



TRUNG TRANG
EXPORT

HỒ SƠ NĂNG LỰC / COMPANY PROFILE

Đi qua thị trường.
Ở lại bằng năng lực.

Phân phối · Quản trị bán hàng · Logistics · Kho bãi · Nông sản xuất khẩu

2026 · BẢN DÀNH CHO ĐỐI TÁC

Một nền tảng thương mại được bồi đắp qua nhiều chu kỳ thị trường.

Kinh nghiệm kế thừa từ năm 1991 tạo nên cách tiếp cận thực tế: đọc đúng nhu cầu, chọn đúng nguồn lực, tổ chức rõ trách nhiệm và chỉ mở rộng khi dòng hàng có thể kiểm soát.

Năng lực không nằm ở số lượng giao dịch đã đi qua, mà ở khả năng biến kinh nghiệm thành một hệ thống có thể lặp lại.

Lưu ý: pháp nhân Trung Trang Export đăng ký lần đầu năm 2025; mốc 1991 thể hiện hành trình kinh doanh và năng lực được kế thừa theo thông tin doanh nghiệp cung cấp.

35+

Năm kinh nghiệm thương mại được kế thừa

04

Giai đoạn hình thành năng lực chuyên biệt

05

Bước triển khai từ thị trường đến mở rộng

03

Thị trường xuất khẩu trọng điểm

Một cánh cổng. Một dòng chảy. Một mầm xanh.

Biểu tượng Trung Trang được xây từ cấu trúc hai chữ T, hình ảnh cổng – mái kho, tuyến vận động và mầm tăng trưởng. Đây là lời nhắc về vai trò của doanh nghiệp: tổ chức điểm nối để hàng hóa đi vào thị trường có trật tự và đi ra với giá trị cao hơn.

01 Hai chữ T

Cấu trúc tên gọi Trung Trang và tinh thần kế thừa.

02 Cổng & mái kho

Năng lực tổ chức điểm vào – ra cho hàng hóa.

03 Tuyến thương mại

Dòng hàng được nối từ nguồn cung đến người mua.

04 Mầm tăng trưởng

Nông sản Việt được chuẩn hóa để tạo giá trị dài hạn.



Bốn chặng đường. Một năng lực được nối dài.

1991-2005

Phân phối nội địa

2005-2010

Sản phẩm công nghiệp

2011-2021

Logistics khu vực

2022-NAY

Nông sản xuất khẩu

Xây thị trường từ độ phủ và kỷ luật điểm bán.

Giai đoạn đầu hình thành kinh nghiệm tổ chức tuyến bán hàng, phát triển điểm bán, điều phối danh mục và theo dõi luân chuyển hàng tiêu dùng trên thị trường nội địa.

NĂNG LỰC ĐƯỢC TÍCH LŨY

- Lập tuyến và phát triển độ phủ
- Quản trị danh mục tại điểm bán
- Theo dõi nhịp bổ sung và phản hồi kênh

Bối cảnh kinh nghiệm: danh mục Unilever, Nestlé và Pepsi. Tên bên thứ ba chỉ mô tả bối cảnh lịch sử, không hàm ý quan hệ đại diện hiện hành.



Từ bán hàng sang quản trị danh mục công nghiệp.

Mở rộng sang sản phẩm công nghiệp có chu kỳ bán dài hơn, đòi hỏi phối hợp đại lý, quản trị thông tin sản phẩm và báo cáo thị trường chặt chẽ hơn hàng tiêu dùng nhanh.

NĂNG LỰC ĐƯỢC TÍCH LŨY

- Tổ chức bán hàng theo chu kỳ sản phẩm
- Phối hợp đại lý và thông tin thị trường
- Theo dõi vòng đời và phản hồi khách hàng

Bối cảnh kinh nghiệm: Ford Việt Nam và Chevrolet Việt Nam thuộc GM USA. Tên bên thứ ba chỉ mô tả bối cảnh lịch sử.



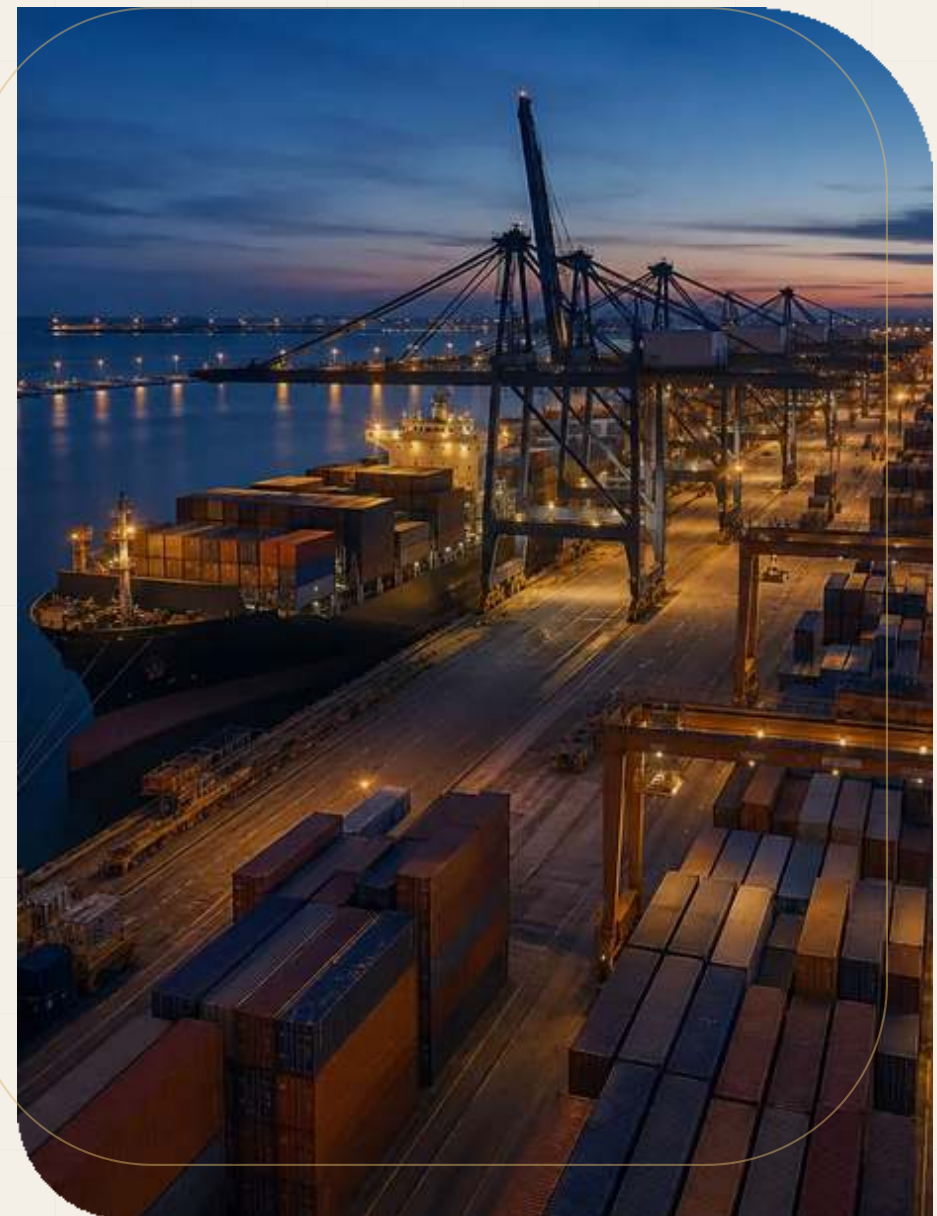
Tổ chức luồng hàng trên hành lang thương mại khu vực.

Phát triển logistics và tạm nhập tái xuất cho nhóm hàng thực phẩm, công nghiệp; phối hợp vận tải, lịch trình, chứng từ và các điểm chuyển tiếp của dòng hàng xuyên biên giới.

NĂNG LỰC ĐƯỢC TÍCH LŨY

- Điều phối lịch trình và điểm chuyển tiếp
- Phối hợp chứng từ xuyên biên giới
- Xử lý phát sinh và duy trì tính liên tục

Phạm vi kinh nghiệm: luồng hàng qua Trung Quốc và Lào; trọng tâm là tiến độ, chứng từ và khả năng xử lý phát sinh vận hành.



Phát triển nông sản từ yêu cầu người mua.

Chuyển trọng tâm sang nông sản xuất khẩu, bắt đầu từ thông số hàng hóa và nhu cầu thị trường để lựa chọn nguồn cung, sơ chế, đóng gói, lưu kho và giao nhận phù hợp.

NĂNG LỰC ĐƯỢC TÍCH LŨY

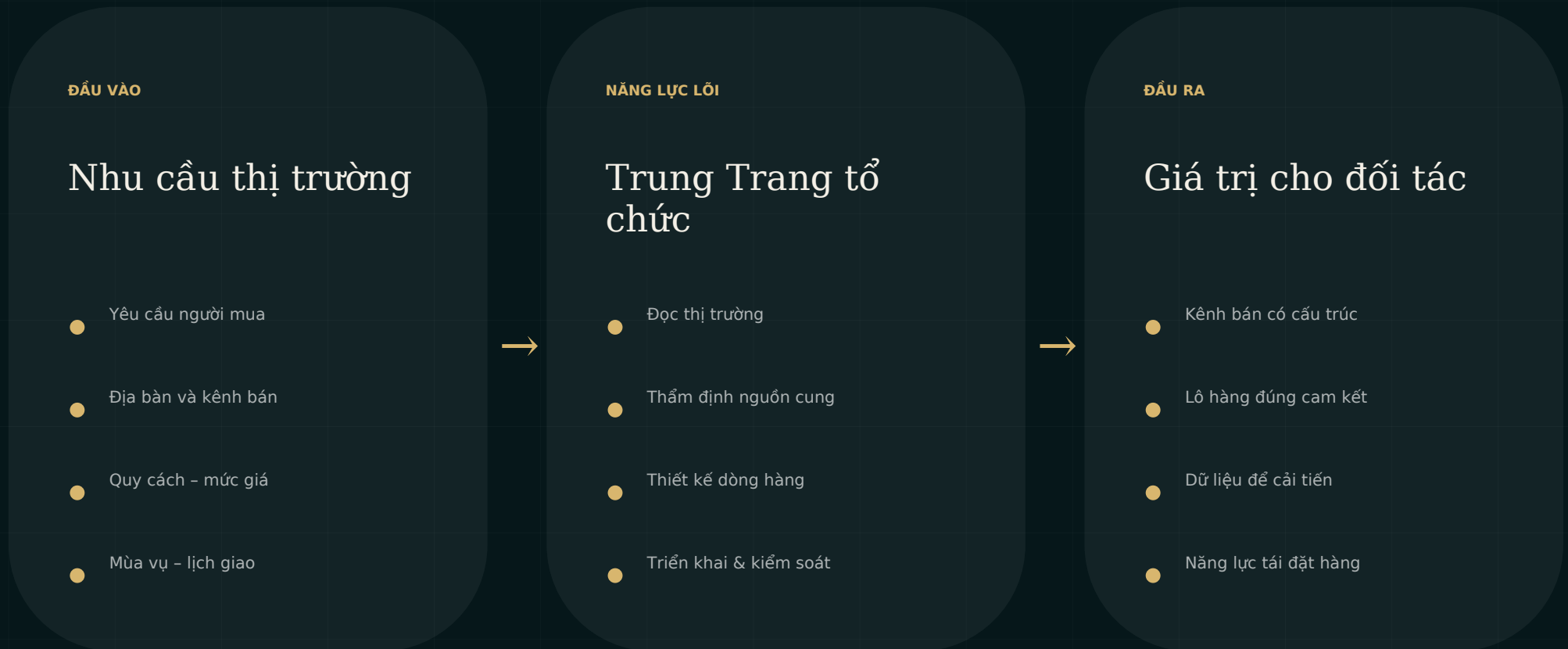
- Chuyển yêu cầu mua thành product brief
- Phối hợp nguồn, sơ chế và bao gói
- Tổ chức đơn hàng cho Đông Bắc Á

Thị trường trọng điểm: Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc; định hướng nông sản và thực phẩm chế biến có giá trị gia tăng cao.



Tổ chức dòng hàng như một hệ thống tạo giá trị.

Mô hình bắt đầu từ yêu cầu thị trường, không bắt đầu bằng việc tìm thật nhiều hàng.



Nguyên tắc: Trung Trang chỉ nhận vai trò mà doanh nghiệp có đủ năng lực kiểm soát; phạm vi, trách nhiệm và cơ chế xử lý sai lệch phải được xác lập trước khi triển khai.

Doanh thu được tạo ra từ năng lực giải quyết từng điểm nghẽn.

Cơ cấu cụ thể phụ thuộc sản phẩm, phạm vi trách nhiệm và hợp đồng với từng đối tác.

01

Biên phân phối

Mua - bán theo danh mục và địa bàn

Khi Trung Trang chịu trách nhiệm hàng, tồn kho và phát triển kênh.

02

Phí đại lý / phát triển kênh

Dịch vụ theo phạm vi công việc

Khi chủ hàng giữ quyền sở hữu hàng và cần đầu mối triển khai thị trường.

03

Biên bán buôn

Tổ chức đơn hàng và đầu mối khách

Tạo giá trị bằng gom nhu cầu, đáp ứng đơn và duy trì mua lặp lại.

04

Phí kho vận

Lưu trữ, xử lý và giao nhận

Theo đặc tính hàng, mức dịch vụ, thời gian lưu và tần suất xuất - nhập.

05

Giá trị thương mại xuất khẩu

Tổ chức nguồn và thực hiện đơn

Từ năng lực phối hợp tiêu chuẩn, hồ sơ, lịch giao và rủi ro thực hiện.

Năm bước để biến cơ hội thành dòng hàng có thể kiểm soát.

Mỗi bước đều tạo ra một đầu ra và một quyết định tiếp tục, điều chỉnh hoặc dừng.



CƠ CHẾ CỐNG QUYẾT ĐỊNH

Không chuyển bước khi dữ liệu đầu vào chưa đủ, trách nhiệm chưa rõ hoặc rủi ro chưa có người chịu trách nhiệm xử lý.

Đọc thị trường & xác lập product brief.

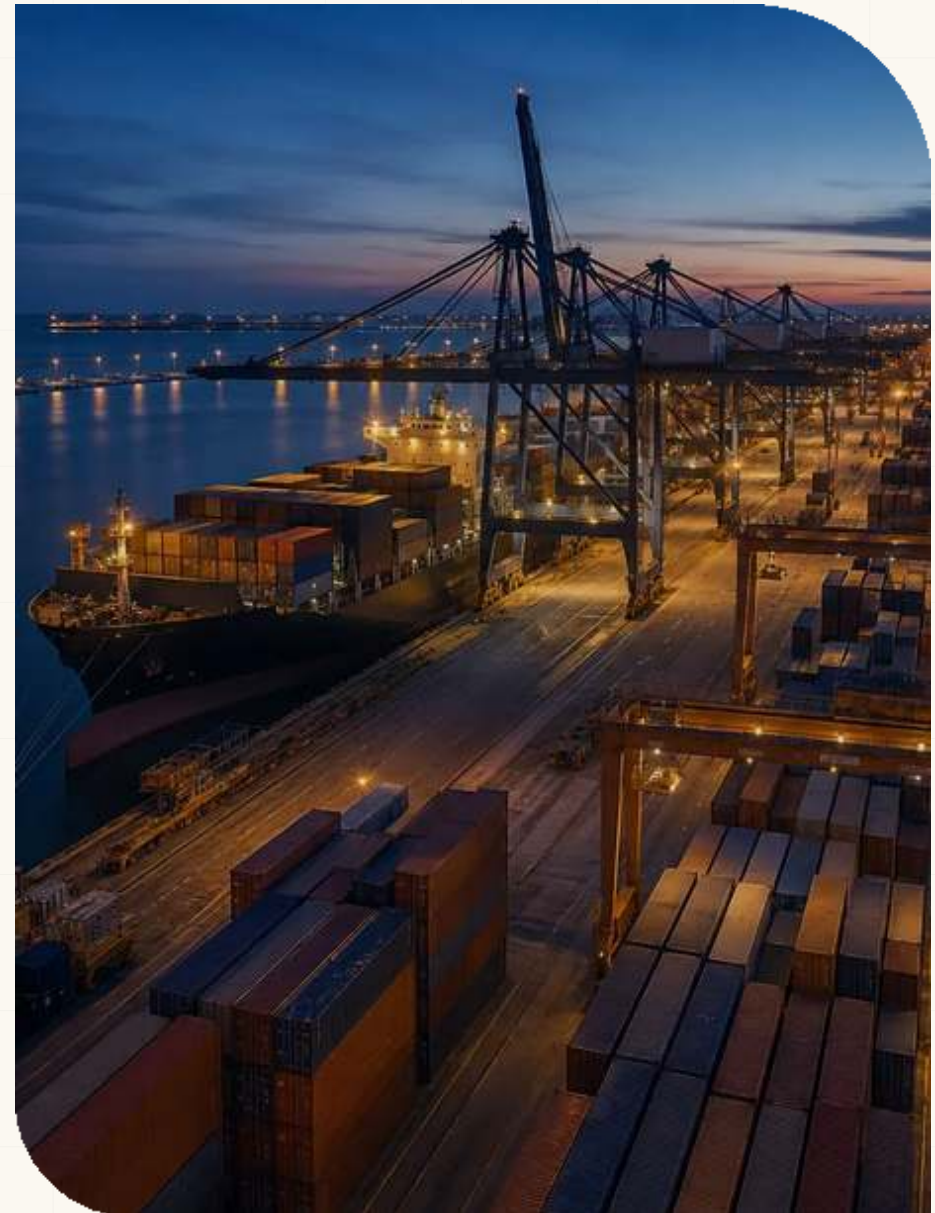
Mọi phương án bắt đầu bằng việc làm rõ người mua cần gì, tại sao họ cần, tiêu chí nào bắt buộc và điều kiện nào có thể thương lượng.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Phân nhóm khách hàng và kênh đích
- Xác định quy cách, đóng gói và lịch mua
- Đối chiếu mùa vụ, mức giá và điều kiện giao
- Xác định rủi ro thị trường ngay từ đầu

ĐẦU RA BẮT BUỘC

Bản yêu cầu sản phẩm & thị trường làm căn cứ thẩm định nguồn.



Thẩm định nguồn & chuẩn hóa sản phẩm.

Nguồn hàng chỉ được coi là phù hợp khi có thể đáp ứng đồng thời chất lượng, sản lượng, tiến độ, hồ sơ và khả năng khắc phục sai lệch.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Đánh giá năng lực cung ứng và độ ổn định
- Thống nhất mẫu, quy cách và dung sai
- Kiểm tra sơ chế, bao gói, bảo quản
- Xây phương án nguồn thay thế có điều kiện

ĐẦU RA BẮT BUỘC

Phương án nguồn hàng, tiêu chuẩn lô và trách nhiệm chất lượng.



Thiết kế hệ thống phân phối & đại lý.

Kênh bán được thiết kế theo địa bàn, vai trò khách hàng, nhịp đặt hàng và hiệu quả vòng quay, không chạy theo số lượng điểm bán hình thức.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Lập bản đồ kênh và phân vùng khách hàng
- Xây chính sách đại lý – bán buôn
- Tổ chức tài liệu, thông tin và nhịp bán
- Theo dõi độ phủ, vòng quay và tái đặt

ĐẦU RA BẮT BUỘC

Kế hoạch kênh, chính sách thực hiện và bộ chỉ số đo hiệu quả.



Tổ chức logistics, kho bãi & dòng hàng.

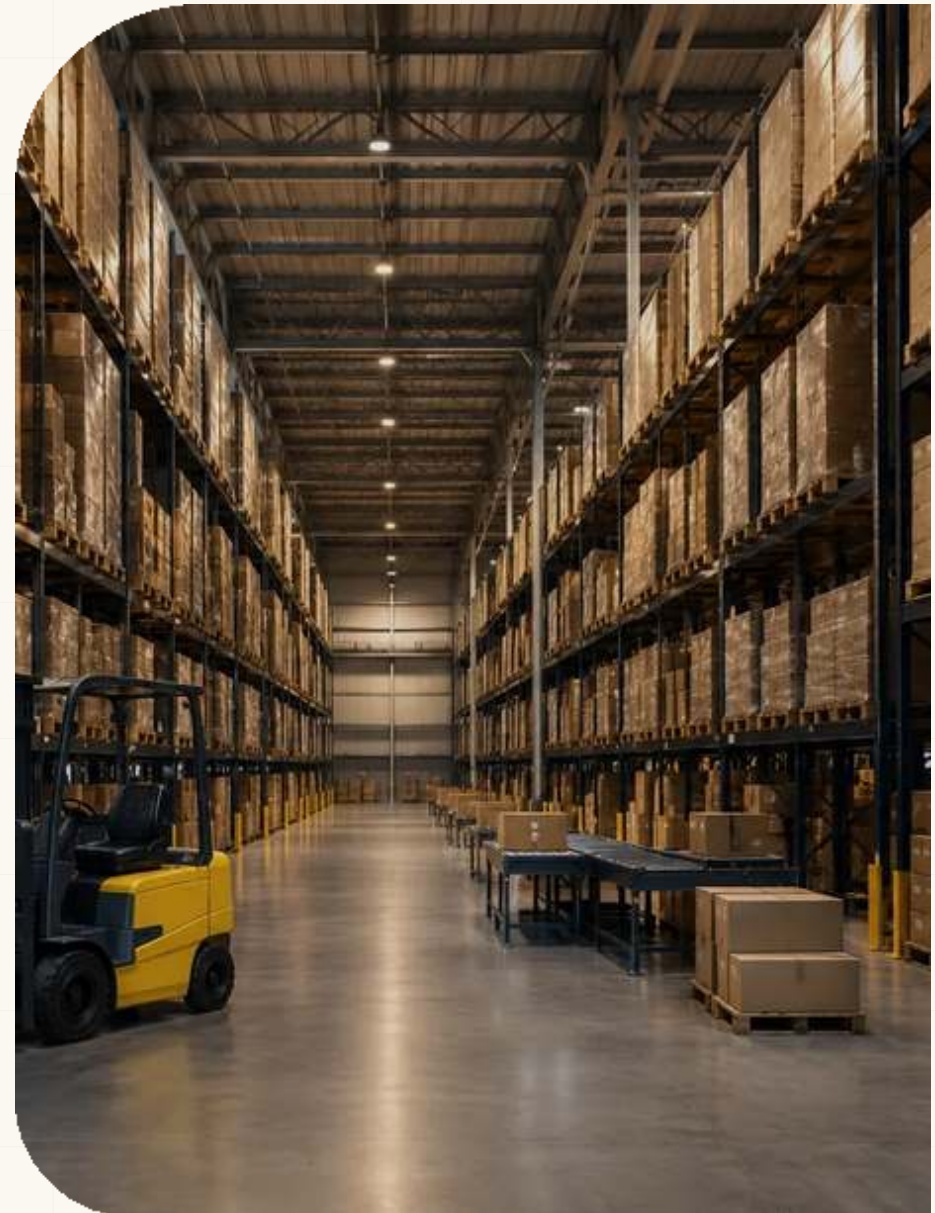
Kho không chỉ là nơi chứa hàng. Vị trí lưu trữ, mức tồn, nhịp xuất – nhập và dữ liệu lô phải cùng phục vụ mục tiêu đáp ứng thị trường.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Lập mức tồn theo nhu cầu và thời gian đáp ứng
- Tổ chức lô, hạn dùng và điều kiện bảo quản
- Phối hợp vận tải, lịch giao và bàn giao
- Theo dõi sai lệch hàng – chứng từ – thời gian

ĐẦU RA BẮT BUỘC

Kế hoạch nhập – xuất – tồn, lịch giao và cơ chế xử lý sai lệch.



Thực hiện xuất khẩu & vòng phản hồi.

Một đơn hàng hoàn thành chưa phải là kết thúc. Phản hồi về chất lượng, hồ sơ, lịch giao và hiệu quả là đầu vào cho lần đặt hàng tiếp theo.

PHẠM VI CÔNG VIỆC

- Đối chiếu yêu cầu người mua và bộ hồ sơ
- Điều phối chuẩn bị hàng và lịch giao
- Theo dõi bàn giao, sai lệch và khiếu nại
- Tổng kết đơn, cải tiến và quyết định mở rộng

ĐẦU RA BẮT BUỘC

Lô hàng hoàn tất, báo cáo thực hiện và quyết định tái hợp tác.



Không tăng quy mô trước khi bốn biến số cốt lõi đã rõ.

Kiểm soát không phải thủ tục sau cùng; đó là cấu trúc ra quyết định trong suốt vòng đời đơn hàng.

01

Hàng hóa

Quy cách, chất lượng, bao bì, dung sai và điều kiện bảo quản. _____

Ai duyệt mẫu? Ai xác nhận lô?

02

Dòng tiền

Giá vốn, chi phí logistics, chu kỳ thu – chi và biên an toàn. _____

Điểm hòa vốn? Hạn mức rủi ro?

03

Dòng hàng

Sản lượng, lịch giao, điểm lưu trữ, năng lực thay thế và dự phòng. _____

Nút thắt ở đâu? Kế hoạch B?

04

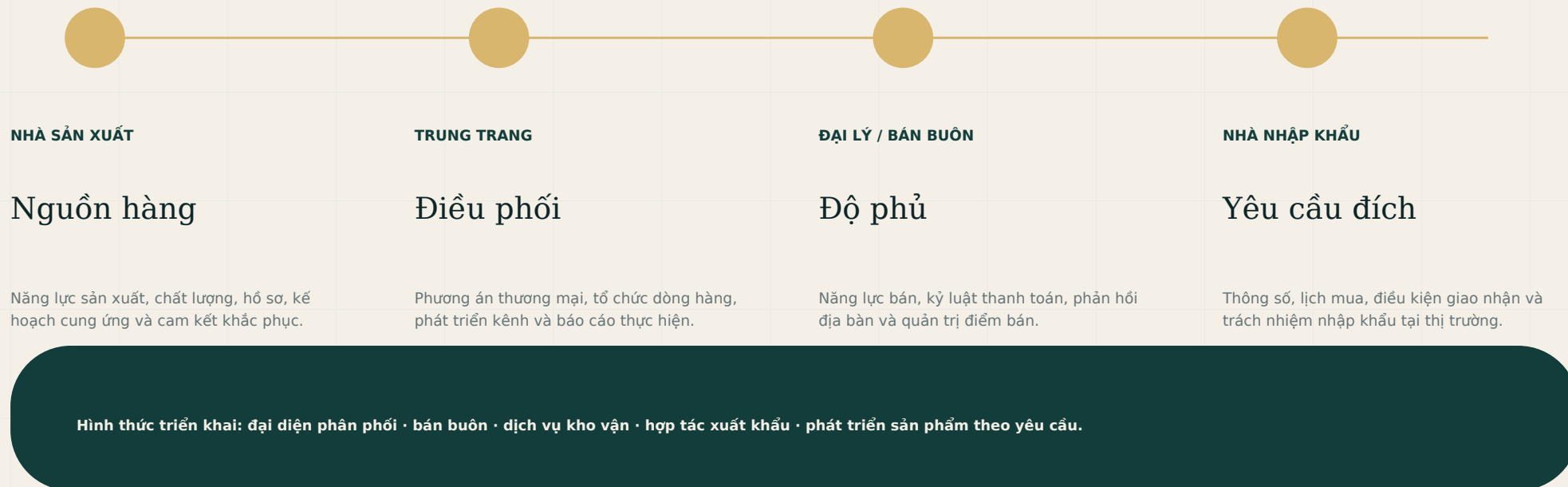
Trách nhiệm

Người ra quyết định, người thực hiện và người xử lý tại từng bàn giao. _____

Ai chịu trách nhiệm khi sai lệch?

Rõ vai trò trước khi cùng đi đường dài.

Mỗi bên chỉ nên chịu trách nhiệm cho phần mình có năng lực kiểm soát và dữ liệu để chứng minh.



Mỗi thị trường cần một cấu hình sản phẩm và vận hành khác nhau.

01

NỀN TẢNG PHÂN PHỐI

VIỆT NAM

Đại lý – bán buôn, vòng quay, mức tồn và dữ liệu điểm bán.

02

TÍNH ỔN ĐỊNH

HÀN QUỐC

Quy cách, cảm quan, bao bì và khả năng giao theo lịch.

03

KỶ LUẬT CHẤT LƯỢNG

NHẬT BẢN

Tính nhất quán, kiểm soát lô, hồ sơ và cải tiến liên tục.

04

QUY MÔ & TỐC ĐỘ

TRUNG QUỐC

Mùa vụ, nhịp giao nhận, chứng từ và thích ứng nhu cầu.

Nâng giá trị trước khi mở rộng sản lượng.

Trọng tâm không phải là thật nhiều mã hàng, mà là một danh mục đủ sâu: có nhu cầu xác định, thông số rõ, khả năng chuẩn hóa và biên giá trị đủ để duy trì kiểm soát chất lượng.

TIÊU CHÍ LỰA CHỌN DANH MỤC

- Nông sản tươi có khả năng phân loại và quy cách hóa
- Nông sản sơ chế giúp tăng thời gian bảo quản và độ ổn định
- Thực phẩm chế biến có câu chuyện nguồn gốc và giá trị sử dụng rõ
 - **Nguyên tắc: không đầu tư chế biến chỉ để tạo hình thức; mọi bước gia tăng giá trị phải gắn với nhu cầu và khả năng trả giá của thị trường.**
- Sản phẩm phù hợp kênh bán buôn, đại lý và đơn hàng xuất khẩu



Lớn trước hết bằng năng lực. Quy mô là kết quả, không phải điểm xuất phát.

2026-2027

Xây nền tảng

- Lựa chọn nhóm sản phẩm ưu tiên
- Chuẩn hóa product brief & hồ sơ nguồn
- Chạy thử kênh phân phối và dịch vụ kho
- Thiết lập báo cáo vận hành theo đơn

2028-2029

Nhân hệ thống

- Mở đại lý – bán buôn theo dữ liệu
- Hình thành điểm kho theo nhu cầu thật
- Tăng tỷ lệ đơn hàng lặp lại
- Chuẩn hóa đối tác cung ứng và chất lượng

2030+

Tập trung chiều sâu

- Phát triển danh mục chế biến giá trị cao
- Tăng hợp tác dài hạn với nhà mua
- Mở rộng hành lang thị trường chọn lọc
- Xây nền tảng thương mại có thể lặp lại

Lộ trình mang tính định hướng và sẽ được điều chỉnh theo năng lực nguồn lực, tín hiệu thị trường, hiệu quả thử nghiệm và quyết định của doanh nghiệp trong từng giai đoạn.

Kế hoạch chỉ có giá trị khi được chuyển thành chỉ số vận hành.

Các chỉ tiêu mục tiêu cụ thể được thiết lập theo từng sản phẩm, hợp đồng và giai đoạn thử nghiệm.

01

Thị trường

Số nhu cầu đủ điều kiện $\rightarrow$ tỷ lệ chuyển đổi $\rightarrow$ tỷ lệ tái đặt hàng
Đo xu hướng · so với kế hoạch · xác định nguyên nhân

02

Phân phối

Điểm bán hoạt động $\rightarrow$ doanh thu/điểm $\rightarrow$ tỷ lệ trả hàng $\rightarrow$ nhập bổ sung
Đo xu hướng · so với kế hoạch · xác định nguyên nhân

03

Tồn kho

Ngày tồn $\rightarrow$ độ chính xác tồn $\rightarrow$ tỷ lệ đáp ứng $\rightarrow$ hàng chậm luân chuyển
Đo xu hướng · so với kế hoạch · xác định nguyên nhân

04

Chất lượng

Tỷ lệ đạt lô $\rightarrow$ khiếu nại $\rightarrow$ sai lệch hồ sơ $\rightarrow$ thời gian khắc phục
Đo xu hướng · so với kế hoạch · xác định nguyên nhân

05

Tài chính

Biên gộp/đơn $\rightarrow$ vòng quay vốn $\rightarrow$ ngày phải thu $\rightarrow$ chi phí logistics
Đo xu hướng · so với kế hoạch · xác định nguyên nhân

Nền tảng pháp lý rõ ràng cho những kết nối dài hạn.

Thông tin theo Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp thay đổi lần thứ 3 ngày 20/05/2026.

TÊN TIẾNG VIỆT

CÔNG TY TNHH TRUNG TRANG EXPORT

ĐĂNG KÝ LẦN ĐẦU

26/11/2025

TÊN TIẾNG ANH

TRUNG TRANG EXPORT COMPANY LIMITED

VỐN ĐIỀU LỆ

10.000.000.000 đồng

TÊN VIẾT TẮT

TT EXPORT CO.LTD

ĐẠI DIỆN PHÁP LUẬT

Ông Lê Hữu Việt · Giám đốc

MÃ SỐ DOANH NGHIỆP

0111292781

TRỤ SỞ CHÍNH

Nhà 63 ngõ Giếng, phố Đông Các, Phường Đồng Đa, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Pháp nhân hiện tại đăng ký lần đầu năm 2025; mốc 1991 trong tài liệu thể hiện hành trình kinh doanh và nền tảng kinh nghiệm được kế thừa theo thông tin doanh nghiệp cung cấp.



TRUNG TRANG
EXPORT

MỞ MỘT CUỘC ĐỐI THOẠI

Một cơ hội tốt thường bắt đầu bằng một kết nối đúng.

Hãy chia sẻ sản phẩm, thị trường, phạm vi công việc và mục tiêu hợp tác. Trung Trang sẽ bắt đầu bằng việc làm rõ bài toán trước khi đề xuất phương án triển khai.

ĐIỆN THOẠI

0971 233 232

EMAIL

legialoc850@gmail.com

trung-trang.thinhbui9x.chatgpt.site