

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

# **ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI:**

**PHÁT TRIỂN VIÊN CANH ĂN LIỀN CHO  
CÔNG TY CỔ PHẦN ACECOOK**

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU'**

Sinh viên thực hiện: **LÊ ĐỨC HOÀN**

Số thẻ sinh viên: **118210174**

Lớp: **21QLCN2**

**Đà Nẵng, 25/6/2025**

**NHẬN XÉT PHẢN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**

**I. Thông tin chung:**

1. Họ và tên sinh viên: Lê Đức Hoàn
2. Lớp: 21QLCN2 Số thẻ SV: 118210174
3. Tên đề tài: Phát triển viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook
4. Người phản biện: ..... Học hàm/ học vị: .....

**II. Nhận xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:**

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

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

- Câu hỏi đề nghị sinh viên trả lời trong buổi bảo vệ :.....

.....  
.....

- Đề nghị: ☐ Được bảo vệ đồ án    ☐ Bổ sung đề bảo vệ    ☐ Không được bảo vệ

*Đà Nẵng, ngày    tháng 06 năm 2025*

Người phản biện

## TÓM TẮT

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm ăn liền tại Việt Nam đang dần bão hòa ở phân khúc mì gói truyền thống, việc phát triển các dòng sản phẩm mới, tiện lợi, dinh dưỡng và gắn với bản sắc ẩm thực dân tộc là hướng đi chiến lược cho các doanh nghiệp như Công ty Cổ phần Acecook Việt Nam. Xuất phát từ nhu cầu thực tế và xu hướng tiêu dùng hiện đại, đề án “Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền” được thực hiện nhằm xây dựng một giải pháp thực phẩm tiện lợi mới – viên canh ăn liền với ba hương vị truyền thống: Canh hến rau cải, Canh thịt băm mỏng toi, và Canh tôm rau ngót.

Đề án triển khai toàn diện từ phân tích thị trường, đánh giá hành vi tiêu dùng, khảo sát thực địa, đến thiết kế sản phẩm, thử nghiệm công thức, thiết lập chiến lược marketing, hoạch định tài chính và dự báo hiệu quả triển khai thực tế. Viên canh ăn liền được phát triển theo công nghệ sấy thăng hoa hiện đại, đảm bảo giữ nguyên hương vị tự nhiên, tiện lợi khi sử dụng, không chứa chất bảo quản và có thể bảo quản từ 6–12 tháng. Thiết kế sản phẩm chú trọng đến yếu tố văn hóa, kết nối cảm xúc với bữa cơm gia đình Việt.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sản phẩm có tính khả thi cao, đáp ứng nhu cầu của nhóm người tiêu dùng trẻ, dân văn phòng và các hộ gia đình nhỏ, với giá bán đề xuất từ 5.000–7.000 đồng/viên, biên lợi nhuận gộp dao động khoảng 160–170%. Việc khai thác ba hương vị canh đại diện ba miền đất nước không chỉ tăng giá trị cảm xúc cho sản phẩm mà còn phù hợp với định hướng phát triển thương hiệu bền vững của Acecook trong tương lai.

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

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

## **NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP**

Họ tên sinh viên: Lê Đức Hoàn    Số thẻ sinh viên: 118210174    Lớp: 21QLCN2

Khoa: Quản Lý Dự Án    Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. Tên đề tài đồ án: Phát triển viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook  
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 Cổ phần Acecook.

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

- Chương 1: Hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm.
- Chương 2: Thiết kế và thử nghiệm sản phẩm.
- Chương 3: Phát triển chiến lược Marketing
- Chương 4: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến.

5. Họ tên người hướng dẫn: TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư.

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

7. Ngày hoàn thành đồ án: ...../...../2025

*Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025*

Trưởng bộ môn Quản Lý Công Nghiệp

TS. Huỳnh Nhật Tố

Người hướng dẫn

TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư

## LỜI NÓI ĐẦU

Trong xu thế hội nhập và phát triển kinh tế hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất không chỉ cạnh tranh bằng giá thành hay chất lượng sản phẩm, mà còn bằng khả năng nắm bắt xu hướng thị trường, cải tiến quy trình và đổi mới sản phẩm một cách linh hoạt, hiệu quả. Đặc biệt trong ngành thực phẩm – nơi mà nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng thay đổi liên tục – việc phát triển sản phẩm mới đóng vai trò then chốt trong chiến lược tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp.

Acecook Việt Nam là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực thực phẩm ăn liền, với danh mục sản phẩm phong phú và hệ thống sản xuất hiện đại. Tuy nhiên, để tiếp tục giữ vững vị thế trên thị trường, công ty luôn cần đổi mới không ngừng, trong đó việc phát triển các sản phẩm mới – như viên canh ăn liền với hương vị mới – là một hướng đi đầy tiềm năng. Đây không chỉ là nhu cầu xuất phát từ phía người tiêu dùng, mà còn là một bước đi chiến lược nhằm mở rộng thị phần và nâng cao giá trị thương hiệu.

Xuất phát từ góc nhìn của ngành Quản lý Công nghiệp, đề tài “Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền ” được thực hiện với mục tiêu nghiên cứu quy trình xây dựng và triển khai sản phẩm mới, từ phân tích thị trường, thiết lập chiến lược sản phẩm, tổ chức sản xuất thử nghiệm đến quản lý hiệu quả các nguồn lực. Đề tài hướng đến việc cân bằng giữa yếu tố sáng tạo và tính khả thi trong sản xuất – một trong những yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

## **CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan rằng, đồ án tốt nghiệp với đề tài “Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho Công ty Cổ Phần Acecook” là kết quả nghiên cứu và làm việc nghiêm túc của cá nhân tôi dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Các số liệu, hình ảnh, bảng biểu và nội dung trình bày trong báo cáo đều được thu thập, phân tích và trình bày một cách trung thực, có trích dẫn rõ ràng đối với các tài liệu tham khảo.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực và chính xác của toàn bộ nội dung trong báo cáo này. Mọi hành vi sao chép hoặc gian lận (nếu có) đều vi phạm quy định học thuật và tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Hội đồng chấm đồ án và nhà trường.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Lê Đức Hoàn

## MỤC LỤC

|                                                                             |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LỜI NÓI ĐẦU.....</b>                                                     | <b>ii</b>   |
| <b>CAM ĐOAN.....</b>                                                        | <b>iii</b>  |
| <b>MỤC LỤC.....</b>                                                         | <b>iv</b>   |
| <b>PHỤ LỤC HÌNH ẢNH.....</b>                                                | <b>vi</b>   |
| <b>DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH VẼ.....</b>                                     | <b>vii</b>  |
| <b>MỞ ĐẦU.....</b>                                                          | <b>viii</b> |
| <b>CHƯƠNG 1: HÌNH THÀNH VÀ LỰA CHỌN Ý TƯỞNG SẢN PHẨM.....</b>               | <b>1</b>    |
| <b>1.1. Giới thiệu khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp .....</b>          | <b>1</b>    |
| 1.1.1. Giới thiệu về công ty Acecook. ....                                  | 1           |
| <b>1.2. Cơ sở hình thành ý tưởng sản phẩm .....</b>                         | <b>4</b>    |
| 1.2.3. Khai thác ẩm thực truyền thống theo hướng hiện đại.....              | 5           |
| 1.2.4. Phù hợp với định hướng chiến lược của doanh nghiệp .....             | 6           |
| <b>1.3. Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm .....</b>        | <b>9</b>    |
| 1.3.1. Các điều kiện từ môi trường hoạt động .....                          | 9           |
| <b>1.3.2. Khảo sát thị trường và nhu cầu .....</b>                          | <b>17</b>   |
| 1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm .....                                           | 28          |
| <b>1.4.2. Mục tiêu về thị trường .....</b>                                  | <b>29</b>   |
| <b>CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM .....</b>                      | <b>31</b>   |
| <b>2.1. Thiết kế sản phẩm .....</b>                                         | <b>31</b>   |
| 2.1.1. Xác định mục đích, công dụng và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm ..... | 31          |
| 2.1.3. Thiết kế sản phẩm mẫu (prototype) .....                              | 35          |
| <b>2.2. Thiết kế quy trình công nghệ .....</b>                              | <b>39</b>   |
| <b>2.2.1. Lựa chọn quy trình công nghệ .....</b>                            | <b>39</b>   |
| 2.2.3. Các vấn đề liên quan đến SHTT của sản phẩm và công nghệ.....         | 43          |
| <b>2.3. Kế hoạch sản xuất và thử nghiệm sản phẩm .....</b>                  | <b>44</b>   |
| 2.3.1. Kế hoạch sản xuất.....                                               | 44          |
| <b>CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING .....</b>                      | <b>51</b>   |
| <b>3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu .....</b>               | <b>51</b>   |
| <b>3.2. Chiến lược và các thành tố của Marketing mix .....</b>              | <b>58</b>   |
| <b>3.2.1. Chính sách sản phẩm.....</b>                                      | <b>58</b>   |
| 3.2.3. Hệ thống kênh phân phối.....                                         | 65          |
| 3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp.....                                                | 78          |
| <b>CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ DỰ BÁO TÀI CHÍNH.....</b>                         | <b>85</b>   |
| <b>4.1. Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến .....</b>                      | <b>85</b>   |
| 4.1.1. Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến .....              | 85          |
| 4.1.2. Giá bán và tổng doanh thu dự kiến .....                              | 86          |



|                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.2. Chi phí sản xuất và kết quả kinh doanh dự kiến .....</b>                                           | <b>88</b>  |
| 4.2.1.Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm .....                                                  | 90         |
| <b>4.3 Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính .....</b>                                        | <b>100</b> |
| 4.3.1.Phân tích điểm hòa vốn.....                                                                          | 100        |
| 4.3.2. Phân tích và đánh giá hiệu quả đầu tư của việc phát triển sản phẩm dự<br>kiến đưa vào tiêu thụ..... | 102        |
| <b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....</b>                                                                          | <b>104</b> |

## PHỤ LỤC HÌNH ẢNH

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 1.1: Logo công ty Cổ Phần Acecook.....                                      | 1  |
| Hình 1.2: Kết quả khảo sát giới tính.....                                        | 20 |
| Hình 1.3: Kết quả khảo sát độ tuổi.....                                          | 20 |
| Hình 1.4: Kết quả khảo sát nghề nghiệp.....                                      | 21 |
| Hình 1.5: Phân bố mức thu nhập .....                                             | 21 |
| Hình 1.6: Kết quả tình trạng hôn nhân. ....                                      | 22 |
| Hình 1.7: Kết quả độ phổ biến của canh trong bữa ăn gia đình .....               | 23 |
| Hình 1.8: Kết quả tần suất có canh trong bữa ăn.....                             | 23 |
| Hình 1.9: Kết quả khách hàng đã từng trải nghiệm sản phẩm. ....                  | 24 |
| Hình 1.10: Kết quả khách hàng mong muốn trải nghiệm viên canh hương vị mới. .... | 24 |
| Hình 1.11: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. ....          | 25 |
| Hình 1.12: Kết quả về hương vị khách hàng ưa thích. ....                         | 26 |
| Hình 1.13: Kết quả giá thành khách hàng mong muốn. ....                          | 26 |
| Hình 1.14: Địa điểm khách hàng thường mua thực phẩm.....                         | 27 |
| Hình 1.15: Khách hàng có sẵn sàng giới thiệu sản phẩm.....                       | 27 |
| Hình 2.1: Bao bì viên canh vị hến rau cải .....                                  | 37 |
| Hình 2.2: Bao bì viên canh vị thịt băm mỏng tơi .....                            | 38 |
| Hình 2.3: Bao bì viên canh vị tôm rau ngót .....                                 | 39 |
| Hình 2.4. Quy trình công nghệ của viên canh ăn liền .....                        | 41 |
| Hình 3.1: Hệ thống kênh phân phối.....                                           | 68 |
| Hình 3.2: Hệ thống phân phối trong nước của Acecook.....                         | 69 |

## DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH VẼ

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Bảng 2.1: Thông tin về thành phần dinh dưỡng.....                         | 32  |
| Bảng 2.2: Các nhà cung ứng của viên canh vị hên rau cải.....              | 45  |
| Bảng 2.3: Các nhà cung ứng của viên canh vị thịt băm mỏng toi.....        | 45  |
| Bảng 2.4: Các nhà cung ứng của viên canh vị tôm rau ngót.....             | 46  |
| Bảng 2.5: Sản lượng tiêu thụ viên canh ăn liền những năm trước .....      | 46  |
| Bảng 2.6: Dự báo sản lượng tiêu thụ những năm tiếp theo.....              | 46  |
| Bảng 2.7: Phân bố ca sản xuất.....                                        | 47  |
| Bảng 3.1: Bảng đánh giá dựa trên giới tính.....                           | 54  |
| Bảng 3.2: Bảng đánh giá dựa trên lợi ích tìm kiếm.....                    | 55  |
| Bảng 3.3: Phân tích giá của đối thủ cạnh tranh .....                      | 61  |
| Bảng 4.1: Sản lượng bán ra của các viên canh cũ 2 năm trước.....          | 85  |
| Bảng 4.2: Dự báo sản lượng tiêu thụ viên canh ăn liền.....                | 86  |
| Bảng 4.3: Dự báo giá bán của viên canh ăn liền (đơn vị: đồng) .....       | 87  |
| Bảng 4.4: Dự báo tổng doanh thu (đơn vị: đồng).....                       | 88  |
| Bảng 4.5: Dự báo tổng số sản phẩm sản xuất.....                           | 89  |
| Bảng 4.6: Bảng đơn giá nguyên vật liệu cho 1 sản phẩm .....               | 90  |
| Bảng 4.7: Dự báo chi phí nguyên vật liệu trực tiếp (đơn vị: đồng) .....   | 91  |
| Bảng 4.8: Dự báo chi phí nhân công trực tiếp (đơn vị: đồng).....          | 93  |
| Bảng 4.9: Dự báo chi phí nhân viên phân xưởng (đơn vị: đồng).....         | 93  |
| Bảng 4.10: Tổng chi phí nhân viên phân xưởng (đơn vị: đồng) .....         | 94  |
| Bảng 4.11: Dự báo chi phí khấu hao tài sản cố định (đơn vị: đồng).....    | 95  |
| Bảng 4.12: Dự báo chi phí sản xuất chung trong 1 năm (đơn vị: đồng) ..... | 95  |
| Bảng 4.13: Dự báo giá thành đơn vị (đơn vị: đồng).....                    | 96  |
| Bảng 4.14: Dự báo chi phí bán hàng( đơn vị: đồng) .....                   | 98  |
| Bảng 4.15: Dự báo chi phí quản lý doanh nghiệp(đơn vị:đồng) .....         | 99  |
| Bảng 4.16:Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh(đơn vị:đồng) .....      | 99  |
| Bảng 4.17: Dự báo tổng chi phí cố định(đơn vị:đồng).....                  | 100 |
| Bảng 4.18: Chi phí biến đổi đơn vị theo từng vị(đơn vị:đồng) .....        | 101 |
| Bảng 4.19: Tỷ số dư đảm phí .....                                         | 101 |
| Bảng 4.20: Vốn còn lại theo từng năm(đơn vị:đồng).....                    | 102 |

# MỞ ĐẦU

## 1. Mục đích thực hiện đề tài

Đề tài được thực hiện với mục đích xây dựng một sản phẩm thực phẩm tiện lợi mới – viên canh ăn liền – nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về sự tiện lợi, nhanh chóng, nhưng vẫn giữ được hương vị truyền thống của món canh trong bữa cơm gia đình Việt. Qua đó, đề án mong muốn đóng góp vào quá trình đổi mới sản phẩm của Công ty Cổ phần Acecook, đồng thời thể hiện khả năng vận dụng kiến thức quản lý công nghiệp vào thực tiễn phát triển sản phẩm mới.

## 2. Mục tiêu đề tài

- Phân tích thị trường và hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm viên canh ăn liền.
- Thiết kế sản phẩm viên canh ăn liền với 3 hương vị truyền thống: canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng tươi, canh tôm rau ngót.
- Xây dựng công thức sản phẩm, quy trình sản xuất thử nghiệm, định giá và tính hiệu quả tài chính.
- Đề xuất chiến lược phát triển sản phẩm bao gồm bao bì, truyền thông, phân phối và xúc tiến thương mại.
- Đảm bảo sản phẩm đạt các tiêu chí về an toàn thực phẩm, tiện dụng và có tiềm năng triển khai thực tế.

## 3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

- Phạm vi nghiên cứu: Tập trung phát triển sản phẩm viên canh ăn liền dạng viên sấy thăng hoa, ứng dụng trong bữa ăn gia đình hoặc ăn nhanh.
- Đối tượng nghiên cứu: Người tiêu dùng từ 18–45 tuổi tại các đô thị lớn, có thói quen sử dụng đồ ăn tiện lợi, đặc biệt là nhân viên văn phòng, sinh viên, người sống xa nhà.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Khảo sát thị trường thông qua bảng hỏi trực tuyến (Google Form), thời gian từ 01/05 đến 10/05/2024.
- Phân tích định lượng các dữ liệu khảo sát để xác định nhu cầu tiêu dùng và phản hồi về sản phẩm.
- Phân tích SWOT để đánh giá môi trường nội bộ và bên ngoài của doanh nghiệp.
- Phân tích mô hình SMART để xác định mục tiêu phát triển sản phẩm cụ thể, khả thi.
- Tính toán chi phí, giá thành, giá bán và điểm hòa vốn để phân tích tài chính.

## **5. Cấu trúc của đề án tốt nghiệp**

Nội dung đề án gồm 4 chương:

- Chương 1: Hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm.
- Chương 2: Thiết kế và thử nghiệm sản phẩm.
- Chương 3: Phát triển chiến lược Marketing
- Chương 4: Phân tích và đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến.

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

### **1.1. Giới thiệu khái quát về sản phẩm và doanh nghiệp**

#### **1.1.1. Giới thiệu về công ty Acecook.**

Tên đầy đủ: CÔNG TY CỔ PHẦN ACECOOK VIỆT NAM

Được thành lập vào ngày 15/12/1993 và chính thức đi vào hoạt động từ năm 1995

Logo:



Hình 1.1: Logo công ty Cổ Phần Acecook

Chủ tịch kiêm tổng giám đốc điều hành: Muakarmi Hiroshi

Công ty Cổ phần Acecook Việt Nam là một trong những thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và phân phối thực phẩm ăn liền tại Việt Nam. Được thành lập vào năm 1995, công ty có vốn đầu tư Nhật Bản và hoạt động dưới phương châm “Cook happiness – Nấu niềm hạnh phúc”, Acecook không ngừng đổi mới để mang đến những sản phẩm tiện lợi, chất lượng, và giàu giá trị văn hóa ẩm thực Việt.

Tính đến năm 2025, Acecook đã xây dựng được:

- 11 nhà máy sản xuất trên toàn quốc với công nghệ hiện đại đạt chuẩn quốc tế,
- Hơn 8.000 điểm phân phối tại 63 tỉnh thành và xuất khẩu tới hơn 50 quốc gia,
- Các dòng sản phẩm nổi bật như: mì Hảo Hảo, phở Đệ Nhất, cháo ăn liền Cháo Sen, mì Udon, mì không chiên SiuKay...

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Ngoài việc giữ vững vị thế trong ngành mì ăn liền, Acecook còn đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới phục vụ nhu cầu hiện đại như: thực phẩm ít béo, giàu dinh dưỡng, thân thiện môi trường và bảo tồn hương vị truyền thống. Sự phát triển của doanh nghiệp luôn gắn với trách nhiệm xã hội, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và góp phần hiện đại hóa ẩm thực Việt.

### ***1.1.1.1. Tầm nhìn và sứ mệnh***

**Tầm nhìn:** “Trở thành doanh nghiệp sản xuất thực phẩm hàng đầu Việt Nam có đủ năng lực quản trị để thích ứng với quá trình toàn cầu hóa”

**Sứ mệnh:** “Cung cấp sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao mang đến SỨC KHỎE – AN TOÀN – AN TÂM cho khách hàng”

### ***1.1.1.2. Chiến lược phát triển đã và đang được Acecook sử dụng***

Trong định hướng phát triển, Acecook Việt Nam xây dựng chiến lược marketing dựa trên triết lý lấy khách hàng làm trung tâm, không ngừng đổi mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của người tiêu dùng hiện đại. Doanh nghiệp tập trung mở rộng danh mục sản phẩm, đặc biệt ưu tiên phát triển các dòng sản phẩm tiện lợi, dinh dưỡng và phù hợp với khẩu vị người Việt – từ đó nâng cao trải nghiệm ẩm thực nhanh nhưng chất lượng.

Song hành cùng phát triển sản phẩm, Acecook đẩy mạnh xây dựng thương hiệu thông qua các chiến dịch truyền thông sáng tạo, linh hoạt kết hợp giữa kênh truyền thống và kỹ thuật số (digital marketing). Hệ thống phân phối được tối ưu trên nhiều mặt trận: từ kênh bán lẻ hiện đại, tạp hóa truyền thống đến các nền tảng thương mại điện tử và thị trường xuất khẩu. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào nghiên cứu thị trường, xác định rõ phân khúc khách hàng mục tiêu và triển khai hiệu quả mô hình marketing mix (4P) đóng vai trò cốt lõi giúp Acecook giữ vững vị thế tiên phong và mở rộng thị phần một cách bền vững.

### ***1.1.1.3. Chiến lược phát triển của Acecook trong tương lai***

Trong tương lai, Acecook Việt Nam định hướng trở thành doanh nghiệp thực phẩm hàng đầu khu vực châu Á, không chỉ giữ vững vị thế tại thị trường trong nước mà còn mở rộng thị phần quốc tế. Để đạt được mục tiêu này, Acecook sẽ tiếp tục đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D), tập trung đổi mới sản phẩm

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

theo hướng tiện lợi, dinh dưỡng và phù hợp với xu hướng sống khỏe. Đồng thời, doanh nghiệp tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại trong sản xuất, quản lý chuỗi cung ứng và chuyển đổi số trong các hoạt động marketing và phân phối. Bên cạnh đó, Acecook cũng định hướng phát triển bền vững thông qua cải tiến bao bì thân thiện môi trường, giảm thiểu rác thải nhựa và đẩy mạnh trách nhiệm xã hội. Ở góc độ thị trường, doanh nghiệp sẽ mở rộng kênh phân phối, khai thác hiệu quả thương mại điện tử và tăng cường xuất khẩu sang các nước Đông Nam Á, châu Âu và châu Mỹ. Trọng tâm của chiến lược phát triển là tiếp tục lấy khách hàng làm trung tâm, lắng nghe nhu cầu người tiêu dùng và không ngừng nâng cao trải nghiệm sản phẩm – từ đó duy trì lợi thế cạnh tranh lâu dài và phát triển bền vững.

### ***1.1.2. Giới thiệu về sản phẩm***

Từ khi gia nhập thị trường Việt Nam năm 1993, Acecook đã không ngừng phát triển và khẳng định vị thế dẫn đầu trong ngành hàng thực phẩm ăn liền. Thương hiệu nổi bật với các dòng sản phẩm như:

- Mì ăn liền Hảo Hảo – sản phẩm quốc dân, quen thuộc với hàng triệu người tiêu dùng nhờ hương vị chua cay đặc trưng và mức giá hợp lý.
- Phở, bún, miến ăn liền – các sản phẩm như Phở Đệ Nhất, Bún Hương Vị Quê, Miến Ngon đã giúp đa dạng hóa lựa chọn, mang đến trải nghiệm ẩm thực truyền thống theo cách tiện lợi.
- Cháo ăn liền, nui, hủ tiếu – phục vụ nhu cầu ăn nhanh mà vẫn đảm bảo dinh dưỡng, phù hợp cho cả người lớn lẫn trẻ nhỏ.
- Các sản phẩm cao cấp như Mì Modern, Mì Siêu Ngon, Mì Đệ Nhất... thể hiện sự đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm để phục vụ các phân khúc khách hàng khác nhau.
- Sản phẩm mới: Acecook liên tục thử nghiệm và phát triển sản phẩm mới như mì ly, mì trộn khô, các dòng ăn liền tiện lợi đóng gói hiện đại, và gần đây là viên canh ăn liền minh chứng cho chiến lược không ngừng sáng tạo và bắt nhịp xu hướng tiêu dùng mới.
- Viên canh ăn liền: Acecook đã từng cho ra mắt viên canh chua tôm, canh khoai mỡ nấu tôm, hướng đến phân khúc người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và sự tiện lợi.



## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Tất cả các sản phẩm của Acecook đều tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, đồng thời không ngừng cải tiến để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

### **1.2. Cơ sở hình thành ý tưởng sản phẩm**

Trong bối cảnh cuộc sống hiện đại ngày càng bận rộn, người tiêu dùng có xu hướng tìm đến những sản phẩm thực phẩm tiện lợi nhưng vẫn đảm bảo dinh dưỡng và mang đậm hương vị truyền thống. Các sản phẩm viên canh ăn liền từng được Acecook giới thiệu như viên canh ăn liền vị canh chua tôm và khoai mỡ nấu tôm đã nhận được sự đón nhận tích cực từ thị trường, minh chứng cho tiềm năng phát triển của dòng sản phẩm này.

Tuy nhiên, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng và nâng cao trải nghiệm thưởng thức của khách hàng, việc phát triển các hương vị mới, lấy cảm hứng từ những món canh truyền thống quen thuộc của người Việt như canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng toi, canh tôm rau ngót, là hoàn toàn cần thiết. Ý tưởng này không chỉ giúp đa dạng hóa danh mục sản phẩm, mà còn mang lại cho người tiêu dùng cảm giác thân thuộc, gần gũi như “bữa cơm nhà” trong từng viên canh nhỏ gọn, tiện dụng.

Qua đó, sản phẩm viên canh ăn liền hương vị mới hứa hẹn sẽ mở rộng tệp khách hàng, tăng sức cạnh tranh trên thị trường và góp phần củng cố vị thế của Acecook trong ngành thực phẩm ăn liền.

#### ***1.2.1. Thay đổi trong hành vi tiêu dùng thực phẩm***

Trong những năm gần đây, xu hướng tiêu dùng thực phẩm tại Việt Nam có sự thay đổi rõ rệt:

Người tiêu dùng, đặc biệt là người trẻ và dân văn phòng, đang ưu tiên sản phẩm tiện lợi, dễ chế biến nhưng vẫn đảm bảo yếu tố ngon miệng, dinh dưỡng và an toàn.

Bữa ăn nhanh đang dần thay thế mô hình nấu nướng truyền thống tại nhiều hộ gia đình thành thị. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn mong muốn giữ được cảm giác “có canh trong bữa cơm” như một phần bản sắc ẩm thực Việt.

Ngoài mì, cháo hay phở ăn liền, các dòng viên canh ăn liền bắt đầu được chú ý vì khả năng bảo quản lâu, sử dụng linh hoạt và không làm mất nhiều thời gian chuẩn bị.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

### ***1.2.2. Khoảng trống thị trường viên canh nội địa***

Hiện nay trên thị trường Việt Nam, viên canh ăn liền vẫn là một thị trường ngách, chưa được khai thác đúng mức. Một số sản phẩm đã có mặt trên thị trường gồm:

- Viên canh rong biển của Nhật Bản và Hàn Quốc (Miso, Wakame...)
- Canh nấm, canh gà hầm, hoặc một vài viên gia vị súp nội địa do doanh nghiệp nhỏ lẻ sản xuất.

Tuy nhiên, các sản phẩm này chưa thực sự khai thác được hương vị truyền thống đặc trưng của người Việt và những sản phẩm này còn nhiều hạn chế như:

- Không phù hợp khẩu vị Việt: Nhiều sản phẩm nước ngoài có vị lạ, hương miso, hoặc nồng nặc vị hải sản lên men – điều không quen thuộc với đại đa số người tiêu dùng nội địa.
- Không đại diện cho ẩm thực Việt: Chưa có sản phẩm nào thực sự khai thác những món canh “quốc dân” như mồng tơi, rau ngót, cải xanh... dưới dạng viên ăn liền.
- Giá thành cao (8.000 – 15.000đ/viên), và khó tiếp cận tới người tiêu dùng phổ thông.

Do đó, có thể thấy một khoảng trống rõ ràng: thị trường vẫn đang thiếu một sản phẩm viên canh ăn liền đúng chuẩn vị Việt, dễ ăn, dễ chế biến, có tính ứng dụng cao và giá hợp lý.

### ***1.2.3. Khai thác ẩm thực truyền thống theo hướng hiện đại***

Trên thế giới và tại Việt Nam, nhiều thương hiệu thực phẩm đã thành công nhờ chiến lược tái hiện món ăn truyền thống dưới hình thức hiện đại hóa như Bánh mì đóng gói, cơm nắm tiện lợi, cháo tổ yến ăn liền... đều là ví dụ cho thấy việc kết hợp yếu tố truyền thống trong hình thức tiện dụng là hướng đi phù hợp với xã hội hiện đại.

Việc phát triển viên canh ăn liền mang hương vị "quê nhà" – nhưng với hình thức "dễ dùng mọi lúc, mọi nơi" sẽ góp phần giữ gìn nét ẩm thực Việt trong khi đáp ứng nhu cầu thực tế của thế hệ tiêu dùng trẻ.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Ẩm thực Việt Nam vốn nổi tiếng bởi các món canh thanh mát, đơn giản mà đầy tinh tế. Mỗi vùng miền lại có những món canh riêng biệt, gắn với ký ức tuổi thơ của hàng triệu người Việt:

- Canh hến rau cải là món ăn đặc trưng miền Trung, với nước luộc hến ngọt tự nhiên, rau cải the nhẹ, mang lại cảm giác “mát lòng” trong bữa cơm hè.
- Canh thịt băm mỏng tơ là món quen thuộc của người miền Bắc, thường nấu trong những ngày nóng, giúp thanh nhiệt và hỗ trợ tiêu hóa.
- Canh tôm rau ngót là biểu tượng của bữa cơm gia đình miền Nam, vị ngọt đậm đà từ tôm và sự mềm mát của rau ngót.

Ba món canh này đại diện cho ba vùng miền lớn của Việt Nam, mang ý nghĩa gắn kết, giao thoa văn hóa và gần gũi với mọi thế hệ. Khi được hiện đại hóa thành dạng viên canh, những món ăn này không những tiện lợi hơn, mà còn giúp thế hệ trẻ – những người sống xa quê – kết nối lại với ký ức ẩm thực gia đình, những người bận rộn không có thời gian chuẩn bị những bữa ăn chỉ với các bước rất đơn giản.

Đây chính là linh hồn của ý tưởng: hiện đại hoá món ăn truyền thống mà không đánh mất bản sắc.

### ***1.2.4. Phù hợp với định hướng chiến lược của doanh nghiệp***

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong ngành thực phẩm ăn liền và xu hướng tiêu dùng liên tục thay đổi, việc đổi mới sản phẩm là một yêu cầu bắt buộc đối với mọi doanh nghiệp nếu muốn giữ vững vị thế thị trường. Với vai trò là một trong những doanh nghiệp dẫn đầu ngành hàng thực phẩm tiện lợi tại Việt Nam, Acecook Việt Nam từ lâu đã xác định chiến lược phát triển bền vững của mình dựa trên ba trụ cột chính:

- Đổi mới sản phẩm
- Gắn kết văn hóa ẩm thực Việt
- Tối ưu hóa hệ thống công nghệ và vận hành

Việc nghiên cứu và phát triển dòng sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị truyền thống hoàn toàn phù hợp và bổ sung giá trị cho cả ba định hướng chiến lược trên.

## **1. Đổi mới danh mục sản phẩm – Mở rộng ra ngoài “mì gói”**

Dù đang giữ vị trí thống lĩnh trong ngành mì ăn liền với các thương hiệu như Hảo

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Hảo, Đệ Nhất, SiuKay..., Acecook đang có dấu hiệu bão hòa ở phân khúc này. Theo báo cáo nội bộ của doanh nghiệp năm 2023, tốc độ tăng trưởng doanh thu từ mì ăn liền chỉ đạt ~4%/năm – thấp hơn nhiều so với các ngành hàng phụ trợ như phở ăn liền, cháo dinh dưỡng hay súp viên.

Nhận thức được nguy cơ phụ thuộc vào một dòng sản phẩm duy nhất, Acecook đã và đang đẩy mạnh phát triển nhóm sản phẩm mới ngoài mì ăn liền:

- Phở sẫm: kết hợp thảo dược truyền thống với phở ăn liền.
- Cháo sen dinh dưỡng: nhắm đến đối tượng học sinh và người già.
- Mì không chiên: phục vụ nhóm tiêu dùng ăn kiêng.

Trong chiến lược đó, dòng viên canh ăn liền vị truyền thống đóng vai trò như một dòng sản phẩm hoàn toàn mới mẻ, không chỉ mở rộng danh mục hàng hóa mà còn giúp Acecook tiếp cận phân khúc khách hàng mới: những người quan tâm đến bữa cơm gia đình, người ăn uống lành mạnh, hoặc những ai muốn tìm “món ăn quê hương” trong hình thức hiện đại.

### **2. Gắn kết thương hiệu với bản sắc ẩm thực Việt Nam**

Một trong những định hướng dài hạn quan trọng của Acecook là phát triển sản phẩm gắn liền với văn hóa ẩm thực bản địa. Với thông điệp thương hiệu “Cook happiness – Nấu niềm hạnh phúc”, doanh nghiệp mong muốn mỗi sản phẩm không chỉ là thực phẩm tiện lợi mà còn mang lại trải nghiệm văn hóa, cảm xúc và sự kết nối gia đình.

Dòng sản phẩm viên canh hến rau cải, thịt băm mỏng tơ, tôm rau ngót chính là hiện thân rõ ràng cho định hướng này:

- Mỗi hương vị đều đại diện cho một món canh truyền thống của vùng miền.
- Các nguyên liệu sử dụng đều quen thuộc, gần gũi, mang lại cảm giác “ăn là nhớ quê”.
- Bao bì sản phẩm có thể khai thác hình ảnh bữa cơm nhà, mẹ nấu, hoặc ruộng đồng quê hương – từ đó tăng yếu tố nhận diện và gợi cảm xúc cho người tiêu dùng.

Sự gắn kết thương hiệu với yếu tố văn hóa ẩm thực không chỉ giúp Acecook tăng tính khác biệt so với các đối thủ nội địa và quốc tế, mà còn tạo dựng lòng trung

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

thành thương hiệu trong dài hạn – điều mà các thương hiệu chỉ tập trung vào "tiện lợi hóa" sản phẩm khó đạt được.

### **3. Tận dụng hệ thống công nghệ và chuỗi giá trị sẵn có**

Việc phát triển dòng sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị truyền thống tại Acecook không chỉ là một bước tiến mới về mặt ý tưởng sản phẩm, mà còn là một hướng đi tận dụng tối đa nền tảng công nghệ và chuỗi giá trị đã được đầu tư trước đó trong quá trình sản xuất các viên canh ăn liền hiện hữu của doanh nghiệp. Đây là yếu tố then chốt đảm bảo tính khả thi, tiết kiệm chi phí đầu tư ban đầu và rút ngắn thời gian thương mại hóa sản phẩm mới.

Trong các năm gần đây, Acecook đã cho ra đời một số dòng viên canh ăn liền với hương vị phổ biến như canh chua, canh khoai mỡ nấu tôm. Những sản phẩm này được sản xuất bằng công nghệ sấy thăng hoa (freeze-drying) – một công nghệ tiên tiến giúp loại bỏ hoàn toàn nước khỏi thực phẩm mà vẫn giữ nguyên được cấu trúc, màu sắc, hương vị và giá trị dinh dưỡng.

So với các phương pháp sấy thông thường (sấy nóng, sấy lạnh, sấy chân không), sấy thăng hoa có ưu điểm vượt trội trong việc bảo toàn hương vị tự nhiên, độ giòn xốp và khả năng hoàn nguyên khi gặp nước nóng. Điều này đặc biệt phù hợp với các nguyên liệu nhạy cảm về hương vị như:

- Hến: vốn dễ tanh và khó giữ vị ngọt nếu xử lý nhiệt thông thường.
- Rau cải, mỏng tươi, rau ngót: là các loại rau mềm, dễ mất màu và vitamin khi sấy ở nhiệt độ cao.
- Tôm, thịt băm: cần giữ độ ngọt thịt, cấu trúc mềm để không bị khô dai sau sấy.

Việc áp dụng lại công nghệ sấy thăng hoa sẵn có cho ba hương vị canh truyền thống mới giúp Acecook:

- Tiết kiệm chi phí R&D và đào tạo nhân lực, vì đội ngũ kỹ thuật đã làm chủ công nghệ.
- Tối ưu dây chuyền sản xuất hiện hữu, không cần thay đổi hạ tầng lớn.
- Đảm bảo chất lượng đồng đều với các viên canh hiện tại, tạo niềm tin nơi người tiêu dùng đã quen dùng sản phẩm trước đó.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Giảm thiểu rủi ro thử nghiệm công nghệ mới, rút ngắn thời gian từ phát triển đến thương mại hoá.

Ngoài ra, hệ thống nhà máy và logistics của Acecook cũng đã được tối ưu hoá cho các sản phẩm dạng khối lượng nhỏ, đóng gói tiêu chuẩn, nên hoàn toàn có thể tích hợp dòng viên canh mới vào kênh phân phối hiện tại như:

- Siêu thị, cửa hàng tiện lợi (Coopmart, Bách Hóa Xanh, Winmart...)
- Kênh thương mại điện tử (Shopee, Tiktokshop, Tiki, Lazada...)
- Xuất khẩu thử nghiệm sang các thị trường khu vực (Campuchia, Nhật Bản, Hàn Quốc...)

→ Như vậy, có thể khẳng định rằng việc phát triển sản phẩm viên canh truyền thống vị mới không phải bắt đầu từ con số 0, mà là sự kế thừa và nâng cấp từ một nền tảng công nghệ đã được chứng minh hiệu quả, giúp doanh nghiệp tiết kiệm nguồn lực nhưng vẫn mang lại đột phá về sản phẩm.

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

Việc phát triển một sản phẩm mới không thể tách rời khỏi bối cảnh thị trường và môi trường kinh doanh thực tế. Phân tích môi trường giúp xác định các yếu tố thuận lợi và thách thức trong quá trình phát triển sản phẩm, từ đó định hướng chiến lược phù hợp. Với sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị truyền thống, việc phân tích tập trung vào hai nhóm yếu tố: Các điều kiện từ môi trường hoạt động, và khảo sát thị trường và nhu cầu tiêu dùng.

#### ***1.3.1. Các điều kiện từ môi trường hoạt động***

Việc phát triển một sản phẩm mới, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm tiện dụng, luôn chịu tác động bởi nhiều yếu tố từ môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Việc phân tích các yếu tố môi trường hoạt động giúp doanh nghiệp nhìn nhận được bối cảnh toàn diện, nhận diện cơ hội, thách thức và lên chiến lược phát triển phù hợp với xu thế.

Trong khuôn khổ đề án phát triển sản phẩm viên canh ăn liền ba vị truyền thống (canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng tươi, canh tôm rau ngót) của Acecook Việt Nam, tiến hành phân tích môi trường hoạt động dưới hai góc nhìn chính:

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Môi trường vĩ mô: Gồm các yếu tố toàn cục tác động gián tiếp như kinh tế, xã hội, văn hoá, công nghệ, pháp lý, môi trường.
- Môi trường vi mô: Bao gồm các yếu tố tác động trực tiếp như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, kênh phân phối và nội lực doanh nghiệp.

### ***1.3.1.1. Môi trường vĩ mô***

#### ***1.3.1.1.1. Chính trị***

Việt Nam là một quốc gia có nền chính trị ổn định trong khu vực Đông Nam Á. Môi trường chính trị ổn định giúp doanh nghiệp hoạt động lâu dài, giảm rủi ro biến động chính sách. Nhà nước hiện đang đẩy mạnh chính sách công nghiệp hóa – hiện đại hóa, trong đó có khuyến khích ngành thực phẩm chế biến sâu phát triển. Các doanh nghiệp nội địa như Acecook được hưởng lợi từ các chính sách của chính phủ như chính sách ưu đãi miễn thuế, giảm thuế,...cho các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm như sau:

Giảm thuế giá trị gia tăng (VAT) từ 10% xuống 8%: Theo Nghị định số 180/2024/NĐ-CP, từ ngày 1/1/2025 đến hết ngày 30/6/2025, thuế suất VAT được giảm 2% đối với các nhóm hàng hóa, dịch vụ đang áp dụng mức thuế suất 10%, ngoại trừ một số lĩnh vực như viễn thông, tài chính, ngân hàng, bất động sản và công nghệ thông tin. Đối với doanh nghiệp trong ngành thực phẩm, chính sách này giúp giảm chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm, từ đó tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Giảm thuế nhập khẩu ưu đãi cho một số nguyên liệu thực phẩm: Chính phủ đã điều chỉnh thuế suất thuế nhập khẩu ưu đãi đối với một số mặt hàng thực phẩm. Việc giảm thuế nhập khẩu đối với các nguyên liệu này giúp doanh nghiệp thực phẩm giảm chi phí đầu vào, đa dạng hóa nguồn nguyên liệu và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Hỗ trợ doanh nghiệp trong ngành thực phẩm: Ngoài các chính sách giảm thuế, Chính phủ còn triển khai các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp trong ngành thực phẩm thông qua việc cung cấp tín dụng ưu đãi, đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ đổi mới công nghệ. Mặc dù không trực tiếp liên quan đến chính sách thuế, nhưng những hỗ trợ này góp phần giảm gánh nặng tài chính và thúc đẩy sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm.

**1.3.1.1.2. Kinh tế**

Việt Nam có tốc độ tăng trưởng GDP trung bình 6–7%/năm, bất chấp ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19 và khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Theo Tổng cục Thống kê, GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2024 ước đạt 4.523 USD, phản ánh mức sống đang ngày càng được nâng cao. Theo báo cáo của NielsenIQ (2023), chi tiêu cho thực phẩm tiện lợi tại Việt Nam tăng 11,2% so với năm trước, trong đó sản phẩm dạng "ready-to-eat" và "ready-to-cook" là hai nhóm có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất.

Người tiêu dùng thành thị hiện nay không chỉ tìm kiếm sản phẩm ăn nhanh mà còn quan tâm đến các yếu tố như: giá trị dinh dưỡng, hương vị truyền thống, xuất xứ nguyên liệu, và cảm xúc khi ăn. Do đó, sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị của Acecook có thể định vị ở phân khúc bình dân – trung bình, với giá dự kiến từ 6.000 – 8.000đ/viên, phù hợp với khả năng chi tiêu của nhóm trung lưu đang phát triển nhanh tại Việt Nam (chiếm hơn 40% dân số).

Thêm vào đó, dữ liệu từ Tổng cục Thống kê năm 2024 cho thấy chi tiêu bình quân đầu người cho nhóm thực phẩm chế biến tiện lợi chiếm gần 18% tổng chi tiêu thực phẩm. Đặc biệt, nhóm thực phẩm "nấu nhanh, bổ dưỡng, không chất bảo quản" như cháo ăn liền, súp viên, canh viên đang tăng trưởng mạnh – tốc độ trên 12%/năm. Đây là phân khúc tiềm năng cho sản phẩm viên canh 3 vị của Acecook.

Tuy nhiên, chi phí nguyên liệu và logistic có xu hướng tăng nhẹ do ảnh hưởng của giá năng lượng và tỷ giá ngoại tệ, đòi hỏi Acecook phải tối ưu hóa chuỗi cung ứng nội địa, chủ động vùng nguyên liệu để đảm bảo giá thành ổn định.

**1.3.1.1.3. Văn hóa – xã hội**

Bữa cơm truyền thống của người Việt luôn có món canh, điều này trở thành một phần trong bản sắc ẩm thực dân tộc. Tuy nhiên, trong xã hội hiện đại, nhiều người đặc biệt là giới trẻ và dân văn phòng không còn thời gian nấu nướng, nhưng vẫn muốn ăn "bữa cơm như ở nhà".

Một khảo sát thực hiện bởi Q&Me (2023) trên 1.200 người tiêu dùng tại Hà Nội và TP.HCM cho thấy:

- 78% người được hỏi có nhu cầu ăn canh trong bữa cơm hàng ngày;



## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- 65% người cảm thấy thiếu sót nếu bữa cơm không có canh;
- 72% sẵn sàng thử sản phẩm viên canh nếu tiện lợi và hợp khẩu vị.

Việc tái hiện các món canh truyền thống như rau ngót nấu tôm, mồng tơi thịt băm, hến rau cải trong hình thức hiện đại sẽ dễ dàng tạo ra hiệu ứng cảm xúc tích cực. Hơn thế, các món canh này không chỉ là món ăn, mà còn gắn liền với hình ảnh người mẹ, bữa cơm quê, làm tăng giá trị tinh thần của sản phẩm

Đặc biệt, xu hướng tiêu dùng gần đây hướng tới các sản phẩm mang giá trị truyền thống nhưng được hiện đại hóa về hình thức, bao bì và thời gian chế biến. Viên canh hến rau cải, thịt băm mồng tơi và tôm rau ngót – ba món canh đặc trưng của ẩm thực Việt – hoàn toàn phù hợp với xu thế này.

### ***1.3.1.1.4. Công nghệ***

Acecook là doanh nghiệp tiên phong ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất thực phẩm ăn liền tại Việt Nam. Trong đó, công nghệ sấy thăng hoa (freeze-drying) đang đóng vai trò quan trọng trong việc giữ lại tối đa hương vị, màu sắc và dinh dưỡng của nguyên liệu như rau xanh, hến, tôm, thịt xay...

Ưu điểm vượt trội của công nghệ sấy thăng hoa bao gồm:

- Độ ẩm giảm xuống dưới 5% mà không mất cấu trúc nguyên liệu;
- Không cần dùng chất bảo quản nhưng vẫn giữ thời gian bảo quản trên 6–12 tháng;
- Nguyên liệu hoàn nguyên trong vòng 1–2 phút, giữ nguyên độ tươi ngon.

Ngoài ra, Acecook đang triển khai các hệ thống:

- Quản lý chất lượng bằng trí tuệ nhân tạo (AI),
- Truy xuất nguồn gốc nguyên liệu bằng mã QR,
- Quản trị sản xuất thông minh bằng hệ thống ERP.

Tất cả những yếu tố trên tạo điều kiện lý tưởng cho việc triển khai sản phẩm viên canh mới với công nghệ cao, chi phí hợp lý và khả năng nhân rộng sản xuất.

### ***1.3.1.1.5. Môi trường***

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng lựa chọn các sản phẩm “xanh” – không chỉ ở thành phần bên trong mà còn ở bao bì, quy trình sản xuất và hình ảnh thương hiệu. Theo khảo sát của NielsenIQ (2022), có tới 68% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm có bao bì thân thiện môi trường.

Sản phẩm viên canh ăn liền – với đặc điểm nhẹ, nhỏ, dễ bảo quản – hoàn toàn phù hợp để sử dụng:

- Bao bì giấy kraft chống ẩm,
- Hộp carton có thể phân hủy,
- Mực in sinh học không độc hại.

Bên cạnh đó, Acecook cũng đã có kế hoạch cắt giảm 10% lượng bao bì nhựa sử dụng mỗi năm từ 2025 đến 2030, đây là một cam kết có lợi cho thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh xanh toàn cầu.

### ***1.3.1.1.6. Pháp luật***

Luật An toàn thực phẩm 2010 (sửa đổi 2018), các nghị định và thông tư hướng dẫn liên quan đến tiêu chuẩn phụ gia, hàm lượng muối, chất bảo quản, ghi nhãn, truy xuất nguồn gốc đang ngày càng được siết chặt.

Acecook là doanh nghiệp đã đạt chứng nhận ISO 22000, HACCP và đang tiến hành chuẩn hóa toàn bộ quy trình để đạt thêm các chứng chỉ quốc tế mới như BRC, IFS – tạo tiền đề cho việc đưa viên canh truyền thống thâm nhập vào thị trường quốc tế.

Việc đảm bảo tuân thủ các quy định pháp lý nghiêm ngặt không chỉ giúp Acecook phát triển bền vững mà còn tạo lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp nhỏ chưa đạt chuẩn.

### ***1.3.1.2. Môi trường vi mô***

#### ***1.3.1.2.1. Phân tích mô hình 5 động lực cạnh tranh của Michael Porter***

Môi trường vi mô đóng vai trò quyết định đến khả năng cạnh tranh và thành công của một sản phẩm mới. Trong đề án phát triển sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị truyền thống (canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng tươi, canh tôm rau ngót) của Acecook Việt Nam, việc áp dụng mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Porter giúp đánh giá toàn diện những áp lực và động lực tác động đến doanh nghiệp từ các yếu tố xung quanh.

### **a. Đối thủ cạnh tranh**

Ngành thực phẩm tiện lợi tại Việt Nam có tính cạnh tranh cao, tuy nhiên ở phân khúc viên canh ăn liền – đặc biệt là dạng viên sấy thăng hoa có hương vị truyền thống – mức độ cạnh tranh còn tương đối thấp và mang tính tiên phong. Hầu hết các đối thủ hiện tại mới chỉ tập trung vào sản phẩm súp viên hoặc súp bột, ít có sản phẩm mang hương vị canh truyền thống Việt.

- Đối thủ nội địa như, Isoup có tung ra các dòng súp viên nhưng thường tập trung vào các vị chay hoặc các nguyên liệu dễ bảo quản (nấm, rong biển).
- Sản phẩm ngoại nhập (chủ yếu từ Hàn Quốc và Nhật Bản) có mẫu mã đẹp, hương vị độc đáo nhưng giá thành cao (12.000–20.000đ/viên), không hợp khẩu vị đại đa số người tiêu dùng Việt.

Acecook đang có lợi thế cạnh tranh rõ rệt khi kết hợp được 3 yếu tố:

- Hương vị truyền thống Việt được ưa chuộng;
- Công nghệ sản xuất tiên tiến (sấy thăng hoa);
- Thương hiệu lâu năm được người tiêu dùng tin tưởng.

Mặc dù hiện tại áp lực cạnh tranh trực tiếp chưa cao, nhưng thị trường này hứa hẹn phát triển nhanh, và sẽ có nhiều thương hiệu nhảy vào nếu sản phẩm thành công. Do đó, Acecook cần triển khai sớm – nhanh – phủ rộng thị phần để giữ vững vị thế tiên phong.

### **b. Đối thủ tiềm ẩn**

Sức hấp dẫn của thị trường thực phẩm tiện lợi khiến nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa muốn gia nhập. Tuy nhiên, việc sản xuất viên canh ăn liền đòi hỏi rào cản gia nhập cao, bao gồm:

- Chi phí đầu tư công nghệ lớn: Công nghệ sấy thăng hoa không phổ biến, đắt đỏ và yêu cầu kiểm soát kỹ thuật nghiêm ngặt.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- **Đội ngũ R&D chuyên sâu:** Cần đội ngũ nghiên cứu công thức có kinh nghiệm để đảm bảo sự ổn định về hương vị, kết cấu và màu sắc của viên canh.
- **Chuỗi cung ứng đồng bộ:** Phải kiểm soát được nguyên liệu tươi, sạch, đa dạng từ các nhà cung cấp đạt chuẩn.
- **Niềm tin thương hiệu:** Khách hàng thường chỉ lựa chọn sản phẩm mới từ thương hiệu họ đã biết rõ.

Do đó, khả năng xuất hiện đối thủ mới trong ngắn hạn là thấp. Tuy nhiên, trong trung hạn (2–3 năm tới), nếu Acecook tạo được hiệu ứng thị trường tốt, sẽ có các doanh nghiệp lớn như Vifon, Masan, thậm chí thương hiệu nước ngoài bắt đầu tham gia vào phân khúc này. Điều đó yêu cầu Acecook phải có chiến lược mở rộng thị phần nhanh và xây dựng bản sắc riêng biệt cho dòng viên canh truyền thống để giữ chân khách hàng của mình và tránh mất họ vào tay những doanh nghiệp mới tham gia. Đồng thời Acecook cần củng cố chất lượng sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng để củng cố uy tín cho thương hiệu của mình.

### **c. Sản phẩm thay thế**

Trong ngành thực phẩm ăn liền, các sản phẩm có thể thay thế cho viên canh ăn liền truyền thống không còn giới hạn ở gia vị nêm nếm, mà mở rộng sang những dòng sản phẩm tiện lợi khác như mì ăn liền, phở ăn liền, cháo ăn liền. Đây là những sản phẩm có sẵn thị trường lớn, được sử dụng như một bữa ăn hoàn chỉnh, có thể làm giảm nhu cầu tiêu thụ viên canh như một món ăn kèm trong bữa ăn chính.

#### **Mức độ thay thế của mì/phở/cháo ăn liền:**

- Có thể thay thế toàn bộ bữa ăn, không cần nấu nướng;
- Giá thành tương đương hoặc thấp hơn viên canh kết hợp cùng cơm;
- Đa dạng hương vị, được tối ưu hóa về tiện lợi và bảo quản.

Tuy nhiên, các sản phẩm trên thiếu vai trò bổ sung dinh dưỡng, thanh mát và cân bằng khẩu phần như món canh. Trong bữa cơm người Việt, canh vẫn đóng vai trò không thể thiếu để làm tròn vẹn cảm giác no, nhẹ bụng và tốt cho tiêu hóa.

#### **Lợi thế cạnh tranh của viên canh truyền thống Acecook:**

- Là món ăn phụ nhưng không thể thiếu trong mâm cơm Việt;

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Tái hiện đúng hương vị các món canh tươi, gợi cảm xúc văn hóa;
- Không cạnh tranh trực tiếp mà bổ sung giá trị cho các sản phẩm chính như cơm, mì, cháo, hoặc dùng riêng như món nhẹ.

→ Do đó, dù mì và phở ăn liền có tính thay thế cao về mặt tiện lợi, nhưng viên canh vẫn có chức năng và vai trò riêng biệt trong thói quen ăn uống của người Việt, giúp áp lực từ sản phẩm thay thế ở mức trung bình và hoàn toàn có thể kiểm soát được thông qua định vị thương hiệu và truyền thông sản phẩm.

### **d. Khách hàng**

Người tiêu dùng ngày càng có quyền lực lớn hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, đặc biệt với sự phát triển của thương mại điện tử và mạng xã hội. Họ dễ dàng so sánh:

- Giá cả.
- Thương hiệu.
- Chất lượng, thành phần.
- Đánh giá từ cộng đồng mạng.
- Tốt cho sức khỏe và không chứa các chất bảo quản.
- Tính tiện lợi khi sử dụng.

### **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyền lực khách hàng:**

- Nhiều lựa chọn thay thế (dù chưa trực tiếp).
- Tâm lý ưa khuyến mãi, quà tặng kèm.
- Kỳ vọng cao về vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc nguyên liệu, không phụ gia hóa học.
- Muốn chất lượng tốt và giá cả hợp lý.

Tuy nhiên, Acecook có đòn bẩy mạnh mẽ từ thương hiệu và hệ thống phân phối sâu rộng. Các chương trình trải nghiệm, sản phẩm dùng thử, chiến dịch truyền thông và đem đến cho khách hàng giá cả hợp lý nhất kết hợp với chính sách hỗ trợ tốt nhất để có thể gia tăng sự trung thành của khách hàng và giảm sức ép thương lượng.

### **e. Nhà cung ứng**

Để sản xuất viên canh, Acecook cần nhiều nhóm nguyên liệu:

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Nguyên liệu chính: rau tươi, hến, tôm, thịt băm.
- Phụ gia tự nhiên: dầu ăn, nước mắm, muối, tiêu, hành khô....
- Bao bì: túi hút chân không, hộp giấy kraft, tem nhãn.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyền lực nhà cung cấp:

- Tính mùa vụ của nguyên liệu tươi → giá có thể biến động;
- Một số nguyên liệu như hến, rau ngót cần vùng nguyên liệu chuyên biệt;
- Bao bì sinh học thân thiện môi trường còn hiếm, giá cao hơn bao bì nhựa truyền thống.

Chiến lược kiểm soát của Acecook:

- Xây dựng vùng nguyên liệu hợp tác lâu dài (Long An, Tiền Giang, Hưng Yên...).
- Hợp tác với nhiều nhà cung ứng để đa dạng hóa nguồn đầu vào.
- Đầu tư hỗ trợ kỹ thuật cho nhà cung cấp rau – thủy sản nhỏ, vừa tăng chất lượng vừa duy trì mức giá ổn định.

→ Quyền lực nhà cung cấp hiện ở mức trung bình, nhưng hoàn toàn có thể kiểm soát tốt nếu doanh nghiệp chủ động và đầu tư vào chuỗi giá trị dài hạn.

### ***1.3.2. Khảo sát thị trường và nhu cầu***

Thông qua các dữ liệu phân tích điều kiện tự nhiên của môi trường vĩ mô và vi mô, doanh nghiệp đã nhận thấy được các cơ hội tiềm năng để triển khai dự án. Với điều kiện thuận lợi về chính trị, luật pháp, kinh tế, văn hoá - xã hội của môi trường hoạt động dự án, cùng với việc nắm bắt được điểm mạnh, điểm yếu và khả năng nguồn lực của doanh nghiệp, Acecook lấy đó làm cơ sở để doanh nghiệp thực hiện và phát triển sản phẩm viên canh ăn liền 3 hương vị mới. Do đó, doanh nghiệp tiến hành làm khảo sát thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng đối với vấn đề phát triển sản phẩm này.

#### ***1.3.2.1. Đối tượng khảo sát***

Những khách hàng trẻ tuổi độc thân, nhân viên văn phòng và các gia đình trẻ có thói quen sử dụng đồ ăn tiện lợi.

#### ***1.3.2.2. Phạm vi khảo sát***

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Thời gian khảo sát: Từ ngày 01/03/2024 đến 10/03/2024.

Đối tượng: Nam – nữ từ 18 – 45 tuổi

- Thường xuyên sử dụng đồ ăn tiện lợi
- Những người sống xa nhà
- Người lao động phổ thông
- Người có thói quen ăn cơm kèm canh

### ***1.3.2.3. Phương pháp khảo sát***

Phương pháp khảo sát (survey) là một phương pháp thu thập thông tin thị trường bằng cách sử dụng các bảng khảo sát gửi đến những người tham gia để nhận được câu trả lời của họ. Dữ liệu từ những câu trả lời của khách hàng sẽ được thống kê và phân tích để tìm ra những thông tin hữu ích, đưa ra kết luận nghiên cứu thị trường có ý nghĩa.

Bước 1: Xác định mục tiêu khảo sát

Mục tiêu của khảo sát là nhằm tìm hiểu thói quen và hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với món canh trong bữa ăn hằng ngày, đánh giá mức độ quan tâm và khả năng chấp nhận sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị truyền thống (canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng toi, canh tôm rau ngót), từ đó làm cơ sở định hướng phát triển công thức sản phẩm, định vị giá bán phù hợp, lựa chọn kênh phân phối và xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả.

Bước 2: Lựa chọn công cụ khảo sát

Công cụ khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google Form đem tới hiệu quả tối ưu hơn so với phương pháp khảo sát trực tiếp. Vì vậy, tiến hành khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google Form.

Bước 3: Thiết kế bảng khảo sát khách hàng về sản phẩm mới

Giới thiệu khảo sát: Bảng khảo sát được thực hiện nhằm thu thập ý kiến từ người tiêu dùng về sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị truyền thống của Acecook, gồm: canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng toi và canh tôm rau ngót. Khảo sát được phát hành online thông qua Google Form, hướng đến người tiêu dùng trong độ tuổi 18–45,

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

sinh sống tại các khu vực thành thị, có nhu cầu cao về thực phẩm tiện lợi. Tất cả dữ liệu đều được bảo mật và sử dụng cho mục đích nghiên cứu phát triển sản phẩm.

Mục tiêu khảo sát:

- Tìm hiểu thói quen ăn canh và hành vi tiêu dùng thực phẩm tiện lợi;
- Đánh giá mức độ quan tâm, chấp nhận và mong muốn thử nghiệm sản phẩm viên canh ăn liền mang hương vị truyền thống.
- Thu thập ý kiến về hương vị ưa thích, yếu tố quyết định mua hàng và mức giá phù hợp để làm cơ sở định hướng phát triển sản phẩm, định vị thị trường và xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả.

Nội dung câu hỏi khảo sát: Bảng khảo sát gồm 15 câu hỏi chia làm 3 nhóm chính:

- Phần I – Thông tin cá nhân: Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và tình trạng sống;
- Phần II – Thói quen ăn uống: Tần suất ăn canh, thói quen chế biến, lý do không ăn canh, mức độ quan tâm đến sản phẩm viên canh tiện lợi;
- Phần III – Góp ý sản phẩm: Vị canh ưa thích, yếu tố mua hàng quan trọng, mức giá phù hợp, kênh mua hàng phổ biến và ý kiến đánh giá chung.

Bước 4: Tiến hành khảo sát

Tiến hành gửi bảng khảo sát để thu thập dữ liệu

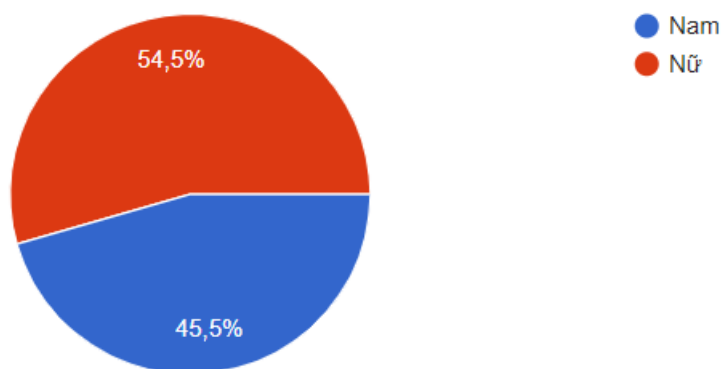
Bước 5: Phân tích kết quả

Phần I – Thông tin cá nhân:



## 1. Giới tính

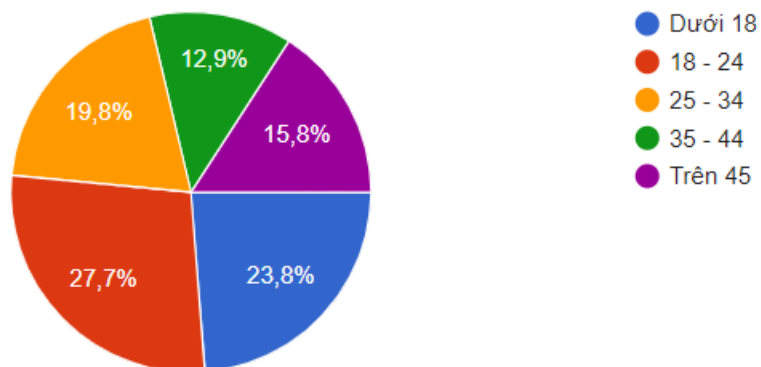
101 câu trả lời



Hình 1.2: Kết quả khảo sát giới tính.

## 2. Độ tuổi

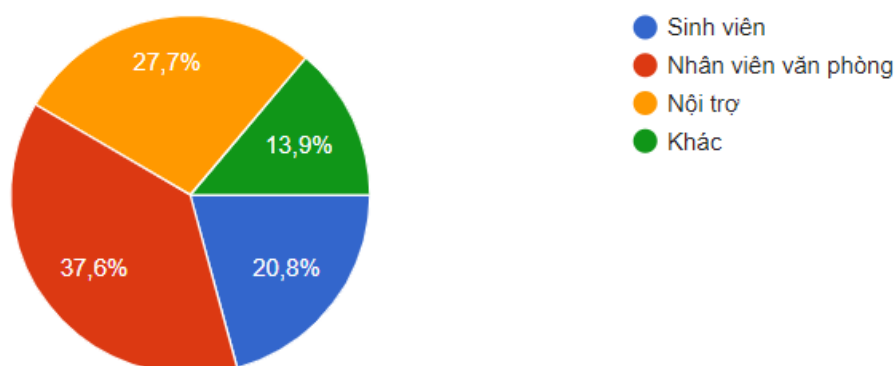
101 câu trả lời



Hình 1.3: Kết quả khảo sát độ tuổi.

### 3. Nghề nghiệp

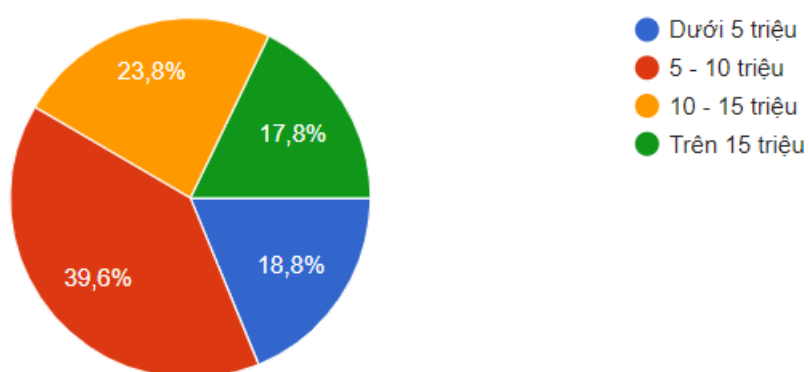
101 câu trả lời



Hình 1.4: Kết quả khảo sát nghề nghiệp.

### 4. Thu nhập trung bình hàng tháng

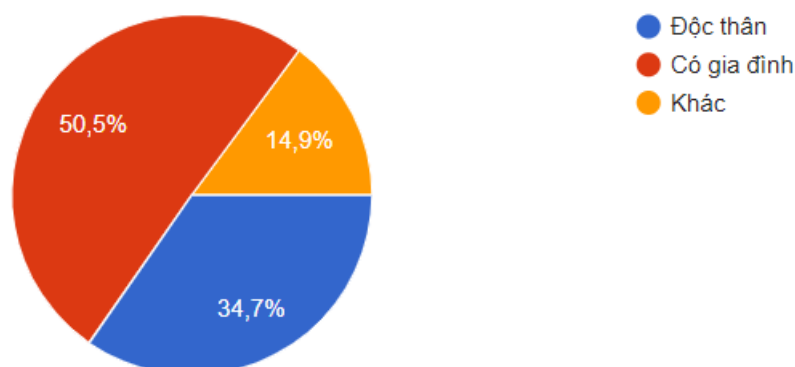
101 câu trả lời



Hình 1.5: Phân bố mức thu nhập.

## 5. Tình trạng sinh sống

101 câu trả lời



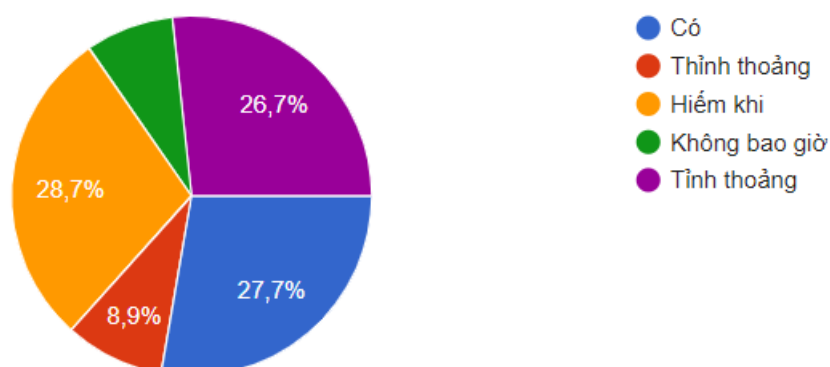
Hình 1.6: Kết quả tình trạng hôn nhân.

Kết quả khảo sát từ 101 người tiêu dùng cho thấy đa số người tham gia là nữ giới (54,5%), nằm trong độ tuổi dưới 18 đến 34 tuổi (71,3%) và 34 tuổi trở lên (28,7%), phần lớn là sinh viên, người nội trợ và nhân viên văn phòng. Đây là nhóm đối tượng có xu hướng tiêu dùng thực phẩm tiện lợi cao do bận rộn, sống độc lập, ít có điều kiện nấu nướng tại nhà. Về thu nhập, tỷ lệ lớn người khảo sát có mức thu nhập từ 5–10 triệu đồng/tháng (39,6%), phù hợp với định vị sản phẩm ở phân khúc trung bình khá (giá từ 5.000–7.000 VNĐ/viên). Bên cạnh đó, hơn 63,4% người khảo sát đang sống độc thân hoặc ở trọ, cho thấy họ thường tìm kiếm các sản phẩm tiện lợi, nhanh gọn, dễ bảo quản nhưng vẫn mang lại cảm giác như bữa cơm nhà. Từ đó có thể xác định rõ rằng nhóm khách hàng tiềm năng của sản phẩm viên canh ăn liền truyền thống chính là người trẻ tuổi, sống đô thị, tiêu dùng thông minh và đang tìm kiếm giải pháp ẩm thực hiện đại nhưng vẫn giàu giá trị văn hóa.

Phần II – Thói quen ăn uống:

6. Anh/Chị có thường ăn canh trong bữa ăn hằng ngày không?

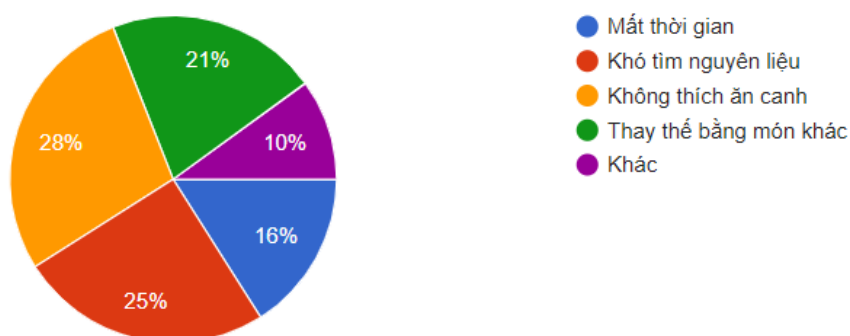
101 câu trả lời



Hình 1.7: Kết quả độ phổ biến của canh trong bữa ăn gia đình

7. Lý do Anh/Chị không ăn canh thường xuyên là gì?

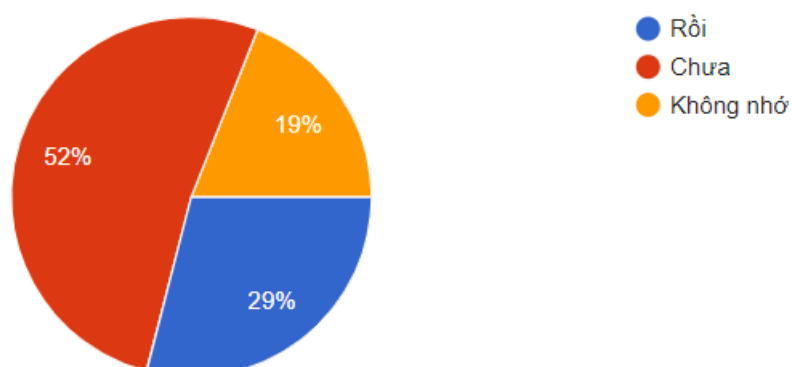
100 câu trả lời



Hình 1.8: Kết quả tần suất có canh trong bữa ăn.

8. Anh/Chị đã từng sử dụng sản phẩm viên canh ăn liền chưa?

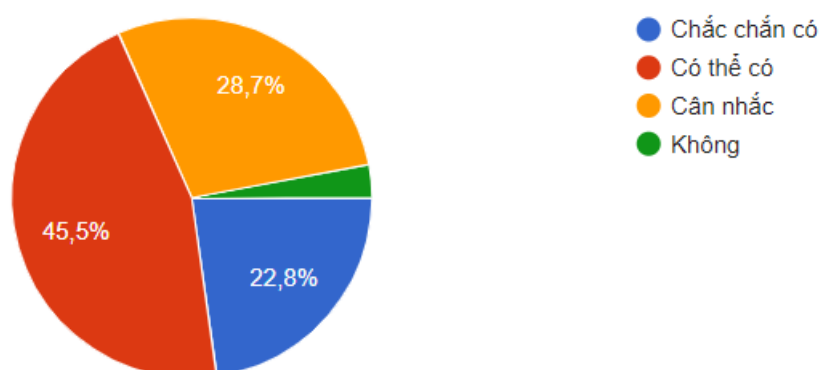
100 câu trả lời



Hình 1.9: Kết quả khách hàng đã từng trải nghiệm sản phẩm.

9. Nếu có sản phẩm viên canh ăn liền đúng vị truyền thống, Anh/Chị có muốn thử không?

101 câu trả lời

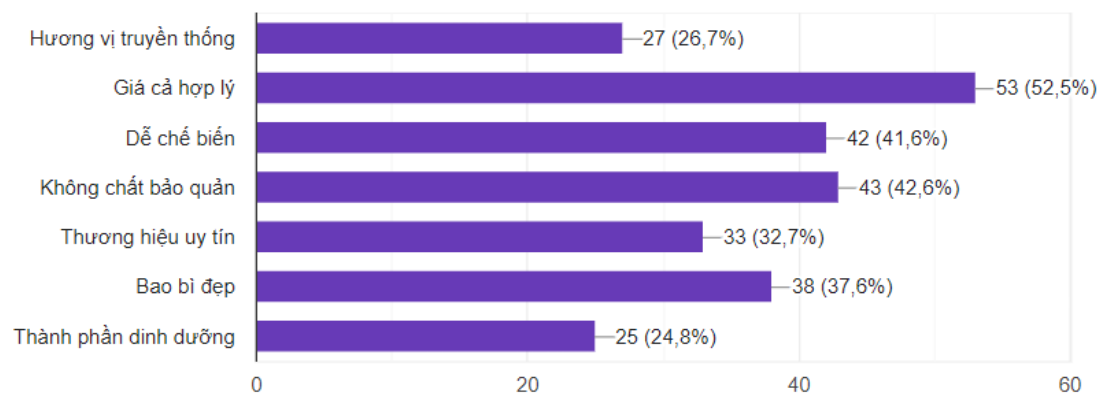


Hình 1.10: Kết quả khách hàng mong muốn trải nghiệm viên canh hương vị mới.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

### 10. Những yếu tố nào quan trọng khi Anh/Chị quyết định mua viên canh ăn liền? (Chọn tối đa 3)

101 câu trả lời



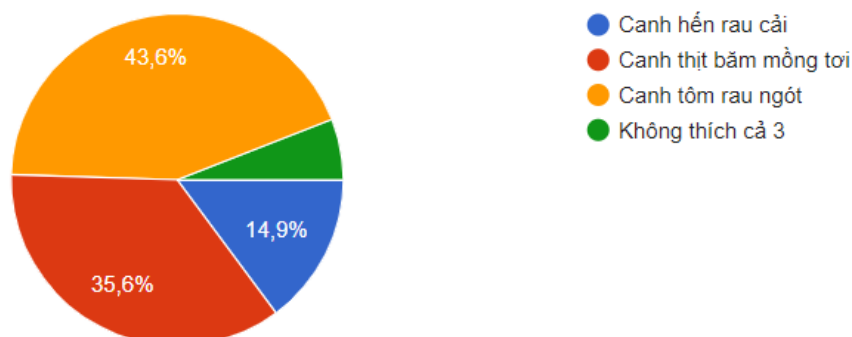
Hình 1.11: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

Phân tích kết quả khảo sát về thói quen ăn uống cho thấy canh vẫn đóng vai trò quan trọng trong bữa ăn của người Việt. Theo biểu đồ, trên 90% người tham gia khảo sát cho biết gia đình họ thường xuyên có canh trong bữa ăn, thể hiện đây là một nét đặc trưng không thể thiếu trong văn hóa ẩm thực. Tuy nhiên, khi được hỏi về tần suất ăn canh, đa số người tiêu dùng chỉ ăn từ 2–4 lần/tuần, nguyên nhân chủ yếu là do thiếu thời gian, không có điều kiện nấu nướng hoặc ngại chế biến phức tạp. Điều này tạo ra một khoảng trống thị trường rõ rệt cho các sản phẩm canh tiện lợi. Dù vậy, khi được hỏi về trải nghiệm với sản phẩm viên canh ăn liền, chỉ khoảng 30% người được khảo sát đã từng sử dụng, cho thấy đây vẫn là dòng sản phẩm mới mẻ, chưa phổ biến. Mặt khác, có đến 97% người khảo sát bày tỏ mong muốn được trải nghiệm viên canh với hương vị truyền thống, nếu đảm bảo tính tiện dụng và giữ được chất lượng như canh nấu tại nhà. Các yếu tố ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua được lựa chọn nhiều nhất gồm: hương vị gần gũi, tính tiện lợi, không dùng chất bảo quản, và giá cả hợp lý. Những kết quả này chứng minh rằng thị trường đang tồn tại nhu cầu tiềm năng rõ rệt cho sản phẩm viên canh ăn liền, đặc biệt nếu sản phẩm cân bằng được giữa truyền thống và tiện nghi hiện đại.

Phần III – Góp ý sản phẩm:

11. Trong 3 vị dưới đây, Anh/Chị thích vị nào nhất?

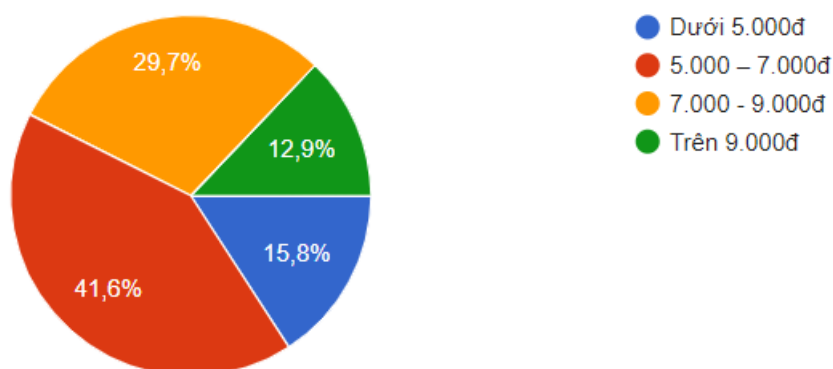
101 câu trả lời



Hình 1.12: Kết quả về hương vị khách hàng ưa thích.

12. Mức giá Anh/Chị sẵn sàng chi trả cho 1 viên canh ăn liền là bao nhiêu?

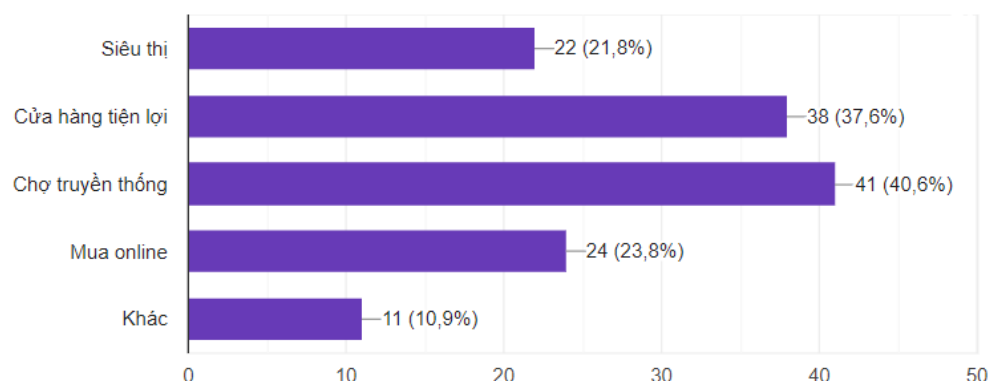
101 câu trả lời



Hình 1.13: Kết quả giá thành khách hàng mong muốn.

13. Anh/Chị thường mua thực phẩm tiện lợi ở đâu?

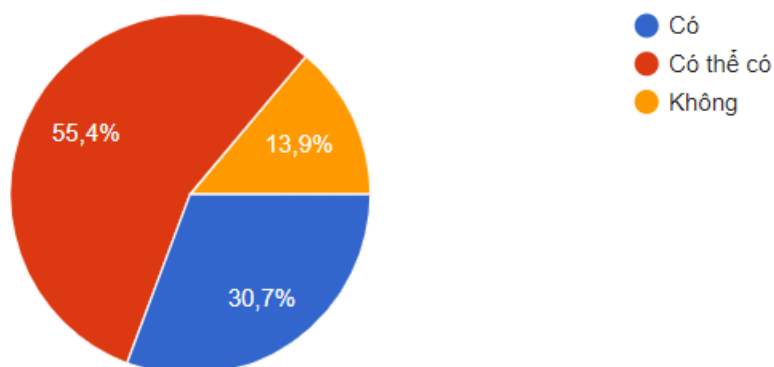
101 câu trả lời



Hình 1.14: Địa điểm khách hàng thường mua thực phẩm.

14. Anh/Chị có sẵn sàng giới thiệu sản phẩm này nếu chất lượng tốt và tiện lợi?

101 câu trả lời



Hình 1.15: Khách hàng có sẵn sàng giới thiệu sản phẩm.

Phân tích kết quả khảo sát ở phần góp ý sản phẩm cho thấy người tiêu dùng thể hiện sự quan tâm rõ rệt đối với dòng viên canh ăn liền 3 vị truyền thống. Về hương vị, canh tôm rau ngót được lựa chọn nhiều nhất (chiếm khoảng 43,6%), tiếp theo là canh thịt băm mỏng tươi (35,6%), và canh hến rau cải (14,9%). Điều này phản ánh khẩu vị quen thuộc và phổ biến của người Việt, đồng thời cho thấy mỗi loại canh đều có thị phần tiềm năng riêng. Về mức giá, đa số người khảo sát cho biết mức giá từ 5.000 – 7.000 đồng/viên là hợp lý và sẵn sàng chi trả nếu sản phẩm đảm bảo chất



## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

lượng, tiện lợi và an toàn. Đối với kênh phân phối, người tiêu dùng chủ yếu lựa chọn chợ truyền thống, siêu thị, cửa hàng tiện lợi (Winmart, Bách Hóa Xanh), và các nền tảng thương mại điện tử làm nơi mua sắm chính. Điều này cho thấy việc mở rộng phân phối đa kênh, đặc biệt trên nền tảng online, là chiến lược cần thiết. Đáng chú ý, hơn 85% người khảo sát cho biết sẵn sàng giới thiệu sản phẩm nếu chất lượng tốt, cho thấy tiềm năng lan tỏa qua truyền miệng cao. Từ những kết quả này, có thể kết luận rằng sản phẩm viên canh ăn liền không chỉ có sức hút thị trường rõ rệt mà còn có khả năng phát triển bền vững nếu doanh nghiệp đảm bảo được chất lượng sản phẩm, giá bán hợp lý và phân phối đúng kênh tiêu dùng phổ biến hiện nay.

### **1.4. Mục tiêu phát triển sản phẩm**

Việc xác định mục tiêu phát triển sản phẩm theo nguyên lý SMART giúp đảm bảo rằng các mục tiêu đề ra mang tính cụ thể, đo lường được, khả thi, phù hợp với định hướng chiến lược và có giới hạn thời gian rõ ràng. Trong đề tài này, em thực hiện vận dụng mô hình SMART để thiết lập mục tiêu nhằm đảm bảo hiệu quả và khả năng triển khai thực tế cho sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị truyền thống của Acecook.

#### **1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm**

**Cụ thể (Specific):** Mục tiêu phát triển sản phẩm được định hướng rõ ràng là tạo ra ba dòng viên canh ăn liền với hương vị truyền thống gồm canh hến rau cải, canh thịt băm mồng tơi và canh tôm rau ngót và bán được 2.500.000 sản phẩm vào cuối năm 2025. Đồng thời, sản phẩm phải đảm bảo yếu tố an toàn thực phẩm, không sử dụng chất bảo quản và thân thiện với môi trường thông qua bao bì sinh học hoặc tái chế.

**Đo lường được (Measurable):** Các chỉ số đo lường được đặt ra rõ ràng nhằm theo dõi tiến độ và mức độ hoàn thành của mục tiêu sản phẩm. Cụ thể, nhóm thực hiện đặt mục tiêu hoàn thiện tối thiểu ba công thức viên canh ăn liền với tỷ lệ nguyên liệu chuẩn hóa, tiến hành tối thiểu hai vòng thử nghiệm sản phẩm để điều chỉnh và đánh giá chất lượng. Bên cạnh đó, sản phẩm phải đạt mức độ hài lòng từ tối thiểu 70% người tiêu dùng tham gia khảo sát thử nghiệm. Thời hạn sử dụng cần đạt từ 6 đến 12 tháng trong điều kiện bảo quản tiêu chuẩn và thiết kế mẫu bao bì phù hợp phải được hoàn thiện trước khi tung sản phẩm ra thị trường.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

**Khả thi (Achievable):** Mục tiêu phát triển sản phẩm có tính khả thi cao vì Acecook đã có sẵn hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại, công nghệ sấy thăng hoa và kế thừa đội ngũ R&D chuyên sâu từ các viên canh trước, đủ năng lực triển khai sản phẩm mới mà không cần đầu tư lớn vào hạ tầng. Nguyên liệu sử dụng cho sản phẩm là những nguyên liệu phổ biến tại Việt Nam, dễ dàng tiếp cận từ các vùng nguyên liệu trong nước. Ngoài ra, Acecook cũng đã có kinh nghiệm trong việc sản xuất các sản phẩm tiện lợi như súp viên, mì ly, cháo ăn liền... giúp rút ngắn thời gian phát triển và giảm rủi ro kỹ thuật.

**Phù hợp (Relevant):** Mục tiêu sản phẩm phù hợp với chiến lược dài hạn của Acecook trong việc đa dạng hóa danh mục thực phẩm tiện lợi, đồng thời giữ gìn và phát huy giá trị văn hóa ẩm thực Việt. Việc phát triển sản phẩm viên canh ăn liền truyền thống không chỉ đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại về sự nhanh chóng, tiện lợi mà còn phù hợp với thị hiếu ngày càng tăng về các sản phẩm gợi nhớ cảm xúc gia đình, bữa cơm truyền thống và hương vị quê nhà. Ngoài ra, hướng phát triển này cũng tạo cơ hội để nâng cao giá trị thương hiệu, góp phần xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp tiên phong kết hợp truyền thống và công nghệ hiện đại.

**Thời gian (Time-bound):** Toàn bộ quá trình phát triển sản phẩm được giới hạn trong một khung thời gian cụ thể nhằm đảm bảo tiến độ triển khai hợp lý. Cụ thể, giai đoạn khảo sát thị trường và xác định nhu cầu người tiêu dùng được thực hiện trong tháng 3/2024; giai đoạn nghiên cứu công thức và thử nghiệm sản phẩm được tiến hành trong tháng 5–6/2024; đến tháng 7/2024, nhóm sẽ hoàn thiện mẫu bao bì và tiến hành kiểm định chất lượng; sản xuất thử nghiệm lô đầu tiên vào tháng 8/2024 và chính thức thử nghiệm sản phẩm ra thị trường tại một số khu vực trọng điểm trong tháng 9/2024. Việc kiểm soát tốt tiến độ từng giai đoạn giúp sản phẩm có thể sẵn sàng ra mắt thị trường đúng thời hạn và đạt hiệu quả triển khai tối ưu.

### ***1.4.2. Mục tiêu về thị trường***

Các mục tiêu về thị trường của Acecook nhằm hướng đến việc hoàn thành và phát triển các mục tiêu đề ra, từ đó giúp công ty đạt được kế hoạch kinh doanh một cách hiệu quả nhất

**Phân tích mục tiêu bằng nguyên lý SMART:**

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

**Cụ thể (Specific):** Mục tiêu thị trường tập trung vào việc thâm nhập vào phân khúc người tiêu dùng trẻ và trung niên, có độ tuổi từ 18 đến 45, sinh sống tại các đô thị lớn – những người thường có nhịp sống nhanh, ít thời gian nấu nướng nhưng vẫn có nhu cầu duy trì thói quen ăn canh như một phần của văn hóa ẩm thực gia đình. Đồng thời, sản phẩm cũng hướng đến các hộ gia đình trẻ, nhân viên văn phòng và sinh viên – nhóm có tần suất sử dụng sản phẩm ăn liền cao, nhưng vẫn mong muốn một sự thay đổi tích cực về chất lượng và ý nghĩa trong bữa ăn và trong 2 năm tới sẽ chiếm lĩnh thị trường viên canh ăn liền trong nước.

**Đo lường được (Measurable):** Để đánh giá hiệu quả tiếp cận thị trường, đặt mục tiêu tiếp cận ít nhất 10.000 khách hàng thông qua các kênh phân phối và truyền thông trong ba tháng đầu ra mắt. Đồng thời, tỷ lệ phản hồi tích cực sau trải nghiệm thử sản phẩm cần đạt trên 70%, và doanh số kỳ vọng trong giai đoạn thí điểm là 100.000 viên canh được tiêu thụ tại các kênh bán lẻ hiện có.

**Khả thi (Achievable):** Việc đạt được các mục tiêu thị trường hoàn toàn khả thi trong điều kiện hiện tại của Acecook. Doanh nghiệp đã có hệ thống phân phối toàn quốc, bao gồm siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống và các nền tảng thương mại điện tử. Bên cạnh đó, năng lực tiếp thị của Acecook đã được chứng minh thông qua các chiến dịch sản phẩm thành công trước đây, với sự hỗ trợ của đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp, giúp lan tỏa thương hiệu mạnh mẽ đến các nhóm khách hàng mục tiêu.

**Phù hợp (Relevant):** Mục tiêu thâm nhập thị trường phù hợp với xu hướng tiêu dùng đang phát triển tại Việt Nam, nơi mà người dân ngày càng quan tâm đến thực phẩm tiện lợi, sạch và gắn liền với giá trị truyền thống. Trong bối cảnh người tiêu dùng có xu hướng “quay về với bản sắc” nhưng vẫn đòi hỏi sự tiện dụng và tiết kiệm thời gian, sản phẩm viên canh truyền thống chính là giải pháp cân bằng giữa truyền thống và hiện đại, mở ra hướng đi mới đầy tiềm năng cho ngành thực phẩm chế biến sẵn.

**Thời gian (Time-bound):** Việc tiếp cận thị trường được thực hiện trong một khung thời gian rõ ràng: thử nghiệm thị trường từ tháng 9 đến hết tháng 10/2024, tổng hợp kết quả và đánh giá hiệu quả vào tháng 11/2024, từ đó xây dựng kế hoạch phát triển và mở rộng quy mô kinh doanh trên toàn quốc vào năm 2025. Việc thiết lập lộ trình thời gian cụ thể là yếu tố then chốt giúp quản lý tiến độ và tối ưu nguồn lực trong quá trình triển khai thực tế.

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

### **2.1. Thiết kế sản phẩm**

Kết hợp với kết quả khảo sát thị trường, tôi đã lên ý tưởng phát triển sản phẩm “Viên canh ăn liền 3 vị truyền thống Acecook” như một sự hòa quyện tinh tế giữa tiện lợi hiện đại và giá trị ẩm thực Việt Nam. Với việc tái hiện các món canh quen thuộc như canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng tơ và canh tôm rau ngót dưới dạng viên nén ăn liền, Acecook đang tận dụng lợi thế về công nghệ chế biến sấy thăng hoa để vừa giữ trọn hương vị truyền thống, vừa đảm bảo giá trị dinh dưỡng thiết yếu như vitamin, protein, chất xơ từ nguyên liệu tự nhiên. Quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm tập trung vào việc tối ưu hóa sự hòa quyện giữa nguyên liệu khô (tôm, hến, thịt xay) và rau xanh nhằm mang đến trải nghiệm ẩm thực gần gũi, chân thật như một bát canh nấu tại nhà. Việc chuyển đổi món canh truyền thống sang dạng viên ăn liền không chỉ nâng cao tính tiện dụng cho người tiêu dùng hiện đại mà còn góp phần giữ gìn bản sắc ẩm thực Việt trong cuộc sống bận rộn ngày nay.

#### ***2.1.1. Xác định mục đích, công dụng và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm***

Việc xác định mục đích, công dụng và các đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm không chỉ là bước khởi đầu quan trọng trong quá trình phát triển một sản phẩm mới mà còn tạo cơ sở để định vị và triển khai toàn bộ quy trình thiết kế, sản xuất, kiểm nghiệm và thương mại hóa sản phẩm. Trong bối cảnh thị trường thực phẩm tiện lợi ngày càng phát triển và nhu cầu “ăn liền” đạt đỉnh cao tại Việt Nam, sản phẩm viên canh ăn liền của Acecook được định hình nhằm mục đích mang lại trải nghiệm “canh như nấu tại nhà” trong thời gian ngắn nhất, đồng thời giữ nguyên nét văn hóa ẩm thực truyền thống của người Việt.

Trước hết, mục đích phát triển sản phẩm được định hướng là tạo ra một giải pháp ẩm thực tiện lợi, an toàn và giữ được hương vị truyền thống. Sản phẩm viên canh ăn liền được thiết kế để cung cấp một bữa ăn phụ đầy đủ dinh dưỡng, bổ sung vào bữa cơm gia đình, mà không cần phải trải qua quá trình sơ chế, nấu nướng phức tạp. Qua đó, nó đáp ứng nhu cầu của những người bận rộn như sinh viên, nhân viên văn phòng và người sống độc thân, đồng thời còn làm phong phú bữa ăn của các gia

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

đình nhỏ bằng cách tái hiện lại hương vị các món canh quen thuộc như canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng tươi và canh tôm rau ngót.

Về công dụng của sản phẩm: viên canh ăn liền không chỉ mang lại sự tiện lợi về thời gian (cho phép hoàn thiện một bát canh chỉ sau 1–2 phút khi cho vào nước sôi) mà còn đảm bảo giá trị dinh dưỡng và hương vị tự nhiên của nguyên liệu gốc. Sản phẩm được phát triển nhằm duy trì sự cân bằng dinh dưỡng giữa các thành phần như protein, vitamin và khoáng chất – những yếu tố quan trọng cần có trong một bữa ăn cân bằng. Hơn nữa, việc không sử dụng chất bảo quản hóa học, kết hợp với bao bì thân thiện với môi trường nhằm đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm là tiêu chí hàng đầu trong khâu phát triển, giúp người tiêu dùng yên tâm sử dụng sản phẩm trong thời gian dài.

Hàm lượng dinh dưỡng trung bình trong gói 10g

Bảng 2.1: Thông tin về thành phần dinh dưỡng

|                    |         |
|--------------------|---------|
| Giá trị năng lượng | 31 kcal |
| Chất béo           | 0,2g    |
| Cacbonhydrate      | 6,4g    |
| Chất đạm           | 0,9g    |

### **Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm**

- Tên sản phẩm: Viên canh ăn liền Acecook Canh Hến Rau Cải, Canh Thịt Băm Mỏng Tươi, Canh Tôm Rau Ngót
- Phân loại sản phẩm: Thực phẩm ăn liền – dạng viên sấy khô
- Khối lượng: 10 g/viên
- Quy cách đóng gói: 6 viên/hộp – đóng gói hút chân không
- Xuất xứ: Việt Nam
- Thương hiệu: Acecook Việt Nam

Viên canh ăn liền truyền thống Acecook là sự kết hợp giữa tính tiện lợi hiện đại và giá trị ẩm thực truyền thống Việt Nam, thể hiện qua hình dáng nhỏ gọn, màu sắc tươi tắn và hương vị đậm đà, gần gũi. Sản phẩm có dạng viên vuông nhỏ, bề mặt khô ráo, nhẹ, với màu sắc tự nhiên của nguyên liệu gốc: màu xanh của rau cải, mỏng tươi hay rau ngót; màu trắng ngà của hến hoặc thịt; điểm xuyết màu đỏ của tôm khô – tạo nên vẻ ngoài bắt mắt và gợi cảm giác “nhà làm”.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Về hương vị và mùi thơm, mỗi viên canh mang đặc trưng riêng của từng món canh truyền thống. Viên canh hến rau cải có mùi thơm đặc trưng từ rau cải non quyện với vị ngọt thanh tự nhiên của hến tươi. Viên canh thịt băm mỏng toại đem đến cảm giác mềm mượt, mát lành với vị mỏng toại đặc trưng và mùi thơm béo nhẹ từ thịt băm. Trong khi đó, viên canh tôm rau ngót lại có mùi thơm dậy vị nhờ tôm tươi và rau ngót, tạo nên vị ngọt hậu và mùi hương gợi nhớ bữa cơm quê. Tất cả tạo nên một trải nghiệm hương – vị hoàn chỉnh, giúp người dùng chỉ cần pha với nước sôi là có ngay một bát canh chuẩn vị, nóng hổi như nấu tại nhà.

Về nguyên liệu, sản phẩm được chế biến từ các thành phần tự nhiên, không chất bảo quản, sử dụng công nghệ sấy thăng hoa hiện đại nhằm giữ nguyên giá trị dinh dưỡng, độ tươi ngon và mùi vị ban đầu. Các nguyên liệu như hến, tôm, thịt xay được tuyển chọn kỹ lưỡng từ các vùng nguyên liệu sạch đảm bảo chất lượng, an toàn và phù hợp xu hướng tiêu dùng “xanh – sạch – lành mạnh” hiện nay.

Viên canh ăn liền Acecook không chỉ là một sản phẩm thực phẩm tiện lợi mà còn là kết tinh của bản sắc ẩm thực Việt, tái hiện tinh thần bữa cơm quê nhà qua một hình thức hiện đại, tinh gọn. Đây là sản phẩm lý tưởng cho mọi đối tượng – từ sinh viên, nhân viên văn phòng bận rộn, người sống độc thân, cho đến các gia đình trẻ mong muốn có bữa ăn nhanh mà vẫn đầy đủ dưỡng chất và giá trị tinh thần.

Tóm lại, việc xác định mục đích, công dụng và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm viên canh ăn liền của Acecook được xây dựng một cách toàn diện theo hướng đảm bảo tính tiện lợi, dinh dưỡng, an toàn và gắn liền với giá trị văn hóa ẩm thực Việt. Sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu thực tế của người tiêu dùng hiện đại mà còn góp phần bảo tồn và phát huy những nét đặc sắc trong ẩm thực truyền thống, từ đó tạo ra một sản phẩm độc đáo và có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường.

### ***2.1.2. Thiết kế concept sản phẩm***

#### ***Tên sản phẩm:***

Viên canh ăn liền kanli – Acecook

#### ***Slogan:***

“Thơm ngon tròn vị – Tiện lợi mỗi ngày”

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

### **Ý tưởng phát triển sản phẩm**

Trong nhịp sống hiện đại, người tiêu dùng – đặc biệt là giới trẻ và người làm việc văn phòng ngày càng ưu tiên sự tiện lợi, nhanh chóng trong ăn uống nhưng vẫn giữ được yếu tố ngon miệng – dinh dưỡng – truyền thống. Từ nhu cầu đó, Viên Canh Ăn Liền Kanli ra đời như một giải pháp thông minh, hòa quyện giữa ẩm thực Việt truyền thống và công nghệ chế biến hiện đại.

Không đơn thuần là một loại canh hòa tan, Kanli là “một viên tròn vẹn” – mang hương vị nguyên bản của những món canh quen thuộc, thân thương trong bữa cơm Việt. Mỗi viên là sự chất lọc tinh túy từ nguyên liệu tự nhiên, sấy khô ở nhiệt độ thấp để giữ được mùi vị, màu sắc và dinh dưỡng, đem đến trải nghiệm chân thật và đầy cảm xúc cho người thưởng thức.

### **3 hương vị đặc trưng – truyền thống gặp hiện đại**

#### **1. Canh hến rau cải**

- Vị ngọt thanh tự nhiên của thịt hến hòa quyện cùng vị the nhẹ của rau cải xanh – một món canh dân dã miền Trung được tái hiện sống động.
- Thích hợp cho những ai yêu thích vị canh thanh mát, dễ tiêu và ít béo.

#### **2. Canh thịt băm mỏng toi**

- Gợi nhớ món canh quen thuộc trong mỗi bữa cơm nhà: thịt băm béo nhẹ kết hợp cùng mỏng toi nhót dịu – tốt cho tiêu hóa và giải nhiệt.
- Dễ ăn phù hợp với mọi lứa tuổi.

#### **3. Canh tôm rau ngót**

- Một sự kết hợp truyền thống được yêu thích: tôm khô đậm đà vị biển, rau ngót thanh mát, giải nhiệt, giúp ngon miệng và tốt cho sức khỏe.
- Món canh thích hợp cho mọi độ tuổi, dùng quanh năm

### **Hình thức sản phẩm**

- Mỗi viên canh được tạo hình nhỏ gọn, dễ bảo quản và dễ sử dụng.
- Cách dùng: chỉ cần thả 1 viên vào 200ml nước sôi, khuấy đều và chờ 3 phút, bạn đã có một bát canh nóng hổi, thơm ngon.
- Không cần nêm nếm thêm, viên đã được căn chỉnh tỉ lệ gia vị tối ưu.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

### Bao bì sản phẩm – Sáng tạo & khác biệt

- Thiết kế theo concept hình ảnh nguyên liệu thật: mô phỏng rõ nét tô canh đặc trưng từng vị với màu sắc nguyên liệu sống động.
- Hộp lớn (6 gói x 10g) kết hợp bao gói nhỏ tiện lợi.
- Mỗi hương vị có tông màu riêng biệt:
- Sử dụng font chữ hiện đại kết hợp nét truyền thống, giúp sản phẩm vừa thân thiện vừa nổi bật trên kệ hàng.
- Logo Acecook chuẩn xác, kết hợp với thông tin song ngữ Việt – Anh, sẵn sàng cho thị trường quốc tế.

### Đối tượng mục tiêu

- Học sinh – sinh viên, nhân viên văn phòng, người sống một mình, gia đình bận rộn.
- Người tiêu dùng hiện đại yêu cầu cao về chất lượng, tốc độ và trải nghiệm hương vị truyền thống.

### Giá trị sản phẩm mang lại

- Tiện lợi vượt trội: Dễ sử dụng, không cần sơ chế hay nấu nướng cầu kỳ.
- Hương vị chân thực: Như tô canh nhà nấu.
- Dinh dưỡng hài hòa: Giữ nguyên vị và chất từ rau củ – thịt – hải sản.
- An toàn sức khỏe: Không chất bảo quản, không phẩm màu tổng hợp.
- Tính bền vững: Bao bì gọn nhẹ, dễ phân hủy – thân thiện môi trường.

### ***2.1.3. Thiết kế sản phẩm mẫu (prototype)***

#### 1. Tên sản phẩm (Product name)

Viên Canh Ăn Liền Acecook – Kanli Soup Cube

#### 2. Hình dáng sản phẩm

- Dạng viên khối lập phương hoặc hình trụ tròn
- Trọng lượng: ~10g/viên
- Màu sắc khác nhau theo từng vị:
  - Kem kết hợp màu xanh nhạt (Canh Hến Rau Cải)
  - Xám đậm (Canh Thịt Băm Mồng Tơi)



## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Cam và xanh (Canh Tôm Rau Ngót)

### **3. Bao bì sản phẩm ( Packaging)**

- Kích thước túi:  $15 \times 10 \times 3$  cm
- Chất liệu: Màng ghép hút chân không (PE + AL + PA)
- In song ngữ:

“ Viên canh ăn liền – Instant Soup Cube”

Vị: - Canh hến rau cải - Clam Mustard Soup

- Canh thịt băm mỏng tươi - Minced Pork & Malabar Spinach Soup

- Canh tôm rau ngót - Shrimp & Sweet Leaf Soup

- Bảng thông tin dinh dưỡng.

### **4. Hộp đóng gói (Product Box)**

- Hộp giấy Kraft thân thiện môi trường
- Kích thước: 15 x 20 x 5 cm (6 viên/hộp)
- Thiết kế theo màu sắc tương ứng vị canh
- In logo Acecook chuẩn chỉnh + hình minh họa món canh hoàn nguyên
- Thông tin mặt sau: thành phần, HSD, lưu ý bảo quản, chứng nhận ISO.



Hình 2.1: Bao bì viên canh vị hên rau cải



Hình 2.2: Bao bì viên canh vị thịt băm mồng tơi



Hình 2.3: Bao bì viên canh vị tôm rau ngót

## 2.2. Thiết kế quy trình công nghệ

### 2.2.1. Lựa chọn quy trình công nghệ

Trong quá trình phát triển sản phẩm viên canh ăn liền, việc lựa chọn công nghệ chế biến đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo chất lượng cảm quan, độ ổn định của sản phẩm, an toàn vệ sinh thực phẩm và khả năng bảo quản lâu dài. Sau khi đánh giá các phương pháp công nghệ hiện có, nhóm phát triển lựa chọn công nghệ sấy thăng hoa (freeze-drying) là giải pháp cốt lõi để ứng dụng trong sản xuất viên canh ăn liền.

### Cơ sở lựa chọn công nghệ

Sấy thăng hoa là phương pháp làm khô nguyên liệu ở nhiệt độ thấp bằng cách

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

thăng hoa nước trong nguyên liệu từ thể rắn (đông lạnh) sang thể hơi mà không qua giai đoạn lỏng. Đây là công nghệ tiên tiến thường được áp dụng trong bảo quản thực phẩm cao cấp, được phẩm và các sản phẩm có yêu cầu giữ nguyên cấu trúc vi mô.

### **Ưu điểm vượt trội của công nghệ sấy thăng hoa đối với viên canh ăn liền**

- Bảo toàn hương vị và giá trị dinh dưỡng: Nhờ nhiệt độ xử lý thấp (dưới 50°C), nguyên liệu không bị biến tính hay mất chất, đặc biệt là các chất dễ bay hơi như vitamin, khoáng chất, hương thơm tự nhiên. Điều này đảm bảo viên canh có hương vị gần như canh nấu thật.
- Giữ nguyên hình dạng, màu sắc nguyên liệu: Công nghệ sấy thăng hoa giúp bảo tồn cấu trúc và hình dáng của rau, thịt, hải sản, tạo cảm giác “thật” và bắt mắt sau khi hoàn nguyên.
- Thời hạn sử dụng dài mà không cần chất bảo quản: Nhờ giảm độ ẩm xuống dưới 5%, viên canh có thể bảo quản từ 6–12 tháng ở nhiệt độ thường mà vẫn đảm bảo chất lượng, phù hợp với xu hướng tiêu dùng "clean-label" (sản phẩm minh bạch, không chất phụ gia nhân tạo).
- Tốc độ hoàn nguyên nhanh: Khi tiếp xúc với nước sôi, viên canh có thể hoàn nguyên trong 1–2 phút, đảm bảo sự tiện lợi tối đa cho người tiêu dùng.

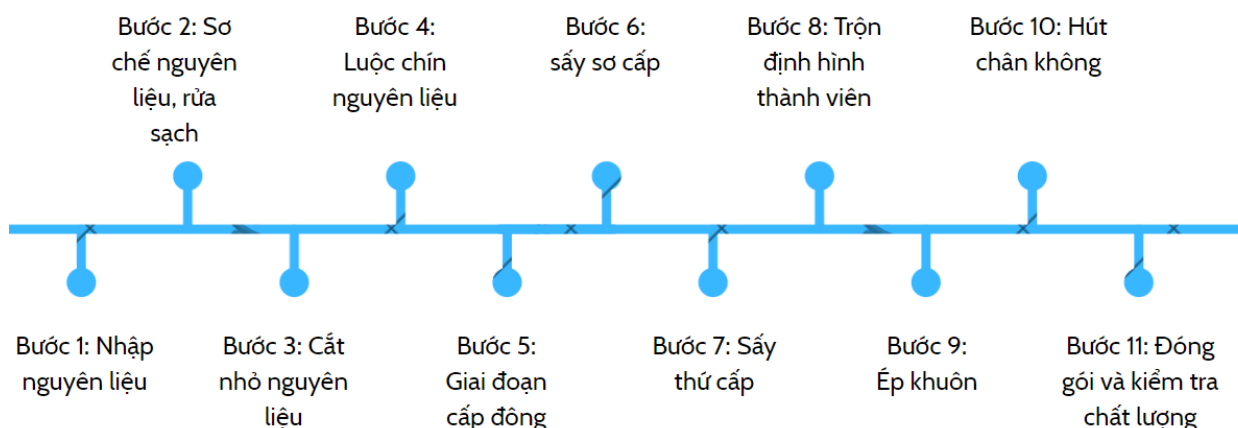
### **Khả năng áp dụng trong dây chuyền sản xuất Acecook**

"Kế hoạch sản xuất các sản phẩm viên canh ăn liền mới (Viên canh vị hến rau cải, Viên canh vị tôm rau ngót, Viên canh vị thịt băm mỏng toại) được xây dựng dựa trên năng lực công nghệ và kinh nghiệm sản xuất vững chắc mà công ty đã tích lũy từ các dòng sản phẩm viên canh hiện có. Chúng tôi sẽ tận dụng tối đa những dây chuyền công nghệ tiên tiến, quy trình sản xuất đã được chuẩn hóa và đội ngũ nhân lực có kinh nghiệm, đảm bảo hiệu quả sản xuất cao và chất lượng sản phẩm đồng nhất.

Với việc kế thừa và phát huy công nghệ hiện có, công ty dự kiến không cần đầu tư thêm vào máy móc thiết bị sản xuất mới trong giai đoạn đầu. Thay vào đó, nguồn lực sẽ được tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình, nâng cao hiệu suất và phát triển thêm các hương vị độc đáo, đáp ứng nhu cầu thị trường."

#### ***2.2.2. Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất và các yêu cầu cung cấp***

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**



Hình 2.4. Quy trình công nghệ của viên canh ăn liền

Để đảm bảo chất lượng cảm quan, giá trị dinh dưỡng và khả năng bảo quản lâu dài, sản phẩm viên canh ăn liền được sản xuất theo một quy trình công nghệ hiện đại và kiểm soát chặt chẽ. Dưới đây là mô tả chi tiết các bước trong quy trình:

### Bước 1: Nhập nguyên liệu

Nguyên liệu bao gồm rau xanh (rau cải, rau ngót, mồng tơi), hải sản (tôm, hến), thịt băm và các loại gia vị tự nhiên sẽ được nhập từ các nhà cung cấp đạt chuẩn. Tất cả nguyên liệu đầu vào đều phải có chứng nhận an toàn thực phẩm, truy xuất được nguồn gốc và được kiểm tra sơ bộ về cảm quan, độ tươi, và tồn dư hóa chất trước khi đưa vào sản xuất.

### Bước 2: Sơ chế nguyên liệu

Rau củ được nhặt sạch, loại bỏ lá hỏng và rễ. Hải sản được làm sạch vỏ, rút chỉ lưng (đối với tôm), thịt băm được tách gân và cắt mỡ dư. Tất cả nguyên liệu sau sơ chế được rửa bằng nước sạch hoặc nước ozon hoá để đảm bảo loại bỏ vi sinh vật bám bề mặt.

### Bước 3: Cắt nhỏ nguyên liệu

Các nguyên liệu được cắt nhỏ đồng đều bằng máy cắt thực phẩm chuyên dụng. Kích thước tiêu chuẩn dao động từ 3–5mm (đối với rau) và 5–8mm (đối với thịt, hến, tôm) nhằm thuận tiện cho quá trình sấy và định hình sau này.

### Bước 4: Luộc chín nguyên liệu

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Nguyên liệu được luộc sơ (blanching) ở nhiệt độ khoảng 85–90°C trong 30–60 giây tùy vào từng loại khác nhau. Mục đích của bước này là để làm mềm, giữ màu nguyên liệu, tiêu diệt vi sinh vật bám ngoài và giảm enzyme gây hư hỏng trong quá trình bảo quản.

### **Bước 5: Cấp đông nguyên liệu**

Sau khi luộc, nguyên liệu được làm nguội nhanh rồi đưa vào buồng cấp đông ở nhiệt độ -40°C trong 2–3 giờ. Quá trình cấp đông nhanh giúp giữ được cấu trúc tế bào và giảm thất thoát dinh dưỡng trong bước sấy tiếp theo. Thực phẩm cần được làm lạnh tối thiểu ở mức nhiệt của điểm nóng chảy đối với thực phẩm đó. Nếu không đông lạnh hoàn toàn hay ở mức cần thiết thì thực phẩm sẽ không đạt chất lượng sau khi sấy.

Tùy vào thực phẩm sẽ điều chỉnh nhiệt độ và thời gian sấy thăng hoa phù hợp. Thực phẩm cần làm đông lạnh nhanh chóng, nếu không các tinh thể băng sẽ lớn, gây phá vỡ thành tế bào thực phẩm và làm hỏng mẫu thực phẩm.

### **Bước 6: Sấy sơ cấp (Primary Drying)**

Nguyên liệu sau cấp đông được đưa vào buồng sấy thăng hoa giai đoạn đầu, ở áp suất thấp (0.1–1 mbar) và nhiệt độ khoảng -20°C đến 0°C. Nước trong nguyên liệu sẽ thăng hoa từ thể rắn sang hơi mà không qua dạng lỏng, giúp nguyên liệu khô mà vẫn giữ được hình dạng ban đầu. Sau khi kết thúc, khoảng 93% lượng nước trong thực phẩm sẽ thoát ra ngoài và bước vào giai đoạn sấy thứ cấp để tăng thời gian bảo quản.

### **Bước 7: Sấy thứ cấp (Secondary Drying)**

Ở giai đoạn này, nhiệt độ sẽ được tăng dần lên 20–30°C nhằm loại bỏ gần như hoàn toàn độ ẩm dư thừa, để trong thực phẩm chỉ còn lại khoảng 2%. Việc khử ẩm tối đa này giúp thực phẩm có thể kéo dài thời gian bảo quản, lưu giữ lâu dài hơn, không lo hư hỏng mà không cần dùng đến chất bảo quản.

### **Bước 8: Trộn và định hình viên**

Nguyên liệu khô được phối trộn với gia vị và các chất kết dính tự nhiên (như gelatin, bột rau củ,...) theo công thức riêng cho từng hương vị. Sau khi trộn đều, hỗn

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

hợp được chia thành phần nhỏ và tạo hình thành các viên nhỏ (dạng khối vuông hoặc tròn) nhờ máy định hình chuyên dụng. Định hình đúng kích thước là yếu tố quan trọng để đóng gói đồng đều.

### **Bước 9: Ép khuôn viên**

Các viên sau khi định hình được đưa vào máy ép khuôn để nén chặt, tăng độ kết dính và làm mịn bề mặt. Công đoạn này giúp viên canh chắc chắn hơn, không bị vỡ vụn trong quá trình vận chuyển hay bảo quản. Một số sản phẩm cao cấp có thể sử dụng công nghệ nén lạnh hoặc ép nhiệt tùy mục đích.

### **Bước 10: Hút chân không**

Viên canh sau khi ép khuôn được đóng vào bao bì chống ẩm, sau đó hút chân không nhằm loại bỏ không khí, tránh oxy hóa và kéo dài thời hạn sử dụng. Quá trình hút chân không còn giúp giữ được hương vị và kết cấu sản phẩm lâu dài. Bao bì cần đảm bảo là loại thực phẩm an toàn, không phản ứng với sản phẩm.

### **Bước 11: Đóng gói và kiểm tra chất lượng**

Sản phẩm hoàn chỉnh được đóng gói theo định lượng quy chuẩn (hộp 6 viên) và dán nhãn đầy đủ thông tin sản phẩm, hạn sử dụng, hướng dẫn sử dụng. Cuối cùng, sản phẩm trải qua kiểm tra chất lượng gồm kiểm tra cảm quan, vi sinh và độ ẩm. Chỉ các sản phẩm đạt tiêu chuẩn mới được đưa ra thị trường.

### ***2.2.3. Các vấn đề liên quan đến SHTT của sản phẩm và công nghệ***

Acecook Việt Nam – Doanh nghiệp tiên phong trong hoạt động sở hữu trí tuệ ngành thực phẩm tiện lợi. Acecook Việt Nam là một trong những doanh nghiệp tiêu biểu trong lĩnh vực thực phẩm tiện lợi có hoạt động sở hữu trí tuệ (SHTT) mạnh mẽ và chuyên nghiệp tại Việt Nam. Với tầm nhìn “Cook Happiness – Nấu sự hạnh phúc”, Acecook không ngừng đổi mới, sáng tạo nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và bảo vệ giá trị sáng tạo bằng chiến lược SHTT toàn diện.

Dưới đây là một số hoạt động SHTT nổi bật của Acecook Việt Nam trong thời gian qua:

- Đăng ký nhãn hiệu và bao bì sản phẩm: Acecook đã tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho hàng chục dòng sản phẩm khác nhau như Hảo Hảo, Modern, Đệ Nhất, Phở Đệ Nhất, cháo ăn liền... Trong đó, sản phẩm Viên



## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Canh Ăn Liền – Kanli với 3 hương vị truyền thống mới (Canh Hên Rau Cải, Canh Thịt Bằm Mỏng Tươi, Canh Tôm Rau Ngót) được xem là một bước đi chiến lược tiếp theo, với việc xây dựng bao bì, nhận diện thương hiệu và hình ảnh minh họa đặc trưng cho từng vị, giúp sản phẩm có dấu ấn thị trường rõ ràng và dễ dàng đăng ký kiểu dáng công nghiệp.

- Bảo hộ công thức chế biến và quy trình công nghệ: Công thức định lượng nguyên liệu – đặc biệt là tỷ lệ gia vị và nguyên liệu khô trong viên canh – được Acecook quản lý như bí mật thương mại. Ngoài ra, quy trình sản xuất sử dụng công nghệ sấy thăng hoa và đóng gói hút chân không có thể được phát triển để đăng ký giải pháp hữu ích, góp phần bảo vệ lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong nhóm sản phẩm cao cấp.
- Chống vi phạm và sao chép ý tưởng: Acecook chủ động xây dựng bộ nhận diện thương hiệu độc quyền, đồng thời theo dõi sát sao các sản phẩm tương tự trên thị trường để phát hiện và xử lý kịp thời các hành vi vi phạm về tên gọi, hình ảnh bao bì, hoặc nội dung quảng cáo gây nhầm lẫn. Công ty cũng làm việc chặt chẽ với các đơn vị pháp lý để bảo vệ quyền lợi của mình nếu có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh.
- Tham gia hợp tác và hội nhập quốc tế: Acecook Việt Nam hiện là đối tác của nhiều hệ thống phân phối quốc tế và thường xuyên cập nhật các tiêu chuẩn về sở hữu trí tuệ tại các thị trường xuất khẩu như Nhật Bản, EU, Mỹ. Công ty cũng tham gia các diễn đàn ngành hàng thực phẩm tại châu Á nhằm nâng cao năng lực bảo vệ tài sản trí tuệ khi thâm nhập thị trường nước ngoài.
- Khuyến khích sáng tạo và phát triển nội lực: Bên cạnh bảo hộ SHTT, Acecook còn chú trọng đến việc xây dựng văn hóa đổi mới sáng tạo nội bộ. Công ty thường xuyên tổ chức các cuộc thi phát triển sản phẩm mới nội bộ và liên kết với các trường đại học để ươm mầm ý tưởng sản phẩm thực phẩm sáng tạo. Viên canh ăn liền hương vị truyền thống chính là kết quả từ một chương trình thử nghiệm và đánh giá phản hồi người tiêu dùng, được đội ngũ R&D của công ty phát triển dựa trên cơ sở dữ liệu khảo sát thực tế.

### **2.3. Kế hoạch sản xuất và thử nghiệm sản phẩm**

#### **2.3.1. Kế hoạch sản xuất**

Việc lập kế hoạch sản xuất là yếu tố cốt lõi để đảm bảo rằng quá trình phát triển sản phẩm mới không chỉ khả thi về mặt công nghệ mà còn đạt hiệu quả kinh tế, thời gian, chất lượng đầu ra và sự phối hợp hệ thống. Dưới đây là kế hoạch sản xuất sản

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

phẩm Viên Canh Ăn Liền Acecook theo 5 bước tiêu chuẩn của doanh nghiệp hiện đại:

### **Bước 1: Xác định mục tiêu sản xuất và thu thập dữ liệu**

Mục tiêu của doanh nghiệp là sản xuất 200.000 sản phẩm trong 1 tháng với 3 loại viên canh là: hến rau cải, thịt băm mỏng tươi và tôm rau ngót.

#### **Mục tiêu về chất lượng:**

- Sản phẩm đạt tiêu chuẩn ISO 22000, HACCP, không sử dụng chất bảo quản hóa học
- Đạt mục tiêu sản phẩm lỗi dưới 10%
- Đảm bảo hương vị truyền thống, thời gian hoàn nguyên < 2 phút, phù hợp xu hướng ăn nhanh lành mạnh

#### **Thu thập dữ liệu dài hạn:**

**Nguyên liệu:** Kí hợp đồng cố định với các nhà cung ứng cố định cho từng loại nguyên liệu

Bảng 2.2: Các nhà cung ứng của viên canh vị hến rau cải

| <b>Nguyên liệu</b>             | <b>Nhà cung ứng</b>                               |
|--------------------------------|---------------------------------------------------|
| Hến đã được làm sạch           | Công ty TNHH Chế biến Thủy sản Long Hải (Nghệ An) |
| Cải bẹ xanh                    | Công ty TNHH Đà Lạt GAP                           |
| Hành lá, gừng                  | Công ty TNHH TRÍ VIỆT PHÁT                        |
| Các loại gia vị (muối, tiêu..) | Ajinomoto Việt Nam                                |

Bảng 2.3: Các nhà cung ứng của viên canh vị thịt băm mỏng tươi

| <b>Nguyên liệu</b> | <b>Nhà cung ứng</b>        |
|--------------------|----------------------------|
| Thịt heo băm       | Công ty TNHH Vissan        |
| Rau mỏng tươi      | Công ty TNHH Đà Lạt GAP    |
| Hành tím, hành lá  | Công ty TNHH TRÍ VIỆT PHÁT |
| Các loại gia vị    | Ajinomoto Việt Nam         |

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Bảng 2.4: Các nhà cung ứng của viên canh vị tôm rau ngót

| Nguyên liệu       | Nhà cung ứng                                   |
|-------------------|------------------------------------------------|
| Tôm nõn           | Công ty CP Tập đoàn Thủy sản Minh Phú (Cà Mau) |
| Rau ngót          | Công ty TNHH Đà Lạt GAP                        |
| Gừng, hành khô... | Công ty TNHH TRÍ VIỆT PHÁT                     |
| Các loại gia vị   | Ajinomoto Việt Nam                             |

Máy móc thiết bị: Sử dụng lại dây chuyền sản xuất của các viên canh vị trước và chỉnh sửa để phù hợp với dây chuyền mới

### **Bước 2: Dự báo sản phẩm tiêu thụ**

Dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ là quá trình ước tính số lượng sản phẩm sẽ được tiêu thụ trong tương lai. Quá trình dự báo này được doanh nghiệp thực hiện dựa trên nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm các xu hướng kinh tế, thị trường, đặc tính sản phẩm, chiến lược tiếp thị và thị hiếu của người tiêu dùng

Để dự báo tổng sản lượng tiêu thụ của viên canh ăn liền, ta có thể sử dụng phương pháp dự báo dài hạn đưa ra dự báo cho 1- 4 năm tới. Mô hình này tập trung vào việc định hình quỹ đạo tăng trưởng của doanh nghiệp. Trên thực tế, dự báo dài hạn vẫn phần nào đó dựa vào dữ liệu bán hàng như báo cáo tài chính của Acecook, thống kê từ các nhà bán lẻ và nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên mô hình này sẽ đào sâu vào các dự đoán trong tương lai để chuẩn bị nhu cầu mới trong tương lai. Do nhu cầu tiêu thụ thức ăn nhanh hiện nay có xu hướng ngày càng tăng nên doanh nghiệp sẽ dự báo số lượng sản phẩm tiêu thụ trong 3 năm tới như sau:

Bảng 2.5: Sản lượng tiêu thụ viên canh ăn liền những năm trước

| Năm                                    | 2023 | 2024 |
|----------------------------------------|------|------|
| Số liệu viên canh tiêu thụ (triệu gói) | 1.93 | 2.04 |

Theo dự báo tình hình tiêu thụ của viên canh ăn liền của Acecook doanh số tiêu thụ sẽ tăng 5-10% trong những năm tiếp theo, dự báo tình hình tiêu thụ viên canh ăn liền đến năm 2027 như sau:

Bảng 2.6: Dự báo sản lượng tiêu thụ những năm tiếp theo

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

| Năm                                       | 2025 | 2026 |
|-------------------------------------------|------|------|
| Số liệu viên canh tiêu thụ<br>(triệu gói) | 2.11 | 2.24 |

Dựa và lịch sử đặt hàng của đối tác thì các thành phố lớn ở miền Nam và miền Bắc có mức tiêu thụ viên canh nhiều hơn ở các vùng quê nên sẽ tiến hành sản xuất 40% canh thịt băm mỏng toi, 35% canh tôm rau ngót và còn lại 25% là canh hến rau cải để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.

Như vậy, tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ được dự báo vào năm 2027 là năm ổn định sản xuất với sản lượng tiêu thụ viên canh ăn liền là 2.430.000 gói.**Bước 3: Vạch ra các bước sản xuất**

Sau khi đã xác định rõ nhu cầu thị trường, công suất thiết kế và lựa chọn công nghệ phù hợp, việc xây dựng một kế hoạch sản xuất cụ thể là bước quan trọng để đảm bảo hoạt động vận hành hiệu quả, kiểm soát chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa chi phí sản xuất.

### **Mô hình vận hành sản xuất:**

Thời gian vận hành mỗi ngày: 8 giờ (2 ca  $\times$  4 giờ)

Công suất thiết kế: 1.000 sp/giờ

Sản lượng trung bình ngày: 8.000sp

### **Phân bổ lịch trình sản xuất theo tuần**

Lịch sản xuất được luân phiên giữa các dòng sản phẩm theo ngày nhằm đảm bảo đa dạng nguồn cung, đồng thời giảm thiểu rủi ro trong việc tích tồn sản phẩm đơn vị và giảm thời gian chết giữa các máy. Mỗi ca sản xuất được chuyên biệt hóa theo dòng sản phẩm để hạn chế việc thay đổi nguyên liệu và vệ sinh thiết bị nhiều lần trong ngày.

Bảng 2.7: Phân bổ ca sản xuất

| Ngày  | Ca sáng ( 8-12h)  | Ca chiều (13-17h) |
|-------|-------------------|-------------------|
| Thứ 2 | Thịt băm mỏng toi | Thịt băm mỏng toi |
| Thứ 3 | Tôm rau ngót      | Tôm rau ngót      |

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|       |                   |                   |
|-------|-------------------|-------------------|
| Thứ 4 | Hến rau cải       | Hến rau cải       |
| Thứ 5 | Thịt băm mỏng toi | Thịt băm mỏng toi |
| Thứ 6 | Tôm rau ngót      | Tôm rau ngót      |
| Thứ 7 | Thịt băm mỏng toi | Hến rau cải       |

Việc phân bổ như trên giúp quy trình sản xuất diễn ra đều đặn, dễ kiểm soát sản lượng và hỗ trợ thống kê chính xác theo tuần – tháng – quý.

### **Tổ chức nhân sự và vận hành dây chuyền**

Mỗi ca sản xuất được tổ chức với quy mô nhân sự trung bình 12 người, bao gồm:

- 01 trưởng ca điều hành và kiểm soát tiến độ
- 04 công nhân sơ chế nguyên liệu
- 04 công nhân vận hành máy
- 03 công nhân đóng gói và kiểm tra chất lượng đầu ra

Như vậy mỗi ca cần 12 nhân sự trực tiếp vận hành. Các tổ nhân công được bố trí làm việc luân phiên, đảm bảo tính ổn định trong vận hành mà vẫn đáp ứng quy định về lao động.

Bên cạnh đó, sản phẩm cũng được thiết lập các tiêu chuẩn kiểm tra chất lượng định kỳ, bao gồm: trọng lượng từng viên, khả năng hoàn nguyên, độ bền cấu trúc, cảm quan mùi vị sau hòa tan, giúp đảm bảo đồng nhất sản phẩm và nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng.

### **Điều chỉnh và cải tiến linh hoạt**

Kế hoạch sản xuất được đánh giá định kỳ theo tuần và tháng. Trong trường hợp sản lượng tiêu thụ tăng cao, hệ thống sẽ kích hoạt chế độ tăng ca (tối đa thêm 1 ca/đêm), hoặc bổ sung thêm tổ máy mới nhằm nâng công suất lên gấp 1,5–2 lần. Đồng thời, dữ liệu lỗi và thời gian máy ngừng hoạt động sẽ được phân tích để kịp thời điều chỉnh quy trình hoặc huấn luyện lại nhân sự.

### **Bước 4: Theo dõi, đánh giá và cải tiến quy trình**

#### **Hệ thống theo dõi:**

- Cảm biến theo dõi độ ẩm viên

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Camera giám sát máy móc
- ERP ghi nhận thời gian thực

### **Đánh giá hàng quý:**

- Kiểm tra tỷ lệ viên lỗi: mục tiêu duy trì < 5%
- Phân tích thị trường tiêu thụ → cập nhật nhu cầu
- Lấy mẫu kiểm tra chất lượng định kỳ (cảm quan, vi sinh, hoàn nguyên)

### **Cải tiến:**

- Cập nhật công nghệ mới → giảm thời gian sấy hoặc nâng hiệu suất ép viên
- Dựa vào phản hồi khách hàng để tinh chỉnh: vị, kích thước viên, bao bì thân thiện hơn
- Tối ưu hóa dây chuyền sản xuất nhằm nâng cao năng suất sản xuất

### **2.3.2. Thử nghiệm sản phẩm**

Triển khai thử nghiệm sản phẩm: Để kiểm chứng sự đón nhận từ thị trường đối với sản phẩm mới – Viên Canh Ăn Liền 3 vị truyền thống (Canh Hến Rau Cải, Canh Thịt Bằm Mỏng Tươi và Canh Tôm Rau Ngót), Acecook Việt Nam sẽ triển khai chương trình dùng thử và khảo sát phản hồi thực tế từ người tiêu dùng trên quy mô nhỏ.

Chiến dịch phát mẫu dùng thử miễn phí: Khi khách hàng mua 1 gói mì ăn liền Acecook (hoặc phở ăn liền) tại các siêu thị và cửa hàng tiện lợi thuộc hệ thống phân phối của Acecook, sẽ được tặng kèm 1 viên canh ăn liền mẫu với hương vị ngẫu nhiên để trải nghiệm sản phẩm.

- **Kênh phân phối thử nghiệm:**

- Siêu thị và cửa hàng tiện lợi lớn như Coop Mart, WinMart, Bách Hóa Xanh
- Các tiệm tạp hóa và đại lý cấp 1 tại khu vực TP.HCM và Hà Nội
- Các gian hàng online trên Shopee, Tiktok và gian hàng chính hãng Acecook

- **Hoạt động kèm theo:**

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Gửi phiếu khảo sát QR (hoặc Google Form) kèm theo sản phẩm dùng thử.
- Tổ chức dùng thử trực tiếp tại điểm bán kết hợp quay video/phỏng vấn nhanh người tiêu dùng.

### **• Mục tiêu thử nghiệm:**

- Xác định mức độ yêu thích từng hương vị.
- Kiểm tra mức độ hòa tan, hương vị, cảm giác sau khi dùng.
- Đánh giá khả năng phối hợp viên canh với bữa ăn thường ngày, đặc biệt trong các hộ gia đình bận rộn.

### **Theo dõi và đánh giá kết quả**

Sau giai đoạn phát mẫu và khảo sát người tiêu dùng, nhóm phát triển sẽ tiến hành:

- Theo dõi số lượng phản hồi thực tế từ khách hàng thông qua các kênh online và tại điểm bán.
- Phân tích dữ liệu khảo sát dựa trên các yếu tố: hương vị ưa thích, độ hòa tan, cảm nhận tiện dụng, và nhu cầu mua lặp lại.
- Ghi nhận phản hồi trực tiếp từ người bán lẻ về tốc độ tiêu thụ, độ phổ biến và mức độ quan tâm.

### **Dựa trên kết quả tổng hợp:**

- Acecook sẽ điều chỉnh công thức hoặc đóng gói (nếu cần) để phù hợp hơn với thị hiếu người tiêu dùng.
- Nếu sản phẩm nhận được phản hồi tích cực, kế hoạch sản xuất đại trà và mở rộng kênh phân phối sẽ được triển khai ngay sau đó

## **CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING**

### **3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu**

Việt Nam là một trong những quốc gia có nền ẩm thực phong phú với thói quen sử dụng canh trong hầu hết các bữa ăn hàng ngày. Tuy nhiên, sự thay đổi trong nhịp sống hiện đại, tốc độ đô thị hóa và nhu cầu tiêu dùng thực phẩm tiện lợi ngày càng tăng đang tạo ra những chuyển biến đáng kể trong hành vi người tiêu dùng.

#### **1. Xu hướng tiêu dùng thực phẩm tiện lợi**

Theo Báo cáo của Nielsen Việt Nam (2024), có đến 74% người tiêu dùng ở đô thị lớn ưu tiên chọn thực phẩm tiện lợi trong bữa ăn hàng ngày. Trong đó, sản phẩm như mì ăn liền, cháo ăn liền, phở khô và súp hòa tan đang dẫn đầu.

Tuy nhiên, một phân khúc thị trường tiềm năng nhưng chưa được khai thác hiệu quả là "viên canh ăn liền" sản phẩm mang lại sự tiện lợi cho món canh truyền thống mà vẫn giữ được hương vị, cảm xúc và giá trị dinh dưỡng.

#### **2. Khoảng trống thị trường trong ngành hàng canh ăn liền**

Hiện nay, trên thị trường nội địa:

- Chủ yếu có sản phẩm nước dùng cô đặc, viên súp nhập khẩu từ Hàn Quốc, Nhật Bản, nhưng giá cao, vị lạ và không phù hợp với khẩu vị đa số người Việt.
- Hầu như chưa có doanh nghiệp Việt Nam nào phát triển dòng viên canh mang hương vị truyền thống Việt, sử dụng công nghệ sấy thăng hoa và đóng gói hiện đại.

→ Đây là khoảng trống rõ ràng để Acecook – với lợi thế công nghệ và hệ thống phân phối – tiên phong khai phá.

#### **3. Thói quen và nhu cầu người tiêu dùng**

Dựa trên khảo sát của nhóm thực hiện (hơn 100 mẫu khảo sát hợp lệ):

- 89% người tiêu dùng vẫn ăn canh ít nhất 3 lần/tuần



## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- 92% sẵn sàng dùng thử viên canh ăn liền nếu đảm bảo được vị ngon – tiện lợi – an toàn
- 83% đề xuất sản phẩm nên có giá phù hợp (từ 5.000 – 6.000 VNĐ/viên) và đóng gói dễ sử dụng

→ Thị trường đã có nhu cầu rõ ràng, nhưng chưa có sản phẩm phù hợp để đáp ứng.

### **4. Cơ hội cho Acecook**

- Acecook hiện là thương hiệu uy tín trong ngành thực phẩm tiện lợi tại Việt Nam (mì, phở, hủ tiếu ăn liền...).
- Công ty sở hữu hệ thống phân phối rộng khắp và công nghệ sấy thăng hoa hiện đại – có thể áp dụng ngay vào sản phẩm mới.
- Với lợi thế sẵn có, Acecook có thể nhanh chóng đưa sản phẩm viên canh ra thị trường, chiếm lĩnh phân khúc ngách trước các đối thủ tiềm năng.

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

#### ***3.1.2.1. Phân đoạn thị trường***

Viên canh ăn liền Acecook lựa chọn phân đoạn theo phương pháp phân chia các tiêu thức được lựa chọn là:

- Tiêu thức nhân khẩu học: Dựa theo giới tính
  - Nữ giới (chiếm khoảng 50,1% dân số Việt Nam) có xu hướng đảm nhận vai trò chính trong việc chuẩn bị bữa ăn gia đình hoặc lựa chọn thực phẩm tiêu dùng. Trong đó, nhóm phụ nữ hiện đại, đặc biệt là người sống độc thân hoặc nội trợ bận rộn thường ưu tiên những sản phẩm tiện lợi, nhanh gọn nhưng vẫn giữ được giá trị truyền thống. Viên canh ăn liền là một lựa chọn phù hợp, khi chỉ cần nước sôi là có thể hoàn nguyên một bát canh nóng – món ăn mang tính biểu tượng của bữa cơm Việt.
  - Nam giới (chiếm 49,9%) thường ít nấu ăn hoặc có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm chế biến sẵn. Họ có thể sử dụng viên canh ăn liền như một phần hỗ trợ bữa ăn chính, đi kèm với mì gói, cơm hộp hoặc dùng trong văn phòng, khi đi làm hoặc du lịch. Đặc biệt, nhóm nam giới độc thân, sinh viên hoặc người đi làm xa nhà cũng có nhu cầu cao về các sản phẩm tiện lợi, dễ chuẩn bị.
- Tiêu thức nhân khẩu học: Dựa theo độ tuổi

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Từ 10 – 18 tuổi: Là nhóm học sinh, sinh viên sống cùng gia đình hoặc ở trọ. Nhu cầu về thực phẩm tiện lợi cao, đặc biệt là sản phẩm ăn nhanh, gọn và đơn giản như viên canh ăn liền. Viên canh cũng có thể trở thành một phần trong bữa ăn trưa hoặc tối ở ký túc xá, trường học.
  - Từ 19 – 30 tuổi: Nhóm tuổi này đang học tập, đi làm hoặc sống tự lập. Họ có lối sống nhanh, ít thời gian nấu nướng, nhưng vẫn muốn duy trì thói quen ăn canh như một phần văn hóa gia đình. Viên canh ăn liền là giải pháp phù hợp, giúp họ giữ gìn "vị quê" dù ở xa nhà.
  - Từ 31 – 49 tuổi: Nhóm người trưởng thành có gia đình nhỏ, có trách nhiệm với bữa cơm của gia đình. Họ ưu tiên thực phẩm an toàn, nhanh gọn nhưng vẫn giữ được hương vị truyền thống. Viên canh có thể được sử dụng trong các bữa ăn hằng ngày, đặc biệt khi bận rộn hoặc không có nguyên liệu tươi.
  - Từ 50 tuổi trở lên: Người cao tuổi vẫn giữ thói quen ăn canh trong các bữa ăn. Với nhu cầu chăm sóc sức khỏe, họ sẽ ưa thích các sản phẩm viên canh ít muối, không chất bảo quản, dễ tiêu hóa, mang lại cảm giác gần gũi với các món canh xưa.
- Lợi ích tìm kiếm của khách hàng:
    - Khách hàng quan tâm đến sức khỏe: Họ lựa chọn viên canh vì tính tiện lợi nhưng yêu cầu cao về chất lượng nguyên liệu, không chất bảo quản, giữ được vị tươi, đảm bảo vệ sinh và có thể hỗ trợ tiêu hóa tốt nhờ các nguyên liệu như rau cải, rau ngót, mồng tơi, hến, tôm...
    - Khách hàng quan tâm đến tiện lợi: Đây là nhóm đông đảo nhất – bao gồm sinh viên, người đi làm, người sống một mình – cần sản phẩm nấu nhanh, không mất thời gian sơ chế, không cần kỹ năng nấu ăn mà vẫn có món canh nóng. Viên canh chỉ cần 1–2 phút để hoàn nguyên trong nước nóng.
    - Khách hàng quan tâm đến giá cả và khả năng tiếp cận: Họ tìm kiếm sản phẩm giá phải chăng (từ 5.000 – 6.000 VNĐ/viên), dễ mua ở siêu thị, cửa hàng tiện lợi và nền tảng thương mại điện tử. Sản phẩm càng đóng gói nhỏ – dễ bảo quản – dễ mang theo, càng có khả năng tiêu thụ cao.
    - Khách hàng quan tâm đến văn hóa và cảm xúc: Đây là nhóm khách hàng yêu thích sản phẩm gợi nhớ hương vị quê nhà, món canh mẹ nấu, giúp kết nối với gia đình, truyền thống và giá trị ẩm thực Việt. Viên canh với

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

hương vị đặc trưng như canh hến rau cải, canh tôm rau ngót hay canh thịt băm mỏng tôi sẽ dễ dàng tạo thiện cảm.

- Khách hàng mong muốn đa dạng sản phẩm: Mong muốn sản phẩm có nhiều hương vị đặc trưng khác nhau để thay đổi khẩu vị mỗi ngày, đi kèm bao bì sinh động, hướng dẫn dễ hiểu và có yếu tố truyền thông hấp dẫn (QR code, slogan, mẫu truyện món ăn...).

### ***3.1.2.2. Xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm***

Sau quá trình phân đoạn thị trường dựa trên các tiêu chí nhân khẩu học, hành vi và tâm lý, em thực hiện tiến hành bước tiếp theo trong quy trình xây dựng chiến lược marketing: đánh giá sức hấp dẫn của từng đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu trọng tâm. Mục tiêu là xác định phân khúc khách hàng tiềm năng nhất, có nhu cầu rõ ràng, khả năng chi trả và phù hợp với đặc điểm sản phẩm viên canh ăn liền.

### **Các lợi ích tìm kiếm của khách hàng**

Dựa trên kết quả khảo sát và nghiên cứu hành vi tiêu dùng, em đã xác định năm lợi ích chính mà khách hàng kỳ vọng ở một sản phẩm như viên canh ăn liền:

- Quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng bữa ăn
- Nhu cầu tiện lợi – tiết kiệm thời gian nấu nướng
- Dễ tiếp cận – mua dễ dàng ở nhiều kênh phân phối
- Mang lại giá trị truyền thống và cảm giác “cơm nhà”
- Có thể đa dạng hương vị – thay đổi món mỗi ngày

Bảng dưới đây dựa vào chuyên gia nghiên cứu thị trường thức ăn nhanh tại Việt Nam. Bảng tập trung vào việc đánh giá và chọn lọc các thị trường mục tiêu tiềm năng dựa vào các yếu tố sức khỏe, dinh dưỡng, nhu cầu tiện lợi, dễ dàng tiếp cận, mang lại giá trị truyền thống và đa dạng về hương vị. (Bảng đánh giá theo thang điểm 10)

Bảng 3.1: Bảng đánh giá dựa trên giới tính

| Lợi ích tìm kiếm      | Trọng số | Nam | Điểm | Nữ | Điểm |
|-----------------------|----------|-----|------|----|------|
| Quan tâm đến sức khỏe | 0.3      | 7   | 2.1  | 9  | 2.7  |

**Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|                                  |      |   |     |   |            |
|----------------------------------|------|---|-----|---|------------|
| Tiện lợi                         | 0.25 | 8 | 2.0 | 9 | 2.25       |
| Dễ tiếp cận                      | 0.2  | 7 | 1.4 | 8 | 1.6        |
| Truyền thông và cảm giác cơm nhà | 0.15 | 6 | 0.9 | 9 | 1.35       |
| Đa dạng hương vị                 | 0.1  | 5 | 0.5 | 7 | 0.7        |
| Tổng điểm                        |      |   | 6.9 |   | <b>8.6</b> |

→ Kết luận: Phụ nữ là nhóm khách hàng có điểm số cao hơn, thể hiện nhu cầu rõ ràng hơn về sản phẩm viên canh ăn liền. Đặc biệt, nữ giới thường đảm nhiệm vai trò chính trong lựa chọn thực phẩm gia đình và mong muốn có giải pháp tiện lợi nhưng vẫn mang tính truyền thống, giàu dinh dưỡng.

**Bảng 3.2: Bảng đánh giá dựa trên lợi ích tìm kiếm**

| Lợi ích tìm kiếm      | Trọng số | 10-18 tuổi | Điểm | 19-30 tuổi | Điểm        | 31-49 tuổi | Điểm | 50+ tuổi | Điểm |
|-----------------------|----------|------------|------|------------|-------------|------------|------|----------|------|
| Quan tâm đến sức khỏe | 0.3      | 8          | 2.4  | 9          | 2.7         | 9          | 2.7  | 8        | 2.4  |
| Tiện lợi              | 0.25     | 9          | 2.25 | 10         | 2.5         | 8          | 2.0  | 6        | 1.5  |
| Dễ tiếp cận           | 0.2      | 8          | 1.6  | 9          | 1.8         | 8          | 1.6  | 6        | 1.2  |
| Truyền thông          | 0.15     | 6          | 0.9  | 9          | 1.35        | 10         | 1.5  | 10       | 1.5  |
| Đa dạng hương vị      | 0.1      | 9          | 0.9  | 8          | 0.8         | 7          | 0.7  | 5        | 0.5  |
| Tổng điểm             |          |            | 8.05 |            | <b>9.05</b> |            | 8.5  |          | 7.1  |

**Lựa chọn thị trường mục tiêu**

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Dựa vào phân tích chi tiết các yếu tố trong bảng lựa chọn thị trường mục tiêu, em đã quyết định tập trung vào phân khúc thị trường là người tiêu dùng trẻ từ 19 đến 30 tuổi, bao gồm sinh viên, người độc thân và nhân viên văn phòng tại các đô thị lớn. Đây là nhóm có đặc điểm tiêu dùng nổi bật như: lối sống bận rộn, thiếu thời gian nấu ăn, nhưng vẫn có nhu cầu duy trì bữa cơm gia đình truyền thống, trong đó món canh đóng vai trò không thể thiếu. Với sản phẩm viên canh ăn liền, người tiêu dùng có thể nhanh chóng chế biến một bát canh nóng chỉ trong vòng 1–2 phút, mà vẫn giữ được hương vị thân thuộc và giá trị dinh dưỡng.

Việc tập trung vào phân khúc này cho phép Acecook tạo ra sản phẩm mang tính ứng dụng cao trong đời sống hiện đại, đồng thời vẫn bảo tồn được yếu tố truyền thống của ẩm thực Việt. Nhóm khách hàng này cũng có khả năng tiếp cận tốt với các kênh truyền thông số, dễ chia sẻ trải nghiệm, từ đó góp phần lan tỏa sản phẩm rộng rãi trên thị trường.

### ***3.1.3. Định vị sản phẩm***

#### ***3.1.3.1. Khác biệt hóa***

Viên canh ăn liền 3 vị truyền thống của Acecook được chế biến từ nguyên liệu tươi chọn lọc, bao gồm rau cải xanh, rau ngót, mồng tơi, hến, tôm và thịt băm – những nguyên liệu quen thuộc trong bữa cơm gia đình Việt. Sản phẩm áp dụng công nghệ sấy thăng hoa hiện đại, giúp giữ nguyên hình dạng, màu sắc, mùi vị và giá trị dinh dưỡng của nguyên liệu mà không cần dùng đến chất bảo quản. Đây là dòng viên canh ăn liền đầu tiên trên thị trường được xây dựng với định hướng giữ trọn hương vị truyền thống Việt Nam trong một hình thức hiện đại – tiện lợi – an toàn cho sức khỏe. Sự kết hợp giữa công nghệ cao và văn hóa ẩm thực truyền thống chính là yếu tố khác biệt cốt lõi của sản phẩm.

#### ***3.1.3.2. Lựa chọn lợi thế cạnh tranh***

Sản phẩm viên canh Acecook sở hữu nhiều lợi thế cạnh tranh nổi bật. Thứ nhất, Acecook là thương hiệu thực phẩm tiện lợi hàng đầu tại Việt Nam, với hệ thống phân phối mạnh và lòng tin cao từ người tiêu dùng trong nước. Thứ hai, sản phẩm sử dụng nguyên liệu tự nhiên, không phẩm màu, không chất bảo quản, đảm bảo an toàn thực phẩm và dễ tiêu hóa, phù hợp với mọi đối tượng từ trẻ em đến người lớn tuổi. Thứ ba, công nghệ sấy thăng hoa tiên tiến giúp viên canh có thể bảo quản 12

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

tháng mà không làm mất chất lượng nguyên liệu, đảm bảo tính ổn định cao cho chuỗi cung ứng. Cuối cùng, với 3 hương vị canh truyền thống Việt Nam được chọn lọc kỹ lưỡng (canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng tươi, canh tôm rau ngót), sản phẩm mang đến sự đa dạng và quen thuộc, đánh đúng vào tâm lý yêu thích món canh trong bữa cơm hằng ngày của người Việt.

### ***3.1.3.3. Chiến lược định vị tổng quát***

Sản phẩm viên canh ăn liền Acecook được định vị là giải pháp tiện lợi – hiện đại – dinh dưỡng cho bữa cơm Việt truyền thống. Với hình thức viên nhỏ gọn, thời gian chế biến chỉ 1–2 phút và hương vị đậm đà, sản phẩm hướng đến những người tiêu dùng bận rộn, sống ở đô thị lớn, cần tiết kiệm thời gian nhưng vẫn muốn thưởng thức món canh đúng vị mẹ nấu. Viên canh Acecook là cầu nối giữa lối sống hiện đại và giá trị ẩm thực truyền thống, mang đến trải nghiệm bữa ăn trọn vẹn, tiện lợi và an toàn cho mọi nhà.

Sản phẩm không chỉ chú trọng đến chất lượng, mà còn được đóng gói bắt mắt, dễ bảo quản và dễ sử dụng, đồng thời được phân phối rộng rãi tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và nền tảng thương mại điện tử. Chính sự kết hợp giữa công nghệ, văn hóa, tiện ích và thương hiệu là nền tảng để sản phẩm chiếm lĩnh thị phần viên canh ăn liền trong tương lai gần.

### ***3.1.3.4. Tuyên ngôn định vị***

Slogan: “Viên Canh Ăn Liền Acecook – Tiện lợi, đậm đà, chuẩn vị truyền thống”.

Đối với những người tiêu dùng hiện đại bận rộn – như sinh viên, nhân viên văn phòng và các gia đình trẻ – mong muốn một bữa ăn tiện lợi, dinh dưỡng nhưng vẫn giữ được hương vị truyền thống quê nhà, viên canh ăn liền Acecook là lựa chọn tối ưu. Sản phẩm mang đến sự kết hợp hoàn hảo giữa nguyên liệu tự nhiên được tuyển chọn kỹ lưỡng như hến, tôm, thịt băm, rau mỏng tươi, rau ngót, rau cải..., cùng với công nghệ sấy thăng hoa tiên tiến giúp giữ nguyên dinh dưỡng và hương vị đặc trưng của món canh Việt.

Viên canh Acecook không chỉ là một thực phẩm tiện lợi – chỉ mất 1–2 phút chế biến, mà còn là món canh "tinh gọn" gợi nhớ về mâm cơm gia đình, giúp người tiêu dùng duy trì thói quen ăn canh truyền thống trong nhịp sống hiện đại. Sản phẩm

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

được đóng gói hút chân không nhỏ gọn, dễ bảo quản, dễ sử dụng mọi lúc mọi nơi – từ nhà bếp, văn phòng đến hành trình du lịch. Với chất lượng an toàn, hương vị chân thật và thương hiệu uy tín, viên canh ăn liền Acecook cam kết mang đến trải nghiệm ẩm thực trọn vẹn – nhanh gọn – đậm đà bản sắc Việt.

### **3.2. Chiến lược và các thành tố của Marketing mix**

#### **3.2.1. Chính sách sản phẩm**

##### **3.2.1.1. Sản phẩm cốt lõi**

Sản phẩm cốt lõi của viên canh ăn liền Acecook là một giải pháp thực phẩm tiện lợi, dinh dưỡng, và giữ được bản sắc ẩm thực Việt Nam, đáp ứng nhu cầu tiết kiệm thời gian chế biến nhưng vẫn đảm bảo chất lượng bữa ăn hàng ngày.

Trong bối cảnh nhịp sống đô thị hóa nhanh chóng và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng hiện đại, người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm nhân viên văn phòng, sinh viên và các gia đình trẻ, ngày càng có nhu cầu cao về những sản phẩm dễ dàng chế biến nhưng vẫn đảm bảo giá trị dinh dưỡng và hương vị truyền thống. Viên canh ăn liền Acecook ra đời nhằm thỏa mãn ba yêu cầu cốt lõi:

- **Tiện dụng tối đa:** Sản phẩm cho phép người dùng chuẩn bị món canh trong chưa đầy 2 phút, không yêu cầu thêm nêm nếm hay sơ chế nguyên liệu.
- **Dinh dưỡng tự nhiên:** Viên canh giữ trọn vẹn thành phần dinh dưỡng từ các nguyên liệu tự nhiên như hến, tôm, thịt băm và rau xanh nhờ áp dụng công nghệ sấy thăng hoa tiên tiến.
- **Giá trị văn hóa:** Viên canh tái hiện hương vị của các món canh truyền thống quen thuộc trong văn hóa ẩm thực Việt Nam như canh hến rau cải, canh thịt băm mồng tơi, và canh tôm rau ngót, góp phần duy trì và truyền tải giá trị ẩm thực bản địa.

##### **3.2.1.2. Sản phẩm cụ thể**

#### **Các thuộc tính của sản phẩm**

- **Tính năng:** Sản phẩm cung cấp món canh nhanh, tiện lợi với nguồn nguyên liệu tự nhiên như rau xanh, thịt băm và tôm. Sử dụng công nghệ sấy thăng hoa, viên canh giữ nguyên dưỡng chất và hương vị của nguyên liệu mà

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

không cần chất bảo quản. Khi dùng chỉ cần cho viên canh vào 200–300 ml nước sôi, đợi 1–2 phút là có ngay một bát canh nóng hổi, chuẩn vị.

- **Chất lượng sản phẩm:** Acecook là một trong những thương hiệu tiên phong trong lĩnh vực thực phẩm ăn liền tại Việt Nam, đạt các chứng nhận quốc tế như ISO 22000, HACCP và đang tiến tới đạt chuẩn BRC – IFS để xuất khẩu rộng rãi. Viên canh ăn liền được sản xuất trên dây chuyền khép kín hiện đại, áp dụng công nghệ tự động hóa và kiểm định vi sinh – cảm quan – hóa lý nghiêm ngặt trước khi đưa ra thị trường.
- **Thành phần dinh dưỡng:**
  - Rau xanh (mồng tơi, rau cải, rau ngót) bổ sung chất xơ, vitamin A, C, hỗ trợ tiêu hóa.
  - Hến, tôm, thịt băm là nguồn cung protein chất lượng cao, giàu khoáng chất (kẽm, canxi, sắt).
  - Không chứa chất bảo quản hay phụ gia độc hại.
  - Có thể dùng kèm cơm, mì hoặc như món ăn nhẹ tiện lợi.

### **Kiểu dáng thiết kế – Bao bì:**

Bao bì được thiết kế nhỏ gọn theo dạng túi hút chân không hoặc hộp giấy carton, chứa 6 viên (tùy dòng sản phẩm). Phong cách thiết kế kết hợp giữa hiện đại và truyền thống, thể hiện rõ tên hương vị, hình ảnh minh họa món canh sau khi nấu, kèm hướng dẫn sử dụng bằng song ngữ Việt – Anh. Màu sắc chủ đạo màu xanh thanh mát và được in bằng mực in sinh học, bao bì thân thiện môi trường, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh hiện nay.

### **Thương hiệu:**

Dưới thương hiệu Acecook Việt Nam, sản phẩm được kế thừa uy tín, chất lượng và độ phủ thị trường từ các dòng mì ăn liền, cháo và hủ tiếu. Acecook định hướng phát triển viên canh ăn liền như một dòng thực phẩm tiện lợi thế hệ mới, không chỉ đáp ứng nhu cầu về tốc độ, mà còn đề cao sự an toàn, truyền thống và dinh dưỡng. Thông điệp xuyên suốt của sản phẩm là:

“Viên Canh Ăn Liền – Món canh Việt trong một viên nhỏ tiện lợi.”



### ***3.2.1.3. Sản phẩm gia tăng***

Để nâng cao giá trị trải nghiệm cho khách hàng, sản phẩm viên canh ăn liền Acecook được tích hợp các chính sách gia tăng giá trị như sau:

- Tặng kèm: Trong giai đoạn ra mắt, khi mua một gói viên canh 6 viên sẽ được tặng thêm 1 viên dùng thử vị bất kỳ.
- Hỗ trợ vận chuyển: Miễn phí giao hàng toàn quốc với đơn từ 150.000 VNĐ khi đặt qua trang thương mại điện tử chính thức hoặc các đối tác (Tiki, Shopee, Lazada).
- Chính sách đổi trả linh hoạt: Khách hàng có thể đổi/trả sản phẩm lỗi kỹ thuật hoặc bao bì hỏng trong vòng 7 ngày kể từ khi nhận hàng.
- Chăm sóc khách hàng: Có tổng đài hỗ trợ 1800 123 456 (miễn phí), hỗ trợ mọi vấn đề từ tư vấn dinh dưỡng, hướng dẫn sử dụng đến tiếp nhận phản hồi.

### ***3.2.2. Chiến lược giá***

Acecook đã và đang triển khai các chiến lược định giá linh hoạt nhằm phù hợp với định vị thương hiệu sản phẩm viên canh ăn liền 3 vị truyền thống, đồng thời đảm bảo khả năng cạnh tranh trên thị trường thực phẩm ăn liền, nơi có mức độ cạnh tranh rất cao và đa dạng phân khúc tiêu dùng.

#### ***3.2.2.1. Xác định mức giá cơ bản***

##### **Xác định mục tiêu định giá**

Mục tiêu định giá của sản phẩm viên canh ăn liền Acecook là hướng đến việc thiết lập một mức giá hợp lý, phù hợp với khả năng chi trả của số đông người tiêu dùng, đồng thời phản ánh đúng giá trị dinh dưỡng và tiện ích mà sản phẩm mang lại. Trong giai đoạn đầu ra mắt, chiến lược giá được xây dựng nhằm mục tiêu thâm nhập thị trường – tức tạo điều kiện thuận lợi để người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận, dùng thử và hình thành thói quen sử dụng sản phẩm mới. Bên cạnh đó, việc định giá cũng được cân nhắc để giữ gìn hình ảnh thương hiệu gắn liền với chất lượng, sự tin cậy và giá trị truyền thống, thay vì cạnh tranh chỉ bằng giá rẻ. Quan trọng hơn, mức giá cần đảm bảo đủ biên lợi nhuận để bù đắp chi phí sản xuất, đầu tư công nghệ và duy trì hoạt động R&D, từ đó tạo nền tảng tài chính ổn định cho chiến lược phát triển lâu dài của dòng sản phẩm viên canh ăn liền trong hệ sinh thái thực phẩm tiện lợi của Acecook.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

### **Xác định nhu cầu sản phẩm ở thị trường mục tiêu**

Theo kết quả khảo sát thị trường, nhóm đối tượng chính bao gồm sinh viên, nhân viên văn phòng, người sống độc thân và các gia đình trẻ – những người có xu hướng tiêu dùng từ 3–5 lần thực phẩm chế biến sẵn trong tuần. Với định hướng tập trung vào phân khúc này, Acecook đặt mục tiêu tiêu thụ tối thiểu 2,5 triệu sản phẩm viên canh ăn liền mỗi năm, tương đương khoảng 400.000 gói (loại 6 viên/gói). Con số này hoàn toàn khả thi nếu xét đến quy mô thị trường thực phẩm ăn liền tại Việt Nam đang đạt hàng tỷ đơn vị sản phẩm/năm, trong đó dòng sản phẩm mới như viên canh vốn tích hợp giữa tiện lợi, truyền thống và dinh dưỡng có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ nhờ mức độ mới lạ và phù hợp với xu hướng “ăn nhanh mà vẫn đủ chất”. Nhu cầu của thị trường không chỉ đến từ bữa cơm gia đình, mà còn đến từ các kênh phân phối hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, thương mại điện tử và đặc biệt là lĩnh vực dịch vụ ăn uống (như cơm văn phòng, suất ăn công nghiệp), mở ra dư địa phát triển rất lớn cho dòng sản phẩm này.

### **Phân tích giá của đối thủ cạnh tranh**

Bảng 3.3: Phân tích giá của đối thủ cạnh tranh

| <b>Sản phẩm</b>                  | <b>Thương hiệu</b> | <b>Quy cách</b> | <b>Giá bán</b> |
|----------------------------------|--------------------|-----------------|----------------|
| Canh rau củ nấm ăn liền Isoup    | Isoup              | 6 gói           | 58.000đ        |
| Canh ăn liền hàn quốc Ourhome    | Ourhome            | 12 gói          | 96.000đ        |
| Canh rong viên đậu hũ ăn liền    | Nagatanien         | 1 gói/ 100g     | 160.000đ       |
| Canh đậu hũ canh ăn liền Deasang | Mari               | 6 gói           | 120.000đ       |

### **Kết luận:**

Qua quá trình phân tích các sản phẩm viên canh ăn liền đang có mặt trên thị trường nội địa như sản phẩm của Isoup, và một số dòng súp viên gia vị khác từ các doanh nghiệp nhỏ, có thể thấy mặt bằng giá phổ biến dao động từ 8.000 – 9.000 VNĐ/viên, tùy vào thành phần nguyên liệu, quy cách đóng gói và kênh phân phối. Các sản phẩm ngoại nhập từ Nhật Bản, Hàn Quốc thường có giá cao hơn, từ 10.000

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

– 15.000 VNĐ/viên, nhưng lại không phù hợp khẩu vị người Việt và chủ yếu phục vụ phân khúc trung – cao cấp.

Tuy nhiên, điểm chung của phần lớn đối thủ là thiếu tính đặc trưng ẩm thực Việt, ít lựa chọn hương vị truyền thống và thiếu chiến lược thương hiệu mạnh gắn với giá trị cảm xúc. Đây chính là cơ hội để Acecook – với nền tảng công nghệ sấy thăng hoa hiện đại, quy mô sản xuất lớn và hệ thống phân phối sâu rộng – tung ra dòng sản phẩm viên canh truyền thống có giá bán hợp lý (dự kiến 5.000 – 7.000 VNĐ/viên), vừa cạnh tranh được về chi phí, vừa tạo khác biệt nhờ hương vị thân thuộc, chất lượng cao và thông điệp văn hóa rõ ràng.

### **Lựa chọn phương pháp định giá**

Acecook lựa chọn phương pháp định giá theo chi phí cộng lợi nhuận định mức, kết hợp với định giá tương đương thị trường trong giai đoạn thâm nhập.

Lý do lựa chọn:

- Sản phẩm mới, cần đảm bảo bù đắp chi phí R&D, sản xuất thử nghiệm và marketing giai đoạn đầu.
- Nguyên liệu tự nhiên, chế biến phức tạp hơn mì gói thông thường, nên cần định giá phù hợp để phản ánh giá trị thực.
- Mức giá cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo biên lợi nhuận tối thiểu để doanh nghiệp duy trì hoạt động.

$\text{Giá bán} = \text{Giá thành sản xuất} + \text{lợi nhuận định mức}$

### **Quyết định mức giá cụ thể**

Sau quá trình phân tích chi phí sản xuất, hành vi tiêu dùng và mặt bằng giá của các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường, Acecook quyết định đưa ra mức giá bán lẻ đề xuất là 5.000 - 7000 VNĐ/viên đối với sản phẩm viên canh ăn liền. Mức giá này được tính toán trên cơ sở đảm bảo bù đắp đầy đủ chi phí nguyên vật liệu, sản xuất, vận hành và lợi nhuận định mức, đồng thời vẫn giữ được tính cạnh tranh so với các sản phẩm cùng loại hiện có trên thị trường nội địa.

Ở mức giá này, sản phẩm không chỉ có khả năng tiếp cận tốt với nhóm khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng phổ thông, mà còn phản ánh đúng giá trị gia tăng

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

đến từ nguồn nguyên liệu tự nhiên, công nghệ sấy thăng hoa hiện đại và tiện ích sử dụng vượt trội. Với quy cách đóng gói phổ biến là gói 6 viên, mức giá bán lẻ cho mỗi gói sẽ dao động khoảng 30.000 – 42.000 VNĐ, phù hợp để phân phối qua hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, và các sàn thương mại điện tử.

Việc định giá ở mức 5.000 - 7.000 VNĐ/viên còn đóng vai trò quan trọng trong chiến lược định vị sản phẩm giúp viên canh Acecook không chỉ nằm trong phân khúc giá hợp lý mà còn dễ dàng mở rộng sang các phiên bản cao cấp hơn trong tương lai, khi người tiêu dùng đã có sự công nhận về chất lượng và giá trị sử dụng. Đây cũng là mức giá hợp lý để triển khai các chương trình khuyến mãi, dùng thử, hoặc kết hợp bán chéo với các sản phẩm chủ lực khác của Acecook như mì ăn liền, phở, cháo...

### ***3.2.2.2. Chiến lược điều chỉnh giá***

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm ăn liền cạnh tranh ngày càng khốc liệt, Acecook không chỉ tập trung vào định giá ban đầu hợp lý mà còn xây dựng chiến lược điều chỉnh giá linh hoạt, nhằm ứng phó hiệu quả với biến động từ cả môi trường nội bộ lẫn bên ngoài. Tùy theo từng giai đoạn phát triển sản phẩm và phản ứng của thị trường, Acecook có thể thực hiện các hình thức điều chỉnh giá sau:

#### **Chủ động giảm giá**

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm tiện lợi ngày càng cạnh tranh gay gắt, chiến lược chủ động giảm giá được xem là một công cụ quan trọng để doanh nghiệp vừa duy trì lợi thế cạnh tranh, vừa linh hoạt thích ứng với biến động từ cả môi trường bên ngoài và nội tại doanh nghiệp. Đối với sản phẩm viên canh ăn liền Acecook, việc giảm giá không chỉ đơn thuần là động thái về giá bán, mà còn được xem là một phần trong chiến lược thâm nhập thị trường và tối ưu công suất vận hành.

Cụ thể, trong trường hợp năng lực sản xuất vượt quá nhu cầu tiêu thụ thực tế, việc chủ động giảm giá đóng vai trò giải pháp kích cầu ngắn hạn nhằm tận dụng công suất máy móc, dây chuyền và nhân công nhàn rỗi, từ đó giảm giá thành đơn vị sản phẩm thông qua quy mô sản xuất lớn. Chiến lược này không những giúp tối ưu hóa hiệu quả vận hành mà còn đóng góp vào việc ổn định dòng tiền cho doanh nghiệp trong giai đoạn đầu phát triển sản phẩm.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Bên cạnh đó, khi thị phần có dấu hiệu suy giảm do sức ép cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế hoặc đối thủ mới gia nhập, việc điều chỉnh giảm giá tạm thời có thể được sử dụng như một chiến lược tấn công giá nhằm giữ chân khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng mới, đồng thời gia tăng nhận diện thương hiệu và mức độ phủ sóng sản phẩm tại các điểm bán.

Tuy vậy, việc hạ giá nhằm giữ khách hàng và đánh bại đối thủ thường thúc đẩy khách hàng đòi hỏi sự nhượng bộ về giá. Một chiến lược hạ giá có thể dẫn tới những hậu quả khác:

Chất lượng thấp: khách hàng cho rằng giá thấp đồng nghĩa với chất lượng kém. Thị phần mong manh: giá thấp mua được thị phần nhưng không mua được sự trung thành. Chính những khách hàng đó cũng sẽ chuyển sang ủng hộ bất kì doanh nghiệp nào có giá cả rẻ hơn.

Các đối thủ cạnh tranh giá cao sẽ hạ mức bằng giá rẻ, nhưng họ sẽ tồn tại lâu hơn do có ngân sách dự trữ dồi dào hơn. Cạnh tranh giá: các doanh nghiệp đối thủ có thể phản ứng lại bằng cách hạ giá thấp hơn nữa, khơi mào chiến tranh giá.

Khách hàng thường thắc mắc về động cơ đằng sau sự thay đổi giá. Họ có thể cho rằng sản phẩm này sắp bị thay thế bởi một mẫu mã hoặc sản phẩm mới, hoặc hàng đó bị lỗi nên bán không chạy. Hơn nữa, khách hàng có thể nghĩ doanh nghiệp đang gặp khủng hoảng về tài chính, giá cả có thể còn giảm xuống nữa hoặc chất lượng sản phẩm đã bị cắt giảm đi. Vì vậy sản phẩm viên canh ăn liền của công ty Acecook có những chiến lược giảm giá cho sản phẩm như:

Chiến lược cắt giảm chi phí hạ giá thành sản phẩm: Thương lượng, xây dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài nhằm mua được những nguyên vật liệu đầu vào với giá ưu đãi nhất và gần nhất nhằm tiết kiệm chi phí nguyên vật liệu đầu vào. Giảm được chi phí sản xuất như tiết kiệm nguyên vật liệu, giảm thời gian sản xuất, cắt giảm các chi phí không cần thiết. Hạn chế việc tồn kho làm giảm chi phí bảo quản.

### **Chiến lược giảm giá chiết khấu**

Giảm giá: Công ty áp dụng chiến lược này đối với những khách hàng quen thuộc sử dụng sản phẩm, đồng thời những khách hàng mua với lượng lớn thì mới áp dụng chính sách giảm giá.

Chiết khấu: Acecook thực hiện chính sách chiết khấu theo doanh số mà công ty và đối tác đã ký kết trong hợp đồng. Với những đối tác cam kết thanh toán tiền vào đầu kỳ hoặc giữa kỳ thì sẽ có chiết khấu cao hơn so với các hợp đồng thanh toán vào cuối kỳ.

### **Chủ động tăng giá**

Trong những năm gần đây, một số doanh nghiệp đã chủ động tăng giá do một số nguyên nhân như sự lạm phát chi phí dai dẳng có tính toàn cầu. Dẫn đến việc tăng giá làm cho sự phản ứng của khách hàng cũng như trung gian phân phối và các lực lượng bán không vừa ý việc tăng giá thường xảy ra khi mà nhu cầu tăng quá nhanh lượng cung không đáp ứng đủ. Thị trường cạnh tranh mạnh mẽ vậy nên việc tăng giá là một vấn đề đặt ra cho công ty, liệu tăng giá người tiêu dùng có phải chi phối bởi đối thủ cạnh tranh hay không.

Do đó công ty tăng giá cần phải dựa vào việc giảm bớt các khoản chiết khấu thay vì trực tiếp tăng giá để đảm bảo lợi nhuận của mình. Về điều này, công ty cần phải có sự lựa chọn đúng đắn và phù hợp với ngân sách của mình.

### **3.2.3. Hệ thống kênh phân phối**

#### **3.2.3.1. Nhu cầu và mong muốn của khách hàng**

Khi nhìn vào thị trường ngày nay, nhu cầu của khách hàng đối với các sản phẩm thức ăn nhanh đã trở nên đa dạng và phong phú hơn bao giờ hết. Với sự phát triển của xã hội nhịp sống đô thị ngày càng gấp gáp người tiêu dùng có xu hướng tìm đến các giải pháp thực phẩm giúp tiết kiệm thời gian mà vẫn đảm bảo giá trị dinh dưỡng và cảm giác cơm nhà truyền thống. Trong tình hình này, việc ra mắt sản phẩm viên canh ăn liền mang hương vị truyền thống sẽ thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

Nhu cầu và mong muốn của khách hàng: Người tiêu dùng ngày nay có xu hướng tìm đến thực phẩm tiện lợi, tiết kiệm thời gian nhưng vẫn đảm bảo dinh dưỡng và hương vị truyền thống. Đặc biệt, nhóm khách hàng như nhân viên văn phòng, sinh viên, người lớn tuổi mong muốn sản phẩm dễ sử dụng, nhanh chóng và gợi cảm giác bữa cơm gia đình. Viên canh ăn liền Acecook với nguyên liệu thuần Việt và công nghệ sấy thăng hoa là giải pháp lý tưởng, vừa tiện lợi, vừa giàu giá trị văn hóa và sức khỏe, đáp ứng tốt nhu cầu ăn nhanh hiện đại.

### **Hình thức mua trực tiếp:**

Cửa hàng và điểm bán chính hãng Acecook: Acecook đã phát triển hệ thống bán lẻ trực tiếp của riêng mình. Điển hình là chuỗi cửa hàng “Trạm Mì Acecook” (TP.HCM), nơi công ty trực tiếp giới thiệu và phục vụ các sản phẩm ăn liền với trải nghiệm mới lạ cho khách hàng. Mặc dù ban đầu Trạm Mì Acecook phục vụ món ăn chế biến từ sản phẩm mì của Acecook, đây là kênh bán lẻ trực tiếp giúp khách hàng thân thiết có thể mua và dùng thử ngay các sản phẩm mới của công ty. Chuỗi này

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

dự kiến mở rộng nhiều chi nhánh nhằm tăng độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng.

Website và kênh thương mại điện tử chính thức của Acecook: Từ tháng 10/2023, Acecook Việt Nam ra mắt trang Eshop Acecook Việt Nam như một kênh mua hàng trực tuyến chính thức. Thông qua web này, người tiêu dùng có thể truy cập và mua trực tuyến chính thức. Thông qua web này, người tiêu dùng có thể truy cập và mua trực tiếp tất cả các sản phẩm của Acecook, trong đó có viên canh ăn liền. Như chia sẻ của lãnh đạo Acecook, việc lập kênh bán hàng trực tuyến này nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm tiện lợi của khách hàng hiện đại. Ngoài ra, các cửa hàng trực tiếp thuộc Acecook (như các chi nhánh văn phòng bán hàng) cũng có thể cung cấp sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng trong trường hợp có nhu cầu đặt hàng số lượng lớn hoặc khách hàng tổ chức tham quan, trải nghiệm trực tiếp.

### **Hình thức mua gián tiếp:**

Nhà bán lẻ truyền thống và hiện đại: Sản phẩm viên canh ăn liền Acecook được phân phối rộng rãi qua hệ thống bán lẻ. Ở kênh truyền thống, sản phẩm có mặt tại cửa hàng tạp hóa, quầy bán nhỏ, chợ... Đây là kênh chính phục vụ người tiêu dùng tại khu vực nông thôn và đô thị nhỏ, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận nhiều đối tượng. Ở kênh hiện đại, Acecook hợp tác với các siêu thị lớn (Co.opmart, BigC, AEON, ...) và cửa hàng tiện lợi (VinMart+, Bách Hóa Xanh, Circle K, ...), nơi sản phẩm được trưng bày chính thức cùng các mặt hàng tiêu dùng phổ biến. Thực tế cho thấy “sản phẩm của Acecook đã có mặt ở khắp mọi nơi; người tiêu dùng dễ dàng mua tại tiệm tạp hóa, cửa hàng tiện lợi, siêu thị...”, do đó viên canh Acecook cũng sẽ tiếp cận được khách hàng qua hai kênh bán lẻ này

Kênh thương mại điện tử: Acecook tích cực phát triển kênh bán hàng gián tiếp qua các sàn TMĐT lớn (Shopee, Lazada, Tiki, Sendo...). Các sản phẩm viên canh ăn liền của Acecook được bán thông qua gian hàng chính hãng hoặc qua các nhà bán hàng đối tác trên các nền tảng này. Việc đẩy mạnh trên các sàn TMĐT giúp Acecook tiếp cận nhanh chóng khách hàng trẻ, bận rộn thích mua sắm online. Theo chiến lược của Acecook, công ty “đẩy mạnh phân phối qua các nền tảng trực tuyến như Shopee, Lazada và các trang TMĐT lớn khác”. Ngoài ra, Acecook cũng có thể

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

mở gian hàng chính thức trên các sàn để tạo điều kiện khuyến mại tập trung, nâng cao trải nghiệm mua sắm cho người dùng.

Kênh nhà hàng – khách sạn : Bên cạnh bán lẻ, Acecook cũng phân phối sản phẩm **cho** nhà hàng, khách sạn, quán ăn và dịch vụ suất ăn công nghiệp. Viên canh ăn liền với đặc tính tiện lợi, chỉ cần hòa tan trong nước sôi, phù hợp để phục vụ trong các căn tin, dịch vụ ăn uống nhanh hoặc làm nguyên liệu nấu ăn tại nhà hàng. Kênh này thường thông qua các đơn vị bán buôn (có thể là đại lý cấp 1) chuyên cung cấp thực phẩm cho hệ thống. Mặc dù đây không phải kênh chính, nhưng với xu hướng sử dụng thực phẩm ăn liền trong dịch vụ ăn uống, kênh nhà hàng – khách sạn mở rộng thêm đầu ra cho sản phẩm.

### ***3.2.3.2. Chiến lược phân phối***

#### **Phân phối trực tiếp**

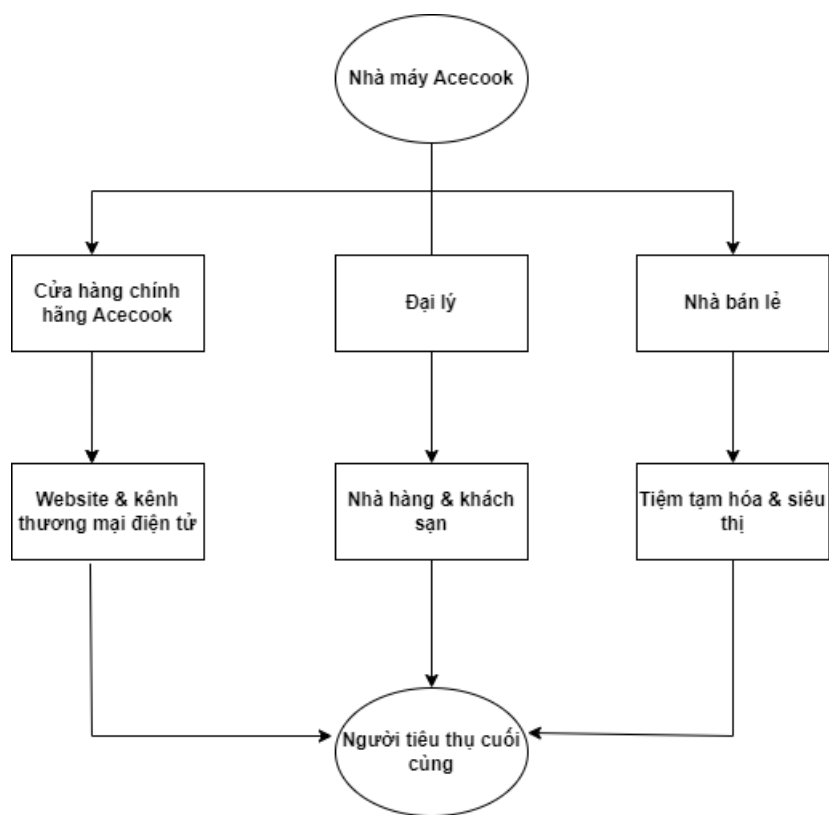
Kênh trực tuyến (bán hàng trực tiếp): Acecook bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua các kênh online. Công ty có trang thương mại điện tử chính thức và đưa sản phẩm lên các sàn TMĐT lớn như Shopee, tiktokshop. Kênh bán hàng trực tiếp giúp Acecook kiểm soát chất lượng sản phẩm và tiếp cận nhanh người mua, đặc biệt ở các khu vực đô thị hiện đại.

#### **Phân phối gián tiếp**

- Cấp độ 1 (đại lý cấp 1): Acecook hợp tác với các nhà phân phối và đối tác bán lẻ lớn để đưa sản phẩm vào kênh bán buôn hiện đại. Ví dụ, các đối tác cấp 1 bao gồm siêu thị và trung tâm thương mại như Metro, Big C, Lotte Mart, Coopmart.... Những đối tác này nhận hàng từ Acecook và giữ vai trò phân phối chính, cung cấp sản phẩm cho các điểm bán buôn cấp 2 và các chuỗi bán lẻ.
- Cấp độ 2 (đại lý cấp 2 và bán lẻ): Từ các tổng kho hoặc nhà phân phối cấp 1, sản phẩm được chuyển đến các đại lý cấp 2, cửa hàng tạp hóa, chợ truyền thống và điểm bán lẻ nhỏ lẻ. Nhờ đó, viên canh ăn liền của Acecook có mặt tại hàng nghìn điểm bán trên toàn quốc. Chiến lược này đảm bảo sản phẩm phủ khắp các kênh truyền thống và hiện đại – từ siêu thị, cửa hàng tiện lợi đến các cửa hàng tạp hóa và chợ ở nông thôn



***3.2.3.3. Hệ thống kênh phân phối***



Hình 3.1: Hệ thống kênh phân phối



Hình 3.2: Hệ thống phân phối trong nước của Acecook

### ***3.2.3.3.1 Kênh phân phối truyền thống***

Kênh phân phối truyền thống là trụ cột chiến lược trong hệ thống phân phối của Acecook Việt Nam, đặc biệt quan trọng trong chiến lược marketing mix (7P). Các nhà phân phối được ký kết hợp đồng với cam kết về quyền lợi, trách nhiệm và nghĩa vụ rõ ràng, đảm bảo kiểm soát chặt chẽ.

Acecook hiện có hàng trăm nhà phân phối cấp 1 hoạt động khắp các vùng lãnh thổ gồm: miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Các nhà phân phối này cung cấp sản phẩm cho các đại lý, cửa hàng tạp hóa truyền thống và chợ dân sinh, chiếm phần lớn thị phần tiêu thụ tại các khu vực đông dân cư và nông thôn.

Thông qua kênh này, sản phẩm viên canh ăn liền dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng tại 63 tỉnh thành, nhờ hệ thống hơn 250.000 điểm bán lẻ. Đây là kênh tiêu thụ hiệu quả với chi phí thấp và mức độ lan tỏa cao, đặc biệt phù hợp với sản phẩm có giá trị sử dụng phổ thông như viên canh.

**3.2.3.3.2. *Kênh phân phối hiện đại***

Acecook Việt Nam đã xây dựng mạng lưới phân phối phủ rộng khắp cả nước – sản phẩm của công ty hiện có mặt ở hơn 95% điểm bán lẻ trên toàn quốc Bên cạnh kênh truyền thống (tạp hóa, chợ), Acecook tập trung mở rộng kênh phân phối hiện đại nhằm tăng độ bao phủ thị trường và tiếp cận người tiêu dùng đô thị. Các kênh phân phối hiện đại chủ yếu bao gồm: Hệ thống siêu thị và trung tâm thương mại, Cửa hàng tiện lợi – chuỗi bán lẻ hiện đại, Thương mại điện tử, và các hình thức mới khác. Mỗi kênh có đặc điểm riêng và đóng góp quan trọng trong chiến lược đưa sản phẩm viên canh ăn liền của Acecook đến tay người tiêu dùng.

Hệ thống siêu thị và trung tâm thương mại

Các siêu thị và đại siêu thị lớn là kênh phân phối chủ lực của Acecook cho phân khúc khách hàng gia đình và đô thị. Ví dụ, hệ thống Coopmart, Big C, Lotte Mart và AEON (Nhật Bản) đều có mặt ở khắp các thành phố lớn. Theo khảo sát, các chuỗi siêu thị như Coopmart, Big C và Lotte Mart thường dành nhiều kệ riêng cho sản phẩm mì ăn liền – minh chứng cho sức tiêu thụ mạnh mẽ của mặt hàng này. Tập đoàn Aeon hiện vận hành khoảng 200 cửa hàng trên toàn quốc (trong đó có 6 trung tâm thương mại AEON Mall), bao gồm cả siêu thị MaxValu chuyên về hàng tiêu dùng thiết yếu. Nhờ đó, viên canh ăn liền Acecook được bày bán rộng rãi tại các kệ hàng của những nhà bán lẻ này. Đặc điểm của kênh siêu thị là có mặt bằng rộng, trưng bày sản phẩm bài bản và thu hút khách hàng đi siêu thị theo tuần hoặc theo tháng. Qua đó, Acecook tận dụng kênh này để tiếp cận khối khách hàng đại chúng đặc biệt là gia đình và đảm bảo tốc độ phủ sóng sản phẩm tại các đô thị lớn.

Cửa hàng tiện lợi và chuỗi bán lẻ hiện đại

Kênh cửa hàng tiện lợi hiện cũng phát triển nhanh tại Việt Nam, đặc biệt ở đô thị. Acecook hợp tác với các chuỗi lớn như WinMart+ (quy mô ~3.500 cửa hàng cả nước) và Bách Hóa Xanh (~1.698 cửa hàng) để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng một cách tiện lợi. Ngoài ra, các thương hiệu quốc tế có mặt mạnh mẽ: Circle K hiện có 476 cửa hàng hoạt động 24/7 phục vụ khách hàng đô thị trẻ; GS25 đã mở rộng lên trên 300 cửa hàng và đang hướng đến 700; FamilyMart khoảng 160 cửa hàng; Ministop khoảng 191 cửa hàng; và 7-Eleven có 118 cửa hàng chủ yếu tại TP.HCM. Điểm nổi bật của kênh này là cửa hàng nhỏ gọn, thuận tiện cho mua sắm nhanh, phục vụ khách hàng bận rộn, sinh viên, nhân viên văn phòng. Viên canh ăn liền Acecook – với đặc tính tiện lợi (dễ pha chế) – phù hợp tuyệt đối với nhu cầu mua hàng nhanh, sử dụng ngay của nhóm khách hàng này. Kênh cửa hàng tiện lợi giúp Acecook gia tăng độ tiếp cận cá nhân và xây dựng nhận diện thương hiệu thường xuyên trước mắt người tiêu dùng đô thị.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

### **Thương mại điện tử**

Thương mại điện tử là kênh phân phối hiện đại then chốt trong chiến lược của Acecook nhằm mở rộng tiếp cận khách hàng qua nền tảng số. Theo báo cáo của Việt Nam News, doanh thu của năm sàn thương mại điện tử lớn nhất (Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tiki, Sendo) ở Việt Nam năm 2024 đạt khoảng 318,9 nghìn tỷ đồng (tương đương ~12,6 tỷ USD), tăng 37,4% so với 2023. Shopee là nền tảng dẫn đầu với thị phần lên tới 67,9% (tính theo tổng giá trị hàng hóa giao dịch). Số liệu lưu lượng truy cập cho thấy Shopee được truy cập khoảng 145,7 triệu lượt/tháng tại Việt Nam, trong khi Lazada đạt 19,9 triệu lượt và Tiki khoảng 6,7 triệu lượt. Trên các sàn này, Acecook có các gian hàng chính hãng và đối tác phân phối, thường xuyên áp dụng chương trình khuyến mãi, flash sale, và chính sách giao hàng nhanh. Kênh thương mại điện tử cho phép Acecook tiếp cận hiệu quả nhóm người tiêu dùng trẻ, ưa chuộng mua sắm trực tuyến, đồng thời gia tăng doanh thu nhanh vào các mùa cao điểm. Thông qua kênh này, Acecook cũng thu thập được thông tin khách hàng, tối ưu hóa tồn kho và phục vụ khách hàng linh hoạt hơn. Do vậy, thương mại điện tử góp phần quan trọng giúp Acecook mở rộng thị trường (từ thành thị đến nông thôn nhờ giao hàng toàn quốc), nâng cao nhận diện và củng cố vị thế thương hiệu trong thời đại số.

### **Các hình thức phân phối hiện đại khác**

Ngoài các kênh trên, Acecook cũng đang mở rộng sang các hình thức phân phối hiện đại bổ sung. Ví dụ, việc bán hàng đa kênh (omni-channel) kết hợp giữa trực tuyến và trực tiếp – như website chính thức, gian hàng trên mạng xã hội (Facebook, TikTok Shop) hay livestream – giúp tăng trải nghiệm và độ tương tác với khách hàng. Công ty cũng có thể hợp tác với các ứng dụng giao hàng tạp hóa (như GrabMart, NowFresh, AhaMove) hay các nền tảng phân phối kênh B2B (cung cấp sản phẩm cho căng-tin công ty, trường học) để tiếp cận thêm các kênh mua sắm mới. Ngoài ra, việc áp dụng thanh toán di động và tích điểm khách hàng thân thiết tại hệ thống siêu thị/cửa hàng tiện lợi cũng là xu hướng hiện đại giúp nâng cao sự thuận tiện cho người tiêu dùng. Tóm lại, đa dạng hóa các kênh phân phối hiện đại giúp Acecook gia tăng điểm bán, nâng cao tính sẵn có của sản phẩm và đáp ứng linh hoạt nhu cầu mua sắm của khách hàng ở nhiều phân khúc khác nhau.

**3.2.3.3. Các chính sách và vai trò của Acecook trong quản lý, kiểm soát hệ thống phân phối**

**3.2.3.3.1. Đối với các đại lý**

**Phân loại đại lý:** Acecook xây dựng kênh phân phối 2 cấp. Đại lý cấp 1 là các nhà phân phối chính (wholesaler) với năng lực tài chính và kho bãi lớn, chịu trách nhiệm phủ sản phẩm từ Bắc vào Nam (hơn 700 đại lý cấp 1 trên toàn quốc. Đại lý cấp 2 là các điểm bán lẻ, bao gồm các cửa hàng tạp hóa, nhà hàng, khu du lịch... liên hệ trực tiếp với cấp 1 để phân phối đến người tiêu dùng

**Chiết khấu theo doanh số:** Acecook áp dụng chính sách chiết khấu thương mại lũy tiến nhằm khuyến khích đại lý tăng khối lượng đặt hàng. Acecook cũng có thể tăng mức chiết khấu khi đại lý đạt sản lượng bán ra cao. Ví dụ áp dụng khung chiết khấu tăng dần theo doanh số (khoảng 20% cho doanh số 100–200 triệu, 24% cho 200–300 triệu, 25% trên 300 triệu đồng/tháng). Đồng thời, công ty có thể tăng chiết khấu thêm cho các đại lý mua hàng thanh toán sớm hoặc mua nhiều sản phẩm chủ để khuyến khích doanh thu ổn định.

**Hỗ trợ vận chuyển:** Công ty hỗ trợ phí vận chuyển cho đại lý, đặc biệt với các khu vực xa xôi hoặc có điều kiện giao thông khó khăn. Có chính sách hỗ trợ giá và phương tiện vận tải cho đại lý lấy hàng ở vùng miền xa, Acecook áp dụng miễn, giảm cước vận chuyển đối với các đơn hàng lớn hoặc đại lý tại vùng miền núi, đảo hải đảo. Sự hỗ trợ này giúp giảm chi phí cho đại lý và khuyến khích họ duy trì lấy hàng thường xuyên.

**Thanh toán:** Acecook quy định chính sách thanh toán rõ ràng để tránh công nợ. Theo nghiên cứu, các nhà phân phối của Acecook thường được yêu cầu thanh toán ngay sau khi nhận hàng nhằm giảm thiểu rủi ro nợ xấu. Đối với kênh hiện đại như siêu thị, Acecook áp dụng công nợ có hạn mức ngắn (ví dụ trả chậm 15 ngày kể từ ngày xác nhận hóa đơn). Hạn mức công nợ và kỳ thanh toán được thỏa thuận rõ ràng trong hợp đồng để đảm bảo dòng tiền ổn định cho cả hai bên.

**Xử lý vi phạm:** Công ty thiết lập quy tắc nghiêm ngặt trong hợp đồng với đại lý. Nếu đại lý vi phạm cam kết (chẳng hạn bán phá giá so với giá đề xuất, chiếm khu vực kinh doanh của đại lý khác hoặc không đạt tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ), Acecook có thể phạt cảnh cáo, giảm chiết khấu hoặc chấm dứt hợp tác. Đồng thời, công ty theo dõi chặt chẽ hoạt động của đại lý để kịp thời phát hiện và xử lý tranh chấp về giá cả, địa bàn – vấn đề thường gặp trong kênh phân phối

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

**Ưu đãi theo khu vực/sản phẩm:** Acecook xây dựng chính sách ưu đãi dựa trên đặc điểm vùng và loại hàng hóa. Chẳng hạn, đại lý ở các tỉnh miền núi, hải đảo sẽ được hỗ trợ thêm cước vận chuyển hoặc chiết khấu cao hơn. Với các nhóm sản phẩm đặc thù như phở, bún, viên canh ăn liền (sản phẩm mới), Acecook có thể áp dụng chiết khấu ưu đãi riêng hoặc hỗ trợ chi phí quảng bá tại điểm bán. Các đại lý bán chủ lực một dòng sản phẩm cụ thể cũng được hưởng mức chiết khấu hấp dẫn để thúc đẩy tiêu thụ nhóm đó.

### **3.2.3.3.2. Đối với hệ thống siêu thị hiện đại**

**Hợp tác trưng bày và quảng bá:** Acecook làm việc chặt chẽ với các chuỗi siêu thị Big C, WinMart, Co.opmart, Aeon Mall... để đảm bảo sản phẩm được bố trí tại vị trí thuận lợi. Công ty cung cấp vật phẩm trưng bày (băng rôn, kệ mẫu, giá treo) và tư vấn cho nhân viên siêu thị để Hảo Hảo chiếm lĩnh không gian kệ hàng. Nhân viên kinh doanh của Acecook thường trực tại các siêu thị quan trọng để giám sát việc bày biện, đồng thời khuyến khích siêu thị lấp đầy ngăn tủ của Acecook, hạn chế để nhãn hàng khác chen chân.

**Kiểm soát chất lượng sản phẩm:** Acecook phối hợp với siêu thị trong việc kiểm tra hạn sử dụng, bảo quản sản phẩm. Nhân viên giám sát của Acecook thường xuyên kiểm tra luân chuyển hàng trên kệ, đảm bảo các sản phẩm được luân phiên đầy đủ và không hết hạn. Đồng thời, công ty yêu cầu đại lý giao hàng tuân thủ chuẩn vận tải (phương tiện có mái che, nhiệt độ ổn định) để đảm bảo chất lượng thực phẩm đến tay người tiêu dùng.

**Quản lý tồn kho và đơn hàng:** Các nhà phân phối Acecook tích hợp chặt với hệ thống quản lý kho của siêu thị để cập nhật tình trạng tồn kho và đơn đặt hàng. Khi tồn kho tại siêu thị xuống dưới ngưỡng, đơn hàng mới sẽ được tự động tạo và chuyển về Acecook hoặc đại lý cấp 1. Việc này giúp kiểm soát chính xác lượng hàng cần bổ sung và tránh đứt hàng. Hệ thống CNTT hỗ trợ giám sát tồn kho theo thời gian thực, tối ưu kế hoạch giao nhận theo từng khu vực.

**Chiến dịch khuyến mãi tập trung:** Acecook thực hiện các chương trình khuyến mãi, quảng bá chung với chuỗi siêu thị vào các dịp lễ, Tết hoặc sự kiện mua sắm. Ví dụ, công ty thường cùng siêu thị tung khuyến mãi hoặc tặng quà kèm để kích thích nhu cầu. Ngoài ra, Acecook tổ chức hoạt động PR tại điểm bán của siêu thị để thu

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

hút người tiêu dùng. Các chiến dịch quảng cáo phối hợp được triển khai để tăng cường nhận biết thương hiệu trong kênh hiện đại.

### ***3.2.3.3.3. Quản lý các kênh phân phối***

**Ứng dụng công nghệ thông tin:** Acecook triển khai các hệ thống quản lý kênh hiện đại để theo dõi hoạt động phân phối. Từ năm 2014, công ty đã áp dụng gói phần mềm SCM với chức năng quản lý kho, quản lý đơn hàng và hỗ trợ bán hàng cho các nhà phân phối. Hệ thống này cho phép chia sẻ thông tin về đơn hàng, tồn kho, bán hàng giữa Acecook và các đại lý, đảm bảo công ty nắm bắt kịp thời số lượng hàng tồn tại các chi nhánh và đại lý. Nhờ đó, lịch giao hàng được tối ưu hóa, vận hành kho bãi hiệu quả hơn.

**Giám sát phân phối và thu thập dữ liệu:** Acecook duy trì đội ngũ giám sát kênh thường xuyên thu thập dữ liệu thị trường. Các chi nhánh và phòng kinh doanh sử dụng phần mềm để theo dõi số liệu bán hàng theo ngày, khu vực, sản phẩm và đại lý. Dữ liệu này giúp phát hiện xu hướng tiêu thụ, điều chỉnh kế hoạch sản xuất – phân phối kịp thời. Ví dụ, nếu khu vực nào đó có nhu cầu tăng đột biến, Acecook bổ sung nguồn hàng nhanh chóng. Ngược lại, khu vực bán chậm sẽ được khảo sát nguyên nhân. Qua hệ thống thông tin, công ty cũng liên tục thu nhận phản hồi từ đại lý và người tiêu dùng (qua điện thoại, website, mạng xã hội) để cải thiện chất lượng dịch vụ và mẫu mã bao bì.

**Phản hồi và cải thiện chuỗi cung ứng:** Những thông tin thu thập được từ kênh phân phối được đưa về trung tâm điều phối để cải tiến. Acecook sử dụng dữ liệu phản hồi để cải thiện lịch vận chuyển, tránh xảy ra tình trạng tồn kho quá mức hoặc đứt hàng. Mục tiêu của công ty là duy trì sản phẩm đến kệ siêu thị luôn tươi mới, đảm bảo an toàn thực phẩm. Việc áp dụng công nghệ SCM đồng bộ cũng giúp rút ngắn thời gian giao hàng khắp cả nước, tiết giảm chi phí logistics mà vẫn bảo vệ chất lượng sản phẩm đến tay khách hàng cuối cùng.

### ***3.2.3.3.4. Cơ cấu hoạt động kênh phân phối***

**Thu thập dữ liệu thị trường:** Đầu tiên, Acecook tập hợp dữ liệu bán hàng và nhu cầu từ từng khu vực (thành thị, nông thôn), theo dõi xu hướng tiêu dùng. Điều này bao gồm báo cáo doanh số của đại lý, khảo sát ý kiến người mua và phân tích cạnh tranh.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

**Phân loại khách hàng:** Dựa trên dữ liệu thu thập, Acecook phân nhóm khách hàng thành các đoạn (ví dụ: cửa hàng tạp hóa, siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi, nhà hàng). Mỗi nhóm có đặc điểm mua hàng và nhu cầu khác nhau, từ đó định hướng chính sách phục vụ phù hợp (số lượng đặt hàng, khuyến mãi).

**Xây dựng mạng lưới phân phối:** Acecook phát triển hệ thống hơn 700 đại lý cấp 1 trên khắp Việt Nam. Các đại lý cấp 1 này là nòng cốt để phân phối sản phẩm từ các nhà máy (hiện có 7 nhà máy với công suất lớn) ra thị trường. Mạng lưới này được thiết kế phủ kín khắp 3 miền, đảm bảo sản phẩm của Acecook có độ phủ trên 95% điểm bán lẻ.

**Xác định vùng phân phối:** Công ty chia thị trường thành các vùng chịu trách nhiệm bởi 7 chi nhánh chính (Bắc – Trung – Nam). Mỗi chi nhánh quản lý giao nhận hàng đến đại lý và siêu thị trong vùng, đồng thời điều phối phương tiện vận tải để tối ưu hóa việc giao hàng hằng ngày (khoảng 400–500 chuyến xe/ngày). Việc xác định rõ vùng phân phối giúp giảm thiểu giao chéo giữa các đại lý và tăng hiệu quả lấp đầy sản phẩm trên kệ bán.

**Quản lý vận hành và tiếp nhận đơn hàng:** Trong khâu này, Acecook dùng hệ thống SCM tích hợp để xử lý đơn hàng từ đại lý và siêu thị. Khi đại lý đặt hàng (qua hệ thống điện tử hoặc báo cho đại lý cấp 1), thông tin sẽ được cập nhật về kho và đơn vị vận chuyển. Hệ thống tự động theo dõi tồn kho và lên lịch giao hàng theo từng tuyến, đảm bảo đặt hàng được đáp ứng kịp thời. Để thúc đẩy tiêu thụ, Acecook cũng có các chương trình thưởng/doanh số định kỳ cho đại lý, khuyến khích họ đẩy mạnh bán hàng.

**Thúc đẩy tiêu thụ:** Cuối cùng, Acecook thực hiện các biện pháp đẩy bán và kéo thị trường để tăng cường doanh số. Về đẩy bán, công ty liên tục huấn luyện đội ngũ bán hàng và đại lý về kỹ năng trưng bày, thúc giục họ tăng mức độ hiện diện của sản phẩm tại điểm bán. Về kéo thị trường, chiến dịch quảng cáo trên truyền hình, mạng xã hội và các chương trình khuyến mại (như “Mua Hảo Hảo – nhận thưởng lớn”) hướng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối, từ đó gián tiếp hỗ trợ đại lý bán hàng. Các bước trên được lặp đi lặp lại liên tục để cải thiện hiệu quả kênh phân phối và đáp ứng đúng nhu cầu thị trường.



## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

### ***3.2.3.3.5. Đề xuất phân phối sáng tạo cho viên canh ăn liền***

#### **Hợp tác với cộng đồng địa phương (trường học, CLB nấu ăn, khu dân cư)**

**Trường học:** Thiết lập quầy/nội bộ giới thiệu sản phẩm tại căn tin trường học hoặc phối hợp cùng nhà trường tổ chức các buổi trải nghiệm ẩm thực. Ví dụ, Acecook có thể tài trợ nguyên liệu cho CLB Nấu ăn trong trường, đồng thời giới thiệu viên canh đến học sinh và phụ huynh qua các hoạt động ngoại khóa (hội chợ, cuộc thi nấu ăn). Kênh này giúp tiếp cận đối tượng phụ huynh trẻ, học sinh – nhóm tiêu dùng mới bắt đầu tự chuẩn bị bữa ăn, đồng thời tăng độ nhận biết thương hiệu trong cộng đồng giáo dục.

**Câu lạc bộ ẩm thực, sự kiện nấu ăn:** Hợp tác với các CLB ẩm thực, trung tâm dạy nấu ăn hoặc sự kiện văn hóa ẩm thực để giới thiệu và dùng thử sản phẩm. Acecook có thể tổ chức workshop nấu ăn nhanh với viên canh, phát mẫu dùng thử, hoặc phối hợp cung cấp sản phẩm trong các buổi hội thảo về dinh dưỡng. Lợi ích là tạo trải nghiệm trực tiếp cho người tiêu dùng yêu thích nội trợ, xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với phong cách sống tiện lợi, hiện đại.

**Khu nhà ở, chung cư:** Thiết lập các gian hàng lưu động hoặc hợp tác với ban quản lý khu chung cư tổ chức “Ngày hội gia đình” cung cấp món canh dễ chế biến bằng viên canh Acecook. Có thể thiết kế các đợt khuyến mãi mua chung cho cư dân, hoặc phân phối qua các cửa hàng tiện ích mini ngay trong khu dân cư. Kênh này mở rộng tiếp cận trực tiếp đến nhóm gia đình bận rộn trong đô thị, tăng sự gắn kết với cộng đồng địa phương.

Mỗi mô hình hợp tác cộng đồng trên đều mang lại lợi ích như gia tăng tương tác trực tiếp với khách hàng, dễ thu thập phản hồi và xây dựng lòng trung thành, đồng thời mở rộng thị trường ngoài kênh bán lẻ truyền thống. Tiềm năng tiếp cận của từng kênh là rất lớn: ví dụ, mỗi trường học hoặc khu chung cư có thể tiếp cận hàng trăm đến hàng nghìn gia đình (tương đương hàng nghìn khách hàng tiềm năng), đặc biệt trong các đô thị lớn. Hơn nữa, việc đẩy mạnh kênh này giúp Acecook nổi bật là thương hiệu thiết thực, gắn bó với cộng đồng, chưa được khai thác rộng hiện nay.

#### **Máy bán hàng tự động tại các điểm công cộng**

Đặt máy bán hàng tự động tại các vị trí đông người như công viên, trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại, khu văn phòng, khu vui chơi giải trí... Mô hình

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

này đang phổ biến trên thế giới và bắt đầu phát triển ở Việt Nam. Theo ghi nhận, máy bán hàng tự động đã được đưa vào sử dụng ở Việt Nam từ giữa năm 2016, phục vụ cộng đồng tại nhiều khu công cộng và bệnh viện, được người dân ủng hộ bởi tính tiện lợi. Ví dụ, hệ thống Kootoro vừa lắp đặt máy Toro tại nhiều điểm trong Khu du lịch Suối Tiên – địa điểm vui chơi thu hút đông khách – để tăng trải nghiệm mua sắm tự động

**Lợi ích:** Vending machine hoạt động 24/7, mua không cần nhân viên, cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm mọi lúc. Đối với viên canh, máy có thể trưng bày đa dạng hương vị (canh chua, canh khoai mỡ...) trong tủ mát hoặc sấy khô. Theo Kootoro, mô hình này “giúp gia tăng doanh số, tối ưu vận hành, tiết kiệm chi phí, giảm thiểu thất thoát và quản lý hiệu quả hơn” so với bán truyền thống. Khách hàng sẽ cảm thấy tiện lợi khi có thể thanh toán không tiền mặt (QR, thẻ ngân hàng...) và mua ngay khi thèm canh nóng.

**Tiềm năng tiếp cận:** Các điểm công cộng tại các thành phố lớn, như căng tin trường học, tòa nhà văn phòng, bệnh viện, sân bay, đã thu hút lượng lớn khách qua lại hàng ngày.. Ở Hà Nội, TP.HCM hay Đà Nẵng, lượng du khách và người đi lại đông đảo hứa hẹn lượng mua tự động lớn. Với chiến lược phủ phủ nhiều vị trí trọng điểm, Acecook có thể tiếp cận những nhóm khách hàng năng động, nhân viên văn phòng, sinh viên, du khách..., đồng thời tạo điểm nhấn hiện đại cho sản phẩm.

### **Tích hợp vào gói thực phẩm tiện lợi tại nhà**

Hợp tác với các dịch vụ giao đồ ăn/tiếp thị thực phẩm theo gói để đưa viên canh vào bộ sản phẩm bữa ăn tiện lợi. Ví dụ, Acecook có thể cùng doanh nghiệp làm bếp theo tuần (cung cấp các thành phần nấu ăn đóng hộp/sét ăn theo tuần) đưa viên canh vào làm món canh thanh đạm kèm theo, hoặc bán kèm trong combo thực phẩm sạch. Trào lưu meal-kit (gói nguyên liệu và công thức nấu sẵn) đang bùng nổ toàn cầu – thị trường giao hộp bữa ăn dự báo đạt ~67,4 tỷ USD vào năm 2034. Ở Việt Nam, nhu cầu sử dụng dịch vụ giao nguyên liệu tươi sống và tiện lợi ngày càng tăng.

**Lợi ích:** Tận dụng xu hướng tiêu dùng hiện đại, gói ăn tiện lợi đưa sản phẩm viên canh đến tay khách hàng một cách trọn gói, vừa giúp gia đình tiết kiệm thời gian nấu nướng, vừa tăng độ nhận diện thương hiệu trong bữa ăn hàng ngày. Sản phẩm phù hợp với nhóm khách hàng bận rộn, quan tâm sức khỏe, đánh giá cao sự nhanh

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

gọn, giúp bữa ăn thêm đầy đủ.

**Tiềm năng tiếp cận:** Người tiêu dùng tại đô thị, nhất là gia đình trẻ và chuyên gia bận rộn, ngày càng ưa chuộng giải pháp thực phẩm tiện lợi tại nhà. Bằng việc tích hợp vào các gói thức ăn chuẩn bị sẵn, viên canh Acecook sẽ tiếp cận trực tiếp nhóm khách mua theo hộp combo trên các nền tảng online hoặc qua các đối tác giao thực phẩm. Điều này đồng nghĩa mỗi tuần có thể tiếp cận hàng chục ngàn đơn hàng cá nhân, gia đình mà không phụ thuộc vào kênh bán lẻ truyền thống.

**Tổng kết lại:** Các kênh đề xuất trên đều khả thi và mới mẻ ở thị trường Việt Nam: hợp tác cộng đồng tận dụng sức mạnh giới thiệu từ “trong lòng” nhóm khách hàng, máy bán hàng tự động hướng đến tiện lợi và tiếp cận trực tiếp tại chỗ, còn tích hợp vào gói thực phẩm tận dụng xu hướng tiêu dùng tiện lợi tại nhà. Mỗi kênh có điểm mạnh riêng trong việc mở rộng tầm với của sản phẩm; ví dụ, cộng đồng địa phương giúp xây dựng lòng tin và mở rộng nhanh, trong khi máy bán hàng tự động hướng tới sự tiện lợi và hiện đại hoá.

Bên cạnh đó, Acecook có thể xem xét các kênh phụ trợ khác chưa được khai thác rộng, như đặt quầy tự phục vụ tại các văn phòng, trung tâm thể dục, hay cửa hàng trong khu công nghiệp, nhằm tiếp cận thêm các nhóm nhân viên công sở và lao động. Tổng thể, việc đa dạng hoá kênh phân phối giúp viên canh ăn liền tiếp cận mọi đối tượng (từ học sinh, sinh viên đến người đi làm và nội trợ) một cách hiệu quả nhất, đồng thời giảm rủi ro phụ thuộc quá nhiều vào kênh truyền thống.

### ***3.2.4.Xúc tiến hỗn hợp***

#### ***3.2.4.1. Xác định mục tiêu truyền thông Marketing***

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

Công chúng mục tiêu mà sản phẩm viên canh ăn liền chủ yếu hướng đến:

- Sinh viên và người đi làm bận rộn: nhóm người cần các giải pháp ăn uống tiện lợi, nhanh gọn, tiết kiệm thời gian nhưng vẫn đảm bảo hương vị và dinh dưỡng.
- Phụ nữ nội trợ hiện đại: đặc biệt là các bà mẹ nội trợ muốn dự trữ món ăn kèm đơn giản, dễ chế biến để hỗ trợ bữa ăn gia đình phong phú hơn mà không tốn quá nhiều công sức nấu nướng.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Xác định trạng thái/ phản ứng của người nhận tin

Chiến dịch truyền thông cần xây dựng nội dung phù hợp với từng cấp độ phản ứng của khách hàng, cụ thể như sau:

- Ý định mua: Khách hàng đã từng biết đến viên canh ăn liền hoặc sản phẩm tương tự, có sự yêu thích ban đầu nhưng chưa ra quyết định mua. Cần tăng cường truyền tải hình ảnh sản phẩm thơm ngon, tiện lợi để thúc đẩy hành vi mua hàng.
- Thiện cảm: Nhóm khách hàng này có hứng thú với sản phẩm mới, tò mò về hương vị, thành phần, cách dùng và lợi ích của Viên canh ăn liền. Chiến dịch truyền thông nên tập trung vào việc kích thích sự tò mò và tạo cảm xúc tích cực.
- Trung tính: Một bộ phận người tiêu dùng chưa tin tưởng vào độ ngon, độ an toàn hoặc giá trị thực tế của sản phẩm. Do đó, Acecook cần truyền tải thông tin xác thực như chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm, đánh giá thực tế từ người dùng, hoặc sự chứng thực từ các chuyên gia ẩm thực để xây dựng lòng tin.

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

Thông điệp truyền thông cần rõ ràng, gần gũi và nhấn mạnh vào 3 yếu tố cốt lõi của sản phẩm: tiện lợi – ngon miệng – dinh dưỡng – tiết kiệm thời gian.

Thông điệp mà Acecook có thể đưa ra là “Viên canh ăn liền – Đậm đà như canh nhà nấu, tiện lợi cho mọi bữa ăn bận rộn.” Thông điệp cần thể hiện được lợi ích thực tế và cảm xúc thân quen, gần gũi, giúp khách hàng dễ hình dung và liên tưởng đến giá trị mà sản phẩm mang lại trong cuộc sống thường ngày.

### **Tạo độ tin cậy cho nguồn tin**

Để tăng độ tin cậy, cần minh bạch hóa các yếu tố sau trong chiến dịch truyền thông:

- Nguồn nguyên liệu sạch: công bố rõ ràng về nguồn gốc rau củ, hải sản, thịt... sử dụng trong sản phẩm.
- Quy trình sản xuất hiện đại: sản phẩm được sản xuất theo dây chuyền tự động khép kín, đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Chứng nhận chất lượng: đăng tải các chứng nhận từ cơ quan kiểm định an toàn thực phẩm, báo cáo định lượng thành phần dinh dưỡng.
- Video hậu trường sản xuất: tạo các video ngắn minh họa quy trình làm ra viên canh, truyền tải cảm giác sạch sẽ, chín chu và đáng tin cậy.
- Đánh giá từ người dùng thực tế: tận dụng mạng xã hội, website để hiển thị các đánh giá tích cực, hình ảnh món ăn nấu bằng viên canh từ người thật – việc thật.

### **Thu thập thông tin phản hồi**

Để nắm bắt ý kiến và đánh giá từ khách hàng, doanh nghiệp có thể triển khai nhiều hình thức thu thập thông tin phản hồi linh hoạt và hiệu quả. Một trong những cách phổ biến là thiết kế các biểu mẫu khảo sát trực tuyến và tích hợp mã QR lên bao bì sản phẩm, giúp người tiêu dùng dễ dàng truy cập và chia sẻ trải nghiệm sau khi sử dụng. Đồng thời, việc theo dõi và phân tích phản hồi qua mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram sẽ hỗ trợ doanh nghiệp nắm bắt kịp thời các đánh giá, bình luận và xu hướng lan truyền.

#### ***3.2.4.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp***

Việc xây dựng hệ thống xúc tiến hỗn hợp toàn diện với sự phối hợp giữa các công cụ như quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và chương trình khuyến mãi là vô cùng cần thiết để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu cho sản phẩm viên canh ăn liền. Thông qua quảng cáo sáng tạo trên truyền hình, mạng xã hội và nền tảng số, kết hợp với các hoạt động PR như bài viết truyền thông, sự kiện nấu ăn trải nghiệm sản phẩm tại siêu thị, trường học, Acecook có thể làm nổi bật tính tiện lợi, giàu dinh dưỡng và đa dạng hương vị của viên canh. Ngoài ra, các chương trình dùng thử sản phẩm, tặng kèm khi mua hàng hoặc khuyến mãi theo mùa sẽ góp phần kích thích hành vi mua lặp lại. Sự kết hợp linh hoạt và đồng bộ giữa các công cụ này sẽ nâng cao nhận diện thương hiệu, củng cố niềm tin của người tiêu dùng và tạo lợi thế cạnh tranh vững chắc cho sản phẩm viên canh ăn liền trên thị trường.

#### ***3.2.4.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp***

##### **❖ Quảng cáo**

Để gia tăng độ nhận diện sản phẩm mới – viên canh ăn liền, Acecook cần triển

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

khai chiến lược quảng cáo đa kênh với thông điệp ngắn gọn, dễ nhớ, nhấn mạnh các lợi ích vượt trội: tiện lợi – ngon miệng – dinh dưỡng – tiết kiệm thời gian.

### **Mục tiêu cụ thể:**

- Tăng độ nhận biết thương hiệu sản phẩm viên canh ăn liền lên tối thiểu 60% trong nhóm khách hàng mục tiêu (nhân viên văn phòng, sinh viên, nội trợ) sau 3 tháng quảng bá đa kênh.
- Tăng lượt tiếp cận quảng cáo trực tuyến lên tối thiểu 2 triệu lượt/tháng qua các nền tảng YouTube, Facebook, TikTok.
- Tăng doanh số bán hàng trực tiếp 15–20% trong vòng 6 tháng tại các hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện lợi sau đợt quảng bá.

### **Phương tiện quảng cáo:**

- Quảng cáo truyền hình trên các kênh VTV3, HTV7 vào khung giờ có nhiều bà nội trợ và nhân viên văn phòng theo dõi (18h–21h).
- Đầu tư clip quảng cáo 15–30 giây, nội dung sinh động, gần gũi (ví dụ: “Bữa canh nóng – chỉ 1 phút”, “Canh ngon như nhà nấu”).
- Quảng cáo ngoài trời tại các trạm xe buýt, chung cư, siêu thị, và khu văn phòng đông dân cư.

### **Kênh quảng cáo online:**

- Tăng cường video ngắn trên TikTok, YouTube Shorts với hashtag như #Canh1Phut #AcecookVaoBep #NgonNhanhGon.
- Đặt banner quảng cáo trên các nền tảng như ZingNews, 24h.com.vn, Kenh14.vn – nơi người trẻ và nhân viên văn phòng thường xuyên truy cập.

### **Người đại diện hình ảnh:**

- Chọn các KOLs phù hợp như: food reviewer, đầu bếp nổi tiếng, hoặc các nhân vật hài hước trên mạng xã hội để tăng độ lan tỏa và thân thiện với người tiêu dùng trẻ.

### **❖ Quan hệ công chúng**

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Acecook có thể tận dụng sức mạnh thương hiệu để tăng cường mối quan hệ công chúng thông qua các hoạt động cộng đồng và giáo dục người tiêu dùng về xu hướng “ăn tiện lợi – sống lành mạnh”.

### **Mục tiêu cụ thể:**

- Trực tiếp minh họa sự tiện lợi và đa năng của viên canh ăn liền trong các món ăn sáng tạo.
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu: Định vị Acecook là thương hiệu tiên phong, sáng tạo trong ngành thực phẩm tiện lợi tại Việt Nam.
- Truyền tải lợi ích cốt lõi: Khẳng định sản phẩm là giải pháp tiện lợi, dinh dưỡng, và đa dạng hương vị cho bữa ăn nhanh gọn.
- Tăng chỉ số thiện cảm thương hiệu lên trên 70% trong khảo sát người tiêu dùng tại các điểm thử nghiệm.

### **Hoạt động PR đề xuất:**

- Tài trợ chương trình truyền hình về ẩm thực: như món ngon mỗi ngày, khám phá ẩm thực việt. Sản phẩm viên canh Acecook được sử dụng làm nguyên liệu chính hoặc phụ trong các món ăn được chế biến trong chương trình.
- Đặt logo thương hiệu trên các bảng tên, màn hình hiển thị, hoặc các vật phẩm trong trường quay.
- Tại siêu thị/cửa hàng tiện lợi: Tổ chức các điểm dùng thử sản phẩm trực tiếp tại các chuỗi siêu thị lớn (Coopmart, Big C, Aeon, Winmart), cửa hàng tiện lợi (Circle K, FamilyMart).
- Tổ chức Cuộc thi "Sáng tạo món ngon cùng Viên Canh Acecook": Thách thức người tham gia sử dụng viên canh ăn liền Acecook như một nguyên liệu để sáng tạo ra các món ăn mới, độc đáo.

### **❖ Khuyến mãi**

Khuyến mãi là yếu tố quan trọng để kích thích hành vi mua thử và tạo thói quen tiêu dùng cho sản phẩm mới như viên canh ăn liền.

### **Mục tiêu cụ thể:**

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Tăng số lượt dùng thử sản phẩm mới lên ít nhất 100.000 lượt thông qua các chương trình dùng thử, combo khuyến mãi, mini game trong vòng 2 tháng.
- Thúc đẩy doanh số bán lẻ tăng ít nhất 25% trong thời gian triển khai khuyến mãi tại các chuỗi siêu thị lớn.
- Thu hút 50.000 lượt tham gia online trong các chương trình tích điểm – đổi quà hoặc mini game trên mạng xã hội.

### **Đề xuất chương trình khuyến mãi:**

- Dùng thử miễn phí tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi (Coop Food, Bách Hóa Xanh, Winmart+).
- Chương trình combo tiết kiệm: Mua 5 tặng 1, hoặc mua 3 vị tặng 1 hộp giữ nhiệt mini có logo Acecook.
- Mini game trên fanpage: “Trở tài nấu ăn 1 phút” – người dùng chia sẻ video chế biến món canh với viên canh Acecook, có cơ hội nhận quà là nồi nấu mini, voucher mua sắm hoặc gói sản phẩm Acecook 1 tháng.
- Tích điểm – đổi quà: Quét mã QR trên bao bì để tích điểm, đổi quà như bộ chén sứ, thẻ điện thoại, bình giữ nhiệt, túi canvas...

**Thời điểm triển khai:** Dịp lễ, Tết, mùa tựu trường (tháng 8–10), cao điểm tiêu dùng thực phẩm tiện lợi.

### **❖ Bán hàng cá nhân**

Dù sản phẩm có tính đại trà, Acecook vẫn cần chú trọng hệ thống bán hàng cá nhân để:

#### **Mục tiêu cụ thể**

- Giới thiệu và giải thích công dụng viên canh tại điểm bán.
- Đảm bảo trưng bày đúng chuẩn, thu hút và đầy đủ hương vị.
- Kích thích khách hàng mua dùng thử thông qua các chương trình kèm nếm thử trực tiếp.

#### **Đề xuất:**

- Đào tạo đội ngũ bán hàng tại siêu thị, chợ, cửa hàng tiện lợi – trực tiếp nấu thử và mời khách dùng tại chỗ.



### **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Cử nhân viên livestream tư vấn sản phẩm trên các kênh TikTok, Shopee Live, Facebook Live.
- Cử nhân viên đến hỗ trợ bán tại các đại lý cấp 1 & 2 vào dịp cuối tuần.
- Thành lập đội ngũ bán hàng lưu động và trang bị đồng phục thương hiệu Acecook và vật dụng marketing
- Phối hợp với đại lý tổ chức các buổi “Ngày hội tiện lợi” – giới thiệu đồng loạt các sản phẩm tiện lợi mới của Acecook, đặc biệt là viên canh ăn liền.

## **CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ DỰ BÁO TÀI CHÍNH**

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

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

##### **4.1.1.1. Công suất thiết kế**

Công suất thiết kế được hiểu là công suất tối đa mà một doanh nghiệp mong muốn đạt được trong những điều kiện kinh tế như máy móc, thiết bị, những yếu tố đầu vào (nguyên liệu, nhân lực...). Công suất thiết kế của công ty dựa vào công suất của máy... Theo dự báo, quan hệ cung cầu trên thị trường sẽ ổn định trong giai đoạn 4 năm đến. Căn cứ vào khả năng tài chính, doanh nghiệp quyết định đầu tư sản xuất cung ứng sản phẩm viên canh ăn liền ra thị trường. Công suất thiết kế được tính theo công thức sau:

$$\text{Công suất thiết kế} = \text{Số dây chuyền} \times \text{Công suất của dây chuyền (sản phẩm/giờ)} \\ \times \text{Số ngày làm việc/năm} \times \text{Số ca làm việc/ngày} \times \text{Số giờ làm việc/ca}$$

Trong đó:

- Công suất thiết kế/giờ: 1000 viên/giờ
- Số giờ làm việc trên ca: 4 giờ/ca
- Số ca làm việc: 2 ca/ngày
- Số ngày làm việc trên năm 312 ngày/năm
- Vì vậy: Công suất thiết kế/năm =  $1 \times 1000 \times 312 \times 2 \times 4 = 2.496.000$  viên/năm

##### **4.1.1.2. Dự báo sản lượng sản phẩm dự kiến**

Dự báo tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ là quá trình ước tính số lượng sản phẩm sẽ được tiêu thụ trong tương lai. Quá trình dự báo này được doanh nghiệp thực hiện dựa trên nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm các xu hướng kinh tế, thị trường, đặc tính sản phẩm, chiến lược tiếp thị và thị hiếu của người tiêu dùng

Để dự báo tổng sản lượng tiêu thụ của viên canh ăn liền, dựa vào số liệu tiêu thụ 2 năm gần nhất của doanh nghiệp để dự báo cho 3 năm tiếp theo

Bảng 4.1: Sản lượng bán ra của các viên canh cũ 2 năm trước

| Năm | 2023 | 2024 |
|-----|------|------|
|-----|------|------|

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|                                            |      |      |
|--------------------------------------------|------|------|
| Số liệu viên canh tiêu thụ<br>( triệu gói) | 1.93 | 2.04 |
|--------------------------------------------|------|------|

Doanh nghiệp áp dụng phương pháp dự báo theo xu hướng tăng trưởng thực tế (5-10% mỗi năm) để đưa ra dự báo cho 3 năm tiếp theo.

Bảng 4.2: Dự báo sản lượng tiêu thụ viên canh ăn liền

| Năm  | Hến rau cải<br>(25%) | Tôm rau ngót<br>(35%) | Thịt băm<br>mềm to<br>(40%) | Tổng sản<br>lượng |
|------|----------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 2025 | 527.500              | 738.500               | 844.000                     | 2.110.000         |
| 2026 | 560.000              | 784.000               | 896.000                     | 2.240.000         |
| 2027 | 607.500              | 850.500               | 972.000                     | 2.430.000         |

Dựa trên năng lực sản xuất hiện tại và xu hướng tăng trưởng tiêu dùng thực phẩm tiện lợi, sản lượng tiêu thụ viên canh ăn liền được dự báo sẽ tăng đều 5% mỗi năm, từ 2,11 triệu viên vào năm 2025 lên gần 2,43 triệu viên vào năm 2027. Trong đó, hương vị Canh thịt băm mềm to chiếm tỷ trọng cao nhất (40%), tiếp theo là canh Tôm rau ngót (35%) và canh Hến rau cải (25%).

Việc phân bổ sản lượng theo từng hương vị không chỉ giúp đáp ứng đa dạng nhu cầu người tiêu dùng mà còn tạo tiền đề quan trọng cho việc lập kế hoạch sản xuất, phân phối và định giá hiệu quả. Đây là cơ sở chiến lược để Acecook phát triển sản phẩm viên canh ăn liền bền vững và tăng trưởng ổn định trong tương lai.

Như vậy, tổng sản lượng sản phẩm tiêu thụ được dự báo vào năm 2027 là năm ổn định sản xuất với sản lượng tiêu thụ viên canh ăn liền là 2.430.000 gói đạt 97% so với dự báo công suất thiết kế là 2.496.000 gói.

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

#### ***4.1.2.1. Giá bán đơn vị sản phẩm***

Giá thành sản phẩm phản ánh toàn bộ chi phí liên quan đến quá trình sản xuất, bao gồm nhân công, nguyên vật liệu, máy móc, công cụ dụng cụ...để hoàn thiện sản phẩm trong điều kiện sản xuất thông thường của doanh nghiệp.

Một sản phẩm hoàn chỉnh thường bao gồm các chi phí chính sau:

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Chi phí nhân công trực tiếp: Lương và phụ cấp cho công nhân trực tiếp sản xuất.
- Chi phí nguyên vật liệu (NVL): Gồm NVL chính quyết định cấu trúc sản phẩm và NVL phụ hỗ trợ sản xuất.
- Chi phí sản xuất chung: Khấu hao máy móc, công cụ dụng cụ, nhân công quản lý, NVL tiêu hao, ...

### **Công thức tính giá thành đơn vị sản phẩm**

Giá thành sản phẩm được xác định theo công thức:

$$\text{Giá thành đơn vị} = \frac{\text{Giá trị sản phẩm đầu kỳ} + \text{CPSX phát sinh} - \text{Giá trị sản phẩm dở cuối kỳ}}{\text{Số lượng sản phẩm sản xuất}}$$

### **\*Công thức tính giá vốn sản phẩm (COGS):**

Giá vốn (còn gọi là giá gốc) của sản phẩm là tổng chi phí sản xuất hoặc nhập hàng, bao gồm cả các chi phí bổ sung như nhân công, vận chuyển, xử lý hàng hóa, marketing, ...

$$\text{Giá vốn đơn vị} = \text{Giá thành sản phẩm đơn vị} + \text{Chi phí phát sinh khác (nhân công, đóng gói, vận chuyển, marketing, ...)}$$

Việc xác định chính xác giá thành, giá vốn và giá bán giúp doanh nghiệp kiểm soát chi phí, tối ưu lợi nhuận và xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp.

Bảng 4.3: Dự báo giá bán của viên canh ăn liền (đơn vị: đồng)

| STT | Chỉ tiêu                            | Năm 2025      | Năm 2026      | Năm 2027      |
|-----|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1   | Nhu cầu dự báo vị canh hến rau cải  | 527.500       | 560.000       | 607.500       |
| 2   | Giá bán                             | 5.000         | 5.000         | 5.000         |
| 3   | Doanh thu                           | 2.637.500.000 | 2.800.000.000 | 3.037.500.000 |
| 4   | Nhu cầu dự báo vị canh tôm rau ngót | 738.500       | 784.000       | 850.500       |

**Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|   |                                                |               |               |               |
|---|------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 5 | Giá bán                                        | 7.000         | 7.000         | 7.000         |
| 6 | Doanh thu                                      | 5.169.500.000 | 5.488.000.000 | 5.953.500.000 |
| 7 | Nhu cầu dự báo vị<br>canh thịt băm<br>mồng toi | 844.000       | 896.000       | 972.000       |
| 8 | Giá bán                                        | 6.000         | 6.000         | 6.000         |
| 9 | Doanh thu                                      | 5.064.000.000 | 5.376.000.000 | 5.832.000.000 |

**4.1.2.2. Tổng doanh thu dự kiến**

Bảng 4.4: Dự báo tổng doanh thu (đơn vị: đồng)

| STT | Chỉ tiêu                                    | Năm 2025       | Năm 2026       | Năm 2027       |
|-----|---------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| 1   | Doanh thu viên<br>canh vị hến rau cải       | 2.637.500.000  | 2.800.000.000  | 3.037.500.000  |
| 2   | Doanh thu viên<br>canh tôm rau ngót         | 5.169.500.000  | 5.488.000.000  | 5.953.500.000  |
| 3   | Doanh thu viên<br>canh thịt băm<br>mồng toi | 5.064.000.000  | 5.376.000.000  | 5.832.000.000  |
| 4   | Tổng doanh thu                              | 12.871.000.000 | 13.664.000.000 | 14.823.000.000 |

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

**Tổng số sản phẩm sản xuất dự kiến**

Dự báo tổng số sản phẩm sản xuất dự kiến là một phương pháp ước tính số lượng

### **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

sản phẩm cần sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định nhằm đáp ứng nhu cầu bán hàng và đảm bảo mức tồn kho hợp lý.

Công ty Acecook đặt mục tiêu duy trì mức tồn kho sản phẩm viên canh ăn liền ở mức 5% doanh số dự báo của tháng kế tiếp, giúp đảm bảo nguồn hàng ổn định và tránh tình trạng thiếu hụt sản phẩm.

Vì đây là một sản phẩm mới, tồn kho đầu kỳ sẽ bằng 0, trong khi tồn kho cuối kỳ sẽ được tính theo công thức sau:

- *Sản lượng sản xuất dự kiến = Doanh số dự báo + Tồn kho cuối kỳ - Tồn kho đầu kỳ*
- *Số lượng sản phẩm tồn kho cuối kì = số sản phẩm tiêu thụ theo dự báo của tháng sau × Mức tồn kho sản phẩm*
- *Tổng nhu cầu sản phẩm = số sản phẩm tiêu thụ theo dự báo + số lượng sản phẩm tồn kho cuối kì dự báo*
- *Số lượng sản phẩm tồn kho đầu kì = số lượng sản phẩm tồn kho cuối kì dự báo của tháng trước*
- *Số sản phẩm cần sản xuất = tổng nhu cầu thành phẩm – số lượng sản phẩm tồn kho cuối kì*

**Bảng 4.5: Dự báo tổng số sản phẩm sản xuất**

| <b>Chỉ tiêu</b>                              | <b>Năm 2025</b> | <b>Năm 2026</b> | <b>Năm 2027</b> |
|----------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Tổng sản phẩm tiêu thụ của canh hến rau cải  | 527.500         | 560.000         | 607.500         |
| Tổng sản phẩm tiêu thụ của canh tôm rau ngót | 738.500         | 784.000         | 850.500         |
| Tổng sản phẩm tiêu                           | 844.000         | 896.000         | 972.000         |

**Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|                                                   |           |           |           |
|---------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| thụ của canh thịt băm<br>mỏng tươi                |           |           |           |
| Tổng sản phẩm tiêu<br>thụ theo dự báo (a)         | 2.110.000 | 2.240.000 | 2.430.000 |
| Số lượng sản phẩm<br>tồn kho đầu kỳ (b)           | 0         | 0         | 121.500   |
| Số lượng sản phẩm<br>tồn kho cuối kỳ (c)          | 0         | 121.500   | 121.500   |
| Nhu cầu sản phẩm (d)<br>= (a+c)                   | 2.110.000 | 2.361.500 | 2.551.500 |
| Số lượng sản phẩm<br>cần sản xuất (e) = (d-<br>c) | 2.110.000 | 2.361.500 | 2.430.000 |

Công ty lựa chọn mô hình sản xuất hàng loạt (Mass production) được hiểu là sản xuất các dòng sản phẩm được tiêu chuẩn hóa giống nhau trong một thời gian bằng dây chuyền sản xuất.

Tồn kho được duy trì ở mức 5% nhằm tích trữ tránh việc nguyên vật liệu bị tăng giá trong thời gian ngắn. Vì nếu duy trì số lượng hàng tồn kho lớn sẽ khiến cho doanh nghiệp gặp nhiều rủi ro khi nhu cầu thị trường tiêu thụ giảm khiến cho giá bán cũng sụt giảm theo, từ đó biên lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ bị thu hẹp do giá vốn hàng bán chiếm tỷ trọng lớn từ hàng tồn kho giá cao.

***4.2.1. Các chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm***

***4.2.1.1. Chi phí cho sản xuất***

***4.2.1.1.1. Dự báo chi phí nguyên vật liệu trực tiếp***

Bảng 4.6: Bảng đơn giá nguyên vật liệu cho 1 sản phẩm

**Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

| STT | Loại sản phẩm                                  | Tên thành phần  | Số lượng | Đơn giá    | Thành tiền (VNĐ) |
|-----|------------------------------------------------|-----------------|----------|------------|------------------|
| 1   | Canh hến rau cải                               | Thịt hến        | 13g      | 80.000/kg  | 1.040            |
|     |                                                | Rau cải         | 12g      | 40.000/kg  | 480              |
|     |                                                | Gia vị, phụ gia | 2g       |            | 50               |
|     |                                                | Chất điều vị    | 2g       |            | 50               |
| 2   | Tổng chi phí biến đổi cho vị hến rau cải       |                 |          |            | 1.620            |
| 3   | Canh tôm rau ngót                              | Tôm             | 13g      | 140.000/kg | 1.820            |
|     |                                                | Rau ngót        | 12g      | 45.000/kg  | 540              |
|     |                                                | Gia vị, phụ gia | 2g       |            | 50               |
|     |                                                | Chất điều vị    | 2g       |            | 50               |
| 4   | Tổng chi phí biến đổi cho vị tôm rau ngót      |                 |          |            | 2.460            |
| 5   | Canh thịt băm mỏng toi                         | Thịt băm        | 14g      | 90.000/kg  | 1.260            |
|     |                                                | Rau mỏng toi    | 13g      | 50.000/kg  | 650              |
|     |                                                | Gia vị, phụ gia | 2g       |            | 50               |
|     |                                                | Chất điều vị    | 2g       |            | 50               |
| 6   | Tổng chi phí biến đổi cho vị thịt băm mỏng toi |                 |          |            | 2.010            |

*Dự báo chi phí cung ứng NVL = số sản phẩm cần sản xuất x đơn giá*

**Bảng 4.7: Dự báo chi phí nguyên vật liệu trực tiếp (đơn vị: đồng)**

| STT | Chỉ tiêu                                    | Năm 2025 | Năm 2026 | Năm 2027 |
|-----|---------------------------------------------|----------|----------|----------|
| 1   | Số sản phẩm cần sản xuất cho vị hến rau cải | 527.500  | 560.000  | 607.500  |



**Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|                                        |                                                   |               |               |               |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 2                                      | Đơn giá NVL                                       | 1.620         | 1.620         | 1.620         |
| 3                                      | Dự báo chi phí cung ứng NVL                       | 854.550.000   | 907.200.000   | 984.150.000   |
| 4                                      | Số sản phẩm cần sản xuất cho vị tôm rau ngọt      | 738.500       | 784.000       | 850.500       |
| 5                                      | Đơn giá NVL                                       | 2.460         | 2.460         | 2.460         |
| 6                                      | Dự báo chi phí cung ứng NVL                       | 1.816.610.000 | 1.928.640.000 | 2.092.230.000 |
| 7                                      | Số sản phẩm cần sản xuất cho vị thịt băm mỏng toi | 844.000       | 896.000       | 972.000       |
| 8                                      | Đơn giá NVL                                       | 2.010         | 2.010         | 2.010         |
| 9                                      | Dự báo chi phí cung ứng NVL                       | 1.696.440.000 | 1.800.960.000 | 1.953.720.000 |
| Tổng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp |                                                   | 4.367.600.000 | 4.636.800.000 | 5.030.100.000 |

***Dự báo chi phí cung ứng nguyên vật liệu trực tiếp qua các năm là:***

- Năm 2025: 4.367.600.000 đồng
- Năm 2026: 4.636.800.000 đồng
- Năm 2027: 5.030.100.000 đồng

***4.2.1.1.2. Dự báo chi phí nhân công trực tiếp***

Để tính toán chi phí nhân công trực tiếp, Acecook đã xây dựng định mức thời gian sản xuất cho mỗi sản phẩm, kết hợp với đơn giá giờ công. Dựa trên thông tin đã có, việc ước tính chi phí nhân công trực tiếp sẽ được thực hiện như sau:

### **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

- Tổng hao phí lao động = *Số lượng sản phẩm cần sản xuất* × *Thời gian lao động cho mỗi sản phẩm*
- Chi phí nhân công trực tiếp = *Tổng hao phí lao động* × *Đơn giá giờ công*

Bảng 4.8: Dự báo chi phí nhân công trực tiếp (đơn vị: đồng)

| STT | Chỉ tiêu                          | Năm 2025   | Năm 2026   | Năm 2027   |
|-----|-----------------------------------|------------|------------|------------|
| 1   | Tổng sản phẩm cần sản xuất        | 2.110.000  | 2.361.500  | 2.430.000  |
| 2   | Định mức thời gian (giờ/sản phẩm) | 1/1000     | 1/1000     | 1/1000     |
| 3   | Tổng hao phí lao động             | 2.110      | 2.361,5    | 2.430      |
| 4   | Đơn giá giờ công/sản phẩm         | 35         | 35         | 35         |
| 5   | Tổng chi phí nhân công trực tiếp  | 73.850.000 | 82.652.500 | 85.050.000 |

#### ***4.2.1.1.3. Dự báo chi phí sản xuất chung***

Chi phí sản xuất chung là toàn bộ các chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất tại nhà máy, ngoại trừ chi phí nguyên vật liệu trực tiếp và chi phí nhân công trực tiếp.

**Chi phí SXC** = *Lương nhân viên phân xưởng* + *Chi phí vật liệu phụ* + *Chi phí khấu hao TSCĐ* + *Chi phí điện nước* + *Chi phí sửa chữa, bảo dưỡng* + *Chi phí dụng cụ sản xuất (đồ bảo hộ, thiết bị đo kiểm...)* + *Dịch vụ mua ngoài* + *Các chi phí bằng tiền khác*.

#### **❖ Chi phí nhân viên phân xưởng**

Bảng 4.9: Dự báo chi phí nhân viên phân xưởng (đơn vị: đồng)

| STT | Nhân viên quản lý | Số lượng | Giờ làm | Đơn giá |
|-----|-------------------|----------|---------|---------|
|-----|-------------------|----------|---------|---------|

**Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|                                   | phân xưởng                |   | (giờ/năm) |               |
|-----------------------------------|---------------------------|---|-----------|---------------|
| 1                                 | Lương quản đốc phân xưởng | 1 | 2400      | 85.000        |
| 2                                 | Lương tổ trưởng sản xuất  | 6 | 2400      | 65.000        |
| Tổng chi phí nhân viên phân xưởng |                           |   |           | 1.140.000.000 |

Theo luật Việt Nam hiện hành, các khoản trích theo lương (gồm bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp và kinh phí công đoàn) được tính trên tiền lương tháng đóng bảo hiểm và được phân chia giữa người sử dụng lao động và người lao động. Trong đó người sử dụng lao động (doanh nghiệp) phải đóng 23,5% tiền lương.

Bảng 4.10: Tổng chi phí nhân viên phân xưởng (đơn vị: đồng)

| Chỉ tiêu                   | Chi phí (nghìn đồng/năm) |
|----------------------------|--------------------------|
| Lương                      | 1.140.000.000            |
| Các khoản trích theo lương | 267.900.000              |
| Phụ cấp                    | 51.300.000               |
| Tổng                       | 1.459.200.000            |

❖ **Dự báo chi phí khấu hao tài sản cố định**

Mức khấu hao theo đường thẳng của máy móc.

Thời gian khấu hao của các máy 10 năm

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Bảng 4.11: Dự báo chi phí khấu hao tài sản cố định (đơn vị: đồng)

| STT                           | Tên                  | Đơn giá     | Số lượng | Thành tiền    | Khấu hao    |
|-------------------------------|----------------------|-------------|----------|---------------|-------------|
| 1                             | Máy thái rau củ      | 12.500.000  | 2        | 25.000.000    | 2.500.000   |
| 2                             | Máy hấp              | 11.000.000  | 2        | 22.000.000    | 2.200.000   |
| 3                             | Buồng cấp đông nhanh | 550.000.000 | 1        | 550.000.000   | 55.000.000  |
| 4                             | Máy sấy thăng hoa    | 250.000.000 | 1        | 250.000.000   | 25.000.000  |
| 5                             | Máy ép               | 25.000.000  | 2        | 50.000.000    | 5.000.000   |
| 6                             | Máy hút chân không   | 15.000.000  | 2        | 30.000.000    | 3.000.000   |
| 7                             | Máy đóng gói         | 800.000.000 | 1        | 800.000.000   | 80.000.000  |
| Tổng khấu hao tài sản cố định |                      |             |          | 1.727.000.000 | 172.700.000 |

### ❖ Dự báo chi phí sản xuất chung

Bảng 4.12: Dự báo chi phí sản xuất chung trong 1 năm (đơn vị: đồng)

| Chỉ tiêu                     | Chi phí       |
|------------------------------|---------------|
| Khấu hao tài sản cố định     | 172.700.000   |
| Chi phí nhân viên phân xưởng | 1.459.200.000 |
| Chi phí bảo trì              | 400.000.000   |
| Chi phí công cụ, dụng cụ     | 150.000.000   |
| Chi phí dịch vụ mua ngoài    | 160.000.000   |
| Chi phí điện nước            | 660.000.000   |
| Tổng chi phí sản xuất chung  | 3.001.900.000 |

Đối với sản phẩm mới là viên canh ăn liền 3 vị mới, chi phí sản xuất chung được phân bổ theo tỷ lệ phần trăm so với tổng chi phí chung phát sinh tại phân xưởng. Việc phân bổ theo tỷ lệ phần trăm là vì không có đầy đủ số liệu thực tế tách biệt cho từng dòng sản phẩm. Tỷ lệ của sản phẩm này được ước lượng 15% tổng chi phí sản xuất chung.

=> Chi phí sản xuất chung (cho sản phẩm mới) = 450.285.000 (đồng)

#### ***4.2.1.1.4. Dự báo giá thành đơn vị***

Giá thành là chi phí sản xuất kinh doanh một sản phẩm, bao gồm tổng chi phí cố

**Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

định và chi phí biến đổi. Giá thành được tính toán để xác định giá sản phẩm tối thiểu cần bán để tránh thua lỗ. Giá thành đơn được tính như sau:

**Giá thành đơn vị** = Tổng chi phí sản xuất dự báo/ Tổng số sản phẩm sản xuất dự kiến

**Bảng 4.13: Dự báo giá thành đơn vị (đơn vị: đồng)**

| <b>Chỉ tiêu</b>                       |                       | <b>Năm 2025</b> | <b>Năm 2026</b> | <b>Năm 2027</b> |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Dự báo chi phí cung ứng NVL trực tiếp | Vị hến rau cải        | 854.550.000     | 907.200.000     | 984.150.000     |
|                                       | Vị tôm rau ngót       | 1.816.610.000   | 1.928.640.000   | 2.092.230.000   |
|                                       | Vị thịt băm mỏng tươi | 1.696.440.000   | 1.800.960.000   | 1.953.720.000   |
| Tổng chi phí nhân công trực tiếp      | Vị hến rau cải        | 18.462.500      | 20.663.125      | 21.262.500      |
|                                       | Vị tôm rau ngót       | 25.847.500      | 28.928.375      | 29.767.500      |
|                                       | Vị thịt băm mỏng tươi | 29.540.000      | 33.061.000      | 34.020.000      |
| Chi phí SXC                           | Vị hến rau cải        | 112.571.250     | 112.571.250     | 112.571.250     |
|                                       | Vị tôm rau ngót       | 157.599.750     | 157.599.750     | 157.599.750     |
|                                       | Vị thịt băm mỏng tươi | 180.114.000     | 180.114.000     | 180.114.000     |

**Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|                                        |                       |               |               |               |
|----------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| Tổng chi phí sản xuất (tổng giá thành) | Vị hến rau cải        | 985.583.750   | 1.040.434.375 | 1.117.983.750 |
|                                        | Vị tôm rau ngọt       | 1.990.057.250 | 2.115.168.125 | 2.279.597.250 |
|                                        | Vị thịt băm mỏng tươi | 1.906.094.000 | 2.014.135.000 | 2.167.854.000 |
| Số lượng sản phẩm tiêu thụ             | Vị hến rau cải        | 527.500       | 560.000       | 607.500       |
|                                        | Vị tôm rau ngọt       | 738.500       | 784.000       | 850.500       |
|                                        | Vị thịt băm mỏng tươi | 844.000       | 896.000       | 972.000       |
| Giá thành đơn vị sản xuất              | Vị hến rau cải        | 1.868         | 1.857         | 1.840         |
|                                        | Vị tôm rau ngọt       | 2.694         | 2.698         | 2.680         |
|                                        | Vị thịt băm mỏng tươi | 2.258         | 2.247         | 2.230         |

**Công thức tính giá bán sản phẩm:**

Giá bán sản phẩm được xác định dựa trên giá vốn và mức lợi nhuận mong muốn của doanh nghiệp:

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

Với % lợi nhuận mong muốn là 165% thì giá bán 5.000đ cho vị hến rau cải, 7.000đ cho vị tôm rau ngọt và 6.000đ cho thịt băm mỏng tươi là hoàn toàn hợp lý.

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

### ***4.2.1.2. Chi phí tiêu thụ sản phẩm***

#### ***4.2.1.2.1. Dự báo chi phí bán hàng***

Chi phí bán hàng là các khoản chi phí phát sinh liên quan trực tiếp đến quá trình bán sản phẩm

Bảng 4.14: Dự báo chi phí bán hàng( đơn vị: đồng)

| <b>Chỉ tiêu</b>                                   | <b>Năm 2025</b> | <b>Năm 2026</b> | <b>Năm 2027</b> |
|---------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Lương nhân viên bán hàng                          | 360.000.000     | 360.000.000     | 360.000.000     |
| Các khoản trích theo lương của nhân viên bán hàng | 84.600.000      | 84.600.000      | 84.600.000      |
| Công cụ , dụng cụ                                 | 120.000.000     | 120.000.000     | 120.000.000     |
| R&D                                               | 400.000.000     | 200.000.000     | 100.000.000     |
| Vận chuyển                                        | 879.167.000     | 983.958.000     | 1.012.500.000   |
| Bao bì                                            | 386.833.000     | 432.941.000     | 445.500.000     |
| Marketing                                         | 833.333.000     | 666.666.000     | 666.666.000     |
| Tổng                                              | 3.063.933.000   | 2.942.797.000   | 2.789.266.000   |

Đối với sản phẩm mới là viên canh ăn liền 3 vị mới, chi phí bán hàng được phân bổ theo tỷ lệ phần trăm so với tổng chi phí bán hàng của doanh nghiệp. Việc phân bổ theo tỷ lệ phần trăm là vì không có đầy đủ số liệu thực tế tách biệt cho từng dòng sản phẩm. Tỷ lệ của sản phẩm này được ước lượng 12% tổng chi phí bán hàng của

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

doanh nghiệp.

=> Chi phí bán hàng cho sản phẩm mới:

Năm 2025 = 373.432.000 đồng

Năm 2026 = 344.660.000 đồng

Năm 2027 = 336.152.000 đồng

### **4.2.1.2.2. Chi phí quản lý doanh nghiệp**

Bảng 4.15: Dự báo chi phí quản lý doanh nghiệp (đơn vị: đồng)

| Chỉ tiêu                   | Năm 2025    | Năm 2026    | Năm 2027    |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Chi phí nhân viên quản lý  | 240.000.000 | 240.000.000 | 240.000.000 |
| Các khoản trích theo lương | 56.400.000  | 56.400.000  | 56.400.000  |
| Công cụ, dụng cụ           | 75.000.000  | 75.000.000  | 75.000.000  |
| Tổng chi phí               | 371.400.000 | 371.400.000 | 371.400.000 |

Chi phí quản lý doanh nghiệp của viên canh ăn liền 3 vị ước tính chiếm 24% tổng chi phí quản lý toàn doanh nghiệp. Do đó ước tính năm công ty phải chi trả cho Quản lý doanh nghiệp 89.136.000đ

### **4.2.2. Dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh**

$$\text{Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh} = \text{Doanh thu thuần} - \text{Giá vốn hàng bán} + (\text{Doanh thu hoạt động tài chính} - \text{Chi phí tài chính}) - (\text{Chi phí bán hàng} + \text{chi phí quản lý doanh nghiệp})$$

$$\text{Lợi nhuận trước thuế} = \text{Lợi nhuận gộp} - \text{Chi phí bán hàng} - \text{Chi phí quản lý doanh nghiệp}$$

$$\text{Thuế thu nhập} = \text{Lợi nhuận trước thuế} \times 20\%$$

$$\text{Lợi nhuận sau thuế} = \text{Lợi nhuận trước thuế} - \text{thuế thu nhập}$$

Bảng 4.16: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh (đơn vị: đồng)

| Chỉ tiêu | Năm 2025 | Năm 2026 | Năm 2027 |
|----------|----------|----------|----------|
|----------|----------|----------|----------|



### **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

|                                        |                |                |                |
|----------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ | 12.871.000.000 | 13.664.000.000 | 14.823.000.000 |
| Các khoản giảm trừ doanh thu           | 200.000.000    | 200.000.000    | 200.000.000    |
| Doanh thu thuần                        | 12.671.000.000 | 13.464.000.000 | 14.623.000.000 |
| Giá vốn hàng bán                       | 4.881.735.000  | 5.169.737.500  | 5.565.435.000  |
| Lợi nhuận gộp                          | 7.789.265.000  | 8.294.262.500  | 9.057.565.000  |
| Chi phí bán hàng                       | 373.432.000    | 344.660.000    | 336.152.000    |
| Chi phí quản lý doanh nghiệp           | 89.136.000     | 89.136.000     | 89.136.000     |
| Lợi nhuận thuần                        | 7.326.697.000  | 7.860.466.500  | 8.632.277.000  |
| Lợi nhuận trước thuế EBT               | 7.326.697.000  | 7.860.466.500  | 8.632.277.000  |
| Thuế TNDN                              | 1.465.339.400  | 1.572.093.300  | 1.726.455.400  |
| Lợi nhuận sau thuế EAT                 | 5.861.357.600  | 6.288.373.200  | 6.905.821.600  |

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

#### **4.3.1. Phân tích điểm hòa vốn**

##### **4.3.1.1. Tổng chi phí cố định**

Giả sử chi phí sản xuất chung, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp là những khoản chi cố định, không thay đổi theo số lượng sản phẩm làm ra. Nghĩa là dù sản xuất nhiều hay ít, các khoản này vẫn giữ nguyên trong kỳ. Từ đó tổng chi phí cố định được xác định như sau:

Bảng 4.17: Dự báo tổng chi phí cố định(đơn vị:đồng)

| <b>Chỉ tiêu</b>              | <b>Năm 2025</b>    | <b>Năm 2026</b>    | <b>Năm 2027</b>    |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Chi phí sản xuất chung       | 450.285.000        | 450.285.000        | 450.285.000        |
| Chi phí bán hàng             | 373.432.000        | 344.660.000        | 336.152.000        |
| Chi phí quản lý doanh nghiệp | 89.136.000         | 89.136.000         | 89.136.000         |
| <b>Tổng</b>                  | <b>912.853.000</b> | <b>884.081.000</b> | <b>875.573.000</b> |

## **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

Vậy chi phí cố định trung bình là: 890.835.667 đ

### **4.3.1.2. Chi phí biến đổi**

Chi phí biến đổi đơn vị là chi phí tăng thêm khi sản xuất một đơn vị sản phẩm. Đây là chi phí phát sinh tỷ lệ thuận với sản lượng, và thường bao gồm: Nguyên vật liệu trực tiếp, nhân công trực tiếp (nếu trả theo sản lượng),...

Bảng 4.18: Chi phí biến đổi đơn vị theo từng vị (đơn vị: đồng)

|                              | <b>Vị hến rau cải</b> | <b>Vị tôm rau ngọt</b> | <b>Vị thịt băm mồng<br/>tơi</b> |
|------------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------|
| Biến phí NVL trực tiếp       | 1.620                 | 2.460                  | 2.010                           |
| Biến phí nhân công trực tiếp | 35                    | 35                     | 35                              |
| Biến phí sản xuất trực tiếp  | 400                   | 400                    | 400                             |
| Biến phí đơn vị              | 2.055                 | 2.895                  | 2.445                           |

Bảng 4.19: Tỷ số dư đảm phí

|                      | <b>Vị hến rau cải</b> | <b>Vị tôm rau ngọt</b> | <b>Vị thịt băm mồng<br/>tơi</b> |
|----------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------|
| Đơn giá bán đơn vị   | 5.000                 | 7.000                  | 6.000                           |
| Biến phí đơn vị      | 2.055                 | 2.895                  | 2.445                           |
| Số dư đảm phí đơn vị | 2.945                 | 4.105                  | 3.555                           |
| Tỷ số dư đảm phí     | 58,90%                | 58,64%                 | 59,25%                          |

Tỷ số đảm phí bình quân =  $58,90\% \times 25\% + 58,64\% \times 35\% + 59,25\% \times 40\% = 58,949\%$

### **4.3.1.3. Điểm hòa vốn**

Điểm hòa vốn = tổng định phí/tỷ lệ số dư đảm phí bình quân

Số lượng hòa vốn = doanh thu hòa vốn/giá bán

Điểm hòa vốn = Tổng định phí/ Tỷ lệ số dư đảm phí bình quân  
=  $890.835.667 / 58,949\%$

### **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

$$= 1.511.231.503 \text{ VNĐ}$$

❖ Doanh thu hòa vốn:

$$\text{Hến rau cải: } 1.511.231.503 \times 25\% = 377.807.875,75 \text{ đ}$$

$$\text{Tôm rau ngót: } 1.511.231.503 \times 35\% = 528.931.026,05 \text{ đ}$$

$$\text{Thịt băm mỏng tươi: } 1.511.231.503 \times 40\% = 604.492.601,2 \text{ đ}$$

❖ Số lượng hòa vốn: Số lượng hòa vốn = Doanh thu hòa vốn/ giá bán

$$\text{Hến rau cải: } 377.807.875,75 / 5.000 = 75.562 \text{ sản phẩm}$$

$$\text{Tôm rau ngót: } 528.931.026,05 / 7.000 = 75.562 \text{ sản phẩm}$$

$$\text{Thịt băm mỏng tươi: } 604.492.601,2 / 6.000 = 100.749 \text{ sản phẩm}$$

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

Bảng 4.20: Bảng tính NPV(đơn vị:đồng)

| Năm                    | 2025          | 2026          | 2027          |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Đầu tư                 | 0             |               |               |
| Eat                    | 5.861.357.600 | 6.288.373.200 | 6.905.821.600 |
| Khấu hao               | 172.700.000   | 172.700.000   | 172.700.000   |
| Ngân lưu vào           | 6.034.057.600 | 6.461.073.200 | 7.078.521.600 |
| Chi phí hàng năm       | 5.181.603.000 | 5.430.833.500 | 5.818.023.000 |
| Ngân quỹ ròng<br>(NQR) | 852.454.600   | 1.030.239.700 | 1.260.498.600 |
| Hiện giá (P)           | 741.266.609   | 779.269.448   | 828.589.402   |

$$\text{NPV} = 741.266.609 + 779.269.448 + 828.589.402$$

$$= 2.349.125.459$$

NPV > 0 nên dự án có tính khả thi đáng để đầu tư.

Vì vốn đầu tư ban đầu bằng 0, thời gian hoàn vốn có chiết khấu được xác định là bằng 0. Điều này phản ánh thực tế rằng doanh nghiệp không cần bất kỳ khoảng thời gian nào để thu hồi vốn, do không phát sinh chi phí đầu tư ban đầu. Ngay từ thời điểm bắt đầu phát sinh dòng tiền, dự án đã mang lại lợi ích tài chính thuần túy.

Dựa trên kết quả phân tích tài chính, giá trị hiện tại ròng (NPV) của dự án đạt 2.349.125.459 đồng, là một con số dương lớn, cho thấy dự án có khả năng tạo ra giá

### **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

trị gia tăng thực sự sau khi đã xét đến yếu tố thời gian và chi phí sử dụng vốn.  $NPV > 0$  đồng nghĩa với việc tổng giá trị dòng tiền thu được trong tương lai (sau chiết khấu) vượt quá chi phí đầu tư, từ đó khẳng định tính khả thi và hiệu quả kinh tế của dự án.

Đặc biệt, trong bối cảnh vốn đầu tư ban đầu bằng 0, thời gian hoàn vốn có chiết khấu được xác định là bằng 0. Điều này có nghĩa là dự án không cần bất kỳ khoảng thời gian nào để thu hồi vốn, bởi không có chi phí đầu tư ban đầu cần bù đắp. Ngay từ thời điểm bắt đầu phát sinh doanh thu, toàn bộ dòng tiền thu về đều được xem là lợi nhuận ròng, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực và giảm thiểu rủi ro tài chính.

Sự kết hợp giữa NPV dương và thời gian hoàn vốn tức thì là cơ sở thuyết phục để khẳng định rằng đây là một phương án đầu tư có tiềm năng, đáng để triển khai trong thực tế.

## **KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm ăn liền tại Việt Nam đang dần bão hòa với các sản phẩm truyền thống như mì, phở, cháo ăn liền, việc phát triển một dòng sản phẩm mới như viên canh ăn liền mang hương vị truyền thống là một bước đi chiến lược mang tính đột phá và đầy tiềm năng. Đề án “Phát triển viên canh ăn liền cho Công ty Cổ phần Acecook” đã thực hiện một cách hệ thống và toàn diện các nội dung cần thiết để đề xuất và đánh giá tính khả thi của sản phẩm mới này.

Chương 1 của đề án đã tập trung làm rõ bối cảnh và lý do hình thành ý tưởng sản phẩm viên canh ăn liền, từ đó khẳng định sự cần thiết và tính phù hợp với chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp Acecook. Thông qua phân tích môi trường vĩ mô – vi mô, hành vi tiêu dùng, kết quả khảo sát thị trường và khoảng trống hiện có trong phân khúc thực phẩm tiện lợi, đề tài đã xác định được ba hương vị truyền thống tiêu biểu là canh hến rau cải, canh thịt băm mỏng tươi và canh tôm rau ngót làm nền tảng phát triển sản phẩm.

Chương 2 đi sâu vào quá trình thiết kế sản phẩm và quy trình công nghệ. Dựa trên công nghệ sấy thăng hoa hiện đại, sản phẩm viên canh không chỉ đảm bảo giữ được hương vị tự nhiên, mà còn tiện lợi, không sử dụng chất bảo quản và có thể bảo quản dài hạn. Đề tài đã xây dựng thành công mẫu sản phẩm thử nghiệm, đồng thời đưa ra kế hoạch sản xuất phù hợp với năng lực hiện tại của Acecook nhằm tiết kiệm chi phí đầu tư ban đầu.

Chương 3 trình bày chi tiết chiến lược marketing để đưa sản phẩm ra thị trường một cách hiệu quả. Viên canh ăn liền được định vị là sản phẩm thực phẩm tiện dụng mang đậm hương vị truyền thống, hướng đến đối tượng người tiêu dùng từ 18–45 tuổi, đặc biệt là nhân viên văn phòng, sinh viên, người sống xa nhà. Đề tài đã xây dựng kế hoạch marketing mix (4P) bao gồm chính sách sản phẩm, định giá, phân phối và truyền thông xúc tiến, đảm bảo bao phủ rộng các kênh tiêu dùng từ truyền thống đến hiện đại, cả trong nước và quốc tế.

Chương 4 là phân phân tích và dự báo tài chính – một nội dung then chốt để đánh giá tính khả thi đầu tư. Qua các tính toán về doanh thu, chi phí sản xuất, lợi nhuận, điểm hòa vốn và phân tích chỉ số hiệu quả đầu tư, đề án chứng minh rằng sản phẩm có khả năng sinh lời cao, với biên lợi nhuận gộp ước tính từ 160%–170% và thời

### **Đề tài: Phát triển sản phẩm viên canh ăn liền cho công ty Cổ phần Acecook**

gian hoàn vốn ngắn. Việc tận dụng hạ tầng sẵn có của Acecook càng làm gia tăng tính khả thi trong triển khai thực tế.

Tổng thể, đồ án đã hoàn thành tốt mục tiêu đặt ra: từ xây dựng ý tưởng, thiết kế sản phẩm, định hướng marketing đến đánh giá tài chính. Việc phát triển viên canh ăn liền với ba hương vị truyền thống không chỉ giúp đa dạng hóa danh mục sản phẩm của Acecook, mà còn đóng góp vào quá trình hiện đại hóa ẩm thực Việt theo hướng tiện dụng và giữ gìn bản sắc. Đề tài cũng là minh chứng cho khả năng vận dụng hiệu quả kiến thức ngành Quản lý Công nghiệp vào thực tiễn kinh doanh và phát triển sản phẩm.

## Tài liệu tham khảo

Acecook Việt Nam (2023). *Báo cáo nội bộ về xu hướng tiêu dùng và kế hoạch phát triển sản phẩm*. Tp. Hồ Chí Minh.

Tổng cục Thống kê Việt Nam (2024). *Niên giám thống kê năm 2023*. NXB Thống Kê.

Bộ Công Thương (2023). *Báo cáo ngành hàng thực phẩm chế biến và tiềm năng xuất khẩu 2023–2025*. Hà Nội.

NielsenIQ Vietnam (2023). *Vietnam Consumer Trends Report 2023*.  
<https://www.nielseniq.com>

Q&Me (2023). *Khảo sát hành vi tiêu dùng thực phẩm tiện lợi tại Việt Nam năm 2023*. <https://qandme.net>

Lê Văn Hòa (2020). *Quản trị Marketing – Lý thuyết và ứng dụng*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

Phan Thị Hồng Xuân (2021). *Thị trường thực phẩm tiện lợi Việt Nam: Thách thức và cơ hội*. Tạp chí Công Thương, số 24/2021, tr. 18–22.

Nghị định 180/2024/NĐ-CP: *Về chính sách giảm thuế giá trị gia tăng đối với một số nhóm hàng hóa và dịch vụ trong năm 2025*.

Google Form – Biểu mẫu khảo sát hành vi tiêu dùng sản phẩm viên canh ăn liền (khảo sát thực hiện từ 01/03–10/03/2024).