

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



TIỂU LUẬN CUỐI KÌ
HỌC PHẦN: KHỞI NGHIỆP VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

ĐỀ TÀI: KẾ HOẠCH KHỞI NGHIỆP KINH DOANH
XÀ PHÒNG HỮU CƠ KAROSE SOAP

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: TRẦN VIỆT TRINH
MÃ HỌC PHẦN: 2511101174401

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THANH THẢO – MSSV: 2421001211

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 4 năm 2025

LỜI CẢM ƠN

Bảng tiêu chí đánh giá tiểu luận

Tiêu chí	Điểm
I. Yêu cầu về cấu trúc và trình bày Tuân thủ theo hướng dẫn	.../1
II. Phần nội dung Nội dung được trình bày một cách logic, biện luận kỹ càng, rõ ràng, dựa trên các dẫn chứng đáng tin cậy. Sinh viên cần thể hiện được năng lực phân tích để đưa ra các quyết định kinh doanh hợp lý dựa trên dữ liệu hiện có	
Câu 1: Lý thuyết và ứng dụng khung mô hình kinh doanh	
1.1. Trình bày dự án của mình ở dạng khung mô hình kinh doanh	.../2
Câu 2: Kế hoạch khởi nghiệp	
2.1. Tóm tắt quản trị	.../1
2.2. Phân tích Ngành và Thị trường	.../2
2.3. Miêu tả về doanh nghiệp	.../0,5
2.4. Kế hoạch tiếp thị	.../1
2.5. Kế hoạch thiết kế và phát triển	.../1
2.5. Giới thiệu nhóm quản trị	.../0,5
2.6. Dự toán dòng tiền	.../2

Tổng cộng	.../10
------------------	---------------

Bảng đánh giá các thành viên tham gia

Họ và tên	MSSV	Công việc thực hiện	Tỷ lệ đóng góp	Chữ ký	Điểm số
Lê Thanh Thảo	2421001211	Thực hiện tất cả nội dung có trong bài tiểu luận	100%/100%	Thảo	

-Hết-

DUYỆT KHOA/ BỘ MÔN

Đã ký

PGS.TS. Huỳnh Thế Nghĩa

GIẢNG VIÊN RA ĐỀ

Đã ký

Trần Việt Trinh

DANH MỤC

DANH	MỤC	BẢNG
BIỂU.....	A	
DANH	MỤC	HÌNH
ẢNH.....	B	
PHẦN A: TỔNG QUAN KẾ HOẠCH KINH DOANH.....		
1. Giới thiệu chung kế hoạch khởi nghiệp.....	9	
2. Mô hình kinh doanh (Business Modal Canvas).....	10	
PHẦN B: BẢN KẾ HOẠCH KINH DOANH KHỞI NGHIỆP.....	7	
I. TÓM TẮT QUẢN TRỊ.....	7	
II. PHÂN TÍCH NGÀNH VÀ THỊ TRƯỜNG.....	8	
2.1. Tình hình chung ngành xà phòng hữu cơ.....	8	
2.1.1. Tổng quan về thương hiệu.....	8	
2.1.2. Cấu trúc ngành xà phòng hữu cơ tại Việt Nam.....	8	
2.2. Mô hình 5 tác lực cạnh tranh.....	9	

2.2.1.	Đối thủ cạnh tranh trong ngành.....	9
2.2.2.	Đe dọa từ sản phẩm thay thế.....	9
2.2.3.	Đối thủ cạnh tranh tiềm năng.....	10
2.2.4.	Quyền thương lượng của khách hàng.....	10
2.2.5.	Quyền thương lượng của nhà cung cấp.....	11
2.3.	Đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong ngành.....	11
2.4.	Yếu tố cốt lõi để thành công trong ngành xà phòng hữu cơ.....	14
2.5.	Mô hình SWOT của Karose Soap.....	15
2.6.	Xu hướng ngành trong tương lai.....	16
III.	MIÊU TẢ DOANH NGHIỆP.....	18
3.1.	Tổng quan về thương hiệu.....	18
3.2.	Lịch sử hình thành.....	18
3.3.	Sứ mệnh.....	19
3.4.	Mục tiêu.....	19
3.5.	Logo và slogan.....	19

3.6.	Sản
phẩm.....	20
IV. KẾ HOẠCH TIẾP THỊ SẢN PHẨM.....	21
4.1.	Sản
phẩm.....	21
4.2. Giá sản phẩm.....	22
4.3.	Vị
trí.....	22
4.4.	Xúc
tiến.....	24
V. KẾ HOẠCH THIẾT KẾ VÀ PHÁT TRIỂN.....	27
5.1. Bao bì sản phẩm.....	27
5.2. Kế hoạch phát triển.....	27
5.2.1. Kế hoạch ngắn hạn.....	27
5.2.2. Kế hoạch dài hạn.....	29
VI. GIỚI THIỆU NHÓM QUẢN TRỊ.....	31
VII. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH.....	32

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Mô hình 5 tác lực cạnh tranh.....	15
Bảng 2: Mô hình SWOT của Karose Soap.....	20
Bảng 3: Kế hoạch phát triển trong 2 năm đầu.....	32
Bảng 4: Bảng nguồn vốn.....	37
Bảng 5: Kế hoạch trả nợ dự án trong 3 năm.....	37
Bảng 6: Chi phí đầu tư thiết bị ban đầu.....	37
Bảng 7: Chi phí thành lập doanh nghiệp.....	39
Bảng 8: Chi phí nguyên vật liệu.....	40
Bảng 9: Chi phí nhân sự ước tính.....	40
Bảng 10: Chi phí mỗi tháng.....	41
Bảng 11: Doanh thu mỗi tháng.....	42
Bảng 12: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.....	43
Bảng 13: Doanh thu kì vọng của dự án.....	44

A

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1&2: Sản phẩm xà phòng thiên nhiên của thương hiệu NEOSKIN.....	16
Hình 3&4: Sản phẩm xà phòng thiên nhiên của thương hiệu Cỏ Mềm.....	16
Hình 5: Sản phẩm xà phòng thiên nhiên của thương hiệu Cô Ba.....	17
Hình 6&7: Sản phẩm xà phòng thiên nhiên của thương hiệu Green Garden.....	17
Hình 8: Logo và Slogan của Karose Soap.....	23
Hình 9: Hình ảnh sản phẩm của Karose Soap.....	26
Hình 10: Bao bì sản phẩm.....	26

B

PHẦN A: TỔNG QUAN KẾ HOẠCH KINH DOANH

1. Giới thiệu chung kế hoạch khởi nghiệp

Những năm gần đây, xu hướng tiêu dùng xanh – ưu tiên sản phẩm tự nhiên, hữu cơ – ngày càng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc cá nhân. Thị trường xà phòng hữu cơ không chỉ đáp ứng nhu cầu làm sạch mà còn phản ánh sự thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe làn da và trách nhiệm môi trường. Khi làn da đối mặt với tác động từ ô nhiễm và hóa chất, sản phẩm dịu nhẹ, không độc hại trở thành lựa chọn ưu tiên.

Xà phòng hữu cơ với nguồn gốc thiên nhiên và quy trình sản xuất thân thiện môi trường đang dần chiếm được lòng tin của người dùng. Họ không chỉ đòi hỏi hiệu quả làm sạch mà còn chú trọng đến nguyên liệu minh bạch, cam kết phát triển bền vững và trải nghiệm tích cực khi sử dụng sản phẩm. Đây là cơ hội để các thương hiệu mới như Karose Soap khẳng định vị thế, đồng thời là thách thức trong việc giữ vững chất lượng, giá trị cốt lõi và khả năng cạnh tranh.

Karose Soap là thương hiệu khởi nghiệp hướng đến việc kết nối giá trị truyền thống với nhu cầu hiện đại qua các sản phẩm xà phòng hữu cơ từ nguyên liệu địa phương như hoa hồng Đà Lạt, nghệ Quảng Nam. Bên cạnh việc mang lại sản phẩm an toàn cho người tiêu dùng, Karose còn góp phần nâng cao giá trị nông sản và lan tỏa lối sống bền vững.

Bài tiểu luận sẽ phân tích mô hình kinh doanh của Karose Soap – từ bối cảnh ngành đến chiến lược phát triển – nhằm làm rõ cách thương hiệu tận dụng xu hướng tiêu dùng xanh để tạo dấu ấn riêng trong thị trường sản phẩm hữu cơ tại Việt Nam.

2. Mô hình kinh doanh của Karose Soap

Đối tác chính - Nhà cung cấp: nông dân, hợp tác xã (nguyên liệu thô), nhà cung cấp dầu nê, tinh dầu, bao bì... - Đối tác phân phối: sàn TMĐT, cửa hàng bán lẻ, spa, khách sạn. - Đơn vị vận chuyển. - Đối tác Marketing: KOLs, KOCs sống xanh...	Hoạt động chính - Phát triển công thức, cải tiến sản phẩm, kiểm soát chất lượng. - Nguồn cung ứng: tìm kiếm, đánh giá, kiểm định an toàn. - Sản xuất hàng hóa. - Marketing và bán hàng. - Vận hành.	Giá trị cung cấp - An toàn và lành tính: Xà phòng 100% tự nhiên, nguồn nguyên liệu hữu cơ sạch, không hóa chất độc hại, phù hợp mọi loại da. - Hỗ trợ giải quyết các vấn đề về da(khô, mụn lưng, viêm nang lông), dưỡng ẩm tự nhiên - Hương thơm tự nhiên thư giãn, đem tới cảm giác sảng khoái .	Quan hệ khách hàng - Hỗ trợ nhiệt tình, am hiểu qua chat, hotline, mạng xã hội. - Tạo không gian chia sẻ kiến thức về chăm sóc da tự nhiên, sống xanh qua fanpage, tiếp thu những feedback từ khách hàng - Chính sách ưu đãi, tri ân khách hàng thân thiết.	Phân khúc khách hàng - Người tiêu dùng ý thức: ưu tiên sức khỏe, sản phẩm tự nhiên an toàn, thân thiện môi trường. - Mục tiêu chính: + Phụ nữ: Quan tâm làm đẹp an toàn, sử dụng sản phẩm “xanh”. + Gia đình: Đặc biệt có trẻ nhỏ + Người có làn da nhạy cảm, dễ kích ứng. - Đối tượng khách hàng tiềm năng khác: Spa, khách sạn, cửa hàng quà tặng sản phẩm hữu cơ.
Cơ cấu chi phí - Giá vốn hàng bán: nguyên vật liệu, bao bì - Chi phí sản xuất - Chi phí Marketing, bán hàng - Chi phí vận hành - Chi phí quản lý	Dòng doanh thu - Bán lẻ, combo sản phẩm - Bán sỉ / B2B: đối tác spa, khách sạn.... - Dịch vụ liên quan: bộ quà tặng, workshop thu phí.			

PHẦN B: KẾ HOẠCH KHỞI NGHIỆP KINH DOANH CHI TIẾT

I. Tóm tắt quản trị

Karose Soap là thương hiệu khởi nghiệp chuyên sản xuất xà phòng hữu cơ từ nguyên liệu địa phương như hoa hồng Đà Lạt, nghệ Quảng Nam... nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh và nhu cầu chăm sóc da an toàn. Với quy trình sản xuất thủ công Cold Process, sản phẩm cam kết 100% tự nhiên, không chứa hóa chất độc hại, hướng đến nhóm khách hàng đề cao sức khỏe và môi trường.

Chiến lược ngắn hạn (2 năm) tập trung hoàn thiện 5 dòng sản phẩm chủ lực, xây dựng cộng đồng trực tuyến 5.000 người theo dõi và thiết lập mạng lưới phân phối tại TP.HCM và Hà Nội. Trong dài hạn, Karose hướng đến mở rộng danh mục sản phẩm, đạt chứng nhận hữu cơ quốc tế (ECOCERT/COSMOS), trở thành thương hiệu dẫn đầu trong nước và tiến ra thị trường Đông Nam Á.

Đội ngũ quản trị gồm Lê Thanh Thảo – CEO, phụ trách chiến lược kinh doanh và vận hành, cùng nhóm nhân sự giai đoạn đầu tập trung vào sản xuất, marketing và cộng tác viên part-time.

Karose định vị thương hiệu dựa trên ba giá trị cốt lõi: chất lượng vượt trội, phát triển bền vững, và trải nghiệm cá nhân hóa. Chiến lược then chốt là kết hợp hiệu quả giữa kênh online (website, mạng xã hội, thương mại điện tử) với kênh offline chọn lọc (spa, khách sạn), đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu qua storytelling, influencer marketing và cộng đồng sống xanh.

II. Phân tích Ngành và Thị trường

1. Tình hình chung của thị trường xà phòng hữu cơ

1.1.1 Tổng quan thị trường xà phòng hữu cơ

Theo báo cáo từ Mordor Intelligence, thị trường xà phòng hữu cơ toàn cầu ước tính đạt 0,78 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến tăng trưởng với tốc độ CAGR là 8,74% để đạt 1,20 tỷ USD vào năm 2029. Khu vực châu Á - Thái Bình Dương, bao gồm Việt Nam, được dự báo là thị trường tăng trưởng nhanh nhất trong giai đoạn này, nhờ vào nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về sức khỏe làn da và môi trường. Động lực chính thúc đẩy sự phát triển này trên quy mô toàn cầu xuất phát từ mối lo ngại ngày càng gia tăng của người tiêu dùng về các vấn đề sức khỏe làn da tiềm ẩn do các thành phần hóa học trong sản phẩm chăm sóc cá nhân công nghiệp gây ra. Song song đó, nhận thức về việc xây dựng một môi trường sống bền vững, cùng với các sáng kiến hỗ trợ sản phẩm hữu cơ từ chính phủ và sự tiến bộ công nghệ, cũng góp phần quan trọng vào đà tăng trưởng.

2.1.2. Cấu trúc ngành xà phòng hữu cơ tại Việt Nam

- *Chuỗi giá trị ngành xà phòng hữu cơ bao gồm các giai đoạn chính sau:*

- + **Cung ứng nguyên liệu:** Nguồn nguyên liệu chủ yếu là dầu thực vật hữu cơ (như dầu dừa, dầu ô liu), tinh dầu từ thảo mộc và hoa quả tự nhiên.
- + **Sản xuất:** Quá trình sản xuất thường sử dụng phương pháp thủ công (cold process hoặc hot process), giữ lại glycerin tự nhiên, giúp dưỡng ẩm cho da.
- + **Phân phối:** Sản phẩm được phân phối qua các kênh như cửa hàng hữu cơ, siêu thị, chợ truyền thống và các nền tảng thương mại điện tử.
- + **Tiêu dùng:** Khách hàng chủ yếu là những người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe và môi trường, ưa chuộng sản phẩm tự nhiên và bền vững.

2.1.3. Các thành phần tham gia thị trường

- **Doanh nghiệp sản xuất:** Bao gồm các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các cơ sở sản xuất thủ công, và một số doanh nghiệp lớn có thương hiệu.
- **Nhà cung cấp nguyên liệu:** Cung cấp dầu thực vật, tinh dầu và các thành phần tự nhiên

khác.

- Nhà phân phối và bán lẻ: Đảm nhận việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng qua các kênh bán lẻ và trực tuyến.
- Người tiêu dùng: Đối tượng khách hàng đa dạng, từ cá nhân đến tổ chức, quan tâm đến sản phẩm tự nhiên và thân thiện với môi trường.

1.2 Mô hình 5 áp lực cạnh tranh

1.2.1. Đối thủ cạnh tranh trong ngành (Mức độ cạnh tranh: Cao)

Thị trường xà phòng hữu cơ Việt Nam hiện đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt, với sự tham gia của nhiều đối thủ ở các phân khúc giá khác nhau. Các thương hiệu nội địa như Homelab hay Cô Ba đã xây dựng được chỗ đứng vững chắc trong phân khúc giá tầm trung (khoảng 50.000 - 100.000 VNĐ/sản phẩm), tận dụng lợi thế về sự am hiểu thị trường địa phương và tối ưu hóa chi phí sản xuất. Bên cạnh đó, các tập đoàn quốc tế lớn như The Body Shop và Lush thống trị phân khúc cao cấp (khoảng 150.000 - 300.000 VNĐ/sản phẩm) nhờ vào sức mạnh thương hiệu toàn cầu và nguồn lực marketing mạnh mẽ. Sự cạnh tranh diễn ra không chỉ về giá mà còn về chất lượng sản phẩm, sự độc đáo trong thiết kế bao bì và hiệu quả tiếp cận khách hàng thông qua cả kênh bán lẻ truyền thống và thương mại điện tử. Ước tính hiện có hàng chục thương hiệu đang hoạt động tích cực trong thị trường xà phòng hữu cơ tại Việt Nam, tạo nên một môi trường cạnh tranh khốc liệt.

1.2.2. Đe dọa từ sản phẩm thay thế (Mức độ cạnh tranh: Cao)

Nguy cơ từ các sản phẩm thay thế представляется một thách thức đáng kể. Xà phòng công nghiệp truyền thống (ví dụ: Lifebuoy, Dove) vẫn chiếm lĩnh thị trường với thị phần lớn (ước tính khoảng 60%) nhờ mức giá rất cạnh tranh (20.000 – 50.000 VNĐ) và sự phân phối rộng khắp. Mặc dù không đáp ứng nhu cầu về sản phẩm xanh và an toàn, yếu tố giá vẫn là một rào cản lớn đối với việc chuyển đổi sang xà phòng hữu cơ của nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm có thu nhập trung bình và thấp. Thêm vào đó, sự phát triển mạnh mẽ của sữa tắm hữu cơ (giá khoảng 100.000 – 200.000 VNĐ) cũng tạo ra áp

lực không nhỏ. Sữa tắm hữu cơ mang đến sự đa dạng về mùi hương, công dụng chăm sóc da chuyên biệt và trải nghiệm sử dụng tiện lợi hơn so với xà phòng bánh truyền thống, có thể thu hút một bộ phận người tiêu dùng đang tìm kiếm sự tiện lợi và các tính năng chăm sóc da cụ thể.

1.2.3. Đối thủ cạnh tranh tiềm năng (Mức độ áp lực: Cao)

Sức hấp dẫn của thị trường mỹ phẩm thiên nhiên và hữu cơ tại Việt Nam chắc chắn sẽ tiếp tục thu hút các startup mới. Tuy nhiên, rào cản gia nhập ngành là không nhỏ, đặc biệt là chi phí đầu tư ban đầu cho nghiên cứu và phát triển (R&D) (ước tính 500 triệu đến 1 tỷ đồng), xây dựng nhà xưởng đạt chuẩn và đạt được các chứng nhận hữu cơ quốc tế uy tín (như USDA, ECOCERT). Mặc dù vậy, không thể loại trừ khả năng xuất hiện các đối thủ mới có tiềm lực tài chính mạnh hoặc nhận được đầu tư. Karose Soap cần tập trung xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và một giá trị độc đáo để tạo lợi thế cạnh tranh và bảo vệ thị phần trước sự gia nhập của các đối thủ tiềm năng trong tương lai.

1.2.4. Quyền thương lượng của khách hàng (Mức độ áp lực: Trung bình)

Khách hàng Việt Nam ngày càng trở nên thông thái và có yêu cầu cao đối với mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân, với khoảng 70% người tiêu dùng quan tâm đến nguồn gốc và tính minh bạch của thành phần sản phẩm. Điều này tạo áp lực buộc các doanh nghiệp phải minh bạch về quy trình sản xuất và thành phần. Tuy nhiên, sự phân hóa về khả năng chi trả tạo ra sự khác biệt trong quyền lực của khách hàng. Khoảng 65% người tiêu dùng trẻ sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm bền vững, phù hợp với định vị của Karose Soap ở phân khúc cao hơn, hướng đến nhóm khách hàng mục tiêu quan tâm đến sức khỏe và môi trường. Ngược lại, vẫn còn khoảng 60% người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm trung niên, nhạy cảm về giá. Karose Soap, với định vị ở phân khúc giá cao hơn, sẽ tập trung vào việc truyền tải giá trị về chất lượng và sự an toàn để đáp ứng yêu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó giảm thiểu phần nào áp lực về giá.

1.2.5. Quyền thương lượng nhà cung cấp (Mức độ áp lực: Trung bình)

Sản xuất xà phòng hữu cơ phụ thuộc nhiều vào nguồn cung cấp nguyên liệu tự nhiên như dầu nền (dầu dừa, ô liu...) và tinh dầu thiên nhiên. Giá của các nguyên liệu này có thể biến động đáng kể (20-30%) theo mùa vụ và các yếu tố thị trường khác. Quan trọng hơn, số lượng nhà cung cấp tại Việt Nam đạt các chứng nhận hữu cơ uy tín (như USDA, ECOCERT) còn hạn chế, làm tăng quyền lực đàm phán của các nhà cung cấp hiện có. Điều này có thể gây khó khăn cho các doanh nghiệp sản xuất nhỏ như Karose Soap trong việc đảm bảo nguồn cung ổn định về số lượng, chất lượng và kiểm soát chi phí. Rủi ro về gián đoạn nguồn cung hoặc tăng giá đột ngột là hiện hữu. Karose Soap sẽ cần chủ động tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ với các nhà cung cấp đáng tin cậy, cả trong nước và có khả năng mở rộng ra quốc tế, để giảm thiểu rủi ro này.

Bảng 1: Bảng tóm tắt mô hình 5 tác lực cạnh tranh

Mức độ áp lực	Cao	Trung bình	Thấp
Đối thủ cạnh tranh trong ngành	X		
Sự đe dọa của sản phẩm thay thế	X		
Đối thủ cạnh tranh tiềm năng	X		
Quyền thương lượng của khách hàng		X	
Quyền thương lượng của nhà cung cấp		X	

1.3. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong ngành

Ngành xà phòng hữu cơ tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với sự tham gia của nhiều thương hiệu nội địa và quốc tế. Dưới đây là một số đối thủ cạnh tranh tiêu biểu:

- **HTX Sinh Dược:** Dẫn đầu thị trường với thị phần doanh thu khoảng 86%, nổi bật với các sản phẩm từ thảo dược thiên nhiên như xà phòng, muối ngâm chân, dầu tắm hoa hồng, dầu tắm bồ hòn.
- **Neoskin:** Chiếm khoảng 2.6% thị phần, tập trung vào các sản phẩm chăm sóc da thiên nhiên, đặc biệt là các sản phẩm giảm mụn và làm sáng da.



Hình ảnh 1 & 2: Sản phẩm xà phòng thiên nhiên của thương hiệu NEOSKIN

- **Cỏ Mềm HomeLab:** Thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên kết hợp thảo mộc truyền thống Việt Nam và khoa học hiện đại, tạo ra các sản phẩm có hàm lượng thiên nhiên từ 90 đến 100%.



Hình ảnh 3&4: Sản phẩm xà bông thiên nhiên của thương hiệu Cỏ Mềm

- **Cô Ba:** Thương hiệu xà phòng truyền thống của Việt Nam, nổi tiếng từ trước năm 1975 và đang được hồi sinh với các sản phẩm thiên nhiên.



Hình ảnh 5: Hình ảnh tham khảo xà bông của thương hiệu Cô Ba

- **Green Garden:** Chuyên cung cấp các sản phẩm quà tặng cao cấp từ xà phòng handmade thảo mộc, sử dụng 100% nguyên liệu tự nhiên, an toàn cho da.



Hình ảnh 6&7: Hình ảnh tham khảo sản phẩm của thương hiệu Green Garden

Tóm lại, ngành xà bông hữu cơ tại Việt Nam hiện đang có sự cạnh tranh đa dạng với các thương hiệu trong nước và quốc tế. Mỗi thương hiệu đều có những điểm mạnh riêng biệt, từ việc sử dụng nguyên liệu thiên nhiên, sản xuất thủ công, đến việc chú trọng đến thiết kế bao bì và bảo vệ môi trường. Để thành công trong thị trường này, các doanh nghiệp cần tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ để thu hút người tiêu dùng.

1.4. Yếu tố cốt lõi để trở nên thành công trong lĩnh vực xà phòng hữu cơ

- Chất lượng sản phẩm

- + Thành phần tự nhiên: Sử dụng nguyên liệu hữu cơ, không chứa hóa chất độc hại, đảm bảo an toàn cho người sử dụng.
- + Hiệu quả sử dụng: Sản phẩm cần đáp ứng được nhu cầu làm sạch và chăm sóc da của người tiêu dùng.

- Đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm

- + Phát triển sản phẩm mới: Nghiên cứu và cho ra đời các loại xà bông với công dụng và mùi hương độc đáo, đáp ứng xu hướng thị trường.
- + Đa dạng hóa mẫu mã: Thiết kế bao bì bắt mắt, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.
- + Tạo ra các sản phẩm làm đẹp, chăm sóc da khác như: nước hoa hồng, dầu gội đầu, dưỡng thể...

- Xây dựng thương hiệu mạnh

- + Tạo dựng uy tín: Đảm bảo chất lượng ổn định, cung cấp thông tin minh bạch về sản phẩm.
- + Tiếp thị hiệu quả: Sử dụng các chiến lược marketing phù hợp để tăng cường nhận thức và sự quan tâm từ khách hàng.

- Tuân thủ quy định và tiêu chuẩn

- + Chứng nhận hữu cơ: Đạt được các chứng nhận hữu cơ uy tín để tăng độ tin cậy và thu hút khách hàng.
- + Tuân thủ pháp lý: Đảm bảo sản phẩm đáp ứng các quy định về an toàn thực phẩm và mỹ phẩm.

- Phân phối và tiếp cận thị trường

- + Kênh phân phối rộng khắp: Thiết lập mạng lưới phân phối hiệu quả, bao gồm cả kênh trực tuyến và truyền thống.

+ Hiểu biết thị trường: Nắm bắt xu hướng và nhu cầu của người tiêu dùng để điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp.

1.5. Mô hình SWOT của Karose Soap

Bảng 2: Mô hình SWOT của Karose

Yếu tố	Nội dung phân tích
Strengths (Điểm mạnh)	- Dòng sản phẩm sáp tắm độc đáo chiết xuất từ hoa Đà Lạt (hoa hồng, trà hoa vàng, cúc cổ), tạo nên sự khác biệt và tính nghệ thuật cao. - Thành phần thiên nhiên cao cấp (dầu dừa ép lạnh, dầu mù u ép lạnh, nước cất hoa), thân thiện với làn da và môi trường. - Khai thác nguyên liệu từ nông sản địa phương (gừng, nghệ), góp phần phát triển bền vững và nâng cao giá trị bản địa. - Quy trình sản xuất thủ công giúp tạo nên sản phẩm độc bản, thu hút phân khúc khách hàng yêu thích sản phẩm cá nhân hóa.
Weaknesses (Điểm yếu)	- Chi phí sản xuất cao, khó cạnh tranh về giá với các sản phẩm đại trà. - Độ nhận diện thương hiệu còn hạn chế, chưa phổ biến trong thị trường đại chúng. - Khả năng mở rộng quy mô còn phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu và nhân lực địa phương.
Opportunities (Cơ hội)	- Gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm organic, thân thiện môi trường và có yếu tố bản sắc. - Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến câu chuyện thương hiệu và trải nghiệm cảm xúc. - Có thể tận dụng các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội để xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành.

Yếu tố	Nội dung phân tích
Threats (<i>Thách thức</i>)	- Cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên lâu đời hoặc quốc tế có tiềm lực lớn. - Tâm lý nghi ngờ sản phẩm handmade nếu thiếu chứng nhận tiêu chuẩn. - Xu hướng tiêu dùng thay đổi liên tục, cần năng lực thích ứng nhanh và đổi mới sáng tạo.

1.6. Xu hướng ngành trong tương lai

1.6.1. Ưu tiên sản phẩm “clean beauty” & tối giản thành phần

- Người tiêu dùng ngày càng chuộng sản phẩm **không chất bảo quản**, không hương liệu tổng hợp.
- Các công thức “5 KHÔNG”: không paraben, không sulfate, không silicon, không dầu khoáng, không màu nhân tạo.

1.6.2. Sản phẩm thân thiện môi trường & bao bì xanh

- Xà phòng không dùng chai nhựa, bao bì dễ phân huỷ, tái chế.
- Một số thương hiệu còn dùng bao bì giấy hạt giống – sau khi sử dụng có thể trồng cây.

1.6.3. Cá nhân hóa công thức theo loại da

- Tăng xu hướng xà phòng dành riêng cho da dầu, da nhạy cảm, da mụn,...
- Doanh nghiệp nhỏ tạo điểm mạnh bằng dịch vụ “đặt làm xà phòng riêng” theo nhu cầu cá nhân.

1.6.4. Bùng nổ kênh bán hàng online & tiếp thị qua KOLs

- Xà phòng thủ công được bán mạnh qua Shopee, TikTok Shop, Instagram.
- Influencer “sống xanh”, “clean beauty” trở thành người dẫn dắt thị trường.

1.6.5. Sản phẩm nội địa lên ngôi

- Người tiêu dùng Việt có xu hướng ủng hộ hàng Việt, handmade, nguyên liệu bản địa như nghệ, trà xanh, gạo, cà phê,...
- Thương hiệu Việt phát triển theo hướng “làng nghề kết hợp hiện đại”.

2. Phân khúc thị trường và phòng hữu cơ

**** Nhóm khách hàng mục tiêu:***

Karose Soap tập trung vào 3 nhóm khách hàng chính:

- Phụ nữ trẻ (18–35 tuổi):

- + Đặc điểm: Có thu nhập ổn định, quan tâm làm đẹp an toàn, ưa chuộng sản phẩm "clean beauty".
- + Nhu cầu: Giải quyết vấn đề da (mụn, khô, nhạy cảm), trải nghiệm thương hiệu có ý nghĩa.
- + Cách tiếp cận: Quảng cáo qua KOLs, content về chăm sóc da tự nhiên, ưu đãi combo sản phẩm.

- Gia đình có trẻ nhỏ:

- + Đặc điểm: Ưu tiên sản phẩm lành tính, không kích ứng da.
- + Nhu cầu: Xà phòng dịu nhẹ cho da em bé, an toàn khi sử dụng lâu dài.
- + Cách tiếp cận: Nhấn mạnh thành phần tự nhiên, hợp tác với cửa hàng mẹ & bé.

- Đối tác B2B (spa, khách sạn cao cấp):

- + Đặc điểm: Tìm kiếm sản phẩm cao cấp, có tính độc đáo để tăng trải nghiệm khách hàng.
- + Nhu cầu: Xà phòng hữu cơ dùng trong liệu trình spa hoặc làm quà tặng.
- + Cách tiếp cận: Cung cấp mẫu dùng thử, chính sách giá sỉ hấp dẫn.

III. MIÊU TẢ VỀ DOANH NGHIỆP

3.1. Tổng quan về thương hiệu

- Tên thương hiệu: Karose Soap
- Lĩnh vực kinh doanh: Chăm sóc da
- Sản phẩm kinh doanh: Sáp tắm hữu cơ
- Thời gian bán: 7:30 AM – 22:30 PM
- Mô hình kinh doanh: Xưởng sản xuất
- Hình thức kinh doanh: Online (fanpage, facebook, sàn TMĐT) và Offline (tại quán, mô hình B2B).
- Địa chỉ: 691 Trần Xuân Soạn, Phường Tân Hưng, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Số điện thoại: 083.896.8129
- Email: karosesoapcskh@gmail.com

3.2. Lịch sử hình thành

Trong bối cảnh toàn cầu đang chuyển mình mạnh mẽ theo hướng tiêu dùng bền vững, xu hướng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, an toàn cho sức khỏe đã và đang tác động sâu sắc đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Đặc biệt, thế hệ trẻ – mà thế hệ Z là tiêu biểu – ngày càng thể hiện rõ trách nhiệm xã hội thông qua việc ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, không độc hại và mang giá trị cộng đồng. Từ thực tiễn đó, ý tưởng hình thành thương hiệu Karose Soap đã ra đời như một lời hồi đáp tích cực trước nhu cầu cấp thiết về một dòng sản phẩm xà phòng lành tính, “xanh” và mang bản sắc Việt.

Karose Soap được ươm mầm từ những trăn trở về tác hại tiềm ẩn của xà phòng công nghiệp – với tỷ lệ cao các thành phần hóa học như parabens và sulfates, vốn là tác nhân gây kích ứng da, đặc biệt đối với nhóm người có làn da nhạy cảm chiếm tới 30-40% dân số. Đồng thời, vấn nạn ô nhiễm môi trường từ bao bì nhựa dùng một lần đã thúc đẩy nhóm sáng lập hướng đến giải pháp toàn diện: một sản phẩm không chỉ an toàn cho làn da mà còn hài hòa với thiên nhiên. Tận dụng lợi thế về nguồn nguyên liệu nông sản bản

địa như nghệ, gừng, hoa cúc, trà hoa vàng, và áp dụng kỹ thuật sản xuất lạnh (cold process) giúp giữ lại tối đa dưỡng chất tự nhiên, Karose Soap từng bước hình thành nền tảng vững chắc cho dòng sản phẩm xà phòng hữu cơ “Made in Vietnam”.

Sự ra đời của Karose Soap không đơn thuần là việc đưa một sản phẩm ra thị trường, mà là hành trình kiến tạo giá trị: khẳng định niềm tin vào lối sống tối giản, tiêu dùng có ý thức và nâng tầm giá trị nông sản Việt qua một sản phẩm chăm sóc cá nhân thiết thực, an toàn và đầy tự hào dân tộc.

3.3. Sứ mệnh

Karose Soap mang sứ mệnh cung cấp các sản phẩm xà phòng thiên nhiên an toàn, lành tính, góp phần nâng cao nhận thức tiêu dùng bền vững và gìn giữ giá trị nông sản bản địa. Karose Soap cam kết đồng hành cùng người tiêu dùng Việt trên hành trình sống xanh – sạch – có trách nhiệm với sức khỏe và môi trường.

3.4. Mục tiêu

Trong những năm đầu, Karose tập trung hoàn thiện 5 dòng sản phẩm chính, xây dựng nhận diện thương hiệu qua kênh online (đạt 5.000 lượt theo dõi và 3.200 đơn hàng/tháng), đồng thời thiết lập mạng lưới đối tác tại TP.HCM và Hà Nội. Về dài hạn, thương hiệu hướng đến mở rộng danh mục sản phẩm chăm sóc da, đạt chứng nhận hữu cơ quốc tế, phát triển chuỗi cung ứng xanh, trở thành đơn vị dẫn đầu tại Việt Nam và tiến ra thị trường Đông Nam Á.

3.5. Logo và Slogan



Hình 9: Logo và slogan của Karose Soap

- Tên thương hiệu: Karose

- Slogan: “ *Chạm thiên nhiên, cảm nhận làn da tươi mới*”

* **Ý nghĩa:** **Karose** kết hợp giữa sự tinh tế và vẻ đẹp tự nhiên, gợi cảm hứng từ hoa hồng – biểu tượng của sự chăm sóc và thuần khiết. Slogan “**Chạm thiên nhiên, cảm nhận làn da tươi mới**” thể hiện rõ triết lý thương hiệu: mang đến trải nghiệm làm đẹp dịu nhẹ, lành tính từ thiên nhiên.

IV. KẾ HOẠCH TIẾP THỊ SẢN PHẨM

4.1. Sáp tắm Karose

- Danh mục sản phẩm: Sáp hoa hồng, sáp tắm gừng, sáp tắm nghệ, sáp tắm trà hoa vàng, sáp tắm cúc cổ.

- Trọng lượng: 110gr/ 1 sáp

- Hạn sử dụng: 12 tháng

- Karose đang trong quá trình hoàn thiện hồ sơ đăng ký chứng nhận hữu cơ ECOCERT/ COSMOS, dự kiến công bố ngay sau khi ra mắt sản phẩm.

- Bao bì: thiết kế tinh tế, tối giản và thân thiện môi trường.

- Nguyên liệu chính:

+ Dầu dừa ép lạnh (dưỡng ẩm, kháng khuẩn).

+ Dầu mù u ép lạnh (phục hồi da tổn thương).

+ Nước cất hoa hồng (cân bằng pH, se khít lỗ chân lông).

+ Thảo dược đặc trưng từng loại: Bột nghệ (Nghệ An), gừng (Quảng Nam) , hoa hồng, trà hoa vàng Ba Chẽ, cúc cổ - Hỗ trợ nông dân giảm carbon footprint.

+ Natri hydroxide (NaOH).

- Công nghệ:

+ Phương pháp làm sáp lạnh (Cold Process): Giữ nguyên dưỡng chất, không dùng nhiệt làm biến tính enzyme tự nhiên.

+ Cam kết an toàn: Không chứa paraben, sulfate, hương liệu tổng hợp.

- Công dụng:

+ Dùng để tắm hoặc rửa tay, giúp: làm sạch da, duy trì độ ẩm cho da, giúp da sáng sạch, hỗ trợ cải thiện các tình trạng nhạy cảm của da, mang lại cảm giác an toàn khi sử dụng.



Hình 9: Bảng sản phẩm sáp tắm Karose



Hình 10: Bao bì sản phẩm

4.2. Giá sản phẩm

- Mức giá được xác định theo chiến lược **cung cấp giá trị vượt trội**, nhằm mang đến sản phẩm xà phòng hữu cơ chất lượng cao (với nguyên liệu chọn lọc, quy trình Cold Process, cam kết an toàn và định hướng chứng nhận quốc tế ECOCERT/COSMOS) tại một điểm giá **dễ tiếp cận** hơn so với các thương hiệu hữu cơ cao cấp quốc tế.
- Karose áp dụng mức giá bán lẻ thống nhất là **110.000 VNĐ cho mỗi bánh sáp tắm 110gr**.
- Karose còn giới thiệu **gói ưu đãi đặc biệt: Combo 3 bánh sáp tắm (khách hàng tùy chọn loại)** với giá chỉ **225.000 VNĐ**, **combo 5 sáp** với giá **425.000 VNĐ**. Mức giá combo này mang lại lợi ích kinh tế rõ rệt so với việc mua lẻ sản phẩm, đồng thời thúc đẩy khách hàng gắn bó lâu dài hơn với thương hiệu.

4.3. Vị trí

Với sự phát triển của Internet và xu hướng mua sắm trực tuyến, Karose xác định chiến lược phân phối đa kênh, tập trung mạnh vào kênh online trong giai đoạn đầu để tối ưu chi phí và tiếp cận trực tiếp khách hàng mục tiêu, đồng thời xây dựng hiện diện có chọn lọc tại các kênh offline để tăng độ tin cậy và trải nghiệm sản phẩm.

4.3.1. *Online (trọng tâm):*

Website thương hiệu (Karose.vn): Là nền tảng chính để giới thiệu chi tiết các sản phẩm, thông tin về thành phần, công dụng, quy trình sản xuất và câu chuyện thương hiệu Karose. Website cũng sẽ cung cấp các bài blog về chăm sóc da, kiến thức hữu cơ và phản hồi từ khách hàng, giúp tạo dựng lòng tin với người tiêu dùng. Đây là kênh mua sắm trực tuyến chính thức và là nơi khách hàng theo dõi các chương trình khuyến mãi.

- Mạng xã hội (Facebook, Tiktok): Xây dựng và duy trì các trang chính thức của Karose trên các nền tảng này, chia sẻ bài đăng hấp dẫn về sản phẩm, nguyên liệu tự nhiên và các video hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Chạy các chiến dịch quảng cáo, minigame, livestream để tạo sự tương tác với khách hàng và gia tăng nhận diện thương hiệu. Mời các influencer, KOLs trong lĩnh vực làm đẹp hợp tác để nâng cao độ tin cậy cho thương hiệu.

- Sàn TMĐT (Shopee): Xây dựng gian hàng chuyên nghiệp, tối ưu hóa hiển thị sản phẩm với mô tả chi tiết, hình ảnh rõ ràng, tham gia các chương trình khuyến mãi của sàn để thu hút khách hàng mới và thúc đẩy doanh số.

4.3.2. *Offline (chọn lọc):*

- Đối tác bán lẻ: Hợp tác với các cửa hàng mỹ phẩm thiên nhiên/hữu cơ uy tín, cửa hàng quà tặng độc đáo, concept store, và một số nhà thuốc có quầy dược mỹ phẩm, giúp sản phẩm đến gần hơn với khách hàng trong các không gian mua sắm đặc trưng.

- Đối tác B2B (spa, khách sạn/Resort): Tiếp cận các spa, khách sạn, resort cao cấp có định vị phù hợp với yếu tố thiên nhiên, thư giãn để cung cấp sản phẩm dưới dạng dùng thử cho khách hàng hoặc bán lẻ tại khu vực spa/cửa hàng lưu niệm.

- Vận hành kênh phân phối:

+ Chăm sóc khách hàng: Đảm bảo phản hồi nhanh chóng và tư vấn chuyên nghiệp qua các kênh (hotline, chat website, mạng xã hội) trong khung giờ hoạt động chính.

+ Giao hàng: Hợp tác với các đơn vị vận chuyển uy tín, cung cấp dịch vụ giao hàng thu tiền (COD) toàn quốc, đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng an toàn và nhanh chóng.

4.4. Xúc tiến

4.4.1. Mạng xã hội

Nền tảng: Facebook, Instagram, TikTok

Nội dung:

- Video ngắn (15-30s) giới thiệu quy trình Cold Process, lợi ích của nguyên liệu như dầu mù u, thảo mộc.
- Video phản hồi người dùng, trải nghiệm thật.
- Bài đăng kèm ưu đãi nổi bật: **“Mua 1 sáp tắm – Tặng 1 mini 10gr loại khác”** để thu hút chuyển đổi.

Chi phí hoạt động :

- Quảng cáo (chạy ads chọn lọc, A/B test): **7.000.000 VNĐ/tháng**
- Sản xuất video (2-3 video/tuần, quay đơn giản, tập trung vào nội dung thật): **3.000.000 VNĐ/tháng**

KPI ước tính:

- Tăng 25% tương tác (like, share, comment)
- Tăng 15-20% traffic website
- Ứng dụng ưu đãi: tăng tỷ lệ chuyển đổi + thúc đẩy thử nhiều dòng sáp khác

4.4.2. Content Marketing

Kênh: Blog trên website Karose.vn

Nội dung:

- Bài viết chia sẻ về công dụng nguyên liệu, cách sử dụng sáp tẩm hiệu quả, câu chuyện từ người dùng thật
- Lồng ghép từ khóa và CTA dẫn về trang ưu đãi

Chi phí hoạt động:

- Viết bài (2 bài/tháng): **2.000.000 VNĐ**
- SEO cơ bản & duy trì website/blog: **1.000.000 VNĐ**

KPI ước tính:

- Tăng 10-15% traffic từ Google
- Tăng 10% tỷ lệ chuyển đổi từ blog

4.4.3. Influencer Micro-KOLs

Đối tác: 2-3 micro-influencer (5K-20K follower), định hướng lối sống sạch, thiên nhiên

Hoạt động: Gửi sản phẩm trải nghiệm + bài đăng giới thiệu ưu đãi "mua 1 tặng 1 mini"

Chi phí hoạt động:

- Phí hợp tác & gửi sản phẩm: **5.000.000 VNĐ/tháng**

KPI ước tính:

- Tăng 20% lượng theo dõi mạng xã hội
- Tạo khoảng 20-30 bài đăng UGC/tháng (bao gồm cả repost từ người dùng)

4.4.4. Khuyến mãi – Ưu đãi

Chiến lược chính:

- **Mua 1 bánh sáp tẩm → Tặng 1 bánh mini 10gr dòng khác**

- Giảm 10% cho khách lần đầu mua hàng (áp dụng qua website)
- Tặng thêm điểm thưởng tích lũy cho đơn hàng >300K

Chi phí hoạt động (ước tính cho 100 đơn/tháng):

- Chi phí sản xuất sáp mini và quà tặng: **4.000.000 VNĐ**
- Giảm giá và ưu đãi khác: **3.000.000 VNĐ**

KPI ước tính:

- Tăng 20-25% đơn hàng
- Khuyến khích thử nhiều dòng sản phẩm
- Gây thích thú và lan truyền trong nhóm khách hàng mới

□ **Tổng kết:** Karose sẽ chú trọng vào các chiến lược hiệu quả giúp tối ưu chi phí nhưng vẫn đạt được mục tiêu tăng trưởng nhanh chóng. Các chiến dịch quảng cáo, content marketing và influencer marketing sẽ là trọng tâm để xây dựng nhận diện thương hiệu, đồng thời các chương trình khuyến mãi và tham gia sự kiện giúp tăng cường mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Dự kiến tổng chi phí cho các chiến lược xúc tiến này là khoảng 25.000.000 VNĐ/tháng và có thể đem lại tăng trưởng doanh thu 25-30% trong 3 tháng đầu.

V: KẾ HOẠCH THIẾT KẾ VÀ PHÁT TRIỂN

5. Kế hoạch phát triển

5.1. Kế hoạch ngắn hạn - 2 năm đầu tiên

Bảng 3: Kế hoạch phát triển ngắn hạn

Thời gian thực hiện	Hoạt động
Tháng 6/2025 đến tháng 12/2025	- Lập bản kế hoạch kinh doanh chi tiết - Nghiên cứu và phát triển sản phẩm – Huy động nguồn vốn - Tìm kiếm và liên hệ với nhà cung ứng - Lên chiến lược nội dung và ngân sách quảng bá MXH (Facebook, Tiktok,...) - Viết trước 1 số bài content marketing để chuẩn bị cho website Karose Soap.
Tháng 1-3/2026	- Tìm kiếm địa điểm thuê mặt bằng mở trụ sở sản xuất chính - Xin giấy phép kinh doanh và hoàn tất các loại giấy tờ cần thiết. - Sửa chữa mặt bằng, mua các thiết bị, máy móc phục vụ cho việc sản xuất. - Tổ chức tuyển dụng nhân sự - Lập fanpage trên mạng xã hội (Facebook, Tiktok,...) và tạo website riêng. - Quay và sản xuất video đầu tiên cho các nền tảng mạng xã hội (giới thiệu quy trình, nguyên liệu) - Chuẩn bị hợp tác với 1-2 KOLs nhỏ để tạo độ tin cậy ban đầu.
Tháng 4/2026	- Khai trương: Giảm giá 30% cho hóa đơn mua trên 300.000 VND. (Chỉ tiêu: Thu hút sự tham gia của khoảng 100-200 khách hàng) - Phát hành thẻ thành viên và tặng miễn phí, tích điểm (áp dụng chương trình loyalty) - Quay video sự kiện khai trương để đăng lên fanpage/TikTok tăng nhận diện thương hiệu
	- Liên hệ với các spa, khách sạn, cửa hàng mỹ phẩm, đặc biệt những khách hàng có sử dụng xà phòng hữu cơ Karose: cung cấp sản phẩm dùng thử và quà

Tháng 5-6/2026	tặng nhận diện thương hiệu. - Đăng ký bán hàng tại các hội chợ thương mại liên quan đến làm đẹp, sức khỏe (như Beauty Expo, Eco Fair).
Tháng 7/2026	- Tổ chức minigame trên fanpage (đuổi hình bắt chữ, đoán sản phẩm...) - Tổ chức chương trình “Tri ân khách hàng” (tặng phiếu rút thăm khi tích 8 đơn hàng). - Bắt đầu triển khai chiến dịch Influencer Marketing (3–5 KOLs phù hợp giá trị Karose). - Tập trung quảng bá trên các sàn thương mại điện tử, đăng bài về quy trình Cold Process và nguyên liệu hữu cơ. - Tổ chức workshop làm đẹp – tư vấn và thu nhận phản hồi khách hàng.
Tháng 10/2026	- Ưu đãi 20% cho khách hàng nữ nhân ngày 20/10. - Đăng bài chúc mừng, video ngắn cảm ơn khách hàng nữ trên fanpage, TikTok. - Triển khai chương trình referral: tặng 10% giảm giá cho khách giới thiệu bạn bè.
7 tháng tiếp theo	- Tiếp tục đẩy mạnh quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. - Tăng số lượng sản phẩm được sản xuất mỗi tháng dựa trên tình hình kinh doanh thực tế. - Bắt đầu thu thập dữ liệu và chuẩn bị hồ sơ cho các chứng nhận chất lượng an toàn sản phẩm.
Kết thúc kế hoạch 2 năm	- Tổng kết kết quả kinh doanh và các chỉ số KPI từ các kênh xúc tiến. - Đánh giá hiệu quả từng kênh marketing, từ đó tối ưu ngân sách. - Đề xuất ý tưởng mới cho sản phẩm kế tiếp: Karose mở rộng dòng sản phẩm (ví dụ: dầu gội, kem dưỡng từ nguyên liệu hữu cơ).

5.2. Kế hoạch dài hạn

- **Giai đoạn 3-10 năm:** (Tập trung Tăng trưởng Bền vững & Khẳng định Thương hiệu)

+ Sản xuất & Chất lượng: Đầu tư xây dựng/mở rộng xưởng sản xuất chuyên nghiệp quy mô lớn hơn tại miền Nam, tối ưu hóa quy trình Cold Process để tăng năng suất nhưng luôn đặt kiểm soát chất lượng (QC) và duy trì dưỡng chất tự nhiên lên hàng đầu. Nghiên cứu và áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng. Hoàn thành mục tiêu đạt các chứng nhận hữu cơ/tự nhiên uy tín (như Ecocert/COSMOS).

+ Thị trường & Phân phối: Mở rộng mạnh mẽ mạng lưới phân phối trên toàn quốc (online và offline chọn lọc). Tăng cường hợp tác B2B chiến lược. Bắt đầu nghiên cứu thị trường xuất khẩu tiềm năng tại Châu Á.

+ Thương hiệu: Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp, nhất quán. củng cố định vị thương hiệu chăm sóc da tự nhiên cao cấp, an toàn, đáng tin cậy, là món quà ý nghĩa từ Việt Nam. Đẩy mạnh hoạt động PR và xây dựng cộng đồng.

+ Sản phẩm: Ra mắt các dòng sản phẩm bổ trợ và chăm sóc da chuyên sâu hơn đã qua R&D kỹ lưỡng.

+ Vận hành: Ổn định và chuyên nghiệp hóa bộ máy hoạt động của doanh nghiệp

+ R&D: Đầu tư mạnh vào hệ thống R&D hiện đại để liên tục đổi mới.

- **Tầm nhìn sau 10 năm:** *(Hướng tới vị thế Dẫn đầu & Hệ sinh thái)*

+ Vị thế: Phấn đấu trở thành thương hiệu dẫn đầu thị trường nội địa về sản phẩm chăm sóc da hữu cơ/tự nhiên. Ổn định và phát triển thị trường xuất khẩu.

+ Chuỗi giá trị: Nghiên cứu và xem xét đầu tư vào vùng trồng nguyên liệu bền vững tại các địa phương có thế mạnh (như Quảng Nam) để tăng cường tự chủ và đảm bảo chất lượng.

+ Hệ sinh thái: Đầu tư hoặc liên kết hợp tác với các doanh nghiệp cùng ngành hoặc liên quan để tạo thành một hệ sinh thái sản phẩm/dịch vụ chăm sóc sức khỏe & sắc đẹp tự nhiên.

VI : GIỚI THIỆU NHÓM QUẢN TRỊ

6.1. Người sáng lập

Karose Soap được dẫn dắt bởi Lê Thanh Thảo, sinh viên năm nhất ngành Kinh doanh quốc tế tại Đại học Tài Chính – Marketing, đồng thời là người sáng lập và CEO của dự án. Thảo chịu trách nhiệm chính trong việc lập kế hoạch kinh doanh, phát triển sản phẩm và quản lý vận hành, với niềm đam mê mãnh liệt dành cho các sản phẩm chăm sóc da tự nhiên và bền vững. Dự án nhận được sự hỗ trợ từ một bạn học cùng lớp trong việc thiết kế bao bì và chụp ảnh sản phẩm, cùng với sự cố vấn từ Thạc sĩ Trần Việt Trinh, giảng viên môn Khởi nghiệp đổi mới và sáng tạo, giúp định hình ý tưởng và xây dựng kế hoạch kinh doanh khả thi.

Dù còn hạn chế về kinh nghiệm, Thảo cam kết học hỏi thêm qua các workshop và khóa học marketing online, với mục tiêu phát triển Karose Soap thành một thương hiệu thân thiện với môi trường, mang lại giá trị cho người tiêu dùng Việt Nam.

6.2. Nhân sự

- Cơ cấu tổ chức giai đoạn đầu:

+ Nhân viên phụ trách sản xuất và đóng gói (4-5 người): Được đào tạo về kỹ thuật làm xà phòng cơ bản thông qua tài liệu tự học và thực hành cùng người sáng lập, họ có nhiệm vụ: trực tiếp sản xuất, kiểm soát bán thành phẩm, đóng gói, dán nhãn, quản lý kho cơ bản. Yêu cầu sự tỉ mỉ, cẩn thận và tuân thủ quy trình.

+ Nhân viên Marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng (1-2 người) : Quản lý các kênh online (fanpage, website, sàn TMĐT), sản xuất nội dung cơ bản, tư vấn và trả lời khách hàng, xử lý đơn hàng, hỗ trợ triển khai các chiến dịch marketing.

+ Nhân viên Part-time/ Cộng tác viên: Hỗ trợ các công việc linh hoạt như viết bài chuyên sâu, chụp ảnh/quay video sản phẩm, thiết kế, giao hàng nội thành khi cần thiết.

- Cơ cấu tổ chức tương lai: Khi công ty phát triển, cơ cấu tổ chức sẽ được mở rộng và chuyên môn hóa hơn với các bộ phận chức năng rõ ràng như: Phòng R&D, Phòng Sản xuất & Quản lý Chất lượng, Phòng Marketing, Phòng Kinh doanh (B2C, B2B), Phòng Vận hành, Phòng Nhân sự & Tài chính. Việc xây dựng cơ cấu tổ chức linh hoạt, hiệu quả

và thu hút nhân tài là ưu tiên trong kế hoạch phát triển dài hạn.

VII : KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

7.1. Hoạch định cơ cấu vốn

Bảng 4: Bảng nguồn vốn

CƠ CẤU VỐN	
<i>Đơn vị: 1.000 đồng</i>	
Vốn tự có	260,000
Vay ngân hàng(Lãi 7.5%/năm)	140,000
Tổng vốn đầu tư	400,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.2. Kế hoạch trả nợ dự án trong 3 năm

Bảng 5: Bảng kế hoạch trả nợ dự án

KẾ HOẠCH TRẢ NỢ DỰ ÁN TRONG 3 NĂM					
<i>Đơn vị: 1.000 đồng</i>					
Năm	Dư nợ đầu kì	Trả lãi	Trả gốc	Niên kim	Dư nợ cuối kỳ
1	140,000	10,500	38,000	48,500	102,000
2	102,000	7,650	40,850	48,500	61,150
3	61,150	4,586	61,150	65,736	0

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.3 Chi phí đầu tư thiết bị ban đầu

Bảng 6: Bảng chi phí đầu tư ban đầu

CHI PHÍ ĐẦU TƯ THIẾT BỊ BAN ĐẦU					
<i>Đơn vị: 1.000 đồng</i>					
STT	Hạng mục	Số lượng	Đơn vị tính	Giá	Thành tiền
1	Tủ lạnh công suất vừa	1	cái	10,000	10,000
2	Bếp điện	2	cái	5,000	10,000
3	Quạt điều hòa không khí	2	cái	3,000	6,000
4	Máy sấy công nghiệp 10 khay	1	cái	20,000	20,000
5	Khuôn silicon đa dạng	15	mét	300	4,500
6	Máy kiểm tra độ pH	1	cái	3,000	3,000
7	Máy xay	1	cái	2,500	2,500
8	Máy trộn	1	cái	15,000	15,000
9	Cân điện tử 500kg	1	cái	3,000	3,000
10	Cốc đóng 5000ml	5	cái	75	375
11	Ống đóng	5	cái	150	750
12	Nhiệt kế	1	cái	100	100
13	Bình chứa thủy tinh	10	cái	80	800
14	Găng tay chịu nhiệt	10	đôi	300	3.000
15	Kính bảo hộ	10	cái	30	300
16	Khẩu trang	15	cái	5	75
17	Thùng chứa nguyên liệu	4	cái	200	800

Tổng	80,200
-------------	---------------

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.4. Chi phí thành lập doanh nghiệp

Bảng 7: Bảng chi phí thành lập doanh nghiệp

BẢNG CHI PHÍ THÀNH LẬP DOANH NGHIỆP			
Đơn vị: 1.000 đồng			
STT	Loại chi phí	Dự toán	Lưu ý
1	Lệ phí đăng kí doanh nghiệp	50	
2	Phí công bố nội dung đăng ký doanh nghiệp	100	
3	Lệ phí môn bài	0	Từ ngày 25/2/2020 đã được miễn phí
4	Phát hành hóa đơn điện tử	1,000	Thay đổi dựa vào nhu cầu của doanh nghiệp
5	Chi phí thiết kế, bảng hiệu cửa hàng	200-300	Tùy theo kích thước
6	Phí dịch vụ thành lập công ty	700	
7	Phí dịch vụ khai thuế lần đầu	1,000	
8	Chi phí phát triển sản phẩm, kiểm định chất lượng	25,000	
9	Thiết bị máy móc, dụng cụ	80,200	
10	Đặt cọc mặt bằng (3 tháng)	24,000	
11	Chi phí dự phòng	10,000	

Tổng	142,250	
Khấu hao đồ dùng, thiết bị (5 năm)	28,450	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.5. Bảng chi phí nguyên vật liệu cho 1 tháng (3,200 sản phẩm/tháng)

Bảng 8: Bảng chi phí nguyên vật liệu

BẢNG CHI PHÍ NGUYÊN VẬT LIỆU 1 THÁNG (3,200 SP/THÁNG)						
<i>Đơn vị: 1.000 đồng</i>						
STT	Thành phần	Số lượng	ĐVT	Đơn giá	Thành tiền	Nguồn
1	Nghệ tươi	75	kg	65	4,875	Nông sản Dũng Hà
2	Gừng tươi	75	kg	45	3,375	Gừng Trí Đức
3	Hoa hồng tươi	6,000	bông	3,5	21,000	Vnexpress.vn
4	Lá trà hoa vàng tươi	75	kg	70	5,250	HTX Dược liệu trà hoa vàng Ba Chẽ
5	Hoa cúc cổ tươi	75	kg	50	3,750	Nông sản Dũng Hà
6	Dầu dừa	100	lít	150	15,000	
7	Dầu mù u	10	lít	500	5,000	
8	Bao bì	3,000	cái	1.5	4,500	
Tổng					63.020	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.5. Bảng chi phí nhân sự ước tính

Bảng 9: Bảng chi phí nhân sự

BẢNG CHI PHÍ NHÂN SỰ ƯỚC TÍNH					
<i>Đơn vị: 1.000 đồng</i>					
STT	Chức danh	Số lượng	Tiền (đồng/giờ)	Tiền lương 1 người/tháng	Tổng lương
1	Thu ngân	1	23	6,900	6,900
2	Nhân viên trực Fanpage	1	23	6,900	6,900
3	Nhân viên sản xuất	5	27	8,100	40,500
4	Nhân viên marketing	1	23	6,900	6,900
5	Nhân viên kho nguyên liệu	1	23	6,900	6,900
Tổng lương hàng tháng					68,100
Tổng lương hàng năm					817,200

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.6. Bảng chi phí mỗi tháng (Chưa kể khấu hao, lãi vay)

Bảng 10: Bảng chi phí mỗi tháng

BẢNG CHI PHÍ MỖI THÁNG (Chưa kể khấu hao, lãi vay)	
<i>Đơn vị: 1.000 đồng</i>	
CPCĐ (chưa kể khấu hao và lãi vay)	101.350
1. CP mặt bằng	8,000
2. CP internet	250
3. CP marketing và quảng cáo	25,000
4. Lương nhân viên	68,100

CPBD	78,020
1. CP nguyên vật liệu	63,020
2. CP khác (đóng gói, vận chuyển, sự cố..)	10,000
3. CP điện nước	5,000
Tổng	179,370

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.7. Doanh thu mỗi tháng

Bảng 11: Bảng doanh thu mỗi tháng

BẢNG DOANH THU 1 THÁNG						
Ước tính 2,800 sản phẩm/tháng						
Giá bán lẻ: 110.000VNĐ/ 1 sấp				Giá bán combo: 85.000VNĐ/1 sấp		
<i>Kênh Shoppe, mô hình B2B chỉ cung cấp sản phẩm bán lẻ</i>					<i>Đơn vị: 1.000 đồng</i>	
STT	Kênh phân phối	Số lượng bán lẻ	Số lượng bán combo	Giá bán lẻ	Giá bán combo	Thành tiền
1	Trực tiếp cửa hàng	300	300	110	85	58,500
2	Facebook	200	300	110	85	47,500
3	Fanpage	200	250	110	85	43,250
4	Shoppe	550		110		60,500
5	B2B		700		85	59,500
Tổng doanh thu						269,250

Lợi nhuận	94,880
------------------	---------------

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.8. Báo cáo kết quả doanh thu năm đầu tiên

Bảng 12: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH			
Đơn vị: 1.000 đồng			
STT	Chỉ tiêu	Mã số	Năm 1
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	3,231,000
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10	3,231,000
4	Giá vốn hàng hóa	11	1,800,000
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20	1,431,000
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	0
7	Chi phí tài chính	22	23,042
8	Chi phí bán hàng	24	600,000
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	25	420,000
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30	387,958
11	Thua nhập khác	31	0
12	Chi phí khác	32	0
13	Lợi nhuận khác (40 = 30 - 32)	40	0
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	387,958

15	Chi phí thuế TNDN hiện hành (20%)	51	77,592
16	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	0
17	Lợi nhuận sau thuế TNDN (60 = 50 - 51 - 52)	60	310,366

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.9. Doanh thu kỳ vọng trong vòng đời dự án

Bảng 13: Bảng doanh thu kỳ vọng của dự án

DOANH THU KỲ VỌNG TRONG VÒNG ĐỜI DỰ ÁN			
	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Tốc độ tăng trưởng kỳ vọng (%)		15.0%	15.0%
Lạm phát kỳ vọng		4.0%	4.0%
Sản lượng (Số sản phẩm/năm)	33,600	38,640	44,436
Tỉ lệ bán lẻ/combo	44.64%/55.36%	40%/60%	40%/60%
Giá bán lẻ (1.000đ)	110.0	114.4	119.0
Giá bán combo (1.000đ)	85	88.4	92.0
Doanh thu bán lẻ (1.000đ)	1,650,000	1,768,166	2,115,106
Doanh thu bán combo (1.000đ)	1,581,000	2,049,466	2,452,904
Tổng doanh thu (1.000đ)	3,231,000	3,817,632	4,568,010
Tỷ trọng combo (DT combo/Tổng doanh thu)	48,93%	53,68%	53,70%

Nguồn: Tác giả tổng hợp

7.10. Điểm hòa vốn

- Dòng tiền khả dụng = Lợi nhuận sau thuế + khấu hao - trả nợ gốc hằng năm

$$= 310,366,000 + 28,450,000 - 48,500,000$$

$$= 290,316,000 \text{ (VNĐ)}.$$

- Thời gian hoàn vốn chủ sở hữu:

$$= \text{Vốn chủ sở hữu} / \text{Dòng tiền khả dụng}$$

$$= 260,000,000 / 290,316,000$$

$$\approx 0.9 \text{ (Năm)} \approx 10 \text{ tháng } 24 \text{ ngày}.$$

- Thời gian hoàn vốn toàn bộ (*Gồm vốn vay*):

+ Tổng dòng tiền 3 năm $= 290,316,000 \times 3 = 870,948,000 \text{ (VNĐ)} > \text{Tổng cả vốn chủ sở hữu (260,000,000) và vốn vay ngân hàng (140,000,000)} = 400,000,000.$

- Kết luận:

+ Vốn chủ sở hữu được hoàn đủ trước 11 tháng.

+ Vốn vay ngân hàng được trả hoàn toàn sau 3 năm như kế hoạch.

+ Sau 3 năm, dự án thu về 470,948,000 (VNĐ).

- Hết -