# BÁO CÁO PHÂN TÍCH SẢN PHẨM BÁN CHẠY

## 1. Mục tiêu phân tích

Xác định các sản phẩm, thương hiệu, phân khúc giá và xu hướng bán hàng nổi bật trên thị trường, nhằm hỗ trợ quyết định nhập hàng tối ưu.

## 2. Tổng quan (KPI)

Dashboard cung cấp cái nhìn tổng quan về hiệu quả bán hàng của DH Foods trong 365 ngày gần nhất, bao gồm tổng lượt bán, tổng doanh số, tổng số lượng sản phẩm, tổng số loại sản phẩm và tổng số thương hiệu.

- Tổng số sản phẩm: 200 sản phẩm

- Tổng doanh số: 58,658,358,496 VND

- Tổng số lượng sản phẩm đã bán: 695K sản phẩm

- Tổng số thương hiệu: 18

## 3. Top 10 Sản phẩm có doanh số cao nhất

- Biểu đồ thanh thể hiện 10 sản phẩm dẫn đầu về doanh số trong 365 ngày gần nhất. Sản phẩm đứng đầu vượt xa các sản phẩm còn lại, với doanh số gấp nhiều lần sản phẩm hạng 2, cho thấy sự tập trung doanh thu ở một số ít mặt hàng.

Insight: Nhóm sản phẩm tiêu dùng nhanh, giá rẻ, thương hiệu quen thuộc là nguồn doanh thu chính → ưu tiên nhập số lượng lớn.

## 4. Top 10 Thương hiệu có doanh số cao nhất

- Biểu đồ thanh cho thấy O'food dẫn đầu về doanh số (11,823,578,736 VND), theo sau là THÍCH CAY và Nước Mắm Tĩn.

- Nhóm 4 thương hiệu top đầu chiếm khoảng 60.1% tổng doanh số.

Nhận xét: Sự chênh lệch giữa thương hiệu đứng đầu và các thương hiệu tiếp theo phản ánh lợi thế cạnh tranh rõ rệt của các thương hiệu top đầu.

Insight: Cần ưu tiên hợp tác với các thương hiệu top đầu, đồng thời thử nghiệm nhập hàng từ thương hiệu ngách có sản phẩm nổi bật.

## 5. Quan hệ giữa giá bán và doanh số theo thương hiệu

- Biểu đồ phân tán cho thấy phần lớn sản phẩm tập trung ở mức giá dưới 400,000 VND, với doanh số trải rộng ở nhiều thương hiệu.

- Phần lớn sản phẩm bán chạy nằm ở phân khúc dưới 150.000 VND.  
- Nhiều sản phẩm giá thấp có doanh số cực cao.  
- Sản phẩm giá cao hiếm khi đạt doanh số vượt trội.

Insight: Nên tập trung vào phân khúc giá thấp–trung bình, kết hợp một số sản phẩm cao cấp mang tính hình ảnh/đa dạng danh mục.

## 6. Phân phối giá bán sản phẩm

- Biểu đồ histogram cho thấy phần lớn sản phẩm có giá bán dưới 200,000 VND, với số lượng giảm mạnh khi giá bán tăng. Điều này phản ánh xu hướng thị trường tập trung vào các sản phẩm phổ thông.

## 7. Kết luận & đề xuất nhập hàng

Nhóm sản phẩm nên ưu tiên nhập:

- Top 10 sản phẩm bán chạy nhất trong 365 ngày gần nhất, đặc biệt các sản phẩm có:

+ Doanh số cao

+ Giá bán hợp lý (đa phần < 150.000 – 200.000 VND)

+ Tần suất bán ổn định, ít biến động

- Ví dụ: Các sản phẩm đầu bảng của O'food, THÍCH CAY, Nước Mắm Tĩn.

Lý do lựa chọn:

- Các sản phẩm này đóng góp tỷ trọng lớn vào tổng doanh thu, chứng minh được sức hút với thị trường.

- Giá bán thuộc phân khúc phổ thông, phù hợp với nhu cầu đa số người tiêu dùng.

- Nguồn cung và thương hiệu đã được nhận diện tốt, rủi ro bán chậm thấp.

Chiến lược bổ sung:

- Nhập một số sản phẩm ở phân khúc cao cấp (giá > 400.000 VND) nhưng đã có doanh số tốt, để đa dạng hóa danh mục và tăng giá trị đơn hàng.

- Theo dõi xu hướng giá và điều chỉnh tỉ lệ nhập giữa phân khúc phổ thông và cao cấp để tối ưu lợi nhuận.

Kết hợp với marketing:

- Tận dụng lợi thế thương hiệu top đầu để chạy chương trình khuyến mãi, bundle sản phẩm, hoặc upsell.

- Giữ lượng tồn kho an toàn với nhóm sản phẩm bán chạy để tránh mất doanh thu do hết hàng.