

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIA ĐỊNH



BÀI DỰ THI
CUỘC THI “KHỞI NGHIỆP” NĂM 2025

DỰ ÁN
“VỊ LÀNH” GIẢI PHÁP BỮA ĂN
CHUẨN SẠCH, CHUẨN CÁ NHÂN

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 04 tháng 04 năm 2025

THÔNG TIN CÁC THÀNH VIÊN THAM GIA

Họ và tên trưởng nhóm: **Nguyễn Phi Long**

Lớp: 231402

Số điện thoại liên hệ: 0349134490

Email: nguyenphilongls2k4@gmail.com

Danh sách thành viên trong nhóm

- | | |
|-----------------------|---|
| 1) Nguyễn Phi Long | Trường đại học Gia Định – Kỹ Thuật Phần Mềm |
| 2) Tạ Hương Trà | Trường đại học Gia Định – Truyền Thông Đa Phương Tiện |
| 3) Lê Thị Thùy Linh | Trường đại học Gia Định – Kế Toán |
| 4) Trịnh Hà Minh Trân | Trường đại học Gia Định – Thương Mại Điện Tử |

MỤC LỤC

MỤC LỤC	3
MỤC LỤC HÌNH.....	5
DANH MỤC BẢNG BIỂU	5
BẢNG CÁC TỪ VIẾT TẮT	5
NỘI DUNG DỰ ÁN	7
I. TỔNG QUAN DỰ ÁN	7
II. MÔ TẢ BỔ SUNG VỀ SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ	8
1. Tính cần thiết của sản phẩm dịch vụ	8
1.1. Tổng quan thị trường, xu hướng thị trường, các vấn đề đang tồn đọng	8
1.1.1. Tổng quan thị trường.....	8
1.1.2. Xu Hướng Thị Trường	8
1.1.3 Các vấn đề đang tồn đọng	9
1.1.3. Mô tả dịch vụ Vị Lành	10
1.2. Đối tượng khách hàng quan trọng nhất của sản phẩm dịch vụ	11
1.3. Chân dung khách hàng của Vị Lành	11
1.4. Lý do chọn lựa sản phẩm	13
1.5. Giá trị mà Vị Lành mang lại cho cộng đồng và xã hội.....	14
1.5.1. Cải thiện sức khỏe cộng đồng	14
1.5.2. Bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.....	14
1.5.3. Hỗ trợ kinh tế địa phương	14
1.5.4. Giáo dục và nâng cao nhận thức về thực phẩm sạch.....	14
2. Tính độc đáo, sáng tạo.....	14
2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh	14
2.2. Giá trị tạo nên khác biệt của “Vị Lành”	16

2.2.1 Dịch vụ cá nhân hóa bữa ăn bằng dựa trên mô hình trí tuệ nhân tạo	16
2.2.2 Chuỗi cung ứng minh bạch & Nông nghiệp bền vững	16
2.2.3 Hệ sinh thái bữa ăn lành mạnh toàn diện	17
2.2.4 Cộng đồng chia sẻ kinh nghiệm và thực đơn cá nhân hóa.....	17
2.2.5 Sản phẩm tiện lợi, giá cả cạnh tranh nhờ đổi mới sáng tạo	17
2.2.6 Khả năng mở rộng và dẫn đầu xu hướng	17
3. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh	17
3.1. Vận hành doanh nghiệp	17
3.2. Giải pháp xây dựng các kênh phân phối hàng hóa	19
3.3. Kết quả tiềm năng của dự án	20
4. Nguồn lực thực hiện	21
4.1. Doanh nghiệp tư vấn hỗ trợ	21
4.2. Đánh giá nguồn nhân lực & tính sẵn sàng tham gia của đội nhóm	22
4.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy nhân sự cho dự án vị lãnh dự kiến (2025-2027)	22
4.3.1 Giai đoạn 2025	22
4.3.2 Giai đoạn 2026-2027.....	23
4.3.4 Quy trình tuyển dụng.....	24
4.4. Các đối tác chính hỗ trợ triển khai dự án	24
4.5. Giải pháp huy động vốn triển khai dự án.....	25
4.5.1 Lộ trình triển khai dự án (2025 - 2027)	25
5. Kế hoạch các kênh truyền thông.....	26
5.1. Thương hiệu (Logo, tagline, brand personality)	26
5.2. Chiến dịch quảng bá.....	26
5.2.1 Giai Đoạn 1: Gây sự chú ý (2 tháng đầu)	26
5.2.2 Giai Đoạn 2: Kết nối (2 tháng)	27
5.2.3 Giai Đoạn 3: Chuyển đổi (2 tháng).....	28

5.2.4 Chiến Lược Kênh và Lộ Trình Nội Dung	28
6. Kế hoạch rút khỏi thị trường.....	29
6.1. Kinh doanh thua lỗ kéo dài	29
6.2. Biến động trong thị trường và xu hướng tiêu dùng.....	29
6.3 Thiếu khả năng cạnh tranh	30
6.4 Các kịch bản thoái vốn của Vị Lành	30
Tài liệu tham khảo:.....	31

MỤC LỤC HÌNH

Hình 1: Mô hình dịch vụ và giải pháp nông nghiệp bền vững của Vị Lành	13
Hình 2: Các giai đoạn phát triển của Vị Lành	20
Hình 3: Bảng dự kiến doanh thu cho Vị Lành giai đoạn (2025-2027).....	21
Hình 4: Sơ đồ tổ chức phòng ban của “Vị Lành” dự kiến.....	23

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Phân loại đối thủ cạnh tranh.....	15
Bảng 2: Trường hợp thoái hóa và sát nhập của Vị Lành.....	30

BẢNG CÁC TỪ VIẾT TẮT

Nội dung	Giải thích
AI	Trí tuệ nhân tạo
ROI	Tỷ suất hoàn vốn
Case	Trường hợp
gym	Phòng tập thể dục (thể hình)
fanpage	Trang mạng xã hội (thường dùng để chỉ trang Facebook chính thức của doanh nghiệp hoặc tổ chức)
KOLs	Những người có ảnh hưởng (Key Opinion Leaders)

TÓM TẮT DỰ ÁN

Ý tưởng xây dựng dự án

Dự án “Vị Lành” ra đời từ nhu cầu cá nhân của tôi, và cộng sự trong việc duy trì chế độ ăn uống lành mạnh nhưng gặp khó khăn trong việc lựa chọn thực phẩm phù hợp. Mặc dù nhu cầu cá nhân hóa thực đơn ngày càng tăng, nhưng phương pháp này chưa phổ biến. Với sự phát triển của công nghệ và trí tuệ nhân tạo, tôi thấy cơ hội tạo ra dịch vụ cá nhân hóa bữa ăn dinh dưỡng, đáp ứng nhu cầu riêng của từng khách hàng. Đồng thời, dự án giúp gia đình tôi và các nông dân tiêu thụ trực tiếp sản phẩm rau sạch, tăng giá trị và đảm bảo đầu ra bền vững.

Mô tả sản phẩm/dịch vụ, giá trị của dự án

“Vị Lành” mang đến các bữa ăn dinh dưỡng, giúp khách hàng dễ dàng duy trì chế độ ăn uống lành mạnh. Thực đơn được cá nhân hóa nhờ tích hợp AI, đảm bảo phù hợp với khẩu vị, tình trạng sức khỏe và mục tiêu dinh dưỡng của từng người. Khách hàng có thể đặt món qua website hoặc ứng dụng di động của “Vị Lành”, chọn thực đơn có sẵn hoặc tự tùy chỉnh bữa ăn theo nhu cầu. Ngoài ra, “Vị Lành” cung cấp hướng dẫn nấu ăn tại nhà và kết nối với chuyên gia dinh dưỡng để tư vấn chế độ ăn khoa học. Dự án không chỉ hướng đến việc cung cấp thực phẩm sạch, mà còn tạo ra một hệ sinh thái minh bạch, giúp người tiêu dùng an tâm về nguồn gốc thực phẩm và giá trị dinh dưỡng, từ đó nâng cao chất lượng sống.

NỘI DUNG DỰ ÁN

I. TỔNG QUAN DỰ ÁN

ĐỐI TÁC CHÍNH	HOẠT ĐỘNG CHÍNH	GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ	QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG
<ul style="list-style-type: none">- Chuyên gia dinh dưỡng & bác sĩ (tư vấn sức khỏe)- Nhà cung cấp thực phẩm sạch (trang trại hữu cơ bền vững)- Dịch vụ giao hàng (vận chuyển nhanh, hiệu quả)- Đối tác công nghệ (AI, ứng dụng di động)- Đối tác phòng thể hình, yoga, công ty	<ul style="list-style-type: none">-Phát triển AI cá nhân hóa thực đơn-Quản lý nền tảng website & ứng dụng Sản xuất & phân phối bữa ăn (quy trình tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng)-Tư vấn dinh dưỡng & sức khỏe-Marketing & xây dựng thương hiệu (tăng nhận diện, phát triển cộng đồng riêng)	<ul style="list-style-type: none">-Bữa ăn lành mạnh & cá nhân hóa (dựa trên sức khỏe, AI gợi ý)-Thực phẩm sạch & bền vững (nguồn gốc rõ ràng, không hóa chất)-Tư vấn dinh dưỡng chuyên sâu (chuyên gia hỗ trợ trực tiếp)-Tiện lợi & tiết kiệm thời gian (đặt món nhanh, giao hàng tận nơi)-Xây dựng cộng đồng ăn uống lành mạnh (chia sẻ kiến thức, công thức)	<ul style="list-style-type: none">-Tư vấn trực tuyến (hỗ trợ khách hàng nhanh chóng)-Chương trình khách hàng thân thiết (ưu đãi, giảm giá, điểm thưởng)-Tương tác trên mạng xã hội (tạo cộng đồng người dùng trung thành)	<ul style="list-style-type: none">-Sinh viên & nhân viên văn phòng (18-35 tuổi, bận rộn, cần giải pháp tiện lợi).-Gia đình trẻ (30-45 tuổi, quan tâm dinh dưỡng)-Người theo đuổi lối sống lành mạnh (giảm cân, duy trì vóc dáng)
	TÀI NGUYÊN CHÍNH		CÁC KÊNH THÔNG TIN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI	
	<ul style="list-style-type: none">-Nguyên liệu thực phẩm an toàn.-Hệ thống công nghệ (Trí tuệ nhân tạo, ứng dụng)-Đội ngũ chuyên gia dinh dưỡng, đầu bếp-Hạ tầng vận hành & giao hàng		<ul style="list-style-type: none">-Website & ứng dụng di động Vị Lành (đặt món, quản lý thực đơn)Mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok – quảng bá, kết nối)Giao hàng tận nơi	
CẤU TRÚC CHI PHÍ			DÒNG DOANH THU	
<p>Chi phí nguyên liệu & sản xuất bữa ăn</p> <p>Chi phí công nghệ (Trí tuệ nhân tạo, ứng dụng, website)</p> <p>Chi phí vận hành & nhân sự</p> <p>Chi phí marketing & quảng cáo</p>			<p>Bán bữa ăn (35.000 - 70.000 VNĐ/phần)</p> <p>Hoa hồng tư vấn dinh dưỡng từ chuyên gia (tùy theo gói dịch vụ) 10% doanh thu.</p> <p>Gói đăng ký dài hạn (tuần/tháng) => dòng thu nhập ổn định.</p>	

Chi phí tư vấn dinh dưỡng & chuyên gia	Thu phí các tính năng nâng cao của ứng dụng
--	---

II. MÔ TẢ BỔ SUNG VỀ SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ

1. Tính cần thiết của sản phẩm dịch vụ

1.1. Tổng quan thị trường, xu hướng thị trường, các vấn đề đang tồn đọng

1.1.1. Tổng quan thị trường

Thị trường thực phẩm lành mạnh tại Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ nhờ sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe và dinh dưỡng. Các yếu tố chính thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành bao gồm:

Thương mại điện tử phát triển mạnh: Quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 đạt **22 tỷ USD**, dự kiến tăng lên **63 tỷ USD vào năm 2030** (Google, Temasek & Bain & Company).

Sự gia tăng nhu cầu thực phẩm lành mạnh: Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) trên các sàn thương mại điện tử tăng **62% về giá trị giao dịch năm 2024** (YouNet ECI), trong đó thực phẩm lành mạnh và hữu cơ đang có mức tăng trưởng vượt bậc.

Thực phẩm hữu cơ trở thành xu hướng: Theo **Vietnam Report**, thực phẩm hữu cơ và bao bì thân thiện môi trường sẽ bùng nổ trong 3 năm tới. Nielsen cũng báo cáo mức tiêu thụ thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam đã tăng hơn **30%/năm**.

Công nghệ trí tuệ nhân tạo và cá nhân hóa thực đơn: Sự kết hợp giữa công nghệ và thực phẩm đang là xu hướng toàn cầu, giúp tối ưu hóa trải nghiệm người dùng thông qua trí tuệ nhân tạo, giúp cá nhân hóa chế độ ăn dựa trên tình trạng sức khỏe, khẩu vị và nhu cầu dinh dưỡng.

1.1.2. Xu Hướng Thị Trường

a) Tăng trưởng nhu cầu ăn uống lành mạnh

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến dinh dưỡng cá nhân hóa, ưu tiên bữa ăn cân bằng, ít chế biến, không chứa chất phụ gia.

Các sản phẩm hữu cơ, không gluten, thuần chay, ít đường, giàu protein đang trở thành lựa chọn hàng đầu.

Theo **Research and Markets**, thị trường thực phẩm hữu cơ toàn cầu dự kiến tăng **12,6% mỗi năm từ 2023 - 2030**.

b) Ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo & dữ liệu lớn trong dinh dưỡng

AI đang thay đổi cách tiếp cận thực phẩm bằng cách **cá nhân hóa thực đơn dựa trên nhu cầu dinh dưỡng và sức khỏe cá nhân**.

Các nền tảng như **MyFitnessPal, Yazio, Lifesum** đã ứng dụng AI để giúp người dùng theo dõi chế độ ăn uống và tính toán lượng calo. **Vị LÀNH** có thể tận dụng công nghệ này để **đề xuất bữa ăn phù hợp với từng người**.

Chatbot AI(trí tuệ nhân tạo) và chuyên gia dinh dưỡng ảo giúp tư vấn chế độ ăn nhanh chóng, dễ dàng.

c) Tăng trưởng của dịch vụ đặt món online

Theo Metric, năm 2024 người Việt chi trung bình **873,6 tỷ đồng/ngày** cho mua sắm online.

Giao đồ ăn là lĩnh vực phát triển nhanh: Các ứng dụng như GrabFood, ShopeeFood đã giúp định hình thói quen đặt món online, mở ra cơ hội cho các thương hiệu thực phẩm lành mạnh như **Vị LÀNH**.

Xu hướng “Ready-to-Eat” và “Ready-to-Cook” ngày càng phổ biến, giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian mà vẫn đảm bảo dinh dưỡng.

Hệ sinh thái thực phẩm minh bạch – yếu tố quan trọng để chiếm lòng tin người dùng

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến **nguồn gốc thực phẩm, quy trình chế biến, chứng nhận hữu cơ, không chất bảo quản**.

Minh bạch thông tin sản phẩm qua **QR Code truy xuất nguồn gốc, blockchain trong chuỗi cung ứng thực phẩm** đang được nhiều thương hiệu lớn áp dụng.

1.1.3 Các vấn đề đang tồn đọng

Nguồn cung thực phẩm hữu cơ chưa đáp ứng đủ nhu cầu: Hiện nay, thực phẩm organic chỉ chiếm 0,2% tổng doanh thu của các nhà bán lẻ lớn tại Việt Nam, trong khi nhu cầu thực tế có thể gấp 5-10 lần nếu nguồn cung ổn định.

Nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ: Mặc dù nhu cầu tăng, nhưng vẫn còn nhiều người tiêu dùng chưa thực sự hiểu rõ về lợi ích của thực phẩm hữu cơ, dẫn đến rào cản trong việc thay đổi thói quen tiêu dùng.

Chi phí sản xuất cao: Quy trình sản xuất thực phẩm hữu cơ đòi hỏi tiêu chuẩn khắt khe, chi phí đầu tư lớn, khiến giá thành sản phẩm cao hơn so với thực phẩm thông thường, làm giảm khả năng tiếp cận của người tiêu dùng.

Niềm tin vào chất lượng sản phẩm: Thị trường thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam còn nhiều sản phẩm kém chất lượng, không đạt chứng nhận tiêu chuẩn, làm mất lòng tin của khách hàng vào ngành hàng này.

Như vậy, dựa trên xu hướng và vấn đề tồn đọng đó là lý do hình thành dịch vụ bền vững Vị Lành

1.1.3. Mô tả dịch vụ Vị Lành

Hoạt động chính:

Phát triển mô hình trí tuệ nhân tạo trong việc hỗ trợ cá nhân hóa thực đơn, theo dõi lượng calories, gợi ý công thức nấu ăn, menu phù hợp với nhu cầu (hình 1).

Là người bạn đồng hành trong việc ăn và sống lành mạnh;

Quản lý khách hàng và sản phẩm qua nền tảng website & ứng dụng của **Vị Lành**.

Sản xuất & phân phối bữa ăn (quy trình tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng);

Kết nối Tư vấn dinh dưỡng & sức khỏe;

Marketing & xây dựng thương hiệu (tăng nhận diện, phát triển cộng đồng riêng)

Nhìn chung, dự án đã hoàn thành ý tưởng và đang trong quá trình hoàn thiện sản phẩm thực tế.

Sứ mệnh:

Vị Lành mang đến những bữa ăn ngon, dinh dưỡng từ thực phẩm hữu cơ, giúp mọi người dễ dàng tiếp cận lối sống lành mạnh. Chúng tôi cam kết minh bạch về nguồn gốc thực phẩm, cá nhân hóa chế độ ăn bằng công nghệ và luôn đồng hành cùng khách hàng trong hành trình chăm sóc sức khỏe bền vững.

Vị Lành cam kết sẽ đặt trái tim và lương tâm lên hàng đầu, để đưa mọi người đến với thế giới “**Sức khỏe tốt**”. Món ăn lành mạnh, tiện lợi, bền vững giúp bạn duy trì lối sống cân bằng. Với khát vọng nâng cao giá trị cho thực phẩm Healthy, Vị Lành rất mong muốn được trở thành người bạn uy tín - cùng bạn đồng hành lâu dài.

Tầm nhìn:

Vị Lành sẽ trở thành dịch vụ và hệ sinh thái hàng đầu tại Việt Nam về bữa ăn lành mạnh, tiên phong trong **ứng dụng công nghệ, trí tuệ nhân tạo** để cá nhân hóa dinh dưỡng. Chúng tôi hướng đến việc xây dựng cộng đồng những người yêu lối sống khỏe mạnh, đồng thời dẫn đầu trong **mô hình nông nghiệp bền vững**, mang đến thực phẩm sạch và an toàn cho mọi người.

Giá trị cốt lõi:

Cá nhân hóa & Công nghệ – Ứng dụng AI để thiết kế thực đơn phù hợp với từng khách hàng;

Dinh dưỡng & Sức khỏe – Đặt chất lượng bữa ăn và lợi ích sức khỏe lên hàng đầu;

Minh bạch & Bền vững – Cam kết nguồn thực phẩm sạch, truy xuất rõ ràng, hỗ trợ nông nghiệp bền vững;

Tiện lợi & Kết nối – Dễ dàng đặt món, tư vấn cùng chuyên gia, hướng dẫn nấu ăn tại nhà;

Cộng đồng & Lan tỏa – Xây dựng cộng đồng sống khỏe, lan tỏa giá trị ăn uống lành mạnh;

Khỏe mạnh - Bền vững – Lan tỏa - Cá nhân hoá - Tiện lợi là những yếu tố tất yếu để hình thành **Vị Lành**.

1.2. Đối tượng khách hàng quan trọng nhất của sản phẩm dịch vụ

Dự án của **Vị Lành** sẽ hướng đến các nhóm khách hàng có nhu cầu và thói quen ăn uống lành mạnh và mong muốn có những người bạn đồng hành trong hành trình ăn lành mạnh:

Sinh viên và nhân viên văn phòng: Những người bận rộn, cần một giải pháp ăn uống lành mạnh, nhanh chóng và tiện lợi;

Các gia đình: Đặc biệt là những gia đình bận rộn nhưng vẫn muốn đảm bảo chất lượng dinh dưỡng cho các bữa ăn;

Những người quan tâm đến sức khỏe: Những người muốn duy trì một chế độ ăn uống lành mạnh, kiểm soát cân nặng hoặc cải thiện sức khỏe tổng thể.

1.3. Chân dung khách hàng của Vị Lành

Nhân khẩu học

Độ tuổi:

Sinh viên và nhân viên văn phòng (18-35 tuổi): Nhóm đối tượng này chiếm đa số, với nhu cầu ăn uống lành mạnh nhưng không có quá nhiều thời gian chuẩn bị bữa ăn.

Gia đình (30-45 tuổi): Các bậc phụ huynh có gia đình thường tìm kiếm giải pháp ăn uống lành mạnh và tiết kiệm thời gian cho cả gia đình.

Giới tính:

Phụ nữ (60-70%): Phụ nữ, đặc biệt là những người bận rộn với công việc và gia đình, có xu hướng chú trọng hơn đến sức khỏe và dinh dưỡng.

Nam giới (30-40%): Nam giới cũng là một phân khúc quan trọng, đặc biệt là những người có lối sống năng động và quan tâm đến việc duy trì sức khỏe.

Thu nhập:

Trung bình đến cao (7-20 triệu VNĐ/tháng): Khách hàng có mức thu nhập ổn định, có thể chi trả cho các bữa ăn lành mạnh với mức giá từ 35.000 - 70.000 VNĐ/phần.

Địa lý học:

Nội thành (TP.HCM) và ngoại thành: làng Đại học (Dĩ An - Bình Dương)

Tâm lý học:

Quan tâm đến sức khỏe và năng lượng cơ thể: Khách hàng mong muốn duy trì sức khỏe tốt, tránh bệnh tật và luôn tràn đầy năng lượng từ chế độ ăn uống lành mạnh.

Ưu chuộng thực phẩm sạch và an toàn: Họ ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, từ các trang trại bền vững, không chứa hóa chất hay chất bảo quản.

Niềm tin vào sức mạnh của ăn uống lành mạnh: Khách hàng tin rằng chế độ ăn uống lành mạnh sẽ giúp họ duy trì vẻ ngoài rạng ngời, làn da đẹp và vóc dáng lý tưởng.

Ảnh hưởng từ người nổi tiếng: Họ thường xuyên theo dõi các ngôi sao có khẩu phần ăn lành mạnh và muốn trải nghiệm xem liệu nó có mang lại lợi ích tương tự cho bản thân.

Tìm kiếm sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian: Khách hàng cần giải pháp ăn uống nhanh chóng, tiện lợi và tiết kiệm công sức nấu nướng nhưng vẫn đảm bảo chất lượng dinh dưỡng.

Hành vi:

Mua sắm thường xuyên: Khách hàng có xu hướng mua bữa ăn lành mạnh thường xuyên, đăng ký các gói bữa ăn hàng tuần hoặc hàng tháng để duy trì chế độ ăn uống.

Sử dụng dịch vụ trực tuyến: Ưu chuộng sử dụng ứng dụng di động hoặc website để dễ dàng đặt món, quản lý dịch vụ và theo dõi thực đơn.

Chế độ ăn uống năng động: Khách hàng chú trọng đến dinh dưỡng, đặc biệt là các thực phẩm ít calo, giàu vitamin và protein, phù hợp với lối sống năng động và tập thể dục.

Tiện lợi và tiết kiệm thời gian: Mong muốn dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời dễ dàng tùy chỉnh khẩu phần ăn theo nhu cầu cá nhân.

Sự chủ động trong lựa chọn: Khách hàng muốn có sự linh hoạt trong việc chọn lựa và thay đổi thực đơn để đáp ứng các mục tiêu sức khỏe riêng.

1.4. Lý do chọn lựa sản phẩm

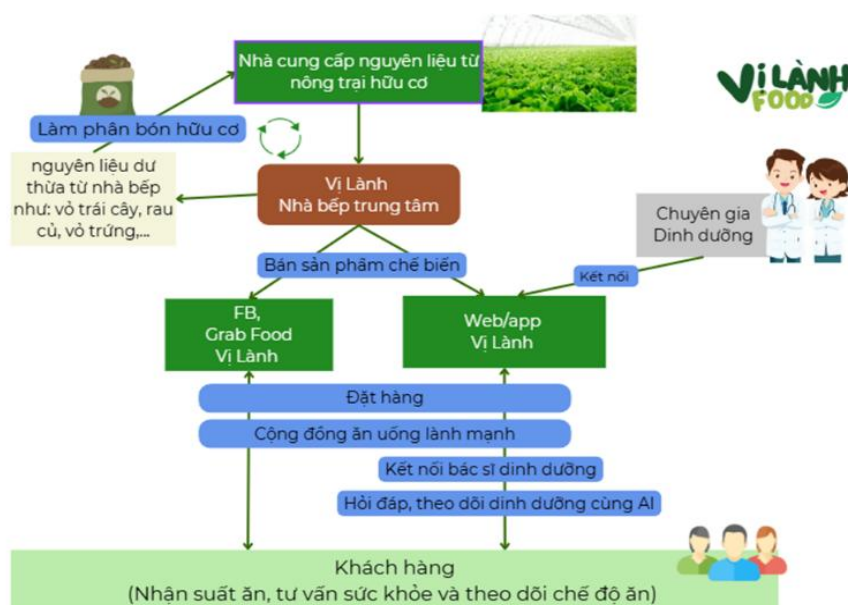
Lý do khách hàng chọn sản phẩm, giải pháp của **Vị Lành** thay vì lựa chọn các sản phẩm khác.

Tính cá nhân hóa cao: Sử dụng trí tuệ nhân tạo để thiết kế thực đơn phù hợp với khẩu vị, tình trạng sức khỏe và mục tiêu dinh dưỡng của từng khách hàng, đưa ra lời khuyên những bài tập thể dục nâng cao sức khỏe và là người bạn đồng hành với khách hàng.

Nguyên liệu an toàn từ nông nghiệp bền vững: Đảm bảo chất lượng và nguồn gốc thực phẩm, đáp ứng nhu cầu về an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường.

Tư vấn chuyên gia dinh dưỡng: Kết nối khách hàng với các chuyên gia để hỗ trợ chế độ ăn khoa học, nâng cao chất lượng sống.

Hình 1: Mô hình dịch vụ và giải pháp nông nghiệp bền vững của Vị Lành



1.5. Giá trị mà Vị Lành mang lại cho cộng đồng và xã hội

1.5.1. Cải thiện sức khỏe cộng đồng

Thực phẩm hữu cơ giúp giảm nguy cơ mắc các bệnh liên quan đến hóa chất trong thực phẩm như ung thư, rối loạn nội tiết, béo phì.

Cung cấp dinh dưỡng tự nhiên, giúp nâng cao sức khỏe tổng thể cho người tiêu dùng.

1.5.2. Bảo vệ môi trường và phát triển bền vững

Sử dụng phương pháp tái sử dụng các rác thải hữu cơ để quay lại giúp bảo vệ đất, giảm ô nhiễm nguồn nước.

Bao bì thân thiện môi trường giúp giảm lượng rác thải nhựa, góp phần bảo vệ hệ sinh thái.

1.5.3. Hỗ trợ kinh tế địa phương

Hợp tác với nông dân và doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, tạo công ăn việc làm và cải thiện thu nhập cho người lao động tại các vùng nông thôn.

Đẩy mạnh nông nghiệp bền vững, giúp Việt Nam phát triển một nền nông nghiệp xanh và hiệu quả hơn.

1.5.4. Giáo dục và nâng cao nhận thức về thực phẩm sạch

Cung cấp thông tin minh bạch về thực phẩm hữu cơ, giúp người tiêu dùng hiểu rõ lợi ích và thay đổi thói quen tiêu dùng.

Hỗ trợ các chương trình cộng đồng về dinh dưỡng và bảo vệ môi trường.

Tóm lại. Vị Lành không chỉ đơn thuần cung cấp thực phẩm hữu cơ mà còn hướng tới một lối sống xanh, sạch, bền vững. Đây không chỉ là một thương hiệu mà còn là một phong trào nâng cao ý thức tiêu dùng thực phẩm an toàn, bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng.

2. Tính độc đáo, sáng tạo

2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Bảng 1: Phân loại đối thủ cạnh tranh

#	Tiêu chí	Fitfood	Mr. Eco	Em Fresh	Vị Lành
1	Kênh hoạt động đa dạng	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Giá cả cạnh tranh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Đối tượng khách hàng rộng	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hệ sinh thái sản phẩm đa dạng	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Tích hợp công nghệ (AI, ứng dụng)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Minh bạch nguồn gốc thực phẩm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Truyền thông mạnh (lượng follow)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Hoạt động truyền thông chuyên nghiệp	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Dễ dàng đặt hàng (hotline, fanpage)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Hợp tác với đối tác (gym, KOLs)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11	Tư vấn dinh dưỡng chuyên gia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
12	Hướng dẫn nấu ăn tại nhà	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13	Mức độ cạnh tranh	Cao	Thấp	Vừa	Cao

Dựa vào bảng phân tích trên cho thấy “Vị Lành” có lợi thế cạnh tranh nhờ **tích hợp AI để cá nhân hóa thực đơn và minh bạch nguồn gốc thực phẩm từ nông dân**, điều mà các đối thủ như Fitfood, Mr. Eco và Em Fresh không có. Tuy nhiên, “Vị Lành” cần đầu tư mạnh vào truyền thông và marketing để tăng độ nhận diện thương hiệu, đặc biệt trên các kênh như Facebook, Instagram, và Tiktok, nơi các đối thủ đã có lượng follow đáng kể. Hợp tác với phòng gym, trung tâm fitness, và studio yoga (như đã đề xuất trước đó), công ty cũng là cách hiệu quả để “Vị Lành” tiếp cận khách hàng mục tiêu và cạnh tranh với các đối thủ.

2.2. Giá trị tạo nên khác biệt của “Vị Lành”

2.2.1 Dịch vụ cá nhân hóa bữa ăn lành mạnh dựa trên mô hình trí tuệ nhân tạo

Vị Lành không chỉ cung cấp bữa ăn lành mạnh mà còn ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa chế độ dinh dưỡng theo từng người dùng.

Dựa trên dữ liệu sức khỏe, mục tiêu thể chất, sở thích ăn uống và chế độ dinh dưỡng đặc biệt, hệ thống trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ đề xuất thực đơn tối ưu, đảm bảo tính khoa học và cân bằng dinh dưỡng.

Đây là sự khác biệt lớn so với các mô hình cung cấp thực phẩm thông thường, vốn chỉ bán sản phẩm mà không có hệ thống tư vấn cá nhân hóa tự động và xuyên suốt.

2.2.2 Chuỗi cung ứng minh bạch & Nông nghiệp bền vững

Vị Lành cam kết 100% thực phẩm hữu cơ, có nguồn gốc rõ ràng, truy xuất từ trang trại đến bàn ăn.

Khách hàng có thể kiểm tra quy trình sản xuất, chế biến, vận chuyển thông qua nền tảng minh bạch thông tin thực phẩm.

Điều này giúp nâng cao nhận thức về ăn uống lành mạnh, đồng thời hỗ trợ trực tiếp cho nông dân và doanh nghiệp nông nghiệp sạch, giới thiệu về việc tận dụng rác thải hữu cơ tại nhà bếp trung tâm để làm phân bón cho trang trại trồng thực phẩm hữu cơ góp phần phát triển nền nông nghiệp bền vững tại Việt Nam.

2.2.3 Hệ sinh thái bữa ăn lành mạnh toàn diện

Không chỉ đơn thuần bán thực phẩm, Vị Lành tạo ra một hệ sinh thái hoàn chỉnh xoay quanh chế độ ăn uống khoa học:

Gói tư vấn dinh dưỡng với chuyên gia.

Hướng dẫn nấu ăn dinh dưỡng tại nhà qua ứng dụng.

2.2.4 Cộng đồng chia sẻ kinh nghiệm và thực đơn cá nhân hóa.

Mô hình này giúp khách hàng hiểu sâu hơn về dinh dưỡng, tự xây dựng một lối sống khỏe mạnh bền vững, thay vì chỉ tiêu thụ sản phẩm đơn thuần.

2.2.5 Sản phẩm tiện lợi, giá cả cạnh tranh nhờ đổi mới sáng tạo

Vị Lành tối ưu quy trình chế biến, đóng gói, bảo quản giúp sản phẩm giữ nguyên chất lượng & dinh dưỡng, nhưng vẫn đảm bảo tiện lợi.

Nhờ công nghệ sản xuất hiện đại và chuỗi cung ứng thông minh, Vị Lành có thể giảm giá thành, mang đến mức giá hợp lý, cạnh tranh vượt trội so với các sản phẩm organic cao cấp khác trên thị trường.

2.2.6 Khả năng mở rộng và dẫn đầu xu hướng

Vị Lành không chỉ dừng lại ở dịch vụ bữa ăn, mà còn có tiềm năng mở rộng sang các lĩnh vực liên quan như thực phẩm chức năng, coaching dinh dưỡng.

Việc tiên phong ứng dụng AI trong cá nhân hóa thực đơn cùng với mô hình cộng đồng sống khỏe giúp Vị Lành dẫn đầu xu hướng ăn uống lành mạnh tại Việt Nam.

3. Kế hoạch sản xuất, kinh doanh

3.1. Vận hành doanh nghiệp

Thông tin	Nội dung
Nguồn cung ứng	<ul style="list-style-type: none"> Thực phẩm sạch: Nguyên liệu đầu vào được thu mua từ các nông trại hữu cơ, nhà cung cấp thực phẩm sạch có chứng nhận, đảm bảo không sử dụng hóa chất độc hại.

Thông tin	Nội dung
	<ul style="list-style-type: none"> • Đối tác cung ứng: Hợp tác với các trang trại hữu cơ và nhà cung cấp đáng tin cậy như Organica, Ecolife, Bác Tôm,... nhằm đảm bảo chất lượng thực phẩm. • Kiểm soát chất lượng: Các nguyên liệu đầu vào được kiểm tra nghiêm ngặt theo tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm trước khi đưa vào chế biến.
Công nghệ	<ul style="list-style-type: none"> • Tích hợp AI cá nhân hóa thực đơn: Hệ thống sử dụng AI để phân tích nhu cầu dinh dưỡng của từng khách hàng, đưa ra gợi ý thực đơn phù hợp với thể trạng và mục tiêu sức khỏe. • Ứng dụng di động và website: Hỗ trợ khách hàng đặt món nhanh chóng, theo dõi lịch sử đơn hàng, và nhận tư vấn từ chuyên gia dinh dưỡng. • Quản lý chuỗi cung ứng: Áp dụng ứng dụng SAP ERP để tối ưu hóa quy trình từ nguồn cung ứng, sản xuất đến giao hàng.
Phân phối	<ul style="list-style-type: none"> • Ngắn hạn: Tập trung phân phối tại TP. HCM thông qua hệ thống đặt hàng online và giao hàng tận nơi. • Dài hạn: Mở rộng hệ thống ra Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, kết hợp với các đối tác giao hàng để đảm bảo thực phẩm đến tay khách hàng nhanh chóng và giữ được chất lượng món ăn. • Hợp tác B2B: Kết nối với các phòng gym, công ty chăm sóc sức khỏe để cung cấp bữa ăn lành mạnh cho nhân viên và hội viên. (dự kiến).

3.2. Giải pháp xây dựng các kênh phân phối hàng hóa

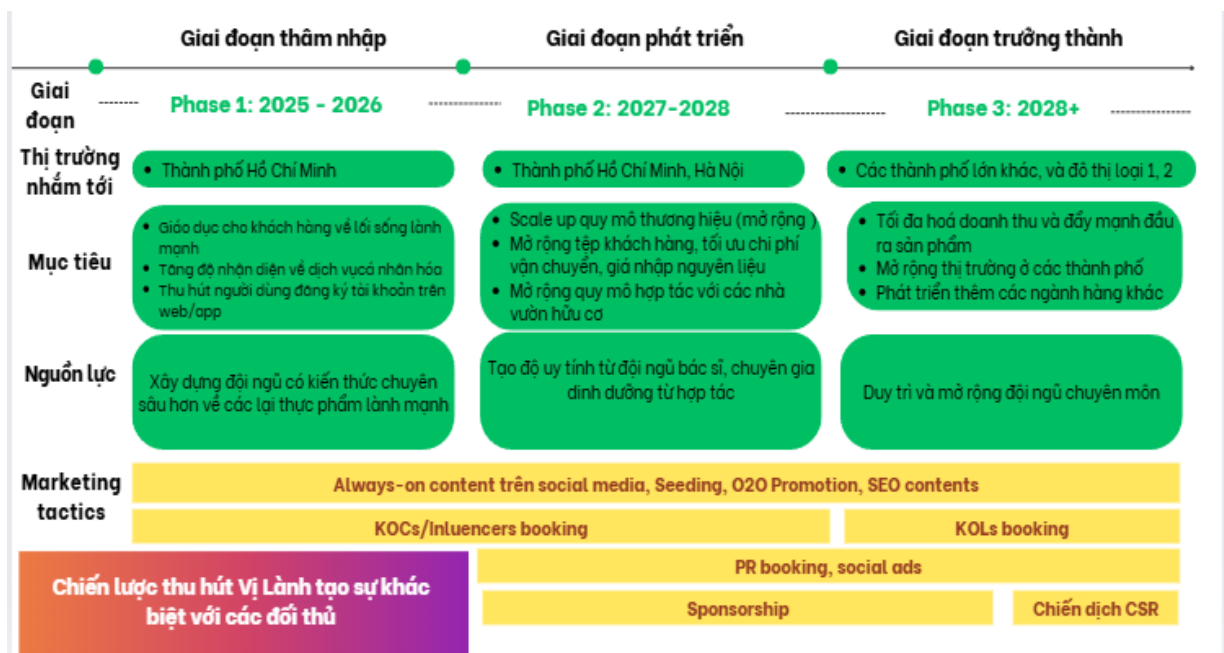
(Các giai đoạn không phải tuyến tính mà sẽ có sự lặp lại - trùng lặp để hỗ trợ lẫn nhau)

	Acquisition <i>Thu nạp</i>	Activation <i>Kích hoạt</i>	Referral <i>Lan tỏa</i>	Retention <i>Duy trì</i>
Thời gian	2025	2025-2026	2026 - 2027	2027-2028
Mục tiêu	Tiếp cận khách hàng tiềm năng, xây dựng nhận diện thương hiệu	Chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự	Tạo hiệu ứng lan truyền, khuyến khích giới thiệu truyền miệng	Duy trì và gia tăng giá trị khách hàng hiện có
Hành động	- Xây dựng website, ứng dụng đặt hàng	- Triển khai chương trình dùng thử miễn phí	- Chương trình giới thiệu bạn bè, nhận thưởng	- Tích điểm đổi quà, chương trình khách hàng thân thiết
	- Chạy quảng cáo Facebook, Google, TikTok	- Cung cấp hướng dẫn nấu ăn và tư vấn dinh dưỡng	Tổ chức sự kiện cộng đồng về ăn uống lành mạnh	- Phát triển menu theo xu hướng và phản hồi khách hàng
	- Tích hợp mô hình trí tuệ nhân tạo để cá nhân hóa thực đơn	Xây dựng chính sách ưu đãi cho khách hàng mới	- Đẩy mạnh nội dung UGC (User Generated Content)	- Cải thiện dịch vụ giao hàng, nâng cao trải nghiệm người dùng
	- Tổ chức sự kiện offline (workshop, food tasting)	- Hợp tác KOLs, chuyên gia dinh dưỡng	- Hợp tác với phòng gym, trung tâm dinh dưỡng	- Xây dựng cộng đồng người dùng trung thành
Đo lường	Lượng truy cập website, app: 3,000 lượt/tháng	- Tỷ lệ khách hàng mua lần đầu: 20% người dùng mới mua hàng	- Tỷ lệ khách hàng giới thiệu: 30% người dùng giới thiệu bạn	- Tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng: 40% khách hàng quay lại
	- Số lượng đăng ký nhận thông tin: 5,000 đăng ký/tháng	- Mức độ hài lòng qua khảo sát:	- Lượt chia sẻ, bình luận trên MXH: 10,000	- Giá trị vòng đời khách hàng (CLV):

	85% khách hàng hài lòng	lượt chia sẻ/tháng	1,500.000 VND
- Số lượng đăng ký qua quảng cáo: 5,000 lượt đăng ký/tháng	Tỉ lệ chuyển đổi từ chương trình dùng thử: 15%		- Phản hồi tiêu cực: <5% phản hồi tiêu cực
Tỉ lệ chuyển đổi quảng cáo: 5%	- Thời gian khách hàng dành trên nền tảng: 5 phút/truy cập	- Tốc độ tăng trưởng người dùng: 10% tăng trưởng hàng tháng	- Tỉ lệ hủy đơn: < 2% hủy đơn

Về mặt dài hạn, chúng tôi chia 3 giai đoạn GTM cho **Vị Lành**: giới thiệu, phát triển và trưởng thành phụ thuộc vào những mục tiêu qua từng năm: (Hình 2)

Hình 2: Các giai đoạn phát triển của Vị Lành



3.3. Kết quả tiềm năng của dự án

Vị Lành sẽ kết hợp giữa các nguồn vốn tự có của nhà sáng lập (15%), huy động từ nhà đầu tư (30%), và các khoản vay tài chính (55%) từ ngân hàng hoặc các tổ chức tài chính.

Vì mới tham gia thị trường và đặc thù của công ty công nghệ là tăng trưởng mạnh hoặc thua lỗ sâu (high risk high return). Chúng tôi sẽ huy động nguồn vốn lớn, và hoạt

động ở quy mô nhỏ (trong tầm kiểm soát) dựa vào tiềm lực và tài lực để testing ROI, market reaction. Sau đó, chúng tôi sẽ mở rộng quy mô trong nửa năm 2026 để tối đa hoá doanh thu và tối ưu chi phí.

Dưới đây là bảng dự kiến kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2025 - 2030: (Hình 3)

ROI (tỷ suất hoàn vốn) dự kiến:

- **2025:** -38,19% (âm, do lỗ)
- **2026:** 22,62%
- **2027:** 47,68%

Hình 3: Bảng dự kiến doanh thu cho Vị Lành giai đoạn (2025-2027)

Năm	05/2025 - 12/2025	2026	2027
Doanh thu	458.850.000	2.143.485.000	4.286.970.000
Doanh thu từ bán hàng	399.000.000	1.863.900.000	3.727.800.000
Hoa hồng từ dịch vụ tư vấn bác sĩ	39.900.000	186.390.000	372.780.000
Doanh thu từ dịch vụ web/ app	19.950.000	93.195.000	186.390.000
Trả hàng, hoàn tiền, giảm giá (10%)	39.900.000	214.348.500	428.697.000
Doanh thu ròng	418.950.000	1.929.136.500	3.858.273.000
Chi phí vận hành	554.107.500	1.949.157.700	3.969.698.500
Chi phí nguyên vật liệu (40%)	199.500.000	931.950.000	1.863.900.000
Chi phí nghiên cứu (1-2%)	7.980.000	37.278.000	74.556.000
Chi phí kết nối với bác sĩ (60%)	23.940.000	111.834.000	223.668.000
Chi phí nền tảng (website) và công nghệ (0,5-9%)	51.000.000	31.000.000	31.000.000
Chi phí sàn thương mại (Grab Food) (4-20 %)	55.860.000	149.112.000	149.112.000
Chi phí marketing (8-17%)	80.000.000	214.348.500	342.957.600
Chi phí pháp lý và giấy phép (0.8%)	40.000.000	6.000.000	6.000.000
Chi phí nhân sự	0	384.000.000	1.152.000.000
Chi phí cơ sở vật chất và bảo quản (10%)	17.000.000	17.000.000	17.000.000
Chi phí bảo hiểm (2-3%)	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Chi phí khác (2-5%)	22.942.500	42.869.700	85.739.400
Chi phí dự phòng (10%)	45.885.000	13.765.500	13.765.500
Lợi nhuận trước thuế và lãi vay	-95.257.500	194.327.300	317.271.500
Trả góp + lãi	116.721.184	116.721.184	116.721.184
Lợi nhuận trước thuế	-211.978.684	77.606.116	200.550.316
Thuế (20%)	0	0	0
Lợi nhuận	-211.978.684	77.606.116	200.550.316
Lợi thuế hằng năm	211.978.684	196.457.461	156.347.397
Note			
Vay ngân hàng trả góp 3 năm, lãi 6,5%/năm	Lạm phát 4%/ năm		
Tỉ lệ tăng doanh thu hằng năm 5%			

4. Nguồn lực thực hiện

4.1. Doanh nghiệp tư vấn hỗ trợ

Hiện trạng:

Hiện tại, Vị Lành chưa có sự hợp tác chính thức với doanh nghiệp tư vấn chuyên nghiệp nào. Các thành viên sáng lập tự đảm nhiệm toàn bộ các công việc nội bộ.

Kế hoạch triển khai: Trong giai đoạn 2025-2030, Vị Lành dự kiến sẽ tìm kiếm và hợp tác với các đơn vị tư vấn chuyên về:

Phát triển sản phẩm và công nghệ: Tích hợp trí tuệ nhân tạo cá nhân hóa thực đơn, cải thiện quy trình sản xuất đồ ăn nấu sẵn và bảo quản.

Hợp tác với chuyên gia dinh dưỡng: Liên kết với các chuyên gia, bác sĩ dinh dưỡng để cung cấp dịch vụ tư vấn chuyên sâu cho khách hàng, đồng thời đưa ra các hướng dẫn và công thức nấu ăn tối ưu.

Marketing & truyền thông: Xây dựng chiến lược thương hiệu, quảng bá trên các kênh số và offline.

Quản trị doanh nghiệp: Hỗ trợ xây dựng cơ cấu tổ chức chuyên nghiệp và quy trình vận hành hiệu quả.

4.2. Đánh giá nguồn nhân lực & tính sẵn sàng tham gia của đội nhóm

Hiện trạng:

Đội ngũ hiện tại của Vị Lành gồm 4 người (1 Founder và 3 Co-Founder) đang đảm nhiệm toàn bộ các khía cạnh của dự án (quản trị, marketing, phát triển sản phẩm, công nghệ và vận hành).

Đánh giá:

Năng lực: Đội ngũ sáng lập có kiến thức sâu, tâm huyết với sứ mệnh cung cấp bữa ăn dinh dưỡng an toàn và lành mạnh.

Tính sẵn sàng: Các thành viên hiện đã thể hiện sự cam kết cao, nhưng do số lượng hạn chế, họ đang phải đảm nhiệm nhiều vai trò cùng lúc, dẫn đến nguy cơ quá tải và hạn chế khả năng phát triển chuyên môn ở một số mảng không đủ chuyên môn.

4.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy nhân sự cho dự án vị lành dự kiến (2025-2027)

4.3.1 Giai đoạn 2025

Hiện trạng: 4 người sáng lập tự đảm nhiệm mọi chức năng.

Vai trò hiện tại:

Founder: Lãnh đạo tổng thể, định hướng chiến lược, xây dựng mối quan hệ đối tác, phát triển website và trí tuệ nhân tạo.

Co-Founder 1 – Marketing & Truyền thông: Xây dựng thương hiệu, quản lý website/app và các kênh digital.

Co-Founder 2 – Sản phẩm & Phát triển: Quản lý phát triển sản phẩm, tích hợp trí tuệ nhân tạo cá nhân hóa thực đơn và đảm bảo chất lượng đồ ăn của Vị Lành nấu sẵn.

Co-Founder 3 – Vận hành & Kinh doanh: Quản lý quy trình sản xuất, giao hàng và chăm sóc khách hàng.

Mục tiêu mở rộng (2026-2027):

4.3.2 Giai đoạn 2026-2027

Bổ sung 4 nhân sự chuyên trách để giảm tải cho đội ngũ sáng lập:

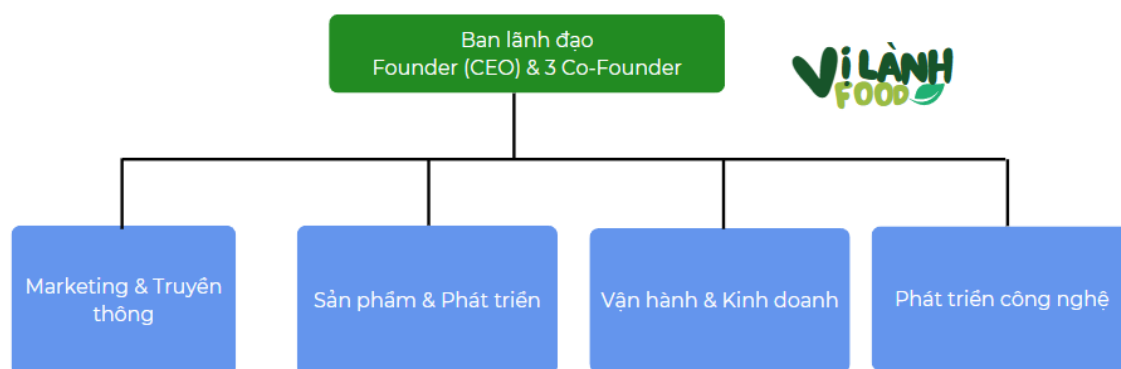
1 chuyên viên Marketing & Truyền thông: Hỗ trợ phát triển xây dựng thương hiệu, quản lý website/app và các kênh digital.

2 chuyên viên Sản phẩm & Phát triển: Quản lý phát triển sản phẩm đảm bảo chất lượng đồ ăn của Vị Lành nấu sẵn.

1 chuyên viên Vận hành & Kinh doanh: Quản lý quy trình sản xuất, giao hàng và chăm sóc khách hàng.

Tổng số nhân sự: 8 người.

Hình 4: Sơ đồ tổ chức phòng ban của “Vị Lành” dự kiến



Cơ cấu tổ chức dự án Vị Lành trong giai đoạn 2025-2027 được xây dựng từ đội ngũ sáng lập (4 thành viên) và mở rộng dần thành các phòng ban chuyên môn hóa nhằm đảm bảo hiệu quả vận hành và phát triển bền vững. Các phòng ban chính bao gồm:

Ban lãnh đạo: Chịu trách nhiệm chiến lược tổng thể.

Phòng marketing & truyền thông: Xây dựng thương hiệu, quảng bá và phát triển kênh bán hàng.

Phòng sản phẩm & phát triển: Phát triển công thức món ăn, quản lý quy trình chế biến, đóng gói suất ăn, tư vấn dinh dưỡng.

Phòng vận hành & kinh doanh: Quản lý quy trình sản xuất, giao hàng và chăm sóc khách hàng.

Phòng phát triển công nghệ: Đảm bảo nền tảng số hoạt động trơn tru và tích hợp công nghệ hiện đại.

Quá trình mở rộng dự kiến sẽ tăng dần từ 4 người (2025) lên khoảng 8 người (2026-2027) phù hợp với nhu cầu phát triển sản xuất, kinh doanh và quản trị của dự án.

4.3.4 Quy trình tuyển dụng

Xây dựng thương hiệu tuyển dụng xanh nhằm thu hút nhân lực xanh phù hợp với dự án và định hướng bền vững của **Vị Lành**;

Xây dựng văn hoá xanh trong công ty;

Đào tạo và nghiên cứu nhu cầu của nhân viên trong việc phát triển kỹ năng;

Đưa ra kế hoạch phát triển cá nhân cho từng nhân sự.

4.4. Các đối tác chính hỗ trợ triển khai dự án

Nhà cung cấp nguyên liệu:

Hợp tác với các nông trại hữu cơ và các nhà cung cấp thực phẩm sạch để đảm bảo nguồn nguyên liệu chất lượng, không hóa chất.

Đối tác vận chuyển & logistics:

Hợp tác với các công ty logistics chuyên nghiệp để đảm bảo việc giao hàng bữa ăn nấu sẵn đến khách hàng nhanh chóng và đúng tiêu chuẩn bảo quản.

Đối tác marketing & truyền thông:

Hợp tác với các agency quảng cáo, chuyên gia PR và các influencer, KOLs trong lĩnh vực dinh dưỡng và sức khỏe để xây dựng thương hiệu.

Đối tác tư vấn:

Các bác sĩ, chuyên gia dinh dưỡng để đảm bảo trong chất lượng sản phẩm và nâng cao uy tín của đội ngũ tư vấn và tham gia vào cố vấn chuyên môn cho phòng phát triển trí tuệ nhân tạo về tư vấn thực đơn.

4.5. Giải pháp huy động vốn triển khai dự án

4.5.1 Lộ trình triển khai dự án (2025 - 2027)

Dự án sẽ được triển khai qua **3 giai đoạn chính**, với mục tiêu từng bước phát triển sản phẩm, mở rộng quy mô và tối ưu lợi nhuận.

Giai đoạn 1: Xây dựng MVP & Kiểm chứng thị trường (2025- 1/2026)

Mục tiêu:

- Phát triển sản phẩm thử nghiệm (**Minimum Viable Product - MVP**).
- Kiểm chứng nhu cầu thị trường với quy mô nhỏ.
- Xây dựng thương hiệu và tập khách hàng đầu tiên.

Giải pháp huy động vốn:

- **Vốn tự có:** 40 - 80 triệu VNĐ (cá nhân, gia đình, bạn bè).
- **Gọi vốn cộng đồng:** Các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp sinh viên như: NextTech.
- **Vay ngân hàng:** 308 triệu VNĐ.

Hoạt động triển khai:

- Phát triển sản phẩm ban đầu với chi phí thấp (tận dụng nguyên liệu sẵn có).
- Kinh doanh online qua mạng xã hội, thương mại điện tử.
- Xây dựng chiến lược thói quen sử dụng website của **Vị Lành** để đặt hàng và theo dõi khẩu phần ăn và cá nhân hóa theo chế độ ăn từ trí tuệ nhân tạo.
- Xây dựng thương hiệu qua các kênh truyền thông số, KOLs sinh viên.
- Tối ưu quy trình sản xuất và vận hành.

Giai đoạn 2: Mở rộng sản xuất & Kênh phân phối (2026-1/2027)

Mục tiêu:

- Mở rộng quy mô sản xuất, tăng sản lượng.
- Xây dựng, hoàn thiện kênh phân phối chính thức.
- Hoàn thiện quy trình vận hành, kiểm soát chi phí.

Giải pháp huy động vốn:

- Tái đầu tư lợi nhuận từ giai đoạn 1.
- Hợp tác với nhà đầu tư hoặc doanh nghiệp liên quan.
- Vay vốn hỗ trợ khởi nghiệp từ ngân hàng hoặc tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp trẻ.

Hoạt động triển khai:

- Mở rộng xưởng sản xuất hoặc hợp tác với cơ sở sản xuất.
- Đẩy mạnh marketing, xây dựng đội ngũ kinh doanh.
- Nâng cấp chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn.

Giai đoạn 3: Phát triển thương hiệu (2027 trở đi)

Mục tiêu:

- Xây dựng thương hiệu mạnh, phủ sóng toàn quốc.
- Đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng.
- Hoàn thành hệ sinh thái bền vững **Vị Lành**

Giải pháp huy động vốn:

- Gọi vốn từ quỹ đầu tư mạo hiểm (VC) hoặc các đối tác lớn.
- Hợp tác chiến lược với chuỗi bán lẻ lớn.
- Tìm kiếm cơ hội nhượng quyền thương hiệu.

Hoạt động triển khai:

- Xây dựng thương hiệu mạnh trên toàn quốc.
- Nghiên cứu & phát triển (R&D) sản phẩm mới.
- Hoàn thiện hệ thống phân phối & vận hành.

5. Kế hoạch các kênh truyền thông

5.1. Thương hiệu (Logo, tagline, brand personality)



Logo:

Tagline: Khỏe mạnh, sống xanh

Brand personality: Vị Lành là một thương hiệu chế biến thực phẩm hữu cơ ra những món ăn, thức uống bắt mắt, hấp dẫn, an toàn. Minh bạch, thân thiện với môi trường, ứng dụng công nghệ hiện tại, bền vững là những yếu tố tất yếu giúp cho Vị Lành kết nối với khách hàng nhanh chóng và hiệu quả.

5.2. Chiến dịch quảng bá

Kế Hoạch MarCom chi tiết:

5.2.1 Giai Đoạn 1: Gây sự chú ý (2 tháng đầu)

Thời gian: 3 tháng

Mục tiêu: Gây chú ý về hiệu ứng sống lành mạnh, và ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc đồng hành cùng người sử dụng dịch vụ, thúc đẩy khách hàng tiếp cận thương hiệu một cách hứng thú thông qua nền tảng xã hội.

Thông điệp chính: “Khơi nguồn sự sống xanh”

Hoạt Động:

Teaser trên mạng xã hội: Đăng bài giới thiệu thử thách của chiến dịch với những hình ảnh bắt mắt, content thú vị (Facebook, IG, Tiktok)

Video ngắn: Nhiều kênh cá nhân của nhân sự nội bộ đăng đều đặn về chiến dịch kèm hashtag.

Xây dựng clip nội dung nấu ăn, chia sẻ lối sống lành mạnh trên nền tảng mạng xã hội.

Kết hợp KOL: Hợp tác với các influencer về sống xanh để giới thiệu thương hiệu.

Xây dựng cộng đồng: Tạo nhóm Facebook “GIA ĐÌNH VỊ LÀNH” nơi mọi người chia sẻ mẹo vặt, Vị Lành tổ chức các buổi hỏi đáp.

Tactics hỗ trợ: Seeding trong cộng đồng Vị Lành

KPI:

- Tiếp cận: **5.000 người có chuyển đổi**
- Tỷ lệ tương tác: **15%**
- Số lượng thích page: **2.000**

5.2.2 Giai Đoạn 2: Kết nối (2 tháng)

Chủ đề: “Kết nối hương vị - Lan tỏa giá trị”

Thời gian: 2 tháng

Hoạt Động:

Tổ chức buổi workshop online và offline;

Trò chơi minigame: Cho khách hàng chơi mini game trên nền tảng xã hội. Điều kiện share công khai và kèm Hashtag;

Thử thách 7 ngày: Khách hàng mua hàng trong vòng 7 ngày tương đương 7 dấu mộc của Vị Lành hiển thị trên app/ Website **Vị Lành** để đổi quà (quà về sản phẩm tái chế);

Livestream quảng bá sản phẩm;

KPI:

- **Số lượng thành viên nhóm:** 5.000
- **Tỷ lệ tương tác:** 20%

5.2.3 Giai Đoạn 3: Chuyển đổi (2 tháng)**Chủ đề: “Sống Lành - bền vững cùng Vị Lành”****Thời gian:** 2 tháng**Hoạt Động:**

Chia sẻ feedback tích cực của khách hàng. Tạo nội dung “khách hàng nói gì về Vị Lành;

Giữ chân khách hàng bằng voucher, giảm giá cho những người tham gia tương tác tích cực trên nền tảng xã hội;

Chạy quảng cáo có chiến lược;

Thúc đẩy từ những người tiếp xúc thông tin sang khách hàng tiềm năng;

Chương trình “**Lành Lời**” (Referral Program): Giới thiệu bạn bè mua hàng để nhận ưu đãi;

Gói thành viên “**Vị Lành Family**”: Đăng ký thành viên để nhận ưu đãi đặc quyền;

Đặt booth quảng cáo (standee, hashtag,...) bán hàng.

5.2.4 Chiến Lược Kênh và Lộ Trình Nội Dung

Giai đoạn	Thời gian	Mục tiêu	Kênh Chính	Hoạt động chính	Loại nội dung
Giai đoạn 1: Catch	Tuần 1-12	Xây dựng nhận thức thương hiệu và gợi mở về lối sống lành mạnh và ứng dụng trí tuệ nhân tạo là người bạn đồng hành	TikTok, Facebook, PR	Tạo nội dung bắt mắt trên trang tiktok của Vị Lành bài review từ influencer	Video ngắn, bài PR
Giai đoạn 2: Connect	Tuần 13-21	Giáo dục và tăng tương tác qua cộng đồng và nội dung tương tác	Facebook Groups, Instagram Stories, Sự kiện	Workshop, mẹo sống lành mạnh, sống xanh trong nhóm Facebook Vị Lành, và cộng đồng người theo lối sống lành mạnh	Khảo sát, Q&A, nội dung tương tác

Giai đoạn	Thời gian	Mục tiêu	Kênh Chính	Hoạt động chính	Loại nội dung
Giai đoạn 3: Convert	Tuần 22-30	Thúc đẩy mua hàng qua website Vị Lành và sản phẩm thương mại điện tử Grabfood	TikTok, Facebook groups Vị Lành	Đánh giá từ KOC, Khách hàng Tạo nội dung “khách hàng nói gì về Vị Lành;	Ưu đãi cho những người giới thiệu bạn bè, chia sẻ video, đánh giá sản phẩm

6. Kế hoạch rút khỏi thị trường

6.1. Kinh doanh thua lỗ kéo dài

Nguyên nhân: Vị Lành có thể gặp phải tình trạng thua lỗ kéo dài do chi phí sản xuất và vận hành cao hơn doanh thu. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc chi phí nguyên liệu tăng, không tối ưu hóa quy trình sản xuất hoặc chiến lược giá chưa phù hợp với thị trường. Ngoài ra, nếu thương hiệu chưa xây dựng được tập khách hàng trung thành và có lượng tiêu thụ ổn định, doanh số sẽ không đủ để duy trì hoạt động.

Giải pháp:

Đánh giá lại toàn bộ chi phí vận hành và tìm cách tối ưu hóa.

Xây dựng chiến lược giá phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của khách hàng.

Nếu vẫn không có dấu hiệu cải thiện, tìm đối tác chiến lược để mua lại công ty hoặc thực hiện kế hoạch rút lui có lộ trình, tránh tổn thất lớn hơn.

6.2. Biến động trong thị trường và xu hướng tiêu dùng

Nguyên nhân: Ngành thực phẩm hữu cơ có thể chịu ảnh hưởng bởi sự thay đổi xu hướng tiêu dùng. Nếu khách hàng chuyển sang các sản phẩm thay thế với mức giá rẻ hơn hoặc các thương hiệu khác có chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn, Vị Lành sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì thị phần.

Giải pháp:

Nghiên cứu và cập nhật xu hướng tiêu dùng để điều chỉnh sản phẩm phù hợp hơn.

Cân nhắc mở rộng danh mục sản phẩm hoặc chuyển hướng sang phân khúc thị trường ngách có ít cạnh tranh hơn.

Nếu sau thời gian thử nghiệm vẫn không có hiệu quả, tiến hành kế hoạch rút khỏi thị trường và tái cơ cấu doanh nghiệp.

6.3 Thiếu khả năng cạnh tranh

Nguyên nhân: Thị trường thực phẩm hữu cơ ngày càng có nhiều đối thủ lớn với hệ thống phân phối mạnh, thương hiệu uy tín và mức giá cạnh tranh hơn. Nếu Vị Lành không có lợi thế về giá cả, chất lượng sản phẩm hoặc kênh phân phối, việc cạnh tranh sẽ ngày càng khó khăn.

Giải pháp:

Tìm cách khác biệt hóa thương hiệu, tập trung vào giá trị độc đáo mà Vị Lành mang lại.

Hợp tác với các thương hiệu lớn hoặc tìm kiếm đối tác chiến lược để mở rộng quy mô.

Nếu không thể cải thiện được vị thế cạnh tranh, cân nhắc việc bán lại thương hiệu hoặc rút lui khỏi thị trường theo lộ trình có kiểm soát.

6.4 Các kịch bản thoái vốn của Vị Lành

Bảng 2: Trường hợp thoái hóa và sát nhập của Vị Lành

Trường Hợp	Mục Tiêu	Phân Chia Cổ Phần	Điều Kiện Sáp Nhập
Case A: Vị Lành Nắm Quyền Kiểm Soát Chính (Sở Hữu trên 51%)	Đảm bảo Vị Lành vẫn giữ quyền kiểm soát, tận dụng tài nguyên từ đối tác.	Vị Lành: 51%-60%, Đối tác: 40%-49%	Đối tác hỗ trợ kho hàng, logistics mà không can thiệp sâu.
Case B: Phân Chia Đồng Điều Quyền Kiểm Soát (50%-50%)	Cùng đối tác phát triển công ty, chia đều quyền lực và trách nhiệm.	Vị Lành: 50%, Đối tác: 50%	Các quyết định chiến lược cần sự đồng ý của cả hai bên.
Case C: Đối Tác Giữ Quyền Kiểm Soát Chính (Sở Hữu trên 51%)	Tìm kiếm đối tác mạnh hơn để mở rộng, giảm gánh nặng tài chính.	Vị Lành: 40%-49%, Đối tác: 51%-60%	Đảm bảo Vị Lành vẫn có quyền tham gia quyết định quan trọng.
Case D: Đối Tác Mua Lại Toàn Bộ Vị Lành (Sở Hữu 100%)	Rút lui hoàn toàn khỏi thị trường hoặc tìm nguồn vốn lớn để phát triển.	Vị Lành: 0%, Đối tác: 100%	Đối tác cam kết giữ lại thương hiệu và văn hóa trong thời gian nhất định.

Tài liệu tham khảo:

Nam H. a. T. B. T. C. V. (2025, January 24). Tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử Việt Nam đạt 13,82 tỷ USD trong năm 2024. *Thời Báo Tài Chính Việt Nam*. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/tong-gia-tri-giao-dich-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-dat-1382-ty-usd-trong-nam-2024-169352.html>

B&Amp C. T. (2024, August 29). *Sự trỗi dậy của thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam: Tổng quan thị trường và thông tin chi tiết cho doanh nghiệp - B-Company*. B-Company. <https://b-company.jp/vi/the-rise-of-organic-food-in-vietnam-market-overview-and-insight-for-business/2>

Thực phẩm và đồ uống hữu cơ Kích Thước Thị Trường | Mordor Intelligence. (n.d.). <https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/organic-food-and-beverages-market?>

Support, P. (2025, January 9). 20+ THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ MỚI NHẤT NĂM 2025 - RentRacks Vietnam. *Rentracks Vietnam*. <https://renttracks.com.vn/20-thong-ke-thuong-mai-dien-tu-moi-nhat-nam-2025/>

Hiếu T. C. (2025, January 24). Năm 2024 người dùng thích mua sắm online trên sàn thương mại điện tử nào nhất? *Copyright (C) by Công Ty Cổ Phần Vccorp*. <https://cafef.vn/nam-2024-nguoi-dung-thich-mua-sam-online-tren-san-thuong-mai-dien-tu-nao-nhat-18825012414073838.chn?>

VnExpress. (2025, February 4). Người Việt chi gần 900 tỷ đồng mua hàng online mỗi ngày. *vnexpress.net*. <https://vnexpress.net/nguoi-viet-chi-gan-900-ty-dong-mua-hang-online-moi-ngay-4845643.html?>