

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC TỰ NHIÊN

NĂM HỌC: 2023- 2024



BÀI TẬP NHÓM

MÔN: KINH TẾ ĐẠI CƯƠNG



Giáo viên: ThS. Lê Nhân Mỹ

Nhóm: 11

TP. Hồ Chí Minh, tháng 7 năm 2024

A. THÔNG TIN NHÓM

Họ và tên	MSSV
Lê Văn Trường	23120181
Đinh Nho Hoàng	23120420
Thái Gia Huy	23120008
Nguyễn Ngọc Duy Mỹ	23120145
Thái Văn Mạnh	22120206
Lê Hoàng Minh Huy	23122033
Nguyễn Văn Khoa	23122016
Vũ Đình Ngọc Bảo	23120114
Trần Chí Nguyên	23122044
Nguyễn Ngọc Thiên Ân	23120018

B. NỘI DUNG

Sản phẩm được lựa chọn để phân tích và trình bày: TRÀ SỮA

I. Tổng quan về Thị trường trà sữa ở Việt Nam cho đến năm 2024

Thị trường trà sữa tại Việt Nam đã chứng kiến sự phát triển bùng nổ trong thập kỷ qua, trở thành một trong những thị trường đồ uống phổ biến nhất. Từ những năm 2010, trà sữa đã dần trở thành thức uống yêu thích của giới trẻ và dân văn phòng, dẫn đến sự xuất hiện và mở rộng nhanh chóng của các chuỗi cửa hàng trà sữa.

Quy Mô Thị Trường: Theo báo cáo của Euromonitor, thị trường trà sữa Việt Nam đạt giá trị khoảng 282 triệu USD vào năm 2020 và được dự đoán sẽ tăng trưởng với tốc độ trung bình hàng năm (CAGR) khoảng 20% trong giai đoạn 2020-2024. Điều này cho thấy sự hấp dẫn mạnh mẽ của thị trường này đối với cả nhà đầu tư trong nước và quốc tế.

Năm	Doanh Thu (triệu USD)
2016	105
2017	126
2018	150
2019	180
2020	210
2021	252
2022	292
2023	350
2024	420

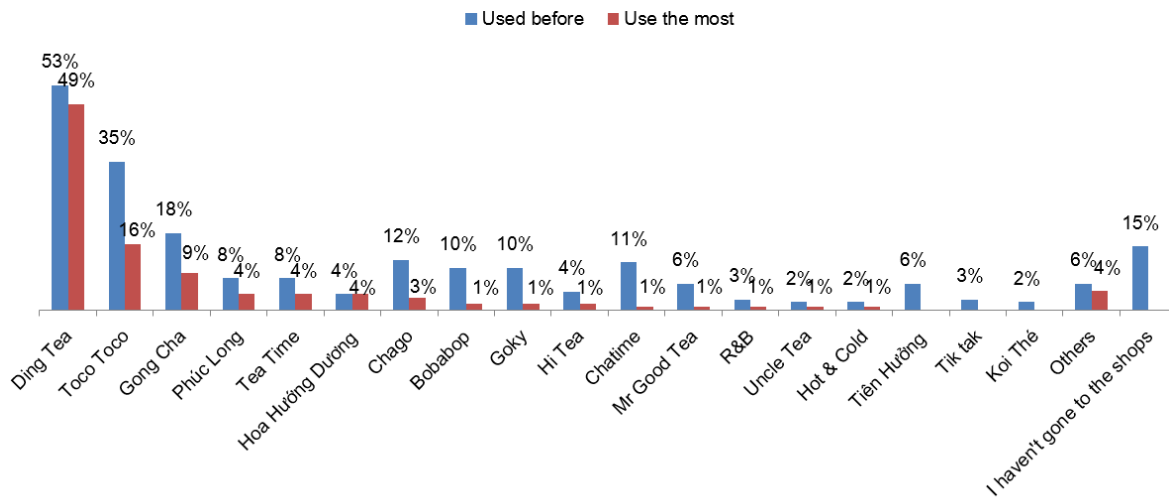
Biểu Đồ 1: Tăng Trưởng Doanh Thu Thị Trường Trà Sữa (2016-2024)

Năm	Số Lượng Cửa Hàng
2016	800
2017	1000
2018	1200
2019	1500
2020	1800
2021	2200
2022	2600
2023	3200
2024	3800

Biểu Đồ 2: Số Lượng Cửa Hàng Trà Sữa (2016-2024)

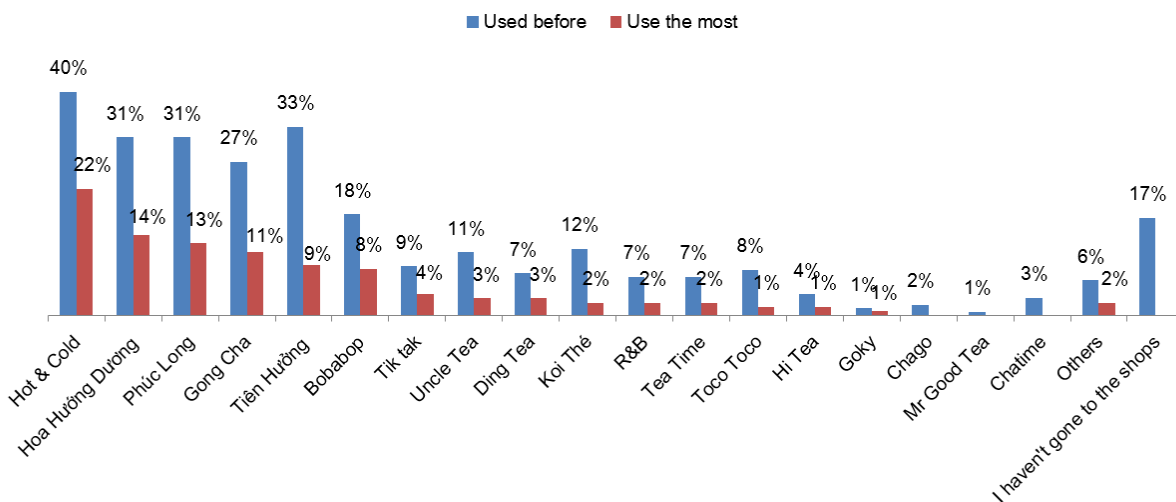
Sự Đa Dạng và Sáng Tạo: Các thương hiệu trà sữa nổi tiếng như Gong Cha, Koi Thé, The Alley, và các thương hiệu nội địa như Phúc Long, TocoToco, đã không ngừng sáng tạo để mang lại nhiều lựa chọn phong phú cho người tiêu dùng. Sự đa dạng này không chỉ về hương vị và topping mà còn về hình thức kinh doanh, từ các quán café sang trọng đến các cửa hàng take-away tiện lợi.

Milk tea shops popularity in Hanoi



Hình 1: Biểu đồ Sự Phổ Biến của Các Cửa Hàng Trà Sữa ở Thủ Đô Hà Nội

Milk tea shops popularity in Ho Chi Minh



Hình 2: Biểu đồ Sự Phổ Biến của Các Cửa Hàng Trà Sữa ở Thành Phố Hồ Chí Minh

II. Thảo luận 1: Phân tích cung cầu thị trường, các nhân tố tác động, mặt hàng thay thế, bổ sung của trà sữa tại Việt Nam. Các chính sách của Chính phủ ảnh hưởng đến trà sữa.

1. Yếu tố tác động đến cầu:



Hình 3: Các yếu tố tác động đến cầu của người tiêu dùng

a. Thu nhập cá nhân và chi tiêu:

- Tăng thu nhập: Khi thu nhập cá nhân tăng, người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm không thiết yếu như trà sữa.
- Phân bổ chi tiêu: Phân bổ thu nhập cho các nhu cầu giải trí và thưởng thức ẩm thực cũng ảnh hưởng đến cầu trà sữa.

b. Giá cả của sản phẩm:

- Giá trà sữa: Giá của một ly trà sữa có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng. Giá cả hợp lý sẽ kích thích nhu cầu, trong khi giá cao có thể làm giảm cầu.
- Giá nguyên liệu: Sự biến động giá cả của nguyên liệu như trà, sữa, đường, và các topping (trân châu, thạch, v.v.) cũng có thể ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm cuối cùng và cầu.

c. Xu hướng tiêu dùng:

- Sự phổ biến của trà sữa: Sự lan truyền và phổ biến của trà sữa trong cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ, tạo ra nhu cầu lớn. Các trào lưu trên mạng xã hội cũng thúc đẩy xu hướng tiêu dùng này.
- Sức ảnh hưởng của văn hóa: Các nền văn hóa tiêu thụ đồ uống ngọt và có hương vị đặc biệt như trà sữa có thể tác động đến cầu.

d. Thị hiếu và sở thích:

- Thay đổi khẩu vị: Thị hiếu và sở thích của người tiêu dùng thay đổi theo thời gian và theo xu hướng ẩm thực. Các biến thể mới của trà sữa (như trà sữa matcha, trà sữa trân châu đường đen) cũng làm tăng sự quan tâm và nhu cầu.
- Sự cá nhân hóa: Nhu cầu được tùy chỉnh theo sở thích cá nhân (chọn mức đường, đá, topping) cũng làm tăng sự hấp dẫn của sản phẩm.

e. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ:

- Chất lượng và độ tươi mới: Sản phẩm chất lượng cao, nguyên liệu tươi mới, và hương vị ổn định sẽ giữ chân khách hàng và tạo ra nhu cầu lặp lại.
- Dịch vụ khách hàng: Dịch vụ tốt, thái độ phục vụ nhiệt tình, và các chương trình khách hàng thân thiết cũng tạo ra sự hài lòng và kích thích nhu cầu.
- Đặt hàng trực tuyến: Các ứng dụng giao hàng và đặt hàng trực tuyến (GrabFood, Now, Baemin) giúp tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn và tăng nhu cầu tiêu dùng.
- Thanh toán điện tử: Hỗ trợ các phương thức thanh toán không tiền mặt (momo, ZaloPay, ví điện tử) giúp tiện lợi hơn trong quá trình mua sắm.

f. Quảng cáo và truyền thông:

- Quảng cáo truyền thống và trực tuyến: Sử dụng các phương tiện quảng cáo, từ TV, radio, cho đến quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội, có thể tác động mạnh đến nhận thức và nhu cầu của khách hàng.
- Truyền thông xã hội: Các chiến dịch quảng cáo trên Facebook, Instagram, TikTok, và sự xuất hiện trong các bài đăng của người nổi tiếng (KOLs) và influencer có thể tạo ra làn sóng tiêu dùng.

g. Khuyến mãi và ưu đãi:

- Chương trình khuyến mãi: Các chương trình giảm giá, tặng kèm, mua 1 tặng 1, hoặc tích điểm thưởng cũng thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng.
- Ưu đãi định kỳ: Các ưu đãi vào những dịp đặc biệt như lễ Tết, sinh nhật khách hàng, hoặc các sự kiện đặc biệt khác cũng góp phần tăng cầu.

h. Chính sách đổi mới sản phẩm:

- Sáng tạo hương vị mới: Sự sáng tạo và giới thiệu các hương vị mới, topping độc đáo luôn thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.
- Công nghệ sản xuất: Sử dụng công nghệ hiện đại trong quy trình sản xuất và bảo quản giúp nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm.

i. Chính sách bảo vệ môi trường:

- Xu hướng tiêu dùng bền vững: Xu hướng tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường (sử dụng cốc tái sử dụng, ống hút giấy) có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của một số nhóm khách hàng.

2. Yếu tố tác động đến cung:



*Hình 4: Các yếu tố tác động đến cung của nhà sản xuất***a. Nguồn nguyên liệu:**

- Nguồn gốc và an toàn thực phẩm: Khách hàng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc và an toàn thực phẩm, yêu cầu các nhà sản xuất phải đảm bảo các nguyên liệu được chứng nhận an toàn và có nguồn gốc rõ ràng. Việc này đôi khi tăng chi phí do phải nhập khẩu hoặc tìm kiếm nhà cung cấp uy tín.
- Nguồn cung đa dạng: Việc có nhiều nhà cung cấp khác nhau cho các nguyên liệu như trà, sữa, đường, và topping giúp nhà sản xuất linh hoạt trong việc đàm phán giá và đảm bảo nguồn cung ổn định. Tuy nhiên, với các nguyên liệu đặc thù hoặc cao cấp, số lượng nhà cung cấp hạn chế có thể gây khó khăn trong việc kiểm soát chi phí và nguồn cung.

b. Cạnh tranh trong ngành:

- Số lượng đối thủ cạnh tranh: Số lượng cửa hàng trà sữa ngày càng tăng, từ các chuỗi lớn đến các cửa hàng nhỏ lẻ. Sự cạnh tranh khốc liệt này buộc các doanh nghiệp phải cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ để duy trì và tăng trưởng thị phần.
- Chiến lược cạnh tranh: Các chiến lược như giảm giá, cung cấp sản phẩm chất lượng cao, và nâng cao dịch vụ khách hàng đều ảnh hưởng đến khả năng cung ứng của doanh nghiệp.

c. Công nghệ và quy trình sản xuất:

- Các công nghệ mới hoặc cải tiến: Áp dụng công nghệ mới trong pha chế và bảo quản giúp tăng hiệu suất sản xuất, giảm chi phí, và cải thiện chất lượng trà sữa. Ví dụ, sử dụng máy móc tự động hóa trong quá trình pha chế và đóng gói có thể giảm thời gian sản xuất và chi phí lao động.
- Tự động hóa: Việc áp dụng tự động hóa trong các khâu pha chế và phục vụ giúp giảm chi phí lao động và tăng tốc độ sản xuất, từ đó tăng khả năng cung ứng.

d. Chi phí sản xuất:

- Giá nguyên liệu: Giá thành của các nguyên liệu chính như trà, sữa, đường, và các loại topping ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí sản xuất trà sữa. Các biến động trong giá nguyên liệu, như tăng giá đường hoặc sữa, có thể làm tăng chi phí sản xuất và ảnh hưởng đến khả năng cung ứng.

- Chi phí lao động: Mức lương và chi phí lao động có thể ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm. Chi phí lao động cao có thể làm giảm khả năng cạnh tranh và cung ứng của doanh nghiệp.

e. Kinh tế quy mô:

- Sản xuất lớn: Khi doanh nghiệp đạt được kinh tế quy mô (sản xuất lớn hơn), chi phí sản xuất trung bình giảm, giúp tăng khả năng cung ứng.
- Hiệu quả hoạt động: Quản lý hiệu quả quy trình sản xuất và hoạt động kinh doanh giúp tối ưu hóa chi phí và tăng cung.

f. Đổi mới sản phẩm:

- Nghiên cứu và phát triển (R&D): Đầu tư vào R&D để phát triển các sản phẩm mới như trà sữa với hương vị độc đáo hoặc các topping mới lạ giúp thu hút khách hàng và mở rộng thị trường.

g. Nguồn nhân lực:

- Kỹ năng và chất lượng lao động: Đội ngũ nhân viên pha chế và phục vụ có kỹ năng cao sẽ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, từ đó tăng sức cạnh tranh và khả năng cung ứng.
- Quản lý và điều hành: Khả năng quản lý và điều hành hiệu quả của ban lãnh đạo cũng ảnh hưởng đến hiệu suất hoạt động và khả năng cung ứng của doanh nghiệp.

h. Nguồn lực tài chính:

- Vốn đầu tư: Doanh nghiệp cần có đủ vốn để đầu tư vào nguyên liệu, công nghệ, và mở rộng quy mô sản xuất. Khả năng huy động vốn ảnh hưởng trực tiếp đến việc mua sắm thiết bị, nguyên liệu và mở rộng cửa hàng.
- Quản lý tài chính: Quản lý tài chính hiệu quả giúp duy trì hoạt động ổn định và tăng khả năng cung ứng.

i. Chính sách của chính phủ:

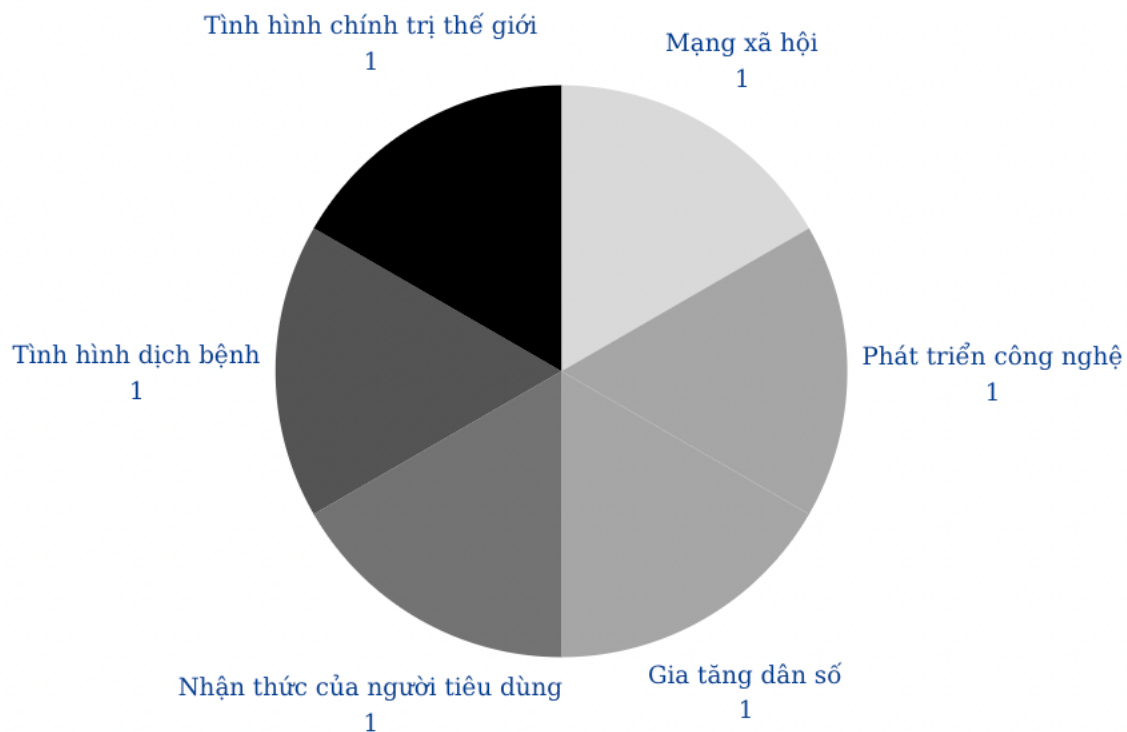
- Chính sách thuế: Các chính sách thuế và phí liên quan đến ngành thực phẩm và đồ uống có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và khả năng cung ứng của doanh nghiệp.
- Quy định an toàn thực phẩm: Các quy định nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm buộc các doanh nghiệp phải tuân thủ, đảm bảo chất lượng sản phẩm. Mặc dù có thể tăng chi phí

sản xuất, việc tuân thủ các quy định này tạo ra lợi thế cạnh tranh về chất lượng và uy tín.

j. Yếu tố môi trường:

- Biến đổi khí hậu: Các yếu tố môi trường như thời tiết, biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến nguồn cung cấp nguyên liệu (trà, sữa).
- Bảo vệ môi trường: Xu hướng sản xuất bền vững và bảo vệ môi trường, như sử dụng bao bì sinh học hoặc giảm thiểu chất thải nhựa, có thể tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng có ý thức về môi trường.

3. Nhân tố tác động:



Hình 5: Các yếu tố tác động đến cung của nhà sản xuất

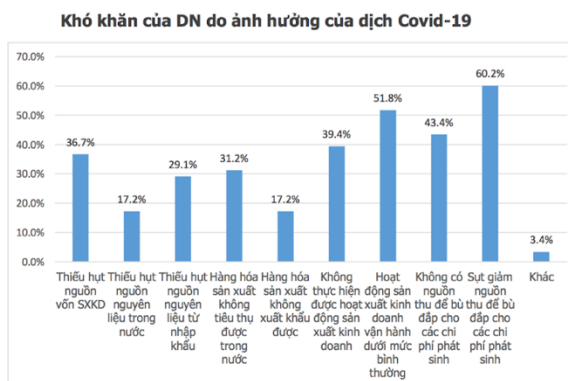
- **Mạng xã hội:** Người tiêu dùng của trà sữa thường là người trẻ tuổi, là nhóm người sử dụng mạng xã hội thường xuyên. Họ có sự tác động to lớn trong việc đăng và quảng cáo trà sữa trên các trang mạng xã hội, điều đó giúp cho trà sữa phổ biến hơn với người Việt.

- **Phát triển công nghệ:** Công nghệ luôn được phát triển sẽ cao hiệu suất của các sản phẩm và dịch vụ tiêu thụ trà sữa. Việc giảm chi phí liên tục trong sản xuất và lắp đặt các giải pháp tiêu thụ, lợi thế kinh tế nhờ quy mô, tiến bộ công nghệ và sự cạnh tranh gia tăng khiến cho thị trường liên tục được thúc đẩy.
- **Gia tăng dân số:** Tình trạng gia tăng dân số, đô thị hóa và sở thích của người tiêu dùng là động lực cho sự tăng trưởng thị trường.
- **Nhận thức của người tiêu dùng:** Các vấn đề lo ngại về tác động của trà sữa lên sức khỏe của người tiêu dùng, chẳng hạn gây ra các bệnh như tiểu đường, suy giảm chức năng gan thận, ... gây ảnh hưởng đến thị trường.
- **Tình hình dịch bệnh:** Việc xảy ra các vấn đề dịch bệnh trên thế giới gây ra tác động đáng kể đến sự phát triển của thị trường trà sữa. Ví dụ điển hình là covid-19, việc đóng cửa nghiêm ngặt các nhà hàng, trang trại, siêu thị dẫn đến nguồn cung sản phẩm bị đình trệ đột ngột, từ đó kéo theo lượng tiêu thụ cũng giảm. Sự chậm trễ trong vận chuyển và thiếu nhân lực tại các cửa hàng thương mại lớn cũng dẫn đến việc giảm lượng khách hàng ghé thăm và nhu cầu trong thời gian đóng cửa. Giá chè cùng với nguyên liệu thô đã tăng lên do lệnh cấm du lịch và giảm quy mô cây trồng làm giảm đáng kể hoạt động xuất khẩu chè. Những yếu tố trên đã cản trở đáng kể sự tăng trưởng của thị trường.

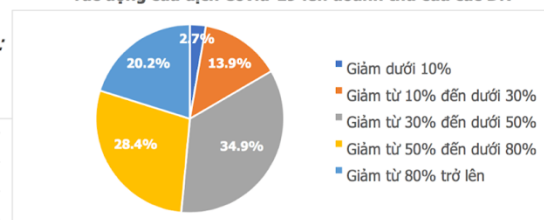
TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19 ĐẾN NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

Tác động đến khu vực doanh nghiệp :

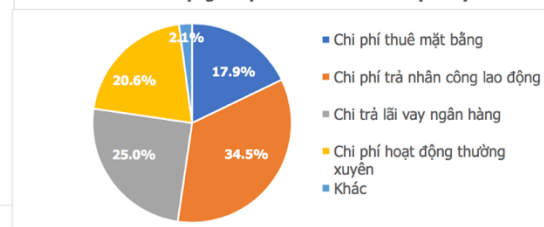
- *Kết quả sản xuất kinh doanh bị ảnh hưởng nghiêm trọng:*



Tác động của dịch Covid-19 lên doanh thu của các DN



Gánh nặng chi phí đối với các DN hiện nay



Hình 5: Tác động của COVID-19 đến nền kinh tế Việt Nam

- **Tình hình chính trị thế giới:** Sự ổn định về hòa bình thế giới cũng là 1 trong những yếu tố tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của thị trường. Ví dụ điển hình là chiến tranh Nga-Ukraine, tạo ra sự bất ổn về chính trị và kinh tế, dẫn đến sự suy giảm sức mua của người tiêu dùng trong khu vực.

4. Mặt hàng thay thế:

- **Trà Trái Cây:** Trà trái cây lành mạnh hơn trà sữa vì ít đường và không chứa sữa, sự đa dạng trong hương vị, từ chua đến ngọt, phục vụ đối tượng chủ yếu là Người trẻ, phụ nữ, người có thu nhập trung bình khá - quan tâm đến sức khỏe, Người tiêu dùng thích hương vị tự nhiên
- **Coffee:** Cà phê được ưa chuộng vì giá cả phải chăng, chứa caffeine, giúp tỉnh táo và tăng năng lượng, là một loại đồ uống lâu đời, với sự phổ biến có sẵn và đổi mới hằng ngày, nó được ưa chuộng với đối tượng là Người trưởng thành và người làm việc, người yêu thích văn hóa cà phê, ..., có giá cả rẻ hơn, thay thế trà sữa trong nhiều tình huống khác nhau.
- **Sinh tố, nước ép:** Nước ép trái và sinh tố cây cung cấp nhiều vitamin và khoáng chất tự nhiên, nhiều chất xơ và dinh dưỡng từ trái cây tươi và rau xanh. Được xem là lựa chọn lành mạnh hơn so với đồ uống có đường cao như trà sữa. (Người tiêu dùng phổ thông, người quan tâm sức khỏe, người tập thể hình)
- **Nước Uống Thảo Mộc:** Nước uống thảo mộc thường được coi là có lợi cho sức khỏe, giúp giải độc và tăng cường hệ miễn dịch. Phù hợp với xu hướng tiêu dùng tự nhiên và hữu cơ. (Người già, người thu nhập khá giả, người quan tâm đến sức khỏe, Người tiêu dùng theo chế độ ăn kiêng)
- **Nước ngọt có ga:** Giá cả phải chăng, sự tiện lợi và đa dạng hương vị từ nhiều dòng sản phẩm chính là một trong những yếu tố giúp nước ngọt có thể dễ dàng thay thế cho trà sữa (Người trẻ, Người tiêu dùng tìm kiếm sự đa dạng)

5. Mặt hàng bổ sung: Sandwich, siro, bánh plan, các topping, ...

- **Sandwich:** có thể đi kèm với trà sữa trong buổi sáng hoặc bữa trưa. Đây là một lựa chọn tiện lợi và nhanh chóng cho bữa ăn nhẹ, phù hợp với khách hàng bận rộn hoặc cần một bữa ăn nhẹ kèm đồ uống.

- **Siro:** tạo hương vị và độ ngọt cho trà sữa (siro trà sữa, siro caramel). Giúp tăng thêm hương vị độc đáo và cá nhân hóa đồ uống. Khách hàng có thể tùy chỉnh mức độ ngọt và hương vị theo ý thích.
- **Bánh plan:** thường được đặt ở đáy cốc trà sữa, tạo lớp đệm giữa trà sữa và topping. Là món tráng miệng phổ biến, ngon miệng và mịn màng, khi ăn tạo cảm giác thoải mái cho người dùng.
- **Topping:** là phần quan trọng trong trà sữa, bao gồm: trân châu (có vị ngọt, dai), thạch (có nhiều hương vị và màu sắc khác nhau). Tạo ra sự đa dạng và thú vị trong mỗi ly trà sữa. Khuyến khích khách hàng quay lại để thử nhiều loại topping khác nhau.

6. Ảnh hưởng của chính phủ: chính sách trợ giá, thuế, an toàn thực phẩm, chính sách về môi trường, chính sách tài chính

- **An toàn thực phẩm:** Vì nhu cầu tiêu thụ trà sữa đang ngày càng tăng, việc sử dụng các chất phụ gia thực phẩm không rõ nguồn gốc và không tuân thủ quy định của pháp luật là một vấn đề quan ngại. Cụ thể, việc sử dụng các loại bột pha trà sữa, chất tạo ngọt và các chất phụ gia khác không được phép hoặc không được sử dụng đúng cách có thể gây ra những tác động tiêu cực đến sức khỏe của người tiêu dùng. Vì vậy, việc quản lý và xử lý vi phạm liên quan đến sử dụng phụ gia thực phẩm và chất hỗ trợ chế biến thực phẩm là một phần quan trọng trong việc đảm bảo an toàn thực phẩm và bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng. Từ đó dần nâng cao chất lượng trà sữa kéo theo sự tin tưởng của người tiêu dùng.
- **Chính sách thuế:** hiện nay đối với sản phẩm trà sữa có mức thuế VAT là 10% cũng như các nguyên liệu, phụ gia nhập khẩu phục vụ sản xuất trà sữa chịu mức thuế suất nhập khẩu trung bình khoảng 5-10%. Điều này sẽ làm tăng giá bán và ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng và sẽ khiến các nhà sản xuất trà sữa phải điều chỉnh giá cả sản lượng và chiến lược kinh doanh để duy trì mức giá hợp lý đối với khách hàng.
- **Chính sách hỗ trợ tài chính:** Chính phủ không có chính sách trực tiếp đối với ngành trà sữa tuy nhiên việc miễn thuế nhập khẩu nguyên liệu sữa cho các doanh nghiệp có dự án đầu tư vào các ngành chăn nuôi bò sữa việc này giúp cho nhà sản xuất giảm được chi phí sản xuất, đồng thời cũng hỗ trợ các khoản vay ưu đãi tạo điều kiện thuận lợi cho

các nhà đầu tư nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm. Song song với việc đó thì sẽ có một mức giá phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng.

- **Chính sách về môi trường:** Các cơ sở sản xuất chế biến phải xử lý chất thải (ly nhựa, nước thải, chất thải,..) đúng quy định; sử dụng nguyên liệu, phụ gia an toàn, thân thiện với môi trường; áp dụng các công nghệ sản xuất tiết kiệm năng lượng, tái chế và sử dụng. Điều này giúp cho ngành trà sữa phát triển theo hướng bền vững và thân thiện với môi trường.

III. Thảo luận 2: Theo bạn, giải pháp để giúp cho trà sữa đó phát triển hơn là gì?

1. Tối ưu hóa chuỗi cung ứng: Hợp tác với các nhà tài trợ uy tín để giảm chi phí nguyên liệu và đảm bảo chất lượng. Ứng dụng các công nghệ quản lý hiện đại để giảm chi phí vận chuyển và tăng hiệu quả hoạt động. Từ đó giảm bớt được chi phí sản xuất và tăng cung.

2. Tăng cường dịch vụ khách hàng: Đào tạo nhân viên đảm bảo cung cấp dịch vụ khách hàng tốt gồm kỹ năng xử lý tình huống và đáp ứng, phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng; phát triển các ứng dụng di động giúp đặt hàng trực tuyến, thanh toán nhanh chóng và nhận thông báo khuyến mãi; cung cấp dịch vụ giao hàng tận nơi đúng thời gian và địa điểm.

3. Phát triển sáng tạo sản phẩm: Tập trung vào việc sáng tạo, phát triển các sản phẩm trà sữa mới, độc đáo, đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng đặc biệt là đối tượng khách hàng nhạy cảm như trẻ em, phụ nữ mang thai và cho con bú. Thông qua việc nghiên cứu, phân tích, nắm bắt xu hướng thị trường chế biến ra các hương vị mới nhằm tạo ra các sản phẩm độc đáo, thu hút khách hàng. Từ đó, tăng doanh thu và thị phần.

4. Nâng cao chất lượng sản phẩm: Sử dụng nguyên liệu pha chế sạch sẽ, an toàn. Quy trình pha chế phải luôn được chuẩn hóa, đảm bảo tỷ lệ các thành phần trong mỗi ly trà sữa luôn đồng đều. Thực hiện kiểm tra định kỳ để phát hiện và khắc phục sớm các vấn đề về chất lượng.

5. Mở các chương trình khuyến mãi: các chương trình khuyến mãi như: mua 1 tặng 1 hoặc 2, mua từ mấy ly trở lên sẽ được miễn phí topping hoặc một ly nước khác,... thường đánh vào tâm lý nhận được lợi ích của người tiêu dùng do đó đây là việc cần thiết để thu hút số lượng khách hàng đông đúc. Ngoài những khuyến mãi có thời hạn ra thì chúng ta

cũng có thể mở khuyến mãi theo định kỳ (ví dụ 1 tháng 1 lần khuyến mãi) để giữ được lượng khách hàng thường xuyên đồng thời việc khuyến mãi theo định kỳ như vậy sẽ cho khách hàng một đoạn thời gian để thoải mái được tinh thần khi mua sản phẩm.

6. Nâng cao độ “phủ” của các cửa hàng, chuỗi cửa hàng, thương hiệu trà sữa: Đây là một chiến lược quan trọng để chiếm lĩnh thị trường. Khi có nhiều cửa hàng hơn, tần suất khách hàng tiếp xúc với thương hiệu sẽ tăng lên, từ đó nâng cao nhận diện và ghi nhớ, và cũng làm tăng tần suất mua hàng. Việc mở rộng các cửa hàng ở nhiều vị trí khác nhau không chỉ giúp tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn mà còn cho phép điều chỉnh sản phẩm phù hợp với từng địa phương. Qua việc thu thập dữ liệu từ nhiều cửa hàng, doanh nghiệp có thể phân tích hành vi mua sắm của khách hàng để đưa ra các chiến lược marketing hiệu quả hơn. Điều này giúp cải thiện chất lượng sản phẩm phù hợp với thị hiếu người dùng và nhanh chóng bắt kịp các xu hướng mới.

7. Xây dựng thương hiệu mạnh mẽ: Để phát triển và mở rộng thị trường trà sữa, việc định vị thương hiệu rõ ràng và xây dựng câu chuyện thương hiệu hấp dẫn là vô cùng quan trọng. Xác định thương hiệu trong tâm trí khách hàng với các giá trị như "trà sữa sạch, an toàn" hoặc "trà sữa sáng tạo, độc đáo" sẽ giúp tạo dựng niềm tin và thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, tạo câu chuyện thương hiệu hấp dẫn giúp kết nối với khách hàng về mặt cảm xúc, tạo nên sự gắn kết lâu dài. Sử dụng các chiến lược marketing số như SEO, content marketing, và quảng cáo trên mạng xã hội sẽ tăng cường nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả. Ngoài ra, tổ chức các sự kiện cộng đồng và tham gia vào các hoạt động xã hội, từ thiện sẽ xây dựng hình ảnh tích cực và nâng cao uy tín của thương hiệu trong mắt công chúng.

8. Nâng cao trải nghiệm người dùng: Nâng cao trải nghiệm người dùng là một yếu tố then chốt để thu hút và giữ chân khách hàng. Thiết kế không gian quán độc đáo, đẹp mắt không chỉ tạo ấn tượng ban đầu mà còn thu hút những khách hàng yêu thích check-in và chụp ảnh đẹp. Bên cạnh đó, việc cải thiện tiện nghi trong quán cũng rất quan trọng. Sử dụng ghế ngồi êm ái, thoải mái giúp khách hàng có thể ngồi lâu mà không cảm thấy mệt mỏi. Đảm bảo vệ sinh quán sạch sẽ, từ khu vực ngồi đến nhà vệ sinh, với bàn ghế, sàn nhà và các khu vực chung được lau chùi thường xuyên. Nâng cao chất lượng wi-fi và tăng số

lượng ổ cắm điện để khách hàng có thể làm việc hoặc giải trí trong quán một cách thuận tiện. Cuối cùng, lựa chọn âm nhạc phù hợp với không gian và đối tượng khách hàng, chẳng hạn như những bài nhạc thịnh hành, sẽ tạo không khí dễ chịu và thoải mái, góp phần làm tăng trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

9. Chiến lược quảng cáo và tiếp thị: Chiến lược quảng cáo và tiếp thị tập trung vào việc sử dụng mạng xã hội như Facebook, Instagram, và TikTok để quảng bá sản phẩm, tương tác với khách hàng và tạo ra các chiến dịch marketing sáng tạo. Các nền tảng này giúp quảng bá sản phẩm qua hình ảnh, video chất lượng cao và các video ngắn hấp dẫn. Tương tác với khách hàng bằng cách phản hồi nhanh chóng, tạo cộng đồng trung thành và chăm sóc khách hàng qua các kênh truyền thông xã hội. Các chiến dịch sáng tạo bao gồm hợp tác với influencer, chương trình khuyến mãi, nội dung do người dùng tạo (UGC) và livestream để tăng cường độ nhận diện và gắn kết. Cuối cùng, đánh giá và điều chỉnh chiến lược qua phân tích dữ liệu và lắng nghe phản hồi từ khách hàng để liên tục cải tiến và bắt kịp xu hướng mới trong marketing số.

10. Nền tảng trực tuyến kết nối cộng đồng, tích hợp với trải nghiệm khách hàng và giao hàng nhanh chóng: Nền tảng này không chỉ cho phép đặt hàng và thanh toán tiện lợi mà còn xây dựng một cộng đồng yêu thích trà sữa, nơi khách hàng có thể chia sẻ đánh giá, hình ảnh và công thức tự làm. Ứng dụng cung cấp chương trình khách hàng thân thiết với ưu đãi cá nhân hóa và hỗ trợ theo dõi đơn hàng theo thời gian thực, kết hợp với dịch vụ giao hàng nhanh đảm bảo chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tổ chức các sự kiện tại cửa hàng như buổi thử nghiệm sản phẩm mới hoặc workshop pha chế, giúp tăng cường sự gắn kết và nhận diện thương hiệu, đồng thời mở rộng thị trường và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

IV. Tài liệu tham khảo

- [1] [The Bubble Tea Market Continues to Experience Strong Demand and Rising Popularity](#)
- [2] [Nghiên cứu thị trường trà sữa Việt Nam: "mỏ vàng" của các doanh nghiệp](#)
- [3] [Tea Market Size, Share | Growth Analysis Forecast 2032](#)
- [4] [Bubble Tea Market: Analysis of Present and Future Growth | 2031](#)
- [5] [The Bubble Tea Market and Its Growing Popularity](#)
- [6] [Nhu cầu trà sữa ở Việt Nam - Báo cáo nghiên cứu thị trường | Q&Me](#)
- [7] [Những chuyển động trên thị trường trà sữa Việt](#)