

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



LÊ THỊ MỸ VY

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH CỦA
CÔNG TY TNHH MTV 2LTEAM ĐỐI VỚI
NỀN TẢNG TIKTOK TẠI THỊ TRƯỜNG
HÀN QUỐC VÀ NHẬT BẢN

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số: 834 01 01

Đà Nẵng - 2026

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: TS. Trần Xuân Quỳnh

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Đề án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ
Quản trị Kinh doanh hợp tại trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng
vào ngày thángnăm 2026.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh kinh tế số bùng nổ, TikTok đã chuyển mình từ một ứng dụng giải trí thành hệ sinh thái kinh doanh đầy tiềm năng, đặc biệt tại hai thị trường trọng điểm là Nhật Bản và Hàn Quốc nhờ hạ tầng công nghệ hoàn thiện và hành vi tiêu dùng số cao. Việc mở rộng hoạt động tại đây được xem là bước đi chiến lược giúp Công ty TNHH MTV 2LTEAM đa dạng hóa nguồn thu và khẳng định vị thế trên bản đồ số quốc tế. Tuy nhiên, thực tế vận hành cho thấy doanh nghiệp đang phải đối mặt với nhiều thách thức về tính hệ thống, áp lực cạnh tranh và bài toán tối ưu hóa doanh thu, đòi hỏi một chiến lược bài bản thấu hiểu thuật toán lẫn văn hóa bản địa. Xuất phát từ nhu cầu chuyên nghiệp hóa hoạt động kinh doanh, đề tài "Xây dựng kế hoạch kinh doanh của Công ty TNHH MTV 2LTEAM đối với nền tảng Tik Tok tại thị trường Hàn Quốc và Nhật Bản" được thực hiện nhằm đóng vai trò là "kim chỉ nam" cụ thể, giúp doanh nghiệp bứt phá doanh thu và phát triển bền vững trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Dựa trên phân tích môi trường và dữ liệu quá khứ, doanh nghiệp thiết lập các chỉ tiêu doanh thu và định vị thị trường mục tiêu nhằm đảm bảo tính khả thi và tối ưu hóa lợi nhuận. Theo Locke và Latham (1990), mục tiêu rõ ràng và mang tính thử thách không chỉ là nền tảng đo lường hiệu suất khoa học mà còn tạo động lực, giúp đội ngũ tập trung nguồn lực để đạt kết quả cao nhất.

2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu chính của đề án là xây dựng bản kế hoạch kinh doanh thực thi cho Công ty TNHH MTV 2LTEAM trên nền tảng Tiktok tại thị trường Hàn Quốc và Nhật Bản.

Thông qua việc phân tích chuyên sâu thị trường và thuật toán TikTok, đề án tập trung vào:

- Xây dựng nội dung chuyên nghiệp: Tối ưu hóa các nguồn thu từ Quỹ nhà sáng tạo, Tiếp thị liên kết và Hợp tác thương hiệu.
- Quản trị chiến lược: Nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu bền vững trong lĩnh vực MMO quốc tế.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để hiện thực hóa mục tiêu tổng quát, đề án tập trung vào 4 nhiệm vụ trọng tâm:

- Hệ thống hóa lý luận: Tổng hợp cơ sở lý luận về lập kế hoạch kinh doanh và đặc thù vận hành trên nền tảng TikTok xuyên biên giới.
- Đánh giá thực trạng: Phân tích hoạt động MMO hiện tại của 2LTEAM, xác định các ưu điểm và nguyên nhân tồn tại của việc thiếu kế hoạch nội dung bài bản.
- Nghiên cứu thị trường: Khảo sát xu hướng người dùng, chính sách nền tảng và đối thủ cạnh tranh tại thị trường Hàn Quốc và Nhật Bản.
- Xây dựng kế hoạch: Thiết lập lộ trình kinh doanh chi tiết trên TikTok cho công ty giai đoạn năm 2026.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào việc xây dựng chiến lược kinh doanh cho mảng nội dung của Công ty 2LTEAM tại thị trường Hàn Quốc và Nhật Bản, cụ thể vào 4 trụ cột:

- Chiến lược nội dung: Định hình phong cách và chủ đề phù hợp với thị hiếu người dùng bản địa.
- Mô hình tài chính: Tối ưu hóa nguồn thu từ Creator Fund, Affiliate Marketing và thương mại hóa.

- Quy trình vận hành: Thiết lập hệ thống sản xuất nội dung và quản trị kênh MMO xuyên biên giới.
- Môi trường đặc thù: Phân tích thuật toán, chính sách TikTok và hành vi khách hàng tại hai quốc gia mục tiêu.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Đề án tập trung nghiên cứu các hoạt động lập kế hoạch kinh doanh, tập trung vào việc xây dựng tuyến nội dung và các mô hình tối ưu hóa dòng tiền trên TikTok. Các nền tảng mạng xã hội khác hoặc các mảng kinh doanh ngoài TikTok của 2LTEAM sẽ không nằm trong phạm vi nghiên cứu sâu của đề tài này.
- Về không gian: *Phạm vi doanh nghiệp: Nghiên cứu trực tiếp tại Công ty TNHH MTV 2LTEAM.
+ Phạm vi thị trường: Tập trung vào môi trường kinh doanh và hành vi người dùng Tik Tok tại hai quốc gia là Hàn Quốc và Nhật Bản.
- Về thời gian:
+ Dữ liệu phân tích thực trạng: Thu thập và phân tích các số liệu hoạt động, báo cáo doanh thu và chỉ số tương tác của công ty trong giai đoạn từ năm 2023 đến hết năm 2025.
+ Thời gian lập kế hoạch: Đề xuất các chiến lược và kế hoạch kinh doanh ngắn hạn cho năm 2026 - 2028

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Thu thập dữ liệu thứ cấp:

- Thu thập các báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh nội bộ của Công ty TNHH MTV 2LTEAM giai đoạn 2023 - 2025.
- Tổng hợp các báo cáo thị trường từ các tổ chức uy tín về hành vi người dùng số tại Hàn Quốc và Nhật Bản.

- Nghiên cứu các chính sách, thuật toán và quy định mới nhất của nền tảng TikTok tại khu vực Đông Á.

Thu thập dữ liệu sơ cấp:

- Thực hiện quan sát trực tiếp các chỉ số tương tác trên các kênh TikTok hiện có của công ty.
- Thực hiện phỏng vấn chuyên sâu với Ban lãnh đạo và đội ngũ kỹ thuật của 2LTEAM.

4.2. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

- Phương pháp phân tích thống kê, so sánh
- Phương pháp phân tích chiến lược
- Phương pháp tổng hợp và diễn dịch

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1. KẾ HOẠCH KINH DOANH

1.1. Khái niệm

Kế hoạch kinh doanh được xem là một văn bản nêu rõ hoạt động kinh doanh, xác định rõ sứ mệnh, mục đích, mục tiêu, chiến thuật kinh doanh của doanh nghiệp và được sử dụng như một bản lý lịch về doanh nghiệp. Bản kế hoạch kinh doanh thường có độ dài từ 25-30 trang mô tả, phân tích và đánh giá ý tưởng kinh doanh. Trong bản kế hoạch kinh doanh có số liệu thông tin đầy đủ về doanh nghiệp, thị trường (Bao gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh, ...), sản phẩm, chiến lược, tài chính và rủi ro liên quan.

1.2. Phân loại kế hoạch kinh doanh

Theo T.S Nguyễn Ngọc Huyền (chủ biên) (2013) Giáo trình Quản trị kinh doanh. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân. Dựa trên khoảng thời gian thực hiện, kế hoạch kinh doanh được chia thành hệ thống ba cấp độ có mối quan hệ hữu cơ với nhau từ:

- Kế hoạch ngắn hạn

- Kế hoạch trung hạn
- Kế hoạch dài hạn.

1.3. Đặc điểm và vai trò của việc xây dựng kế hoạch kinh doanh

1.3.1. Đặc điểm của kế hoạch kinh doanh

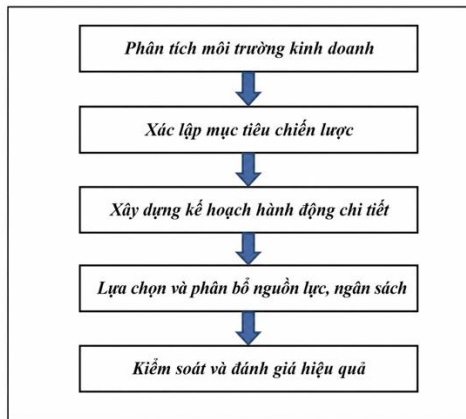
Kế hoạch kinh doanh không chỉ là một văn bản hình thức mà là công cụ quản trị cốt lõi với các đặc điểm:

- Hiện thực hóa ý tưởng và định hướng chiến lược
- Công cụ huy động nguồn lực
- Tối ưu hóa và quản lý rủi ro
- Thiết lập hệ thống kiểm soát

1.3.2. Vai trò của việc xây dựng kế hoạch kinh doanh

- Công cụ định hướng và hiện thực hóa tầm nhìn
- Cơ sở để huy động vốn và thu hút đối tác
- Tối ưu hóa việc phân bổ và sử dụng nguồn lực
- Công cụ kiểm soát và đánh giá hiệu quả
- Giảm thiểu rủi ro và tăng cường khả năng thích nghi

2. QUY TRÌNH XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH



Hình 1.1. Tiến trình xây dựng kế hoạch kinh doanh

3. LÝ THUYẾT VỀ CHƯƠNG TRÌNH KIỂM TIỀN CREATOR REWARDS TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN VÀ HÀN QUỐC

3.1. Khái niệm

Creator Rewards (Tiền thân là Quỹ nhà sáng tạo - Creativity Program) là chương trình chia sẻ doanh thu chính thức của TikTok dành cho các nhà sáng tạo nội dung, nhằm thúc đẩy việc sản xuất các video chất lượng cao, có thời lượng dài và mang lại giá trị thực cho người xem. Chương trình này được thiết kế để tối ưu hóa doanh thu dựa trên hiệu suất thực tế của nội dung thay vì chỉ dựa vào lượt xem đơn thuần.

3.2. Bản chất cách thức kiếm tiền từ chương trình Creator Rewards

Hình 1.2. Mô hình kiếm tiền từ chương trình Creator Rewards trên nền tảng Tiktok

3.3. Quy trình các bước kiếm tiền trực tuyến từ chương trình Creator Rewards trên nền tảng Tik Tok



Hình 1.3. Sơ đồ quy trình các bước kiếm tiền trực tuyến từ chương trình Creator Rewards trên nền tảng Tiktok.

3.4. Đặc điểm hình thức kinh doanh

3.4.1. Hình thức kinh doanh

Mô hình kinh doanh của đề án là **Kiểm tiền trực tuyến (MMO)** thông qua chương trình *TikTok Creator Rewards*. Đây là một thành phần của kinh tế số, nơi doanh nghiệp sáng tạo nội dung trên không gian mạng để tạo ra thu nhập. Bản chất của mô hình này là tối ưu hóa và ứng dụng các nguyên lý kinh doanh truyền thống vào môi trường Internet để khai thác tối đa giá trị kinh tế.

3.4.2. Các mô hình kinh doanh trực tuyến

Dựa vào các đặc điểm loại hình kinh doanh mà MMO có thể được chia thành 4 nhóm hình thức kinh doanh trực tuyến phổ biến từ:

- Kiểm tiền dựa trên nội dung
- Kiểm tiền dựa trên mô hình tiếp thị liên kết
- Kiểm tiền trên các sàn thương mại điện tử
- Dịch vụ tự do khác, ...

→ *Doanh nghiệp đang áp dụng mô hình tạo doanh thu từ nội dung*

3.5. Điều kiện tham gia

- Vị trí địa lý: Chương trình hiện dành cho nhà sáng tạo ở Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, Pháp, Mexico và Brazil.
- Độ tuổi: Chủ tài khoản từ 18 tuổi trở lên.
- Chỉ số kênh: Tối thiểu 10,000 followers và đạt ít nhất 100,000 lượt xem trong 30 ngày gần nhất.
- Tính nguyên bản: Nội dung không được vi phạm bản quyền hoặc re-up

3.6. Công thức tính toán lợi nhuận từ nền tảng

Doanh thu từ chương trình này được tính toán dựa trên chỉ số RPM (Revenue Per Mille).

$$\text{Doanh thu} = (\text{Lượt xem hợp lệ} / 1000) \times \text{RPM}$$

- Lượt xem hợp lệ (Qualified Views): Là những lượt xem trên 5 giây, không bao gồm lượt xem từ quảng cáo hoặc lượt xem ảo.

- Chỉ số RPM tại Nhật & Hàn:

+ Nhật Bản: Dao động từ 0.3\$ - 0.7\$. Đặc trưng người dùng Nhật rất kiên nhẫn, tỉ lệ xem hết video cao giúp RPM ổn định.

+ Hàn Quốc: Dao động từ 0.25\$ - 0.6\$. Tốc độ biến động trend nhanh, nếu bất đúng xu hướng, lượng view có thể bùng nổ trong thời gian ngắn.

3.7. Cách thức doanh nghiệp quản trị doanh thu

3.7.1. Cơ chế chia sẻ doanh thu

Nền tảng đóng vai trò trung gian thu hút quảng cáo từ các doanh nghiệp. Một phần doanh thu này được chi trả lại cho nhà sáng tạo nội dung dựa trên đóng góp về lưu lượng truy cập hợp lệ.

3.7.2. Các chỉ tiêu đo lường hiệu quả quản trị doanh thu số

Để quản trị kế hoạch kinh doanh dựa trên lượt xem, cơ sở lý luận cần tập trung vào ba nhóm chỉ số cốt lõi (Theo mô hình Quản trị hiệu suất số của Chaffey, 2022):

- Chỉ số chất lượng đầu vào
- Chỉ số tương tác trung gian
- Chỉ số hiệu quả đầu ra

CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH MTV 2LTEAM

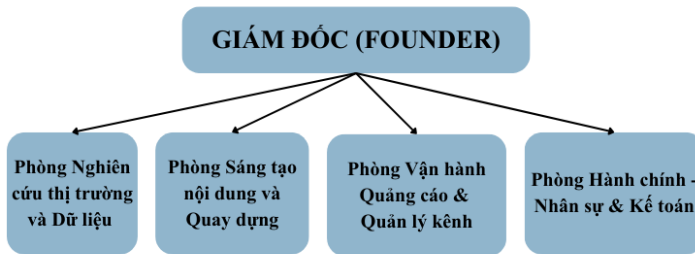
1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV 2LTEAM

1.1. Quá trình hình thành và phát triển

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH MTV 2L TEAM.
- Mã số thuế: 0402192686.

- Người đại diện pháp luật: Trần Lê Lợi
- Địa chỉ trụ sở chính: K02/11 Hà Văn Trí, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng.
- Ngày cấp giấy phép/Ngày bắt đầu hoạt động: 11/05/2023.
- Lĩnh vực hoạt động chính: Quảng cáo và các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng số.

1.2. Cơ cấu tổ chức và nguồn lực doanh nghiệp



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH CREATOR REWARDS TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK TẠI THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC VÀ NHẬT BẢN

2.1. Sản phẩm, thị trường và khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp

2.1.1. Sản phẩm

Sản phẩm chủ yếu của công ty để tạo ra doanh thu chính là các video được đăng tải trực tiếp trên hệ thống kênh Tik Tok do công ty cung cấp.

- **Nhóm kênh đang khai thác:** Đây là các kênh đã vượt qua các bộ lọc kiểm duyệt của TikTok và đang trực tiếp mang lại thu nhập từ quỹ Creator Rewards.

- **Nhóm kênh đang nuôi:** Các kênh mới đang trong giai đoạn xây dựng tệp người xem và vượt rào cản kỹ thuật của TikTok.
- **Nhóm kênh dự phòng:** Các kênh đã đủ điều kiện nhưng chưa kích hoạt kiếm tiền hoặc các kênh có lượng tương tác ổn định được giữ lại để thay thế ngay lập tức khi nhóm kênh chính gặp sự cố

Bảng 2.1. Tổng số lượng kênh Tik Tok bình quân công ty cung cấp cho một nhân viên

Quốc gia	Kênh đang khai thác	Kênh đang nuôi	Kênh dự phòng
Nhật Bản	12	10	12
Hàn Quốc	13	10	18
Tổng	25	20	30

2.1.2. Thị trường mục tiêu

- Quy mô thị trường

*Thị trường Nhật Bản:

- Quy mô: Khoảng 27 - 30 triệu người dùng thường xuyên (giai đoạn 2024 - 2025).
- Đặc điểm: Đối tượng khách hàng trải rộng, đặc biệt là nhóm 30-49 tuổi có sức mua cao và xu hướng tiêu thụ nội dung chất lượng.
- Giá trị kinh tế: Thuộc nhóm quốc gia dẫn đầu về quảng cáo với mức RPM từ \$0.5 - \$1.2; quy mô chi trả từ quỹ sáng tạo ước tính đạt hàng chục triệu USD/tháng.

*Thị trường Hàn Quốc:

- Quy mô: Thu hút 7,18 triệu người dùng tính đến năm 2025; phân khúc trên 18 tuổi chiếm gần 16% dân số.

- Thời gian sử dụng đạt gần 20 giờ/tháng (tăng 17,8% so với năm 2024), cao gấp ba lần Instagram, cho thấy tiềm năng tiêu thụ nội dung cực lớn.

- Dẫn đầu về Shoppertainment (giải trí kết hợp mua sắm), giúp duy trì quỹ sáng tạo dồi dào để thu hút các nhà sáng tạo nội dung.

- **Thị phần**

- + **Tngách nội dung:** Dù chiếm tỷ lệ rất nhỏ trên tổng thể toàn cầu (dưới 0,1%), 2LTEAM lại sở hữu thị phần đáng kể (5% - 10%) trong các phân khúc mục tiêu như hoạt hình sáng tạo hoặc tin tức biên tập cho người Hàn.

- + **Chiến lược hệ thống đa kênh:** Thị phần được củng cố và duy trì ổn định nhờ vận hành hàng chục kênh vệ tinh thay vì phụ thuộc vào một kênh duy nhất, tạo ra "thị phần sự chú ý" cộng dồn lớn.

2.2. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY GIAI ĐOẠN 2021 - 2025

2.2.1. Đặc điểm mô hình kinh doanh hiện tại

Mô hình kinh doanh của 2LTEAM hiện tại đặc trưng bởi chiến lược "Lợi nhuận cao - Rủi ro cao", dựa trên việc khai thác các biến động của thuật toán nền tảng.

2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp giai đoạn 2021 - 2025

Bảng 2.2. Kết quả doanh thu của Công ty TNHH MTV 2LTEAM giai đoạn 2021 - 2025

Năm	2021	2022	2023	2024	2025
Doanh thu / năm (\$)	192.000	428.400	705.000	1.290.000	2.207.400
% Tăng trưởng doanh thu / năm (%)	-	123.13	64.57	82.98	71.12
Nhân sự	10	17	25	43	65
Doanh thu trung bình / người / tháng (\$)	1.600	2.100	2.350	2.500	2.830

(Đơn vị: USD)

(Nguồn: Bộ phận kế toán - tài chính công ty TNHH MTV 2LTEAM)

Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV 2LTEAM giai đoạn 2021 - 2025

STT	Chỉ tiêu	2021	2022	2023	2024	2025	Tăng trưởng (%)
1	Doanh thu	192.000	428.400	705.000	1.290.000	2.207.400	1.050%

2	Các khoản giảm trừ	5.760	12.852	21.150	38.700	66.220	-
3	Doanh thu thuần	186.240	415.548	683.850	1.251.300	2.141.180	1.050%
4	Chi phí quảng cáo	8.000	13.600	20.000	34.400	52.000	550%
5	Chi phí vận hành	9.000	15.300	22.500	38.700	58.500	550%
6	Lợi nhuận gộp	169.240	386.648	641.350	1.178.200	2.030.680	1.100%
7	Chi phí tổn thất ước tính	17.600	29.920	44.000	75.680	114.400	-
8	Chi phí khác (5%)	9.312	20.777	34.193	62.565	107.059	-
9	Lợi nhuận trước thuế	142.328	335.951	563.157	1.039.955	1.809.221	1.171%

10	Thuế TNDN (20%)	28.466	67.190	112.631	207.991	361.844	-
11	Lợi nhuận sau thuế	113.862	268.761	450.526	831.964	1.447.377	1.171%

Đơn vị tính: USD

(Nguồn: Phòng kế toán - tài chính công ty TNHH MTV 2LTEAM)

→ Sự thành công của 2LTEAM dựa trên việc tối ưu hóa quy mô và năng suất, nhưng cần thắt chặt quản trị rủi ro kỹ thuật để đảm bảo tính bền vững cho giai đoạn 2026.

2.2.3. Thực trạng hiệu quả tài chính và mức độ tăng trưởng

***Tổng doanh thu và tốc độ tăng trưởng (%)**

Bảng 2.4. Tổng doanh thu và tốc độ tăng trưởng doanh thu / năm của Công ty TNHH MTV 2LTEAM

Năm	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Doanh thu / năm (USD)	192.000	428.400	705.000	1.290.000	2.207.400	4.094.000
% Tăng trưởng doanh thu / năm (%)	-	123.13	64.57	82.98	71.12	85.4

(Đơn vị: USD)

(Nguồn: Bộ phận kế toán - tài chính công ty TNHH MTV 2LTEAM)

→ Từ dữ liệu trên ta có thể nhận thấy mức độ tăng trưởng doanh thu của công ty trong giai đoạn năm 2021 - 2025 duy trì tốt. Điều này cho thấy tiềm năng kinh doanh trong lĩnh vực này hoàn toàn khả thi và có khả năng khai thác doanh thu tốt hơn ở trong tương lai

***Doanh thu trung bình trên mỗi nhân sự:**

Bảng 2.5. Phần trăm tăng trưởng doanh thu trung bình trên mỗi nhân sự của công ty giai đoạn 2021 - 2025

Năm	2021	2022	2023	2024	2025
Nhân sự	10	17	25	43	65
Doanh thu trung bình / người / tháng (USD)	1.600	2.100	2.350	2.500	2.830
% tăng trưởng	-	+31,25%	+11,90%	+6,38%	+13,20%

(Đơn vị: USD)

(Nguồn: Bộ phận kế toán - tài chính công ty TNHH MTV 2LTEAM)

***Tỷ lệ rủi ro và tổn thất ước tính**

Bảng 2.6. So sánh Chi phí Tổn thất thực tế và Tỷ lệ rủi ro (Giai đoạn 2021 - 2025)

Năm	Doanh thu thuần (\$)	Chi phí tổn thất (\$)	Tỷ lệ Tổn thất / Doanh thu	Tốc độ tăng tổn thất (%)
2021	186.240	17.600	9,45%	-
2022	415.548	26.400	6,35%	+50,0%

2.2.5. Phân tích các lỗ hổng trong quản trị rủi ro và vận hành

Bảng 2.7. Ước tính rủi ro tổn thất hàng tháng mà doanh nghiệp gặp phải năm 2026

Năm	Số lượng nhân sự	Tổng số tiền thiệt hại / năm	Trung bình tổng số tiền thiệt hại / năm / nhân sự
2021	10	17.600	1.760
2022	17	29.920	
2023	25	44.000	
2024	43	75.680	
2025	65	114.400	
2026	85	149.600	1.760

→ Dựa vào số chi phí tổn thất ước tính của doanh nghiệp trong giai đoạn 2021 - 2025, ta có thể dự tính chi phí tổn thất cho năm 2026 vào khoảng \$149.600 nếu vẫn duy trì theo hoạt động kinh doanh không tuân theo 1 kế hoạch chi tiết. Chi tiết phân tích rủi ro sẽ được làm rõ ở phần sau.

2.2.6. Đánh giá rủi ro tài chính từ thực trạng vận hành

- Rủi ro đình trệ và mất cân bằng dòng tiền
- Tổn thất tài chính từ rủi ro chính sách nền tảng
- Áp lực từ chi phí ẩn và hiệu suất thực tế

→ Thực trạng này đòi hỏi 2LTEAM phải chuyển dịch từ chiến lược 'Săn bắn' sang chiến lược 'Chăn nuôi'. Việc phân bổ lại cơ cấu tài chính, giảm sự lệ thuộc vào các kênh đơn lẻ là yêu cầu cấp thiết để

bảo vệ doanh nghiệp trước những biến động khó lường của nền tảng Tik Tok.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH ĐỐI VỚI CHƯƠNG TRÌNH CREATOR REWARDS TRÊN NỀN TẢNG TIK TOK TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN TẠI CÔNG TY TNHH MTV 2LTEAM

1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG

1.1. Môi trường vĩ mô

***Yếu tố nhân khẩu học**

*Đặc điểm các nhóm tuổi:

- Gen Z (18-24 tuổi): Chiếm gần 50% tỷ lệ tiếp cận, là nhóm dẫn dắt xu hướng và ưu tiên trải nghiệm cá nhân hóa.
- Nhóm trên 35 tuổi: Đang gia tăng hiện diện với thu nhập ổn định và ưa chuộng nội dung giải quyết vấn đề thực dụng.
- Nhóm người cao tuổi (Trên 65 tuổi): Chiếm hơn 30% dân số vào năm 2026, mở ra cơ hội cho các sản phẩm sức khỏe và thiết bị hỗ trợ.

*Phân hóa theo thu nhập khả dụng:

- Thu nhập thấp/trung bình (< 3 triệu yên/năm): Phản ứng mạnh với giảm giá chớp nhoáng và nội dung tiết kiệm chi phí; tỷ lệ chốt đơn tức thì cao với các món hàng dưới 4.500 JPY.
- Thu nhập cao (> 7 triệu yên/năm): Đòi hỏi sự tin tưởng lâu dài và nhiều lần tiếp xúc thương hiệu; ưu tiên nội dung về phong cách sống thay vì quảng cáo trực diện.

*Hành vi theo nghề nghiệp và lối sống:

- Nhân viên văn phòng: Thường xem TikTok khi di chuyển bằng tàu điện hoặc giờ nghỉ trưa; cần các nội dung ngắn dưới 30 giây kèm phụ đề rõ ràng do thói quen xem ở chế độ tắt tiếng tại nơi công cộng.

- Nhóm nội trợ và lao động tự do: Có xu hướng tương tác sâu và theo dõi các chuỗi nội dung dài hơn (như Q&A, thử thách) vào các khung giờ thấp điểm từ 10:00 đến 14:00.

***Yếu tố kinh tế**

Nhật Bản hiện là thị trường quảng cáo kỹ thuật số trọng điểm với chỉ số RPM ổn định, đóng góp đáng kể vào tổng chi tiêu 376,4 tỷ USD của khu vực APEC năm 2026. Trong bối cảnh truyền hình truyền thống suy giảm, mảng video kỹ thuật số và lượng người dùng TikTok tại đây ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng (lần lượt là 12,2% và 18%/năm), tạo ra dòng lưu lượng khổng lồ cho các kênh của 2LTEAM. Đặc biệt, với sự bùng nổ của Influencer Marketing và ưu thế tương tác cao từ các nhà sáng tạo nhỏ (7,5% - 12%), doanh nghiệp có cơ hội lớn để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh thông qua mạng lưới kênh vệ tinh.

***Yếu tố công nghệ:**

- Tốc độ thâm nhập: Trở thành mạng xã hội có tốc độ thâm nhập nhanh nhất với 39,2 triệu người dùng trên 18 tuổi, tiếp cận được 36,7% tổng số người dùng Internet tại quốc gia này.
- Thương mại điện tử: Sau khi TikTok Shop ra mắt vào tháng 6/2025, nền tảng này đã trở thành công cụ chính để người tiêu dùng khám phá sản phẩm và mua sắm trực tuyến.
- Mức độ tương tác: Người dùng dành trung bình khoảng 34 giờ mỗi tháng trên ứng dụng, tạo tiền đề vững chắc cho việc định hướng phát triển kiếm tiền bền vững của doanh nghiệp tại Nhật Bản.

1.2. Môi trường ngành và cạnh tranh

1.2.1. Mô tả ngành

- **Bối cảnh MMO:** Chuyển từ hoạt động tự phát sang mô hình "Nền kinh tế sáng tạo" chuyên nghiệp, dự kiến đạt 480 tỷ USD vào năm

2027 nhờ sự bùng nổ hạ tầng Internet và thói quen sử dụng mạng xã hội.

- **Giá trị cốt lõi:** Biến sự chú ý của người dùng trên các nền tảng video (thành tài sản giá trị để tối ưu hóa lợi nhuận.

- **Cơ chế Creator Rewards:** Ưu tiên chỉ số RPM dựa trên chất lượng và độ dài video thay vì lượt xem, nhằm giữ chân người dùng lâu hơn trên nền tảng.

- **Định hướng bền vững:** Tập trung vào nội dung gốc và có chiều sâu để tối ưu thu nhập, xây dựng thương hiệu và đa dạng hóa nguồn thu như tiếp thị liên kết hay hợp tác nhãn hàng.

1.2.2. Đặc trưng và tính hấp dẫn ngành

Đặc trưng ngành:

- **Toàn cầu hóa & Dữ liệu:** Phá bỏ rào cản địa lý nhưng phụ thuộc hoàn toàn vào thuật toán và phân tích hành vi người dùng theo thời gian thực.

- **Hợp nhất Nội dung - Thương mại:** Xóa nhòa ranh giới giữa giải trí và quảng cáo, đòi hỏi linh hoạt giữa video ngắn (dưới 30 giây) để thu hút khách và video dài (trên 60 giây) để tối ưu doanh thu.

- **Kỹ thuật & Bản địa hóa:** Yêu cầu khắt khe về hạ tầng và nội dung bản địa để vượt bộ lọc, tiếp cận chính xác khách hàng tại các thị trường phát triển.

Sức hấp dẫn của ngành:

- **Lợi nhuận và đa dạng:** Sở hữu biên lợi nhuận cao cùng dòng tiền linh hoạt từ quảng cáo, tiếp thị liên kết và hợp tác nhãn hàng.

- **Tiềm năng tăng trưởng:** Thị trường video ngắn tăng trưởng hơn 20% mỗi năm, tạo điều kiện mở rộng quy mô nhanh chóng qua hệ thống kênh vệ tinh.

- **Xu hướng mua sắm:** Khai thác hiệu quả mô hình mua sắm kết hợp giải trí, đánh vào hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ.
- **Hiệu suất cao:** Sự kết hợp giữa sáng tạo và dữ liệu giúp nâng suất lao động cá nhân vượt xa các ngành nghề truyền thống.

2. MỤC TIÊU TỔNG QUÁT

Mục tiêu cốt lõi là khai thác chương trình TikTok Creator Rewards tại Nhật Bản để thiết lập phương hướng kinh doanh cụ thể. Giai đoạn này tập trung hoàn thiện quy trình quản trị dự án MMO chuyên nghiệp làm nền tảng mở rộng sang các quốc gia khác. Qua đó, doanh nghiệp đảm bảo sự phát triển ổn định và tối ưu hóa lợi nhuận trực tuyến bền vững.

2.1. Mục tiêu tăng trưởng doanh thu

Bảng 3.1. Ước tính mục tiêu doanh thu năm 2026 dựa trên dữ liệu thu thập nội bộ công ty giai đoạn 2021 - 2025

Năm	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Doanh thu / năm (USD)	192.000	428.400	705.000	1.290.000	2.207.400	4.094.000 (=2.207.400 x 1.8545)
% Tăng trưởng doanh thu / năm (%)	0	123.13	64.57	82.98	71.12	85,45 (Tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình từ 2021-2025)

Nhân sự	10	17	25	43	65	85
Doanh thu trung bình / người / tháng (USD)	1.600	2.100	2.350	2.500	2.830	3.412

2.2. Mục tiêu tăng trưởng thị phần

Bảng 3.2. Tỷ trọng phần trăm doanh thu đóng góp của mỗi thị trường

Năm	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
Tỷ trọng % doanh thu đóng góp của mỗi thị trường (%)	H	N	H	N	H	N	H	N	H	N	H	N
	48	52	45	55	42	58	38	62	35	65	30	70

3. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

3.1. Kế hoạch hành động chi tiết để tăng trưởng doanh thu

Giai đoạn	Mục tiêu trọng tâm	Hành động chiến lược
Quý I	Tái cấu trúc & Thích nghi	Mua lại các kênh đã bất kiểm tiền để tạo dòng tiền ngay; đồng thời xây dựng hệ thống kênh vệ tinh mới và dùng quảng cáo để nhanh chóng đạt điều kiện tham gia chương trình.
Quý II	Tối ưu nội dung & RPM	Ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu để nắm bắt thị hiếu bản địa; tập trung sản xuất 100% nội dung gốc dài trên 60 giây để gia tăng chỉ số RPM.
Quý III + IV	Đa dạng hóa dòng tiền	Khai thác mảng Booking, quảng cáo trực tiếp cho thương hiệu và triển khai tiếp thị liên kết (Affiliate) để giảm sự lệ thuộc vào quỹ thưởng của nền tảng.

3.2. Kế hoạch hành động chi tiết để tăng trưởng thị phần

Để đạt được mục tiêu tăng tỷ trọng đóng góp doanh thu của thị trường Nhật Bản từ mức 65% (năm 2025) lên 70% vào năm 2026, tôi đề xuất giải pháp thông qua kế hoạch hành động cụ thể như sau:

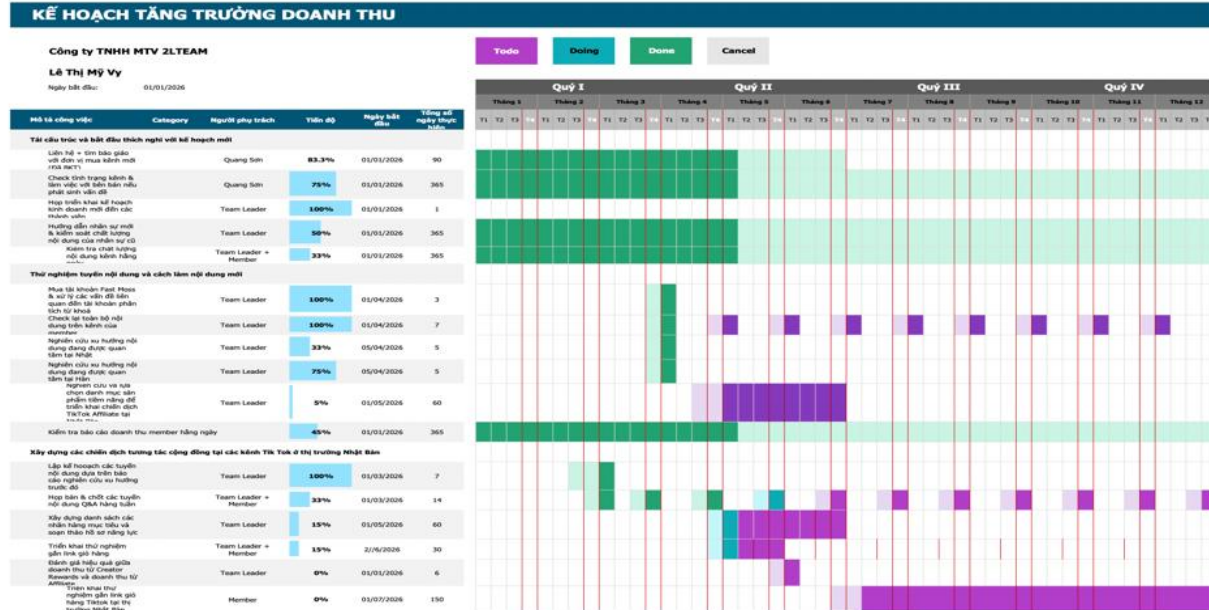
3.3. Xác định và phân bổ ngân sách các kênh

Giai đoạn	Hoạt động trọng tâm	Mục tiêu chiến lược	Yêu cầu cốt lõi
Quý I & II (Tháng 1 - 6/2026)	Phát triển hệ thống kênh vệ tinh	Tăng độ phủ thương hiệu, dẫn truyền traffic về kênh chính để tối ưu chỉ số RPM và dự phòng tài nguyên cho Creator Rewards.	Mỗi nhân sự quản lý 3-5 kênh vệ tinh; đảm bảo 100% video không trùng lặp để tránh lỗi "nội dung lặp lại".
Quý II, III & IV (Tháng 4 - 12/2026)	Chiến dịch tương tác cộng đồng	Gia tăng tính lan truyền (viral), xây dựng tệp khách hàng trung thành và nâng cao tỷ lệ giữ chân người dùng.	Sản xuất chuỗi nội dung Challenge và Q&A; phản hồi bình luận đạt $\geq 80\%$ trong 24 giờ đầu.

Thời gian	Hoạt động	Số lượng	Đơn giá	Tổng tiền (\$)	Ghi chú
Từ tháng 01/2026 - Hết tháng 12/2026	Mua lại các kênh đã bật kiếm tiền	170 (Kênh)	\$100 / Kênh	17.000	*Tính dựa trên quy mô nhân sự hiện hành năm 2026 là 85 nhân sự
	Mua lại các kênh được tạo lập ở quốc gia cho phép bật kiếm tiền từ chương trình Creator Rewards	340 (Kênh)	\$8 / Kênh	2.720	
	Chi phí của Proxy / VPN cho mỗi kênh bật kiếm tiền + vệ tinh	102 (Tài khoản)	\$12 / tài khoản	1.224	*Trung bình 5 kênh sẽ sử dụng chung 1 tài khoản Proxy / VPN
	Mua tool nghiên cứu xu hướng nội dung	5 (Tools)	\$100 / tool	500	
	Dự phòng phát sinh	-	-	644	*Tính 3% tổng chi phí
Tổng:				\$22.088	

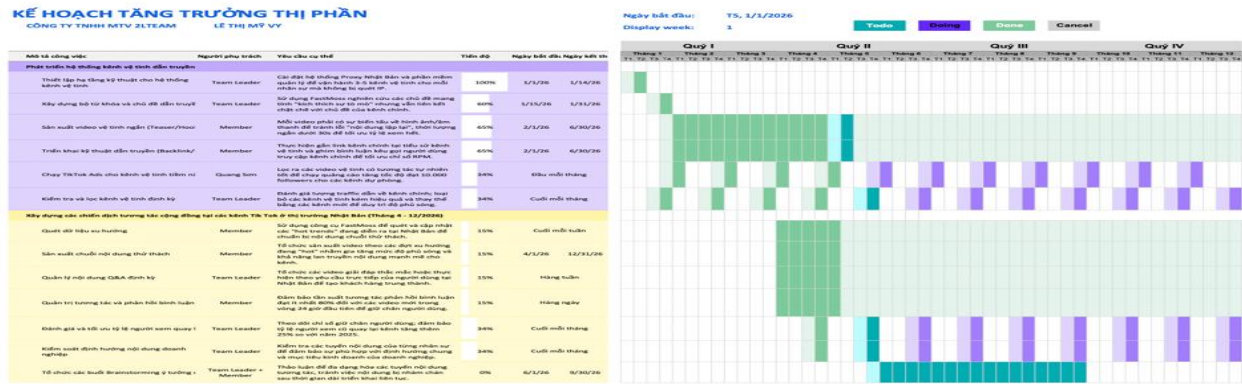
4. TRIỂN KHAI KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

4.1. Triển khai kế hoạch hành động chi tiết để tăng trưởng doanh thu



Hình 3.1. Kế hoạch hành động chi tiết để đáp ứng mục tiêu tăng trưởng doanh thu

4.2. Triển khai kế hoạch hành động chi tiết để tăng trưởng thị phần



Bảng 3.2. Kế hoạch hành động chi tiết để đáp ứng mục tiêu tăng trưởng thị phần

5. KIỂM SOÁT & ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KẾ HOẠCH

5.1. Kiểm soát mục tiêu bằng bộ chỉ số KPIs định lượng cụ thể

Doanh nghiệp tiến hành thiết lập bảng điều khiển theo dõi các chỉ số thực tế so với kế hoạch theo thời gian thực bao gồm:

- Chỉ số tài chính
- Chỉ số thị phần
- Chỉ số vận hành

Bảng 3.3. Bảng đánh giá phần trăm tăng trưởng kết quả doanh thu sau 05 tháng triển khai kế hoạch kinh doanh.

Thời gian	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tổng	Doanh thu mục tiêu	Chi phí tổn thất trung bình / tháng trước đó
Doanh thu (\$)	210.000	346.000	293.000	465.000	349.000	1.663.000	4.094.000	-
Doanh thu trung bình / người (\$)	2.471	4.071	3.447	5.471	4.105	3.913	3.412	-
% tăng trưởng doanh thu	-	64,76%	- 15,32%	58,70%	- 24,95%	-	-	-
Chi phí rủi ro bị mất do kênh bảo mật (\$)	4.330	3.180	1.522	1.218	1.323	-	-	4.693

(Nguồn: Phòng Kế toán - Tài chính - Công ty TNHH MTV 2LTEAM)

5.2. Quy trình giám sát và phản hồi

Các hoạt động chính trong quy trình này bao gồm:

- Báo cáo và phê duyệt
- Đối soát tài chính
- Thanh lọc hệ thống

5.3. Cơ chế điều chỉnh và quản trị rủi ro

Để kế hoạch không bị bế tắc khi gặp biến động thị trường, doanh nghiệp xây dựng kịch bản ứng phó cụ thể cho các tình huống:

- Xử lý lệch lạc mục tiêu
- Quản trị rủi ro hệ thống:
 - + Duy trì mạng lưới kênh vệ tinh dày đặc để phân tán rủi ro
 - + Đảm bảo 100% thiết bị PC và hệ thống Proxy Nhật Bản vận hành ổn định để không vi phạm chính sách của nền tảng.

KẾT LUẬN

- Thực trạng: Giai đoạn 2021 - 2025 ghi nhận doanh thu ấn tượng nhưng thiếu kế hoạch kinh doanh chi tiết, dẫn đến rủi ro lớn và sự phụ thuộc thụ động vào chính sách nền tảng.
- Mục tiêu then chốt năm 2026:
 - + Tối ưu nguồn lực: Dồn lực khai thác thị trường Nhật Bản để tận dụng tốc độ tăng trưởng và khả năng sinh lời vượt trội.
 - + Chủ động tài chính: Phát triển thêm các ngách kiếm tiền mới để giảm lệ thuộc vào thuật toán, hướng tới sự phát triển bền vững.
 - + Giá trị cốt lõi: Kết hợp tính nhất quán trong mục tiêu và sự linh hoạt trong hành động để giúp 2LTEAM đạt cột mốc tài chính và xác lập vị thế khác biệt trong ngành MMO.