**I. Các Tiêu Chí Đánh Giá Sản Phẩm Nước Ép Lựu Táo - Vinamilk**

**1. Chất Lượng**

**Nguyên liệu:**

**Nguồn gốc và thành phần:**

* **Lựu táo giòn**: Những quả lựu tươi ngon và táo giòn ngọt được thu hoạch từ các vùng đất uy tín, mang đến hương vị đặc trưng của lựu và táo. Lựu được biết đến với khả năng chống oxy hóa mạnh mẽ nhờ vào lượng vitamin C và chất chống oxy hóa có trong trái cây, còn táo cung cấp hương vị ngọt tự nhiên cùng các vitamin cần thiết cho cơ thể.
* **Không bổ sung đường**: Sản phẩm mang lại vị ngọt tự nhiên từ đường có sẵn trong trái cây ép, không có thêm bất kỳ đường tinh luyện nào trong quá trình sản xuất, giúp duy trì hương vị tự nhiên và ít calo.
* **Chất lượng 3 không**: Sản phẩm cam kết không chứa chất bảo quản, không sử dụng phẩm màu nhân tạo, và 100% không biến đổi gen, đảm bảo an toàn và sức khỏe cho người tiêu dùng.

**Thành phần nguyên liệu:**

* **Nước**: Thành phần chính giúp hòa tan và làm loãng nước ép, mang lại hương vị tươi mát.
* **Nước ép táo cô đặc (10,2%)**: Cung cấp hương vị ngọt tự nhiên và nhiều vitamin, đặc biệt là vitamin C và chất xơ.
* **Nước ép lựu cô đặc (7,6%)**: Lựu mang lại vitamin C, chất chống oxy hóa và hỗ trợ sức khỏe tim mạch.
* **Chiết xuất cà rốt tím**: Tạo màu sắc tự nhiên và cung cấp thêm các vitamin A, beta-carotene và chất chống oxy hóa.
* **Hương liệu giống tự nhiên dùng cho thực phẩm**: Hương liệu này giúp gia tăng mùi vị tự nhiên, mang lại trải nghiệm thơm ngon cho sản phẩm.

**Giá trị dinh dưỡng trung bình trong 100 ml:**

* **Năng lượng**: 48 kcal - Cung cấp một lượng năng lượng vừa phải, phù hợp cho những ai muốn kiểm soát lượng calo tiêu thụ hàng ngày.
* **Hydrat carbon**: 12 g - Cung cấp năng lượng từ đường tự nhiên trong trái cây.
* **Đường tổng số**: 7 g - Là lượng đường tự nhiên có trong nước ép táo và lựu.
* **Chất đạm**: < 0,5 g - Hàm lượng chất đạm rất thấp, phù hợp cho những người cần kiểm soát lượng protein trong khẩu phần ăn.
* **Chất béo**: < 0,5 g - Hàm lượng chất béo thấp, giúp sản phẩm nhẹ nhàng và dễ tiêu hóa.
* **Natri**: 1,1 mg - Lượng natri rất thấp, không làm tăng áp lực lên hệ tim mạch.

**Đặc điểm dinh dưỡng:**

Sản phẩm có ít calo, ít chất béo và đường tự nhiên từ trái cây, thích hợp cho những người ăn kiêng hoặc duy trì chế độ ăn uống lành mạnh. Chứa nhiều vitamin C từ táo và lựu, giúp tăng cường sức đề kháng và chống oxy hóa cho cơ thể.

**Độ bền:**

Bao bì Tetra Pak cao cấp không chỉ giúp bảo quản nước ép mà còn đảm bảo chất lượng và độ tươi mới của sản phẩm trong suốt thời gian sử dụng. Tetra Pak là một giải pháp bao bì bảo vệ hiệu quả, với cấu trúc bao bì bao gồm các lớp vật liệu khác nhau, trong đó có giấy và nhựa PE (polyethylene), mang lại những đặc điểm ưu việt:

**Chất liệu bao bì Tetra Pak:**

1. **Giấy tái chế**: Lớp giấy bên ngoài của Tetra Pak được làm từ giấy tái chế, giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời mang lại tính năng bảo vệ tối ưu cho sản phẩm bên trong. Việc sử dụng giấy tái chế giúp giảm lượng rác thải và khối lượng chất thải từ bao bì.
2. **Nhựa PE (Polyethylene)**: Nhựa PE được sử dụng trong các lớp bao bì Tetra Pak để tạo ra tính năng chống thấm và bảo vệ chất lỏng khỏi sự tác động của ánh sáng và không khí, giúp kéo dài thời gian bảo quản sản phẩm. Lớp nhựa này giúp giữ cho nước ép luôn tươi ngon mà không cần thêm chất bảo quản.

**Ưu điểm của bao bì Tetra Pak:**

* **Chống vi khuẩn**: Bao bì Tetra Pak giúp giữ nước ép an toàn bằng cách bảo vệ khỏi các tác nhân gây hại từ bên ngoài, bao gồm cả vi khuẩn, mà không cần đến chất bảo quản nhân tạo.
* **Giữ nguyên dinh dưỡng**: Bao bì giúp bảo vệ các vitamin và khoáng chất có trong nước ép, giữ nguyên hương vị và dinh dưỡng trong suốt thời gian bảo quản.
* **Thân thiện với môi trường**: Lớp giấy tái chế và khả năng tái chế cao của bao bì giúp giảm thiểu lượng rác thải nhựa, bảo vệ môi trường.

**Thời gian bảo quản:**

Sản phẩm có thể được bảo quản ở nhiệt độ phòng trong thời gian dài lên đến **6 tháng**, nhưng vẫn giữ được chất lượng, hương vị và dinh dưỡng tối ưu, nhờ vào cấu trúc bảo vệ tuyệt vời của bao bì Tetra Pak.

Với bao bì này, người tiêu dùng có thể yên tâm về sự an toàn, bảo quản chất lượng sản phẩm, đồng thời góp phần vào bảo vệ môi trường.

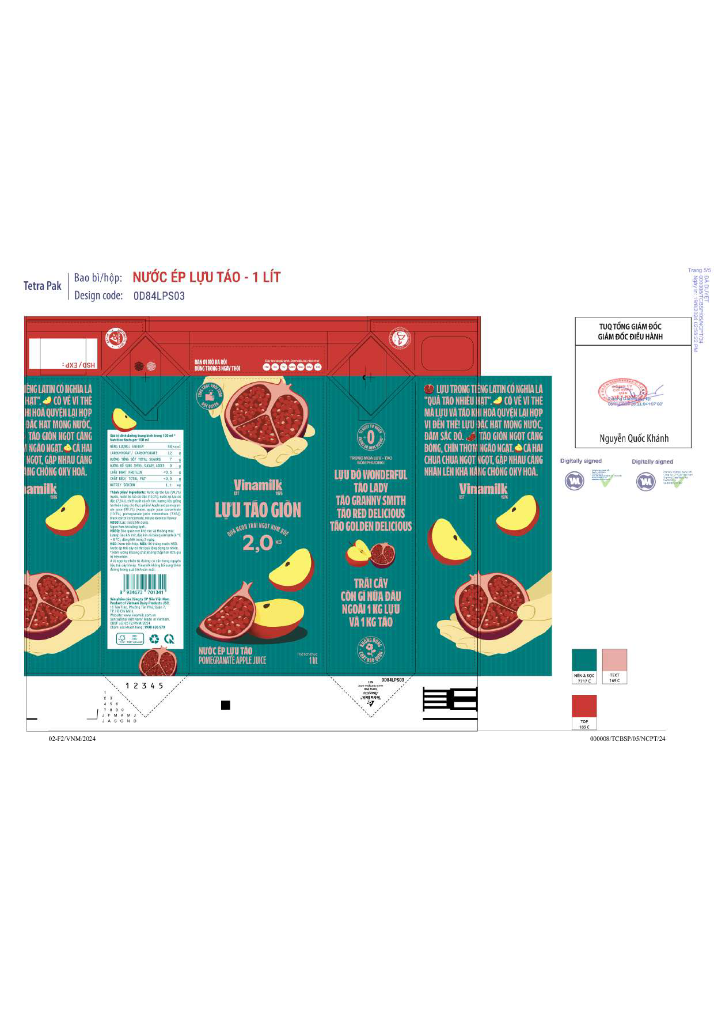
**2. Thiết Kế**

**Thẩm mỹ:**

Phong cách thiết kế: Bao bì được thiết kế hiện đại, trẻ trung, thu hút, với hình ảnh trái lựu đỏ tươi và táo xanh bắt mắt, mang lại cảm giác tự nhiên, tươi mới.

Màu sắc và hình dáng: Màu sắc của bao bì được tối ưu để dễ dàng nhận diện trên kệ hàng. Kiểu dáng bao bì đơn giản nhưng tinh tế, giúp người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn.

Thông tin sản phẩm: Logo Vinamilk được in rõ ràng, cùng với các thông tin sản phẩm được trình bày dễ đọc và dễ hiểu.



**Tính năng tiện dụng:**

Dung tích đa dạng: Nước ép lựu táo Vinamilk có hai dung tích: 1L, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng cá nhân hoặc gia đình.

Dung tích 1L phù hợp cho các gia đình hoặc nhóm bạn sử dụng.

Thiết kế dễ sử dụng: Bao bì có thiết kế tiện lợi, dễ mở nắp và sử dụng, giúp người tiêu dùng không gặp khó khăn trong việc tiếp cận sản phẩm.

**3. Hiệu Suất**

**Chức năng:**

Lợi ích sức khỏe: Nước ép lựu táo Vinamilk cung cấp lượng vitamin C cần thiết cho cơ thể, giúp tăng cường sức đề kháng và hỗ trợ hệ miễn dịch.

Chất chống oxy hóa: Lựu và táo là những trái cây giàu chất chống oxy hóa, giúp bảo vệ cơ thể khỏi tác động của các gốc tự do và lão hóa.

Tiện lợi: Sản phẩm là lựa chọn lý tưởng cho những người muốn bổ sung dưỡng chất từ thiên nhiên một cách nhanh chóng và hiệu quả, đặc biệt cho những người có cuộc sống bận rộn.

**Tốc độ:**

Sẵn sàng sử dụng: Sản phẩm có thể uống ngay khi mở nắp, không cần pha chế hay chuẩn bị gì thêm, giúp tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng.

**4. Giá Cả**

**Giá trị:**

* Mức giá cạnh tranh: Nước ép lựu táo Vinamilk có giá 60,000 VND cho một hộp. Đây là mức giá hợp lý và cạnh tranh, đặc biệt khi so với các sản phẩm nhập khẩu có giá thành cao hơn. Chất lượng của sản phẩm không thua kém bất kỳ thương hiệu nổi tiếng nào trên thị trường, với thành phần 100% từ trái cây tự nhiên, không có chất bảo quản hay phẩm màu nhân tạo.
* Giá hợp lý: Mức giá này giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận với nhiều đối tượng người tiêu dùng, đặc biệt là các gia đình có trẻ em hoặc những người quan tâm đến sức khỏe. Với giá thành này, người tiêu dùng không chỉ mua được sản phẩm chất lượng mà còn yên tâm về sự an toàn và nguồn gốc nguyên liệu tự nhiên của nước ép.

**Chi phí bảo trì:**

* Không phát sinh chi phí bảo trì: Nước ép lựu táo Vinamilk không yêu cầu bảo trì hay bất kỳ công tác chăm sóc đặc biệt nào trong suốt thời gian sử dụng. Người tiêu dùng có thể thưởng thức sản phẩm mà không phải lo lắng về các yếu tố bảo quản phức tạp.
* Bao bì có thể tái chế: Sản phẩm sử dụng bao bì Tetra Pak thân thiện với môi trường. Bao bì này không chỉ giúp bảo quản nước ép trong thời gian dài mà còn có thể tái chế, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Tetra Pak giúp giữ cho sản phẩm luôn tươi mới, bảo vệ chất lượng mà không cần đến chất bảo quản.

**5. Dịch Vụ Khách Hàng**

**Hỗ trợ:**

Chính sách đổi trả: Chính sách đổi trả linh hoạt trong nếu sản phẩm gặp vấn đề về chất lượng, đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Chính sách hỗ trợ qua hotline và các kênh trực tuyến giúp giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng khi cần thiết.

**Bảo hành:**

Tiêu chuẩn chất lượng: Sản phẩm tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng thực phẩm do Bộ Y tế Việt Nam quy định.

Mã QR truy xuất nguồn gốc: Mỗi lô sản phẩm đều có mã QR giúp khách hàng dễ dàng kiểm tra nguồn gốc và ngày sản xuất của sản phẩm.

**6. Đánh Giá Từ Người Dùng**

**Phản hồi:**

Người tiêu dùng đánh giá cao hương vị tự nhiên của sản phẩm, với sự kết hợp hài hòa giữa lựu và táo. Hương vị không quá ngọt và giữ được mùi vị đặc trưng của trái lựu và táo, mang lại cảm giác tươi mát khi uống.

Các phản hồi thường xuyên khen ngợi sự dễ chịu và thanh mát của nước ép, không gây cảm giác ngán như các loại nước ép khác.

**Xếp hạng:**

Trên các nền tảng thương mại điện tử, sản phẩm đạt trung bình 4.8/5 sao, với hàng ngàn đánh giá tích cực từ người tiêu dùng.

Sản phẩm rất được ưa chuộng tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các kênh bán hàng trực tuyến.

**7. Tính Bền Vững**

**Tác động môi trường:**

Bao bì giấy tái chế: Bao bì Tetra Pak giúp giảm thiểu lượng nhựa sử dụng trong ngành thực phẩm và đồ uống, góp phần bảo vệ môi trường.

Quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng: Sản phẩm được sản xuất với quy trình tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu phát thải CO2.

**Thân thiện với người dùng:**

Không chứa chất phụ gia: Sản phẩm không chứa các chất phụ gia, phẩm màu nhân tạo hay hóa chất độc hại, an toàn tuyệt đối cho mọi lứa tuổi.

Không có đường hóa học: Sản phẩm không chứa đường hóa học, phù hợp cho những người ăn kiêng hoặc mắc các bệnh về đường huyết.

**8. Tính Năng Bổ Sung**

**Công nghệ:**

Ép lạnh (cold-press): Công nghệ ép lạnh hiện đại giúp giữ nguyên dưỡng chất và hương vị của trái cây, đảm bảo sản phẩm giữ được chất lượng và vitamin mà không làm mất các khoáng chất.

**Tính linh hoạt:**

Nhiều cách sử dụng: Nước ép có thể uống ngay hoặc dùng để pha chế các đồ uống khác như cocktail, sinh tố hoặc tráng miệng trong các bữa tiệc.

Kết hợp với các nước ép khác: Có thể kết hợp với các loại nước ép khác để tạo nên hương vị độc đáo và hấp dẫn hơn.

1. **Dữ liệu về chi phí, doanh thu, thị trường.**

**1. 1. Chi phí (VND)**

- Chi phí cố định (VND):

Chi phí cố định không thay đổi theo sản lượng hay doanh thu. Đây là các chi phí mà công ty phải chi trả mỗi tháng, bất kể có sản xuất hay không.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Danh mục** | **Tháng 6** | **Tháng 7** | **Tháng 8** | **Tháng 9** | **Tháng 10** | **Tháng 11** | **Tổng cộng 2024** |
| **Chi phí thuê mặt bằng** | 275,000,000 | 285,000,000 | 295,000,000 | 305,000,000 | 315,000,000 | 325,000,000 | 1,800,000,000 |
| **Lương nhân viên** | 420,000,000 | 430,000,000 | 440,000,000 | 450,000,000 | 460,000,000 | 470,000,000 | 2,670,000,000 |
| **Chi phí bảo trì thiết bị** | 175,000,000 | 185,000,000 | 195,000,000 | 205,000,000 | 215,000,000 | 235,000,000 | 1,210,000,000 |
| **Chi phí bảo hiểm** | 195,000,000 | 205,000,000 | 215,000,000 | 225,000,000 | 235,000,000 | 245,000,000 | 1,320,000,000 |
| **Tổng chi phí cố định** | **1,065,000,000** | **1,105,000,000** | **1,145,000,000** | **1,185,000,000** | **1,225,000,000** | **1,275,000,000** | **7,000,000,000** |

- Chi phí biến đổi (VND):

Chi phí biến đổi thay đổi tùy theo khối lượng sản xuất, doanh thu hoặc hoạt động của công ty.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Danh mục** | **Tháng 6** | **Tháng 7** | **Tháng 8** | **Tháng 9** | **Tháng 10** | **Tháng 11** | **Tổng cộng 2024** |
| **Nguyên liệu đầu vào** | 1,100,000,000 | 1,210,000,000 | 1,330,000,000 | 1,450,000,000 | 1,570,000,000 | 1,690,000,000 | **8,350,000,000** |
| **Chi phí vận chuyển** | 350,000,000 | 390,000,000 | 420,000,000 | 480,000,000 | 540,000,000 | 570,000,000 | **2,750,000,000** |
| **Chi phí marketing** | 220,000,000 | 250,000,000 | 280,000,000 | 320,000,000 | 350,000,000 | 380,000,000 | **1,800,000,000** |
| **Chi phí đóng gói sản phẩm** | 160,000,000 | 170,000,000 | 180,000,000 | 200,000,000 | 220,000,000 | 240,000,000 | **1,170,000,000** |
| **Tổng chi phí biến đổi** | **1,830,000,000** | **2,020,000,000** | **2,210,000,000** | **2,450,000,000** | **2,680,000,000** | **2,880,000,000** | **15,570,000,000** |

- Chi phí gián tiếp (VND):

Chi phí gián tiếp là các chi phí không trực tiếp liên quan đến sản xuất nhưng vẫn cần thiết để duy trì hoạt động của công ty.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Danh mục** | **Tháng 6** | **Tháng 7** | **Tháng 8** | **Tháng 9** | **Tháng 10** | **Tháng 11** | **Tổng cộng 2024** |
| **Chi phí hành chính** | 280,000,000 | 300,000,000 | 325,000,000 | 345,000,000 | 365,000,000 | 385,000,000 | **2,000,000,000** |
| **Chi phí điện, nước, văn phòng** | 280,000,000 | 300,000,000 | 325,000,000 | 345,000,000 | 365,000,000 | 385,000,000 | **2,000,000,000** |
| **Chi phí pháp lý** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| **Tổng chi phí gián tiếp** | **560,000,000** | **600,000,000** | **650,000,000** | **690,000,000** | **730,000,000** | **770,000,000** | **4,000,000,000** |

- Tổng chi phí

Tổng chi phí là tổng hợp của chi phí cố định, chi phí biến đổi và chi phí gián tiếp.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Danh mục** | **Tháng 6** | **Tháng 7** | **Tháng 8** | **Tháng 9** | **Tháng 10** | **Tháng 11** | **Tổng cộng 2024** |
| **Tổng chi phí** | 3,455,000,000 | 3,725,000,000 | 4,005,000,000 | 4,325,000,000 | 4,635,000,000 | 4,925,000,000 | 26,570,000,000 |

**2. Doanh thu (VND)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tháng** | **Doanh thu bán trực tiếp (VND)** | **Doanh thu bán trực tuyến (VND)** | **Doanh thu bán qua đối tác phân phối (VND)** | **Tổng doanh thu (VND)** |
| **Tháng 6** | 1,800,000,000 | 1,100,000,000 | 900,000,000 | 3,800,000,000 |
| **Tháng 7** | 2,200,000,000 | 1,400,000,000 | 1,100,000,000 | 4,700,000,000 |
| **Tháng 8** | 2,700,000,000 | 1,700,000,000 | 1,400,000,000 | 5,800,000,000 |
| **Tháng 9** | 3,000,000,000 | 1,900,000,000 | 1,600,000,000 | 6,500,000,000 |
| **Tháng 10** | 3,200,000,000 | 2,000,000,000 | 1,700,000,000 | 6,900,000,000 |
| **Tháng 11** | 3,500,000,000 | 2,200,000,000 | 1,800,000,000 | 7,500,000,000 |
| **Tổng cộng** | 16,400,000,000 | 10,300,000,000 | 8,500,000,000 | **35,200,000,000** |

**3. Lợi nhuận (VND)**

Lợi nhuận gộp = Doanh thu \* Tỷ lệ lợi nhuận gộp

Lợi nhuận ròng = Doanh thu \* Tỷ lệ lợi nhuận ròng

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Danh mục** | **Tháng 6** | **Tháng 7** | **Tháng 8** | **Tháng 9** | **Tháng 10** | **Tháng 11** | **Tổng cộng 2024** |
| **nhuận gộp (VND)** | 1,178,000,000 | 1,551,000,000 | 1,914,000,000 | 2,145,000,000 | 2,277,000,000 | 2,475,000,000 | 11,540,000,000 |
| **Lợi nhuận ròng (VND)** | 752,000,000 | 799,000,000 | 1,044,000,000 | 1,235,000,000 | 1,380,000,000 | 1,500,000,000 | 5,210,000,000 |
| **Tỷ lệ lợi nhuận gộp** | 31% | 33% | 33% | 33% | 33% | 33% | 32% |
| **Tỷ lệ lợi nhuận ròng** | 16% | 17% | 18% | 19% | 20% | 20% | 18% |

**4. Phản hồi từ khách hàng và Thị Trường**

- Thị phần sản phẩm

Nước ép Lựu Táo chiếm 7.6% thị phần nước ép trái cây tự nhiên tại Việt Nam.

Tăng trưởng thị phần so với năm 2023: +1.35%.

- Khách hàng mục tiêu

Nhóm gia đình có trẻ em: 45%

Phụ nữ từ 25-40 tuổi: 30%

Người tiêu dùng trẻ (Gen Z, Gen Alpha): 25%

- Phản hồi khách hàng

Xếp hạng sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử: Trung bình 4.8/5 sao.

Bình luận tích cực: 85% (khen về hương vị tự nhiên, ít ngọt).

Bình luận tiêu cực: 15% (phàn nàn về giá cao hơn sản phẩm phổ thông).

Tỷ lệ khách hàng quay lại mua: 65%.

**5. Dự báo Xu hướng (2025)**

**-** Doanh thu kỳ vọng

Tổng doanh thu dự kiến: 42,200,000,000 VND (tăng trưởng 20% so với 2024).

Kênh trực tuyến dự kiến tăng trưởng mạnh nhất: 15%.

- Đổi mới sản phẩm

Ra mắt phiên bản không đường, phù hợp cho người ăn kiêng và bệnh nhân tiểu đường.

Thêm dung tích nhỏ hơn (180ml) phục vụ nhu cầu tiện lợi.

Chi phí, lợi nhuận

1. **Phân tích đánh giá chỉ số hiệu quả của sản phẩm (công thức tác động của các chỉ số)**
2. **Kết quả và sự phát triển sản phẩm**

**1. Kết quả Kinh doanh**

* **Doanh thu:** Tăng trưởng doanh thu qua các giai đoạn khác nhau.
* **Lợi nhuận:** Phân tích lợi nhuận gộp và lợi nhuận ròng, so sánh với các kỳ trước.
* **Thị phần:** Sự thay đổi trong thị phần so với đối thủ cạnh tranh.

**2. Phản hồi từ Khách hàng**

* **Đánh giá và Nhận xét:** Thống kê điểm số và phản hồi từ khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử hoặc mạng xã hội.
* **Khảo sát sự hài lòng:** Kết quả từ các cuộc khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng.

**3. Chỉ số Hiệu suất Sản phẩm**

* **Tỷ lệ giữ chân khách hàng:** Khả năng giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.
* **Thời gian sử dụng sản phẩm:** Thời gian trung bình mà khách hàng sử dụng sản phẩm.

**4. Sự Phát triển Sản phẩm**

* **Cải tiến và Đổi mới:** Các tính năng mới được bổ sung hoặc cải thiện, cũng như phản hồi từ người dùng.
* **Mở rộng dòng sản phẩm:** Việc giới thiệu các sản phẩm mới hoặc phiên bản nâng cấp.
* **Nghiên cứu và Phát triển (R&D):** Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

**5. Tính bền vững và Trách nhiệm xã hội**

* **Ảnh hưởng môi trường:** Đánh giá tác động của sản phẩm đến môi trường.
* **Trách nhiệm xã hội:** Các hoạt động thúc đẩy trách nhiệm xã hội trong quá trình phát triển sản phẩm.

**6. Đánh giá Cạnh tranh**

* **So sánh với đối thủ:** Đánh giá sản phẩm của bạn so với các sản phẩm cạnh tranh trong cùng phân khúc.

**7. Phân tích Dữ liệu**

* **Sử dụng phân tích dữ liệu:** Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi và dự đoán xu hướng phát triển sản phẩm.