

**TRƯỜNG CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC HỒ CHÍ MINH**  
**KHỐI NGÀNH: KHỞI SỰ DOANH NGHIỆP**  
**CHUYÊN NGÀNH: LẬP TRÌNH WEB**



**FPT POLYTECHNIC**

**ASSIGNMENT**

**DỰ ÁN MÔN HỌC**

**THỜI TRANG TỪ QUẦN ÁO CŨ**

**GVHD:**

**Nguyễn Trường Minh**

**Nhóm 5:**

**Lớp DM19308**

**1. Kim Văn Nam**

**MSVV: PS40701**

**2. Nguyễn Đình Ích**

**MSVV: PS41009**

**3. Trần Ngọc Quang**

**MSSV: PS40475**

**4. Huỳnh Phúc Thịnh**

**MSSV: PS4223**

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, xin cho phép nhóm em gửi lời cảm ơn đến GVHD Nguyễn Trương Minh vì những kiến thức và lời chỉ dạy của GVHD dành cho nhóm em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. GVHD đã giúp nhóm em củng cố lại những kiến thức được học ở trường, đồng thời tạo cho nhóm em cơ hội nắm bắt thêm những kiến thức chuyên ngành thực tế. Nhờ vào những hướng dẫn, định hướng cụ thể đó nhóm em mới hoàn thành đề tài của mình một cách trọn vẹn nhất.

Với sự hạn chế về kiến thức và khả năng nên đề tài không tránh khỏi việc có nhiều sai sót. Nhóm em rất mong nhận được sự chỉ bảo, góp ý từ phía GVHD để có thể nâng cao kiến thức cũng như hoàn thành bài của mình tốt hơn.

Cuối lời, nhóm em xin chúc GVHD thật nhiều sức khỏe, cũng như luôn luôn tràn đầy nhiệt huyết trong sự nghiệp giảng dạy của mình.

Xin chân thành cảm ơn GVHD Nguyễn Trương Minh

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Báo cáo là hoàn toàn trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 3 năm 2025

Nhóm cam đoan

Quang

Trần Ngọc Quang

## NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## BẢNG KẾ HOẠCH THỰC HIỆN DỰ ÁN

1. Mục đích đề tài dự án

2. Mục tiêu đề tài dự án

3. Phạm vi đề tài dự án

4. Phương pháp thực hiện dự án

5. Kế hoạch thực hiện dự án

STT	Thời gian bắt đầu	Thời gian kết thúc	Nội dung công việc	Người chịu trách nhiệm chính	Ngân sách thực hiện
1					
2					
3					
4					
5					

Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 3 năm 2025

<p>Giáo viên hướng dẫn (ký và ghi rõ họ tên)</p>	<p>Nhóm Sinh viên thực hiện Nhóm trưởng Trần Ngọc Quang</p>
--	---

## **Mục lục**

## **Mục Lục Hình Ảnh**

**NHÓM: 5**

**ĐÁNH GIÁ NHÓM VỀ: THỰC HÀNH ĐỢT 1**

ST	THÀNH VIÊN	THAM GIA	CHẤT LƯỢNG NỘI	ĐÚNG	TRÁCH	TỔNG	KÝ
----	------------	-------------	-------------------	------	-------	------	----



T		ĐẦY ĐỦ	DUNG	HẠN	NHIỆM		TÊN
		100%	100%	100%	100%	100%	
1	Trần Ngọc Quang	100%	100%	100%	100%	100%	
2	Nguyễn Đình Ích	100%	100%	100%	100%	100%	
3	Kim Văn Nam	100%	100%	100%	100%	100%	
4							

**NHÓM: 5**

**ĐÁNH GIÁ NHÓM VỀ: ASM ĐỢT 1**

ST T	THÀNH VIÊN	THAM GIA ĐẦY ĐỦ	CHẤT LƯỢNG NỘI DUNG	ĐÚNG HẠN	TRÁCH NHIỆM	TỔNG	KÝ TÊN
		100%	100%	100%	100%	100%	
1	Trần Ngọc Quang	100%	100%	100%	100%	100%	
2	Nguyễn Đình Ích	100%	100%	100%	100%	100%	
3	Kim Văn Nam	100%	100%	100%	100%	100%	
4							

## **CHƯƠNG 1. TÌM KIẾM VÀ THÀNH LẬP ĐỘI CỘNG SỰ KHỞI NGHIỆP**

### **1.1 Tiêu chí chiêu mộ cộng sự khởi nghiệp**

**Tầm nhìn và đam mê chung:** là sự đồng điệu về mục tiêu, định hướng giữa các thành viên trong một tổ chức hoặc một nhóm làm việc. Đam mê là động lực giúp mỗi cá nhân kiên trì và sáng tạo trong công việc, còn tầm nhìn giúp họ biết mình cần làm gì để đạt được mục tiêu lớn hơn.

**Kỹ năng bổ trợ và chuyên môn:** Kỹ năng bổ trợ là những kỹ năng mà các thành viên trong nhóm có thể hỗ trợ lẫn nhau để cùng phát triển.

**Tinh thần trách nhiệm và sự cam kết:** Trách nhiệm thể hiện qua việc mỗi người chủ động hoàn thành công việc của mình mà không cần ai nhắc nhở. Sự cam kết là mức độ tận tâm với công việc, đảm bảo luôn cố gắng hoàn thành mục tiêu chung và không bỏ cuộc giữa chừng.

**Khả năng làm việc nhóm và giao tiếp:** Làm việc nhóm đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các thành viên, cùng hỗ trợ và bổ sung lẫn nhau để đạt kết quả tốt nhất. Giao tiếp hiệu quả giúp truyền tải ý tưởng rõ ràng, tránh hiểu lầm và xây dựng một môi trường làm việc tích cực.

**Thái độ linh hoạt và tinh thần học hỏi:** Linh hoạt là khả năng thích ứng với các thay đổi trong công việc, không bị bó buộc bởi quy trình cứng nhắc. Tinh thần học hỏi giúp mỗi cá nhân không ngừng cải thiện bản thân, sẵn sàng tiếp thu kiến thức mới để phát triển lâu dài.

### **1.2 Xây dựng đội ngũ cộng sự**

#### **1.2.1 Xác định số lượng nhân sự phù hợp**

##### **Mô hình kinh doanh & phạm vi hoạt động**

Nếu tập trung vào sản xuất: Cần có nhân sự vận hành, quản lý sản xuất.

Nếu chủ yếu bán hàng online: Cần đội ngũ marketing, chăm sóc khách hàng.

## Các vai trò cốt lõi cần có trong giai đoạn đầu

Người sáng lập (Founder/CEO): Chịu trách nhiệm chiến lược, định hướng.

Quản lý vận hành (COO): Điều phối hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Marketing & Bán hàng: Xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng.

Tài chính & Kế toán: Kiểm soát chi phí, dòng tiền.

Công nghệ (nếu có nền tảng số): Phát triển và quản lý website, app.

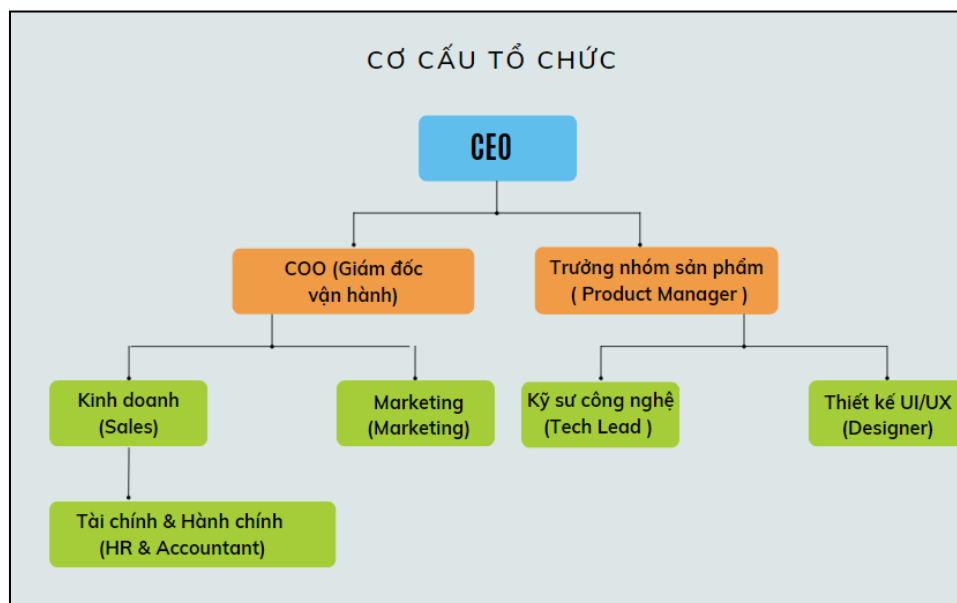
## Tận dụng nguồn lực bên ngoài

Một số công việc có thể thuê ngoài như: kế toán, thiết kế, quảng cáo.

Điều này giúp giảm bớt số nhân sự cố định nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả.

Nếu áp dụng mô hình tinh gọn, quy mô đội ngũ từ 5 - 8 người là hợp lý cho giai đoạn đầu, đảm bảo hiệu quả mà không gây áp lực tài chính quá lớn. Số lượng cụ thể sẽ tùy thuộc vào nhu cầu thực tế và ngành nghề kinh doanh của dự án.

### 1.2.2 Cơ cấu tổ chức



**Hình 1: Cơ cấu tổ chức**

### 1.2.3 Mô tả chức năng từng bộ phận

STT	Bộ phận	Số lượng nhân sự	Mô tả chức năng, nhiệm vụ
1	CEO (Giám đốc điều hành)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chịu trách nhiệm chiến lược phát triển của công ty.</li> <li>- Quản lý tài chính, đầu tư, đối tác.</li> <li>- Đại diện công ty trong các hoạt động quan trọng.</li> </ul>
2	COO (Giám đốc vận hành)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Điều phối nội bộ, đảm bảo hoạt động trơn tru.</li> <li>- Giám sát vận hành sản xuất, phân phối.</li> <li>- Xây dựng quy trình tối ưu hóa hiệu suất.</li> </ul>
4	Trưởng nhóm sản phẩm (Product Manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng và giám sát lộ trình phát triển sản phẩm.</li> <li>- Nghiên cứu thị trường, tối ưu sản phẩm theo phản hồi khách hàng.</li> <li>- Làm việc với các bộ phận khác để đảm bảo sản phẩm hoàn thiện.</li> </ul>
5	Kỹ sư công nghệ (Software Engineer / Tech Lead)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng và phát triển hệ thống nền tảng, website hoặc ứng dụng.</li> <li>- Quản lý cơ sở dữ liệu, bảo trì hệ thống.</li> <li>- Hỗ trợ về mặt kỹ thuật, đảm bảo sản phẩm vận hành ổn định.</li> </ul>
6	Chuyên viên thiết kế (UI/UX Designer)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiết kế giao diện sản phẩm trực quan, thân thiện với người dùng.</li> <li>- Xây dựng hình ảnh thương hiệu qua các ấn phẩm truyền thông.</li> <li>- Hỗ trợ thiết kế website, ứng dụng và các sản phẩm số.</li> </ul>
7	Bộ phận kinh doanh & tiếp thị	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng thương hiệu, thu hút</li> </ul>

			khách hàng, phát triển thị trường.
8	Trưởng phòng Marketing (Marketing Manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lên kế hoạch marketing, chiến lược thương hiệu.</li> <li>- Triển khai các chiến dịch quảng cáo, truyền thông, SEO.</li> <li>- Hợp tác với bộ phận kinh doanh để tăng trưởng doanh số.</li> </ul>
9	Chuyên viên kinh doanh (Sales Executive)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tìm kiếm khách hàng, đàm phán hợp đồng.</li> <li>- Phát triển mối quan hệ với đối tác, phân phối sản phẩm.</li> <li>- Thúc đẩy doanh số, mở rộng thị trường.</li> </ul>
10	Bộ phận tài chính & hành chính	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quản lý tài chính, dòng tiền, kế toán, nhân sự và hành chính.</li> </ul>
11	Nhân sự - kế toán tổng hợp (HR & Accountant)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quản lý tài chính, báo cáo thu chi, tối ưu dòng tiền.</li> <li>- Tuyển dụng, quản lý nhân sự và văn hóa doanh nghiệp.</li> <li>- Đảm bảo các thủ tục pháp lý, hành chính của công ty.</li> </ul>

## CHƯƠNG 2. HÌNH THÀNH NỘI DUNG KINH DOANH

### 2.1 Danh mục ý tưởng

STT	Ý tưởng kinh doanh
1	Trạm sạc năng lượng sạch (bán thực phẩm sạch...)
2	Thời trang từ quần áo cũ
3	Quán cà phê di động
4	Set up decor phòng ngủ, studio
5	Chăm sóc thú cưng
6	Cửa hàng chuyên bán đồ ăn cho thú cưng
7	Thư viện Xanh Chia Sẻ
8	Dịch vụ trồng cây và cảnh quan sân vườn
9	Cho thuê cây xanh cho sự kiện

## 2.2 Lập bảng so sánh 5 tiêu chí lựa chọn ý tưởng kinh doanh

STT	Ý tưởng kinh doanh	Tiêu chí lựa chọn ý tưởng kinh doanh TỐT					Kết quả lựa chọn
		Sáng tạo	Độc nhất	Giải pháp cho vấn đề của KH	Lợi nhuận	Giải pháp cho vấn đề của xã hội/ môi trường/cộng đồng	
1	Trạm sạc năng lượng sạch (bán thực phẩm sạch...)	Sử dụng năng lượng mặt trời/tái tạo, có thể kết hợp với bán thực phẩm sạch	Ít đối thủ tại địa phương, có thể là mô hình mới	Giúp khách hàng có nơi sạc thiết bị tiện lợi, tiết kiệm điện	Có thể tạo lợi nhuận từ việc bán sản phẩm kèm theo	Giúp giảm tiêu thụ năng lượng hóa thạch	Không chọn
2	Thời trang từ quần áo cũ	Tái chế, sáng tạo thiết kế mới từ đồ cũ	Cạnh tranh nhưng có thể tạo khác biệt bằng mẫu mã	Giúp khách tiết kiệm chi phí, giảm lãng phí thời trang	Chi phí sản xuất thấp, lợi nhuận cao	Giảm rác thải, bảo vệ môi trường	Chọn

3	Quán cà phê di động	Mô hình linh động, có thể di chuyển đến nơi đông khách	Phổ biến, có nhiều đối thủ	Tiện lợi cho khách cần cà phê nhanh chóng	Lợi nhuận ổn định nhưng cần đầu tư xe chuyên dụng	Không tác động nhiều đến cộng đồng	Không chọn
4	Dịch vụ trồng cây và cảnh quan sân vườn	Ứng dụng công nghệ tưới tự động, cây xanh trong nhà thông minh	Có đối thủ nhưng nhu cầu thị trường vẫn cao	Giúp khách có không gian xanh, không khí trong lành	Có lợi nhuận từ các dịch vụ	Tăng mảng xanh, giảm ô nhiễm môi trường	Không chọn
5	Cho thuê cây xanh cho sự kiện	Cung cấp cây xanh trang trí ngắn hạn, dễ dàng thay đổi theo nhu cầu	Mô hình ít phổ biến, thị trường ngách	Giúp khách tiết kiệm chi phí mua cây, dễ thay đổi trang trí	Nguồn thu ổn định từ việc cho thuê	Tận dụng cây xanh, hạn chế chặt phá cây mới	Không chọn



## CHƯƠNG 3. KẾ HOẠCH KINH DOANH

### 3.1. Thông tin doanh nghiệp

<b>Tên doanh nghiệp</b>	Công ty TNHH Thời Trang Cũ 4TV
<b>Tên giao dịch (nếu có)</b>	4TV Fashion Used
<b>Loại hình doanh nghiệp</b>	Công ty TNHH
<b>Ngày thành lập dự kiến</b>	24/3/2025
<b>Tình trạng hoạt động</b>	Đang chuẩn bị thành lập
<b>Địa chỉ</b>	Quận 12, HCM
<b>E-mail</b>	quanaocu5tv@gmail.com
<b>Số điện thoại</b>	0987654321
<b>Website</b>	không có
<b>Đại diện pháp luật</b>	Họ và tên: Trần Ngọc Quang  Giới tính: Nam  Chức vụ: CEO  Quốc tịch: Việt Nam
<b>Ngành nghề kinh doanh</b>	Bán lẻ hàng may mặc trong các cửa hàng chuyên doanh
<b>Mã ngành</b>	4771
<b>Nơi đăng ký kinh doanh</b>	HCM

### **3.2. Khách hàng mục tiêu**

#### **1. Nhân khẩu học**

Giới tính: Nam & Nữ (tuy nhiên, nữ giới có thể chiếm tỷ lệ cao hơn vì thường quan tâm đến thời trang hơn).

Độ tuổi: 18 - 35 tuổi (nhóm khách hàng trẻ, có xu hướng mua sắm hàng second-hand hoặc thời trang vintage).

Thu nhập: Trung bình - Khá (từ 5 - 20 triệu/tháng). Những người có thu nhập không quá cao nhưng vẫn muốn mặc đẹp với giá cả hợp lý.

Nghề nghiệp: Sinh viên, nhân viên văn phòng, freelancer, những người làm trong ngành thời trang, nghệ thuật, môi trường sáng tạo,...

Trình độ học vấn: Từ THPT trở lên, đặc biệt là nhóm khách hàng có tư duy về thời trang và xu hướng tiêu dùng bền vững.

#### **2. Hành vi**

##### **Thói quen:**

Mua sắm online qua Facebook,

Tìm kiếm đồ độc lạ, phong cách vintage, retro, hoặc đồ hiệu giá rẻ.

Quan tâm đến giá cả nhưng cũng đề cao chất lượng sản phẩm.

Thích săn hàng giảm giá, flash sale hoặc các chương trình ưu đãi.

##### **Sở thích:**

Yêu thích thời trang độc đáo, cá tính.

Có xu hướng theo đuổi phong cách cá nhân thay vì chạy theo xu hướng chung.

Quan tâm đến phong trào sống xanh, thời trang bền vững, hạn chế rác thải thời trang (thrift shopping, second-hand).

Đam mê mix & match trang phục để thể hiện phong cách riêng.

**Tâm lý:**

Muốn sở hữu sản phẩm tốt với giá phải chăng

Đề cao giá trị cá nhân và sự khác biệt trong phong cách ăn mặc.

Coi trọng chất lượng, nguồn gốc sản phẩm (sạch sẽ, không lỗi, có thương hiệu).

Có tư duy tiết kiệm nhưng vẫn muốn đầu tư vào ngoại hình.

### **3.3. Quy mô thị trường và dự báo mức tiêu thụ**

#### **Quy mô và dự báo của thị trường**

Thị trường thời trang second-hand và vintage đang có sự phát triển mạnh mẽ nhờ vào xu hướng tiêu dùng bền vững và nhu cầu sở hữu các sản phẩm thời trang độc đáo. Theo báo cáo của Statista, thị trường đồ second-hand toàn cầu được định giá khoảng 177 tỷ USD vào năm 2022 và dự báo đạt 351 tỷ USD vào năm 2027, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) khoảng 15-20%.

- Tại Việt Nam, theo Báo cáo của Nielsen, thị trường thời trang second-hand đang dần trở thành một xu hướng phổ biến, đặc biệt là ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Dự báo mức tiêu thụ trong ngành này sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong 5 năm tới do thói quen mua sắm online ngày càng phổ biến.
- Nhu cầu thị trường: Trong vòng 1 năm đầu tiên, thị trường có thể đạt mức tiêu thụ khoảng 10-15 triệu sản phẩm. Sau 3 năm, con số này có thể tăng lên 30-40 triệu sản phẩm và sau 5 năm, mức tiêu thụ có thể đạt 60 triệu sản phẩm nhờ sự mở rộng của các kênh phân phối trực tuyến và xu hướng sống xanh.
- Sức mua của khách hàng mục tiêu: Với nhóm khách hàng có thu nhập trung bình từ 5 - 20 triệu/tháng, họ có xu hướng mua sắm thường xuyên với ngân sách dao động 500.000 - 2.000.000 VND/tháng cho thời trang second-hand.

#### **Năng lực của doanh nghiệp**

- Năng lực thu mua: Doanh nghiệp có thể hợp tác với các nguồn hàng từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Châu Âu để đảm bảo chất lượng sản phẩm.
- Năng lực chinh phục thị trường: Tận dụng nền tảng online như Facebook Marketplace, Instagram, TikTok Shop để tiếp cận khách hàng mục tiêu.
- Dự báo sản phẩm tiêu thụ:

- Năm 1: Khoảng 20.000 - 30.000 sản phẩm
- Năm 3: Khoảng 70.000 - 100.000 sản phẩm
- Năm 5: Khoảng 150.000 - 200.000 sản phẩm

## **Xu hướng thị trường**

### ***Xu hướng tiêu dùng trong thị trường mục tiêu***

- Xu hướng tăng trưởng: Ngày càng nhiều người trẻ tuổi lựa chọn thời trang second-hand vì sự độc đáo, giá thành hợp lý và ý thức bảo vệ môi trường.
- Xu hướng sở thích của người tiêu dùng:
  - Tìm kiếm đồ độc lạ, phong cách vintage, retro.
  - Quan tâm đến thời trang bền vững, hạn chế rác thải thời trang.
  - Thích săn hàng giảm giá, flash sale, các chương trình ưu đãi.

## **Xu hướng phát triển sản phẩm**

- Sự gia tăng của các nền tảng bán hàng online: Facebook, Instagram, TikTok Shop đang trở thành các kênh chính để phân phối sản phẩm.
- Công nghệ AI & Big Data trong thời trang: Các nền tảng bán hàng có thể ứng dụng AI để gợi ý sản phẩm theo sở thích cá nhân.
- Thời trang theo phong cách cá nhân hóa: Người tiêu dùng ngày càng chú trọng vào phong cách riêng thay vì chạy theo xu hướng chung.

## **Công cụ dự báo xu hướng thị trường**

- Google Trends: Theo dõi xu hướng tìm kiếm về thời trang second-hand.
- Khảo sát người tiêu dùng: Sử dụng Google Forms, SurveyMonkey để thu thập dữ liệu về nhu cầu.

- Phân tích đối thủ cạnh tranh: Theo dõi cách các cửa hàng second-hand nổi tiếng phát triển chiến lược kinh doanh.
- Sự kiện/hội thảo kinh tế, xã hội: Cập nhật xu hướng về tiêu dùng bền vững và thời trang xanh.

Nguồn tham khảo: Statista, Nielsen, McKinsey, Google Trends.

### 3.4 Phân tích đối thủ cạnh tranh

<b>Yếu tố phân tích</b>	<b>Thời Trang 2Hand</b>	<b>TheRealReal</b>	<b>Vestiaire Collective</b>	<b>Depop</b>	<b>Chợ Tốt Thời Trang</b>
<b>Sản phẩm cạnh tranh trực tiếp</b>	Quần áo second-hand	Hàng hiệu cao cấp second-hand	Thời trang quốc tế second-hand	Quần áo cá nhân, phong cách tự do	Đa dạng sản phẩm từ quần áo đến phụ kiện second-hand
<b>Chất lượng</b>	Trung bình	Cao	Cao	Trung bình	Trung bình
<b>Giá cả</b>	Thấp	Cao	Cao	Trung bình	Thấp
<b>Phương thức bán hàng</b>	Chủ yếu online	Online	Online	Online và offline	Online
<b>Hệ thống phân phối</b>	Website, Facebook, Shopee	Website, app di động	Website, app di động	Website, app di động	Website
<b>Vị trí</b>	Toàn quốc	Quốc tế	Quốc tế	Quốc tế	Việt Nam
<b>Thương hiệu</b>	Trung bình	Nổi tiếng	Nổi tiếng	Mới nổi	Phổ biến trong nước

<b>Dịch vụ</b>	Trung bình	Dịch vụ cao cấp	Dịch vụ cao cấp	Dịch vụ khách hàng tốt	Hỗ trợ trực tuyến cơ bản
<b>Lợi thế cạnh tranh</b>	Giá rẻ, dễ tiếp cận	Hàng hiệu độc quyền	Độc quyền thời trang cao cấp	Nền tảng cộng đồng sáng tạo	Mua bán dễ dàng, giá cả phải chăng

Từ bảng phân tích, bạn có thể nhận ra các điểm mạnh và yếu của từng đối thủ để phát triển chiến lược kinh doanh cạnh tranh.

### 3.4. Kế hoạch Marketing

#### 3.4.1. Sản phẩm/Dịch vụ

- **Danh mục sản phẩm kinh doanh:**
  - Quần áo cũ nữ (Áo, quần, váy, đầm, giày dép, túi xách)
  - Quần áo cũ nam (Áo sơ mi, áo thun, quần jeans, giày dép)
  - Quần áo trẻ em cũ (Áo, quần, váy, bộ đồ)
  - Phụ kiện thời trang (Mũ, túi xách, khăn quàng cổ)
- **Mô tả sản phẩm/dịch vụ:**
- **Đặc điểm sản phẩm:**
  - **Đặc tính kỹ thuật - lý hóa:** Sản phẩm được lựa chọn kỹ lưỡng, đảm bảo chất lượng tốt, sạch sẽ và bền đẹp. Các sản phẩm quần áo second-hand được tuyển chọn có các kích cỡ đa dạng, màu sắc phong phú và kiểu dáng thời trang.



- **Đặc tính sử dụng:** Thời gian sử dụng lâu dài, độ bền cao, an toàn với người sử dụng, dễ bảo quản và giặt ủi.
- **Đặc tính tâm lý:** Tạo cảm giác tự tin, thoải mái và độc đáo cho người mặc. Mang lại phong cách thời trang bền vững và thân thiện với môi trường.
- **Lợi thế sản phẩm:**
  - Sản phẩm có giá trị cao nhưng giá cả hợp lý.
    - Quần áo có tính độc đáo, phong cách vintage và thân thiện với môi trường.
    - Cung cấp sản phẩm có chất lượng tốt, được tuyển chọn kỹ càng và kiểm tra trước khi bán.
  - **Lợi ích sản phẩm:**
    - Tiết kiệm chi phí mua sắm cho khách hàng.
    - Góp phần bảo vệ môi trường, giảm thiểu rác thải thời trang.
    - Cung cấp cho khách hàng cơ hội sở hữu những món đồ thời trang độc đáo, có tính cá nhân hóa.
  - **Dịch vụ sau bán hàng:**
    - Dịch vụ giao hàng nhanh chóng và tiện lợi.
    - Chính sách đổi trả linh hoạt (nếu sản phẩm bị lỗi hoặc không vừa).
    - Hỗ trợ tư vấn chọn đồ qua điện thoại/Zalo/Instagram.
    - Chính sách hoàn tiền hoặc đổi sản phẩm trong vòng 7 ngày.

### 3.4.2. Giá cả

- **Giá thành tiêu thụ:**

- Chi phí trung bình cho mỗi sản phẩm (như quần áo cũ, giày dép, phụ kiện) dao động từ 40.000 đồng đến 100.000 đồng.
- **Giá bán:**
  - Giá bán trung bình từ 50.000 đồng đến 200.000 đồng tùy thuộc vào chất lượng, thương hiệu và độ hiếm của sản phẩm.

#### **Chiến lược giá trong năm đầu tiên:**

- Áp dụng phương pháp định giá dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng và mức độ cạnh tranh.
- Trong năm đầu tiên, chiến lược giá sẽ tập trung vào việc xây dựng thương hiệu, do đó giá sẽ được điều chỉnh linh hoạt:
  - Khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng lần đầu mua.
  - Chính sách giảm giá theo chương trình "Mua 1 tặng 1" vào các dịp lễ Tết.
  - Giảm giá cho những sản phẩm tồn kho để đẩy mạnh bán hàng.

STT	Mặt hàng	Giá thành tiêu thụ	Giá bán
1	áo thun nữ	50.000	100.000
2	quần jeans nam	80.000	150.000
3	váy đầm nữ	70.000	120.000
4	giày dép nữ	40.000	90.000
5	phụ kiện	30.000	80.000

#### **3.4.3. Phân phối**

- **Kênh phân phối:**

- Kênh phân phối **trực tiếp**: Qua cửa hàng trực tiếp (nếu có) và các kênh online (Facebook, Instagram, Shopee, TikTok Shop).
- Kênh phân phối **gián tiếp**: Hợp tác với các shop thời trang nhỏ hoặc các đơn vị kinh doanh online khác để bán sản phẩm với mức chiết khấu hợp lý.
- **Cấu trúc kênh phân phối:**
  - **Doanh nghiệp → Trung gian → Khách hàng**  
(Doanh nghiệp cung cấp quần áo cũ cho các cửa hàng bán lẻ nhỏ và trực tiếp bán cho khách hàng qua các kênh online).
- **Số lượng trung gian:**
  - Đầu tiên, sẽ hợp tác với 5-10 cửa hàng nhỏ tại các thành phố lớn.
  - Phát triển kênh bán hàng online mạnh mẽ, bao gồm các nền tảng như Shopee, Instagram.
- **Phạm vi phân phối:**
  - **Ban đầu**: TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng.
  - **Mở rộng**: Các tỉnh thành khác thông qua kênh online.
  - \_\_\_\_\_
  - **3.4.4. Xúc tiến bán hàng**
  - **Công cụ xúc tiến bán hàng áp dụng:**
- **Quảng cáo:**
  - **Mục đích**: Tăng nhận thức về thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, thu hút khách hàng mới.
  - **Đối tượng truyền thông mục tiêu**: Khách hàng trẻ (16-35 tuổi), yêu thích thời trang và bảo vệ môi trường.
  - **Thông điệp quảng cáo**: "Sống xanh, mua sắm thông minh – Quần áo second-hand, giá trị bền vững!"
  - **Phương tiện quảng cáo**: Facebook, Instagram, Google Ads, TikTok.

- **Tần suất:** Quảng cáo liên tục, đặc biệt trong các đợt khuyến mãi hoặc giảm giá.
- **Phạm vi quảng cáo:** TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng và mở rộng qua các nền tảng online.
- **Chi phí dự kiến:** Khoảng 5 triệu đồng/tháng.
- **Khuyến mãi/khuyến mại:**
  - **Mục đích:** Khuyến khích khách hàng thử mua sắm, tăng doanh thu trong các dịp lễ Tết.
  - **Đối tượng khách hàng:** Sinh viên, nhân viên văn phòng, những người yêu thích thời trang tiết kiệm.
  - **Hình thức:** Giảm giá 20% cho các đơn hàng từ 3 sản phẩm trở lên.
  - **Chi phí dự kiến:** Khoảng 2 triệu đồng/tháng.
- **Quan hệ công chúng (PR):**
  - **Mục đích:** Tạo dựng uy tín và hình ảnh tích cực cho thương hiệu.
  - **Đối tượng công chúng:** Các tổ chức, đối tác kinh doanh, cộng đồng yêu thích thời trang bền vững.
  - **Hoạt động PR:** Tổ chức các sự kiện nhỏ, chia sẻ câu chuyện về sản phẩm thời trang bền vững.
  - **Chi phí dự kiến:** Khoảng 3 triệu đồng cho mỗi sự kiện.
- **Bán hàng cá nhân:**
  - **Mục đích:** Tư vấn trực tiếp cho khách hàng để họ tìm được sản phẩm phù hợp.
  - **Cách thức bán hàng cá nhân:** Tư vấn qua Zalo, Instagram, hỗ trợ chat trực tiếp khi khách hàng có thắc mắc về sản phẩm.
  - **Chi phí dự kiến:** 2 triệu đồng/tháng cho đội ngũ nhân viên tư vấn.
- **Marketing trực tiếp:**

- **Mục đích:** Gửi thông tin sản phẩm trực tiếp đến khách hàng tiềm năng qua email hoặc tin nhắn.
- **Đối tượng mục tiêu:** Các khách hàng đã từng mua hàng hoặc có nhu cầu tìm kiếm đồ second-hand.
- **Hình thức Marketing:** Gửi email khuyến mãi và các mẫu sản phẩm mới qua các kênh như Zalo, Facebook.
- **Chi phí dự kiến:** 1 triệu đồng/tháng.

### 3.5 Kế hoạch marketing 4Ps

#### 3.5.1 Sản phẩm (Product)

STT	Tên sản phẩm/ Dịch vụ
1	Áo thun nam/nữ
2	Quần jean
3	Quần short
...	

· **Mô tả sản phẩm**

**- Áo thun nam/nữ:**

**Đặc điểm sản phẩm :** Chất liệu cotton thoáng mát, kiểu dáng basic/dạng oversize, nhiều màu sắc.

**Lợi ích sản phẩm :** Phù hợp với nhiều phong cách, dễ phối đồ, thân thiện với da.

**Lợi thế sản phẩm :** Kiểu dáng thời trang, giá cả hợp lý, bền màu qua nhiều lần giặt.

**-Quần jean:**

**Đặc điểm sản phẩm :** Chất liệu denim bền bì, nhiều form dáng (skinny, slim fit, straight).

**Lợi ích sản phẩm :** Dễ kết hợp với nhiều phong cách, phù hợp mọi đối tượng.

**Lợi thế sản phẩm :** Form chuẩn, chất vải mềm, co giãn tốt.

**-Quần short:**

**Đặc điểm sản phẩm :** Chất liệu vải đa dạng (denim, kaki, thun), nhiều kiểu dáng (regular, slim fit, loose).

**Lợi ích sản phẩm :** Dễ phối đồ, mang lại cảm giác thoải mái, phù hợp với nhiều hoàn cảnh.

**Lợi thế sản phẩm :** Form dáng đẹp, chất liệu mềm mại, thoáng mát, co giãn tốt.

### **3.5.2 Giá (Price)**

STT	Mặt hàng	Giá thành tiêu thụ (vnd)	Giá bán (vnd)
1	Áo thun nam/nữ	80,000	150,000
2	Quần jean	180,000	300,000
3	Quần short	100,000	200,000
...			

#### Phương pháp định giá:

- **Định giá dựa vào chi phí:** Tính toán giá bán dựa trên chi phí sản xuất, nhập hàng, nhân sự, vận hành.
- **Định giá dựa vào giá trị cảm nhận:** Xác định giá dựa trên nhận thức của khách hàng về chất lượng.

#### 3.5.3 Phân phối (Place)

- **Kênh trực tiếp:** Bán tại cửa hàng, website, Facebook, Instagram.
- **Kênh gián tiếp:** Hợp tác với sàn TMĐT (Shopee, Lazada, Tiki), đại lý phân phối, chợ buôn quần áo.

### **3.5.4 Xúc tiến (Promotion)**

#### **Chương trình khuyến mãi**

##### **Chương trình A - Giảm giá khai trương**

**Thời gian:** Tuần đầu khai trương

**Địa điểm:** Cửa hàng

**Mục đích:** Thu hút khách hàng

**Đối tượng:** HSSV, dân văn phòng

**Triển khai:** Giảm 10-30% tất cả sản phẩm

##### **Chương trình B - Tặng voucher mua sắm**

**Thời gian:** Duy trì quanh năm

**Địa điểm:** Online & Offline

**Mục đích:** Giữ chân khách hàng

**Đối tượng:** Khách mua hàng từ 500k

**Triển khai:** Tặng voucher 50k cho đơn từ 500k, 100k cho đơn từ 1tr

##### **Chương trình C - Livestream bán hàng**

**Thời gian:** Hàng tuần

**Địa điểm:** Facebook, TikTok

**Mục đích:** Thu hút tương tác, tăng doanh thu

**Đối tượng:** Giới trẻ 16-30 tuổi

**Triển khai:** Livestream giảm giá sốc, quà tặng ngẫu nhiên



