

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

-----□□□-----

KHOA QUẢN TRỊ

**UEH
UNIVERSITY**

MÔN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TIÊU LUẬN CUỐI KỲ

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thành Huy

Nhóm sinh viên thực hiện : Nhóm E

Lớp học phần : 25D1INF50901302

Phòng học – buổi học : N1.301 – ST37

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 05 năm 2025.

DANH SÁCH THÀNH VIÊN NHÓM E

| STT | THÀNH VIÊN | MÃ SỐ SINH VIÊN | ĐÁNH GIÁ HOÀN THÀNH |
|------------|------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| 1 | Lê Quốc Huy (Nhóm trưởng) | 31221023309 | 100% |
| 2 | Nguyễn Thị Hồng Điệp | 31221023967 | 100% |
| 3 | Nguyễn Huỳnh Bảo Hà | 31221023292 | 100% |
| 4 | Nguyễn Anh Khoa | 31221026064 | 100% |
| 5 | Ngô Phùng Ngọc Thơ | 31221021361 | 100% |

LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại bùng nổ công nghệ số, thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang trở thành một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất tại Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi thói quen tiêu dùng và phương thức kinh doanh truyền thống. Đặc biệt, khi hành vi tiêu dùng của giới trẻ ngày càng hướng đến sự tiện lợi, cá nhân hóa và tính kết nối cao, TMĐT không chỉ đơn thuần là kênh phân phối mà còn là công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp tiếp cận, tương tác và thấu hiểu khách hàng một cách sâu sắc hơn.

Trong bối cảnh đó, ngành hàng thời trang, đặc biệt là giày dép thể thao, nổi lên như một phân khúc tiềm năng với mức độ tăng trưởng đáng kể, được thúc đẩy bởi sự gia tăng thu nhập, sự phát triển mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu và xu hướng tiêu dùng ủng hộ thương hiệu nội địa. Đây chính là tiền đề để nhóm nghiên cứu lựa chọn xây dựng đề tài thương mại điện tử tổng hợp với trọng tâm là thương hiệu Ananas – một thương hiệu giày Việt đang tạo dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường nhờ vào triết lý “DiscoverYOU” và mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng TMĐT hiện đại.

Bài tiểu luận này được thực hiện nhằm đánh giá toàn diện hệ thống kinh doanh thương mại điện tử của Ananas, từ mô hình doanh thu, luận cứ giá trị, cơ hội thị trường cho đến chiến lược phát triển thương hiệu. Qua đó, nhóm kỳ vọng đề tài sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan, thực tiễn và có giá trị tham khảo cho những doanh nghiệp đang quan tâm đến việc phát triển mô hình thương mại điện tử bền vững tại Việt Nam – đặc biệt trong lĩnh vực thời trang tiêu dùng.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, nhóm chúng em xin trân trọng cảm ơn TS. Nguyễn Thành Huy. Trong suốt quá trình học tập và tìm hiểu môn Thương Mại Điện Tử, nhờ có sự tận tâm và tâm huyết trong các bài giảng của thầy, chúng em đã tích lũy, trau dồi cho bản thân cho nhiều kiến thức bổ ích cùng với bài học quý báu từ môn Thương Mại Điện Tử. Thầy đã giúp chúng em tích lũy thêm nhiều kiến thức về môn học này để có thể hoàn thành được bài tiểu luận này.

Song kiến thức là vô hạn nhưng sự tiếp thu của mỗi người vẫn có một mức hạn chế nhất định. Cùng với việc bản thân chúng em còn thiếu kinh nghiệm trong công tác làm đề tài, do đó trong quá trình thực hiện bài tiểu luận chắc chắn sẽ không tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Bản thân chúng em rất mong nhận được sự nhận xét, ý kiến đóng góp từ thầy để bài tiểu luận của nhóm chúng em được hoàn thiện hơn.

Kính chúc thầy có thật nhiều sức khỏe, và đặc biệt là luôn tìm được những niềm vui, nhiệt huyết với công tác giảng dạy của mình để tiếp tục đưa thế hệ trẻ cập bến tương lai.

Nhóm chúng em xin chân thành cảm ơn thầy!

MỤC LỤC

| | |
|---|-----------|
| DANH SÁCH THÀNH VIÊN NHÓM E | 1 |
| LỜI MỞ ĐẦU | 2 |
| LỜI CẢM ƠN | 3 |
| CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN..... | 7 |
| 1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI | 7 |
| 1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU..... | 9 |
| 1.2.1. Mục tiêu dài hạn | 9 |
| 1.2.2. Mục tiêu ngắn hạn | 9 |
| 1.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU | 10 |
| 1.4. PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN | 10 |
| CHƯƠNG 2: MÔ TẢ SẢN PHẨM | 11 |
| 2.1. GIỚI THIỆU VỀ SẢN PHẨM | 11 |
| 2.1.1. Ý tưởng ban đầu | 11 |
| 2.1.1.1. Mô tả công ty và sản phẩm | 11 |
| 2.1.1.2. Bộ nhận diện thương hiệu Ananas | 12 |
| 2.1.1.3. Mô tả trang website bán hàng | 13 |
| 2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi | 16 |
| 2.1.2.1. Tầm nhìn | 16 |
| 2.1.2.2. Sứ mệnh | 17 |
| 2.1.2.3. Giá trị cốt lõi | 17 |
| 2.1.3. Tuyên bố giá trị | 17 |
| 2.2. LUẬN CỨ GIÁ TRỊ | 18 |
| 2.2.1. Luận cứ giá trị là gì?..... | 18 |
| 2.2.2. Giá trị của Ananas mang đến cho khách hàng | 18 |
| 2.3. MÔ HÌNH DOANH THU..... | 20 |
| 2.3.1. Mô hình doanh thu là gì?..... | 20 |
| 2.3.2. Mô hình doanh thu bán hàng là gì? | 20 |

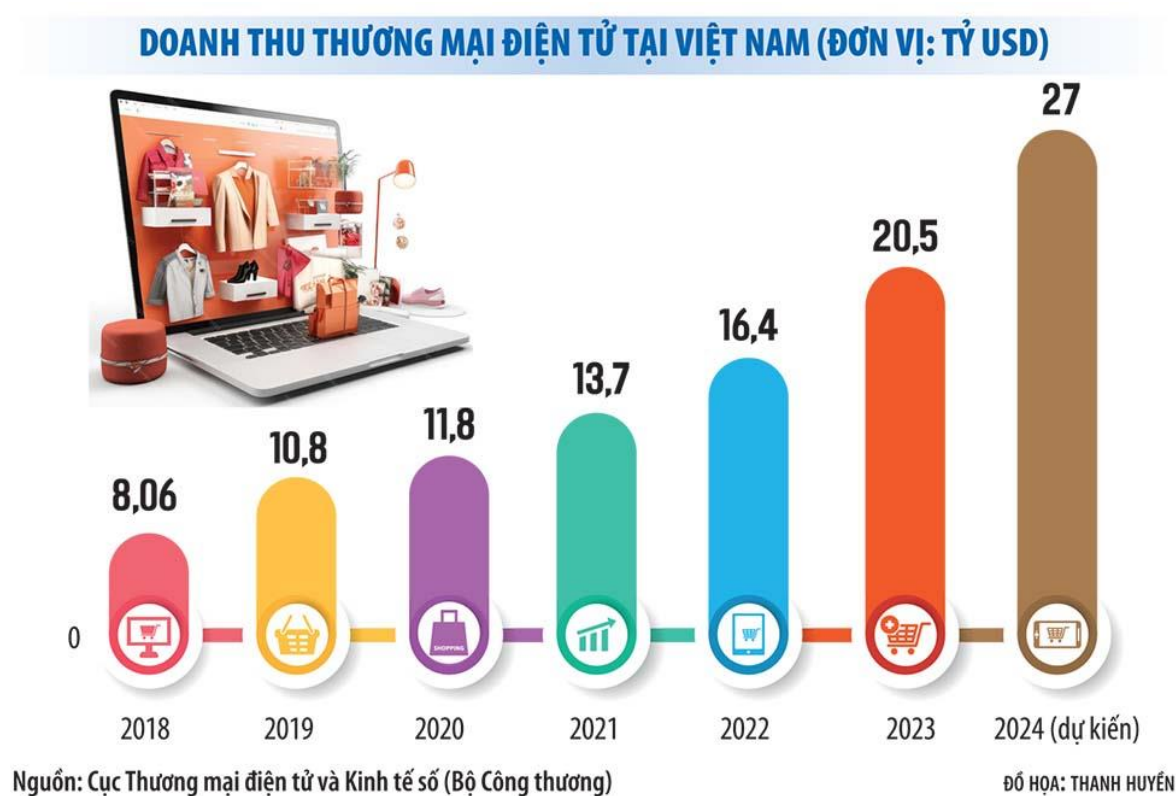
| | |
|---|----|
| 2.3.3. Lý do Ananas lựa chọn mô hình bán hàng..... | 20 |
| 2.3.3.1. Kiểm soát chất lượng sản phẩm và bảo vệ thương hiệu | 21 |
| 2.3.3.2. Tăng cường trải nghiệm khách hàng và dịch vụ hậu mãi ... | 21 |
| 2.4. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG..... | 21 |
| 2.4.1. Cơ hội thị trường là gì? | 21 |
| 2.4.2. Phân loại cơ hội thị trường..... | 22 |
| 2.4.2.1. Sản phẩm hoặc dịch vụ đang khan hiếm:..... | 22 |
| 2.4.2.2. Cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có theo cách tốt hơn: | 22 |
| 2.4.3. Phân tích ma trận SWOT Ananas | 23 |
| 2.4.4. Cơ hội thị trường của Ananas | 24 |
| 2.4.4.1. Thị trường giày dép Việt Nam đầy tiềm năng | 24 |
| 2.4.4.2. Xu hướng tiêu dùng ủng hộ thương hiệu nội địa của người Việt Nam | 25 |
| 2.4.4.3. Ứng dụng công nghệ và chiến lược bán hàng đa kênh | 25 |
| 2.5. MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH | 26 |
| 2.5.1. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp..... | 26 |
| 2.5.2. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp | 29 |
| 2.6. LỢI THẾ CẠNH TRANH | 30 |
| 2.6.1. Định nghĩa lợi thế cạnh tranh..... | 30 |
| 2.6.2. Lợi thế cạnh tranh của Ananas..... | 30 |
| 2.6.2.1. Chất lượng được chú trọng | 31 |
| 2.6.2.2. Đảm bảo sức khỏe người dùng..... | 31 |
| 2.6.2.3. Thời gian giao hàng | 32 |
| 2.6.2.4. Lợi thế về giá | 32 |
| 2.7. CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG CỦA ANANAS..... | 33 |
| 2.7.1. Xác định mục tiêu | 33 |
| 2.7.2. Xây dựng chiến lược quảng bá và thu hút khách hàng..... | 34 |
| 2.7.2.1. Chiến lược khác biệt hóa..... | 34 |
| 2.7.2.2. Chiến lược định vị thương hiệu..... | 35 |
| 2.7.2.3. Chiến lược Marketing của Ananas..... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Place (Phân phối)</i> | 37 |
| 2.7.2.4. <i>Tài chính của Ananas</i> | 39 |
| 2.7.2.4.1. <i>Vốn điều lệ, dòng tiền đầu vào, đầu ra của Ananas</i> | 39 |
| 2.7.2.4.2. <i>Thành tựu nổi bật của Ananas</i> | 40 |
| 2.8. PHÁT TRIỂN TỔ CHỨC | 42 |
| 2.8.1. Mục tiêu phát triển tổ chức | 42 |
| 2.8.2. Cơ cấu tổ chức | 42 |
| 2.8.2.1. <i>Phòng marketing của Ananas</i> | 43 |
| 2.8.2.2. <i>Phòng Kinh doanh của Ananas</i> | 44 |
| 2.8.3 Tuyển dụng và đào tạo | 45 |
| 2.8.4 Văn hóa tổ chức | 45 |
| 2.9. ĐỘI NGŨ QUẢN LÝ | 46 |
| 2.10. MÔ HÌNH BUSINESS CANVAS ANANAS | 48 |
| CHƯƠNG 3: KẾT LUẬN | 49 |
| 3.1. KẾT LUẬN VỀ NHỮNG KẾT QUẢ ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC | 49 |
| 3.2. HẠN CHẾ | 50 |
| 3.2.1 Cạnh tranh gay gắt | 50 |
| 3.2.2 Sự thay đổi nhanh chóng của xu hướng thời trang | 51 |
| 3.2.3 Giá cả cạnh tranh | 52 |
| 3.2.4 Bản quyền và vi phạm thiết kế | 53 |
| 3.2.5 Thay đổi xu hướng và sở thích của người tiêu dùng | 54 |
| 3.2.6 Tiêu chuẩn chất lượng và an toàn | 54 |
| 3.2.7 Bảo mật thông tin người dùng khi thanh toán | 55 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 57 |

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN

1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, thương mại điện tử tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng trong những năm vừa qua. Năm 2018, kinh doanh thương mại điện tử B2C đạt khoảng 8,06 tỷ USD. Tính từ đó đến nay, doanh thu B2C không ngừng tăng trưởng và trên thực tế đến năm 2024 chạm mốc 25 tỷ USD, đây là con số thấp hơn mức dự báo nhưng nó vẫn là một con số ấn tượng cho ngành thương mại điện tử Việt Nam.



Hình 1.1. Doanh thu TMDT B2C Việt Nam năm 2018-2025 (tỷ USD)

(Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công thương))

Bên cạnh đó, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, thị trường giày dép thể thao tại Việt Nam cũng có sự biến động mạnh mẽ. Trong tháng 5/2022, sản lượng tiêu

thụ giày, dép thể thao có mũ bằng da và đế ngoài đạt 42,85 triệu đôi, tăng 10,65% so với tháng trước nhưng giảm 17,48% so với cùng kỳ năm 2021. Tính chung 5 tháng đầu năm 2022, lượng tiêu thụ đạt 208,51 triệu đôi, tăng 25,1% so với cùng kỳ năm 2021. Các khu vực tiêu thụ chính bao gồm Đồng Nai (33,97%), TP. Hồ Chí Minh (15,71%), Bình Dương (14,08%) và Tây Ninh (11,09%). Đáng chú ý, Quảng Nam có mức tăng trưởng 306,77% so với năm trước, nâng tỷ trọng của tỉnh lên 1,24%.

Ngoài ra, phân khúc giày dép thể thao có đế ngoài và mũi giày bằng cao su hoặc plastic cũng ghi nhận mức tiêu thụ đáng kể, đạt 36,85 triệu đôi trong tháng 5/2022, tăng 2,38% so với tháng trước và tăng 12,35% so với cùng kỳ 2021. Tổng lượng tiêu thụ trong 5 tháng đầu năm đạt 168,11 triệu đôi, tăng 14,59% so với năm trước, trong đó Thanh Hóa, Đồng Nai và Vĩnh Long là những địa phương tiêu thụ lớn nhất. Sự tăng trưởng này phản ánh tiềm năng phát triển mạnh mẽ của thị trường giày dép thể thao, tạo cơ hội lớn cho **Ananas** mở rộng hoạt động kinh doanh.

Qua các bài nghiên cứu và số liệu trên ta có thể thấy, thị trường tiêu thụ giày ở Việt Nam trong những năm gần đây tăng trưởng rất mạnh mẽ. Giày dép là một trong các mặt hàng thời trang rất quan trọng không chỉ liên quan đến việc ăn mặc mà còn phản ánh cá nhân, văn hóa và xã hội. Thời trang là cách thức để mỗi người thể hiện cá tính và phong cách riêng, giúp chúng ta giao tiếp một cách không lời, truyền tải những thông điệp về sự chuyên nghiệp, sự thoải mái, hay sự sáng tạo của mình. Một nghiên cứu từ công ty tư vấn toàn cầu McKinsey and Company đã chỉ ra rằng: "Thế hệ Z không chỉ hào hứng với những sản phẩm được cá nhân hoá, mà còn sẵn lòng chi trả một số tiền lớn cho những sản phẩm giúp thể hiện tính cá nhân của họ. Thực tế, 58% trong số những người tham gia khảo sát cho biết họ sẵn sàng trả nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ có khả năng tạo nên điểm nhấn riêng cho cá nhân của mình". Vì vậy, một đôi giày chất lượng không

chỉ là vật dụng để bảo vệ đôi chân mà còn là phương thức để mỗi người thể hiện phong cách, màu sắc cá nhân.

Với những lý do trên, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn đề tài hệ thống kinh doanh thương mại điện tử có tên là **Ananas** cho phép khách hàng mua sắm loại giày cao su lưu hóa sản phẩm 100% của Việt Nam.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu dài hạn

Ananas trở thành thương hiệu về cung cấp các sản phẩm thời trang chất lượng cao với giá cả hợp lý dao động từ khoảng 200.000 - 1.000.000 VNĐ, phù hợp với khả năng chi trả của đối tượng khách hàng mà Ananas hướng đến những khách hàng từ 18 - 26 tuổi là các bạn học sinh, sinh viên, người đi làm. Mở rộng quy mô cửa hàng vật lý trên toàn quốc chứ không chỉ tại TP. HCM (miền Bắc, miền Trung). Đồng thời, mở rộng danh mục sản phẩm không chỉ dừng lại ở giày mà còn là tất, áo thun, nón lưỡi trai, túi xách, v.v. Bên cạnh đó, giảm thời gian xử lý đơn xuống dưới 24 giờ tại khu vực TP.HCM. Luôn cải tiến những công nghệ mới và cập nhật xu hướng thị trường để nâng cao trải nghiệm cho khách hàng.

1.2.2. Mục tiêu ngắn hạn

Trong 6 tháng, từ 06/2025 - 12/2025, tổng số lượng giày **Ananas** bán ra trên 3000 đôi. Bên cạnh đó, **Ananas** cần xây dựng được các phương pháp tiếp cận khách hàng hiệu quả, chuyên nghiệp, củng cố vị trí thương hiệu trong lòng khách hàng, tạo được một lượng khách hàng trung thành. Hoàn thiện và đảm bảo sự thân thiện, dễ sử dụng của hệ thống.

1.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Khách hàng với độ tuổi từ 16 đến 26 tuổi, quan tâm đến thời trang đặc biệt là sản phẩm giày Vulcanized (giày cao su lưu hóa).

1.4. PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN

Nhóm đã tiến hành thực hiện nghiên cứu bằng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp. Nhóm thực hiện thu thập những dữ liệu đã có sẵn thông qua các bài nghiên cứu khoa học, các bài báo trên internet, trên nền tảng mạng xã hội.

- ***Nghiên cứu thị trường:*** Phân tích thị trường giày để xác định được xu hướng thị trường, đối thủ cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng. Đồng thời có thể tham khảo giá và chi phí cho một sản phẩm. Từ đó nắm bắt được thị hiếu thị trường và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.
- ***Phân tích dữ liệu từ mạng xã hội:*** Phân tích các chủ đề liên quan đến ốp lưng điện thoại custom trên các nền tảng mạng xã hội để nắm bắt xu hướng và nhu cầu, sở thích của khách hàng đối với lĩnh vực này.

CHƯƠNG 2: MÔ TẢ SẢN PHẨM

2.1. GIỚI THIỆU VỀ SẢN PHẨM

2.1.1. Ý tưởng ban đầu

2.1.1.1. Mô tả công ty và sản phẩm

Nếu bạn từng nghe đến cái tên Ananas, có lẽ bạn sẽ nghĩ ngay đến "trái dứa" trong tiếng Anh. Nhưng ở Việt Nam, Ananas còn là một thương hiệu giày sneaker đầy bản sắc, được sản xuất 100% tại Việt Nam, mang theo tinh thần sáng tạo và niềm tự hào của một thương hiệu nội địa. Ananas không còn là cái tên xa lạ trong ngành giày và xuất phát điểm đầu tiên của Ananas là một xưởng sản xuất giày với hơn 20 năm kinh nghiệm và từng được hợp tác với những thương hiệu nổi tiếng có thể kể đến như Burberry, Puma, Reebok,... Nhưng thay vì chỉ đứng sau hậu trường sản xuất cho các thương hiệu quốc tế, thì Ananas quyết định tạo nên thương hiệu riêng, để mang lại dấu ấn cho bản thân mình. Vào năm 2010, Ananas chính thức ra mắt thị trường nhưng gặp không ít khó khăn. Phải đến 2017, thương hiệu này mới có một sự trở lại mạnh mẽ với chiến lược rõ ràng hơn với một thương hiệu giày thủ công tỉ mỉ, thiết kế tinh tế và mức giá phù hợp cho các bạn trẻ ở Việt Nam.

Ananas tập trung vào dòng giày Sneakers thời trang, với thiết kế đơn giản nhưng không kém phần cá tính. Mỗi sản phẩm đều được chăm chút từ chất liệu, màu sắc đến kiểu dáng, đảm bảo sự đa dạng nhưng vẫn giữ nét đặc trưng riêng của thương hiệu. Điểm đặc biệt của Ananas là sự tỉ mỉ trong từng công đoạn, từ khâu lên ý tưởng, sản xuất, phân phối đến truyền thông cho đến khi sản phẩm đến tay khách hàng. Bên cạnh đó, Ananas mang đến những đôi giày có mức giá phù hợp với người tiêu dùng ở Việt Nam đặc biệt họ đánh mạnh vào mục tiêu là các bạn trẻ, giúp họ dễ dàng tiếp cận với những sản

phẩm có thiết kế đẹp mắt mà không cần phải chi quá nhiều tiền cho các thương hiệu nước ngoài.

Một trong những yếu tố tạo nên sự khác biệt của Ananas chính là việc tập trung vào dòng giày Vulcanized (cao su lưu hóa) – một phương pháp sản xuất giày truyền thống đã có từ lâu. Đây cũng chính là thế mạnh của nhà máy Ananas trong suốt hơn 20 năm qua. Những đôi giày Vulcanized thường có thiết kế tối giản, đế cao su bền bỉ, mang hơi hướng cổ điển, tương tự như Converse Chuck Taylor All Star, Vans Old Skool. Ananas đã áp dụng phương pháp này vào các dòng giày chủ lực như Basas, Vintas, Urbas, giúp sản phẩm của mình có độ bền cao và mang lại trải nghiệm tốt hơn cho người dùng. Không dừng lại ở giày sneaker, Ananas còn phát triển thêm các dòng sản phẩm thời trang để tạo nên một phong cách đồng bộ, bao gồm: Giày, Basic Tee, mũ, balo và còn nhiều thứ khác. Giá cả tầm khoảng: 200.000 VNĐ - 1.000.000 VNĐ

2.1.1.2. Bộ nhận diện thương hiệu Ananas

Ananas Vietnam với tên thương hiệu Ananas lấy cảm hứng từ hình ảnh “Trái Dứa”. Với logo trái dứa mang đậm ý ẩn dụ, đây là một loại quả ngọt lành, mọng nước nhưng điều đặc biệt là phần “thịt dứa” được bao bọc bởi một lớp vỏ có nhiều mắt xích, gai góc nhưng cùng với sự kiên cường vươn mình sinh trưởng từ môi trường đất khô cằn và khắc nghiệt. Hình ảnh “Dứa đang đội vương miện” được xem là “Vua” trong những loại trái ăn quả nhiệt đới là một hình ảnh tả thật cũng là ẩn ý sau câu chuyện xây dựng thương hiệu.



2.1.1.3. Mô tả trang website bán hàng

Tên website: <https://ananas.vn/>

| STT | TÊN | MÔ TẢ | CHỨC NĂNG |
|-----|-----------|--|--|
| 1 | Trang chủ | <ul style="list-style-type: none"> ● Banner và Logo Ananas. ● Danh mục hình ảnh sản phẩm và bộ sưu tập sản phẩm của Ananas. ● Module Tìm kiếm. ● Giỏ hàng. ● Các cửa hàng của Ananas. | <ul style="list-style-type: none"> ● Hiện thị những sản phẩm mới nhất hoặc những sản phẩm đang được mua nhiều nhất để tạo ra sự hứng thú cho người mua. |

| | | | |
|---|------------|--|--|
| 2 | Giới thiệu | <ul style="list-style-type: none"> ● Những thông tin về Ananas. ● Thông điệp Ananas - DiscoverYOU. ● Các hình ảnh đánh giá khi mua sản phẩm Ananas từ khách hàng. | <ul style="list-style-type: none"> ● Giúp khách hàng cảm nhận được cá tính riêng biệt của Ananas – một thương hiệu giày streetwear mang tinh thần trẻ trung, tự do và phá cách. Bằng việc xây dựng câu chuyện thương hiệu rõ ràng, Ananas tạo sự tin tưởng và kết nối cảm xúc với khách hàng, từ đó gia tăng độ trung thành với thương hiệu. ● Các hình ảnh đánh giá từ khách hàng giúp tăng độ tin cậy, thuyết phục người mua mới và góp phần xây dựng uy tín, sự minh bạch cho thương hiệu Ananas. Đây là yếu tố quan trọng giúp khách hàng cảm thấy an tâm và dễ dàng ra quyết định mua hàng hơn. |
| 3 | Sản phẩm | <ul style="list-style-type: none"> ● Thông tin về sản phẩm, màu sắc, kích thước, số lượng sản phẩm, giá tiền. ● Chia ra các sản phẩm của nam, nữ, sale off và các | <ul style="list-style-type: none"> ● Giúp người tiêu dùng có cái nhìn chân thực và đầy đủ về sản phẩm trước khi quyết định mua. ● Hiển thị các sản phẩm liên |

| | | | |
|---|----------|---|--|
| | | món thời trang phụ kiện. | quan hoặc khuyến nghị có thể tăng cơ hội mua sắm và cung cấp trải nghiệm mua sắm toàn diện. |
| 4 | Blog | <ul style="list-style-type: none"> Những thông tin ý tưởng về các bộ sưu tập của Ananas | <ul style="list-style-type: none"> Giúp người tiêu dùng biết được rằng hiện nay ở Ananas có những bộ sưu tập mới nào được ra mắt và lấy cảm hứng từ đâu. |
| 5 | Liên hệ | <ul style="list-style-type: none"> Các thông tin liên lạc: mạng xã hội, số điện thoại, địa chỉ, email,... Hướng dẫn mua hàng. Khiếu nại vấn đề. Chính sách hoàn trả. Chính sách giao hàng. | <ul style="list-style-type: none"> Cung cấp thông tin quan trọng và thiết yếu về cửa hàng, sản phẩm, hoặc dịch vụ cho khách hàng và người sử dụng. |
| 6 | Giỏ hàng | <ul style="list-style-type: none"> Số lượng các sản phẩm khách hàng đã thêm vào giỏ hàng. Tổng số tiền họ cần thanh toán. | <ul style="list-style-type: none"> Người dùng có thể xem tất cả các sản phẩm mà họ đã chọn để mua. Trang giỏ hàng giúp họ kiểm tra lại và quản lý số lượng, kích thước, hay màu sắc của từng sản phẩm. Tự |

| | | | |
|---|------------|---|--|
| | | | động tính toán tổng tiền dựa trên số lượng sản phẩm và giá tiền của mỗi sản phẩm, giúp khách hàng có cái nhìn tổng quan về chi phí trước khi tiến hành thanh toán. |
| 7 | Thanh toán | <ul style="list-style-type: none"> ● Áp dụng mã giảm giá và ưu đãi. ● Tiến hành thanh toán. | <ul style="list-style-type: none"> ● Cung cấp các tùy chọn thanh toán, cho phép người dùng chọn phương thức thanh toán phù hợp với họ. Các phương thức bao gồm thanh toán trực tuyến, thanh toán khi nhận hàng, thanh toán bằng thẻ ghi nợ và nhiều phương thức khác. |

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

2.1.2.1. Tầm nhìn

Tầm nhìn của Ananas trong tương lai là muốn trở thành thương hiệu giày Việt Nam quen thuộc trên đường phố, bắt đầu từ Sài Gòn rồi mở rộng ra cả nước và xa hơn là ở thế giới. Dù nhận nhiều lời mời nhượng quyền, nhưng Ananas vẫn chọn đi chậm mà chắc, vì mở rộng nhanh có thể đánh mất giá trị thương hiệu mà bản thân đã định vị. Với Ananas, phát triển không chỉ là doanh số mà còn là sự tin tưởng từ khách hàng. Ananas sẽ chỉ mở rộng khi chắc chắn có thể làm tốt hơn, vì cuối cùng, chất lượng vẫn là điều quan trọng nhất.

2.1.2.2. *Sứ mệnh*

Sứ mệnh của Ananas là mang đến cho người tiêu dùng những đôi giày chất lượng với mức giá hợp lý, giúp họ không chỉ sở hữu một sản phẩm đẹp mà còn nhận được nhiều giá trị hơn so với số tiền bỏ ra. Ananas tin rằng một đôi giày không chỉ đơn thuần là một món đồ thời trang, mà còn là một phần của phong cách sống, thể hiện cá tính và sự thoải mái của người mang.

2.1.2.3. *Giá trị cốt lõi*

Giá trị cốt lõi của Ananas là sự kết hợp hài hòa giữa sáng tạo, chất lượng và trách nhiệm. Công ty luôn đặt mục tiêu không ngừng đổi mới để mang đến những sản phẩm, dịch vụ sáng tạo và tiên tiến, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Bên cạnh đó, Ananas cam kết cung cấp những sản phẩm đạt chất lượng vượt trội, đảm bảo sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng. Tính bền vững cũng là một trong những yếu tố quan trọng mà công ty luôn chú trọng, với mong muốn xây dựng một môi trường kinh doanh phát triển bền vững, có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường. Hơn hết, Ananas tin rằng sự hợp tác và tôn trọng lẫn nhau trong mọi mối quan hệ là chìa khóa dẫn đến thành công lâu dài, không chỉ trong nội bộ mà còn trong việc xây dựng những mối quan hệ gắn bó với khách hàng và đối tác.

2.1.3. *Tuyên bố giá trị*

Ananas cam kết mang đến những sản phẩm giày chất lượng, được thiết kế và sản xuất tỉ mỉ để đảm bảo độ bền, sự thoải mái và tính thẩm mỹ. Ananas tin rằng một đôi giày tốt không cần phải đắt đỏ, vì vậy, Ananas luôn hướng đến mức giá hợp lý, giúp khách hàng nhận được nhiều giá trị hơn so với số tiền bỏ ra. Không chạy theo xu hướng, Ananas tạo ra những thiết kế mang dấu ấn riêng, tối giản nhưng vẫn cá tính và dễ dàng kết hợp với nhiều phong

cách khác nhau. Bên cạnh sản phẩm, Ananas còn chú trọng đến trải nghiệm khách hàng, từ dịch vụ mua sắm đến chăm sóc sau bán hàng, để mỗi khách hàng khi đồng hành cùng Ananas đều cảm thấy hài lòng. Hơn cả một thương hiệu, Ananas mong muốn góp phần phát triển ngành giày Việt Nam, xây dựng một thương hiệu nội địa vững mạnh, có thể tự tin cạnh tranh và vươn xa.

2.2. LUẬN CỨ GIÁ TRỊ

2.2.1. Luận cứ giá trị là gì?

Theo Philip Kotler (2002) thì luận cứ giá trị là tập hợp những lợi ích hoặc giá trị mà một công ty cam kết mang đến cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu của họ. Ngoài ra, theo tác giả Osterwalder và cộng sự (2014) luận cứ giá trị mô tả những lợi ích mà khách hàng có thể mong đợi từ một gói sản phẩm và dịch vụ. Trong bối cảnh thương mại điện tử, luận cứ giá trị không chỉ nằm ở sản phẩm, mà còn ở trải nghiệm mua sắm, dịch vụ khuyến mãi và sự tiện lợi, được nhấn mạnh trong sách của Laudon và cộng sự (2023). Vậy có thể hiểu luận cứ giá trị đóng vai trò then chốt trong việc định hướng và dẫn dắt mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nó là kim chỉ nam giúp doanh nghiệp xác định lý do tồn tại, cách thức đáp ứng nhu cầu khách hàng và tạo dựng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2. Giá trị của Ananas mang đến cho khách hàng

- **Tạo ra giá trị khác biệt cho từng sản phẩm**
 - Ananas đã tận dụng rất tốt yếu tố cá nhân hoá để tạo ra giá trị cảm xúc cho khách hàng mà không phải thương hiệu nào cũng làm được. Ananas thường xuyên ra các bộ sưu tập như là “Vintas Saigon 1980s”, “Basas Simple Life NE - Mule”, hay các phiên bản Urbas mang đậm chất văn hóa Việt. Đồng thời, có thể thấy được Ananas

không chỉ đơn thuần bán một đôi giày, mà còn đang kể những câu chuyện mang đậm hơi thở văn hóa của người Việt Nam vừa quen thuộc, gần gũi và sáng tạo. Từ đó, mang đến cho khách hàng cảm giác sản phẩm “có hồn” hơn, không đại trà và khác biệt với những đôi giày phổ biến trên thị trường. Bên cạnh đó, giao diện website của Ananas được thiết kế để giúp người mua dễ dàng chọn lựa sản phẩm phù hợp với gu cá nhân thông qua các bộ lọc theo phong cách, màu sắc, v.v. Có thể thấy được sự chăm chút tỉ mỉ của Ananas khiến khách hàng cảm thấy được lắng nghe và thấu hiểu, mà còn tạo nên mối liên kết cảm xúc bền chặt với thương hiệu. Họ không đơn thuần là người tiêu dùng, mà là một phần trong cộng đồng cùng chia sẻ bản sắc và phong cách riêng biệt mà Ananas đại diện.

- **Tạo ra giá trị cho sự tiện lợi**

- Những điểm mạnh của Ananas có thể thấy được là khả năng đơn giản hóa hành trình mua sắm, giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định chỉ trong vài cú click chuột. Thay vì khách hàng phải mất thời gian tìm kiếm, khách hàng có thể nhanh chóng tiếp cận các dòng giày phù hợp nhu cầu thông qua những mục như “SALE OFF”, “Best Seller” hay những sản phẩm được chia theo Nam, Nữ. Bên cạnh đó, giao diện web phân loại rõ ràng kết hợp với mức giá niêm yết minh bạch và đồng nhất giữa các kênh khiến người mua không cần phải phân vân về giá cả. Điều này mang lại sự tiện lợi lớn cho người mua, đồng thời giúp Ananas tăng tỷ lệ chuyển đổi từ lượt truy cập thành đơn hàng thực tế.

2.3. MÔ HÌNH DOANH THU

2.3.1. Mô hình doanh thu là gì?

Mô hình doanh thu (Revenue Model) là cách thức mà một doanh nghiệp tạo ra thu nhập từ hoạt động kinh doanh của mình. Nó xác định các nguồn thu nhập chính và cách doanh nghiệp thu hút, duy trì và tăng trưởng khách hàng để đạt được lợi nhuận cao hơn từ vốn đầu tư.

Việc hiểu và áp dụng đúng mô hình doanh thu phù hợp là yếu tố quan trọng để đạt được thành công trong kinh doanh. Mô hình doanh thu không chỉ giúp doanh nghiệp xác định được nguồn thu nhập chính mà còn định hình chiến lược kinh doanh, đo lường hiệu suất tài chính và hỗ trợ quyết định đầu tư và mở rộng.

2.3.2. Mô hình doanh thu bán hàng là gì?

Mô hình doanh thu bán hàng (Sales Revenue Model) là cách thức mà doanh nghiệp tạo ra doanh thu thông qua việc bán hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin trực tiếp cho khách hàng (B2C). Đây là một trong những mô hình doanh thu phổ biến, áp dụng cho nhiều loại kinh doanh khác nhau.

2.3.3. Lý do Ananas lựa chọn mô hình bán hàng

Với việc xây dựng thương hiệu dựa trên sản phẩm chứ không dựa trên lượng truy cập, Ananas đã lựa chọn mô hình doanh thu bán hàng để tạo ra nguồn doanh thu và lợi nhuận. Những sản phẩm của Ananas không ngừng đổi mới và được cập nhật thường xuyên trên website bán hàng của doanh nghiệp. Chính vì vậy, khách hàng có thể thường xuyên được cập nhật sản phẩm và lựa chọn cho mình những sản phẩm với bản thân mình.

2.3.3.1. Kiểm soát chất lượng sản phẩm và bảo vệ thương hiệu

Ananas luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, đảm bảo mỗi đôi giày đến tay khách hàng đều đạt tiêu chuẩn cao nhất. Sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên của Ananas, bởi Ananas tin rằng khi sản phẩm tốt, khách hàng sẽ trở thành những đại sứ thương hiệu tự nhiên.

Theo một bài viết trên ESight.vn, Ananas đã xây dựng hình ảnh thương hiệu dựa trên sự "tự khám phá" với slogan "DiscoverYOU," phù hợp với nhóm khách hàng trẻ tại Việt Nam.

Ngoài ra, Ananas chú trọng đến việc duy trì chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng. Sản phẩm chất lượng cao là yếu tố giúp Ananas giữ chân khách hàng. Doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến chất lượng và cải thiện quy trình dịch vụ khách hàng, từ cách đóng gói đến hỗ trợ sau bán hàng.

2.3.3.2. Tăng cường trải nghiệm khách hàng và dịch vụ hậu mãi

Việc bán hàng trực tiếp qua các sàn thương mại điện tử giúp Ananas dễ dàng tiếp nhận phản hồi từ khách hàng, từ đó cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Theo thông tin từ một bài tiểu luận về chiến lược marketing 4Ps của Ananas, Ananas đã phát triển mạnh các kênh bán hàng online qua việc hợp tác với các nhà phân phối trên các sàn thương mại điện tử như Lazada. Việc này giúp sản phẩm tiếp cận được với nhiều khách hàng hơn, thuận tiện hơn.

2.4. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

2.4.1. Cơ hội thị trường là gì?

Trước khi thâm nhập vào một thị trường mới, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích cơ hội thị trường. Quá trình này bao gồm việc đánh giá tiềm năng thị trường, xác định nhu cầu chưa được đáp ứng của khách hàng và khả năng doanh nghiệp đáp ứng những nhu cầu đó để đạt được lợi nhuận. Phân tích cơ hội thị trường giúp

doanh nghiệp khám phá những cơ hội kinh doanh tiềm năng và phát triển hoạt động kinh doanh hiệu quả.

Để thực hiện phân tích cơ hội thị trường, doanh nghiệp có thể áp dụng các phương pháp như phân tích ma trận Ansoff, phương pháp "kẽ hở thị trường" và phân tích ma trận SWOT. Những phương pháp này giúp doanh nghiệp xác định và đánh giá các cơ hội thị trường, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp.

Việc phân tích cơ hội thị trường không chỉ giúp doanh nghiệp nhận diện các cơ hội kinh doanh mà còn hỗ trợ trong việc phân bổ nguồn lực hợp lý, đảm bảo khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong thị trường mục tiêu.

2.4.2. Phân loại cơ hội thị trường

Cơ hội thị trường có thể được phân loại thành hai nhóm chính:

2.4.2.1. Sản phẩm hoặc dịch vụ đang khan hiếm:

Đây là những sản phẩm hoặc dịch vụ mà nhu cầu của khách hàng chưa được đáp ứng đầy đủ trên thị trường. Doanh nghiệp có thể tận dụng "kẽ hở thị trường" này bằng cách cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu chưa được thỏa mãn, đảm bảo thị trường đủ lớn để mang lại lợi nhuận. citeturn0search1

2.4.2.2. Cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có theo cách tốt hơn

Trong trường hợp này, doanh nghiệp tập trung vào việc cải thiện hoặc tối ưu hóa các sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả hơn. Điều này có thể đạt được thông qua:

- Xác định vấn đề: Thu thập ý kiến và đề xuất từ khách hàng để hiểu rõ những hạn chế hoặc mong muốn chưa được đáp ứng.
- Tìm sản phẩm lý tưởng: Yêu cầu khách hàng mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ lý tưởng theo quan điểm của họ, từ đó định hướng cải tiến.

- Phân tích chuỗi tiêu thụ: Nghiên cứu các bước trong quá trình mua, sử dụng và loại bỏ sản phẩm để tìm ra cơ hội cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Việc phân loại cơ hội thị trường theo cách này giúp doanh nghiệp xác định rõ ràng hướng đi chiến lược, tập trung nguồn lực vào việc đáp ứng nhu cầu thị trường một cách hiệu quả và tạo ra lợi thế cạnh tranh.

2.4.3. Phân tích ma trận SWOT Ananas

| SWOT | NỘI DUNG |
|--|--|
| Strengths (Điểm mạnh) | <ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm giày Vulcanized độc đáo, bền, mang đậm cá tính, thiết kế tối giản dễ phối đồ. - Sản xuất 100% tại Việt Nam, kiểm soát chất lượng tốt, chi phí tối ưu. - Định vị thương hiệu rõ ràng với thông điệp “DiscoverYOU”, mang đậm văn hóa Việt. - Giá cả hợp lý, phù hợp túi tiền người trẻ (400.000 - 600.000 VNĐ). - Website bán hàng hiện đại, phân loại sản phẩm tốt, giao diện thân thiện. - Dịch vụ khách hàng tốt: giao hàng nhanh, đổi trả linh hoạt, bảo hành rõ ràng. |
| Weaknesses (Điểm yếu) | <ul style="list-style-type: none"> - Chưa có độ phủ rộng toàn quốc, tập trung chủ yếu ở TP.HCM. - Mẫu mã thiết kế dễ bị đánh giá là tương đồng với Converse/Vans. - Độ nhận diện thương hiệu chưa mạnh so với các thương hiệu quốc tế. - Phụ thuộc nhiều vào giày Vulcanized, thiếu đa dạng trong dòng sản phẩm chủ lực. |
| Opportunities | <ul style="list-style-type: none"> - Thị trường giày Việt Nam phát triển mạnh (xuất khẩu >20 tỷ USD, tầng lớp trung lưu gia tăng). |

| | |
|---------------------------------------|--|
| (Cơ hội) | <ul style="list-style-type: none">- Xu hướng ủng hộ thương hiệu nội địa ngày càng phổ biến trong giới trẻ.- Sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT và các nền tảng như Shopee, TikTok Shop là cơ hội mở rộng kênh phân phối.- Sự ưa chuộng của Gen Z với sản phẩm mang yếu tố cá nhân hóa và kể chuyện văn hóa. |
| Threats (Thách thức) | <ul style="list-style-type: none">- Cạnh tranh mạnh từ các “ông lớn” như Nike, Adidas, Vans, Converse, với ngân sách marketing khổng lồ.- Xu hướng thời trang thay đổi liên tục, yêu cầu phản ứng nhanh về thiết kế.- Giày nhái, hàng giả tràn lan trên TMĐT với mức giá rẻ.- Rủi ro về bản quyền và thiết kế do dễ bị sao chép.- Chi phí nguyên vật liệu biến động, ảnh hưởng đến giá bán và lợi nhuận. |

2.4.4. Cơ hội thị trường của Ananas

2.4.4.1. Thị trường giày dép Việt Nam đầy tiềm năng

Ngành giày dép Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ cả trong nước lẫn quốc tế. Theo Tổng cục Hải quan, trong năm 2023, tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam đạt hơn 20,2 tỷ USD, chiếm khoảng 10% thị phần toàn cầu. Việt Nam hiện là quốc gia xuất khẩu giày dép lớn thứ hai thế giới, chỉ sau Trung Quốc.

Bên cạnh đó, sản phẩm giày dép Việt Nam đã được xuất khẩu tới hơn 150 quốc gia, trong đó các thị trường lớn nhất là Mỹ (chiếm 36% tổng kim ngạch), EU (34%) và Trung Quốc (6%). Điều này cho thấy thị trường giày dép Việt Nam không chỉ có cơ hội mở rộng xuất khẩu mà còn có tiềm năng phát triển mạnh tại

thị trường nội địa, nơi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các thương hiệu nội địa có chất lượng tốt như Ananas.

Sự phát triển của tầng lớp trung lưu cũng là một động lực quan trọng thúc đẩy thị trường giày dép. Theo báo cáo của World Bank, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam dự kiến sẽ chiếm 26% dân số vào năm 2026, với mức chi tiêu ngày càng gia tăng, đặc biệt là đối với các sản phẩm thời trang, giày dép và phụ kiện. Điều này mở ra cơ hội lớn để Ananas tiếp cận nhóm khách hàng có thu nhập cao hơn và sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm chất lượng.

2.4.4.2. Xu hướng tiêu dùng ủng hộ thương hiệu nội địa của người Việt Nam

Một yếu tố quan trọng khác giúp Ananas có cơ hội phát triển là sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người Việt. Ngày càng nhiều người tiêu dùng có xu hướng ủng hộ thương hiệu nội địa, đặc biệt là các thương hiệu có phong cách riêng, chất lượng tốt và giá cả hợp lý.

Theo khảo sát của Nielsen, có hơn 76% người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên mua sản phẩm từ các thương hiệu trong nước nếu chất lượng tương đương với hàng nhập khẩu. Bên cạnh đó, xu hướng "Local Pride" đang trở thành trào lưu, khi người Việt trẻ ngày càng yêu thích những sản phẩm phản ánh văn hóa và phong cách địa phương. Ananas có thể khai thác điều này bằng cách phát triển các chiến dịch truyền thông nhấn mạnh vào bản sắc Việt Nam trong thiết kế giày của mình.

2.4.4.3. Ứng dụng công nghệ và chiến lược bán hàng đa kênh

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp giày dép, đặc biệt là trong việc số hóa kênh bán hàng và marketing. Ananas đã có bước đi đúng đắn khi phát triển hệ thống bán hàng thương mại điện tử (online).

Chính vì vậy, Ananas có thể đẩy mạnh kênh bán hàng qua các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada và Tiki, giúp sản phẩm tiếp cận khách hàng trên toàn

quốc. Theo báo cáo của Google & Temasek, thị trường thương mại điện tử Việt Nam dự kiến đạt 39 tỷ USD vào năm 2025, với tốc độ tăng trưởng hàng năm khoảng 25-30%. Điều này mở ra cơ hội lớn để Ananas tối ưu hóa chiến lược bán hàng online, mở rộng thị phần và gia tăng doanh số.

Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ vào quản lý sản xuất, tối ưu chuỗi cung ứng và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng cũng sẽ giúp Ananas nâng cao hiệu quả hoạt động và tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

2.5. MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH

Trong môi trường kinh doanh hiện nay, sự cạnh tranh luôn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược và phát triển của thương hiệu Ananas. Việc phân tích môi trường cạnh tranh giúp Ananas nhận diện rõ các đối thủ, từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp để gia tăng sự hiện diện và chiếm lĩnh thị trường. Dưới đây là phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp mà Ananas phải đối mặt.

2.5.1. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những thương hiệu có sản phẩm và dịch vụ tương tự, cùng hướng tới nhóm khách hàng mục tiêu trong cùng phân khúc thị trường. Trong ngành thời trang đường phố, đối thủ trực tiếp của Ananas là các thương hiệu lớn có sự hiện diện mạnh mẽ, từ sản phẩm giày thể thao cho đến các bộ sưu tập thời trang năng động.

Converse là một trong những thương hiệu giày thể thao nổi tiếng toàn cầu và đang có mặt tại Việt Nam, Converse đang chiếm lĩnh thị trường giày sneakers, đặc biệt là dòng sản phẩm Chuck Taylor. Họ tập trung vào thị hiếu của đối tượng khách hàng trẻ tuổi, năng động, giống với đối tượng mà Ananas đang nhắm đến. Với mạng lưới phân phối rộng lớn và hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, Converse là một đối thủ cạnh tranh đáng gờm.



Hình 1. Giày Converse

Nike: Là một ông lớn trong ngành thể thao và thời trang, Nike đã xây dựng được một tên tuổi vững chắc, cung cấp các sản phẩm không chỉ phục vụ cho hoạt động thể thao mà còn đáp ứng nhu cầu thời trang của giới trẻ. Các mẫu giày sneakers của Nike luôn có thiết kế trẻ trung, phù hợp với phong cách thời trang đường phố, khiến thương hiệu này trở thành một đối thủ không thể xem nhẹ đối với Ananas.



Hình 2. Giày Nike

Adidas: Tương tự như Nike, Adidas là một tên tuổi toàn cầu trong ngành thời trang thể thao và quần áo đường phố. Các dòng sản phẩm sneakers, giày thể thao và các bộ sưu tập thời trang đường phố của Adidas đặc biệt thu hút đối

tượng khách hàng trẻ tuổi, những người luôn tìm kiếm sự kết hợp giữa hiệu suất và phong cách. Adidas cũng đang cạnh tranh trực tiếp với Ananas trong việc thu hút nhóm khách hàng năng động và yêu thích thể thao.



Hình 3. Giày adidas

Vans: Thương hiệu Vans cũng đặc biệt nổi bật với dòng giày thể thao phong cách đường phố, dành cho giới trẻ năng động và có sự yêu thích với các thiết kế tối giản và mạnh mẽ. Giống như Ananas, Vans hướng đến nhóm khách hàng yêu thích phong cách đời thường nhưng vẫn đảm bảo sự cá tính và thời trang.



Hình 4. Giày Vans

2.5.2. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp của Ananas là những thương hiệu không bán cùng sản phẩm nhưng vẫn thu hút khách hàng trong cùng phân khúc thời trang đường phố hoặc thời trang trẻ. Những thương hiệu này có thể cạnh tranh với Ananas trong việc thu hút sự chú ý của nhóm khách hàng mục tiêu thông qua các sản phẩm thời trang khác.

H&M và Uniqlo: Những thương hiệu thời trang quốc tế này chủ yếu cung cấp các dòng sản phẩm thời trang đường phố và casual dành cho giới trẻ. Mặc dù không tập trung vào giày thể thao, nhưng H&M và Uniqlo lại thu hút khách hàng với các bộ sưu tập thời trang trendy, dễ phối hợp với giày sneakers. Những thương hiệu này tạo ra sự cạnh tranh gián tiếp cho Ananas khi khách hàng lựa chọn mua sắm tổng thể, thay vì chỉ tập trung vào một loại sản phẩm riêng biệt.

Zara và Pull&Bear: Zara và Pull&Bear là những thương hiệu thời trang nhanh nổi tiếng với các sản phẩm thời trang dành cho giới trẻ. Dù không chuyên về giày, những bộ sưu tập của họ lại rất hợp với những chiếc giày thể thao, do đó cả hai thương hiệu này cũng trở thành đối thủ cạnh tranh gián tiếp với Ananas trong việc phục vụ khách hàng yêu thích phong cách đường phố.

Biti's: Mặc dù không phải là một thương hiệu quốc tế, Biti's đã chiếm lĩnh một phần thị trường giày thể thao với các mẫu giày phù hợp với nhu cầu khách hàng ở phân khúc trung bình và phổ thông. Dù không chuyên về thời trang đường phố, Biti's vẫn là đối thủ gián tiếp của Ananas vì sự thu hút khách hàng bằng các mẫu giày thể thao giá cả phải chăng và dễ tiếp cận.



Hình 5. Giày Biti's

2.6. LỢI THẾ CẠNH TRANH

2.6.1. Định nghĩa lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh là những yếu tố mà doanh nghiệp có thể tận dụng để tạo ra sự khác biệt đáng kể so với đối thủ, qua đó đạt được thành công lâu dài trong ngành. Lợi thế này có thể xuất phát từ việc cung cấp sản phẩm vượt trội về chất lượng, dịch vụ khách hàng xuất sắc, chiến lược giá cả hợp lý, hoặc khả năng đổi mới sáng tạo. Lợi thế cạnh tranh cho phép doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường, duy trì sự phát triển bền vững và tối ưu hóa lợi nhuận.

2.6.2. Lợi thế cạnh tranh của Ananas

Ananas đã chọn giày Vulcanized (giày cao su lưu hóa) làm nền tảng cho hành trình phát triển thương hiệu của mình, với hình dáng cổ điển và thiết kế đế cao su tối giản. Giày Vulcanized đã tồn tại hơn một thế kỷ, và vẫn giữ được sức hút mạnh mẽ trong cộng đồng yêu thích thời trang, chưa bao giờ bị lãng quên. Mặc dù thiết kế đơn giản, nhưng kiểu dáng của giày Vulcanized luôn mang lại vẻ ngoài thời trang và dễ dàng kết hợp với nhiều phong cách.

Ananas luôn chú trọng đến việc tạo ra giá trị tích cực cho cộng đồng, và trong đó, giày Vulcanized không chỉ là sản phẩm mà còn là một phần của “Vulcanized Culture” – một triết lý văn hóa mà thương hiệu này muốn chia sẻ. Ba giá trị cốt lõi mà Ananas tôn vinh trong văn hóa này bao gồm: sự tích cực, tính trung thực, và sự nhiệt thành. Thương hiệu tin rằng những giá trị này sẽ không chỉ giúp phát triển Ananas mà còn lan tỏa những điều tốt đẹp đến cộng đồng, mang lại lợi ích lâu dài và bền vững.

2.6.2.1. Chất lượng được chú trọng

Chất lượng luôn là ưu tiên hàng đầu của Ananas. Thương hiệu này không chỉ xây dựng sản phẩm dựa trên tiêu chuẩn cao mà còn kiên định với việc cải tiến và phát triển để đảm bảo mỗi đôi giày đều có độ bền vượt trội và thiết kế tinh tế. Các sản phẩm giày Ananas, đặc biệt là dòng giày Vulcanized, được sản xuất theo công nghệ cao, giúp tạo ra những đôi giày có độ bền lâu dài, không bị ảnh hưởng bởi thời gian sử dụng.

Ananas không chỉ chú trọng vào độ bền mà còn đầu tư vào từng chi tiết của sản phẩm. Chất liệu được lựa chọn kỹ càng, từ cao su đến vải và da, đều được kiểm tra và chọn lọc cẩn thận để đáp ứng yêu cầu khắt khe về chất lượng. Quy trình sản xuất được kiểm soát chặt chẽ, từ khâu thiết kế đến thành phẩm, nhằm tạo ra sản phẩm đạt chuẩn quốc tế, từ đó củng cố niềm tin của khách hàng.

2.6.2.2. Đảm bảo sức khỏe người dùng

Ananas đặc biệt chú trọng đến sự thoải mái và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm của mình. Thương hiệu này hiểu rằng giày không chỉ là một món đồ thời trang mà còn là một phần quan trọng trong việc chăm sóc sức khỏe chân. Các đôi giày của Ananas được

thiết kế với mục tiêu cung cấp sự hỗ trợ tối đa cho người sử dụng, đảm bảo cảm giác thoải mái khi di chuyển trong suốt cả ngày dài.

Chất liệu sử dụng trong sản xuất giày Ananas luôn an toàn và thân thiện với sức khỏe, không gây kích ứng hay dị ứng cho người sử dụng. Bên cạnh đó, các sản phẩm của Ananas có thiết kế chú trọng đến khả năng giảm thiểu áp lực lên các vùng chân dễ bị tổn thương, giúp ngăn ngừa các vấn đề về chân như đau mỏi hay phồng rộp. Ananas cũng đặc biệt chú trọng đến các tính năng như khả năng thoáng khí và chống trơn trượt, giúp bảo vệ người dùng trong các hoạt động di chuyển hàng ngày.

2.6.2.3. Thời gian giao hàng

Thời gian giao hàng là một yếu tố quan trọng trong dịch vụ khách hàng, và Ananas hiểu rõ tầm quan trọng của việc này trong việc xây dựng lòng tin từ phía người tiêu dùng. Một trong những lợi thế cạnh tranh lớn của Ananas là khả năng giao hàng nhanh chóng và đúng hẹn, giúp khách hàng không phải lo lắng về việc chờ đợi quá lâu sau khi đặt hàng.

Ananas đã xây dựng một hệ thống vận chuyển và logistics tối ưu, giúp rút ngắn thời gian từ khi khách hàng đặt hàng cho đến khi nhận được sản phẩm. Đội ngũ nhân viên giao hàng của Ananas luôn làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo các sản phẩm được chuyển đến khách hàng trong tình trạng tốt nhất và trong thời gian nhanh nhất trong khoảng 2-5 ngày tùy thuộc vào khu vực giao hàng. Bên cạnh đó, Ananas luôn cung cấp các kênh hỗ trợ khách hàng để giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh trong quá trình giao hàng, từ đó mang đến sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng.

2.6.2.4. Lợi thế về giá

Ananas xác định chiến lược giá là một trong những yếu tố then chốt giúp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Với định hướng tập trung vào phân khúc khách hàng trẻ yêu thích thời trang đường phố, thương hiệu đã xây dựng chính sách giá hợp lý, phù hợp với túi tiền của học sinh, sinh viên và người tiêu dùng phổ thông mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Việc tối ưu hóa quy trình sản xuất, kiểm soát chi phí nguyên vật liệu và vận hành giúp Ananas duy trì mức giá cạnh tranh mà không làm giảm giá trị thương hiệu. Nhờ đó, Ananas có thể tiếp cận rộng hơn đến nhóm khách hàng mục tiêu, đồng thời tạo ra lợi thế so với các thương hiệu quốc tế vốn có giá thành cao hơn. Chính sách giá này không chỉ thu hút người mua mới mà còn giúp duy trì sự trung thành của khách hàng hiện tại.

2.7. CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG CỦA ANANAS

2.7.1. Xác định mục tiêu

Thâm nhập và mở rộng thị trường Việt Nam: Việt Nam là một thị trường tiềm năng với nhu cầu lớn về giày dép thời trang, đặc biệt từ giới trẻ trong độ tuổi 18-26, yêu thích phong cách năng động và cá tính. Đây là cơ hội để Ananas tiếp tục củng cố vị thế, xây dựng thương hiệu và phát triển mạnh mẽ hơn, hướng tới mục tiêu vươn ra khu vực châu Á trong tương lai.

Ananas đặt mục tiêu chiếm lĩnh **15% thị phần trong phân khúc giày**

Vulcanized tại Việt Nam trong vòng 6 tháng tới (từ tháng 3/2025 đến tháng 9/2025), đồng thời trở thành một trong những thương hiệu giày nội địa hàng đầu tại Việt Nam.

Xây dựng thương hiệu: Tăng cường nhận thức, cảm nhận và sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu Ananas. Bằng cách tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng – giới trẻ Gen Z và Millennials – Ananas xây dựng hình ảnh thương

hiệu trẻ trung, sáng tạo, đồng thời khẳng định giá trị cốt lõi “DiscoverYOU” và thông điệp về sự kiên trì, bản sắc Việt.

2.7.2. Xây dựng chiến lược quảng bá và thu hút khách hàng

Với cơ hội thị trường và lợi thế cạnh tranh đã đề cập, Ananas lựa chọn chiến lược thâm nhập thị trường “đột phá” nhằm nhanh chóng gia tăng thị phần, mở rộng độ phủ và nâng cao nhận thức thương hiệu trước khi các đối thủ nội địa hoặc quốc tế bắt kịp. Chiến lược này cho phép Ananas tái định hình chuỗi giá trị trong lĩnh vực giày dép thời trang bằng cách tập trung khai thác thị trường ngách – giày Vulcanized nội địa – và triển khai những đề xuất sáng tạo, khác biệt.

Cụ thể, Ananas áp dụng **chiến lược khác biệt hóa sản phẩm** và **chiến lược định vị thương hiệu**. Ananas tin rằng sản phẩm giày Vulcanized với thiết kế trẻ trung, chất lượng cao, sản xuất 100% tại Việt Nam, cùng thông điệp “DiscoverYOU” khuyến khích cá tính riêng sẽ là lợi thế cạnh tranh so với các thương hiệu quốc tế như Vans hay Converse. Ananas hướng đến việc mang lại sản phẩm thời thượng, bền bỉ, giá trị vượt trội trong tầm giá, đồng thời chú trọng vào trải nghiệm khách hàng. Đây là những giá trị cốt lõi giúp Ananas tạo dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường, tăng khả năng cạnh tranh và thực hiện đúng phương châm “giày Việt cho người Việt trẻ”.

2.7.2.1. Chiến lược khác biệt hóa

Về sản phẩm:

- Tập trung vào đặc tính nổi trội: Sử dụng chất liệu cao cấp (cao su lưu hóa, vải canvas bền bỉ), gia công thủ công tỉ mỉ, thiết kế đơn giản nhưng mang tính biểu tượng (logo quả dưa), đa dạng màu sắc từ đơn sắc đến ombre.

- Tăng tính cá nhân hóa: Cung cấp các dòng sản phẩm giới hạn (limited edition) hợp tác với nghệ sĩ Việt hoặc các chiến dịch cộng đồng (như “Pride Flag”), giúp khách hàng thể hiện phong cách và cá tính riêng.

Về dịch vụ:

- Đảm bảo trải nghiệm khách hàng vượt trội: Chính sách đổi trả linh hoạt trong 30 ngày, hỗ trợ bảo hành đế giày, phương thức thanh toán đa dạng (COD, thẻ tín dụng, ví điện tử), giao hàng nhanh chóng trong 2-3 ngày, cùng dịch vụ chăm sóc tận tâm qua các kênh online và offline.

2.7.2.2. Chiến lược định vị thương hiệu

- **Trực tiếp cạnh tranh với các thương hiệu lớn:** Ananas định vị mình là “giày Việt chất lượng quốc tế”, cạnh tranh với Vans, Converse bằng giá trị nội địa hóa, giá cả hợp lý (400.000-600.000 VNĐ) và bản sắc văn hóa Việt Nam.
- **Sự khác biệt dễ nhận biết:** Chất lượng bền bỉ tương đương thương hiệu quốc tế, thiết kế thời thượng phù hợp giới trẻ Việt, dịch vụ gần gũi và thấu hiểu khách hàng nội địa – điều mà các thương hiệu ngoại khó đáp ứng.

Theo báo cáo “Chỉ số TMĐT Việt Nam năm 2021” của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), 52% người Việt tham gia khảo sát ưu tiên lựa chọn thương hiệu Việt. Điều này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ủng hộ các sản phẩm nội địa chất lượng cao. Đây là lợi thế lớn của Ananas so với các “ông lớn” quốc tế như Vans hay Converse, vốn không mang yếu tố bản sắc Việt.

Cùng với đó, năm 2025 dự kiến là thời điểm bùng nổ xu hướng thời trang cá nhân hóa và bền vững, khi giới trẻ ngày càng quan tâm đến sản phẩm “made in Vietnam” có giá trị văn hóa và thân thiện với môi trường. Thị trường giày dép

lúc này đủ rộng để Ananas củng cố vị thế và cùng tồn tại với các thương hiệu khác.

2.7.2.3. Chiến lược Marketing của Ananas

Product (Sản phẩm)

Ananas cung cấp đa dạng thiết kế giày Vulcanized (cổ thấp, cổ cao, slip-on), màu sắc (đơn sắc, ombre), và mức giá hợp lý để đáp ứng nhu cầu của giới trẻ Việt Nam, đồng thời hỗ trợ dịch vụ đổi trả trong 30 ngày và bảo hành đế giày với sản phẩm lỗi.

- **Cập nhật xu hướng:** Liên tục ra mắt các mẫu giày mới theo xu hướng thời trang, hợp tác với nghệ sĩ hoặc cộng đồng (ví dụ: dòng “Pride Flag” ủng hộ LGBT).
- **Dòng sản phẩm dành riêng cho thị trường Việt:** Phát triển các thiết kế mang bản sắc Việt Nam (hình ảnh quả dưa, họa tiết văn hóa), nhấn mạnh thông điệp “giày Việt cho người Việt trẻ”.

Theo báo cáo của Decision Lab năm 2023, 84% người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến bao bì thân thiện với môi trường, và 70% sẵn sàng ngừng mua nếu bao bì gây hại cho môi trường. Vì vậy, Ananas cam kết giảm thiểu nylon trong đóng gói, thay bằng chất liệu phân hủy sinh học như giấy kraft hoặc túi vải tái chế, vừa bảo vệ môi trường vừa tăng thiện cảm từ khách hàng.

Chiến lược nhãn hiệu:

- Kết hợp thương hiệu Ananas với tên riêng của từng dòng sản phẩm, ví dụ: “Ananas Urbas”, “Ananas Track 6”, “Ananas Basas”. Cách đặt tên này tạo dấu ấn riêng cho từng dòng, đồng thời củng cố thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Nếu một sản phẩm gặp sự cố, các dòng khác ít bị ảnh hưởng – tương tự chiến lược của Apple với iPhone X, iPhone 15.

Chiến lược tập hợp sản phẩm (Product Mix):

- **Mở rộng dòng sản phẩm:** Ngoài giày, phát triển phụ kiện liên quan như tất (socks), dây giày (laces) đa màu sắc.
- **Tăng chiều sâu sản phẩm:** Cung cấp biến thể dựa trên chất liệu (canvas, da tổng hợp) và phong cách (vintage, hiện đại).

Place (Phân phối)

- **Kênh online:** Website chính thức **ananas.vn** được thiết kế tối giản, dễ sử dụng trên điện thoại, đảm bảo trải nghiệm mua sắm mượt mà (57% khách hàng không hài lòng với website khó thao tác trên di động, theo khảo sát). Ngoài ra, Ananas tận dụng các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, TikTok Shop, và mạng xã hội Instagram, Facebook.

Theo báo cáo của Metric, tổng doanh số 4 sàn TMĐT lớn và TikTok Shop đạt 141.000 tỷ đồng (6 tỷ USD), trong đó Shopee dẫn đầu, còn TikTok Shop nhanh chóng vươn lên vị trí thứ ba với 49,9 triệu người dùng (tháng 2/2023). Đây là các kênh tiềm năng để Ananas tiếp cận giới trẻ Gen Z – nhóm chiếm đa số khách hàng mục tiêu.

Price (Giá)

Thị trường giày dép Việt Nam có nhiều thương hiệu với mức giá đa dạng: từ giày nội địa giá rẻ (200.000-300.000 VNĐ) đến các thương hiệu quốc tế như Vans, Converse (800.000-1.500.000 VNĐ).

- **Định vị:** Ananas tự định vị ở phân khúc tầm trung, cạnh tranh với Vans, Converse bằng chất lượng tương đương nhưng giá “mềm” hơn (400.000-600.000 VNĐ).
- **Chiến lược giá:**

- **Giá thâm nhập thị trường:** Đưa ra mức giá cạnh tranh để thu hút khách mới, đặc biệt trong các chiến dịch ra mắt sản phẩm.
- **Giá theo phân khúc:** Cung cấp ưu đãi đặc biệt cho học sinh, sinh viên (giảm giá 10-20% hoặc combo giày + phụ kiện), đáp ứng khả năng chi trả của nhóm này.

Promotion (Xúc tiến)

Đối tượng mục tiêu của Ananas là giới trẻ Gen Z và Millennials, nên thương hiệu chọn **KOL/KOC Marketing**, **Content Marketing**, và **Branding** làm 3 chiến lược xúc tiến chính.

KOL/KOC Marketing:

- Hợp tác với các KOL/KOC (nghệ sĩ, fashionista, TikToker) để quảng bá sản phẩm. Ví dụ: mẫu giày “Urbas Love Wins” từng được nhiều KOL chia sẻ, đạt 11.000 lượt thích trên mạng xã hội.
- Theo nghiên cứu U&A của Decision Lab (12/2020), 92% Gen Z Việt Nam dùng Instagram để theo dõi người nổi tiếng, và gần 90% Millennials/Gen Z sẵn sàng mua hàng khi được KOL đáng tin cậy đề xuất. Đặc biệt, 99% khách hàng xem review trước khi mua, với 61% luôn luôn làm điều này – khẳng định tầm quan trọng của KOL/KOC trong quyết định mua sắm.

Content Marketing:

- Xây dựng nội dung giá trị qua câu chuyện thương hiệu (“DiscoverYOU”), video hậu trường sản xuất giày tại Việt Nam, hoặc chiến dịch gắn với giá trị cộng đồng (LGBT, bền vững).
- Tận dụng “Shoppertainment” trên TikTok Shop: Livestream bán hàng với KOL, mini-game tặng giày, tạo trải nghiệm mua sắm thú vị. Theo CEO

Decision Lab (báo cáo “The Connected Consumer” Q1/2023), sự mờ nhạt giữa mua sắm và giải trí là cơ hội lớn để Ananas tương tác với khách hàng Gen Z.

Branding:

- củng cố hình ảnh “giày Việt chất lượng cao” qua các chiến dịch như “Hành trình quả dứa” (Pineapple Journey), nhấn mạnh tinh thần kiên trì và bản sắc Việt Nam.

2.7.2.4. Tài chính của Ananas

2.7.2.4.1. Vốn điều lệ, dòng tiền đầu vào, đầu ra của Ananas

Với vốn điều lệ là 3 tỷ đồng, Ananas đã tập trung vào việc xây dựng hệ thống cửa hàng bán lẻ website, phát triển thương hiệu và đầu tư vào chất lượng sản phẩm để cạnh tranh trên thị trường giày sneaker nội địa. Chiến lược của Ananas là cung cấp sản phẩm chất lượng với mức giá hợp lý, nhằm tạo ra giá trị sản phẩm cao hơn so với giá bán.

Về dòng tiền vào, Ananas chủ yếu thu doanh thu từ các giao dịch bán hàng trên website chính thức và các sàn TMĐT. Một ví dụ điển hình là theo dữ liệu từ Metric.vn, trong khoảng thời gian từ tháng 7/2023 đến tháng 6/2024, chỉ riêng sản phẩm “giày lười Ananas” đã mang về doanh thu khoảng 2,8 triệu đồng trên Shopee, cho thấy tiềm năng từ kênh bán hàng trực tuyến, dù con số này chỉ là phần nhỏ trong tổng doanh thu toàn thương hiệu. Ngoài ra, thương hiệu còn thu tiền từ các chương trình khuyến mãi flash sale, liên kết ví điện tử và các hoạt động marketing có trả phí.

Ngược lại, dòng tiền ra của Ananas bao gồm nhiều khoản chi phí liên quan đến vận hành hoạt động thương mại điện tử như phí hoa hồng cho sàn (thường từ 8–15% tùy nền tảng), chi phí logistics, quảng cáo hiển thị (sponsored ads), chi phí

vận hành website (bao gồm bảo trì và cập nhật hệ thống), và nhân sự digital marketing. Ngoài ra, để giữ chân khách hàng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng, Ananas còn đầu tư mạnh vào các chương trình khách hàng thân thiết và dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến. Những chi phí này đều được ghi nhận trong báo cáo tài chính hằng năm, thể hiện sự dịch chuyển ngân sách từ các hoạt động truyền thống sang kỹ thuật số.

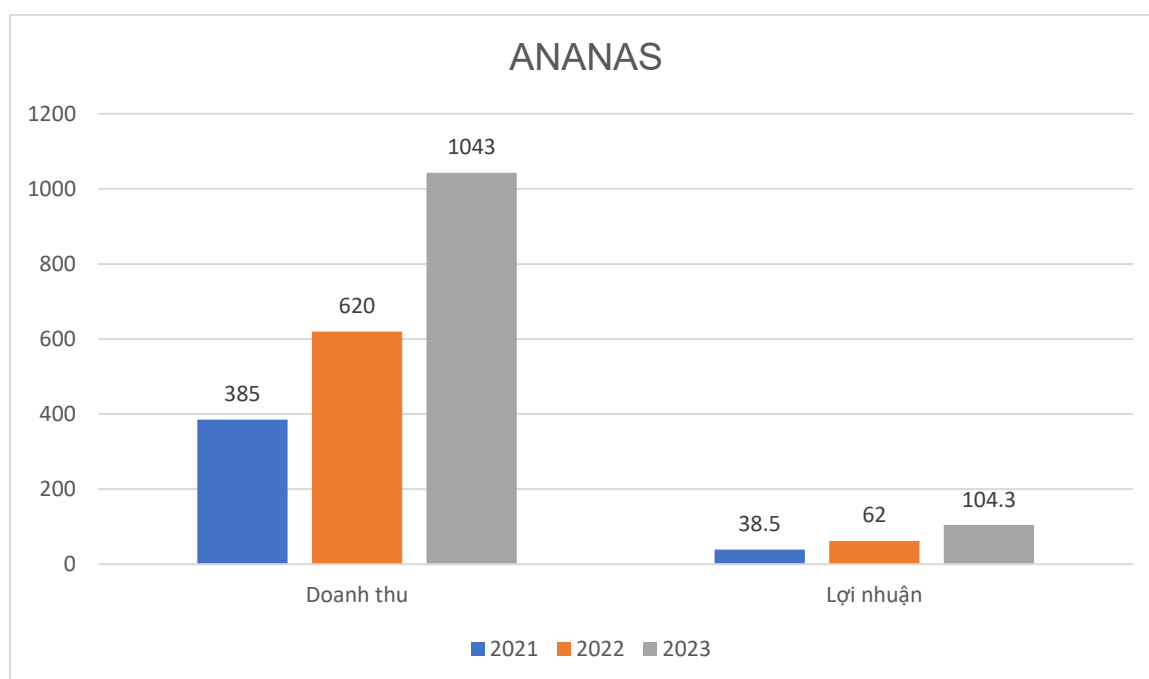
2.7.2.4.2. Thành tựu nổi bật của Ananas

Trong ba năm từ 2021 đến 2023, Ananas đã ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu rất ấn tượng. Cụ thể, doanh thu thuần năm 2021 đạt khoảng 385 tỷ đồng, tăng lên 620 tỷ đồng vào năm 2022 và chạm mốc hơn 1.043 tỷ đồng vào năm 2023. Tương ứng với mức doanh thu đó, lợi nhuận trước thuế cũng ghi nhận mức tăng đều đặn từ 38,5 tỷ đồng (2021) lên 104,3 tỷ đồng (2023). Đáng chú ý, tỷ suất lợi nhuận ròng (ROS) được duy trì ở mức ổn định khoảng 10% qua các năm, phản ánh hiệu quả kiểm soát chi phí và hoạt động vận hành. Đây là một kết quả nổi bật, đặc biệt trong bối cảnh ngành bán lẻ thời trang đối mặt với nhiều biến động do đại dịch và sự cạnh tranh khốc liệt từ cả thương hiệu trong và ngoài nước.

| Chỉ tiêu | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|------|-------|-------|
| Doanh thu thuần (tỷ đồng) | 385 | 620 | 1.043 |
| Lợi nhuận trước thuế (tỷ đồng) | 38,5 | ~62,0 | 104,3 |

| Chỉ tiêu | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------------|------|------|------|
| Tỷ suất lợi nhuận ròng (ROS) | ~10% | ~10% | ~10% |

Bảng 1: Số liệu tài chính của Ananas trong giai đoạn 2021 – 2023



Bảng 2: Biểu đồ so sánh Doanh thu và Lợi nhuận của Ananas trong lĩnh vực TMĐT (2021-2023)

Biểu đồ cho thấy tốc độ tăng trưởng đều đặn qua từng năm, với năm 2023 đạt mức doanh thu gấp gần ba lần so với năm 2021. Điều này phần lớn đến từ chiến lược phát triển TMĐT đúng hướng, đồng thời phản ánh sự gia tăng nhận diện thương hiệu trong lòng người tiêu dùng nội địa.

2.8. PHÁT TRIỂN TỔ CHỨC

2.8.1. Mục tiêu phát triển tổ chức

- **Ngắn hạn (6 tháng, 3/2025 - 9/2025):** Xây dựng đội ngũ nhân sự hiệu quả để triển khai chiến lược thâm nhập thị trường, đạt mục tiêu bán 3.500 đôi giày.
- **Dài hạn (1-3 năm):** Phát triển Ananas thành một tổ chức chuyên nghiệp, có cấu trúc rõ ràng, văn hóa sáng tạo, và khả năng mở rộng ra thị trường quốc tế, hướng tới mục tiêu “giày Việt vươn xa”.

2.8.2. Cơ cấu tổ chức

Ananas hiện là một thương hiệu thuộc Công ty Cổ phần Hazza, với đội ngũ vận hành tập trung vào sản xuất, marketing, và bán hàng. Để hỗ trợ chiến lược phát triển, cơ cấu tổ chức của Ananas như sau:



Hình 1: Sơ đồ tổ chức của doanh nghiệp Ananas

Về cơ cấu cũng như đội ngũ quản lý của **Ananas**, đứng đầu sẽ là Ban Giám đốc - người lãnh đạo chính của doanh nghiệp với chuyên môn quản lý, thành viên cũng như cố vấn trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp. Dưới

Ban Giám đốc sẽ bao gồm 4 phòng chức năng chính của doanh nghiệp như Phòng Nhân sự, Phòng Tài chính, Phòng Marketing và Phòng Kinh doanh.

2.8.2.1. Phòng marketing của Ananas



Hình 2: Sơ đồ quản lý phòng marketing của Ananas

Ananas là một thương hiệu nội địa trẻ tuổi tại Việt Nam giữa thị trường giày dép có vô vàn đối thủ cạnh tranh nên bộ phận Marketing của doanh nghiệp là một phần chủ lực giúp **Ananas** định hình được tên tuổi trên thị trường cũng như giúp tăng lợi nhuận. Doanh nghiệp đang chú trọng trong việc đầu tư phòng Marketing để có thể tăng tối đa nguồn công suất phát triển, nắm bắt cơ hội trở thành thương hiệu giày hàng đầu.

Phòng Marketing đảm nhiệm các công việc như xây dựng và phát triển thương hiệu; nghiên cứu và dự báo xu hướng thị trường giày cao su lưu hóa. Cũng như việc áp dụng “những đứa trẻ mới” của **Ananas** qua việc phát triển, triển khai các sản phẩm, các chương trình mới. Bên cạnh đó, Phòng

Marketing cũng là bộ phận chịu trách nhiệm việc tham mưu cho Ban Giám đốc về kế hoạch chiến lược thương hiệu và sản phẩm.

2.8.2.2. Phòng Kinh doanh của Ananas



Hình 3: Sơ đồ quản lý phòng kinh doanh của Ananas

Phòng Kinh doanh sẽ là cánh tay trái đắc lực của Ban Giám đốc, chịu trách nhiệm việc tham mưu, đề xuất các ý kiến về việc phân phối sản phẩm và dịch vụ trên thị trường. Phụ trách chính việc nghiên cứu, phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Lên kế hoạch tổ chức các hoạt động kinh doanh, các báo cáo chính về giá thành sản phẩm để tạo hợp đồng với khách hàng. Cũng như cung cấp các thông tin, đốc thúc tiến độ thực hiện các kế hoạch kinh doanh của phân xưởng, cửa hàng theo đúng tiến trình. Tham gia đóng góp vào quá trình xây dựng các chính sách bán hàng, bao gồm các chính sách về giá thành, khuyến mãi, chiết khấu cùng các chương trình quảng bá, marketing. Phòng Kinh doanh cũng là bộ phận chính phụ trách việc chăm sóc khách hàng của Ananas, tìm kiếm thêm khách mới, thu thập thông tin khách hàng phục vụ cho việc khảo sát chất lượng độ hài lòng về sản phẩm, về thương hiệu.

2.8.3 Tuyển dụng và đào tạo

- **Tuyển dụng:**

- **Vị trí trọng tâm:** Nhân viên bán hàng, chuyên viên marketing (KOL/KOC, nội dung), và thợ gia công giày lành nghề.
- **Tiêu chí:** Ưu tiên người trẻ (Gen Z, Millennials) có tinh thần sáng tạo, hiểu thị hiếu giới trẻ, và cam kết với giá trị “DiscoverYOU”.
- **Kênh tuyển dụng:** Website Ananas, mạng xã hội (LinkedIn, TikTok), và hợp tác với các trường đại học (ĐH Kinh tế, ĐH RMIT).

- **Đào tạo:**

- **Kỹ năng chuyên môn:** Đào tạo thợ gia công về kỹ thuật Vulcanized, nhân viên marketing về công cụ quảng cáo số (Google Ads, TikTok Shop), và nhân viên bán hàng về kỹ năng chăm sóc khách hàng.
- **Văn hóa doanh nghiệp:** Tổ chức workshop định kỳ về tinh thần “Be Honest, Be Positive” – giá trị cốt lõi của Ananas, khuyến khích sự sáng tạo và trách nhiệm.

2.8.4 Văn hóa tổ chức

- **Thông điệp cốt lõi:** “DiscoverYOU” không chỉ dành cho khách hàng mà còn áp dụng trong nội bộ – khuyến khích nhân viên khám phá tiềm năng, đóng góp ý tưởng cho sản phẩm và chiến dịch.
- **Môi trường làm việc:**
 - Không gian sáng tạo, trẻ trung tại văn phòng và xưởng sản xuất (bàn làm việc mở, khu vực brainstorming).

- Chính sách khen thưởng: Thưởng hiệu suất cho nhân viên xuất sắc (10-20% lương), ưu đãi mua giày nội bộ.
- **Trách nhiệm xã hội:** Tích hợp giá trị bền vững (sử dụng bao bì phân hủy sinh học), khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động cộng đồng như chiến dịch “Pride Flag”.

2.9. ĐỘI NGŨ QUẢN LÝ

Đội ngũ lãnh đạo của Ananas đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành, vận hành và tái định vị thương hiệu giày sneaker nội địa này tại Việt Nam. Trước hết, giới chủ – tiêu biểu là ông Nguyễn Hoàng Dương, người sáng lập và hiện là CEO của Ananas – chính là người chịu trách nhiệm chính cho mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Ông không chỉ đưa ra định hướng phát triển chiến lược mà còn trực tiếp dẫn dắt quá trình chuyển đổi mô hình hoạt động của Ananas, từ một doanh nghiệp gia công (OEM) cho các thương hiệu nước ngoài trở thành một thương hiệu giày nội địa độc lập vào năm 2017. Sự quyết đoán này cho thấy vai trò quan trọng của người lãnh đạo trong việc vận hành hiệu quả mô hình kinh doanh.



Hình 4: CEO Ananas – Nguyễn Hoàng Dương

Bên cạnh đó, đội ngũ quản lý mạnh cũng giúp Ananas tạo dựng được sự tin tưởng từ thị trường và cộng đồng người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ Việt Nam. Mặc dù phần lớn nhân sự của Ananas là những người trẻ tuổi và chưa có nhiều kinh nghiệm trong ngành giày, ban lãnh đạo đã biết cách khai thác sức trẻ để thúc đẩy sự sáng tạo và tạo nên một văn hóa doanh nghiệp tích cực, minh bạch và gắn kết. Điều này không chỉ mang lại hình ảnh thương hiệu gần gũi mà còn nâng cao uy tín của Ananas trong mắt các nhà đầu tư tiềm năng và đối tác bên ngoài.

Cuối cùng, đội ngũ lãnh đạo của Ananas cũng thể hiện được năng lực tái cấu trúc và định hình lại doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường thay đổi đặc biệt là xu hướng mua sắm online đang trở thành xu hướng và ngày càng phát triển. Khi nhận thấy mô hình sản xuất gia công không còn phù hợp để phát triển thương hiệu lâu dài, ban điều hành đã chủ động thay đổi chiến lược kinh doanh, tập trung vào thiết kế, xây dựng thương hiệu và phát triển hệ thống phân phối. Đây là minh chứng rõ rệt cho khả năng tư duy dài hạn, linh hoạt và sáng tạo của đội ngũ quản lý, yếu tố then chốt giúp Ananas trụ vững và tăng trưởng trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt như ngành thời trang giày dép

2.10. MÔ HÌNH BUSINESS CANVAS ANANAS

| NHÓM E – MÔ HÌNH CANVAS – GIÀY ANANAS | | | | |
|---|--|---|--|--|
| ĐỐI TÁC CHÍNH <ul style="list-style-type: none"> Đối tác phân phối: Shopee, Lazada, Tiki, Tiktok Shop. Đối tác truyền thông: <ul style="list-style-type: none"> Instagram, Facebook KOL, KOCs, và các nghệ sĩ hợp tác truyền thông. Nhà cung cấp nguyên vật liệu (vải, cao su, ...) | HOẠT ĐỘNG CHÍNH <p>Hoạt động thiết kế, sản xuất và phát triển sản phẩm: Thiết kế và sản xuất giày Vulcanized mang bản sắc Việt Nam.</p> <p>Triển khai chiến lược Marketing: quảng bá thương hiệu và sản phẩm thông qua các chiến dịch Marketing.</p> <p>Xây dựng nền tảng kinh doanh: kinh doanh trên các kênh phân phối. Xây dựng các fanpage, website quảng bá sản phẩm.</p> | GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ <p>Mang đến những sản phẩm giày chất lượng, được sản xuất tỉ mỉ để đảm bảo độ bền, sự thoải mái và tính thẩm mỹ.</p> <p>Mang đến cho khách hàng những thiết kế có dấu ấn riêng, tối giản nhưng vẫn cá tính và dễ dàng kết hợp với nhiều phong cách khác nhau - đúng với tinh thần "DiscoverYOU".</p> | QUAN HỆ KHÁCH HÀNG <ul style="list-style-type: none"> Đảm bảo trải nghiệm khách hàng vượt trội: dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm trước và sau khi mua hàng qua các kênh online và offline. Xây dựng cộng đồng người yêu giày Ananas với tinh thần "DiscoverYOU". | PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG <p>Bao gồm cả nam và nữ, trong độ tuổi 18-26 tuổi là các bạn học sinh, sinh viên, người đi làm</p> <p>Khách hàng yêu thích giày streetwear, cá tính, muốn có bản sắc riêng.</p> <p>Người ủng hộ thương hiệu nội địa, quan tâm đến chất lượng, giá cả hợp lý.</p> |
| | NGUỒN LỰC CHÍNH <ul style="list-style-type: none"> Xưởng sản xuất giày với hơn 20 năm kinh nghiệm. Đội ngũ nhân sự trẻ trung, có tinh thần sáng tạo trong từng phòng ban như marketing, sản xuất và bán hàng. Các nền tảng website, hệ thống logistics. Hình ảnh thương hiệu (logo trái dừa, định vị "DiscoverYOU") | | CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG <ul style="list-style-type: none"> Website chính thức: ananas.vn Shopee, Lazada, Tiki, Tiktok Shop. Instagram, Facebook | |
| CƠ CẤU CHI PHÍ <ul style="list-style-type: none"> Chi phí sản xuất: nguyên vật liệu, nhân công. Chi phí Marketing: KOL/KOCs, thực hiện quảng cáo, viết Content Chi phí phân phối: vận chuyển, hoa hồng sản Thương mại điện tử. Chi phí vận hành: nhân sự, duy trì website. | | | DÒNG DOANH THU <ul style="list-style-type: none"> Bán giày trên các website và các sàn thương mại điện tử. Bán các phụ kiện đi kèm: dây giày, tất, nón, túi, ... Các dòng sản phẩm giới hạn (limited edition). | |

Hình 4: Mô hình Business Canvas Ananas

CHƯƠNG 3: KẾT LUẬN

3.1. KẾT LUẬN VỀ NHỮNG KẾT QUẢ ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC

Trong quá trình thực hiện dự án, các kết quả đã đạt được phản ánh sự tiến bộ rõ rệt trong việc phát triển và hoàn thiện kế hoạch kinh doanh cho sản phẩm công nghệ. Các mục tiêu ban đầu đã được triển khai một cách hợp lý, và sự chú trọng vào từng yếu tố trong mô hình kinh doanh đã mang lại những kết quả tích cực, đáng ghi nhận.

Đầu tiên, việc xác định mô hình kinh doanh phù hợp với thị trường mục tiêu đã cho thấy rõ tính khả thi của dự án. Quá trình nghiên cứu thị trường và phân tích khách hàng đã giúp nhóm dự án xác định đúng đối tượng người tiêu dùng cần hướng đến. Các chiến lược marketing được xây dựng dựa trên những hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và thói quen của khách hàng tiềm năng, từ đó tối ưu hóa được các phương thức tiếp cận và gia tăng cơ hội phát triển. Những kết quả này không chỉ thể hiện qua các con số, mà còn qua sự phản hồi tích cực từ người tiêu dùng khi thử nghiệm sản phẩm.

Tiếp theo, về mặt sản phẩm, những bước tiến quan trọng đã được thực hiện trong việc hoàn thiện tính năng và giao diện của sản phẩm công nghệ. Quá trình thử nghiệm và nhận phản hồi từ khách hàng đã giúp đội ngũ phát triển sản phẩm điều chỉnh và cải thiện để sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu mà còn mang đến trải nghiệm tốt nhất cho người sử dụng. Điều này góp phần nâng cao giá trị sản phẩm trong mắt khách hàng và giúp xây dựng một hình ảnh thương hiệu vững mạnh.

Bên cạnh đó, việc xác định các chỉ tiêu tài chính và phân tích tính khả thi của dự án đã đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược phát triển bền vững. Những phân tích này giúp đội ngũ dự án nhìn nhận rõ ràng các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí, lợi nhuận và dòng tiền trong suốt quá trình triển khai. Từ đó, dự án có thể xây dựng các kế hoạch tài chính chi tiết, đảm bảo khả năng

duy trì và phát triển trong dài hạn. Bằng cách này, các rủi ro có thể được dự đoán và giảm thiểu hiệu quả, giúp dự án đi đúng hướng.

Cuối cùng, việc nhận diện các cơ hội và thách thức trong quá trình thực hiện dự án cũng là một kết quả quan trọng. Mặc dù các cơ hội hiện lên khá rõ ràng, tạo tiền đề cho sự phát triển mạnh mẽ của sản phẩm, nhưng cũng không thiếu những thách thức cần phải vượt qua. Tuy nhiên, qua việc phân tích kỹ lưỡng, đội ngũ dự án đã sẵn sàng ứng phó và điều chỉnh chiến lược để đạt được thành công trong từng giai đoạn.

3.2. HẠN CHẾ

3.2.1 Cạnh tranh gay gắt

Thị trường giày dép thời trang tại Việt Nam là một sân chơi đầy thách thức với sự hiện diện của cả các thương hiệu quốc tế lớn như **Vans**, **Converse**, **Adidas**, và các thương hiệu nội địa khác như **Biti's**, **Juno**.

- **Thách thức:**

- Các thương hiệu quốc tế có ngân sách marketing lớn, mạng lưới phân phối toàn cầu, và sự nhận diện thương hiệu mạnh, khiến Ananas khó cạnh tranh về độ phủ.
- Các thương hiệu nội địa như Biti's Hunter tận dụng tốt yếu tố “hàng Việt Nam chất lượng cao”, tạo áp lực cạnh tranh trực tiếp với Ananas trong phân khúc giày trẻ trung, giá tầm trung.
- Sự xuất hiện của các thương hiệu mới hoặc hàng nhái giá rẻ trên các sàn TMĐT (Shopee, Lazada) làm giảm sức hút của các sản phẩm chất lượng như Ananas.

- **Giải pháp:**

- Tăng cường chiến lược khác biệt hóa thông qua các dòng sản phẩm giới hạn (limited edition) hợp tác với nghệ sĩ hoặc cộng đồng (ví dụ: dòng “Pride Flag”).
- Đẩy mạnh truyền thông về bản sắc Việt Nam và chất lượng sản xuất thủ công để tạo sự gắn kết với khách hàng nội địa.
- Tối ưu trải nghiệm khách hàng qua dịch vụ chăm sóc tận tâm và chính sách đổi trả linh hoạt để giữ chân người tiêu dùng.

3.2.2 Sự thay đổi nhanh chóng của xu hướng thời trang

Ngành thời trang, đặc biệt là giày dép, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các xu hướng thay đổi liên tục, đặc biệt khi Gen Z – đối tượng khách hàng chính của Ananas – có xu hướng chạy theo phong cách mới.

● Thách thức:

- Các mẫu giày của Ananas có thể nhanh chóng lỗi thời nếu không bắt kịp xu hướng thiết kế (màu sắc, kiểu dáng, chất liệu).
- Chi phí nghiên cứu và phát triển (R&D) để ra mắt mẫu mới thường cao, trong khi thời gian từ thiết kế đến thị trường cần được rút ngắn để đáp ứng thị hiếu.
- Sự phổ biến của các nền tảng như TikTok và Instagram khiến xu hướng lan truyền nhanh, đòi hỏi Ananas phải phản ứng tức thời.

● Giải pháp:

- Thành lập đội ngũ thiết kế chuyên trách, hợp tác với các fashionista và KOL để dự đoán xu hướng.

- Tăng tần suất ra mắt sản phẩm mới (hàng quý thay vì hàng năm), đồng thời giữ các dòng “classic” như Urbas để duy trì doanh thu ổn định.
- Sử dụng phân tích dữ liệu từ mạng xã hội và sàn TMĐT để nắm bắt sở thích khách hàng, từ đó điều chỉnh thiết kế kịp thời.

3.2.3 Giá cả cạnh tranh

Trong phân khúc giày tầm trung (400.000-600.000 VNĐ), Ananas phải đối mặt với áp lực giá từ nhiều phía.

● Thách thức:

- Các thương hiệu quốc tế như Vans, Converse thường có chương trình giảm giá lớn (Black Friday, 11.11), khiến khách hàng dễ chuyển hướng sang các thương hiệu này.
- Giày nhái hoặc hàng giá rẻ (100.000-300.000 VNĐ) trên TMĐT thu hút nhóm khách hàng nhạy cảm về giá, đặc biệt là học sinh, sinh viên.
- Chi phí sản xuất (nguyên liệu, nhân công) có thể tăng do biến động kinh tế hoặc yêu cầu sử dụng vật liệu bền vững, làm giảm biên lợi nhuận của Ananas.

● Giải pháp:

- Duy trì chiến lược giá thâm nhập thị trường, kết hợp với các chương trình ưu đãi dành riêng cho học sinh, sinh viên (giảm giá 10-20%, combo giày + phụ kiện).

- Tăng giá trị cảm nhận qua các chiến dịch truyền thông nhấn mạnh chất lượng “made in Vietnam” và giá trị văn hóa, giúp khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm Ananas.
- Đàm phán với nhà cung cấp để ổn định chi phí nguyên liệu và tối ưu hóa quy trình sản xuất nhằm giữ giá bán cạnh tranh.

3.2.4 Bản quyền và vi phạm thiết kế

Trong ngành thời trang, đặc biệt là giày dép, vấn đề sao chép thiết kế hoặc vi phạm bản quyền là một thách thức lớn, đặc biệt với các thương hiệu nội địa như Ananas đang xây dựng dấu ấn riêng.

● Thách thức:

- Thiết kế của Ananas (ví dụ: kiểu dáng Vulcanized, logo quả dứa) có nguy cơ bị các thương hiệu nhỏ hoặc hàng nhái sao chép, đặc biệt trên các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, nơi kiểm soát bản quyền còn lỏng lẻo.
- Một số ý kiến cho rằng thiết kế của Ananas có nét tương đồng với các thương hiệu quốc tế như Vans hoặc Converse, dẫn đến nguy cơ bị cáo buộc “bắt chước” hoặc mất đi sự độc đáo.
- Chi phí và thời gian để đăng ký bản quyền thiết kế hoặc xử lý vi phạm pháp lý thường cao, gây khó khăn cho một thương hiệu nội địa với nguồn lực còn hạn chế.

● Giải pháp:

- Đăng ký bản quyền cho các thiết kế đặc trưng (logo, mẫu giày giới hạn) tại Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam để bảo vệ tài sản trí tuệ.

- Tăng cường yếu tố độc đáo trong thiết kế bằng cách hợp tác với các nghệ sĩ Việt Nam hoặc tích hợp họa tiết văn hóa bản địa (ví dụ: hoa văn Đông Sơn), giúp sản phẩm khó bị sao chép.
- Theo dõi và báo cáo các sản phẩm nhái trên TMDT, đồng thời xây dựng chiến dịch truyền thông nhấn mạnh giá trị “chính hãng” của Ananas để khách hàng ưu tiên hàng thật.

3.2.5 Thay đổi xu hướng và sở thích của người tiêu dùng

Sự thay đổi trong xu hướng và sở thích của người tiêu dùng là yếu tố quyết định đến sự thành công của sản phẩm công nghệ. Người tiêu dùng hiện nay không chỉ tìm kiếm các sản phẩm với tính năng cơ bản mà còn đòi hỏi tính thông minh, tiện dụng và khả năng kết nối tốt. Các sản phẩm công nghệ cần tích hợp các tính năng hiện đại như bảo mật thông tin và sự tương thích với các thiết bị khác để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Ngoài ra, người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến sự an toàn thông tin và bảo mật quyền riêng tư. Điều này yêu cầu các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm công nghệ phải đảm bảo rằng sản phẩm của họ không chỉ có tính năng vượt trội mà còn bảo vệ thông tin người dùng.

Bên cạnh đó, với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin và đánh giá sản phẩm qua các nền tảng trực tuyến, làm thay đổi cách thức họ đưa ra quyết định mua sắm. Đặc biệt, xu hướng tiêu dùng bền vững và ý thức bảo vệ môi trường cũng ngày càng được quan tâm, thúc đẩy các công ty phát triển sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và tác động thấp đến môi trường.

3.2.6 Tiêu chuẩn chất lượng và an toàn

Chất lượng sản phẩm và an toàn hàng hóa là yếu tố then chốt quyết định niềm tin của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, thương mại điện tử tại Việt Nam hiện vẫn đối mặt với nhiều thách thức trong việc kiểm soát chất lượng, đặc biệt ở các ngành hàng yêu cầu tiêu chuẩn cao.

Thách thức:

- Tình trạng hàng giả, hàng nhái, sản phẩm kém chất lượng vẫn còn phổ biến trên các sàn TMĐT, làm giảm uy tín của nền tảng và ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng.
- Một số ngành hàng đặc thù như thực phẩm, mỹ phẩm, thiết bị y tế chưa có sự đồng bộ trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn.
Hệ thống kiểm duyệt sản phẩm của các sàn TMĐT còn hạn chế, chưa đủ mạnh để ngăn chặn triệt để hàng hóa không đạt chuẩn.

Giải pháp:

- Nâng cấp quy trình kiểm duyệt sản phẩm, yêu cầu nhà bán hàng cung cấp giấy chứng nhận chất lượng trước khi được phép kinh doanh.
- Ứng dụng công nghệ blockchain để minh bạch hóa nguồn gốc xuất xứ, giúp người tiêu dùng dễ dàng truy xuất thông tin sản phẩm.
- Phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức kiểm định để xây dựng bộ tiêu chuẩn chất lượng thống nhất cho TMĐT.

3.2.7 Bảo mật thông tin người dùng khi thanh toán

An toàn thông tin cá nhân và bảo mật trong thanh toán là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng khi tham gia mua sắm trực tuyến. Sự gia tăng của các hình thức lừa đảo, gian lận thanh toán đang đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao chuẩn bảo mật trong TMĐT.

Thách thức:

- Các vụ rò rỉ thông tin thẻ, tài khoản thanh toán vẫn diễn ra, làm giảm niềm tin của khách hàng khi giao dịch online.
- Nhiều sàn TMĐT nhỏ và các website bán hàng chưa đầu tư đầy đủ vào hệ thống bảo mật đạt chuẩn quốc tế.
Người tiêu dùng còn thiếu kiến thức về an toàn thanh toán, dễ bị lừa đảo qua các hình thức tinh vi như website giả mạo, tin nhắn giả.

Giải pháp:

- Áp dụng các tiêu chuẩn bảo mật quốc tế như PCI DSS trong toàn bộ quy trình thanh toán trên sàn TMĐT.
- Khuyến khích sử dụng các phương thức thanh toán an toàn hơn như ví điện tử, quét mã QR và xác thực hai yếu tố (2FA).
- Đẩy mạnh hoạt động truyền thông, giáo dục người tiêu dùng về an toàn giao dịch trực tuyến và cách phòng tránh các chiêu trò lừa đảo phổ biến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Andre, S., Devillard, S., Straub, M., Rolkens, F., Grunberg, J., Kersnar, J., & Crump, H. (2022, October 18). *The State of Fashion 2023*. McKinsey. Retrieved May 21, 2025, from <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
2. Báo cáo xu hướng thị trường thời trang: dệt may và giày dép Việt Nam 2023-2030. (2023, October 20). DTM Consulting. Retrieved May 21, 2025, from <https://dtmconsulting.vn/thi-truong-thoi-trang/>
3. Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Milenium Edition*. Retrieved May, 2025, from <http://www.ir.harambeeuniversity.edu.et/bitstream/handle/123456789/1486/Marketing%20Management%2C%20Millenium%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. WILEY. Retrieved May 18, 2025, from https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=jgu5BAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA22&dq=Value+Proposition+Design:+How+to+Create+Products+and+Services+Customers+Want&ots=Po3cqCmFTS&sig=cVB2fYqa-LtjYprwA61TYlxLgis&redir_esc=y#v=onepage&q=Value%20Proposition%20Design%3
5. Quân Minh. (2023, June 7). *WGSN: 76% người tiêu dùng Việt Nam ưa thích thương hiệu nội địa*. Tạp chí Công Thương. Retrieved May 21,

2025, from <https://tapchicongthuong.vn/wgsn--76--nguoitieu-dung-viet-nam-ua-thich-thuong-hieu-noi-dia-105919.htm>

6. *Tìm hiểu và phân tích chiến lược Marketing của Ananas*. (2022, November 15). Navee, Performance Marketing Agency. Retrieved May 21, 2025, from <https://www.navee.asia/kb/chien-luoc-marketing-cua-ananas/>
7. VECOM – Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2021). *Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2021*. Retrieved May 21, 2025, from https://drive.google.com/file/d/17vAxGS2Yp81efF3lE6jWRn5_4qLQESbL/view
8. Vinh Hồng. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Kinh tế số Việt Nam tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á*. VnEconomy. Retrieved May 18, 2025, from <https://vneconomy.vn/e-conomy-sea-2023-kinh-te-so-viet-nam-tang-truong-nhanh-nhat-dong-nam-a.htm>