

Truy Dấu Bạc Thầy Giải Case 2025
Từ nông trại Việt đến bàn ăn thế giới

Chiến lược tối ưu hóa doanh thu Amazon cho danh mục trà thảo mộc

Thí sinh: **Nguyễn Thị Tuyết Trang**

Amazon Global Selling Vietnam





Nội Dung Chính

Khám phá lộ trình tối ưu hóa hiệu suất trên Amazon

1

Phân Tích Vấn Đề Hiện Tại

2

Chiến lược toàn diện

3

Kế Hoạch Hành Động Chi Tiết

4

Quản Lý Rủi Ro & KPI

5

Chiến Lược Mở Rộng Sản Phẩm



A. Tổng Quan Vấn Đề Cốt Lõi

1

Tập trung Traffic Không Hiệu Quả

57% tổng phiên dồn vào 3 ASIN chủ lực nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp, tạo rủi ro phụ thuộc danh mục hẹp

2

Rò Rỉ Buy Box Nghiêm Trọng

Nhiều SKU lớn có Buy Box thấp, khiến mất đơn hàng về đối thủ ngay cả khi có ý định mua

3

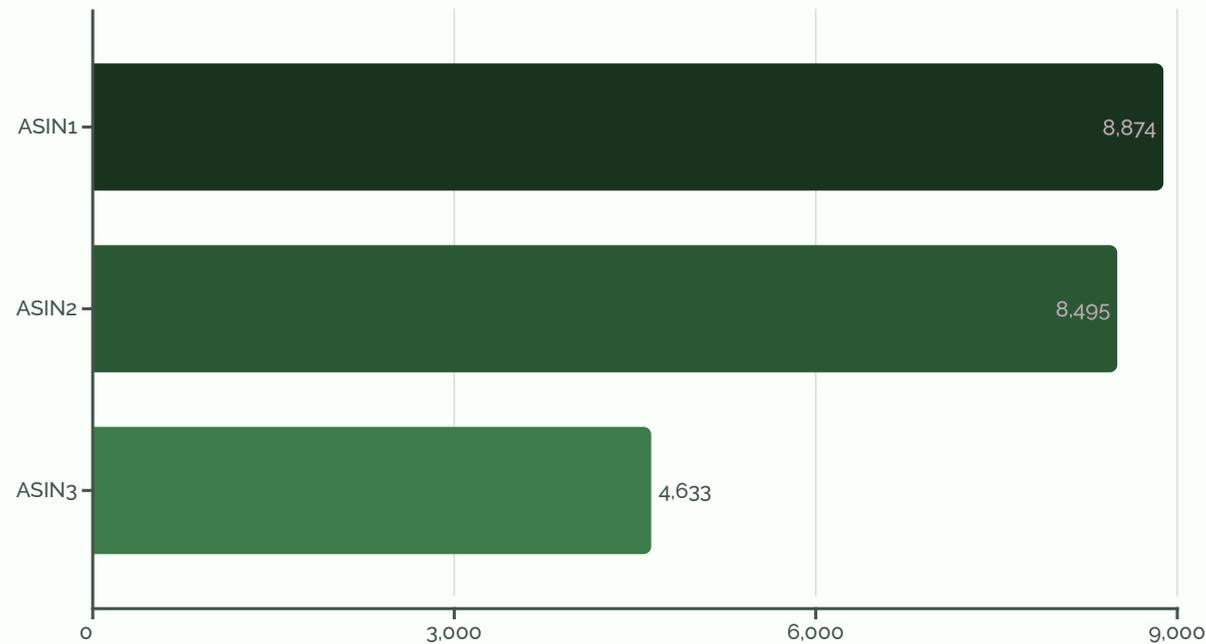
ROAS Kém Hiệu Quả

Hiệu quả quảng cáo phân hóa

1.1 Bức Tranh Tổng Quan Traffic và Sessions

Phân Bố Traffic Top ASINs

Ba ASIN dẫn đầu về traffic chiếm tỷ trọng áp đảo, tạo nên sự tập trung cầu đáng kể.



Thách Thức Phân Tán Traffic

Phần còn lại của danh mục phân tán traffic mỏng, hạn chế khả năng bù đắp khi các SKU top hoạt động kém hiệu quả. Điều này tạo ra một điểm yếu cấu trúc trong chiến lược phân phối doanh thu.

⚠️ Tổng cộng 3 SKU này chiếm khoảng **57% tổng phiên**, làm rõ mức độ tập trung cầu và rủi ro phụ thuộc danh mục hẹp.

1.2 Tắc Nghẽn Chuyển Đổi Nghiêm Trọng

⚠ Hai SKU dẫn đầu traffic lại có tỷ lệ chuyển đổi thấp một cách đáng báo động, tạo nên khoảng cách chuyển đổi lớn ngay ở đỉnh danh mục:

8.9%

ASIN1 Unit Session %

Dẫn đầu traffic nhưng chuyển đổi cực thấp

8.7%

ASIN2 Unit Session %

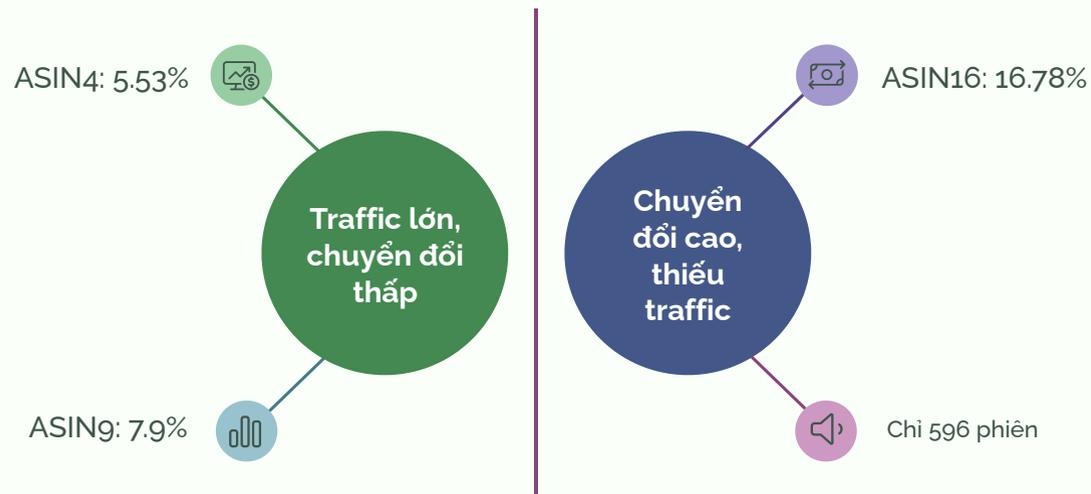
Traffic lớn thứ 2 với hiệu suất chuyển đổi tương tự kém

18.9%

ASIN3 Unit Session %

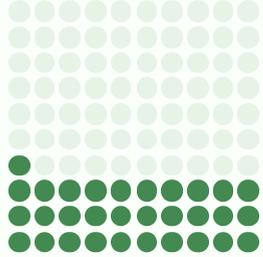
Chuyển đổi gấp đôi so với 2 SKU dẫn đầu

⚠ Tình trạng chung cho thấy nhiều SKU có lượng truy cập đáng kể nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp, trong khi một số SKU khác có tỷ lệ chuyển đổi cao lại thiếu lượng truy cập cần thiết, dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội doanh thu.



2. Rò rỉ Buy Box - Điểm Yếu Chí Mạng

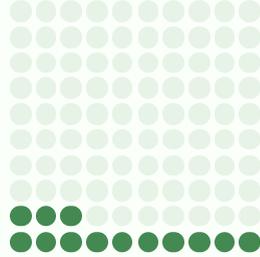
Buy Box là điểm rò rỉ rõ rệt ở nhiều SKU lớn, tạo ra nguy cơ mất đơn về đối thủ ngay cả khi có ý định mua:



31%

ASIN1 Buy Box

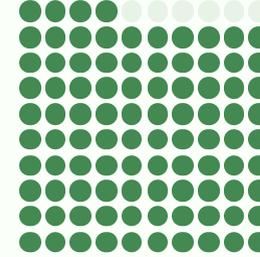
SKU dẫn đầu traffic mất 69% cơ hội bán hàng



13%

ASIN4 Buy Box

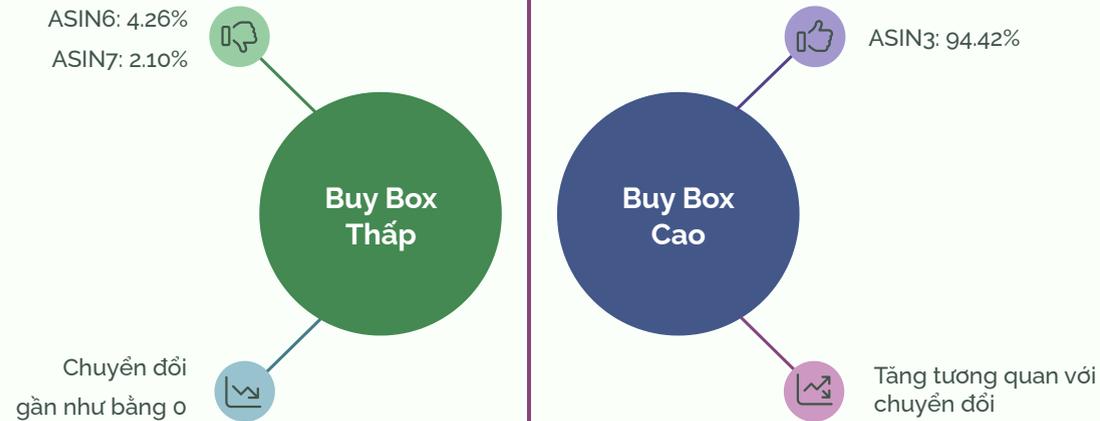
Gần như không có khả năng chuyển đổi hiệu quả



94%

ASIN3 Buy Box

Thể hiện tương quan tích cực với chuyển đổi cao



3. Hiệu Quả Quảng Cáo Phân Hóa Mạnh

ROAS Tích Cực

ASIN3 đạt ROAS khoảng 2.71 với:

- Doanh thu quảng cáo: \$4,935.05
- Chi phí: \$1,819.71
- Cho thấy cụm này dùng ngân sách tương đối hiệu quả

SKU Đốt Ngân Sách

Nhiều SKU đang có ROAS dưới ngưỡng chấp nhận:

- ASIN11: ROAS ~0.75 (\$2,684.84/\$3,570.26)
- ASIN8: ROAS ~0.78
- ASIN6: ROAS ~0.78
- ASIN18: ROAS ~0.88

⚠️ Traffic quảng cáo đang kém chất lượng hoặc gặp rào cản chuyển đổi cuối phổ. Ngay cả ở top traffic, ROAS còn thấp như ASIN1 ~1.79 và ASIN5 ~1.83, chưa tương xứng mức chi với quy mô phiên đang có.



4.1 Phân Tích Cụm Sản Phẩm Theo Hiệu Suất



Nhóm Soursop

ASINs: 1, 2, 5, 8, 10, 19

Dẫn traffic nhưng hiệu suất không đồng đều: ASIN1 và ASIN2 chuyển đổi thấp, trong khi ASIN5 chuyển đổi 20.8% nhưng ROAS chỉ khoảng 1.83, tạo bức tranh vừa thừa traffic vừa lãng phí ngân sách.



Cụm Hibiscus/Ginger

Hỗ trợ hô hấp cho thấy chuyển đổi tốt ở ASIN3 (18.9%) và ASIN11 (19%) nhưng ngân sách ở ASIN11 không tạo ra doanh thu tương xứng, cho thấy tắc nghẽn ở khâu tối hậu mua hàng.



Dòng Niche

Guava leaf (ASIN16): có nền tảng chuyển đổi ổn nhưng thiếu tiếp cận, thể hiện cấu trúc phân bổ traffic chưa cân đối theo hiệu suất.

4.2 So Sánh Top 3 SKU Dẫn Đầu Traffic

ASIN	Sessions	Unit Session %	Buy Box %	ROAS
ASIN1	8,874	8.89%	31.64%	1.79
ASIN2	8,495	8.73%	64.29%	2.18
ASIN3	4,633	18.93%	94.42%	~2.71

⚠️ Bảng so sánh rõ ràng cho thấy ASIN3 có hiệu suất tổng thể tốt nhất dù traffic thấp hơn, trong khi 2 SKU dẫn đầu traffic lại gặp vấn đề nghiêm trọng về chuyển đổi và Buy Box.

Mục Tiêu & Chiến Lược Toàn Diện

Để giải quyết các thách thức đã xác định, chúng ta cần thiết lập những mục tiêu rõ ràng và xây dựng một chiến lược toàn diện, tập trung vào việc tối ưu hóa hiệu suất và thúc đẩy tăng trưởng bền vững.



Ma Trận Ưu Tiên Vấn Đề

1

Ưu Tiên 1: Khắc Phục Rò Rỉ Top Traffic

Tập trung vào ASIN1 và ASIN2 - chuyển đổi thấp và Buy Box thấp đang là "nút cổ chai" lớn nhất của doanh thu. Đây là điểm tác động ngay lập tức và lớn nhất.

2

Ưu Tiên 2: Chặn Chảy Máu Ngân Sách

Xử lý các ASIN ROAS < 1 (ASIN11, ASIN8, ASIN6, ASIN18) và các mã ROAS thấp quanh 1-1.3 vì chi phí không tương xứng doanh thu tạo áp lực biên lợi nhuận.

3

Ưu Tiên 3: Cân Bằng Phân Bỏ Traffic

Tăng traffic cho các SKU chuyển đổi cao nhưng thiếu tiếp cận như ASIN16 để giảm phụ thuộc và nâng hiệu suất gộp theo phần.

Mục Tiêu và Luận Cứ Chiến Lược



Mục Tiêu Buy Box

Tăng Buy Box ở các SKU chủ lực có lưu lượng lớn như ASIN1 (31.64%) và ASIN4 (12.87%) lên trên 70% trong 60-90 ngày.

Luận cứ: 82-90% đơn hàng trên Amazon đi qua Buy Box nên cải thiện chỉ số này mang lại tác động doanh thu trực tiếp nhất.



Mục Tiêu Chuyển Đổi

Nâng Unit Session % của các SKU nghẽn chuyển đổi như ASIN1 (8.89%) và ASIN2 (8.73%) lên $\geq 14\%$.

Phương pháp: Tối ưu trang chi tiết theo retail readiness và kiểm soát tồn kho/giá, vì trang chi tiết là điểm quyết định chuyển đổi cuối phễu.



Mục Tiêu ACoS

Đưa ACoS danh mục về 15-25% sau 90 ngày bằng tái cấu trúc PPC.

Công thức: $ACoS = \text{Chi phí} / \text{Doanh thu PPC}$

Các SKU hiện có ACoS cao như ASIN11 (chi phí \$3,570.26 / doanh thu quảng cáo \$2,684.84) cần xử lý sớm để đạt mục tiêu theo biên lợi nhuận.

Ba Trụ Cột Chiến Lược



Trụ Cột 1: Khóa Chảy Máu Buy Box

Tập trung vào giá hạ cạnh tranh, Fulfillment/Prime, chỉ số vận hành (ODR <1%, hủy <2.5%, giao trễ <4%) và tránh hết hàng.

Lý do: Thuật toán Buy Box tính đến nhiều biến số chứ không chỉ giá rẻ nhất. Cần có cách tiếp cận toàn diện.



Trụ Cột 2: Retail Readiness Dẫn Đầu

Bảo đảm xếp hạng sao ≥ 3.5 , đủ tồn kho ≥ 30 ngày, nội dung/ảnh/video đầy đủ và Buy Box sẵn sàng trước khi đẩy quảng cáo.

Mục đích: Tối đa hóa hiệu quả lưu lượng bằng cách chuẩn bị đầy đủ các yếu tố chuyển đổi.



Trụ Cột 3: Tối Ưu PPC Theo Lợi Nhuận

Tăng CTR/CVR bằng sáng tạo và từ khóa phù hợp, thêm negative keywords để loại bỏ truy vấn lệch.

Điều chỉnh: Giá thầu theo chênh lệch ACoS thực tế so với mục tiêu để đảm bảo hiệu quả chi tiêu.

Strategic Growth

Kế Hoạch Triển Khai & Hành Động Cụ Thể

Để biến ba trụ cột chiến lược đã đề ra thành kết quả thực tiễn, chúng ta sẽ đi sâu vào các hành động cụ thể, được phân chia rõ ràng theo từng giai đoạn triển khai và mục tiêu đo lường.



Hành Động Chi Tiết Theo Từng Trụ Cột

1

1. Khóa Chảy Máu Buy Box: Giữ Vị Thế Giá và Tối Ưu Hóa Tỷ Lệ Buy Box

Mục tiêu: Đảm bảo sản phẩm luôn có mức giá cạnh tranh và tỷ lệ Buy Box cao, tăng doanh số.

- Sử dụng công cụ repricer tự động để tối ưu giá, tăng tỷ lệ giành Buy Box và lợi nhuận.
- Chuyển các SKU có tỷ lệ Buy Box thấp sang FBA/SFP hoặc nâng cao cam kết giao hàng nhanh.
- Đảm bảo tất cả đơn hàng tự vận chuyển có mã vận đơn hợp lệ, cải thiện độ tin cậy và hiển thị Buy Box.

2

2. Retail Readiness: Tối Ưu Trang Sản Phẩm Để Sẵn Sàng Bán Hàng

Mục tiêu: Trang sản phẩm hấp dẫn, cung cấp đủ thông tin, độ tin cậy cao, chuyển đổi lượt xem thành đơn hàng.

- Tối ưu tiêu đề, 5-7 bullet points nổi bật lợi ích, 7-9 ảnh chất lượng cao, 1 video và A+ Content chuyên nghiệp.
- Duy trì rating sản phẩm ≥ 3.5 sao và chủ động khuyến khích, phản hồi đánh giá khách hàng.
- Đảm bảo tồn kho đủ ít nhất 30 ngày trước các chiến dịch quảng cáo lớn.
- Giải quyết các thắc mắc về công dụng, liều lượng trong mô tả để cải thiện tỷ lệ chuyển đổi (US%).

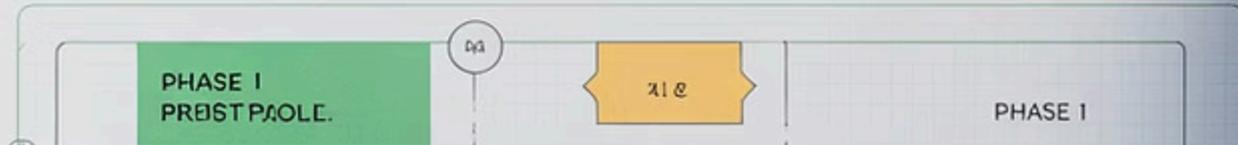
3

3. PPC và Từ Khóa: Chiến Lược Quảng Cáo Hiệu Quả

Mục tiêu: Tối ưu chi phí quảng cáo, tăng hiển thị và thu hút khách hàng tiềm năng.

- Gom nhóm từ khóa liên quan chặt chẽ vào các chiến dịch riêng biệt để tăng CTR và giảm CPC.
- Theo dõi ACoS (mục tiêu 15-25%), điều chỉnh CPC hoặc tạm dừng từ khóa kém hiệu quả 2-3 lần/tuần.
- Liên tục tìm kiếm và thử nghiệm từ khóa mới, đặc biệt là từ khóa dài và của đối thủ, để mở rộng tiếp cận.

12-week project plan



Kế Hoạch Triển Khai 12 Tuần

1

Tuần 0-2: Audit & Fix Hygiene

Kiểm tra Buy Box theo SKU, tồn kho, giá hạ cánh và dọn dẹp từ khóa lệch. Ưu tiên các SKU lưu lượng cao nhưng Buy Box/US% thấp như ASIN1, ASIN2, ASIN4, ASIN6, ASIN7.

2

Tuần 3-6: Retail Readiness

Đẩy mạnh retail readiness cho top 8 SKU (tiêu đề, bullets, hình 7-9 tấm, 1 video, A+), kích hoạt Vine và thu thập đánh giá nhằm vượt ngưỡng 3.5 sao trước khi scale ads.

3

Tuần 7-10: Tái Cấu Trúc PPC

Tái cấu trúc PPC theo cấu trúc Brand/Non-brand/Competitor/Defense, áp ngân sách theo Unit Session % và Buy Box %, đặt target ACoS theo biên lợi nhuận.

4

Tuần 11-12: Mở Rộng Traffic

Mở rộng traffic chất lượng qua nội dung ngoài sàn và theo dõi tác động đến giữ Buy Box vì Amazon ngày càng coi trọng chất lượng lưu lượng ngoài sàn.

Kịch Bản Nguồn Lực và Năng Lực



Kịch Bản Tinh Gọn

1 người vận hành sàn kiêm PPC part-time, tập trung 8 SKU trọng điểm, triển khai repricing cơ bản và checklist retail readiness tối thiểu để nhanh chóng nâng Buy Box và US%.



Kịch Bản Chuẩn

1 vận hành + 1 PPC chuyên trách + 1 thiết kế nội dung, triển khai Vine, video và A+ đồng bộ, tái cấu trúc toàn bộ PPC và theo dõi chỉ số vận hành để đáp ứng ngưỡng Buy Box.



Kịch Bản Mở Rộng

Thuê 3PL/FBA tối ưu SLA và mở kênh traffic ngoài sàn theo hướng dẫn về tín hiệu chất lượng và nhịp review để giữ Buy Box bền vững.

Giám Sát & Quản Lý Rủi Ro



Mốc Quan Trọng và KPI Theo Dõi

Mốc 2 Tuần: Foundation Fix

- Hoàn tất audit/cleanup cơ bản
- Buy Box % các SKU ưu tiên tăng tối thiểu 20 điểm phần trăm so với baseline
- Thiết lập repricing rules và inventory management

Mốc 12 Tuần: Full Optimization

- Buy Box $\geq 70\%$ cho ASIN1/ASIN4
- US% các SKU dưới 0.10 tiệm cận 14-16%
- ACoS danh mục 15-25% theo biên lợi nhuận
- CTR tăng nhờ sáng tạo/từ khóa phù hợp

Mốc 6 Tuần: Retail Readiness

- US% của ASIN1 và ASIN2 đạt $\geq 12\%$
- Rating/đánh giá bắt đầu tăng sau Vine program
- ACoS chiến dịch non-brand ổn định trong dải 20-30%
- Hoàn thiện content optimization cho top 8 SKUs

Bảng Mục Tiêu Then Chốt

Chỉ Tiêu	Baseline	Mục Tiêu 90 Ngày	Tác Động Dự Kiến
ASIN1 Buy Box	31.64%	≥70%	Tăng 120% cơ hội bán hàng
ASIN1 Unit Session %	8.89%	≥14%	Tăng 57% tỷ lệ chuyển đổi
ASIN4 Buy Box	12.87%	≥70%	Tăng 440% khả năng bán
Danh Mục ACoS	~37% (ASIN3 ví dụ)	15-25%	Cải thiện 30-60% hiệu quả quảng cáo

ⓘ Lưu ý: Mục tiêu được thiết lập dựa trên best practices ngành và khả năng thực hiện với nguồn lực có sẵn. Việc đạt được các mốc này sẽ tạo nền tảng vững chắc cho growth dài hạn.

Rủi Ro và Biện Pháp Giảm Thiểu

1

Hết Hàng và Tồn Kho

Tác động: Hết hàng làm tụt Buy Box và làm méo dữ liệu PPC, tạo gián đoạn trong quá trình tối ưu.

Giảm thiểu: Lập kế hoạch tồn tối thiểu 30 ngày trước chiến dịch và theo dõi cảnh báo IPI/điểm tồn kho. Thiết lập automated reorder points.

2

Đua Giá Cực Đoan

Tác động: Chiến tranh giá khiến mất biên lợi nhuận và không bảo đảm Buy Box do thuật toán xét nhiều biến số.

Giảm thiểu: Chỉ sử dụng repricing trong biên độ bảo vệ biên lợi nhuận, focus vào các yếu tố khác như service quality và fulfillment.

3

Traffic Ngoài Sàn Kém Chất Lượng

Tác động: Lưu lượng ngoài sàn kém chất lượng có thể làm giảm khả năng giữ Buy Box và ảnh hưởng đến conversion rate.

Giảm thiểu: Ưu tiên nguồn có mức độ liên quan cao và thúc đẩy nhịp review/Repeat để cải thiện tín hiệu giữ chỗ. Monitor traffic quality metrics chặt chẽ.

- ✔ Với việc xử lý đồng thời Buy Box, retail readiness và PPC theo chuẩn năm 2025, mục tiêu nâng chuyển đổi, giảm ACoS và mở rộng doanh thu trong 90 ngày là khả thi và có cơ sở thực chứng từ dữ liệu danh mục hiện tại và chuẩn thực hành ngành.

CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG DÒNG SẢN PHẨM

Để tối ưu hóa tiềm năng thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh, chúng tôi đề xuất chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm một cách thông minh và bền vững, dựa trên phân tích sâu rộng về ngành và nhu cầu khách hàng.



Global Market Growth



Tổng Quan Thị Trường Trà Thảo Mộc Toàn Cầu

\$3.9B

**Quy mô thị trường
2024**

Thị trường trà thảo mộc
toàn cầu đạt giá trị 3.9 tỷ
USD năm 2024

5.67%

Tăng trưởng CAGR

Tốc độ tăng trưởng kép
hàng năm dự kiến đến
2033

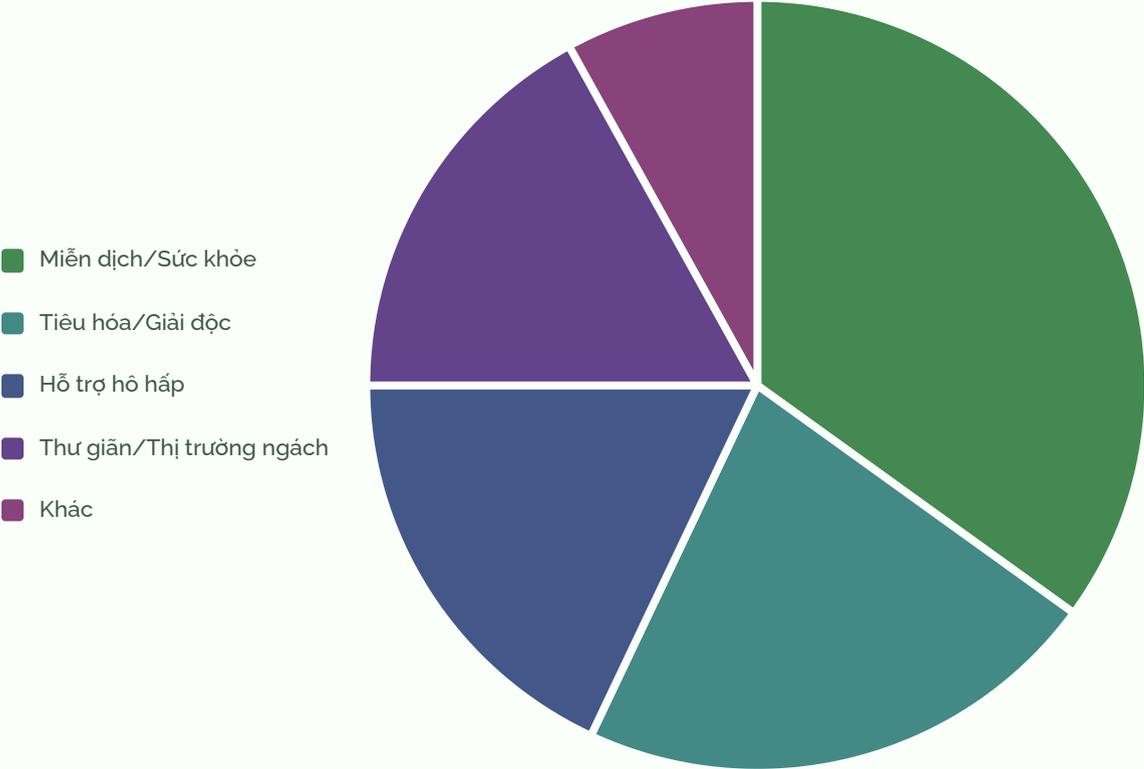
\$300...

Doanh thu tại Mỹ

Thị trường Amazon Mỹ
với mức tăng trưởng 20%
YoY

Thị trường được thúc đẩy chủ yếu bởi xu hướng sức khỏe (wellness, immunity) và nhu cầu tăng cao về các sản phẩm tự nhiên hỗ trợ miễn dịch.

Cấu Trúc Ngành Theo Công Dụng Chính



i Phân khúc Miễn dịch/Sức khỏe chiếm ưu thế với 30-40% thị trường và tăng trưởng 19-27% nhờ xu hướng superfood. Hỗ trợ hô hấp tăng mạnh do nhu cầu post-COVID, trong khi Tiêu hóa/Giải độc duy trì ổn định.

Phân Loại Theo Dạng Sản Phẩm

Tea Bags

50-60% thị trường

Dễ sử dụng, tiện lợi, phù hợp với người tiêu dùng bận rộn. Giá cả phải chăng và có thể tiếp cận đại chúng.

Loose Leaf

20-30% thị trường

Phân khúc cao cấp, chất lượng cao hơn, hương vị đậm đà. Thu hút khách hàng am hiểu về trà.

Powder/Blend

10-20% thị trường

Cao cấp nhất, tăng nhanh nhờ kết hợp với superfood. Tiện lợi pha chế và bảo quản.



Phân Khúc Giá Và Cạnh Tranh

Phân khúc dưới \$15

Đặc điểm: Sản phẩm cơ bản, volume cao

Thách thức: Cạnh tranh khốc liệt về giá

Cơ hội: Thị trường lớn, dễ tiếp cận

- Margin thấp nhưng volume cao
- Phù hợp chiến lược penetration
- Cần tối ưu chi phí sản xuất

Phân khúc trên \$15

Đặc điểm: premium, organic blends

Ưu điểm: ROAS tốt hơn, growth cao

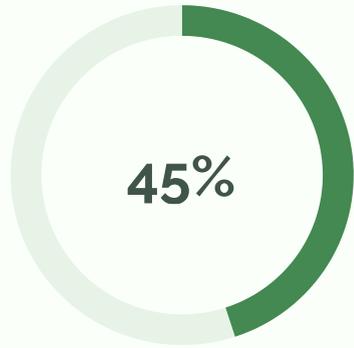
Xu hướng: Tăng trưởng mạnh

- Margin cao, khách hàng trung thành
- Ít cạnh tranh trực tiếp
- Cơ hội branding mạnh

Ngành đang dịch chuyển rõ rệt về phân khúc premium/immunity, với Amazon là kênh phân phối chính nhờ traffic từ các keywords về sức khỏe.

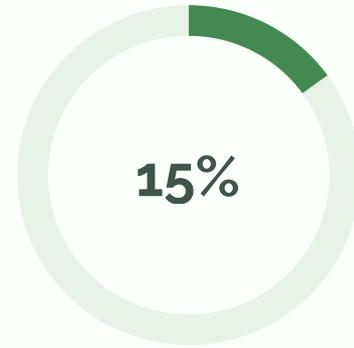
Vị Trí 20 ASIN Trong Cấu Trúc Ngành

Dựa trên phân tích title và metrics, 20 ASIN chủ yếu là trà thảo mộc tự nhiên, tập trung vào dạng bags/loose leaf. Chúng được phân bổ theo các nhóm công dụng chính như sau:



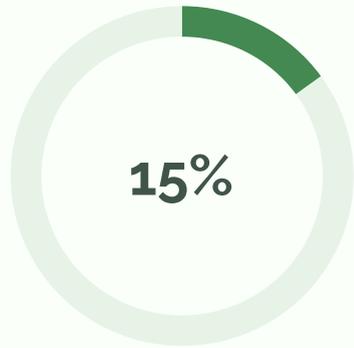
Immunity/Wellness

9 ASIN tập trung Soursop-based, hỗ trợ miễn dịch và giảm cân



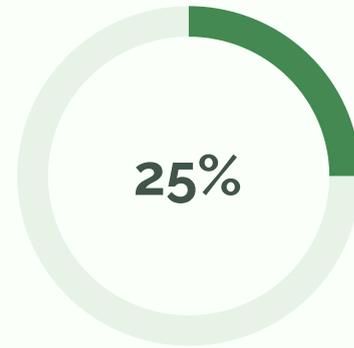
Respiratory Support

3 ASIN Mullein-based, chuyên hỗ trợ hệ hô hấp



Digestive/Detox

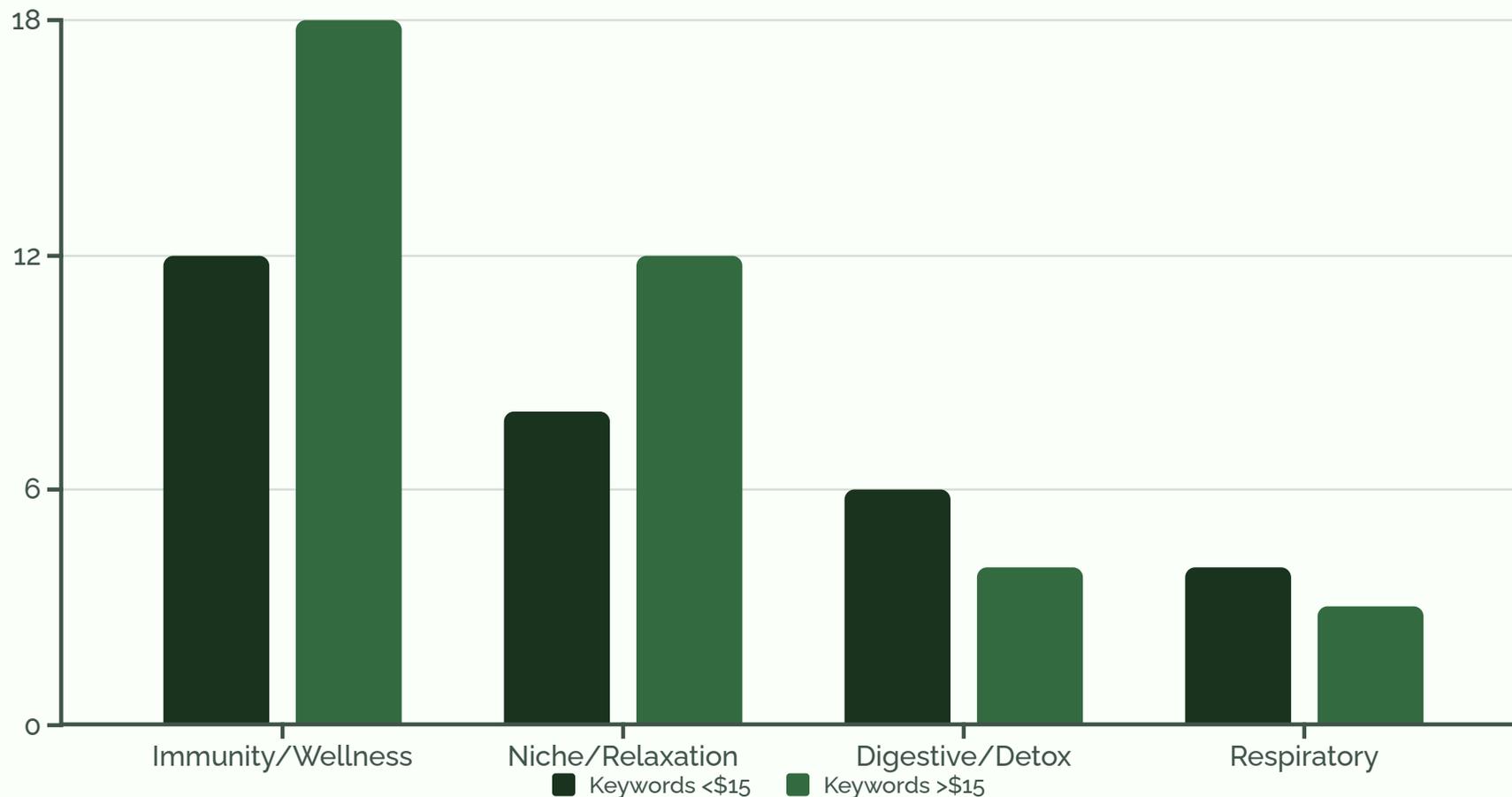
3 ASIN bao gồm Fenugreek, Ginger, Fennel Seed



Other Niche

5 ASIN đa dạng như Hibiscus, Turmeric, Blue Butterfly Pea

Xu Hướng Keywords Theo Phân Khúc



Phân khúc cao cấp (>\$15) tập trung mạnh vào Immunity/Wellness và Niche/Relaxation, cho thấy cơ hội tăng trưởng và margin cao hơn ở các phân khúc này.

Phân Tích Khoảng Trống



Khoảng trống 1: Tập Trung Quá Vào Immunity

45% ASIN ở Immunity, bỏ lỡ Respiratory (15%) và Niche relaxation dù có keywords tăng trưởng 3.99.



Khoảng trống 2: Thiếu Dạng Powder/Cao Cấp

Keywords "Lavender Powder" (3.99) thuộc cao cấp, nhưng ASIN chủ yếu bags/loose leaf, bỏ lỡ 10-20% thị trường.



Khoảng trống 3: Keywords Tăng trưởng Chưa Khai Thác

Keywords >\$15 tăng trưởng cao (31.5 cho weight loss) align Soursop nhưng không có sản phẩm mới tận dụng.

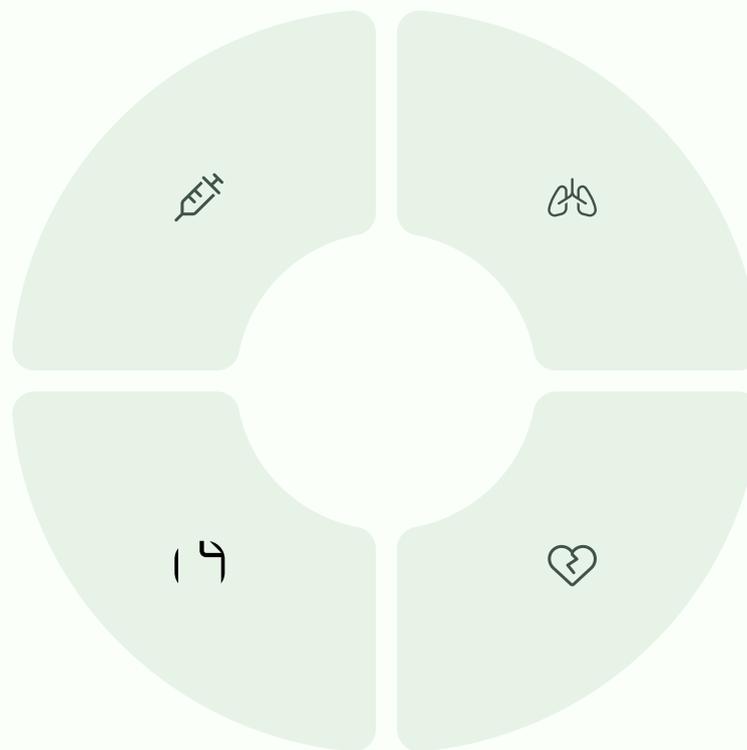
Phân Tích Gap Đa Dạng Hóa

Immunity/Wellness
45% ASIN hiện tại
Quá tập trung, cần cân bằng

Digestive/Detox
15% ASIN hiện tại
Ổn định, ít tăng trưởng

Respiratory Support
15% ASIN hiện tại
Thiếu khai thác, trend tăng

Niche/Relaxation
25% ASIN hiện tại
Cơ hội lavender, cao cấp scent



Sự mất cân bằng trong portfolio tạo ra rủi ro phụ thuộc quá nhiều vào một phân khúc và bỏ lỡ cơ hội từ các segment khác có tiềm năng.

Tối Ưu PPC Đối Với Keywords Còn Thiếu

01

Phân Tích Keywords Giao Thoa Cao

Tập trung vào "Matcha" variants, "Yerba Mate Powder" (tăng trưởng 3.47)

Nhắm mục tiêu phân khúc Respiratory với keywords hỗ trợ hô hấp

03

Tối Ưu Cấu Trúc Chiến Dịch

Tách chiến dịch theo mục đích: thương hiệu, chung, đối thủ cạnh tranh

Đấu thầu cao cho các keywords có tỷ lệ chuyển đổi cao

02

Phân Bỏ Ngân Sách PPC

Ngân sách \$10K cho keywords cao cấp >\$15

70% cho Immunity/Wellness, 30% cho Niche/Respiratory

04

Monitoring & Optimization

Mục tiêu ACoS 15-25% cho các sản phẩm cao cấp

Optimization hàng tuần dựa trên dữ liệu hiệu suất

Đa Dạng Hóa Portfolio



Dòng sản phẩm Thư giãn Lavender

Mục tiêu: keywords "Lavender Powder" (tăng trưởng 3.99)

Sản phẩm: blend Lavender + Chamomile

Giá: \$18-22 (định vị cao cấp)

Khai thác niche relaxation, giảm dependency vào Soursop

Mở rộng Hỗ trợ Hô hấp

Mục tiêu: Nhu cầu hô hấp hậu COVID-19

Sản phẩm: blend Mullein + Eucalyptus

Giá: \$16-20 (định vị therapeutic)

Tăng từ 15% lên 25% portfolio

blend immunity superfood

Mục tiêu: keywords "Yerba Mate" (tăng trưởng 31.5)

Sản phẩm: powder Yerba Mate + Soursop

Giá: \$25-30 (superfood cao cấp)

Khai thác trend tăng 27% của superfood

The logo for Vietnam Tea features the word "Vietnam" in a large, white, serif font with a decorative swirl on the left, and the word "Tea" in a smaller, white, serif font below it. To the right of the text is a light green silhouette map of Vietnam. The background of the slide is a blurred image of a tea plantation with rows of tea bushes on a hillside.

Vietnam
Tea

Vươn Tầm Toàn Cầu: Chiến lược Amazon & Tăng trưởng Bền vững

Chúng tôi tin rằng với kế hoạch và chiến lược đã trình bày, cùng với sự đồng lòng và nỗ lực triển khai các trụ cột chiến lược và hành động chi tiết, chúng ta sẽ đạt được những mục tiêu tăng trưởng đã đề ra, tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và thiết lập nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trên Amazon. Cảm ơn quý vị đã lắng nghe!