

Lifebaby.vn

Business Plan



Baby 
 Mama

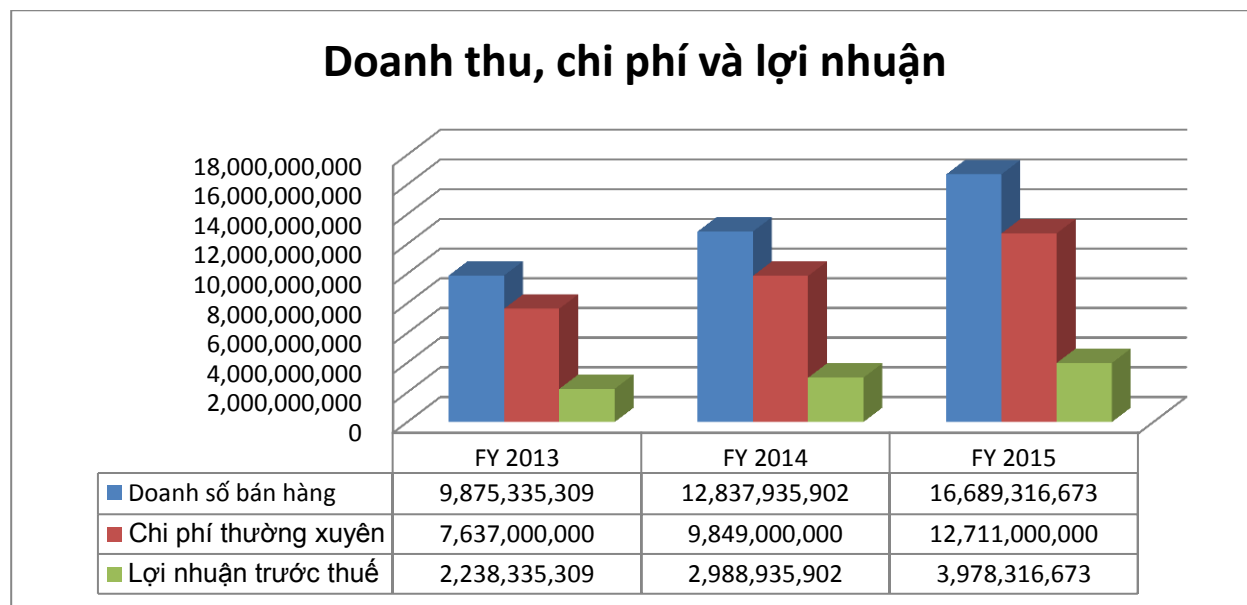
1.0 Giới thiệu Lifebaby.vn.....	1
Chart: Highlights.....	1
1.1 Mục tiêu	1
1.2 Nhiệm vụ.....	1
1.3 Nhân tố để thành công	2
2.0 Giới thiệu doanh nghiệp.....	2
2.1 Chủ sở hữu	2
2.2 Khởi tạo doanh nghiệp.....	2
Table: Startup.....	2
3.0 Sản phẩm.....	3
4.0 Phân tích thị trường.....	4
4.1 Phân đoạn thị trường.....	5
Table: Market Analysis.....	5
Chart: Market Analysis (Pie)	6
4.2 Chiến lược thị trường mục tiêu	6
4.3 Phân tích ngành.....	7
4.3.1 Hành vi mua hàng và đối thủ cạnh tranh	7
5.0 Giới thiệu Website	9
5.1 Chiến lược tiếp thị Website	9
5.2 Yêu cầu phát triển	9
6.0 Kế hoạch triển khai	9
6.1 Phân tích SWOT	10
6.1.1 Điểm mạnh.....	10
6.1.2 Điểm yếu.....	10
6.1.3 Cơ hội.....	10
6.1.4 Thách thức	10
6.2 Nhân tố cạnh tranh.....	10
6.3 Chiến lược Marketing	11
6.4 Chiến lược bán hàng	12
6.4.1 Dự báo doanh số	12
7.0 Tổ chức quản lý	14
Org. Chart: Sơ đồ tổ chức	14
8.0 Kế hoạch tài chính	15

8. Tài chính	15
8.1. Các chỉ số tài chính quan trọng.....	15
8.2. Phân tích đầu tư và hoàn vốn.....	15
8.3. Chi phí và lợi nhuận trong năm đầu tiên.....	16
8.4. Dòng tiền.....	17
8.5. Bảng cân đối tài chính chi tiết (file Excel)	1

1.0 Giới thiệu Lifebaby.vn

Lifebaby.vn là website bán hàng trực tuyến chuyên kinh doanh các mặt hàng thời trang, phụ kiện về bà bầu và trẻ em. Chúng tôi tập trung vào các mặt hàng chất lượng trung bình khá, giá cả phải chăng và dịch vụ giao hàng tốt. Khách hàng của chúng tôi là các gia đình có thu nhập trung bình, những người biết dùng Internet, thị trường tập trung chủ yếu các Tp lớn như Hà Nội, Tp HCM và Hải Phòng

Chart: Highlights



1.1 Mục tiêu

1. Tạo ra một kênh trực tuyến bán quần áo, đồ dùng cho trẻ sơ sinh, bà mẹ bầu, mới sinh giá rẻ, chất lượng tốt, mẫu quần áo vui tươi, trẻ đẹp. Là địa chỉ tin cậy của các bà mẹ
2. Tạo ra doanh thu khoảng 10 tỷ/ năm đầu tiên và tỷ suất lợi nhuận NET là 20%
3. Có lượng khách hàng thường xuyên khoảng 2.000 khách hàng/ tháng trong năm đầu tiên
4. Xây thương hiệu thời trang trẻ sơ sinh riêng sau năm đầu tiên
5. Từng bước mở rộng sang các lứa tuổi trẻ em khác, tiến tới đa dạng mặt hàng cho trẻ em sau 02 năm.

1.2 Nhiệm vụ

1. Mang tới các bà bầu, trẻ em và bà mẹ những bộ quần áo đẹp và chi phí vừa phải
2. Là một địa chỉ tin cậy của các bà mẹ khi chọn quần áo cho các bé

- Thực hiện các chương trình từ thiện, mang tới những trẻ em nghèo những bộ quần áo mới

1.3 Nhân tố để thành công

- Website đẹp, sinh động, trẻ trung, vui nhộn, thay đổi thường xuyên để các bà mẹ cảm nhận được tình yêu thương con trẻ
- Giá cả cạnh tranh nhất
- Dịch vụ giao hàng nhanh, đúng hẹn và lịch sự
- Nguồn hàng phong phú, đa dạng, mẫu mã đẹp và có nhiều cập nhật
- Nhà cung cấp hàng hóa ổn định, giá thành tốt

2.0 Giới thiệu doanh nghiệp

Lifebaby.vn là website bán hàng trực tuyến chuyên kinh doanh các mặt hàng thời trang, phụ kiện về bà bầu và trẻ em.

2.1 Chủ sở hữu

Lifebaby.vn là một công ty cổ phần được góp vốn bởi 02 cổ đông.

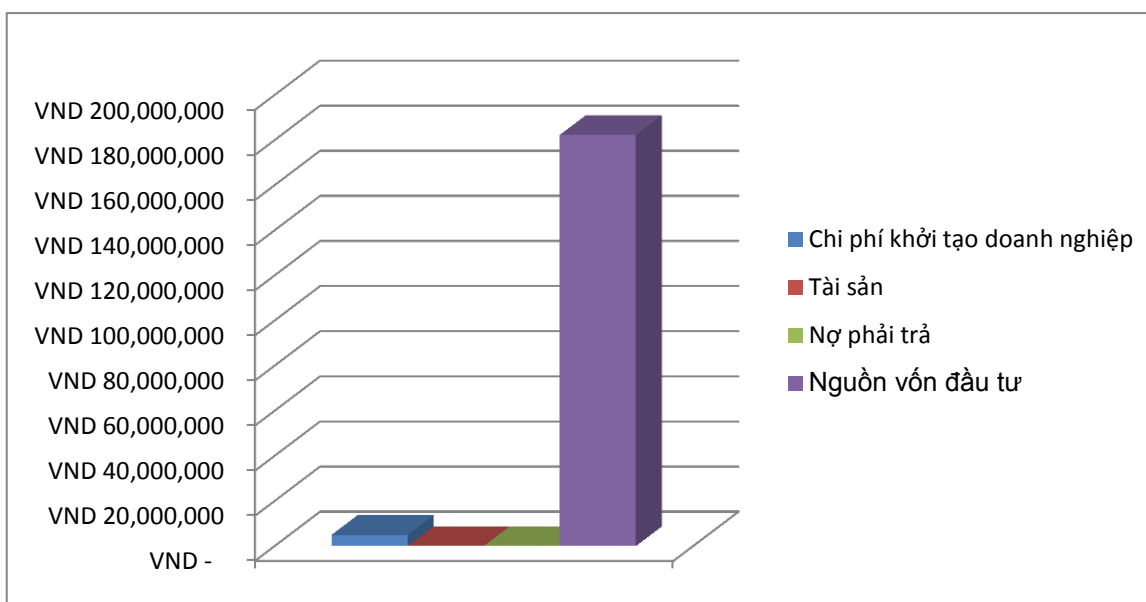
2.2 Khởi tạo doanh nghiệp

Lifebaby.vn là website bán hàng trực tuyến chuyên kinh doanh các mặt hàng thời trang, phụ kiện về bà bầu và trẻ em. Thời gian đầu chúng tôi tổ chức mô hình hoạt động đơn giản, không cần thành lập công ty, in hóa đơn ... để tiết kiệm chi phí. Sau khoảng 01 năm, chúng tôi sẽ tiến hành thành lập công ty để tiến hành hoạt động bài bản hơn.

Table: Startup

Tài trợ ban đầu		
Chi phí khởi tạo doanh nghiệp	VND	5,000,000
Tài sản tài trợ ban đầu	VND	-
Tổng vốn đầu tư ban đầu	VND	5,000,000
Tài sản		
Tài sản không phải tiền mặt	VND	-
Tiền mặt ban đầu	VND	-
Các loại khác	VND	-
Tổng tài sản	VND	-

Nợ phải trả và vốn		
Nợ phải trả		
Vay hiện tại	VND	-
Nợ dài hạn	VND	-
Tài khoản phải trả	VND	-
Nợ ngắn hạn khác	VND	-
Tổng nợ phải trả	VND	-
Nguồn vốn đầu tư		
Nhà đầu tư 1	VND	91,158,000
Nhà đầu tư 2	VND	91,158,000
	VND	-
Tổng đầu tư theo kế hoạch	VND	182,316,000



3.0 Sản phẩm

Lifebaby.vn kinh doanh các mặt hàng thời trang trẻ em và bà mẹ, bao gồm:

1. Quần áo trẻ sơ sinh từ 01 -12 tháng tuổi

2. Phụ kiện trẻ sơ sinh
3. Đồ chơi trẻ sơ sinh
4. Dinh dưỡng cho trẻ sơ sinh
5. Âm nhạc cho trẻ sơ sinh
6. Quần áo bà bầu
7. Quần áo bà mẹ
8. Phụ kiện và dinh dưỡng cho bà mẹ

Chất lượng: Tập trung vào các mặt hàng chất lượng trung bình khá, có giá thành tốt.

Nguồn hàng: Tập trung chủ yếu là các mặt hàng trong nước. Một số có thể nhập về từ Malaysia, Hồng Kông

4.0 Phân tích thị trường

Theo báo cáo của Bộ y tế, từ năm 2009 -2011, trung bình mỗi năm có khoảng 1,2 triệu trẻ em được sinh ra, tương đương với tỷ lệ tăng từ 1,4 - 1.7%. Tổng số trẻ em trong độ tuổi từ 01 - 05 vào khoảng 06 triệu. Việt Nam được đánh giá là quốc gia có dân số trẻ hay còn gọi là dân số vàng vì có số người trong độ tuổi lao động và số trẻ em lớn. Đây vừa là cơ hội của Việt Nam trong việc tận dụng dân số trẻ, nhưng cũng là áp lực trong công tác giáo dục, y tế, xã hội, thực phẩm và các nhu cầu nhu yếu phẩm cho trẻ em.

Với số lượng trẻ em dưới 1 tuổi và dưới 5 tuổi nêu trên, hàng năm Việt Nam sẽ cần rất nhiều quần áo và các đồ dùng thiết yếu bổ sung thêm.

Trong khoảng hai năm trở lại đây, nhu cầu về quần áo, phụ kiện trẻ sơ sinh, bà bầu ngày càng phát triển mạnh mẽ. Các bà mẹ sẵn sàng sắm cho con trẻ những bộ quần áo đẹp, đáng yêu nhất. Có thể nói, chưa bao giờ trẻ em, bà mẹ được yêu cầu chăm sóc đặc biệt như hiện nay.

Thị trường này ngày càng đa dạng về mẫu mã, nhiều nguồn nhập khẩu như Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Thái Lan, Malaysia... đặc biệt là nguồn hàng trong nước với cơ sở may mặc lớn là Sài Gòn. Những mặt hàng trong nước đã dần có được chỗ đứng và được người dùng ưa chuộng vì giá cả vừa phải, chất lượng tương đối, mặt khác cũng do lo ngại tính độc hại của hàng TQ.

Khủng hoảng kinh tế xảy ra không làm giảm nhu cầu của thị trường này. Tuy nhiên, những hàng có giá cả rẻ sẽ được ưa chuộng nhiều hơn. Đó cũng là lý do hàng may mặc Việt ngày càng có chỗ đứng.

Ngày càng có nhiều cửa hàng thời trang, phụ kiện cho trẻ em được mở ra, chủ yếu là Tp HCM, Hà Nội và các thành phố lớn. Đủ các loại từ trung cấp tới cao cấp. Có nhiều cửa hàng đã triển khai được chuỗi siêu thị như Bibomart, ClerverKid, Me&Bé... Số cửa hàng Online cũng xuất hiện rất nhiều, đa dạng hàng hóa

4.1 Phân đoạn thị trường

Về thị trường quần áo trẻ em, có 02 cách phân đoạn thị trường.

1. Theo độ tuổi

Trẻ sơ sinh: 1-12 tháng tuổi: Có khoảng 1,2 triệu trẻ sơ sinh và số lượng này thay đổi liên tục do trẻ sơ sinh sinh ra thường xuyên và trẻ lớn lên quá 12 tháng tuổi. Trong đó, Hà Nội và HCM chiếm khoảng 18%

Trẻ em từ: 1 - 5 tuổi: Có khoảng 4 triệu trẻ em. Số lượng thay đổi thường xuyên của độ tuổi này khoảng 1,2 triệu/năm

Trẻ em từ 6-10 tuổi: Có khoảng 7 triệu trẻ em. Số lượng thay đổi thường xuyên khoảng 1,1 triệu/năm

2. Theo mức độ hàng hóa.

Hàng cao cấp: Chủ yếu được nhập về từ Đài Loan, Hồng Kông, Thái Lan, Malaysia. Những mặt hàng này thường có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp và giá cao. Phục vụ chủ yếu cho các gia đình có điều kiện kinh tế tốt, tập trung ở các quận trung tâm của Hà Nội và HCM. Số này chiếm khoảng 20% thị trường

Hàng trung cấp: Chủ yếu được nhập từ Trung Quốc, Đài Loan và hàng Việt Nam. Những mặt hàng này có chất lượng, mẫu mã trung bình, giá cả phải chăng. Phục vụ chủ yếu cho các gia đình kinh tế bình thường, giới văn phòng, người buôn bán ở HN, HCM và các thành phố

Hàng thấp cấp: Chủ yếu được nhập từ Trung Quốc, phục vụ các gia đình thu nhập thấp như công nhân và nông dân

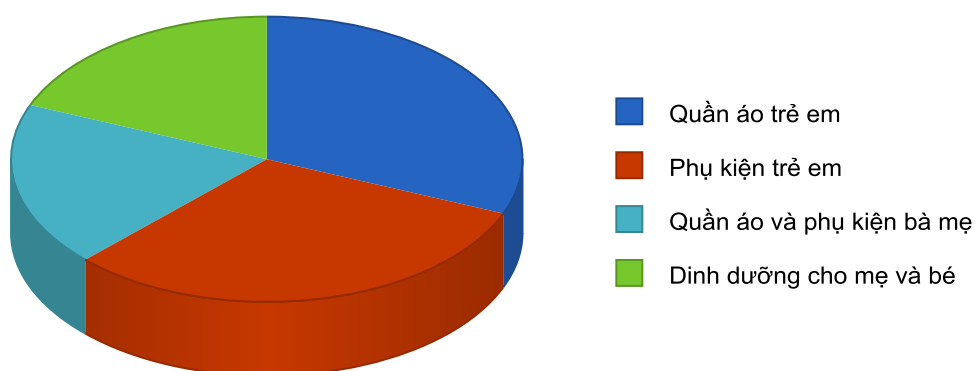
Table: Market Analysis

Market Analysis							
Potential Customers	Growth	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR
Quần áo trẻ em	20%	5,000,000	6,000,000	7,200,000	8,640,000	10,368,000	20.00%
Phụ kiện trẻ em	20%	5,000,000	6,000,000	7,200,000	8,640,000	10,368,000	20.00%
Quần áo và phụ kiện bà mẹ	10%	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300	10.00%

Dinh dưỡng cho mẹ và bé	10%	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300	10.00%
Total	16.55%	16,000,000	18,600,000	21,660,000	25,266,000	29,520,600	16.55%

Chart: Market Analysis (Pie)

Market Analysis (Pie)



4.2 Chiến lược thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu của LifeBaby.vn là thị trường trung cấp: Phục vụ quần áo phụ kiện trẻ sơ sinh từ 1-12 tháng và bà mẹ với mức giá và chất lượng trung bình. Thời gian đầu phục vụ chủ yếu ở Hà Nội, HCM và Hải Phòng với những khách hàng là người làm văn phòng có khả năng tiếp cận và mua bán trực tuyến trên Internet.

Theo nghiên cứu của chúng tôi. các bà mẹ thường mua hàng vào các giai đoạn sau:

1. Giai đoạn trước khi sinh con (mang bầu):

- Cho mẹ:

Quần áo và phụ kiện bà bầu

Quần áo và các phụ kiện sau sinh

Dinh dưỡng bà bầu: Sữa, dừa

Máy nghe nhạc, đĩa nhạc cho thai nhi

- Chuẩn bị cho bé:

Quần áo và các phụ kiện cho bé

Dinh dưỡng cho bé

2. Giai đoạn sau sinh:

- Cho mẹ:

Quần áo và phụ kiện cho mẹ

Dinh dưỡng cho mẹ

- Cho bé:

Quần áo và phụ kiện cho bé

Dinh dưỡng cho bé

Đồ chơi cho bé

4.3 Phân tích ngành

Thị trường thời trang Việt Nam đang rất sôi động. Số lượng các Shop và phố thời trang được mở ra càng nhiều. Hầu như các thành phố lớn đều có các phố thời trang. Thị trường quần áo trẻ em mới phát triển mạnh trong vòng 02 năm gần đây và đã tạo ra một phân khúc thị trường phát triển mạnh mẽ.

Dự kiến thị trường này sẽ tiếp tục phát triển mạnh trong các năm tiếp theo do các yêu cầu và ưu tiên cao dành cho trẻ em và các bà mẹ.

4.3.1 Hành vi mua hàng và đối thủ cạnh tranh

1. Hành vi tiêu tiêu dùng:

Thường thì các bà mẹ thường đi mua quần áo cho các con tại các Shop hoặc chợ. Sẽ tận mắt thấy và cảm nhận được chất lượng, chất liệu của các loại quần áo. Đặc biệt là có thể mặc cả, thỏa thuận giá.

Tuy nhiên, do chi phí lớn cho việc thuê cửa hàng, cửa hiệu ở các mặt đường lớn, hàng trưng bày, tồn kho... đã đẩy giá cả của các cửa hàng thường lên khá cao. Cộng thêm việc các bà mẹ là văn phòng, hoặc trong thời gian sinh con không có thời gian đi mua hàng tại Shop/Chợ nên đã dần chuyển sang hình thức mua hàng trực tuyến để tiết kiệm chi phí và thuận tiện cho việc đi lại

Mua hàng trực tuyến đang phát triển mạnh và nằm trong xu thế chung. Các bà mẹ đã dần chuyển mua sang mua hàng trực tuyến từ các đồ dùng thiết yếu, tới các nhu yếu phẩm hàng ngày. Đặc biệt, tâm lý các bà mẹ là thích mua hàng giảm giá và khuyến mại.

2. Đối thủ cạnh tranh:

Có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, bao gồm cả Shop cửa hàng bán lẻ, bán buôn và các cửa hàng trực tuyến.

2.1. Shop bán lẻ: Mẫu mã đa dạng, nhiều chủng loại, các mẹ dễ dàng tìm thấy các mặt hàng yêu thích. Có 02 loại:

Chuyên kinh doanh các mặt hàng chất lượng cao. Đây là các chuỗi cửa hàng siêu thị bán các sản phẩm trẻ em như BiBoMart, CleverKid, BlueKid, ...

Chuyên kinh doanh các mặt hàng trung bình. Tập trung trong các trợ bán lẻ, các cửa hàng đơn lẻ.

Các Shop bán lẻ hiện đang kinh doanh rất tốt, hầu hết các chuỗi cửa hàng đều có xu hướng mở thêm cửa hàng để gia tăng thị phần.

Các Shop kinh doanh mặt hàng trung bình là lựa chọn của hầu hết các mẹ hiện nay do thói quen mua hàng. Đây được đánh giá là đối thủ cạnh tranh lớn nhất

2.2. Gian hàng trực tuyến: Đây là lĩnh vực hiện cạnh tranh hết sức gay gắt, có 02 loại:

Cửa hàng trực tuyến của các Shop bán lẻ: Tận dụng hình thức kinh doanh ở các Shop, các cửa hàng mở cả gian hàng trực tuyến để kinh doanh. Đưa ra nhiều chương trình khuyến mại đặc biệt để thu hút khách hàng. Tuy nhiên giá sản phẩm vẫn ở mức cao do không thể hạ giá quá nhiều so với Shop đang bán. Website tương đối chuyên nghiệp, dùng để thực hiện các nhiệm vụ bán hàng và Marketing.

Gian hàng trực tuyến đơn lẻ: Của các cá nhân chỉ thực hiện hình thức kinh doanh trực tuyến. Cách làm chưa được bài bản, website thường xấu và chỉ bán các mặt hàng có sẵn.

Các gian hàng trực tuyến mở ra ngày càng nhiều, tuy nhiên hiện chưa có một Gian hàng nào nổi bật lên để trở thành địa chỉ tin cậy của các bà mẹ.

5.0 Giới thiệu Website

Website Lifebaby.vn là cửa hàng trực tuyến, là cánh cửa giới thiệu và giao tiếp với khách hàng. Do vậy, phải đảm bảo các tiêu chí sau đây:

Website thương mại điện tử: Cho phép giới thiệu sản phẩm, đặt hàng, thanh toán trực tuyến đa dạng

Giao diện: Đẹp, trẻ trung, phù hợp với trẻ em và bà mẹ

Quản lý: Dễ dàng, nhanh chóng, cho phép thực hiện nhiều chiến dịch Marketing một lúc

5.1 Chiến lược tiếp thị Website

Việc Marketing Website chính là Marketing về sản phẩm và dịch vụ đi kèm.

5.2 Yêu cầu phát triển

Phát triển và duy trì sản phẩm cần đạt các mục tiêu sau:

Ưu tiên sử dụng OpenSource vì tính ổn định và đa dạng tính năng, triển khai nhanh

Cần liên tục cải tiến để phù hợp với các chiến dịch Marketing

Hệ thống Server ổn định: Thuê ngoài

Tốc độ đường truyền cao: Phụ thuộc vào nơi đặt Server

Bảo mật: Tổ chức bảo mật tốt

6.0 Kế hoạch triển khai

STT	Nội dung công việc	Dec-12	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Aug-13	Sep-13	Oct-13
1	Xây dựng Website											
1.1	Thiết kế, xây dựng											
	Mua tên miền, thuê Server											
2	Kinh doanh											
2.1	Nhập hàng											
2.2	Bán hàng											
3	Marketing											
	Thực hiện chiến dịch Marketing											

6.1 Phân tích SWOT

6.1.1 Điểm mạnh

- Có sự hỗ trợ bởi các nhà cung cấp
- Có hiểu biết sâu sắc về kinh doanh trực tuyến
- Có khả năng triển khai Marketing trực tuyến với chi phí thấp
- Chủ động trong việc thiết kế và xây dựng website

6.1.2 Điểm yếu

- Thiếu kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh thời trang và phụ kiện cho trẻ em
- Tài chính hạn hẹp, khó mở rộng, tồn kho và làm Marketing
- Chưa có kinh nghiệm trong việc tổ chức và giao hàng trực tuyến

6.1.3 Cơ hội

Thị trường thời trang và phụ kiện dành cho trẻ em và bà mẹ đang rất phát triển. Các yêu cầu và ưu tiên chăm sóc cho trẻ em và bà mẹ ngày càng lớn, chi tiêu dành cho thị trường này không ngừng tăng lên.

Thị trường kinh doanh trực tuyến ngày càng phát triển, số lượng người tham gia mua hàng trực tuyến ngày càng lớn.

6.1.4 Thách thức

Kinh tế suy thoái sẽ làm cho tốc độ tăng trưởng của thị trường không được nhanh như mong đợi.

Đối thủ kinh doanh hạ giá các sản phẩm kém chất lượng làm rối loạn thị trường, làm mất niềm tin của người tiêu dùng với cửa hàng trực tuyến

6.2 Nhân tố cạnh tranh

Nhân tố cạnh tranh:

Nguồn hàng giá thành tốt, được sự hỗ trợ của nhà sản xuất nên không phải nhập hàng tồn kho nhiều

Hiểu biết về thương mại điện tử, dễ dàng trong các chiến lược bán hàng và Marketing

Chủ động trong việc thiết kế, nâng cấp các tiện ích website để phục vụ cho chiến lược bán hàng

Chiến lược kinh doanh rõ ràng, tập trung vào thị trường mục tiêu ít cạnh tranh.

6.3 Chiến lược Marketing

Thực hiện Marketing trên cả 02 kênh:

Marketing Online:

Được chú trọng và phát triển mạnh trong thời gian đầu

Quảng cáo Google Adwords: Tập trung quảng cáo, vì thời điểm ban đầu việc làm SEO chưa có hiệu quả.

Email Marketing: Gửi thường xuyên tới các khách hàng quan tâm và tiếp thị tới các khách hàng mới

Quảng cáo trên các diễn đàn về bà mẹ và trẻ em: Webtretho, làm cha mẹ ...

Rao vặt trên các trang: Vatgia.com. Chodientu.vn, Muaban.net, Rongbay.com. 5giay.vn, enbac.com ...

Làm SEO

Marketing Offline:

Chú trọng vào những nơi tập trung bà mẹ và trẻ em như: Phòng khám, bệnh viện, trung tâm y tế tiêm phòng, trung tâm đào tạo chăm sóc trẻ em.

Phát tờ rơi theo từng chiến dịch: Phát khoảng 10.000 tờ rơi mỗi tháng

Gửi quà tặng: Chương trình quà tặng đặc biệt với một số mặt hàng độc quyền và có lợi thế cạnh tranh cao

Quyên góp quần áo từ thiện

Giảm giá cho những khách hàng quyên góp quần áo từ thiện

6.4 Chiến lược bán hàng

Chiến lược bán hàng của Lifebaby.vn là bán hàng trực tuyến. Các bà mẹ sẽ mua hàng trực tuyến và sẽ được giao hàng tận nơi.

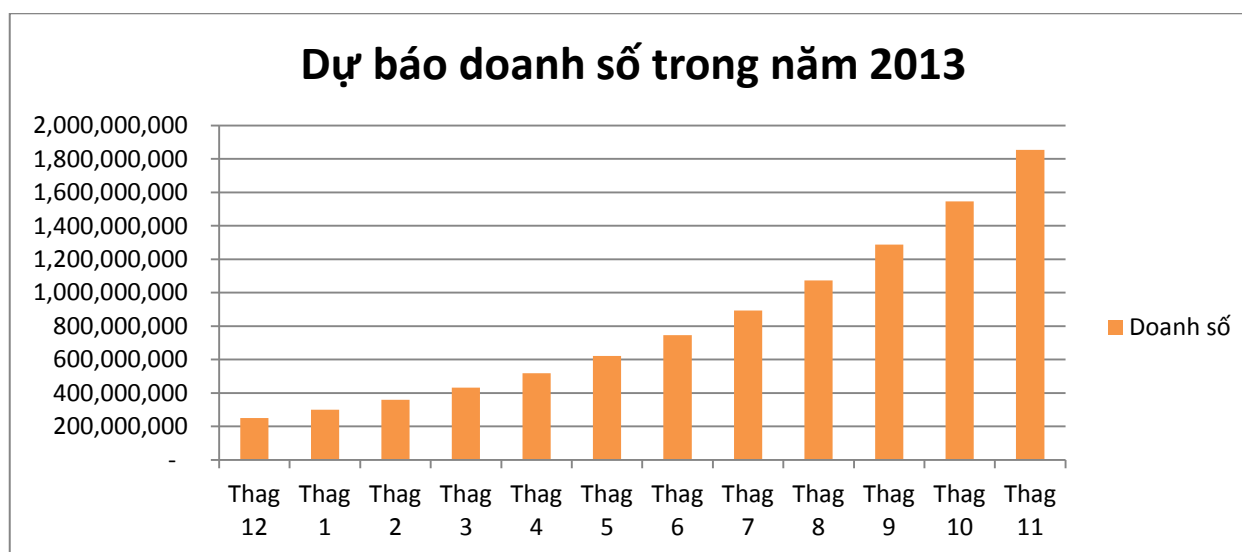
Hình thức thanh toán đa dạng: Thanh toán trực tuyến trước hoặc giao hàng và thanh toán

Trong vòng 06 tháng, chúng tôi sẽ mở các Shop offline để phục vụ các bà mẹ muốn tới xem hàng tận nơi. Các cửa hàng sẽ được mở tại trong các ngõ để tiết kiệm chi phí. Chúng tôi tiến tới mở mỗi quận một Shop ở HN, HCM và 02 Shop ở Hải Phòng để các bà mẹ thuận tiện cho việc đi lại.

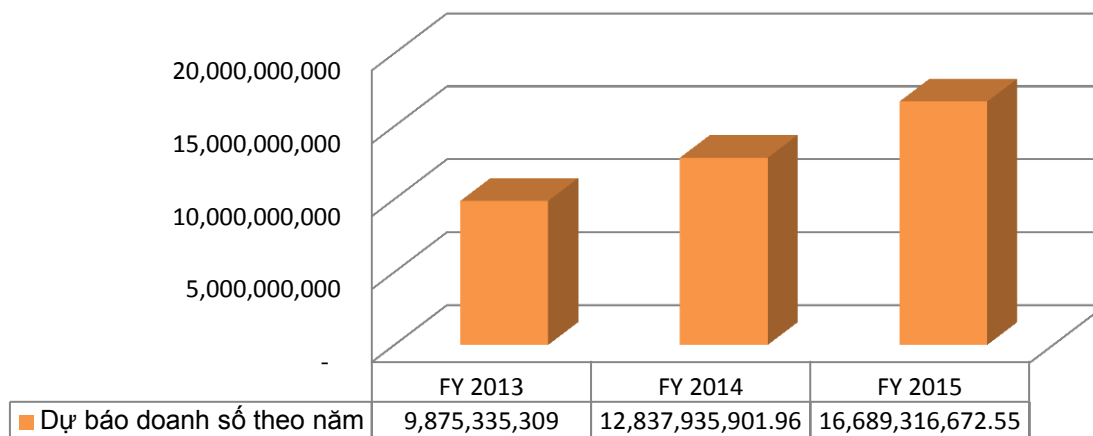
Triển khai nhiều chương trình bán hàng như:

- Mua hàng với số lượng lớn sẽ được giảm giá: Áp dụng cho các bà mẹ mua sắm chuẩn bị giai đoạn trước khi sinh con. Thường mua với số lượng lớn như quần áo và phụ kiện của bé, cho việc sinh đẻ, các quần áo và phụ kiện. Theo tính toán, các bà mẹ thường dành từ 1- 3 triệu để chuẩn bị.
- Mua hàng thường xuyên: Sẽ được cấp thẻ giảm giá
- Mua hàng theo kế hoạch: Giảm giá cho việc mua hàng trước 15 ngày, 20 ngày, 30 ngày, 60 ngày.
- Các chương trình khuyến mại, giảm giá khác theo chương trình giảm hàng tồn kho, chương trình từ thiện

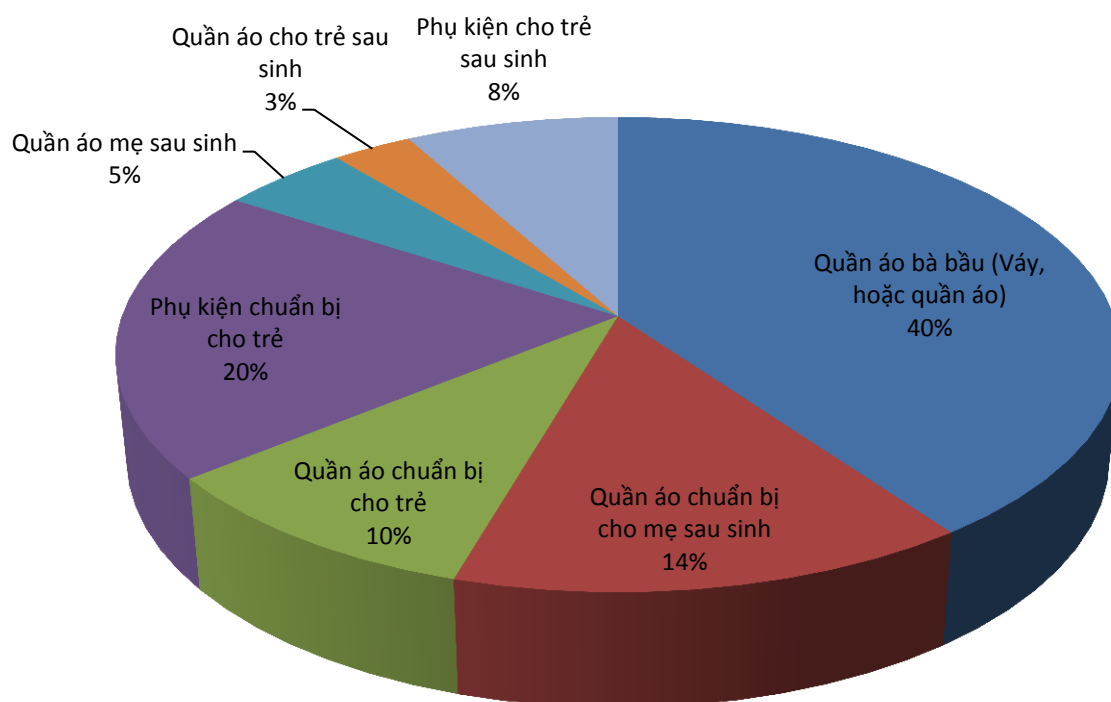
6.4.1 Dự báo doanh số



Dự báo doanh số theo năm



Tỷ trọng doanh số 2013



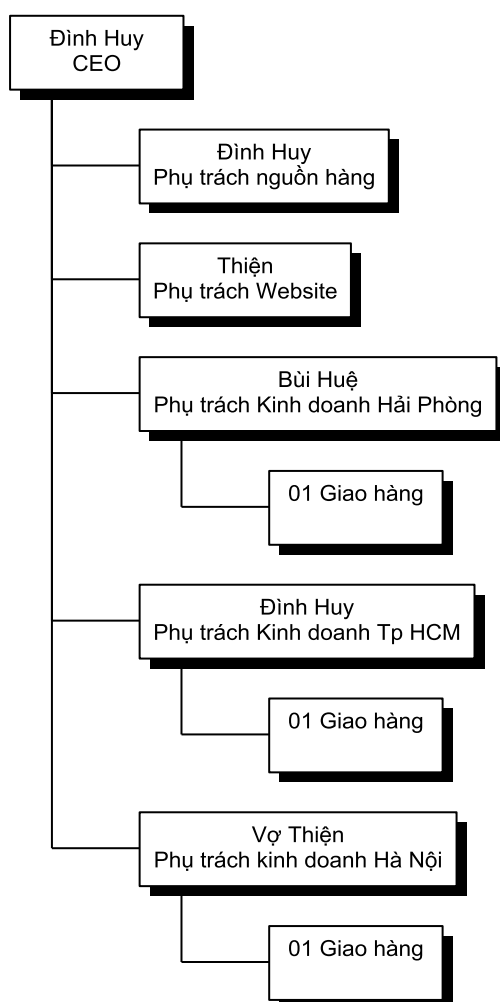
7.0 Tổ chức quản lý

Tổ chức của Lifebaby được quản lý theo hình thức công ty cổ phần. Mô hình quản lý đơn giản, thuận tiện cho việc kinh doanh. Trong thời gian đầu, chưa thành lập công ty ngay để tiết kiệm chi phí.

Nhân sự chủ yếu là các sáng lập viên để tiết kiệm chi phí. Ngoài ra sẽ tuyển thêm bộ phận giao hàng, 03 người cho THN, HCM và HP.

Địa điểm hoạt động và dự trữ hàng tồn kho là tại gia đình đang ở của các sáng lập viên để tiết kiệm chi phí và thuận tiện cho việc đi lại.

Org. Chart: Sơ đồ tổ chức



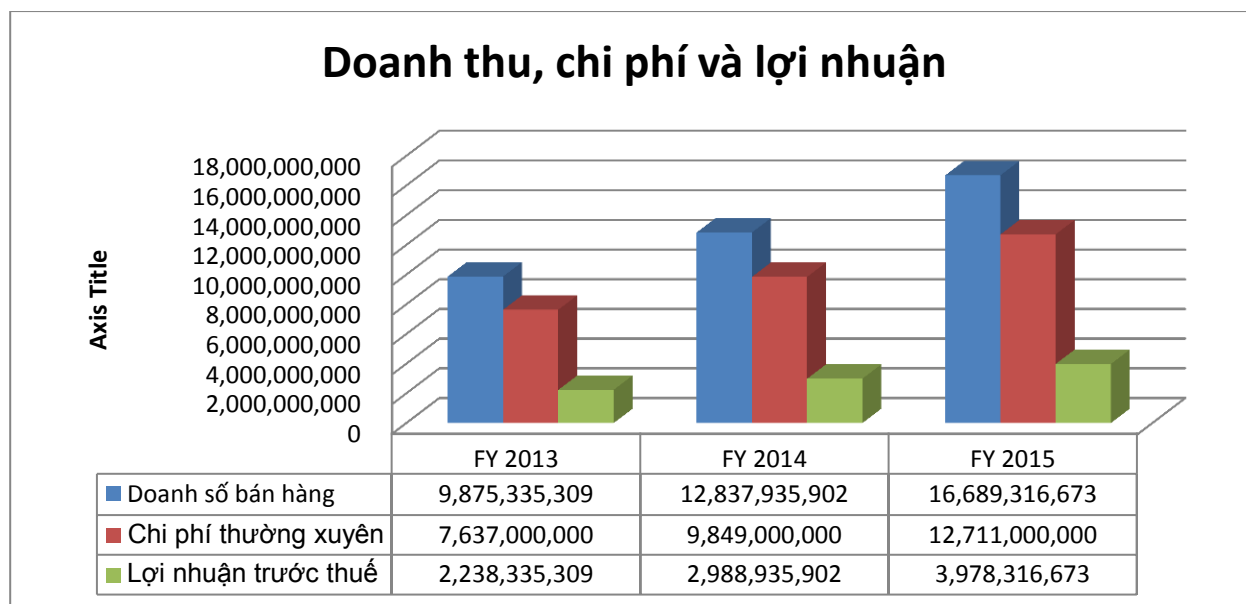
8.0 Kế hoạch tài chính

8. Tài chính

Chúng tôi tính toán các chi phí, lợi nhuận với các phương án tối ưu. Chúng tôi đánh giá rằng, đây là một dự án đầy triển vọng và có tính khả thi cao.

8.1. Các chỉ số tài chính quan trọng

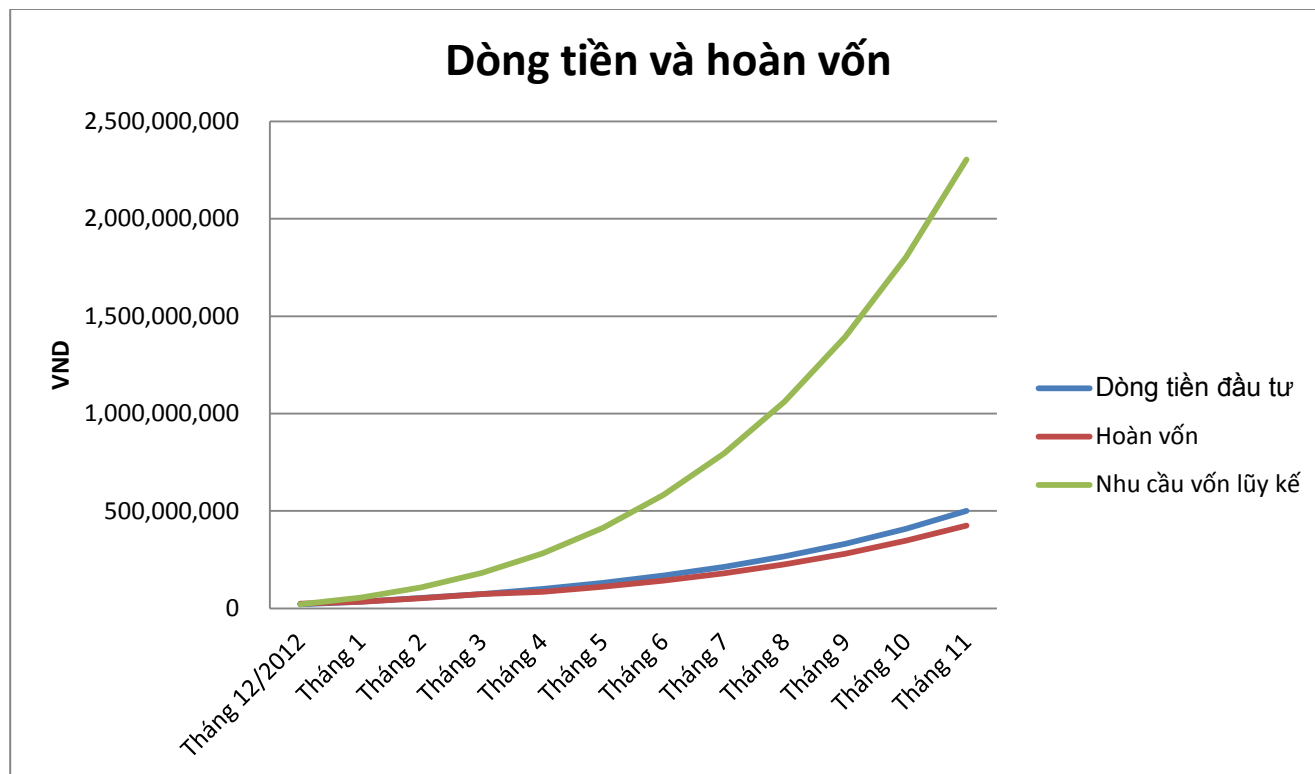
Biểu đồ dưới đây sẽ chỉ ra doanh thu và chi phí theo từng năm. Cho thấy, tính an toàn và lợi nhuận cao của dự án.



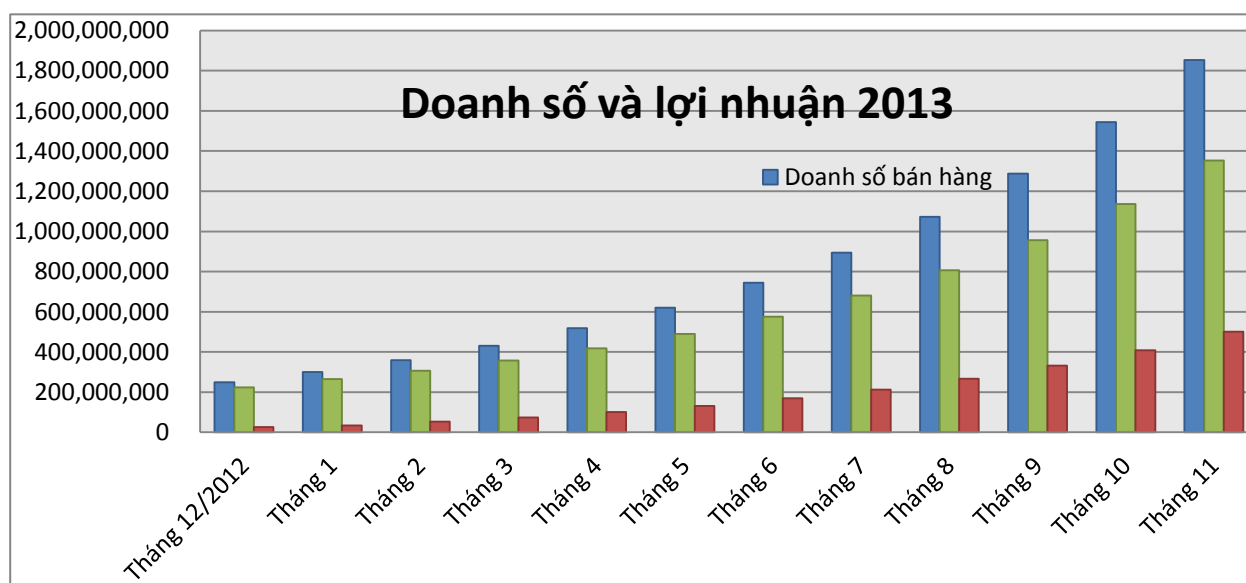
8.2. Phân tích đầu tư và hoàn vốn

Biểu đồ dưới đây sẽ chỉ ra cách thức chúng tôi sử dụng nguồn đầu tư để thực hiện dự án theo cách tối ưu nhất nhằm giảm thiểu chu kỳ vốn và hoàn vốn.

Theo tính toán, chúng tôi sẽ cần khoảng 174 triệu tiền vốn đầu tư và bắt đầu có thể mang lại lợi nhuận ngay từ tháng đầu tiên.

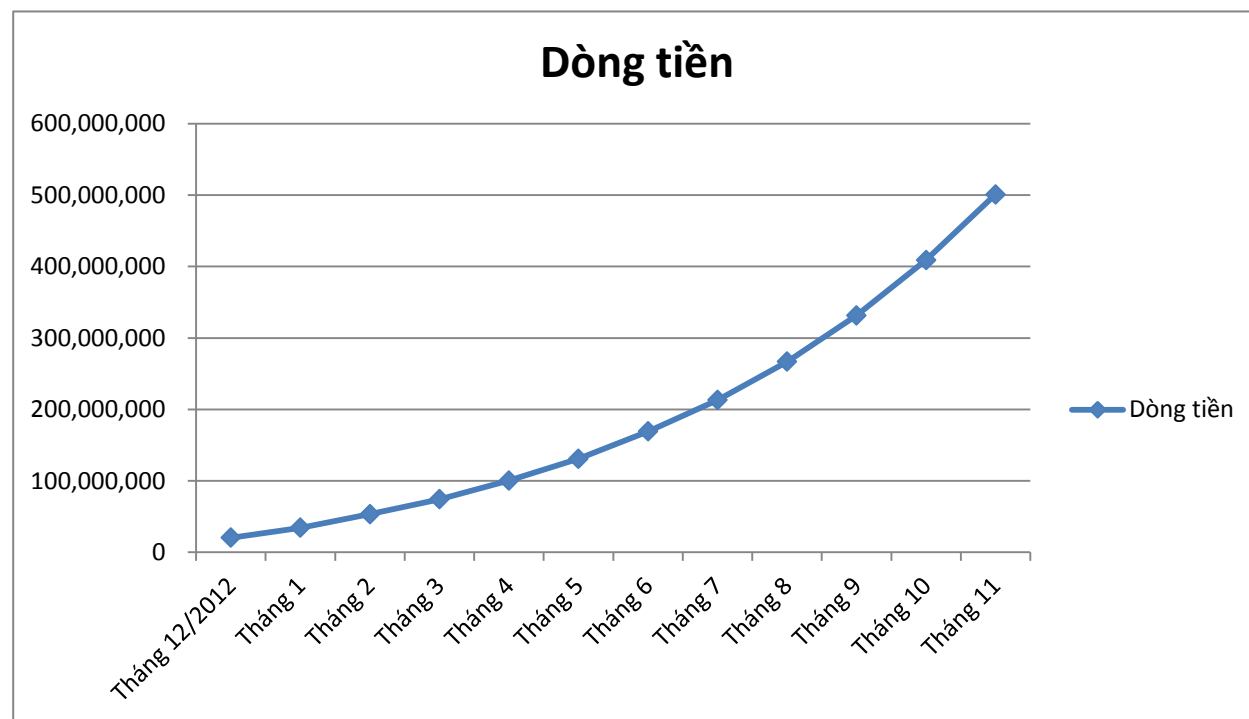


8.3. Chi phí và lợi nhuận trong năm đầu tiên.



Chúng tôi đưa ra các cách thức tiếp cận thị trường trực tiếp nhằm nhanh chóng tạo ra doanh thu.

8.4. Dòng tiền



8.5. Bảng cân đối tài chính chi tiết (file Excel)

TT	Nội dung	Chi phí											
		Tháng 12/2012	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11
1	Chi phí cố định (Giá sử khấu hao là 12 tháng)	417,000	417,000	417,000	417,000	417,000	417,000	417,000	417,000	417,000	417,000	417,000	417,000
2	Chi phí thường xuyên	224,000,000	265,000,000	306,000,000	357,000,000	417,000,000	490,000,000	576,000,000	681,000,000	806,000,000	956,000,000	1,136,000,000	1,353,000,000
3	Doanh số bán hàng	249,500,000	299,400,000	359,280,000	431,136,000	517,363,200	620,835,840	745,003,008	894,003,610	1,072,804,332	1,287,365,198	1,544,838,237	1,853,805,885
5	Lợi nhuận trước thuế	25,083,000	33,983,000	52,863,000	73,719,000	99,946,200	130,418,840	168,586,008	212,586,610	266,387,332	330,948,198	408,421,237	500,388,885
6	Lợi nhuận sau thuế	25,083,000	33,983,000	52,863,000	73,719,000	84,954,270	110,856,014	143,298,107	180,698,618	226,429,232	281,305,968	347,158,052	425,330,552
6	Hoàn vốn	25,083,000	59,066,000	111,929,000	185,648,000	270,602,270	381,458,284	524,756,391	705,455,009	931,884,241	1,213,190,209	1,560,348,261	1,985,678,813
7	Dòng tiền	20,500,000	34,400,000	53,280,000	74,136,000	100,363,200	130,835,840	169,003,008	213,003,610	266,804,332	331,365,198	408,838,237	500,805,885
8	Nhu cầu vốn đầu tư lũy kế	20,500,000	54,900,000	108,180,000	182,316,000	282,679,200	413,515,040	582,518,048	795,521,658	1,062,325,989	1,393,691,187	1,802,529,424	2,303,335,309