



Heading for the Future
DATA ANALYSIS - 2024

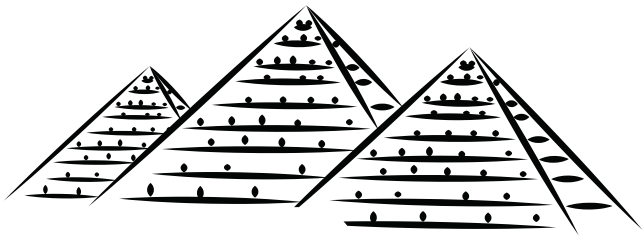
Business Case 3

Ngọt Team

Trần Huệ Chi | Nguyễn Đức Minh
Nguyễn Viết Duy | Phan Nhật Minh



Xử lý dữ liệu



Market sales:

TT Off North thiếu dữ liệu của Unami trong quý 1 và 2 năm 2022 với dòng sản phẩm Plain, Strawberry và Sweetened có basesize là 220ml



Đây là các dòng sản phẩm Unami chưa sản xuất và đưa vào thị trường trong 2 quý đầu

Market sales:

TT Off (North + South + Central) = TT Off Vietnam



→ ~~TT Off Vietnam~~

Missing Data Handling

Encode các dòng sản phẩm của Joyi về Product ID: theo Brand, Flavor, Package và Basesize



Xây dựng Data Modeling

Ví dụ:

Star - Sweetened - Carton - 110

→ StSwC110

Smartmilk - Sweetened - Carton - 180

→ SmSwC170

Data Encoding

Star Sweetened (TFA 220)

- Giá trị Units Sold không tương quan với Sales
- Nhiều giá trị fixed tại 23.44

Correct data:

- Base: Profit Margin & Total Sales
- Unit price giả định = 150% unit cost (~3.8376)

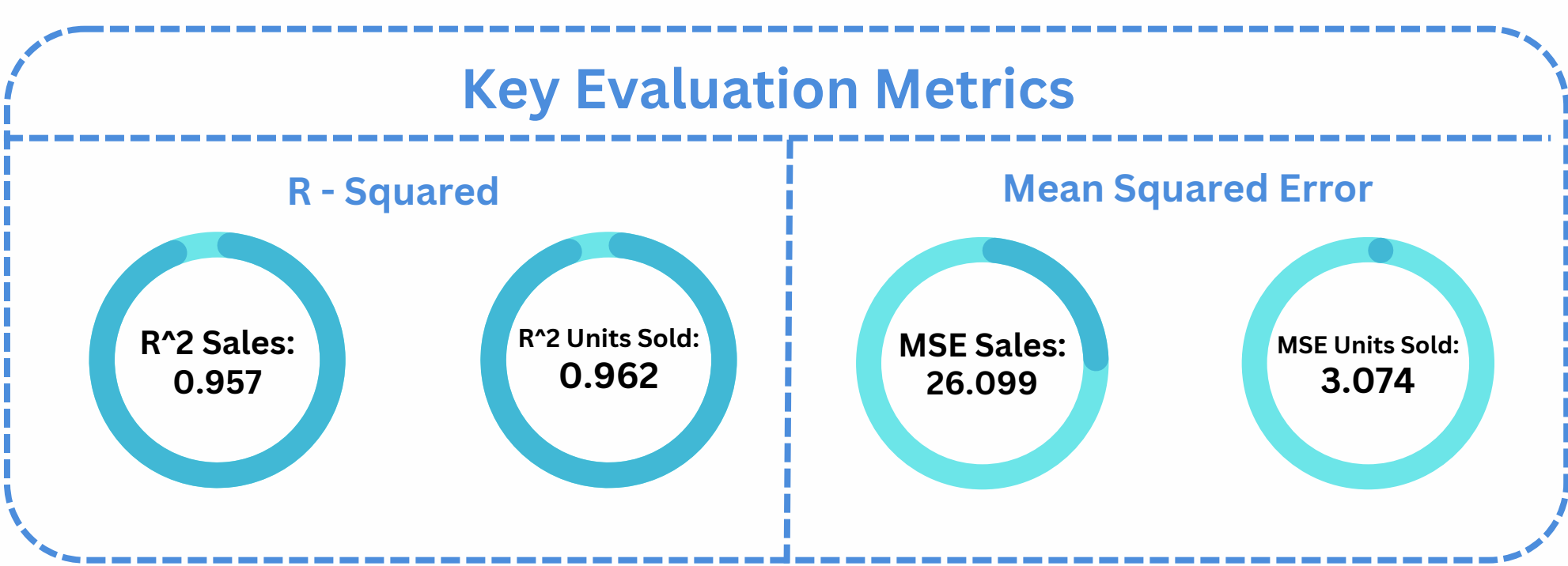
Data Transforming

Mô hình dự đoán

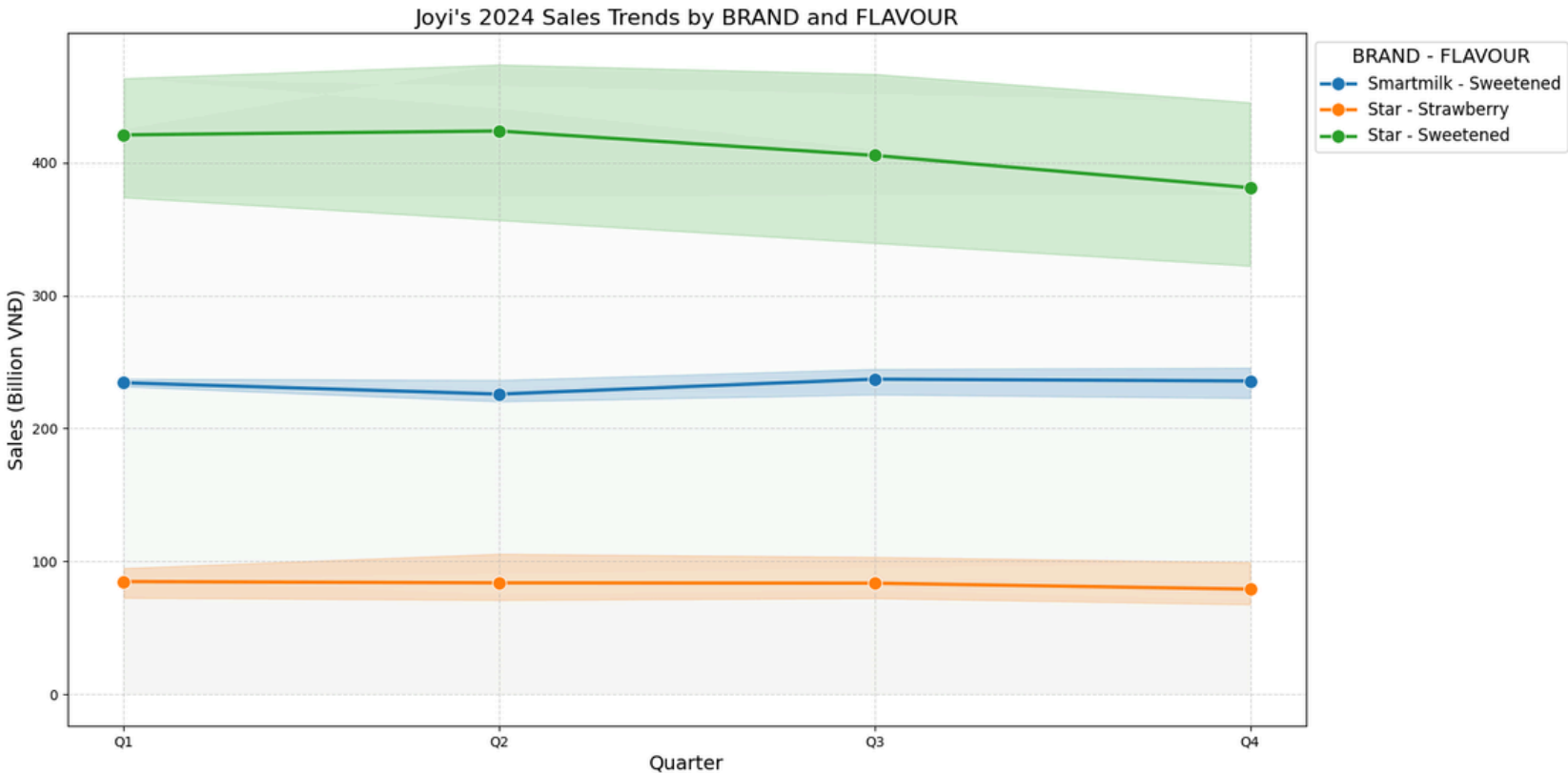
- Những mô hình được xem xét: LSTM, NeuralProphet, SARIMA, ETS
- Mô hình LSTM và NeuralProphet:** các chỉ số metrics cho thấy cả 2 mô hình đều thể hiện tốt, tuy nhiên kết quả dự đoán cho ra lại không thực tế (Sales và Units Sold tăng mạnh từ đầu năm 2024 dù cuối năm 2023 có sự giảm mạnh. Sai lệch này đến từ việc 2 mô hình này cần lượng dataset lớn để có thể đưa ra kết quả chính xác, do đó không phù hợp với dataset của đề bài.
 - Mô hình SARIMA:** gặp khó khăn trong việc ước lượng các tham số do ít dữ liệu.
 - Mô hình ETS:** mô hình hiệu quả cho dữ liệu ngắn hạn, kết quả dự đoán cho ra khá thực tế so với tình hình Joyi năm 2022 và 2023.

➔ Sử dụng mô hình ETS để dự đoán Sales và Units Sold của 4 quý năm 2024

Exponential Smoothing (ETS)

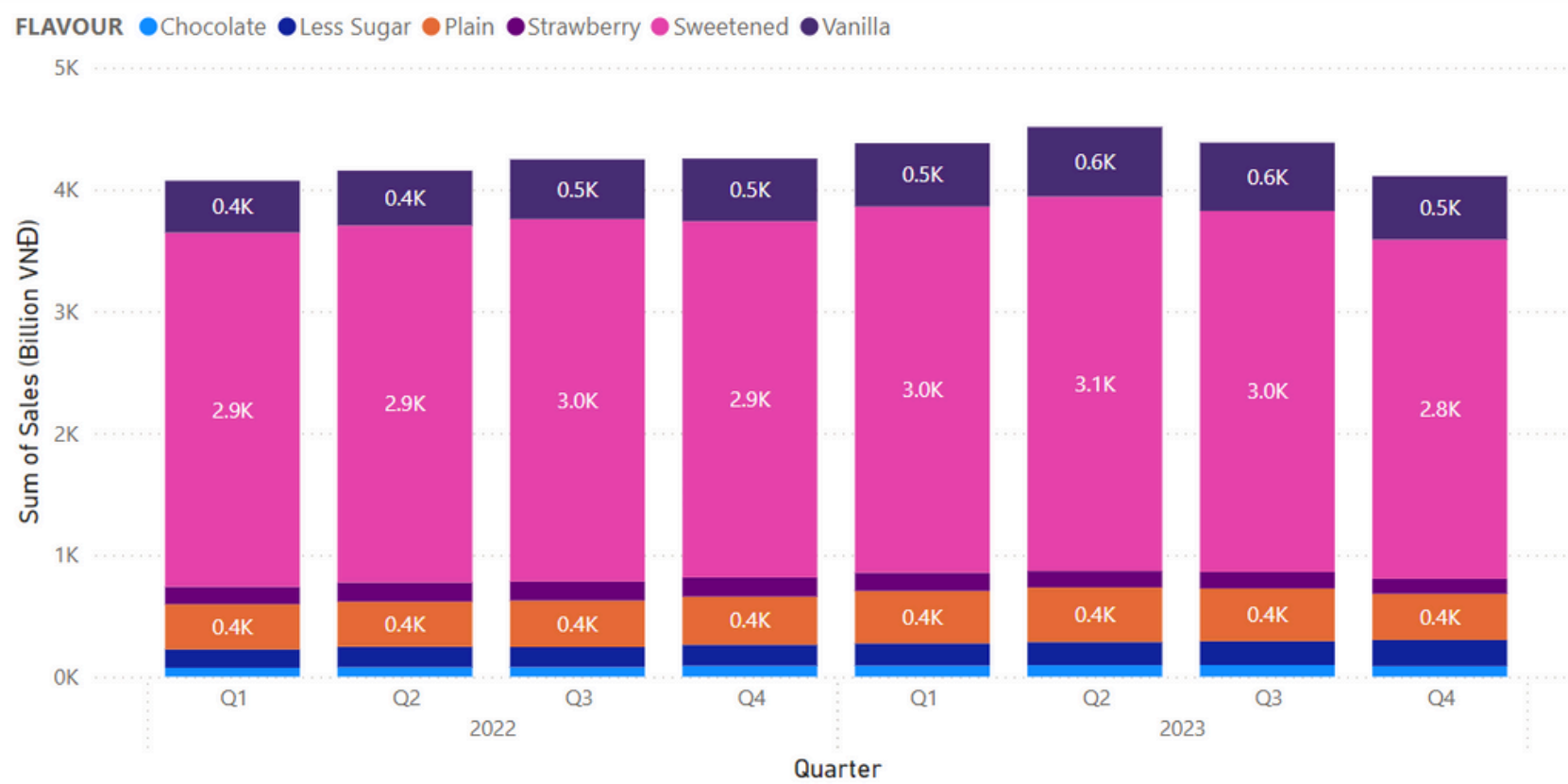


Kết quả dự đoán doanh thu Joyi năm 2024



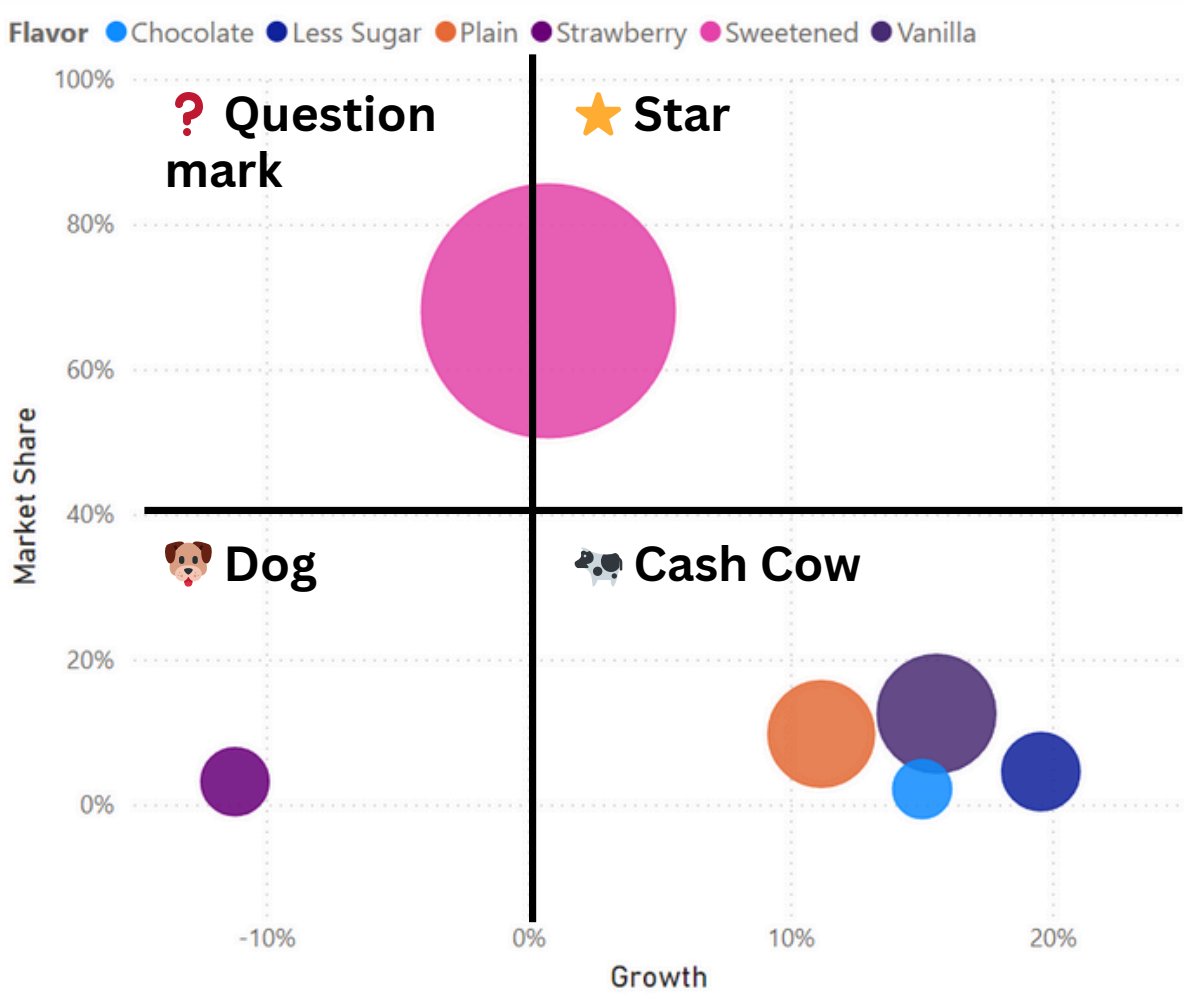
Tổng quan Thị trường

Tổng doanh thu theo Flavor

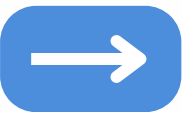


- Toàn market tăng nhanh và đạt đỉnh ở Q2.2023, giảm mạnh trong 2 quý cuối năm 2023. Market có giá trị cao nhất là **Sweetened (~70%)** cho về ~12.000 tỷ VND trong 2023
- **Q3.2023 xảy ra cú sốc toàn ngành**, khiến tất cả các dòng sản phẩm đều sụt giảm (mạnh nhất là Sweetened), trừ dòng **Less Sugar vẫn có tăng trưởng dương**.

Phân loại dòng sản phẩm bằng ma trận BCG



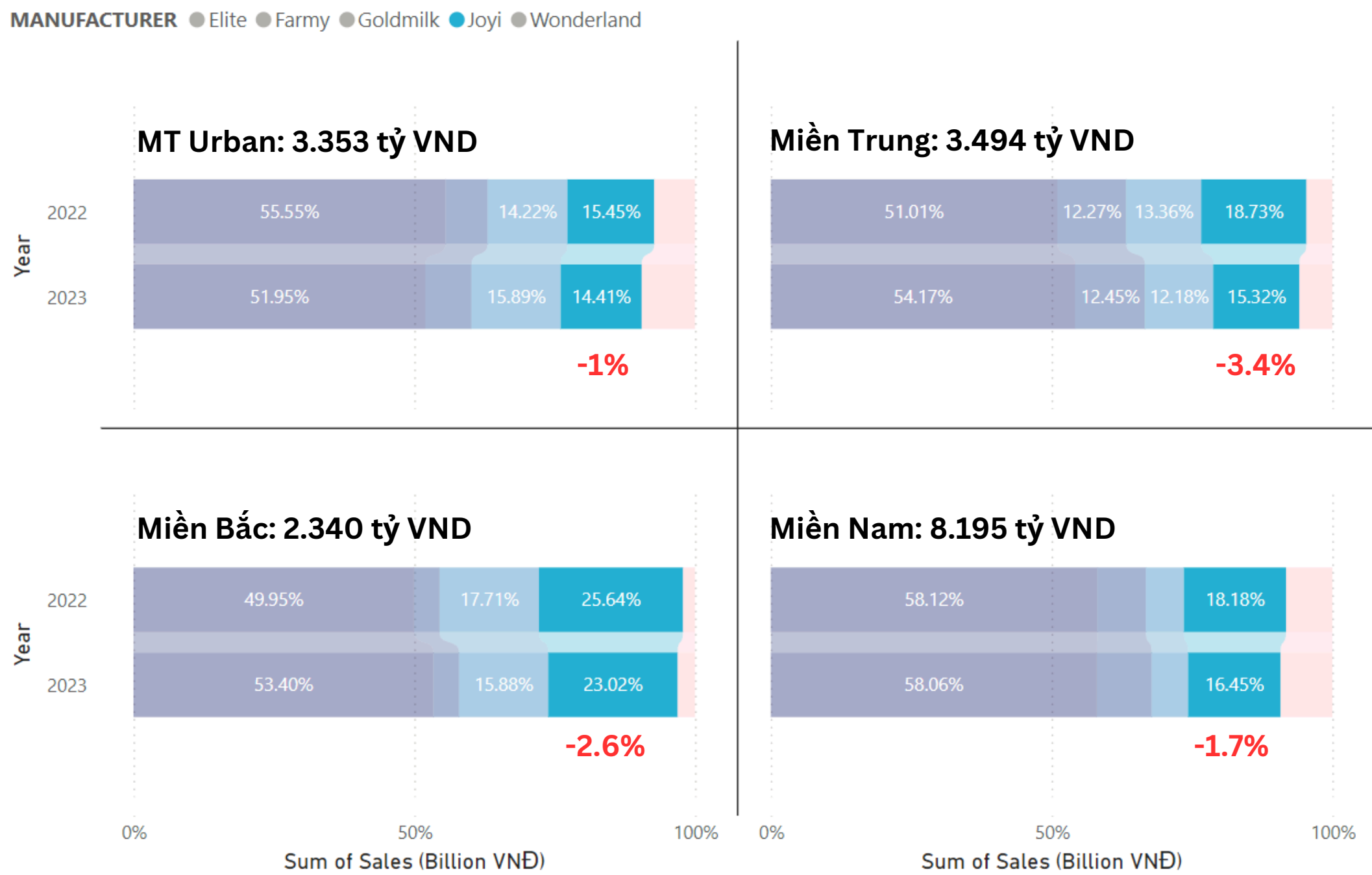
- **Nhóm “Star/Question Mark”:** **Sweetened**: Giữ thị phần lớn nhất (~70%) nhưng sẽ dần nhường chỗ cho các flavor mới.
- **Nhóm “Cash Cow”:** **Less Sugar, Vanilla, Plain, Chocolate**: Các flavor mới có tiềm năng phát triển cao, người tiêu dùng bắt đầu ưa chuộng
- **Nhóm “Dog”:** **Strawberry**: Triển vọng phát triển thấp



Có sự thay đổi về xu hướng người tiêu dùng:
Từ Sweetened sang các flavor khác

Tổng quan Thị trường

Thị phần của các NSX tại các khu vực

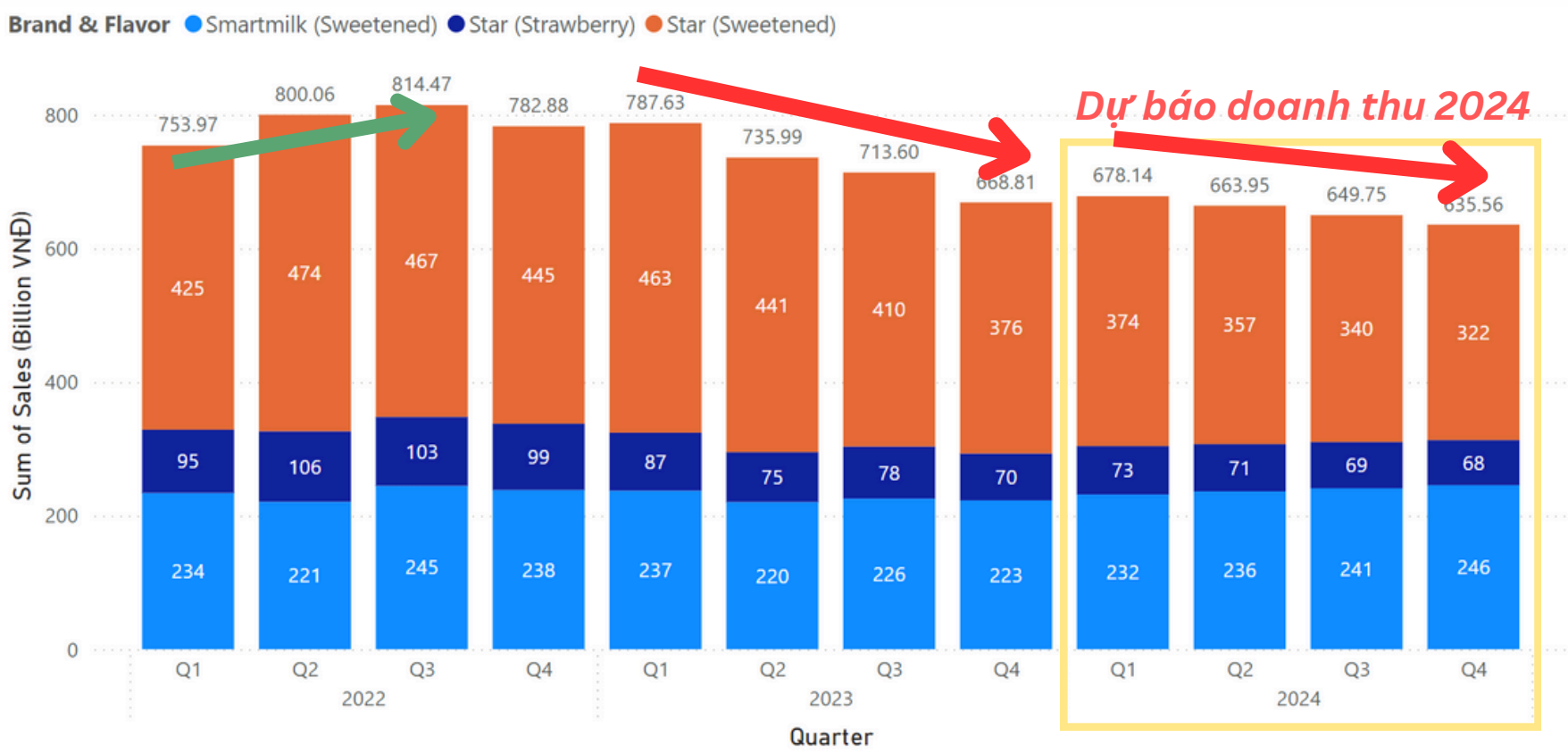


Joyi là nhà sản xuất sữa đứng **thứ 2** trong thị trường, nắm giữ khoảng **17 - 25% thị phần**, nhưng đang **mất dần thị phần vào tay đối thủ** ở tất cả các khu vực, đặc biệt là thị trường truyền thống (TT Off).

- **Đối thủ trực tiếp: Elite** (với dòng Sweetened và Strawberry)
- **Đối thủ tiềm năng: Wonderland** (với dòng Less Sugar và Vanilla)

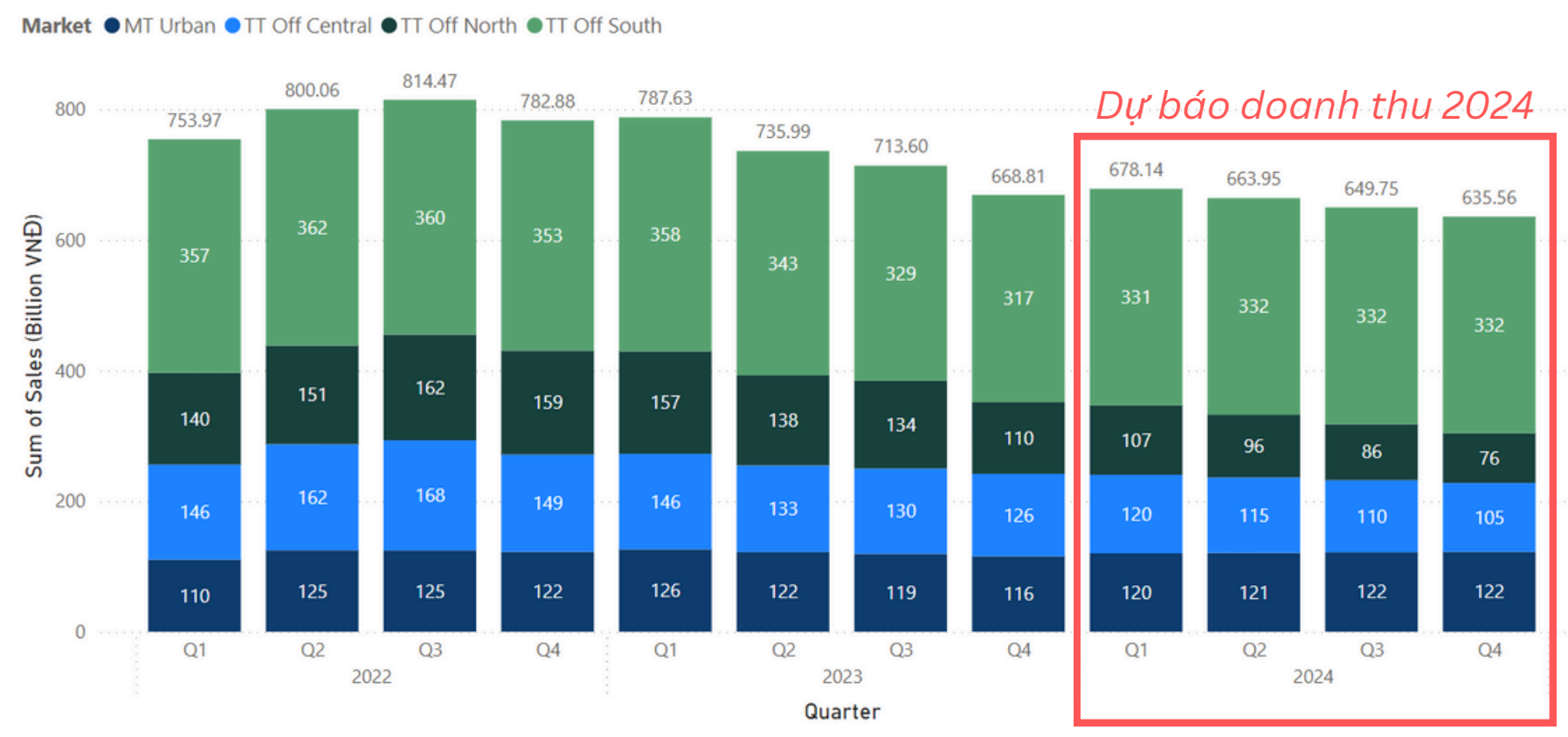
Joyi sụt giảm 8% doanh thu trong 2022-2023

Doanh thu Joyi theo dòng sản phẩm



- Doanh thu tăng 8% từ Q1 - Q3 2022, nhưng giảm mạnh từ đầu 2023 tới hết năm (-15% so với cùng kì)
- Đặc biệt, doanh thu dòng **Sweetened** của **Star** (chiếm tới 50% tỉ trọng) giảm mạnh

Doanh thu Joyi theo khu vực



- Thị trường có giá trị nhất: **Miền Nam cho về 50% tổng doanh thu**, miền Trung và MT Urban ngang nhau, miền Bắc là thị trường nhỏ nhất (524B.) và có xu hướng suy giảm.
- Cú sốc Q3 ảnh hưởng tới tất cả market, nặng nề nhất là miền Bắc.

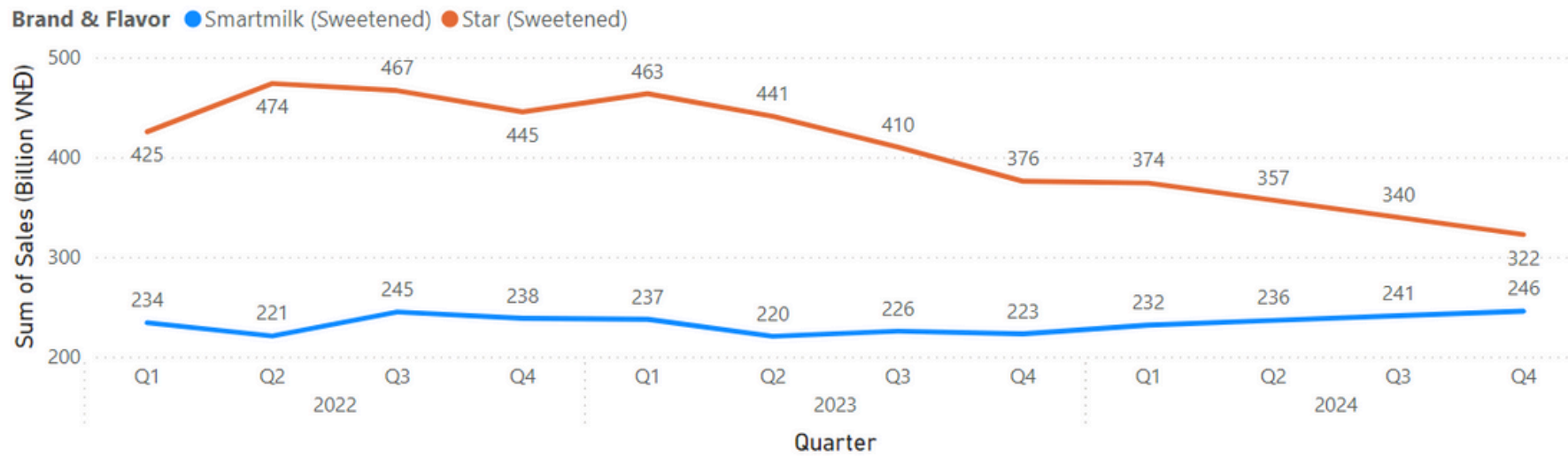
Dự báo cho thấy **doanh thu 2024 sẽ tiếp tục sụt giảm**



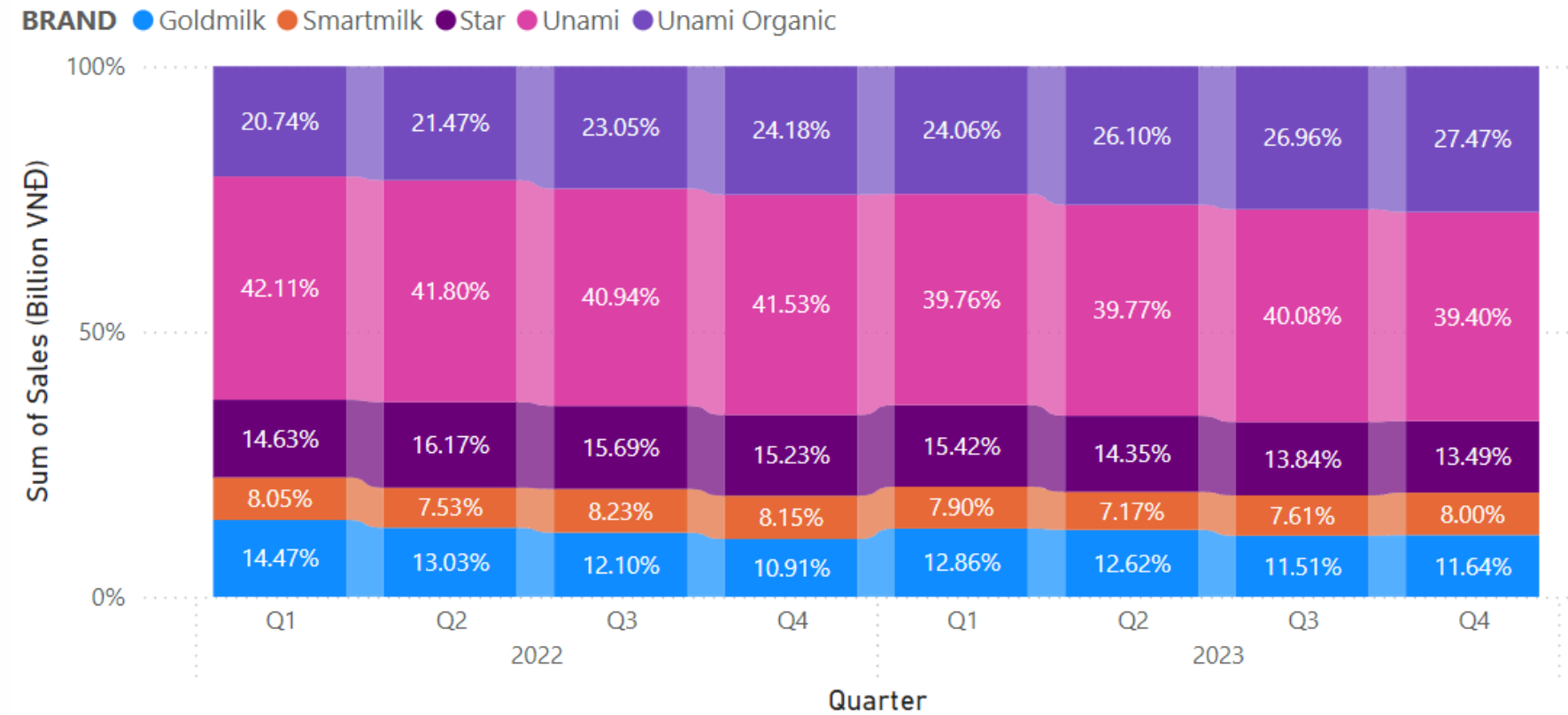
- Duy trì các dòng sản phẩm hiện tại, đặc biệt **tập trung vào dòng Sweetened**
- Cân nhắc **đa dạng hóa** bằng cách **launch thêm sản phẩm mới** để đáp ứng nhu cầu mới của người tiêu dùng

Sweetened: Thị trường chủ lực, có dấu hiệu suy giảm

Dự báo doanh thu Joyi

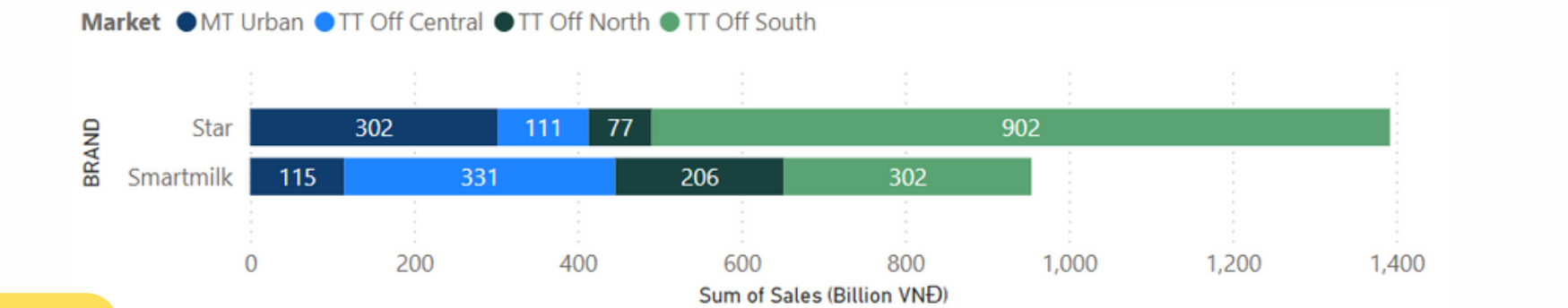


Thị phần Thị trường Sweetened theo Brand



- Joyi đang mất dần thị phần trong thị trường này, đặc biệt là Star bởi 2 sản phẩm **Unami Organic (tăng nhanh)** và **Unami (ổn định)**
- Năm 2023, **Smartmilk có dấu hiệu phục hồi**, trong khi Star tiếp tục tụt dốc nhanh.
- Dự báo 2024 cho thấy **doanh thu của Joyi sẽ giữ ở mức ổn định**, Smartmilk bù đắp số doanh thu sụt giảm của Star.

Dự báo phân bố doanh thu theo khu vực



KHUYẾN NGHỊ

Star (Sweetened):

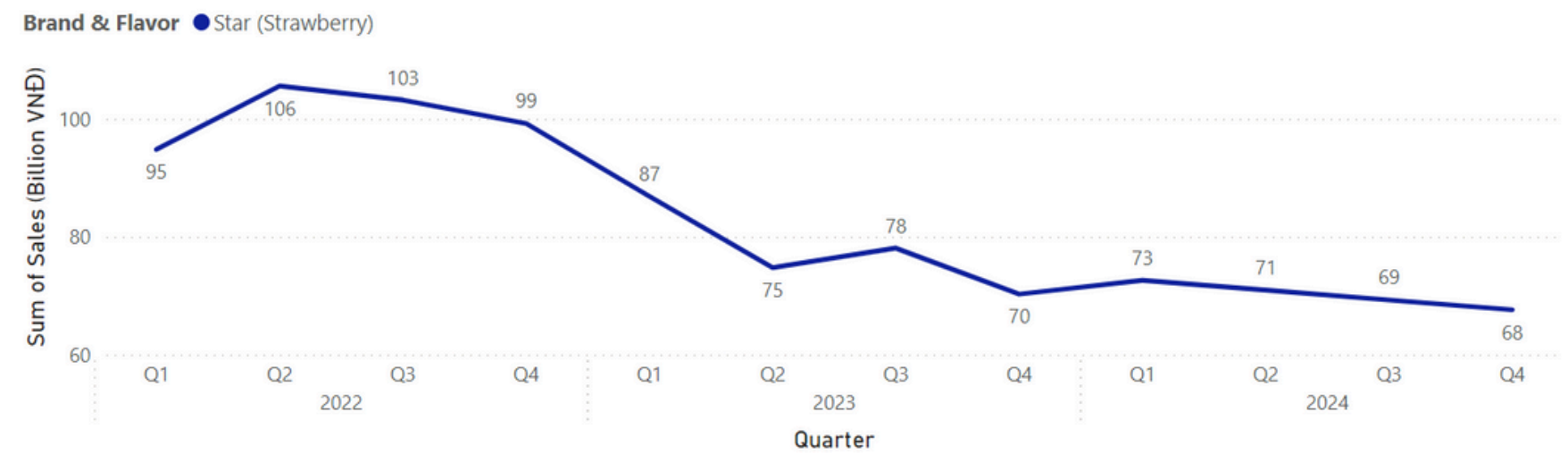
- Tập trung thị trường **Miền Nam và MT Urban**
- Giữ chân người tiêu dùng** bằng cách tăng giá trị / lợi ích (khuyến mãi, quà tặng,...) và tối ưu chi phí để giữ ưu thế cạnh tranh

Smartmilk (Sweetened)

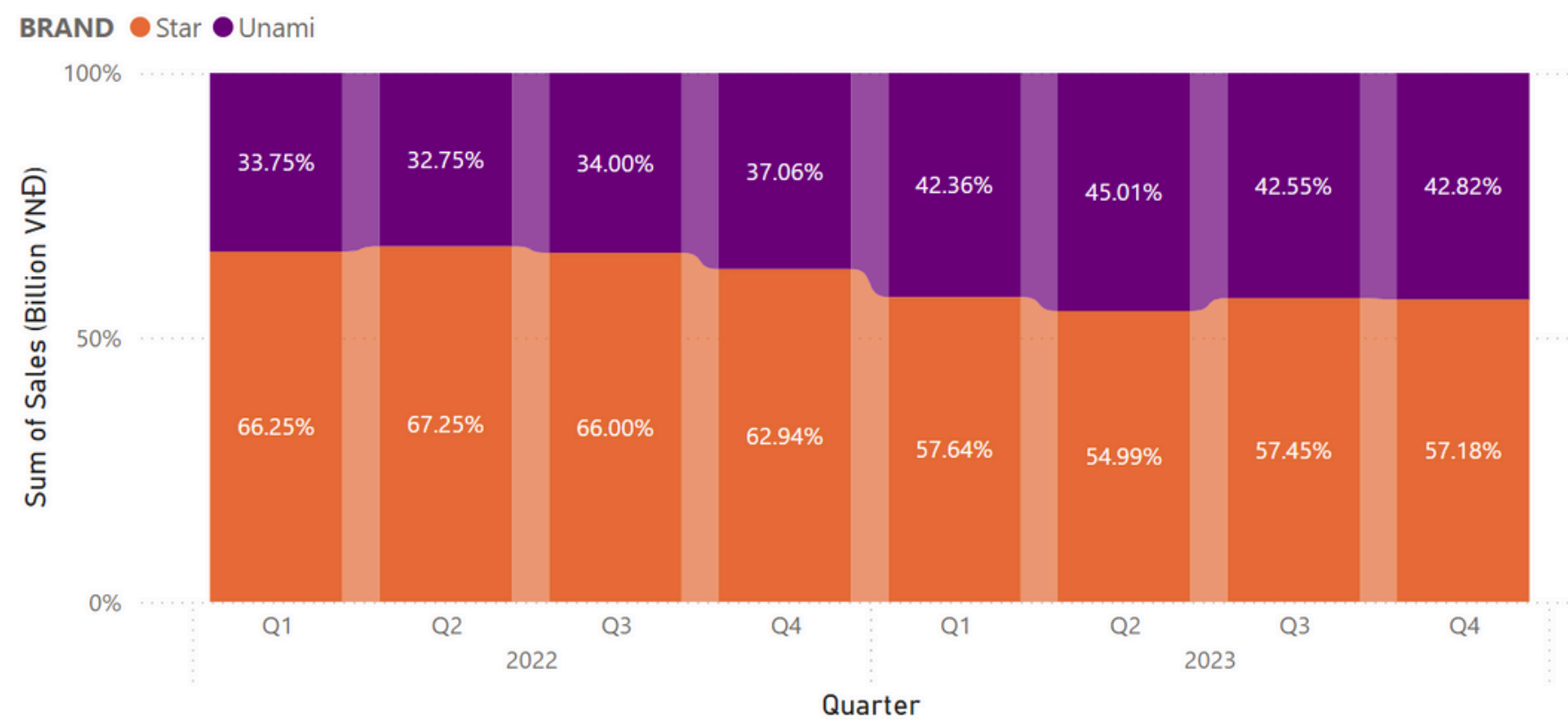
- Ưu tiên thị trường **Miền Nam và Trung**
- Đẩy mạnh Marketing để **gia tăng nhận diện thương hiệu**

Strawberry: Tiềm năng phát triển thấp, Joyi mất dần ưu thế

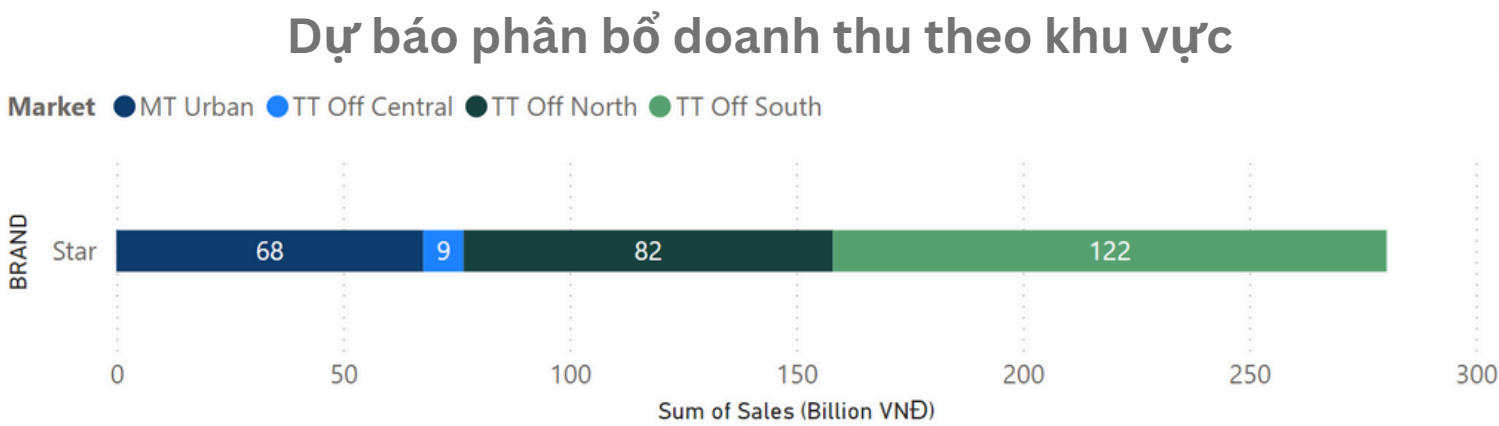
Dự báo doanh thu Joyi



Thị phần Thị trường Strawberry theo Brand



- Joyi **nhanchóng mất ưu thế** trong thị trường này, mất tới **hơn 10% thị phần chỉ trong 1 năm**. → Đây là hệ quả của việc Unami đã duy trì tốt các nguồn lực và mở rộng thêm ở thị trường Miền Bắc vào Q4.2022
- Thị trường Strawberry nhìn chung giảm nhanh và **không có dấu hiệu phục hồi** → **Thay đổi về xu hướng của khách hàng sang các flavor khác**.

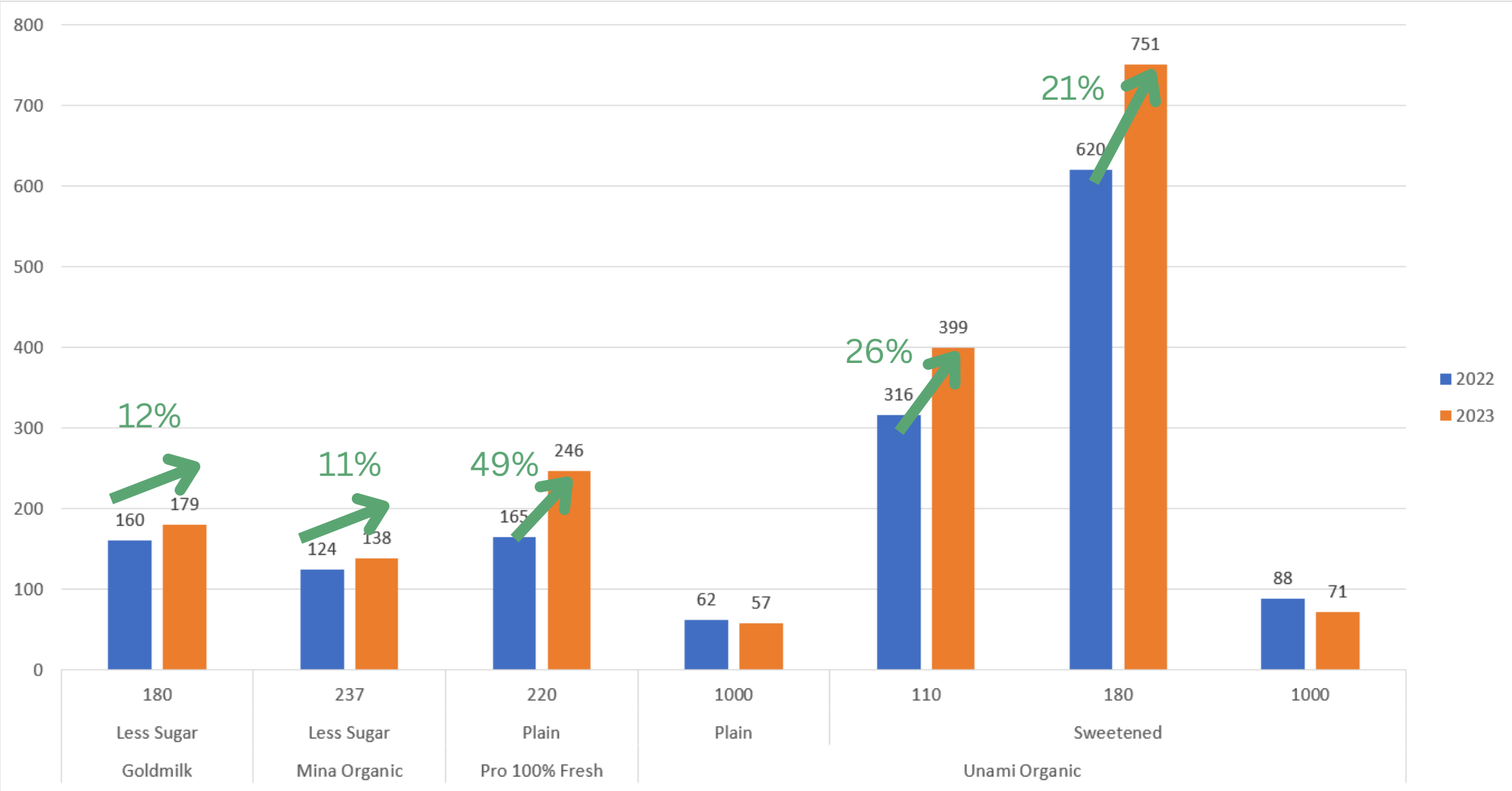


KHUYẾN NGHỊ

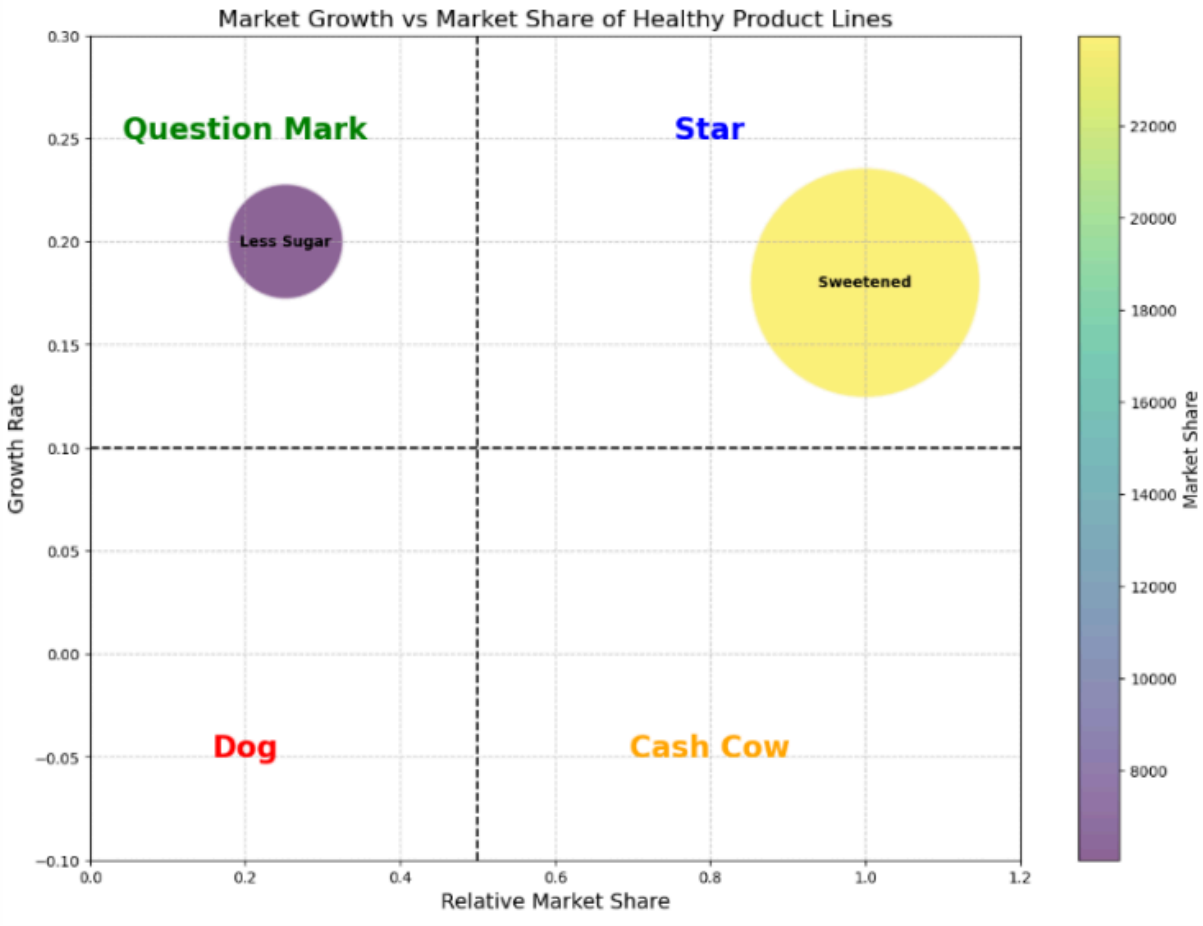
- Nhanh chóng **giành lại ưu thế** bằng cách **tập trung vào USP**
- Theo dõi sát **xu hướng người tiêu dùng** và **hành vi chiến lược của đối thủ** (Unami)
- Duy trì nguồn lực tại thị trường Miền Bắc và **cân nhắc phát triển thị trường Miền Nam** (do đây là thị trường rất cạnh tranh)

Thị trường Healthy - Organic: Cơ hội rộng mở

Doanh thu của các Dòng sản phẩm của đối thủ



Phân loại Flavor theo ma trận BCG



Tất cả sản phẩm dòng **Healthy - Organic** (có yếu tố Organic hoặc Less Sugar) với base size < 300ml đều có **tốc độ tăng trưởng đáng kể**

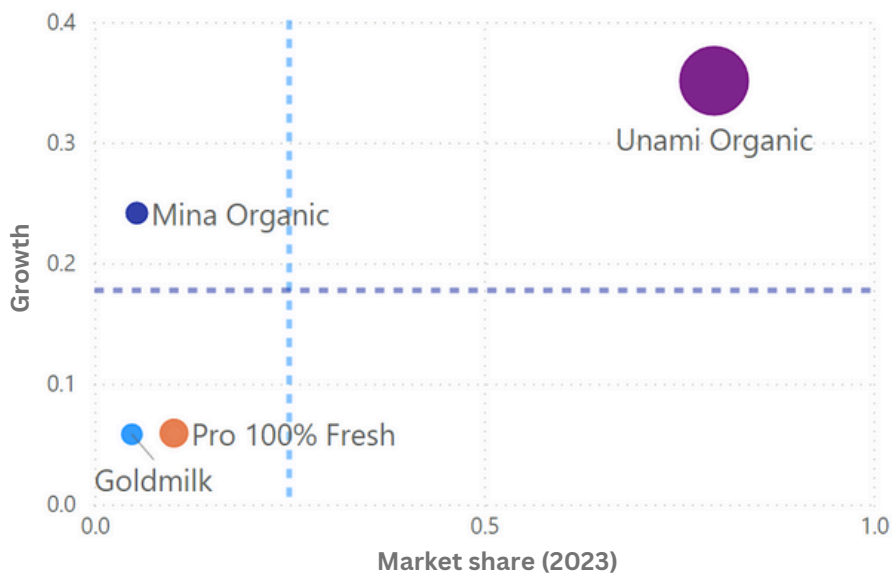
Các flavor **Sweetened** và **Less Sugar** đều thuộc nhóm Question Mark/Star với tốc độ tăng trưởng nhanh → **Tính chiến lược**

Thị trường Healthy - Organic: Cơ hội rộng mở

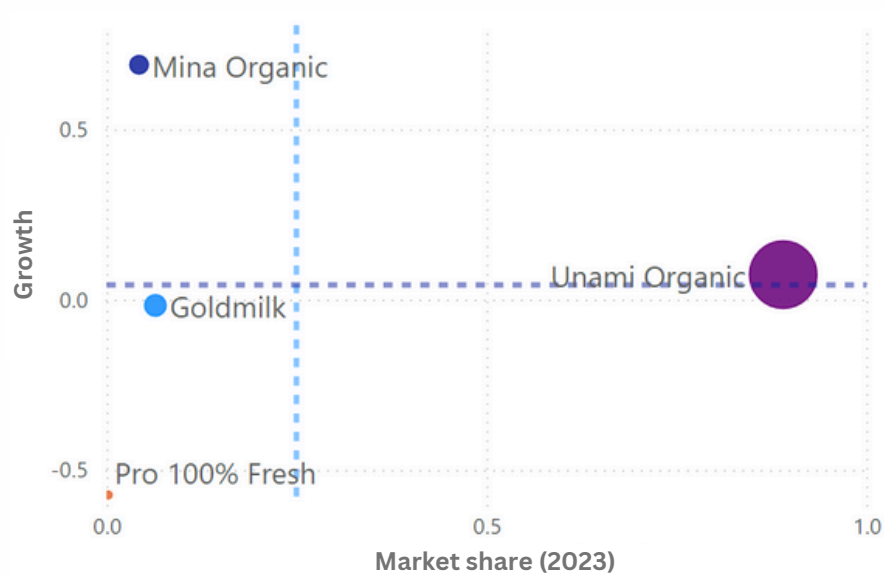
Đánh giá thâm nhập thị trường

Khảo sát xu hướng người tiêu dùng

TT Off Central: Không có ưu thế



TT Off South: Tăng trưởng thấp



Sữa Organic là xu hướng mới của thị trường

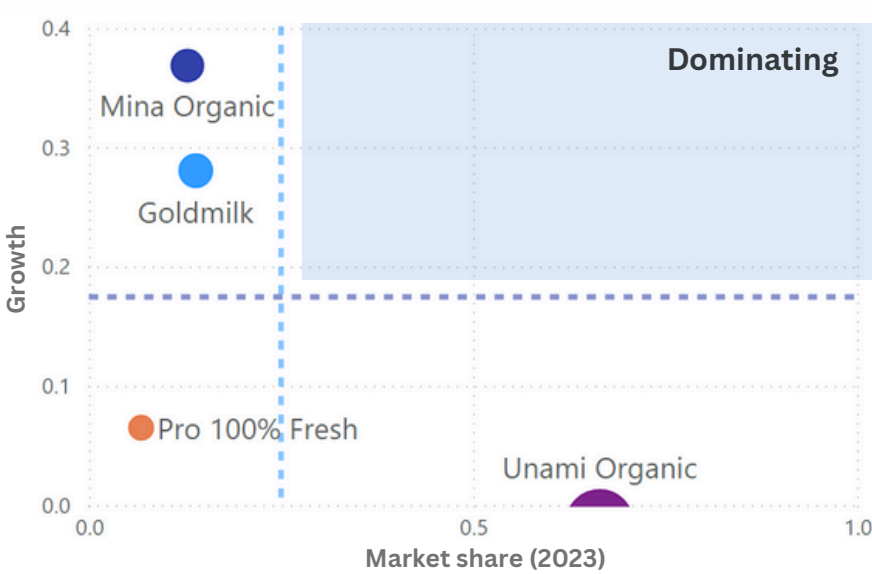
87% đồng ý Sữa Organic là xu hướng mới

41% có ý định sử dụng trong 3 tháng tới

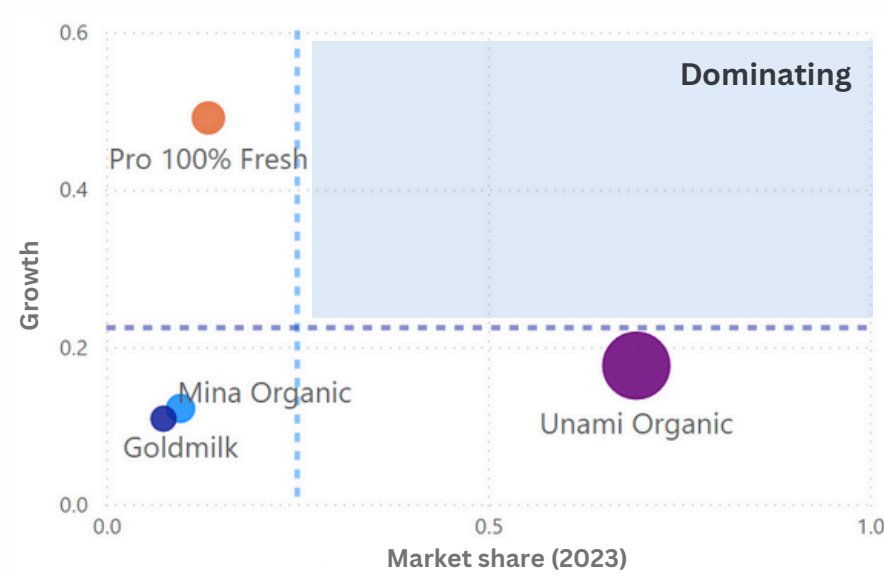
Tuy nhiên, thị trường chưa được khai phá

14% đã dùng dòng Organic trong 6 tháng trở lại đây

MT Urban: Tiềm năng



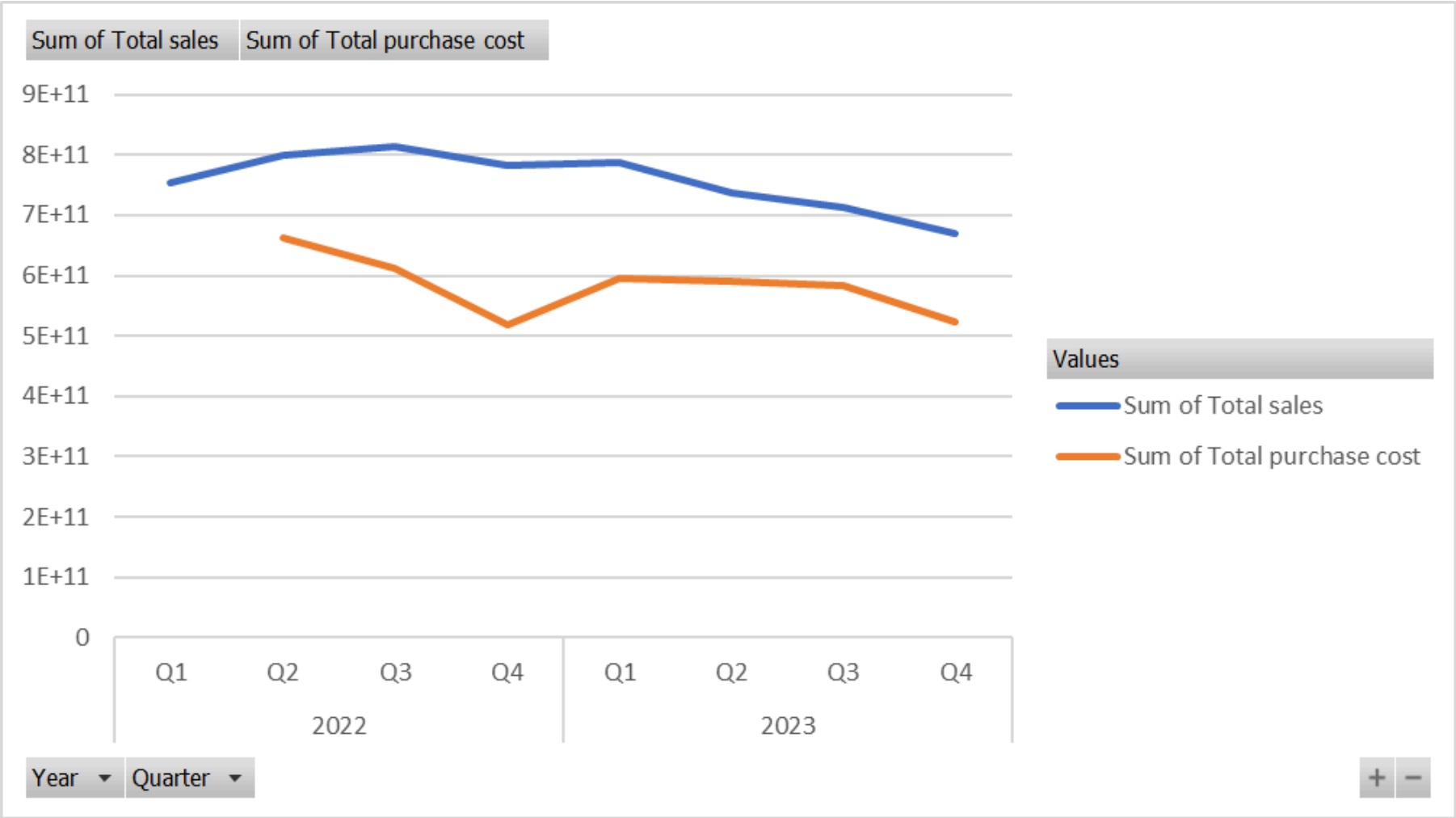
TT Off South: Rất tiềm năng



Khuyến nghị: Thâm nhập thị trường Organic

- Launch dòng **Sweetened**, sau đó tung ra **Less Sugar**, với **base size trung bình** (170 - 220)
- Tập trung vào thị trường **Miền Nam** và **MT Urban**
- Thận trọng trong khâu R&D để tránh chi phí quá cao
- Sử dụng **influencer** và **viral marketing** để tối đa hóa hiệu ứng **truyền thông truyền miệng** (Word of mouth)

Trong khi sales đang giảm 2022 - 2023 nhưng lại mua nhiều nguyên liệu => overstocking



➔ Doanh số bán hàng giảm Q4'22 - Q2'23 nhưng hàng tồn kho tăng và lượng mua nguyên liệu cao => **mua sắm dư thừa và dự báo doanh thu tương lai của Yoji khá kém**

Số vòng quay hàng tồn kho thấp dẫn đến chi phí nắm giữ cao, khả năng lỗi thời và vốn bị ràng buộc có thể được sử dụng ở nơi khác

Tất cả các tỷ lệ ở bảng đều **dưới 1**, điều này cho thấy rằng, trung bình hàng tồn kho **được luân chuyển ít hơn một lần mỗi năm**. Con số này thấp hơn đáng kể so với các tiêu chuẩn điển hình của ngành và cho thấy hàng tồn kho đang di chuyển rất chậm.

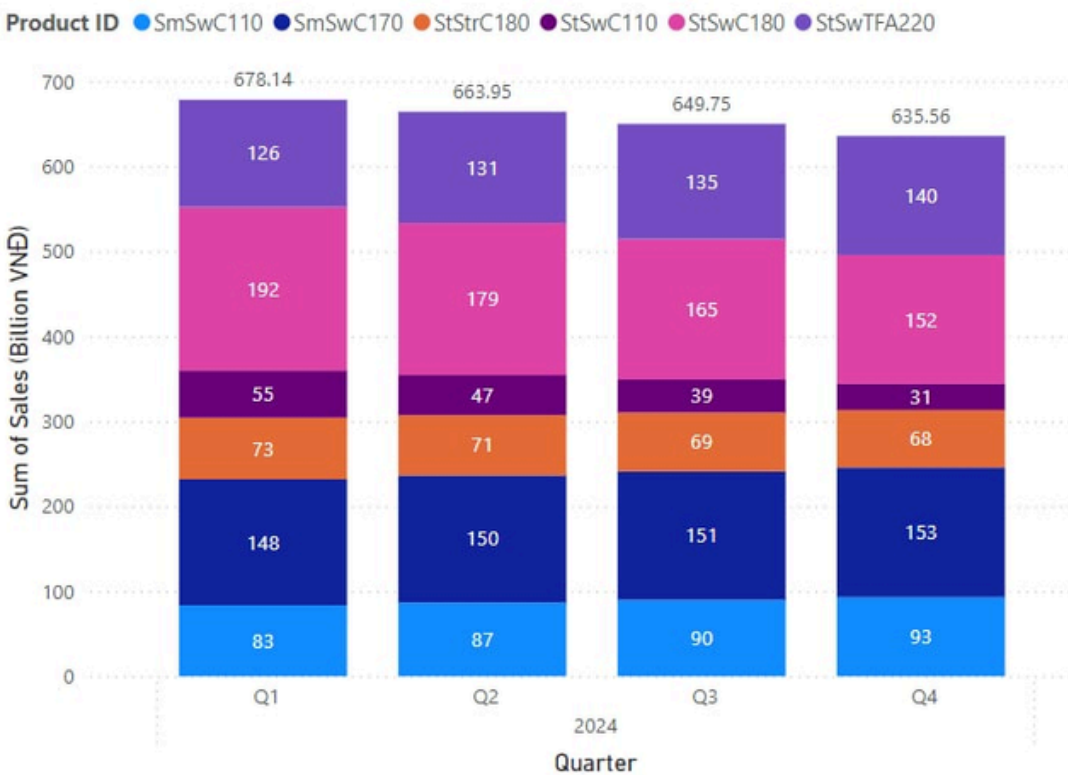
	Q2'22	Q3'22	Q4'22	Q1'23	Q2'23	Q3'23	Q4'23
Inventory turnover ratio	0.7156787553	0.7247516206	0.7290951339	0.7425366532	0.7057442815	0.6574964739	0.6282340899

Vì Joyi cần tập trung vốn để launch sản phẩm mới, nên sẽ chỉ mua nguyên liệu dựa trên predicted sales + safety stock (để giảm thiểu order cost)

Sales của Joyi vào năm 2024 ở những sản phẩm hiện có sẽ đối mặt với sự **tụt giảm**



Plan inventory dựa trên **predicted sales + safety stock** (chứ ko dự trữ quá nhiều material) của từng SKU để minimize cost (vẫn đảm bảo stock availability) và **dành nhiều resources, capital hơn để phát triển sản phẩm mới.**



• Công thức tính safety stock:

$$\text{Safety stock} = Z * \sqrt{(\text{Average LT} * (\text{Demand standard deviation})^2 + \text{Average unit solds} * (\text{Lead time standard deviation})^2)}$$

Mặc dù hàng tồn kho từ Q4'23 còn thừa nhiều dẫn đến holding cost cao, Joyi vẫn nên giữ số hàng đó để sản xuất

Số nguyên liệu tồn kho của Q4'23

Additives	Whole Milk	Skim Milk	Strawberry Jam
49.02376352	104,109,149.81	73,995,836.92	4.77731365

Số nguyên liệu tồn kho của Q4'23

Additives	Whole Milk	Skim Milk	Strawberry Jam
49.02376352	104,109,149.81	73,995,836.92	4.77731365

- Có thể thấy số material còn lại từ Q4'23 còn rất nhiều so với lượng material cần thiết cho sản xuất ở Q1'24 điều này khiến **holding cost lên tới 46,076,308,880.60 vnd.**
- Tuy nhiên chúng tôi quyết định sẽ **giữ toàn bộ số nguyên liệu** này thay vì giữ một phần và mua mới. Vì Joyi thay vì tiếp tục phát triển các dòng sản phẩm hiện có thì nên launch organic milk, do đó cần allocate nhiều capital hơn cho sản phẩm mới.

Số nguyên liệu từ Q4'23 đủ dùng cho sản xuất ở cả Q1'24 + Q2'24 tuy nhiên không đủ cho Q3'24 trở đi, nên Joyi cần order thêm cho giai đoạn này

Số nguyên liệu tồn kho của Q2'24

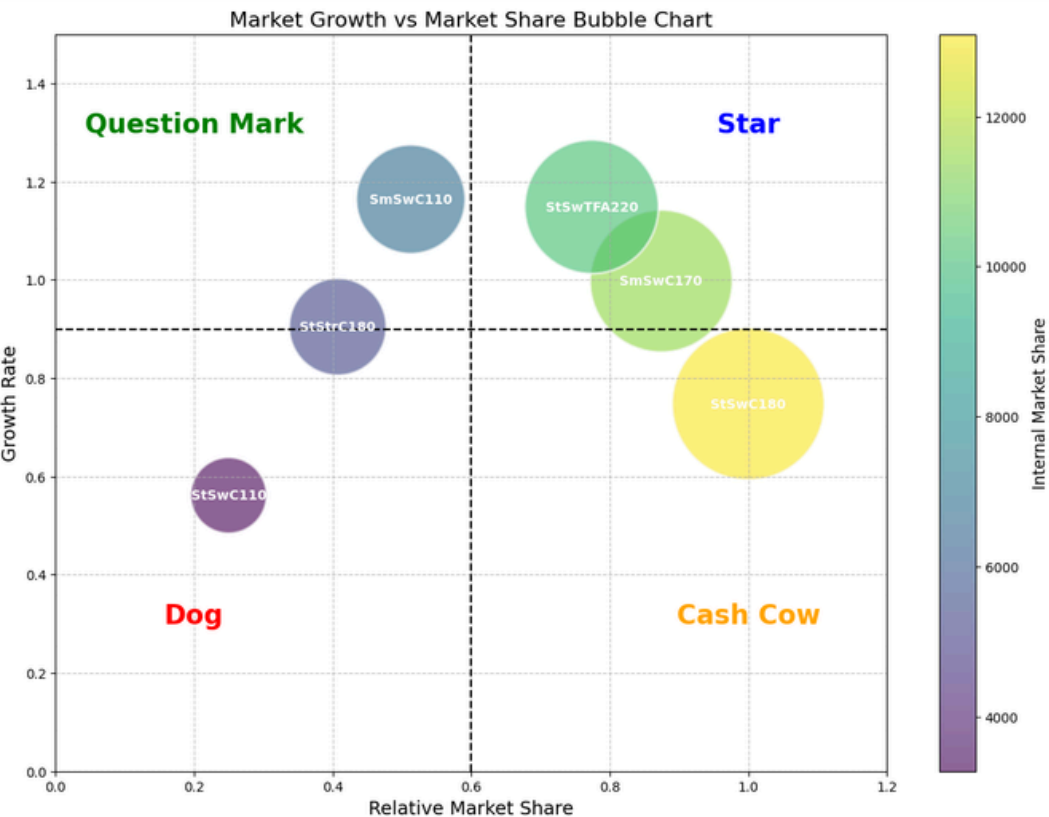
Additives	Whole Milk	Skim Milk	Strawberry Jam
3.34297388	11,363,617.42	1,080,179.68	0.001574853

Số nguyên liệu tồn kho của Q4'23

Additives	Whole Milk	Skim Milk	Strawberry Jam
22.12277816	44,565,504.03	35,133,233.55	2.291634164

Có thể thấy số hàng tồn của tất cả các nguyên liệu **không đủ để sản xuất hết cho quý 3** do đó cần phải order. Để xác định được cần order bao nhiêu, chọn supplier nào trước hết cần **xác định SKU nào cần tập trung**.

Bằng việc sử dụng BCG matrix để phân loại sản phẩm ở năm 2024, Joyi cần tập trung plan inventory cho Star và Cash Cow



- Đối với nhóm **Star, Cash Cow (StSw220, SmSw170, StSw180)** là những mặt hàng có nhu cầu cao đòi hỏi phải đặt hàng lại thường xuyên do đó Joyi sẽ **đặt nguyên liệu mới cho những mặt hàng này theo từng quý**.
- Đối với nhóm **Question Mark, Dog (StSw110, StStr180, SmSw110)** thì sẽ **giảm thiểu điểm đặt hàng lại và dùng tiếp nguyên liệu còn thừa ở quý trước** để giữ chi phí ở mức thấp.

Trong ba nhà phân phối, ALPHAMILK là lựa chọn tốt nhất cho Joyi

Supplier	Material	Cost price 2	Minimum Qty 2	Payment term	Leadtime (days)
ALPHAMILK	Additives (ton)	49,500,000 đ	50	COD - Cash on delivery	90
ALPHAMILK	Whole milk (litre)	5,940 đ	90,000,000	COD - Cash on delivery	90
ALPHAMILK	Skim milk (litre)	3,935 đ	70,000,000	COD - Cash on delivery	90
ALPHAMILK	Strawberry jam (ton)	59,400,000 đ	2	COD - Cash on delivery	90
QUANTAMILK	Additives (ton)	49,500,000 đ	100	CWO - Cash with order	15
QUANTAMILK	Whole milk (litre)	5,940 đ	100,000,000	CWO - Cash with order	15
QUANTAMILK	Skim milk (litre)	3,935 đ	100,000,000	CWO - Cash with order	15
QUANTAMILK	Strawberry jam (ton)	59,400,000 đ	5	CWO - Cash with order	15
SCRAFLMILK	Additives (ton)	49,500,000 đ	50	CWO - Cash with order	30
SCRAFLMILK	Whole milk (litre)	5,940 đ	90,000,000	CWO - Cash with order	30
SCRAFLMILK	Skim milk (litre)	3,935 đ	70,000,000	CWO - Cash with order	30
SCRAFLMILK	Strawberry jam (ton)	59,400,000 đ	2	CWO - Cash with order	30

Tốt

Trung bình

Không tốt

- 1ALPHAMILK không yêu cầu số lượng đặt hàng tối thiểu lớn cho mức giá discount, điều này cho phép Joyi linh hoạt hơn trong việc đặt hàng đúng số lượng cần. Điều này làm giảm nguy cơ tồn kho quá mức và chi phí lưu giữ liên quan.
- 2ALPHAMILK sẽ thanh toán COD, điều này có thể giúp Joyi quản lý dòng tiền và kiểm tra chất lượng hàng trước khi trả tiền so với CWO.
- 3SCRAFTMILK tuy không thanh toán COD nhưng không yêu cầu lượng đặt hàng tối thiểu lớn và lead time chỉ trong vòng 30 ngày.



Joyi đã có dữ liệu tương lai và tính được safety stock, thêm vào đó xu hướng thị trường cho thấy có sự chuyển đổi sang Organic Milk nhiều hơn. Do đó, Joyi khá đảm bảo về nhu cầu các sản phẩm hiện tại ở năm 2024. Bên cạnh đó, Yoji cần tiết kiệm chi phí đặt hàng và giữ hàng.

- Joyi nên chọn:
- ALPHAMILK là nhà cung cấp sơ cấp
 - SCRAFTMILK là nhà cung cấp thứ cấp (order SCARFTMILK khi có vấn đề ngoài dự kiến xảy ra)

Sau khi xác định được nhà phân phối và sản phẩm cần tập trung, Joyi cần xác định lượng nguyên liệu mua vào, trước hết là Skim Milk

Số Skim Milk tồn kho của Q2'24 **1,080,179.68 lit**
⇒ Joyi dùng số skim milk còn lại này sản xuất cho Dog: StSw110

Tổng số skim milk cần ở Q3'24 **34,053,053.87 lit**
TỔNG SỐ SKIM MILK CẦN Ở Q4'24 **34,477,791.09 lit**

⇒ Cần mua:

Q3'24	34,100,000 lit
Q4'23	34,500,000 lit

Joyi có 2 lựa chọn:

- 1 Mua 1 lần 70,000,000 lit với giá discount 3,935đ
- 2 Mua cho từng quý với giá đắt hơn 3,975đ nhưng không bị yêu cầu số lượng tối thiểu

	Option 1	Option 2
Q3		135,547,500,000
Q4		137,137,500,000
Total order cost	275,467,500,000	272,685,000,000

Chi phí đặt hàng option 1 lớn hơn (chưa kể holding cost). Do đó, chọn option 2

- Mua 34,100,000 lit skim milk từ đầu Q2 ở Alphamilk
 - Mua 34,500,000 lit skim milk từ đầu Q3 ở Alphamilk

Tiếp theo là kế hoạch mua Strawberry Jam

⇒

Số strawberry jam tồn kho của Q2'24

0.00157 tấn

⇒

Không đủ để sản xuất cho 1 unit StStr180

Tổng số strawberry jam cần ở Q3'24

2.29 tấn

Tổng số strawberry jam cần ở Q4'24

2.23 tấn

⇒ Cần mua:

Q3'24	34,100,000 lit
Q4'23	34,500,000 lit

- Joyi có 2 lựa chọn:
- 1

Đặt một lần 5 ton từ đầu Q2 với giá discount
- 2

Đặt 2 lần: đầu Q2 và đầu Q3 mỗi lần đặt 2.5 tấn với giá discount

• Option 1

	Strawberry jam	Order cost	Inventory cuối kì	Holding cost	Total cost
Q3	5	297,000,000	2.711574852	8,134,724.56	306,579,449
Q4			0.481574852	1,444,724.56	

• Option 2

	Strawberry jam	Order cost	Inventory cuối kì	Holding cost	Total cost
Q3	2.29	148,500,000	0.211574852	634,724.56	299,079,449
Q4	2.23	148,500,000	0.481574852	1,444,724.56	



Chọn option 2

• Mua 2.5 tấn strawberry jam từ đầu Q2 ở Alphamilk

• Mua 2.5 tấn strawberry jam từ đầu Q3 ở Alphamilk

Và kế hoạch mua Whole Milk và Additives

• Whole Milk

Số whole milk tồn kho của Q2'24 **11,363,617.42 lit**

⇒ Joyi dùng số whole milk còn lại này sản xuất cho Dog và Question Mark, nếu còn thiếu thì lấy từ order mới (ưu tiên SmSw110)

Tổng số skim milk cần ở Q3'24 **33,201,886.61 lit**

Tổng số skim milk cần ở Q4'24 **43,654,478.03 lit**

⇒ Cần mua:

Q3'24	33,500,000 lit
Q4'23	44,000,000 lit



- Mua 33,500,000 lit whole milk từ đầu Q2 ở Alphamilk
- Mua 44,000,000 lit whole milk từ đầu Q3 ở Alphamilk

• Additives

Số additives tồn kho của Q2'24 **3.34297388 tấn**

⇒ Joyi dùng số whole milk còn lại này sản xuất cho Dog và Question Mark, nếu còn thiếu thì lấy từ order mới (ưu tiên SmSw110)

Tổng số additives cần ở Q3'24 **18.77980428 tấn**

Tổng số additives cần ở Q4'24 **21.78315498 tấn**

⇒ Cần mua:

Q3'24	19 tấn
Q4'23	22 tấn



- Mua 19 tấn additives từ đầu Q2 ở Alphamilk
- Mua 22 tấn additives từ đầu Q3 ở Alphamilk

Profit cao hơn 80% ở Q1, Q2 ở năm 2024 được phân bổ để phát triển sản phẩm mới

Quarter	Recommendation	Holding cost (Bil)	Order cost	Labour cost	Total cost	Sales	Profit
Q1	Use inventory from Q4'23	24.59	0	75.83	100.41	678.14	577.73
Q2	1. Mua 34,100,000 lit skim milk ở đầu Q2 cho sản xuất Q3 ở Alphamilk với giá gốc (trả tiền ở Q3)	3.63	0	73.68	77.31	663.95	586.64
	2. Mua 2.5 tấn strawberry jam ở đầu Q2 cho sản xuất Q3 ở Alphamilk với giá discount (trả tiền ở Q3)						
	3. Mua 33,500,000 lit whole milk từ Alphamilk ở đầu Q2 cho sản xuất Q3 ở Alphamilk với giá gốc (trả tiền ở Q3)						
	4. Mua 19 tấn additives từ Alphamilk ở đầu Q2 cho sản xuất Q3 ở Alphamilk với giá gốc (trả tiền ở Q3)						
Q3	1. Mua 34,500,000 lit skim milk ở đầu Q3 cho sản xuất Q4 ở Alphamilk với giá gốc (trả tiền ở Q4)	0.1	337.65	63.93	401.67	649.75	248.08
	2. Mua 2.5 tấn strawberry jam ở đầu Q3 cho sản xuất Q4 ở Alphamilk với giá discount (trả tiền ở Q4)						
	3. Mua 44,000,000 lit whole milk từ Alphamilk ở đầu Q3 cho sản xuất Q4 ở Alphamilk với giá gốc (trả tiền ở Q4)						
	4. Mua 22 tấn additives từ Alphamilk ở đầu Q3 cho sản xuất Q4 ở Alphamilk với giá gốc (trả tiền ở Q4)						
Q4	Plan inventory for Q1'25	0.21	402.39	69.90	472.50	635.56	163.06

Đánh giá tổng quan kế hoạch tồn kho

Vì ở đây chúng tôi order tất cả nguyên liệu ở Alphamilk để tối ưu được chi phí + có thể check quality của hàng trước khi trả tiền nên sẽ có một số ưu và nhược điểm như sau:

1

Ưu điểm

- Mua nhiều, lâu dài thì có thể sẽ thương lượng được **giá discount nhiều hơn**
- Quản lý** supplier **đơn giản hơn** + mối quan hệ **hợp tác chặt chẽ hơn**
- Logistic efficiency

2

Nhược điểm

- Tăng nguy cơ gián đoạn chuỗi cung ứng** do các vấn đề cụ thể của nhà cung cấp như bất ổn tài chính, vấn đề sản xuất hoặc thiên tai.
- Bất kỳ **sai sót vận chuyển** nào từ phía nhà cung cấp đều có thể khiến hoạt động sản xuất bị đình trệ và ảnh hưởng đến toàn bộ hoạt động kinh doanh.

Để giảm thiểu được những rủi ro, Yoji nên áp dụng một số biện pháp

1

Đánh giá và giám sát nhà cung cấp

- Thường xuyên đánh giá** theo tháng **tình hình tài chính** và sự ổn định trong hoạt động của nhà cung cấp. Đặc biệt trước ngày order 1 tháng.
- Tiến hành **kiểm tra và đánh giá định kỳ** để đảm bảo khả năng liên tục đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp của nhà cung cấp.

2

Đưa ra chỉ số chất lượng

Thiết lập các **metrics đánh giá chất lượng** và tiêu chuẩn hiệu suất rõ ràng, đồng thời **đưa** chúng **vào hợp đồng** kèm theo các **hình phạt** nếu không tuân thủ.

3

Thương lượng để giảm thời gian lead time

- Chia sẻ dự báo** nguyên vật liệu của Joyi cho năm tới với ALPHAMILK giúp họ có khả năng **rút ngắn thời gian thực hiện**.
- Xác định** và thiết lập mối quan hệ với **nhà cung cấp thứ cấp** - Scarftmilk

Tổng kết

Thực trạng

- Joyi là nhà sản xuất sữa lớn thứ 2 nhưng sụt **giảm doanh số từ 2022 - 2023 do mất thị phần**
- Xu hướng thị trường đang **thay đổi sang các flavor khác** ngoài Sweetened
- Xu hướng người tiêu dùng quan tâm và lựa chọn các sản phẩm **Organic và có lợi cho sức khỏe**
- Joyi gặp vấn đề trong việc **tối ưu hóa inventory và chuỗi cung ứng**



Khuyến nghị

#1

Dòng sản phẩm hiện tại

Joyi cần tiếp tục **duy trì các sản phẩm chủ lực**, áp dụng các chiến lược quảng bá khác nhau để giữ thị phần, **tập trung ở các thị trường chiến lược** của từng dòng sản phẩm.

#2

Mở rộng dòng sản phẩm mới

Joyi **nên đưa ra sản phẩm mới** dòng **Organic** để đáp ứng nhu cầu thị trường và tăng trưởng tại **thị trường Miền Nam và MT Urban** với flavor **Sweetened và Less Sugar** từ **Q1'24**

#3

Tối ưu hóa Chuỗi cung ứng

Joyi cần **tập trung inventory cho dòng Sweetened (170 - 220)**, đặt mua gói đầu cho từng quý, theo kết quả doanh thu đã dự báo.