

**CUỘC THI Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO
MITC-STARTUP NĂM 2023**

Chủ đề cuộc thi: HIỆN ĐẠI – ĐỔI MỚI – TÀI NĂNG – SÁNG TẠO
Modern - Innovation – Talent – Creation

TRÀ KOMBUCHA TRÁI CÂY CHA JUN

Lĩnh vực: Thực phẩm

Đơn vị dự thi : Sinh viên trường đại học Nha Trang

NHÓM CHA JUN

Phú Yên, Tháng 08/2023

BẢNG TÓM TẮT DỰ ÁN

1. Trưởng nhóm dự án: Trần Ánh Ngọc
2. Số điện thoại liên hệ: 0349761461
3. Địa chỉ Email: Trananhgoccr@gmail.com
4. Danh sách thành viên trong nhóm

Họ và tên	Năm thứ	Chuyên ngành	Kinh nghiệm, sở trường cho dự án
Trần Ánh Ngọc	2	Marketing	Sản xuất sản phẩm, Marketing
Lê Băng Trinh	2	Marketing	Sản xuất sản phẩm, Marketing
Tương Hồ Hiếu Ngân	2	Marketing	Marketing
Nguyễn Thanh Như Ý	2	Marketing	Marketing

II. Tóm tắt dự án

1. Tên ý tưởng: Trà kombucha trái cây Cha Jun
2. Mô tả sản phẩm: Đây là một loại thức uống tự nhiên được làm từ chất lên men từ loại nấm thủy sâm –Scooby và trái cây tươi và một số loại thảo mộc. Sản phẩm không những có vị ngon mà còn cung cấp nhiều dưỡng chất cho cơ thể như các enzyme, vi khoáng, axit amin và chất chống oxy hóa. Đây là nguồn thực phẩm chứa nhiều lợi khuẩn Probiotics giúp duy trì hệ vi sinh vật đường ruột và cải thiện hệ tiêu hóa. Thêm vào đó Kombucha có chứa nhiều loại enzyme giúp giảm cholesterol, giúp cải thiện quá trình trao đổi chất. Sản phẩm còn có tác dụng tăng cường hệ miễn dịch nhờ vào các chất chống oxy hóa như vitamin C và E, betacaroten và polyphenols. Ngoài ra, uống trà kombucha cũng giúp giảm căng thẳng và tăng cường năng lượng cho cơ thể.
3. Mục tiêu của dự án:
 - a) Năm thứ nhất:
 - Có được lượng khách hàng trung thành với sản phẩm.

- Có thể linh hoạt kinh doanh sản phẩm qua các kênh phân phối trực tiếp và cả gián tiếp trong địa bàn Nha Trang.

- Đăng ký bảo hộ thương hiệu.

b) Năm thứ 3:

- Phát triển thêm các loại trà kombucha mới, mang lại nhiều lợi ích hơn đối với khách hàng.

- Mở rộng chi nhánh ở khắp các tỉnh thành Việt Nam. Và đó là dạng mô hình cửa hàng thưởng thức trà kombucha tại chỗ, phục vụ các món nước được biến tấu từ nguyên liệu chính là trà kombucha.

- Chất lượng sản phẩm của thương hiệu luôn đi đầu ở Việt Nam.

- Xây dựng hệ thống quản lý bán hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

c) Năm thứ 5:

- Bắt đầu đưa sản phẩm ra thị trường quốc tế.

- Trở thành thương hiệu có uy tín và khẳng định vị trí trong lĩnh vực các thực phẩm chức năng.

- Mở rộng sản phẩm sang các thị trường mới và đa dạng hóa sản phẩm hơn.

- Tăng cường nghiên cứu và phát triển công nghệ sản xuất đạt chuẩn quốc tế.

4. Thị trường mục tiêu: Nhóm khách hàng quan tâm đến chế độ ăn uống lành mạnh và quan tâm tới sức khỏe bản thân và những người xung quanh. Đặc biệt là những người yêu thích các loại thức uống tự nhiên và có chế độ ăn thuần chay và ăn thô. Chủ yếu sẽ là nữ có độ tuổi từ 20 đến 40 tuổi, vì họ sẽ quan tâm đến nhan sắc và sức khỏe của cả gia đình, các chuyên gia dinh dưỡng, những người có thói quen tập thể dục (Yoga, bơi lội, thể hình, chạy bộ...).

5. Đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành không nhiều nhưng có một số đối thủ cạnh tranh lớn như sau Lady kombucha, Star Kombucha, Teazen, Hibiscus Ginger Kombucha GT...

Trà kombucha được mệnh danh là “trà bất tử” bởi nhiều lợi ích cho sức khỏe và xu hướng phát triển của thế giới cũng đang dần thay thế các thực phẩm và thức uống kém lành mạnh sang những loại lành mạnh và tốt cho sức khỏe hơn. Bởi lẽ đó càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp ở nhiều quốc gia nhắm tới loại “thần dược” này. Hiện tại có vô số loại trà kombucha được sản xuất, ngoài các loại kombucha dạng nước đóng chai phổ biến như Star Kombucha, Lady Kombucha... còn có dạng bột hòa tan của thương hiệu Teazen đến từ Hàn Quốc, thêm vào đó hương vị còn rất đa dạng và kết hợp nhiều loại trái cây, thảo mộc khác nhau.

6. Dự báo tài chính:

- * Số vốn dự kiến: khoảng từ 300 triệu đồng.
- * Phân bổ vốn cho dự án sản xuất trà kombucha trái cây :
- * Khoảng 59,2% cho chi phí sản xuất, bao gồm việc mua thiết bị, nguyên liệu, chi phí vận chuyển và lưu trữ sản phẩm.
- * Khoảng 11% cho chi phí quảng cáo và tiếp thị sản phẩm, bao gồm việc tạo website, quảng cáo trực tuyến, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng và các hoạt động PR.
- * Khoảng 30% cho chi phí quản lý và tài chính, bao gồm các chi phí cho thuê nhân viên, chi phí hành chính và chi phí tài chính.
- * Khả năng sinh lợi nhuận từ dự án sản xuất trà kombucha trái cây Cha Jun

BẢN THUYẾT MINH DỰ ÁN

I. TỔNG QUAN DỰ ÁN

1. Vấn đề:

- sau các mùa trái cây, những người nông dân phải bỏ đi rất nhiều trái cây mặc dù rất được mùa, đặc biệt là xoài bị đổ đống và bị bỏ đi rất nhiều. Việc tạo ra một mặt hàng sử dụng trái cây ở địa phương sẽ giúp phần nào đó giải quyết các vấn đề này.

- Trong các bữa tiệc cưới của người Việt Nam, đúng với yêu cầu của hầu hết các gia đình Việt Nam, trên bàn ăn sẽ có rất nhiều món ăn không chỉ hút mắt mà còn rất ngon miệng, bên cạnh đó các loại nước uống cũng vô cùng phong phú gồm có bia, rượu, nước ngọt, các loại trà mà có chứa nhiều chất tạo ngọt... Đó là những món xúc tác giúp cho bữa tiệc vui hơn. Tuy vậy, đối với những người đang theo chế độ ăn uống lành mạnh hay là những người không thích uống những món không tốt cho sức khỏe thì không như thế, nhiều người thì chọn uống lọc nhưng có những người thậm chí còn từ chối các bữa tiệc như vậy.

- Trong khẩu phần của nhiều gia đình, nước ngọt đã dần dần được thay thế bởi nước lọc, từ nước lọc họ chuyển sang các loại nước trái cây để bổ sung vitamin, sức đề kháng cho cơ thể. Có thể thấy từ nhu cầu sức khỏe họ chuyển sang nhu cầu tìm kiếm nước uống lành mạnh và cần một loại sản phẩm nước giải khát thay thế những loại không tốt

- Nhiều sản phẩm tốt cho sức khỏe được ưa chuộng nhiều trong ngành đồ uống lành mạnh như các loại trà, nước hoa quả và một trong số đó có một loại trà cực kì tốt cho sức khỏe được mệnh danh là “trà bất tử” đó là trà Kombucha. Các dòng trà kombucha vẫn có ở quy mô gia đình, nhưng vấn đề là không có giai đoạn thanh trùng để bị biến đổi chất lượng trong quá trình lưu trữ, bảo quản, các chỉ tiêu an toàn vệ sinh an toàn vệ sinh thực phẩm không đảm bảo. Đặc biệt là rất tốn thời gian để làm ra (7 đến 10 ngày).

2. Tình hình và xu hướng thị trường trong ngành Kombucha.

Trong nhịp sống hiện đại, mọi người bị áp lực với hàng đống công việc lấp đầy các khoảng thời gian. Vì vậy thời gian trở thành thứ quý hơn vàng mọi người sẽ ưu tiên dành thời gian của mình để hưởng thụ, làm những điều tốt đẹp và quan tâm đến sức khỏe nhiều hơn.

Khảo sát người tiêu dùng do GlobeScan thực hiện với sự ủy quyền của Visa, công ty công nghệ thanh toán điện tử hàng đầu thế giới, cho biết Việt Nam đang dẫn trước so với mức trung bình thế giới về các lựa chọn để xây dựng lối sống lành mạnh và bền vững. Khảo sát bao gồm các kết quả chính như sau:

Người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng ủng hộ những công ty có trách nhiệm với xã hội. 47% người tiêu dùng cho biết họ đã lựa chọn công ty có trách nhiệm với xã hội trong năm qua, so với mức trung bình trên thế giới là 33%.

Người tiêu dùng Việt Nam tích cực tìm kiếm thông tin về các lối sống lành mạnh. 82% người được khảo sát cho biết họ đã tìm kiếm thông tin liên quan đến lối sống lành mạnh, cao hơn mức trung bình trên thế giới là 56%.

Người tiêu dùng Việt cũng quan tâm đến các lối sống thân thiện với môi trường nhiều hơn các nước khác. 81% người dùng đã tìm kiếm thông tin về lối sống thân thiện với môi trường trong năm qua, so với mức trung bình trên thế giới là 47%. Cũng theo khảo sát này, người tiêu dùng Việt Nam đang dẫn chủ động hơn trong việc trải nghiệm một lối sống lành mạnh và bền vững. 90% người được khảo sát cho biết họ đã có những thay đổi hướng đến lối sống thân thiện hơn với môi trường trong năm qua, trong khi đó 87% đã thay đổi lối sống của mình để trở nên khỏe mạnh hơn và 84% người khảo sát cho biết đang cố gắng giúp đỡ người xung quanh nhiều hơn. (02/2021) (VISA)

Dựa trên kết quả của cuộc khảo sát, có thể kết luận rằng người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng quan tâm đến lối sống lành mạnh, bền vững và thân thiện với môi trường. Tỷ lệ người tiêu dùng tìm kiếm thông tin liên quan đến các lối sống này cũng cao hơn so với mức trung bình trên thế giới. Ngoài ra, người tiêu dùng Việt Nam đã chủ động thay đổi lối sống của mình để trở nên khỏe mạnh hơn và

có ý thức giúp đỡ người xung quanh nhiều hơn. Tất cả những điều này cho thấy một xu hướng tích cực trong việc chuyển đổi sang một lối sống bền vững của người Việt Nam.

Và ở Việt Nam, mặt hàng kombucha chưa thực sự phổ biến. Không có nhiều nghiên cứu về loại trà này. Gần như nhiều ít doanh nghiệp chọn mặt hàng này vào thực tiễn sản xuất để có sản phẩm chất lượng nhất đưa ra ngoài thị trường, phục vụ nhu cầu tiêu dùng của khách hàng Đặc biệt tại địa phương ở khu vực miền Trung như Khánh Hòa và Phú Yên chưa được nhiều nhãn hàng tập trung phân phối, chủ yếu là mô hình trà Kombucha tại nhà.

Theo công ty nghiên cứu thị trường Global Market Insights, giá trị tiêu thụ của kombucha trong năm 2019 đã đạt mức 2 tỷ đô và được dự đoán sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh chóng – đạt mức 5 tỷ đô vào năm 2025. Sự quan tâm ngày càng lớn đối với nhóm thực phẩm lên men là nguyên nhân chính của sự tăng trưởng này. Các doanh nghiệp sản xuất Kombucha trên thế giới đã và đang cho ra mắt những sản phẩm được bổ sung thêm các hương liệu thực phẩm để thu hút thị hiếu và sở thích đa dạng của người tiêu dùng. Tuy nhiên đa số các hãng Kombucha lớn đều chỉ đang cung ứng tại thị trường Mỹ và chưa phát triển ở quy mô toàn cầu nên các doanh nghiệp Việt Nam đang có “thời cơ vàng” để gia nhập thị trường. Điển hình nhất là 2 thương hiệu đó là Star Kombucha nổi bật khả năng marketing sản phẩm và Lady Kombucha là thương hiệu trà Kombucha đầu tiên ở Việt Nam với dày dặn kinh nghiệm. Bên cạnh đó mô hình kinh doanh trà Kombucha tại gia cũng dần xuất hiện rộng rãi tại các địa phương. Doanh nghiệp F&B kinh doanh cửa hàng cà phê cũng đã bắt đầu đưa mặt hàng trà Kombucha vào thị trường đồ uống hiện tại. Bằng cách kết hợp chúng với các nguyên liệu pha chế mới lạ, kích thích vị giác.

3. Bối cảnh cạnh tranh:

Tuy nhiên tại thị trường Việt Nam thì mặt hàng này chưa thực sự phổ biến, các đối thủ cạnh tranh lớn đã có cho mình một lượng khách hàng trung thành khá nhiều. Và chỉ riêng trên địa bàn Khánh Hòa chưa thật sự có nhiều kênh phân phối

cho mặt hàng này. Chủ yếu là đến từ những người chuyên làm trà Kombucha tự buôn bán tại nhà, sản phẩm có hạn sử dụng khá ngắn, có nhiều hương vị đa dạng. Tuy nhiên có nhiều loại cần phải đợi một thời gian mới có hàng bởi vì lượng khách hàng không cao, nếu làm nhiều thì có nhiều nguy cơ phải bỏ đi. Trên thị trường hiện nay thì đã có các thương hiệu đã làm kombucha có sự kết hợp giữa các hương vị đa dạng phong phú. Có thể kể đến là Lady Kombucha đã cho ra nhiều vị trà có sự kết hợp khá thú vị và đặc biệt thu hút được nhiều khách hàng. Tuy nhiên hãng này chủ yếu hướng đến nhóm khách hàng có thu nhập khá cao, điều này thể hiện ở giá bán sản phẩm khi giá cho một chai trà Kombucha 250ml dao động từ 65.000 đến 85.000. Như vậy thì đối với những người trẻ chưa có nguồn tài chính ổn định, hoặc những người có điều kiện tài chính tầm trung khó có thể thưởng thức thường xuyên loại trà này. Thêm vào đó Lady Kombucha tập trung phân phối cho các thành phố lớn (Đà Nẵng, Tp. Hồ Chí Minh...)

4. Giải pháp:

Để giải quyết được các vấn đề trên, chúng tôi đã đi vào tìm kiếm và phát hiện ra một loại đồ uống vừa giúp tăng sức đề kháng, tăng năng lượng vừa hỗ trợ giảm cân, giảm vết nhăn da, hứa hẹn sẽ thu hút nhiều khách hàng. Đó là trà Kombucha, là loại trà tự làm truyền thống, nhiều thông tin ghi rằng đây là loại trà có nguồn gốc từ Trung Quốc. Thức uống có hương vị chua nhẹ, ngọt ngào này nhanh chóng trở nên phổ biến tại các nước phương Tây từ năm 1995, phát triển ở cả 2 dạng là dạng nguyên bản và dạng được nâng cấp ủ cùng các loại trái cây nhiệt đới. Những năm gần đây, kombucha bắt đầu tái xâm nhập thị trường “quê nhà” Châu Á.

Chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu quy trình kỹ thuật trà Kombucha, thử nghiệm nhiều loại hương vị mới, tìm kiếm các nguyên liệu trà, con scoby phù hợp..., tìm hiểu về quá trình thanh trùng.

5. Giai đoạn của dự án

Hiện tại dự án đang trong giai đoạn thử nghiệm các loại sản phẩm

Quá trình làm sản phẩm



Quá trình ủ trà kombucha



Trà sau khi ủ với trái cây và thanh trùng



In thử bao bì sản phẩm

6. Mô tả tổng quan

Mô hình BMC (Business Model Canvas)

ĐỐI TÁC CHÍNH	HOẠT ĐỘNG CHÍNH	GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ -	QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG
<p>- Các nhà cung cấp cung cấp nguyên liệu: đảm bảo được chất lượng của sản phẩm. - Các đối tác marketing (Các KOL, Mạng xã hội Facebook, Ingtaram...): Quảng bá sản phẩm đến nhiều người. - Noi phân phối (Trang thương mại điện tử, phân phối trực tiếp) - Bên vận chuyển hàng hóa.</p>	<p>- Chuẩn bị nguyên liệu, cần phải chọn lọc và bỏ đi những nguyên liệu không đạt chuẩn.</p> <p>- Sản xuất sản phẩm.</p> <p>- Liên hệ hợp tác với các kênh phân phối - Bán hàng</p> <p>- Marketing</p> <p>- Chăm sóc khách hàng</p>	<p>Nhận được nhiều lợi ích về sức khỏe: tăng cường hệ miễn dịch, chống oxy hóa, cung cấp nhiều lợi khuẩn cho cơ thể. - Thay thế được các loại đồ uống có gas, nhiều đường... không tốt cho sức khỏe. - Trải nghiệm sự tươi ngon khi thưởng thức trà.</p>	<p>- Tương tác với khách hàng thông qua các trạng mạng xã hội (tư vấn, chăm sóc khách hàng) Facebook, Tiktok.</p> <p>- Nhận phản hồi của khách hàng khi mua hàng thông qua trang thương mại điện tử như shoppe, Lazada</p> <p>- Hotline tư vấn và chăm sóc khách hàng</p> <p>- Nhân viên tư vấn với khách hàng trực tiếp.</p>	<p>- Nhóm khách hàng quan tâm đến chế độ ăn uống lành mạnh và quan tâm tới sức khỏe.</p> <p>- Đặc biệt là những người yêu thích các loại thức uống tự nhiên và có chế độ ăn chay, thuần chay, ăn thô... - Chân dung khách hàng: trong nhóm tuổi từ 30 đến 45. Chủ yếu sẽ là nữ, bận rộn và ở thành thị.</p>
	<p>NGUỒN LỰC CHÍNH</p> <p>- Nguồn lực tài chính: Vốn góp và vốn vay ngân hàng.</p> <p>- Nhân lực: sản xuất, bán hàng, nhân viên marketing...</p> <p>- Thiết bị và công cụ: máy làm lạnh, máy thanh trùng, chai lọ và các công cụ khác</p>		<p>CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG</p> <p>- Các trang mạng xã hội Facebook, Instagram, Tiktok - Trang web riêng của Cha Jun - Các trang thương mại điện tử như shoppe, Lazada...</p>	

CƠ CẤU CHI PHÍ	DÒNG DOANH THU
<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí nguyên vật liệu: con men giống, trà, đường... - Chi phí nhân sự - Chi phí truyền thông - Chi phí hoạt động: nhiên liệu, viển thông... - Chi phí trang thiết bị, dụng cụ: bình thủy tinh, khăn lọc, nồi... - Chi phí đăng ký kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh thu từ khách lẻ - Doanh thu từ khách sỉ - Doanh thu từ các buổi workshop Kombucha

II. CHI TIẾT DỰ ÁN

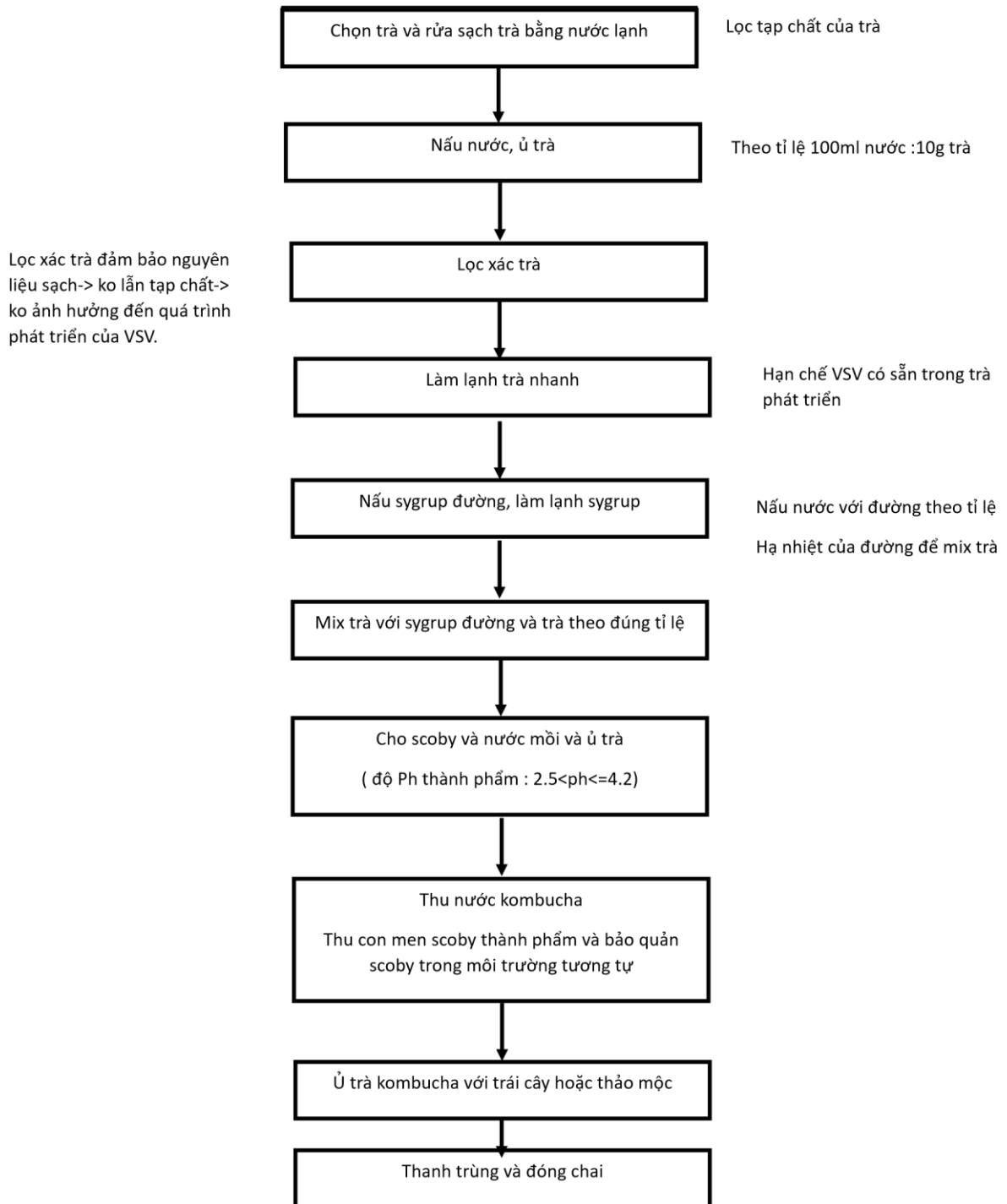
1. Mô tả sản phẩm dự án: Kombucha được làm từ gì?

Kombucha được lên men từ ba nguyên liệu chính: trà, đường và con giống SCOBY. Trong đó, trà xanh hoặc trà đen là hai loại trà được sử dụng chủ yếu.

Đường không đóng vai trò tạo ngọt. Nó giúp nuôi men SCOBY (Symbiotic Colony of Bacteria and Yeast) và các quá trình lên men sau đó. Lượng đường này không đủ để điều vị cho sản phẩm.

Con giống SCOBY là cộng sinh của vi khuẩn cùng nấm men có tác dụng phá vỡ đường trong trà, thúc đẩy quá trình lên men để sản sinh các lợi khuẩn (probiotics).

Quy trình sản xuất trà



Mô tả chi tiết:

Bước 1: Chọn trà và rửa sạch trà bằng nước lạnh Lựa chọn loại trà xanh, trà đen, trà ô long. Rửa sạch trà bằng nước để loại bỏ các tạp chất trong trà.

Bước 2: Nấu nước, ủ trà. Đun nước thật sôi và bỏ trà đã để ráo vào nước. Ủ trà trong nước khoảng 20 phút. Tỉ lệ nước và trà 100ml nước: 5g trà

Bước 3: Lọc xác trà. Dùng khăn xô để lọc tách bã trà và nước trà. Lọc xác trà đảm bảo nguyên liệu sạch-> ko lẫn tạp chất-> ko ảnh hưởng đến quá trình phát triển của VSV, đảm bảo điều kiện thuận lợi nhất cho con men.

Bước 4: Làm lạnh trà nhanh. Nhiệt độ từ 8-10 độ C. Lưu ý độ PH của trà: $PH \leq 4.2$

Bước 5: Nấu sygrup đường, làm lạnh sygrup. Hòa tan đường và nước sau đó đun sôi hỗn hợp nước và đường, loại bỏ các tạp chất trên bề mặt khi đun và sau đó lọc => thành sygrup. Làm lạnh nhanh sygrup và lọc sygrup lần cuối để loại bỏ hoàn toàn các tạp chất như cát, bụi bẩn. Độ đường 60-70%

Bước 6: Mix trà với sygrup đường và trà theo đúng tỉ lệ 100ml trà :125ml sygrup

Bước 7: Cho scoby và nước môi và ủ trà (độ Ph thành phẩm: $2.5 < ph \leq 4.2$) kiểm tra bằng giấy thử PH. Tỉ lệ 100ml trà: 125ml sygrup: 10g con giấm: 5g nước môi. Ủ trong vòng 6-8 ngày kiểm tra độ PH đã đạt chuẩn thì lọc và thực hiện bước tiếp theo

Bước 8: Thu con men scoby cũ và mới với điều kiện nghiêm ngặt để hạn chế vi sinh vật có hại từ bên ngoài. Con men được vớt ra thường sẽ được cho vào môi trường trà đường giống như khi lên men để bảo quản. Thu nước kombucha lọc trà lại để loại bỏ cặn, xác vi sinh vật sau quá trình lên men, làm trong dịch lên men, tăng chất lượng cảm quan của sản phẩm.

Bước 9: Ủ trà kombucha với trái cây và thảo mộc trong vòng 16 tiếng – 24 tiếng.

Bước 10: thanh trùng và đóng chai. Phương pháp thanh trùng :Bỏ trà kombucha thành phẩm vào chai đậy nắp và chưng cách thủy trong 20 phút. Đây là bước quyết định trà Kombucha có thể bảo quản được lâu để vận chuyển và sử dụng hay không. Khi áp dụng quá trình thanh trùng, sản phẩm kombucha được tiếp xúc với nhiệt độ cao trong một khoảng thời gian nhất định. Quá trình này giúp tiêu diệt hoặc giảm số lượng vi khuẩn và men sống trong kombucha. Khi các vi khuẩn và men bị tiêu diệt, quá trình lên men sẽ không tiếp tục và sản phẩm sẽ bảo quản lâu hơn. Thành trùng không chỉ tiêu diệt vi khuẩn và men sống, mà còn giúp ngăn chặn sự

phát triển của vi sinh vật khác, bao gồm các loại vi khuẩn gây hại và nấm mốc. Điều này làm giảm nguy cơ ô nhiễm và kéo dài tuổi thọ của sản phẩm.

Hạn sử dụng 1 tháng kể từ ngày sản xuất (hiện vẫn còn đang trong thời gian thử nghiệm). Thanh trùng dụng cụ: luộc chai lọ đựng sản phẩm 30 phút và để ráo

Công dụng của trà kombucha trái cây Cha Jun đối với cơ thể: - **Thải độc và chống oxy hóa:** Trong quá trình lên men Kombucha, nhiều hợp chất có đặc tính loại bỏ gốc tự do được giải phóng khỏi lá trà. Polyphenol và catechin là nhóm hợp chất chính được tìm thấy trong trà thuộc nhóm flavonoid. Polyphenol được coi là có đặc tính chống oxy hóa rộng ở mức cao vì chúng có khả năng loại bỏ các gốc tự do và các loại oxy phản ứng (ROS). Polyphenol chiếm khoảng 30% tổng trọng lượng khô của lá trà tươi và epigallocatechin, epigallocatechin-3-gallate, epicatechin-3-gallate và epicatechin là những loại polyphenol nổi bật nhất được tìm thấy trong lá trà. Trà Kombucha khi được pha chế bằng trà xanh, trà đen và chất thải từ trà đã được chứng minh là có hoạt tính loại bỏ gốc tự do cao. Khi các hợp chất phenolic phức tạp có mặt trong môi trường axit hoặc khi các enzym được giải phóng bởi vi khuẩn và nấm men trong nấm trà, sự phân hủy các phân tử phức tạp thành các phân tử nhỏ xảy ra và điều này làm tăng tổng số hợp chất phenolic có trong nước dùng trà Kombucha. Do đó, khi quá trình lên men diễn ra, tổng hàm lượng phenolic tăng lên. Việc sản xuất các hợp chất có đặc tính thu hồi gốc tự do phụ thuộc vào thời kỳ nuôi cấy và nguồn gốc khởi động nơi chúng quyết định chất chuyên hóa nào sẽ được sản xuất. Tuy nhiên, quá trình lên men kéo dài không phù hợp vì sự tích tụ axit hữu cơ có thể gây ra tác hại khi uống trực tiếp trà Kombucha

- **Hỗ trợ tiêu hóa:** Một quan niệm sai lầm phổ biến là đường ruột chỉ là đường tiêu hóa dưới, nhưng điều quan trọng là phải hiểu rằng đường ruột khỏe mạnh cũng bao gồm đường tiêu hóa trên (tức là thực quản, dạ dày và tá tràng)

Từ nghiên cứu được thực hiện bằng cách sử dụng chiết xuất trà lên men kombucha, người ta đề xuất rằng khả năng chữa bệnh của thức uống này là do khả năng bảo vệ mà nó mang lại cho các lớp màng khác nhau trong đường tiêu hóa vì nó có khả năng chống oxy hóa và khả năng giảm tiết axit dạ dày. Kombucha cũng

chứa một thành phần giải độc quan trọng, tức là axit glucuronic, được sản xuất để hỗ trợ các mô ruột tránh hấp thụ các chất độc có hại. Kombucha dưới dạng thức uống cũng đã được báo cáo là có vai trò cân bằng hệ vi sinh vật của con người trong đường tiêu hóa bằng cách hoạt động như một loại vi khuẩn có lợi. Vì là men tiêu hóa, trà kombucha giúp gia tăng lượng vi khuẩn bifida có lợi trong ruột, nhờ sản sinh axit lactic. Vi khuẩn này tác động giống như vi khuẩn acidophilus thường có trong các loại sữa chua lên men. Trà kombucha sản sinh hai loại acid lactic và acid axetic giúp tăng nhanh quá trình lên men trong ruột. Trà kombucha giúp ngừa táo bón, nhiễm trùng đường ruột, kiết lỵ, rối loạn tiêu hóa, chữa viêm loét ruột và dạ dày.

- Tăng cường miễn dịch: Kombucha là một loại nước lên men tự nhiên tạo ra từ vi khuẩn và men. Nó chứa Probiotics có các dòng vi khuẩn có lợi như Lactobacillus, Bifidobacterium và Saccharomyces boulardii. Những vi khuẩn này có khả năng hỗ trợ việc duy trì sự cân bằng vi khuẩn trong ruột và tăng cường hệ thống miễn dịch. Đồng thời trà kombucha có chứa axit acetic, một thành phần quan trọng đóng vai trò trong việc ức chế sự phát triển của vi khuẩn gây bệnh. Axit acetic có khả năng tiêu diệt các vi khuẩn có hại trong cơ thể và làm giảm nguy cơ nhiễm trùng.

- Hỗ trợ giảm cân: Trà Kombucha chứa chất xơ hòa tan, nhưng có thể giữ được phần nào của chất xơ không hoà tan từ các thành phần khác nhau như lá trà và đường. Chất xơ giúp tạo cảm giác no lâu hơn sau khi uống, giúp kiểm soát cảm giác đói và ăn kiêng. Có chứa các chất chống oxy hóa như polyphenol, vitamin C và E. Những chất này có thể giúp ngăn chặn sự tổn thương của tia tử ngoại, tác động của các gốc tự do và giảm viêm nhiễm. Điều này có thể hỗ trợ quá trình giảm cân bằng cách làm giảm căng thẳng oxy hóa và viêm nhiễm trong cơ thể. Và Kombucha có thể là một lựa chọn tốt để thay thế đồ uống có nhiều calo khác, như đường ngọt, nước giải khát có ga, hay cà phê có đường. Bằng cách thay thế các loại đồ uống này bằng trà Kombucha không đường hoặc ít đường, bạn có thể giảm lượng calo tiêu thụ hàng ngày.

- Giảm nguy cơ mắc bệnh đái tháo đường vì nó sẽ giúp hạ đường huyết, dù ban đầu khi chưa ủ trà Kombucha pha rất nhiều đường nhưng sau thời gian ủ thì các vi khuẩn đã ăn hết đường có trong trà và nó chỉ còn vị chua. Đồng thời nếu uống Kombucha trước khi tiêu thụ các loại đồ ăn có khả năng làm tăng đường huyết thì sẽ giảm khả năng làm tăng đường huyết đó xuống. Một số nghiên cứu trên chuột cho thấy trà Kombucha có thể giảm cường độ đáp ứng insulin sau khi ăn. Điều này có nghĩa là cơ thể sẽ cần ít insulin để điều tiết đường huyết sau khi ăn, giúp giảm nguy cơ tiểu đường.

- Ngăn ngừa ung thư: Các nghiên cứu khoa học đã tuyên bố rằng Kombucha cũng có tác dụng chống ung thư. Đơn vị Nghiên cứu Ung thư Trung ương ở Nga và Viện Hàn lâm Khoa học Nga ở Moscow đã tiến hành các nghiên cứu dân số về loại đồ uống lên men này và phát hiện ra rằng việc tiêu thụ trà Kombucha hàng ngày có mối tương quan với khả năng chống ung thư cực cao. Các nhà khoa học đã đưa ra nhiều cơ chế khả dĩ về khả năng chống ung thư của loại nước giải khát này.

Ví dụ, đã có báo cáo rằng khả năng của loại đồ uống lên men này hoạt động như một tác nhân chống ung thư là do sự hiện diện của polyphenol trong trà và các chất chuyển hóa thứ cấp được tạo ra trong quá trình lên men. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khả năng ức chế đột biến gen, ức chế sự tăng sinh của tế bào ung thư, gây ra quá trình chết tế bào theo chương trình của tế bào ung thư và khả năng chấm dứt di căn của các chất polyphenol trong trà có trong loại đồ uống lên men này. như các cơ chế có thể cho các đặc tính chống ung thư.

Người ta cũng ghi nhận rằng việc tiêu thụ trà Kombucha có thể giúp bệnh nhân ung thư cân bằng lại độ pH trong máu, thường tăng hơn 7,56 trong quá trình điều trị bệnh. Ngoài ra, bệnh nhân ung thư thiếu axit L-lactic trong các mô liên kết của họ; điều này cũng có thể được khắc phục bằng cách tiêu thụ Kombucha, trong đó quá trình lên men tạo ra axit lactic như một sản phẩm phụ. Nhiều hợp chất được xác định là có trong trà Kombucha như polyphenol, axit gluconic, axit glucuronic, axit lactic và vitamin C được biết là có khả năng làm giảm sự xuất

hiện của ung thư dạ dày. Người ta cũng phát hiện ra rằng Kombucha có chứa axit D-saccharic-1,4-lactone (DSL) được biết là có tác dụng ức chế hoạt động của glucuronidase, một loại enzyme được cho là có liên quan gián tiếp đến ung thư. Glucuronidase có khả năng thủy phân glucuronide và tạo ra aglycones gây ung thư. Đã có báo cáo rằng các polyphenol có trong trà Kombucha có đặc tính chống khối u, do đó hoạt động như một tác nhân ngăn chặn ung thư.

- Cải thiện khớp, chống vết nhăn da: Trong Kombucha có chứa thành phần Glucosamines giúp tạo ra axit hyaluronic hoạt dịch, có tác dụng chống lại những cơn đau khớp và duy trì collagen cho toàn bộ cơ thể, giúp làm nhẵn da, từ đó giúp duy trì vẻ căng da mịn màng cho làn da.

2. Tính độc đáo, sáng tạo:

- Cha Jun Kombucha chú trọng về chất lượng và hương vị của sản phẩm, mong muốn đem đến cho khách hàng những sản phẩm giữ được hương vị ban đầu một cách trọn vẹn nhất. Cố gắng trong quy trình sản xuất sẽ kết hợp giữa quy trình sản xuất thủ công và sản xuất công nghiệp. Thủ công đối với các công đoạn ủ trà, phối trộn hương vị theo tỷ lệ đã được thử nghiệm ban đầu, nguyên liệu được chọn lựa kỹ càng từ độ chính, hương vị của các loại nông sản được sử dụng. Để đảm bảo quá trình lên men của trà Kombucha không tiếp diễn trong quá trình vận chuyển và bày bán gây ảnh hưởng đến chất lượng Kombucha, trong một số công đoạn chúng tôi sử dụng máy móc hiện đại trong công nghiệp như máy thanh trùng thực phẩm, máy làm lạnh nhanh...

- Có giá cả phải chăng so với các đối thủ trong ngành kombucha thủ công. Nguyên nhân bởi vì giá thị trường trung bình của Kombucha là 49.000 đồng cho 250 ml nhưng lại không có sự pha trộn nhiều hương vị với nhau hoặc quá trình ủ thủ công. Nên chúng tôi đã tận dụng nhiều nguồn lực có sẵn nhất có thể để đưa ra mức giá phải chăng nhất trong thị trường.

- Nhằm tăng giá trị cảm quan cho sản phẩm, giúp đa dạng hóa các dòng sản phẩm trà để tăng mức cạnh tranh trên thị trường, đồng thời giúp người dùng có nhiều lựa chọn hơn. Chúng tôi đã bắt đầu nghiên cứu trong việc phối hương cho trà, thử

nghiệm nhiều loại nông sản và tỷ lệ để cho ra được sản phẩm cuối cùng có hương vị thơm ngon, đậm vị với một số vị như xoài thơm, xoài sả, chuối gừng...

- Đối với việc phân phối sản phẩm chúng tôi sẽ phân phối cả trà Kombucha được làm riêng tại các cửa hàng riêng của thương hiệu, điều này giúp cho khách hàng có thể uống được những loại Kombucha có những công dụng riêng của mỗi loại. Bởi vì sẽ có nhiều khách hàng thích uống loại trà Kombucha riêng hương vị mà họ thích, khách hàng có thể đặt trước tại các cửa hàng, được lựa chọn những hương vị mà họ yêu cầu chứ không chỉ riêng gì những loại đã được làm và đóng chai sẵn. Và những lựa chọn của khách hàng sẽ được xem xét có phù hợp với việc làm Kombucha hay không, Bởi vì có một số loại trái cây, thảo mộc sẽ không thể kết hợp cùng trà Kombucha, đảm bảo được sản phẩm đến tay khách hàng là sản phẩm chất lượng.

3. Thuyết minh về mô hình kinh doanh

a) Lợi ích cho khách hàng từ sản phẩm:

Sản phẩm của thương hiệu Cha Jun không chỉ là một thức uống bổ dưỡng mà còn có độ thơm ngon rất đặc biệt, bạn sẽ cảm nhận được hương vị chua ngọt của từng loại trái cây hòa quyện với hương thơm đặc trưng của trà kombucha, mang lại cảm giác tươi mát và sảng khoái cho người uống. Bởi có nhiều lợi ích đắt giá mà trà kombucha thường được dùng làm quà tặng cho những người thân yêu.

Lợi ích đầu tiên phải kể đến đó là về sức khỏe và lợi ích dinh dưỡng, hỗ trợ sức khỏe. Trà kombucha có chứa nhiều vitamin, enzym, probiotic và chất chống oxy hóa. Các thành phần này có thể giúp tăng cường hệ miễn dịch, cải thiện tiêu hóa và cung cấp vi khuẩn có lợi cho cơ thể

Thứ hai, trà Kombucha của Cha Jun có sự đa dạng theo khẩu vị từng người, có sẵn nhiều hương vị và thành phần khác nhau, từ nguyên bản tới phiên bản sáng tạo hơn như trái cây, thảo mộc... Sở dĩ có giá trị này bởi vì thương hiệu của chúng tôi có cửa hàng riêng, phục vụ cho khách hàng những loại trà Kombucha được ủ theo yêu cầu như các loại trái cây, độ chua, loại trà được sử dụng... Điều này cho

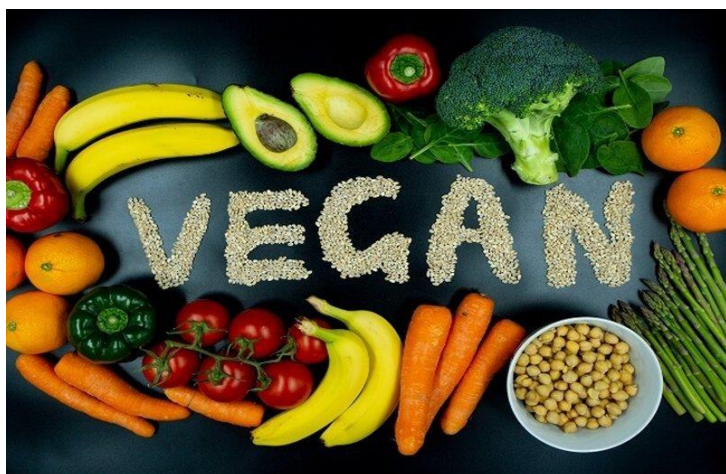
phép người dùng lựa chọn sản phẩm phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân của họ.

Thứ ba, trà Kombucha Cha Jun là một sự thay thế cho đồ uống không tốt cho sức khỏe như đồ uống có cafein, gas, đường và chất bảo quản không tốt cho sức khỏe. Với vị ngọt tự nhiên được tạo ra trong quá trình lên men, do đó chứa ít đường hơn các loại đồ uống có gas thông thường. Đây là một sự lựa chọn phù hợp đối với những người muốn giảm lượng đường tiêu thụ hoặc đang theo dõi chế độ ăn kiêng và cần một lựa chọn uống lành mạnh hơn.

b) Phân khúc khách hàng

Dựa vào những công dụng đặc biệt của trà Kombucha, xác định chân dung khách hàng mục tiêu của Cha Jun

Đầu tiên sẽ là nhóm khách hàng quan tâm nhiều đến sức khỏe. Họ thường sẽ có xu hướng tìm hiểu về bữa ăn hàng ngày của họ, mong muốn tìm được những món ăn, nước giải khát thay thế cho những món không lành mạnh, như trà Kombucha một lựa chọn thay thế cho các loại nước ngọt có gas có nhiều đường. Thường là các vận động viên, gymer, những người có thói quen tập các môn thể dục như Yoga, chạy bộ, bơi lội, thiền định.... Ngoài ra còn có những người đang trong chế độ ăn giảm cân vì trà Kombucha giúp nạp năng lượng cho cơ thể mà không có nhiều calo.



Nhóm khách hàng tiếp theo sẽ là nhóm khách hàng có thói quen ăn chay, thuần chay hoặc ăn thô... Trà Kombucha là một thức uống lên men được làm từ trà, đường, men và vi khuẩn. Đặc biệt phù hợp với những người ăn chay vì không có

thành phần động vật, cung cấp các chất dinh dưỡng như vitamin B, enzyme và axit amin. Thêm một điểm cộng nữa là rất tốt cho hệ tiêu hóa bởi nó chứa nhiều vi khuẩn có lợi, được gọi probiotics, giúp tăng cường sức khỏe hệ tiêu hóa. Điều này đặc biệt quan trọng với những người ăn chay, vì họ thường tiêu thụ nhiều thực phẩm có chất xơ cao.



Từ những thông tin trên. Chúng tôi xác định chân dung khách hàng như sau. Mặt hàng phù hợp cho cả nam và nữ ở độ tuổi từ 20 đến 40, thường xuyên bận rộn với công việc, có lối sống lành mạnh yêu thích sự tiện lợi. Bởi hiện tại mọi người đang xu hướng tìm kiếm những thông tin liên quan đến sức khỏe và lối sống lành mạnh cho bản thân và cả gia đình của họ, bởi thế bất kể là người làm việc tự do hay công sở, họ đều hiểu rằng họ cần có một chế độ dinh dưỡng khoa học – nguyên tắc đầu tiên để bắt đầu một lối sống lành mạnh. Bởi vậy bên cạnh việc tự chế biến những bữa ăn nhiều rau củ, thậm chí là ăn chay hoàn toàn, họ cũng tìm đến các sản phẩm hỗ trợ chế độ ăn uống lành mạnh của bản thân một cách tốt nhất. Mặt khác trà kombucha có thể tự làm tại nhà được nhưng cần thời gian để ủ trà, kiểm tra trà. Vì vậy có nhiều người có công việc bận rộn muốn uống loại trà này nhưng lại không có nhiều thời gian để làm và muốn uống ngay lúc đó

thì cần tìm một loại trà Kombucha chất lượng. Bên cạnh đó những khách hàng hiện nay sẽ có xu hướng mua hàng tiện lợi, tiết kiệm thời gian cho công việc. Vậy có thể khi chưa thể tự làm Kombucha uống tại nhà họ có thể sử dụng loại trà Kombucha đóng chai để thay thế hoặc chuyển hẳn sang dùng loại này.

c) Các kênh phân phối đến khách hàng:

Để cho sản phẩm dễ dàng tiếp cận được nhóm khách hàng mục tiêu chúng tôi cần phải tìm những nơi phân phối mà nhóm khách hàng mục tiêu hay lui tới. Cả về phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp.

Về phân phối trực tiếp, chúng tôi sẽ lập ra cửa hàng riêng tại địa phương, hai nơi sẽ được đặt đầu tiên đó là thành phố Nha Trang – Khánh Hòa. Địa điểm mặt bằng: Gần các cơ quan, công ty, ngân hàng hoặc đường ăn uống → đường Nguyễn Trãi, đường Lý thánh tôn, Ngô Gia Tự, đường thống nhất, Ở cửa hàng này bày bán các sản phẩm trà Kombucha Cha Jun có sẵn cho khách hàng và trà Kombucha mà khách hàng đặt trước tại cửa hàng theo yêu cầu. Đây cũng là nơi diễn ra đa số các hoạt động sự kiện của Cha Jun.

Đồng thời là đẩy mạnh buôn bán trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử như shoppe, Lazada..., để có thể tiếp cận nhiều khách hàng mục tiêu thì chúng tôi sẽ tạo ra trang web riêng và trang page trên các trang mạng xã hội như Facebook, Tik tok, Intagram..., trên các bài đăng đều sẽ có link liên kết dẫn đến đường mua hàng của sản phẩm

Về phân phối gián tiếp, chúng tôi sẽ liên hệ hợp tác với các đối tác phân phối tại các nơi thường xuyên lui tới tại các nhóm khách hàng mục tiêu như các tiệm cafe có phong cách thiên nhiên, nhẹ nhàng. Các cửa hàng chuyên bán các thực phẩm eat clean, giảm cân, tốt cho sức khỏe, trung tâm sức khỏe... Các phòng Gym trong khu vực. Thêm vào đó hiện nay có nhiều món nước, cocktail được pha chế từ Kombucha nên có thể bán cho những tiệm cafe và pub, bar để họ sáng tạo ra những món mới.

d) các kênh marketing, tiếp cận đến khách hàng

Trong thời đại mà mạng xã hội có tầm ảnh hưởng lớn như hiện nay thì để có thể cạnh tranh với những đối thủ khác cần phải chú trọng tới truyền thông trên mạng xã hội và cả truyền thông trực tiếp.

Đối với kênh truyền thông trực tiếp, ngoài việc chạy truyền thông tại cửa hàng Cha Jun, ta có thể liên hệ hợp tác với các trung tâm thể dục thể thao (bao gồm Yoga, bơi lội, gym...) để chạy quảng cáo, kết hợp cùng với các quán cafe theo phong cách thiên nhiên, nhẹ nhàng như Amore



Gardens, K cafe... tổ chức các buổi dùng thử và mua hàng tại đây, tổ chức các buổi workshop về các chủ đề về Kombucha, tầm quan trọng của bữa ăn hàng ngày, bảo vệ động vật, môi trường..., thường xuyên tạo ra các chương trình gây quỹ xã hội, thu lại chai thủy tinh của Cha Jun dùng để tái chế. Điều này không chỉ thu hút các khách hàng mục tiêu mà còn giúp tạo ra nhiều giá trị lớn cho xã hội, xây dựng được hình ảnh đẹp trong mắt các khách hàng.

Đối với truyền thông trên mạng xã hội, chúng tôi lựa chọn mạng xã hội TikTok, Instagram và Facebook. Đây là ba mạng xã hội rất phổ biến tại Việt Nam. Và các kênh này có sự đề xuất tới các khách hàng phù hợp, dựa vào những gì mà người đó quan tâm và đề xuất cho họ. Tài khoản riêng TikTok nắm bắt xu hướng thị trường, mọi người dần quan tâm nhiều về lối sống lành mạnh, đăng những video có nội dung về sức khỏe, chế độ ăn uống, môi trường, Kombucha, thông báo các chương trình của Cha Jun xen kẽ với quảng cáo sản phẩm. Bởi vì nếu chỉ chăm chăm quảng cáo sản phẩm, kênh TikTok sẽ không mang lại nhiều giá trị lợi ích cho mọi người, rất khó tiếp cận với khách hàng tiềm năng. Tương tự như vậy trên Facebook, Instagram cũng sẽ đăng các content như TikTok nhưng sẽ chú trọng hơn về sản phẩm trà Kombucha, định hướng khách hàng mua sản phẩm,

thêm vào đó sẽ cập nhật những trạng thái của các sự kiện, quy trình sản xuất, những sản phẩm mới. Chạy các trương trình có thưởng thu hút khách hàng (thử thách một tuần lành mạnh, cuộc thi tái chế chai Cha Jun...).

e) Tổ chức sản xuất và kinh doanh:

Chuyên sản xuất và phân phối trà kombucha tự nhiên. Tập trung vào việc tạo ra các sản phẩm chất lượng cao và thúc đẩy lối sống lành mạnh. Sử dụng những nguyên liệu tự nhiên tạo ra loại trà kombucha có hương vị phá cách như trái cây cùng với các loại chanh, gừng, sả và thảo mộc, đa dạng về hương vị và thành phần. Sản phẩm của Cha Jun được đóng trong chai thủy tinh để tái chế để bảo quản chất lượng và giữ cho kombucha luôn tươi ngon. Tuân thủ các quy trình vệ sinh nghiêm ngặt và kiểm soát chất lượng để đảm bảo rằng mỗi chai trà kombucha đều an toàn và ngon miệng.

Các hoạt động sản xuất chính bao gồm:

- Nhập nguyên liệu từ các nhà cung cấp trà, đường, nông sản sạch, chọn lựa và bỏ đi những nguyên liệu không đạt tiêu chuẩn
- Tiến hành sản xuất qua nhiều công đoạn, giám sát và kiểm tra quy trình
- Kiểm tra sản phẩm và phân phối ra thị trường

Các hoạt động kinh doanh:

- Vận chuyển sản phẩm đến nơi phân phối, cần chú ý vì trà kombucha được đóng trong chai thủy tinh.
- Bán hàng: đội ngũ nhân viên được đào tạo, thân thiện với khách hàng và có một số thông tin về trà kombucha cơ bản để có thể giải đáp thắc mắc cho khách hàng mọi lúc mọi nơi
- Marketing sản phẩm, nhận diện được gương mặt thương hiệu, định hướng khách hàng bảo vệ sức khỏe và có lối sống lành mạnh.
- Quản lý dự án và kiểm soát các chiến dịch, sự kiện chương trình...

- Chăm sóc khách hàng: nhận phản hồi từ các khách hàng, hướng dẫn khách hàng, những hoạt động tri ân khách hàng thân thiết...

f) Chuẩn bị nguồn lực:

*Nguồn lực con người:

Trong team Cha Jun có những thành viên có thể mạnh riêng:

-Thành viên chuyên sản xuất: Người phụ trách nghiên cứu và phát triển công thức kombucha, tạo ra các hương vị độc đáo. Đảm bảo quy trình sản xuất kombucha được thực hiện hiệu quả và đáp ứng yêu cầu chất lượng. Vì bạn đã có nhiều kinh nghiệm trong việc làm Kombucha trước đây.

- Thành viên chuyên về tiếp thị và bán hàng: Định hướng chiến lược tiếp thị, xây dựng chiến dịch quảng cáo, quản lý mối quan hệ khách hàng và tìm kiếm các cơ hội bán hàng.

- Thành viên chuyên quản lý các khâu trong doanh nghiệp: quản lý kho, nguồn cung, kế toán theo dõi tài chính và thực hiện các nhiệm vụ kế toán như thanh toán, theo dõi thu chi và báo cáo tài chính.

- Ngoài ra hiện tại chúng em vẫn còn là sinh viên của trường đại học Nha Trang. Tại trường có đào tạo các ngành công nghệ thực phẩm nên nhóm đã liên hệ để nghiên cứu về Kombucha trong phòng thí nghiệm của trường. Có sự giúp sức của các thầy cô chuyên ngành công nghệ thực phẩm.

*Trang thiết bị phục vụ sản xuất, và hoạt động kinh doanh:

- Máy nấu trà

- Máy nấu sygrup

- Máy thanh trùng

- Bình ủ

- Các trang thiết bị công cụ cần thiết: khăn lọc, chai lọ...

*Kỹ năng quản trị doanh nghiệp và tầm nhìn chiến lược: Người đứng đầu doanh nghiệp phải có kỹ năng lãnh đạo và tầm nhìn chiến lược, điều này sẽ giúp doanh nghiệp có những hướng đi đúng và đạt hiệu quả cao trên thị trường.

*Nguồn vốn:

- Xác định nhu cầu vốn, lập kế hoạch tài chính.
- Nghiên cứu các nguồn vốn khác nhau: vốn tự có, vốn vay ngân hàng, vốn cổ phần.

g) Những đối tác kinh doanh chủ yếu:

- Nhà cung cấp nguyên liệu: Đây là các nhà cung cấp cung cấp các thành phần chính để sản xuất trà kombucha, bao gồm trà, đường, con men kombucha và các loại trái cây, nông sản. Cha Jun sẽ thiết lập các mối quan hệ với các nhà cung cấp đáng tin cậy để đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định và chất lượng cao.
- Nhà sản xuất thiết bị: Quy trình sản xuất cần sử dụng các thiết bị đặc biệt để sản xuất trà kombucha như hệ thống lên men và lọc, bình chứa,... Do đó, phải hợp tác với các nhà sản xuất thiết bị chuyên dụng để cung cấp và bảo trì các thiết bị sản xuất.
- Đối tác phân phối: Cha Jun hợp tác với các đối tác phân phối để tiếp cận thị trường một cách rộng rãi hơn. Các đối tác phân phối này là các trung tâm thể dục và các cửa hàng thực phẩm tổng hợp, tiệm café, hội nhóm chuyên về giảm cân, chế độ ăn uống. Sự hợp tác này giúp tiếp cận được đối tượng khách hàng đa dạng và mở rộng doanh số bán hàng.
- Đối tác tiếp thị: hợp tác với các đối tác tiếp thị để quảng cáo và quảng bá sản phẩm trà kombucha. Đối tác tiếp thị này có thể là các công ty quảng cáo, nhà phân phối sản phẩm hoặc các nhà tổ chức sự kiện. Họ có thể giúp công ty xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả và nâng cao nhận biết thương hiệu trà kombucha trên thị trường
- Đối tác vận chuyển: Đảm bảo vận chuyển cho sản phẩm được chuyên an toàn đến các nơi phân phối và khách hàng.

h) Cơ cấu chi phí và doanh thu:

(Mục tiêu là 1000 lít/tháng = 4000 chai)

***Công cụ, thiết bị:**

- Máy nấu trà: 18.000.000 đồng
- Máy nấu Sygrup: 12.000.000 đồng
- Máy làm lạnh: 80.000.000 đồng
- Máy thanh trùng: 80.000.000 đồng
- Bình ủ: 40.000/bình 5l (200 bình)

Mức hoàn vốn trong 6 tháng

*** Chi phí cố định:**

- ✦ Mặt bằng: 15.000.000 đồng
- ✦ Hao mòn:

Chi phí hao mòn	Chi phí	hao mòn theo vòng đời	
Máy nấu trà	VND 333,333	48 tháng	
Máy nấu Sygrup	VND 200,000	60 tháng	
Máy làm lạnh	VND 666,67	120 tháng	
Máy thanh trùng	VND 666,67	120 tháng	
Bình ủ	VND 166,67	48 tháng	
Dụng cụ khác	VND 55,56	36 tháng	

- ✦ Phát triển thương hiệu: 2.000.000 đồng
- ✦ Các dụng cụ khác : 2.000.000 đồng
- ✦ Điện nước 2.000.000 Tổng:

***Chi phí biến đổi:**

- ✦ Trà 50g: 10.000 đồng
- ✦ Đường : 20.000 đồng/kg

✦ Trái cây nông sản trung bình: 20.000
đồng/300g

✦ Bao bì: 4.000 đồng/chai

✦ Lương nhân viên trung bình: 5.000.000/1 nhân viên

✦ Chi phí vận chuyển :1.500.000

*Cách tính:

Hao mòn theo vòng đời của máy

•Máy nấu trà vòng đời khoảng 5 năm nên sẽ tính là 48 tháng trong hao mòn

•Máy nấu sygrup vòng đời khoảng 13-14 năm sẽ tính 60 tháng trong hao mòn

•Máy làm lạnh vòng đời khoảng 13-14 năm sẽ tính 60 tháng trong hao mòn

•Bình ủ vòng đời khoảng 5 năm nên sẽ tính là 48 tháng trong hao mòn

•Các dụng cụ khác vòng đời khoảng 4 năm nên sẽ tính 36 tháng trong hao mòn.

*Cách tính chi phí cố định= tiền điện+ tiền mặt bằng+ 1/30 tiền máy móc+
hao mòn+ mạng xã hội, quảng cáo, 1/30 dụng cụ khác

*Chi phí biến đổi =(trà + đường+ trái cây, thảo mộc)*số lượng lít bán ra

Mức chi phí vận chuyển: Giả định 100 chai sẽ có 30 chai ship trong thành phố và
20.000 đồng ship tỉnh

Trung bình 1 đơn ship trong thành phố tiền ship khoảng 10.000 -15.000

Nếu khách mua 2 chai trở lên chúng ta hỗ trợ khách 50% thì bình quân 30 chai sẽ
tốn 90k

Trung bình 1 đơn ship tỉnh tiền ship từ 20.000 -28.000

Nếu khách mua từ 2 chai trở lên thì chúng ta hỗ trợ 30% ship

Vậy trung bình 20 đơn sẽ tốn khoảng 75k

Thêm phát sinh một số đơn khác và đơn sỉ

□ 100 -1100 chai: tiền vận chuyển 300.000 đồng

1150 - 2150 chai: tiền vận chuyển sẽ là 500.000 đồng

Trên 2150 chai tiền vận chuyển sẽ là 1.500.000 đồng

Từ những thông tin trên chúng tôi đã lập ra một bảng cơ cấu chi phí và cho ra kết quả như sau:

*Mức hoàn vốn mong muốn cho chi phí cố định là 2,5 năm.

Vậy Doanh thu mỗi tháng phải trên 1000 chai (49 triệu đồng) thì sau 2,5 năm sẽ hòa vốn. Nhưng ở mức doanh thu này thì chúng ta chỉ hòa vốn mà không có lợi nhuận cho doanh nghiệp

⑦ Nên mức doanh thu mong muốn của nhóm 2000 chai/1 tháng mức doanh thu ổn định có thể duy trì doanh nghiệp

Số lượng: 2000 chai dung tích 250 ml

Doanh thu: 98.000.000 đồng

Giá thành: 34.594 đồng/chai

Lợi nhuận: 28.811.000

*Ngoài doanh thu đến từ sản phẩm sỉ và lẻ thì còn có doanh thu từ các buổi trải nghiệm làm trà Kombucha dành cho các khách hàng đam mê về thực phẩm, thích sự mới mẻ và trải nghiệm làm trà.

4. Kết quả tiềm năng của dự án:

Tiềm năng của sản phẩm trà kombucha khá lớn.

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê Việt Nam (www.gso.gov.vn),

Qua các đợt dịch Covid mà nhiều gia đình nhận thấy được tầm quan trọng của việc tiết kiệm tài chính, đề phòng những sự việc xấu bất ngờ xảy ra. Đồng thời ý thức về sức khỏe của người dân cũng được nâng lên. Lượng tiêu thụ rượu bia, đồ uống khác (nước có ga, nước ngọt...) có dấu hiệu giảm trong năm 2022; rượu bia giảm từ 1,3 lít/người/tháng năm 2020 xuống 1,2 lít năm 2022 và đồ uống khác giảm từ 2,3 lít/người/tháng năm 2020 xuống 2,1 lít năm 2022. Vậy thì nếu giảm việc uống những loại gây hại cho sức khỏe thì người dân sẽ thường thay thế

những món đó bằng các loại thức uống có lợi khác, đó có thể là các loại nước ép trái cây, sinh tố, các loại nước uống dinh dưỡng khác. Và trà Kombucha là một trong những sự lựa chọn tuyệt vời nhất, bởi vì sau nạn dịch covid-19 mọi người đều hiểu rằng việc tăng sức đề kháng rất quan trọng, trà Kombucha sẽ làm rất tốt điều đó vì trong trà Kombucha có chứa nhiều Probiotics, cung cấp lợi khuẩn bảo vệ cơ thể khỏi những vi khuẩn có hại. Cộng với việc có nhiều công dụng giúp đẹp da giữ dáng thì có thể thu hút không ít chị em mua hàng.

5. Tự đánh giá tác động của dự án:

Dự án trà kombucha trái cây Cha Jun sẽ mang lại nhiều lợi ích cho kinh tế - xã hội.

a) Về hiệu quả về kinh tế:

Khi dự án đi vào hoạt động sẽ tạo ra cơ hội việc làm cho nhiều người, giảm đi tỷ lệ thất nghiệp tại địa phương. Khi mọi người có thu nhập ổn định họ sẽ tiêu tiền vào hàng hóa và các dịch vụ khác, tạo ra nhu cầu tiêu dùng và thúc đẩy hoạt động kinh tế.

Thêm vào đó thị trường trà kombucha đang phát triển nhanh chóng, dự án kombucha khởi nghiệp thành công có thể mang lại lợi nhuận cao. Điều này tạo điều kiện để thu hút các nhà đầu tư, tăng trưởng kinh tế và đóng góp vào GDP quốc gia.

Cha Jun khởi nghiệp sản phẩm trà kombucha cung cấp một nền tảng để khám phá và phát triển các sản phẩm sáng tạo, từ việc lựa chọn thành phần tự nhiên cho đến quy trình sản xuất độc đáo. Điều này khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong lĩnh vực thức uống tại Việt Nam

b) Hiệu quả xã hội:

Trà kombucha thường được coi là một loại đồ uống có lợi cho sức khỏe, được làm từ các thành phần tự nhiên và chứa vi khuẩn probiotics có lợi. Giúp cho mọi người có thêm sự lựa chọn trong các loại thức uống lành mạnh ngoài các loại

nước ép, sinh tố thường ngày. Tăng cường ý thức về sức khỏe của của người dân thông qua các hoạt động truyền thông, gây quỹ cho xã hội...

Thay thế các loại nước ngọt, rượu bia cho các bữa tiệc của những người có lối sống lành mạnh, thường xuyên phải uống nước lọc trong các bữa tiệc dù có rất nhiều đồ ăn ngon nhưng vẫn phải uống nước lọc.

Giải quyết tình trạng các nông sản ở địa phương Khánh Hòa và Phú Yên bị đổ đống vì không đủ khách hàng, nơi tiêu thụ. Việc tạo ra một mặt hàng sử dụng trái cây ở địa phương sẽ giúp phần nào đó giải quyết các vấn đề này, mang lại lợi ích cho người dân nơi đây, tạo công ăn việc làm.

Ngoài ra, Kombucha thường được sản xuất bằng các nguyên liệu hữu cơ và ít gây ô nhiễm môi trường so với các đồ uống công nghiệp khác. Bằng cách thúc đẩy tiêu dùng trà kombucha, dự án khởi nghiệp này có thể đóng góp vào việc bảo vệ môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực lên hệ sinh thái. Không chỉ dừng lại công việc kinh doanh sản phẩm kinh doanh thông thường, chúng còn muốn mang lại ý nghĩa xã hội bằng việc trích quỹ doanh thu để hỗ trợ người khuyết tật học nghề để kiếm tiền.

6. Chiến lược phát triển (năng lực cạnh tranh):

a) Bối cảnh cạnh tranh:

Theo công ty nghiên cứu thị trường Global Market Insights, giá trị tiêu thụ của kombucha trong năm 2019 đã đạt mức 2 tỷ đô và được dự đoán sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh chóng – đạt mức 5 tỷ đô vào năm 2025. Sự quan tâm ngày càng lớn đối với nhóm thực phẩm lên men là nguyên nhân chính của sự tăng trưởng này. Các doanh nghiệp sản xuất Kombucha trên thế giới đã và đang cho ra mắt những sản phẩm được bổ sung thêm các hương liệu thực phẩm để thu hút thị hiếu và sở thích đa dạng của người tiêu dùng. Tuy nhiên đa số các hãng Kombucha lớn đều chỉ đang cung ứng tại thị trường Mỹ và chưa phát triển ở quy mô toàn cầu nên các doanh nghiệp Việt Nam đang có “thời cơ vàng” để gia nhập thị trường. Điển hình nhất là 2 thương hiệu đó là Star Kombucha nổi bật khả năng marketing sản phẩm và Lady Kombucha là thương hiệu trà Kombucha đầu tiên ở Việt Nam

với dày dặn kinh nghiệm. Bên cạnh đó mô hình kinh doanh trà Kombucha tại gia cũng dần xuất hiện rộng rãi tại các địa phương. Doanh nghiệp F&B kinh doanh cửa hàng cà phê cũng đã bắt đầu đưa mặt hàng trà Kombucha vào thị trường đồ uống hiện tại. Bằng cách kết hợp chúng với các nguyên liệu pha chế mới lạ, kích thích vị giác.

Các đối thủ cạnh tranh lớn là Lady kombucha, Star Kombucha, Teazen,

Hibiscus Ginger Kombucha GT...Thị trường bị phân mảnh, với sự hiện diện của nhiều nhãn hiệu riêng đang mở rộng nhiều loại đồ uống kombucha trong danh mục sản phẩm của họ với mức giá cạnh tranh và bao bì hấp dẫn, so với các đối thủ toàn cầu. Điều này đã làm gia tăng sự cạnh tranh giữa những người chơi trên thị trường kombucha. Các chiến lược chính hỗ trợ các công ty chủ chốt có thị phần nổi bật là ra mắt sản phẩm mới, mở rộng, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, các sáng kiến thị trường mới, sự hiện diện toàn cầu, địa điểm và cơ sở sản xuất, năng lực sản xuất, điểm mạnh và điểm yếu của công ty, chiều rộng và bề rộng sản phẩm, và sự thống trị của ứng dụng.

Trà kombucha được mệnh danh là “trà bất tử” bởi nhiều lợi ích cho sức khỏe và xu hướng phát triển của thế giới cũng đang dần thay thế các thực phẩm và thức uống kém lành mạnh sang những loại lành mạnh và tốt cho sức khỏe hơn. Bởi lẽ đó càng ngày càng có nhiều doanh nghiệp ở nhiều quốc gia nhắm tới loại “thần dược” này

c) Chiến lược phát triển:

****Chiến lược định vị thương hiệu Cha Jun***

Để có thể nổi bật được giữa rừng các “Ông lớn” chúng tôi rất chú trọng trong việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu. Dựa trên ý tưởng về quê hương Khánh Hòa, màu sắc thương hiệu của trà Kombucha Cha Jun đại diện cho tinh thần nhiệt đới, nghĩ đến Cha Jun thì sẽ liên tưởng tới hình ảnh một bãi biển xinh đẹp đầy nắng, phóng khoáng đồng thời thể hiện cho tinh thần mạnh mẽ, đầy nhiệt huyết. Với 3 màu chủ đạo là vàng, xanh lá, xanh dương. 3 màu sắc trên sẽ xuất hiện nhiều trên bao bì, quảng cáo

Logo Cha Jun



Bao bì sản phẩm



Thông tin trên bao bì:

*Mặt trước:

- Slogan: Nuôi dưỡng trà ngon – Dinh dưỡng trọn vẹn
- Vị Kombucha
- Dung tích
- Logo và tên thương hiệu



*Mặt bên phải:

- Thành phần: Trà 250ml, Đường phèn 25g, Xoài 20g, Thơm 20g, Lợi khuẩn Lactobacillus
- Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản ở nơi thoáng mát tránh ánh nắng mặt trời.
- Lưu ý: Sản phẩm là nước trái cây lên men tự nhiên không sử dụng chất bảo quản.
- Nơi sản xuất: Trung tâm nghiên cứu và CBTP Đại học Nha Trang
- Ngày sản xuất và hạn sử dụng *Mặt bên trái:
- Giới thiệu: Bằng phương pháp lên men tự nhiên kết hợp các loại trái cây nhiệt đới Việt Nam tạo ra trà Kombucha thơm ngon nhưng vẫn giữ được các hợp chất có lợi cho sức khỏe. Cha Jun giúp bạn có hệ tiêu hóa khỏe, tăng cường hệ miễn dịch cho cơ thể.
- Hướng dẫn sử dụng: Uống 1 chai mỗi ngày, khuyến khích uống nhiều buổi trong ngày, tốt nhất sau khi ăn và ngon hơn khi uống lạnh.

- Số điện thoại
- Email
- Biểu tượng tái chế và vứt rác đúng nơi.

***Phát triển thương hiệu:**

Hương vị trà Kombucha tập trung vào các loại trái cây nhiệt đới, ngọt dịu, tươi mát (xoài, thơm, cam, chanh...) chất lượng trà phải bao hàm trọn vẹn cả một chu trình khép kín, được kiểm soát và quản lý chặt chẽ, đa dạng hóa về sản phẩm. Để trong tương lai có thể cho ra nhiều dòng sản phẩm trà Kombucha riêng như Kombucha trái cây, Kombucha thảo mộc, Kombucha kết hợp, Kombucha đậm vị...

Ngoài tập trung vào quảng bá chất lượng của sản phẩm trà Kombucha chúng tôi còn kết hợp xây dựng niềm tin của khách hàng về chất lượng thông qua các thông tin mà chúng tôi truyền tải. Bao gồm thường xuyên thực hiện các chiến dịch xã hội mang tính cộng đồng, bảo vệ môi trường, bên cạnh đó còn phải chăm biếm các hành động không tốt gây ra hiệu ứng mạnh mẽ thu hút thêm lượng khách hàng mục tiêu cần có và tạo ra giá trị xã hội. Tạo dấu ấn trên thị trường thì việc giữ chân khách hàng sẽ dễ dàng hơn, bám rễ trong lòng khách hàng mục tiêu.

Dự kiến đăng ký thương hiệu: Để bảo vệ thương hiệu, chúng tôi sẽ cố gắng hoàn thiện dự án cũng như nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh để tiến hành đăng ký bảo hộ thương hiệu.

***Chiến lược giá:** giá của một chai Kombucha Cha Jun dung tích 250ml là 49.000 đồng. Theo trang So Sánh Giá thống kê giá Trà Kombucha ở dung lượng 250ml, giá sản phẩm tương tự trên thị trường có giá thấp nhất là 30.000 (Star Kombucha) và cao nhất khoảng 85.000 (Lady Kombucha). Có thể thấy được các loại trà Kombucha trên thị trường đã có giá khá cao so với các dòng đồ uống phổ thông (Nước ngọt phổ biến với dạng chai lon dung tích 330ml có giá khoảng từ 8.000 - 11.000 đồng, riêng với những loại nước ngọt có thành phần nước trái cây hay nước ngọt nhập khẩu thường có mức giá cao hơn khoảng từ 19.000 - 22.000

đồng) nên chúng tôi đã xác định chân dung khách hàng mục tiêu chủ yếu nam và nữ ở độ tuổi từ 20 đến 40 tuổi sống ở thành thị và thường xuyên bận rộn hoặc yêu thích sự tiện lợi. Một yếu tố khiến chúng tôi xác định như vậy bởi vì họ là nhóm khách đã tự chủ về tài chính và thường có mức độ quan tâm đặc biệt tới chất lượng cuộc sống, điều đó được thể hiện trong từng bữa ăn của họ đều thật bổ dưỡng. Theo đó nhiều khách hàng rất thông minh trong việc mua hàng khi họ suy xét đến nhiều mặt từ chất lượng, giá trị dinh dưỡng, giá thị trường, khả năng tái chế... để xem bản thân chi trả cho mặt hàng này có xứng đáng hay không. Như đã phân tích ở mục chi phí, giá sản phẩm trà Kombucha Cha Jun được tính dựa trên chi phí và giá trị sản phẩm mang lại nên giá 49.000 đồng là một mức giá hợp lý để cạnh tranh trong ngành Kombucha.

Chiến lược giá theo dòng: đối với 2 dòng sản phẩm của Cha Jun là hương vị có sẵn và hương vị theo yêu cầu thì giá của trà Kombucha có giá niêm yết là 49.000, còn hương vị theo yêu cầu của khách hàng sẽ có giá tùy thuộc vào loại hương vị mà khách hàng chọn nhưng sẽ có giá cao hơn dòng có sẵn (từ 55.000 đến 80.000 đồng). Mục đích là tạo sự đa dạng về sản phẩm và tính năng để khách hàng lựa chọn. Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể đáp ứng được nhiều phân khúc khách hàng hơn. Nhiệm vụ của Cha Jun lúc này là phải xây dựng được sự khác biệt giá trị mà khách hàng cảm nhận trong từng sản phẩm được để hợp lý hóa sự chênh lệch về giá bán giữa các dòng sản phẩm đó.

Chiến lược giá tâm lý: Sử dụng các kỹ thuật giá để tạo sự hấp dẫn cho khách hàng. Áp dụng giá kết thúc bằng số 9 (49.000) để gợi cảm giác rẻ hơn so với một chai trà có giá là 50.000.

****Chiến lược phân phối:***

Để thúc đẩy lượng tiêu thụ sản phẩm phải thông qua 3 yếu tố chính: Nhà sản xuất => Các trung gian phân phối => khách hàng / người tiêu dùng.

Cha Jun sử dụng chiến lược phân phối kép. Bằng cách sử dụng chiến lược phân phối kép, Cha Jun có thể tận dụng lợi thế từ cả hai kênh phân phối này. Có thể tiếp cận được đa dạng khách hàng, cung cấp sự tiện lợi cho khách hàng trực

tuyến và cũng đáp ứng được nhu cầu mua hàng trực tiếp của khách hàng truyền thống dựa trên những đặc điểm hành vi của khách hàng mục tiêu.

Liên quan đến phân phối trực tiếp, chúng tôi đã lập ra một số cửa hàng đặc biệt tại địa phương, với ưu tiên đầu tiên là thành phố Nha Trang - Khánh Hòa. Tại hai cửa hàng này, chúng tôi cung cấp sản phẩm trà Kombucha Cha Jun sẵn có cho khách hàng, cùng với khả năng đáp ứng yêu cầu đặt hàng trước từ khách hàng. Đồng thời, những cửa hàng này cũng là nơi tổ chức đa số các sự kiện của Cha Jun.

Về phân phối gián tiếp, chúng tôi đã thiết lập hợp tác với các đối tác phân phối tại các địa điểm phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu, bao gồm các quán cafe mang phong cách thiên nhiên và nhẹ nhàng, các cửa hàng chuyên bán thực phẩm eat clean và tốt cho sức khỏe, cũng như các trung tâm sức khỏe và phòng tập Gym trong khu vực. Đồng thời, chúng tôi cũng tập trung phát triển kinh doanh trực tuyến thông qua các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada và tạo ra một trang web riêng cùng với trang cộng đồng trên các mạng xã hội như Facebook, TikTok và Instagram. Tất cả các bài đăng trên các nền tảng này sẽ được liên kết trực tiếp đến trang mua hàng của sản phẩm.

****Chiến lược truyền thông:***

Tạo ra SLOGAN sáng tạo:

NUÔI DƯỠNG TRÀ NGON

DINH DƯỠNG VẸN TRÒN

Slogan sáng tạo khi dùng từ “nuôi dưỡng” đối với trà, thể hiện cách mà những người làm trà Kombucha tận tâm trong công việc của mình giống như là nuôi dưỡng những đứa con của họ được phát triển hoàn thiện. Gọi cho khách hàng cảm nhận về sự ấm áp quan tâm đến khách hàng của Cha Jun. Tập trung vào lợi ích dinh dưỡng, tạo độ tin cậy cho sản phẩm mang lại lợi ích sức khỏe trọn vẹn.

Kombucha là một sản phẩm phù hợp với việc sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau. Chúng tôi tận dụng các kênh online như trang web, mạng xã hội để chia sẻ thông tin về trà Kombucha. Tạo nội dung hấp dẫn, bao gồm hướng dẫn

sử dụng, công thức nấu và lợi ích sức khỏe. Đồng thời, xây dựng mối quan hệ với các blogger, influencer và chuyên gia trong lĩnh vực ẩm thực và sức khỏe để giới thiệu sản phẩm.

Tổ chức các hoạt động nhỏ liên quan đến trà Kombucha tự nhiên và truyền đạt các thông tin giá trị cộng đồng là cách tốt để thu hút sự chú ý của khách hàng. Liên hệ hợp tác với các tiệm cafe, nhà hàng hoặc các cửa hàng thực phẩm tự nhiên để hiển thị và bán sản phẩm.

Quan tâm đến ý kiến của khách hàng và sử dụng các công cụ như đánh giá sản phẩm và phản hồi để xây dựng niềm tin và tăng tính tin cậy của thương hiệu. Chăm sóc khách hàng tốt và lắng nghe phản hồi từ khách hàng giúp duy trì mối quan hệ lâu dài và tạo ra sự thân thiện với thương hiệu. Và một khách hàng biết sẽ giới thiệu cho nhiều khách hàng sau, tạo ra hiệu ứng truyền miệng.

Tóm tắt mô hình SWOT

S (ĐIỂM MẠNH)	W (ĐIỂM YẾU)	O (CƠ HỘI)	T (THÁCH THỨC)
<ul style="list-style-type: none"> Giá cả cạnh tranh trên thị trường trà Kombucha thủ công. Có kết hợp 2 dòng sản phẩm sẵn có và đặt theo yêu cầu. 	<ul style="list-style-type: none"> Hiện tại chưa phát triển được nhiều dạng ủ Kombucha cũng như những loại trái cây và đặc biệt là thảo mộc Quá trình lên men Kombucha thường kéo dài khá lâu. 	<ul style="list-style-type: none"> Sự gia tăng đáng kể trong nhu cầu tiêu dùng sản phẩm tự nhiên lành mạnh. Phát triển các dòng sản phẩm đặc biệt như Kombucha thấp đường, Kombucha thảo mộc... Mở rộng thị trường xuất khẩu tại Nha Trang - điểm du lịch biển nổi tiếng. Cơ hội hợp tác và đối tác với các nhà sản xuất và nhà phân phối khác. 	<ul style="list-style-type: none"> Các đối thủ cạnh tranh trong ngành đã có lượng khách hàng trung thành ổn định, và sự gia tăng các nhà sản xuất mới với các sản phẩm tương tự. Khá nhiều người tiêu dùng chưa hiểu rõ về lợi ích và quy trình sản xuất của Kombucha. một nguồn cung cấp đáng tin cậy có thể là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp vì trái cây tươi thường có các mùa vụ khác nhau.

d) Điểm mạnh:

Sản phẩm Kombucha nhà Cha Jun được ủ theo phương pháp truyền thống, tức là ủ trong từng bình, không sử dụng máy ủ, có sự trợ giúp của những loại máy khác để đẩy nhanh quá trình chuẩn bị và thanh trùng.

Chất lượng và hương vị: Trà Kombucha được ủ thủ công thường có chất lượng và hương vị tốt hơn so với các sản phẩm công nghiệp. Quá trình ủ thủ công

cho phép người làm trà Kombucha theo dõi và kiểm soát tỉ lệ, thời gian ủ, và điều kiện môi trường để đạt được kết quả tốt nhất cho từng loại hương vị. Đồng thời, cung cấp cho người làm nhiều khả năng sáng tạo và linh hoạt trong việc thêm các loại trà, thảo mộc, hoa quả khác vào quá trình ủ. Điều này tạo ra sự đa dạng về hương vị và lựa chọn cho người tiêu dùng.

Đặc biệt, Marketing là chuyên ngành của các thành viên trong nhóm, nên chúng tôi có nhiều nguồn lực về kiến thức marketing từ sự giúp đỡ của những giảng viên chuyên ngành phụ giúp trong quá trình nghiên cứu thị trường và tiếp thị, quảng cáo.

Giá cả cạnh tranh trên thị trường: Theo trang So Sánh Giá thống kê giá Trà Kombucha ở dung lượng 250ml, thì giá thị trường trung bình là 49.000 đồng. Vậy thì với mức giá là 49.000 đồng là một giá không quá cao phù hợp với đa số các khách hàng so với chất lượng.

Dự án mang lại ý nghĩa cộng đồng, chúng tôi trích quỹ doanh thu của trà Kombucha để có thể giúp đỡ đào tạo cộng đồng người khuyết tật có thể làm được nhiều công việc, dễ dàng hòa nhập vào xã hội lấy lại sự tự tin cho họ. Đặc biệt họ thường sẽ có một thế mạnh riêng nổi bật khi thực hiện các công việc của dự án.

e) Điểm cần khắc phục:

Hiện tại chưa phát triển được nhiều dạng ủ Kombucha cũng như những loại trái cây và đặc biệt là thảo mộc. Điều này làm giới hạn thị trường tiềm năng của Cha Jun có thể làm mất cơ hội kinh doanh cho các đối thủ cạnh tranh.

Quá trình lên men Kombucha thường kéo dài một tuần, trong khi các loại nước giải khát khác có thể được sản xuất và tiếp cận thị trường nhanh hơn. Thời gian lên men dài có thể làm tăng chi phí sản xuất và ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của thị trường.

So với các loại nước giải khát phổ biến khác, Kombucha vẫn chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến và hiểu rõ. Điều này có thể tạo ra khó khăn trong việc xây dựng và ghi nhận tên tuổi và danh tiếng của doanh nghiệp Kombucha,

đồng thời cạnh tranh với các thương hiệu nổi tiếng đã có sẵn trên thị trường. Nên Cha Jun cần phải tích cực truyền thông về Kombucha nhằm tăng tính phổ biến của trà Kombucha.

f) Nhìn nhận về cơ hội

Cơ hội đối với ngành công nghiệp Kombucha:

*Tăng trưởng tiềm năng: Sau đại dịch Covid-19 có một sự gia tăng đáng kể trong nhu cầu tiêu dùng sản phẩm tự nhiên lành mạnh. Ngày nay, nhiều người đang tìm kiếm các giải pháp tự nhiên và cải thiện sức khỏe thông qua chế độ ăn uống và lối sống lành mạnh. Kombucha phù hợp với xu hướng này và có thể được xem là một phần của phong cách sống và chăm sóc sức khỏe toàn diện. Điều này tạo ra cơ hội để doanh nghiệp tận dụng và điều chỉnh sản phẩm và chiến lược tiếp thị của mình để đáp ứng nhu cầu này. Cộng với lợi thế Nha Trang là một thành phố du lịch, nên thị trường không chỉ bó hẹp trong khuôn khổ địa phương mà còn đối với cả khách hàng du lịch trong nước và ngoài nước.

*Đa dạng hóa sản phẩm: Một trong những cơ hội lớn trong ngành Kombucha là khả năng đa dạng hóa sản phẩm và sáng tạo trong công thức và hương vị. Việc phát triển các dòng sản phẩm đặc biệt, như Kombucha hữu cơ, Kombucha thấp đường, Kombucha thảo mộc...

*Mở rộng thị trường xuất khẩu: Sự tăng lên của ý thức về chăm sóc sức khỏe toàn cầu, cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu cho sản phẩm Kombucha cũng tăng theo. Có thể tận dụng cơ hội này để mở rộng quy mô kinh doanh và tăng doanh thu.

* Hợp tác: Ngành công nghiệp Kombucha cũng cung cấp cơ hội hợp tác và đối tác với các nhà sản xuất và nhà phân phối khác. Bằng cách thiết lập các liên kết, Cha Jun Kombucha có thể tận dụng công nghệ, quy trình sản xuất và kênh phân phối hiện có của đối tác để mở rộng quy mô và tiếp cận khách hàng mới.

g) Thách thức cần vượt qua:

Cạnh tranh: Các đối thủ cạnh tranh trong ngành đã có trên thị trường đã có lượng khách hàng trung thành ổn định, đồng thời là sự gia tăng các nhà sản xuất mới với các sản phẩm tương tự. Do đó, việc phát triển chiến lược tiếp thị hiệu quả và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ là cần thiết để nổi bật trong thị trường.

Giáo dục người tiêu dùng: Mặc dù Kombucha đã trở thành một sản phẩm phổ biến, nhưng vẫn còn khá nhiều người tiêu dùng chưa hiểu rõ về lợi ích và quy trình sản xuất của nó. Nên thương hiệu có thể không đạt được hết mục tiêu của dự án.

Tìm nguồn cung nguyên liệu: Có được một nguồn cung cấp ổn định và chất lượng cho các thành phần như trà, đường, đặc biệt là trái cây nông sản là rất quan trọng đối với sản xuất. Nhưng để tìm một nguồn cung cấp đáng tin cậy có thể là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp vì trái cây tươi thường có các mùa vụ khác nhau.