trong cộng đồng.

Phương pháp chọn mẫu: Kết hợp khảo sát trực tuyến và khảo sát trực tiếp tại các điểm đông dân cư, nhà thuốc, hội chợ triển lãm và trung tâm chăm sóc sức khỏe.

2.3. Danh sách biến nghiên cứu chính

Bảng 2.1. Danh sách các biến nghiên cứu

Biến	Loại biến	Mục tiêu phục vụ
Độ tuổi	Định tính (nhóm tuổi)	Phân tích nhân khẩu học
Nghề nghiệp	Định tính	Phân tích nhân khẩu học
Thói quen chăm sóc	Nhị phân	Phân đoạn thị trường
Mức độ đánh giá các lợi ích sản phẩm	Thang đo Likert (1 – 5)	Phân đoạn thị trường
Ý định tặng quà	Thang đo Likert (1 – 5)	Chiến lược truyền thông & sản phẩm
Hứng thú với bộ quà đặc trưng Đà Nẵng	Thang đo Likert (1 – 5)	Phát triển sản phẩm mới
Kênh mua hàng	Nhị phân đa lựa chọn	Chiến lược phân phối

3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình tập trung phân tích mối quan hệ giữa thói quen chăm sóc sức khỏe và mức độ đánh giá các lợi ích sản phẩm, ý định tặng quà, hứng thú với sản phẩm quà tặng đặc trưng địa phương, cùng với khảo sát về kênh phân phối phổ biến.

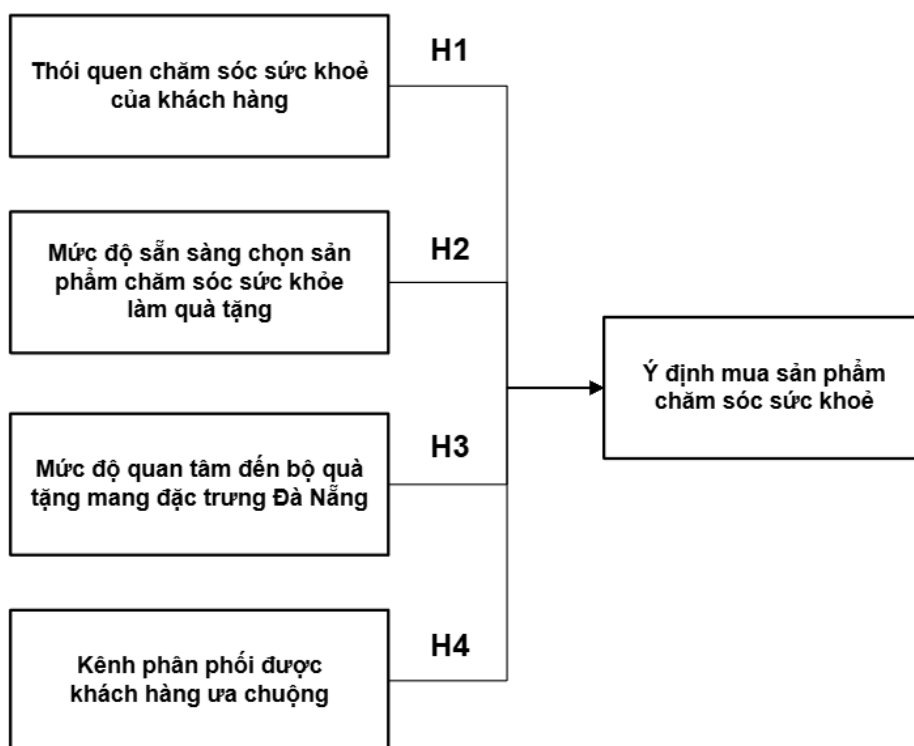
Giả thuyết nghiên cứu:

- **H1:** Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm thói quen chăm sóc sức khỏe (chủ động với bị động) về mức độ đánh giá các lợi ích sản phẩm (hiệu quả, thành phần tự nhiên, tiện lợi...).

- **H2:** Khách hàng có xu hướng đồng ý với việc tặng sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho người thân, bạn bè (điểm trung bình > 4).

- **H3:** Khách hàng có mức độ hứng thú cao với ý tưởng bộ quà tặng mang đặc trưng thành phố Đà Nẵng (điểm trung bình > 4).

- **H4:** Kênh phân phối phổ biến nhất của sản phẩm chăm sóc sức khỏe là nhà thuốc và sàn thương mại điện tử.



Hình 3.1. Mô hình đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm của khách hàng

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Trước khi thiết kế bảng câu hỏi, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu một số người tiêu dùng và chuyên gia trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe để:

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm chăm sóc sức khỏe.
- Hiểu hành vi, thói quen chăm sóc sức khỏe của các nhóm người tiêu dùng khác nhau.
- Đánh giá khả năng tiếp nhận ý tưởng quà tặng mang yếu tố địa phương.

4.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng câu hỏi nhằm kiểm định các giả thuyết.

- Công cụ khảo sát: Bảng câu hỏi thiết kế với thang đo Likert 5 điểm cho các biến định lượng.
- Quy mô mẫu: 229 phiếu khảo sát hợp lệ được thu thập.
- Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, đã từng sử dụng hoặc quan tâm đến sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

4.3. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa, làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 23. Các bước phân tích bao gồm:

a. Independent Samples T-test

Mục tiêu: So sánh mức độ đánh giá các lợi ích sản phẩm giữa hai nhóm người có thói quen chăm sóc sức khỏe khác nhau.

Ứng dụng cho các biến đo bằng thang đo Likert (hiệu quả, thành phần tự nhiên, tiện lợi, giá, bao bì...).

b. One-Sample T-test

Mục tiêu: Kiểm định xem người tiêu dùng có thực sự đồng ý với ý định tặng quà và ý tưởng sản phẩm mang bản sắc địa phương hay không.

So sánh điểm trung bình của hai biến này với mốc kỳ vọng là 4 (Đồng ý).

c. Thống kê mô tả – Descriptive Statistics (Frequencies)

Phân tích tần suất các lựa chọn kênh mua hàng.

Giúp xác định các kênh phân phối phổ biến để từ đó đề xuất chiến lược phù hợp.

5. Kiểm định và phân tích dữ liệu

5.1. Phân đoạn thị trường theo thói quen chăm sóc sức khỏe (Kiểm định cho giả thuyết H_1)

5.1.1. Mục tiêu và giả thuyết kiểm định

a. Mục tiêu kiểm định:

Xác định xem các yếu tố lợi ích của sản phẩm chăm sóc sức khỏe có được đánh giá khác nhau giữa hai nhóm khách hàng:

- **Nhóm 1:** Những khách hàng có thói quen chăm sóc sức khỏe chủ động.
- **Nhóm 2:** Những khách hàng có thói quen chăm sóc sức khỏe khi cần thiết.

b. Giả thuyết nghiên cứu (với từng yếu tố lợi ích):

- **Giả thuyết không (H_0):** Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm về mức độ đánh giá yếu tố lợi ích sản phẩm.

- **Giả thuyết đối (H_1):** Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm về mức độ đánh giá yếu tố lợi ích sản phẩm.

Ví dụ với yếu tố “*Hiệu quả cải thiện sức khỏe*”, giả thuyết cụ thể:

- **H_0 :** $\mu_1 = \mu_2$
- **H_1 :** $\mu_1 \neq \mu_2$

Trong đó:

- **μ_1 :** Giá trị trung bình đánh giá của nhóm chăm sóc sức khỏe chủ động.
- **μ_2 :** Giá trị trung bình đánh giá của nhóm chỉ chăm sóc sức khỏe khi cần thiết.

5.1.2. Điều kiện và quy trình kiểm định

Phương pháp được sử dụng là ***Independent Samples T - test***, với các điều kiện áp dụng:

- Biến độc lập: Thói quen chăm sóc sức khỏe (gồm 2 nhóm – chủ động và khi cần).
- Biến phụ thuộc: Các yếu tố lợi ích sản phẩm (thang đo Likert 5 điểm).
- Điều kiện dữ liệu: Biến định lượng có giả định gần phân phối chuẩn, hai nhóm là độc lập.
- Mức ý nghĩa: $\alpha = 0.05$

Quy tắc ra quyết định:

- Nếu Sig. (2 - tailed) $< 0.05 \rightarrow$ bác bỏ $H_0 \rightarrow$ có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm.

- Nếu Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ không bác bỏ H_0 , tức chưa có bằng chứng cho sự khác biệt.

Phụ lục

5.1.3. Kết quả kiểm định Independent Samples T - test

Bảng 5.1. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định giả thuyết H_1

Yếu tố lợi ích	Trung bình (Chủ động)	Trung bình (Khi cần thiết)	Sig. (2 – tailed)	Kết luận
Hiệu quả trong cải thiện sức khỏe	4.87	4.84	0.492	Không có sự khác biệt
Thành phần thảo mộc tự nhiên	4.56	4.03	0.0004	Có sự khác biệt (*)
Tính tiện lợi khi sử dụng	4.32	4.39	0.328	Không có sự khác biệt
Bao bì đẹp, thẩm mỹ	4.01	3.96	0.553	Không có sự khác biệt
Giá cả hợp lý, xứng đáng với giá trị	4.38	4.52	0.114	Không có sự khác biệt
Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	4.66	4.59	0.284	Không có sự khác biệt
Hỗ trợ toàn diện – phòng và chữa	4.63	4.52	0.101	Không có sự khác biệt

Ghi chú: (*) Sig. < 0.05 → Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê.

Nhận xét: Kết quả kiểm định Independent Samples T – test cho thấy trong số các yếu tố lợi ích được khảo sát, chỉ có duy nhất yếu tố “*Thành phần thảo mộc tự nhiên*” có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm khách hàng (Sig. = 0.0004 < 0.05). Cụ thể, nhóm khách hàng có thói quen chăm sóc sức khỏe chủ động đánh giá yếu tố này cao hơn so với nhóm chỉ chăm sóc khi cần thiết.

Các yếu tố còn lại như: Hiệu quả cải thiện sức khỏe, tính tiện lợi, bao bì, giá cả, nguồn gốc xuất xứ, khả năng hỗ trợ toàn diện, đều không có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm khách hàng (Sig. > 0.05). Điều này cho thấy nhìn chung, các lợi ích cốt lõi của sản phẩm đều được đánh giá tích cực ở cả hai nhóm, tuy mức độ có thể chênh lệch nhẹ nhưng không đủ để kết luận là khác biệt thống kê.

Kết luận: Yếu tố “*Thành phần tự nhiên*” là điểm khác biệt nổi bật, mang ý nghĩa phân khúc trong hành vi tiêu dùng: nhóm chủ động có xu hướng đánh giá cao giá trị thiên

nhiên và lành tính của sản phẩm hơn. Các yếu tố khác không tạo ra sự phân hóa rõ rệt, nhưng vẫn cần được duy trì và tối ưu hóa để đáp ứng đa dạng nhu cầu của thị trường.

→ T-Test

Group Statistics

	Thoiquen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hieuqua	CSSK Chu Dong	125	4.87	.335	.030
	CSSK Khi Can Thiet	104	4.84	.443	.043
Thanhphan	CSSK Chu Dong	125	4.56	.574	.051
	CSSK Khi Can Thiet	104	4.03	.769	.075
Tienloi	CSSK Chu Dong	125	4.32	.576	.052
	CSSK Khi Can Thiet	104	4.39	.565	.055
Baobi	CSSK Chu Dong	125	4.01	.589	.053
	CSSK Khi Can Thiet	104	3.96	.590	.058
Giaca	CSSK Chu Dong	125	4.38	.619	.055
	CSSK Khi Can Thiet	104	4.52	.668	.066
Nguongoc	CSSK Chu Dong	125	4.66	.477	.043
	CSSK Khi Can Thiet	104	4.59	.495	.049
Hotro	CSSK Chu Dong	125	4.63	.484	.043
	CSSK Khi Can Thiet	104	4.52	.539	.053

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hieuqua	Equal variances assumed	2.080	.151	.689	227	.492	.035	.051	-.066	.137
	Equal variances not assumed			.672	188.960	.503	.035	.053	-.069	.140
Thanhphan	Equal variances assumed	1.045	.308	5.979	227	.000	.531	.089	.356	.706
	Equal variances not assumed			5.824	187.122	.000	.531	.091	.351	.711
Tienloi	Equal variances assumed	.167	.683	-.979	227	.328	-.074	.076	-.224	.075
	Equal variances not assumed			-.981	221.027	.328	-.074	.076	-.223	.075
Baobi	Equal variances assumed	.002	.963	.594	227	.553	.046	.078	-.108	.201
	Equal variances not assumed			.594	219.339	.553	.046	.078	-.108	.201
Giaca	Equal variances assumed	.293	.589	-1.587	227	.114	-.135	.085	-.303	.033
	Equal variances not assumed			-1.576	212.664	.116	-.135	.086	-.304	.034
Nguongoc	Equal variances assumed	4.178	.042	1.079	227	.282	.069	.064	-.057	.196
	Equal variances not assumed			1.075	216.381	.284	.069	.065	-.058	.197
Hotro	Equal variances assumed	8.677	.004	1.666	227	.097	.113	.068	-.021	.246
	Equal variances not assumed			1.650	209.284	.101	.113	.068	-.022	.248

Hình 5.1. Kết quả kiểm định cho giả thuyết H_1

5.2. Phân tích ý định tặng quà sản phẩm chăm sóc sức khỏe (Kiểm định cho giả thuyết H_2)

5.2.1. Mục tiêu và giả thuyết kiểm định

a. Mục tiêu:

Xác định xem mức độ tán thành của khách hàng có cao hơn mức “Đồng ý” hay không. Nếu điểm trung bình > 4 và Sig. $< 0.05 \rightarrow$ cho thấy khách hàng ủng hộ mạnh mẽ ý tưởng tặng quà bằng sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

b. Giả thuyết kiểm định:

- Giả thuyết không (H_0): $\mu = 4$

$\rightarrow$ Khách hàng chỉ ở mức đồng ý thông thường với ý tưởng tặng quà là sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

- Giả thuyết không (H_1): $\mu > 4$

$\rightarrow$ Khách hàng ủng hộ mạnh mẽ hơn mức đồng ý, thể hiện xu hướng tích cực với ý tưởng sử dụng sản phẩm chăm sóc sức khỏe làm quà tặng.

5.2.2. Điều kiện và quy trình kiểm định

Phương pháp được sử dụng là **One-Sample T - test** với giá trị kiểm định = 4.

- Biến khảo sát: “Tôi sẵn sàng lựa chọn sản phẩm chăm sóc sức khỏe làm quà tặng cho người thân, bạn bè”.

- Thang đo: Likert 5 điểm (1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý)

- Mức ý nghĩa: $\alpha = 0.05$

Quy tắc ra quyết định:

- Nếu Sig. (2 - tailed) $< 0.05 \rightarrow$ bác bỏ H_0

- Nếu Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ không bác bỏ H_0 ,

5.2.3. Kết quả kiểm định One-Sample T - test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tangqua	229	4.27	.626	.041

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tangqua	6.550	228	.000	.271	.19	.35

Hình 5.2. Kết quả kiểm định cho giả thuyết H_2

Kết quả kiểm định One-Sample T – test cho thấy điểm trung bình của biến “*Ý định tặng quà sản phẩm chăm sóc sức khỏe*” là 4.27, cao hơn mức kiểm định 4. Đồng thời, giá trị Sig. (2-tailed) = 0.0007 < 0.05, do đó bác bỏ giả thuyết H_0 .

Bảng 5.2. Kết quả kiểm định One – Sample T – test cho giả thuyết H_2

Chỉ tiêu khảo sát	Trung bình	Test Value	Sig. (2 – tailed)	Kết luận
Ý định tặng quà sản phẩm chăm sóc sức khỏe	4.27	4	0.0007	Bác bỏ $H_0 \rightarrow$ Khách hàng có ý định sẽ tặng quà sản phẩm chăm sóc sức khỏe

Kết luận: hách hàng có xu hướng ủng hộ rõ rệt việc lựa chọn sản phẩm chăm sóc sức khỏe làm quà tặng cho người thân, bạn bè hoặc đối tác thể hiện tiềm năng phát triển sản phẩm theo hướng quà tặng giá trị, mang ý nghĩa sức khỏe và quan tâm.

5.3. Phân tích mức độ hứng thú với ý tưởng bộ quà tặng mang dấu ấn đặc trưng của Đà Nẵng (Kiểm định cho giả thuyết H_3)

5.3.1. Mục tiêu và giả thuyết kiểm định

a. Mục tiêu:

Đánh giá mức độ hứng thú của khách hàng đối với ý tưởng thiết kế sản phẩm chăm sóc sức khỏe theo hướng bộ quà tặng mang đậm bản sắc địa phương (bao bì, chất liệu, hình ảnh, câu chuyện văn hóa Đà Nẵng).

b. Giả thuyết kiểm định:

- Giả thuyết không (H_0): $\mu = 4$

→ Khách hàng chỉ ở mức “đồng ý” trung bình với ý tưởng phát triển bộ quà tặng đặc trưng vùng miền.

- Giả thuyết không (H_1): $\mu > 4$

→ Khách hàng thể hiện sự hứng thú mạnh mẽ hơn mức đồng ý, thể hiện tiềm năng phát triển ý tưởng bộ quà tặng đặc trưng Đà Nẵng.

5.3.2. Điều kiện và quy trình kiểm định

Phương pháp được sử dụng là *One-Sample T - test* với giá trị kiểm định = 4.

- Biến khảo sát: “Tôi cảm thấy hứng thú với ý tưởng thiết kế bộ quà tặng mang đặc trưng vùng miền Đà Nẵng (bao bì, chất liệu, hình ảnh, câu chuyện bản địa...)”.

- Thang đo: Likert 5 điểm (1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý)

- Mức ý nghĩa: $\alpha = 0.05$

Quy tắc ra quyết định:

- Nếu Sig. (2 - tailed) $< 0.05 \rightarrow$ bác bỏ H_0

- Nếu Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ không bác bỏ H_0 ,

5.2.3. Kết quả kiểm định One-Sample T - test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dauan	229	4.31	.787	.052

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Dauan	6.042	228	.000	.314	.21	.42

Hình 5.3. Kết quả kiểm định cho giả thuyết H_3

Kết quả kiểm định One – Sample T – test cho thấy điểm trung bình của biến “*Ý định tặng quà sản phẩm chăm sóc sức khỏe*” là 4.31, cao hơn mức kiểm định 4. Đồng thời, giá trị Sig. (2-tailed) = 0.0006 < 0.05, do đó bác bỏ giả thuyết H_0 .

Bảng 5.3. Bảng kết quả kiểm định One – Sample T – test cho giả thuyết H_3

Chỉ tiêu khảo sát	Trung bình	Test Value	Sig. (2 – tailed)	Kết luận
Mức độ hứng thú với ý tưởng bộ quà tặng mang dấu ấn đặc trưng của Đà Nẵng	4.31	4	0.0006	Bác bỏ $H_0 \rightarrow$ Khách hàng có ý định sẽ tặng quà sản phẩm chăm sóc sức khỏe

Kết luận: Khách hàng có xu hướng hứng thú cao với ý tưởng thiết kế bộ sản phẩm quà tặng mang dấu ấn đặc trưng địa phương Đà Nẵng. Đây là tín hiệu tích cực, mở ra tiềm năng phát triển sản phẩm gắn với yếu tố văn hóa vùng miền nhằm tăng tính độc đáo, bản sắc và khả năng ghi nhớ thương hiệu.

5.4. Phân tích kênh mua hàng phổ biến (Kiểm định cho giả thuyết H₄)

5.4.1. Mục tiêu và phương pháp phân tích

a. Mục tiêu:

Xác định các kênh mua hàng phổ biến mà khách hàng thường lựa chọn khi tìm mua sản phẩm chăm sóc sức khỏe, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp định hướng phân phối hiệu quả hơn trong chiến lược marketing.

b. Phương pháp phân tích:

- Phương pháp phân tích: Thống kê mô tả tần suất (Descriptive Statistics → Frequencies)
- Biến khảo sát: “Bạn thường mua sản phẩm chăm sóc sức khỏe qua kênh nào?”
- Cách xử lý: Đếm số lượng và tỷ lệ phần trăm khách hàng chọn từng kênh phân phối

5.4.2. Kết quả phân tích tần suất Frequencies

Bảng 5.4. Bảng kết quả kiểm định cho giả thuyết H₄

Kênh mua hàng	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nhà thuốc	221	96.5
Siêu thị, cửa hàng tiện lợi	79	34.5
Sàn thương mại điện tử	123	53.7
Cửa hàng chăm sóc sức khỏe (spa vật lý trị liệu, cửa hàng thảo dược....)	127	55.5
Mua trực tiếp từ người quen / nhân viên tư vấn	131	57.2

Nhận xét: Kết quả phân tích tần suất cho thấy khách hàng hiện nay có xu hướng sử dụng đa dạng các kênh phân phối khi mua sản phẩm chăm sóc sức khỏe, trong đó:

- Nhà thuốc là kênh phổ biến nhất với 96.5% lựa chọn, thể hiện sự tin tưởng cao của người tiêu dùng đối với các đơn vị phân phối có uy tín chuyên môn.

- Các kênh hiện đại như sàn thương mại điện tử (53.7%) và cửa hàng chăm sóc sức khỏe (55.5%) đang dần chiếm ưu thế, nhất là với nhóm khách hàng trẻ và có mức độ quan tâm đến trải nghiệm mua sắm tiện lợi.

- Mua trực tiếp từ người quen hoặc nhân viên tư vấn (57.2%) cũng là một hình thức phổ biến, cho thấy vai trò của marketing truyền miệng và tư vấn cá nhân hóa trong quá trình tiêu dùng.

- Siêu thị và cửa hàng tiện lợi (34.5%) dù ít phổ biến hơn nhưng vẫn là một kênh cần quan tâm, đặc biệt với các sản phẩm có thương hiệu đã quen thuộc.

Frequency Table

Nhathuoc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	8	3.5	3.5	3.5
Co mua	221	96.5	96.5	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Sieuthi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	150	65.5	65.5	65.5
Co mua	79	34.5	34.5	100.0
Total	229	100.0	100.0	

CHCSSK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	102	44.5	44.5	44.5
Co mua	127	55.5	55.5	100.0
Total	229	100.0	100.0	

TMDT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	106	46.3	46.3	46.3
Co mua	123	53.7	53.7	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Tuvan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	98	42.8	42.8	42.8
Co mua	131	57.2	57.2	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Hình 5.4. Kết quả kiểm định cho giả thuyết H₄

Kết luận: Doanh nghiệp có thể định hướng chiến lược phân phối đa kênh, kết hợp giữa phân phối truyền thống (nhà thuốc) và các kênh hiện đại (TMDT, cửa hàng chăm sóc sức khỏe), đồng thời khai thác lực lượng bán hàng trực tiếp nhằm tăng độ phủ và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

