

Kinh doanh qua mạng xã hội và sàn thương mại điện tử của một số thương hiệu thời trang tại Việt Nam: Nghiên cứu điển hình đối với thương hiệu Coolmate của Công ty TNHH Fastech Asia

TS. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa

Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

ThS. Đỗ Quốc Bình

Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà

Tóm tắt: Trong bối cảnh nền kinh tế số, sự dịch chuyển mô hình phân phối sang không gian số thông qua mô hình trực tiếp đến người tiêu dùng (D2C) đã trở thành điều kiện tiên quyết cho sự sinh tồn của các doanh nghiệp khởi nghiệp thời trang Việt Nam. Bài báo tập trung bóc tách và phân tích sâu môi trường vĩ mô (mô hình Pestel), vi mô (5 lực lượng cạnh tranh) và thực trạng vận hành đa kênh trực tuyến tại thương hiệu thời trang Coolmate (Công ty TNHH Fastech Asia) - một hình mẫu điển hình về tăng trưởng. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên dữ liệu báo cáo vận hành, tài chính và logistics nội bộ giai đoạn 2023-2025, bài nghiên cứu làm rõ các nút thắt chiến lược: áp lực xói mòn biên lợi nhuận ròng do xu hướng tăng phí sàn liên tục (tiệm cận mức 12 - 15%), rủi ro quản trị mạng lưới tiếp thị liên kết khổng lồ (hơn 1.370 KOCs) và bài toán chi phí từ chuỗi cung ứng ngược phục vụ chính sách đổi trả 60 ngày. Từ đó, các tác giả đề xuất hệ thống 5 giải pháp chiến lược đồng bộ ứng dụng thuật toán trí tuệ nhân tạo (AI), tái cấu trúc kênh tự chủ (Owned Media) và mô hình Online-to-Offline (O2O) nhằm giúp các startup tối ưu hóa hiệu quả kinh tế, hướng tới mục tiêu phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng (IPO) bền vững.

Từ khóa: Thương mại điện tử, Thương mại xã hội, Mô hình D2C, Chuỗi cung ứng ngược, Coolmate, Tối ưu hóa chi phí.

1. Đặt vấn đề

Sự hội tụ công nghệ giữa các nền tảng mạng xã hội đa tương tác (Facebook, TikTok) và các sàn thương mại điện tử (TMĐT) chuyên biệt (Shopee, Lazada) đã khai sinh ra hình thái kinh tế số mới: Thương mại xã hội và Thương mại giải trí. Đối với các doanh nghiệp số bản địa (Digital Native Vertical Brands - DNVB) tại Việt Nam, việc làm chủ dòng lưu lượng kỹ thuật số để phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng (D2C) không còn là xu hướng mà đã trở thành năng lực sống còn.

Thương hiệu thời trang Coolmate (thuộc sở hữu của Công ty TNHH Fastech Asia) là một trong những doanh nghiệp khởi nghiệp tiên phong và thành công bậc nhất tại Việt Nam trong việc áp dụng mô hình kinh doanh trực tiếp này. Trải qua chu kỳ tăng trưởng nóng từ số vốn điều lệ 2 tỷ đồng năm 2019 lên mức hơn 248 tỷ đồng năm 2024 và liên tục hoàn tất các vòng gọi vốn Series B, Series C từ các định chế tài chính lớn của Singapore, Nhật Bản và Hàn Quốc, Coolmate đã chính thức gia nhập nhóm thương hiệu thời trang nội địa có doanh thu nghìn tỷ vào năm 2025.

Tuy nhiên, sự bùng nổ doanh số trên không gian mạng lại đi kèm với sức ép khổng lồ từ các nền tảng trung gian; điển hình là rủi ro xói mòn lợi nhuận ròng nghiêm trọng do các sàn TMĐT liên tục điều chỉnh tăng mạnh hệ thống phí cố định, phí thanh toán và phí dịch vụ kỹ thuật (tiệm cận mức 12% - 15% trên mỗi đơn hàng). Song song đó, rủi ro quản trị chuỗi cung ứng ngược (và sự mất cân bằng giữa kênh tự chủ "sân nhà" (Owned Media) với gian hàng bên thứ ba đang đặt ra những bài toán hóc búa. Nhận thấy tính cấp thiết và giá trị thực tiễn, các tác giả thực hiện bài viết thông qua phân tích, hoạt động vận hành và số liệu tài chính được giới hạn nghiên cứu trong chu kỳ từ năm 2023 đến năm 2026.

2. Phân tích môi trường vĩ mô và vi mô nền tảng kinh doanh (mô hình Pestel và 5 lực lượng cạnh tranh)

2.1. Phân tích môi trường vĩ mô qua mô hình Pestel

Để làm rõ các biến số môi trường tác động trực tiếp đến mô hình kinh doanh D2C thời trang trực tuyến giai đoạn 2023-2026, mô hình Pestel được áp dụng bài bản:

*** P – Chính trị & Pháp luật (Political & Legal):** Chính phủ Việt Nam thắt chặt hành lang pháp lý đối với kinh doanh trên không gian số (Nghị định 85/2021/NĐ-CP và các quy định quản lý thuế livestream, sàn TMĐT). Việc các sàn buộc phải khấu trừ thuế tại nguồn tạo áp lực tuân thủ nhưng mang lại sự bình đẳng cho các thương hiệu chính ngạch.

*** E – Kinh tế (Economic):** Mặc dù kinh tế vĩ mô chịu ảnh hưởng bởi sự suy giảm sức mua toàn cầu, tốc độ tăng trưởng quy mô TMĐT Việt Nam vẫn duy trì ở mức hai con số. Thách thức lớn nhất là sức ép cạnh tranh về giá từ hàng thời trang nội địa Trung Quốc xuyên biên giới (Cross-border E-commerce) với lợi thế tối ưu chi phí và logistics chặng ngắn (48 - 72 giờ).

*** S – Xã hội (Social):** Sự dịch chuyển hành vi tiêu dùng sang Gen Z và Millennials ưa chuộng xu hướng “Shoppertainment” (Mua sắm kết hợp giải trí), mua hàng qua các đánh giá cộng đồng (Social Proof) và livestream.

* **T – Công nghệ (Technological):** Sự bùng nổ của thuật toán AI trong dự báo hành vi, hệ thống ERP Real-time dữ liệu và các cổng thanh toán không tiền mặt đã tái định hình năng lực vận hành kho bãi.

* **E – Môi trường (Environmental):** Xu hướng thời trang bền vững (Eco-fashion), sử dụng sợi tái chế, sợi sinh học và giảm thiểu rác thải đóng gói (hộp carton tự hủy) trở thành tiêu chuẩn bắt buộc để giữ chân người tiêu dùng trẻ.

2.2. Phân tích môi trường vi mô qua mô hình 5 áp lực cạnh tranh (Michael Porter)

* **Cường độ cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại (Mức độ: Cao):** Phân mảnh sâu sắc giữa hai thế lực: (1) Nhóm thương hiệu nội địa truyền thống đẩy mạnh chuyển đổi số trực tuyến (Owen, Aristino, Việt Tiến); (2) Các tập đoàn thời trang quốc tế sở hữu chuỗi cung ứng toàn cầu toàn diện (Uniqlo, Zara, H&M).

* **Quyền lực thương lượng của khách hàng (Mức độ: Rất cao):** Chi phí chuyển đổi thương hiệu (Switching cost) trên không gian số tiệm cận bằng không. Khách hàng làm chủ thông tin, đòi hỏi khắt khe về tính tương thích giữa hình ảnh quảng cáo và chất lượng thực tế.

* **Quyền lực thương lượng của nhà cung cấp (Mức độ: Trung bình - Thấp):** Do Coolmate áp dụng mô hình liên kết trực tiếp với các nhà máy dệt may nội địa quy mô lớn, đặt hàng với sản lượng lớn ổn định (Bulk orders), doanh nghiệp nắm giữ năng lực thương lượng giá vốn (COGS) tối ưu.

* **Áp lực từ đối thủ tiềm ẩn (Mức độ: Trung bình):** Rào cản gia nhập kỹ thuật (lập gian hàng) rất thấp, nhưng rào cản xây dựng hệ thống Fulfillment đa vùng (hệ thống thực hiện đơn hàng trên nhiều khu vực địa lý) và mạng lưới Affiliate (cộng tác viên bán hàng) khổng lồ để Scale-up (mở rộng quy mô kinh doanh nhanh nhưng vẫn duy trì hiệu quả) là rất lớn.

* **Áp lực từ sản phẩm thay thế (Mức độ: Trung bình):** Xu hướng Capsule Wardrobe (tủ đồ cơ bản tối giản) giúp sản phẩm của Coolmate trở thành nhu cầu thiết yếu hàng ngày, giảm thiểu rủi ro bị thay thế bởi thời trang mĩ ăn liên biến đổi liên tục.

3. Khái quát kết quả hoạt động kinh doanh của Coolmate giai đoạn 2023-2025

Số liệu tổng hợp từ báo cáo tài chính nội bộ của Công ty TNHH Fastech Asia phản ánh tốc độ tăng trưởng vượt bậc về cả quy mô tài sản, doanh thu lẫn nhân sự:

Bảng 3.1: Chỉ tiêu tài chính và kết quả kinh doanh của Coolmate (2023-2025)

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng 2025/2024 (%)
Doanh thu thuần	363.000	650.000	1.100.000	+69,23%
Giá vốn hàng bán (COGS)	214.170	370.500	605.000	+63,3%
Lợi nhuận gộp	148.830	279.500	495.000	+77,1%
Biên lợi nhuận gộp (%)	41%	43%	45%	—
Lợi nhuận sau thuế	18.150	42.250	93.500	+121,3%
Biên lợi nhuận ròng / ROS (%)	5%	6,5%	8,5%	—
Tổng nguồn vốn / Tài sản	185.450	388.201	652.400	+68,1%
Vốn chủ sở hữu	147.200	323.000	547.000	+69,4%
Năng suất LĐ bình quân (Trđ/người)	2.792	3.023	3.548	+17,4%

Nguồn: Phòng Kế toán - Công ty TNHH Fastech Asia

Phân tích số liệu cho thấy, doanh nghiệp sở hữu cấu trúc tài chính lành mạnh theo mô hình “Tài sản nhẹ” (Asset-light model). Tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng áp đảo (trên 83% tổng tài sản) phục vụ lượng hàng tồn kho luân chuyển nhanh. Điểm sáng chiến lược nằm ở việc tối ưu hóa chi phí sản xuất theo quy mô (Economies of Scale), đẩy biên lợi nhuận gộp từ 41% lên 45%. Tuy nhiên, biên lợi nhuận ròng (ROS) duy trì ở mức khiêm tốn (8,5% năm 2025) do doanh nghiệp phải dôn ngân sách khổng lồ chi trả hoa hồng mạng lưới KOCs, chi phí quảng cáo (CAC) và chi phí chuỗi cung ứng ngược phục vụ chính sách đổi trả.

4. Thực trạng kinh doanh qua mạng xã hội và sàn thương mại điện tử của Coolmate

4.1. Cơ cấu doanh thu theo kênh phân phối trực tuyến

Sự tăng trưởng thần tốc của Coolmate gắn liền với sự chuyển dịch cơ cấu luồng lưu lượng giữa các nền tảng số.

Bảng 4.1: Cơ cấu doanh thu theo kênh phân phối của Coolmate (2023-2025)

Kênh phân phối	Năm 2023 (Tỷ đồng)	Tỷ trọng	Năm 2024 (Tỷ đồng)	Tỷ trọng	Năm 2025 (Tỷ đồng)	Tỷ trọng
Sàn TMĐT (Shopee, Lazada)	217,8	60%	325	50%	495	45%
Mạng xã hội (TikTok Shop)	54,5	15%	227,5	35%	462	42%

Kênh tự chủ (Website/App)	90,7	25%	97,5	15%	143	13%
Tổng doanh thu thuần	363	100%	650	100%	1.100	100%

Nguồn: Khối Thương mại điện tử - Công ty TNHH Fastech Asia

Số liệu chứng minh sự phát triển mạnh mẽ của hình thái thương mại xã hội (TikTok Shop tăng tỷ trọng từ 15% lên 42% chỉ trong 3 năm), tạo ra động lực tăng trưởng doanh thu chính cho startup.

4.2. Thực trạng kinh doanh trên nền tảng mạng xã hội (Social Commerce)

Mũi nhọn tăng trưởng trên nền tảng TikTok Shop của Coolmate được xây dựng dựa trên cấu trúc phân bổ các kênh bán hàng (dòng Traffic) chuyển đổi sau:

*** Kênh tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing):** Chiếm tỷ trọng tuyệt đối 62,6% tổng doanh thu TikTok Shop. Coolmate vận hành mạng lưới gồm 1.370 KOCs, sản xuất hơn 11.090 video ngắn có gắn giỏ hàng trong một chu kỳ đo lường. Doanh thu chuyển đổi trung bình đạt 10,66 triệu VND/KOC. Chiến lược này biến chi phí tiếp thị cố định thành biến phí dựa trên đơn hàng giao thành công.

*** Kênh tự vận hành (In-house Live):** Chiếm 30,5%, thông qua đội ngũ Streamer nội bộ (thực hiện các buổi phát trực tiếp livestream), duy trì lịch phát trực tiếp cố định hàng ngày để kiểm soát định vị sản phẩm chiến lược.

*** Lưu lượng tự nhiên (Organic Traffic):** Chiếm 6,9% từ lượng khách tìm kiếm tình.

Trên nền tảng Facebook, doanh nghiệp vận hành theo triết lý “Tự tế và Minh bạch”, tập trung vào Content Marketing truyền thông tới người dùng (quay video thực tế tại xưởng dệt, công khai quy trình sản xuất sợi Eco), tương tác thấu hiểu tâm lý nam giới và quản trị phản hồi tiêu cực công khai, biến Facebook thành bộ lọc thu nhận dữ liệu CRM chất lượng cao.

4.3. Thực trạng kinh doanh trên sàn TMDT (Shopee, Lazada)

Sàn TMDT truyền thống là nền móng định hình thị phần của Coolmate. Hoạt động vận hành đạt độ chín muồi thông qua 3 trụ cột chiến lược:

- 1. Chiến lược giá combo và cấu trúc giải pháp:** Thay vì bán lẻ đơn chiếc chịu chi phí đóng gói cao, Coolmate thiết lập các hộp phối sẵn (Combo 3 áo thun thông minh dệt Compact, Box tủ đồ 7 ngày). Chiến lược này đẩy giá trị trung bình đơn

hàng (AOV) tăng từ 320.000 đồng (2023) lên mức 430.000 đồng (2025), nâng cao tỷ lệ quay vòng tổng kho (Inventory Turnover).

2. **Chiến dịch Mega Sale đa tầng và SEO sàn:** Phối hợp chặt chẽ với các quản lý ngành hàng (KAM) của sàn để sở hữu đặc quyền hiển thị độc quyền (Banner trang chủ, Flash Sale giờ vàng). Ứng dụng kỹ thuật cộng dồn mã giảm giá (Voucher Stacking: Mã sàn + Mã shop + Mã Freeship + Mã ví điện tử) tạo hiệu ứng bùng nổ đơn hàng cơ học.
3. **Dịch vụ đổi trả 60 ngày “không cần lý do” tận nhà:** Triệt tiêu hoàn toàn rào cản tâm lý sợ sai size, lỗi vải của khách hàng mua thời trang online. Quy trình logistics chặng cuối được tối ưu hóa: bưu tá mang đồ mới tận nhà đổi lấy đồ cũ, khách hàng không phát sinh chi phí. Chính sách này là chất xúc tác giúp tỷ lệ giữ chân khách hàng (CRR) đạt mức ấn tượng 47%.

5. Thực trạng chuỗi cung ứng và năng lực hậu cần (Logistics & Fulfillment)

Để xử lý hàng triệu đơn hàng mỗi năm (năm 2024 đạt mức hơn 1.600.000 đơn giao thành công), Coolmate đã quy hoạch hạ tầng hậu cần quy mô công nghiệp.

5.1. Quy hoạch hạ tầng kho bãi đa vùng

Doanh nghiệp vận hành đồng bộ hai trung tâm phân phối lớn sử dụng mô hình quản trị dữ liệu Real-time ERP:

- **Trung tâm vận hành phía Bắc (CFCIN):** Đặt tại KCN Lại Yên, Hoài Đức, Hà Nội.
- **Trung tâm vận hành phía Nam (CFCIS):** Tọa lạc tại KCN Cát Lái, Quận 2, TP. Hồ Chí Minh.

Sự phân bổ đa vùng này giúp rút ngắn thời gian giao hàng chặng cuối (Last-mile delivery) xuống dưới 24 giờ đối với khu vực nội thành, tối ưu chi phí vận chuyển chặng trực và giảm thiểu tỷ lệ hủy đơn do thời gian chờ đợi lâu.

5.2. Quản trị chuỗi cung ứng ngược (Reverse supply chain) và chi phí đổi trả

Chính sách đổi trả 60 ngày “không cần lý do” là vũ khí tiếp thị mạnh mẽ nhưng đặt gánh nặng khổng lồ lên bộ phận Logistics. Thực trạng quản trị chuỗi cung ứng ngược tại Coolmate đối mặt với bài toán chi phí:

- Chi phí logistics ngược gấp 1,8 - 2,2 lần so với chặng xuôi do phát sinh chi phí thu hồi đơn lẻ, kiểm định thủ công phân loại hàng hóa (Hàng tái kho, hàng thanh lý, hoặc hàng hủy hoàn toàn).

- Nút thắt nằm ở việc phân loại thủ công tại kho gây chậm trễ chu kỳ hoàn vốn hàng hóa và làm tăng chi phí nhân sự khối Fulfillment (đội ngũ phụ trách toàn bộ quá trình xử lý và thực hiện đơn hàng - nhân sự trực tiếp chiếm 85% quy mô lao động).

6. Một số vấn đề đặt ra cần giải quyết và nguyên nhân

6.1. Một số vấn đề đặt ra cần giải quyết (Thách thức nội tại)

1. **Tăng phí sàn:** Tỷ lệ phí sàn tăng liên tục (hiện tại là 12%, dự báo tăng lên 15% vào năm 2026) đang trực tiếp bào mòn biên lợi nhuận ròng (ROS giảm từ 9,5% năm 2025 xuống còn 7,8% năm 2026), đặt doanh nghiệp trước rủi ro phụ thuộc thuật toán phân phối bên thứ ba.
2. **Khủng hoảng tính đồng nhất thương hiệu:** Việc để 1.370 KOCs tự do sáng tạo nội dung dẫn đến tình trạng thông điệp kỹ thuật sản phẩm bị phóng đại, sai lệch định vị giá trị cốt lõi “Tự tế và Minh bạch”.
3. **Sự sụt giảm nghiêm trọng của kênh tự chủ “sân nhà” (Owned Media):** Tỷ trọng doanh thu Website/App co hẹp từ 25% xuống còn 13% năm 2025 do hạ tầng chưa tạo ra đặc quyền đủ mạnh phá vỡ thói quen ở lại sàn của người tiêu dùng.

6.2. Nguyên nhân

- **Khách quan:** Thuật toán AI của các sàn thay đổi ngấm liên tục đẩy chi phí quảng cáo (CAC) tăng mạnh. Sự đổ bộ trực diện của làn sóng hàng thời trang Trung Quốc xuyên biên giới giá siêu rẻ với hệ thống kho thông minh sát biên giới (Lào Cai, Lạng Sơn) tối ưu logistics chỉ trong 48 giờ.
- **Chủ quan:** Quyết định chiến lược của ban điều hành ưu tiên dồn hơn 60% nguồn lực phục vụ tăng trưởng nóng quy mô (Scale-up) để thổi phồng GMV (Gross Merchandise Value - tổng giá trị hàng hóa giao dịch, tức là tổng giá trị tất cả đơn hàng được bán ra trên một nền tảng hoặc kênh bán hàng trong một khoảng thời gian, trước khi trừ các khoản như hoàn trả, hủy đơn, chiết khấu, phí vận chuyển hoặc hoa hồng) phục vụ hồ sơ phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng (IPO), vô tình tạo ra “bẫy tăng trưởng” và phân tán tài lực đầu tư cho hạ tầng kỹ thuật kênh tự chủ Owned Media.

7. Đề xuất giải pháp và lượng hóa hiệu quả dự kiến

Để giải quyết triệt để các nút thắt cấu trúc trên, hệ thống 5 giải pháp chiến lược đồng bộ được đề xuất triển khai cho giai đoạn 2026-2028.

7.1. Giải pháp 1: Phát triển kênh tự chủ Owned Media (các kênh truyền thông thuộc quyền sở hữu và kiểm soát của doanh nghiệp) và mô hình gói đăng ký định kỳ (Subscription Box)

- **Nội dung:** Tái cấu trúc App Coolmate tích hợp sâu công nghệ Gamification (trò chơi hóa) và hệ thống đặc quyền thành viên Cool Club đột phá. Triển khai mô hình gói đăng ký định kỳ (Subscription Box): Khách hàng nam giới đăng ký gói nhận nhu yếu phẩm thời trang tự động (đồ lót, tất chân, áo thun cơ bản) định kỳ 3 tháng hoặc 6 tháng một lần.
- **Hiệu quả lượng hóa:** Tăng tỷ trọng doanh thu kênh tự chủ Owned Media từ 13% lên 25% vào năm 2027, giảm sự phụ thuộc phí sàn, tạo ra dòng tiền dự báo trước ổn định.

7.2. Giải pháp 2: Tái cấu trúc mạng lưới Affiliate (cộng tác viên bán hàng) và quy hoạch đội ngũ Livestream nội bộ (In-house KOCs)

- **Nội dung:** Thiết lập bộ quy chuẩn nội dung tiếp thị liên kết (Affiliate Guideline) bắt buộc, siết chặt kiểm duyệt kỹ thuật thuộc tính vải. Chuyển dịch ngân sách từ thuê KOC tự do sang xây dựng Học viện đào tạo Streamer/KOC nội bộ (In-house KOCs) độc quyền nhằm đồng bộ hóa hình ảnh thương hiệu.
- **Hiệu quả lượng hóa:** Giảm rủi ro khủng hoảng truyền thông liên đới xuống dưới 1%, tối ưu hóa biên chi phí hoa hồng Affiliate tiết kiệm 15% ngân sách tiếp thị.

7.3. Giải pháp 3: Triển khai mô hình Online-to-Offline (O2O) thông qua hệ thống trạm trải nghiệm “Coolmate Hubs”

- **Nội dung:** Hiện thực hóa chiến lược “Go Offline” bằng việc triển khai các trạm trải nghiệm vật lý tinh gọn (không giữ kho lớn) tại các vị trí đắc địa của Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Khách hàng đến trải nghiệm chất liệu vải thực tế, quét mã QR mua sắm trực tuyến và hàng hóa được đội ngũ phụ trách toàn bộ quá trình xử lý và thực hiện đơn hàng (Fulfillment) giao tận nhà từ kho trung tâm.
- **Hiệu quả lượng hóa:** Hoàn thiện mô hình bán hàng đa kênh hợp nhất (Omnichannel), giải quyết triệt để “thách thức” e ngại chất vải của khách hàng truyền thống, dự kiến đóng góp 18% doanh thu tổng hệ thống.

7.4. Giải pháp 4: Xây dựng hệ sinh thái chuỗi cung ứng bền vững và minh bạch hóa quy trình bằng nền tảng số

- **Nội dung:** Tích hợp công nghệ mã định danh kỹ thuật số (Digital Product Passport) qua mã QR trên mác áo. Khách hàng có thể quét mã để truy xuất nguồn gốc 100% từ nhà máy sợi đạt chuẩn ESG (đáp ứng các tiêu chí về Môi trường

(Environmental), Xã hội (Social) và Quản trị doanh nghiệp), quy trình nhuộm vải tiết kiệm nước và tỷ lệ sợi tre/sợi tái chế thực tế.

- **Hiệu quả lượng hóa:** Tạo ra “vùng đệm giá trị” vững chắc chống lại cuộc chiến phá giá của hàng xuyên biên giới Trung Quốc, gia tăng giá trị tài sản thương hiệu (Brand Equity) phục vụ định giá IPO cao.

7.5. Giải pháp 5: Ứng dụng thuật toán AI trong dự báo nhu cầu (AI - Demand Forecasting) để tối ưu hóa tồn kho và chuỗi cung ứng ngược

- **Nội dung:** Tích hợp mô hình học máy AI vào hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning - hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp) để phân tích dữ liệu lịch sử các đợt bán hàng quy mô lớn (Mega Sale), biến động thời tiết và hành vi mạng xã hội nhằm dự báo chính xác lượng cầu SKU (Stock Keeping Unit - mã quản lý từng mặt hàng cụ thể) theo tuần, đồng thời số hóa quy trình phân loại tự động tại chuỗi cung ứng ngược.
- **Hiệu quả lượng hóa:** Giảm tỷ lệ tồn kho lỗi thời xuống dưới 2%, rút ngắn chu kỳ xử lý logistics ngược từ 7 ngày xuống còn 48 giờ, giảm thiểu 20% chi phí đổi trả đơn hàng.

8. Kết luận

Hành trình bứt phá của thương hiệu Coolmate (Công ty TNHH Fastech Asia) giai đoạn 2023-2026 là minh chứng điển hình cho sự thành công của mô hình trực tiếp đến người tiêu dùng (D2C) dựa trên đòn bẩy thương mại xã hội tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, để vượt qua “bẫy tăng trưởng nóng” và sự kiểm soát gắt gao về biên lợi nhuận ròng từ các sàn trung gian, doanh nghiệp bắt buộc phải thực hiện bước dịch chuyển chiến lược: Chuyển hóa dòng lưu lượng đi mượn từ bên thứ ba thành tài sản dữ liệu tự chủ trên kênh Owned Media, kết hợp với năng lực tối ưu hóa chuỗi cung ứng bằng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và mô hình đa kênh O2O. Việc giải quyết triệt để các nút thắt về hạ tầng chuỗi cung ứng logistics ngược và tính đồng nhất thương hiệu không chỉ giúp bảo vệ sức khỏe tài chính nội tại cho Coolmate mà còn xây dựng một hồ sơ đại chúng minh bạch, tạo bệ phóng vững chắc để hiện thực hóa lộ trình IPO thành công, định hình một hình mẫu doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ (Startup Retail) phát triển bền vững trong kỷ nguyên kinh tế số.

Tài liệu tham khảo

1. Báo cáo hoạt động vận hành và dữ liệu phân tích nền tảng sàn TMĐT (2023 - 2025), Khối Thương mại điện tử, Công ty TNHH Fastech Asia.

2. Báo cáo tài chính nội bộ kiểm toán VAS & IFRS giai đoạn 2023 - 2025, Phòng Kế toán - Tài chính, Công ty TNHH Fastech Asia.
3. Báo cáo quy mô và cơ cấu nhân lực (2023 - 2025), Phòng Hành chính - Nhân sự, Công ty TNHH Fastech Asia.
4. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce 2024: Business, Technology, Society*. Pearson.
5. Michael Porter. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
6. Tài liệu quy trình vận hành kho vận và hậu cần (Fulfillment Operations Guide 2024), Phòng Kho vận, Công ty TNHH Fastech Asia.

Social commerce and e-commerce business practices of some fashion brands in Vietnam: A case study of Coolmate (Fastech Asia Co., Ltd.)

Nguyen Thi Quynh Hoa

Do Quoc Binh

In the context of the digital economy, the shift in distribution models to the digital space through direct-to-consumer (D2C) models has become a prerequisite for the survival of Vietnamese fashion startups. This article focuses on dissecting and analyzing the macro (Pestel model), micro (5 competitive forces) and current state of online multi-channel operations at the Coolmate fashion brand (Fastech Asia Co., Ltd.) - a typical case study of growth. Using quantitative research based on internal operational, financial and logistics reporting data in the period 2023-2025, this study clarifies strategic bottlenecks: the pressure of eroding net profit margins due to the continuous increase in exchange fees (approaching 12 - 15%), the management risks of a massive affiliate marketing network (over 1,370 KOCs) and the cost challenges from reverse supply chain supporting the 60-day return policy. From this, the authors propose a system of five synchronized strategic solutions applying artificial intelligence algorithms (AI - Demand Forecasting), restructuring of autonomous channels (Owned Media) and an Online-to-Offline (O2O) model to help startups optimize economic efficiency, aiming to launch sustainable initial public offerings (IPOs).

Keywords: *E-commerce, Social commerce, D2C model, Reverse supply chain, Coolmate, Cost optimization.*