



KẾ HOẠCH KINH DOANH

2025 - 2030



Bản kế hoạch này trình bày chi tiết chiến lược phát triển toàn diện của Wallsora trong giai đoạn 2025–2030, với mục tiêu mở rộng toàn cầu, tối ưu vận hành bằng AI và dẫn đầu thị trường hình nền kỹ thuật số.



0968 6171 68



<https://wallsora.com>



contact@wallsora.com



MỤC LỤC:

I. TỔNG QUAN DỰ ÁN	4
1.1. Tiềm năng thị trường khổng lồ	4
1.2. Sản phẩm đột phá – hình nền số theo bộ, do AI thiết kế & cá nhân hóa theo ngữ cảnh	4
1.3. Công nghệ vượt trội – hệ thống lõi tự động hóa bằng AI, đã hoàn thiện và sẵn sàng mở rộng	5
1.4. Mô hình kinh doanh linh hoạt – biên lợi nhuận cao, khả năng mở rộng nhanh	5
1.5. Lợi thế cạnh tranh nổi bật – vượt xa các nền tảng hiện có như Zedge, Walli, Unsplash	5
1.6. Lộ trình tăng trưởng rõ ràng và khả thi	5
1.7. Đội ngũ mạnh mẽ – kinh nghiệm và tầm nhìn	5
1.8. Kêu gọi đầu tư – cơ hội tham gia vào dự án tiềm năng	6
II. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG	6
2.1. Tổng quan thị trường hình nền điện thoại toàn cầu	6
2.2. Bảng tổng hợp các chỉ số thị trường chính	7
2.3. Yếu tố thúc đẩy tăng trưởng thị trường	8
2.4. Phân tích cạnh tranh	9
2.5. Kết luận và Cơ hội cho Wallsora	12
III. PHÂN TÍCH CÁC NHÓM KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU	14
3.1. Nhóm 1 - Người Dùng Trẻ (Gen Z & Millennials, 12–25 tuổi)	14
3.2. Nhóm 2 - Người Yêu Nghệ Thuật Số (Digital Art Enthusiasts)	14
3.3. Nhóm 3 - Fan Văn Hóa Pop (Pop Culture Fans)	15
3.4. Nhóm 4 - Người Theo Dõi Xu Hướng (Trend Followers)	15
3.5. Nhóm 5 - Người Cá Nhân Hóa Thiết Bị (Device Personalizers)	16
3.6. Nhóm 6 - Người Tìm Kiếm Hình Nền Phong Thủy (Feng Shui Seekers)	16
3.7. Nhóm 7 - Người Yêu Tình Yêu & Kỷ Niệm (Love & Memory Enthusiasts)	17
3.8. Nhóm 8 - Người Theo Đạo & Tín Ngưỡng (Faith & Spirituality Followers)	17
3.9. Nhóm 9 - Người Cần Nguồn Động Lực (Motivation Seekers)	18
3.10. Nhóm 10 - Người Mua Hình Nền Làm Quà Tặng (Wallpaper Gift Givers)	18
IV. SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ	19
4.1. Sản phẩm chính: Bộ sưu tập hình nền 4K/8K	19
4.2. Sản phẩm mở rộng: Combo sản phẩm in ấn	23
V. CHIẾN LƯỢC MARKETING	24
5.1. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) – Cỗ máy tăng trưởng bền vững	24
5.2. Quảng cáo trả phí – Tăng trưởng theo mùa và nhóm sở thích	24
5.3. Cộng đồng & lan tỏa tự nhiên	25
5.4. Mạng xã hội	25

5.5. Affiliate Marketing – Hệ sinh thái tiếp thị liên kết.....	26
5.6. Nội dung miễn phí	26
VI. CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG VÀ TIẾP CẬN TỪNG NHÓM KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU.....	27
6.2. Chiến lược bán hàng.....	27
6.3. Chiến lược tiếp cận từng nhóm khách hàng mục tiêu	29
6.4. Chiến lược phát triển đối tác bán hàng (xem chi tiết)	32
VII. KẾ HOẠCH VẬN HÀNH – WALLSORA	32
7.1. Quy trình sản xuất nội dung.....	32
7.2. Đội ngũ	36
7.4. Đối tác	39
VIII. DỰ BÁO TÀI CHÍNH (2025-2030)	46
8.1. Giả định tài chính.....	46
8.2. Dự báo doanh thu (USD)	48
8.3. Dự báo chi phí (USD)	49
8.4. Dự báo lợi nhuận (USD)	49
8.5. Dự báo dòng tiền (USD).....	50
8.6. Các chỉ số tài chính chính.....	51
8.7. Phân tích kịch bản.....	51
IX. ĐỊNH GIÁ VÀ KÊU GỌI VỐN (2025)	52
9.1. Tóm tắt định giá.....	52
9.2. Chi tiết định giá.....	53
9.3. Kêu gọi vốn.....	55
X. RỦI RO VÀ GIẢI PHÁP ỨNG PHÓ	58
10.1. Rủi ro thị trường.....	58
10.2. Rủi ro công nghệ và AI	58
10.3. Rủi ro pháp lý và bản quyền.....	58
10.4. Rủi ro tài chính.....	58
10.5. Rủi ro nhân sự và vận hành.....	59
10.6. Rủi ro quốc tế hóa và mở rộng.....	59
10.7. Rủi ro cạnh tranh mô hình “freemium” và sao chép.....	59
10.8. Rủi ro thay đổi hành vi người dùng	60
10.9. Rủi ro địa chính trị và xung đột toàn cầu	60

Đây là tài liệu nội bộ, bạn chỉ có thể xem một phần.

Để nhận **Bảng kế hoạch kinh doanh chi tiết** bạn vui lòng liên hệ founder qua: **0968.6171.68** (Phạm Văn Phú).

WALLSORA