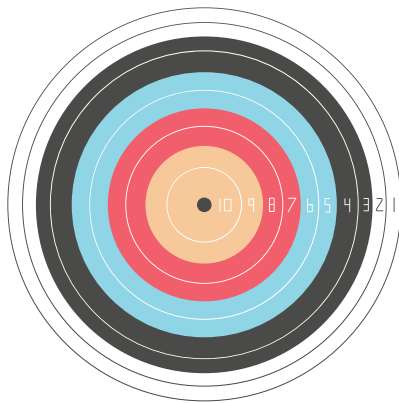


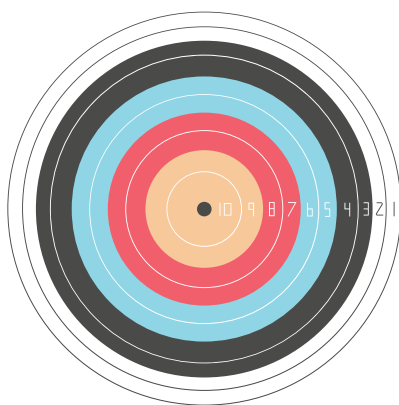
TABLE OF CONTENT

- 1. Tóm tắt chung**
- 2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận**
- 3. Đề xuất phương hướng kinh doanh**

MỤC TIÊU

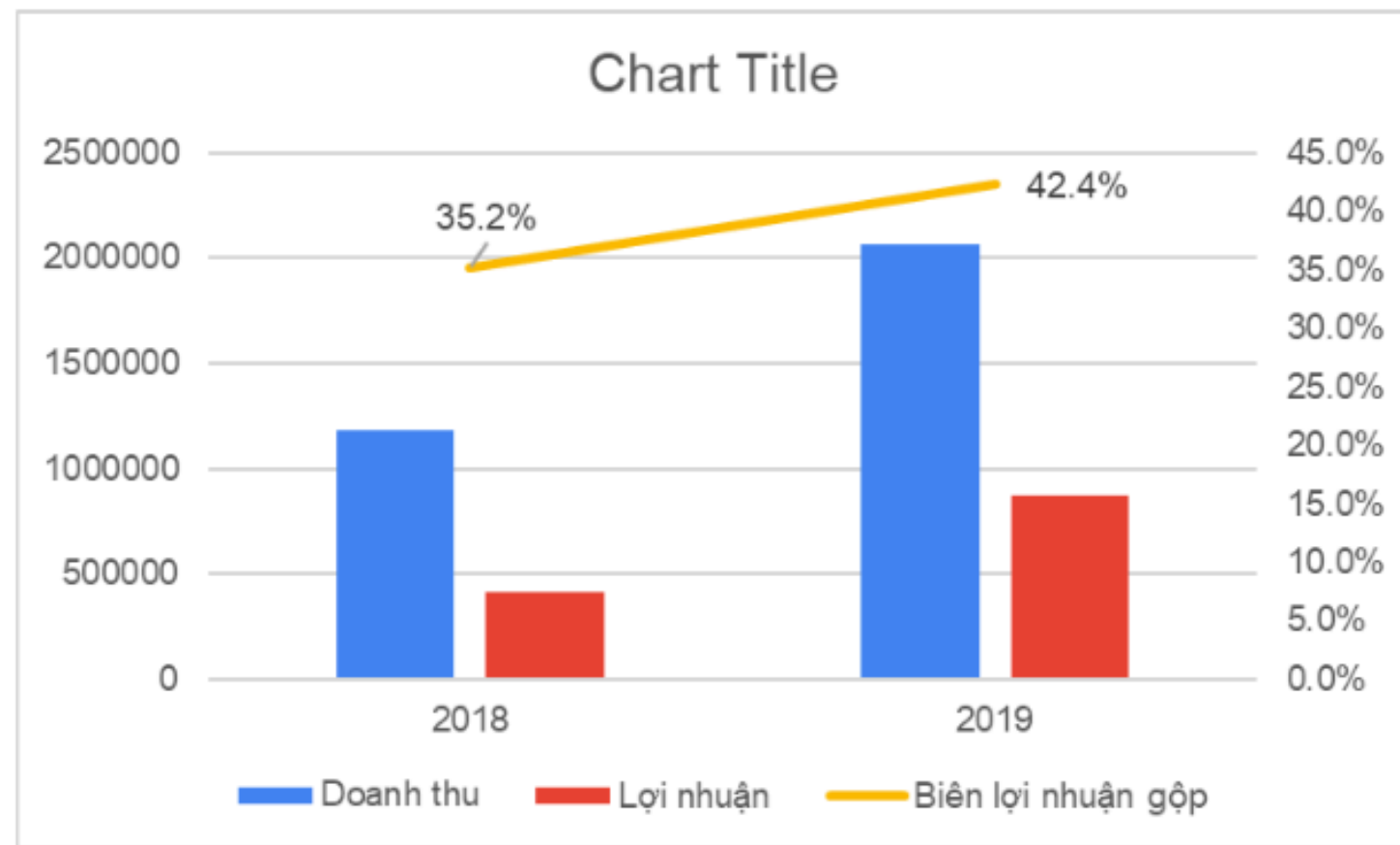


Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận công ty



Đề xuất phương hướng kinh doanh cho năm tiếp theo

TÓM TẮT CHUNG



- **Doanh thu** (+74%) và **lợi nhuận** (+110%) **tăng** từ năm 2018-2019.

- **Biên lợi nhuận gộp** cũng **tăng** từ 35,2% đến 42,4% sau 2 năm -> công ty thu được nhiều lợi nhuận hơn trên mỗi đồng doanh thu.

-> Công ty trên đã phát triển mạnh mẽ và hiệu quả

Total customer growth (%)



4762,50%

Quantity sold



10719

Quantity of Products



14

Profit change (%)

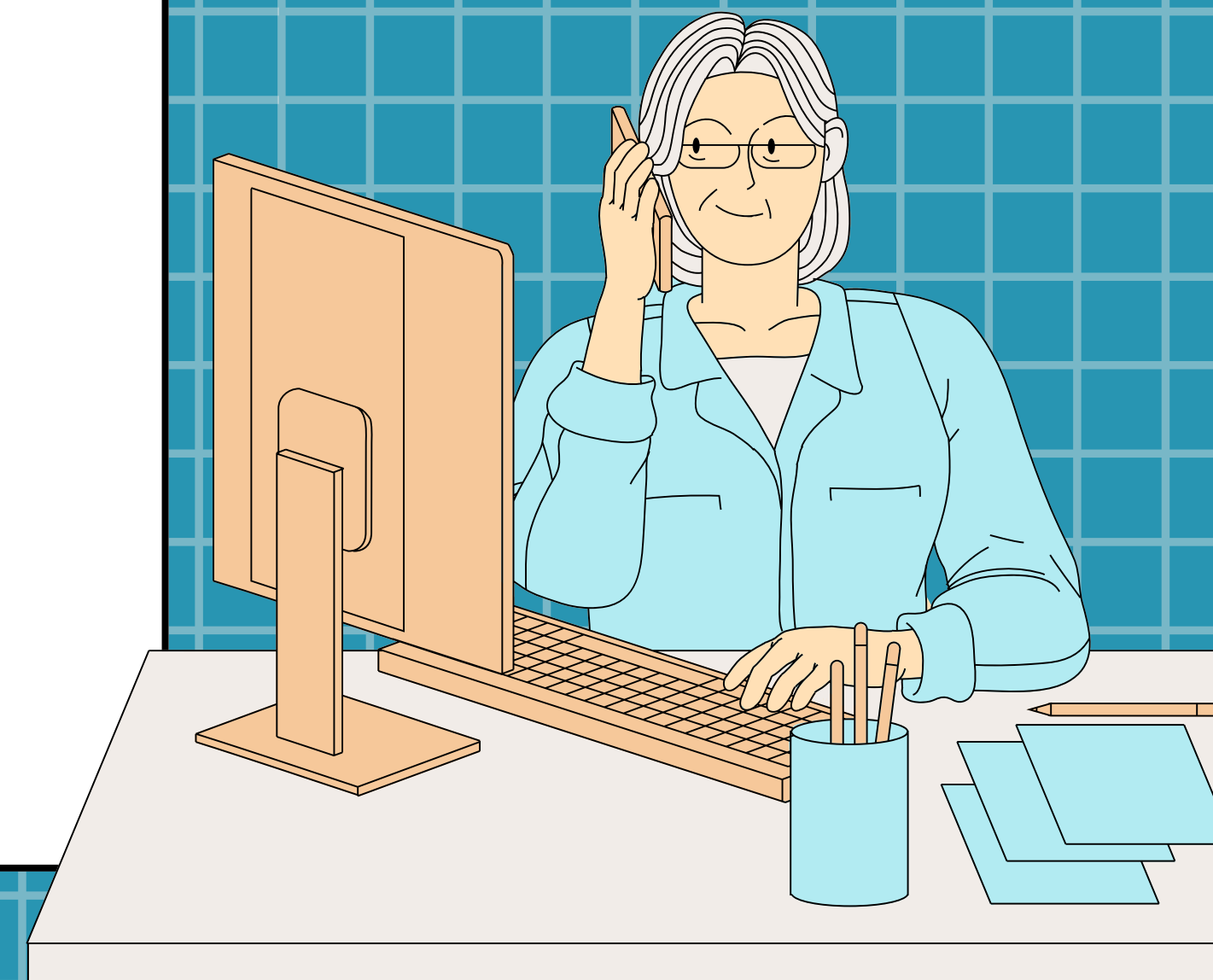


109,57%



TÓM TẮT CHUNG

- Sự tăng trưởng là kết quả của việc **mở rộng danh mục** và **tái cơ cấu sản phẩm**, tập trung hơn vào Mountain Bikes
- **Thị trường Mỹ** đóng vai trò là **trung tâm**

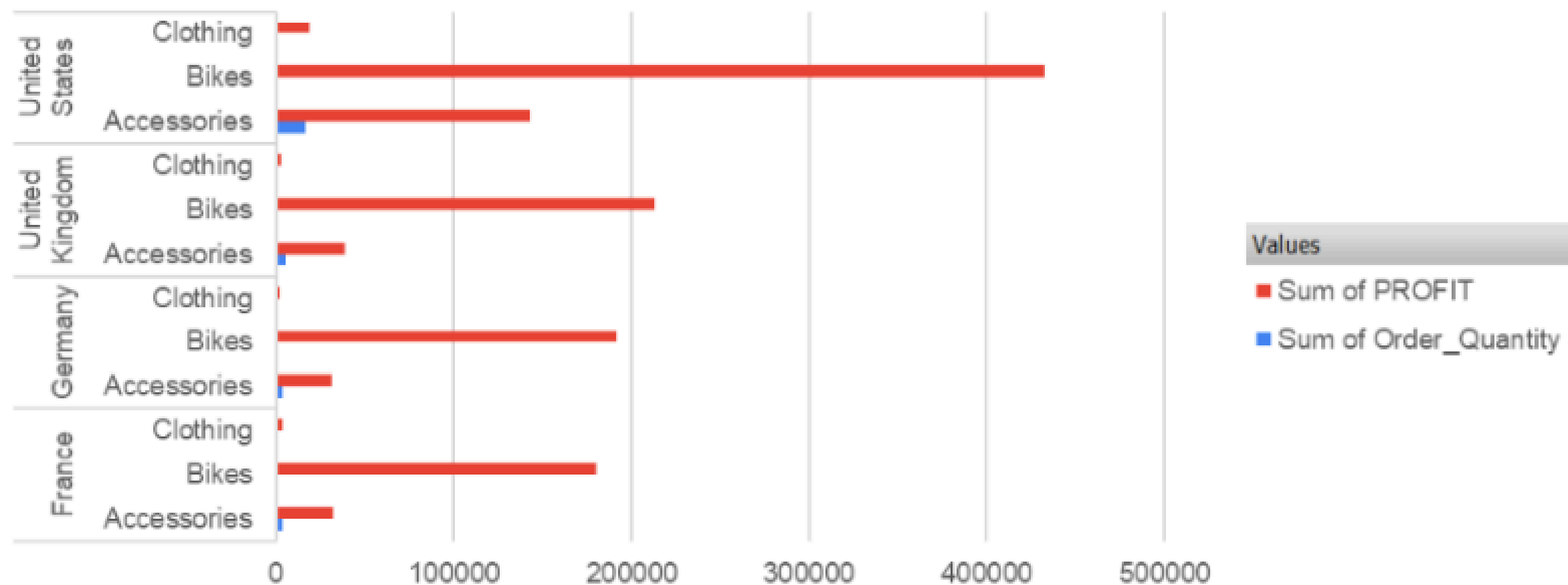


NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỢI NHUẬN

1. Cơ cấu sản phẩm và biên lợi nhuận
2. Xu hướng lợi nhuận theo mùa vụ
3. Xu hướng lợi nhuận theo từng phân khúc giá
4. Vị trí lãnh thổ



CƠ CẤU SẢN PHẨM VÀ BIÊN LỢI NHUẬN



CƠ CẤU SẢN PHẨM VÀ BIÊN LỢI NHUẬN

- **Xe đạp** : dòng sản phẩm mang lợi ích cao nhất dù số lượng bán không lớn nhất

“Mountain bike” có biên lợi nhuận cao (112% năm 2018)



CƠ CẤU SẢN PHẨM VÀ BIÊN LỢI NHUẬN

- **Phụ kiện:** có số lượng bán áp đảo (chiếm 91% tổng số đơn hàng) nhưng biên lợi nhuận thấp hơn nhiều so với xe đạp.
- **Quần áo:** số lượng bán và lợi nhuận đều thấp
→ dòng sản phẩm kém hiệu quả.

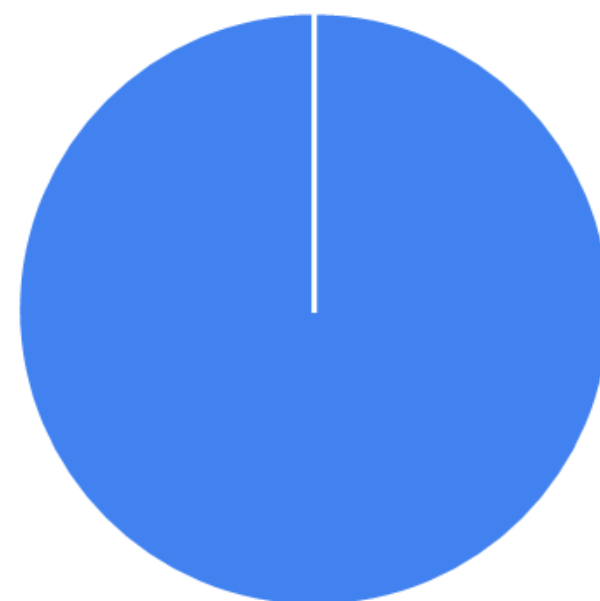


CƠ CẤU SẢN PHẨM VÀ BIÊN LỢI NHUẬN

Sản phẩm	Số sản phẩm	2018	2019
Accessories			9703
Bike Racks			104
Bike Stands			86
Bottles and Cages			2605
Cleaners			289
Fenders			694
Hydration Packs			213
Tires and Tubes			5712
Bikes		216	288
Mountain Bikes		74	175
Road Bikes		142	113
Clothing			512
Gloves			127
Jerseys			114
Shorts			106
Socks			111
Vests			54

- **Năm 2018 chỉ có 2 nhóm sản phẩm chính** (Mountain Bikes và Road Bikes) thuộc phân khúc giá cao.
- **Năm 2019 có thêm mặt hàng accessories và clothing** (13 subcategories), thuộc phân khúc giá trung bình và thấp → đa dạng hóa các danh mục, tăng lợi nhuận và độ phủ thị trường

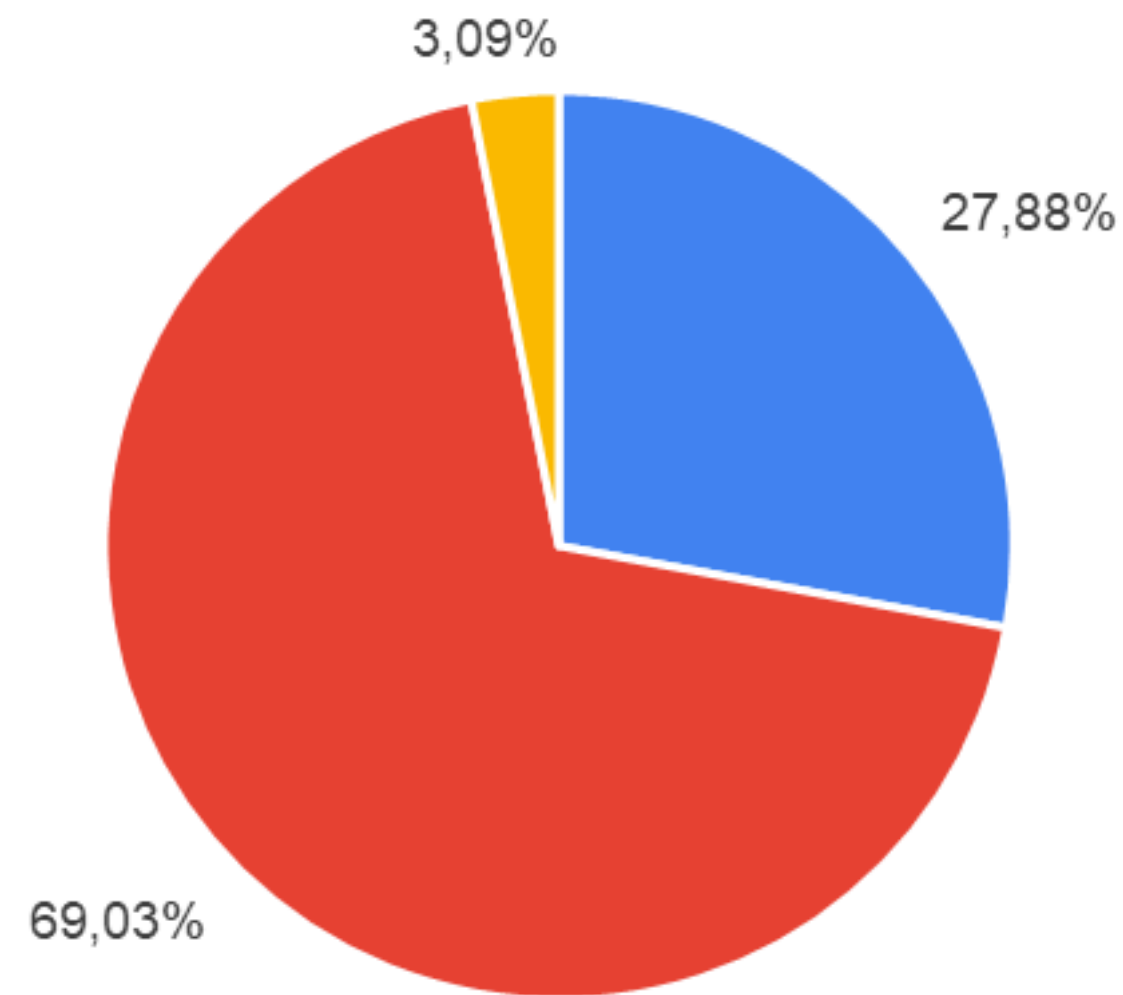
CƠ CẤU BIÊN LỢI NHUẬN THEO SẢN PHẨM



100,00%

Năm 2018

■ Bikes



69,03%

Năm 2019

27,88%

3,09%

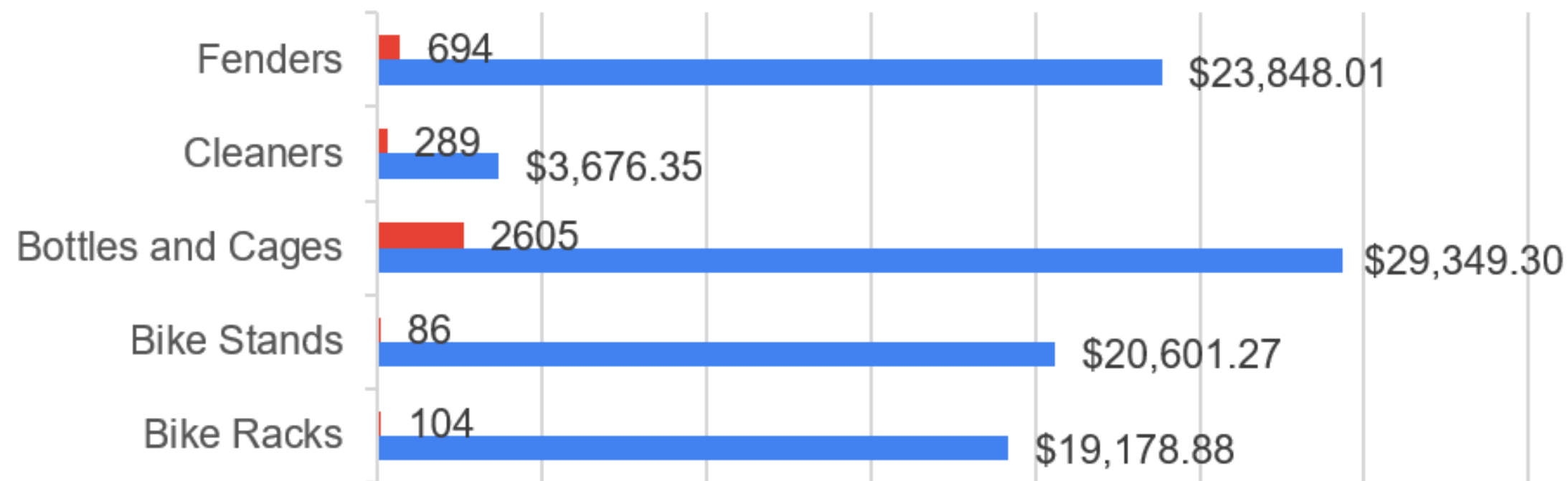
■ Accessories

■ Bikes

■ Clothing

TIỀM NĂNG CỦA CÁC SẢN PHẨM

Top 5 most profitable products



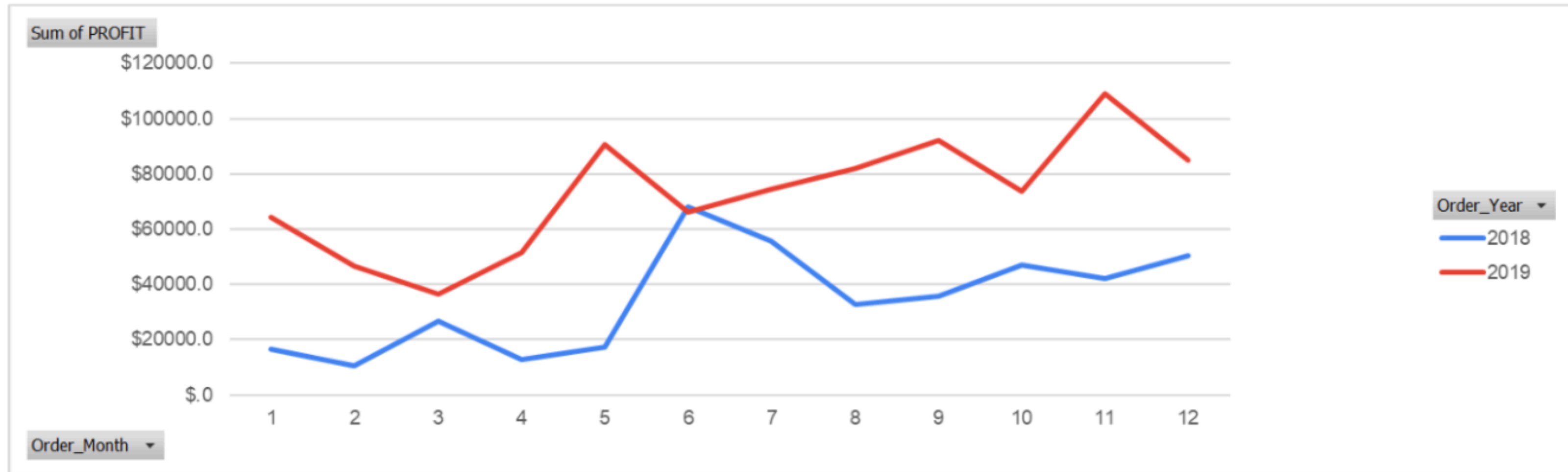
- **Bottles and Cages** (Bình nước và Gọng bình nước): Đứng đầu với lợi nhuận \$29,349.30. Mặc dù có thể là sản phẩm có giá trị thấp, nhưng với số lượng bán ra khổng lồ (2,605 sản phẩm), nó đã trở thành nguồn lợi nhuận số một.
- **Fenders** (Chắn bùn): Mang lại lợi nhuận cao thứ hai, đạt \$23,848.01 với 694 sản phẩm được bán.

- **Bike Stands** (Chân chống xe đạp): Tạo ra lợi nhuận ấn tượng \$20,601.27 chỉ từ 86 sản phẩm. Điều này cho thấy đây là một mặt hàng có biên lợi nhuận rất cao trên mỗi đơn vị.
- **Bike Racks** (Giá để xe đạp): Tương tự, sản phẩm này đóng góp \$19,178.88 lợi nhuận chỉ với 104 sản phẩm, khẳng định tiềm năng của các sản phẩm giá trị cao
- **Cleaners** (Dung dịch vệ sinh): Chốt lại top 5 với lợi nhuận \$3,676.35 từ 289 sản phẩm.



XU HƯỚNG LỢI NHUẬN THEO THÁNG

BẢNG LỢI NHUẬN THEO THÁNG VÀ NĂM



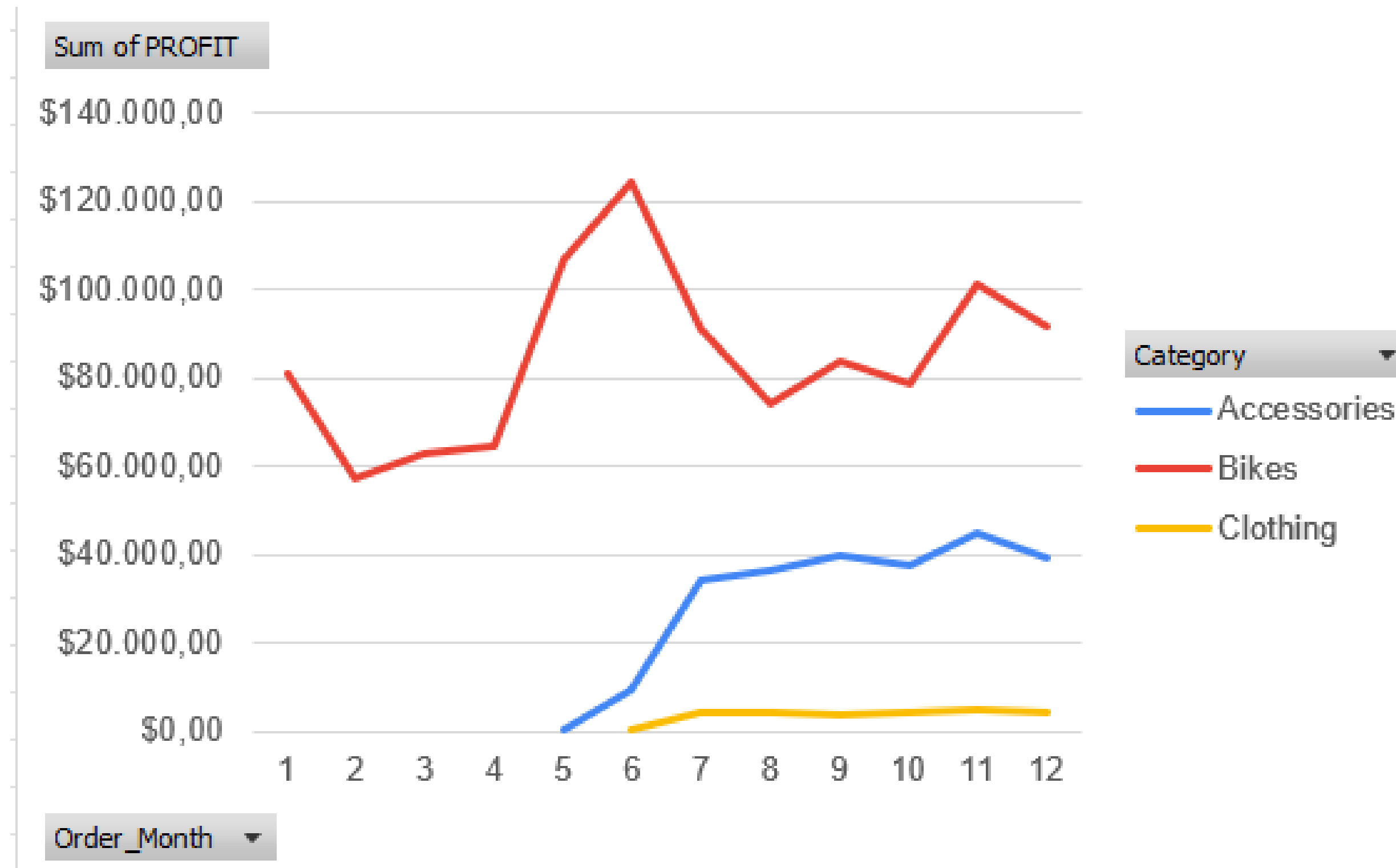
- **Năm 2018** (đường màu xanh): Lợi nhuận thấp và biến động mạnh. Đỉnh lợi nhuận là tháng 6 (\$64,000) rồi giảm dần các tháng sau.
- **Năm 2019** (đường màu đỏ): Lợi nhuận cao hơn hẳn gần như mọi tháng so với 2018. Các tháng 5, 7, 9 và 11 có mức lợi nhuận vượt trội (trên \$90,000).

XU HƯỚNG LỢI NHUẬN THEO THÁNG

- Lợi nhuận năm 2019 cao hơn hẳn so với 2018 ở hầu hết các tháng.
- Doanh số tăng đột biến từ tháng 6 và duy trì ở mức cao đến tháng 12, trở thành động lực chính cho tổng số đơn hàng trong giai đoạn này.
- Có dấu hiệu mùa cao điểm với lợi nhuận vượt trội vào các tháng 5, 7, 9 và 11 (trên \$90,000 vào năm 2019). Điều này gợi ý các mùa mua sắm hè (tháng 5, 6) và cuối năm (tháng 11) là quan trọng.



XU HƯỚNG LỢI NHUẬN THEO THÁNG



XU HƯỚNG LỢI NHUẬN THEO THÁNG

VỀ BIKE:

- Tăng vọt lợi nhuận từ tháng 4 đến tháng 6, đạt đỉnh vào tháng 6 (~130,000 USD).
 - Sau tháng 6, giảm dần nhưng vẫn duy trì ở mức cao hơn so với đầu năm, với một đợt tăng nhẹ ở tháng 10-11.
- Cần tập trung khuyến mãi – truyền thông – hàng tồn kho từ cuối quý 1 (tháng 3) để đón đầu đợt bùng nổ quý 2.

VỀ ACCESSORIES:

- Gần như không có doanh thu trong 5 tháng đầu, sau đó tăng rõ rệt từ tháng 6 trở đi.
- Đạt đỉnh vào tháng 11 (~42,000 USD) rồi giảm nhẹ vào tháng 12.
- Phụ kiện có xu hướng đi kèm với xe đạp, thường mua sau hoặc cùng lúc với xe.
- Doanh thu tăng chậm hơn Bikes → phản ánh quyết định mua có thể là “phát sinh sau” hoặc “tăng dần theo nhu cầu sử dụng”



XU HƯỚNG LỢI NHUẬN THEO THÁNG

ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC CHO CÁC LOẠI SẢN PHẨM NÀY

Giai đoạn mua hàng

Hành động nên làm



Trước khi mua

Gợi ý combo xe + phụ kiện

Ngay sau khi mua xe

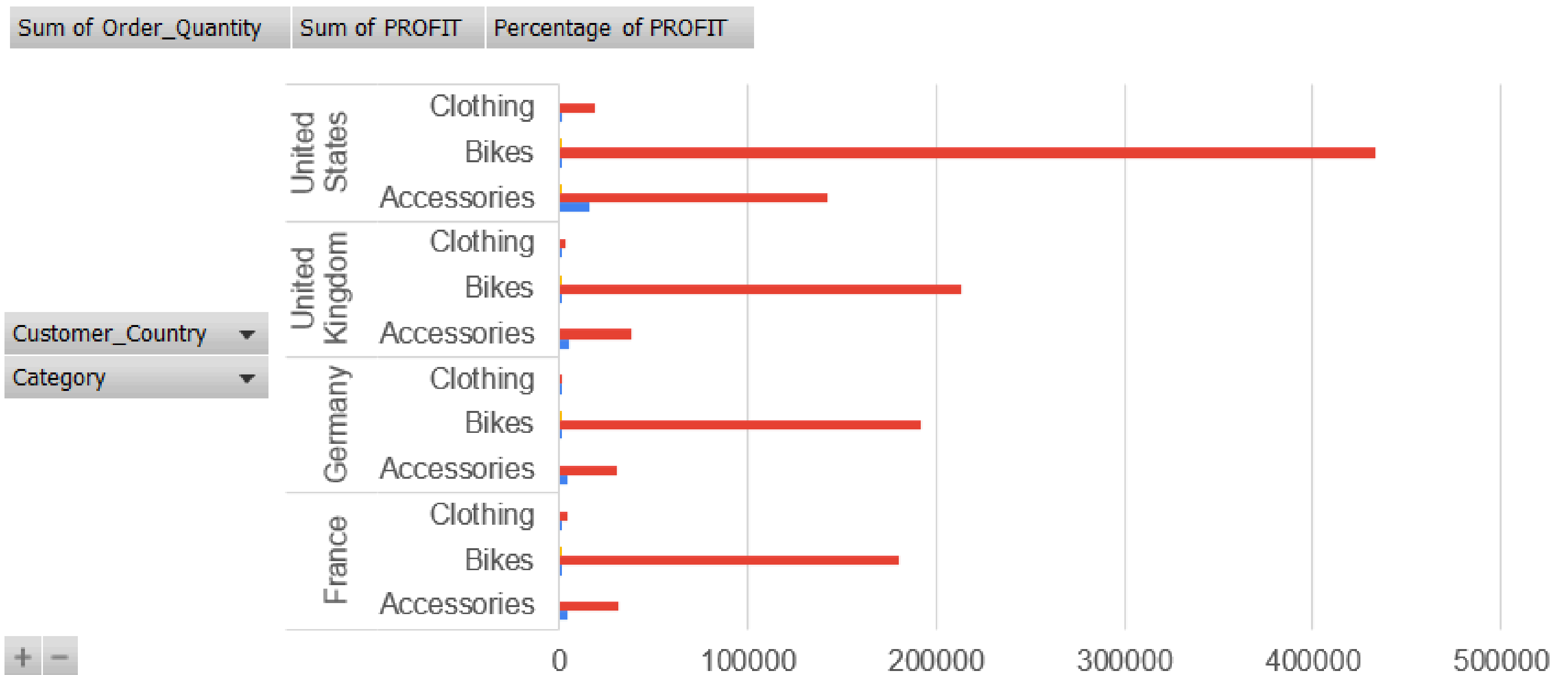
Upsell phụ kiện với ưu đãi đặc biệt

Sau vài tuần/tháng

Gợi ý nâng cấp (ví dụ: quần áo, thiết bị gắn xe, bảo dưỡng)



VỊ TRÍ LÃNH THỔ



VỊ TRÍ LÃNH THỔ

- Thị trường Mỹ: Tiềm năng mở rộng đối tượng khách hàng hơn nữa, qua các chiến dịch đánh thức nhu cầu về thể thao, nhắm tới những khách hàng mới bắt đầu tham gia bộ môn này.
- Thị trường Châu Âu: Hiệu quả lợi nhuận tốt, cần duy trì chất lượng & độ tin cậy sản phẩm

VỊ TRÍ LÃNH THỔ

Dân số của 4 quốc gia (theo số liệu năm 2018 và 2019)

Quốc gia	Dân số ước tính (2018)	Dân số ước tính (2019)
Hoa Kỳ	326,8 triệu	328,3 triệu
Pháp	67,16 triệu	67,38 triệu
Đức	82,91 triệu	83,09 triệu
Vương quốc Anh	66,46 triệu	66,84 triệu

Dân số ước tính và tỷ lệ tăng trưởng dân số của Mỹ cao hơn hẳn so với các nơi khác → Đây là thị trường tiềm năng, cần được ưu tiên trong phân bổ nguồn lực và chiến lược phát triển sản phẩm

VỊ TRÍ LÃNH THỔ

Subcategories Countries	France	Germany	Northeast	Northwest	Southeast	Southwest	United Kingdom
Accessories	1319	1294	6	2343	5	3068	1668
Bike Racks	12	10		37	1	30	14
Bike Stands	10	11		18		32	15
Bottles and Cages	339	384		595	2	811	474
Cleaners	25	31		98		97	38
Fenders	48	77		212		285	72
Hydration Packs	31	22		51		81	28
Tires and Tubes	854	759	6	1332	2	1732	1027
Bikes	87	98		82		136	101
Mountain Bikes	37	42		43		82	45
Road Bikes	50	56		39		54	56
Clothing	66	45		143	1	195	62
Gloves	24	17		27	1	42	16
Jerseys	14	15		24		43	18
Shorts	12			42		40	12
Socks	7	9		36		47	12
Vests	9	4		14		23	4

VỊ TRÍ LÃNH THỔ

- **HOA KỲ:**

- Lợi nhuận từ "Bikes" ở Mỹ gần bằng tổng lợi nhuận của tất cả các danh mục ở các nước còn lại
- **NorthWest và SouthWest: thị trường then chốt**, đóng góp lớn nhất vào lợi nhuận > **SouthEast và NorthEast**

- **Accessories** cũng đạt **lợi nhuận khá tốt**.

- **Clothing** gần như tạo ra **lợi nhuận không đáng kể**.

VỊ TRÍ LÃNH THỔ

Road Bikes bán chạy hơn Mountain Bikes ở Pháp, Đức, Anh:

- **Hạ tầng đường sá phát triển** (đường bằng phẳng, làn đường riêng cho xe đạp, người dân dùng xe đạp để đi lại trong đô thị) → Road Bikes (nhẹ, chạy nhanh trên đường nhựa) phù hợp hơn.
- **Thói quen thể thao & văn hóa đạp xe đường trường:** Pháp là nơi tổ chức Tour de France – cuộc đua xe đạp đường trường nổi tiếng thế giới → ảnh hưởng tới sở thích và thị hiếu tiêu dùng.
- **Địa hình không quá phức tạp:** Nhiều khu vực là đồng bằng, đồi nhẹ → không cần tới xe địa hình như Mountain Bike.

VỊ TRÍ LÃNH THỔ

Mountain Bikes và một số phụ kiện đi kèm bán chạy hơn ở Tây Bắc và Tây Nam nước Mỹ:

- Địa hình núi và thiên nhiên hoang dã:
 - Tây Bắc (Washington, Oregon) và Tây Nam (California, Arizona, Nevada...) có nhiều núi, rừng, công viên quốc gia.
 - Người dân có xu hướng hoạt động ngoài trời, leo núi, đi trail → Mountain Bike là lựa chọn tối ưu.
- Lối sống ưa mạo hiểm, thể thao địa hình
- Văn hóa Mỹ, đặc biệt ở miền Tây, gắn liền với sự tự do, khám phá thiên nhiên → Mountain Biking phổ biến như một môn thể thao.

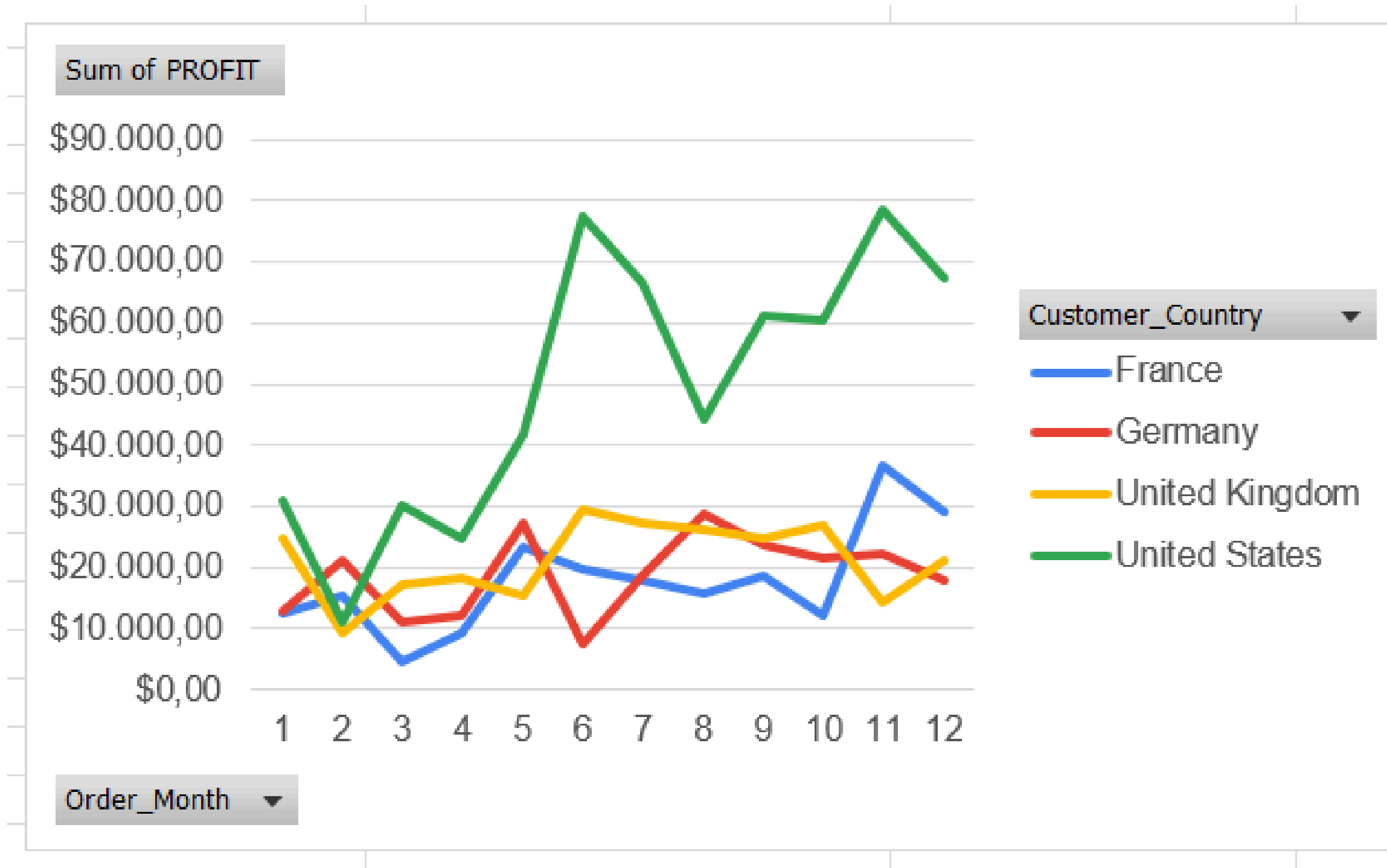
VỊ TRÍ LÃNH THỔ

Đông Bắc và Đông Nam Mỹ không có doanh số

- Khí hậu khắc nghiệt / ít hoạt động ngoài trời
- Đông Bắc (New York, Boston...) mùa đông lạnh, có tuyết nhiều → hạn chế đi xe đạp.
- Đông Nam (Florida, Georgia...) khí hậu nóng ẩm, mưa nhiều → cũng không phải nơi lý tưởng để đạp xe ngoài trời quanh năm.



VỊ TRÍ LÃNH THỔ

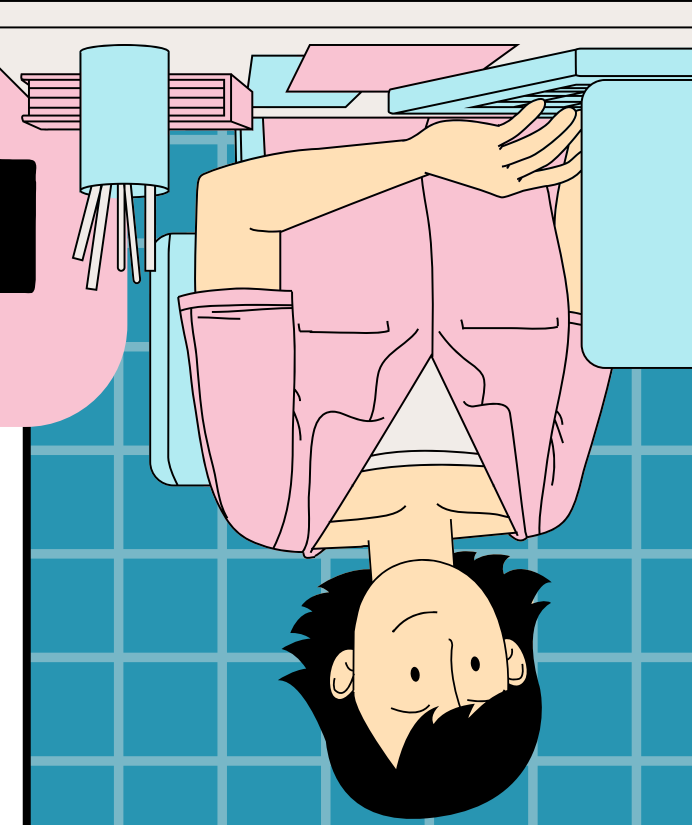


VỊ TRÍ LÃNH THỔ

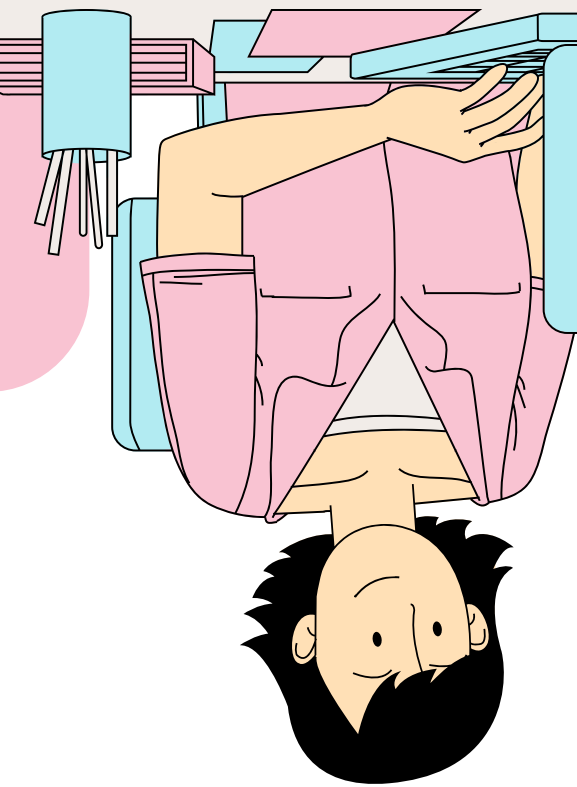
- Người Mỹ thường mua xe để luyện tập cho mùa hè hoặc dịp nghỉ lễ.
- Người châu Âu thói quen và văn hóa thể thao ổn định quanh năm

ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN KINH DOANH

1. Chiến lược bán hàng tập trung
2. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm
3. Chiến lược tiếp thị khách hàng



ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN KINH DOANH



1. Chiến lược bán hàng tập trung

- Dựa trên yếu tố mùa vụ của người tiêu dùng:

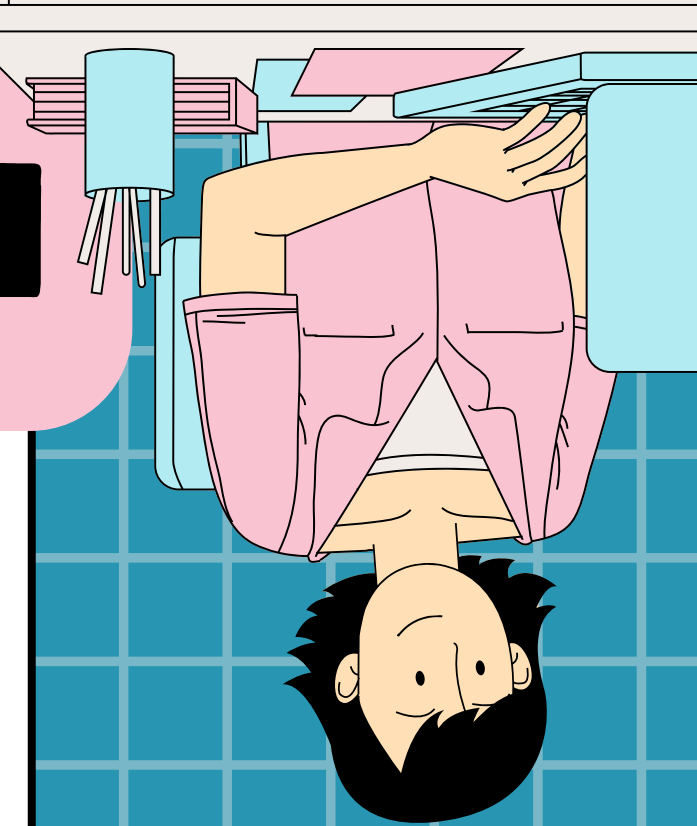
Yếu tố	Mỹ	Châu Âu
Tập trung thời gian	Theo mùa (Spring – Summer)	Quanh năm
Trọng tâm bán hàng	Khuyến mãi, kích cầu	Trải nghiệm, giá trị lâu dài
Kênh truyền thông	Social media, ads	Cộng đồng xe đạp, triển lãm, CLB
Sản phẩm phù hợp	Combo xe + phụ kiện mùa hè	Gói bảo trì, tour xe đạp, chất lượng
Upsell	Sau khi mua xe: gợi ý phụ kiện	Gói dịch vụ, nâng cấp thiết bị



ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN KINH DOANH

Dựa trên yếu tố vị trí địa lý:

- Tăng nguồn cung hàng hóa tại các khu vực lãnh thổ mang lại nhiều lợi nhuận như US (Tây Bắc và Tây Nam) và UK. (Bán nhiều Road Bikes ở Pháp, Đức, Anh và Mountain Bikes cùng một số phụ kiện đi kèm ở Tây Bắc và Tây Nam nước Mỹ)
- Giảm chi phí vận hành và nguồn cung tại các nơi bán ít hàng như Đông Nam và Đông Bắc ở Mỹ.



ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN KINH DOANH

2. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

Dựa trên cơ cấu sản phẩm và lợi nhuận/số lượng bán ra:

- Đầu tư vào thiết kế và cải tiến tính năng của các sản phẩm bán chạy như accessories, cụ thể là bottles and cages, tires and tubes, ...

Mặt hàng	Tổng lợi nhuận	Số lượng bán
Bike Racks	\$19,178,88	104
Bike Stands	\$20,601,27	86
Bottles and Cages	\$29,349,30	2605
Cleaners	\$3,676,35	289
Fenders	\$23,848,01	694
Gloves	\$5,155,20	127
Hydration Packs	\$18,524,82	213
Jerseys	\$2,442,18	114
Mountain Bikes	\$623,670,23	249
Road Bikes	\$395,069,39	255
Shorts	\$12,246,24	106
Socks	\$1,521,90	111
Tires and Tubes	\$128,090,14	5712
Vests	\$5,592,03	54
Tổng	\$1,288,965,94	10719

KẾT LUẬN

1. Chiến lược bán hàng tập trung

- Tập trung bán hàng vào các mùa cao điểm và các nơi thu về được nhiều lợi nhuận
- Tặng khách hàng các ưu đãi combo, gói bảo trì khi mua sản phẩm, ...

2. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

- Đầu tư thiết kế và cải tiến mẫu mã các sản phẩm bán chạy