

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA TP.HCM**



# **BÁO CÁO BÀI TẬP LỚN MÔN KHỞI NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI: WEBSITE QUẢN LÝ VIỆC MUA BÁN ĐỒ  
SECONDHAND**

Lớp L02--Nhóm 02--HK231

Giảng viên hướng dẫn: Ths.Võ Thị Ngọc Trân

TP.HCM, 11/2023



## Mục lục

I. Phân tích thị trường kinh doanh quần áo secondhand ở Việt Nam.....	5
1. Tổng quan về ngành kinh doanh quần áo secondhand .....	5
1.1 Thị trường trên thế giới .....	5
1.2 Thị trường Việt Nam .....	5
2. Phân tích thị trường .....	6
2.1 Khách hàng mục tiêu .....	6
3. Đối thủ cạnh tranh .....	7
3.1 Thị trường cạnh tranh .....	7
II. Thiết kế sản phẩm và phân tích cạnh tranh.....	7
1. Thiết kế sản phẩm.....	7
1.1 Kiểm tra ý tưởng sản phẩm .....	7
1.2 Tình huống sử dụng vòng đời của sản phẩm.....	8
1.3 Mô tả tổng quát sản phẩm .....	9
2. Phân tích cạnh tranh .....	9
2.1 Đánh giá về dịch vụ .....	9
2.2 Phân tích đối thủ cạnh tranh .....	10
2.3 Phân tích SWOT .....	11
2.4 Lợi thế cạnh tranh.....	12
III. Xây dựng quá trình bán hàng và phân tích khả thi tài chính.....	12
1. Xây dựng quá trình bán hàng .....	12
1.1 Xác định đơn vị đưa ra quyết định mua hàng.....	12
1.2 Xác định quy trình để có được một khách hàng trả tiền.....	13
1.3 Lựa chọn kênh bán hàng.....	13
1.4 Thiết kế phiếu bán hàng.....	13
1.5 Tối đa hóa chuyển đổi .....	14
2. Phân tích khả thi tài chính .....	15
2.1 Lựa chọn mô hình doanh thu.....	15
2.2 Thiết lập khung giá ban đầu .....	15
2.3 Ước tính giá trị trọn đời của một khách hàng (LTV) .....	16
2.4 Ước tính chi phí để có được một khách hàng (COCA).....	17



2.5 Phân tích khả thi tài chính .....	17
IV. Phát triển mô hình, kế hoạch kinh doanh .....	19
1. Khung mô hình kinh doanh .....	19
2. Khung tuyên bố giá trị .....	23
Kết luận.....	25
Tài liệu tham khảo .....	26



STT	Họ và tên	MSSV	Nhiệm vụ	Độ hoàn thành
1	Đoàn Nguyễn Duy Cường	2110068	Xây dựng quá trình bán hàng và phân tích khả thi tài chính	100%
2	Nguyễn Minh Điềm	2111056	Xây dựng quá trình bán hàng và phân tích khả thi tài chính	100%
3	Võ Nguyễn Trung Kiên	2113826	Phát triển mô hình, kế hoạch kinh doanh	100%
4	Đặng Quang Huy	2113460	Thiết kế sản phẩm và phân tích cạnh tranh	100%
5	Trần Phúc Khang	2113684	Xác định ý tưởng và phân tích thị trường	100%
6	Nguyễn Đặng Bảo Duy	2113016	Thiết kế sản phẩm và phân tích cạnh tranh	100%
7	Phạm Trần Hữu Hoàng	2211115	Phát triển mô hình, kế hoạch kinh doanh, Kết luận	100%



## I. Phân tích thị trường kinh doanh quần áo secondhand ở Việt Nam

### 1. Tổng quan về ngành kinh doanh quần áo secondhand

Theo thống kê trên thế giới, ngành công nghiệp thời trang là một trong những ngành gây ra sự ảnh hưởng lớn nhất với môi trường, chỉ xếp sau ngành dầu khí. Vì vậy, việc mua và sử dụng hàng secondhand (đồ đã qua sử dụng nhưng vẫn đủ tốt để sử dụng tiếp) không chỉ giúp người tiêu dùng có được những món đồ độc đáo với giá cả phải chăng mà còn góp phần giúp bảo vệ môi trường và giảm thiểu rác thải thời trang.

#### 1.1 Thị trường trên thế giới

Việc tiêu dùng quần áo cũ thay vì quần áo mới đang được các nước trên thế giới ưa chuộng như Anh, Mỹ, Trung Quốc,.. và các nước khác. Các nhà nghiên cứu cho rằng, ngành kinh doanh quần áo cũ có thể giúp giảm thiểu tác động xấu của ngành thời trang đối với môi trường, cụ thể là ngành thời trang nhanh - mô hình kinh doanh những sản phẩm may mặc với giá cả phải chăng và có thể vứt bỏ nếu người dùng không mặc nữa, các thương hiệu nổi tiếng của ngành thời trang nhanh có thể kể đến như H&M, Zara, Primark,... đã xuất hiện từ đầu những năm 2000 cho đến nay.

Ngành thời trang nhanh được dự báo chỉ tăng trưởng 20% trong 10 năm tới. Mặc khác, thị trường mua bán đồ cũ được dự đoán sẽ tăng trưởng đến 185%. Đặc biệt trong bối cảnh sau đại dịch Covid-19 và cuộc khủng hoảng kinh tế, việc mua quần áo cũ được ưa chuộng bởi giá cả phải chăng và chất lượng tốt.

Người tiêu dùng đồng thời có nhận thức rõ ràng hơn về tác động sinh thái của quy trình sản xuất vải và đang yêu cầu ngành may mặc nên tăng cường phát triển những sản phẩm may mặc bền vững. Vì vậy, việc mua quần áo cũ mang đến lợi ích cho việc bảo vệ môi trường, đồng thời giảm tác hại của ngành thời trang nhanh đến môi trường sinh thái.

#### 1.2 Thị trường Việt Nam

Thói quen tiêu dùng của người Việt đang thay đổi nhanh chóng sau đại dịch Covid-19, nhiều người quen với việc mua và sử dụng đồ cũ để tiết kiệm chi phí và đồng thời thúc đẩy tính bền vững.

Thực tế, thói quen này đã hình thành ở người dân Việt Nam từ nhiều năm nay với nhiều chợ bán đồ cũ ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, TP.HCM. Nhưng mãi cho đến năm 2016, thị trường mua bán đồ cũ tại Việt Nam đã phát triển nhanh chóng và



trở thành thói quen tiêu dùng của phần lớn giới trẻ Việt Nam sau đại dịch Covid-19.

Nếu như trước đây đồ secondhand được rao bán với giá vài chục đến vài trăm ngàn thì hiện tại mô hình kinh doanh này càng trở nên mở rộng và đa dạng hơn với nhiều tiểu thương kinh doanh chú trọng chủ yếu đến xây dựng thương hiệu bài bản, có tính chuyên nghiệp và chất lượng sản phẩm được tuyển chọn kỹ càng, giá cả và mẫu mã đa dạng phù hợp với từng phân khúc khách hàng khác nhau.

Vì vậy có thể thấy Việt Nam đã và đang trở thành một thị trường tiêu thụ sản phẩm secondhand đầy tiềm năng:

- Là đất nước đông dân cư với hơn 96 triệu dân
- Là đất nước đang phát triển, có thu nhập bình quân đầu người thấp.
- Tháp dân số: Dân số trẻ (Giới trẻ là đối tượng khách hàng lớn nhất cho các sản phẩm thời trang secondhand).
- Đúng với quan niệm sống của người Việt: Tiết kiệm.
- Phù hợp với sở thích mua sắm của người dân Việt: Càng rẻ càng chuộng.

## 2. Phân tích thị trường

### 2.1 Khách hàng mục tiêu

Nếu như khách hàng mục tiêu trước đây của các nhà kinh doanh đồ cũ nhắm tới là những người có thu nhập bình quân thấp, thì ngày nay đã có sự chuyển biến lớn trong phân khúc khách hàng.

#### 2.1.1 Số liệu thống kê

Một báo cáo từ tập đoàn Carousell cho biết, trong 10 năm qua người tiêu dùng của họ đã kéo dài vòng đời của hàng triệu mặt hàng, cao nhất là thời trang với 76,8 triệu mặt hàng. Minh họa rõ hơn về tác động, số lượng quần áo đã qua sử dụng có thể cung cấp cho hơn 70% dân số ở Việt Nam.

#### 2.1.2 Phân tích nhân khẩu học

- Độ tuổi: Khách hàng thuộc thế hệ Millennial, Gen Z là nhóm khách hàng chủ đạo của thị trường này (20-45 tuổi).
- Vị trí địa lý: Các thành phố lớn và có nhiều nguồn cung sản phẩm secondhand như Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng,...



- Thu nhập bình quân: Trung bình ( Sinh viên, nhân viên văn phòng, freelancer, công nhân,... )

### 3. Đối thủ cạnh tranh

#### 3.1 Thị trường cạnh tranh

Một điều đáng chú ý hơn cả là thị trường bán hàng secondhand tuy có nhiều tiềm năng, nhưng lại đang phát triển theo tuyến hướng rải rác, sớm nở chóng tàn, hoặc thiếu đi định hướng phát triển chuyên nghiệp. Đối với các tiểu thương có tầm nhìn xa, xây dựng thương hiệu và nhận diện tốt trên thị trường thì dễ trở thành những điểm đến mua sắm nổi bật, với mức giá bán sản phẩm tốt hơn. Trong khi đó, rất nhiều tiểu thương nhỏ lẻ vẫn đang cố gắng bán hàng thông qua các kênh social media, kế hoạch tiếp cận khách hàng chi phí thấp, và giá bán rẻ hơn.

Động thái của hai công ty diễn ra sau khi Levi Strauss mở trang web bán quần áo cũ mang tên "Levi's Secondhand" từ năm ngoái để bán các món đồ hiệu cũ mua lại từ các khách hàng trung thành với họ. Urban Outfitters thì lựa chọn mua các nền tảng cho phép người mua bán tự giao dịch với nhau, còn công ty chỉ đứng giữa thu khoản phí giao dịch 20%.

Hiện có hơn 50 công ty thời trang quốc tế đang đầu tư thường trực vào thị trường đồ cũ. Góp mặt khá đông đảo trong số này là những tập đoàn bán lẻ, nhà mốt lớn như Burberry, Louis Vuitton, Levi's, Nordstrom, Gucci, GAP và H&M. Với nhu cầu hàng xa xỉ đã qua sử dụng đang không ngừng tăng và sự gia nhập của các ông lớn thời trang, thị trường đồ second-hand thế giới đang sôi động hơn bao giờ hết.

Ngoài các chợ thực tế và cửa hàng bán đồ cũ, nhiều nền tảng thương mại điện tử đã đặt chân vào thị trường. Chợ Tốt - một phần của Carousell Group, một nền tảng đa danh mục dành cho các sản phẩm cũ ở Đông Nam Á, báo cáo có hơn 50 triệu lượt truy cập mỗi tháng.

## II. Thiết kế sản phẩm và phân tích cạnh tranh

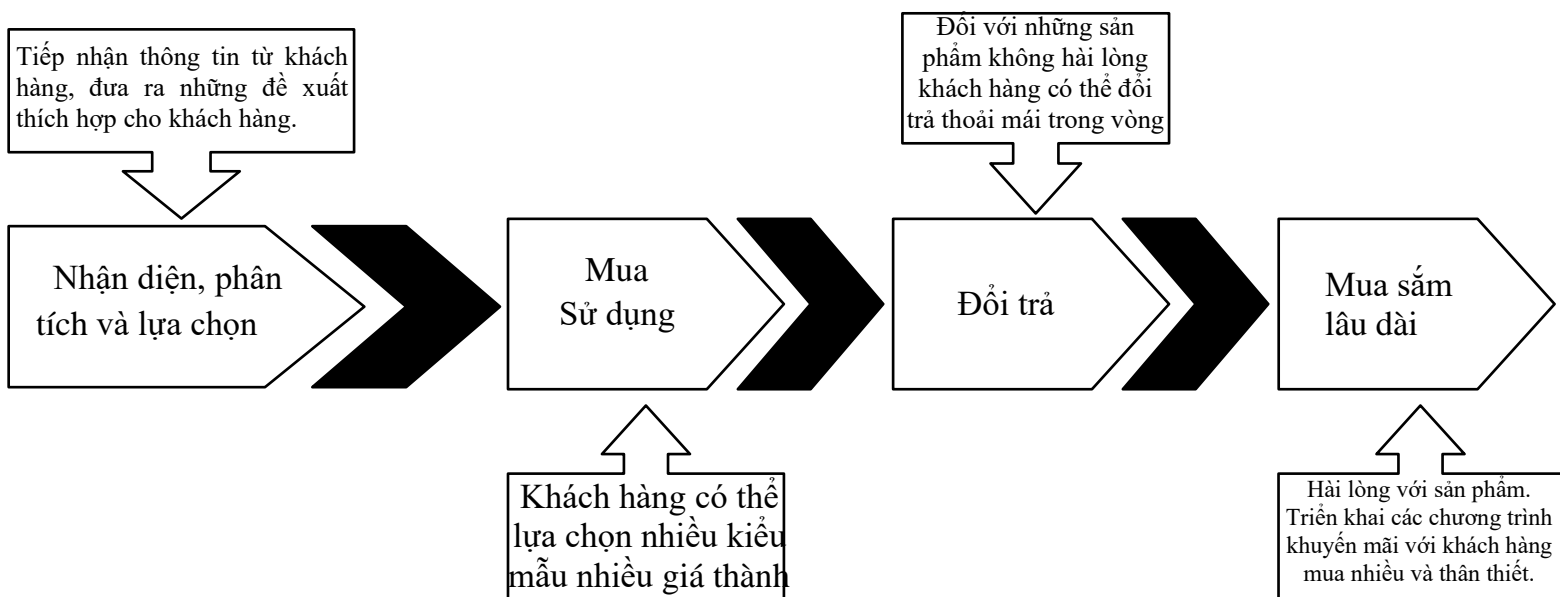
### 1. Thiết kế sản phẩm

#### 1.1 Kiểm tra ý tưởng sản phẩm



Giao diện website	Gây chú ý, thu hút người sử dụng.
Nội dung website	Gồm các bài đăng bán quần áo của khách và các bài cung cấp về nhu cầu mua hàng của người mua.
Hình ảnh sản phẩm	Rõ nét, chân thật, có kích thước lớn, phù hợp với từng sản phẩm.
Tính năng website	Tìm kiếm sản phẩm So sánh sản phẩm Đặt hàng Thanh toán Vận chuyển Chính sách đổi trả, bảo hành
Chăm sóc khách hàng	Chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng giúp giữ chân khách hàng. Khách hàng cần được hỗ trợ kịp thời khi có thắc mắc hoặc gặp vấn đề trong quá trình mua sắm.

## 1.2 Tình huống sử dụng vòng đời của sản phẩm







### 1.3 Mô tả tổng quát sản phẩm

	<b>Giá trị mới đem lại</b>	<b>Tính năng nhắm đến ưu tiên</b>	<b>Chức năng nhắm đến ưu tiên</b>	<b>Lợi ích nhắm đến ưu tiên</b>
<b>Ưu tiên 1: Nguồn gốc của quần áo</b>	Đảm bảo về tính thẩm mỹ, mẫu mã, nhu cầu về tính an toàn của khách hàng với sản phẩm và lòng tin của khách hàng với thương hiệu	Tình trạng hiện tại, giá bán, địa chỉ của sản phẩm, tra cứu về chủ sở hữu cũ của quần áo.	Các sản phẩm sẽ được đính kèm thêm thông tin về chủ sở hữu cũ của nó để khách hàng có thể liên hệ nếu cần thiết.	Sự tin tưởng của khách hàng với thương hiệu.
<b>Ưu tiên 2: Nhận thức Về môi trường</b>	Nâng cao nhận thức của khách hàng về thời trang xanh và bảo vệ môi trường.	Quyên góp cho các phong trào, tổ chức bảo vệ môi trường.	Mỗi sản phẩm khách hàng mua sẽ được trích một phần tiền nhằm phục vụ các chương trình và chiến dịch bảo vệ môi trường.	Góp phần chung tay giảm thiểu tác hại của thời trang nhanh đến môi trường
<b>Ưu tiên 3: Mua sắm tối ưu hơn</b>	Dễ dàng quản lý thông tin của khách hàng bán và mua. Khách hàng có thể mua hoặc bán lại hoặc trao đổi với người khác thông qua một sàn trao đổi.	Lưu lại thông tin khách hàng.  Sàn trao đổi sản phẩm giữ các khách hàng.	Đối với khách hàng mua: có thể tìm thấy thông tin về chủ sở hữu cũ, số lần sản phẩm được bán và mua lại, ngày và giờ mua sản phẩm, thông tin đổi trả và các khuyến mãi đi kèm.	Giúp khách hàng có thể mua sắm và trao đổi một cách thuận tiện.

## 2. Phân tích cạnh tranh

### 2.1 Đánh giá về dịch vụ

- Chỉ cung cấp dịch vụ, không tốn nhiều tiền.
- Các ngành về thời trang và kinh doanh thời trang thường có



khả năng sinh lời rất cao, vì nguồn vốn bỏ ra tương đối ít thế nhưng lợi nhuận thu về lại thường rất cao. Tuy nhiên, tính thay thế và cạnh tranh cực kì cao. Tình hình cạnh tranh hiện tại được thể hiện qua bảng sau:

<b>Áp lực cạnh tranh</b>	<b>Mối đe dọa đến lợi nhuận ngành</b>
Mối đe dọa từ sản phẩm, dịch vụ thay thế	Cao
Mối đe dọa từ những người mới vào ngành	Thấp
Sự cạnh tranh giữa các công ty hiện có	Cao
Quyền thương lượng của người mua	Trung bình
Quyền thương lượng của nhà cung cấp	Cao

## 2.2 Phân tích đối thủ cạnh tranh

	<b>Secondhands</b>	<b>Các thương hiệu handmade</b>	<b>Các thương hiệu nổi tiếng</b>
<b>Phân khúc khách hàng</b>	Nhân viên văn phòng, sinh viên, fashionista,... Đa phần là các đối tượng có thu nhập từ thấp đến trung bình.	Bất kì ai	Bất kì ai
<b>Giá cả</b>	Trung bình	Trung bình đến cao	Trung bình đến cao
<b>Sự đa dạng các mặt hàng</b>	Đa dạng	Không đa dạng. Thường tập trung vào một vài thể loại thời trang	Đa dạng
<b>Chất lượng sản phẩm</b>	An toàn	An toàn	An toàn
<b>Mức độ an toàn</b>	An toàn	An toàn	An toàn
<b>Tính cập nhật xu thế</b>	Cao	Cao	Trung bình thấp



### 2.3 Phân tích SWOT

	<b>Điểm mạnh</b>	<b>Điểm yếu</b>	<b>Cơ hội</b>	<b>Rủi ro</b>
<b>Sản phẩm</b>	Được xử lý qua 3 bước nhằm đảm bảo chất lượng khi đến tay người mua.	Quy trình xử lý sản phẩm mất nhiều thời gian.	Phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng.	Hàng second hand chưa là loại hàng được ưu tiên trên thị trường.
<b>Khách hàng</b>	Sinh viên, nhân viên văn phòng, người có thu nhập thấp do đó sẽ có lượng khách hàng tiêu thụ bền vững và lâu dài.	Những nhu cầu về tính thẩm mỹ và cập nhật xu hướng cao.	Lợi nhuận ổn định.	Tâm lí lo ngại về nguồn gốc.
<b>Quy trình dịch vụ</b>	Nhiều chương trình khuyến mãi, tích điểm. Phục vụ được nhiều khách hàng cùng lúc.		Giành được nhiều sự tin tưởng của khách hàng, thu hút thêm nhiều khách hàng trung thành.	Tiêu tốn nhiều chi phí.
<b>Kênh phân phối</b>	Đa dạng. Chi phí phân phối không cao.		Dễ tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng.	Hoạt động thương mại điện tử chưa có được nhiều sự tin tưởng từ khách hàng.



## 2.4 Lợi thế cạnh tranh

Lợi ích của các sản phẩm từ cửa hàng 2hands là mang đến trải nghiệm thú vị cho khách hàng khi lựa chọn các mẫu túi xách, giày dép với đa dạng phong cách. Với công nghệ trí tuệ nhân tạo AI và thiết bị Entrupy, độ kiểm tra hàng thật chính xác lên tới 99.1%, điều này làm cho khách hàng tin tưởng nguồn cung của cửa hàng hơn. Cửa hàng sẽ có một khu vực trang trí theo phong cách châu âu hiện đại để khách hàng check-in, tạo cảm giác như khoác lên mình bộ cánh hàng hiệu và đang trong thế giới thượng lưu. Đáp ứng nhu cầu khi mang trên mình đồ hiệu, được mọi người xung quanh khen ngợi. Đồng thời làm cho khách hàng cảm thấy họ sang trọng hơn, thanh lịch hơn, đẳng cấp hơn. Khách hàng nên tin dùng sản phẩm từ cửa hàng 2hands do sản phẩm được chọn lọc kỹ càng, cam kết hàng hiệu đích thực đã qua sử dụng 5 lần, phù hợp với xu hướng của xã hội hiện nay. Giá cả tùy theo số lần sử dụng và mẫu mã chênh lệch từ 20-40% giá gốc.

### III. Xây dựng quá trình bán hàng và phân tích khả thi tài chính

#### 1. Xây dựng quá trình bán hàng

##### 1.1 Xác định đơn vị đưa ra quyết định mua hàng

###### 1.1.1 Người ủng hộ

- Phụ huynh của các bạn học sinh chưa thể tự làm ra thu nhập, muốn con mình mua đồ vừa túi tiền nhưng vẫn phải đảm bảo chất lượng. Những phụ huynh này cũng có thể là người dùng cuối.
- Người thích đồ secondhand.
- Đơn vị vận chuyển hợp tác với dịch vụ.
- Các tổ chức quan tâm đến việc giảm lượng rác thải thông qua việc sử dụng đồ secondhand.

###### 1.1.2 Người dùng cuối

- Người có nhu cầu sử dụng đồ secondhand.
- Người cần đăng tin để bán đồ.
- Người thích đồ secondhand.

###### 1.1.3 Người mua chính

- Những người đã có thu nhập ở mức vừa và thấp, muốn mua đồ secondhand để sử dụng vì mục đích kinh tế.
- Người thích đồ secondhand.
- Người mua hàng để bán lại kiếm lời.



#### 1.1.4 Người ảnh hưởng

- Những người nổi tiếng, người có ảnh hưởng trong lĩnh vực liên quan đến thị trường secondhand hoặc bảo vệ môi trường.
- Phương tiện truyền thông, nhà báo, nhà thầu bên ngoài, gia đình, bạn bè, hội/nhóm ngành nghề, website/blog, ..., bất kỳ ai mà người mua chính xin ý kiến.

#### 1.1.5 Người có quyền phủ quyết

- Bộ phận IT.
- Bộ phận mua hàng.

### 1.2 Xác định quy trình để có được một khách hàng trả tiền

- Chuẩn bị thông tin: 2 tháng
- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng: 2 tuần
- Tiếp cận khách hàng: 1-2 tháng
- Tiếp cận người có ảnh hưởng: 1-2 tháng
- Giới thiệu, trình bày về sản phẩm: 30-60 phút
- Giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng: 30-60 phút
- Chăm sóc khách hàng sau khi mua/bán: 3 ngày

### 1.3 Lựa chọn kênh bán hàng

- Ngắn hạn: Website
- Trung hạn: Website
- Dài hạn: Website

### 1.4 Thiết kế phễu bán hàng

- Tiếp cận khách hàng tiềm năng và tạo ra sự nhận thức về trang web và dịch vụ phân phối đồ secondhand của bạn.
- Những người tham gia buổi trình bày và trả lời câu hỏi hoặc những người điền form là người có biết về sản phẩm.
- Qua vài lần trao đổi thắc mắc qua email về website, họ có thể trở thành người quan tâm đến sản phẩm.
- Những người đăng nhu cầu bán sản phẩm nhưng chưa có người mua hay những người đăng nhu cầu mua sản phẩm nhưng chưa có người bán thì họ trở thành khách hàng triển vọng.
- Nếu họ có được người mua hay bán và tiến hành thanh toán thì họ trở thành khách hàng thực sự.
- Những người đánh giá tốt về sản phẩm trên website trở thành khách hàng đã thỏa mãn.
- Những người tiếp tục sử dụng website và giới thiệu cho người khác sẽ trở thành khách hàng thân thiết và người truyền bá sản phẩm.



### 1.5 Tối đa hóa chuyển đổi

Nỗ lực tiếp thị và bán hàng:

Kỹ thuật	Cách tối đa hóa chuyển đổi	Người thực hiện, thời điểm thực hiện
Tiếp thị hút	Tạo ra nội dung về cách sử dụng trang web	Nhân sự phòng tiếp thị Ngắn, trung, dài hạn
Thực hiện SEO	Mua các từ khóa tìm kiếm trên Google để tiếp cận những khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm dịch vụ phân phối đồ secondhand	Nhân sự phòng tiếp thị Ngắn, trung, dài hạn
Tiếp thị qua mạng xã hội	Đưa các nội dung về website qua mạng xã hội facebook, tiktok, instagram,... . Chạy quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội	Nhân sự phòng tiếp thị Ngắn, trung, dài hạn
Tiếp thị qua người ảnh hưởng	Thuê người ảnh hưởng giới thiệu về website	Nhân sự phòng tiếp thị Ngắn, trung, dài hạn

### Quá trình bán hàng:

	Ngắn hạn	Trung hạn	Dài hạn
Độ dài	Tháng 6 – Tháng 12	Năm 1 – Năm 2	Sau năm 3
Mục tiêu	Giai đoạn này sẽ tiếp diễn cho đến khi việc truyền miệng trở nên phổ biến và việc lựa chọn sản phẩm/ phương thức chuyển giao được tối ưu hóa và được chứng minh đã hoàn thiện (yếu	Giai đoạn này sẽ tập trung thu hút khách hàng mới thông qua các người có ảnh hưởng và các chiến dịch thời trang xanh nhằm tăng độ nhận diện của thương hiệu. 2hands tiếp	Giai đoạn này sẽ thu hút khách hàng mới mà không cần thông qua các influencer và các đối tác chiến lược. 2hands tiếp tục thực hiện



	tổ cốt lõi đã được thiết lập). Sau đó, dịch vụ chuyển từ việc tạo nhu cầu sang đáp ứng nhu cầu ở giai đoạn trung hạn.	tục thực hiện Chương trình phản hồi người dùng trong suốt các giai đoạn để đảm bảo yếu tố cốt lõi được giữ vững. Đồng thời, các chương trình khuyến mãi, giảm giá vẫn được tiếp tục thực hiện để thu hút lượng khách hàng tiềm năng mới.	Chương trình phản hồi người dùng trong suốt các giai đoạn để đảm bảo yếu tố cốt lõi được giữ vững. 2hands vẫn sẽ thực hiện một số chiến lược tiếp thị cơ bản. 2hands sẽ liên tục đánh giá lại sản phẩm (dựa trên sự cạnh tranh) và mở rộng các mẫu mã mới.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Phân tích khả thi tài chính

### 2.1 Lựa chọn mô hình doanh thu

Mô hình doanh thu được lựa chọn là mô hình phí dịch vụ và mô hình quảng cáo.

Dòng doanh thu bao gồm:

- Tiền kiểm tra hàng
- Tiền quảng cáo (kế hoạch trung hạn và dài hạn)
- Tiền ưu tiên tìm kiếm (kế hoạch dài hạn)

### 2.2 Thiết lập khung giá ban đầu

- Khách hàng đến sớm: Những người yêu thích đồ secondhand và rất quan tâm đến việc sở hữu món đồ secondhand.
  - + Tiền kiểm tra hàng: 15000 VND/sản phẩm
  - + Tiền quảng cáo: 5000 VND
  - + Tiền ưu tiên tìm kiếm: 15000 VND/sản phẩm
- Khách hàng đến sau: Các tổ chức quan tâm đến việc giảm lượng rác thải thông qua việc sử dụng đồ secondhand.
  - + Tiền kiểm tra hàng: 15000 VND/sản phẩm
  - + Tiền quảng cáo: 3000 VND



+ Tiền ưu tiên tìm kiếm: 10000 VND/sản phẩm

### 2.3 Ước tính giá trị trọn đời của một khách hàng (LTV)

	Năm 0 (Ngàn đồng)	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5
Doanh thu sản phẩm						
Giá sản phẩm	15					15
Tỉ lệ mua sản phẩm tiếp theo						75%
Tỉ lệ lợi nhuận gộp sản phẩm	40%					40%
Lợi nhuận sản phẩm	6					4.5
Doanh thu quảng cáo	5	5	5	5	5	5
Tỷ lệ duy trì	100%	100%	100%	100%	100%	75%
Tỷ lệ duy trì tích lũy	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tỉ lệ lợi nhuận gộp quảng cáo	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Lợi nhuận quảng cáo	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75	3.56
Doanh thu duy trì trang nhất	15					15
Tỉ lệ duy trì	20%					75%
Tỉ lệ duy trì tích lũy	20%					20%
Tỉ lệ lợi nhuận gộp duy trì trang nhất	100%					100%
Lợi nhuận duy trì trang nhất	3					2.25
Tổng lợi nhuận	14	4.75	4.75	4.75	4.75	10.31
Suất sinh lợi tối thiểu	30%	30%	30%	30%	30%	30%





Hệ số giá trị hiện tại ròng	1.00	0.77	0.59	0.46	0.35	0.16
Giá trị hiện tại của lợi nhuận	14	3.65	2.81	2.16	1.66	0.76
Giá trị hiện tại ròng của lợi nhuận (LTV)	25.04					

#### 2.4 Ước tính chi phí để có được một khách hàng (COCA)

	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Lương nhân viên quản lý website	75600000	78000000	81600000
Thuê website	800000	800000	800000
Nâng cấp website	1000000	1000000	2000000
Marketing	4500000	5000000	5000000
Số lượng khách hàng	2600	2900	3200
COCA	31500	29241	27937.5

#### 2.5 Phân tích khả thi tài chính

##### 2.5.1 Các loại chi phí và lợi ích

- Chi phí định kỳ:
  - + Lương nhân viên
  - + Thuê website
  - + Nâng cấp website
  - + Marketing
- Chi phí một lần (năm 0):
  - + Lắp đặt website
  - + Quảng cáo ban đầu
  - + Xây dựng video giới thiệu
  - + Nghiên cứu thị trường
- Doanh thu:
  - + Tiền check hàng
  - + Quảng cáo
  - + Tiền lên trang nhất

##### 2.5.2 Xác định dòng tiền



	Năm 0 (Đồng)	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5
Doanh thu	0	78000000	88000000	97000000	110000000	130000000
Lắp đặt website	500000	0	0	0	0	0
Quảng cáo ban đầu	5000000	0	0	0	0	0
Xây dựng video giới thiệu	2000000	0	0	0	0	0
Nghiên cứu thị trường	1000000	0	0	0	0	0
Lương nhân viên	0	75600000	78000000	81600000	84000000	87600000
Thuê website	0	800000	800000	800000	800000	800000
Nâng cấp website	0	1000000	1000000	2000000	2500000	3000000
Marketing	0	4500000	5000000	5000000	5500000	6000000
Tổng chi phí	8500000	81900000	84800000	89400000	92800000	97400000
Dòng tiền	-8500000	-3900000	3200000	7600000	17200000	32600000

### 2.5.3 Tính toán các chỉ tiêu kinh tế (NPV, IRR, PP)

Giả sử  $g=5\%$  sau 5 năm, suất sinh lợi yêu cầu  $r=12\%$ , thời gian hoàn vốn yêu cầu là 5 năm.

	Năm 0 (Đồng)	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5
Dòng tiền	-8500000	-3900000	3200000	7600000	17200000	32600000
Dòng tiền cuối						465714285.7
CFs phân tích	-8500000	-3900000	3200000	7600000	17200000	498314285.7



CF tích lũy	-8500000	-12400000	-9200000	-1600000	15600000	513914285.7
-------------	----------	-----------	----------	----------	----------	-------------

NPV= 289666266.7 (VND)

IRR=126.84%

PP=3.09 (năm)

#### 2.5.4 Phân tích khả thi tài chính

- NPV=289666266.7 lớn hơn 0 nên dự án này khả thi về mặt tài chính.
- IRR=126.84% lớn hơn suất sinh lợi yêu cầu  $r=12\%$  nên cơ hội khởi nghiệp được đánh giá khả thi
- PP=3.09 năm nhỏ hơn thời gian hoàn vốn yêu cầu là 5 năm nên cơ hội khởi nghiệp được xem là phù hợp.

### IV. Phát triển mô hình, kế hoạch kinh doanh

#### 1. Khung mô hình kinh doanh

Nhóm	Thành phần	Mô tả
<b>Tiếp thị</b>	Phân khúc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Người trẻ có xu hướng thời trang bảo vệ môi trường và tiết kiệm tài nguyên.</li> <li>- Sinh viên, nhân viên văn phòng, người có mức thu nhập từ thấp đến trung bình,...</li> </ul>
	Giá trị sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sản phẩm đem lại sự độc đáo và phá cách khi khách hàng có thể tìm thấy những mẫu mã không còn được sản xuất trên thị trường.</li> <li>- Giá cả hấp dẫn, phải chăng, tiết kiệm chi phí mua sắm.</li> <li>- Đảm bảo nguồn gốc và chất lượng sản phẩm.</li> <li>- Bảo vệ môi trường.</li> </ul>



	Mối quan hệ với khách hàng	<ul style="list-style-type: none"><li>- Thiết lập dịch vụ chăm sóc khách hàng.</li><li>- Xây dựng cộng đồng online.</li><li>- Tiếp thị qua các trang mạng xã hội.</li><li>- Quảng cáo trực tuyến.</li></ul>
	Kênh	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bán hàng trực tuyến thông qua website.</li></ul>
<b>Vận hành</b>	Các hoạt động chính	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tìm nguồn cung cấp và sưu tầm.</li><li>- Kiểm soát chất lượng sản phẩm và tái chế.</li><li>- Cung cấp dịch vụ bán hàng trực tuyến trên web .</li><li>- Tiếp thị và quảng bá.</li><li>- Dịch vụ chăm sóc khách hàng và quan hệ.</li></ul>
	Các nguồn lực chính	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nhân lực: đội ngũ phát triển và kỹ thuật viên để quản lí phát triển trang web, bên cạnh đó cũng cần đội ngũ đảm bảo chất lượng mặt hàng second hand.</li><li>- Cơ sở hạ tầng công nghệ: bao gồm hệ thống máy chủ, hệ thống lưu trữ dữ liệu, cơ sở dữ liệu và mạng lưới vận hành để đảm bảo nền tảng trang web hoạt động một cách ổn định và an toàn.</li><li>- Quản lý nền tảng: bao gồm các</li></ul>

		<p>nhân viên chuyển quản lí nền tảng, bảo mật thông tin, quản lý rủi ro và tuân thủ các quy định về bảo mật, bảo vệ dữ liệu cá nhân.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ khách hàng: đội ngũ hỗ trợ khách hàng giúp giải đáp các thắc mắc, xử lý khiếu nại và tạo trải nghiệm tích cực cho người dùng.</li> <li>- Kế toán và quản lí tài chính: cần có đội ngũ quản lí tài chính, xử lí thanh toán và giao dịch, phối hợp với đối tác vận chuyển, đảm bảo việc thanh toán được thực hiện một cách hiệu quả và an toàn.</li> </ul>
	Các đối tác	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhà cung cấp: Các doanh nghiệp lớn chuyển về các sản phẩm secondhands, người bán cá nhân,...</li> <li>- Đối tác vận chuyển: Shoppe, Lazada, Giao hàng tiết kiệm, J&amp;T,...</li> <li>- Đối tác marketing và quảng cáo.</li> <li>- Đối tác tài chính: có thể hợp tác với ngân hàng, tổ chức tài chính hoặc là các nhà đầu tư,...</li> </ul>
<b>Tài chính</b>	Nguồn doanh thu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoa hồng từ đối tác vận chuyển.</li> <li>- Phí giao dịch.</li> <li>- Phí giữ đơn hàng xuất hiện ở trang đầu</li> </ul>

		- Quảng cáo và đối tác liên kết.
	Cơ cấu chi phí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí vận hành: bao gồm các chi phí hoạt động hàng ngày như đối tác vận chuyển, bảo trì hệ thống, chi phí vận hành văn phòng và liên quan đến quản lý nền tảng.</li> <li>- Chi phí phát triển và bảo trì hệ thống: bao gồm chi phí phát triển ban đầu của trang web, cơ sở dữ liệu, giao diện người dùng, cũng như các chi phí bảo trì hệ thống và cập nhật công nghệ.</li> <li>- Chi phí hỗ trợ và chăm sóc khách hàng: chi phí cho nhân viên hỗ trợ khách hàng, cung cấp dịch vụ hỗ trợ qua email, điện thoại hoặc trò chuyện trực tuyến, cũng như các chi phí liên quan đến việc tích hợp hệ thống hỗ trợ khách hàng.</li> <li>- Chi phí phát triển sản phẩm: Chi phí nghiên cứu và phát triển các tính năng mới, cải thiện trải nghiệm người dùng.</li> <li>- Chi phí tiếp thị và quảng bá: bao gồm chi phí quảng cáo, thiết kế và in ấn tờ rơi, marketing trực tuyến để thu hút khách hàng.</li> <li>- Chi phí quản lý: bao gồm các chi</li> </ul>



		<p>phí tổng thể như chi phí văn phòng, chi phí pháp lí, chi phí bảo hiểm,...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chi phí liên quan đến tích hợp cổng thanh toán trực tuyến và xử lý thanh toán an toàn cho người dùng.</li> <li>- Chi phí vận chuyển.</li> <li>- Thuế và phí.</li> </ul>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Khung tuyên bố giá trị

Thành phần	Chi tiết
<b>Việc khách hàng cần làm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đăng kí tài khoản.</li> <li>- Tìm kiếm sản phẩm.</li> <li>- Xem thông tin chi tiết.</li> <li>- Chọn bài đăng có đơn hàng muốn mua</li> <li>- Thanh toán với hệ thống</li> <li>- Xác nhận giao nhận sản phẩm.</li> <li>- Đánh giá và phản hồi.</li> <li>- Chọn mua sản phẩm vào các thời gian đang có chương trình giảm giá.</li> </ul>
<b>Lợi ích</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trang web dễ sử dụng hầu hết với mọi khách hàng.</li> <li>- Khách hàng tiết kiệm được chi phí mà vẫn có sản phẩm tốt.</li> <li>- Sản phẩm đến với khách hàng sẽ đa dạng, phù hợp với sở thích và phong cách khác nhau.</li> <li>- Đáp ứng nhu cầu tái chế, bảo vệ môi trường.</li> </ul>
<b>Bất lợi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tình trạng sản phẩm không như mong đợi.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rủi ro về chất lượng.</li><li>- Phí vận chuyển xử lý.</li><li>- Khả năng mua phải hàng giả hoặc hàng nhái.</li><li>- Đánh giá và phản hồi không chính xác.</li></ul>
<b>Sản phẩm</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tiết kiệm chi phí.</li><li>- Đa dạng và sáng tạo nhiều phong cách.</li><li>- Chất lượng sản phẩm tốt , có nguồn gốc xuất xứ.</li><li>- Bảo vệ môi trường.</li></ul>
<b>Phát triển lợi ích</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cải thiện quy trình kiểm soát chất lượng.</li><li>- Phát triển chiến lược tiếp thị và quảng bá trang web.</li><li>- Tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng, đổi trả sản phẩm và giải đáp thắc mắc trong quá trình mua hàng trực tuyến trên web.</li></ul>
<b>Giải pháp cải thiện</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cung cấp thông tin chi tiết và hình ảnh chất lượng về sản phẩm.</li><li>- Xác thực nguồn gốc của sản phẩm.</li><li>- Tạo chính sách đổi trả linh hoạt.</li><li>- Tạo cộng đồng phản hồi chất lượng.</li><li>- Hỗ trợ kiểm tra và xác minh sản phẩm.</li><li>- Hỗ trợ giao dịch an toàn.</li></ul>



## Kết luận

Trang web bán đồ secondhand trung gian đã và đang trở thành một phần không thể thiếu trong hoạt động mua bán của người dùng trên toàn thế giới. Nhờ vào mô hình này, người dùng có thể dễ dàng giải quyết nhu cầu mua bán hàng hóa với chi phí thấp hơn so với mua hàng mới hoàn toàn. Đồng thời, việc sử dụng trang web bán hàng đồ secondhand trung gian còn giúp bảo vệ môi trường bằng cách giảm lượng rác thải sản sinh từ việc vứt bỏ hàng hóa không còn sử dụng được.

Trang web bán hàng đồ secondhand trung gian mang lại nhiều lợi ích cho mọi người, đặc biệt là cho các tầng lớp kinh tế khác nhau, từ sinh viên đến những người giàu có. Tuy nhiên, mô hình kinh doanh này cũng đặt ra một vài thách thức nhất định, như bảo đảm chất lượng và tính minh bạch của sản phẩm. Để đáp ứng những yêu cầu này, các trang web bán hàng đồ secondhand trung gian cần phải đưa ra chính sách và quy trình kiểm tra hàng hóa để đảm bảo tính an toàn và chất lượng. Bên cạnh đó, người dùng cũng nên cẩn trọng khi mua sắm hàng secondhand và tìm hiểu kỹ thông tin về sản phẩm trước khi quyết định mua.

Nhìn chung, sử dụng trang web bán hàng đồ secondhand trung gian là một trong những cách tiết kiệm chi phí và hỗ trợ bảo vệ môi trường hiệu quả nhất hiện nay. Tuy vẫn còn một số thách thức phải đối mặt, nhưng nếu ứng dụng đúng cách, mô hình này sẽ tiếp tục trở thành một phần quan trọng trong thị trường kinh doanh của chúng ta.



## Tài liệu tham khảo

1. Style Republik. (23/5/2022). *3 nền tảng bán hàng secondhand Việt Nam mà các tín đồ thời trang cần biết*. Truy cập từ: [3 nền tảng bán hàng secondhand Việt Nam mà các tín đồ thời trang cần biết - Style-Republik.com | Thời Trang, sáng tạo và kinh doanh](https://style-republik.com/thoi-trang/sang-tao-va-kinh-doanh/3-nen-tang-ban-hang-secondhand-viet-nam-ma-cac-tin-do-thoi-trang-can-biet)
2. Vietnamplus. (30/1/2023). *Second-hand products becoming more popular in Vietnam*. Truy cập từ: [Second-hand products becoming more popular in Vietnam | Business | Vietnam+ \(VietnamPlus\)](https://vietnamplus.vn/business/vietnam-plus/second-hand-products-becoming-more-popular-in-vietnam)
3. Hàng thùng nguyên kiện cao cấp. (29/11/2020). *Thị trường đồ cũ tại Việt Nam*. Truy cập từ: [Thị trường đồ cũ tại Việt Nam – Hàng Thùng Nguyên Kiện Cao Cấp \(hangthungnguyenkiencaocap.com\)](http://hangthungnguyenkiencaocap.com)
4. VNReport. (2/12/2021). *Thời trang second-hand lên ngôi trong thời dịch*. Truy cập từ: [Thời trang second-hand lên ngôi trong thời dịch \(vnreport.vn\)](https://vnreport.vn/thoi-trang-second-hand-len-ngoi-trong-thoi-dich)
5. Báo Đà Nẵng. (31/10/2021). *Đồ "secondhand": Xu hướng thời trang mới*. Truy cập từ: [Đồ "secondhand": Xu hướng thời trang mới - Đà Nẵng Online \(baodanang.vn\)](https://baodanang.vn/doi-secondhand-xu-huong-thoi-trang-moi)