

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG



# BÁO CÁO THỰC TẬP

## THU THẬP, PHÂN TÍCH DỮ LIỆU SẢN PHẨM MẸ & BÉ VÀ DỮ LIỆU DÂN CƯ

SINH VIÊN THỰC HIỆN:	HOÀNG ĐỨC LINH
MÃ SINH VIÊN:	A41406
GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN:	TS. NGUYỄN THỊ HUYỀN CHÂU
NGÀNH:	TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

HÀ NỘI - 2024

## MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU CHUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Đối tượng .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Khoa học dữ liệu là gì? .....</b>	<b>2</b>
<b>2.2. Các gói thư viện hỗ trợ .....</b>	<b>2</b>
2.2.1. <i>Pandas</i> .....	2
2.2.2. <i>Numpy</i> .....	3
2.2.3. <i>Matplotlib</i> .....	3
2.2.4. <i>Seaborn</i> .....	3
2.2.5. <i>Scikit-learn</i> .....	3
2.2.6. <i>Selenium</i> .....	4
2.2.7. <i>BeautifulSoup</i> .....	5
<b>2.3. Các thông tin về sản phẩm mẹ và bé .....</b>	<b>6</b>
<b>2.4. Các thông tin cần biết về dân cư .....</b>	<b>8</b>
<b>CHƯƠNG 3. THU THẬP DỮ LIỆU .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1. Nguồn dữ liệu .....</b>	<b>9</b>
3.1.1. <i>Dữ liệu sản phẩm</i> .....	9
3.1.2. <i>Dữ liệu dân cư</i> .....	9
<b>3.2. Thu thập dữ liệu .....</b>	<b>10</b>
3.2.1. <i>Sản phẩm mẹ &amp; bé của Kidplaza và Bibomart</i> .....	10
3.2.2. <i>Dữ liệu dân số từ Tổng cục thống kê Việt Nam</i> .....	12
<b>CHƯƠNG 4. XỬ LÝ DỮ LIỆU .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1. Kiểm tra và đánh giá chất lượng dữ liệu .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2. Phương pháp xử lý .....</b>	<b>15</b>
4.2.1. <i>Làm sạch dữ liệu</i> .....	15
4.2.2. <i>Kết quả</i> .....	15

<b>CHƯƠNG 5. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU .....</b>	<b>17</b>
<b>5.1. Làm sao để bán hàng hiệu quả? .....</b>	<b>17</b>
5.1.1. Mục Tiêu Bán Hàng:.....	17
5.1.2. Đối Tượng Mục Tiêu: .....	17
5.1.3. Quản Lý Chi Phí: .....	17
5.1.4. Kiểm Soát Lợi Nhuận: .....	18
5.1.5. Xây Dựng Mối Quan Hệ Với Khách Hàng:.....	18
5.1.6. Đổi Mới và Phát Triển Nguồn Lực:.....	18
<b>5.2. Sản phẩm mẹ và bé.....</b>	<b>19</b>
5.2.1. Phân Tích Số Lượng Sản Phẩm Bày Bán và Giá Cả Trung Bình Theo Thương Hiệu, Nhóm Tuổi Sử Dụng và Nhóm Mặt Hàng.....	19
5.2.2. Phân tích giá sản phẩm trên thị trường.....	27
5.2.3. Phân tích sản phẩm theo mức giá.....	29
5.2.4. Phân tích giá cả theo nhóm sản phẩm phân theo từng châu lục .....	31
5.2.5. Phân tích giá theo nhóm sản phẩm và độ tuổi sử dụng.....	34
5.2.6. Phân tích giá sản phẩm theo thương hiệu và độ tuổi sử dụng .....	37
<b>5.3. Dữ liệu về dân cư ở Thủ Đô Hà Nội.....</b>	<b>41</b>
5.3.1. Phân tích mật độ dân số và diện tích ở Hà Nội.....	41
5.3.2. Phân tích tổng số cặp kết hôn, kết hôn lần đầu và lần thứ 2 trở lên .....	44
5.3.3. Phân tích tuổi kết hôn trung bình, tỷ lệ sinh và tỷ lệ tăng dân số .....	46

## DANH MỤC BẢNG, HÌNH, ẢNH, ĐỒ THỊ

Ảnh 3.1. Ảnh lấy đường link theo từng nhóm sản phẩm ở KidPlaza .....	10
Ảnh 3.2. Ảnh của sản phẩm ở KidPlaza.....	10
Ảnh 3.3. Ảnh lấy đường link theo từng nhóm sản phẩm ởBibomart .....	11
Ảnh 3.4. Ảnh lấy thông tin sản phẩm ở Bibomart.....	11
Ảnh 3.5. Bảng dữ liệu thô thông tin của sản phẩm ở KidPlaza .....	12
Ảnh 3.6. Bảng dữ liệu thô thông tin của sản phẩm ở Bibomart .....	12
Ảnh 3.7. Thông tin thống kê về dân số Hà Nội.....	13
Ảnh 4.1. Bảng dữ liệu sản phẩm sau khi kết hợp lại.....	14
Ảnh 4.2. Bảng dữ liệu sau khi được xử lí.....	16
Ảnh 5.1. Biểu đồ giá trung bình theo nhóm tuổi.....	24
Ảnh 5.2. Biểu đồ phân tán giá sản phẩm theo giá trị trung bình và độ lệch chuẩn.....	27
Ảnh 5.3. Biểu đồ phân loại sản phẩm theo từng mức giá .....	29
Ảnh 5.4. Biểu đồ phân loại giá cả theo nhóm sản phẩm và châu lục.....	31
Ảnh 5.5. Biểu đồ phân loại giá sản phẩm theo từng nhóm và độ tuổi sử dụng.....	34
Ảnh 5.6. Biểu đồ phân phối giá theo thương hiệu và độ tuổi sử dụng.....	37
Ảnh 5.7. Biểu đồ thể hiện diện tích và mật độ dân số Hà Nội trong 17 năm.....	41
Ảnh 5.8. Biểu đồ thể hiện tình hình kết hôn trong 17 năm .....	44
Ảnh 5.9. Biểu đồ thể hiện tuổi kết hôn trung bình ở Hà Nội trong 17 năm.....	46
Ảnh 5.10. Biểu đồ thể hiện tỷ lệ sinh và tỷ lệ tăng dân số ở Hà Nội trong 17 năm.....	46
Bảng 5.1. Doanh số bán hàng của 10 thương hiệu hàng đầu .....	20
Bảng 5.2. Bảng giá trung bình theo thương hiệu (VNĐ) .....	20
Bảng 5.3. Bảng dữ liệu giá trung bình theo mặt hàng.....	25

## **CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU CHUNG**

### **1.1. Đối tượng**

Đề tài giới hạn đối tượng nghiên cứu trong phạm vi các sản phẩm mẹ & bé có trên thị trường ở hai cửa hàng chuyên buôn bán các sản phẩm cho mẹ & bé là Kidplaza và Bibomart. Sử dụng phương pháp số liệu thống kê và biểu đồ để đưa ra các phương án tối ưu để giải quyết nhu cầu của khách hàng như giá cả, chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ,... Dữ liệu về sản phẩm được lấy trong khoảng thời gian tháng 4/2024.

Đề tài nghiên cứu cũng sử dụng dữ liệu dân số để phân tích các yếu tố liên quan đến việc mua bán của người tiêu dùng sản phẩm như kết hôn, tỷ lệ sinh, mật độ dân số,... Dữ liệu được lấy từ tổng cục thống kê Việt Nam từ năm 2005 đến năm 2022.

Tài liệu giới hạn phạm vi đối tượng người đọc là những người quan tâm đến thị trường hay muốn kinh doanh trong lĩnh vực buôn bán sản phẩm cho trẻ em và phụ nữ hoặc những ai trong bộ phận R&D (Research and Development) với nhiệm vụ nghiên cứu, phát triển và cải tiến sản phẩm.

## CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Khoa học dữ liệu là gì?

Khoa học dữ liệu là lĩnh vực nghiên cứu và ứng dụng các phương pháp, công cụ và kỹ thuật để phân tích, hiểu và rút ra những thông tin hữu ích từ dữ liệu. Nó kết hợp các lĩnh vực như thống kê, máy học, khoa học máy tính và tri thức chuyên môn để giải quyết các vấn đề phức tạp và đưa ra những dự đoán, khám phá hay quyết định dựa trên dữ liệu.

Ý nghĩa của khoa học dữ liệu trong thời đại hiện nay là không thể phủ nhận:

- Trí tuệ Doanh nghiệp: Khoa học dữ liệu giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng, thị trường và môi trường kinh doanh. Bằng cách phân tích dữ liệu, họ có thể tối ưu hóa quy trình kinh doanh, tăng hiệu suất và tạo ra giá trị cho khách hàng.
- Y tế và Y học: Trong ngành y tế, khoa học dữ liệu được sử dụng để dự đoán và phòng tránh các bệnh, tìm kiếm điều trị hiệu quả hơn và cải thiện quản lý dịch bệnh.
- Tài chính: Trong lĩnh vực tài chính, khoa học dữ liệu được sử dụng để dự đoán xu hướng thị trường, phân tích rủi ro và quản lý danh mục đầu tư.
- Quảng cáo và Tiếp thị: Các công ty quảng cáo và tiếp thị sử dụng khoa học dữ liệu để phân tích hành vi của khách hàng, tạo ra các chiến lược tiếp thị được cá nhân hóa và đo lường hiệu suất của chiến dịch quảng cáo.
- Chính trị và Xã hội: Trong lĩnh vực chính trị và xã hội, khoa học dữ liệu có thể được sử dụng để phân tích ý kiến cộng đồng trên mạng xã hội, dự đoán kết quả của các sự kiện chính trị và xã hội, và đánh giá tác động của các chính sách công cộng.
- Giáo dục: Trong giáo dục, khoa học dữ liệu có thể được sử dụng để cá nhân hóa quá trình học tập, đánh giá hiệu suất học sinh và cung cấp phản hồi cho giáo viên và học sinh.

### 2.2. Các gói thư viện hỗ trợ

#### 2.2.1. *Pandas*

Pandas là một mô-đun mạnh mẽ được tối ưu hóa trên Numpy và cung cấp một tập hợp các cấu trúc dữ liệu đặc biệt phù hợp với chuỗi thời gian và phân tích dữ liệu kiểu bảng tính (giống bảng tổng hợp trong Excel).

- Pandas là một thư viện của Python được sử dụng để làm việc với các tập dữ liệu. Nó có các chức năng phân tích, làm sạch, khám phá và khai thác dữ liệu. Cho phép phân tích dữ liệu lớn và đưa ra kết luận dựa trên lý thuyết về thống kê.
- Pandas có thể dọn dẹp các tập dữ liệu lộn xộn, làm cho chúng dễ đọc và trở nên phù hợp. Dữ liệu chuẩn rất quan trọng trong khoa học dữ liệu.

### **2.2.2. Numpy**

Để sử dụng một thư viện khoa học đã biên dịch, bộ nhớ được cấp phát trong trình thông dịch Python bằng cách nào đó phải biến được thư viện này làm đầu vào. Hơn nữa, đầu ra từ các thư viện này cũng phải trả về trình thông dịch Python. Trao đổi bộ nhớ hai chiều này về cơ bản là chức năng cốt lõi của mô-đun Numpy(mảng số trong Python). Numpy là tiêu chuẩn thực tế cho mảng số trong Python. Nó xuất hiện như một nỗ lực của Travis Oliphant và những người khác nhằm thống nhất các mảng số đã có trong Python.

### **2.2.3. Matplotlib**

Matplotlib là một thư viện vẽ sơ đồ có sẵn cho ngôn ngữ lập trình Python như một thành phần của NumPy, một tài nguyên xử lý số dữ liệu lớn. Matplotlib sử dụng một API hướng đối tượng để nhúng các sơ đồ trong các ứng dụng Python.

### **2.2.4. Seaborn**

Seaborn là một thư viện Python được xây dựng trên matplotlib, được sử dụng để tạo ra các biểu đồ đẹp mắt và có thể trực quan hóa dữ liệu một cách dễ dàng. Seaborn cung cấp các chức năng và giao diện để sử dụng cho việc tạo ra các biểu đồ phổ biến như biểu đồ phân phối, biểu đồ đường, biểu đồ cột, và biểu đồ hộp.

### **2.2.5. Scikit-learn**

Scikit-learn (sklearn) là một thư viện mã nguồn mở phổ biến trong Python được sử dụng rộng rãi cho machine learning và data mining. Thư viện này cung cấp các công cụ đơn giản và hiệu quả để phân tích và xử lý dữ liệu, xây dựng và đánh giá các mô hình machine learning.

Dưới đây là một số tính năng chính của sklearn:

- Cung cấp Mô hình Học máy: Sklearn cung cấp một loạt các mô hình học máy tiêu biểu, bao gồm hồi quy tuyến tính, hồi quy logistic, cây quyết định, máy vector hỗ trợ (SVM), và nhiều hơn nữa.
- Tiện ích tiền xử lý Dữ liệu: Sklearn cung cấp các công cụ để tiền xử lý dữ liệu như chuẩn hóa, mã hóa biến phân loại, xử lý missing values, và trích xuất đặc trưng.

- Đánh giá và Tinh chỉnh Mô hình: Sklearn cung cấp các công cụ để đánh giá hiệu suất của mô hình, bao gồm các phương pháp chia tập dữ liệu, cross-validation và grid search để tinh chỉnh siêu tham số của mô hình.
- Phương pháp Học Máy Tiên tiến: Sklearn cung cấp các công cụ cho học máy tiên tiến như học máy không giám sát, phân cụm và học sâu thông qua việc tích hợp với thư viện như TensorFlow và Keras.

#### 2.2.6. Selenium

Selenium là một công cụ tự động hóa trình duyệt web phổ biến được sử dụng cho việc kiểm thử tự động, tự động hóa công việc trên trình duyệt web và web scraping. Dưới đây là một số thông tin đầy đủ về Selenium:

- Mục đích:
  - + Selenium được sử dụng chủ yếu để tự động hóa các tác vụ trên trình duyệt web.
  - + Nó thường được sử dụng cho việc kiểm thử tự động ứng dụng web, tự động hoá quá trình kiểm thử và kiểm tra các tính năng trên trình duyệt web.
- Ngôn ngữ lập trình:
  - + Selenium hỗ trợ nhiều ngôn ngữ lập trình như Python, Java, C#, Ruby, JavaScript (Node.js), và PHP.
  - + Python là một trong những ngôn ngữ phổ biến nhất được sử dụng với Selenium.
- Cách hoạt động:
  - + Selenium tương tác với trình duyệt web thông qua giao diện điều khiển của trình duyệt (WebDriver).
  - + WebDriver là một giao diện điều khiển được cung cấp bởi các nhà sản xuất trình duyệt như Google (Chrome), Mozilla (Firefox), Apple (Safari), và Microsoft (Edge).
- Các thành phần chính:
  - + Selenium WebDriver: Là thành phần chính của Selenium, cung cấp API để tương tác với các phần tử của trang web.
  - + Selenium IDE: Là một công cụ ghi và chạy các kịch bản kiểm thử trên trình duyệt web một cách tự động.
  - + Selenium Grid: Là một công cụ cho phép bạn chạy các bài kiểm thử song song trên nhiều trình duyệt và máy chủ khác nhau.



- Cách sử dụng:
  - + Để sử dụng Selenium, bạn cần cài đặt WebDriver của trình duyệt mà bạn muốn kiểm thử.
  - + Sau đó, bạn có thể viết mã Selenium để mô phỏng các hành động người dùng trên trình duyệt web, như nhấp chuột, điền biểu mẫu, và chuyển đổi giữa các trang.
- Ứng dụng:
  - + Selenium có thể được sử dụng cho việc kiểm thử tự động, tự động hóa công việc trên trình duyệt web, và web scraping.
  - + Nó cũng có thể được sử dụng cho việc tự động hóa các quy trình kinh doanh trên các ứng dụng web, như đặt hàng hàng loạt trên các trang thương mại điện tử.
- Hỗ trợ cộng đồng:
  - + Selenium là một dự án mã nguồn mở, có một cộng đồng lớn và tích cực.
  - + Có rất nhiều tài liệu, hướng dẫn và tài nguyên trực tuyến để hỗ trợ người dùng trong việc sử dụng Selenium.

### **2.2.7. BeautifulSoup**

Beautiful Soup là một thư viện Python mạnh mẽ được sử dụng để phân tích cú pháp HTML và XML, và trích xuất thông tin từ các tài liệu này một cách dễ dàng. Dưới đây là một số thông tin đầy đủ về BeautifulSoup:

- Mục đích:
  - + BeautifulSoup được sử dụng chủ yếu để phân tích cú pháp và trích xuất thông tin từ các tài liệu HTML và XML.
  - + Nó là một công cụ phổ biến trong web scraping, cho phép bạn thu thập dữ liệu từ các trang web và tài liệu web một cách tự động.
- Ngôn ngữ lập trình:
  - + BeautifulSoup là một thư viện Python, nó hoàn toàn được viết bằng Python và không yêu cầu bất kỳ phần mở rộng nào.
- Cách hoạt động:

- + BeautifulSoup phân tích cú pháp HTML và XML và tạo ra một cây phân cấp của các phần tử trong tài liệu.
- + Sau đó, bạn có thể sử dụng các phương thức và thuộc tính của BeautifulSoup để điều hướng qua cây phân cấp và trích xuất thông tin bạn cần từ các phần tử của tài liệu.
- Các thành phần chính:
  - + BeautifulSoup: Là lớp chính của thư viện, đại diện cho tài liệu HTML hoặc XML và cung cấp các phương thức và thuộc tính để phân tích cú pháp và trích xuất thông tin.
  - + Tag: Đại diện cho một phần tử trong tài liệu HTML hoặc XML.
  - + NavigableString: Đại diện cho một chuỗi văn bản trong tài liệu.
  - + Comment: Đại diện cho một comment trong tài liệu.
- Cách sử dụng:
  - + Để sử dụng BeautifulSoup, bạn cần cài đặt thư viện BeautifulSoup bằng cách sử dụng pip (pip install beautifulsoup4).
  - + Sau đó, bạn có thể import BeautifulSoup vào mã của mình và sử dụng nó để phân tích cú pháp và trích xuất thông tin từ tài liệu HTML hoặc XML.
- Ứng dụng:
  - + BeautifulSoup thường được sử dụng cho việc web scraping, tức là tự động thu thập dữ liệu từ các trang web và tài liệu web.
  - + Nó cũng có thể được sử dụng cho việc phân tích cú pháp và trích xuất thông tin từ các tập tin HTML và XML cục bộ.
- Hỗ trợ cộng đồng:
  - + BeautifulSoup là một dự án mã nguồn mở, có một cộng đồng người dùng lớn và tích cực.
  - + Có rất nhiều tài liệu, hướng dẫn và tài nguyên trực tuyến để hỗ trợ người dùng trong việc sử dụng BeautifulSoup.

## 2.3. Các thông tin về sản phẩm mẹ và bé

Bình sữa:

- Mô tả: Bình sữa là một đồ dùng quan trọng để cho bé uống sữa hoặc thức ăn, thường được làm từ nhựa, thủy tinh hoặc thép không gỉ.
- Chức năng: Dùng để lưu trữ và cung cấp sữa hoặc thức ăn cho bé một cách tiện lợi và an toàn.
- Đặc điểm: Bình sữa thường đi kèm với núm ty và nắp đậy, có nhiều kích thước và mẫu mã khác nhau để phù hợp với nhu cầu của bé và gia đình.

#### Núm ty:

- Mô tả: Núm ty là một miếng cao su hoặc silicone được đặt vào miệng của bé để hút.
- Chức năng: Sử dụng để cung cấp sữa hoặc để bé nhai khi bé cảm thấy cần.
- Đặc điểm: Núm ty thường có nhiều kích cỡ và hình dáng khác nhau, được thiết kế để phù hợp với nhu cầu và tuổi của bé.

#### Đồ chơi bé:

- Mô tả: Là các đồ chơi được thiết kế dành riêng cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ.
- Chức năng: Giúp bé phát triển kỹ năng vận động, thị giác, và tư duy thông qua việc chơi.
- Đặc điểm: Có nhiều loại đồ chơi bé như đồ chơi vận động, đồ chơi giáo dục, đồ chơi nhấn nút, và đồ chơi âm nhạc.

#### Bỉm:

- Mô tả: Bỉm là sản phẩm dùng để đắp lên mông của bé để hấp thụ nước tiểu và phân.
- Chức năng: Bỉm giúp giữ cho bé khô ráo và thoải mái, và ngăn chặn việc rò rỉ nước tiểu và phân ra ngoài quần áo.
- Đặc điểm: Có hai loại bỉm chính là bỉm vải (cloth diapers) và bỉm dùng một lần (disposable diapers), mỗi loại có những ưu điểm và hạn chế riêng.

#### Ghế ăn cho bé:

- Mô tả: Là một loại ghế được thiết kế đặc biệt để bé có thể ngồi ăn trong khi được nâng cao so với mặt đất.
- Chức năng: Giúp bé ngồi ăn một cách thoải mái và an toàn, và giúp phụ huynh dễ dàng cho bé ăn mà không cần phải cúi xuống.

- Đặc điểm: Ghế ăn cho bé thường có thể điều chỉnh chiều cao và có thể gấp lại để dễ dàng di chuyển và lưu trữ.

Xe đẩy:

- Mô tả: Xe đẩy là một loại phương tiện vận chuyển được thiết kế để đưa bé đi dạo hoặc đi lại một cách thoải mái.
- Chức năng: Cung cấp một phương tiện tiện lợi và an toàn để bé di chuyển và thư giãn ngoài trời.
- Đặc điểm: Xe đẩy thường có bánh xe và khung sắt hoặc nhôm, có nhiều loại và kích thước khác nhau để phù hợp với nhu cầu và tuổi của bé.

## **2.4. Các thông tin cần biết về dân cư**

Địa phương: Tên địa phương hoặc khu vực được nghiên cứu, có thể là các thành phố, quận huyện, tỉnh thành hoặc quốc gia.

Năm: Năm mà dữ liệu được thu thập hoặc năm thống kê.

Diện tích: Diện tích của địa phương hoặc khu vực nghiên cứu, thường được đo bằng đơn vị kilômét vuông ( $\text{km}^2$ ).

Tổng số dân: Tổng số dân số của địa phương hoặc khu vực, có thể tính bằng số người hoặc số hộ gia đình.

Tổng số cặp kết hôn: Số lượng cặp kết hôn trong năm.

Kết hôn lần đầu: Số lượng cặp kết hôn lần đầu trong năm.

Kết hôn lần thứ 2 trở lên: Số lượng cặp kết hôn lần thứ 2 trở lên trong năm.

Tỷ lệ tăng dân số: Tỷ lệ tăng trưởng của dân số trong năm, thường được tính bằng phần trăm.

Tuổi kết hôn trung bình: Tuổi trung bình khi kết hôn, có thể tính cho cả nam và nữ hoặc chỉ cho một giới tính.

Mật độ dân số: Mật độ dân số của địa phương hoặc khu vực, thường được tính bằng số người trên mỗi kilômét vuông ( $\text{người}/\text{km}^2$ ).

Tỷ lệ sinh: Số lượng trẻ em sinh ra trong một năm, thường được tính bằng phần trăm hoặc số trẻ em sinh ra trên mỗi nghìn người.

## CHƯƠNG 3. THU THẬP DỮ LIỆU

### 3.1. Nguồn dữ liệu

#### 3.1.1. Dữ liệu sản phẩm

Đường dẫn tới hai trang web Kidplaza và Bibomart:

- [Kids Plaza - Hệ thống Me Bâu & Em Bé đáng tin cậy nhất Việt Nam](#)
- [Bibo Mart - Hệ thống siêu thị Mẹ và Bé](#)

Khi thu thập dữ liệu, thông tin cần quan tâm đến là các giá trị ảnh hưởng đến sản phẩm như thương hiệu, giá, xuất xứ, độ tuổi sử dụng, nhóm sản phẩm,...

Do dữ liệu tương đối lớn và rộng nên để dữ liệu thu thập có ích cần đặt ra một số tiêu chí:

Phụ thuộc vào việc các sản phẩm chứa đầy đủ thông tin hay không, lựa chọn các thông tin mà đa phần các sản phẩm trên web đều có.

Dữ liệu về thông số cần viết có quy tắc để dễ dàng lấy được giá trị cần thiết.

Khi thu thập dữ liệu thô thì thường có nhiều chữ xuất hiện kèm trong dữ liệu cần quan tâm nên kiểu dữ liệu đa phần ở dạng chuỗi. Dữ liệu sau khi làm sạch sẽ được thay đổi kiểu dữ liệu.

Sau khi tìm hiểu thì có gần 10000 sản phẩm đang được bày bán ở cả 2 cửa hàng Kidplaza và Bibomart. Một số lượng sản phẩm lớn sẽ không tránh khỏi việc bị trùng lặp thông tin, thiếu hoặc bị lẫn với nhau

#### 3.1.2. Dữ liệu dân cư

Đường dẫn tới trang web của Tổng cục thống kê Việt Nam:

- <https://www.gso.gov.vn/>

Thông tin dữ liệu cần quan tâm là các giá trị, yếu tố có thể ảnh hưởng đến việc mua bán của một cửa hàng ở Việt Nam đơn cử như ở Hà Nội. Điều quan tâm nhất là thông tin về số dân cư trong một khu vực, tổng số cặp kết hôn, số cặp ly hôn, tỷ lệ sinh hay tuổi kết hôn trung bình ở địa phương đó

Dữ liệu về thông số cần viết có quy tắc để dễ dàng lấy được giá trị cần thiết.

Khi thu thập dữ liệu thô thì thường có nhiều chữ xuất hiện kèm trong dữ liệu cần quan tâm nên kiểu dữ liệu đa phần ở dạng chuỗi. Do dữ liệu từ trang web của Tổng cục thống kê nên thông tin sẽ được uy tín và không cần phải xử lý quá nhiều.

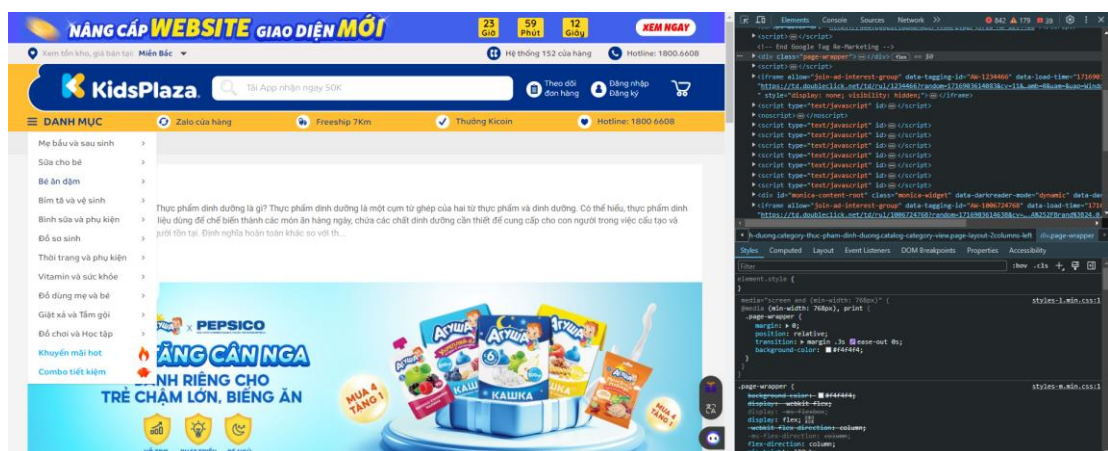
Sau khi tìm kiếm và xem xét thì lấy được thông tin dân số bắt đầu từ năm 2005 đến năm 2022 ở thủ đô Hà Nội, dữ liệu lấy về đủ tin cậy để có thể phân tích và thống kê.

### 3.2. Thu thập dữ liệu

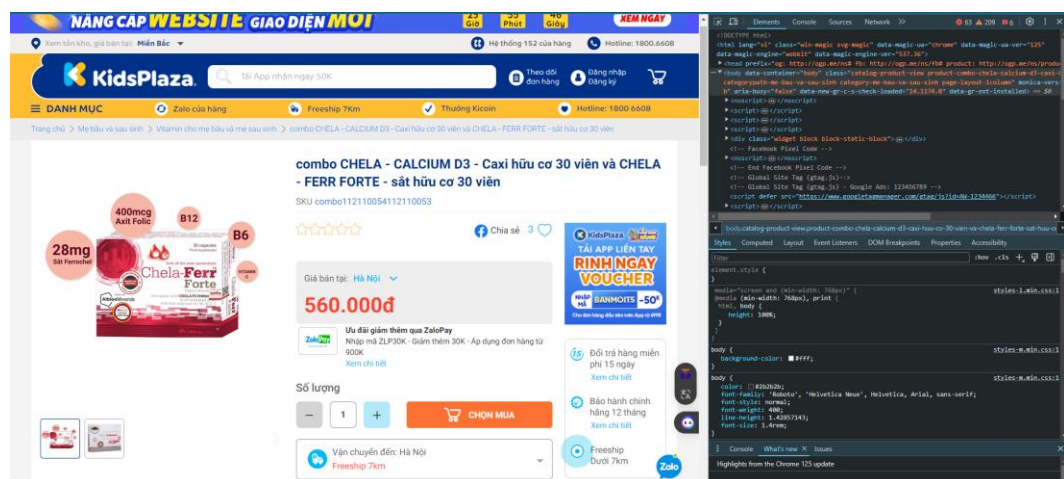
Phương pháp thu thập thông qua HTML, sử dụng thư viện selenium để truy cập vào trang web và tương tác với các yếu tố cần thu thập.

#### 3.2.1. Sản phẩm mẹ & bé của Kidplaza và Bibomart

Đối với sản phẩm mẹ và bé của Kidplaza, tiến hành thu thập đường link của từng sản phẩm theo từng nhóm sản phẩm. Sau khi chạy chương trình sẽ chạy từng đường link rồi thu thập thông tin của từng sản phẩm. Dữ liệu thu thập về: Tên sản phẩm, giá sản phẩm, thông tin sơ lược về sản phẩm đó.

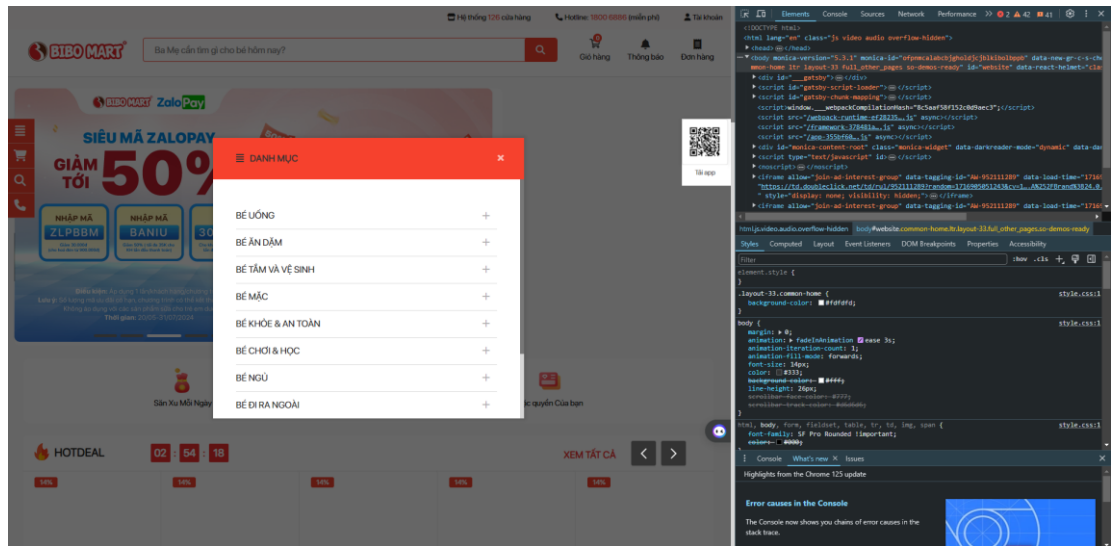


Ảnh 3.1. Ảnh lấy đường link theo từng nhóm sản phẩm ở KidPlaza

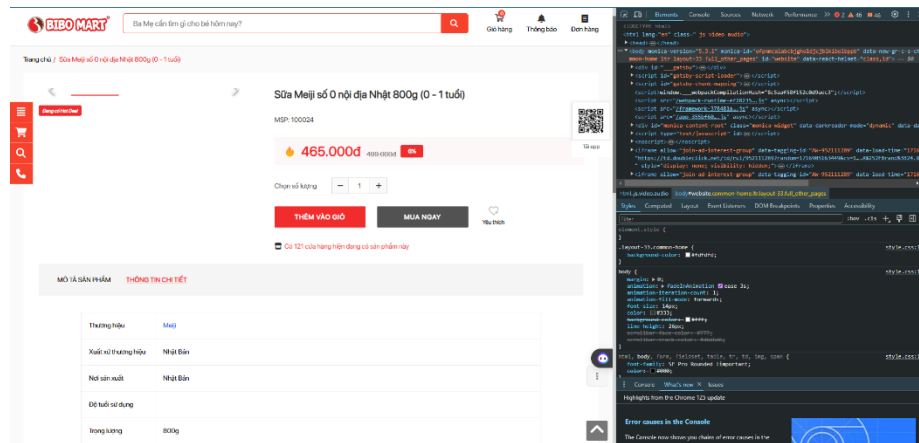


Ảnh 3.2. Ảnh của sản phẩm ở KidPlaza

Đối với sản phẩm mẹ và bé của Bibomart cũng tương tự như vậy. Dữ liệu sau khi thu thập về: Tên sản phẩm, giá sản phẩm và thông tin sơ lược về sản phẩm đó.



Ảnh 3.3. Ảnh lấy đường link theo từng nhóm sản phẩm ở Bibomart



Ảnh 3.4. Ảnh lấy thông tin sản phẩm ở Bibomart

Kết quả thu được:

– KidPlaza:

+ Số lượng mẫu: 4676 mẫu

	Product Name	Product Price	Table Info	ID Product	Country	Age Usage	Trademarks	Category
0	Sữa Nan Optipro Plus số 4 5HMO 800g cho bé 2-6...	455.000đ	[[211110596], [Thuy Sĩ], [2-6Y], [Số 4...	211110596	Thuy Sĩ	12-24M	Optipro	Sữa
1	Nước pha sữa Aoi 1,5L	20.000đ	[[211130001], [Việt Nam], [1500ml], [1....	211130001	Việt Nam	18-24M	Aoi	Nước
2	Thùng sữa nước Nan Grow 4*180ml cho trẻ từ 12 ...	414.000đ	[[combo-nan-grow-180ml-thung], [Thuy Sĩ], ...	211130002	Thuy Sĩ	12-36M	Nan	Thùng
3	Thùng sữa nước Nan Grow 4*110ml cho trẻ từ 12 ...	441.000đ	[[combo-nan-grow-110ml-thung], [Thuy Sĩ], ...	211130003	Thuy Sĩ	2-5Y	Nan	Thùng
4	Sữa nước Nestle Nutren Junior RTD 4*110ml	89.000đ	[[211120225], [Việt Nam], [1-10Y]]	211120225	Việt Nam	1Y+	Nestle	Sữa
...	...	...	...	...	...	...	...	...
4671	Miếng lót thấm sữa ChuChuBaby 90pcs	290.000đ	[[116120047], [16.8x11.6x13.2cm], [296]]	116120047	Nhật Bản	2-6Y	ChuChuBaby	Miếng
4672	Sữa bầu Frisomum Gold số 0 400g cho mẹ bầu và ...	278.000đ	[[111110019], [Hà Lan], [10.5x10.5x14.3cm...	111110019	Hà Lan	7-24M	Friso	Sữa
4673	Túi giữ nhiệt đá khô Unimom UM860136	30.000đ	[[116130018], [Hàn Quốc], [Màu hồng nhạt...	116130018	Hàn Quốc	2-6Y	Unimom	Túi
4674	Thuốc tắm Dao/Spa Mama	350.000đ	[[114110023], [18.1x6.3x16.5cm]]	114110023	Pháp	12-24M	NaN	Thuốc
4675	Sữa bầu XO Mom (400gr)	309.000đ	[[111110028], [Hàn Quốc], [400g]]	111110028	Hàn Quốc	2-6Y	NaN	Sữa

4676 rows × 8 columns

Ảnh 3.5. Bảng dữ liệu thô thông tin của sản phẩm ở KidPlaza

– Bibomart:

+ Số lượng mẫu: 5180 mẫu

	Product Name	Product Price	Table Info	ID Product	Country	Age Usage	Trademarks	Category
0	Sữa Meiji số 9 nội địa Nhật 800g (1 - 3 tuổi)	415.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '100023', '1 ...	100023	Nhật Bản	1-3Y	Meiji	Sữa
1	Sữa Meiji số 0 nội địa Nhật 800g (0 - 1 tuổi)	545.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '100024', '0 ...	100024	Nhật Bản	0-1Y	Meiji	Sữa
2	Sữa Meiji Infant Formula 800g (0 - 1 tuổi)	515.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '113799', '0 ...	113799	Nhật Bản	0-1Y	Meiji	Sữa
3	Sữa Meiji Growing Up Formula EZcube 448g (1 - ...	325.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '113800', '1 ...	113800	Nhật Bản	1-3Y	Meiji	Sữa
4	Sữa Meiji số 9 nội địa Nhật dạng thanh 672g (1...	479.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '103687', '1 ...	103687	Nhật Bản	1-3Y	Meiji	Sữa
...	...	...	...	...	...	...	...	...
5175	Set 5 móc treo quần áo tùy chỉnh độ dài hình gấu	49.000 đ	'139503', 'Nhựa PP'	139503	Ireland	5-18M	Moaz Bébé	Set
5176	Giỏ nhựa đựng đồ đa năng	299.000 đ	'Trung Quốc', '139688C', 'Nhựa PVC', '29x20x24cm'	139688	Hàn Quốc	18-24M	Nutri	Giỏ
5177	Quạt cầm tay sạc pin các loại	139.000 đ	'Trung Quốc', '122682', 'Nhựa cao cấp', 'Nhiều...	122682	Ireland	1-5Y	KidsPlaza	Quạt
5178	Quạt quay tay nhí	25.000 đ	'104128', 'Bé trai', 'Bé gái', 'Nhựa an toàn', ...	104128	Nga	1-3Y	Kids&Mama	Quạt
5179	Quạt sạc Huasa kẹp xe đẩy nôi cũi zw-2811	259.000 đ	'Trung Quốc', '120030', 'Bé trai', 'Bé gái', 'N...	120030	Việt Nam	18-36M	Johnson baby	Quạt

5180 rows × 8 columns

Ảnh 3.6. Bảng dữ liệu thô thông tin của sản phẩm ở Bibomart

### 3.2.2. Dữ liệu dân số từ Tổng cục thống kê Việt Nam

Dữ liệu sẽ được thu thập về từ trang web của cục thống kê. Sau khi chạy chương trình thu thập dữ liệu sẽ thu được kết quả gồm các thông tin sau:

- Địa phương: Hà Nội
- Năm: 2005 – 2022
- Diện tích (Hà Nội): 3359,84 km<sup>2</sup>
- Tổng số cặp kết hôn
- Kết hôn lần đầu
- Kết hôn lần thứ 2



- Tỷ lệ tăng dân số
- Tuổi kết hôn trung bình
- Mật độ dân số (Người/km<sup>2</sup>)
- Tỷ lệ sinh

	Địa phương	Năm	Diện tích(km <sup>2</sup> )	Tổng_số_cặp_kết_hôn	Kết_hôn_lần đầu	Lần_thứ_2 trở_lên	Tỷ_lệ_tăng_dân_số	Tuổi_kết_hôn_TB	Mật_độ_dân_số (Người/km <sup>2</sup> )	Tỷ_lệ_sinh
0	Hà Nội	2005	3338.42	32732	31027	1705	2.02	23.75	2043.76	1.83
1	Hà Nội	2006	3350.06	40799	36241	4558	1.78	24.90	2089.18	1.88
2	Hà Nội	2007	3342.19	39845	36246	3599	1.37	24.46	2096.37	1.91
3	Hà Nội	2008	3338.14	49648	46513	3135	1.56	24.20	2038.34	2.06
4	Hà Nội	2009	3329.66	43123	39901	3222	1.41	23.31	2079.17	2.08
5	Hà Nội	2010	3345.21	39225	34553	4672	2.50	24.90	2052.89	2.00
6	Hà Nội	2011	3328.90	44116	40219	3897	1.93	25.20	2050.47	2.02
7	Hà Nội	2012	3323.60	44935	42234	2701	1.54	25.30	2103.57	2.06
8	Hà Nội	2013	3324.30	45430	43893	1537	1.63	24.90	2144.33	2.03
9	Hà Nội	2014	3324.50	45832	41939	3893	1.70	25.10	2191.47	2.18
10	Hà Nội	2015	3324.50	36744	33624	3120	2.03	25.20	2236.01	2.04
11	Hà Nội	2016	3358.90	49852	46027	3825	2.11	25.30	2259.91	2.06
12	Hà Nội	2017	3358.60	44650	41710	2940	1.99	25.90	2305.19	2.00
13	Hà Nội	2018	3358.60	47803	40990	6813	2.23	26.20	2356.49	2.07
14	Hà Nội	2019	3358.60	47581	40576	7005	2.27	25.70	2410.00	2.24
15	Hà Nội	2020	3359.84	40899	34570	6329	1.89	25.82	2454.00	2.25
16	Hà Nội	2021	3359.82	38058	31596	6462	1.02	26.42	2480.00	2.18
17	Hà Nội	2022	3359.84	43133	35284	7849	1.26	26.89	2511.00	2.13

*Ảnh 3.7. Thông tin thống kê về dân số Hà Nội*

## CHƯƠNG 4. XỬ LÝ DỮ LIỆU

### 4.1. Kiểm tra và đánh giá chất lượng dữ liệu

Với dữ liệu thông tin thu thập được từ hai trang web thì các thông tin cần thiết về sản phẩm giống nhau nên có thể kết hợp hai tập dữ liệu để có thể dễ dàng xử lý.

	Product Name	Product Price	Table Info	ID Product	Country	Age Usage	Trademarks	Catergory
0	Sữa Meiji số 9 nội địa Nhật 800g (1 - 3 tuổi)	415.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '100023', '1 ...	100023	Nhật Bản	1-3Y	Meiji	Sữa
1	Sữa Meiji số 0 nội địa Nhật 800g (0 - 1 tuổi)	545.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '100024', '0 ...	100024	Nhật Bản	0-1Y	Meiji	Sữa
2	Sữa Meiji Infant Formula 800g (0 - 1 tuổi)	515.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '113799', '0 ...	113799	Nhật Bản	0-1Y	Meiji	Sữa
3	Sữa Meiji Growing Up Formula EZcube 448g (1 - ...	325.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '113800', '1 ...	113800	Nhật Bản	1-3Y	Meiji	Sữa
4	Sữa Meiji số 9 nội địa Nhật dạng thanh 672g (1...	479.000 đ	'Meiji', 'Nhật Bản', 'Nhật Bản', '103687', '1 ...	103687	Nhật Bản	1-3Y	Meiji	Sữa
...	...	...	...	...	...	...	...	...
9851	Miếng lót thấm sữa ChuChuBaby 90pcs	290.000đ	[[ '116120047'], ['16.8x11.6x13.2cm'], ['296']]	116120047	Nhật Bản	2-6Y	ChuChuBaby	Miếng
9852	Sữa bầu Frisomum Gold số 0 400g cho mẹ bầu và ...	278.000đ	[[ '111110019'], ['Hà Lan'], ['10.5x10.5x14.3cm...]]	111110019	Hà Lan	7-24M	Friso	Sữa
9853	Túi giữ nhiệt đá khô Unimom UM860136	30.000đ	[[ '116130018'], ['Hàn Quốc'], ['Màu hồng nhạt...]]	116130018	Hàn Quốc	2-6Y	Unimom	Túi
9854	Thuốc tắm Dao'Spa Mama	350.000đ	[[ '114110023'], ['18.1x6.3x16.5cm']]	114110023	Pháp	12-24M	NaN	Thuốc
9855	Sữa bầu XO Mom (400gr)	309.000đ	[[ '111110028'], ['Hàn Quốc'], ['400g']]	111110028	Hàn Quốc	2-6Y	NaN	Sữa

9856 rows × 8 columns

*Ảnh 4.1. Bảng dữ liệu sản phẩm sau khi kết hợp lại*

- Số lượng mẫu: 9856 mẫu
- Số thuộc tính: 8 cột thuộc tính
- Thông tin về các cột dữ liệu:
  - + Product Name: Tên sản phẩm
  - + Product Price: Giá sản phẩm
  - + Table Info: Thông tin sản phẩm
  - + ID Product: ID Sản phẩm
  - + Country: Nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm
  - + Age Usage: Độ tuổi có thể sử dụng sản phẩm
  - + Trademarks: Thương hiệu của sản phẩm
  - + Category: Nhóm sản phẩm

Vấn đề của dữ liệu:

- Kiểu dữ liệu đều là object trong khi đó một số cột cần là kiểu dữ liệu số nguyên hoặc số thực.

- Có một số cột dữ liệu bị lẫn thông tin hoặc sai lệch thông tin so với thông tin trên web.
- Một số cột dữ liệu chứa nhiều thông tin nhiều phải lọc thành thông tin phân loại cụ thể để phân tích.
- Đa phần dữ liệu có đầy đủ thông tin cần thiết, có thiếu sót là thiếu hoặc bị trùng lặp nhưng do có một sản phẩm giống tên nhưng lại có ID khác nhau hoặc giá cả khác nhau.

## **4.2. Phương pháp xử lí**

### **4.2.1. Làm sạch dữ liệu**

Product price tiến hành tách chuỗi và chuyển dữ liệu từ chuỗi sang số (Float).

Table Info sẽ được tách riêng và xóa khỏi bảng dữ liệu chính để thu thập thông tin điền vào thông tin bị thiếu ở các cột còn lại.

ID Product sẽ được chuyển từ dữ liệu dạng về dạng số.

Trademarks sẽ được lọc thông tin, thay thế và tách chuỗi phân loại từng thương hiệu cho sản phẩm.

Country sẽ được lọc thông tin, thay thế và chuyển các quốc gia về dạng châu lục để dễ dàng phân loại và phân tích

Age Usage do có nhiều nhóm tuổi sử dụng nên việc này sẽ phải lựa chọn phân loại chung cho từng độ tuổi cụ thể

Category sẽ được lọc thông tin và thay thế thành dạng thông tin phù hợp cho từng nhóm sản phẩm đặc thù.

### **4.2.2. Kết quả**

Sau khi xử lí dữ liệu thì tập dữ liệu gồm 7 cột và 9856 mẫu

Các thuộc tính:

- + Product Name
- + Product Price
- + ID Product
- + Country
- + Age Usage
- + Trademarks

+ Category

	Product Name	Product Price	ID Product	Country	Age Usage	Trademarks	Category
0	Sữa Meiji số 9 nội địa Nhật 800g (1 - 3 tuổi)	415000.0	100023.0	Châu Á	Thời kỳ răng sữa	Meiji	Bé uống
1	Sữa Meiji số 0 nội địa Nhật 800g (0 - 1 tuổi)	545000.0	100024.0	Châu Á	Thời kỳ răng sữa	Meiji	Bé uống
2	Sữa Meiji Infant Formula 800g (0 - 1 tuổi)	515000.0	113799.0	Châu Á	Thời kỳ răng sữa	Meiji	Bé uống
3	Sữa Meiji Growing Up Formula EZcube 448g (1 - ...	325000.0	113800.0	Châu Á	Thời kỳ răng sữa	Meiji	Bé uống
4	Sữa Meiji số 9 nội địa Nhật dạng thanh 672g (1...	479000.0	103687.0	Châu Á	Thời kỳ răng sữa	Meiji	Bé uống
...	...	...	...	...	...	...	...
9851	Miếng lót thấm sữa ChuChuBaby 90pcs	290000.0	116120047.0	Châu Á	Người lớn	ChuChuBaby	Đồ cho mẹ
9852	Sữa bầu Frisomum Gold số 0 400g cho mẹ bầu và ...	278000.0	111110019.0	Châu Âu	Người lớn	Friso	Đồ cho mẹ
9853	Túi giữ nhiệt đá khô Unimom UM860136	30000.0	116130018.0	Châu Á	Thời kỳ răng sữa	Unimom	Bé uống
9854	Thuốc tắm Dao'Spa Mama	350000.0	114110023.0	Châu Âu	Thời kỳ răng sữa	Nestle	Bé vệ sinh
9855	Sữa bầu XO Mom (400gr)	309000.0	111110028.0	Châu Á	Người lớn	Mamaru	Đồ cho mẹ

9856 rows × 7 columns

*Ảnh 4.2. Bảng dữ liệu sau khi được xử lý*

## **CHƯƠNG 5. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU**

### **5.1. Làm sao để bán hàng hiệu quả?**

#### **5.1.1. Mục Tiêu Bán Hàng:**

Mục tiêu chính trong hoạt động bán hàng là cung cấp các sản phẩm chất lượng cao dành cho mẹ bầu và trẻ em. Điều này bao gồm việc đảm bảo sản phẩm an toàn, không gây hại cho người sử dụng và có mức giá hợp lý, phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Sản phẩm phải mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng, giúp họ có những trải nghiệm mua sắm tuyệt vời và đáng tin cậy.

#### **5.1.2. Đối Tượng Mục Tiêu:**

Đối tượng mục tiêu bao gồm:

- + Bà mẹ mang thai: Những người cần các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng đặc biệt trong thời gian mang thai.
- + Cặp vợ chồng có kế hoạch sinh con: Họ cần chuẩn bị trước các sản phẩm cần thiết cho sự ra đời của con cái.
- + Cặp vợ chồng mới cưới chuẩn bị cho tương lai con cái: Họ bắt đầu xây dựng gia đình và cần các sản phẩm dành cho trẻ nhỏ.
- + Những người có nhu cầu cao về sản phẩm chăm sóc sức khỏe, đồ dùng thiết yếu và sản phẩm hỗ trợ phát triển toàn diện cho trẻ.

#### **5.1.3. Quản Lý Chi Phí:**

Để đạt được hiệu quả cao nhất, việc tính toán và quản lý chi phí là vô cùng quan trọng. Các chi phí cần xem xét bao gồm:

- Nhập Khẩu Sản Phẩm:
  - + Chọn lựa nhà cung cấp uy tín, đảm bảo chất lượng và giá thành hợp lý. Điều này đảm bảo rằng sản phẩm không chỉ an toàn mà còn cạnh tranh về giá cả trên thị trường.
- Thuê Mặt Bằng:
  - + Chọn vị trí thuận tiện, dễ tiếp cận cho khách hàng. Vị trí mặt bằng cần đảm bảo lượng khách hàng qua lại cao và dễ dàng tiếp cận, tăng khả năng bán hàng.
- Quản Lý và Nhân Sự:

- + Đảm bảo có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm và hiểu rõ sản phẩm. Đầu tư vào đào tạo nhân sự để họ nắm bắt được tất cả các thông tin sản phẩm và có kỹ năng bán hàng tốt.
- Tiếp Thị và Bán Hàng:
  - + Đầu tư vào các chiến dịch marketing hiệu quả, sử dụng các kênh truyền thông xã hội và quảng cáo trực tuyến để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Sử dụng các chiến lược như email marketing, quảng cáo trên mạng xã hội, và hợp tác với các influencer để tăng độ nhận diện thương hiệu.

#### **5.1.4. Kiểm Soát Lợi Nhuận:**

Theo dõi sát sao các khoản chi để đảm bảo lợi nhuận luôn ở mức tối ưu. Tránh lãng phí và sử dụng nguồn vốn một cách hiệu quả nhất bằng cách:

- Quản lý tồn kho: Đảm bảo hàng hóa không bị tồn kho quá lâu gây lãng phí.
- Giám sát chi phí vận hành: Đảm bảo các chi phí thuê mặt bằng, lương nhân viên, và các chi phí khác luôn trong tầm kiểm soát.
- Tối ưu hóa chi phí marketing: Đo lường hiệu quả của các chiến dịch marketing để điều chỉnh và tối ưu chi phí quảng cáo.

#### **5.1.5. Xây Dựng Mối Quan Hệ Với Khách Hàng:**

Hiểu Khách Hàng:

- Tìm hiểu sâu về sở thích, nhu cầu và các vấn đề mà khách hàng tiềm năng gặp phải. Việc này giúp tùy chỉnh các phương pháp tiếp cận và giao tiếp, mang lại cảm giác cá nhân hóa và chăm sóc đặc biệt cho từng khách hàng.

Tạo Sự Gắn Kết:

- Xây dựng mối quan hệ tốt thông qua việc lắng nghe và hiểu khách hàng. Tạo cơ hội để gặp gỡ, trò chuyện và kết nối với khách hàng một cách chân thành. Từ đó, khách hàng sẽ cảm nhận được sự quan tâm và chăm sóc, tạo ra lòng tin và sự trung thành.

#### **5.1.6. Đổi Mới và Phát Triển Nguồn Lực:**

Cải Tiến Liên Tục:

- Luôn tìm kiếm cách cải thiện quy trình bán hàng và mở rộng phương thức tiếp cận khách hàng. Điều này giúp không chỉ duy trì mà còn phát triển thêm lượng khách hàng trẻ, năng động.

Thích Nghi Với Thị Trường:

- Theo dõi và thích ứng với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu khách hàng. Cập nhật xu hướng mới, điều chỉnh chiến lược kinh doanh để luôn duy trì sự cạnh tranh với các cửa hàng khác trong cùng khu vực và ngoài khu vực.

Sử Dụng Các Chỉ Số Hiệu Suất:

- Đánh giá hiệu quả của chiến lược bán hàng và dựa vào phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh và cải thiện liên tục. Điều này giúp nhận diện các vấn đề kịp thời và đưa ra các giải pháp phù hợp.

Đầu Tư Vào Đào Tạo và Phát Triển Nhân Sự:

- Nâng cao năng lực và kỹ năng của nhân viên để họ phục vụ khách hàng tốt hơn và hiệu quả hơn. Tạo ra một môi trường làm việc tích cực và truyền cảm hứng, khuyến khích sự sáng tạo và cam kết của nhân viên với mục tiêu và giá trị của doanh nghiệp.

## 5.2. Sản phẩm mẹ và bé

### 5.2.1. Phân Tích Số Lượng Sản Phẩm Bày Bán và Giá Cả Trung Bình Theo Thương Hiệu, Nhóm Tuổi Sử Dụng và Nhóm Mặt Hàng

#### 5.2.1.1. Tổng quan về sản phẩm được bày bán nhiều theo thương hiệu

Thương hiệu	Sản phẩm
Nestle	357
Pigeon	353
Kiza	341
Inochi	298
Mamago	268
Mead Johnson	225
KUKU	218
Chicco	175
Abbott	167

Thương hiệu	Sản phẩm
Moaz Bébé	161

*Bảng 5.1. Doanh số bán hàng của 10 thương hiệu hàng đầu*

Phân Tích:

- Nestle đứng đầu bảng xếp hạng với 357 sản phẩm đang được bày bán tại cửa hàng, theo sát là Pigeon với 353 sản phẩm. Điều này cho thấy sức hấp dẫn và độ phổ biến cao của hai thương hiệu này trên thị trường.
- Các thương hiệu như Kiza, Inochi và Mamago cũng có số lượng sản phẩm đáng kể, lần lượt là 341, 298 và 268 sản phẩm, phản ánh sức cạnh tranh trong nhóm dẫn đầu.
- Các thương hiệu khác như Mead Johnson, KUKU, Chicco, Abbott và Moaz Bébé có số lượng sản phẩm dưới 250, nhưng vẫn thể hiện được tầm ảnh hưởng của mình trong thị trường.

#### *5.2.1.2. Phân Tích Giá Cả Trung Bình Theo Thương Hiệu*

Thương hiệu	Giá trung bình
Combi	1.423.875
Medela	684.228
Aptamil	537.421
Moaz Bébé	433.793
Healthy Care	407.338
Kenjo	357.714
Spectra	343.427
Meiji	343.241
Richell	330.605
Dr Brown	325.299

*Bảng 5.2. Bảng giá trung bình theo thương hiệu (VNĐ)*



Phân Tích:

Với mức giá cao cấp gồm Combi, Medela, Aptamil

– Combi

+ Giá Cả Trung Bình: 1,423.88 nghìn VND

+ Lý Do:

- \* Chất lượng và công nghệ cao: Combi nổi tiếng với các sản phẩm chất lượng cao, sử dụng công nghệ tiên tiến, đặc biệt trong các sản phẩm chăm sóc trẻ em như xe đẩy, ghế ngồi ô tô, và nôi em bé.

- \* Định vị thương hiệu cao cấp: Thương hiệu này định vị sản phẩm của mình ở phân khúc cao cấp, nhắm đến các khách hàng sẵn sàng chi trả cho sự an toàn và tiện lợi tối ưu.

+ Insight: Khách hàng chọn Combi vì họ tìm kiếm các sản phẩm tốt nhất cho con cái của mình, không ngại chi trả cao hơn cho sự an toàn và chất lượng.

– Medela

+ Giá Cả Trung Bình: 684.23 nghìn VND

+ Lý Do:

- \* Sản phẩm chuyên dụng: Medela nổi tiếng với các sản phẩm máy hút sữa và các phụ kiện liên quan, được thiết kế để hỗ trợ các bà mẹ trong quá trình nuôi con bằng sữa mẹ.

- \* Công nghệ tiên tiến và nghiên cứu: Các sản phẩm của Medela được phát triển dựa trên nghiên cứu khoa học về lợi ích của việc nuôi con bằng sữa mẹ, do đó có giá cao hơn do chất lượng và hiệu quả mang lại.

+ Insight: Khách hàng của Medela thường là các bà mẹ hiện đại, mong muốn sử dụng những sản phẩm hỗ trợ tốt nhất trong quá trình chăm sóc con cái.

– Aptamil

+ Giá Cả Trung Bình: 537.42 nghìn VND

+ Lý Do:

- \* Dinh dưỡng cao cấp: Aptamil cung cấp các sản phẩm sữa bột dinh dưỡng cao cấp cho trẻ em, với công thức được phát triển để hỗ trợ sự phát triển toàn diện của trẻ.

- \* Thương hiệu quốc tế: Là một thương hiệu uy tín toàn cầu, Aptamil được nhiều bậc cha mẹ tin dùng.

- + Insight: Các bậc cha mẹ chọn Aptamil vì tin tưởng vào chất lượng dinh dưỡng và sự an toàn cho con cái, dù giá cả cao hơn so với các thương hiệu khác.

Với mức giá trung bình gồm Moaz Bébé, Healthy Care, Kenjo và các thương hiệu còn lại

- Moaz Bébé

- + Giá Cả Trung Bình: 433.79 nghìn VND

- + Lý Do:

- \* Chất lượng ổn định: Moaz Bébé cung cấp các sản phẩm chất lượng tốt với mức giá phải chăng, nhắm đến phân khúc thị trường tầm trung.

- \* Sản phẩm đa dạng: Thương hiệu này có một loạt các sản phẩm từ đồ chơi, quần áo, đến các thiết bị chăm sóc trẻ em.

- + Insight: Khách hàng chọn Moaz Bébé vì sự cân bằng giữa chất lượng và giá cả, phù hợp với ngân sách của nhiều gia đình.

- Healthy Care

- + Giá Cả Trung Bình: 407.34 nghìn VND

- + Lý Do:

- \* Chăm sóc sức khỏe: Healthy Care tập trung vào các sản phẩm bổ sung dinh dưỡng và chăm sóc sức khỏe cho trẻ em và người lớn.

- \* Chất lượng được kiểm chứng: Sản phẩm của họ thường được đánh giá cao về hiệu quả và độ an toàn.

- + Insight: Người tiêu dùng lựa chọn Healthy Care vì tin vào chất lượng và hiệu quả của các sản phẩm chăm sóc sức khỏe mà thương hiệu này cung cấp.

- Kenjo

- + Giá Cả Trung Bình: 357.71 nghìn VND

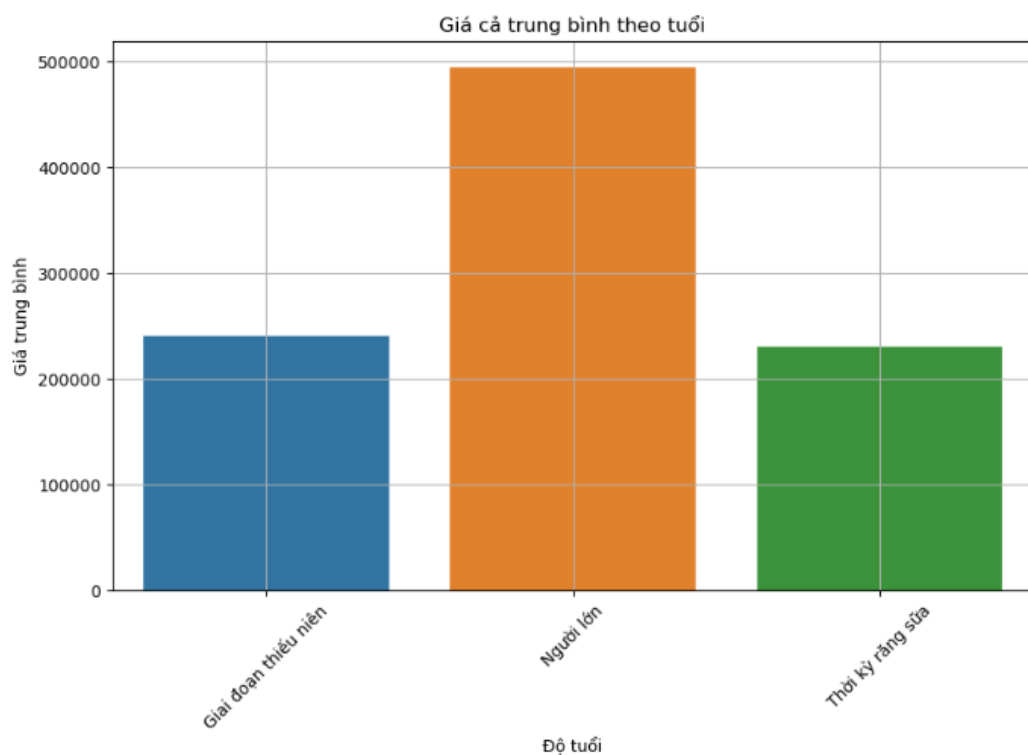
- + Lý Do:

- \* Giá cả hợp lý: Kenjo cung cấp các sản phẩm với giá cả hợp lý, nhắm đến phân khúc khách hàng tầm trung.

- \* Chất lượng tốt: Dù giá thấp hơn, Kenjo vẫn đảm bảo chất lượng tốt cho các sản phẩm của mình.
- + Insight: Khách hàng chọn Kenjo vì sản phẩm chất lượng với giá cả phải chăng, phù hợp với nhu cầu và ngân sách của nhiều gia đình.
- Spectra
  - + Giá Cả Trung Bình: 343.43 nghìn VND
  - + Lý Do:
    - \* Sản phẩm chuyên dụng: Spectra nổi tiếng với các sản phẩm máy hút sữa và phụ kiện cho mẹ và bé.
    - \* Hiệu quả cao: Sản phẩm của Spectra được biết đến với hiệu quả và độ bền cao, mang lại sự tiện lợi cho các bà mẹ.
  - + Insight: Các bà mẹ chọn Spectra vì tin vào hiệu quả và độ bền của sản phẩm, giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức trong việc chăm sóc con cái.
- Meiji
  - + Giá Cả Trung Bình: 343.24 nghìn VND
  - + Lý Do:
    - \* Dinh dưỡng tốt: Meiji cung cấp các sản phẩm sữa bột và thực phẩm bổ sung dinh dưỡng cho trẻ em, được phát triển từ công thức dinh dưỡng cân bằng.
    - \* Thương hiệu uy tín: Meiji là một thương hiệu uy tín từ Nhật Bản, được nhiều người tin dùng.
  - + Insight: Các bậc cha mẹ chọn Meiji vì tin tưởng vào chất lượng và độ an toàn của các sản phẩm dinh dưỡng từ Nhật Bản.
- Richell
  - + Giá Cả Trung Bình: 330.60 nghìn VND
  - + Lý Do:
    - \* Đa dạng sản phẩm: Richell cung cấp một loạt các sản phẩm từ đồ chơi, dụng cụ ăn uống, đến các thiết bị chăm sóc trẻ em.
    - \* Chất lượng Nhật Bản: Thương hiệu Nhật Bản này nổi tiếng với chất lượng cao và thiết kế an toàn cho trẻ em.

- + Insight: Người tiêu dùng chọn Richell vì sự đa dạng và chất lượng của các sản phẩm đến từ Nhật Bản, với mức giá hợp lý.
- Dr Brown
  - + Giá Cả Trung Bình: 325.30 nghìn VND
  - + Lý Do:
    - \* Công nghệ độc quyền: Dr Brown nổi tiếng với các sản phẩm bình sữa và phụ kiện sử dụng công nghệ độc quyền giúp giảm đầy hơi và khó chịu cho trẻ.
    - \* Chất lượng cao: Sản phẩm của Dr Brown được đánh giá cao về chất lượng và tính hiệu quả.
  - + Insight: Các bậc cha mẹ chọn Dr Brown vì công nghệ tiên tiến và chất lượng sản phẩm, giúp cải thiện sức khỏe và sự thoải mái cho con cái.

#### 5.2.1.3. Phân tích giá trung bình theo nhóm tuổi



Ảnh 5.1. Biểu đồ giá trung bình theo nhóm tuổi

#### Phân Tích:

- Sản phẩm dành cho người lớn có giá trung bình cao nhất, xấp xỉ đạt gần 500 nghìn VND, cho thấy các sản phẩm này thường có chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trưởng thành, đặc biệt là các mẹ bầu.

- Sản phẩm cho giai đoạn thiếu niên và thời kỳ răng sữa có giá trung bình tương đương nhau, khoảng 230 nghìn VND đến 240 nghìn VND, phù hợp với túi tiền của phần lớn gia đình.

#### 5.2.1.4. Phân tích giá trung bình theo mặt hàng

Mặt hàng	Giá trung bình
Bé chơi và học	298,396.97
Bé khỏe	301,298.78
Bé mặc	116,548.54
Bé ngủ	347,822.56
Bé ra ngoài	670,387.22
Bé uống	429,399.83
Bé vệ sinh	196,953.83
Bé ăn dặm	105,959.91
Đồ cho mẹ	494,109.42
Đồ trong nhà	369,914.33

*Bảng 5.3. Bảng dữ liệu giá trung bình theo mặt hàng*

Nhóm Mặt Hàng "Bé Ra Ngoài":

- Giá Trung Bình: 670,387.23 VND
- Lý Do:
  - + Sản Phẩm Cao Cấp: Nhóm mặt hàng này thường bao gồm các sản phẩm như xe đẩy, ghế ngồi ô tô, và các thiết bị an toàn khác cho bé ra ngoài. Các sản phẩm này thường được thiết kế với công nghệ và vật liệu cao cấp, đảm bảo sự an toàn và thoải mái cho bé.
  - + Chất Lượng và Tiện Ích: Các sản phẩm trong nhóm này thường có tính năng và tiện ích cao, phù hợp với nhu cầu của các gia đình đặt mức độ an toàn và tiện lợi lên hàng đầu.

Nhóm Mặt Hàng "Đồ Cho Mẹ":

– Giá Trung Bình: 494,109.43 VND

– Lý Do:

- + Sản Phẩm Chăm Sóc và Hỗ Trợ Phụ Nữ Sau Sinh: Nhóm mặt hàng này tập trung vào các sản phẩm chăm sóc và hỗ trợ phụ nữ sau khi sinh, bao gồm các sản phẩm như máy hút sữa, gối cho mẹ sau sinh, và quần áo cho mẹ sau sinh. Các sản phẩm này thường được thiết kế để giúp phụ nữ sau sinh thoải mái và chăm sóc sức khỏe sau quá trình sinh nở.
- + Yêu Cầu Đặc Biệt và Chất Lượng Cao: Do yêu cầu đặc biệt và tính chất chăm sóc đặc biệt của các sản phẩm trong nhóm này, giá cả thường cao hơn so với các nhóm mặt hàng khác.

Nhóm Mặt Hàng "Bé Ngủ" và "Bé Uống":

– Bé Ngủ:

+ Giá Trung Bình: 347,822.56 VND

– Bé Uống:

+ Giá Trung Bình: 429,399.83 VND

– Lý Do:

- + Sản Phẩm Thiết Kế Đặc Biệt cho Bé: Cả hai nhóm mặt hàng này bao gồm các sản phẩm được thiết kế đặc biệt cho nhu cầu ngủ và uống của bé, bao gồm giường cũi, nôi em bé, và các loại sữa bột cao cấp. Các sản phẩm này thường được thiết kế với tính năng và chất lượng cao, đảm bảo sự thoải mái và an toàn cho bé.
- + Yêu Cầu Chăm Sóc và An Toàn Cao: Do tính chất nhạy cảm và yêu cầu an toàn của các sản phẩm trong nhóm này, giá cả thường phản ánh chi phí cao cho việc nghiên cứu, phát triển, và sản xuất các sản phẩm đáp ứng yêu cầu cao của thị trường.

Nhóm Mặt Hàng "Bé Mặc" và "Bé Ăn Dặm":

– Bé Mặc:

+ Giá Trung Bình: 116,548.55 VND

– Bé Ăn Dặm:

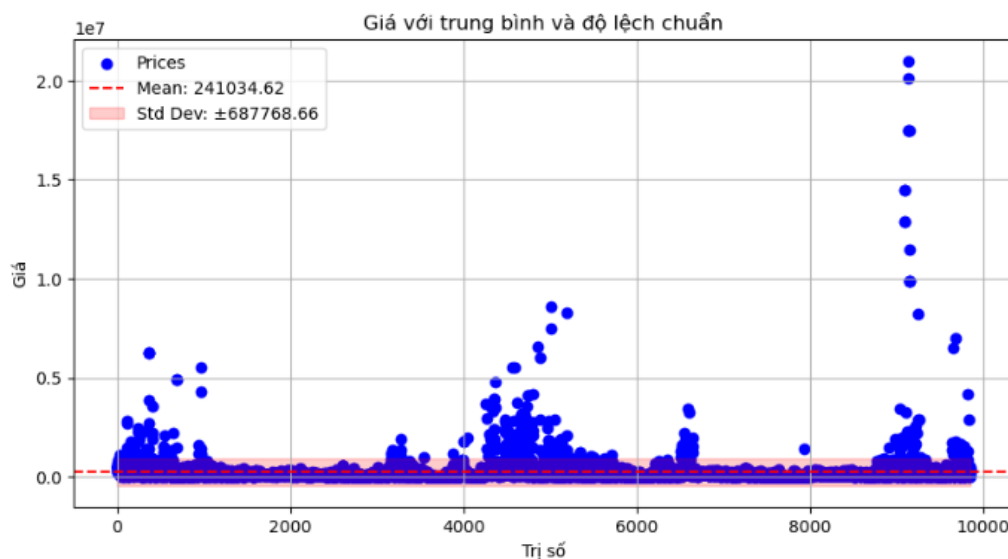
+ Giá Trung Bình: 105,959.91 VND

– Lý Do:

+ Sản Phẩm Phù Hợp với Ngân Sách Gia Đình: Cả hai nhóm mặt hàng này thường bao gồm các sản phẩm như quần áo, phụ kiện cho bé mặc và đồ dùng cho việc ăn dặm. Các sản phẩm trong nhóm này thường được thiết kế để phù hợp với ngân sách của đa số gia đình, do đó giá cả thường thấp hơn so với các nhóm mặt hàng khác.

Phân phân tích này cung cấp một cái nhìn toàn diện về số lượng sản phẩm đang được bày bán và giá cả trung bình của các thương hiệu, độ tuổi sử dụng và nhóm mặt hàng. Các thương hiệu hàng đầu như Nestle, Pigeon và Kiza đã chứng minh được vị thế của mình thông qua lượng sản phẩm được bày bán và doanh số bán hàng ấn tượng. Về mặt giá cả, các sản phẩm dành cho người lớn và đồ cho mẹ có giá trung bình cao hơn, phản ánh nhu cầu và chất lượng sản phẩm cao cấp. Các nhóm mặt hàng như "Bé ra ngoài" và "Bé uống" cũng có giá cao, cho thấy sự đầu tư của các bậc cha mẹ vào an toàn và dinh dưỡng cho con em mình.

### 5.2.2. Phân tích giá sản phẩm trên thị trường



Ảnh 5.2. Biểu đồ phân tán giá sản phẩm theo giá trị trung bình và độ lệch chuẩn

Giá trị trung bình: 241,034.61

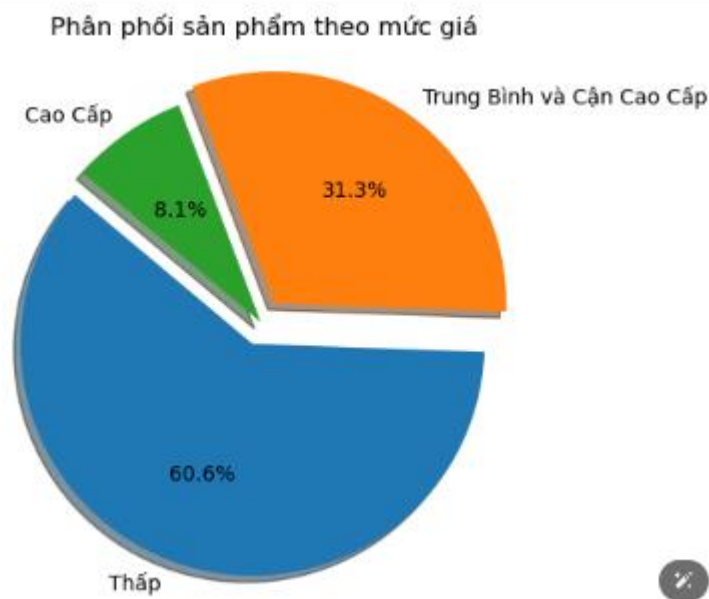
Độ lệch chuẩn: 687,768.66

Thông qua giá trị trung bình và độ lệch chuẩn từ biểu đồ có thể phân tích khoảng tin cậy cho giá trị trung bình và độ lệch chuẩn

- Khoảng tin cậy cho giá trung bình:
  - + Giá trung bình (Mean): Khoảng tin cậy cho giá trung bình là từ khoảng 227,456.48 đến 254,612.75.
  - + Khoảng tin cậy này được tính toán với mức độ tin cậy 95%, ngụ ý rằng với xác suất 95%, giá trung bình của sản phẩm Mẹ và Bé có thể nằm trong khoảng này. Sự biến động lớn trong khoảng này có thể phản ánh sự đa dạng của sản phẩm hoặc tình hình thị trường biến động.
- Khoảng tin cậy cho độ lệch chuẩn:
  - + Độ lệch chuẩn (Standard Deviation): Khoảng tin cậy cho độ lệch chuẩn là từ khoảng -1,106,967.19 đến 1,589,036.43.
  - + Với mức độ tin cậy 95%, độ biến động của giá sản phẩm Mẹ và Bé có thể nằm trong khoảng này. Khoảng tin cậy rộng này cho thấy sự không ổn định trong biến động giá của sản phẩm, có thể do các yếu tố như biến động thị trường hoặc thay đổi trong cung cầu.
- Nhận xét:
  - + Sự biến động lớn trong giá trung bình và độ lệch chuẩn của sản phẩm Mẹ và Bé yêu cầu sự chú ý đặc biệt từ phía doanh nghiệp. Việc hiểu rõ nguồn gốc của sự biến động này và cân nhắc các chiến lược quản lý rủi ro là rất quan trọng.
  - + Các yếu tố như thị trường, cung cầu và yếu tố cạnh tranh có thể góp phần vào biến động giá. Do đó, việc theo dõi và đánh giá các yếu tố này thường được khuyến khích.
  - + Để đảm bảo sự ổn định và hiệu quả trong quản lý giá, các doanh nghiệp có thể cần xem xét việc áp dụng các phương pháp như quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả, đánh giá chiến lược giá cả và cải thiện quy trình phản hồi thị trường.



### 5.2.3. Phân tích sản phẩm theo mức giá



Ảnh 5.3. Biểu đồ phân loại sản phẩm theo từng mức giá

Sản Phẩm Giá Thấp: 60.6%

- Chiếm Tỷ Lệ Lớn Nhất: Phần lớn sản phẩm thuộc phân khúc giá thấp, chiếm 60.6% tổng số sản phẩm. Điều này có thể cho thấy rằng thị trường mẹ và bé có nhu cầu lớn đối với các sản phẩm có giá cả phải chăng. Điều này có thể do:
- Người tiêu dùng nhạy cảm với giá: Các bậc phụ huynh thường tìm kiếm các sản phẩm giá rẻ để tiết kiệm chi phí.
- Sản phẩm tiêu dùng nhanh: Các sản phẩm như tã lót, quần áo trẻ em thường có vòng đời sử dụng ngắn, do đó người tiêu dùng có xu hướng chọn các sản phẩm giá rẻ.

Sản Phẩm Trung Bình và Cận Cao Cấp: 31.3%

- Phân Khúc Trung Bình: Chiếm 31.3% tổng số sản phẩm, đây là một phần không nhỏ của thị trường. Điều này có thể cho thấy:
- Chất lượng và giá trị tốt: Một số bậc phụ huynh sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm có chất lượng tốt và độ bền cao.
- Mức độ trung thành cao hơn: Người tiêu dùng có thể quay lại mua sản phẩm ở phân khúc này nhiều hơn nếu họ cảm thấy thỏa mãn với chất lượng và giá trị mà sản phẩm mang lại.

Sản Phẩm Cao Cấp: 8.1%

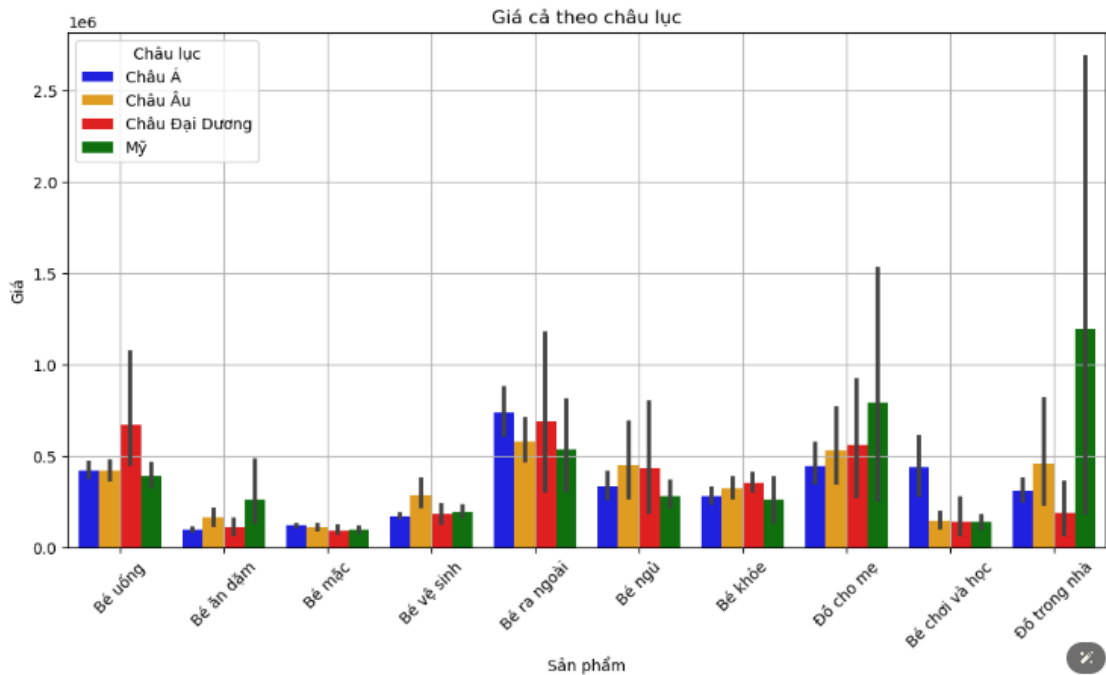
- Phân Khúc Cao Cấp: Chiếm tỉ lệ nhỏ nhất với 8.1%. Các sản phẩm này thường có giá cao nhưng có chất lượng vượt trội hoặc có tính năng đặc biệt. Điều này có thể xuất phát từ:
- Mức chi tiêu cao cho chất lượng và thương hiệu: Một số khách hàng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn để mua các sản phẩm cao cấp với thương hiệu nổi tiếng hoặc chất lượng cao.
- Nhu cầu đặc biệt: Các sản phẩm đặc biệt như ghế ngồi ô tô, xe đẩy cao cấp, máy hút sữa với công nghệ tiên tiến có thể nằm trong phân khúc này.

Nhận xét và đưa ra giải pháp

- Đối với nhà sản xuất và nhà bán lẻ:
  - + Tập trung vào phân khúc giá thấp: Do nhu cầu lớn trong phân khúc này, cần đảm bảo nguồn cung cấp đầy đủ và ổn định, cùng với việc cải tiến liên tục để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
  - + Đầu tư vào phân khúc trung bình và cận cao cấp: Nâng cao chất lượng sản phẩm và gia tăng giá trị thêm để thu hút và giữ chân khách hàng.
  - + Khám phá và mở rộng phân khúc cao cấp: Xây dựng thương hiệu mạnh và quảng bá giá trị của sản phẩm cao cấp để thu hút nhóm khách hàng cao cấp.
- Đối với khách hàng:
  - + Lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và ngân sách: Khách hàng nên cân nhắc giữa giá cả và chất lượng để chọn được sản phẩm phù hợp nhất.
  - + Khám phá sản phẩm trung bình và cao cấp: Nên xem xét các sản phẩm ở phân khúc này nếu có nhu cầu về chất lượng cao hơn và sẵn sàng chi trả thêm.

Biểu đồ phân phối sản phẩm theo mức giá cho thấy rõ sự khác biệt trong nhu cầu và sự phân bố của thị trường mẹ và bé. Việc hiểu rõ sự phân bố này giúp các doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh phù hợp, từ đó tối ưu hóa lợi nhuận và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

#### 5.2.4. Phân tích giá cả theo nhóm sản phẩm phân theo từng châu lục



Ảnh 5.4. Biểu đồ phân loại giá cả theo nhóm sản phẩm và châu lục

Nhóm Sản Phẩm "Bé uống":

- + Giá cả biến động thấp: Nhóm sản phẩm này có mức giá tương đối đồng đều giữa các châu lục, với Mỹ có giá trung bình cao nhất.
- + Nhóm sản phẩm này có mức giá tương đối đồng đều giữa các châu lục, với sự biến động thấp. Tuy nhiên, giá tại Mỹ có xu hướng cao nhất. Điều này có thể cho thấy rằng người tiêu dùng tại Mỹ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm uống dành cho bé, có thể do yếu tố chất lượng hoặc thương hiệu uy tín.

Nhóm Sản Phẩm "Bé ăn dặm":

- + Châu Âu và Mỹ dẫn đầu: Giá cả ở Châu Âu và Mỹ có xu hướng cao hơn so với Châu Á và Châu Đại Dương.
- + Trong nhóm sản phẩm này, giá cả ở Châu Âu và Mỹ có xu hướng cao hơn so với Châu Á và Châu Đại Dương. Sự chênh lệch này có thể được lý giải bởi sự khác biệt về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và yêu cầu chất lượng cao hơn tại Châu Âu và Mỹ, dẫn đến giá thành sản phẩm tăng.

Nhóm Sản Phẩm "Bé mặc":

- + Chênh lệch giá ít: Mức giá ở các châu lục không có sự khác biệt lớn, nhưng Châu Âu và Châu Đại Dương có xu hướng cao hơn.

- + Giá của các sản phẩm này không có sự khác biệt lớn giữa các châu lục, tuy nhiên, Châu Âu và Châu Đại Dương có xu hướng cao hơn một chút so với Châu Á. Điều này có thể liên quan đến sự đa dạng về thiết kế và chất liệu tốt hơn được ưa chuộng tại các thị trường này.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé vệ sinh":

- + Châu Âu và Mỹ cao hơn: Giá trung bình tại Châu Âu và Mỹ cao hơn đáng kể so với Châu Á và Châu Đại Dương.
- + Giá tại Châu Âu và Mỹ cao hơn đáng kể so với Châu Á và Châu Đại Dương. Sự khác biệt này có thể bắt nguồn từ các tiêu chuẩn vệ sinh nghiêm ngặt và yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm tại Châu Âu và Mỹ.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé ra ngoài":

- + Biên động lớn: Nhóm này có sự khác biệt rõ rệt giữa các châu lục, với Mỹ có mức giá trung bình cao nhất.
- + Nhóm này có sự khác biệt rõ rệt giữa các châu lục, với Mỹ có mức giá cao nhất. Sản phẩm này thường bao gồm các vật dụng như xe đẩy, ghế ngồi ô tô, và các thiết bị an toàn khác, mà tại Mỹ, nhu cầu về an toàn và tiện nghi khi di chuyển cho trẻ em rất cao.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé ngủ":

- + Mỹ và Châu Âu cao hơn: Giá cả ở Mỹ và Châu Âu cao hơn, với Châu Á và Châu Đại Dương thấp hơn.
- + Giá cả của nhóm sản phẩm này ở Mỹ và Châu Âu cao hơn, với Châu Á và Châu Đại Dương có mức giá thấp hơn. Điều này có thể do các sản phẩm giường ngủ và nệm cho trẻ em tại Mỹ và Châu Âu thường được đầu tư vào chất lượng và tính năng nhiều hơn.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé khỏe":

- + Đồng đều: Giá của nhóm này khá đồng đều giữa các châu lục.
- + Giá trung bình của nhóm này khá đồng đều giữa các châu lục. Sản phẩm này bao gồm các loại vitamin, thuốc bổ và các thiết bị theo dõi sức khỏe cho bé, cho thấy sự quan tâm chung đến sức khỏe của trẻ em trên toàn thế giới.

#### Nhóm Sản Phẩm "Đồ cho mẹ":

- + Mỹ cao hơn: Mỹ có mức giá trung bình cao nhất, trong khi các châu lục khác có mức giá thấp hơn đáng kể.
- + Điều này có thể do thị trường Mỹ có nhiều sản phẩm cao cấp và chuyên dụng dành cho các bà mẹ, từ đồ dùng chăm sóc sau sinh đến các thiết bị hỗ trợ nuôi con.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé chơi và học":

- + Đa dạng giá: Giá cả đa dạng giữa các châu lục, với Châu Á có mức giá thấp hơn so với các châu lục khác.
- + Các sản phẩm trong nhóm này bao gồm đồ chơi, sách và các dụng cụ học tập, và sự khác biệt này có thể do chi phí sản xuất thấp hơn tại Châu Á.

#### Nhóm Sản Phẩm "Đồ trong nhà":

- + Biến động rất lớn: Mỹ có mức giá trung bình rất cao so với các châu lục khác, cho thấy sự khác biệt lớn trong chi tiêu cho nhóm sản phẩm này.
- + Điều này cho thấy người tiêu dùng tại Mỹ chi tiêu nhiều cho các sản phẩm nội thất và trang trí nhà cửa cho trẻ em, có thể do các sản phẩm này thường được làm từ vật liệu cao cấp và có thiết kế đặc biệt.

#### Đánh Giá và Khuyến Nghị

##### – Đối với doanh nghiệp

- + Điều chỉnh giá cả theo thị trường: Doanh nghiệp cần xem xét sự khác biệt giá cả theo từng châu lục để điều chỉnh chiến lược giá phù hợp. Ví dụ, các sản phẩm ở phân khúc cao cấp có thể được đẩy mạnh tại Mỹ và Châu Âu, trong khi phân khúc giá rẻ có thể tập trung vào Châu Á.
- + Tăng cường nghiên cứu thị trường: Hiểu rõ hơn về nhu cầu và khả năng chi trả của khách hàng tại từng khu vực để tối ưu hóa danh mục sản phẩm. Các doanh nghiệp cần liên tục cập nhật thông tin và xu hướng thị trường để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng một cách hiệu quả.

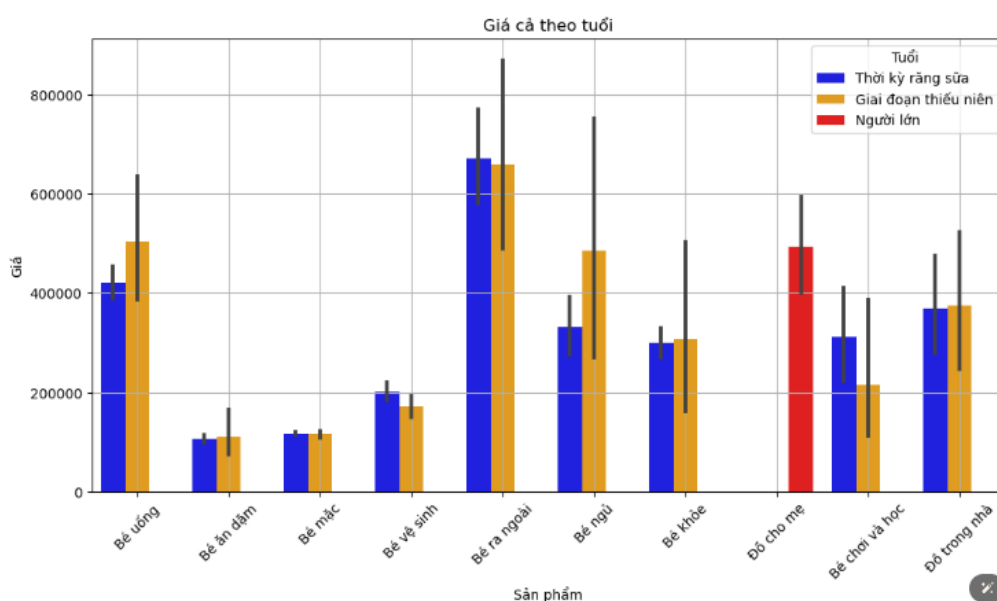
##### – Đối với người tiêu dùng

- + Tìm hiểu thông tin: Với sự phát triển của thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin giá cả từ nhiều nơi khác nhau.

- + **Hiểu rõ nhu cầu:** Nắm rõ nhu cầu và ngân sách của bản thân để lựa chọn sản phẩm phù hợp. Người tiêu dùng nên cân nhắc kỹ lưỡng giữa chất lượng và giá cả để đưa ra quyết định mua sắm thông minh.

Biểu đồ phân tích giá cả theo châu lục cho thấy rõ sự khác biệt về mức chi tiêu và sự ưu tiên của người tiêu dùng đối với các nhóm sản phẩm mẹ và bé. Việc hiểu rõ những khác biệt này giúp các doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, đồng thời giúp người tiêu dùng có những quyết định mua sắm thông minh và hiệu quả.

### 5.2.5. Phân tích giá theo nhóm sản phẩm và độ tuổi sử dụng



Ảnh 5.5. Biểu đồ phân loại giá sản phẩm theo từng nhóm và độ tuổi sử dụng

Nhóm Sản Phẩm "Bé uống":

- **Biến động giá:** Thời kỳ răng sữa và giai đoạn thiếu niên có mức giá cao hơn so với người lớn. Điều này cho thấy sản phẩm dành cho trẻ nhỏ và thiếu niên thường đắt hơn, có thể do yêu cầu về dinh dưỡng và chất lượng cao hơn. Sự khác biệt này phản ánh nhu cầu đặc biệt của trẻ nhỏ đối với các sản phẩm dinh dưỡng, đảm bảo cung cấp đầy đủ các dưỡng chất cần thiết cho sự phát triển toàn diện.

Nhóm Sản Phẩm "Bé ăn dặm":

- **Giá ổn định:** Mức giá giữa các giai đoạn tuổi không có sự chênh lệch lớn. Điều này cho thấy các sản phẩm ăn dặm có giá tương đối ổn định và không phụ thuộc nhiều vào độ tuổi. Các sản phẩm ăn dặm thường được thiết kế để đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng cơ bản của trẻ em, do đó giá cả không biến động mạnh theo từng giai đoạn phát triển.

Nhóm Sản Phẩm "Bé mặc":

- Giá tương đồng: Giá cả không có sự khác biệt lớn giữa các giai đoạn tuổi. Các sản phẩm quần áo cho trẻ em và thiếu niên có mức giá tương đối giống nhau. Sự ổn định này có thể được giải thích bởi việc sản xuất quần áo trẻ em dựa trên tiêu chuẩn chất lượng và kiểu dáng tương đồng, không bị ảnh hưởng nhiều bởi độ tuổi của người dùng.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé vệ sinh":

- Thời kỳ răng sữa cao hơn: Các sản phẩm vệ sinh cho trẻ nhỏ có giá cao hơn so với thiếu niên và người lớn, có thể do các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng cao hơn. Trẻ nhỏ cần các sản phẩm vệ sinh đặc biệt được kiểm định an toàn và không gây kích ứng da, điều này dẫn đến chi phí sản xuất cao hơn và giá thành sản phẩm cũng tăng theo.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé ra ngoài":

- Biên động lớn: Sản phẩm này có mức giá cao nhất cho thời kỳ răng sữa, tiếp theo là giai đoạn thiếu niên. Sản phẩm dành cho trẻ nhỏ như xe đẩy và ghế ngồi ô tô thường đắt hơn do yêu cầu về an toàn và tiện nghi. Các sản phẩm này cần đáp ứng tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt để bảo vệ trẻ nhỏ khi ra ngoài, do đó giá thành sản xuất và kiểm định cao hơn.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé ngủ":

- Giá cao hơn ở thời kỳ răng sữa: Các sản phẩm giường, nệm, và phụ kiện ngủ cho trẻ nhỏ có giá cao hơn so với thiếu niên và người lớn. Điều này có thể do các sản phẩm ngủ cho trẻ nhỏ cần đảm bảo an toàn, thoải mái và hỗ trợ tốt cho sự phát triển của trẻ, dẫn đến việc sử dụng các chất liệu cao cấp và thiết kế đặc biệt.

#### Nhóm Sản Phẩm "Bé khỏe":

- Giá cao đồng đều: Mức giá giữa các giai đoạn tuổi không có sự chênh lệch lớn, cho thấy sự quan tâm đồng đều đến sức khỏe trẻ em ở mọi độ tuổi. Các sản phẩm chăm sóc sức khỏe như vitamin, thuốc bổ và các thiết bị theo dõi sức khỏe có giá tương đối ổn định, phản ánh sự quan tâm chung của các bậc phụ huynh đến sức khỏe con em mình.

#### Nhóm Sản Phẩm "Đồ cho mẹ":

- Giá cao cho người lớn: Sản phẩm dành cho các bà mẹ có giá cao hơn so với các nhóm sản phẩm khác, điều này phản ánh sự đầu tư vào các sản phẩm chăm sóc và hỗ trợ sau sinh. Các sản phẩm này thường được thiết kế để đáp ứng nhu cầu đặc

biệt của các bà mẹ sau khi sinh, từ chăm sóc sức khỏe đến hỗ trợ nuôi con, do đó giá thành sản xuất và phân phối cao hơn..

Nhóm Sản Phẩm "Bé chơi và học":

- Giá ổn định: Giá của các sản phẩm này có xu hướng đồng đều giữa các giai đoạn tuổi, cho thấy sự đa dạng và ổn định trong thị trường đồ chơi và học tập. Các sản phẩm giáo dục và giải trí dành cho trẻ em được thiết kế để phù hợp với nhiều độ tuổi, từ đó giá cả không bị biến động mạnh theo giai đoạn phát triển.

Nhóm Sản Phẩm "Đồ trong nhà":

- Giá tương đồng: Giá của các sản phẩm này không có sự chênh lệch lớn giữa các giai đoạn tuổi, phản ánh sự đa dạng và phổ biến của các sản phẩm nội thất gia đình. Các sản phẩm nội thất như giường, tủ, bàn ghế được thiết kế để sử dụng lâu dài, do đó giá cả tương đối ổn định bất kể độ tuổi của người sử dụng.

Đánh Giá

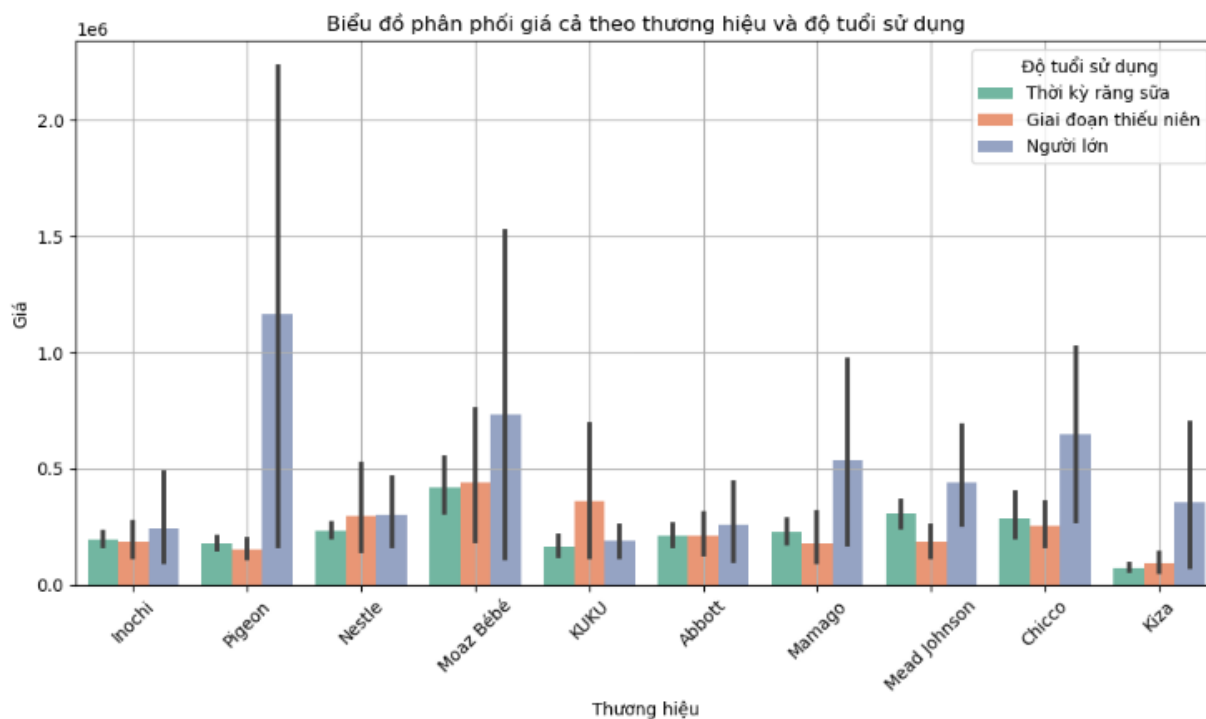
- Đối với doanh nghiệp:
  - + Điều chỉnh giá cả theo từng giai đoạn tuổi: Doanh nghiệp cần nhận biết sự khác biệt về giá cả giữa các giai đoạn tuổi để điều chỉnh chiến lược giá phù hợp. Ví dụ, các sản phẩm dành cho trẻ nhỏ có thể được đẩy mạnh tại các thị trường có mức chi tiêu cao cho trẻ em.
  - + Tăng cường nghiên cứu thị trường: Hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng tại từng giai đoạn tuổi để tối ưu hóa danh mục sản phẩm và chiến lược marketing. Các doanh nghiệp cần liên tục cập nhật thông tin và xu hướng thị trường để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng một cách hiệu quả. Đối với Người Tiêu Dùng:
- Đối với người tiêu dùng:
  - + Người tiêu dùng nên so sánh giá các sản phẩm giữa các giai đoạn tuổi để tìm được giá tốt nhất, đặc biệt là các sản phẩm dành cho trẻ nhỏ thường có giá cao hơn. Việc so sánh giá giúp người tiêu dùng tiết kiệm chi phí và lựa chọn được sản phẩm phù hợp với ngân sách.

Biểu đồ giá cả theo nhóm sản phẩm và từng giai đoạn tuổi cung cấp cái nhìn sâu sắc về sự biến động giá của các sản phẩm mẹ và bé theo từng độ tuổi. Thông qua việc phân tích chi tiết từng nhóm sản phẩm, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh để phù hợp với từng giai đoạn phát triển của trẻ, đồng thời người tiêu dùng cũng có thể tận dụng thông tin này để lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và ngân sách của mình.



Bằng cách hiểu rõ hơn về xu hướng giá cả và nhu cầu thị trường, cả doanh nghiệp và người tiêu dùng đều có thể đưa ra những quyết định thông minh và hiệu quả hơn trong việc mua sắm và phân phối sản phẩm.

#### 5.2.6. Phân tích giá sản phẩm theo thương hiệu và độ tuổi sử dụng



Ảnh 5.6. Biểu đồ phân phối giá theo thương hiệu và độ tuổi sử dụng

##### 5.2.6.1. Phân Tích Theo Thương Hiệu

Nhóm Thương Hiệu Cao Cấp (Abbott, Mead Johnson, Chicco):

- Mức giá:
  - + Các thương hiệu cao cấp có mức giá cao nhất trong biểu đồ, dao động từ 500.000 đồng đến 1.000.000 đồng cho mỗi sản phẩm.
  - + Những sản phẩm này bao gồm sữa bột, thực phẩm chức năng, và các dụng cụ chăm sóc bé.
- Chất lượng:
  - + Sản phẩm của các thương hiệu này được đánh giá cao về chất lượng dinh dưỡng, sử dụng nguyên liệu cao cấp.
  - + Quy trình sản xuất nghiêm ngặt, áp dụng công nghệ hiện đại nhằm đảm bảo an toàn và hiệu quả cho người sử dụng.

- + Các sản phẩm thường có các chứng nhận quốc tế về an toàn và chất lượng.
- Đối tượng khách hàng:
  - + Nhóm thương hiệu này thường hướng đến khách hàng có thu nhập cao, quan tâm đến chất lượng sản phẩm và sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn.
  - + Khách hàng mục tiêu bao gồm các gia đình trung lưu và thượng lưu, đặc biệt là những người chú trọng đến sức khỏe và phát triển toàn diện của con cái.

Nhóm Thương Hiệu Tầm Trung (Inochi, Pigeon, Nestle, Moaz Bébé, KUKU):

- Mức giá:
  - + Mức giá dao động từ 300.000 đồng đến 500.000 đồng cho mỗi sản phẩm.
  - + Sản phẩm trong nhóm này bao gồm sữa bột, dụng cụ ăn uống, và các sản phẩm chăm sóc bé như bình sữa và máy hút sữa.
- Chất lượng:
  - + Sản phẩm đảm bảo chất lượng dinh dưỡng theo tiêu chuẩn quốc tế, sử dụng nguyên liệu an toàn và uy tín.
  - + Quy trình sản xuất được kiểm soát tốt nhưng có thể không áp dụng những công nghệ tiên tiến nhất như nhóm cao cấp.
- Đối tượng khách hàng:
  - + Nhóm thương hiệu này hướng đến khách hàng có thu nhập trung bình, quan tâm đến giá cả và chất lượng sản phẩm.
  - + Khách hàng mục tiêu là các gia đình có mức thu nhập ổn định, muốn đảm bảo chất lượng dinh dưỡng cho con cái mà vẫn tiết kiệm chi phí.

Nhóm Thương Hiệu Bình Dân (Mamago, Kiza):

- Mức giá:
  - + Mức giá thấp nhất trong biểu đồ, dao động từ 200.000 đồng đến 300.000 đồng cho mỗi sản phẩm.
  - + Sản phẩm bao gồm sữa bột giá rẻ, bình sữa, và các dụng cụ cơ bản cho trẻ sơ sinh.
- Chất lượng:
  - + Sản phẩm đảm bảo chất lượng dinh dưỡng theo quy định của Bộ Y tế, sử dụng nguyên liệu an toàn và giá thành hợp lý.

- + Mặc dù không sử dụng nguyên liệu cao cấp như các thương hiệu tầm trung và cao cấp, nhưng vẫn đáp ứng được các tiêu chuẩn an toàn cơ bản.
- Đối tượng khách hàng:
  - + Nhóm thương hiệu này hướng đến khách hàng có thu nhập thấp, quan tâm đến giá cả sản phẩm.
  - + Khách hàng mục tiêu là các gia đình có thu nhập thấp hoặc trung bình, tìm kiếm các giải pháp chăm sóc con cái tiết kiệm chi phí.

#### 5.2.6.2. Phân Tích Theo Độ Tuổi Sử Dụng

Giai Đoạn Răng Sữa (0-12 tháng):

- Mức giá:
  - + Giá cả sản phẩm cho giai đoạn này thường thấp hơn so với các giai đoạn sau. Nguyên nhân là do nhu cầu dinh dưỡng của trẻ trong giai đoạn này ít phức tạp hơn, và dung tích sản phẩm cũng nhỏ hơn.
  - + Sản phẩm phổ biến bao gồm sữa bột công thức, sữa mẹ pha sẵn, và bột dinh dưỡng.
- Loại sản phẩm:
  - + Sữa bột công thức: Được thiết kế đặc biệt để phù hợp với hệ tiêu hóa non nớt của trẻ sơ sinh, chứa đầy đủ các dưỡng chất cần thiết.
  - + Sữa mẹ pha sẵn: Dành cho các bà mẹ không có thời gian cho con bú trực tiếp, tiện lợi và đảm bảo dinh dưỡng.
  - + Bột dinh dưỡng: Bổ sung dinh dưỡng khi bé bắt đầu ăn dặm.

Giai Đoạn Thiếu Niên (1-6 tuổi):

- Mức giá:
  - + Giá cả sản phẩm cho giai đoạn này cao hơn so với giai đoạn răng sữa. Nguyên nhân là do nhu cầu dinh dưỡng của trẻ trong giai đoạn này tăng lên, và dung tích sản phẩm cũng lớn hơn.
  - + Các sản phẩm phổ biến bao gồm sữa bột, sữa tươi, và sữa chua.

Loại sản phẩm:

- + Sữa bột: Thường có hàm lượng dinh dưỡng cao hơn, hỗ trợ sự phát triển thể chất và trí tuệ của trẻ.

- + Sữa tươi: Được sử dụng rộng rãi, cung cấp canxi và vitamin D cho sự phát triển xương.
- + Sữa chua: Tốt cho hệ tiêu hóa, cung cấp lợi khuẩn và các dưỡng chất cần thiết.

#### Giai Đoạn Người Lớn (Trên 6 tuổi):

- Mức giá:
  - + Giá cả sản phẩm cho giai đoạn này dao động tùy theo nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng.
  - + Sản phẩm phổ biến bao gồm sữa tươi, sữa chua, và sữa bột.
- Loại sản phẩm:
  - + Sữa tươi: Phổ biến và dễ tiếp cận, cung cấp dinh dưỡng cơ bản.
  - + Sữa chua: Đa dạng hương vị, tốt cho hệ tiêu hóa.
  - + Sữa bột: Dành cho những người có nhu cầu dinh dưỡng đặc biệt hoặc không dung nạp lactose.

#### Đánh Giá

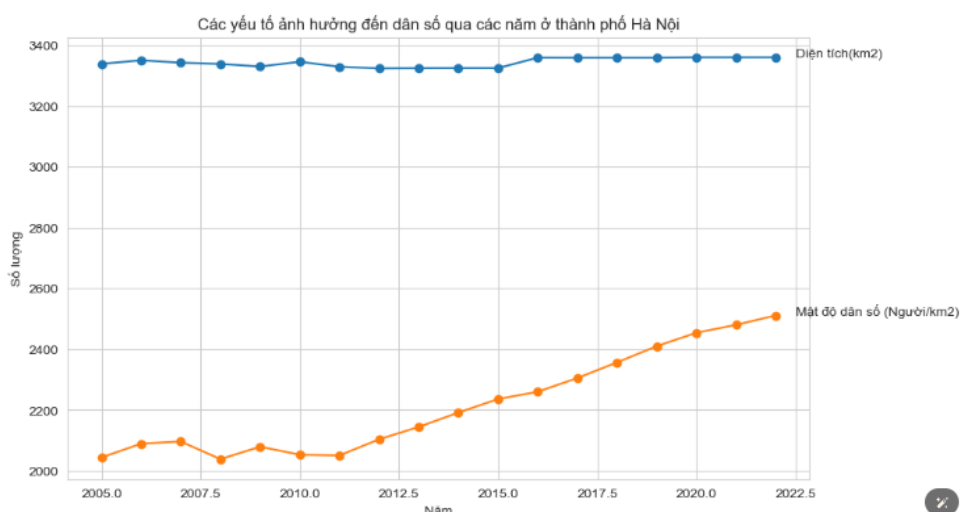
- Đối với doanh nghiệp:
  - + Điều chỉnh giá cả theo từng giai đoạn tuổi và phân khúc khách hàng:
  - + Doanh nghiệp cần nhận biết sự khác biệt về giá cả giữa các giai đoạn tuổi và phân khúc thương hiệu để điều chỉnh chiến lược giá phù hợp. Các sản phẩm cao cấp có thể được đẩy mạnh tại các thị trường có mức chi tiêu cao, trong khi các sản phẩm bình dân hướng đến các khu vực thu nhập thấp hơn.
- Tăng cường nghiên cứu thị trường và nhu cầu khách hàng:
  - + Hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng tại từng giai đoạn tuổi và từng phân khúc thu nhập để tối ưu hóa danh mục sản phẩm và chiến lược marketing. Đặc biệt chú trọng đến các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng mà người tiêu dùng quan tâm.
- Đối với người tiêu dùng:
  - + Người tiêu dùng nên so sánh chất lượng của các sản phẩm từ các thương hiệu khác nhau để tìm được sản phẩm tốt nhất với mức giá hợp lý. Đặc biệt, nên chú trọng đến các sản phẩm dành cho trẻ nhỏ thường có giá cao hơn nhưng yêu cầu chất lượng nghiêm ngặt hơn.

- + Nắm rõ nhu cầu và ngân sách của bản thân để lựa chọn sản phẩm phù hợp với từng giai đoạn phát triển của trẻ. Điều này giúp người tiêu dùng tối ưu hóa chi phí mua sắm mà vẫn đảm bảo cung cấp đủ dinh dưỡng và tiện nghi cho con cái.

Biểu đồ giá cả theo nhóm sản phẩm và độ tuổi sử dụng cung cấp một cái nhìn tổng quan về sự biến động giá và xu hướng tiêu dùng của các sản phẩm mẹ và bé. Qua phân tích chi tiết theo thương hiệu và độ tuổi, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh để phù hợp với từng giai đoạn phát triển và phân khúc thị trường, đồng thời người tiêu dùng có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và ngân sách của mình. Bằng cách hiểu rõ hơn về xu hướng giá cả và nhu cầu thị trường, cả doanh nghiệp và người tiêu dùng đều có thể đưa ra những quyết định thông minh và hiệu quả hơn trong việc mua sắm và phân phối sản phẩm.

### 5.3. Dữ liệu về dân cư ở Thủ Đô Hà Nội

#### 5.3.1. Phân tích mật độ dân số và diện tích ở Hà Nội



Ảnh 5.7. Biểu đồ thể hiện diện tích và mật độ dân số Hà Nội trong 17 năm

##### 5.3.1.1. Diện tích Hà Nội (km<sup>2</sup>):

Diện tích của thành phố Hà Nội không có sự biến đổi lớn qua các năm. Điều này cho thấy Hà Nội không mở rộng đáng kể về mặt địa lý trong khoảng thời gian này.

Mức độ ổn định về diện tích cho thấy chính sách quản lý đất đai và quy hoạch đô thị của thành phố không có nhiều thay đổi lớn.

##### 5.3.1.2. Mật độ dân số Hà Nội (Người/km<sup>2</sup>):

Mật độ dân số tăng đều qua các năm, phản ánh sự gia tăng dân số và quá trình đô thị hóa mạnh mẽ của Hà Nội.

Sự tăng trưởng này tạo ra nhiều thách thức về cơ sở hạ tầng, giao thông, và dịch vụ công cộng.

Nhận xét:

- Quản Lý Quy Hoạch Đô Thị:
  - + Hà Nội cần tiếp tục quản lý và quy hoạch đô thị một cách hiệu quả để đảm bảo sự phát triển bền vững.
  - + Việc mở rộng các khu đô thị vệ tinh và phát triển hạ tầng giao thông có thể giúp giảm bớt áp lực lên khu vực trung tâm.
- Đầu Tư Cơ Sở Hạ Tầng:
  - + Thành phố cần đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng như giao thông, y tế, giáo dục và các dịch vụ công cộng khác để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của dân cư.
  - + Nâng cấp và mở rộng các tuyến đường, hệ thống giao thông công cộng và các tiện ích đô thị để hỗ trợ tốt hơn cho lượng dân số tăng cao.
- Chính Sách Dân Số:
  - + Thành phố cần có các chính sách hỗ trợ và kiểm soát dân số hợp lý, đảm bảo chất lượng cuộc sống cho người dân và giảm thiểu các tác động tiêu cực của việc tăng mật độ dân số.
  - + Khuyến khích phát triển các khu vực ngoại ô và khu vực mới để giảm tải cho khu vực trung tâm.

#### *5.3.1.3. Mối liên hệ giữa mật độ dân số và việc buôn bán sản phẩm*

Tăng Trưởng Dân Số và Cơ Hội Thị Trường

- Mật Độ Dân Số Tăng Cao:
  - + Sự gia tăng mật độ dân số cho thấy số lượng người dân sống trong thành phố Hà Nội ngày càng nhiều. Điều này đồng nghĩa với việc nhu cầu tiêu dùng, bao gồm cả sản phẩm mẹ và bé, sẽ tăng lên.
  - + Với số lượng trẻ em tăng lên cùng sự gia tăng dân số, nhu cầu về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, dinh dưỡng, và các sản phẩm hỗ trợ phát triển toàn diện cho trẻ em cũng sẽ tăng.

Thách Thức về Hạ Tầng và Dịch Vụ

- Áp Lực Lên Hạ Tầng:

- + Mật độ dân số tăng cao đặt ra thách thức lớn cho hạ tầng và dịch vụ công cộng của thành phố. Các doanh nghiệp cần cân nhắc về vị trí cửa hàng và khả năng tiếp cận của khách hàng.
- + Đầu tư vào hệ thống phân phối hiệu quả và mở rộng các kênh bán hàng trực tuyến có thể giúp giảm bớt áp lực này.

#### Địa Điểm và Phân Bỏ Cửa Hàng

##### – Chọn Vị Trí Thuận Lợi:

- + Với diện tích ổn định và mật độ dân số tăng cao, việc chọn địa điểm mở cửa hàng là cực kỳ quan trọng. Các doanh nghiệp nên tập trung vào các khu vực đông dân cư, gần các khu chung cư, bệnh viện phụ sản, và trường học.
- + Khu vực trung tâm và các khu vực mới phát triển có thể là những nơi có tiềm năng cao cho việc mở cửa hàng bán sản phẩm mẹ và bé.

#### Phân Khúc Khách Hàng

##### – Đối Tượng Khách Hàng:

- + Phân khúc khách hàng tại Hà Nội bao gồm bà mẹ mang thai, cặp vợ chồng có kế hoạch sinh con và cặp vợ chồng mới cưới. Sự gia tăng dân số trẻ tạo ra nhu cầu lớn cho các sản phẩm mẹ và bé.
- + Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu của từng phân khúc này để đưa ra các sản phẩm phù hợp, từ đồ dùng thiết yếu, chăm sóc sức khỏe đến sản phẩm hỗ trợ phát triển.

#### Chiến Lược Marketing và Bán Hàng

##### – Chiến Lược Tiếp Thị:

- + Doanh nghiệp cần tập trung vào các chiến dịch tiếp thị hướng đến các khu vực đông dân cư và có mật độ dân số cao.
- + Sử dụng các kênh truyền thông xã hội và quảng cáo trực tuyến để tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng.

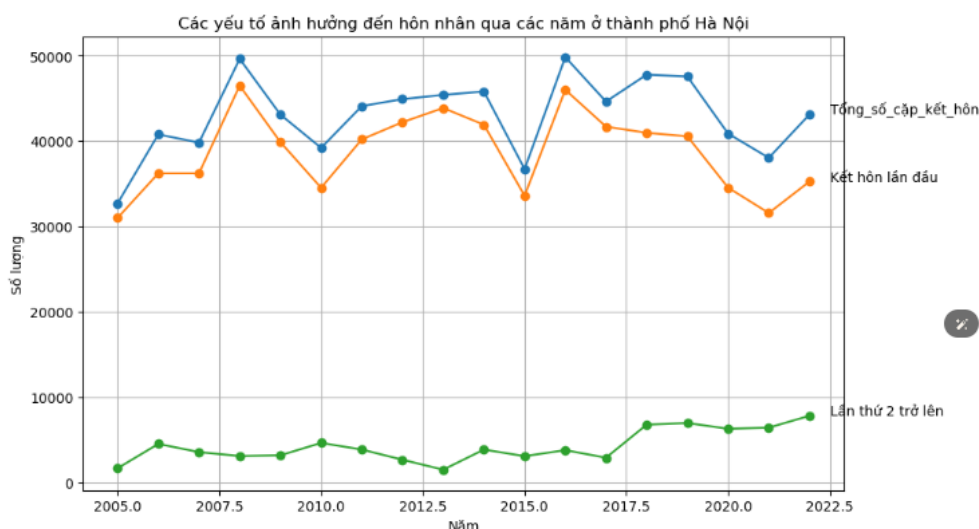
##### – Dịch Vụ Khách Hàng:

- + Tạo ra trải nghiệm mua sắm tốt, cung cấp dịch vụ tư vấn và hỗ trợ khách hàng tận tình sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin và sự trung thành từ khách hàng.

- + Khuyến khích khách hàng quay lại thông qua các chương trình khách hàng thân thiết và ưu đãi đặc biệt.

Biểu đồ mật độ dân số và diện tích của Hà Nội cho thấy một xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ về dân số mà không có sự mở rộng đáng kể về diện tích. Điều này mang lại cả cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm mẹ và bé. Bằng cách nắm bắt và phân tích kỹ lưỡng những thông tin này, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh, marketing, và dịch vụ khách hàng một cách hiệu quả, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường và đảm bảo sự phát triển bền vững trong lĩnh vực này.

### 5.3.2. Phân tích tổng số cặp kết hôn, kết hôn lần đầu và lần thứ 2 trở lên



Ảnh 5.8. Biểu đồ thể hiện tình hình kết hôn trong 17 năm

#### 5.3.2.1. Phân Tích Chi Tiết Biểu Đồ

**Tổng Số Cặp Kết Hôn:**

- Biểu đồ cho thấy tổng số cặp kết hôn (đường màu xanh dương) dao động từ khoảng 30,000 đến 50,000 cặp mỗi năm. Có một số giai đoạn có sự tăng mạnh, chẳng hạn như vào năm 2007 và 2015.
- Sự dao động này có thể do nhiều yếu tố như chính sách xã hội, kinh tế, hoặc các yếu tố văn hóa và xã hội.

**Số Cặp Kết Hôn Lần Đầu:**

- Số cặp kết hôn lần đầu (đường màu cam) cũng theo xu hướng tương tự với tổng số cặp kết hôn nhưng có xu hướng thấp hơn một chút. Điều này phản ánh rằng một phần số cặp kết hôn là những người đã từng kết hôn trước đó.

**Số Cặp Kết Hôn Lần Thứ 2 Trở Lên:**



- Số lượng cặp kết hôn lần thứ 2 trở lên (đường màu xanh lá) tương đối thấp so với tổng số cặp kết hôn và kết hôn lần đầu, nhưng có xu hướng tăng nhẹ qua các năm.

#### 5.3.2.2. *Mối Quan Hệ Giữa Hôn Nhân và Việc Buôn Bán Sản Phẩm Mẹ và Bé*

##### Nhu Cầu Về Sản Phẩm Mẹ và Bé:

- Sự gia tăng số lượng các cặp kết hôn, đặc biệt là kết hôn lần đầu, thường kéo theo nhu cầu cao về các sản phẩm mẹ và bé. Các cặp vợ chồng mới cưới thường có kế hoạch sinh con và do đó cần mua sắm các sản phẩm chăm sóc trẻ em như sữa, đồ dùng em bé, và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

##### Kế Hoạch Mở Rộng Thị Trường:

- Đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm mẹ và bé, việc theo dõi xu hướng kết hôn là rất quan trọng để dự đoán nhu cầu thị trường. Khi số lượng các cặp kết hôn tăng, doanh nghiệp nên xem xét việc mở rộng quy mô kinh doanh, tăng cường nhập hàng và cải thiện dịch vụ khách hàng để đáp ứng nhu cầu tăng cao.

##### Chiến Lược Marketing:

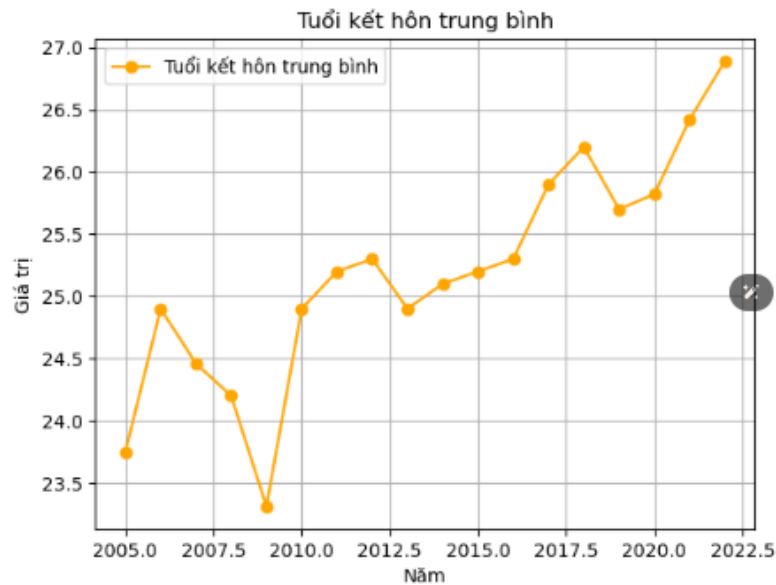
- Các chiến lược tiếp thị cần tập trung vào các cặp vợ chồng mới cưới và những người chuẩn bị kết hôn. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các gói sản phẩm ưu đãi dành cho các cặp đôi mới cưới, hoặc tổ chức các sự kiện giới thiệu sản phẩm tại các hội chợ cưới.
- Sử dụng các kênh truyền thông xã hội để tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng thông qua các nội dung hữu ích về chăm sóc trẻ em, lời khuyên cho các cặp vợ chồng mới cưới, và các bài viết hướng dẫn chuẩn bị cho việc sinh con.

##### Dịch Vụ Khách Hàng và Hỗ Trợ:

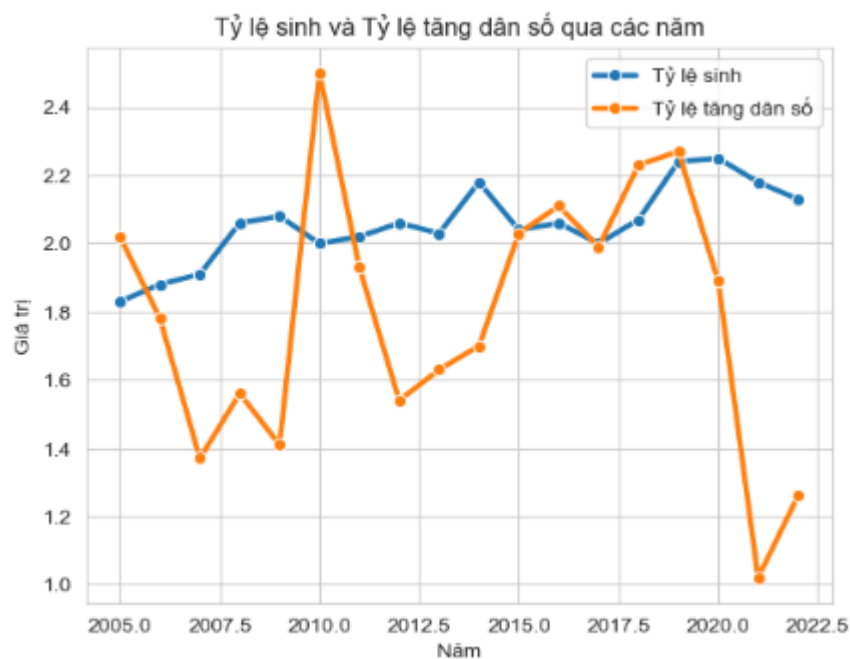
- Cung cấp các dịch vụ tư vấn và hỗ trợ miễn phí cho các cặp vợ chồng về các sản phẩm mẹ và bé, tạo ra sự kết nối và lòng tin từ khách hàng.
- Tạo ra các chương trình khách hàng thân thiết để khuyến khích sự trung thành và tăng cường mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Biểu đồ về hôn nhân tại Hà Nội cho thấy sự biến động trong số lượng các cặp kết hôn qua các năm, từ đó mang lại cái nhìn sâu sắc về xu hướng và nhu cầu của thị trường. Đối với doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm mẹ và bé, việc hiểu rõ và áp dụng các thông tin từ biểu đồ này sẽ giúp tối ưu hóa chiến lược kinh doanh, từ đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và tạo ra sự phát triển bền vững.

### 5.3.3. Phân tích tuổi kết hôn trung bình, tỷ lệ sinh và tỷ lệ tăng dân số



Ảnh 5.9. Biểu đồ thể hiện tuổi kết hôn trung bình ở Hà Nội trong 17 năm



Ảnh 5.10. Biểu đồ thể hiện tỷ lệ sinh và tỷ lệ tăng dân số ở Hà Nội trong 17 năm

#### 5.3.3.1. Phân Tích Biểu Đồ Độ Tuổi Kết Hôn Trung Bình ở Việt Nam

Xu hướng chung: Độ tuổi kết hôn trung bình ở Việt Nam có xu hướng tăng trong giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2022.

Giai đoạn cụ thể:

- Từ năm 2005 đến năm 2010: Độ tuổi kết hôn trung bình tăng nhẹ từ 24,5 tuổi lên 25 tuổi. Sự tăng trưởng nhẹ này phản ánh xu hướng thay đổi trong xã hội khi người trẻ bắt đầu dành nhiều thời gian hơn cho học tập và sự nghiệp trước khi lập gia đình.
- Từ năm 2010 đến năm 2015: Độ tuổi kết hôn trung bình tăng nhanh hơn, từ 25 tuổi lên 25,5 tuổi. Giai đoạn này chứng kiến sự thay đổi đáng kể trong quan niệm về hôn nhân và gia đình, khi người trẻ ngày càng tự do lựa chọn thời điểm kết hôn mà không chịu nhiều áp lực xã hội.
- Từ năm 2015 đến năm 2020: Độ tuổi kết hôn trung bình tiếp tục tăng, đạt 26 tuổi. Đây là giai đoạn khi nền kinh tế phát triển mạnh mẽ, đồng thời chi phí sinh hoạt tại các thành phố lớn cũng tăng cao, khiến việc kết hôn và nuôi dưỡng con cái trở nên thách thức hơn.
- Từ năm 2020 đến năm 2022: Độ tuổi kết hôn trung bình tăng nhẹ lên 26,5 tuổi. Xu hướng này cho thấy người trẻ tiếp tục ưu tiên cho sự nghiệp và phát triển bản thân trước khi lập gia đình.

#### Nguyên Nhân

- Phát triển kinh tế: Khi mức sống được nâng cao, người dân có xu hướng dành nhiều thời gian hơn cho học tập và phát triển sự nghiệp trước khi kết hôn. Việc này giúp họ có điều kiện tài chính vững chắc hơn trước khi xây dựng gia đình.
- Thay đổi quan niệm xã hội: Quan niệm về hôn nhân và gia đình đang dần thay đổi. Người trẻ ngày nay có nhiều lựa chọn hơn trong cuộc sống và không còn chịu nhiều áp lực về việc kết hôn sớm như trước.
- Chi phí sinh hoạt: Chi phí sinh hoạt ngày càng cao, đặc biệt là ở các thành phố lớn, khiến việc kết hôn và nuôi dưỡng con cái trở nên khó khăn hơn. Người trẻ cần chuẩn bị kỹ lưỡng về tài chính trước khi quyết định lập gia đình.

#### 5.3.3.2. Phân tích tỷ lệ sinh và tỷ lệ tăng dân số ở Việt Nam

##### Phân Tích Chi Tiết

- Tỷ Lệ Sinh:
  - + Xu hướng chung: Tỷ lệ sinh có xu hướng giảm trong giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2022.
  - + Giai đoạn cụ thể:
    - \* Từ năm 2005 đến năm 2010: Tỷ lệ sinh giảm nhẹ từ 24% xuống 23,5%.

- \* Từ năm 2010 đến năm 2015: Tỷ lệ sinh giảm nhanh hơn, từ 23,5% xuống 22%.
  - \* Từ năm 2015 đến năm 2020: Tỷ lệ sinh tiếp tục giảm, đạt 21%.
  - \* Từ năm 2020 đến năm 2022: Tỷ lệ sinh giảm nhẹ xuống 20,5%.
- Tỷ Lệ Tăng Dân Số:
- + Xu hướng chung: Tỷ lệ tăng dân số có xu hướng giảm trong giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2022.
  - + Giai đoạn cụ thể:
    - \* Từ năm 2005 đến năm 2010: Tỷ lệ tăng dân số giảm nhẹ từ 2,2% xuống 2,1%.
    - \* Từ năm 2010 đến năm 2015: Tỷ lệ tăng dân số giảm nhanh hơn, từ 2,1% xuống 1,9%.
    - \* Từ năm 2015 đến năm 2020: Tỷ lệ tăng dân số tiếp tục giảm, đạt 1,7%.
    - \* Từ năm 2020 đến năm 2022: Tỷ lệ tăng dân số giảm nhẹ xuống 1,6%.

#### Nguyên Nhân

- Chính sách kế hoạch hóa gia đình: Chính sách kế hoạch hóa gia đình được thực hiện hiệu quả từ những năm 1980 đã góp phần giảm tỷ lệ sinh ở Việt Nam.
- Thay đổi quan niệm xã hội: Quan niệm về hôn nhân và gia đình đang dần thay đổi, người trẻ ngày nay có nhiều lựa chọn hơn trong cuộc sống và không còn chịu nhiều áp lực về việc sinh con đẻ nhiều.
- Chi phí sinh hoạt: Chi phí sinh hoạt ngày càng cao, đặc biệt là ở các thành phố lớn, khiến việc nuôi dưỡng con cái trở nên khó khăn hơn.
- Phát triển kinh tế: Khi mức sống được nâng cao, người dân có xu hướng dành nhiều thời gian hơn cho học tập và phát triển sự nghiệp trước khi sinh con.

#### 5.3.3.3. *Mối quan hệ giữa kết hôn, tỷ lệ sinh, tỷ lệ tăng dân số*

Thay đổi nhu cầu theo độ tuổi kết hôn:

- Xu hướng tăng độ tuổi kết hôn trung bình: Khi người trẻ kết hôn muộn hơn, họ có xu hướng trì hoãn việc sinh con. Điều này dẫn đến nhu cầu về các sản phẩm mẹ và bé giảm ở những người trẻ tuổi nhưng có thể tăng lên ở những cặp vợ chồng lớn tuổi hơn, khi họ đã sẵn sàng tài chính và tinh thần cho việc nuôi dạy con cái.

Thay đổi hành vi mua sắm:

- Người trẻ có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn: Xu hướng này đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư vào các kênh thương mại điện tử và sử dụng chiến lược tiếp thị số để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Thay đổi khẩu vị:

- Người trẻ có khẩu vị khác về sản phẩm mẹ và bé: Họ có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và tiện dụng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và đổi mới sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Tỷ lệ sinh và tỷ lệ tăng dân số ở Việt Nam có xu hướng giảm trong giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2022, cùng với xu hướng tăng độ tuổi kết hôn trung bình. Các xu hướng này có thể ảnh hưởng đến việc buôn bán sản phẩm mẹ và bé theo nhiều cách, bao gồm giảm nhu cầu, thay đổi cơ cấu nhu cầu và thay đổi hành vi mua sắm. Các doanh nghiệp bán sản phẩm mẹ và bé cần nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, điều chỉnh chiến lược kinh doanh và cập nhật sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của thị trường.