



FOODATE

Kinh tế đầu tư

ENORMOUS
ENORMOUS

1

TỔNG QUAN DỰ ÁN

2

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

3

KẾ HOẠCH MARKETING

4

KẾ HOẠCH NHÂN SỰ

5

KẾ HOẠCH BÁN HÀNG

6

KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

1.1. TÓM TẮT DỰ ÁN

Thông tin dự án

- Tên dự án: Chuỗi kiosk tự phục vụ bán các mặt hàng sắp hết hạn sử dụng Foodate
- Chủ đầu tư: Công ty TNHH thương mại Enormous
- Vốn đầu tư ban đầu: 2.000.000.000 VNĐ (2 tỷ đồng)

Mục tiêu chiến lược

- Cung cấp các sản phẩm đóng gói sắp hết hạn sử dụng với giá cả phải chăng.
- Sự lựa chọn hàng đầu cho mặt hàng thực phẩm tiêu dùng đóng gói giá rẻ.
- Mang đến cho khách hàng những sự lựa chọn cùng dịch vụ tuyệt vời nhất.
- Xây dựng môi trường bền vững.



1.1. TÓM TẮT DỰ ÁN

Sứ mệnh

Triết lý kinh doanh của công ty là hướng đến sự đơn giản, bền vững và mang lại các giá trị thiết thực cho khách hàng, xã hội và môi trường.

Lợi ích cho các bên liên quan:

Khách hàng

- Được mua các sản phẩm với giá cả phải chăng và đảm bảo sức khỏe.
- Không tốn thời gian.

Ban điều hành

- Giảm trách nhiệm phải gánh vác.
- Đòi hỏi nhiều kỹ năng ứng biến và giải quyết vấn đề.
- Cơ cấu tổ chức chuyên nghiệp.

Nhà cung cấp

- Giảm nguồn sản phẩm dư thừa bị lãng phí do hết hạn sử dụng.
- Xây dựng danh tiếng.

SỨ MỆNH

Triết lý kinh doanh của công ty là hướng đến sự đơn giản, bền vững và mang lại các giá trị thiết thực cho khách hàng, xã hội và môi trường.

Đối với khách hàng

- Được mua các sản phẩm với giá cả phải chăng và đảm bảo sức khỏe.
- Không tồn thời gian

Đối với ban điều hành

- Giảm trách nhiệm phải gánh vác.
- Đòi hỏi nhiều kỹ năng ứng biến và giải quyết vấn đề.
- Cơ cấu tổ chức chuyên nghiệp.

Đối với nhà cung cấp

- Giảm nguồn sản phẩm dư thừa bị lãng phí do hết hạn sử dụng.
- Xây dựng danh tiếng

1.1. TÓM TẮT DỰ ÁN

Mô hình hoạt động

Công ty lựa chọn mô hình kinh doanh B2C



Hình 1.1. Mô hình kinh doanh của Foodate

Chìa khóa thành công

3 yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị mà Foodate mang lại:

Tiện lợi

Tiết kiệm

Xanh



1.2. GIỚI THIỆU CÔNG TY

Công Ty TNHH Thương mại Dịch vụ MMM

- Cơ sở 1: 63 Ung Văn Khiêm, Phường 25, Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Cơ sở 2: 270 Phan Đình Phùng, Phường 15, Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Cơ sở 3: 33 Nguyễn Ánh Thủ, Trung Mỹ Tây, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

2022

- Nghiên cứu thị trường, hoàn thiện ý tưởng sản phẩm
- Khảo sát nhu cầu sử dụng sản phẩm, chọn địa điểm đặt các chi nhánh
- Xây dựng mối quan hệ với các nhà cung ứng, đơn vị vận chuyển 3PL
- Quảng bá dịch vụ, tăng độ nhận diện thương hiệu
- Theo dõi kết quả kinh doanh hàng tuần, nhận feedback từ khách hàng

2023

- Phân tích feedback của khách hàng
- Giải quyết các vấn đề chưa tối ưu trong sản phẩm
- Hoàn thiện sản phẩm
- Đẩy mạnh quảng bá dịch vụ

LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

2024

- Chuyên môn hóa và điều chỉnh mô hình
- Đa dạng hóa nguồn cung, đa dạng hóa sản phẩm
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng
- Tìm kiếm những mong muốn chưa được thỏa mãn từ khách hàng

2025

- Tối ưu nguồn lực, kênh bán hàng, chi phí
- Nghiên cứu các phân khúc khách hàng mới, các thị trường tiềm năng

2026

- Nâng cao tốc độ tăng trưởng lợi nhuận
- Mở rộng quy mô

PHÂN TÍCH SWOT CỦA CÔNG TY

STRENGTHS

- Thấu hiểu tâm lý của đại đa số người tiêu dùng Việt Nam: giá rẻ và chất lượng đảm bảo.
- Mô hình đơn giản, dễ thích ứng với những thay đổi của thị trường.

OPPORTUNITIES

- Lĩnh vực kinh doanh có thị trường lớn, dễ mở rộng quy mô.
- Nguồn cung dồi dào với giá cả ít biến động.



WEAKNESSES

- Công ty khởi nghiệp, chưa có nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh.
- Chưa xây dựng được độ tin cậy cao nên có thể khó khăn trong việc huy động vốn.

THREATS

Các siêu thị, cửa hàng tiện lợi vừa là nguồn cung, vừa là đối thủ cạnh tranh tiềm năng.

1.3. SẢN PHẨM DỊCH VỤ



Mô phỏng bến hàng

Những chất lượng tạo nên Foodate?

Khuyến khích tiêu dùng bền vững

tinh thần chống lãng phí thực phẩm, duy trì cảnh giác trước nguy cơ khủng hoảng lương thực.

Tiêu dùng thông minh

những mặt hàng này vẫn tốt cho sức khỏe, chúng chưa hết hạn sử dụng, chúng rẻ hơn và chúng có lợi cho môi trường



Mô phỏng thanh toán

Không gian tự phục vụ thân thiện và tiện ích

Hỗ trợ doanh nghiệp - Gắn kết cộng đồng

Tiếp nhận thực phẩm đóng gói sẵn từ các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, tạp hóa theo hình thức từ thiện hoặc mua bán hàng hóa.

Trang cộng đồng trên mạng xã hội Facebook

Điểm mạnh - Tại sao nên chọn Foodate?

- Chống lãng phí thực phẩm và ngân sách nhà nước.
- Thuận tiện di chuyển, tạo cảm giác gần gũi với người dân.
- Giá rẻ, không gian tối giản, thân thiện.
- Đa dạng các hình thức thanh toán.
- Đặt lợi ích của người dùng lên hàng đầu.
- Cơ hội giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm trên trang cộng đồng.

Điểm cần cải thiện

- Dễ dàng xảy ra tình trạng thất thoát hàng hóa.
- Kinh doanh dựa trên niềm tin với khách hàng, cũng như tầm nhìn nâng cao ý thức của người dân.

So sánh cạnh tranh



2. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

2.1. Về chính sách của chính phủ

- Chính sách ưu tiên đầu tư sau và nâng cấp chuỗi cung ứng
- Tăng cường hợp tác công-tư
- đầu tư cho công nghệ chế biến sâu và công nghệ thúc đẩy sản xuất sản phẩm giá trị gia tăng cao từ phe phẩm nông nghiệp.



2. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

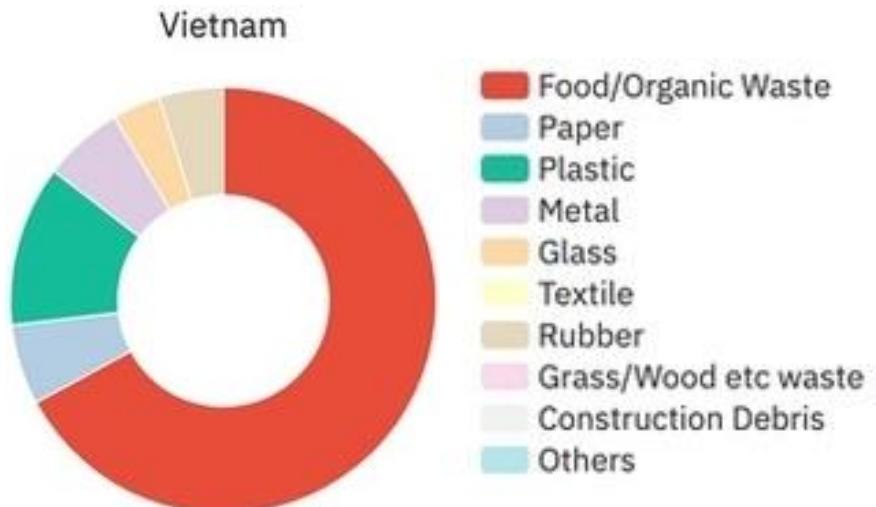
2.2. Phân tích vi mô

Quy mô thị trường

Quy mô thị trường dự kiến đạt 678 triệu USD
lượng người dùng dự kiến sẽ đạt 17,1 triệu vào
năm 2025.

Hoạt động bán lẻ của ngành diễn ra qua nhiều
kênh.

Đứt gãy nguồn cung ứng nguyên liệu.



TOP 5 THUỘC TÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CỦA HÀNG CỦA NGƯỜI VIỆT



Đề xuất từ thị trường Việt Nam:

- Thay đổi quan điểm và cách nghĩ về “sản phẩm gần hết hạn”
- Cam kết nguồn rõ ràng
- Truyền thông về bảo vệ môi trường
- Thiết kế càng tiện lợi càng tốt, dễ sử dụng, thanh toán đơn giản.
- Khoảng 50%-80% lượng rác trên đầu người đến từ thực phẩm.

Đối thủ cạnh tranh

Cũng là nhà cung ứng sản phẩm cho Foodate

Nhà cung cấp

Mục tiêu của nhà cung cấp trong việc cung ứng hàng hoá gần hết hạn là xử lí hàng cận date và cắt giảm chi phí logistics.

- Đảm bảo nguyên tắc FIFO
- Hàng sản xuất đủ cung ứng cho nhu cầu
- Hàng dự trữ đủ cho rủi ro trong quá trình phân phối

Sản phẩm thay thế

Sản phẩm nguyên date, giá thành thấp hơn

Đối thủ cạnh tranh

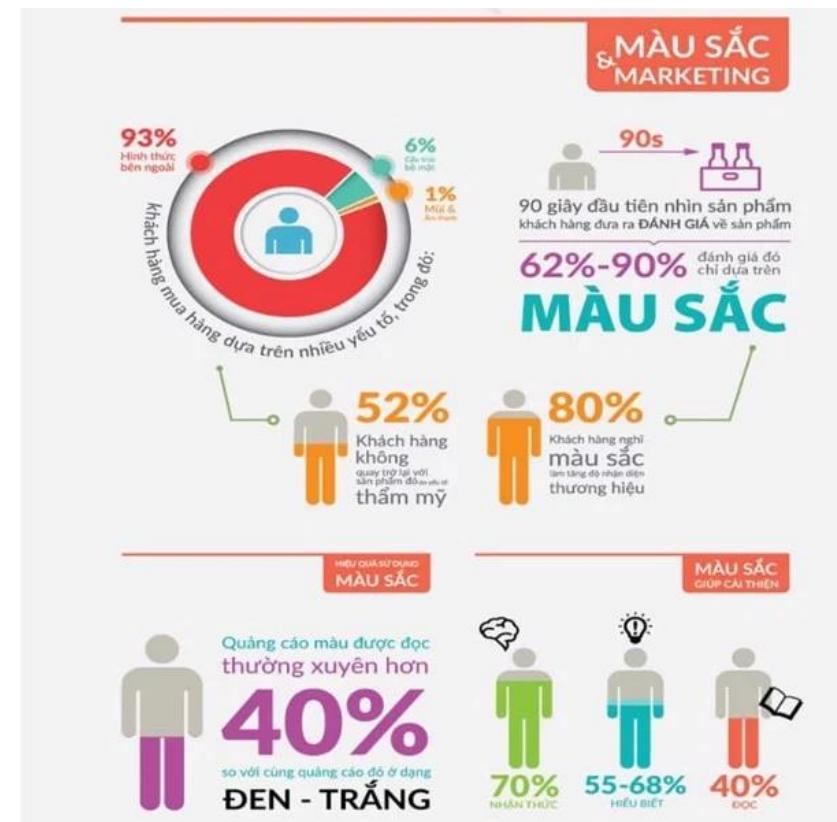
Một số doanh nghiệp tại Trung Quốc, Taobao

Dự đoán tương lai của ngành

Chiết khấu, giúp thị trường phát triển, mở rộng thị phần và thu hút khách hàng ở mọi lứa tuổi.

Khách hàng

- Phần lớn hiểu sai ý nghĩa của các cụm từ “hết hạn”
- E ngại khi sản phẩm cận date, nhưng khi thấy giá rẻ sẽ suy nghĩ lại



2.3. Phân tích vĩ mô

MÔI TRƯỜNG KINH TẾ

- Mức sống gia tăng
- Những nền tảng vĩ mô tốt được kiểm soát ổn định Tiên đề để những mô hình kinh doanh mới
- Nhiều nguồn tiếp cận vốn

MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU

- Giai đoạn “dân số vàng”
- Cung cấp nguồn lực lao động dồi dào, giá rẻ
- Độ tuổi đang đi làm, đi học chiếm phần lớn
- Phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty
- Mật độ dân cư đông

MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA XÃ HỘI

- Lầm tưởng giữa “đồ ăn sắp hết hạn” và “đồ ăn không thể sử dụng”
- Người dân vẫn chưa có ý thức tốt trong việc giữ gìn vệ sinh chung
- “rẻ” và “tiện lợi” lại là hai yếu tố ảnh hưởng rất lớn tới quyết định mua hàng

MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ

- Thanh toán không tiền mặt, thanh toán tự động bằng AI, xu hướng món ăn được thiết kế nhằm đảm bảo chế độ dinh dưỡng cân bằng,....
- Công nghệ khác trong điều hành công ty

MÔI TRƯỜNG PHÁP LUẬT

- Luật an toàn vệ sinh thực phẩm 2010
- Truy xuất nguồn gốc (Tên hàng – Xuất xứ - Nhãn mác – Thời hạn sử dụng còn lại), kiểm định chất lượng (Có chứa những thành phần gây hại không – Hàm lượng dinh dưỡng thực tế),
- Quy trình chuẩn hóa đối với phần kiểm định chất lượng cho toàn bộ chi nhánh.
- Luật Doanh nghiệp hay Luật Xuất Nhập Khẩu

2.4. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

- Ngắn hạn: thay đổi nhận thức của khách hàng về “sản phẩm gần hết hạn”.
- Dài hạn: mở rộng thị trường nhằm có độ bao phủ tốt nhất ở những thị trường mục tiêu.
- Nghiên cứu thị trường quốc tế.

3. KẾ HOẠCH MARKETING





FOODATE FOODATE

THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

- Tệp khách hàng đủ lớn với 9 triệu người
- Nơi tập trung số lượng lớn học sinh, sinh viên, công nhân viên
- Mô hình bán hàng truyền thống trên địa bàn còn nhiều mặt hạn chế: xếp hàng để thanh toán; không gian đông đúc
- Mô hình thích ứng được với diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19.

KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Nhân khẩu học

- Tuổi: 18-40 tuổi
- Mức thu nhập: D, C+
- Vị trí: Thành phố Hồ Chí Minh
- Đối tượng: học sinh, sinh viên, người đang đi làm,...

Hành vi

- Xu hướng mua hàng ngon bổ rẻ, phù hợp với túi tiền
- Tìm hiểu những địa điểm mua hàng tốt, chất lượng, mới mẻ.
- So sánh, cân nhắc giá cả trước khi mua hàng.

Tâm lý

- Quan tâm đến giá cả
- Quan tâm đến sự nhanh chóng, tiện lợi khi mua hàng
- Có nhu cầu mua thực phẩm cận đát nhưng còn do dự về độ uy tín, tin cậy.
- Ý thức được các vấn đề xã hội
- Dễ bị ảnh hưởng, đi theo xu hướng của influencers, KOLs, Tiktoker, Youtuber.

INSIGHT KHÁCH HÀNG

Thực phẩm cận đát đối với tôi giá của chúng thấp hơn nhiều. Nếu tôi có thể ăn hết trong vài ngày thì việc tiêu thụ thực phẩm cận đát đâu có khác biệt gì? Bạn sẽ có nhiều lựa chọn với giá rẻ chỉ bằng 20-50% thị trường. Việc vứt bỏ các loạt thực phẩm tồn kho gây ra áp lực nặng nề tới môi trường.



3.2. MỤC TIÊU CHIẾN DỊCH

Mục tiêu kinh doanh

- Thu hút người tiêu dùng và xây dựng hình ảnh thương hiệu trên thị trường tiêu dùng ở TP.HCM.
- Tăng doanh số, tăng thị phần của thương hiệu.
- Doanh số bán hàng trung bình đạt ... kiosk.
- Kích thích chuyển đổi hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu Marketing

- Tăng tỉ lệ thâm nhập đến tệp người tiêu dùng có mong muốn và nhu cầu.
- Tăng độ nhận diện thương hiệu tối thiểu 500.000 khách hàng mục tiêu và thu hút 100.000 khách hàng tìm hiểu và tham gia hoạt động.
- 2.3. Mục tiêu truyền thông

Mục tiêu truyền thông

- Thay đổi nhận định của người tiêu dùng: “Thực phẩm cặn đát không tốt cho sức khỏe”.
- Khuyến khích người tiêu dùng tránh lãng phí và vứt bỏ thực phẩm.



3.3. CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN

Chiến lược chung

- Nhấn mạnh vào thông điệp thương hiệu muốn truyền tải: “Thực phẩm cận đát an toàn, chất lượng, tiết kiệm” và trải nghiệm thoải mái, mới lạ cho khách hàng tự do phục vụ.
- Digital Marketing (Chạy ads, PR, bài đăng, viral clip, KOLs,...);
- Chú trọng Trade Marketing



FOODATE
FOODATE



Phản hồi mong muốn từ khách hàng

- “Foodate cho tôi những trải nghiệm mới lạ và tuyệt vời.”
- “Tôi được mua những món hời, mức giá tiết kiệm nhưng chất lượng vẫn rất tốt ở Foodate.”
- “Đối với tôi bây giờ thực phẩm cận đát không có nghĩa là không tốt cho sức khỏe.”
- “Tôi đã thỏa thích mua những loại thực phẩm tôi thích mà không cần nhìn vào giá cả.”

Ý TƯỞNG CHIẾN DỊCH

BIG IDEA

Thực phẩm tốt cho tiêu dùng tiết kiệm

KEY MESSAGE

Giá tốt, món hời

Thời gian: 9 tuần



KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI



PHASE 1

Trigger (4 tuần) - Viral clip/campaign teaser:

"Bạn có xấu hổ khi mua thực phẩm sắp hết hạn sử dụng?"

Tone, mood: thấu hiểu, truyền cảm hứng.

PHASE 2

Engage (tuần 2 - tuần 5) - Tiktok Trend

Hashtag #toiyeudoansaphethan

Tạo trend và chia sẻ chia sẻ video Tiktok kể về hành trình mua sắm ở siêu thị và trở về với một xe đầy đồ ăn vặt. Người dẫn đầu xu hướng là các Tiktoker, Youtuber. Video cũng được chia sẻ và truyền thông trên Facebook, Instagram kèm hashtag

PHASE 3

Amplify (4 tuần) - Series: “Hành trình cùng KOLs”

Tập 1: Làm sao sử dụng đồ ăn cận đát đúng cách và vẫn tốt cho sức khỏe?

Tạo lập nhóm “Tôi yêu đồ ăn sắp hết hạn”

Tập 2: Chia sẻ trải nghiệm độc đáo, mới mẻ khi mua thực phẩm sắp hết hạn

DEPLOYMENT PLAN

PHASE	TRIGGER	ENGAGE	AMPLIFY
Objective	Xóa bỏ nhận định về thực phẩm cận đát, giới thiệu hình ảnh thương hiệu.	Tạo kết nối giữa khách hàng với thương hiệu.	Đẩy mạnh độ phủ sóng và chuyển đổi hành vi, tạo thói quen tiêu dùng.
Key message	Thực phẩm cận đát - giải pháp tiêu dùng tiết kiệm, phù hợp, an toàn.	Mua sắm thực phẩm cận đát theo cách của chính bạn.	Foodate thương hiệu thực phẩm cận đát an toàn của bạn.
Key hook	Viral clip	Tiktok Trend	Series “Hành trình của KOLs”
Supportive tactics	Influencer, Ads	Influencer, Tiktoker, Youtuber, hashtag	KOLs
Always on		Social post, PR	
KPI	3 triệu full view, 200.000 lượt tương tác	1.000 người tham gia, hashtag #toiyedoansaphethan	5 triệu lượt xem tập 1 và 7.000 thành viên tham gia group
Budget	2 tỷ - 4 tuần	2 tỷ - 3 tuần	1 tỷ - 4 tuần

3.3. CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

Logo thương hiệu



Slogan

Save for Future

Tầm nhìn và xây dựng thương hiệu

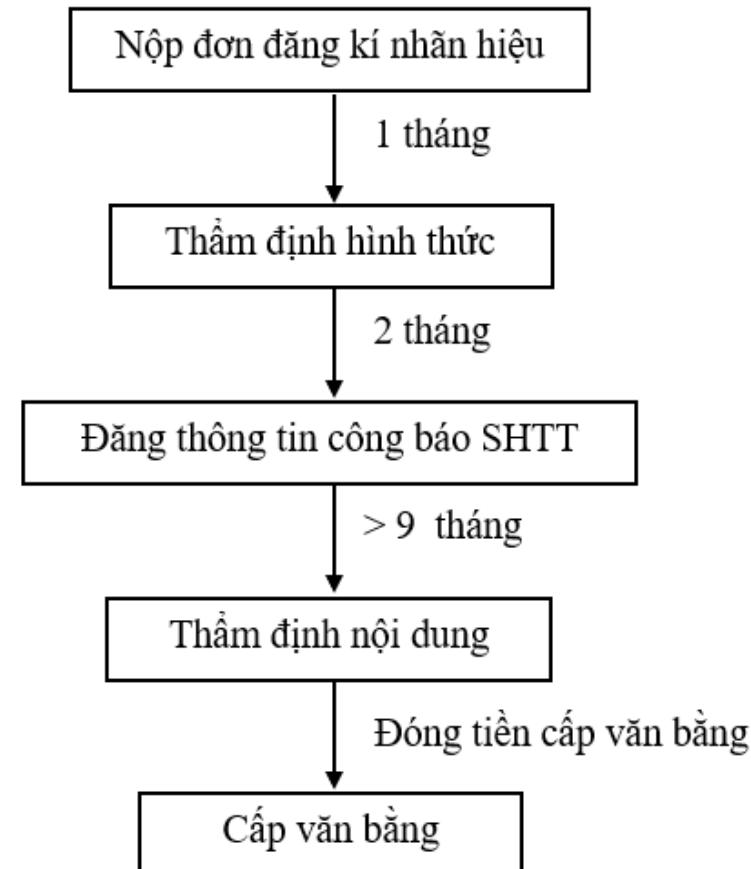
Ngắn hạn

- Foodate mang lại giải pháp tối ưu cho những bạn học sinh, sinh viên, người đã đi làm về vấn đề giá cả của thực phẩm.
- tạo dựng được điểm khác biệt và đặc trưng của thương hiệu.
- Phát triển và mở rộng thêm nhiều chi nhánh, cải thiện cơ sở vật chất.
- Đưa dịch vụ trở thành “top of mind” của khách hàng.
- Nhà tiên phong cũng như nhà dẫn đầu xu hướng thị trường thực phẩm cận đát ở Việt Nam.
- Mang đến giá trị dài hạn cho xã hội với thông điệp “Save Food for Future”

Ngắn hạn

3.3. CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

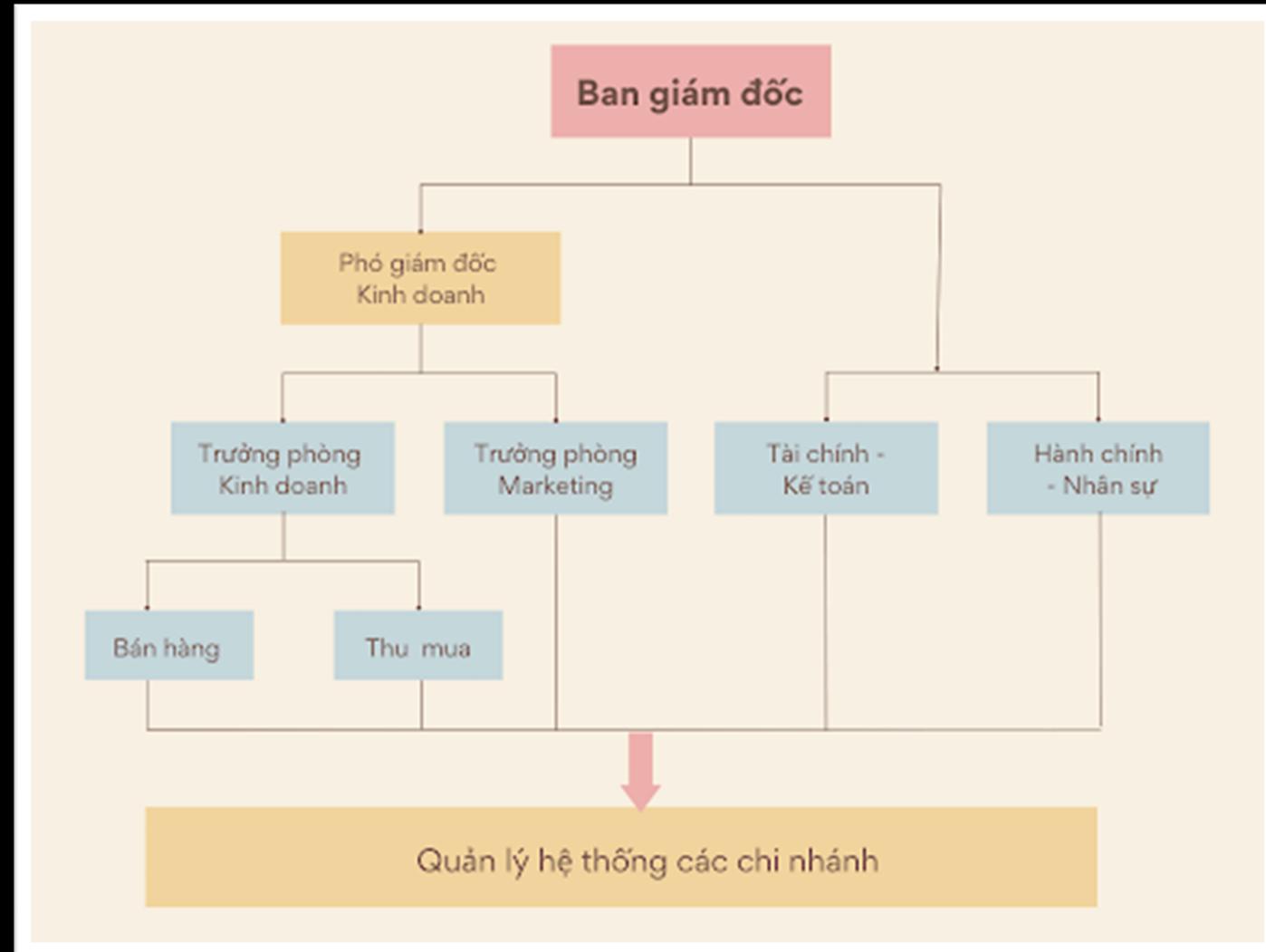
Kế hoạch bảo hộ thương hiệu



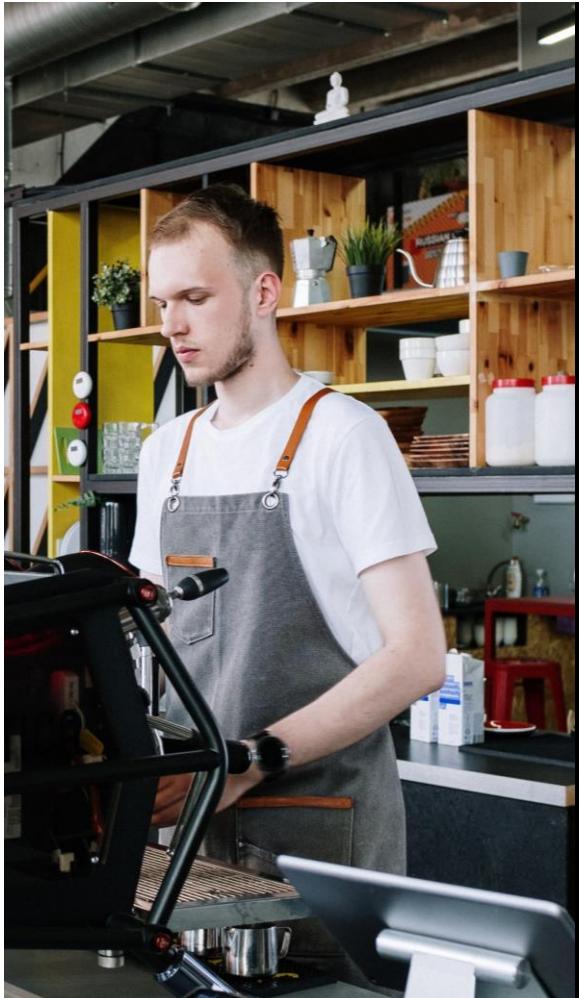
Quy trình đăng ký nhãn hiệu tại cục Sở hữu trí tuệ

4. KẾ HOẠCH NHÂN SỰ

Sơ đồ tổ chức



CHÍNH SÁCH NHÂN SỰ



Tuyển dụng

- Lập kế hoạch tuyển dụng theo nhu cầu từ các phòng ban và tình hình hoạt động của công ty.
- Thông báo tuyển dụng
- Sàng lọc hồ sơ.
- Kiểm tra kiến thức và phỏng vấn
- Thủ việc.
- Thông báo chính thức.

Đào tạo phát triển

Nâng cao chuyên môn và năng lực cho nhân viên, trang bị các kỹ năng về công nghệ thông tin, áp dụng tối đa những kỹ năng, kiến thức vào trong công việc.

Chính sách đãi ngộ

- Đáp ứng đầy đủ quyền lợi cơ bản của người lao động.
- Lương thưởng cạnh tranh theo năng lực.
- Đảm bảo môi trường làm việc an toàn.
- Hoạt động gắn kết nội bộ.

LÃNH ĐẠO VÀ VĂN HÓA



Phong cách lãnh đạo

Lãnh đạo dân chủ: có sự trung hòa giữa sự chuyên quyền và ủy quyền.

- Lấy ý kiến của các nhân viên.
- Lắng nghe ý kiến của tập thể.
- Phát huy hết tối đa năng lực của nhân viên, khuyến khích sự sáng tạo, đổi mới.



Văn hóa doanh nghiệp

- Không ngừng sáng tạo và đổi mới: sẵn sàng thay đổi để khác biệt.
- Theo đuổi mục tiêu phát triển, học hỏi nhằm đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.
- Đề cao giá trị thật, sự trung thực, tự giác.
- Làm được nhiều hơn với nguồn lực ít hơn.
- Môi trường thân thiện, tích cực.

5. KẾ HOẠCH BÁN HÀNG

5.1. Mục tiêu bán hàng

Cơ sở xây dựng mục tiêu

Dựa vào các chi phí dự tính, mục tiêu và định hướng phát triển chiến lược bán hàng trong ngắn hạn và dài hạn, các yếu tố vi mô của doanh nghiệp.

Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của chiến lược bán hàng

- Các chỉ tiêu hiệu quả tài chính.
- Lượng khách vào kiosk mỗi ngày.
- Số lượng khách tiếp tục quay lại/tổng số khách hàng.
- Tốc độ phát triển của công ty: doanh số, số lượng khách mới, số lượng quầy mở rộng mới.



5.1. Mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng cụ thể

Thời gian	Mục tiêu	
	Trung bình chi phí 1 người tiêu dùng/lần (VNĐ)	Doanh thu
Quý 1	50.000	540
Quý 2	60.000	819
Quý 3	70.000	1159.2
Quý 4	80.000	1545.6
	Tổng	4063.8

Bảng 6.1. Mục tiêu doanh số năm đầu tiên

- Số người lần lượt mỗi ngày từng quý lần lượt là 40,50,60,70

Năm	0	1	2	3
Doanh thu		4063.8	4673.4	5374.5
Tổng	14111.7			

Bảng 6.2. Ước tính kết quả hoạt động kinh doanh



5.2. Chuẩn bị nguồn lực

Cơ sở xây dựng mục tiêu

- Gần các khu chung cư, nhà trọ dân cư, chi phí rẻ.
- Đảm bảo vệ sinh môi trường.
- Diện tích khoảng chừng 12m2.

Ký hợp đồng thuê với chủ/công ty BDS.

Cơ sở vật chất, trang thiết bị

- Tiến hành tìm hiểu, nghiên cứu.
- Mua sắm trực tiếp với chính sách bảo hành.
- Kiểm tra.

Nguồn cung thực phẩm

- Ký hợp đồng hợp.
- Hàng hóa sẽ được đảm bảo chất lượng.
- Phát hiện hàng hóa biến chất, nhà cung cấp phải xử lý kịp thời.

5.3. Triển khai hoạt động bán hàng

- 6h00-23h, từ Thứ Hai đến Chủ Nhật.
- sắp xếp theo trật tự cụ thể, gọn gàng.
- dựa vào giám sát camera và ý thức hành động của khách hàng.

6. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

Doanh thu

		Mục tiêu
Thời gian	Trung bình chi phí 1 người tiêu dùng/lần (VNĐ)	Doanh thu
Quý 1	50.000	540
Quý 2	60.000	819
Quý 3	70.000	1159.2
Quý 4	80.000	1545.6
	Tổng	4063.8

Bảng 6.1. Mục tiêu doanh số năm đầu tiên

- Số người lần lượt mỗi ngày từng quý lần lượt là 40,50,60,70

Năm	0	1	2	3
Doanh thu		4063.8	4673.4	5374.5
Tổng			14111.7	

Bảng 6.2. Ước tính kết quả hoạt động kinh doanh

6. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

Chi phí

	Chi phí % trên doanh thu		
	2022	2023	2023
Chi phí mặt bằng	12%	10%	7%
Chi nhân viên (tiền lương)	20%	20%	20%
Chi phí văn phòng (trang thiết bị, giấy mực, văn phòng phẩm cho nhân viên,...)	2%	1%	1%
Chi Marketing	20%	16%	16%
Chi khấu hao	10%	15%	17%
Giá vốn hàng bán (đã cộng chi phí vận chuyển)	40%	35%	25%
Chi phí bán hàng (tiền điện tại kiosk, bao bì, voucher cho khách hàng thân thiết qua thẻ tích điểm...)	4%	4%	3%
Chi khác (thanh toán chậm cho đối tác, đền hợp đồng, hỗ trợ khách hàng,...)	2%	1%	1%
Tỉ lệ CP/DT	110%	102%	90%

ENORMOUS

Q&A

