

LAN ANH NGUYEN

PHỤ KIỆN

HORN-
HOPE



ENGLISH
VERSION



PORTFOLIO

GIỚI THIỆU	01
BẢNG Ý TƯỞNG & PHÂN TÍCH	08
HỒ SƠ THIẾT KẾ	13
CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	26
ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	32
SWOT	39
PHÁT TRIỂN TRONG TƯƠNG LAI	41

MỤC LỤC

01

GIỚI
THIỆU

THỰC TRẠNG TÊ GIÁC Ở VIỆT NAM

Việt Nam được xem là một trong những thị trường tiêu thụ sừng tê giác chính trên thế giới. Mặc dù từng là nơi sinh sống của loài tê giác Java, cá thể cuối cùng đã bị giết vào năm 2010. Vào ngày 25 tháng 10 năm 2011, Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên (WWF) đã tuyên bố phân loài **tê giác Java** tại Việt Nam (*Rhinoceros sondaicus vietnamensis*) **đã tuyệt chủng** (WWF 2011).

Theo Cơ sở Dữ liệu Tội phạm Động vật Hoang dã của ENV, xu hướng buôn lậu sừng tê giác tại Việt Nam không có dấu hiệu chững lại từ năm 2017 đến nay. Nhu cầu gia tăng đối với sừng tê giác ở châu Á, đặc biệt là **tại Việt Nam trong những năm gần đây, đã thúc đẩy tình trạng săn bắt tê giác với quy mô kỷ lục, thậm chí ở những nơi xa như Nam Phi.**

Các mạng lưới tội phạm do người Việt Nam cầm đầu đang hoạt động tại Angola, Nam Phi, Mozambique và các quốc gia châu Phi khác, buôn lậu số lượng lớn sừng tê giác về Việt Nam.

Những mạng lưới này phần lớn hoạt động mà không bị trừng phạt. Mặc dù chính quyền Việt Nam đã truy tố thành công các thủ lĩnh của hai đường dây buôn lậu sừng tê giác quy mô lớn kể từ năm 2017, nhưng các cuộc điều tra nhắm vào những mạng lưới tội phạm xuyên quốc gia này vẫn bị cản trở do thiếu các cuộc điều tra chuyên sâu nhắm vào những kẻ cầm đầu.

Mức án tù trung bình đối với các tội danh liên quan đến sừng tê giác (6,07 năm) cao hơn so với mức án trung bình của các tội phạm liên quan đến động vật hoang dã nói chung (4,08 năm).

Nguyên nhân dẫn đến nhu cầu tiêu thụ sừng tê giác:

1. Y học cổ truyền: Sừng tê giác được sử dụng trong y học cổ truyền với niềm tin rằng nó có thể giải độc, hạ sốt, cân bằng âm dương và chữa say rượu. Một số thầy thuốc cổ truyền còn cho rằng sừng tê giác có thể điều trị ít nhất 14 bệnh khác nhau, bao gồm cả ung thư. Tuy nhiên, không có bằng chứng khoa học nào chứng minh những công dụng này.

2. Hàng hóa xa xỉ: Sừng tê giác được chế tác thành các món đồ trang sức đắt tiền, bộ ấm trà và các vật dụng trang trí khác nhằm phô trương sự giàu có và đẳng cấp.

3. Văn hóa tặng quà: Giá trị cao của sừng tê giác khiến nó trở thành món quà quý giá, được xem như một loại “tiền tệ xa xỉ” trong các mối quan hệ.

KEY MESSAGE

RAISING AWARENESS – FOSTERING EMPATHY – DRIVING ACTION

Nâng cao nhận thức - Nuôi dưỡng đồng cảm - Thúc đẩy hành động



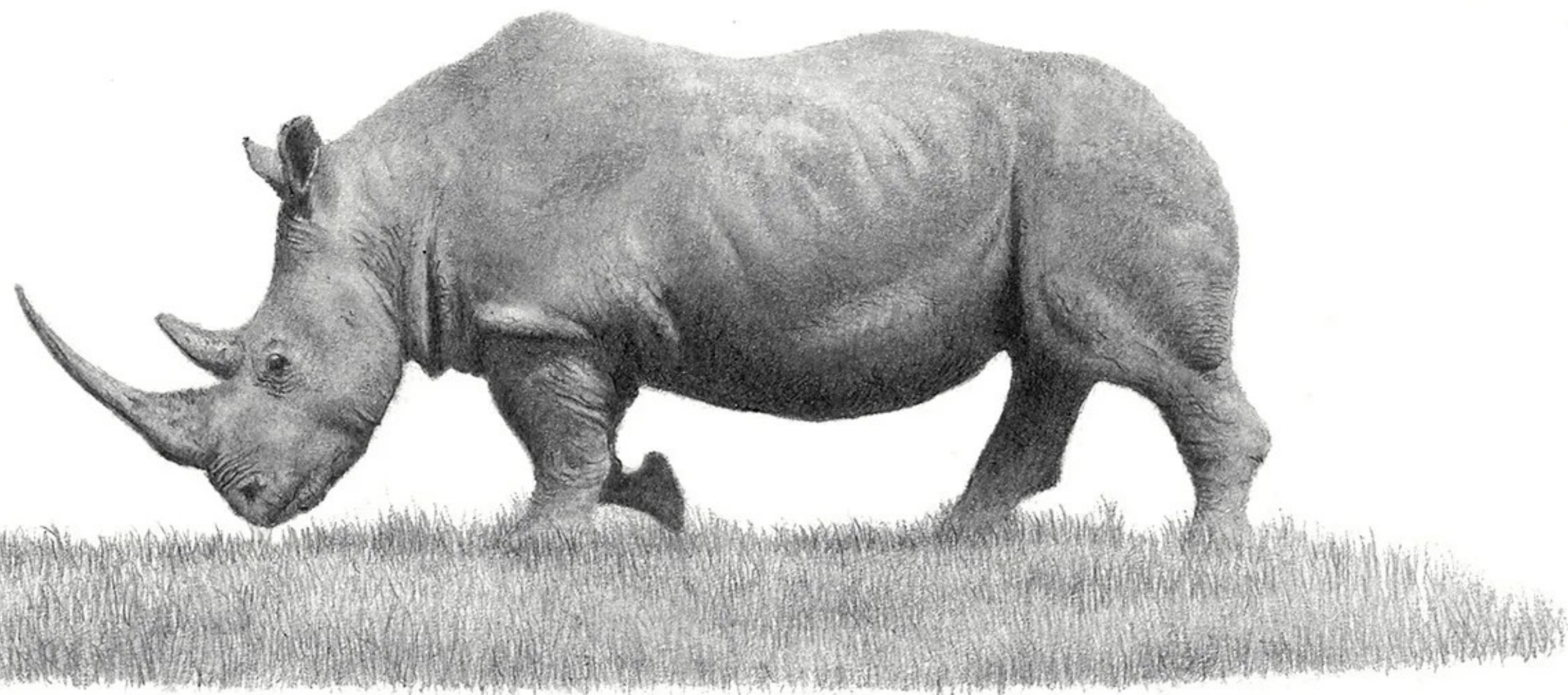
SOLUTION

Gải pháp cốt lõi là sử dụng ngành thời trang để nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành động vì công cuộc bảo tồn tê giác. Điều này bao gồm việc tạo ra các sản phẩm thời trang tích hợp hình ảnh tê giác một cách tinh tế và quảng bá chất liệu bền vững. Mục tiêu là biến những sản phẩm này thành những đại sứ truyền tải mạnh mẽ cho nỗ lực bảo tồn.

Các yếu tố cụ thể của giải pháp bao gồm:

- **Hình ảnh tê giác tinh tế:** Tích hợp hình ảnh tê giác vào thiết kế nhằm khơi gợi sự quan tâm của người tiêu dùng và khuyến khích họ tìm hiểu thêm về công tác bảo tồn.
- **Chất liệu bền vững:** Sử dụng da có nguồn gốc đạo đức và tái chế sinh học (từ cà phê, táo, nấm,...) để thu hút nhóm khách hàng quan tâm đến môi trường và đạo đức, đồng thời xóa bỏ định kiến tiêu cực về ngành công nghiệp da.

SAVE



ACCESS

Đối tượng mục tiêu được xác định là những cá nhân quan tâm đến thời trang, đặc biệt là thế hệ Gen Z, những người đề cao sự sáng tạo, đạo đức và tính bền vững.

Nhóm này được xem là có khả năng tiếp cận và ảnh hưởng lớn đến cuộc đối thoại xã hội và tạo ra sự thay đổi.

Tiếp cận đúng nhóm đối tượng này là yếu tố then chốt cho sự thành công của chiến dịch.

SAVE



VALUE

- **Đối với người tiêu dùng:** Sản phẩm mang đến những món đồ thời trang, được sản xuất một cách có đạo đức, phù hợp với các giá trị mà họ theo đuổi. Người tiêu dùng có thể thể hiện cam kết của mình đối với sự bền vững và bảo tồn thiên nhiên thông qua việc lựa chọn mua sắm.
- **Đối với công tác bảo tồn:** Chiến dịch này nhằm mục đích nâng cao nhận thức, đóng góp vào các nỗ lực bảo tồn và tạo ra nguồn quỹ hỗ trợ (nếu có thể). Giá trị nằm ở tác động tích cực đến quần thể tê giác và sự lan tỏa nhận thức rộng hơn về bảo tồn động vật hoang dã.

SAVE

SAVE



EDUCATION

- **Thiết kế gây tò mò:** Hình ảnh tê giác được lồng ghép một cách tinh tế khơi gợi sự tò mò, thúc đẩy người tiêu dùng tìm hiểu thêm thông tin.
- **Mã QR:** Cung cấp lối vào trực tiếp tới các nguồn tư liệu giáo dục toàn diện: website, bài viết, video mô tả các mối đe dọa mà tê giác và các loài động vật khác đang đối mặt (săn trộm, mất môi trường sống, buôn bán động vật hoang dã trái phép), những câu chuyện thành công trong công tác bảo tồn và các lời kêu gọi hành động (ký tên thỉnh nguyện, tình nguyện, quyên góp).
- **Thực hành bền vững:** Việc nhấn mạnh vào chất liệu bền vững giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về các yếu tố đạo đức và môi trường trong ngành thời trang, cũng như tác động của nó đến động vật hoang dã. Nội dung có thể bao gồm thông tin về nạn phá rừng, ô nhiễm và tác động từ lựa chọn tiêu dùng hàng ngày.

02

BẢNG Ý TƯỞNG VÀ PHÂN TÍCH

HTH-01

HTH-02

HTH-03

HTH-04

HTH-05

HTH-06

HTH-07

BIO-LEATHER

SAVE

DESPERATION

ILLEGAL HUNTING

POLLUTED

EXTINCTION

HAPPINESS

HORN

to

HOPE

Chiếc túi **“Horn-to-Hope”** là hiện thân của tinh thần kiên cường, lấy cảm hứng từ sự kết hợp tưởng chừng đối lập giữa **tê giác và lan rừng**.

Tê giác — loài vật mang sức mạnh phi thường — đang phải đối mặt với nguy cơ tuyệt chủng do nạn săn bắn trái phép không ngừng nghỉ. Trong khi đó, lan rừng thể hiện sức sống mãnh liệt khi rễ của chúng vươn xa, bám lấy đá, cây hoặc cả những mảnh vụn mục nát để sinh tồn. Chúng nở rộ nơi sự sống tưởng như không thể tồn tại, biến những vùng đất cằn cỗi thành khung cảnh đầy sức sống.

Cả hai đều là **biểu tượng mạnh mẽ** của việc vượt qua nghịch cảnh, mỗi loài mang một câu chuyện sinh tồn đầy cảm hứng. Chiếc túi sẽ là lời nhắc nhở về sức mạnh ẩn trong sự mong manh, vẻ đẹp sinh ra từ thử thách, và ý nghĩa sâu xa của lòng kiên trì.

Chính con người — vì lòng tham, sự thiếu hiểu biết và thờ ơ - là nguyên nhân chính gây ra nỗi đau của chúng. **Chúng ta phải hành động ngay.** Hãy cùng nhau viết lại câu chuyện của chúng — từ tuyệt chủng thành sinh tồn — để bảo vệ tương lai cho muôn đời sau.



STORY TELLING

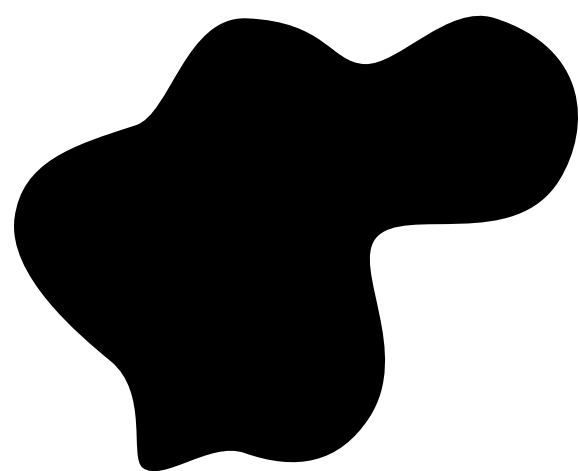


COLOR TREND RESEARCH

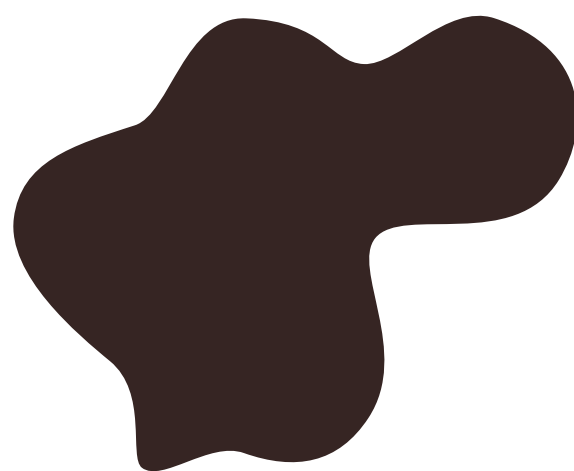
NÂU – ĐỎ – BE – XANH LÁ: BỘ TỨ SẮC MÀU CỦA BẢN SẮC VÀ SỰ TÁI SINH TỰ NHIÊN

Năm 2025 đánh dấu sự lên ngôi của bảng màu mang đậm tính bản nguyên, cảm xúc và khát vọng phục hồi sinh thái. Với sắc nâu trầm ấm, đỏ dịu nhẹ, be tự nhiên và xanh lá mang hơi thở thực vật, những gam màu này không chỉ là lựa chọn thẩm mỹ mà còn là ngôn ngữ sâu sắc của sự chữa lành và kết nối lại với môi trường.

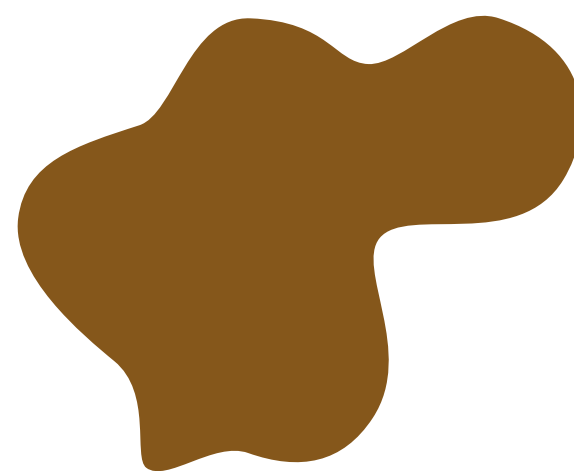
Sự hòa quyện giữa nâu – đỏ – be – xanh tạo nên một bảng màu vừa gợi hoài niệm, vừa hướng tới tương lai, lý tưởng cho các sản phẩm da bền vững – nơi hội tụ của tay nghề thủ công, giá trị di sản và cam kết với hành tinh.



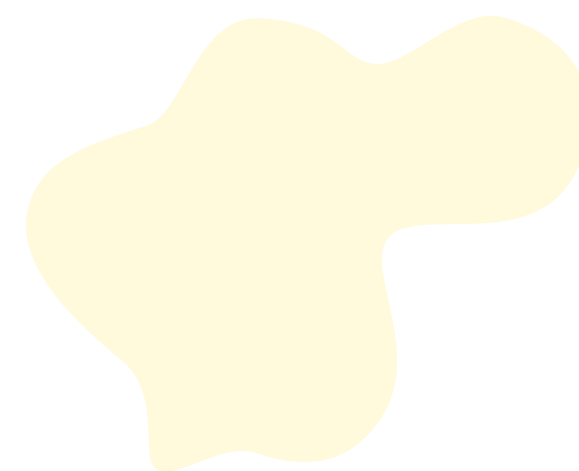
#000000



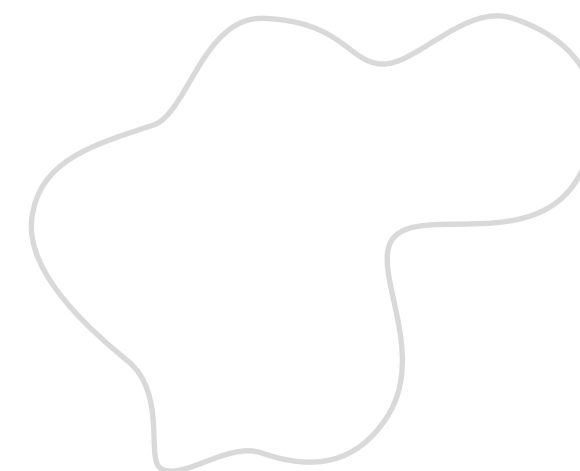
#362523



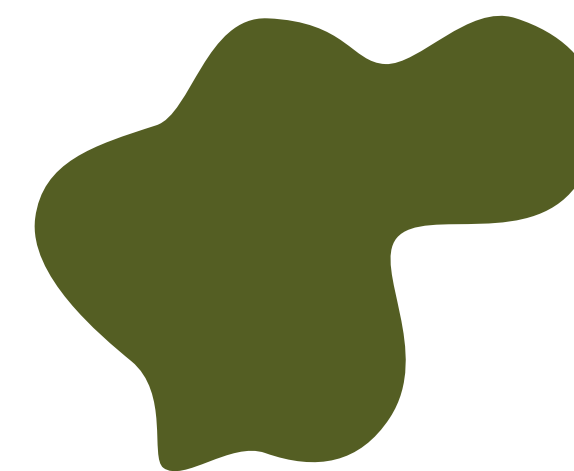
#85571B



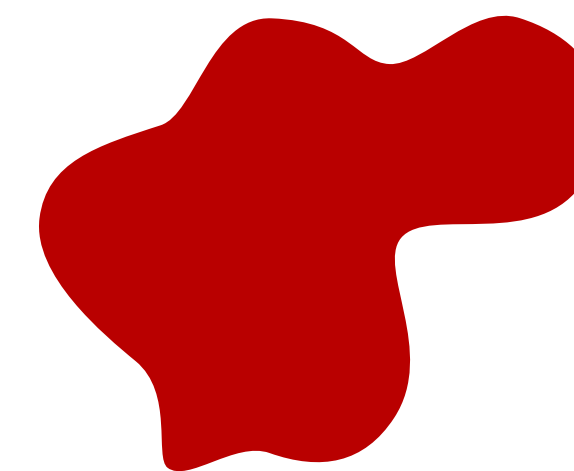
#FFFADB



#FFFFFF



#4F5F21



#B40003

BAG SHAPE TREND RESEARCH

HÌNH KHỐI ĐIÊU KHẮC

- Cấu trúc phi truyền thống như túi hình sừng, chi tiết nhô cong, và kết cấu nhiều lớp trở thành điểm nhấn trung tâm. Những thiết kế này đề cao tính biểu tượng và chất lượng thủ công, biến chiếc túi thành một tác phẩm nghệ thuật có thể diện lên người.



HÌNH DÁNG PHI GIỚI TÍNH & CHỨC NĂNG LINH HOẠT

- Các phom dáng hình học tối giản như dạng hộp, hình trụ, hay hình tam giác phù hợp với mọi giới và mọi độ tuổi, đặc biệt thu hút Gen Z và Gen Alpha nhờ sự đa năng và tinh thần bao trùm.

TÚI BIẾN HÌNH & CÓ THỂ TÙY CHỈNH

- Túi với các chi tiết có thể tháo rời, lắp ráp lại hoặc gấp gọn đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về sự linh hoạt và bền vững, cho phép người dùng thích nghi với nhiều hoàn cảnh khác nhau và giảm thiểu tiêu dùng dư thừa

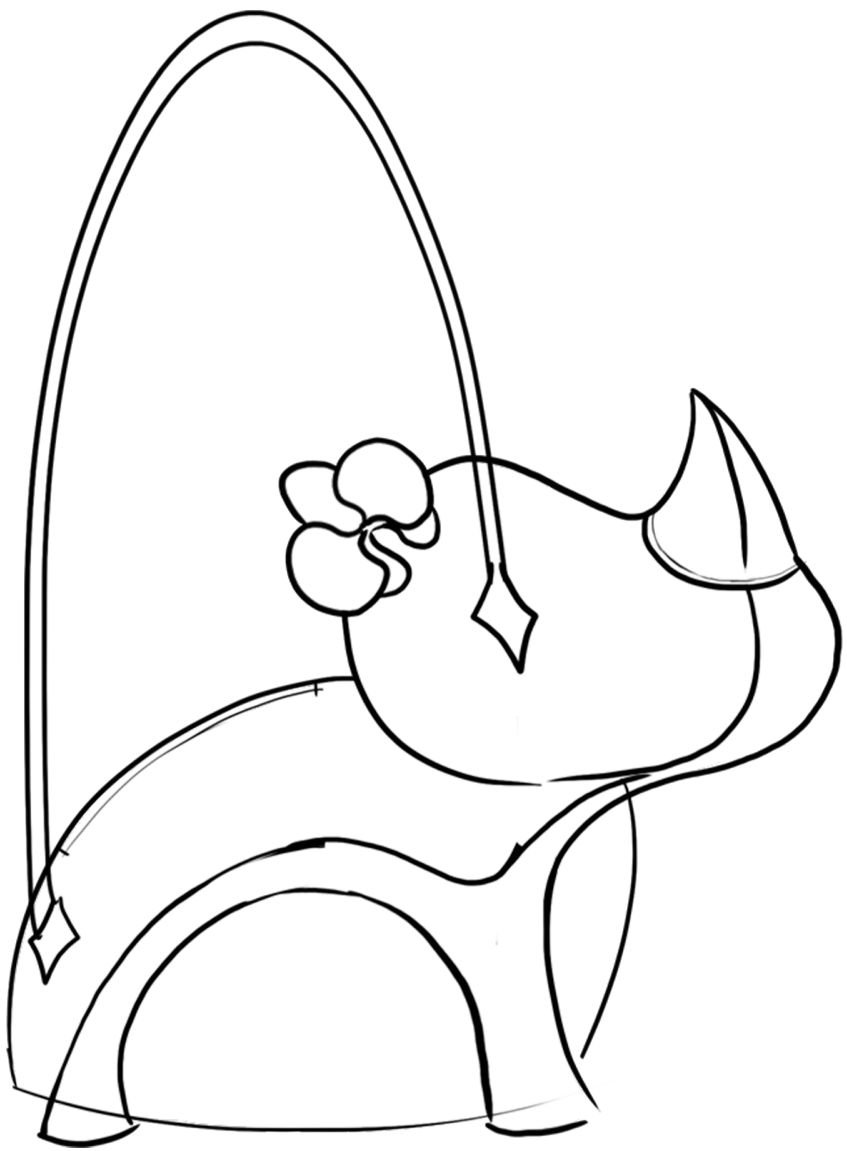
TÚI MINI & CÁ NHÂN HOÁ CỰC ĐỘ

- Túi siêu nhỏ, túi charm, và móc khoá túi không còn chỉ là phụ kiện mà trở thành dấu ấn cá nhân. Chúng thường được tích hợp mã QR, chip NFC, hoặc logo các tổ chức bảo tồn – biến chiếc túi thành nền tảng kết nối xã hội và công nghệ

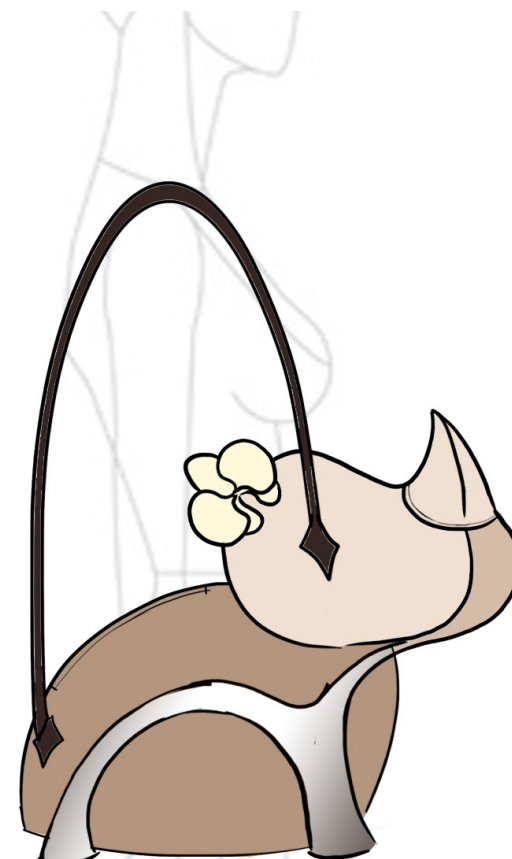
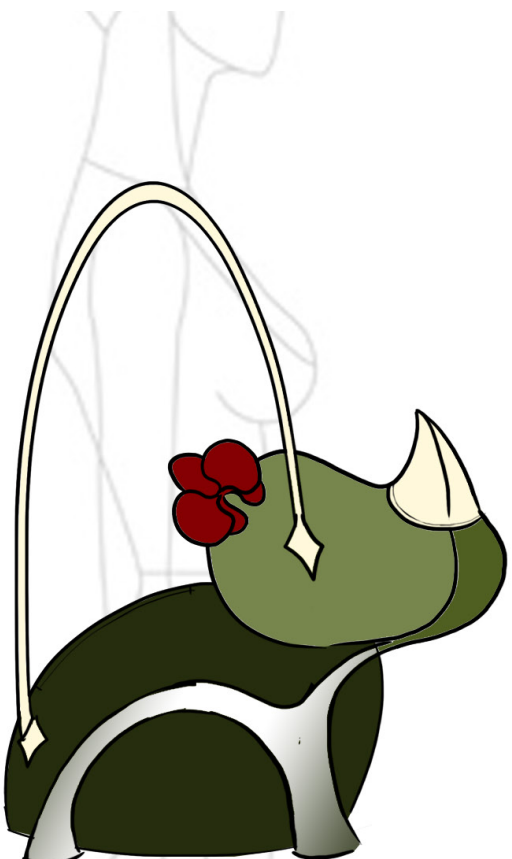
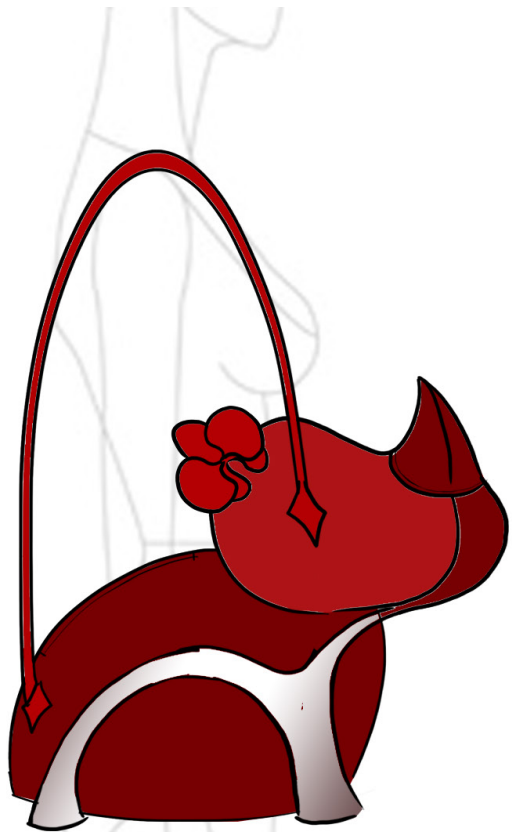
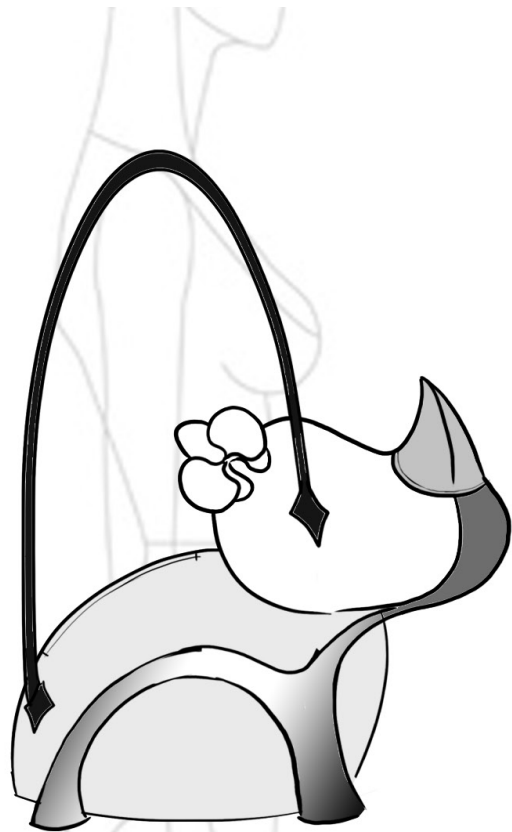


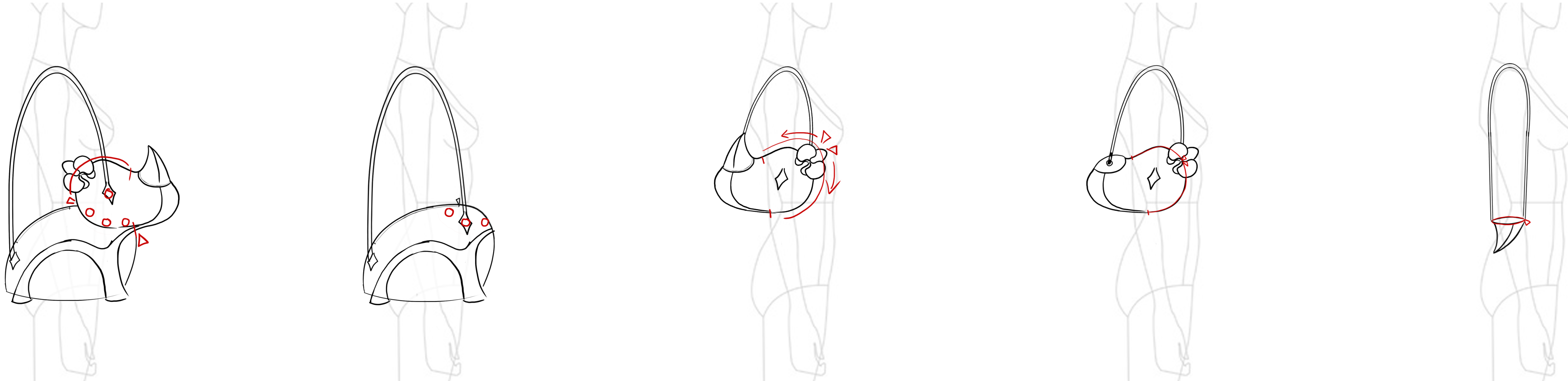
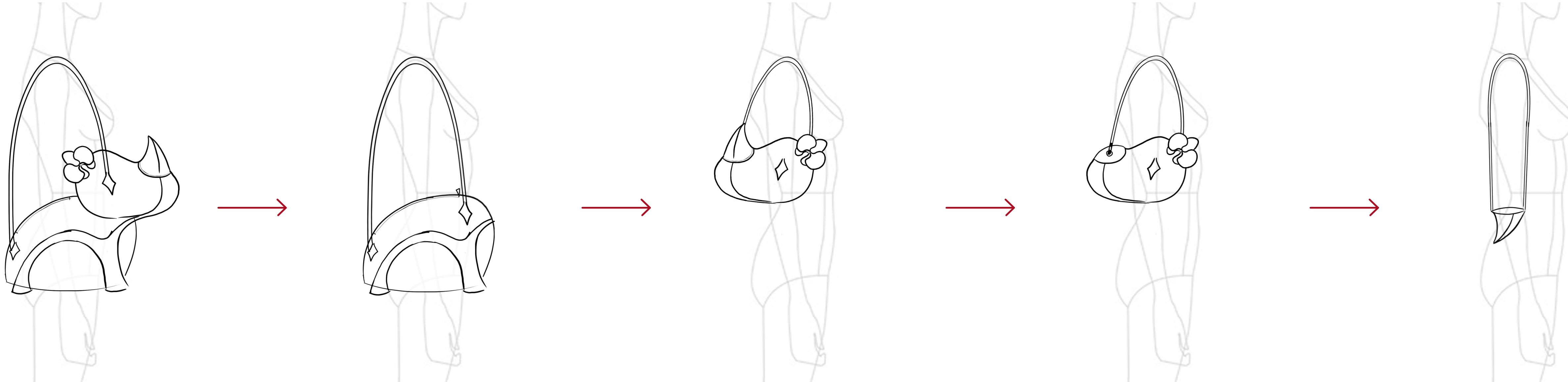
03

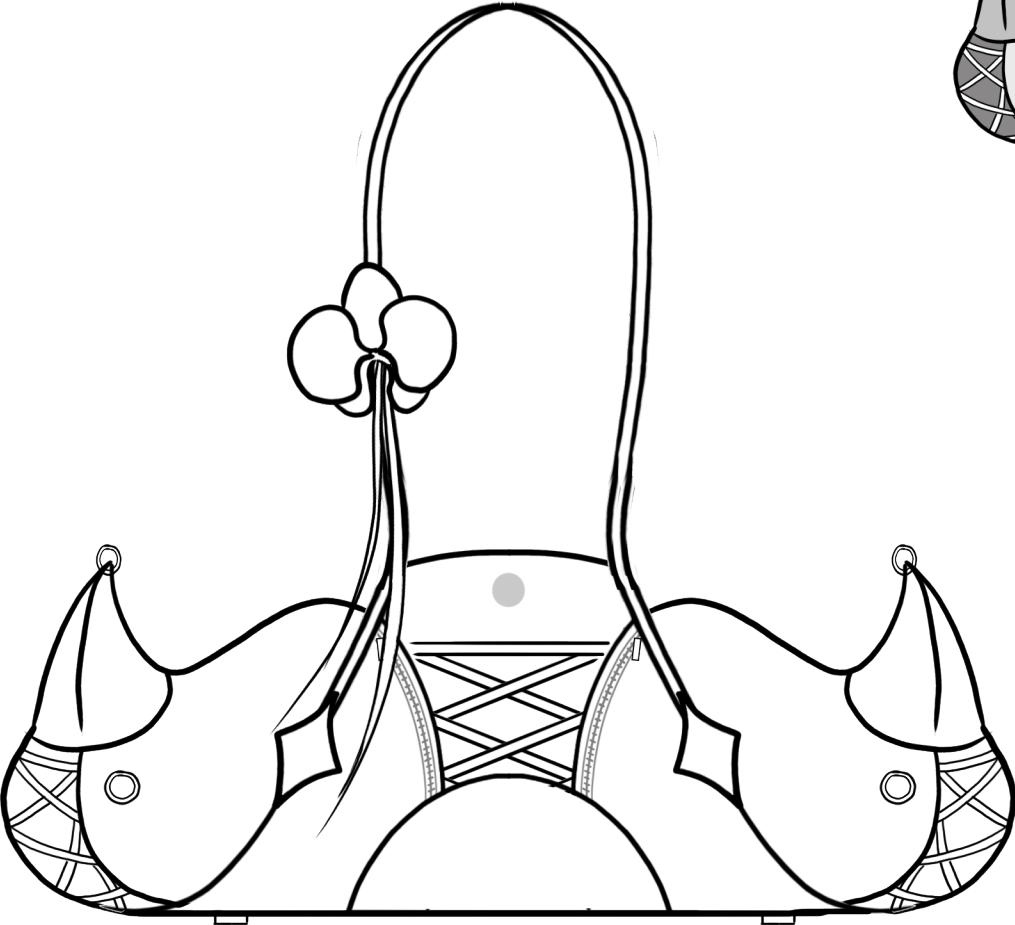
HỒ SƠ
THIẾT KẾ



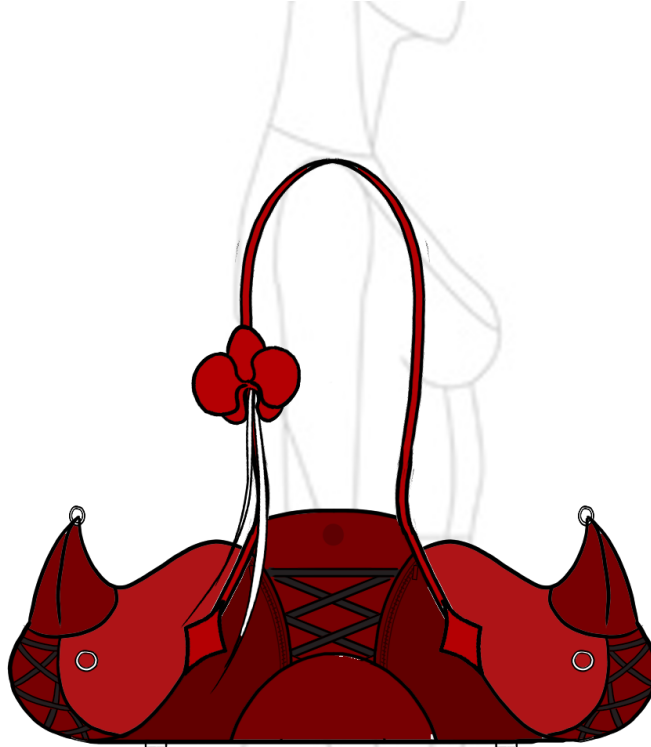
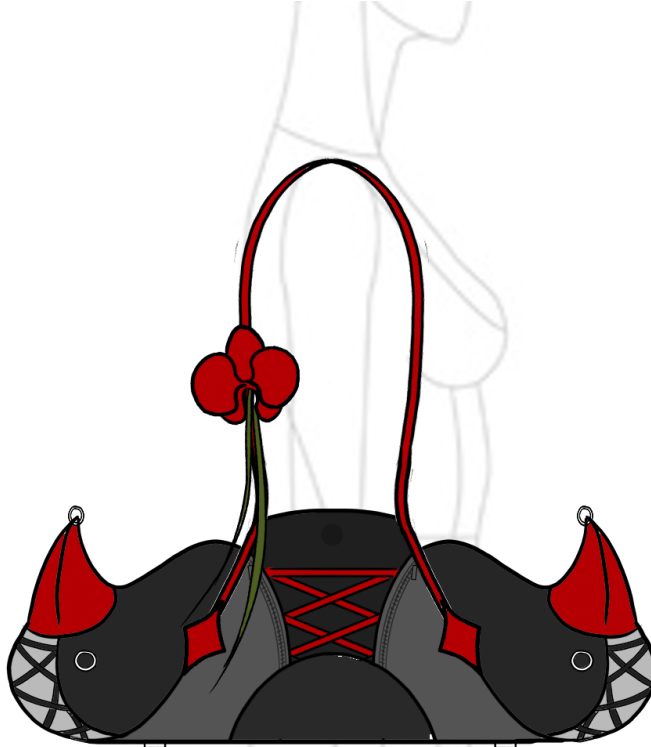
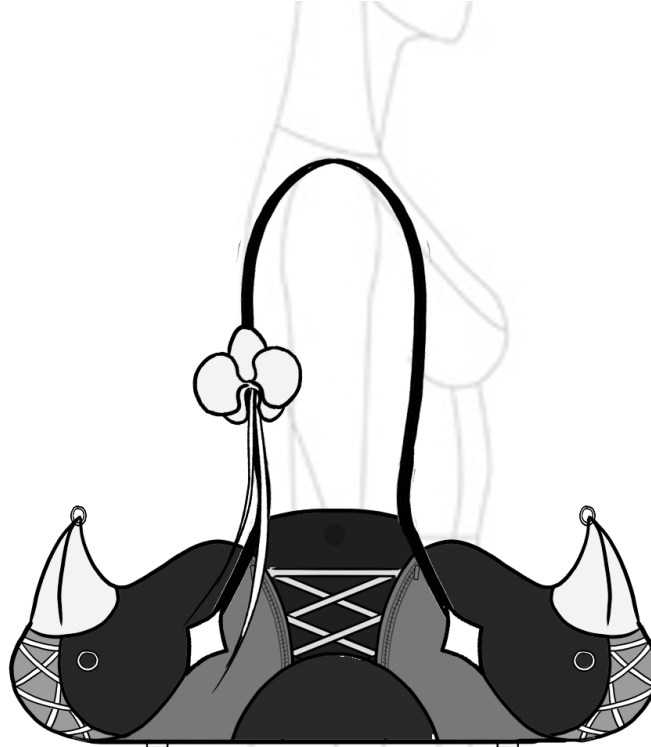
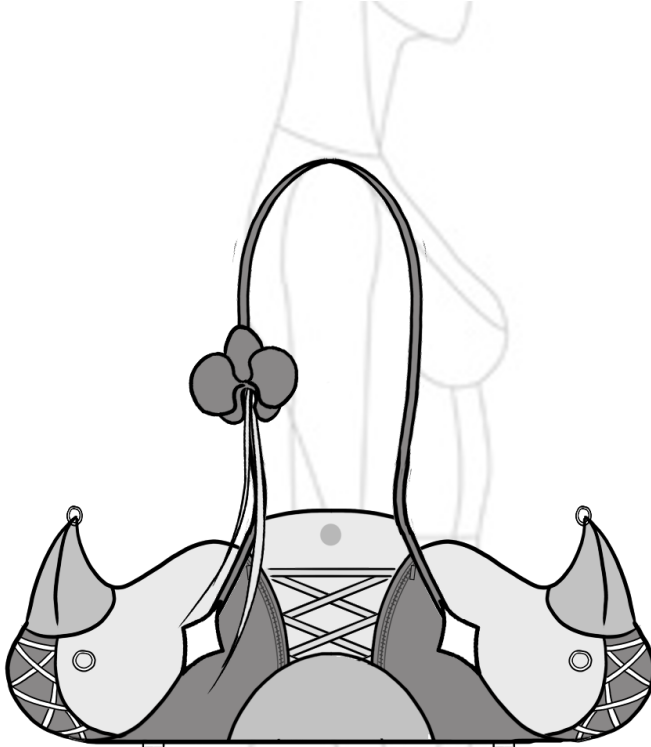
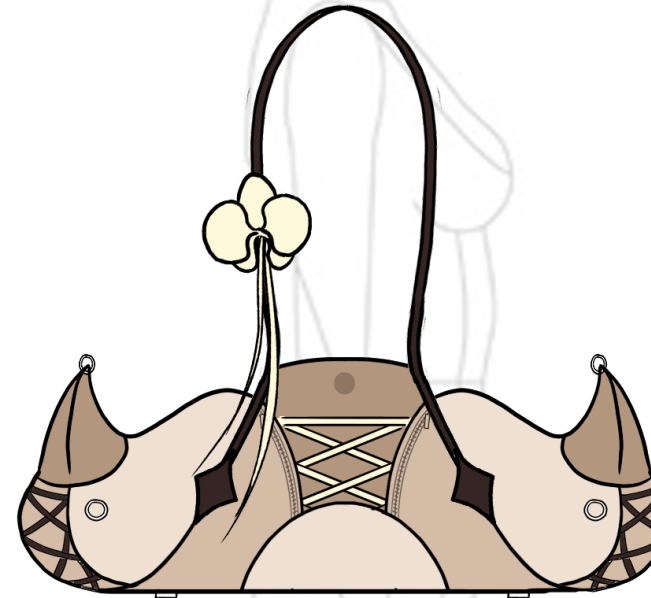
OPTION 1



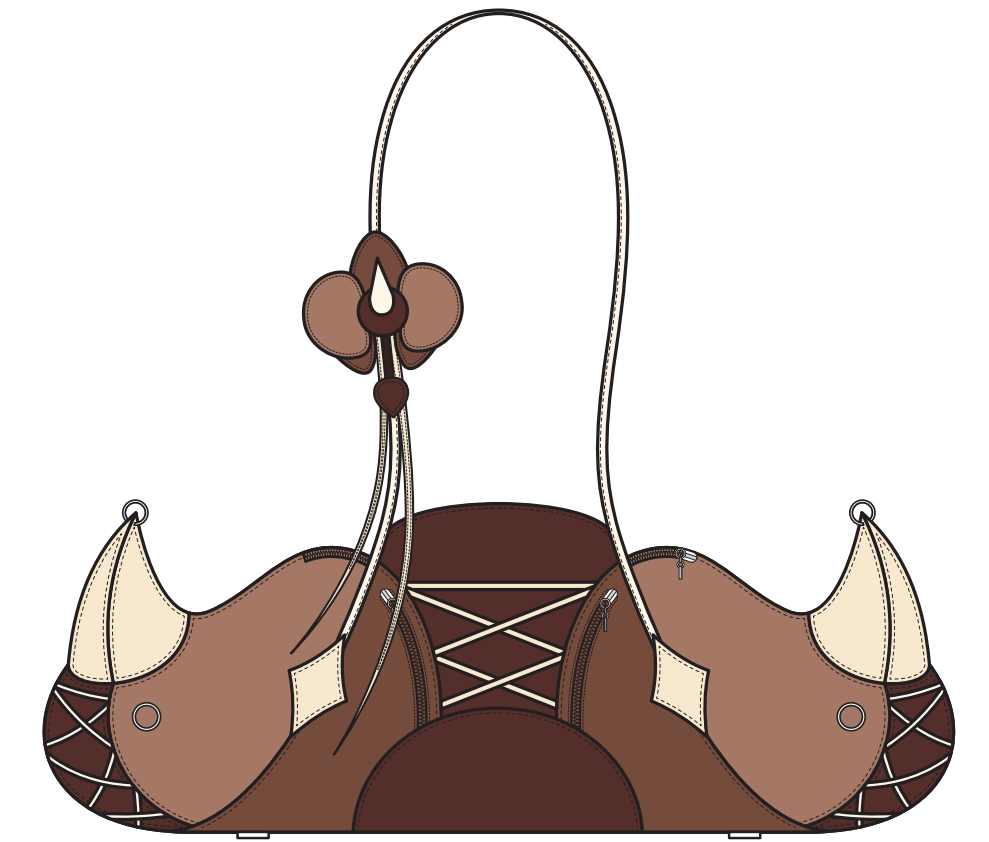
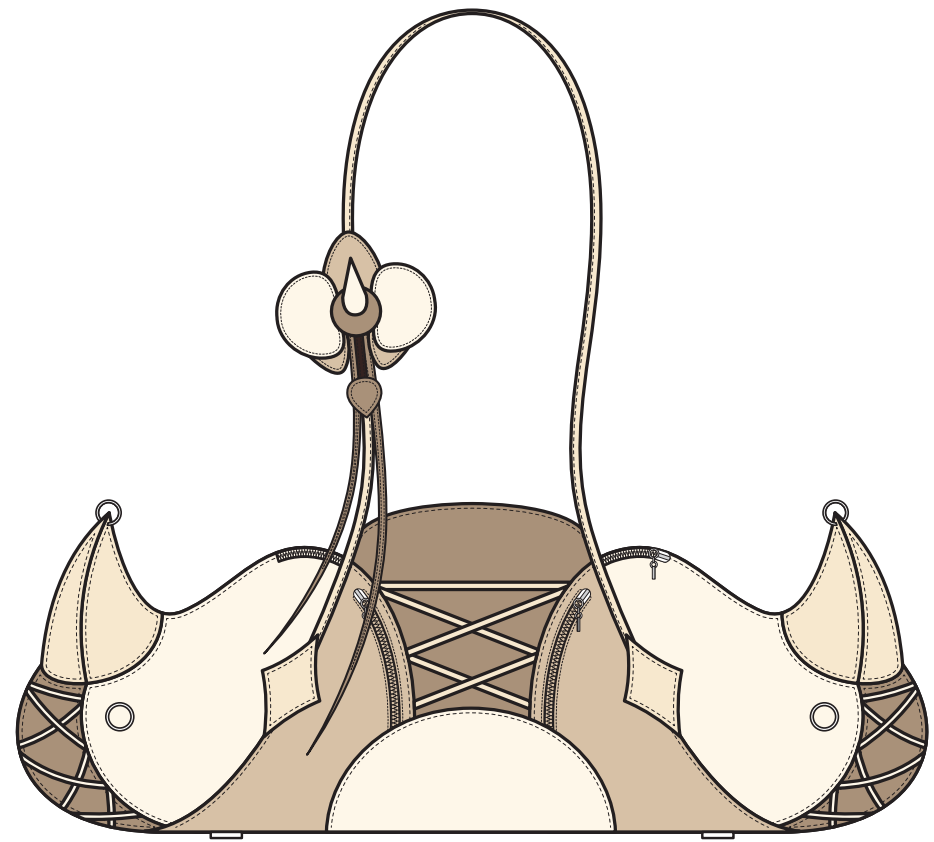
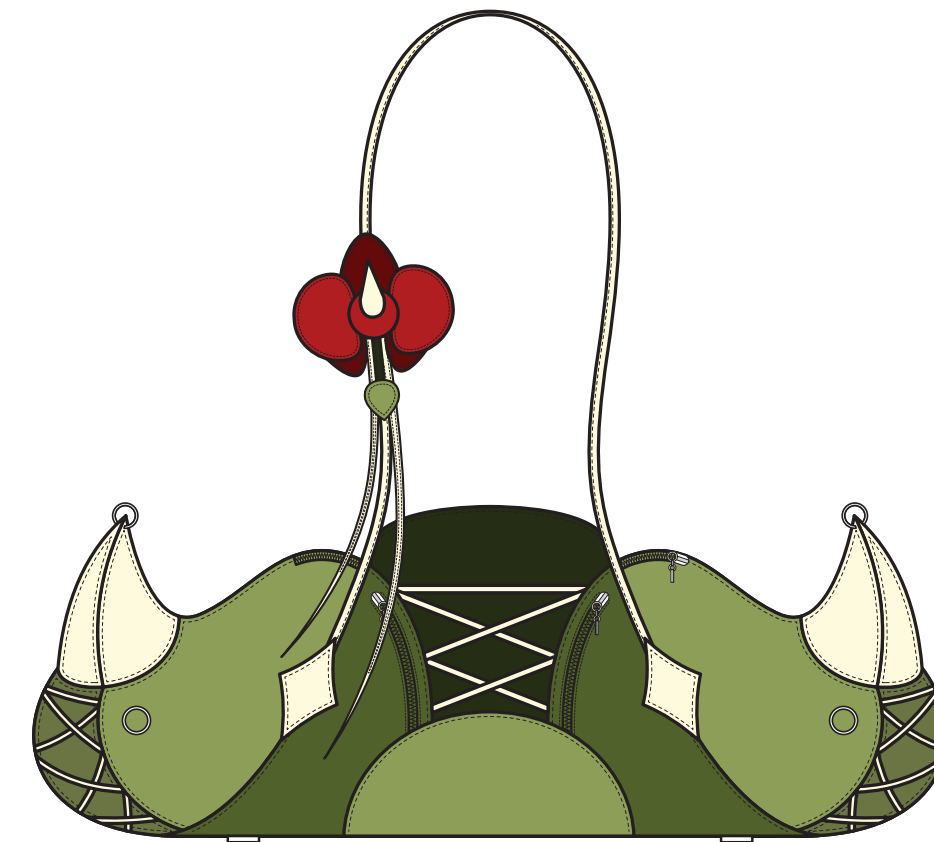
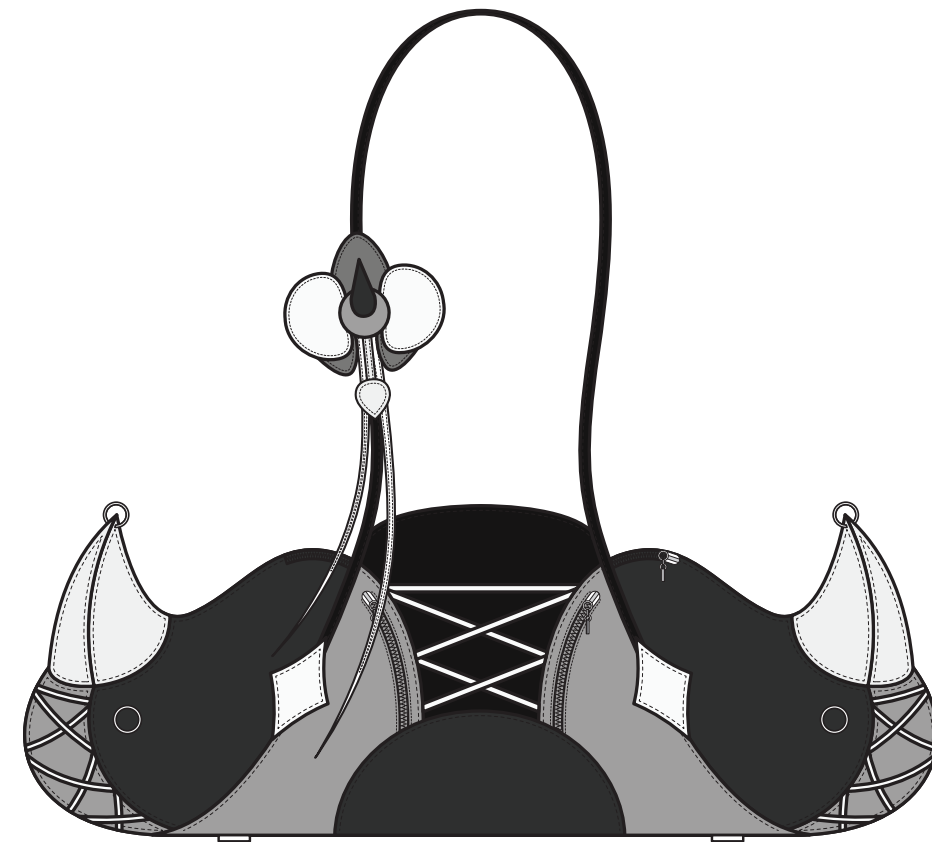
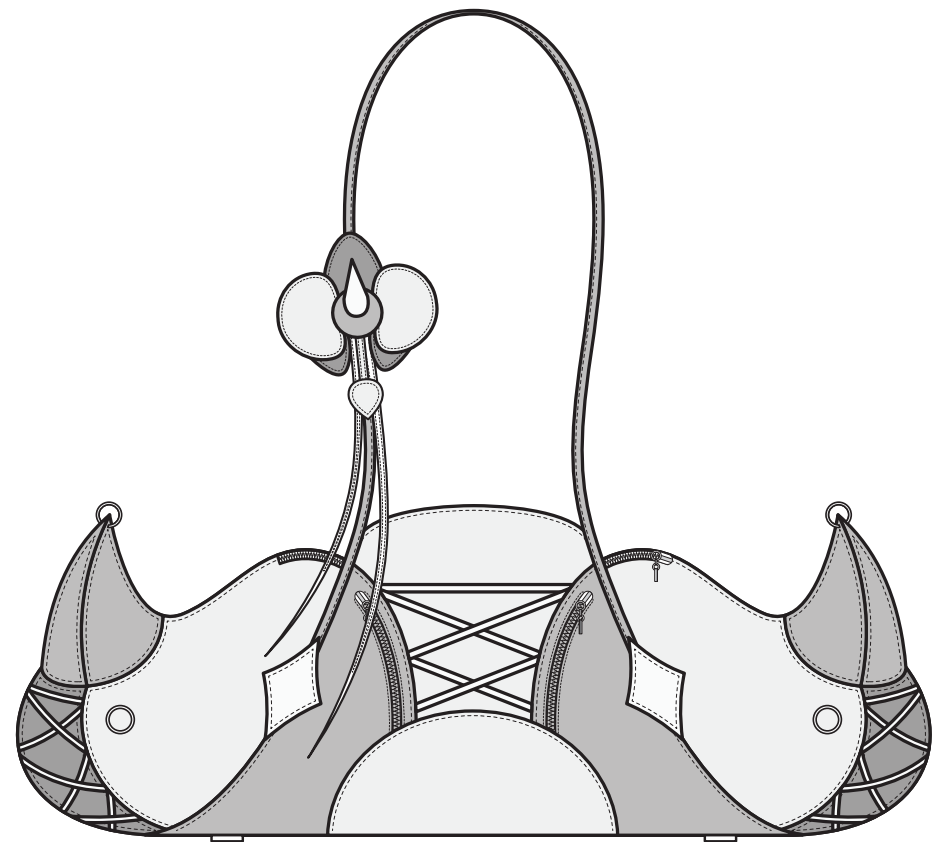




OPTION 2



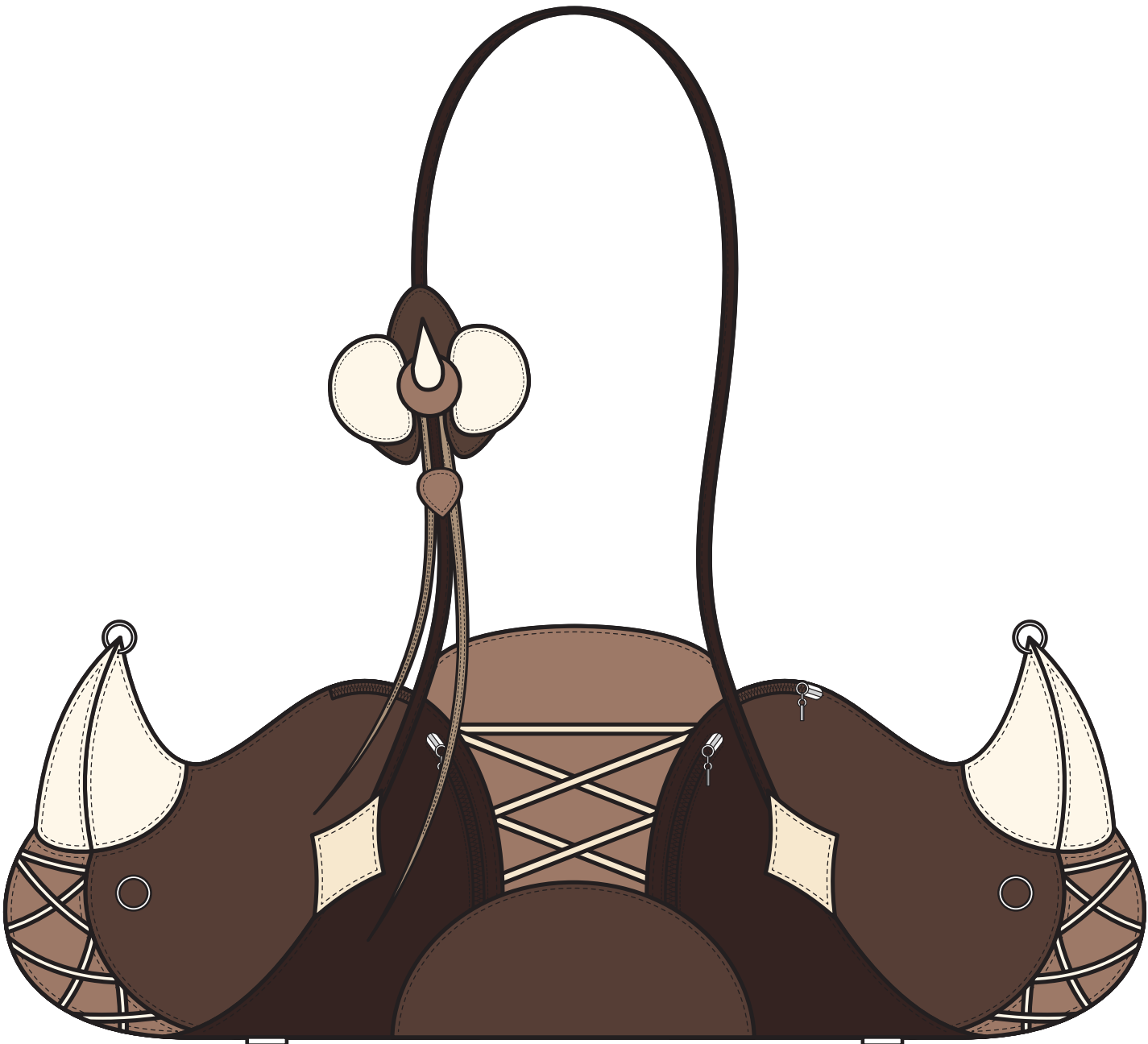
THIẾT KẾ HOÀN THIỆN



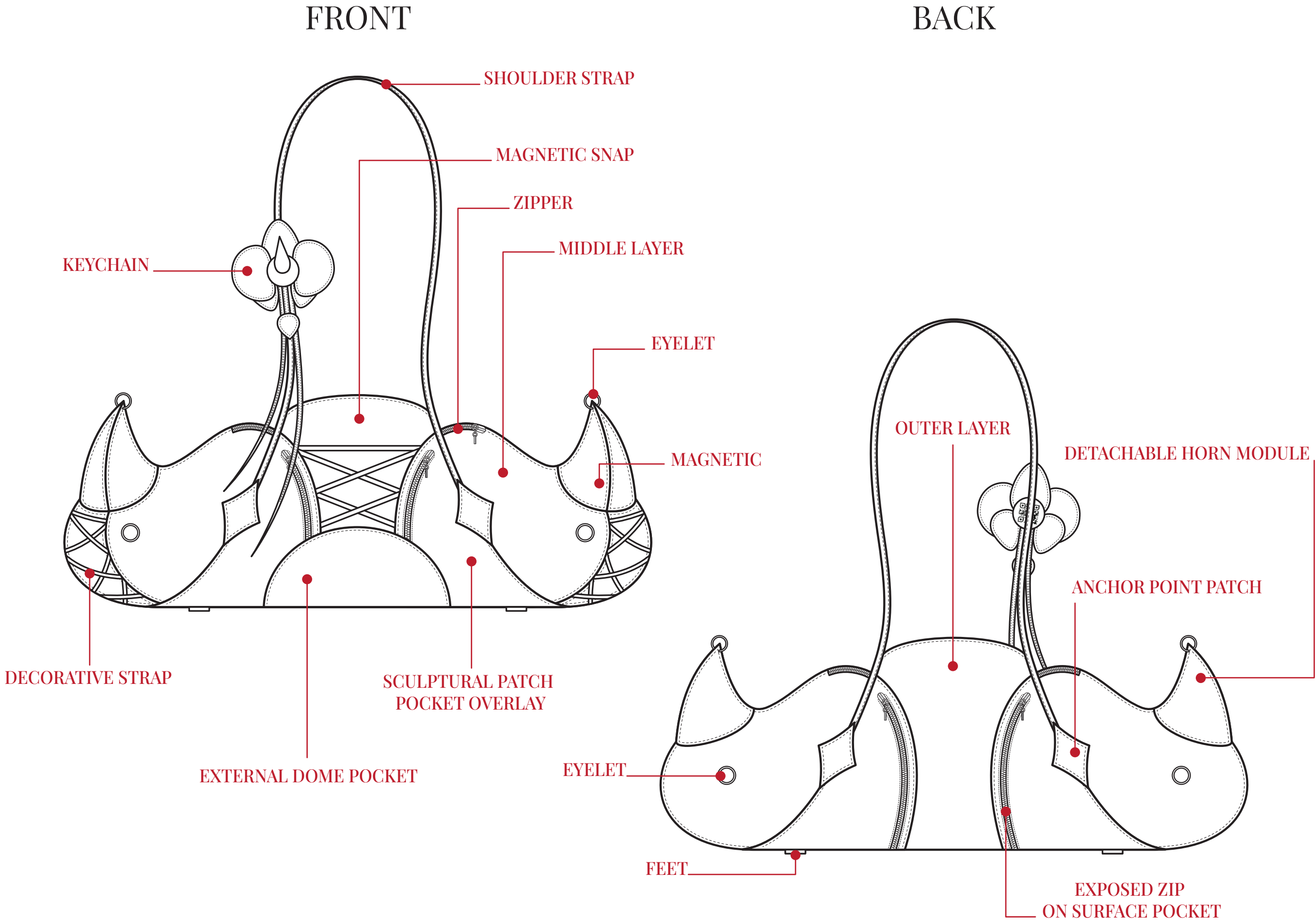


	BRAND	NGUYEN LAN ANH	PRODUCT CATEGORY	BAG	NAME	R:DNA
	COLLECTION	HORN - HOPE	STYLE	CREATIVE BAG	CODE	HTH-BAG-01
	SEASON	FALL/WINTER 2025	GENDER	ALL	SIZE	XS S M L [F]
	DESIGNER	NGUYEN LAN ANH	DATE	APRIL/2025	QUANLITY	0 0 1 0 0
	DESCRIPTION	The bag features two rhino heads with magnetically detachable horns, one main compartment, hidden compartments, and an orchid keychain.				

ILLUSTRATION DRAWING



COVER SHEET



FABRIC

Main body: LEATHER
Lining: LINEN / COTTON

TRIMS

THREAD	VELCRO
ZIPPER	LABEL / TAG
PULLER	LOGO HARDWARE
MAGNETIC SNAP	FOOT STUD
EYELET	LINING
O-RING	INTERFACING
EDGE PAINT	STIFFENER

COLORWAY

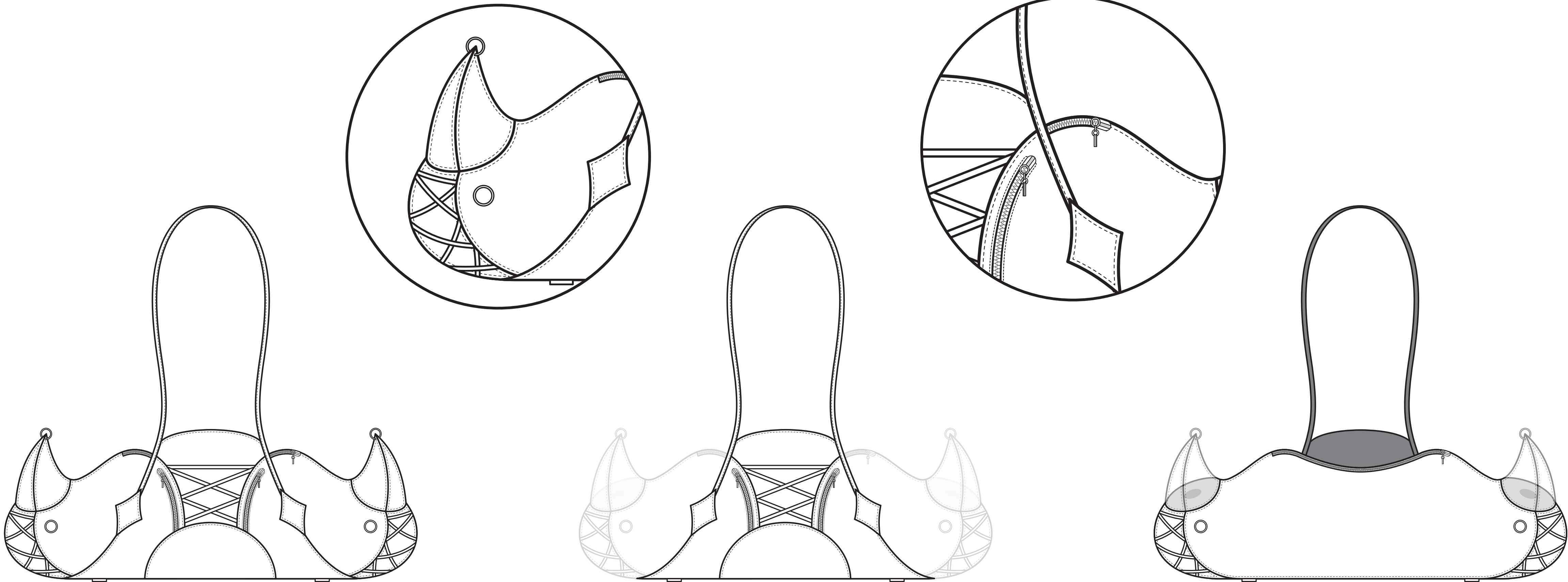




BRAND	NGUYEN LAN ANH	PRODUCT CATEGORY	BAG	NAME	R:DNA
COLLECTION	HORN - HOPE	STYLE	CREATIVE BAG	CODE	HTH-BAG-01
SEASON	FALL/WINTER 2025	GENDER	ALL	SIZE	XS S M L F
DESIGNER	NGUYEN LAN ANH	DATE	APRIL/2025	QUANLITY	0 0 1 0 0
DESCRIPTION	The bag features two rhino heads with magnetically detachable horns, one main compartment, hidden compartments, and an orchid keychain.				

CONSTRUCTION DETAILS SHEET

FRONT

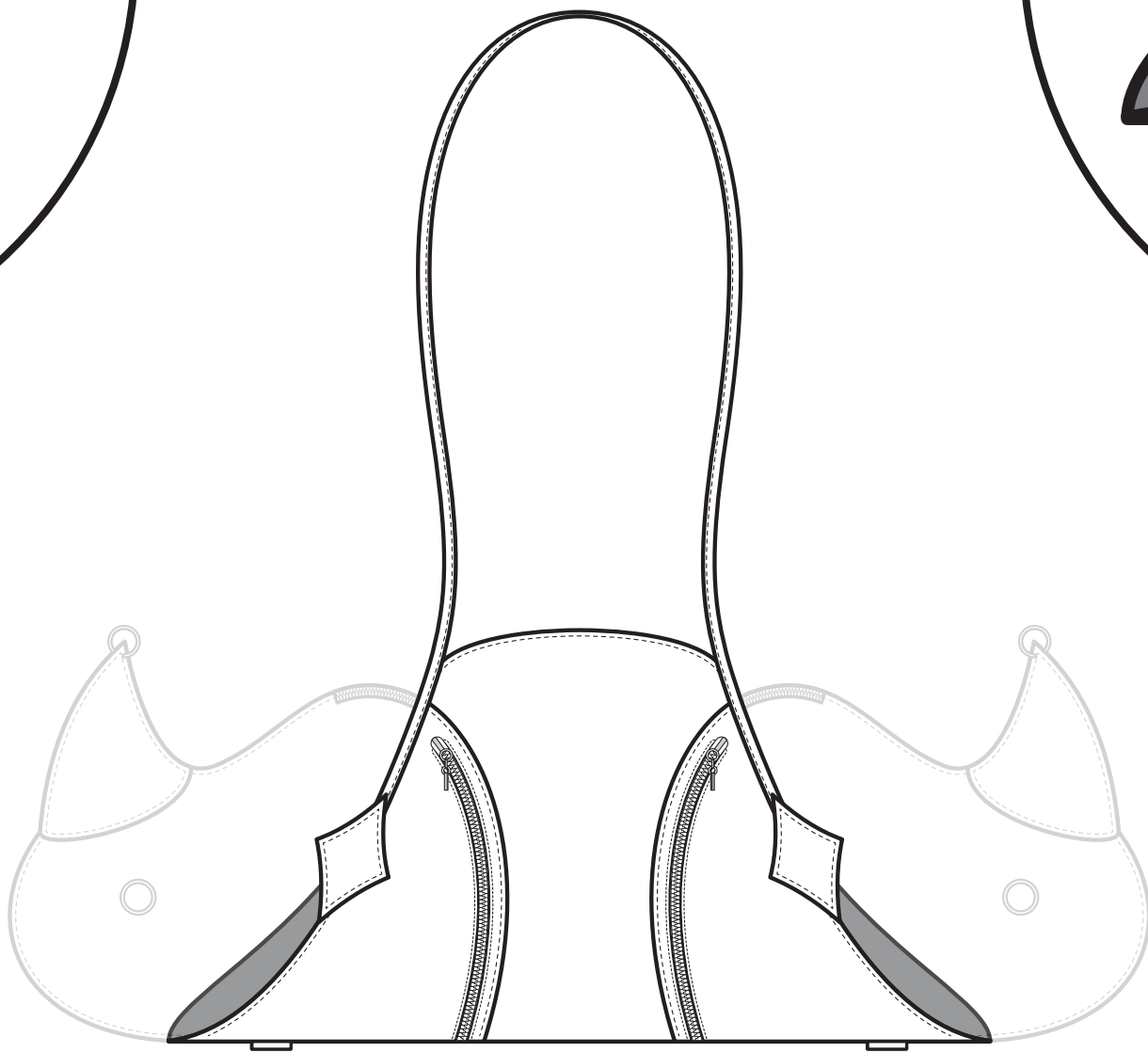
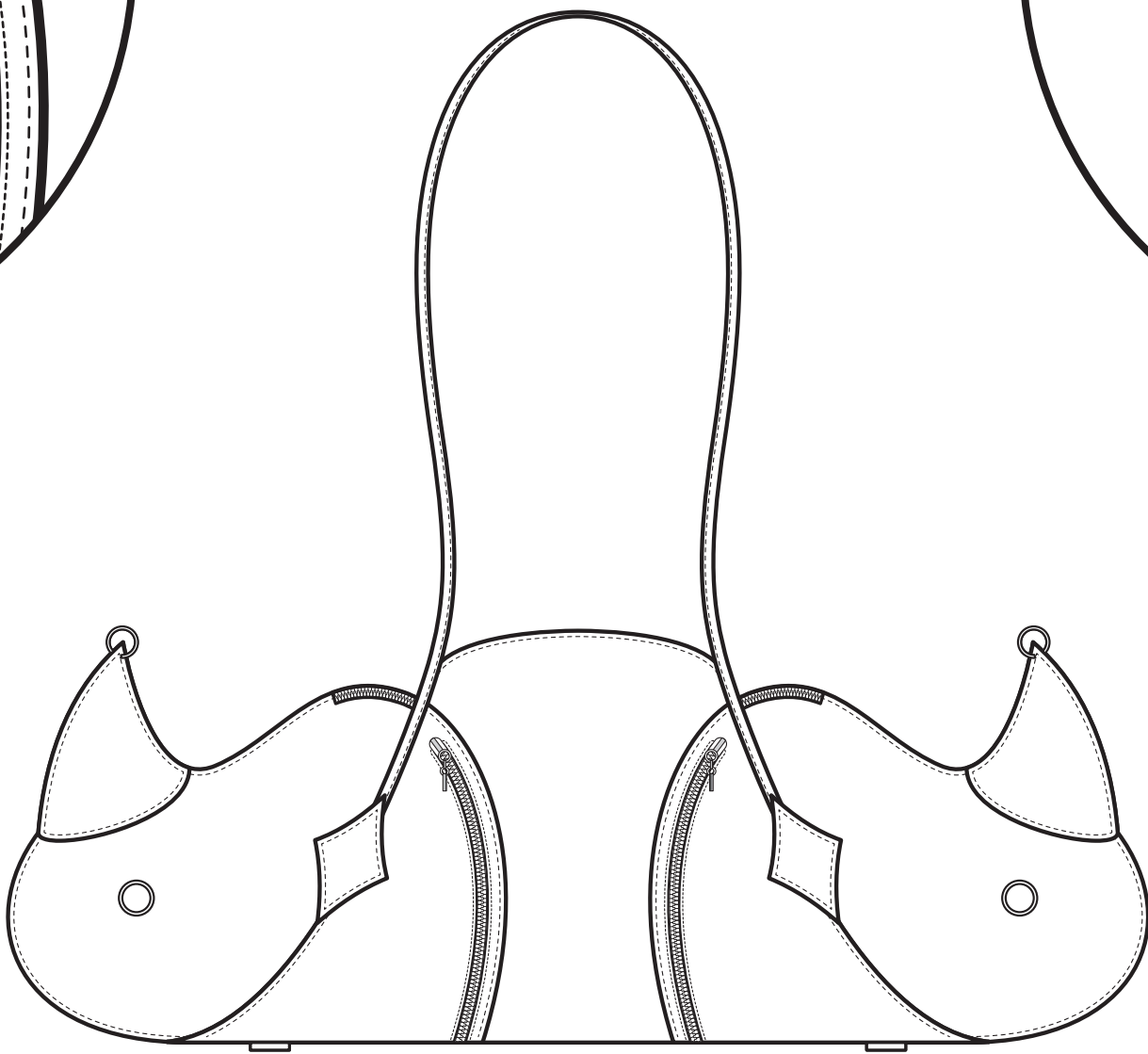
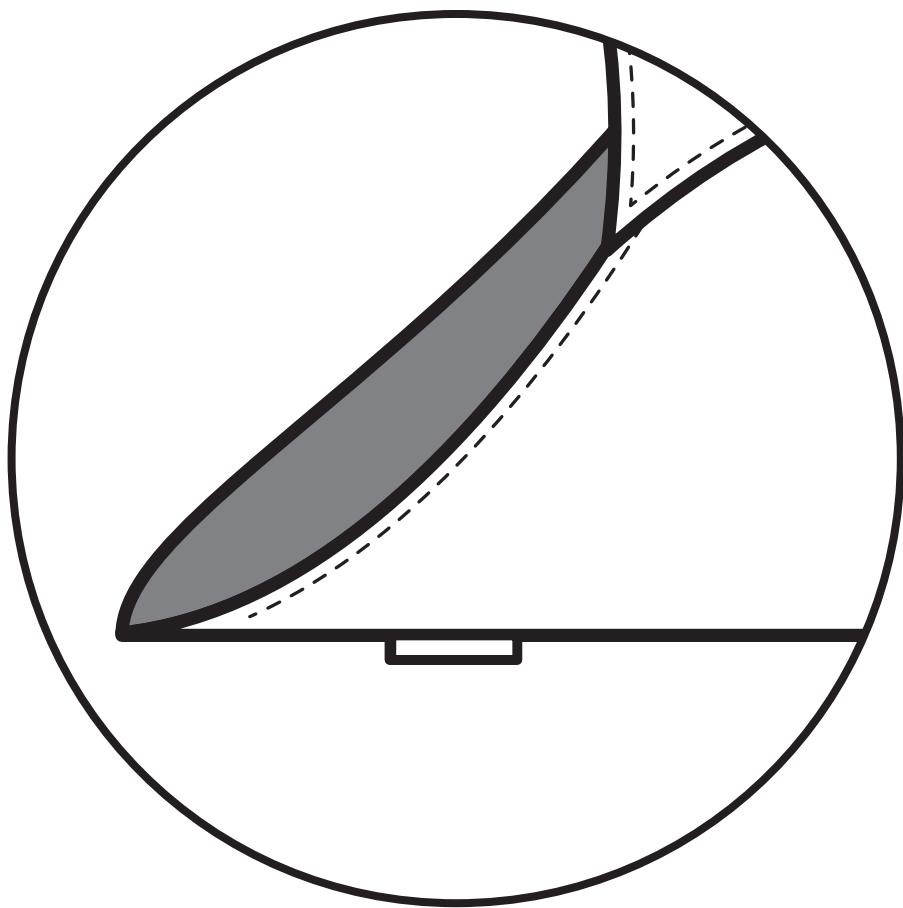
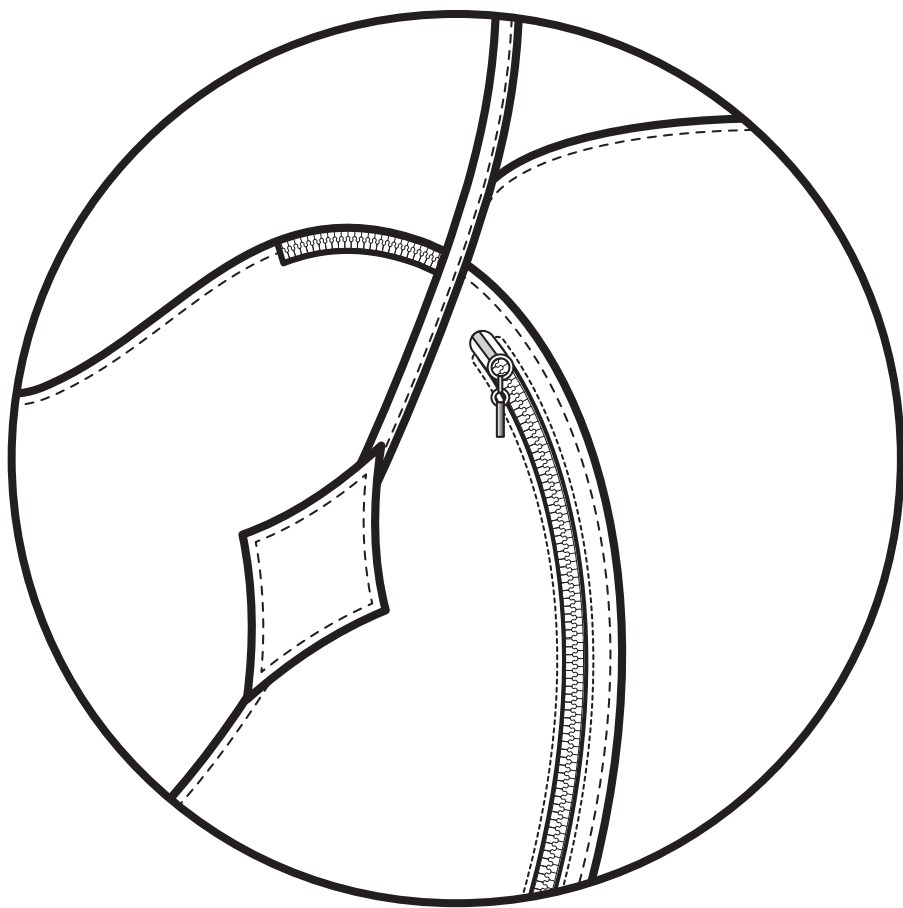
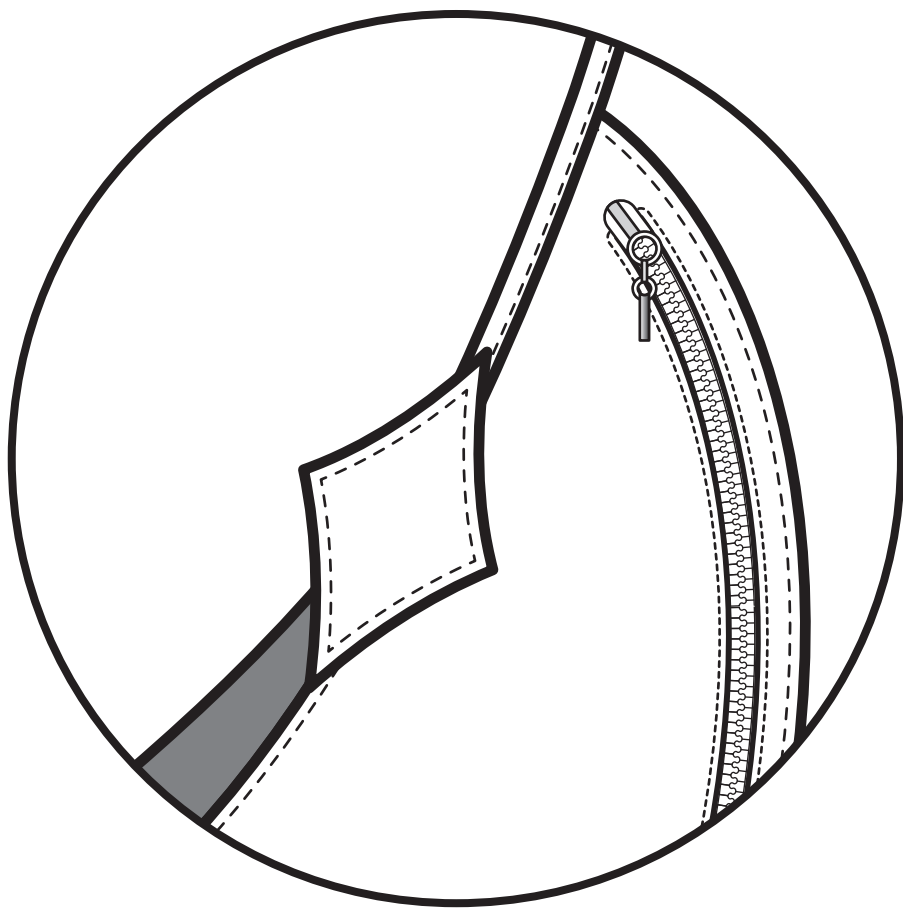




BRAND	NGUYEN LAN ANH	PRODUCT CATEGORY	BAG	NAME	R:DNA
COLLECTION	HORN - HOPE	STYLE	CREATIVE BAG	CODE	HTH-BAG-01
SEASON	FALL/WINTER 2025	GENDER	ALL	SIZE	XS S M L [F]
DESIGNER	NGUYEN LAN ANH	DATE	APRIL/2025	QUANLITY	0 0 1 0 0
DESCRIPTION	The bag features two rhino heads with magnetically detachable horns, one main compartment, hidden compartments, and an orchid keychain.				

CONSTRUCTION DETAILS SHEET

BACK

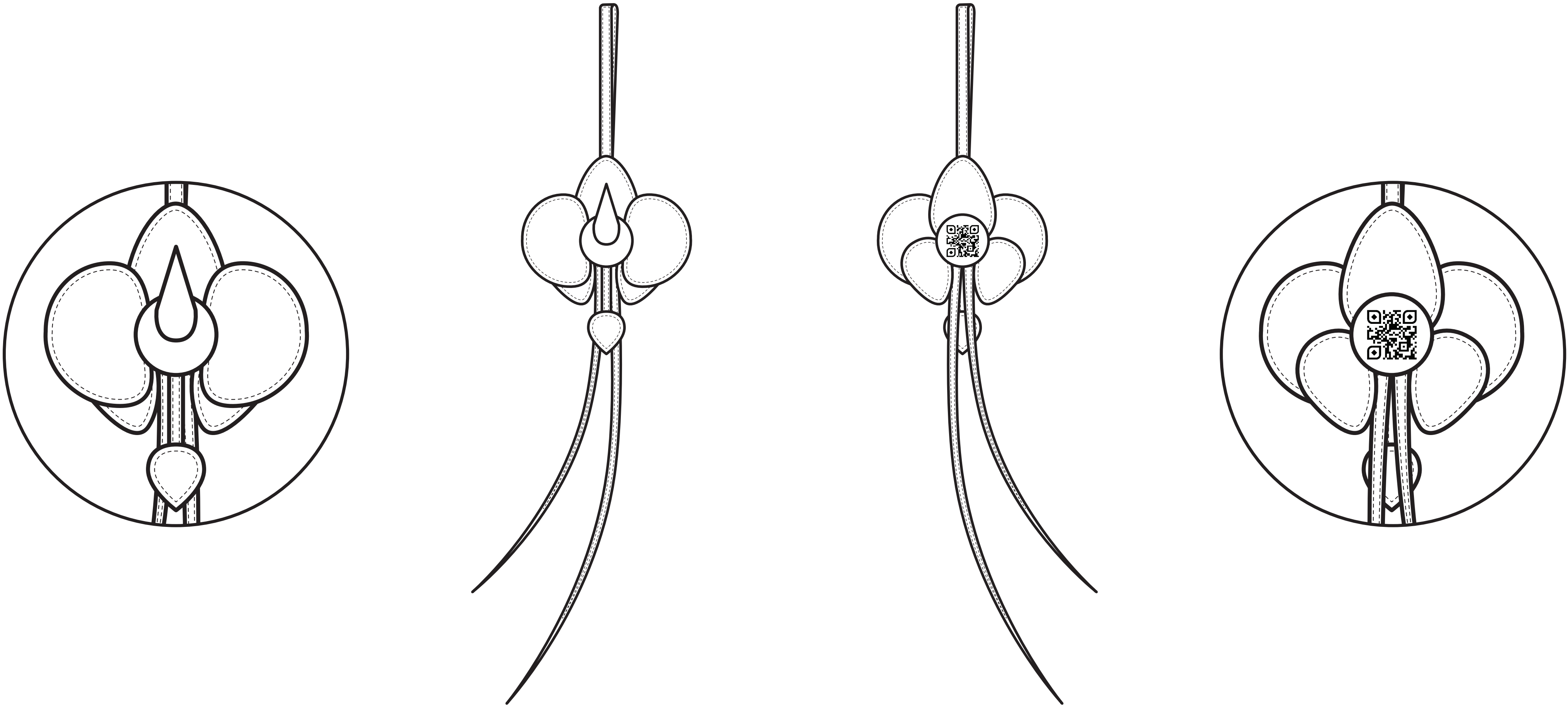




BRAND	NGUYEN LAN ANH	PRODUCT CATEGORY	BAG	NAME	R:DNA
COLLECTION	HORN - HOPE	STYLE	CREATIVE BAG	CODE	HTH-BAG-01
SEASON	FALL/WINTER 2025	GENDER	ALL	SIZE	XS S M L F
DESIGNER	NGUYEN LAN ANH	DATE	APRIL/2025	QUANLITY	0 0 1 0 0
DESCRIPTION	The bag features two rhino heads with magnetically detachable horns, one main compartment, hidden compartments, and an orchid keychain.				

CONSTRUCTION DETAILS SHEET

KEYCHAIN

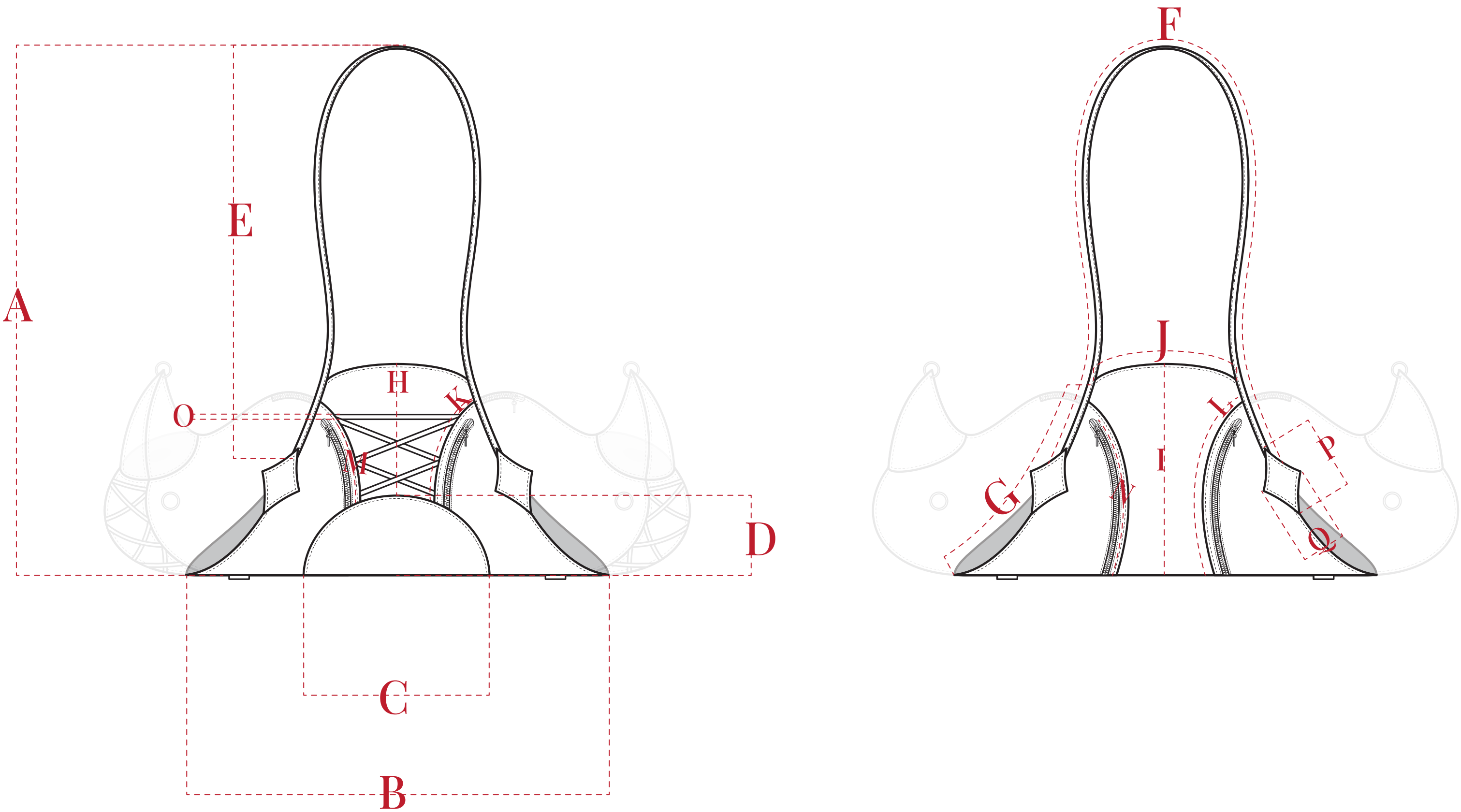




	BRAND	NGUYEN LAN ANH	PRODUCT CATEGORY	BAG	NAME	R:DNA
	COLLECTION	HORN - HOPE	STYLE	CREATIVE BAG	CODE	HTH-BAG-01
	SEASON	FALL/WINTER 2025	GENDER	ALL	SIZE	XS S M L [F]
	DESIGNER	NGUYEN LAN ANH	DATE	APRIL/2025	QUANLITY	0 0 1 0 0
	DESCRIPTION	The bag features two rhino heads with magnetically detachable horns, one main compartment, hidden compartments, and an orchid keychain.				

POINT OF MEASUREMENT

OUTER LAYER



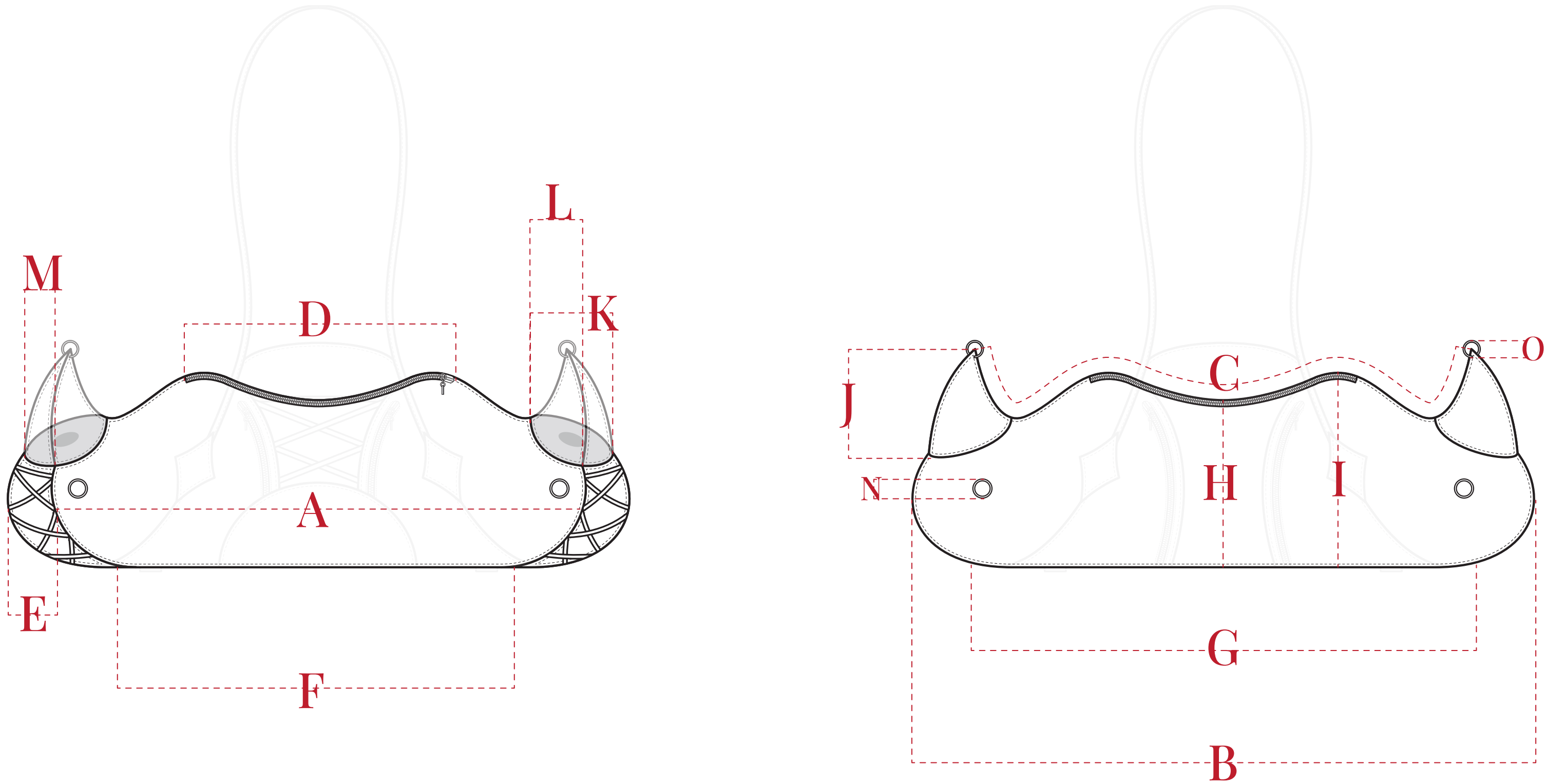
POM	DESCRIPTION	CM
A	TOTAL HEIGHT	44
B	OUTER LAYER BOTTOM PANEL WIDTH	35
C	EXTERNAL DOME POCKET - WIDTH	15
D	EXTERNAL DOME POCKET - HEIGHT	7
E	SHOULDER STRAP - HEIGHT	34
F	SHOULDER STRAP - LENGTH	70
G	OUTER LAYER SIDE - WIDTH	32
H	BAG HEIGHT - FRONT	11
I	BAG HEIGHT - BACK	17
J	TOP EDGE	12
K	SCULPTURAL PATCH OVERLAY - FRONT	9
L	SCULPTURAL PATCH OVERLAY - BACK	15
M	EXPOSED ZIP ON SURFACE POCKET - FRONT	7
N	EXPOSED ZIP ON SURFACE POCKET - BACK	13
O	DECORATIVE STRAP - WIDTH	0,5
P	ANCHOR POINT PATCH - WIDTH	6
Q	ANCHOR POINT PATCH - HEIGHT	3
R		
S		
T		
U		
V		
W		
X		
Y		



	BRAND	NGUYEN LAN ANH	PRODUCT CATEGORY	BAG	NAME	R:DNA
	COLLECTION	HORN - HOPE	STYLE	CREATIVE BAG	CODE	HTH-BAG-01
	SEASON	FALL/WINTER 2025	GENDER	ALL	SIZE	XS S M L [F]
	DESIGNER	NGUYEN LAN ANH	DATE	APRIL/2025	QUANLITY	0 0 1 0 0
	DESCRIPTION	The bag features two rhino heads with magnetically detachable horns, one main compartment, hidden compartments, and an orchid keychain.				

POINT OF MEASUREMENT

MIDDLE LAYER

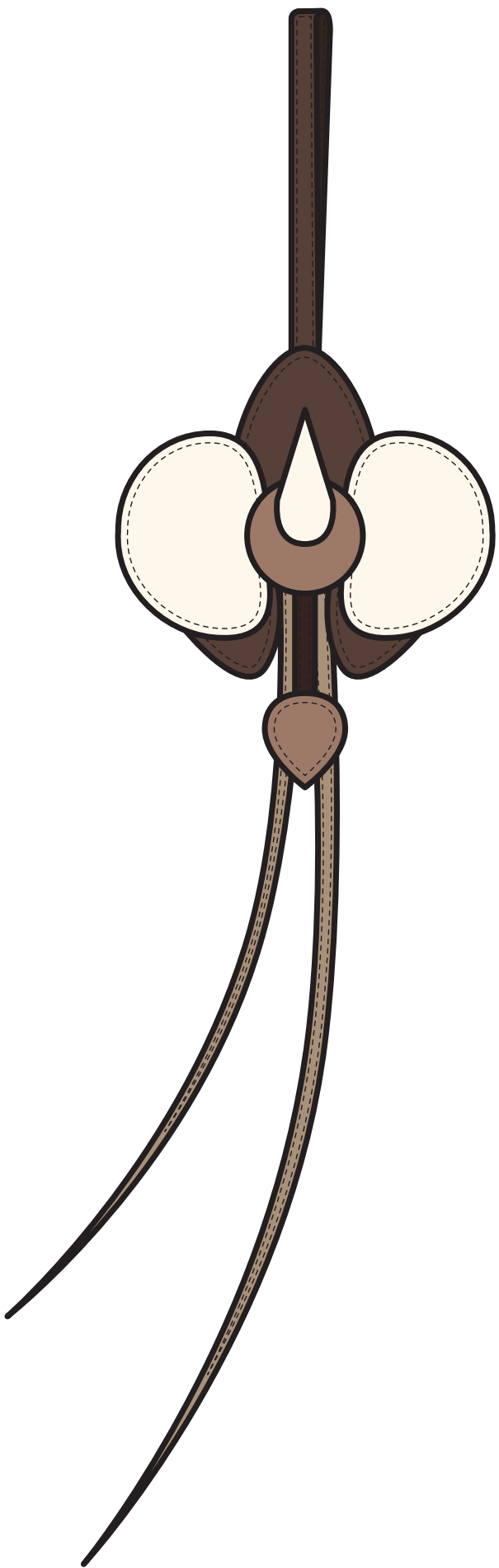


POM	DESCRIPTION	CM
A	TOTAL WIDTH - FRONT	41
B	TOTAL WIDTH - BACK	48
C	TOTAL TOP LENGTH	39
D	ZIPPER @ TOP OPENING	21
E	SIDE PANEL	7,5
F	BOTTOM WIDTH - FRONT	30
G	BOTTOM WIDTH - BACK	40
H	HEIGHT FROM DEEPEST POINT TO BOTTOM	13
I	HEIGHT FROM HIGHEST POINT TO BOTTOM	15
J	DETACHABLE HORN - HEIGHT	8,5
K	DETACHABLE HORN - CIRCUMFERENCE	20
L	DETACHABLE HORN 1 - WIDTH	6
M	DETACHABLE HORN 2 - WIDTH	4
N	EYELET - DIAMETER @ THE BAG'S BODY	1,5
O	EYELET - DIAMETER @ DETACHABLE HORN	1,5
P		
Q		
R		
S		
T		
U		
V		
W		
X		
Y		



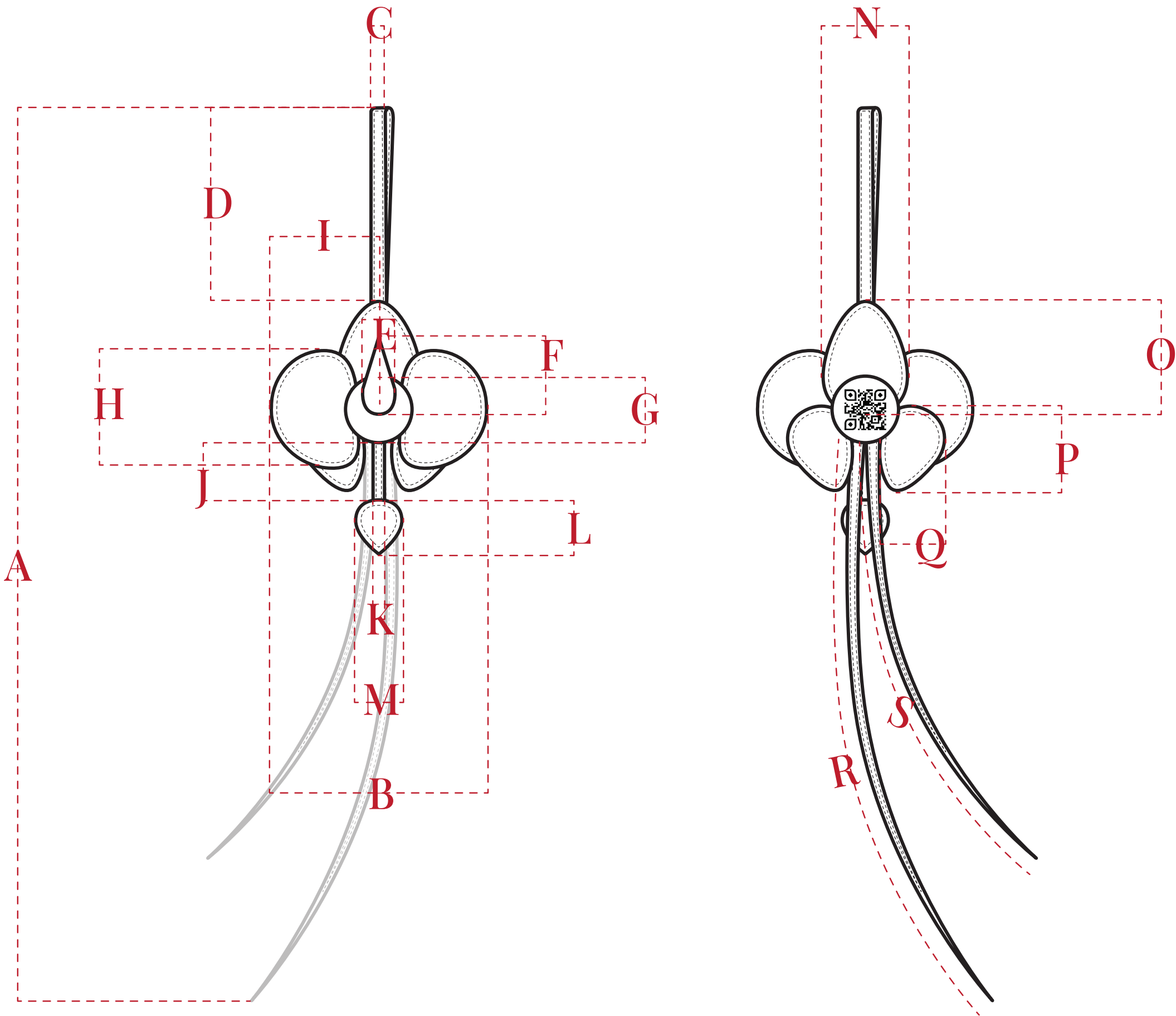
	BRAND	NGUYEN LAN ANH	PRODUCT CATEGORY	BAG	NAME	R:DNA
	COLLECTION	HORN - HOPE	STYLE	CREATIVE BAG	CODE	HTH-BAG-01
	SEASON	FALL/WINTER 2025	GENDER	ALL	SIZE	XS S M L [F]
	DESIGNER	NGUYEN LAN ANH	DATE	APRIL/2025	QUANLITY	0 0 1 0 0
	DESCRIPTION	The bag features two rhino heads with magnetically detachable horns, one main compartment, hidden compartments, and an orchid keychain.				

ILLUSTRATION DRAWING



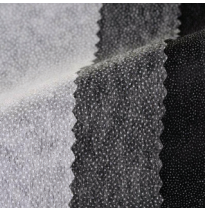
POINT OF MEASUREMENT

KEYCHAIN



POM	DESCRIPTION	CM
A	TOTAL HEIGHT	35
B	TOTAL WIDTH	8,5
C	STRAP 1 WIDTH	0,8
D	STRAP 1 HEIGHT	15
E	DETACHABLE HORN - WIDTH	1,5
F	DETACHABLE HORN - HEIGHT	3
G	CENTER - DIAMETER	2,5
H	ORCHID FLOWER CHARM 1 - HEIGHT	4,5
I	ORCHID FLOWER CHARM 1 - WIDTH	4
J	STRAP 2 HEIGHT	8,5
K	STRAP 2 WIDTH	0,5
L	MINI ORCHID FLOWER CHARM - HEIGHT	2
M	MINI ORCHID FLOWER CHARM - WIDTH	2
N	ORCHID FLOWER CHARM 2 - HEIGHT	3,5
O	ORCHID FLOWER CHARM 2 - WIDTH	4,5
P	ORCHID FLOWER CHARM 3 - HEIGHT	3,5
Q	ORCHID FLOWER CHARM 3 - WIDTH	2,5
R	TASSEL STRINGS - HEIGHT	22
S	TASSEL STRINGS - WIDTH	17
T		
U		
V		
W		
X		
Y		

	BRAND	NGUYEN LAN ANH	PRODUCT CATEGORY	BAG	NAME	R:DNA
	COLLECTION	HORN - HOPE	STYLE	CREATIVE BAG	CODE	HTH-BAG-01
	SEASON	FALL/WINTER 2025	GENDER	ALL	SIZE	XS S M L [F]
	DESIGNER	NGUYEN LAN ANH	DATE	APRIL/2025	QUANLITY	0 0 1 0 0
	DESCRIPTION	The bag features two rhino heads with magnetically detachable horns, one main compartment, hidden compartments, and an orchid keychain.				

BOM					
IMAGE	TYPE	QUANTITY	QUALITY	PLACEMENT	COLORWAY
	LEATHER	80cm x 100cm	TOP-GRAIN LEATHER	ALL OVER THE MAIN BODY	  
	CANVAS	60cm x 80cm	100% COTTON	INTERLINING PLACEMENT	
	INTERLINING	80cm x 80cm	100% VISCOSE	INTERLINING PLACEMENT	
	WAXED NYLON THREAD	AS PER REQUIREMENT	WAXED NYLON	SEAMS	  
	FIBERBOARD	48cm x 8cm	WOOD FIBERS	BASE	
	EYELET	6	STAINLESS STEEL	BODY, HORN	
	ZIPPER	5	ALUMINUM ALLOY	OPENNING	 25

04

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

SẢN XUẤT TÚI TƯƠNG ỨNG VỚI SỐ LƯỢNG TÊ GIÁC CÒN LẠI TRÊN THẾ GIỚI

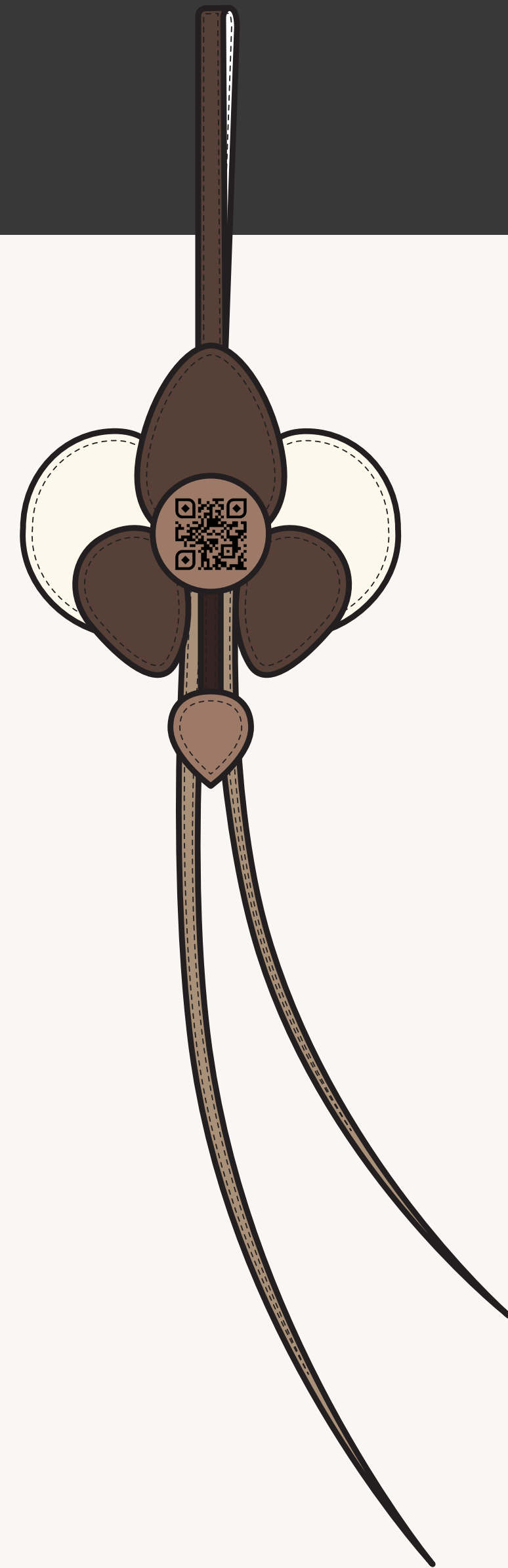
- Chiến dịch “**1 Bag = 1 Rhino**” của bộ sưu tập **HORN-HOPE** mang đến một thông điệp mạnh mẽ: **mỗi chiếc túi R:DNA được sản xuất sẽ tương ứng với một cá thể tê giác còn tồn tại trên thế giới** vào thời điểm chiến dịch bắt đầu (khoảng 27.000 cá thể). Con số này sẽ được cập nhật theo thời gian thực, tạo nên mối liên kết sâu sắc giữa sản phẩm và nỗ lực bảo tồn.

- Túi Phiên Bản Giới Hạn:** Mỗi chiếc túi trở thành một vật phẩm độc đáo và quý hiếm, gắn liền với số lượng tê giác còn lại – từ đó nhấn mạnh tính cấp bách của việc bảo tồn loài đang trên bờ vực tuyệt chủng.

- Mã QR Liên Kết Với Một Cá Thể Tê Giác Cụ Thể:** Mỗi túi sẽ được gắn mã QR cho phép người sở hữu tìm hiểu về một cá thể tê giác cụ thể và theo dõi các dự án bảo tồn liên quan. Ví dụ: Nếu túi có mã **R:DNA #00894**, người dùng sẽ khám phá được đây là một cá thể tê giác Sumatra tại Indonesia, hiện đang được bảo vệ bởi các tổ chức bảo tồn thiên nhiên.



R:DNA #00894



TÂM NHÌN SẢN PHẨM

- NGUYENLANANH hướng đến việc tạo ra những chiếc túi da mang tính biểu tượng, kể lại câu chuyện bảo tồn động vật hoang dã qua lăng kính thời trang. Mỗi sản phẩm là một tuyên ngôn mang trên người – kết hợp vẻ đẹp thủ công với ý thức sinh thái, truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ sống có mục đích, không chỉ có phong cách.

GIÁ TRỊ CỐT LÕI

- Thiết kế mang tính tuyên ngôn, lấy cảm hứng từ các loài động vật có nguy cơ tuyệt chủng (bắt đầu từ loài tê giác)
- Chế tác thủ công bền vững và có đạo đức, sử dụng da bò nguyên tấm
- Giao thoa giữa nghệ thuật, thời trang và hoạt động xã hội
- Giới hạn, sưu tầm được, và mang ý nghĩa sâu sắc

CHIẾN LƯỢC DÒNG SẢN PHẨM

- Bộ sưu tập cốt lõi: Túi da có cấu trúc chắc chắn, với chi tiết cảm hứng từ sừng tê giác có thể tháo rời
- Phiên bản giới hạn: Hợp tác cùng các tổ chức bảo tồn thiên nhiên hoặc nghệ sĩ
- Phụ kiện: Móc khóa, charm, túi mini mang họa tiết tê giác

ĐỊNH HƯỚNG THIẾT KẾ

- Phom dáng táo bạo nhưng thanh lịch, lấy cảm hứng từ hình thái động vật (sừng, tai, đường cong cơ thể của tê giác)
- Kết hợp giữa mềm mại, cấu trúc và hình khối điêu khắc
- Sự hòa quyện giữa chủ nghĩa tối giản và tâm hồn Đông Nam Á
- Màu sắc: tông đất, ngà voi, than đá, và các sắc độ gợi nhớ đến hoang mạc & môi trường sống tự nhiên

CHIẾN LƯỢC VẬT LIỆU

- Da bò top-grain/full-grain từ các xưởng thuộc da có đạo đức
- Lót lót tái chế hoặc làm từ thực vật
- Kim loại trang trí có tác động môi trường thấp
- Bao bì: hộp phân hủy sinh học hoặc có thể tái sử dụng

CHIẾN LƯỢC GIÁ BÁN

- Phân khúc trung – cao cấp: khoảng 2.500.000 – 10.000.000 VND
- Mức giá phản ánh chất lượng thủ công, độ hiếm, và đóng góp cho bảo tồn
- Trích một phần lợi nhuận để hỗ trợ các dự án bảo vệ động vật hoang dã

CHIẾN LƯỢC SẢN XUẤT

- Sản xuất theo lô nhỏ, thủ công để đảm bảo chất lượng & tính độc quyền
- Được chế tác bởi nghệ nhân da lành nghề tại Việt Nam
- Tập trung vào sự tỉ mỉ, kể chuyện, và trau chuốt từng chi tiết

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

- Kênh trực tiếp trực tuyến: website, cửa hàng trên mạng xã hội
- Cửa hàng concept hoặc boutique tuyển chọn
- Triển lãm pop-up tại các không gian văn hoá, nghệ thuật
- Mở rộng xuất khẩu tới các thị trường sống có ý thức (như Nhật Bản, Bắc Âu)

DỊCH VỤ SAU BÁN HÀNG & CHĂM SÓC SẢN PHẨM

- Mỗi túi kèm bộ chăm sóc da hoặc hướng dẫn bảo quản
- Dịch vụ sửa chữa miễn phí 1 năm cho đường chỉ/móc khóa kim loại
- Chương trình thu hồi sản phẩm để tái chế hoặc quyên tặng
- Thẻ câu chuyện đi kèm: kể về nguồn gốc túi & thông điệp bảo tồn

CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG GEN Z

Mọi giới tính

Thành thị, các đô thị sinh thái

Bền vững, cá tính, bảo vệ động vật, tiêu dùng có trách nhiệm

ĐỘ TUỔI: 18–26

TÌNH TRẠNG KINH TẾ: Trung lưu đến trung lưu khá

THU NHẬP: Khoảng 8.000.000 – 50.000.000 VND/tháng

NGHỀ NGHIỆP: Sinh viên đại học, người làm sáng tạo trẻ, freelancer, KOL (Tiktoker, Youtuber,...), content creator, art director, DJ, MC, nhiếp ảnh gia, stylist,...

ĐẶC ĐIỂM DÂN SỐ HỌC: Sống ở thành phố, có lối sống hiện đại, nghệ thuật, quan tâm đến môi trường

LỐI SỐNG – HOẠT ĐỘNG HÀNG NGÀY

- Xã hội và bắt trend: đi cà phê, trà sữa, xem phim, food trip, du lịch,...
- Yêu nghệ thuật và văn hóa: tham dự show thời trang, triển lãm tốt nghiệp, sự kiện Harper's Bazaar / ELLE, Fashion Week trong và ngoài nước
- Gắn kết với môi trường: ghé thăm các pop-up thời trang bền vững, ủng hộ cửa hàng zero-waste, yêu thích các thương hiệu tái chế và đạo đức

TÂM LÝ TIÊU DÙNG: Nhận thức – Thẩm mỹ – Bản lĩnh: Đề cao tính chân thật, sáng tạo và sống có mục tiêu. Xem thời trang là sự kết hợp giữa bản sắc cá nhân và hoạt động xã hội.

SỞ THÍCH: Tạo nội dung: quay phim, chụp ảnh, tương tác mạng xã hội: Instagram, TikTok, xem phim, chiêm ngưỡng nghệ thuật, phối đồ, sưu tầm những món đồ thời trang mang thông điệp sinh thái.

HÀNH VI TIÊU DÙNG: Sẵn sàng chi ~1.000.000 – 5.000.000 VND/lần mua

Nhạy bén với xu hướng, ý thức về môi trường, ưa chuộng thương hiệu có sứ mệnh bền vững rõ ràng, yêu thích câu chuyện thương hiệu: mã QR, chiến dịch cứu hộ, hậu trường chế tác

GIÁ TRỊ BỀN VỮNG:

- Ủng hộ sản phẩm không thử nghiệm trên động vật, da thực vật hoặc tái chế
- Ưu tiên thời trang có mục đích, nói không với thời trang nhanh
- Quan tâm đến đa dạng sinh học và loài động vật bị đe dọa (tê giác = biểu tượng của sức mạnh & bảo tồn)
- Tự hào khi mặc “thời trang hoạt động xã hội” và truyền cảm hứng cho người xung quanh sống có trách nhiệm hơn





CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG GEN ALPHA

Mọi giới tính

Thành thị, các đô thị sinh thái

Bền vững, cá tính, bảo vệ động vật, tiêu dùng có trách nhiệm

ĐỘ TUỔI: 10–18 (Tập khách hàng tiềm năng từ năm 2028 trở đi)

TÌNH TRẠNG KINH TẾ: Trung lưu đến trung lưu khá (được hỗ trợ bởi cha mẹ hoặc người hướng dẫn là có ý thức sinh thái)

THU NHẬP: Chưa tự tạo thu nhập, nhưng có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trong gia đình và xu hướng quà tặng kỹ thuật số

NGHỀ NGHIỆP: Học sinh sinh viên,...

ĐẶC ĐIỂM DÂN SỐ HỌC: Thế hệ sinh ra trong kỷ nguyên số, nhận thức xã hội cao, sống trong môi trường gia đình đề cao đạo đức, tính bao dung, và giá trị môi trường, được truyền cảm hứng từ thẩm mỹ và hoạt động xã hội của Gen Z

LỐI SỐNG – HOẠT ĐỘNG HÀNG NGÀY

- Học tập qua nền tảng AR/VR, Metaverse
- Tham gia chương trình sinh thái học đường, câu lạc bộ nghệ thuật kỹ thuật số
- Thích tương tác kỹ thuật số, sáng tạo nội dung ảo

TÂM LÝ TIÊU DÙNG: Đồng cảm – Tò mò – Có tầm nhìn: Quan tâm sâu sắc đến biến đổi khí hậu, động vật bị đe dọa, và bản sắc cá nhân. Thời trang với Gen Alpha không chỉ là thẩm mỹ mà còn là công cụ để tưởng tượng và tạo tác động tích cực.

SỞ THÍCH: Thử đồ ảo (virtual try-ons), sáng tạo phong cách avatar, xem phim tài liệu về thiên nhiên, tự thiết kế trang phục trên nền tảng kỹ thuật số, sưu tầm NFT có chủ đề môi trường

HÀNH VI TIÊU DÙNG: Thích trải nghiệm tương tác: lựa chọn thương hiệu có kể chuyện số, bộ lọc AR, thời trang sưu tầm số, yêu thích thương hiệu có mục tiêu rõ ràng và ý nghĩa, am hiểu công nghệ, ưa chuộng học hỏi qua trò chơi hóa và trải nghiệm nhập vai

GIÁ TRỊ BỀN VỮNG:

- Tôn trọng đa dạng sinh học và loài vật nguy cấp
- Ưu tiên vật liệu thuần chay, zero-waste, phân hủy sinh học
- Tin rằng tính bền vững nên thú vị, kết hợp công nghệ và sáng tạo
- Tự hào khi mặc “thời trang hoạt động xã hội” và truyền cảm hứng cho người xung quanh sống có trách nhiệm hơn



HORN-HOPE

TRANG CHỦ

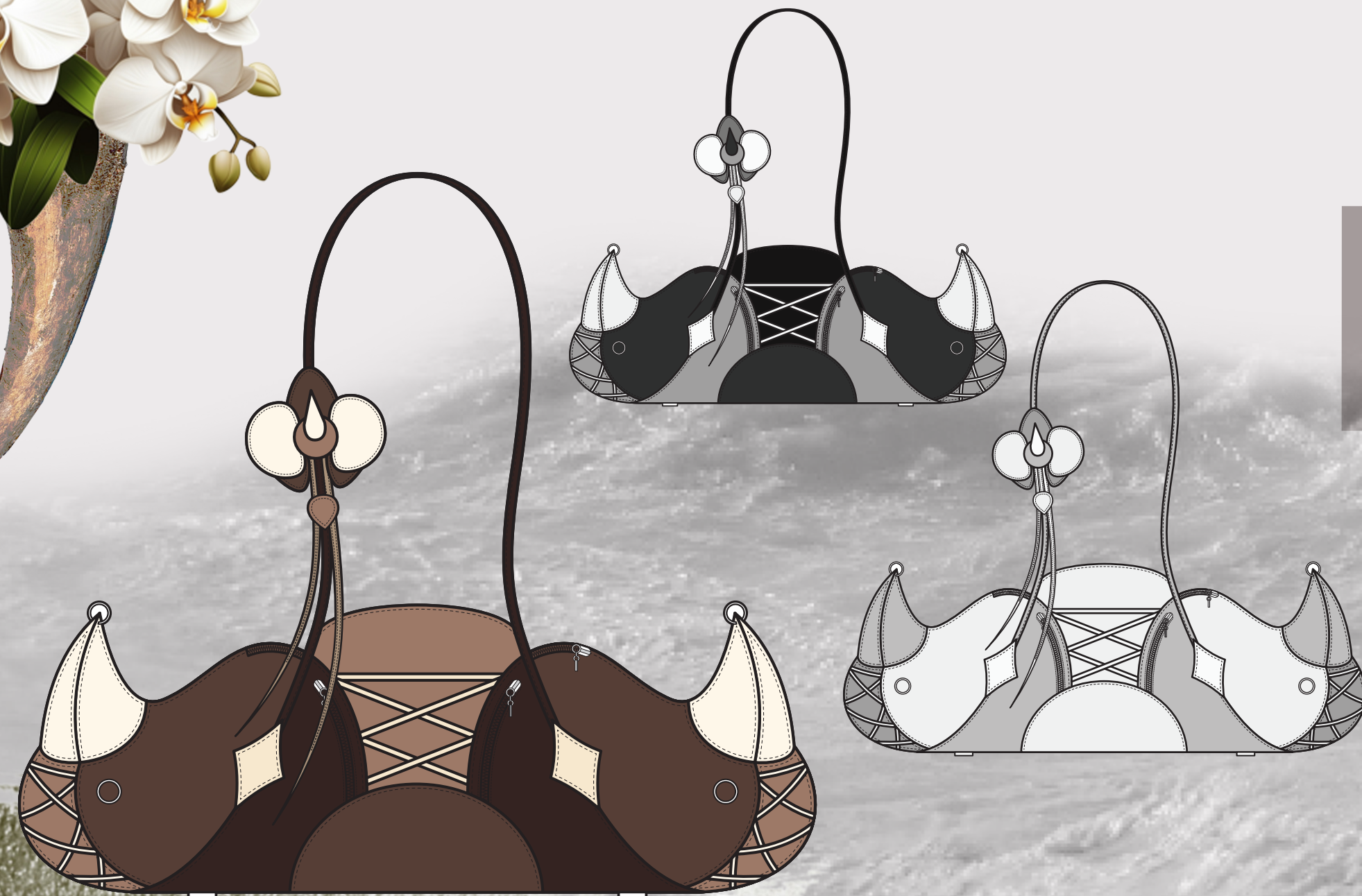
VỀ CHÚNG TÔI

SẢN PHẨM

BỘ SƯU TẬP

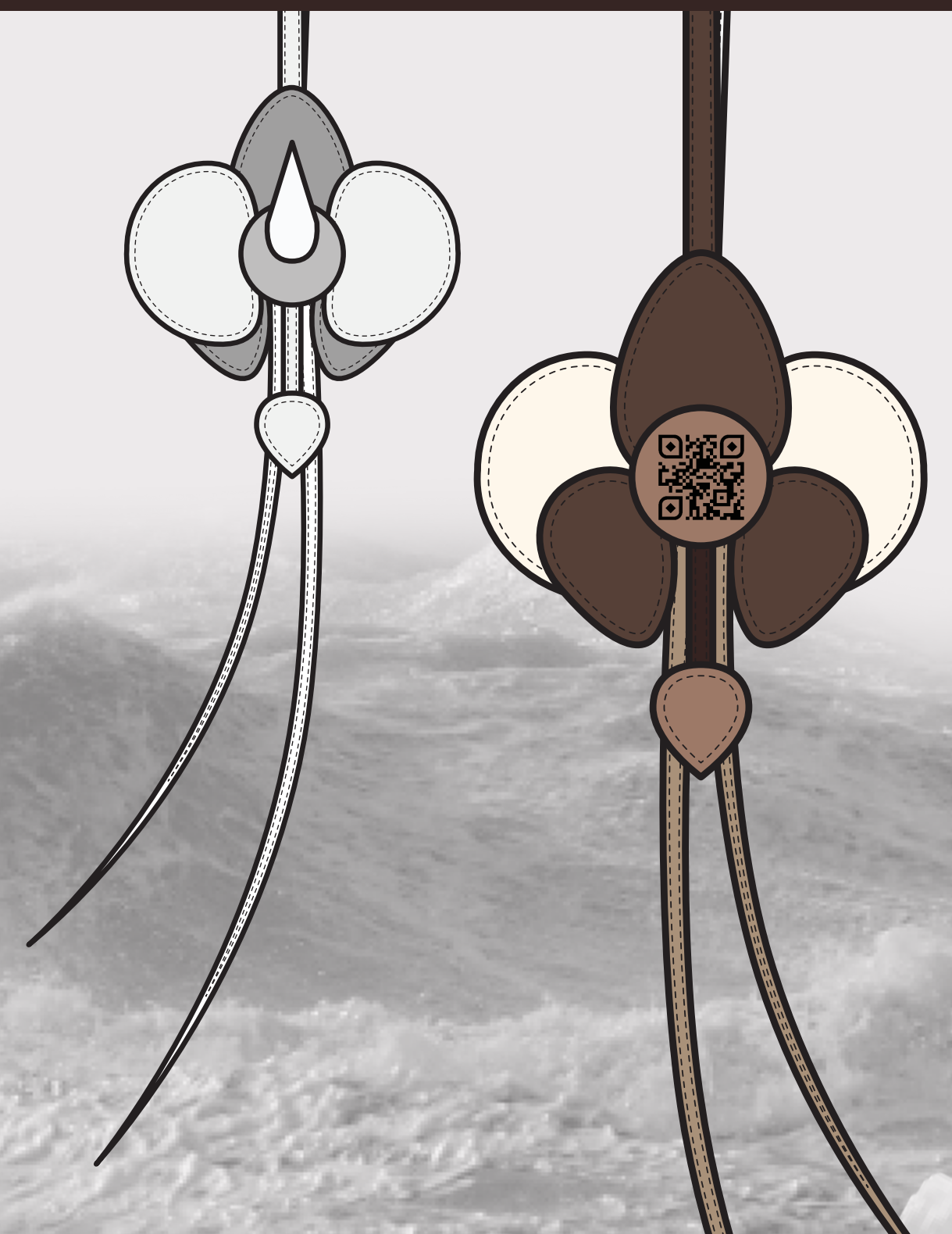
TIN TỨC

LIÊN HỆ



R:DNA

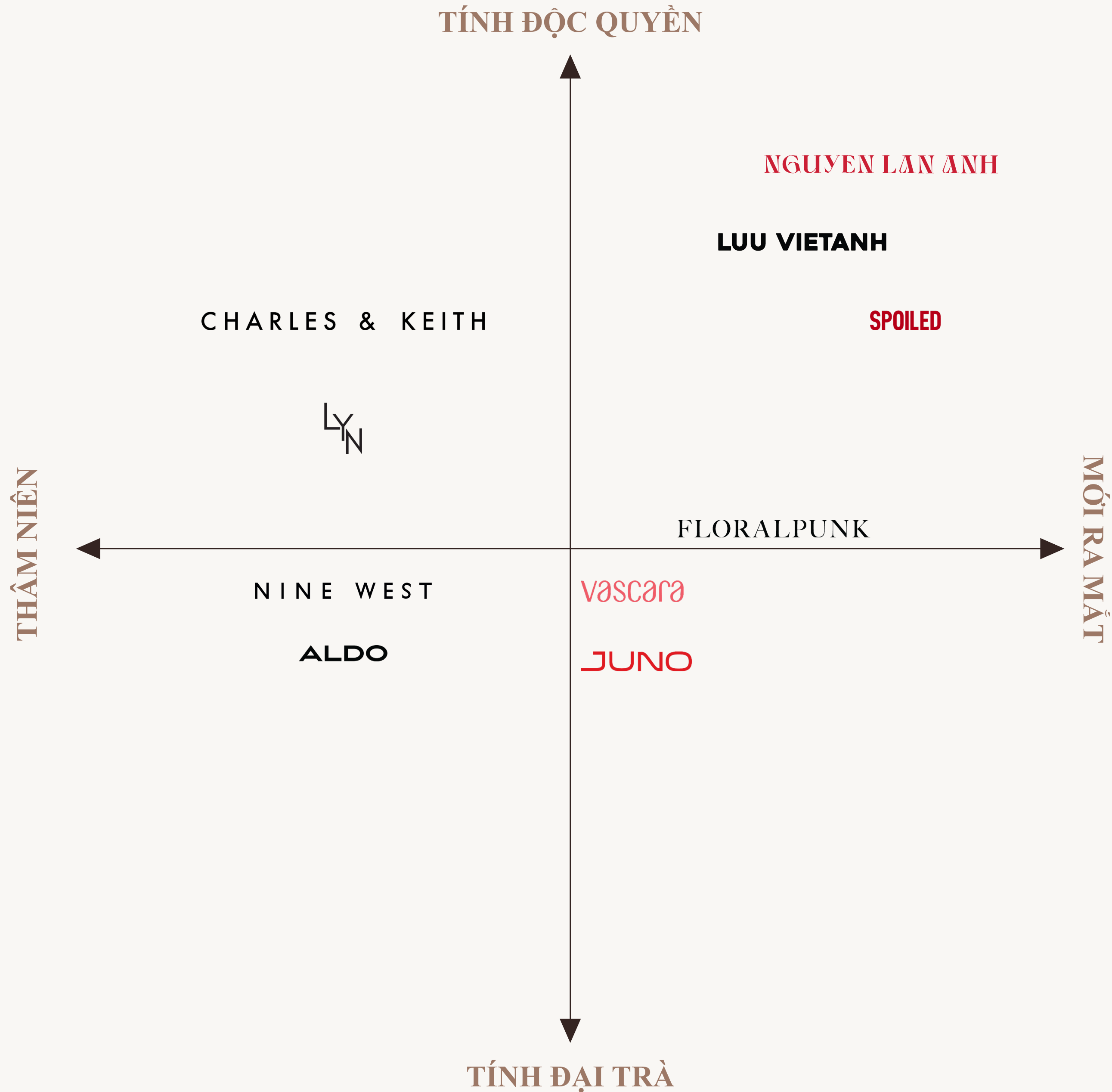
BỘ SƯU TẬP MỚI



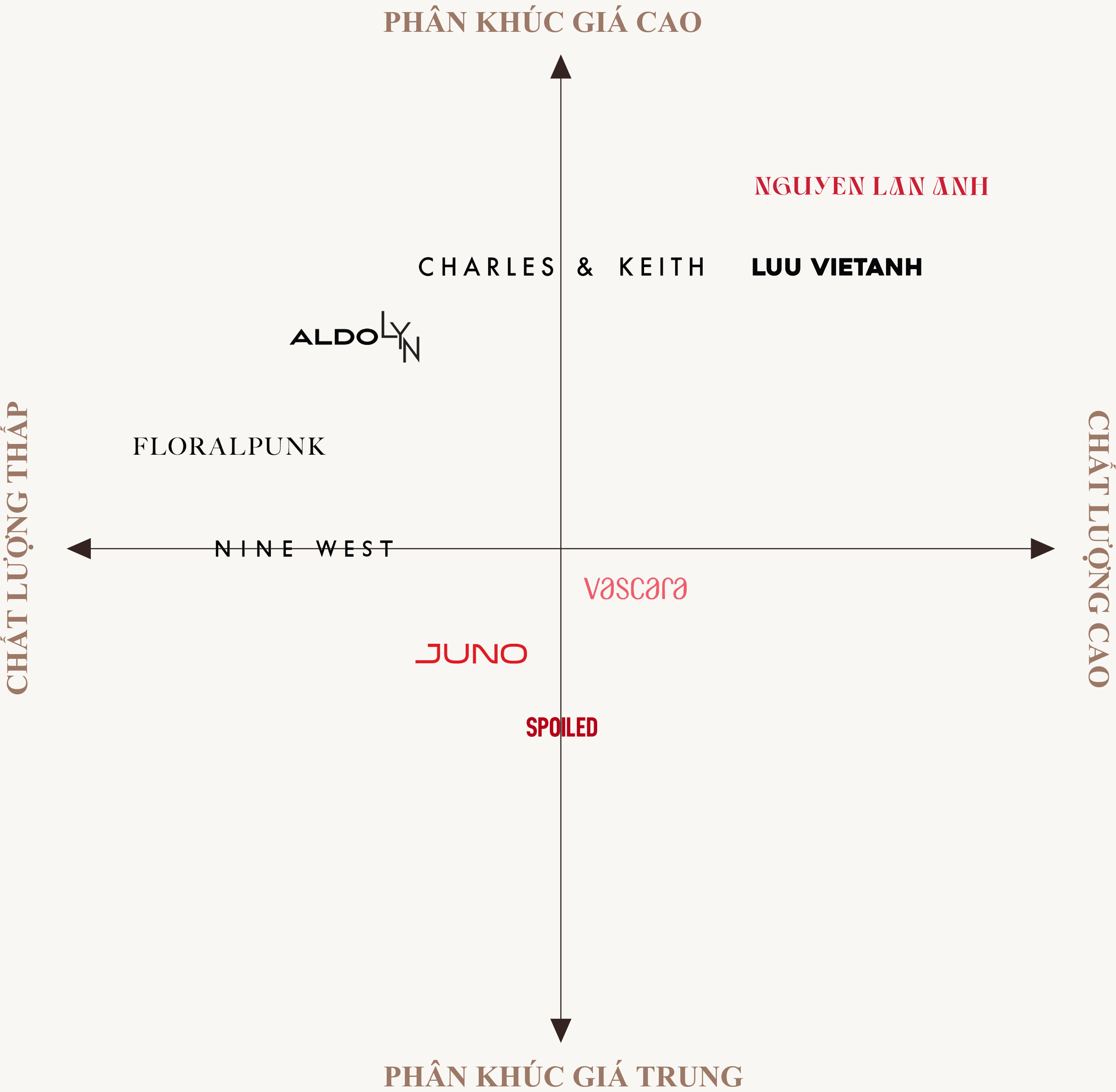
05

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

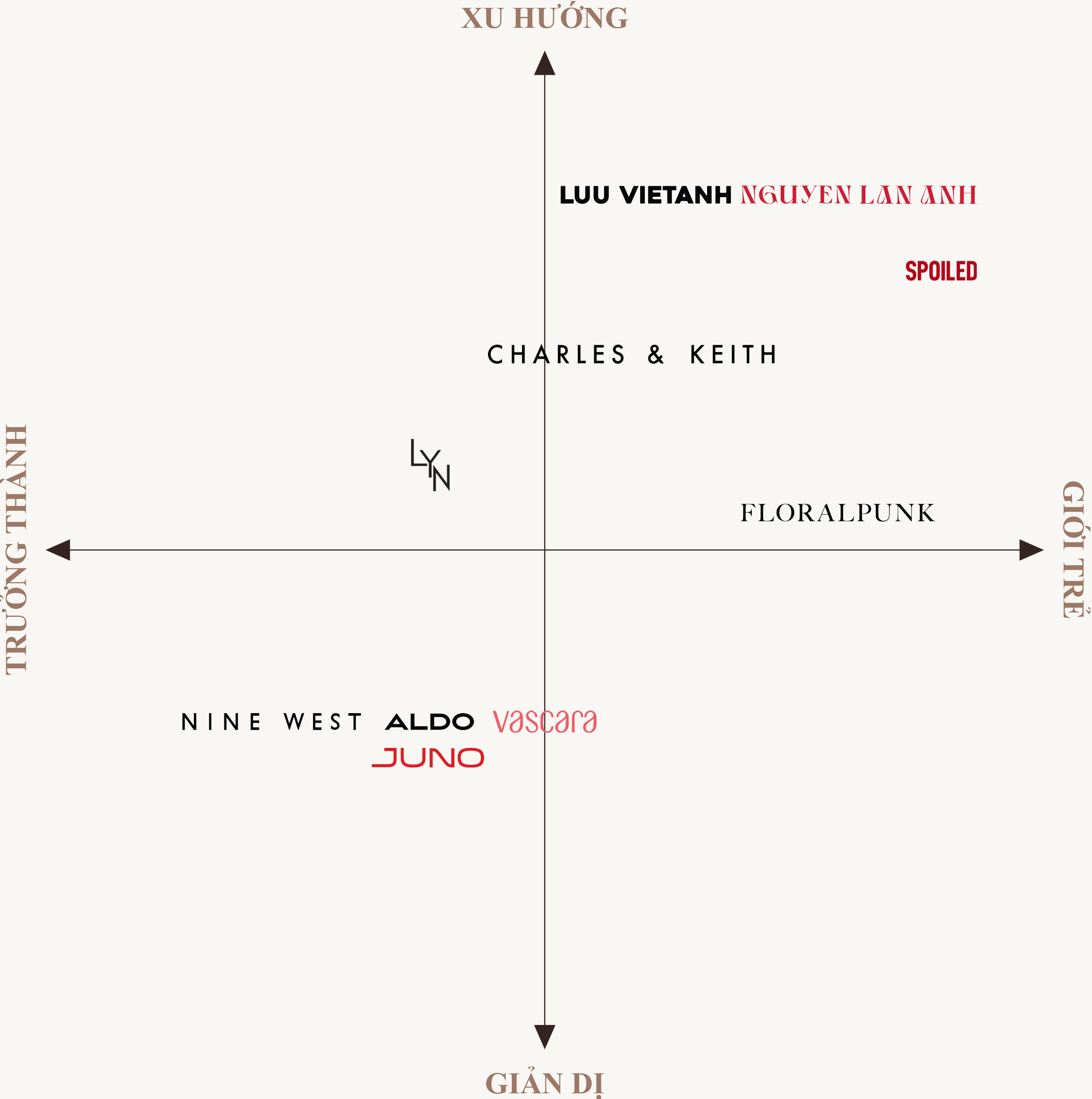
MAP POSITIONING

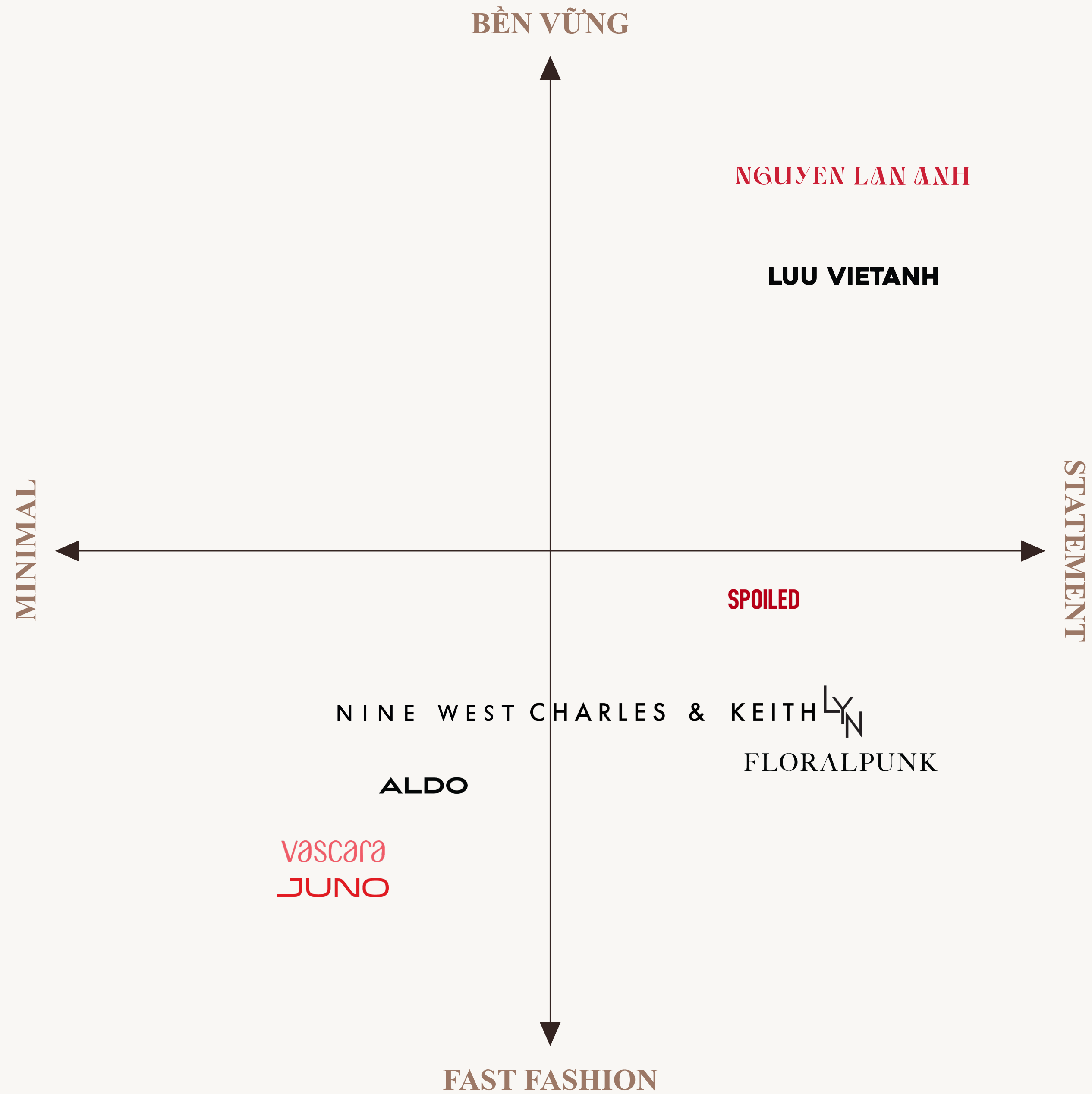


MAP POSITIONING

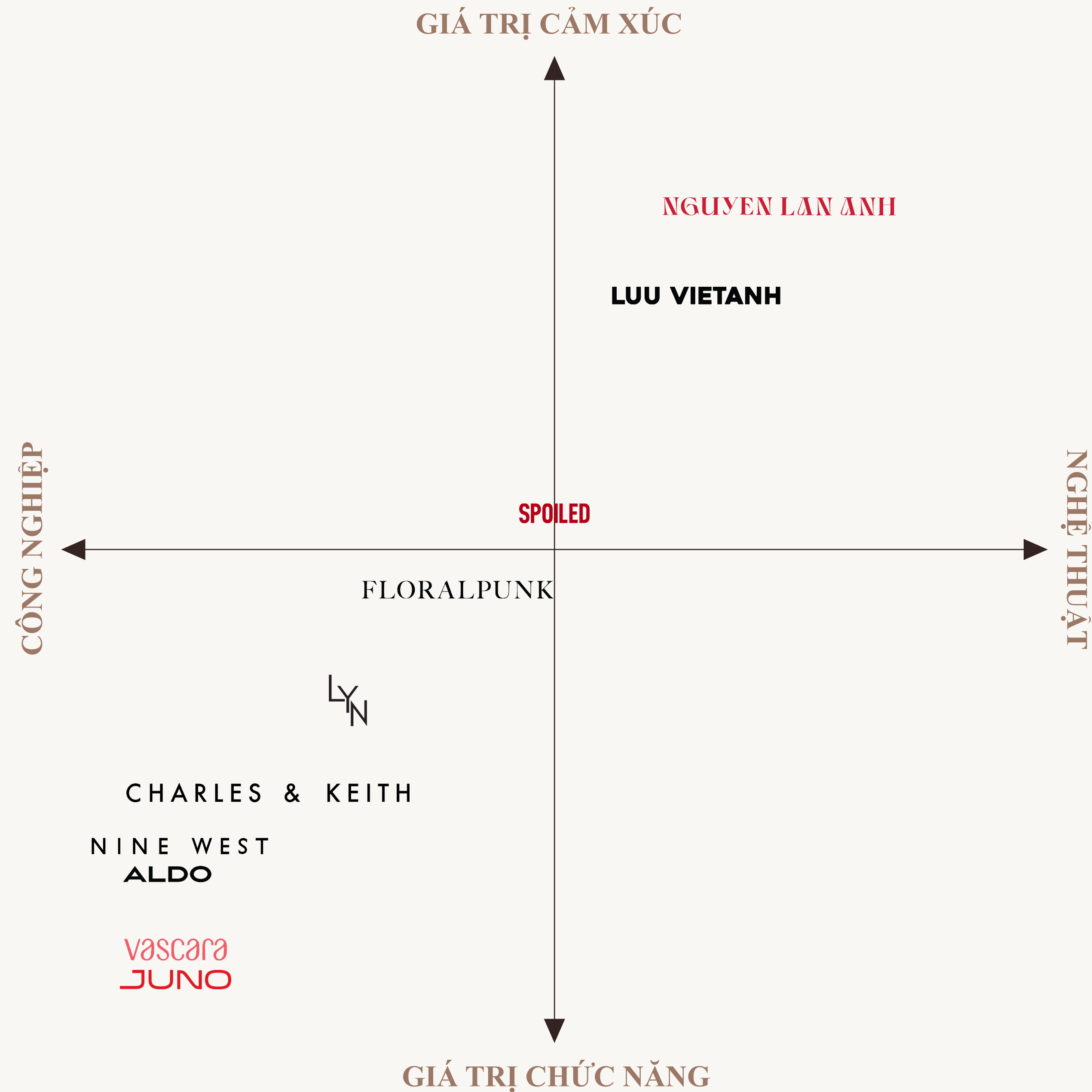


MAP POSITIONING





MAP POSITIONING



MAP POSITIONING

SO SÁNH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

THƯƠNG HIỆU	GIÁ TRỊ CẢM XÚC	TÍNH NGHỆ THUẬT	BỀN VỮNG	THIẾT KẾ	KHÁCH HÀNG	PHONG CÁCH	ĐIỂM NỔI BẬT
NGUYENLANANH	Cảm xúc cao (8/10)	Thủ công cao (8/10)	Rất cao	Statement	Teen to Mature	Statement	Thiết kế biểu tượng, gắn di sản, thủ công, cá nhân hóa
LUUVIETANH	Cảm xúc (7/10)	Thủ công (7/10)	Cao	Statement	Teen to Mature	Artistic	Đậm tính nghệ thuật Việt, có chiều sâu văn hóa
SPOILED	Trung bình (5/10)	Trung bình (5/10)	Khá	Statement	Teen	Trendy	Táo bạo, trẻ, cá tính mạnh, thời trang theo xu hướng
FLORALPUNK	Thấp vừa (4/10)	Khá công nghiệp (4/10)	Thấp	Statement	Teen	Trendy	Trẻ, thời trang, tinh nghịch, có tính thương mại
LYN	Thấp (3/10)	Công nghiệp (3/10)	Thấp	Statement	Teen to Mature	Trendy	Thời trang Hàn, phổ biến trong giới trẻ châu Á
CHARLES & KEITH	Rất thấp (2/10)	Rất công nghiệp (2/10)	Rất thấp	Giữa	Teen to Mature	Casual-Trendy	Đại trà, hợp xu hướng, giá tầm trung dễ tiếp cận
NINE WEST	Rất thấp (2/10)	Rất công nghiệp (1/10)	Rất thấp	Minimal	Mature	Casual	Phổ thông, truyền thống, hướng công năng
ALDO	Rất thấp (2/10)	Rất công nghiệp (1/10)	Rất thấp	Trung bình	Mature	Casual-Trendy	Thời trang dễ dùng, hệ thống toàn cầu
JUNO	Thấp nhất (1/10)	Rất công nghiệp (1/10)	Rất thấp	Minimal	Mass Market	Casual	Hàng loạt, dễ mua, giá rẻ, phổ thông nội địa
VASCARA	Thấp nhất (1/10)	Rất công nghiệp (1/10)	Rất thấp	Minimal	Mass Market	Casual	Dễ tiếp cận, phổ thông, thiết kế đơn giản

06

SWOT

STRENGTH

- Nhận diện thương hiệu rõ ràng, gắn liền với kể chuyện văn hoá và giá trị cảm xúc
- Thiết kế độc đáo, nghệ thuật, lấy cảm hứng từ động vật hoang dã có nguy cơ tuyệt chủng (ví dụ: tê giác)
- Cam kết sử dụng vật liệu bền vững và đạo đức (da sinh thái, vải tái chế, v.v.)
- Nhắm đến Gen Z và Gen Alpha — thế hệ tìm kiếm thời trang có ý nghĩa, mang tính tuyên ngôn
- Tay nghề thủ công cao, mang giá trị sưu tầm, phù hợp với mô hình giới hạn (limited edition)

OPOTURNITY

- Nhu cầu gia tăng đối với thời trang bền vững và mang yếu tố cảm xúc
- Người tiêu dùng ngày càng trân trọng sản phẩm thủ công và thời trang chậm (slow fashion)
- Tiềm năng hợp tác với nghệ sĩ địa phương, người ảnh hưởng và tổ chức văn hoá
- Cơ hội xuất khẩu sang các thị trường tiêu dùng có ý thức (ví dụ: Nhật Bản, Châu Âu, Úc)
- Khả năng phát triển bộ sưu tập giới hạn theo mùa hoặc theo sự kiện
- Hợp tác chiến lược với tổ chức bảo tồn động vật để tăng tác động xã hội và độ tin cậy thương hiệu

WEAKNESS

- Mức giá cao khiến sản phẩm khó tiếp cận với thị trường đại chúng
- Năng lực sản xuất hạn chế do quy trình thủ công
- Nhận diện thương hiệu còn thấp trên thị trường đại chúng và quốc tế
- Mở rộng quy mô có thể làm giảm chất lượng thủ công
- Kênh phân phối và truyền thông vẫn đang trong quá trình phát triển

THREATS

- Cạnh tranh gay gắt từ thời trang nhanh và các thương hiệu tầm trung theo xu hướng
- Nguy cơ sản phẩm mất đi tính khác biệt nếu thị trường “túi tuyên ngôn” trở nên bão hoà
- Biến động kinh tế có thể khiến người tiêu dùng chuyển sang lựa chọn giá rẻ hơn
- Khó khăn trong việc bảo vệ bản quyền thiết kế trong môi trường số phát triển nhanh
- Độ phủ thương hiệu có thể bị hạn chế nếu không đầu tư mạnh vào marketing và trải nghiệm thương hiệu

07

PHÁT TRIỂN TRONG TƯỞNG LẠI

TÁI SỬ DỤNG (REUSE)

- Thiết kế mô-đun như sừng tê giác tháo rời, dây đeo có thể điều chỉnh hoặc thay thế giúp người dùng kéo dài tuổi thọ và chuyển đổi công năng.
- Túi có thể tiếp tục sử dụng như vật trưng bày, hộp đựng đồ lưu niệm hoặc nâng cấp (upcycle) thành phụ kiện khác như ví, móc khóa.
- NGUYENLANANH có thể triển khai chính sách đổi – tân trang (repair/refurbish) để khách hàng gửi sản phẩm cũ về tái xử lý, tặng voucher mua mới.

TÁI CHẾ (RECYCLE)

- Da thật (top-grain) nếu không thuộc bằng hóa chất độc hại có thể tái chế cơ học thành da nghiền (reconstituted leather) làm lót, thẻ treo, bìa cứng...
- Phụ liệu kim loại như eyelet, khoá kéo, móc... có thể tháo rời dễ dàng để đưa vào quy trình tái chế kim loại.
- Các bộ phận khác như lớp dựng (fiberboard, EVA, foam) nên chọn loại có thể tái chế cùng loại nhựa để đảm bảo quy trình không gây tạp chất.

XỬ LÝ CUỐI VÒNG ĐỜI

- SỬA CHỮA: Khách hàng có thể mang túi da cũ (do thương hiệu sản xuất) đến cửa hàng để: Bảo trì, phục hồi da, thay khóa kéo, đường chỉ, phần cứng kim loại, lớp lót bên trong.
- TRAO ĐỔI TÚI CŨ: Khách hàng có thể đổi túi cũ để nhận voucher giảm giá khi mua sản phẩm mới tại cửa hàng. Những túi cũ này sẽ được tái sử dụng linh kiện, hoặc trưng bày như một phần của chiến dịch tái sinh sản phẩm (Rebirth Program).
- TÁI CHẾ: Các bộ phận da, kim loại, khóa kéo từ túi cũ được thu gom và tái chế đúng quy trình – hạn chế tối đa rác thải thời trang. Những vật liệu này có thể được sử dụng cho các sản phẩm phiên bản giới hạn, hoặc dùng để làm keychain kỷ niệm.

NAME: NGUYỄN LAN ANH
EMAIL: nguyenlananh0112@gmail.com
ADDRESS: HCMC, VIETNAM
SUBMISSION: ACCESSORIES - REAL LEATHER STAY DIFFERENT
PORTFOLIO: <https://drive.google.com/file/d/1LrRGf0ACksDgOY3tbfkvSiBGDySayotU/view?usp=sharing>