





TIỂU LUẬN KẾT THÚC HỌC PHẦN MÔN HỌC: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mã lớp HP: 25D1INF50901302 – Nhóm J

Sinh viên thực hiện: Đinh Văn Đức – 31221022794 (Leader)

Nguyễn Thị Mỹ Duyên – 31221022909 Nguyễn Thị Mỹ Hà – 31221026971 Nguyễn Đức Sơn – 31221024983 Lương Xuân Khanh – 31221026249

Đề tài: PHÂN TÍCH DỰ ÁN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THỰC PHẨM CHOLIMEX

Giảng viên: Nguyễn Thành Huy



Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 5 năm 2025

# MỤC LỤC

A.	PHÀN	N MỞ ĐẦU	1
B.	PHẦN	N NỘI DUNG	2
1	. Tìn	n hiểu Mô hình kinh doanh của Cholimex	2
	1.1.	Giới thiệu tên công ty, sứ mệnh, tầm nhìn, ngành hàng	2
	1.2.	Phân tích mô hình Smart, SWOT, Business model canvas, Seven Degree	s of
	Freed	om for Growth	3
2	. Sản	phẩm	8
	2.1.	Phân tích sản phẩm Tương ớt Cholimex	10
3	. 8 ng	guyên lý thương mại điện tử	12
	3.1.	Luận cứ giá trị	12
	3.2.	Mô hình kinh doanh và doanh thu	13
	3.3.	Cơ hội thị trường	14
	3.4.	Môi trường cạnh tranh	17
	3.5.	Lợi thế cạnh tranh của Cholimex	19
	3.6.	Chính sách thị trường	20
	3.7.	Phát triển tổ chức	22
	3.8.	Đội ngũ quản lý	27
4	. Mô	hình và Chiến lược kinh doanh của Cholimex trên các nền tảng TMĐT	29
	4.1.	Mô hình kinh doanh B2C	29
	4.2.	Các kênh thương mại điện tử đang sử dụng	29
	4.3.	Hình thức bán hàng	30
	4.4.	Chiến lược tiếp cận và phục vụ khách hàng cá nhân	30
	4.5.	Mô hình doanh thu và lợi nhuận	30
	4.6.	Phân tích khách hàng mục tiêu trên kênh TMĐT	31
	4.7.	Đánh giá điểm mạnh – điểm yếu trong hoạt động B2C online	31
	4.8.	Đề xuất cải tiến mô hình B2C trên TMĐT	31

	4.9. Chiến lược kinh doanh	32
5	. Workflow	37
	5.1. Workflow Quy trình bán hàng, mua hàng và các bộ phận tham gia trê	n TMĐT37
	5.2. Workflow Quy trình làm việc và các bộ phận tham gia trên TMĐT	39
6	. Ứng dụng công nghệ	41
	6.1. Hình thức giao dịch	41
	6.2. Xây dựng website	42
	6.3. Yêu cầu chung về công nghệ	42
	6.4. Quy trình triển khai thương mại điện tử	43
7	7. Kế hoạch tài chính	43
	7.1. Kết quả hoạt động kinh doanh 2024	43
	7.2. Tài chính	45
C.	PHÀN KÉT LUẬN	49
D.	TÀI LIỆU THAM KHẢO	50
E.	PHỤ LỤC (DANH SÁCH NHÓM/ TỶ LỆ ĐÓNG GÓP)	53
F.	KIỂM TRA ĐẠO VĂN	54

# A. PHẦN MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra sâu rộng trên toàn cầu, thương mại điện tử đã và đang trở thành một trong những trụ cột quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế quốc gia. Tại Việt Nam, theo Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử năm 2024 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tốc độ tăng trưởng của lĩnh vực này đạt trung bình hơn 20% mỗi năm, với quy mô thị trường ước đạt 20,5 tỷ USD. Sự bùng nổ của thương mại điện tử không chỉ là xu thế tất yếu, mà còn là lời cảnh tỉnh đối với các doanh nghiệp nếu không kịp thời thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng và công nghệ.

Trong làn sóng này, ngành thực phẩm – một lĩnh vực thiết yếu và truyền thống – đang chứng kiến sự dịch chuyển mạnh mẽ sang các kênh phân phối trực tuyến. Việc mua sắm gia vị, nước chấm, thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki hay thậm chí là mạng xã hội đã không còn là điều mới lạ. Những thương hiệu lớn trong ngành buộc phải tái cấu trúc mô hình kinh doanh để tồn tại và phát triển trong một thị trường cạnh tranh, minh bạch và tốc độ hơn bao giờ hết.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nhóm thực hiện tiểu luận lựa chọn đề tài: "Phân tích dự án thương mại điện tử của Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex" nhằm tìm hiểu cách một doanh nghiệp Việt Nam lâu đời đã thích nghi với môi trường kinh doanh số hóa. Cholimex – ra đời từ năm 1983 – là một trong những thương hiệu thực phẩm nổi bật nhất tại Việt Nam với hệ thống sản phẩm phong phú, được tin dùng tại thị trường nội địa và xuất khẩu đến hơn 30 quốc gia. Việc Cholimex từng bước đầu tư vào các nền tảng thương mại điện tử không chỉ là một quyết định chiến lược mang tính thời điểm, mà còn thể hiện sự chuyển mình toàn diện của một doanh nghiệp truyền thống trong thời đại mới.

Tiểu luận tập trung phân tích mô hình kinh doanh, chiến lược tiếp cận người tiêu dùng trên nền tảng số, đánh giá hiệu quả và những hạn chế trong hoạt động thương mại điện tử của Cholimex. Thông qua đó, nhóm mong muốn làm rõ vai trò của thương mại điện tử trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp ngành thực phẩm Việt Nam hiện nay.

# B. PHẦN NỘI DUNG

#### 1. Tìm hiểu Mô hình kinh doanh của Cholimex

## 1.1. Giới thiệu tên công ty, sứ mệnh, tầm nhìn, ngành hàng.

## 1.1.1. Giới thiệu

Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex (Cholimex Food) được thành lập vào năm 1983 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trải qua hơn 40 năm phát triển, công ty đã trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và phân phối thực phẩm tại Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm gia vị và nước chấm.

#### 1.1.2. Sứ mệnh

Cholimex Food đặt sứ mệnh "Mang Gia Vị Cuộc Sống đến mỗi bữa ăn ngon". Công ty luôn "nêm" yêu thương và hạnh phúc vào từng bữa ăn thông qua chất lượng sản phẩm, tinh thần trách nhiệm, tận tụy với công việc và không ngừng sáng tạo vì cộng đồng và xã hội.

#### 1.1.3. Tầm nhìn

Cholimex Food phần đấu trở thành nhà sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm hàng đầu với chuỗi sản phẩm đa dạng, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm quốc gia và quốc tế, phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của thị trường nội địa và xuất khẩu.

## 1.1.4. Giá trị cốt lõi.

- Lấy khách hàng làm trọng tâm, đề cao vai trò của từng cá nhân và toàn tập thể, tinh thần trách nhiệm và tính trung thực.
- Mang lại cho khách hàng những giá trị cao nhất, thông tin minh bạch, sản phẩm hoàn hảo.
- Tuân thủ pháp luật trong kinh doanh và bảo vệ môi trường xanh sạch đẹp.

## 1.1.5. Triết lý kinh doanh

- Xem chất lượng toàn diện và phát triển bền vững là kim chỉ nam cho hoạt động của công ty.
- Xem nguồn nhân lực là nhân tố then chốt, là tài sản lớn nhất của công ty.
- Liên tục cải tiến và không ngừng phát triển các ý tưởng sáng tạo thành các giải pháp hữu hiệu trong kinh doanh.
- Liên tục phát triển và nuôi dưỡng niềm tin của xã hội đối với thương hiệu dịch vụ của công ty cung cấp.
- Luôn luôn lắng nghe và thấu hiểu ý kiến của mọi khách hàng, xem sự thành công, hài
   lòng của khách hàng là động lực phát triển của công ty.

## 1.1.6. Ngành hàng và sản phẩm

Cholimex Food hiện sản xuất và phân phối hơn 100 sản phẩm đa dạng, bao gồm:

- Gia vị và nước chấm: Tương ớt, tương cà, nước mắm, nước tương, sa tế và các loại sốt gia vị khác.
- Thực phẩm đông lạnh: Các sản phẩm chế biến sẵn như chả giò, nem, há cảo và nhiều món ăn truyền thống khác.

Công ty sở hữu bốn nhà máy sản xuất đặt tại Khu công nghiệp Vĩnh Lộc, Thành phố Hồ Chí Minh, với công suất ấn tượng:

- Nhà máy sản xuất xốt và gia vị: 200 triệu chai/năm.
- Nhà máy sản xuất thực phẩm đông lạnh: 5000 tấn/năm.
- Nhà máy sản xuất nước tương: 60 triệu chai/năm.
- Nhà máy sản xuất nước mắm: 25 triệu chai/năm.

Ngoài thị trường nội địa, sản phẩm của Cholimex Food đã và đang xuất khẩu sang hơn 30 quốc gia và vùng lãnh thổ, bao gồm Anh, Pháp, Đức, Thụy Sĩ, Nga, Ba Lan, Mỹ, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Kuwait, Israel và nhiều quốc gia khác.

# 1.2. Phân tích mô hình Smart, SWOT, Business model canvas, Seven Degrees of Freedom for Growth

#### 1.2.1. Mô hình SMART:

Mô hình SMART là một công cụ phổ biến và hiệu quả trong việc xác định, xây dựng và đánh giá các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. SMART là viết tắt của các tiêu chí: *Cụ thể (Specific)*, *Đo lường được (Measurable)*, *Khả thi (Achievable)*, *Thực tế (Realistic)* và *Thời hạn cụ thể (Time-bound)*. Khi áp dụng mô hình này vào kế hoạch phát triển của Cholimex Food trong giai đoạn 2024–2025, có thể nhận thấy rõ ràng rằng công ty đã đặt ra những mục tiêu chiến lược tương đối rõ ràng, có cơ sở thực tiễn và định hướng tăng trưởng bền vững.

**Specific:** Cholimex Food đã xác định rõ ràng mục tiêu trọng tâm trong giai đoạn 2024–2025 là mở rộng thị phần cả ở thị trường nội địa và quốc tế. Thay vì chỉ đặt ra một mục tiêu chung chung như "tăng trưởng doanh thu" hay "phát triển thị trường", công ty lựa chọn tập trung vào các hành động cụ thể như đa dạng hóa danh mục sản phẩm, cải tiến chất lượng, và mở rộng các kênh phân phối, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử. Điều này thể hiện rõ định hướng phát triển có mục tiêu cụ thể, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng ngày càng phong phú của khách hàng trong nước, đồng thời tranh thủ được cơ hội mở rộng xuất khẩu thực phẩm Việt Nam ra thế giới, đặc biệt tại các thị trường đang có nhu cầu cao như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và châu Âu.

Measurable: Để đảm bảo khả năng đánh giá hiệu quả thực thi chiến lược, Cholimex đã đề ra chỉ tiêu tăng trưởng doanh thu cụ thể: tăng ít nhất 20% so với năm 2023 trong năm tài chính 2024–2025. Đây là một chỉ tiêu định lượng rõ ràng, cho phép ban lãnh đạo công ty dễ dàng theo dõi tiến độ và hiệu quả của các hoạt động đang triển khai. Việc có một mục tiêu đo lường được như vậy cũng giúp tạo động lực cho đội ngũ nhân sự trong toàn công ty, đồng thời làm cơ sở cho việc đánh giá hiệu quả chiến lược qua các báo cáo tài chính và phân tích kinh doanh định kỳ.

Achievable: Cholimex đặt mục tiêu tăng trưởng 20% trong bối cảnh thị trường thực phẩm chế biến đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, cùng với sự gia tăng của tầng lớp trung lưu tại Việt Nam – những người có xu hướng tiêu dùng thực phẩm tiện lợi, an toàn và chất lượng. Bên cạnh đó, công ty sở hữu hệ thống sản xuất hiện đại, đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, thương hiệu đã được định vị mạnh trong tâm trí người tiêu dùng, và đặc biệt là mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước. Ngoài ra, các hiệp định thương mại tự do như EVFTA, CPTPP... cũng đang tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng thị trường xuất khẩu. Tất cả những yếu tố này cho thấy mục tiêu tăng trưởng của Cholimex không chỉ có thể đạt được mà còn có khả năng vượt mức nếu tận dụng tốt các cơ hội hiện có.

Realistic: Mục tiêu 20% tăng trưởng doanh thu không phải là một con số mang tính lý tưởng hóa hay viễn vông. Thay vào đó, nó dựa trên nền tảng tăng trưởng ổn định của Cholimex trong các năm gần đây cũng như xu hướng tiêu dùng tích cực của thị trường. Báo cáo tài chính của công ty cho thấy mức tăng trưởng trung bình năm của doanh thu thường dao động từ 10–15%, vì vậy việc đặt mục tiêu 20% tăng trưởng trong bối cảnh đẩy mạnh hoạt động R&D, mở rộng kênh bán hàng và thị trường xuất khẩu là hoàn toàn khả thi. Quan trọng hơn, công ty không chỉ nhìn vào con số mà còn chú trọng đến chất lượng tăng trưởng – đảm bảo rằng doanh thu tăng phải đi cùng với việc nâng cao hiệu suất hoạt động và chất lượng sản phẩm.

Time-bound: Toàn bộ kế hoạch tăng trưởng của Cholimex được đặt ra trong một khung thời gian rõ ràng: từ đầu năm 2024 đến hết năm 2025. Thời hạn hai năm này vừa đủ để công ty triển khai các kế hoạch mở rộng sản phẩm, nâng cấp nhà máy, đàm phán với các đối tác xuất khẩu mới và mở rộng hệ thống phân phối, vừa tạo áp lực tích cực cho việc triển khai nhanh chóng và có chiến lược. Việc thiết lập mốc thời gian cụ thể cũng giúp ban lãnh đạo có thể chia nhỏ các mục tiêu trung gian theo quý hoặc nửa năm, từ đó dễ dàng kiểm soát tiến độ và đưa ra điều chỉnh kịp thời nếu cần.

#### 1.2.2. Phân tích SWOT:

Điểm mạnh (Strengths):	Cơ hội (Opportunities):
· · · · · · · · · · · · · ·	

- Cholimex Food sở hữu nguồn lực tài chính mạnh mẽ và đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp.
- Hệ thống phân phối của công ty phủ rộng khắp 63 tỉnh thành, đảm bảo sản phẩm tiếp cận được đến nhiều đối tượng khách hàng.
- Danh mục sản phẩm đa dạng, từ các loại gia vị truyền thống như nước mắm, nước tương đến các sản phẩm đông lạnh, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.
- Công ty đã đầu tư vào hệ thống máy móc và công nghệ hiện đại, đảm bảo chất lượng sản phẩm và hiệu quả sản xuất.
- Sự am hiểu sâu sắc về thói quen và nhu cầu tiêu dùng của người Việt Nam giúp công ty phát triển các sản phẩm phù hợp với thị hiếu nội địa.

- Nhu cầu về thực phẩm chế biến sẵn và gia vị tại thị trường nội địa và quốc tế đang tăng cao, mở ra cơ hội lớn cho công ty mở rộng sản xuất và kinh doanh.
- Việc mở rộng thị trường xuất khẩu sang các quốc gia mới, đặc biệt là các thị trường tiềm năng ở châu Á và châu Âu, có thể giúp tăng doanh thu và độ nhận diện thương hiệu.
- Xu hướng tiêu dùng hiện nay ưa chuộng các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và đảm bảo an toàn thực phẩm, điều này phù hợp với định hướng sản xuất của Cholimex Food.

## Điểm yếu (Weaknesses):

- Cholimex Food đối mặt với sự thiếu hụt nguồn cung nguyên liệu ổn định, ảnh hưởng đến quá trình sản xuất và chi phí.
- Việc tập trung vào quá nhiều dòng sản phẩm có thể dẫn đến việc thiếu sự chuyên sâu và không có sản phẩm nào thực sự nổi bật trên thị trường.
- Công ty chưa có bộ phận marketing chuyên nghiệp, dẫn đến hạn chế trong

#### Thách thức (Threats):

- Cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước, đặc biệt là các tập đoàn đa quốc gia với tiềm lực mạnh, đặt ra áp lực lớn cho Cholimex Food trong việc duy trì và mở rộng thị phần.
- Biến động giá nguyên liệu và chi phí sản xuất có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và khả năng cạnh tranh về giá của công ty.

việc xây dựng thương hiệu và mở rông thi trường quốc tế.

 Thay đổi về quy định và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm tại các thị trường xuất khẩu yêu cầu công ty phải liên tục cập nhật và tuân thủ, điều này có thể tăng chi phí

#### 1.2.3. Business Model Canvas:

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm ngày càng cạnh tranh khốc liệt, mô hình Business Model Canvas (BMC) là một công cụ hữu hiệu để phân tích và mô tả cách thức hoạt động cũng như chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Đối với Cholimex Food – một thương hiệu thực phẩm lâu đời tại Việt Nam – mô hình BMC giúp làm rõ cách công ty tạo ra và phân phối giá trị tới khách hàng, từ đó duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành hàng gia vị và thực phẩm chế biến.

Giá trị đề xuất (Value Proposition) của Cholimex Food không chỉ nằm ở việc cung cấp các sản phẩm gia vị truyền thống như tương ớt, nước mắm, nước tương mà còn mở rộng sang lĩnh vực thực phẩm chế biến sẵn và đông lạnh. Công ty cam kết mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời vẫn giữ được hương vị đặc trưng của ẩm thực Việt. Bên cạnh đó, giá cả hợp lý và bao bì thiết kế tiện dụng cũng là những yếu tố quan trọng tạo nên giá trị khác biệt cho sản phẩm Cholimex.

Phân khúc khách hàng (Customer Segments), Cholimex chủ yếu nhắm đến người tiêu dùng Việt Nam thuộc tầng lớp trung lưu và thượng lưu – những người có nhu cầu cao về chất lượng thực phẩm cũng như sự tiện lợi trong sử dụng. Ngoài ra, công ty cũng đang mở rộng thị phần sang các đối tượng khách hàng quốc tế, đặc biệt là cộng đồng người Việt ở nước ngoài – những người luôn mong muốn giữ gìn hương vị quê nhà qua các sản phẩm thực phẩm truyền thống.

Kênh phân phối (Channels) của Cholimex rất đa dạng và được tối ưu hóa để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Công ty sử dụng hệ thống siêu thị lớn như Coopmart, Big C, Vinmart..., các cửa hàng tiện lợi như Bách Hóa Xanh, Circle K..., bên cạnh việc mở rộng qua các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki. Ngoài ra, hệ thống phân phối trực tiếp đến các nhà hàng, quán ăn và bếp ăn công nghiệp cũng là một kênh quan trọng giúp sản phẩm Cholimex phủ sóng toàn diện trên thị trường nội địa.

Quan hệ khách hàng (Customer Relationships), Cholimex chú trọng xây dựng niềm tin thông qua việc duy trì chất lượng sản phẩm ổn định, minh bạch trong thông tin sản phẩm và dịch vụ hậu mãi chu đáo. Việc tạo dựng lòng trung thành của khách hàng còn được củng cố

qua các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng và phản hồi kịp thời các vấn đề phát sinh.

**Dòng doanh thu (Revenue Streams)** chủ yếu đến từ việc bán trực tiếp các sản phẩm thực phẩm và gia vị thông qua hệ thống phân phối trong nước và xuất khẩu. Trong đó, mảng xuất khẩu đang ngày càng chiếm tỷ trọng lớn nhờ vào việc thâm nhập hiệu quả vào các thị trường như Mỹ, Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc...

**Nguồn lực chính (Key Resources)** của Cholimex bao gồm hệ thống nhà máy sản xuất hiện đại đạt chuẩn quốc tế, đội ngũ kỹ sư thực phẩm và nhân viên có chuyên môn cao, cùng với một thương hiệu mạnh mẽ đã được người tiêu dùng công nhận qua nhiều thập kỷ. Đây là nền tảng giúp công ty không chỉ duy trì sản lượng lớn mà còn đảm bảo chất lượng ổn định qua từng lô sản phẩm.

**Hoạt động chính (Key Activities)**, Cholimex đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển (R&D) nhằm không ngừng cải tiến công thức, mẫu mã, và nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng. Ngoài sản xuất, các hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng, giúp công ty giữ vững vị thế trong tâm trí người tiêu dùng.

Đối tác chính (Key Partners) của công ty gồm các nhà cung cấp nguyên liệu trong và ngoài nước, các đối tác phân phối, logistic, và đặc biệt là các tổ chức nghiên cứu nhằm phục vụ cho quá trình đổi mới và phát triển sản phẩm. Sự hợp tác này giúp Cholimex duy trì chuỗi cung ứng ổn định và tối ưu hóa chi phí.

Cấu trúc chi phí (Cost Structure) của công ty bao gồm chi phí mua nguyên liệu đầu vào (như ót, tỏi, cá, nước mắm nguyên chất...), chi phí sản xuất (nhân công, vận hành máy móc), chi phí phân phối và marketing. Nhờ ứng dụng công nghệ hiện đại vào dây chuyền sản xuất, Cholimex đã phần nào kiểm soát tốt các chi phí, từ đó nâng cao hiệu suất kinh doanh.

#### **1.2.4.** Seven Degrees of Freedom for Growth:

Mô hình "Seven Degrees of Freedom for Growth" – Bảy hướng tự do để phát triển – là một công cụ chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp mở rộng hoạt động và tăng trưởng bền vững. Đối với một doanh nghiệp lâu đời như Cholimex Food, việc áp dụng mô hình này giúp công ty nhận diện các cơ hội mới, cải tiến sản phẩm và mô hình kinh doanh để bắt kịp xu hướng thị trường.

Bán thêm sản phẩm hoặc dịch vụ hiện tại cho khách hàng hiện tại. Đây là hướng đi truyền thống nhưng vẫn mang lại hiệu quả cao nếu được thực hiện đúng cách. Cholimex hiện đang áp dụng các chiến lược bán hàng chéo (cross-selling) và gia tăng mức tiêu thụ thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá, hoặc tung ra các combo sản phẩm nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn. Ví dụ, trong các siêu thị, người tiêu dùng dễ dàng bắt gặp

các combo bao gồm tương ớt, nước mắm và nước tương được đóng gói sẵn với mức giá hấp dẫn. Điều này không chỉ giúp tăng doanh thu trên mỗi đơn hàng mà còn củng cố lòng trung thành của khách hàng.

Mở rộng thị trường bằng cách tiếp cận khách hàng mới với sản phẩm hiện có. Trong những năm gần đây, Cholimex tích cực đẩy mạnh xuất khẩu sang các quốc gia có đông người Việt sinh sống như Hoa Kỳ, Canada, Úc và châu Âu. Bên cạnh đó, công ty cũng tiếp cận các khách hàng bản địa tại các thị trường này thông qua việc điều chỉnh nhãn mác, bao bì và khẩu vị để phù hợp với người tiêu dùng quốc tế. Việc tham gia các hội chợ thực phẩm quốc tế như Thaifex – Anuga Asia là minh chứng rõ ràng cho nỗ lực mở rộng thị trường của công ty.

Phát triển sản phẩm mới cho khách hàng hiện tại. Với sự am hiểu sâu sắc thị trường nội địa, Cholimex không ngừng ra mắt các sản phẩm mới, chẳng hạn như nước sốt ướp thịt nướng, sốt mayonnaise, gia vị ăn liền, đáp ứng xu hướng nấu ăn nhanh gọn nhưng vẫn giữ được hương vị truyền thống. Đây là minh chứng cho định hướng "lấy khách hàng làm trung tâm" trong chiến lược phát triển sản phẩm của công ty.

Đa dạng hóa sản phẩm hoặc dịch vụ mới cho thị trường mới. Mặc dù Cholimex chưa có nhiều bước đột phá trong lĩnh vực ngoài thực phẩm, nhưng công ty đang thể hiện sự linh hoạt trong việc nghiên cứu các lĩnh vực liên quan như bao bì thực phẩm, logistic thực phẩm đông lạnh, hoặc nhượng quyền thương hiệu trong lĩnh vực bán lẻ thực phẩm. Việc này không chỉ giảm thiểu rủi ro từ việc phụ thuộc vào một ngành hàng duy nhất mà còn mở ra cánh cửa phát triển trong tương lai.

Thay đổi mô hình kinh doanh. Trước sự thay đổi của hành vi tiêu dùng, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, Cholimex đã đẩy mạnh kênh bán hàng trực tuyến thông qua website thương mại điện tử của công ty, kết hợp với các sàn như Shopee, Lazada. Bên cạnh đó, dịch vụ giao hàng tận nơi và hợp tác với các nền tảng giao đồ ăn cũng đang được công ty chú trọng nhằm mở rông khả năng tiếp cân khách hàng, nhất là tại các thành phố lớn.

# 2. Sản phẩm

Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex (Cholimex Food) là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và phân phối gia vị, nước chấm và thực phẩm chế biến sẵn. Được thành lập từ năm 1983, sau hơn 4 thập kỷ phát triển, Cholimex Food đã xây dựng được danh mục sản phẩm đa dạng và chất lượng, đáp ứng nhu cầu của cả thị trường trong nước và quốc tế



Danh mục sản phẩm của Cholimex Food bao gồm:

Nước mắm: 17 sản phẩm

Nước tương: 6 sản phẩm

Sa tế: 8 sản phẩm

Tương ớt: 21 sản phẩm

• Tương cà: 5 sản phẩm

Tương đen: 6 sản phẩm

• Gia vị tiện dụng: 37 sản phẩm

• Sốt: 40 sản phẩm

Thực phẩm đông lạnh: 22 sản phẩm, bao gồm chả giò, sủi cảo, há cảo, hoành thánh,
 bánh bao, bánh xếp, chạo tôm, xúc xích, dimsum.

Các sản phẩm của Cholimex Food đã được người tiêu dùng trong và ngoài nước tin tưởng lựa chọn. Cholimex Food hiện diện tại hơn 30 quốc gia và vùng lãnh thổ, có mặt trên kệ hàng của nhiều hệ thống siêu thị quốc tế như Marks and Spencer (Anh), Coop, Migros (Thụy Sĩ), Metro, Real (Đức), Auchan, Cora, Carrefour (Pháp).

Mới đây, các sản phẩm xốt, gia vị, nước chấm và thực phẩm đông lạnh của Cholimex Food đã được vinh danh với danh hiệu "Thương hiệu quốc gia Việt Nam 2024", khẳng định chất lượng và uy tín của thương hiệu trong ngành thực phẩm.



Với mục tiêu trở thành nhà sản xuất và phân phối thực phẩm hàng đầu, Cholimex Food không ngừng đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm, đáp ứng nhu cầu thị hiếu tiêu dùng trong nước và quốc tế, góp phần mang lại những bữa ăn ngon và đong đầy yêu thương cho mọi nhà

# 2.1. Phân tích sản phẩm Tương ót Cholimex

# 2.1.1. Core Benefit - Lợi ích cốt lõi

Ở cấp độ này, sản phẩm được nhìn nhận dưới góc độ giải pháp cho nhu cầu cơ bản nhất hoặc mong muốn của người tiêu dùng. Ở mức này, người tiêu dùng không cần biết đến bao bì, thương hiệu hay thành phần, họ đơn giản chỉ đang tìm kiếm một sản phẩm giúp món ăn ngon miệng hơn. Với sản phẩm tương ớt Cholimex, lợi ích cốt lõi chính là:

- Tăng hương vị món ăn, làm cho món ăn trở nên hấp dẫn hơn
- Đáp ứng nhu cầu vị giác và cảm xúc trong ẩm thực đặc biệt là nhu cầu ăn cay vốn quen thuộc với khẩu vị người Việt
- Góp phần tạo cảm giác hoàn thiện bữa ăn, trở thành loại gia vị không thể thiếu đối với nhiều món ăn hằng ngày của người Việt

• Có thể dễ dàng kết hợp với nhiều món ăn khác nhau, từ món Á đến món Âu.

## 2.1.2. Generic Product - Sản phẩm chung/sản phẩm cơ bản

Cấp độ này thể hiện tất cả những đặc tính của một sản phẩm. Sản phẩm chung là phiên bản cơ bản của sản phẩm chỉ được tạo thành từ những tính năng cần thiết để sản phẩm hoạt động. Cấp độ sản phẩm mang hình hài rõ ràng, tức là những gì người tiêu dùng thực sự nhận được khi mua sản phẩm, thể hiện được giá trị chức năng cơ bản của sản phẩm.

- Tương ớt Cholimex có màu đỏ tươi, dạng sánh mịn, vị cay vừa, có mùi thơm tự nhiên của tỏi và ớt.
- có dung tích đa dạng (150g, 270g, 500g...).
- Thành phần chính bao gồm: ớt tươi, tỏi, đường, muối, dấm không dùng phẩm màu đôc hai.

## 2.1.3. Expected Product - Sản phẩm kỳ vọng

Trọng tâm của cấp độ này là mọi khía cạnh mà người tiêu dùng kỳ vọng sẽ nhận được khi họ mua một sản phẩm, đáp ứng những tiêu chuẩn tối thiểu về chất lượng và hình thức. Do đó, nếu sản phẩm không đáp ứng những yếu tố này, khách hàng sẽ dễ dàng chuyển sang thương hiệu khác.

- Thông tin trên bao bì đầy đủ: thành phần, hướng dẫn sử dụng, hạn sử dụng, nguồn gốc xuất xứ, chứng nhận an toàn thực phẩm...
- Dễ bảo quản và dễ sử dụng.
- Sản phẩm có vị cay ổn định, không bị lên men, không có mùi lạ sau khi mở nắp.
- Mức giá phải chăng, phù hợp với đại đa số người tiêu dùng (từ học sinh, sinh viên đến các hộ gia đình).
- Được phân phối rộng rãi: có thể mua tại siêu thị, cửa hàng tạp hóa, chọ, và cả trên các sàn thương mại điện tử.

# 2.1.4. Augmented Product - Sản phẩm bổ sung

Cấp độ này đề cập đến tất cả các yếu tố bổ sung khiến cho một sản phẩm khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Nó đặc biệt liên quan đến nhận diện thương hiệu và hình ảnh của một công ty.

- Tương ót Cholimex sử dụng ót và tỏi tươi nguyên chất, không sử dụng bột cay hay hương tỏi nhân tạo – điều này giúp tạo hương vị tự nhiên và an toàn cho sức khỏe.
- Quy trình sản xuất đạt chuẩn ISO 22000:2018, HACCP, đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Bao bì thiết kế thân thiện người dùng, được chứa trong chai PET, chai thủy tinh, gói
   PET/PE/PA, đóng kín bằng nắp HDPE hoặc ghép kín mí.

- Cholimex là thương hiệu uy tín hơn 40 năm, tạo được niềm tin lâu dài nơi người tiêu dùng Việt và xuất khẩu sang hơn 30 quốc gia Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ,... thâm nhập vào các hệ thống siêu thị hàng đầu trên thế giới.
- Dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng được cải thiện: sản phẩm có mã QR truy xuất nguồn gốc, có kênh phản hồi người dùng.

## 2.1.5. Potential Product – Sản phẩm tiềm năng

Đây là cấp độ mở rộng, thể hiện những khả năng phát triển của sản phẩm trong tương lai, sự sáng tạo không giới hạn nhằm duy trì sự hấp dẫn trên thị trường lâu dài, giúp doanh nghiệp dẫn đầu xu hướng và đổi mới liên tục.

- Phát triển các dòng tương ót chuyên biệt:
  - Tương ớt ít đường cho người ăn kiêng
  - Tương ớt hữu cơ theo xu hướng sống xanh
  - Tương ớt trẻ em vị cay nhẹ, bổ sung vitamin
- Ra mắt các vị mới kết hợp như: tương ớt vị xoài, vị tiêu xanh, vị kim chi, vị BBQ... nhằm tạo trải nghiệm mới mẻ.
- Kết hợp với các nhãn hàng đồ ăn nhanh, mì gói, bánh mì để tạo combo sản phẩm hoặc phiên bản giới hạn (limited edition).

#### 3. 8 nguyên lý thương mại điện tử

#### 3.1. Luận cứ giá trị

#### 3.1.1. Tại sao khách hàng nên mua hàng từ Cholimex Food?

Cholimex Food là một trong những thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm chế biến, nổi bật với các dòng sản phẩm như nước chấm, tương ớt, gia vị và thực phẩm đông lạnh. Với hơn 35 năm hình thành và phát triển, doanh nghiệp đã khẳng định được uy tín về chất lượng, sự đa dạng trong sản phẩm và khả năng đáp ứng thị hiểu người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Khách hàng lựa chọn Cholimex chủ yếu vì những lý do sau: Đây là thương hiệu lâu đời, uy tín, gắn liền với thị trường Việt Nam và đồng thời đã xuất khẩu tới hơn 30 quốc gia trên thế giới. Sản phẩm của Cholimex đảm bảo an toàn và chất lượng cao, đạt nhiều chứng nhận quốc tế như ISO 22000, HACCP. Doanh nghiệp cung cấp danh mục sản phẩm phong phú, đáp ứng đa dạng nhu cầu nấu ăn tại gia cũng như dịch vụ ẩm thực. Ngoài ra, giá cả sản phẩm hợp lý, phù hợp với đại đa số người tiêu dùng.

#### 3.1.2. Các luận cứ giá trị trong TMĐT giúp Cholimex thành công

Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển, Cholimex Food đã ứng dụng các luân cứ giá tri để tăng sức canh tranh và nâng cao trải nghiêm khách hàng.

## 3.1.2.1. Cá nhân hóa và tùy chỉnh trải nghiệm mua sắm

Cholimex khai thác dữ liệu từ các nền tảng TMĐT để gợi ý sản phẩm theo lịch sử mua hàng của từng khách hàng, các mùa vụ đặc trưng như Tết, lễ hội hoặc mùa BBQ, cũng như xu hướng tiêu dùng phổ biến trên từng sàn thương mại điện tử. Nhờ đó, khi khách hàng truy cập trang sản phẩm của Cholimex, họ sẽ thấy các gợi ý combo, món ăn gợi ý hoặc sản phẩm đi kèm phù hợp, tạo cảm giác được "phục vụ riêng".

## 3.1.2.2. Giảm thời gian tìm kiếm và so sánh sản phẩm

Cholimex đầu tư trình bày sản phẩm rõ ràng trên các sàn TMĐT như Shopee, Tiki và Lazada. Hình ảnh sản phẩm thực tế, mô tả thành phần, khối lượng rõ ràng giúp người tiêu dùng dễ tiếp cận thông tin. Các đánh giá từ khách hàng được hiển thị công khai, hỗ trợ người mua dễ dàng so sánh và đưa ra quyết định. Ngoài ra, các gói combo tiện lợi cũng giúp tiết kiệm thời gian trong việc chọn mua từng sản phẩm riêng lẻ.

#### 3.1.2.3. Tối ưu quy trình giao dịch và giao hàng

Cholimex hợp tác với các đơn vị giao hàng nhanh như Shopee Express, GHN, J&T... để đảm bảo tốc độ và độ tin cậy trong giao nhận hàng hóa. Chính sách đổi trả linh hoạt được áp dụng nếu sản phẩm bị lỗi hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Bên cạnh đó, doanh nghiệp tích cực triển khai các chương trình ưu đãi trực tuyến như mã giảm giá, freeship, flash sale nhằm gia tăng chuyển đổi mua hàng.

#### 3.2. Mô hình kinh doanh và doanh thu

#### 3.2.1. Mô hình doanh thu bán hàng (Sales Revenue Model)

Đây là mô hình doanh thu chủ đạo của Cholimex, đóng vai trò nền tảng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh thu đến từ việc bán trực tiếp các sản phẩm gia vị như tương ót, nước tương, sa tế, sốt ướp và nhiều loại gia vị chế biến khác. Các kênh bán hàng truyền thống bao gồm hệ thống siêu thị, chợ, cửa hàng tạp hóa và các chuỗi cửa hàng tiện lợi trên toàn quốc.

Bên cạnh đó, Cholimex đã nhanh chóng thích nghi với xu hướng tiêu dùng hiện đại bằng cách triển khai bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Tiki, và Lazada. Việc hiện diện trên các sàn này không chỉ giúp mở rộng độ phủ thị trường mà còn tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ tuổi – những người có thói quen mua sắm online ngày càng phổ biến.

Ngoài ra, một kênh bán hàng quan trọng khác của Cholimex là cung cấp sản phẩm cho các đối tác trong ngành dịch vụ ăn uống (F&B) như nhà hàng, khách sạn, quán ăn (gọi chung là HORECA), cũng như các hãng hàng không nội địa như VietJet và Bamboo Airways. Đây là

nguồn thu ổn định và mang tính chiến lược, giúp sản phẩm Cholimex tiếp cận hàng triệu người tiêu dùng mỗi ngày thông qua các suất ăn sẵn hoặc sản phẩm đồng hành.

## 3.2.2. Mô hình doanh thu từ đại lý (Reseller/Agency Revenue Model)

Một trong những yếu tố góp phần quan trọng vào sự tăng trưởng doanh thu của Cholimex chính là hệ thống phân phối đại lý toàn quốc. Với mạng lưới đại lý cấp 1 và cấp 2 được tổ chức chặt chẽ, Cholimex đảm bảo khả năng đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả, kể cả tại những khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa.

Doanh thu từ mô hình này được tạo ra thông qua việc công ty cung cấp hàng hóa cho các đại lý với mức chiết khấu thương mại hấp dẫn, được điều chỉnh linh hoạt theo sản lượng và khu vực phân phối. Đây không chỉ là một kênh bán hàng, mà còn là chiến lược mở rộng thị trường với chi phí tối ưu, đồng thời tạo ra mối quan hệ bền vững giữa công ty và đối tác phân phối.

## 3.2.3. Doanh thu từ xuất khẩu (Global Trade Revenue)

Bên cạnh thị trường nội địa, Cholimex còn ghi nhận nguồn doanh thu ngày càng tăng từ hoạt động xuất khẩu. Hiện nay, sản phẩm của công ty đã có mặt tại hơn 30 quốc gia trên thế giới, đặc biệt tại các thị trường có cộng đồng người Việt lớn như Hoa Kỳ, Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc, và các quốc gia châu Âu.

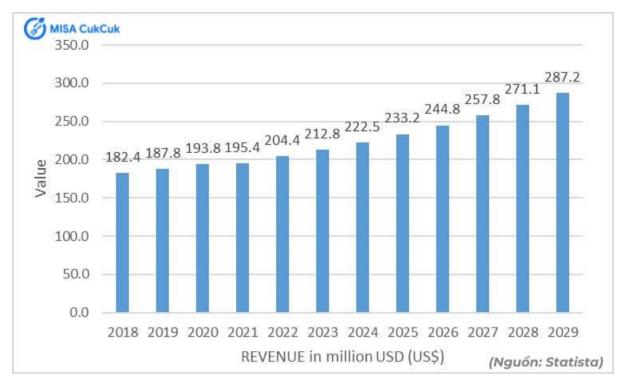
Mô hình doanh thu từ xuất khẩu có nhiều điểm tương đồng với mô hình bán hàng và đại lý phân phối quốc tế. Cholimex thường xuyên hợp tác với các nhà nhập khẩu, hệ thống phân phối và đại lý bán lẻ tại nước ngoài để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng quốc tế. Việc này không chỉ mang lại nguồn thu ngoại tệ ổn định mà còn giúp thương hiệu Cholimex khẳng định vị thế trên thị trường toàn cầu – một bước đi chiến lược trong xu hướng toàn cầu hóa ngành thực phẩm.

#### 3.3. Cơ hội thị trường

## 3.3.1. Thị trường gia vị Việt Nam: cạnh tranh và cơ hội

Thị trường gia vị Việt Nam hiện đang trải qua giai đoạn phát triển mạnh mẽ, phản ánh xu hướng tiêu dùng thay đổi và sự hội nhập quốc tế sâu rộng. Dưới đây là phân tích chi tiết về bối cảnh thị trường này

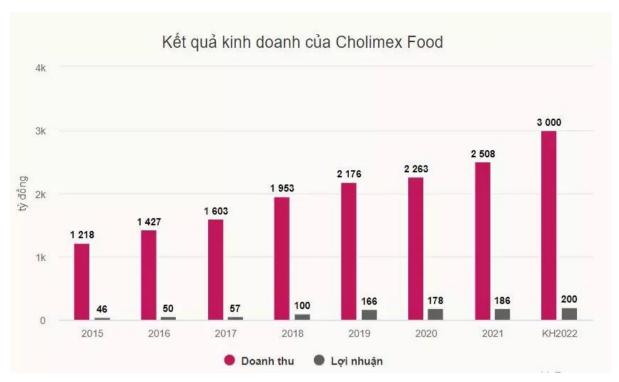
Theo báo cáo từ Euromonitor, quy mô thị trường ngành hàng gia vị Việt Nam ước tính đạt khoảng 33,5 nghìn tỷ đồng. Trong đó, ngành hàng nước chấm chiếm tỷ trọng lớn nhất, đóng góp 64% doanh thu, tương đương hơn 21,4 nghìn tỷ đồng.



Doanh thu thi trường gia vi Việt Nam năm 2018-2029

Masan hiện là "ông lớn" trong phân khúc nước chấm với thị phần 43%, nhờ vào các thương hiệu nổi tiếng như Chinsu và Nam Ngư. Cholimex Food: Đứng thứ hai với thị phần khoảng 37%, là một đối thủ nặng ký của Masan. Trong những năm gần đây, Cholimex đạt tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận bình quân 30%/năm, cho thấy sự phát triển bền vững và tiềm năng lớn trong tương lai.

Thị trường gia vị tại Việt Nam là cuộc cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp nội địa và quốc tế. Trong khi các thương hiệu ngoại quốc như Knorr, Maggi và Ajinomoto chiếm ưu thế trong thị trường bột nêm, thì các doanh nghiệp Việt như Masan Consumer và Cholimex Food lại thống lĩnh phân khúc nước chấm và tương ớt.



3.3.2. Thị trường của Cholimex

Các kênh phân phối như siêu thị, cửa hàng tiện lợi và thương mại điện tử đang dần chiếm ưu thế, thay thế các kênh bán hàng truyền thống. Cholimex, với sự đa dạng trong sản phẩm và chiến lược phân phối linh hoạt, đã nắm bắt được cơ hội này để gia tăng sự hiện diện và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Ngoài ra, Cholimex cũng đang chiếm ưu thế tại các thị trường quốc tế như Mỹ, các nước châu Âu và khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là tại những quốc gia có cộng đồng người Việt lớn. Cholimex đã khẳng định được vị thế vững chắc tại những thị trường này nhờ vào chất lượng sản phẩm ổn định và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của các đối tượng khách hàng đa dạng.

#### 3.3.3. Khách hàng mục tiêu của Cholimex

**Người tiêu dùng cá nhân và hộ gia đình:** Đây là nhóm khách hàng chính của Cholimex. Các sản phẩm gia vị, nước chấm và thực phẩm chế biến sẵn của công ty được yêu thích nhờ vào sự tiện lợi và chất lượng ổn định, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các gia đình hiện đại. Những sản phẩm này chủ yếu được phân phối qua các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các nền tảng thương mại điện tử.

Khách hàng doanh nghiệp (B2B): Cholimex cũng cung cấp các sản phẩm cho các đối tác doanh nghiệp như nhà hàng, quán ăn và các công ty xuất khẩu. Cholimex đã xây dựng mối quan hệ bền vững với các chuỗi như KFC, Jollibee, và Pizza Hut, cung cấp các sản phẩm gia vị và nước chấm phục vụ trong chế biến món ăn tại các cơ sở của họ.

Các đối tác có thể mua sản phẩm của Cholimex thông qua các kênh phân phối chuyên biệt, hợp đồng dài hạn, hoặc thông qua các nhà phân phối lớn tại Việt Nam và quốc tế. Mối quan hệ này không chỉ giúp Cholimex gia tăng thị phần mà còn củng cố uy tín của thương hiệu trong ngành thực phẩm.

# 3.4. Môi trường cạnh tranh

# 3.4.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh của Cholimex

Yếu tố	Masan	Nestlé	Unilever	Acecook
	Consumer		(Knorr)	
	(Chinsu)			
Phân khúc cạnh	Nước chấm, gia	B2B và B2C với	Gia vị, nước	Gia vị dùng
tranh	vị cao cấp	các sản phẩm	chấm cho bữa	trong thực phẩm
		gia vị, thực	ăn nhanh	chế biến sẵn
		phẩm chế biến		
Thị phần	Lớn nhất thị	Không rõ cụ thể,	Rộng rãi toàn	Phổ biến trong
	trường nước	nhưng có hiện	cầu, sản phẩm	ngành mì ăn
	chấm (~45%)	diện mạnh mẽ	phổ biến tại Việt	liền, chế biến
			Nam	sẵn
Chiến lược giá	Giá cao, định vị	Đa dạng theo	Giá tầm trung	Giá cả hợp lý,
	cao cấp	phân khúc sản	đến cao, theo	hướng đến số
		phẩm	chất lượng sản	đông người dùng
			phẩm	
Chiến lược	Siêu thị, cửa	Siêu thị, cửa	Siêu thị, cửa	Hệ thống thực
phân phối	hàng tiện lợi,	hàng tạp hóa,	hàng tiện lợi	phẩm chế biến
	TMĐT	HORECA		sẵn
		(B2B)		
Chiến lược	Người nổi tiếng,	Quảng bá quốc	Tập trung tiện	Nhấn mạnh
truyền thông	TV, mạng xã hội	tế, nhận diện	ích, bữa ăn	'cook happiness',
		thương hiệu	nhanh, dinh	phù hợp lối sống
			dưỡng	hiện đại
Lợi thế cạnh	Thương hiệu	Tập đoàn toàn	Uy tín quốc tế,	Thị phần lớn
tranh	mạnh, chất	cầu, hệ thống	sản phẩm đa	trong thực phẩm
	lượng cao	phân phối lớn	dạng	chế biến nhanh

Hạn chế	Giá cao, kén	Ít nổi bật trong	Chưa nổi bật	Không chuyên
	người thu nhập	nước chấm nội	trong nước	về nước chấm,
	thấp	địa	chấm	dùng làm
				nguyên liệu

#### 3.4.2. Đánh giá khả năng cạnh tranh

## Điểm tương đồng:

- Thị trường mục tiêu: Cholimex và các thương hiệu cạnh tranh như Masan, Knorr, Unilever đều hướng đến thị trường mục tiêu chính là các hộ gia đình Việt Nam. Nhóm khách hàng này có nhu cầu sử dụng gia vị đa dạng, chất lượng cao và tiện lợi cho việc nấu nướng.
- Mức giá: Cholimex áp dụng chiến lược giá cạnh tranh, phù hợp với thu nhập trung bình của người tiêu dùng Việt Nam. Mức giá sản phẩm khá tương đồng với các thương hiệu cùng phân khúc, tạo sự lựa chọn đa dạng cho khách hàng.
- Kênh phân phối: Hệ thống kênh phân phối rộng khắp là điểm chung của Cholimex và các đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm của họ được bày bán tại các siêu thị, cửa hàng tạp hóa, chợ truyền thống,... trên toàn quốc, đảm bảo khả năng tiếp cận khách hàng hiệu quả.

## Điểm khác biệt:

So với các hãng gia vị khác, Cholimex có "tuổi đời" lâu hơn rất nhiều. Ra đời vào năm 1981, Cholimex đã trải hơn 4 thập kỷ làm mặn mà hơn bữa cơm ngườidân Việt. Trải qua hơn 40 năm xây dựng và phát triển, Cholimex đã tạo dựngđược sự uy tín và vị thế vững chắc trên thị trường. Chính bởi vậy, dù đã có nhiều hãng gia vị khác xuất hiện, Cholimex cũng vẫn giữ được những khách hàng tiềm năng và phần trăm thị phần

Ngoài ra, Cholimex không chú trọng quá nhiều vào quảng bá trên mạng xã hội, ngược lại, hãng lại chủ yếu lựa chọn phương thức quảng bá truyền thống như: trưng bày sản phẩm ở các hội chợ, siêu thị,... chủ yếu ở miền Nam hoặc miềnTrung. Mặc dù có cho ra một số quảng cáo ngắn, nhưng Cholimex lại không gây được tiếng vang lớn như các nhãn hàng khác. Chính điều này đã hạn chế việc Cholimex có thể mở rộng thị phần ở miền Bắc Do đó, Cholimex cần thí chứng với sự thay đổi của xã hội bằng cách đẩy mạnh các chiến lược truyền thông và tận dung tối đa mang xã hôi

## 3.5. Lợi thế cạnh tranh của Cholimex

Thương hiệu lâu đời, gắn bó với người tiêu dùng: Ra đời từ năm 1981, Cholimex có "tuổi đời" lâu hơn nhiều đối thủ, Cholimex tận dụng được lợi thế người tiên phong tạo nên sự uy tín, quen thuộc và gắn bó lâu dài với người tiêu dùng Việt – đặc biệt là thế hệ trung niên và cao tuổi.

Hiểu rõ khẩu vị và thói quen ẩm thực người Việt: Sản phẩm của Cholimex mang hương vị truyền thống, dễ ăn và gần gũi với khẩu vị người Việt hơn so với các thương hiệu nước ngoài như Knorr hay Nestlé.

Giá thành hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng: Trong khi Masan định vị cao cấp, Cholimex giữ mức giá phải chăng nhưng vẫn đảm bảo chất lượng, giúp sản phẩm phù hợp với đa số người tiêu dùng trong nước.

Chiến lược phân phối linh hoạt, hiệu quả: Cholimex tận dụng tốt các kênh phân phối truyền thống, đặc biệt ở miền Nam và miền Trung, nơi thương hiệu có độ phủ và sự trung thành cao. Từ thị trường nội địa đến xuất khẩu sang hơn 30 quốc gia, thương hiệu khai thác tối đa các cơ hội phát triển trên cả hai thị trường. Việc hợp tác với các siêu thị lớn và kênh thương mại điện tử cũng giúp tối ưu hóa doanh thu.

⇒ Cholimex sở hữu lợi thế cạnh tranh nhờ uy tín thương hiệu lâu năm, sự am hiểu khẩu vị người Việt và chiến lược giá phù hợp. Tuy nhiên, để tăng trưởng mạnh mẽ và bền vững hơn, hãng cần linh hoạt hơn trong truyền thông hiện đại và mở rộng thị phần ngoài khu vực truyền thống.



## 3.6. Chính sách thị trường

## 3.6.1. Phát triển sản phẩm đa dạng và đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế

Cholimex Food tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm, bao gồm các loại gia vị như tương ót, tương cà, nước tương, nước mắm, sa tế, cùng với thực phẩm đông lạnh như chả giò, bánh xếp, há cảo, hoành thánh, sủi cảo, chạo tôm, xúc xích, bánh bao. Các sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm quốc tế như ISO 22000, BRC, ASC, KOSHER, và được cấp EU Code DL62, cho phép xuất khẩu vào thị trường Liên minh châu Âu (EU).

Chứng nhận ISO 9001:2015 và ISO 22000: Quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm.

Chứng nhận BRC, HALAL, KOSHER: Đáp ứng tiêu chuẩn của các thị trường đặc thù như EU, các quốc gia Hồi giáo và Do Thái.

EU Code DL62: Đủ điều kiên xuất khẩu vào Liên minh châu Âu.

## 3.6.2. Mở rộng thị trường nội địa và quốc tế

Tại Việt Nam, Cholimex Food chiếm khoảng 40% thị phần nội địa trong ngành gia vị và nước chấm, với hệ thống phân phối rộng khắp gồm khoảng 80.000 quầy bán lẻ, hơn 4.000 nhà hàng, chuỗi thức ăn nhanh và hơn 5.000 siêu thị trên toàn quốc như COOP, Mega Market, Big C, Aeon, Vinmart, Lottemart, Bách Hóa Xanh. Trên thị trường quốc tế, sản phẩm của công ty đã có mặt tại hơn 30 quốc gia và vùng lãnh thổ, tham gia vào các chuỗi siêu thị nổi tiếng

như Marks and Spencer (Anh), COOP, Migros (Thụy Sĩ), Metro, Real (Đức), Auchan, Cora, Carrefour (Pháp).

## 3.6.3. Úng dụng công nghệ và hiện đại hóa quy trình sản xuất

Công ty đầu tư vào máy móc, thiết bị tự động tại các công đoạn sản xuất nhằm tăng năng suất lao động và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Xưởng sản xuất của Cholimex Food có năng lực sản xuất 500 triệu chai gia vị mỗi năm và 5.000 tấn thực phẩm đông lạnh, đáp ứng các tiêu chuẩn như ISO 9001:2015, ISO 22000:2015, HACCP, GMP, BRC.

## 3.6.4. Chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu

Cholimex Food chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu thông qua việc tham gia các hội chợ ngành thực phẩm, sự kiện xúc tiến thương mại và kết nối doanh nghiệp. Công ty cũng tập trung vào việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Nhờ những nỗ lực này, Cholimex Food đã được vinh danh là "Thương hiệu Quốc gia Việt Nam 2024" và đạt chứng nhận Doanh nghiệp Xanh.

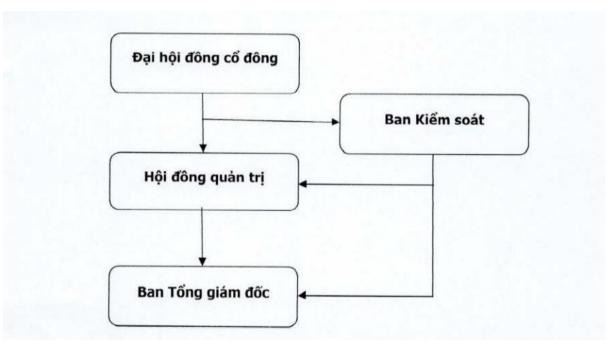
## 3.6.5. Tăng cường quan hệ đối tác và mở rộng kênh phân phối

Công ty thiết lập quan hệ đối tác chiến lược với các chuỗi nhà hàng và thức ăn nhanh như KFC, Jollibee, Pizza Hut, cung cấp sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng đối tác. Ngoài ra, Cholimex Food cũng mở rộng kênh phân phối trực tuyến và tham gia vào các nền tảng thương mại điện tử để tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ và hiện đại.

Những chính sách thị trường này đã giúp Cholimex Food đạt được doanh thu 3.410 tỷ đồng trong năm 2023, tăng 5,9% so với năm 2022, và tiếp tục khẳng định vị thế hàng đầu trong ngành thực phẩm tại Việt Nam.



## 3.7. Phát triển tổ chức



Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex hoạt động theo mô hình công ty cổ phần, có cơ cấu tổ chức gồm các bộ phận chính như sau:

Đại hội đồng cổ đông

Hội đồng quản trị

Ban kiểm soát

Ban Tổng giám đốc

Các phòng ban và bộ phận chức năng

Đại hội đồng cổ đông: Là cơ quan quyền lực cao nhất của công ty, bao gồm tất cả cổ đông có quyền biểu quyết. Đây là nơi quyết định những vấn đề chiến lược và trọng yếu theo luật định và điều lệ công ty.

**Hội đồng quản trị**: Là cơ quan quản lý cao nhất giữa hai kỳ đại hội cổ đông, thay mặt cổ đông thực hiện quyền kiểm soát và điều hành chung các hoạt động công ty, trừ những việc thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

**Ban Kiểm soát**: Được Đại hội cổ đông bầu ra, có trách nhiệm kiểm tra tính hợp pháp và minh bạch trong hoạt động điều hành công ty. Ban kiểm soát hoạt động độc lập với Hội đồng quản trị và Ban Tổng giám đốc.

**Ban Tổng Giám đốc**: Là cơ quan điều hành trực tiếp các hoạt động kinh doanh hàng ngày. Tổng giám đốc có thẩm quyền quyết định cao nhất trong tổ chức thực hiện nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh theo chiến lược do HĐQT phê duyệt. Các Phó Tổng giám đốc hỗ trợ Tổng giám đốc trong từng lĩnh vực chuyên môn.

**Tổng giám đốc:** do HĐQT bổ nhiệm, thay mặt HĐQT điều hành Cty, đại diện Cty theo pháp luật, chịu trách nhiệm trước HĐQT về kết quả SXKD của Cty

Phó Tổng giám đốc – phụ trách sản xuất: do HĐQT bổ nhiệm, là người tham mưu cho Tổng giám đốc, được Tổng giám đốc phân trách nhiệm, quyền hạn và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về kết quả quản lý và điều hành các hoạt động sản xuất, công nghệ, kỹ thuật cơ điện, nghiên cứu sản phẩm mới, hệ thống mạng thông tin, đào tạo công nhân sản xuất.

Phó Tổng giám đốc – phụ trách kế hoạch - kinh doanh xuất nhập khẩu: do HĐQT bổ nhiệm, là người tham mưu cho Tổng giám đốc, được Tổng giám đốc phân trách nhiệm, quyền hạn và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về kết quả quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu.

Phó Tổng giám đốc – phụ trách kỹ thuật: do HĐQT bổ nhiệm, là người tham mưu cho Tổng giám đốc, được Tổng giám đốc phân trách nhiệm, quyền hạn và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về kết quả quản lý và điều hành các hoạt động quản lý chất lượng sản phẩm, công nghệ sản xuất, nghiên cứu sản phẩm mới, đào tạo đội ngũ kỹ thuật, tay nghề cho công nhân.

**Đại diện chất lượng:** Đại diện chất lượng về hệ thống quản lý chất lượng do Tổng giám đốc bổ nhiệm, là người tham mưu cho Tổng giám đốc, được Tổng giám đốc phân

trách nhiệm, quyền hạn và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về kết quả quản lý và điều hành các hoat đông của hê thống quản lý chất lương.

## Giám đốc xưởng sản xuất:

- Điều hành sản xuất, sửa chữa của đơn vị theo chức năng nhiệm vụ được quy định.
- Chịu trách nhiệm về kết quả sản xuất, chất lượng sản phẩm tại xưởng mình quản lý.
- Quản lý nhà xưởng, thiết bị của đơn vị, xây dựng kế hoạch sửa chữa thiết bị theo định kỳ,
- Giám sát thực hiện quy trình công nghệ, quy định an toàn, vệ sinh thực phẩm, vệ sinh công nghiệp.
- Kiểm soát thực hiện các chỉ tiêu, định mức kinh tế kỹ thuật, tiết kiệm chi phí sản xuất. Tham mưu TGĐ (thông qua Phó TGĐ phụ trách) các vấn đề liên quan đến hoạt động, khắc phục trở ngại, cải tiến trong sản xuất.

## Phòng tài chính kế toán

- Là bộ phận tham mưu giúp việc cho Ban Điều hành trong lĩnh vực tài chính và hạch toán kinh tế nhằm giám sát phân tích, đánh giá hiệu quả kinh tế của mọi hoạt động của các bộ phận, đơn vị trực thuộc trong toàn công ty, tổ chức huy động và quản lý tiền vốn, tài sản, xuất nhập; quản lý tiền mặt qua quỹ; khai thác, sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn cho các hoạt động của công ty và kinh tế thị trường có điều tiết.
- Tổ chức thực hiện công tác hạch toán và quyết toán toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.
- Thực hiện việc tạo nguồn, cân đối nguồn vốn, tiền mặt cho các hoạt động của Công ty,
   và đơn vị trực thuộc nhằm đạt hiệu quả cao nhất.
- Quản lý sử dụng các nguồn vốn. Phân tích đánh giá hiệu quả kinh tế tài chính trong tất cả các lĩnh vực hoạt động của công ty.
- Kiểm tra việc giữ gìn bảo toàn và sử dụng vốn, tài sản vật tư, nguyên vật liệu trong toàn công ty.

## Phòng Quản trị nhân sự hành chính

Là bộ phận chuyên môn nghiệp vụ tham mưu giúp việc cho Ban Điều hành công ty trong lĩnh vực tổ chức, lao động tiền lương, hành chính - quản trị, thi đua, pháp chế và các hoạt động đảm bảo các điều kiện làm việc cho văn phòng công ty,

Xây dựng phương án tổ chức bộ máy; xác định chức năng nhiệm vụ cơ cấu tổ chức các
 bộ phận của Công ty theo từng giai đoạn.

- Tổ chức công tác lao động tiền lương của Công ty, theo dõi kiểm tra việc thực hiện công tác lao động tiền lương các bộ phận trực thuộc Công ty. Thực hiện chính sách đối với người lao động.
- Tổ chức công tác quản trị hành chính văn thư, an ninh trật tự, bảo vệ tài sản, phương tiện làm việc, y tế cơ quan.
- Tổ chức công tác tổng hợp, thi đua, pháp chế.

## Phòng kế hoạch - kinh doanh xuất khẩu

Là phòng chuyên môn nghiệp vụ tham mưu cho Ban lãnh đạo công ty trong lĩnh vực kế hoạch, tổng hợp kế hoạch và kinh doanh xuất nhập khẩu các sản phẩm, nguyên phụ liệu, điều đô sản xuất phục vụ hoạt đông sản xuất kinh doanh toàn công ty:

- Công tác xuất nhập khẩu.
- Cung cấp thông tin, dịch thuật tài liệu, phiên dịch cho Ban lãnh đạo.
- Phối hợp các phòng, đơn vị trong công ty thực hiện chức năng XNK.
- Tổng hợp xây dựng kế hoạch SXKD ngắn hạn và dài hạn. Đánh giá hoàn thành kế
  hoạch, hỗ trợ các đơn vị trong công tác triển khai thực hiện kế hoạch. Tổng hợp xây
  dựng các chiến lược SXKD của Cty.
- Theo dõi, tổng hợp thông tin, đánh giá, điều độ sản xuất.
- Cung ứng nguyên nhiên vật liệu phục vụ sản xuất.
- Quản lý kho tàng.

#### Phòng kinh doanh nội địa

Là phòng chuyên môn nghiệp vụ tham mưu cho Ban lãnh đạo công ty trong lĩnh vực kế hoạch kinh doanh nội địa, tiếp thị, phát triển thị trường, giao dịch kinh doanh, quản lý các cửa hàng, đại lý, siêu thị, hệ thống kênh phân phối trên cơ sở nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của công ty.

- Xây dựng phương án kinh doanh dịch vụ theo từng thời kỳ trên cơ sở đó phân bổ nhiệm vụ cho từng giai đoạn cụ thể.
- Khảo sát thị trường, mẫu mã mặt hàng, thị hiểu người tiêu dùng; hoạch định và thực hiện kế hoạch mua bán sản phẩm của đơn vị và các mặt hàng tiêu dùng khác.
- Xây dựng chiến lược thị trường, phát triển thị trường trong nước, thiết lập hệ thống kinh doanh, dịch vụ, các đại lý, cửa hàng, siêu thị trong nước.
- Lập kế hoạch tuyên truyền đối ngoại, xây dựng thương hiệu nâng cao uy tín Công ty.
- Thiết lập chiến lược Marketing.

- Quản lý và khai thác hệ thống phân phối của Công ty.
- Kinh doanh các sản phẩm khác.
- Quản lý hệ thống cửa hàng, đại lý bán hàng, khai thác ngoại lực phục vụ cho SXKD của Công ty.

## Phòng kỹ thuật

Là phòng chuyên môn kỹ thuật làm tham mưu cho Ban lãnh đạo Công ty trong lĩnh vực quản lý kỹ thuật công nghệ, kỹ thuật sản xuất chế biến, môi trường, quản lý chất lượng toàn diện, xây dựng, áp dụng, duy trì các chương trình quản lý chất lượng HACCP, GMP, SSOP, BRC.

Thiết lập các qui trình kỹ thuật công nghệ sản xuất các sản phẩm và kiểm soát việc thực hiện trong toàn Công ty.

- Nghiên cứu, thiết kế, phát triển sản phẩm mới.
- Công tác quản lý và triển khai công tác của Hệ thống quản lý chất lượng.
- Quản lý thiết bị, dụng cụ thuộc phạm vi phòng quản lý.
- Tổ chức nghiên cứu, áp dụng các quy trình, quy phạm về hệ thống đo lường chất lượng,
   kiểm tra, giám sát quy trình tại các xưởng trong công ty.
- Kiểm tra nghiệm thu chất lượng các yếu tố đầu vào, sản phẩm tồn kho, sản phẩm đầu
   ra.
- Tham gia huấn luyện, đào tạo công nhân kỹ thuật.

#### Xưởng cơ khí bảo trì

Là bộ phận tác nghiệp kỹ thuật, giúp việc cho Ban lãnh đạo công ty trong lĩnh vực gia công cơ khí, tu bổ, sửa chữa bảo trì thiết bị, thi công lắp đặt, chế tạo cho các dự án phục vụ nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của công ty.

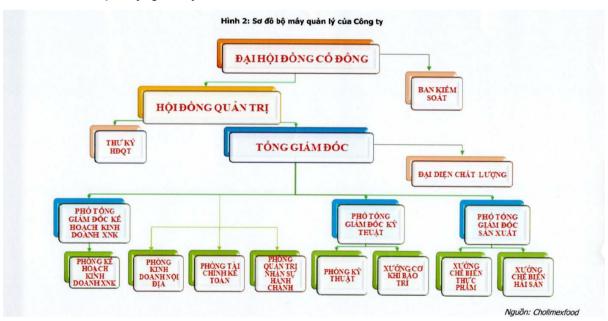
- Quản lý máy móc thiết bị và hồ sơ, lý lịch kỹ thuật của các loại máy móc thiết bị.
- Sửa chữa, thay thế đối với những hư hỏng nhỏ của các loại máy móc thiết bị kỹ thuật.
- Vận hành các loại máy móc, thiết bị chuyên dùng thuộc phạm vi quản lý của phân xưởng.
- Thực hiện kế hoạch gia công cơ khí, tu bổ, sửa chữa thiết bị. Bảo trì các loại máy móc thiết bị theo định kỳ và đột xuất.
- Thực hiện thi công lắp đặt dây chuyền, chế tạo cho các dự án.

## Xưởng sản xuất

Là đơn vị trực thuộc công ty có chức năng giúp Ban lãnh đạo tổ chức, quản lý phân công lao động điều hành sản xuất, quản lý vật tư tài sản trong phạm vi xưởng nhằm hoàn thành các kế hoạch được giao theo đúng tiến độ, đúng số lượng và chất lượng trên cơ sở nhiệm vụ sản xuất kinh doanh chung của công ty.

- Tổ chức điều hành sản xuất theo kế hoạch đã được phê duyệt.
- Kiểm soát thực hiện các quy trình, quy phạm về thiết bị, công nghệ.
- Kiểm soát quá trình sản xuất sản phẩm theo tiêu chuẩn chất lượng quy định.
- Quản lý thiết bị, nhà xưởng, vật kiến trúc thuộc phạm vi trách nhiệm.

3.8. Đội ngũ quản lýSơ đồ bộ máy quản lý của Cholimex



Để thực hiện kế hoạch kinh doanh hiệu quả, doanh nghiệp Cholimex Food đã lựa chọn mô hình **cấu trúc tổ chức theo chức năng (Functional Structure)**. Đây là loại hình phù hợp với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực **sản xuất và chế biến thực phẩm**, nơi yêu cầu cao về tính chuyên môn và sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận.

Các phòng ban chuyên biệt tại Cholimex bao gồm:

- Phòng Sản xuất
- Phòng Nghiên cứu & Phát triển (R&D)
- Phòng Kinh doanh
- Phòng Marketing
- Phòng Chất lượng (QA/QC)
- Phòng Nhân sư

• Phòng Tài chính

## 3.8.1. Phân chia theo chức năng chuyên biệt

- Phòng Kinh doanh: Chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch bán hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước, đảm bảo doanh thu và thị phần của công ty. Phòng Nghiên cứu & Phát triển (R&D): Tập trung nghiên cứu và cải tiến sản phẩm, đặc biệt là các loại gia vị và nước chấm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng trong và ngoài nước.
- Phòng Sản xuất: Vận hành dây chuyền sản xuất hiện đại, đảm bảo công suất, chất lượng và an toàn thực phẩm theo đúng quy chuẩn.
- Phòng QA/QC (Đảm bảo và Kiểm soát chất lượng): Kiểm soát chất lượng sản phẩm ở tất cả các khâu, tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế như ISO, HACCP.
- Phòng Nhân sự và Tài chính: Quản lý nguồn nhân lực, phát triển đội ngũ, đồng thời kiểm soát ngân sách, dòng tiền và các chỉ tiêu tài chính.

## 3.8.2. Chuyên môn hóa đội ngũ nhân sự khi công ty mở rộng quy mô

Khi doanh nghiệp phát triển và mở rộng, Cholimex đã từng bước chuyên môn hóa đội ngũ nhân sự, thay thế các nhân viên đa nhiệm bằng các chuyên gia đầu ngành:

- Chuyên gia xuất khẩu: Có nhiệm vụ xây dựng chiến lược đưa sản phẩm Cholimex ra thị trường quốc tế. Tính đến hiện tại, Cholimex đã có mặt tại hơn 30 quốc gia trên thế giới.
- Chuyên viên kiểm soát chất lượng: Được đào tạo chuyên sâu và có kinh nghiệm để triển khai hệ thống tiêu chuẩn chất lượng như ISO, HACCP, giúp sản phẩm đạt chuẩn quốc tế và đáp ứng yêu cầu nghiêm ngặt từ đối tác nước ngoài.

## 4. Mô hình và Chiến lược kinh doanh của Cholimex trên các nền tảng TMĐT

## 4.1. Mô hình kinh doanh B2C

TABLE 2.6	B2C BUSINESS MODELS				
BUSINESS MODEL	VARIATIONS EXAMPLES DESCRIPTION			R E V E N U E M O D E L S	
E-tailer	Virtual Merchant	Amazon Blue Nile Bluefly	Online version of retail store, where customers can shop at any hour of the day or night without leaving their home or office	Sales of goods	
	Bricks-and-Clicks	Walmart Sears	Online distribution channel for a company that also has physical stores	Sales of goods	
	Catalog Merchant	L.L.Bean LillianVernon	Online version of direct mail catalog	Sales of goods	
	Manufacturer- Direct	Dell Mattel	Manufacturer uses online channel to sell direct to customer	Sales of goods	
Community Provider		Facebook LinkedIn Twitter Pinterest	Sites where individuals with particular interests, hobbies, common experiences, or social networks can come together and "meet" online	Advertising, subscription, affiliate referral fees	

Theo bảng phân loại mô hình kinh doanh B2C (Table 2.6), mô hình của Cholimex trên TMĐT có thể xếp vào loại "Manufacturer-Direct" và "Bricks-and-Clicks".

Manufacturer-Direct thể hiện rõ khi Cholimex tự mở gian hàng thương hiệu chính hãng trên các nền tảng TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki để bán trực tiếp sản phẩm đến khách hàng cuối.

Đặc điểm Bricks-and-Clicks cũng có ở Cholimex khi công ty vừa duy trì mạng lưới phân phối truyền thống rộng khắp vừa mở rộng kênh bán hàng trực tuyến. Như vậy, Cholimex vừa tận dụng lợi thế là nhà sản xuất lớn (bán trực tiếp) vừa khai thác kênh phân phối đa kênh offline và online nhằm tiếp cận khách hàng B2C.

## 4.2. Các kênh thương mại điện tử đang sử dụng

Website chính thức: Trang chủ của Cholimex (cholimexfood.com.vn) giới thiệu sản phẩm và công ty. Tuy nhiên hiện trang chủ chỉ mang tính chất giới thiệu thông tin, chưa có chức năng bán hàng trực tuyến (chưa có "giỏ hàng").

Sàn TMĐT: Có gian hàng chính hãng trên các sàn Shopee, Lazada, Tiki. Shopee đang là kênh hoạt động mạnh nhất. Ở các gian hàng này, sản phẩm được đảm bảo chính hãng và thường đi kèm các chương trình khuyến mãi hoặc miễn phí giao hàng.

Mạng xã hội: Facebook được dùng để giao tiếp khách hàng và hỗ trợ bán hàng. TikTok và TikTok Shop chưa được triển khai mạnh mẽ. Đây là kênh tiếp cận hiệu quả với người dùng trẻ, kết hợp nội dung quảng cáo và hình thức "bán hàng qua livestream" đang thịnh hành.

### 4.3. Hình thức bán hàng

Cholimex triển khai hai hình thức chính:

Bán trực tiếp: Trên các kênh trực tuyến chính hãng, Cholimex tự bán sản phẩm đến tay khách hàng mà không qua trung gian. Ví dụ, gian hàng chính hãng của Cholimex trên Shopee hay Lazada do chính công ty vận hành, chịu trách nhiệm niêm yết giá, khuyến mãi và dịch vụ giao hàng.

Qua đối tác: Ở thị trường offline, Cholimex không tự mở cửa hàng bán lẻ mà cung cấp hàng hóa qua mạng lưới đối tác. Công ty có hơn 120 nhà phân phối cấp vùng và khoảng 100.000 điểm bán lẻ như chợ, cửa hàng tạp hóa, siêu thị. Các nhà phân phối này bán sản phẩm Cholimex đến người tiêu dùng cuối. Đây là hình thức kinh doanh gián tiếp, nơi công ty bán buôn cho đối tác, sau đó đối tác bán lẻ đến khách hàng.

## 4.4. Chiến lược tiếp cận và phục vụ khách hàng cá nhân

Gian hàng TMĐT chính hãng: Tập trung giá cạnh tranh và dịch vụ giao hàng nhanh. Trên Shopee, Lazada, gian hàng Cholimex thường áp dụng chương trình khuyến mãi giá và cam kết giao nhanh nhằm thu hút người mua

Website và ứng dụng di động riêng: Công ty phát triển website bán hàng và dự kiến có ứng dụng di động, giúp tương tác trực tiếp với người dùng. Đây là kênh giúp Cholimex lưu giữ thông tin khách hàng, phục vụ tư vấn và bán hàng trực tiếp mà không phụ thuộc nền tảng thứ ba.

Mạng xã hội: Sử dụng Facebook để quảng bá sản phẩm và hỗ trợ đặt hàng. Cholimex đưa nội dung về món ăn, công thức chế biến đi kèm hình ảnh sản phẩm, đồng thời tận dụng tính lan truyền trên mang xã hôi để tao nhân diên thương hiệu.

Digital Marketing: Áp dụng SEO/SEM, email marketing và hợp tác với Influencer để tăng nhận diện và đẩy nhanh doanh số trực tuyến. Công ty liên tục triển khai các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi online và livestream trên nền tảng số để tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

Thông qua việc tối ưu đa kênh và chăm sóc khách hàng trên nền tảng số, Cholimex ngày càng gia tăng khả năng phục vụ người tiêu dùng cá nhân một cách nhanh chóng và thuận tiện.

## 4.5. Mô hình doanh thu và lợi nhuận

Cholimex là doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh hàng hóa, nên doanh thu chủ yếu đến từ bán hàng (bán sản phẩm gia vị, nước chấm, thực phẩm đóng gói). Công ty không thu phí

dịch vụ hay có doanh thu quảng cáo; toàn bộ nguồn thu đến từ giá bán sản phẩm trên các kênh. Theo báo cáo năm 2022, doanh thu thuần của Cholimex đạt 3.219 tỷ đồng (tăng 64,8% so với 2018) và lợi nhuận trước thuế đạt 277 tỷ đồng. Kết quả này phản ánh hiệu quả kinh doanh sản phẩm và sự tăng trưởng ổn định của kênh bán hàng, bao gồm cả thị trường nội địa lẫn xuất khẩu.

Lợi nhuận gộp từ sản phẩm tương đối cao do sản xuất trực tiếp không qua trung gian. Chưa rõ tỷ lệ doanh thu từ kênh online trong tổng doanh thu, nhưng có xu hướng tăng nhanh.

## 4.6. Phân tích khách hàng mục tiêu trên kênh TMĐT

- Độ tuổi: 25-45 tuổi, phụ nữ là chính, các bà nội trợ, mẹ trẻ.
- Khu vực: Tập trung ở thành thị, các tỉnh miền Nam và miền Trung.
- Hành vi: Mua sắm online trên Shopee, thích sản phẩm ngon an toàn thương hiệu
   Viêt.
- Nhu cầu: Tiết kiệm thời gian nấu ăn, tin cậy vào thương hiệu quốc nội.

# 4.7. Đánh giá điểm mạnh – điểm yếu trong hoạt động B2C online Điểm mạnh:

- Thương hiệu mạnh, sản phẩm chất lượng.
- Phù hợp với nhu cầu thiết yếu.
- Hiện diện trên nhiều kênh TMĐT lớn.

# Điểm yếu:

- Website chưa hỗ trợ bán hàng trực tuyến.
- Chura tham gia TikTok Shop.
- Hình thức marketing online chưa đa dạng.

#### 4.8. Đề xuất cải tiến mô hình B2C trên TMĐT

Để tăng cường hiệu quả kinh doanh B2C trên thương mại điện tử, Cholimex có thể xem xét các giải pháp sau:

Phát triển kênh TMĐT riêng: Hoàn thiện website bán hàng và phát hành ứng dụng di động để bán trực tiếp cho khách hàng. Việc này giúp xây dựng dữ liệu khách hàng và kiểm soát trải nghiệm mua sắm (hỗ trợ tư vấn, trả lời phản hồi, chương trình thành viên).

Mở rộng kênh và nội dung số: Khai thác thêm các nền tảng như TikTok Shop, Zalo Shop để tăng mức độ phủ sóng. Đẩy mạnh livestream, video hướng dẫn nấu ăn, công thức... để tương tác với người dùng trẻ và nâng cao sư gắn kết.

Chính sách khách hàng thân thiết: Xây dựng chương trình tích điểm/khách hàng thân thiết, khuyến mãi định kỳ, gói combo sản phẩm, nhằm gia tăng giá trị đơn hàng và tần suất mua. Ví dụ: gói sản phẩm gia vị mini, hoặc combo xốt + nấu ăn kèm công thức, giúp khách hàng cảm thấy tiện lợi và được ưu đãi.

Tối ưu hóa trải nghiệm đa kênh: Đồng bộ giá và khuyến mãi trên tất cả các kênh bán hàng (online và offline) để tránh xung đột kênh. Sử dụng phân tích dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa đề xuất sản phẩm trên website hoặc các chiến dịch email marketing. Tăng cường chính sách giao hàng nhanh, hỗ trợ trả hàng linh hoạt để nâng cao uy tín thương hiệu.

## 4.9. Chiến lược kinh doanh

#### 4.9.1. Sự khác biệt

#### Phân tích SWOT:

Điểm mạnh của Cholimex gồm danh tiếng thương hiệu (Thương hiệu quốc gia Việt Nam), danh mục sản phẩm phong phú (tương ớt, tương cà, nước mắm, sa tế, xốt BBQ, xốt lầu..., kể cả thực phẩm đông lạnh tiện lợi), chất lượng được kiểm soát nghiêm ngặt (đạt chứng nhận an toàn EU) và kinh nghiệm sản xuất lâu năm. Hệ thống phân phối truyền thống rộng giúp hỗ trợ lượng hàng bán ra.

Điểm yếu có thể là chi phí vận hành tương đối cao (đầu tư nhà máy, kho lạnh, kiểm soát chất lượng), cũng như khả năng thích ứng với kênh số ban đầu chậm so với một số đối thủ thuần online.

**Cơ hội** đến từ sự bùng nổ của TMĐT: Việt Nam có 57 triệu người mua sắm online và 43% trong số đó thuộc thế hệ Gen Z kỹ thuật số, nhóm hàng tiêu dùng (thực phẩm, đồ dùng gia đình) đang là mảng tăng trưởng nhất trên các sàn. Điều này tạo đà cho Cholimex tiếp cận thêm nhiều khách hàng mới.

Thách thức đến từ sự cạnh tranh khốc liệt: ngành gia vị có nhiều thương hiệu lớn (Ví dụ: Masan Consumer (Chinsu), Acecook, Unilever (Knorr) và hàng xách tay nước ngoài, cùng với sức ép của người tiêu dùng trên TMĐT (dễ so sánh giá, yêu cầu khuyến mãi, đánh giá sản phẩm công khai).

Phân tích nguồn lực và khả năng tạo lợi thế (VRIO): Cholimex sở hữu những nguồn lực giá trị như thương hiệu được công nhận, quy mô sản xuất lớn và danh mục sản phẩm độc đáo (bao gồm cả sản phẩm chay, thực phẩm nhanh tiện lợi mới lạ). Tài nguyên này giúp tạo lợi thế cạnh tranh so với nhiều doanh nghiệp nhỏ: ví dụ, việc liên tục ra mắt các loại xốt ướp tiện lợi hay tương ớt siêu cay đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng hiện đại. Tuy nhiên, các nguồn lực

này không hoàn toàn hiếm (có thể bị các doanh nghiệp khác sao chép về sản phẩm), nên Cholimex cần phát huy tổ chức, quy trình quản lý và marketing để thực thi hiệu quả.

#### Phân tích PESTEL:

- Chính trị Pháp lý, chính phủ Việt Nam hỗ trợ phát triển TMĐT và xuất khẩu (các Hiệp đinh thương mai tư do, chương trình chuyển đổi số quốc gia).
- Kinh tế, Việt Nam tăng trưởng ổn định, thu nhập người dân tăng, thúc đẩy chi tiêu cho hàng gia dụng; trong khi đó áp lực lạm phát cao đòi hỏi Cholimex phải tối ưu hóa chi phí.
- Xã hội: dân số trẻ (Gen Z, Millennials) yêu thích mua sắm trực tuyến, song nhóm tuổi trung niên ít quen hơn. Nhu cầu tiện lợi và quan tâm sức khỏe (sản phẩm chay, hữu cơ) là xu hướng mới Cholimex có thể khai thác.
- Công nghệ: Internet và smartphone phủ rộng (~70% dân số), ví điện tử và giao hàng nhanh trở thành tiêu chuẩn; Cholimex đã có website và dùng Google Analytics/SEO để tối ưu trải nghiệm.
- Môi trường, người tiêu dùng ngày càng chú ý an toàn thực phẩm và môi trường, đòi hỏi bao bì thân thiện, nguồn nguyên liệu bền vững. Nghị định về an toàn thực phẩm và TMĐT sẽ ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng online của Cholimex, buộc công ty phải tuân thủ nghiêm ngặt quy định ghi nhãn, quảng cáo, chứng nhận.

Tóm lại, bối cảnh vĩ mô hỗ trợ tăng trưởng TMĐT tại Việt Nam, nhưng cũng yêu cầu Cholimex liên tục đổi mới sản phẩm và vận hành hiệu quả để duy trì lợi thế cạnh tranh.

#### 4.9.2. Chi phí cạnh tranh

#### Phân tích Porter's Five Forces trên TMĐT:

Cạnh tranh trong ngành (Rivalry): Ngành gia vị – thực phẩm Đông Nam Á rất cạnh tranh, đặc biệt trên kênh TMĐT nơi người mua dễ so sánh và chọn lựa. Có nhiều thương hiệu (nội địa và quốc tế) cạnh tranh về giá và chất lượng. Shopee và Lazada thường xuyên có các đợt flash sale và mã giảm giá, tạo áp lực cạnh tranh về giá.

Đe dọa từ sản phẩm thay thế (Substitutes): Người tiêu dùng có thể thay thế gia vị thành phẩm bằng tự pha chế tại nhà hoặc dùng các loại gia vị nhập ngoại khác. Thậm chí trong TMĐT, có hàng chục lựa chọn tương ớt, nước chấm, kể cả thương hiệu riêng của các siêu thị.

Quyền lực thương lượng của người mua (Buyer Power): Người mua trực tuyến có sức mua lớn và dễ dàng so sánh giá, đọc đánh giá (review) trước khi mua. Họ khao khát khuyến mãi, đánh giá trung thực và có nhiều lựa chọn giữa các thương hiệu. Điều này buộc Cholimex phải có chiến lược giá linh hoạt, chính sách chăm sóc khách hàng tốt, và thường xuyên kích thích nhu cầu (ví dụ bundle, tặng kèm) để giữ chân khách hàng.

Quyền lực thương lượng của nhà cung cấp (Supplier Power): Các nguyên liệu chính (ớt, cà chua, đậu nành, muối...) là hàng hóa cơ bản, không quá khan hiếm, nên nhà cung cấp nguyên liệu có sức mạnh hạn chế nếu Cholimex đa dạng hóa nguồn cung. Tuy nhiên, giá nông sản có thể biến động (ví dụ giá ớt tăng, giá đường biến động) ảnh hưởng đến chi phí đầu vào. Cholimex có thể phần nào đàm phán tốt nhờ quy mô lớn hoặc chủ động đầu tư vùng nguyên liệu (nếu có).

Mối đe dọa từ đối thủ mới (New Entrants): Trên TMĐT, rào cản gia nhập tương đối thấp (không cần vốn đầu tư điểm bán truyền thống), khiến nhiều doanh nghiệp nhỏ có thể tham gia thị trường gia vị. Song việc xây dựng thương hiệu uy tín và hệ thống logistics tốt là rào cản với đối thủ mới. Cholimex đã có uy tín lâu năm nên có lợi thế nhất định ban đầu so với các startup.

#### Marketing Mix (4P) trên TMĐT:

Sản phẩm (Product): Cholimex sở hữu danh mục sản phẩm đa dạng, từ các loại tương ớt, tương cà, nước mắm truyền thống đến các xốt ướp thịt, xốt BBQ, xốt lầu kimchi, nước chấm cay, cả sản phẩm chay và chế biến sẵn. Công ty liên tục đổi mới và tung ra sản phẩm phù hợp xu hướng (ví dụ xốt chay, gia vị siêu cay). Sản phẩm có bao bì tiện lợi, đóng gói gọn nhẹ, phù hợp mua sắm online.

Giá cả (Price): Trên kênh TMĐT, Cholimex cần áp dụng chiến lược giá cạnh tranh, tận dụng chương trình khuyến mãi của sàn (Flash Sale, FreeShip, voucher riêng thương hiệu) để thu hút khách. Các chính sách giá nhóm, combo (ví dụ mua set tương ớt + sốt nướng giảm giá) và tích điểm thành viên cũng giúp giữ chân người mua. Công ty cũng có thể nghiên cứu giá linh hoạt (dynamic pricing) dựa vào nhu cầu thị trường.

**Phân phối (Place):** Cholimex đã "đa kênh" với cả truyền thống và hiện đại. Trên TMĐT, hãng có gian hàng chính hãng trên Shopee (thị phần TMĐT Việt Nam dẫn đầu với 67.9% GMV), Lazada, Tiki, và cập nhật có thể mở rộng sang TikTok Shop khi social commerce phát triển (TikTok Shop đã chiếm 23.2% thị phần TMĐT Việt Nam). Công ty cũng xây dựng website thương mại điện tử riêng, kết hợp với kênh giao hàng nhanh (tối ưu quy trình đặt hàng, thanh toán điện tử). Hệ thống kho vận hiện đại (kho lạnh, kho hàng tập trung) giúp Cholimex đáp ứng giao hàng trên toàn quốc, rút ngắn thời gian giao nhận – một lợi thế trong cạnh tranh.

**Khuyến mãi (Promotion):** Cholimex đẩy mạnh marketing số: quảng cáo trực tuyến qua Facebook, Instagram, TikTok, hợp tác cùng các KOL và food blogger (chiến lược KOLs đang là động lực chính của TMĐT Việt Nam). Các chương trình livestream giới thiệu công thức nấu ăn với sản phẩm Cholimex kết hợp khuyến mãi (combo giá tốt) thu hút sự chú ý. Bên

cạnh đó, sử dụng email marketing, thông báo đẩy (push notifications) để cá nhân hóa khuyến mãi cho khách hàng từng mua sản phẩm tương tự. Công ty cũng tận dụng các ngày hội mua sắm (Black Friday, Tết, 11/11, 12/12) để chạy chiến dịch giảm giá mạnh.

#### 4.9.3. Phạm vi kinh doanh TMĐT

**Kênh TMĐT:** Cholimex đã phủ hầu hết các sàn thương mại điện tử phổ biến trong nước. Shopee là kênh trọng tâm nhờ lượng truy cập khổng lồ (145.7 triệu lượt/tháng) và thế mạnh về hàng tiêu dùng. Bên cạnh đó, Lazada (mạnh về logistics và bán lẻ đa quốc gia), Tiki (đã xây dựng thương hiệu đáng tin) đều là kênh quan trọng. Công ty cũng có website riêng để hỗ trợ thông tin sản phẩm trực tiếp với người tiêu dùng, tăng cường nhận diện thương hiệu và lợi nhuận biên. Hiện Cholimex chưa tham gia mạnh kênh TikTok Shop (mặc dù nền tảng này đang tăng trưởng nhanh) – đây là cơ hội mở rộng.

Khu vực và quy mô thị trường: Thị trường chính của Cholimex vẫn là toàn quốc, từ các thành phố lớn đến vùng nông thôn, nơi các sàn TMĐT đang lan rộng. Bằng việc phát triển TMĐT, Cholimex đã gia tăng thị phần tại những địa bàn xa khu vực phân phối truyền thống. Ngoài ra, với nền tảng TMĐT xuyên biên giới (cross-border e-commerce), Cholimex có thể tiếp cận cộng đồng người Việt và người nước ngoài tại Mỹ, châu Âu, Đông Nam Á – nơi sản phẩm đã có mặt truyền thống. Cần tính toán khai thác kênh như Amazon Global, Alibaba (tmallglobal) hay kênh thương mại điện tử Việt kiều để mở rộng thị trường xuất khẩu. Về quy mô, thị trường TMĐT Việt Nam đang mở rộng mạnh: dự báo tăng trưởng khoảng 9% mỗi năm và sẽ ngang ngửa bán lẻ truyền thống vào năm 2025. Đặc biệt, nhóm hàng tiêu dùng (gạo, gia vị, đồ hộp...) đang dẫn đầu mức tăng tại Việt Nam, cho thấy dư địa rất lớn để Cholimex mở rộng doanh số.

Khả năng mở rộng: Với nền tảng hiện có, Cholimex có thể mở rộng phạm vi bằng cách đầu tư vào kho bãi tại nhiều vùng, tối ưu "last-mile delivery" để nâng cao chất lượng phục vụ. Công ty cũng nên phát triển thêm các gian hàng trên các nền tảng số mới nổi (như TikTok, Shopee Mall) và tăng cường quảng bá qua các kênh diễn đàn mạng xã hội. Đầu tư vào công nghệ (AI, Big Data) sẽ giúp Cholimex mở rộng phạm vi thị trường và cá nhân hóa trải nghiệm khách. Về sản phẩm, Cholimex có thể nghiên cứu thêm các dòng mới phù hợp nhu cầu khác (đồ gia vị "healthy", sản phẩm thiên nhiên) để đáp ứng xu hướng tiêu dùng ngày càng đa dạng.

#### 4.9.4. Tập trung (Focus)

Cholimex tập trung vào các ngành hàng chủ đạo là gia vị và xốt chuyên biệt, vốn là thế mạnh truyền thống của công ty. Các sản phẩm như tương ớt, tương cà, nước mắm, sa tế... là mặt hàng thiết yếu và có lượng tiêu thụ lớn, phù hợp với khách hàng đại chúng. Đặc biệt trên kênh TMĐT, Cholimex chú trọng thúc đẩy những sản phẩm tiên lợi, dễ vận chuyển và đáp ứng

nhu cầu "nấu ăn nhanh" của người dùng hiện đại: ví dụ xốt ướp thịt nướng, sốt nấu lẩu tại gia, các combo gia vị theo món ăn. Công ty cũng đẩy mạnh dòng gia vị "Gia vị hạnh phúc" cao cấp và sản phẩm chay để đáp ứng đa dạng phân khúc khách hàng. Bên cạnh đó, thực phẩm đông lạnh (há cảo, sủi cảo, chả giò...) là ngành hàng mở rộng, tuy nhiên sẽ cần lưu ý khâu giao hàng lạnh để phát huy.

Về hoạt động, Cholimex chủ yếu sản xuất – phân phối, do đó tập trung đầu tư vào quảng bá thương hiệu, cải thiện website/gian hàng trực tuyến và tối ưu quy trình logistic.

Về nhân sự, đội ngũ marketing cần chú trọng tuyển chuyên gia TMĐT, digital marketing và hợp tác với KOL, còn bộ phận sản xuất phải linh hoạt về sản lượng theo xu hướng mua sắm trực tuyến (như chương trình ưu đãi, lễ Tết).

#### 4.9.5. Khách hàng

**Phân khúc khách hàng mục tiêu:** Dựa trên nghiên cứu thị trường, khách hàng TMĐT của Cholimex thuộc nhóm trẻ, am hiểu công nghệ (Gen Z, Millennials chiếm 43% người mua online) và gia đình nội trợ trung niên có nhu cầu mua sắm tiện lợi.

Cụ thể: *Nhóm 1:* Người tiêu dùng dưới 35 tuổi (nhân viên văn phòng, sinh viên), ưa khám phá hương vị mới, theo dõi mạng xã hội, mua hàng tiện qua smartphone. *Nhóm 2:* Người tiêu dùng 35-50 tuổi (đa phần là mẹ nội trợ, bố mẹ trẻ) cần giải pháp nấu ăn nhanh gọn, ưu tiên mua sản phẩm thiết yếu (gia vị, hũ thực phẩm...) trên các siêu thị trực tuyến. *Nhóm 3:* Doanh nghiệp nhỏ và quán ăn tại gia, nhà hàng nhỏ có nhu cầu đặt số lượng lớn nhưng thông qua TMĐT cũng ngày càng phổ biến. Ở phạm vi rộng hơn, cộng đồng người Việt ở nước ngoài (Mỹ, Úc, châu Âu) là khách hàng tiềm năng cho kênh TMĐT xuất khẩu.

Hành vi tiêu dùng online: Khách hàng mục tiêu thường mua theo đợt khuyến mãi và sự kiện lớn (Black Friday, Tết), nhạy cảm với giá cả, chuộng hình thức giao hàng nhanh (fast delivery) và thanh toán đa dạng (COD, ví điện tử). Họ tin vào đánh giá của người dùng khác, nên chính sách chăm sóc sau bán (review/feedback) rất quan trọng. Mặt khác, nhờ xu hướng pandemic và đô thị hóa, nhu cầu mua thực phẩm, gia vị qua mạng đã tăng đột biến. Người tiêu dùng hiện nay cũng bị ảnh hưởng nhiều từ nội dung số (Công thức nấu ăn trên YouTube, livestream bán hàng trên TikTok), do đó Cholimex có thể khai thác điều này để tiếp cận họ hiệu quả.

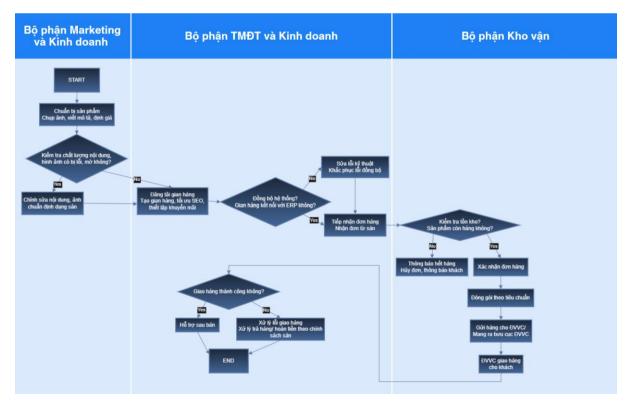
Đề xuất chiến lược cá nhân hóa: Để tăng tính khác biệt, Cholimex nên áp dụng các giải pháp cá nhân hóa (personalization) trong TMĐT. Ví dụ: sử dụng dữ liệu mua hàng để đề xuất sản phẩm phù hợp (cung cấp gói combo tương tự món khách đã mua trước đó), gửi voucher giảm giá cá nhân qua email/SMS cho khách quen. Công ty cũng có thể chạy các chiến dịch remarketing nhắm vào người đã xem sản phẩm nhưng chưa mua, hoặc đề xuất sản phẩm bổ

sung (cross-sell) dựa trên sản phẩm trong giỏ hàng. Ứng dụng công nghệ AI cho chatbot tư vấn (gợi ý công thức nấu ăn đi kèm sản phẩm) và định vị khách hàng theo sở thích (ví dụ, cung cấp khuyến mãi cho nhóm thích ẩm thực cay) sẽ giúp tăng trải nghiệm cá nhân. Việc tích hợp khách hàng vào hệ thống thành viên (membership) với điểm thưởng cũng góp phần gắn kết khách trung thành và thúc đẩy mua lại.

Tóm lại, Cholimex Food có nhiều thế mạnh để tận dụng TMĐT (thương hiệu mạnh, sản phẩm phong phú, tiềm năng thị trường lớn). Tuy nhiên, thành công đòi hỏi chiến lược đồng bộ: *tăng cường sự khác biệt* (liên tục đổi mới sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ), *tối ưu chi phí* (hạ giá thành nhờ quy mô lớn, chiến lược giá linh hoạt trên sàn), *mở rộng phạm vi* (đa dạng kênh, thị trường) và *cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng* qua dữ liệu hành vi. Trong tương lai, Cholimex nên đẩy mạnh đầu tư công nghệ (AI, Big Data), mở thêm kênh bán (TikTok Shop, Amazon), nâng cấp kho bãi và logistics, đồng thời kết hợp chiến dịch marketing số sáng tạo để giữ vững vị thế tại thị trường TMĐT đầy tiềm năng. Như vậy, chiến lược toàn diện trên nền tảng TMĐT sẽ giúp Cholimex gia tăng thị phần và phát triển bền vững.

#### 5. Workflow

# 5.1. Workflow Quy trình bán hàng, mua hàng và các bộ phận tham gia trên TMĐT



Bộ phận Marketing & Kinh doanh

Nhiệm vụ chính:

- Chuẩn bị sản phẩm: Bao gồm chụp ảnh, viết mô tả sản phẩm, và định giá.
- Kiểm tra chất lượng nội dung: Đảm bảo hình ảnh và nội dung không lỗi, không mờ.
  - Nếu có lỗi: Chỉnh sửa nội dung và ảnh cho đạt chuẩn.
  - Nếu đạt: Chuyển sang giai đoạn đăng tải sản phẩm.

#### Bộ phận TMĐT & Kinh doanh

Nhiêm vu chính:

- Đăng tải sản phẩm lên sàn TMĐT: Tối ưu hóa gian hàng (SEO, khuyến mãi...).
- Kiểm tra kết nối với ERP:
  - Nếu không đồng bộ: Phải sửa lỗi kỹ thuật và khắc phục lỗi đồng bộ.
  - Nếu đã đồng bộ: Tiếp nhận đơn hàng từ sàn.
- Giao hàng:
  - Nếu giao thành công: Chuyển sang giai đoạn hỗ trợ sau bán.
  - Nếu giao thất bại: Xử lý lỗi giao hàng, xử lý trả hàng/hoàn tiền theo chính sách sàn.

#### Bộ phận Kho vận

Nhiệm vụ chính:

- Kiểm tra tồn kho:
  - Nếu hết hàng: Thông báo hết hàng, hủy đơn và thông báo khách.
  - Nếu còn hàng: Xác nhận đơn hàng, sau đó đóng gói theo tiêu chuẩn.
- Giao hàng cho ĐVVC (đơn vị vận chuyển) hoặc mang ra bưu cục.
- ĐVVC thực hiện giao hàng cho khách.

#### Tóm tắt luồng quy trình:

Marketing chuẩn bị sản phẩm → Kiểm tra chất lượng → Sửa hoặc chuyển cho TMĐT. TMĐT đăng sản phẩm, tối ưu gian hàng → Kiểm tra kết nối ERP → Nhận đơn hàng từ

Kho vận kiểm tra tồn kho → Đóng gói → Giao hàng cho ĐVVC.

TMĐT theo dõi giao hàng  $\rightarrow$  Thành công: chăm sóc hậu mãi | Thất bại: xử lý sự cố.

#### Nhận xét và đánh giá:

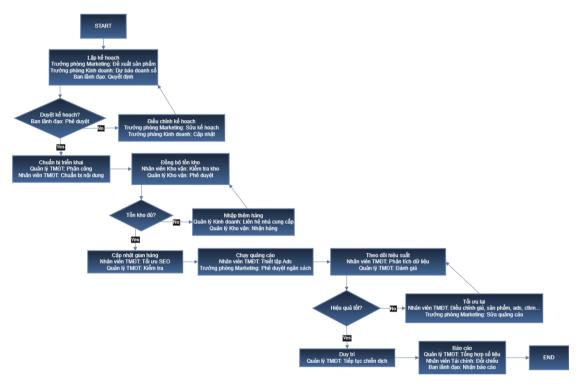
#### Ưu điểm:

sàn.

- Quy trình rõ ràng, chia theo từng bộ phận có trách nhiệm cụ thể.
- Có kiểm soát chất lượng nội dung, đảm bảo hình ảnh và mô tả sản phẩm tốt trước khi đăng bán.
- Tích hợp ERP giúp quản lý đơn hàng và tồn kho hiệu quả.

- Có bước xử lý lỗi, hoàn tiền và chăm sóc sau bán → giúp tăng trải nghiệm khách hàng.
   Han chế/Đề xuất cải tiến:
- Chưa thể hiện rõ quy trình kiểm tra đánh giá hiệu suất bán hàng trên sàn → nên bổ sung KPIs/đánh giá hàng tháng.
- Có thể bổ sung thêm bước tư đông cảnh báo tồn kho thấp để chủ đông nhập hàng.
- Nên bổ sung phần thống kê phản hồi khách hàng và xử lý đánh giá xấu để cải thiện chất lượng.

#### 5.2. Workflow Quy trình làm việc và các bộ phận tham gia trên TMĐT



#### Giai đoạn Lập kế hoạch

Bộ phận liên quan:

- Trưởng phòng Marketing: Đề xuất sản phẩm TMĐT.
- Trưởng phòng Kinh doanh: Dự báo doanh số.
- Ban lãnh đạo: Xem xét và ra quyết định.

Kết quả: Nếu kế hoạch không được duyệt  $\to$  Trả lại để điều chỉnh. Nếu được duyệt  $\to$  chuyển sang bước chuẩn bị triển khai.

### Chuẩn bị triển khai

Bộ phận liên quan:

- Quản lý TMĐT: Phân công công việc.
- Nhân viên TMĐT: Chuẩn bị nội dung (ảnh, mô tả...).

#### Đồng bộ & kiểm tra tồn kho

Bộ phận liên quan:

- Nhân viên kho vận: Kiểm tra tồn kho thực tế.
- Quản lý kho vận: Phê duyệt số lượng tồn.
  - Nếu tồn kho không đủ:
- Quản lý Kinh doanh: Liên hệ nhà cung cấp.
- Kho vận: Nhận hàng mới.

#### Cập nhật gian hàng và quảng cáo

Bộ phận liên quan:

- Nhân viên TMĐT: Cập nhật thông tin sản phẩm, tối ưu SEO.
- Quản lý TMĐT: Kiểm tra gian hàng.
  - Sau đó:
- Nhân viên TMĐT: Thiết lập quảng cáo.
- Trưởng phòng Marketing: Phê duyệt ngân sách Ads.

#### Theo dõi hiệu suất

Bộ phận liên quan:

- Nhân viên TMĐT: Phân tích dữ liệu.
- Quản lý TMĐT: Đánh giá hiệu quả chiến dịch.
  - Nếu hiệu quả tốt → Duy trì chiến dịch.
  - Nếu hiệu quả không tốt: Nhân viên TMĐT + Trưởng phòng Marketing: Điều chỉnh quảng cáo, sản phẩm, chương trình khuyến mãi, giá...

#### Báo cáo kết quả

Bộ phận liên quan:

- Quản lý TMĐT: Tổng hợp dữ liệu.
- Nhân viên tài chính: Đối chiếu số liệu.
- Ban lãnh đạo: Nhận báo cáo.

Tổng hợp vai trò các bộ phận trong quy trình TMĐT Cholimex:

Bộ phận/Ban	Vai trò chính
Marketing	Lập kế hoạch, đề xuất sản phẩm, xét duyệt ngân sách quảng cáo, điều chỉnh nội dung/ads
Kinh doanh	Dự báo doanh số, liên hệ nhà cung cấp khi hết hàng
Ban lãnh đạo	Phê duyệt kế hoạch, nhận báo cáo tổng hợp
ТМӘТ	Triển khai nội dung, cập nhật gian hàng, quảng cáo, theo dõi hiệu quả, phân tích dữ liệu
Kho vận	Kiểm tra tồn kho, nhập hàng mới
Tài chính	Đối chiếu, kiểm soát số liệu doanh thu

#### Đánh giá nhanh quy trình:

#### Điểm mạnh:

- Có cấu trúc rõ ràng, logic theo các bước từ lập kế hoạch đến tối ưu và báo cáo.
- Chia trách nhiệm cụ thể cho từng phòng ban.
- Có bước kiểm soát hiệu quả và cải tiến liên tục.

#### Gợi ý cải tiến:

- Có thể tích hợp cảnh báo tồn kho tự động từ ERP để chủ động hơn.
- Cần thêm bước phân tích đối thủ cạnh tranh và thị trường để nâng cao năng lực tối ưu sản phẩm & quảng cáo.
- Có thể thiết kế bảng KPI cho từng bộ phận theo từng chu kỳ để đo lường hiệu quả minh bạch hơn.

#### 6. Ứng dụng công nghệ

#### 6.1. Hình thức giao dịch

Trong quá trình triển khai thương mại điện tử, Cholimex lựa chọn mô hình giao dịch B2C (doanh nghiệp đến người tiêu dùng) là định hướng chủ đạo. Theo đó, công ty trực tiếp bán các sản phẩm gia vị, thực phẩm chế biến đến tay khách hàng cá nhân thông qua các kênh kỹ thuật số. Những kênh bán hàng chính bao gồm: website chính thức của công ty, gian hàng trên các

sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop và các nền tảng mạng xã hội tích hợp chức năng mua sắm như Facebook Shop, Zalo OA.

Khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn sản phẩm, đặt hàng và thanh toán trực tuyến mà không cần đến cửa hàng vật lý. Hình thức thanh toán được thiết kế linh hoạt để phù hợp với nhiều nhóm người dùng, bao gồm: thanh toán khi nhận hàng (COD), ví điện tử (Momo, ZaloPay), chuyển khoản ngân hàng, và tích hợp quét mã QR. Đồng thời, dịch vụ vận chuyển được thực hiện qua các đối tác logistics uy tín như GHTK, GHN, Ahamove, đảm bảo thời gian giao hàng nhanh, chi phí hợp lý và trải nghiệm khách hàng tốt hơn. Đây là một nền tảng vững chắc để Cholimex từng bước chuyển dịch kênh phân phối truyền thống sang môi trường số một cách hiệu quả.

#### 6.2. Xây dựng website

Cholimex đầu tư xây dựng một hệ thống website thương mại điện tử hiện đại vừa đóng vai trò là cửa hàng trực tuyến, vừa là kênh truyền thông thương hiệu và chăm sóc khách hàng. Giao diện website được thiết kế theo hướng thân thiện với người dùng, có khả năng hiển thị tối ưu trên cả máy tính và thiết bị di động. Các chức năng cơ bản của một trang TMĐT như: giỏ hàng, thanh toán, theo dõi đơn hàng, chatbot tự động, đánh giá sản phẩm, chính sách đổi trả đều được tích hợp đầy đủ.

Đặc biệt, Cholimex còn xây dựng phần nội dung đa phương tiện, bao gồm video hướng dẫn nấu ăn, công thức chế biến với sản phẩm Cholimex, và blog chia sẻ bí quyết nấu nướng, từ đó không chỉ bán sản phẩm mà còn tạo ra một hệ sinh thái nội dung giá trị cho người tiêu dùng. Điều này không chỉ làm tăng thời gian lưu lại trên trang mà còn tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực và nâng cao sự trung thành với thương hiệu.

#### 6.3. Yêu cầu chung về công nghệ

Để vận hành hệ thống TMĐT hiệu quả, Cholimex đề ra các yêu cầu kỹ thuật chặt chẽ và mang tính chiến lược dài hạn. Đầu tiên là việc xây dựng hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning) nhằm quản lý toàn diện chuỗi cung ứng, đơn hàng, kho vận, tài chính và nhân sự. Tiếp theo là CRM (Customer Relationship Management) – nền tảng giúp doanh nghiệp theo dõi hành vi người tiêu dùng, cá nhân hóa nội dung marketing và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Về bảo mật, hệ thống được tích hợp giao thức SSL, xác thực người dùng (OTP), và các công cụ chống spam để đảm bảo an toàn dữ liệu cá nhân. Ngoài ra, Cholimex sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics, Facebook Pixel, và các thuật toán dự báo bằng trí tuệ nhân tạo (AI) để đánh giá hiệu quả chiến dịch, tối ưu nội dung quảng cáo và dự đoán nhu cầu thị trường. Tất cả các hệ thống được thiết kế linh hoạt, có khả năng mở rộng để phục vụ mục tiêu phát triển dài hạn và thích ứng với sự thay đổi công nghệ nhanh chóng.

#### 6.4. Quy trình triển khai thương mại điện tử

Một điểm đặc biệt trong chiến lược thương mại điện tử của Cholimex là quy trình triển khai rõ ràng, chặt chẽ và có tính chu trình liên tục. Dựa trên sơ đồ vận hành được cung cấp, quy trình này bao gồm 6 giai đoạn cơ bản.

Giai đoạn đầu tiên là lập kế hoạch và phê duyệt. Bộ phận marketing đề xuất sản phẩm cần triển khai, ngân sách truyền thông, kết hợp với phòng kinh doanh để dự báo doanh số. Kế hoạch sau đó được trình lên ban lãnh đạo để xét duyệt. Nếu không được duyệt, kế hoạch sẽ được điều chỉnh và cập nhật trước khi tiếp tục.

Giai đoạn hai là chuẩn bị nội dung triển khai. Quản lý TMĐT tiến hành phân công nhân sự, phối hợp thiết kế và tối ưu nội dung sản phẩm cho phù hợp với từng kênh bán hàng.

Tiếp theo là kiểm tra và xử lý tồn kho. Bộ phận kho kiểm đếm hàng hóa. Nếu còn hàng thì triển khai bán ngay, nếu thiếu thì sẽ kích hoạt quy trình nhập hàng bổ sung từ nhà cung cấp.

Giai đoạn bốn là triển khai chiến dịch quảng cáo. Các nội dung truyền thông được thiết lập và phê duyệt ngân sách. Đồng thời, các kỹ thuật viên tiến hành cài đặt quảng cáo trên nền tảng số.

Giai đoạn năm là theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến dịch. Nhân viên TMĐT và marketing sẽ sử dụng dữ liệu thu thập được để phân tích hiệu quả chiến dịch. Nếu kết quả chưa tốt, chiến dịch sẽ được điều chỉnh và tối ưu; nếu kết quả đạt kỳ vọng, doanh nghiệp tiếp tục triển khai mở rộng.

Cuối cùng là giai đoạn báo cáo và duy trì, trong đó dữ liệu được tổng hợp, báo cáo gửi ban lãnh đạo và làm cơ sở cho những vòng triển khai tiếp theo.

#### 7. Kế hoạch tài chính

#### 7.1. Kết quả hoạt động kinh doanh 2024

Cơ cấu cổ đông Cholimex Food vẫn khá cô đặc với 3 cổ đông lớn nắm đến 92,55% vốn. Trong đó, Cholimex nắm 40,72%, Masan Food nắm 32,83% và Nichirei Foods Inc nắm 19% cổ phần.

Báo cáo tài chính quý III/2024 cho thấy dù doanh thu thuần của CMF đạt 990,7 tỷ đồng, tăng 11,1%, nhưng doanh thu tài chính lao dốc 84,15%, chỉ còn 1,15 tỷ đồng.

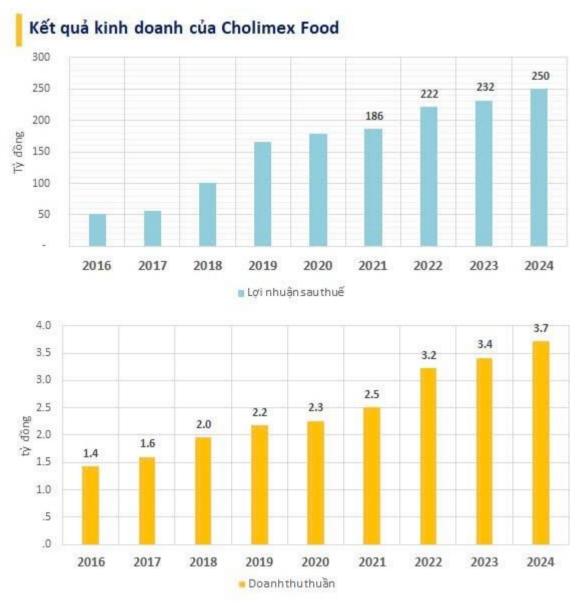
Chi phí vận hành cũng có sự biến động mạnh. Trong khi chi phí quản lý doanh nghiệp giảm 11,62% (còn 38,7 tỷ đồng), chi phí bán hàng lại tăng vọt 23,29%, lên hơn 160 tỷ đồng. Đặc biệt, chi phí tài chính tăng 92,17%, lên gần 5,1 tỷ đồng, cho thấy áp lực từ lãi vay và các khoản chi khác ngày càng lớn.

Theo BCTC đã được kiểm toán năm 2024, CTCP Thực phẩm Cholimex (Cholimex Food – mã CMF) đạt doanh thu thuần 3.717 tỷ đồng, tăng 9% so với năm 2023. Bình quân mỗi ngày, công ty thu về hơn 10 tỷ từ các mặt hàng tương ớt, cà, nước mắm, nước tương...

Trong cơ cấu doanh thu, thu từ thị trường nội địa đạt 2.759 tỷ đồng, chiếm 74%, còn lại đến từ thị trường xuất khẩu.

Lợi nhuận sau thuế đạt 250 tỷ đồng, tăng 8% so với năm 2023.

Đây cũng là kết quả kinh doanh cao nhất từ trước đến nay của Cholimex Food, đồng thời đánh dấu chuỗi 15 năm liên tục tăng trưởng dương.



Trước đó, công ty đặt mục tiêu doanh thu năm 2024 đạt 3.850 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế 320 tỷ đồng. Như vậy, Cholimex hoàn thành 99% mục tiêu doanh thu và lợi nhuận đã hoàn thành vươt kế hoach đặt ra.

#### 7.2. Tài chính

Nguồn vốn của Cholimex Food chủ yếu đến từ các thành viên sáng lập. Đồng thời, doanh nghiệp cũng sẽ tiến hành lập ra các dự án, kế hoạch đầy đủ, chi tiết để huy động vốn từ các nhà đầu tư. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể vay vốn từ ngân hàng nhằm đảm bảo nguồn vốn luôn đầy đủ và hoạt động sản xuất kinh doanh được thực hiện một cách mượt mà, hiệu quả.

Cholimex Food được cổ phần hóa vào năm 2006 và hiện có cơ cấu cổ đông chính như sau (năm 2022):

- Công ty Cổ phần Xuất Nhập Khẩu và Đầu Tư Chợ Lớn (CHOLIMEX): 40,72%
- Công ty Nichirei Foods Inc. (Nhật Bản): 19,00%
- Các thành viên công ty Tonkin Products Ltd. (Anh Quốc): 5,21%
- Các cổ đông khác: 35,07%

Mức vốn dự kiến cần để thành lập doanh nghiệp: 6.000.000.000 VNĐ

Phân bổ vốn trong 6 tháng đầu của doanh nghiệp

7.2.1. Hoạt động của doanh nghiệp

STT	Chi phí	Chu kỳ (Tháng)	Đơn giá/chu kỳ	Tổng
1	Thuê mặt bằng nhà xưởng	6	100.000.000	600.000.000
2	Máy móc thiết bị sản xuất	-	1.000.000.000	1.000.000.000
3	Nguyên vật liệu	6	150.000.000	900.000.000
4	Chi phí điện, nước	6	30.000.000	180.000.000
5	Marketing và quảng cáo	6	50.000.000	300.000.000
6	Chi phí bán hàng	6	10.000.000	60.000.000
7	Chi phí quản lý	6	15.000.000	90.000.000
8	Chi phí vận hành	6	30.000.000	180.000.000

STT	Chi phí	Chu kỳ (Tháng)	Đơn giá/chu kỳ	Tổng
1	Thuê mặt bằng nhà xưởng	6	100.000.000	600.000.000
	khác			
Tổng chi phí				3.310.000.000

Đơn vị tính: VND

Bảng: Chi phí hoạt động kinh doanh dự kiến

## 7.2.2. Trả lương nhân viên

Vị trí	Số lượng	Mức lương/tháng (VND)	Tổng lương 6 tháng (VND)
CEO	1	50.000.000	300.000.000
Quản lý sản xuất	2	20.000.000	240.000.000
Nhân viên kỹ thuật	3	10.000.000	180.000.000
Nhân viên kinh doanh	4	12.000.000	288.000.000
Nhân viên marketing	2	10.000.000	120.000.000
Công nhân sản xuất	15	7.000.000	630.000.000
Nhân viên hành chính	2	10.000.000	120.000.000
Lương thưởng nhân viên	-	400.000.000	400.000.000
Bộ phận vệ sinh	2	5.000.000	60.000.000
Tổng tiền lương			2.338.000.000

Đơn vị tính: VND

Bảng: Tiền lương nhân viên dự kiến

Với tổng vốn dự kiến ban đầu 6.000.000.000 tỷ đồng, phân bổ trong 6 tháng đầu thành lập doanh nghiệp, gồm:

Vốn cho hoạt động kinh doanh: 3.310.000.000 VND

• Tiền lương nhân viên: 2.338.000.000 VND

• Quỹ dự phòng: 352.000.000 VND

#### Đánh giá tính khả thi dự án:

**Ưu điểm:** cân đối chi phí một cách hợp lý, phân bổ vốn khoa học với một khoản dự phòng rủi ro khoảng 352 triệu đồng, đảm bảo khả năng ứng phó với các biến động trong giai đoạn đầu. Thời gian chuẩn bị kéo dài 6 tháng giúp doanh nghiệp có đủ thời gian để ổn định vận hành, xây dựng thương hiệu và từng bước tạo ra doanh thu. Việc tập trung ngân sách vào yếu tố con người cũng rất hợp lý, khi gần 40% tổng vốn được dành cho chi phí nhân sự. Không đầu tư quá nhiều vào hạng mục marketing hay máy móc, điều này giúp tiết kiệm đáng kể chi phí cố định và tạo ra sự linh hoạt trong việc điều chỉnh chiến lược khi cần thiết.

#### Nhược điểm- Giải pháp:

Đối với ngành thực phẩm như Cholimex, có thể phát sinh chi phí lớn về nguyên liệu, logistics, bảo quản,... Do đó mức vốn hoạt động kinh doanh tương đối thấp, cần lập kế hoạch dòng tiền chi tiết hàng tháng/ tăng tỷ lệ vốn quay vòng nhanh (bán hàng - thu tiền).

Mặc dù có nguồn tài chính dự phòng, tuy nhiên trong ngành có biến động về nguyên liệu, thị trường thì mức vốn dự phòng còn khá rủi ro. Đề xuất cắt giảm 5 - 10% chi phí lương tạm thời ở giai đoạn đầu, hoặc chuyển một số chi phí marketing sang tháng 4-6.

Tổng quỹ lương, thưởng cho nhân sự tương đối cao, nếu thời điểm khởi đầu không mang lại nguồn doanh thu ổn định sẽ gây ra áp lực lớn. Biện pháp thay thế như kéo dài thời gian thử việc để giảm rủi ro; linh hoạt sử dụng nguồn nhân sự part - time/ freelancer cho các vị trí không thiết yếu.

Đối với dự án thương mại điện tử, nên ưu tiên các kênh chi phí thấp nhưng hiệu quả cao: Sàn TMĐT Shopee Food, Lazada,...; Bán hàng qua Facebook, Zalo,...

Trong 3 tháng đầu hoạt động, chi phí phát sinh tăng thêm ngoài dự kiến, doanh nghiệp có thể mở rộng vốn bằng cách kêu gọi nhà đầu tư nhỏ góp vốn đổi lấy cổ phần nhỏ.

### 7.2.3. Lập bảng doanh thu dự kiến trong 6 tháng đầu hoạt động

Giả định cơ sở:

- Sản phẩm chính: Tương ớt, tương cà, nước chấm
- Mô hình bán hàng: Kết hợp online (sàn TMĐT, website) và phân phối truyền thống
- Giá bán trung bình mỗi sản phẩm: 25.000 VND
- Doanh thu được tính dựa trên sản lượng bán hằng tháng

 Tăng trưởng doanh thu theo tháng: Khoảng 10 - 20% nhờ tăng độ nhận diện và kênh phân phối ổn định.

Tháng	Sản lượng dự kiến	Đơn giá trung bình	Doanh thu
1	9.000 sản phẩm	25.000	225.000.000
2	11.000 sản phẩm	25.000	275.000.000
3	12.000 sản phẩm	25.000	300.000.000
4	14.000 sản phẩm	25.000	350.000.000
5	17.000 sản phẩm	25.000	425.000.000
6	18.000 sản phẩm	25.000	450.000.000
Tổng	81.000 sản phẩm	25.000	2.025.000.000

Đơn vị tính: VND

Bảng: Doanh thu dự kiến 6 tháng đầu

#### Đánh giá:

Doanh thu trung bình/tháng đạt khoảng 337,5 triệu VNĐ/tháng thu hồi được khoảng 35,8% vốn đầu tư ban đầu.

Có khả năng rút ngắn thời gian hòa vốn nếu duy trì/tăng trưởng sản lượng.

## C. PHẦN KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực tiễn triển khai thương mại điện tử của Công ty Cổ phần Thực phẩm Cholimex, có thể khẳng định rằng: thương mại điện tử không còn là "lựa chọn phụ trợ", mà đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp. Cholimex – với nền tảng là một thương hiệu uy tín, chất lượng sản phẩm ổn định và mạng lưới phân phối truyền thống mạnh – đã bước đầu tận dụng hiệu quả các kênh thương mại điện tử để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, hiện đại và có xu hướng tiêu dùng trực tuyến ngày càng rõ rệt.

Tuy nhiên, quá trình chuyển đổi số của Cholimex vẫn đang đối mặt với không ít thách thức: từ việc tối ưu hóa nền tảng kỹ thuật, đa dạng hóa nội dung số, đến việc xây dựng một chiến lược marketing số nhất quán và dài hạn. Trong một thị trường mà người tiêu dùng có quyền lực lớn hơn bao giờ hết, doanh nghiệp không chỉ cần bán hàng, mà còn phải xây dựng niềm tin, tạo trải nghiệm và duy trì sự hiện diện liên tục trên không gian số.

Tiểu luận này không chỉ giúp nhìn nhận sâu hơn về chiến lược thương mại điện tử của Cholimex, mà còn mở ra nhiều gợi ý cho các doanh nghiệp Việt Nam khác đang trên hành trình chuyển đổi số. Trong tương lai gần, khi hành vi tiêu dùng ngày càng chuyển dịch lên nền tảng số và các chính sách hỗ trợ từ Chính phủ ngày một hoàn thiện, thương mại điện tử sẽ tiếp tục là cánh tay nối dài, góp phần giúp các thương hiệu nội địa như Cholimex khẳng định vị thế không chỉ trong nước mà còn trên thị trường quốc tế.

## D. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Cholimex Food. (n.d.). Cholimex Food participates in the 2024 food and beverage trade connection and product introduction week.

https://cholimexfood.com.vn/cholimex-food-participates-in-the-2024-food-and-beverage-trade-connection-and-product-introduction-week-2/

Cholimex Food. (n.d.). *Cholimex Food makes strategic strides at Thaifex Anuga Asia 2024*. <a href="https://cholimexfood.com.vn/cholimex-food-makes-strategic-strides-at-thaifex-anuga-asia-2024/">https://cholimexfood.com.vn/cholimex-food-makes-strategic-strides-at-thaifex-anuga-asia-2024/</a>

Cholimex Food. (n.d.). *Cholimex Food – Official Website*. <a href="https://cholimexfood.com.vn/en/">https://cholimexfood.com.vn/en/</a>

CourseHero. (n.d.). SWOT analysis Masan Group & Cholimex Food. Retrieved April 9, 2025, from

https://www.coursehero.com/file/p5841cs/SWOT-Analysis-Masan-group-Cholimex-Food-Internal-Strengths-Strong-financial-and/

CourseHero. (n.d.). *Business model analysis: Cholimex Food*. Retrieved April 9, 2025, from <a href="https://www.coursehero.com/file/p418gpsl/Efficient-Distribution-Network-Cholimex-has-a-well-developed-distribution/">https://www.coursehero.com/file/p418gpsl/Efficient-Distribution-Network-Cholimex-has-a-well-developed-distribution/</a>

Studocu. (n.d.). Final – Marketing Strategy: Cholimex Food. Đại học Tôn Đức Thắng. Retrieved April 9, 2025, from

https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-ton-duc-thang/marketing/final-ms-hi-this-is-marketing/73575923/

Studocu. (n.d.). *Digital Business in Practice – Cholimex Food*. Học viện Ngân Hàng. Retrieved April 9, 2025, from

https://www.studocu.vn/vn/document/hoc-vien-ngan-hang/digital-business-in-practice/a2-digital-business-in-practice/80787081/

Vietdata. (2024, October 17). Exploring the spice production enterprises in Vietnam: The guardians of a diverse and rich cuisine.

https://www.vietdata.vn/post/exploring-the-spice-production-enterprises-in-vietnam-the-guardians-of-a-diverse-and-rich-cuisine

Hải Vân, 2/12/2022, *Chiến lược marketing của Cholimex Food: ông trùm gia vị Việt*, Truy cập tại: https://nhahangso.com/chien-luoc-marketing-cua-cholimex-food.html

MISA CukCuk, 30/12/2024, Chiến lược marketing của Cholimex: Bí quyết thống lĩnh thị trường gia vị Việt, Truy cập tại: <a href="https://www.cukcuk.vn/38159/chien-luoc-marketing-cua-cholimex/">https://www.cukcuk.vn/38159/chien-luoc-marketing-cua-cholimex/</a>

VnExpress. (2024, November 5). Sản phẩm của Cholimex Food đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam 2024. VnExpress. <a href="https://vnexpress.net/san-pham-cua-cholimex-food-dat-thuong-hieu-quoc-gia-viet-nam-2024-4812316.html">https://vnexpress.net/san-pham-cua-cholimex-food-dat-thuong-hieu-quoc-gia-viet-nam-2024-4812316.html</a>

VnExpress. (2024, February 7). *Cholimex Food ghi nhiều dấu ấn trong năm 2023. VnExpress*. <a href="https://vnexpress.net/cholimex-food-ghi-nhieu-dau-an-trong-nam-2023-4709035.html">https://vnexpress.net/cholimex-food-ghi-nhieu-dau-an-trong-nam-2023-4709035.html</a>

Thanh Son. (2019, January 25). Cổ phần hóa thành công, Cholimex Food chiếm 40% thị phần nội địa về ngành gia vị, nước chấm. Tạp chí Tài chính.

https://tapchitaichinh.vn/co-phan-hoa-thanh-cong-cholimex-food-chiem-40-thi-phan-noi-dia-ve-nganh-gia-vi-nuoc-cham.html

Vietnam Report. (2023, December 15). *Công ty CP Thực phẩm Cholimex. Vietnam Report*. <a href="https://vietnamreport.net.vn/Thong-tin-doanh-nghiep/CONG-TY-CP-THUC-PHAM-CHOLIMEX-Chart--1512-2023.html">https://vietnamreport.net.vn/Thong-tin-doanh-nghiep/CONG-TY-CP-THUC-PHAM-CHOLIMEX-Chart--1512-2023.html</a>

Cholimex Food. (2024, November 6). *Cholimex Food honored as a "Vietnam National Brand 2024" enterprise. Cholimex Food.* 

https://cholimexfood.com.vn/cholimex-food-honored-as-a-vietnam-national-brand-2024-enterprise/

Ninh Pham. (2024, July 15). Chiến lược marketing của Cholimex Food: Những đột phá mới. Marketing Nhà Hàng.

https://marketingnhahang.com/chien-luoc-marketing-cua-cholimex-food-nhung-dot-pha-moi/

Bích Ngọc. (2023, July 8). Cholimex Food đưa hương vị Việt vươn tầm thế giới. Doanh Nhân Sài Gòn.

 $\underline{\text{https://doanhnhansaigon.vn/cholimex-food-dua-huong-vi-viet-vuon-tam-the-gioi-}} \\ 299188.\text{html}$ 

Trường DTC. (2024, June 7). CHOLIMEX FOOD – "Mang gia vị cuộc sống đến mỗi bữa ăn ngon". Trường Cao đẳng Du lịch Đà Lạt.

https://dtc.edu.vn/cholimex-food-mang-gia-vi-cuoc-song-den-moi-bua-an-ngon.html

Vietnam Briefing. (2024, August 10). *Vietnam's e-commerce sector outlook in 2024. Vietnam Briefing*. <a href="https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-e-commerce-sector-outlook-in-2024.html">https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-e-commerce-sector-outlook-in-2024.html</a>

Cholimex Food. (2023, August 17). Cholimex Food showcases to celebrate Vietnamese products 2023. Cholimex Food.

 $\underline{\text{https://cholimexfood.com.vn/cholimex-food-showcases-to-celebrate-vietnamese-products-}} \underline{2023/}$ 

Doanh Nhân Sài Gòn. (2025, April 22). Cholimex Food - Khẳng định vị thế thương hiệu Việt. Doanh Nhân Sài Gòn.

https://doanhnhansaigon.vn/cholimex-food-khang-dinh-vi-the-thuong-hieu-viet-317370.html

Dacsanmien.com. (n.d.). *Phân phối gia vị Cholimex tiếp cận người tiêu dùng mới phân khúc. Dacsanmien.com.* <a href="https://dacsanmien.com/phan-phoi-gia-vi-cholimex-tiep-can-nguoi-tieu-dung-moi-phan-khuc/">https://dacsanmien.com/phan-phoi-gia-vi-cholimex-tiep-can-nguoi-tieu-dung-moi-phan-khuc/</a>

## E. PHỤ LỤC (DANH SÁCH NHÓM/ TỶ LỆ ĐÓNG GÓP)

Thành viên nhóm J	Mã số sinh viên	Tỷ lệ đóng góp
Đinh Văn Đức (Leader)	31221022794	100%
Nguyễn Thị Mỹ Hà	31221026971	100%
Nguyễn Đức Sơn	31221024983	100%
Nguyễn Thị Mỹ Duyên	31221022909	100%
Lương Xuân Khanh	31221026249	100%

## F. KIỂM TRA ĐẠO VĂN

Nhóm J					
ORIGINALITY RE	PORT				
12	, ,	12% INTERNET SOURCES	9% PUBLICATIONS	% STUDENT PAPERS	
PRIMARY SOUR	CES				
	xt.123 rnet Sourc	docz.net		(	59
	arketti	mes.vn		•	1 9
	nu.edu			•	1 9
	nahang rnet Sourc	gso.com <sub>e</sub>		•	1 9
	arketir	ngnhahang.com	1	•	1 9
	expre			•	1 9
	anma rnet Sourc	i2509.vn102.spa	ace	•	1 9
×	CSann rnet Sourc	nien.com		•	1 9
	vw.the	egioinghenghier	o.com		1 9
Exclude quo		On On	Exclude matches	< 100 words	